

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 | ・以前からの国内客の復調に加え、インバウンド客も増加傾向が顕著となっている。インバウンド用の観光バスも久しぶりにみられる。 |
| | ◎ | 百貨店（服飾品担当） | 単価の動き | ・11月に入り、新型コロナウイルス感染症関連による入店制限もなくなり、海外からの観光客も増え、売上は都心店舗を中心にアップしている。特にラグジュアリー商材が売上を大きくけん引し、ジュエリーやバッグも2けた増となるなど、値上げの影響もなく売上は伸びている。また、防寒商材も徐々に動き、気温の変化とともにコート類にも動きが出ている状態である。後半からはクリスマス商材の展開が始まり、ここ数年は体験できなかったクリスマス商戦を今年は体感したいという客の意向で、クリスマスグッズも好調に動いている。 |
| | ◎ | 百貨店（サービス担当） | 来客数の動き | ・今月も従来の傾向に変化はなく、国内の観光客の増加や、入国制限の緩和による外国人観光客の増加で、高級ブランドの高額品の購入が順調に伸びている。また、在宅ワークの増加などで、今年もおせちやクリスマスケーキの予約が、高額品を中心に好調な推移となっている。 |
| | ◎ | 乗用車販売店（販売担当） | 販売量の動き | ・半導体不足の影響はまだ残っているが、徐々に新車の入荷が増えてきたことで、販売台数の増加につながっている。 |
| | ◎ | 観光型ホテル（経営者） | お客様の様子 | ・ここへきて、個人客だけでなく団体客の利用もかなり増えてきた。今月は全国旅行支援と紅葉シーズンが重なり、問合せも多かったが、スタッフの人手不足のため、客の受入れは新型コロナウイルス感染症発生前の7割程度に制限せざるを得ない。 |
| | ◎ | 都市型ホテル（管理担当） | 来客数の動き | ・全国旅行支援による来客数や稼働率の改善で、収入が増加している。 |
| | ◎ | 都市型ホテル（客室担当） | 来客数の動き | ・前月と同様に、全国旅行支援による影響が大きい。11月26日現在で、当ホテルの宿泊人数は8月比で147%となっている。週末だけでなく、平日も多くの客でにぎわっている。 |
| | ◎ | 都市型ホテル（販売促進担当） | 来客数の動き | ・全国旅行支援の効果もあって、客が動き出しており、客室の稼働率は82%を超える見込みである。前月比で4ポイントのアップであり、旅行会社が主催するバス旅行も増えるなど、小グループの客も増えている。宴会部門でも、今月は宴席や会議が多くなっているなど、復調の兆しがみられる。 |
| | ◎ | 都市型ホテル（フロント） | 来客数の動き | ・全国旅行支援の効果に加え、インバウンドも増加しており、急激に稼働率、単価が上がっている。 |
| | ◎ | 旅行代理店（役員） | 来客数の動き | ・全国旅行支援により国内旅行は順調に伸びている。一方、海外旅行はまだ以前の10%にも満たない。 |
| | ◎ | タクシー運転手 | お客様の様子 | ・当地は観光客でにぎわっている。 |
| | ○ | 一般小売店〔鮮魚〕（営業担当） | それ以外 | ・少しインバウンドが増え、店頭売上のほか、店舗全体の集客も増えている。 |
| | ○ | 一般小売店〔野菜〕（店長） | お客様の様子 | ・飲食関係の客は戻ってきている。このままコロナ禍が落ち着けばよいが、また新型コロナウイルスの感染第8波が到来すれば、どうなるか分からない。 |
| | ○ | 一般小売店〔呉服〕（店員） | 来客数の動き | ・コロナ禍はまだ収まっていないが、来店客に笑顔が増えている。 |
| | ○ | 一般小売店〔菓子〕（営業担当） | 販売量の動き | ・年末のお歳暮シーズンを迎え、コロナ禍は続いているが、多少の売上増加は見込んでいる。 |
| ○ | 百貨店（企画担当） | 販売量の動き | ・前月の11日以降、免税売上が増加傾向にある。中国からの観光客の売上には変化がないものの、その他の地域は、香港、台湾、韓国を中心に2019年の数値を上回りつつある。外商売上も前年を上回っているが、外商を除く国内売上は前年並みである。 | |

| | | | |
|---|-----------------|--------|--|
| ○ | 百貨店（外商担当） | 販売量の動き | ・従来に増して、高額品の需要が増えている。高級ブランドの時計では、1000万円以上の商品でもすぐに売れてしまい、店頭になく商品がないという状態が続いている。富裕層は、特定の海外ブランドの時計やバッグを価格に関係なく求めており、供給が全く追いついていない。 |
| ○ | 百貨店（売場マネージャー） | 来客数の動き | ・8～9月にかけて、人流や来客数は減少傾向にあったが、9月は1.6%の増加、10月は7.5%の増加、11月は4.8%の増加と来客数は増加傾向にある。ただし、11月中旬から新型コロナウイルスの新規感染者数も増加傾向にあり、来客数は減少しつつある。 |
