

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)	◎	商店街（代表者）	販売量の動き	・業種によって明暗が分かれているが、売上は前年を大きく上回っている。
	◎	一般小売店〔野菜〕（店長）	お客様の様子	・インバウンドのほか、国内客の動きも活発になり、飲食店ではかなり客が戻ってきている。一方、物価上昇の影響でセール品の購入が目立ち、定価品が売れにくくなっている。
	◎	百貨店（サービス担当）	お客様の様子	・今月も引き続き、来客数の増加傾向に変化はなく、婦人用の身の回り品や物産催事を中心に、好調に推移している。
	◎	百貨店（服飾品担当）	来客数の動き	・4月に入って外国人客の来店が日々増加し、都心の雑貨店では、インバウンド売上が前年の2倍以上の伸びとなっている。また、国内客を含む来客数も20%増えており、新型コロナウイルスの5類感染症への移行を想定すると、今後は更に伸びると予想される。品目別には、衣料品などのファッション関連の売上が伸びており、春、初夏の装い共に好調で、高額品の売上も前月と同様に伸びている。また、コスメや食品関連も2けた増となっている。
	◎	百貨店（マネージャー）	お客様の様子	・マスク着用の緩和等で顧客心理が改善し、国内客の人流が活発になっている。来客数は増加傾向にあり、新生活やフレッシュャーズ、春休みの旅行や行楽需要など、ハレの日関連の商材が全体的に好調であった。また、インバウンドの消費も消耗品の伸びが非常に良く、全体を大きく底上げしている。
	◎	百貨店（外商担当）	販売量の動き	・高額品や高級ブランド品の購入を中心に、来客数の増加傾向が続いている。また、価格改定が続く見通しから、店頭にある商品を早く購入しようとする客が増えている。
	◎	コンビニ（店長）	来客数の動き	・外国人客が増えてきている。
	◎	都市型ホテル（管理担当）	来客数の動き	・インバウンドの増加により、増収となっている。
	◎	都市型ホテル（フロント）	来客数の動き	・インバウンドが完全に回復しているほか、レジャーやビジネス需要の回復で、稼働率、客単価共に上昇している。ただし、人手不足は顕著であり、受入れ側の状況としては非常に厳しい。
	◎	旅行代理店（役員）	来客数の動き	・全国旅行支援の実施に関係なく、国内客による旅行が遠方向けを中心に増えている。また、海外旅行も増えつつある。
	○	一般小売店〔珈琲〕（経営者）	販売量の動き	・カフェなどの飲食店や、アミューズメント関連の卸売の販売量が増えてきた。直営店の販売量も、堅調に推移している。
	○	一般小売店〔鮮魚〕（営業担当）	来客数の動き	・インバウンドのお陰で好調であり、売上に占める比率もアップしている。
	○	一般小売店〔菓子〕（営業担当）	販売量の動き	・前月と同様に、前年比で販売量が少し伸びている。
	○	百貨店（売場主任）	来客数の動き	・24日までの来客数の動きは、都心店が前年比で27.1%の増加、売上が14.1%の増加と大幅に伸びている。一方、郊外店である当店は、来客数が4.3%減少、売上が0.8%減少と、客の都心回帰の傾向が更に鮮明になりつつある。
	○	百貨店（売場主任）	販売量の動き	・免税売上が2018年の2倍に増えているなど、外国人旅行者による売上の押し上げが目立つ。
○	百貨店（外商担当）	販売量の動き	・高級時計や宝飾品、海外ブランドが好調を維持しているほか、婦人服や紳士服の売上も回復基調にある。インバウンド売上も、2019年比で70%程度にまで戻ってきている。	
○	百貨店（宣伝担当）	お客様の様子	・マスクを着用していない客が増え、購買力の高い年配層の来店が目立ってきた。さらに、インバウンド消費も堅調であり、一部の商材では2019年の実績を上回っている。	

○	百貨店（商品担当）	お客様の様子	・来客数が安定しており、それに加えて外国人客の来店も多い。
○	スーパー（企画担当）	単価の動き	・販売点数はやや減少しているが、値上げ商品の単価の上昇が全体の売上増加に寄与している。また、外食の値上げもあり、総菜の手作り弁当や、店内調理でのパンやサンドイッチなど、価値の高い商品の売上が伸びている。
○	スーパー（販売促進担当）	販売量の動き	・3月と比較すると販売量は上向いているが、行動制限の緩和による行楽需要もある。ふだんの買物需要は値上げの影響が大きく、伸びていない。
○	スーパー（社員）	単価の動き	・比較的価値の高い、やや高額な商品の動きが良くなってきた。前年の相次ぐ値上げ以降、客の買上数量の減少は続いているが、購入商品の価格帯が上昇したことで、売上は堅調な推移となっている。
