

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)	◎	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・売上の前年比は、7月は95%で、8月は120%、9月は130%と好成績となっている。国のGo To Travelキャンペーンの効果や県民限定割引の併用で、来客数と単価のアップにつながっている。
	◎	旅行代理店（役員）	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーンで間際の申込みも増え、国内旅行は前年並みに戻っている。
	◎	観光名所（経理担当）	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーンによる旅行需要の喚起のほか、時間の経過により、新型コロナウイルス感染症への恐怖心が薄れてきたことが影響している。
	○	一般小売店〔珈琲〕（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響が大きかった4～5月に比べ、良くなってきた。また、9月の大型連休中は直営各店の来客数が増加し、回復の兆しを感じられた。ただし、新型コロナウイルスの発生以前と比較して、売上ベースでは70%程度であるなど、まだまだ厳しい状況が続いている。
	○	一般小売店〔野菜〕（店長）	お客様の様子	・飲食関係に関しては、完全に商売がなくなった店もあるなど、余り良い状態には戻っていない。
	○	百貨店（売場主任）	来客数の動き	・9月の大型連休には、来客数が前年を上回る日もみられる。
	○	百貨店（売場主任）	販売量の動き	・自粛疲れの反動で、来客数は増加傾向にある。特に、食品部門やレストランが好調に推移している。今後は上期に中止した北海道物産展も再開する。ただし、なじみ客への外商活動は積極的に行うわけにはいかず、苦戦している。
	○	百貨店（売場主任）	販売量の動き	・郊外型百貨店での食料品の売行きは、引き続き好調を維持している。9月25日までで、自家需要の割合の多い生鮮品や総菜の売上は、前年比で6.2%増と好調である。ギフト需要が中心の菓子や進物については、手土産需要の減少が響いて0.3%増であるが、それでも前年の実績は確保している。今後も当面はこの状況が続くと考えている。
	○	百貨店（企画担当）	お客様の様子	・インバウンド売上の消失という状況は変わらない。一方、国内客の動きは7～8月に掛けて鈍化していた回復傾向が、今月の後半には4連休という好条件も重なり、来客数はかなり盛り返している。売上も連動し、減少傾向が改善してきている。
	○	百貨店（販売推進担当）	競争相手の様子	・前年は消費税増税前の駆け込み需要が発生した反動で、前年比は厳しいが、各社が物産展を再開するなど、段階的に集客をねらう動きが出ている。一昨年比でみると、7～8月よりも数ポイント改善しており、秋冬商材が出そろう今後に期待している。
	○	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対策が浸透し、密を避けた上での来店が定着している。
	○	百貨店（マネージャー）	来客数の動き	・9月後半の4連休を中心に、来客数は回復傾向にある。また、月中旬から一気に気温が下がり、秋の気候にシフトしたことも後押しし、羽織物やニットなどの重衣料に動きが出始めている。
	○	百貨店（マネージャー）	お客様の様子	・全国的に新型コロナウイルスの影響が落ち着く傾向にあるほか、気温の低下で、4連休での客の行動や購買が活発になっている。特に、特選雑貨や特選ファッションは好調に動き出しており、おせち料理などの予約も、予想どおり好調に推移している。
	○	百貨店（宣伝担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染第2波といわれた状況が落ち着き、少し人出が戻ってきた感がある。特に、9月の大型連休前後から、これまで外出を控えていた年配層や子連れファミリー層を見掛けるようになってきている。
	○	スーパー（店員）	販売量の動き	・数か月連続で売上が増えている。

○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・専門学校や予備校は通常の授業に戻ったようであるが、企業のリモートワークが定着しているのか、サラリーマンやOLの来客数が低水準のまま、戻っていない。
○	コンビニ（店員）	お客様の様子	・客は少しずつ戻りつつあり、店内には客が常にいる状態になってきた。単価は低いが、来店人数は増えてきている。また、フリマアプリなどを利用する人が増え、商品の授受に伴う来店が増えており、そのついでに買物をする人も増えている。
○	コンビニ（店員）	来客数の動き	・4連休では、出掛ける前に飲料などを購入する客が、多く来店している。
○	衣料品専門店（店長）	来客数の動き	・3か月前に比べるとやや来客数は増えているものの、数年前に比べると、まだまだ芳しくない。
