

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	景気の現状判断	業種・職種	判断の理由	追加説明及び具体的状況の説明
家計動向関連 (近畿)	◎	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・10月1日から、Go To Travelキャンペーンの地域共通クーポンが発行され、それを使用するために来客数が増加している。また、関西地区ではGo To Eatキャンペーンの食事券が10月14日から奈良、京都、大阪で発行されているため、来客数が増えている。
	◎	コンビニ（店員）	お客様の様子	・政府によるGo Toキャンペーンもあり、客の様子も良い方向に向かっている気がする。単価は低いが、人数もかなり増えている。特に、若い女性のグループが増えており、周囲の活気も少しずつ戻っていると感じる。
	◎	観光型ホテル（経営者）	販売量の動き	・10月に入って、Go To Travelキャンペーンによる宿泊の動きが飛躍的に伸びてきた。10月までは、連休や休前日のみの利用にとどまっていたが、10月以降は平日でもほぼ満室の状況が続いている。宿泊単価も伸びており、販売量も前年並みに回復している。
	◎	観光型旅館（経営者）	単価の動き	・Go To Travelキャンペーンの効果により、高級な宿泊施設に予約が集中し、単価が上がっている。
	◎	旅行代理店（役員）	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーンで、国内旅行の予約は前年比で200%の勢いをみせている。
	◎	通信会社（社員）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響で、前月と変わらず、インターネットサービスの申込件数が増えている。回線速度が毎秒10ギガバイトといった高機能メニューも少なからず増えている。
	◎	競輪場（職員）	単価の動き	・今月の客単価は1万8円で、3か月前の8620円よりも上がっている。
	○	百貨店（売場主任）	販売量の動き	・今月は前年に消費税増税で落ち込んだ反動があるため、一概にはいえないが、インバウンドを除けば前年の水準を上回っている。食料品、身の回り品だけではなく、食堂の売上も前年比でプラスとなっている。
	○	百貨店（企画担当）	お客様の様子	・7月上旬から来客数は増えつつあったが、8月には新型コロナウイルスの感染が再拡大し、景況は再び悪化していた。その頃に比べると、来客数は随分回復しており、それに伴って売上も上向きつつある。
	○	百貨店（マネージャー）	来客数の動き	・入店客数の前年比が、3か月前の30%減から25%減へと、少し戻ってきている。
	○	百貨店（営業推進担当）	お客様の様子	・現状は感染が大きく広がっていないほか、一連のGo Toキャンペーンで、外出行動を控える傾向が変化しそうだ。これまで以上に購入品に広がりが見られるほか、新型コロナウイルスの感染拡大以降、減少傾向にあった高年齢層の来店が戻りつつある。
	○	百貨店（サービス担当）	お客様の様子	・前年は消費税増税の影響で低迷したが、今年も新型コロナウイルスの影響で低迷している。売上の前年比は20%減と、9月よりも良くなっている。
	○	百貨店（外商担当）	販売量の動き	・来客数が以前の状態に近づいている。
	○	百貨店（店長）	来客数の動き	・各種クーポンによるキャンペーンや、イベントの再開で人の動きが良くなり、来客数の前年比は9月よりも7ポイント改善している。
	○	百貨店（マネージャー）	販売量の動き	・10月中旬から気温が一気に低下し、ニットやアウターの動きが本格化している。特に大きな催事などはなかったが、入店客数も回復の兆しを見せており、購買意欲の高まりを感じる。
	○	百貨店（マネージャー）	お客様の様子	・10月に入り、前年の消費税増税の反動もみられるが、気温の低下やGo Toキャンペーンの効果もあって外出の機会が増え、中間層向けのファッション商材の動きが良い。富裕層による購入では、特選ブランドや美術品が好調である。
○	スーパー（店長）	来客数の動き	・前年の消費税増税後との比較ではあるが、ほぼ前年に近い売上となっている。来客数も回復傾向にある。	

○	スーパー（企画担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスによる影響への支援策として、自治体によるキャッシュレス支払を対象としたキャンペーンが行われた。キャッシュレス決済には30%還元という特典の付くものもあり、対象店舗の売上が伸びるなど、全店の売上を若干押し上げる結果となっている。
○	コンビニ（経営者）	それ以外	・Go Toキャンペーンの利用などで、今まで止まっていた交通や宿泊、観光、買物の動きが出てきたように感じる。
○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・近隣企業で働く人口は相変わらず戻っていないが、Go To Travelキャンペーンの影響もあってか、周辺のビジネスホテルの宿泊客が少し増加している。
