

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<br>なっている   | 都市型ホテル<br>（客室担当）   | 来客数の動き | ・来客数、売上共に前年を上回っている。大企業が休業日を平日に変更している影響で、平日の利用客が増えている。   |
|                  |               | 旅行代理店（経<br>営者）   | 販売量の動き | ・4月は自粛ムードが非常に強く、売上はもちろん、予約受付も前年比で70%台と大きく落ち込んだ。今月は国内旅行の予約受付が前年割れしているが、長期滞在型の海外旅行が好調であり、全体ではようやく前年並みに近づいている。 |
|                  | やや良く<br>なっている | 商店街（代表<br>者）   | お客様の様子 | ・東日本大震災で冷え込んでいた消費が回復しつつある。  |
|                  |               | 商店街（代表<br>者）   | 来客数の動き | ・観光客が増加しているほか、大きな国際学会があったため、約1週間で4千人の外国人が訪れるなど、消費の増加につながっている。   |
|                  |               | 一般小売店〔衣<br>服〕（経営者）   | 来客数の動き | ・3か月前に比べると、客の動きなどは間違いなく良くなっており、東日本大震災の直後とは大きな違いがみられる。   |
|                  |               | 一般小売店〔鮮<br>魚〕（営業担<br>当）  | 販売量の動き | ・東日本大震災の発生時からみれば、月ごとの販売量は2割ほど増えている。   |
|                  |               | 一般小売店〔衣<br>服〕（経営者）   | お客様の様子 | ・値段の安い商品よりも、質が良く、デザインも派手な商品が売れている。  |
|                  |               | 百貨店（売場主<br>任）  | 販売量の動き | ・消費自粛の雰囲気は感じられず、ファッション性よりも機能性を重視した買物が増え、全体的な販売点数も伸びている。   |
|                  |               | 百貨店（売場主<br>任）  | 単価の動き  | ・依然として来客数は前年比で減少しているが、客単価の上昇で売上は前年を上回っている。最近では低額品の動きが非常に鈍く、客の百貨店に対するニーズが、耐久性やデザインといった、普遍的な価値に変わってきている。      |
|                  |               | 百貨店（企画担<br>当）  | 販売量の動き | ・梅雨明けが早まり、夏物商材の動きが良くなっている。  |
|                  |               | 百貨店（営業担<br>当）  | 販売量の動き | ・夏物のクリアランスセールの効果もあり、婦人服を中心に上向いている。  |
|                  |               | 百貨店（営業担<br>当）  | お客様の様子 | ・店頭売上は依然として低迷しているが、優良富裕客を対象とした店外催しでは、この時期としては過去最高の売上となっている。特に、宝飾品や高級ブランドのバッグなどがよく売れている。                     |
|                  |               | 百貨店（マネー<br>ジャー）  | お客様の様子 | ・クリアランスセールの立ち上がり好調に推移したこともあり、今月に入って売上全体が大きく伸びている。3連休以降は、台風の影響もあって若干中だるみとなり、1品単価は下がっているが、来客数は落ちていない。         |
|                  |               | スーパー（店<br>長）   | 来客数の動き | ・例年よりも早い梅雨明けや省エネ機運の高まりで、衣料、住関連の省エネ商品が好調に動いている。  |
|                  |               | スーパー（経<br>理担当）   | 販売量の動き | ・梅雨明け以降、気温の上昇や天候の安定で売上は堅調に推移している。   |
|                  |               | コンビニ（経<br>営者）  | 来客数の動き | ・朝の時間帯の来客数が10%ほど増え、朝食用の飲料水やパンの売上が伸びている。   |
|                  |               | コンビニ（経<br>営者）  | 来客数の動き | ・ようやくたばこの欠品状態が落ち着き始め、たばこの購入層も戻ってきている。ただし、購入には個数制限があるため、来客数、客単価共に、完全には戻っていない。                                |
|                  |               | コンビニ（広<br>告担当）   | それ以外   | ・猛暑や節電の影響で 冷しめんや飲料、アイス類の売行きが良い。   |
|                  |               | 家電量販店（経<br>営者）   | 販売量の動き | ・地上デジタル放送への完全移行によるテレビ等の駆け込み需要で、売上は好調である。  |
|                  |               | 家電量販店（店<br>長）  | 販売量の動き | ・単価は前年よりも低下しているが、地上デジタル放送への完全移行により、テレビやDVDの販売台数は前年比で200%を超えている。   |
| 乗用車販売店<br>（経営者）  | お客様の様子        | ・東日本大震災による部品や材料不足で納品が困難となり、売上は落ち込んでいたが、意外に夏のボーナスが前年よりも増えている客が多く、消費の増加につながっている。 |        |   |
