

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)	◎	観光型ホテル (経営者)	販売量の動き	・10月以降はGo To Travelキャンペーンの利用客で、客室稼働率は90%以上になっている。11月20日頃からは、感染者数の増加もあって新規の予約は激減したが、キャンセルがどんどん出ている状況ではない。
	◎	観光名所(経理 担当)	お客様の様子	・3か月前の8月はお盆の時期であるが、今年は新型コロナウイルスの感染第2波と重なり、来客が例年より少なかった。その頃に比べれば、今月はやや改善している。
	○	一般小売店[時 計](経営者)	来客数の動き	・来客数がゼロの日は、久しぶりにほとんどなかった。全体として特に数字が良かったわけではないが、電池の交換や時計、バンドの修理がバランスよく出ている。
	○	一般小売店[鮮 魚](営業担 当)	それ以外	・売上をみると、新型コロナウイルスの影響が続くなかでも、3か月前に比べて2割増えている。
	○	百貨店(売場主 任)	販売量の動き	・訪日客の売上減少が響き、化粧品の売上は前年比でマイナス40%と落ち込んでいるが、店舗全体の売上はマイナス10%まで回復している。来客数も増加しており、店内の食堂や喫茶店も盛況である。
	○	百貨店(企画担 当)	お客様の様子	・3か月前に比べると、食料品やレストランの動きが良くなっている。Go Toキャンペーンの効果だけでなく、新型コロナウイルスと共生しての生活に慣れ、外出への抵抗が少なくなってきたと感じる。
	○	百貨店(外商担 当)	来客数の動き	・店舗への来客数や近隣市域でのにぎわいは、明らかに向上している。
	○	百貨店(商品担 当)	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染が再拡大するなか、前月には回復がみられた売上が鈍化傾向にある。以前の感染拡大期とは状況が異なるものの、感染拡大に対する行動の自粛などで、消費が抑制されつつある。ただし、食品やラグジュアリー関連、子供服など、インバウンドに左右されない商品の動きは、比較的順調である。
	○	コンビニ(経営 者)	お客様の様子	・Go Toキャンペーン関連で、世間全体が消費をしやすくなっているだけだと感じる。
	○	コンビニ(店 員)	来客数の動き	・近隣で工事が始まり、来客数が少し多くなっている。
	○	衣料品専門店 (店長)	来客数の動き	・3か月前の状態に比べると、来客数が増加している。株価の上昇や米国大統領選挙の影響もあり、やや客単価も上がってきている。このまま新型コロナウイルスの感染が収束することを願うばかりである。
	○	家電量販店(店 員)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染拡大が報じられているが、Go To Travelキャンペーンの地域共通クーポンを持った客が来店するようになり、買上率が高くなっている。来客数もほぼ前年並みで推移している。
	○	家電量販店(企 画担当)	販売量の動き	・有機ELテレビの買換えで、かなりテレビが売れている。また、巣籠り消費や自宅での食事の増加から、炊飯器やホームベーカリー、コーヒーメーカーが売れている。
	○	乗用車販売店 (経営者)	販売量の動き	・今月の好調は、当社固有の要因であり、業界全体には当てはまらない。
	○	乗用車販売店 (販売担当)	販売量の動き	・来客数が増え、販売台数も増えている。
○	その他専門店 [ガソリンスタ ンド](経理担 当)	販売量の動き	・景気の回復に伴い、ガソリンの販売量が少しずつであるが増加している。	
○	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・3か月前と比べると、来客数は若干増えたものの、新型コロナウイルスの感染者の増減により、日々の来客は大きく変化している。また、少人数での利用の要請により、多人数での利用は全く見込まれず、売上の伸び幅に大きな影響が出ている。	

○	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーンの影響で、良くなっている。
○	観光型旅館（団体役員）	来客数の動き	・当地域ではGo To Travelキャンペーンの効果が顕著に出ており、消費単価も上昇傾向にある。
○	都市型ホテル（管理担当）	販売量の動き	・Go Toキャンペーンの効果が、宿泊、レストランに出てきている。ただし、宿泊に関しては国内客に限られ、利用は限定的となっている。やや良くなっているとはいえども、まだまだ以前のような活気には程遠い。
○	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が増えているほか、近隣のホテルが休業していることも影響している。さらに、先日はGo To Travelキャンペーンの対象地域から大阪市が除外され、プラスの影響が出ている。当社は大阪市内ではないため、週末のみであるが、予約数が急増している。
