

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（企画担当）       | 販売量の動き | ・中国本土からの旅行者は戻っていないが、香港、台湾、韓国の免税売上は2019年度の水準を上回ってきている。ただし、前年の12月はコロナ禍の影響が一段落していたこともあり、外商を除く国内売上はやや前年割れの状況である。   |
|                            | ◎       | 百貨店（服飾品担当）      | 単価の動き  | ・12月に入り、ボーナス商戦、クリスマスギフト商戦共に活発化し、ラグジュアリー関連の商材が売上をけん引している。クリスマス商戦では、3年ぶりのコロナ禍からの解放感で単価が大きく伸びた。これまで我慢してきた分だけ、1つ上のクラスの商品を手に入れたという意識が強まっている。時計やジュエリーの単価が3～5%上がっても、販売個数は前年を上回るなど、市場の成長性を感じる。一方、防寒商戦も気温の低下や雪の影響で売上が伸び、ロングブーツは前年の倍以上の売行きとなっている。コート商戦もウール系の商材が伸びたほか、バッグ関連も輸入品を中心に単価が上昇している。 |
|                            | ◎       | 百貨店（外商担当）       | 来客数の動き | ・一部の高級ブランドだけでなく、食品売場でも以前の繁忙期のように来客数が増加し、クリスマス商戦には長蛇の列ができています。  |
|                            | ◎       | 観光型旅館（経営者）      | 来客数の動き | ・事務作業は大変であるが、全国旅行支援による効果が出ている。期間が終了した途端、効果は切れたが、再び継続となったことで助かっている。   |
|                            | ◎       | 都市型ホテル（管理担当）    | 来客数の動き | ・全国旅行支援により来客数が伸びて、増収となった。また、これまでのコロナ禍が続くなかでの年末とは違い、客の行動制限もないことが営業面で良い影響となっている。   |
|                            | ◎       | 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新規感染者数が増加しているが、全国旅行支援による効果か、着実に宿泊稼働率がアップしている。前月までと違うのは、ビジネス客を中心に平日の宿泊が増えるなど、出張が増えていることである。また、レストランのランチ客も1日の平均が47人と前月比で5人増え、好調に推移している。   |
|                            | ○       | 商店街（代表者）        | 来客数の動き | ・週末を中心に人出がかなり増えてきた。売上も前年の水準を上回る店が増えている。  |
|                            | ○       | 一般小売店〔雑貨〕（経営者）  | それ以外   | ・世界の中で信用できる工業国が、日本だけであるということが認識され始めている。  |
|                            | ○       | 一般小売店〔鮮魚〕（営業担当） | それ以外   | ・インバウンド需要により売上が増え、3か月前比では15%の増加となっている。   |
|                            | ○       | 一般小売店〔野菜〕（店長）   | お客様の様子 | ・コロナ禍が落ち着いてきたこともあり、レストランやゴルフ場関係の注文が増えている。年末になればレストラン関係は更に忙しくなるが、新型コロナウイルスの感染第8波の状況に左右される。  |
|                            | ○       | 一般小売店〔呉服〕（店員）   | それ以外   | ・近隣県でのイベントへの、電車やバスによる来場が増えている。   |
|                            | ○       | 百貨店（売場主任）       | 販売量の動き | ・先行きの不安感は拭えないものの、コロナ禍による行動制限での来客数の落ち込みは、海外客を除けば、ほぼ以前の水準に戻ってきている。   |
|                            | ○       | 百貨店（売場主任）       | 来客数の動き | ・都心店の来客数が、前年比でプラス15.2%と大きく伸びた一方、郊外店ではマイナス3.3%と、人流の都心回帰が明確になった12月となった。ただし、食料品は郊外店でもプラス0.1%とほぼ前年並みとなるなど、客の購買意欲は高い。   |
|                            | ○       | 百貨店（外商担当）       | 販売量の動き | ・高級時計や海外のブランド品が品薄になるほど売れているほか、客が旅行の計画を立てたり、イベントに参加するようになってきたことから、外出用の婦人服の売上も回復基調にある。また、インバウンド売上も好調である。   |
|                            | ○       | 百貨店（宣伝担当）       | 販売量の動き | ・インバウンドの急激な増加に加え、クリスマスや年始用のギフト需要も増えている。来客数も伸びており、久しぶりの家族、友人との集まりや帰省などで人流が増えている。  |

|   |                 |        |   |
|---|-----------------|--------|---|
| ○ | 百貨店（売場マネージャー）   | 来客数の動き | ・直近はこれまで好調であった富裕層の売上が厳しかったが、今年はクリスマスの日並びも良く、中間層向けの売上が上向いている。  |
| ○ | 百貨店（マネージャー）     | お客様の様子 | ・物価が上昇するなか、国内の中間層による購買は堅調である。気温の低下による影響もあり、ファッションの防寒商材や化粧品が好調となった。また、食品の売上也客単価の上昇で前年を上回り、おせち、クリスマス商戦は2けた増で推移した。富裕層では特選品や高級既製服が好調を維持しており、免税売上也前年比で4倍と全体を押し上げるなど、消費はより活発となっている。 |
