

8. 近畿（地域別調査機関：りそな総合研究所株式会社）

（-：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)		家電量販店（店員）	・決算時期であり、会員にダイレクトメールを一斉に送ることなどで、全ての商品の販売量が増える。
		家電量販店（企画担当）	・過去最高のボーナス支給に加え、6月18日に発生した大阪北部地震での家電の落下、転倒によるテレビなどの買換えがみられる。また、サッカーワールドカップでの日本勢の活躍により、高画質の4K、有機ELテレビの販売比率が高まり、単価がアップしている。
		その他専門店〔ドラッグストア〕（店員）	・7月はボーナス支給時期となり、雨も減るため、ふだんは買えない化粧品や、プラス1品の購入も増える。
		その他住宅〔住宅設備〕（営業担当）	・大阪北部地震後の点検業務の増加で、通常の点検が後回しになっているため、繁忙期以上の忙しさが今後2～3か月は続く。
		一般小売店〔菓子〕（営業担当）	・夏物商材の販売量も順調に増えているため、好調が続く。
		百貨店（売場主任）	・今のところ、大きな状況の変化はないものの、企業のボーナスが伸びていることなどを勘案すると、高額品の需要増が見込まれる。
		百貨店（営業担当）	・インバウンドによる購入は更に伸びる方向である。富裕層の優良客では、消費税の引上げへの対応か、家の建て替えや改装などで、高級家具やインテリアの購入予定の声が出始めている。
		百貨店（営業担当）	・社会情勢が急変しない限り、食関連を中心に堅調な伸びが期待できる。こだわりの商品や中食が増加するなか、総菜の伸びといった新たな展開が可能で、客単価のアップも見込まれる。逆に、ファッションやアパレル関連は、販路の多様化や客単価の落ち込みにより、売場構成の見直しも必要となっている。
		スーパー（企画担当）	・7～8月は夏休み期間中であり、年間トータルでも売上が増える。今年は気温も高めで推移するとの予測もあり、真夏商材のPRと欠品の防止が重要となる。
		コンビニ（経営者）	・インバウンドの客が夏季休暇で更に増えるため、浴衣や帯、下駄などを土産として販売するなど、日用雑貨を充実させる。
		コンビニ（経営者）	・猛暑の予報であり、ドリンク類や冷菓類の売上が好調に推移することが期待される。また、新しいコーヒーマシンの製品も人気が出そうであり、来客数、客単価共に改善することが予想される。
		コンビニ（店長）	・特に景気に関する変化はないが、梅雨が例年よりも早めに終われば、気温が上がることで、夏のアイスやドリンク類のほか、冷たい麺類などの販売が伸びる。
		コンビニ（店長）	・人の流れが多い。コンビニは商品の単価がスーパーに比べて高いにもかかわらず、便利さもあって、購入する客が多い。
		コンビニ（広告担当）	・少しずつではあるが、個人の所得増などの影響で良くなっていく。
		コンビニ（店員）	・夏は飲料やアイス類の売上が伸びる。
		衣料品専門店（営業・販売担当）	・高額なオーダースーツの売上、販売量が増えている。
		家電量販店（店員）	・ボーナスや夏の暑さで、需要の増える商品が出てくる。
		家電量販店（人事担当）	・梅雨入りから夏にかけて、気温の上昇によってエアコンなどの季節家電の販売が増加するほか、冷蔵庫や洗濯機などの白物家電の販売増も見込まれる。
		乗用車販売店（経営者）	・車検や新車の販売は多くないが、中古車はよく売れている。
		乗用車販売店（営業担当）	・大阪北部地震への対応が落ち着けば、例年の動きを下回ることは予想されるものの、夏のレジャーに向けた1つの波を作ることは可能である。
	その他小売〔インターネット通販〕（経営者）	・例年になく早い梅雨明けの影響で、夏物衣料や飲料水、夏物野菜などの購買意欲が高まる。また、先日の大阪北部地震の影響で、身の回り品を買いだめする動きも出てくる。	
	高級レストラン（スタッフ）	・例年夏休みに入ると、平日ランチの需要が伸びる傾向にある。	
