

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（サービス担当）	お客様の様子	・ 今月も地方創生プロジェクト関連の催事を行うなど、従来の北海道物産展だけではない新たな取組を実施したことで、来客数と売上は前年の実績を上回った。また、リニューアルした特選品売場を中心に、高額商材が好調に推移している。
	◎	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・ SNSやテレビ番組などで取り上げられた商品は、金額にかかわらず販売が増えている。
	○	一般小売店〔呉服〕（店員）	単価の動き	・ 客が少しお金を使うようになっている。
	○	百貨店（販促担当）	販売量の動き	・ 全国的に天候が悪いなか、それほど極端には崩れておらず、都心への人出は多くの場面で落ちていない。気温も前年と比べて極端に暑くなく、月後半には朝晩が秋めいた気温となったため、秋物商材の動きが良い。食料品に関しても、総菜を中心に秋の季節メニューが好調となっている。
	○	百貨店（営業推進担当）	来客数の動き	・ 改装の影響も少しあるが、来客数が増加傾向にあるなど、順調に推移している。
	○	百貨店（外商担当）	来客数の動き	・ 8月後半以降、明らかに来客数の増加がみられ、特にインバウンドの増加傾向が顕著となっている。
	○	百貨店（販売推進担当）	来客数の動き	・ 食料品売場のイベント催事では行列が連日発生し、限定品などへの購買意欲が旺盛で、来客数は2けた増となった。また長いセール期間が明け、秋物商材の本格展開が始まった衣料品も好調に推移している。
	○	百貨店（マネージャー）	単価の動き	・ 8月の店舗全体の来客数は前年比で2.8%減であったが、客単価が12.8%上昇したため、売上は9.9%増となっている。
	○	スーパー（社員）	来客数の動き	・ 今年の春から夏は、多くの店舗で客単価は堅調に伸びた一方、来客数の減少が続いていたが、前月以降は来客数の増加や減少幅の縮小がみられる。
	○	家電量販店（店員）	販売量の動き	・ 新たな省エネ基準の導入を気にして、今なおエアコンが堅調に売れている。
	○	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・ 来客数が増加しており、9月の大型連休中は、欧米や日本各地からの観光客が売上をけん引している。
	○	都市型ホテル（客室担当）	販売量の動き	・ 前年は大阪・関西万博の影響で高単価販売がみられたため、今年は反動による悪化が懸念されたが、ハロウィーンの時期とも重なり、テーマパーク関連の宿泊需要は好調に推移している。
	○	競輪場（職員）	単価の動き	・ 3か月前の客単価は8459円であったが、今月は9020円に上昇している。
	○	競艇場（職員）	販売量の動き	・ インターネット投票の伸びが前年比で4%程度に縮小したが、単価自体は大きく変わっていない。一方、拠点のレース場や場外発売場での投票は、前年比で減少の見込みとなっている。
	○	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	・ 9月前半は秋雨前線の停滞などで天候が悪く、集客に苦しんだが、後半の大型連休は比較的天候に恵まれ、売上はばん回できている。
	○	美容室（店員）	来客数の動き	・ 少し気温が下がった影響か、外出を控えていた高齢者層が来店するようになり、来客数が伸びている。
	□	商店街（代表者）	来客数の動き	・ 連休中の人出は久しぶりに増加したが、買物には慎重な姿勢がみられる。
	□	一般小売店〔手ぬぐい〕（経営者）	販売量の動き	・ 売上がある程度増えても、利益が増えない。
	□	一般小売店〔菓子〕（営業担当）	販売量の動き	・ 可もなく不可もなく、横ばいの状況である。

☐	百貨店（売場主任）	販売量の動き	・近隣の姉妹店が1月に閉店したことで客の流入が続き、27日までの売上は前年比で13.8%増、来客数は5.0%増と好調を維持している。ただし、天候不順の影響もあり、関西全店では店頭売上が4.1%減と苦戦していることから、当店の状況は特殊ともいえる。
