

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)		*	*
		一般小売店〔珈琲〕（経営者）	・消費増税の影響で、1人当たりの外食の利用が減少する。
		百貨店（服飾品担当）	・消費増税前の駆け込み需要は、8月の段階ではまだ大きくないものの、前回の引上げ時は、直前に高額商材の動きが一気に活発になり、売上を大きくけん引した。今回も同様の動きが予想される。特に、ブライダル関連やラグジュアリー関連の商材は、取引先が前倒して9月に売り切る姿勢をみせており、需要全体をけん引する可能性が高い。また、増税後の回復も早いと予想され、流行の商材の動きは続くと考えられる。
		百貨店（サービス担当）	・来月からはインバウンド向けの化粧品売場を拡大し、新しいショップや婦人用品の売場も強化するため、集客の増加が期待される。
		スーパー（企画担当）	・10月の消費増税に対し、消費者の駆け込み需要が出てくるほか、増税後はプレミアム付商品券の利用や、キャッシュレス決済でのポイント還元などで、売上の上昇が見込まれる。この追い風に乗遅れることなく、準備を進めることが重要である。
		コンビニ（経営者）	・運動会やスポーツ関連のイベントが増える時期となる。
		コンビニ（経営者）	・近隣に完成した高層マンションの入居が進み、購買人口が増えてくるほか、ファーストフードを中心とした食品関連や、プレミアム系の高額商品の売上増にも期待できそうである。
		コンビニ（店員）	・まだまだ暑い日が続く、冷たい飲料やアイスが売れる。
		衣料品専門店（営業・販売担当）	・冬物スーツやコートなどの問合せが多い。
		家電量販店（経営者）	・消費増税後の景気対策である、次世代住宅ポイント制度を活用した、リフォームやオール電化を検討する客が増えている。
		家電量販店（店員）	・消費増税の影響は必ずあるが、それはどの店も条件は同じである。当社も同様に、客の満足度の高い提案ができれば、さほど影響は受けない。一方、客の満足度に応えられなければ、インターネット販売などにシェアを奪われるといった影響は避けられない。
		家電量販店（企画担当）	・消費増税前の駆け込み需要に加え、増税後はキャッシュレス決済によるポイント還元制度が実施される。また、次世代住宅ポイントやラグビーワールドカップにより、4Kテレビを中心としたテレビやブルーレイなどの販売にも期待がもてる。
		その他小売〔インターネット通販〕（経営者）	・消費増税前の駆け込み需要が、少しずつ末端の消費者にも出てきている。9月は増税直前のまとめ買いで、購買意欲が増すと予想される。
		高級レストラン（スタッフ）	・仕事関係の集まりなどで、ディナーの団体客が増えそうである。
		一般レストラン（経営者）	・酷暑が落ち着くと、一般客が増えるほか、団体客の需要も増えてくる。
		都市型ホテル（スタッフ）	・宴会の先行予約が好調であるが、婚礼は消費増税前の駆け込み需要の反動がやや心配である。ただし、令和元年婚は大きなキーワードとして生きており、年内は期待がもてる。
		都市型ホテル（スタッフ）	・年末に向けての宴会予約は順調であるが、金額面での相談が増えている。宿泊は、長期滞在の団体客のほか、予約の入りにくい月曜日や金曜日を、シングル利用の団体客で埋めたため、収入増につながるかと予想している。
		旅行代理店（役員）	・韓国や香港などへの旅行が、中長距離方面への旅行に変わってきている。
		タクシー運転手	・秋に向かい、観光客や修学旅行生も9月頃から増えてくるため、売上が伸びる。
		競艇場（職員）	・相変わらず、電話やインターネットでの投票の売上が好調で、前年度と比べても、かなり上向きな数字を残している。
	住宅販売会社（経営者）	・当面は需要が出てくると考えられるため、良くなる。	
	その他住宅〔住宅設備〕（営業担当）	・消費増税前の駆け込み需要による繁忙は、10月まで続きそうである。	
	商店街（代表者）	・何年も変わらないため、今後も良くはならない。	

一般小売店[鮮魚](営業担当)	・外国人観光客の減少と、国内消費の冷え込みによる二重苦である。
