

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 動向 関連	良く なっている やや良く なっている	百貨店（売場主任）	販売量の動き	・東日本大震災で一度は厳しい状況となっていたが、その後は若干持ち直し、来客数や販売量も増えている。
		コンビニ（広告担当）	単価の動き	・前月と今月は東日本大震災の影響が大きく、正常な状態とはいえない。都市部、郊外の店舗共に、景気とは別の要因での動きがみられるものの、売上だけをみると上向いている。
		パチンコ店（店員）	来客数の動き	・東日本大震災の影響で減っていた来客数も、少しずつではあるが増えつつある。
		住宅販売会社（経営者）	来客数の動き	・最近停滞していた新規の問い合わせが、若干増えている。
	変わらない	商店街（代表者）	来客数の動き	・東日本大震災による影響については、商店街では世間でいわれているような落ち込みはみられない。
		商店街（代表者）	お客様の様子	・遅い時間帯の買物が減ったため、売上が伸びない。
		一般小売店〔衣服〕（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災の影響で今月前半は落ち込みが激しかったものの、中旬以降はかなり回復している。
		一般小売店〔衣服〕（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災以降は来客数が減少するなど、厳しい状況が続いている。
		百貨店（売場主任）	お客様の様子	・今月前半は東日本大震災の影響で買い控えが目立つなど苦戦したが、中盤以降は買い控えの反動などもあり、好調に推移している。
		百貨店（売場主任）	お客様の様子	・4月は来客数のほか、店内の滞留客数、売上共に前年並みにまで回復し、特に近隣に大型商業施設が開業してからは、来客数も前年比で10%増となっている。客の間にも消費の自粛ムードはなくなりつつある。
		百貨店（企画担当）	単価の動き	・来客数や購入客数は、前年の水準を上回ることが増えているが、客単価は下がっているため、売上が伸びない。
		百貨店（営業担当）	販売量の動き	・東日本大震災から1か月が経過したが、依然として買い控えが続き、売上が低迷している。
		百貨店（営業担当）	お客様の様子	・今月初旬は富裕客の間でも自粛ムードが多少あったが、20日以降は前年以上に宝飾品や高級婦人服、紳士服の買上が増えている。
		スーパー（店長）	お客様の様子	・東日本大震災関連の需要は落ち着きつつあるが、電池や懐中電灯、水などはまだ品薄状態であるほか、気温が低い影響で衣料品の動きが悪く、必要な物しか買わない傾向も強まっている。他社との競合が依然として激しいなか、客の節約傾向も顕著となっている。
		スーパー（企画担当）	販売量の動き	・売上は前年比で97%と予想どおりの推移となっている。
		スーパー（経理担当）	販売量の動き	・東日本大震災後の買いだめの反動や天候不順により、売上がやや低迷している。
		スーパー（広報担当）	販売量の動き	・前月は東日本大震災の影響で、備蓄用商品の買いだめによる特需が生まれたが、それも落ち着いてきている。一方、不要不急の商品では、買い控えが若干続いているほか、加工食品を中心に、メーカーの被災や包材・原料の不足で調達に支障も出ている。それに伴い、十分な販売促進活動を行えないといったマイナスの影響が出ている。
		スーパー（販売担当）	お客様の様子	・客は広告商品の卵や日用品は朝から走って並んででも買う一方、目的の商品だけを買回り、そのまま会計をして帰る動きがみられる。
		スーパー（管理担当）	販売量の動き	・大きく報じられたまとめ買いの動きもほとんどなく、販売量は厳しい水準が続いている。
		スーパー（社員）	販売量の動き	・店頭価格は前年後半から上昇傾向が続いているが、東日本大震災の影響で更に上昇している。商品価格の上昇は売上の増加につながるものの、品ぞろえが不安定であるため、販売量が思うように伸びない。
コンビニ（経営者）	販売量の動き	・日本製のたばこの大部分が品切れとなっており、関連商品の売上は前年比で25%減少しているが、外国製を代替販売することで売上全体は10%減にとどまっている。		

乗用車販売店 (営業企画)	それ以外	・例年どおり来客数は減少しているが、東日本大震災の影響で中古車が不足している。需要と供給のバランスが崩れているため、流通価格に影響が出ており、車種によってはかなり価格が上がっている。	
その他専門店 [医薬品](経営者)	来客数の動き	・東日本大震災で被害を受けた工場での生産が停滞していたが、徐々に復旧しつつある。それに伴って欠品商品も解消しているため、来客数が前月よりも6%増加している。	
