

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)	◎	スーパー（経営者）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染者数が年明けから急増するとともに、外食需要が完全に家庭での内食にシフトしている。来店頻度の減少による来客数の減少は続いているが、大容量の商品が売れており、単価が上昇している。また、例年1月は売上が落ちる酒類も、需要が大きく伸びている。
	○	スーパー（店長）	販売量の動き	・2度目の緊急事態宣言の発出以降、1度目に比べると緩やかではあるが、自宅で食事をする人が増えている。1人当たりの買上金額が上昇し、来客数も増えている。
	○	スーパー（企画担当）	単価の動き	・緊急事態宣言の再発出により、前年の4月に販売量が伸びた、内食対応の商品が再び伸びている。日持ちのする備蓄商品も販売量が伸びており、客単価の上昇要因となっている。
	○	家電量販店（店員）	販売量の動き	・緊急事態宣言のなか、20時までの外出であれば大丈夫と考えている客が多く、家電製品がよく売れている。
	○	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などの症状の把握に、パルスオキシメーターが有効といった報道があり、注文が殺到した。また、同時にマスクなどの売上也伸びている。
	○	通信会社（社員）	販売量の動き	・ブロードバンド回線の需要は、継続して伸びている。高齢者世帯や若年層の単身世帯など、今まで余り利用していなかった層の利用が拡大傾向にある。
	○	競輪場（職員）	単価の動き	・今月の客単価は1万235円で、3か月前の9965円よりも上がっている。
	○	その他住宅〔情報誌〕（編集者）	お客様の様子	・住宅販売業界では、新築マンションは一部の富裕層の動きが活発化し、高額物件への購入に動くケースが目立ち始めた。資産バブルの影響が出始めていると感じる。新築戸建についても、ライフスタイルの変化が進み、パワーカップルといわれるダブルインカム層の動きが顕在化しており、おおむね市場は好調な状況にある。
	□	一般小売店〔時計〕（経営者）	それ以外	・新型コロナウイルスの影響で、近隣の商業施設でも年明けから完全に閉店する店が増えている。そのような状況下で、長く地域密着で続けてきた影響もあるのか、固定客が心配して店に顔を出してくれている。電池交換やバンド交換であっても、顔を出して売上に協力してくれることに、小さな景気の良さを感じる。
	□	一般小売店〔衣服〕（経営者）	来客数の動き	・緊急事態宣言の再発令で、来客数が更に減少した。例年、1月が年間で最も売上の増える月であるが、前年比で70%にとどまるなど、非常に厳しい状況である。
□	一般小売店〔呉服〕（店員）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響による失業や、家から出てはいけないという思い込みが強過ぎて、うつ病になる人が増えている。	
□	百貨店（売場主任）	来客数の動き	・密の状態を避けるため、初売り福袋の当日販売を取りやめた結果、今月の売上は前年比で30%の減少、来客数は40%の減少と落ち込んでいる。緊急事態宣言の発令により、当店ではレストラン街だけではなく、一般の商品売場も1時間の時短を実施しているため、売上は更に落ち込む。	
□	百貨店（販売推進担当）	お客様の様子	・店内の密集状態の回避策として行った、福袋の販売縮小や、セール品の年末での前倒し販売により、年始の売上は大きく落ち込んだ。ただし、緊急事態宣言が発出された中旬以降は、新型コロナウイルスにも慣れてきているのか、9～11月とさほど変わらない様子である。	

<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	単価の動き	・緊急事態宣言の発令で来客数は減っているが、食品は客単価の上昇で、売上は横ばいである。食品は巣籠り消費で伸びているほか、衣料品や余暇のための予算が食品に回っているようである。衣料品や化粧品、雑貨はインターネット通販へのシフトが更に顕著となっている。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店員）	お客様の様子	・果物がよく売れている。高くても売れている物もあるほか、週末は相変わらずまとめ買いをする人が多いと感じる。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店員）	販売量の動き	・仕入れ、売上共に増えているが、大きくは変わっていない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（経理担当）	販売量の動き	・年末商戦は、巣籠り需要もあって高額商品が動くなど、堅調に推移した。足元も緊急事態宣言の発令を受けて、内食需要に支えられている。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売促進担当）	お客様の様子	・食品スーパーでは、来客数は減少しているものの、まとめ買いによる単価の上昇で売上は上昇するという、新型コロナウイルス禍での傾向が続いている。売上としては悪くないが、社会情勢を鑑みて、景気が上向いてくるとは考えにくい。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店長）	来客数の動き	・当社に限っていえば、ここ数か月は横ばいの景気であるが、客のなかには飲食業に限らず、かなり景気が悪くなっているという話が増えている。