

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	景気の現状判断	業種・職種	判断の理由	追加説明及び具体的状況の説明
家計 動向 関連 (近畿)	◎	百貨店（企画担当）	お客様の様子	・3か月前の5月は、下旬から全館の営業がようやく再開できた時期である。その頃に比べると、営業機会の拡大で売上の減少傾向は改善され、景況は好転している。一方、6月以降の売上の動きについては、ほぼ横ばいで推移している状況である。
	◎	観光型ホテル（経営者）	販売量の動き	・7月の販売量は、前年比で40%程度であったが、8月は80%程度にまで回復している。
	◎	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーンと、県独自のキャンペーンの影響で、来客数、単価共に上向いている。
	◎	観光名所（経理担当）	来客数の動き	・3か月前の5月は、緊急事態宣言が発令された時期であるため、今月は良くなっている。ただし、今が良いわけではなく、当時が極めて悪かっただけである。
	◎	競輪場（職員）	販売量の動き	・3か月前は、緊急事態宣言中で販売を自粛していたので、販売量は0円であった。今月は、約4億円の販売量があったが、前年に比べると約1割落ち込んでいるため、諸手を挙げては喜べない。
	○	一般小売店〔珈琲〕（経営者）	販売量の動き	・4～5月は緊急事態宣言の発令による影響が大きく出ていたため、今月はやや良くなっているが、前年比では低迷している。
	○	一般小売店〔野菜〕（店長）	お客様の様子	・ゴルフ場からの注文は戻っており、ピザ屋からの注文もある。ただし、居酒屋は音信不通となるケースや、注文がないケースもある。
	○	一般小売店〔呉服〕（店員）	それ以外	・3か月前は休業していたため、それに比べると少しは良くなっているが、例年に比べると良くない。
	○	百貨店（売場主任）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染の再拡大により、入店客が減少していたが、お盆明けからは近場の商圏からの来店が回復している。
	○	百貨店（売場主任）	販売量の動き	・インバウンドの売上減少はカバーできないものの、食料品や身の回り品は回復基調にあるほか、外商客を中心とした高額品の動きも活発化しつつある。
	○	百貨店（服飾品担当）	単価の動き	・7月上旬に戻りつつあった客数が、後半に大きく減少し、8月に入っても回復せずに厳しい状況となっている。特に年齢層の高い客層の来店が鈍っている一方、若年層と優良客層の来店は徐々に増えている。都心立地の店舗は、入店客数が前年比で60%弱であるものの、買上率は高く、高額商材の新作などの動きは悪くはない。その一方、化粧品などの対面接客を伴うアイテムは、いまだに回復の兆しが余りみられない。季節商材は外出やリゾート需要の減少から動きが悪く、気温に左右されないバッグやジュエリーなどのアイテムには動きがある。
	○	百貨店（販売推進担当）	お客様の様子	・日用品や食料品、ギフト商品などは比較的堅調であるが、衣料雑貨の動きはかなり厳しい。自粛期間中であった3か月前に比べると回復しているものの、インバウンドも戻らず、売上は前年を3割程度下回っている。
	○	百貨店（外商担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染第2波への警戒感が強まるなかでも、来客数の減少は感じられない。
	○	スーパー（店員）	販売量の動き	・会社員の出張も増えてきたことで、仕入れ、売上共に増加している。
	○	コンビニ（店員）	来客数の動き	・少し落ち込んでいた客足も、やや戻りつつあるように感じる。以前は客が少なく、店内が静かな日も多かったが、今は客足が途絶えることはなくなってきた。来客数も、新型コロナウイルスの発生以前と変わらない水準に戻ってきたと感じる。
	○	衣料品専門店（店長）	来客数の動き	・3か月前の状況よりは良くなっているが、例年の8月に比べるとまだまだ来客数は少なく、売上は厳しい状態となっている。
○	家電量販店（店員）	単価の動き	・恐らくボーナスや特別定額給付金の給付により、高額商品の購入が増えている。新型コロナウイルスの影響で来客数は減ると予想されたが、家電量販店への来客は多いと感じている。	

○	家電量販店（企画担当）	販売量の動き	・猛暑に加え、在宅勤務による追加の需要が重なり、エアコンが販売好調となっている。さらに、10年前の家電エコポイント制度の際に購入された冷蔵庫や洗濯機が買換え時期を迎え、よく売れている。
○	家電量販店（人事担当）	販売量の動き	・長い梅雨が明けた後は猛暑日が続いており、エアコンを中心とした季節商材の販売は、第2波ともいえる増加が続いている。例年、お盆以降の販売量は減少するが、今年は減少が少なく、季節商材の処分が順調に進んでいる。
○	その他専門店 〔医薬品〕（経営者）	それ以外	・厳しい暑さが続いており、飲料や殺虫剤、洗剤、ウェットティッシュなどの動きが良いほか、マスクやアルコール、手洗い用消毒液、うがい薬なども、引き続き動きが良い。