○	コンビニ（店長）	お客様の様子	・コンビニエンスストアでは、Go To Eatキャンペーンのチケット発行のレシートが足りないぐらい、来客数が増えている。ただし、購買単価はさほど変わらない。
○	コンビニ（店長）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響が少し和らいでいる。
○	コンビニ（店員）	来客数の動き	・近隣で工事などが始まり、ふだんよりも来客数が増えている。
○	衣料品専門店（店長）	来客数の動き	・前月と同様に、3か月前に比べると来客数、単価共に向上きつつある。一方、前年比でみると少し悪くなっている。
○	家電量販店（経営者）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染への不安も少し和らぎ、客の購買意欲が戻り、販売量が増えている。
○	家電量販店（店員）	来客数の動き	・来客数は徐々に回復している。商品単価は少し低いものの、来客数の大半に購買意欲がみられ、見込み客となるケースが多い。
○	乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・中古車の販売が活発化しており、仕入れ元であるオートオークションの相場も高騰している。
○	乗用車販売店（販売担当）	来客数の動き	・景気減退の反動かもしれないが、目標を低めに設定していたため、達成できるようになっている。
○	その他専門店 [スポーツ用品]（経理担当）	販売量の動き	・消費者の間に、新型コロナウイルスと共生する意識が浸透している。
○	その他専門店 [ガソリンスタンド]（経理担当）	販売量の動き	・3か月前と比べて良くなっているものの、回復のスピードは鈍い。
○	高級レストラン（スタッフ）	来客数の動き	・Go To Eatキャンペーンの効果で、新規の来店客が大きく増えている。
○	一般レストラン（企画）	販売量の動き	・来客数、客単価共に前年比で改善傾向にあり、少しずつではあるが回復している。売上の前年比は約90%まで戻っている。
○	観光型ホテル（経営者）	販売量の動き	・Go To Travelキャンペーンなどの政策効果が徐々にみられる。ただし、高級ホテルの稼働は好調のようであるが、当社のような一般向けのホテルは、まだ恩恵を受けていない。
○	都市型ホテル（フロント）	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーンが浸透し、出張を解禁する企業も増えたことで、稼働率が上がってきた。ただし、キャンペーンによる割引での利用が中心のため、収入増にはつなげられていない。
○	都市型ホテル（管理担当）	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーンの恩恵は、週末に限られてはいるが、一定の効果は出ている。また食堂に関しては、Go To Eatキャンペーンの効果もあり、順調な回復が進んでいる。ただし、一般宴会には回復の兆しが全くみられない状況である。
○	都市型ホテル（総務担当）	来客数の動き	・宿泊については、東京がGo To Travelキャンペーンの対象地域になった影響もあり、休前日や土曜日は90%を超える稼働率となっている。またレストランでは、地域共通クーポンの取扱や、Go To Eatキャンペーンの開始により、売上は増加傾向にある。

○	都市型ホテル (販売促進担当)	来客数の動き	・ホテル全体でやや上向いている。客室部門はGo To Travelキャンペーンの効果で、前月に比べて稼働率が32%から43%にアップした。単価は変えておらず、周辺のホテルも同じように稼働率が上がっている。また、レストランもGo To Travelキャンペーン、Go To Eatキャンペーンの影響で、来店人数が徐々に増えている。
○	都市型ホテル (客室担当)	販売量の動き	・Go To Travelキャンペーンのお陰で、前年には及ばないが、客足は増えつつある。感染拡大の防止に努め、新しい生活様式に対応しながら、新型コロナウイルスと共存する時期がきている。
○	旅行代理店(従業員)	販売量の動き	・Go To Travelキャンペーンの特需が発生している。
○	通信会社(企画担当)	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響が少し落ち着いてきており、止まっていた商談が動き出している。
○	テーマパーク (職員)	来客数の動き	・Go To キャンペーンなどの各施策により、今まで外出を控えていた層の動きが増えていることは間違いない。
○	観光名所(経理担当)	来客数の動き	・10月1日から、Go To Travelキャンペーンの地域共通クーポンが配布され、来客数が増加したように感じる。
