

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	百貨店（マネージャー）	・ 前回の消費税増税前と同様に、男性のスーツや高額品、耐久消費財が好調に推移している。3月末までは、尻上がりに消費が活発になる兆しが顕著にみられる。
		コンビニ（経営者）	・ 残業する人が増えてきて、夜の来客数が前年比で4%増となっている。また、近隣のマンションの建設作業が本格化することで、ますます作業員の利用が増加する。
		その他レジャー施設「球場」（経理担当）	・ プロ野球が開幕して公式戦が行われるほか、多くのコンサートが開催されるので、多数の来場者を予想している。
やや良くなる		一般小売店「事務用品」（経営者）	・ 3月末までにまだ案件は増えると思われるので、今年は期待している。
		一般小売店「鮮魚」（営業担当）	・ 徐々に暖かくなることを期待している。
		一般小売店「花」（店長）	・ 花屋は3～5月が売上の伸びる時期であるため、消費税増税の影響に大きく左右される。
		百貨店（企画担当）	・ 3月は消費税増税前の駆け込み需要があるので、やや良くなると思うが、増税後の反動は大きくなる。
		百貨店（売場マネージャー）	・ 消費税増税の直前になると、フォーマル衣料や寝具など、もう少し増税前に買っておいだ方がよい商品で、通常は取扱っていない商品の品ぞろえを強化するため、売れる物が変化してくる。
		スーパー（社員）	・ 4月には消費税率引上げによる売上の変化が予想されるが、それ以上に賃金の増加による消費喚起効果が大きい。全体的な購買意欲は高い状態が続くことを期待している。
		衣料品専門店（営業・販売担当）	・ 今すぐに必要ではないジャケットや洋服雑貨を、ついでに買う客が増加してきている。
		乗用車販売店（経営者）	・ 消費税の増税がどう響いてくるかによるが、良くなる材料はない。
		乗用車販売店（営業担当）	・ 土日は良いペースで車が販売できている。ただし、例年よりもっと良いペースで売れるので、今後はまだまだ景気が良くなる。
		その他専門店「医薬品」（経営者）	・ 4月から消費税率が8%になるため、商品のまとめ買いが予想されるが、根本的な景気浮揚にはつながらない。
		高級レストラン（スタッフ）	・ 春は歓送迎会で、毎年団体予約が多い。
		一般レストラン（経営者）	・ 暖かな気候となり、歓送迎会シーズンに入るほか、消費税率が引上げとなるなど、良くなる要素はあるが、経費も増える。4月当初よりも、徐々に消費者の動きが出てきた後に期待したい。
		その他飲食「コーヒーショップ」（店長）	・ 気温こそ例年より低めであったが、客足は悪くない。単価の上昇機運もあり、利用者の消費マインドは高まりつつあるように感じる。
		観光型旅館（経営者）	・ まだ、旅行業に関しては、消費税率引上げの影響は分からない。
		タクシー運転手	・ 大阪市長選挙や消費税の増税のほか、年度末ということもあり、動きがある。
		タクシー運転手	・ 企業の営業関係の予約が確実に増加している。
		ゴルフ場（支配人）	・ 予約状況が良くなりつつある。また、消費税増税に伴って、客単価も上がるのではないかと予想している。
その他サービス「マッサージ」（スタッフ）	・ 毎年暖かくなると来客数が増加するため、今年も少しは良くなる。		
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。		
変わらない		商店街（代表者）	・ 消費税率引上げ後の落ち込みが心配である。
		一般小売店「衣服」（経営者）	・ 先のことは分からないが、このままの状態が続く。
		一般小売店「野菜」（店長）	・ 変わる気配が全くない。
		百貨店（売場主任）	・ 商業施設全体が開業となり、外国人を含めて、今まで以上に集客が期待できるなど大きなビジネスチャンスとなる。その反面、消費税増税後の買い控えにより、特に実需商品の苦戦は避けられず、プラス要因が相殺される。
		百貨店（売場主任）	・ 政府の長期的な成長戦略の確立、実施が必要である。
		百貨店（営業担当）	・ 3月の消費税増税前の駆け込み需要に対応するための商品を準備している。