一般小売店[菓子](経営企画担当)	・5～7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94.9%で、関東は105.7%、中部は94.1%で、中国は102.1%となり、各地区合計の平均は97.7%であった。今年はゴールデンウィークの10連休や6月のサミットと、不確定要素が幾つかあり、前年とは余り比較できないが、全体としては比較的悪くないと感じる。
一般小売店[呉服](店員)	・10月の消費税増税で買い控えに拍車がかかるため、今の状況と変わらない。
一般小売店[菓子](営業担当)	・気候が良くなって、景気も良くなり、当社の扱うぜいたく品や嗜好品の売上が増えることを期待したい。
百貨店(営業担当)	・消費税増税後の各種販促により、富裕層の優良客の買上に余り影響はないと予想されるが、高級ブランドの人気商品の入荷が需要を大きく下回りそうなので、売上が伸びにくい傾向は更に強まる。
スーパー(店員)	・天候の影響で価格が上がりそうである。価格が上がれば、単価の安い、もやしやカット野菜ばかり売れるので、余り期待はできない。
スーパー(企画担当)	・消費税増税の前後の動きは織り込み済みで、全体として大きな変化はないと予想している。
スーパー(販売促進担当)	・消費税増税前の駆け込み需要は少なからずあるが、ここへきて軽減税率への問合せも増えており、増税前後の店頭での混乱は避けられない。現場の混乱が購買意欲を想定以上にそぐことを危惧している。
スーパー(エリア統括)	・消費税増税前の、紙製品やお酒などの消耗品関係のまとめ買いも限定的で、前回の増税時ほどの需要はない。ただし、スマートフォン決済やポイント還元を実施する企業が、12月商戦までに増え、競争が激しくなる。10月からは、どの企業も若年層を中心に固定客の囲い込みと、新規客の獲得が非常に重要になる。
コンビニ(経営者)	・国内では消費税率が上がるため、国内客の売上は少し落ちるものの、インバウンド客は季節が良くなれば2割ほど増えるため、全体的には余り変わらない。
コンビニ(店長)	・あと2か月程度は、このまま推移しそうである。ただし、閉店した近隣のコンビニの後は、またコンビニになるというわさもあり、今後は不透明である。
コンビニ(店員)	・今の状態から変化はないと予想され、このまま順調に推移する。
コンビニ(店員)	・消費税増税に伴う変動により、売上は伸び悩むと予測している。
衣料品専門店(店長)	・短期的にみた場合、9月末までは消費税増税の駆け込み需要が期待されるが、10月以降は消費の冷え込みが懸念される。
乗用車販売店(経営者)	・ドライブレコーダーのような商品の需要もそろそろ落ち着き、次に何が売れるかを考えても、何も出てこない。
乗用車販売店(経営者)	・洗車や車検の予約件数も例年どおりであり、余り変化がない。
乗用車販売店(営業担当)	・10月に消費税増税も控えており、ポジティブな要素がないため、好転するとは考えにくい。
その他専門店[医薬品](経営者)	・10月には消費税増税が決まっており、早めに購入する客も増えそうである。ただし、増税後の売上を含む動きが心配である。
その他専門店[スポーツ用品](経理担当)	・消費税増税後も、消費が大きく冷え込むとは思えない。
その他専門店[宝飾品](販売担当)	・購買意欲が低いとはいえ、宝飾品に少なからず興味があって来店しているため、この機会を売上にどうつなげるかが重要である。商品などのハード面だけでなく、接客などのソフト面を強化していく必要がある。
高級レストラン(企画)	・婚礼宴会の減少を、企業の宴会でカバーしている状況は変わらない。また、宿泊稼働率はアップしているが、客室単価はダウンする傾向にある。
一般レストラン(店員)	・今月は3世帯での来店も多かったが、今後2～3か月は家族で集まる機会もなさそうであり、年末の忘年会シーズンに期待したい。

一般レストラン（企画）	・プラス材料が見当たらない一方、マイナス材料としては、韓国からの旅行客の減少による影響が、関西などの西日本に広がっている。また、消費税増税の駆け込み需要が、日常の外食にどのような影響を及ぼすのかも不透明である。日常の消費全体が減少することを心配している。
