

8. 近畿（地域別調査機関：りそな総合研究所株式会社）

（-：回答が存在しない、*：主だった回答等が存在しない）

| 分野 | 景気の現状判断 | 業種・職種 | 判断の理由 | 追加説明及び具体的状況の説明 |
|------------------------|----------------|--------------------------|---|---|
| 家計動向 関連 (近畿) | | 家電量販店（人事担当） | 来客数の動き | ・梅雨入りしたこともあるが、来客数が前年よりも増え、徐々に売上も増加している。最低気温が上昇することで、今後は季節家電の販売増加が見込まれる。 |
| | | 一般小売店〔菓子〕（営業担当） | 販売量の動き | ・お中元の早期受注が順調に動いており、売上も好調である。 |
| | | 百貨店（営業担当） | 来客数の動き | ・大阪の百貨店は混み過ぎているため、海外からの客がわざわざ当地まで買物にきているようで、売上の下支えになっている。 |
| | | スーパー（店長） | 販売量の動き | ・1人当たりの購入単価が上がっている。 |
| | | スーパー（企画担当） | 販売量の動き | ・梅雨入り後も余り天候が荒れず、売上の推移は前年を若干上回る。大阪北部地震の影響で水の需要が一気に増え、売場の欠品状態が数日続いたが、今は正常に戻っている。 |
| | | コンビニ（経営者） | 来客数の動き | ・季節的に来客数が増えており、プラスチック容器のコーヒーが抜群に売れている。また、焼き鳥などのファーストフード商品がインバウンドの客によく売れるため、在庫を切らさないようにしている。 |
| | | コンビニ（経営者） | 来客数の動き | ・イートインコーナーの利用率が相変わらず高水準であったほか、雨の日での弁当類の売上がかなり良かった。来客数も増加傾向にある。 |
| | | コンビニ（店長） | 来客数の動き | ・来客数が増えているほか、客単価も上がっている。特に、外国人客の来店数が増え続けている。 |
| | | コンビニ（広告担当） | 販売量の動き | ・客層の拡大に向けた、総菜などの商品展開の効果か、購入金額が少し増えてきている。また、一時的ながら、大阪北部地震によって一部で売上が増えている。 |
| | | コンビニ（店員） | お客様の様子 | ・6月中旬頃から、まとめ買いやプラス1品を購入する客が増えている。 |
| | | コンビニ（店員） | 来客数の動き | ・外国人の客が多くなっている。 |
| | | その他専門店〔ドラッグストア〕（店員） | お客様の様子 | ・梅雨に入って来客数は減ったが、大阪北部地震の影響で、水やトイレトペーパー、非常食、熱中症グッズが売れた。生活に必要な物に加えて、その他の物も買う客が多く、1人当たりの客単価が上がっているため、今月は売上目標が達成できそうである。 |
| | | その他小売〔インターネット通販〕（オペレーター） | 販売量の動き | ・6月は問合せよりも受注の電話が多いなど、好調となっている。 |
| | | 旅行代理店（役員） | 来客数の動き | ・平昌オリンピック、サッカーワールドカップで各国の様子が放映され、旅行意欲の上昇につながっているように感じる。 |
| | | タクシー運転手 | お客様の様子 | ・天候不順や大阪北部地震の影響で乗車機会が増え、営業収入が若干増加している。 |
| | | タクシー運転手 | お客様の様子 | ・大阪北部地震の被災状況を調査する保険会社などにより、タクシーの利用率が上がっている。 |
| | | 通信会社（社員） | 販売量の動き | ・例年、暑くなると消費も落ちてくるが、今年はサッカーワールドカップの開催もあって、テレビの需要が伸びており、ケーブルテレビへの加入も少し増加傾向にある。 |
| | | 競輪場（職員） | 単価の動き | ・3か月前の客単価は9,427円で、今月は10,756円であった。ただし、グレードの高いレースを開催した影響であり、上昇の動きは限定的である。 |
| | | その他住宅〔展示場〕（従業員） | 来客数の動き | ・住宅展示場への来場数は、今期に入って前年比でマイナスが続いていたが、6月は若干ながらプラスに転じている。 |
| | | その他住宅〔住宅設備〕（営業担当） | お客様の様子 | ・先日の大阪北部地震の影響で、エレベーターの点検業務が多忙を極め、人手が足りない。不謹慎であるが、売上は増えている。 |