| 乗用車販売店<br>（営業担当） | 販売量の動き        | ・東日本大震災の影響で在庫が不足していた新車の動きも回復し、購入を検討してもらえる状況になっている。                             |        |   |

|                                |                  |   |
|--------------------------------|------------------|---|
| 乗用車販売店<br>(営業担当)               | 販売量の動き           | ・東日本大震災直後に比べると、生産の回復見通しも立っているため、販売できる車両が増えている。販売量も3か月前に比べて2割強増加している。  |
| その他専門店<br>[医薬品](経営者)           | 販売量の動き           | ・梅雨明けが早く、同時に厳しい暑さとなったため、飲料水や冷却材、殺虫剤などの季節商材の動きが活発となっている。   |
| 一般レストラン<br>(スタッフ)              | 来客数の動き           | ・前月にテレビ番組で紹介された影響が続いており、売上が前年を10%上回る堅調な状況となっている。  |
| 一般レストラン<br>(経理担当)              | 来客数の動き           | ・前月に比べると、客の動きが活発になった感があるほか、海外からの観光客も少しずつ戻ってきている。  |
| その他飲食<br>[コーヒーショップ](店長)        | 来客数の動き           | ・来客数は前年比で約2%増えている。気温の上昇に伴って消費が増えているほか、節約疲れで低額品の購入が増えている感もある。特に、西日本は東日本に比べて、その傾向がはっきりしている。   |
| 観光型ホテル<br>(経営者)                | 来客数の動き           | ・相変わらず客単価は低いですが、今月は個人客の動きが活発であり、ほぼ東日本大震災前の水準に戻っている。   |
| 都市型ホテル<br>(スタッフ)               | 来客数の動き           | ・宿泊では、中国や韓国からの団体客が東日本大震災の前よりも増えているのに対し、国内のビジネス客は戻りつつあるが、国内観光客は減少したままである。一方、宴会やレストランの客も前年の動きに戻っているが、客単価は下がったままとなっている。全体としては、前年の水準には及ばないが、東日本大震災による大幅な落ち込みから回復している。 |
| 都市型ホテル<br>(総務担当)               | 来客数の動き           | ・東日本大震災発生後にキャンセルとなった宴会が戻りつつある。また、宿泊部門も販売単価は低迷しているが、稼働率は前年を上回る動きとなっている。  |
| タクシー運転手                        | 来客数の動き           | ・東日本大震災の影響で医療関係の会議が増えているため、夜の繁華街の人出も増えている。  |
| パチンコ店(店員)                      | 来客数の動き           | ・夏祭りのイベントに多くの客が来店しているなど、客の反応が良くなっている。   |
| その他サービス<br>[ビデオ・CDレンタル](エリア担当) | 販売量の動き           | ・全国平均に比べて関西は力強さに欠けるが、レンタル売上を中心に前年を上回る動きが続いている。  |
| 住宅販売会社<br>(従業員)                | お客様の様子           | ・阪神間の人気エリアでは分譲用地が非常に少なく、銀行も融資に積極的であるため、事業用地が出れば取り合いとなり、高値での取引が行われている。   |
| その他住宅[展示場](従業員)                | 来客数の動き           | ・今月の住宅展示場への来場者数は、前年比で2割程度増えている。   |
| 変わらない                          | 一般小売店[時計](経営者)   | ・来客数、売上共に、東日本大震災以前の水準に戻りつつあるが、若い男性客からは、給与などの厳しい話が多く聞かれる。また、暮らしやすさを求めて地方への移住を考えている客もあり、現実には依然として厳しい状況となっている。   |
|                                | 一般小売店[衣服](経営者)   | ・セールが始まって夏物衣料の動きがかなり鈍い。客には購買意欲が感じられず、全体の販売量も前年比で減少が続いている。   |
|                                | 一般小売店[雑貨](店長)    | ・最悪期は脱したが、売上は横ばいが続いている。   |
|                                | 一般小売店[野菜](店長)    | ・相変わらず全体的な動きが悪い。  |
|                                | 一般小売店[カメラ](販売担当) | ・客の購入意欲は比較的強いですが、どの店で買っても変わらないという商品であれば、より安い店を探す傾向がますます強くなっている。   |
|                                | 一般小売店[菓子](営業担当)  | ・東日本大震災以降、いまだに風評被害も続いている。中元商戦も高額商品の販売が伸び悩み、低額商品が中心となっているため、売上が伸びていない。   |
|                                | 百貨店(売場担当)        | ・今月は3か月前と同様に、前年の売上を何とか上回っている。ただし、4月は量販品が好調で、特選高級品は不振であったが、今月は特選高級品は好調、量販品は不調となっている。   |
|                                | 百貨店(外商担当)        | ・中元商戦では、食料品の販売量は変わらないが、1品単価が下がっている。宝飾品や時計といった高額品に少し動きは出てきたが、美術品の動きは鈍い。  |