その他飲食〔自動販売機（飲料）〕（管理担当）	・余り先のことは分からないが、全てが横ばいのように感じる。
観光型ホテル（経営者）	・9～10月の先行予約は特に悪くないが、良いともいえない微妙な状況にある。今後、消費税増税の影響がどの程度になるか、注意が必要である。
観光型旅館（経営者）	・上向きになる要因が見当たらない。
都市型ホテル（客室担当）	・訪日外国人頼みの部分があり、どうしても世界情勢に左右されやすい。
都市型ホテル（管理担当）	・東南アジアからの宿泊客の動きは良くなく、国内客の需要も伸びているわけではない。ただし、国内需要は以前と大きな変化はなく、現時点での景気の判断は困難である。
旅行代理店（支店長）	・ラグビーワールドカップや、2020年の東京オリンピックに向けて、消費マインドは高まるものの、旅行に出掛ける積極的な動機付けにはならず、現状と大きくは変わらない。
タクシー運転手	・夏休みも終わって暑さも一段落するので、客の動きも落ち着いてくるが、これからは観光シーズンとなるため大きくは変わらない。
タクシー運転手	・変わる材料が見当たらない。
タクシー運転手	・ゼネコン関連の営業でハイヤー予約が伸びると期待したが、前月並みとなっている。
通信会社（社員）	・スマートフォンの冬モデルの発売で販売は増えるが、一過性の動きにすぎない。
遊園地（経営者）	・消費税増税が消費にどう影響するかが判断できず、見通しが立たない。今月は猛暑や台風といった天候要因に振り回され、業績が全く伸びていない。
住宅販売会社（総務担当）	・消費税増税後のエコポイント制度などもあり、増税前の駆け込み需要の目立った動きもない。受注拡大のカンフル剤となる要因もないため、現状維持が精一杯である。
その他住宅〔展示場〕（従業員）	・消費税増税前の駆け込み需要が少なかったほか、増税後の住宅購入サポートの施策もしっかりしているので、増税後の集客については、前回のような落ち込みはなさそうである。
その他住宅〔情報誌〕（編集者）	・需要喚起策によって下支えされているものの、景気の不安定な状況から、住宅購入者のマインドは低い状態が続きそうである。
一般小売店〔時計〕（経営者）	・最も大きな材料としては消費税率が上がることで、正直どのような展開になるかは予想できない。いずれにしても買い控えは起きるため、必要な物以外にお金を使うことはない。どこまで下がるのか、少しは維持できるのが、今後のテーマである。
一般小売店〔事務用品〕（経営者）	・消費税増税による混乱があるほか、買い控えなど、景気の悪化につながる要素が増える。
一般小売店〔精肉〕（管理担当）	・9月にラグビーワールドカップが開催されるなど、良い材料もあるが、余りにも限定的である。当市の人口減少や、インバウンドの減少などの悪い材料が気になる。また、それに輪を掛けて消費税増税が実行されるほか、国際関係の悪化も予想される。今後は悪い材料ばかりがそろっている。
一般小売店〔花〕（店員）	・消費税増税に伴って節約意識が高まり、生活必需品ではない花を買う回数は減る。
百貨店（売場主任）	・現時点では、消費税増税前の駆け込み需要の動きは鈍い。今後は、増税が消費を抑制する影響の方が、強く出てくることが予想される。
百貨店（売場主任）	・インバウンドの伸びには従来ほど期待できない。また、消費税増税による購買減や、アパレルメーカーの在庫抑制のほか、ビジネスからカジュアルへの消費構造の変化によるスーツなどの売上減、米中貿易摩擦を中心とした世界情勢の不安により、株価や為替への影響など、様々な厳しい状況が予想される。
百貨店（売場主任）	・関西圏の売上を支えていたインバウンド需要が、韓国、香港の政治情勢の変化による影響を受けそうである。

百貨店（企画担当）	・直近の傾向からの回復は難しい。米中貿易摩擦による株価下落での心理的不安や、10月に控えた消費税増税で消費者の購買意欲は減退している。政府による負担軽減策として、プレミアム付商品券やキャッシュレス決済でのポイント還元などが用意されているが、無関係な事業者も多いため、効果はなさそうである。
百貨店（宣伝担当）	・消費税増税による節約志向に加え、不安定な世界情勢や株安が、売上の主力である富裕層やインバウンド客に与える影響を心配している。
