

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)	◎	通信会社（社員）	販売量の動き	・コロナ禍の悪影響が続いているが、サービスの加入件数は減っていない。
	○	百貨店（外商担当）	お客様の様子	・百貨店の外商の上位客に関しては、時計や絵画といった高額品の商談が多くなっている。
	○	スーパー（経営者）	お客様の様子	・2～3月と比べ、新型コロナウイルスの感染者数の急激な増加により、家庭での内食需要が旺盛である。前年に大きく伸びた各種の調味料も、1年後の今も引き続き売れている。相変わらず、マスクや除菌関連グッズも好調に推移している。
	○	スーパー（店員）	販売量の動き	・競合店対策を強化している。
	○	スーパー（企画担当）	販売量の動き	・3度目の緊急事態宣言が発出され、外出の自粛で家庭内での食事が増えている。それに伴い、調理関連やすぐに食べられる商品などの販売量が増加している。特に、前年は逆風が吹いた総菜が伸びている。
	○	家電量販店（店員）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響もあり、白物家電の売上が良いなど、景気は比較的上向きとなっている。
	○	家電量販店（店員）	来客数の動き	・緊急事態宣言が発出されるなか、ステイホームのストレスから外出を我慢できない人が来店している。来客数は平常どおりに戻りつつあるのが現状である。
	○	家電量販店（営業担当）	お客様の様子	・実売にはまだつながっていないが、客からの問合せは増えていると感じる。
	○	住宅販売会社（経営者）	お客様の様子	・コロナ禍の状況であるが、客の不動産購買意欲は低下するどころか、上昇しているように感じる。
	○	住宅販売会社（従業員）	単価の動き	・賃貸マンションといった収益物件を求めている投資家は多く、不動産会社による開発用地の取得は、競争が厳しくなっている。
	□	一般小売店〔衣服〕（経営者）	来客数の動き	・緊急事態宣言の影響で来客数が少なく、苦戦している。特に60～70代の客がメインの客層となるため、非常に苦しい。
	□	一般小売店〔鮮魚〕（営業担当）	それ以外	・売上はほぼ横ばいとなっている。
	□	一般小売店〔野菜〕（店長）	お客様の様子	・飲食店関係の注文が激減しており、厳しい状況が続いている。
	□	一般小売店〔呉服〕（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少している。
	□	百貨店（売場主任）	販売量の動き	・営業フロアや営業時間の制限が続いていることで、ふだんから来店が多く、営業状況を把握している客以外は、そもそも来店しなくなっている。
	□	百貨店（店長）	販売量の動き	・まだ緊急事態宣言による営業の制限が続いているため、売上は良くない。休業手当を受け取るよりも、営業を続けた方が、取引先の商品政策の上でも良いと感じる。今後、緊急事態宣言が継続されたとしても、休業要請が緩和されれば、新型コロナウイルスのワクチン接種も始まっているため、客の来店は増え、購買意欲は多少上向くと予想される。
	□	百貨店（外商担当）	お客様の様子	・緊急事態宣言の延長により、食料品以外は休業しているため、依然として売上は低迷している。ただし、客からの電話注文や、オンラインでの注文は前年よりも増えており、来店以外での購買の広がりは感じている。外商での高額の海外ブランド品への問合せも多く、株高を背景に、富裕層の消費意欲はむしろ高まっている。
	□	百貨店（服飾品担当）	来客数の動き	・4月25日からの緊急事態宣言を受けて、食品などの生活必需品以外の販売を中止したため、売上は大きく減少した。前年に続き、大変厳しい状況となっている。不要不急の外出の自粛による来客数の減少で、人流の抑制に貢献できているものの、早く再開してほしいという声も多かった。食品や生活必需品の売上は予想を下回っており、新型コロナウイルスに関する病床利用率の改善を待つ必要がある。

<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	お客様の様子	<ul style="list-style-type: none"> ・来客数は増えているが、1人当たりの客単価は前年よりも下がっている。必要に応じて買い回りをしていると考えられ、コロナ禍が続くなかで、出費にはかなり慎重になっていると感じる。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	お客様の様子	<ul style="list-style-type: none"> ・当店は、複数の専門店が入居する複合施設でもあるが、5月はモールや百貨店が緊急事態宣言で休業となったため、売上は好調に推移したが、ビジネス関連や旅行、外出用の衣料品は、依然として不調が続いている。緊急事態宣言が解除となり、新型コロナウイルスのワクチン接種が終わるまでは、人の流れは完全には戻らない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店員）	来客数の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・週末は朝から家族連れのお客が多く、やや高額な果物のジュースやゼリーもよく売れている。