○	その他専門店 〔宝石〕（経営者）	お客様の様子	・3か月前と比べて、株価は比較的安定している。また、金の価格が非常に高くなっているため、3か月前と比べると、客の購買意欲は少し上向いているように感じる。
○	その他専門店 〔ドラッグストア〕（店員）	販売量の動き	・ドラッグストアは新型コロナウイルス関連の需要がまだ続いており、売上は前年比で120%に達している。特に、今夏は残暑が厳しく、関連商品の売上が良い。
○	その他専門店 〔ガソリンスタンド〕（経理担当）	販売量の動き	・ガソリンの販売量が増えている。
○	都市型ホテル （スタッフ）	来客数の動き	・宿泊者数、レストランの来客数共に、前月と比べて変化はない。
○	都市型ホテル （管理担当）	来客数の動き	・緊急事態宣言の発令で閉館していた5月に比べればましであるが、以前のような活気のある状態には程遠い。Go To Travelキャンペーンによる収入は多少あったが、期待していた水準とはかけ離れている。大きな市場である東京が除外されていることも、その要因の一つである。
○	都市型ホテル （総務担当）	来客数の動き	・客室稼働率は30～40%台であり、5～6月に比べると若干上がっているが、低調な状況である。宴会については、大阪府内の感染状況もあり、売上は前年比で10%台に落ち込み、レストラン売上も30%台となっている。
○	通信会社（社員）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響で、インターネット関連の需要が拡大している。個人の契約数や法人、自治体における回線容量の変更のほか、SIMフリーサービスや端末の申込みも増加傾向にある。
○	住宅販売会社 （従業員）	販売量の動き	・緊急事態宣言時に比べると、新築マンションの販売センターを再開したことで、新型コロナウイルスの感染拡大前の状態に戻ってきている。特に、郊外のマンションはリモートワークの定着による影響か、広い居住空間を求める客で好調に推移している。
○	その他住宅〔住宅設備〕（営業担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響で、春以降は訪問のキャンセルが続いていたが、最近になって感染者数の報道が日常的になった影響か、キャンセルする客が減少傾向にある。
□	商店街（代表者）	お客様の様子	・酷暑の影響で、高齢者の来街が極端に減っている。
□	一般小売店〔時計〕（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染者数が月初よりも増えている。猛暑に関する報道もあり、店の前を通る人がどんどん減っている。感染への不安からマスクは外さないため、この暑さでは息苦しく、外出を避けるという流れができていく。来客数はまだかなりの減少となっている。
□	一般小売店〔鮮魚〕（営業担当）	それ以外	・7月には売上が若干持ち直した感もあったが、また新型コロナウイルスの感染者の増加とともに、売上也ダウンしている。

□	百貨店（売場主任）	お客様の様子	・今月は売上目標に達しておらず、前年比で約20%減の予想である。営業再開後の6月以降、前年比では最も苦戦した月となった。新型コロナウイルスの感染拡大による来客数の伸び悩みや、インバウンドの需要減が主な要因であるが、客が不要不急の商品の購買を控える傾向は一層強まっており、ファッション関連商材は非常に厳しい状況である。
□	百貨店（販促担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響で、高額品やトラベル、レジャー関連、コスメ関連を始め、不要不急のアイテムの動きが引き続き悪い。一方、お盆の帰省が減少している分、配送件数は増加している。また、非常に暑い日が多い影響で、UV関連や涼感素材の商品、家庭調理が敬遠される揚げ物などの総菜、涼感食品などが好調に動いている。新型コロナウイルスと猛暑が重なり、来客数は減少している。
□	百貨店（サービス担当）	お客様の様子	・緊急事態宣言の解除後も状況は変わらず、前年実績のほぼ25%減で推移している。また、来客数も猛暑の関係から、今月は前年比で30%減となっている。
□	百貨店（マネージャー）	来客数の動き	・3か月前の来客数は前年比で39.5%減であったが、8月は40.4%減と同じレベルであり、売上の前年比も30%減で推移している。新型コロナウイルスの感染が収束する様子はみられないため、以前と変わらない状況が続いている。
□	百貨店（商品担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染再拡大に、梅雨明け以降の猛暑もあり、特に都市部の店舗では来客数がより一層減少している。一方、郊外店舗は比較的順調である。また、商品別にみると、化粧品や旅行用品、衣料品全般が厳しく、食品や住まい関連品は比較的好調であるものの、前年の実績には遠く及ばない。
□	百貨店（宣伝担当）	お客様の様子	・緊急事態宣言の解除直後に比べて、大阪の感染者数の拡大や、猛暑の影響で、来客数が大きく減少している。特に、百貨店の中心客である50代以上の富裕層による外出自粛傾向が強く、購入金額が伸びない。オンラインや外商売上といった店頭外の売上は伸びているが、全体をカバーするまでには至っていない。
