

8. 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)		家電量販店（人事担当）	・新社会人や学生による新生活需要が始まり、まとめ買いが増加する。
		乗用車販売店（販売担当）	・3月の決算に向けて、節税対策による購入が見込まれる。
		都市型ホテル（客室担当）	・2月は春節の影響もあり、予約は前年比111%で推移している。稼働率、客室単価共に、前年を上回る予想である。
		一般小売店〔事務用品〕（経営者）	・大阪万博が決まれば、関西での投資も続くほか、観光客も増えることが期待される。
		百貨店（売場主任）	・天候の回復に伴い、景気の基調も回復に向かう。
		百貨店（営業担当）	・当店では高額品を扱っていないが、消費意欲は堅調なイメージである。以前は食料品関連だけがそのイメージであったが、ファッション関連も、割安感のある物に関しては動きが良い。
		百貨店（外商担当）	・訪日外国人がまだまだ増加しており、全体の売上を押し上げるほか、新ブランドの導入も始まるため、売上が上向く。
		百貨店（マネージャー）	・株価の上昇による、特選ブランドや宝飾品、時計といった高額品の販売好調が続いている。海外からの観光客も増えているため、免税売上の増加も継続する。この2つの成長市場により、今後も景気は上向く。
		百貨店（サービス担当）	・バレンタインフェアも好調に推移すると思われる。自分自身の楽しみや、女性の友人へのプレゼントとして購入する傾向に変化はない。また、月末には物産催事を開催するため、集客効果にも期待され、好調に推移する見込みである。
		スーパー（店員）	・新年度に向けての準備などで、買物が増える。
		スーパー（店員）	・野菜の値段が少し下がり、落ち着いてくれば、鍋物の材料や春野菜が売れてくる。
		スーパー（企画担当）	・前年に比べて気温が低く、鍋物関連の商品が伸びている。野菜の相場も高く、全体的には単価アップとなるなかで、販売点数や売上も若干アップしている。今後は、目の前の節分を成功させることが、まずは重要である。
		コンビニ（経営者）	・旅行シーズンに入ってくるため、インバウンドの客も増えて、たばこなどの売上が増える見込みである。
		コンビニ（経営者）	・イートインコーナーの利用はまだまだ増えることが予想され、ファーストフードやコーヒー類、弁当などの売上は、高い水準での推移が期待できる。
		コンビニ（店員）	・春休みシーズンになれば、旅行客の来店が増える。
		衣料品専門店（営業・販売担当）	・オーダースーツの単価が上がっている。
		家電量販店（店員）	・2月はやや低迷するが、それ以降は決算に向けたセールなどの販促を掛けるため、来客数は増える見込みで、景気も上向く。
		家電量販店（企画担当）	・新生活需要が始まる前であるが、ゼロエネルギー住宅やIoTの住設関連商品のほか、情報家電、スマートスピーカーなどの販売が好調である。
		乗用車販売店（経営者）	・賃上げムードで、何となく雰囲気は良くなっている。
		乗用車販売店（経営者）	・北朝鮮問題のほか、仮想通貨の取引停止といった不安要素もあるが、米国や中国を中心とした世界経済は引き続き好調に推移する。時間は掛かるが、徐々に日本経済にも好循環が波及し、中小企業も恩恵を受けるなど、やや景気は良くなる。
	乗用車販売店（営業担当）	・年末に販促活動を行い、既存の見込客とは契約を済ませたので、1月は新規の来店客頼みとなっている。3月に向けて、リース期間の満了や決算を控えた商談の増加が期待される。	
	その他専門店〔医薬品〕（経営者）	・異常な寒気により、寒い日が続いている。寒さ対策に関する季節商材は引き続き動く。	
	高級レストラン（企画）	・先の予約では、客室の販売単価が引き続き上昇傾向にある。また、企業からの宴会の引き合いが増加している。	
	一般レストラン（経営者）	・春節や花見時期のインバウンドの増加、歓送迎会の需要に伴うケータリングの増加など、回復につながる理由がいくつかあるが、仕入価格の高騰はまだ続くため、利益は若干の回復にとどまる。	