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店員）	来客数の動き	・来客数はいつもと変わらず、外出の自粛による影響はないと感じられる。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（店員）	単価の動き	・在宅率が上がったことで、エアコンや空気清浄機、加湿機といった環境対策商品の需要が伸び、好調である。住宅リフォームも少数ではあるが、以前よりも付加価値の高いタイプの需要が高くなっている。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（店員）	来客数の動き	・寒い時期になって新型コロナウイルスの感染者数も増え、来客数は減少傾向にある。以前のような、特別定額給付金によるエアコンや空気清浄機、パソコンなどの特需もみられない。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（人事担当）	来客数の動き	・来客数は前年よりも少ないが、平均単価の上昇でカバーしている。外出の機会が減っているせいも、家の中での生活を充実させるために、高機能の製品が売れている。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・緊急事態宣言も出たため、なかなか来客数や販売台数が目標に届かない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（販売担当）	販売量の動き	・実際の販売量の動き自体は変わっていない。むしろ、車を購入したくても、新型コロナウイルスの影響で入荷がない状況にあるため、売れていない。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [宝石]（経営者）	お客様の様子	・依然として株価は高く、金の価格も高いが、新型コロナウイルスによる景気の悪化が広がっていることが懸念される。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [医薬品]（経営者）	お客様の様子	・飲食業を中心に、ほとんどの業種は厳しい状況にある。一方、新型コロナウイルスの感染者数増加に伴い、緊急事態宣言が再び発出され、マスクなどの衛生用品や除菌関連商品のほか、巣籠り需要によるラーメンなどの食品の動きは引き続き良い。さらに、1月に入って厳しい寒さが続いているため、カイロや入浴剤の売上は上向きである。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [宝飾品]（販売担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響で、外出の自粛が求められた感染第1波の際は、催事の中止や延期によって販売機会が失われた。今回は感染予防策を講じた上で開店しているが、催事では集客が更に減っており、売上どころではない。
<input type="checkbox"/>	通信会社（経営者）	来客数の動き	・今後も官製不況が続く。
<input type="checkbox"/>	通信会社（社員）	来客数の動き	・来客は完全予約制となっているため、いきなり客が来ることもない。前年に比べると来客数はかなり減っており、販売も落ちている。

□	通信会社（企画担当）	お客様の様子	・取引先からの相談内容に、新型コロナウイルスによるデジタル対応への変化という投資案件が増えている。一方、新型コロナウイルスの影響で売上は伸び悩んでいるという声も多く、業種によって明暗が分かれている。従来と体制を変える必要があるが、デジタル対応をすれば成果が上がるのかも分からず、不透明であるのが正直なところである。
□	観光名所（企画担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染状況を示す、大阪モデルの赤信号の点灯で客がまず減少し、緊急事態宣言の発令でほぼ来場しなくなっている。
□	住宅販売会社（経営者）	競争相手の様子	・建売業者やハウスメーカーによる販売は好調と聞いている。
□	住宅販売会社（従業員）	競争相手の様子	・分譲、賃貸のマンション開発用地の取得は競合が厳しく、取り合いになっており、土地価格は上昇傾向にある。
□	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で、テレワークやWebでの商談に慣れたことにより、契約量は微減にとどまっている。
▲	一般小売店 [花]（店長）	それ以外	・緊急事態宣言や新型コロナウイルスの影響による先行き不安が、悪化の原因となっている。
▲	百貨店（企画担当）	来客数の動き	・当店の来客数の前年比は、10月が60%減少、11月が55%減少、12月が55%減少であった。1月に入り、第2週に60%減少へ悪化した後、緊急事態宣言の発出された13日以降は、65%減少と更に悪化している。来客数の減少に伴って売上も減少するなど、業況は悪化している。
▲	百貨店（企画担当）	来客数の動き	・正月商戦の来客数は、前年の3分の2程度であった。正月明け以降はやや上向いてきたものの、当地域に緊急事態宣言が発出された1月14日以降は、来客数が減少し、前年の80%を超えることはない。
