

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	高級レストラン（店長）	・良くなるよう期待している。
		その他レジャー施設 [ 球場 ]（経理担当）	・プロ野球シーズンが始まり、5月には家族向けのイベントが開かれる。他にも多くのコンサートがあるので、若者を中心に多数の来場が予想される。
	やや良くなる	商店街（代表者）	・消費税増税後、客がお買い得情報に敏感となるため、やり方次第で売上を増やすことはできる。
		スーパー（社員）	・賃金のベースアップを実施する企業が増えたことで、今後は食品スーパーにも、客の購買意欲の上昇効果が及んでくることを期待している。
		衣料品専門店（営業・販売担当）	・夏物のオーダースーツやジャケットの注文、問い合わせが増えてきている。
		乗用車販売店（営業担当）	・3月は消費税増税前の駆け込み需要などがみられたが、今後もこのペースは続く。4月はいったん落ち込むと考えられるが、2～3か月先には良くなる。
		一般レストラン（経営者）	・周年行事やスポーツの大きなイベントが増えるこの時期は、イベントを組みやすく、集客が増える。
		スナック（経営者）	・消費税増税の影響は心配しているが、客も多少は元気になると期待している。
		都市型ホテル（スタッフ）	・個人利用の歓送迎会は消費税増税後の料金対応が難しく、食事の内容を落としてでも増税前の価格を希望する客が多い。一方、宿泊部門のインターネット予約では、大阪駅を中心に単価が上昇傾向にあるため、価格を下げることなく高稼働を保っている。レストランは昼間の利用が減っているため、歓送迎会の時期を過ぎると、ディナーの利用客も減少することが予想される。
		タクシー運転手	・桜の季節で多くの人が訪れることを期待している。
		タクシー運転手	・新年度を迎えるほか、消費税率が上がることで景気が良くなる。
		ゴルフ場（支配人）	・消費税増税に伴って価格が上がるが、予約状況は昨年よりも若干良い。このことを考慮すると、景気は良くなっていく。
		その他レジャー施設 [ イベントホール ] （職員）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動減に関する報道が増えているが、周囲ではほとんどの人が冷静に受け止めており、さほど影響はない。
		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、暖かい時期になると来客数が増加する。
		その他サービス [ 生命保険 ] （営業担当）	・景気の先行きに対する期待感が高まっているため、生命保険の加入を検討する客は増える。
	変わらない	一般小売店 [ 事務用品 ] （経営者）	・新年度には駆け込み需要の反動減があるなど、期待はできない。
		一般小売店 [ 菓子 ] （経営企画担当）	・今年1～3月の売上前年比を、各地区別に上位5店舗の平均でみると、関西が98.6%で、関東が93.1%、中部が94.8%、中国が116.2%であり、各地区合計は99.3%となっている。3月のホワイトデーが不調に終わり、不振の要因ははっきりしている。傾向としては良くも悪くもなく、更に様子を見る必要がある。
		一般小売店 [ 鮮魚 ] （営業担当）	・例年は気候が暖かくなると多少景気は持ち直すが、消費税率引上げ後となるので期待できない。
		一般小売店 [ 野菜 ] （店長）	・アベノミクスがどう推移していくのかが不透明である。
		スーパー（経営者）	・4月から消費税率が上がるため、大型商品の売行きは落ち込むと思われるが、食料品は毎日消費するものであるため、それほど落ち込むことはない。
コンビニ（経営者）		・消費税増税前のたばこのまとめ買いにより、3月は売上が伸びている。4月にはその影響で少し落ちるが、5月以降は元に戻る。	
コンビニ（広告担当）		・アベノミクス効果で、大手企業からは賃金のベースアップが発表されているが、中小企業以下はまだ追いついていない。消費税増税や値上げなどのマイナス要因があるため、大きくは変化しない。	
その他専門店 [ 宝飾品 ] （販売担当）		・家電や自動車、生活用品に比べ、宝飾品は購入時の税負担の意識があまり強くないと感じる。	
