

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）	・今後は暑さがピークとなり、消費税増税前の買換えも増えるため、景気は上向く。
		その他小売〔インターネット通販〕（経営者）	・お盆商戦への期待のほか、消費税増税の前には高額品やし好みなどを前倒しで購入する動きも出る。消費者の購買意欲が高まり、売上増に貢献する。
		百貨店（企画担当）	・国内客については、消費税増税前の駆け込み需要で、9月末にかけての売上が予想される。外国人売上についても、6月から続く円高傾向はやや円安に動くともており、売上の増加率は現状よりも好転しそうである。
		百貨店（宣伝担当）	・9月までは消費税増税前の駆け込み需要で、消耗品や秋冬商材の先買いを見込んでいる。取引先も生産の増加や、商材確保に動いており、売上増を期待している。
		百貨店（服飾品担当）	・消費税増税前の駆け込み需要は、余り目立たない状況であるが、過去の推移をみると、2か月前から活性化し、残り2週間でピークを迎えると予想される。また、各社も増税前に、購入を後押しする商材を用意しており、特に高額商材では、秋冬商戦前の2か月で売り切るつもりで取引先も多い。
		スーパー（店長）	・お祭りやイベントなどの行事に左右されることなく、来店がみられるなど、今の状況には安定感が感じられる。
		スーパー（販売促進担当）	・7月は、消費税増税に向けた駆け込み需要が予測したほどみられなかったが、8月は酷暑となり、気温が上向くことで、客足は戻ってくると予想している。また、高単価の商品から徐々に駆け込み需要も出てくることで、売上は増加する。
		コンビニ（経営者）	・コーヒーマシーンを新しく入れ替え、2台から3台に増やしたため、売上は前年比で30%増えると予想している。
		コンビニ（経営者）	・時期的に秋祭りが続くため、やや良くなる。
		コンビニ（経営者）	・生活用品の売上の増加傾向は、まだまだ続きそうである。食品類を中心に、高単価商品へのシフトも続くことが予想され、客単価の上昇も期待できる。
		衣料品専門店（店長）	・10月から始まる消費税増税前の駆け込み需要に期待している。
		家電量販店（店員）	・消費税増税前ということで、駆け込み需要が期待できそうである。
		家電量販店（店員）	・決算と消費税増税前の駆け込み需要が重なり、販売量は増えると予想される。
		家電量販店（企画担当）	・消費税増税による駆け込み需要だけではなく、ラグビーワールドカップの開催による4Kチューナー内蔵テレビの需要や、次世代住宅ポイントを活用したリフォーム需要に期待できる。
		家電量販店（人事担当）	・本格的に暑くなれば、売上はやや持ち直すと考えられる。
		その他専門店〔食品〕（経営者）	・お盆休みが長い分、外食関係の伸びが期待できる。
		高級レストラン（スタッフ）	・涼しくなって気候が安定すれば、客足が増える。
		一般レストラン（経営者）	・夏休みは観光客が増加見込みであるほか、アジアの国慶節により、景気は上向くことが予想される。
		都市型ホテル（スタッフ）	・宴会は先行予約が良く、今月と同じく新規の団体利用が散見される。宿泊は不透明であるが、インバウンドの先行予約が好調である。
		旅行代理店（店長）	・前月と同じ状況で先が見通せず、客の勢いが弱い。ただし、現状は生活が厳しいわけではないため、夏の繁忙期に動きが出てくることで、少しは前を向けると期待している。
	旅行代理店（役員）	・消費税増税に伴うポイント還元制度などの施策により、来客数が増えると予想される。	
	タクシー運転手	・夏休みに入って人通りもかなり増え、交通手段として利用されているほか、インバウンド客の案内も増えてきている。	
	タクシー運転手	・ボーナスが入り、少しの間は上向くが、お盆前には再び客足が鈍くなる。	
	通信会社（企画担当）	・お盆シーズンで、アミューズメント施設などは書き入れ時となる。	
	競艇場（職員）	・全国発売のSG競走やG1競走の売上が好調であり、特に電話投票の伸びが著しい。一般競走も同様で、売上は増加傾向にある。	

商店街（代表者）	・消費マインドは変わらない。
