

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）	・消費増税や半期決算の影響で、白物家電や季節家電がよく売れる。
		その他飲食〔ファーストフード〕（店員）	・今年は梅雨入りが遅く、比較的晴れた日が多かった。その影響で来客数が増えており、この先も増えそうである。
		一般小売店〔珈琲〕（経営者）	・訪日客数の増加が継続している。
		一般小売店〔菓子〕（営業担当）	・6月後半になり、ようやく動きが活発になり始めているので、7月は期待している。
		百貨店（売場主任）	・消費増税前の駆け込み需要が更に活発化しそうである。
		百貨店（売場主任）	・消費増税の引上げ前の駆け込み需要で、限定的ではあるものの、売上は伸びると予想される。ただし、これは特殊要因であり、全体的な景気が良くなるとはいえない。特に、アパレルを中心としたファッション関連では取引先も疲弊しており、在庫の圧縮や商品生産の抑制が顕著であるなど、売上が伸びる構図にはなっていない。
		百貨店（営業担当）	・消費増税が迫ってくるのに伴い、駆け込み需要が増え、高級家具やブランド宝飾品などの売上は増加する。
		百貨店（マネージャー）	・10月の消費増税に向け、今後は特に高額品や化粧品などの駆け込み需要が本格化してくるため、9月末までは良くなる。
		百貨店（売場マネージャー）	・前年のような災害がなければ、消費増税前の9月までは、消費は全体的に上向く。ただし、G20大阪サミットの結果次第では、為替や株価の変動により、高額品の動きが左右されるなど、非常に政治的な部分での先行き不透明感は強い。また、10月以降の増税による反動が、特に衣料品については懸念材料である。
		百貨店（外商担当）	・消費増税に伴う駆け込み需要が、高級時計や海外ブランド品といった高額商品を中心に、売上を押し上げる。
		百貨店（販売推進担当）	・消費増税前の駆け込み需要が見込まれる。
		百貨店（宣伝担当）	・9月までは、特に高額商材や化粧品などの消耗品で、消費増税前の駆け込み需要があると想定している。また、8～9月を中心に生活応援セールなどの施策も用意しており、売上増を期待している。
		スーパー（店長）	・当店は3月にオープンした店舗なので、少しずつ伸びており、来客数が1日当たりで100人増える動きは毎月続いている。少なくとも本店では、この傾向がしばらく続くと予想している。
		スーパー（店長）	・消費増税前の駆け込み需要により、一旦良くなるが、その後の反動は激しくなる。
		スーパー（企画担当）	・消費増税が近づくと、駆け込み需要により、10月までは前年を上回る動きが期待できる。
		スーパー（企画担当）	・やはり、消費増税前の駆け込み需要による売上アップが見込まれる。キャッシュレス決済でのポイント還元や、自治体によるプレミアム付商品券の販売なども、消費者の購買意欲の上昇要因になっている。
		スーパー（販売促進担当）	・10月の消費増税の実施に向けて、各社が駆け込み需要を狙った販売強化策を打ってくるほか、キャッシュレス決済でも各社がポイント還元策の展開強化を図るため、短期的には消費が増える。ただし、増税後の消費の落ち込みを抑えるほどの効果は期待しにくく、10月以降の落ち込みは不可避である。
		コンビニ（経営者）	・生活用品の売上は更に増えることが予想される。また、ファーストフードや弁当類、サラダ類の売上も、今のまま好調に推移することが期待できる。
		コンビニ（経営者）	・夏祭りなどのイベントが増える。
		コンビニ（店員）	・暑い日が多くなると、ドリンクやアイスを買いに来る客が増える。
	コンビニ（店員）	・競合店では、一時的に特定の商品を置くことができない。	
	衣料品専門店（営業・販売担当）	・秋冬物スーツやコートの引き合いは、例年よりも多い。	
	家電量販店（経営者）	・消費増税を前に、駆け込み需要が増加すると期待している。	