その他専門店 [食品](経営者)	販売量の動き	・販売量は前年並みで推移している。	
一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・個人客による利用は増加しているが、大口の宴会が自粛されているほか、結婚式の日時を変更する客もみられるなど、東日本大震災による影響が続いている。	
一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・東日本大震災の影響もほとんどなく、従来と同じく比較的好調な状態が続いている。	
タクシー運転手	来客数の動き	・例年は花見や宴会などが増える時期であるが、東日本大震災以後は自粛ムードもあって減少している。	
通信会社(経営者)	お客様の様子	・年度末の販促で需要が先食いされており、今月の売行きは良くない。スマートフォンの新機種が相次いで投入され、客の興味を引いているが、購入には慎重さがみられる。	
通信会社(企画担当)	販売量の動き	・アミューズメント施設向けのゲーム機器に動きがみられる。	
美容室(店長)	来客数の動き	・今月は思ったほど悪くなかったが、来客数は前年比で1~2割減少している。	
住宅販売会社 (従業員)	お客様の様子	・マンションの販売状況については、東日本大震災の直後はホームページへのアクセスやモデルルームへの来訪が激減したが、その後は徐々に回復しつつある。	
やや悪くなっている	一般小売店[事務用品](経営者)	販売量の動き	・年度末は商品が最もよく動く時期であるが、今年は前年を大きく下回った。東日本大震災の影響で多少は商品の流通が悪くなっているものの、販売量の不調はそれだけが原因ではない。
	一般小売店[時計](経営者)	来客数の動き	・東日本大震災による消費マインドの低下のほか、朝は晴れていたのに昼から急に雨が降るなどの天候要因もあり、来客数が激減している。修理の売上は伸びたものの、この時期にみられる入学や就職祝いの買物は全くみられない。依然として、自分だけ良い思いはできないという客も多い。
	一般小売店[鮮魚](営業担当)	来客数の動き	・増加傾向にあった中国からの観光客が原子力発電所の問題で極端に減少し、売上にも影響が出ている。
	一般小売店[食料品](管理担当)	販売量の動き	・突発的な大口の注文が完了し、手持ちの注文が減っている。
	一般小売店[花](店長)	お客様の様子	・消費者の買い控えが目立っており、家庭用の花が売れない。
	一般小売店[野菜](店長)	お客様の様子	・東日本大震災の後は取引先の飲食関係が落ち込んでおり、当店も影響を受けている。
	一般小売店[雑貨](店長)	販売量の動き	・従来から売上が低迷しているのに加え、禁煙の動きが強まっているほか、東日本大震災による買い控えもあり、今月は更に売上減となっている。
	百貨店(売場主任)	来客数の動き	・東日本大震災以降は客の動きが悪く、販売面に悪い影響が出ている。特に、買い控えや低価格志向がみられるなど、客の動きが鈍化している。
	百貨店(企画担当)	来客数の動き	・他社との競争が激化しているほか、中国などからの観光客の激減により、来客数の減少幅が大きくなっている。
	百貨店(販促担当)	お客様の様子	・前月よりも消費の自粛ムードは落ち着いてきたが、販促を行っても商品を慎重に吟味する姿が目立つなど、購買意欲が高まってきた感はない。特に最近、商品の機能性に加え、長く使うことを意識した標準タイプが選ばれる傾向もみられる。
	百貨店(サービス担当)	お客様の様子	・月末に近隣で大型ショッピングモールがオープンするため、月後半から客の流れが変化しており、前年並みの来客数や売上の確保が課題となっている。様々な集客策を講じているが、大規模な集客にはつながらない。

百貨店（売場担当）	販売量の動き	・今月の売上は前年比で2けた増となっているが、前月の東日本大震災による減少分をカバーするまでには至らない。3か月前は少なくとも前年実績を上回っていたことを考えると、まだ状況としては悪い。
百貨店（外商担当）	お客様の様子	・食品や雑貨関連の売行きは東日本大震災前の水準に戻ってきているものの、美術品や宝飾品といった高額商品の動きが極端に落ち込んでいる。
百貨店（婦人服）	販売量の動き	・東日本大震災による消費マインドの低下はほぼ解消されたが、大阪地区の競合激化による悪影響が大きくなっており、衣食住全般に厳しい状況である。
スーパー（経営者）	お客様の様子	・客が商品を選ぶ目が更に厳しくなっており、競合店を回ってから当店へ来店し、値打ちのある商品があれば買うという状況が続いている。