|                                | 百貨店(サービス担当)      | ・今月は台風の接近で雨が前年よりも増え、客足の減少につながったほか、食品の放射能汚染問題で買い控えも広がるなど、前年売上の確保が非常に難しい。ただし、東北物産展への関心は高く、盛況となっている。   |

|                          |        |  |
|--------------------------|--------|--|
| スーパー（経営者）                | お客様の様子 | ・今までは安くて値打ちがあり、ボリュームのある商品が動いていたが、夏休みに入る前の約10日間は商品の動きが悪くなっている。  |
| スーパー（店長）                 | お客様の様子 | ・節電や暑さ対策で、扇風機や涼感寝具などが売れているが、月末以降は在庫が確保できず、売上が失速している。一方、地上デジタル放送への完全移行に伴い、32型までの小型商品を中心に、薄型テレビの売上が前年の3倍となっている。特に、地上デジタルチューナーは月前半で在庫がなくなるような状況である。 |
| スーパー（店長）                 | お客様の様子 | ・地上デジタル放送への完全移行による駆け込み需要も落ち着き、購買意欲の高まる要素がなくなっている。その一方、食品の放射能汚染問題や電力不足などの問題が増えつつあるほか、原料価格の高騰で物価も上昇傾向となっている。                                       |
| スーパー（店長）                 | 販売量の動き | ・地震対策の商品や、猛暑、節電に関する商品が動けば、通常は売上にプラスとなるはずであるが、全体的な動きが良くならない。客は決められた範囲でうまく買物をしている感がある。   |
| スーパー（店長）                 | 来客数の動き | ・地上デジタル放送への完全移行で駆け込み需要がみられたほか、猛暑で扇風機や涼感商品、飲料などの動きは良かったが、それ以外の商品の売行きに変化はない。   |
| スーパー（企画担当）               | 来客数の動き | ・来客数が前年比で96%となっており、この3か月は大きな変化がみられない。  |
| スーパー（広報担当）               | 販売量の動き | ・東日本大震災による商品の供給不足が解消されつつある。また、梅雨明けが早かったため、夏物商材が好調に動いているほか、地上デジタル放送への完全移行が家電の売上の追い風にもなっている。ただし、月後半は気温があまり上がらなかったため、勢いが失速しつつある。                    |
| スーパー（企画）                 | お客様の様子 | ・7月中旬までは前年よりも気温が高かったほか、節電関係の動きから、涼感商品がよく動いている。ただし、梅雨明け後に台風が来るなどの天候不順で、やや停滞しつつある。   |
| スーパー（販売担当）               | 単価の動き  | ・客の買上点数は前年並みであるが、商品価格を下げているため、買上金額は前年を下回っている。  |
| スーパー（社員）                 | 販売量の動き | ・気温の上昇に伴い、夏物衣料や化粧品、寝具、飲料、アイス類など、多くの商品の売行きが良くなっている。ただし、今月もあまり天候が安定せず、店頭への来店がやや少ないため、全体としては横ばいである。   |
| スーパー（管理担当）               | 単価の動き  | ・購買単価の低い状態が続いている。  |
| コンビニ（店員）                 | 販売量の動き | ・猛暑が続き、飲料やアイス類の売行きは好調であるが、弁当やパンは日によって動きが大きく変わり、全体的には伸び悩んでいる。   |
| 家電量販店（店員）                | 単価の動き  | ・まだまだ不況が続き、価格の安い商品を購入する傾向が強いため、客単価が低いままである。  |
| 住関連専門店（店長）               | 来客数の動き | ・東日本大震災による消費マインドへの悪影響で、依然として売上は落ち込んだままとまっている。震災前から客の購入姿勢は慎重であったが、それに拍車が掛かっている。   |
| その他専門店<br>[スポーツ用品]（経理担当） | 販売量の動き | ・節電関連商品への需要はあるが、依然として消費全体に大きな変化はない。  |
| その他専門店<br>[宝飾品]（販売担当）    | 販売量の動き | ・前月に続き、販売量の増加はみられない。   |
| 一般レストラン（経営者）             | 来客数の動き | ・平日の来客数は減ったが、高速道路料金の引下げが終了してからは、特に週末の来客が増えている。   |
| 一般レストラン（店員）              | お客様の様子 | ・夏休みに入り、例年のような動きとなっている。  |
| 観光型ホテル（経営者）              | 来客数の動き | ・3月以降は来客数が減っており、夏休みに入っても家族連れの客がみられない。  |
| 観光型旅館（団体役員）              | 単価の動き  | ・宿泊人数は前年比で103%と増えているが、1人当たりの消費単価は92.7%にとどまっており、売上、収益共に全く良くない状態が続いている。  |

|           |                               |         |   |
|-----------|-------------------------------|---------|---|
|           | 都市型ホテル<br>(支配人)               | 販売量の動き  | ・東日本大震災による自粛ムードも解消され、宴会なども再開されている様子であるが、まだまだ景気が上向きまでには至っていない。   |
