

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<br>動向<br>関連<br><br>(近畿) | ◎           | 百貨店（外商担当）                    | 来客数の動き   | ・国内客の来客数の増加は明らかであるが、インバウンド客の来店が久しぶりにみられるようになっている。   |
|                            | ◎           | 百貨店（マネージャー）                  | お客様の様子   | ・物価は上昇しているが、コロナ禍が一定の落ち着きをみせるなか、オフィス勤務などの人流が活発になっている。気温の上昇もあり、国内の中間層向けの夏物ファッション商材が好調に動いている。婦人用サンダルやパラソル、紳士雑貨などは3年ぶりの活況であり、食品も気軽に食べられる総菜やベーカリーが好調である。また、富裕層については、時計や絵画、宝飾品、特選品が好調を維持している。 |
|                            | ◎           | 家電量販店（店員）                    | 来客数の動き   | ・例年よりも早い梅雨明けで、必要な商品の購入が増えてきている。特に夏物家電のエアコンは、この猛暑で需要が増え、来客数が大きく伸びている。  |
|                            | ◎           | 都市型ホテル（管理担当）                 | 来客数の動き   | ・来客数が新型コロナウイルス発生前の水準に戻りつつある。  |
|                            | ◎           | タクシー運転手                      | 来客数の動き   | ・修学旅行生の予約が7月中旬まで入っていて、超満員の状態である。  |
|                            | ◎           | 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   | ・新型コロナウイルス対策が緩和され、前年にはなかった高齢者の旅行やレジャーが復活している。バスを利用した団体旅行も、少しずつ動きが増えている。   |
|                            | ○           | 商店街（代表者）                     | 販売量の動き   | ・6月に入ってから売上の勢いが鈍く、悪かった前年の水準にとどまる。   |
|                            | ○           | 一般小売店〔珈琲〕（経営者）               | 来客数の動き   | ・直営店舗の来客数が微増で推移しており、客単価も数%上昇している。   |
|                            | ○           | 一般小売店〔野菜〕（店長）                | お客様の様子   | ・飲食関連の客が多いが、かなり戻ってきている。ただし、注文が入ってくるようになったのは良いが、個人客の買物には、物価の上昇による影響が出ている。  |
|                            | ○           | 一般小売店〔呉服〕（店員）                | お客様の様子   | ・客足が少し店に向かっている。購入の有無にかかわらず、顔を出す客が増えてきている。   |
|                            | ○           | 百貨店（売場主任）                    | お客様の様子   | ・今月の目標は未達となりそうである。前年は、都心部の百貨店は休業明けで購入が増えたが、今年はその反動もあって苦戦している。客が不要不急の消費を抑える傾向に大きな変化はなく、新型コロナウイルス発生前の売上には程遠い状況である。  |
|                            | ○           | 百貨店（企画担当）                    | 販売量の動き   | ・高額品の動きが、引き続き好調である。春以降、特選ブティックの値上げが増えており、値上げ前の駆け込み需要が目立つ。一方、インバウンドは6月10日に入国制限が緩和されたが、今のところは目立った変化がみられない。  |
|                            | ○           | 百貨店（サービス担当）                  | お客様の様子   | ・今月の実績も前年比で約7%増加となり、特に高級海外ブランドの特選洋品が好調に推移している。一方、食料品は原材料の値上げにより、全体的に売上が鈍化するなど苦戦している。  |
|                            | ○           | 百貨店（外商担当）                    | 販売量の動き   | ・来客数は、新型コロナウイルス発生前の水準に戻ってきている。富裕層による高級時計やブランド品の購買意欲は衰えておらず、更に高額の商品を買う傾向もみられる。   |
|                            | ○           | 百貨店（特選品担当）                   | 販売量の動き   | ・物価の上昇による影響が懸念されるが、富裕層の高額品購入の動きは好調が続いている。一方、インバウンドの入国規制が緩和されたが、目立った動きはない。   |
