

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)	◎	百貨店（企画担当）	販売量の動き	・高額品を中心とした外商客の売上は好調に推移し、目標も上回っている。その一方、外商以外の国内売上は、目標には少し届いていない。
	◎	百貨店（マネージャー）	お客様の様子	・まん延防止等重点措置の解除後、経済活動の活発化で人流が増えるなか、中間層によるファッションの買換え需要もあり、紳士、婦人用の服飾アイテムの販売が20%以上伸びた。また、食品も総菜やベーカリー、菓子等はオフィス勤務者を中心に2けたの増加となっている。富裕層の購買も勢いが続き、時計や宝飾品を中心に好調を維持している。
	◎	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・まん延防止等重点措置が解除されて、1か月が経過した。最終週のゴールデンウィークを前に、出社率が80%ほどに上昇したため、販売量が8%増加している。
	◎	タクシー運転手	来客数の動き	・修学旅行生が多く来ているため、忙しくなっている。
	○	商店街（代表者）	販売量の動き	・売上が前年比で30%増えており、1か月を通じて、安定して伸びている。
	○	一般小売店〔珈琲〕（経営者）	販売量の動き	・ゴールデンウィークに向けて需要が伸びてきている。
	○	一般小売店〔衣服〕（経営者）	来客数の動き	・前年と比べて、来客数が3割増加、売上が約2割増加と好調である。店内の人の動きを見ても、明らかに前年とは違う。
	○	一般小売店〔鮮魚〕（営業担当）	それ以外	・売上は前年比で10%増加している。
	○	一般小売店〔野菜〕（店長）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響が落ち着き、飲食店の客も戻って、少しにぎやかになっている。このままの状態が続けば、上向いてくる。
	○	一般小売店〔菓子〕（営業担当）	販売量の動き	・直近は食品の販売量が伸びており、前年と比べても好調である。このまま好調を維持したい。
	○	百貨店（販売推進担当）	お客様の様子	・3年ぶりに、1か月を通して通常の営業ができた。円安による輸入商材の値上げが相次いでおり、駆け込み需要で高級時計などがかなり好調に動いている。
	○	百貨店（サービス担当）	お客様の様子	・まん延防止等重点措置が解除され、来客数が前年比で約30%増えている。売上も約20%増えているほか、インバウンドが増えており、特選洋品なども好調に推移している。
	○	百貨店（服飾品担当）	単価の動き	・コロナ禍は続いているものの、4月に入って、来店客からはかなりリラックスした雰囲気を感じる。新型コロナウイルスの新規感染者数はまだまだ減っていないが、買上客が増えている。まだ対面接客が規制されているコスメ関連でも、徐々に数字が伸びているなど、欧米と同様にウイルスへのおそれがなくなってきた。ゴールデンウィークに向けて旅行関連の商材にも動きがあり、客の意識の変化が感じられる。売場はラグジュアリー関連による売上のけん引が続いており、2019年と比べて国内客の売上が大きく伸びている。
	○	百貨店（マネージャー）	お客様の様子	・来客数が増えているほか、当店の周辺の商業施設や店舗前の大通りでも、3か月前から明らかに人が多くなっている。さらに、観光客とみられる人の動きも出てきているが、観光客は10～30代の若年層が多く、40代以上は余りみられない。
	○	百貨店（宣伝担当）	お客様の様子	・4月に入って来客数がかかなり戻ってきたほか、入学や卒業、新生活関連などの、新年度のセレモニー需要が増えてきた。また、久しぶりに春の行楽を楽しむために、買物にきたという声も多い。
○	百貨店（売場マネージャー）	販売量の動き	・新型コロナウイルス発生前の2019年との比較では、国内売上がほぼ横ばいの状況である。来客数も前年比、19年比共に回復傾向にあるため、周囲の景気は上向いていると感じる。	

○	百貨店（外商担当）	お客様の様子	・富裕客の商談件数が明らかに増加傾向にある。百貨店への来店頻度やホテルの催事での動員客数などでは、新型コロナウイルス発生前の水準に戻る勢いが感じられる。
○	百貨店（特選品担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルスやウクライナ危機などの影響には、ネガティブな要素が大きい。価格の上昇もその1つである。ただし、金やダイヤモンドの相場が上がり、宝飾品といった高額品の更なる値上げも予想されるため、投資目的も含めて購入する人も多い。足元は宝飾品を中心に高額品の売行きが良く、現段階では全体として上向いている。
○	百貨店（マネージャー）	販売量の動き	・気温の上昇や行楽志向の高まりで、4月上旬からファッション関連や食料品の売上は好調に推移している。入学式や入園式などの行事も行われたことで、関連需要も復活傾向にあり、単価の高いスーツやセットアップの売行きが好調となっている。