<input type="checkbox"/>	スーパー（企画担当）	来客数の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・来客数の前年比での推移は一定している。
<input type="checkbox"/>	スーパー（経理担当）	販売量の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・緊急事態宣言により、内食や巣籠り関連の需要は根強く、売上は堅調に推移している。
<input type="checkbox"/>	スーパー（社員）	来客数の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーの食品売上は前年に大幅に増えたが、コロナ禍が長引くなか、今月の前年比は想定したほど落ち込んでいない。特に、来客数が増加している店が多い。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店員）	来客数の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・常連客ばかりなので、ふだんと変わらない動きとなっている。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店員）	来客数の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・夜間の来客数は若干減少しているが、売上に大きな変動はない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店員）	来客数の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・来客数は少し戻りつつあると感じるが、全体的には横ばい傾向である。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（経営者）	お客様の様子	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍が収束する様子はなく、収入が減少している世帯もあるため、消費意欲は低下している。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（販売担当）	販売量の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスの影響で、自動車の生産台数や入荷台数が極めて少なく、在庫も偏っているため、なかなか販売に結び付かない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業企画）	お客様の様子	<ul style="list-style-type: none"> ・緊急事態宣言の行方次第である。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [宝石]（経営者）	お客様の様子	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスの影響で、客の消費行動が偏っている。今後もこの状況が続く。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [宝飾品]（販売担当）	お客様の様子	<ul style="list-style-type: none"> ・元々宝飾品が好きな客は、購入目的がなくても来店してくる。ただし、そこで買うかどうかを左右するのは、コロナ禍での外出の制限のほか、宝飾品の着用機会の減少による、購買意欲の低下である。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [医薬品]（管理担当）	販売量の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・緊急事態宣言の継続により、外出を控える状況は変わらない。ただし、生活必需品の需要に影響はなく、緊急事態宣言の解除や気温の上昇に伴い、し好みや季節商材の動きも上向くと予想される。