|                            | ○           | 百貨店（マネージャー）                  | 来客数の動き   | ・お中元商戦も前年を上回る来客数、売上となり、新型コロナウイルス発生前の状況に戻りつつある。また、今年は梅雨が短く、暑い日が続いたことで夏物需要が増え、来客数の減少する日がほとんどない。   |
| ○                          | 百貨店（マネージャー） | 販売量の動き                       | ・コロナ禍の状況でも好調であった高額品に加え、雑貨などの低価格品にも動きが出始めている。低迷していたカテゴリーの商材が回復傾向にあるため、販売量の増加につながっている。 |   |

|   |                         |        |  |
|---|-------------------------|--------|--|
| ○ | スーパー（店長）                | 販売量の動き | ・食品は前年のコロナ禍による特需の反動で、やや苦戦しているが、衣服や住居関連商品は、スクール水着やリゾート商材、旅行用など、前年にはなかった活発な動きが見られる。                                |
| ○ | スーパー（店長）                | お客様の様子 | ・5月以降、外出関連の商品を買い求める客が増えている。キャリーケースを中心とした旅行需要や、子供の水着を中心としたリゾート関連の商品が目立って売れている。また、例年は7月以降に売れる浴衣も、6月に入って問合せが増加している。 |
| ○ | コンビニ（経営者）               | 来客数の動き | ・来客数が前年比で20%ほど増えている。少人数であるが、外国人の客も来店するようになった。中小企業のテレワークの人数も10%ほどに減っている。  |
| ○ | コンビニ（経営者）               | 来客数の動き | ・近隣の中小企業でも、出社制限が解除された会社が多いようで、日中の労働者の数が元に戻りつつある。朝の通勤時間帯の来客数が、以前の水準にかなり近づいている。                                    |
| ○ | コンビニ（店長）                | 来客数の動き | ・気温が上がり、人の動きが良くなっている。新型コロナウイルスの新規感染者数はそれほど減っていないが、今の状況に慣れてきたように感じる。  |
| ○ | コンビニ（店員）                | お客様の様子 | ・休日など、レジヤーに出掛ける前に飲料や食料品を買いにくる客が増え、レジ横の商品もよく売れている。  |
| ○ | コンビニ（店員）                | 来客数の動き | ・最近では活気が戻りつつあり、来客数も増えている。客がレジで並ぶ頻度も増えてきている。昼間は会社員や現場の作業員などの来客が増え、かなりのレジ待ちになる日も増えている。                             |
| ○ | 衣料品専門店（店長）              | 来客数の動き | ・3か月前と比べると、来客数、売上共に少し増えているが、客単価と買物頻度は落ちており、全体としては横ばいである。   |
| ○ | 乗用車販売店（経営者）             | お客様の様子 | ・コロナ禍が収束に向かっており、経済活動が新型コロナウイルス発生前の状況に戻りつつある。物価は上昇しているが、客の消費意欲の旺盛さを感じられる。   |
| ○ | その他専門店 [ドラッグストア]（店員）    | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの新規感染者数は落ち着きをみせ、物価の上昇が徐々に進むなかで、まとめ買いの傾向がみられる。特にクーポンなどの配信状況は変わっていないが、来客数は増加気味である。                       |
| ○ | その他小売 [インターネット通販]（企画担当） | 販売量の動き | ・コロナ禍の状況がかなり落ち着いてきたこともあり、売上は改善している。その一方、競合他社の改装オープンの影響で、回復度合いは鈍い。  |
| ○ | 高級レストラン（スタッフ）           | 来客数の動き | ・予約件数、予約のグループ客の人数共に、増加傾向が目立っている。   |
| ○ | 一般レストラン（企画）             | 販売量の動き | ・前月には売上が2019年の水準を上回り、今月もほぼ同じ水準を維持している。   |
| ○ | 観光型ホテル（経営者）             | 来客数の動き | ・6月に入り、少人数のグループなどの来客数が徐々に増えている。客も以前ほどは、新型コロナウイルスに対して神経質ではなくなってきた。販売量は2019年比で60%強まで回復している。                        |
| ○ | 観光型旅館（経営者）              | 来客数の動き | ・動きが良くなることが期待されるものの、全国旅行支援の開始を待っていると感じる。   |
| ○ | 都市型ホテル（管理担当）            | 来客数の動き | ・コロナ禍による行動制限がないため、宿泊、レストラン、宴会共に、利用が増加している。   |
| ○ | 都市型ホテル（総務担当）            | お客様の様子 | ・飲食関係では、夜の利用が戻りつつある。宴会場を利用した飲食も、少しずつ増え始めている。   |
