

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 (近畿)	良くなる	商店街（代表者）	・消費増税対策の生活応援セールなど、増税前のまとめ買いを誘う企画による、売上増加の期待は大きい。また、4月以降も生活応援セールを開催する。
		衣料品専門店（営業・販売担当）	・春夏物スーツ、ジャケットなどの問い合わせが多い。
乗用車販売店（販売担当）		・消費増税前の駆け込み需要が見込まれる。自動車は取得税率が下がるものの、合計金額でみれば値上がりとなる。	
住関連専門店（店員）		・前回の消費増税の際も、売上は前年比130%ほどで推移していた。春の季節需要と消費増税前の駆け込み需要が重なり、いやが上にも実績は上ぶれする。	
その他専門店〔食品〕（経営者）		・消費増税前の駆け込み需要はあると思われるが、4月以降に一時的な減収となった後、回復するかどうか心配である。	
美容室（店員）		・消費増税による動きが出てくるため、良くなるが、4月以降に関しては悪くなる。	
	やや良くなる	百貨店（営業担当）	・消費増税前後の駆け込み需要と落ち込みでどう変わるかは不透明であるが、良くなることを期待している。
		百貨店（サービス担当）	・来月からは、消費税率引上げ前の駆け込み需要が本格化することで、高額商品が好調に推移する。ただし、4月以降の売上減少が懸念される。
		スーパー（店長）	・白物家電が好調となるなど、消費増税前の駆け込み需要の動きも出てきている一方、先行き不安による買い控えや節約志向の動きもあり、明確に景気が回復しているとは言い難い。2、3月は確実に増税前の特需の動きはあると推測されるが、増税後の落ち込みの度合いが不透明であり、大きな不安要素となっている。
		スーパー（店長）	・消費増税前の駆け込み需要があると思われる。ただし、4月以降の落ち込みは非常に厳しいものとなる。
		スーパー（社員）	・年末年始の売上が例年を上回る傾向が続いている。イベント日には単価の高い商品（寿司、鮮魚、冬物衣料、デザート類など）の動きが良く、客の消費意欲は昨年に比べて高い傾向が当面続く。
		コンビニ（経営者）	・消費税率の引上げに伴い、事前にたばこのまとめ買いはあるが、菓子類などは買い控えられる。スパゲティ、スープ、サンドイッチなどの中食に関しては、低価格商品を増やすことで売上増をねらう。
		家電量販店（企画担当）	・3月末までは消費増税前の駆け込み需要が増え、特にパソコンの買換えの増加が見込まれる。
		乗用車販売店（経営者）	・消費増税前の駆け込み需要については、大阪は東京よりも遅れている感じはあるが、年明け以降は来客数も増え、良くなってきているので楽しみである。ただし、増税による影響は心配である。
		乗用車販売店（営業担当）	・新型車が次々と発表されて販売量が増えるなど、消費増税前に景気が良くなる条件がそろっている。
		乗用車販売店（営業担当）	・決算時期となるほか、消費増税を前に販売量が増加する。
		高級レストラン（スタッフ）	・歓送迎会シーズンに入り、団体予約が増える。
		一般レストラン（経営者）	・消費増税前の駆け込み需要や、年度末関連など、経済の動きが活発になる要素はいくつもある。
		その他飲食〔コーヒーショップ〕（店長）	・平均単価は依然として横ばいであるが、販売量が回復している。消費者マインドに少し余裕が出てきたため、購入頻度の増加につながっている。
		タクシー運転手	・これから年度末を迎え、2月の中旬ぐらいから忙しくなる。
		タクシー運転手	・企業関係の予約が、景気回復の雰囲気と共に増加傾向にある。
		通信会社（社員）	・ソチオリンピック、サッカーワールドカップと大きなスポーツイベントが開催されるので、4Kテレビを含めたテレビの需要喚起が期待される。
		通信会社（企画担当）	・景気回復に期待したい。
		ゴルフ場（支配人）	・2、3か月後の予約は今のところ順調であり、昨年を上回りそうであるが、4月以降は、消費増税による来場者への影響が気になるところである。
