

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 (近畿) | 良くなる | 通信会社（社員） | ・新しいサービスを今月から導入したため、秋以降の年末商戦に向けた展開に期待している。 ・入場料金1万円のイベントが、毎回4千人強の集客となっている。 |
| | | その他レジャー施設 [イベントホール] (職員) | |
| | やや良くなる | 一般小売店[家具] (経営者) | ・政権が安定することで、今後は良くなってほしい。 |
| | | 百貨店(売場主任) | ・消費増税の行方によっては、前倒して高額品の売上などが増加する。 |
| | | 百貨店(売場主任) | ・10月にも一部改装オープンを行う予定であり、集客の増加や店内の回遊性の向上で、現状よりも更に良くなることが期待される。また、政治の安定もあり、デフレからの脱却が更に加速することで、消費にもプラス要因として若干は影響が出てくる。 |
| | | 百貨店(店長) | ・先日の参議院選挙の結果、国会のねじれが解消されたことで、法案が通りやすくなった。これにより経済政策の実行にも拍車がかかる。 |
| | | 百貨店(マネージャー) | ・春から夏にかけて、輸入品の販売量が値上がり前に増加したのと同様に、来春の消費増税に向けて、需要の前倒しが3月まで尻上がりに出てくる。 |
| | | 百貨店(服飾品担当) | ・百貨店を利用する客の買い方が2極化しつつあり、高額商材を扱う層と、ゆっくりとセールを待って買う層に分かれてきている。前者は、品質が良く価格に納得できる商材には、お金を出し惜しみしない傾向が強まっている。 |
| | | 百貨店(外商担当) | ・参議院選挙が終わり、安定政権が続くと予測から、アベノミクスに対する更なる期待が膨らむため、しばらくは景気が上向く。 |
| | | 百貨店(商品担当) | ・参議院選挙で国会のねじれが解消し、政府の景気対策も本格化するため、所得への波及が期待される。年末にかけて消費増税前の駆け込み需要も含め、短期的にでも景気が回復するため、消費が活発化する。 |
| | | スーパー(社員) | ・食品部門は生鮮品などの素材商品が落ち込み、総菜などの加工済み商品の販売増が続いているが、今夏は暑さもあって調理済み商品が大きく伸びている。この傾向はこれからも大きく変わらないため、このトレンドに合わせて消費拡大につながると期待している。 |
| | | スーパー(企画) | ・来年の消費税増税に向かって、いったんは消費が拡大する。 |
| | | コンビニ(経営者) | ・プレミアム系の商品の評価が高いため、今後も商品の開発が進めば、ますます客単価の上昇が進む。 |
| | | コンビニ(店員) | ・今年は例年に比べて暑さが長引き、飲料やアルコール類の売上が伸びる。 |
| | | 家電量販店(経営者) | ・節電志向や、産業用太陽光発電の需要増、消費増税を控えた高額商品の需要増で、景気は上向きとなる。 |
| | | 家電量販店(店長) | ・消費増税による需要増加と、住宅着工の増加により、セットでの販売が増えている。 |
| | | 乗用車販売店(経営者) | ・意外とマスコミなどの情報では景気が良く、自動車業界も動いているが、動いているのは単価が低い車である。 |
| | | 乗用車販売店(営業担当) | ・新型車の販売が好調なこともあり、景気は良くなる。 |
| | | 乗用車販売店(販売担当) | ・現政権の続行や、国会のねじれ解消により、アベノミクス効果がより高まる。 |
| | | 乗用車販売店(営業企画) | ・消費税の増税に市場が敏感に反応する。 |
| 乗用車販売店(販売担当) | ・8月に新型車の発表があるため、期待感が大きい。 | | |
| 住関連専門店(店長) | ・政治の安定に対する期待感が客との会話から感じられる。その安心感が購買意欲の上昇につながることは、これまでの経験からも予想できる。 | | |
| 観光型ホテル(経営者) | ・9月以降はまだ不確定であるが、8月は非常に勢いがあり、既に売る部屋やプランがほとんどないほど予約が入っている。 | | |
| 観光型旅館(経営者) | ・余暇を旅行に充てる動きに期待している。 | | |
| 都市型ホテル(スタッフ) | ・宴会部門は、単価は横ばいであるが、社員表彰などに関連した予約が増えている。客室部門は単価の上昇がみられ、個人客による高単価商品の予約や、2名以上の予約が前年よりも増加している。 | | |

| | | |
|-------|-------------------------|---|
