

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	景気の先行き判断	業種・職種	景気の先行きに対する判断理由
家計動向関連 (近畿)	◎	一般小売店〔雑貨〕（経営者）	・高度成長期の再来が予想される。
	◎	百貨店（服飾品担当）	・インバウンド売上が更に増えるほか、コロナ禍に対する対応の見直しが発表されるなか、2025年の大阪・関西万博の話題が今年くらいから増えてくることから、徐々に消費に対する影響も出てくることと予想される。また、旅行関連の売上も顕著に増えており、今後も増加が予想される。
	◎	百貨店（外商担当）	・当面、国内客の購買意欲は上昇が続くと予想されるなか、インバウンドの復活がより一層強まる気配も感じられる。中国本土からの客が回復してくれば、かなりの景気の回復が期待できる。
	◎	百貨店（サービス担当）	・これまでの傾向に変化はなく、来客数の増加でより一層好調に推移すると予想される。また、今後も新しいショップの導入や改装効果により、売上の拡大につながる。
	◎	百貨店（特選品担当）	・インバウンド関連では、桜の季節をめぐりに徐々に中国人客が増えることが予想される。
	◎	コンビニ（経営者）	・新型コロナウイルスが5月8日から5類感染症に移行となる見込みのため、来客数が以前の水準に戻り、売上も95%程度に回復する見込みである。
	◎	コンビニ（店員）	・冬の寒い時期でも来客数が多く、売上も伸びているため、春になって暖かくなれば、更に外出の機会が増える。当店の立地による特徴もあるが、コンビニは商品価格が高いものの、飲料やたばこなどがすぐに購入できて便利のため、今後も利用は増える。
	◎	高級レストラン（企画）	・新型コロナウイルスの5類感染症への移行や、中国からの訪日客の増加などによる、宿泊需要の増加が予想される。
	◎	観光名所（企画担当）	・行動制限のない年末年始となり、大半が国内客であるが、来場者数が増加した。今後もこの状況が続き、外国人客も増えてくることを期待している。
	◎	その他レジャー施設〔飲食・物販系滞在型施設〕（企画担当）	・新型コロナウイルスが5類感染症に変更される見通しであり、出控えなどの影響がなくなっていくことが予想される。
	○	一般小売店〔事務用品〕（経営者）	・物価の上昇は続くものの、アフターコロナに対する期待は高い。
	○	百貨店（売場主任）	・来客数は月を追うごとに回復しており、海外からの客による免税売上も増加傾向にある。
	○	百貨店（企画担当）	・中国本土からの観光客の増加に期待している。
	○	百貨店（売場マネージャー）	・不透明な環境下ではあるが、新型コロナウイルス感染症の分類変更が検討されていることもあり、景気は上向くと予想される。
	○	百貨店（マネージャー）	・コロナ禍の影響が和らいでおり、特に来街者の増加が著しい。インバウンド、国内旅行客を問わず増えており、今後は更なる好調が期待できる。
	○	百貨店（外商担当）	・5月に新型コロナウイルスの分類が5類感染症に変更される見込みであるため、徐々にではあるが、通常の生活に戻っていくと予想される。それに伴い、外出用やイベント用の紳士、婦人服のほか、新築に伴う家具、インテリア関連商品の需要も増えると予想される。
	○	百貨店（マネージャー）	・環境的には、バレンタインデーや春の行楽、モチベーション需要、インバウンド、コロナ禍関連の規制緩和などで、特に百貨店の強い市場の活性化が進むと予想される。商材による差はあるものの、全体的にはやや良くなると予想されるなか、今後は賃金のアップなどによる消費マインドの変化がポイントとなる。
○	百貨店（販売推進担当）	・ゴールデンウィーク明けから、新型コロナウイルスが5類感染症に移行するのに伴い、客の動きが活発化する。	
○	百貨店（店長）	・コロナ禍からの解放感により、外出や旅行が増えていく。それに伴い、消費は間違いなく増加するほか、インバウンドの増加も期待される。後はウクライナ危機などによる物価の上昇で、消費マインドの低迷が懸念されるものの、これは賃金のベースアップの動き次第でもある。	
○	スーパー（企画担当）	・エネルギー相場にも落ち着きがみられるなか、価格政策としてのエブリデーロープライスも定着しつつあり、既存店舗の売上が徐々に回復基調となっている。	

○	コンビニ（経営者）	・企業の出張や外国人観光客は更に増えることが予想されるほか、多くの商品の値上げで客単価もアップしているため、売上の増加が期待できる。
○	コンビニ（経営者）	・暖かくなり始めれば、人の動きも増えると期待している。
○	コンビニ（店員）	・行動制限がなくなったことで、客が増える。
○	衣料品専門店（店員）	・3月後半になって気温が上がると、春物商材の販売の増加が見込まれる。
