

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（外商担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染第7波の影響も限定的で、長らく外出を自粛していた高齢者の来店も堅調に増加している。
	◎	百貨店（服飾品担当）	来客数の動き	・9月に入り、新型コロナウイルスの感染状況が改善に向かうにつれて、客の購買意欲が高くなっている。マスクはまだ外せないものの、意識はかなり改善されている。百貨店で買物するリスクもほぼ感じておらず、来客数は前年の150%以上となった。商品別にはフード関連が30%近く伸びたほか、ラグジュアリー関連も40%以上の伸びとなり、ブランド売上の増加のけん引となっている。雑貨関連も売上をけん引しており、特に月後半は台風の影響で店の閉鎖もあったものの、合格点に近い水準となっている。
	◎	百貨店（マネージャー）	お客様の様子	・行動制限が緩和されるなか、来客数の増加と客単価の上昇、国内中間層の通勤や行楽用のファッション関連の買換えなどで、売上は前年比で20～30%増えた。また、特選品や時計、美術品、宝飾品の好調は、富裕層を中心に続いている。食品もレストランやベーカリーが好調となってきた。唯一、価格の上昇による影響を大きく受けている、生鮮3品と生活雑貨がやや苦戦している。
	◎	都市型ホテル（販売促進担当）	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、宿泊部門は府民割もあって好調が続いている。客室稼働率も71.0%と前月比で9ポイント伸びており、10～11月の予約も増えている。延期となっていた修学旅行の団体客も、直近になって入ってきている。
	◎	都市型ホテル（フロント）	来客数の動き	・インバウンド需要のない状態であるが、稼働率が90%台となる日が増えている。
	○	商店街（代表者）	来客数の動き	・昼間の人出が戻ってきている。
	○	一般小売店〔時計〕（経営者）	それ以外	・月初めは客が来ない日はなかったが、中盤くらいから相次ぐ台風の影響で、客足が止まった。それまでに修理や加工の依頼が少しあったため、売上は何とか維持できたが、家賃や固定費を除いた利益は厳しい。
	○	一般小売店〔珈琲〕（経営者）	来客数の動き	・直営店の来客数が若干の増加傾向にある。
	○	百貨店（売場主任）	来客数の動き	・来客数が前年比で3.0%の増加と、明確に前年を上回っている。コロナ禍も一段落し、来客数が増えている。食料品の売上は25日までで1.5%の増加であるが、化粧品・雑貨は17.0%、婦人服は9.9%の増加と大幅な伸びをみせた。全体として客の外出機会が増えたと感じる。
	○	百貨店（サービス担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルス感染症関連での規制緩和や、外国人の入国制限の緩和に伴い、今月も高額商品を中心に、売上は前年比で25%の増加と好調に推移している。また、3連休に合わせた物産や食料品の催事は、台風の影響を受けたものの、集客が約20%増えたことで売上が確保できている。
	○	百貨店（マネージャー）	販売量の動き	・今月は前年の水準を大きく上回るなど、明らかに復調の動きが見られる。さらに、観光客を中心に来街者が増加している。
	○	百貨店（マネージャー）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染第7波が落ち着き、人流が戻りつつある。今月の前半は残暑が続き、中旬には台風14号の上陸で閉店時間を早めるなど、天候による影響を大きく受けたが、食料品の物産展を中心に、来客数の回復が顕著となっている。
	○	百貨店（販促担当）	来客数の動き	・今月に入って来客数が前年を安定的に上回り、店での滞在時間も伸びている。コロナ禍も少し落ち着き、感染対策しつつも神経質な雰囲気は薄れていると感じる。家族連れや3世代のファミリー客など、ショッピングを楽しむ雰囲気も感じられ、売上も食品や雑貨を中心に堅調である。

○	百貨店（販売推進担当）	来客数の動き	・イベントや物産催事の復活などに伴い、各種の広告媒体による訴求活動も再開したため、特に若年層やファミリー層の集客が戻ってきている。
○	百貨店（店長）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数が予想どおりに落ち着き、郊外から都心に買物に来る動きが、店舗別の来客数にも表れている。郊外店はほぼ前年並みであるが、都心部は2けたの増加となっている。様々な商品の価格が上がり、買い控えも出るかもしれないが、外出の機会が増えることで来客数の増加につながる。