| | 都市型ホテル（スタッフ） | ・複数の客からは、参議院選挙も終わり、目先の方向性が安定したので、消費税増税の4月までは何とかなるだろうとの声が多い。宴会の先行予約もやや好調である。 |
| | 都市型ホテル（総務担当） | ・宿泊の事前予約は依然として好調であり、販売単価も前年を上回っている。 |
| | 旅行代理店（店長） | ・景気回復関連の報道などから、その気になっている人も増えているので、お金は動く。 |
| | タクシー運転手 | ・これから夏休みということで、子どもを連れて出かける時期となる。ボーナス増の影響もあり、繁華街においても動きがある。 |
| | タクシー運転手 | ・企業関係の予約が増加したほか、一般客の電話予約も増加傾向にある。 |
| | 通信会社（企画担当） | ・参議院選挙で国民の信任を得た政府の手腕に期待している。 |
| | その他サービス [コインランドリー]（経営者） | ・政権が安定し、世の中の雰囲気は良くなっていく。 |
| | 住宅販売会社（総務担当） | ・5%の消費税が適用される期限の9月末までは増加傾向となるが、10月以降は反動減もあって不透明である。 |
| | その他住宅 [展示場]（従業員） | ・新築の注文住宅市場は、5%の消費税の適用が9月末までの契約が条件なので、それまでは契約数も伸びるが、その後が不透明である。 |
| | その他住宅 [情報誌]（編集者） | ・企業業績が当初計画よりも上方修正されるとの予測が多いため、消費マインドは更に上昇する。 |
| 変わらない | 商店街（代表者） | ・先行きへの期待はあるものの、どのような経済政策が行われるか不透明なほか、効果が出てくるまでには時間がかかる。 |
| | 商店街（代表者） | ・基本的に大阪はオーバーストアのため、勝ち組のいない状態が続く。 |
| | 商店街（代表者） | ・ヒット商材を連発すれば状況は変わるが、それは難題である。 |
| | 一般小売店 [事務用品]（経営者） | ・消費増税もあり、不透明さはしばらく続く。 |
| | 一般小売店 [精肉]（管理担当） | ・参議院選挙が終わり、少しは法人を中心に動きが活発化することを期待していたが、全く反応はない。逆に、個人消費は夏休みのレジャーに向けて節約モードに入っている感があり、良くなる兆しが無い。 |
| | 一般小売店 [鮮魚]（営業担当） | ・酷暑が落ち着くまでは、客が動く気配は感じられない。 |
| | 一般小売店 [衣服]（経営者） | ・今後も低価格商品が主流になるので、景気は良くなるらない。 |
| | 一般小売店 [野菜]（店長） | ・一般の店舗に変化が出てくるのは、まだ先である。 |
| | 百貨店（売場主任） | ・現状からすると、今よりも良くなる材料は見当たらない。 |
| | 百貨店（売場主任） | ・金融相場の不安定感や生活必需品の値上げ懸念はあるものの、引き続き富裕層を中心に消費の伸びが期待できる。 |
| | 百貨店（企画担当） | ・客の購入動機を高めるものが、現時点でみえてこない。 |
| | 百貨店（営業担当） | ・美術品などの良い商品が、より売れやすい東京に集まり、良い商品が不足しているため、売上が頭打ちになりかけている。 |
| | 百貨店（営業担当） | ・食品の好調が衣料品のセール不振を埋めている傾向は変わらない。また、郊外店では高額品の販売もあまり期待できない。 |
| | 百貨店（サービス担当） | ・今後も新しい商業施設のオープン効果による影響は変わらない。催事などの目新しい企画の導入による、新しい顧客の確保が今後の課題である。 |
| | 百貨店（売場マネージャー） | ・各地での商業施設の開業などで、マーケットの分散が進むことを前提にすると、大きく改善することは期待薄である。消費税の増税による駆け込み需要で、年明けには期待が持てるものの、秋商戦の立ち上がりは鈍くなる傾向がみられる。 |
| | 百貨店（売場マネージャー） | ・消費増税や景気の動向についての指針や新たなニュースが出れば、反応は出てくるものの、今は様子見の状態である。 |
| | 百貨店（販促担当） | ・気温、気候共にはっきりしない推移であり、消費意欲の喚起につながりにくい。参議院選挙後の株価低迷も消費意欲に水を差しそうである。消費増税の動向によっては、高額品に多少の動きが出そうであるが、不確定要素が多い。株価動向は、景気の目星にもなりやすいため、上昇傾向にシフトすることを期待している。 |
| | スーパー（経営者） | ・近くに競合店が多く、客がその日によって行く店を変える動きが今後も続く。 |
