

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〕（経営者）	それ以外	・世界的に日本の信用度が極めて高いことを、国民が自覚し始めている。
	◎	百貨店（服飾品担当）	単価の動き	・年末には、今年最後の買物といったメモリアルな買い方がみられたが、1月2日の初売りでは、今年初めての買物といった買い方がみられた。特にブライダル関連の動きが良く、ラグジュアリー関連を含むバッグや靴、雑貨類も軒並み好調に推移した。単価の高い物の動きが良く、コロナ禍での閉塞感が払拭されるような動きとなった。単価はバッグで約5～8%アップするなど、値上げのあった商品でも動きは悪くなっていない。またインバウンドの回復もあり、前年比で化粧品の売上が20%、ラグジュアリー関連で30%近い伸びとなっている。
	◎	百貨店（外商担当）	単価の動き	・海外ブランド品の前年からの相次ぐ値上げにもかかわらず、人気ブランドの時計やバッグなどは問合せが途切れず、買いたくても買えない状況が続いている。
	◎	百貨店（サービス担当）	お客様の様子	・行動制限のない年末年始となったことで、国内客の増加に海外からの観光客の増加も重なり、好調に推移している。また、寒波によって防寒関連商品が好調であるほか、高額の高級ブランド商品も引き続き好調に動いている。
	◎	コンビニ（店長）	来客数の動き	・外国人客が増えてきている。
	◎	都市型ホテル（フロント）	来客数の動き	・全国旅行支援に関しては、エージェントを絞ったこともあり、爆発的な受注はないものの、3か月前よりも客室単価を上げて稼働率が上昇している。インバウンドの団体客が、3か月前よりも更に増えている。
	○	一般小売店〔事務用品〕（経営者）	お客様の様子	・新型コロナウイルスがいよいよ5類感染症となる方針であり、様々な社会活動が元に戻るめどが立ってきている。
	○	一般小売店〔野菜〕（店長）	お客様の様子	・人出が増えてきて、飲食店の客も増えている。そのため、景気は回復していると感じるが、光熱費の上昇による影響次第でもある。
	○	百貨店（売場主任）	販売量の動き	・今月29日までの入店客数が前年比で1.4%増加、全店売上が3.7%増加と前年の水準を上回っており、好調に推移している。コロナ禍の影響から徐々に脱却していることが実感できつつある。
	○	百貨店（外商担当）	販売量の動き	・今までと同様に、高級時計や海外ブランド品の売上が好調に推移しているほか、インバウンド売上も2019年比で約80%にまで回復している。来客数も前年を大きく上回っている。
	○	百貨店（売場マネージャー）	来客数の動き	・今月の後半は、前年にまん延防止等重点措置が適用された反動で、売上は前年比で大きく伸びている。特に、国内客は2019年の水準まで回復しており、インバウンド売上も春節のタイミングで増加傾向にある。
	○	百貨店（マネージャー）	来客数の動き	・以前よりも、物価上昇の複雑な背景が消費者に認識されてきたのか、国内中間層の購買は手堅い。単価上昇の分だけ販売量が減る傾向にあるが、生鮮3品の売上は微増に転じたほか、ファッション関連も寒さの影響で防寒商材が好調となり、売上が約5%増えている。富裕層では美術品や宝飾品の好調が続いているほか、インバウンド需要もまだ全国平均以下ではあるが、前年比では倍増となり、売上全体を底上げしている。
	○	百貨店（マネージャー）	単価の動き	・明らかに新型コロナウイルス感染症の影響が和らいでいる。
	○	百貨店（店長）	販売量の動き	・前年は新型コロナウイルスの新規感染者数の増加により、来客数、販売額共に厳しかったが、今年は予想よりも新規感染者数が少なく、来客数、販売額共に増えている。新型コロナウイルスの5類感染症への移行も発表され、気分的にも外出意欲が増えていることが要因である。

○	百貨店（マネージャー）	来客数の動き	・年明け以降、来客数が伸び、久しぶりに店頭のにぎわいが戻ってきた。中旬にはバレンタイン関連の催事も始まり、会場内の買い回りも多くみられるなど、例年以上の消費意欲を感じている。大雪の影響はあったものの、それを上回る、自分への御褒美需要が高まっている。
○	百貨店（特選品担当）	来客数の動き	・10月11日の入国規制の緩和以降、徐々にインバウンドが増加している。1月も2週目頃には一旦落ち着いたが、後半に再び増加している。
○	スーパー（企画担当）	来客数の動き	・自治体によるキャンペーンとして、指定された4社のキャッシュレス決済の利用により、利用額の30%還元策が実施された。該当地区の店舗では売上が大きく伸び、来月も別の自治体で同様の施策が行われるため、売上の増加につながる。
○	コンビニ（経営者）	単価の動き	・来客数が以前の95%ほどに戻ってきているが、値上げの影響で、平均単価は3%ほど下がっている。
