

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	スーパー（店長）	・消費増税の駆け込み需要が大きかった商品は、回復のスピードが遅い部分もあるが、確実に回復は進んでいる。ただし、今後の天候などの外的要因や、節約志向の強化といった懸念材料もまだ残っており、楽観視はできない状況である。 ・賃金の増加により、財布のひもが緩んでくる。
		乗用車販売店（販売担当）	
	やや良くなる	一般小売店〔珈琲〕（経営者）	・求人倍率の上昇は、今後の景気見通しが良くなる時にみられる傾向である。
		一般小売店〔菓子〕（営業担当）	・お中元商戦が本格化し、ある程度は販売量が増えることを期待している。
		百貨店（売場主任）	・催事、イベントなどの来客数は落ち込んでいないことから、秋物商戦ごろから消費増税の影響は収束してくる。
		百貨店（企画担当）	・消費増税の影響が薄らいでいることから、6月末に実施するクリアランスセールを期待している。
		百貨店（企画担当）	・3月中に当面の必需品を購入した顧客も多かったため、現在はその反動を受けている状況であるが、シーズンが変わる秋ごろには購買意欲も回復し、現在よりも良い状況になると予測している。
		百貨店（営業担当）	・今後3か月は海外高級ブランド品の値上げがないため、駆け込み需要や買い控えの動きはないが、高額品の引き合いは増えており、安定した売上の増加が見込まれる。
		百貨店（営業担当）	・消費増税前の駆け込み需要が最も顕著であった化粧品がやや持ち直しており、今後は夏物商品の需要に期待している。
		百貨店（店長）	・景気全体が回復基調にあり、個人所得も賃金のベースアップや賞与のアップで増えるため、今後の夏のボーナス商戦は非常に期待できる。
		百貨店（服飾品担当）	・消費増税に対する消費者の感覚は特に厳しいものではなく、納得すればそれなりの値段でも買うという意識が変わってきている。増税だから高い物は買わないという感覚はあまりない。特に、新しい商材を投入すれば、その傾向は顕著であり、3%の増税はほとんど負担に感じていないようである。
		百貨店（販促担当）	・ボーナス商戦やセールが本格化するなか、消費増税の影響も落ち着き、購買が活発になることを期待している。ブランド品や高額品についても、株価が堅調に推移していることもあり、戻ってくると思われる。懸念材料はエルニーニョ現象による冷夏であり、暑い夏になれば消費が伸びると見込んでいる。
		百貨店（営業企画）	・マクロ経済の推移は堅調であるほか、消費増税前の消耗品を中心にした買いだめも底をついてくる。また、季節が変わることで、シーズン商品も入れ替えとなる。
		百貨店（売場マネージャー）	・化粧品など、消費増税前にまとめ買いされたアイテムが切れ始めている。また、季節の変化やセールの効果などで、多少景気は良くなると思われる。寝具やリビング関連、婦人洋品、婦人ヤングなどは思った以上に早く改善している。
		百貨店（外商担当）	・客との会話のなかでも、そろそろ消費増税前の駆け込み需要の反動減の影響がなくなりつつあり、9月ごろには通常の消費に戻ってくる。
		スーパー（店長）	・小売の店頭でも消費増税の影響が一段落する時期であり、競争条件や気温条件による影響を除けば上向いてくる。
		スーパー（広報担当）	・日常生活における節約志向は根強いものの、ハレの日に対する需要はみられる。消費増税の影響が落ち着く夏以降は、消費意欲の回復もある程度見込める。
		スーパー（社員）	・日常的に購入する消耗雑貨や加工食品は競合も多く、消費は伸び悩んでいる。ただし、先月からの母の日や父の日といったイベント日を中心に、非日常の消費が伸びており、今後の消費拡大に向かう手ごたえを感じている。
		コンビニ（経営者）	・店内の空間を利用して陳列ケースを設置し、今までよりも商品の種類を増やすことで売上の増加につなげる。