	一般レストラン（企画）	・2016年の11月から来客数が伸び始め、2017年の後半には客単価も大きく前年を上回り出した。来客数は1年以上にわたって前年並みを維持できているほか、ディナータイムの営業が全体をけん引しているなど、今後も堅調な営業が予想される。	

一般レストラン（店員）	・前年に比べると、新しい客が増えている。
その他飲食〔ファーストフード〕（店員）	・最近寒い日が続いており、数年に1度の寒波ということもあり、来客数が増えている。今後も寒さが続くと予想されているので、やや良くなる傾向が続く。
都市型ホテル（スタッフ）	・宴会場のない、宿泊に特化した施設が開業、建設中ということもあり、宿泊については価格競争が予想される。予約自体の伸びも少ない。一方、宴会部門は定例の宴会が取れているほか、周年記念パーティーの開催もあり、収入予想は好調である。
都市型ホテル（スタッフ）	・3月下旬には客室の改装が終了し、更なる単価アップが見込まれる。宴会も、春先までは予約が好調である。
旅行代理店（役員）	・世界一周のクルーズを始め、テレビなどで積極的に取り上げられている海外旅行の予約が増えている。年度末を控え、今後は間際予約が見込まれる。
通信会社（社員）	・2～4月にかけては、スマートフォンの買換え需要が高まる。それに連動して、ケーブルテレビやブロードバンドの加入も増加する。
通信会社（企画担当）	・家庭用ゲーム機のヒットにより、ソフト市場の拡大が見込まれる。
ゴルフ場（従業員）	・景気回復の兆しが多少は残っている。
競艇場（職員）	・全国発売の競走の売上が好調なほか、一般競走でも、特に電話投票の売上が伸びている。
その他住宅〔展示場〕（従業員）	・消費税増税への警戒感から、増税前に住宅を建築しようという客が、動き出したとを感じる。
その他住宅〔住宅設備〕（営業担当）	・年末の繁忙期よりも、更に忙しい年度末の時期が始まる。時間外作業の増加で、収入だけをみれば景気が良い。
商店街（代表者）	・以前からの悪い状況に変化がない。これからも客足の引きは早い状況が続く。
一般小売店〔花〕（経営者）	・経費削減のためか、抑えられる物は抑えて購入する傾向が目立つ。
一般小売店〔衣服〕（経営者）	・春のアパレル商品は、ほぼ横ばいか若干の増加傾向の推移となる。客の所得環境は決して悪くはないが、安心できる材料もない。
一般小売店〔時計〕（経営者）	・久しぶりに大阪市内の同業者の話を聞く機会があった。立地も良く、羨ましく感じていたが、年末までに閉店したと聞いた。具体的な理由は分からないが、時計の必要性がなくなってきたと感じる。先行きは不安しかなく、明るい兆しはない。
一般小売店〔精肉〕（管理担当）	・現状を打開するような具体的な取組はみえてこない。神戸以外の販路や、従来とは異なる販路を探して、活性化を図る必要性を強く感じる。
一般小売店〔鮮魚〕（営業担当）	・新規のギフトの取扱も始まるため、少しは受注の見込みがある。
一般小売店〔衣服〕（経営者）	・近年は春物衣料の動きが非常に悪く、当面は起爆剤になる物もないため、数か月先の景気には期待できない。
一般小売店〔野菜〕（店長）	・消費者の生活が良くなる感覚はない。
一般小売店〔菓子〕（営業担当）	・例年1～2月は販売量、売上共に低迷するが、発想の転換で販売チャンスと捉え、新しい取引先の開拓を目指して行動するしかない。
百貨店（売場主任）	・インバウンドの売上だけでなく、国内の消費者の景況感が良い。ただし、株高効果で高額品は好調であるが、生鮮食料品を中心とした価格高騰が気になるところである。
百貨店（売場主任）	・一部の富裕層による安定的な購買がみられる以外は、インバウンド頼みの状況が続いている。
百貨店（企画担当）	・株高の基調が継続する限り、富裕層の外商顧客による売上も、数%程度の増収は期待できる。一方、ボリューム層である自社カード顧客の売上は、前年比で微減という傾向が続く。外国人売上については、増加傾向が一巡したとはいえ、当面は更なる増加が予想されるため、売上全体は今月のような増収が続くそうである。
百貨店（営業担当）	・インバウンドの売上が全体を押し上げるものの、優良固定客による高級ブランド品や美術品の買上は、一部の超優良客を除いて低迷する。資産性のあるセカンドハウスやマンションの購入などに、消費が流れているようである。