百貨店（営業推進担当）	・訪日観光客の消費は、訪日客自体の減少が続くほか、代理購入者も円高の影響で購買を控えると予想される。また、国内消費も消費税増税前の駆け込み需要の気配は薄い。
百貨店（商品担当）	・消費税増税に備えた駆け込み需要は限定的で、全体への影響は軽微である。一方、米国との貿易交渉によって各国の景気が減速し、日韓関係も先行きも不透明であるなど、消費税増税の悪影響が増幅されることが心配である。
百貨店（販促担当）	・消費税増税の影響や世界経済への不安など、マイナスの材料ばかりが目立つ。特に、大型店は負担軽減策も限られ、場合によっては割高感を与えてしまうことも懸念される。価格対応に走ると、客の冷静な購買心理と合わなくなる可能性が高く、こだわりを打ち出した品ぞろえの徹底が重要となる。気温も高めの予想が出ていることから、防寒の一手手前の品ぞろえを含め、丁寧な対応で購買意欲を喚起していく。
百貨店（販売推進担当）	・消費税増税後、年末に近づくまでは消費マインドは上がってこない。海外情勢では、ウォン安による影響で、中国人や日本人観光客による特選輸入雑貨などの需要が、韓国に流れると懸念している。
百貨店（売場マネージャー）	・世界経済の先行きが不透明な状況にある。また、9月は特選洋品や化粧品などで消費税増税前の駆け込み需要が期待できるが、10月以降はその反動や、消費マインドの低下が予想される。特に、冬物衣料やクリスマス商戦などへの影響が懸念される。
百貨店（マネージャー）	・10月の消費税増税前の駆け込み需要は、前回ほどは期待できない。むしろ、より一層、選択消費などの節約傾向が強まると予想される。
百貨店（マネージャー）	・消費税増税後の反動減が最大の懸念材料である。秋冬商材の主力であるアウターなど、高額商品の需要が低水準となる可能性がある。婦人服については、消費者の財布のひもは固くなり、手持ちのアイテムを着回すことが予想される。
百貨店（営業企画）	・米中貿易摩擦の影響で、景気の悪化が深刻となる。
スーパー（経営者）	・韓国との関係が安定せず、インバウンドの減少による影響が地方にも広がってくる。
スーパー（店長）	・消費税増税を前に、一時的な需要は期待されるが、増税後はその反動で低迷する。
スーパー（店長）	・消費税増税で家計の支出が抑制され、店の売上や買上点数が減少する。
スーパー（店長）	・前回の消費税増税前と異なり、増税前にもかかわらず、まとめ買いなどの目立った動きがない。その一方で、増税後には更なる低迷が懸念される。
スーパー（経理担当）	・キャッシュレス決済によるポイント還元や、軽減税率の運用をめぐり、現場で大混乱が起きかねない。価格競争の激化が予想されるほか、そもそも消費税増税による消費の低迷も見込まれる。ポイント還元の対象とならない企業は、各種の負担だけが増加し、プラス要因が全くない。
スーパー（開発担当）	・10月からの消費税増税により、販売量、単価共に下方修正しなければならない。価格が上がれば、販売量は減るため、今後は消費や景気が良くなるという見通しが立たない。
スーパー（社員）	・10月の消費税増税を前に、今月辺りから駆け込み需要が増えたと予想していたが、余り変化がない。増税を前にして、当分は客の節約志向が続く。
スーパー（管理担当）	・消費税増税や、それに伴う軽減税率の導入も含めて、消費者の間に混乱が生じることが予想される。また、野菜の値上がりもあり、更に買い控えが進むことが懸念される。
コンビニ（店長）	・競合店が免許品を扱うため、当店の客が減少する可能性がある。
コンビニ（店員）	・消費税増税の影響が多少は出てくる。
コンビニ（店員）	・長期休暇もないため、通常の動きに戻るが、駐車場の回転が良くなったため、前年よりも来客数は増える。

衣料品専門店（経営者）	・消費増税の悪影響が出る。
衣料品専門店（販売担当）	・消費税率が上がるため、悪くなる。
家電量販店（店員）	・消費税率が上がった後は、しばらくは買い控えが増えそうである。
家電量販店（人事担当）	・消費増税前の駆け込み需要が少なからずみられるため、増税後は需要が冷え込むと考えられる。