○	都市型ホテル（客室担当）	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーンのお陰で、21日からの3連休は、国内需要のみでほぼ前年並みに回復している。客室単価は落ち込んでいるものの、週末の来客数の回復が大きく寄与している。
○	都市型ホテル（管理担当）	来客数の動き	・Go Toキャンペーンなどの追い風もあり、売上は増えている。ただし、いまだにレストランでは時間帯によって集客に強弱があり、宴会も懇親会の利用が激減しているため、上向きになったとはいえない。
○	通信会社（社員）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響が、当社のサービスには追い風となっている。内向き需要が増えているため、インターネットの通信速度の上げや、ケーブルテレビへの加入などの申込件数が増えている。
○	その他レジャー施設 [イベントホール]（職員）	来客数の動き	・イベントの開催数は増加傾向にあるが、新型コロナウイルスの感染第3波の到来で、予断を許さない状況にある。感染が拡大すれば大きく落ち込むことも予想され、ワクチンの配布まではこのような状況が続くという不安がある。
○	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感染第3波の影響はまだ大きく感じられず、一度落ち込んだ状態から、徐々に回復しているように感じている。
○	住宅販売会社（従業員）	競争相手の様子	・分譲、賃貸住宅共に、開発用地の取得は各デベロッパーの競合が激化し、土地の価格が高騰している。
○	その他住宅 [展示場]（従業員）	販売量の動き	・住宅展示場への来場者は減少しているが、新たに始めたバーチャル展示場による効果で、インターネット見学の予約数は増加傾向にあり、各社の成約数も増加している。
○	その他住宅 [情報誌]（編集者）	お客様の様子	・分譲マンション業界は、上半期での供給抑制の反動もあり、客足は戻ってきている。高額物件についても、富裕層が底堅く動いている状況である。戸建て業界も、新婚層を中心に好調な動きであり、特に結婚式や新婚旅行が中止となっていることで、それらの費用が新居の頭金に使われるケースが増えている。
□	商店街（代表者）	お客様の様子	・高齢者の来街が減少しており、特に夕方以降の人出が減少している。
□	一般小売店 [衣服]（経営者）	来客数の動き	・来客数が徐々に戻りつつあったが、新型コロナウイルスの感染者数が再度急増していることから、来客数がめっきり減っている。11月も前半は売上、来客数共に前年と変わらない水準であったが、感染者数が急増してからは来客数が急激に減少し、前年の半分ほどになっている。
□	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は続いているが、感染の第3波によって外出が更に控えられれば、飲食店の利用が減少すると予想される。
□	一般小売店 [衣服]（経営者）	販売量の動き	・Go Toキャンペーンの実施もあり、消費者の気の緩みが出てきたのか、商店街の客足は戻りつつあるように感じた。ただし、販売数は増えず、ひどい状態である。

□	一般小売店 [野菜] (店長)	お客様の様子	・ゴルフ場の業況は回復しつつあったが、新型コロナウイルスの感染拡大でシャワーも使えない状況となっている。寒い季節であるため、当然客も減っていく。居酒屋では注文が全く来なくなった店もあるなど、営業の時短要請もあり、非常に厳しい状況である。
□	一般小売店 [呉服] (店員)	お客様の様子	・当店は量販店に入っているが、新型コロナウイルスの影響をかなり受けている。感染者数が増えてきているため、来客数も減っている。
□	百貨店 (売場主任)	来客数の動き	・高額品の売上は伸びているため、来客数が大きく減少しても、売上の減少はそこまで大きくはない。
□	百貨店 (企画担当)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染再拡大により、入店客数は前年比で20%程度減少したままの状態が続いている。また、主力の衣料品は秋物商材の入荷が遅く、商品量も少ないため、売上の確保が厳しい。
□	百貨店 (サービス担当)	お客様の様子	・今月も2～3か月前と同じ状況で、売上、来客数共に変化はなく、前年比で20%減の状況が続いている。
□	百貨店 (営業推進担当)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染第3波で、中間層の動きが急激に鈍化している。ただし、資産家層の動きに大きな変化はないほか、感染の拡大が顕著な大都市への外出を嫌い、入出が比較的に少ない当市に買物に来る傾向が強まっている。
□	百貨店 (販促担当)	来客数の動き	・今月も大きな変化はなく、外出に対する自粛ムードも少ない。マスクや手指の消毒といった感染予防が当たり前となり、極端に神経質な雰囲気は薄れている。ただし、ファッションを中心とした購買心理は引き続き慎重で、買物を楽しむ動きには至っていない。感染予防策を徹底しつつ、来店や購買の喚起策を実施し、売上の増加を図っている状況である。