		コンビニ（経営者）	・いろいろな分野でプレミアム商品が発売される予定で、更なる客単価の上昇が期待できる。
		コンビニ（店員）	・当店がオーナー店から直営店に変わったことで、扱う品目も増え、宣伝にも力を入れ出している。
		衣料品専門店（営業・販売担当）	・クールビズにもかかわらず、夏物スーツなどの注文が伸びている。
家電量販店（経営者）	・消費増税の駆け込み需要の反動減から持ち直すため、太陽光発電、オール電化リフォームの動きなどに期待が持てる。		

家電量販店（企画担当）	・来年に予定されている、消費税率10%への引上げ前の駆け込み需要が、ボーナス商戦と重なる。	
乗用車販売店（販売担当）	・7月からのボーナス商戦に期待している。	
乗用車販売店（営業担当）	・消費税増税の直後に比べると、かなり増税前の状態に戻つつあるため、このまま良くなっていく。	
その他専門店〔宝石〕（経営者）	・消費税増税から3か月を過ぎると、少しは客の心境にも落ち着きが出てくるため、あと2～3か月すれば変化が出てくると期待している。	
その他小売〔インターネット通販〕（企画担当）	・マイナス傾向の下げ止まりを期待したいが、目立った売れ筋商品もなく、今しばらくは厳しい状況が続く。	
高級レストラン（スタッフ）	・気温が上がり、仕事帰りに一杯飲む人が増えてくる。	
一般レストラン（店員）	・7月にはボーナスも出るため、販売量は伸びる見込みである。	
都市型ホテル（総務担当）	・レストランの利用客の増加は景気の良いサインであり、宴会、宿泊部門共に先行予約は好調であることから、今後に期待できる。	
都市型ホテル（客室担当）	・テーマパークの新アトラクションによる特需が見込まれ、国内外から大阪市内を訪れる客が更に増える。	
タクシー運転手	・企業関係の予約が順調に増加している。	
タクシー運転手	・来月は祇園祭があるため、少しは動く。	
タクシー運転手	・建築関係は忙しくて人手不足となっているが、建築が忙しいということは、今後景気が良くなる。	
通信会社（社員）	・ボーナスシーズンに購入したい商品の1位は薄型テレビで、2位はノートPCといった情報機器となっている。ボーナスの増加傾向を逃さず、ケーブルテレビサービスへの加入も促していきたい。	
通信会社（企画担当）	・景気回復が鮮明になっていき、当業界にまで波及してくることを期待している。	
その他レジャー施設〔イベントホール〕（職員）	・大阪、京都、奈良の繁華街を歩いていると、相変わらず人出が多い。とりわけ京都はアジア系を中心に、外国人観光客が非常に目立つ。	
その他サービス〔コインランドリー〕（経営者）	・消費者の購買意欲が高まっているほか、共働きなどで家事を簡略化する傾向もみられるため、利用が増える。	
その他サービス〔マッサージ〕（スタッフ）	・オイルマッサージのため服を脱ぐので、暖かい時期になってくると来客数が増加する。	
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）	・取引件数の微増傾向は続く。	
その他住宅〔展示場〕（従業員）	・先月までは様子見の客が多く、各社の契約数も前年比で2割減であったが、今月から少し動きが出てきたようである。	
変わらない	一般小売店〔鮮魚〕（営業担当）	・反転する材料もないため、様子見の状態が続く。
	一般小売店〔衣服〕（経営者）	・売上には大きな波があるが、大きく落ち込むことはない。
	一般小売店〔野菜〕（店長）	・末端の企業や消費者が回復してくるまでには、時間がかかる。
	百貨店（売場主任）	・4月以降、月を追うごとに回復の動きが進んでいるが、従来のモノ消費からコト消費へ、特にこだわりや新しさ、楽しさを感じる物へと需要が変化している。従来と同じ提案では回復は難しい。
	百貨店（売場主任）	・客の所得が増加しない限り、景気の改善は見込めない。アベノミクス効果も一巡し、消費税増税の影響も薄れるとはいえ、所得が増えるのは一部であり、大多数は所得が大幅に増えているわけではない。この状態が続くと予想されるなか、現状よりも良くなるとは考えにくい。