| ○ | 百貨店（宣伝担当） | 来客数の動き | ・10月下旬以降、訪日外国人による免税売上が急増している。円安の影響からか、大量に買うケースが多く、まだ以前の水準には至っていないが、8割程度は回復している。 |
| ○ | スーパー（経営者） | 単価の動き | ・相次ぐ食品の値上げが、同業種、異業種を問わず、全体に広がっている。それに伴い、単価アップの効果が、買上点数の減少の影響を上回っている。特に、地方自治体の購入促進策により、対象地域の店舗の売上が大幅に増えている。 |
| ○ | スーパー（店長） | お客様の様子 | ・外国人客が増えており、客単価も上がっている。 |
| ○ | スーパー（社員） | 単価の動き | ・今春以降のメーカーや卸売業者による商品価格の値上げで、買い控えに伴う買上点数の減少がみられる一方、前月頃から客が値上げに慣れ始めており、商品単価は上昇しつつある。 |
| ○ | コンビニ（経営者） | 来客数の動き | ・商品の値上げが続くなか、昼食メニューは比較的安いいため、来客数が5%ほど増えている。 |
| ○ | コンビニ（経営者） | 来客数の動き | ・周辺企業への出勤や、周辺ホテルでの宿泊が増えており、来客数の増加傾向が続いている。 |
| ○ | コンビニ（経営者） | 販売量の動き | ・お歳暮の予約が始まるため、販売量は増える。 |
| ○ | 衣料品専門店（店長） | 来客数の動き | ・3か月前と比べて来客数が増加しているが、単価は横ばいとなっている。 |
| ○ | 衣料品専門店（店員） | 単価の動き | ・前年よりも商品の単価が上がっているため、売上もやや良くなっている。 |
| ○ | 家電量販店（人事担当） | 販売量の動き | ・政府が全国旅行支援などの様々な経済支援を進めることにより、外出や買物などに意識が向かっているように感じる。それに伴い、来客数が徐々に増え、売上が戻ってきた商品もみられる。 |
| ○ | 乗用車販売店（販売担当） | 販売量の動き | ・生産台数が3か月前と比べて回復傾向にある。 |
| ○ | その他専門店〔食品〕（経営者） | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス感染症の影響で落ち込んでいた外食産業は徐々に回復しているものの、以前の水準と比べると、まだ7割ほどにとどまっている。 |
| ○ | 一般レストラン（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が大幅に増えると、一旦は利用者や予約が大幅に減少する。感染第8波の発生が報じられると、12月の予約は大小に関係なく、軒並みキャンセルとなった。ただし、全国旅行支援による影響はかなり大きく、利用者は増えている。日によるばらつきは大きく、大人数での利用は余りないが、小人数での利用は少しずつ増えている。 |
| ○ | 一般レストラン（企画） | 販売量の動き | ・前月に続き、前年比、2019年比共に100%を超えており、好調である。特に、前月から全国旅行支援関連の売上が増加傾向で、全体を後押ししている。 |
| ○ | 観光型旅館（経営者） | 来客数の動き | ・全国旅行支援の効果でにぎわっている。 |
| ○ | 都市型ホテル（スタッフ） | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの新規感染者数が増加傾向にあるが、年配層の同窓会や、総会を開催する団体が多い。中には自粛する客もみられるが、明らかに参加者数が増えている。 |
| ○ | 都市型ホテル（管理担当） | 来客数の動き | ・全国旅行支援の開始により、宿泊稼働率は3か月前と比べて上昇しており、レストランの来客数も増えている。 |

| | | | |
|---|------------------------------|--------|---|
| ○ | 都市型ホテル (販促担当) | 来客数の動き | ・インバウンドの利用が大幅に増え、朝食の利用も約8割が訪日旅行者というケースもある。訪日客は、中国以外の韓国や台湾、東南アジアのほか、欧州からも多い。平日でも満室で販売を止める日があるほか、朝食に時間調整が必要となる日も増えている。問題点としては、客室の清掃や料飲サービススタッフの人員確保が挙げられる。 |
| ○ | 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新規感染者数も減少傾向となり、10月からの全国旅行支援も開始で宿泊客は増加したが、11月からは新規感染者数が増加に転じ、宴会や飲食での利用が伸び悩んでいる。 |
| ○ | 都市型ホテル (客室担当) | 単価の動き | ・全国旅行支援の効果や、秋の観光シーズンでもあり、販売単価が以前の水準に戻りつつある。全国旅行支援の煩雑な手続きが現場を混乱させている感は否めないが、観光産業の回復には大いに貢献している。 |
| ○ | 旅行代理店(店長) | 販売量の動き | ・全国旅行支援の動きが落ち着き、支援の対象外でも申込み客が増え、来年出発の申込みも増えている。 |