○	衣料品専門店（営業・販売担当）	・今後は人の動きが増えると予想される。
○	家電量販店（経営者）	・マスクの着用ルールの変更など、少し明るい兆しを感じられる。
○	家電量販店（人事担当）	・コロナ禍の影響が弱まったことで、新生活需要が増える可能性がある。また、転勤などの増加も予想されるなど、ようやく以前の状況に戻ると期待している。
○	家電量販店（企画担当）	・こどもエコすまいる支援事業を中心とした、リフォーム補助金が大きな起爆剤となる。特に、断熱改修の先進的窓リノベ事業の補助金が消費の大きな増加につながる。また、住宅省エネ2023キャンペーンによる効果にも期待している。
○	乗用車販売店（販売担当）	・徐々に供給量の増加が見込めるため、販売量の増加が期待される。
○	乗用車販売店（販売担当）	・4月以降も引き続き在庫が増える予定で、待っている客への納車が更に進む。
○	その他専門店〔食品〕（経営者）	・新型コロナウイルスの新規感染者数次第で変わるため、感染第8波が終了すれば徐々に良くなる。ただし、今の物価の上昇や、4月以降の値上げ加速の影響がどこまで出るかで、売上が左右される。
○	その他専門店〔ドラッグストア〕（店員）	・コロナ禍の開始から3年がたち、そろそろマスクの着用も解除され、自由に買物や旅行に行けるようになることで、消費意欲の向上が期待される。季節も変わるため、生活必需品だけでなく、もう1品にも手が伸びるような賃金アップを期待したい。
○	その他小売〔インターネット通販〕（オペレーター）	・春に向けたユニフォームの新調など、受注量の増加を期待している。
○	高級レストラン（スタッフ）	・新型コロナウイルスの5類感染症への移行決定に加え、季節性インフルエンザの流行も落ち着いてくる。
○	一般レストラン（経営者）	・新型コロナウイルス感染症への対応に転換期が訪れようとしており、元の生活へと徐々に戻る期待が高まっている。空港でも水際対策が緩和され、海外からの観光客やビジネス客が一気に増えつつあり、サービスマンや飲食店での盛り返しに期待が掛かる。ただし、仕入価格の上昇はまだ続きそうで、大幅な利益の確保にはまだまだ時間が掛かる。
○	一般レストラン（店主）	・新型コロナウイルスの感染状況にもよるが、いろいろな面で社会が動き始める。
○	一般レストラン（店員）	・季節が良くなり、インフルエンザや新型コロナウイルス感染症への対応も緩和されるため、今後に期待している。
○	その他飲食〔ファーストフード〕（店員）	・新型コロナウイルスの新規感染者数は大きく減っていないが、ウィズコロナで社会活動を続ける必要があるという客の考えで、来客数は通常どおりとなっている。旅行者や観光地の動きも、今までのように戻っているように感じる。5月には新型コロナウイルスが5類感染症に変更となるため、前向きな形で来客数が増加し、経済も回復していく。
○	都市型ホテル（スタッフ）	・当グループ全体でも、単価を上げた上での高稼働が期待できる。宴会や会議についても需要が多く、仮予約が順調に獲得できている。
○	都市型ホテル（フロント）	・中国からの旅行者が増加する。また、4月は桜のシーズンでもあり、既に予約で満室となる日が増えている。
○	都市型ホテル（販促担当）	・中国からの訪日旅行の動向を注視している。ただし、既に高稼働の日が多いため、うまく取り込めるかどうかは不透明である。
○	都市型ホテル（総務担当）	・新型コロナウイルスが5類感染症に変更となるほか、外国からの客が順調に増えると予想されるが、物価の上昇が続くため、飲食の利用の回復は緩やかなものととらえる。
○	都市型ホテル（客室担当）	・新型コロナウイルスが5類感染症に変更となる見通しで、行動制限が緩和されれば、ある程度は良い影響が出ると予想される。

○	都市型ホテル（客室担当）	・3月末で全国旅行支援は終了予定であるが、インバウンドの増加による需要の拡大に期待している。春の観光シーズン入りや、新型コロナウイルスの5類感染症移行に伴う、旅行需要の回復も期待される。
○	旅行代理店（役員）	・新型コロナウイルスが5類感染症に移行するほか、マスクの着用基準の変更により、自己管理を行った上での旅行需要は更に伸びる。
○	タクシー運転手	・本市では神社仏閣関連のイベントがある日は人出が多く、修学旅行も再開するため、今後は良くなる。
○	遊園地（経営者）	・新型コロナウイルスの感染状況に反比例して業績が変動する傾向は変わらず、新規感染者数が激増した今月は、出控え傾向がみられる。ただし、過去と比べると消費行動の抑制は限定的で、年末年始の需要も一定の動きが見られた。足元では感染状況がピークアウトした様子で、現在は消費動向の好転に期待しつつ、反転攻勢に備えている。
○	美容室（店員）	・卒業式や入学式などの行事が対面で行われる見込みのため、予約が入り始めている。