	観光型旅館（団体役員）	・夏の最盛期を迎えることから、先行きへの期待は大きい。	
	都市型ホテル（スタッフ）	・宴会や会議については、大阪北部地震の影響で6月末までの会合がキャンセルや延期となったため、今後は延期となった分の開催が見込まれる。宿泊は、夏のシーズンに向けた商品を展開しているが、予約率はほぼ前年並みである。	

都市型ホテル（客室担当）	・夏は高校野球などのイベントも多いため、大阪北部地震で控えられている国内、海外からの観光客も戻ってくる。
旅行代理店（役員）	・2世代、3世代による旅行が増えており、秋の観光シーズンを前に一層需要が増加してくると見込まれる。
通信会社（社員）	・企業の業績改善に伴い、夏季ボーナスなどのアップが見込まれる。様々な消費の増加に連動し、ケーブルテレビへの加入の増加を期待したい。
通信会社（企画担当）	・市場は縮小傾向にあるものの、底打ち感があるほか、仮想現実関連などの新たな市場が形成されつつある。
その他レジャー施設 〔飲食・物販系滞在型施設〕（企画担当）	・確たる根拠はないが、夏のボーナスの増加が好材料になることが期待される。
住宅販売会社（総務担当）	・消費税の引上げを前に不動産の動きが増える。既に、前年に比べて微増ではあるが、動きは伸びている。
その他住宅〔展示場〕 （従業員）	・住宅展示場で実施している住宅相談の件数が顕著に伸びている。これは消費税の引上げ前の駆け込み需要に関する兆しでもあるため、今後は展示場への来場数が伸びる。
商店街（代表者）	・消費者の生活防衛姿勢が顕著であるため、今後も格安ショップは増えていく。
一般小売店〔時計〕 （経営者）	・今から夏の暑さを懸念する声が出ている。自身の体調管理のほか、各地での自然災害を心配する方に気持ちに向いており、買物をする雰囲気になっていない。必要以上に出費することはほとんど考えられない。
一般小売店〔事務用品〕 （経営者）	・地震が各地で頻発している。防災関連は良いかもしれないが、商品の購入意欲は慎重なままで推移する。
一般小売店〔珈琲〕 （経営者）	・大型のイベントもなく、例年並みの動きと予想している。
一般小売店〔鮮魚〕 （営業担当）	・今年もアニサキス問題が取り沙汰されれば、売上に影響が出る懸念される。
一般小売店〔精肉〕 （管理担当）	・お中元の時期に入るが、ギフトの販売量は年々減少傾向にある。儀礼的な贈答品のうち、夏は特に減少幅が大きくなっている。夏のピヤガーデンでの取扱いも安価な牛肉が増え、和牛などの高価格品は動かない。
一般小売店〔衣服〕 （経営者）	・これまでの販売量や消費者の様子を見ると、数か月先に景気が上向くとは思えない。うまくいけば現状のままであるが、悪くなる可能性も大きく、先行きを楽観視することはできない。
一般小売店〔野菜〕 （店長）	・大型店はともかく、個人の小売店は非常に厳しくなっている。状況が好転しているようには思えず、今後にも期待できない。
一般小売店〔花〕（店員）	・販売量は例年どおりで、イベントなどの注文は例年と変わらず、固定客からの予約も入っている。この先も例年並みの売上が見込まれる。
百貨店（売場主任）	・景気の先行きについては、インバウンドや外商の売上などが順調に推移すると予想される。
百貨店（売場主任）	・今後もインバウンド頼みの傾向は変わらない。国内客の消費は、所得が増えず、物も余っている時代であるため、大きな改善は期待できない。百貨店では従来の主要な客層のリタイアに加え、同業種や異業種との競争、インターネット通販などの無店舗販売の台頭など、周辺環境も厳しい状況にある。
百貨店（企画担当）	・当社の今年度の売上は伸びると予測しているが、業界全体では都心と地方の2極化が進んでいる。
百貨店（営業担当）	・中間層による、ボリュームゾーンでのファッション関連の購入は伸び悩んでいるものの、富裕層による特選ブランドや高級時計を中心とした高額品の購入のほか、化粧品などのインバウンド売上の堅調な動きは続くと予想される。
