

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（店員）	・既に消費税の引上げが意識され、買換え商品の選定に来店する客も出てきている。
		一般小売店〔珈琲〕（経営者）	・季節要因も含めて期待したい。
		一般小売店〔呉服〕（店員）	・これから春にかけて、入園や入学、卒園、卒業などで新たな商品を購入してくれることを期待している。
		百貨店（売場主任）	・店の周辺施設の改装工事などで、客の流れが制限されているが、春にかけて順次オープンしていくので、入店客数が増えてくる。
		百貨店（営業担当）	・高額な海外高級ブランドの時計や、新築に伴う家具や高級食器などの引き合いがあり、先の見通しは明るい。また、高級ブランドの宝飾品の購入価格も上がってきている。
		百貨店（販促担当）	・秋の消費税の引上げへの機運が高まってくる時期で、一時的に購買の増加が期待できる。特に、定番品の良い物を中心に展開を強化することで、前年を上回る動きになりそうである。株価も持ち直しせば、高額品の動きにも期待できる。
		スーパー（経営者）	・新元号が4月1日に発表されるほか、皇位継承、ゴールデンウィークの10連休など、明るい話題に事欠かない。この話題に即した仕掛けを企画することで、需要を喚起できる。ただし、世界的に景気減速感があるなか、英国によるEUからの合意なき離脱や、米中通商協議の不調などが起きないことが前提である。
		スーパー（店員）	・例年1月は余り売上が良くない。春先は気候も良くなるため、今後は上向いてくる。
		コンビニ（経営者）	・インバウンド客が増えているので、自動翻訳機を導入して売上の増加を図る。
		コンビニ（経営者）	・近隣でタワーマンションが完成し、間もなく入居が始まるため、来客数の増加が期待できる。これまで近隣住民による来客はそれほど多くないエリアであったが、今後は増えていくことで、客単価の上昇にも期待できる。
		コンビニ（店員）	・例年、暖かくなると来客数が増え、売上も伸びる。
		衣料品専門店（店長）	・よく報道されているように、平成最後の特需が見込まれる。
		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ほか、複数着の一括注文が増加している。
		家電量販店（経営者）	・消費税の引上げ前の販売増加が期待できるほか、4Kテレビへの買換えが促進され、販売量の増加が見込まれる。
		家電量販店（店員）	・決算セールを控えているほか、消費税の引上げの影響でしばらくは買い控えが増えるものの、先行して購入する消費者をターゲットに販売を促進すれば、景気は上向き見込みである。
		家電量販店（企画担当）	・消費税率の引上げ前の駆け込み需要については、政府が対策を講じているとはいえ、耐久消費財を中心に販売が増えると予想される。
		家電量販店（人事担当）	・決算キャンペーンや単身需要により、販売の増加が期待できる。
		乗用車販売店（営業企画）	・希望も含めて、先行きはやや良くなる。
		乗用車販売店（営業担当）	・決算期に向けて、客の反応も変わってきている。
		乗用車販売店（販売担当）	・予想以上に客は動いており、このままの勢いを維持したい。
	その他専門店〔ドラッグストア〕（店員）	・春先に向けて化粧品各社の新商品の予約が始まり、好調に予約数が増えている。健康管理に関する商品も、客に勧めると意外に買ってもらえるので、プラスアルファの売上も見込まれる。	
	高級レストラン（スタッフ）	・春までの予約をみると、会社の送別会といった団体客の予約が複数入っている。	
	一般レストラン（経営者）	・東京オリンピックのチケット販売や全仏オープンテニス、サッカーなどのスポーツ関連で、景気はかなり動きそうである。また、G20サミットなどで大阪の経済にも動きが出てくる。	

一般レストラン（経営者）	・当店は桜街道の近くなので人通りが増える。市のキャンペーンにも参加するため、来客数も増えると予想される。
