

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（サービス担当）	お客様の様子	・今月はプロ野球の在阪2球団が優勝し、関連セールスの効果で来客数が増え、売上の拡大につながっている。また、訪日外国人の増加傾向にも変化がなく、好調に推移している。
	◎	百貨店（服飾品担当）	来客数の動き	・9月に入っても気温がまだ下がらない状況であるが、客の消費意欲は8月に続いて高く、都心店舗の来客数は前年比で130%以上と、国内客、訪日客共に増えている。また在阪球団の優勝といった、関西に活気が出てくるような動きがあったことから、優勝セールでの動員も大きく、初日はふだんの3倍以上の売上となった。商品別には、ラグジュアリーやコスメ関連が30%近いアップとなったほか、雑貨関連も前年比で50%近いアップとなった。特に、ハンカチなどのアイテムが韓国の客に再び人気となっている。
	◎	旅行代理店（役員）	販売量の動き	・国内旅行は遠方に出掛ける比率が高くなり、海外旅行も着実に増えている。全国旅行支援の終了で心配していたが、杞憂となっている。
	○	一般小売店〔時計〕（経営者）	販売量の動き	・厳しい残暑が続くなかで、来客数は相変わらず少ないが、夏の暑さで傷んだバンドの交換が増えている。時計の売上は厳しいままであるが、修理や電池交換で何とか売上が維持できている。
	○	一般小売店〔鮮魚〕（営業担当）	来客数の動き	・購買意欲の強いインバウンドに、消費はけん引されている。
	○	一般小売店〔野菜〕（店長）	お客様の様子	・飲食店やゴルフ場関係の取引先では、客足が戻ってきている。個人客は物価の上昇などで買い控えを行っているが、回復の動きに期待している。
	○	百貨店（売場主任）	お客様の様子	・今月は売上目標を大幅に上回る見込みである。特殊要因であるセール販売の増加に加え、外出需要やインバウンド需要の増加が好調要因である。商品の購入に対する客の慎重さは変わらないものの、コロナ禍による落ち込み時と比べ、商品の購入に対する積極的な姿勢がみられる。
	○	百貨店（売場主任）	それ以外	・郊外店である当店は、27日までの来客数が前年比で0.7%減、売上が0.8%減と微減であるが、都心店は来客数が24.4%増、売上が32.5%増と絶好調である。インバウンド効果で都心店は好調な一方、郊外店は前年並みという状況が続きそうである。
	○	百貨店（管理担当）	販売量の動き	・海外ブランドの雑貨類や化粧品売上が、前年比で30%程度伸びるなど、好調に推移している。
	○	百貨店（売場マネージャー）	販売量の動き	・3か月前と比べると、景況感は改善しているものの、直近はその傾向が鈍化している。消費意欲の減退につながる物価上昇などの影響が出てきている。一方、インバウンドの消費は活発化しており、販売量を下支えしている。
	○	百貨店（営業推進担当）	お客様の様子	・コロナ禍が落ち着くとともに、外出の機会が増えるなど外向きのマインドが高まっている。それに伴い、婦人服、紳士服のボリューム層向け商品の動きが堅調で、売上を下支えしている。また、インバウンドの動きが引き続き好調で、クルーズ船の就航や旅行客の増加によって、関連売上は2019年の水準を大きく上回っている。
	○	百貨店（外商担当）	単価の動き	・海外の特選ブランドの服飾品や、輸入高級腕時計などで値上げが続いているにもかかわらず、富裕客やインバウンドが競うように購入している。
	○	百貨店（外商担当）	販売量の動き	・中間層による売上はまだ回復途上であるが、富裕層の購買意欲はかなり旺盛である。海外ブランド品や高級時計が、今までにない売上となっているほか、インバウンド売上もかつての水準を上回っている。
	○	百貨店（宣伝担当）	来客数の動き	・国内の旅行客、インバウンド共に増えており、来客数が大きく増加している。特選ブランドを中心に値上げが続いているが、そのたびに駆け込み需要があり、結果として売上が伸びている。

○	百貨店（マネージャー）	お客様の様子	・9月に入って残暑が厳しいなか、国内の現金客の売上は前年比で約7%増と堅調さを維持している。特に化粧品が全体をけん引する一方、ファッション関連はまだ晩夏商材が好調で、秋冬物商材に動きはみられない。食品も総菜や菓子、ベーカリー関連が、自家需要や行楽の土産需要で好調である。富裕層の購入で、相変わらず特選ブランドや時計、宝飾品の動きが良いほか、インバウンドも客単価が下がったとはいえ、来客数が倍増するなど大きく増えている。
