

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）	販売量の動き	・前年の5月は緊急事態宣言の発出で休業となったため、前年とは比べられない。24日現在の目標比でみると、外商売上は2けたの増加率となっている一方、国内の現金売上は4%程度のマイナスとなっている。
	◎	百貨店（サービス担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの新規感染者数が減少傾向にあるほか、様々な規制の緩和により、来客数は好調に回復し、売上も前年の実績を大きく上回っている。売上や来客数の前々年比は約20%のマイナスであるが、確実に回復傾向が進んでいる。
	◎	百貨店（外商担当）	販売量の動き	・コロナ禍で買物を最小限に控えていた客が、ぜいたく品などの高額品の購入を再開する動きが多くみられる。
	◎	百貨店（マネージャー）	お客様の様子	・まん延防止等重点措置の解除後、ビジネスや行楽関連の人流が活発になるなか、ゴールデンウィークや母の日もあり、5月の入店、購買状況は前年比で倍増となった。国内の中間層向けファッション商材も、ビジネス関連の夏物が活発に動き、前年比で倍増以上となっている。化粧品もスキンケアアイテムの好調が続き、食品でも内食需要、外食需要を含め、総菜や菓子類の動きが良い。富裕層でも、特選品や海外の高級ブランド、宝飾品が好調を維持している。
	◎	その他小売〔インターネット通販〕（企画担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いてきたことで、特に特選ブランドの好調が目立っている。消費者の購買意欲が次第に旺盛になってきている。
	◎	一般レストラン（企画）	販売量の動き	・売上が2019年比で3か月連続の改善傾向となっており、今月は100%を超えるなど、徐々にその伸び率が上向いている。
	◎	旅行代理店（役員）	来客数の動き	・3回目のワクチン接種が進み、県民割等も浸透してきたため、国内客は新型コロナウイルス発生前の80%程度にまで戻っている。
	◎	タクシー運転手	来客数の動き	・行動規制が緩和され、人が少しずつ開放されつつあると感じる。
	◎	観光名所（経理担当）	来客数の動き	・5月は例年よりもやや悪い動きであるが、3か月前の2月はかなり状況が悪かったため、比較すると良くなっている。ただし、景気が良いといえるまでは回復していない。
	○	商店街（代表者）	来客数の動き	・ゴールデンウィークを含めて、人出が戻ってきており、夕方以降も客足の引きが遅くなっている。
	○	一般小売店〔花〕（経営者）	販売量の動き	・コロナ禍は続いているが、規制が少しずつ緩み、販売量に動きが出ている。
	○	一般小売店〔珈琲〕（経営者）	来客数の動き	・直営店の来客数が増加している。
	○	一般小売店〔菓子〕（営業担当）	販売量の動き	・5月のゴールデンウィークの販売量も、前年よりも断然良く、好調となった。人の動きや販売量が増えることは喜ばしいが、今後の反動が心配される。
	○	百貨店（売場主任）	販売量の動き	・観光客や年配客の来店が増えている。3回目のワクチン接種や、屋外では条件付でマスク不要とする議論などが進むことで、経済活動が徐々に活発化していると考えられる。
	○	百貨店（売場主任）	来客数の動き	・完全にコロナ禍関連の規制がなくなり、前年の緊急事態宣言が発出されていた時期と比べると、来客数はプラス86.5%と大幅に増えている。ただし、ロシアのウクライナ侵攻による原料やエネルギー価格の高騰で、値上げラッシュが進み、消費マインドを抑え込んでいると感じられる。

○	百貨店（売場主任）	お客様の様子	・今月は売上目標を上回る見込みである。前年と比較して、コロナ禍の影響は薄れてきている。ただし、物価の急上昇があり、客の財布のひもは固くなっている。現状、売上は2019年度比で80%強であるが、客の不要不急の購入を控える傾向は更に強まっている。
○	百貨店（企画担当）	お客様の様子	・前年の4月は、下旬頃から休業や時短営業によって営業の機会が減少したが、今年は通常営業ができています。前年との単純比較では、来客数、売上共に伸びている。
○	百貨店（販促担当）	来客数の動き	・今月はゴールデンウィークの人出が多く、店舗もにぎわい、活気が戻ってきた。新型コロナウイルスの感染は一定の水準が続いているが、マスコミの報道は極端に減るなど、自粛ムードはほとんど感じられない。中旬以降も気温がやや高めとなったため、初夏物商材の動きが活発になっている。社会不安や物価の上昇といった懸念材料はあるが、直近は余り消費への影響は感じられず、これまでの自粛ムードからの開放感が勝っていると感じる。