| ○ | 旅行代理店(支店長) | お客様の様子 | ・全国旅行支援が始まり、料金の割引よりも、政府が旅行にお墨付きを与えてくれた効果がみられる。これまで旅行を控えていたが、検討を始める客が増えている。 |
| ○ | タクシー運転手 | 来客数の動き | ・朝晩の駅での客待ちの数や、ふだんの利用数、無線での利用数などでも、3か月前と比べると伸びている。ただし、新型コロナウイルス感染症の影響で、伸びは緩やかなものとなっている。 |
| ○ | タクシー運転手 | お客様の様子 | ・忘年会シーズンに向けて、タクシーの利用が増え始めている。 |
| ○ | 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 | ・新型コロナウイルスの感染第8波の発生が報じられているが、団体客やインバウンドは引き続き増加傾向にある。 |
| ○ | 住宅販売会社(経営者) | 販売量の動き | ・客の購買意欲が高まり、成約件数が増えている。 |
| ○ | 住宅販売会社(経営者) | 単価の動き | ・当地域では地元のプロサッカーチームの上位リーグ残留が確定し、商業地に対する注目度が上がっている。 |
| ○ | その他住宅〔住宅設備〕(営業担当) | 販売量の動き | ・半導体不足による電装部材の納期遅延が改善され、安定供給されるようになった。延期されていたリニューアル工事を順にこなしているため、以前よりも売上が増えている。 |
| □ | 商店街(代表者) | 販売量の動き | ・人出はかなり回復しているが、多くの店の売上が2019年比で80%程度の推移となっている。 |
| □ | 一般小売店〔時計〕(経営者) | 来客数の動き | ・11月に入り、新型コロナウイルス感染症の話題が特に出ることもなく、来客数も順調に推移していた。油断していたわけではないが、中旬以降は新型コロナウイルスの新規感染者数が増えてきたとの報道が出るにつれて、来客数がかつより減少してきた。当店の客には高齢者が多いこともあるが、敏感に反応が出ており、今月は前半の売上で何とか持ちこたえている。 |
| □ | 一般小売店〔花〕(経営者) | お客様の様子 | ・何もかもが値上がり傾向にあり、生活必需品ではない商品の買い控えがみられる。 |
| □ | 百貨店(売場主任) | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの感染第8波の到来がいわれているが、客の動きは都心で増えている。11月27日までの来客数は、郊外型の当店では前年比でマイナス3.6%、都心店ではプラス16.9%と大きく伸びている。当社全体としては、プラスであると感じている。 |
| □ | 百貨店(店長) | 販売量の動き | ・全国旅行支援の影響で人流が増え、コト消費が上向いている。その一方、インバウンドが戻ってきても、以前の爆買の中心であった中国の動きがないほか、様々な商材価格の上昇でモノ消費にも需要が向かない。この状況は3か月前と比べて悪化している。 |
| □ | 百貨店(管理担当) | 販売量の動き | ・主力の婦人服や化粧品は前年の実績を上回っているが、期待したレベルには至っていない。また、食料品も競合の影響を受け、前年を下回る状況が続いている。 |

| | | | |
|---|----------------------------|--------|--|
| □ | 百貨店（売場マネージャー） | 来客数の動き | ・インバウンドの回復傾向と観光客の増加により、一定の業績は確保できているが、国内客の売上はまだ前年を下回っている。 |
| □ | 百貨店（販促担当） | 販売量の動き | ・今月は来客数が順調である一方、客単価は低下している。主な要因は気温の高さであり、朝晩を含めて冷え込む日が少なく、防寒系の動きが鈍い。食品も物価上昇の影響もあり、鍋物材料などの動きが良くない。全体的にコロナ禍の影響はほとんど感じられず、来客数は堅調に推移している。 |
| □ | 百貨店（マネージャー） | 販売量の動き | ・観光客を中心に来街者数は明らかに増加している。その一方、従来の主要な客である、近隣商圏の客は購買意欲が以前の状況に戻っておらず、低調な状態にとどまっている。 |
| □ | スーパー（店長） | 販売量の動き | ・ブラックフライデーのセールで、まとめ買いの傾向がみられる。 |
| □ | スーパー（企画担当） | お客様の様子 | ・原材料や加工品の値上げラッシュに対して、一律の価格転嫁は難しく、競合先の価格との見合いで、実際には安く販売しなければ競争できない。ナショナルブランド商品ではなく、価値のあるプライベートブランド商品をいかに売るかが重要であり、価格だけでは勝てない状況である。 |
| □ | スーパー（企画担当） | 販売量の動き | ・来客数が前年比で96%となった一方、売上は86%と悪い状態が続いている。 |
