

7. 近畿（地域別調査機関：りそな総合研究所（株））

（-：回答が存在しない、：主だった回答等が存在しない）

分野	景気の先行き判断	業種・職種	景気の先行きに対する判断理由
家計 動向 関連	良くなる やや良くなる	一般小売店〔事務用品〕（経営者）	・例年の年度末のように需要が盛り上がりえないとの懸念もあるが、年度末を控えて物と人が動く時期であるほか、何より春に向けての商談が出ていることで先行きへの期待が持てる。
		衣料品専門店（営業・販売担当）	・スーツの販売単価が、少しずつではあるが上昇している。
		乗用車販売店（営業担当）	・新型車が出そろうこともあり、2月と3月にかけて来客数も増え、車も多く販売できると考えている。また自動車税やグリーン税制の関係で駆け込み需要が期待できる。
		旅行代理店（広報担当）	・3か月もたてば、津波の影響による風評も薄れてくるであろうし、中部国際空港の開港や愛知万博の開幕とともに、旅行を含む人の動きの活発化が期待できる。
		通信会社（社員）	・地上デジタル放送の普及とともにCATV方式での受信を選択するユーザーが増えてくると思われる。実際に家電量販店においては、地上デジタルチューナーを内蔵していない薄型テレビの販売が増加している。
		その他住宅〔情報誌〕（編集者）	・2004年は新築マンションの新規供給が抑制されてきたが、各社とも既に土地の仕込みは終えており、年度末に向けて新たな商品が供給されてくる可能性が高い。また、不動産購入者に多くの銀行員が戻ってきていることや、株価が年末よりしっかりした上昇基調を描いていることなどから、不動産市況は更に好転すると考えられる。
	変わらない	百貨店（売場主任）	・春商戦に向けてのトレンド商品がみえない状況であり、競合他店の影響もあることから、引き続き厳しい状況である。
		百貨店（売場主任）	・1月だけをみると、冬らしい気温に戻り冬物衣料の販売がクリアランスで順調に推移すると思われるが、メーカー在庫が少なく、バーゲン商戦も例年通り長続きしないと思われる。2月、3月については、冬物から春物に切り替えて訴求していくが、根本的にファッションへの関心が薄れており、大きな回復は見込めない。
		百貨店（企画担当）	・近々予定している売場改装による効果を期待したいが、他地区との競合も激しさを増しており、厳しい状況が容易には改善しない。
		百貨店（サービス担当）	・冬のクリアランスセールの前倒し傾向と、冬物衣料の在庫が余っているため、前年売上の確保はできると思われるが、今までの売上不振を補うほどは期待できない。
		スーパー（経理担当）	・再生計画を立てている企業が食品スーパーの大量出店を計画していたり、大型商業施設が食品強化に乗り出すなど、食品を取り巻く競争の激化が予想される。
		コンビニ（店長）	・特に話題性のある新商品の展開や来客数の増加が見込めず、現状の既存店売上がやや前年比マイナスという状況が続く。
		家電量販店（経営者）	・地上デジタル放送が開始に近づくため、関連商品の需要アップに期待が持てる。
家電量販店（店長）	・家電全体に関しては横ばいであるが、デジタル家電についてはプラズマテレビ陣営が巻き返しを図り、ますます活性化しそうである。		
その他専門店〔印鑑〕（店長）	・周りの会社での賞与支給が少なくなっているようであることから、先行きには期待できない。		
その他専門店〔スポーツ用品〕（経理担当）	・冬物の処分に時間を要することから、厳しい状況が続く。		
観光型ホテル（経営者）	・1月、2月の予約状況を見ても、回復の様子はない。当社はどちらかというと団体客の比重が高いため、団体旅行そのものが見直されてきている結果かもしれないが、個人客の動きも良くない。		
観光型旅館（経営者）	・春には愛知万博が始まり、中部国際空港などの動きも含めて客の目が中部に向くことは免れない。当地の売りであるカニも気候に合わせて弱くなるので、厳しいと考えている。		
都市型ホテル（スタッフ）	・目立った大口受注がなく、プラス要因が見当たらない。会議利用で目立つ各社の採用説明会が減少傾向で、昨年の受注と比べると3割ほどしか予約がない。		

