

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	景気の状態判断	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	・一時、家飲みや家庭内飲食は落ち着いていたが、新型コロナウイルスの感染急拡大に伴い、顕著に増えている。ただし、前年のようなパニック買いの動きは見られない。
	◎	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、個人客、法人客共に、契約数は順調に伸びている。
	◎	観光名所（経理担当）	来客数の動き	・3か月前は、大阪では外出の自粛が要請されていたため、全体的に来客が減少していた。今回は、まだ緊急事態宣言の発出による影響は分からないが、発出前日の24日と発出日の25日で、人出の変化は発生していない。冬はそもそも外出が減少気味で、春は気候条件が良くなるため、自粛の効果に差があると感じる。また、3か月前は主要店舗のリニューアル工事をしていたため、来街を避ける動きもあったはずである。
	○	百貨店（マネージャー）	お客様の様子	・全体的に慎重な購買動向であるが、新社会人や入学関連の需要に加え、婦人靴といった身の回り品の動きは良くなっている。特に、特選素材は好調を維持している。新年度になり、心機一転での購入が目立っており、2年前との比較では75%前後まで回復している。
	○	百貨店（サービス担当）	お客様の様子	・前年は緊急事態宣言により営業を自粛していたが、今年は25日まで営業していた関係で、一定の売上は確保できた。月末になって営業を自粛してからは低迷したが、全体的には良い傾向となっている。
	○	スーパー（店長）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染が始まって1年が過ぎ、スーパーの利用は落ち着きかけていたが、緊急事態宣言の発出によって再び増えている。
	○	スーパー（店員）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染が気にならないのかと感じるほど、家族で来店する客が多く、春休みに入った影響か、商品もよく売れている。24時間営業のため、朝には商品がほとんどなくなる日も多い。
	○	スーパー（企画担当）	お客様の様子	・緊急事態宣言が発出され、備蓄関連商材のほか、家庭での調理や食事関連の需要が増え、客単価のアップにつながっている。例年は行楽やバーベキュー需要で売上が伸びるが、今年は外出や外食の自粛などによる、家庭内での需要の増加が大きく寄与している。
	○	ゴルフ場（支配人）	来客数の動き	・オンシーズンになって来客数が増えているのか、新型コロナウイルスの影響でほかに行く所がないのか分からないが、客は多くなっている。
	○	住宅販売会社（経営者）	お客様の様子	・客の不動産購入意欲の高まりが感じられ、建売業者の販売量も好調となっている。
	○	その他住宅〔展示場〕（従業員）	来客数の動き	・今月の住宅展示場の来場者数は、緊急事態宣言が発出されるまでであったが、少し上向きとなっている。
	□	一般小売店〔時計〕（経営者）	来客数の動き	・2月末に緊急事態宣言が解除され、客足が少し戻ってほっとしたかと思うと、すぐにまん延防止等重点措置が適用され、緊急事態宣言の発出へと逆戻りしてしまった。客のなかで新型コロナウイルスの感染者が出たという話は聞いていないが、客の雰囲気はかなり冷え込んでおり、来客数も減少した。そういったなか、マスクをせずに来店する客もみられるなど、感染への意識の低さが気になることもある。
	□	一般小売店〔呉服〕（店員）	お客様の様子	・落ち着いてきたと感じていた、新型コロナウイルスの感染が再び悪化し、客に来店を誘っても、断られることが多くなっている。
□	百貨店（外商担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受けている人と、気にしない人との間で、購買動向が分かれている。	

□	百貨店（商品担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの変異株の感染が再拡大し、まん延防止等重点措置、緊急事態宣言が連続で適用、発出されている。前年以降、来客数は規制の解除の都度復調しかけるものの、規制の適用のたびに悪化している。今月は、前年が感染拡大による時短や休業の影響で売上が大きく落ちたため、前半は売上の前年比が大きく伸びたものの、その後は急激に悪化している。消費意欲にも大きなダメージとなっている。
□	百貨店（販促担当）	来客数の動き	・今月は食品やモチベーション需要が堅調で、まん延防止等重点措置が適用されても来店客は多かったが、緊急事態宣言の発出により、大きく落ち込む見通しである。
