

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	商店街（代表者）	・東日本大震災以降は消費の自粛が続いてきたが、消費こそが復興の力になることを消費者も気付き始めている。商店街でも、復興応援イベントや売上の一部を募金するイベントなどを行うことで、今後は良くなっていく。
		商店街（代表者）	・東日本大震災の影響については、京都の商店街では今が底の状態である。京都の1,200店舗におけるクレジットカードの売上推移をみても、今月の前半は前年比で10%減であったが、後半は5%減にとどまっているため、今後は回復傾向となる。
		一般小売店〔鮮魚〕 （営業担当）	・時間の経過と共に観光客も少しずつ戻るほか、客の間に購買意欲も出てくる。
		百貨店（企画担当）	・5月には、新規出店や改装オープンなどの動きがほぼ出そろうため、当店の売上が伸びるかは別として、客の購買意欲は高まる。
		百貨店（営業担当）	・東日本大震災で一部の富裕客が関西に移ってきたほか、商業施設の新規オープンも続いている。本格的な夏物衣料の展開も含めて、今後は震災後の買い控えの反動が出てくる。
		百貨店（営業担当）	・梅田を中心にした地域間競争が更に激しくなるものの、顧客が百貨店に目を向けるきっかけとなって消費に結びつけば、先行きに明るさも出てくる。
		百貨店（販促担当）	・関東で電力不足に陥る直接的な影響は大きくないが、全国的に節電関連の商品に対する需要が高まる。特に、関西ではファッション性も加味した新たな需要につながり、衣食住のすべてに關して大きな購入動機となる。
		百貨店（売場担当）	・取引先各社の間では、東北や関東方面の売上高の減少を補うために、関西での商品供給を増やすことが予想される。高級ブランドを中心とした高額品の売上も堅調に推移しているため、先行きはやや良くなる。
		スーパー（店長）	・商品の製造が安定して納品が通常に戻れば、チラシの内容も充実する。現状が悪過ぎるため、今に比べれば良い方向に向かう。
		コンビニ（経営者）	・関西から日本を元気にするために、商品の値引きなどで販売の増加を図る。欠品商品も一部を除いてそろい始めているため、先行きはやや良くなる。
		コンビニ（経営者）	・たばこの欠品状況が解消されれば、たばこの購買層も戻ってくるため、売上増につながる。
		コンビニ（店長）	・3か月後には、国産たばこの流通状況も今よりは良くなる。
		コンビニ（店員）	・東日本大震災の影響で商品に欠品が出ており、たばこの販売個数も制限していたが、徐々に入荷数が増えつつあるため、今後は品ぞろえも充実していく。
		家電量販店（経営者）	・アナログ放送の終了に伴い、地上デジタル放送対応テレビへの需要が高まる。また、太陽光発電への関心も高まっているなど、先行きはやや良くなる。
		乗用車販売店（営業企画）	・東日本大震災の影響で、今後も中古車業界では需要が増え続ける。
	乗用車販売店（営業担当）	・数か月後には工場の生産も徐々に回復し、世間も復興に向けた雰囲気になる。それに伴い、販売台数も回復に向かう。	
	住関連専門店（店員）	・東日本大震災の影響で関東への引っ越しなどが遅れた客が、ゴールデンウィークを利用して来店するなど、先行きはやや良くなる。	
	観光型旅館（経営者）	・最悪であった今月に比べれば、今後は良くなる。原子力発電所の問題が落ち着き、復興ムードが広がれば需要も戻ってくる。	
	観光型旅館（団体役員）	・東日本大震災後の悪化が一段落して落ち着きを取り戻してくると、客単価は今後も低水準で推移するものの、客の動きは良くなる。特に、個人客の動きは回復してくる。	
	都市型ホテル（スタッフ）	・宴会部門では、東日本大震災で自粛していた企業の予約が戻ってきている。宿泊も予約率が上がっているほか、海外からの観光客も目立ち始めているため、先行きはやや良くなる。	
	都市型ホテル（客室担当）	・東日本大震災の影響で修学旅行の目的地を関西に変更する動きが増え、それに伴う予約が入っているほか、今後は外国人ビジネス客も少しずつ動き出す。	

	旅行代理店（広報担当）	・原子力発電所の問題が落ち着けば、客の間で、ゆっくりしたいというマインドも高まるため、予約も動き出す。特に、春休みやゴールデンウィークの旅行をキャンセルした客の動きが2～3か月後には出てくるため、先行きはやや良くなる。
