

7. 近畿（地域別調査機関：りそな総合研究所株式会社）

（-：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	コンビニ(店員)	・今後は飲料に加え、アイス類が売れ出す。外国人の免税購入も依然として多い。
	やや良くなる	商店街(代表者)	・スーパー、量販店、大型のショッピングモールに囲まれて、商店街のあり方が問われているなか、商店街事業部は少額の宣伝費で最大の効果を狙い、行動している。特に、地域における商店街の役割を考えている。
		一般小売店[事務用品](経営者)	・熊本地震の影響で自粛ムードがないわけではないが、ゴールデンウィーク、伊勢志摩サミット、そしてリオオリンピックに向けて、気持ち良く買物してもらいたい。
		百貨店(売場主任)	・全体的には今が厳しい状況であるため、徐々に良くなってくると期待している。また、駅周辺で開発が進み、環境整備も行われているため、若干ながら集客も見込める。
		百貨店(営業担当)	・厳しかった生鮮3品が底打ちした様子で、少し期待している。また、婦人服の客に対する仕掛けも強化していく。
		百貨店(営業企画)	・熊本地震の影響や円高傾向は落ち着くことが予想されるが、景気の基調は弱い。
		百貨店(売場マネージャー)	・このまま買い控えが進むような場合も、セール商戦がはじまる6～7月には反転すると考えている。
		スーパー(企画担当)	・全体的に売上は若干回復している状態で、5月からは売上も良くなる。新店のオープン予定もあり、販促での打ち出しが強化され、各店での集客増が見込まれる。ただし、販促強化の影響で、利益面では厳しい結果も予想される。
		スーパー(社員)	・以前であれば、熊本地震のような九州地方での地震の後には、消費が自粛される傾向にあったが、近年は消費を増やして復興を支援する動きがみられる。当社の出店地域である近畿でも、防災の備蓄関連商品や、安全、安心につながる商品を中心に、需要が喚起されているように感じる。
		コンビニ(経営者)	・イトインコーナーの需要はますます高まりそうで、ファストフード、弁当類やコーヒー、サンドイッチ、デザートなどの売上も増加することが予想され、客単価の上昇が期待できる。
		衣料品専門店(営業・販売担当)	・スーツやジャケットなどのオーダー単価が、引き続き高額となっている。
		家電量販店(店長)	・リオオリンピックによる映像商品の需要増のほか、前年の冷夏よりは気温が高くなるため、季節家電の商品が活発な動きになる。
		その他小売[インターネット通販](オペレーター)	・このままの受電量が続けば、売上はかなり良くなる。
		一般レストラン(経営者)	・来月分の予約の問い合わせも多く、歓迎会シーズンに入ることもあり、宴会の需要は多いと見込まれる。特に、会社関係の宴会ニーズが増えると、景気回復の目安になる。
		一般レストラン(店員)	・ゴールデンウィークに向けて、お金を使わないようにしていると感じる。その分、連休に入れば、家族で外食する人が増加する。
		その他飲食[ファストフード](店員)	・今月は暖かい日が続いているため、客足が伸びた。将来の景気については、消費税率が元に戻るともいわれているため、そうなれば買物をする客が増加する。
		都市型ホテル(スタッフ)	・客室をはじめ、宴会やレストランで4月から値上げを実施したが、予約率は上昇している。8月も比較的早い段階から問い合わせがあるなど、好調である。
		都市型ホテル(スタッフ)	・客室の単価アップを続けているが、需給のひっ迫により客室収入の増加は確実な状況である。宴会部門の前年比は月による変動が大きいものの、総収入はプラスが見込まれる。
		旅行代理店(営業担当)	・熊本地震の影響は一時的な動きに終わり、復興需要が出てくる可能性がある。
		タクシー運転手	・熊本地震の影響はあるが、ゴールデンウィークもあり、気候も良くなるため、動きは上向いてくる。
美容室(経営者)	・これからの季節は、必ずカットの客が増えてくる。カラーのオーダーは平均的に入るので、増えた分がプラスとなる。		
