

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)	◎	スーパー（企画）	単価の動き	・生活防衛意識の高まりで、価格への感度は上がっているものの、大幅に利益を落とした水準での価格設定は困難である。一方、消費者による値上げへの許容度は上がっている。
	◎	コンビニ（店員）	来客数の動き	・来客数がかなり増えていると日々感じている。今までも安定的に忙しかったが、客が想像以上に増えている。レジ横のカウンターの商品もかなり売れるため、仕込み作業が間に合わない商品もある。
	◎	都市型ホテル（フロント）	単価の動き	・インバウンドではなく、国内のビジネス客やレジャー客の活発な動きにより、高単価プランが動き、高稼働を維持できている。
	◎	都市型ホテル（客室担当）	販売量の動き	・今年度から、高額プランの販売を開始しているが、非常に伸びている。稼働率ベースでは前年をやや下回るが、価格面では動きが良いと感じる。
	○	一般小売店〔鮮魚〕（営業担当）	単価の動き	・原材料価格が上がるなかで、商品の一部で値下げによる販売促進を行うことで、売上が伸びている。
	○	一般小売店〔精肉〕（管理担当）	お客様の様子	・景気をどうみるかの判断が難しいが、現状は円安によるインバウンドへの好影響が大きい。国内客の消費は、賃上げムードなどもあって堅調であるが、商品の値上げも続いており、今後は注視する必要がある。
	○	一般小売店〔野菜〕（店長）	お客様の様子	・全体的に飲食店関係が盛り上がり、ゴルフ場などの利用も増えているなど、状況は良くなっている。
	○	一般小売店〔呉服〕（店員）	お客様の様子	・呉服の販売では、ここ数年売れなかった留袖が、最近1枚、2枚と売れるようになっており、少し景気が良くなっている。
	○	百貨店（商品担当）	販売量の動き	・今月は、インバウンド向けの販売が非常に好調となっている。
	○	百貨店（服飾品担当）	単価の動き	・4月に入り、前年に新型コロナウイルスが5類感染症に移行した効果が出る、最後の月となった。高額の化粧品は引き続き好調を維持する一方、セルフ型の化粧品はコロナ禍による生活の変化もあり、ほぼ前年並みにとどまっている。インバウンドのまとめ買いは大きく増えているほか、マスクを着けなくなった影響でメイク商材は好調であるが、ヘアケアやボディケアといった比較的単価の低い商材はやや伸び悩んでいる。在宅勤務などの仕事の変化で、来客数が前年をやや下回った影響が出ている。
	○	百貨店（サービス担当）	お客様の様子	・今月もインバウンドが好調で、特に海外高級ブランド品や化粧品への購買意欲が高く、売上の拡大に貢献している。また、10周年の記念イベントやリニューアルショップの効果により、来客数も好調に推移している。
	○	百貨店（管理担当）	お客様の様子	・売上は前年比でプラス基調が続いているが、他社との競合が懸念材料となっている。
	○	百貨店（販売推進担当）	お客様の様子	・今月に入り、今まで苦戦していた年配の客が増えている。来客数の増加に伴い、婦人、紳士共に衣料品や雑貨が好調に転じ、全館ににぎわいが出ている。
	○	百貨店（外商担当）	販売量の動き	・円安を背景に、インバウンド売上で過去最高が続いている。一部の海外ブランド店の前には、入店待ちの客がかなり並んでいる。国内客についても、婦人服を中心に前年以上の売上で推移している。
	○	百貨店（売場マネージャー）	来客数の動き	・桜の時期以降も、来客数は堅調に推移しており、気温の上昇とともにファッション関連商材の復調がみられる。国内客だけでなく、訪日外国人の売上も好調な状況が続いている。
○	百貨店（外商担当）	お客様の様子	・国内の富裕層の購買動向は堅調であるほか、インバウンドは来客数の増加に加え、販売単価の上昇傾向がみられる。特に、高級ブランドの動きが目立つ傾向にある。	

○	百貨店（宣伝担当）	来客数の動き	・円安の影響で訪日外国人の購買意欲が非常に高く、売上の底上げにつながっている。国内客についても、特選ブランドを中心とした高額品の販売好調で、客単価が上がっている。
○	スーパー（販売促進担当）	お客様の様子	・値上げ傾向に伴い、買い控えの動きを懸念していたが、想定よりも客足は落ちず、単価の上昇が売上の増加につながっている。
○	コンビニ（店員）	来客数の動き	・暑くなり、外国人客の来店も増えている。
○	コンビニ（店員）	来客数の動き	・桜の開花時期には外国人観光客の来店が増え、おにぎりやレジ横の商品がよく売れたが、桜が散った後は通常の来客数に戻っている。