○	家電量販店（店員）	来客数の動き	・テレワーク関連や白物家電などに動きがみられる。特に、外出を控えて家で過ごす時間が増えていることで、冷蔵庫や洗濯機などの高額商品が好調に売れている。
○	乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・6月以降は来客数が増え、販売台数も増加している。特に中古車の販売が好調である。新型コロナウイルスの影響で、インターネット経由で車両を検索し、購入まで行うケースが増えている。
○	その他専門店 〔医薬品〕（経営者）	それ以外	・新型コロナウイルスの影響で、マスクや手洗い用品、うがい薬などの購入が、多くの人にとって習慣化している。当社はドラッグストアであるため、医療品や衛生用品の動きは引き続き良い。また、9月上旬は暑い日が多かったため、飲料や基礎化粧品、メイク落としやウェットティッシュの動きも良くなっている。
○	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、3か月前に比べて20%増えている。
○	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予防にも慣れてきて、都心部に出掛けるのを避ける傾向にある。商店街のスーパーで買物することで、ストレスを発散している客を多く見掛ける。また、酒税の引上げ前のまとめ買いも一部で見られる。
○	高級レストラン（スタッフ）	来客数の動き	・予約で満席になる日が増えている。
○	都市型ホテル（フロント）	来客数の動き	・各企業の出張解禁に伴って利用者が徐々に増えているが、全面的な解禁ではないため、爆発的な回復には至っていない。Go To Travelキャンペーンは、出張費の削減に活用されていると感じる。また、Go To Travelキャンペーンが利用可能であるにもかかわらず、市内や人気テーマパークの周辺ホテルに空室があるなど、レジャーによる利用は増えていない。
○	都市型ホテル（管理担当）	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーンや9月の大型連休の好調により、少しは良くなっている。ただし、国内客については少し動きが出てきているが、海外からの旅行客は皆無の状態である。
○	都市型ホテル（販売促進担当）	来客数の動き	・平日はほとんど低稼働のままであるが、土曜日だけはGo To Travelキャンペーンの影響で、宿泊客数が増加している。特に、9月の大型連休は旅行会社からの予約が多く、新幹線と宿泊のセットが60%を超えた。また週末のレストランは、地域独自のキャンペーンの効果で、宿泊とステーキ食べ放題のセットが好調となることも多い。
○	都市型ホテル（総務担当）	来客数の動き	・9月に入ってから、Go To Travelキャンペーンの効果もあり、宿泊の客室稼働率が上昇している。9月の売上の前年比は、8月よりも大きく伸びており、レストランにも同様の傾向がみられる。一方、宴会も売上の前年比は伸びているが、宿泊やレストランほどの伸びはない。

○	都市型ホテル (客室担当)	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーンや、地域独自のキャンペーンの効果で、9月の大型連休の稼働は前年並みには届かないものの、かなり回復している。
○	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、少し店頭で活気が戻った。休業していた3か月前に比べると、客が来店し、申込みが入る状況になったことは有り難い。販売商品もどちらかといえば高額で、ふだんはなかなか行けない場所に行くという発想で申込みが入っている。
○	通信会社(社員)	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響か、巣籠り消費に関連するインターネットやケーブルテレビの申込みは好調である。
○	その他レジャー施設〔複合商業施設〕(職員)	来客数の動き	・9月19～22日の4連休は、当地域周辺の人出が顕著に増加し、各施設の入店客数や売上も大きく回復したが、連休明けは一転して不振となっている。ただし、不安定な状況が続いているとはいえ、全体としては回復基調と考えられる。
○	その他レジャー施設〔飲食・物販系滞在型施設〕(企画担当)	来客数の動き	・国内のレジャーは、特に屋外での動きが戻りつつあるが、全体としてはインバウンドが欠ける分、戻りきっていない。
○	美容室(店員)	来客数の動き	・3か月前に比べると、来客数はやや増えているが、プライダル関連の動きはまだまだ厳しい状況である。
○	住宅販売会社(経営者)	お客様の様子	・不動産の購入相談や移転先の検討などが、持ちかけられるようになっている。