| ○ | 百貨店（マネージャー）     | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの感染拡大による影響が少なくなり、新規感染者数が増加しても、安定した来客数や販売量を確保できつつある。特に、外商客などの富裕層による購入が堅調である。   |
| ○ | スーパー（経営者）       | お客様の様子 | ・競合相手と同じく、度重なる仕入価格の上昇を店頭価格に反映せざるを得ず、単価のアップが売上を押し上げている。また、新型コロナウイルスの感染再拡大により、家飲みも再び増えている。結果として、クリスマスや年末の売上は大きく伸び、帰省の動きも前年よりも大幅に増えたことで、大みそかの売上は過去最高を記録している。                     |
| ○ | スーパー（店長）        | 来客数の動き | ・衣料品の購入客数は前年比で10%増え、食料品の購入客数は11%増えている。また、衣料品の販売点数は13%の増加で、食料品の販売点数は2%の増加となっている。   |
| ○ | スーパー（企画担当）      | それ以外   | ・キャッシュレス決済でのポイント還元や、プレミアム付商品券の発行といった各自治体の取組により、対象店舗の売上が大きく伸び、全社の売上の底上げに寄与している。  |
| ○ | スーパー（社員）        | 単価の動き  | ・商品価格の上昇により、多くの店で客の買い控えや販売数量の減少が始まっている。ただし、単価の上昇により、売上は堅調に推移している。今年の秋以降、この傾向が顕著となっており、今月も続いている。   |
| ○ | コンビニ（経営者）       | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス感染症の影響の縮小で、来客数は以前の85%ほどに戻ってきたが、売上は80%しか戻っていない。平均単価は依然として5%ほど低下している。   |
| ○ | コンビニ（経営者）       | 来客数の動き | ・近隣ホテルの宿泊者数がかかり回復しており、それに伴い、来客数も増えている。  |
| ○ | コンビニ（経営者）       | 販売量の動き | ・年末の繁忙期で販売量は増えたが、居酒屋での忘年会などは少ないままである。   |
| ○ | コンビニ（店長）        | 販売量の動き | ・販売量は僅かに増えただけであるが、値上がり分だけ客単価が上がっているため、売上はそれなりにプラスとなっている。新型コロナウイルスの新規感染者数が増えている割には、人の動きは悪くなっていない。  |
| ○ | コンビニ（店員）        | お客様の様子 | ・今月中旬から来客数が増え、月末はまとめ買いの客も増えた。レジ横商品などのプラス1品もよく売れている。   |
| ○ | 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、単価共に少し上向きの状況が続いている。   |
| ○ | 衣料品専門店（店員）      | 単価の動き  | ・単価が少し上がっている。   |
| ○ | 衣料品専門店（営業・販売担当） | お客様の様子 | ・少しずつ来客数が増えている。   |
| ○ | 家電量販店（人事担当）     | 来客数の動き | ・最強の寒波到来により、ようやく暖房器具の動きが活発になっている。電気代や燃料代の上昇に伴い、特に省エネを意識した商品の販売が伸びている。   |
| ○ | 家電量販店（企画担当）     | 来客数の動き | ・クリスマス商戦では玩具やゲームの売上が好調となり、その集客による相乗効果で売上が増えている。また、急激な冷え込みにより、暖房機器の動きが好調である。   |
| ○ | 乗用車販売店（経営者）     | お客様の様子 | ・来年に向けて、インバウンドの解禁や光熱費の支援など、良い知らせも出てきている。客も以前と比べて落ち着いて生活している。  |

|   |                                |        |  |
|---|--------------------------------|--------|--|
| ○ | その他専門店<br>[ドラッグストア] (店員)       | 単価の動き  | ・来客数は余り良くないが、客単価が300円ほど上がるなど、余り価格を気にしない客が増えている。全体的に値上げが受け入れられているように感じる。  |
| ○ | 高級レストラン<br>(企画)                | 来客数の動き | ・販売価格を上げたが、来客数への影響は限定的である。   |
| ○ | 一般レストラン<br>(経営者)               | 販売量の動き | ・本来12月は繁忙期であるが、新型コロナウイルスの感染第8波が発生した影響もあり、団体客の需要は平年の9割減少という状況である。また、わざわざ予約して来店するのではなく、目安となる日を決めておいて、当日に来られる人だけが会食に参加する形での来客が多かった。さらに、日によって来客数にはばらつきがあるため、人員の配置や仕入れなどが非常に難しくなっている。 |
| ○ | 一般レストラン<br>(企画)                | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの新規感染者数は増加傾向にあるが、10月以降は景気が上向きとなっており、今月は久しぶりに来客数も以前の水準を超えることができた。ただし、原材料価格やエネルギー価格の高騰により、業績は思ったほど良くなっていない。  |
| ○ | 都市型ホテル<br>(客室担当)               | 単価の動き  | ・全国旅行支援によって宿泊者数が増加し、客室単価も大幅に上昇していることから、景気にも多少の上向き感がある。   |
| ○ | 都市型ホテル<br>(フロント)               | 来客数の動き | ・3か月前と比べると、全国旅行支援の効果やインバウンドの急激な回復もあり、稼働率は10ポイント上昇している。単価も1000円ほどであるが上昇している。  |