|           | 都市型ホテル<br>(マネージャー)            | 来客数の動き  | ・宿泊部門では、外国人観光客の利用は依然としてほとんど戻っておらず、宴会部門でも法人客の目立った回復はみられない。一方、レストランでは、個人客の利用がやや上向きとなっている。                         |
|           | 旅行代理店(店長)                     | 来客数の動き  | ・客の様子が大きく変化している感はない。  |
|           | 旅行代理店(従業員)                    | 販売量の動き  | ・関東の大型テーマパークを含めて、関東方面への旅行が依然として低調である。   |
|           | 旅行代理店(広報担当)                   | お客様の様子  | ・ゴールデンウィークの旅行の申込は、例年よりも動きが2週間ほど遅かったが、今夏の受注は3週間遅れとなっている感がある。夏休みに入ってからでは増えているが、全体的なペースは3か月前と変わらない。                |
|           | タクシー運転手                       | 来客数の動き  | ・乗客との会話でも世間の景気は上向いておらず、法人関係のタクシー利用もあまりない。ただし、暑くなったことで、乗客の数は増えている。   |
|           | タクシー会社<br>(経営者)               | お客様の様子  | ・今月は雨が多く、一時的に利用は増えたが、ボーナス支給時期の夜間の利用は少なかった。それらの季節的な動きを除いても、全体的に人出が少なく、財布のひもも固い。                                  |
|           | テーマパーク<br>(職員)                | 来客数の動き  | ・例年、夏休み前のこの時期は、来客数は減少傾向となるが、今年は減り方が激しい。   |
|           | 観光名所(経理担当)                    | 来客数の動き  | ・夏休みに入っても、来場者数の前年比は伸びていない。  |
|           | 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  | ・天候によって大きく左右される部分はあるが、海外からの観光客の回復は予想よりも早い。また、国内客の間でも近郊型のレジャーが増えている感があり、好調な動きが続いている。                             |
|           | その他サービス[学習塾](経営者)             | 来客数の動き  | ・夏休みの無料体験キャンペーンへの参加状況は、ほぼ例年並みとなっている。  |
|           | 住宅販売会社<br>(総務担当)              | 販売量の動き  | ・来客数は前年並みであるが、契約までに時間が掛かるため、販売量は前年割れの状態となっている。また、客の予算も厳しくなっており、値引き要求も激しいなど、芳しくない状態が続いている。                       |
|           | 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    | ・3か月前と比べても、何か変わったような動きはない。  |
|           | その他住宅[情報誌](編集者)               | それ以外    | ・円高傾向が続くことで、輸出企業の業績に対する不安が高まっているほか、今夏の節電が経済活動に対する心理的な悪化要因となっている。  |
| やや悪くなっている | 商店街(代表者)                      | お客様の様子  | ・夏のバーゲンのスタートを早めたため、中だるみが起きているほか、競争も激しくなっている。  |
|           | 商店街(代表者)                      | お客様の様子  | ・天候不順や風評被害の影響で食品関連の価格が上昇し、業況が悪化している。  |
|           | 一般小売店[事務用品](経営者)              | 販売量の動き  | ・夏枯れといわれる時期を目前に、東日本大震災の影響で工事関係や省エネ関係の商品や職人が不足し、話にならない状況となっている。  |
|           | 一般小売店[珈琲](経営者)                | 競争相手の様子 | ・創業80年以上となる老舗の同業者が廃業に追い込まれている。  |
|           | 一般小売店[花](店長)                  | 販売量の動き  | ・客は必要以上に物を買わなくなっており、スーパーなどでも特価商品だけが買わない様子がみられる。   |
|           | 百貨店(売場主任)                     | 来客数の動き  | ・以前から続いている買い控えや、競合店の乱立で厳しい状況にあるほか、不況に伴い、ここへきてサラリーマンを中心に消費が減少している。   |
|           | 百貨店(売場主任)                     | お客様の様子  | ・大型商業施設の開業で街全体の集客力が高まったが、最近は一段落しつつある。商業施設の開業効果が長続きしない状況では、客の消費動向が上向いているとは言い難い。節電によって夏物商材の動きは良いが、全体を押し上げるほどではない。 |
|           | 百貨店(売場主任)                     | 販売量の動き  | ・若年層を中心とした婦人衣料の低迷が目立つ。食品の放射能汚染問題などで、消費マインドが冷え切っている。   |
|           | 百貨店(企画担当)                     | 競争相手の様子 | ・近隣への競合店の出店による影響は薄らぎつつあるが、売上などは依然として減少が続いている。   |

|                           |                    |  |   |