一般レストラン（店員）	・春になると卒業式や入学式などの行事があるため、お祝いの機会が増え、少し良くなる傾向となる。
その他飲食〔ファーストフード〕（店員）	・消費税の引上げが予定されているため、今後2～3か月は来客数が増え、商品の購入も増える。
都市型ホテル（スタッフ）	・第3四半期は予想していたよりも収入面で伸び悩んだ。1月からは前年比で微増ながらも、客足は鈍く、利用人数が減っている。宴会は件数の増加によって収入増につながっているが、前年比では微減のため、直近の予約の増加に期待している。
旅行代理店（支店長）	・皇太子殿下の御即位に伴うゴールデンウィークの10連休が、そろそろ身近な話となる。駆け込み需要も含めて、この機会しか10連休はないといった雰囲気が出てくる。
旅行代理店（役員）	・消費税の引上げ前の需要や、平成最後の旅行、東京オリンピック前の東京旅行など、様々な意味合いでの旅行の動きが予想される。
通信会社（社員）	・インターネットサービスの需要は安定しているが、テレビの4K対応がどんどん加速していけば、売上アップにつながると期待している。
競艇場（職員）	・全国発売のSG、G1競走や女子レースなどでの売上が順調である。特に、電話投票の売上の伸びが顕著であり、しばらくは好調が続く見込みである。
その他レジャー施設〔イベントホール〕（職員）	・価格の引上げが目立つようになってきたが、消費税の引上げまでは駆け込み需要で消費は増えるが、その先は落ち込む。
住宅販売会社（総務担当）	・台風の被害に対する修復が進まない中で、建て替えを検討している客が増えている。消費税の引上げも影響していると感じている。
その他住宅〔展示場〕（従業員）	・消費税の引上げに対する経過措置の関係で、今年の3月までは、住宅展示場への来場者は増加しそうである。
その他住宅〔住宅設備〕（営業担当）	・メンテナンス関連の訪問の遅れを取り戻すため、休日返上での出勤が多くなり、給与が増える。
商店街（代表者）	・今の状況は長期にわたっているため、急に変わることは期待できない。
一般小売店〔衣服〕（経営者）	・防寒衣料はより早く処分するなど、早期に冬物を切上げ、春物衣料の展開を進める予定で動き始めている。
一般小売店〔鮮魚〕（営業担当）	・国内客の消費が悪過ぎるが、春節のインバウンドの動きは少し良くなるのが期待されるため、国内客の悪化はカバーできる。
一般小売店〔精肉〕（管理担当）	・消費者の購買行動が変化している。どこで買うのか、いつ買うのか、どの金額の商品を選ぶのかが、消費者の意志でどんどん変化しているように感じる。次は恵方巻きで、巻き寿司に関する物以外は売れないというほど、極端な消費行動になることが予想される。今では肉屋でも巻きずしを作っている状況である。
一般小売店〔衣服〕（経営者）	・社会情勢が大きく変わらないのであれば、景気は消費税の引上げまで、それほど大きく変わらない。消費者の様子を見ても、景気に対して大きな期待感を持っておらず、その反対に大きな失望感を持っている様子もない。
一般小売店〔野菜〕（店長）	・個人店舗は厳しい状態のまま、改善されていない。大型店舗ばかりが目立っており、個人店舗は今後も厳しい状況が続く。
百貨店（売場主任）	・消費税の引上げが決定すれば、駆け込み需要が出てくるが、実質的な景況感の改善までは見込めない。
百貨店（売場主任）	・これまで売上を支えてきたインバウンド需要の動きが不透明である。国内は元号が変わったり、ゴールデンウィークの大型連休などでチャンスはあるものの、株価や貿易問題など、経済情勢も不透明感が増しており、客の購買を大きく向上させるまでには至らない。
百貨店（企画担当）	・暖冬によるセール不振の影響は、今月に限定されるため、来月以降は改善に向かう見通しである。ただし、インバウンド売上は今月と同様に代理購買者による売上減少がかなり見込まれるため、今月と同じような売上の不振が続くそうである。

百貨店（営業担当）	・当社の大阪の店舗では、国際情勢への不安から、富裕層の消費の一部が鈍化している。一方、日常の買物が中心となる、郊外の店舗にまでは影響は及んでおらず、依然として来客数、買上客数共に増加傾向が続いているため、消費税の引上げの前後までは大きな変化はない。