▲	百貨店（マネージャー）	来客数の動き	・例年とは異なり、密集を避けるために、年明けのクリアランスセールや福袋の販売は行っていない。売上拡大につながる起爆剤がないまま、緊急事態宣言の発出に至ったことで、客の来店意欲が高まらない状況にある。
▲	百貨店（外商担当）	来客数の動き	・緊急事態宣言の発出による影響で、来客数の若干の減少が見受けられる。
▲	百貨店（サービス担当）	単価の動き	・今月は2回目の緊急事態宣言が発令され、来客数は前年比で30%ほど減少しているが、買い回り率は前年よりも18%上昇しており、来店客の購入率は高まっている。
▲	百貨店（店長）	販売量の動き	・正月商戦が全く盛り上がりせず、食品しか売れない状況が続いている。アパレル関連の取引先も商品を作るに作れず、商品が変わらないため、購買に結び付かないという負のスパイラルが生まれている。アパレル企業の体力が、どんどんなくなっているように感じる。
▲	百貨店（外商担当）	販売量の動き	・当地区でも緊急事態宣言が発令され、営業時間が短縮となったほか、店舗内外での様々な催しが中止、延期となり、売上は低迷している。一部の高額時計やブランド宝飾品の受注はあるものの、婦人服、紳士服は依然として低調である。
▲	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3波が年始から急拡大し、緊急事態宣言が出されたことで、年末に少し盛り返した来客数が再び急降下している。一部の特選洋品や高級時計、防寒洋品雑貨は好調であるが、バレンタインデー関連の催事が始まっている食品部門では、これまでの善戦から一転し、全体の来客数の減少により厳しい状況になっている。
▲	百貨店（営業推進担当）	来客数の動き	・初売り時の混雑解消を目的に、Webでの福袋販売の強化やセール日程の変更に取り組むなど、自助努力で入館数を減少させていたが、緊急事態宣言の発出で入館数が激減している。当地域に発出された日よりも、首都圏での発出で外出を自粛する傾向が強まっており、7日以降はほぼペースが変わらない。

▲	百貨店（販促担当）	来客数の動き	・今月は正月商戦がかなり苦戦し、福袋、クリアランスセール共に低調である。気温の低下による影響はあるものの、ファッション関連の売上は前月よりも更に厳しい推移となっている。緊急事態宣言による影響だけではなく、月を通して来客数が悪化している。特に、夕方以降は滞在時間も短くなっている。
▲	百貨店（特選品担当）	来客数の動き	・緊急事態宣言の発出以降、午前中と18時以降の来客数が大きく減少している。月全体でも来客数は前年の約40%となっている。
▲	百貨店（マネージャー）	お客様の様子	・緊急事態宣言の発令により、来客数は前年比で半減している。特に、中間層のミセスによる購買が極端に弱く、服飾雑貨や食品も苦戦している。価格も更に低下し、客単価も厳しい状況で、生活防衛意識がより一層高まっている。
▲	スーパー（店長）	お客様の様子	・正月まではハレの日での購入がみられたが、正月明けから一気に通常の動きとなり、消費者の財布のひもが固くなったように感じる。
▲	スーパー（店長）	販売量の動き	・緊急事態宣言が発令されて以降、衣料品や生活関連売場の来客数が明らかに減り、特に夕方からの客が大幅に減っている。食品は、飲食店の大半が20時までの営業時間となっているため、売上は好調に推移している。
▲	スーパー（企画担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスによる、巣籠り需要が落ち着いてきている。
▲	スーパー（社員）	単価の動き	・前年の初めから続く新型コロナウイルスの影響により、1年にわたって食品部門では多くの店舗で売上が増加してきた。増加がほぼ一巡する時期になり、これまで大きく伸びた客単価が、やや伸び悩む店舗が増えている。
▲	コンビニ（経営者）	それ以外	・緊急事態宣言の発令や在宅勤務など、外出が制限される生活により、消費の範囲もかなり狭められていく。前回の宣言時のように、在宅ワークの環境を整えるような商品購入や、在宅時間を楽しむための商材購入も、一段落したように感じる。たとえ街で人が出歩いていても、消費につながる部分は非常に限られる。
▲	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・緊急事態宣言の発令後、通勤客が減少し、日中の来客数がかかなり減っている。また、飲食店への営業時間の短縮要請もあって、20時を過ぎると周辺に人がいなくなり、来客数が激減している。
▲	コンビニ（店長）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響で緊急事態宣言が発令され、テレワークが増えているほか、夕方から夜の来客が減少傾向にある。
▲	コンビニ（店員）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響もあり、来客数は少し減っていると感じるが、コンビニは買物だけでなく、支払や発送などでの来店もあるため、店がガラガラになることは少ない。ただし、買物単価だけをみると、少し下がっているように感じる。
▲	家電量販店（経営者）	販売量の動き	・新型コロナウイルス禍の先がみえないなか、客の消費意欲が低下し、販売量が減少しているように感じる。
▲	家電量販店（営業担当）	お客様の様子	・緊急事態宣言の影響が出ている。
▲	乗用車販売店（経営者）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響で客の所得が減少しており、飲食関連では閉店する店も出てきている。