☐	百貨店（売場主任）	来客数の動き	・来客数は横ばいであるが、購買客数は減少している。また、客単価は上昇しているものの、一般的な消費は減っており、資産性のある高額品を購入する客の比率が高まっている。
☐	百貨店（企画担当）	販売量の動き	・外商売上、外商を除く国内売上共に、顕著な変化はみられない。インバウンド売上も6月の水準は若干下回るものの、前年比ではプラスとなる見通しである。ただし、月内での変化は激しく、9月前半は前年の売上を大きく上回る日が続いたが、後半は国慶節が近づいて航空運賃の上昇が進むにつれて、中国からのインバウンドの売上が大きく減少している。
☐	百貨店（広報担当）	販売量の動き	・国内客の売上は好調に推移しており、特に過去数年と比べて9月の気温が低いことから、秋のファッション商材の動きが良好である。インバウンドの大半を占める中国人客は引き続き厳しい状況であるが、国内客の客単価が伸びており、インバウンド売上の減少分を補って余りある状況となっている。為替も一時、円高に振れた時期はあったが、基本的には円安基調であり、購買を後押ししている。
☐	百貨店（マネージャー）	お客様の様子	・3か月前と比べて大きな変化はない。気温が低下するなか、中間層への秋物商材の販売が好調なほか、富裕層は資産価値が高い宝飾品や時計、美術品を中心に、売上は2けた増を維持している。また、インバウンドは客単価が60%上昇し、売上全体でも40%増加と改善傾向を維持している。品目別でも、一般品、消耗品共に好調で、台湾や韓国、東南アジアからのインバウンドによる購入の増加が続いている。
☐	百貨店（マネージャー）	来客数の動き	・来客数は増えているが、レジ通過客数、買上率共に悪化しており、来客数の増加ほど売上が伸びていないため、相関関係が分かりにくい。
☐	百貨店（商品担当）	お客様の様子	・インバウンド消費はそれなりに堅調であり、国内客も特に土日、祝日の動きが活発であったため、大きな変化はない。
☐	百貨店（商品担当）	お客様の様子	・インバウンドの動きが好調となっている。前年は大阪・関西万博の終盤であり、店頭の通常商品の売上増加がみられなかったため、今年はその分だけ好調な数値となっている。一方、9月の大型連休は5連休となったが、行楽需要は盛り上がり、食品の売上も前年並みであった。ただし、ファッション部門は婦人服を中心に好調が続き、今後の天候次第では上振れの可能性も出てきている。
☐	スーパー（店長）	お客様の様子	・来客数は維持できているが、競合店との買い回りが続いている影響で、売上の動きが追いついていない。
☐	スーパー（企画担当）	来客数の動き	・来客数は横ばいで推移しており、特に変化はない。
☐	スーパー（販売促進担当）	来客数の動き	・来客数の伸びが鈍化し、売上が苦戦する傾向が続いている。商品単価の上昇による買い控えと、競合他社の出店による悪影響が続いている。
☐	コンビニ（経営者）	単価の動き	・来客数は伸び悩んでいるが、客単価の上昇は続いており、売上は横ばいとなっている。
☐	コンビニ（店員）	販売量の動き	・余り大きな変化はない。
☐	コンビニ（店員）	お客様の様子	・物価の上昇により、消費者の節約志向が明らかに強まっている。
☐	コンビニ（店員）	来客数の動き	・物価上昇の影響が出ている。
☐	家電量販店（店員）	来客数の動き	・物価上昇の動きに変化はなく、購買マインドも変わらない。来客数に若干の変動はあるものの、先行きが不安である。

☐	家電量販店（営業担当）	お客様の様子	・地場のハウスメーカーの倒産や、大手ハウスメーカーによる全国展開の終了など、建築関係では余り良い話がない。当社の事業は建築関連の景気に左右される部分があるため、見通しは良くない。
☐	乗用車販売店（マネージャー）	来客数の動き	・はっきりと良くなっていることはない。
☐	乗用車販売店（役員）	販売量の動き	・今月は新車の販売台数が、久しぶりに目標をほぼ達成した。ただし、単価や利益率は悪化しているほか、従来は好調であった中古車の販売やサービスは不振であり、売上全体の目標は達成できていない。輸入車は車両価格が高騰しているため、新車の販売が厳しい状況は今後も続く予想される。