百貨店（服飾品担当）	・インバウンドが徐々に回復傾向にあるものの、前年末の増加率には戻らない。また、気温もこのままの状況が続くそうであり、冬物商戦は苦戦が予想される。一方、バレンタインなどのモチベーション需要にはまだ勢いがあり、新たな商材に早期の動きがあれば回復も可能となるが、フランスでのデモによって主要ブランドの売上が落ち込み、その影響で商材の動きにやや遅れが出ているため、本格的な回復は春まで掛かりそうである。
百貨店（サービス担当）	・今月からインバウンド効果が終息しつつあるため、前年の実績を上回ることが難しい状況が続く。また、化粧品もヒット商品がなく、売上は前年比で大幅なマイナスとなっている。一方、バレンタイン商戦はほぼ前年並みの推移となる。
百貨店（外商担当）	・春の新商材の入荷や新ブランドの導入により、客の購買意欲が高まるほか、高額品には消費税の引上げ前の購入を検討する客も出てくる。
百貨店（営業企画）	・世界的な景気の減速が顕著になってきた。好調に推移してきた企業業績や輸出、為替への影響が懸念される。消費税の引上げも控え、消費マインドの低下も心配である。
百貨店（マネージャー）	・一時的に沈静化しているが、依然として海外情勢は不透明な面が多く、先行きが見通せない。国内でも消費を刺激するほどのイベントは少なく、消費の盛り上がる要素が少ない。
スーパー（経営者）	・業界は完全にオーバーストアの状態になっており、消費者も良いところ取りで店を利用しているため、活性化は難しい。
スーパー（店長）	・店を取り巻く環境や、競合店の増減には大きな変化がない。
スーパー（店長）	・新元号の施行やゴールデンウィークの10連休、ラグビーワールドカップの開催など、消費税の引上げまでに国内には明るい材料がある一方、海外情勢では米中貿易摩擦の推移が景気に及ぼす影響は大きく、予断が許されない。
スーパー（企画担当）	・来客数の前年比に変化がなく、厳しい状況が続くそうである。
スーパー（経理担当）	・消費マインドが大きく崩れることはなさそうだが、盛り上がる要素も当面見当たらない。一方、消費税の引上げに向けて、節約意識は強まっていくことが予想される。
スーパー（管理担当）	・これから賃上げ交渉が始まるが、ここ数十年、ベースアップの要求は実現していない。
コンビニ（店員）	・この先も大きな変化はなさそうである。
コンビニ（店員）	・今後も大きな変動はないと予想される。
コンビニ（店員）	・当店は駅前にあり、立地条件で比較的恵まれているほか、目の前にホテルもオープンしたため、来客数は更に伸びる。
乗用車販売店（経営者）	・消費税の引上げに向けた駆け込み需要にも、期待はできない。
乗用車販売店（経営者）	・車検や新車の予約が例年ほど伸びていないので、今後も状況は変わらない。
乗用車販売店（経営者）	・年度末に向けた車の買換えの話は、なかなか客から上がってこない。また、魅力的な車もない。
乗用車販売店（営業担当）	・モデルチェンジの予定もなく、来店のきっかけになる情報もないため、現状維持となる。
その他専門店 [食品] （経営者）	・統一地方選挙や新元号の施行を経て、社会に動きが出てくるものの、消費は伸び悩む。特に、ゴールデンウィークに向けて、買い控えなどが起きると予想される。
その他専門店 [医薬品] （経営者）	・近隣に売場面積の広い競合店舗が出店し、売上に影響が出ている。また、中国からの観光客の購入に課税されるようになったため、1品当たりの販売数量が減り、インバウンド売上に影響が出ている。
その他専門店 [宝飾品] （販売担当）	・ぜいたく品には属するが、新生活に向けた時計などの実用品すら振るわない状態が予想される。宝飾品はそれ以上に購買意欲の増加が見込めない。

その他専門店〔スポーツ用品〕（経理担当）	・消費者の物余りの傾向に変わりはない。景気変動に大きなインパクトを与える材料もない。平成から新元号へ変わるくらいしか、先行きにインパクトはない。