スーパー（店長）	来客数の動き	・東日本大震災で商品の未入荷や入荷数の制限といった影響が出ており、特売品の数が減っている。心理的な要因もあって来客数が前年比で96%となっているほか、家電エコポイント制度の終了で液晶テレビなどの大型家電の需要が一巡した影響も大きい。
スーパー（店長）	来客数の動き	・東日本大震災の影響で、必要以上に物を買わない傾向が強まっている。
スーパー（店長）	販売量の動き	・衣料品の売上や販売点数が全体的に悪化している。特に、婦人洋品の売上は前年比で80%、紳士洋品が70%と悪化し、販売点数はどちらも85%となっている。子どもの学校関連は商品単価が前年比で90%、販売点数が120%、売上が110%増と概ね好調であるが、入学、入園関連の商品以外は苦戦している。
スーパー（店長）	販売量の動き	・東日本大震災による影響はやや和らいでいるが、加工食品の納品が安定せず、需要があっても販売できない。チラシにも集客力のある商品が掲載できず、来客数や販売点数に影響が出ている。
スーパー（企画）	お客様の様子	・東日本大震災から1か月以上が経過しても、原子力発電所の事故は収束せず、先行き不安から不要不急の商品が売れない傾向が強まっている。売れるのは、食品や水などのライフラインに関する商品が中心である。
コンビニ（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災の影響でたばこの欠品が多いため、来客数が大幅に減少している。
コンビニ（店員）	販売量の動き	・たばこの品薄状態が続き、ついで買いをする客が減っているほか、たばこの売上自体も前年比で10%落ち込んでいる。
衣料品専門店（経営者）	お客様の様子	・高額品の売行きが悪く、客単価、来客数共に前年を下回っている。
衣料品専門店（販売担当）	お客様の様子	・東日本大震災の影響で観光客などが減っており、街の人出も大きく減少している。
衣料品専門店（販売担当）	お客様の様子	・客の購買頻度が減り、購買周期が長くなってきている。
衣料品専門店（営業・販売担当）	お客様の様子	・東日本大震災により、得意先の業務縮小などが進んでいる。
家電量販店（店長）	販売量の動き	・東日本大震災以降、内食化傾向の高まりで調理用品の販売台数が前年比106%と伸びているものの、震災による品不足で販売機会を失っているほか、高額商品の需要が低下し、1品単価が前年比で93%となっている。
乗用車販売店（経営者）	お客様の様子	・景気が持ち直してきた時に東日本大震災が発生し、客の動きが鈍くなるなど、大きな影響を受けている。関東と違って関西は地震の直接的な被害は少ないものの、客の雰囲気が悪い。
乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・東日本大震災の影響で、店に新車がない状態となっている。納期も分からないため、販売ができない。
乗用車販売店（営業担当）	来客数の動き	・東日本大震災による影響は予想以上に大きい。新車を注文しても納車の時期が分からないため、あわてて買う必要はないと自粛する傾向がみられる。
住関連専門店（店長）	来客数の動き	・観光客を含む遠方からの客が減っているほか、東日本大震災の影響で客に活気がみられない。
一般レストラン（スタッフ）	来客数の動き	・来客数がやや減少気味で、客単価も低下している。

一般レストラン (スタッフ)	来客数の動き	・東日本大震災の直後から今月前半までは比較的好調であったが、後半以降は震災の影響が長期化するにつれて自粛ムードが広がり、来客数が伸び悩み始めている。
一般レストラン (店員)	来客数の動き	・東日本大震災の影響については、来客数よりも商品の方に大きく出ており、入手困難な商品が少なからず出てきている。
スナック(経営者)	来客数の動き	・東日本大震災の影響もあって、今月は来客数が予想どおり少なく、店は閑散としている。
その他飲食 [コーヒー ショップ](店 長)	来客数の動き	・来客数の動きは概ね前年並みであるが、利用時間帯が午前や昼食時にシフトしており、夕方以降の需要は減少している。特に、東日本大地震以降は自宅で夕食を食べる動きが増えている。
観光型ホテル (経営者)	来客数の動き	・東日本大震災以降は、日ごとにキャンセルが増えている。
観光型旅館(経営者)	お客様の様子	・消費自粛の動きは多少落ち着いたが、客の間ではぜいたくを控えている感があり、高額な宿の集客が悪い。ただし、料金が安ければ客が動くというわけではない。
都市型ホテル (客室担当)	来客数の動き	・東日本大震災で外国人観光客が激減し、国内の観光客にも自粛ムードが漂っている。近隣にオープンする商業施設関係者の需要で多少はカバーできているが、マイナス分を取り戻すまでには至っていない。
タクシー運転手	来客数の動き	・東日本大震災以後、東京からほとんど客が来なくなったほか、自粛ムードの高まりで夜の入出が少なくなっている。