▲	乗用車販売店（販売担当）	来客数の動き	・緊急事態宣言の影響もあって人出が少なく、買い回りを自粛している人が多い。
▲	乗用車販売店（営業担当）	来客数の動き	・今年に入って、緊急事態宣言の発出後は来客数が減り、販売数も減少している。
▲	乗用車販売店（営業企画）	お客様の様子	・自然な来店は皆無であり、紹介などでしのいでいる状況である。
▲	その他専門店 [ドラッグストア]（店員）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響による外出の自粛で、必要最低限の購入しかみられない。感染第3波により、新型コロナウイルス特需はあるものの、値段を安く設定した商品しか売れないなど、デフレ傾向となっている。

▲	その他専門店 [ガソリンスタンド] (経理担当)	販売量の動き	・緊急事態宣言の再発令により、人や物の流れが停滞し、ガソリンの販売量が減少している。
▲	その他専門店 [スポーツ用品] (経理担当)	販売量の動き	・大阪での緊急事態宣言発令の結果、外出自粛の効果は薄いものの、消費は低迷気味である。
▲	その他小売 [インターネット通販] (企画担当)	お客様の様子	・2度目の緊急事態宣言の発令で、来客数が大幅に減少している。なかなかショッピングを楽しむ状況にはならない。
▲	その他飲食 [自動販売機 (飲料)] (管理担当)	販売量の動き	・ホテル関係がどんどん休業している。
▲	都市型ホテル (管理担当)	販売量の動き	・Go To Travelキャンペーンの一時停止、大阪府での緊急事態宣言の発出と、来客数が減少する要因が続き、売上が落ちたまま改善しない。
▲	タクシー運転手	お客様の様子	・年末年始の繁忙期の営業収入は、外出自粛の影響により、前年比で60%以上の減少となっている。
▲	通信会社 (経営者)	お客様の様子	・緊急事態宣言の発出による営業の時短要請で、悪化している。
▲	その他レジャー施設 [飲食・物販系滞在型施設] (企画担当)	来客数の動き	・緊急事態宣言後は、屋外レジャーでも来客数にブレーキが掛かっている。
▲	美容室 (店員)	お客様の様子	・客単価は変わらないが、客の様子は悪い印象であり、特に飲食関係では先がみえないという話が目立つ。
▲	住宅販売会社 (経営者)	販売量の動き	・住宅購入に関しても、雇用形態や、休業などの就業状況の影響で、住宅ローンの借入れが難しい客が増えている。
▲	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	・新型コロナウイルスの影響が出ている。
▲	その他住宅 [展示場] (従業員)	来客数の動き	・1月の来場者数は、特に緊急事態宣言後は前年比でかなり減少している。
×	商店街 (代表者)	販売量の動き	・緊急事態宣言以後、人出、売上共に半減している。
×	一般小売店 [花] (経営者)	お客様の様子	・緊急事態宣言の影響で、時短営業や休業となる取引先が多く、売上が大きく減少している。
×	一般小売店 [珈琲] (経営者)	お客様の様子	・緊急事態宣言の発出に伴い、飲食店からは2月7日まで休業するとの連絡が多い。また、稼働中の店舗からの商品発注量も減少している。
×	一般小売店 [鮮魚] (営業担当)	それ以外	・売上は3か月前よりも20%ダウンし、前年比では30%ダウンしている。
×	一般小売店 [衣服] (経営者)	販売量の動き	・新型コロナウイルス禍で来客数、販売数共に減っていたが、緊急事態宣言後は更に減っている。ただし、感染者数を減らすためには仕方がないという思いもある。
×	一般小売店 [野菜] (店長)	販売量の動き	・今年に入っても、新型コロナウイルスの影響が続いており、以前に輪を掛けて悪くなっている。当店の取引先の飲食関係からも、注文がほとんどない状態である。売上が前年の50%を下回れば、政府から20万円が支給されるという話もあるが、それでは対応しきれない。

×	百貨店（売場主任）	お客様の様子	・今月は、年間で一番売上が増える年明け商戦であったが、福袋の減少やクリアランスセールの分散化で厳しかった上に、中旬以降は緊急事態宣言の発令による来客数の減少もあり、売上目標比、前年比共に大幅なマイナスとなる見込みである。客は外出を控えるだけでなく、不要不急の買物も控えている。
×	百貨店（売場主任）	来客数の動き	・1月14日の大阪府での緊急事態宣言以降、来客数が更に減少している。当店では、1月26日までで前年比15.9%減少、都心店舗は52.7%減少であった。都心部への外出は、昨春の緊急事態宣言と同様に大きく減少している。今後も新型コロナウイルスの感染収束が見通せず、緊急事態宣言が延長されれば、消費の回復は更に難しくなると感じる。
×	百貨店（服飾品担当）	来客数の動き	・緊急事態宣言の発令に伴い、1月は来客数が10～11月と比べて10～20%減少した。特に、年配層の来店が都心型店舗で減っている。また、来客数に売上が比例する商品では、売上が激減しており、ハンカチや靴下、冬物商材などのアイテムが数か月前と比べて売上を落としている。前年は1月末にアジアの旧正月に伴う外国人客の来店も多かったため、その反動に苦しんでいる。そのなかで、知名度の高い商材の販売は好調に推移し、時計や高級ブランドなどの商材は、買う物を決めた上で来店する人が多くみられる。
×	百貨店（売場マネージャー）	来客数の動き	・来客数の前年比は、10月が10.0%減少、11月が12.5%減少、12月が12.7%減少で、10～12月は13.5%減少であった。今月は1月25日現在で23.2%減少と、3か月前に比べて約10ポイント以上ダウンしている。新型コロナウイルスの影響で緊急事態宣言が再発令され、状況は悪化している。