□	百貨店 (店長)	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染第3波と報じられ始めてから、来客数こそ減っていないものの、販売量が減ってきた。食料品を含む消耗品の動きは変わらないものの、ファッション関連の動きが鈍い。必要な物だけ購入して、すぐ帰宅するように感じる。
□	百貨店 (外商担当)	販売量の動き	・高額品の時計や海外ブランド品はよく売れているが、依然として婦人服や紳士服は低調な売上が続いている。新型コロナウイルスの感染第3波により、来客数も減ってきている。
□	百貨店 (特選品担当)	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染第3波による影響は多少あるが、売上は前月からほとんど変わらず推移している。ただし、月末の状況がこのまま続けば、景気が悪化する懸念はある。
□	スーパー (店長)	お客様の様子	・生活必需品に絞った購入という、買物の傾向に変化はない。
□	スーパー (店長)	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響が続くなか、スーパーは客単価が上がったままの状況が続いている。
□	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、前年に比べて日用品や園芸関連の需要が依然として好調である。
□	スーパー (経理担当)	販売量の動き	・最大の拡販時期となる年末年始の状況は、予約商品の動きからみると、クリスマスは曜日回りが悪く、やや低調である。おせち料理関連も節約志向からか、単価の低い商品にシフトする傾向がみられる。
□	スーパー (販売促進担当)	お客様の様子	・前月と比べて、販売量などに大きな変化はない。ただし、関西を中心に、徐々に新型コロナウイルスによる特需は落ち着いてきている。
□	スーパー (社員)	お客様の様子	・食品部門は、依然として新型コロナウイルスの影響による内食の増加もあり、大半の店舗の売上は堅調に推移している。当面は安定して客の需要が獲得できる状況にある。
□	コンビニ (店員)	販売量の動き	・Go Toキャンペーンなどで人の動きが活発になっているが、売上は伸びていない。
□	家電量販店 (店員)	競争相手の様子	・必要以上の値引き競争が続いている。値引きは以前からあったが、より露骨な値引きが目立つようになった。インターネットでの安値情報が基本にあり、その影響を受ける頻度が増えてきたように感じる。取り扱う商品が、工事を含む住宅設備であるため、年末の売上が欲しいのは他社も同じであり、やむを得ない部分もある。

□	家電量販店（人事担当）	単価の動き	・来客数や販売量は前年に及ばないが、商品単価の上昇で補っている。
□	乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・中古車の販売は3か月前と変わらず好調であるが、新車販売は伸び悩んでいる。
□	住関連専門店（店員）	お客様の様子	・来客数は多いが、少し前よりも購買意欲がなくなった気がする。
□	その他専門店 [宝石]（経営者）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響は依然としてあるが、米国大統領選挙を受けて、貿易面でプラスとなるかマイナスとなるか、静かに見守っている状況である。
□	その他専門店 [ドラッグストア]（店員）	単価の動き	・売上は悪くないが、1人当たりの買上点数や単価が前年よりも悪化している。新型コロナウイルスによる買いだめの傾向はあるものの、クーポンなどの割引がない週は、客足も減っている。
□	その他専門店 [宝飾品]（販売担当）	販売量の動き	・外出の自粛要請時に比べれば、来客数は戻りつつあるが、売上は低迷したままである。
□	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の影響と株価の動きが矛盾している。Go Toキャンペーンによる景気の下支え効果を感じることは多いが、結局は富裕層などの金銭に余裕のある層への、税金の浪費という気がする。
□	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の影響で、継続的に商店街の客足が減少している。
□	一般レストラン（企画）	販売量の動き	・前月までは順調な回復傾向がみられたが、11月に入って回復の動きが縮小し、横ばい傾向となっている。
□	その他飲食 [自動販売機（飲料）]（管理担当）	販売量の動き	・一時期の落ち込みからは回復しているが、今の状況では、落ち込む時は一気に悪化しそうである。
□	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーンによる好景気が続いている。
□	タクシー運転手	来客数の動き	・土日などの週の後半については、ホテルに人がみられ、乗車や予約の動きが出始めている。