○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・通勤客数はほぼ以前の水準に近づいており、周辺ホテルの宿泊者数もかなり回復したことで、来客数の増加が続いている。また、多くの商品の値上げ効果もあり、客単価が上昇している。
○	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・前月と比べて販売量は増えつつあり、このまま景気が回復してほしい。
○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・来客数が前月よりも10%増えている。また欧米系のインバウンドが増え、売上も8～10%ほど増えている。
○	コンビニ（店員）	来客数の動き	・一見の客が増えている。
○	コンビニ（店員）	来客数の動き	・行動制限が緩和され、客足が伸びている。
○	衣料品専門店（店長）	来客数の動き	・今月は3か月前と比べて、客単価と来客数は少し上向いている。ただし、新規客は前年比で増えていない。
○	衣料品専門店（営業・販売担当）	お客様の様子	・購買意欲は高まっているように感じる。
○	家電量販店（経営者）	お客様の様子	・今年度の住宅関連の補助金制度が始まり、水回りのリフォームや給湯器の引き合いが増えている。
○	家電量販店（営業担当）	それ以外	・コロナ禍が一段落したこともあり、海外旅行の客が増えるなど、周囲ににぎわいが戻りつつある。その動きが広がり、当業界にもにぎわいが戻ることを期待したい。
○	乗用車販売店（経営者）	お客様の様子	・コロナ禍の下での3年間の生活から解放され、飲食やレジャーなどに消費が向かいつつある。インバウンド消費も回復してきたため、景気は上向くように感じる。
○	その他専門店 [ドラッグストア]（店員）	単価の動き	・来客数は伸び悩んでいるが、客単価は前年比で100円上がっており、客は値上げを受け入れざるを得ない状況にある。マスクを外してよい状況でも、マスクの売行きは余り落ちておらず、脱マスクには少し時間が掛かると感じている。一方、インバウンドは新型コロナウイルス感染症発生前よりも増えている。
○	その他小売 [ショッピングセンター]（総括）	来客数の動き	・今月の来客数は前年比で126.1%、売上は113.5%となっている。
○	高級レストラン（スタッフ）	来客数の動き	・明らかに予約が増えている。
○	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・マスク着用の緩和以降、福祉関連や医療・介護関連の客が何人来店するようになっている。
○	一般レストラン（店主）	来客数の動き	・行動制限の緩和のほか、個人の判断により、社会全体がやや動き出している。
○	一般レストラン（企画）	販売量の動き	・今月はメニュー価格の変更を行ったが、来客数は減ることなく、販売量も2019年比で110%以上を維持し、伸び率も4か月連続で上昇している。
○	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・インバウンドが増え始めたほか、少人数の団体客なども徐々に動き出している。
○	都市型ホテル（管理担当）	来客数の動き	・インバウンドの増加で、宿泊客に占める外国人比率が上昇しているほか、来客数全体も増加している。

○	都市型ホテル (客室担当)	単価の動き	・客室稼働率が高水準を維持している。
○	都市型ホテル (総務担当)	来客数の動き	・宿泊の利用は、全国旅行支援もあってレジャー目的が多く、海外からの客も増えているが、宴会の利用の回復は芳しくない。特に、レストランはディナーの時間帯の利用が予想以上に増えていない。
○	都市型ホテル (客室担当)	来客数の動き	・物価の上昇が続くなかでも、インバウンドは増加する一方であり、国内需要も高単価、高稼働での推移となっている。宿泊業では消費が増えていることを実感している。
○	都市型ホテル (客室担当)	単価の動き	・全国旅行支援の効果もあり、好調に推移している。特に、週末は満室近い稼働となり、高単価で販売できている。
○	旅行代理店(従業員)	販売量の動き	・新型コロナウイルスの5類感染症への移行が近づき、人の移動も増えている。特に、全国旅行支援の効果は大きい。
○	タクシー運転手	お客様の様子	・コロナ禍から新たな局面へと変わり、景気は上向いているが、今後上昇気流に乗るかどうかは不透明である。
○	タクシー運転手	お客様の様子	・当地域は観光客の7～8割が外国人となっており、かなり良くなっている。