| ○ | 都市型ホテル<br>(販促担当)               | 来客数の動き | ・今月は客室単価が前月比で1074円の上昇と、今年の最高値を記録した。全国旅行支援の利用客は落ち着きをみせているものの、訪日客は順調に取り込んでいる。それに伴い、朝食も順調に稼働し、日によっては来店客の約8割が訪日客というケースもある。今年は3年ぶりに忘年会の利用も数件あるなど、料飲部門の収入も順調に推移している。                   |
| ○ | 都市型ホテル<br>(総務担当)               | 来客数の動き | ・全国旅行支援もあり、宿泊需要は回復しているが、飲食での利用や、飲食を伴う会合の予約はなかなか回復しない。グループ単位での飲食は少し増えているものの、法人の忘年会は新年会に変更されるケースがみられる。   |
| ○ | 都市型ホテル<br>(客室担当)               | 来客数の動き | ・全国旅行支援の効果により、来客数が増加している。  |
| ○ | 旅行代理店 (役員)                     | 来客数の動き | ・全国旅行支援により、国内旅行の需要は以前の水準にほぼ戻っているものの、海外旅行はまだ1割も戻っていない。  |
| ○ | 旅行代理店 (支店長)                    | お客様の様子 | ・全国旅行支援が1月も延長されることが発表され、客の意識は更に国が旅行にお墨付きを出しているというものに変わってきた。今月も間際の予約が多かったが、先の日程についても新たな予約が入りつつある。   |
| ○ | タクシー運転手                        | お客様の様子 | ・当地は紅葉の時期も終わりかけているが、様々な方面から観光客が来ている。   |
| ○ | タクシー運転手                        | 来客数の動き | ・以前と比べて、人の動きがかなり増えている。百貨店などのタクシー乗り場での回転が格段に早くなっているが、その反面、22時以降は人の動きがかなり落ちてくる。  |
| ○ | タクシー運転手                        | お客様の様子 | ・約3年ぶりに味わう解放感の影響か、新型コロナウイルスの感染対策による金縛りが解けたような雰囲気や、夜の街の人出が増え、忘年会も増えている。また、インバウンドの増加効果も感じられる。  |
| ○ | 競輪場 (職員)                       | 単価の動き  | ・12月の客単価は9094円となり、3か月前の8474円よりも上昇した。ただし、前年の1万4623円と比べると、かなり落ち込んでいる。  |
| ○ | 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 | ・インバウンドの回復が団体客、個人客共に続いている。また、国内の団体客についても増加傾向にある。   |
| ○ | 住宅販売会社<br>(経営者)                | 販売量の動き | ・取引先による新築戸建て住宅の販売件数が増加している。  |

|   |                   |        |  |
|---|-------------------|--------|--|
| ○ | その他住宅〔住宅設備〕（営業担当） | 販売量の動き | ・電装部材の供給状況が落ち着いてきたため、リニューアル工事の遅れを取り戻すのが忙しく、余裕のない状態である。冬のボーナス支給額も例年より少し多かったため、一安心である。   |
| □ | 商店街（経営者）          | 販売量の動き | ・来客数の減少で販売も減るなど、雰囲気が悪い。  |
| □ | 一般小売店〔時計〕（経営者）    | 来客数の動き | ・行動制限が解除された久しぶりの年末で、メーカーによるリベンジ購入の予想もあり、盛り上がり期待していたが、来客数は少なく、期待は大きく外れた。新型コロナウイルスの新規感染者数の増加で、年配客には感染への不安があったと考えられる。一方、近くの商業施設は若い客を中心に混雑がみられる。 |
| □ | 一般小売店〔菓子〕（営業担当）   | 単価の動き  | ・値上げラッシュが収まらない。1件当たりの客単価も上がらず、伸び悩んでいる。   |
| □ | 百貨店（サービス担当）       | お客様の様子 | ・今月も大きな傾向に変化はなく、特選洋品ブランドの高額商品が好調なほか、秋からの新ショップ導入で売上は好調に推移している。入国規制の緩和によるインバウンド効果も好調に推移しており、売上は前年比で約10%の増加となっている。                              |
| □ | 百貨店（販促担当）         | 来客数の動き | ・今月は気温の低下に伴い、防寒商材の動きが活発になっている。ただし、街のイルミネーションイベントが中止となった影響か、来客数は少し前年を下回り、食品売場などに影響が出ている。クリスマス商戦では、ケーキの販売は堅調であるが、プレゼント商材はやや苦戦している。             |
| □ | 百貨店（販売推進担当）       | 販売量の動き | ・店全体で来客数、売上高共に、前年比で微増にとどまっている。高級輸入ブランドは値上げが一巡し、高級時計は供給不足もあるなど、各商材には今までのような勢いはない。食料品もおせちやクリスマスケーキなどの自家用は好調であるが、ギフトが微減となっており、トータルでは微増にとどまっている。 |
| □ | 百貨店（営業推進担当）       | お客様の様子 | ・食品などの値上げによる悪影響は続いているが、行動規制のないクリスマスは盛り上がりみせるなど、季節のイベントなどへの反応は一定程度見込まれる。それに伴い、景気は若干の回復傾向が続く。  |
| □ | スーパー（店長）          | お客様の様子 | ・様々な商品が値上がりしているが、コロナ禍に対する恐怖心が和らいだことで、年末年始の出費も増えている。  |
| □ | スーパー（店長）          | お客様の様子 | ・ポイントサービスやプライベートブランド商品の強化で、売行きは他社よりも優勢となっている。  |
| □ | スーパー（店員）          | 単価の動き  | ・天候が落ち着き、野菜の値段も下がってきたため、よく売れている。ただし、クリスマスの後から急に値段が上がり始め、客は正月に向けて買い控えていると感じる。   |