百貨店（服飾品担当）	・今年も、3月の下旬頃から気温が上がってくると予想される。この数年で、春のファッション市場は3月から4月に実需が移動した。春が短く、羽織物の商品寿命が短いため、春の終わりから夏に向けて着回せるアイテムに期待できる。一方、化粧品関連は、例年2～3月に新商材が出てくるため、様々な会社による発売が始まることで、現状の売上は維持できる。
百貨店（マネージャー）	・日経平均も2万4千円前後でもみ合っているが、上昇基調は継続している。一部では、年内に3万円台、2020年には4万円台に届くという見方も出ている。北朝鮮問題などの地政学リスクはあるものの、しばらくは上昇基調が継続し、富裕層の消費は底堅く推移する。
百貨店（マネージャー）	・国内企業の業績が比較的堅調で、雇用環境も改善するなか、消費者心理に大きく影響するのは、今春の賃上げと社会保障に関する安心感だと思われる。そのため、目にみえる形で持続性のある政策と、経済界の判断が重要となる。
百貨店（販売推進担当）	・本格的な春物シーズンはまだ遠く、寒さもまだまだ厳しくなるため、消耗品だけが好調といった傾向が続くそうである。食料品は固定客や地元客に支持されているが、高額な衣料品の動きが活発になるとは思えない。
百貨店（売場マネージャー）	・為替や株価が不安定になりつつある。これまで売上が好調で、店全体をけん引してきた高級輸入ブランドの売行きが心配である。
百貨店（営業企画）	・米国経済はバブルの様相であり、今後は調整に入ると考えられる。日本経済は堅調な企業収益に支えられ、底堅い動きが期待されるが、その影響は少なからず受ける。
百貨店（宣伝担当）	・売上は好調が続いているが、その要因である免税売上は、件数が前年比で60%増である一方、売上は30%増と、単価が下がってきている。来月は春節もあるため、急な失速はなく、しばらくは現状維持が予想されるが、状況は注視していく必要がある。
スーパー（経営者）	・特売品や割引品にしか反応しない客が多い。
スーパー（店長）	・プラス要因が見当たらない。
スーパー（店長）	・競合相手の多い地域であり、なかなか売上が伸びない。集客ばかりを狙っても利益の確保が難しくなる。品目を絞って実施し、コストの削減に努めている。
スーパー（店長）	・消費者の可処分所得が増えなければ、引き続き厳しい状況になる。
スーパー（店長）	・消費の鈍化は今後更に進むと予想されるが、政府の景気刺激策やインバウンドによる関西圏の活況、株高、東京オリンピックなどのプラス要因と相殺される。
スーパー（店長）	・景気の底上げが、この地域ではみられない。
スーパー（企画担当）	・来客数の推移には大きな変化がないほか、寒波の影響で冬物商材の動きが順調である。
スーパー（経理担当）	・今年の冬は気温が低めで推移しているが、気温が上昇するタイミングで販売動向に影響が出る。気温の低い状態が長引くと、春物中心の売場とマッチせず、売上が伸び悩む可能性がある。
スーパー（社員）	・客の消費意欲は大きく変わらないが、競合各社との販売競争が続いている。当社が売上を取れない場合、客の購買が減少しているのではなく、客への対応がしっかりできていないことが大きな理由と考えられる。全体的に、食品を中心とする消費意欲は堅調である。
スーパー（企画）	・個人消費の動向は、慎重に見極める必要がある。
コンビニ（店長）	・短期的には、それほど変わらないと考えているが、長期的には悪化しそうである。
コンビニ（広告担当）	・社員の給与が数%増えたとしても、物価の上昇や公共料金の値上げなどもあり、まだ景気の改善にはつながらない。
コンビニ（店員）	・今どきの若者が店長であり、最低限の仕事はそつなくこなすものの、それ以上の努力はしない。それが売上の今一つ伸びない理由だと感じる。
衣料品専門店（販売担当）	・生活防衛のため、衣食住のなかでも、特に衣料品の買い控えが強まる。
家電量販店（経営者）	・消費が拡大する要素は見当たらず、景気は良くならない。ただし、地元では大型施設の工事が始まり、地域に明るい希望が出てきている。
家電量販店（店員）	・3月末までに決算セールの特典DMを3回ほど送る。現状は土日のお客が伸び、客単価、購入点数が改善しているため、しばらくは今の傾向が続く。単身赴任や進学、就職での新生活需要も徐々に増えている。