	百貨店（売場主任）	・まだまだ雇用不安や東日本大震災の後遺症が続いており、先行きの不透明感はぬぐえない。法人税減税のめどや、社員の所得増加の見通しも立っておらず、内需の拡大や消費の増加にはつながっていない。
	百貨店（サービス担当）	・新施設の全面オープン後、初めての夏のクリアランスセールを実施し、多くの客が来店しているが、買上率は鈍化している。今後もこの傾向に変化はないと思われる。
	百貨店（商品担当）	・収入の伸び以上に、原油価格の上昇などが家計を圧迫するなど、様々な要因があり、消費が活発化するとは言い切れない。

百貨店（売場マネージャー）	・消費行動をみていると、動きが非常に緩やかであると感じるため、前年並みに戻るには少し時間がかかりそうである。特定の富裕層は別であるが、ボリューム層には回復傾向がみられない。ニューリッチと呼ばれる40～50代の新富裕層が、消費を押し上げなければ厳しい。
百貨店（マネージャー）	・今期の累計では大きく前年を上回っているものの、消費税増税の影響がまだに残り、完全回復には至らない。
スーパー（経営者）	・競合店も同じような方法で販売しており、どうしても取扱商品の単価が下がってしまう。
スーパー（店長）	・6月がそうであったように、本格的に消費が回復していないので、気温の変動が大きく影響する。また、タイミング良く販促を行った店舗などに売上は集中する。
スーパー（企画担当）	・外部環境の変化がないため、回復は見込めない。
スーパー（経理担当）	・ボーナスの支給が本格化し、夏のレジャー支出も順調に伸びるため、消費に関してはしばらく堅調に推移する。
スーパー（管理担当）	・もう1点の買い増しを期待したいが、原油価格などの値上がりもあり、原材料費への影響が懸念される。今後は販売価格に反映させざるを得ないため、あまり希望が見いだせない。
スーパー（開発担当）	・原油価格の高騰により、また値上げの嵐が始まりそうである。
コンビニ（店長）	・販売量、客単価、来客数共に昨年並みの推移となっているため、特に大きな変化はない。
コンビニ（店員）	・暑くなるにつれてアイスクリームや飲料水の売行きは好調となるが、パンなどの売上が落ち込むため、景気回復の見込みは薄い。
コンビニ（広告担当）	・アベノミクスの期待感も落ち着き、今後大きく好転することはない。今後2～3か月は、夏場の台風やゲリラ豪雨、エルニーニョ現象などの影響が大きいと予想される。
衣料品専門店（販売担当）	・電気料金が値上がりすると景気が悪くなる。
乗用車販売店（経営者）	・業界からは明るい兆しを感じられない。極端に悪くなることはないが、回復することもない。
乗用車販売店（経営者）	・ボーナス商戦へ向けての準備はしているが、材料が不足している。また、客が求めるサービスと価格がかけ離れてきている。
乗用車販売店（経営者）	・新車の購入予約が減っているほか、ガソリン価格の高騰もあり、車の需要自体が減ってきている。
乗用車販売店（経営者）	・大阪には大きな仕事がないため、動きがない。
その他専門店〔医薬品〕（経営者）	・異常な天気が続いているが、とにかく梅雨が明けないと活発な動きにはならない。
その他専門店〔食品〕（経営者）	・食品に関しては、短期的には動きに変化はない。長期的に景気が良くなってから、外食などへの影響が出てくる。
その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）	・消費税増税後も割引などを行っている家電に、購買意欲を奪われそうである。
高級レストラン（支配人）	・3か月前と比べて、来客数や販売量、単価のすべてが下回っており、好転する材料がない。
一般レストラン（経営者）	・繁華街は夏休み効果などで順調と予想されるが、ビジネス街での日常利用は低単価で高品質を求められるため、利益は薄い。