| □ | スーパー（企画担当）        | 来客数の動き | ・客単価、来客数に大きな変化はなく、今後もこの傾向が続くと予想される。  |
| □ | スーパー（経理担当）        | 販売量の動き | ・3年ぶりに行動制限のない年末商戦となり、内食需要よりも外での支出が増えると予想されたが、売上は堅調であり、家で正月を祝うことが習慣化しつつある。外食や食品スーパー、一部の百貨店などが、正月の休業を進めたことも、年末の盛り上がりにつながっている。                  |
| □ | コンビニ（店員）          | お客様の様子 | ・昼の時間帯は、特に客の様子に変化はないが、夕方から深夜にかけては、少し忙しくなっている。  |
| □ | コンビニ（店員）          | 販売量の動き | ・焼き立てパンや手作り弁当も、価格が高騰するなかで廃棄が目立っている。客の低価格志向が感じられるが、売上全体に大きな変化はない。   |
| □ | 家電量販店（経営者）        | お客様の様子 | ・コロナ禍からの回復が進まず、客の消費意欲は依然として低い。   |
| □ | 乗用車販売店（販売担当）      | 販売量の動き | ・販売量の増加はみられない。まだまだ輸入車は在庫が潤沢にあるわけではなく、今月は四半期決算の月であったが、いつもの活気は感じられない。  |
| □ | 乗用車販売店（営業企画）      | お客様の様子 | ・客は様子見を続けている。  |

|   |                               |        |  |
|---|-------------------------------|--------|--|
| □ | その他専門店<br>〔食品〕（経営者）           | 販売量の動き | ・年末が近づき、街に活気が戻ったように感じるが、以前と比べて外食はまだ7割以下の水準にとどまる。新型コロナウイルスの新規感染者数の増加に比例して、人の動きが抑えられている。公務員のほか、企業によっては会合への規制が緩和されていない影響も大きい。                 |
| □ | その他専門店<br>〔宝石〕（経営者）           | お客様の様子 | ・円安やウクライナ危機による影響で、様々な面で物価の上昇が進んでいる。  |
| □ | 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 | ・週末を中心にガソリンの出荷量は増加している。消費者の動きは2極化が鮮明となっている。  |
| □ | その他専門店<br>〔宝飾品〕（販売担当）         | お客様の様子 | ・円安の傾向が変わりつつあるものの、簡単に価格を下げるわけにもいかず、購買意欲に変化をもたらすほどの影響はない。   |
| □ | その他専門店<br>〔スポーツ用品〕（経理担当）      | 来客数の動き | ・日本銀行による長期金利の上限引上げの影響は、実際のところは不透明である。為替レートも1ドル150円から130円前半となったものの、消費財の値下げにはつなげていない。  |
| □ | その他専門店<br>〔医薬品〕（管理担当）         | 販売量の動き | ・来客数、客単価共に改善傾向にある。ただし、気温の低下により風邪薬や栄養補給などの医薬品の販売が顕著に増えている一方、売上の中心である生活必需品は横ばいが続き、景気が上向いているとは判断できない。   |
| □ | その他小売<br>〔インターネット通販〕（オペレーター）  | 販売量の動き | ・新カタログを発刊したが、例年よりも反応が少なく、送料を気にする客が増えている。   |
| □ | 一般レストラン<br>（店主）               | 来客数の動き | ・当地は観光地のため客は増えているが、地元客の動きは新型コロナウイルス感染症の影響で良くない。  |
| □ | 観光型ホテル<br>（経営者）               | 販売量の動き | ・12月も全国旅行支援の影響で客の動きは好調であった。ただし、中旬以降は新型コロナウイルスの新規感染者数の増加もあり、団体客による予約のキャンセルが少し出ている。  |
| □ | 都市型ホテル<br>（管理担当）              | 来客数の動き | ・コロナ禍に伴う行動制限はなく、全国旅行支援関連の受注もあるものの、稼働率の伸びは限定的である。   |
| □ | 旅行代理店（店長）                     | 来客数の動き | ・全国旅行支援の再開がなかなか決まらなかったため、相談のみに終わり、申込みにつながらないケースが多い。  |
| □ | テーマパーク<br>（職員）                | 来客数の動き | ・新規のイベントがスタートしたため、何となく来場者数は増えているが、来場者の伸びが売上の増加につなげていない。  |
| □ | 美容室（店長）                       | 来客数の動き | ・今月の来客数や販売量はおおむね予定どおりであったが、以前の水準と比べると低調なままである。   |
| □ | 住宅販売会社<br>（経営者）               | 単価の動き  | ・建築資材価格の高騰が少し収まってきたが、まだまだ先行きは怪しい。  |
| □ | 住宅販売会社<br>（従業員）               | 単価の動き  | ・新築分譲マンションの販売価格、売行き共に好調を維持しており、デベロッパーによる開発用地の取得競争も厳しい状況が続いている。   |
| □ | 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   | ・不動産取引価格については、3か月前と余り変化はみられない。   |
| ▲ | 一般小売店〔衣服〕（経営者）                | 販売量の動き | ・このところは来客数が減っているが、1人当たりの客単価も下がっており、売上全体の落ち込みが続いている。  |
| ▲ | 百貨店（売場主任）                     | お客様の様子 | ・今月は売上目標を下回る見込みである。富裕層向けの高額商品は堅調であるものの、一般客向けのボリューム商品は全体的に厳しい状況にある。物価の上昇もあり、インバウンド需要も当初の想定ほどではない。客の財布のひもは更に固くなっており、不要不急の商品を買わない動きは一段と増えている。 |