○	住宅販売会社(従業員)	競争相手の様子	・不動産の開発用地の情報が少しずつ増えており、取引価格についても、新型コロナウイルスの発生前と同じ水準で取引されている。ただし、開発目的は住宅や物流関連が大半を占めるなど、投資目的の選別は厳しい。
○	その他住宅〔展示場〕(従業員)	販売量の動き	・住宅展示場の来場者数も回復しており、各出展企業の契約数は上向きとなっている。
□	商店街(代表者)	来客数の動き	・客足の引きが早い。週末はそれなりに人出があるものの、平日は閑散としている。
□	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の感染が変に落ち着いた感覚があり、緊張感も薄れているため、感染対策商品の商談も落ち着いた感がある。その一方、別の機器を購入する話はなかなか出てこない。
□	一般小売店〔花〕(経営者)	お客様の様子	・客が徐々に戻ってはいるが、閉店や経費削減などで、これまで納品していた客が減っているため、景気が良くなったとはいえない。
□	一般小売店〔衣服〕(経営者)	来客数の動き	・3か月前とほぼ同じ状態で推移しており、前年比で60%と健闘がみられる。ただし、スタッフは出勤を減らして頑張っているがもう息切れ状態である。
□	一般小売店〔時計〕(経営者)	お客様の様子	・暑さの残る月初は、来客数、売上共に伸びなかったが、気温が落ちてきた中旬からは少しずつ元に戻ってきた。客の雰囲気を見ると、新型コロナウイルスという未知の脅威にも慣れてきたようで、自分なりの工夫や対処を取っており、少しずつ客の明るさも戻ってきている。
□	一般小売店〔鮮魚〕(営業担当)	それ以外	・3か月前と比べても、売上は横ばいである。
□	一般小売店〔衣服〕(経営者)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの発生以降、来客数はめっきり減り、販売量についても前年よりもかなり落ちている。
□	一般小売店〔呉服〕(店員)	販売量の動き	・振り袖が売れる時期であるが、来年の成人式があるかどうかも分からないため、全く動いていない。

□	百貨店（売場主任）	お客様の様子	・今月の売上は、前年が消費税増税前の駆け込み需要で好調となった反動もあり、前年比で30%減と大きく悪化している。特にファッション関連は、新型コロナウイルスの影響でビジネスからカジュアルのほか、自宅での需要にシフトしている。かつて需要のあった商品は極端に落ち込み、単価もダウン傾向となるなど、厳しい状況にある。
□	百貨店（企画担当）	お客様の様子	・9月の4連休は、前年を上回る入店数となったが、それ以外は前月の傾向と変わらない。月全体では、前年比で80%前後の入店客数となっている。
□	百貨店（マネージャー）	来客数の動き	・3か月前は来客数が前年比で30~40%減であったが、まだ改善されず、厳しい状況が続いている。
□	百貨店（販促担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスに対する客の反応は、過敏ではないものの、染み付いている。防衛反応は強く、外出の制限により、ファッション関連は苦戦している。多少は戻りつつあるとはいえ、観光客の減少により、土産などの需要の減少が続いている。
□	百貨店（営業推進担当）	お客様の様子	・前年は消費税増税前の駆け込み需要があったため、比較が難しいが、2年前との比較では、前月までと大きく変化していない。ただし、4連休はGo To Travelキャンペーンの影響からか、他県ナンバーの車での来店も多くなっている。
□	百貨店（外商担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響は依然として続いており、来客数、売上共に前年を大きく下回っている。EC事業への転換を進めているが、売上を補う動きには全くなっていない。
□	百貨店（店長）	お客様の様子	・消費意欲が旺盛であったシニア層が、生活のための消費に偏っており、買上の総額が上がってこない。ただし、一部では高所得者による資産価値の高い貴金属の購入が増え、外商の売上に復調の兆しがみられる。
□	スーパー（経営者）	お客様の様子	・前月に続き、4~7月ほどの新型コロナウイルス特需はみられない。9月の4連休は非常に盛り上がり、高価な食材や寿司などがよく売れたが、月後半は盛り上がりには欠けた。これは、前年が消費税増税前の駆け込み需要で売上が伸びた影響が大きい。今年は酒の一部やたばこの売上は伸びたが、全体としては限定的な動きとなった。また、果物の価格が上がった影響で、子育て世代は価格の安い輸入品にシフトし、国産の旬の果物を購入するのは60代以上となるなど、購入層がはっきりと分かれている。
□	スーパー（店長）	来客数の動き	・当店では4月以降、衣料品と住居関連、食品の全てにおいて、来客数が前年比で90%前後の状況が続いている。食品は売上が好調であるが、客単価の上昇による影響が大きい。一方、来客数の減少については、特に高齢者の来店頻度が落ちていることが、年齢別の売上構成や対象商品の売上不振から判断できる。