		百貨店（サービス担当）	・ 来月は消費税率引上げ前の最後の月でもあり、高額商品が好調に推移する。また、新しい商業施設が本格的にオープンすることで来客数が増え、好調が維持できる。

百貨店（販促担当）	・いよいよ消費税増税前の3月になり、駆け込み需要の動きが活発になる。衣料品、雑貨、日用品は、定番品を中心に月初から動きが出る一方、食品は月末に集中すると予測している。4月に入ってから、その反動で、高額品に加えて衣料雑貨でも春物商材は苦戦が予測され、夏物への切替えや春物の早期処分が重要となりそうである。
スーパー（店長）	・現在の状況は特需とも思われるもので、あくまでも4月の消費税増税後の状況を確認しなければ、本当に良くなっているかどうかを判断するのは厳しい。
スーパー（店長）	・消費税増税後のため、消費者の財布のひもは固くなる。価値のある商品をいかに分かってもらい、訴求ができるかが重要であり、価格競争だけでは勝てない時代になってくる。
スーパー（広報担当）	・消費税増税後の消費動向が不透明である。
コンビニ（広告担当）	・4月の消費税増税とその前の駆け込み需要などで売上は増減するが、それを過ぎると落ち着く。ただし、原材料価格の上昇や、関西は電気料金が原子力発電所の稼働停止で高くなっているため、大きく改善することはない。
乗用車販売店（経営者）	・消費税率引上げによる駆け込み需要は、結局のところ当社には関係がなかった。それ以上に客の購入意欲の低さが目立ち、これからの景気判断の低下にもつながっている。
住関連専門店（店員）	・3月末までは消費税増税前の駆け込み需要で実績は上振れすることが予想されるが、それ以降は実績が落ち込み、プラスマイナスゼロとなる。
その他専門店〔食品〕（経営者）	・3月に一時的に消費税増税前の駆け込み需要はあるだろうが、それ以外の景気上向きの要素がない。各種の増税によって所得が減っているなかで、消費が伸びる要素はない。
その他専門店〔スポーツ用品〕（経理担当）	・消費税率の引上げが影響するのは4、5月と思われるが、大きな変化はない。
その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）	・消費税増税後も生活必需品の購入が優先されるため、消費者が宝飾品に目を向ける動きは見込めない。
高級レストラン（支配人）	・3か月前と比べ、今月は来客数、販売量、単価共に悪化しており、今後の消費税増税問題を含めた課題となる。
一般レストラン（経理担当）	・客は外食に高単価メニューを求める傾向があるものの、4月の消費税率引上げに伴い、どう変化するかは不透明である。ただし、今後2～3か月先については、ほとんど変わらないと予想している。
スナック（経営者）	・客へのアンケートを行って参考にしたい。
その他飲食〔ファーストフード〕（店員）	・3月までは消費税増税前の駆け込み需要があり、4月以降は大幅な売上の落ち込みが予想される。
観光型ホテル（経営者）	・2月は寒さが厳しく、いろいろな面で販売の動きが鈍くなった。これから消費税増税が始まるため、良くなるとは思えない。
観光型ホテル（経営者）	・3月の先行きの予約状況も好調である。4月以降は動きが遅いのでまだまだ分からないが、消費税増税によるマイナス影響もそれほど大きくないと予想される。
観光型ホテル（経営者）	・特に大きく変わるような要因が見当たらない。
観光型旅館（経営者）	・数か月前からの客単価をみると、徐々に上向きつつあるが、消費税率の8%への引上げで、購買意欲が下がるのではないかと懸念される。
都市型ホテル（スタッフ）	・消費税増税による一般企業への影響は少ないものの、個人利用客に対する値上げは難しい。また、販促物の印刷などの経費面も厳しい状況である。
都市型ホテル（マネージャー）	・消費税増税による消費マインドの低下よりも、近隣にできる商業施設へ注目が集まる懸念の方が大きく、特に食堂部門は当面影響を受ける可能性が高い。ただし、宿泊部門は外国人観光客の増加傾向が継続するなど、大阪での宿泊需要の増加には期待が持てる。
旅行代理店（経営者）	・関西出発の国内旅行の30%以上を占める関東のテーマパーク関連は大いに盛り上がったが、3月で終了となるため、昨年並みを見込むのは難しいという声が大勢を占めている。それを補う商品が見当たらないものの、65歳で定年となる団塊世代の実需に期待している。