<input type="checkbox"/>	その他小売 [インターネット通販]（経営者）	お客様の様子	<ul style="list-style-type: none"> ・緊急事態宣言への慣れで、一般客の動きには影響が少ない。むしろ商店の方が、緊急事態宣言を理由に消極的な商売をしている。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	販売量の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・緊急事態宣言による各種要請の影響が非常に強い。特に、酒類提供の自粛は営業の幅を狭めることになり、当社の事業のみならず、取引業者の経営もひっ迫した状態が続いている。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・昼からの酒類の提供ができなくなり、客単価が上がらない。テイクアウトについても、当店は配達をしていないため、それほど受注が伸びていない。
<input type="checkbox"/>	都市型ホテル（管理担当）	来客数の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・緊急事態宣言の状況に、来客数が左右されている。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（役員）	それ以外	<ul style="list-style-type: none"> ・まん延防止等重点措置の適用から、緊急事態宣言の発出につながり、更に延長となったことで、キャンセルに歯止めが掛からない。従業員を休ませているが、逆に休み疲れとなっている。
<input type="checkbox"/>	タクシー運転手	お客様の様子	<ul style="list-style-type: none"> ・緊急事態宣言の延長により、不要不急の外出が自粛となり、日中の人出もやや少ない。ホテルの前で待機しているも、全く客がいらない。宿泊客自体が減少しているため、待ち時間が長くなり、営業収入が伸びていない。

□	住宅販売会社 (総務担当)	販売量の動き	・新型コロナウイルスに慣れたのか、来客数、販売量共に、前年よりも少し増加傾向にある。
□	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)	お客様の様子	・景気に大きな変化はみられない。
□	その他住宅〔情報誌〕(編集者)	お客様の様子	・緊急事態宣言の延長による在宅時間の長期化が、引き続き住宅の住み替えニーズを底上げしている。さらに、富裕層を中心とした、資産の入替えによる不動産投資も堅調なため、高価格帯のマンション、実需向けの新築戸建て住宅共に、市場は安定的な動きとなっている。
▲	一般小売店〔事務用品〕(経営者)	販売量の動き	・例年、この時期は夏に向かって商品の動きが悪くなるが、コロナ禍が始まった前年と比べても、今年の方が悪くなっている。
▲	一般小売店〔菓子〕(営業担当)	販売量の動き	・緊急事態宣言の影響で、納品先による販売量の差が出ているため、在庫調整が難しい。先行きも読みにくい状況である。
▲	百貨店(マネージャー)	お客様の様子	・4月後半からの緊急事態宣言による休業などで、回復傾向にあったボリュームゾーンのファッション商材の動きが止まり、食品の販売も大きく悪化している。2年前との比較では40%の水準にとどまっている。前月比では70%という水準である。
▲	百貨店(サービス担当)	それ以外	・前年と同様に緊急事態宣言が発出され、営業自粛の状態が続いている。営業時間は前年とほぼ変わらないが、売上は前年比で20%減少と苦戦している。6月からの営業再開に期待している。
▲	百貨店(営業推進担当)	それ以外	・緊急事態宣言が再度延長となる見込みであり、休業対象の業種は苦しい状況が続く。
▲	スーパー(店長)	お客様の様子	・3度目の緊急事態宣言により、冷静な消費動向となっている。また、先行きへの不安による消費意欲の減退が進んでいる。
▲	スーパー(店長)	お客様の様子	・客単価が下がってきている。
▲	スーパー(販売促進担当)	来客数の動き	・コロナ禍における、外食から中食や内食へのシフトの傾向は変わらず、売上全体は安定している。ただし、既存店の売上は前年比で徐々に落ち込んでおり、買上単価も低下するなど、まとめ買いの傾向も落ち着いてきている。緊急事態宣言は延長となったものの、自粛疲れの傾向から、徐々に通常の購買行動に回帰していると感じる。
▲	コンビニ(経営者)	来客数の動き	・緊急事態宣言でリモートワークを推奨する企業が増え、出勤時やランチタイムでの来店がなくなり、来客数が減少している。飲食店での酒類提供がないため、酒類の売上は増加しているものの、全体の売上を押し上げるまでには至っていない。
▲	コンビニ(経営者)	来客数の動き	・緊急事態宣言が発出されるたびに、来客数が15%減少している。最近では中小企業もテレワークを始めている影響が大きい。