百貨店（販売推進担当）	・7月のクリアランスセールが近いものの、定価品の売上がここまで不振を極めると、あと半年は厳しい状況が続く。強みであった食料品の売上也、堅調なのは生鮮品だけで、菓子類は引き続き厳しい状況である。
百貨店（サービス担当）	・来月からの催しを強化することで、来客数は維持できると予想されるが、ほぼ前年並みで推移する。

百貨店（販促担当）	・大阪北部地震の影響は今後の余震次第であるが、一定規模の地震は消費に急速な影響を及ぼすことが、今回改めて示された。ただし、阪神淡路大震災の復興でも、暗くなり過ぎることはなく、用心と楽しみが両立する形となったため、今回も引きずることはない。一方、海外情勢は不安定ながらも、改善と悪化の両方の兆しがあり、株価への影響次第では消費の活性化も期待できる。今夏の気温は高めの予測であるため、盛夏を楽しむためのアイテムが活発に動くチャンスである。
百貨店（商品担当）	・米国との貿易や投資に対する制限を、米国政府が表明しており、為替や株価への悪影響が懸念される。また、米朝首脳会談後の交渉の遅れもあって、日本経済の先行きは見通せない状況であり、購買意欲の減退も気掛かりである。
百貨店（マネージャー）	・今夏の猛暑の予報により、5～6月は苦戦した夏物衣料の販売増に期待している。京都市内では国内外からの旅行者向けの宿泊施設の建設ラッシュで、土地の値段も高騰している。資産価格の上昇にもつながり、富裕層の高額品の需要はより一層高まる。
百貨店（服飾品担当）	・各百貨店や商業施設では、夏のクリアランスセールを6月後半から始める店もあれば、7月からスタートする店もあるなど、ばらつきがみられる。また、セールの情報が精密化していることから、客の動きも計画的になる傾向がみられるなど、セール市場は拡大しにくいと考えられる。一方、インバウンドの動きは大阪北部地震で少し消極的になったが、徐々に回復すると予想される。また、サプライヤーも盛夏商材を前年よりも多く投入するほか、7月後半にはプレミアムフライデーに合わせて盛夏セールを実施する動きもあることから、売上がダウンすることはない。
百貨店（外商担当）	・インバウンドは好調が続くが、秋冬物の婦人服の新作が好調に売れるとは考えにくいので、トータルで売上が増えることは困難である。
百貨店（売場マネージャー）	・当店は郊外にあり、インバウンドの恩恵が余りないため、大阪北部地震の影響は受けにくいですが、関西全体への訪日客の減少につながらないかを注視している。
百貨店（マネージャー）	・夏場に向けて、消費行動はモノよりもコトに大きく傾きそうである。そのため、ファッション関連は非常に厳しい選択消費の傾向が進む。コトを絡めた、7月後半の消費喚起策がポイントとなる。
百貨店（マネージャー）	・百貨店は引き続き、一部の国内富裕客と訪日外国人に支えられる形となる。長期にわたるデフレによって、中間層に定着した節約志向が緩むことは、今後も期待できそうにない。
スーパー（店長）	・日用品に対しては節約志向が強く、財布のひもは今後も固い状況が続く。
スーパー（店長）	・大阪北部地震やサッカーワールドカップなどの特需もあり、今後も全体的には変わらない。
スーパー（店長）	・先行きの不透明感により、支出を抑えようとする消費者の意識が強い。ハレの日とふだんの日を区別するメリハリ消費が顕著であり、日用品を扱っている業態は厳しい状況が続いている。
スーパー（店長）	・生活必需品は節約志向が続く。ボーナスが増えるといっても、ハレの日の消費や貯蓄に向かう。
スーパー（店員）	・会社の上層部が変わらない限り、時間外労働や残業は減らない。何も状況は変わらないと感じる。
スーパー（店員）	・天候要因によって変わるかもしれないが、落ち着いた状況が続けば、余り変化はない。
スーパー（企画担当）	・来客数の前年比の推移に変化がない。
スーパー（経理担当）	・猛暑の予想が出ているため、夏商戦は一定の盛り上がりが見込まれる。ただし、台風の動向や、暑くなり過ぎた場合などは、売上が落ちることが懸念される。