○	百貨店（マネージャー）	来客数の動き	・徐々に来客数が増えており、今年のゴールデンウィークの売上は2019年の実績を上回った。若干ではあるが、インバウンドの動きも出てきている。
○	百貨店（外商担当）	販売量の動き	・依然として、高級時計や宝飾品、海外ブランド品がよく売れているほか、紳士服や婦人服といった衣料品についても、売上の回復がみられる。
○	百貨店（宣伝担当）	来客数の動き	・コロナ禍以降は、夕方以降の来客数が激減していたが、周辺の飲食店にもぎわい始め、ようやく会社帰りの客が目立つようになってきた。週末も家族連れなど、大人数での来店が見受けられる。
○	百貨店（販売推進担当）	それ以外	・飲食店への制限の解除など、徐々にウィズコロナの環境が整ってきており、来客数も増えてきている。ラグジュアリーブランドも好調を維持しているが、一部の衣料品などで上海のロックダウンにより納期が遅れているなど、部門ごとの好不調がはっきりしている。
○	スーパー（店長）	お客様の様子	・ゴールデンウィーク以降、外出や学校行事関連の需要で、商品が売れ始めている。外出関連では、日傘や帽子などのUV対策商品やキャリーバッグ、学校行事関連ではスクール水着や巻きタオル、バッグなど、プール関連の商品が売れている。
○	スーパー（店長）	お客様の様子	・食品スーパーの来客数が減る傾向がみられる。その分、外食や観光などにお金が使われていると考えられ、景気全体としては回復傾向にある。
○	スーパー（店長）	販売量の動き	・学校行事の再開でスクール水着が動いているほか、外出着の売れ方も変わるなど、前年と比較して明らかに変わってきている。
○	スーパー（店員）	販売量の動き	・ゴールデンウィークは家族連れの客が多く、野菜、果物共によく売れた。新型コロナウイルスの新規感染者数も減ってきたせいか、家族連れが目立っている。
○	コンビニ（経営者）	単価の動き	・急に暑くなってきたため、アイスコーヒーが売れ出し、売れる商品もSサイズからL、LLサイズに変わってきている。アイスクリームもまだシーズンではないが、人気ブランドの商品がよく売れている。
○	コンビニ（経営者）	それ以外	・まん延防止等重点措置も解除され、行動制限のなくなった影響が大きいと感じる。物価は上昇しているが、購入を見合わせる動きはない。一方、今後は消費の対象が少し変わってくると予想される。
○	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・ようやく飲食店への来客が増えてきたと感じる。
○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・出社人数の規制を続けている大企業は多いが、中小企業ではほぼ通常どおりの出勤が増えてきたことで、朝の通勤時間帯は来客数が戻ってきている。
○	コンビニ（店長）	来客数の動き	・来客数は微増となっているが、値上げなどで売上が維持されていることを考えると、このまま徐々に良くなるとは考えにくい。
○	コンビニ（店員）	来客数の動き	・新型コロナウイルス発生前と、ほぼ同じ来客数となっている。

○	コンビニ（店員）	お客様の様子	・コロナ禍が落ち着いてきた影響が大きい。
○	衣料品専門店（店長）	来客数の動き	・3か月前と比べると、新型コロナウイルスの感染状況が非常に良くなっている。人の動きも活発になり、売上が増加傾向となっている。
○	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・仕事が増えて有り難いが、人手が足りず、売上は今一つ増えていない。
○	その他専門店 [ドラッグストア]（店員）	お客様の様子	・世の中全体で値上げが進むなか、生活必需品は広告を出すとか集中的に売れるため、売上は悪くない。ただし、クーポンや広告がない日は来客数がかなり少ない。メーカーが値上げをしても、量販店での価格は以前と変わらず、粗利が少ないと感じる。
○	その他専門店 [医薬品]（管理担当）	販売量の動き	・コロナ禍から通常の生活に戻りつつあるなか、化粧品や医薬品の販売は順調に伸びている。また、気温の急激な上昇により、夏物商材の伸びも期待できる。
○	高級レストラン（スタッフ）	来客数の動き	・外食に伴う各種規制もなくなりつつあり、予約が早くから埋まる日が増えている。