▲	コンビニ(経営者)	お客様の様子	・今必要な物だけを購入していると感じる。
▲	コンビニ(店長)	来客数の動き	・緊急事態宣言によって大きく変わったことはないが、夜間の人の動きは確実に悪いままである。
▲	衣料品専門店(店長)	来客数の動き	・3か月前と比べると、緊急事態宣言の影響が大きく、売上は2年前の半分程度しか戻っていない。
▲	家電量販店(店員)	競争相手の様子	・新型コロナウイルスの影響もあり、競合店、特に地方の中小企業や訪問販売による価格訴求の動きが目に見える。また、リフォームのように作業が伴う商品販売については、この時期は人との接触が嫌がられるため、商談までに至らないケースが増えてきたと感じる。

▲	家電量販店（人事担当）	販売量の動き	・緊急事態宣言により、ゴールデンウィークが臨時休業となった影響で、予定したセールが開催できず、大きなマイナスとなった。例年よりも早く梅雨入りしたが、気温の上昇が伴わず、エアコンなどの季節商材の動きが悪い。
▲	乗用車販売店（経営者）	お客様の様子	・飲食業や旅行業の客は、さすがに長引く新型コロナウイルスの影響に耐えられなくなり、廃業や業種の変更が増えている。
▲	乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・新車よりも中古車の販売が圧倒的に多くなっている。
▲	その他専門店 [ドラッグストア]（店員）	来客数の動き	・今月は来客数が前年比でマイナスになり、目標も達成できていない。梅雨入りが早まるなど、天候の悪さによる影響もある。
▲	その他専門店 [ガソリンスタンド]（経理担当）	販売量の動き	・緊急事態宣言の発出や延長で、ガソリンの販売量が減少している。
▲	その他専門店 [スポーツ用品]（経理担当）	販売量の動き	・緊急事態宣言の延長で、大規模店舗への出荷が更に鈍化する。
▲	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	・問合せを含めて、受電数がかなり減少している。様々なキャンペーンも行っているが、余り反応がない。
▲	高級レストラン（スタッフ）	来客数の動き	・酒類を販売できないため、客足や客単価に影響している。
▲	一般レストラン（企画）	販売量の動き	・売上の前年比は前月とほぼ同じであり、下げ止まりの動きが感じられる。ただし、2か月前と比べると10%以上の減少であり、継続的に景気が良くなっているわけではない。
▲	都市型ホテル （販売促進担当）	来客数の動き	・客室稼働率は3月の40%、4月の28%から、5月は約15%に低下した。新型コロナウイルスの感染者数が多かった4月と比べても、予約の入り具合が悪過ぎる。近隣のホテルが休館していることを考えると、出張者の減少が目立つ。これには、緊急事態宣言の出ている都道府県が多いことも関係している。レストランについても、ディナーは休業したまま、平日のランチのみ営業しているが、来客数は若干減っている。
▲	都市型ホテル （フロント）	来客数の動き	・緊急事態宣言が延長となり、レジャー関連での利用は皆無となっている。ただし、直近でビジネス利用の予約が入り、当日に急に稼働率が上がるなど、全体としては予想外に上振れている。リモートワークのほか、カップルによるデイユースの利用が、コンスタンスに入ってきている。
▲	都市型ホテル （総務担当）	来客数の動き	・宿泊の稼働率は30%台が続いており、宴会も1日に数件で、開催のない日もある。レストランについても、休業や時短営業で厳しい状況が続いている。
▲	旅行代理店（支店長）	お客様の様子	・緊急事態宣言が何度も延長され、客のなかには、旅行を申し込む意欲がなくなったという声が増えている。先が見えない不安が消費行動に大きく影響し、以前よりも悪くなっている。
▲	タクシー運転手	来客数の動き	・ホテルの前で客を待つことが多いが、緊急事態宣言の発出以降はホテルを出入りする客をほとんど見掛けない。駅前での待ち時間もかなり長くなっており、通院といった最低限の動きを除き、状況は悪い。
▲	通信会社（経営者）	お客様の様子	・飲食、小売の取引先を中心に、受注が低迷している。
▲	通信会社（社員）	販売量の動き	・複数の店舗が、休業を余儀なくされている。
▲	通信会社（企画担当）	それ以外	・緊急事態宣言でテレワークが可能な企業からの相談は増えているが、従来の営業が難しくなっているという声が多い。一方、会社の周辺の飲食店や小売店の空きテナントが増えており、足元での景気の低迷が実感される。

▲	その他サービス [学習塾] (スタッフ)	来客数の動き	・5月の無料体験に1人も来ないのは、初めてのことである。
▲	その他住宅[住宅設備] (営業担当)	お客様の様子	・緊急事態宣言の発出により、訪問の延期やキャンセルが以前よりも目立つようになっている。作業員の予定を埋めるのに苦労する日々である。
×	商店街(代表者)	来客数の動き	・緊急事態宣言の発出により、5月中旬頃から人出が大幅に減少している。