□	百貨店（マネージャー）	お客様の様子	・8月に入って親子連れの客が増えるなど、入店客数などに心理面での改善傾向がみられたが、感染の再拡大への懸念や連日の猛暑により、特に購買力の強いミセス層の動きが、再び慎重になってきている。
□	スーパー（経営者）	お客様の様子	・猛暑と新型コロナウイルスの感染再拡大の影響で、家庭での食事や家飲み需要が相変わらず強い。また、7月の天候不順の影響による記録的な青果物の相場高も、売上の押し上げにつながっている。一時は減少していたテレワークがまた増えているのか、若い夫婦が買物する姿を、4～5月と同様に今月もよく見掛ける。
□	スーパー（店長）	来客数の動き	・食品以外の来客数が、前年比で20～30%減少する状況が続いている。食品は内食化の影響で、生鮮品を中心に堅調であるが、総菜の不振に変化はない。外出の減少で化粧品やアパレルが売れず、外食の減少で食品が好調となっている傾向は、前月までと同じである。
□	スーパー（店長）	単価の動き	・スーパー業界に限れば、新型コロナウイルスの影響で外食業界が厳しい分、在宅での食事が増え、特需が生まれている。
□	スーパー（店長）	来客数の動き	・新型コロナウイルスによる外出の自粛期間以降、来客数の回復は進んでいない。行動範囲の縮小や、レジャーの自粛傾向は、消費者の間で継続している。
□	スーパー（店員）	単価の動き	・お盆は果物もよく売れていた。それ以降は野菜の値段が上がり、考えながら買物をしている客が多い。
□	スーパー（企画担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響で、売上が前年を上回る状態が続いている。
□	スーパー（経理担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染者数が再び増加し、東京や大阪では飲食店の営業時間の制限などが行われ、内食関連の動きが再び強まっている。野菜の相場高も、売上の堅調さに貢献している。

<input type="checkbox"/>	スーパー（社員）	お客様の様子	・前月は雨の日が多く、今月に入ると気温の高い日が続くなど、新型コロナウイルスの感染拡大と併せて、来店条件としては厳しい状況が続いている。来店は、やはり昼間の暑さを避けた早い時間帯が多く、多くの店舗で午前中の売上が前年よりも大きく伸びている。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・まだまだ新型コロナウイルスの影響が続いている。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・今年の夏は梅雨明けが遅く、夏の暑い期間が短くなっている。そのため、飲料水の売行きが前年比で27%ほど落ちている。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	単価の動き	・購買意欲がなくなったように感じる。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・一度は職場に戻りかけた在宅勤務者がまた増えているようで、周辺のサラリーマンやOLによる来客は、低い水準で推移している。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店長）	来客数の動き	・ここ数か月はそれほど変化がないものの、前年比では来客数がかかり落ち込んでいる。特に、夜のサラリーマンの数が減っている。おそらく新型コロナウイルスによる単身赴任の減少や、飲食店の営業時間短縮の影響も出ていると考えられる。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店員）	来客数の動き	・来客数は前月と変わらない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店員）	単価の動き	・夏休みもあったためファミリー層の来店が目立ち、単価は上がったが、景気が上向く動きは全く感じられない。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（経営者）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響は先行きが読めず、積極的な消費は見込めない。客の間にも消費を抑制している感がある。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（店員）	販売量の動き	・夏のエアコンの販売量は、前年を上回るなど好調である。給付金による家電購入の増加が、売上好調の要因になっている。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・来客数は少しずつ戻ってきているが、販売量の動きが伴っていない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業企画）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染第2波以降、客は様子をうかがっていると感じる。売上は、良くも悪くもない状態となっている。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [スポーツ用品]（経理担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスがインフルエンザのような感覚で報道されるようにならないと、消費者心理は上向かない。マスク、特にテレビ番組による、不安心理をあおるだけの姿勢が変化しなければならぬ。
