

7. 近畿（地域別調査機関：りそな総合研究所（株））

（ - : 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	良く なっている やや良く なっている	商店街（代表者）	お客様の様子	・東日本大震災も徐々に特別なことではなくなっており、客は消費でストレスを発散している。
		一般小売店〔衣服〕（経営者）	来客数の動き	・来客数が次第に増え、前年並みに戻りつつある。
		一般小売店〔雑貨〕（店長）	販売量の動き	・前年の値上げに伴う、たばこの買いため分が切れ始めているほか、禁煙しきれなかった客の購入が戻りつつあり、売上が徐々に回復している。
		一般小売店〔カメラ〕（販売担当）	販売量の動き	・ゴールデンウィークは東日本大震災による影響を覚悟していたが、これまでの自粛の反動もあって、売上がやや上向いている。
		百貨店（売場主任）	お客様の様子	・近隣の大型商業施設のオープンで来客数が増え、買上率は高くないが、売上は伸びている。また、今年はクールビズの前倒しで、ワイシャツや肌着といった一部アイテムの売上が好調である。ただし、依然として厳しい商材もあるなど、大きく回復が進んでいる状態ではない。
		百貨店（企画担当）	来客数の動き	・近隣に商業施設がオープンした影響で来客数が増え、売上が伸びている。
		乗用車販売店（営業企画）	単価の動き	・東日本大震災の影響で中古車の需要が増え、1台当たりの価格が上がっている。
		一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・クーポンサイトに掲載しているクーポンの利用期限が近づくにつれて、来客数は確実に増えている。ただし、広告としての成果は大きいですが、追加のオーダーが出ないため、客単価は上がっていない。
		観光型旅館（経営者）	単価の動き	・低価格の宿は客の動きが比較的良く、前年並みの水準を維持できている。東日本大震災による打撃の大きい高価格のホテル、商品も、今月後半にかけて回復の動きがみられる。
		都市型ホテル（総務担当）	来客数の動き	・依然として海外からの観光客が戻らず、宿泊部門は低迷しているが、東日本大震災による消費の自粛も底を打ったほか、駅ビルの開業で梅田方面への来客数が大幅に増え、飲食部門の売上が大幅に伸びている。また、宴会の予約も回復傾向にある。
住宅販売会社（従業員）	お客様の様子	・東日本大震災以降、客の住宅取得意欲は低下していたが、来客数が増加傾向にあるなど、徐々に震災前の動きに戻りつつある。		
変わらない		一般小売店〔事務用品〕（経営者）	販売量の動き	・受注額、件数共に伸びておらず、停滞感がある。
		一般小売店〔鮮魚〕（営業担当）	単価の動き	・客の間には、相変わらず低額志向や買い控えがみられる。
		百貨店（売場主任）	販売量の動き	・東日本大震災の直後ほどではないが、まだまだ販売量が芳しくない。梅田や阿倍野で競争が激化しているため、一進一退の状況である。
		百貨店（売場主任）	来客数の動き	・以前から客の購入姿勢が慎重な反面、気に入った物や流行の商品は、いち早く手に入れたいという動きもみられる。一方、店側としては、以前のようにロングヒットやベストセラーとなる商品が少ないため、流行に流されない商品も見逃せなくなっている。
		百貨店（売場主任）	お客様の様子	・消費の自粛ムードが落ち着き、節電関連商品が売上を大きく伸ばしているが、来客数や売上は前年を下回っているなど、消費マインドはまだ高くない。
		百貨店（営業担当）	お客様の様子	・食料品の販売は順調であるが、夏物商材の販売が本格化し始めた衣料雑貨は、売上不振となっている。
		百貨店（販促担当）	来客数の動き	・購買率や客単価は前年並みであるが、梅田地区での商業施設の増床やオープンにより、来客数が前年を下回っている。また、月下旬は雨などの天候要因で、夏物商材の売上が伸び悩んでいる。
		百貨店（外商担当）	単価の動き	・来客数は横ばいであるが、販売単価が低下しているほか、東日本大震災の影響で高額品の動きが悪い。