○	百貨店（売場マネージャー）	来客数の動き	・まん延防止等重点措置が3月初旬に解除され、客の動きは良くなっている。また、来客数も2月が前年比で14.7%の減少、3月は0.2%の減少、4月は16.0%の増加と改善傾向にある。
○	スーパー（店長）	販売量の動き	・コロナ禍の環境に変わりはないが、行動規制がなくなっている分、人の動きが活発化している。
○	スーパー（店長）	お客様の様子	・4月に入り、行楽関連の商品が全体的に売れ始めている。特にキャリーケースのほか、帽子やパラソルなどのUV関連商品、高単価の弁当などの動きが目立つ。また3月後半以降は、入学や卒業、新学期用品などの学校行事関連の売上が、前年比で130%と売れている。
○	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・まん延防止等重点措置が解除になり、少しずつ動きが出てきたと感じる。
○	コンビニ（経営者）	お客様の様子	・店の周辺で働く人の数が、以前よりも増えている。
○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・まん延防止等重点措置が解除されてから、近隣企業に本社社員が少し増えたようで、朝と昼のピーク時の来客数が微増となっている。
○	コンビニ（店員）	来客数の動き	・休日の朝などには、家族連れや数人のグループ客が来店し、ドリンク類や食料品を大量に購入する動きが増えている。
○	コンビニ（店員）	来客数の動き	・暑くなってきたほか、コロナ禍が少し落ち着いたことで、客が増えている。
○	衣料品専門店（店長）	来客数の動き	・3か月前と比べると、コロナ禍の状況が少し落ち着き、まん延防止等重点措置も解除され、来客数は少しずつ増えている。一方、ロシアのウクライナ侵攻が原価の上昇につながっており、値上げも含めて対応に苦しんでいる。
○	家電量販店（店員）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染が少し落ち着き、来客数が増えている。また、ウクライナ危機や中国での大都市のロックダウンにより、商品の値上がりや生産ストップなどのニュースが増え、その前に購入する動きなどで販売量は伸びている。
○	その他専門店 [食品]（経営者）	販売量の動き	・まん延防止等重点措置が解除されたため、市場の動きは少し回復しているが、状況が良いわけではない。
○	その他専門店 [ドラッグストア]（店員）	単価の動き	・4月の値上げにより、客単価が少し上がった。来客数も好調な動きとなっている。新型コロナウイルス関連の商品も進化し、マスクでは服とコーディネートできるような商品も出てくるなど、選択の幅が増えている。
○	その他専門店 [医薬品]（管理担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数の減少や、気温の上昇により、化粧品や医薬品、健康食品の販売が伸びている。今後も同様の傾向が見込まれる。
○	その他小売 [インターネット通販]（企画担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着きつつあり、来客数が増えている。

○	高級レストラン (スタッフ)	来客数の動き	・まん延防止等重点措置も解除され、人の動きが少しずつ活発になってきた。毎日の予約数が目に見えて増えている。
○	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・今月は売上の波が非常に大きく、動向が読みにくい。ただし、少しずつではあるが、4～5人程度までの身近な人同士の会食が増えている。一方、会社によっては緩くなっているが、まだまだ会食を許可していないケースも多く、当分は飲食店の利用を自粛する傾向が続くそうである。
○	一般レストラン (企画)	販売量の動き	・2019年と比べた売上の変化率は、前月よりもやや改善したが、依然として100%には届かない。また、客単価は堅調に推移しているが、来客数の伸びに大きな変化はみられない。
○	観光型旅館(経営者)	来客数の動き	・府民割などが開始されたものの、客の動きはやや悪い。
○	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の解除後、レストランの来客数が戻ってきている。前年比でも増えているため、コロナ禍は続いているが、人の動きが活発化していると考えられる。
○	都市型ホテル (販売促進担当)	来客数の動き	・前月の客室稼働率は56.3%であったが、今月は58%の見込みと、動きが出てきている。最近の傾向は直近での予約が多いが、少しずつ早めの予約も増えるなど、良い傾向がみられる。宴会の予約も、人数の制限が緩和され、今秋の予約も少しずつ入っている。レストランでは宿泊客向けに弁当をデリバリーしているが、このところ利用が減っており、コロナ禍の影響が少なくなった証拠であると感じる。