旅行代理店（店長）	・まだまだ単価を気にする客が多く、これ以上は単価が上がるとは思えない。
旅行代理店（従業員）	・景気に勢いを感じない。
旅行代理店（広報担当）	・消費税増税の影響が夏休みまで続くことはないと思うが、旅行にお金を使うというマインドに回復するまでには時間がかかる。
タクシー運転手	・梅が色づいてきたので、客の動きに期待している。

観光名所（経理担当）	・リニューアルからほぼ1年が経過したが、何とか集客は前年比10%増をキープしている。このままの状況で、春先もイベントや営業施策を展開していきたい。	
遊園地（経営者）	・来園者数の動きから、上向き傾向にあると感じるものの、消費税増税がどのように影響するかの懸念があり、先行きは不透明である。	
美容室（経営者）	・大型スーパーの改築工事が始まり、約2年間は駐車場が使えなくなるため、来客に影響が出る。ただし、商店街としては、閉店していた店にスーパー内の店舗が入ってきており、活気が出てくるかもしれない。	
美容室（店員）	・流行もあると思うが、消費者動向は明らかに良くなっている。	
その他サービス[ビデオ・CDレンタル]（エリア担当）	・都市部では、ブックカフェなどの新パッケージの導入が規模的に難しい面もあり、売上の増加が難しい状況が続く。	
住宅販売会社（従業員）	・円安・株高基調にも一服感が出ている。また、4月からの消費税増税の影響を勘案すると、本格的な景気回復にはまだまだ時間がかかる。	
住宅販売会社（総務担当）	・建売住宅などの不動産の駆け込み需要も、顕著にはみられない。	
その他住宅[展示場]（従業員）	・4月からは消費税増税となるが、注文住宅の場合は昨年9月に駆け込み契約が終わっているため、昨年と変わらない。	
その他住宅[情報誌]（編集者）	・新築分譲マンションにおいては、既に消費税率8%での販売へ移行しており、4月以降に大きく変化することはない。ただし、今後の着工案件には施工費の上昇が価格に転嫁され始めることが不安要素として残る。	
やや悪くなる	商店街（代表者）	・消費税増税により、客の購入意欲が低下する。
	一般小売店[時計]（経営者）	・近隣の大型商業施設が大きく増床し、来月早々にリニューアルオープンする。目玉となる施設もありそうで、個人店の限界を感じざるをえない。2～3か月先もまだ落ち着いていないと思われ、不安を感じる。
	一般小売店[精肉]（管理担当）	・4月の消費税増税により、単価の高い和牛は約3%の値上げが大きく感じられる。価格の表現にも注意をしなければ、値上がり感が増すことになり、厳しい状況となる。また、T P P関連での関税撤廃により、輸入牛肉の価格に影響が出ないことを祈る。
	一般小売店[衣服]（経営者）	・消費税増税後、消費者の購入意欲はいったん落ち着く。その影響で、増税前の駆け込み需要がなかった店の場合、更に販売量が減っていくような気がする。増税後の経済がどうなるのか心配である。
	一般小売店[雑貨]（店長）	・消費税増税もあるので、更なる売上減が想定される。
	一般小売店[自転車]（店長）	・消費税増税の影響は大きい。
	一般小売店[菓子]（営業担当）	・消費税率の引上げに伴い、3月はある程度駆け込み需要が見込めるが、4月以降はその反動の危険があるなど、今後が不安である。
	百貨店（売場主任）	・消費税増税前の売上増の反動で、4月からはマイナス基調になる。
	百貨店（売場主任）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動で消費は鈍化する。
	百貨店（営業担当）	・消費税率の引上げと海外の高級ブランド品の値上げにより、高額品の買上は伸び悩む。
	百貨店（売場マネージャー）	・2か月先の4月以降は多少の落ち込みが予想される。過去の消費税増税時に比べると、あまり影響がないという声も聞かれるが、中間層や低所得者による売上の落ち込みは出る。
	百貨店（外商担当）	・消費税増税により、4月は消費が落ち込んでいく。
	百貨店（商品担当）	・高額品、嗜好品の駆け込み需要が一服するほか、日用品の買いだめも落ち着き、一時的に消費が減少する。
	百貨店（外商担当）	・消費税増税後の4月から数か月は、どうしても売上の反動減は避けられない。ただし、どの程度の下げ幅になるかは、政府の経済対策の効果や当社の増税後の対策によって変わるので、予想がつかない。