乗用車販売店（経営者）	・これから年度末に向けて、それなりの車の動きになると思うが、期待するほどではなさそうである。
乗用車販売店（経営者）	・車検の申込みや新車の購入予約が増えず、例年と比べても余り変わらない。
乗用車販売店（営業担当）	・決算に向けての拡販は始まるが、過去に比べて、顧客の購入時期やニーズを尊重する方針に変わっている。メーカーや販売会社の仕掛けるキャンペーンが、購買意欲を大きく刺激することが難しくなっている。
その他専門店〔宝石〕（経営者）	・株価の上昇が追い風になっているほか、観光客による高額品の購入が売上を押し上げている。今後も株価が急に下がらない限り、景気は横ばいで推移する。
その他専門店〔スポーツ用品〕（経理担当）	・春闘に期待している。
その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）	・決して買わない客ばかりではない。販売側のスキルによって売り逃しをなくすため、販売側の提案や販促方法を検討する必要がある。
その他小売〔インターネット通販〕（企画担当）	・賃上げへの動きが感じられるものの、メインの顧客であるシニア層に限っては、原油高や厳冬による光熱費の増加といったマイナス要因が目立つ。全体としては節約志向が継続する。
高級レストラン（スタッフ）	・2月は恐らくいったん落ち込み、暖かくなった頃に回復する。
一般レストラン（経営者）	・材料価格の高騰や人件費の上昇など、良くなる要素がない。
その他飲食〔自動販売機（飲料）〕（管理担当）	・良い材料が見当たらない。働き方改革に関する政策も、もっと分かりやすい方がよい。
観光型ホテル（経営者）	・宴会や宿泊の受注件数の減少が大きく響いており、今のところは増える様子もない。
観光型ホテル（経営者）	・2月は旧正月もあり、前年比でもかなり来客数が増加する予定。一方、3月はほぼ前年並みとなりそうである。
都市型ホテル（支配人）	・平昌オリンピックが終了するまでは、客の動きは鈍い。
都市型ホテル（総務担当）	・4～5月の宿泊予約は、件数、単価共に前年を下回っている。宴会部門の予約についても、前年の予約状況には届いていない。
都市型ホテル（管理担当）	・具体的に良くなる兆しがまだみられない。
旅行代理店（営業担当）	・ベースアップやボーナスの上昇が、個人消費を押し上げるかどうかは不透明である。
旅行代理店（支店長）	・平昌オリンピックで出控えが起きるものの、通常はオリンピックの終了後、その地域への旅行需要が高まる。ただし、今回は韓国ということもあり、政治的な問題の影響もあるため、客との会話では大きな変化はない。
タクシー運転手	・大阪万博や東京オリンピックの開催という先の期待もあるが、観光地としての大阪の評価が上がっている感がある。
タクシー運転手	・寒い時期であるため、近距離の利用は多少あるが、飲み会などでの利用は、このところ見受けられない。タクシーを利用する動きは限られており、まだまだ節約ムードである。
タクシー運転手	・企業の利用や、一般予約の増減もない。
通信会社（経営者）	・原油価格の動向が気掛かりである。
観光名所（企画担当）	・国内客の状況は余り良くない。インバウンドによる来客で何とか維持している。
遊園地（経営者）	・寒波の襲来が出控えにつながり、来客数や売上に悪影響があった。ただし、顧客動向そのものは、消費マインドが著しく減退した様子はない。景気動向を含め、一進一退という印象である。
その他レジャー施設〔球場〕（経理担当）	・プロ野球のシーズンが開幕し、4月には公式戦が行われるほか、人気歌手などのコンサートも開催されるので、多数の来場者数を見込んでいる。
その他レジャー施設〔飲食・物販系滞在型施設〕（企画担当）	・インバウンドの動向は堅調であるが、国内客の動きはオフシーズンのため不透明である。特に好転の兆しはみられない。
その他サービス〔学習塾〕（スタッフ）	・ここ数か月間は生徒数が安定している。年度替わりでの退会もあるが、入会希望も出てきており、トータルでは生徒数にさほど変化はない。