○	都市型ホテル (客室担当)	来客数の動き	・3回目のワクチン接種も進み、府民割などで観光しやすい状況に少し戻っている。週末の京都駅の人出も増加している。
○	都市型ホテル (管理担当)	お客様の様子	・徐々に客足が戻りつつあるが、大人数での飲食がまだ制限されているほか、海外からの客が戻っていないため、収益が完全には回復していない。
○	都市型ホテル (総務担当)	来客数の動き	・宿泊やレストラン利用は、個人客を中心に回復の兆しがみられるものの、団体客の利用や、企業による宴席利用の回復はみられない。
○	旅行代理店(支店長)	お客様の様子	・まん延防止等重点措置など、全ての制限が解除されてから1か月となり、客がそろそろ動き出そうというマインドになっている。ゴールデンウィークの旅行も間際の予約が増えてきている。
○	旅行代理店(役員)	来客数の動き	・3回目のワクチン接種の広がりで見込みが変わり、需要が増えてきた。Go Toキャンペーンの再開や、県民割の他府県への拡充は進んでいないが、落ち着いた春は3年ぶりなので、春らしくなるにつれて出かける人が増えている。
○	タクシー運転手	お客様の様子	・まん延防止等重点措置の解除に加え、新年度入りしたことや、気候の変化もあり、人々の動きが活発化している。今までの反動や巣籠りからの脱却に伴い、タクシーの利用率も少し上がっていると感じる。
○	テーマパーク (職員)	来客数の動き	・学生の修学旅行や遠足などが中止となる傾向が落ち着き、積極的に移動するようになっている。
○	住宅販売会社 (経営者)	販売量の動き	・物価の上昇で商品価格は上がっているが、動きを控えていた客が動き出している。
○	住宅販売会社 (総務担当)	来客数の動き	・まん延防止等重点措置の解除に伴い、人の動きが活発化しており、来客数も増え始めている。
○	その他住宅[展示場] (従業員)	販売量の動き	・住宅展示場への出展各社の契約件数は、前年比で1割増えている。
□	一般小売店[事務用品] (経営者)	販売量の動き	・コロナ禍以降、初めて制限のないゴールデンウィークとなったが、予想どおり客足は戻っていない。宿泊の予約は良いが、商店には厳しい状況が続いている。
□	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の新規感染者数が大幅に減っているわけではないが、以前よりも人出は増えているように感じる。来客数も数か月前と比べて増えており、気の緩みもあるのか、消費者から購買意欲が少し感じられるようになった。ただし、全体的な販売量は依然として増えておらず、楽観視はできない。

<input type="checkbox"/>	一般小売店〔呉服〕（店員）	販売量の動き	・まだ買い控えしている人が多く、着物を買うお金があるなら、ウクライナの子供に寄附したいという客もいる。
<input type="checkbox"/>	百貨店（売場主任）	販売量の動き	・駅の利用客が増えているため、入店客も増えて、売上の拡大につながると期待していたが、今のところは来客数の増加による効果はない。
<input type="checkbox"/>	百貨店（売場主任）	お客様の様子	・今月は目標を達成できる見込みである。ただし、好調な商材は限られており、前年の状況を考慮すると、決して好調とはいえない。コロナ禍による景気の悪化や、ウクライナ危機による物価の上昇などが、消費者の購買心理を悪化させている。それに伴い、不要不急の商品の購入を抑える傾向はより一層強まっている。
<input type="checkbox"/>	百貨店（売場主任）	単価の動き	・コロナ禍が一旦収まり、今月の来客数は25日までで前年比プラス3.2%と回復基調にある。売上もプラス2.5%とまずまずの動きであるが、ウクライナ危機による食材の相次ぐ値上げにより、必要な分しか買わない傾向が強まっている。新型コロナウイルス発生前の19年比でみると、非常に戻りが弱い。
<input type="checkbox"/>	百貨店（企画担当）	お客様の様子	・前年の4月は新型コロナウイルスの感染拡大時期に当たり、花見も自粛となった。今年は前年よりも規制が緩和されているため、人出はやや回復している。さらに、前年は緊急事態宣言の発出で休業、時短営業となったため、今年の売上は前年比で回復している。ただし、2019年の水準とはまだ大きな開きがある。
<input type="checkbox"/>	百貨店（店長）	販売量の動き	・4月の後半になり、前年比での数値が下がってきた要因には、相次ぐ物価上昇による消費マインドの冷え込みが挙げられる。
<input type="checkbox"/>	百貨店（販促担当）	来客数の動き	・まん延防止等重点措置も解除になり、営業的には通常の状態に戻った。ただし、新型コロナウイルスの新規感染者数は依然として多く、身近で感染者や濃厚接触者が発生している状態に変わりはない。依然として状況は晴れず、薄曇りのような雰囲気を感じられる。先行きが不透明であるため、遠出の話題は少なく、近場や屋外で楽しむ動きが好調となっている。一方、モチベーション需要は堅調で、祖父母から孫や子供へのお祝い需要も例年以上に好調である。