	百貨店（服飾品担当）	・化粧品や返礼ギフトなどのアイテムは、3月中に購入を済ませ、4月以降は売上が大きく減少すると思われる。前回の3%から5%の消費税率引上げ時には、化粧品の売上が直前に約15%増え、直後に同様の落ち込みがあったことから、今回も同じような動きが予測される。
スーパー（経営者）	・消費税増税により買い控えをする客が増える。	
スーパー（経営者）	・4月から消費税率が上がるものの、3月に食品には駆け込み需要は出ないと思われ、そのほかの大型商材を購入するための落ち込みが懸念される。	

スーパー（店長）	・3月は間違いなく需要が大きく伸びるが、4月以降の反動がどの程度の大きさになるかは予想が難しい。商品にもよるが、間違いなく悪化する。
スーパー（店長）	・消耗雑貨を中心に、消費税増税に対応した商品の動きが3月中は続き、増税後はしばらく反動が出る。ゴールデンウィーク前に気温が上昇すれば、食品以外の動きは戻る予想であるが、全体としては厳しい。食品、消耗品では、各社が新商品の発売を増税後にずらすようであるが、当面の苦戦は否めない。
スーパー（企画担当）	・消費税増税と、競合店の出店による影響が避けられない。
スーパー（経理担当）	・消費税増税による駆け込み需要の反動減は多かれ少なかれあると思われ、しばらくは停滞が避けられない。ただし、基本的に消費は堅調であるため、早期に回復する可能性もある。
スーパー（開発担当）	・4月からの消費税増税で、一時的に消費が冷え込む。
コンビニ（経営者）	・消費税増税の影響が数か月は続き、客単価が下落することが懸念される。
コンビニ（店長）	・消費税増税による影響が出るのは必至であるが、客の感じからすると、食品などの日用品の購入は変わらないと思われる。ただし、たばこは更に減少が進むため、全体的に悪くなりそうである。
コンビニ（店員）	・消費税率が変わり、定価販売のコンビニでの買物を控える人が増える。
衣料品専門店（販売担当）	・買い控えをする客が増える。
乗用車販売店（経営者）	・消費税増税の関係で、3月の車検、新車販売の予約は好調であるが、4月以降は一時的に仕事が減り、景気が落ち込みそうである。
乗用車販売店（経営者）	・2、3か月後ということは、消費税増税後であるため、消費マインドは低迷する。また、株高の動きも一段落し、消費を刺激するのは大変であるため、景気は少し悪くなる。
自動車備品販売店（営業担当）	・2～3か月後は、ちょうど新製品が出る前であるため、商品が品薄になって販売量が落ち込むほか、消費税増税直後で買い控えをする客が増える。
住関連専門店（店長）	・消費税増税後の買い控えにより、売上の鈍化は覚悟している。
その他小売〔インターネット通販〕（企画担当）	・顧客層は70代が中心であり、消費税増税前の目立った駆け込み需要は期待できない一方で、4月以降も大幅な売上の落ち込みにはならないと予想している。
一般レストラン（経営者）	・中小企業の収益や、家計の収入が増加していないなかで、4月からは消費税増税が始まる。生活防衛の観点から、外食利用の回数を減らす傾向が強まる。
一般レストラン（スタッフ）	・梅田に続き、阿倍野地区での商業施設のオープンで、物販に客が流れているのであれば問題ないが、雪の影響や諸物価の上昇傾向が原因で、外食の低価格化が進んでいる恐れがある。
一般レストラン（店員）	・消費税率の引上げも近づいており、飲食には駆け込み需要がない分、ほかの支出に回りそうである。
観光型旅館（経営者）	・日本海側の観光シーズンが終わり、4月以降の予約状況は良くない。
都市型ホテル（支配人）	・今月は一時的な駆け込み需要とみられ、4月以降は横ばいか、減少傾向になると思われる。景気は上昇傾向といわれているが、個人所得の増加が物価の上昇に追いついていない。春闘で賃金が上がり、個人消費に回るまではしばらく時間がかかる。
都市型ホテル（スタッフ）	・消費税率引上げの影響が読み切れない。これまでは内税表記が徹底されていたが、表記方法がばらばらになることで、競合店との料金比較などはしばらく混乱が続く。また、宴会の先行予約も前年比では動きが弱い。