|---------------------------|--------------------|--|---|
| 百貨店（婦人服）                  | 販売量の動き             | ・月前半から若年層による衣料品の購入に勢いがなく、食料品も中元ギフトが不調となっている。ミセス層や身の回り品の下支えでしのいできたが、月後半の台風が追い打ちをかけている。  |   |
| 百貨店（販促担当）                 | 来客数の動き             | ・今月は来客数の減少が顕著となっている。夏のクリアランス時期となり、10～20代の客が、商業施設の規模や数で勝る大阪エリアへ流出している感がある。また、食品の放射能汚染問題により、ギフトの受注に大きな影響が出ている。                         |   |
| スーパー（経営者）                 | 販売量の動き             | ・前年に比べて気温があまり上がらず、梅雨明け後に雨も続いたため、売れ筋商品が目まぐるしく変わったが、売場がそれに追い付いていない。また、節電の影響で、調理に火を使う魚や肉の販売が悪化していたところへ、食品の放射能汚染問題が重なり、牛肉の需要が極端に落ち込んでいる。 |   |
| コンビニ（店長）                  | 来客数の動き             | ・商品の供給状況が良くなってきたほか、たばこの値上げで支えられる部分もあり、売上は前年の水準まで戻ってきたが、来客数はかなり落ち込んでいる。   |   |
| 衣料品専門店（経営者）               | 来客数の動き             | ・来客数の減少が止まらず、特に月末の10日間は非常に悪い。  |   |
| 乗用車販売店（経営者）               | お客様の様子             | ・一向に良くなる要素がなく、寂しい状況となっている。   |   |
| 乗用車販売店（営業企画）              | お客様の様子             | ・来客数が前年比で減少するなど、東日本大震災後は需要が徐々に減ってきている。   |   |
| 住関連専門店（店員）                | 販売量の動き             | ・売上は前年比で約80%に落ち込んでいる。  |   |
| 高級レストラン（支配人）              | 販売量の動き             | ・東日本大震災の影響で外国人客が依然として少ないほか、台風の影響もあり、販売量が減少している。  |   |
| 一般レストラン（経営者）              | 来客数の動き             | ・食中毒事件が表面的には一段落したところへ、食品の放射能汚染問題が消費者の心理に大きな影響を与えている。特に、夏休み前という集客力が高まる時期だけに、影響は非常に大きい。  |   |
| スナック（経営者）                 | 来客数の動き             | ・長く商売を続けているが、今月は客が少なく、最悪の月となっている。  |   |
| 観光型旅館（経営者）                | 来客数の動き             | ・普段は予約の入るタイミングで動きがみられない一方、普段は客が少ない日に少し予約が入るなど、動きが予想できずに戸惑っている。また、観光や旅行をちゅうちょする動きが依然としてあるほか、原子力発電所が近いことに不安を感じる声も聞かれる。                 |   |
| 観光型旅館（経営者）                | お客様の様子             | ・道路事情や台風の影響により、客足が減っている。また、団体客による合宿の予約にも、2～3件のキャンセルが出ている。  |   |
| 通信会社（社員）                  | 販売量の動き             | ・夏のボーナス支給後の販売が振るわない。アナログ放送終了前の駆け込み需要による伸びがなく、前年並みの実績となっている。  |   |
| 競輪場（職員）                   | 単価の動き              | ・今月の客単価は10,436円と、3か月前の10,968円よりもやや悪くなっている。   |   |
| 競艇場（職員）                   | 単価の動き              | ・今月の客単価は18,900円と、3か月前の21,100円よりも下がっている。  |   |
| その他レジャー施設 [ イベントホール ]（職員） | お客様の様子             | ・チケットはある程度売れているが、景気の低迷や節電による自粛ムードの高まりで、グッズや飲料などの購入が抑えられている。  |   |
| 住宅販売会社（経営者）               | 販売量の動き             | ・取引には活発さがみられず、他社も同じような状況となっている。  |   |
| 悪くなっている                   | 一般小売店 [ 精肉 ]（管理担当） | それ以外   | ・食品の放射能汚染問題から2週間が経過するが、何の具体的な対策も取られておらず、どんどん影響が広がっている。特に関西では中元の繁忙期の最中に起きたため、影響は通常よりも大きい。事態を沈静化するためには、出荷する牛に全国的な全頭検査を行うしかない。 |
|                           | 衣料品専門店（営業・販売担当）    | 販売量の動き   | ・スーツやネクタイの売行きが悪い。   |
|                           | 衣料品専門店（販売担当）       | お客様の様子   | ・客による買い控えがみられる。   |

|                |                              |                                 |  |  |
|----------------|------------------------------|---------------------------------|--|--|