その他サービス〔ビデオ・CDレンタル〕（エリア担当）	・全体的な売上は、何とか前年並みを維持している。ただし、取扱商材ごとの売上の差が大きくなってきている。
住宅販売会社（経営者）	・不動産の需要と供給がゆっくりと縮小している。

	住宅販売会社（経営者）	・市内中心部の地価が、バブルといってもよい状態であり、地元業者はいつ崩壊してもおかしくないと思っている。その一方、地元以外の投資家はまだ積極的な姿勢をみせているため、一気に萎んでいくことはないが、様子見の動きもあり、しばらくは現状のまま推移する。
	住宅販売会社（従業員）	・新築分譲マンションの販売価格は、客の反応をみて決定することが多いため、大きく契約数が落ち込むことは少ない。結果として、現在の状態が続くことが予想される。
	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）	・不動産市場はやや悪くなっているように感じるが、景気全体に変化はみられない。
	その他住宅〔情報誌〕（編集者）	・株価が堅調な推移を示すなかで、今後も引き続き、富裕層による安全資産の購入や、生前贈与のための不動産購入などが、市場を支える。
	百貨店（売場主任）	・インバウンドの伸びに加え、気温の影響で防寒商品が好調である。また、さらに株価が上がってきたことが、消費を支える要因となっている。ただし、今後もインバウンド需要の好調は続くが、従来に比べると鈍化することが予測され、気温による恩恵や株価の動向にも不透明感があるため、これまでの傾向が続くとは考え難い。
	百貨店（営業担当）	・米国による政策の見直しにより、円高、株安が進む可能性があり、富裕層、インバウンドの購買動向には変動リスクが高まる。さらに、富裕層、インバウンド市場の拡大が一服することも見込まれ、今後も伸びていくかどうかは不透明である。
	百貨店（商品担当）	・好調な要因は、インバウンドの増加や株高の資産効果、気象条件といった外部要因である。今後、品ぞろえや顧客サービスなどを更に見直し、好調の維持を目指すのが楽観はできない。また、中東や東アジアの緊張が米国経済を揺るがし、気掛かりである。
	百貨店（販促担当）	・平昌オリンピックは日本との時差がないこともあり、2月は外出が鈍化しそうである。寒さも続く見込みであり、春物の動きが鈍くなることも懸念される。3月以降は見通しが不透明で、気候に左右される部分が大きいため、防寒機能もある春色商材の売り方の工夫が必要である。
	スーパー（経営者）	・人手があれば収益を増やせるが、それが困難な状況が続いている。今後ますます人件費の上昇による利益の圧迫が進む。また、円高、株安傾向となり、長引けば消費に悪影響が出るほか、円高で加工食品などのデフレが復活する可能性もある。その一方、春闘で大手企業を中心に3%以上の賃上げが進むなど、景気を刺激する材料が増えれば、悪い材料が相殺されると期待している。
	スーパー（開発担当）	・賃上げの動きもみられず、物価が高騰している首都圏のような、景気の回復感はない。
	スーパー（管理担当）	・野菜価格の高騰は終わる気配がなく、高値が続いている。春闘に関しても、大手企業以外はベアが望める状況にはない。
	住関連専門店（店長）	・輸入業は、円安が続くと仕入価格が明らかに高くなるため、今後も経費のかさむ状態が続くと予想される。また、輸入業は本当の意味で景気が回復し、消費が増える状態が続いて初めて好調となる。
	その他専門店〔食品〕（経営者）	・販売数量に大きな変化はないが、仕入単価が上がっている一方、販売価格に転嫁できない。
	観光型旅館（管理担当）	・マイナスの要素として、寒波による農作物への被害や流通経路への悪影響などで、小売価格の上昇が懸念される。また、ドル安、円高の進行により、輸出への悪影響も予想される。
	都市型ホテル（管理担当）	・需要と供給のバランスの崩れた状態が、しばらく続くと予想される。
	テーマパーク（職員）	・平昌オリンピックの後に、朝鮮半島で大きな動きがあるのかが気になる。もし動きがあれば影響は避けられないが、経済活動にどう影響するのかが予測しにくい。