×	百貨店（マネージャー）	来客数の動き	・11月前半までは、新型コロナウイルスの感染者数もやや減少し、来客数も前年比で20%台の減少にまで持ち直していた。ただし、1月には緊急事態宣言が京都でも発令され、来客数は30～40%台の減少と悪化し、売上も減少している。
×	百貨店（宣伝担当）	来客数の動き	・緊急事態宣言後、1月14日から来客数が激減している。さらに、客のマインドも更に節約志向が強まり、価格にシビアになっており、カードのポイントアップや優待まで待つという人が増えている。
×	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・1月7日に緊急事態宣言が出た後、20時～24時の来客数は、前週からは20%減少、前年からは60%減少している。売上については、前年比で35%減少している。
×	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・緊急事態宣言が出され、飲食店の営業自粛が始まったため、売上が減っている。
×	衣料品専門店（経営者）	お客様の様子	・店を開けていても、客が全く入ってこない。新しい服を着て出かける場所がなく、緊急事態宣言で外出も自粛されているため、服は必要ないと判断されている。このままでは、婦人服店は廃業する道しか残されていない。
×	衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・関東で緊急事態宣言が発出されて以降、来客数が激減した。一方、兵庫県が対象地域に指定されて以降は、大きな変化はない。
×	衣料品専門店（店長）	来客数の動き	・前年末までは何とかしのいで、横ばいで推移していたが、年が明けて緊急事態宣言が発令され、街中の客足の減少に比例するように、店の来客数が激減している。
×	家電量販店（企画担当）	来客数の動き	・年末年始商戦を終えた後の、来客数の落ち込みが激しい。新生活需要の時期にはまだ早く、クリアランスセールを行っているが、集客につながっていない。
×	住関連専門店（店長）	来客数の動き	・通常であれば、年末に落ち着いていた問合せや新規客が、年が明ければ増え始めるが、今年はその兆候がない。
×	住関連専門店（店員）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響で、先のみえない怖さがあるのか、購買意欲の低下がよく分かる。

×	その他専門店 〔食品〕（経営者）	販売量の動き	・外食店との取引を中心とした食品の卸売会社であるため、大阪での緊急事態宣言が、大幅に売上を落とす要因となっている。
×	その他小売〔インターネット通販〕（経営者）	販売量の動き	・緊急事態宣言の発令で、商店の販売意欲が低下しているほか、近隣の飲食店は休業している。ますます商店街では景気の回復見込みが立たない状態である。
×	高級レストラン（スタッフ）	来客数の動き	・年末までは予約も多かったが、年始からの時短営業や、緊急事態宣言による影響が目立ち始め、予約が激減している。
×	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・大阪市による営業の時短要請と、緊急事態宣言によるダメージは非常に大きい。昼の外食を控えるべきといった話もあるが、座席を減らした上に、午前5時～11時までの営業では、協力金があっても経営の存続は本当に難しい。
×	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・緊急事態宣言が出て以降、商店街の人通りに変化はなかったが、近隣で新型コロナウイルスの感染者が出てからは全く人がいなくなった。夜も飲食店は8時に閉店して暗くなるため、余計に人通りが少なくなっている。
×	一般レストラン（企画）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染第3波による緊急事態宣言の発令で、更に悪化傾向となっている。売上の前年比は、12月と比べて10%程度減少している。
×	観光型ホテル（経営者）	それ以外	・12月のGo To Travelキャンペーンの一時停止と、1月の緊急事態宣言の発出により、ほぼ全ての予約がキャンセルとなったため、1月5日～2月7日は全面休業している。2月8日以降については、今後の状況をみて判断する予定である。
×	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・緊急事態宣言の発令や、Go To Travelキャンペーンの一時停止の影響で、週末のみ営業を行っている。平日は休業するなど、何とか会社を存続させるために必死である。
×	観光型旅館（経営者）	それ以外	・外出の自粛などで、需要の最盛期であるにもかかわらず予約はガラガラで、手のつけようがない。雇用を守るかどうか不安である。
×	観光型旅館（団体役員）	来客数の動き	・予約状況は前年末から引き続き芳しくなく、一時休館している施設もある。緊急事態宣言が解除されていないため、このままでは一時休館する施設が増えそうである。
×	都市型ホテル（フロント）	来客数の動き	・緊急事態宣言の発令により、稼働率、単価共に伸びていない。
×	都市型ホテル（管理担当）	来客数の動き	・緊急事態宣言の再発令後は、各営業部門でキャンセルが相次ぎ、比較的好調であったレストランも急激に悪化し始めている。