○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・通勤客の動きが以前の水準に近づいてきており、外国人観光客も少しずつ増えているため、来客数の回復が進んでいる。
○	コンビニ（店員）	来客数の動き	・例年寒い時期は来客数が減るが、今年は旅行者や家族連れなどの客が増えている。
○	コンビニ（店員）	販売量の動き	・来客数が日々増えていると感じる。外国人観光客や旅行者も近隣のホテルに多く宿泊しており、買物に来る客が増えている。昼夜問わず、忙しい日が続いている。
○	衣料品専門店（店長）	来客数の動き	・3か月前と比べて、売上、客単価共に上向いている。いろいろなマイナス要素はあるが、平均すると来客数が増えている。
○	乗用車販売店（販売担当）	販売量の動き	・国内販売の最大化に向け、新車が国内市場に振り向けられている。少しずつではあるが、納車の増加につながっている。
○	その他専門店 [ドラッグストア]（店員）	販売量の動き	・地域のキャンペーンも後押しとなり、売上、来客数、買上点数の全てで前年を上回っている。値上げについても、生活用品では仕方がないと受け入れる客が多いと感じる。
○	一般レストラン（企画）	販売量の動き	・前年10月に2019年の水準に戻って以降、今月の売上は2019年比で110%となるなど、前月に続いて好調を維持している。
○	一般レストラン（店主）	来客数の動き	・年末年始を迎え、地元客や帰省客、観光客の動きが増えている。
○	都市型ホテル（スタッフ）	来客数の動き	・依然として新型コロナウイルスの新規感染者数は増えているが、客の間では宴会を開きたいという意識が強く、感染対策を講じながら開催する傾向にある。宿泊についても、全国旅行支援の影響で単価が上がっており、需要も期待どおりとなっている。
○	都市型ホテル（客室担当）	来客数の動き	・1月は全国旅行支援が延長されたが、割引額が縮小されたほか、オフシーズンであるため、開始当初の勢いはない。その反面、東アジアを中心とした海外からの個人客が増えており、いよいよ以前の動きに戻っていくような実感があるなど、旅行業界の景気が上向いていると感じる。
○	都市型ホテル（販促担当）	来客数の動き	・客室部門の売上は前年比で176%、料飲部門は259%と順調に推移しており、訪日客は利用客全体の約55%を占めている。全国旅行支援の利用は平日、週末共に多く、訪日客も順調に取り込めており、平日でも販売を止めている日がある。コロナ禍で3年ぶりに新年会を開催する企業もあるなど、料飲部門も順調に客の取り込みが進んでいる。
○	都市型ホテル（総務担当）	来客数の動き	・宿泊では、全国旅行支援の利用客に加えて、海外からの客も着実に増えている。航空便の増加も予定されているため、早い段階でかつての水準に回復すると予想している。その一方、飲食関係は物価の上昇による影響が大きく、緩やかな回復にとどまる。
○	旅行代理店（役員）	販売量の動き	・国内旅行は全国旅行支援の対象か否かにかかわらず、需要が伸びてきた。ビジネス利用以上に、3世代の旅行を含む家族旅行が増えている。

○	その他レジヤ施設 [複合商業施設] (職員)	お客様の様子	・新型コロナウイルスの新規感染者数が減少しているほか、政府が5類感染症への移行を検討していることで、消費マインドが変わりつつある。
○	その他レジヤ施設 [飲食・物販系滞在型施設] (企画担当)	来客数の動き	・インバウンドが引き続き増加傾向にある。インバウンドは団体客ではなく、個人客の回復が早い。個人客の方が団体客よりも滞在日数が長く、消費単価も高い。
○	住宅販売会社 (経営者)	単価の動き	・住宅設備関連では、値上げの動きが少し落ち着いている。
○	住宅販売会社 (総務担当)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数の減少傾向に伴い、客の動きが活発になっている。
○	その他住宅 [住宅設備] (営業担当)	お客様の様子	・エレベーターのリニューアルに対する引き合いが好調である。順調に成約が進んでおり、客には納期待ち依頼している状況であり、暇がなくなっている。
□	商店街 (代表者)	お客様の様子	・年始のセールも不調で、客の財布のひもが固い。
□	一般小売店 [鮮魚] (営業担当)	それ以外	・売上は3か月前とほぼ変わらず、卸売での受注が少ない分、インバウンド需要の増加で補っている。
□	一般小売店 [呉服] (店員)	お客様の様子	・着物の需要については、世界情勢が不透明で先行きが見通せないなか、高額品ということもあって買い控えが進んでいる。
□	百貨店 (企画担当)	販売量の動き	・海外からの入国規制の緩和後、中国本土以外からの観光客の売上は、11~12月にかけて右肩上がりとなった。春節休暇のある今月は更なるプラスを期待したが、現在のところは予想を下回っている。また、前年はコロナ禍による落ち込みが大きかったため、国内売上の増加も見込んでいたが、こちらも想定を下回っている。