<input type="checkbox"/>	百貨店（外商担当）	お客様の様子	・まん延防止等重点措置が解除され、店舗近辺の人出はかなり増えている。ただし、店舗内での購買は、食料品売場を中心に売上は好調であるが、婦人服や紳士服は低調な売上が続き、まだ本格的な回復には至っていない。その一方、富裕層を中心とした高額な宝飾品や海外ブランド品は、引き続き売れており、一部のブランドは品薄状態となっている。
<input type="checkbox"/>	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状況に変化はないが、ウイルスへの慣れなのか、以前のような行動の自粛は余りみられない。景気が好転するまでには至らないが、現状維持が続いている。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	お客様の様子	・食料品の売上が減っている一方、衣料品は若干持ち直している。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店員）	来客数の動き	・土物野菜の価格は高いままである一方、良い天候が続いていることで、葉物野菜は値段も下がり、よく売れている。
<input type="checkbox"/>	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拡大は落ち着いたが、新規感染者数は高止まりの傾向にある。ただし、客の行動をみると、外出や外食に対する抵抗感はかなり減少しており、内食需要は低下気味のため、夜の時間帯の売上などに影響が出ている。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店長）	販売量の動き	・来客数は微増であるが、買上点数や単価がやや悪化しており、全体としては横ばいである。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店員）	販売量の動き	・大きな変動もなく、売上は横ばいである。
<input type="checkbox"/>	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が3月21日をもって解除され、本格的に活動が再開されると予想していたが、客の行動は慎重で限定的なままである。購買意欲も低調であり、来客数も新型コロナウイルス発生前の8割程度にとどまっている。

□	乗用車販売店 (販売担当)	販売量の動き	・生産の遅延が収まらない。
□	乗用車販売店 (営業担当)	販売量の動き	・来客数、成約数共に伸び悩んでいる。
□	その他専門店 [宝飾品] (販売担当)	お客様の様子	・催事は中止や延期もなく、予定どおり行われるようになってきている。集客状況は曜日によって差はあるものの、購入につながる比率は決して低くない。それに伴い、1人当たりの購入額は顕著な減少を免れている。
□	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・商店街の近くに桜並木があり、桜の開花とともに人通りが増えた。どの店も繁盛しているように見えたが、桜が散ると人通りも少なくなり、閑散としている。
□	その他飲食 [自動販売機 (飲料)] (管理担当)	販売量の動き	・売上は増減を繰り返しており、安定していない。
□	観光型ホテル (経営者)	販売量の動き	・当地区では4月に県民割が実施されたものの、対象エリアが広域に拡大されることはなかったため、効果は限定的であった。4月の販売量は前年比で250%であるが、新型コロナウイルス発生前の2019年との比較では約50%にとどまる。
□	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影響が収まらず、Go To Travelの再開待ちの状況である。
□	観光型旅館 (経営者)	来客数の動き	・ゴールデンウィークも新型コロナウイルス発生前の動きには届かず、苦勞している。
□	旅行代理店 (店長)	販売量の動き	・まん延防止等重点措置が解除され、申込みがもっと増えると期待したが、ゴールデンウィークの受注も予想以上に芳しくない。
□	旅行代理店 (従業員)	お客様の様子	・観光振興策が全く講じられていない。政府は新型コロナウイルスの感染対策を理由として、世論の批判をかわすだけである。
□	タクシー運転手	お客様の様子	・配車アプリの普及により、客の乗車機会が増えたが、基本的には従来の無線配車からの置き換わりが中心である。トータルでは営業収入の増加にはつながっていない。