○	百貨店（売場マネージャー）	販売量の動き	・前年の緊急事態宣言による反動もあり、来客数は大きく改善した。台風以降の気温の低下もあり、秋冬商材の動きが活発化している。一方、物価の上昇は続いており、今後は中間層を中心とした消費意欲の低下がリスクとなる。
○	百貨店（外商担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染拡大が落ち着いてきたこともあり、来客数が増えてきている。一方、依然として富裕層を中心に高級時計や海外ブランド品への需要は高く、一部の高額品は全く手に入らない状態が続いている。
○	スーパー（店長）	来客数の動き	・コロナ禍による行動への影響も小さくなっている。良くなったというよりも通常に戻ってきた感じである。
○	スーパー（社員）	来客数の動き	・食品メーカーによる値上げが続き、多くの店舗で店頭価格が上昇しているが、客の買上点数が減っているため、客単価は前年並みで推移している。また、来客数の減少により、前年よりも売上が減少している店舗が多い。
○	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数の減少で販売量が5～7%増えたため、商品の供給を10%ほど増やし、機会損失を防いでいる。
○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数の減少に伴い、周辺企業の出勤者数も戻りつつあり、特に朝の通勤時間帯の来客数が増えている。近隣のビジネスホテルの宿泊者数も、少しずつではあるが戻ってきている。
○	コンビニ（店長）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の影響も小さくなり、来客数が増えている。
○	衣料品専門店（店長）	単価の動き	・来客数はほぼ横ばいであるが、一部で高額な買物をする客が散見されるようになっている。
○	家電量販店（経営者）	販売量の動き	・自治体の補助金効果で、エアコンの販売量が増加している。
○	乗用車販売店（販売担当）	販売量の動き	・半導体の影響も少しずつではあるが、回復していると感じる。来年度になれば更なる回復が見込まれる。
○	その他専門店 [ドラッグストア]（店員）	販売量の動き	・今まで自由に使えていたクーポンが、今月から一定額以上の買物でしか使えなくなった。その影響で客の買上点数と客単価が上がり、効率良く仕事ができている。
○	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	・受注件数が増え、注文数量や単価も上向いている。
○	一般レストラン（企画）	販売量の動き	・コロナ禍に伴う、行動規制や海外渡航の動きが緩和されるなか、売上は現状よりも良くなる。
○	観光型ホテル（経営者）	販売量の動き	・9月12日から府民割が始まったため、客が増えた。また、2度の3連休もあり、来客数、販売量共に増えている。
○	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・府民割関連の駆け込み需要のお陰で、客足が伸びている。
○	都市型ホテル（客室担当）	販売量の動き	・以前の水準には全く及ばないが、客室の稼働率も徐々に回復している。特に週末の人流が増えており、観光目的での宿泊が増えている。平日については、ビジネス利用の宿泊が回復傾向にある。
○	都市型ホテル（管理担当）	来客数の動き	・府民割により、集客が増加傾向にある。
○	旅行代理店（役員）	来客数の動き	・県民割の延長による需要拡大だけでなく、割引がなくても旅行をしたいという、遠方への旅行者が増えている。

○	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7波が落ち着きつつあり、客の様子が少し明るく、旅行を検討する動きも見られる。全国旅行支援や海外からの入国制限の廃止も決まったことで、旅行マインドが盛り上がりつつある。
○	タクシー運転手	来客数の動き	・通院や外出に伴うオーダーがあったが、最近では街の人流が多くなり、レジャーでの利用も増えてきている。
○	タクシー運転手	お客様の様子	・新型コロナウイルス感染症の影響を受けたのは過去の話というほど、人の意識が前向きに変わってきたと感じる。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なく、本当のウィズコロナを実践している人が増えている。後は重症化リスクの軽減などが求められる。
○	その他レジャー施設〔複合商業施設〕（職員）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染第7波はピークアウトし、人流は回復している。ただし、百貨店や商業施設の業績は8月並みで推移しており、回復は鈍い。