| | スーパー（経営者） | ・良くなっている部分と悪くなっている部分の差は明確になってきているが、全体としては変わらない。 |

| | |
|------------------------|---|
| スーパー（店長） | ・ボーナスはさほど増えていないが、物価自体は緩やかに上昇している感が強い。ガソリンや小麦関連も上昇が徐々に進んでいるため、財布のひもは固くなる。値上げの発表も多く、今のところは過剰な反応こそないが、不安定感が高まっている。 |
| スーパー（店長） | ・今月は、昨年の季節商材の好調とは逆に、梅雨の早期終了による販売の前倒し傾向もあり、特に食品以外は厳しい環境にある。今後も天候を含む要因や、不安定な経済状況を考えると、景気の回復を期待するのは非常に困難である。 |
| スーパー（店長） | ・参議院選挙で与党が圧勝した結果、どうなるかという様子見の動きとなっている。昨年よりもボーナスが増えた人ばかりではないため、景気が良くなるイメージがない。 |
| スーパー（店長） | ・参議院選挙から間もないこともあるが、何かが大きく動き出す気配は感じられず、急な展開は望めない。小売店の店頭では、しばらく変化はない。 |
| スーパー（店長） | ・電気料金の値上げによって収益が減少している。夏のピークに向けて電気使用量は更に増加するが、それによるコスト増をカバーするだけの収益の見込みは立っていない。 |
| スーパー（経理担当） | ・消費増税がスケジュールどおり実施されるかに注目が集まるが、予定どおりの場合、2～3か月後には増税が決定する。比較的少額な日用品の購入が、増税直前までは節約の対象となる可能性があるため、売上の伸び悩みが懸念される。 |
| スーパー（広報担当） | ・個人消費については、電気料金の値上げや原料価格の値上げ、野菜価格の高騰などへの警戒感が強く、弱含みである。景気回復の足取りは必ずしも順調とは言い難い。 |
| スーパー（販売担当） | ・競合先との価格競争もあり、主力商品の値段を下げて販売している。そのため、買上点数は昨年を上回っているが、売上トータルは下回っている。 |
| スーパー（開発担当） | ・円安のため、原油や小麦価格などが値上がりしている。消費者の収入が増えていないため、大きな影響が出る。 |
| コンビニ（経営者） | ・大衆うどん店が近隣に増えてきて、中食を圧迫しているが、ひき立てコーヒーを販売してカバーしていく。 |
| コンビニ（店員） | ・現状維持がやっとなりで、今後景気が持ち直す見込みは薄い。 |
| 衣料品専門店（営業・販売担当） | ・最低限の必要な物だけを、少し購入しようという客が多いように感じられる。 |
| 家電量販店（店員） | ・大企業には景気回復の影響が少しはあるものの、実際にはボーナスが減っている人もいる。 |
| 乗用車販売店（経営者） | ・消費税の増税の行方などが不透明である。 |
| 乗用車販売店（経営者） | ・車検や新車販売のすべての予約は、多くもなく少なくもなく、現状維持である。 |
| 乗用車販売店（経営者） | ・お盆前ということで、客からいろいろな整備の予約を受けるが、財布のひもは固く、大きな整備や商品の購入には至っていない。 |
| 乗用車販売店（営業担当） | ・一部の大手企業や、ある特定の人には景気対策の恩恵を受けているが、エンドユーザーである各家庭の見通しは以前と全く変わらない。 |
| その他専門店〔医薬品〕（経営者） | ・当社は8月が中間決算であり、若干不足している売上の営業数字を確保するため、販促を強化していく予定である。 |
| その他専門店〔食品〕（経営者） | ・先行きは天候次第である。 |
| その他専門店〔宝飾品〕（販売担当） | ・関西では、百貨店のバッグや宝飾品の売上が増加傾向にあるといわれているが、その影響は感じられない。 |
| その他小売〔インターネット通販〕（企画担当） | ・秋にかけて、消費増税論議の活発化が予想されるが、今後の政治的な動きも含め、買上には慎重になる懸念がある。 |
| 高級レストラン（スタッフ） | ・秋に向けて、ワインをゆっくり楽しむ客が増える。 |
| 高級レストラン（支配人） | ・販売量、来客数は3か月前の水準を大きく下回り、今月の目標も下回っている。単価のみが維持できたが、今後2～3か月先は好材料が見当たらない。外国人観光客は増えているが、レストランの利用にはつながっていない。 |
| 一般レストラン（経営者） | ・まだまだ庶民の財布のひもは固く、景気が良くなりそうな話も聞かれない。 |
| 一般レストラン（経営者） | ・台風のシーズンがやってくるので、一般客の足は遠くなる反面、ウェディングシーズンはピークになってくる。 |