一般小売店〔精肉〕（管理担当）	・今年はゴールデンウィークが余りにも特別であったため、夏休みは厳しいとの予想であったが、今のところはそのとおりになっている。また、京都や大阪に比べると、外国人観光客も少ない。
一般小売店〔鮮魚〕（営業担当）	・9月に取引先の新規開店が予定されているが、韓国人観光客による不買運動の影響で、プラスマイナスゼロとなる。
一般小売店〔菓子〕（経営企画担当）	・4～6月の売上前年比を、各地区別に上位5店舗の平均で見ると、関西は94.5%、関東は107.6%、中部は98.7%、中国は110.8%となり、各地区の平均は99.8%であった。今年はゴールデンウィークの10連休、6月のG20大阪サミットなどの不確定要素が幾つかあり、前年との比較は難しいが、全体としてはそれほど悪くない。
一般小売店〔野菜〕（店長）	・今後は国際的にも難しい状況が続く。
一般小売店〔花〕（店員）	・予約数は前年と大きな変化がなく、前年と同様の売上が見込める。
一般小売店〔呉服〕（店員）	・給料が上がらないのか、ぜいたく品と考えているのか、着物や帯の販売量が減ってきている。今どうしても必要かどうかを考えて、買い控えているようである。
百貨店（営業担当）	・消費税増税を前に消費は少し上向くものの、年金問題が解決するわけでもなく、世界情勢による不安も続くなど、景気の上向く要因がない。プレミアム付商品券も、前回に比べて対象者も限定的であり、消費全体を刺激する効果はない。
百貨店（営業推進担当）	・前回の消費税増税時には、3か月前には一定の駆け込み需要がみられたものの、今回はその動きが感じられない。8～9月になって需要が加速するとは考えにくく、今後の景気、特に個人消費に関しては、活発化するとは予想できない。
百貨店（サービス担当）	・インパウンドをターゲットに化粧品売場を増床し、新しいショップも来月以降にオープンする予定のため、現在の実績は維持できる。
百貨店（商品担当）	・参議院選挙前に話題となった年金に関する不安や、米国の保護主義による影響、韓国との経済問題とマイナス材料が多い。また、消費税増税に向けての駆け込み需要も限定的で、消費へのプラス効果は多くを望めないなど、全体的には弱含みの見通しである。
スーパー（経営者）	・天候不順や冷夏の影響で、夏物商材の動きが悪い。これから回復したとしても、期間が短く、取り戻せない。
スーパー（経営者）	・10月の消費税増税に向けて、ポイント還元事業者ではない企業が、増税前の特売を仕掛けてくる。働き方改革で人手不足が深刻化し、秋の最低賃金の引上げも予定されるなか、消費マインドの落ち込みに加え、同業者の特売や経費の増加が利益を食い潰すことが予想される。
スーパー（店員）	・天候に大きく左右されるため、暑過ぎる日が続くと、野菜や果物の入荷がどうなるか分からない。価格も下がらなければ、売れずに残ってしまう。
スーパー（エリア統括）	・消費税増税前の1か月間は、過去の事例では特売がみられたが、今回は軽減税率に加え、キャッシュレス決済によるポイント還元も用意されている。ドラッグストアの低価格品や食品関連では大きな需要は期待できないため、10月からの増税後の反動減も、従来のような大きな落ち込みはないと予想している。
コンビニ（経営者）	・給与が低くても、客はその状況で楽しんでいる。自分の好きなことから満足感を得ている様子であるため、今後も大きな変化はない。
コンビニ（店長）	・現状は何も変化がない。
コンビニ（店長）	・しばらくの間は、現在の動きが維持できそうである。閉店した近隣2店舗の今後の計画は、まだ分かっていない。
コンビニ（店員）	・10月からの消費税増税に備え、軽減税率に対応したレジに入れ替えた。コンビニでは増税前のまとめ買いはそれほど多くなく、必要な物を買っていくため、大きな影響は出ていない。
コンビニ（店員）	・特に変化なく、今後も伸びていく。
衣料品専門店（営業・販売担当）	・必要なスーツやシャツのほか、欲しい物であれば高額でも購入がみられる。
家電量販店（店員）	・消費税増税や年金などの様々な報道があるが、必要な物は購入せざるを得ないので、この数か月で変化を感じることはない。