○	その他レジャー施設 [複合商業施設] (職員)	来客数の動き	・9月の大型連休頃から、来客数が増えている。今年は新型コロナウイルスの影響や、消費税増税の反動減といった特殊要因が多いものの、来客数は回復しつつある。
○	その他レジャー施設 [イベントホール] (職員)	来客数の動き	・イベントの開催がやや増えている。
○	美容室(店員)	お客様の様子	・新たな客から、メニューや予約方法についての問合せが入るようになり、ファッションに関する動きを感じる。
○	住宅販売会社 (経営者)	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染が続くなかでの生活が安定してきたのか、前向きな相談が増えている。
□	一般小売店 [時計] (経営者)	来客数の動き	・少し客足が戻ってきたように感じたが、近隣で感染の噂が出ると、たちまち客足が途絶える。この1か月の動きをみると、その傾向がはっきりと表れている。また、Go To EatキャンペーンやGo To Travelキャンペーンに人の興味が向かっているため、個人経営の小さな路面店にお金を落としてくれる要素はない。
□	一般小売店 [事務用品] (経営者)	販売量の動き	・新型コロナウイルスとの共生とはいっても、まだまだどのような形になるのかは不透明である。企業の間でも、支出を増やしてよいという判断にまだまだ至らず、慎重な印象を受ける。
□	一般小売店 [衣服] (経営者)	単価の動き	・過去3か月との比較では、来客数は前年の80%に回復したが、客単価は低下したままである。
□	一般小売店 [鮮魚] (営業担当)	それ以外	・売上は若干伸びているが、前年に比べると20%は落ち込んでいるため、良いとはいえない。
□	一般小売店 [野菜] (店長)	お客様の様子	・外出の自粛解除後、一時的に少し動きが出たが、ゴルフ場などは再び動きが止まりかけている。全体として正常な動きが戻るまでには、少し時間が掛かる。
□	一般小売店 [呉服] (店員)	お客様の様子	・客は、先行きを考えて買い控えを行っている。当社は高額品を扱っているので、動きがない。
□	一般小売店 [菓子] (営業担当)	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響で、相変わらず販売量の動きが今一つである。
□	百貨店(売場主任)	お客様の様子	・前年の消費税増税による反動増で、直近でいえば今月は前年比で最も良く、売上が前年を上回る店やアイテムも散見される。ただし、特殊事情を除けば、客は決して購買に積極的ではなく、消耗品や必需品以外の商品は依然として厳しい状況にある。一部の富裕層を除き、消費については消極的なまま変化はない。

□	百貨店（売場主任）	お客様の様子	・今月26日までの当店の入店客数は、前年比で0.6%減、売上は4.2%減とやや苦戦している。一方、担当の食料品は店頭売上が7.0%増と好調を維持している。基本的にはギフト需要が苦戦しているが、自家需要の生鮮品や総菜は非常に堅調な動きであり、当面は大きな変化はないと考えている。
□	百貨店（企画担当）	来客数の動き	・来客数は引き続き、前年の75%程度で推移している。新型コロナウイルスの影響は続いており、百貨店の主力客層である、高齢者の来店の減少が目立っている。
□	百貨店（販促担当）	お客様の様子	・来客数をみても、人の動きが活発化している。ただし、衣料品や雑貨などのファッション領域では、まだ動きが鈍い。一方、新型コロナウイルスの影響で控えていた催事が好調に推移しているなど、身近な場所で楽しむ動きは活発である。また食品に関しても、気温の低下に伴って鍋関連も動き出し、好調に推移している。
□	百貨店（売場マネージャー）	来客数の動き	・前年の消費税増税の実施による反動が予想されたが、売上は前年比22%減と苦戦している。また、来客数も15～20%減が続いている。特に60歳以上の客が戻ってきていない。
□	百貨店（商品担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染第2波が徐々に落ち着き、都市部の店舗も来客数は前年に届かないものの、少しは改善している。ただし、売上に改善傾向はみられるものの、前年が消費税増税や台風によって落ち込んだ影響が大きく、2年前との比較では改善がみられない。一方、買物行動の変化はお歳暮の購入で目立っており、店頭の売上が前年割れとなるなか、ネット受注は倍増し、お歳暮の売上全体を押し上げて好調に推移している。
□	百貨店（販売推進担当）	お客様の様子	・特別定額給付金の給付などがあり、今月の景況は、新型コロナウイルスの感染が比較的落ち着いた3か月前のほか、前年に比べてほぼ横ばいである。感染の第2波で苦戦した8～9月に比べれば、やや改善している。インバウンドのほか、3密の回避で中止している物産展の実績などを除けば、消費税増税後であった前年の実績は上回っている。ただし、時計や宝飾品、海外ブランドは好調な一方、高齢者がターゲットの婦人服などは不振が続く。