| 一般レストラン（スタッフ） | ・参議院選挙で与党が大勝したため、期待感が一層高まる分、所得を中心とした実体経済に反映しない場合の失望を考えると、良くなるという予想はしにくい。 |
| 一般レストラン（店員） | ・まだまだ暑い日が続く。当分、動きに変化はない。 |

| | |
|------------------------------|--|
| スナック（経営者） | ・今月は代わり映えしない月であったが、やや良くなるという期待は持っている。 |
| その他飲食〔ファーストフード〕（店員） | ・来客数が少しずつ増えてきて、客単価も上がってきている。今後もこの傾向は変わらない。 |
| 観光型ホテル（経営者） | ・6、7月とアベノミクスに期待していたが、現実には以前と変わらない状況で、この7月は参議院選挙や暑さの影響が、非常に実績が落ちている。 |
| 観光型旅館（団体役員） | ・当地ではこの7、8月がハイシーズンのはずであるが、週末以外の入込は寂しい感じである。 |
| 都市型ホテル（支配人） | ・景気が良くなれば、消費税は引上げられる。今秋に決定するということであり、それまでは変わらない。 |
| 都市型ホテル（客室担当） | ・9月以降も海外のインターネットサイトからの予約を順調に受注できており、売上も前年比で115%となっている。 |
| 都市型ホテル（マネージャー） | ・宿泊部門の訪日外国人による利用は、為替相場に大きな変動がなければ好調が維持できる。婚礼部門の苦戦は続くが、一般宴会や食堂部門も前年を上回ったままの推移となる。 |
| 旅行代理店（経営者） | ・国内旅行は、テーマパークや神社などの動きが続くが、海外旅行の先行きが読みにくい。株価が安定すれば、高額商品の動きにもつながる。 |
| 旅行代理店（従業員） | ・マスコミによる政権批判が、消費マインドを下げているのではないかと気になる。 |
| 旅行代理店（広報担当） | ・年末年始は9連休の休みが取りやすく、そこに申込が集中している分、秋の旅行需要がまだまだである。間際予約の動きに期待しているが、客からは、今年は年末年始にかけるといふ声もよく聞かれる。 |
| 通信会社（社員） | ・通信会社の戦略、施策にもよるが、よほど大きな動きがなければ、今の状況が打開されるとは考えにくい。 |
| テーマパーク（職員） | ・経済政策の成功で国の財政が改善しても、国民一人一人の所得が増え、生活の水準が底上げされなければ、日々の生活や余暇を楽しもうという余裕は生まれてきにくい。国や企業の成長が、自分たちの生活の向上につながると思えないことが、停滞ムードを生んでいる。 |
| 観光名所（経理担当） | ・リニューアル効果が続いており、来客数は前年の水準を超えている。ただし、リニューアル効果も長くて秋ごろまでと考えており、冬期の集客策を検討している。 |
| 観光名所（経理担当） | ・今年は空梅雨で、月前半は天候に恵まれていたが、後半は一転して猛暑となり、来客数が伸びない。夏休みに入り、ガラス体験教室は好調で前年を上回る数字を上げているが、物販はあまり伸びていない。飲食・喫茶はまずまずであり、トータルとしては近年の水準を6%ほど上回っているが、酷暑が続く来客数が伸びない状況である。 |
| ゴルフ場（支配人） | ・来場者数、予約状況から判断すると、良くも悪くもなく推移しているので、今後も大きな景気の変動があるとは感じられない。 |
| 競艇場（職員） | ・1人当たりの購買単価、来場者数共に、3か月前から横ばいで推移しており、今後も似たような状況が続く。 |
| その他レジャー施設〔球場〕（経理担当） | ・8月にはプロ野球の試合があるほか、9月には人気グループのコンサートもあるので、今月並みの来場者を見込んでいる。 |
| その他レジャー施設〔飲食・物販系滞在型施設〕（企画担当） | ・コスト増の要因がいろいろとあるなかで、それを上回る収入増の要素はなかなか見当たらず、本当の好況感を感じるまでにはまだまだ至らない。 |
| 美容室（経営者） | ・相変わらず安売り合戦が続いている。以前は単品での割引であったが、セット商品の割引を行い、売上単価を上げようとする店が増えている。 |
| その他サービス〔マッサージ〕（スタッフ） | ・オイルマッサージのため服を脱ぐので、例年暑い時期になると来客数が増えるが、ここ数年は増加がみられない。 |
| その他サービス〔ビデオ・CDレンタル〕（エリア担当） | ・書籍の販売とカフェの組み合わせが顧客の支持を得ているほか、新たなタイプの大型出店も推進中である。 |