乗用車販売店（経営者）	・改善する材料も、悪化する材料もない。
乗用車販売店（経営者）	・ボーナスや消費税増税など、消費を促す材料はそろっているが、客足は鈍い。全く販路がなく、短期間に方針を2度転換した業者もいる。
その他専門店〔医薬品〕（経営者）	・7月上旬の売上が芳しくなかったため、売上確保のために早めにセールを実施したが、特典が少なく、割引の低い物は効果が出ず、費用のみが負担となっている。客の取り込み方法を検討する必要がある。
その他専門店〔スポーツ用品〕（経理担当）	・8～9月は、消費税増税の前倒し需要が一時的に増えるが、影響は軽微である。
高級レストラン（企画）	・供給過多による単価の低下懸念はあるものの、中高額品の売行きは堅調に推移している。
一般レストラン（経営者）	・市のイベントに参加するため、店の知名度が上がる。今後の来客数の増加につながるが、消費税増税前は外食の機会が控え目になりそうである。
その他飲食〔自動販売機（飲料）〕（管理担当）	・一気に暑くなってきたため、客の動きはすぐに鈍くなる。ただし、お盆に台風などの影響がなければ、プラス材料になる。
観光型旅館（経営者）	・先の動きは、価格帯によって異なるように見受けられる。
都市型ホテル（スタッフ）	・11月後半から12月にかけての忘年会も、例年どおり受注できている。会費を集めての宴会については、消費税増税を気にしながらの予約となっている。宿泊は、低価格ホテルの参入で稼働を重視した販売になるため、大きな収入増にはつなげにくい。
都市型ホテル（客室担当）	・秋には大型ホテルの開業を控えており、どう考えても供給過剰となる。
都市型ホテル（総務担当）	・宿泊については、8月の予約客数は前年を上回っているが、9月以降は前年を下回っている。一方、宴会部門では、10～12月の予約が前年を大きく上回っているが、これは今年3月までに10月以降の宴会場の予約を確定させた場合、消費税率が8%となる措置を利用した動きである。
都市型ホテル（管理担当）	・受注の伸びる要素が見当たらない。東南アジアからの団体客の減少を、個人客の確保でしのいでいる状況に、大きな変化はみられない。
旅行代理店（支店長）	・10月22日の皇室行事に伴う、国民の休日は余り知られておらず、旅行需要に結び付きにくい。また、ラグビーワールドカップが始まれば、自宅での観戦が増えるため、現状から大きな変化はない。
タクシー運転手	・ゼネコンや一般企業によるハイヤー予約などは、順調に推移している。
タクシー運転手	・京都市内でも気温が35～36度となっているが、ほとんど乗ってもらえない。
通信会社（社員）	・現時点で販売が上向き要素が見当たらない。携帯電話市場への新規参入に対する、キャリアの対抗策に期待したいところである。
観光名所（企画担当）	・現状、国内客は前年並みであり、韓国からの客は減少しているが、他のアジアからの客が増えているため、インバウンドの客数は変わっていない。ただし、今後はインバウンド客の動向が心配される。
遊園地（経営者）	・消費税増税や、日韓関係の悪化によるインバウンドの減速などで、先行きは不透明である。プラスに転じる要素が見当たらない。
その他レジャー施設〔球場〕（経理担当）	・夏休み期間中となり、8月にはプロ野球の公式戦が6試合開催されるほか、人気グループのコンサートもあるので、前年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）	・10月以降は、やや高額なアトラクションや商品の動きに心配な点もある。
美容室（店員）	・ヘアカラーのオーダーが落ち着くため、通常のメニューに戻るが、トリートメントの比率が上がる。
その他サービス〔マッサージ〕（スタッフ）	・アロマオイルのマッサージで服を脱ぐため、気温が下がり始めると来客数が減るが、10月頃はまだそれほど減少しない。
住宅販売会社（経営者）	・消費税増税の駆け込み需要もなく、通常と変わらないペースである。今のところは増税後の動きが予想できない。

住宅販売会社（従業員）	・新築マンションの販売状況は、エリアごとの需給バランスや客の物件選別の動きに応じて、好不調の差が開いている。今後も全体的に良くなるとは考えられない。