☐	住関連専門店（店長）	それ以外	・物価上昇が続くなか、何とか価格を抑えなければ売れないが、円安で輸入品の利益が出にくくなっている。2年前と比べても、為替レートの影響で利益が1割ほど減っている。
☐	その他専門店〔食品〕（経営者）	販売量の動き	・値上げなどの影響で、前年比では、売上に大きな減少はみられないが、工場での生産が大幅に減っている。新規取引などもあり、本来であれば生産量は増えるはずであるが、15%程度減っている。
☐	その他専門店〔ドラッグストア〕（店員）	来客数の動き	・台風や雨の日が多く、来客数が足踏み状態となっている。
☐	その他専門店〔医薬品〕（管理担当）	販売量の動き	・気温が落ち着くと同時に、これまで好調であったスキンケア用品やUV関連、制汗剤などの化粧品や化粧雑貨の販売がやや鈍化している。日用雑貨は好調であったが、食品や日用品などの生活必需品は横ばいとなり、医薬品や衛生用品は減少となった。3か月前と比べて客単価は上昇したものの、来客数はやや減少し、買上点数は横ばいとなっている。
☐	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	・受注の入電数に変化はなく、人気商品も出ていないため、余り変わらない。
☐	その他小売〔ネット通販〕（管理担当）	お客様の様子	・アクセス数はあるが、購入に至らないケースが多い。おせちの注文も前年と比べて鈍化しているなど、景気が良くなっている印象は受けない。
☐	一般レストラン（経営者）	競争相手の様子	・来客数が減少しており、繁華街にある飲食店の話を聞いても景気は良くない。来客数の減少に加えて、仕入価格の上昇と販売単価の低下という悩みが多く、経営の継続にも不安感が広がりつつある。
☐	一般レストラン（企画）	販売量の動き	・天候不順もあり、売上、来客数共に前月と比べてやや減少しているが、3か月前からはほぼ横ばいで、前年の水準は上回っている。また、客単価も上昇するなど、営業は堅調な状況が続いている。
☐	その他飲食〔自動販売機（飲料）〕（管理担当）	単価の動き	・新設備の価格が上がっているほか、既存の設備も値上げを進めているが、既に設置済みの客には、なかなか値上げ交渉ができない。
☐	その他飲食〔洋菓子〕（管理担当）	来客数の動き	・9月の大型連休効果により、売上は前年比で好調に推移しているが、平常時は来客数が前年を下回る状況が続いている。
☐	観光型ホテル（経営者）	販売量の動き	・前年の9月は、大阪・関西万博で団体客が多かったが、今年は団体客の減少を個人客の増加でカバーできている。特に、大型連休中は、個人客で満室に近い状況が連日続いた。当地域では台風や大雨がなかったことも、大きなプラス要因となっている。
☐	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・当地区ではインバウンドが多くない。
☐	都市型ホテル（管理担当）	来客数の動き	・ホテルへの来客数は、関西地区ではまだ戻りきっていない。これから上向いていく要素も、今のところは少ない。

□	都市型ホテル （営業担当）	販売量の動き	・ 9月の大型連休の予約は予想したほど伸びなかった。通常の連休は来客数が増える傾向となるが、特に土曜日の取り込みが伸び悩んでいる。
□	旅行代理店（役員）	お客様の様子	・ 今年は夏休みの旅行を我慢して、9月の大型連休に旅行するという客が多かったが、天候不順でキャンセルや延期を余儀なくされているほか、災害も多く発生したため、客の購買マインドが低下している。10～11月にも連休はあるが、予約は伸びていないため、現状と変わらない。
□	旅行代理店（役員）	販売量の動き	・ 9月の大型連休は、旅行代金の高騰や節約志向の高まりを背景に、自宅や近隣で過ごす傾向がみられる。その影響で、受注件数は減少傾向が続いている。
□	通信会社〔貴金属オークション〕（経営者）	単価の動き	・ 貴金属相場の見通しがまだ不安定であり、購買意欲の上昇が見込めない。ただし、低額商品の一部では活発な動きもみられ、全てが悪いわけではない。
