

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)	◎	－	－	－
	○	一般小売店〔雑貨〕（店長）	販売量の動き	・たばこの値上げが10月にあるため、まとめ買いの需要が発生しつつある。
	○	百貨店（企画担当）	販売量の動き	・5月が緊急事態宣言による休業期間であったため、やや良くなっている。ただ、実際には前月、前々月と比べて、急速に悪化している。
	○	スーパー（経営者）	お客様の様子	・天候に比較的恵まれたほか、東京オリンピックの自宅観戦に伴う需要も伸びた。さらに、お盆休み中も新型コロナウイルスの感染が拡大し、雨の影響で遠出する人も大幅に減少した結果、本来悪天候は売上のマイナス要素となるが、プラスにつながった。月下旬は都市部だけでなく、郊外でも夜間の外食が減ったことで、夜の時間帯も好調に推移している。
	○	スーパー（企画担当）	お客様の様子	・8月は悪天候が続き、お盆の期間もまともに雨の影響を受け、お盆用商材の売行きは悪かった。一方、ふだんから売れている総菜やパン、精肉などは堅調に推移している。また、緊急事態宣言が発出されたことで、備蓄アイテムがよく売れている。
	○	コンビニ（経営者）	お客様の様子	・コロナ禍は続いているが、外出の自粛は言葉ばかりで、人の動きは旅行や買物などでかなり増えているように感じる。
	○	コンビニ（店員）	来客数の動き	・コロナ禍により、来客数の減少を予想していたが、減らずに増えているように感じる。客単価も上がってきている。客の様子からは、スーパーなどに出掛けるよりも、自宅から近い店で、すぐに食べられる商品を買うという便利さを選んでいると感じる。
	○	住関連専門店（店長）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響を受けない職業で、経済的にも余裕のありそうな年配客が増えている。しかも、手軽な物をまとめ買いするような買い方が増えている。
	○	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の感染者数の増加に伴い、再びパルスオキシメーターの注文や問合せが殺到している。
	○	観光型ホテル（経営者）	お客様の様子	・当地域では、8月中はずっと緊急事態宣言かまん延防止等重点措置が出されていたが、客も徐々にそれに慣れてきたと感じる。8月は新型コロナウイルスの発生前に比べて、約3分の1の販売量であったが、夏休みということもあり、今までよりも少し動きが出てきたと感じる。
	○	都市型ホテル（フロント）	来客数の動き	・高校野球が雨で順延となった影響で、関係者の宿泊がその分延びたほか、別のスポーツ大会も近隣で開催されたため、参加者の宿泊によって稼働率が上がっている。
	○	通信会社（社員）	販売量の動き	・コロナ禍の収束が見通せない状況であるが、インターネットの利用などは相変わらず好調である。
	○	観光名所（経理担当）	販売量の動き	・3か月前は滋賀県に緊急事態宣言などが発出されておらず、現在はまん延防止等重点措置が適用されている点で違いがある。ただし、ゴールデンウィークに動きが集中する5月と比べ、夏休みはある程度分散されるため、多少は動いても問題ないという意識が広がっているように感じる。
	□	商店街（代表者）	販売量の動き	・物販店舗の売上が2年前の50～60%で推移している。飲食店に対する協力金は高額である一方、物販店への協力金は少額であり、不満が多い。
□	一般小売店〔時計〕（経営者）	来客数の動き	・東京オリンピックの終了後、連日の大雨で客足が遠のいた。新型コロナウイルスの感染者数も倍増しており、連日のマスコミ報道で客足が更に減少した。ワクチン接種を済ませた高齢者は増えているが、基本的に不要不急の外出は控えている様子は、会話の端々から感じられる。なるべく外出を控えるということは、客足の減少につながることを意味する。	

<input type="checkbox"/>	一般小売店〔衣服〕（経営者）	販売量の動き	・バーゲンセールが始まった分、数か月前よりも販売量は増えているものの、景気が上向いている感覚は全くない。消費者の様子を見ても、シビアに買物をしているように感じられる。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔野菜〕（店長）	お客様の様子	・個人経営の飲食店は、ほとんどが給付金を受け取って休業しているが、飲食店への納入業者に対する補償は少なく、非常に厳しい状況が続いている。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔呉服〕（店員）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染は収束するどころか更に拡大しているため、客が来店しなくなっている。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔菓子〕（営業担当）	販売量の動き	・お盆前からの長雨の影響で、飲料や果物といった水物商材の需要が伸びず、販売量が落ち込んでいる。