タクシー運転手	競争相手の様子	・日に日に悪くなっているのかは、よく分からないが、悪いという言葉が同業者間のあいさつになっている。
タクシー運転手	競争相手の様子	・新年度を迎えても夜のにぎわいが無い。自粛ムードが続いているため、景気の足を引っ張っている。
通信会社(店 長)	それ以外	・東日本大震災により商品の品薄感が強まるなど、影響が徐々に出てきている。
通信会社(社 員)	お客様の様子	・東日本大震災以降、消費者の間で雰囲気は落ち込んでいる。前月は売上目標の90%となったが、今月は予約獲得のめどが立たない。
競艇場(職員)	来客数の動き	・1日当たりの入場者数が平均で50人程度減っている。
その他レジャー 施設[イベント ホール](職 員)	来客数の動き	・東日本大震災等の影響でツアーなどの公演が延期となっているほか、開催されたイベントでも入場者数の減少傾向がみられる。
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	・東日本大震災による影響は限定的である。海外からの観光客については、個人客の動きには回復の兆しもみられる一方、団体客の動きは壊滅的である。
その他サービス [コインランド リー](経営 者)	来客数の動き	・東日本大震災の影響や、節約、自粛志向の影響により、来客数が前年比で2割程度減少している。
住宅販売会社 (経営者)	販売量の動き	・一部では好調という声も聞かれるが、少なくとも周囲では景気の悪化がみられる。
住宅販売会社 (経営者)	単価の動き	・東日本大震災の影響で、住宅設備の入荷が遅れ始めている。建材は意外に在庫があり、流通は途切れていないが、価格が上昇傾向となっている。
住宅販売会社 (従業員)	それ以外	・東日本大震災の影響で、企業や消費者の動きが慎重になっている。
住宅販売会社 (総務担当)	販売量の動き	・東日本大震災の影響で、不動産の購入申込が減っている。特に、海岸近くの物件で顕著となっており、一部でキャンセルも出ている。
その他住宅[展 示場](従業 員)	来客数の動き	・東日本大震災による心理的な影響で、住宅展示場の来場数は減少しており、前年を下回る動きになりつつある。
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現場では、一部の物件で来場者数の減少傾向がみられる。経済環境の先行き不安感や周囲からの反対の声などで、購入マインドが低下している。
悪く なっている	商店街(代表 者)	・東日本大震災以降は自粛ムードが急激に広がり、商店街を通る客もほとんどみられない。

商店街（代表者）	それ以外	・東日本大震災の影響で買物の傾向が変わっている。連日の震災に関する報道で、自らの状況をぜいたくと感じる中高年の女性などが増え、自粛や節約の意識を強めている。特に、高齢者は戦後の苦しかった時代を思い出すことで、購買意欲を抑えている。
一般小売店〔珈琲〕（経営者）	それ以外	・東日本大震災の影響で商品の加工先では包材などが不足しており、商品の供給が滞っている。
一般小売店〔精肉〕（管理担当）	販売量の動き	・原子力発電所の問題で外国人観光客が来ない。外国人観光客向けのホテルやレストランでは客がほぼいない状態になっており、食材を供給する当社にも大きな影響が出ている。
一般小売店〔衣服〕（経営者）	販売量の動き	・今月に入ってもまだ寒く、春物商材が売れない。さらに、東日本大震災の影響もあり、消費者の購買意欲が非常に低い。
一般小売店〔家具〕（経営者）	お客様の様子	・東日本大震災の影響で建材がなかなか入ってこないため、建築が止まったままである。家が建たないと家具が売れないため、厳しい状況になっている。
一般小売店〔花〕（店員）	お客様の様子	・東日本大震災後、急激に客の購買意欲が低下しており、必要最小限の商品しか購入しなくなっている。
一般小売店〔菓子〕（営業担当）	それ以外	・東日本大震災による様々な影響で売上が低迷している。ゴールデンウィーク前で販売量の増える時期であるが、今年は非常に厳しい状況となっている。
一般小売店〔カメラ〕（販売担当）	お客様の様子	・東日本大震災の後、卒業式や入学式、入社式といった行事がほとんど自粛となり、華々しさに欠けた感がある。
百貨店（売場主任）	販売量の動き	・東日本大震災に伴う消費低迷の影響が前月よりも大きくなっており、特に高額品が大苦戦している。
コンビニ（店長）	来客数の動き	・東日本大震災以降、商品の供給状況が悪化している。特に、国産のたばこは入荷がほとんどない状態が続いており、たばこ目当ての来客が減少している。
衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災の影響で商店街へ買物に来る客が減っており、当店の来客数も減少している。天候不順で春物商材を買い求める客も少ない。
