

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	乗用車販売店（販売担当）	・ 来年10月には更なる消費税率の引上げがある可能性がある。気が早いかもしれないが、嗜好品である輸入車の購入を検討している客は、増税まで視野に入れている。
	やや良くなる	商店街（代表者）	・ これからの3か月は、いろいろなイベントを用意して集客を図る方針であり、来客が増加すれば商機はある。
		百貨店（売場主任）	・ 秋物の動きも良く、今後は客の購買意欲が高まってくる。
		百貨店（売場主任）	・ 来月で耐震工事が終わり、食料品売場以外は改装されるので、新しい客が増えると期待している。
		百貨店（売場主任）	・ 消費税増税の影響が一段落し、高額品の動きも活発化する気配がある。ただし、海外の特選ブランドを中心に、円安基調の継続による値上げが懸念される。
		百貨店（企画担当）	・ 消費税増税の影響が少しずつ薄れていき、秋物の動きが活発化してくる。
		百貨店（企画担当）	・ 今後は免税品目の拡大もあり、外国人客の売上は更に増加する。現在は前年割れしている現金顧客についても、気温が低下する10月ごろには、増税の影響が薄まってくる。
		百貨店（営業企画）	・ 婦人服や化粧品、時計などの商材の動きが良くなってきている。
		百貨店（売場マネージャー）	・ 消費税増税による悪化からの回復傾向も含めて、ファッション関連が良くなると予測している。富裕層、ニューファミリー層の来店頻度は多く、店頭売上は順調に推移している。特に、富裕層による高額品の購入は2か月前から回復傾向にある。プライダル関連も、増税前の駆け込み需要は半年前の成約が中心であったため、今後は通常の動きに戻る。少し問題が残るのは、住宅関係の動きであり、それによって関連商品の需要が左右される。
		百貨店（商品担当）	・ 月を追うごとに、消費税増税後の落ち込みが小さくなっている。
		スーパー（店長）	・ 今夏は台風や悪天候の日が多かったにもかかわらず、来客数、単価共に改善しており、これからの景気上昇が期待される。不動産や自動車、家電など、消費税増税からの回復に時間がかかるものは、長いスパンで判断しなければならない。
		スーパー（店長）	・ 消費税増税の影響も落ち着き、年末に向けての需要の拡大が期待される。
		スーパー（企画）	・ 秋冬商戦へと移行し、客の消費意欲が拡大する。また、ボーナスが出る12月には、早くも次の消費税増税をにらんだ消費の動きが出てくる。
		スーパー（社員）	・ 競争条件の厳しくなっている店舗が多いが、客の消費意欲は全体として堅調である。要望にきちんと応えていくことで、消費を取り込むことができる。
		コンビニ（経営者）	・ 相変わらず、プレミアム商品など的高額商品の売上が好調に推移しており、今後も客単価の上昇が期待できる。
		コンビニ（店員）	・ 近くにあるコンビニが閉店予定で、今後は客が当店に流れてくる。
		衣料品専門店（営業・販売担当）	・ 秋冬物スーツなどのオーダーが順調に入り、2～3着のまとめ買いも多くなっている。
		家電量販店（経営者）	・ 今後、駆け込み需要の反動減は落ち着いてくる。さらに、賃金のベースアップやボーナス増により、年末商戦も盛り上がる。
		乗用車販売店（経営者）	・ 今月はお盆などで、人にもお金にも動きがみられた。水害もあったため、今後の予測は難しいが、良くなることを期待している。
		その他専門店〔医薬品〕（経営者）	・ 消費税増税の影響は落ち着いており、自分の趣味に関するような商品は良くなっている。ただし、日用品に関しては、以前に比べて節約が定着している。
		高級レストラン（スタッフ）	・ 9月以降は人事異動も多く、団体予約が増える。
		高級レストラン（支配人）	・ 台風、大雨などの天候不順にもかかわらず、中旬から下旬にかけて販売量、来客数、単価のすべてが伸びている。