都市型ホテル（客室担当）	・4月からの消費税増税後の春の行楽シーズンは、前年と予約状況は変わらないが、ゴールデンウィーク明けの動向が不安である。
都市型ホテル（総務担当）	・消費税増税の影響は避け難く、消費者心理の悪化により、4～6月はレストランの利用客が減少する。
旅行代理店（営業担当）	・4月は消費税増税の影響が少なからず出る。
タクシー運転手	・消費税増税もあり、先行きは厳しい。
通信会社（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動が出るほか、原材料費や物価の上昇が懸念される。
通信会社（企画担当）	・景気は拡大基調にあるものの、消費税増税で利益が減りそうである。

テーマパーク（職員）	・一時的には必ず消費税増税の影響が出るため、春に導入する新アトラクションのオープンは夏以降にしたかったが、それも難しく、出だしには苦戦が予想される。
観光名所（経理担当）	・今年の冬は例年に比べて雪が極端に少なく、前月もほとんど降らなかった。ただし、当地にいくら雪が降っていても、ほかの地域で降っていれば、来客数が増えにくいことがよく分かった。昨年12月から4月まで、7店舗がリニューアル工事に入っているため、判断は難しいが、観光バスの台数や営業店舗の売上、人通りの様子などから判断すると、昨年と比べてそれほど良くも悪くもない。ここへきて、中国、台湾の客も戻り始めている。
その他レジャー施設 〔飲食・物販系滞在型施設〕（企画担当）	・消費税増税により若干の悪化を予想している。
美容室（店長）	・消費税増税となると、特に化粧品は節約対象となるため、売上に大きな影響が出る。
住宅販売会社（経営者）	・新規の見込案件が減っており、とても不安である。消費税増税の駆け込み需要の後に、こうなることは予想していた。
住宅販売会社（経営者）	・消費税増税後は景気は一時的に冷え込む。明らかな景気後退感は生まれないと思うが、一時的に客も様子見の状態となる。
住宅販売会社（経営者）	・建築販売価格を上げなければならず、消費税増税との関係も含めて売行きが鈍る。
住宅販売会社（従業員）	・4月以降の消費税増税で消費マインドが低下するほか、新築マンション価格の上昇による影響で、販売は苦戦する。
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）	・消費税率の上昇に伴い、消費は落ち込む。
悪くなる	
一般小売店〔珈琲〕（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動が出る。
一般小売店〔衣服〕（経営者）	・3月の消費税増税前の駆け込み需要も、アパレルに関しては大きな影響がなく、増税後の悪化だけが影響として残りそうである。
一般小売店〔花〕（店員）	・消費税増税の影響で節約ムードが高まり、花を買う余裕はなくなる。
百貨店（売場主任）	・消費税増税後の売上の落ち込み具合は予測できず、当社の売上目標も前年比マイナスで組み立てている。経費削減によって利益を出すことが、当社のみならず各企業でも主流となるため、更に消費意欲は低迷する。
百貨店（企画担当）	・4月の消費税増税を受けて、夏ごろまでは売上が減少すると予測している。外国人売上による押し上げ効果についても、夏ごろには一巡するため、今後1年間は厳しい状況が続く。
百貨店（店長）	・3月までは来客数や買上数の増加が見込めるものの、4月の消費税増税以降は、経済情勢の不透明感が強まる。
スーパー（経営者）	・既に日用消耗品の一部で駆け込み需要が出始めている。また、他社も消費税増税前のまとめ買いセールなどで需要をおおっている。それに伴い、3月はある程度売上が増えるだろうが、その反動が加工食品で1～2か月、日用消耗品や雑貨関係で2～3か月は続く。
スーパー（店長）	・過疎化が進んでおり、ファミリー層に支持されなくなってきているほか、消費税増税で更に悪くなる。
スーパー（店長）	・前回の消費税増税時は、食品以外の商品での反動が大きく、一定期間は厳しい状況が続いたため、今回も同じ動きになる。
スーパー（企画）	・消費税増税により消費が落ち込む。特に、衣料品、住居関連品は来客数が減少し、食料品は1品単価が低下する。
衣料品専門店（経営者）	・消費税増税の影響をまともに受ける。