<input type="checkbox"/>	百貨店（サービス担当）	お客様の様子	・今月も緊急事態宣言が継続中であるが、化粧品や食料品の販売が好調に推移しているほか、来客数も好調である。売上も前年の実績を確保する傾向にあり、大きな変化はないと予想される。
<input type="checkbox"/>	百貨店（販売推進担当）	来客数の動き	・8月上旬は、東京オリンピックの影響もあって来店の動きが鈍かったほか、中旬以降は百貨店での新型コロナウイルス感染症のクラスター関連報道を受けて、入場規制を行った。それに伴い、更に来客数が減っており、3か月前の水準に戻っている。
<input type="checkbox"/>	百貨店（外商担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染拡大による影響が相当あり、大阪市の繁華街での人流の減少が、ここ2週間は明らかに感じられる。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	来客数の動き	・緊急事態宣言の発出で、スーパーでの買物については、外食からの需要の流入という特需が続いている。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店員）	来客数の動き	・お盆の時期は客も多く、果物、野菜共によく売れた。ただし、新型コロナウイルスの感染者数が増えているせいも、お盆が終われば平日の客が大きく減っている。一方、土日はまとめ買いの客が多い。
<input type="checkbox"/>	スーパー（経理担当）	販売量の動き	・緊急事態宣言が延長となり、内食需要の増加が継続するなか、これまでよりも売上の上積みがあった。東京オリンピックが開催され、家での観戦需要が多少の上乗せになったと感じられる。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売促進担当）	来客数の動き	・外食から中食、内食へのシフトの傾向は変わらない。まとめ買いの動きは落ち着きつつあるが、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、再び買上単価が上がっている。
<input type="checkbox"/>	スーパー（社員）	販売量の動き	・当社の商圏である大阪と京都に緊急事態宣言が発出されたが、大半の店舗では来客数が前年よりも増えている。ただし、販売量は前年に大きく増加した反動で、今年は伸び悩んでいる。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・まん延防止等重点措置から緊急事態宣言に移行したため、居酒屋や外食店への配達がなくなっており、非常に厳しい。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店長）	お客様の様子	・景気としては、コロナ禍で悪化したままである。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店長）	お客様の様子	・緊急事態宣言の発出前はテレワークが少なく、人流も少ない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店員）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染拡大や長雨の影響で、客足が少ない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店員）	来客数の動き	・夏休みに入り、少し来客数が増えていたが、月中旬からの長雨で激減している。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店員）	来客数の動き	・時間帯によっては来客数が若干減少しているが、新型コロナウイルスの感染者数が過去最高を更新している割に、その影響を受けている感覚は薄い。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業企画）	販売量の動き	・来客数は横ばいであり、忙しさが感じられない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（販売担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着くまで、我慢するしかない。
<input type="checkbox"/>	その他専門店〔宝石〕（経営者）	お客様の様子	・客が消費に前向きになれないことが、一番の悪化要因である。