○	その他サービス [マッサージ]（スタッフ）	・オイルマッサージで服を脱ぐので、毎年寒い時期よりも暖かい時期の方が来客数は増加する。
○	住宅販売会社（経営者）	・年末年始の雰囲気を出し、繁忙期に向けて取引量も増えてくる。
○	住宅販売会社（総務担当）	・展示場への来客数や、来場のインターネット予約が増加傾向にある。
○	その他住宅 [住宅設備]（営業担当）	・年度末の繁忙期を迎え、忙しくなることは確実である。売上予想も前年度を上回ることが予想される。
□	商店街（代表者）	・客の買物が慎重になっている。特に買回品の動きが悪く、今後も大きく変わる要素はない。
□	一般小売店 [鮮魚]（営業担当）	・卸売の前受注はほとんどないため、その分を店頭販売のインバウンド売上で補っている。
□	一般小売店 [野菜]（店長）	・光熱費の上昇による影響次第である。経営が圧迫されている店も多く、当店の納品先の店では、仮に電気代が更に上がるならば、7～8月は商売ができないと話している。
□	一般小売店 [呉服]（店員）	・先行きが見通せないほか、着物は高額品で生活必需品ではないため、買い控えが進む。
□	一般小売店 [菓子]（営業担当）	・1月と同様に、2月も行事が少ないため、販売量の増加は期待できない。
□	百貨店（売場主任）	・燃料費や電気代などのインフレ懸念が顕在化しつつある。コロナ禍による買い控えから立ち直りつつある消費行動に、水が差されることを懸念している。
□	百貨店（売場主任）	・所得が増えず、物価が上昇する状況が続けば、購買意欲が減退するのは当然の結果である。そのような状況が改善されない限り、インバウンド需要の増加や、富裕層向け商品の需要拡大など、特殊な材料に期待せざるを得ない。結果として、今後も改善に向かうとは言い難い。
□	百貨店（企画担当）	・コロナ禍への意識は徐々に薄れているが、3年間で変化した消費者の意識は以前の形には戻らない。また、様々な物の値上げがあり、生活防衛意識や節約志向が高まることで、売上の増加には期待できない。
□	百貨店（販促担当）	・コロナ禍への対応として行動制限は実施されず、新型コロナウイルスが5類感染症に変更となることで、以前の日常が戻りそうである。一方、物価の上昇は急速に進んでおり、家計の負担はますます増えていく。趣味関連への需要は増える一方、日用品の節約は進むなど、消費は不安定な状況が続くことが予想される。
□	百貨店（マネージャー）	・正月やバレンタインデーなどが消費意欲を後押しするなど、ハレの日やイベント時は売上が加速するが、それ以外の平常時の売上が伸び悩む傾向にある。
□	百貨店（売場マネージャー）	・コロナ禍の影響は薄れてくるが、電気代などの光熱費の上昇や、食料品などの値上げにより、消費マインド自体は現状と変わらないと予想される。
□	百貨店（営業推進担当）	・コロナ禍は収束に向かうものの、原材料や燃料価格の高騰に伴う値上げの影響で、大きな伸びは期待できない。
□	スーパー（経営者）	・燃料費や食品価格の高騰で、景気の上昇期待は全くない。
□	スーパー（店長）	・現状の動きが今後も続く。春に賃上げがあっても、景気の推移に反映されるまでにはタイムラグがある。
□	スーパー（店長）	・他社よりも優位性があれば、売上が安定する可能性はある。

<input type="checkbox"/>	スーパー（企画担当）	・コロナ禍による大きな影響はなく、消費マインドや景気は現状と大きく変わらない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店長）	・支出額が増える一方、買上点数などが減ると予想される。客が今の状況に慣れてきたのか、それとも諦めてきた影響か、急激な変化はないように感じる。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店員）	・現状維持ができればよいが、光熱費や物価の上昇が続くなか、客の節約志向の強化は避けられない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店員）	・客の様子からは、買い控えや節約の動きが見られる。また、光熱費などの様々な値上げがある一方、年金の引下げ不安や、給料が上がらないといった不満の声を耳にする。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（店長）	・売上は少し回復しつつあるが、まだまだ新型コロナウイルス感染症やインフルエンザの流行など、周囲の環境は余り良くない。物価の上昇が売上を圧迫する動きも感じる。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（経営者）	・異常な中古車価格の高騰も一巡し、業者による損切りの影響で価格も安定してきた。