○	百貨店（商品担当）	販売量の動き	・9月の売上は、国内客、海外客共に良かったと感じている。
○	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5類感染症への移行後、全体的に上向いていたが、今月は厳しい残暑で秋冬物衣料の動きが鈍く、苦戦した。ただし、プロ野球の在阪球団の優勝セールを実施したため、売上は大幅に増えている。
○	スーパー（企画担当）	お客様の様子	・物価の上昇による単価上昇で、売上の前年比はプラスとなっているが、販売数量は落ちている。消費者の間には、無駄な買物はしないと行った行動がみられる。外食での値上げ幅が大きい一方、スーパーは値上げ幅が小さいため、総菜やベーカリーなどの売上が大きく伸びている。
○	スーパー（社員）	単価の動き	・前年の後半以降、商品単価の上昇が続いている。残暑が厳しいため、来客数はやや減少しているが、それを客単価の上昇でカバーしている。
○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・欧米からのインバウンドが増え、1回当たりの購入単価は低いですが、1日に2～3回の来店があるため、来客数の3%の増加につながっている。
○	コンビニ（経営者）	お客様の様子	・プロ野球の在阪球団の優勝により、会社員による利用が増えている。
○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・近隣企業への出社人数は完全にかつての水準に戻っている。また、周辺ホテルの客室稼働率も以前の水準に近づいており、来客数の増加傾向が続いている。
○	コンビニ（店長）	来客数の動き	・海外からの観光客に加え、ふだんの客の来店も安定している。
○	コンビニ（店員）	単価の動き	・来客数に余り変化はなく、売上も順調に推移している。外国人観光客が大幅に増え、一度にたくさん買物する人が増えたと感じる。手軽に食べられるレジ横のスナックや菓子類、カップ麺、酒などが、昼夜を問わず、たくさん売れている。
○	衣料品専門店（店長）	単価の動き	・来客数、客単価共に上向きつつある。特に、客単価は3か月前よりも5000円上昇し、前年比でも約8000円上がっている。外国人観光客の増加に加え、朝夕の気温がようやく下がり、購買意欲が高まっている。また、プロ野球の両リーグで在阪球団が優勝し、街の盛り上がりの機運が高まっている。
○	家電量販店（経営者）	販売量の動き	・リフォームや給湯器関連の補助金の効果で消費マインドが喚起され、販売量が増えている。
○	家電量販店（人事担当）	販売量の動き	・コロナ禍による制限のない秋を迎え、屋外での活動が活発になり、販売量が増加した。ただし、エネルギー価格の高騰や物価の上昇により、消費者の財布のひもが固まっている。
○	乗用車販売店（支店長）	販売量の動き	・前月に続いて少し物価が上がっているが、株価も一定の水準を維持しており、客の金融資産の含み益が増えている。
○	その他専門店〔医薬品〕（管理担当）	販売量の動き	・食品や日配品、日用雑貨などの生活必需品は堅調に推移している。また、暑い日が続くなか、ドリンク類や感冒薬などの医薬品も順調に動いている。一方、化粧品や化粧雑貨の動きは少し鈍化傾向にあり、マスクなどの衛生・介護用品にも大幅な減少がみられる。月全体で見ると、今月は来客数、客単価共に微増となっている。
○	その他小売〔ショッピングセンター〕（総括）	来客数の動き	・プロ野球の在阪球団のリーグ優勝により、来客数が10%増えている。

○	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・3か月前と比較すると、売上や来客数は横ばいであるが、飲食店の利用状況には偏りがみられる。一方、インバウンドの来店が徐々に増えるなか、観光客として来店するだけでなく、日本人が日常的に利用しているものに触れる、体験を求めている利用が増えつつある。
○	観光型ホテル (経営者)	来客数の動き	・9月は台風や大雨の影響もなく、順調に来客数の回復が進んだ。団体客の需要もかなり増えている。
○	都市型ホテル (管理担当)	お客様の様子	・ホテルの利用客数は確実に増えている。