○	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の感染第7波が落ち着き、高齢者の来客が戻ってきた。インバウンドの団体客も少し来店している。
○	住宅販売会社（総務担当）	来客数の動き	・予約制の展示場での、面談依頼が増えている。
○	その他住宅〔展示場〕（従業員）	来客数の動き	・住宅展示場の来場者数は、若干であるが増加気味となっている。
□	一般小売店〔衣服〕（経営者）	販売量の動き	・季節が夏から冬に変わるこの時期は、夏物衣料、冬物衣料共に動きが悪く、今年も例年と余り変わらない。
□	一般小売店〔野菜〕（店長）	お客様の様子	・物価の上昇に伴い、消費者が価格に敏感になっている。
□	一般小売店〔呉服〕（店員）	お客様の様子	・コロナ禍が落ち着くと予想されたが、買い控えが始まっている。
□	一般小売店〔菓子〕（営業担当）	販売量の動き	・9月は秋のお彼岸で販売量の増加を期待したが、一向に売上の増加にはつながらず苦戦している。これから気候も良くなり、新型コロナウイルスの感染状況も落ち着くことで、販売量が伸びることを期待したい。
□	百貨店（売場主任）	お客様の様子	・様々な施策が功を奏し、今月の売上は目標比、前年比共にプラスとなる見込みである。ただし、客の購入商品は徐々に絞られており、中間層や若年層による購入のほか、従来の定番商品の売上が厳しくなっている。客による商品の購買には、年々慎重さが感じられる。
□	百貨店（企画担当）	販売量の動き	・円安による高額品の売上好調や、観光客数の増加により、免税売上は好調に推移している。インバウンドによる化粧品売上も回復傾向にある。一方、国内売上では外商の回復が続いているが、外商以外の回復は少し足踏みの状態である。
□	スーパー（経営者）	お客様の様子	・仕入原価の高騰や、物流費、水道・光熱費のコスト上昇で、メーカーも小売店も値上げせざるを得ない。消費者も様々な方法で出費を抑えようとしているため、低価格志向が強まりそうである。
□	スーパー（経理担当）	販売量の動き	・値上げの報道が相次ぎ、ビール類は10月1日から出荷価格が上がるが、買いための動きはそれほど目立たない。他の商品の価格も上がっているため、関心が分散し、ビール類の集中的な変化はみられない。
□	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感染症の影響は落ち着きつつあるが、販売量や来客数の推移に大きな影響はみられない。10月以降の値上げを前に、駆け込み需要があると予想したが、特にまとめ買いなどでの混乱はみられない。
□	コンビニ（経営者）	お客様の様子	・9月に入れば忙しくなると予想していたが、飲食店も来客が少なく、頭を悩ませている。
□	コンビニ（店長）	販売量の動き	・いろいろな物が値上がりしているが、特に客の動きに変化は感じられない。コロナ禍にも少しずつ慣れてきたように感じる。

<input type="checkbox"/>	コンビニ（店員）	お客様の様子	・特に変化を感じず、来客数や購買量の動きも安定している。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店員）	お客様の様子	・まとめ買いの客が少なくなり、通常に戻ったと感じる。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店員）	来客数の動き	・コロナ禍ではあるが、客の動きに大きな変化はなく、売上も横ばい状態である。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店員）	来客数の動き	・朝晩が肌寒くなり、冷たい物が余り売れなくなっている。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（営業・販売担当）	お客様の様子	・実感できるような変化はない。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（営業担当）	お客様の様子	・商品が軒並み値上げとなり、客の購買意欲が下がっていると感じる。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	来客数の動き	・半導体不足の影響で新車がなく、商品があれば売れるが、来客数は依然として少ないままである。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（販売担当）	販売量の動き	・来客数はそれなりに増えてきたが、商品の供給が少ない状態が続いている。