		一般レストラン（経営者）	・ 新たな取組を試行中であり、キャンペーンによる販促も行う予定であるため、客単価は低下するとしても、来客数の増加が期待できる。
		一般レストラン（経理担当）	・ 客単価が徐々に上昇し、来客数も増えているなど、客の雰囲気はかなり良くなっている。堅実な値段で、しっかりとした物を売ってあげれば、客に認めてもらえる。
		その他飲食〔ファーストフード〕（店員）	・ 観光客の増加が見込まれるほか、景気の回復による消費の増加にも期待できる。
		観光型旅館（経営者）	・ 予定どおりレジャーに出かけられなかったことで、別の消費につながっている。

	都市型ホテル（スタッフ）	・宿泊収入が、料飲収入の減少をカバーする状況が続く。宿泊は、ビジネス客の動きが出ているところに、今後は観光客が加わる。宿泊は利益率が高いため、たとえ総売上が減ったとしても収益は高止まりする。
	タクシー運転手	・企業関係のハイヤー予約が比較的順調に推移しており、この傾向は今後も続く。
	テーマパーク（職員）	・夏休みが終われば客層も変わってくる。今夏の天候不順が秋の行楽シーズンの紅葉にも影響するが、例年以上の集客に期待している。
	遊園地（経営者）	・先行き不透明な状況であれば、対策を講じてあまり客の反応はないが、最近は営業施策に対する客の反応が、明確に見えるようになってきている。
	その他レジャー施設 〔イベントホール〕 （職員）	・マスコミ報道では、先行きの見通しは総じて悲観的であるが、消費者レベルの感覚とずれていると感じる。
	その他レジャー施設 〔飲食・物販系滞在型施設〕（企画担当）	・インバウンド客の動きが堅調であるため、天候が安定すれば業績自体は改善する。
	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	商店街（代表者）	・週末の客足の引きが早い。月後半の売上も伸びず、この傾向が長らく続いている。
	一般小売店〔時計〕 （経営者）	・消費税率が10%に上がれば厳しくなるという客が多い。近い将来にその動きが出てくることから、明るい見通しは持てない。給料やボーナスが良かったという声も聞かれず、年配客の関心は自分の健康が中心であるため、景気の底上げは進まない。
	一般小売店〔花〕（経営者）	・消費税率引上げの影響が落ち着き、しばらくは今の状況が続く。
	一般小売店〔鮮魚〕 （営業担当）	・9月は連休があるため、少し持ち直すのは10月に入ってからとなる。
	一般小売店〔衣服〕 （経営者）	・今後の景気回復には期待していない。商品の販売ルートが小売店からインターネットに移行しつつあるなか、町の小売店である当店が、これまでどおりの商売を続けていくことは極めて難しい。
	一般小売店〔衣服〕 （経営者）	・今の景気の状態からみると、ほとんど変化はない。
	一般小売店〔野菜〕 （店長）	・本当に良くなるのはまだ先の話である。
	一般小売店〔酒〕（社員）	・懸念されていた消費税増税の影響はなくなってきているが、これ以上の改善はあまり望めない。
	百貨店（売場主任）	・消費税増税の影響は現状よりも緩和されるかもしれないが、収入が増えない限り景気は良くならない。また、取引先も新規出店や商品の新企画に消極的な姿勢がみられ、経費削減による収入確保という姿勢が顕著になってきている。このような状況では景気が大きく改善されるとは考えにくい。
	百貨店（売場主任）	・最近の自然災害など、国内消費に関するマイナス要素が多過ぎる。東日本大震災の復興も含む諸問題の早期解決が必要であり、消費税の増税どころではない。まずは国内経済の立て直しのための景気対策が求められる。
	百貨店（売場主任）	・高額品が売れる一方で、来客数は微減となるなど、低単価品で販売量を稼ぐ商売は苦戦が続いている。トータルでは売上が横ばいで推移するトレンドが続く。客は百貨店も使えば、100円ショップやインターネット通販も使う。目的ごとに使い分けており、今後もその傾向は強まっていく。
	百貨店（営業担当）	・食品の売行きには活気がなく、大きな改善が見込めない。