衣料品専門店（経営者）	・主婦層が着るような洋服は買い控えが始まっている。特に新しい服を買わなくても用は足りるので、買わずに節約している。
衣料品専門店（販売担当）	・消費税率が上がるので業況は悪くなる。
家電量販店（経営者）	・消費税増税後は駆け込み需要の反動減で、需要が前年比で20%ほど低下する。
家電量販店（企画担当）	・3月は、2月よりも更に商品単価や来客数が伸び、売上の増加や景気の上昇が見込まれる。ただし、4月以降は、2011年7月のエコポイント制度終了に伴う反動減と全く同じく、大幅ダウンになると予測される。
家電量販店（管理担当）	・消費税増税の影響で悪くなる。

		乗用車販売店（経営者）	・消費増税前の駆け込み需要の反動が出てくる。
		乗用車販売店（販売担当）	・消費増税後となるため、販売量は確実に減ることが見込まれる。
		乗用車販売店（販売担当）	・消費増税に伴う駆け込み需要の反動が大きいほか、東日本大震災後に新車の販売が落ち込んだ影響で、初回車検台数が減少する。
		その他専門店〔宝石〕（経営者）	・4月の消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動で、消費は急に冷え込む。
		一般レストラン（経営者）	・消費増税が大きな壁となり、外食の機会は減少傾向になる。
		競輪場（職員）	・例年の傾向から悪くなるほか、消費増税や物価の上昇などの影響も出る。
企業動向 関連 (近畿)	良くなる	金属製品製造業（管理担当）	・太陽光発電関連の受注量が右肩上がりである。建築関連では、名古屋駅前再開発案件の納入が5月ごろから始まる。
	やや良くなる	繊維工業（総務担当）	・消費税率引上げ前の需要が見込まれ、一時的に前倒しの購入や発注が出てくる。
		家具及び木材木製品製造業（営業担当）	・受注量が多く、配達が忙しい。
		化学工業（企画担当）	・現状は原料価格の上昇分を販売価格に転嫁できておらず、逆ざやの状況にあるが、今後は販売価格の見直しが徐々に進む。
		電気機械器具製造業（企画担当）	・3月は、今月に続いて消費増税前の駆け込みが想定されるが、4月以降の半年間は増税後の反動減が見込まれる。
		電気機械器具製造業（営業担当）	・今よりも良くなってほしい。
		輸送用機械器具製造業（経理担当）	・消費税率の引上げでどの程度の影響が出るかは不透明であるが、引き合いが増加しつつあるなかで、どの程度の受注に結び付けられるかが最大のポイントである。
		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める。
		輸送業（営業担当）	・来月から強制的に運賃の値上げを行う。荷物量は減るものの、利益率はかなり上がる。
		金融業（営業担当）	・消費増税前の駆け込み需要よりも、今後の景気見通しの方が期待できる。
		経営コンサルタント	・間もなく3～5月となるが、季節要因としてプラス材料がたくさんあるため、現状よりも良くなると期待している。
	変わらない	窯業・土石製品製造業（経営者）	・ガラス瓶業界では、昨日1社が3月末から無期限休業に入るニュースが流れた。景気が良いとは思えないが、個人的には1年前に比べると上向いているように感じる。
		一般機械器具製造業（経営者）	・当社の顧客に活発な投資計画はみられないため、低空飛行の状態が続く。
電気機械器具製造業（経営者）		・世界経済は少し拡大傾向にあるのかもしれないが、それは新聞やテレビの報道上のことであり、実感としては乏しい。	
電気機械器具製造業（経理担当）		・今後も変わらないというよりも、改善が見込めない。	
その他製造業〔事務用品〕（営業担当）		・新商品の開発が進んでないため、受注量に変化はない。	
建設業（経営者）		・4月以降は、土地の動きは不明であるが、消費増税の影響はある程度出てくると考えられる。ただし、進行中の案件もあるので、受注にはそれほど影響はない。	
建設業（経営者）		・今後も東京オリンピック関連の工事や東北の本格復旧で、技能労働者不足や賃金上昇、建設資材の調達難や価格の高騰が続くと予想される。建設業界は東京一極集中が更に加速するなかで、東北以外の地域は厳しい状況になる。	
金融業〔投資運用業〕（代表）		・消費税率の引上げが景気を押し下げる。	