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、暖かい時期になると来客数が増加する。		
住宅販売会社(総務担当)	・客の動きが良く、受注量も各社共に前年を上回っている。消費税増税の判断が分岐点となるが、先行きは不透明である。		
変わらない	商店街(代表者)	・客の予算が少なく、余分な物は買わない。	

一般小売店〔衣服〕 (経営者)	・インバウンドビジネスも、爆買いから観光へと変わってきたように感じる。当商店街としても、いかに対応するかを考え直す時期がきている。
一般小売店〔花〕(経営者)	・以前から景気回復の見込みはなかったが、熊本地震で更に見込みが薄くなっているように感じる。仕入れに対しても、今後影響が出てくる不安がある。
一般小売店〔珈琲〕 (経営者)	・日本経済は熊本地震の復興支援が中心になり、個人消費については失速すると予想している。
一般小売店〔鮮魚〕 (営業担当)	・好材料も見当たらないため、しばらくはこの状況が続く。
一般小売店〔衣服〕 (経営者)	・熊本地震が起きてから、消費者の気持ちは買物に向かっていない。気候が暑くなれば夏物が動くものの、その時に景気が良い方向にあるとは、とても思えない。
一般小売店〔野菜〕 (店長)	・良くなりかけては株価が下がり、全体的に雰囲気が悪いままである。もう少し株価の動きだけでも良くなればと感じる。
百貨店(売場主任)	・消費者の大多数を占める中間所得層の所得が増えない限り、大幅な回復は見込めない。一部を除き、消費税増税後は価格の上昇以上に所得が増えていない状況にあり、急に消費が増えるとは考えにくい。また、インバウンド需要もまとめ買いや、高額品の売上の伸びが鈍化してきている。
百貨店(売場主任)	・天候不良で春物衣料や雑貨が売れ残り、一気に夏物にシフトすることになるが、春物の売上をカバーするほどは売れないと予想している。
百貨店(企画担当)	・インバウンド売上の反動減による影響は8月ごろまでは続くため、当面は今年のような状況が続くと予想している。
百貨店(販促担当)	・食品、雑貨が堅調で、衣料品が不振という傾向を変える要素がなかなか見当たらない。リオオリンピックに関連した動きには良い悪しもあるが、明るい話題は購買心理にも好影響となると思われる。日本の好成績や気候、ヒット商品など、不確定要素頼みの状況である。
百貨店(服飾品担当)	・災害による後向きな雰囲気の中、金融市場の不安定な報道を含めて、現状からの大きな回復は見込めない。気温に左右される商材の動きが、ゴールデンウィークを中心にどう動くのかがカギとなる。兆しとしては、客に買う気を起こさせるアクションを行っている売場は好調を維持しているなど、単にアイテムを置いているだけでは買う気にならない。今後は、モノの背景を語る手法などを取り入れる売場が増えていくと予想される。
百貨店(サービス担当)	・景気対策や熊本地震の復興などで、大胆な刺激策が必要と思われる。また、伊勢志摩サミットに伴うテロ対策などで、駅や公共施設が警備強化される緊張感から、より景気が鈍化しているように感じる。
百貨店(商品担当)	・株価動向の影響や、夏の参議院選挙を控えて不安定な状況にあり、中国経済の停滞などの影響もあるため、消費には消極的になる。また、中部、関西地区では、伊勢志摩サミット開催による影響も一時的にマイナスに作用する。トレンドやイベントで部分的に盛り上がったとしても、全体を押し上げるまでには至らない。
百貨店(マネージャー)	・日本銀行が金融の追加緩和を見送った後にみられたように、このところは為替、株価の動きが非常に不安定であり、様子見の雰囲気が広がっている。更なる円高の進行で、海外売上の比重が高い製造業を中心に業績の悪化が懸念されるなど、景気的好転要素があまり見当たらない。
百貨店(販売推進担当)	・地域柄、伊勢志摩サミットでの厳戒態勢が続く。サミットが明けても、好景気となる材料が見当たらない。
スーパー(店長)	・競合店のオープン以来、週末の動きが悪い。平日はチラシの強化で、当店を優先的に利用している顧客を維持できている状況である。1週間で見ると、昨年の実績に届くかどうかの水準で推移している。