□	百貨店（外商担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響で、インバウンド売上がほとんどないほか、国内客の来客数も前年を下回っている。一部の富裕層による、時計や海外ブランド品の購入はあるものの、中間層向けの婦人服や紳士服の売上は、非常に低調である。
□	百貨店（特選品担当）	来客数の動き	・相変わらず、インバウンド客はほぼゼロが続いている。国内客についても、Go Toキャンペーンの影響などで、特に目立った動きはない。
□	百貨店（宣伝担当）	販売量の動き	・9月後半から気温が下がって季節商材が動き出し、一時的に入店者数や売上が伸びたが、10月に入って客の購買力に勢いがなくなっている。平日だけでなく、週末も来客数が少ない。
□	スーパー（店長）	お客様の様子	・以前からの新型コロナウイルスの影響が続いている。
□	スーパー（店長）	来客数の動き	・来客数は回復傾向にあるが、まだ完全には戻っていない。食品は、来客数の減少を売上点数のアップでカバーしてきたが、外食が戻りつつあるのか、その恩恵もなくなってきた。衣料品や住居関連は、10月は消費税増税の翌年ということで好調に推移しているが、旅行関連やシニア、冠婚葬祭関連は苦戦が続く。
□	スーパー（企画担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響で、家内消費の園芸やDIY関連などが、依然として好調である。
□	スーパー（経理担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染者数が徐々に増えつつある一方、消費状況に大きな変化はみられない。外食に徐々に客が戻りつつあるものの、内食志向が定着してきた感もある。

<input type="checkbox"/>	家電量販店（店員）	販売量の動き	・10月は家電の販売が落ちる時期であるため、景気は低迷している。ただし、新型コロナウイルスへの対策で地域事業者への助成金があり、エアコンや空気清浄機などの需要があるため、落ち込みは少ない。
<input type="checkbox"/>	住関連専門店（店員）	お客様の様子	・少し前よりも、客が興味を示す商品の単価が低くなっている。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 〔医薬品〕（経営者）	販売量の動き	・Go Toキャンペーンの効果が続いているが、対象は旅行や飲食業が中心である。ドラッグストアは引き続き新型コロナウイルスの関連商品が好調とはいえ、今年の前半のような勢いはない。ただし、前年比で見れば、マスクや消毒液、体温計などは好調であり、いまだに販売量が多い。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 〔宝石〕（経営者）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響が続くなか、内閣も変わったが、株価は安定しているため、今のところは売上が安定している。今後は分からないが、今のままの動きであってほしい。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 〔食品〕（経営者）	販売量の動き	・外食では新型コロナウイルスの影響がまだあり、特に歓楽街では接待などの法人利用がないため、まだまだ改善していない。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 〔ドラッグストア〕（店員）	単価の動き	・新型コロナウイルスの関連商品の動きも落ち着き、在庫が過剰気味になってきた。1人当たりの客単価も低下している。ただし、広告やクーポンを出した日はまとめ買いの傾向がみられるなど、客は価格に敏感になっていると感じる。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 〔宝飾品〕（販売担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響だけとは言い切れないが、前月と変わらず、来客数、販売量共に停滞したままである。
<input type="checkbox"/>	その他小売〔インターネット通販〕（企画担当）	お客様の様子	・売上は前年を下回る状況が続いている。主力の婦人服についても、外出の機会の減少もあって厳しい。一方、菓子や総菜といった持ち帰り品については、前年を下回っているものの、マイナス幅が縮小してきている。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・10月に入り、特定地域のGo To Eatキャンペーンを使って、週末に都心部で外食する人が増えている。特に、週末は商店街の人通りが少ない。
<input type="checkbox"/>	都市型ホテル（管理担当）	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーン関連などの引き合いは強いが、終了後の落ち込みが不安である。大型宴会や宿泊の団体客の動きが予想できないなか、景気の判断は難しい。