□	スーパー（経理担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響に、客もやや慣れてきたと感じる。販売動向も平常時の状態に近づきつつある。
□	コンビニ（経営者）	単価の動き	・レジ袋が有料となって買上点数が少なくなり、1人当たりの単価が下がっている。
□	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・9月の大型連休で出費が増えたため、節約して外に出てこなくなっている。
□	コンビニ（経営者）	それ以外	・Go To Travelキャンペーンなどで、割安で旅行が楽しめるようになり、これまで娯楽を抑えていた分、支出は出てきているが、以前のような衝動的な購買は控える傾向が続いている。
□	コンビニ（店長）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染が落ち着いているといわれるが、自粛の動きが全て元に戻る感覚はなく、インバウンドも止まったままである。状況はほとんど変わらず、落ち込んだままである。
□	コンビニ（店員）	お客様の様子	・新型コロナウイルスによる自粛ムードは緩和され、客の様子も2~3か月前に比べてかなり変化が感じられるが、景気の改善はみられない。

<input type="checkbox"/>	家電量販店（店員）	それ以外	・景気は良くないが、家電業界でいえば、地域独自の給付金の効果が出ている。空気清浄機能付きのエアコン向けの助成金があるため、エアコンや空気清浄機の販売量が増えている。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（企画担当）	来客数の動き	・来客数の落ち込みが大きく、なかなか売上の改善に弾みが付かない。給付金の給付直後は、猛暑と重なってエアコンや冷蔵庫の販売が増えたが、インバウンド消費も落ち込んでおり、厳しい状況が続いている。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・来客数は前年よりも減少しており、販売も減少している。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（販売担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響により、販売量自体は余り変わらない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（販売担当）	来客数の動き	・来客数は減少したままで、余り増加する傾向にはないが、来店客の雰囲気は良くなっているように感じる。
<input type="checkbox"/>	住関連専門店（店長）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの発生以降、激減した売上は低空飛行のまま変わらず、客もまだまだ戻っていない。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [食品]（経営者）	販売量の動き	・前年よりも悪い状況に変化はない。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [ドラッグストア]（店員）	お客様の様子	・依然として、新型コロナウイルス特需は続いている。マスクやアルコール除菌関連は、特に売上に占める比率が高い。売上や単価は悪化しているものの、来客数は増え、大きな利益も出ている。特に、生活必需品が売れているように感じる。
<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	・春先に購入しなかった物を、今更購入しない。Go To Travelキャンペーンなどの刺激策もあるが、利用する余裕のある客は一部である。
<input type="checkbox"/>	その他小売 [インターネット通販]（企画担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染対策が次第に周知され、予防意識も高まるなか、都心の百貨店や商業施設に出掛ける頻度が大きく減少している。
<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	・ここ数か月はマスクの問合せが多かったが、どこでも購入できるようになってきたため、問合せや売上が落ち着いてきている。その他の受注も、通常どおりとなっている。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響はまだまだ続きそうである。助成金や各種の補助金があるため、今まで何とかやってきたが、そろそろ限界である。自力で乗り越えるしかないが、感染者数がなかなか落ち着かないため、来客の動きにも影響が出ている。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・9月の4連休までは、満遍なく来客がみられたが、それ以降は商店街の人通りが少なく、昼間の集客はさっぱりであった。また、テレビの人気ドラマが日曜日の夜9時から始まるため、早い時間からの来客が増えている。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（企画）	販売量の動き	・地方都市では徐々に回復がみられるが、東京の都心部の回復が進んでおらず、前年比で50%程度の推移となっている。関西全体では、前年比で90%にまで回復している。