スーパー(店長)	・一般の生活者に対する景気対策が全くみられず、来年度の消費税増税も現実味を帯びてくれば、消費が上向くとは考えられない。
スーパー(店長)	・熊本地震以降、景気の浮揚感はなく、節約や生活防衛意識が高まっている。
スーパー(店員)	・商品の値上げがまだ続きそうである。
スーパー(企画担当)	・野菜の相場安、鮮魚の不振という状況は変わらない。
スーパー(経理担当)	・節約志向は強まりつつあるものの、消費自体は底堅いものがある。今後は、梅雨の期間、雨量や気温上昇のタイミングなど、天候要因に大きく左右される。

スーパー（広報担当）	・景気に停滞感を感じつつあるような消費動向が続いており、抜本的な景気浮揚策などが無い限り、大きく上向くとは考えにくい。
スーパー（開発担当）	・ゴールデンウィークや夏休みなどで、どれだけ消費が増えるかが問題である。
コンビニ（経営者）	・複数のマンションが建ち上がってきて、工事現場の人も少なくなっている。周辺のビルには、空室がまだまだ多く目立つため、サラリーマンの減少を補うまでには至っていない。
コンビニ（店員）	・来客数の低迷が続いており、景気が良くなる兆しはない。
コンビニ（店員）	・来客数に変化がない。
コンビニ（広告担当）	・今後2～3か月では、大きな変動はない。
衣料品専門店（経営者）	・円高の動きが進んでいるが、この影響にはタイムラグがある。衣料品の価格に反映されるためには1年程度かかるので、今年一杯は苦しい状況が続くと予想される。
衣料品専門店（販売担当）	・ウエストのサイズなどを直して着る人が増えている。
家電量販店（経営者）	・客の消費を喚起する要素がない。所得の増加が見込めず、年金などの負担ばかりが増えているため、将来への不安で貯蓄傾向が強まり、消費が抑制されている。
乗用車販売店（経営者）	・新車の売行きがあまり良くなく、仕事量も減ってきている。
乗用車販売店（販売担当）	・車両の販売状況は安定しているが、今後はサービス入庫の推移がカギを握る。
乗用車販売店（販売担当）	・自動車業界では、1つの事件などによる風評がかなり広がりやすいため、なかなか良い話が出てこない。
その他専門店〔医薬品〕（経営者）	・自然災害や企業収益など、諸々の環境が良くない。重苦しい雰囲気が充満している。
その他専門店〔食品〕（経営者）	・商品の原価高騰にもかかわらず、新規で価格を下げてくる同業他社が存在する。
その他専門店〔宝石〕（経営者）	・株価は、国内要因よりも海外要因によって変動するが、それ以外にも国内の政情不安が影響する場合もある。この夏の参議院選挙による影響が出るかもしれない。
高級レストラン（スタッフ）	・現状維持に努める。
高級レストラン（企画）	・ホテルの宿泊稼働率は堅調に推移する一方、料飲、婚礼の客数、件数は伸び悩むことが予想される。
一般レストラン（経営者）	・1か月後に近隣のスーパーがオープンし、商店街にも人が流れてくるため、来客数の増加につながる。
その他飲食〔コーヒーショップ〕（店長）	・熊本地震などを自分自身に置き換え、生活防衛に対する考えがより高まりつつある。そのような状況で、積極的な購買を推し進める雰囲気にはならない。
観光型ホテル（経営者）	・良くなる要素が見当たらない。
観光型ホテル（経営者）	・宿泊業についてはインバウンド効果がはっきり出ており、昨年よりはかなり良くなっているが、国内客の状況は決して良くない。
観光型旅館（経営者）	・少し客の動きが鈍くなっているように感じる。
観光型旅館（団体役員）	・旅館組合への加盟施設に限っていえば、既に耐震工事が始まっているため、受入可能な宿泊人員が減少傾向にある。
都市型ホテル（客室担当）	・客室稼働率は安定しているが、以前のような爆発的な伸びはない。また、インバウンドにおいても、最近の円高の影響が少しずつ表れており、団体の催行率も下がっている。
旅行代理店（支店長）	・まずは熊本地震が収まることが大前提である。報道やSNSなどで避難生活の情報が拡散すると、旅行に行くマインドにはなりにくいいため、今の状況が続くのではないかと感じる。
タクシー運転手	・修学旅行の季節が終われば、また元の状態に戻る。