家電量販店（経営者）	お客様の様子	・消費マインドが非常に停滞している。家電は故障するまで使うという節約志向が強まっており、節電のための買い換えは今のところみられない。
家電量販店（店員）	単価の動き	・東日本大震災の影響もあって、客の財布のひもが固くなっている。
乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・自動車業界は東日本大震災以降、部品や塗料が入手困難となり、売上に悪影響が出ている。
乗用車販売店（営業担当）	それ以外	・東日本大震災の影響が大きく、必要な部品が入ってこない。
乗用車販売店（営業担当）	それ以外	・東日本大震災の直接的な影響はないが、自動車の生産が大幅に減少しているほか、消費の自粛ムードや買い控えにより、販売台数は前年比で50%とかつてない水準にとどまっている。
その他専門店〔宝石〕（経営者）	お客様の様子	・徐々に景気の回復している感があったが、東日本大震災の影響で大阪でも消費マインドが低下している。
その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）	お客様の様子	・東日本大震災以降は消費の自粛が続いており、来客数が減っている。
一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災以降は来客数が減り、客からは外食する気にならないとの声も聞かれる。年配客ほどその思いは強く、商店街の人通りも減っているため、近隣にオープンした喫茶店にもあまり客が入っていない。
一般レストラン（経理担当）	お客様の様子	・東日本大震災の影響でキャンセルが多く出ている。消費の自粛による国内旅行のキャンセルや、海外からの観光客の激減が大きく響いている。
観光型ホテル（経営者）	販売量の動き	・今月は個人客を中心に元に戻りつつあるが、東日本大震災による自粛の動きは続いている。団体客のキャンセルを穴埋めするまでには至らず、震災の影響が大きく残っている。
観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・旅行に関する自粛ムードが広がっており、団体客が動いていない。個人客は動きつつあるものの、客室当たりの単価が上がらないため、売上や利益率が悪化している。

		観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・関東以北からの客足が減っており、周辺の釣りボート業者からも関東方面の客が6割減っているとの声が聞かれる。関西圏からの合宿利用は伸びているが、全体では来客数が20%程度減少している。
		観光型旅館（団体役員）	来客数の動き	・東日本大震災後のキャンセルは累計で25,000人に上り、金額に換算すると4億円近い損失となっている。そのダメージは非常に大きい。
		都市型ホテル（支配人）	販売量の動き	・東日本大震災による自粛ムードの影響もあるが、消費マインドが全般的に低下している。花見シーズンにもかかわらず、売上は低迷している。
		都市型ホテル（スタッフ）	来客数の動き	・東日本大震災の影響が顕著に出ている。宿泊では、アジアからの観光客による予約がほとんどキャンセルとなっており、国内客もビジネス客、観光客共に大きく減少している。宴会も半数近くが自粛で中止となっている。一方、個人客が中心のレストランは好調であるが、宿泊客の減少で朝食の売上は半減している。
		都市型ホテル（マネージャー）	来客数の動き	・婚礼は東日本大震災による影響を受けていないが、宿泊・宴会・レストランの全部門で利用者数が減少した。震災後は外国人観光客による宿泊がほとんどみられず、宴会部門は大規模なパーティの中止で減収となっている。
		都市型ホテル（総務担当）	お客様の様子	・東日本大震災により、宿泊・宴会共にキャンセルが相次いでいる。レストランについては、昼の時間帯はある程度にぎわっているが、夕方から夜の時間帯は来客数が少ない。海外からの観光客については3月から全く来なくなっている。
		旅行代理店（経営者）	販売量の動き	・関東方面のテーマパークが全面開園するとの発表もあり、徐々に予約は戻りつつあるが、前年比で85%程度である。この数日はゴールデンウィークの間際予約が増えているものの、例年であれば取れない施設が予約できる状況であり、逆に今年の悪さが実感される。
		旅行代理店（従業員）	来客数の動き	・旅行の自粛や消費マインドの低迷といった動きが顕著にみられる。