□	通信会社（経営者）	お客様の様子	・建設業では受注状況が低迷している。
□	その他レジャー施設 [飲食・物販系滞在型施設]（企画担当）	来客数の動き	・屋外のレジャーであるため、秋は比較的好調であるが、Go To Travelキャンペーンの効果は限定的である。
□	美容室（店長）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響で売上が半減する状況が続いているが、新しい客が増えているため、それほど悪くはない。
□	美容室（店員）	来客数の動き	・高額メニューが動いている。あちこちに外出ができないため、当店にお金を落としてくれている。
□	その他サービス [学習塾]（スタッフ）	お客様の様子	・一時期よりも落ち着いたと安心した矢先に、新型コロナウイルスの感染が拡大し、保護者や生徒が不安を感じている。入会者が増えてきた反面、欠席者が増えてきている。
▲	一般小売店 [事務用品]（経営者）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染が収束せず、来年の春に向けた商談が出にくくなっている。企業の業績も悪いため、設備投資や購買にブレーキが掛かっている。
▲	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。
▲	百貨店（売場主任）	来客数の動き	・今月の前半は、悪いながらも前年比で10%前後の減少で推移したが、直近は新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、来客数が急激に落ち込んでおり、売上も厳しい状況である。客は当分の間、不要不急の外出を控える傾向が強くなり、これから年間を通じて最大の商戦に入るにもかかわらず、売上への影響は避けられない。

▲	百貨店（売場主任）	お客様の様子	・ 郊外店である当店の、11月28日までの食料品売上は、前年比で生鮮品や総菜が4.7%増、菓子や進物が6.3%増と好調を維持している。一方、食品以外では婦人服が21.4%減、雑貨や化粧品が2.7%減と、衣料品の苦戦が目立っており、品目による好不調がはっきりとした月であった。月末に近づくにつれて、新型コロナウイルスの感染第3波の報道が激しくなり、当店の入店客数も28日までで7.0%減と減少したことから、年末商戦への影響が懸念される。
▲	百貨店（マネージャー）	販売量の動き	・ 11月に入り、例年のないほどの高い気温が続き、本来は売上の主力となるべきニットやアウターが大苦戦している。3連休の入店客数は好調であったものの、強い購買意欲は感じられず、前年を下回る売上となっている。
▲	百貨店（服飾品担当）	来客数の動き	・ 11月に入り、初旬はやや回復傾向であったものの、2週目からの感染者数の増加に伴い、入店客数が前月から約10%ダウンし、客足が遠のく形となった。前年の消費税増税後の買い控えによる反動があっても回復せず、国内客の売上も前年を割り込んでいる。そのなかでもラグジュアリー関連や時計、ジュエリーなどは好調に推移し、高付加価値の商材や高額品の売上は2けた以上の伸びとなっている。一方、食品やコスメ関連は依然として厳しい状況であり、回復にはまだまだ時間が掛かる。
▲	百貨店（販売推進担当）	来客数の動き	・ 上旬までは堅調に推移していたが、中旬以降は感染第3波の影響を受けて、来客数は徐々に減少している。下旬に入ってから状況は、夏の第2波のときよりも厳しい。
▲	スーパー（経営者）	来客数の動き	・ 新型コロナウイルスの感染拡大で、各種イベントや行事が取りやめとなり、消費は停滞気味である。
▲	スーパー（経営者）	競争相手の様子	・ 新型コロナウイルスの感染再拡大を受け、肉や魚は順調に売れている。野菜は天候の影響で一気に相場が下がってきたが、家庭での食事機会の増加で販売点数が増え、売上への影響を補っている。ただし、このところは競合店の開店が続き、加工食品といった価格が比較しやすい商品は、買い回りが増えている様子がみられる。
▲	スーパー（店長）	来客数の動き	・ 今月中旬からの新型コロナウイルスの感染第3波で来客数が減り、戻りつつあった消費は夏の第2波以上に減少し始めている。特に、アパレル関連は今年の気温が高いこともあって、ダブルパンチの状態となっている。
▲	スーパー（店長）	来客数の動き	・ 新型コロナウイルスの感染拡大により、ここ数週間は夕方以降の来客数の減少が顕著となっている。
▲	スーパー（店員）	来客数の動き	・ 特売日でない日の来店客数が、どんどん落ちている。
▲	スーパー（店員）	来客数の動き	・ 新型コロナウイルスの感染者数が増えてから、平日の客がめっきり少なくなった。土日にまとめ買いする人が多いと感じる。
▲	コンビニ（経営者）	お客様の様子	・ 新型コロナウイルスの感染第3波の影響が出ている。
▲	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・ Go To Travelキャンペーンのクーポンが10月で消化され、11月の利用は減少している。また、Go To Eatキャンペーンは当分中止となっているため、発券が少なくなっている。