×	都市型ホテル（客室担当）	それ以外	・政府による緊急事態宣言の発令を受け、新型コロナウイルスの感染拡大を防止する観点から、臨時休業を行っている。予約済の客には、近隣のグループホテルを代わりに案内している。今後の状況次第では、休業期間を延長する場合もある。
×	都市型ホテル（総務担当）	来客数の動き	・11月下旬から、大阪市内がGo To Travelキャンペーンの対象外となったほか、1月14日から大阪府に緊急事態宣言が発出されたことなどで、1月の宿泊稼働率は20%台で推移しているほか、宴会のキャンセルも多く発生している。さらに、レストランも20時までの営業時間短縮や休業により、売上を大きく落としている。
×	都市型ホテル（販売促進担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染拡大により、今月初旬に関東、翌週に関西に緊急事態宣言が出され、1月の宿泊稼働率は11%と、12月の17%に比べて大きく下がった。レストランのディナーは営業休止、ランチも来客数は前月比で約30%減っている。大阪市内のホテルの休館が相次いでいる影響で、多少は宿泊客が流れてきているものの、市内全体の需供を考えれば、宿泊人数はかなり減っている。

	×	旅行代理店（支店長）	販売量の動き	・2度目の緊急事態宣言が発出され、旅行需要を中心に、消費は壊滅的な状況である。3月の予約は何とか残っているものの、緊急事態宣言が延期されればキャンセルになると予想され、その他の需要ではとても販売量が追いつかない。今や時間との戦いという様相を呈している。
	×	旅行代理店（役員）	それ以外	・Go To Travelキャンペーンの一時停止、緊急事態宣言の発令により、1月の実績はほぼゼロとなっている。
	×	タクシー運転手	来客数の動き	・緊急事態宣言の発令以降、外出の自粛もあり、ホテルの来客数が極端に減っている。駅周辺ではタクシーがあふれている状況が、かなりの時間にわたって見受けられる。
	×	タクシー運転手	お客様の様子	・新型コロナウイルス禍のなかで、インバウンドの回復期待はまだ小さい。国内需要も回転が滞っているが、景気のコト入れもない状況である。
	×	テーマパーク（職員）	来客数の動き	・緊急事態宣言の発令後は、想像以上に来場者が減少している。
	×	観光名所（経理担当）	来客数の動き	・今月初旬から来客数が減少しているが、都市部での緊急事態宣言以降、更に少なくなっている。
	×	その他レジャー施設〔複合商業施設〕（職員）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染第3波の影響が顕在化している。緊急事態宣言が出ていない地域の施設でも、相対的にまだ影響は小さいものの、来客数や滞留時間、客単価などの指標は軒並み悪化している。12月に年始の需要を先取りしたため、初売りも低迷している。
	×	その他レジャー施設〔イベントホール〕（職員）	来客数の動き	・大阪に緊急事態宣言が発令された後は、決まっていたイベントが次々に中止、延期となり、開催までこぎ着けても無観客であるなど、本来のイベントが開催できない状況が続いている。今後の開催見込みも不透明である。
	×	美容室（店長）	来客数の動き	・緊急事態宣言の発令以降、キャンセルが相次いでいる。特に年配客のキャンセルが増えている。前回の緊急事態宣言時は、様々な給付金があったが、今回は生殺しの状態である。
	×	その他住宅〔住宅設備〕（営業担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響が続いており、大阪では緊急事態宣言が出されたため、点検キャンセルの依頼が出てきた。飲食業界だけが救済されているイメージが大きく、その不公平感が話題となっている。
企業動向関連 (近畿)	◎	*	*	*
	○	石油製品・石炭製品製造業（生産管理）	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響で自転車に乗ることが増えたのか、高級機種の部品がよく出ている。最近では米国や中国からの需要も増えている。
	○	金属製品製造業（経営者）	取引先の様子	・前年の秋から自動車関連を中心にV字回復しており、従来どおりの生産量に戻っている。
	○	金属製品製造業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・自動車関連の出荷は前年並みとなったが、建築、住宅関連は前年比で10%ほど減少している。
	○	輸送用機械器具製造業（役員）	取引先の様子	・新規搬送コンベアに対する、見積りなどの引き合いが増え、仕様書の具体性も高まっている。
	□	パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・一部の取引先は、新型コロナウイルスの影響で忙しいが、その他の取引先からは増産の情報がない。また、減産の要因として、部品が入ってこないという話を聞くことがある。
	□	化学工業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・前年の10月以降、自動車関連を中心に出荷量が前年並みに戻っている。
	□	プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・前月はやや良かったが、今月は納期の短い仕事から長い仕事へのシフトが進んでいる。受注はできているが、他社の入荷状況にあわせて、生産期間を長く取っているようである。