<input type="checkbox"/>	その他小売 [インターネット通販]（企画担当）	販売量の動き	・ファッションや食品など、依然として売上は厳しい状況が続いている。また、化粧品も前年比で50%を超えるマイナスとなるなど、インバウンド需要の落ち込みが大きく響いている。
<input type="checkbox"/>	その他小売 [インターネット通販]（オペレーター）	販売量の動き	・マスクの入荷が安定してきたが、高額にもかかわらず売行きが良い。
<input type="checkbox"/>	高級レストラン（スタッフ）	来客数の動き	・今月も客の動きに大きな変化はなく、団体での予約はないが、少人数の予約でも、週末は満席になっている。
<input type="checkbox"/>	都市型ホテル（フロント）	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーンの利用者は増加傾向にあるものの、稼働は伸びず、低稼働のままである。ここへきてレストランの来店数も減少しており、ディナーは再び休止となったほか、宴会場の利用もない。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（支店長）	お客様の様子	・Go To Travelキャンペーンが始まり、消費が少し動くかと期待したが、効果は限定的であり、客の大きな動きにはつながっていない。対症療法ではなく、ワクチンの開発や、ウイルスとの共存方法などを提示しない限り、客が動くことはないと感じる。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（役員）	それ以外	・Go To Travelキャンペーンが始まっても、感染拡大への懸念からか、動きは小さい。ただし、このキャンペーンがなければ、経営は更に厳しくなっていたと考えられる。

□	タクシー運転手	来客数の動き	・タクシー業界では、雇用調整助成金の関係で一部のタクシーしか動いていないほか、病院に通っている人が猛暑の影響で利用するケースが多少みられる。
□	タクシー運転手	お客様の様子	・例年は気温の高い日が続けば、客の乗車機会が増えるが、今年は新型コロナウイルスによる人出の減少が続いており、低水準で推移している。
□	その他レジャー施設 [イベントホール] (職員)	来客数の動き	・イベント関係の業界では、7月前半には少し持ち直しの動きがみられたが、感染の再拡大により、再び大きく落ち込んでいる。この状態が続くようであれば、中小の業者はいずれ持ちこたえられなくなる。
□	その他レジャー施設 [複合商業施設] (職員)	お客様の様子	・新型コロナウイルスによる生活の変化が定着しつつある。実店舗の利用は、郊外店の食品の動きが堅調である点を除いて、不振が続いている。
□	美容室 (店員)	来客数の動き	・お盆でもどこにも行けず、時間があるため、暑さを避けて来店する客が多くみられる。
□	住宅販売会社 (経営者)	来客数の動き	・3～6月の外出の自粛期間中に動けなかった客が、活発に動いているため、最近が多忙な日が多い。
□	住宅販売会社 (総務担当)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染再拡大に伴い、消費者が自粛モードであり、展示場では見込み客の集客が乏しい。
□	その他住宅 [情報誌] (編集者)	お客様の様子	・分譲マンション市場は低調な一方、新築の戸建て市場は活況となっている。新型コロナウイルスの影響で戸建て志向が高まるなか、分譲マンションは価格の高止まりを含め、厳しい状況である。
▲	一般小売店 [事務用品] (経営者)	販売量の動き	・新型コロナウイルス対策の商材の動きは良いが、そろそろ止まり始めている。官公庁でも、間に合わせ程度の予防対策ではなく、もっと予算を使うべきである。
▲	一般小売店 [衣服] (経営者)	来客数の動き	・8月前半には少し来客の回復がみられたが、中旬からは、また来客数が大きく減少している。
▲	一般小売店 [花] (店長)	それ以外	・新型コロナウイルスの影響が出ている。
▲	一般小売店 [菓子] (営業担当)	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響で、非常に厳しい状況が続いている。6～7月は3～4月に比べて少し良かったが、8月の売上は伸び悩んでいる