○	都市型ホテル (客室担当)	単価の動き	・8月は80%の稼働率となり、単月ではあるが収益は黒字となった。インバウンドが増えたことで、外国人比率が70%とやや異常な水準となっている。
○	都市型ホテル (管理担当)	来客数の動き	・客室単価は3か月前とほぼ同じであるが、稼働率が10%近く伸びており、回復の動きがみられる。
○	都市型ホテル (客室担当)	単価の動き	・ターミナル駅周辺には低価格帯のホテルが多いが、徐々に料金は戻りつつある。
○	旅行代理店(支店長)	お客様の様子	・インバウンドの活況に影響されて、秋の旅行の申込みが増えている。もう少し時間がたてば、いずれ価格が下がるという期待も無くなり、高額でも旅行に行くという方向に変化する。
○	その他レジャー施設〔複合商業施設〕(職員)	来客数の動き	・プロ野球の在阪球団の優勝で、人の動きが活発になっている。
○	住宅販売会社 (総務担当)	販売量の動き	・徐々にではあるが、受注量が伸びている。
□	商店街(代表者)	販売量の動き	・ばらつきはあるが、物販店の売上がかつての水準に戻っていない。
□	一般小売店〔衣服〕(経営者)	販売量の動き	・物価上昇の影響か、消費者から買い控えの動きがよく感じられるようになった。販売量はどちらかといえば減少している。
□	一般小売店〔自転車〕(店長)	お客様の様子	・例年は春と秋に新車がよく売れるが、今年は全く動きがない。
□	一般小売店〔呉服〕(店員)	販売量の動き	・着物を販売しているが、生活必需品ではないため、かつての動きには戻っていない。
□	一般小売店〔菓子〕(営業担当)	販売量の動き	・夏物商戦も終わって秋のお彼岸となったが、さほど販売数量は増えず、横ばいが続いている。
□	百貨店(企画担当)	販売量の動き	・原子力発電所の処理水問題により、免税売上は少し落ちると考えていたが、8月並みの水準を維持しており、影響はほとんどみられない。一方、国内売上については、この数か月と同じく、外商売上の厳しい状態が続いている。
□	百貨店(販促担当)	来客数の動き	・前月と同様に、前年比で来客数は順調に伸びている。新型コロナウイルス感染症やインフルエンザの流行も余り影響はなく、客は動いている。来客数の増加に比例し、購買量も伸びているが、残暑が厳しく、ファッション関連はやや厳しくなっている。
□	百貨店(販売推進担当)	お客様の様子	・プロ野球の人気を在阪球団の優勝などもあり、客の様子にも全体的に高揚感があり、にぎわいがみられる。
□	百貨店(店長)	単価の動き	・10月以降も食品価格の値上げが続くが、購入商品が変わるわけではないため、食品の売上全体は増える。一方、値上げの影響で、生活必需品以外の売上へのしわ寄せが目立っている。
□	百貨店(売場マネージャー)	来客数の動き	・今月の来客数は前年比で11.5%の増加と、3か月前よりも好調であるが、プロ野球の在阪球団の優勝セール開催といった、特殊要因によるものである。それを除けば、まだ景気が回復したとはいえ、来客数の2019年比は8.6%減となっている。
□	百貨店(マネージャー)	来客数の動き	・国内の富裕層やインバウンドを中心に、特選ブランドや宝飾、時計、食料品の販売は堅調であるが、中間層の来客数はいまだに伸び悩んでいる。厳しい残暑の影響からか、9月前半は秋物商材の動きが鈍く、朝晩の気温が下がり始めた月後半に、ようやく動きが出始めている。

□	スーパー（店長）	お客様の様子	・今月は19日から行われたプロ野球の在阪球団の優勝セールもあり、売上目標を達成した。ただし、優勝セールを除くと、食品の売上は前年を超えているが、衣料品は気温が高かった影響で、秋物商材の売上が前年の75%と苦戦している。
□	スーパー（店長）	単価の動き	・来客数や客単価に変化がみられない。
□	スーパー（店長）	販売量の動き	・食料品の販売点数が前年比で98%、平均単価が103%と、販売点数は引き続き減少傾向にあるなど、値上げによる買い控えが続いている。
□	スーパー（店員）	単価の動き	・お彼岸の連休は朝から墓花がよく売れて、地域限定のキャッシュレス決済キャンペーンも始まり、にぎわっていた。一方、今年は野菜の価格が例年の2倍以上となったため、厳しい動きもみられる。
□	スーパー（企画担当）	来客数の動き	・来客数に変化はなく、横ばいである。
□	スーパー（経理担当）	販売量の動き	・自治体による特典付きの商品券が各地で発行され、売上の増加に一定の効果がみられる。物価の上昇で生活防衛意識が高まっているため、今後も消費の下支えが期待される。