その他小売〔インターネット通販〕（経営者）	・目的買いやまとめ買いが中心となり、衝動買いが減少している。
高級レストラン（企画）	・宿泊の予約受注は回復しつつあるが、稼働率を重視して販売単価を下げた結果であり、予断を許さない。
一般レストラン（企画）	・来客数の前年比は、ディナータイムは戻ってきているが、ランチタイムはまだまだ戻っていない。外食全体も厳しいと聞いており、良くなるような気配は感じられない。ただし、売上の前年比は100%を上回っており、大きな変化はみられない。
その他飲食〔自動販売機（飲料）〕（管理担当）	・需給が飽和状態にあるため、なかなか難しい。
観光型旅館（経営者）	・大きな変化が余りない。
都市型ホテル（管理担当）	・依然として、国内需要の動きが不透明である。
都市型ホテル（客室担当）	・自然災害や国際情勢の悪化などで訪日外国人が減少しない限り、現状のような推移となる。
都市型ホテル（管理担当）	・今後の京都市内における新規ホテルのオープンで、需要と供給のバランスの動向が不透明であり、見通しが立ちにくい状況にある。
タクシー運転手	・大阪万博の決定後、企業関係のハイヤー予約などの増加を期待していたが、いまだに本格的な企業の動きはみられない。
タクシー運転手	・今後、市内では節分の祭事のほか、神社や仏閣の行事があるため、少しは雰囲気が変わる。
観光名所（企画担当）	・インバウンドに何か変化がない限りは、ほぼ現状どおりと考えている。
遊園地（経営者）	・天候が比較的安定し、来客数は堅調に推移しているが、売上や客単価の伸びは余りなく、購買意欲はいまだに慎重なままである。現状、更なる改善のための材料は見当たらず、先行きは依然として不透明である。
その他レジャー施設〔球場〕（経理担当）	・プロ野球が開幕し、3月には公式戦があるほか、人気グループなどのコンサートも開催されるため、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）	・大阪万博の決定などによる、関西でのマインドの高まりには期待したいが、今のところは特に顕在化する物はない。
その他サービス〔学習塾〕（スタッフ）	・前月から無料体験の広告を出しているが、出足が悪く、入会は余り期待できない。
住宅販売会社（経営者）	・工事件数は多少増えそうであるが、建築原価も上がってきているので、利益率は変わらない。
その他住宅〔情報誌〕（編集者）	・消費税の引上げの10月に向けて、駆け込み需要を期待したいが、現状はその兆しがほぼみられない。
一般小売店〔時計〕（経営者）	・今から春先にかけて、卒業や入学などの大きな行事があり、異例の10連休も予定されているなど、出費のかさむイベントが目白押しである。一方、収入面には安定感がないことから、時計の販売は芳しくない状況となる。
一般小売店〔花〕（店員）	・定期的な予約は入ってきているが、例年に比べて件数は少ないため、売上は伸びにくい。
百貨店（売場主任）	・米中貿易摩擦や隣国との関係悪化によるものか、インバウンド消費が少なくなっており、化粧品や宝飾品の売上が減少し始めている。今後、消費者マインドにも影響が出れば、景気はやや悪化すると予想される。
百貨店（企画担当）	・国際情勢の変化や株価の下落など、消費者心理としてはマイナス材料ばかりが目につく。今後も今のような状態が続くと予想される。
百貨店（営業担当）	・富裕層向けの高額品市場は、株安の影響を多少なりとも受けており、先行きは不透明である。また、中国の電子商取引法の施行、元安に振れた為替の影響により、インバウンド売上の伸び悩みも続きそうである。
百貨店（売場マネージャー）	・米中貿易戦争による影響が日本経済にも出始めており、今後の経済情勢は不透明である。

百貨店（宣伝担当）	・改元や大阪万博などのお祝いムードによる、国内の中間層の復調に期待していたが、初売りも盛り上がり欠けており、今後の好材料が見当たらない。
百貨店（マネージャー）	・今後を見渡しても米国と中国の貿易摩擦による景気減速や、消費税の引上げに対する不安心理など、不確実性が高まる懸念のなか、好転するとは思えない。