| ○ | 都市型ホテル（客室担当）            | 来客数の動き | ・府民割などの効果で、旅行需要の回復傾向がみられる。特に週末の人流が増加し、駅のコインロッカーの使用率も高い。  |
| ○ | 旅行代理店（店長）               | 来客数の動き | ・6月に入って営業時間が長くなり、来客数も増えてきた。ただし、全国旅行支援への問合せは多いが、具体的な日程が決まっていないため、相談のみとなるケースが多い。                                   |
| ○ | 旅行代理店（役員）               | 来客数の動き | ・ブロック割もあり、遠方への旅行需要も戻ってきた。一方、国内旅行は新型コロナウイルス発生前の販売量に近づきつつある。   |

|   |                  |         |   |
|---|------------------|---------|---|
| ○ | 旅行代理店（支店長）       | お客様の様子  | ・訪日客の観光目的による入国再開や、1日当たりの入国者数の上限引上げなど、客が旅行に行くという雰囲気やマインドに変わりつつある。まだまだ間際の申込みが中心であり、2019年度には及ばないものの、夏休みを前に少しずつ予約が入っている。  |
| ○ | タクシー運転手          | お客様の様子  | ・コロナ禍を基準に考えれば、何でも上向きに感じる。   |
| ○ | タクシー運転手          | 来客数の動き  | ・平日も人出が格段に増えている。駅待ちのタクシーの回転率は良くなっているが、ホテル関係の利用はまだこれからである。   |
| ○ | タクシー運転手          | お客様の様子  | ・気温の上昇とともに、客の乗車機会が増える傾向にあり、営業収入が2～3割増加している。   |
| ○ | 観光名所（企画担当）       | 来客数の動き  | ・6月に入り、来場者の増加率が前月を上回り始めている。   |
| ○ | 住宅販売会社（従業員）      | 競争相手の様子 | ・分譲マンションは総じて好調であり、デベロッパー各社とも在庫が減っている。その一方、開発用地の情報は減っており、デベロッパーの取得競争の激化による土地価格の高騰が続いている。   |
| □ | 一般小売店「花」（経営者）    | 販売量の動き  | ・販売量は少しずつ増え始めているが、まだまだ鈍い。単価を抑える動きもあるため、景気が回復しているとはいえない。   |
| □ | 一般小売店「事務用品」（経営者） | 販売量の動き  | ・コロナ禍もかなり落ち着き、以前のようなイベントや催しが再開し始めている。ただし、仕事のやり方が変わってしまったのか、商品の販売はまだまだ低調である。   |
| □ | 一般小売店「鮮魚」（営業担当）  | それ以外    | ・売上はほぼ横ばいで推移している。   |
| □ | 一般小売店「衣服」（経営者）   | 販売量の動き  | ・販売量、来客数共に目立った動きが感じられない。ただし、外出の自粛時と比べると来客数は増えており、商店街の人出も増えている。まだ販売量は増えていないため、楽観視は全くできない。  |
| □ | 百貨店（売場主任）        | お客様の様子  | ・前年は緊急事態宣言の発出もあり、郊外店である当店は生鮮品を中心に売上が大きく伸びた。その反動で、今年は26日までの生鮮品の売上が前年比で12.5%減少と、非常に苦戦している。また、来客数も3.5%減少と前年を下回っている。ただし、都心の店舗は来客数、売上共に順調に推移しており、全体としてはまずまずとなっている。 |
| □ | 百貨店（販促担当）        | 販売量の動き  | ・コロナ禍による自粛ムードはほとんど感じられず、一部に強い反応はあるものの、ほぼ通常の動きに戻っている。ただし、価格の上昇による心理面への影響が出始めており、特に生鮮食品で販売量な減少が見受けられる。今年は空梅雨の影響でレイングッズは不調であるが、UV関連は堅調に動いている。                    |
| □ | 百貨店（宣伝担当）        | 単価の動き   | ・円安や物価上昇の影響で、消費者の節約志向がますます強まっているように感じる。ハイブランドとファストファッションの需要の二極化がより一層進み、百貨店の中心価格帯の動きが鈍い。   |
| □ | 百貨店（販売推進担当）      | 来客数の動き  | ・家族連れでの来店が増えているが、年配客の来店は余り回復していない。物価上昇の影響もあるのか、買上率も下がりつつある。   |
| □ | スーパー（店長）         | 来客数の動き  | ・コロナ禍の影響は落ち着いてきたが、値上げを意識した買物に変わってきている。  |
| □ | 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に一喜一憂することが減り、イベントや旅行などで外出する機会が増えた。内食需要も減少傾向にあるが、消費者の行動変容がかなり定着した影響で、売上が大きく落ち込む状況にはない。  |
| □ | コンビニ（経営者）        | 販売量の動き  | ・今年は夏祭りが開催される町会も増えており、少し景気が回復しそうである。  |
| □ | 衣料品専門店（経営者）      | 来客数の動き  | ・まん延防止等重点措置の解除から3か月が経過するが、高齢者の購買意欲が上がってこない。予想以上に慎重な行動が続いており、回復の兆しがみえない。   |
| □ | 家電量販店（経営者）       | 販売量の動き  | ・商品の欠品や納期の長期化に改善がみられず、販売や納品ができない。   |