<input type="checkbox"/>	タクシー運転手	来客数の動き	・気候が良くなれば、タクシーの利用は減る傾向となるが、今年はGo To Travelキャンペーンで多少は増えている。ただし、テレワークの影響か、企業による利用が減っているため、全体としては変わらない。
<input type="checkbox"/>	美容室（店長）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響は続いているが、店に新しいスタッフが入り、その紹介で新しい客も少し増えている。
<input type="checkbox"/>	美容室（店員）	来客数の動き	・購入単価の高い客と低い客が二極化している。集客が増えている分だけ、売上が伸びている。
<input type="checkbox"/>	住宅販売会社（従業員）	お客様の様子	・新築マンションの販売センターへの来客は、緊急事態宣言以降は一定数みられる。特に、郊外の低価格物件には、住宅の広さを求めるニーズが高まっている。
<input type="checkbox"/>	住宅販売会社（総務担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響と考えられるが、契約が減少傾向にある。
<input type="checkbox"/>	その他住宅〔展示場〕（従業員）	販売量の動き	・住宅展示場の来場者数は減少しているものの、出展企業の契約数は前年と変わらない水準に回復している。
<input type="checkbox"/>	その他住宅〔情報誌〕（編集者）	お客様の様子	・Go Toキャンペーンなどにより、旅行や飲食には少しずつ回復の兆しがみられる。不動産の販売では、低価格の新築一戸建ては非常に好調である。特に、新婚層を中心に若年層の購入が増えている。ただし、高価格帯のマンションや一戸建ては、どちらも回復は鈍い。

▲	一般小売店〔衣服〕（経営者）	販売量の動き	・以前に比べると、商店街でも買物客の姿をみるようになった。ただし、実際の販売量は前年よりもかなり落ち込んでいる。新型コロナウイルスの影響とはいえ、衣料品シーズンに入った秋口に、売上が大きく落ち込む状況はとてつらい。
▲	スーパー（経営者）	競争相手の様子	・前年の消費税増税による落ち込みの反動で、今年は伸びるはずであるが、増税があった商品群に伸びがみられない。家庭での食事が増えているなか、必需品である生鮮品の相場が上がっていることで、何とか前年以上の売上を維持している状況である。
▲	スーパー（店員）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染者数が増えるにつれて、来客数が減っている。特に、平日は顕著である。週末は回復がみられるものの、まとめ買いの客がやや多くなっている。
▲	スーパー（販売促進担当）	販売量の動き	・当初の予想よりも売上の上振れが続いており、外食から中食へという消費行動の変化を感じる。ただし、徐々に販売量、来客数共に落ち着き始めており、徐々に収束していくことが予想されるが、新型コロナウイルスの発生前の状況には戻らないと感じる。
▲	スーパー（社員）	競争相手の様子	・前年比で売上は増加している。これは前年の10月が消費税増税の影響で落ち込んだ反動と考え、食品需要はやや低下傾向にある。競合各社のチラシでも、価格訴求の動きが強まりつつあると感じる。
▲	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・なかなか外食する人が増えないため、飲食店の動きが悪い。
▲	コンビニ（店長）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの発生以降は、来客数が減ったままである。Go Toキャンペーンなどで人は動いているが、当店は諸事情により登録していないため、特に恩恵は受けていない。
▲	家電量販店（店員）	競争相手の様子	・顕著に感じるのが、極端な値引きの動きである。当社が手掛けている住宅設備では、本来必要な工事代を丸ごと値引きする競合企業が出てきている。目先の売上を重視し、無理な値引きで仕事の質を落としている状況であり、本来は客に迷惑を掛けず、信頼感をもって仕事のできる状態が望ましいと感じる。
▲	家電量販店（人事担当）	来客数の動き	・巣籠り需要も一巡し、消費をけん引する商品が少ない。気温が下がってきているため、暖房器具が少し売れ始めている。
▲	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・10月から少しずつ引き合いなどが増え、客足が戻ってきていると感じる。
▲	その他小売〔インターネット通販〕（オペレーター）	販売量の動き	・新型コロナウイルス対応のマスクや消毒液などが行き渡ったからか、受電量、受注量共に減っている。