	□	一般機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・この1年間には売上が激減したままである。引き合いは少しみられるようになったものの、受注にはつながらない状況である。

□	電気機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・ビジネスに不可欠な客との情報交換や交流が、驚くほど窮屈になる一方である。当社は新型コロナウイルスに有効な製品の素材をもっているが、それによって会社が潤うか、新型コロナウイルスに負けるか、ぎりぎりのせめぎ合いが続いている。
□	電気機械器具製造業（経理担当）	受注量や販売量の動き	・リーマンショック後よりも、製品の動きがない。
□	電気機械器具製造業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・受注が横ばい状態である。
□	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・新規案件の引き合いは変わらないため、更なる営業努力が必要だと感じる。
□	建設業（経営者）	取引先の様子	・取引先にも好不調の差がある。特に、新型コロナウイルスによる影響が大きく、好決算の企業とそうでない企業に分かれている。
□	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・Web媒体、紙媒体共に、広告売上が前年を下回っている。
□	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	・Go To Travelキャンペーンの効果で、11月～12月下旬までは売上も一旦回復したが、12月下旬から今月下旬にかけては、2回目の緊急事態宣言の発出もあって悪化した。サラリーマンの帰宅がふだんよりも早くなり、特に夕方以降の売上が激減している。
□	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	・通常商品は変わらず動いているほか、新型コロナウイルス関連の引き合いは多いが、当社では取り扱っていないため、受注にはつながっていない。
□	その他非製造業【商社】（営業担当）	取引先の様子	・緊急事態宣言により、自粛ムードが更に強まった。他府県への出張を取りやめている状態で、取引先に訪問できていない。
▲	食料品製造業（従業員）	受注量や販売量の動き	・当社の製品は家庭用と業務用がほぼ半々であるが、家庭用は前年よりも少し良く、業務用はほぼ半減となっている。業務用はいまだに徐々に減っている状況である。
▲	繊維工業（団体職員）	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染再拡大により、11月中旬以降は需要が急激に落ち込み、現状でも悪化したままである。当地タオルの最需要期である年末需要も盛り上がりせず、年を越しても非常に厳しい状況である。
▲	窯業・土石製品製造業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・当社はガラスびん容器を製造、販売している。一部の地域で緊急事態宣言が発出されている影響もあり、受注量及び販売量が減少しているため、景気の動向は下向きである。
▲	一般機械器具製造業（設計担当）	取引先の様子	・業務量が徐々に減っているように感じる。
▲	建設業（経営者）	取引先の様子	・例年1～2月は仕事量が少ない時期であるが、今年は同業者に聞いても、一様に少ないという反応である。
▲	輸送業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・家具の配達量は、ほぼ例年どおりである。
▲	金融業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・年末年始の稼働日数の減少もあるが、新型コロナウイルス禍のなか、受注が減少している。
▲	金融業【投資運用業】（代表）	それ以外	・政府の無策ぶりが歯がゆい。本来の日本のポテンシャルが発揮できていない。
▲	金融業（副支店長）	取引先の様子	・取引先との会話のなかで、以前よりも受注が回復しているといった話が全くない。
▲	新聞販売店【広告】（店主）	競争相手の様子	・他紙の販売代理店の雇用関係が、著しく悪化している。
▲	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・緊急事態宣言の発令で、観光や宿泊関連の広告がストップしている。
▲	経営コンサルタント	取引先の様子	・当社の取引先である駅前の商店街でも、撤退する飲食店が増えてきている。大家は家賃をどこまで下げるかが判断できず、積極的に賃貸条件を緩和しようとしないうえ、空き店舗が増えている。
×	食料品製造業（営業担当）	取引先の様子	・緊急事態宣言後は、飲食店の休業や時短営業が増え、飲料水の動きがかなり鈍い。

	×	繊維工業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・緊急事態宣言後、催事の延期や来客数の減少で受注が減少している。
	×	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	・減少していた受注量が、緊急事態宣言の発令で更に減少している。
	×	不動産業（営業担当）	取引先の様子	・2回目の緊急事態宣言の発令以降、飲食店が閉まっており、アパレルなどでの時短営業も進んでいるため、家賃の値下げ依頼がきている。その結果として賃料の低下が進み、景気も悪くなる。