	百貨店（営業担当）	・消費税率が上がる3月までに購入が増えた高級ブランド品も、そろそろ次の新しい商品を買おうという客の動きが感じられる。今後は他店との競合が更に激しさを増す。
	百貨店（服飾品担当）	・都心の特化型店舗の一部では、消費意欲のおう盛な客が来店しているものの、全体的には節約志向が強まっており、顧客の意識が前年どおりには戻らない。また、特化型店舗でも決して楽観できず、現状は購入がみられる顧客は商品関係の仕掛けではなく、気分を盛り上げる仕掛けなどの効果であり、消費意欲を喚起するアクションがないと厳しい状況である。
百貨店（外商担当）	・消費税増税の駆け込み需要の反動減が顕著にみられた宝飾品や海外ブランド品の売上は、緩やかに回復していたが、7～8月になって停滞しているように感じる。景気については一進一退の状態である。	

百貨店（マネージャー）	・首都圏の話を知っていると、所得の増加が顕著に感じられるが、関西では所得の増加がみられない。また、海外からの観光客にも、観光地としての人気はあるが、商業施設としての来客は少ない。
百貨店（販促担当）	・極端に不安定な天候により、先行きが読みにくくなっている。天候不順が継続すれば、来客数に影響が出るほか、買物心理も冷やしかねない。ただし、高額品以外は消費税増税の影響がほぼない状態であるため、適度に冷え込めば状況は好転する。
百貨店（サービス担当）	・今年は秋の気配が早く出てくると予想されるため、秋物衣料の早期展開などで売上の増加に貢献できる。また、来客数の状況に変化はなく、今後も一定規模の売上は確保できる。
百貨店（商品担当）	・季節の変化で購買意欲が喚起され、消費は活発になると思うが、物価の上昇と収入の伸びが連動せず、先行きの消費税増税の不安もあるため、景気の好転はなかなか期待できない。
スーパー（経営者）	・4月に消費税率が上がり、3%分の値上げが毎日の食料品の買物に響いている。
スーパー（経営者）	・アベノミクスの腰折れ感が強く、景気回復の動きも一部の企業にとどまっている。社会全体の回復感は全く感じられず、景気が回復する兆しもみられない。
スーパー（店長）	・消費税増税の駆け込み需要の反動が落ち着き、食品を中心に回復がみられる一方、天候不順やガソリン価格の高騰といった悪い材料も多い。今後、景気回復が確実に進むことは困難であり、楽観視できない状況にある。
スーパー（店長）	・夏場のピーク時でも積極的な購買行動はみられず、節約意識が強い。先行きは不透明であり、財布のひもが緩みそうな気配は感じられない
スーパー（企画担当）	・来客数は前年比で90%という動きが続くと予想される。
スーパー（広報担当）	・客単価はある程度維持できているので、前年割れの続いている来客数が戻れば、売上は確保できる。ただし、当面は劇的な回復が望めない。
コンビニ（経営者）	・今夏はアイスコーヒーが売れているように、今後はホットコーヒーのSサイズが売れ筋になるかどうかにかかっている。
コンビニ（店長）	・9月の気候にもよるが、大きな台風が来なければ、現状維持となる。コーヒーやおでんなど、販売量が増えやすい商品に期待したい。
コンビニ（店員）	・横ばい状態が続いており、今後も大きな変動はない。
コンビニ（広告担当）	・今後2～3か月は、天候不順やアルバイトの不足といった様々なマイナス要因により、厳しい状況が続く。更に悪くなる可能性もある。
衣料品専門店（経営者）	・今後も悪い状況が続くと予想される。冬物になると単価が上がり、気候要因による影響も受けやすくなる。
乗用車販売店（経営者）	・景気の踊り場にきているように感じる。
乗用車販売店（経営者）	・車検や新車販売の予約がそれほど増えているわけでもなく、横ばい状況である。
乗用車販売店（販売担当）	・例年であれば9月は市場が活発になるため、今後に期待したい。
乗用車販売店（営業企画）	・見通しが立たないというのが、正直なところである。
乗用車販売店（営業担当）	・新車の販売台数が目標に届いておらず、苦戦している。サービス関連では今のところ目標を達成しているが、今後の落ち込みに不安を感じている。