□	スーパー（店長）	お客様の様子	・今月は売上が上向きであったが、新型コロナウイルスの感染第4波による緊急事態宣言の発出で、食品以外、特にアパレルや化粧品などの売上は逆戻りとなっている。前年の1回目の緊急事態宣言時に比べると、人の流れはあるものの、購買につながらない状況となっている。
□	スーパー（企画担当）	販売量の動き	・売上、数量共に、前年の水準を確保できている。
□	スーパー（経理担当）	販売量の動き	・3度目の緊急事態宣言が発出され、飲食店や百貨店の営業が制限されたことで、内食需要が増え、スーパーへの需要が高まっている。
□	スーパー（販売促進担当）	販売量の動き	・外食需要が中食に移行する傾向が続いている。ただし、緊急事態宣言の発出で多少は拍車が掛かると予想されるが、前年ほどの影響はない。
□	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染者数の増加が止まらず、各企業が出勤者数に制限を掛けている影響か、来客数が低いレベルで安定している。
□	コンビニ（店員）	来客数の動き	・いつもの客が、いつものように買物に来ている。
□	コンビニ（店員）	来客数の動き	・県内で新型コロナウイルスの感染者が急増し、外出の自粛ムードが高まっているように感じられる。
□	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で、不必要な物は購入せず、必需品や食料品のみを購入している。
□	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回目の緊急事態宣言の発出で、再び販売量の減少が予想される。
□	その他専門店 [宝飾品]（販売担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染第4波の兆しから、来客数が増えることはない。緊急事態宣言直前の催事への来場者数は、前年とは比べにくいものの、購買力の高い年齢層のなじみ客は来場を控え、ローンによるスポット購入の若年層もほぼいない。その一方、来場客による売上単価や商談の決定率は、例年よりもやや良い結果となっている。
□	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・21時までの時短要請の頃の方が、来客数や売上が増えていた。飲食店への規制を強めても、一般的な会社員の勤務時間は余り変わっておらず、19時以降に退社する人が多い。酒類の提供が19時までであれば、近所のコンビニなどで酒を買い、周辺や公園などで飲みながら歓談しているようである。ただし、だからといって、おつまみや料理のテイクアウトは売れていない。
□	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染者数の増減に応じて、予約数変動する。
□	都市型ホテル（販売促進担当）	来客数の動き	・4月の客室稼働率は、初旬は45%前後で推移していたが、新型コロナウイルスの感染者数が増加するにつれて、徐々に低下した。特に、関西での感染者数に反比例するように、中旬には25%前後に、下旬には10%台にまで低下した。レストランも来店見込みが少ないため、まん延防止等重点措置によってディナーを4月5日から休業し、緊急事態宣言が発出された月末にはランチの休業が決まった。客室、レストラン共に、予約数や問合せが少なくなっている。

□	都市型ホテル (フロント)	来客数の動き	・4月中旬までは一定の回復傾向となったが、緊急事態宣言の発出が要請された途端、予約のキャンセルが増え、受注が極端に減少している。中旬までの貯金があるものの、後半は振るわない状況であるため、月全体では非常に厳しい着地となる。
□	タクシー運転手	来客数の動き	・緊急事態宣言が発出され、しばらく低調な状態が続いている。今もホテルなどへの人の出入りは少なく、病院といった必ず行かなければならない場所しか、動きが見られない。
□	通信会社(社員)	来客数の動き	・緊急事態宣言によるテナントショップの休業に加え、店舗スタッフの新型コロナウイルスへの感染で臨時休業もしている。
□	通信会社(企画担当)	それ以外	・大阪での新型コロナウイルスの感染状況が悪化している。緊急事態宣言により、飲食だけでなく、各種施設やイベントも休止となり、経営が厳しくなるといった声が多くなっている。営業もしにくくなっている。
□	住宅販売会社(経営者)	販売量の動き	・販売量は増加しているが、新たな物件が少ない。
□	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)	単価の動き	・不動産価格に変化はみられない。
□	その他住宅〔情報誌〕(編集者)	お客様の様子	・在宅ワークの拡大により、住み替えニーズの発生が継続している。株価の方向感はいまいち、富裕層によるマンション購入の検討の動きは底堅く、戸建て住宅も品薄のため、販売はおおむね好調である。ただし、先行きについては不透明感がある。