		旅行代理店（広報担当）	お客様の様子	・東日本大震災の影響で、新規予約の動きが止まっている。ゴールデンウィークの間際予約は多少入っているものの、キャンセルの量には遠く及ばない。3か月前の状況とは比べるべくもない。
		タクシー運転手	来客数の動き	・東日本大震災による影響が大きいほか、気候が良くなったこともあり、タクシーの利用が減っている。
		タクシー会社（経営者）	お客様の様子	・歓送迎会で人の動きが活発になる時期であるが、東日本大震災の影響で様々な式典が中止や延期になり、街のにぎわいもなくなっている。
		通信会社（企画担当）	お客様の様子	・東日本大震災の影響で客の動きが鈍くなっている。
		競輪場（職員）	単価の動き	・今月の客単価は10,959円と、3か月前の11,549円よりも悪化している。
		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	・東北を除く地方圏では、レンタル売上が一時的に伸びているが、全体的には東日本大震災の影響で前年割れとなっている。
企業 動向 関連	良く なっている	化学工業（企画担当）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災に伴う需要の増加で、製造部門の稼働率が軒並み100%となっている。
		プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・新製品などの動きが出てきたものの、本当に市況が良くなっているかどうかは判断が難しい。
	やや良くなっている	電気機械器具製造業（企画担当）	取引先の様子	・東日本大震災の影響で一部の企業では二社購買の動きが出ており、全体的に部品調達の依頼が増えている。
		建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・ホームページでは土壌汚染に関する問い合わせが増えてきている。
		輸送業（営業担当）	取引先の様子	・東日本大震災による入荷遅れなどで繁忙期がずれ込んでおり、忙しくなっている。
	変わらない	その他非製造業 [衣服卸]（経営者）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災後は作業服などの実用衣料の業界でも、店舗や物流施設の閉鎖などで確実に流通量が減っていたが、西日本では順調な動きが続いており、今月は前月よりも大きく伸びている。
パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）		受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響で材料不足となり、今月に入って受注量が減少していたが、月後半になって通常受注量に戻ってきている。	

	電気機械器具製造業（経営者）	取引先の様子	・東北の工場が受けた被害が近畿にまで及んでいる。取引先の1か所にも影響が出れば、稼働率の悪化につながる。
	電気機械器具製造業（企画担当）	受注量や販売量の動き	・今月の受注量は前年の実績を上回るなど、好調な動きが続いている。
	電気機械器具製造業（経理担当）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災によるキャンセルが例月売上の約30%に上ったが、他地域での売上増によって最終的にはカバーできている。
	建設業（経営者）	それ以外	・東日本大震災の影響で、エレベーターやエアコン、住宅設備の納期がかなり遅れている。竣工できない建物もあり、取引先への対応に苦慮している。
	新聞販売店〔広告〕（店主）	受注量や販売量の動き	・心配していたほど売上は落ちていない。折込広告の動きも例年並みで、購読者数は増えていないが、減ってはいない。
	その他サービス業〔ビルメンテナンス〕（営業担当）	受注量や販売量の動き	・建物の管理に関する受注量は、東日本大震災以降もあまり変化がない。
	その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者）	取引先の様子	・東日本大震災後は、受注量が減っている取引先と増えている取引先が両極端となっており、全体的な状況が分かりにくい。
やや悪くなっている	食料品製造業（従業員）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響が長引き、一部の資材で入手困難な状況が続いている。資材不足で生産が思うようにいかないため、売上につながらないのが現状である。
	食料品製造業（営業担当）	受注価格や販売価格の動き	・食品メーカーの生産が減少しているため、前月から食品関係の特売商品が減少し、商品の回転率も低くなっている。