タクシー運転手	・ゴールデンウィークの行楽でお金は使うが、乗り物については節約志向である。
タクシー運転手	・企業関係や一般客の需要も、数か月前と比べて大きな変化はない。
通信会社（経営者）	・特に大きな変化の兆しはみられない。
通信会社（社員）	・電気通信事業法の改正に伴い、営業スタイルの変更が求められる商品については、魅力を充実させる必要がある。
通信会社（企画担当）	・景気が良くなる要因が見当たらない。
観光名所（企画担当）	・4月に入り、来客数が前年を下回る日が始まった。インバウンドはある程度の水準を維持しているが、国内客が減少している。これが一時的な動きかどうかについては、しばらく状況をみていく。

	観光名所（経理担当）	・4月は何とか天候に恵まれ、例年よりも暖かかったため、桜が早く開花した。来客数は前年比で10%強伸びたものの、売上は伸びず、昨年とほぼ同じ水準となっている。後半は熊本地震の影響で、中国や台湾の観光客が急に増えたが、こちらの対応も十分ではなく、売上に結び付けられないなど、課題が残った。天候がかなりのウェイトを占める傾向があり、その部分はお手上げであるが、天候だけが要因ではないとも感じている。最近では平日に閑散とした日が多くなり、例年よりも来客数が減っている。総じて景況感が良いとは感じられず、集客策を何とか講じていかなければ飽きられてしまう。
	遊園地（経営者）	・熊本地震の影響も加わり、景気動向の先行き不透明感が一層強くなっている。
	競輪場（職員）	・良くなる要素はないが、逆に急激に悪化する要素もない。
	競艇場（職員）	・全国発売のレースなどの売上は、ほぼ前年並みであり、大きな変化がみられない。
	その他レジャー施設 [球場]（経理担当）	・プロ野球の交流戦や、家族向けのイベントのほか、人気歌手などのコンサートも開催されるので、多くの来場者を予想している。
	美容室（店員）	・気温が高くなれば販売量も増えると思われるが、トータルでは横ばいの状態が続く。
	その他サービス [ビデオ・CDレンタル] (エリア担当)	・販売部門の売場を減らして、新しいアイテムの導入などの改装を行い、相乗効果による売上アップを目指す。
	住宅販売会社（経営者）	・シーズンオフに入っても、引き渡しが順次入っているもので、しばらくは今の状況が続く。
	住宅販売会社（経営者）	・完成在庫の処分状況をみなければ判断できないが、特に明るい材料は見当たらない。
	住宅販売会社（従業員）	・マンション販売は消費税増税の動向に左右されるが、大阪市内のタワーマンションが市況をけん引していく状況は続く。
	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）	・顧客や金融機関には変化がみられない。
やや悪くなる	一般小売店 [時計] (経営者)	・新しくできた施設も含めて、近隣には大型モールが3か所ある。夏休みやボーナス時期に向けて、いろいろなイベントの催しが予想され、この地域は暇になるのが目にみえている。かなり悪い方向に進んでいくようで怖い。
	一般小売店 [精肉] (管理担当)	・熊本地震で大変な被害が発生したため、やはり全国的に大きな影響がある。東日本大震災からまだ数年しか経過していないうちに、この狭い日本でこれほど大きな被害が発生したことは大変な事態であり、海外からの観光客への影響も出てくる。更に大きな災害も心配されるなかで、消費税増税がどうなるのかが不安である。
	一般小売店 [花] (店長)	・母の日を過ぎれば、売れる要素がなくなるので、秋まで暇になる。
	百貨店 (営業担当)	・参議院選挙で今後の消費税率上げが争点となるほか、株価の上昇も見込めず、世間が混迷状態になるため、高額品の消費は一部の顧客を除いて低迷する。
	百貨店 (商品担当)	・3月ごろから徐々に客の買い控えが進んでおり、売上が前年を下回っている。
	百貨店 (外商担当)	・自然災害や賃上げ率の低下、為替や株価の不安定さのほか、海外での政情不安や景気の減速など、景気が良くなる要素がほとんどない。
	百貨店 (マネージャー)	・熊本地震の影響などで、改めて日本の高齢化問題などが表面化し、生活防衛意識が更に強まると思われる。また、国内企業でも将来の消費税増税に向けた取り組みが加速し、購買意欲が喚起されない状況が続く。