	その他レジャー施設〔イベントホール〕（職員）	・物販の売行きは鈍く、前年に比べても落ち込んでいる。給与の伸びが低いと、消費の拡大にはつながらない。原油価格の上昇などで費用がかさんでおり、営業利益は前年比でマイナスになっている。
	住宅販売会社（総務担当）	・ますます寒さが厳しくなり、雪と風で案内をためらう分譲地もあるなど、今年は例年になく落ち込みが激しい。
x	衣料品専門店（経営者）	・様々な費用が上がっている。特に感じるのは、宅配便価格の上昇である。

	x	衣料品専門店（経営者）	・3か月先も上向くことはなく、特に個人向けの商売が良くなることはない。景気が良いのは企業向けだけである。
	x	一般レストラン（経理担当）	・酒税法の改正により、アルコール類の値上げが予想される。将来的に消費税の増税も考えられるため、消費は鈍化する。首都圏と地方経済との温度差が、より一層開くことになる。
	x	競輪場（職員）	・例年の傾向や、物価の値上がり予想から判断すると、悪くなる。
企業動向関連 (近畿)		*	*
		木材木製品製造業（経営者）	・従来の事業を拡大し、製品の品質向上、製造量の増加を進めるため、更に売上が増加する。
		出版・印刷・同関連産業（営業担当）	・既存客からの受注量は、例年と余り変化はないが、新規顧客からの問合せが増えている。
		プラスチック製品製造業（経営者）	・他分野からの引き合いが多く、徐々にではあるが、景気は良くなると確信している。業種ごとに波があるので、プラスチックを使う様々な企業にアプローチして、受注の柱を増やしている。
		金属製品製造業（経営者）	・特殊鋼の不足で、自動車や建機、工作機械部品などに不足感が広がり、市場も活発に動き出している。
		建設業（経営者）	・年度末に向けては、例年のことであるが、受注は増えてくる。
		建設業（経営者）	・台風などの災害の復旧、修繕工事が落ち着いてくるので、人繰り、資金繰り共に改善する。
		輸送業（商品管理担当）	・引越しシーズンになるので、家具などの需要が出てくる。
		広告代理店（企画担当）	・景気の良くなりつつある感覚が広がっており、消費者の購買意欲が上がってきている。
		広告代理店（営業担当）	・年度末に出稿を計画しているクライアントが出てくるなど、良い方向に向かっている。
		経営コンサルタント	・全体の景気は、賃上げの見直しを含め、数値全体が良くなる。新入社員の導入研修、管理者研修なども増えてくる。
		食料品製造業（従業員）	・気候の関係で、外出する機会が少なくなると、売上も伸びない。関西地区は、特に大きなイベントもないので、売上増につながる話題がない。
		食料品製造業（営業担当）	・得意先の様子をみると、飲料水の販売状況は変わらない。
		食料品製造業（経理担当）	・政府は、働き方改革や3%の賃上げなどに力を入れているが、経営者からすれば、いろいろなことをやり過ぎていると感じる。
		繊維工業（団体職員）	・ここ数か月の状況から、大きな変化はない。
		家具及び木材木製品製造業（営業担当）	・仕事の量に変化はない。
		パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	・売上や受注量が増えている顧客と、減っている顧客が混在している。
		化学工業（経営者）	・受注は回復しているものの、慢性的な人手不足で人件費は高騰しており、経営は苦しくなっている。売上が良くなっても、中小企業の経営が苦しければ意味がない。人工知能やロボット、IoTで何でも解決するわけではなく、外国人技能実習制度も中小企業がもっと使いやすい形にしてほしい。
		化学工業（管理担当）	・取引先からは、発注数量は好調な水準が続くと連絡を受けている。原材料価格の値上がり分を製品価格に転嫁できるかが、今後の課題である。
		窯業・土石製品製造業（経営者）	・ガラス瓶を作っているメーカーであるが、業界では小規模の会社である。受注はあるが、伸びる要素はない。その原因は、景気が悪いというよりも、素材の変化による影響であるため、今後も業況に変化はない。
		一般機械器具製造業（経営者）	・それなりに引き合いもあるが、受注に至るまでは難航するケースが多い。
		一般機械器具製造業（設計担当）	・収入が増えないため、物価上昇に対する支出のコントロールが進む。
