

7. 近畿（地域別調査機関：りそな総合研究所（株））

（ - : 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<br>動向<br>関連 | 良くなっている   | -            | -   | -   |   |
|                | やや良くなっている | コンビニ（経営者）    | 販売量の動き  | ・菓子類などをメーカー品からプライベートブランド商品に入れ替えているため、来客数が増えている。   |   |
|                |           | 観光型旅館（経営者）   | 単価の動き   | ・前年に比べると来客数は12%ほど減少しているものの、桜の開花が例年よりも1週間早く、花見を兼ねた客の増加で客単価は上向いている。                                       |   |
|                |           | 都市型ホテル（スタッフ） | 来客数の動き  | ・販売単価は上昇していないものの、海外の観光客からの受注が再び増え始めている。   |   |
|                |           | 通信会社（社員）     | 販売量の動き  | ・年末の申込数も多かったが、例年落ち込む2月の申込実績が前年比で3割以上伸びている。  |   |
|                |           | 競輪場（職員）      | 単価の動き   | ・今月は最高グレードのレースが行われたため、客単価は22,063円と、12月の14,795円よりも良くなっている。場外発売と比較しても、今月は11,316円と、12月の11,073円よりも少し上がっている。 |   |
|                |           | 住宅販売会社（従業員）  | 来客数の動き  | ・3月に入って展示場への来客数が増えている。ただし、購入マインドの向上はみられず、成約に至る割合は低いままである。   |   |
|                | 変わらない     |              | 商店街（代表者）  | 販売量の動き  | ・2月に続き、売上の前年比が2けた減となっている。   |
|                |           |              | 商店街（代表者）  | お客様の様子  | ・客の購買意欲そのものが感じられなくなっている。  |
|                |           |              | 一般小売店〔時計〕（経営者）  | お客様の様子  | ・高額商品が1個売れたため、今月の売上が押し上げられたが、それを除くと厳しい状態は変わらない。電池交換などの値下げ競争により、値段を聞くと交換をやめる客や、ホームセンターで購入した安い電池を持ち込む客など、対処に困る動きが増えている。 |
|                |           |              | 一般小売店〔花〕（経営者）   | お客様の様子  | ・毎月納品していた客からの契約解除が増えており、売上は減少が続いている。  |
|                |           |              | 一般小売店〔事務用品〕（経営者）  | 販売量の動き  | ・例年は年度末で様々な商品がよく売れるが、今年は盛り上がり欠ける。   |
|                |           |              | 一般小売店〔野菜〕（店長）   | 販売量の動き  | ・客の購買意欲が高まらず、取引先のレストラン関係も厳しい状況にある。  |
|                |           |              | 一般小売店〔雑貨〕（店長）   | 販売量の動き  | ・タスポ導入後は、売上の半減した状態が続いている。   |
|                |           |              | 百貨店（売場主任）   | 単価の動き   | ・来客数は大きく減少しているが、販売量は比較的健闘している。ただし、客単価の低下により、売上は非常に厳しい状況である。   |
|                |           | 百貨店（売場主任）    | お客様の様子  | ・客の買い控えや低価格志向に大きな変化はなく、依然として厳しい状況が続いている。バーゲン商品などの低価格品の動きは悪くないものの、春物の新品に対する反応は非常に悪い。                     |   |
|                |           | 百貨店（売場主任）    | 販売量の動き  | ・春物衣料の発売が始まり、一部のヤング、キャリア商材は動いたものの、主力のミドル、熟年層向けは動きが悪い。また、ホワイトデーなどのギフト商材も低迷している。                          |   |
|                |           | 百貨店（企画担当）    | お客様の様子  | ・割引セールやポイントアップセールを実施した際は売上が伸びるが、その前後の落ち込みが大きいなど、客の価格に対する反応はより敏感になっている。                                  |   |
|                |           | 百貨店（企画担当）    | 来客数の動き  | ・食料品の動きが芳しくない。  |   |
|                |           | 百貨店（営業担当）    | お客様の様子  | ・冬物商材のバーゲンも盛り上がり欠けていたが、春物商材の立ち上がりも活気がない。  |   |
|                |           | 百貨店（外商担当）    | お客様の様子  | ・衣料品の買い控えがみられるものの、生活必需品は好調に動いている。   |   |
|                | スーパー（経営者） | お客様の様子       | ・競合店が多く、客は毎日の広告を見て動いている。  |   |   |