<input type="checkbox"/>	その他専門店〔食品〕（経営者）	販売量の動き	・コロナ禍は徐々に落ち着いてきたが、価格の上昇による買い控えなどが顕著に出てくる。
<input type="checkbox"/>	その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルス感染症への対応が少しずつ変わっていき、外出や消費への意欲も上向いているが、宝飾業界の数字には表れていない。
<input type="checkbox"/>	その他専門店〔医薬品〕（管理担当）	販売量の動き	・来客数は増加傾向にあるが、買上点数、客単価共に悪化傾向となっている。内服薬や健康食品などは堅調に推移しているが、食品や日配品などの生活必需品の売上が中心であり、景気の回復は感じられない。今後も今月のような状況がしばらく続く。
<input type="checkbox"/>	その他専門店〔ガソリンスタンド〕（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、全国的に減少傾向にある。週末を中心にレジャーなどの外出意欲は高く、販売量は前年をやや上回っている。
<input type="checkbox"/>	その他小売〔インターネット通販〕（経営者）	販売量の動き	・商店街は何も行動することなく、従来どおりであるため、現状維持となる。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	お客様の様子	・前月と比べて、徐々に来客数が回復傾向にある。新型コロナウイルスの新規感染者数が減れば、来客数が増えるという、反比例の関係が続いている。一方、日本全体の物価の上昇により、消費者はお金を使うところは惜しまず使うが、節約するところは節約するという傾向が感じられる。
<input type="checkbox"/>	都市型ホテル（総務担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染状況から、外出や飲食に関する協力要請が継続している。観光支援も遅れ、他府県に比べて旅行や外食需要は厳しい状況が続いている。さらに、物価の上昇による直接的な影響で、利益が減少している。
<input type="checkbox"/>	都市型ホテル（管理担当）	来客数の動き	・単価や稼働率が横ばい状態にある。
<input type="checkbox"/>	都市型ホテル（販促担当）	それ以外	・客室部門の状況は、前月比では稼働率が0.3%上昇、客単価が241円の低下、前年比では稼働率が40.2%の上昇、客単価が1981円上昇している。料飲部門の収入も、前月比で218万4000円の増加、前年比で999万3000円増えている。10月11日からの入国規制の緩和や全国旅行支援の開始といった明るいニュースがあり、実際に引き合いが非常に増えている一方、円安や物価の上昇といった暗いニュースも見受けられる。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（店長）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数が増えていた7～8月と比べれば、9月に入って来客数、受注額共に少し増えている。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（従業員）	単価の動き	・物価の上昇で、消費マインドが低下している。
<input type="checkbox"/>	タクシー運転手	お客様の様子	・良くも悪くもなく、横ばいで推移している。
<input type="checkbox"/>	通信会社（経営者）	単価の動き	・単純に前年や3か月前との比較で、売上や単価が悪化している。
<input type="checkbox"/>	通信会社（社員）	販売量の動き	・通信会社の方針が変わらない限り、今の状況を抜け出せそうにない。

□	通信会社（営業担当）	販売量の動き	・3か月前と比較して、横ばいの推移となっている。
□	観光名所（企画担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染第7波以降、来場者が減少したままである。
□	美容室（店員）	単価の動き	・単価は変わっていない。秋になると少し落ち着いてくるのは例年どおりである。
□	住宅販売会社（従業員）	販売量の動き	・関西の新築分譲マンション市況は、好調な首都圏と比べて販売状況は少し良くないが、都心のタワーマンションの一部が人気であり、マンション市況全体を引っ張っている。
□	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状況が落ち着き、当社でも新たな感染者は出ていないが、上向き材料とはならず、横ばいのままととなっている。