		百貨店（サービス担当）	お客様の様子	・近隣の商業施設のオープンで来客数が増え、全体的には前年の売上を確保できたが、前年まで好調が続いていた北海道物産展は、かなり苦戦している。
		スーパー（経営者）	単価の動き	・ゴールデンウィーク終了後は低額品を買う客が目立つなど、少しでも安い物を探す傾向が強まっている。

スーパー（店長）	販売量の動き	・来客数には回復の動きがみられる一方、販売点数は戻っていない。東日本大震災の影響についても、納品の遅れはほぼ解消したが、客の財布のひもは依然として固い。
スーパー（店長）	来客数の動き	・衣料品や生活関連商品は、天候に左右されながらも売行きの良い日もあるが、食料品は年末から来客数が低迷した状態が続いている。
スーパー（企画担当）	販売量の動き	・3か月前と同様に、売上の前年比は97%と変化はみられない。
スーパー（経理担当）	販売量の動き	・東日本大震災後にみられた客の混乱はほとんどなくなったが、台風や気温の乱高下といった天候不順のほか、大阪市内の百貨店や大型商業施設の開業、野菜の相場低迷などで、売上は今一つとなっている。
スーパー（広報担当）	販売量の動き	・たばこや加工食品を中心に、東日本大震災による品不足の影響が依然として残っている。その一方、節電に向けた取組の広がりや、扇風機やエアコン、冷感寝具、クールスプレー、機能性下着など、省エネ関連の商材の動きが活発になっている。
スーパー（販売担当）	来客数の動き	・目玉商品やクーポン券の配布などがある日は来客数も増えるが、配布が終わると一気に客が減るなど、前年の売上を超えられない状況が続いている。
スーパー（社員）	お客様の様子	・東日本大震災による売上への影響も落ち着き、震災以前の堅調な動きに戻った感もある。普段の買物はあまり多くないが、イベントや売出し時には、来客数や買上が伸びている。
コンビニ（店員）	販売量の動き	・商品の入荷状況はほぼ戻ってきたが、国産たばこはいまだに入荷が制限されているため、売上は横ばいとなっている。
家電量販店（店員）	単価の動き	・大型商品の売行きが伸びていない。
住関連専門店（店長）	販売量の動き	・東日本大震災による心理的影響が消費者に残っているほか、震災以後は欠品が増えているため、商品売りにくい状況が続いている。
その他専門店 【医薬品】（経営者）	お客様の様子	・東日本大震災から2か月が過ぎ、消費の自粛モードは落ち着きつつあるが、購入される商品はいまだに低価格品が中心である。
その他専門店 【食品】（経営者）	販売量の動き	・販売量は前年と変わらない水準で推移している。
その他専門店 【スポーツ用品】（経理担当）	販売量の動き	・東日本大震災の影響で盛り上がり欠けている。
スナック（経営者）	単価の動き	・暇な月であったが、高齢者による趣味の集まり等で3件のランチ予約が入るなど、高齢者の動きが目立っている。
観光型ホテル（経営者）	来客数の動き	・ゴールデンウィークは個人客の利用が増え、稼働率も伸びたが、連休明けは団体客のキャンセルによる影響が尾を引いている。地域全体でみても、団体客への依存度が高い大型施設ほど、厳しい状況に陥っている。
都市型ホテル（支配人）	来客数の動き	・消費の自粛モードがやや緩和し、宴会やレストランの利用客も増えつつあるが、東日本大震災前の来客数に戻るまでには至っていない。前年比でみても、依然として低迷している。
都市型ホテル（スタッフ）	来客数の動き	・東日本大震災による自粛モードは落ち着いてきたが、宴会では震災後のキャンセルによる影響が今月まで続いたため、売上は厳しい状況となっている。宿泊も、海外からの観光客が9割減のままであるほか、集客のために特別割引価格で販売しているため、売上が伸びない。
タクシー運転手	来客数の動き	・最後の乗客が長距離の利用かどうかで売上が変わるため、売上に直接的な影響はないが、夜間の客が減っている。
通信会社（経営者）	お客様の様子	・携帯電話の販売ではスマートフォンのシェアが上がっており、新商品が次々に発表されている。しかし、客がどれを選べばよいか戸惑っている感もあり、購入にはあまりつなげていない。