| | 商店街（代表者） | お客様の様子 | ・格安ショップが増えている。客が多く入っているのは、そういった単価の安い店ばかりである。 | |
| | 一般小売店〔時計〕（経営者） | お客様の様子 | ・今月はボーナス支給月であるが、全くその話題が出ない。また、中旬に起きた大阪北部地震の影響が、当日よりも後から精神的に出てきており、物を買う雰囲気を感じられない。地震を始めとした自然災害の影響に、かなり左右されている。 | |

| | | |
|------------------|--------|--|
| 一般小売店〔事務用品〕(経営者) | 販売量の動き | ・夏に向けての販売は低調で、良くも悪くも変わらない。現状を低調とみるべきか、悪化していないことをプラスとみるかは難しい。 |
| 一般小売店〔珈琲〕(経営者) | 来客数の動き | ・来客数はほぼ横ばいで推移している。 |
| 一般小売店〔精肉〕(管理担当) | 販売量の動き | ・景気の影響かどうか分からないが、店頭の販売量が全ての店舗で落ちてきている。和牛専門店という可能性はある。逆に、安価な価格帯で販売している店舗は来客数が多いなど、デフレ傾向の動きが感じられる。 |
| 一般小売店〔衣服〕(経営者) | 販売量の動き | ・毎年この時期は、夏物のバーゲンセールを待つ動きによって販売が止まってくる。今年も同様であるが、販売量は前年を下回っていることから、景気が上向いているとはとても思えない。 |
| 一般小売店〔野菜〕(店長) | お客様の様子 | ・ゴルフ場やレストラン関係に品物を納めているが、厳しい状況が続いているため、注文が減っている。 |
| 百貨店(売場主任) | 販売量の動き | ・今月は雨の日が多いほか、18日に発生した大阪北部地震の影響で、営業時間が短縮となった。売上が前年を下回っているのは、消費行動の自重によるものであり、景気の判断は難しい。 |
| 百貨店(売場主任) | 単価の動き | ・当店では24日現在で、6月の入店客数は前年比2.0%減と苦戦しているが、売上は1.0%増となっている。近隣の店舗も、インバウンド効果により、引き続き前年並みの売上を確保していることから、当面景気は維持される。 |
| 百貨店(企画担当) | 販売量の動き | ・2月末に近隣の競合店が閉店したため、来客数、売上共に増えているが、その特殊要因を除けば前年並みである。 |
| 百貨店(営業担当) | 販売量の動き | ・富裕層の優良客による今月の高額衣料品の購入は、男女共に、例年に比べて金額、数量が増えている。一方、海外の高級ブランドの宝飾品は、引き合いが少し停滞している。 |
| 百貨店(営業担当) | お客様の様子 | ・6月18日は大阪北部地震の影響で休業したものの、その後、地震による消費の冷え込みは感じられない。特選ブランドや高級時計を中心とした高額品の売行きは堅調であり、化粧品を中心とするインバウンド売上の伸びも継続している。 |
| 百貨店(サービス担当) | お客様の様子 | ・今月は大阪北部地震の影響で、来客数と売上が減少している。インバウンドへの影響は続いており、苦しい傾向ではあるものの、売上に大きな影響はない。 |
| 百貨店(商品担当) | 販売量の動き | ・夏のギフトやファッション関連が少し不調であるほか、大阪北部地震による都市インフラへのダメージから、なかなか回復しない。一方、都市部のインバウンドの動きは底堅く、全体を支えているため、全体では前年実績をクリアできている。 |
| 百貨店(マネージャー) | 単価の動き | ・6月の状況は、18日の大阪北部地震で交通網がストップし、昼12時の開店となるなど大きな影響を受けた。天候面では、最高、最低気温は前年と大きく変わらないが、朝晩の体感気温が低く、夏物衣料の動きが鈍いなど、中間層の消費はマイナスの傾向にある。ただし、インバウンド売上は前年比で倍増となっている。また、高級時計の催事も好調で、販売本数に変化はないものの、単価が前年の倍になるなど、富裕層の需要増がますます顕著に感じられる。 |
| 百貨店(服飾品担当) | 販売量の動き | ・6月に入って盛夏商材がやや回復するなど、ゴールデンウィーク前後から不調であった季節商材の動きが持ち直した。ただし、大阪北部地震によって各商品に影響が出ている。余震の影響はないものの、高齢層の客の動きが不振となり、パラソルや帽子などのUV関連商材の売上が前年比で20~30%ダウンした。一方、ブライダル関連のアクセサリや、20~30代の客に関しては買い控えも少なく、回復も早い。化粧品も15%前後の成長を維持しているほか、高額品を中心とした商材も前年を上回る形となっている。それに対し、インバウンドは余震への不安からか、微妙に影響を受けており、やや伸び悩んでいる。 |