	タクシー運転手	・東日本大震災の復興事業による特需のほか、海外からの観光客が戻ってくる期待もあるため、先行きはやや良くなる。
	タクシー運転手	・基本的に景気は良くならないが、ゴールデンウィークになれば被災地に向けた物の動きも良くなるため、関西にも良い影響が出てくる。
	パチンコ店（店員）	・周囲では夏に向けたイベントに関する話も増えつつあるため、先行きはやや良くなる。
	その他レジャー施設 [球場]（経理担当）	・プロ野球の試合が予定されているほか、今年は家族向けのイベントや人気グループのコンサートがあるため、集客の増加につながる。
	住宅販売会社（経営者）	・主要な建材を生産する工場の一部が被災しており、既に構造用合板などが品薄となっているが、東日本大震災に関連した建築需要が出始める。
	住宅販売会社（経営者）	・東日本大震災関連の先行き不透明感も一段落し、米国の大型金融機関の破たん以降にみられた、景気回復の動きが再び始まる。
	住宅販売会社（従業員）	・東日本大震災直後に落ち込んでいたモデルルームへの来場者数も回復しつつあるため、震災前の状況までは戻る。
	住宅販売会社（総務担当）	・早期復興に向けて、被災地域への機材や資材、人材の派遣が進む。業界では薄利多売の傾向が進むが、販売量は増える。
変わらない	商店街（代表者）	・遅い時間帯の買物が減っており、しばらくはこのような状態が続く。
	一般小売店 [衣服] （経営者）	・多くの商材が関東から関西方面に流れてきたため、相場が大幅に下がっているものの、客の自粛ムードは大幅に改善されつつある。各メーカーが生産調整に入っており、秋以降は商材不足となるが、夏までは前年並みの動きとなる。
	一般小売店 [時計] （経営者）	・東日本大震災から2～3か月が経過しても、問題が大き過ぎて落ち着く気配はないため、物を買って楽しむという精神的な余裕は出てこない。今後も、今のような閉そくした状態がまだまだ続く。
	一般小売店 [野菜] （店長）	・東日本大震災による落ち込みから回復するまでには、時間が掛かる。
	一般小売店 [雑貨] （店長）	・東日本大震災の影響で、たばこに関しては品薄状態が続いており、今後も暗い材料はあっても明るい材料が全くみられない。
	百貨店（売場主任）	・大阪駅周辺の競合激化よりも、東日本大震災による景気後退の影響が懸念される。しばらくは我慢するしかなく、平常どおりの店舗運営、営業活動を続けていく。
	百貨店（売場主任）	・近隣に新しい商業施設がオープンしたことで、相乗効果で集客力が高まり、消費の増加に結びついている。広範囲からの来客が増えているほか、若年層の来客も増えている。ただし、政治や経済の先行きが不透明で、所得が伸びる状況にはないため、大きく好転することはない。
	百貨店（売場主任）	・消費を盛り上げようという機運があるものの、海外からの観光客の動きも無視できない。原子力発電所の問題が落ち着かない限り、プラスの方向へは向かわない。
	百貨店（売場主任）	・3月が終わって少し良くなっているものの、今後は周辺で新店舗がオープンした影響が出てくる。
	百貨店（店長）	・東日本大震災以降は高級品を中心に動きが悪化したものの、今月はまずまず順調に動いている。ただし、不確定要素もあるため、先行きは楽観視できない。
	百貨店（婦人服）	・節電による夏場の営業時間短縮や照明の減灯、空調の温度引上げなど、大型小売店には逆風となるため、改善の見込みは薄い。
	スーパー（経営者）	・客が買物をする際の会話を聞くと、節約に対する意識が顕著であるため、今後も厳しい状況が続く。
	スーパー（店長）	・東日本大震災による買い控えの動きは今後も続く。
	スーパー（店長）	・売れている商品と、節約の対象になっている商品が明確に分かれている。他社との競合も厳しいため、今後もやや悪い方向で推移する。
スーパー（企画担当）	・競合他社の出店や、景気、天候といった経営を左右する要素に大きな変化はない。	

スーパー（経理担当）	・自粛ムードは落ち着きつつあり、営業状況についても営業時間やチラシなどを元の状態に戻している。今後は、消費全体が東日本大震災前の水準に戻るかどうかが問題となる。
スーパー（販売担当）	・来客数は前年並みであるが、競合相手との競争で価格が下がっており、売上が前年の水準に達していないなど、先行きに明るさはみられない。