|                | スーパー（経営者） | 競争相手の様子      | ・先月に続き、来客数、客単価が前年を上回っている。大型ショッピングセンター全体では食品売上も落ち込んでいるが、当店では広告日に大雨が降っても、翌日にその分の購入がみられる。ガソリン価格が下がっても遠くの店へ行かず、近くの店で必要な分だけを買物する傾向が強まっている。 |   |   |

|                      |         |   |
|----------------------|---------|---|
| スーパー（店長）             | 来客数の動き  | ・客は買物する店舗を1か所に決めておらず、用途や価格に応じて買い回りにしている。  |
| スーパー（企画担当）           | 販売量の動き  | ・売上の前年比は、既存店ベースでここ3か月変化していない。   |
| スーパー（広報担当）           | 販売量の動き  | ・主に低価格で割安感のある商品が動いている一方、春物衣料や入学、卒業関連のフォーマルスーツ、弁当箱、文具などが苦戦している。新生活関連の収納、洗濯用品や単身用の布団セットなども不調である。                                |
| スーパー（管理担当）           | 販売量の動き  | ・購買点数が低水準で推移する傾向が続いている。   |
| コンビニ（店長）             | 販売量の動き  | ・来客数が前年割れで客単価も落ち込んでいるため、売上の減少につながっている。  |
| コンビニ（店長）             | 販売量の動き  | ・値下げ商品の動きは非常に良いが、セールによる通常商品への波及効果が薄い。ただし、セールに支えられて、全体的な売上は現状維持となっている。   |
| コンビニ（マネージャー）         | 販売量の動き  | ・数か月前から弁当などの中食関係の販売量が前年比で悪化している。特に、サラダや総菜といったプラス1品の落ち込みが大きい。その一方で、今まで落ち込みの大きかったお茶や水などの飲料は、ほぼ前年並みに回復している。                      |
| 乗用車販売店（販売担当）         | 販売量の動き  | ・販売量は若干上向き傾向にあるものの、株価動向などまだまだ不安材料が多い。   |
| 乗用車販売店（営業担当）         | 来客数の動き  | ・決算時期にもかかわらず受注量が伸びない。過去5年と比べても、今年の販売台数が最も少ない。   |
| 乗用車販売店（営業担当）         | 販売量の動き  | ・依然として買い控え感が強く、乗り換えを検討する客は少ない。車検なども低価格の店へ流れている。   |
| その他専門店【医薬品】（経営者）     | 販売量の動き  | ・販促のダイレクトメールを送った影響で、価格の安い商品は買入点数が非常に伸びているが、売上は前年比で10%程度ダウンしている。   |
| その他専門店【食品】（経営者）      | 販売量の動き  | ・昼食時の弁当の売上は特に変わっていない。   |
| その他専門店【医薬品】（店員）      | 来客数の動き  | ・暖かい日と寒い日が交互に来るなど、気温の変化が非常に激しかったため、来客数はあまり伸びていない。   |
| その他専門店【スポーツ用品】（経理担当） | 販売量の動き  | ・直営店の来客数は前年比85%と落ち込んでいるが、目的意識を持ったの来店が多く、客の購買率は高い。   |
| その他専門店【宝飾品】（販売担当）    | 競争相手の様子 | ・業績悪化により、競争相手が倒産するとのうわさが聞かれる。   |
| 一般レストラン（経営者）         | 来客数の動き  | ・平日の来客数は、昼間は前年と変わらないが、夜間がかなり減っている。一方、高速道路料金引下げ以降は週末の来客数が減っている。  |
| 観光型ホテル（経営者）          | 販売量の動き  | ・個人客は客単価が落ちているものの、動きはそれほど悪くない。その一方、団体客は前年に比べても動きがかなり悪い。全体としては、売上は前年比でマイナス10%程度となっている。   |
| 都市型ホテル（マネージャー）       | 単価の動き   | ・宿泊部門では、国内外の観光客の動きは悪くないが、単価を押し上げるまでには至らない。宴会部門も前年並みに推移しているものの、レストランについては夜間の客が依然として減少している。                                     |
| 旅行代理店（経営者）           | 販売量の動き  | ・円高と燃油サーチャージの低下で、海外旅行の予約件数は前年比150%と大幅に伸びているが、金額はほぼ前年並みとなっている。一方、景気後退や株安などの影響で、国内旅行は前年比で90%と伸び悩んでおり、売上全体としては前年比95%程度の水準が続いている。 |
| 旅行代理店（広報担当）          | お客様の様子  | ・定額給付金の給付が決まって様々な商品を出しているが、かなりの割安感がないと購入には結びつかない。需要を高めるきっかけとして期待していたが、客の動きは鈍い。  |
| 通信会社（経営者）            | 販売量の動き  | ・割賦販売の開始以降、携帯電話の買い換え需要は低調なままであるが、大手通信会社が販売促進を行ったことで商品がやや動いている。  |

|             |                                  |                      |  |
|-------------|----------------------------------|----------------------|--|
|             | その他レジャー施設 [ イベントホール ] (職員)       | お客様の様子               | ・女性客を対象としたイベントには落ち込みが全くみられないものの、物販関係の展示会は全体的に今一つの状況である。  |