○	タクシー運転手	お客様の様子	・人出が増えてきている。まだ以前の水準には届かないが、在来線や新幹線の駅でタクシーの動きが出てきた。日中も繁華街の人出が今まで以上となっている。
○	通信会社(営業担当)	販売量の動き	・新たに訪問営業を開始した成果もあり、加入数が増えている。
○	その他レジャー施設 [イベントホール] (職員)	来客数の動き	・イベント開催が順調であり、それに伴う物販も活発化している。また、遠方からの来場者も多く見受けられる。
○	その他レジャー施設 [複合商業施設] (職員)	お客様の様子	・コロナ禍への警戒心が日に日に薄れ、客が日常を取り戻したと感じる。消費意欲も旺盛になりつつある。
○	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	・インバウンド、国内観光客共に、引き続き増加傾向にある。
○	美容室(店員)	お客様の様子	・客がイベントに行く回数が増えている。
○	住宅販売会社(経営者)	販売量の動き	・コロナ禍で、空室の入居率がかなり低かった物件も、入居が見えるほど増えている。
○	住宅販売会社(総務担当)	来客数の動き	・コロナ禍の収束傾向に伴い、客の動きが加速している。
○	その他住宅 [住宅設備] (営業担当)	販売量の動き	・年度末には過去最高益を記録するなど、リニューアル工事の好調による良い影響が出ている。
□	一般小売店 [時計] (経営者)	来客数の動き	・マスクの着用が緩和されたり、行動制限が無くなるなど、雰囲気はかなり自由になり、来客数が増えた。ただし、月中旬に同じ沿線で、関西初のテナントを含む大型商業施設がオープンし、人の流れが変わってしまった。さらに、月後半は4月にしては異常な気温の影響もあり、かなり来客数が落ちた。トンネルを抜けて少し安心すれば、また次のトンネルが出てくるように感じる。
□	一般小売店 [事務用品] (経営者)	販売量の動き	・インバウンドは一気に復活しそうであるが、一般の商店には何の追い風にもならない。生活者が景気の向上を実感できるようになることが大切である。
□	一般小売店 [衣服] (経営者)	来客数の動き	・季節が中途半端であり、夏物にはまだ早く、春物も以前のように売れなくなっている。
□	一般小売店 [呉服] (店員)	販売量の動き	・着物はぜいたく品と考えられているため、コロナ禍以降は買い控えがみられる。振り袖も動かないため、景気が良くなっているとは思えない。

□	百貨店（売場主任）	お客様の様子	・今月は売上目標を達成する見込みである。ただし、行動制限等の緩和による外出の増加で、旅行用品等の一部商材は好調に動いているが、以前の水準には戻っていない。客は必要な商材や付加価値の高い商品には、購買意欲をみせるものの、不要な商材には、価格が安くても見向きもしない傾向が強まっている。
□	百貨店（企画担当）	販売量の動き	・外国人を含む、観光客の姿が増え始めた。ただし、街全体の人出は増えているが、各種の値上げが消費行動にマイナスの影響を与えている。
□	百貨店（企画担当）	販売量の動き	・海外からの観光客による免税売上は確実に増えている。また、中国本土からの観光客が増えた影響で、免税売上に占める化粧品割合も17%程度と、前月比で5ポイント増えている。国内売上では、外商客の売上が前年比で2けた増えたほか、外商を除く売上も比較的堅調に推移している。
□	百貨店（管理担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いてきたことで、来客数は次第に回復してきたが、競合店による影響もあって、売上は計画に届いていない。
□	百貨店（販売推進担当）	お客様の様子	・インバウンドを除き、来客数はほぼ以前の水準に戻ってきたが、中国人旅行者の回復が遅れており、全館レベルでは前年並みにとどまっている。
□	百貨店（店長）	お客様の様子	・来客数は増えているが、物価の上昇もあって消費は増えていない。バレンタイン商戦などの特定のイベントには反応するが、日常的には慎ましい生活を送っている。新型コロナウイルスの5類感染症への移行もあるが、消費が活発化する様子はみられない。
□	百貨店（販促担当）	販売量の動き	・来客数は堅調に推移している。新型コロナウイルス感染症対応も段階的に緩和されているが、特段の反応はなく、新型コロナウイルス感染症への関心の低下がうかがえる。ただし、マスクはほとんどの客が着用している。一方、ゴールデンウィークに向けた消費は好調で、外出の準備などが好調に推移しているが、値上げに対する防衛反応も根強く、日用品では購入額をコントロールする動きがみられる。日常とハレの日とで、別の価格ラインを提示することが重要になっている。