▲	一般小売店〔花〕(経営者)	販売量の動き	・前年と同様に、緊急事態宣言や取引先の休業などの影響で、販売量が減少している。先が見通せないほか、1年を通して景気が悪いなど、前年よりも更に悪くなっている。
▲	一般小売店〔鮮魚〕(営業担当)	それ以外	・売上は3か月前と比べて20%増えているが、今月のまん延防止等重点措置や緊急事態宣言により、急激に消費が落ち込んでいる。
▲	百貨店(店長)	販売量の動き	・高額品の購入は相変わらず好調であるが、百貨店やアパレルなどの、すぐに必要がなく、買物欲求を満たされない商品には興味が向かっていない。逆に、買物をしていると世間体が悪いという意識になるようである。百貨店の利益を支えていた商材が全く動かず、食品や高額品が動くという、商品のバランスが悪い状況である。
▲	百貨店(外商担当)	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染拡大により、来客数が減少している。高額の時計や宝石、海外ブランド品は売れているが、その他は非常に低調である。さらに、緊急事態宣言による休業要請で、25日からは臨時休業となる。
▲	スーパー(店長)	お客様の様子	・1人当たりの買上点数が減少している。
▲	スーパー(社員)	お客様の様子	・新型コロナウイルスによる内食需要の高まりを受け、食品部門を中心としたスーパーを運営している当社は、駅ナカ店舗などを除いて、全般に堅調な売上が続いている。ただし、前年の緊急事態宣言の頃に比べると、客の買物の様子は落ち着いており、売上は前年よりもやや減少している店舗が多い。
▲	コンビニ(経営者)	来客数の動き	・緊急事態宣言の発出で、売上が8%ほど減少しつつある。周辺の企業で、テレワークが増えていると感じる。
▲	コンビニ(経営者)	販売量の動き	・一時的な衝動買いや、年度替わりに伴う、準備での購入はあるものの、それ以外は無駄遣いを極力控える傾向にある。
▲	コンビニ(店長)	お客様の様子	・必要な物以外の購入がみられない。
▲	コンビニ(店長)	来客数の動き	・昼間の動きはそれほど変わらないと感じるが、夜の10時以降は、人の動きがかなり少なくなっている。

▲	コンビニ（店員）	来客数の動き	・客が少し減っているように感じるが、昼の時間帯には、いつも来店のある会社員の列ができており、周囲では在宅勤務がそれほど進んでいない様子である。一方、以前は現場仕事の客が多かったが、かなり減っている印象を受ける。
▲	衣料品専門店（店長）	来客数の動き	・緊急事態宣言の発出に伴い、来客数が激減している。前月と同様に、売上の前年比は悪くないが、2年前と比べると半分にも満たない。宣言が解除されれば、少し上向きになるかもしれないが、客の様子を見ると、まだまだ厳しい状態が続く。
▲	家電量販店（経営者）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着く様子がなく、先行きへの不安から、消費が抑制されている。
▲	家電量販店（店員）	それ以外	・大阪、兵庫を中心とした新型コロナウイルスの感染者数の増加により、来客数が減少したほか、緊急事態宣言による休業で売上が減っている。
▲	家電量販店（店員）	お客様の様子	・緊急事態宣言が発出され、家電量販店にも休業要請が出ている。客の様子にも微妙に変化があり、モールやテナントへの来店も自粛傾向となっている。
▲	乗用車販売店（経営者）	お客様の様子	・緊急事態宣言が再び発出され、客の消費マインドが冷え込んできたことが分かる。将来が見通せないため、不安が先走っていると感じる。
▲	乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・まん延防止等重点措置や緊急事態宣言もあり、人の動きが制限された影響が出ている。
▲	住関連専門店（店員）	お客様の様子	・自粛疲れや先が見通せない状況から、購買意欲が低下しているように感じる。
▲	その他専門店 [ドラッグストア]（店員）	来客数の動き	・緊急事態宣言による大型施設の休業で、来客数が2割減となり、売上も減少気味である。ただし、日用品関連や食品の売行きはとても良い。
▲	その他専門店 [医薬品]（管理担当）	お客様の様子	・大阪や兵庫では、3度目の緊急事態宣言の発出で各施設や大型ショッピングセンターが休業となり、外出を控える環境となっている。
▲	その他専門店 [スポーツ用品]（経理担当）	販売量の動き	・飲食店や大型商業施設への休業要請で、経済は上向く機会を再度失ったと感じる。
▲	その他小売 [インターネット通販]（経営者）	お客様の様子	・緊急事態宣言の発出で、商店街も閑古鳥が鳴いている。
▲	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	・例年のようなゴールデンウィーク前の駆け込み購入もなく、問合せも含めた受電数が少ない。