|   |                             |        |  |
|---|-----------------------------|--------|--|
| □ | 乗用車販売店<br>(営業担当)            | 販売量の動き | ・来客数は減少しており、販売数も横ばいである。価格交渉の動きが増えている。  |
| □ | 乗用車販売店<br>(営業企画)            | お客様の様子 | ・しばらくは様子見が続いている。   |
| □ | その他専門店<br>[宝飾品] (販売担当)      | 販売量の動き | ・人の流れは休日、平日共に戻ってきているが、来店客のうち購入に至る割合は、依然として低いままである。   |
| □ | その他専門店<br>[ガソリンスタンド] (経理担当) | 販売量の動き | ・原油価格や物価の上昇による消費の減少を予想していたが、週末を中心とした行動制限の解除により、これまで抑制されていたレジャー需要が増えている。  |
| □ | 一般レストラン<br>(経営者)            | 来客数の動き | ・物価の上昇で販売価格を値上げしたが、売上や来客数には大きな変化がない。ただし、遅い時間帯の来客数の減少で、座席の回転数が落ちているほか、仕入価格の上昇で利益率が下がっている。   |
| □ | その他飲食 [自動販売機 (飲料)] (管理担当)   | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスによる影響は少なくなったが、3年前とは消費者の感覚が変わったと感じる。  |
| □ | 観光型ホテル<br>(客室担当)            | 単価の動き  | ・府民割が再開し、やや回復傾向にある。  |
| □ | 都市型ホテル<br>(販売促進担当)          | 来客数の動き | ・春先から4か月連続で、宿泊稼働率は50%台をキープしている。今月は59%の見込みで、宿泊人数は8800人と前月比で415人増えた。6月からスタートした、府民割の効果に期待していたが、土曜日は稼働率が90%程度まで伸びる一方、平日のビジネス客の利用はほとんど変わらない。レストランのランチも1日の平均が45人と、最近は安定している。         |
| □ | 通信会社 (経営者)                  | お客様の様子 | ・取引先の受注状況に大きな変化はない。  |
| □ | テーマパーク<br>(職員)              | 来客数の動き | ・団体旅行に回復の兆しはみられるが、個人客の動きは相変わらずである。   |
| □ | その他住宅 [展示場] (従業員)           | 販売量の動き | ・住宅展示場の出展企業による毎月の契約者数は、今期も順調である。   |
| □ | その他住宅 [住宅設備] (営業担当)         | 販売量の動き | ・電装部材の欠品が引き続き深刻で、入荷時期が未定の状況が続いている。改善の見通しも立たない。   |
| ▲ | 一般小売店 [時計] (経営者)            | 来客数の動き | ・来客数が相変わらず少なく、開店休業という日も目立っている。やや高額な時計の修理代金が入ったため、今月は何とかしのぐことができた。他府県への割安な旅行に出費が回っていると感じ、まとめ買いや、ついで買いが減ったと感じている。  |
| ▲ | 百貨店 (売場マネージャー)              | 来客数の動き | ・今年の3月から来客数は改善傾向にあったが、5月のゴールデンウィークを過ぎた頃から、再び減少傾向となった。主な要因としては、世界情勢の不安定化や原油、原料価格の高騰などで、消費者が生活防衛を強めていることが挙げられる。来客数の推移は、3月の前年比が16.1%の増加で、4月が0.2%の減少、5月が6.1%の増加で、6月が1.1%の増加となっている。 |
| ▲ | 百貨店 (営業推進担当)                | それ以外   | ・ウクライナ危機による納期の遅れや、原材料価格の高騰による値上げで、ボリューム層の購入が減っている。   |
| ▲ | スーパー (経営者)                  | お客様の様子 | ・値上げの影響が確実に出ており、買上点数が減っている。また、予想外の梅雨明けと猛暑の到来で、月後半は来客数にも影響が出てきた。生鮮品の小分け販売など、少しでも価格を安くする工夫をしているが、売上の減少傾向が続くようである。  |
| ▲ | スーパー (店長)                   | 販売量の動き | ・食品を中心に価格が大きく上昇し、買上点数が落ちている。   |
| ▲ | スーパー (店長)                   | お客様の様子 | ・食品の販売が低迷している。   |
| ▲ | スーパー (店員)                   | お客様の様子 | ・全体的に価格が少し上がっている影響で、果物類が余り売れなくなっている。広告の特価品ぐらいいしか売れていない。  |
| ▲ | スーパー (店員)                   | 販売量の動き | ・ここ数か月、前年比や目標比が90%を下回る月が続いている。   |

|   |                               |        |   |
|---|-------------------------------|--------|---|
| ▲ | スーパー（企画担当）                    | お客様の様子 | ・来客数の減少以上に、売上が減少している。1人当たりの買物が少なくなっている。   |