スーパー（開発担当）	・賃上げも余り効果がない。政府の具体的な景気対策もないため、このままの状態が続く。
コンビニ（店員）	・夏期休暇もあるので、旅行者などの来店が期待できる。またイベントなども多いため、忙しい日が増える。
衣料品専門店（店長）	・良くなる要因が見当たらない。
家電量販店（経営者）	・客の財布のひもが緩む要素はなく、所得増が実感できるような景気対策が求められる。
乗用車販売店（経営者）	・ボーナスは出たが、貯蓄に回ってしまい、消費は増えていない気がする。
乗用車販売店（販売担当）	・他社の商品ではあるが、新型車効果がいつまで続くのか、気になるところである。

乗用車販売店（営業担当）	・当社の扱う自動車はし好品であり、これから先も買える客層は限られるため、販売が増えることはない。
その他専門店〔医薬品〕（経営者）	・インバウンド向け商品の充実や、売れ筋商品の情報収集により、来客の増加につなげていきたい。
その他専門店〔食品〕（経営者）	・外食は天候などにも左右されるが、大きな変動要因は今のところみられない。
その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）	・数年ぶりに来店した客による高額品の購入はあるが、全体に来客数が増えているとはいえない。
その他小売〔インターネット通販〕（オペレーター）	・3か月後も暑い日が続いていると予想され、秋冬物を購入するには早いため、受注量は変わらない。
一般レストラン（経営者）	・繁華街では、夏休みで国内外からの客が増えていくであろうが、インバウンドについては、大阪北部地震の影響がどの程度続くのかは分からない。
一般レストラン（企画）	・来客数の前年比はほぼ横ばいで推移しており、悪くはないが良いともいえない。公共料金は下がると予測されるものの、材料費の値上がりが続いており、気になるところである。
その他飲食〔自動販売機（飲料）〕（管理担当）	・気温が高くなり、清涼飲料の売上は増えるものの、新商品や目玉となる商品がない。
観光型ホテル（経営者）	・良くなるきっかけが見当たらない。
観光型旅館（経営者）	・好転する兆しがない。
都市型ホテル（スタッフ）	・夏休みなどを控えているが、客室の修繕、改装の見込みが立たないので、予約の受付を控えている。宴会は通常の営業に戻っているため、前年比でプラスとなる見込みである。
都市型ホテル（管理担当）	・変わらないとは予想されるが、先日の大阪北部地震による風評被害が少し心配される。
都市型ホテル（管理担当）	・良くなりそうで良ならず、悪くなりそうで悪くならないという状況が続くそうである。
都市型ホテル（総務担当）	・大阪北部地震の影響が、今後どの程度続くかがポイントである。大きな余震がないので、売上は回復すると予想されるが、宿泊については訪日外国人の動向次第である。
旅行代理店（支店長）	・夏休みの旅行の間際申込みに対する好材料もなく、現状と大きくは変わらない。ただし、東京オリンピックの際の大型連休や、元号変更に伴う連休についての期待感は大きく、客との会話にもよく出てくる。そのムードを早く取り込むようにしたい。
タクシー運転手	・一般客の利用や、会社関係のハイヤー予約は順調に推移している。
タクシー運転手	・上半期も間もなく終わる。7月からの景気に期待したいが、現状は今以上に良くなる材料がない。
タクシー運転手	・景気の良い部分とそうでない部分の差が出てきている。外に出ることが増える時期となり、大阪北部地震の影響もあるのが、タクシーの需要が増えている。
テーマパーク（職員）	・マスコミからは非難されている現政権であるが、着実に税収を伸ばしている。アベノミクスはまだ目標の半分も達成できていないが、経済面ではきちんと結果が出ている。税収が伸びている状況で、消費税の引上げが必要だという合理的な理由が思い浮かばない。