スーパー（企画）	・今後しばらくは商品の安定供給が困難な状況となるほか、消費者の間では生活防衛意識が強くなるため、節約志向が更に進む。
スーパー（社員）	・関西を地盤とする当社には、東日本大震災の影響は限定的であり、消費も食品については堅調に推移している。ただし、他社も含めて大規模な販促を実施しにくい状況であるため、当面は消費が喚起されない状況が続く。
衣料品専門店（営業・販売担当）	・レジャー消費が控えられ、ゴルフウェアの注文などが減少しつつあるため、今後も厳しい状況となる。
家電量販店（店員）	・東日本大震災の影響が今後も続くため、厳しい状況は変わらない。
その他専門店〔宝石〕（経営者）	・東日本大震災の影響がなくなるまでは、今の厳しい状態が続く。
その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）	・東日本大震災からの復興のために消費を促す声が聞かれるが、宝飾品の購入にはつながらない。
高級レストラン（支配人）	・徐々に外国人を含む観光客が戻ってきており、回復の兆しは出てきているが、客単価が低いなど、販売量の回復するめどが立たない。
一般レストラン（経営者）	・イベントによって集客は増えるものの、物流の悪化で仕入れに悪影響が出ている。物流の悪化が改善されない限り、利益は低い水準にとどまる。
一般レストラン（経営者）	・現状が厳しいなかで、前年のように暑くなると来客数が増えないため、今後も厳しい状況が続く。
一般レストラン（スタッフ）	・これから夏に向かって極端に落ち込むことはないが、良くなることもなく、来客数や客単価は横ばいで推移する。
スナック（経営者）	・若年層の団体客はよく動いているものの、団体客の動きは鈍いため、来月以降も良くはならない。
観光型ホテル（経営者）	・今月と同様に、5、6月も東日本大震災による団体客のキャンセルの影響が尾を引き、4～6月は前年比で2～3割減の水準で推移する。
都市型ホテル（スタッフ）	・原子力発電所の事故による影響が落ち着かなければ、アジアからの観光客は戻ってこない。国内客の間でも、東北の復興を支援する傾向が強まる可能性があり、関西には恩恵が期待しにくい。宴会は予約が戻りつつあるが、夏以降は景気の下振れ懸念が強く、客の動きは非常に慎重であるため、今後も厳しい状況となる。
都市型ホテル（マネージャー）	・現状が悪過ぎるため、今よりも悪くなることはないが、法人客の自粛ムードや個人客の消費マインドの低下が解消されるとは考えにくい。宿泊部門では、関東からの修学旅行の振替需要で一時的な増収が見込まれるが、あくまでも短期的な動きにとどまる。宴会部門も、キャンセルや延期の動きが落ち着きつつあるものの、大きな新規受注が見込めないため、今後も厳しい状況となる。
都市型ホテル（総務担当）	・東日本大震災による影響は当分続くため、先行きの見通しは厳しい。
タクシー運転手	・自粛ムードで、旅行に伴うタクシー利用も減少している。ただし、東北地方の工場をカバーするための残業が増加し、利用客が増えているため、今後も全体的に大きな変化はない。
タクシー運転手	・来月には大きな祭りや行事があるが、客の動きは変わらない。
通信会社（経営者）	・夏商戦ではスマートフォンの新機種が目玉になるものの、強力な新商品が投入される予定はない。
テーマパーク（職員）	・東日本大震災によるレジャー産業への影響は非常に大きい。イベントの自粛など、このような時にレジャーに出掛けることは悪であるという風潮がある。特に、昨今は過剰なほどの自粛ムードが広がっているため、今後も厳しい状況が続く。

	観光名所（経理担当）	・現在放映中の大河ドラマの影響もあり、売上、来客数共に大幅な増加となっている。東日本大震災による落ち込みを覚悟していたが、震災直後の2週間は団体客が大きく減ったものの、その後は桜の開花に伴って客足が戻り、春休みに入ってから、平日を含めて個人客を中心に大幅に伸びている。大河ドラマなどの恩恵で、震災による来客数の大幅減を避けることができ、来客数、販売額共に前年比で30～35%増とかなり伸びているため、来月以降もこの傾向が続く。
	観光名所（経理担当）	・東日本大震災影響で、国内の団体客によるキャンセルが増えている。個人客も前年比で2～3割減少しているほか、海外からの観光客も激減しているため、しばらくは厳しい状況が続く。
