

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)		スーパー（企画担当）	・消費税増税前の駆け込み需要で、10月までは良くなる。
		家電量販店（人事担当）	・梅雨に入ると、気温の上昇とともに、エアコンや冷蔵庫、洗濯機の需要が伸びてくる。
		タクシー運転手	・6月の首長選挙など、政治絡みの動きがあるほか、6月初旬からの梅雨入りで、利用率は少し高まると予想している。
		一般小売店〔鮮魚〕（営業担当）	・主要な取引先である、ホテルからの受注予約が多い。
		一般小売店〔菓子〕（営業担当）	・通常、6～7月はお中元商戦で売上げが見込める月であるが、天候にかなり左右されるため、なるべく空梅雨を期待したい。
		百貨店（売場主任）	・消費税増税前の駆け込み需要がかなり見込まれる。高額品のみならず、化粧品などの消耗品の購買量も増加する。
		百貨店（営業担当）	・消費税増税前の駆け込み需要は、高級ブランド品を中心に引き合いが増える。
		百貨店（販促担当）	・いよいよ消費税増税の直前となり、少なからず駆け込み需要が出てくるため、前年比では伸びる。前年は猛暑もあり、夏場の集客に苦戦したが、今夏はそこまで暑くならない見込みであり、悪い要素は少ない。ただし、消費者は慎重であり、駆け込み需要も必要な物に限られ、予想ほどは伸びない可能性もあるため、提案力が重要となる。
		スーパー（店長）	・例年並みに気温が上がれば、消費も増える傾向となる。特に、猛暑はつらいが、景気にはプラスに作用する。
		スーパー（店員）	・夏休み前後は子供たちが家で過ごすことが増えるので、家での食事が増える。また、暑さで飲料やアイスクリームなどの需要が高まるため、今よりも売上は伸びる。
		スーパー（企画担当）	・年末を除けば、夏は年間で一番売上が伸びる時期であり、6月からは生鮮品を強化するほか、目玉商品の価格を下げる。一般の食品でも、集客用として夏に需要が増える商品を強化する。薄利でも販売点数を増やすことで利益を確保し、前年比でプラスを目指す。
		スーパー（販売促進担当）	・10月の消費税増税を前に、駆け込み需要のほか、キャッシュレス推進に向けたクレジットカード会社などによる、導入促進キャンペーンが予想され、消費意欲が高まりそうである。政府のキャッシュレス推進のためのポイント還元についても、客からの問合せが増えており、関心の高さを感じる一方、具体的な内容は、店舗、消費者共に不透明な部分が多く、増税前後での混乱が懸念される。
		コンビニ（経営者）	・ファーストフードやコーヒー類の好調はまだ続きそうである。日用品や青果類の売上増も期待できるため、客単価の上昇が見込まれる。
		コンビニ（経営者）	・お中元の予約が始まる。
		家電量販店（経営者）	・消費税増税の直前には、販売量の増加が期待される。
		家電量販店（店員）	・家電量販店としては、エアコンや冷蔵庫の需要が高まるため、景気は良くなる。また、消費税増税前の駆け込み需要にも期待できる。
		家電量販店（企画担当）	・ボーナス商戦以降、消費税増税やキャッシュレス決済によるポイント還元などが、消費者の間に浸透することで、消費の拡大が見込まれる。
		その他小売〔インターネット通販〕（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要を見込んで、秋冬物を早期に入荷し、増税前に販売する。
		その他飲食〔ファーストフード〕（店員）	・消費税率が上がるまでに購入しようと考えている人が増えている。
		都市型ホテル（スタッフ）	・宿泊部門の単価は横ばい傾向であるものの、宴会は受注件数で前年を上回っている。レストランについても団体客の利用が好調であり、今の状況が続けば前年を上回りそうである。
	都市型ホテル（スタッフ）	・宿泊の動向が読めなくなっており、今までのような強気の価格戦略が通じなくなっている。	