この傾向はしばらく続きそうで、大きな変動要因がなければ、更に見通しは良くなる。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	・新車の供給状況が悪いため、好転することは考えられない。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [宝石]（経営者）	・現状のあらゆる物価の上昇が止まり、為替が少しでも円高になれば、今よりも良くなる。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [宝飾品]（販売担当）	・実店舗での集客や販売の流れ、売上などに変化はみられない。一方、宝石に関する大型展示会でも、仕入れた後で販売するという従来の形から、オンラインでのリモート取引が増えている。対面型ではなく、リモートによる集客や提案、販売を検討していく必要性を感じている。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [医薬品]（管理担当）	・気温の低下により、風邪薬などの医薬品の売上は伸びている。一方、食品や日配品の動きは横ばいから下降気味であり、しばらくは同様の傾向が続くと予想される。
<input type="checkbox"/>	その他小売 [ショッピングセンター]（総括）	・現在、来客数や客単価は伸びておらず、2～3か月後も今月と変わらないと予想される。上場企業の今年度の決算発表までは、景気の大きな変化はない。
<input type="checkbox"/>	都市型ホテル（販売促進担当）	・しばらく続いてきた好調は今後も続く。今まで開催が少なかった宴会部門でも、通常の会議や宴会が少しずつ増えており、コロナ禍を気にしながら、昼食プランでの懇親会の開催がみられるなど、少しずつ動きが増えていると感じる。
<input type="checkbox"/>	都市型ホテル（管理担当）	・宿泊や宴会は増加傾向にあるが、物価の上昇により経費が増えており、回復の動きが鈍化している。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（店長）	・海外からの問合せが増えてきたものの、まだまだ受注につながるケースは少ない。全体の受注額は前年よりも増えているが、2019年と比べると40%台にも届いていない。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（従業員）	・新型コロナウイルスの5類感染症への移行も、ゴールデンウィーク明けと先延ばしになり、景気回復へのインパクトには欠ける。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（支店長）	・インフレに対する明確な対応策がなく、掛け声だけの状況であるなど、消費者マインドが変化する好材料は見当たらない。
<input type="checkbox"/>	通信会社（社員）	・春商戦に期待したいが、物価の上昇も進むなか、通信機器を購入する優先順位は更に下がる。
<input type="checkbox"/>	ゴルフ場（支配人）	・予約状況や来場者数は増加傾向にあるが、電気料金の高騰や、仕入単価の上昇などで、景気そのものは変わらない。
<input type="checkbox"/>	競艇場（職員）	・全国発売のG1競走などは、ほぼ目標どおりの売上を記録しており、順調に推移している。インターネット投票にやや減少傾向がみられるものの、依然として好調な動きに変わりはない。今後は、新型コロナウイルスの5類感染症への移行が、客の動きにどう影響するかが注目される。
<input type="checkbox"/>	その他レジャー施設 [イベントホール]（職員）	・物価の上昇が賃金のアップにつながればよいが、中小企業も含めてかなりの時間を要するため、当面は現状維持となる。
<input type="checkbox"/>	その他レジャー施設 [複合商業施設]（職員）	・原材料価格やエネルギー価格の上昇が、消費マインドの冷え込みにつながるリスクは変わらず、来年度の後半までは一進一退の状況が続くと予想される。
<input type="checkbox"/>	その他レジャー施設 [球場]（経理担当）	・まだまだ新型コロナウイルスの新規感染者数は多いが、2月は多くのコンサートが予定され、3月は野球の注目試合の開催やプロ野球公式戦も開幕となるため、かつてと同等のにぎわいを予想している。ただし、3か月後の状況は不透明であるので、全体的には現状と変わらないと考えている。

□	その他サービス [学習塾] (スタッフ)	・入会者が増えてきた一方、新型コロナウイルスの感染拡大などの影響で、一時的な休会も増えている。