家電量販店（企画担当）	・梅雨明け頃には、消費税増税が大きな話題になっていると予想され、家電では駆け込み需要が出てくる。また、リフォームや住宅設備関連では住宅エコポイント制度もあるため、先行きは明るい。
家電量販店（人事担当）	・10月の消費税増税前の駆け込み需要が本格的に始まる。
乗用車販売店（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要が出てくる。
その他専門店〔ドラッグストア〕（店員）	・来月はボーナス商戦で、ふだんは購入できないワンランク上の化粧品などの売行きに期待している。クール関連商材などの動きにも、十分に期待できそうである。
高級レストラン（スタッフ）	・夏休みに入ると、帰省した家族や友人との食事で利用する客が増える。
一般レストラン（経営者）	・ボーナスの時期であるが、客からは余りボーナスに関する話はないほか、ゴールデンウィークの出費のしわ寄せが今月から来月にかけて出てくる。また、夏休みやお盆で出費がかさむため、飲食、娯楽などの出費は抑えられる。ただし、繁華街は観光シーズンになり、国内外からの観光客による来店が増える。
一般レストラン（店員）	・夏休みに入ると、平日も家族連れが増え、客単価が上がる。
都市型ホテル（スタッフ）	・9月の宴会は毎年苦戦しているが、今年は件数、単価共に伸びをみせている。その反面、宿泊は大阪市内で稼働率、単価共に悪化している。インターネット予約にもその影響が出ており、今後も様子を見つつ、価格をコントロールしていくことが必要である。
旅行代理店（役員）	・消費税増税前の駆け込み需要が予想される。
タクシー運転手	・G20大阪サミットが終わり、上半期の株主総会も終われば、少し動きが出てくる。
タクシー運転手	・本格的な梅雨シーズンに入るため、短距離でも、傘代わりにタクシーを利用する人が増える。
タクシー運転手	・ゼネコン関係のハイヤー予約が、若干増加傾向にある。
通信会社（経営者）	・携帯電話に関する法整備に伴う、駆け込み需要に期待される。
通信会社（社員）	・消費税増税までのカウントダウンが始まっているため、ここ数か月は消費が拡大傾向となる。
美容室（店員）	・夏になると販売量が増えるため、期待している。
その他住宅〔住宅設備〕（営業担当）	・消費税増税前の駆け込み需要が更に増加し、多忙な日々が続くそうである。
商店街（代表者）	・数年前と比べても、良くなってこない。
一般小売店〔鮮魚〕（営業担当）	・新規の取引先もなく、既存客との通常の取引が続いている。
一般小売店〔菓子〕（経営企画担当）	・3～5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、関西は92.3%で、関東は109.6%、中部は101.0%で、中国は98.9%となり、各地区の平均は98.9%であった。ゴールデンウィークまでは悪くなかったが、連休後半から落ち込み、結果的には前年よりも悪い結果になっている。
一般小売店〔呉服〕（店員）	・これからのシーズンであれば、浴衣が少し動くが、浴衣は単価が低い。単価の高い振袖が動かない限り、厳しい。
百貨店（売場主任）	・引き続き、インバウンド頼みの売上構成となっており、地元客の来店は低迷したままである。一部で若年層の来店が増えているが、絶対的な客数不足と、客単価の低さから、全体をけん引するまでには至らない。
百貨店（企画担当）	・今後は米中貿易摩擦の行方に大きく左右される。G20大阪サミットでの首脳会談では協議継続の合意にとどまり、明確な解決の糸口が示されず、当面は先行きの不透明感が拭えない。結果として、国内の富裕層は消費に慎重で、インバウンド売上もこれまでの増勢は期待できないという、今月の状況が続くと予想している。
百貨店（営業担当）	・G20大阪サミットが無事に終わり、国際情勢が悪化する印象もないため、7月には多少消費マインドも戻る。参議院選挙によって現在の状況が変わる予想も少ないため、消費税増税前の駆け込み消費までは、今のまま堅調に推移しそうである。