		その他レジャー施設〔イベントホール〕（職員）	・外交についての問題がないとはいえないが、以前に比べて落ち着いてきている。この状況がしばらく続くように思われるため、経済に好影響を及ぼす。
		その他サービス〔生命保険〕（営業担当）	・景気の先行きに対する期待感が高まっているため、生命保険の加入を検討する客は増える。

	その他住宅〔展示場〕 (従業員)	・ 建売住宅で3月末引き渡しの物件は販売好調であるが、4月以降は反動減となる。
変わらない	商店街(代表者)	・ 1品単価の低下により、客単価の低下が続いている。この傾向は変わらない。
	一般小売店〔花〕(経営者)	・ 消費税率の引上げまでは、今までとあまり変わらないと思われるが、消費税増税後の販売価格がどうなるかが不安である。
	一般小売店〔鮮魚〕(営業担当)	・ 大きな変動要因はみられず、今のままの状態で推移する。
	一般小売店〔衣服〕(経営者)	・ 売上は前年を下回っており、今後も今と変わらない状況が続く。
	一般小売店〔野菜〕(店長)	・ まだまだ景気回復の動きは広がっていない。
	百貨店(売場主任)	・ 3月は消費税増税前のため、高額品、実需品を含め、駆け込み需要が期待できる反面、4月はその反動による苦戦が予想される。アベノミクス効果や、一部の企業での所得増加に向けた取組などで、消費者の懐具合は良くなるイメージがある一方、恩恵を受ける人はそれほど多くないため、現状と大きな変化はない。
	百貨店(マネージャー)	・ 地域による差はあるが、高齢者の買い控えが継続するため、売上は一部の高所得者に支えられる。
	百貨店(売場マネージャー)	・ 現在は少し良くなっており、このままの傾向が続く。3月は駆け込み需要が増えるが、過去の消費税増税時ほどの動きにはならない。4月は一度財布のひもが固くなるが、回復も早いと思う。また、企業のベースアップや賞与アップの動きにも影響を受ける。
	百貨店(売場マネージャー)	・ 先行きに不透明感がある。資産家が多い地域特性もあるが、消費税増税前の大きな盛り上がりがない。メディアが伝える雰囲気浸透し、4月以降の冷え込みだけが出てくるといふ、最悪の予測もしている。
	スーパー(店長)	・ 消費税増税前の駆け込み需要が3月に向けて出てくるが、4月以降は3か月ほど厳しくなる。その後の回復に期待するが、注目のベアの結果も影響するため、予測が難しい。
	スーパー(店長)	・ 一部に消費税増税前のまとめ買いがみられるが、4月からは落ち込む。
	スーパー(企画担当)	・ 消費税増税前の駆け込み需要があるものの、4月以降はその反動がある。
	スーパー(開発担当)	・ 消費税率引上げ前に駆け込み需要が起きるが、その反動の行方が不透明である。
	スーパー(販売担当)	・ 競合先との価格競争もあり、商品の単価を下げて、価格の安さを打ち出していく商品が増えている。客の買上点数は昨年並みであるが、買上金額が昨年を下回っている。
	コンビニ(店長)	・ ここ数か月の変化をみる限り、急に何かが変わるという感じがしない。
	コンビニ(店員)	・ 消費税増税の影響は少なく、現状維持が予想される。
	衣料品専門店(経営者)	・ 消費税増税に伴う買換え需要で、耐久消費財を中心に動いている状況であり、今一つ期待できない。動きがあるとしても、3月に入ってからになりそうである。
	衣料品専門店(販売担当)	・ 消費税増税の前の駆け込み需要があるかもしれないが、買い控えも増えると思われるため、全体では変わらない。
	家電量販店(経営者)	・ 消費税率5%で契約された新築案件もあり、景況感の良い状態を維持できる見通しである。
	家電量販店(店員)	・ 消費税増税前の駆け込み需要は見込めるが、価格には相変わらずシビアである。
乗用車販売店(経営者)	・ 新車の購入予約は少し好調であるが、4月以降は分からない。	
その他専門店〔医薬品〕(経営者)	・ 季節や気温に大きく左右される業種であり、インフルエンザやノロウイルスの関連商品の動きは良いが、化粧品の動きは良くない。	