×	一般小売店[時計] (経営者)	来客数の動き	・前月下旬からの緊急事態宣言の発出で、近隣の大型商業施設を始め、大きなチェーン店も営業を自粛しているため、人の動きが止まったように感じる。外出したついでに立ち寄り動きもなくなり、開店休業の状態が続いている。それに拍車を掛けるように、例年よりも早い梅雨入りが重なった。月の後半は雨の日が多く、どうしようもない日々が続いている。
×	一般小売店[衣服] (経営者)	来客数の動き	・緊急事態宣言の影響で、来客数が減っている。それに伴って販売量が減り、商店街を歩く人も少ないことから、景気は悪くなっていると感じる。
×	一般小売店[花] (店長)	それ以外	・コロナ禍による悪影響が出ている。
×	百貨店(売場主任)	それ以外	・前月の25日から発出された緊急事態宣言により、当店でも食料品以外は営業できていない。今月の28日までで、来客数は前年比で5.5%の減少、売上は13.2%の減少と苦戦している。緊急事態宣言の6月以降の延長も決まったため、状況は非常に厳しい。
×	百貨店(売場主任)	それ以外	・今月は緊急事態宣言の発出に伴い、大阪では一部のアイテムを除いて休業状態となり、売上に対する大きな影響が出ている。特に、ファッションや雑貨関連は、季節性のある商品が多いため、その時期にしか売れない商材が多く、後から取り戻すことが難しい。
×	百貨店(企画担当)	それ以外	・4月25日以降、緊急事態宣言による大阪府からの休業要請で、2階以上のフロアを閉鎖中である。
×	百貨店(商品担当)	販売量の動き	・4月25日から緊急事態宣言が発出された大阪市内の店舗は、生活必需品を除いて大部分が休業状態となっている。前年は4月8日に食品を除いた休業が始まり、5月中旬からは各店とも営業が再開した影響で、前年比では大きく改善した。ただし、全国的な新型コロナウイルスの感染拡大と病床のひっ迫により、都市部の食品や婦人洋品、郊外店の各商品共に、消費意欲は低調である。
×	百貨店(販促担当)	それ以外	・緊急事態宣言による営業制限や街の人出の減少などで、前年と比べれば上向いているが、3か月前よりも大きく落ち込んでいる。食品やモチベーション需要は比較的堅調であるが、それ以外は大きな落ち込みとなっている。
×	百貨店(特選品担当)	それ以外	・前月に続いて休業中のため、オンラインと電話注文のみという厳しい状況が続く。高額ブランドの商品については、神戸や京都で営業が再開しているため、大阪府の客が神戸で購入するようなケースが増えている。
×	百貨店(マネージャー)	来客数の動き	・緊急事態宣言による時短営業や土日の休業が大きく影響している。平日の来客数は、時短営業の影響もあり、前年比で58%の減少と厳しい。
×	百貨店(マネージャー)	販売量の動き	・緊急事態宣言の延長に伴い、今月も生活必需品のみの営業にとどまり、婦人服や紳士服、子供服は店頭で販売していない。販売はオンラインストアに限定されるため、本来であればTシャツなどの初夏商材の売出し時期であるにもかかわらず、まとまった売上を確保することが難しい。
×	百貨店(売場マネージャー)	お客様の様子	・緊急事態宣言による休業の影響もあり、目的買いの客が非常に多い。その一方、ついで買いはほとんどなく、購買意欲の減退もみられるなど、景気の悪化が実感される。

×	百貨店（宣伝担当）	それ以外	・4月末から休業が続いており、一部には営業を再開した売場もあるものの、緊急事態宣言は6月も延長されそうである。取引先も商品を店頭から引上げ、郊外店に回しているなど、見通しの立たない状況が続いている。
×	百貨店（販売推進担当）	それ以外	・1か月を通して、食品と一部の生活必需品を除き、休業している。
×	百貨店（売場マネージャー）	来客数の動き	・2年前の2019年度に比べ、来客数の動きは2月が13.6%の減少で、3月が16.0%の減少、4月が25.2%の減少、5月が18.2%の減少となっている。特に、4月中旬から5月中旬に掛けて、緊急事態宣言により悪化している。
×	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・緊急事態宣言の影響がまともに出ている。
×	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による外出の自粛で、出掛けることができないため、服が売れず、客も来ない。衣料品店は飲食店以上に落ち込みが激しく、救済策がなければ会社の維持は不可能である。政府は、衣料品店が必要ないと考えているとしか思えない。
×	衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・緊急事態宣言の発出以降、来店客がほとんどいない状態である。先週末頃からは、1回目の新型コロナウイルスのワクチン接種を終えた客が何人か来店したが、その先が見通せない。介護の現場では、感染者が出始めており、高齢者の間で危機感が強まっている。