| 住宅販売会社（経営者） | ・新規の来客数は横ばいで、今後の伸びには若干の疑念もある。ただし、中期的には既に受注している物件の工事予定で一杯であり、まずはそれらを確実に処理しながら、次の受注へ向けて準備したい。 |
| 住宅販売会社（経営者） | ・いまだに事業縮小や債務削減に向けた相談が絶えない。 |
| 住宅販売会社（従業員） | ・景気が上向くような材料には乏しい。むしろ消費税増税などのマイナス材料の方が多い。 |
| 住宅販売会社（従業員） | ・9月までに契約する案件は、消費税増税の影響がないため、現状から変化する要素はない。 |

| | | | |
|---------------|--|---|--|
| | 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） | ・一般の個人客の購入意欲は高まっていない。来年4月の消費増税前には駆け込み需要があるかもしれないが、平均すると現状維持の状態が続く。 | |
| やや悪くなる | 一般小売店〔花〕（経営者） | ・今夏も猛暑の上、異常気象で大雨の被害が各地に出ているため、今後の仕入れにも影響が出る。 | |
| | 一般小売店〔時計〕（経営者） | ・先月、今月と、やや好調を維持できているが、まだ客全体から明るい雰囲気を感じることはできない。特に、ボーナス支給月という特別な月ではなく、普通の月になると想像ができない。 | |
| | 一般小売店〔珈琲〕（経営者） | ・消費税の増税がほぼ確定とのムードもあり、買い控えが予想される。 | |
| | 一般小売店〔食料品〕（管理担当） | ・お中元シーズンが終わるため、売上が落ちる。 | |
| | 一般小売店〔衣服〕（経営者） | ・物価上昇が続く一方で給料が増えないのであれば、生活の圧迫が進む。地域柄、小さな町工場を相手に商売をしているが、零細企業が多い地域は、物価の上昇が進むのは早い一方、給料アップを実感するのは大手企業よりも後になる。しばらく地域の景気は落ち込む。 | |
| | 一般小売店〔酒〕（社員） | ・これまでアベノミクスという言葉がメディアで取り上げられ、景気の上昇傾向や、円安、株高による日本経済の復活など、明るい空気が漂っていたが、所得への波及はまだ少なく、消費者は財布のひもを締め始めていると感じる。 | |
| | 百貨店（企画担当） | ・梅田地区の百貨店リニューアルによる影響は一巡してくるが、来春は阿倍野地区の百貨店が本格オープンするため、顧客の流出が予想され、状況は厳しくなる。 | |
| | スーパー（店長） | ・相次ぐ値上げ報道や、給料が増えない状況では、購買意欲の上昇は望めない。 | |
| | スーパー（店長） | ・食品以外は当市内で購入しない。特に、65歳未満の人は顕著である。 | |
| | スーパー（企画担当） | ・競合店の出店により、現状よりも更に厳しくなる。 | |
| | スーパー（管理担当） | ・原料や燃料価格の高騰、天候不順による物資不足も予想され、樂觀できる状況にはない。 | |
| | コンビニ（店長） | ・景気が回復に向かっているというデータがある一方、物価が徐々に上昇し、税負担も増えているのに、収入は増えておらず、販売量に影響が出ている。たばこは依然として底がみえないぐらいに販売が低迷し、主力の弁当、おにぎりさえ売れなくなってきている。求人面でも人件費がどんどん上がり、経費の面でも明るい材料はない。 | |
| | コンビニ（広告担当） | ・アベノミクス効果が出るまでには、まだ時間がかかる。それよりも、原材料の高騰や公共料金の値上げの影響が先に出る。 | |
| | 衣料品専門店（販売担当） | ・徐々に物価は上がっているが、給料が増えなければ、所得は目減り状態になる。 | |
| | 悪くなる | 住関連専門店（店員） | ・円安が進むと、輸入業者はそれだけで利益の減少につながる。 |
| | | その他専門店〔宝石〕（経営者） | ・現在の状況が続くと、円安による物価と公共料金の値上がりで、一般の家計は今よりも厳しくなる。 |
| 一般レストラン（経理担当） | | ・消費増税の影響で、耐久消費財の購入は一時的に上向き一方、飲食業ではその影響が一段落する1～2年ぐらいは下げ止まらない。 | |
| 観光型ホテル（経営者） | | ・近くに海水浴場が多いため、季節的に他地域からの客が多いが、シーズンが終わると元の状態に戻る。地元の客も、夏に使った分だけ節約しようという人が増える。 | |
| 観光型旅館（経営者） | | ・先月のガソリン価格は1リットル当たり142円であったが、今月末現在で152円と高騰している。今後価格が更に上昇することになると、そのほかの商品の上昇もあり、家計は厳しい状況になる。 | |