高級レストラン（スタッフ）		・4月も歓送迎会での利用を期待したい。	
その他飲食 [ コーヒーショップ ] （店長）		・消費税増税前の駆け込み需要はみられるが、根本的な景気回復の要素は見当たらない。4月以降は駆け込み需要の反動で売上は低迷する。	

その他飲食 [ファーストフード] (店員)	・ 今月は消費税増税の影響で来客数は多いが、来月は落ち込む可能性がある。
観光型ホテル (経営者)	・ 春先になり観光シーズンに入るが、昨年と比較して良い数字にはなっていないため、今後の見通しは変わらない。
観光型ホテル (経営者)	・ 消費税増税による警戒心も薄れていったん落ち着き、元の消費に戻る。
観光型旅館 (経営者)	・ 前年とさほど変わらない動きとなる。
観光型旅館 (団体役員)	・ 消費税増税を目前にした駆け込み消費で、旅行は後回しになっていると感じる。この状態は消費税率が10%に上がる前まで続く。
都市型ホテル (支配人)	・ 消費税増税後の個人所得の推移や賃金のベースアップの状況にもよるが、景気回復には時間がかかる。しばらくしてから在庫処分などで値下げの動きも出てくると予想され、既に買い控えの動きも見受けられる。
都市型ホテル (マネージャー)	・ 外国人観光客の増加により、宿泊部門は好調に推移すると思われるが、宴会部門の予約状況はほぼ前年並みとなっており、食堂も消費税増税による個人消費の冷え込みが懸念される。ただし、テーマパークの新エリアが開業すれば、宿泊部門は単価アップにより大幅な増収となる可能性がある。
旅行代理店 (経営者)	・ 消費税増税はあるものの、旅行商品は以前から内税表示を行っており、賃上げの流れもある。大きなマイナス要素はなく、全体的には昨年並みの予約受付となっている。
旅行代理店 (店長)	・ 今までは良かったが、消費税率が上がることで少し動きが止まり、旅行の申込ペースも鈍くなる。
旅行代理店 (広報担当)	・ 消費税増税の影響が一服するには、夏ごろまではかかる。夏休みの旅行の問い合わせは増加しているため、夏のボーナスの支給額によっては良くなる可能性もある。
タクシー運転手	・ 消費税増税に関連した値上げが発生するが、企業関係の受注の動きは変わらない。
テーマパーク (職員)	・ 一時的には間違いなく消費税増税の影響は出るが、2~3か月の期間でみれば終息も早そうである。ただし、これが長引くようであれば、昇給や賞与にも少なからず影響してくる。
観光名所 (経理担当)	・ 今月は寒暖の差が激しかったこともあり、月前半の入出はやや少なかったが、中旬から多くなっている。観光バスの台数も前年を10%ほど上回っており、家族客や、若年層のグループ客、PTAによる来客も増えている。中国や台湾からの客もまた来るようになっており、景気が少し上向いているように感じる。売上としては、現在13店舗のうち8店舗がリニューアル中であり、前年との比較は難しいものの、来月にはほとんどの店舗が改装オープンする予定になっている。
遊園地 (経営者)	・ 消費税増税の影響が予測できず、現状維持と判断している。
競艇場 (職員)	・ 賃上げの動きが出ているが、4月以降の消費税増税や高齢者の負担増を考えると、好循環となることは期待できない。
美容室 (店員)	・ 客の雰囲気からすると、消費税増税に対する懸念は少ないため、大きくは変わらない。
その他サービス [ビデオ・CDレンタル] (エリア担当)	・ 新タイプの大型店舗の出店やブックカフェを軸にした改装が、どこまで進められるかによって変わってくる。
住宅販売会社 (総務担当)	・ 4月以降の消費税増税による影響の少ない客が動き出す。
その他住宅 [情報誌] (編集者)	・ 足元の消費者マインドには低下がみられないことから、すぐに冷え込むことはないものの、価格上昇が表面化する夏以降は厳しくなる可能性がある。
やや悪くなる	一般小売店 [時計] (経営者) ・ 多くの企業が賃金のベースアップを行うと報じられているが、客から具体的な話は聞かれない。年金生活の客が多いせいかもしれないが、不安定な要素が多い。また、消費税増税の影響も続いている時期であり、楽観視はできない。
一般小売店 [珈琲] (経営者)	・ 東京オリンピック関連の動きが増えることで、関西は沈滞ムードが強くなっていく。