▲	百貨店 (売場主任)	来客数の動き	・8月の当店の状況は、24日までの入店客数が前年比で10.9%減となり、都心部の店舗は49.0%減となった。明らかに感染の第2波により、不要不急の外出が控えられていると感じる。また、お盆の帰省がストップしたことで、手土産の需要が激減したことも響いた。それでも郊外型の当店では、食料品は店頭売上が0.9%増、生鮮品に限れば4.4%増と好調を維持している。
▲	百貨店 (マネージャー)	来客数の動き	・長梅雨の後に猛暑が続いたほか、Go To Travel キャンペーンの波及効果が余りみられず、秋物衣料の動きも鈍いなど、来客数や販売量に伸びがみられない。
▲	百貨店 (営業推進担当)	お客様の様子	・感染の第2波の到来や、4～6月期のGDP成長率の公表で、外出の自粛傾向が強まっている。また、将来不安による節約志向に加えて、10万円の給付金効果が薄まりつつあることも影響している。ただし、遠方への長期の外出が減った一方、マイクロツーリズムのほか、近隣での比較的安全な娯楽として、商業施設の利用者が増えている傾向もある。地方や郊外の施設は売上が下げ止まっている感もあり、全体としては、やや悪くなっているという感覚である。
▲	百貨店 (外商担当)	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染第2波がきたことで、再び売上の落ち込みが激しくなっている。入店客数も減少し始めている。
▲	スーパー (企画担当)	お客様の様子	・新型コロナウイルスの特需が、ピークの5～6月に比べると、前年比では若干減少傾向にある。来客数の減少傾向は変わらず、客単価も若干下がりが気味であり、買いためや備蓄行動も変わってきている。
▲	コンビニ (店員)	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響で、来客数が減っている。

▲	家電量販店（店員）	お客様の様子	・競合見積りを依頼される頻度が増え、価格調査をしても更に安い提案を探して回る傾向が、以前よりも増えたと感じる。意思決定のスピードが遅くなってきている。
▲	その他専門店 〔宝飾品〕（販売担当）	来客数の動き	・宝飾品は例年のバーゲンセールがなく、金相場も上がったままであるため、購買意欲が高まる要因がない。不要不急の買物というイメージから、購入目的の客は少ない。
▲	その他小売〔インターネット通販〕（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染者が、徐々に中心部から離れた地域でも出ている。感染を気にしている人は外出を控え、まとめ買いに徹しているほか、暑さで客足が減少しているため、状況は厳しい。
▲	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・猛暑で商店街の人通りが非常に少ない。大阪市内で飲食店の営業自粛が要請され、当店は対象に入っていないものの、消費者が警戒し、来客数が減少している。来客には2人連れが多く、店内の座席も減らしているため、売上が伸びない。
▲	一般レストラン（企画）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染拡大による消費者の自粛行動で、売上の前年比が前月よりも5%悪化している。特に、都心部の店舗の回復が遅れており、全体としては前年比で20%程度の減少となっている。
▲	その他飲食〔自動販売機（飲料）〕（管理担当）	販売量の動き	・売上だけをみれば戻っているが、当社の抱える危機感が非常に感じられる。
▲	観光型旅館（経営者）	販売量の動き	・高級ホテルや旅館に需要が集中している。それ以外の、団体客を中心とした中型、大型旅館の需要は回復していない。ただし、高級ホテルや旅館についても、Go To Travelキャンペーンによる特需で人手が足りないが、キャンペーンが終わった後が怖い。
▲	都市型ホテル（客室担当）	それ以外	・新型コロナウイルスの影響で、大阪への客足が伸び悩んでいる。Go To Travelキャンペーンの効果は高級ホテルや旅館に流れ、ビジネスクラスへの恩恵は少ないため、当ホテルでは余り感じられない。ただし、大阪いらしやいキャンペーンの効果は出ている。
▲	旅行代理店（店長）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響を直接受け、倒産につながっている企業が多く、当社も会社の存続が問われる事態となっている。前月も全体的に悪く、それ以降も回復していない。
▲	タクシー運転手	お客様の様子	・自粛の動きには波があるが、引き潮ムードになっていると感じる。9月からの予測は難しいが、まだまだ厳しい状態が続くそうである。
▲	通信会社（経営者）	お客様の様子	・取引先の受注状況が悪化している。
▲	通信会社（企画担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染収束のめどが立たず、予算が凍結となる取引先が多い。これ以上続けば、来年にも響く。
▲	テーマパーク（職員）	来客数の動き	・消費活動を促進するような経済政策がないため、景気が良くなるとは思えない。