	都市型ホテル（客室担当）	・7～8月はホテル近郊でのコンサートもあり、予約状況は前年を上回っている。	
	旅行代理店（店長）	・令和への改元といった様々な変化があり、明るい兆しもあると思われるが、世界情勢についてはどう変化していくか予想できない。	

旅行代理店（役員）	・先予約が定着しており、夏休みのファミリー客の旅行需要は大きく伸びそうである。
タクシー運転手	・これから気温が高くなるにつれて、近距離での利用が見込まれる。
通信会社（社員）	・東京オリンピックに向けたムードの高まりにより、4Kテレビなどへの買換え需要が加速しつつある。この波にうまく乗ることができれば、サービスへの加入申込みの増加が見込まれる。
通信会社（企画担当）	・改元やG20大阪サミット、東京オリンピックと、イベントによる効果が続く。
競艇場（職員）	・全国発売のS G、G 1競走、女子レースなどの売上が好調である。特に、インターネット投票と電話投票の伸びが顕著である。
その他住宅〔住宅設備〕（営業担当）	・今回こそ消費税増税が本当に実施される場合、駆け込み需要が発生する可能性は大いにある。ただし、増税前に全てのニーズに応えるのは、人員の関係で無理である。
商店街（代表者）	・客足の引きが早いほか、客単価が下がる傾向も、何年もの間続いている。
一般小売店〔珈琲〕（経営者）	・参議院選挙などで多少の特需も見込めるが、引き続き消費税増税に向けて、財布のひもは固くなっていく。
一般小売店〔時計〕（経営者）	・今の客の様子を見ていると、消費がモノよりもサービスに向かっている。個人営業の物販店がひっそりと閉店しているのを見ると、個人店舗を取り巻く環境の厳しさを感じる。景気が良いとか、良くなるという予想は、今のところ立たない。
一般小売店〔花〕（経営者）	・消費税増税に伴い、生活必需品の売上は伸びるかもしれないが、消耗品の売上が抑えられるため、今後も厳しい状況が続く。
一般小売店〔衣服〕（経営者）	・6月はG20大阪サミットなどで都心部の動きは鈍くなるが、郊外での動きは増えるなど、新たなビジネスチャンスは発生する。
一般小売店〔菓子〕（経営企画担当）	・2～4月の売上前年比を、各地区別に上位5店舗の平均で見ると、関西は100.5%で、関東は112.4%、中部は99.3%で、中国は105.5%であり、各地区合計の平均は103.7%となった。全体的にはバレンタイン商戦や新商品の販売が好調であったため、前年を超える店舗が多い。
百貨店（売場主任）	・駐車場の利用台数や来客数の微減傾向は、相変わらず続いている。その一方、外国人旅行者が一段と目立っているため、国際関係の変化に応じて、売上が大きく左右される状態は変わらない。
百貨店（売場主任）	・インバウンド需要の低下を見込んでいたものの、現状は影響がなく、安定している。ただし、百貨店の取引先の間では、商品の生産に対する姿勢が更に厳しさを増している。特に、アパレル、ファッション雑貨の取引先は、商品の減産や効率化を進める傾向にあり、地方や郊外店は更に商品がそろわなくなるため、売上の減少につながる。
百貨店（企画担当）	・前年の6～8月は、地震や大雨、台風による休業や営業時間の短縮で、機会損失が発生した。今年度は自然災害の影響がなければ、国内客の売上の好転が見込まれる。その一方、足元の株安、円高の基調が続けば、外商客やインバウンド売上の減少につながることも予想される。全体としては両者の影響が相殺され、現状の傾向が続きそうである。
百貨店（営業担当）	・食品が中心のため、売上が大きく左右されることはないが、GDP成長率や日米貿易交渉、G20大阪サミット、参議院選挙などでの、景気後退をイメージさせる報道がマイナスに働く可能性はある。
百貨店（サービス担当）	・インバウンド効果で、来客数や売上が増える傾向は変わらない。マイナス材料としては、参議院選挙や消費税増税がどうなるかであるが、全体の傾向は変わらない。