|   |                        |         |   |
|---|------------------------|---------|---|
| ▲ | 百貨店（店長）                | 販売量の動き  | ・3か月前は行動制限の緩和などで、元の生活に戻るような動きもあったが、物価の上昇やウクライナ危機への不安感、新型コロナウイルスの新規感染者数の増加など、ニュースをみても不安材料しかない状態である。百貨店でも好調なのは食料品だけで、ぜいたく品の購入はごく一部に限られ、売上の総額が3年前を上回ることはない。        |
| ▲ | 百貨店（管理担当）              | 競争相手の様子 | ・他社との競合激化や新型コロナウイルスの感染再拡大により、食品の売上は前年比で2けた減少と、厳しい状況になっている。  |
| ▲ | 百貨店（マネージャー）            | 販売量の動き  | ・年末にさし掛かり、物価上昇の影響が生鮮品を中心に顕著となっており、販売量の減少がみられる。本来であれば、最も土産需要が高まる和洋菓子なども、前年の売上を下回っている。  |
| ▲ | 百貨店（売場マネージャー）          | 来客数の動き  | ・来客数の動きは、9月は前年比でプラス1.6%、10月はプラス7.5%、11月はプラス3.7%、12月はマイナス4.7%であった。3か月前は来店施策にも取り組み、その効果が出ていたが、12月に入って新型コロナウイルスの感染拡大と気温の急激な低下も重なり、来客数が減少傾向となった結果、売上も3.6%の減少となっている。 |
| ▲ | 百貨店（商品担当）              | 販売量の動き  | ・売上の前年比は余り芳しくないため、3か月前よりも悪くなっていると感じる。   |
| ▲ | スーパー（経営者）              | お客様の様子  | ・相次ぐ値上げと新型コロナウイルスの感染再拡大で、消費は低迷しているように感じる。   |
| ▲ | スーパー（店長）               | お客様の様子  | ・食品を中心に値上げの影響があり、買上点数が減少している。客の買物の仕方、1つずつ吟味して慎重に買う傾向がみられる。また、電気料金の値上げ報道の後、暖房費の節約のため、フワモコパジャマやフワモコ靴下といった商品が目立って売れている。  |
| ▲ | スーパー（販売促進担当）           | それ以外    | ・来客数や販売量は横ばいの状況であり、売上を稼ぐ力は変わっていないが、光熱費の高騰や人手不足による人件費の上昇など、コストが過去にない勢いで上がっており、利益を圧迫している。   |
| ▲ | コンビニ（経営者）              | お客様の様子  | ・今まで意識していなかった部分の出費も、少しでも抑えようとする動きに変わってきている。   |
| ▲ | 衣料品専門店（経営者）            | 来客数の動き  | ・客は明確な目的がない限り、来店しない傾向が強くなり、ダイレクトメールへの反応も弱い。財布のひもは固く、物価の上昇への生活の防衛姿勢が顕著である。特に、年金の減額により、高齢者ほどその傾向が強い。  |
| ▲ | 家電量販店（店員）              | 来客数の動き  | ・物価の上昇もあり、来店客の購買マインドが下がっている。必要最低限の購入となり、高額の高付加価値商品が売れない状況である。   |
| ▲ | 住関連専門店（店長）             | それ以外    | ・新しい商談が、前年と比べても少ないままで年末を迎えた。来客数や売上、客単価、原価の推移など、いずれも悪い方向に向かっている。   |
| ▲ | 一般レストラン（経営者）           | 来客数の動き  | ・宴会シーズンであるが、少人数の客や家族客が目立つ。5人以上の宴会は少ないほか、昼間の集まりが多く、飲酒を伴う利用がないため、売上が伸びない。さらに、物価の上昇などで外食自体が減ってきている。  |
| ▲ | 一般レストラン（店員）            | 販売量の動き  | ・前年の年末と比べると、テイクアウトの予約数がかかり減少している。   |
| ▲ | その他飲食〔自動販売機（飲料）〕（管理担当） | 販売量の動き  | ・景気が回復している部分とそうではない部分が、徐々に明確になっている。   |
| ▲ | 旅行代理店（従業員）             | 販売量の動き  | ・全国旅行支援は延長されるが、物価の上昇で消費マインドは低く、年末年始の旅行の動きも物足りない。  |
| ▲ | 通信会社（経営者）              | 単価の動き   | ・原材料価格の高騰でやや悪くなっている。  |
| ▲ | 通信会社（営業担当）             | お客様の様子  | ・生活インフラとしての設備のため、大幅な変化はないが、設備未使用の住宅による解約申込みが少しあった。ただし、来年4月から開始予定の新サービスは比較的感触が良いため、大幅に下向いているとは考えにくい。   |

|                        |   |                      |            |   |
|------------------------|---|----------------------|------------|---|
|                        | ▲ | その他レジヤ施設〔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再拡大や光熱費の高騰、世界景気の減速懸念などで、中高年層の消費マインドが悪化している。  |
|                        | ▲ | その他サービス〔学習塾〕（スタッフ）   | 単価の動き      | ・受講する教科数を減らす家庭が出てきている。  |
|                        | ▲ | 住宅販売会社（従業員）          | お客様の様子     | ・不動産の任意売却や、中小企業の倒産案件の相談が始まっている。   |
|                        | ▲ | 住宅販売会社（総務担当）         | 単価の動き      | ・コストや人件費の上昇に対し、販売価格への転嫁が難しい。  |