その他専門店〔スポーツ用品〕(経理担当)	・ 4月の消費税率引上げもあり、昇給が確定するまでの4～6月は景気の停滞感が出てくる。	
その他専門店〔宝飾品〕(販売担当)	・ 年度末の駆け込み購入の対象として、宝飾品が上位に立つことは難しい。	
その他小売〔インターネット通販〕(企画担当)	・ 2、3月の消費税増税前の駆け込み需要に期待したいが、昨今の状況をみる限り、大きな需要は期待できない。逆に、4月以降の反動減だけが出るという不安を感じる。	
一般レストラン(経営者)	・ 客の話などで、大阪は景気が良くないと聞く。春には歓送迎会などの予約が入る見込みであるが、相変わらず商店街では人通りが少ない。	
一般レストラン(スタッフ)	・ 消費税率が8%に上がるまでは、現在の動きが継続する。	

一般レストラン（経理担当）	・単価の低い飲食関連業界においては、客の動向にほとんど変化はない。
一般レストラン（店員）	・先月と同様に来客数が増えており、若年層による新規の来店もみられる。
スナック（経営者）	・状況が変わらないため、新しいイベントを検討中である。
観光型ホテル（経営者）	・アベノミクスの効果は大企業だけにみられ、零細企業には影響が及んでいない。
観光型ホテル（経営者）	・消費税増税の4月までは、このまま順調に販売量が推移すると予想される。3月はまだ詳細が分からないが、2月の先行予約は順調である。
観光型旅館（経営者）	・ガソリン価格が高止まりし、消費税率が上がる前の駆け込み需要が予想されるが、当地域には観光名所やレジャー施設がないため、この時期の来客数はあまり期待できない。
観光型旅館（経営者）	・地方経済にはまだまだ回復への動きはなく、新年会の数も増えてない。
都市型ホテル（マネージャー）	・宿泊部門は訪日外国人のけん引により好調を維持すると思われるが、宴会の法人需要は消費税増税前の駆け込み需要にも大きな期待は持てない。食堂も増税後の消費マインドの低下が懸念される。
都市型ホテル（客室担当）	・4月からの消費税増税に不安を抱えているが、3月まではこのまま推移する。
旅行代理店（経営者）	・海外旅行の受付状況が今一つである。円安の影響で価格が上がっているほか、少し動きかけていた韓国向けも靖国問題が水を差している。ただし、ビジネスクラスはますます予約が取りにくくなる傾向があり、二極化が進んでいる。
タクシー運転手	・タクシー業界では競争が激しく、客の獲得が難しい。これから消費税増税もあり、客がまばらな状態が続く。
タクシー運転手	・例年のように、1月中旬から2月下旬までは、京都では客足が鈍る。
観光名所（経理担当）	・閑散期に入ったが、何とか前年比で10%増となっている。昨年3月のリニューアルによる効果も薄れてきたが、春先に向かってイベントを打ち、集客の維持を図る。
観光名所（経理担当）	・今年は例年に比べて雪の日が少なく、好天に恵まれたが、その割には来客数が増えていない。やはり、この時期は天候にかかわらず人出が増えにくく、リノベーション事業として5～7店舗が改修工事に入っていることもあり、当地を訪れる観光バスや乗用車の駐車台数は、ほぼ昨年度と同水準で推移している。客の店舗での購入状況をみても、景気が上向いているようには感じられない。
遊園地（経営者）	・来客数や売上から景況感が良くなる気配を感じつつも、まだ明らかに実感するまでには至らない。
競艇場（職員）	・1人当たりの購買単価の下落は止まったが、そこから上昇に転じたとは言いがたい。
その他レジャー施設 [球場]（経理担当）	・プロ野球が開幕して4月には公式戦があるほか、人気歌手のコンサートも開催されるため、多数の来場者を見込んでいる。
美容室（経営者）	・今年は駅前の改修計画や大手スーパーの全面改築などで人の流れが変わるため、ついでに来店する客が減る。わざわざ来店する客が中心になるため、どのようなサービスをすればよいかを検討中である。
その他サービス[保険代理店]（経営者）	・明るい兆しが出てきたかと思えば、海外で新たな問題が発覚するなど、昔よりも複雑さが増している。景気は悪くはならないと思うが、一気に好景気ということにはならない。