	×	経営コンサルタント	受注量や販売量の動き	・企業を対象に人材の育成や販売戦略の立案を行っているが、非常に悪く、先行きも見通せない。将来に備えた戦略の立案や、人材の育成に必死に取り組んでいるものの、受注はほとんどない。ごく少量の受注に全力投球しているが、忙しい頃と比べると受注は1割にも満たない。
	×	その他非製造業 〔衣服卸〕（経営者）	受注量や販売量の動き	・歳末商戦では、年末年始を家で過ごす動きが確定してから、自宅で使うグッズの購入が増えている。特に実用品を中心に、年末に向けて販売が増えていたが、緊急事態宣言の発令とともに消費マインドが冷え、販売が落ち込む傾向となっている。
	×	その他非製造業 〔民間放送〕（従業員）	取引先の様子	・取引先各社の予算について、削減方向にあることが明確になりつつある。
	×	その他非製造業 〔電気業〕（営業担当）	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染収束の兆しが見えないため、状況は不透明である。
雇用 関連 (近畿)	◎	—	—	—
	○	人材派遣会社 （支店長）	採用者数の動き	・年度末の駆け込み需要が多く、一時的に受注が増えている。
	○	民間職業紹介機関 （営業担当）	求人数の動き	・新型コロナウイルス関連の求人増に加え、通常の派遣求人も少し戻りつつある。
	□	人材派遣会社 （役員）	求人数の動き	・求人数については、11～12月には回復傾向がみられたものの、1月に入って3か月前の水準に逆戻りした感がある。新型コロナウイルス感染者数の増加についての過熱報道や、緊急事態宣言の影響が出ている。
	□	人材派遣会社 （営業担当）	周辺企業の様子	・2度目の緊急事態宣言の発令で、休業補償や派遣契約の終了などに追われると予想したが、その影響は少ない。休業補償の話も1度目とは全く対応が異なり、通常出勤となる会社も多く、補償が発生する件数が減っている。
	□	新聞社〔求人広告〕 （営業担当）	周辺企業の様子	・緊急事態宣言は発出されたものの、前回ほどの規制ではないため、一部業界を除いて景気にはそれほど影響が出ていないように感じる。
	□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・新規求人倍率が9～12月は2倍台となった。新型コロナウイルスによる先行き不安から、求職登録が減り、新規求人数も伸び悩んでいる。全体としては、新規求職者が減っているため、求人倍率が上がっている状況である。
	□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・12月の近畿の有効求人倍率は1.01倍と、前月比で0.02ポイント低下し、全国の10ブロック中で9番目の水準に下落した。都市部での感染拡大で飲食業への影響が大きく、新規求人数では宿泊・飲食サービスの減少幅が34.3%減となっている。
	□	民間職業紹介機関 （営業担当）	求人数の動き	・新卒採用市場では、21年卒採用については新型コロナウイルスの影響で採用減少の傾向があったが、22年卒採用は減少傾向ではあるものの、3か月前との比較では変わらない。むしろ、22年卒採用を見越した冬のインターンシップは増加傾向で、オンラインセミナー形式での実施も多い。企業側は、オンラインありきで動いていると感じる。
	▲	人材派遣会社 （経営者）	求人数の動き	・来月からの確定申告など、年度末を迎えるにもかかわらず、派遣業界は全く忙しくない。新型コロナウイルスの影響がいろいろな分野に広がっている。3月末の派遣契約の見直しが出てくる時期となっているが、各企業は慎重であり、直前まで検討した上で結論を出すと予想される。

▲	人材派遣会社 (営業担当)	周辺企業の様子	・大阪の中心部の商店街などでも、飲食店に限らず、閉店の動きが増えている。
▲	新聞社〔求人広告〕 (担当者)	それ以外	・新聞広告の推移をみると、新型コロナウイルスによる緊急事態宣言の発出を受けて、関西企業からの引き合いや出稿が鈍くなっている。
▲	職業安定所(職員)	周辺企業の様子	・Go To Travelキャンペーンの一時停止と緊急事態宣言の発令により、景気はかなり落ち込んでいる。緊急事態宣言の対象県ではないが、影響はかなり受けている。
▲	職業安定所(職員)	求人数の動き	・12月の新規求人数は前年比で19.3%減少と、大幅な悪化となった。2けたの減少率は前年の2月以降、11か月連続であり、減少自体は2年前の11月から14か月連続となっている。この減少傾向は、新型コロナウイルスの感染収束が見通せないことが主因である。
▲	学校〔大学〕 (就職担当)	それ以外	・企業の業績発表では上方修正もみられるが、前回の緊急事態宣言時に比べると、通勤での鉄道利用者が余り減少していない。結果として期限が延長され、経済活動が更に悪化することが懸念される。
×	新聞社〔求人広告〕 (管理担当)	求人数の動き	・緊急事態宣言の発出以降、デジタル対応で追い風が吹いている企業を除き、ほぼ全業種で求人数は激減している。特に飲食や旅行、宿泊関連の減少は著しい。新型コロナウイルスの感染者数はやや減少傾向がみられるものの、依然高止まりしている。今後は緊急事態宣言が解除されるか、その見通しが立つまでは回復しない。
×	学校〔大学〕 (就職担当)	求職者数の動き	・22年卒の就職活動が始まりつつあるが、企業の動向としては、早く決めてしまおうとする傾向がみられるため、採用活動も早めに終了しそうである。