百貨店（販売推進担当）	・世界的な経済情勢や天候要因、改元、消費税の引上げなど、プラスとマイナスの材料があり、判断が困難である。明るい要素を見出して、販売活動を行いたい。
百貨店（マネージャー）	・消費税の引上げ前の先取りを狙った、外商客向けの高額品の催事が展開されるため、売上はやや戻ると予想される。ただし、株価の不安定化といったマイナス材料がある限り、全体的にはやや悪くなる。
百貨店（商品担当）	・米国や欧州の不安定な政情を注視していたが、中国のEC法による免税売上の減速は想定を超え、改元需要や消費税の引上げ前の特需といった上昇要因に水を差す懸念がある。ヒット商材などの起爆剤が出てこなければ、厳しくなりそうである。
スーパー（店長）	・現状も非常に厳しいが、更に2月には競合店の出店が予定されており、一段と来客数に影響が出ると予想される。
スーパー（店長）	・海外の不安要素や、消費税の引上げ関連の報道など、消費に慎重にならざるを得ない材料が多い。
スーパー（企画担当）	・暖冬が続いていることもあるが、競合店の出店も間近に控え、マイナス要因が増えている。直近では節分を控えているが、2月3日は日曜日であり、スーパーマーケットとしては曜日回りが悪いいため、前年を上回ることはない。
スーパー（開発担当）	・物価は上昇しているが、賃金は上がっておらず、いずれ景気はどんどん悪くなる。
スーパー（社員）	・客の節約意識が高まっているようで、これまでと同じようなイベントや販促、チラシの配布だけでは、なかなか来店につながらなくなっている。しばらくは辛抱の時期になりそうである。
コンビニ（店長）	・今年に入り、景気自体は変化していないものの、人件費の上昇や求人難がますます厳しくなっているため、売上の変化以前に、経営が困難になりつつある。
乗用車販売店（経営者）	・前年からの米中貿易戦争により、世界経済もそれに引っ張られるように低迷している。個々の企業業績は悪くないものの、株価が低迷しており、消費を刺激する材料もないため、しばらく景気は回復しない。
その他専門店 [宝石]（経営者）	・株価が2万円前後か、更に低下するようになると、客の購買意欲に大きな悪影響が出る。今後、宝飾品ビジネスは上向いてくると予想されるが、全般的には消費意欲に影響されるため、その点が心配である。
その他小売 [インターネット通販]（企画担当）	・消費税の引上げに向けた動きが本格化する一方で、人件費や物流費の上昇により、食料品などの値上げが進むため、消費者の生活防衛意識がより高まることが予想される。
一般レストラン（経理担当）	・良くなる材料が見当たらない。東京オリンピックの需要といっても、出てくるのは関東に限られる。
観光型ホテル（経営者）	・消費税の引上げへの警戒心によるものか、消費が先細りしつつあると感じる。
観光型ホテル（経営者）	・2～3月の先行予約も、動きが余り良くない。個人客は実際にならなければ判断できないが、団体客の動きが良くない。
観光型ホテル（経営者）	・世界の経済状況が悪くなっているため、日本にも影響が出てくる。また、消費税の引上げの問題もあり、明るい話題がない。
都市型ホテル（スタッフ）	・10月からの消費税の引上げに備えて、予算を引き締めるという客の声が増えている。
都市型ホテル（総務担当）	・関西国際空港への訪日外国人の入国数の伸びが鈍化しているほか、多数の新規ホテルの開業による客室単価の下落もあり、2～3か月後の宿泊予約数や収入の見込みは、前年を下回っている。
タクシー運転手	・景気の上向き要素が、今のところは見当たらない。
通信会社（企画担当）	・韓国からの観光客が減少している。

	テーマパーク（職員）	・前回の消費税の引上げ時と同じように、今回も増税が確定すると、必ず年単位での消費の低迷が始まる。報道されているような増税対策で、本当に何か解決されるとは誰も信じておらず、長い低迷に向かっていくことになる。	
	競輪場（職員）	・例年やや悪くなる傾向にあり、これを覆すような材料が見当たらない。	