その他サービス[マッサージ]（スタッフ）	・寒い時期は来客数が減少するが、暖かくなると少しずつ増加する。
その他サービス[ビデオ・CDレンタル]（エリア担当）	・時間や空間をぜいたくに楽しめるブックカフェの売上は好調であるが、低価格志向の強いレンタル単独店は厳しい状況が続くそうである。
住宅販売会社（経営者）	・消費税増税を前に、新築需要にはブレーキがかかったままとなっている。改修は引き続き忙しいが、これも増税後にブレーキがかかることが目にみえている。売上の柱となる新築物件を何とか獲得しなければ、来期以降が思いやられる。
住宅販売会社（従業員）	・新興国情勢の不安などから、円安、株高基調が持続するか不透明であり、企業の業況が停滞する懸念がある。
住宅販売会社（従業員）	・建築費の高騰による新築マンションへの影響が大きく、今後販売価格に転嫁された場合、売行きに影響が出ることが予測される。
住宅販売会社（総務担当）	・請負契約は減少傾向であるが、建売などの不動産売買は駆け込み需要もあって増加傾向にある。
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）	・3月末までは景気が良いと思われるが、4月以降は消費税増税のため、必ず落ち込むことになる。

やや悪くなる

一般小売店 [珈琲] (経営者)	・消費増税前には高額商品の駆け込み需要が増えるため、身の回り品は買い控えが予想される。
一般小売店 [時計] (経営者)	・3月に大阪府下で最大となる商業施設がリニューアルオープンする。地元の個人商店には不安が広がっており、落ち着いた様子である。
一般小売店 [事務用品] (経営者)	・4月以降の消費増税による売上の落ち込みは避けられない。
一般小売店 [精肉] (管理担当)	・4月以降の消費増税による消費の変化については、想像がつかない。原料の高騰による値上げも必要であり、税率の上げが非常に重く感じる。
一般小売店 [衣服] (経営者)	・消費増税による駆け込み需要は今のところみられない。むしろ価格の低い商品の方が動いていて、増税後の景気にも全く期待できない。むしろ販売量が一層減るのではないかと心配である。
一般小売店 [自転車] (店長)	・消費税率上げの影響はやはり大きい。
一般小売店 [花] (店長)	・消費増税で客足は確実に鈍くなる。
百貨店 (売場主任)	・消費増税の影響についてはプラスもマイナスもあるが、全体としては非常に厳しくなる。売上には3%減ぐらいの影響が出る。
百貨店 (営業担当)	・消費増税後、4月は高額品を中心に消費は落ち込む。特に、2、3月は優良顧客向けの高級ブランド品を中心とした店外催しを行うため、4月以降は買い控えが進む。
百貨店 (販促担当)	・消費増税に備えたまとめ買いの傾向が、冬物クリアランスでは目立たない。増税に対する備えについては、高額品の好調や消耗品のまとめ買い以外では、むしろ節約志向が強まる可能性もある。衣料雑貨については伸びが期待できず、4月以降は全般的に苦戦が必至である。
百貨店 (商品担当)	・4月の消費増税が大きく影響し、増税直後は買い控えが増える。
百貨店 (外商担当)	・現在よく売れている高級時計や海外ブランド品は、4月に入って消費税率が上がるとしばらく売れなくなる。
スーパー (経営者)	・消費増税の影響が出る。
スーパー (経営者)	・4月から消費税率が上がるが、食料品は買いためで、家計に余裕もないため、一番大きな影響を受ける。また、受験や入学などにお金がかかる時期と重なり、厳しいという会話を耳にする。
スーパー (店長)	・3月の売上は消費増税前であることや、改装オープンによって増加するが、4月以降の反動は避けられない。ゴールデンウィーク前に気温が上昇することを祈る。
スーパー (経理担当)	・消費増税後は、一時的に消費が落ち込むことは避けられない。それに合わせて競合他社のディスカウント合戦も激しさを増すものと予想され、マーケットが通常の状態に戻るまでには、しばらく時間を要する。
スーパー (広報担当)	・駆け込み需要の盛り上がりは想定したほどではない一方、消費増税後の消費の冷え込みがかなり厳しくなる可能性がある。