百貨店（商品担当）	・米中貿易摩擦での報復関税による悪影響が避けられない。また、今月の米国大統領選による来日、来月のG20大阪サミット、参議院選挙、秋の消費税増税とつながるなかで、消費は足元の不安定な動きが続くことから、景気の先行きには懐疑的な見方となっている。
百貨店（販売推進担当）	・富裕層の購買行動は株価に連動しており、現状の国際情勢を考えると、良くなるとは考えにくい。

百貨店（営業企画）	・米中貿易摩擦は終息せず、国内景気も悪化の兆候が目立つ。消費税増税を控えた個人消費の更なる落ち込みなど、ネガティブな材料が多い。
百貨店（特選品担当）	・インバウンドに余り良い材料はないが、国内客に関しては、消費税増税前の駆け込み需要が予想される。総合すると、余り変わらないように感じられる。
百貨店（宣伝担当）	・気温の上昇に伴い、一部の季節商材は好調であるが、世界経済の見通しが不透明ななかで、消費税増税も控えている。現状は、消費マインドが盛り上がる要素は見当たらない。
スーパー（店長）	・消費税増税前で大型家電や生活必需品の購入が増える一方、不要な物は買わないといった流れも発生する。
スーパー（店長）	・天候不順のほか、10月の消費税増税などへの不安が高まっており、今後は消費の減少につながる可能性がある。
スーパー（店長）	・原価の高騰で商品の価格が上がるほか、消費税増税を控えた動きも出てくる。
スーパー（店員）	・漬物関連の野菜が終わると、種類が減り、フルーツもスイカくらいしかないため、余り売上には期待できない。
スーパー（企画）	・消費税増税が近づくなか、所得が改善している実感はない。
スーパー（開発担当）	・物価がどんどん上がり、生活用品の値上げもあるなど、良くなる要素がない。10月の消費税増税に向けた駆け込み需要は出てくるが、その後は冷え込む。
スーパー（社員）	・今春は気温の高い日が続いたため、夏物商材の動きが良い。このまま夏に向けて消費が活発になることを期待したいが、客の中には、秋の消費税増税を控えて消費を抑える動きも見受けられる。
コンビニ（経営者）	・今夏は暑くなる予報が出ているため、飲料水やアイスクリームなど冷たい物がよく売れそうである。
コンビニ（店長）	・今後、新たな電子マネーの支払がレジで使用可能となり、客の利便性は向上するが、売上にどのような影響が出るかは、今のところ分からない。
コンビニ（店員）	・特に変わらず、売上や来客数はしばらく順調に推移する。
コンビニ（店員）	・当店は住宅地にあるが、近隣の住宅での工事が多く、現場で作業をしている人たちの来店により、売上が伸びている。
コンビニ（店員）	・景気が良くなる兆しはなく、現状維持が予想される。
衣料品専門店（店長）	・月末にG20大阪サミットを控え、物流面での停滞に関する情報が出てきている。それに加えて、消費税増税にも不透明な部分があるが、下向きにはならず、全体としては変わらない。
衣料品専門店（営業・販売担当）	・クールビズに関係なく、意識の高い客にはスーツやネクタイが売れている。
乗用車販売店（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要には余り動きがみられず、販売台数が伸び悩んでいる。
乗用車販売店（販売担当）	・消費税増税前の駆け込み需要もそれほど見込めず、例年並みの動きが予想される。
その他専門店 [食品]（経営者）	・消費税率の引上げの有無が気になる。参議院選挙の時期によっても、状況は変わる。
その他専門店 [医薬品]（経営者）	・人口は減少する一方、高齢者は増加していく。健康産業は好調に見えるが、直接病院に行く高齢者も多い。健康食品や高額な商品の購入は、ディスカウント期間中に購入するという賢明な行動もみられる。
その他専門店 [ドラッグストア]（店員）	・夏に向けたボーナス商戦に期待している。必要最低限の商品だけでなく、プラスアルファの商品にまで手を伸ばしてもらい、売り逃がしは避けたい。夏に購入が増える商品である、美白商品やクールダウン商品などの品ぞろえを増やしておきたい。