▲	高級レストラン（スタッフ）	来客数の動き	・緊急事態宣言下で営業を続けているものの、ディナーの予約がほぼないため、かなりつらい状況である。
▲	その他飲食 [自動販売機（飲料）]（管理担当）	販売量の動き	・市内の取引先が多いため、大型ビルの休業によって、売上が減少している。
▲	都市型ホテル（管理担当）	来客数の動き	・宿泊、宴会、レストラン共に、緊急事態宣言の影響もあって受注が低迷している。
▲	旅行代理店（支店長）	お客様の様子	・3度目の緊急事態宣言が発出され、ゴールデンウィークの申込みがほぼ消滅している。先の期待材料も見えないなかで、客も旅行に行きたいという気持ちはあるものの、実際の行動にはなかなか結び付かない。
▲	通信会社（経営者）	お客様の様子	・飲食業界を中心に、緊急事態宣言の影響が出ている。
▲	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再拡大による影響が大きい。
▲	その他レジャー施設 [イベントホール]（職員）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響で、制限を受けながらコンサートを実施しているが、チケットが売れない。変異株の感染拡大に伴い、先行きへの不安感が高まっている。

▲	美容室（店員）	来客数の動き	・単価自体は下がっていないが、緊急事態宣言などの新型コロナウイルスの影響で、来店周期が延びている客が目立つ。
▲	住宅販売会社（経営者）	単価の動き	・住宅ローンの利用については、前年度の所得が減った客が増え、銀行の審査が厳しくなっている。
▲	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受注活動が制限され、新規客の獲得数が減少している。
×	一般小売店〔衣服〕（経営者）	来客数の動き	・4月前半は来客数が前年の6割程度と少なかったが、後半に差し掛かると徐々に客足が戻り、売上も上向いてきた。ただし、今回の緊急事態宣言の発出により、1日の来客数が1～2人の日もあるほど、壊滅的な状況となっている。
×	一般小売店〔衣服〕（経営者）	来客数の動き	・まん延防止等重点措置の適用以降、来客数がこれまで以上に減った。催事を実施したものの、来客数はひどい状態に終わっている。売上はかなり厳しく、景気が上向いているとは全く思えない。
×	一般小売店〔野菜〕（店長）	お客様の様子	・また緊急事態宣言が発出され、当社の飲食関係の取引先は休業となっている。今後も厳しい状態が続く。
×	百貨店（売場主任）	来客数の動き	・4月24日までは、関西全店で来客数が前年比で150%、売上が185%と順調な回復をみせていたものの、4月25日から緊急事態宣言が発出されると、一気に来店客が減少した。前回よりも購買意欲が低く、生活防衛の意識が強まっている印象を受ける。
×	百貨店（売場主任）	来客数の動き	・休業要請によって来店客は6割程度に減り、ビジネスとしては厳しい。
×	百貨店（売場主任）	それ以外	・今月は新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、月前半は来客数が前月よりも落ち込んだ。さらに、緊急事態宣言の発出によって、大阪市内の店舗は休業要請に従わざるを得ず、売上にはかなりの影響が出ている。
×	百貨店（企画担当）	お客様の様子	・4月25日から当地域に3度目の緊急事態宣言が発出された。店舗の休業に入ったため、当然のように来客数は大きく減少している。前年ほどではないにしても、通常とは異なる営業体制のため、売上の減少は避けられない。
×	百貨店（企画担当）	それ以外	・緊急事態宣言による休業要請のため、25日以降は食品と化粧品のみ営業となっている。
×	百貨店（特選品担当）	それ以外	・緊急事態宣言により、臨時休業を行っている。前回の緊急事態宣言時は営業を継続していたため、可能な範囲で売場を強化できたが、今回は営業していないため、オンラインや電話注文といった限られた対応しかできない。
×	百貨店（マネージャー）	それ以外	・緊急事態宣言が発出され、4月25日から食品と一部の売場を除いて休業となり、営業できなくなっている。
×	百貨店（マネージャー）	来客数の動き	・府内の緊急事態宣言の発出に伴い、4月25日から食料品フロア以外は臨時休業となっている。オンラインストアや電話注文などで休業中の販路は確保しているが、先行き不安の影響か、買い控えの傾向は強く、売上の基盤にはなっていない。
×	百貨店（服飾品担当）	それ以外	・今月の初旬はやや回復の兆しがみられたものの、新型コロナウイルスの感染者数の増加により、客足が大きく落ち込んだ。その後、東京及び大阪、京都、兵庫に緊急事態宣言が出されることが決まると、一気に直前の買物が増えたものの、発出後は食品以外の休業を行ったため、大きく売上が落ちることになった。また、百貨店各社で対応の差が出ており、化粧品を展開する店舗としない店舗とで、足並みがそろわない形になっている。