×	家電量販店（企画担当）	来客数の動き	・大阪、兵庫、京都での休業要請を遵守したことで、ゴールデンウィークの売上に大きな影響が出た。緊急事態宣言の更なる延長が検討されているが、夏に向けてのエアコンや冷蔵庫などの需要は、生活必需品と認識できるため、平日は休業要請を緩和してほしい。
×	住関連専門店（店長）	それ以外	・海外から商品を仕入れているが、新型コロナウイルスの影響で、商品価格や輸入コストの高騰が例年よりも目立つ。これには、円安の長期化による影響もある。その一方、客による案件の予算削減が今春から増えており、仕入先と客に対する価格交渉は難しさが増している。
×	その他専門店 [食品]（経営者）	販売量の動き	・主な客は飲食店であるが、緊急事態宣言の発出によって売上が減少している。
×	その他小売 [インターネット通販]（企画担当）	お客様の様子	・緊急事態宣言が再び発出されて以降、営業フロアは化粧品や食品に限られ、壊滅的な状況となっている。
×	その他飲食 [自動販売機（飲料）]（管理担当）	販売量の動き	・人の流れが抑制されたり、商業施設が閉まっている状態では、まず売上は上がらない。
×	観光型ホテル（経営者）	それ以外	・5月は、ゴールデンウィーク中の5月1～4日の4日間だけの営業で、その他は全て臨時休館日であったため、売上はほとんどない。
×	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・ゴールデンウィーク明け以降は、全く人の動きがない。
×	都市型ホテル（客室担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスにより、観光業界に悪影響が出ている。
×	都市型ホテル（管理担当）	来客数の動き	・まん延防止等重点措置のほか、緊急事態宣言の発出と延長により、客室はもちろん、一般宴会、レストラン予約のキャンセルが相次いだ。婚礼においてもキャンセルや延期のほか、身内だけの婚礼への縮小などにより、大幅な売上減となっている。
×	旅行代理店（店長）	販売量の動き	・緊急事態宣言で店舗は休業中である。宿泊施設や観光施設の休館も増えており、予約のキャンセルに拍車を掛けている。
×	タクシー運転手	それ以外	・何も言いようがない状況である。
×	タクシー運転手	お客様の様子	・緊急事態宣言の影響で、外出の自粛が広がっているため、タクシー利用者の激減につながっている。そういったなかで、飲食店などの補償対象となっている企業は非常に苦しんでいる。

	×	観光名所（経理担当）	来客数の動き	・ゴールデンウィークがあったため、今月は盛り上がりが見られたものの、それ以外では全体的に来客数が少なくなっている。
	×	遊園地（経営者）	それ以外	・休業要請に伴い、休業が続いている。
	×	競輪場（職員）	販売量の動き	・緊急事態宣言の発出に伴う府からの要請で、販売ができないため、今月は売上がゼロである。
	×	その他レジャー施設 [イベントホール]（職員）	それ以外	・度々の緊急事態宣言の発出で、先の見通しが立たないため、事業の運営が難しくなっている。
	×	その他レジャー施設 [複合商業施設]（職員）	それ以外	・緊急事態宣言が延長となり、特に大阪地区では大型商業施設への休業要請が継続しているため、業績は大きな打撃を受けている。
	×	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	・緊急事態宣言の発出や延長による休業や出控えがあり、団体客の動きはまだみられない。
	×	美容室（店長）	来客数の動き	・緊急事態宣言の影響で予約のキャンセルが続出している。来店があるのは若い客だけで、非常に経営が厳しい。
	×	住宅販売会社（経営者）	販売量の動き	・混んとした状況になりつつある。飲食関係だけではなく、1次産業にまで影響が出始めており、不動産の動きが極端に悪化している。
	×	その他住宅 [展示場]（従業員）	来客数の動き	・住宅展示場では、緊急事態宣言を受けて集客イベントを全て中止にしたため、来場者数が激減している。
企業動向関連	◎	石油製品・石炭製品製造業（生産管理）	受注量や販売量の動き	・新商品の販売が好調である。
(近畿)	○	化学工業（経営者）	受注量や販売量の動き	・前年よりも売上は相当回復しているが、例年に比べるとまだ6%程度悪い。
	○	化学工業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・自動車や家電向けの出荷量は、好調が続いている。建設材料向けは若干落ち込んでいるが、全体としては上向いている。
	○	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・問合せが少しずつ戻ってきたのに伴い、受注が少し増えてきた。マーケットが動き出しているように感じる。
