

7. 近畿（地域別調査機関：（株）大和銀総合研究所）

（-：回答が存在しない、：主だった回答等が存在しない）

分野	景気の先行き判断	業種・職種	景気の先行きに対する判断理由
家計 動向 関連	良くなる やや良くなる	乗用車販売店（経営者）	・12月は景気の動向やボーナス等を総合判断し、客が慎重になっている。2、3月には買い気を押さえきれずに慎重さが緩和されて、少し景気が回復する。
		通信会社（社員）	・県内のサービスエリア展開の加速やIP電話の導入など、来年はニュースが多く期待できる。 ・他事業者との差別化を図ることで、ユーザの選択に有利な状況を持ちやすい。
		観光名所（経理担当）	・今月は、土日の天候不順の影響と、メディアで盛んに報じられたように多くの企業で賞与がカットされたためか、来客数が極端に落ちたものの、前月までは来客数だけは微増ではあるが伸びていたため、この減少分は持ち直す。今後、天候がよほど悪くなければ今よりは良くなると思われる。
変わらない		百貨店（売場主任）	・1月のバーゲンセールで活気を取り戻すことは予想できるものの、その後は特に良くなる要素が見当たらない。
		百貨店（売場主任）	・来客層に変化は感じられないが、買い控えはかなりみられる。この傾向は来夏のボーナスの増加など、生活に活気が出るきっかけがない限り続く。
		百貨店（営業担当）	・現状は、宣伝よりもバーゲン企画を前倒しして売上を確保することにより、前年の数字は確保している。今後も、バーゲン企画強化で数字を確保するしか手段がない。
		百貨店（売場担当）	・春物でなにか新アイテムが流行してヒット商品が出ればいいが、今のところその兆しがない。
		スーパー（経営者）	・やや悪い状態で、客は競合店やチラシなどを見て、少しでも良い物で安い物を求めて買い歩くという傾向は続く。
		コンビニ（エリア担当）	・既存店平均日販の前年比が少しは回復傾向にあるが、依然として前年を上回る状況にはなく、今後もあまり変わらない。
		家電量販店（営業担当）	・例年、気候の変化に伴い商品の動きがあるが、今年は気候も安定せず売行き不安定な状態が続いている。今後、更に寒くなっても変わらない。
		家電量販店（経理担当）	・商品別にみても良いのはテレビくらいで、パソコンの落ち込みをカバー出来る程でもない。しばらく悪い状況がこのまま続く。
		自動車備品販売店（従業員）	・客の台所事情は相当厳しくなっているようで、購買意欲が高まる12月がこのような状況では、1月以降も売上は相当厳しい状況が続く。
		高級レストラン（支配人）	・他店舗においては目標値をクリアしているが、高級レストランは今後も敬遠される傾向が続く。
		一般レストラン（経営者）	・元々単価が高くない業態であるため、これ以上価格が下がりは続けない。
		都市型ホテル（スタッフ）	・単価を下げた宿泊、宴会プランを掲出しているが、予約数が伸びていない。特に高級ホテルは単価下落が大きく、ビジネスホテルの客層を取り込んでいる。前年の大型テーマパーク開業景気の反動も大きく、市内全般で開業前の年度よりも単価が下落している。
		旅行代理店（店長）	・例年であれば、卒業旅行の問い合わせやパンフレットの持ち帰りが極端に増えてくるが、その動きが見えていない。
		タクシー運転手	・ホテル待機での乗車客、流し営業での客のいずれからも景気好転が感じられるような話がない。
		タクシー会社（経営者）	・先行き不透明な部分があり、タクシーは真っ先に節約されることから、まだまだこのまま悪い状況が横ばいで続く。
		通信会社（経営者）	・現在、携帯電話市場は新規加入者の増加を期待できず、買い換えの需要に向けての営業活動が主となりつつある。それとて、新たな商品価値をアピールできる商材次第であり、先が読みにくい状態である。
美容室（店長）	・現状は新規客の来店がなく非常に厳しい。新商品の予定はないが、2月、3月にキャンペーンを行い、何とか集客を図る。		
その他サービス〔クリーニング〕（経営者）	・3月末頃から春シーズンの立ち上りとなるが、この時期の動向も気候に左右される要素が大きい読みにくい。それ以外では、前月と同様にセーター等定番品における繰り返し需要が中心の展開となるため、何か好材料がない限り厳しい状況は変わらない。		