| □ | スーパー（経理担当） | 販売量の動き | ・物価の上昇が続き、節約志向が強まるなか、まず先に食費の節約が消費者の頭に浮かぶよう、価格志向型のプライベートブランド品の販売量が増えている。一方、おせちの予約や、こだわりの商品には販売が好調な物もあり、価値志向の消費動向が顕著になりつつある。 |
| □ | スーパー（販売促進担当） | 販売量の動き | ・前年と比較して客足は回復傾向にあるが、値上げの影響もあってか、購買単価は下がっている。財布のひもが固くなっている印象を受ける。 |
| □ | コンビニ（経営者） | お客様の様子 | ・物価の上昇や最低賃金の改定、円安、ウクライナ危機などで環境は変化しているが、年末に向けて市況に大きな変化はないと感じる。 |
| □ | コンビニ（店長） | 単価の動き | ・ここ数か月、全体的に目立った変化はないが、来客数が少し減っている。一方、客単価は値上げの影響で上昇しており、プラスマイナスで売上は微増となっている。 |
| □ | コンビニ（店員） | 来客数の動き | ・少しずつ来客数は増えており、最近では安定しているため、特に変化は感じられない。やはり波があることから、来客数が読めないことも多いのに加え、廃棄量が増えるといった難しさも感じられる。 |
| □ | コンビニ（店員） | お客様の様子 | ・常連客の様子をみていると、値上げの影響で酒類の購入量を減らしたり、たばこを低価格品に変えている。ただし、様々な節約の様子はみられる一方、売上に大きな変動はない。 |
| □ | 衣料品専門店（経営者） | 来客数の動き | ・日々の来客数にはムラがあり、必要な時にしか来店しなくなっている。 |
| □ | 家電量販店（経営者） | お客様の様子 | ・まだまだコロナ禍は落ち着かず、消費意欲は抑制されている。 |
| □ | 住関連専門店（店長） | お客様の様子 | ・観光シーズンで国内客も回復傾向にあるが、来店しても買わずに出ていく客が増えるなど、財布のひもはまだ固い。 |
| □ | その他専門店 [ドラッグストア]（店員） | 販売量の動き | ・収入が増え、購入意欲が高まっているようにはみえない。クーポンを発券しなければ来客数も少なく、金額の上限があるクーポンは不人気となっている。飲料品などの価格の上昇もあり、インフレが身近に感じられる。 |
| □ | その他専門店 [宝飾品]（販売担当） | お客様の様子 | ・円安の影響による購買意欲の低迷のほか、高額品の品ぞろえや提案不足による影響もあり、客の購入単価が伸びない。 |
| □ | その他専門店 [ガソリンスタンド]（経理担当） | 販売量の動き | ・物価の上昇や原油相場の高止まりは続いているが、これまでコロナ禍で抑えられてきたレジャーの消費意欲は高く、ガソリンの販売量は週末を中心に堅調に推移している。 |

| | | | |
|---|-------------------------------|--------|--|
| □ | その他専門店 〔医薬品〕（管理担当） | 販売量の動き | ・来客数、客単価共に、若干の改善傾向にある。ただし、健康食品や化粧品の動きは堅調であるが、売上の中心は食品や日用品などの生活必需品であり、値上げの動きが続くなかで、全体としては横ばいの動きが続いている。 |
| □ | 一般レストラン （経営者） | 来客数の動き | ・プレミアム付商品券を使う客が多く、外食の機会が増えていると感じるが、新型コロナウイルスの新規感染者数が増えてくると、高齢者の来店が一気に少なくなる。 |
| □ | その他飲食〔自動販売機（飲料）〕（管理担当） | 単価の動き | ・値上げがあらゆる場所で進んでおり、徐々に実感される時期に入っている。 |
| □ | 通信会社（経営者） | お客様の様子 | ・客の受注状況に大きな変化はない。 |
| □ | 通信会社（社員） | 販売量の動き | ・ここ3か月の販売台数に大きな変化はないが、前年比、前々年比はマイナスであり、年を追うごとに悪化している。 |
| □ | 通信会社（営業担当） | お客様の様子 | ・テレビサービスへの加入者が徐々に減っている。 |
| □ | テーマパーク （職員） | 来客数の動き | ・個人客の動きは以前の水準に近づきつつあるが、団体客はコロナ禍以降、激減している。 |
| □ | 美容室（店長） | 来客数の動き | ・今月も予約はある程度入っているものの、件数は依然として少ないままである。 |
| □ | 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の感染第8波の発生などで、厳しい状況になってきた一方、全国旅行支援もあって人の動きは活発であり、来客数、販売量共に横ばいの状態である。 |
| □ | 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 | ・3か月前とは、状況の変化がみられない。 |
| ▲ | 一般小売店〔珈琲〕（経営者） | 販売量の動き | ・喫茶店や飲食店向けの、卸売の受注量が減少している。 |