□	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出に加えて、異常な長雨により、ガソリンの販売量は前年比で減少している。
□	その他専門店 〔スポーツ用品〕（経理担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響に加え、雨の被害などで野菜類の価格が高騰しているが、価格が高くても買う層と、高ければ買わない層は常に存在する。これは景気の変動要素ではなく、むしろ今回は、雨の被害からの復興事業による効果の方が大きい。
□	その他専門店 〔医薬品〕（管理担当）	販売量の動き	・緊急事態宣言の再発出や、対象範囲の拡大などで、外出を控える状況に戻る。生活必需品の需要に影響はないが、嗜好品や季節商材の需要は鈍化が予想される。
□	一般レストラン （店員）	販売量の動き	・アルコール類が提供できないため、売上単価が低下している。
□	その他飲食〔自動販売機（飲料）〕（管理担当）	販売量の動き	・緊急事態宣言は発出されたが、人の動きは減らず、余り状況は変わっていない。
□	都市型ホテル （販売促進担当）	来客数の動き	・緊急事態宣言は延長されたが、発出後も宿泊者数やレストランの来客数は余り減っていない。8月の稼働率は28%と、7月の39%から低下したが、6月とほぼ同じ水準である。レストランは、4月からディナーは休業している一方、ランチは春頃から平日のビジネス客の来店は安定している。ただし、土日や祝日の家族客やグループ客の来店は少し減っている。
□	都市型ホテル （管理担当）	来客数の動き	・緊急事態宣言の発出に伴い、消費が鈍化している。
□	タクシー運転手	お客様の様子	・外出自粛要請による実質的な効果は、夜間はそれなりに出ているが、日中はふだんどおりの人出となっている。客の乗車機会は、依然として減少傾向が続いている。
□	タクシー運転手	来客数の動き	・外出の自粛モードにより、どうしてもタクシーに乗る必要がある人を除き、全く動きのない状況が続いている。
□	観光名所（企画担当）	来客数の動き	・お盆の数日は来場者数が少し回復していたが、新型コロナウイルスの感染者数の急増により、再びダウンしている。
□	住宅販売会社 （経営者）	販売量の動き	・この状況では、回復までに時間が掛かる。
□	住宅販売会社 （従業員）	販売量の動き	・分譲マンションの販売は、Webを中心とした商談後にモデルルームへ案内するなど、新型コロナウイルス対応を取り入れている。モデルルーム来場者の契約率は高まっており、販売は好調に推移している。
□	その他住宅〔展示場〕（従業員）	販売量の動き	・住宅展示場への来場者数は、緊急事態宣言の発出で減少傾向にあるが、出展企業の契約件数は前年と変わらない。
□	その他住宅〔情報誌〕（編集者）	お客様の様子	・新築マンションは供給量が少なく、市場としては需給バランスが取れた状況で推移している。一方、新築戸建て住宅は、好調であった販売が少し落ち着いてきた。全体としては、ウッドショックの影響が少しずつ出てきている。
□	その他住宅〔住宅設備〕（営業担当）	お客様の様子	・当社でもワクチンを接種した人が増えていない。予約が取れないままの人が多くなか、取引先からはワクチン接種済みの担当者希望されることもあり、困っている状況である。
▲	一般小売店〔鮮魚〕（営業担当）	それ以外	・売上が前年比で10%ダウンしている。
▲	百貨店（売場主任）	お客様の様子	・今月は天候不順による季節商材の売上不調や、新型コロナウイルスの感染者数の増加で、来客数が減少している。それに伴い、売上は今月の目標、前年の水準共に下回りそうである。一部の富裕層を対象とした商品は好調であるが、大半の商品は苦戦している。客の消費を抑える傾向や、不要不急の商品の購入を控える傾向は、より一層鮮明となっている。

▲	百貨店（企画担当）	来客数の動き	・8月は新型コロナウイルスと長雨で、来客数が前年よりも減少している。お盆期間中はやや前年の水準に近づいたが、4度目の緊急事態宣言の発出後は、来客数が極端に減少している。
▲	百貨店（マネージャー）	来客数の動き	・富裕客中心の特選部門の動きは堅調であるが、緊急事態宣言による入店制限などの影響で、中間ボリューム層の売上回復は大きく後退した。食品部門ではレストランの売上が前年比で26%減少、菓子も5%減少となっている。また、天候要因もあるが、紳士や婦人服、雑貨関連も18%減少と大きく減っている。
▲	百貨店（販促担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染者数の増加に伴い、前年比で来客数が大きく減少している。堅調であった食品の売上に大きく影響したほか、苦戦気味のファッション関連では天候不良も重なり、夏物商戦が不調となっている。
▲	百貨店（営業推進担当）	それ以外	・新型コロナウイルスの感染者数の増加や、緊急事態宣言の発出に伴う外出自粛により、来客数の落ち込みが激しい。