|                |                              | 一般レストラン<br>(経営者)                | 来客数の動き   | ・食品の問題が後を絶たないが、そのたびに消費者の不安が高まり、外食産業は大きな打撃を受けている。今月は、食中毒事件や放射能汚染問題、節電などが響いており、東日本大震災による自粛ムードが落ち着きつつあるにもかかわらず、来客数は前年比で20%近く減少している。 |
|                |                              | 住宅販売会社<br>(従業員)                 | それ以外   | ・原子力発電所の事故による影響が関西にも広がってきたことで、デベロッパーを含む企業の心理が悪化している。   |
| 企業<br>動向<br>関連 | 良く<br>なっている<br>やや良く<br>なっている | 食料品製造業<br>(営業担当)                | 受注量や販売量<br>の動き   | ・前月の下旬ごろから真夏日が続いており、飲料水の販売が一気に増えている。9月以降も残暑は続くとの予報が出ており、飲料水や冷たい食品は売上が伸びる見通しであるが、飲料メーカーの生産が追い付いていない。                              |
|                |                              | 出版・印刷・同<br>関連産業(情報<br>企画担当)     | 受注量や販売量<br>の動き   | ・円高で原材料の輸入関連の企業は順調であり、販売促進の動きも活発となっている。輸出企業は生産、販売促進共に海外で行っているため、業況の変化による当社への影響は少ない。全体として、国内向けに事業を行っている企業は好調であり、当社の売上にも良い影響が出ている。 |
|                |                              | 化学工業(管理<br>担当)                  | 受注量や販売量<br>の動き   | ・受注量が、東日本大震災の発生前と変わらない状態に戻っている。  |
|                |                              | 金属製品製造業<br>(経営者)                | 受注量や販売量<br>の動き   | ・自動車の生産も回復し、荷動きも日を追うごとに良くなりつつある。   |
|                |                              | 金属製品製造業<br>(管理担当)               | 受注量や販売量<br>の動き   | ・太陽光発電関連が順調であるほか、LED照明関連の受注も増えている。   |
|                |                              | 電気機械器具製<br>造業(経営者)              | 受注量や販売量<br>の動き   | ・東日本大震災の前から国内事業は停滞していたため、震災による悪影響は軽微にとどまっている一方、海外向けの販売量は増加傾向となっている。  |
|                |                              | 電気機械器具製<br>造業(企画担<br>当)         | 受注量や販売量<br>の動き   | ・東日本大震災後の回復の動きや省エネ、節電志向により、住宅や店舗向けのLED照明の受注、販売量が前年を上回っている。   |
|                |                              | 電気機械器具製<br>造業(宣伝担<br>当)         | 受注量や販売量<br>の動き   | ・気温が比較的低かったため、エアコンなどの夏物商材の荷動きは鈍化している。その一方、単価の下落は激しいが、地上デジタル放送への完全移行によるテレビの駆け込み需要で、3か月前に比べると良くなっている。                              |
|                |                              | 電気機械器具製<br>造業(企画担<br>当)         | 受注量や販売量<br>の動き   | ・ライバル企業の製品に品質上の問題があったため、スポット的に当社の受注が増えている。   |
|                |                              | 新聞販売店[広<br>告](店主)               | 受注量や販売量<br>の動き   | ・不動産関係では、マンションなどの大口物件ではなく、戸建住宅などの小口物件の折込件数が増えており、折込収入も少し増えている。   |
|                |                              | 広告代理店(営<br>業担当)                 | 受注量や販売量<br>の動き   | ・テレビスポットCMの新たな引き合いもみられるなど、東日本大震災の影響が少し和らいでいる。  |
|                |                              | 広告代理店(営<br>業担当)                 | 取引先の様子   | ・郊外のショッピングセンターは厳しい状況が続いているが、大阪の中心部では、夏のセール効果もあって売上はやや伸びてきている。  |
|                |                              | 経営コンサル<br>タート                   | 取引先の様子   | ・東日本大震災による影響は、かなり落ち着きつつある。顧客企業は、繁華街や観光地で手ぬぐいなどの伝統工芸品を販売しているが、観光客の動きはかなり回復している。   |