コンビニ (経営者)	・来客数の減少傾向が続くほか、消費増税による買い控えなどで、客単価も下がることが予想される。
コンビニ (広告担当)	・4月の消費税率上げの影響で、たばこなどの駆け込み需要と増税後の買い控えが予想される。日用品の反動減は時間がたてば落ち着くが、しばらくは時間がかかる。
乗用車販売店 (経営者)	・駆け込み需要の反動が出る。
乗用車販売店 (経営者)	・消費増税を前に、ある程度の駆け込み需要は期待できるが、その後の反動の方が心配である。
乗用車販売店 (販売担当)	・4月からの消費増税後は受注量が減少するほか、先行き不透明感がある。
自動車備品販売店 (営業担当)	・身の回りでは全くアベノミクスの効果が感じられず、景気回復も消費増税前の売上の増加が中心である。4月以降も売上が伸びればアベノミクスの効果だといえるが、実際は厳しい状況となる。
住関連専門店 (店長)	・消費税率上げ後はしばらく様子見となり、買い控えが進む。消費税率上げ前に買いたいという客の声をよく聞くため、先行きは楽観視できない。
その他専門店 [宝石] (経営者)	・4月から消費税率が上がるため、その直前に駆け込み需要が増える。消費税率が上がった後は、しばらく需要が減ることになるが、それが落ち着いてからが問題である。
高級レストラン (支配人)	・春の観光シーズンに入り、季節変動で良くなる時期ではあるが、来客数の減少など、消費増税による悪影響が懸念される。

		観光型ホテル（経営者）	・消費増税となる4月は、それまでの駆け込み需要のあった分、消費が減る。
		観光型旅館（団体役員）	・消費増税を前に、耐久消費財にお金が出るため、旅行に対する投資額は減少傾向となる。
		都市型ホテル（支配人）	・4月の消費税率引上げで消費が落ち込み、一度景気は停滞する。
		都市型ホテル（スタッフ）	・消費増税に伴う印刷物の記載変更にかかるコストがかかっている。客への案内の際も、税金・サービス料込みというケースが多いので、対応に苦慮している。一般企業への影響はさほど大きくないものの、個人利用客には苦戦を強いられる。
		都市型ホテル（総務担当）	・消費増税の影響は避けられず、特に個人客が大半を占める料飲部門への影響が大きいと考えられる。前回の消費税率が3%から5%に上がったときに、レストラン店舗の売上が落ち込んだ経験から、4月から9月までの影響が大きいと考えられる。
		旅行代理店（広報担当）	・消費増税の影響が、4月以降は具体的に出てくる。ゴールデンウィークの旅行の申込の時期に当たるが、今年は夏休みだけにするとといった客も多い。
		通信会社（経営者）	・駆け込み需要の反動など、消費増税の影響が出る。
		テーマパーク（職員）	・取引先からも消費増税に関する問い合わせが多く、対応に苦慮している。実質的な負担が増えるため、企業だけでなく家計にも影響が及ぶのではないかと考えている。
		パチンコ店（店員）	・消費税率が上がるため、客が支出を控える。
		競輪場（職員）	・消費増税などで様々な物が値上がりする。収入、賃金が上がらなければ遊興費なども少なくなることが予想される。
		その他レジャー施設 〔飲食・物販系滞在型施設〕（企画担当）	・消費増税により、レジャー支出を控える動きが大いに懸念される。
		美容室（店長）	・人件費の上昇やパソコンの買換えなどの費用が増えているなかでの消費増税であり、収益の悪化が懸念される。
		住宅販売会社（経営者）	・消費増税に関しては客の反応が敏感であり、駆け込み購入の動きが落ち着くため、一度冷え込む。
		住宅販売会社（経営者）	・建築材料の値上げは今春以降も続くという通知が、メーカーなどから来ている。
		その他住宅〔情報誌〕 （編集者）	・新築マンションでは施工コストの上昇が激しく、今後の着工案件については、今の相場をかなり上回る価格での販売を余儀なくされる。販売価格の上昇による、消費者の購入マインドの低下が懸念される。
	悪くなる	一般小売店〔貴金属製品〕（従業員）	・消費税率が上がるため、悪影響を受ける。