□	観光名所 (企画担当)	来客数の動き	・光が少し見え始めた感覚はあるが、今のところ変化はない。
□	その他レジャー施設 [複合商業施設] (職員)	お客様の様子	・コロナ禍の下での消費トレンドが定着しつつある。一定の来客数や売上はみられるものの、新型コロナウイルス発生前の水準には程遠い状態である。
□	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	・まん延防止等重点措置が解除されたが、その影響で来客数が増えたという実感はない。
□	その他住宅 [住宅設備] (営業担当)	販売量の動き	・部材の入荷が遅れている電機関連部品の動きが更に悪化し、工事が延期となるケースが多数出ている。
▲	一般小売店 [時計] (経営者)	来客数の動き	・4月に入った途端に、来客数が減少してきた。日々の寒暖の差が大きく、出足が鈍くなったこともあるが、近くの大型商業施設に多くの新店舗がオープンしたことも大きな要因である。大型商業施設周辺の車の渋滞をみていると、まん延防止等重点措置が解除され、人の移動が自由になったことが実感される。ただし、当店にとっては厳しい月となっている。
▲	百貨店 (営業推進担当)	お客様の様子	・原材料や食材価格の高騰で、ボリューム層の消費が鈍くなっており、コロナ禍からの回復の動きも鈍化している。
▲	スーパー (経営者)	単価の動き	・原油や原材料相場の上昇、円安やウクライナ危機による影響が、確実に食品全体の価格上昇につながっている。単価がアップした分、購買点数が減り、割安な商品に需要が向かう傾向にある。物価上昇が続くという考えが浸透し始め、確実に財布のひもが固くなり始めている。
▲	スーパー (店長)	お客様の様子	・外食や外出の動きが活発になっており、スーパーでのコロナ禍の特需は全体として落ち着きつつある。

▲	スーパー（店長）	販売量の動き	・ガソリンを始め、食品に至るまで価格が上がっており、1人当たりの買上点数が落ちている。
▲	スーパー（企画担当）	販売量の動き	・売上が前年比で90%前半となるなど、悪化傾向にある。コロナ禍に伴う需要が落ち着いてきており、競合他社との競争も厳しくなったことが主因と考えられる。
▲	スーパー（企画担当）	お客様の様子	・原料価格の高騰で、利益の確保がますます難しくなってくるが、これだけ世間を騒がせているコストの増加であるため、ある意味で堂々と値上げができる。ただし、競合他社の動きもあり、安易に値上がり分を転嫁できない状態である。
▲	スーパー（販売促進担当）	販売量の動き	・コロナ禍が落ち着きを見せ始め、中食から外食への回帰傾向がみられるほか、原油相場の高騰による商品価格の上昇で、買い控えの動きもみられる。
▲	スーパー（社員）	お客様の様子	・コロナ禍の下で堅調に推移していた売上が、今春以降は減少している店舗が多い。客の節約意識の高まりによる買上点数の減少が、大きな要因と考えられる。
▲	コンビニ（店員）	来客数の動き	・前月と比べて、今月は少し来客数が減っている。朝や昼のピーク時は相変わらず忙しくなるが、それ以外では、以前にはなかった余裕のある時間帯が増えている。周囲にコンビニも増えており、客が少しそちらに流れているようである。
▲	家電量販店（店員）	来客数の動き	・客が前年比で80%しか来店せず、平均単価も下落傾向にある。必要最低限の買物しかしないように感じられ、高額品の購入もすぐには決めず、1度帰ってじっくり考える傾向にある。
▲	家電量販店（企画担当）	来客数の動き	・ウクライナ危機によるエネルギー不足の影響で、電気代やガス代が高騰し、食料品を中心とした生活必需品の値上げも続いている。家電などの耐久消費財では買い控えが増え、需要が抑えられている。
▲	家電量販店（人事担当）	来客数の動き	・4月前半は、新生活需要が前年よりも盛り上がりを見せたが、それ以降は単籠り需要の反動減が続いている。月全体では、冷蔵庫や洗濯機などの買換え需要により、何とか前年並みの水準を保っている。
▲	乗用車販売店（営業企画）	来客数の動き	・景気が悪化傾向にあり、来客数が減少するなど影響が出ている。
▲	乗用車販売店（販売担当）	販売量の動き	・半導体不足やウクライナ危機の影響で、新車の生産が滞っており、海外から入荷しない状況が続いている。それに伴い、販売台数が減少している。
▲	その他専門店 [宝石]（経営者）	お客様の様子	・円安の影響であらゆる物価が上がっており、電気やガスなどの生活必需品の価格も上がっているため、生活に大きな影響が出ている。
▲	その他専門店 [ガソリンスタンド]（経理担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数はピークアウトしたものの、減少の動きは想定よりも緩やかであるほか、原油価格の高騰が長期化しているため、景況感は3か月前よりも悪化している。