□	百貨店 (企画担当)	お客様の様子	・都心部の店舗は、ラグジュアリーブランドなどが好調で売上の回復が進んでいるが、地方のラグジュアリーブランドが入っていない店舗では、今までの傾向と余り変わらない。
□	百貨店 (販促担当)	来客数の動き	・年始の福袋の販売やクリアランスセールは前年並みの動きであり、必要な物を見極めて購入する傾向が主流となっている。今月はコロナ禍の下でも人の動きは比較的活発で、気温の低下もあって防寒商材の動きが堅調であり、外に出掛けるのショッピングを楽しんでいると感じる。一方、価格の上昇によって生鮮品の購入が減少するなど、日々の買物にはシビアになっている。
□	百貨店 (販売推進担当)	お客様の様子	・バレンタインデーなど、若年層をターゲットとしたイベントや催事は、新型コロナウイルス感染症の発生前を上回っている。一方、高齢者層は新型コロナウイルスの感染第8波や寒波の影響を受けて、まだ外出を控えている。
□	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、前年11月が103.7%、12月が95.0%、今年1月が97.5%となった。ただし、年末年始はほぼ前年並みの動きとなっている。1月前半は、新型コロナウイルスの感染第8波の影響で、売上、来客数共に厳しかったが、新型コロナウイルスが5類感染症に変更となるため、来客数が増えるなど、客の動きが活発になっている。
□	スーパー (経営者)	販売量の動き	・比較的暖かかった月前半は、来客数も伸び、値上げによる単価の上昇で好調な売上となったが、後半の厳しい寒さによって相殺されている。相変わらず、単価の上昇が販売点数の減少をカバーする状況が続いている。
□	スーパー (経営者)	お客様の様子	・燃料費や食品価格の高騰で、景気の上昇ムードは全くない。
□	スーパー (店長)	販売量の動き	・過去3か月、食料品の販売量は平均的に前年比で86%と、大きな変化はみられない。ただし、下げ止まっているだけで、決して景気が良いとはいえない。
□	スーパー (店長)	お客様の様子	・以前と比べて、やや外国人の姿が目立つが、1人当たりの単価は上がらず、横ばいとなっている。

<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	お客様の様子	・客の間で、ポイントサービスや割引クーポンなどの有無への意識が強まっている。
<input type="checkbox"/>	スーパー（企画担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染は広がっているが、日常生活は落ち着いており、来客数にも変化はない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（社員）	来客数の動き	・前年後半からの商品価格の上昇の影響も薄れ、客の買上単価は上昇傾向にある。ただし、来客数の前年比での減少が続いており、全体としてはほぼ前年と同水準で推移している。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・年末年始は活気があったが、最近ではコロナ禍やインフルエンザの影響で再び来客数が減っている。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店長）	単価の動き	・値上げによって客単価は上がっているが、ここ3か月はほぼ横ばいであり、来客数も横ばいとなっている。客の様子に大きな変化はないが、様々な商品の価格が上がり、支出が増えたという声はよく耳に入ってくる。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店員）	来客数の動き	・年明けは来客数も少なく、商品の廃棄が目立っていたが、徐々に客足は戻っている。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（経営者）	お客様の様子	・物価の上昇が続き、新型コロナウイルスの感染状況にも変化がないなか、消費意欲が低いと感じる。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（企画担当）	来客数の動き	・食料品価格や電気代、ガス代の高騰により、消費マインドに陰りが出始めている。特に、家電は壊れない限り、需要が見込めない状況に陥っている。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（販売担当）	販売量の動き	・販売量に大きな変化はない。半導体不足の影響もあり、自動車の供給が回復するまでにはもう少し時間が掛かりそうである。