| タクシー運転手 | | ・企業が夏休みに入るほか、一般客も夏休みの旅行などで出費が増えるため、無駄な費用は使わなくなる。ガソリンの高騰や電気料金の値上がりもあり、消費全体が減少に向かう。 | |
| タクシー運転手 | | ・客の動きをみていると、景気は下火になっていると感じる。 | |
| 住宅販売会社（経営者） | | ・客が住宅ローンを組む様子を見ても、所得の増加は感じられず、物件価格だけが高騰していく傾向にある。 | |
| 一般小売店〔花〕（店長） | | ・参議院選挙も終わったが、夏休みに入って家庭での用事などで外出も増え、来客数が減少するため、売上は悪くなる。 | |
| 一般小売店〔花〕（店員） | | ・前年に比べて来客数、客単価共に悪化しており、売上が増える要素はない。 | |
| 衣料品専門店（経営者） | ・消費税の増税に備えるため、衣料品は買い控えが起きる。 | | |
| 衣料品専門店（経営者） | ・春夏商品が売れていないのに、秋冬商品の仕入れや生産を控えており、これから良くなるとは考えられない。 | | |

| | | | |
|--------|--------|--------------------------|--|
| | | 家電量販店（企画担当） | ・ 8月に向けて、集客できるような話題商品がない。 |
| | | 競輪場（職員） | ・ 前年の傾向と比べると、悪くなっている。 |
| 企業動向関連 | 良くなる | 金属製品製造業（営業担当） | ・ 新規案件も数件決まり、取りあえず年末までは強含みの推移となる。 |
| | | 輸送業（営業担当） | ・ 同業者が業務を縮小し始めたので、荷物がこちらに流れてきている。来月はもっと増えることを期待したい。 |
| (近畿) | やや良くなる | 食料品製造業（経理担当） | ・ 継続的かどうかは分からないが、雰囲気的には明るくなってきている。 |
| | | 繊維工業（団体職員） | ・ 季節的要因が大きい、国産品の需要が拡大傾向にあり、多少の期待感を持っている。 |
| | | 家具及び木材木製品製造業（営業担当） | ・ 注文が多く、配達が進まない状況である。 |
| | | 出版・印刷・同関連産業（情報企画担当） | ・ 景気自体が上向いているのか判断できない状況である。ただし、電子ジャーナルなどの電子出版、電子ポスター、スマートフォンアプリケーションの制作、電子シラバスといったWeb環境を使った受注が今後は増えていく。企業も、ダイレクトマーケティングの方向にチャンネルを切替えていく傾向がみられる。紙だけの媒体では生き残れない。 |
| | | 化学工業（企画担当） | ・ 食品の売上の落ち込む夏が終わり、徐々に最盛期に向かうほか、景気の回復により利幅の大きい商品が売れるようになる。 |
| | | 金属製品製造業（管理担当） | ・ 名古屋の再開発案件が今年一番の物件になる。今後は梅田地区での商業施設の開業時よりも忙しくなる。 |
| | | 電気機械器具製造業（経営者） | ・ 良くしてみせるという意気込みはあるが、実際は不透明である。 |
| | | 電気機械器具製造業（企画担当） | ・ 東日本大震災の復興需要や消費増税前の駆け込み需要関連のほか、新たにオリンピック招致が決まれば設備物件の需要が出てくると予想している。戸建住宅とマンション関連も好調が続いている。 |
| | | その他製造業〔履物〕（団体職員） | ・ アベノミクスの効果が浸透してくることを期待している。 |
| | | 建設業（経営者） | ・ 9月末の消費増税関係の駆け込み契約が数件あるほか、3月末竣工物件の需要にも期待される。 |
| | | 建設業（経営者） | ・ 不動産取引が活発化する兆しがあり、当社の受注も増えていくことが予想される。注文住宅に消費税の現行税率が適用される9月30日の期限までは、駆け込み需要が増えそうである。 |
| | | 金融業（営業担当） | ・ 現在は一部で景気が上昇しているが、今後は中小企業にも波及してくる。 |
| | | 金融業〔投資運用業〕（代表） | ・ アベノミクスの効果が顕在化する。 |
| | | 経営コンサルタント | ・ 回復や明るいという表現を使うまでには至らないが、2～3か月後には少しは明るい話が出るかと期待している。 |
| | | その他サービス業〔店舗開発〕（従業員） | ・ 国会のねじれが解消されたことにより、今後は各法案が通りやすくなる。今まで停滞ムードであった経済の活性化策も、結果はともかく、実行可能となることへの期待は大きい。 |