□	テーマパーク（職員）	来客数の動き	・ 現状のイベント企画がインバウンドの集客につながり、大きな需要となっている。
□	住宅販売会社（従業員）	お客様の様子	・ 新築分譲マンションの販売件数や集客状況は低調であるが、止まることなく動いている。
□	住宅販売会社（企画担当）	販売量の動き	・ 状況は前月と大きく変わっておらず、良くなる雰囲気はない。
□	その他住宅〔情報誌〕（編集者）	お客様の様子	・ 都心部のマンション価格は、一部で調整局面の動きがみられる。ただし、大幅な低下ではなく、かなり強気な価格であった物件で調整が進んでいる程度である。一方、全体として、徐々に金利上昇の影響が出始めている。
▲	一般小売店〔鮮魚〕（営業担当）	来客数の動き	・ インバウンドが少ないほか、日本人客や近隣からの客も少ないなど、物価上昇の影響が大きく出ている。
▲	一般小売店〔野菜〕（店長）	単価の動き	・ 物価の高止まりに加え、今後も値上がりする商品が多いなか、ガス代や水道・電気代なども上がる気配があるため、客は価格に敏感になっている。高額商品はよほど必要でない限り売れない。
▲	一般小売店〔書籍〕（管理担当）	来客数の動き	・ 業界全体で悪化傾向となっており、来客数は減少が続いている。
▲	百貨店（売場マネージャー）	販売量の動き	・ 前年の水準は上回っているものの、インバウンド売上の厳しさが、景気の押し下げ要因となっている。
▲	百貨店（宣伝担当）	来客数の動き	・ 9月の中秋節から10月の国慶節までは航空券が安いため、例年どおりインバウンドが増えた一方、国内客の減少が顕著であった。9月の大型連休も想定よりも来客数が少ないなど、レジャーやイベントなどのコト消費へのシフトが進んでいる。
▲	百貨店（外商担当）	来客数の動き	・ 少し円高となった影響もあり、インバウンド売上が前年を下回っている。富裕層の購買意欲は高まっているものの、中間層の売上が低迷している。
▲	百貨店（管理担当）	お客様の様子	・ 天候不順により、婦人服を中心に秋冬商材の動きが鈍い。その一方、化粧品についてはインバウンドを中心に底堅く動いている。
▲	スーパー（店長）	来客数の動き	・ レジ通過客数が食料品を中心に減少している。
▲	スーパー（店員）	単価の動き	・ 関東地方の雨の影響で、葉物野菜の価格が大きく上昇したほか、入荷がない商品もあるなど、大きな影響が出ている。
▲	スーパー（企画担当）	それ以外	・ 台風の影響で雨が続いたほか、気温の低下もあって季節の変化が早まり、前年は売れていた夏物商材の販売が減少した一方、秋冬商材の需要が高まって品薄状態となっている。鍋物やスープ、煮込み、おでん関連商品への対応が急務となり、今後は秋冬商材の更なる訴求と夏物商材の売切りが求められる。
▲	スーパー（経理担当）	販売量の動き	・ 例年と比べて雨の日や降水量が多く、売上減少分は翌日以降も取り戻せず、その影響が残る。消費者の間では、当日購入しない場合は家庭内の在庫で対応し、節約する動きも多くみられる。

▲	コンビニ（経営者）	お客様の様子	・厳しい経営環境が続いているが、9月から、新たなPOSレジが導入され、接客がスピードアップしたほか、自動釣銭機も同時に入ったため、お釣りの間違いがなくなった。店員の手が空いた分、商品の前出しなどが可能となり、客のクレームも少なくなっている。
▲	家電量販店（人事担当）	来客数の動き	・秋の長雨による影響か、来客数が前年よりも少ない。さらに、残暑は厳しいものの、夏物商材の処分も進んでいない。
▲	乗用車販売店（経営者）	お客様の様子	・物価の上昇が徐々に客の購買意欲を低下させており、見積依頼だけで受注に結び付かないケースが増えている。
▲	その他専門店 〔宝飾品〕（販売担当）	競争相手の様子	・チェーン店などは商品の一括仕入れでコストが抑制でき、大幅な値上げは必要がないほか、一見客による購買も期待されるが、売上増加にはつながっていない。
▲	その他専門店 〔ガソリンスタンド〕（経理担当）	販売量の動き	・ガソリンの出荷量は前年比で約7%減と、長雨や価格上昇の影響が出ている。10月から値上げとなる消費財も多いため、消費マインドはやや悪化している。