| ▲ | 一般小売店〔事務用品〕（経営者） | 販売量の動き | ・12月を控え、観光客などはかなり増えているが、販売状況は今一つで、案件も少ない。 |
| ▲ | 一般小売店〔衣服〕（経営者） | 販売量の動き | ・少しずつ寒くなり、来客数は以前よりも増えているが、販売量が減っている。必要最低限の物しか購入しなくなったと感じる。 |
| ▲ | 一般小売店〔花〕（店長） | それ以外 | ・物価の上昇による悪影響が非常に大きい。 |
| ▲ | 百貨店（売場主任） | お客様の様子 | ・9～10月は売上目標を上回ったが、今月は目標を下回る見込みである。全国旅行支援による消費のシフト、新型コロナウイルスの感染第8波、インバウンド需要の伸び悩みなどが不振の要因に挙げられる。物価の上昇もあり、消費者の財布のひもは以前よりも固くなっている。 |
| ▲ | 百貨店（マネージャー） | 販売量の動き | ・観光客を中心に人出は増えているものの、実際に購入に至る客は少ない。食料品や衣料品などの実需に基づく消費よりも、旅行やイベントなどの体験型消費の方に、意欲が向かっていると感じる。 |
| ▲ | 百貨店（マネージャー） | お客様の様子 | ・3か月前と比べて、国内の中間層の現金客については、ファッション関連の勢いがみられない。また、原料価格の高騰による食品分野の苦戦が顕著であるため、富裕層とインバウンド需要を除く売上は、前年並みとなっている。 |
| ▲ | 百貨店（販売推進担当） | お客様の様子 | ・物価の上昇や新型コロナウイルスの感染第8波、例年よりも高い気温といった悪条件が重なり、特に中旬以降は、来客数、買上単価共に悪化している。 |
| ▲ | 百貨店（営業推進担当） | 販売量の動き | ・前年からの回復傾向は鈍化し、高額品の動きも若干落ち着いてきている。一方、価格の上昇により、生鮮品を中心とした食品の販売の悪化は続いている。 |
| ▲ | スーパー（経営者） | お客様の様子 | ・多くの商品が値上げとなり、購入が必要最小限となっているほか、低価格志向が高まっているように感じる。 |

| | | | |
|---|---------------------------|--------|---|
| ▲ | スーパー（店長） | 来客数の動き | ・3か月前と比較して、衣料品の購入客数が13%減少し、販売点数も17%減っている。 |
| ▲ | スーパー（店長） | 販売量の動き | ・今月に入り、食品の買上点数が前年比でマイナス3%と減少傾向にある。特に広告を打った当日は、通常は買上点数が増えるが、広告商品のみを購入する客が目立つ。値上げラッシュにより、客の買物の仕方が慎重になっている。 |
| ▲ | スーパー（店員） | 来客数の動き | ・まだ値上げの動きが続いており、チラシへの掲載品が値引き品ぐらいいしか売れない。 |
| ▲ | コンビニ（店員） | 来客数の動き | ・夏の繁忙期よりも来客数は少なくなっているが、前年と比べると増えているように感じる。 |
| ▲ | コンビニ（店員） | 単価の動き | ・物価がどんどん高くなり、常連客が以前よりも購入商品を減らしていると感じる。 |
| ▲ | 乗用車販売店（経営者） | お客様の様子 | ・円安やコロナ禍の影響で、一部の輸出企業の業績だけが良くなっているが、全体的には物価の上昇などで消費は冷えている。 |
| ▲ | その他専門店 [スポーツ用品]（経理担当） | 販売量の動き | ・急激な円安は一段落したが、景気に反映されるのは半年以上先になる。政府によるガソリン価格の抑制策などが終われば、物価上昇の動きは落ち着かない。 |
| ▲ | 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 | ・受注や問合せの電話がかなり減少している。 |
| ▲ | その他小売 [ショッピングセンター]（総括） | 来客数の動き | ・3か月前と比べ、来客数が5%前後減少している。 |
| ▲ | 旅行代理店（従業員） | 販売量の動き | ・物価の上昇により、消費マインドが低下している。 |
| ▲ | 通信会社（社員） | 販売量の動き | ・円安が地方経済にも大きな影響を与え始めている。なかなか新しいサービスに乗り換える動きが見られない一方、契約のキャンセルは増加が止まらない。 |
| ▲ | 住宅販売会社（経営者） | 単価の動き | ・建築資材などの相場が安定せず、今後の仕入価格が読めない状態である。 |
| ▲ | 住宅販売会社（従業員） | お客様の様子 | ・新築分譲マンションの販売は好調であったが、一部で販売が立上げ時から厳しい物件が出始めている。物件を厳選する客の目が厳しくなっている。 |
| × | 百貨店（商品担当） | 販売量の動き | ・11月に入り、売上は明らかに悪い傾向に変化している。 |
| × | 衣料品専門店（経営者） | お客様の様子 | ・来客数が少なく、ショッピングセンターは閑古鳥が鳴いている。特に、年配客の来店が少ない。 |