▲	百貨店（店長）	販売量の動き	・前年の緊急事態宣言時と同じように、食料品以外の販売量が減っている。ワクチン接種が終わっても、新型コロナウイルスの感染者数の増加で経済活動が止まり、消費意欲が減退している。
▲	百貨店（外商担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスが猛威を振るっており、感染者数が過去最高を更新している。店頭でも入場制限などで感染対策を行っているため、来客数は減少している。富裕層による高額消費は続いているものの、売上全体は低調である。
▲	百貨店（売場マネージャー）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染拡大や、緊急事態宣言の発出もあり、目に見えて来客数は減少している。株高の影響で好調に推移していたラグジュアリーブランドも、苦戦の動きがみられる。
▲	百貨店（マネージャー）	来客数の動き	・8月20日から、京都ではまん延防止等重点措置から緊急事態宣言に移行した。それ以前から、新型コロナウイルス感染症へのおそれのほか、暑さや大雨によって来客数が伸びておらず、売上に悪影響が出ている。また、時期的に季節の端境期でもあり、秋物商材の早い仕掛けも、余り購買にはつながっていない。
▲	百貨店（商品担当）	来客数の動き	・東京オリンピックの開催以降、新型コロナウイルスの感染が全国的に急拡大した。現状は、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置による行動制限により、購買意欲はかなり抑制されている。今年は雨が多かったため、猛暑や新型コロナウイルスの影響で不調となった前年も下回った。特に、都市型店舗は前々年比で6割弱の厳しい水準となっている。また、同業の商業施設で感染が多く発生した影響もあり、月後半は更に厳しい状況にある。
▲	スーパー（店長）	お客様の様子	・衣料品や住関連品など、必要な物以外は買わない傾向が強くなっている。
▲	スーパー（店長）	来客数の動き	・緊急事態宣言の発出による影響で、ショッピングセンター内の飲食店への来客数が激減している。
▲	スーパー（店員）	来客数の動き	・悪天候が続き、来客数もかなり落ち込んだことで、売上も伸び悩んでいる。
▲	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・緊急事態宣言の発出中にお盆休みに入ったが、休みが終わって以降、来客数が前年比で16%の減少と、急激に減った。休みを機にテレワークが増えたようで、昼の時間帯の人も少なくなっている。
▲	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・緊急事態宣言の発出で、在宅勤務者は一定の水準を維持しているほか、長雨の影響もあり、来客数は減少している。
▲	コンビニ（店長）	来客数の動き	・緊急事態宣言が再発出されたほか、例年よりも雨が多く、天候が悪かった影響が出ている。
▲	衣料品専門店（店長）	来客数の動き	・緊急事態宣言が発出されている。3か月前には夏物商材の動きが少しみられたが、8月以降の酷暑やお盆前後の悪天候で来客数が激減し、苦戦している。

▲	家電量販店（店員）	販売量の動き	・価格が下がった場合や、故障などで買換えを急ぐ場合でも、購入がなかなか決まらない。客をみると、今まで以上に価格にはシビアで、来店する前に価格を調べてくる。ただし、以前と大きな変化を感じるのは、購入を希望する商品の在庫を、電話で事前に確認するケースが増えたことである。店頭販売であれば別の商品を提案できるが、電話ではそれができない。対面販売だと買わされる不安があるのか、非常に気になる。
▲	家電量販店（店員）	販売量の動き	・緊急事態宣言の発出後も、来客数は前年並みであるが、成約までには至らない。やはりボーナスの減少による影響や、前年の特別定額給付金による販売増加の反動が、大きく出ているように感じる。
▲	家電量販店（人事担当）	販売量の動き	・前線の停滞による長雨により、気温が上がりきらず、エアコンなどの季節商材の売上が伸びない。巣籠り消費の反動減の影響もあり、東京オリンピックによる需要といえるような、売上がけん引する商品がない。
▲	乗用車販売店（経営者）	お客様の様子	・滋賀県も、まん延防止等重点措置から緊急事態宣言に移行した。これに伴い、飲食業の取引先からは、前年とは違った経営上の厳しい様子がうかがえる。
▲	乗用車販売店（販売担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響により、緊急事態宣言が発出されたため、販売数が増えていない。
▲	乗用車販売店（営業担当）	来客数の動き	・インターネットでの問合せ、店頭への来店共に減少している。
▲	その他専門店 [ドラッグストア]（店員）	来客数の動き	・緊急事態宣言の延長や新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、来客数が毎日100人ほど減っている。特に、昼からは外出自粛の影響か、本当に生活必需品を必要としている人しか来ない。ただし、感染防止に関する消毒液やマスクなどの売行きは良い。