|             | その他レジャー施設 [ 飲食・物販系滞在型施設 ] (企画担当) | 単価の動き                | ・来客数は依然として伸びておらず、厳しい状況であるが、客単価は大きく落ちていない。  |
|             | その他サービス [ 保険代理店 ] (経営者)          | それ以外                 | ・売上が少し上向いている会社もあるが、業種による差が大きい。知り合いのカーディーラーでは、販売台数が3台だけという営業所もある。   |
|             | その他サービス [ マッサージ ] (スタッフ)         | 来客数の動き               | ・最近少し寒い日が続いたため、来客数が減少している。オイルマッサージで服を脱ぐため、暖かくなると客が増えない。  |
|             | 住宅販売会社 (経営者)                     | 来客数の動き               | ・問い合わせ件数の減少が続いている。   |
|             | その他住宅 [ 展示場 ] (従業員)              | 来客数の動き               | ・住宅展示場の来場者アンケートでは、建築計画が1年以内の客は相変わらず少なく、家を建てるタイミングを見計らっている。   |
| やや悪くなっている   | 商店街 (代表者)                        | お客様の様子               | ・ブランド品が中心の品ぞろえとなっているが、高額品には買い控えがみられる一方、割安感のある商品は動きが良い。   |
|             | 一般小売店 [ ゴルフ用品 ] (店長)             | 来客数の動き               | ・来客数、販売量共に減少している。  |
|             | 一般小売店 [ 食料品 ] (管理担当)             | 販売量の動き               | ・販売量はかつてない水準まで悪化している。  |
|             | 一般小売店 [ 鮮魚 ] (営業担当)              | お客様の様子               | ・安価で割安感のある商品しか売れず、高額品の売行きがかなり悪化している。   |
|             | 一般小売店 [ 衣服 ] (経営者)               | 来客数の動き               | ・来客数の減少により、売上も悪い状況となっている。  |
|             | 一般小売店 [ 家具 ] (経営者)               | 競争相手の様子              | ・超大型店の進出により、中小の同業者に閉店や倒産が増えるなど、かなり苦戦している。  |
|             | 一般小売店 [ 花 ] (店員)                 | 単価の動き                | ・繁忙期にもかかわらず、客単価が落ちている。   |
|             | 一般小売店 [ 酒 ] (店員)                 | 来客数の動き               | ・前月よりも、来客数が明らかに減少している。   |
|             | 一般小売店 [ 菓子 ] (営業担当)              | 来客数の動き               | ・不況の長期化により、生活必需品などを除いて買い控えが増えている。  |
|             | 百貨店 (売場主任)                       | 単価の動き                | ・婦人服では特に、時代によってデザインが大きく変化しない通勤服などの売行きが鈍くなっている。   |
|             | 百貨店 (売場主任)                       | お客様の様子               | ・昨秋から非常に悪かった婦人服に復調の兆しが若干あるものの、紳士、子供服関連は更に悪化している。一方、ギフト関連の需要は堅調であるが、自家用の需要は非常に鈍い。全体的には、質が高く割安感のある商材が動いているものの、新学期向けといった季節商材には依然として買い控えがみられる。 |
|             | 百貨店 (営業担当)                       | 販売量の動き               | ・訪問販売では30万円以下の宝飾品やバッグの買上げが増えてきたが、それ以上の高額品は低迷している。その一方、店頭売上は増える兆しが無い。   |
|             | 百貨店 (商品担当)                       | 単価の動き                | ・アクセサリなどは生活必需品ではないため、売上がどんどん悪くなっている。前年の60~70%まで悪化しており、様々な販促や値引きを行っても客の反応は鈍い。   |
|             | 百貨店 (マネージャー)                     | 販売量の動き               | ・昨年9月以降、売上は前年比で10%程度の落ち込みであったが、3月は14%減と販売状況が更に厳しくなっている。  |
|             | 百貨店 (サービス担当)                     | お客様の様子               | ・建て替え工事や営業面積の縮小で入店客が減少し、売上はかなり苦戦している。  |
|             | スーパー (店長)                        | 来客数の動き               | ・3月の中ごろまでは前年よりも雨が多かったため、食料品を除く衣料品や住居関連商品の動きが鈍い。  |
|             | スーパー (経理担当)                      | 販売量の動き               | ・以前に比べて、売上目標を達成できないケースが増えている。  |
| スーパー (開発担当) | 単価の動き                            | ・今年に入って客単価の低下が進んでいる。 |  |