| × | 家電量販店（店員） | 来客数の動き | ・気温が下がりきっておらず、エアコンや暖房器具の購入のための来店がない。 |
| × | 家電量販店（店員） | お客様の様子 | ・緊急性が高ければ、購入の最大のポイントになるが、リフォーム関連は生活改善が目的のため、優先度が下がる傾向がある。 |
| × | 家電量販店（店員） | 来客数の動き | ・円安や物価の上昇による影響で、来客数が前年比で85%と厳しい。新型コロナウイルスの新規感染者数も急増しているため、店舗でゆっくりと買物をするのも難しい。 |
| × | 家電量販店（企画担当） | 来客数の動き | ・来客数が増えず、特に19時を過ぎた時間帯は顕著である。 |
| × | その他専門店 [宝石]（経営者） | お客様の様子 | ・物価の上昇が景気の悪化につながっている。 |
| × | 一般レストラン（店主） | 来客数の動き | ・キャンペーンの効果で客は増えており、外国人客も多くなっている。ただし、大型店や大型レジャー施設、特定の目的地に客が集中し、商店街は閑散としている。 |
| × | 通信会社（役員） | それ以外 | ・携帯電話のキャリアショップを代理店として運営しているが、特定の通信キャリアでは、2025年度末までに全国で約700店舗の閉店が予定されている。これに伴い、代理店に支払われる各種手数料が大幅に削減される一方、代理店が負担する販売促進費の負担は増えている。 |

| | | | | |
|------------------------|----------|----------------------|---|--|
| | × | 競輪場（職員） | 単価の動き | ・今月の客単価は8550円で、3か月前の9575円からは1000円近く落ちている。 |
| | × | その他レジヤ施設〔複合商業施設〕（職員） | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの新規感染者数が急速に増えている。食料品やエネルギー価格の上昇も消費マインドを冷やしている。 |
| | × | その他サービス〔学習塾〕（スタッフ） | お客様の様子 | ・お試し期間の参加者のうち、新規加入につながる人が、例年と比べて極端に少ない。 |
| 企業 動向 関連 (近畿) | ◎ | — | — | — |
| | ○ | 食料品製造業（営業担当） | 取引先の様子 | ・少しずつ人の流れが増えつつある。新型コロナウイルスの感染対策を採りながら営業している飲食店では、客足がほぼ満席近くとなり、飲料水の売上も少し良くなっている。また、サッカーワールドカップの影響もあり、家飲み需要で飲料水の売上は少し上向いている。 |
| | ○ | 繊維工業（団体職員） | 受注量や販売量の動き | ・新型コロナウイルスの感染状況が徐々に拡大しているが、3年ぶりに規制のない年末年始を前に、受注量は増加傾向にある。 |
| | ○ | 化学工業（管理担当） | 受注量や販売量の動き | ・家電向けや車載向けの出荷量が増えてきたが、原材料である化学品の値上がりが続いている。製品価格への転嫁が遅れており、利益が伸びない。 |
| | ○ | 電気機械器具製造業（経理担当） | 受注量や販売量の動き | ・例年の動きには届かないが、前年や前々年と比べると好転している。ただし、電子部品関係の仕入れが伴わなければ、その先には進めない。 |
| | ○ | 電気機械器具製造業（営業担当） | 受注量や販売量の動き | ・売上が少し増えており、大型案件の引き合いも出てきている。 |
| | ○ | 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、広告売上が前年を上回っている。 |
| | ○ | 経営コンサルタント | 取引先の様子 | ・取引先の飲食店では来客数が戻りつつある。ただし、まだ客足には波があって一定しないほか、曜日による増減の傾向などで、過去の経験が通用せず、仕入れやパート従業員のシフトに苦労している。 |
| | ○ | 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 | ・一時的な動きと予想されるが、ターミナル駅を中心に人流が大幅に増えており、土産品や飲食店を中心に売上が伸びている。一方、ターミナル駅の間にあるような中間駅には、大きな変化はない。 |
| | ○ | その他非製造業〔衣服卸〕（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・店頭での販売数量の動きや、リピートオーダーの状況は厳しいが、法人向けの商品やイベント向けの動きが出てきている。また、単価が上昇傾向にあるため、トータルの売上は前年を10%程度上回っている。 |
| | □ | パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・季節要因を考慮すると、受注量はやや少ない。 |