	繊維工業（総務担当）	それ以外	・関東以北の地域で、催事がキャンセルになるなど、東日本大震災の影響がまだ続いている。この地域で取引全体の60%を占めるが、そのうち30～40%がなくなっている。
	化学工業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響で、自動車関連の販売量が前年比で約20%減となっている。これ以外の大部分の商品も、材料を入手できるめどが立たないため、生産量が落ち込んでいる。
	窯業・土石製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響が非常に大きく、受注が大きく減少している。
	一般機械器具製造業（経営者）	取引先の様子	・東日本大震災の影響で、前月は原子力発電関連の大口案件にキャンセルが発生したが、その後は現状に対応した投資計画の見直しが進んでいる。原子力発電関連の需要減を補うための新たな戦略も動き出しているが、3か月前の水準にまでは回復していない。
	電気機械器具製造業（宣伝担当）	受注量や販売量の動き	・復興需要もあって前月比では徐々に上向いているが、東日本大震災前に比べるとまだ回復したとはいえない。
	電気機械器具製造業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・売上が前月末に立てた予定よりも落ち込んでいる。
	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響で、資材や製品の納入について不安定な状況が続いている。
	輸送業（営業所長）	受注量や販売量の動き	・例年であれば年度末の業務が4月にずれ込むケースも多いが、今年は東日本大震災の影響で前年の実績を下回っている。
	金融業（営業担当）	取引先の様子	・取引先の様子をみると、東日本大震災後は材料が東北地方へ優先的に供給されたことで、受注工事の開始が遅れている。また、東北地方の工場が被害を受けたことで、製品の納入に遅れが出ているほか、工事の中止なども発生している。
	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・2、3月と広告の受注は増えつつあったが、東日本大震災後は様子見の傾向が強まり、受注の勢いは前年並みにまで落ちている。
	広告代理店（営業担当）	それ以外	・東日本大震災の影響で広告市況はかなり悪化しており、年度初めも厳しい状況となっている。
その他非製造業〔民間放送〕（従業員）	それ以外	・東日本大震災の影響は全く出ていないものの、業況は芳しくない。	
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	・原材料価格は高騰したままであり、東日本大震災によって消費も減少するなど、状況は悪化している。

化学工業（経営者）	受注量や販売量の動き	・今月半ば過ぎまでは非常に好調であったが、東日本大震災の影響で原材料が入らなくなったほか、自粛ムードで各種企画やイベントが中止されたため、一気に業況が冷え込んでいる。
金属製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災によって自動車部品産業が大きな打撃を受けたことで、それ以外の自動車関連産業も通常の半分以下という大減産に陥っている。
金属製品製造業（営業担当）	競争相手の様子	・同業他社からは、自動車関連の売上が激減し、売上が半分以上に落ち込んだといった声がよく聞かれる。
金属製品製造業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災以降は資材の調達が安定せず、いまだに生産できない製品があるため、出荷量が大きく減少している。
一般機械器具製造業（設計担当）	それ以外	・自社及び他社の業績が悪化している。
電気機械器具製造業（営業担当）	取引先の様子	・東日本大震災の影響で材料が入ってこないため、仕事があっても断っている状況である。
不動産業（営業担当）	取引先の様子	・東日本大震災以降は、中古の戸建住宅が売れなくなっている。新しい耐震基準を満たしていればよいが、それ以前の建物には買い手がなかなかつかない。賃貸マンションや事務所も相変わらず厳しい。
広告代理店（営業担当）	取引先の様子	・東日本大震災以降は各ショッピングセンターの売上が減少したのに伴い、販促予算が削減されている。
経営コンサルタント	取引先の様子	・東日本大震災による混乱はやや落ち着いてきたが、状況としては非常に悪い。小売業や製造業の顧客企業は、商品や部品が手に入らず、納期さえ分からない状況となっている。観光地に多店舗展開していたサービス業の顧客企業も、来街者の激減で打撃を受けている。以前に比べて観光客は2～3割に激減しており、外国人は皆無に等しい状態となっている。