観光名所（企画担当）	・大阪北部地震の影響が心配されるが、全体の状況に大きな変化はない。
遊園地（経営者）	・前月と同様に、利用者数は順調に推移しているものの、客単価が伸びない。消費に慎重な様子がみられるほか、大阪北部地震の影響による減速感もある。景気動向は一進一退という印象である。
競艇場（職員）	・全国発売のSGやG1競走の売上もほぼ横ばいであり、大きな展開は今のところ期待できない。
その他レジャー施設〔イベントホール〕（職員）	・経済状況の改善で上向いているが、直近の大阪北部地震の影響で、将来の景気はしばらく横ばい状態となる。
その他レジャー施設〔球場〕（経理担当）	・プロ野球の交流戦は終わったが、今年はオールスターゲームのほか、人気球団による試合も予定されている。その他にも多くのコンサートが開催されるので、多数の来場者を予想している。
その他サービス〔学習塾〕（スタッフ）	・生徒が増えた状態を維持できているが、今後の中学生の動向が気になる。
その他サービス〔ビデオ・CDレンタル〕（エリア担当）	・レンタル売上が厳しいため、相性の良い、カフェやコンビニといった業態と連携した出店を増やすことで、書籍などのアイテム全体の売上アップを目指す。

住宅販売会社（経営者）	・不動産流通の減少を、建て替えやリフォームで補っている。
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）	・金融機関の不動産融資については、基準が厳しくなってきたが、経済全体に影響はない。
その他住宅〔情報誌〕（編集者）	・雇用環境の改善が進み、住宅の購入マインドは引き続き一定以上のレベルで推移する。消費税の引上げを見込んだ、今期末に向けた販売強化や物件の投入も、市場の活性化要因となる。
一般小売店〔衣服〕（経営者）	・大阪北部地震の発生以降は、客の購買意欲が極端に落ち込んでいる。夏場は回復の期待が薄いため、夏物商材は逃げに徹する計画である。
百貨店（企画担当）	・今後も大阪北部地震と同規模の地震が起きないとは断言できないため、大阪を訪れる予定であった外国人客が、別のルートを選択する可能性が考えられる。外国人売上の増加傾向が減少に転じることはないと感じているものの、しばらくは増加率の鈍化が続くと予想している。
百貨店（宣伝担当）	・今月の大阪北部地震の影響で、訪日外国人による周辺ホテルのキャンセルが相次いでいるほか、以前から航空券の料金が高騰している。セール時期は店頭売上のインバウンド比率が高くなる傾向にあるため、7～8月頃までは多少の影響がある。
百貨店（営業企画）	・衣料品の販売不振のほか、世界的な貿易摩擦による経済の低迷がマインドの低下を招く。
スーパー（経営者）	・消費者の給与水準の回復が一部に限られ、その他は更に落ち込んでいる。
スーパー（店長）	・当地域では、高齢化と過疎化が続くことが予想される。
スーパー（社員）	・野菜を中心とする生鮮食品の価格低下が、客の購買意欲を高めている反面、他のスーパーやディスカウントストアとの価格競争が更に激化し、前年に比べて業績が少し悪化しそうな状況が続いている。
乗用車販売店（経営者）	・今年になってから上向いてきていた世界経済も、米国大統領による関税の引上げなどで貿易戦争につながり、世界経済もその影響で足踏みを始めている。この問題が解決するまでは景気が低迷し、消費も伸びない。
住関連専門店（店長）	・業者からの注文が減ってきている。かといって一般消費者による購入が増えているわけでもない。消費者の生活の中で、買物の優先順位が下がってきている傾向を感じる。
その他専門店〔宝石〕（経営者）	・米国の保護貿易政策が今後も続く。景気の不安定な状況は3か月後も続く予想され、結果として、株価の変動に購買意欲が大きく左右される。
その他小売〔インターネット通販〕（企画担当）	・消費税の引上げが計画どおりに行われるとすれば、間もなくあと1年である。マスコミでの報道が増えるほか、原油高もあって、生活防衛の動きが目立ってくる。