○	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・様々な制約は残っており、回復感に差はあるが、ようやくふだんの生活が少しずつ戻ってきている。特に、団体利用の戻りが予想よりも早く、売上目標の達成も早まった。ただし、物価の上昇がどんどん進んでいるため、喜んではいけない。
○	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・待望のGo To Travelの前段階となるブロック割が始まり、来客数が増え始めている。
○	都市型ホテル（管理担当）	来客数の動き	・平常時の生活に戻りつつあるため、来客数も増加傾向にある。
○	都市型ホテル（客室担当）	販売量の動き	・特に、週末の人流が回復している。観光需要も回復の兆しがみられ、Go Toキャンペーンの再開が待ち遠しいが、直近では府民割なども貢献している。
○	都市型ホテル（総務担当）	来客数の動き	・宿泊やレストランの利用は増加傾向にあるが、会食を伴う宴席の予約は伸び悩んでいる。
○	都市型ホテル（管理担当）	販売量の動き	・宿泊関連の売上は、週末やゴールデンウィークで増加したが、平日はまん延防止等重点措置の解除前と変わらない。レストランや宴会の予約は増えているため、今後の売上増加に期待したい。
○	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月が56.3%で、4月が57.5%、5月は54.0%の見込みであり、最近はやや安定していたが、予想したほどは伸びていない。市内の競合ホテルの料金もさほどアップしておらず、稼働率や料金はしばらく横ばいとなる可能性がある。一方、宴会やレストランのグループ予約は順調とまではいえないが、問合せや予約の動きはあり、今秋の予約も少しずつ入っている。
○	旅行代理店（店長）	販売量の動き	・受注額は微増で動きはまだまだ鈍いが、夏の旅行は北海道や沖縄などで動きが出てきている。
○	タクシー運転手	来客数の動き	・今までと比べて、昼間にいろいろな場所で動きがみられる。ただし、動いている人の数は増えているが、残念ながら夜間の客の動きは芳しくない。
○	通信会社（企画担当）	それ以外	・コロナ禍が収まり、社内外での宴会などの交流や訪問、出張が増えた。リアル開催での展示会も増えており、活気が戻りつつあると感じる。今後は、今まで使っていない予算がある会社を中心に、動きが活発になると予想される。
○	テーマパーク（職員）	来客数の動き	・ゴールデンウィーク期間の来場者の推移をみると、新型コロナウイルス発生前の7～8割の水準となっている。最悪の時期は脱したといえるが、元どおりというには少し足りない。
○	観光名所（企画担当）	来客数の動き	・5月に入り、徐々に来場者が増え始めている。
○	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	・まん延防止等重点措置が解除され、ゴールデンウィークも観光施設への休業要請はなかった。それに伴い、団体客の利用が少しずつ増えている。

○	住宅販売会社 (総務担当)	販売量の動き	・コロナ禍も一区切りして、少しずつであるが受注が回復している。
□	一般小売店〔時計〕 (経営者)	来客数の動き	・今月はゴールデンウィークなどで休日が多かった。客は少なく、開店休業に近い日も何日かあった。行楽地のにぎわいをテレビでみてみると、コロナ禍で我慢を強いられていた反動が出ているように感じた。店としては厳しい月となっている。
□	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状況により、消費の傾向は変わってくる。
□	一般小売店〔鮮魚〕 (営業担当)	それ以外	・直近3か月の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	・最近では以前よりも来客数が増えてきた。消費者からも、以前と比べて購入意欲が感じられる。
□	一般小売店〔野菜〕 (店長)	お客様の様子	・少し良くなっているが、物価が上がっているため、なかなか客の購買意欲は上向かない。全体的に街などで人出が増え、飲食店にも客足が戻ってきているが、客は値上げを気にしている。
□	一般小売店〔呉服〕 (店員)	お客様の様子	・コロナ禍のため来客数が減少し、客も着物を購入するところではないという状態である。
□	百貨店(売場マネージャー)	来客数の動き	・来客数の前年比は、3月がマイナス0.2%、4月がプラス16.1%、5月がプラス8.3%と、若干改善傾向にある。ただし、新型コロナウイルス発生前の2019年と比較すると、5月はマイナス14.1%となるなど、厳しい状況が続いている。