百貨店（販促担当）	・いよいよ夏本番となり、消費税増税も近づく時期であるが、6月の動きからは消費が盛り上がりそうにない。猛暑関連品は前年に買換えが進んだため、目立った購入は出てきにくいと予想される。増税前の駆け込み需要も限られ、株価などに目立った変化がなければ、生活防衛意識が強まりそうである。今後は、商品の価値を明確にしたプロモーションで消費を喚起していきたい。
百貨店（サービス担当）	・来月からは新しい店舗を導入し、前年の実績を確保できる材料になる。お中元ギフトは前月よりも苦戦しているが、インバウンド効果は今後も同じ状況で推移する。
百貨店（商品担当）	・G20大阪サミットの開催に向けた、米中首脳会談への期待感と、決裂した場合の悪影響への懸念が高まっている。さらに、国内では参議院選挙を巡る駆け引きや、秋の消費税増税前後の動きもあるなど、国内外に景気の不安定材料が混在し、先行きが見通せない状況である。
百貨店（服飾品担当）	・夏のセール関連の比重が年々減っていくなか、客は価格に敏感ではあるが、勢いだけで店頭で購入する時代から、じっくりインターネットなどで検索し、必要な時期に必要な物だけを購入するスタイルに変化している。定価品とセール品という分類よりも、新たな提案や発見がある商材に動きがみられる。今後はますますセールの比重が減り、新たな売り方の開発が進みそうである。
百貨店（営業企画）	・米中貿易摩擦が、G20大阪サミットでの会談で終息するぐらいのインパクトがあれば、景況感の改善も期待できるが、現時点では自動車大手がボーナスの削減を示すなど、警戒感が強まっており、個人消費の低迷は避けられない。
百貨店（特選品担当）	・消費税増税の前に駆け込み需要は出てくるが、増税後が本当に心配である。また、G20大阪サミット後も、世界経済の先行きは米中貿易摩擦などで不透明であり、インバウンドの大きな改善も期待できない。
スーパー（店長）	・先行きは不透明であるが、消費税増税前の9月までは、堅調に推移する。
スーパー（店員）	・夏野菜は余り種類がなく、単価も安いので、売上は余り変わらない。
スーパー（経理担当）	・消費税増税への対策である、キャッシュレス決済でのポイント還元については、増税前から大手小売店による大規模な販促が予想される。結果として価格競争が一気に激化し、日用品を中心に駆け込み需要が喚起され、一時的ににぎわうことが予想される。
コンビニ（経営者）	・近隣ホテルのインバウンド客が、一時期よりも安定的に増えており、平均単価を押し上げている。この状態は、今後もしばらく続きそうである。
コンビニ（店長）	・近くのスーパーが閉店して、客の数が増えている。今後2～3か月は、この状態で推移していきそうである。
コンビニ（店員）	・駅近で便利な立地にあり、観光客も多いので、しばらくは今の状況が続く。
コンビニ（店員）	・来客数、販売量共に、大きな変動はなさそうである。
コンビニ（広告担当）	・具体的に変わる要素がなく、身の回りでも変わったという声は聞かれない。また、消費税増税が迫っていることも、不安要素である。
衣料品専門店（店長）	・夏のボーナス商戦では、売上の多少の回復を期待しているが、それ以上に客の動向が鈍い。
家電量販店（店長）	・ユーザーの購買における優先順位が変わっても、買換えの際の購買店舗に選ばればよい。ユーザーの意向に合った情報や商品を提供できていれば、大きな問題はない。
家電量販店（店員）	・何かきっかけがなければ、消費者はまだ余分な出費を控えがちである。
乗用車販売店（販売担当）	・2～3か月先の販売台数については、現時点での商談件数の多さに左右される。現状は客の動きが少ないため、見込みとしては低い。
乗用車販売店（営業担当）	・消費税増税などの悪い材料もあり、様子見の状態である。
その他専門店 [医薬品]（経営者）	・暑かったり寒かったりするため、殺虫剤や除菌剤の動きは良くないが、消費全体の動きは良い。