不動産業（営業担当）		・神戸から事業所が出ていく動きは、このまま続くと思われる。神戸の経済は厳しい状態が続き、将来的にも景気が悪いままで変わらない。	
新聞販売店〔広告〕（店主）		・4月の消費増税を境に、購読継続を見合わせようとする動きもあり、読者の大幅な減少を心配している。	
広告代理店（営業担当）		・売上が前年を上回っているが、わずかであり、手ごたえを感じるまでには至っていない。	
司法書士		・今月は会社の設立や増資といった前向きな事案もあったが、件数は少なく、良くなると判断するには至らない。ただし、不動産の動きが少しは感じられる。	
コピーサービス業（店長）		・消費増税前後の動向は不透明であるが、極端な変化はない。ただし、ある程度の駆け込み需要は発生するのではないかと予想している。	
その他サービス〔自動車修理〕（経営者）	・消費税率が上がるが、駆け込み需要の動きは感じられない。		

	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、目立った変化はみられない。増税後にも値引きが行われる商品が多く、決して慌てる必要がないことに気づいたのかもしれない。	
	その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者）	・輸入製品を多く扱っており、円安の影響で値上げが進んでいる。ただし、ユーザーにはまだ値上げの許可をもらっておらず、夏の初めまでには回答がある予定のため、それからは良くなると期待している。	
	その他非製造業〔電気業〕（営業担当）	・消費税増税もあり、先行きは不透明である。	
やや悪くなる	食料品製造業（従業員）	・消費税増税があり、当然買い控えなどがあると予測されるので、荷動きは悪くなる。	
	食料品製造業（経理担当）	・消費税増税だけでなく社会保険料の負担増もあるほか、各商品の値上げも消費税を上回る上乘せとなるため、悪くなる。	
	繊維工業（団体職員）	・3月は消費税増税前の駆け込み需要があると思われるが、4月以降の需要動向が懸念される。	
	繊維工業（総務担当）	・消費税増税前の駆け込み需要の時期ですら、靴下関係に売上が増える兆しはない。増税後は悪くなると判断している。	
	パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	・消費税率が引き上げられた後は、少し悪くなる。	
	出版・印刷・同関連産業（情報企画担当）	・消費者の購入意欲は消費税増税の影響を受けるが、医療業界への影響はないようである。ただし、新年度がスタートする4月以降の販促物は、ほとんど3月までに準備されるため、4月からの受注状況は厳しくなる。	
	化学工業（管理担当）	・消費税率の引上げに伴う駆け込み需要の反動で、4～6月は販売が落ち込む。	
	プラスチック製品製造業（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要が活発であり、増税後はその反動で需要が減少する。それに対抗できる力を持った商品が見当たらない。	
	金属製品製造業（経営者）	・消費税増税による駆け込み需要が終了し、その反動が出てくる。	
	金属製品製造業（営業担当）	・車両関係では、4月以降の取引先による発注の内示が、今月よりも1～2割減ってきている。	
	一般機械器具製造業（設計担当）	・収入が増えないにもかかわらず、消費税率の引上げによって支出が増えそうである。	
	電気機械器具製造業（経営者）	・将来の景気が良くなる条件は見当たらない。国内は人件費をはじめとする高コスト体質であるにもかかわらず、人件費の増加の動きが出たり、海外の低価格品との競争に敗れたにもかかわらず、大手電機メーカーが10万円を超える業務用のスマートフォンを売り出す動きもあり、先行きが懸念される。10万円を超えるスマートフォンの行く末は、日本の製造業の先行きを占うことになりそうである。	
	電気機械器具製造業（宣伝担当）	・消費税率引上げの影響で、需要の鈍化が見込まれる。	
	電気機械器具製造業（営業担当）	・受注が少ない。引き合いは多少あるものの、大きな金額ではない。	
	建設業（経営者）	・4月以降の新規受注が低調である。消費税増税もあり、今までの反動が怖い。	