高級レストラン（企画）	・婚礼、宴会の受注状況が芳しくないほか、宿泊の受注状況も、旅行代理店経由の予約を中心に、7月以降は減少している。
一般レストラン（経営者）	・残暑が厳しくなる恐れがあり、商店街の人通りが少なくなりそうである。また、近隣に新しいスーパーができるので人の流れが変わり、商店街への人通りがまばらになるため、来客数は減少する。
一般レストラン（経理担当）	・大阪北部地震の影響が出る。
一般レストラン（店員）	・これまでの単価の動きをみても、上がる感覚がない。単価の高い物よりも、割安なセットの方がよく売れている。
その他飲食〔ファーストフード〕（店員）	・今年は猛暑が予想されるので、来客数が減少する。
観光型ホテル（経営者）	・大阪北部地震による予約への影響次第であるが、直近の先行予約は低調である。夏休みの予約に影響があるかどうかは、現時点ではまだよく分からない。
観光型旅館（管理担当）	・米国や中国、北朝鮮と日本の関係について、明るい材料に乏しく、先行きが不透明である。また、消費者の間では景気回復の実感に乏しいため、依然として財布のひもは固い状態が続く。
競輪場（職員）	・7月には食品の値上げがあるほか、ガソリンの値動きも気になるが、電気料金は値下げとなる。例年の動きをみると、お盆に少し上向くが、その後は低下傾向となる。
美容室（店員）	・3か月後になると、少し髪を伸ばし始める客が増える。

	住宅販売会社（経営者）	・価格が高値で安定しているのは、大半がホテルや宿泊施設である。京都では民泊条例が厳しいため、民泊は伸びないと予想されるが、宿泊施設の供給が過剰気味であるため、民泊バブルの崩壊による地価の下落もあり得る。
	住宅販売会社（従業員）	・株価が下落基調になると、これまでマンション市況をけん引していた富裕層のマインドが冷え込むことも予想される。
×	一般小売店〔貴金属製品〕（従業員）	・消費税の引上げに向けた動きが悪影響を及ぼす。
×	衣料品専門店（経営者）	・現在の状態から考えると、7月のセールでは少しは売れるものの、秋物の立ち上がりは遅くなる。また、特価品や単価の低い商品に偏った販売に移っていく。
×	乗用車販売店（経営者）	・全く客足が伸びない。こんなときは商品を製作するしかないが、支出ばかりが増える。当面はこのサイクルとなりそうである。
企業 動向 関連 (近畿)	木材木製品製造業（経営者）	・新規事業の受注が入る見込みである。既存の事業も充実させ、増収増益を目指す。
	食料品製造業（営業担当）	・梅雨明けが早くなるとの予報であり、猛暑が続けば飲料水の売上は伸びる。
	化学工業（経営者）	・期待できそうな新製品の販売も幾つか決まりつつあり、今後に期待できる。
	建設業（経営者）	・現状が受注の底であるため、今後は少しずつ上向くと予想される。
	通信業（管理担当）	・ボーナス商戦の競争の激化によって、景気は上向く。
	金融業（営業担当）	・業種によって状況はかなり異なるが、徐々に良くなってきている。
	広告代理店（企画担当）	・大阪北部地震の影響がなくなり、梅雨が明ければ、購買意欲も高まってくるため、7月は勢いが戻ると予想している。
	コピーサービス業（店長）	・問合せ件数が微増となっており、若干ではあるが、上向きで推移すると予想される。
	食料品製造業（従業員）	・夏に向けて学校が休みになり、祭りなども増える。当社の商品の引き合いは業務用が中心となっているが、実態としては、販売価格の安い商品が多数を占めている。利益率が下がることは間違いなく、こういった安い商品の引き合いが強いということは、景気も今一つということである。
	食料品製造業（経理担当）	・今春の賃上げの動きは良くなかった。その一方で食品類は徐々に値上がりしており、節約志向は強まるばかりである。
	家具及び木材木製品製造業（営業担当）	・配達量に変化はない。
	パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	・大阪北部地震による被害が想像以上であったようで、先行きは全く読めない。