□	百貨店(営業推進担当)	来客数の動き	・3月以降は、2019年の実績と同じ水準で推移している。
□	百貨店(売場マネージャー)	販売量の動き	・ゴールデンウィーク中は来客数も多く、国内客の売上は、新型コロナウイルス発生前の実績に追いついた。ただし、ゴールデンウィーク以降は厳しい状況となっており、来客数も苦戦が続いている。
□	スーパー(経営者)	お客様の様子	・3月からの値上げラッシュや燃料価格の高騰など、消費者の負担が大きくなっているため、買物も低価格志向が強まると予想される。
□	スーパー(店長)	販売量の動き	・新型コロナウイルス対策が緩和されつつあるなか、外出やレジャー関連の動きは良くなった。一方、食品は値上げが続き、買上点数が落ちてきている。
□	スーパー(社員)	来客数の動き	・農産物の相場上昇に加えて、加工商品の値上げが続いており、買上単価は堅調に推移している。ただし、大半の店舗では来客数が前年よりも減っているため、売上も減少が続いている。
□	コンビニ(店員)	来客数の動き	・来客数は減少しているが、客単価に変動はない。
□	家電量販店(店員)	来客数の動き	・コロナ禍やウクライナ危機といった暗い話題しかなく、先行きの不透明感が強まっている。必要最低限の商品以外は、購買意欲が更に下がっており、来客数の減少につながっている。
□	乗用車販売店 (販売担当)	販売量の動き	・生産の遅れが改善されない。
□	その他専門店 〔スポーツ用品〕 (経理担当)	単価の動き	・食料品や酒類の値上げのほか、値上げの告知が相次いでおり不安である。野菜類の価格の高騰も響いている。
□	その他専門店 〔宝飾品〕 (販売担当)	販売量の動き	・来客数は少し増えつつあるが、目的買いの客や、購買意欲のある客の来店は、少ないままである。
□	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・今年のゴールデンウィークは、久しぶりに3世代の家族や友人同士など、小規模の宴会予約で忙しかったが、平日は夕方に来店して早めに帰るといった習慣になっている。高齢者は今まで外出を控えていた分、お金が余っているということで、少し高額な注文をしてくれる。

□	その他飲食〔自動販売機（飲料）〕（管理担当）	販売量の動き	・特に大きな変化はないが、これから値上げがどんどん進むため、動きが変化してくる。
□	観光型ホテル（客室担当）	来客数の動き	・コロナ禍の影響が続いている。
□	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・かなり戻ってきたとはいえ、平常時の7割程度の水準である。また、客の求める価値も大きく変わったと感じる。
□	旅行代理店（従業員）	販売量の動き	・県民割については浸透しているが、既に利用者数は減少している。
□	旅行代理店（支店長）	お客様の様子	・インバウンドに係る実証実験などが始まったが、現状は入国制限があり、手続も煩雑であるため、客が旅行に出ることをためらう雰囲気がある。もう少しコロナ禍が落ち着いてから行くという客が増えており、景気は悪化傾向にあると感じる。
□	タクシー運転手	お客様の様子	・スマートフォンのアプリによる配車が定着しつつあり、10%程度の売上増加につながっている。
□	通信会社（社員）	単価の動き	・キャリアの施策で、新規契約の比率が上がっている。販売のための費用が持ち出しとなっており、粗利の確保が厳しい。総販売数に関しても、前年を下回っている。
□	美容室（店員）	来客数の動き	・ゴールデンウィークがあったため、店自体は少し暇になっているが、客からは海外旅行などの景気の良い話を聞く。
□	住宅販売会社（経営者）	単価の動き	・相変わらず建材や設備などの単価が上がっており、必然的に利益が薄くなっている。
□	住宅販売会社（経営者）	販売量の動き	・材料供給の遅れや価格の上昇が続き、販売価格や引渡し時期に影響している。
□	住宅販売会社（従業員）	競争相手の様子	・不動産市況は非常に好調で、分譲マンションや収益ビル、収益マンション共に、高値での取引が続いている。
□	その他住宅〔展示場〕（従業員）	競争相手の様子	・住宅展示場の運営会社の集客状況をみると、ここ数か月は変化がなく、良くも悪くもない状況である。
□	その他住宅〔情報誌〕（編集者）	お客様の様子	・新築分譲物件の販売状況については、富裕層向けや高所得者向けの販売は好調が続いている。一方、郊外や低価格物件の販売は鈍化傾向にあるなど、2極化が進んでいる。
