

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（服飾品担当） | 来客数の動き | ・2月に入り、前年の来客数を大幅に上回る状況が続いている。特に、月前半はバレンタインイベントで開店直後から客が増えるなど、商戦は過去最高の売上となった。また、高額商材の動きも年末から好調が続いている。雑貨や宝飾品も前年比で140%ほどの伸びとなったほか、コスメ関連も130%となるなど、来客数の戻りが実感できる月となっている。 |
| | ◎ | 百貨店（外商担当） | 来客数の動き | ・来客数は明らかに増加傾向が顕著で、インバウンドも目立って増えている。観光バスが久しぶりに多くみられるようになっている。 |
| | ◎ | コンビニ（店員） | 来客数の動き | ・以前のような活気が戻りつつある気配を感じている。来客数もかなり増えており、それに伴い販売量も増えている。 |
| | ◎ | 都市型ホテル（管理担当） | 販売量の動き | ・インバウンド需要が回復し、売上の増加につながっている。 |
| | ◎ | 競輪場（職員） | 単価の動き | ・3か月前の客単価は8733円で、今月は9362円に上昇した。ただし、前年比では約6割の水準である。 |
| | ◎ | 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 | ・引き続きインバウンドが増加傾向にあり、国内の観光客も堅調に推移している。 |
| | ○ | 一般小売店〔野菜〕（店長） | お客様の様子 | ・全体的にインバウンドや旅行者が増えて、取引先の飲食関係も少しずつにぎわっているなど、良くなってくる。 |
| | ○ | 一般小売店〔呉服〕（店員） | お客様の様子 | ・客が怖がらずに来店できる状況になりつつある。 |
| | ○ | 百貨店（売場主任） | 来客数の動き | ・家族やカップルなど、複数人での来店が増えている。 |
| | ○ | 百貨店（売場主任） | 来客数の動き | ・郊外店である当店では、2月の来客数が前年比で5.6%増えた一方、都心の店舗は51.1%の増加と、インバウンドの回復もあって大幅に増えた。外出が増えてきたこともあり、衣料品や雑貨の売上が前年を大きく上回っている。 |
| | ○ | 百貨店（企画担当） | お客様の様子 | ・年明け以降、2月に入って来客数は増加傾向にある。新型コロナウイルスの新規感染者数も落ち着きつつあり、全ての商品群の売上が堅調に推移している。 |
| | ○ | 百貨店（サービス担当） | 来客数の動き | ・バレンタインフェアの催事を強化するため、期間限定の店舗を増やしたことで、売上の拡大につながっている。また、インバウンドの水際対策の緩和で海外の団体客が増え、高級ブランド時計や化粧品を中心に、好調に推移している。新型コロナウイルス感染症発生前の水準には回復していないが、来客数は前年比で約18%の増加となり、売上は約20%の増加となっている。 |
| | ○ | 百貨店（外商担当） | 販売量の動き | ・高級時計や海外ブランド品の需要が止まらない。商品が足りないだけでなく、商品によっては注文が多過ぎて予約も受けられない状況である。さらに、インバウンド売上も新型コロナウイルス感染症発生前の、約8割の水準まで回復している。 |
| | ○ | 百貨店（マネージャー） | 来客数の動き | ・物価の上昇は続いているが、全体的には好調を維持している。特に、富裕層関連では美術品や時計が好調を維持し、中間層も春の行楽や通勤関連が堅調に動いている。また、インバウンド需要が前年比で約3倍に増えるなど好調で、人流が活発になるなか、ハレの日の市場が全体をけん引している。 |
| | ○ | 百貨店（店長） | お客様の様子 | ・2月前半はバレンタインのチョコレートの売上が前年よりも10%以上伸びた。新型コロナウイルスの5類感染症への移行が決定した影響か、客にはイベントへの参加意欲や解放感がある。 |
| ○ | 百貨店（販売推進担当） | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの5類感染症への移行が決定して以降、今まで出控えていた高齢層の来客も増えており、以前の来客数に近づいている。 | |

| | | | |
|---|---------------------------|--------|---|
| ○ | 百貨店（売場マネージャー） | 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もあり、全店で来客数は増加している。前年比では11月が3.7%の増加で、12月が5.1%の減少、1月が9.1%の増加、2月は19.7%の増加と、来客数は増加傾向にある。1月は月後半の大雪の影響がなければ、更に来客数が増えたはずである。 |
| ○ | 百貨店（売場マネージャー） | お客様の様子 | ・店頭の来店客による消費意欲は高まっている様子が見受けられる。物価の上昇といった外的要因によるリスクはあり、中間層への影響もあるものの、富裕層には目立った影響はみられない。 |