その他専門店 [食品]（経営者）	・参議院選挙などの関係で、特に大きな伸びはないと予測している。市場にも変化が感じられない。
その他専門店 [宝飾品]（販売担当）	・消費税増税前の、駆け込み需要の対象となる可能性は低いので、売上や来客数の増加は見込めない。

その他専門店〔スポーツ用品〕（経理担当）	・消費税率の10%への引上げを前に、駆け込み需要は見込めるものの、通期でいえば変化はない。
その他小売〔インターネット通販〕（経営者）	・今月の状況が今後も続きそうである。秋に消費税増税が始まる前に、夏には家電を中心に大きな買物を検討する客が増加する。
その他小売〔インターネット通販〕（企画担当）	・消費税増税を控えて、駆け込み需要を期待したいが、食品の値上げも続いているため、特需はなかなか期待しにくい。
その他小売〔インターネット通販〕（オペレーター）	・少しでも安く購入しようとする傾向は変わらない。
高級レストラン（企画）	・企業による宴会の受注が増えている一方、宿泊需要は前年に比べて低迷している。
一般レストラン（企画）	・6月に入って数字には回復傾向がみられるとはいえ、楽観できる材料はなく、このまま上向きに転じるとは考えにくい。
その他飲食〔自動販売機（飲料）〕（管理担当）	・G20大阪サミットも終わり、自国の景気よりも、海外の動きに左右されやすくなる。
観光型旅館（経営者）	・夏以降の予約の動きも、例年以上に遅い。
都市型ホテル（支配人）	・需要と供給のバランスが悪い。供給が増え過ぎたため、単価を下げ、需要を奪い合う結果となっている。この傾向は、今後数か月は変わらない。
都市型ホテル（スタッフ）	・夏休みにかけては、通常の動きが予想される。周辺で宿泊施設が顕著に増加しているため、強気な価格戦略は取れず、柔軟な販売価格で対応している。
都市型ホテル（総務担当）	・宿泊の予約状況は、7～8月は前年を上回っているが、9月はおおむね前年並みである。宴会については、9月の予約は前年をかなり下回っている。
都市型ホテル（客室担当）	・民泊や簡易型ホテル、クルーズ船など、宿泊施設の多様化が進んでいるため、競争が厳しくなる。
都市型ホテル（管理担当）	・アジアからのインバウンドの減少は続きそうであるが、そのほかの客からは、それを補うだけの力強さを感じられない。
旅行代理店（店長）	・良くなっている部分もあるが、客の様子を見てみると、旅行に関してはそれほど動きがみられない。これから消費税増税や参議院選挙もあり、いろいろな不安が重なっているため、動きが止まっている。実際のところ、客単価は良くなりつつあるが、客の様子を見ると、大きくは変わっていない。
旅行代理店（支店長）	・最繁忙期である夏休み需要に向けて、現状から客のマインドが大幅に変わるトピックもなく、状況は変化しない。
タクシー運転手	・京都では直近で祭りの開催もないため、今以上に伸びることはない。
通信会社（経営者）	・消費税増税による影響が懸念される。
観光名所（企画担当）	・現状と変わらず、一定数のインバウンド客が来場すると考えている。
遊園地（経営者）	・消費税増税による消費への影響について、先行きが不透明である。
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、人気球団の試合があるほか、多くのコンサートも開催されるため、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）	・現在の生徒数は変わらないが、教科数が若干減っているように感じられる。そのため、人数が多少増えても、今と余り変わらない。
住宅販売会社（経営者）	・消費税増税の駆け込み需要には期待できない。市内の中心部では、地価の高騰局面を経て調整が始まっている状況であり、特に大きな変化はなさそうである。
住宅販売会社（総務担当）	・消費税増税の影響で、少し悪い状況が続くと予想される。
その他住宅〔展示場〕（従業員）	・大阪では、前年の自然災害に伴う解体工事のほか、屋根の施工業者の手配がいまだに追い付いていない。今から契約しても消費税増税前には完工しないため、客の動きは鈍いままである。