その他専門店 [宝飾品]（販売担当）	・定年の引上げなどで、中高年の客の雇用機会や収入に変化はあるが、年金受給時期の引上げのイメージが強いため、宝飾品の購買意欲などに影響するかどうかは分からない。
その他専門店 [スポーツ用品]（経理担当）	・会社全体の販売計画に前年比での増減はなく、大きな特殊要因もない。
その他小売 [インターネット通販]（企画担当）	・消費税増税の実施が次第に現実味を帯びてきた。今後は駆け込み需要にも期待したいが、米中貿易摩擦などが消費にマイナスとなり、不安定な状況になることが懸念される。
高級レストラン（スタッフ）	・恐らく大きくは変わらない。
高級レストラン（企画）	・企業宴会の受注には、前年よりも勢いはあるが、夏の宿泊需要の伸びは鈍化している。

一般レストラン（経営者）	・ G20大阪サミットの影響や、予想される猛暑の影響がどうなるかといった不安要素が多い。
一般レストラン（企画）	・ 大きくは変わらないが、今まで良かった客単価にやや陰りが出てきている。10月の消費税増税や米中貿易摩擦の影響といったマイナス材料もあり、今後が心配される。
一般レストラン（店員）	・ ゴールデンウィークの終了後は、来客数がかなり減少しており、割引券やチラシの効果もみられない。何をすればよいのか、今のところ分らない。
その他飲食〔自動販売機（飲料）〕（管理担当）	・ G20大阪サミットが6月に開催され、交通規制が掛かる。大阪は国際会議に慣れていないため、混乱が予想される。
観光型旅館（経営者）	・ 見通しは悪いままで、インターネット予約は動かず、新聞広告にも動きがない。
都市型ホテル（総務担当）	・ 2～3か月後の宿泊予約は、前年を上回る動きであるが、米中貿易摩擦などの国際情勢の変化により、インパウンドの動きがどう変わるかは不透明である。
都市型ホテル（管理担当）	・ 為替レートの変化がどのような影響を及ぼすかは不透明である。
タクシー運転手	・ 大阪万博関連で、ゼネコンを始めとする大きな動きを予想していたが、それほど動いていない。
観光名所（企画担当）	・ 今年の夏の気候が気になるが、状況は変わらないと予想している。
遊園地（経営者）	・ 今月の後半は、大型連休の反動で来客数、売上共に伸び悩んだ。個人の所得はこれまでと変わらないため、消費する時期がシフトしただけのように感じる。レジャー消費が潤うほど、景気の回復が個人に及んでいる実感はない。
その他レジャー施設〔球場〕（経理担当）	・ プロ野球の公式戦のほか、人気グループのコンサートなどが予定されている。夏休み期間となるため、多数の来場者を見込んでいる。
その他サービス〔マッサージ〕（スタッフ）	・ アロマオイルのマッサージで服を脱ぐため、寒い時期よりも暖かい時期の方が来客数は増加する。
その他サービス〔学習塾〕（スタッフ）	・ 退会数に見合う程度は入会があり、一時的には忙しくなるが、中学生の動きは定期テストの結果に左右されるなど、先行きは不透明である。
住宅販売会社（経営者）	・ 消費税増税前の駆け込み需要が期待されるが、その先が心配である。
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）	・ 消費は少しずつ下降傾向となる。
その他住宅〔情報誌〕（編集者）	・ 米中貿易摩擦の行方に左右される。短期的なリスクが下がり、株高などの動きが出てくれば、上向き可能性はある。
一般小売店〔衣服〕（経営者）	・ 夏は衣料品の動きが鈍くなる時期であるが、秋には消費税増税が控えているので、今夏は更に売行きが落ちると心配している。最近の消費者の様子を見ると、消費に対して前向きではない。秋から消費税率が上がる場合、従来であれば駆け込み需要が期待されるが、今回はそれもなさそうである。ここ最近、消費者の買物に対する意識が、今まで以上にシビアであると感じる。