|                        | ▲ | 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前年比で約1割の減少が続いており、大型の集客イベントを開催しても反応が鈍い。  |
|                        | ▲ | その他住宅〔情報誌〕（編集者）      | お客様の様子     | ・新築マンション、新築戸建て住宅共に、販売状況の鈍化がみられる。特に1次取得者向けの物件は、価格の高騰の影響もあって、集客数や契約数の減少がみられる。   |
|                        | × | 一般小売店〔花〕（店長）         | それ以外       | ・仕入価格が値上がりしている。   |
|                        | × | 衣料品専門店（経営者）          | 来客数の動き     | ・年末はもう少しにぎわうと予想していたが、来客数が少ない。単価は上がっているが、来客数が伸びないため、売上は変わらない。  |
|                        | × | 家電量販店（店員）            | それ以外       | ・メーカーの供給が不安定過ぎて、客との信頼関係が大きく悪化した1年であった。いまだに供給状況が改善されないメーカーが多く、1年が経過しても、当たり前のように納期が未確定となっている。メーカーは需要分を準備すればよくても、販売店にとって長期欠品は客からの信用失墜に直結するため、来店客が減ることになる。欠品による販売店の信頼回復は難しく、時間を要する。 |
|                        | × | 通信会社（社員）             | 販売量の動き     | ・生活関連商品の物価の上昇が加速しており、ケーブルテレビなどの定額課金サービスの解約が増加している。  |
|                        | × | 通信会社（役員）             | それ以外       | ・通信事業でキャリアショップを運営している。特定の通信事業者が、店舗の閉店を目的として代理店手数料を抑制している。これが業界の景気に大きく影響している。  |
| 企業<br>動向<br>関連<br>(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、広告売上は前年を上回っている。  |
|                        | ○ | 食品品製造業（営業担当）         | 受注量や販売量の動き | ・年末年始に向けて行動に制限がなく、人流が思ったよりも多かった。飲食店の売上もやや良く、飲料関連の売上も少し良くなっている。  |
|                        | ○ | 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 | ・中には受注件数が減少しているサービスもあるが、総合的には受注量、問合せ共に、以前と比べて微増となっている。  |
|                        | ○ | 金属製品製造業（経営者）         | 受注量や販売量の動き | ・これまでの原材料や副資材価格の値上がり分は、ほぼ製品価格に転嫁できたほか、生産量も徐々に戻ってきている。   |
|                        | ○ | 一般機械器具製造業（経営者）       | 受注量や販売量の動き | ・ほんの僅かであるが、受注が伸びてきている。  |
|                        | ○ | 通信業（管理担当）            | 受注量や販売量の動き | ・行動制限の緩和やクリスマス商戦、年末商戦で消費が活発化している。物価の上昇による影響はあるものの、やや上向いている。   |
|                        | ○ | 広告代理店（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拡大の割には、広告の発注は好調である。  |
|                        | ○ | 経営コンサルタント            | 取引先の様子     | ・取引先の小売店や飲食店では高齢の客が戻ってきており、これをメインターゲットとしている店は、売上が以前の水準に戻りつつある。まだ完全に戻ってはいないものの、戻る期待が持てる状況になってきている。   |
|                        | ○ | 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 | ・今冬は例年と比べて気温が低く、冬物商材を扱う店舗が好調に推移している。また、新型コロナウイルスの新規感染者数が急増しているものの、飲食店も今のところは前年の実績を上回っている。   |

|   |                             |                  |  |
|---|-----------------------------|------------------|--|
| ○ | その他非製造業<br>〔衣服卸〕（経営者）       | 受注量や販売量の動き       | ・量販店の店頭販売は厳しい印象を受ける一方、百貨店向けは前年比で好調なほか、イベントの開催や法人客からの注文の復活などが顕著であり、全体としては良くなっている。   |
| □ | 食料品製造業<br>（従業員）             | 受注量や販売量の動き       | ・販売量は増えているが、販売価格が上がっていない。価格を上げずに売っている商品の販売は伸びているが、原材料や資材価格の上昇で利益が出ない。このような状況が続いているため、景気は良いとも悪いともいえない。                            |
| □ | パルプ・紙・紙<br>加工品製造業<br>（経営者）  | 受注量や販売量の動き       | ・季節要因を考慮すると、上向いているとはいえない。  |