▲	旅行代理店（支店長）	お客様の様子	・Go To Travelキャンペーンが始まり、足元は国内旅行の予約が少し持ち直してきたものの、欧米での感染の拡大が連日報道され、客の不安感が高まり、少しプレーキが掛かってきている。
▲	タクシー運転手	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響でインバウンドの増加は見込めず、繁華街などのクラブでも、感染を避けるために企業の接待や会食が減っている。タクシーの営業も、大口の需要は少なくなっている。
▲	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）	それ以外	・今後、給与やボーナスの減額が予想される。
▲	その他住宅〔住宅設備〕（営業担当）	お客様の様子	・電話で連絡の取れない客に直接訪問してみると、夜逃げしたように空き家になっていたケースがあった。不景気を肌で感じる事例が出てきている。
×	商店街（代表者）	販売量の動き	・ほとんどの店の売上が9月よりも悪くなっている。
×	一般小売店〔花〕（店長）	それ以外	・新型コロナウイルスの影響はかなり大きい。
×	衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・洋服を購入する高齢者が買物に出掛けなくなり、売上は前年比で40%減となっている。

	×	衣料品専門店 (経営者)	来客数の動き	・秋も深まっているにもかかわらず、来客数が伸びない。 Go To Travelキャンペーンは景気を多少押し上げていていると感じるが、地元での飲食を伴う会合が制限されており、洋服の需要が伸びない。商店街では、人通りが一番多い場所で、空き店舗が目立ってきている。
	×	家電量販店(店員)	販売量の動き	・テレワークや特別定額給付金、猛暑によって客の購買意欲が上がったため、下期に購入するはずであった客も、上期に一気に購入してしまっている。
	×	家電量販店(企画担当)	来客数の動き	・季節的に来客数が減る時期であるが、今年は特に落ち込みが激しい。バーゲンセールを行い、販促も工夫しているが、苦戦が続いている。
	×	仕関連専門店(店長)	お客様の様子	・この半年は新型コロナウイルスの影響が続き、以前から購入を予定していた客からの受注で何とか維持してきたが、新規の客がなかなか獲得できず、売上回復の見込みは立っていない。
	×	一般レストラン(経営者)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響はまだまだ続いており、来客数の回復は緩やかで、経営への影響は特に厳しい。Go To Travelキャンペーンや地域共通クーポン、Go To Eatキャンペーンが本格的に始まったが、利用者は少ない。一部の繁華街や外食店では売上が増えているが、投資のできる資金力のある店が多く、弱小店舗への恩恵は少ないと感じる。
	×	住宅販売会社(経営者)	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響により、様々な業種の客の間で、住宅の購入意欲が薄れている。
企業 動向 関連 (近畿)	◎	*	*	*
	○	化学工業(経営者)	受注量や販売量の動き	・大きな流れとしては回復傾向にあるが、回復したと思えば悪くなり、悪くなったと思えば少し良くなるなど、まだまだ非常に不安定である。
	○	化学工業(管理担当)	受注量や販売量の動き	・自動車用の電装部品関連の出荷が、急激に回復している。
	○	窯業・土石製品製造業(管理担当)	受注量や販売量の動き	・Go To TravelキャンペーンやGo To Eatキャンペーンといった国の施策もあり、3か月前と比べると、人の動きが戻ってきている。景気は少し回復基調にあると感じる。
	○	金属製品製造業(経営者)	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響で受注が大幅に落ち込んでいたが、9～10月に掛けて受注量が急激に改善し、感染拡大前の水準に戻っている取引先もみられる。
	○	金属製品製造業(営業担当)	受注量や販売量の動き	・前年に比べるとまだまだであるが、5～6月を底に、売上は徐々に戻りつつある。
	○	電気機械器具製造業(経営者)	受注量や販売量の動き	・とても景気は良いとはいえないが、個々の企業が何とか浮かび上がるために対応するなかで、少し状況に慣れてきたのか、取引が小さいながらも増えている。
	○	電気機械器具製造業(営業担当)	受注量や販売量の動き	・少しであるが、受注が増えている。
	○	新聞販売店[広告](店主)	取引先の様子	・新聞折込の量がやや回復している。
	○	広告代理店(営業担当)	受注量や販売量の動き	・夏頃に比べて、広告を再開する企業が増えてきた。ただし、新型コロナウイルスの発生前には程遠い。
	○	経営コンサルタント	取引先の様子	・9月の大型連休以降、Go Toキャンペーンが進むにつれて、外出は増加している。ただし、人通りは増えているが、売上は増えていない。