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・在庫量は増えているが、販売台数は伸びていない。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [食品]（経営者）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染第8波の影響で人の動きが鈍化しているが、極端な規制もないため、低い水準ながらも動いている。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [宝飾品]（販売担当）	お客様の様子	・海外からの旅行客が増え、人の流れも多くなってきたことは実感しているが、購入が増えているのはドラッグストアの商品やブランド品の衣類、バッグなどであり、宝飾品の動きに大きな変化はない。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [医薬品]（管理担当）	販売量の動き	・来客数、客単価共に横ばいである。気温の低下により、風邪薬や栄養補給関連の医薬品が顕著に動いているが、嗜好品の動きは減少傾向にある。一方、食品の売上は順調に伸びている。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・厳しい天候の変化や、手探り状態にあるウィズコロナの対応から、外食に対する客の戸惑いが見受けられ、来客数は不安定である。また、度重なる仕入価格や光熱費の値上げで、支払が増えている。直近は来客数が増えているにもかかわらず、利益を考えると業況は横ばいであり、回復しているとは言い難い。
<input type="checkbox"/>	観光型ホテル（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の動きが収まらない限り、景気回復の見込みはない。
<input type="checkbox"/>	都市型ホテル（販売促進担当）	来客数の動き	・秋口から好調が続いており、1月の稼働率は72%の見込みである。前年12月の82%からは下がっているが、1月は例年数字が低いなか、今年は健闘している。そう考えると景気は上向いているかもしれない。また、全国旅行支援の効果で平日の旅行客が増えている。
<input type="checkbox"/>	都市型ホテル（管理担当）	単価の動き	・全国旅行支援により客単価は少し上がっているが、インバウンドが回復していないため、客単価に大幅な上昇はみられない。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（店長）	販売量の動き	・11～12月に比べて受注額は若干増えたが、全国旅行支援の対象客に要する手続の時間が長い割に、単価は安い。
<input type="checkbox"/>	タクシー運転手 タクシー運転手	お客様の様子 来客数の動き	・当地域では観光客が増えている。 ・昼間に比べて夜間の客はまだ戻っていない。電車の終電の時間が早いほか、寒さによる人出の減少、新型コロナウイルスの新規感染者数の増加もある。また、正月にお金を使った分、年明けは外出を控える状況も見受けられる。
<input type="checkbox"/>	通信会社（社員）	販売量の動き	・総販売台数の前年割れが続いており、来客数も年々減っている。

□	競輪場（職員）	単価の動き	・今月の客単価は9502円で、3か月前の9399円よりも上がっている。
□	美容室（店長）	来客数の動き	・今月の来客数はまずまずの動きであったが、その反動で来月以降は悪くなりそうで、不安を感じている。
□	住宅販売会社（従業員）	単価の動き	・新築分譲マンションは、建築費の高騰もあって販売価格を強気に設定しているが、売行きは好調な状況が続いている。
▲	商店街（経営者）	来客数の動き	・コロナ禍関連の規制も緩和され、購買意欲は高まっているが、かねてからの値上げラッシュの影響で、商店街は閑古鳥が鳴いている。
▲	一般小売店〔珈琲〕（経営者）	来客数の動き	・来客数が減少している。
▲	一般小売店〔衣服〕（経営者）	販売量の動き	・冬のバーゲンセール時期であるが、販売量は前年と比べて落ちている。客の間に購買意欲は感じられるが、買い手が以前よりもシビアになっていて、消費者の口からは物価の上昇という言葉をよく耳にする。
▲	一般小売店〔菓子〕（営業担当）	販売量の動き	・新年を迎えたが、各社の値上げラッシュが収まらない。販売価格への転嫁には時間を要するため、利益が圧迫される状況が続いている
▲	百貨店（売場主任）	お客様の様子	・売上は前年の水準を上回っているが、今月の目標は下回る見込みである。依然として特選ブランドや宝飾、時計といった富裕層向けの商品は順調に推移しているが、食品を除く一般ボリューム商品は苦戦を強いられている。物価の上昇により、客の購買意欲は減退しており、買い控えや単価下落の傾向が強まっている。