一般小売店 [精肉] (管理担当)	・ もう一度、価格訴求型の消費動向になる。本体価格表示や税込価格表示が乱立するため、価格の差が目される気がする。消費税率の引上げによる価格の上昇というより、単なる値上げのような感覚が強いのではないかと。
一般小売店 [衣服] (経営者)	・ 消費税増税後の景気は、必需品しか扱っていないため分からない。
一般小売店 [衣服] (経営者)	・ 消費税増税前の駆け込み需要はあまりない。今後は増税前に購買意欲が高まっていた消費者の間で、節約傾向がやや強まるのではないかと懸念している。
一般小売店 [花] (店長)	・ 消費税増税により、4月からは確実に悪くなる。

一般小売店〔酒〕（社員）	・3月は消費税増税前の駆け込み需要で販売量が増えたが、4月以降、1～2か月は落ち込む。
一般小売店〔コーヒ―〕（営業担当）	・消費者の購買意欲が低下する。
百貨店（売場主任）	・富裕層の消費は回復すると考えられるが、中間層は消費税増税の負担感から、消費を抑える傾向が続く。
百貨店（売場主任）	・3月は消費税増税前の駆け込み需要による一時的なプラス効果がみられるが、それ以降は元の厳しい状況に戻るほか、増税による価格の上昇も加わり悪くなる。
百貨店（売場主任）	・高額商品、実需商品を中心に、消費税増税による駆け込み需要の反動は避けられない。ただし、政府の景気対策、気候の影響などで、反動は緩和される可能性はある。2～3か月後は客が税率にも慣れてくる時期であり、影響は小さくなる。
百貨店（企画担当）	・消費税増税後は、今月の反動などで売上は減少する見込みである。増税と同時に、特選ブランドの価格調整による値上げも実施されるため、相当苦しくなる。
百貨店（営業担当）	・この2～3か月は、高額な海外ブランド品や美術品で予想以上の駆け込み需要があったため、4月以降は高額品でも買い控えが増える。
百貨店（営業担当）	・少ないながらも反動減の動きが出てくる。ただし、婦人服など駆け込み需要が少なかったものは、季節商材を中心に動く予想される。
百貨店（サービス担当）	・来月からは、今月までの反動や買い控えにより売上の伸びは鈍化し、来客数も減少する。ゴールデンウィークごろから来客数は戻ってくるが、消費全体の回復は難しい。
百貨店（商品担当）	・しばらくは駆け込み需要の反動で買い控えが起こりそうである。
百貨店（マネージャー）	・消費税増税による駆け込み需要の反動減はあるが、前回の増税時よりも増税前の業況は良く、全体的に景気の良さを感じる。
百貨店（商品担当）	・消費マインドがどのぐらいで回復するか、見通しが立たない。賃金上昇がごく一部の業界や大企業にとどまり、消費税増税による増税負担だけが浸透すれば、回復には相当な時間を要する。
百貨店（外商担当）	・3月の売上は目標の約1.5倍となる見込みである。消費税増税と海外ブランド品の値上げが重なったためであり、予想以上の駆け込み需要があった。増税後の4～6月は、反動減がかなり激しくなると考えられる。
スーパー（経営者）	・消費税増税によって消費は悪化する。
スーパー（経営者）	・スーパーが扱う日用品にまで駆け込み需要が出ているということは、裏を返せば生活防衛意識が非常に強いということである。4月以降は、駆け込み需要分の落ち込みが大いに懸念される。ただし、賃上げが、中堅、中小企業やパートタイマーにまで及ぶことになれば、回復に向かう時期が早まる。
スーパー（店長）	・まとめ買いを行った分の買い控えが2～3か月は続く。各小売業者はその対策を立てているが、その効果はまとめ買いをしなかった消費者がどの程度いるかにもよる。
スーパー（店長）	・消費税増税前の購入による反動減が2か月程度は続き、紳士関連や化粧品関連を中心に売上が大きく落ち込む。一方、消耗品、食料品の影響は半月程度と見込んでいる。今後はハシの日の消費や学校行事関連の消費が、売上維持のポイントとなる。
スーパー（店長）	・消費税増税前の駆け込み需要が予想以上に大きいため、4月以降の反動もかなり大きくなる。その後は商品にもよるが、どのぐらいの期間で回復してくるのかは予想が難しい。
スーパー（店長）	・消費税増税後の4月からは、駆け込み需要の反動で消費の低迷が予想される。