□	スーパー（販売促進担当）	販売量の動き	・売上自体は微増であるが、販売量が増えているわけではなく、値上げによる影響が大きい。今後もしばらく来客数は減るものの、単価の上昇による売上の微増傾向が続く。
□	スーパー（企画）	販売量の動き	・売上が伸びるなか、1品単価は前年比で107%となっている。前年よりも金額は上がっているが、購入する商品数は減っている。
□	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・前月以降、夏祭りやイベントの開催がかつての状態に戻ってきたため、販売量が増えている。
□	コンビニ（店員）	来客数の動き	・外国人観光客は相変わらず多いほか、近隣での工事も続いているため、作業員による来店が増えている。
□	コンビニ（店員）	販売量の動き	・今月も猛暑が続き、アイス類や飲料の売行きは好調であるが、全体的には良くも悪くもない。
□	コンビニ（店員）	来客数の動き	・まだ暑さが続いているため、飲料や冷たい商品が売れている。
□	家電量販店（店員）	来客数の動き	・世の中の物価上昇もあり、客足が止まっている。必要最低限の家電商品の購入はあるが、ぜいたくな高額品の動きは鈍い。
□	乗用車販売店（販売担当）	販売量の動き	・今月は販売量が大きく伸びなかった。コロナ禍の収束により、徐々に購入から足が遠のいていることが懸念される。
□	乗用車販売店（販売担当）	販売量の動き	・新型車の生産台数に限りがあるため、販売量は依然として落ち着いたままである。
□	乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・来客数や販売台数に変化はない。中古車販売大手の事件により、中古車相場の変動を心配したが、大きな影響はない。
□	その他専門店 [宝石]（経営者）	お客様の様子	・客の様子から、食料品などの物価の上昇による大きなダメージを受けている。
□	その他専門店 [食品]（経営者）	販売量の動き	・特に大きな変化はないが、売上が伸び悩んでいる。
□	その他専門店 [ドラッグストア]（店員）	来客数の動き	・来客数は良くないが、物価の上昇による影響で、1人当たりの売上点数、客単価は前年比でプラスとなっている。ただし、全体の売上は悪くないが、少し買い控えの動きもみられる。
□	その他専門店 [ガソリンスタンド]（経理担当）	販売量の動き	・7～8月の原油価格の上昇時も、ガソリン出荷量は前年比で増えた。猛暑等の気候の影響に加え、週末を中心とした、レジャー目的での車移動の需要は根強い。
□	その他専門店 [宝飾品]（販売担当）	来客数の動き	・前月と変わらず、外国人観光客が更に増えて、街がにぎわっているが、来客数は増えていない。
□	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	・受電数に変わりはなく、受注量にも変化がない。

□	一般レストラン (企画)	販売量の動き	・売上は前年比、2019年比共に、110%以上の水準を維持するなど、堅調な営業が続いている。
□	その他飲食〔自動販売機(飲料)〕(管理担当)	販売量の動き	・値上げは続いているが、それほど落ち込みはない。
□	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やインフルエンザの感染状況もあり、飲食目的での来客数は横ばいが続いている。一方、宿泊利用はインバウンドの好調もあり、一定の水準を保っている。
□	都市型ホテル (客室担当)	来客数の動き	・インバウンド消費が好調を維持する一方、国内消費が活発とはいえない状況は、ここ数か月変わらない。
□	旅行代理店(店長)	販売量の動き	・来客数、受注額共に大幅に増えることはなく、横ばいであるため、景気が上向いているとは言い難い。
□	タクシー運転手	来客数の動き	・9月中旬以降、朝晩が涼しくなってきた。それとともに、駅などでも近距離は歩く人が増え、来客数が減少しつつある。
□	通信会社(社員)	販売量の動き	・9月は、今四半期で販売が最も落ち込んだ。6月からは少し増えたものの、前年や2年前と比べて、年々減少が進んでいる。