▲	百貨店（宣伝担当）	単価の動き	・今月は春節もありインバウンド需要に期待していたが、11月や12月に比べて免税売上が前年比で悪化している。国内売上も相次ぐ値上げにより、特に中間層の買い控えやギフトの単価下落が目立っており、勢いに欠けている。
▲	百貨店（営業推進担当）	お客様の様子	・相次ぐ価格改定の影響もあり、これまで好調であった高級ブランドなどの高額品の動きが鈍化している。
▲	スーパー（店長）	お客様の様子	・客の買物が慎重になっている。広告掲載商品も目玉商品は販売率が高いが、それ以外は1人当たりの買上点数が約3%落ちている。食品を中心に、商品の値上げが進んでいる影響が広がっている。
▲	スーパー（店員）	お客様の様子	・年末に忙しかつた反面、年始はいろいろな物が値上がりしており、値段をじっくり見て買う客が増えたように感じる。売上の方も厳しくなっている。
▲	スーパー（販売促進担当）	販売量の動き	・主に販売額が減少しており、値上げ品目の増加による買い控えの雰囲気を感じる。
▲	コンビニ（経営者）	お客様の様子	・弁当の購入客が、自宅から食べる物を持参した上で、足りない物を少し購入するなど、小さな節約を行っている。こういった部分でも、以前とは行動が少し違うと感じる。
▲	衣料品専門店（経営者）	販売量の動き	・前年よりも来客数が少なく、販売点数も少ない。ただし、販売価格が上がり、客単価が上昇しているため、前年と同程度の売上を保っている。
▲	衣料品専門店（店員）	来客数の動き	・気温が下がったため、来客数が減っている。
▲	衣料品専門店（営業・販売担当）	お客様の様子	・外出機会が少なくなっていると感じる。
▲	家電量販店（店員）	来客数の動き	・物価の上昇もあって消費マインドが悪化し、来店する動きが減っている。必要最低限の物だけは購入するが、ぜいたくな高付加価値商品は余り購入には至らない。
▲	家電量販店（人事担当）	来客数の動き	・年明け以降、来客数が思わしくない。OS旧バージョンのサポート終了に伴う需要の反動減もあり、パソコンの販売が伸びない。寒波の影響で石油ストーブは動いているが、効果は限定的である。
▲	その他専門店〔宝石〕（経営者）	お客様の様子	・円安の影響が大きく、食料品などの物価の上昇も響いている。

▲	その他専門店 [ガソリンスタンド] (経理担当)	それ以外	・仕入商品の値上げが続いており、全体的な物価の上昇が顕著になっている。
▲	その他専門店 [スポーツ用品] (経理担当)	単価の動き	・円安やウクライナ問題による様々なコストの上昇について、まだまだ販売価格への上乗せが完了していない。一部の大企業では、賃上げなどの景気の良い話が出ているが、一握りにすぎない。
▲	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	・注文数がかかなり減少しており、特に電話での注文が激減している。
▲	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・飲食店は気候の影響で来客数が左右されやすいほか、値上げの影響で消費者の財布のひもが固くなっており、外食を控える傾向にある。
▲	その他飲食 [自動販売機 (飲料)] (管理担当)	それ以外	・物価の上昇が続き、光熱費の高騰が直接感じられるようになっている。今後良くなるめどが立たない。
▲	観光型旅館 (経営者)	来客数の動き	・全国旅行支援の割引率が下がったため、申込みがかかなり減っている。
▲	都市型ホテル (客室担当)	来客数の動き	・全国旅行支援は延長されたが、補助金の減少に伴って来客数が減っている。
▲	旅行代理店 (支店長)	お客様の様子	・物価の上昇が生活に与える影響が徐々に大きくなり、生活資金以外にお金を回す余裕がなくなったという客が増えている。
▲	タクシー運転手	お客様の様子	・新型コロナウイルス感染症への対応は、外交や海外交流上での判断もあるが、国民の理解を得られるようにうまくコントロールするべきである。
▲	通信会社 (経営者)	単価の動き	・原油相場の高騰や物価の上昇に対する警戒心が高まっている。
▲	テーマパーク (職員)	お客様の様子	・各家庭において、生活に必要な光熱費などが高騰し、趣味や娯楽向けの予算が減っているため、先行きは厳しい。
▲	住宅販売会社 (経営者)	販売量の動き	・具体的な案件数が減少している。
▲	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	・物価の上昇による影響が、徐々に浸透している。
▲	その他住宅 [展示場] (従業員)	お客様の様子	・1月にイベントを強化したため、住宅展示場への来場者数は増えたが、アンケートによると来場の動機にはイベント目的が多く、契約につながるような来場者は減少している。