▲	高級レストラン（スタッフ）	来客数の動き	・今年は9月の大型連休が長かったものの、予定以外の外食の支出は控える動きが増えている。
▲	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・来客数や予約件数の推移のほか、周辺施設の来客状況を含めて、やや悪くなっている。
▲	都市型ホテル（客室担当）	単価の動き	・客室稼働率が低下し、単価も下がっている。
▲	都市型ホテル（フロント）	単価の動き	・9月のインバウンドは団体客が好調であったものの、出張やレジャーでの宿泊単価が下がっており、売上に響いている。
▲	都市型ホテル（客室担当）	来客数の動き	・依然として、中国からのインバウンドは、団体客、個人客共に少ない。
▲	タクシー運転手	お客様の様子	・夏の暑さは少し落ち着いたが、相次ぐ災害で消費者が心理的に疲弊しているのか、夜の外出が少ない。タクシーの夜間の売上も、それに比例して減少している。
▲	通信会社（経営者）	お客様の様子	・原材料費の増加で、利益が圧迫されている。
▲	通信会社（社員）	販売量の動き	・長引く物価の上昇や、端末価格の高騰もあり、販売が伸び悩んでいる。
▲	通信会社（営業担当）	単価の動き	・半導体メモリ価格が急上昇し、通信機器の仕入価格が高騰している。しかし、市場規模は変わらないため、競合他社との競争上、基本料金を上げることができず、利益が減少している。
▲	その他レジャー施設（管理担当）	来客数の動き	・利用者数が減っている。
▲	美容室（店長）	それ以外	・客の動きはほぼ想定内であったが、物価の上昇で販促品等の値段が上がり、収益が圧迫されている。
▲	住宅販売会社（経営者）	お客様の様子	・客が住宅ローンなどの利用について、慎重に検討するようになっている。
▲	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	・物価の上昇や円安の進行などの影響で、消費は下降気味となっている。
▲	その他住宅〔展示場〕（従業員）	販売量の動き	・運営する住宅展示場全体の成約数は、3か月前と比べてやや減少傾向にある。住宅ローン金利の上昇や、建築費、住宅価格の高止まりなどで、住宅取得に対する消費者の慎重な姿勢が強まっている。
▲	その他住宅〔住宅設備〕（営業担当）	それ以外	・令和8年8月千葉豪雨の影響で、首都圏エリアの仕事が正常に機能していない。大阪や福岡から人員を割いて応援に行く事態となっており、各地で人手不足になっている。

	×	一般小売店〔時計〕（経営者）	来客数の動き	・連日の暑さは少し落ち着いてきたものの、1日の寒暖差が大きく、体調を崩す人が増えている。また、大きな災害を身近な問題として捉える人が増え、買物に出掛ける人が減り続けている。結果として、今年に入って来客数が最も少なかった。
	×	一般小売店〔化粧品〕（経営者）	来客数の動き	・天候不順による来客数の減少で売上は前年比94%となった。ギフト需要が余り強くない9月は、秋の新商材の売上比率が高い時期であるが、雨の影響で新商材を試す動きがみられず、売上は前年を大きく下回った。一方、フレグランスなどの香り関連商品は好調で、今後のクリスマス商戦に期待が持てる。
	×	一般小売店〔衣服〕（経営者）	お客様の様子	・消費者の買い控えが今まで以上に目立っている。物価上昇を理由に必要以上の物は購入せず、購入しても必要最低限に抑えるほか、これまでよりも低価格の商品を求めている。
	×	一般小売店〔ガラス細工〕（店長）	お客様の様子	・相次ぐ値上げにより、購入意欲が低下している。
	×	スーパー（企画）	来客数の動き	・3か月前と比べて、景気はやや悪くなっている。来客数や買上点数が前年を下回る状況が続いており、商品単価の上昇で売上は一定の水準を維持しているものの、客の買物は慎重になっている。価格訴求への反応は強く、競合先を意識した値引きも増えているなか、節約志向が強まり、商品を選別する動きが一段と強まっている。
	×	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・夏の繁忙期の後はいつも暇になるが、今年は9月の大型連休が重なって節約傾向が強まり、飲食店でも暇な店が増えている。