	○	その他サービス業[店舗開発](従業員)	受注量や販売量の動き	・緊急事態宣言の解除後、今月は最も高い売上となった。ただし、前年比では70%前後の水準である。明らかにGo To Travelキャンペーンで東京が対象になって以降、特にターミナル駅の店舗で週末の売上が伸びている。
	□	食料品製造業(従業員)	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルスによる外出の自粛で、夏場に掛けてイベントがなかったため、需要は低迷していたが、食欲の秋に向けて徐々に良くなってきている。外食向けは依然として低迷しているが、家庭内需要は回復している。
	□	食料品製造業(営業担当)	取引先の様子	・今月は特に連休もなく、Go To Travelキャンペーンの影響もみられない。観光地への客足はまだ鈍く、売上が伸びていない。

	<input type="checkbox"/>	パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・前年に比べると減少しているが、3か月前からは変化がない。
	<input type="checkbox"/>	出版・印刷・同関連産業（企画営業担当）	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響でコスト削減の動きが続いており、依然として厳しい状態である。
	<input type="checkbox"/>	プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・受注量は減っているが、多品種少量生産の案件が増え、バタバタしている。
	<input type="checkbox"/>	一般機械器具製造業（経営者）	取引先の様子	・元々取引先の業況は最悪の状態であるため、この先の景気も悪いままとなる。この意味で、現状から大きな変化はないと感じる。
	<input type="checkbox"/>	一般機械器具製造業（設計担当）	受注量や販売量の動き	・先は分からないが、新型コロナウイルスの影響が少し落ち着いたと感じる。
	<input type="checkbox"/>	電気機械器具製造業（宣伝担当）	受注量や販売量の動き	・前年は消費税増税の影響で落ち込んだため、売上が前年を上回る状況は想定どおりであるが、2年前と比べてもプラスで推移している。テレビのほか、冷蔵庫やエアコン、洗濯機などの大型の白物家電、空気清浄機、掃除機などが堅調な荷動きを示している。
	<input type="checkbox"/>	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響で、業績が悪化している企業の設備投資は鈍くなっている。ただし、現状は設備投資に慎重にならざるを得ないが、体力のある企業は、先を見据えて新たな計画を進めている。
	<input type="checkbox"/>	建設業（経営者）	取引先の様子	・新型コロナウイルス関連の融資が増えている影響か、周囲では余り厳しい話が聞かれない。
	<input type="checkbox"/>	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・ここへきて受注が足踏み状態となっている。感染がやや落ち着き、もう少し動きがあると予想したが、大きな変化はない。
	<input type="checkbox"/>	輸送業（営業担当）	取引先の様子	・奈良では家具の売行きが良いが、他府県では売上が少し落ちている。
	<input type="checkbox"/>	金融業（営業担当）	取引先の様子	・新型コロナウイルスの影響で受注量は少ない。
	<input type="checkbox"/>	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・売上は前年を大きく下回っている。
	<input type="checkbox"/>	経営コンサルタント	取引先の様子	・新型コロナウイルスの感染収束のめどが立たず、第3波が来るとの予想が多い。感染の収束後、どのように回復の道筋をつけるかが、重要な課題となっている。
	<input type="checkbox"/>	その他非製造業 [機械器具卸] （経営者）	受注価格や販売価格の動き	・新型コロナウイルスの影響が続くという環境のなか、物の動きが減ったまま、余り変化がみられない。
	<input type="checkbox"/>	その他非製造業 [衣服卸]（経営者）	受注量や販売量の動き	・当社が取り扱っているタオル関連では、イベントの中止や企業のノベルティ需要の激減、葬祭の取りやめ、ビジネスホテルの稼働率低下などで、大きく需要が後退している。その一方、ホームセンターや量販店の店頭では販売が好調であるなど、需要のばらつきがみられる。業界全体の売上前年比は85%程度と、落ち込みが続いている。