|                        |         |  |
|------------------------|---------|--|
| スーパー（管理担当）             | 販売量の動き  | ・売上の前年比が、3か月前に比べるとやや悪くなっている。   |
| コンビニ（経営者）              | 来客数の動き  | ・近隣のオフィスビルの入居率が更に落ちたことで、来客数が低迷している。  |
| 衣料品専門店（経営者）            | 販売量の動き  | ・来客数が悪化しているほか、販売量自体も前年比で落ち込んでいる。   |
| 衣料品専門店（営業・販売担当）        | お客様の様子  | ・新規客は少しずつ増加しているが、既存客の売上が伸びていない。  |
| 家電量販店（経営者）             | お客様の様子  | ・身の回りの不況感が高まったことで、客の財布のひもが固くなっており、低額商品を求める節約傾向が強まっている。   |
| 乗用車販売店（経営者）            | お客様の様子  | ・例年3月は2月よりも売上が伸びるが、今年は客が閑散としている。あまり良いニュースもないので、客は不安で縮こまっている。   |
| 乗用車販売店（営業担当）           | 販売量の動き  | ・今年に入って以降、客の動きに大きな変化はないが、年始に比べるとやや悪い。  |
| 住関連専門店（店長）             | 販売量の動き  | ・新学期用のデスクの売行きが極めて悪く、前年の20%まで落ち込んでいる。不況に強いといわれる子供用品の売行きに鈍化がみられる。  |
| 一般レストラン（経営者）           | お客様の様子  | ・低価格商品やサービス商品を求める客が増加している。   |
| 一般レストラン（スタッフ）          | 来客数の動き  | ・来客数の前年比が依然として回復してこない。   |
| 一般レストラン（経理担当）          | 来客数の動き  | ・昼の営業では、一部のメニューを見直したことで、一般利用や団塊世代の宴会が伸びている。その一方、夜の営業では法人宴会の件数、客単価共に悪化傾向となっている。   |
| スナック（経営者）              | 来客数の動き  | ・3月は異動に伴う団体客の増加に期待していたが、小規模の集まりが少しあった程度で、2月よりも悪い状態となっている。  |
| その他飲食 [ コーヒーショップ ]（店長） | 来客数の動き  | ・依然として来客数の減少が続いている。定額給付金などが消費の増加につながる感はない。   |
| 観光型ホテル（経営者）            | 来客数の動き  | ・春になってきたが、上向きの動きは全くみられない。来客数も前年比で2けた減となっており、客単価も下がり気味である。  |
| 観光型旅館（団体役員）            | 来客数の動き  | ・1人当たりの客単価が低迷しているほか、予約のペースが非常に遅い。  |
| 都市型ホテル（支配人）            | 競争相手の様子 | ・京阪中之島線や阪神なんば線などが開通し、アクセス条件は良くなっているものの、同業者から明るい声は聞かれない。  |
| 都市型ホテル（スタッフ）           | 来客数の動き  | ・宿泊では韓国を中心としたアジアからの観光客が激減しているほか、ビジネス客では関東や中部からの減少が続く。宴会関係でも法人利用が大幅に減少している。レストランの来客減はやや収まってきたものの、高額メニューの売行き悪化により売上が減少している。    |
| 都市型ホテル（役員）             | お客様の様子  | ・宿泊部門は2月よりも稼働率が若干上がったものの、売上は前年比12%減と厳しい。レストランの来客数も落ち込みは前月よりも小さくなったが、依然として前年比10%のマイナスとなっている。一方、宴会部門は3月下旬になって送別会などの予約が入ってきている。 |
| 都市型ホテル（営業担当）           | 来客数の動き  | ・宿泊は20日以降に旅行代理店経由の客や個人の客が増え、久しぶりに前年並みの稼働となったものの、客単価の低下で売上は前年を下回っている。料飲部門も相変わらず厳しい状況が続いており、底の状態から抜け出せない。                      |
| タクシー運転手                | 来客数の動き  | ・昼間は乗客が多少みられるが、夜になると客足の引きが早い。電車のある時間に家へ帰る傾向が強まっており、全体的に売上が減少している。  |
| 競輪場（職員）                | お客様の様子  | ・3か月前に比べて入場者数が減少し、1人当たりの購買単価も低下している。   |
| 美容室（店長）                | 販売量の動き  | ・セット販売を行っている化粧品の売行きが落ちている。ただし、前月の売行きが良かった反動という面もある。  |

|             |                                   |   |  |
|-------------|-----------------------------------|---|--|
|             | その他サービス<br>〔コインランドリー〕（経営者）        | 来客数の動き  | ・景気後退に伴う節約志向の影響で、前年の売上よりも15%程度悪化している。  |
|             | その他サービス<br>〔学習塾〕（経営者）             | 来客数の動き  | ・数人の入会があったものの、6年生の退会が例年よりも増えたことなどで、全体の生徒数は減少している。  |
|             | 住宅販売会社<br>（経営者）                   | お客様の様子  | ・一般的な3,000万～4,000万円程度の購入希望者が明らかに減っている。在庫の値引き効果も少なく、物件はあまり動いていない。   |