<input type="checkbox"/>	その他飲食 [自動販売機（飲料）]（管理担当）	お客様の様子	・売上はかなり戻っているが、働き方も変わってきたため、人の流れが変わってきている。
<input type="checkbox"/>	観光型ホテル（経営者）	販売量の動き	・9月はGo To Travelキャンペーンの影響もあり、4連休のほか、週末はほぼ満室となっている。ただし、個人客は前年比でも増えているが、団体客が全く増えていないため、月全体の宿泊客は前年比で75%程度にとどまっている。
<input type="checkbox"/>	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・4連休は、どの運営先の宿も満室となった。ただし、高級露天風呂付の小さな旅館は相変わらず前年よりも良いが、その他の施設は稼働率が上がってこない。

□	タクシー運転手	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響で、生活レベルでの自粛がみられる。外出しない傾向にあるため、タクシーの需要が減っている。
□	タクシー運転手	来客数の動き	・徐々に人の流れが出始めている。特に、日常生活でも通院や会社関係での利用が少しずつ増えている。
□	タクシー運転手	お客様の様子	・新型コロナウイルスによる日常生活の変化は、通常の状態に戻ってきたように感じるが、日中の客の利用状況に変化はない。
□	タクシー運転手	お客様の様子	・各指標が下向きや横ばいとなるなど、悪い雰囲気になっている。
□	通信会社（社員）	販売量の動き	・例年、この時期に出る新商品が発売されず、前年比で更に販売や集客が落ちている。
□	テーマパーク（職員）	来客数の動き	・まだまだ娯楽産業への逆風は厳しく、売上は前年比で50%を超えることがない。
□	その他レジャー施設 [イベントホール]（職員）	来客数の動き	・少しイベントが開催されるような環境になってきたが、まだまだ厳しい。
□	住宅販売会社（経営者）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響で、様々な業種の客の不動産購入意欲が低下している。
□	住宅販売会社（総務担当）	販売量の動き	・依然として、新型コロナウイルスの影響で受注が伸び悩んでいる。
□	その他住宅 [情報誌]（編集者）	お客様の様子	・マンションの販売市場では、高額商品の動きが新型コロナウイルスの発生前の水準に戻りつつあるほか、戸建て住宅は相変わらず好調に推移している。株価の水準に戻りつつあることから、高価格帯の物件に動きが出てきている。
▲	百貨店（売場マネージャー）	来客数の動き	・6月以降、客足は持ち直してきていたが、7月下旬からの新型コロナウイルスの感染第2波もあって、売上、来客数共に減少傾向である。
▲	百貨店（サービス担当）	お客様の様子	・今月は新型コロナウイルスの感染者が発生したため、来客数、売上共に前年比で25%減となっている。徐々にマイナス幅が拡大している。
▲	百貨店（服飾品担当）	販売量の動き	・前年は消費税増税前の駆け込み需要による押し上げがあったほか、今年は新型コロナウイルスの影響もあり、9月は前年を大きく下回る結果となった。増税要因を除けば、売上は徐々に回復傾向にあるものの、シニア層を中心とした客の来店はまだ鈍い。アイテム別には、化粧品関連が60%台と厳しい状況に変化はなく、前月まで好調を維持していたラグジュアリー関連も同様に厳しい。その一方、食品関連では、消費税増税の影響が小さかった郊外店舗を中心に、前年以上の数字となっている。地域密着型の店舗は、客足も徐々に戻りつつある。
▲	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状況が徐々に沈静化に向かうなか、都市部の店舗では来客数が少し上向いているが、低調なままである。一方、郊外の店舗では、大都市に比べて感染リスクが低いと判断されている影響か、前年の実績を上回る店舗もある。ただし、客の滞留時間が延びず、郊外でも面積が大きな店舗は苦戦している。商品別には、各店舗とも食品部門は比較的好調であるが、婦人服は厳しい状況である。
▲	スーパー（店長）	お客様の様子	・スーツを始め、外出に必要な衣料品が売れなくなっている。