▲	その他小売 [インターネット通販]（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染拡大に加え、外出自粛や猛暑によって来客数が減少しており、打つ手がない状態である。
▲	高級レストラン（スタッフ）	来客数の動き	・外出の自粛や長雨の影響もあり、遠出を避ける人が増えた。最終的には、直前に予約が満席になることも多かったが、お盆明けからは再び自粛ムードが高まり、予約のキャンセルも幾つか発生している。
▲	一般レストラン（企画）	販売量の動き	・緊急事態宣言の発出や東京オリンピックの開催、長雨の影響などで、売上の前年比はここ3か月では最低となった。減少率は、前月よりも10ポイント悪化している。
▲	観光型ホテル（客室担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染が収束せず、来客数の減少が止まらない。
▲	都市型ホテル（総務担当）	来客数の動き	・酒類の販売ができないため、来客数が減っている。
▲	都市型ホテル（管理担当）	来客数の動き	・まん延防止等重点措置が再び適用され、キャンセルが増えた。さらに、緊急事態宣言が再発出されたことで、キャンセルの動きが加速している。緊急事態宣言の解除と発出が繰り返されることで、現場も混乱している。
▲	通信会社（経営者）	お客様の様子	・ベトナムでのロックダウンにより、取引先の工場が操業停止となっている。
▲	通信会社（企画担当）	それ以外	・新型コロナウイルスの影響が更にひどくなり、休業する店舗や閉店の動きもみられる。周りのビルにも空きテナントが増えている。
▲	テーマパーク（職員）	来客数の動き	・緊急事態宣言発出前の8月上旬は、まだ回復基調にあったが、当然ながら発出後は来場者数が激減している。
▲	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	・コロナ禍の影響に加え、8月の長雨によって苦戦している。
▲	美容室（店長）	来客数の動き	・緊急事態宣言の発出によりキャンセルが非常に増えている。ただし、急に来客があった場合に備えて、商品の仕入れは必要であるため、経営は非常に苦しい。

▲	住宅販売会社 (経営者)	来客数の動き	・緊急事態宣言の影響で、客の動きが鈍くなっている。
▲	住宅販売会社 (総務担当)	販売量の動き	・度重なる緊急事態宣言で、客との商談に時間が掛かり、売上は前年比で微減の状態である。
×	一般小売店 [花] (経営者)	お客様の様子	・度重なる緊急事態宣言の発出で、得意先や飲食店はほとんどが休業しているため、取引のある企業は大変そうである。仕事をしたくてもない状況では、景気は悪化する一方である。
×	一般小売店 [花] (店長)	それ以外	・コロナ禍の影響が出ている。
×	百貨店 (売場主任)	来客数の動き	・新型コロナウイルス変異株の感染拡大や、百貨店のデパ地下での感染の報道により、一気に来客数が減少している。今月25日までで、来客数は前年比11.2%減少、店頭売上は3.4%減少と、非常に厳しい状況が続いている。大阪府では引き続き感染拡大が続いており、出口がみえにくい状況にある。
×	百貨店 (マネージャー)	来客数の動き	・新型コロナウイルス変異株の感染拡大で、特にデパ地下が危ないとの報道もあるため、百貨店を避ける人が増えていると感じる。来客数は前年比で7%台の減少、前々年比では40%台の減少と悪化している。
×	百貨店 (宣伝担当)	それ以外	・今回の緊急事態宣言では百貨店への休業要請はなかったものの、一部店舗での新型コロナウイルス感染症のクラスター発生が報道されてから、来客数が極端に減っている。報道をみて、全ての百貨店の地下フロアが閉まっていると勘違いしている客も多い。
×	百貨店 (売場マネージャー)	来客数の動き	・来客数の動きは、新型コロナウイルス発生前と比較し、5月は18.2%の減少で、6月は14.0%の減少、7月は12.4%の減少と回復傾向にあったが、8月は感染の拡大によって悪化し、25.5%の減少と急激に落ち込んでいる。
×	百貨店 (店長)	それ以外	・新型コロナウイルスの感染拡大により、消費マインドが低下している。
×	百貨店 (特選品担当)	来客数の動き	・前回の緊急事態宣言の際は、休業期間中にはオンラインでの需要があり、休業明けには客の高い購買意欲がみられた。一方、今回は新型コロナウイルス変異株の感染拡大による影響のほか、百貨店でのクラスター発生といったネガティブな情報が多く、8月に入って購買意欲のある客の来店が急激に減少している。
×	スーパー (企画担当)	来客数の動き	・8月に入って、来客数が前年比で77%とかなり落ち込んでいる。これは長雨による影響だけではない。