分野	景気の先行き判断	業種・職種	景気の先行きに対する判断理由
		住宅販売会社（従業員）	・乗客数からはやや悪くなることも考えられるが、住宅取得資金贈与等の税制改正による効果があり、大幅な変化はない。
	やや悪くなる	商店街（代表者）	・1月のバーゲンセール開始が早いため、その後は息切れで厳しい結果が予想される。
		百貨店（売場主任）	・クリアランスが終わると来客数も減少し、2～3月にかけての春物の動きも予想以上に低迷が心配される。
		百貨店（売場主任）	・店頭では、昨年度同時多発テロの影響で海外旅行を差し控えた富裕層が、年初からGWにかけて海外旅行に出かけるという声をよく聞くため、その分の売上の減少が予想され、特に高級ブランド品にはマイナス要因となる。
		百貨店（企画担当）	・クリアランスセールを控えているものの、ファッションを中心にこれといった好調商材は見当たらない。今後ますます必要な商品しか買わないという傾向が加速する。
		スーパー（経営者）	・個人の日常生活面においては、今後も節約ムードが改善するとは思えない。同業他社も容量を落として1品単価を下げ、少しでも買いやすくするなど、1回当たりの買物金額を追求せず、来店頻度を高めることに重点を置いている。
		衣料品専門店（経営者）	・今年のバーゲンは平常時の売れ筋商品、ヒット商材が見当たらないため、どう売れるか分からないなど、今後も不安な状態が続く。
		衣料品専門店（店員）	・景気低迷の出口が見えないため、一番の客であるサラリーマン層の購買意欲は減退していく一方である。
		住関連専門店（経営者）	・飲食業界では価格下落が進行していることから、各飲食店の設備投資意欲は冷え切っており、今後も回復は見込めない。
		一般レストラン（スタッフ）	・来客数の動きは横ばいで推移してきたが、周辺でボーナスを支払った中小業者が少ないことから、これから3か月先は消費環境が厳しく、横ばいが維持できなくなる。
		観光型ホテル（経営者）	・1～3月の予約状況を見ると、かつて見たこともない程の厳しい数字になっている。結果がどうなるか、背筋がゾッとするような先行予約状況である。
		都市型ホテル（スタッフ）	・ホテル業、特に大阪のホテル業にとって景気が良くなる要因が見当たらず、かえって悪くなる要因は増えている。具体的には先の予約の数字が前年と比較しても悪い状況が続いている。
		旅行代理店（営業担当）	・1月6日以降の予約状況が悪く、2月に少し持ち直すものの落ち込み分までカバーできていない。春需要の先行予約に期待するが、現在の客足からは望みは薄い。
		通信会社（経営者）	・具体的な大規模開発の要請案件がなく、通常時の開発単価も下げ圧力が大きくなっている。
		テーマパーク（職員）	・ホテルでの「クリスマスケーキ」や「おせち料理」の販売は好調に終わっている。一点主義的な面では景気は悪くないように感じられるが、総体的なレベルではまだまだ冷え込んでくる。
		ゴルフ場（経営者）	・今までは料金を下げたゴルフ場にはある程度来客数が増えていたが、現在では値下げ先でも現状維持の状態、全体では4%ほどの減少が続いているため、今後の見通しも暗い。
		美容室（経営者）	・現状は来客数の減少で非常に厳しいが、来年も景気が悪くなると多くの客が思っており、中には年金生活なので料金は安い方でいいという声もある。
	悪くなる	百貨店（売場主任）	・雇用不安など環境はまだまだ厳しく、ミセスを中心に買い控えが続くと予想される。
		コンビニ（経営者）	・倒産が非常に多くなっている。店の近隣で被害を受ける会社も多く、緊縮ムードになっていく。
		乗用車販売店（営業担当）	・客のところに訪問し、乗換えを勧めるがあまりよい返事が得られないという状況が今後も続く。
		一般レストラン（経営者）	・季節的な要因もあるが、売上高は期待できない。1月から始まる周年記念のキャンペーンメニューに大いに期待している。
		都市型ホテル（副総支配人）	・宿泊、宴会とも予約状況は前年より厳しい状況が続いており、今後も期待できない。
		タクシー運転手	・年明けに料金設定を一段と安く申請する会社が数社あり、今後一層厳しくなってくる。
		競輪場（職員）	・1月は1～3日の開催で売上が期待できるが、2～3月は来客数の減少が予想され、売上も減少する。