| ▲ | スーパー（販売促進担当）                  | 単価の動き  | ・来客数は前年並みであるが、客単価の低下で売上の減少につながっている。ウクライナ危機もあって商品の値上げが続いていることもあり、買い控え傾向が始まっている。  |
| ▲ | スーパー（社員）                      | 単価の動き  | ・メーカーや取引先による商品価格の改定が続き、商品単価の上昇が続いている。一方、客の買上点数は前年比で大きく減少したため、客単価は下がっている。  |
| ▲ | コンビニ（店員）                      | 単価の動き  | ・多くの商品の価格が値上げとなり、消費が抑え気味となっている。   |
| ▲ | コンビニ（店員）                      | 販売量の動き | ・物価の上昇で需要が減り、弁当や焼き立てパンの廃棄が目立つ。  |
| ▲ | 家電量販店（店員）                     | 販売量の動き | ・海外からの部品の調達不足で、商品の長期欠品が発生している。調達が可能となった商品は量販店で取り合いとなり、結果的に予約注文のキャンセルにもつながっている。一方、商品が調達できていない競合他社は、欠品を逆手にとって極端な値引き案内を行い、集客を図ろうとしている。 |
| ▲ | 家電量販店（人事担当）                   | 販売量の動き | ・気温の上昇が遅く、季節商材の販売が振るわない。さらに、商品によっては上海のロックダウンや半導体不足の影響で、商品の在庫不足につながっている。   |
| ▲ | 乗用車販売店（販売担当）                  | 販売量の動き | ・依然として半導体不足の影響を受けている。新車が海外から入荷しないため、販売台数が伸びない。  |
| ▲ | その他専門店〔宝石〕（経営者）               | お客様の様子 | ・コロナ禍は収まりつつあるが、円安による物価の上昇が家庭を直撃している。この状態がいつまで続くのか心配である。   |
| ▲ | その他専門店〔スポーツ用品〕（経理担当）          | 販売量の動き | ・物価の上昇の影響が大きい。秋に向けても値上げの情報しかないほか、今夏は電力不足や水不足で消費が更に落ち込む。   |
| ▲ | その他小売〔インターネット通販〕（経営者）         | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの感染状況も一段落し、客足が増えるかと思いきや、商店街は何も変わらず閑散としている。客が増える様子は見られない。  |
| ▲ | 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 | ・注文は入っても、中国のロックダウンの影響で入荷が遅れている商品が多く、売上の増加につながらない。   |
| ▲ | 一般レストラン（経営者）                  | 来客数の動き | ・物価の上昇や、府民割の影響で来客数が減少したため、売上が少ない。近隣の商店街の店舗やスナックなどからは、客が来ないという声が上がっている。  |
| ▲ | 旅行代理店（従業員）                    | 販売量の動き | ・県民割も普及しているが、全国旅行支援の動きが遅い。参議院選挙を前に経済政策を控えているような状態で、経済が上向くはずはない。   |
| ▲ | 通信会社（社員）                      | 単価の動き  | ・スマートフォンの販売が、利幅の薄い人気ブランド頼みになり、その他のブランドが売れない。販売量が伸びず、転売目的の客に販売せざるを得ない状況である。業界での転売対策は余り効果が上がっていない。                                    |
| ▲ | 通信会社（社員）                      | 販売量の動き | ・テレビサービスへの加入が増えないほか、既存の加入者の間でも、解約が増加傾向にある。  |
| ▲ | その他レジャー施設〔複合商業施設〕（職員）         | 販売量の動き | ・6月に入ってからは、5月のような力強い回復がみられない。急激な円安や各種の値上げが、消費マインドを冷やしている。   |
| ▲ | 美容室（店長）                       | 来客数の動き | ・新たな客を探す努力を続けているが、コロナ禍が完全に収まらないなか、厳しい状況が続いている。  |
| ▲ | 住宅販売会社（経営者）                   | 単価の動き  | ・建築資材や設備関係の仕入価格が、かなり上昇している。   |
| ▲ | 住宅販売会社（総務担当）                  | 単価の動き  | ・建築資材価格の高騰に伴い、住宅価格が上昇傾向にある。   |
| ▲ | 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） | それ以外   | ・物価の上昇で消費が減少している。   |

|        |   |                     |              |  |
|--------|---|---------------------|--------------|--|
|        | ▲ | その他住宅〔情報誌〕（編集者）     | お客様の様子       | ・不動産価格の高騰は続いており、検討客の動きは鈍くなっている。また、住宅の建設現場での労働力不足や資材の調達不足により、施工遅れの問題も顕在化している。   |