| ○ | 百貨店（管理担当） | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いてきたこともあり、来客数が増えてきた。特に、婦人ファッション関連やレストランでの売上回復が目立ち、日常を取り戻しつつある。 |
| ○ | 百貨店（特選品担当） | 来客数の動き | ・外国人客による購入が増えているほか、来街者が大きく増えている。団体客も増え始めているが、中国本土からの動きはまだである。 |
| ○ | 百貨店（マネージャー） | 販売量の動き | ・インバウンドを始めとした来街者を中心に、購買意欲が高まっている。来客数の増加以上に、販売量には増加傾向がみられる。 |
| ○ | 百貨店（マネージャー） | 販売量の動き | ・バレンタイン需要が過去最高の盛り上がりとなった。プレゼント用に加えて、自分への御褒美用として、単価の高い商品が好調に動いている。 |
| ○ | スーパー（店員） | 販売量の動き | ・鍋料理の材料は余り動かなくなったが、春野菜や季節のかんきつ類が出てきたため、よく売れている。コロナ禍も落ち着き、人が集まる機会も増えているため、週末は家族連れの客が増えている。 |
| ○ | スーパー（店員） | 来客数の動き | ・毎日のタイムセールや販売促進の効果か、以前よりも来客数が増えている。 |
| ○ | コンビニ（経営者） | 来客数の動き | ・通勤客や専門学校生の来客数が以前の水準に近づいているほか、多くの商品の値上げによって客単価も上昇している。 |
| ○ | コンビニ（店員） | 来客数の動き | ・一見の客が多く来店している。 |
| ○ | コンビニ（店員） | 来客数の動き | ・コロナ禍も落ち着いてきたことで、客の動きが以前の状態に戻りつつある。 |
| ○ | 衣料品専門店（店長） | 来客数の動き | ・3か月前と比べ、来客数、購入点数共に増えている。ただし、前月や前々月と同様に、資材費や運賃などの経費が増え、利益が少し圧迫される状況が続いている。 |
| ○ | 家電量販店（経営者） | 販売量の動き | ・2023年の住宅補助金関係の商品は、動きが良くなっている。特に、省エネ型給湯器などの動きが良い。 |
| ○ | 家電量販店（店員） | 販売量の動き | ・3か月前と比べた場合、急激な気温の低下に伴い、暖房器具やエアコンの販売が順調に推移している。また電気代の高騰を受けて、値上げ前に購入する姿も見受けられる。 |
| ○ | 家電量販店（人事担当） | 販売量の動き | ・前年と比べてコロナ禍の影響が弱まり、新生活需要が高まっている。また、他府県への引っ越しを伴う移動も増え、以前の状態に戻ることが期待される。 |
| ○ | 住関連専門店（店長） | お客様の様子 | ・観光や散歩などで街を出歩く人が増え、来客数も増えている。 |
| ○ | その他専門店 [ドラッグストア]（店員） | 販売量の動き | ・当地域でのキャッシュバックキャンペーンに伴い、売上は前年比で120%超となり、来客数や買上点数も前年を上回った。紙オムツなどは依然として値上げが続いているが、どうしても買うしかないといった様子である。クーポンなどをうまく活用した客の動きも見られる。 |
| ○ | その他小売 [ショッピングセンター]（総括） | 販売量の動き | ・売上は前年比で120%、当施設の客の通行量は130%となっている。 |
| ○ | 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 | ・Web限定のセール効果もあり、受注量が増えている。 |

| | | | |
|---|----------------------------|--------|--|
| ○ | 一般レストラン (企画) | 販売量の動き | ・販売量は前年の11月から改善が続いており、来客数もほぼ2019年の水準に戻っている。客単価は継続して高水準を維持しており、高額商品の販売が好調である。 |
| ○ | 一般レストラン (店主) | 来客数の動き | ・季節要因もあるが、若い人の動きが良くなっている。 |
| ○ | 観光型ホテル (経営者) | 販売量の動き | ・1月は正月明けから動きが良くなかったが、2月中旬以降は客の動きが再び活発化してきたと感じる。団体客の動きはまだまだであるが、個人客はかなり戻ってきている。 |
| ○ | 都市型ホテル (販促担当) | 来客数の動き | ・宿泊は、平日でも満室で販売をストップする日がある。稼働率は前月比で8%上昇し、単価はプラス80円となった。料飲部門は2月も好調で、単価の上昇はみられなかったものの、来客数が増えた。ランチは28日間の営業中、20日間は満席となり、新規予約をストップしている。 |
| ○ | 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感染状況が落ち着き、政府や自治体からは感染防止対策の緩和や廃止が発表されている。人の動きも活発化しており、特に休日の来客数が増えている。 |