▲	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・ Go To Travelキャンペーンの効果もあり、この数か月は周辺のホテル稼働率が回復していたが、今月に入って稼働率が低下したほか、企業のテレワークが増えた影響で日中の周辺人口が減少し、来客数が減少している。
▲	コンビニ（店長）	来客数の動き	・ 新型コロナウイルスの感染者数の増加に伴い、特に夕方以降の客の来店が減っている。
▲	コンビニ（店員）	来客数の動き	・ 全体的に客の減っている時間帯が増えている。キャンペーンの中止や新型コロナウイルスの感染リスクも重なり、かなり外出を控えていると感じ始めている。今後は更に減少することが予想される。

▲	コンビニ（店員）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染者の増加による影響が出ている。
▲	家電量販店（経営者）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染拡大による今後の不安から、消費が抑制されつつある。
▲	家電量販店（店員）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響か、異常な気温の影響かは分からないが、エアコンの需要が前年を大きく下回っている。また、来客数も明らかに減少傾向となり、厳しい状況にあるなど、景気は下向き傾向にある。
▲	家電量販店（営業担当）	それ以外	・やはり新型コロナウイルスの感染第3波による影響が、今後は不安である。
▲	乗用車販売店（営業企画）	お客様の様子	・客に買い控えの様子がみられる。
▲	その他専門店〔医薬品〕（経営者）	販売量の動き	・ドラッグストアでは引き続き、医療、衛生用品やハンドソープなどの動きが好調である。マスクは異業種が高額で販売していた在庫が余っており、価格を下げて販売しているため、当社の売上は落ちている。一方、風邪薬やカイロ、化粧品は、暖かい日が多かったこともあって動きは鈍い。
▲	その他小売〔インターネット通販〕（企画担当）	単価の動き	・本格的な寒さが到来し、本来であれば冬物商材が動き出すはずが、新型コロナウイルスの感染第3波の影響で来店の動きは鈍く、なかなか買上につながらない状態が続いている。
▲	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	・問合せも含め、受電件数が減っている。受注に関しても激減している。
▲	高級レストラン（スタッフ）	来客数の動き	・大阪の新型コロナウイルス感染者数の急増に伴い、客足も鈍ってきた。夜の時短営業も影響している。
▲	一般レストラン（店員）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染者数が増えて、来客数がかなり減少している。
▲	都市型ホテル（総務担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、11月24日～12月15日まで大阪市がGo To Travelキャンペーンの対象地域から除外されたことに伴い、宿泊予約がこの期間だけでなく、それ以降についてもキャンセルが多く発生している。また、宴会やレストランについても、大阪府から5名以上の宴会の自粛や営業時間の短縮要請が出され、多くのキャンセルが発生している。
▲	都市型ホテル（販売促進担当）	販売量の動き	・今月の初旬までは、一連のGo To キャンペーンの効果で、宿泊、レストラン共に前月を上回る勢いであったが、新型コロナウイルス感染者が増えるとともに、宿泊の利用やレストランの来客数が横ばいになってきた。さらに、24日頃にGo To Travelキャンペーンで大阪市が除外されると、月末のキャンセルが多くなっている。
▲	旅行代理店（支店長）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染第3波によって、客のキャンセルや、旅行へのちゅうちょが大きくなっている。また、Go To Travelキャンペーン事業に対する国の迷走により、客自身が身動きを取れなくなっている。実際の申込みによる混雑ではなく、問合せによる繁忙で悪循環に陥っている。
▲	タクシー運転手	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響により、営業収入は依然として減少傾向にある。
▲	タクシー運転手	お客様の様子	・感染を抑制するためのブレーキと、経済政策というアクセルの使い分けにより、タクシーの利用は左右されている。
▲	通信会社（企画担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染拡大に伴う各種の要請により、アミューズメント施設への来客数が減少している。
▲	テーマパーク（職員）	来客数の動き	・第3波と呼ばれる新型コロナウイルスの感染者数の増加が、全体的な消費行動に悪影響を与えることになる。