乗用車販売店（経営者）	・消費増税前の駆け込み需要もなく、何となく増税の雰囲気だけが広がっているように感じる。
乗用車販売店（経営者）	・米中貿易摩擦での報復関税の動きが続いており、ますます深刻化している。世界経済に及ぼす影響も大きく、日本の株価低迷の要因にもなっている。10月の消費増税もあり、消費への関心はしばらく低下すると予想される。
乗用車販売店（販売担当）	・今後は消費増税後の販売となるため、客足は少し遠のく。
乗用車販売店（販売担当）	・消費増税による影響は少なからずある。
乗用車販売店（営業担当）	・消費増税前の駆け込み需要は余りみられないものの、今後はそれに伴う商談や受注すらなくなるため、年末までの見通しは厳しい状態である。
住関連専門店（店員）	・10月の消費増税後は悪化が予想される。
その他専門店 [食品]（経営者）	・消費増税による、一時的な外食の冷え込みを予測している。
その他専門店 [宝石]（経営者）	・今後、米中貿易摩擦がますます強くなるため、日本の貿易も影響を受けるほか、10月からの消費増税もあるので、マイナスに転じる。
その他専門店 [ドラッグストア]（店員）	・9月までは売上は増えるものの、長期的な動きではない。まとめ買いの分だけ、10月からは店内は閑散としそうである。
その他小売 [インターネット通販]（オペレーター）	・受注も落ち着いてくる頃で、次のカタログが発刊されるまでは、売上は落ち込む。
その他飲食 [ファーストフード]（店員）	・9月は駆け込み需要で消費が増えそうであるが、10月以降、しばらくは売上が伸びない。
観光型ホテル（経営者）	・世界の経済問題が余りにも複雑化しており、日本もこの影響を受けざるを得ない。観光業としては、各国の経済状況が良くならない限り、明るい見通しが立たない。
観光型旅館（経営者）	・旅館業は消費者の心のゆとりにより左右される。消費増税前は業界が冷え込む。
都市型ホテル（総務担当）	・9月以降の宿泊の予約客数は、前年に比べて減少している。2～3か月前までは、客室単価は下落していても、先行予約は順調に入っていたが、年後半に向けては厳しい状況となりそうである。
都市型ホテル（管理担当）	・ホテルの供給過剰の状態が更に進み、厳しい状況が続く。また、消費増税の影響にも不安が大きい。一時的に9月はプライダルの駆け込み需要がみられるが、増税後の反動が懸念される。
都市型ホテル（フロント）	・韓国からの訪日客は元々減少傾向にあったため、今月の数字は予想どおりであったが、台湾の団体客も前年を下回っている。東南アジアからの団体、個人客は増加傾向にあるが、台湾の減少がカバーできるほどではない。改装中のレストランが9月末にリニューアルオープンするほか、年内にロビーの改装予定もあるため、それを起爆剤に、少しでも上向きになることを期待している。
通信会社（経営者）	・消費増税による消費の落ち込みが懸念される。
通信会社（社員）	・消費増税によって消費の引締めムードが広がりそうなので、余り期待できない。
テーマパーク（職員）	・消費増税に加え、日本銀行の金融政策にも、景気の良くなる要素が見当たらない。
観光名所（企画担当）	・身の回りの景気に変化はないが、インバウンド客、特に香港や韓国からの客が減少している。これが長期的な動きにならないことを願う。
その他レジャー施設 [球場]（経理担当）	・9月は人気グループのコンサートの開催で集客は期待できるが、プロ野球シーズンが終了となる10月は、企業のイベントなどが主となるため、集客は減少する。
美容室（店長）	・消費増税後、客が物を買わなくなることが心配である。

	美容室（店員）	・客との会話から、消費税増税の影響で消費に消極的になりそうな様子がみられる。
	その他サービス〔学習塾〕（スタッフ）	・10月の消費税増税に伴う、値上げの影響が出始める。
	住宅販売会社（経営者）	・消費税増税による心理的なマイナスの影響で、一時的に景気は後退すると判断している。
×	一般小売店〔衣服〕（経営者）	・消費税増税対策では、大手企業のような企画は難しく、個々のDM戦略などで確実に販促をしていくことが、勝利の近道である。