	×	衣料品専門店（経営者）	お客様の様子	・ショーウィンドウに足を止めて、安くなっている商品には興味を示すものの、購入には至らない。
	×	衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・夏物商材が売れず、秋物商材もまだ売れない時期のため、来客数が少ない。来客数が増えてくれば、売行きの傾向も変わってくる。
	×	家電量販店（店員）	競争相手の様子	・商品価格や工事費の値上げが続いている。特に競合先との価格差が大きいのが工事代であり、作業内容は似ていても、今までなかったような価格差が発生している。当社のようなチェーン店では、近隣の単独店のような個別価格の設定は困難であり、競合時の決定率が大きく低下している。
	×	家電量販店（企画担当）	来客数の動き	・新たな省エネ基準の導入によるエアコンの特需も落ち着き、ヒット商品もなく長雨続きとあって、来客数が激減している。
企業 動向 関連 (近畿)	×	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・9月の大型連休は好調であったが、当店の来客数は天候に左右されやすく、9月全体では雨の日が多かったため、厳しい状況となった。近隣のスーパーや飲食店でも、特に夜間は客がほとんどみられない。
	×	その他飲食〔ジャズバー〕（店員）	来客数の動き	・物価の上昇で、ぜいたく品への関心が薄れている。
	◎	—	—	—
	○	化学工業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・物の動きが活発になっている。
	○	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・交通広告全般で、8月までは前年比で厳しい動きであったが、9月は比較的好調な動きである。
	□	食料品製造業（営業担当）	取引先の様子	・10月の酒税法の改正を控え、飲料よりも発泡酒類に売上が偏ったこともあり、飲料の売上はほぼ変わらない。
	□	パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・取引先からの受注は、月末に近づくると低調になることが多いが、今月は以前と比べて減少幅が小さい。
	□	窯業・土石製品製造業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・相変わらず円安と物価上昇が続いており、景気回復が続いているとの実感は薄い。ただし、製品価格の値上げを検討しているため、売上や利益は堅調な推移となる。

□	金属製品製造業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・最近の物価上昇に伴い、材料価格については、コスト上昇分の価格転嫁が問題なく了承される一方、副資材の上昇分の値上げは難航している。
□	一般機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・大型案件が見当たらない。
□	一般機械器具製造業（設計担当）	それ以外	・物価の上昇で景気に悪影響が出ているが、消費者も生活面で工夫しているため、現状維持となっている。
□	電気機械器具製造業（宣伝担当）	受注量や販売量の動き	・テレビや電子レンジなど、店頭の荷動きが前年を上回る商品がある一方、気温の影響か、エアコンの荷動きは前年比で2けたの減少となったほか、冷蔵庫や洗濯機などの大型家電も前年割れで推移している。
□	電気機械器具製造業（経理担当）	受注量や販売量の動き	・受注が良くなっている印象は受けない。電子部品の価格高騰や、入手困難な状況によるリードタイムの延長などの対応に苦慮している。
□	輸送用機械器具製造業（経営者）	取引先の様子	・暑さが落ち着きつつある一方、雨が多いため、販売店への来店が極端に減っている。
□	輸送用機械器具製造業（役員）	受注価格や販売価格の動き	・工賃を始めとする、受注価格の引上げが困難である。