▲	美容室（店長）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染に加えて、今年は非常に暑く、客足が大きく減少している。売上は固定客頼みとなっている。
▲	住宅販売会社（経営者）	販売量の動き	・客の購買意欲が感じられず、広告等の反響も落ち込んでいる。
▲	その他住宅〔展示場〕（従業員）	来客数の動き	・住宅展示場への来場者が、新型コロナウイルスの影響で今期は激減している。8月も減少気味であるが、展示場への出展企業の月間契約数には回復の兆しがみられる。
×	一般小売店〔衣服〕（経営者）	お客様の様子	・例年よりもバーゲンセールは前倒しとなったが、来客数は伸びず、来店客の滞在時間も新型コロナウイルスの影響で短い。これまでの販売方法を変える必要があることを、痛切に感じる。

	×	百貨店（企画担当）	来客数の動き	・県下では、7月下旬の新型コロナウイルス感染再拡大の報道以降、入店客数が落ち込んでいる。梅雨が明けた8月は酷暑が加わり、更に入店客数が減少している。
	×	百貨店（売場マネージャー）	来客数の動き	・5月中旬から新型コロナウイルスの影響も緩和されつつあり、6～7月中旬頃までは、来客数も戻ってきている様子がみられた。7月後半からは感染の第2波の影響があり、一段と来客数が減少している。6月は前年比で14.6%減、7月16.1%減となっている。
	×	スーパー（経営者）	単価の動き	・来客数は前年並みであるが、客単価が低い。生活に密着した業種であるが、消費の冷え込みを感じる。
	×	スーパー（店長）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響で来店頻度が減っており、来客数の減少が続いている。食品も客単価の上昇で売上は好調であるが、来客数の減少が続いている。衣料品は、来客数、客単価共に悪化しており、売上は苦戦している。
	×	衣料品専門店（経営者）	お客様の様子	・政府は個人消費を拡大する政策を検討してほしい。そうしなければ衣類などのぜいたく品の小売業は駄目になる。どの小売業者もお金がなく、支払う給料もない状況で辛抱している。
	×	衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染者が増加傾向にあったため、来客数が少ない状況である。20日を過ぎてからは徐々に戻ってきているが、全体としては少ない。
	×	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染が広がってからは、徐々に仕事が減り、売上は前年比で2割減となっている。今、感染の第2波がきている影響で、これから更に経済が停滞すると予想している。
	×	住関連専門店（店長）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響で、納期や支払の延期について、取引先からの相談が増えている。
	×	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・大阪市内での休業要請以降、風評被害もあり、客による当地域界わいでの食事が激減している。体力の限界に達した店舗が、今後の再生のめどが立たず、次々に閉店している。
	×	都市型ホテル（管理担当）	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーンの利用は増加傾向にあるが、団体客の予約のキャンセル分や延期分は戻っていない。宴会も同様で、予約分が実施されるかどうかは、そのときの状況に左右される懸念がある。
	×	旅行代理店（従業員）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染に関する、ワイドショーなどのマスコミによる恐怖をあおる報道が、悪影響を及ぼしている。
	×	タクシー運転手	お客様の様子	・言葉で表せないような景気の悪さとなっている。
	×	住宅販売会社（経営者）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響が、徐々に不動産の流通面にも出てきた。集客が着実に減少してきている。
	×	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）	それ以外	・新型コロナウイルスの影響が出ている。
企業 動向 関連 (近畿)	◎	—	—	—
	○	食料品製造業（営業担当）	取引先の様子	・今年の8月のお盆は人の移動が少なく、商品も動かなかったが、お盆明けからは飲料水の売上が少し増えている。
	○	化学工業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響で、5～6月は出荷量の落ち込みが最も大きかった。7月はかなり回復したが、8月は稼働日の減少によって若干落ち込んでいる。
	○	金属製品製造業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・5月を底に徐々に持ち直しているが、いまだに厳しい状況には変化がない。