		電気機械器具製造業（経営者）	・2～3か月の短期では、景気が良くなっていく傾向は変わらない。ただし、決して盤石ではなく、景気を悪くする要因はかなり蓄積している。どのリスクが顕在化しても不思議ではないため、気軽に景気が良くなるとはいえない。
		電気機械器具製造業（経営者）	・これからは自動化が重要視されるため、自動化への投資が遅れると取り残される。世の中は人工知能やロボットなど、無人化に向けた取組を進めており、遅れないようにすることが重要である。
		電気機械器具製造業（営業担当）	・引き合いが増えておらず、前月並みである。

	電気機械器具製造業 (営業担当)	・相変わらず、仕事が少ない。	
	電気機械器具製造業 (宣伝担当)	・現在の水準は維持できる。	
	輸送用機械器具製造業 (経理担当)	・現状の引き合いを消化するのに、精一杯の状況である。	
	その他製造業 [事務用品] (営業担当)	・例年と変わらない動きが続いているほか、新商品の発表もないため、しばらくは変わらない。	
	その他製造業 [履物] (団体職員)	・今年に入って、百貨店の売上は良くなっていると聞くと、兵庫県内でも郊外では閉店が出てきている。	
	建設業 (経営者)	・建設業界での、東京一極集中の動きがいつまで続くのかは不透明である。東京に陰りが出始めたら、地方の建設業は冷え込みが予想される。	
	輸送業 (営業担当)	・値上げにより、荷物は予想どおりに減少した。利益率の低い通販の比率が増えているが、値上げの効果で実際の利益は増えている。	
	通信業 (管理担当)	・まだまだ悪天候が続くため、回復の見込みがない。	
	金融業 (副支店長)	・取引先との会話では、受注量が増加している先は少なく、横ばいが多い。	
	金融業 (営業担当)	・なかなかトンネルから抜け出せない状態である。業況の良い企業と、資金繰りの厳しい企業に、はっきりと分かれている。	
	不動産業 (営業担当)	・神戸からの企業の撤退は今後も続くため、景気は横ばいで推移する。	
	新聞販売店 [広告] (店主)	・折込件数も購読数も減少傾向で、上向き気配がない。	
	司法書士	・景気の変動をもたらすような要因が見当たらないため、当分はこのままの状態が続く。	
	経営コンサルタント	・経営者との会話では、東京オリンピックの開催が近づくにつれて、景気は良くなるとの声が聞かれる。さらに関西では、大阪万博の開催まではその好景気が続くとの希望的な話がよく出る。小売業やサービス業では、いかにその波に乗るかが課題だと認識されている。	
	その他サービス [自動車修理] (経営者)	・急に大きく変わる要素がない。	
	その他サービス業 [店舗開発] (従業員)	・世界経済を取り巻くリスクや、中国などのアジア諸国の景気低迷に対する懸念が高まっている。その一方、関西は相変わらずインバウンド需要が期待できる。	
	その他非製造業 [機械器具卸] (経営者)	・予想よりも早く寒くなり、冬物商品がよく出ているが、それ以外に変化はない。	
	繊維工業 (総務担当)	・販売単価を値上げしなければ、原料価格などの上昇により、利益は更に圧迫されそうである。	
	繊維工業 (総務担当)	・材料費などの経費の増加により、製品コストは上がっているものの、得意先からは価格の値下げを要求されている。	
	輸送業 (営業担当)	・来月からは、平日の配達も有料となるため、売上がますます減る。	
	広告代理店 (営業担当)	・ここ3か月間は、売上が前年を下回っている。	
	その他非製造業 [商社] (営業担当)	・今後も競争は激しくなることが予想され、特徴のない製品は淘汰される。	
	その他非製造業 [電気業] (営業担当)	・政府の経済政策、景気対策のグランドデザインがはっきりしない。	
	×	金属製品製造業 (営業担当)	・原材料や資材価格の値上げ傾向が鮮明であるが、大手ユーザーへの価格転嫁は進まないことが予想される。
雇用 関連 (近畿)	-	-	
	人材派遣会社 (営業担当)	・例年2～3月は派遣の求人件数が増える傾向にあるため、今年も人の動きや採用数は増えていく。	
	人材派遣会社 (役員)	・今の状況は、当面変わらない。	