	百貨店 (マネージャー)	・国内消費は株価の動向などにもよるが、大きなカンフル剤が見当たらないため、現状維持となる。マイナス要素としては、中国での関税制度が4月8日に改正され、国境を越える電子商取引への課税が増えている。今までのインバウンド消費のけん引役であった高級時計の関税率は、30%から60%へ倍増となった。今後は中国人のインバウンド消費について、単価の下落や購入量の減少などの変化が予想される。
	スーパー (経営者)	・昨年は消費税増税による落ち込みからの反動と、円安や相場高による価格上昇に助けられたが、世界景気の減速による需給バランスの緩和や円高の進行により、野菜や果物、牛肉のような国産品のウェイトが圧倒的に高い物以外は、単価ダウンが必至と予想される。既に、景気減速による所得の伸び悩みなどで、これまで伸びてきた少し良い物に対する支出が鈍くなり始めている。

スーパー（企画）	・株価の下落や円高の進行、景況感の悪化、企業業績の悪化が進んでいる。所得の改善はみられないため、消費を取り巻く環境は悪化する。	
コンビニ（店長）	・間もなくゴールデンウィークに入るが、その後は散財した分を抑える動きが出てくるかもしれない。	
衣料品専門店（経営者）	・今後はより一層不安定になることが予想される。東京では、東京オリンピックに向けた改善の動きがみられそうであるが、熊本地震によって景気が上向き業種と、全くそうではない業種の二極化が進むような気がする。	
家電量販店（企画担当）	・熊本地震により、様々な生産ラインの操業が止まり、復旧にかなりの時間を要することになる。今春の賃上げも、業界や企業による格差があり、景気回復に連動するようには感じられない。	
乗用車販売店（経営者）	・個人消費が冷え込んでいる。	
乗用車販売店（経営者）	・自動車業界では4月以降の販売が伸びておらず、そこに大手自動車メーカーの燃費不正問題も起こり、業界としては厳しい環境が続く。熊本地震の影響もあり、消費を刺激する材料がないので、しばらく景気は良くならない。	
乗用車販売店（営業担当）	・賃金では官製春闘の3年目となったが、最も賃上げすべき中小企業では期待されていた結果が得られず、消費者の多くで節約志向が強くなっている。自動車市場は活性化せず、先行きも楽観視できる要素が何もない。	
住関連専門店（店長）	・商談の案件数がこの時期に伸びてこなければ、毎年落ち込みがみられる夏を乗り切るとは難しい。	
その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）	・地域的に直接大きな影響があるかどうかは分からないが、熊本地震の復興などを優先する意識が高くなると、宝飾品などの購買意欲は低くなると予想される。	
一般レストラン（経営者）	・消費税増税の動向など、先行きの不透明感が強い。	
一般レストラン（経理担当）	・不透明な国内外の経済情勢に加えて、日本銀行によるマイナス金利の影響も読めない。企業向けの優遇税制は裾野が広がっていない状況からも、先行きは見通しにくい。	
一般レストラン（企画）	・同業他社の売上などをみても、当社だけの問題ではなく、消費が鈍っていると感じられる。関西、関東の区別なく、低下傾向が続いている。	
その他飲食〔自動販売機（飲料）〕（管理担当）	・熊本地震の直接的な影響はないだろうが、良くなる材料がない。日々の生活に響く値上げが多い。	
観光型ホテル（経営者）	・例年に比べると長い、飛び石のゴールデンウィークになるので、連休後は落ち込みが予想され、5月トータルでは昨年実績をかなり下回る。6～7月も熊本地震や参議院選挙、円高傾向などの影響で先行き不透明であり、昨年並みの実績が上げられるかどうかは分からない。	
観光型旅館（管理担当）	・大手自動車メーカーの燃費不正問題や、電機メーカーの買収などをみると、先行きに不安を覚える。	
都市型ホテル（支配人）	・インバウンドの動きもやや落ち着いた様子であり、客単価は今後下がると予想される。熊本地震の影響は当分続くため、各地で自粛ムードになる。	