住宅販売会社（総務担当）	・大きな落ち込みはないが、消費税増税前の大きな駆け込み需要はなく、景気が良くなる兆しも感じられない。
その他住宅〔展示場〕（従業員）	・消費税増税を控えているが、住宅購入については、増税を見据えた対策が充実しているため、今よりも悪くはならない。
その他住宅〔住宅設備〕（営業担当）	・現状、更に好転する材料は見当たらないが、点検業務に関しては、好調のまま現状維持できそうである。
その他住宅〔情報誌〕（編集者）	・足元の景況感には大きな変化が感じられない。消費税増税についても、市場としては受け入れ可能な環境にある。
一般小売店〔衣服〕（経営者）	・客の動きとしては、消費税増税などの話が増え始めるのが怖い。8月は耐えるのみである。
一般小売店〔時計〕（経営者）	・来月からは身の回り品の値上げが決まっており、家計は少なからず圧迫される。年配客の話では、外出すると交通費や外食費が掛かるため、なるべく家の近所から出ないそうである。余分にお金を使わずに生活しようとする姿勢であり、生活としては厳しい状態が続いている。
一般小売店〔衣服〕（経営者）	・数か月後には消費税増税が控えている。今回の増税は、駆け込み需要が期待できる雰囲気ではなく、周囲の商店の様子や消費者の声から判断すると、増税後には景気が悪くなる懸念が大きい。
百貨店（売場主任）	・インバウンドは低迷しているが、韓国からの旅行客の減少により、更に低迷することが予想される。
百貨店（売場主任）	・消費税増税前は、駆け込み需要を含めて消費は伸びるが、増税後の落ち込みがどこまで続くかは不透明である。米国と中国、日本と韓国との貿易、経済問題を含め、世界情勢は不安定である。このような状況で、実質所得が増える見込みはないほか、心理的な変化も影響し、景気や消費が回復する材料は乏しい。
百貨店（売場主任）	・前年の9月も、台風の影響で非常に苦戦を強いられた。今年も冷夏から始まり、8～9月の台風シーズンが心配される。
百貨店（企画担当）	・現在の消費の動きは、8月も続くと思込まれる。9月は消費税増税前の駆け込み需要が見込まれるが、10月の増税以降は、売上は大きく下落すると予想される。
百貨店（営業担当）	・消費税率の引上げ幅は2%と小さいため、駆け込み需要での高額品の購入では期待できない。一方、増税後の買い控えは、半月間は続くと思込まれる。
百貨店（外商担当）	・消費税率が5%から8%に上がったときほどではないが、増税前の9月には高額商品の駆け込み需要は出てくる。それに伴い、翌月の10月には反動減もあり、景気を押し下げると考えられる。
百貨店（マネージャー）	・好調な高額品は、10月の消費税増税前の駆け込み需要が本格化するため、底上げが期待できる。ただし、台風などの天候不順が予想され、百貨店売上の大きな割合を占めるファッション関連は今後も厳しく、全体の足を引っ張ると思われる。
百貨店（販促担当）	・前年の猛暑や今年の低い気温の影響で、夏物に対する消費意欲が高まる見込みは薄く、消費税増税前の節約意識も重なり、苦戦が予想される。また、10月以降は増税の影響で更に節約意識が高まる。オケージョン消費や、コトと絡めた販売など、消費が楽しいと感じる提案が重要となる。
百貨店（販売推進担当）	・消費税増税が実施されれば、消費動向はかなり厳しくなる。軽減税率が適用される食品品のイベントや、富裕層に対する時計などのインポート商材、インバウンド向けの化粧品などの強化で、少しでも影響を軽減したい。
百貨店（売場マネージャー）	・米中貿易摩擦や日韓関係の悪化、英国のEU離脱問題など、経済環境の悪化は避けられない。また、消費税増税前の駆け込み需要が見込まれるものの、増税後の消費悪化は避けられない。
百貨店（マネージャー）	・10月の消費税増税により、消費の二極化傾向が更に進む。消費者の階層化のほか、消費の分野や場面の二極化など、選択消費の傾向が進むことで、小売やサービス業は厳しい局面を迎える。

百貨店（マネージャー）	・7月だけをみると好調であるが、実際には5～6月に買い控えた客の売上が集中した感が強い。月後半から仕掛けた定価品の販売も力強さに欠けており、セールへの一極集中傾向が強いいため、8月以降の商戦にも不安が残る。