競艇場（職員）	単価の動き	・来客数の動きは少し増えているが、購入単価は低下傾向にある。

	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	・東日本大震災以降は、海外からの団体客のほか、高齢者層の動きがやや悪い。
	その他サービス [学習塾] (経営者)	来客数の動き	・前月末に無料体験キャンペーンを行ったが、結果はほぼ例年どおりであり、生徒の数に大きな変化はない。
	その他サービス [ビデオ・CD レンタル] (エリア担当)	販売量の動き	・東日本大震災によって閉店となった店を除くと、レンタル売上は前年をほぼ上回っているが、ゲームソフトの販売は前年割れの傾向が続いている。
	住宅販売会社 (従業員)	それ以外	・販売面などで東日本大震災の影響が続いている。
	その他住宅 [展示場] (従業員)	競争相手の様子	・ゴールデンウィークの住宅展示場への来場客数はほぼ前年並みであった。東日本大震災による心理的な打撃も、大阪ではあまり影響がみられない。
	その他住宅 [情報誌] (編集者)	お客様の様子	・関西では新築マンションのモデルルームへの来場者数に大きな変動はない。消費マインドにも変化が感じられないため、不動産各社に大きな動きはみられない。
やや悪くなっている	商店街 (代表者)	競争相手の様子	・梅田に大型商業施設がオープンしたほか、難波や天王寺でも改装や開店の動きが出てきたことで、連休明けからはオーバーストアの問題が本格的になりつつある。
	一般小売店 [衣服] (経営者)	単価の動き	・ブランド衣料などの価格はかなり下がっている。購入者の1品単価は依然として低下している。
	一般小売店 [菓子] (経営者)	競争相手の様子	・同業者による閉店の動きが散見される。
	一般小売店 [花] (店長)	お客様の様子	・買い控えが増えるなど、客の財布のひもは固くなっている。近所の量販店やスーパーの広告にも魅力が感じられない。
	一般小売店 [菓子] (営業担当)	販売量の動き	・商品は安定的に入荷し始めているが、肝心の販売量が伸び悩んだままである。小麦粉の値上がりにより、今後当社でも値上げや容量の変更が必要となるため、ますます販売量が落ち込む。
	百貨店 (売場主任)	販売量の動き	・東日本大震災で落ち込んだ来客数、売上は上向きつつあったが、前月後半から再び減少し、今月に入っても減少が続いている。高額品の動きが悪いわけではなく、身の回りのファッション関連や雑貨の販売量が減少している。一方、食料品では堅調な動きが続いており、梅田地区での商業施設のオープンによる影響も今のところは出ていない。
	百貨店 (企画担当)	お客様の様子	・地域間の競争が激化する一方、消費者にも割引セール待ちの姿勢がより鮮明にみられる。また、必要な物だけを買う傾向が一段と強まっている。
	百貨店 (営業担当)	お客様の様子	・梅田での百貨店のオープンなどで、当店の店頭売上は大幅に減少したが、富裕層の優良顧客による買上は、高額品を中心に前年よりも増えている。
	百貨店 (売場担当)	販売量の動き	・量販品や量販ブランドの動きは、2月下旬に比べてもあまり変わらないが、高級ブランドを中心とした高額品では、百貨店で大口といわれる1点300万円以上の商談が減っている。
	百貨店 (婦人服)	販売量の動き	・ゴールデンウィーク明けの気温の上昇に伴って夏物商材が動き出したが、消費者の姿勢は慎重であり、必要な物しか買わない傾向がみられる。
	スーパー (経営者)	お客様の様子	・東日本大震災の影響で、全体的に節約ムードが高まっている。
	スーパー (経営者)	単価の動き	・農水産物の相場が低迷しているほか、3月の特需の反動や4月以降の加工食品、日用雑貨類の値上げにより、消費者の購買意欲が低下している。また、商品不足で特売ができない分、利益率は向上したが、月末の台風の影響や、例年よりも天候不順の日が多かったことで、来客数、買上点数共に減少している。
	スーパー (店長)	来客数の動き	・来客数の減少により、売上が減少している。