□	その他住宅〔住宅設備〕（営業担当）	販売量の動き	・以前と変わらず、電材部品の入荷遅延が深刻な状況である。工事を受注しても、施工は通常1～2か月待ちであったが、今は半年待ちの状態である。
▲	一般小売店〔家具〕（経営者）	単価の動き	・商品の値上がりが多く、客の買い控えにつながっている。
▲	スーパー（経営者）	販売量の動き	・食料品全体での値上げラッシュが続いている。これまでも来客数は厳しかったが、今月に入って単価を下げて販売しているものの、買上点数は伸び悩んでいる。
▲	スーパー（店長）	来客数の動き	・食品の売上が減少気味である。
▲	スーパー（企画担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着き、外食需要が増え始めている。家庭での内食需要が減少傾向となり、今まで良かった一般食品も、値上げの影響もあって売上は大きくダウンしている。その反面、総菜だけは伸びており、特に人流が増えた駅前店舗などは好調である。
▲	スーパー（企画担当）	単価の動き	・コロナ禍による行動制限の緩和で、買い回りがしやすくなっている。
▲	スーパー（経理担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数は、大幅に減っていないが、人の行動はほぼ平常時に戻った感が強い。イベントや行楽、旅行なども以前とは比べられないが、かなり活発化し、ゴールデンウィークも外出が増えた。逆に、内食需要が減少し、レジャーなどにシフトしたため、スーパーの売上はやや苦戦する傾向にある。

▲	コンビニ（店員）	来客数の動き	・来客数が少し減っているが、客の様子では活気もあり、観光客や新規客も増えているため、深刻な変化ではない。
▲	家電量販店（経営者）	販売量の動き	・中国のロックダウンの影響で、商品の入荷に大きな影響が出ており、販売ができない商品が増えている。
▲	家電量販店（店員）	それ以外	・海外からの部品の欠品による納期の遅れや、それに伴う受注のキャンセルが多発している。また、故障に伴う買換えでは、入荷が早い店舗で契約が成立する傾向がある。一方、最近では競合他社で契約済みの客でも、納品まで時間が掛かるため、他社に問合せをするケースもある。その際、破格で見積りを出してくる企業もあるなど、これまでとは違う形で客の取り合いになる傾向がある。
▲	家電量販店（人事担当）	販売量の動き	・前年と比べて気温の上昇が遅く、季節商材の売行きが芳しくない。また、中国のロックダウンの影響で人気商品の入荷が滞りつつあり、販売が思うようには伸びていない。
▲	乗用車販売店（販売担当）	販売量の動き	・相変わらず半導体不足の影響を受けており、輸入車の日本への入荷が非常に少ない。販売量に関しては、予約注文の入った車を登録している状態であり、台数が見込めない。
▲	乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・半導体不足による新車生産の遅延で、中古車の価格が高騰している。仕入れが難しくなっているため、販売量も減少している。
▲	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で国内市場が非常に不安定な上に、ウクライナ危機で物価の上昇も進んでおり、打撃を被っている。
▲	その他専門店 〔ガソリンスタンド〕（経理担当）	販売量の動き	・今年は3年ぶりに行動制限のないゴールデンウィークとなり、ガソリン価格の販売量は前年、前々年を大きく上回ったものの、その後は反動減がみられる。また、タイヤなども値上げ前には駆け込み需要がみられたが、その後は反動減が出ている。
▲	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対策が緩和されているにもかかわらず、商店街では閑古鳥が鳴いている。これまで不調をコロナ禍のせいにして、商店街のことを考えてこなかった結果である。
▲	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	・新しいカタログを発刊しても、今までのような反応がなく、受注量は減少している。
▲	その他レジャー施設〔複合商業施設〕（職員）	お客様の様子	・4月の好調を維持し、ゴールデンウィーク中は活況となったが、5月中旬から少し鈍化している。目標の2019年比ではまだまだ回復しておらず、原材料や加工品の値上げの影響も幾分あると感じる。