▲	スーパー（店長）	販売量の動き	・19日以降の4連休前後から、自粛ムードが緩和されて外食が増えつつある一方、内食が減り、食品の売上が減少傾向となっている。一方、食品以外では、近隣での日帰りレジャー関連の需要が多いことから、遠出の動きはまだ戻ってきていない。
▲	スーパー（店長）	お客様の様子	・スーパー業界での傾向として、ステイホームや外出自粛の意識が高まり、一時よりも来客数は減っているが、1人当たりの買上単価は高止まりしているため、良いとも悪いともいえない状況である。

	▲	スーパー（店員）	単価の動き	・お彼岸には、お供えの果物や墓花がよく売れたが、ふだんは果物の価格も高いままで、野菜の価格もそれほど下がらなかったため、余り良くない。
	▲	スーパー（企画担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染者数の減少で、生活スタイルが少し以前の形に戻った分、家内消費の関連商品の売上が落ちている。
	▲	スーパー（企画担当）	それ以外	・前年は消費税増税前であり、日曜日でも1回多かったため、9月末には大きく売上もアップした。その反動もあり、今年既存店売上は前年比で97%台に落ち込んでいる。
	▲	スーパー（販売促進担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染の収束がみえないなか、スーパーは外食需要が中食へシフトする動きを取り込み、売上の増加が続いている。
	▲	スーパー（社員）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響が広がるなかで、当社を始めとする食品スーパーでは、客が食品をまとめて買うケースが増え、前月までは客単価が大きく伸びていた。ただし、今月は客の買物が感染拡大以前のようになり、客単価が下がりつつある。
	▲	家電量販店（経営者）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響で、所得の減少する家庭が少しずつ増えている。消費が抑制され、販売量の減少につながっている。
	▲	家電量販店（人事担当）	来客数の動き	・季節が秋になり、季節商材の動きが落ち着いてきた。巣籠り需要も落ち着いてきたため、消費をけん引する商品がない。
	▲	住関連専門店（店員）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響で、家にいる時間が長かったせいか、片付けや模様替えをする人が増えている。ただし、給付金で一時は売上が伸びたが、ここ最近は落ち着いている。
	▲	その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）	単価の動き	・来客数の増加がみられない。客単価も厳しく、目的買いの場合でも予算の幅が狭い。
	▲	都市型ホテル（管理担当）	来客数の動き	・ホテルの主力となる宿泊、宴会はいまだに受注が回復していない。レストランに関しては、新型コロナウイルスの発生以前には及ばないものの、受注の引き合いが多くなっている。
	▲	競輪場（職員）	単価の動き	・今月の客単価は8985円で、3か月前の9652円よりも下がっている。
	▲	美容室（店長）	来客数の動き	・来客数は減少しているが、固定客が何とか残っていることで、売上に大きな影響は出ていない。
	▲	その他住宅〔住宅設備〕（営業担当）	販売量の動き	・新規の施工依頼は低水準で横ばいとなっている。仕事量を調整するため、作業員に休暇を与えている状況である。
	×	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、8月のお盆明けから9月に掛けて、販売数量が一向に回復する兆しがない。
	×	衣料品専門店（経営者）	お客様の様子	・前年よりも悪い状態が続いている。高齢者が新しい服を着て外出する場所がなく、食料品以外は買物にも行かないため、服を買わなくなっている。
	×	衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・ダイレクトメールへの反応が非常に悪い。高齢者は自宅に閉じ籠もっているようである。
	×	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・取引先や見込み客、仕入先など、どこをみても新型コロナウイルスの影響で仕事が激減している。もちろん当社も、リーマンショック以来の赤字に陥っている。
	×	通信会社（企画担当）	それ以外	・新型コロナウイルスの影響で提携企業の売上が落ちているほか、解雇や早期退職の話が周囲から聞こえ始めている。新型コロナウイルスの影響が長期化することで、経営の厳しい企業が増えているほか、近所の飲食店の閉店も増え始めている。
企業動向関連	◎	—	—	—
(近畿)	○	食料品製造業（従業員）	受注量や販売量の動き	・外食向けなどの業務用商品は売上が悪く、足踏み状態が続く、生産量、販売量共に減少している。一方、家庭用商品は少し持ち直してきている。