|             | 住宅販売会社<br>（経営者）                   | 競争相手の様子   | ・中堅不動産会社やデベロッパーなどの倒産が増えている。  |
|             | その他住宅投資<br>の動向を把握できる者〔不動産仲介〕（経営者） | お客様の様子  | ・客の間で消費意欲の減退傾向が強まっている。   |
|             | その他住宅〔情報誌〕（編集者）                   | お客様の様子  | ・新築マンションの販売センターへの来客数は昨秋に比べると増加傾向にあり、年度末に向けて成約数も堅調である。ただし、これは各社の在庫処分に伴う大幅な値下げによるものであり、市場が回復したとは判断できない。                                |
| 悪く<br>なっている | 商店街（代表者）                          | お客様の様子  | ・商店街では昨年にプレミアム付き商品券を発行したが、年末年始は居酒屋などの娯楽関連の利用が多かった。今年に入ってからは、必需品の購入など、生活に直結する利用が増えている。  |
|             | 一般小売店〔衣服〕（経営者）                    | 販売量の動き  | ・ここ数か月は、販売量が前年比10%台前半の減少となっている。対応策は打ち続けているものの、来客数と客単価の悪化が止まらない。  |
|             | 一般小売店〔珈琲〕（経営者）                    | それ以外  | ・不況の報道はマスコミが先行していると感じていたが、身近な所でも生産調整や雇用調整の動きが活発になっている。   |
|             | 一般小売店〔菓子〕（経営企画担当）                 | 販売量の動き  | ・3月と昨年12月の売上前年比を上位5店舗の平均で見ると、3月が89.0%で、12月が91.3%となっている。ここ数年で10%以上の落ち込みはなく、悪化が更に進んでいる。  |
|             | 一般小売店〔精肉〕（管理担当）                   | 販売量の動き  | ・近隣の量販店では値下げ販売が目立っている。客の需要が弱いなかでの安売り競争は、小規模の小売店にとっては非常に厳しい。  |
|             | 一般小売店〔衣服〕（経営者）                    | 販売量の動き  | ・客の購買意欲は非常に低く、来客数、販売量共に悪化している。   |
|             | 一般小売店〔花〕（店長）                      | お客様の様子  | ・現状は厳しいの一言で、先行きの不透明感にも変化がない。   |
|             | 一般小売店〔カメラ〕（販売担当）                  | 販売量の動き  | ・客の購買力が大きく落ち込んでおり、卒業式関連の消費もほとんどみられない。また、年度末の企業や官庁への納品も全くない状況である。   |
|             | 百貨店（売場担当）                         | お客様の様子  | ・セールで低価格品を買う場合にも電卓を持参し、合計金額が予算を超えればレジで返品するケースもみられる。たとえバーゲン商品でも、絶対に無駄にお金は使わないほか、商品のデザインよりも価格を見て売場に来る客が増えている。                          |
|             | 百貨店（店長）                           | 販売量の動き  | ・販売量、入店客数共に苦戦している。   |
|             | スーパー（店長）                          | 販売量の動き  | ・消費が減少するなか、シェア獲得をねらった値下げ競争が一段と激しくなっている。来客減に伴う販売点数の減少が著しく、いずれも5%程度の落ち込みとなっている。特に衣料品は来客数が10%減、販売点数が15%減となっており、肌着や婦人、紳士洋品関係の落ち込みが顕著である。 |
|             | 衣料品専門店（経営者）                       | 来客数の動き  | ・今まで購入のあった客が最近では来なくなっている。来店しても安い商品を少し買うだけで、高額品はあまり買わなくなっている。   |
|             | 乗用車販売店（経営者）                       | お客様の様子  | ・工場に勤務する客からは、ラインの停止や自主休業など、受注の急減で仕事がないとの声が聞かれる。  |
|             | その他専門店〔宝石〕（経営者）                   | お客様の様子  | ・客には購買意欲が全く感じられず、修理の依頼も少ない。このままでは営業を続けていくことは無理であり、閉店も考えている。  |
| タクシー運転手     | 単価の動き                             | ・タクシー業界は非常に危機的な状況にある。不況に加えて気候も良くなったため、客の数が減っているほか、近距離の利用が増えている。 |  |

|                |                     |                    |                           |  |
|----------------|---------------------|--------------------|---------------------------|--|
|                |                     | タクシー運転手            | それ以外                      | ・不況に伴い、タクシーを利用した企業訪問が減少している。   |
|                |                     | タクシー運転手            | お客様の様子                    | ・日ごとに客の乗客数が悪化しており、今では前年比で3～4割減少している。   |