		一般小売店〔花〕（店員）	・消費増税の影響で生花の買い控えが予想されるため、売上が落ち込む。
		一般小売店〔酒〕（社員）	・円安による価格改定と消費増税が重なるため、4月以降の落ち込みは免れない。
		百貨店（売場主任）	・消費増税の影響が大きくなるのは必至で、収益減少が経費削減につながり、宣伝費が圧縮され、更なる売上減を招くという負のスパイラルが生まれる。
		百貨店（企画担当）	・3月末の消費増税前には駆け込み需要が予測される反面、4月から数か月間は前年割れが続く見通しである。夏までに下げ止まれば良いが、前回の増税から17年も経過しており、根拠のある予測ができない状況である。
		百貨店（店長）	・3月までは消費増税前の駆け込み需要もあるが、4月以降は大幅な売上の落ち込みが予想される。
		スーパー（経営者）	・今月、来月は消費増税前の駆け込みなど、特需が発生することが予想されるが、増税以降は家庭内在庫もあり、買い控えが進む。それに伴い、売上を維持するために、価格競争も激しくなることが大いに予想され、小売業同士の合従連衡などの動きも進む。
		スーパー（店長）	・消費増税後には、一部の食品を除き、消費が一度は減退する。特に、衣料品や大型家電、家具は駆け込み需要の反動がかなり大きいとみられる。
		スーパー（管理担当）	・消費増税が始まるが、かつての3%から5%への引上げ時以上の苦戦が予想される。
		衣料品専門店（経営者）	・消費税率が8%に上がる前の買い控えが増え、必需品ではない衣類は買い控えの対象となる。
		家電量販店（店長）	・消費増税の特需以降はエコポイント制度の終了時のように、来客数、単価が著しく落ち込むことが予測される。
		乗用車販売店（営業企画）	・3月初旬から徐々に単価の動きが悪くなる。
企業動向	良くなる	木材木製品製造業（経営者）	・新規事業がスタートし、売上、利益が増えてくる。

関連 (近畿)	化学工業（管理担当）	・消費増税の駆け込み需要と、円安による輸出の増加が見込まれる。
	金属製品製造業（管理担当）	・春ごろから名古屋駅前再開発案件の納入が始まる。職人不足の影響や資材の値上げなどで、全体的にコストが上がりそうである。今後、東京オリンピックやリニア新幹線、米軍基地（沖縄、山口）関連などの大型案件もあるため、更に価格は上がると思われる。一方、消費税率引上げの影響は少なそうである。
	建設業（営業担当）	・当面は企業の設備投資意欲の高い状況が続くそうであるが、関西では2、3年後のプロジェクトの予定がない。
やや良くなる	食品製造業（従業員）	・消費増税がある4月までは、駆け込み需要が多少出てくることは間違いない。これぐらいの理由しかないが、少しは良くなる。
	食品製造業（営業担当）	・4月からの消費増税に伴い、3月末までは売上が伸びる一方、4月以降は低迷する。
	食品製造業（経理担当）	・値上げをする企業や、特別賞与を出す企業などが、少しでも出てきていることを思うと、今後は良くなる。
	繊維工業（団体職員）	・消費増税前の駆け込み需要により、受注は3月までは増加する。4月以降の動向が気になるところである。
	家具及び木材木製品製造業（営業担当）	・配達の量が増えている。
	プラスチック製品製造業（経営者）	・案件の引き合いが多く、具体的な話が増えてきている。
	電気機械器具製造業（経営者）	・これだけ資金が市場で増えれば、景気は良くなるに決まっている。ただし、あくまで数か月先までであり、实体经济に流れる資金と、金融市場へ流れる資金は別である。
	電気機械器具製造業（経理担当）	・消費増税前の駆け込み需要のうわさがある。
	電気機械器具製造業（企画担当）	・3月末までは好調が予想される。消費増税後は悪化することになるため、4月以降の環境はまだ何ともいえない状況である。
	輸送用機械器具製造業（経理担当）	・引き合いを確実に受注に結びつけていければ、先行きは良くなる。
	その他製造業〔履物〕（団体職員）	・消費増税前の駆け込み需要が見込まれる。