○	食料品製造業 (営業担当)	取引先の様子	・9月の大型連休は客の流れが良かったため、少しは経済も回ったと感じる。気温もそれほど下がっていないため、飲料水の売上も少しは良くなっている。
○	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月は出荷量が非常に落ち込んだが、9月は前年比で若干のマイナスにまで回復してきた。特に、車載関連が回復している。
○	金属製品製造業 (経営者)	受注量や販売量 の動き	・3か月前よりもやや良くなっているが、基本的には調整局面であり、最悪の域は脱していない。
○	金属製品製造業 (営業担当)	取引先の様子	・休業を実施し、雇用調整助成金を申請している同業者もまだ残っている。
○	電気機械器具製 造業(経営者)	取引先の様子	・やや良くなっているといっても、3か月前の状況が余りに悪かったため、今月が少し良くなっているように感じられる程度である。ただし、ますます悪くなっているわけではない。実感としては、余り変わらないという状況である。
○	広告代理店(営 業担当)	受注量や販売量 の動き	・通販関係の広告出稿が好調であるが、それ以外は以前よりも良い業種はない。Go To Travelキャンペーンが実施されても、旅行代理店を除き、関連業種の広告は余り戻っていない。
○	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	・飽くまで3か月前との比較であるが、駅の乗降客数も平日を中心に、徐々に元の状態に戻りつつある。それに比例して、駅ナカ店舗の売上も復調の兆しをみせている。その一方、新幹線の駅構内の店舗については、依然として前年比30～40%前後と、厳しい状況が続いている。
□	繊維工業(総務 担当)	受注量や販売量 の動き	・取引先の在庫販売が優先され、製造元まで注文が回ってこない。ただし、小売での販売は少しずつ増えつつあるため、時間差で製造元に波及してくることを期待している。
□	パルプ・紙・紙 加工品製造業 (経営者)	受注量や販売量 の動き	・受注量の日々の増減が激しく、総じて微減となっている。
□	化学工業(経営 者)	受注量や販売量 の動き	・7月頃に一度受注が回復した後、再び悪化したが、ここへきて下げ止まっている。
□	プラスチック製 品製造業(経営 者)	受注量や販売量 の動き	・数字としては変わらないが、雰囲気は余り良くない。飛まつ防止パネルを手掛けている企業は忙しそうであるが、過当競争で単価がかなり下がってきている。
□	一般機械器具製 造業(経営者)	受注量や販売量 の動き	・今年に入って引き合いや受注が激減しているが、この状況に変化はない。
□	電気機械器具製 造業(営業担 当)	受注量や販売量 の動き	・売上は少しだけ増えているが、ほぼ横ばいである。
□	輸送用機械器具 製造業(役員)	取引先の様子	・発注内容は設備のメンテナンスや修理がほとんどで、部品の更新や設備の入替え、新規の導入といった依頼がない。見積りの依頼も同様である。
□	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打撃を受けた会社は、設備投資に慎重である。その一方、体力のある会社は、先を見据えて設備投資を粛々と進めている。
□	建設業(経営 者)	受注価格や販売 価格の動き	・受注単価が相変わらず低調である。
□	建設業(経営 者)	受注量や販売量 の動き	・良いともいえず、悪いともいえないが、引き合いは徐々に出てきており、今後に期待したい。無電柱化については、業界にとって追い風となる。
□	輸送業(営業担 当)	取引先の様子	・前年の消費税増税による打撃に、新型コロナウイルスの影響が重なり、売上が落ち込んでいる。
□	金融業[投資運 用業](代表)	それ以外	・新型コロナウイルスの感染が収束しない限り、元には戻らない。政府が助成金を積み増し、官民一体で感染に対する姿勢が必要である。中途半端な助成では焼け石に水で、かえって政府への不満が募るため、事態の好転につながらない。
□	新聞販売店[広 告](店主)	受注量や販売量 の動き	・折込件数が落ち込んだまま、回復しない。

	□	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・紙媒体、Web媒体共に、広告の発注が前年比で大きく落ち込んでいる。
	□	その他非製造業 [機械器具卸] （経営者）	受注価格や販売価格の動き	・受注量や受注件数が若干減ってきている。
	▲	繊維工業（団体職員）	受注量や販売量の動き	・9月は大きな落ち込みはないが、2年連続の減少となるため、じり貧状態である。
	▲	一般機械器具製造業（設計担当）	取引先の様子	・新型コロナウイルスの影響で、受注案件が1年以上の延期、若しくは中断となっている。
	▲	電気機械器具製造業（宣伝担当）	受注量や販売量の動き	・前年は消費税増税の駆け込み需要があったため、前年比では大きく悪化しているものの、2年前の水準を上回る荷動きとなっている。