	旅行代理店（店長）	・年末のインド洋の大津波による海外旅行のキャンセルが多発しており、今後期待できる卒業旅行についても、値ごろ感のあるアジア方面に流れていることから、厳しい状況が続く。
	旅行代理店（従業員）	・愛知万博の開催など国内的には好材料があるが、インド洋沿岸の復興が進まなければ状況は厳しい。
	観光名所（経理担当）	・年末にきて、財布のひもが緩いところと、固く締められているところがはっきり分かれている。生活必需品のほか、車、旅行などのぜいたく品等にはある程度緩く、中途半端な物、ちょっとしたレジャー等には固いようである。この状況はまだまだ続く。
	遊園地（経営者）	・団体客の動きは良いが、個人客が伸び悩んでいることから、今後も厳しい状況が続く。
	その他レジャー施設 [イベントホール] (職員)	・例年この時期はイベント閑散期であるが、土日、祝日を中心に予約が入って順調である。
	住宅販売会社（従業員）	・住宅地、商業地とも価格の二極化がますます進み、人気立地と不人気立地との差がますます開く。
やや悪くなる	商店街（代表者）	・飲酒に対する交通規制によって来客数の減少が目立つことから、先行きには期待できない。
	一般小売店 [カメラ] (販売担当)	・デジタルカメラの普及率が高くなり、今までのような購買が見込めないほか、カメラ付き携帯電話の性能が上がったことで、デジタルカメラの魅力が薄れていることから、先行きの見通しは厳しい。
	百貨店（売場主任）	・暖冬の影響で買い控えが起きた防寒アイテムは、バーゲンにより動きが出てくると予想するが、高額品や趣味性の高い嗜好品は、今後も慎重な動きが続くと予想される。
	百貨店（営業担当）	・郊外へのショッピングセンターの出店で一般顧客の来店、買上げが更に減少すると思われる。高額所得者である固定客の買上げが、今後は更に売上を左右する。
	スーパー（店長）	・昨年近隣に競合店が出店したほか、今年も競合店の出店計画があるので、環境は更に厳しくなる。
	コンビニ（経営者）	・一部の高額商品効果で一時的に客単価が上昇したが、また元に戻ってしまっている。競合店の影響で来客数の減少が免れないので、売上は厳しくなると思われる。
	家電量販店（経理担当）	・冬季商戦は活況を呈しているものの、相変わらず暖冬の影響から暖房器具等の動きが鈍いなど、主力の家電事業は一部AV機器関係を除き厳しい状況が続いている。期末決算セールに向けて単価下落も予想され、やや悪くなると思われる。
	観光型旅館（団体役員）	・消費単価並びに来客数が悪化しているほか、来春には愛知万博等、国を挙げてのイベント等があることから、先行きの見通しは厳しい。
	都市型ホテル（経営者）	・現在の予約受注状況を見ると、前年と比べてやや弱含みである。震災から10年という節目の年になり、1月、2月には大きな国際会議や経済人会議を受注しているが、3月には特に目立った特別の受注がみられない。
	都市型ホテル（役員）	・宿泊部門は、予約状況からみて2月までは好調に推移すると思われるが、3月は団体の予約が悪く失速する。これは愛知万博の影響で、大阪への入込客が減少することが原因だと思われる。また婚礼宴会は予約状況が早くから分かるが、その減少傾向に歯止めがかかっていないことから、春以降はホテル全体でまた状況が悪くなっていく。
	都市型ホテル（営業担当）	・宿泊に関しては伸びが前年より悪く、団体客も小規模になっている。大阪全体で単価も下がっており、上がっていく要素が少ない。個人向けの閑散期用プランの販売、アジアからの旧正月の客の取り込みなどで増やしていくしかない。
	通信会社（経営者）	・需要の一巡は明らかであるが、大きな買換えや買い増しにつながる効果的な商品の投入が期待できない。消費者からは、一つの物を長く使うトレンドを感じる。
	美容室（店長）	・これまで来ていた客が徐々に顔をみせなくなっており、先行きの見通しは厳しい。
	住宅販売会社（経営者）	・優良な物件が流通していない。また、絶対的な物件数が不足している。零細企業にとってはビジネスチャンスが更に減少する。
		その他住宅 [展示場] (従業員)