	▲	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）	それ以外	・テレワークなどで自宅にいる時間が増えるのに伴い、家計の出費が増えている。
	▲	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感染第3波による影響が、確実に客の心理面に出ており、点検の延期やキャンセルが目立ち始めている。今後は、作業員の予定が埋まらない日が出てくる可能性もある。
	×	百貨店（マネージャー）	来客数の動き	・前月の来客数は前年比で20%台の減少であったが、11月に入り、新型コロナウイルスの感染第3波の報道が増えるにつれて、30%台の減少に悪化している。それに伴い、売上が減少し始めている。
	×	百貨店（宣伝担当）	お客様の様子	・11月に入り、感染の第3波による影響で客の来店が明らかに減っている。特に年配の客が外出を控えており、売上も減少している。
	×	百貨店（売場マネージャー）	来客数の動き	・2か月ほど前から、来客数は緩やかな増加傾向にあったが、11月中旬から新型コロナウイルスの感染第3波が近づいてくると、来客数が前年比で15%減から20%減に、約5ポイント悪化している。
	×	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影響で、高齢の客が来店できず、11月の売上は前年の75%減となっている。
	×	衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・今月15日頃までは、催事によって客の来店を促したため、ある程度の来店がみられた。その後、新型コロナウイルスの感染者数が増加すると、客の来店が止まってしまい、全く打つ手がない。
	×	住関連専門店（店長）	来客数の動き	・秋の観光シーズンは、遠方からの観光客による来店も見込めたが、今年はシーズンを迎えても客足は戻っていない。
	×	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・以前に難波の一部エリアの飲食店が時短営業となった際も、関係のない当地域まで人出が減った。今回も北区、中央区の飲食店が時短営業の対象であるが、当地域では人出も人通りも少なくなる。時短営業は大阪府全体にしてほしい。
	×	旅行代理店（役員）	それ以外	・Go To Travelキャンペーンで需要は拡大していたものの、枠が上限に達したことによる販売停止や、新型コロナウイルスの感染拡大によるキャンセルも相次ぎ、大幅にダウンしている。
	×	競輪場（職員）	単価の動き	・3か月前の客単価は1万102円であったが、今月の客単価は8858円に下がっている。
	×	その他レジャー施設〔複合商業施設〕（職員）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染第3波やGo To Travelキャンペーンの一部除外などの報道が、心理的に消費を抑制している。大阪市や名古屋市といった都市部の来客数や販売量が、10月に比べて減少している。
	×	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で悪くなっている業種の客が、全く動かなくなっている。
企業 動向 関連 (近畿)	◎	化学工業（経営者）	受注量や販売量の動き	・日々の受注額を2週間単位で前年と比較しているが、新型コロナウイルスの発生以降、初めて前年を上回った。景気は政府の様々な施策の影響もあって、良くなったり悪くなったりを繰り返しながら、徐々に回復してきている。
	◎	金属製品製造業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・自動車関連の出荷は、ほぼ前年並みに回復している。
	○	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落ち込んでいた出荷量が、10月から自動車用電装品を中心に復活してきている。
	○	金属製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・これまで低迷していた自動車関連部品がV字回復し、11月は前年並みにまで戻ってきている。
	○	電気機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・今年の4月以降は、月間売上は損益分岐点を40%近く下回っており、景気は悪いとしかいえない。ただし、細かな動きをみると、月次の取引先からの問合せは増えており、全体の成約件数も僅かに増加している。
	○	輸送用機械器具製造業（役員）	取引先の様子	・自動車関連企業からの、新規設備の引き合いが増えていく。加えて、遊休設備の稼働に向けたメンテナンスの受注も増加している。

○	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	・Go To TravelキャンペーンやGo To Eatキャンペーンの利用による影響は予想以上に大きかった。ただし、前者は観光スポットに、後者は主要なターミナル駅に集中しており、それ以外では恩恵が感じられない。