百貨店（企画担当）	・ 米中貿易摩擦などによる、日本経済への直接、間接の影響が出てくる。小売業界では、消費者の不安心理によって売上が左右されるケースが多い。
百貨店（外商担当）	・ 国際的な政情不安が影響し、個人客の消費マインドを下げる要因になる。消費税増税前の駆け込み需要も、まだ予測がつかない。
百貨店（営業推進担当）	・ 株価や為替の変動が日本経済にマイナスに働いている。個人消費でも心理がネガティブになることで、貯蓄性向が高まる可能性が高い。前年の11月から年明けに掛けても、同様の動きを経験している。
百貨店（マネージャー）	・ 消費税増税が目前となり、住宅や自動車、宝飾品などの高額品に対する購買意欲は高まりそうだが、我々の扱う衣料品は後回しになると予想される。また、冷夏の予報も出ているため、夏物衣料の訴求については厳しい状況となる。
百貨店（マネージャー）	・ 本格的に消費税増税を意識した買物が出てくる。高額品のほか、軽減税率などの情報を見極めた動きになるため、全体的には慎重になり、節約や節約志向が強まる。

	百貨店（売場マネージャー）	・消費税増税や株価の低迷、米中貿易摩擦の影響といった不安材料が多く、消費マインドの低下が予想される。また、6月以降の食料品の値上げも多いため、家計が更に圧迫される。
	スーパー（経営者）	・各社によるディスカウントの動きが強まっている。
	スーパー（経営者）	・前年は6～8月に豪雨災害や酷暑が続き、それに伴う防災関連の特需、仮需が発生した。また、これらによる産地の被害で、生鮮商品の相場が高騰し、売上が大きく押し上げられた。今年は様々な催事を計画し、売上を伸ばす努力はするが、景気の現状や先行きの見通しも含めて、明るい兆候は見いだしにくい。
	スーパー（店長）	・人口の減少で供給過多の状態にある。過度な価格競争による疲弊が心配される。
	スーパー（経理担当）	・消費税増税が近づくにつれて、節約ムードが高まりつつある。増税後のポイント還元に向けた中小スーパーの動きもあって、激しい消耗戦が懸念される。
	スーパー（管理担当）	・前年の猛暑需要が大きかったため、今年はその反動を防ぐ目的で、各社は価格以外での販促を強化すると予想される。一方、消費税増税前の駆け込み需要は業種で明暗が分かれる。
	乗用車販売店（経営者）	・消費税増税に備えて、節約志向が強まりそうである。
	乗用車販売店（経営者）	・客の動きが鈍過ぎる。購買意欲が低く、必要最低限の買物も渋っていると感じる。今後がますます不安になってきている。
	その他専門店〔宝石〕（経営者）	・これから夏の参議院選挙に向けて、消費税率を10%に上げるかどうかの問題も出てくる。また、貿易問題や株価などの様々な問題もあるため、今よりも景気は少し落ち込む。
	一般レストラン（経理担当）	・6月には大阪でG20サミットが開催されるが、広範囲の交通規制や大がかりな警備が予想され、物流への直接的な影響が心配される。さらに、7月には参議院選挙が予定されており、企業宴会が激減すると予想している。
	観光型ホテル（経営者）	・米中貿易摩擦の影響が出てくる。消費税増税もあり、今後には期待がもてない。
	都市型ホテル（管理担当）	・依然として、市内におけるホテルの供給過多の状態は続いているほか、最近の食料品などに対する値上げラッシュの影響も気になる。
	旅行代理店（支店長）	・消費税増税の話題が増えれば増えるほど、客がお金を使わなくなる。駆け込み需要は一部でみられるが、それ以上に家計を引き締める傾向にある。
	タクシー運転手	・市内では暑さも増しており、出歩く人が少なくなる。
	通信会社（経営者）	・米中貿易摩擦が懸念材料である。
	テーマパーク（職員）	・消費税増税が実施されると、必ず買い控えが起き、消費が停滞する。デフレ方向にかじが切られると、経済は再び暗黒時代に入ってしまう。