□	その他住宅〔情報誌〕（編集者）	お客様の様子	・新築の不動産市場では、価格の高騰が続いている。高額物件では堅調な動きが見られる一方、1次取得向けの動きは鈍化している。
▲	一般小売店〔鮮魚〕（営業担当）	来客数の動き	・9月中旬から来客数が減少傾向にあり、商品の値上がりの余波をもろに受けていると痛感している。
▲	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、7月がプラス1.1%、8月がプラス6.2%、9月がプラス1.1%と改善しているが、2019年の水準には届かない。特に、8月中旬にかけて新型コロナウイルスの新規感染者数が増えたため、来客数、売上共に減少傾向にある。特に60歳以上の客の動きが注目される。
▲	百貨店（商品担当）	お客様の様子	・客の様子からは、必要最低限以外の物は購入しないという傾向が、今まで以上に感じられる。
▲	百貨店（営業推進担当）	それ以外	・10月以降の値上げによる、消費の冷え込みが懸念される。
▲	百貨店（宣伝担当）	お客様の様子	・前月までは、3年ぶりの夏の外出需要や、猛暑による季節商材の好調が続いていた。今月に入って気候が落ち着くと、10月からの値上げに備えて、無駄な買物はしないという意識が高まっている。アパレルやファッション雑貨は一部で値上げが始まっており、価格をみて購入をやめる客も多い。
▲	スーパー（経営者）	お客様の様子	・物価の上昇が相次ぎ、客の低価格志向が強まっている。一定のコアな固定客はみられるが、少しでも安い物求めて買い回る客が増えている。そのなかで、10月からの値上げが繰り返され報じられたビールなどは、買いためによって久しぶりに売上が大きく上昇した。ただし、10月以降はその反動減が出てくる。
▲	スーパー（店長）	お客様の様子	・チラシの配布枚数の削減に伴い、来客数が減っている。
▲	スーパー（店長）	単価の動き	・前月からの食品の動きでは、1人当たりの買上点数が減少している。広告を入れた日も目玉商品だけが売れて、定番商品の併売率が落ちている。やはりこの原因としては、値上げが大きいと考えられる。
▲	スーパー（店員）	単価の動き	・台風の影響もあって果物や葉物野菜の価格が値上がりしたほか、お彼岸の墓花も、台風の影響で例年と比べて売行きが余り良くない。
▲	スーパー（企画担当）	来客数の動き	・7月は来客数の前年比が96%であったが、現在は90%まで落ちている。
▲	スーパー（企画担当）	来客数の動き	・様々な原料や製品価格の値上がりで、買上点数に影響が出ている。衝動買いでのプラス1品の購入がなくなり、必要な物を選んで購入するスタイルに変わっている。コロナ禍での外出制限もなくなったことで、家庭内での需要も減っている。
▲	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・台風などの影響で、近隣企業の出勤者が減り、自然に売上が悪化している。一方、業者からの納品単価は上がっているため、消費者、企業共に全体的な動きが一旦引き締まる。
▲	衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・行動制限は行われていないが、対面での会合は少ない。また、旅行の動きも限定的であるため、婦人服の需要が停滞している。
▲	衣料品専門店（店員）	単価の動き	・物価の上昇で、商品の単価も上がっている。

	▲	家電量販店（店員）	競争相手の様子	・店頭での値引きが多発している。客も見積りの細分化など、少しでも価格が安くなるような要望が増えている。
	▲	家電量販店（人事担当）	来客数の動き	・台風シーズンに入り、土日、祝日のたびに天候が悪化し、来客数が伸びない。また、台風後に気温が下がり、過ごしやすい気温となったこともあり、売上をけん引する商品もみられない。
	▲	その他専門店 〔スポーツ用品〕（経理担当）	単価の動き	・円安やウクライナ問題、消費財の値上げなど、どれ1つ収まる気配がない。
	▲	テーマパーク（職員）	来客数の動き	・景況感の悪化が客足を鈍化させている。
	▲	美容室（店長）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染第7波が落ち着いて、少し予約が戻ってきたが、インフレの影響で商品が売れなくなったため、売上に大きな変化はない。
	▲	住宅販売会社（経営者）	単価の動き	・資材価格の高騰などで、検討客に買い控えの動きが感じられるため、徐々に市場の鈍化が見込まれる。
	▲	住宅販売会社（経営者）	販売量の動き	・客が物価の上昇を感じ始め、住宅などの高額商品に興味をみせなくなっている。