|                |                     | タクシー会社（経営者）        | お客様の様子                    | ・固定客からの無線呼出回数が前年よりも減少している。法人チケットの利用が非常に少なく、交通費の節約傾向が顕著となっている。  |
|                |                     | 通信会社（経営者）          | 競争相手の様子                   | ・客は徹底した予算削減を始めており、競合相手にも経営が回らなくなっているとのうわさが多い。  |
|                |                     | 住宅販売会社（総務担当）       | お客様の様子                    | ・予想以上に販売が鈍化している。様子見の動きもあって、契約になかなか結びつかない。  |
| 企業<br>動向<br>関連 | 良くなっている             | -                  | -                         | -  |
|                | やや良くなっている           | 化学工業（経営者）          | 受注量や販売量の動き                | ・売上は前年比で25%程度落ち込んでいるが、受注状況は少しずつ良くなっており、マイナス幅も2月に比べて5%以上改善している。同業他社や取引先との会話でも、2月が底であったとの声が多い。                                 |
|                |                     | 電気機械器具製造業（宣伝担当）    | 受注量や販売量の動き                | ・3か月前は受注が前年を下回ったため、それに比べると好転しているものの、まだまだ回復したとは判断できない。  |
|                |                     | 建設業（営業担当）          | 取引先の様子                    | ・先月と同様に取引先からの注文が多く、残業や早出が続いている。  |
|                |                     | 輸送業（営業担当）          | 取引先の様子                    | ・新店舗による宣伝効果で知名度が上がり、どの店舗の売上も目標を超えている。配達予約も2週間先まで一杯となっている。  |
| 変わらない          |                     | 食料品製造業（従業員）        | 取引先の様子                    | ・出荷量に多少の増減はあるが、作業時間の極端な短縮などはなく、通常の作業を行っている。  |
|                |                     | 出版・印刷・関連産業（情報企画担当） | 受注量や販売量の動き                | ・今月だけを見ると受注量は増えたが、4月以降は見通しが立っていない。ただし、電気機械などの弱電関係では海外向けの生産調整が一巡しつつあるほか、病院経営を除く医療業界も堅調である。                                    |
|                |                     | 金属製品製造業（総務担当）      | 受注量や販売量の動き                | ・建築工事の休止や延期が増加するなか、受注競争が激化している。  |
|                |                     | 一般機械器具製造業（経営者）     | 受注量や販売量の動き                | ・当社には鉄鋼関連の顧客が多く、特に原発や水処理設備分野などの取引が多い。これらの分野の状況はそれほど悪くないため、ここ数か月はほぼ現状維持となっている。  |
|                |                     | 電気機械器具製造業（経営者）     | 取引先の様子                    | ・例年1～3月は引き合いや注文が増えるが、今年は前年比で20%ほど減少している。   |
|                |                     | 電気機械器具製造業（経営者）     | 受注量や販売量の動き                | ・昨年9月以降、受注が前年比で30～50%減少している。特に、1,000万円を超える大型製造装置の受注が減っており、数十万～300万円の注文が入る程度となっている。   |
|                |                     | 建設業（経営者）           | 受注量や販売量の動き                | ・民間企業は設備投資に慎重な姿勢となっており、工事の中止や延期が増えている。   |
|                |                     | 建設業（経営者）           | 受注量や販売量の動き                | ・前年比で受注が減っており、この時期にしてはやや少なくなっている。  |
|                |                     | 輸送業（営業所長）          | それ以外                      | ・例年3月はトラックや臨時作業員の確保が難しいが、今年は例年になく集めやすい。  |
|                |                     | 通信業（管理担当）          | 取引先の様子                    | ・企業業績の悪化に比例して注文が減り、例年はこの時期に増える地方公共団体等からの注文も、減少傾向となっている。  |