| | □ | プラスチック製品製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・特定の製品に対する注文件数は増えているが、全体的な案件数は減っている。 |
| | □ | 窯業・土石製品製造業（管理担当） | 受注量や販売量の動き | ・一時に比べて少し落ち着いてきたが、円安による燃料費の高騰で経費は増加している。ただし、値上げ交渉はまずまず順調に推移しているほか、取引先が分散していることでリスクも分散され、3か月前と比べて大きな変化はない。 |
| | □ | 金属製品製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・量的に余り大きな変化はなく、低位で安定している。ただし、製品の値上げを行ったことを考えれば、それほど落ち込んでいない。 |
| | □ | 一般機械器具製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・日々、規模の小さな引き合いはあるが、業況の回復度は以前の3割程度である。どんどん悪化しているわけではないが、上向いているとはいえない。 |
| | □ | 電気機械器具製造業（宣伝担当） | 受注量や販売量の動き | ・テレビや白物家電の実売台数が、前年割れの状況である。 |
| □ | 建設業（経営者） | 取引先の様子 | ・相変わらず建設資材価格の高騰や仕入れ不足、納期の不安定化が続いている。取引先の予算や納期に合わないため、対応に苦慮している。 | |
| □ | 建設業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・止まっていた案件に動きが出てきたほか、新規の問合せも続いている。 | |

| | | | | |
|------------------|---|--------------------|--------------|---|
| | □ | 金融業〔投資運用業〕（代表） | それ以外 | ・コロナ禍が収束しつつあると思えば、急激な物価上昇の影響が広がり、景気の改善する暇がない。政府主導で思い切った景気刺激策が導入されない限り、今後もこの状況が続く。 |
| | □ | 金融業（副支店長） | 取引先の様子 | ・取引先の受注状況を見ると、コロナ禍の影響で回復していない。 |
| | □ | 広告代理店（営業担当） | 受注量や販売量の動き | ・コロナ禍の影響がまた広がっており、年末年始に向けた広告の動きも、予想したほど回復していない。 |
| | □ | その他非製造業〔商社〕（営業担当） | 受注量や販売量の動き | ・来期の予算確保のための引き合いは増えてきたが、全体的な動きは鈍いままである。 |
| | ▲ | 食料品製造業（従業員） | 受注量や販売量の動き | ・当社ではまだ値上げは行っていないが、全般的に値上げが浸透している。それに伴い、商品の購買意欲が減退し、買い控えが発生している。 |
| | ▲ | 繊維工業（総務担当） | それ以外 | ・原材料価格や加工費の値上げが、販売価格に転嫁できていない。むしろ、販売価格は取引先からの値引き要請で10%低下するなど、利益が確保できておらず、新商品の開発が急務となっている。 |
| | ▲ | 輸送用機械器具製造業（役員） | 受注量や販売量の動き | ・新規設備投資計画の変更や縮小、中止が増えているほか、受注済み案件のキャンセルも増えている。 |
| | ▲ | その他製造業〔履物〕（団体職員） | 受注価格や販売価格の動き | ・可処分所得が実質的に減っている状況では、衣料品にはなかなか消費が回ってこない。 |
| | ▲ | 建設業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・建築コストの高騰により、客の心理は慎重にならざるを得ない。 |
| | ▲ | 輸送業（営業担当） | 取引先の様子 | ・商品や送料の値上げで、売上が落ちている。 |
| | ▲ | 金融業（営業担当） | それ以外 | ・コロナ禍の影響や、燃料価格などの上昇で、収益が悪化している。 |
| | × | 電気機械器具製造業（経営者） | それ以外 | ・円安は輸出にプラスとなっていたが、徐々に海外の業者が日本の製品を買い控えるようになり、効果が薄れてきた。さらに、国内での物価上昇が激しくなり、円安による悪影響が強くなっている。 |
| | × | 輸送業（経営者） | 競争相手の様子 | ・運賃が上がらない一方、経費は引き続き増えている。同業他社は、既に採算割れの仕事から手を引き始めた。あちこちから新規の仕事の依頼があるが、採算割れとなる依頼が多く、引受けられないケースが多い。 |
| | × | 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で撤退した店舗の空きが、なかなか埋まらない。また、アパレル関係は特にWeb経由で購入する客が多く、実店舗での販売が減少している。賃料が上がりがり、空室率が上がっているなど、景気が悪化している。 |