	その他レジャー施設〔イベントホール〕（職員）	・中国経済の減速や消費税率の引上げが、景気の後退を加速させる要因となる。
	住宅販売会社（経営者）	・市内中心部の地価高騰が一段落し、どちらかといえば下降気味になるなど、調整段階に入ったことがよく分かる。消費者もそれを敏感に感じている。
	住宅販売会社（従業員）	・新築マンション価格が高騰し、予算とのギャップから契約につながらない状況が続いているため、販売不振の物件は今後増加する。
	住宅販売会社（総務担当）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動が予想よりも大きく、回復には時間を要する。
	その他住宅〔展示場〕（従業員）	・新築住宅に対する、消費税増税の経過措置が3月で終了したこともあり、住宅展示場への来場数は減少傾向にある。
×	一般小売店〔野菜〕（店長）	・大型店舗も小型化を目指しつつあるため、従来の個人店舗はますます厳しくなる。
×	一般小売店〔花〕（店員）	・客の節約志向が強まっていると感じる。今後も節約志向が高まり、客単価は低下することが予想される。
×	百貨店（売場主任）	・米中貿易摩擦の影響もあり、株価が低迷気味である。当社の上位客による高額品の購入にも、大きな影響が予想される。
×	百貨店（マネージャー）	・関税問題で米中関係が悪化すれば、株価が下落し、比較的好調な高額品の動きにも影響が出てくる。

	x	衣料品専門店（経営者）	・様々なサービスで、人手不足による物価上昇が進んでおり、まずは財布のひもは固くなりそうである。
	x	乗用車販売店（経営者）	・米中貿易摩擦により株価も見通せず、日本企業にも大きな影響が出始めている。6月のG20大阪サミットで米中による歩み寄りがなく、交渉が決裂すれば、景気は更に悪化し、10月の消費税増税も実施できるかどうか分からない。しばらくは不安材料ばかりであり、景気は良くならない。
	x	住関連専門店（店長）	・実績として、選挙の時期には必ず消費者の購買が鈍り、売上が停滞する。また、当社は輸入を行っているが、最近是为替レートが不安定で先が読みにくい。仕入れのタイミングによって、原価に大きな影響の出るリスクが高まっている。
	x	一般レストラン（経営者）	・お盆に9連休があるので、また厳しくなりそうである。
	x	通信会社（社員）	・新しい販売方式になれば、端末の販売数が減少する見込みである。端末の需要が減り、通信会社の収益が減れば、メーカーの製造量が落ち、販売代理店ももうからない。
	x	競輪場（職員）	・物価が上昇しており、消費税増税も控えている一方、実質的な賃金が余り伸びていないため、厳しくなると予想される。
企業 動向 関連  (近畿)		木材木製品製造業（経営者）	・近い将来に、今の事業が更に成長する見通しである。新たな事業も始まるため、増収増益となる。
		食料品製造業（営業担当）	・前年の災害のような影響がない限り、飲料水の売上は伸びると予想される。
		出版・印刷・同関連産業（企画営業担当）	・消費税の引上げの情報が広まるにつれて、印刷物の発注も増える。
		化学工業（経営者）	・東京オリンピックを含む、大口案件の引き合いが幾つも入ってきているため、景気は上向く。
		建設業（経営者）	・受注残があるほか、新たな受注も出てきているため、少しずつであるが良くなっていく。
		通信業（管理担当）	・ボーナス商戦で活気付くため、当面は景気が良くなると考えられる。
		広告代理店（営業担当）	・しばらくは今の状況が続くそうである。
		食料品製造業（従業員）	・学校も夏休みに入り、当社の調味料の需要は多少伸びるが、猛暑の影響で外出を控えることも考えられるため、どちらともいえない。
		繊維工業（総務担当）	・生産量の減少よりも需要の減少が速く、在庫が増えつつある。
		化学工業（企画担当）	・夏季の食品需要が低迷する時期になる。