□	百貨店（売場マネージャー）	来客数の動き	・来客数の前年比は、2月が18.8%の増加で、3月が6.4%の増加、4月が6.6%の増加と、直近の2か月は余り変化がないが、来客数は増加傾向にある。今後は、4月後半から5月前半のゴールデンウィークの動きが良くなると予想される。
□	百貨店（マネージャー）	販売量の動き	・春の行楽シーズンを迎え、来客数は増加傾向にあるものの、洋服や食料品といった身近な商品に対する消費は伸び悩んでいる。旅行やイベントなどのコト消費への需要は大きい一方、実需商品に対する購買意欲はみられない。
□	スーパー（店長）	来客数の動き	・客単価は上がっているが、来客数は減っている。
□	スーパー（店長）	お客様の様子	・コロナ禍が落ち着きつつあるなか、多くの値上げが実施されているが、当店では客単価が前年よりも低い状況が続いている。
□	スーパー（店長）	販売量の動き	・食料品の販売数量は前年比で96%と、3か月前よりも5ポイント弱上向いているが、衣料品の販売数量は77%と、気温の低さもあって大きく落ち込んでいる。
□	スーパー（店員）	お客様の様子	・値上げの動きが続き、売場で悩んでいる客が多い。チラシの特価品はよく売れているほか、土日は家族連れの客がかなり増えている。
□	スーパー（企画担当）	販売量の動き	・売上の前年比が100~103%と、3か月前と同じような動きとなっている。
□	スーパー（経理担当）	販売量の動き	・ゴールデンウィークは休みが比較的多く、行楽や外出の増加が見込まれる。また、新型コロナウイルスの5類感染症への移行で、外出や外食の機会も増えると予測される。その一方、商品の値上げの継続や、ゴールデンウィークで支出が増えた反動で、消費の減少や、節約ムードの拡大につながる懸念される。

<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・来客数の回復には、業種によるばらつきがある。飲食店の来客数は増えているが、小売などの流通関連では、余り変化が感じられない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店長）	単価の動き	・来客数は微増で、欧米からの観光客が増えているように感じる。度重なる値上げによって客単価が上がっているため、景気は悪くない。ただし、観光客の増加を除けば、良くも悪くもないように感じる。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店員）	販売量の動き	・来客数が伸びているが、売上は横ばいである。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（店員）	お客様の様子	・前年と比較すると、来客数が減っているように感じる。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（企画担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染リスクへの意識が希薄になり、消費の対象が家の中から外へと移っている。新生活関連の家電購入のほか、補助金を利用したリフォームや断熱改修は好調であるが、通常の買換え需要は大きく減少している。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業企画）	単価の動き	・流通量が多い一方、市場価格が低下している。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・来客数が減少しているほか、価格交渉も多くなり、販売数は伸びていない。
<input type="checkbox"/>	その他専門店〔宝石〕（経営者）	お客様の様子	・電気代やガス代を中心に、物価が上がり過ぎている。全ての面で物価上昇の影響が出ており、苦しい状況に追い込まれている。
<input type="checkbox"/>	その他専門店〔食品〕（経営者）	販売量の動き	・コロナ禍も収束に向かい、徐々に人の動きなどは良くなっているが、買い控えの動きも徐々に出てきている。
<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の減少や、全国旅行支援の影響が続き、3か月前とは大きく変わらず推移している。