スーパー（店長）	・消費税増税後は、増税前の駆け込み需要の影響が11月までは残る。12月商戦でも、高単価品やぜいたく品の買い控えが起きそうである。
スーパー（店長）	・直近の8～9月は一時的に景気が上向くものの、10月以降は失速する。消費税増税による駆け込み需要の影響で、買い回り品がどの程度落ち込むかは予測不能である。
スーパー（店長）	・消費税増税前の駆け込み需要は少なく、増税後は更に消費が減ることになる。
スーパー（店員）	・秋頃は特にイベントもなく、売上の増加が見込めない。
スーパー（企画担当）	・日用品などの価格の安い物は、9月に消費税増税前の駆け込み需要があるものの、総じて厳しい状態は続く。
スーパー（経理担当）	・消費税増税を前に、節約ムードが高まる。さらに、ポイント還元制度や軽減税率の仕組みは非常に分かりにくく、これによる混乱が、消費の減少に拍車を掛ける懸念が大きい。
スーパー（開発担当）	・10月からの消費税率の引上げを前に、一時的に売上は増えるが、その後は減少する。足元では、食品関係の値上げが続く一方、客単価は下がっている。
スーパー（社員）	・競合店が増えるなか、イベントやチラシでの売上確保を進めているが、なかなか来客数は増えない。消費全体が増えていないため、今後も他店との客の奪い合いが続くと予想される。
スーパー（管理担当）	・消費税増税の影響は確実に出るほか、軽減税率に対応するための設備投資の負担も無視できない。
コンビニ（店員）	・暑い季節は繁忙期であり、秋になると少し落ち着く。
コンビニ（店員）	・全体的に動きが良くなる要因もなく、やや厳しい状態が続かないか、心配である。
家電量販店（経営者）	・消費税増税後の冷え込みが若干あり、販売量が減ると予想される。
乗用車販売店（経営者）	・参議院選挙が終わり、国民は新しい政権の体制を見極めようとするほか、消費税増税もあり、経済に対しても様子見の状態になる。韓国や諸外国との問題も出てきたため、しばらく景気マインドは良くならない。
乗用車販売店（経営者）	・例年よりも車の販売台数が伸びず、車検やその他の整備も、入庫の予約が少ない。
乗用車販売店（販売担当）	・消費税増税による影響は限定的とはいえ、ある程度の落ち込みは避けられない。
住関連専門店（店員）	・消費税増税の影響で購買意欲が下がる。
その他専門店 [宝石]（経営者）	・これから行われる日米貿易交渉において、米国からの様々な要求によって不利な状況に追い込まれると、景気に大きな影響が出る。
その他専門店 [宝飾品]（販売担当）	・消費税増税に備えた購入では、貴金属や宝飾品は優先されない。
その他小売 [インターネット通販]（オペレーター）	・送料を気にしたり、少しでも安い物を探す客が増えている。しばらくはこの状況が続くようである。
その他小売 [インターネット通販]（企画担当）	・食品価格の値上げや、天候不順による野菜価格の高騰など、消費へのマイナス材料が目立つ。消費税増税前の駆け込み需要にも期待できない。
一般レストラン（店員）	・ボーナスシーズンであるが、例年と比べてかなり単価が下がっているため、今後の単価や来客数の改善は見込めない。
一般レストラン（経理担当）	・景気が良くなりそうな材料がない。東京オリンピックに向けた盛り上がりも今一つである。
一般レストラン（企画）	・天候不順の影響はあるが、予想外に落ち込みが大きい。年金の2000万円問題や、10月の消費税増税など、将来的な不安によって消費マインドが低下している。
観光型ホテル（経営者）	・8月の先行予約も非常に動きが悪い。9～10月はまだ何ともいえないが、消費税増税を控え、レジャーに対して節約モードになっている。
都市型ホテル（管理担当）	・ホテルの需要と供給のバランスが悪化したまま、良くなるとは考えにくい。また、韓国からの宿泊者は全体の0.8%と大きくないため、現在は直接的な影響がみられないが、問題が長引くようであれば、間接的な影響を受けると予想される。

	都市型ホテル（フロント）	・まだまだホテルの供給が増える。特に、大阪の中心部に1000室もある大型ホテルが秋にオープンを抑えており、戦々恐々である。