| | × | 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感染症やウクライナ危機の影響もあり、非常に困難な状況のなかで、新たな経済政策を打ち出せていない。 |
| 雇用 関連 (近畿) | ◎ | 人材派遣会社（支店長） | 求人数の動き | ・需要の拡大で売手市場となっており、人材不足が顕著である。 |
| | ○ | 人材派遣会社（役員） | 求人数の動き | ・求人数は3か月前や前年と比べて、増加傾向にある。 |
| | ○ | 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拡大への不安は残るが、海外からの訪日客の入国規制が緩和され、国内でも行動制限がないことから、ホテルや観光業界も活気を取り戻しつつある。それに伴い、求人数も増加傾向にある。 |
| | ○ | 職業安定所（職員） | 周辺企業の様子 | ・求人数は増加しており、円安や物価上昇の影響はそれほど出ていない。 |
| | ○ | 民間職業紹介機関（営業担当） | 求人数の動き | ・この秋から冬にかけて、2024年卒の学生を対象にしたインターンシップや企業セミナーの合同説明会が開催されているが、前年よりも出展企業数は多く、学生の動員も良い。ただし、動員は良いが、人気のある企業とない企業の差が例年以上に大きく、学生による企業選定の傾向が感じられる。 |

| | | | |
|---|---------------------|---------|--|
| □ | 人材派遣会社 (経営者) | 求人数の動き | ・前月と同様、どの業種からもオーダーは入ってきている。ただし、その一方でマッチングに非常に苦労しているのが現状である。テレワーク等の普及で人材は集めやすくなっているが、条件の問題もあり、東京周辺に雇用が流れるケースがみられる。一方、先行きの不透明感から、求職者は正社員志向に変わってきている。 |
| □ | 人材派遣会社 (営業担当) | 求人数の動き | ・求人数が増え続けている一方、求職者は50代が多い状況が続いている。 |
| □ | 人材派遣会社 (営業担当) | 求人数の動き | ・年末に向けて短期案件や単発案件が増えているが、案件数の伸びに求職者数が追いついていない。 |
| □ | 新聞社〔求人広告〕 (管理担当) | 求人数の動き | ・求人は主に介護や運輸、建設、飲食など、慢性的な人手不足業界に限られる。ウィズコロナの浸透で回復傾向にある飲食業界の求人がやや伸びているものの、他の業界の求人数に大きな変化はみられない。 |
| □ | 職業安定所(職員) | 求人数の動き | ・全体の新規求人数は前年比、前月比共に10%台の減少となった。業種別には宿泊・飲食サービス業が大きく落ち込んだ。全体の減少については、物価の上昇や円安の影響により、企業が求人にも慎重になったことが原因とみられる。 |
| □ | 職業安定所(職員) | 求人数の動き | ・新型コロナウイルスの新規感染者数の再増加が懸念される。 |
| □ | 職業安定所(職員) | 求人数の動き | ・全体的には新規求人数は前年比でプラスとなっているが、業種によってはマイナスとなっている業界が増えつつある。 |
| □ | 学校〔大学〕 (就職担当) | それ以外 | ・国内の観光客は増加しているが、まだまだ駅周辺の活気は感じられない。また新型コロナウイルスの新規感染者数が増えている。 |
| □ | その他雇用の動向を把握できる者 | 求職者数の動き | ・求人数は全体的に堅調に推移しており、企業の採用意欲は高い。仕事量の回復や、行動制限のない状態への移行が進むなか、客足の回復を見込んだ求人もみられる。その一方、コロナ禍で離職した従業員の補充が進まないという声も多い。求職者は減少傾向が続き、応募件数や採用件数も前年度を下回っているなど、雇用市場には停滞感がある。 |
| ▲ | 新聞社〔求人広告〕 (担当者) | それ以外 | ・関西の地元企業による新聞広告出稿の実績をみると、前年を下回る推移が続いている。 |
| ▲ | 新聞社〔求人広告〕 (営業担当) | それ以外 | ・ロシアのウクライナ侵攻や米国の利上げによる、円安の進行や物価の上昇、新型コロナウイルスの感染第8波などのマイナス要因が重なり、3か月前と比べても問題がますます複雑化している。 |
| ▲ | 民間職業紹介機関 (支社長) | それ以外 | ・景気後退局面では、選考プロセスでの歩留りが悪化するが、それに近いような低下傾向がみられる。 |
| ▲ | 民間職業紹介機関 (営業担当) | 求人数の動き | ・コロナ禍による特需の求人が減っているほか、求職登録者数もかなり減っている。ただし、例年この時期は求人が減るため、特需関連の変動を除けば、求人数の減少は例年どおりである。 |
| ▲ | 学校〔大学〕 (就職担当) | 求職者数の動き | ・新卒採用では二極化が進んでいる。内定のない学生はまだ動いておらず、何もしていないように感じる。 |
| × | — | — | — |