| ○ | 都市型ホテル (客室担当) | 来客数の動き | ・接客カウンターのパーティションが外されるなど、少しずつコロナ禍からの脱却が進んでいる。日常生活でも、人々が開放的になってきたと感じる。全国旅行支援は縮小されたが、本来は閑散期であるにもかかわらず、一定の客による利用がみられる。 |
| ○ | 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もあり、平均稼働率は80%台を維持している。稼働率は3か月前と同じ水準であるが、インバウンドや法人からの問合せは増えている。 |
| ○ | 旅行代理店(店長) | お客様の様子 | ・販売額は以前の水準に全く戻っていないが、ゴールデンウィークの旅行や海外旅行の相談が増えたほか、インバウンドが戻ってきている。 |
| ○ | 旅行代理店(支店長) | お客様の様子 | ・全国旅行支援を利用した申込みは順調である。また、5月には新型コロナウイルスが5類感染症に移行することで、客の間で交流や外出に対するモチベーションが高まり、旅行の相談や申込みが増えている。 |
| ○ | タクシー運転手 | お客様の様子 | ・政府のコロナ禍に関する規制の撤廃により、外出が増えてきたようで、夜の店は特ににぎやかになっている。 |
| ○ | その他レジャー施設 [複合商業施設] (職員) | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの5類感染症への移行や、マスク着用の緩和、日々の感染者数の減少など、経済が正常化する兆しが増えるにつれて、来客数や滞在時間も上向いている。美術品や特選バッグといった高額品の動きも、引き続き堅調である。 |
| ○ | 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感染症の影響によるキャンセル等が減り、予定の組みやすい状況が続いている。訪問先でもノーマスクの客が増えてきたと感じる。 |
| □ | 一般小売店[時計] (経営者) | 来客数の動き | ・今月は営業日数が少ない割に、来客数は安定的に推移した。相変わらず時計の販売はなく、修理やバンドの交換などの需要が目立った。春に向けて服装も軽くなるため、腕時計の存在が見直されたと感じる。 |
| □ | 一般小売店[菓子] (営業担当) | 販売量の動き | ・前月と同様に、販売量の動きが良くない状況である。3月になって人の動きが活発になり、贈答品の動きも良くなることを期待している。 |
| □ | 百貨店(売場主任) | お客様の様子 | ・今月は目標達成の見込みである。前年は特に前半が不調であり、その反動もあって今年は好調に推移した。ただし、商品の好不調に大きな変化はなく、依然としてボリューム層を対象とした商品は動きが良くない。客の不要不急の商品に対する購買抑制の動きは、更に強まっている。 |
| □ | 百貨店(企画担当) | 販売量の動き | ・11~12月と比べて前年比での伸び率は改善しているが、これは主に前年のコロナ禍による影響が関係している。前年の11~12月は新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いていたが、1月に入って感染が拡大し、売上が減少した。一方、インバウンド関連は前月と比較して大きな変化はない。 |

| | | | |
|--------------------------|------------------------|--------|--|
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（販促担当） | 来客数の動き | ・今月は大きな変化がなく、堅調な推移となっている。来客数が前年を少し上回るなか、気温が少し低めとなったため、防寒商材を中心に動きが好調である。食品に関しては、1回の購買に対する予算が決まっているのか、値上げの分だけ客単価が上昇することはない。 |
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（宣伝担当） | お客様の様子 | ・売上は堅調であるが、その要因は韓国を中心としたインバウンド売上である。国内客の購買は、相次ぐ値上げで力強さに欠けている。 |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（経営者） | 販売量の動き | ・平均の買上点数が、引き続き前年割れとなっている。 |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（店長） | 来客数の動き | ・外国人観光客が戻ってきた反面、既存の国内客は値上げに対して敏感で、見切り商品などの利用が増えている。プラス材料とマイナス材料が相殺し合い、全体的にはほとんど変わらない。 |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（店長） | 単価の動き | ・プライベートブランド商品が支持されている。 |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（店長） | 販売量の動き | ・食料品の1人当たりの買上点数が、前年比で0.74点の減少と引き続き伸び悩んでいる。買上単価は、値上げの影響で103%となっているが、その分だけ買上点数が減っている。現状は、単価の上昇が買上点数の減少をカバーできていない状況が続いている。 |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（企画担当） | 販売量の動き | ・様々な商品の値上がりもあり、必要な物以外は買わないという状況にある。商品単価は上がっているが、販売点数や来客数の減少が続いている。 |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（企画担当） | 販売量の動き | ・食料品、日用品共に、販売量は変わらず安定している。 |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（経営者） | 販売量の動き | ・いまだに新型コロナウイルス感染症や物価の上昇による影響が続いている。 |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（経営者） | お客様の様子 | ・周辺施設の就業者数の変動に左右される。 |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（店長） | それ以外 | ・来客数はほぼ変わらず、買上点数が少し減った一方、値上げの影響で買上単価がやや上がっている。また、鳥インフルエンザの影響で玉子が入ってこないため、牛乳やパンなどの関連商品の動きにも影響が出ており、売上は横ばいで推移している。 |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（店員） | 来客数の動き | ・日による来客数の差はあるが、売上は横ばいである。 |
| <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（経営者） | 単価の動き | ・客の出足が低調なほか、財布のひもが固い。新しい物が欲しいようではあるが、価格面で全く妥協しないため、客単価が低調である。 |
| <input type="checkbox"/> | 家電量販店（企画担当） | 販売量の動き | ・光熱費や食料品価格の高騰により、必要に迫られない限り、消費は耐久消費財まで回らない状況である。 |
| <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、客単価共に横ばいで、買上点数は若干減っているが、商品単価は上昇傾向にある。前月と同様に、気温の低下で風邪薬や栄養補給関連の医薬品が顕著に増えているが、嗜好品の動きは減少傾向にある。一方、食品の売上は順調に伸びている。 |
| <input type="checkbox"/> | その他飲食〔自動販売機（飲料）〕（管理担当） | 販売量の動き | ・個人的には値上げによる負担で厳しいが、会社の景況には余り変化が感じられない。 |
| <input type="checkbox"/> | 都市型ホテル（管理担当） | 単価の動き | ・客室の平均単価は下降気味であるが、高額なサービスを求める客もいるため、全体としての単価は大きく変わらない。 |
| <input type="checkbox"/> | 都市型ホテル（販売促進担当） | 来客数の動き | ・客室稼働率は76.5%となった。例年は年明けが弱いですが、今年は2月も好調を維持した。3月は春休みの卒業旅行や高校野球もあるほか、現在も予約の動きが良く、稼働率は80%を超える勢いである。レストランで使用できる全国旅行支援のクーポンの影響もあり、少しにぎわいがみられる。 |
| <input type="checkbox"/> | 旅行代理店（従業員） | 販売量の動き | ・物価の上昇で消費マインドが低下している。賃上げの動きは一部の大手企業にとどまる。 |
| <input type="checkbox"/> | 旅行代理店（役員） | 販売量の動き | ・これまでは全国旅行支援の影響で上向いていたが、徐々にその反動が出ており、需要が減少傾向にある。 |
| <input type="checkbox"/> | タクシー運転手 | 単価の動き | ・前月から変化がない。 |

| | | | |
|---|-------------------------------|--------|--|
| □ | タクシー運転手 | 来客数の動き | ・旅行の動きの増加や、新型コロナウイルスの新規感染者数の減少など、コロナ禍の収束が見えつつある。ただし、物価の上昇などで、タクシーを利用する客は余り増えていない。 |
| □ | 通信会社（経営者） | お客様の様子 | ・原材料費や物価の上昇で、厳しい状況は変わらない。 |
| □ | 通信会社（社員） | 販売量の動き | ・販売は何とか前年の水準を上回ることができたが、ここ数か月の販売は横ばいである。 |