▲	美容室（店長）	来客数の動き	・3月のまん延防止等重点措置の解除以降も、厳しい状態が続いている。今年一杯は、このような状況が続くそうである。
▲	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）	それ以外	・ロシアのウクライナ侵攻による様々な影響が出ている。
×	衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・5月も来客数は少なく、売場は閑散としている。ワンピースなどは、着る機会がないという理由で売れていない。
×	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状況が落ち着き、平常に戻りつつあるが、アパレル業界は苦境に立たされている。この2年間は洋服を購入せずに生活できたことから、消費者にとって洋服を購入する意味がなくなっている。それに伴い、来客数は新型コロナウイルスの発生前の水準には戻らない。

	×	家電量販店（企画担当）	それ以外	・中国での上海市のロックダウンにより、様々な商品が在庫切れを起こしている。家電では洗濯機や温水洗浄便座、省エネ型給湯器、浴室暖房乾燥機、リフォーム関連ではトイレやガス給湯器、ビルトインガスコンロの在庫がなく、売上に大きな影響が出ている。
	×	住関連専門店（店長）	それ以外	・輸入業においては、海外輸送費の上昇が尋常ではない。春以降、前月比で1～2割の増加という傾向が続いており、終わる気配がない。
	×	競輪場（職員）	単価の動き	・3か月前の客単価は1万6568円で、今は9636円と低下している。
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	・新規の案件も少しずつ入り、成約に結び付いている。
	○	食料品製造業（営業担当）	取引先の様子	・ゴールデンウィークは人流の規制もなく、他府県からの往来が予想以上に多かったこともあり、売上も少し良くなった。飲料水の売上も少しずつ戻っている。
	○	出版・印刷・関連産業（企画営業担当）	受注量や販売量の動き	・以前と比べて、販促に関する問合せ件数が少し増えており、それに比例して受注量も増えている。
	○	プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・2～3月の落ち込みがひどかったため、その頃と比べるとやや上向いている。ただし、前年比ではマイナスである。
	○	一般機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・コロナ禍で棚上げされていた大型案件が受注できている。
	○	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、広告売上は前年を上回っている。
	○	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	・主要駅構内の店舗の売上状況をみると、ゴールデンウィーク後の反動も思ったほど出ていない。むしろゴールデンウィーク中の人出の増加で、勢いがついた状態のままの店舗もみられる。ただし、業種によって大きく状況は異なる。
	□	繊維工業（団体職員）	受注価格や販売価格の動き	・コロナ禍のなかで、依然として受注件数の増加はみられず、原料費や加工費の上昇が続いている。その一方、販売価格への転嫁は進んでいない。
	□	電気機械器具製造業（宣伝担当）	受注量や販売量の動き	・エアコンや冷蔵庫、洗濯機などの荷動きは、全体として前年を下回っている。
	□	輸送用機械器具製造業（役員）	取引先の様子	・制御関係、特にある大手メーカーの製品は仕入れ納期が長く、年度内の案件獲得につながらない。
	□	建設業（経営者）	取引先の様子	・建設資材価格の高騰や不確定な納期の影響で、設備投資計画の凍結や延期が増えている。ウクライナ危機の影響もあるが、停戦後もロシアへの経済制裁が続けば、建設資材関係の動きも不透明な状況が続く。
	□	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・問合せは堅調であるが、資材価格の高騰による影響が出そうである。
	□	輸送業（営業担当）	取引先の様子	・ゴールデンウィークの売上が悪く、配達件数が減っている。
	□	金融業（営業担当）	受注価格や販売価格の動き	・原材料価格の高騰が、販売業者の負担を大きくしている。
	□	金融業（副支店長）	取引先の様子	・客との会話で受注状況などを確認すると、売上は前期比で戻りつつあるため、新型コロナウイルスの感染第6波の影響は落ち着いたと判断できる。