▲	その他専門店 [スポーツ用品]（経理担当）	単価の動き	・コロナ禍やウクライナ危機の影響で、あらゆるものが値上がりしていく。給与の支給額が据置きとなるなか、消費者の間で生活防衛意識が強まっている。
▲	その他小売 [インターネット通販]（経営者）	販売量の動き	・まん延防止等重点措置は解除されたが、新型コロナウイルスに感染すると周囲に迷惑が掛かることを心配する人も多く、いまだに購買意欲は上がっていない。
▲	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	・受注や問合せの受電が少なく、送料の無料キャンペーンを行っているWeb購入への注文も少ない。
▲	タクシー運転手	販売量の動き	・まだ以前のような動きには戻っていない。無線での配車依頼や乗客数が減少しており、しばらくはこの状況が続く。
▲	通信会社（社員）	販売量の動き	・コロナ禍からの再生はまだまだ遠い。収入の減少が大きな要因となり、消費が全体的に戻っていない。
▲	通信会社（企画担当）	販売量の動き	・相談のうち、通常の商談につながる割合が60%程度に低下している。
▲	美容室（店長）	来客数の動き	・今月は気温がやや高く、ホワイトニング化粧品が売れたが、来客数は相変わらず少ない。

	▲	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）	それ以外	・円安のほか、ウクライナ危機により経済活動が減少している。
	▲	その他住宅〔情報誌〕（編集者）	お客様の様子	・新築住宅価格の上昇が更に加速し、購入できる層とできない層の二極化傾向が広がっている。金利の上昇が更に表面化すれば、市況の急激な落ち込みにつながりかねない。
	×	衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・来客数が減少している。衣類はぜいたく品とみなされているのか、売れていない。
	×	家電量販店（経営者）	それ以外	・中国での主要都市のロックダウンにより、商品の入荷が遅れ、仕事にならない状態が続いている。
	×	家電量販店（店員）	販売量の動き	・メーカーからの商品供給が大幅に遅れているため、客への案内ができない。
	×	住関連専門店（店長）	それ以外	・輸入業では、燃料費や輸送コストの増加もさることながら、極端な円安の長期化で大打撃を受けている。努力によって販売価格を抑えられる範囲を既に超えている。
	×	競輪場（職員）	単価の動き	・今月の客単価は1万2052円で、3か月前の1万5644円から3600円下落した。下落幅としては、最近では見られない大きさである。
企業動向関連 (近畿)	◎	*	*	*
	○	食料品製造業（営業担当）	取引先の様子	・3回目のワクチン接種を済ませた人が増えたこともあり、人の流れが増えている。新型コロナウイルスの感染対策を行いながら、営業する飲食店も増え、景気が少し良くなっている。
	○	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	・各社のイベントなどの企画が実施されているため、問合せ件数が増え、受注量も増えている。
	○	プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・1～2月の状況が悪過ぎたため、その比較では数字は改善している。
	○	金属製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・3月は新年度に向けた計画がスタートしたほか、年度末の追い上げで荷動きは活発であった。ただし、5月以降は材料価格を始め、資材価格の上昇などで動きが鈍くなることが心配される。
	○	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・問合せや受注などがやや増えている。例年、4月は閑散期であるが、今年は注文が少し多いようである。
	○	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、前年の広告売上を上回っている。
	○	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	・条件付ながら、3年ぶりに花見が解禁になるなど、4月前半は行楽客でにぎわった。また、今年は卒業旅行も活発な動きになったようで、他府県から大阪への動きが増えている。
	□	繊維工業（団体職員）	受注価格や販売価格の動き	・値上げ交渉が難航している。
	□	パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・電子部品への入荷が大幅に遅れているか、手に入らないようで、受注量に影響が出ている。
	□	化学工業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・車載用や家電、半導体向けの動きは、取引先によって好不調が分かれており、まだら模様となっている。一方、建設資材向けの動きはやや悪い。