一般レストラン（スタッフ）	・今月の様子からは、消費税率引上げによる影響は感じられなかった。高付加価値商品の導入による高単価戦略が奏功しているが、来客数は少しずつ前年を下回っているため、この先の景気好転には自信が持てない。
その他飲食〔コーヒーショップ〕（店長）	・夏の賞与支給で一時的に消費マインドは高まるかもしれないが、日常の生活費は抑制傾向が続くため、回復の糸口がみえない。
その他飲食〔ファーストフード〕（店員）	・最近追加の注文が大変少なくなってきている。必要最低限の予算しかなく、付加価値を高めることも難しいため、厳しい状況は今後も変わらない。
観光型ホテル（経営者）	・決して良いわけではないが、宴会、宿泊共に例年どおりの予約が入っている。
観光型ホテル（経営者）	・消費税増税の影響はあまり感じられないが、全体的にデフレの気分は消えていない。客の動向から考えて、低価格の物を選ぶ習性は変わっていない。
観光型ホテル（経営者）	・7～8月はほぼ前年並みの予想であるが、9月の動きは今のところ良くない。

観光型旅館（経営者）	・夏休み期間中は、宿泊施設関連はスポーツ合宿で既に予約が埋まっているので、例年どおりの入込は見込まれる。ただし、温浴施設の日帰りでの利用客が年々減少しているなか、更に消費税増税の影響も出ているため、物販の動きやレストランなどの売上は期待できない。
観光型旅館（団体役員）	・宿泊単価の低下を宿泊人員でカバーできるほど、宿泊人員が増えていない。
都市型ホテル（支配人）	・消費税増税の影響も一時に比べれば沈静化しており、今後は増税前の水準にまで回復する。
都市型ホテル（スタッフ）	・宿泊はテーマパークの新アトラクション効果で、特に夏休みの先行予約が好調である。その一方、宴会部門の先行予約は前年よりも落ち込んでおり、定例会合の中止や縮小が目立つ。
都市型ホテル（マネージャー）	・夏休みシーズンとテーマパークの新エリアの開業により、宿泊部門は大きな増収が見込まれるが、宴会部門や食堂部門には影響がなく、特に食堂部門の回復は期待できない。
旅行代理店（店長）	・既に良くなったと感じるため、これ以上良くなるかどうかは分からない。
旅行代理店（営業担当）	・法人需要は好調を維持するものの、個人需要はボーナスや賃金のベースアップ効果がまだ実感できないため、今後の増加を期待したい。
旅行代理店（広報担当）	・このままの景況感が続き、新成長戦略やテーマパークの新アトラクション、世界遺産などの報道が続けば、客の動きも現状を維持できる。
観光名所（経理担当）	・今月は梅雨の気配があまり感じられず、天候も良好で好条件となったが、その割に売上は伸びていない。ただし、例年6月は中高生の団体やPTAのグループ客が多いが、今年も多数の来場があり、ガラス創作の体験教室はにぎわっている。物販の方も、バスや乗用車の台数は前年よりも増加しているため、来客数は増えている。売上は前年並みの数字であるが、改装中の店舗があるほか、社内研修による休業も含んでの売上であるため、実質的には増加している。全体としては、何となく景気が上向いていると感じる。
観光名所（経理担当）	・夏はそれなりに集客が増えると予想しているが、団体客が増える秋に向けた対策として、営業活動や販促活動を強化していく。
競艇場（職員）	・客1人当たりの購買単価は改善の予想であるが、小さな動きにとどまる。一方、来客数の減少に歯止めがかからないと思われるため、全体としては変わらない。
その他レジャー施設 [球場]（経理担当）	・プロ野球の交流戦は終わったが、人気の対戦カードが8試合予定されているほか、人気グループのコンサートも開催されるため、多数の来場者を予想している。
美容室（経営者）	・テレビ番組の商店街特集などで取り上げられても、それによって客足が増えるわけではない。月に1回手作り市なども行っているが、知らない人も多く、売上につながらない。
美容室（店員）	・特にこれという要因はないが、しばらくは高単価のまま推移していく。