○	衣料品専門店（店員）	来客数の動き	・来客数、販売数共に増えている。
○	家電量販店（人事担当）	販売量の動き	・4月の中旬から気温の高い日が続き、既にエアコンが動き始めている。また、エアコンのクリーニングも好調に推移している。
○	乗用車販売店（支店長）	販売量の動き	・株価の上昇効果やインバウンド効果が出ている。
○	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	・気温が安定せず、カーディガンなどの注文が増えている。
○	高級レストラン（スタッフ）	来客数の動き	・徐々に暖かくなって、花粉症も落ち着き、客の気持ちも軽やかになっている。
○	一般レストラン（企画）	販売量の動き	・売上の前年比は、ここ3か月で最も高い水準となったが、良くなっている実感は余りない。材料価格の高騰や人手不足による人件費の高騰など、業績を圧迫する課題が山積している。
○	都市型ホテル（管理担当）	販売量の動き	・宿泊客に占める外国人比率の上昇が顕著であり、売上も好調である。
○	都市型ホテル（客室担当）	単価の動き	・桜の開花予想が3月20日前後で、満開が3月後半と発表された後、気温の低い日が続いて開花が遅れた。それに伴い、4月前半の需要が急速に高まり、直近も高単価での新規予約が増えている。
○	都市型ホテル（客室担当）	単価の動き	・4月前半は高単価で推移していたが、ゴールデンウィーク前の動きが鈍く、単価を下げざるを得ない状況であった。一方、個人客、団体客共に、インバウンドは好調を維持している。
○	都市型ホテル（総務担当）	来客数の動き	・宿泊部門はインバウンドの集客が好調であるほか、宴席も安定的に回復している一方、レストランは特にディナー帯の利用が伸び悩んでいる。
○	その他レジャー施設 [複合商業施設]（職員）	お客様の様子	・円安によるインバウンドの好調のほか、株価や賃金の上昇に対する期待も高まっている。
○	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	・インバウンドの動きは引き続き堅調であるが、国内客が減少している。花見シーズンであり、他の観光地に行く動きが増えているほか、週末の悪天候が主な要因とみられる。
○	住宅販売会社（経営者）	お客様の様子	・客からの問合せ件数が増えている。
○	その他住宅 [情報誌]（編集者）	お客様の様子	・都心部やその近郊では、不動産の販売市況が好調を維持している。マンション、戸建て住宅共に価格が上昇しているにもかかわらず、検討客の購入意欲は高い。
□	商店街（経営者）	来客数の動き	・値上げの継続による買い控えで、来店頻度が減少している。
□	商店街（代表者）	販売量の動き	・業種による売上の好不調がみられ、しばらくこの状況に変化はない。
□	一般小売店 [珈琲]（経営者）	来客数の動き	・直営店の来客数は、前年比で堅調となっている。ここ数か月も緩やかな増加傾向にある。

□	一般小売店〔時計〕（経営者）	販売量の動き	・来客数、売上高共に安定して上向いている。4月上旬に台湾で大きな地震があり、国内でも連日の地震情報があるなかで、年配客からは今を大切にしたいという声が出ている。大きな買物は別として、世間話をしながら日々の小さな買物を楽しむという動きにより、今月は潤っている。
□	一般小売店〔花〕（経営者）	単価の動き	・仕入単価が上がる一方、販売価格を上げることはできないため、利益が増えない。
□	一般小売店〔衣服〕（経営者）	来客数の動き	・来客数に大きな変化はないが、前年よりもやや減少気味である。
□	百貨店（売場主任）	来客数の動き	・来客数は前年を下回る状況が続いているものの、客単価が高いインバウンドが前年の2倍に増えているほか、高額購買者などの利用により、売上は前年を上回っている。
□	百貨店（売場主任）	お客様の様子	・今月は売上目標を上回る予定である。傾向としては都心店が好調で、郊外店は伸び悩んでいる。また、ラグジュアリー関連が好調で、ボリューム商品が苦戦する傾向に加え、インバウンドが好調で、国内需要は横ばいといった傾向に変化はない。全体的に国内客の需要に大きな変化はみられず、不要不急の商品の購買にはかなり慎重となっている。
□	百貨店（企画担当）	それ以外	・インバウンドの動きは非常に好調であり、過去最高を更新する見込みである。一方、曜日周りの影響はあるが、国内売上は前年を下回る見込みであり、3か月前よりも外商売上、店頭売上共に悪化している。