| □ | 化学工業（管理<br>担当）              | 受注量や販売量の動き       | ・車載用や家電用で出荷量の回復が見込まれたが、大きな回復にはつながっていない。  |
| □ | プラスチック製<br>品製造業（経営<br>者）    | 受注量や販売量の動き       | ・来年度の予定発注が遅れている。半導体などの部品の入手が不安定で、注文が出せないそうである。ただし、急に入荷する場合もあるようで、そのときは短納期の注文が入るため、差し引きゼロとなっている。                                  |
| □ | 電気機械器具製<br>造業（宣伝担<br>当）     | 受注量や販売量の動き       | ・急激な冷え込みにより、エアコンは好調に売れているが、その他の商品は前年を下回る荷動きである。  |
| □ | 電気機械器具製<br>造業（営業担<br>当）     | 受注量や販売量の動き       | ・受注は増えているが、売上に反映されるのは半年以上先になる。   |
| □ | 建設業（経営<br>者）                | 受注価格や販売<br>価格の動き | ・建設資材価格の高騰や不安定な納期のため、設備投資の予算と実態とのかい離が大きい。工期も確約できないため、苦慮している。   |
| □ | 建設業（経営<br>者）                | 受注量や販売量の動き       | ・問合せは若干増えているが、実際の受注にはそれほどつながっていない。   |
| □ | 輸送業（営業担<br>当）               | 取引先の様子           | ・年末は多少売れているが、年明けの配達件数は落ち込みそうである。   |
| □ | 金融業〔投資運<br>用業〕（代表）          | それ以外             | ・円安の恩恵を享受している企業は利益が増えており、その逆の企業は苦しい。ただし、ここ数年は経験のない物価の上昇で、消費マインドは冷え切っているが、様々な工夫や努力で乗り切っているように感じる。一方、全体的には景気の変化は感じられない。            |
| □ | 金融業（副支店<br>長）               | 取引先の様子           | ・新型コロナウイルスの新規感染者数がまた増え始めている。取引先との会話でも、受注状況が回復しているという話は少なく、余り変わらないという内容が多い。   |
| □ | 金融業（営業担<br>当）               | 受注価格や販売<br>価格の動き | ・円安から円高へと大きく変化するなか、今後の不安は大きい。  |
| □ | 経営コンサルタント                   | それ以外             | ・最近では物価が上昇する一方で賃金が上がらず、ウクライナ危機などもあり、心理的に暗くなる要素が多い。   |
| □ | その他非製造業<br>〔機械器具卸〕<br>（経営者） | 受注量や販売量の動き       | ・為替は落ち着いてきているが、製品単価が値上げされ、販売営業は少なめとなっている。  |
| ▲ | 繊維工業（団体<br>職員）              | 受注量や販売量の動き       | ・新型コロナウイルスの新規感染者数が増加傾向となるなか、発注を控える動きが出てきている。   |
| ▲ | 繊維工業（総務<br>担当）              | 取引先の様子           | ・問屋への販売から消費者への販売にシフトしている状況である。それに伴って出張費が増え、1日当たりの販売金額の減少が経費効率の悪化につながっている。さらに、原材料費や加工費の増加が利益を圧迫している。金額ベースでは、利益は前年比で20%のダウンとなっている。 |
| ▲ | 窯業・土石製品<br>製造業（管理担<br>当）    | それ以外             | ・売上はまずまず堅調に推移しているが、燃料価格の高騰で純利益は減少している。日本銀行による実質的な利上げへの方針転換により、極端な円安は落ち着きを取り戻しつつあるが、当分の間、燃料価格の高騰は続くと思われるため、政府による補助金などに期待したい。      |
| ▲ | 金属製品製造業<br>（営業担当）           | 受注量や販売量の動き       | ・取引先による在庫調整の動きがみられる。   |
| ▲ | その他製造業<br>〔履物〕（団体<br>職員）    | 受注価格や販売<br>価格の動き | ・市場全体は動き出しているが、靴に関しては上向く状況にない。コストの上昇を吸収できるだけの価格転嫁も難しい状況にある。  |



|                  |                 |                    |   |   |
|------------------|-----------------|--------------------|---|---|
|                  | ▲               | 建設業（経営者）           | 受注量や販売量の動き  | ・物価の上昇による影響か、住環境向けに使う予算が減っているように感じる。  |
|                  | ×               | 電気機械器具製造業（経営者）     | 受注価格や販売価格の動き  | ・半導体関連市場は海外の取引先が多く、長く円安の恩恵を受けてきたが、その円安が終わり、物価の上昇も激しくなるなど、環境は悪化する一方である。  |
|                  | ×               | 輸送業（経営者）           | 取引先の様子  | ・12月であるにもかかわらず、荷動きは平月並みかそれ以下に落ちている。工事現場への搬入予定も延期が多く、特に引っ越しや事務所の移転が極端に減少している。  |
|                  | ×               | 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実店舗の撤退が進んでいる。特に、アパレル関連での撤退が多く、今年も何軒かが撤退し、その後の入居が決まらない状況が続いている。   |