	□	金融業〔投資運用業〕（代表）	それ以外	・夏になれば、マスクの着用から解放されそうである。やはり街を歩く人が全員マスクをしていると、自粛の感覚がなくなる。買物や飲食、遠出などに罪悪感をもつのが日本人であるため、欧米よりも回復に時間が掛かることが予想される。
□	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・4月以降の交通広告の発注に、大きな動きはない。	
□	経営コンサルタント	受注価格や販売価格の動き	・新型コロナウイルスの影響で、今までできていたことができず、企業の必死の努力が続いている。その一方で、物価の上昇が進んでおり、耐えられない企業は倒産している。	

	□	その他非製造業 [商社] (営業 担当)	受注量や販売量 の動き	・材料が入ってこない。納品に4～5か月かかっているため、見積対応をしても販売ができない。
	▲	繊維工業 (総務 担当)	受注価格や販売 価格の動き	・世界情勢や円安の影響で、原材料価格の5～15%の値上げが進んでいる。その原価の上昇分を販売価格に転嫁できないところか、商品によっては値引きの話が出てくる状況である。業界の販売量が減っているなか、販売価格に転嫁するかどうかで、今後の販売は大きく変化する。
	▲	パルプ・紙・紙 加工品製造業 (経営者)	受注量や販売量 の動き	・季節要因を考慮しても受注量がやや少ない。部品の入荷待ちで、納期を遅らせてほしいという要望が増えている。
	▲	化学工業 (管理 担当)	受注量や販売量 の動き	・受注はみられるが、上海のロックダウンの影響で、中国への輸出が減少している。さらに、中国からの材料の輸入が遅れ、国内メーカーの生産遅延につながっているため、国内向けの出荷が増えている。
	▲	窯業・土石製品 製造業 (管理担 当)	それ以外	・受注量や受注価格をみる限り、悪い影響は今のところないが、ウクライナ危機や長引くコロナ禍、円安の影響もあり、あらゆる物価が上がり始めている。サラリーマンの給与が順調には上がらないなか、家計にも影響が出始めている。
	▲	金属製品製造業 (経営者)	受注量や販売量 の動き	・部品不足による自動車業界の工場稼働率の低下で、全体的な荷動きが悪く、回復に時間が掛かりそうである。
	▲	金属製品製造業 (営業担当)	受注量や販売量 の動き	・自動車工場の稼働率が予想以上に悪い。
	▲	一般機械器具製 造業 (設計担 当)	それ以外	・光熱費のほか、生活必需品の価格が軒並み値上がりする一方、収入の増加は期待できない。
	▲	電気機械器具製 造業 (営業担 当)	受注量や販売量 の動き	・部品の納期が延びているため、思うようには受注できない。
	▲	建設業 (経営 者)	受注価格や販売 価格の動き	・建築資材価格の高騰により、契約価格は上昇傾向にある。
	▲	輸送業 (経営 者)	取引先の様子	・燃料価格や資源価格の高騰により、全ての経費が増加している。これまで値上げのなかった商品も、今月から値上げとなった。取引先も運賃の抑制に懸命なほか、既に受注済の輸入品の発送も大きく遅れており、運ぶ荷物が減少している。
	▲	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	・製品の納期の遅れや、値上げとなる製品も多く、売上が伸びない。
	×	電気機械器具製 造業 (経営者)	受注量や販売量 の動き	・前年は、飲食業やサービス業は大変であったが、半導体に関連する製造業は決して悪くない。
	×	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は落ち着いてきたが、原油価格の上昇により様々な物価が上がってきている。テナントの退出で店舗の空室率が上がるなど、景気が悪くなっている。
	×	その他非製造業 [電気業] (営 業担当)	受注量や販売量 の動き	・世界情勢が混とんとしており、先行きが見通せない。
雇用 関連 (近畿)	◎	—	—	—
	○	人材派遣会社 (営業担当)	求人数の動き	・まん延防止等重点措置が解除され、街中にも人があふれている。派遣依頼件数も前年を超える状況が続いている。
	○	人材派遣会社 (管理担当)	求人数の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数も落ち着き始め、訪日外国人の入国規制も緩和が始まることになった。求人数も少し増加傾向にあるなど、先行きにやや明るい兆しがみられる。