□	百貨店（マネージャー）	販売量の動き	・外出機会が増えていることもあり、来客数は増加し、ファッション関連は好調であるが、食品は物価の上昇や野菜価格の高騰も影響し、苦戦している。
□	百貨店（販促担当）	来客数の動き	・来客数、購買動向共に堅調な動きが続いている。気温の上昇に伴い、衣料品の動きも出てきた。その反面、物価の上昇の継続により、購入量を調整するといった生活防衛の動きも続いている。
□	百貨店（マネージャー）	来客数の動き	・地区全体の流れは大きく変わらず、大型客船の寄港で、化粧品などの消耗品を中心にインバウンド売上が3倍増と、売上全体を押し上げている。また、国内の富裕層は特選品や時計の購入はみられるが、前月の好調の反動で、前年比では微増となっている。一方、国内の中間層は、気温の上昇によって日傘やサンダルなどの夏物商材が動き出したものの、慎重な購買姿勢が目立ち、売上は前年並みにとどまっている。食品部門は相場に左右されるなか、小型店を含めて1品価格は上昇しているが、販売量の減少が続いている。
□	百貨店（売場マネージャー）	来客数の動き	・来客数は3か月前と比べて減少傾向にある。2月は前年比で9.4%の増加で、3月は2.7%の減少、4月も0.3%の減少となった。気温が例年よりも低く、来客数だけではなく、春物商材の動きも悪い。その一方でインバウンド売上は好調に推移しており、2月の前年比は219.8%で、3月は142.3%、4月は413.6%となっている。
□	百貨店（マネージャー）	お客様の様子	・インバウンドや旅行客を中心に来街者は引き続き増加傾向にあるものの、地元の商圈を始めとした富裕層の購買が鈍い。
□	スーパー（経営者）	お客様の様子	・消費者の所得格差が広がっている。実際の消費でも、高品質を求める客層と低価格品を求める客層が明確に分かれている。
□	スーパー（店長）	来客数の動き	・円安や物価の上昇の影響で、客の買物動向が慎重になっている。特に食品では価格に敏感となり、無駄な買物はしない傾向が見受けられる。一方、週末は来客数が前年比で1.9%増加している。
□	スーパー（店員）	単価の動き	・野菜の価格が少し下がったと思えば、天候の影響でまた値上がりするなど、春野菜が全く安くならない。輸入品のフルーツの価格も高く、全体的に厳しい状況となっている。

□	スーパー（企画担当）	来客数の動き	・客の購入頻度をみても、安いからといってまとめ買いをすることはなく、必要な物は安くても必要分だけを購入する。低価格による訴求では、1品単価や客単価は上がらず、全体の売上増加にはつながらない。
□	スーパー（企画担当）	販売量の動き	・売上や取引件数に大きな変化はない。
□	スーパー（経理担当）	販売量の動き	・足元の売上は、天候の影響を大きく受けており、雨量や気温の変化に大きく左右されている。売上にとって、雨はマイナス材料であるが、気温が平年よりも高いことはプラスになるケースが多い。
□	スーパー（社員）	販売量の動き	・他社との競合が厳しい地域では、客が買い回りをすることが多く、買上点数も伸び悩んでいる。一方、それ以外の地域では、買上点数が前年よりも少し増えている。
□	スーパー（企画）	販売量の動き	・直近は雨の影響もあって売上は芳しくないが、1週間の売上と判断すると、3か月前と比べて大きな変化はない。
□	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・この数か月、来客数はかつての水準に戻っている。また、幅広い商材の値上げ効果で客単価も上昇しており、売上は好調であるが、高止まり感が出ている。
□	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・連休前である影響か、飲食店は客の動きが悪くなっている。
□	コンビニ（店長）	来客数の動き	・物価の上昇に加え、外国人観光客の増加で来客数が増え、売上はかつての水準に戻っている。ただし、売上は維持できているが、人件費や仕入コストが増えているため、景気が良いとはいえない。
□	コンビニ（店員）	販売量の動き	・日による販売量の差はあるが、全体的に大きな変動はない。
□	衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・4月に入り、多少は来客数が戻ってきたが、20日以降は低迷している。
□	衣料品専門店（店長）	来客数の動き	・3か月前よりも来客数、単価共に少し悪化している。前年比も同様であり、ゴールデンウィーク前の財布の引締めが考えられる。特に、前年はゴールデンウィーク明けに新型コロナウイルスが5類感染症に移行して好調となったため、その反動が出ている。また、物価の上昇への警戒感も考えられる。