その他住宅〔情報誌〕（編集者）	・年度途中での消費税増税により、不動産市場の上半期と下半期での変化が不安視されていたが、現状の駆け込み需要がみられない状況から判断すれば、増税の影響は限定的となりそうである。

一般小売店〔時計〕（経営者）	・大阪でのG20サミットという大きなイベントが終わり、落ち着いてきたと感じるが、開催期間中は休業を余儀なくされた人も少なくない。前月の10連休と同様に、当然その間の補填はなく、収入が減っている。財布のひもを固くしなければ、生活が厳しいという状況を肌で感じている。
一般小売店〔衣服〕（経営者）	・良い材料が見当たらない。
一般小売店〔精肉〕（管理担当）	・梅雨入りの遅れにより、これからの季節にどのような影響が出るのか不安である。前年は大阪北部地震に始まり、大雨や台風と本当に苦しかったが、今年は前年よりもましになってほしい。消費税増税を控えた夏であるが、今のところは良い材料が見当たらない。
一般小売店〔衣服〕（経営者）	・数か月後は消費税増税の影響が出ているだろうが、現在の消費者の声を聞いていると、増税前の駆け込み需要には期待できない。むしろ、買い控えが増えるおそれもあると感じる。
百貨店（売場主任）	・米中貿易摩擦はまだまだ長引くと予想されるなか、10月の消費税増税を踏まえると、10月以降の景気が非常に心配である。特に、消費者の財布のひもが固くなる。
百貨店（企画担当）	・消費税増税を控えて、今以上に買い控えが増えると懸念している。
百貨店（マネージャー）	・地震の頻発といった不安材料のほか、冷夏予報やクリアランスセール短期化、消費税増税を見据えたアパレルメーカーの減産などで、ファッションアイテムの消費拡大は難しい見込みである。
百貨店（営業推進担当）	・消費税増税前の駆け込み需要は、どの分野でも余りみられない。その一方、若干の物価上昇が進む10月以降は、消費の減退が見込まれる。
百貨店（マネージャー）	・G20大阪サミットや消費税増税などによる心理的な影響のほか、世界的なサプライチェーンを意識した消費になり、選択消費の傾向が強まる。また、インバウンドの消費も伸び悩むと予想される。
スーパー（経営者）	・近隣にディスカウント系のドラッグストアが出店してから、より一層値下げ傾向が強まっている。
スーパー（経営者）	・米中貿易摩擦は一旦落ち着いたが、まだまだ先行き不透明である。参議院選挙では老後の年金不安が大きく取り上げられ、消費者の不安をあおっている。夏季ボーナスも前年比で減少しそうであり、明るい材料に乏しい。
スーパー（店長）	・消費税増税前であるが、家電などの大型商品の動きは、前回の増税前に比べて今一つである。
スーパー（社員）	・競合店が増え、売上を確保できない店舗が増えるなか、秋の消費税増税を控えて、次第に客の消費意欲も抑制されつつある。当面は良くなる材料が見当たらず、厳しい状況が続く。
スーパー（管理担当）	・消費税増税にかかわる経費も馬鹿にならず、駆け込み需要があっても悪化傾向は継続する見込みである。
スーパー（エリア統括）	・9月は消費税増税前の駆け込み需要で少しは良くなる。キャッシュレス決済については、割引競争が激しくなれば、中高年者の利用も増えることが予想される。そうなれば、キャッシュレスを導入しているかどうかで、明暗が分かれることになる。
乗用車販売店（経営者）	・今行われているG20大阪サミットで米中貿易交渉が決裂すると、世界経済は低迷し、金融緩和策を各国が打ち出すまでは景気が落ち込む。先行きは、米中貿易交渉の結果次第である。
住関連専門店（店長）	・案件は増えているものの、客の様子を見てみると、消費税増税前の駆け込み需要が増えている。また、今年の夏も異常気象や災害の心配、消費税増税、参議院選挙など、世間の不安要素が多いため、しばらくは油断できない状況である。
一般レストラン（経営者）	・消費税増税前であり、節約傾向が強まる。