| □ | 通信会社（営業担当） | お客様の様子 | ・家庭での固定費が上がっているため、料金を下げたための問合せが増えている。 |
| □ | 美容室（店長） | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの感染状況が収まるにつれ、徐々に来客数が戻り、売上も少し上向いている。ただし、全体的には横ばいの推移が続いており、以前と比べるとまだまだ厳しい状況である。 |
| □ | 住宅販売会社（経営者） | 単価の動き | ・資材価格の値上げは落ち着いてきたが、高止まりしたままである。 |
| □ | 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 | ・不動産の取引状況には、余り変化がみられない。 |
| □ | その他住宅〔情報誌〕（編集者） | お客様の様子 | ・分譲マンション、新築戸建て住宅共に、価格の高騰が続いており、徐々に販売の鈍化傾向が広がりつつある。用地の取得コストや建築コストの上昇も大きいため、利益を確保しつつ、事業規模を維持、拡大することが難しい企業が増えている。 |
| ▲ | 商店街（経営者） | 単価の動き | ・物価の上昇で購買意欲が低下している。 |
| ▲ | 商店街（代表者） | 販売量の動き | ・1月初旬までは動きは順調にみえたが、中旬以降は売上が良くなく、前年の悪い状況と余り変わらなくなっている。 |
| ▲ | 一般小売店〔珈琲〕（経営者） | 単価の動き | ・直営店での1人当たりの客単価が低下している。 |
| ▲ | 一般小売店〔鮮魚〕（営業担当） | それ以外 | ・売上が8%ダウンしている。 |
| ▲ | 一般小売店〔花〕（店長） | それ以外 | ・原料などの価格が、大幅に値上がりしている。 |
| ▲ | 百貨店（商品担当） | 販売量の動き | ・バレンタインデーなどの季節イベントは好調であるが、日常で販売している商品の動きが、新型コロナウイルス感染症発生前よりも悪い印象である。 |
| ▲ | スーパー（店長） | お客様の様子 | ・食品の買物動向の変化が見受けられる。商品価格や電気料金の値上げもあり、商品選びが慎重になったほか、買上点数が少し減っている。前年は、新型コロナウイルスの感染拡大によるまん延防止等重点措置の適用で、イエナカ消費が伸びた反動もあり、今年は食品全体の売上が伸び悩んでいる。 |
| ▲ | スーパー（経理担当） | 販売量の動き | ・前年に続き、相次ぐ値上げや物価の上昇に関する報道で、消費マインドに冷や水を浴びせている。一方、賃上げのニュースもあるが、中小企業を含めると物価の上昇には追いつかず、売上の増加は見込みにくい。 |
| ▲ | スーパー（販売促進担当） | 販売量の動き | ・光熱費の高騰や商品価格の上昇に加え、値上げのイメージによる悪影響もあり、買い控えが進んでいる。 |
| ▲ | スーパー（社員） | 販売量の動き | ・前年からの商品価格の上昇により、客が商品の購入に慎重になっている。商品の単価は上がっているものの、客の1回当たりの買上数量は伸び悩んでいる。 |
| ▲ | コンビニ（経営者） | 単価の動き | ・電気代の値上げにより、企業も家庭も予算が圧迫されている。ビジネス街では昼食代などを節約する傾向がみられ、購入金額が10%ほど下がっている。 |
| ▲ | 衣料品専門店（店員） | 来客数の動き | ・閑散期のため、来客数が減っている。 |
| ▲ | 家電量販店（店員） | お客様の様子 | ・コロナ禍も少しずつ落ち着き、来客数は増加しているが、物価の上昇で客の購買意欲は下がっている。商品を買いたいという気持ちは伝わるが、購入にまでは至らない。 |
| ▲ | 乗用車販売店（販売担当） | 販売量の動き | ・販売台数は少ないが、客の動き自体が活発ではない。 |

| | | | |
|---|-----------------------------|---------|---|
| ▲ | 乗用車販売店 (営業企画) | 単価の動き | ・中古車市場の相場が崩れ、週ごとに下落が進んでいる。 |
| ▲ | 住関連専門店 (店員) | お客様の様子 | ・物価が全体的に上がっているため、家具や雑貨にお金を掛けられなくなっている。 |
| ▲ | その他専門店 [食品] (経営者) | 販売量の動き | ・商品価格の高騰による買い控えの影響が、徐々に出てきている。 |
| ▲ | その他専門店 [宝石] (経営者) | お客様の様子 | ・ガス代や電気代などの価格が上がり過ぎており、全ての面で景況が悪化傾向にある。 |
| ▲ | その他専門店 [ガソリンスタンド] (経理担当) | 販売量の動き | ・電気料金や生活必需品の値上げが進み、消費対象の選択が進んでいる。売れる物と売れない物の差がはっきりしており、全体的な景況感は悪い方向に進んでいる。 |
| ▲ | その他専門店 [宝飾品] (販売担当) | 販売量の動き | ・人の流れが前月よりも更に増えても、来客数は増えていない。 |