| | | その他サービス業〔ビルメンテナンス〕（営業担当） | ・ 年末までの受注量が増えるものと予想される。 |
| | | その他非製造業〔衣服卸〕（経営者） | ・ 販売動向に関しては、来年の消費税率引上げ前の駆け込み需要や、その雰囲気による購買意欲の上昇で、年度後半は堅調に推移する見通しである。ただし、急速な円安でコストが大幅に上がっており、過当競争から売値が上がるとは考えにくく、経費節減や人員削減で乗り切るしかないため、経営としては苦しい状況が続く。 |
| | 変わらない | 食料品製造業（従業員） | ・ 秋商戦が始まってくるが、この時期の売上は年間を通じて増える傾向にある。ただし、目玉になるような新製品がなく、既存品の売上に頼るしかない状況が続くほか、政治の安定などの関係でよく分からない部分もあるため、現状維持できれば上出来である。 |
| | | 繊維工業（総務担当） | ・ 相変わらず景況感には変化がなく、円安による仕入コストの増加が、利益を圧迫している状況が続いている。 |
| | | パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者） | ・ 原料価格が下がることもないと思われるので、現状からの変化はない。 |
| | | 化学工業（経営者） | ・ 具体的な問い合わせや案件には変化がないため、しばらく状況は変わらない。 |
| | | 化学工業（管理担当） | ・ 消費税の8%への増税が決定的であり、消費意欲が減退すると考えられる。ただし、アベノミクス効果の好感感が支えとなるため、全体的には変わらない。 |

| | | |
|----------------------|---------------------|---|
| | 窯業・土石製品製造業（経営者） | ・参議院選挙が終わり、与党の圧勝といわれる状況であるが、今後はアベノミクスが非常に重要になる。円安や電気、ガス料金の値上げなど、一つも良い材料がない。 |
| | 金属製品製造業（経営者） | ・あまり大きな変化はみられない。 |
| | 電気機械器具製造業（経営者） | ・為替や株価の動きに方向性が感じられない。不透明感があり、製造メーカーの海外での設備投資についても悪い話が多い。 |
| | 電気機械器具製造業（宣伝担当） | ・状況が良くなる要因が見当たらない。 |
| | 電気機械器具製造業（営業担当） | ・受注量が確保できず、新規の引き合いも極端に少ない。 |
| | 電気機械器具製造業（営業担当） | ・参議院選挙で与党が勝っても、景気が上向くのはまだ先である。 |
| | その他製造業〔事務用品〕（営業担当） | ・新製品はなく、売上が見込めるイベントなどもない。 |
| | 建設業（経営者） | ・技能労務者不足、建設資材などの高騰、消費増税により、より厳しい価格競争が予想される。 |
| | 建設業（営業担当） | ・物流拠点といった建設計画の情報は増加しているが、建築コストも上昇しており、顧客からは建設計画をちゅうちょする声も聞かれる。 |
| | 輸送業（営業担当） | ・配達量に変化はないので、今の状況が続く。 |
| | 輸送業（営業所長） | ・先月までは新規案件の話もいろいろと出ていたが、今月になって少なくなっている。 |
| | 輸送業（商品管理担当） | ・給料は上がらないのに、税金が増えているので、今後も変わらない。 |
| | 不動産業（営業担当） | ・神戸の事業所数の減少は将来的にも続くと思われるため、悪い流れは変わらない。 |
| | 新聞販売店〔広告〕（店主） | ・折込件数が低い水準のまま、良くなる気配がない。新規購読数が増えた一方、経済的な理由で止める読者もあり、伸び悩んでいる。 |
| | 広告代理店（営業担当） | ・先の広告出稿の話も増えてきており、今後も前年比110%は維持できる様子である。 |
| | 経営コンサルタント | ・ものづくり補助金や、にぎわい補助金の効果が出るまでには、まだ時間が必要である。事業意欲が減退することはないが、まだ現在の状態が続く。 |
| | 司法書士 | ・事件数も案件も少ないため、変わらない。 |
| | コピーサービス業（店長） | ・現状維持の状態が続く。決して悲観的な印象はないが、数字としては一定の水準を保つと予測される。 |
| | その他サービス〔自動車修理〕（経営者） | ・アベノミクス効果は感じられない。 |
| | その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者） | ・円安の影響で、輸入商品の単価が上がっているが、得意先への販売価格に転嫁できていないため、利益が圧迫されている。 |