住関連専門店（店長）	・娯楽やレジャーにお金は使っても、生活必需品以外の買い控えなど、購入意欲の低さは相変わらずである。
その他専門店【宝石】（経営者）	・これからは来年の消費税率10%への引上げに対する世の中の反応や、政府の判断によって、客の心理状態が変化する。
その他専門店【食品】（経営者）	・良くなる要素が見当たらない。また、食品関係に景気回復が及んでくるのはまだまだ先に感じる。
その他専門店【宝飾品】（販売担当）	・消費者の購買意欲が高まるきっかけが見当たらない。
その他小売【インターネット通販】（企画担当）	・主要顧客である高齢層の間では、物価の上昇で消費の抑制が続くことが懸念される。
一般レストラン（経営者）	・組合のチラシや冊子で当店が紹介されるが、来客の見込みは分からない。
一般レストラン（経営者）	・現状よりも大きく改善する要素が見当たらない。
一般レストラン（店員）	・夏場に販売量が落ちることはなかったが、特に新たな材料もなく、このまま平行線をたどる。

その他飲食〔コーヒーショップ〕(店長)	・夏季賞与が支給された後も、販売動向に変化はみられない。そのほかには景気回復の材料が見当たらない。
観光型ホテル(経営者)	・今後3か月の先行予約は、まずまずの好調を維持している。ただし、台風や大雨などの自然災害がないことが前提となる。
観光型ホテル(経営者)	・景気回復の動きは大企業に偏っており、中小企業には何の恩恵もないように感じる。これが良くなるまでには、かなりの時間がかかり、今後の政策にも左右される。
観光型旅館(経営者)	・為替レートや原油価格の動向が、景気に及ぼす影響が気になる。
観光型旅館(団体役員)	・最近、予約の有無が間近になるまで分からない。
都市型ホテル(支配人)	・このままの経済状況が続けば良いが、人手不足による賃金の高騰や、燃料・原料価格の高騰による原価率の上昇で企業収益が圧迫され、景気は少し停滞する。
都市型ホテル(客室担当)	・テーマパークの新アトラクション効果や、訪日外国人の順調な増加、秋の行楽シーズンと重なることもあり、宿泊は昨年以上の売上となる。
都市型ホテル(マネージャー)	・宿泊部門は秋の行楽シーズンを迎え、更なる外国人観光客の増加が見込めるが、法人需要が主となる宴会部門と、個人消費のバロメーターである食堂部門には大きな変化が見込めない。
都市型ホテル(総務担当)	・関西はテーマパークの新アトラクションなどで注目されていると感じる。宿泊客には観光客や家族客が多く、ほぼ全国一円から来ている。
旅行代理店(経営者)	・国内旅行は大阪のテーマパークが健闘しているが、関西の旅行代理店にとっては売上につながらない。関東のテーマパークは来客数の大きな伸びが見込めないため、受付金額は前年を下回りそうである。海外旅行でカバーしたいが、エボラ出血熱の感染拡大などが不安材料となっている。
旅行代理店(店長)	・旅行に関しては消費税増税の影響が落ち着いてきたと感じている。何度も行くほどの余裕はなくなっているが、1回当たりの旅行の予算は変わっていない。逆に賢くなり、うまく店頭やインターネットの安いプランを検討するなど工夫している。
旅行代理店(広報担当)	・自然災害の影響は予想以上に大きく、長期にわたると感じる。秋の紅葉などの行楽への影響を心配する客も多く、全体的に現状からの大きな変化はない。
タクシー運転手	・これから景気が上向き要素はなく、現状維持である。
タクシー運転手	・京都が目立った行事もなく、良くなることはない。
通信会社(経営者)	・消費税増税による駆け込み需要の反動減の動きが続く。
通信会社(企画担当)	・アミューズメント施設利用者の動きは安定しているが、大きな改善は見込みにくい。
観光名所(経理担当)	・8月はほとんどの土日やお盆も天候に恵まれず、大型の台風による影響もあって大変であった。ただし、旅行の行き先を、海や山から当地に変更した人が多く、ガラス体験教室などは夏休みの子どもたちでにぎわった。その影響で、売上、来客数共に前年比で約8%の増加となっている。その一方、飲食関連の売上は前年よりも少し減少しているほか、物販の客単価もなかなか上がらない。