	通信会社（経営者）	・消費税増税後の動向が気掛かりである。
	テーマパーク（職員）	・消費税増税が近づいているので、これから必ず消費の低迷期に入る。増税への対策についても、期間限定の内容が多く、消費を拡大するための根本的な対策がないと感じる。
	競輪場（職員）	・消費税率が10%に上がる不安があるほか、世界の政治や経済も安定しているとはいえず、良くなる要素が乏しい。
	美容室（店長）	・消費税増税の悪影響が心配される。
	美容室（店員）	・消費税増税の話が客との会話でよく出るため、2～3か月先には動きが鈍り、消費に対して様子見となる人が増えそうである。
	その他サービス〔学習塾〕（スタッフ）	・前月に続き、夏の特別学習での生徒の獲得が余り見込めず、退会の人数が上回りそうである。
	住宅販売会社（経営者）	・消費税増税の影響が落ち着くまでは、景気は上向かない。
	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）	・先日の企業の決算発表では、減益の企業も多かったことなどから、今後は心理的な要因で消費は減少すると感じる。
×	一般小売店〔貴金属製品〕（従業員）	・消費税増税による悪影響が出る。
×	百貨店（売場主任）	・日韓関係の状況を見ると、インバウンド売上は更に減少し、消費税増税前の駆け込み需要を打ち消す形となる。また、10月以降は更なる悪化が予想される。
×	スーパー（企画）	・消費税増税後の1か月は、大きく冷え込むことになる。
×	衣料品専門店（経営者）	・近隣の商業施設の賃貸料が低下し、低価格の商品を販売する店舗が増えている。この2～3か月で、タビオカミルクティーの店が4～5店舗開店する予定である。単価は数百円である。また、330円の食パンを売る店舗は長蛇の列で、連日完売となっているが、その隣の850円のラーメン店はほとんど客が入っていない。デフレ傾向が酷くなっている。
×	衣料品専門店（経営者）	・今年は参議院選挙があった影響で、7月の落ち込みが大きいのが、これからもますます落ち込んでいく。
×	住関連専門店（店長）	・前回の8%への消費税増税時に比べると、消費者の意識が今頃になってようやく高まっており、慌てている客が多い。現在の案件の多さはそれに起因する部分が多く、今後は消費税増税に伴う客の混乱と、受注の落ち込みが懸念される。
企業 動向 関連 (近畿)	木材木製品製造業（経営者）	・通常の事業内容に加えて、新たな事業が3か月後に2件ほど始まるため、売上、利益共に拡大する。
	食料品製造業（従業員）	・一気に良くなるわけではないが、お盆が明けると、食品は秋冬商材になる。新製品も加わることで、多少は売上もプラスに転じる。ただし、その後の消費税増税がどのように影響するかが心配である。
	食料品製造業（営業担当）	・梅雨が明け、残暑が続く予報となっているため、飲料水の売上は少し良くなる。
	出版・印刷・同関連産業（企画営業担当）	・消費税率の改定に伴い、印刷物の発注が増えると予想される。
	電気機械器具製造業（営業担当）	・引き合いが増えてきたため、受注増が期待できる。
	建設業（経営者）	・今止まっている案件などが出てくるため、それに伴い、発注量も増えることが予想される。
	金融業（営業担当）	・案件の話は多いが、成約にはなかなか結び付かない。
	広告代理店（企画担当）	・消費税増税前の駆け込み需要が出てくる。
	経営コンサルタント	・季節的な変動もあり、秋口に掛けては少し落ち着いた状況となる。消費税増税が直前に迫っていることから、楽観的な見通しはかもしれない。
	繊維工業（総務担当）	・お盆休み以降は、消費税増税前の駆け込み需要が始まるが、その後の反動を考えると、新商品などでの他社との差別化が必要となる。
	パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	・変化する要因が見当たらない。
プラスチック製品製造業（経営者）	・不安を上げればキリがないが、ここまで現状維持できているため、雰囲気としては今のままで推移していく。	