	悪くなる	商店街（代表者）	・これから厳冬に向かうと同時に、スーパー同士の競争がますます激しくなるため、商店街への来客が少なくなり、売上が伸びないと思われる。
企業 動向 関連	良くなる やや良くなる	-	-
		木材木製品製造業（経営者）	・受注量が増えると予想されるほか、販売単価も従来より上がると見込める。
		一般機械器具製造業（経営者）	・取引先からの引き合いが活発なので、いずれいくつかの案件を受注できる見通しである。
		電気機械器具製造業（宣伝担当）	・地上デジタル放送の本格的な普及に伴い、今後も薄型テレビの需要は増えていく。
		不動産業（経営者）	・ペイオフ解禁を間近に控え、収益物件の購入希望者が増えつつある。
		その他サービス業〔イベント企画〕（経営者）	・愛知万博に関する動きが本格化してきていることから、先行きに期待できる。
変わらない		金属製品製造業（総務担当）	・3月期末に向けて予算消化のための小口の建築案件が出てくるものと思われるが、中規模以上の案件が予算の関係も含めてなかなか決まらない状態が続いていることから、先行きは不透明である。
		金属製品製造業（営業担当）	・超大型物件の受注が決まったが、仕事の内容と価格のバランスが悪く、利益が出るか分からない。
		一般機械器具製造業（経営者）	・現在2005年5月分までの仕事を受注済みであることから、今後も好調が続く。
		電気機械器具製造業（企画担当）	・家電や住宅の動きは厳しいが、店舗関係は好調で全体としては変わらない。
		建設業（営業担当）	・受注額を優先すれば収益が悪化する。建設業界もリストラが進み、収益を重視するように方向転換が行われているが、収益を圧迫するプロジェクトもいまだに残っていることから、厳しい状況が続く。
		不動産業（営業担当）	・今後も事務所等のニーズはまだ少なくなると思われ、賃料の下落が続く。またマンションについては分譲貸しの物件については人気があるが、賃貸マンションについては空室が目立っているため、今後も横ばい傾向が続く。
		司法書士	・会社の再編を目的として合併したり、解散してしまうというケースの方が、会社を新規に立ち上げるという登記よりも多くなっていることから、この状態で良くなっていくとは考えられない。
		コピーサービス業（従業員）	・不動産関連の企業からは相変わらず受注が増える見込みではあるが、その他の主力取引先であるIT企業や製薬関連企業からの受注は減少傾向にあることから、厳しい状況が続く。
やや悪くなる		食料品製造業（経理担当）	・受注の多品種、少量化がなかなか止まらないことから、先行きの見通しは厳しい。
		金属製品製造業（経営者）	・鋼材の更なる値上げに伴いユーザーへの転嫁が大きな問題になってきている。ここにきて資材関係にも値上げ要求が出てきていることから、先行きには期待できない。
		輸送業（営業所長）	・2月の中部国際空港の開港で、関西国際空港での輸出入貨物の取扱が減るのではないかと危惧される。
		輸送業（営業担当）	・学習機のシーズンに入るが、年末に取引先の新規出店のオープンセールでかなり売れてしまったので、3月のシーズンが例年より落ちるのではないかと予想される。
		金融業（営業担当）	・大阪市内の土地はパブル化し、また大阪府下の市内に近い場所もミニパブル化しており、マンションデベロッパーや建売業者は土地の仕入れに苦労していることから、今後の売上悪化が懸念される。
		広告代理店（営業担当）	・3月決算のクライアントの多くが経費削減のため、広告の出稿を控える動きが予想される。
	悪くなる	繊維工業（総務担当）	・冬物商品が売れないままにパーゲンセールを迎えることになり、商品のだぶつきが今後の新規商品の動きに悪影響を与えると予想している。
雇用 関連	良くなる	民間職業紹介機関（職員）	・いまだ本格化していなかった新潟県中越地震の復旧工事関連求人が、雪がとける春頃には近畿地域の日雇労働者にも及ぶものとみている。また、富山、長野などの建設土木業者が新潟に展開することで、手薄になったところを近畿の労働者が補うような効果にも期待できる。
	やや良くなる	人材派遣会社（営業担当）	・受注件数が大幅に改善、増加傾向にある。ただし、受注に対応できる人材が不足し、雇用のミスマッチ傾向も顕著となってきた。

	求人情報誌製作会社 (営業担当)	・フリーターの増加やニートの存在にみられる仕事離れ、企業の厳選採用で、慢性的に採用できない企業が増えることで、採用PRが積極的に行われることが予想される。
	職業安定所(職員)	・月間有効求人数は25か月連続の増加となり、職種によれば人手不足感が出てきていることから、先行きに期待できる。
変わらない	職業安定所(職員)	・少し回復の兆しが見えていた中小企業において、ここにきて本格的な状況が戻らないまま再びトーンが落ちてきたことから、先行きの見通しは不透明である。
	職業安定所(職員)	・当所の有効求人倍率は1倍を超えており、引き続き上昇傾向にあるものの、依然として正社員雇用から非正社員へシフトする企業が多く見受けられ、今後の雇用面における不安定要素となっている。
	学校[大学](就職担当)	・2006年3月卒業生を対象に動き出している企業も徐々に増えてきている。大手企業の学内企業研究会参加へのオファーも多くなっているが、中堅企業等の積極採用情報が少なく、大幅な改善はもう少し時間がかかると思われる。
やや悪くなる	新聞社[求人広告](担当者)	・昨年に比べ、1月の新聞広告出稿量が正月紙面では若干増加しているが、正月以降の出稿量には全く増加傾向がみられず、前年よりも減少している。
	新聞社[求人広告](担当者)	・毎年恒例の新春企画は、前年をクリアするのにかなり厳しい状況であった。厳しくなる前兆のような気がして、先行きに少々不安が感じられる。
	職業安定所(職員)	・製造業における求人の増加が一段落した感があり、8月から11月にかけての高水準はおそらく継続しないのではないかと思われる。
悪くなる	新聞社[求人広告](営業担当)	・各企業は求人広告費を削っており、できるだけ安く済ませようと、新聞広告よりも折広告等の利用に重点を置いていることから、先行きの見通しは厳しい。