| ▲ | その他専門店 [スポーツ用品] (経理担当) | 販売量の動き | ・とにかく目先の物価上昇が目立ち、電気代、ガス代の負担が増えている。 |
| ▲ | 一般レストラン (経営者) | 来客数の動き | ・物価の上昇が続き、消費者が家計のひっ迫を実感している。飲食店も仕入れにまだまだ大きな影響が出ており、売上には大きな変化がないが、利益率が低い。また、今月は来客数が安定していない。 |
| ▲ | 一般レストラン (経営者) | 来客数の動き | ・当店が地域のキャッシュレス決済キャンペーンの対象に入っていなかったため、来客数がかなり減少した。政策の施策の影響もあり、スマートフォンにポイントが入る人が多く、高齢者も使い始めているが、食品の値上げにより、スーパーなどでの利用が優先されている。 |
| ▲ | 都市型ホテル (客室担当) | 来客数の動き | ・全国旅行支援による効果はあるが、平日の来客数が伸び悩んでいる。コロナ禍の影響でリモートでの営業活動が定着したこともあり、宿泊を伴う平日のビジネス利用が減少している。 |
| ▲ | テーマパーク (職員) | お客様の様子 | ・意外に身近で起きているウクライナ紛争と、かなりはつきりみえてきた増税への動きで、消費は間違いなく悪化しそうである。 |
| ▲ | 住宅販売会社 (経営者) | 競争相手の様子 | ・不動産の流通では、大手企業に客や情報が偏り、中小零細企業は営業が困難になっている。特に、コロナ禍以降はインターネット経由の客が増えたため、その流れが一層強まっている。 |
| ▲ | 住宅販売会社 (総務担当) | 来客数の動き | ・電気料金などの諸物価の上昇に伴い、客の動きが鈍くなっていると感じる。 |
| ▲ | その他住宅 [展示場] (従業員) | 販売量の動き | ・住宅展示場への出展企業の契約数は、この数か月は前年比で減少が続いている。 |
| × | 一般小売店 [衣服] (経営者) | 販売量の動き | ・来客数、販売量共に、前年と比べて減っている。物価の上昇による影響か、生活必需品ではない衣料品に回すお金が減っていると感じる。 |
| × | 衣料品専門店 (経営者) | 来客数の動き | ・雨や雪といった天候要因の影響か、コロナ禍の影響かは分からないが、来客数が非常に少ない。 |
| × | 家電量販店 (店員) | 競争相手の様子 | ・競合他社の価格設定が極端に低くなっている。従来の客との信頼関係が無くなりかねない状況と感じる。正当な理由のある割引であれば、客も不安に感じることはないが、そこまで価格を下げなければ販売できない状況なのか、他社の方針に疑問を感じる。 |
| × | 観光型旅館 (経営者) | お客様の様子 | ・2月の動きは鈍く、中旬からは予約も動き出したが間に合わなかった。全国旅行支援も終わって延命措置がなくなり、今後の入込が心配である。価格が安ければ、客が動くという様子がないことも気になる。物価の上昇で先行きが不安なのか、動きは鈍い。 |
| × | 通信会社 (役員) | それ以外 | ・携帯電話のキャリアショップを運営している。21年度の大手通信事業者の方針変更により、手数料や運営支援金の削減に加え、他社への乗換え客の獲得は過当競争となり、運営代理店は疲弊している。端末の販売台数の減少もあり、業況は下向いている。 |

| | | | | |
|------------------------|---------------------|--------------------|---|---|
| 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 | ・紙媒体、Web媒体共に、広告売上は前年を上回っている。 |
| | ○ | 食料品製造業（営業担当） | 受注量や販売量の動き | ・外食する客が増えているようで、飲料水の売上も少しずつ良くなっている。 |
| | ○ | 金属製品製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・受注の内示や荷動きからみて、1月が底で、2月からは回復基調に転じており、徐々に荷動きは良くなっている。 |
| | ○ | 一般機械器具製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・規模は小さいが、受注が増えている。 |
| | ○ | 電気機械器具製造業（経理担当） | 取引先の様子 | ・問合せ件数の増加がみられるが、電子部品やハーネス、コネクタの欠品で、受注のできない状況が続いている。 |
| | ○ | 建設業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・引き合いが堅調で、受注残も積み上がってきている。 |
| | ○ | 広告代理店（営業担当） | 受注量や販売量の動き | ・期末に向けた広告出稿が増えている。 |
| | ○ | 経営コンサルタント | 取引先の様子 | ・飲食業、小売業の取引先では、そろって買物客が増えている。 |