観光名所(企画担当)	・来場客数は前年比で10%減が続いている。これ以上落ちないために、展示物などの入替えや、イベントによる集客増を目指す。現状維持が精一杯である。
ゴルフ場(支配人)	・2~3か月前の予約状況と客単価の予想を考慮すると、大きくは変わらない。
競艇場(職員)	・客の様子がここ数か月は落ち着いてきているので、良くも悪くもならず現状のまま推移する。
美容室(経営者)	・店舗移転のために1か月間休んだが、90%の客が再び来店してくれた。今後も大きな変化はない。
その他サービス〔保険代理店〕(経営者)	・効果がすぐに出るような対策はなく、資本に余裕のある企業も少ない。大企業は何とでもなるが、法人税減税の財源問題などで中小零細を苦しめることがあれば、消費者のマインドも低下し、景気が良くなることはない。
その他サービス〔ビデオ・CDレンタル〕(エリア担当)	・レンタル単独店と、最近オープンした複合店でのレンタル売上の前年比に、明確な違いが出てきている。前年を上回ることを目指し、改装を含めた商品構成の見直しを進めている。
住宅販売会社(経営者)	・上向き材料が見当たらないが、悪くなる気配も感じられない。一応、デフレ傾向はストップしたと判断している。
住宅販売会社(経営者)	・住宅販売の状況は落ち着いている。

		住宅販売会社（総務担当）	・消費税率が10%に上がる際には、前回と同様の駆け込み需要が出てくる。
		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）	・金融機関の融資姿勢が慎重になりつつあるほか、不動産購入の検討者の動きも横ばいである。
やや悪くなる		一般小売店〔衣服〕（経営者）	・今まで企画力で生き残ってきたが、秋冬商戦に大きな不安を抱えている。さらに、次の消費税率引上げが決まれば、厳しい状況になる。
		一般小売店〔事務用品〕（経営者）	・集中豪雨により、地元の京都では大なり小なり被害が出ている。今後も復旧に向けて、地元経済にはかなりの影響が出る。
		一般小売店〔精肉〕（管理担当）	・西日本では台風や大雨の被害が大きいため、農畜産物への影響を含めて、今後は景気に何かしらの影響が出る。豚流行性下痢の影響も秋にピークとなることが予想され、それに重なるように大雨が降ったことから、良い雰囲気を感じられない。
		一般小売店〔花〕（店長）	・涼しくなるまでは、花業界は厳しい状況続く。
		百貨店（店長）	・8月末で百貨店が閉店し、市内の百貨店が1社のみとなるなど、明らかに地方経済の衰退が感じられる。
		スーパー（店長）	・家電や自動車への消費税増税の影響はまだ続く。また、昨年冬には宝飾品や衣料の高額商品が売れたため、今年は前年比での伸びが期待できない。食品でも野菜や果物の動きに安定感がないほか、原材料の高騰による値上げも進んでおり、景気の良さは感じられない。
		スーパー（管理担当）	・原料価格の高騰による値上げが続くほか、鶏肉をはじめとする食肉問題の影響も続く。
		スーパー（開発担当）	・天気不順による野菜価格の高騰のほか、アベノミクスに伴う人件費の上昇が進む。
		乗用車販売店（経営者）	・盆明けの動きとしては順調であるが、あくまでも今までの傾向が続いているだけで、今後の好材料とはならない。
		観光型ホテル（経営者）	・婚礼件数の多いシーズンとなるが、1件当たりの規模は年々小さくなっており、昨年と件数は変わらなくても金額は減少する。団体客の食事に関しても、単価が下がる傾向にある。
		観光型旅館（経営者）	・バス料金の改定で団体客の動きが鈍い。
		都市型ホテル（スタッフ）	・宿泊は、テーマパークや商業施設の人気で高単価、高稼働を維持しているものの、宴会やレストランの集客が伸び悩んでいる。