□	乗用車販売店（販売担当）	販売量の動き	・3か月前と比べて大きな変化はない。
□	その他専門店 [宝石]（経営者）	お客様の様子	・食料品などのあらゆる物価の上昇により、悪化が進んでいる。
□	その他専門店 [ドラッグストア]（店員）	来客数の動き	・天候不順の日が多く、来客数は厳しかった。ただし、商業施設のリニューアルに伴い、新規客の増加で来客数は増えたが、依然としてクーポンへの依存は変わらず、客の節約志向は否めない。
□	その他専門店 [医薬品]（管理担当）	販売量の動き	・気温の上昇に伴い、UV関連や制汗剤、殺虫剤等の夏物商材の販売が上向いており、化粧品や化粧雑貨なども順調に推移している。一方、食品や日配品といった生活必需品は順調に推移しているが、衛生用品は減少が続いている。3か月前と比べて、来客数、1品単価は増加しているものの、買上点数が減少となった結果、客単価は横ばいとなっている。
□	その他専門店 [宝飾品]（販売担当）	お客様の様子	・街での人の流れは、海外からの観光客も含めて増えているが、円安下での訪日の目的は、ハイブランドの商品の購入が中心と考えられる。
□	その他専門店 [ガソリンスタンド]（経理担当）	販売量の動き	・この3か月は、ガソリンの販売量に大きな変動はない。中東情勢の変化で原油相場は上昇傾向にあるものの、ガソリン相場は小康状態で大きな影響はみられない。
□	その他小売 [ショッピングセンター]（総括）	販売量の動き	・売上は前年並みで、インバウンド需要は増加傾向である一方、通常の需要は横ばいとなっている。

□	一般レストラン (経営者)	お客様の様子	・平日は近隣の会社による中規模の宴会需要が多く、週末は遠方からの一見客の来店が増えている。ただし、前年比では売上と来客数は増加傾向にあるが、日によるばらつきがあり、開店休業状態の日もあるため、安定して回復しているとは考えられない。
□	観光型旅館(経営者)	単価の動き	・能登半島地震の影響か、コロナ禍後の動きが落ち着いた影響か、高単価の宿への入込が鈍いと感じる。
□	旅行代理店(店長)	来客数の動き	・毎年4月は閑散期であるが、今年もやはり来客数が少なく、インバウンドも桜の時期が終わると急激に減っている。
□	タクシー運転手	お客様の様子	・年度末から新年度にかけての動きに加え、インバウンド効果が出ている。その恩恵を受ける企業や円安の恩恵を受ける企業などが経済成長を支えているが、分野の広がりは小さくなっている。
□	タクシー運転手	来客数の動き	・ホテル周辺は人の流れが増えているが、タクシーの利用は限られている。駅の周辺も時間帯によるが、動きは多くない。
□	通信会社(役員)	販売量の動き	・事業環境の変化により、売上や販売量は緩やかに減少しているが、減少の動きは底を打った感がある。
□	テーマパーク(職員)	来客数の動き	・市内の観光施設が訪日外国人でにぎわうなか、当施設だけが良くない状況である。
□	ゴルフ場(支配人)	単価の動き	・日々、単価に若干の変動はあるものの、月単位で大きな変化はない。
□	美容室(店員)	来客数の動き	・特に景気変動による影響は受けておらず、高単価のメニューが動いている。
□	その他住宅[展示場](従業員)	単価の動き	・建築費の増加傾向は従前と変わらず、当面は続く予想される。
□	その他住宅[住宅設備](営業担当)	単価の動き	・円安の影響か、あらゆる物価が高く、仕事で使用する工具類や消耗品の経費もかつての1.5倍程度に上がっている。蛍光灯などの価格は、以前の2倍に上昇している。
▲	百貨店(売場主任)	販売量の動き	・郊外店である当店では、食料品の節約志向が顕著になっている。特に、精肉売場では和牛の売上が厳しい一方、とり肉や豚肉は好調という傾向が目立つ。精肉全体の売上も、前年比で10%減と非常に厳しい状態が続いている。
▲	百貨店(企画担当)	販売量の動き	・高額品は堅調に推移しているが、4月に入って急に暑くなったこともあり、主力の衣料品の動きが悪い。
▲	百貨店(店長)	来客数の動き	・物価の上昇や生活様式の変化の影響か、お金の使い道がコト消費にシフトしている。ゴールデンウィークは家族でごちそうを食べるといった従来のスタイルから、外出関連の出費に移っている。なじみ客の買上は安定しているが、それに続く客層の消費が弱くなっている。来客数は4%から5%減少し、食料品の売上減につながっている。
▲	スーパー(店長)	お客様の様子	・ゴールデンウィーク前の節約の動きか、お買い得商品の動きに、客が敏感になっている。