その他サービス [ビデオ・CDレンタル] (エリア担当)	・大型店舗を含む新業態のブックカフェは好調であるため、今後の展開に期待したい。
住宅販売会社（経営者）	・地価の下げ止まりに伴う購買意欲の向上に期待したいが、大企業の給与増加などが顕著にならない限り、景気が大きく上向くことは難しい。
住宅販売会社（総務担当）	・個人の所得が増えてくるような気配が感じられる状況でない、なかなか回復が進まない。
その他住宅 [情報誌] (編集者)	・景況感が引き続き横ばいであれば、市場の大きな変化はないと思われるが、底堅さは感じられない。マイナスの要因が発生した場合は、一気に悪くなる可能性がある。
やや悪くなる	
一般小売店 [時計] (経営者)	・夏の異常な暑さや突然のゲリラ豪雨など、ここ数年に実際に起きた厳しい現実を考えれば、路面店への来客に対しては楽観視できない。緊急性のある商品を扱っているわけではないため、客足は数か月先には減少してくる。
一般小売店 [精肉] (管理担当)	・景気は全体的には良くなるものの、その恩恵は得られず、逆に近年まれにみる厳しい年末を迎えそうである。品不足などから、客からの依頼を断るような事態も予測される。
一般小売店 [衣服] (経営者)	・夏のボーナス時期を迎えた後、消費が戻ってくるかどうかは疑問である。消費税増税後は家計の負担が増えているという消費者の声が多い。また、来年の更なる増税を考えると、今後の景気が単純に上向いていくという期待は持てない。
一般小売店 [花] (店長)	・夏は販売量が減少するが、涼しくなればまた回復してくる。

		一般小売店〔酒〕（社員）	・賞与支給額があまり増えなかったという話をよく耳にする。
		スーパー（店長）	・過疎化の進行などで価格を引き下げることになり、今の業態では利益を出すことが難しくなっている。
		スーパー（店長）	・中東情勢の不安定化で原油価格が高騰しており、商品価格への影響が懸念される。
		衣料品専門店（経営者）	・物価上昇の進行による悪影響が出る。
		家電量販店（店長）	・消費税増税の駆け込み需要による反動減の影響が強い。また、気温が上がらず、エアコンなどの季節商品の動きが悪い。
		乗用車販売店（経営者）	・消費を刺激するサッカーワールドカップも日本は惨敗してしまった。大企業の夏のボーナスが昨年よりも増えているとしても、一般の消費者には所得が増えている実感はない。この先も日本経済が大幅に良くなるような施策もなく、景気の先行きが良くなるという感覚はない。
		住関連専門店（店長）	・消費者に余裕が出てきても、物品の購入よりもレジャーや余暇への出費を優先させる傾向が感じられるので、夏のレジャーシーズンの売上は厳しくなると予想される。
		一般レストラン（経営者）	・値上げなどで消費者の財布のひもは固くなりそうである。
		都市型ホテル（スタッフ）	・宿泊部門は主にビジネス利用と観光利用で、週末のツイン、ダブルルームの販売が好調となり、高単価、高稼働をキープできている。その一方、食堂部門は消費税増税の影響が大きく、ランチ利用が伸び悩んでいる。宴会部門も同様で、安価なプランを求める客が多く、苦戦している。
		通信会社（経営者）	・買い控えが進みそうな雰囲気が強い。
		テーマパーク（職員）	・競合施設が大規模なアトラクションをオープンするので、影響は避けられない。
		競輪場（職員）	・例年であれば、横ばいか少し良くなる場所であるが、物価の上昇に対して、賃金が追いついていない。一部の業種は景気が良いとしても、大多数は良いとは思えない。
		住宅販売会社（経営者）	・各種コストの上昇に伴い、販売価格に転嫁しなければならず、顧客の需要との差が大きくなりつつある。顧客の所得が増え、それを所得証明として提出できなければ、住宅ローンの借入上限額は上がらない。
		住宅販売会社（従業員）	・マンション建築工事費が、ここ1年間で約2割上昇したことから、デベロッパーは建築費の上昇分を販売価格へ転嫁せざるを得ない。マンション販売価格は昨年よりも1割以上上昇しており、それに消費者はついていけないため、販売在庫数の増加が予想される。