	競艇場（職員）	・今後も良くなることはなく、現状のままで推移していく。
	その他レジャー施設 〔飲食・物販系滞在型施設〕（企画担当）	・復興に向けた動きも出てくるものの、国内では原子力発電所の問題の行方が不透明であり、消費マインドの低下が進む。海外でも日本への旅行を控える動きが続くため、夏までは大きな変化は起こらない。
	その他サービス〔学習塾〕（経営者）	・来月に行われる無料体験キャンペーンの結果によって、生徒数に変化が出る。
	その他サービス〔マッサージ〕（スタッフ）	・オイルマッサージは服を脱ぐ必要があるため、暖かくなるにつれて客が増えるはずが、今年は増えていないため、今後も厳しい状況となる。
	その他サービス〔生命保険〕（営業担当）	・景気の先行きが不透明なため、生命保険の加入を検討する客は増えない。
	住宅販売会社（経営者）	・住宅販売に関しては、新築販売は多少悪化するものの、中古住宅などの売買に大きな変化はない。
やや悪くなる	一般小売店〔花〕（経営者）	・現時点で東日本大震災による大きな影響はないものの、復興に向けた動きが長引けば様々な面で影響が出てくる。仕入状況の悪化にもつながるため、先行きの見通しは良くない。
	一般小売店〔事務用品〕（経営者）	・東日本大震災の影響ばかりではなく、業況は今後も徐々に悪くなっていく。
	一般小売店〔衣服〕（経営者）	・世間がもう少し落ち着かないことには消費も回復しない。
	一般小売店〔花〕（店長）	・東日本大震災の影響をはじめ、これからも不安材料が多いため、落ち込みは避けられない。
	一般小売店〔花〕（店員）	・東日本大震災の影響が残るほか、増税や節電といった暗い話題が多いため、客の節約志向がますます高まる。
	百貨店（売場主任）	・消費の自粛ムードは薄らぐものの、東日本大震災の影響による株価の下落や東北、関東を中心とした経済状態の悪化などで、業況の改善は進まない。
	百貨店（企画担当）	・近隣に他社の店舗が出店したため、限られたマーケットの奪い合いが更に激しくなる。
	百貨店（商品担当）	・大阪の梅田地区の百貨店業界は今後少し盛り上がる一方、京都、神戸を含めた梅田以外の関西地区は全体的に厳しくなる。さらに、取引先の経費圧縮や生産活動の縮小などにより、足を引っ張られる。
	百貨店（マネージャー）	・東日本大震災の影響が企業業績にも出てくるため、消費者の購買意欲が更に減退する。
	百貨店（サービス担当）	・東日本大震災の影響で、夏に向けて節電や節水の動きが出るなど、東日本では今まで以上に消費が冷え込むイメージが強い。関西でも大規模な地震が発生する可能性が高いため、一般的な消費動向は鈍化する方向で推移する。
	スーパー（店長）	・多くの商品で、原材料価格の上昇や中国での生産価格の上昇といったコストアップ要因が表面化し始めている。さらに、東日本大震災による入荷数制限で特売品が減少するなど、消費を悪化させる動きが進んでいる。エコポイント制度のような消費を後押しする政策も途切れているため、先行きの見通しは厳しい。
	スーパー（店長）	・食料品で調達が不安定な商品が増えており、販促が行いにくくなっている。特に、たばこや米、ヨーグルト、ラーメン、納豆などの品ぞろえが減っているため、今後は食料品の販売点数が減少する。
スーパー（広報担当）	・サプライチェーンの回復や東日本での電力不足問題、原子力発電所の問題が解決する見通しがある程度立たなければ、消費の拡大は困難であり、それにはもう少し時間が掛かる。	
スーパー（管理担当）	・東日本大震災による節電、節約のほか、復興に向けた増税の話もあるため、更に消費が冷え込む。	
コンビニ（広告担当）	・東日本大震災の影響で、消費者の間に生活防衛意識が高まってくる。仮に復興のための増税などが施行されれば、景気は低迷する。	

	衣料品専門店（経営者）	・全体的な動きが悪くなっている可能性があり、少なくとも買い控えの動きがみられるため、先行きの見通しは厳しい。
	乗用車販売店（経営者）	・東日本大震災の影響で中古車の値段が上がっているほか、新車を予約しても3か月待ちの車種もあるため、販売が伸びていない。修理についても、部品不足で時間が掛かる状況となっているため、今後も売上は伸びない。