一般レストラン（経理担当）	・良くなる材料が見当たらない。年金に関して、将来不安を助長する報道も、厳しい状況に拍車を掛けている。
観光型ホテル（経営者）	・世界情勢も良くないなか、経済を上向かせるような政策はないため、景気は悪くなる。
観光型ホテル（経営者）	・7月はもともと年間でも良くない月であるが、参議院選挙も控えていることから、先行予約の動きも鈍い。8～9月についても、例年よりも芳しくない状況である。

	都市型ホテル（管理担当）	・宿泊施設は爆発的に増加しているが、観光地が増えているわけではなく、交通網も以前のままである。
	通信会社（企画担当）	・アミューズメント施設は消費税増税分を料金に反映させにくい業態であり、増税分の利益が減る懸念がある。
	テーマパーク（職員）	・消費税増税が決定的になった時点で、景気は確実に悪化する。現政権が安定していたのは経済政策に配慮があったからで、今回の増税は致命的になるおそれがある。社会保障費が足りないのならば、まず未払い保険料をきちんと徴収するところから始めるべきである。
	住宅販売会社（経営者）	・住宅の購入希望が、利便性の良いエリアに集中する傾向にあり、供給に限界がある。
	住宅販売会社（従業員）	・金融機関の不動産に対する融資が厳しくなってきており、中堅以下の不動産会社は購入が難しくなっている。
	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）	・投資物件の価格が高騰している。価格調整が追い付いておらず、取引価格と売出価格との差が生じている。一方、一般家庭による消費は減少しているように感じる。
	× 一般小売店〔貴金属製品〕（従業員）	・消費税増税の悪影響が出てくる。
	× 一般小売店〔野菜〕（店長）	・景気の良かった仕事や企業も、ここへきてほころびが出始めている。今後は良くない結果が出てくる。
	× 一般小売店〔花〕（店員）	・節約志向が強まっているため、売上は減る。
	× 衣料品専門店（経営者）	・冷夏の予想もあり、夏物が売れない状況が考えられる。また、7月の参議院選挙の影響も心配している。
	× 衣料品専門店（経営者）	・前年に比べて、10～15%ほど売上が減っている。
	× 競輪場（職員）	・数値的には、今月の反動で悪くなる。
企業 動向 関連 (近畿)	化学工業（経営者）	・大型案件の問合せが増えているなど、景気は良くなってきている。
	食料品製造業（営業担当）	・前年は平成30年7月豪雨の被害で取引先の売上が悪かったこともあり、その反動で今年の夏は少し良くなる。
	出版・印刷・同関連産業（企画営業担当）	・消費税増税の影響で、印刷物の特需が発生すると予想している。
	建設業（経営者）	・問合せが堅調であれば、受注につながる可能性も高くなるため、今後は受注が少しずつ増えると予想される。
	輸送業（営業担当）	・消費税増税前の駆け込み需要に期待している。
	通信業（管理担当）	・当面の間は、ボーナス商戦や消費税増税に向けた動きで、財布のひもが緩む。
	広告代理店（企画担当）	・世界情勢がG20大阪サミットでどう変わるかに左右される。経済が大きくマイナスに動くかもしれないが、10月までは消費税増税前のセールもあり、小売業では一定の駆け込み需要が出てくる。
	広告代理店（営業担当）	・消費税増税の直前は、広告出稿が増えそうである。
	繊維工業（総務担当）	・卸売業者がメーカーから商品を買取って、消費者に販売することが減り、在庫を持たず、メーカーから商品を借りて販売している。メーカーによる直接販売も増えた結果、メーカー側では運賃や出張費が増え、利益が圧迫されている。
	繊維工業（団体職員）	・消費税増税を控え、更なる需要の悪化が懸念される。
	パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	・大きく変化する情報がない。
	化学工業（管理担当）	・取引先に今後の出荷量の見込みを確認すると、先行き不透明感のため、若干落ち込んだ状態が続きそうである。