|        | × | 衣料品専門店（経営者）         | 来客数の動き       | ・百貨店やショッピングセンターには客が余り来ず、閑散とした状態が続いている。買物に行く習慣がなくなったように感じる。   |
|        | × | 家電量販店（企画担当）         | 来客数の動き       | ・巣籠り消費が落ち着いたせいか、集客が激減している。急に暑くなってきたためエアコンだけは売れ始めたが、他の製品は売れておらず、先行きは見通せない。  |
|        | × | 住関連専門店（店長）          | それ以外         | ・仕入原価の高騰や止まらない円安で、販売価格を上げても追い付かず、利益率は悪化の一途をたどっている。   |
|        | × | 競輪場（職員）             | 単価の動き        | ・今月の客単価は1万1169円と、3か月前の1万4222円よりも低下している。  |
| 企業動向関連 | ◎ | —                   | —            | —  |
| (近畿)   | ○ | 繊維工業（団体職員）          | 受注量や販売量の動き   | ・各種イベントの再開で見積依頼が増えており、一部で受注にもつながっている。  |
|        | ○ | 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   | ・問合せ件数が若干増えており、受注量も増加している。   |
|        | ○ | 化学工業（経営者）           | 受注量や販売量の動き   | ・3か月前と比べると、景気は少し良くなっているが、1年前との比較では依然として余り良くない。   |
|        | ○ | 一般機械器具製造業（経営者）      | 受注量や販売量の動き   | ・受注案件がまだ少ない。   |
|        | ○ | 建設業（経営者）            | 受注量や販売量の動き   | ・ここへきて引き合いが増えているほか、止まっていた案件が動き出している。   |
|        | ○ | 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、広告売上が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   | ・駅構内では明らかに人流が回復基調にある。業種による差はあるものの、来客数は前年比で120%前後、3月比で110~130%と増えている。   |
|        | ○ | その他非製造業〔衣服卸〕（経営者）   | 受注量や販売量の動き   | ・今年は梅雨明けが早く、夏物の販売が急に好転している。5月以降の外出客の増加もあり、経済は正常化に向かっている。ただし、相変わらずイベントはフルに行えるわけではなく、イベント需要は低迷したままである。全体としては前年程度の売上となっている。 |
|        | □ | 食料品製造業（従業員）         | 受注量や販売量の動き   | ・原材料価格や資材価格の上昇が始まっているが、製品価格に転嫁できていない。値上げが進んでいないため、まだ製品は少し動いている。  |
|        | □ | パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）  | 受注量や販売量の動き   | ・部品や材料が入荷しないため、取引先からは納期の延期についての連絡が多い。月末になると、受注量が減少する。  |
|        | □ | 化学工業（管理担当）          | 受注量や販売量の動き   | ・自動車の減産を受け、部品会社向けの出荷量の減少が続いている。  |
|        | □ | 電気機械器具製造業（経営者）      | 受注量や販売量の動き   | ・当社は売上の60%以上を半導体関連が占めており、これまで1年以上はコロナ禍にかかわらず好調であった。一方、最近ではロシアによるウクライナ侵攻で先が読めず、悪影響が出ている。先行きは厳しいと予想している。                   |
|        | □ | 電気機械器具製造業（経理担当）     | 受注量や販売量の動き   | ・見積案件は増えているが、電子部品が入手困難である。部品不足がいつまで続くのかも見通せない状況であり、生産計画が立てられない。  |
|        | □ | 電気機械器具製造業（宣伝担当）     | 受注量や販売量の動き   | ・6月前半はAV関連、白物関連共に低調であったが、後半からの気温の上昇に伴い、エアコンや冷蔵庫の荷動きが活発になっている。  |
|        | □ | 電気機械器具製造業（営業担当）     | 受注量や販売量の動き   | ・部品の納期が伸びている影響で、納品ができないため、売上が増えない。   |
|        | □ | 建設業（経営者）            | 受注価格や販売価格の動き | ・建設資材価格の高騰や、納期の遅延などが続いている。金額やしゅん工日が設備投資計画とかい離しており、新築物件の計画凍結や延期もある。改修物件は部分的な取りやめで、何とか進む予定であるが、今後どうなるかは不透明である。             |

|                  |   |                     |              |   |
|------------------|---|---------------------|--------------|---|