	建設業（経営者）	・急激にはないが、徐々に動きが良くなっているため、今後もこの調子で良くなっていく。
	輸送業（商品管理担当）	・消費税率が上がる関係で、2、3月は買物をする人が増えるので良くなる。
	輸送業（営業担当）	・消費増税前なので、駆け込みの購入が予想される。
	輸送業（営業所長）	・年度末でもあり、消費増税の影響で駆け込み需要が増える見込みである。
	新聞販売店〔広告〕（店主）	・消費増税前の駆け込み需要もあって、2、3月は折込件数の増加が期待できるものの、4月以降が心配である。
	広告代理店（営業担当）	・3月は、駆け込み需要で前年よりもかなり広告出稿は多くなる。
	経営コンサルタント	・季節変動の要因もあり、春先には良くなる。
	その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者）	・下向き傾向ではなくなったため、我々の業種もこれからは上向くと期待している。
	変わらない	窯業・土石製品製造業（経営者）
金属製品製造業（営業担当）		・消費増税後も生産状況は変わらないという取引先が増えている。
一般機械器具製造業（経営者）		・顧客の投資計画が凍結されているため、今後数か月先の状況に変化はない。
電気機械器具製造業（経営者）		・世界的には経済成長が続き、米国を中心として景気が良くなるといわれているため、日本の景気も上向いていくことが期待される。
電気機械器具製造業（営業担当）		・仕事の受注はまばらな状態である。
電気機械器具製造業（宣伝担当）		・消費税率引上げを前に、3月までは需要の増加が期待できるが、4月以降は需要の冷え込みも見込まれるため、景気の良し悪しの判断が難しい。
その他製造業〔事務用品〕（営業担当）		・新学期となるが、受注量に変化がないため期待できない。
建設業（経営者）		・工事はある程度の増加傾向にあるが、急激な工賃、建設資材の高騰に予算がついていけるかが疑問である。官庁、民間工事共に、工賃、建設資材の上昇を積算に反映させなければ、入札辞退、不調が続くと予想される。

	輸送業（営業担当）	・荷物は増えているが、燃料費や人件費が上がっているため、利益が減っている。2月からは運送業界の大半の企業が運送料を上げるらしく、まだまだ回復したとは感じられない。	
	金融業（営業担当）	・受注の見込みが定まらない状態である。	
	不動産業（営業担当）	・神戸から事業所の撤退が続いている。これを食い止めなければ、景気は良くならない。	
	広告代理店（営業担当）	・例年2月はあまり期待できない。3月に気温が上がってくれば、春物が動き出す。	
	広告代理店（営業担当）	・全社的にみても、大阪だけが売上の伸び率が良くない。	
	司法書士	・例年1月は案件数が少ないが、今年も消費税増税前の駆け込み需要も感じられず、変化はない。	
	コピーサービス業（店長）	・数か月間にわたって順調な動きを続けているほか、問い合わせや相談の件数も増加していることから、良い流れが続くと予想している。	
	その他サービス〔自動車修理〕（経営者）	・消費税が増税になることで景気回復は続かない。	
	その他サービス業〔店舗開発〕（従業員）	・消費税率の引上げ前であるが、身の回りでは特に目立った動きは見受けられない。増税後についても、必要な物は今までどおり買い、不要な物は買い控えるようになるだけである。エコカー減税や地上デジタル放送対応の駆け込み購入も、その後の市場の動きをみると、消費者からすれば慌てて買う必要はなかった。これらの直近の経験も影響しているように感じる。	
	その他非製造業〔電気業〕（営業担当）	・まだまだ先行きは不透明である。	
やや悪くなる	繊維工業（総務担当）	・現在の価格でも売行きは悪くなっているが、消費税の増税が購買意欲を更に低下させる。	
	パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	・消費税増税後は、一部の顧客で悪くなる。	