<input type="checkbox"/>	その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）	お客様の様子	・前月以上に海外からの観光客が増え、春休み頃からは若年層の動きも増えたが、売上の増加にはつながっていない。ただし、催事の客については、購入率が上昇している。
<input type="checkbox"/>	その他専門店〔スポーツ用品〕（経理担当）	販売量の動き	・販売価格の上昇で売上は維持できているが、消費者に価格転嫁しているだけである。一方、価格転嫁が許されている状態とみることもできる。
<input type="checkbox"/>	その他専門店〔医薬品〕（管理担当）	販売量の動き	・コロナ禍の収束や気温の上昇に伴い、制度化化粧品やカウンセリング化粧品、化粧雑貨などの動きは顕著に上向いている。一方、花粉症関連の医薬品などの動きはかなり低調である。
<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	・値上げの波は続いているが、購入しなければ生活できない。さらに、光熱費の高騰が激しいため、今後の生活はより厳しくなる。
<input type="checkbox"/>	都市型ホテル（販売促進担当）	来客数の動き	・今月も全国旅行支援が継続となり、月前半の15日までは稼働率が80%前後で推移していたが、16日以降は70%前後に下がり、尻すぼみとなっている。ここ数か月は稼働率、平均単価共に、それほど高くも低くもない。一方、ゴールデンウィークを含めた5月以降の予約状況は良くなく、販売数はほぼ横ばいである。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（店長）	お客様の様子	・4月以降は来客数が伸びず、遠方への旅行の申込みも少ないため、客単価が低い。ゴールデンウィーク間際の駆け込み予約も、予想以上に少ない。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（支店長）	お客様の様子	・生活必需品などの価格が上昇し過ぎている。それに伴い、毎年ゴールデンウィークに旅行をしていた客が、今年は可処分所得の減少で旅行は諦めるといった現象がみられる。一方、富裕層などは久しぶりに制限のないゴールデンウィークとなり、財布のひもも緩く、高額商品の販売が好調である。
<input type="checkbox"/>	通信会社（経営者）	お客様の様子	・受注状況に大きな変化はない。
<input type="checkbox"/>	通信会社（役員）	お客様の様子	・携帯電話の販売では、例年3～4月は春商戦の需要期であるが、3か月前と比較しても、来客数、販売数共に変化がない。

□	美容室（店長）	来客数の動き	・コロナ禍の収束で客足が少し戻ってきたが、物価の上昇の影響で化粧品がなかなか売れず、通販で購入する客が増えている。
□	住宅販売会社（経営者）	単価の動き	・建築原価は上がりきっており、徐々に落ち着いてきたと感じる。
□	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、コロナ禍が収束してきた影響や、イベントの実施もあって戻ってきている。
▲	商店街（経営者）	お客様の様子	・物価上昇の影響で、買い控える客が多くなっている。
▲	百貨店（営業推進担当）	単価の動き	・卵の価格高騰による洋菓子への影響など、長引く原材料の値上げが、単価の上昇や品不足の状況を招いている。
▲	スーパー（店長）	販売量の動き	・コロナ禍が落ち着き、衣料品を中心に外出需要は顕著に上向いている。特に、旅行関連ではキャリーケースの販売量が前年の2.5倍となり、以前の水準に戻りつつある。ただし、前年までのイエナカ需要が減少し、特に週末の外食需要の増加により、総菜などの落ち込みが目立つ。
▲	コンビニ（店員）	来客数の動き	・少しであるが、来客数が少なくなる時間が増えたように感じる。時間帯や日による変化がみられるなか、給料日にはかなり多くの客が来店する。
▲	家電量販店（店員）	来客数の動き	・行動制限の緩和があり、外出需要がみられる一方、物価の上昇で来客数に大きな影響が出ている。必要最低限での購入が中心となり、高額な家電を購入するまでには至っていない。
▲	家電量販店（人事担当）	販売量の動き	・物価の上昇により、販売量が回復しない。ただし、エネルギー価格の高騰の影響もあり、高額の省エネ製品が売れているため、何とか販売額を確保できている。