スーパー (店長)	販売量の動き	・エコポイント制度の終了で、家電関係の売上が前年比で約3割落ち込んでおり、中でもテレビは4割減と落ち込みが大きい。食品も、野菜の相場安で1品単価が2割低下、販売点数も15%減と悪化しており、売上の苦戦につながっている。	

スーパー（店長）	競争相手の様子	・4月末から5月にかけて、梅田や阿倍野で大型商業施設が相次いでオープンし、エリア間の競合が激しさを増している。特に、今年は東日本大震災の影響でゴールデンウィーク時も遠距離の旅行が控えられ、近場への外出が増えたため、新しい商業施設はいずれも多くの客を集めた。その結果、当店は来客数、客単価共に、前年比97%と悪化している。
スーパー（管理担当）	来客数の動き	・東日本大震災以後、阪神圏でも確実に消費が落ち込んでいる。
コンビニ（経営者）	来客数の動き	・国産たばこの欠品は相変わらず続いており、来客数の減少が続いている。また、東日本大震災以降は近隣のビジネスホテルがほぼ満室となっていたが、今月から元の稼働率へと戻りつつある。
コンビニ（店長）	販売量の動き	・東日本大震災後に入荷できなくなっていた商品も、かなり動きが戻ってきているが、たばこは品薄状態が続いているため、全体の足を引っ張っている。
コンビニ（広告担当）	販売量の動き	・3、4月よりも今月は若干悪化している。全体的には東日本大震災の影響も少し落ち着いてきたが、値上げや品不足などの影響が出ているため、キャンペーンやオリジナル商品の販売などでカバーしている。
衣料品専門店（経営者）	単価の動き	・ショッピングセンターなどの婦人服の1品単価は、これまで1万円前後であったが、5～7千円まで下がっている。
衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・食中毒事件以来、客の低価格指向は少し和らいでいるが、来客数は相変わらず低迷している。
衣料品専門店（販売担当）	お客様の様子	・消費者の生活防衛意識が強まっている。
衣料品専門店（営業・販売担当）	販売量の動き	・クールビズを導入する企業が増えており、スーツやジャケット、ネクタイが売れない。
乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・新車の引き合いはある程度みられるが、生産が間に合わず納車できないため、売上が上がらない。
乗用車販売店（営業担当）	それ以外	・東日本大震災の影響で、新車が不足しているため、客に薦めることができない。
高級レストラン（スタッフ）	来客数の動き	・今春は例年に比べて人事異動や新規採用が少なかったようで、団体での食事予約があまり入らないまま、春のシーズンが終わった感がある。
一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災の影響のほか、梅田と阿倍野に大型商業施設がオープンしたことで、昼間の来客数が減少している。
一般レストラン（スタッフ）	来客数の動き	・客単価の大きな変化はないが、東日本大震災や節電問題の影響により、徐々に来客数の減少が目立ち始めている。
一般レストラン（スタッフ）	来客数の動き	・東日本大震災の影響で消費全体が停滞しているため、来客数が伸び悩んでいる。
一般レストラン（経理担当）	お客様の様子	・東日本大震災以降、外国人観光客によるツアーのキャンセルなどが相次ぎ、一部店舗では売上が前年比で50%以上も落ち込んでいる。
その他飲食 [コーヒーショップ]（店長）	来客数の動き	・喫茶関連では、日中の来客数にはほとんど影響が出ておらず、前年並みで推移しているが、東日本大震災後は夕方以降の利用が芳しくない。家路を急ぎ、家でゆっくり過ごす傾向が強くなっている感がある。
観光型ホテル（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災の影響が徐々に出てきており、来客数の減少につながっている。
観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・業界では東日本大震災の影響がまだ残っている。観光需要はその時の気分や周囲の雰囲気によって左右されやすいため、社会が自粛ムードから復興ムードへ変わらなければ動きが出てこない。