□	食料品製造業 (従業員)	受注量や販売量の動き	・Go Toキャンペーンで少しは売上が増えるかと期待したが、外食関係の売上は思ったほど増えなかった。一方、家庭用商品は横ばいの状況が続いている。
□	繊維工業(団体職員)	受注量や販売量の動き	・11月前半は受注量が増えたものの、後半になって新型コロナウイルスの感染が拡大した。受注量はおおむね前年並みであるが、需要は減少している。ここ数年は前年比での減少が続いており、11月の需要自体が大幅に減少している。
□	パルプ・紙・紙加工品製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・一部の取引先の間では、新型コロナウイルスの影響が続いているようである。
□	プラスチック製品製造業(経営者)	受注量や販売量の動き	・内容は余り良くないが、新規案件が入り始めているなど、一進一退で大きな変化はない。
□	一般機械器具製造業(経営者)	受注量や販売量の動き	・前月も最悪の状況であったが、今月も大きく低迷している。大型プロジェクトは1件も受注できず、予備の部品など、継続的な受注による販売のみとなっている。
□	電気機械器具製造業(経理担当)	受注量や販売量の動き	・本来は年末商戦に向けて活発に受注が入り始める時期であるが、全く動きがみられない。
□	電気機械器具製造業(宣伝担当)	受注量や販売量の動き	・前年は消費税増税後の落ち込みがあったため、実売で前年比をみると、100%を超えて推移する傾向が強い。一方、2年前に比べると、特に白物家電では100%を下回る商品が多くみられる。
□	建設業(経営者)	受注量や販売量の動き	・問合せなどの動きは、3か月前と変わらないが、増えることはない。
□	金融業(営業担当)	それ以外	・新型コロナウイルスの影響が、売上に大きく出ている。
□	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の拡大状況や、政府の様々な政策により、消費行動がコロコロと変わっている。また、業種ごとの影響にもばらつきがあり、景気動向が定まらない。多分、今後2年間ぐらいは、このような状況が続くと予想される。
□	新聞販売店〔広告〕(店主)	受注量や販売量の動き	・新聞の折込広告の件数や金額が、前年比で30%ほど落ち込んでいる。
□	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、広告売上が前年を下回っている。
□	経営コンサルタント	取引先の様子	・コンサル業では、小売業や飲食業、観光業の取引先は、Go Toキャンペーンなどの新型コロナウイルス関連の消費喚起策に振り回されている。当社への業務依頼も、Go To Travelキャンペーンが始まる前までは、感染者の多い大阪からは来ないでほしいとの態度であったが、開始後はいつ来てくれるのかと、大きく変化した。ただし、売上が伸びているわけではなく、切羽詰まった状態である。
□	経営コンサルタント	それ以外	・Go Toキャンペーンや給付金などで販売が促進されているが、通常の状態と比べると、依然として厳しい状況が続いている。
□	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	・受注量の余り増えない状態が続いている。
□	その他非製造業〔商社〕(営業担当)	取引先の様子	・新型コロナウイルスの影響で、客から訪問を断られるケースもあり、状況が把握できていない。少しずつ案件の引き合いが増えているものの、保留になることも多いほか、今後はウイルスの活動が活発になる時期となるため、先行きは分からない。
▲	食料品製造業 (営業担当)	取引先の様子	・新型コロナウイルスの感染拡大で、飲食店への客の流れが止まり、売上が落ち込んでいるため、景気は悪くなっている。

	▲	繊維工業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・大手取引先の発注が終了したが、取引先の倉庫には在庫がかなり残っている状況であり、新規の受注は例年に比べて大幅に減少している。
	▲	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で、受注量は明らかに減少している。
	▲	窯業・土石製品製造業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・受注量が少し落ち込む傾向にあると感じる。受注量や売上がはっきりとは落ちていないものの、Go Toキャンペーンの方針が見直されるなど、良いニュースが見当たらないのが現状である。
	▲	一般機械器具製造業（設計担当）	それ以外	・飲食業界がかなり不調である。
	▲	電気機械器具製造業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・受注、売上共に減少している。