×	百貨店（売場マネージャー）	それ以外	・新型コロナウイルスの影響で来街者が減り、来客数も大きく減少している。富裕層による購入が活発化している一方、新生活関連の売上は厳しい状況であるなど、一般客の購買意欲からは景気の回復はみられない。

×	百貨店（宣伝担当）	それ以外	・休業要請に伴う営業の自粛により、売上がゼロになるだけでなく、ゴールデンウィークから母の日に掛けて積上げていた、商材の在庫リスクも高まっている。さらに、当社だけでなく、取引先の雇用にも影響が出ている。
×	百貨店（販売推進担当）	お客様の様子	・中旬までは堅調な売上であったが、緊急事態宣言の発出に伴い、休業を余儀なくされている。休業しても街の人出は減っていないため、非常にやるせない。
×	百貨店（営業推進担当）	それ以外	・3度目の緊急事態宣言の発出に伴う、外出の自粛や休業の影響が出ている。
×	百貨店（売場マネージャー）	来客数の動き	・3月後半から4月初旬に掛けて、来客数は前年比で15%減にとどまっていたが、中旬から新型コロナウイルスの感染拡大と、それに伴う自粛ムードの高まりで、20%の減少に拡大している。
×	スーパー（店長）	お客様の様子	・大阪府での緊急事態宣言の発出や、新型コロナウイルスの感染拡大により、来客数が大幅に落ちてきている。
×	スーパー（店員）	それ以外	・今月は新型コロナウイルスの影響で厳しい。
×	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・今回の緊急事態宣言は、酒類を提供している店にはかなり厳しいと感じる。
×	衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・日々の報道で、家から出るな、買物に行くなといわれている以上、客は来ないため、売上が上がるはずもない。
×	衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・まん延防止等重点措置に続いて、緊急事態宣言が発出された。客は外出の自粛要請に基づき、きちんと自粛しているため、この1か月は来店客がほとんどない。飲食店だけに注目が集まっているが、外出着を扱っているアパレル店舗は、壊滅的な打撃を受けている。
×	家電量販店（店員）	来客数の動き	・休業要請があり、閉めざるを得ない状況になったため、月後半の売上が低調となっている。
×	家電量販店（店員）	それ以外	・緊急事態宣言による影響が大きく、店を閉めることで営業活動ができなかった。電話での問合せはあったため、販売する手段があれば、ここまで低迷することはなかった。ただし、インターネット販売によって店舗がなくても対応もできる体制があったことは、良かったと痛感している。
×	家電量販店（企画担当）	来客数の動き	・新生活関連の買物が落ち着きをみせるなど、新型コロナウイルスによる買い控えの動きが感じられる。雇用調整などによる収入減や、所得を将来への貯蓄に回す動きなどで、家電やリフォームなどの消費につながっていないと感じる。
×	乗用車販売店（営業企画）	お客様の様子	・良くなる兆しがない。緊急事態宣言がいつまで続くのか分からず、企業の体力もどんどん弱まっていく。
×	住関連専門店（店長）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響が始まってから、来客数は常に減少傾向であったが、年明け以降の緊急事態宣言などで、更に来客数が減っている。これほど悪い状況が、長期間続いたことはかつてない。
×	その他小売〔インターネット通販〕（企画担当）	お客様の様子	・緊急事態宣言により、再び客の動きが止まった。来客数の減少に加え、来店客の買上もなかなか増えない。
×	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変異株による感染者数が増えた頃から、来客数が大きく激減した。以前は昼間からお酒を飲む客がみられたが、今はアルコールを提供できないため、売上も伸びない。知らない間に大阪府の感染対策でアクリル板の設置が決まり、買い直したが、来客数の増加にはつながっていない。
×	一般レストラン（企画）	販売量の動き	・まん延防止等重点措置から緊急事態宣言の再発出につながり、前月比でも売上は10%以上減少し、非常に厳しくなっている。ゴールデンウィーク期間はもちろん、緊急事態宣言が5月11日に解除されるとは思えないため、5月は更に厳しくなると予想している。

	×	観光型ホテル (経営者)	それ以外	・当地域では4月5日にまん延防止等重点措置が発出され、その後4月25日から緊急事態宣言が発出されたため、臨時休館となっている。
	×	観光型旅館(経営者)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響で、ゴールデンウィークの予約のほとんどがキャンセルとなっている。