|                |                     | 金融業（支店長）           | 取引先の様子                    | ・小規模の建売業者には原価に近い価格まで値引きする動きもみられるが、住宅ローンは個人事業者などへの審査が厳しくなっており、購入契約が流れることも増えている。   |
|                |                     | その他非製造業〔衣服卸〕（経営者）  | 受注量や販売量の動き                | ・前月までの非常に悪い雰囲気は後退したが、取引先ごとにばらつきがある。地方の卸売業者は在庫積み増し意欲が低いいため、主要取引先の手現金問屋の売上は低調となっている。その一方で、小口の法人向け需要は動いているほか、量販店でも堅調な売行きとなっている。 |
|                | 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         | ・取引先の設備投資に関する予算は減少が続いている。 |  |
| やや悪くなっている      |                     | 食料品製造業（経理担当）       | 受注価格や販売価格の動き              | ・低価格の商品にも徐々に不況の影響が出ており、販売量が減少している。   |
|                |                     | 繊維工業（総務担当）         | 取引先の様子                    | ・催事で動くのは高品質で安い商品のみであるため、売上は前年比で30%の減少となっている。   |

|          |                 |                    |                    |  |
|----------|-----------------|--------------------|--------------------|--|
|          |                 | パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き         | ・3月末になっても受注量が減少している。   |
|          |                 | 電気機械器具製造業（営業担当）    | 受注量や販売量の動き         | ・受注量が大幅に減少している。  |
|          |                 | 建設業（経営者）           | 受注量や販売量の動き         | ・例年冬は仕事が少ない分、春の仕事が増えるが、今年は少ない。   |
|          |                 | 金融業（営業担当）          | 取引先の様子             | ・不動産や卸売、製造業などの売上は大幅に落ち込んでおり、業績が悪化傾向にある。また、期末を迎えて、資金繰りの悪化で破たんする企業が増えている。                              |
|          |                 | 不動産業（経営者）          | 取引先の様子             | ・不動産購入者に対する銀行の融資姿勢が極端に厳しくなったため、開発業者による建売用地、分譲マンション用地の需要が減っている。                                       |
|          |                 | 広告代理店（営業担当）        | 受注価格や販売価格の動き       | ・取引先では全体的に販促予算の減少がみられる。  |
|          |                 | 広告代理店（営業担当）        | 受注量や販売量の動き         | ・4月以降の新聞広告の出稿が更に減っている。   |
|          |                 | 経営コンサルタント          | 受注量や販売量の動き         | ・顧客企業の業績や業界の様子が芳しくない。  |
|          | 悪くなっている         | 繊維工業（団体職員）         | 受注量や販売量の動き         | ・受注量が前年比で明らかに減少している。   |
|          |                 | 化学工業（企画担当）         | それ以外               | ・食品業界では、エンドユーザーに近いメーカーが原料サイドに業務を拡大した影響で、準大手の原料メーカーが倒産し始めている。   |
|          |                 | 金属製品製造業（経営者）       | 受注量や販売量の動き         | ・自動車の大幅な減産により、自動車部品関連は前年の30%程度の受注しか確保できていない。   |
|          |                 | 金属製品製造業（管理担当）      | 受注量や販売量の動き         | ・3月の決算は赤字であり、部署によっては1日の仕事量を確保できなくなっている。  |
|          |                 | 電気機械器具製造業（企画担当）    | 受注量や販売量の動き         | ・マンション販売や住宅着工の不振による影響が徐々に出ており、受注実績は最悪の状況になってきている。  |
|          |                 | その他製造業〔履物〕（団体役員）   | 受注量や販売量の動き         | ・景気の悪化により、身の回り品への購買意欲も低迷している。  |
|          |                 | 不動産業（営業担当）         | 取引先の様子             | ・マンションデベロッパーが賃貸マンションを売り出しているが、買主に対する銀行融資が非常に厳しく、なかなか成約に至っていない。自己資金が購入額の半分に満たないような場合は、融資はかなり厳しくなっている。 |