| | | |
|----------------------|---------|---|
| 百貨店（売場マネージャー） | 来客数の動き | ・大阪北部地震やイベント開催日の豪雨などで、売上が大きく落ち込む日もあったが、衣料品については、特價品の強化やプレセールへの集客強化、値下げの前倒しなどもあり、最終的には前年の売上をクリアした。全体的にみると、自家需要は堅調であるが、ギフトは苦戦している。 |
| 百貨店（マネージャー） | お客様の様子 | ・3か月前に比べて、購入額が半期で200万円以上の富裕客への販売は2.7%増と堅調な一方、半期で70万円以下の中間層は5.8%減と、全体的な流れは変わらない。購入頻度でも、2か月に1回程度購入する客の減少が目立つ。節約志向は続いており、直近では化粧品は好調を維持しているが、紳士服、雑貨は苦戦している。 |
| スーパー（店長） | 来客数の動き | ・近隣の競合店が改装したほか、価格を更に下げたことが影響し、来客数の減少が続いている。また、農産品の単価下落による1品単価と客単価のダウンが響いている。 |
| スーパー（店長） | 競争相手の様子 | ・人口減への対応や、競合他社との差別化のため、改装などで活路を見いだそうとしている。 |
| スーパー（店員） | 販売量の動き | ・現状維持が精一杯である。 |
| スーパー（店員） | 来客数の動き | ・野菜の値段も落ち着いており、チラシを入れたときぐらいしか客の動きが変わらない。 |
| スーパー（企画担当） | 来客数の動き | ・来客数が前年の90%で推移しており、変化がない。 |
| スーパー（経理担当） | 販売量の動き | ・大阪北部地震による、店舗や施設への大きな被害はなく、特需として水やカップ麺などが一時品切れとなるほど売行きが伸びた。ただし、一時的な動きにとどまるため、トレンドとして大きな変化はない。 |
| スーパー（開発担当） | お客様の様子 | ・大阪北部地震に伴い、飲料水のまとめ買いはみられたが、景気回復とまではいかないようである。 |
| コンビニ（店長） | 販売量の動き | ・大阪北部地震の影響が出た5日間ぐらいを除けば、ここ数か月は変化がない。 |
| 衣料品専門店（店長） | 来客数の動き | ・リピーター客は横ばいか、やや増えているが、新規客はやや減少している。 |
| 家電量販店（経営者） | 単価の動き | ・客の高齢化により、購入単価が低下する傾向にある。 |
| 家電量販店（店員） | 販売量の動き | ・6月の来客数、販売量は、前年と比べてもほぼ変わらないが、気温などの気候条件はやや快適であったため、季節商材、特にエアコンの販売量が伸び悩んでいる。 |
| 乗用車販売店（営業担当） | お客様の様子 | ・ボーナス商戦に向けて、集客施策の展開を本格的に始めたタイミングであったが、大阪北部地震の発生によって各地域のショールームが被害を受けている。早々に客を迎え入れる体制を整えたが、今後しばらくは多くの客の購買意欲が低迷することになる。 |
| 乗用車販売店（営業担当） | 販売量の動き | ・来店する客は減っていないが、高額車両の成約率は悪くなっている。 |
| 乗用車販売店（営業企画） | お客様の様子 | ・例年どおりの動きとなっている。 |
| その他専門店【宝石】（経営者） | お客様の様子 | ・米国の保護貿易政策による、日本の輸出企業への影響が注目されている。それに伴って株価が変動する状況が続いており、今後もこの動きが注目される。 |
| その他専門店【医薬品】（経営者） | 競争相手の様子 | ・売場面積や駐車スペースが広く、品ぞろえの自由さや価格の安さを武器にした同業他社が出店し、来客数が減少する店舗が出てきている。 |
| その他専門店【食品】（経営者） | 販売量の動き | ・お中元の贈答をやめる動きがみられるなど、お中元ギフトの落ち込みが毎年続いている。 |
| その他専門店【スポーツ用品】（経理担当） | 販売量の動き | ・実質賃金の大幅な伸びが感じられない人がほとんどである。7月のボーナスシーズンで、その気分が変わるかどうかが注目される。 |
| その他専門店【宝飾品】（販売担当） | お客様の様子 | ・意識的に購入を控えている客ばかりではないものの、消費の優先順位は、やはり消耗品や必需品などが上位を占めている。 |