| | □ | 食料品製造業（従業員） | 受注量や販売量の動き | ・依然として原材料価格や資材価格の高騰が収まらないなか、当社商品は値上げのタイミングがずれたため、商品は売れているが、利益の出ない状況が続いている。 |
| | □ | パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・季節要因を考慮すると、大きな変化はない。 |
| | □ | 出版・印刷・関連産業（企画営業担当） | 受注量や販売量の動き | ・受注量に大きな変化はなく、前年比で微増の状況が続いている。 |
| | □ | 化学工業（管理担当） | 受注量や販売量の動き | ・出荷量に関しては、家電や車載向けは取引先による差が大きく、全体としてはやや悪い。一方、建設材料向けは、出荷量の少ない取引先が多い。 |
| | □ | プラスチック製品製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・明確に受注量、販売額が落ちている。一時的な動きではなく、産業構造に起因する変化である。サプライチェーンがうまくつながらないことで、あちこちにゆがみが出ている。製品を完成させるために必要な部品がそろわず、全体の動きが止まっている。 |
| | □ | 窯業・土石製品製造業（管理担当） | 取引先の様子 | ・円相場は落ち着きを取り戻しつつあるが、生活必需品はもちろん、全ての物価の上昇が止まらず、原材料費や燃料費の高騰が収益の減少要因となっている。3年以上にわたるコロナ禍に出口が見え始め、インバウンド効果なども出つつあるが、物価の上昇による悪影響を打ち消すまでには至っていない。 |
| | □ | 電気機械器具製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・政府の景気対策が不確定で安心できない。今の政府には景気を改善する力がないように感じる。 |
| | □ | 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BDレコーダーは前年を下回る荷動きであるが、冷蔵庫や洗濯機等の大型白物家電は、堅調な荷動きで推移している。 |
| | □ | その他製造業〔履物〕（団体職員） | 受注価格や販売価格の動き | ・新型コロナウイルス感染症は落ち着きつつあるが、市場の動きが想定よりも鈍い。 |
| | □ | 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、不安定な納期が続いている。当初予算と現状の乖離や、しゅん工の時期が固まらないことで、計画物件の延期や凍結、縮小などが増えている。 |
| | □ | 輸送業（経営者） | 取引先の様子 | ・主要な取引先が外資系企業に買収され、社名も変わるようになった。社内外の動揺を避けるためにも、取引内容の急な変更はできない状況である。 |
| | □ | 輸送業（営業担当） | 取引先の様子 | ・セールを行っても、以前よりも価格が高いため、余り売れていない。 |
| □ | 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 | ・駅ナカ店舗では、駅や業態による好不調の偏りがみられる。飲食店は比較的好調であるが、物販はやや低調に推移している。インフレが進むにつれて、買い控えが進んでいるが、飲食店は変わらず利用がみられる。 | |
| □ | 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 | ・商品の値上げが止まらず、価格改定の通知に時間が掛かっている。仕事は増えているが、売上のアップにはつながらない。 | |

| | | | | |
|------------------|---|-----------------------------|------------------|--|
| | □ | その他非製造業 [商社] (営業 担当) | 受注量や販売量 の動き | ・年度末に向けて受注案件は増えてきたが、規模は小さく、まだまだ物の動きは悪いようである。 |
| | ▲ | 繊維工業 (総務 担当) | 受注量や販売量 の動き | ・催事での販売に参加しているが、販売額、数量共に、前年比で15%減少する状態が続いている。客に購入意欲が感じられず、生活用品の値上げにより、嗜好品への支出が厳しいと感じる。 |
| | ▲ | 金属製品製造業 (営業担当) | 受注量や販売量 の動き | ・自動車関連の売上が伸びてこない。 |
| | ▲ | 電気機械器具製 造業 (営業担 当) | 受注量や販売量 の動き | ・受注が少なく、売上は少し落ちている。 |
| | ▲ | 建設業 (経営 者) | 受注量や販売量 の動き | ・一般企業からの依頼が少なく、特に飲食業の仕事はほとんどない。 |
| | ▲ | 建設業 (営業担 当) | 受注量や販売量 の動き | ・建築需要は旺盛な状況が続いているが、建築資材や人手の不足で原価が上昇し、収益性が低下している。 |
| | ▲ | 金融業 [投資運 用業] (代表) | それ以外 | ・燃料代の高騰や物価の上昇で、消費意欲の減退につながっていることを肌で感じる。このような時期にこそ、政府にはしっかりと良い方向にけん引してほしい。 |