|                  | ×               | 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  | ・ウクライナ危機の影響で物価が上がっている。  |
| 雇用<br>関連<br>(近畿) | ◎               | —                  | —   | —   |
|                  | ○               | 人材派遣会社（支店長）        | 求人数の動き  | ・新規登録者がほとんど動いておらず、かなりの売手市場となっている。   |
|                  | ○               | 人材派遣会社（役員）         | 求人数の動き  | ・企業の採用意欲は引き続き旺盛である。   |
|                  | ○               | 人材派遣会社（管理担当）       | 求人数の動き  | ・海外からの入国規制の緩和、行動制限の緩和により、人の動きが活発になっている。その結果、観光や小売業界などが良い状態となりつつある。  |
|                  | ○               | 人材派遣会社（営業担当）       | 採用者数の動き   | ・相変わらず求人が多く、求職者が仕事を選べる状況である。  |
|                  | ○               | 求人情報誌制作会社（営業担当）    | 求人数の動き  | ・業務拡大や業績の向上を狙った、来年に向けた増員の募集が増えている。  |
|                  | ○               | 職業安定所（職員）          | 周辺企業の様子   | ・周辺企業の様子から、コロナ禍に慣れてきた部分もあり大きな影響は出ていないため、今の状態が続く。  |
|                  | ○               | 民間職業紹介機関（営業担当）     | 求人数の動き  | ・企業による2024年卒業予定者への広報は3月に始まるが、先行して求人票の受付や情報サイトへの掲載広告の入稿が始まっており、前年よりも早い時期から動いている企業が多いと感じる。コロナ禍で採用をストップしたり、縮小していた業界の企業も、採用の再開や拡大に動いている。            |
|                  | □               | 人材派遣会社（経営者）        | 求人数の動き  | ・今月はコロナ禍の下でも経済活動は活発であり、企業は年末や年度末に向けて、業種を問わず人材集めに走っている。ただし、年度末までの短期の単発オーダーが中心であり、その後はかなり慎重な動きとなっている。   |
|                  | □               | 人材派遣会社（営業担当）       | それ以外  | ・年末ということもあるが、前年と比べても人の動きは活発であり、消費意欲の高まりを感じる。ただし、新型コロナウイルスの新規感染者数の増加による不安と、背中合わせとなっている。  |
|                  | □               | 新聞社〔求人広告〕（担当者）     | それ以外  | ・年末に向けた新聞広告の出稿状況は、3か月前とほぼ変わらない。   |
|                  | □               | 職業安定所（職員）          | 求人数の動き  | ・新規求人数は前年比で増えたが、前月比では減少となった。前年比の増加率は、「公務」、「運輸・郵便業」、「教育・学習支援業」、「不動産・物品賃貸業」、「建設業」の順に多かった。一方、前月比で新規求人が減少したのは、物価の上昇や円安により、企業が求人を出すことに慎重になった影響とみられる。 |
|                  | □               | 職業安定所（職員）          | 求人数の動き  | ・新規求人数は前年比で増えているが、卸売・小売業は減っている。製造業でも業種による差が出てきている。  |
| □                | その他雇用の動向を把握できる者 | 求人数の動き             | ・新規求人数は中長期的には増加傾向にあり、前年比では17か月連続で増加、季節調整値でも3か月連続の増加と、企業の求人意欲は引き続き高い。産業別の求人を見ると、「宿泊・飲食サービス業」、「卸売・小売業」はそれぞれ13か月、9か月連続の増加となるなど、全国旅行支援や入国制限緩和の効果が出ている。一方、長引くコロナ禍の影響で、人手不足感が高まっている点には注意が必要である。 |   |

|   |                   |        |  |
|---|-------------------|--------|--|
| ▲ | 新聞社 [求人広告] (営業担当) | それ以外   | ・大幅な円安は落ち着いてきたものの、原材料価格の高騰による値上げなどは相変わらず続いており、生活費の負担は今後も徐々に増えてくる。  |
| ▲ | 新聞社 [求人広告] (管理担当) | 求人数の動き | ・年末の季節要因や、新聞広告市場の縮小均衡の動きもあるが、求人数が更に減ってきたと感じる。重症化率が低いという情報が国民に浸透しているせいか、新型コロナウイルスの感染第8波の影響は余り感じられないが、期待のインバウンドもまだ勢いに欠ける。インフレや中国の経済停滞などが、中小零細企業主体の関西経済に重くのし掛かっていると感じる。 |
| ▲ | 職業安定所 (職員)        | 求人数の動き | ・求人票に記入されている募集人数の減少が気になる。  |
| ▲ | 学校 [大学] (就職担当)    | 求人数の動き | ・新型コロナウイルスの感染第8波の影響が大きく、現在は求人の動きが鈍い状況であり、求人依頼の訪問も減少している。今までの待ちの姿勢を変え、積極的に求人依頼を進めたいが、新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、企業への訪問がままならない。  |
| ▲ | 学校 [大学] (就職担当)    | それ以外   | ・物価の上昇に加え、増税による防衛費の増額の話が出てきている。  |
| × | —                 | —      | —  |