	出版・印刷・同関連産業（情報企画担当）	・医療業界では新しいニュースもあり、今後も安定受注が見込まれる。新薬の開発や新技術の開発などで、メーカーの競争が激しく、受注量が増えている。住宅関連は消費税増税の影響が考えられるが、4月以降の推移と、10%への引上げの有無に大きく左右される。	
	化学工業（企画担当）	・年末の食品需要の盛り上がり、例年よりも早く終息したように思われる。冷凍食品の農薬混入問題などで食への信頼が薄らいでおり、大型ヒット商品もないことから、景気の改善につながる要因が見当たらない。	
	金属製品製造業（経営者）	・消費税増税の駆け込み需要の反動が出てくる。	
	一般機械器具製造業（設計担当）	・給与の増加が見込めない上に、消費税率の引上げで良くなる見込みがない。	
	電気機械器具製造業（営業担当）	・年度末以降の引き合いがなく、受注の動きがみえてこない。	
	建設業（経営者）	・4月からの消費税増税の悪影響と、人件費、材料等の高騰による需要の停滞が懸念される。	
	経営コンサルタント	・消費税率の引上げで、いったん投資や消費意欲は落ち着く。	
悪くなる	化学工業（経営者）	・数社の得意先から消費税増税前の駆け込み大型発注があり、その分の出荷が4月以降は確実に止まる。	
雇用関連	良くなる	職業安定所（職員）	・新規求人数は増加しており、前年は弱い動きであった製造業も6か月連続で前年を上回っている。ただし、4月以降は消費税増税による雇用への影響が懸念される。
(近畿)	やや良くなる	人材派遣会社（経営者）	・間違いなく1～3月は良い動きとなるが、すべては4月からの消費税増税にかかっている。4月からの案件は動き出しているが、短期の案件ばかりで、経営者は慎重な動きとなっている。
		人材派遣会社（支店長）	・消費税増税に伴う駆け込み需要もあるが、様々な業種からの受注も増えてきていることから、今後も好調が継続する。
		人材派遣会社（支店長）	・消費税増税の影響がどう出るかは分からないが、徐々に良くなってくる。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・消費税増税の駆け込み需要が、好調の最大の理由である。メディアもアベノミクス効果と盛んに報じている影響で、関西の消費マインドが上がってきた雰囲気がある。
		職業安定所（職員）	・徐々にではあるが、良くなっていくと予想される。少なくとも悪くなるとは思えない。
		民間職業紹介機関（大学担当）	・今後、採用需要は高まる傾向が進む。
変わらない	人材派遣会社（役員）	・もう既に景気が良くなってきており、このまま推移していく。	

	人材派遣会社（営業担当）	・ 3月に入れば駆け込み需要で景気は良くなるが、一時的なものであり、消費税増税後の4月以降はしばらく景気の落ち込みが続く。
	アウトソーシング企業（営業担当）	・ 現在の傾向が大きく変わるとは思えない。
	新聞社〔求人広告〕（管理担当）	・ 求人数の伸び悩みに加え、内需関連の中小企業は円安の影響に苦しんでいる。好調な輸出関連の大企業のように、ペアや賞与引上げを行える状況にはない。
	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・ 関西は景気の停滞が続いてきたが、今後も急激な景気回復は期待できない。徐々に働く場が増えつつあるという状況である。
	職業安定所（職員）	・ 正月明けもこれまでの状況に変化はなく、しばらくは好調な状況が続きそうである。ただし、年度末には周辺で大規模な雇用調整が実施される可能性があり、消費税増税と相まって情勢が大きく変わることも予想される。
	民間職業紹介機関（職員）	・ 日雇い労働市場では建設労働者不足のため、受注を抑えざるをえないという事業主が大半である。
	民間職業紹介機関（営業担当）	・ 短期的には不透明であり、何ともいえない。
	学校〔大学〕（就職担当）	・ 消費税の増税による影響がまだ読めない。
やや悪くなる	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・ 消費税が増税されれば、まずは様子見状態となり、景気は悪くなる。
悪くなる	-	-