観光型旅館（経営者）	単価の動き	・利用者数は持ち直してきたが、客単価が上がらない。
都市型ホテル（客室担当）	お客様の様子	・海外からの観光客がいまだに戻らないため、国内の観光客の奪い合いが激しくなっている。客の動きをみても、料金を比べながら直前に予約するケースが増えている。
旅行代理店（広報担当）	お客様の様子	・2月末の状況に比べると、客の間に様子見の動きがみられるほか、実際の販売動向も悪くなっている。特に、間際予約の傾向は以前よりも強まっており、例年であれば夏の旅行の申込がピークとなるはずが、今年は全く動かない。

	タクシー運転手	来客数の動き	・雨でも降らない限り、タクシーはほとんど利用されないため、客を乗せる回数がかなり減っている。駅やホテルで客を待っていても、大きなイベントがなければ乗客が見つからない。
	通信会社（経営者）	お客様の様子	・東日本大震災の影響で客の動きが鈍くなり、特にインターネット経由の販売が停滞している。
	通信会社（企画担当）	お客様の様子	・ゴールデンウィーク中のアミューズメント施設の来客数も芳しくないなど、消費者の動きが鈍い。
	テーマパーク（職員）	来客数の動き	・先行きの不透明感が、東日本大地震によって加速した印象があり、消費にマイナスの影響を与えていることは間違いない。
	競輪場（職員）	単価の動き	・今月の客単価は10,790円と、3か月前の10,921円に比べるとやや悪くなっている。
	その他レジャー施設 [イベントホール]（職員）	お客様の様子	・原油価格の高騰などに伴う諸物価の上昇で、これまで音楽鑑賞などの遊興費に使われていた支出も引き締められ、チケットやグッズ、飲料の販売が徐々に減少している。
	美容室（店長）	販売量の動き	・東日本大震災の影響で、セット販売を行っている化粧品の入荷が遅れており、売上に響いている。
	美容室（店員）	来客数の動き	・ゴールデンウィーク終了後は客の来店周期が伸びている。
	その他サービス [コインランドリー]（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災の影響で、客からは節約志向が感じられる。
	住宅販売会社（経営者）	販売量の動き	・市場では、東日本大震災の影響で関東や東北からの移転需要が増えているとの声もあるが、特需とはならず、逆に市場は冷え込んでいる感がある。
	住宅販売会社（総務担当）	販売量の動き	・東日本大震災の影響で客の動きが鈍くなってきている。
	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）	お客様の様子	・客の購入意欲に少し消極的な部分が見られる。
悪くなっている	商店街（代表者）	お客様の様子	・天候不順や東日本大震災の影響で、買上単価が低下している。客は必要な物以外を購入しない傾向が強まっている。
	一般小売店 [時計]（経営者）	来客数の動き	・大阪駅の大規模商業施設のグランドオープンや、近隣の商業施設のリニューアルイベントがゴールデンウィークと重なり、当店の来客数は大きく減少している。また、突然の雨や例年よりも早い梅雨入りなども、客足が鈍った原因となっている。
	一般小売店 [珈琲]（経営者）	来客数の動き	・客には買い控えの動きが見られる。
	一般小売店 [精肉]（管理担当）	販売量の動き	・原子力発電所の問題で、外国人観光客が激減している影響が大きい。今年のゴールデンウィークは大型であったにもかかわらず、5日ごろまでで客の動きが止まり、連休の後半は反動減で落ち込んだ。平均するとゴールデンウィークがなかったような結果となっている。
	一般小売店 [衣服]（経営者）	お客様の様子	・それまでも景気が良い感覚はなかったが、東日本大震災以降は客の購買意欲がますます落ち込んでおり、来店しても購入に至らないケースが増えている。
	一般小売店 [家具]（経営者）	競争相手の様子	・同業者の閉店や倒産がかなり増えている。