×	一般小売店〔衣服〕（経営者）	・消費税増税後、消費者の買い控えがしばらく続くと懸念している。増税前のバーゲンセールでさえ売行きが悪いのに、増税の数か月後、景気が戻るとはとても思えない。
×	百貨店（売場主任）	・消費税増税後の買い控えは、前回の例をみても、6か月は影響が続く。
×	百貨店（企画担当）	・消費税増税を控えて、国内客の売上は減少傾向となっている。また、米中貿易摩擦による先行きの不透明感が払拭されない限り、現状の円高、株安が続くと予想されるため、外国人売上がこの2～3か月で一気に好転するとは思えず、当面は厳しい商況が続く。
×	百貨店（外商担当）	・消費税増税の直後であり、消費マインドが一番下がる時期となる。さらに、世界的な政情不安で、円高、株安の傾向が強まり、景気が冷え込む。
×	百貨店（マネージャー）	・9月は消費税増税前の駆け込み需要で、売上の前年比は大きく伸びそうであるが、10月以降はその反動が出る。また、米中貿易摩擦や韓国問題などでインバウンド売上が更に悪化するほか、台風の増加なども予想されるため、先行きは厳しくなりそうである。
×	スーパー（店長）	・米中貿易摩擦による世界的な株安、消費税増税と、明るい材料が見当たらない。川下の小売業界は、特に節約志向の影響を受けやすい。
×	コンビニ（経営者）	・最低賃金の上昇や消費税増税など、企業の負担が増える内容が多過ぎるので、いずれ個人にも影響が出る。働き方改革も誰が得をするのが不明で、マイナスの要素しか感じない。求職者も、あふれた求人募集を自由気ままに選び、自分の要求を全面に出すばかりである。今の雰囲気の中から、発展につながるとは想像できない。
×	衣料品専門店（経営者）	・消費税増税の影響が重くのしかかってくる。
×	衣料品専門店（経営者）	・主婦層の多くは、洋服の購入を我慢することで、消費税増税やその他の物価上昇に対応しようとするため、今後はますます婦人服が売れなくなっていく。
×	家電量販店（店員）	・10月は全体的に悪化する傾向となる。消費税率の2%引上げで大きなダメージを受けることが予想される。
×	家電量販店（店員）	・消費税増税の影響で、買い控えが発生すると予想される。
×	住関連専門店（店長）	・欧州からの輸入品はEPAで関税が掛からないが、消費税率が上がるため、結局は客に価格メリットが還元できない。加えて、増税への対応にコストや時間が掛かっており、業務への悪影響も出始めている。取引先の不満を聞くだけでもひと苦労である。
×	その他小売〔インターネット通販〕（企画担当）	・消費税増税の影響で売上の減少が避けられないほか、日韓関係の悪化が長期化するおそれもあり、先行き不安が広がってくる。
×	一般レストラン（経営者）	・当店の客には年金生活者が多いので、消費税増税によって節約志向が強まる。
×	一般レストラン（経理担当）	・日韓関係の悪化で韓国からの訪日客数が激減し、今後もその傾向は強まりそうである。国内では10月に消費税増税も予定されており、消費の冷え込みが顕著になると予想される。
×	通信会社（経営者）	・多くの携帯電話の販売代理店が、販売数の減少でとうたの波に襲われる。
×	競輪場（職員）	・例年の傾向から、悪くなることが予想される。また、韓国との関係悪化で、訪日客の動きに影響が出るなど、世界経済を含めて状況が良いとは思えない。
企業 動向 関連 (近畿)	木材木製品製造業（経営者）	・今後は新規事業も含め、売上が増加する。
	通信業（管理担当）	・消費税増税に向けてのまとめ買いが出る。
	化学工業（経営者）	・消費税増税前の駆け込みの動きかもしれないが、この時期には少ない、施設や学校の工事案件が増えている。

化学工業（企画担当）	・販売量、販売価格共に、低調な状態となっている。秋からは徐々に食品の需要期に入るため、状況は改善される。
電気機械器具製造業（営業担当）	・受注が少し増えてきている。
建設業（経営者）	・年末に掛けて、受注は少しずつであるが増えそうである。
輸送業（商品管理担当）	・消費税増税前は、駆け込み需要の客が増える。
広告代理店（営業担当）	・秋には、テレビスポットCMも好調になる気配を感じる。
食料品製造業（従業員）	・当社の製品は軽減税率の対象であり、消費税増税の影響は少ないと考えられるが、心理的な面も考慮すると、影響はあると予想される。