	化学工業（企画担当）	・従来、食品業界は景気の影響を受けにくいと言われてきたが、インバウンドや海外からの需要を除くと、慢性的に低迷しそうである。
	プラスチック製品製造業（経営者）	・当社はメーカーであり、中国で利用されている部品もある。今後、米中間の対立が受注量に影響することは十分に考えられる。業界全体で国内生産にシフトすることにより、仕事量の確保を進めている。
	窯業・土石製品製造業（経営者）	・5月には改元があり、10連休もあったため、それを機に景気が良くなると予想されたが、結果としては変わらない。
	金属製品製造業（営業担当）	・特に前向きな話が出てこない。
	一般機械器具製造業（経営者）	・引き合い状況から判断して、景気が上向くことはなさそうである。
	電気機械器具製造業（宣伝担当）	・消費税増税前の駆け込み需要が予想されるが、景気が良くなるとはいえない。

	電気機械器具製造業（営業担当）	・受注が増えず、ノルマを下回っている。	
	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。さらに、10月からは消費税増税が予定されているため、先行きに不安を感じている。	
	建設業（経営者）	・今後の懸念材料は、建設資材の一部の不足や、技能労務者の不足による工賃の上昇である。また、監理技術者不足による管理体制への悪影響も懸念される。	
	輸送業（商品管理担当）	・毎年7～8月はお中元の需要があるため、少し良くなるが、それほど変化はない。	
	輸送業（営業担当）	・家具や家電部品の工場からの荷物が増えている。生産の動きが、中国から国内へと徐々にシフトしている。	
	金融業（営業担当）	・東京オリンピックの開催前後が、関西にとって注目すべき時期となる。	
	金融業（副支店長）	・今後の受注見通しをヒアリングしても、変わらないとの回答が多い。	
	新聞販売店〔広告〕（店主）	・広告の折込件数が激減しており、回復の兆しが無い。	
	広告代理店（営業担当）	・ここ1年は、売上の前年比が100%を僅かに下回っている。	
	司法書士	・2～3か月先は消費税増税前に当たるが、現在の状況から判断すると、余り良くなると思えず、現在と同じような状況が続く。	
	経営コンサルタント	・これから夏に向けて、例年は全般的に盛り上がってくるが、ここしばらくの様子を見ていると、消費税増税などを重く受け止めて、消費関係は停滞している。	
	その他サービス〔自動車修理〕（経営者）	・今後も大きくは変わらない。	
	その他サービス業〔店舗開発〕（従業員）	・米中貿易摩擦に加え、イランとの軍事衝突も心配されるなか、日本の立ち位置が非常に難しくなっている。原油価格の高騰も不安材料である。	
	その他非製造業〔商社〕（営業担当）	・製品が補助金対象から外れると、取引先も他社の製品を検討するため、案件数は必然的に減少する。	
	食料品製造業（経理担当）	・夏のボーナスについても、良い話は聞こえてこない。	
	繊維工業（総務担当）	・中価格帯の商品の売行き悪化に引きずられ、ほかの商品販売に力を入れても、好転を期待するのは難しい状況である。	
	金属製品製造業（経営者）	・米中間の関税問題がまだ続くようであれば、受注量は減少していく。	
	輸送用機械器具製造業（役員）	・保留扱いとなっている設備投資案件の再開時期が不透明である。ユーザーの判断が、予測しにくくなっている。	
	建設業（経営者）	・周囲で景気の良い話を聞かなくなった。消費税増税も控え、購買意欲の落ち込みが懸念される。	
	金融業〔投資運用業〕（代表）	・このまま消費税増税が実行されれば、間違いなく景気は減速する。	
	不動産業（営業担当）	・当市からの企業の撤退は今後も続く。事務所や社宅のニーズが減少し、賃料も低下するため、景気は悪くなる。	
	その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者）	・ここ2～3か月で円高傾向が進んでおり、今後も円高が進むようであれば問題がある。	