	▲	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	・不動産取引の件数が減少しているように感じる。
	×	一般小売店〔雑貨〕（経営者）	お客様の様子	・非常に厳しい状況であり、とにかく消費意欲が感じられない。
	×	衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・気候による影響が大きいかもしれないが、高齢者の買物が減少している。
	×	家電量販店（企画担当）	来客数の動き	・円安や物価の上昇、電気代やガス代の高騰に加え、10月からの様々な商品の値上げを前に、消費意欲が低下していると感じる。対策を早急に講じてほしい。
	×	住関連専門店（店長）	お客様の様子	・新築、リフォーム共に、新規客が増える時期にもかかわらず、例年よりも少ない。また、例年とは大きく異なり、法人客よりも個人客が減っている。
	×	住関連専門店（店員）	それ以外	・世間では、物価の上昇で生活が苦しくなっている。
	×	その他専門店〔宝石〕（経営者）	お客様の様子	・円安の影響を含め、あらゆる物の価格の上昇が、全てにおいてマイナスとなっている。
	×	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・物価の上昇に伴い、消費者の財布のひもが固くなっている。
	×	一般レストラン（店主）	来客数の動き	・当地は観光地であるため、忙しい時期と暇な時期のギャップが大きい。また、当店の社員にも新型コロナウイルスの感染者が出ている。
	×	通信会社（役員）	それ以外	・携帯電話の販売は、キャリアと呼ばれる通信事業者の営業方針で損益が左右される。総務省からの指導や、極端な営業方針の変更で、キャリアショップの運営が急激に厳しくなっている。
	×	競輪場（職員）	単価の動き	・今月の客単価は8426円で、3か月前の客単価は1万955円よりも低下している。
企業 動向 関連 (近畿)	◎	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。
	○	食料品製造業（営業担当）	取引先の様子	・飲食店への客の流れが少しずつ増えており、飲料水の売上も徐々に回復傾向にある。さらに、10月からの値上げの影響で、少し仮需要が増えている。
	○	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	・以前よりも問合せ件数が増加しており、それに比例して受注量も増えている。
	○	化学工業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・車載関連の需要が回復してきたため、出荷量は増加している。ただし、化学品の原材料の値上げが大きく、販売単価に転嫁しきれていないため、利益は減少している。
	○	金属製品製造業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・自動車関連の出荷が9月に入って増えている。

○	電気機械器具製造業（経理担当）	取引先の様子	・取引先からの注文の問合せが増えているため、購買意欲が高まっていることは確かである。
○	輸送用機械器具製造業（役員）	受注量や販売量の動き	・特に、国内での新規生産ラインの引き合いが増えており、受注も少し増加傾向にある。
○	輸送業（経営者）	受注量や販売量の動き	・来月の値上げに向けて、ほとんどの販売業者が在庫用に大量の発注をしており、通常の配送量をはるかに超えている。
○	その他非製造業 〔衣服卸〕（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・円安の進行が定着し、家庭用品全般で既存品の値上げや商品の入替えが進み始めたため、利益的に改善傾向にある。販売状況は、前年が緊急事態宣言中であったこともあり、前年比では大きく改善しているが、水準は低く、小幅の改善にとどまっている。
□	パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・月末に近づくと、受注量の減少する取引先が多い。
□	プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・コロナ禍が落ち着いた状況ではあるが、変化はない。サプライチェーンの関係で納期が延びている案件も多い。
□	金属製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・自動車関連の生産計画や内示は通常どおりに発表されているが、実質的には約20%の減産になっている。