	×	都市型ホテル (管理担当)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染者数の増加、まん延防止等重点措置の適用、緊急事態宣言の発出と、事態は刻々と悪化している。それに伴い、宿泊や宴会などのキャンセルが相次ぎ、新規予約は少なくなっている。婚礼に関しても、一部でキャンセルが発生している。
	×	都市型ホテル (総務担当)	来客数の動き	・大阪では4月5日にまん延防止等重点措置が出されて以降、レストランの利用客の減少や宴会のキャンセルが多くなり、宿泊の稼働率が下がってきた。さらに、4月25日の緊急事態宣言の発出により、利用客が更に減少している。
	×	旅行代理店(店長)	販売量の動き	・まん延防止等重点措置から再度の緊急事態宣言の発出となり、店舗は休業し、新規受注もない。現状はキャンセルが新規受注を上回っている。
	×	旅行代理店(役員)	それ以外	・まん延防止等重点措置から、緊急事態宣言の発出へとつながった。マイクロツーリズムの推進で、県内での旅行を推進していたが、ほとんどキャンセルとなっている。
	×	タクシー運転手	お客様の様子	・当社の平均では、1台当たりの1日の収入が3万7000円と、前年の緊急事態宣言中の2万7000円は上回っているものの、2年前に比べると1万円は下がっている。乗客が自粛ムードによって確実に減少している。
	×	テーマパーク (職員)	来客数の動き	・緊急事態宣言が人の流れを止め、経済の流れを止めている。
	×	遊園地(経営者)	それ以外	・新型コロナウイルスの感染者数の急増と、緊急事態宣言の再発出の影響で悪化している。
	×	競輪場(職員)	単価の動き	・今月の客単価は8237円で、3か月前の1万265円よりも低下している。
	×	その他レジャー施設[複合商業施設](職員)	お客様の様子	・大阪、兵庫を中心に、新型コロナウイルスの変異株の急激な感染拡大や、緊急事態宣言の発出により、食料品売場を除いて休業中である。
	×	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	・緊急事態宣言の発出により、ゴールデンウィークの売上が見込めない。
	×	美容室(店長)	来客数の動き	・緊急事態宣言の発出後は、予約が全てキャンセルとなっている。5月12日以降にしか期待できない。
	×	その他住宅[住宅設備](営業担当)	お客様の様子	・3度目の緊急事態宣言が発出され、客の訪問キャンセルが顕著に目立ち始めた。キャンセルされると、その日やその時間の売上がゼロになってしまう。
企業 動向 関連 (近畿)	◎	化学工業(管理担当)	受注量や販売量の動き	・国内の車載用、建設用の材料のほか、海外子会社である中国、マレーシア向けの出荷が好調である。
	◎	金属製品製造業(営業担当)	受注量や販売量の動き	・国際的な物流網が混乱し、納期の遅延が発生している影響で、流通在庫を積み増す動きが見られる。それに伴い、売上が増えているように感じる。
	○	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	・新商品が出たため、今後2～3か月は売上が増加する。
	○	電気機械器具製造業(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海外への渡航もできず、営業活動が窮屈となり、景気はかなり悪い。ただし、マスクミが報じているように、半導体市場は活況となっている。その恩恵か、当社の取引は部分的に活発で、トータルでは成果が上がっている。基盤はもろいものの、半導体のお陰で助かっている。
	○	建設業(経営者)	受注量や販売量の動き	・前年から仕込んできた案件が、ここへきて成約できている。新型コロナウイルスの影響もあり、少し時間は掛かったものの、徐々に動き出している。
	○	広告代理店(営業担当)	受注量や販売量の動き	・We b媒体、紙媒体共に、広告売上が前年を上回っている。

□	パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・人の動きが抑制されている影響か、取引先によっては、受注量が減少している。
□	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	・緊急事態宣言の再発出による影響もあり、受注量の減少が続いている。
□	窯業・土石製品製造業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・現状は、受注量や販売量に大きな影響はみられない。業績面でみても、3か月前と比べて大きな変化はない。
□	金属製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・大きな変化もなく、相変わらず荷動きは活発である。