	×	食料品製造業（従業員）	・当社は消費税増税前の製品値上げは行っていないが、全体的に販売価格が少しずつ上がっているため、購買意欲が低下する可能性がある。
	×	電気機械器具製造業（経営者）	・世界的には、露骨な自国優先の動きや、他国の自由を尊重しない動きがみられる。良くなるとか、変わらないといった見通しは成り立たず、あり得るのは悪くなるという見通しだけである。
雇用 関連 (近畿)		-	-
		職業安定所（職員）	・有効求人倍率が上昇を続けている。
		民間職業紹介機関（職員）	・人材を確保しようとする企業が、求人の募集に際して条件を引き上げる傾向がみられる。この動きが、人材の確保にどの程度の影響を及ぼすかが、今後のポイントになる。
		人材派遣会社（経営者）	・関西では新名神高速などのインフラ関係、2025年の大阪万博に関わる業種の求人は減りそうにない。今年の10月から消費税率が10%となることがほぼ間違いのないため、駆け込みの仕事や、大手スーパーの改装が始まるなど、いろいろな職種のオーダーもある。今年の夏は景気が停滞することなく進んでいく。

	人材派遣会社（役員）	・5月は大型連休の影響で、一時的に求人数が落ち込んだが、6月は持ち直しており、今後も堅調に推移する。
	人材派遣会社（営業担当）	・同一労働・同一賃金については、企業の体力によっては対応できないケースも多そうで、うまく進まない予想される。
	人材派遣会社（支店長）	・急激に悪くはならないが、現状維持の状況が続くそうである。
	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・悪い状態が続いている。良くなる兆候はみえないが、悪くなる兆候もないため、今の状態が続くそうである。
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・ラグビーワールドカップの開催効果にもそれほど大きな期待はできず、このままの推移が続くそうである。
	新聞社〔求人広告〕（管理担当）	・新聞求人数は縮小均衡の状況であり、この先も大きな変化はないと予想している。ただし、大手輸出企業の下請企業が多い関西では、この先も世界経済の動向に左右される。特に、米中貿易摩擦の行方次第では、上振れと下振れの両方の可能性がある。
	職業安定所（職員）	・有効求人倍率は比較的高い水準で推移しているが、新規求人数はここ2～3か月、前年比で減少しているため、少し景気が悪い。
	職業安定所（職員）	・少子高齢化や人手不足により、求職者の減少傾向は今後も続く一方、耐震工事によるスーパーの休業や、不採算部門の統廃合による希望退職の募集が数件ある。それに伴い、求職者の減少幅は徐々に小さくなる。
	民間職業紹介機関（営業担当）	・留学から帰国した学生など、これから就職活動を行う学生は多少出てくるが、全体として4年生の動きが急に良くなるとは思えない。3年生は例年以上に活動が早くなっているが、かえって通年の動きが悪くする可能性もあるため、良くなることはない。一方、人材不足は続いているため、これ以上環境が悪くなるとも考えにくく、全体的には変わらないと判断している。
	民間職業紹介機関（営業担当）	・短期的には変わらない。
	学校〔大学〕（就職担当）	・夏季ボーナスが増える要素はないと感じる。
	人材派遣会社（営業担当）	・良くなる要因が見当たらない。事業の拡大などによる、求人の増員もない。
	民間職業紹介機関（マネージャー）	・企業、求職者共に、好調な話は余り聞こえてこない。今後は不透明であり、不安があるという話が目立つ。
	民間職業紹介機関（営業担当）	・季節的な影響もあるが、求人数は横ばいか、やや減少傾向にある。
	学校〔大学〕（就職担当）	・大手金融機関の採用者数の減少や、6月末での新卒採用の終了といった動きをみると、採用者数が若干減少しているように感じる。
	x	-