| | × | 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 | ・世界情勢が依然として不透明である。 |
| 雇用 関連 (近畿) | ◎ | * | * | * |
| | ○ | 人材派遣会社 (管理担当) | 求人数の動き | ・街中でも海外からの旅行者が目立ち、観光産業に活気が戻っている。それに伴い、求人数も増加している。 |
| | ○ | 職業安定所 (職 員) | 求人数の動き | ・求人数は増えつつあるが、求人的人数自体に変動はない。 |
| | ○ | 民間職業紹介機 関 (営業担当) | 求人数の動き | ・2024年卒の新卒採用関連の広報が解禁間近となり、前年よりも採用数を増やす企業が増えている。それに伴い、就職情報サイトへの企業情報の掲載や、イベントへの出展も増えている。ただし、求職者である学生が早期選考に進んでいるケースも多く、3月の解禁に向けた合同企業説明会や企業のエントリー数、説明会の予約数は想定よりも少ない。 |
| | □ | 人材派遣会社 (支店長) | 求職者数の動き | ・相変わらず売手市場が続いており、良くも悪くも変わっていない。 |
| | □ | 人材派遣会社 (営業担当) | 求人数の動き | ・引き続き求人数は伸びており、求職者が仕事を選べる状況が続いている。 |
| | □ | 新聞社 [求人広 告] (営業担 当) | それ以外 | ・新型コロナウイルス感染症への対応が緩和されることで、社会の明るさが少しずつ戻ってきたと感じる。ただし、円安やウクライナ危機による影響は続いており、景気が好転しているとはいえない。 |
| | □ | 新聞社 [求人広 告] (管理担 当) | 求人数の動き | ・求人数に、景気の先行きを示す動きはみられない。インバウンドが回復しつつあり、旅行や観光、小売関連の求人数は増えているが、一部の業種に限られ、関西全体では盛り上がりを感じられない。新型コロナウイルスの感染第8波は収束しつつあるが、国民は既にウィズコロナに慣れており、新規感染者数の増減による影響は余りないように感じる。 |
| | □ | 新聞社 [求人広 告] (担当者) | それ以外 | ・年度末の四半期となったが、例年のような年度末商戦の勢いが無い。 |
| | □ | 職業安定所 (職 員) | 周辺企業の様子 | ・新型コロナウイルスの感染拡大は一段落し、求人も増えているが、円安やエネルギーの問題もあるため、当面の動きは不透明である。 |
| | □ | 職業安定所 (職 員) | 求人数の動き | ・新規求人数は前年比で減少したが、前月比では増えた。前年比で増えたのは、「不動産・物品賃貸業」、「生活関連・娯楽業」、「専門技術サービス業」であった。一方、減少したのは、「教育・学習支援業」、「運輸業・郵便業」、「宿泊・飲食サービス業」であった。求人数の増減はそれほど大きくなく、景気の動向に特に影響はない。 |
| | □ | 職業安定所 (職 員) | 求職者数の動き | ・3年間のコロナ禍の影響に加え、光熱費の高騰もあり、会社都合の離職が目立っている。 |

| | | | |
|---|------------------|---------|---|
| □ | 民間職業紹介機関（支社長） | 求人数の動き | ・求人数の動きは引き続き堅調で、来年度の採用増加を検討している企業も多く、来期も採用動向は活発となることが予想される。 |
| □ | 学校〔大学〕 （就職担当） | 雇用形態の様子 | ・医療職の採用もコロナ禍の影響で遅れ、人手不足が顕著となっているが、徐々に対面式の採用が復活してきた。求職対象の4年生も、国家試験の結果が間もなく出るため、就職活動の最後の追い込みが始まる。 |
| □ | その他雇用の動向を把握できる者 | 求人数の動き | ・当地域の新規求人数は、前年比で19か月連続の増加と持ち直しが堅調である。近畿全体でも22か月連続の増加という状況であるが、「卸売業・小売業」、「宿泊業・飲食サービス業」などの、全国旅行支援やインバウンド需要の増加の恩恵がある業種が好調な一方、建設業が2か月連続減少、製造業が22か月ぶりの減少となるなど、一服感もみられる。原材料費や燃料費、光熱費などの高騰で、売上は増加しても利益が上がらないという企業や、価格転嫁が困難で収益が圧迫されているといった企業は引き続き多く、求人募集を見合わせる動きも出始めているため、注意が必要である。 |
| ▲ | 人材派遣会社 （役員） | 求人数の動き | ・人材派遣のオーダー数に陰りが見えつつある。 |
| ▲ | 民間職業紹介機関（営業担当） | 求職者数の動き | ・求人数は横ばいであるが、求職者が例年と比べて少なく、他社との競合案件が多い。 |
| ▲ | 学校〔大学〕 （就職担当） | それ以外 | ・全ての商品が値上げとなり、生活費の負担が増えている。間接的に就職活動に必要な経費も上がってくるため、学生には厳しい状況といえる。 |
| × | — | — | — |