		プラスチック製品製造業（経営者）	・現状維持を期待しているが、中国市場への輸出が厳しいなか、代替策のために走り回っているのが現状である。
		金属製品製造業（営業担当）	・インバウンドや東京オリンピックに関連した建築需要が期待できる一方、米中貿易摩擦による景気全般への悪影響も懸念される。取引先の間にも、設備投資や在庫の増加に慎重な姿勢がみられる。
		電気機械器具製造業（宣伝担当）	・消費税増税に向け、駆け込み需要が活発になってくるが、これをもって景気の好転とはいえない。
		電気機械器具製造業（営業担当）	・引き合いは少し増えているが、全体的に受注量が少ない。
		電気機械器具製造業（営業担当）	・相変わらず仕事が少ない。
		その他製造業〔履物〕（団体職員）	・個人消費は依然として低迷しており、靴メーカーへの発注量が増えず、苦戦が続いている。
		建設業（経営者）	・東京オリンピック関連の工事も一段落し、発注量も減少気味である。消費税増税前の駆け込み受注も、かつてほどの件数ではない。
		輸送業（商品管理担当）	・例年6月は売上が増えないため、今年も変わらない。
		輸送業（営業担当）	・部品生産を中国の工場から国内生産に移行する動きがある。計画ではもっと増やすと聞いている。
		金融業（副支店長）	・取引先との会話では、今後の受注の増加についての話題がほとんどない。
	金融業（営業担当）	・今後の参議院選挙の動向により、変化も予想される。大阪は万博だけでなく、統合型リゾートの誘致構想もあり、将来的な期待は大きい。	
	新聞販売店〔広告〕（店主）	・折込収入が減少し、上向く兆しが無い。	

	広告代理店（企画担当）	・消費税増税については、はっきりと実施が明言されていないため、還元セールに踏み切るかどうかを悩んでいる。消費者としても、増税に備えて購入すべきかを判断しにくく、まだ動かないと予想される。	
	司法書士	・米中貿易摩擦もあって心配であるが、現状が維持できればよい。	
	経営コンサルタント	・今の人手不足を反映し、働き方改革や生産性のアップなどが求められる状況にある。	
	その他サービス〔自動車修理〕（経営者）	・大きく変化する要素がなければ、状況は変わらない。	
	その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者）	・夏物商材が動く季節であるため、気温の変化によって変わるが、平年並みであれば例年と同じような動きになる。	
	食料品製造業（経理担当）	・全般的に停滞モードになってきている。	
	繊維工業（総務担当）	・国内で製造した靴下については、原材料価格の上昇で利益が減少している。また、輸入品についても、仕入れコストの上昇で利益の減少が考えられる。	
	化学工業（管理担当）	・米中貿易摩擦の先行きが不明なため、取引先の受注予想は悲観的である。	
	金属製品製造業（経営者）	・米中間の関税問題で、中国向けの出荷が減少傾向となる製品が多く、先行きが不安である。	
	一般機械器具製造業（経営者）	・小規模の引き合いの動きが良くないため、先行きは景気が悪くなる気がする。	
	輸送用機械器具製造業（役員）	・見積案件の2～3か月の保留に加え、仕様の見直しや縮小が増えている。	
	建設業（経営者）	・働き方改革によって人件費が高騰し、その影響でメーカーの値上げが続いている。ただでさえ利益率が低調な上に、更に厳しくなる。	
	金融業〔投資運用業〕（代表）	・米中貿易摩擦の影響があるほか、本当に消費税増税が実施された場合の不安感から、消費は控えられる。	
	不動産業（営業担当）	・当市から企業の撤退が続いており、今後も続くと予想されるため、経済情勢はますます悪くなる。	
	広告代理店（営業担当）	・4月頃から、受注や売上が下り坂になっている。	
	その他サービス業〔店舗開発〕（従業員）	・韓国との冷え切った関係に加え、米国からの貿易不均衡是正への新たな要求もあり、日本の諸外国との関係がますます重要となる。	