コピーサービス業（従業員）	受注量や販売量の動き	・自粛ムードの広がりや、各社における入社試用横断幕などの注文が例年の約半分となっている。また、広告代理店から予約のあった各種イベントも全体の2～3割が中止となり、ダイレクトメールやチラシの印刷キャンセルが目立っている。
その他サービス [自動車修理]（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・部品の納期が未定といったケースが増えるなど、東日本大震災による影響が日に日に大きくなっている。
その他非製造業 [電気業]（営業担当）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響で、受注は低調な推移となっている。
その他非製造業 [商社]（営業担当）	受注量や販売量の動き	・生産調整による出荷の減少が進んでいる。
雇用関連	良く なっている	-
	やや良く なっている	職業安定所（職員） 求人数の動き ・新規求人数は、宿泊、飲食サービス業を除いた主要産業で前年よりも増えている。有効求人倍率は0.64倍と前月と同水準であるものの、平成22年6月～12月の0.5倍台に比べると、0.1ポイント上昇している。
	変わらない	人材派遣会社（経営者） 求人数の動き ・関西では東日本大震災の影響が雇用関係に及んでいる感はないが、IT関係では電力関連以外は止まっている。派遣登録者数が増えつつあるため、全体としては供給超となっているが、職種によって需給状況にかなりばらつきがある。
		人材派遣会社（経営者） 求人数の動き ・西日本では東日本大震災の影響が小さいほか、物流や食品では復興関連の需要が急増しており、求人の増加につながっている。
		人材派遣会社（役員） 求人数の動き ・季節的な要因もあって受注状況は一定の水準で堅調に推移しているが、政府の派遣規制により、それが雇用に結びつかないもどかしさがある。
		新聞社[求人広告]（営業担当） 周辺企業の様子 ・東日本大震災以降、関西の求人動向は不透明感が強まっている。中小企業は間違いなく影響を受けており、一部では存続が難しい企業も出てきている。復興支援の動きや防災の取組も増えているものの、求人の増加につながっている感はない。

	職業安定所（職員）	周辺企業の様子	・東日本大震災の影響は製造業やサービス業の一部出ているが、今のところは全業種に広がっているわけではない。
	職業安定所（職員）	求職者数の動き	・新規求職者数は増加傾向にあるが、特に非正規雇用者による求職が多く、失業給付の受給資格がない不安定な求人にも応募がある。全体的な動きとしては、求人企業が厳しい経営を強いられている感がある。
	民間職業紹介機関（大学担当）	採用者数の動き	・震災以降の採用環境は不透明感がかなり強まっており、採用開始時期の変更や、先行き不安による採用手控え、選考期間の長期化が進んでいる。
やや悪くなっている	人材派遣会社（支店長）	求人数の動き	・季節的な要因か、東日本大震災による影響かは分からないが、求人がかなり減っている。
	人材派遣会社（営業担当）	それ以外	・関西は東日本大震災による直接的な影響を受けていないが、全国的に震災の影響が広がっているため、各社の業況は悪化している。
	求人情報誌製作会社（企画担当）	求人数の動き	・各業界で景況感に差はあるものの、全体的には下向き傾向で推移している。
	新聞社〔求人広告〕（管理担当）	採用者数の動き	・東日本大震災の影響で企業業績が悪化しており、新卒採用は継続しているものの、採用人数に関しては、やや消極的な姿勢がみられる。
	職業安定所（職員）	求人数の動き	・これまで増加傾向の続いていた新規求人数がわずかに減少している。全体に占める割合の高い、卸売・小売業、医療・福祉、サービス業、製造業は大きく変わらなかったが、宿泊・飲食サービス業や運輸・郵便業は2けた減となっている。
	民間職業紹介機関（職員）	求人数の動き	・東日本大震災の復旧工事に関する求人が出そうでない。建設業者も、原子力発電所の問題を含めて様子見の状態となっている。
	学校〔大学〕（就職担当）	周辺企業の様子	・東日本大震災による製造業への影響が予想以上に大きくなり、採用も手探り状態となっている。特に、中小企業では採用活動が続いているものの、採用者数を減らす企業が多い。
	学校〔大学〕（就職担当）	採用者数の動き	・企業は採用活動を続けているが、先行き不透明感が強まっているため、採用者数を見直す企業が増えている。
悪くなっている	新聞社〔求人広告〕（担当者）	それ以外	・東日本大震災の影響で関西の各メーカーでは部品供給のめどが立っておらず、新聞広告の出稿やプロモーションの中止、規模の縮小につながっている。