|                  | □ | 建設業（経営者）            | 受注量や販売量の動き   | ・コロナ禍の感染状況は落ち着いてきたため、営業活動は進めやすくなってきた。客の購買意欲も高まることを期待している。   |
|                  | □ | 輸送業（営業担当）           | 取引先の様子       | ・商品の9割を輸入に頼っているため、円安の影響が出ている。   |
|                  | □ | 金融業〔投資運用業〕（代表）      | それ以外         | ・コロナ禍は収束に向かいつつあるが、急激な円安傾向が経済を混乱させている。円安は必ずしも悪いことではないが、ここまで急激な変化は好ましくない。金利を上げて何とか落ち着かせるよう、政府や日本銀行は対応してほしい。   |
|                  | □ | 広告代理店（営業担当）         | 受注量や販売量の動き   | ・コロナ禍は落ち着きつつあるが、交通広告の受注は戻っていない。一方、イベント関係の広告は少し戻ってきている。  |
|                  | □ | 経営コンサルタント           | 受注量や販売量の動き   | ・商店街の取引先の様子では、コロナ禍が落ち着きをみせ始めたほか、何らかの補助金が中小企業に行き渡った感があり、何とか前を向いて進んでいこうという雰囲気が見受けられる。ただし、コンサルタントに払える資金の余裕はなく、当社は忙しくなっているものの、無料で対応する時間が増え、売上自体は過去最低となっている。 |
|                  | □ | その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者） | 受注量や販売量の動き   | ・受注量や見積りの動きについては、2年以上前から悪い状態が続いている。   |
|                  | □ | その他非製造業〔商社〕（営業担当）   | 受注量や販売量の動き   | ・引き合いがあっても受注しても、製品が入ってこない結果、失注につながるケースもある。  |
|                  | ▲ | 繊維工業（総務担当）          | それ以外         | ・原材料や加工代の値上げが、製品の原価を押し上げている。ホテル代などの経費の増加も利益を圧迫しており、良い材料が見当たらない。   |
|                  | ▲ | プラスチック製品製造業（経営者）    | 受注量や販売量の動き   | ・材料価格の値上がりや、一部製品の不足により、生産に支障が出始めている。明らかな発注量の減少も目に付く。  |
|                  | ▲ | 窯業・土石製品製造業（管理担当）    | それ以外         | ・取引先に対して値上げの交渉を行っているが、理解を得ることができ、まずは順調に進んでいる。極端な円安やウクライナ危機、気候要因による不作といった要因により、足元で物価は軒並み上がっている。長らく賃金が上がっていないところに、久しぶりの物価上昇となったことで、景気は良くない。               |
|                  | ▲ | 金属製品製造業（経営者）        | 受注量や販売量の動き   | ・自動車メーカーに部品不足の影響が出ており、業界の工場稼働率が低下している。  |
|                  | ▲ | 金属製品製造業（営業担当）       | 競争相手の様子      | ・自動車関連が主力の同業他社で、休業する会社が増えている。   |
|                  | ▲ | 一般機械器具製造業（設計担当）     | それ以外         | ・様々な商品の値上げにより、家計のひっ迫が徐々に進んでいる。  |
|                  | ▲ | 電気機械器具製造業（営業担当）     | 取引先の様子       | ・コロナ禍とウクライナ危機の影響で、材料が入ってこない。  |
|                  | ▲ | 金融業（営業担当）           | 取引先の様子       | ・材料価格の高騰や円安の進行により、物価の上昇が止まらない。また、給料格差の拡大に歯止めが掛からない状況である。  |
|                  | × | 輸送業（経営者）            | それ以外         | ・全ての必要経費が増加している。収入は増えない一方、燃料価格や税金などの経費だけが増加し、採算が合わない。   |
|                  | × | 不動産業（営業担当）          | 取引先の様子       | ・まん延防止等重点措置が解除となり、外国からの観光客も入国するようになったが、まだまだ店舗の空室率が高い。アパレルもネット通販での販売が増えたため、実店舗が不要になっている。特に、都心部周辺の空室が埋まらない。   |
|                  | × | その他非製造業〔電気業〕（営業担当）  | 受注価格や販売価格の動き | ・物価が上昇している。   |
| 雇用<br>関連<br>(近畿) | ◎ | 人材派遣会社（営業担当）        | 求人数の動き       | ・コロナ禍に伴う行動制限も解除され、人の動きも活発となったことで、派遣の求人件数は前年を上回っている。   |