□	通信会社(役員)	それ以外	・大手通信会社のキャリアショップを運営している。昨今はキャリアから支払われる運営手数料が削減されているほか、端末の販売台数も前年比で落ち込んでおり、状況は厳しい。
□	通信会社(営業担当)	お客様の様子	・3か月前の申込数よりも減っているが、4月からの新サービス導入の影響を考えると、基調としては大きく変わらない。
□	テーマパーク (職員)	来客数の動き	・今夏も余りの暑さで客の出控えにつながり、来客数が伸びていない。
□	その他レジャー施設〔イベントホール〕(職員)	来客数の動き	・催事の開催は3か月前と同様に順調であるが、収支のバランスをみると、コストが増加している。
□	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	・インバウンドの前年比での増加は続いているが、中国からのインバウンドは期待していたほど増えていない。
□	その他レジャー施設〔スポーツ施設〕(業務担当)	来客数の動き	・施設の利用は天候にも左右されやすく、ばらつきがあるなか、全体的には余り変化がない。水道、光熱費などの経費の高騰もあり、現状は判断が難しい。
□	住宅販売会社 (従業員)	単価の動き	・新築分譲マンションの販売では、都心のタワー物件は価格の高騰にもかかわらず順調な売行きとなっている。一方、賃貸マンションも築年数の浅い物件は賃料が上昇するなか、成約の動きがみられる。
□	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)	お客様の様子	・不動産取引の傾向からは、景気の変動は余りみられず、取引の動きにも大きな変化はない。
▲	スーパー(店長)	お客様の様子	・値上げの影響か、見切り品や特売品価格に対する意識が強まっている。遅い時間に来店し、見切り品を購入する客が増えている。
▲	スーパー(店員)	お客様の様子	・客からは、物価が高く、つらいとの声が多い。
▲	衣料品専門店 (店員)	お客様の様子	・今年は真夏日の期間が過去最長となった影響もあり、秋物商材にも余り動きがみられない。まだ暑い日が続いているため、客も秋物を必要としていない。
▲	家電量販店(店員)	販売量の動き	・例年と比べても異常な暑さであったが、エアコンの販売量は低迷している。量販店が次々と出店した影響もあり、来客数が減少したことも一因である。
▲	家電量販店(企画担当)	来客数の動き	・来客数の落ち込みが大きく影響している。残暑が続き、エアコンなどの季節商材が一部の売上をけん引しているが、しばらくは期待できそうにない。
▲	住関連専門店 (店長)	単価の動き	・物価の上昇が顕著となった前年以降、平均客単価が約50%に下がっている。

	▲	高級レストラン (スタッフ)	来客数の動き	・インフルエンザの流行による影響か、今月は人の動きが 余り良くない月となっている。
	▲	観光型旅館(経 営者)	お客様の様子	・単価の高い部屋の動きが少し鈍い。
	▲	観光型旅館(経 営者)	来客数の動き	・夏の行楽シーズンが終わり、季節は秋となったが、団体 旅行の動きが鈍い。また、インバウンドも地方には来てお らず、まだ少ない。
	▲	旅行代理店(従 業員)	来客数の動き	・円安傾向が全く変わらないため、海外旅行に対する意欲 は低下したままである。
	▲	タクシー運転手	お客様の様子	・夏休みも終わり、お金を使い果たした反動が出るほか、 10月から始まるインボイス制度への不安などから、月末に もかかわらず夜の時間帯は暇である。
	▲	通信会社(経 営者)	単価の動き	・原材料価格が高騰している。
	▲	美容室(店員)	お客様の様子	・単価は変わらないが、来店周期が少し延びている。
	▲	住宅販売会社 (経営者)	単価の動き	・燃料価格などが徐々に値上がりし、運送費などの上昇に つながっている。それに伴い、建築資材や設備費用も上昇 している。
	▲	住宅販売会社 (経営者)	販売量の動き	・市場に在庫が増えてきている。今まで表に出てこなか ったような物件の流通情報も増えている。
	▲	その他住宅[展 示場](従 業員)	単価の動き	・建築資材価格の高騰による住宅価格の上昇が、成約数に も影響を与えている。
	▲	その他住宅[住 宅設備](営 業担当)	販売量の動き	・関西での当社の新築着工件数が極端に減っている。具 体的には月間で1けた台となり、九州を初めて下回るなど、 異例の事態となっている。