	□	電気機械器具製造業（宣伝担当）	受注量や販売量の動き	・中国での上海市のロックダウンによる物流の停滞や円安が、売上に響いている。
	□	輸送用機械器具製造業（役員）	受注価格や販売価格の動き	・制御部品の納期の延期で、受注案件に占める年度内の売上比率が例年よりも下がっている。さらに、鋼材価格の上昇分については、販売価格に転嫁しにくい。
	□	建設業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・コロナ禍やウクライナ危機の影響で、建設資材価格の高騰や、納期の遅延が更に大きな問題となっている。特に、ウクライナ情勢は先行き不透明で、建設資材の原料調達などにも影響が出ており、建設工事の工期にも影響が広がっている。
	□	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で、商品の納期が遅れる状況が続いている。

□	金融業 [投資運用業] (代表)	それ以外	・ようやく上向いてくると期待していたが、コロナ禍に加えて、ウクライナ危機が景気の足を引っ張る格好になっている。様々な業種で倒産が相次いでいることがもっと報じられなければ、身の回りに危機が迫っている実感が湧かない。
□	金融業 (営業担当)	それ以外	・燃料価格のほか、諸物価の上昇により、受注が伸び悩んでいる。
□	経営コンサルタント	受注価格や販売価格の動き	・取引先の売上が以前の水準に戻るまでには、まだまだ時間が掛かる。
□	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	・注文や見積量が少なくなっている。
□	その他非製造業 [商社] (営業担当)	受注価格や販売価格の動き	・引き合いは増えているが、材料が入ってこない上に、価格の上昇による悪影響が出ている。
▲	食料品製造業 (従業員)	受注量や販売量の動き	・既存品の販売量はまだ少しずつ減少している。新製品で何とか生産量や売上を確保しているが、思ったような伸びはない。
▲	繊維工業 (総務担当)	それ以外	・円安やウクライナ危機の影響で、原材料価格の上昇が続いており、取引先からは15%の値上げを告げられている。その一方、販売価格への転嫁はなかなか進まず、コスト高が利益の圧迫につながっている。
▲	化学工業 (経営者)	それ以外	・円安と資源価格の高騰による影響が出ている。
▲	窯業・土石製品製造業 (管理担当)	受注価格や販売価格の動き	・円安やウクライナ危機による原油相場の高止まりで、当社も原材料価格や物流コストの値上げを要請されている。それに伴い、当社の取引先にも値上げを要請せざるを得ない状況である。現状では、値上げに対して理解が得られているが、大幅な値上げはできないため、コスト高を吸収できていない。将来的には収益の圧迫につながると予想される。
▲	金属製品製造業 (営業担当)	取引先の様子	・業界によってばらつきはあるが、全体的に荷動きは良くない。
▲	電気機械器具製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・前年と比べて、今年は景気が上向いているが、幾分ブレーキが掛かっている。
▲	電気機械器具製造業 (営業担当)	受注価格や販売価格の動き	・仕入価格が高騰しており、販売価格への転嫁を進めているため、受注に影響が出ている。
▲	建設業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・春になり暖かくなってきたが、例年のようなリフォームなどの問合せは少ない。公共工事も今年度は発注予定が少ない。
▲	金融業 (副支店長)	取引先の様子	・コロナ禍の影響は限定的であるが、ロシアのウクライナ侵攻による原油価格の高騰などの影響が、他の消費財にも広がりそうである。飲食店などからは、消費者の財布のひもが固くなるといった声が出ている。
▲	広告代理店 (営業担当)	受注量や販売量の動き	・新年度に入ったが、交通関連の広告の動きは芳しくない。
▲	その他非製造業 [衣服卸] (経営者)	受注量や販売量の動き	・まん延防止等重点措置が解除になり、全国的に人出が増えてきた一方、物価の上昇で買回品に対する財布のひもはかなり固くなっている。店頭でのアパレルや身の回り品の販売点数は、前年割れの状態で推移している。
×	一般機械器具製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・取引先からの引き合いはあるが、ほとんどのケースで決定が先延ばしになっている。
×	輸送業 (営業所長)	それ以外	・あらゆる経費が増え続けている。燃料代や高速道路の料金を始め、全ての経費が急に上がり、採算割れの状態で仕事をせざるを得ない。前年度から中国からの輸入にも遅れが生じており、運ぶ荷物も減っている。さらに、コロナ禍以降は事務所の移転がほとんどなくなっている。