| 高級レストラン（スタッフ） | 来客数の動き | ・平日は予約が少なく、休日に集中している。ここ数か月、この傾向に変化はない。 |
| 高級レストラン（企画） | 来客数の動き | ・婚礼とそれに伴う宴会の受注が、前年に比べて大きく落ち込んでいる。一方、一般宴会や宿泊は、大型宴席やインパウンドの増加などで前年を上回っている。 |

| | | |
|-----------------------------------|--------|---|
| 一般レストラン (経理担当) | お客様の様子 | ・景気の変化が感じられない。 |
| 一般レストラン (企画) | 来客数の動き | ・来客数、客単価共に、ここ3か月は前年比でほぼ横ばいである。客単価は継続的に前年を60円程度上回っているため、売上の前年比は好調に推移している。 |
| その他飲食[自動販売機(飲料)] (管理担当) | 販売量の動き | ・透明飲料の供給が増えたことで、需要が分散している。 |
| 都市型ホテル (管理担当) | お客様の様子 | ・アジアからのインバウンドが、相変わらず宿泊需要のけん引役となっているが、その他の状況には大きな変化がみられない。 |
| 旅行代理店(支店長) | お客様の様子 | ・ボーナスが出た後の、夏休みの旅行の申込状況は前年並みである。サッカーワールドカップが始まり、客の興味がそちらに流れている様子が、電話でのセールスなどで感じられる。マインドの盛り上がりはあるものの、財布のひもは、特に関西は固い。 |
| 旅行代理店(営業担当) | 販売量の動き | ・大阪北部地震の影響で先週の受注が大幅に落ち込んだ。一時的な影響と考えているが、今後の復興状況次第で悪化する可能性はないとはいえない。 |
| タクシー運転手 | 来客数の動き | ・かなり暑くなってきているが、外出する人は増えており、当地では会議や学会が数多く開かれている。外国船も頻繁に入ってきているため、人出は多い。 |
| テーマパーク (職員) | 来客数の動き | ・イベントは人気の有無が大きく影響するため、人気のないイベントを組んでしまうと取り返しがつかない。 |
| その他レジャー施設[飲食・物販系滞在型施設] (企画担当) | 来客数の動き | ・大阪方面では、大阪北部地震による影響が一時的にみられたが、大きなマイナスではない。 |
| 美容室(店員) | 販売量の動き | ・パーマやカラーのオーダーもコンスタントに入っており、3か月前とはそれほど変化がない。 |
| その他サービス[ビデオ・CDレンタル] (エリア担当) | 販売量の動き | ・今月は映像、音楽の販売共にタイトルに恵まれ、売上が前年比、前月比共にかなり増えたことで、売上全体の維持につながっている。 |
| 住宅販売会社 (経営者) | 単価の動き | ・相変わらず市内中心部の地価は、高水準で安定している。ただし、取引量は安定していない。 |
| 住宅販売会社 (経営者) | 販売量の動き | ・徐々に空き家対策に伴う物件の活用が増えてきて、不動産の供給が必要を上回っている。 |
| 住宅販売会社 (従業員) | 販売量の動き | ・新築分譲マンションは、販売状況の好不調がはっきりと分かれている。ファミリー向けは販売価格の高騰で売行きが鈍化している一方、都心部の好立地の物件については高額でも好調に推移している。 |
| 住宅販売会社 (総務担当) | お客様の様子 | ・ホームページからの問合せは減少傾向にあるが、資料請求などの長期の見込み客よりも、具体的な検討客の比率が伸びている。 |
| その他住宅投資の動向を把握できる者[不動産仲介] (経営者) | それ以外 | ・地域による差はあるものの、不動産の売却件数や価格については、3か月前と比べても余り変化はない。 |
| その他住宅[情報誌] (編集者) | お客様の様子 | ・不動産価格の上昇により、一部で販売が鈍化しているものの、実需による購入検討者の動きは悪くない。 |
| 一般小売店[鮮魚] (営業担当) | それ以外 | ・3か月前に比べて、売上が5%減少している。 |
| 一般小売店[菓子] (経営企画担当) | 販売量の動き | ・6月と3月の売上前年比を、各地区別に上位5店舗の平均でみると、関西は6月が92.8%で、3月が90.1%、関東は6月が102.4%で、3月が98.2%、中部は6月が99.4%で、3月が104.2%、中国は6月が87.6%で、3月が105.7%となり、各地区合計の平均は6月が95.0%で、3月が96.6%と非常に悪い。前月と同様に地区による差があり、関東地区などではインバウンド効果が出ている一方、他の地区は非常に苦戦している。 |