□	住宅販売会社 (経営者)	・住宅関係の建築原価が安定すれば、販売も進めやすくなる。
▲	商店街 (経営者)	・値上げラッシュの継続で、客の購買意欲が低下する。
▲	一般小売店 [花] (経営者)	・光熱費やガソリン代のほか、仕入価格などの値上げによって利幅が伸びず、利益が上がらないため、景気の回復には至らない。
▲	一般小売店 [衣服] (経営者)	・景気が良くなる要素が全く見当たらず、むしろ今後も物価が上昇していくため、景気が上向き期待は一切持てない。これからの日本経済がどうなっていくのかが不安である。
▲	百貨店 (宣伝担当)	・春以降も更なる値上げが続く見込みであり、節約志向が更に加速するおそれがある。また、中国での新型コロナウイルスの感染拡大により、工場が稼働せず、春物の入荷遅れが目立っているため、売上への影響を懸念している。
▲	スーパー (経営者)	・今月以降も幅広い値上げの動きが続く。前年の1年間で食料品の単価は5%アップしたが、光熱費も驚くほど上昇しており、客の低価格志向は高齢者や幼児の子育て世帯の間でますます強まる。新年度が始まるが、売上は維持できても、利益面が相当心配である。
▲	スーパー (店長)	・食品の価格や光熱費などが更に高騰する見込みである一方、給料の増加は大半の家庭では難しい。家庭の支出額は一定で推移すると予想されるため、どこかで財布のひもを締めざるを得ない。
▲	スーパー (店長)	・コロナ禍による景気への影響は小さくなっているが、食品を中心とした値上げの影響で、必要な物以外は買い控えが進むと予想される。
▲	スーパー (店員)	・雪の影響で野菜の値段が更に上がるため、ますます厳しくなる。今後は全体的に値上がりが続くことから、当分は厳しい状況が続く。
▲	スーパー (販売促進担当)	・当面は値上げ傾向が続き、物価が更に上昇すると予想されるため、節約疲れが出てくるまでは買い控えが続く。
▲	スーパー (社員)	・短期的には価格の上昇による増収効果があると予想されるが、徐々に家計の購買力が低下するのではないかと心配している。
▲	スーパー (開発担当)	・まだまだ物価の上昇が止まらない一方、消費者の賃金は増えない。政府も具体的な政策を出さないため、景気が良くなることはない。
▲	コンビニ (経営者)	・光熱費や諸物価の上昇など、家計の負担が大きくなるため、今よりも節約傾向が進むと予想される。
▲	衣料品専門店 (経営者)	・今の時点で春物が入荷している必要があるが、韓国や中国からの入荷がないため、今年は春物が売れない。
▲	家電量販店 (店員)	・新型コロナウイルスの新規感染者数が増え、物価の上昇も続くことで、景気は悪くなる。更なる国からの補助金などの政策が必要だと考えられる。それも現金給付ではなく、各自治体で発行する商品券で配布すれば、国民も事業者側も潤う。
▲	乗用車販売店 (経営者)	・物価の上昇による負担を、賃上げでは補うことができない。
▲	その他専門店 [ガソリンスタンド] (経理担当)	・新型コロナウイルスの感染状況は改善に向かうものの、物価の上昇がどこまで続くかは不透明である。消費マインドへの影響などを考えると、現在よりも景況感はやや悪化すると予想される。
▲	一般レストラン (企画)	・2月に価格の見直しを実施する予定であり、来客数が減少する。また、物価の上昇はとどまるところを知らず、外食関連の支出は減少が避けられない。さらに、6月以降のエネルギー価格の上昇は、大きな影響につながる事が予想される。
▲	観光型旅館 (経営者)	・エネルギー価格の高騰で、業績が大きく圧迫されている。また、物価の上昇が消費マインドを下げしており、旅行者の利用が増えない。広告を出したり、値下げをしても動きがない。
▲	観光型旅館 (経営者)	・旅行の動きは景気に左右されやすいため、様々な物価の上昇により、国内旅行の需要は鈍化している。明るい材料はインバウンドの増加であり、中国本土からの旅行者の増加が期待されるが、国内旅行の落ち込みをカバーできるほどではない。

▲	タクシー運転手	・新型コロナウイルス感染症への対応については、外交や海外との交流を重視する部分と、日本ならではの不安などのバランスを取る必要がある。
▲	タクシー運転手	・食料品や光熱費の値上がりが現実となり、ダメージが広がっている。節約傾向が進むため、徐々に落ち込んでいく。
▲	通信会社（経営者）	・原材料価格の上昇傾向が続く。
▲	競輪場（職員）	・前年と比べると、客単価が6000円、1日の平均売上も100万円ほど下がっている。物価が天井知らずのように上がっているため、今後も余り期待できない。
▲	住宅販売会社（従業員）	・新築マンションの販売単価の上昇が郊外にも波及するなか、郊外の中古住宅の動きが鈍っている。今後は新築マンションの一部で売行きが鈍化する。