□	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年は売上が激減しており、この数か月も同じ状況である。
□	電気機械器具製造業（宣伝担当）	受注量や販売量の動き	・緊急事態宣言下で販売が落ちていた前年との比較だけでなく、2年前と比べても、やや好調な荷動きといえる。ただし、25日からの4都府県での緊急事態宣言で営業を自粛している家電量販店もあるため、今後は影響が出てくる。
□	建設業（経営者）	取引先の様子	・新型コロナウイルスの影響で設備投資の延期や縮小、凍結が続いている。年度末の工事も終わり、価格競争はより厳しくなっている。
□	建設業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響で設備投資を控えている企業もあるが、業種別、あるいは同業種でも個社別にみると、積極的な設備投資の計画がみられる。
□	輸送業（営業担当）	取引先の様子	・新型コロナウイルスの影響により、商品が予定どおりに入らず、納期が7月になる商品も出てきている。
□	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影響で、どの取引先も生き延びるために必死である。また、感染収束後を見据えた準備や計画など、真剣な努力が続いている。身の回りをみると、予断を許さない危機的な状況となっている。
□	経営コンサルタント	受注量や販売量の動き	・相変わらず当社の客は、この新型コロナウイルスの危機に活路を見出そうとしている。何とか生き残って営業を続けるために、当面必要な取引先は確保できている。
▲	食料品製造業（営業担当）	取引先の様子	・今月はまん延防止等重点措置の適用や、下旬には緊急事態宣言の発出により、飲食店の時短営業が進み、取引先の売上が悪化している。
▲	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影響が続いており、感染の拡大、縮小に業況が左右されている。
▲	プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・取引先は、一括発注と分納の組み合わせで、価格を抑えようとしている。それに伴い、当社の生産計画は立てやすくなるが、売上は減る見通しである。
▲	電気機械器具製造業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・新規の受注が少ない。
▲	輸送用機械器具製造業（役員）	取引先の様子	・4月の予定案件の受注が、少しずつずれてきている。取引先からは、この傾向が6月まで続くという通知が多い。
▲	建設業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・見学会などの開催も来場者を限定するなど、新型コロナウイルス対策で縮小せざるを得ない。このままでは見込客が減る可能性が高い。
▲	金融業（営業担当）	それ以外	・緊急事態宣言が出たことで、業況の悪化が進む見込みである。商店街への人の流れも変わっている。
▲	金融業（副支店長）	取引先の様子	・新型コロナウイルスの感染再拡大に伴い、飲食店を中心に、経済の動きは鈍くなっている。
▲	金融業〔投資運用業〕（代表）	それ以外	・3度目の緊急事態宣言の発出で、深刻なダメージを被る企業や店舗が増え、倒産や廃業のケースも増えると予想される。
▲	新聞販売店〔広告〕（店主）	受注量や販売量の動き	・3度目の緊急事態宣言の発出で、折込広告の減少や、不景気による購読停止につながっている。
▲	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・主力の交通関連の広告については、新年度に入って中止がかなり増えている。

	▲	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	・駅ナカでは、生活必需品を扱う店舗とそれ以外の店舗で売上が二極化している。平均すると、前者は今年1～2月と変わらず、後者は2～3割の減少となっている。
	▲	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	・見積りや受注量が減少してきたほか、現実的に数字が上がってこなくなるなど、状況は悪くなっている。
	▲	その他非製造業〔衣服卸〕 (経営者)	受注量や販売量の動き	・地方の流通問屋向けの通常商品は、リピートの注文がほとんど止まっている。その一方、売れ筋ブランドやキャラクター商品などには集中的な注文があるほか、チェーンストアなどの量販店では、タオルの販売が好調でリピート注文が増えるなど、消費のばらつきが顕著にみられる。月間の合計では、少し注文が減っているのが現状である。
	×	食料品製造業 (従業員)	受注量や販売量の動き	・緊急事態宣言の発出以降、全般的に出荷が少なくなってきた。一部の量販店向けの製品はゴールデンウィーク前の受注が増えているが、業務店向けなどの商品が動かなくなってきた。そのため、トータルではマイナスとなっている。