	住宅販売会社（経営者）	・地価の上昇をけん引してきたホテルや宿泊関連が、土地を厳しく選別し始めており、以前ほど実需の取引がみられなくなっている。全体的に来客数も上限に近づいていると感じられる。	
	住宅販売会社（従業員）	・3月末のしゅん工物件の未契約分が加わることで、マンションの完成在庫が増える見込みであり、水面下での値引き幅が大きくなる。	
	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）	・金融機関の融資姿勢が厳しくなってきたほか、不動産の取引価格が高騰気味で、価格の下落も予想される。	
	x 衣料品専門店（経営者）	・統一地方選挙や参議院選挙があるため、売上は厳しい状況となる。	
	x 衣料品専門店（経営者）	・バーゲンセールの際に売れなければ、2～3月の定価販売の時期には厳しくなる。客は買い控えを進めているように感じる。	
	x 住関連専門店（店長）	・世界的に社会情勢が不安定な時期が長期化している。仕入れ計画や、予算、営業計画も立てにくく、ビジネス上のリスクが目立っている。	
企業 動向 関連 (近畿)	輸送業（営業担当）	・1年前の値上げで荷物量は大幅に減っていたが、他社の値上げもあり、企業からの荷物がかなり増えている。	
	木材木製品製造業（経営者）	・現状は今までと大きな変化はないが、新年度には新規事業が計画されており、増収増益になりそうである。	
	化学工業（経営者）	・中型、大型の案件が多いため、今後は少し良くなる。	
	化学工業（企画担当）	・クリスマスや大型の年末年始休暇が続いた影響で、例年よりも季節商材や食品の消費が大きく落ち込んだ。年も明け、消費の低迷期ではあるが、例年の傾向に戻ると予想される。	
	プラスチック製品製造業（経営者）	・一旦冷え込んだ感はあるが、取引先とのやり取りでは少し上向きそうである。5月の連休前の作り込みも予想される。	
	電気機械器具製造業（営業担当）	・2～3月の仕事はある程度入ってきているが、その先は分からない。	
	その他製造業〔事務用品〕（営業担当）	・受注が増えつつあり、新学期も始まるため、今後は良くなると期待している。	
	建設業（経営者）	・今月にみられた動きは、これから徐々に増えていきそうである。前年の台風21号によって電柱が倒壊した例もあり、無電柱化への意識が高まってきている。	
	建設業（経営者）	・例年、年末年始は営業、受注共に低調となるため、2～3か月先は上向くと予想される。	
	建設業（営業担当）	・大阪万博や統合リゾート関連で具体的な計画はないが、関西企業の設備投資の話題がよく出てくる。	
	輸送業（商品管理担当）	・例年3月は引っ越しなどで家具の売上がピークになるため、忙しくなる。	
	金融業（営業担当）	・大阪万博の決定による影響に期待している。	
	広告代理店（企画担当）	・元号が変わるほか、長期休暇となるゴールデンウィークでの需要増への期待の声が出ている。	
	経営コンサルタント	・春にかけて新任の管理者やリーダーの育成が更に重要性を増す。採用した社員の受入れや教育も、欠かせない重要なテーマである。これから春先にかけては、今までよりも忙しくなる。	
		食料品製造業（従業員）	・業務用は前年並みで推移するものの、一般商品は量販店の再編もあって当社には悪影響が出てくると考えられる。当然ながら、価格競争も激しくなる。
		食料品製造業（営業担当）	・気温が上昇する春先までは、飲料水の購入の動きはしばらく変わらない。
		繊維工業（総務担当）	・今年は消費税率10%への増税の年であり、10月までは駆け込み需要などで現状維持の予想であるが、増税後は悪化していく。
	繊維工業（団体職員）	・現状では、需要の増える気配が余り感じられない。	
	パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	・客からは変化についての情報がない。	

窯業・土石製品製造業（経営者）	・戦後最長の6年2か月の景気拡張が続いていると報じられているが、その実感はない。