□	その他製造業〔履物〕（団体職員）	取引先の様子	・現状は厳しい状態が続くなか、特に大きなプラス要素もマイナス要素もみられない。
□	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・案件の問合せの動きが、落ち着きつつある。
□	建設業（経営者）	取引先の様子	・中東情勢の影響か、建設資材の不足や納期の不安定化が進んでいる。契約後の価格高騰もみられるが、取引先に転嫁できない場合もあって苦慮している。
□	輸送業（サービス担当）	受注量や販売量の動き	・配送個数は前年比で3%減少しており、通販、百貨店共に、荷物の減少が続いている。
□	輸送業（営業担当）	取引先の様子	・近隣に競合店がオープンしたため、配達件数が減っている。
□	金融業〔保険〕（経営者）	受注量や販売量の動き	・物価や人件費の上昇が足かせになっているが、業況に大きな変化はない。来客数は減少しているものの、客単価の上昇により、売上自体は変わっていない。
□	金融業（営業担当）	取引先の様子	・客からのヒアリングでは、受注状況に3か月前から変化はない。
□	金融業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・繁忙期を過ぎても、売上は減少していない。
□	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	・2～3年前から商品の値上げが続いており、その作業に追われて通常の営業ができていないため、実績が上がっていない。
▲	食料品製造業（従業員）	受注量や販売量の動き	・生産量はお盆以降も伸びないほか、在庫の動きも停滞している。9月の大型連休などもあり、家庭内での消費が伸びていない。
▲	食料品製造業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・今月は悪天候の日が続き、店舗の来客数や売上が落ち込んでいる。
▲	繊維工業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・販売額や販売量が減少し、前年の80%の水準にとどまっている。イベントでの集客も減少しており、それに比例して客単価も低下している。月ごとの販売会では同じ客の参加が目立つなど、消費者が疲弊している状況で、購入者は一部の富裕層に偏っている。購入履歴の分析を行うとともに、商品の開発が必要となっている。
▲	プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・新規案件の問合せが減っており、成約率以前に、問合せ件数自体が少ない。
▲	建設業（経営者）	取引先の様子	・住宅の建築費が高騰し、計画を見直す客が増えている。
▲	輸送業（経営者）	受注量や販売量の動き	・今月に入り、遅れていた入荷が取引先に入り始めたが、無理に仕事を増やそうとはしていない。

雇用 関連 (近畿)	▲	金融業〔投資運用業〕（代表）	それ以外	・中東情勢の変化により、ガソリン価格などは上昇が続くなど、あらゆる物価が高騰している。その結果、給与が少々増えても消費には回らず、貯蓄の増加につながっている。消費者としては、今この商品が必要か、この商品がないと困るのかが購入の基準となるため、景気の浮揚には時間が掛かる。
	▲	不動産業（営業担当）	取引先の様子	・外国人の就労条件が厳しくなったため、中国人によるタワーマンションなどの投げ売りが始まっており、新築マンションの価格が下がっている。
	▲	経営コンサルタント	受注価格や販売価格の動き	・コンサルティングの経費が増えており、出張時のホテル代や飛行機代など、直前の手配が必要となる場合は、価格も非常に高くなる。受注額は変わらないため、採算が悪化している。
	▲	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	・お盆期間の旅行や買物で支出が増えた影響や、9月に実施された食品の値上げの影響か、駅ナカでは食品の物販を中心に、来客数の減少が始まっている。直近の9月の大型連休で何とか回復傾向となったものの、全体への影響は限定的である。