	悪くなる	商店街（代表者）	・消費税増税の影響が出てきている。
		スーパー（経営者）	・消費税増税の影響で消費が減少している。
		衣料品専門店（経営者）	・プレセールが始まっても売上が増えないため、今後も伸びは期待できない。
企業動向関連	良くなる	木材木製品製造業（経営者）	・新規事業が始まり、新規の販売ルートもできたため、売上、利益共に増加する。
		金属製品製造業（営業担当）	・新規の案件が数件あり、売上アップが見込める。
(近畿)	やや良くなる	繊維工業（団体職員）	・全体として消費税増税の影響が軽微で済み、景気の回復感もあるため、当地のタオルへの需要は徐々に増加してくる。
		繊維工業（総務担当）	・約20%の円安による中国からの仕入コストの上昇は、いまだに経営の大きなマイナス要因となっている。ただし、取引先による若干の値上げの受入れや、仕入先の変更によるコストダウンの効果がこれから出てくる。
		家具及び木材木製品製造業（営業担当）	・配達先が多く、配達に時間がかかる。
		化学工業（管理担当）	・夏季賞与が支給され、購買意欲が高まる。
		電気機械器具製造業（企画担当）	・住宅関連や店舗関連の案件情報が入ってきており、状況としては良くなる。
		輸送用機械器具製造業（経理担当）	・塗装関係の引き合いが増加傾向にあり、受注が見込める環境となっている。
		建設業（経営者）	・現状をみると、下半期に向けて受注は増えていく。
		輸送業（営業担当）	・4月の運賃値上げの影響で5月は荷物量が減ったが、6月は前年並みに戻り、利益が増えている。
		輸送業（営業所長）	・下がりすぎた運賃も、3月の車不足の影響などで、顧客の間に多少は見直しの動きが出てきている。
		通信業（管理担当）	・レジャーシーズンとなり、更に良くなる。
		金融業〔投資運用業〕（代表）	・割安感から外国人投資家の資金も流入し、年末に向かって株価は上がり続ける。
		広告代理店（営業担当）	・秋になれば回復するという材料が、取引先からも徐々に出てきている。

	経営コンサルタント	・消費税増税の影響が大きいと思われるが、良くなることを期待している。
	その他サービス業 [ビルメンテナンス] (営業担当)	・4月よりも5月、5月よりも6月と、徐々に受注量が回復している。
変わらない	食品製造業 (営業担当)	・今年は冷夏と予想されているが、飲料水は気温に左右されるため、猛暑日が続けば昨年並みとなる。
	食品製造業 (経理担当)	・消費税増税の影響が徐々に出てくるため、売上は伸びない。
	パルプ・紙・紙加工品製造業 (経営者)	・大きく変化するような材料は、顧客から聞こえてこない。
	化学工業 (経営者)	・新しい案件も少なく、しばらくは少し景気の悪い状況が続く。
	金属製品製造業 (経営者)	・今後もあまり大きな動きはない。
	金属製品製造業 (管理担当)	・目立った物件情報がない。
	一般機械器具製造業 (経営者)	・当社を取り巻く環境は、しばらく改善しない。
	電気機械器具製造業 (経営者)	・今日、乗用車のガソリンを入れてきたが、価格が急騰しているなど、経営環境が悪くなっている。今後は状況を慎重に観察したいというのが、現在の心境である。
	電気機械器具製造業 (経営者)	・グローバル化によって、賃金を含む製造コストの低下が進んでいる。
	電気機械器具製造業 (経理担当)	・先行きは不透明であり、判断ができない状況である。
	電気機械器具製造業 (宣伝担当)	・今年は冷夏という予報もあり、エアコンなどの夏物商品の売上アップが厳しいため、景気が良くなる要因がない。
	電気機械器具製造業 (営業担当)	・受注が増えておらず、引き合い件数も増えていない。
	電気機械器具製造業 (営業担当)	・今月は大きな仕事が入っているが、先の予定は分からない。