▲	その他住宅 [情報誌] (編集者)	お客様の様子	・不動産価格の高騰で、低価格物件を中心に実需向けの販売状況が悪化している。住宅ローン金利の先高感も高まり、徐々に影響が出始めている。
×	一般小売店 [時計] (経営者)	来客数の動き	・年が明けても華やいだ雰囲気はなく、淡々と客の来ない日を過ごしている。寒さの影響もあるが、予想以上に光熱費や食料品の値上がり幅が大きく、生活防衛として余分な物にお金を使わなくなっている。電池交換の依頼さえも少なくなり、今月は危機感を持っている。
×	百貨店 (商品担当)	お客様の様子	・以前からの商品提案や販促策を実施しても、客の反応が薄いと感ずる。
×	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新規感染者数の増加よりも、物価の上昇による財布のひもの固さが目立つ。生活防衛意識が非常に高く、今まで我慢していた旅行などには支出するが、それ以外の物を節約している。

	×	家電量販店（店員）	それ以外	<ul style="list-style-type: none"> ・客への価格訴求が以前よりも露骨になってきたほか、客も実店舗でより安く買うために、いろいろ準備して商談に臨んでいる。インターネット経由の情報で価格破壊が進むことはやむを得ないが、安い価格で提案しているにもかかわらず、更なる値引き交渉に時間を掛けることにメリットがあるとは思えない。ホテルの予約サイトなどでは、更に値段交渉をすることはほとんどないが、家電量販店では値引きが要求されることが多いのは、今までの悪しき習慣が影響しているのではないかと感じる。
	×	住関連専門店（店長）	お客様の様子	<ul style="list-style-type: none"> ・客単価が顕著に下がっており、価格を優先して商品を選ぶ人が明らかに増えている。
	×	住関連専門店（店員）	それ以外	<ul style="list-style-type: none"> ・収入は変わらないなか、物価の上昇で生活が困窮しているなど、良くなる要素がない。
	×	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・前年1月は新型コロナウイルスの感染拡大で業績が悪化した。今年はそれ以上に悪い。全国旅行支援が再開しても、客の動きが回復しない。
	×	通信会社（社員）	販売量の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・物価の上昇で、生活費の実質的な減少につながっている。コロナ禍による趣味消費の減少と、物価の上昇によるダブルパンチで、売上の悪化が避けられない。
	×	通信会社（役員）	それ以外	<ul style="list-style-type: none"> ・大手通信キャリアの代理店としてショップを運営している。代理店手数料の大幅な減額で、事業の運営が極端に厳しくなっている。販売面でも、販売台数が大幅に減少傾向にある。端末価格の高騰も販売台数の減少に影響している。
企業 動向 関連 (近畿)	◎	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・Web媒体、紙媒体共に、広告売上が前年を上回っている。
	○	食料品製造業（営業担当）	取引先の様子	<ul style="list-style-type: none"> ・年末年始に行動制限が行われなかったため、観光地での人流が増え、飲食店の客も多く感じた。飲料水の売上も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	<ul style="list-style-type: none"> ・問合せ数が少し増えており、受注量も数か月前と比べて若干増加している。
	○	一般機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・前年と比べて、ほんの僅かながら小規模案件が動き出している。
	○	電気機械器具製造業（経理担当）	受注量や販売量の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・設備投資に関する案件は確実に増えている。
	○	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・少し問合せが増えている。資材価格の高騰は続いているが、取引先の発注意欲が少し上がっていると感じる。
	○	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・年度末に向けた広告の出稿が増えている。