▲	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）	・今後はウクライナ危機が長期化し、今以上に物価の上昇も進むことで、消費マインドは悪くなっていくと予想される。
▲	その他住宅〔情報誌〕（編集者）	・富裕層向けの販売はまだ悪化がみられないが、1次取得を中心とした実需向けの販売は厳しくなっていく。分譲マンションは供給も少ないため、販売を急ぐ必要はないが、戸建て住宅は回転重視の業者が多く、値引き販売の増加が懸念される。
×	一般小売店〔時計〕（経営者）	・前月に続き、近隣の個人営業の店がひっそりと閉店した。理由は分からないが、天然素材の洋服を扱う店で、遠方からも客が来るような人気店であった。閉店セールなどのイベントもなかったことから、厳しい状況が想像される。地域としての寂しさとともに、明日は我が身という現実を考えてしまう。先行きに明るさは全く感じられない。
×	百貨店（商品担当）	・今までの食料品などの物価上昇に加えて、電気やガスといったエネルギー関連の値上げも進む。これまで以上に限られた予算のなかで生活をしていくことになるため、更にカネとモノの流れが悪くなる。
×	衣料品専門店（経営者）	・今後も電気代やガス代の値上げが実施されるため、ますます物が売れなくなるほか、犯罪の増加傾向も気になる。
×	家電量販店（店員）	・光熱費などが家計に占める比率が上がる以上、商品の買い控えは避けられない。今後は更に商品単価の値上げが進むため、購入できる客とできない客が明確になり、家電量販店では販売個数の減少が避けられない。今までの価格帯から、これからの値上がりした価格帯に慣れるまでは低迷が続くことになる。心理的に値上げに慣れるには、1シーズンは十分に掛かると感じる。
×	住関連専門店（店長）	・客との会話からも、物価の上昇や、光熱費の高騰を実感している様子が伝わってくる。当店は生活必需品や日用品を取り扱っていないため、真っ先に買い控えの対象となる懸念が高まっている。
×	一般レストラン（経営者）	・新型コロナウイルスの新規感染者数が増えて、予約のキャンセルが出るといった動きが、いまだにみられる。歓送迎会も、以前のように大人数で開催することはないと感じる。
×	その他飲食〔自動販売機（飲料）〕（管理担当）	・支出の増加が先行し、賃上げが後から進むのかどうか不透明ななか、生活に必要な光熱費は節約の余地が少ないため、諦めが先きている。現状は良い材料が全くない。
×	通信会社（社員）	・物価の上昇傾向が急に収まるとは考えにくい。仮に収入の増加が見込めたとしても、消費マインドが冷え切っている状況では、景気の改善には時間が掛かる。政府による期限付きの商品券の給付など、直接的な消費刺激策を講じる必要性が非常に高い。
×	通信会社（役員）	・通信キャリアの方針変更がない限り、事業環境は厳しい状況が続く。
×	テーマパーク（職員）	・このようなタイミングで増税を検討する政府はあてにできない。台湾有事に備えるための防衛費増額についても、増税の前に優先度の低い物から予算を捻出する努力はどの企業も行っている。それをする気もない政権は、国民に不信感を与えるだけである。
×	その他住宅〔展示場〕（従業員）	・建築資材価格の高騰などで、出展企業は建築単価を上げているため、契約者数は減少している。この状況は今後も改善されそうになく、富裕層にターゲットを絞った高額商品を発売するなど、各社は様々な工夫を進めている。

企業 動向 関連 (近畿)	◎	木材木製品製造業（経営者）	・円安の逆風は吹いているが、前年の秋から受注量が増えており、生産が間に合わない状態であった。あと2～3か月すれば、受注に合わせて生産も対応できるため、増収増益となる見込みである。
	◎	通信業（管理担当）	・新型コロナウイルスが5類感染症に移行し、規制が更に緩和されるほか、マスクの着用も無くなることで、景気は回復に向かう。
	◎	広告代理店（営業担当）	・Web媒体、紙媒体共に、前年の広告売上を毎月上回っている。
	○	繊維工業（団体職員）	・コロナ禍も収束時期がみえつつある。
	○	金属製品製造業（営業担当）	・少し先の受注は増えている。
	○	電気機械器具製造業（営業担当）	・受注が少しずつ上向いている。
	○	輸送業（商品管理担当）	・家具の引っ越しなどで忙しくなる。
	○	経営コンサルタント	・取引先である食品スーパーや飲食店の経営者は、来客数さえ戻ってくれば売上は増えると考えている。問題は仕入原価の上昇による値上げであり、価格の据置きが限界にあることから、今後は値上げによる客離れや、値上げ幅の抑制による利益の圧迫が懸念される。
	□	食料品製造業（営業担当）	・行動制限はなくなったが、光熱費や物価の上昇などで消費者の財布のひもは固くなっているため、余り景気は変わらない。