		通信会社（社員）	・年末にかけての景気動向には好材料が少なく、消費税増税の悪影響が続く。
	悪くなる		その他レジャー施設〔球場〕（経理担当）
		美容室（店長）	・この10月に近くで大型商業施設がオープンするため、人の流れが変わるのではないかと不安を感じている。
		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、寒い時期になると来客数が減少する。
		住宅販売会社（従業員）	・建築費の上昇が続いており、秋商戦で予定されている新築マンションの販売価格は上昇が避けられない。現在の価格水準でも売行きが不振となる案件が増加していることから、今後はより一層厳しくなる。
		その他住宅〔展示場〕（従業員）	・住宅展示場への来場者アンケートをみると、住宅購入のための来場が減少し、イベント目当ての客が増加している。
		その他住宅〔情報誌〕（編集者）	・新築マンションの価格はますます上昇することが予想され、顧客マインドは悪くないものの、厳しい状況になることが予想される。
		一般小売店〔貴金属製品〕（従業員）	・消費税増税の影響が今後も続く。
		衣料品専門店（経営者）	・賃金の上昇が限定的であるにもかかわらず、物価上昇が続くため、悪影響が出る。
		家電量販店（企画担当）	・格安のスマートフォンが発売されたことで低価格指向が強まり、ますますデジカメやパソコンなどの消費にも影響が出る。
		競輪場（職員）	・例年はやや悪くなる程度であるが、今月が良かったため、今年はその反動で更に悪くなる。
企業動向関連	良くなる	金属製品製造業（営業担当）	・売上増につながる新規案件が数件ある。
	やや良くなる	木材木製品製造業（経営者）	・新規事業が始まり、徐々に売上が増加する。

(近畿)

出版・印刷・同関連産業（情報企画担当）	・一般消費者に対する販売促進は今後も厳しい状況となるが、企業からの受注は徐々に持ち直してきている。特に、関西では厳しい状況が続いているが、住宅関連資材を販売している企業は活況を呈している。さらに、医薬品などの医療業界では、インターネットでの情報配信やタブレットで閲覧できる環境整備を進めている。
化学工業（経営者）	・ここへきてようやく大口案件の問い合わせも増えており、少しは良くなっていく。
金属製品製造業（経営者）	・全体的に受注が増加してきている。
金属製品製造業（管理担当）	・名古屋駅前の物件が動き始めたため、出荷量は例年の3割増ぐらいの水準になる。
電気機械器具製造業（経営者）	・前月時点での見通しは良かったが、今月は夏枯れの言葉どおり、売上は大きく減少した。それでも引き合いは活発であるため、今の停滞は一時的なものであり、2～3か月先はやや良くなる。
電気機械器具製造業（経営者）	・新エネルギー関連のインフラ投資に期待したい。電気自動車や窒素供給ステーション関連でも前向きな動きがある。太陽光発電はもちろん、新エネルギーに関して積極的な姿勢をみせている企業は多い。
電気機械器具製造業（宣伝担当）	・年末商戦に向けて、各社の4Kテレビのラインナップが出そろうため、テレビ市場が活発になる。
建設業（経営者）	・毎年のことであるが、9月に入ってしばらくすると動きが出てくる。特に、太陽光発電関連は固定価格買取制度の関係で、今期中に設置、発電を始めたい企業が増えるため、受注が増加してくる。
金融業〔投資運用業〕（代表）	・年末に向けて更なる円安が進みそうであるほか、消費税率の引上げによる悪影響は既に一掃されている。
新聞販売店〔広告〕（店主）	・先月ぐらいから、自動車や戸建住宅、マンションの新築物件の折込広告が増えてきており、新入居を含む秋以降の部数増に期待している。
その他サービス業〔ビルメンテナンス〕（営業担当）	・消費税増税による反動減からは脱却したと感じている。
その他非製造業〔商社〕（営業担当）	・例年12月のイルミネーションが増える前に、若干慌ただしくなる。ただし、この動きは季節的なものであり、その後の状況については不透明である。
変わらない	