|                |                              | その他サービ<br>ス業[店舗開<br>発]<br>(従業員) | 受注量や販売量<br>の動き   | ・高速道路料金の引下げの終了で鉄道利用客が若干増えたこともあり、駅構内の物販店舗は久しぶりに業績が好転している。特に、スイーツ関係の店舗は、猛暑効果もあって夏期限定商品の売上が伸びている。                                   |
| 変わらない          | 繊維工業(団体<br>職員)               | 受注量や販売量<br>の動き                  | ・当タオル産地は法人需要が主体であり、景気の低迷で落ち込んでいるため、芳しくない状況が続いている。                        |  |
|                | パルプ・紙・紙<br>加工品製造業<br>(経営者)   | 受注量や販売量<br>の動き                  | ・季節的な要因で良くなっている取引先もあるが、全体的には低調である。                                       |  |
|                | プラスチック製<br>品製造業(営<br>業)      | 受注量や販売量<br>の動き                  | ・梅雨明け後は景気に晴れ間の出る予感もあったが、節電により依然として鈍い動きとなっている。新規の需要がみられず、リピートの動きも伸び悩んでいる。 |  |
|                | 窯業・土石製品<br>製造業(営<br>業)       | 受注量や販売量<br>の動き                  | ・節電要請が大きなプレッシャーになっている。   |  |

|           |                     |                 |   |  |
|-----------|---------------------|-----------------|---|--|
|           | 一般機械器具製造業（経営者）      | 受注量や販売量の動き      | ・当社の顧客には原子力発電関連の素材メーカーが多く、大きな設備投資の動きはないが、原子力発電所の保守に関する商品の動きは活発である。                            |  |
|           | 電気機械器具製造業（経営者）      | 取引先の様子          | ・節電への取組で営業日の曜日変更を行ったため、取引先への営業やサービスの方法を変えねばならないなど、様々な影響が出ている。                                 |  |
|           | 電気機械器具製造業（営業担当）     | 受注量や販売量の動き      | ・東日本大震災の影響で、材料不足の話が再び出ている。  |  |
|           | 電気機械器具製造業（営業担当）     | 受注量や販売量の動き      | ・引き合いが増えず、受注も伸びていない。  |  |
|           | その他製造業〔履物〕（団体職員）    | 取引先の様子          | ・受注量が増えてこない。  |  |
|           | 建設業（経営者）            | 受注量や販売量の動き      | ・東日本大震災による影響の大きかった3か月前と比べても、さほど受注が増えた感はない。  |  |
|           | 建設業（経営者）            | 競争相手の様子         | ・東日本大震災による建設資材の不足も解消されつつある。復興が遅れ気味であるため、人手不足の心配はないが、相変わらず価格競争は厳しい。                            |  |
|           | 建設業（経営者）            | 受注量や販売量の動き      | ・今月に入って、やや受注量が減少している。8月に向けて少しは戻っているが、まだ回復するまでには至っていない。  |  |
|           | 輸送業（営業所長）           | 受注量や販売量の動き      | ・部署の統合や事務所の縮小など、企業の移転に関する案件が増えているが、通常の業務は増えておらず、業績に変化はない。                                     |  |
|           | 経営コンサルタント           | 受注量や販売量の動き      | ・関西の顧客企業の業況はあまり芳しくない。   |  |
|           | コピーサービス業（店長）        | 受注量や販売量の動き      | ・3か月前に比べて受注量に目立った変化はないが、節電関連商品への需要が高まるなか、取引先ではうちの材料が不足し、販売機会を逃している。                           |  |
| 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      | ・食品の放射能汚染問題で、農産物全体に大きな影響が出ているなど、少しずつ悪い方向へ向かっている。消費者の買い控えの動きも広がりつつある。                          |  |
|           | 食料品製造業（経理担当）        | それ以外            | ・猛暑日が続いているほか、節電の影響もあり、全体的に活気がない。  |  |
|           | 繊維工業（総務担当）          | 受注量や販売量の動き      | ・催事での販売額が今月も前年比で20%減となり、売上全体は25%減となっている。催事での販売も、安価な商品がほとんどである。                                |  |
|           | 化学工業（企画担当）          | 受注量や販売量の動き      | ・食品などの消費が低迷し、販売量が伸びない。  |  |