都市型ホテル（総務担当）	・熊本地震の影響による九州方面からのキャンセル発生や、インバウンドにおける地震の風評被害、海外景気の不透明感などで、キャンセルが増加している。	
旅行代理店（経営者）	・海外旅行は何とか持ちこたえているが、熊本地震の影響が風評被害を含めて九州全体に広がっている。落ち着いてくるまでは、国内旅行は落ち込まざるを得ない。	
旅行代理店（店長）	・政局の混乱や、北朝鮮情勢、海外テロ、国内の熊本地震からの復興などに対し、今の体制でどのように対応していくかが不透明であり、不安を感じる。	
テーマパーク（職員）	・消費動向に昨年のような勢いが無い。熊本地震による心理的な影響により、全国的に自粛ムードが漂い始めている可能性もある。	
ゴルフ場（支配人）	・良くなるための動きが取れない。	
その他サービス〔学習塾〕（スタッフ）	・消費税増税に対する不安や、日用品などの値上げに対する不安感がある。	
その他住宅〔展示場〕（従業員）	・消費税増税前の駆け込み需要を期待していたが、微妙な状況であり、今後も客の様子見が続く。	
その他住宅〔情報誌〕（編集者）	・マンション価格の更なる上昇が、市況悪化につながる可能性が高まってきている。	
悪くなる	百貨店（売場主任）	・アベノミクスへの不信や、熊本地震、消費税増税など、消費者を取り巻く情報が景気を悪化させるような内容ばかりである。特に、多数を占める中間層の消費が止まっている。

		百貨店（営業担当）	・中国をはじめとする新興国の成長鈍化や、円高の進行、熊本地震の影響による企業業績の悪化、株価の伸び悩みなど、百貨店での消費にマイナスとなる要素が継続する。	
		衣料品専門店（経営者）	・昨年の夏や冬、今年の春の在庫を消化しなければならないが、客は昨年の商品は購入しないと思われるため、経営が苦しくなる。	
企業 動向 関連 (近畿)	良くなる	木材木製品製造業（経営者）	・4月から新商品を入荷し、順調に販売できている。数量を増やすことによって、売上、利益が更に増加する見込みである。	
		その他非製造業〔民間放送〕（従業員）	・夏のリオオリンピックに向けて、各社の広告需要が高まっている。	
	やや良くなる	出版・印刷・同関連産業（営業担当）	・身の回りであまり悪いニュースを耳にしなくなってきている。今まで発注量を絞る傾向も多くなりみられたが、ここ数か月は少し和らいでいるように感じる。	
		化学工業（経営者）	・しばらくは、熊本地震の支援関連の押し上げで売上は増えると思われる。また、震災支援が落ち着いた後も、昨年は予算が耐震補強に取られて減っていた仕事が入ってくるため、しばらくは見通しが明るい。	
		プラスチック製品製造業（経営者）	・新規の設備投資の増加にはまだまだ時間がかかりそうだが、設備の一部改造や不足分の補充の需要は高まっており、その関連の受注が増えている。	
		建設業（経営者）	・動きは急激には増えないものの、徐々に増えてくると思われる。電話での問い合わせでは、土壌汚染調査に関する内容が多く、土地の売却に絡むケースが多い。	
		広告代理店（営業担当）	・担当しているショッピングセンターでは、リニューアルオープン店舗がいくつかあり、6～7月はセール期となるので期待している。	
		変わらない	食料品製造業（従業員）	・近畿地方を中心に販売しているので、当社には熊本地震の影響はあまりないが、景気全般が鈍くなることも想定されるので、今までの売上を維持できるかは不透明である。
			食料品製造業（経理担当）	・徐々に動きは上向いているが、熊本地震が長引いていることや、ゴールデンウィークが終わることも気になる。
	繊維工業（総務担当）		・高付加価値商品への転換を急いでいるが、なかなか商品の認知が進まない。	
	繊維工業（団体職員）		・現状は企業による差もあり、先行き不透明である。熊本地震については、1日も早い復旧、復興を祈っている。	
	家具及び木材木製品製造業（営業担当）		・配達量には変化がない。	
	パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）		・顧客からは増産の情報がない。	