	○	経営コンサルタント	取引先の様子	<ul style="list-style-type: none"> ・取引先の食品スーパー、飲食店共に、客が戻ってきている。ただし、新型コロナウイルス感染症発生前のような来客数は全く見込めず、対応に苦慮している。以前は、曜日ごとにある程度の来客数が読めたが、コロナ禍以降は読めなくなった。仕入価格や人件費の上昇による損失も発生している。
	□	食料品製造業（従業員）	受注価格や販売価格の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・原材料や資材価格の高騰がまだまだ続いており、利益の圧迫が収まらない。値上げを要請しているが、価格転嫁が追い付かない状況は以前と変わらない。
	□	金属製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・原材料価格や諸コストの上昇に伴う、製品価格への転嫁はほぼ完了したが、コロナ禍の影響や半導体不足による受注量の減少で、工場の稼働率は約30%低下している。
	□	電気機械器具製造業（宣伝担当）	受注量や販売量の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・初売りの週は前年を上回る実売となったが、初売り以降は前年を下回る状況で推移している。
	□	建設業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・建設資材価格が高騰し、納期も不確定なため、取引先の設備投資計画に変化が生じている。当初の予算と現状の価格が乖離し、納期も決まらないため、工期が確定できず、設備投資計画の延期や凍結、縮小が増えている。

□	輸送業（経営者）	取引先の様子	・主要な取引先が外資系企業に買収されたこともあり、動きが取れない状況である。先方自体が事態を把握できていないため、当社も新たな投資などを今のところ実施できない。
□	輸送業（営業担当）	取引先の様子	・配達件数が前年の7割ほどに落ち込んでいる。
□	金融業（副支店長）	取引先の様子	・取引先との会話では、受注状況は3か月前と変わっていないという声が多い。
□	金融業（営業担当）	取引先の様子	・コロナ禍に加えて、原材料価格の高騰と物価の上昇が続くことで、不安が広がっている。
□	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	・物価の上昇が進むなか、駅ナカ店舗には影響がみられない。12月と比べれば販売は減少したが、相変わらず旅行者による購買がみられ、各店舗では前年を上回る実績となっている。
□	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	・前年以降、値上げが続いているが、売上は改善していない。
□	その他非製造業 [商社]（営業担当）	受注量や販売量の動き	・案件の引き合いは増えてきたが、物の動きは鈍いままである。
▲	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新規感染者数の増加に伴い、受注量や販売量が減少している。
▲	繊維工業（総務担当）	受注価格や販売価格の動き	・物価の上昇による原材料費や加工賃の高騰で、利益が減少している。値上がり分の10～15%が販売単価に転嫁できない状態である。また、販売を維持するためには単価を下げて販売することになるため、厳しい状況に変わりはない。
▲	化学工業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・家電や車載向け製品の販売は堅調であるが、建設資材向けの販売が低迷している。また、原材料価格の上昇分を販売価格に転嫁し切れず、利益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	・発注自体はあるが、期日が数か月先となっている。年に4回来ていた注文が、1回当たりの発注量はそのままで年に3回となり、1年の売上が減る傾向にある。仕入価格が値上がりするなか、1年当たりの出荷量は減っているため、厳しい状況にある。
▲	窯業・土石製品製造業（管理担当）	それ以外	・相変わらず物価の上昇が続いており、特に生活必需品の値上がりが見られる。今後は春闘での賃上げが焦点になると予想される。業界では燃料価格の高騰が激しく、補助金はあるものの、値上げ幅が大きいため利益が圧迫されている。今後もしばらくは厳しい状況が続くようである。
▲	一般機械器具製造業（設計担当）	受注価格や販売価格の動き	・販売価格とコストとのバランスが厳しい状況である。
▲	電気機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・中小企業には円安の悪影響や賃上げ負担など、悪い材料が多過ぎる。