スーパー（企画担当）	・競合店との競争激化や、消費税増税後の買い控えの影響が懸念される。
スーパー（経理担当）	・4月以降は非常に不透明な状況ではあるが、消費税増税に伴う一定の節約志向の高まりが予想される。また、業界での価格競争の激化も懸念され、一時的な停滞が予想される。
スーパー（広報担当）	・消費税増税後の消費意欲の冷え込みが予想され、駆け込み需要があった商品を中心に回復が遅れる懸念がある。
スーパー（開発担当）	・消費税増税で一時的に消費が冷え込むことは避けられない。
コンビニ（経営者）	・消費税増税の影響を受けて、しばらくは買い控えがある。
コンビニ（店員）	・消費税増税前のまとめ買いの反動減や、たばこの値上げの影響で、買い控えをする人が増える。
衣料品専門店（販売担当）	・消費税率が上がる前の購入が増えているため、反動減が出る。

家電量販店（経営者）	・消費増税後の反動が少し出てくるが、落ち込みは10%程度と予測している。
乗用車販売店（経営者）	・例年に比べると3月は良くなっている。ただし、今年は4月からの消費増税の影響で、先にお買いこみという消費者の心理が働いているため、4月以降は悪くなる。
乗用車販売店（経営者）	・消費税率が上がると、新車の販売も好調であったが、4月以降は販売、修理などの予約も少なく、落ち込むことになる。
乗用車販売店（経営者）	・4月以降は消費増税の影響を受けて、急速に消費が落ち込む。各メーカーがどれだけ新製品を投入して消費を喚起できるかがポイントとなるが、3月までと比較すると景気は落ち込む。
乗用車販売店（営業担当）	・決算が終わり、消費増税が始まるため、悪影響が出る。
乗用車販売店（販売担当）	・駆け込み需要の反動減により、3か月は大きな影響が出る。また、東日本大震災後の販売減少による、初回車検の減少も気になる。
自動車備品販売店（営業担当）	・やや購買意欲は落ちると思われるが、しばらく様子を見て、消費増税前に購入していない客に動きが出てくる。
住関連専門店（店長）	・今年に入ってからの動きは、消費増税前の駆け込み需要の懸念がぬぐえない。消費税率引上げの前にお買いこみという、客の声もよく聞く。
その他専門店〔医薬品〕（経営者）	・3月後半は生活必需品の買込めが多少あるものの、4月になると来客数や売上は若干減少する。
その他専門店〔食品〕（経営者）	・消費者の所得が増えていないほか、消費増税により使えるお金が減ってくる。
高級レストラン（支配人）	・観光客を含む人のにぎわいはあるが、単価は前年を下回り、販売量も大きく減少している。今後も消費増税の影響で、消費の低迷が継続する。
一般レストラン（スタッフ）	・4月以降は消費の前倒しの影響が出る。消費増税後も以前の高単価メニューが支持されるかどうかは不透明である。
一般レストラン（経理担当）	・数か月はやや販売が落ち込むと予想されるが、年内には改善に向かう。
一般レストラン（店員）	・異動が多く、人の入れ替わりが増えるほか、花見などの理由で、4月上旬は客足が伸びない。
観光型ホテル（経営者）	・消費税率引上げの影響はそれほどないと予想されるが、とにかく2～3月があまりにも良過ぎたため、4月以降は少し落ち着いた動きになる。
観光型旅館（経営者）	・消費増税の影響について、ひとまず様子を見ている感があり、春以降の出足が悪い。
都市型ホテル（スタッフ）	・宿泊は好調が続く、単価の上昇につながる見込みである。一方、宴会部門の先行予約はかなり悪く、企業の間は消費税率引上げ後の景気を見極めたいという雰囲気を感じる。
都市型ホテル（総務担当）	・消費増税の影響が予想され、特に飲料部門への影響が大きくなる。
都市型ホテル（客室担当）	・5～6月の予約状況は前年を上回っているが、今後は消費増税が消費意欲を減退させるのではないかと懸念している。
旅行代理店（営業担当）	・3月の駆け込み需要による好調に比べると良くはないが、前年比では増加が続く。
通信会社（経営者）	・消費増税前の駆け込み需要の反動が出てくる。
通信会社（社員）	・4月以降は、消費増税で更に冷え込む可能性がある。
通信会社（企画担当）	・消費増税分の価格転嫁が難しい業界であるため、単純に増税分の利益が減少してしまう。