	化学工業（企画担当）		・熊本地震に関する特需が見込めないこともあるが、影響は限定的と予想される。	
	化学工業（管理担当）		・熊本地震の影響が落ち着き、7月の参議院選挙の結果が出るまで、今の状況は変わらない。	
	金属製品製造業（経営者）		・熊本地震の影響が、自動車産業などにどう出てくるかは不透明である。	
	一般機械器具製造業（経営者）		・現在の低調な状況が続く。	
	電気機械器具製造業（経営者）		・やや悪くなると感じているが、今以上に悪くなるとは耐えられない。実際には今後2～3か月の動向をみなければ、本当の景気は分からない。	
	電気機械器具製造業（宣伝担当）		・リオオリンピックに向け、AV関連機器の荷動きは多少活発になる期待感はあるが、景気が良くなるまでには至らない。	
	電気機械器具製造業（営業担当）		・仕事があっても、まばらであるほか、熊本地震でこれからの仕事がどうなるかが分からない。	
	輸送用機械器具製造業（経理担当）		・航空機関係の引き合いがようやく具体化してきたが、まだ受注には至っていない。	
	その他製造業〔履物〕（団体職員）		・アベノミクスの恩恵は、我々中小企業には感じられない。	
	建設業（経営者）		・建設工事の東京一極集中は相変わらずで、東日本大震災の復興もまだまだの中、熊本地震に伴う今後の復興工事により、技能労務者、監理技術者不足がどの程度となるかは不透明である。	
	建設業（経営者）		・消費税増税の動向が不透明であるのに加え、熊本地震の影響で購買意欲が高まるとは思えない。	
	輸送業（営業所長）		・少しは良くなってきている様子はあるが、運転手の雇用が難しくなっている。	
	輸送業（商品管理担当）		・配送については、母の日や父の日があるため、販売量は4月と同程度となる。	
	通信業（管理担当）		・変動要素が見当たらないので、大きな変化はない。	

	新聞販売店〔広告〕 （店主）	・折込広告の減少が著しく、多い日は土曜日だけで、他の曜日は寂しいほど減少している。	
	広告代理店（営業担当）	・昨年未から、前年の売上に届かどうかという状態が続いている。	
	広告代理店（営業担当）	・数か月は受注の良い状態が続きそうである。	
	司法書士	・今月も事件数が少なく、案件もほとんどない。大きな変動要因がないため、今後も同じような状態が続く。	
	コピーサービス業（店長）	・問い合わせの様子では、しばらくは若干好調な推移が維持できる。	
	その他サービス〔自動車修理〕（経営者）	・良くなる要素が思いつかない。	
	その他サービス業〔店舗開発〕（従業員）	・関西ではインバウンド効果が依然として強く、課題であった宿泊施設不足も、ビジネスホテルなどの新規開業で徐々に改善していく。	
	その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者）	・下降する状態がしばらく続く。日々の受注量や見積依頼も少なくなっているため、しばらくは業況が悪い。	
やや悪くなる	食料品製造業（営業担当）	・梅雨時期になると消費者の購買が減るため、若干売上は減る。	
	繊維工業（総務担当）	・し好品としての和装は、気持ちの上でも華美という状態が必要となるが、被災者への思いによって消費は控えめな方向へ向かう。地元でもパーティーなどを控えていると聞く。	
	金属製品製造業（営業担当）	・相変わらず、取引先からの意味不明な値引き要請が絶えない。	
	金属製品製造業（管理担当）	・関西に目立った物件がない。	
	一般機械器具製造業（設計担当）	・物価上昇に見合う収入増が見込めない。	
	電気機械器具製造業（営業担当）	・やはり3月末までの繁忙期が終わると、受注、引き合いが減少している。	
	輸送業（営業担当）	・利益率の高い工場間の荷物が少なくなり、通販の荷物が増えているため、全体の利益率が低い。	
	輸送業（営業担当）	・近隣にできた別の家具屋が好調なため、悪くなる。	
	金融業〔投資運用業〕（代表）	・国内的には熊本地震の影響で負の効果が広がるほか、世界的にもまだまだ中国経済の底がみえないため、世界的な株安が当分続く。	
	不動産業（営業担当）	・円高が今後も続くため、これからも神戸の景気が良くなると思えない。	