繊維工業（総務担当）	・高付加価値商品の販売量が減少してきた。消費者の意識に変化が出てきたように感じる。靴下のような安価な商品でも、将来の不安に備えた買い控えの対象になっている。
パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	・客からは増産などの情報がない。
プラスチック製品製造業（経営者）	・新聞で報じられているように、国内外に不安定な要素がある。それらの影響を受けやすい業界なので、楽観はできないが、最低限作らなくてはいけない物もある。多品種少量受注で利益が確保できれば、変わらないという予想もできる。
窯業・土石製品製造業（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要があり、景気が良いように感じるが、当業界は関係がない。
金属製品製造業（経営者）	・今後の米中貿易摩擦の行方に左右されるが、現状維持が予想される。
金属製品製造業（営業担当）	・余り前向きな話が聞こえてこない。
一般機械器具製造業（設計担当）	・消費税率が上がるものの、影響は少ない。
輸送用機械器具製造業（役員）	・設備の老朽化により、現行の基準に対応できない設備の更新や改善の依頼は増えつつある。トータルでは横ばい傾向にある。
その他製造業〔履物〕（団体職員）	・10月からの消費税率引上げを控えているが、依然として個人消費は低迷したままであり、先行きに不安を感じている。
建設業（経営者）	・監理技術者や技能労務者の不足、建設資材の高騰により、利益率が更に厳しくなると予想している。
建設業（経営者）	・10月からの消費税増税の影響は、少なからず出てくる。
輸送業（営業担当）	・当分は一定の販売量で推移し、大きく変わることはない。
金融業（営業担当）	・東京オリンピックや大阪万博を控え、受注は増えそうであるが、全体的な動きは鈍いと予想される。
金融業（副支店長）	・取引先への訪問の際、先行きの受注状況を確認すると、増加傾向になるとの回答がほとんどない。
金融業〔投資運用業〕（代表）	・これから年末に掛けて、消費税増税の影響で一時的に消費が冷え込むことになる。ただし、それが景気の悪化を肌で感じるほどの動きになるかといえば、それほどではない。
新聞販売店〔広告〕（店主）	・折込件数が減少したまま、回復の兆しがない。
司法書士	・米中貿易摩擦や消費税増税などの問題はあがるが、2～3か月で極端に変化することはない。
その他サービス〔自動車修理〕（経営者）	・大きくは変わらない。
その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者）	・今後も円高ドル安傾向が続くと悪影響が出るため、心配している。
その他非製造業〔商社〕（営業担当）	・下半期から2020年の春頃までに、LED化は進むと予想されるが、現在の様子では良くなるころまでは期待できない。
繊維工業（総務担当）	・消費税増税前の駆け込み需要の兆しがみられない。夏物商戦が終わり、秋物から成人式へと需要が移るが、受注は伸び悩んでいる。
繊維工業（団体職員）	・今後需要期を迎えるが、消費税増税の影響が懸念される。
化学工業（管理担当）	・米中貿易摩擦や韓国との関係悪化により、輸出量が減少する。また、円高が進むことで、採算の悪化も予想される。
一般機械器具製造業（経営者）	・取引全般で景況感が良くない。こしばらくは、この状況は改善しない。
電気機械器具製造業（宣伝担当）	・消費税増税の悪影響が出る。
輸送業（営業担当）	・売上は横ばいであるが、利益率の低い通販の荷物が増えたため、利益はかなり減っている。

	不動産業（営業担当）	・米中貿易摩擦により、企業の設備投資が減っている。この状態は3か月後も続くと予想され、景気の悪化につながる。	
	広告代理店（営業担当）	・今年に入って、売上の前年比が100%を下回っている。	
	経営コンサルタント	・消費税増税を控えて、やや厳しい見通しである。また、小売業に限らず、当地周辺の製造業では、日韓関係の悪化で受注の停滞やキャンセルにつながっているため、先行きは厳しい。	