▲	電気機械器具製造業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・受注が少ない。
▲	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・物件単価は物価の上昇に伴って上がっているが、問合せの件数は減っている。
▲	金融業 [投資運用業]（代表）	それ以外	・生活インフラ関連や食品などの日用品の値上げが厳しく、消費の減少は避けられない。あらゆる業態に悪影響が出ることは間違いなく、円安で収益が増えている企業以外は厳しい状況にある。2～3年は今の状況を覚悟しておくべきと予想される。
×	金属製品製造業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・世界的な景気減速の影響を受け始めたのではないかと感じる。
×	不動産業（営業担当）	取引先の様子	・新型コロナウイルス感染症の影響で、実店舗の営業が難しくなり、客がネット通販に流れている。それに伴い、実店舗の解約が増えており、空室率の上昇と賃料の低下が進んでいる。
×	その他非製造業 [電気業]（営業担当）	受注価格や販売価格の動き	・企業の販売価格が上がっている。

雇用 関連 (近畿)	◎	人材派遣会社 (支店長)	求人数の動き	・相変わらず売手市場が続いている。
	○	人材派遣会社 (管理担当)	求人数の動き	・海外からの入国規制が緩和され、国内でも人の動きが活発になっている。それに伴い、観光産業からの求人数が大きく増えている。
	○	民間職業紹介機 関(営業担当)	求人数の動き	・2024年卒の新卒採用市場では、広報解禁の3月を前に、既に前倒しで情報が開示され、早期選考を進めている企業が更に増えている。その影響で、例年よりも就職情報サイトへの掲載や、イベントへの出展が前倒しで増えている。
	□	人材派遣会社 (経営者)	求人数の動き	・前月に続き、力強い動きが続いている。職種を問わず、年度末に向けて2～3か月の短期派遣が主流になっており、かなりオーダーが増えている。ただし、人材不足のためマッチングには難航している。
	□	人材派遣会社 (営業担当)	求人数の動き	・求人数は多いものの、企業が提示する賃金条件はそこまで上がっていない。
	□	人材派遣会社 (営業担当)	それ以外	・物価の上昇が実質消費に大きな影響を与えており、全体的に停滞している。
	□	新聞社[求人広 告](管理担 当)	求人数の動き	・求人数に今後の景気の方角を示す動きは見られない。行動制限のない状態が定着し、飲食や観光業など、コロナ禍で最も大きなダメージを受けた業種にも回復の兆しがみられる。インフレの影響が徐々に浸透するなか、いつ落ち着くかが景気に大きく影響すると予想される。
	□	職業安定所(職 員)	周辺企業の様子	・新型コロナウイルス感染症の影響は少なくなっているが、円安や物価の上昇、エネルギー価格の上昇による影響が出ている。
	□	職業安定所(職 員)	求人数の動き	・新規求人数は前年比、前月比共に増加となった。前年比で増えたのは卸売・小売業であり、新型コロナウイルスの新規感染者数が増加傾向にある一方、行動制限がないため、販売関係の求人が増加した。その他にも、専門技術サービス業や医療・福祉業が増加となっている。
	□	職業安定所(職 員)	求職者数の動き	・会社都合での離職者の増加が目立っている。
	□	民間職業紹介機 関(支社長)	求人数の動き	・求人数は引き続き増加している。来年度を見越して採用を増やす客も多く、人材需要の観点からは、急激な景気の腰折れは感じられない。
	□	その他雇用の動 向を把握できる 者	求人数の動き	・新規求人数は前年比で18か月連続の増加と、全体的に持ち直しの動きが堅調である。求人が堅調な要因としては、インバウンド需要の増加などによる先行きへの期待や、人流や物流の回復に伴う人手不足の進行などがあるが、求人を出しても応募者が少なく、採用が困難という声も少なくない。また業種を問わず、原材料費やエネルギー価格が高騰するなか、価格転嫁が困難で収益が圧迫されているといった声が続く。
	▲	人材派遣会社 (役員)	求人数の動き	・求人の動きが鈍化している。
	▲	新聞社[求人広 告](担当者)	それ以外	・第4四半期が始まったが、年度末に向けた新聞広告などの宣伝予算の動きに活気がなく、前年割れの推移となっている。
	▲	新聞社[求人広 告](営業担 当)	周辺企業の様子	・原材料価格の高騰や物価の上昇への対応で、苦しんでいる企業が多いように感じる。
	▲	職業安定所(職 員)	求人数の動き	・求人件数はそれほど変わらないが、求人1件当たりの求人数は減少している。
▲	学校[大学] (就職担当)	採用者数の動き	・企業の採用活動が終了しつつあるほか、保育士などの募集も、首都圏では幼児の減少や補助金の減少に伴い、少なくなっている。	
×	—	—	—	