	その他非製造業〔商社〕（営業担当）	・LED照明の需要は頭打ち感があり、差別化できる製品の開発が急がれる。市場のスピードについていけなければ、非常に厳しい状況となる見込みである。	
	×	繊維工業（団体職員）	・前年と比較しても、受注量は大幅に減少している。
	×	電気機械器具製造業（経営者）	・街角景気の判断は、マスコミのニュースに左右されてはいけませんが、これほど新聞やテレビから目を離せない状況は、過去にも余り経験がない。
	×	その他非製造業〔電気業〕（営業担当）	・世界情勢の現状を踏まえると、プラスになる要因が全くない。
雇用 関連 (近畿)		-	-
		人材派遣会社（支店長）	・米中貿易摩擦の状況次第であるが、まだしばらくは好調が続きそうである。
		求人情報誌製作会社（営業担当）	・大阪万博に向けて、動いている企業も多い。
		人材派遣会社（経営者）	・中国経済の先行きが不透明なため、好転するとは思えない。
		人材派遣会社（経営者）	・新聞やテレビなどの報道では、世間は多少弱気になっているが、関西ではいろいろな業種でまだまだ堅調であり、企業は本来の派遣の利用に戻ってきている。将来は様々な変化が考えられるが、人材の確保や正社員の使い分けが上手な企業は勝ち組になる。
		人材派遣会社（営業担当）	・求人数が減っているほか、4月に比べて求職者の動きも鈍い。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・10連休の盛り上がりが終わりを、今後は大きな話題もないため、このままの推移が続く。
		新聞社〔求人広告〕（管理担当）	・構造的に人手不足である業界では、求人数は常に多い。一方、景気の変化を受けやすい下請企業などの新聞求人数に、今後の景気を左右するような変化は見受けられない。
		新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・求人数が減少し続けており、前月頃には底打ちしたと感じたが、回復の兆しが見えない。

	職業安定所（職員）	・海外経済の影響を受けて、求人募集をひとまず見送っている事業所も見受けられる。ただし、製造業の求人は2か月連続でマイナスとなったものの、減少幅は前月よりも縮小し、人手不足の声も依然として強いことから、求人数は高水準を維持する。
	職業安定所（職員）	・求職者数は微減であるが、2か月先の面接会に参加する事業所からは、人手不足という声が上がっている。
	職業安定所（職員）	・新元号のスタートに伴い、企業の経済活動が活発化する期待よりも、米中貿易摩擦による影響や、中国の大手IT企業の問題の方が大きい。
	民間職業紹介機関（職員）	・建設業の人手不足は深刻な状況である。工事の受注が増加しても、対応するための従業員が確保できないため、今後も状況は変わらない。
	学校〔大学〕（就職担当）	・10月の消費税増税前の駆け込み需要は、まだ始まっていないと感じる。前年と比べても、内定報告数が少し少ない。
	人材派遣会社（役員）	・5月の不振は大型連休の影響もあるが、月末に向けた盛り上がりにも欠けており、先行きが不安である。
	人材派遣会社（営業担当）	・良くなる要素がなかなかない。取引先企業は業務の精査や効率化を進めており、派遣人数が減る話も出てきている。
	職業安定所（職員）	・中国経済が悪化傾向にあり、韓国経済も悪化している。
	民間職業紹介機関（営業担当）	・季節的な動きもあり、求人数、求職者共に減少傾向にある。
	民間職業紹介機関（営業担当）	・一部を除き、大手企業の採用数が減っている一方、人手不足の業界は不人気業界であり、学生の受験が少ない。人を取らない企業と取れない企業が二極化するなか、学生の内定状況も二極化しており、結果として当業界の景気もやや悪くなると予想している。
	学校〔大学〕（就職担当）	・消費税増税を控えているため、何ともいえない。
	x	-