	その他製造業 [履物] (団体職員)	・アベノミクス効果により輸出産業を中心に不況から脱却しているが、当業界では円安による原材料費や海外での加工賃の高騰が進みながらも、東南アジア諸国からの廉価な輸入攻勢を受け、販売価格に転嫁できていない。依然としてアベノミクスの恩恵を実感するレベルには達していない。
	その他製造業 [事務用品] (営業担当)	・今のところは変化がなく、動きが出てくる要素もない。
	建設業 (経営者)	・株主総会シーズンで好決算の会社も多く、各社の設備投資意欲には期待できるが、監督技術員や技能労務者不足のほか、建設資材の高騰、資材不足による納入期限などの問題が懸念される。
	建設業 (経営者)	・まだまだ消費者の財布のひもは固い。
	金融業 (営業担当)	・中小企業に勤めるサラリーマンの所得は増加していないことから、状況は大きく変わらない。
	新聞販売店 [広告] (店主)	・購読を中止する理由として、他紙への変更ではなく、経済的な理由が目立つ。
	司法書士	・例年は商業登記の多い時期であるが、今年は少ない。解散登記や設立などの案件もないので、現状と変わらず推移する。
経営コンサルタント	・顧客企業の経営者たちは、今の景気が実力に裏付けされた本当の回復だとは思っていない。むしろ、突然の失速を警戒しており、今以上に景気が良くなることはないと考えている。	
コピーサービス業 (店長)	・電子書籍などの問い合わせが増えており、しばらくの間は極端な変化はない。	
その他サービス業 [店舗開発] (従業員)	・消費税増税の影響がようやく一段落したと思った直後に、原油価格の高騰によるガソリンの値上げ問題が浮上している。今後の夏休みなどの行楽シーズンに、大きな影響を及ぼすことが予想される。	
その他非製造業 [機械器具卸] (経営者)	・6月に入って少しは持ち直しているが、まだまだ厳しい状況が続いている。	
やや悪くなる	繊維工業 (総務担当)	・既に販売価格の値上げ交渉を行っており、徐々に進めば利益は確保できるが、現時点での予測としては、10月以降になりそうである。
	出版・印刷・同関連産業 (情報企画担当)	・消費税増税の影響がまだ残っているなかで、販売価格の競争が激しくなっている。販促物や印刷物の価格は限界に近づきつつあり、更に原油価格の高騰の影響も出てくる。今後は医療業界と製薬業界からの受注が中心となりそうである。
	化学工業 (企画担当)	・夏場の食品の需要減少に加えて、海外原料の価格上昇を製品価格に反映できないため、収益の改善が進まない。

		窯業・土石製品製造業（経営者）	・消費税増税に伴う駆け込み需要の反動減で、5月は大幅に悪化し、6月もあまり上向いていない。中小企業にはアベノミクス効果が出ておらず、更に消費税増税の影響で悪くなっている。	
		輸送業（営業担当）	・今の状況が続くそうである。	
		広告代理店（営業担当）	・各ショッピングセンターは今週から夏物の処分期に入るため、7月上旬までは売上が良くなるものの、8月には落ち着いてくる。	
		広告代理店（営業担当）	・5月以降、顧客企業からの発注が目に見えて減っている。	
		その他非製造業〔電気業〕（営業担当）	・消費税増税の影響もあって、今後の景気回復の見通しが立たない。	
		その他非製造業〔商社〕（営業担当）	・消費税増税前の駆け込み需要やサッカーワールドカップの影響で、黒物家電の買換え需要は少し出てきたようである。ただし、ボーナスが増えた企業は少ないとみられ、白物家電の買換えなどは見込めない。	
	悪くなる		食料品製造業（従業員）	・もともと夏場の商品が少ないため、例年お盆までは出荷も少なくなってくるが、さらに今年は消費税増税の影響がどう出てくるかが分からない。良くなる気配は感じられず、売上が減少している同業他社からも、同じような声が聞かれる。
			プラスチック製品製造業（経営者）	・消費税率10%への引上げに向けて、大企業は景気の底上げを行っているように見えるが、中小企業の回復にはつなげていない。