	▲	経営コンサルタント	取引先の様子	・大きく落ち込んだ受注や販売、生産などが一向に戻らず、ここしばらくは先を見通しても、回復の兆しがみえない。
	×	電気機械器具製造業（経理担当）	受注量や販売量の動き	・飲食や観光業の不振はよく取り上げられるが、製造業も変わらないか、それ以下の業種もかなりある。
	×	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、3月末に6か月後の解約予告が多く出たため、今月末に解約が集中している。さらに、今月から来月以降も、6か月前に予告された解約が続々と出てくる。店舗の賃料が下がるほか、次の新規出店もないため、景気は悪くなる。
	×	その他非製造業 [電気業]（営業担当）	受注量や販売量の動き	・依然として先行きが見通せない。
雇用 関連 (近畿)	◎	—	—	—
	○	人材派遣会社 （支店長）	求人数の動き	・就業決定数が少しずつ増えてはいるものの、例年に比べると非常に悪い。
	○	人材派遣会社 （役員）	求人数の動き	・求人数は前年比で65%程度であるが、3か月前の状況に比べると、かなり改善している。
	○	人材派遣会社 （営業担当）	それ以外	・9月の大型連休は観光地で久しぶりに混雑がみられた。10月からはGo To Travelキャンペーンに東京が追加されるため、観光業では少し景気回復の兆しが感じられる。
	○	新聞社 [求人広告]（営業担当）	周辺企業の様子	・一連のGo To キャンペーンといった政府主導の経済政策のほか、イベントの規制緩和などもあり、関連企業に少しずつ活気が戻っているように感じる。新型コロナウイルスの発生前までとはいかないものの、着実に景気は戻ってきている。
	○	民間職業紹介機関（職員）	求人数の動き	・新型コロナウイルスのワクチンや治療薬は実用化されていないが、感染予防対策がある程度は浸透したことにより、以前に比べて求人数は微増となっている。
	○	民間職業紹介機関（営業担当）	求人数の動き	・求人数は3か月前と比べて少し増加傾向にあり、産休の代替要員や、期間限定の求人が増えてきている。
	□	人材派遣会社 （経営者）	求人数の動き	・来月から下半期に入るが、新型コロナウイルスの影響で企業心理もなかなか前向きになれず、景気は横ばいの状況が続く。そのなかでテレワークへの移行が進むことで、仮に大阪の案件でも、これまではなかったような遠方からの応募があったりする。実際にマッチングも少しずつ出始めている。この動きは非常に興味深く、今後の1つの参考材料になる。
	□	人材派遣会社 （営業担当）	求人数の動き	・この3か月は継続的に悪い。前年比で6割程度の求人しかなく、業績は苦戦している。
	□	アウトソーシング企業（管理担当）	それ以外	・新規の依頼もなく、通常の仕事も減少している。
	□	新聞社 [求人広告]（管理担当）	求人数の動き	・新聞広告の求人数に目立った変化はみられない。ただし、新型コロナウイルスの影響は4～6月ほどのダメージはないものの、社会全体で慢性化している。体力がない中小企業が多い関西では、多くの企業で人を増やすような動きは取りにくい。
	□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・求人数の減少が止まらない。景気は上向きであるが、求人にまで反映されていない。

□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・新規求人数、新規求職者数は、3か月前とほぼ同水準であるため、景気は変わらない。
□	民間職業紹介機関（営業担当）	求人数の動き	・3か月前と変わらず、求人数は減少傾向にある。2021年卒の新卒採用も落ち着き、これから22年卒の採用計画を立てる時期となるため、今後の動向次第で景気の方が変わってくる。
□	学校 [大学]（就職担当）	それ以外	・新政権の政策に期待しているが、まだ具体的な動きがみえない。現在、新規入学予定の留学生の入国はゼロであり、来年度もゼロの可能性があるので、大変な状況である。
▲	職業安定所（職員）	求職者数の動き	・8月の大阪の有効求人倍率は、季節調整値で1.14倍と8か月連続で低下した。有効求職者数は4か月連続で増えており、求職活動の長期化の兆しがみられる。また、新規求職者のうち、会社都合の離職者が前年比で51.8%増と5か月連続で増えているなど、引き続き厳しい状況が続いている。
▲	職業安定所（職員）	求職者数の動き	・増加傾向にあった新規求職者数は、9月に入って微減傾向となった。ただし求人数も激減するなかで、再就職の動きは鈍い。求職者が滞留する傾向にあり、失業状態の長期化が懸念される状態となっている。
▲	学校 [大学]（就職担当）	採用者数の動き	・前年と比べ、9月に入っても内定がなかなかもらえない学生が多いと感じる。エージェントなどを利用することも視野に入れねばならない。
×	新聞社 [求人広告]（担当者）	それ以外	・まだまだ新型コロナウイルスの影響が大きい。