×	不動産業 (営業担当)	取引先の様子	・まん延防止等重点措置は解除されたが、アパレルなどの業態は苦しく、店舗契約の解約依頼がきている。それに伴って店舗の賃料が下がり、景気が悪くなっている。
×	その他非製造業 [電気業] (営業担当)	受注量や販売量の動き	・先行きが見通せない。

雇用 関連 (近畿)	◎	—	—	—
	○	人材派遣会社 (営業担当)	求人数の動き	・2～3月と連続で、2年前の派遣依頼件数を超えている。
	○	人材派遣会社 (管理担当)	求人数の動き	・求人が多く、求職者が選べるようになっており、いかに求職者に魅力的な仕事を提案できるかが、人材派遣会社のミッションになっている。
	○	職業安定所（職員）	求人数の動き	・有効求人倍率が上昇している。
	○	職業安定所（職員）	求人数の動き	・3月の新規求人数は前年比で10.7%増加した。新型コロナウイルスの影響を受けやすい運輸業や生活関連娯楽業、製造業のほか、卸売・小売業、宿泊・飲食業でも、前年と比べて求人は増加している。
	○	民間職業紹介機関（支社長）	求人数の動き	・投資効果が出るまでに時間の掛かる製造業でも、求人数が顕著に増加している。
	○	民間職業紹介機関（営業担当）	周辺企業の様子	・新卒採用市場では、23年卒の採用はまだ選考段階であり、追加募集や広報の動きは少ないが、24年卒の採用を見据えたインターンシップでは、広報活動が活発化している。インターンシップ説明会への企業の出展も積極的である。
	□	人材派遣会社 (経営者)	求人数の動き	・新年度に入っても派遣需要の動きは緩慢であり、コロナ禍やロシアによるウクライナ侵攻の影響で、様々な形で景気の後退が進むことが危惧される。また、ゴールデンウィーク明けからの新型コロナウイルスの感染拡大で、景気が更に鈍化することを企業は恐れている。ただし、人材派遣に関しては、良い人材が紹介できればすぐに決まるなど、ミスマッチはみられない。
	□	人材派遣会社 (役員)	求人数の動き	・ここ3か月、求人数は堅調に推移している。
	□	人材派遣会社 (営業担当)	採用者数の動き	・景気が良くなっている実感はないが、求人数は新型コロナウイルス発生前の水準に回復している。
	□	人材派遣会社 (支店長)	求人数の動き	・例年ほどではないが、やや悪いように感じる。
	□	新聞社〔求人広告〕 (管理担当)	求人数の動き	・まん延防止等重点措置が解除され、コロナ禍の影響も落ち着きを見せているが、新聞での求人数に目立った動きはなく、縮小均衡の状態を保っている。国内外に不安材料が多く、どの業界も新卒採用を除き、前向きな求人が出にくい状況となっている。
	□	新聞社〔求人広告〕 (担当者)	それ以外	・まん延防止等重点措置が解除されたが、関西の地元企業からの新聞広告の出稿意欲は低いままである。
	□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・新規求人数は前年比で11.1%の増加となり、産業別には建設業と情報通信業を除く産業で増えた。特に、まん延防止等重点措置が解除されたことで、飲食店や小売業からのフルタイムやパートの求人が増えている。
	□	民間職業紹介機関 (営業担当)	求人数の動き	・コロナ禍による特需案件も落ち着きつつあるが、まだ派遣社員の動きは続いているため、状況は大きく変わっていない。
	□	学校〔大学〕 (就職担当)	雇用形態の様子	・医療職や看護職を目指す人向けの奨学金募集の説明会に、多くの医療機関が参加した。医療機関によると、採用者のうち短期間で退職する人は減少傾向にあるが、特に看護職については、人手不足が顕著であると感じる。
	□	学校〔大学〕 (就職担当)	採用者数の動き	・物価が上がり、消費者の生活は苦しくなっているが、値上げが進むことで、企業の収益は深刻な状況を免れている。

□	その他雇用の動向を把握できる者	求職者数の動き	<p>・ 求人は製造業を中心に持ち直している。また、まん延防止等重点措置の解除後、宿泊業ではテーマパーク周辺などで求人の動きがみられる。飲食店でも客足が戻ってきたが、従業員を絞っていたため忙しいといった声や、先行きに明るさはないが、連休に備えて求人を申し込んだといった声もある。その一方、欠員補充のみで増員に踏み切れないといった声や、花見シーズンの好調が続くかどうかは不安といった厳しい声もある。求職者の動向は、仕事量や収入の減少から、副業の希望や転職に向けた動きのほか、退職に踏み切る動きなどがみられた。一方、依然として求職活動には慎重であるが、求職の長期化もあり、有効求職者数は高止まりしている。</p>
▲	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	周辺企業の様子	<p>・ 中国での大都市のロックダウンや、ロシアのウクライナ侵攻の影響が徐々に大きくなっている。状況が好転する様子もなく、しばらくは今のような状況が続くと予想される。</p>
×	—	—	—