観光名所（経理担当）	・昨年3月のリニューアル効果が少しずつ低下している。新たな企画を実施し、来場者数の維持に努めていく。
その他レジャー施設〔飲食・物販系滞在型施設〕（企画担当）	・しばらくは消費増税によるレジャーマインドの低下を予想している。特に、交通費関係の値上げが気になるところがある。ただし、近郊型レジャーは逆に増える可能性がある。
住宅販売会社（経営者）	・消費増税後の様子見の期間は、いったん景気は下がり気味になる。
住宅販売会社（経営者）	・駆け込み需要が多かったため、工事関係の業務は夏過ぎまで落ち込む。
住宅販売会社（従業員）	・短期的には消費増税による駆け込み需要の反動減が懸念される。
住宅販売会社（従業員）	・4月からの消費増税により、購入者の消費マインドは一時落ち込む。
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）	・消費税率が8%になり、しばらくの間は消費が落ち込む。
悪くなる 商店街（代表者）	・これだけ売れると、消費増税後の反動減が懸念される。

一般小売店 [ 貴金属製品 ] ( 従業員 )	・消費増税の影響が出てくる。
一般小売店 [ 花 ] ( 店員 )	・消費増税の影響で客足が遠のき、客単価も下がっていくことが予想される。
百貨店 ( 売場主任 )	・4～6月は駆け込み需要の反動減と消費意欲の低下から、前回の消費増税時と同様に、前年比で15%は落ち込むとの予想を立てている。
百貨店 ( 企画担当 )	・消費増税前の駆け込み需要に関しては、4月以降に必ず反動減として悪影響が出てくる。3か月先までは反動減による売上の減少が避けられない。
百貨店 ( 販促担当 )	・駆け込み需要があった高額品や化粧品などは、大きな落ち込みが避けられない。駆け込みの動きが目立たなかった物についても、4月は買い控え傾向が表れると予測している。5月以降、どこまで早く通常の消費行動に戻るかは、株価や夏のボーナスなどの動きにも左右される。
百貨店 ( 服飾品担当 )	・化粧品のまとめ買いによる反動の影響については、取引先や店頭客の動きから10～20%ぐらいの落ち込みを予測している。顧客のなかには、2か月分ぐらいをまとめ買いしている人も多い。
百貨店 ( 売場マネージャー )	・駆け込み需要による購入が多いため、今後は少し停滞が予測される。早期回復のために、昇給や賞与の増加による給与アップに期待したい。
百貨店 ( 店長 )	・4月からの消費増税により、顧客の買い控えが増え、売上はかなり苦戦する。
百貨店 ( 売場マネージャー )	・駆け込み需要の反動が出てくる。
スーパー ( 店長 )	・身の回り品の販売減は落ち着いてくるものの、大型品、高額品及び衣料品の駆け込み需要の反動減は続くため、厳しい状況となる。
スーパー ( 店長 )	・消費増税後の反動減が出てくる。
スーパー ( 店長 )	・消費増税後は、客が買い置きしている商品は売れなくなる。
スーパー ( 管理担当 )	・業種特性上、大きな駆け込み需要や、それに伴う利益は得られていない。缶詰などの売上は前年の1.2～1.3倍で推移しているため、その反動が懸念される。
コンビニ ( 店長 )	・消費税率の引上げによる影響は、衝動買いの抑制や禁煙など、販売にはマイナスになる要素が多い。生活必需品の価格が上がれば、それ以外の商品に回るお金が減少することは避けられない。
衣料品専門店 ( 経営者 )	・生活必需品の価格が一斉に上がっている。消費税率の引上げは3%であるが、円安や原料価格の高騰によって平均で10%程度の値上げになる様子である。正規社員も減っていることを考えると、当社の主力商品である重衣料は、大幅な売上不振が見込まれる。
衣料品専門店 ( 経営者 )	・4月以降の消費増税に伴う物価の上昇に備え、主婦層は消費を抑えるため、自分の洋服の購入を控えている。増税後は一気に景気が悪くなる。
家電量販店 ( 店長 )	・消費増税の駆け込み需要の反動減が予想され、エコポイント制度の終了時よりも悪化する。
家電量販店 ( 企画担当 )	・消費税率引上げの影響が大きく出る。
乗用車販売店 ( 経営者 )	・消費増税による駆け込み需要の反動減が徐々に出始めている。