| 百貨店(売場主任) | 来客数の動き | ・大阪北部地震の影響で、今月は客足がダウンしている。 |

| | | |
|------------------------|---------|--|
| 百貨店（売場主任） | お客様の様子 | ・今月もインバウンド需要の好調により、目標達成の見込みである。ただし、好調なのは化粧品といった一部の商品に限定されており、多くの商品群は良好とはいえない。さらに、大阪北部地震の影響もあり、消費全体は下降気味である。客の価格に対する評価にも厳しさが増しており、安くても価値が伴わない商品には関心を示さない傾向が強まっている。 |
| 百貨店（企画担当） | お客様の様子 | ・2年前の12月頃から急増した外国人売上の増加率が鈍化しつつあり、全体を押し上げる力が弱まっている。さらに、18日の大阪北部地震による臨時休業の影響が、今月は大きく響いている。地震後の1週間は、外国人売上は前年比で悪化しており、大阪への訪問を避ける動きが出ていると感じている。今後も継続して動向を注視していく。 |
| 百貨店（宣伝担当） | お客様の様子 | ・今月は天候不順だけでなく、大阪北部地震の影響が一番大きかったが、地震の前から国内の中間層の消費は鈍かった。ピークを迎えているお中元商戦も、自社のネット通販へ一部流れていることを考慮しても、販売件数、来客数共に前年割れしている。 |
| 百貨店（販売推進担当） | お客様の様子 | ・衣料品、特に婦人のミセスゾーンの客が減っている。ミセスゾーンはかつての主要客であったが、来客数、購入客数共に減っている。 |
| 百貨店（販促担当） | お客様の様子 | ・大阪北部地震の影響が少なからずあり、直接的な休業のほか、衣料品を中心とするファッション系の動きが鈍化している。ファッションを楽しむ雰囲気から、一時的に防災へと意識がシフトしている。例えば、傘を買うのではなく、レインコートを探す動きがみられる。体感できるような余震はほぼない状況であり、落ち着いてくれば、猛暑の夏をきっかけにした切替えも期待できる。 |
| 百貨店（外商担当） | 販売量の動き | ・インバウンド売上は依然として好調であるが、6月18日に発生した大阪北部地震以降、売上は減少傾向にある。 |
| 百貨店（営業企画） | お客様の様子 | ・5月以降、衣料品の販売不振が続いている。 |
| 百貨店（マネージャー） | 来客数の動き | ・ここ数か月は、訪日外国人売上の前年比伸び率が鈍化していたが、今月は倍増するなど伸び率が回復し、店全体の売上も1%増となっている。訪日外国人売上を除く国内客のみの売上では、大阪北部地震の影響もあり、4.9%減と苦戦している。さらに、購入客数は2.6%減、購入点数も3.6%減となっている。夏のボーナス支給額が前年よりも増えるなど、明るい話題もみられるものの、依然として財布のひもは固いのが実情である。 |
| スーパー（店長） | 販売量の動き | ・来客数は維持できているが、購入点数の伸びない状態が続いている。 |
| スーパー（社員） | 来客数の動き | ・当社は食品中心の店舗が多く、比較的堅調な売上を確保してきたが、今春を境に来客数が前年比で減少している店舗が増えている。来店する客も、以前に比べて価格に敏感になったように感じる。 |
| 衣料品専門店（経営者） | 単価の動き | ・4月以降、Tシャツなどの特価品のワゴン販売が売れ筋となり、客単価が下がっている。客単価が下がっているため、売上も伸びていない。主婦層は自分の服の購入を控えている。 |
| 家電量販店（企画担当） | 来客数の動き | ・6月の3週目までは夜の気温が低く、涼しくて過ごしやすかったこともあり、エアコンなどの季節商材や、冷蔵庫などの白物家電の動きが例年よりも悪い。 |
| 乗用車販売店（経営者） | お客様の様子 | ・3月の決算期までは引き合いが旺盛であったが、ここ数か月は引き合いや販売数が減っている。 |
| 住関連専門店（店長） | お客様の様子 | ・生活必需品でなく、デザイン性の高い高額商品は購入の対象になっておらず、最初から鑑賞目的の来店客がどんどん増えてきている。 |
| その他小売【インターネット通販】（経営者） | 競争相手の様子 | ・当社の商圈は、高齢者の年金生活者が多いほか、生活保護の受給者も多い。今月は給料生活者による大型スーパーでのまとめ買いで、毎日の消費の減少がみられる。また、天候不順の影響もある。 |