	○	人材派遣会社 (営業担当)	求人数の動き	・求人数が増え、単価も上がっている。
	○	人材派遣会社 (支店長)	求人数の動き	・例年と比べて需給のバランスが良く、就業の決定が増えている。

○	職業安定所（職員）	求人数の動き	・新型コロナウイルスの感染状況の収束がみえてきたような印象があり、観光関係を中心に求人数が少し増えているように感じる。
○	職業安定所（職員）	求人数の動き	・4月は新規求職数、新規求人数共に増加した。前々年と比べても増えている。ゴールデンウィークを前に、宿泊・飲食業では求人数が109.2%の増加となったが、宿泊予約が直前に入ってきた影響で、需要は読みきれしていない。一方、卸売・小売業や運輸・通信業は前年比で減少となっている。
○	職業安定所（職員）	周辺企業の様子	・新型コロナウイルス発生前の水準には戻っていないが、徐々に求人数の増加がみられる。
○	民間職業紹介機関（支社長）	求人数の動き	・ウクライナ危機や中国の新型コロナウイルス新規感染者数のゼロ対策など、景気に悪影響を及ぼす要因はあるものの、脱コロナ禍を目指して企業が動こうとしている。それに伴い、企業の求人意欲に減速はみられない。
□	人材派遣会社（経営者）	求人数の動き	・ゴールデンウィーク以降の新型コロナウイルスの感染状況が、予想に反して改善傾向となっている。それに伴い、業種を問わず、企業からの派遣依頼がかなり増えており、以前のような人材確保が徐々に難しくなっている。案件自体は3か月や6か月などの短期派遣が中心であるなど、企業の対応は慎重である。
□	人材派遣会社（役員）	求人数の動き	・求人は増えているが、求職者が集まらない状況が続いている。
□	人材派遣会社（営業担当）	それ以外	・新型コロナウイルスの感染状況が一定の落ち着きをみせ、Go Toキャンペーンも再開されれば、消費の回復への期待が高まる。その一方、物価の上昇による生活の圧迫も進んでいるため、現状は悩ましい。
□	アウトソーシング企業（管理担当）	それ以外	・新規の仕事がなく、通常の仕事も減ったままである。
□	新聞社〔求人広告〕（管理担当）	求人数の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数がやや減少傾向にあるものの、求人数には景気の先行きを示すような動きは見られない。飲食に関する制限も緩和され、ゴールデンウィークの人出も戻った。旅行、観光業界の求人数が増加に転じるなど、やや光が差してきたように感じる。
□	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	周辺企業の様子	・旅行や飲食など、制限が緩和されて上向きになりつつある業種はあるものの、ウクライナ危機による原材料価格の高騰や半導体不足など、相変わらず厳しい状況が続いている。
□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・新規求人数は前年比で14.8%の増加となっている。まん延防止等重点措置の解除後、人手不足感が強まり、飲食店や小売業からのフルタイムやパートの求人が増えた。一方、製造業では求人数が増加傾向にあるものの、半導体不足や原材料価格の高騰による受注の減少で、雇用に慎重になっている。
□	民間職業紹介機関（営業担当）	周辺企業の様子	・3月からのエントリーや選考分については、内定の第一次ピークが過ぎた。追加募集や内定辞退に伴う採用枠の拡大もあり、6月以降の求人追加や合同企業説明会への出展が増えている。来年の採用に向けた夏のインターンシップも、例年と同様に広報が盛んであり、特に今年は募集の告知や、学生向けのガイダンスやセミナーが前倒し傾向となっている。
□	民間職業紹介機関（営業担当）	求人数の動き	・3か月前から、コロナ禍の特需による求人は減っているが、通常の求人数が増えてきている。全体としては、余り変化がないと考えられる。
□	その他雇用の動向を把握できる者	求職者数の動き	・求人数は、好調な製造業にけん引され、持ち直しの動きが続いている。求職者の動向は、若年層の転職希望者やブランクのある求職者の活動再開など、これまでみられなかった動きが活発化する兆しもみられる。ただし、求職活動を慎重に行う姿勢は変わらず、求職者数が高止まりする状況はしばらく続く。
▲	新聞社〔求人広告〕（担当者）	それ以外	・地元企業からの新聞広告の出稿状況を見ると、新年度に入った後も出稿を控える動きが続いている。

	▲	学校 [大学] (就職担当)	それ以外	・従来からの企業の海外シフトにより、円安の効果がマイナスとなっている。
	×	—	—	—