	▲	建設業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・新型コロナウイルスの影響か、今年は例年よりも年末の小規模リフォームの依頼が少ない見込みである。
	▲	輸送業（営業担当）	取引先の様子	・新型コロナウイルスの感染第3波が来ているため、家具を購入する人が減ってきている。
	▲	金融業（副支店長）	取引先の様子	・飲食店では、新型コロナウイルスの感染の第3波による外出の自粛で売上が減少しており、景気の回復を感じることはできない。
	▲	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感染第3波により、通販以外の広告出稿は再び控え気味となっている。
	×	繊維工業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染第3波の影響で、人が集まりにくくなっており、売上が前月比で半減している。
	×	不動産業（営業担当）	取引先の様子	・新型コロナウイルスの感染者が増えるにつれて人出が減っており、アパレル関連の店舗からは家賃を下げしてほしいという申出がきている。この状況が今後2～3か月続けば、景気は悪くなる。
	×	その他非製造業〔衣服卸〕（経営者）	受注量や販売量の動き	・一部の日用品や衛生商品は販売が伸びていたが、それにも一服感がある上、Go Toキャンペーンの縮小が消費マインドに大きくブレーキを掛けている印象を受ける。
	×	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回復が見込めない。
雇用 関連 (近畿)	◎	—	—	—
	○	人材派遣会社（役員）	求人数の動き	・求人数は相変わらず前年割れで低迷しているものの、4月以降では最高となっている。
	○	人材派遣会社（支店長）	求人数の動き	・製造業を中心に、少し上向いているように感じる。
	○	職業安定所（職員）	求人数の動き	・9～10月は新規求人倍率が2倍台となり、有効求人倍率も1倍を維持しているが、製造業の求人が伸び悩んでおり、若干の不安材料がある。
	○	職業安定所（職員）	周辺企業の様子	・Go To Travelキャンペーンの影響で市内の旅館の予約がほぼ埋まっているため、旅館業に関しては景気が回復している。
	□	人材派遣会社（営業担当）	求職者数の動き	・勤務中の求職者は転職活動に慎重で、年配層の応募が増えている。
	□	新聞社〔求人広告〕（管理担当）	求人数の動き	・介護や物流、飲食業といった構造的な人手不足業種を除き、求人数に変化はみられない。特に、飲食業は求人どころではなく、雇用を維持するのに精一杯の状況である。
	□	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感染第3波が到来した影響で、年末に掛けての建設工事の追い込みに、一定の歯止めが掛かりそうである。
	□	民間職業紹介機関（営業担当）	求人数の動き	・前月に比べて求人数は若干増えているが、新型コロナウイルスの感染状況によって変動する可能性もあり、結局は余り変わっていないと感じる。

▲	人材派遣会社 (経営者)	求人数の動き	・前月と同様に、IT関連技術者の仕事がなかなか決まらず、ますます悪くなっている。かなり優秀な技術者でも、新型コロナウイルスの影響で企業の採用意欲が冷え込んでいる。ただし、派遣を上手に使っている企業はこの波もうまく乗りきっており、上手に使っているか、そうでないかの差が徐々に出てきている。
▲	新聞社[求人広告] (営業担当)	それ以外	・新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、Go To Travelキャンペーンなどで少しずつ持ち直していた経済が、また悪くなっているように感じる。新型コロナウイルスとは直接関係のなさそうな求人募集広告にもキャンセルが出ており、飲食や旅行業界に限らず、幅広い業界が影響を受けている。
▲	職業安定所(職員)	求人数の動き	・11月の新規求人数の前年比での減少幅は、8～9月よりも拡大しており、既に30%以上の減少となっている。
▲	民間職業紹介機関 (営業担当)	求人数の動き	・観光業を中心に、新卒採用募集を延期していた企業が採用を取りやめるなど、追加募集の求人票が前年よりも少ないように感じる。また、採用基準も高くなっているようで、大学などからは、前年よりも内定率が悪く、良い学生が余っているという話を聞く。
▲	学校[大学] (就職担当)	それ以外	・新型コロナウイルスの感染は今後の方向性がみえず、政策の先行きも不透明感が拭えない。
×	職業安定所(職員)	求人数の動き	・大阪の有効求人倍率は1.10倍と、前月比で0.02ポイント低下した。有効求職者の増加に対し、新規求人数が13.3%減少するなど、求人の伸びが低調であったことが要因である。また、雇用調整助成金の月別申請件数も、10月が最も多くなっている。
×	学校[大学] (就職担当)	採用者数の動き	・前年と比べて、年末に向けた時期に採用活動を継続している企業が少ない。