乗用車販売店 ( 経営者 )	・消費増税前の駆け込み需要は当社に関係がなかったが、増税後の消費の冷え込みが実際に始まれば、かなりの追い打ちとなることは間違いない。
乗用車販売店 ( 販売担当 )	・消費増税後の3か月は客足が遠のき、販売量が減る。
その他専門店 [ 宝石 ] ( 経営者 )	・来月からの消費増税で、客の購買行動がどのように変わるのかが心配である。来年の10%への引上げの影響も懸念される。
その他小売 [ インターネット通販 ] ( 企画担当 )	・消費増税後は景気の落ち込みが半年ほど続く。所得回復の遅れで駆け込み需要は期待外れであったほか、賃上げなどの動きも一部にとどまるため、大きな流れとしては節約志向がより一層強まる。
一般レストラン ( 経営者 )	・消費増税後はしばらく客足が遠のき、梅雨時期にも入るので厳しくなる。
観光型旅館 ( 経営者 )	・消費増税がしばらくは影響する。
パチンコ店 ( 店員 )	・消費増税後は一度落ち込む。
競輪場 ( 職員 )	・例年悪くなる時期であるほか、今回は消費増税をはじめ、様々な物が値上がりしているため、影響が懸念される。

		住宅販売会社（経営者）	・駆け込み需要が終わりに近づき、ますます来客数が減っている。消費税増税後はどうなるのか予想がつかない。
		その他住宅〔展示場〕（従業員）	・注文住宅の場合、昨年9月が契約数のピークで、10、11月に反動減で落ち込んだ。その後は徐々に戻ってきているが、まだ1割ほど例年よりも少ない。決算月の3月は例年良いが、今年は悪く、消費税増税が実施される4月以降は、客足の減少が避けられない。
企業 動向 関連  (近畿)	良くなる やや良くなる	家具及び木材木製品製造業（営業担当）	・受注件数が多く、配達が忙しい。
		化学工業（企画担当）	・景気改善の効果が、日常の消耗品である食品分野にまでは至っていない。ただし、消費税増税の影響は一時的に出るものの、数か月後には消費が活性化する。
		一般機械器具製造業（経営者）	・当社の顧客には原子力発電所関連が多いが、脱原発に向かって新たな設備計画が進んでいる。
		電気機械器具製造業（経営者）	・政治の動向に不安を覚える。今後も経営努力は続けるが、政治のつまずきは予測がつかない。結果として予想以上に景気が悪化する可能性もある。
		輸送用機械器具製造業（経理担当）	・引き合いを確実に受注に結び付けていけるかが課題である。
		金融業〔投資運用業〕（代表）	・次々と発表される各企業の決算発表が株価上昇の要因になる。
		金融業（営業担当）	・4月以降は受注が減少すると予想される。
		広告代理店（営業担当）	・3月までという見方もあるが、企業が広告の出稿に積極的な姿勢をみせている。
	変わらない	繊維工業（総務担当）	・更なるコストダウンのために、新たな仕入先の開拓に努力しているが、簡単にシフトすることは難しいため、今後も悪い状況は継続する。
		パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	・駆け込み需要の反動減が少し発生するが、大きな変化はない。
		プラスチック製品製造業（経営者）	・消費税増税後については、4月以降にかなり頑張っても、現状維持がやっとである。
		窯業・土石製品製造業（経営者）	・世の中の景気は良くなっていると思うが、会社の実績をみても景気の良い数字はなく、厳しい経営状況となっている。
		金属製品製造業（管理担当）	・目立った新規案件がない。
		一般機械器具製造業（設計担当）	・消費税増税の影響が予想されるが、受注量の増加でカバーできそうである。
		電気機械器具製造業（経営者）	・少しは動き出した感覚があるが、消費税増税が4月から始まり、大企業にも影響が出ると思われるため、中小企業の間では先行きの不透明感が強まっている。
		電気機械器具製造業（営業担当）	・例年、年度末は受注が増え、それ以降は元に戻る。
		その他製造業〔事務用品〕（営業担当）	・消費税増税に伴い一時的には売上が減るかもしれないが、大きな変化はない。
		その他製造業〔履物〕（団体職員）	・消費税率引上げ前の駆け込み需要は、この業界にあまり影響がなかったため、その反動も少ない。
		建設業（経営者）	・土地の取引は増えているようであるが、年度末が終われば、受注量は一段落する可能性もある。