食料品製造業（従業員）	・気候が穏やかになる秋に向けて、食品の需要は伸びてくる。ただし、異常気象が続き、週末ごとに雨に見舞われることになれば、売上にも影響が出る。
食料品製造業（営業担当）	・今年は残暑が厳しくならない予想であり、気温が低下するため、売上も見込めない。
繊維工業（団体職員）	・これから年末にかけて、当地タオルの需要期になるが、輸入品の動向が気になるところである。
繊維工業（総務担当）	・消費税率引上げ前の駆け込み需要の反動減が目立っており、消費者の購入が伸び悩んでいるため、メーカーへの注文も控えられている。
家具及び木材木製品製造業（営業担当）	・忙しい期間が続いているが、配達量に変化はない。
パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	・取引先からの増産や減産といった話はない。ただし、大手の取引先は安定しているが、中小企業からの受注は不安定である。
化学工業（企画担当）	・年末に向けて食品の消費量が増える傾向となるが、原料価格の上昇分を販売価格に転嫁できない状況は変わらない。
プラスチック製品製造業（経営者）	・良くなる要素と悪くなる要素が相殺し合っているが、雰囲気は悪くない。
一般機械器具製造業（経営者）	・引き合いの件数は増えているが、実際の受注につながらない。ここしばらくは景況もそれほど良くならない。
一般機械器具製造業（設計担当）	・中小企業の景気が上向きになるまでには時間がかかりそうである。
電気機械器具製造業（企画担当）	・戸建住宅やマンションなどを取り巻く環境は、厳しさが続くと思込んでいる。
電気機械器具製造業（営業担当）	・引き合いが増えていないので、見通しは暗い。
電気機械器具製造業（営業担当）	・毎年、お盆は仕事があったが、今年は入っていない。同業者も同じような動きとなっている。
輸送用機械器具製造業（経理担当）	・国内は好調である一方、海外では価格競争の激化傾向がみられ、受注が鈍化する可能性が出てきている。また、価格競争への対策も必要となってきた。
その他製造業〔履物〕（団体職員）	・大企業を中心に業績の回復がみられるものの、その恩恵が中小企業にまでは回ってきていない。

	その他製造業〔事務用品〕(営業担当)	・新商品の開発があまり進んでいないため、変化が期待できない。	
	建設業(経営者)	・近隣では水害関連の工事が見込まれるが、一過性の動きであり、逆に人手不足によるコストの上昇が懸念される。	
	輸送業(営業所長)	・新しい案件が乏しく、先行きがみえない。	
	輸送業(商品管理担当)	・消費税増税の影響が出ている。	
	輸送業(営業担当)	・海外の政情不安や原油高の影響で落ち込んでいた海運業界が、国内企業の好調の後押しにより、今月、来月は業績が改善する。	
	通信業(管理担当)	・変化する要素が全く見当たらない。	
	金融業(営業担当)	・なかなか低迷状態から脱却できない。	
	不動産業(営業担当)	・神戸で事業所が減少してきており、この状況が今後も続く。	
	広告代理店(営業担当)	・広告業界では、しばらく大きな動きはみられない。	
	司法書士	・8月はお盆休みがあったものの、例年以上に不動産登記の事件数が少なく、これから増加する要素も見当たらない。	
	経営コンサルタント	・景気が良くなると予想している取引先は少ない。現在もアベノミクスの変調や天候不順、原子力発電所の停止など、様々な不安定要素を警戒しながら事業を展開しており、この傾向が今後も続く。	
	コピーサービス業(店長)	・年末に向けて受注量が増える話もあるなど、比較的好調な状態が続く。	
	その他サービス〔自動車修理〕(経営者)	・景気が大幅に良くなる要素はない。	
	その他非製造業〔衣服卸〕(経営者)	・天候不順による食品価格の高騰など、今後は消費マインドを冷やす材料が多いため、当面は状況の改善が望めない。	
	その他非製造業〔機械器具卸〕(経営者)	・今のところは受注や見積、設備等の引き合いは出ていないため、大きな状況は変わらない。	