▲	スーパー(企画)	販売量の動き	・客の買上点数が回復していないにもかかわらず、平均単価の伸びもなくなっている。
▲	コンビニ(経営者)	来客数の動き	・インバウンドの来店が前年比で約8%増えている一方、固定客が約10%減っている。商品価格が10%ほど上がっている割に売上は増えておらず、実質的には減少している。
▲	家電量販店(店員)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの5類感染症への移行後、初の大型連休となり、需要が内向きから外向きにシフトするなど、店舗に足を運ぶ客が極端に減少している。必要最低限の商品購入となり、故障に伴う購入に限られるなど、厳しい状況となっている。
▲	家電量販店(企画担当)	来客数の動き	・新生活の応援セールでは、ミニ冷蔵庫や洗濯機、電子レンジ、テレビの購入客数が前年割れとなっている。人口の減少やレンタルの増加に加え、サブスクリプションやリサイクルの利用が増えていると考えられる。

	▲	乗用車販売店 (経営者)	販売量の動き	・円安で原材料価格が上昇しているが、価格転嫁ができない。
	▲	乗用車販売店 (営業担当)	販売量の動き	・来客数や問合せ件数、販売量の全てが低調となっている。
	▲	住関連専門店 (店長)	お客様の様子	・予算に合わせるため、内容の変更や再見積を希望する客が明らかに増えており、受注までに時間が掛かる状況が常態化している。
	▲	その他専門店 [食品] (経営者)	販売量の動き	・値上げの影響で、売上は前年よりも上向いているが、消費の減少によって、販売数量は減っている。
	▲	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・昼の来客数に変化はないが、夜は来客数が減少している。ドリンクの注文でも、価格が少しでも安い商品を選び、おかわりの回数も減少している。
	▲	その他飲食 [自動販売機 (飲料)] (管理担当)	単価の動き	・値上げの悪影響が広がっている。
	▲	旅行代理店 (支店長)	お客様の様子	・円安の過度な進行などで、海外旅行での費用負担が大きく増えているとのニュースが増えている。それに伴い、海外旅行へ出掛けようというマインドが低下し続けている。
	▲	旅行代理店 (役員)	販売量の動き	・店頭ではゴールデンウィークが発日となる予約が多かったが、前年と比べて件数は大幅に減少している。
	▲	通信会社 (経営者)	単価の動き	・円安の進行で、原材料費や燃料費等が増加している。
	▲	通信会社 (営業担当)	単価の動き	・競合他社の格安キャンペーンにより、客からの問合せ件数が減っている。1人当たりの平均売上が、今後は下がっていくと予想される。
	▲	競輪場 (職員)	単価の動き	・今月の客単価は8212円であり、3か月前の8804円よりも低下している。
	▲	住宅販売会社 (経営者)	単価の動き	・建築資材価格や人件費の上昇がなかなか止まらない。
	▲	住宅販売会社 (総務担当)	販売量の動き	・賃金、資材価格共に上昇するなか、コストの上昇を販売価格に転嫁すると、購入希望者が減少気味となる。
	▲	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)	お客様の様子	・物価の上昇が懸念されながら、消費が減少しているようには見受けられない。
	×	衣料品専門店 (経営者)	来客数の動き	・主婦層が洋服を購入する頻度や金額が減っており、来客数も減少している。
	×	家電量販店 (店員)	来客数の動き	・来客数が前年比で2割減となっている。
	×	通信会社 (社員)	販売量の動き	・新規顧客の獲得が厳しい状況に加えて、他社の強力な割引キャンペーンもあり、既存客のキャンセルが続いている。
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	・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	・外国人観光客の更なる増加の影響もあり、飲食店向けの売上が少し良くなっている。円安の影響も多少はあると考えられる。
	○	化学工業 (管理担当)	受注量や販売量の動き	・オートバイや4輪車用電装品のほか、産業機器向けの出荷量が増加している。
	○	プラスチック製品製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・案件の内容はその都度変わるが、安定して仕事が入っている。非常に忙しいという状況ではないが、予定が隙間なく入っている。