|                  | ○ | 人材派遣会社（支店長）         | 求人数の動き       | ・通常は求人数が減る時期であるが、余り落ちていない。  |

|   |                     |         |   |
|---|---------------------|---------|---|
| ○ | 人材派遣会社<br>(営業担当)    | 求人数の動き  | ・前月に続いて求人数が多く、若手人材は引く手あまたとなっている。  |
| ○ | 人材派遣会社<br>(役員)      | 求人数の動き  | ・求人数の前年比での動きは、引き続き順調である。  |
| ○ | 人材派遣会社<br>(営業担当)    | 求人数の動き  | ・求人数は前年比1.5倍の水準で推移している。   |
| ○ | アウトソーシング企業<br>(社員)  | 雇用形態の様子 | ・ボーナスが支給されたため、良くなる。   |
| ○ | 求人情報誌製作会社<br>(営業担当) | 求人数の動き  | ・新規の求人数は増えているが、求職者の動きは横ばいに近い。   |
| ○ | 職業安定所(職員)           | 周辺企業の様子 | ・周辺企業に、高卒の求人を2年ぶりに出す動きがあるなど、景気の回復が感じられる。  |
| ○ | 職業安定所(職員)           | 求人数の動き  | ・新規求人数は、京都府全体では前年比で8.7%の増加、当所の管内では19.8%の増加となっている。また、当所の管内では、金融・保険業、専門サービス業、飲食・宿泊業、その他サービス業の順に、求人数が増えている。  |
| ○ | 民間職業紹介機関<br>(営業担当)  | 求人数の動き  | ・2023年卒の新卒採用では、この6月に最終面接を行い、内定通知を出した企業も多いが、内定の辞退が多く、追加募集や合同企業説明会の追加出展の動きが見られる。例年この時期は、中堅、中小企業が採用に苦戦するが、今年は大企業でも苦戦するケースが多い。学生が企業名や企業規模よりも、給与や休暇といった条件面で企業を選んでいるように感じる。                                 |
| ○ | 民間職業紹介機関<br>(営業担当)  | 求人数の動き  | ・コロナ禍による特需は落ち着いたと感じていたが、通常の求人に加えて、コロナ禍関連の事務処理の求人が増えている。   |
| ○ | その他雇用の動向を把握できる者     | 採用者数の動き | ・力強い回復はみられないが、大阪の就業地別の有効求人倍率が22か月ぶりに1倍台となるなど、徐々に上向き傾向となっている。求職者の動向をみると、依然として就職活動に慎重な姿勢から、活動が長期化する傾向がみられる一方、コロナ禍の落ち着いたきで就職活動を再開したり、転職活動を進める動きが多くみられる。求職者の心理も変化し始め、採用数も前年比で増加傾向に転じるなか、特にパートの就職数が上向いている。 |
| □ | 人材派遣会社<br>(経営者)     | 求人数の動き  | ・新型コロナウイルスの感染状況が比較的落ち着いてきたため、企業心理にも明るさがみられる。直近ではテレワークが中心の依頼が多いため、今までのように地域を限定することなく、スタッフを集めることができる。マッチングもしやすくなるため、即決するケースも出てきており、この状態は当分続きそうである。  |
| □ | 新聞社[求人広告]<br>(管理担当) | 求人数の動き  | ・国内外ともに不安材料が多い。ただし、業種による好不調はあるものの、求人数には一時期のような不安定さはなく、景気を左右するような動きや傾向はみられない。  |
| □ | 新聞社[求人広告]<br>(営業担当) | 周辺企業の様子 | ・コロナ禍はある程度落ち着いてきたが、ロシアのウクライナ侵攻や円安による原材料価格の高騰など、不安要素が多く、景気が上向き動きは余り感じられない。   |
| □ | 新聞社[求人広告]<br>(担当者)  | それ以外    | ・新聞広告の推移をみても、関西の地元企業からの広告出稿意欲が全くみられない。  |
| □ | 職業安定所(職員)           | 求人数の動き  | ・求人数全体は前月から減少したものの、前年比では10.5%増となった。業種別では小売業や運輸業、宿泊・飲食サービス業での増加が目立った。特に運輸業ではタクシーやバスなどの増加が目立ち、小売業ではフルタイムでの求人数が増えるなど、社会全体がコロナ禍から立ち直り、落ち着いたきを取り戻しつつある。  |
| □ | 職業安定所(職員)           | 求人数の動き  | ・新規求人数、有効求人数共に、1年前よりも確実に増加している。   |
| □ | 学校[大学]<br>(就職担当)    | 雇用形態の様子 | ・医療職の人手不足は続いているが、看護職を除いて中途採用の動きは鈍い。看護職以外は退職者も少なく、安定したマーケットであるが、初任給などは余り増えていない。  |



|  |   |                   |      |   |
|--|---|-------------------|------|---|
|  | ▲ | 民間職業紹介機関（支社長）     | それ以外 | ・中途採用市場では、まだ景気の悪化は顕著ではない。ただし、身の回りの物価上昇や海外の動向を踏まえると、今後はますます厳しくなっていく。 |
|  | ▲ | 学校 [大学]<br>(就職担当) | それ以外 | ・企業によっては、合格と内定を使い分ける動きが、今年になって増えたように感じる。                            |
|  | × | —                 | —    | —   |