| その他小売【インターネット通販】（企画担当） | お客様の様子 | ・主力の婦人服の動きが芳しくなく、品数を絞った上での購入が目立っている。厳しい状況ではあるが、セールについてはスタート時にちょうど暑くなったことで、比較的堅調に推移している。 |

| | | | |
|------------------------|-------------------------|--------------|--|
| | 一般レストラン (経営者) | 来客数の動き | ・来客数の減少要因については、経済的な要因ではない、大阪北部地震の影響や、気候の急変などが挙げられる。また、サッカーワールドカップに出場している日本を応援するための、パブリックビューイングがある飲食店は来客数が増えている。オーダー数は少ないと聞くと、応援グッズなどの売行きは好調のようである。 |
| | 一般レストラン (経営者) | 来客数の動き | ・大阪北部地震以降は、来客数が減少している。 |
| | 観光型ホテル (経営者) | 来客数の動き | ・6月18日の大阪北部地震の影響が出ている。当地域は震源地から比較的近いと、地震後はもちろん、その後も若干のキャンセルや延期のほか、予約を控える動きが出ている。 |
| | 観光型旅館(団体役員) | 来客数の動き | ・4月から、大型施設の耐震工事が始まっている影響で、前年に比べて宿泊人員が減少している。 |
| | 都市型ホテル (スタッフ) | 販売量の動き | ・6月18日の大阪北部地震で建物や配管が多く損壊し、2日間の営業休止となった。また、漏水した客室の半数近くで修繕や改装が必要となり、売り止めが続いている。宴会も、営業休止となった2日間以外にも3件の開催が中止となった。景気判断とは異なるが、地震の影響により、収入は大幅に落ち込んだままと なっている。 |
| | 都市型ホテル (管理担当) | 来客数の動き | ・6月も海外からの観光客でにぎわっている。ただし、MICE案件や大型宴会の受注は伸びず、レストランの利用客も伸び悩んでいる。 |
| | 都市型ホテル (客室担当) | 来客数の動き | ・前年実績を上回る勢いで伸びていた計数も、大阪北部地震が起きてからは前年比で10~15%悪化している。余震の心配もあり、大阪での宿泊が避けられているようである。 |
| | 都市型ホテル (総務担当) | 来客数の動き | ・6月18日の大阪北部地震以降、宿泊やレストランの客が減少している。宿泊では海外客によるキャンセルがみられるほか、レストランは全体的に落ち込んでいる。 |
| | x 一般小売店[衣服] (経営者) | 来客数の動き | ・今月は10数年ぶりの大きな落ち込みとなった。ショッピングモール店舗の再オープンが7月最終の週末までずれ込んだが、7月から再スタートできそうである。一方、大阪北部地震の被害が少なかった店舗も、前年比で2けたの落ち込みとなっている。 |
| | x 観光型旅館(経営者) | 来客数の動き | ・5月の連休明けから不調が続いており、客が動かない。 |
| 企業 動向 関連 (近畿) | 化学工業(経営者) | 受注量や販売量の動き | ・前年が悪過ぎたこともあるが、前年比で10%以上の受注増となっている。 |
| | 電気機械器具製造業(経営者) | 取引先の様子 | ・売上が僅かに増えており、既存客のほかに新たな客からの引き合いも増えている。どの企業も仕事が増えている様子である。 |
| | 広告代理店(営業担当) | 受注量や販売量の動き | ・テレビスポットCMでは、新規の受注がいろいろと発生している。 |
| | 食料品製造業(従業員) | 受注価格や販売価格の動き | ・低価格品の売上は伸びているが、利益率が下がってきている。原材料価格や運送コスト、人件費などの高騰も利益を圧迫している。値上げをすれば済む話であるが、消費者は1円でも安い物を買う店に集まっている。当社が扱うような大衆向け商品は、安くなければ支持されない。 |
| | 繊維工業(総務担当) | 取引先の様子 | ・得意先による催事は経費が掛かるため、販売単価の値引きを要請されると採算が合わない。自社で催事を企画すれば、無駄な経費の削減になるほか、販売も効率化するため利益は改善する。多くの企業による催事よりも、単独での催事の方が、経費の面でもこだわりの面でも、客のニーズに合っているようである。 |
| | 化学工業(管理担当) | 受注量や販売量の動き | ・5月は稼働日数の減少により、出荷数量が若干減った。6月は元に戻り、ますます好調な出荷量である。 |