一般機械器具製造業（経営者）	・当社の製品は納期が長いので、この数か月は売上に変化はない。
一般機械器具製造業（設計担当）	・今のところは、受注量の増加も見込めない。
電気機械器具製造業（経営者）	・末端の市場が米中間の貿易戦争による影響を避けることができれば、周囲の景気は上向く。ただし、影響を受ければ悲惨な結果となる。最近では経済ニュースに高い関心をもっているが、先行きについては、変わらないというよりも分からない。
電気機械器具製造業（営業担当）	・良い材料が見当たらず、引き合いも減少傾向にある。
電気機械器具製造業（宣伝担当）	・新生活需要は見込まれるが、例年どおりの傾向であり、景気が良くなるとはいえない。
その他製造業〔履物〕（団体職員）	・日本経済はプラス成長が続き、戦後最長の景気拡大期に並んだ後、更新するといわれている。ただし、個人消費については依然として低迷したままであり、10月には消費税率の引上げが予定されている。更なる消費の減退が危惧されることである。
建設業（経営者）	・東京オリンピック関連の事業は終盤でも、東京一極集中の傾向は続いている。今後大型プロジェクトに陰りが出れば、地方の建設業は先行き不透明となり、冬の時代を迎えそうである。
金融業〔投資運用業〕（代表）	・米中貿易戦争や韓国の過激な動きといった地政学的リスクが、景気の頭打ちにつながる可能性がある。消費税の引上げ前の駆け込み需要との相殺により、どうなるかが気掛かりである。
新聞販売店〔広告〕（店主）	・以前から読者は減少気味であるほか、折込件数も低迷しており、上向く兆しがみられない。
広告代理店（営業担当）	・現時点では、期初の広告出稿も活発な動きがみられない。
広告代理店（営業担当）	・紙媒体、Web媒体共に、広告の売上前年比が毎月100%前後で推移している。
司法書士	・2～3か月で変化を起こすような要因が見当たらないので、今後も変わらない。
経営コンサルタント	・大阪万博や堺市の世界遺産認定などの機会を取り込もうとする動きが増え、商品化の取組など、次第に形が生まれつつあるが、まだ売上に結びつくまでには時間が掛かる。
その他サービス〔自動車修理〕（経営者）	・大きな変化はなさそうである。
その他サービス業〔店舗開発〕（従業員）	・韓国との関係の悪化が心配される。今後、場合によっては経済制裁も考えられ、韓国側も報復措置に出るおそれがあり、インバウンド依存の関西にとっては痛手となる可能性がある。
その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者）	・値上げされた製品が、単価の上がった状態で購入されるのは、恐らく2～3か月後となる。値上げの分だけ売上が上がるため、少しは良くなる。
食料品製造業（経理担当）	・大手企業の業績悪化のニュースが増え、リーマンショックの再来ではないかと感じる。雰囲気が非常に悪い。
繊維工業（総務担当）	・消費者向けの販売会にメーカーが参加しなければ、売上が確保できない状況である。人手や交通費、宿泊費などの経費がかさみ、利益が圧迫されている。売上は前年比で10%減、利益は15%減であり、来月からの販売会の開催も不透明である。
化学工業（管理担当）	・取引先からの発注見込みが減少傾向にある。
金属製品製造業（経営者）	・米中間の輸入関税問題により、2～3か月後の受注が減少に転じる可能性が大きい。
電気機械器具製造業（経理担当）	・今期の比較的好調なうちに設備投資を行い、来期からは控えるとの声がある。
輸送用機械器具製造業（経理担当）	・6月頃からの受注見込みはあるが、2～3か月先の案件は減少傾向である。
輸送業（営業担当）	・引越し難民が今年も増えそうで、販売のピークが分散されるため、やや悪くなる。
通信業（管理担当）	・良くなる要素がないため、当面は低迷すると予想される。

	その他非製造業 [商社] (営業担当)	・単発の個別物件ではなく、やはりコンスタントに流れる製品を販売できなければ、厳しい状況は脱却できない。