	乗用車販売店（経営者）	・良くなる要因がなく、客との会話の内容も暗いため、先行きの見通しは厳しい。
	自動車備品販売店（営業担当）	・東日本大震災の影響で商品の調達が困難になっているため、先行きの見通しは厳しい。
	住関連専門店（店長）	・東日本大震災の影響で生活物資や娯楽品の購入が優先され、住宅設備の買い控えが増えやすくなっている。先行き不透明な状況が長期間続くと、消費への慎重な姿勢が定着する懸念もあるため、見通しは厳しい。
	一般レストラン（経営者）	・今後は焼肉チェーン店での死亡事件による悪影響が出てくる。影響が短期的な物か、長期にわたる物かは現時点では判断できない。
	一般レストラン（スタッフ）	・東日本大震災からの復興が長引くことで、農産物や海産物の供給減少をはじめ、生産活動への影響も大きくなるほか、原子力発電所の事故による外国人旅行者の減少も続く。これらが所得の減少につながることで、消費全体にも大きな影響が出てくる。
	その他飲食 [コーヒーショップ]（店長）	・営業利益の確保を優先する動きが強まっており、改装計画などの投資に不安が出てきている。また、被災地の復興が優先され、店舗用の資材確保が困難といった情報もあるなど、先行きの見通しは厳しい。
	その他飲食 [ファーストフード]（店員）	・東日本大震災の影響で取引先からの注文が遅れており、販売の見込みが立てにくい状況となっている。
	観光型ホテル（経営者）	・東日本大震災の復興作業がどこまで進むのかにより、今後の景気が左右される。現時点ではガソリン価格の高騰や入荷の停滞による経費の上昇、来客数の減少が続いているため、見通しは厳しい。売上を左右する婚礼件数が増えているとの声もあることから、今後は婚礼に力を入れていく。
	タクシー会社（経営者）	・自粛の動きにも限界があり、今後は反動も出てくるものの、東日本大震災の影響が企業活動に広がるため、経済の動き自体は鈍くなる。
	通信会社（店長）	・今後も商品の品薄状態が続く。商品の入荷状況が好転するまで、購買にはつながりにくい。
	通信会社（社員）	・7月の地上デジタル放送への完全移行を前に、先行きが全く見通せない状況である。
	通信会社（企画担当）	・東日本大震災による影響が、業界にも徐々に出てくる。
	その他サービス [コインランドリー]（経営者）	・夏に向けて消費者の節約志向が更に進むため、先行きの見通しは厳しい。
	住宅販売会社（従業員）	・客の動きが鈍くなるなど、東日本大震災による影響は今後も続く。
	その他住宅 [展示場]（従業員）	・東日本大震災の影響で、大手ハウスメーカー以外は住宅資材や設備が不足している。工事の完成時期も延びており、先行きの見通しは厳しい。
	その他住宅 [情報誌]（編集者）	・首都圏での夏の電力問題により、関西に経済の重心が移動する期待はあるが、経済全体の先行き不透明感が払しょくされるまでには至らない。
悪くなる	商店街（代表者）	・東日本大震災の影響で企業収益の悪化が進み、ボーナスの減少にもつながるほか、生活関連商品の値上げも進むため、先行きの見通しは厳しい。
	一般小売店 [珈琲]（経営者）	・原子力発電所の問題でアジアからの観光客が激減し、飲食店の販売状況も悪化しているため、先行きの見通しは厳しい。
	一般小売店 [精肉]（管理担当）	・今月初旬は春休みや進学、異動に伴う動きがあったものの、ゴールデンウィークに向けての消費マインドの冷え込みが大きい。東日本大震災による影響は大きく、当面は節約志向が更に強まることで、低額商品の動きが中心となる。高級牛肉がどう動くかは、慎重に見極める必要がある。
	一般小売店 [衣服]（経営者）	・現状を考えると、これから暑くなっても夏物衣料はすぐに動かない。さらに、東日本大震災の影響で先行きへの不安が高まっているため、客の目が衣料品に向かうことはない。
	一般小売店 [菓子]（営業担当）	・東北の当社工場では、材料の供給が減少し、欠品状態が続いているため、今後も苦戦することになる。
	スーパー（経営者）	・当地域では東日本大震災の影響が観光産業に大きく出ており、今後は他の業種にも徐々に波及していく。

	スーパー（店員）	・東日本大震災の影響で商品は依然として品薄のため、先行きの見通しは厳しい。	
	衣料品専門店（経営者）	・現時点での東日本大震災による影響は、消費の自粛などによる来客数の減少が中心であるが、今後は原子力発電所の問題により様々な面で本格的な影響が出始める。	