| | プラスチック製品製造業(経営者) | 受注量や販売量の動き | ・新規の問合せは多いが、まだ実績にはつながっていない。多品種小ロットの案件に対応できる企業は多くないため、ライバルは少ないが、受注までに時間がかかっている。 |
| | 金属製品製造業(経営者) | 受注量や販売量の動き | ・米国の輸入関税問題はあるが、市場は大きな変化もなく推移している。 |
| | 一般機械器具製造業(経営者) | 受注量や販売量の動き | ・今のところ、受注状態は通常のペースであり、それほど悪くない。 |

| | | | |
|------|---------------------|--------------|--|
| | 電気機械器具製造業（宣伝担当） | 受注量や販売量の動き | ・気温によって売上が左右されるエアコンは、まだ本格的な荷動きとなっていない。 |
| | 電気機械器具製造業（営業担当） | 受注量や販売量の動き | ・受注が増えていない。 |
| | 電気機械器具製造業（経理担当） | 受注量や販売量の動き | ・金属加工部品の受注は堅調に伸びており、多くの業界で好調な様子がみられるが、特にアミューズメント業界に関しては、全く復調の兆しがない。 |
| | 建設業（経営者） | 受注価格や販売価格の動き | ・依然として案件当たりの単価が低い。 |
| | 建設業（経営者） | 取引先の様子 | ・ちょうど企業の株主総会が開催されている。好決算の企業は設備投資にも意欲的であるが、受注競争は相変わらず厳しい。 |
| | 輸送業（営業担当） | 取引先の様子 | ・キャンペーンをしても売上が伸びない。 |
| | 金融業（営業担当） | 取引先の様子 | ・業種によって大きな差がある。販売量は増えても単価が抑えられており、期待する売上増にはつながっていない。 |
| | 金融業（副支店長） | 取引先の様子 | ・取引先に訪問しても、良くなっているとの声が余り聞かれない。 |
| | 金融業〔投資運用業〕（代表） | それ以外 | ・9月の与党総裁選の結果次第では、若干なりとも景気に影響が出る。もちろん北朝鮮の拉致問題の進捗も、心理面で景気に大きく影響する。 |
| | 不動産業（営業担当） | 取引先の様子 | ・当地からの企業の撤退が相変わらず続いている。それに伴い、事務所のニーズが減り、賃料が下がっている。また、社宅のニーズも減ることで、住宅の賃料も下がっている。 |
| | コピーサービス業（店長） | 受注量や販売量の動き | ・受注量には若干の増加が感じられるが、一時的な動きの可能性もあり、全体的には変わらない。 |
| | その他サービス〔自動車修理〕（経営者） | 取引先の様子 | ・相変わらず慌ただしさがない。 |
| | その他サービス業〔店舗開発〕（従業員） | 受注量や販売量の動き | ・梅雨入りの時期は例年どおりであり、売上自体は可もなく不可もない水準で推移している。大阪北部地震の影響については、物流が数日間混乱したものの、入荷した食料品はあっという間に完売した。結果として、大きな影響は地震当日のみとなり、翌日からは、ほぼ通常どおりの売上となっている。 |
| | その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・受注量や受注金額は、2～3か月前と変わっていない。 |
| | その他非製造業〔商社〕（営業担当） | 受注量や販売量の動き | ・新製品の発売が遅れており、販売機会を逃している。 |
| | 食料品製造業（営業担当） | 受注量や販売量の動き | ・雨の日が多く、飲料水が余り売れない。 |
| | 食料品製造業（経理担当） | 取引先の様子 | ・季節の変化が早いとため、商材の品ぞろえに頭を悩ませている。 |
| | パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・大阪北部地震以降、受注量が少し減少している。 |
| | 金属製品製造業（営業担当） | 受注量や販売量の動き | ・何年かぶりに、売上の前年比が落ち込んでいる。 |
| | 輸送用機械器具製造業（経理担当） | 受注量や販売量の動き | ・秋口までは、売上、受注共に減少傾向となる。 |
| | 建設業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・6月は閑散期であるため、受注は減少する。例年に比べると若干ましではあるが、3月に比べると悪い。ホームページからの問合せも、やや少ない状況である。 |