	×	繊維工業(総務担当)	取引先の様子	・緊急事態宣言の発出で、イベントや催事が縮小や延期、中止となり、販売のチャンスが減っている。売上は前年比で3割以上の減少となりそうである。
	×	不動産業(営業担当)	取引先の様子	・新型コロナウイルスの影響で、一般店舗や飲食店の空気が増えている。
	×	その他非製造業〔民間放送〕 (従業員)	取引先の様子	・新型コロナウイルスの感染第4波の拡大で、イベントの実施に急ブレーキが掛かっている。
	×	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拡大の影響が大きく、回復が見通せない。
雇用関連	◎	*	*	*
	○	—	—	—
(近畿)	□	人材派遣会社 (経営者)	求人数の動き	・新年度に入っても一向に活気がみられない。当分はこのような動きが続くと予想され、最終的には新型コロナウイルスの感染状況次第となる。大半の企業は3月決算であるが、派遣業界は淘汰の時代を迎えており、免許の更新ができない企業も出てきている。
	□	人材派遣会社 (役員)	求人数の動き	・新型コロナウイルスの影響で大きく落ち込んだ前年と比べれば、大きく改善しているが、2年前との比較では戻りきっておらず、力強さが感じられない。
	□	人材派遣会社 (支店長)	求人数の動き	・年度末の大きな動きもなく、落ち着いている。
	□	人材派遣会社 (営業担当)	周辺企業の様子	・3月以降は人の移動が活発になっており、その傾向は今月も続いている。
	□	人材派遣会社 (営業担当)	周辺企業の様子	・3度目の緊急事態宣言の発出もあるが、飲食業やアパレル業などの廃業の通知を、目にするが増えている。
	□	新聞社〔求人広告〕 (管理担当)	求人数の動き	・新聞での求人は中小企業が主体であるが、2月末に2回目の緊急事態宣言が解除されたものの、求人数に景気の方角性を左右するような動きは見られない。飲食や旅行、観光業は、依然として苦しい状況が続いている。
	□	新聞社〔求人広告〕 (営業担当)	周辺企業の様子	・業種によっては厳しい企業もあるが、全体的には新型コロナウイルスへの対応に慣れてきたように感じるため、これ以上悪くなることはない。
	□	職業安定所(職員)	求職者数の動き	・直近の大阪の有効求人倍率は、1.14倍と前月から0.02ポイント低下した。有効求職者数が3か月ぶりに増加したことが主な要因である。また、新規求職者数は前年比で17.1%増と、前年の1度目の緊急事態宣言が解除された6月以来となる、2けたの増加となった。
	□	職業安定所(職員)	周辺企業の様子	・景気は上向き傾向にあったが、新型コロナウイルスの感染第4波の影響で、落ち込んでいる企業が多い。

□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・前年は新型コロナウイルスの影響で求人数が落ち込んだため、前年比では12%の増加となったが、2年前との比較では約6%の減少となった。その一方、求職者は前年比で10%の増加、2年前比でも9%増えているため、求職者は増加傾向にある。
□	職業安定所（職員）	求職者数の動き	・前年からの新規求職者数の動きを見ると、緊急事態宣言の発出中は減少し、解除されると増加するという連動性がみられる。今回も発出以降、少しずつ減少している。その影響で、求職者数だけをみると景気が上向いているようにみえるが、ゴールデンウィーク明けに解除されれば、再び大幅に増加することが予想される。現時点では、景気は良いとも悪いともいえない。
□	民間職業紹介機関（営業担当）	求人数の動き	・緊急事態宣言の影響で、事務や受付、販売等の求人が見合わせとなっているが、新型コロナウイルス関連の求人は増えているため、相殺すると変化がないように感じる。
□	民間職業紹介機関（営業担当）	採用者数の動き	・新卒採用の内定率は前年と同じような水準であり、新型コロナウイルスの影響は特にみられない。
□	民間職業紹介機関（営業担当）	それ以外	・本来は新卒採用市場で選考試験が進む時期であるが、大学に話を聞くと、偏差値の上位校の学生でも選考試験に落ちている話をよく聞く。採用人数などの量よりも、学生の質を優先する、厳選採用が進んでいることが予想される。
▲	アウトソーシング企業（社員）	採用者数の動き	・人手不足であるが、新たな採用の予定はない。
▲	学校〔大学〕（就職担当）	それ以外	・緊急事態宣言の発出に伴い、人や物の動きが停滞している。今後は不安で一杯であり、先が見通せない。
×	新聞社〔求人広告〕（担当者）	それ以外	・緊急事態宣言の再発出で、関西の地元企業による広告やプロモーションの動きが見られない。
×	学校〔大学〕（就職担当）	採用者数の動き	・4月下旬に差し掛かっても、内定の報告がそれほど伸びていない。