	□	パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	・取引先からの増産情報がない。
	□	出版・印刷・同関連産業（企画営業担当）	・通常の生活に徐々に戻るなかで、以前の活気が戻ってくるのが期待される。
	□	化学工業（企画担当）	・原材料価格が高止まりしているほか、増税を懸念した消費の落ち込みからの回復が見込めない。
	□	化学工業（管理担当）	・取引先からの購入見込みの情報が、現状はまだら模様となっている。
	□	窯業・土石製品製造業（管理担当）	・生活必需品の値上げや燃料費の高騰で、しばらくは厳しい状況が続くが、円安の動きも落ち着いてきたため、これ以上の景気の悪化はないと予想される。
	□	金属製品製造業（経営者）	・自動車関連の生産見通しを元に、3月までは減産の状態が続くと予想している。
	□	金属製品製造業（開発担当）	・受注量が一定していない。
	□	一般機械器具製造業（経営者）	・前年よりも良くなると予想されるが、ここ数か月では景況は大きく変わらない。
	□	電気機械器具製造業（経理担当）	・半導体不足や原材料価格の高騰が続くなか、どこまで価格転嫁できるのかが不透明なほか、そもそも部品調達のめども立たないため、生産計画も立てられない。
	□	電気機械器具製造業（宣伝担当）	・世界情勢などの外部環境は、まだまだ不透明な状況が続く。
	□	電気機械器具製造業（営業担当）	・コロナ禍とウクライナ危機による影響で、材料費が高騰しているほか、入手も難しい。
□	建設業（経営者）	・今後も状況の改善が続くことはなく、現状維持が予想される。まずは物価の安定が重要だと感じる。	
□	建設業（経営者）	・半導体不足で建設資材関連の生産も遅れているため、納期の不確定な状態が続いている。中国では新型コロナウイルスの感染急拡大のため、工場を稼働できない企業も多い。建設資材価格の高騰も重なり、今後も厳しい状況が予想される。	
□	建設業（営業担当）	・引き続き、取引先の設備投資意欲は衰えていない。ただし、資材価格や賃金の上昇によるコストアップに対し、販売価格への転嫁ができなければ、仕事をこなしても収益の拡大につながらず、景気の悪化が懸念される。	
□	輸送業（経営者）	・多少の変化は予想されるが、今は主要な取引先に変化がみられないため、良くも悪くも状況が大きく変わるとは思えない。	
□	輸送業（営業担当）	・商品の値上げにより、売上が落ちている。	
□	輸送業（営業担当）	・海外生産から国内の生産に切り替える流れがみられる。今まではみられなかった、衣料品の国内生産が増えている。	
□	金融業（副支店長）	・今後の受注状況についても、良くなるとの見通しが立たず、変わらないという声が多い。	

	□	司法書士	・新型コロナウイルス感染症とインフルエンザの二重の流行や、物価の上昇、円安と難しい問題が多いため、先行きは厳しい。
	□	その他サービス [自動車修理] (経営者)	・今年に入っても景気は良くなり、物価も高いため、様々な動きがまだ続きそうである。
	□	その他非製造業 [機械器具卸] (経営者)	・3月までは値上げが続く。販売の強化よりも、まずは値上げを受け入れてもらう必要があるため、今の状況は変わらない。
	□	その他非製造業 [商社] (営業担当)	・年度内は今の状態が続くと予想される。
	▲	食料品製造業 (従業員)	・商品の値上げが浸透しても、次の値上げをしなければならない状況であり、先行きは厳しい。
	▲	繊維工業 (総務担当)	・前年の急激な円安の進行で販売価格を上げた影響かもしれないが、販売量が減少している。
	▲	繊維工業 (総務担当)	・先が読めない状況であるが、本格的な値上げはこれからであり、新商品から単価を上げる予定となっている。一方、加工を行う企業の高齢化が進むなか、技術の継承が進んでいない点も気掛かりである。
	▲	化学工業 (経営者)	・再三の原材料価格の値上げで、価格転嫁も難しくなっている。10%前後の需要の減少を含め、これから業績は厳しくなる。
	▲	プラスチック製品製造業 (経営者)	・問合せ件数が減っている。新規立ち上げ時は、まず問合せが入り、打合せを経て試作となるが、そもそも費用が掛からない段階での問合せが減っている。
	▲	一般機械器具製造業 (設計担当)	・一般消費者の収入の増加が見込めないなど、消費の拡大は難しい状況にある。
	▲	電気機械器具製造業 (経営者)	・政府の施策が悪過ぎると感じる。
	▲	建設業 (経営者)	・物価の上昇などが報じられるなか、地方の中小企業には大幅な賃上げは難しく、住宅投資は先延ばしになりかねない。
	▲	金融業 (営業担当)	・物価の動向に対する不安がある。