	衣料品専門店（販売担当）	・所得は上がらないにもかかわらず、復興税などが導入される可能性もあるため、節約志向が更に強まる。	
	家電量販店（店長）	・アナログ放送の終了に伴い、8月のテレビの需要は前年比で30～50%と大きく落ち込む。単価と販売台数の悪化をカバーする商品もないため、大きな打撃となる。	
	乗用車販売店（経営者）	・東日本大震災の被害で新車の手配が間に合わず、売れる車がないほか、客の消費マインドも完全に冷え込んでいる。今後は実際の売上でもマイナスの影響が出てくる。	
	乗用車販売店（経営者）	・客の消費マインドがかなり冷え込んでいるほか、新車の注文が入ってもメーカーの被災で納車のめどが立たないため、注文を取り切れない状態が続いている。先行きも不透明であり、良くなることはない。	
	乗用車販売店（経営者）	・かつては世界経済の回復に伴って日本経済も回復したが、東日本大震災以降は、風評被害による輸出の低迷や外国人観光客の減少などで、日本経済に波及しなくなっている。年内の復旧が難しい工場もあるなど、今後も景気はまだ落ち込む。	
	一般レストラン（経理担当）	・不要不急の消費を抑える傾向が企業、個人共に強まっているため、受注は例年の約90%で推移する。	
	観光型旅館（経営者）	・東日本大震災のダメージが大きく、人や物が復興事業に向かっていることで、県南部や当地域への客の流れが悪くなる。	
	旅行代理店（従業員）	・今後支給されるボーナスが消費に回る気配はない。	
	通信会社（企画担当）	・今後も悪くなる材料しか見当たらない。	
	競輪場（職員）	・東日本大震災による消費の低迷や、様々な価格の上昇、不安定な政局など、良くなる要素がない。	
	その他サービス〔ビデオ・CDレンタル〕（エリア担当）	・東北や北関東の店舗復旧の支援で手一杯となるなど、まだまだ売上が回復するまでには困難が続く。	
	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）	・東日本大震災の影響や増税の行方が不透明である。	
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）	・新規事業の開始が遅れているものの、確実に前には進んでいるため、売上、利益共に改善する。
		金属製品製造業（営業担当）	・自動車関連の部品については、供給がある程度回復してくる。
		一般機械器具製造業（経営者）	・原子力発電関連の設備投資の見直しが終われば、現状に対応した投資も始まるため、新たな引き合いや注文が増える。
		電気機械器具製造業（宣伝担当）	・現在の回復基調や、7月末のアナログ放送終了による駆け込み需要を考慮すると、今月よりも荷動きが活発になる。
		建設業（経営者）	・東日本大震災に関する動きは不透明であるが、当社の事業は環境関連であるため、徐々に忙しくなる。
		金融業（営業担当）	・徐々に回復するものの時間が掛かる。ただし、取引先の間では東日本大震災からの復興に向けた受注も増加する。
		広告代理店（営業担当）	・6、7月はバーゲン時期となるため、3、4月に消費が自粛された反動が出てくれば、売上が伸びて少しは良くなる。
		その他サービス業〔ビルメンテナンス〕（営業担当）	・東日本大震災の影響で関西に目が向けられることが増えるため、今後はやや良くなる。
		その他非製造業〔衣服卸〕（経営者）	・原子力発電所の問題が悪化せず、過度な自粛ムードが広がらない限り、消費は底堅く推移する。
		その他非製造業〔商社〕（営業担当）	・生産の回復が進むため、先行きはやや良くなる。
	変わらない	食料品製造業（従業員）	・東日本大震災の影響はもうしばらく続き、資材の入荷を確認してから生産に入るなど、不安定な状況が続く。このような状態では、なかなか売上増にはつながらない。
		食料品製造業（営業担当）	・全国各地で消費の自粛が進んでおり、商品が動かない。今後は特売商品の減少で買いための動きも減るため、受注環境は厳しい状況が続く。
		家具及び木材木製品製造業（営業担当）	・配達量は変わっていないため、今後も状況に変化はない。
パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）		・東日本大震災の影響にはプラスとマイナスの両面があるため、全体的に大きな変化はない。	