	□	プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・取引先の雰囲気は良くないが、受注量と販売量の落ち込みはない。無理に仕事量を確保していると感じる。
	□	窯業・土石製品製造業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・緊急事態宣言は6月20日まで延長され、当社を取り巻く環境も変わらない。前月と比較しても、特に変化はない。
	□	金属製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・ゴールデンウィークの関係で売上はやや下降気味であるが、荷動きは相変わらず活発である。
	□	一般機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・1年以上、売上の激減した状態が続いている。数か月先も今の状況が続くと予想される。
	□	電気機械器具製造業（宣伝担当）	受注量や販売量の動き	・5月前半は、緊急事態宣言により多くの量販店が休業となったが、実売はそこまで大幅な減少はなく、テレビや空気清浄機、洗濯機など、これまで好調な商品は引き続き堅調な動きとなっている。
	□	電気機械器具製造業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・受注は横ばいで、売上は減少している。
	□	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経営環境が厳しい企業による、設備投資計画の延期や凍結が増えた。ただし、体力のある企業は、先を見据えて粛々と設備投資の計画を進めている。
	□	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・新築やリフォーム、小規模改修については、何とか横ばいで推移している。
	□	輸送業（営業担当）	取引先の様子	・新型コロナウイルスの影響により、海外からの商品の入荷が遅れているので、納期が延びている。
	□	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・Web媒体、紙媒体共に、広告の売上は2年前の水準を僅かに下回っている。

	□	経営コンサルタント	取引先の様子	・取引先の状況でいえば、回復のきっかけを少しつかみつつある企業と、本当に業況が悪い企業との2極化が進んでいる。そのなかで、当社は回復のきっかけをつかみ、今後の戦略を立てようとしている企業の支援で忙しい。
	□	経営コンサルタント	取引先の様子	・新型コロナウイルスの影響に対応できている取引先は、新サービスや新製品など、新たな動きを始めようとしている。これには事業再構築補助金の存在がインセンティブとして働いている場合が多い。ただし、実際の売上増加などにはまだ結び付いておらず、景気は低迷したままとなっている。
	□	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	・緊急事態宣言の発出に伴い、大型商業施設が休業中のため、書店や雑貨、衣類関連の駅ナカ店舗では、一部で特需が発生している。
	□	その他非製造業〔商社〕(営業担当)	取引先の様子	・緊急事態宣言の延長による影響が大きく、なかなか客への訪問ができない。引き合いのあった案件も延期となっている。
	▲	食料品製造業(従業員)	受注量や販売量の動き	・緊急事態宣言は6月以降も延長される見込みであるなど、良くなる気配は感じられない。家庭用の商品は何とか売れているが、依然として業務用の停滞が続いている。
	▲	金融業(営業担当)	それ以外	・緊急事態宣言により、飲食店などは休業や時短営業となるなど、前年から新型コロナウイルスの影響で大変な状態となっている。今後も緊急事態宣言が延期となる雰囲気もあり、先が読めない。
	▲	金融業(副支店長)	取引先の様子	・取引先の決算では、売上、利益が減収減益となっていることが多く、景気は悪くなっているように感じる。
	▲	金融業〔投資運用業〕(代表)	それ以外	・緊急事態宣言の影響で消費が減少している。国民全体に、消費を控えるべきという雰囲気が広がっているように感じる。
	▲	新聞販売店〔広告〕(店主)	受注量や販売量の動き	・緊急事態宣言延長により、折込チラシによる集客行為が控えられ、収益がダウンしている。
	▲	広告代理店(営業担当)	受注量や販売量の動き	・3回目の緊急事態宣言の発出で、交通関係の広告のキャンセルが相次いでいる。
	▲	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	・コロナ禍により、経済が回らず、悪い状況になってきている。