| | その他非製造業〔電気業〕（営業担当） | ・アベノミクスと経済の見通しが不透明である。 |
| | やや悪くなる | |
| | 繊維工業（総務担当） | ・夏の休暇を挟むことで販売は伸び悩むが、原材料の値上げは続いているため、技術とアイデアを駆使する後半戦になる。 |
| | プラスチック製品製造業（経営者） | ・来春の消費税率アップがあるかないかで状況は変わるが、現状をみると、生活必需品以外の商品の購入は抑えられている。一部の高額商品が動いているが、売れ筋商品の価格帯は上がっていない。 |
| | 一般機械器具製造業（経営者） | ・今後数か月で投資の動きに弾みがつくような状況ではない。産業全体の投資が増えなければ、鉄鋼関連の投資も上向きにくい。 |
| | 一般機械器具製造業（設計担当） | ・収入が増えない一方、支出面では値上がりが多い。 |
| | 輸送用機械器具製造業（経理担当） | ・国内受注をいかに伸ばすかがキーポイントとなってくる。海外受注も引き合いのあるものを確実に受注していくことが重要となる。 |
| | 通信業（管理担当） | ・価格面での円安の影響は続く。 |
| | 広告代理店（営業担当） | ・新たな要素がみられない。 |
| | 悪くなる | - |
| | 良くなる | - |
| 雇用 関連 (近畿) | やや良くなる | |
| | 人材派遣会社（経営者） | ・参議院選挙後の動きとして、まだ日数は少ないが、雰囲気としては明るくなってきている。ただし、お盆も近く、休暇に入るほか、猛暑もあるため、まだまだ本格的な動きは出てきていない。 |
| | 人材派遣会社（支店長） | ・今回の参議院選挙の結果が判明し、ねじれ国会も解消されることから、良い方向へ向かっていく。 |

| | | |
|--------|-----------------|---|
| | 人材派遣会社（支店長） | ・ 今後は消費増税の対応などを含め、上向いていく。 |
| | 人材派遣会社（営業担当） | ・ 株高によって消費マインドは好転しているが、賃金の増加がないため、好景気の実感がわからない。 |
| | 求人情報誌製作会社（企画担当） | ・ 関西地場の大手や中堅の飲食・サービス系企業による出店が継続している。それに伴って雇用も増加している。 |
| | 新聞社〔求人広告〕（管理担当） | ・ 求人広告の安定的な好調に加え、参議院選挙の結果、国会のねじれも解消されたことで、様々な政策が実行されやすくなっている。国が政策の方向さえ誤らなければ、株価も更により上がり、景気も上向いていく。 |
| | 職業安定所（職員） | ・ 新規求人数が増加傾向にあり、主要産業別には、宿泊・飲食サービス業、卸売・小売業などが増加傾向にある。ただし、製造業については、他産業に比べて伸びが非常に弱い。 |
| | 民間職業紹介機関（支社長） | ・ 大きな懸念材料がない。 |
| | 民間職業紹介機関（大学担当） | ・ まだ採用環境は非正規社員の増加が中心であるが、今後は正社員の採用増に期待したい。 |
| 変わらない | 人材派遣会社（役員） | ・ 株価の不安定感がぬぐいきれない。アベノミクスの具体的な効果も、实体经济にいかにか早く、どの程度反映されるかが不透明である。 |
| | 新聞社〔求人広告〕（営業担当） | ・ 参議院選挙が終わった後も、これまでのような動きが出てくるかは確信が持てない。 |
| | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | ・ 新聞広告の先行きの推移をみると、今月とほぼ同水準か微減の様子である。特に、百貨店、旅行、流通、不動産の動きが悪い。 |
| | 新聞社〔求人広告〕（営業担当） | ・ 求人が動き始めた気配は感じるが、先行きについて、どこか確信が持てないところがある。 |
| | 職業安定所（職員） | ・ 雇用情勢からみると、現状よりも良くなる要素、悪くなる要素共に、特には見当たらず、しばらくは現状維持で推移する。なお、最近では応募者が少ないため、求人条件を良くするケースが増えているなど、労働市場は買い手市場から売り手市場に変わりつつある。 |
| | 学校〔大学〕（就職担当） | ・ 医療系は慢性的な人手不足であるが、少し慎重な動きが感じられる。 |
| やや悪くなる | 職業安定所（職員） | ・ 景気については株安、円高が進んでいることから、先行き不透明感が出てきた。この影響が雇用面で出てくることを心配している。 |
| 悪くなる | - | - |