	○	電気機械器具製造業 (営業担当)	受注量や販売量の動き	・売上は少し増えたが、受注は伸び悩んでいる。
	○	建設業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・受注量が増えてきた。資材価格の高騰が一段落したと感じるほか、問合せの動きも出てきている。

○	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	・駅ナカ店舗では、外国人観光客の増加による売上の増加が顕著である。爆買いの動きはみられないが、国内客と比べて買上点数が1.5倍、客単価が1.4倍と、その差は歴然としている。
□	食料品製造業 (従業員)	受注量や販売量の動き	・依然として原材料価格が徐々に上がっており、輸入品に対する円安の影響が目立つ。値上げの動きが浸透しつつあるなか、家庭用製品はいまだに出荷の減少が続いているが、値上げの影響で利益は少し増えている。
□	繊維工業 (総務担当)	受注量や販売量の動き	・物価の上昇に対する意識が、販売のブレーキとなっている。催事での販売量は少しずつ増えているが、単価が上がらず、諸経費や製造原価の転嫁は進んでいない。売上を増やすことで経費を賄っている状態であり、販売額が減れば利益の減少につながる。
□	パルプ・紙・紙加工品製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・一部の取引先を除いて受注量が少ない。
□	窯業・土石製品製造業 (管理担当)	取引先の様子	・大企業だけではなく、中小企業にも賃上げの動きが広がり、当社でも数年ぶりの賃金のベースアップが実現した。一方、物価の上昇は続いており、歴史的な円安基調も継続するなど、状況としては一進一退である。
□	一般機械器具製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・コロナ禍以降、景気は下火で推移しており、現在もその傾向に変化はない。
□	その他製造業 [履物] (団体職員)	受注価格や販売価格の動き	・状況は厳しいが、悪いなりに落ち着きつつある。ただし、物価の上昇による消費者の買い控えの傾向は強い。
□	建設業 (経営者)	受注価格や販売価格の動き	・一部の建設資材だけでなく、技能労働者や監理技術者の不足により、人件費が高騰している。
□	輸送業 (営業担当)	取引先の様子	・例年であれば繁忙期となる時期であったが、例年と比べて売上が伸び悩んでいる。
□	金融業 (営業担当)	取引先の様子	・取引先の決算書類では、売上は横ばいで推移しており、景気回復の兆しはみられない。
□	広告代理店 (営業担当)	受注量や販売量の動き	・例年、期初は交通広告の発注が少ないが、今年は例年よりも少し好調である。
▲	金属製品製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・輸出向け自動車部品の出荷量が、組立てメーカーの生産内示よりも極端に悪くなっている。また、土木、建築向けを中心に、鉄鋼製品の荷動きも悪くなっている。
▲	電気機械器具製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・日本経済が多くの問題を抱えるなか、半導体産業だけは好調と考えていたが、雲行きが怪しくなっている。それでもまだ当社が得意な技術分野は、好調の波に乗ることができると期待している。
▲	輸送用機械器具製造業 (経営者)	競争相手の様子	・当社商品の春需要期の販売量が伸びなかったせいか、在庫販売の動きが出てきている。
▲	建設業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・Web広告を増やしているが、見学会やセミナーの問合せや予約が減っている。
▲	輸送業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・工事現場に向かう荷物が減っている。新規の工事現場も少なく、将来的な予定も入ってきていない。
▲	金融業 (営業担当)	受注価格や販売価格の動き	・ガソリン価格の高騰により、運送コストが上がっている。
▲	不動産業 (営業担当)	取引先の様子	・アパレル店舗の閉店がいまだに続いている。アパレル店舗の退店後は、次に飲食店が入店しにくいこともあり、なかなか埋まらない。それに伴って空室率が上がり、賃料も下がっている。