	経営コンサルタント	・消費税増税の影響が出てくる。増税後はどれくらい売上が落ち、それがどの程度続くのか、中小小売業の経営者は皆知りたがっている。	
	その他サービス業〔店舗開発〕（従業員）	・消費税増税後は、ある程度の消費の落ち込みが予測されるものの、軽減税率の導入などもあり、そこまでの影響はない。一方、日韓関係は更に悪化すると予想されるため、一定の影響が出る。	
	×	食料品製造業（経理担当）	・消費税増税による影響に、世界的なムードの悪化が加わり、かなり厳しくなる。
	×	広告代理店（企画担当）	・世界情勢の不安定化と消費税増税による、日本経済への悪影響は大きい。
	×	その他非製造業〔電気業〕（営業担当）	・今後は世界情勢がどうなるか分からず、輸出の動向も不透明である。
雇用 関連 (近畿)		民間職業紹介機関（営業担当）	・年末調整に関する事務作業が発生するなど、時期的に求人数が増えるため、現状よりはやや良くなると予想される。
		人材派遣会社（経営者）	・お盆明けから、全体的に景気が右下がりになりつつある。下半期は例年よりもオーダー数がかかり減っている一方、9月末に契約終了となるスタッフが増えており、マッチングしやすくなっている。派遣社員をうまく使っている企業は、ここは良いタイミングとみて、良い人材を確保している。
		人材派遣会社（営業担当）	・お盆明けから求職者が動き出しており、特に紹介予定派遣や人材紹介など、正社員化関連では人の動きが活発になる。
		人材派遣会社（営業担当）	・今後は同一労働同一賃金の影響も出始め、派遣社員の活用を再検討する企業も出てくると考えられる。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・ラグビーワールドカップも、そこまで大きな盛り上がりは期待できない。特に、関西の地元企業による新聞広告の出稿見込みは薄い。
		職業安定所（職員）	・有効求人倍率は高い水準で推移しているが、国際情勢の緊張で経済が減速する可能性もあり、現状よりも良くなるとは考えにくい。
		職業安定所（職員）	・建設や介護といった人手不足分野では求人増が続いているが、製造業では求人募集を見送る動きが続いている。米中貿易摩擦の長期化や、消費税増税を控えているため、この動きはしばらく続くと予想される。
		職業安定所（職員）	・新規求人数、求職申込者数はここ数か月変わらないため、今後も景気は変わらない。
		学校〔大学〕（就職担当）	・消費税増税を控え、消費者の財布のひもが固くなる。就職活動では、内定予定者数が確保できた企業もあるため、今後は、企業の採用活動も限定的になってくる。
		人材派遣会社（役員）	・求人数の減少に加えて、今後は消費税増税の影響のほか、日韓関係や米中貿易摩擦などの国際情勢も、先行き不透明である。
		人材派遣会社（支店長）	・消費税増税などによって消費が減少するため、一時的に受注が減少すると予想している。
		新聞社〔求人広告〕（管理担当）	・新聞求人数が縮小均衡に向かう動きは、今後も進んでいくと予想されるが、そういった問題よりも、米中貿易摩擦がますます激しくなることが懸念される。中国だけではなく、世界経済全体が不安定化しており、関西の多くの中小下請製造業が、その影響を受けることは避けられない。この状況が続く限り、景気は徐々に落ち込むことが予想される。
		新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・10月の消費税増税が始まると、財布のひもは固くなるが、今回は還元セールもあるため、大きな落ち込みにはならない。
		民間職業紹介機関（職員）	・建設業界での慢性的な人手不足は続くが、消費税増税前の駆け込み需要による繁忙は一段落する。
		民間職業紹介機関（営業担当）	・求人情数は前月と変わらず高い水準にあるなど、企業の採用意欲は高いが、業界内では個人情報の不正利用の問題が出てきており、その影響を受ける。

	学校 [大学] (就職担当)	・今のところ消費税増税の影響はみられない。駆け込み需要がどれだけあるかが注目されるが、いずれにせよ、年金生活者にとっては厳しい秋を迎える。
	x	-