窯業・土石製品製造業（経営者）	・消費税率の2%引上げで景気が上向くとは考えられず、それによって景気は悪くなる。	

金属製品製造業（営業担当）	・一進一退の状況が予想される。
一般機械器具製造業（経営者）	・景況は低調となっており、今後もこの傾向は続く。
一般機械器具製造業（設計担当）	・周囲では消費税増税によって悪化するとの声が多いが、事前に分かっていることであり、大きな心配はない。
輸送用機械器具製造業（役員）	・10月以降は、自動車向けの動向次第である。9月の日米交渉に左右されるが、現状は不透明と感じる。
その他製造業〔履物〕（団体職員）	・大企業では好景が続いているようだが、中小零細企業はその恩恵を感じることができず、苦勞しているところが多い。その上、10月からは消費税率の引上げが予定されており、不安が大きくなっている。
建設業（経営者）	・監理技術者や技能労働者、一部の建設資材の不足は解消されず、工事量が確保できても先行きは不透明である。
輸送業（商品管理担当）	・お中元の時期にもかかわらず、販売量が低迷しているため、今後2～3か月先も良くなるとは思えない。
輸送業（営業担当）	・お中元売上の前年比での減少は、予想以上に大きかったが、前年に運賃の値上げを行ったため、利益は横ばいである。
金融業（副支店長）	・今後2～3か月の受注状況をヒアリングしても、景気の良い話は少ない。現状を維持するのも容易ではないとの回答が多い。
金融業〔投資運用業〕（代表）	・2～3か月程度では、まだ周囲に景気の変化を感じることもないが、その後は心配である。韓国向け輸出管理の見直しも、日本への悪影響は軽微とはいえ、影響が直撃する業種もある。ただし、これに臆することなく日本政府は実行してほしい。多くの国民が支持する対策を粛々と実行し、政府の立場を更に高めることにより、景気の安定にもつながる。
広告代理店（営業担当）	・消費税増税前であるが、広告に積極的な客も少なく、駆け込み需要もなさそうである。
司法書士	・事件数、案件共に少なく、好転しそうな要因も見当たらない。
その他サービス〔自動車修理〕（経営者）	・また大型連休があるため、業務が回らなくなる。
その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者）	・まずまずの動きであり、今後も変化はなく、例年どおりと予想される。
その他非製造業〔商社〕（営業担当）	・これからは、来年度予算の案件獲得に向けた活動になる。
食料品製造業（経理担当）	・参議院選挙の結果による動きもなく、消費税率の引上げは、複雑な計算もあって消費者には負担であるため、今後も良くならない。
化学工業（経営者）	・新規案件の問合せが減っており、各営業担当から上がってくる先行きの見直しも、軒並み悪くなっている。
化学工業（管理担当）	・今後の取引先の状況を調べたところ、先行きの不透明感から、景気が良くなるとの回答はほとんどない。
金属製品製造業（経営者）	・今後の発注の内示状況によると、米中貿易摩擦による出荷量の減少が顕著に出てくる。
電気機械器具製造業（経理担当）	・近隣でも不動産価格は高止まりしているが、不動産向けの銀行融資には消極的な反応がみられる。現状は工場用地にも例をみないほどの価格が提示されており、一気に価格崩壊が起きないことを願っている。現在の価格で工場拡大を行った後に、景気後退が起きれば、信用不安を引き起こしかねない。
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ものの、増税後の買い控えの方が深刻になりそうである。
建設業（経営者）	・消費税増税の影響が、ある程度出てくると予想している。
輸送業（営業担当）	・今後は売上が増えるようなイベントもないので、悪くなる。
通信業（管理担当）	・ボーナス商戦が終わり、参議院選挙も終わったため、良くなる要素がない。夏休みにどれだけ消費が増えるかが鍵である。
不動産業（営業担当）	・当地域からの企業の撤退は今後も続くため、将来の景気に悪影響を及ぼす。
新聞販売店〔広告〕（店主）	・インターネット広告を重視する企業が増えており、折込広告が減少したまま、回復の兆しが少ない。