	○	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・一時期は動きが悪かったが、徐々に戻りつつある。
	○	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・大半の得意先については、広告出稿は厳しいままであるが、通販関連企業の一部などでは、動きが戻りつつある。

□	食料品製造業 (従業員)	受注量や販売量の動き	・外出の自粛など、新型コロナウイルスの影響が引き続き出ている。当社は家庭用、業務用の売上が半々であるが、家庭用は夏祭り関連の需要がほぼゼロであるものの、前年比ではプラスで推移している。
□	繊維工業 (総務担当)	受注量や販売量の動き	・催事が増えてきたが、参加者の減少で売上が予定額に足りず、経費負担率が上昇している。また、注文は感染発生前からの受注のみであり、先行きの見通しが立たない。
□	繊維工業 (団体職員)	受注量や販売量の動き	・8月はお盆の休日がある関係で、操業時の生産の減少幅は小さくなった。全体でも、前年比で10%以内の減少である。
□	パルプ・紙・紙加工品製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・夏季休暇の前には、受注量も少し増加したが、20日過ぎからは減少している。
□	プラスチック製品製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・海外の輸出メーカーからの発注は減っているが、国内のメーカー、商社からは増えており、プラスマイナスゼロである。
□	金属製品製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・自動車関連の部品や、部品用材料などの動きが悪く、全体的には稼働率が70%程度になっている。
□	金属製品製造業 (開発担当)	受注量や販売量の動き	・繁忙期を過ぎたため、暇になっていく。
□	一般機械器具製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・ここ数か月はかつてないほど景況が悪く、最悪の状況は変わらない。
□	電気機械器具製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・海外への往来がほとんど不可能になっている。日々の企業活動に制約はないが、これほどの経済活動の停滞は想像を絶しており、日々の業況も振るわない。
□	電気機械器具製造業 (宣伝担当)	受注量や販売量の動き	・今月は猛暑の影響で、特にエアコンの販売が好調に推移している。
□	電気機械器具製造業 (営業担当)	受注量や販売量の動き	・売上は減少したままである。
□	建設業 (経営者)	取引先の様子	・新型コロナウイルスの影響で、工事の延期や凍結が増えていたが、工事が再開し、一時的に技能労働者が不足する傾向が続いている。
□	輸送業 (営業担当)	取引先の様子	・婚礼シーズンとなるため、新型コロナウイルスの影響があっても商品は売れている。
□	新聞販売店 [広告] (店主)	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響で、折込件数が減少しているほか、仕事が減って収入が落ち、購読が減り始めている。
□	経営コンサルタント	取引先の様子	・消費者向けの小売や飲食、サービスは、新型コロナウイルスの影響で、以前のように戻らない。どうすればよいかについて、模索が続いている。
□	その他サービス業 [店舗開発] (従業員)	受注量や販売量の動き	・大阪での新型コロナウイルスの感染拡大に加え、連日の猛暑による危険な暑さで、購買意欲が減退している。
□	その他非製造業 [商社] (営業担当)	受注量や販売量の動き	・取引先の設備投資計画が不透明になっている。
▲	一般機械器具製造業 (設計担当)	それ以外	・外食関連の不振で、店舗の解約が増えるなど、不動産関係も悪くなってきている。
▲	建設業 (経営者)	受注価格や販売価格の動き	・ローコスト系の会社に、見込み客を立て続けに取られた。新型コロナウイルスによる消費マインドの低下が、受注金額にも影響し始めた可能性がある。
▲	金融業 (副支店長)	取引先の様子	・取引先との会話では、受注が前月よりも増えているといった声は少なく、逆に受注が減少している企業の方が多い。
▲	金融業 [投資運用業] (代表)	それ以外	・緊急事態宣言が解除され、飲食店などはかなり回復が進んでいる。ただし、自粛ムードが定着しつつあるなかで、どこまで回復が続くかはまだまだ不透明である。
▲	その他非製造業 [機械器具卸] (経営者)	競争相手の様子	・生産性の高い企業でも、工場の生産量がなかなか増えず、消耗品も使用せずに終わるため、新たな購入が少なくなっている。

	×	出版・印刷・同 関連産業（企画 営業担当）	受注量や販売量 の動き	・新型コロナウイルスの影響が数字で出始め、明らかに受注量が減少している。
	×	窯業・土石製品 製造業（経営 者）	受注量や販売量 の動き	・新型コロナウイルスの問題で、商売が止まるようになっている。