	プラスチック製品製造業（経営者）	・東日本大震災の影響が出てくるものの、最近是需要が伸びているため、全体的にはプラスマイナスゼロで今の状況が続く。
	電気機械器具製造業（営業担当）	・とにかく材料が入ってこないと話にならないため、先行きは不透明である。
	電気機械器具製造業（営業担当）	・今後も受注は低迷したままであり、上向くことはない。
	建設業（経営者）	・東日本大震災の影響で建設資材の納期が確定できず、工期内の竣工が厳しい状況である。また、今後は建設資材価格の高騰のほか、人手不足による人件費の上昇が進むため、収益の圧迫につながる。
	建設業（営業担当）	・新たな土地購入や設備投資の情報が少なかったところへ東日本大震災が発生し、更に動きが減少している。状況が落ち着けば景気も上向いてくるが、現状は東日本からの生産施設の移転も一時的なものに限られている。
	輸送業（営業所長）	・案件は出てきているが、見積の提出だけで終わる場合が多く、先行きに明るさはみられない。
	輸送業（営業担当）	・予想より早く回復している取引先が多く、今月は景気の良かった感があるため、今後も現在の動きが続く。
	広告代理店（営業担当）	・企業の間では、様子見の傾向がしばらく続く。
	広告代理店（営業担当）	・夏を過ぎたころでなければ、今の状況は好転しない。
	その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者）	・東日本大震災以降の急激な変化で、先行きの見通しが立たない。
やや悪くなる	繊維工業（総務担当）	・西日本での催事もあまり増えそうにないため、先行きの見通しは厳しい。
	出版・印刷・同関連産業（情報企画担当）	・関西での受注に大きな影響はみられないが、コンベンション関係の仕事は9月ごろまでキャンセルが続く。被災地や産業の復興が進まなければ、経済が活性化しないほか、原子力発電所の安定も必要となる。
	化学工業（管理担当）	・工場の復旧や材料の入荷に関するめどが立っていないほか、円高傾向のため輸出も伸びない。
	化学工業（企画担当）	・東日本大震災による被害で製造の止まっていた同業他社の設備が回復するため、当社への過度な供給要請が落ち着く。
	窯業・土石製品製造業（経営者）	・ガラス関係の業界は原子力発電所の事故による打撃を受けているため、依然として先行きの見通しは厳しい。
	電気機械器具製造業（経営者）	・生産が停滞する間に不足が生じるため、3か月先にはその反動で忙しくなるが、景況感自体は悪化が進む。
	電気機械器具製造業（企画担当）	・東日本大震災による影響で製品の供給が不安定になる恐れがあるなど、先行きの見通しは厳しい。
	その他製造業〔履物〕（団体職員）	・東日本大震災の影響が今後も様々な形で出てくる。
	建設業（経営者）	・被災地の復興や仮設住宅の建設が優先されるため、今後は資材や製品の不足感が更に強まる。それに伴う物価の上昇のほか、増税の動きも景気に悪影響を与える。
	新聞販売店〔広告〕（店主）	・東日本大震災の影響が良くも悪くも関西に及んでいるため、今後の折込広告件数にも影響が出てくる。
	司法書士	・案件は若干出てきているが、新規事業の立ち上げや拡大に関する物はないため、先行きの見通しは厳しい。
悪くなる	繊維工業（団体職員）	・需要が減少するなか、原材料価格の上昇分を販売価格には転嫁しにくい状況となる。
	繊維工業（総務担当）	・東日本大震災による直接的な影響はなかったものの、販売先の店舗がダメージを受けたほか、消費の自粛で購入量が減少しており、現在も前年比で約3割減っている。今後増税などの政策が決まれば、更に物を買わなくなる。
	化学工業（経営者）	・復興関連以外の問い合わせは落ち込んでいるほか、復興関連でも原材料が手に入りにくくなるなど、東日本大震災の影響が顕著になりつつあるため、先行きの見通しは厳しい。
	金属製品製造業（経営者）	・東日本大震災や原子力発電所の事故による影響だけではなく、円高や海外での風評被害などが輸出産業に大きな影響を及ぼす。
	金属製品製造業（管理担当）	・東日本大震災の影響で出荷量が大きく減少しており、今後の案件情報も特に良い物はない。