	化学工業（管理担当）	・取引先からは、需要見込みに大きな変化はないとの情報を得ている。
	化学工業（企画担当）	・消費の低迷で販売量が減っているほか、夏季の需要低迷期に入る。
	プラスチック製品製造業（経営者）	・従来製品の再見積りのほか、相見積りなどでの問合せも多い。納期や品質面での要望には対応できても、価格面での対応は難しい案件も多いため、結果的に現状維持となる。
	窯業・土石製品製造業（経営者）	・材料価格の値上げに頭を痛めている。
	一般機械器具製造業（経営者）	・いろいろな商談が進んでいるが、特別な案件はない。
	一般機械器具製造業（設計担当）	・ガソリンなどの値上げで出費が少々増えている。
	電気機械器具製造業（経営者）	・米朝首脳会談が行われるまでは、ビジネスどころではなく、日本が戦争に巻き込まれることを本当に心配していた。ようやくその恐れは小さくなったと感じているが、まだ今後の交渉次第では、どうなるか分からない。
	電気機械器具製造業（営業担当）	・今入っているのは定期修理の仕事であり、その先の予定がない。
	電気機械器具製造業（宣伝担当）	・家電製品の販売に影響があるような、景気の変動要因は見当たらない。
電気機械器具製造業（営業担当）	・引き合いが少なく、受注量の確保が期待できない。	
その他製造業〔履物〕（団体職員）	・大企業を中心に景気は持ち直しているが、個人消費の低迷が依然として続いている。我々のような靴メーカーの受注は伸びず、苦戦している。	
建設業（経営者）	・建設資材の価格高騰や、技能労働者の人手不足もあり、先行きは不透明である。一方、建設業の東京一極集中が進んでいるが、地方では厳しい受注競争が続いている。	
建設業（経営者）	・人材不足による人件費の高騰が、利益を圧迫しつつある。	

	輸送業（商品管理担当）	・7～8月は売上が伸びない時期であるが、今年も同じ状況になりそうである。
	輸送業（営業担当）	・画期的な企画がなければ、売上の増える見込みがない。
	金融業（副支店長）	・今後、受注が増えるような話は聞かれない。
	金融業〔投資運用業〕（代表）	・ここへきて北朝鮮問題や与党の総裁選など、政治が大きく動く局面を迎えている。それが景気にどのような影響を及ぼすのか、今のところは不透明である。
	不動産業（営業担当）	・神戸からの企業の撤退は今後も続くため、神戸の事務所や住宅の賃料は、横ばいが精一杯である。
	新聞販売店〔広告〕（店主）	・4～6月は折込件数が減少しており、回復の兆しがない。
	広告代理店（営業担当）	・しばらくは今の好調な状況が続くそうである。
	司法書士	・大阪北部地震の被害による影響を考えると、現状維持ができればよい。
	経営コンサルタント	・小売業の客の売上は若干回復しそうであるが、季節的に売上が停滞する時期となるため、全体的に良くはならない。
	その他サービス〔自動車修理〕（経営者）	・状況が変化することはない。
	その他サービス業〔店舗開発〕（従業員）	・北朝鮮問題での日本の費用負担や、米国と欧州、中国との貿易摩擦が日本へ飛び火する可能性もあり、先行きの不透明感は否めない。
	その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者）	・機械業界では少し値上げの動きが進んできている。全体的に値上げが進めば、景気がどうなるか不安である。
	その他非製造業〔商社〕（営業担当）	・多少は物が動くと予想されるが、大きな案件もないため、それほどは良くならない。
	繊維工業（総務担当）	・得意先は集客力を活かし、催事の進め方を見直してほしい。このままでは景品を渡すだけのイベントで終わってしまう。
	繊維工業（総務担当）	・高付加価値商品の売上が伸びない状況が続いている。
	金属製品製造業（経営者）	・米国の輸入関税問題により、特殊鋼のほか、裾野の広い自動車関連部品や、その材料に影響が出る。