□	一般機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・受注案件が僅かに増えている。ただし、以前の水準にはまだ戻っていない。
□	電気機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・当社は半導体関連の取引先が多いほか、輸出も多いため、これまではその恩恵を受けていたが、8～9月は祝日が多かった影響で、一時的に業績が下がっている。これが景気の影響によるものかどうかは、判断が難しい。
□	電気機械器具製造業（宣伝担当）	受注量や販売量の動き	・実売台数の前年比が金額よりも伸びている商品が多く、前年よりも単価の安い商品が売れる傾向にある。
□	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、売上共に横ばい状態である。
□	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不確定な納期が取引先に理解されにくく、なかなか資材価格の値上げを納得してもらえない。設備投資計画の凍結や延期のほか、大幅な縮小も増えている。
□	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・売上の増加を期待していたが、問合せや受注状況に変化はない。
□	金融業（副支店長）	取引先の様子	・新型コロナウイルスの感染拡大も落ち着き、経済活動の再開が予想されるが、取引先の受注状況に変化はないため、現状と大きくは変わらない。
□	金融業（営業担当）	受注価格や販売価格の動き	・価格の上昇により、今後の予定が立てられない状況である。
□	金融業〔投資運用業〕（代表）	それ以外	・長期的にみれば円安は悪くはないが、余りに急過ぎて物価の上昇に拍車が掛かり、消費に悪影響が出ている。せめて日本銀行は利上げを行うべきだと感じる。
□	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・交通関連の広告は、新型コロナウイルスの感染第7波が長引いた影響で回復していない。
□	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	・猛暑が収まり、過ごしやすくなったせいか、各駅では日中の人流が増えていると感じる。時間帯別の売上をみても、13時から17時の売上が8月と比べて大きく伸びている。
□	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	・新型コロナウイルスの感染拡大による影響が続いている。新規感染者数は減少しているものの、以前の状態には戻っていない。
□	その他非製造業〔商社〕（営業担当）	受注量や販売量の動き	・これから値上げ交渉を行うため、その影響がどう出るのかは不透明である。
▲	食品製造業（従業員）	受注価格や販売価格の動き	・原材料価格、資材価格が高騰しているが、価格の安い特売品しか売れていない。
▲	繊維工業（総務担当）	受注価格や販売価格の動き	・商品価格に原材料、加工代の上昇分を転嫁しにくい状態が続いている。出張費などの経費も上がっている一方、それを補う売上や利益の確保ができていない。売上が前年比で15%減少と厳しい。

	▲	窯業・土石製品製造業（管理担当）	それ以外	・当社のようなガラスびんを造る中小メーカーでは、電気やガスなどの燃料費の増減が最終利益に影響するため、昨今の急激な円安による打撃が避けられない。先日、日本銀行が円買い介入を実施したが、抜本的な解決策にはならない。日本銀行が金融緩和策を続ける以上、各国との金利差等により円安傾向は続く予想される。当社にとって燃料費の負担は大きいため、最終利益に悪い影響が出る。
	▲	一般機械器具製造業（設計担当）	それ以外	・物価の上昇で購買意欲が下がってきている。
	▲	その他製造業〔履物〕（団体職員）	受注量や販売量の動き	・内需関連の産業であるため、円安が続く限り状況が好転することはない。
	▲	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・円安や物価の上昇に伴い、一般客の消費マインドが低下していると感じる。
	▲	輸送業（営業担当）	取引先の様子	・円安の影響で、海外からの入荷のコストが高くなっている。
	▲	経営コンサルタント	それ以外	・新型コロナウイルス感染症の影響や物価の上昇、ウクライナ危機、エネルギー価格の高騰など、良い材料がない。
	×	不動産業（営業担当）	取引先の様子	・新型コロナウイルス感染症の影響は落ち着いてきたが、まだ店舗の需要は少なく、なかなか空室が埋まることはない。
	×	その他非製造業〔電気業〕（営業担当）	受注量や販売量の動き	・物価の上昇により、経済がかなり圧迫されている。