	▲	金融業 [投資運用業] (代表)	・現在進行中の物価の上昇を補って余りある賃上げが行われない限り、2～3か月で景気が良くなることは考えにくい。
	▲	広告代理店 (営業担当)	・例年の傾向では、4月になると広告出稿が少し控え気味になる。
	▲	その他サービス業 [店舗開発] (従業員)	・食料品や消耗品などの生活関連で、価格の上昇が続くと予想されるため、消費マインドが確実に減退すると考えられる。一方、人流は現状と変わらないため、大きなダメージにはつながらない。
	×	不動産業 (営業担当)	・新型コロナウイルス感染症の影響で閉店の動きが増えているほか、金利の上昇で住宅ローンの利率も上がり、住宅の買い控えや不動産の売却が増えている。それらの動きに伴い、将来的には景気は悪くなる。
	×	その他非製造業 [電気業] (営業担当)	・物価が大きく上がっているが、賃金は上がっていない。
雇用 関連 (近畿)	◎	—	—
	○	人材派遣会社 (役員)	・新型コロナウイルスの5類感染症への移行が決定し、経済環境が平時に戻っていくことを期待している。
	○	人材派遣会社 (管理担当)	・世界情勢の先行き不安や、物価上昇への不安などが懸念されるが、このままコロナ禍が落ち着けば、更に人の動きが活発化し、状況は良くなっていく。
	□	人材派遣会社 (経営者)	・年度末までは短期派遣の需要が旺盛となるが、4月以降の動きが出ており、6か月～1年単位の派遣を必要としている企業が増えている。問題はマッチングできる人材を確保できるかどうかである。
	□	人材派遣会社 (支店長)	・4月以降は一旦落ち着くことが予想される。
	□	人材派遣会社 (営業担当)	・採用企業による賃金の引上げがなければ、景気は良くならない。
	□	新聞社 [求人広告] (担当者)	・年度末に向けたプロモーション予算の動きを期待しているが、関西の地元企業からの動きが鈍く、前年割れの推移が予想される。
	□	新聞社 [求人広告] (管理担当)	・中国の景気回復や新型コロナウイルスの感染第8波の収束など、求人数の増加を予感させる明るい兆しはあるが、電気代の高騰などによる物価の上昇で、国内の消費に悪影響が出ている。企業に対する賃上げ圧力が高まるなか、余力のない関西の中小企業は不安を感じている。

□	職業安定所（職員）	・新型コロナウイルス感染症の影響は更に少なくなるが、今後は円安や物価の上昇による影響が大きくなるなど、先行きは不透明である。
□	職業安定所（職員）	・賃上げを進める大企業と、できない中小企業との格差が不安要素となっている。
□	民間職業紹介機関（営業担当）	・現時点では、前倒しで情報の公開や採用の選考が進んでいるため、今後2～3か月で求人等が急激に増えるとは考えにくい。ただし、ここ数年はコロナ禍で採用を縮小、中断していた企業が新卒採用を増やす見込みであり、トータルでは大きな変化はないか、少し増えると予想される。
□	学校〔大学〕（就職担当）	・物価の上昇が企業業績の悪化につながるものの、新卒採用の動向には変化がないと予想される。
▲	人材派遣会社（営業担当）	・今後も物価の上昇が続く一方、賃金の上昇は停滞気味のため、購買意欲があっても景気が良くなる方向には進みにくい。
▲	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・今の状況が短期間で落ち着けばよいが、好転する材料は見当たらない。今後も景気はずるずると後退していくと予想される。
▲	職業安定所（職員）	・新規求職者数は10～11月に続き、3か月連続の減少となった。有効求職者の年齢別登録状況を見ると、19歳以下を除いて全て減少しているなど、しばらくは求職者の減少が続くと予想される。
▲	民間職業紹介機関（職員）	・資材価格の高騰の影響などで、住宅投資の減少傾向が続いているため、建設業の求人は前年比で約2割減少している。今後もこの傾向が続くと予想され、回復の好材料は見当たらない。
▲	民間職業紹介機関（支社長）	・良くなるイメージはないが、社会の動きを見ると、状況の悪化に身構えていると感じる。現状はビジネス環境に明確な悪化リスクはみられない。
▲	学校〔大学〕（就職担当）	・物価の上昇に賃金のアップが追いついておらず、消費が落ち込んでいる。今後、光熱費の大幅な上昇が家計に与える影響は計りしれない。
▲	その他雇用の動向を把握できる者	・有効求人倍率などの指標は長期的な回復傾向にあり、今後も持ち直しが続く予想されるが、企業の景況感の見通しは悪化傾向にある。また、新規求人数は前年比で増加が続いているものの、価格転嫁が困難ななか、業績は悪化している。人件費を増やすことができないため、求人募集は欠員補充にとどめるといった厳しい声が多く、実際に求人を控える動きも見られる。一部では弱含みの動きもあるため、今後はフェーズが変わる可能性もある。
×	—	—