| | 広告代理店（企画担当） | 取引先の様子 | ・プレバゲンセールがスタートしたが、大阪北部地震の影響もあり、例年ほどの勢いがない。 |
| | 広告代理店（営業担当） | 受注量や販売量の動き | ・今年になって、Web広告、紙広告共に、売上が前年を下回っている。 |
| | 経営コンサルタント | 取引先の様子 | ・小売業の客は、若干売行きが悪くなっている。 |
| x | 新聞販売店〔広告〕（店主） | 受注量や販売量の動き | ・折込件数が激減しており、収入が大きく落ちている。 |
| 雇用関連 | 人材派遣会社（支店長） | 求人数の動き | ・IT関連の案件を中心に活況である。 |

| | | | |
|------|------------------|---------|---|
| (近畿) | 民間職業紹介機関(営業担当) | 採用者数の動き | ・今年の大学4年生の採用では、前年も内々定の状況は良かったが、今年はそれよりも良くなっている。それに伴い、活動中の学生の数が減っているため、企業の採用意欲は高いものの、学生のいない状況が続いている。 |
| | 学校[大学](就職担当) | 求人数の動き | ・求人数は前年に比べて増えているが、今までの採用の未充分分かもしれない。 |
| | 人材派遣会社(経営者) | 求人数の動き | ・前月と同様に好調の動きが続いており、人材不足はますます顕著になっている。全ての業種、特にITやインフラ、物流関係などでの動きが目立つ。盆休みまでは忙しさが続く。 |
| | 人材派遣会社(営業担当) | 雇用形態の様子 | ・派遣社員を直接雇用して、抱え込もうとしている派遣先が散見される。 |
| | 人材派遣会社(営業担当) | 求人数の動き | ・今までと同じような動きがみられ、特に求人数は例年並みに発生している。 |
| | 人材派遣会社(役員) | 求人数の動き | ・求人、求職の状況は、3か月前や前年と比べて大きな変化は感じられない。なお、大阪北部地震の影響が幾つか出ている。当社の主要取引先である損害保険会社からは、地震対応要員の短期派遣の依頼がきている。また、積極的な転職意欲のあった就業中の派遣スタッフについて、その意欲が一時的に抑制されているように感じる。さらに、今回の地震で電車内への閉じ込めや、通勤、帰宅に苦労した人も多かったことから、通勤時間の短い企業を希望する声が出ている。ただし、いずれにしても景気に大きな影響を与えるとは考えていない。 |
| | 新聞社[求人広告](管理担当) | 求人数の動き | ・今月も新聞広告の求人数については、景気の方向を示すような大きな動きはない。建設や物流、介護といった業種は慢性的に人手不足の状況が続いているが、求めている層ではなく、中高年層しか集まらないため、新聞広告での募集を減らす傾向にある。 |
| | 新聞社[求人広告](担当者) | それ以外 | ・新聞広告の推移をみると、百貨店や流通関連といった、関西の地場産業や地元企業からの動きが鈍い。 |
| | 職業安定所(職員) | 求職者数の動き | ・新規求職者数、新規求人数共に減少傾向にあるが、新規求人倍率は2倍を超えており、依然として高止まりしている。職業相談窓口では、職業相談を行っても紹介に至らないケースが増えている。求人は多いものの、求職者が自分の希望する条件を落とそうとしない。 |
| | 職業安定所(職員) | 求人数の動き | ・求人倍率は高止まりで横ばいになってきたが、求人数は依然として前年を上回っている。 |
| | 職業安定所(職員) | 求人数の動き | ・直近の近畿の有効求人倍率は1.56倍となった。前月から横ばいであり、上昇傾向に一服感がみられる。建設や自動車関連の求人は相変わらず好調であるが、規模の小さな小売店や飲食店などの求人は減少している。人件費や原材料費の高騰による影響もある。 |
| | 民間職業紹介機関(営業担当) | 求人数の動き | ・今月は大阪北部地震の影響で損害保険会社の求人が増えているが、例年は夏から秋にかけて、求人数は横ばいで推移する。 |
| | 学校[大学](就職担当) | 雇用形態の様子 | ・教職員の求人への応募は、前月に比べて半減した。これは周辺の企業の雇用が安定していることを示している。 |
| | アウトソーシング企業(管理担当) | それ以外 | ・今月は通常の仕事もなく、暇である。 |
| x | - | - | - |