|          |                 | コピーサービス業（従業員）      | 受注量や販売量の動き         | ・どの取引先も印刷物の発注を大幅に削減しているほか、他社からも見積書を取って、少しでも安い業者との取引を進めている。   |
| 雇用<br>関連 | 良くなっている         | -                  | -                  | -  |
|          | やや良くなっている       | -                  | -                  | -  |
|          | 変わらない           | 人材派遣会社（経営者）        | 求人数の動き             | ・昨年末から求人が激減している製造業派遣では大幅なマイナスが続いているものの、減少幅は若干小さくなっている。その一方、事務職派遣は依然として悪化傾向が続いている。                    |
|          |                 | 人材派遣会社（社員）         | 求職者数の動き            | ・来年入社予定の学生の動きに悲壮感が漂っている。目指す企業のレベルを下げて、1日でも早く内定を取ろうと必死になっている。   |
|          |                 | 民間職業紹介機関（支社長）      | 求人数の動き             | ・求人数は前年比で40%減という厳しい状況であるが、実数は1月を底に横ばいとなっており、底打ち感も出てきている。   |
|          |                 | 学校〔大学〕（就職担当）       | 求人数の動き             | ・企業の新卒求人に関する報道内容は予想よりも良いが、求人を取り消す企業も増えているため、実際はもう少し悪い。   |
|          | やや悪くなっている       | 人材派遣会社（経営者）        | 求人数の動き             | ・IT技術者がかなり余っている状況に変化はないほか、新入社員を採用し過ぎた企業が、3か月後には派遣社員の契約を打ち切るという話も出てきている。                              |
|          |                 | 人材派遣会社（支店長）        | それ以外               | ・市況の悪化で入札に参加する会社が昨年よりも激増しており、落札価格が著しく低下している。   |
|          | 求人情報誌製作会社（企画担当） | 求人数の動き             | ・求人数が前年比で更に悪化している。 |  |

|         |                 |         |  |
|---------|-----------------|---------|--|
|         | 職業安定所（職員）       | 求職者数の動き | ・例年この時期は月間就職件数が最高になるが、今年は低迷している。求職の申込件数は増えているものの、年末から求人数の減少が続いている。また、優良な企業よりも、採用してくれそうな企業を選ぶ求職者が増えており、単に条件の良い求人よりも、固定給が保証されている求人に応募者が殺到している。 |
|         | 職業安定所（職員）       | 求職者数の動き | ・新規求職者が依然として前年比で2～3割増えており、厳しい状況となっている。   |
|         | 職業安定所（職員）       | 周辺企業の様子 | ・主に製造業、運輸業では大幅に業務量が減少しており、休業による雇用調整のほか、非正規社員を中心に人員整理を進める事業所が増加している。  |
|         | 職業安定所（職員）       | 求職者数の動き | ・多くの事業所が希望退職の募集や休業を進めるなか、先行きに不安を感じた求職者の来所が増えている。また、退職後の雇用保険に関する問い合わせや、職業訓練に関する問い合わせも増えている。一方、事業所の動きでは、雇用調整助成金に関する問い合わせが、零細企業の間でも増えている。       |
|         | 民間職業紹介機関（職員）    | 求人数の動き  | ・建設業を中心とした日雇求人数は、前年の半分近くまで減少しており、更に少しずつ悪くなっている感がある。  |
|         | 民間職業紹介機関（営業担当）  | 求職者数の動き | ・周辺企業のリストラにより求職者が増えている。  |
| 悪くなっている | 新聞社〔求人広告〕（担当者）  | 周辺企業の様子 | ・今月に実施した就職説明会では、今年3月の卒業生の参加が多いなど、報道以上に新卒求人の環境は悪化している。新聞の求人広告も激減しており、就職説明会の存続も厳しい状況である。   |
|         | 新聞社〔求人広告〕（営業担当） | 周辺企業の様子 | ・各新聞社の求人広告は前年比で30～65%の水準で推移している。チラシやインターネット広告も低迷している状況である。   |
|         | 新聞社〔求人広告〕（担当者）  | 周辺企業の様子 | ・厳しいのが当社だけではない点は安心できるが、いつまでこの状態が続くのかが不安である。どの取引先も、多かれ少なかれ広告費を抑えている。  |
|         | 新聞社〔求人広告〕（担当者）  | それ以外    | ・新聞広告全体の数字が非常に悪く、特に不動産業界の落ち込みが激しい。   |
|         | 職業安定所（職員）       | 求職者数の動き | ・12月以降は求職者が前年比で20%以上増加しており、特に直近の事業主都合離職者は前年比84%増と大幅な増加となっている。一方、新規求人数は引き続き減少しており、製造業では2か月連続で50%を超える減少となっている。                                 |
|         | 民間職業紹介機関（大学担当）  | 周辺企業の様子 | ・派遣、契約社員の人件費の削減が続いている。新卒採用については、中止する企業もみられるが、枠を減らして継続する企業が少なくない。一方、中途市場についてはかなり厳しい状況となっている。  |