	×	電気機械器具製 造業（経理担 当）	受注量や販売量 の動き	・新型コロナウイルスの感染が拡大した時期から、前年比で40%以上の受注減となっている。
	×	金融業（営業担 当）	それ以外	・新型コロナウイルスの影響が、長期の景気低迷につながっている。一時は感染者数も減少傾向にあったが、8月に入って拡大したことで、景気回復には相当な時間が必要となる。
	×	不動産業（営業 担当）	取引先の様子	・新型コロナウイルスの影響で店舗の解約が増えている。今までは3か月前の解約が多かったが、今は期限の6か月前の解約が増えている。なかなか次のテナントも決まらず、悪くなっている。
	×	広告代理店（営 業担当）	受注量や販売量 の動き	・新型コロナウイルスの影響が大きく出ており、売上は前年比で80%となっている。
	×	経営コンサルタ ント	取引先の様子	・服飾関係の取引先が多いが、新型コロナウイルスの影響で、売上が前年の1割あるかどうかという状況にある。その対策として、半数から4分の3の従業員を解雇するなど、厳しい状況が続いている。
	×	その他非製造業 〔電気業〕（営 業担当）	受注量や販売量 の動き	・新型コロナウイルスの影響で、経済状態が悪い。
雇用 関連 (近畿)	◎	—	—	—
	○	人材派遣会社 （支店長）	求人数の動き	・徐々に確実性の高い案件が増え、契約が決まり始めている。
	○	人材派遣会社 （役員）	求人数の動き	・求人数は前年比で60%程度であるが、3か月前に比べると、季節調整済みの数値で130%増となっている。
	○	新聞社〔求人広 告〕（営業担 当）	周辺企業の様子	・3か月前の状況から比べると、厳しいながらも、少しずつ新型コロナウイルスとの共存に向けて、努力している企業が増えていると感じる。
	○	民間職業紹介機 関（営業担当）	求人数の動き	・求人数は3か月前よりも増加傾向にある。
	□	人材派遣会社 （営業担当）	求人数の動き	・この2～3か月は、新型コロナウイルスの影響で引き続き状況は悪い。
	□	人材派遣会社 （営業担当）	求職者数の動き	・求職者対応のなかで、内定が出ている旨の発言を聞く機会が増えている。
	□	新聞社〔求人広 告〕（管理担 当）	求人数の動き	・求人数に大きな変化はみられず、期待はできないが、改めて大きな落ち込みも発生していない。求人数は今が底で、これからは少しずつ改善すると考えていたが、新型コロナウイルスが景気にもたらした傷は深く、しばらく上向くことはない予想される。
	□	職業安定所（職 員）	求人数の動き	・新規求人数は8月に入ってやや持ち直したが、依然として前年比で20～30%程度の減少傾向で推移している。特に、飲食・宿泊業、卸売・小売業、医療・福祉業、製造業などの落ち込みが激しい。
	□	職業安定所（職 員）	求人数の動き	・新規求人数は、前年比で10か月連続の減少となっている。電機大手ですら仕事が減少し、自宅待機の社員がたくさんいる状況なので、下請業者まで仕事が回って来ないという事業主の声を聞く。
	□	職業安定所（職 員）	求職者数の動き	・7月は有効求人数が2.9%増と7か月ぶりに増加に転じたが、有効求職者数は8.0%増と3か月連続で増加したため、有効求人倍率は1.17倍と7か月連続で低下している。
	□	職業安定所（職 員）	求人数の動き	・小売業や飲食業はやや回復しているが、製造業のほか、特に建設業の落ち込みがひどい。

□	民間職業紹介機関（営業担当）	採用者数の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・3か月前の、緊急事態宣言中で全く動きのなかった5月時点と比べると、新卒採用市場でも選考試験や就職イベントへの出展申込みなどがあり、上向きに感じる。ただし、月全体や前年比で見ると、これまでの売手市場とは異なり厳選採用の動きが強く、採用者数を絞る傾向にあるため、プラスマイナスゼロと考えられる。
▲	人材派遣会社（経営者）	求人数の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・お盆明けから、9月末までの派遣契約の方針などが、具体的になってきた。予想どおり約50%が終了し、10月からの新規案件も先細りとなっている。そのなかで、テレワークを中心とした案件が出てきているほか、在宅勤務が中心の企業に対しては、今までと違って人材も比較的集めやすくなっている。今後もこのような傾向が続きそうである。
▲	学校〔大学〕（就職担当）	それ以外	<ul style="list-style-type: none"> ・政治情勢のほか、今後2～3か月の新型コロナウイルスの感染拡大状況が不透明である。
×	新聞社〔求人広告〕（担当者）	それ以外	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞広告の出稿状況を見ると、関西企業からの出稿は、新型コロナウイルスの影響による業績の悪化で、全く動きがない。
×	学校〔大学〕（就職担当）	求職者数の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・就職情報サイトなどで、採用活動を継続していると広報している会社が、実際は採用活動が終了しているケースが多くなっている。