	雇用 関連 (近畿)	良くなる	アウトソーシング企業（営業担当）	・採用市場の様子は2007年の水準に近く、今後2～3年は好調が続く。
			学校〔大学〕（就職担当）	・企業の採用意欲は現在のところ上昇が止まる気配はないなど、景気がかなり回復していると考えられる。
やや良くなる		人材派遣会社（支店長）	・大手企業はまだ元気がなく、あまり業務量も増えていないなど厳しい部分もあるが、幅広い業種からのオーダーも増えてきている。短期的な案件よりも長期的な案件が増えてきているため、今後の見込みは良い。	
		人材派遣会社（役員）	・消費税増税の影響は4～6月に若干みられ、企業の採用ペースが一時的に鈍った。ただし、6月に入ると何事もなかったかのように採用活動も続いていることから、さほど悪い影響はない。むしろ今後はやや上昇局面になっていく気配さえ感じる。	
		人材派遣会社（営業担当）	・有効求人倍率は1倍超であり、一部の企業で人手不足感が強まっている様子が顕著となっている。	
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・消費税増税の反動減は微々たるもので、アベノミクス効果が今後も続く。	
		職業安定所（職員）	・新規求人数は引き続き増加傾向であり、しばらくはこの状態が続くそうである。消費税増税の影響は今後も特にないと予測する事業所が多い。また、人材確保のために賃金をアップする事業所もみられることから、先行きはやや良くなる。	
		職業安定所（職員）	・新規求人が減少傾向であり、求人の動きからは景気が大きく回復しているとは判断できないが、雇用保険受給者が減少傾向にある。また、新規求職申込者に占める事業主都合の離職者数が、昨年と比べて46%減少している。	
		職業安定所（職員）	・新規求人数（原数値）が、前年比で51か月連続の増加となっている。	
		民間職業紹介機関（大学担当）	・来期の就職戦線が後ろ倒しとなることで、今期の採用を強化する企業が増えることを期待している。	
		学校〔大学〕（就職担当）	・消費税増税の影響は一段落したように感じる。弁当を持参する人が減り、食堂などを利用する人が増えているように感じられる。	
		変わらない	人材派遣会社（経営者）	・どの業種も景気は悪くなく、順調である。今後はますます安定や安心を求めて正社員志向が進むなか、採用が決まるまで短期の派遣で働く人が多いため、派遣業界は忙しくなる。
			アウトソーシング企業（社員）	・求人を出しても求職者がなかなか出てこないため、けがや病気で人手不足になっても、すぐに求人を出すことはなく、そのまま人件費の削減を図る企業もある。
			新聞社〔求人広告〕（管理担当）	・新聞での求人には、上昇、下降のいずれの兆しも感じられない。現状維持というのが率直な感想である。
新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・関西圏での大きなプロジェクトはほぼ落ち着いた状況であり、しばらくは安定すると思うが、大きな改善はない。			
職業安定所（職員）	・消費税増税の駆け込み需要に伴う反動減は小さいが、先行きは不透明な状況にある。			
職業安定所（職員）	・現状のまま、引き続き推移することが予想される。			
	民間職業紹介機関（職員）	・建設業の人出不足が、日雇い求人増の足かせになる状態が続く。賃金についても、関西では上がる兆しあまりみられない。		

	民間職業紹介機関（支社長）	・人手不足により生産が滞る恐れがあるほか、求人数も米国の大型金融機関の破たん前に並んでおり、今後は何らかの調整があると予想される。
やや悪くなる	人材派遣会社（支店長）	・非常に不透明感が強く、業界としては伸びがあまり期待できない。
	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・新聞への広告出稿をみると、今後2～3か月も低迷状態が続きそうである。
悪くなる	—	—