▲	住関連専門店（店長）	それ以外	・毎年4月頃に円安が一段と進む傾向があり、輸入業の当店としては痛手である。さらに、今年は安価で借りていた倉庫が持ち主の都合で売却が決まり、立ち退きを要求されるという予期せぬアクシデントも重なった。当店の立地エリアは不動産投資バブルの状況であり、土地や建物の売買が激しく、その影響を受けている。外的環境の変化により、どんどん商売がやりにくくなっている。
▲	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	・値上げをした影響か、受注量が減少している。Web注文限定の送料無料キャンペーンの効果も、以前ほどは出ていない。
▲	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・全国旅行支援が終了し、その後の予約が減っている。
▲	テーマパーク（職員）	来客数の動き	・今国会で増税への道筋がついた部分もあり、景気回復への道がみえなくなっている。
▲	その他サービス〔学習塾〕（スタッフ）	お客様の様子	・物価の上昇が響いているのか、受講する教科数を減らしたり、休会する生徒が出てきている。
▲	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	・コロナ禍の影響が少なくなり、観光などは良くなってきた一方、物価の上昇で消費全体は減少している。
▲	その他住宅〔情報誌〕（編集者）	お客様の様子	・物件価格の高騰で、新築物件の購入検討者の動きが鈍化している。特に、郊外エリアでその影響が大きい。
×	衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・行動制限がほぼ解除され、以前の状態に戻りつつあるが、個人客の回復が遅れている。さらに、物価の上昇や統一地方選挙の影響もあり、当商店街では2月末や3月末に閉店する店舗が相次いでいる。
×	衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・天候不順もあって客の外出が減り、物が売れない。
×	家電量販店（店員）	それ以外	・前年から続く補助金制度で需要は見込まれるが、メーカーでの長期欠品による影響で工事が遅れ、対応に余分な時間を費やしている。結果として、営業にも支障が出ている。

	×	通信会社（社員）	販売量の動き	・売上は前年比で40%ほど減少している。
	×	競輪場（職員）	単価の動き	・今月の客単価は8573円となり、3か月前の9344円よりも下がっている。
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。
	◎	その他非製造業 〔衣服卸〕（経営者）	受注量や販売量の動き	・イベント開催の増加や参加人員数の増加もあり、商品の需要が増えている。企業による販促物への引き合いも増えており、先行きに明るい見通しを持っている。その一方、足元の量販店での店頭販売数は伸び悩む傾向にある。
	○	食料品製造業 （従業員）	受注量や販売量の動き	・例年のゴールデンウィーク前よりも受注が増えている。原料や資材価格の高騰は止まることがないが、増産によって悪影響は少しカバーできている。
	○	食料品製造業 （営業担当）	取引先の様子	・インバウンド効果で飲食店の客足が増え、飲料水の売上が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	・イベントの再開などで、問合せや受注量が増加している。
	○	化学工業（管理 担当）	受注量や販売量の動き	・車載関連を中心に、出荷量が増加している。
	○	窯業・土石製品 製造業（管理担 当）	受注量や販売量の動き	・物価上昇の懸念は残るが、3年以上続いたコロナ禍が収束しつつあり、インバウンド効果も始めている。当社の製品は需要に供給が追いつかず、不足気味であるが、限定的ながら値上げ効果が出てきている。売上は順調に推移しているため、やや良くなっている。
	○	金属製品製造業 （経営者）	受注量や販売量の動き	・半導体不足や、海外からの部品の入荷遅れの問題も徐々に解消され、自動車関連や各種製造業の生産が正常に戻りつつある。
	○	建設業（経営 者）	受注量や販売量の動き	・利益が少しずつ改善している。案件も徐々に動き出しており、案件数が増えつつある。
	○	広告代理店（営 業担当）	受注量や販売量の動き	・年度初めは広告出稿が控え気味となるが、コロナ禍以降でみると、今年は出足が比較的好調となっている。