		建設業（経営者）	・4月以降は東京や東北では好調が続くようであるが、地方における受注動向は不透明である。また、企画段階での見積価格と現状に大きな開きがあり、工事の凍結や延期も少なくない。
司法書士	・商業登記では会社の簡素化を図るような登記が何件もあった。不動産もさほど動かなかったように感じるが、案件が多少はあることから、あまり変わらない。		
その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者）	・3月末までは消費税増税の関係で商品が動いているが、今後は動きが鈍る。		
やや悪くなる	食料品製造業（従業員）	・消費税増税前の駆け込み需要も終わり、消費が増えず、冷え込んだ状態が続く。	
	食料品製造業（営業担当）	・消費税増税後は、しばらく買い控える消費者が増える。飲料水の自動販売機では価格が10円も上がるため、客離れが起きると予想される。	
	繊維工業（総務担当）	・消費税率引上げ後の売上は、駆け込み需要の反動減により減少する。	
	繊維工業（団体職員）	・長期的にはこれまでの景気回復基調が継続するものの、4月の消費税増税後の需要は大きく減少する。それが長期化するようであれば、回復感も損なわれる。	
	化学工業（管理担当）	・消費税増税で、4～6月は消費意欲が落ちる。	
	金属製品製造業（経営者）	・消費税増税に絡んで荷動きが減少する。	

	金属製品製造業（営業担当）	・自動車関連では4月以降の発注の内示が、前年比で1割程度の減少となっている。
	電気機械器具製造業（企画担当）	・4～6月の消費税増税後の反動は避けられないが、7月以降はやや持ち直すと見込んでいる。
	電気機械器具製造業（宣伝担当）	・消費税率引上げ前の駆け込み需要の反動減が懸念される。
	電気機械器具製造業（営業担当）	・消費税率が上がるとどうなるかが分からない。
	建設業（経営者）	・4月からの消費税増税の影響は免れない。それに加えて、燃料、電気代などの値上げに伴う資材価格、人件費の高騰も懸念される。
	輸送業（商品管理担当）	・消費税増税で、今まで以上に支出を抑える必要が出てくる。
	輸送業（営業担当）	・ゴールデンウィークまでは3月末の売上分の配達があるが、それ以降はかなり落ち込みそうである。
	輸送業（営業所長）	・新規案件も出てきているが、4月以降の予定は減っている。
	通信業（管理担当）	・消費税増税の悪影響が出る。
	新聞販売店〔広告〕（店主）	・3月は折込による収入が上向いたが、消費税増税前の駆け込み需要の影響を受けたものであり、景気が上向いているとは考えにくい。むしろ、4月には反動減が予想され、その影響が懸念される。
	経営コンサルタント	・4月からの消費税増税の影響が広範囲に広がり、需要や生産の停滞につながると予想され、その影響は当社にも出てくる。
	経営コンサルタント	・しばらくの間、買い控えが続く。
	コピーサービス業（店長）	・極端な落ち込みは想定していないが、消費税増税後の影響で若干の落ち込みが予想される。
	その他サービス〔自動車修理〕（経営者）	・消費税増税で動きが悪くなりそうである。
	その他サービス業〔店舗開発〕（従業員）	・消費税率引上げによる影響が実感されるのは、ゴールデンウィーク前後からとなる。外食の機会の減少や、遠出の機会が多少なりとも減ることが懸念される。
	その他サービス業〔ビルメンテナンス〕（営業担当）	・消費税増税前の駆け込み受注のおかげで一時的に良くなっているが、増税後はどうなるかが全く読めない。
	その他非製造業〔衣服卸〕（経営者）	・消費税増税による落ち込みはさほど大きくないと考えている。ただし、当面は高額商品の落ち込みが目立つため、ムード的に買い控えが広がることを懸念している。
	その他非製造業〔商社〕（営業担当）	・消費税増税後の冷え込みが若干出てくる。
	悪くなる	出版・印刷・同関連産業（情報企画担当）
		・景気対策は公共事業に予算が集中し、中小、零細企業に対する施策が少ないため、全体的な市況が上向いてこない。消費税増税と円安による公共料金の上昇も、4月以降の落ち込みにつながる一つの要素となる。
		化学工業（経営者）