	▲	その他住宅[情 報誌](編 集者)	お客様の様子	・都心、郊外を問わず、不動産価格の高騰が継続中であ る。ただし、都心部は相変わらず堅調な動きがみられる一 方、郊外は客の動きや成約の減少が目立ち始めている。
	×	衣料品専門店 (経営者)	販売量の動き	・来客数、売上共に悪い。燃料価格の高騰や物価の上昇に よって、財布のひもが非常に固くなっている。
	×	衣料品専門店 (経営者)	販売量の動き	・単価の安い商品が売れているが、来客数は減少し、全 体的に販売量の少ない状態が続いている。
	×	家電量販店(店 員)	来客数の動き	・前年と比較しても、レジ回数が前年比で2割減ってい るほか、平均単価も激しい価格競争の影響で下がっている。 メインの販売商品は住宅リフォーム関連商品であり、家電 よりも価格の変動は少ないが、競合他社との価格競争の影 響で単価が下がっている。
	×	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・9月前半は良かったが、プロ野球の在阪球団の優勝が決 まった翌日から、商店街には人通りが全くなくなった。月 末も10月からの値上げを控え、スーパーには買物客がみ られる一方、近隣の飲食店への来店はない。近隣でも3店 舗が閉店となっている。
	×	通信会社(社 員)	販売量の動き	・地方都市は、まだコロナ禍からの回復が果たせていな い。さらに、物価の上昇が進むなか、賃金の上昇が追い付 いていない。
	×	競輪場(職員)	単価の動き	・今月の客単価は8441円と、3か月前の1万688円よりも下 がっている。
企業 動向 関連 (近畿)	◎	—	—	—
	○	食料品製造業 (従業員)	受注量や販売量 の動き	・原材料価格の高騰が依然として続くなか、値上げの影響 で家庭用商品の生産は減っている。一方、業務用は低価格 品の需要が大幅に増え、利益は少ないものの、生産量は増 えている。
	○	食料品製造業 (営業担当)	取引先の様子	・9月にしては残暑の厳しい日が多く、飲食店の客足が少 しずつ増えたこともあり、飲料水の売上はやや良くなっ ている。
	○	電気機械器具製 造業(経 理担 当)	受注量や販売量 の動き	・先行きの見通しはかなり不透明で、直前まで受注が確定 しない。
	○	輸送用機械器具 製造業(経 営 者)	取引先の様子	・販売店への来客数が、微増ながら増える店が出始めた。 ただし、いまだに販売数の増加には直結していない。
	○	広告代理店(営 業担当)	受注量や販売量 の動き	・We b媒体、紙媒体共に、広告売上が前年を超えてい る。
	○	広告代理店(営 業担当)	受注量や販売量 の動き	・交通広告の受注は8月まで低調であったが、9月に入っ て回復している。

○	経営コンサルタント	取引先の様子	・取引先からは、事業拡大や設備投資といった前向きな相談が増えている。
○	その他非製造業 [衣服卸] (経営者)	受注量や販売量の動き	・スポーツイベントやコンサートなども問題なく実施され、様々な需要の回復が見込まれる。一方、かつてに比べると、球場内でのビールの販売量が以前よりも落ちているなど、消費形態が変わりつつあると実感している。在阪球団の優勝やWBC (ワールド・ベースボール・クラシック) 優勝の記念タオルを受注したが、ネット予約で販売が大きく伸びている一方、専門ショップでの販売は余り伸びていないなど、Webへの消費のシフトがみられる。
□	繊維工業 (団体職員)	受注量や販売量の動き	・受注状況がかつての水準に遠く及ばないほか、前年の水準も下回っている。
□	パルプ・紙・紙加工品製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・月末になると、受注量が減少する。
□	プラスチック製品製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・今までみられなかった種類の問合せが、幾つか入っている。まだ試作段階で売上の増加にはつながらないが、先行きに期待が持てる。
□	窯業・土石製品製造業 (管理担当)	受注価格や販売価格の動き	・依然として、物価の上昇や円安傾向が続いているが、ガソリン価格に対する補助の延長も決まったため、3か月前と比べて変化はない。
□	金属製品製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・建築土木関連は低位で安定している一方、自動車関連は北米向け部品が増加傾向にあるが、中国向けが減少傾向にあるなど、少し不安な状況となっている。