広告代理店（営業担当）	・売上の前年比が100%を下回っている。

	その他サービス業〔店舗開発〕（従業員）	・日韓問題の影響はまだみられないが、今後は韓国人旅行者の減少が予想される。人気のテーマパークや行楽地、神社仏閣への来客にも影響が出そうである。
×	繊維工業（団体職員）	・消費税増税を控え、一般的には駆け込み需要が予想されるが、全くその気配はない。
×	繊維工業（総務担当）	・販売量の減少だけではなく、利益率も低下しつつある。
×	化学工業（企画担当）	・慢性化している食品需要の低迷に加え、夏季の需要低迷期に入る。
×	電気機械器具製造業（経営者）	・自助努力に励んでいるが、世界的な政情不安には、個々の企業では対応できない。一部の権力者を除けば、無力であることを感じさせられる。
×	その他非製造業〔電気業〕（営業担当）	・米中貿易摩擦や英国のEU離脱問題などがあり、先行きは不透明である。
雇用 関連 (近畿)	-	-
	人材派遣会社（営業担当）	・9月からの秋採用の求人募集が始まる。
	アウトソーシング企業（管理担当）	・保留となっている新規の仕事が入れば、やや良くなっていく。
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・東京オリンピックまで1年を切るなど、前向きなトピックも多い。
	民間職業紹介機関（職員）	・消費税増税を前に、駆け込みで工事が行われているため、求人の増加が見込まれる。また、建設業界における慢性的な人手不足により、採用条件の引上げも期待される。
	人材派遣会社（経営者）	・景気がスローダウンしてきており、9月末に向けて契約延長をしない会社がかかり出てくると予想される。懸念材料が増え始めるなか、下期からどのような動きとなるのかを注視したい。
	人材派遣会社（営業担当）	・引き続き、この2～3か月の景気に大きな変化はない。ただし、来年4月に控えている同一労働同一賃金の導入には、大きな影響を受けそうである。
	新聞社〔求人広告〕（管理担当）	・今のところ、新聞求人にも今後の景気を左右するような動きはみられない。ただし、貿易をめぐる日韓関係の悪化は長期化する様相をみせており、インバウンドにも少なからず悪影響が出そうである。韓国からの観光客が減ることで、関西の景気が冷え込む可能性はある。
	職業安定所（職員）	・有効求人倍率が高止まりしているものの、経済の不透明感による減速もみられるため、現状よりも良くなるとは思えない。
	職業安定所（職員）	・景況感が悪化したとの企業の声が増えてきているが、人手不足感が高止まりしている。景況感に比べて、雇用情勢の悪化は限定的とみられる。
	職業安定所（職員）	・求人数は若干減少気味であるが、求職者も減ってきている。ただし、求人倍率は高い水準であるため、人手不足感は強い。
	民間職業紹介機関（マネージャー）	・2～3か月では変わらないように感じるが、急に減速する可能性も否定できない、微妙な時期だと感じている。
	民間職業紹介機関（営業担当）	・2～3か月後には秋のインターンシップが始まるため、景気は今月と同じ状態が続く。なお、更に良くなるとは言いきれない理由は、採用活動の早期化によって、4年生になると動いている学生が減るため、その分がマイナスとなる。
	民間職業紹介機関（営業担当）	・短期的には変わる要素がない。
	学校〔大学〕（就職担当）	・天候も良くないため、暗い気持ちになりがちである。
	人材派遣会社（役員）	・求人数の減少傾向に加え、消費税増税が控えている。
	人材派遣会社（支店長）	・案件の信ぴょう性が低く、決定率が落ちてきている。
	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・消費税増税が近づき、消費全体が減っていると感じる。
	職業安定所（職員）	・求人数などに余り変化はないが、企業の感触としては良くなる見込みがなく、下降傾向にあるとの意見が多い。
	民間職業紹介機関（営業担当）	・この時期は求人数、求職者共に減少傾向となる。
	学校〔大学〕（就職担当）	・今後の日韓情勢を勘案すると、景気は後退することになりそうである。
×	-	-