	一般機械器具製造業（設計担当）	・自社の業績悪化に対し、経営者の減給でなく、一般社員の定期昇給の凍結などで対応する企業が多いため、景気が悪化する。
	電気機械器具製造業（経理担当）	・材料の電子部品の納期について、取引先からの回答が全くない場合も多い。注文が確保できても生産できる保証がないため、身動きが取れない。

		不動産業（営業担当）	・東日本大震災の影響で中古の戸建住宅の動きが悪く、土地の相場も下がってきている。また、賃貸マンションや事務所の賃料も下がってきているため、先行きの見通しは厳しい。
		経営コンサルタント	・毛布製造業や中古品販売業など、東日本大震災の特需が発生した顧客企業もみられるが、単発の動きで後が続かない。ほかの顧客企業の社長は、一様に国内だけの事業展開の限界を口にし始めている。商店街も先行きの不透明感で守りに入っているなど、経営者のマインドが大きく低下しているため、先行きは更に悪化する。
		コピーサービス業（従業員）	・震災復興財源を増税で確保する案が浮上しており、今後も消費マインドは確実に低下する。また、当面の間は取引相手の売上が減少するため、自社の受注の動きにも悪影響が出る。
		その他サービス〔自動車修理〕（経営者）	・東日本大震災の影響で経済状態がもっと悪くなるため、先行きの見通しは厳しい。
		その他非製造業〔電気業〕（営業担当）	・東日本大震災からの復興が遅れるため、先行きは更に悪化が進む。
雇用 関連	良くなる やや良くなる	-	-
		人材派遣会社（支店長）	・東日本大震災による影響が落ち着けば、必ず反転する。
		職業安定所（職員）	・東日本大震災の影響で消費マインドが冷え込まなければ、梅田や阿倍野に大型商業施設もできるため、求人は緩やかに上向いていく。また、サービス業や医療、福祉関連の求人は、今後も大幅な上向き傾向となる。
	変わらない	民間職業紹介機関（職員）	・東日本大震災の復興事業に関する求人が具体的に動き出すため、先行きはやや良くなる。
		人材派遣会社（経営者）	・職種によってかなりばらつきがあり、今後IT関係では停滞が進むものの、復興関係では需要が出てくる。それ以外の職種では、人が徐々に余ってくる状態となる。
		職業安定所（職員）	・新規求職者数、新規求人数については前年比で大きな増減はみられないため、今後もこのような状況が続く。
	やや悪くなる	学校〔大学〕（就職担当）	・復興に向けた支援について、今後の道筋が明確でないため、先行きが不透明である。
		人材派遣会社（役員）	・何よりも東日本大震災の影響が不透明である。
		求人情報誌製作会社（企画担当）	・例年の動きに加え、東日本大震災の影響で求人を見合わせる動きが出始めている。その一方で、復興関連の特需が出てくる可能性もあるなど、先行きは不透明である。
		新聞社〔求人広告〕（管理担当）	・東日本大震災の影響で広告出稿の自粛が続いているため、当面は市況の悪化が進む。特に、原子力発電所問題の先行きが不透明な点が大きな影響を及ぼしている。ただし、危機的状況が回避される見通しがはっきりすれば、これまでの分を取り戻す動きで景気は劇的に回復する。その時期は2～3か月先ではなく、もう少し時間が掛かる。
		職業安定所（職員）	・東日本大震災により、求人の取消しや更新の打切り、採用時期の繰延べといった影響が出ている。東北地方に拠点を持たない事業者でも、仕入先や納入先に影響が及んでいるため、事業に支障が出ている。被災者を優先的に雇用したいという申込もあるものの、今後は雇用情勢が悪化に向かう。
		職業安定所（職員）	・求人は出ているが、正社員は少なく、パートや期間雇用が大半である。雇用のミスマッチが顕著となっているため、先行きの見通しは厳しい。
		民間職業紹介機関（営業担当）	・東日本大震災による影響を含め、好転する要因が見当たらない。
悪くなる	学校〔大学〕（就職担当）	・企業の経営者や採用担当者からは、先行きに関する具体的な情報が聞かれない。企業が不安を抱えた状態は当分の間続くため、雇用情勢は厳しい状況となる。	
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・関西の地場産業に元気がみられないなど、今後も東日本大震災の余波は残る。	
		民間職業紹介機関（大学担当）	・東日本大震災による雇用情勢への影響が表面化してくるため、先行きの見通しは厳しい。