	<input type="checkbox"/>	その他非製造業 [商社]（営業担当）	取引先の様子	・まだ出張などによる商談は難しく、設備投資などの案件の情報が入ってこない。
	<input checked="" type="checkbox"/>	繊維工業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・消費者向けイベントでの販売がメインとなるなか、入場制限下での販売はコストの上昇につながり、利益面でのリスクがある。販売数は今も、前年比で55%という状況である。
	<input checked="" type="checkbox"/>	金融業（副支店長）	取引先の様子	・取引先との会話では、3か月前よりも景気が戻ってきているという声は少ない。
	<input checked="" type="checkbox"/>	金融業 [投資運用業]（代表）	それ以外	・新型コロナウイルスの感染が収束しない限り、経済の回復は望めない。
	<input checked="" type="checkbox"/>	不動産業（営業担当）	取引先の様子	・アパレルや飲食の店舗が順に閉店している。それに伴って空室率が上がり、家賃が下がっているため、景気は悪い。
雇用	◎	—	—	—



関連 (近畿)	○	人材派遣会社 (役員)	求人数の動き	・3か月前と比べると、求人数は戻ってきているが、力強さはない。
	○	人材派遣会社 (支店長)	求人数の動き	・下半期に入り、徐々にではあるが、求人数が戻ってきている。
	○	人材派遣会社 (営業担当)	それ以外	・Go To Travelキャンペーン、Go To Eatキャンペーンなどで、経済活動に少しずつ効果が出てきている。
	○	新聞社 [求人広告] (営業担当)	周辺企業の様子	・営業先で話を聞く限りでは、少しずつ景気は上向いている。ただし、欧州で再び新型コロナウイルスの感染が急拡大しており、まだまだ先が読めない。
	○	職業安定所 (職員)	それ以外	・Go To Travelキャンペーンの影響で旅館に予約が殺到しており、旅館業界を中心に景気が戻りつつある。
	○	職業安定所 (職員)	求人数の動き	・新型コロナウイルスの発生以降、新規求人倍率は1倍台で推移していたが、9月は2倍台に伸びた。数字上は回復傾向にあるが、製造業関連の求人が増えていない。
	○	民間職業紹介機関 (職員)	求人数の動き	・感染症対策として、一定の取組が進んでいる。
	○	民間職業紹介機関 (営業担当)	求人数の動き	・産休の代替といった期間限定業務や、販売や電話のオペレーターなど、新型コロナウイルスの影響を大きく受けた職種の求人数が増えている。
	□	人材派遣会社 (営業担当)	求人数の動き	・9月は求人件数も戻りがみられたが、10月に入ると増えておらず、悪いまま変わらない。
	□	新聞社 [求人広告] (管理担当)	求人数の動き	・新聞の求人数に景気の方向性を示すような動きはみられない。Go To Travelキャンペーンなどの支援策で、内需は回復傾向にあるものの、欧州などでは新たな感染の拡大がみられ、企業の景気回復に対する不安は残っている。求人数が増加を示すまでには、足元の景気はまだまだ力不足と感ぜられる。
	□	職業安定所 (職員)	求職者数の動き	・9月の大阪の有効求人倍率は、季節調整値で1.12倍と前月よりも0.02ポイント低下した。低下は9か月連続である。有効求人数が0.5%減、有効求職者数が1.5%増と、求人数は減少しているものの、減少幅が小さくなっていることから、全体的な判断は前月と変わらない。
	□	学校 [大学] (就職担当)	それ以外	・自分自身を含め、周囲でも、この半年はほとんど外食していない人が大半であった。新型コロナウイルスの感染が収束しない限り、経済の活性化策も余り効果がないと考えられる。
	▲	人材派遣会社 (経営者)	求人数の動き	・下半期に入り、今まで目立っていたIT関連技術者の需要が9月末で減少した。今までとは異なり、最近はなかなか採用が決まらなくなっている。景気は年末、年度末に向けて右肩下がりととなりつつある。
	▲	職業安定所 (職員)	求人数の動き	・新規求人数は7月に前年比でマイナス50%台に落ち込んだ後、8～9月にはマイナス20%台まで持ち直したが、10月に入って再びマイナス50%台の状況が続いている。
	▲	民間職業紹介機関 (営業担当)	求人数の動き	・3か月前と同様に、21年卒の新卒求人数は前年に比べて減少傾向にあり、更に選考基準が高くなっている。10月1日の内定式を経た時点で、例年であれば内定辞退に伴う追加募集もあるが、今年はその話を余り聞かないため、企業が採用数を増やす意思はないと感じる。
▲	民間職業紹介機関 (営業担当)	採用者数の動き	・大学生の内定率がかなり悪い。	
▲	学校 [大学] (就職担当)	求人数の動き	・一般事務の求人がほとんどなくなっているほか、12月で採用活動を終了する企業が多いと聞く。	
×	—	—	—	