	金属製品製造業（営業担当）	・コストアップ分が価格に転嫁できず、苦勞することが予想される。
	輸送用機械器具製造業（経理担当）	・秋口までは、売上、受注共に減少傾向が続く。
	広告代理店（営業担当）	・今年は売上が前年を下回る動きが続いている。
	× 輸送業（営業担当）	・ドライバー不足の解消が、業界全体の課題となっているが、うまくいっているという話が全く聞かなくなっている。
	× その他非製造業〔電気業〕（営業担当）	・世界情勢が不安定なほか、日本の経済政策も不十分である。
雇用 関連 (近畿)	人材派遣会社（支店長）	・第1四半期が好調であるため、今後はまだまだ需要が増えそうである。
	人材派遣会社（営業担当）	・夏季の臨時雇用といった限定業務の需要が増えそうである。
	人材派遣会社（営業担当）	・改正労働者派遣法の影響で、求人や求職者の動きが増える。
	民間職業紹介機関（職員）	・建設関連の日雇求人は、梅雨明けと同時に公共工事が動き出し、増加傾向となる。今後は、大阪北部地震に伴う復旧工事の動向に注目していく。
	学校〔大学〕（就職担当）	・周辺企業によるボーナスの支給状況は、少しであるが増額の動きが増えているようであり、消費に回ることを期待している。
	人材派遣会社（経営者）	・全ての業種からオーダーをもらっているが、どの業種も上向き傾向にあると感じる。秋の与党の総裁選で現首相が再選すれば、この景気は長く続く。ただし、人材派遣ではいわゆる3年問題の影響がはっきりと出てくる。派遣会社のとう汰を含め、様々な動きが予想されるため、うまく対応する必要がある。
	人材派遣会社（役員）	・3か月後には、2015年9月末の改正労働者派遣法の施行から3年が経過することとなり、派遣スタッフの流動化が一部で進むと考えられる。ただし、引き続き求人案件は堅調に動いており、景気の変動に大きな影響を与えるものではない。また、大阪北部地震の影響についても、大きくはならないと考えている。

	新聞社 [求人広告] (管理担当)	・ We b 広告の求人数や新卒採用の状況を見ると、人手不足の傾向が強く、景気は決して悪くないと感じる。ただし、新聞広告における求人数は、読者の減少に伴う構造的な縮小傾向が続いているため、2年後に東京オリンピックのような歴史的イベントを控えていても、求人数が大幅に増え、景気が良くなると言い切れるような変化がみられない。
	新聞社 [求人広告] (担当者)	・ 今後、関西では特に高校野球に期待したいが、低調である。
	職業安定所 (職員)	・ 事業者への訪問によるヒアリングでは、価格競争が激しく、企業業績に影響が出始めている。また、食品や運輸業界では慢性的な人手不足が続いている。ハローワークに出される求人の賃金は上昇していないため、景気の回復感は感じられない。
	職業安定所 (職員)	・ 大阪北部地震の発生以降、新規求人の伸びが止まっており、求人を見合わせている事業所もある。地震の発生当初は、従業員が出勤できない、機械の破損でラインがストップした、ガスが止まったので営業を停止したといった声を聞いた。10日近くが経過し、ほとんどの事業所は通常の操業に戻っているが、一部休業を続けている事業所もあり、状況を注視している。一方、地震による労働者の解雇などの相談は現時点では聞かれない。今後は建築物などの修繕がかなり必要となることから、建設関係を中心とした人手不足の深刻化も懸念される。
	民間職業紹介機関 (営業担当)	・ ここ数年では一番良い状態であり、それが更に良くなったり、又は悪くなったりする要素は見当たらない。
	民間職業紹介機関 (営業担当)	・ 例年、夏から秋にかけては、求人数や求職者数に余り変化がみられない。
	学校 [大学] (就職担当)	・ 今までの採用の未充足分で求人が増えているだけで、景気が劇的に良くなったわけではない。
	アウトソーシング企業 (管理担当)	・ 新規の仕事が入る予定もなく、通常の仕事もない可能性があるため、やや悪くなる。
x	-	-