	その他非製造業〔電気業〕(営業担当)	・今後の展望がなかなか見通せない。	
やや悪くなる	繊維工業(総務担当)	・消費税の増税後は、販売量が前年比で20~30%減少している。これが好転していくような楽観的な予測は難しい。	
	化学工業(経営者)	・為替が円安方向に動き、原材料の輸入価格は上昇していくが、販売価格は据え置き状態が続く。	
	化学工業(管理担当)	・円安などの影響で原材料高となり、物価が上昇する。	
	窯業・土石製品製造業(経営者)	・販売量と受注量が5~7月にかけて減少している。新聞やテレビのニュースをみると、悪いのは我々だけかもしれないが、今後は消費税率10%への引上げなどで更に悪くなる。	
	輸送業(営業担当)	・秋は婚礼シーズンであるが、婚礼だんすやドレスサーなどが売れていない。	
	広告代理店(営業担当)	・広告の受注については、先の話も減ってきている。	
	経営コンサルタント	・取引先の業界や関連会社には、明るい兆しはみられない。政府による3本の矢を待つような傾向となっている。	
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(支店長)	・8月はお盆休みがあったが、例年よりも受注数は増えている。また、年度末までの受注も増えてきており、今後も受注が増えていく見込みである。製造業に復調の兆しが出てきた企業もあるなど、景気は上向き傾向にある。
		人材派遣会社(役員)	・人手不足の状況は解消されておらず、引き続き企業の採用意欲が衰えることはない。
		人材派遣会社(支店長)	・毎年のことながら、年末に向けて良くなっていく。
		民間職業紹介機関(職員)	・建設日雇い求人数は頭打ち状態であるが、1日当たりの賃金は少し上がる兆候が出ている。
	変わらない	人材派遣会社(経営者)	・雇用形態が若干変わってきたように思われ、今までの派遣で補うという発想から、中途採用で正社員や契約社員を増やす方向へ変わってきている。これは今後の景気が良くなるといふ経営者の判断によるものである。ただし、供給面については人材不足やミスマッチが続いているため、今後が心配される。
		アウトソーシング企業(営業担当)	・景気が高まる期待感、企業側からはまだ感じられない。慎重に判断する姿勢を崩していないため、横ばいの推移となる。
		新聞社〔求人広告〕(担当者)	・新聞広告の出稿は前年比で105%となっており、今後もこのまま推移していくと予想される。

	新聞社 [ 求人広告 ] ( 管理担当 )	・ 求人広告の出稿に若干の落ち込みはみられるものの、季節的な動きといえるような緩やかな変化である。この落ち込みは、新聞広告の中長期的な構造変化によるものであり、近い将来の増減はない。
	新聞社 [ 求人広告 ] ( 営業担当 )	・ 消費者マインドに変化はないが、インバウンド効果などによって新しい動きが出てくる。
	新聞社 [ 求人広告 ] ( 営業担当 )	・ 新聞への広告出稿量をみても、まだ改善の兆しがみられない。
	職業安定所 ( 職員 )	・ 新規求人数は増加しているものの、伸びが緩やかになってきている。現在の状況を大きく左右するような要素は見当たらず、新規求人の増加傾向、新規求職の減少傾向はしばらく続きそうである。
	職業安定所 ( 職員 )	・ 有効求人倍率は上昇傾向にあるなど、人手不足の業種がある一方、消費税率が 8 % になった影響で売上が減少し、資金繰り悪化による倒産や、後継者不足で任意整理となる企業もみられる。
	職業安定所 ( 職員 )	・ 個人消費の落ち込みが緩和し、今後は現状維持もしくは少し上向きになる。
	民間職業紹介機関 ( 支社長 )	・ 既に景気は頂点近くにくいている。
	学校 [ 大学 ] ( 就職担当 )	・ 将来の消費税増税が重石になっているように感じる。
やや悪くなる	人材派遣会社 ( 営業担当 )	・ 消費税率の 10 % への引上げが決まれば、消費の落ち込みが想定される。
悪くなる	-	-