分野	景気の先行き判断	業種・職種	景気の先行きに対する判断理由
		その他住宅〔展示場〕 （従業員）	・根強かった持家意識が微妙に変化してきている。リフォームの平均単価が750万という数字からも分かるように、大規模リフォームをする傾向が強くなってきている。今後、家を買うという動きは期待できない。
企業 動向 関連	良くなる		
	やや良くなる	電気機械器具製造業 （経営者）	・自社の水処理分野は安定しており、半導体液晶分野は日本の元気がないだけで東アジアでは活気が出てきている。その影響が日本の中小企業に良い影響を与え、少しは今より良くなる。
		電気機械器具製造業 （企画担当）	・2～3月完工のマンションが多く、住宅関連の当社としては、受注、納品の増加が見込まれる。ただし、価格は依然厳しい。
	変わらない	一般機械器具製造業 （経営者）	・少し荷動きが出てきたように思われるが、先行きの不透明さは変わらない。
		一般機械器具製造業 （経営者）	・客も生き残りのための設備投資は必ず行わなければならない状況にあるため、需要はこれまでと同様に推移する。
		電気機械器具製造業 （経営者）	・従来の工業製品は価格が更に下落する。特に中国で作られる装置に関しては、コスト的に厳しい。付加価値のある製品を出し続けなければ何とか乗り切っていける。
		建設業（経営者）	・住宅の売行きがかなり悪く、チラシ等での集客が悪すぎる。今後2～3か月先も、今の状況は変わらない。
		金融業（支店長）	・新規受注等はあるが、まだ方向が判明していない。来期の動きの中では見込みとして期待している。
		その他非製造業〔民間放送〕 （従業員）	・営業部では、スポット市況は来年も相変わらず冷え込み感があると読んでいる。
		やや悪くなる	食料品製造業（従業員）
		繊維工業（経営者）	・現在の小売会社同士の値下げ競争の状況は、なかなか変わらない。
		一般機械器具製造業 （経営者）	・今後得意先の在庫調整が行われる模様である。
		輸送用機械器具製造業 （経営者）	・引き合いの質、量ともに低調である。補修、点検程度の引き合いしかない。今後も期待ができない。
		建設業（経営者）	・公共工事は先細りの状況にあり、民間関係工事も今後急激な景気回復は予想しにくい。さらに景気が回復してから設備投資の計画が企画されるため、建設業は景気回復がワントン遅れる傾向にあり、早期回復は期待できない。
		建設業（社員）	・不動産売買において建物の新築を伴う更地取引が少なく、建物付土地を購入し、建物を利用する企業が増えているなど、今後も建築需要は引き続き低調である。
		不動産業（経営者）	・2、3月はテナントの入れ替わり時期であるが、問い合わせ状況から判断して、空室率はさらに増加する。
		経営コンサルタント	・2、3か月先までの受注は完了しているが、その数量は良くない。
	悪くなる	不動産業（営業担当）	・来年も倒産件数の増加にともない、不動産の任意売却、競売による売却物件が増加し、なお一層不動産の価格は下落する。
雇用 関連	良くなる	-	-
	やや良くなる	-	-
	変わらない	人材派遣会社（経営者）	・現状での求人依頼はすべて短期で、年度末の仕事が主流を占めている。4月からの仕事については全く不透明である。しかも、価格については前年度を下回っている。さらに一般派遣については、数社から相見積もりを取る状況で競争は厳しくなっており、金額的にも厳しくなっている。この状況は来年度以降も続くと予想される。
		人材派遣会社（社員）	・派遣先で客から来年度の需要見込みは大変厳しいという声をよく聞く。社員のリストラに加え、現在の発注内容からも、専門性の高い人材、即戦力となる人材以外は需要が低迷するという傾向が顕著である。
	求人情報誌製作会社 （編集者）	・有能な人材の少人数採用はこれからも続くが、現場作業やサービス業などはアルバイト、パート採用で乗り切れるため、社員採用は今後も減少する。新卒は定期採用が消えて通年採用となり、既卒者や中途採用も紹介、派遣、請負も含め、必要な時に必要な人数を採用する企業が増える。	

分野	景気の先行き判断	業種・職種	景気の先行きに対する判断理由
		新聞社 [求人広告] (担当者)	・ 求人広告はインターネットやチラシなど新たな媒体が出現しており、少ない求人広告を取り合うなど、今後も激しい競争が続く。
		職業安定所 (職員)	・ 雇用環境面での有効求人倍率は、横ばいからやや改善傾向にはあるものの、労働条件等を比較した場合、内容的にはやや悪化しており、雇用環境面の改善には至らない。
		職業安定所 (職員)	・ 就職件数が若干減少しており、求人倍率の上昇は反映されていない。12月に大手企業より管内で約80名の離職があり、求職者数も増加見込みで、就職率の回復は依然として見込めない。
		学校 [大学] (就職担当)	・ 現3年生を対象にした企業セミナーを、2003年の2～3月にかけて開催する企業が多くなっているが、セミナー開催にかかる予算の削減のため、開催地域と回数を限定している企業が増加している。
	やや悪くなる	新聞社 [求人広告] (担当者)	・ 現状では改善される材料が見当たらない。新聞広告の内容も、その職種、表現などについて工夫しているが、効果が出るのはしばらく先となる。
		職業安定所 (職員)	・ 同じ労働市場圏の複数の大手企業がリストラを実行し、新規求職者が増加するため、新規求人倍率の下落が見込まれる。
		職業安定所 (職員)	・ 製造業を中心に、事業所においては、まだまだ人材過剰感が強い。
	悪くなる	新聞社 [求人広告] (担当者)	・ これまで広告件数の多かったビルメンテナンスや清掃、警備、飲食関係の会社が、広告コスト削減のため職安などにシフトし始めた。見通しは厳しい。