×	衣料品専門店 (経営者)	来客数の動き	・7月末から新型コロナウイルスの感染者数が激増したことで、来客数が激減している。
×	衣料品専門店 (経営者)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染対策をしっかりと行い、国民に買物に行くように政府から促してもらわなければ、小売業者や卸売業者はどんどん廃業することになる。
×	家電量販店 (企画担当)	来客数の動き	・緊急事態宣言の延長や、新型コロナウイルスの感染者数の激増で、商業施設への集客に影響が出ている。家電量販店も同様であり、前年の特別定額給付金に相当する対策がなければ、かなり厳しい状況である。
×	住関連専門店 (店員)	それ以外	・コロナ禍でどんどん周囲が厳しい状況に立たされているなか、打開策が全く立てられていない状況で、良くなるわけがない。
×	その他専門店 [食品] (経営者)	販売量の動き	・緊急事態宣言が続く限り、売上は減少する。
×	その他専門店 [宝飾品] (販売担当)	販売量の動き	・緊急事態宣言を繰り返すなかで、客足は伸びていない。家計に余裕のある層は、このような時期に購入しなくても、もっと良いタイミングで購入する。最近の来店客は、低額品の購入か、ローンが通らないような人といったケースが多少ある。
×	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感染拡大が続き、飲食店の営業は厳しい状況が続いている。ウィズコロナといわれているが、感染と飲食との関係が大々的にいわれているため、経営の存続や景気回復に向けた糸口がなかなか見当たらない。

	×	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・緊急事態宣言が発出されてから、商店街の人通りが一気に少なくなった。近隣の店舗も酒類を提供できないため、臨時休業している店が多い。
	×	観光型旅館(経営者)	それ以外	・緊急事態宣言の発出で再び失速している。あちこちで道路や駐車場も閉鎖されるなど、どうしようもない状態である。
	×	観光型旅館(経営者)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染対策として、感染率が低い地域内で経済を循環させる、宿泊の県民割制度が、感染拡大によって停止している。当県でもその影響は大きく、売上が減少している。
	×	都市型ホテル (客室担当)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染拡大により予約のキャンセルが多く、間際化している予約の入込も鈍っている。
	×	旅行代理店(店長)	販売量の動き	・緊急事態宣言が延長になり、対象の都道府県も増えるなか、一向に客が戻ってくる気配はない。
	×	旅行代理店(従業員)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの長引く感染拡大が最大の要因であり、政府の感染対策とワクチン接種の順序がおかしいことが、更なるブレーキとなっている。
	×	旅行代理店(役員)	それ以外	・緊急事態宣言が兵庫だけでなく近隣府県にも発出されたため、全く需要がない。旅行業界では1年半にわたって海外旅行の需要もなく、ひん死の状況が続いている。
	×	旅行代理店(支店長)	お客様の様子	・新型コロナウイルス変異株の感染拡大があり、いつ収束するのが客にも見通せない。ワクチンの接種が進み、東京オリンピックが終わる頃には、先行きの見通しが立つと考えていただけに落胆が大きい。感染が落ち着けば、旅行に行きたいという声は多いが、行動には全くつながっていない。
	×	タクシー運転手	来客数の動き	・タクシーについては、昼は様々な目的で利用されるが、夜は基本的に飲酒に伴う利用となる。今回の緊急事態宣言の発出では、一部の業種だけが補償され、タクシーのような業種には目もくれない。これでは事業は成り立たない。
	×	その他レジャー施設[複合商業施設](職員)	お客様の様子	・新型コロナウイルスの急激な感染拡大や、医療体制の逼迫に関する報道により、消費マインドが確実に低下している。
企業 動向 関連 (近畿)	◎	*	*	*
	○	食料品製造業 (従業員)	受注量や販売量の動き	・お盆期間中も大雨が続き、その後は緊急事態宣言の発出で、自宅で過ごす時間が長くなったせいも、家庭用製品の販売量が増加した。業務用は苦戦しているが、全体的にプラスになっている。
	○	電気機械器具製造業(経営者)	受注量や販売量の動き	・マスメディアからの情報は、圧倒的にコロナ禍関連が中心であり、社会が壊滅するかのような脅威が感じられる。その一方、エレクトロニクス業界は好景気に湧いており、その格差を奇妙に感じている。半導体さまさまであるが、いつまでこの現象が続くのかは分からない。
	□	パルプ・紙・紙加工品製造業(経営者)	取引先の様子	・月末になると、在庫調整を始める取引先が多い。