□	金属製品製造業 (営業担当)	受注量や販売量の動き	・中部地域向けや、一部の自動車向け出荷は回復傾向にあるが、建築関係や工作機械向けは減少傾向が続いている。
□	一般機械器具製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・小型の受注は回復しているが、大規模な案件の動きは少ない。
□	電気機械器具製造業 (宣伝担当)	受注量や販売量の動き	・プロ野球の在阪球団の優勝セールで、一時的に実売が伸びたが、セール期間以外は前年を下回る荷動きとなっている。
□	電気機械器具製造業 (営業担当)	受注量や販売量の動き	・物価の上昇で材料費が高騰しているほか、燃料価格の高騰が追い打ちとなっている。
□	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。
□	建設業 (経営者)	受注価格や販売価格の動き	・一部の建設資材で、価格の高騰や品不足が続いている。予算や工期に関わる相談については、取引先にも前向きに応じてほしい。
□	建設業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・受注は調整であるが、協力企業の確保や材料の調達が難しくなりつつある。同時に、社内のマンパワーも限られており、いかにやりくりするかが目下の課題である。
□	輸送業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・全体的な仕事の量は、3か月前と大きく変わっていない。荷物の量もほとんど変化がない。
□	輸送業 (営業担当)	取引先の様子	・秋は家具が売れるシーズンであるが、今年は前年の7割程度しか売れていない。
□	金融業 (営業担当)	取引先の様子	・仕入価格の高騰に対し、取引先への価格転嫁が遅れていることから、利益率が低下傾向にある。
□	金融業 (副支店長)	取引先の様子	・取引先への訪問時に景気の話をする、売上はそれほど増えておらず、景気に変化はないとの回答が多い。
□	その他サービス [自動車修理] (経営者)	取引先の様子	・業者からの入庫台数が減っている。
□	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	・中国人観光客は増えていないが、欧州や東南アジアからの旅行者が増加傾向にある。駅ナカ店舗では、日本ならではの高品質な文房具や、絵葉書を購入するケースが目立っている。
□	その他非製造業 [機械器具卸] (経営者)	受注量や販売量の動き	・値上げが続いている一方、販売数が減少しているため、売上が前年比で変わらない。

	▲	繊維工業（総務担当）	受注価格や販売価格の動き	・販売単価が15%下がっている。製造原価や経費が上がるなかで、販売単価に転嫁できていない。このままでは催事への参加や、出張による販売活動を見直し、経費率を元に判断する必要がある。
	▲	化学工業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・車載用電装関連はやや好調であるが、ガス器具や家電向けのほか、建設資材向けは不調であり、全体としてはやや悪くなっている。
	▲	一般機械器具製造業（設計担当）	それ以外	・日常的な物価の上昇に、収入が追いついていない。
	▲	その他製造業〔履物〕（団体職員）	受注価格や販売価格の動き	・インフレや円安傾向が続いており、予想していたほど市場の動きは強くない。
	▲	建設業（経営者）	競争相手の様子	・高級注文住宅が強みの住宅メーカーが、住宅価格の高騰で受注が減っているのか、建売住宅の販売を始めている。
	▲	金融業〔投資運用業〕（代表）	それ以外	・相次ぐ値上げで購買意欲がそがれ、ガソリン価格の値上げで外出も控えるなど、暗い雰囲気が世間にまん延している。節約志向を肯定するライフスタイルが定着しつつあるなど、このような状況では、景気浮揚を望むべくもない。
	▲	不動産業（営業担当）	取引先の様子	・アパレル店舗の撤退が続いている。東京にある店だけを残して、全国の店舗を閉める企業もみられる。それに伴って空き店舗が増え、賃料の低下によって景気が悪くなる。