	× その他非製造業 [電気業] (営業担当)	・今後の経済展望がはっきりしない。
雇用 関連	人材派遣会社 (支店長)	・年度末に向けた特需が出てくる。
(近畿)	人材派遣会社 (営業担当)	・人手不足が続くなか、幅広い年齢層が活躍できる土壌ができつつある。
	アウトソーシング企業 (管理担当)	・年明けは仕事が減る時期であるが、順調に仕事が入っているので、今後しばらくは期待できる。
	求人情報誌製作会社 (営業担当)	・春採用に向けて各社からの案件数が増えるほか、採用率引上げのために、各社が新たな取組を行う時期でもある。
	人材派遣会社 (経営者)	・関西には、高速道路やインフラ関連の整備のほか、2025年の大阪万博開催という目玉イベントもあり、長い右肩上がりのトレンドに再び入った。雰囲気的な部分もかなりあるので、先行きへの警戒は必要であるが、しばらくは人手不足感の強い状況が続く。
	人材派遣会社 (営業担当)	・人気案件は限られており、求職者の希望と求人条件がマッチしないケースが多い。求人企業による条件の緩和も困難である。
	人材派遣会社 (役員)	・同一労働同一賃金は来年の4月からであるが、人手不足のなか、人材の確保や維持のために、処遇や手当ての見直しを検討する動きが続いている。
	新聞社 [求人広告] (担当者)	・新聞広告の状況を見ると、年度末での大きなプラスもなく、このままの推移が続くと予想される。
	新聞社 [求人広告] (営業担当)	・大阪万博の決定などで、良いムードは漂っているが、まだまだ先の話であり、ここ数か月で大きく動くような兆候はみられない。
	職業安定所 (職員)	・直近は新規求人数が減少に転じたが、人手不足は続いているため、一時的な動きと考えられる。ただし、滋賀や京都といった製造拠点が集積している地域で、製造業の求人が減少したため、今後も減少が続くかどうかを注視している。
	職業安定所 (職員)	・人手不足の影響が大きく、受注に対応できない事業所も多いと聞いている。また、今までは雇用していなかったが、外国人を雇用したいという事業所が増えている。外国人の求職者数が少ないことから、大幅な人材確保にはつながっていないが、4月の在留資格の制度改正に注目している企業が増えている。
	職業安定所 (職員)	・新規求人数が減少傾向にあるものの、依然として求人倍率は高く、人手不足感は強い。特に、人手不足の分野である建設業や運輸業、福祉関連では求人が多いものの、希望する求職者は少ないため、この傾向は当分続きそうである。
	職業安定所 (職員)	・大量の離職などの情報はなく、求職者の動きに大きな変化はない。
	民間職業紹介機関 (職員)	・建設関連の日雇求人は、人材確保に対する有効な手段が見当たらず、新たな現場や仕事を増やすことが難しい。企業の信頼にかかわるため、人手が確保できる範囲内で対応せざるを得ないという声が、事業所から寄せられている。
	民間職業紹介機関 (営業担当)	・人手不足は続いているが、企業の採用経費は増える傾向がなく、むしろ減らされていると感じるため、これ以上良くなることは考えにくい。ただし、採用がなくなるほど、世の中の景気が悪くなるとも考えられないので、状況としては変わらない。
	民間職業紹介機関 (営業担当)	・世界情勢などの不安要因もあるため、このまま良い状況が続くかどうかは分からない。
	民間職業紹介機関 (マネージャー)	・まだ全体として、悪くなる気配までは感じられない。
	民間職業紹介機関 (営業担当)	・年度末に向けて求人数は増える見込みであるが、労働者派遣法の改正による派遣終了や交代も目立つため、引き続き人選には苦労しそうである。
	学校 [大学] (就職担当)	・求人数は伸びているものの、企業の担当者からは、好景気の終わりがみえてきている。
	新聞社 [求人広告] (管理担当)	・例年、年明け以降は求人数が先細りとなる傾向が強い。また、米中間の貿易摩擦も一気には解決せず、長期化する可能性が高い。特に輸出大手の下請企業が多い関西では、マイナスの影響を大きく受けると予想される。