	その他非製造業〔商社〕（営業担当）	・価格競争に勝っていくためには、大量生産をしなくてはならない。照明が本業ではない企業は、照明機器の販路をそもそも持っていないため、拡販が厳しくなり、LEDの事業譲渡が増えしていくことが予想される。	
	悪くなる	経営コンサルタント	・熊本地震の影響や、消費税増税の結論が出ていない影響もあり、消費者のマインドは冷えてきている。
		その他非製造業〔電気業〕（営業担当）	・経済政策の見通しが見つからない。
雇用 関連 (近畿)	良くなる	-	
	やや良くなる	人材派遣会社（支店長）	・新年度の予算がはっきりすれば、動き出すと考えられる。
		民間職業紹介機関（支社長）	・当面は求人の増加が続くと予想される。ただし、年単位の長期スパンで見ると、安心できる環境とはいえない。京都は特に、為替に影響を受ける企業が多く、海外の動向に左右されやすい。
		学校〔大学〕（就職担当）	・人材不足が続いており、求人企業数の伸びは今後も期待できる。
変わらない	人材派遣会社（経営者）	・一度は落ち着きをみせていた政府関係の入札が、ここへきて少し活発化するなど、右肩上がりの状況に変化はみられない。	
	人材派遣会社（営業担当）	・ゴールデンウィーク明けから、7月以降の正社員求人を求めて求職者が動き出す。今年はそれに加えて、熊本地震関連の求人や要員確保が出てくるため、例年よりも人の動きが増える。	
	人材派遣会社（支店長）	・当面、求人数は高いレベルで安定すると予想している。特に、製造業や情報通信業は堅調で、求人依頼が常に高い水準にある。一方、物流など、取り扱う商品次第では昨年実績を下回っており、すべての業種が順調というわけではない。	
	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・条件だけではなく、働く意義を加えた求人情報の発信への方向転換が求められる。そのためには、これまでのやり方を少しずつ変えていく必要があるため、即効性は期待できない。	

	新聞社 [求人広告] (管理担当)	・ 求人数からは、この先の景気を左右するような変化はみられない。株価が大きく変動する最近の経済の動きは、極めて読みにくい。国内要因ではなく、外部要因によってどちらに進むかが決まるため、先行き不透明な状況が続いている。
	新聞社 [求人広告] (担当者)	・ 熊本地震の影響がどこまで出てくるかは不透明であるが、そこまで関西には影響しないと考えられる。
	職業安定所 (職員)	・ このところは求人数が増加傾向で推移している一方、新規求職者数は減少傾向であり、全体的に雇用・失業情勢は改善傾向で推移している。また、管内事業所への今後の展望についてのヒアリング結果では、現状維持か、やや明るいとする事業所が多い。
	民間職業紹介機関 (営業担当)	・ 新卒に関しては、大手企業はこの数年の大量採用の影響で、若干採用を減らす可能性がある。それに対して、中途採用では慢性的に人材が不足している。一方、これまで新卒を採用していなかった中小企業が、新卒を採用する傾向もあるため、結果として、まだしばらくは良い状態が続くと考えられる。
	民間職業紹介機関 (営業担当)	・ 例年、求人数は夏ごろまで横ばい状態であり、ボーナス後に退職する社員の補充で、秋ごろから受注が伸びる。
	学校 [大学] (就職担当)	・ 何らかの確実な景気刺激策が必要である。
やや悪くなる	人材派遣会社 (役員)	・ 企業による採用数の動向から、やや悪くなると判断される。
	アウトソーシング企業 (管理担当)	・ 例年は入ってくる仕事が、現時点ではその予定がないため、今後は暇になる。
	職業安定所 (職員)	・ 定年後の再雇用で賃金が大幅に低下しており、買い控えが増えている。
	職業安定所 (職員)	・ 大阪府内企業に対する調査において、製造業の一部では先行き不透明感が出ている。
	学校 [大学] (就職担当)	・ 求人数が減少することによって、先行きの不透明感が出てくる。
悪くなる	民間職業紹介機関 (職員)	・ 来年まで悪い状況が続くのではないかという、建設下請業者の声が出始めている。