	○	経営コンサル タート	取引先の様子	・取引先の商店街のほか、市街地の中心部では明らかに人通りが増え、新型コロナウイルス感染症発生前の7割ぐらいにまで回復している。
	○	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	・コロナ禍が落ち着いてきたため、動きは若干良くなってきたが、商品の値上げが続くなか、取引先への価格改定の提案にかなり時間がとられている。
	□	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5類感染症への移行を控え、状況は上向くと予想されたが、原材料やエネルギー、その他のあらゆる商品の値上げにより、受注件数は伸びていない。
	□	パルプ・紙・紙 加工品製造業 （経営者）	受注量や販売量の動き	・ゴールデンウィーク前であるが、受注量が少ない。
	□	金属製品製造業 （営業担当）	取引先の様子	・人件費やエネルギーコストの上昇で採算が悪化している。ほとんど全ての仕入先から、値上げの要請がある。
	□	一般機械器具製 造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・継続的な案件は途切れていないが、新規の案件はほとんどない。
□	電気機械器具製 造業（宣伝担 当）	受注量や販売量の動き	・テレビや冷蔵庫、洗濯機、エアコンといった主要商品の実売が、総じて前年を下回る状況で推移している。	
□	その他製造業 〔履物〕（団体 職員）	受注量や販売量の動き	・経済の現場は動き出しているため、プラスの効果が見込まれる。ただし、想定よりも回復の動きが鈍く、今後の円安や物価上昇の影響を考えると、プラスの効果はくさる。	
□	建設業（経営 者）	取引先の様子	・コロナ禍で取引先もダメージを受けるなか、建設資材価格の高騰による計画予算とのかい離が進んでいる。工事の見直しや価格競争の激化も進むなか、計画予算の見直しなどが求められる。	
□	輸送業（経営 者）	取引先の様子	・仕事の量は少し減っているが、以前から交渉していた運賃の値上げが多少は実現したこともあり、経営環境に大きな変化はない。	

	□	輸送業（営業担当）	取引先の様子	・キャンペーンで少し売れていたが、配達件数は増えていない。
	□	金融業（営業担当）	受注価格や販売価格の動き	・全ての商品が値上がりするなか、業種によってはなかなか販売価格に転嫁できない。
	□	金融業（副支店長）	取引先の様子	・取引先との会話でも、受注が増えているといった話はほとんどなく、横ばいの客が多い。
	□	金融業〔投資運用業〕（代表）	それ以外	・インバウンドが徐々に戻り、その恩恵を受ける企業は業績の回復が進んでいるが、円安と物価の上昇が全く解消できない状況では、根本的に景気浮揚が進むことはない。
	▲	繊維工業（総務担当）	受注価格や販売価格の動き	・催事での販売がメインになり、経費が増える一方、販売価格は下がっており、収益が圧迫されている。
	▲	化学工業（経営者）	受注量や販売量の動き	・販売額は増えているが、値上げの影響で出荷量は大幅に落ちている。
	▲	プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・4月は前月と比べて販売量が減る傾向にあるが、今年は特に落ち込みが大きい。
	▲	一般機械器具製造業（設計担当）	受注価格や販売価格の動き	・受注案件に対するコストアップへの対応に苦慮している。
	▲	電気機械器具製造業（経営者）	それ以外	・非常に幸運にも、当社の取引先は半導体業界が中心で、しかも海外の取引先が多かった。ただし、最近では物価の上昇が広がり、値上がりの悪影響が当たり前のように出始めている。
	▲	電気機械器具製造業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・受注が増えてこない。
	▲	不動産業（営業担当）	取引先の様子	・人気の商店街や、百貨店に近い立地の良い場所でも、1階の店舗が空室となっている。アパレル関係が厳しいため、空室が埋まらず、賃料が下がって景気が悪くなっている。
	×	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	・食料品と日用品が、かなり値上がりしている。
雇用 関連 (近畿)	◎	—	—	—
	○	人材派遣会社（管理担当）	求人数の動き	・観光地に外国人客が多く訪れるようになり、観光業も活気があふれるようになってきた。それに伴い、求人数が増加している。