	×	食料品製造業(営業担当)	取引先の様子	・主要都市での緊急事態宣言の影響を受け、外食や観光業界の売上が大きく減少しているため、飲料水の取引もかなり悪くなっている。
	×	繊維工業(団体職員)	それ以外	・緊急事態宣言の発出による、都心部での小売店の休業やイベントの自粛などで、大きな影響が出ている。
	×	繊維工業(総務担当)	受注量や販売量の動き	・緊急事態宣言下では催事の集客も減少し、例年の半分以下の日もある。売上は前年比で30%以上の減少となる見込みである。
	×	パルプ・紙・紙加工品製造業(経営者)	受注量や販売量の動き	・ゴールデンウィーク明けから徐々に受注量が減少し始め、20日過ぎからは、一部の食品メーカー以外は一段と減少している。
	×	金属製品製造業(営業担当)	受注量や販売量の動き	・半導体不足の影響なのか、自動車に生産調整の動きが見られる。
	×	電気機械器具製造業(経営者)	受注量や販売量の動き	・受注量や販売量の動きについては、景気のベースは良いものの、実績は悪いという状況である。その要因は、新型コロナウイルス対応による休日が多かったからである。今月だけで判断すると、このようになるが、何となくすっきりしない。
	×	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、百貨店や周辺の小売店が休業となっている。それに伴って家賃の値下げ交渉が増え、景気は悪くなっている。
	×	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感染収束の見通しが立たないため、非常に不安である。
雇用関連	◎	民間職業紹介機関(営業担当)	求人数の動き	・新型コロナウイルスのワクチン接種や、給付金の処理に関する特需が続いている。

(近畿)	○	新聞社〔求人広告〕(営業担当)	周辺企業の様子	・新型コロナウイルスのワクチン接種が始まり、コロナ禍の終わりがほんの少し見えてきている。企業によっては巣籠り消費などの新たな需要にうまく対応しており、明暗が分かれてはいるものの、全体的には少しずつ良くなってきている。
	○	職業安定所(職員)	採用者数の動き	・5月に入り、採用者数が目に見えて増えてきている。前年の4～5月が緊急事態宣言で大きく落ち込んだ反動もあるが、業種によっては採用意欲がかなり高まっている。
	□	人材派遣会社(役員)	求人数の動き	・求人数は前年と比べると大きく増えているが、2年前にはまだまだ及ばない。
	□	人材派遣会社(支店長)	求職者数の動き	・新年度となったが、特に大きな動きはない。
	□	人材派遣会社(営業担当)	求人数の動き	・派遣求人については、前年よりも改善する傾向が続いており、2年前の水準に戻ってきている。緊急事態宣言の影響も限定的である。
	□	職業安定所(職員)	求職者数の動き	・近畿の有効求人倍率は1.04倍と前月比で0.01ポイント低下し、全国の各ブロックで唯一低下した。有効求人数が増加したものの、有効求職者の増加が上回ったことが影響した。なお、新規求人数が前年比で12.4%の増加となったが、前年の減少による反動であり、2年前と比べると24%の減少と、コロナ禍以前の水準には戻っていない。
	□	職業安定所(職員)	周辺企業の様子	・新型コロナウイルスの感染第4波の影響で、上向き傾向であった景気も、下降線をたどるようになってきている。
	□	職業安定所(職員)	求職者数の動き	・求人数は底堅く推移しており、求職数を上回っている。求職は長引くコロナ禍による時短や休業で、ダブルワークを希望する在職求職者が増えているほか、家庭の収入減少で新たに求職を開始した無業者や、休業の長期化による雇用不安で自主退職した人の登録が増えている。
	□	民間職業紹介機関(営業担当)	求職者数の動き	・新卒採用市場では1年単位で採用計画が動くため、3か月前と比べての大きな変化はみられない。ただし、3～5月は選考試験がピークとなるが、まだ結果待ちや選考中なのか、合同企業説明会の参加数は伸び悩んでいる。特に、対面型のイベントはコロナ禍の影響もあり、参加や出展を控える学生、企業がみられる。
	▲	人材派遣会社(営業担当)	周辺企業の様子	・閉店に追い込まれる商店が増えている。緊急事態宣言の延長による影響が感じられる。
	▲	新聞社〔求人広告〕(管理担当)	求人数の動き	・旅行や宿泊、飲食サービスの落ち込みは限界を超えている。4月末からの緊急事態宣言の再発出で、景気の先行きへの懸念が多く業種に広がっており、求人意欲は低い。
	▲	民間職業紹介機関(職員)	求人数の動き	・緊急事態宣言下であった前年と比べても、求人数が約2割落ち込んでいる。
	×	新聞社〔求人広告〕(担当者)	それ以外	・緊急事態宣言の延長で、企業による新聞広告などのプロモーションの動きが全く不調である。
	×	学校〔大学〕(就職担当)	周辺企業の様子	・企業の採用活動は、学生を吟味し、厳選する形に変わってきている。また、採用活動を早期に終了する企業も出始めている。