	▲	その他サービス業〔受託調査〕（調査担当）	取引先の様子	・物価が高止まりし、人手不足も常態化している。当社の取引先によると、競合先や取引先の倒産や廃業が増えている。
	×	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	・物価の上昇が止まらない。
	◎	*	*	*
	○	人材派遣会社（支店長）	採用者数の動き	・下期に向けて、徐々に採用数が増え始めている。
	□	人材派遣会社（役員）	求職者数の動き	・例年、求職者の動きが鈍化する時期であり、今年も想定の内範囲内である。一方、求人数は高止まりするなど、企業の採用意欲は相変わらず強い。
	□	人材派遣会社（営業担当）	それ以外	・政策金利や長期金利が上昇し、為替は円高傾向となりつつあるが、原油等の輸入をめぐる動向は不透明である。企業物価の上昇が続いており、遅れて消費者物価に転嫁されるとみられるなか、9月以降の食品を始めとする生活関連価格の改定幅は大きくなるため、家計の負担増が懸念される。
	□	人材派遣会社（営業担当）	求人数の動き	・未経験でも応募可能な、好条件の事務関係の求人は依然としてみられない。企業からの求人は、低時給を受け入れる若手層か、経理・労務等の専門スキル保持者に2極化しており、最も層が厚い一般的な求職者層に紹介できない状況が続いている。このような構造的ミスマッチにより、求人と人材のマッチングが成立しないため、結果として景気が上向かない大きな要因になっている。
	□	人材派遣会社（管理担当）	求人数の動き	・中国との取引の停滞や中東情勢の影響の長期化、物価の高騰などにより、派遣先の業績が低迷している。それに伴い、求人数も減少傾向にある。
	□	アウトソーシング企業（社員）	雇用形態の様子	・最低賃金は上がっているものの、給料は増えていない。
	□	新聞社〔求人広告〕（担当者）	それ以外	・新聞やデジタルメディアへの広告出稿の動きは、前年比、前四半期比共に、大きな変化はない。
	□	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	それ以外	・景気の回復には至っていない。

□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・求人数はほぼ横ばいで推移している。
□	職業安定所（職員）	周辺企業の様子	・中東情勢も落ち着いており、依然として原材料や備品の入手への警戒はみられるものの、一時期のような緊張感はなくなっている。
□	職業安定所（職員）	採用者数の動き	・求人数は製造業への派遣を中心に非常に多かったが、就職件数はそれほど増えていない。
□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・9月の求人の動きは、前年よりも低調となっている。
□	民間職業紹介機関（職員）	求人数の動き	・建設現場の動き自体は、特に変わっていない。

	☐	民間職業紹介機関（営業担当）	求人数の動き	・ 9 月は新卒採用の学生も夏休みに入っているため、動きがみられない。企業は秋のインターンシップイベントへの申込みを受け付けているが、前年よりも動きはやや鈍く、特に理系学生の集客に苦戦している。
	☐	学校〔大学〕（就職担当）	求人数の動き	・ 求人数は事業所による差がみられるものの、医療福祉業界は若年層の人手不足感が強いため、堅調に推移している。
	☐	学校〔大学〕（就職担当）	求職者数の動き	・ 新卒採用に意欲的な企業が多く、大きな変化はみられない。
	☐	学校〔大学〕（就職担当）	それ以外	・ 10 月からの食料品などの値上げを含め、物価の上昇局面が継続している。一方、最低賃金の引上げなどで、非正規労働者は恩恵を受ける形となる。
	☐	その他雇用の動向を把握できる者	求人数の動き	・ 8 月の新規求人数は、半導体やデータセンター関連の産業が集積している地域では、製造業の増加傾向が続いている一方、物価上昇の影響が大きい卸売・小売や宿泊・飲食では、減少傾向が続いている。
	☐	—	—	—
	×	—	—	—