▲	経営コンサルタント	取引先の様子	・取引先の小売業や飲食業では、商品や原材料価格の高騰で困っている。そのような状況で賃上げ報道が増えていることに、違和感や不満を口にする経営者も多い。
▲	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	・商品の値上げがいまだに続いている。物価が落ち着かない限り、値上げを取引先に要請するために時間がとられるため、販売に専念できない。
×	金属製品製造業 (営業担当)	受注量や販売量の動き	・売上や出荷量はリーマンショック以来の落ち込みとなっている。

	×	金融業〔投資運用業〕（代表）	それ以外	・コロナ禍に伴う、実質無利子・無担保融資の返済が重くのし掛かり、資金繰りの悪化による倒産が増えている。その一方で、物価の上昇には歯止めがかからず、消費者の買い控えが顕著となっている。消費マインドもかなり冷え切っている。
	×	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	・物価が上昇している。
雇用 関連 (近畿)	◎	—	—	—
	○	人材派遣会社（営業担当）	求人数の動き	・派遣先の企業でも、人材が枯渇している状況を認識し始めている。どうすれば人材が獲得できるのか、在宅勤務の導入や時給の改定など、当社の提案に対して検討してもらえる機会が増えたと感じる。
	○	人材派遣会社（管理担当）	求人数の動き	・観光業界の活性化が更に進み、既存の取引先や新規の取引先からの求人数も増えている。ただし、求人数が増えている一方で、依頼にマッチする求職者数は増えていない。
	○	アウトソーシング企業（社員）	雇用形態の様子	・基本給が少し増えている。
	○	職業安定所（職員）	求人数の動き	・新規求人数は前年比で増えたが、製造業は減少傾向にあるなど、原材料費や光熱費の上昇による影響がみられる。
	○	職業安定所（職員）	求職者数の動き	・新規求職者数、就職件数が3か月前の水準を上回っている。
	○	職業安定所（職員）	求人数の動き	・3か月前の求人数と比べ、2.3%ほど増加している。インバウンドの増加による宿泊業や飲食店での求人数の増加が、主な要因として挙げられる。
	○	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、2026年卒向けの広報が既に始まっており、夏のインターンシップやオープンカンパニー向けの広報が活発化している。当社だけでなく、他のメディアでの露出も増えており、インターンシップ向けイベントでの出展企業数も前年を上回る状況である。
	○	学校〔大学〕（就職担当）	求職者数の動き	・2025年3月卒の就職活動が本格化し、内々定を得た学生も散見される。早期選考などで人材の確保を進める企業が増え、3か月前に比べて企業の勢いがある。
	□	人材派遣会社（役員）	求職者数の動き	・派遣の求職者数は減少傾向にあるが、中途採用への求職者は増加が続いている。
	□	人材派遣会社（営業担当）	求人数の動き	・4月に入って求人数は落ち着いているが、災害に伴う一時的な派遣依頼はみられる。
	□	アウトソーシング企業（管理担当）	それ以外	・通常の仕事が減った状態が続いている。
	□	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	それ以外	・3か月前と比べて株価は急速に上昇したが、それで景気が良くなっているとはいえない。円安やインバウンドの影響で潤っている業界もあるが、そういった業界の企業が率先して社員に還元する仕組みを作らない限り、内部留保が増えるだけで景気は良くならない。
	□	新聞社〔求人広告〕（担当者）	それ以外	・新聞広告やデジタル広告の出稿について、特に大きな変化はない。
	□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・求人への申込件数、求人数共に、前年とほぼ同じ水準である。
	□	民間職業紹介機関（営業担当）	求人数の動き	・求人数は少し増えているが、求職者は減っているため、状況は変わらない。
	□	その他雇用の動向を把握できる者	周辺企業の様子	・依然として、物価の上昇で企業収益が圧迫されているという声が多い。
	▲	学校〔大学〕（就職担当）	それ以外	・物価の上昇により、学生の家計が圧迫されている。
	▲	学校〔大学〕（就職担当）	それ以外	・家計が厳しいのか、奨学金の希望者が2割ほど増加している。スーパー等でも全ての商品で値上げが進んでおり、割引商品が売れていることなどから、生活防衛意識が強まっている。
		×	—	—