|           | 広告代理店（営業担当）         | 受注量や販売量の動き      | ・前月までは、売上が前年の水準を軽々とクリアしていたが、今月になって急に悪化している。   |  |
|           | その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者） | 競争相手の様子         | ・円高が続いており、得意先からは値引きが再度要請されるなど、大変な状況である。   |  |
| 悪くなっている   | 不動産業（営業担当）          | 取引先の様子          | ・賃貸マンションや賃貸事務所のテナントが当地域から出て行くばかりで、新しいテナントが入らないため、空室が増え、賃料も下落傾向となっている。                         |  |
| 雇用関連      | 良くなっている             | 求人情報誌制作会社（企画担当） | 求人数の動き  | ・派遣会社などの人材系の業種では、求人数が増加傾向となっている。                                       |
|           |                     | 民間職業紹介機関（支社長）   | 求人数の動き  | ・新規求人数が前年比で増えており、中途採用も堅調に推移している。東日本大震災による悪影響以上に、景気回復による好影響の方が大きくなっている。 |
| やや良くなっている | 人材派遣会社（経営者）         | 求人数の動き          | ・例年は今ごろから盆休みのスケジュールが組まれるが、今年はその動きがない。各社が盆休みを取らず、休暇を分散させる傾向がみられる。                              |  |
|           | 人材派遣会社（経営者）         | 求人数の動き          | ・東日本大震災以降も落ち込むことなく、事務職派遣、製造業派遣共に、今月は前年比で2～3割増となっている。  |  |
|           | 人材派遣会社（役員）          | 求人数の動き          | ・求人のマッチングが難しくなっているほか、円高傾向の定着懸念などで、輸出企業が求人を見合わせ始めているが、派遣求人数は前年比で15～20%の増加が続く、求職者の確保にも苦労し始めている。 |  |
|           | 人材派遣会社（支店長）         | 求人数の動き          | ・派遣の受注が増え出しており、底を打った感がある。   |  |
|           | 職業安定所（職員）           | 求職者数の動き         | ・新規求職者数が前年比で減少しており、特に事業主都合による離職者数が減少傾向にある。  |  |
|           | 民間職業紹介機関（支社長）       | 求人数の動き          | ・当社に寄せられている求人数が、前年比で137%と大きく増加している。   |  |

|           |                       |         |  |
|-----------|-----------------------|---------|--|
| 変わらない     | 新聞社 [ 求人広告 ] ( 担当者 )  | それ以外    | ・商業施設が開業したこともあり、少しは回復の動きがみられる。特に、地元企業による求人広告の出稿が増えている。   |
|           | 新聞社 [ 求人広告 ] ( 営業担当 ) | 周辺企業の様子 | ・新聞社の求人広告を扱う企業が、大幅に淘汰されて久しいが、求人広告の厳しい状況は変わっていない。   |
|           | 新聞社 [ 求人広告 ] ( 管理担当 ) | それ以外    | ・東日本大震災の影響で4～6月は広告収入が大きく落ち込んだ。今月も震災の影響が続いており、3か月前の状況を抜け出せていない。   |
|           | 職業安定所 ( 職員 )          | 周辺企業の様子 | ・雇用の現状を適正と考えている企業が多く、雇用調整を予定している企業は少ない。  |
|           | 職業安定所 ( 職員 )          | 求人数の動き  | ・新規求人数は減少傾向が続いているが、一般求人を中心に減少幅は縮小している。業種別には、建設業が14.7%の増加に転じた一方、宿泊業、飲食サービス業は41.8%、製造業は23.0%と大きく減少している。宿泊業の減少は、東日本大震災以降の宿泊の落ち込みや、前年から新規オープンが相次いだ影響もある。 |
|           | 職業安定所 ( 職員 )          | 雇用形態の様子 | ・求人は依然としてフルタイムのパート職が中心となるなど、企業は賃金を抑えるために、正社員ではなく時間給での採用を希望している。  |
|           | 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、東北地方への日雇労働者の動きがいまだに本格化していない。  |
|           | 民間職業紹介機関 ( 営業担当 )     | 周辺企業の様子 | ・人材紹介や派遣依頼が伸びていない。   |
|           | 民間職業紹介機関 ( 大学担当 )     | 採用者数の動き | ・公務員志望の学生が試験で不合格となった後、民間企業への就職に方向変換しており、合同企業説明会がにぎわっている。企業側もその学生を対象に活動を活発化しているが、全体的な動きに変化はない。  |
| やや悪くなっている | 学校 [ 大学 ] ( 就職担当 )    | 採用者数の動き | ・中小企業の採用状況を見ると、内々定の決定も様子見となるなど、厳しい状況が続いている。  |
|           | 学校 [ 大学 ] ( 就職担当 )    | 周辺企業の様子 | ・周囲からは、円高の進行で企業収益に影響が出始めているとの声が聞かれる。   |
| 悪くなっている   | -                     | -       | -  |