	○	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	それ以外	・3か月前と比べると、インバウンドの増加もあり、飲食店や観光業などは景気が良くなっている。
	○	職業安定所（職員）	採用者数の動き	・令和5年3月の就職件数は、前年と比べて増加している。
	○	民間職業紹介機関（営業担当）	求人数の動き	・3月からは新卒採用の広報が解禁となり、4月からは来年度の採用を見据えたインターンシップ情報の公開が始まった。インターンシップ情報の広告掲載数は、当社でも前年比で大きく伸びている。今年からは、大手就職サイトやインターンシップ情報サイトが、4月からエントリーを解禁したこともあり、業界全体でも企業からの掲載申込みが早くから増えている。
	○	学校〔大学〕（就職担当）	求人数の動き	・コロナ禍の打撃を受けた業種からの求人が戻ってきた。内定率も微増となっており、求人も増えている。求人募集の継続の声も多く、企業の業況が好転している。
	□	人材派遣会社（経営者）	求人数の動き	・新年度に入っても、景気は引き続き右肩上がりでも推移している。特にIT関連のけん引が目立っており、プログラム内容の変更などでSEやプログラマーは今まで以上に取合いとなっている。現状はなかなか企業の要望に応えきれない。
	□	人材派遣会社（営業担当）	周辺企業の様子	・繁華街では、外国人観光客を多く目にするようになった。観光業界に活気が戻りつつある一方、食品などの物価の上昇が相次いでおり、消費は一時的に伸びても長続きしないことが懸念される。
	□	アウトソーシング企業（社員）	雇用形態の様子	・新年度になり、賃金のベースアップは少しあったが、雇用形態そのものは変わらない。



□	新聞社〔求人広告〕（管理担当）	周辺企業の様子	・新聞求人に大きな動きは見られない。新入社員の早期退職は以前からあるが、最近では長く勤務した中堅社員の転職が増えていると聞く。転職市場に動きが出ることは経済の活性化に向けて良い傾向であるが、大企業とは異なり、中小企業が賃金を上げることは容易ではない。今後は、勝ち組と負け組の格差が生じる可能性もある。
□	新聞社〔求人広告〕（担当者）	それ以外	・コロナ禍が落ち着き、インバウンドが戻って活況を呈しているが、関西企業の広告、プロモーション予算は、3か月前からほぼ横ばいの状況である。
□	職業安定所（職員）	周辺企業の様子	・コロナ禍の影響はほとんどみられなくなったが、諸物価やエネルギー価格の高騰により、65歳以上の年金受給者の生活は苦しくなっている。また、兼業や副業を希望する求職者の増加がみられる。一方、企業側ではコストの上昇を販売価格に転嫁しにくい、福祉関連などの業種は厳しい。
□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・新規求人数は前年比、前月比共に増加となっている。前年比で増加したのは宿泊・飲食サービス業で、飲食店の求人が大幅に増えた。また、運輸・郵便業では、特に道路貨物運送業の増加が目立つ。その一方、減少しているのは不動産・物品賃貸業である。
□	学校〔大学〕（就職担当）	求人数の動き	・小売価格の上昇により、景気は後退しているが、求人数の減少はみられない。
□	学校〔大学〕（就職担当）	求人数の動き	・コロナ禍の影響は採用面でまだ残っており、インターネット経由での採用活動が浸透している。その結果、大学主催の対面での就職説明会に対する、医療機関からの参加が伸びず、慎重な様子がみられる。それに伴い、求人数も伸びていない。
□	その他雇用の動向を把握できる者	求人数の動き	・インバウンドの回復や先行きへの期待、人手不足を背景に、求人の堅調な持ち直しが続いている。ただし、建設業や製造業を中心に、原材料価格や燃料価格が高騰するなか、価格転嫁が進まないことで利益が圧迫されているなど、一部に厳しさがみられる。一方、求職者の動きは、年明け以降の求職活動の活発化に一服感がみられる。
▲	人材派遣会社（営業担当）	求人数の動き	・ここへきて求人数が少し落ち着いている。特に、50代以上の人材を雇う企業が減っており、就職氷河期世代の人材に余剰感が出てきている。
▲	人材派遣会社（支店長）	求人数の動き	・新年度に入り、動きが一旦落ち着いている。
▲	民間職業紹介機関（支社長）	求人数の動き	・中途採用を行う企業数の伸び率が鈍化し、右肩上がりが増えていた状況から変化がみられる。
×	民間職業紹介機関（営業担当）	求人数の動き	・コロナ禍関連の特需がなくなり、通常の求人のみとなっている。求職者数は前月よりも増えているが、マッチングが難しく、売上が減っている。