	輸送業（商品管理担当）	・4月の消費税増税で、荷物量が減少する。	
	輸送業（営業担当）	・今は品切れも出ているほど売れているので、消費税増税後には不安を感じる。	
	輸送業（営業所長）	・3月までの配送予定は車両が足りないほどの予定が入っているが、4月中旬以降は不透明である。	
	通信業（管理担当）	・消費税増税による買い控えをする客が増える。	
	広告代理店（営業担当）	・消費税増税で広告出稿の様子見が増える。	
	広告代理店（営業担当）	・消費税率引上げ後の消費の冷え込みを懸念している。	
	経営コンサルタント	・消費税率引上げで買い控えが起こり、特に消費税を価格転嫁するしかない中小企業は、売上が減少する。	
	その他サービス業〔ビルメンテナンス〕（営業担当）	・消費税の増税前の駆け込み需要は顕著に出てきているが、4月以降の受注が非常に心配である。	
悪くなる	化学工業（経営者）	・既に現在の注文は消費税増税前の駆け込み需要分であることを明言している客も少なくなく、今後は通常の注文量が相当減る上に、4月以降の案件もあまりない状態である。	
雇用関連	良くなる	職業安定所（職員）	・新規求人数が前年比で増加している。業種別では、弱い動きが続いていた製造業も前年比で2けた台の伸びをみせており、好調に推移している。

(近畿)	やや良くなる	人材派遣会社（経営者）	・4月からの消費税増税の影響は、今のところ派遣業界にはみられない。ただし、4～6月は今までどおり推移するが、7月以降は不透明である。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・消費税増税前の駆け込み需要に関する企業の動きが良く、増税後も更なるプロモーションなどで、景気は良くなる。
		職業安定所（職員）	・景気が悪くなる要素が見当たらないことから、やや良くなる。
		民間職業紹介機関（大学担当）	・まだまだ求人と求職者のマッチングが難しいため、採用がスムーズに進むことを期待したい。
		学校〔大学〕（就職担当）	・採用予定の話为企业担当者から聞くと、少し上向いている様子である。
変わらない	人材派遣会社（役員）	・現状はかなり天井まで来ている感覚が強い。	
		アウトソーシング企業（社員）	・求職者数が増えても、求人数は変わらない。
	アウトソーシング企業（営業担当）	・新たな人員が配属できなければ、売上の増加にはつながらない。	
	新聞社〔求人広告〕（管理担当）	・関西の求人の状況を見る限り、アベノミクスの経済効果は大手企業、特に外需関連の企業が中心である。関西で多数を占める内需関連の中小企業にまでは行きわたっていないと感じる。	
	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・大阪全体が盛り上がるような、一体感のあるテーマが必要である。	
	職業安定所（職員）	・求人数の伸びは引き続き順調であるが、消費税増税実施後の景気の落ち込みによって、求人や雇用面に影響が出ないかが心配である。	
	職業安定所（職員）	・求人の動きからは、景気が大きく変化するような兆しはみられない。事業所からも、現在は好調であるが、求人は消費税増税後の状況をみて考えるため、当面は超過勤務や休日出勤で受注をこなしていくとの声が聞かれる。	
	職業安定所（職員）	・消費税増税前の駆け込み需要がみられるが、今後の状況は不透明である。	
	民間職業紹介機関（職員）	・下請会社からは、建設労働者数の新規流入が増えなければ、これ以上の伸びはないという声が多い。	
学校〔大学〕（就職担当）	・消費税率引上げによる駆け込み需要が目立っていないため、引上げ後も景気の変化はあまり感じられないと予想している。		
学校〔大学〕（就職担当）	・消費税増税がどのような結果をもたらすかは不透明であり、医療業界の求人数が増加するかどうかも分からない。		
やや悪くなる	人材派遣会社（支店長）	・消費税増税の影響に対する懸念がある。	
	人材派遣会社（営業担当）	・消費税増税となり、消費の低迷が予想される。	
	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・消費税増税後は、やはりその影響で様子見が増えることで、停滞気味になる。	
悪くなる	-	-	