	□	出版・印刷・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による、各社のコスト削減の動きが強く、受注量の減少が続いている。
	□	プラスチック製品製造業(経営者)	受注量や販売量の動き	・雰囲気は悪くないが、実体が伴っていない。引き合いや案件の数は増えているが、見積りの提示や打合せのみで終わっている。期待感はあるが、受注につながる確率は低そうである。
	□	窯業・土石製品製造業(管理担当)	受注量や販売量の動き	・受注量や販売量の動きに、3か月前と比べて大きな変化はない。新型コロナウイルス変異株の感染拡大などで明るい材料はないが、大きな変化はみられない。
	□	金属製品製造業(経営者)	受注量や販売量の動き	・半導体不足という問題があるなか、自動車関連を中心に活発な荷動きがある。
	□	金属製品製造業(営業担当)	受注価格や販売価格の動き	・原材料の鋼材価格が値上がりしており、販売価格への転嫁に苦労している。

□	一般機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・当社には鉄鋼関連の製造業の取引先が多いが、投資案件が激減している。その結果、売上は大きく減少したままである。
□	電気機械器具製造業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・売上は増えておらず、横ばい状態である。
□	輸送用機械器具製造業（役員）	取引先の様子	・搬送設備の新規受注が進まない。補充品や遊休設備のメンテナンスのほか、通信関連の設備関連は発注が少し増えているが、収益の増加にはつながらない。
□	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・上向きでも、下向きでもなく、こう着状態にある。問合せや案件の相談はあるが、その後の進捗は悪く、なかなか成約するまでには至らない。
□	建設業（経営者）	取引先の様子	・新型コロナウイルスによる影響の大きな取引先と、影響の小さな取引先がある。そのなかでも体力のある企業は、先を見据えて、粛々と設備投資を行っている。
□	建設業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・公共工事の単価、案件数共に悪化している。
□	金融業（副支店長）	取引先の様子	・取引先との会話では、コロナ禍が始まった当初から、受注などの状況は変わっていない。
□	金融業（営業担当）	それ以外	・関西での新型コロナウイルスの感染者数の増加が、飲食店のほか、神社仏閣の周辺の土産販売店に大きな影響を与えている。
□	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・紙媒体、Web媒体共に、広告の売上は前年を上回っているが、2年前の水準は下回っている。
□	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・緊急事態宣言の延長でイベントや興行が中止となり、交通関連の広告もなくなったままである。
□	経営コンサルタント	取引先の様子	・消費者に対面で商品を販売していた中小零細の取引先は、どこも存続の危機にある。一方、ネット販売を展開している企業や、オリジナル商品を持っている企業は、多少なりとも売上を回復させている。
□	その他サービス 〔自動車修理〕 （経営者）	取引先の様子	・この状況では、良い業況になることはない。
□	その他非製造業 〔商社〕（営業担当）	受注量や販売量の動き	・引き合いは増えてきたように感じるが、緊急事態宣言の延長や拡大の判断のほか、その後の影響については見通せない。
▲	繊維工業（総務担当）	それ以外	・緊急事態宣言下での催事への参加は、消費者、販売員共にリスクが大きいため、全てが控えめな行動になっている。販売が伸びない状況で、今後が不安である。
▲	化学工業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・車載向けの製品で、出荷量が減少し始めている。
▲	電気機械器具製造業（宣伝担当）	受注量や販売量の動き	・緊急事態宣言や、大雨、気温の低下といった影響もあり、エアコンの売上は前年、前々年を大幅に割り込む状況で、その他の商品も低調な荷動きとなっている。
▲	金融業〔投資運用業〕（代表）	それ以外	・緊急事態宣言が発出され、一部の業種で営業活動が制限されている。やはり新型コロナウイルスの感染が落ち着いて、自由な経済活動ができない限り、景気が回復することはない。
▲	経営コンサルタント	受注量や販売量の動き	・コンサルタントであり、顧客企業には小売業が多いが、一向に良くならない。新型コロナウイルスの影響ということは明らかであるが、客の出足も悪く、商品が売れない状態が続いている。
▲	その他サービス 〔店舗開発〕 （従業員）	受注量や販売量の動き	・駅ナカ店舗にとって、お盆商戦は上期最大の繁忙期であるが、今年は全くとってよいほど振るわなかった。帰省の自粛による影響は計り知れず、更に追い打ちを掛けるように大雨に見舞われた影響が大きい。