雇用 関連 (近畿)	◎	人材派遣会社（支店長）	求人数の動き	・求人数は多く、売手市場となっている。
	◎	人材派遣会社（営業担当）	求職者数の動き	・求職者の動きが早く、話が進んでいても他社の案件で決まるなど、辞退率が上がっている。
	○	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感染状況も落ち着き、訪日外国人観光客の受入れも徐々に緩和されつつある。それに伴い、求人数も増加している。
	○	人材派遣会社（営業担当）	求職者数の動き	・求人件数は増加傾向にある。転職活動に対する様子見の姿勢から、積極的に活動する動きへと変化がみられる。
	○	人材派遣会社（営業担当）	求人数の動き	・求職者が仕事を選べる状況は変わらない。今後も求人の増加が加速する一方、給与が据置きとなっている既存の派遣スタッフも多い。
	○	職業安定所（職員）	周辺企業の様子	・周辺企業の様子から、ほぼ以前の状態に戻ったという意見が多い。
	○	職業安定所（職員）	求人数の動き	・8月の新規求人数は、前年比で17%増えている。特に、宿泊・飲食、医療・福祉の伸びが大きい。
	□	人材派遣会社（経営者）	求人数の動き	・上半期が終わりつつあるが、コロナ禍がそれほど経済活動に影響しなくなっており、全ての業種で動きが活発になってきている。この動きが定着するかどうかを見極めていくところである。10月から下半期に入り、年末に向けての慌ただしさが久しぶりに戻ってきたと感じるが、この動きが本物かどうか、もう少し注文件数や契約期間の長さをみなければ分からない。
	□	新聞社〔求人広告〕（管理担当）	求人数の動き	・新聞求人は縮小均衡の状態が続いており、求人数に大きな動きは見られない。新型コロナウイルスの感染第7波はピークを過ぎた感はあるが、円安やインフレ、ウクライナ問題といった景気を左右する要因に好転の見通しは立っていない。大企業が円安の恩恵を受けている一方、関西にはその下請の中小企業が多いが、円安の恩恵は及んでいない。
□	新聞社〔求人広告〕（担当者）	それ以外	・関西の新聞求人の推移をみると、特に3か月前と変わらない。ただし、前年比ではマイナスとなっており、なかなか景気の回復が実感できない。	

□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・全体の求人数は、前月比での落ち込みが一巡し、前年比でも増加となった。インターネットやFAXでの求人の申込みも増えている。産業別では、鉄鋼業からの求人の増加が目立っており、全体としては製造業と小売業、運輸業で増えている。一方、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、飲食サービス業からの求人は減っている。
□	民間職業紹介機関（営業担当）	求人数の動き	・状況は変わらず、年末に向けて求人数は徐々に増えているが、求職者数が増えているわけではなく、マッチングに苦戦している。
□	民間職業紹介機関（営業担当）	求職者数の動き	・新卒の求職者に関しては、9月中は大学の夏季休暇で動きが見えにくくなる。3回生は夏のインターンシップに例年よりも積極的に参加している一方、4回生は10月の内定式を前に、まだ一部の学生は就職先を迷っているが、危機感を持って動いているわけではない。大部分が既に内定を得ているという傾向は、例年よりも強いと感じる。
□	民間職業紹介機関（支社長）	求人数の動き	・国内外の社会情勢をみるとネガティブな要素が色濃くなっているが、引き続き求人需要は右肩上がりとなっている。
□	その他雇用の動向を把握できる者	求人数の動き	・求人は製造業を中心に堅調に推移しているが、求人の理由は従業員の高齢化による、若年層や中年層などの後継者人材の採用である。事業の継続や、深刻な人手不足の解消のためといった苦しい声も多い。まだ労働市場が活発化しているとはいえ、求職者の動きが鈍い状況が続いている。
▲	人材派遣会社（役員）	求人数の動き	・求人数の伸びが鈍ってきている。
▲	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	それ以外	・ふだんの生活や仕事においても、円安の影響がどんどん広がっていると感じる。
▲	学校〔大学〕（就職担当）	求職者数の動き	・現在の社会情勢から、就職活動を諦めたような学生が増えてきている。自ら動かない学生が多いと感じる。
▲	学校〔大学〕（就職担当）	周辺企業の様子	・コロナ禍でクラスターが発生した医療関係施設では、集客が困難となって廃業するケースも出ており、医療系の大学では実習先の新たな開拓が始まっている。雇用については、人手不足が続いている地域もあるが、医療職に就きたい生徒は減っていないため、入学の希望者は増えている。
×	—	—	—