	×	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	・物価が上昇している。
雇用関連	◎	—	—	—
(近畿)	○	人材派遣会社（管理担当）	求人数の動き	・訪日外国人が街にあふれ、旅行業界に活気が戻っている。それに伴って人手が不足し、求人数が増加している。
	○	新聞社〔求人広告〕（管理担当）	それ以外	・新聞の求人数に大きな変化はないが、世界的に人気な観光地が集中する関西は、円安による恩恵の大きいインバウンドのけん引により、飲食や宿泊、百貨店などを中心に景気がやや上向いている。一方、円安による燃料や原材料の価格高騰に苦しむ、製造業などの業種も多く、業種ごとの好不調の差が目立っている。
	○	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	周辺企業の様子	・3か月前と比べると、インバウンドの増加もあり、景気は良くなっている。
	○	職業安定所（職員）	求人数の動き	・新規求人数は前年比で微増となっている。前年比で増加した業種は卸売・小売業であり、衣料品チェーン店からの大量の求人があった。一方、減少業種は飲食サービス業であるが、飲食チェーン店から出る求人の更新時期のずれによるもので、景気への影響は特でない。
	○	職業安定所（職員）	周辺企業の様子	・アルバイト希望の外国人留学生による来所が増えている。人手不足の飲食店などを中心に、企業側も採用に意欲的である。
	□	人材派遣会社（営業担当）	それ以外	・円安の影響で、インバウンドを街で見掛ける機会が増えている。ホテルなどの関連業界は潤っている一方、国内消費は物価の上昇もあり、今後も期待できない。
	□	人材派遣会社（役員）	求職者数の動き	・明らかに売手市場となっており、より良い条件の求人を求職者が選別している。好条件を出せない企業は、成長力の向上が難しくなっている。
	□	新聞社〔求人広告〕（担当者）	それ以外	・関西の地元企業から出る新聞広告の推移は、ほぼ前年並みとなっている。プロ野球の在阪球団の優勝で若干のプラスはあるが、大きな影響はない。
	□	職業安定所（職員）	周辺企業の様子	・原材料価格や、輸入商品の価格が上昇している。



□	民間職業紹介機関（営業担当）	求人数の動き	・9月は学生が夏休み期間でもあり、新卒採用市場は少し停滞気味となる。2024年卒の採用については、内定式前の辞退者の補充で合同企業説明会などは増える一方、学生が集まらないため、新卒紹介といった採用手段に転換する企業が多い。2025年卒以降の採用については、冬のインターンシップやオープンカンパニーに向けたイベントが増えているが、夏のインターンシップの結果次第で、申込状況が変化すると予想される。
□	民間職業紹介機関（支社長）	求人数の動き	・悪化要素はみられるが、現状で踏みとどまっている。一方で好転の兆しがあるわけでもない。
□	学校〔大学〕（就職担当）	それ以外	・年金生活者にとっては、身の回り品の値上げによる影響が徐々に出ている。生活防衛のため、1回当たりの購入量も減少している。
□	学校〔大学〕（就職担当）	求人数の動き	・人手不足に陥っている業種や、内定の辞退を受けた企業などは、採用活動を継続している。ただし、求人数は3か月前と比べて微増であり、大きな変化はみられない。
□	その他雇用の動向を把握できる者	求人数の動き	・8月の有効求人数は、季節調整値で3か月前から横ばいとなっている。原数値では前年比で28か月連続の増加であるが、3か月移動平均で基調をみると、増加幅が徐々に縮小している。インバウンド需要や人流の回復などを理由に、宿泊業や飲食業、小売業を中心に、求人が引き続き多い。その一方、建設業や製造業などからは、資材や燃料費、人件費の上昇による利益の圧迫や生産調整で、欠員以外の求人を見合わせるといった声も出ており、物価の上昇が求人の申込みに影響を与えている状況がうかがえる。
▲	人材派遣会社（営業担当）	求人数の動き	・求職者は一般事務のスキルが中心である一方、一般事務関連の求人は少なくなっており、求人にあった人材の提案が難しくなっている。
▲	学校〔大学〕（就職担当）	周辺企業の様子	・中小企業は採用活動を継続しているが、大企業は終盤にさし掛かっている。
×	民間職業紹介機関（営業担当）	求職者数の動き	・求人に対して求職者が少なく、登録者の年齢層も高いため、企業の条件とマッチングしにくい。