×	繊維工業（団体職員）	受注量や販売量の動き	・緊急事態宣言の発出や期間の延長、対象地域の拡大などで、商品の動きが止まっている。
×	化学工業（経営者）	受注量や販売量の動き	・毎回の傾向として、緊急事態宣言の延長や対象地域の拡大が行われると、2か月程度のタイムラグを経て、受注や販売額が大きく減少する。
×	輸送業（営業担当）	取引先の様子	・4か月連続で売上が落ちている。



	×	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、事務所や店舗の解約が止まらない。小さい物件から大きい物件まで、事務所や店舗にも解約が出ている。
	×	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	・緊急事態宣言が長引いており、営業活動ができないため、非常に悪い状況に陥っている。
	×	その他非製造業 〔民間放送〕 （従業員）	取引先の様子	・緊急事態宣言の延長や政府に対する不信感などで、勢いのない状態が2年近く続いている。もはやコロナ禍以前の状態に戻れる気がしない。
雇用 関連  (近畿)	◎	—	—	—
	○	人材派遣会社 （営業担当）	求人数の動き	・派遣関連の求人では、増員となる案件が増えている。
	○	人材派遣会社 （支店長）	求人数の動き	・採用数がかなり増えてきている。
	□	人材派遣会社 （経営者）	求人数の動き	・8月に入って、下半期の環境関係の入札はほぼ終わりつつあり、予想どおり価格、ボリューム共に前年を上回っている。ただし、民間の案件はコロナ禍が一層悪化している現状では力強さがなく、このまま上半期が終わりそうである。
	□	人材派遣会社 （役員）	求人数の動き	・3か月前と比べて、求人数の動きは良くもなく、悪くもないと感じる。
	□	新聞社〔求人広告〕 （営業担当）	周辺企業の様子	・全国的に緊急事態宣言が広がっており、新型コロナウイルスの感染者数もどんどん増えているなかで、対面での打合せなどを避ける企業が増えている。このような状況が続く限り、景気も大きくは回復しない。
	□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・求人は底堅く推移しており、製造業では電気機械製造の一部で改善がみられる。
	□	職業安定所（職員）	求職者数の動き	・大阪のハローワークでは、新規求職者数が季節調整値で前月比プラス22.6%と大幅に増加した。7月から自治体で申請受付が始まった、生活困窮者自立支援金の申請に伴う、ハローワークへの新規登録者が目立っている。
	□	民間職業紹介機関（営業担当）	求人数の動き	・求人数については、新型コロナウイルスの発生前から減少傾向にあり、直近でも大きな変化はない。前年と比べるとオンラインでの採用活動を前提に企業も動いているため、緊急事態宣言の発出前後で大きな変化はない。新卒学生の求職者は、例年この時期まで内定が取れず、焦る学生が出てくることから、大学での支援や企業説明会が企画されている。
	□	民間職業紹介機関（営業担当）	求人数の動き	・コロナ禍での特需による求人数の増加で、引き続き景気は良い。それに加え、通常の派遣の求人数も徐々に増えてきている。
	▲	人材派遣会社 （営業担当）	それ以外	・新型コロナウイルスの感染拡大で様々な規制が強化されており、経済活動が停滞している。
	▲	新聞社〔求人広告〕 （管理担当）	求人数の動き	・飲食や旅行、ホテル、航空、鉄道など、人流に関わる業種はコロナ禍の影響が続いており、求人数は全く戻っていない。今回の緊急事態宣言が期間、地域共に拡大していることが、この状況に拍車を掛けている。
	▲	職業安定所（職員）	求職者数の動き	・新規求職者数は緊急事態宣言の発出のたびに減少しているが、今回も例外ではなく、8月20日以降は前年比でマイナスとなっている。今回の特徴は、人流の減少によるものではなく、新型コロナウイルス変異株の感染拡大により、求職活動そのものを先延ばしする動きが顕著である。求人の動きも低調となることで充足が進み、求職者の成約も難しくなっている。
	▲	学校〔大学〕 （就職担当）	それ以外	・緊急事態宣言の対象地域が大幅に増えるなか、少しいであるが人出は減っているように感じられる。地下街などの繁華街も、午後8時半を過ぎると閑散としている。これにより経済活動には大きな影響が出ている。
	×	新聞社〔求人広告〕 （担当者）	それ以外	・新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、関西の地元企業からの新聞広告の出稿が激減している。
×	学校〔大学〕 （就職担当）	求人数の動き	・採用活動を継続している企業でも、学生の選別が厳しく、なかなか内定の段階まで進まない。目標採用人数に達しなくても、採用活動を終了するケースも出てきている。	