	人材派遣会社 (営業担当)	・4月に新入社員が入社するタイミングで、人材紹介などの転職市場でのニーズも増える。	
	新聞社 [求人広告] (管理担当)	・新聞の求人広告だけでは判断しにくいですが、国内の有効求人倍率の高さや失業率の低さをみる限り、景気は上向いている。世界の株価をみても、日本を含む先進国、新興国共に上昇している。米国の大統領による自国中心の政策や、北朝鮮問題などの不安定要素はあるものの、今のところ景気のベクトルは上向いている。	
	新聞社 [求人広告] (担当者)	・年度末にかけての営業攻勢や宣伝活動といった、各企業の取組に期待している。	

	職業安定所（職員）	<ul style="list-style-type: none"> ・ S E やプログラマーの求人が大きく増加している。求人事業所の事業内容を見ると、在庫管理や物流管理システム、飲食店の注文、予約システム、金融機関の審査システム、医療機関の電子カルテ、ECサイトの管理など、多岐にわたっており、様々な業界で今後も生産性の向上に向けた投資が続くとみられる。
	職業安定所（職員）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業所に今後の展望を聞いたところ、前月に比べて現状維持の回答が減少している。やや明るいか、明るいといった回答が1.5倍に増え、全体の約4割を占めている。
	民間職業紹介機関（営業担当）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 求人数は増えているが、売手市場のため、求職者が非常に少ない。求職者は交通費や時給にこだわりがあり、条件の良い案件しか望まない傾向にあるので、確保が難しい。
	民間職業紹介機関（営業担当）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 業種によっては、採用数を減らしたり、横ばいとなっているが、採用全体では増えると考えているので、やや良い状態となる。ただし、新卒学生の数は景気に関係なく一定であるため、超売手市場になれば売上は伸びるが、学生を探すための経費が増え、利益を圧迫する要因となる。
	学校 [大学]（就職担当）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 春闘の結果にもよるが、期待している。
	学校 [大学]（就職担当）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 今後も、企業の採用意欲は高まることが予想される。
	人材派遣会社（経営者）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 年度末までは短期派遣の動きが活発となる。一方、新年度からのオーダーや入札が始まっており、景気の良さを反映して上向き傾向にあるため、派遣会社としてはありがたい。ただし、今年の後半から出てくる労働者派遣法の問題で、企業は派遣期間にナーバスになっているため、1年契約の案件は少なく、6か月更新で様子を見るようである。
	アウトソーシング企業（社員）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新年度が始まると、求人も減ってくる。
	民間職業紹介機関（職員）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 求人実績のある事業所に、電話調査を実施した。年度末に向けた建設関連の日雇求人は、上向くと回答が40.5%、横ばいが44.2%であった。前年比で上向くとした割合は、僅かながら増えている。
	アウトソーシング企業（管理担当）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 取引先の廃業により、例年入ってくる仕事なくなるため、先行きは厳しい。
	学校 [大学]（就職担当）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 求人はあるが、近隣の中小企業には、事業に不安を感じている経営者がみられる。
x	-	-