		・客から消費税増税前の受注であることを告げられることも少なくない。実際に3月末までの注文は多いが、4月以降の注文はあまりない。
		一般機械器具製造業（営業担当）
		・現在は消費税増税前の忙しさがあるが、2～3か月後には悪くなる。
		輸送業（営業担当）
		・消費税増税前の駆け込み需要で、荷物量は前年比で150%となっているが、その反動で来月は半減する。
		広告代理店（営業担当）
		・4月以降はかなり広告を控える顧客企業が多い。
		その他非製造業〔電気業〕（営業担当）
		・消費税増税の影響が大きい。
雇用 関連 (近畿)	良くなる	人材派遣会社（支店長）
		・短期案件が多く発生しているが、長期的なオーダーも増えてきている。それだけ先行きがある程度見込めるようになってきた証拠である。また、大人数の募集なども増えているため、まだまだ良くなっていく。
	やや良くなる	アウトソーシング企業（営業担当）
		・条件に合った良い人材を採用するには、支払給与を上げざるを得ない状況になっている。今までの給与で応募してくる求職者では業務が推進できないため、給与水準を引き上げざるを得ない。それに伴い、先に入社している社員の給与も上げることになるため、景気にも良い影響が及んでくる。
		求人情報誌製作会社（企画担当）
		・求人件数は非常に順調に伸びており、出店などの事業拡大の動きがみられる。
	変わらない	人材派遣会社（経営者）
		・4～6月は好調となるが、その後は消費税増税の影響次第で分からない。雇用面からみても、4月の新入社員はもちろん、派遣社員についても4～6月分は対応済みである。7月以降は4月に入ってから決めるところが多く、不透明な状況である。

	人材派遣会社（支店長）	・消費増税の影響次第である。
	人材派遣会社（役員）	・昨年の秋ごろは企業の採用意欲がピークに達していたが、今はやや陰りが出ている。昨年の続きで採用は行われているものの、企業は今後の動向をみており、追加の依頼にはつながっていない。
	アウトソーシング企業（社員）	・3～4月は退職や異動などで求人数も増えるが、その後は変わらない。
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・消費増税の駆け込み需要の反動減は大きなものにはならない。消費者の消費マインドが高まっているほか、企業も増税後はプロモーションなどを拡大する予定があり、それほど影響はないと予想される。
	新聞社〔求人広告〕（管理担当）	・求人数が上向かないことに加えて、ウクライナ情勢や中国、韓国との外交関係、日米関係など、日本を取り巻く国際情勢も不安定な状態が続いており、むしろ悪くなる確率が高い。
	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・梅田地区や阿倍野地区の大型商業施設が求人を引っ張ったことは確かであるが、今後の継続性のほか、他地域の動きなどに多少の不安を感じる。
	職業安定所（職員）	・3月に入ってから、新規求人の動きがやや鈍くなっている。また、年度末に退職予定の求職者も例年より少ない。消費増税後の状況が予想できないなかで、求人企業、求職者共に様子見をしていると感じる。今後、これまでのような右肩上がりの動きは望めないが、しばらくは急激に悪化することもない。
	職業安定所（職員）	・消費増税が今後の景気に及ぼす影響については不透明である。
	職業安定所（職員）	・求人数の伸びは引き続き順調であるが、消費増税後の景気の落ち込みから、求人や雇用面に影響が出てこないかが不安である。
	民間職業紹介機関（職員）	・人手不足で仕事を断っているという建設下請業者が多く、建設部門の日雇い求人数はこれ以上伸びない状態にある。
	民間職業紹介機関（大学担当）	・消費増税がどのように採用に影響するかは不透明であるが、消費の冷え込みにより企業が採用を控える状況は避けてほしい。
	学校〔大学〕（就職担当）	・消費税率が8%になり、景気が停滞する可能性がある。
	学校〔大学〕（就職担当）	・消費増税による影響が不透明である。
やや悪くなる	人材派遣会社（営業担当）	・消費増税が始まり、消費の落ち込みが予想される。
	職業安定所（職員）	・3月末までの駆け込み需要の反動が4月に出てくることが予想される。
悪くなる	-	-