	一般小売店 [野菜]（店長）	お客様の様子	・取引先の飲食店が大きく落ち込んでおり、特に焼肉関係は悲惨な状況となっている。
	スーパー（企画）	お客様の様子	・東日本大震災による自粛ムードは弱まってきたが、まだ高額品の買い控えや節約志向は続いている。
	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・客の1日当たりの来店頻度が3回から1～2回に減少し、購入金額も10%ほど減少している。
	家電量販店（経営者）	お客様の様子	・東日本大震災による消費マインドの冷え込みが続いているほか、節電ムードが省エネ製品の購入にはつながらず、商品そのものを使わないという客が増えている。
	乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・東日本大震災の影響で生産量が半減しているため、注文を受けても納車までに時間が掛かる。また、客にも落ち着いてから買うという意識があり、販売は非常に低調である。

		その他専門店 〔宝飾品〕（販売担当）	お客様の様子	・東日本大震災の影響が続いており、購入意欲のある客がみられない。
		観光型旅館（団体役員）	来客数の動き	・東日本大震災の影響で約3万人のキャンセルが出ており、特に外国人観光客の入込はほとんどない。ゴールデンウィークは少し回復したが、全体的には低調な推移となっている。
		都市型ホテル（マネージャー）	来客数の動き	・東日本大震災の影響によるキャンセルは減少したが、新規予約が伸びてこない。宿泊部門では外国人観光客の激減が続いているほか、宴会部門の法人需要も回復する気配がない。
		旅行代理店（経営者）	販売量の動き	・少しずつ東日本大震災の影響は和らいでいるが、予約状況はいまだに前年を10%以上下回っている。特に、国内旅行は前年の80%強にとどまるなど、先行予約の出足が悪い。
		タクシー会社（経営者）	お客様の様子	・東日本大震災によるイベントの自粛は減ってきたが、法人、個人共にタクシーの利用は少なく、繁華街も寂しい状態が続いている。
企業動向関連	良くなっている やや良くなっている	-	-	-
		食料品製造業（営業担当）	取引先の様子	・得意先では売上が前月よりも増えている。商品によっては3か月前の平常価格に戻して販売している店もある。
		電気機械器具製造業（企画担当）	受注価格や販売価格の動き	・東日本大震災の復興需要による後押しや、省エネ・節電対応によるLED照明の受注増もあり、今月も前年の実績を上回することは確実である。
		電気機械器具製造業（企画担当）	受注量や販売量の動き	・新製品に対する市場の反応が良く、受注量が増えている。
		建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・テレビなどで土壌汚染という言葉を盛んに耳にする影響で、この時期にしては問い合わせが多い。特に、一般客からの問い合わせが多いなど、社会全体で関心の高まっている感がある。
		広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・3月前半までのような勢いはないが、紙媒体、インターネット媒体共に、前年の売上は上回っている。
		その他サービス業〔ビルメンテナンス〕（営業担当）	受注量や販売量の動き	・一過性の動きの可能性もあるため、手放しでは喜べないが、不動産管理の受注案件が増えつつある。
		その他非製造業〔衣服卸〕（経営者）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の復興に伴い、東北での実用品の需要が極めてお盛となっている。工場の稼働率が低下している北関東での需要は低迷しているが、東北の各都市にある実用衣料関連業者では、空前の売上を記録しているケースもある。また、被災地に近い衣料スーパーや大型商業施設でも、売上が前年比で2割以上増えている。
		その他非製造業〔民間放送〕（従業員）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響は不透明であるが、テレビコマースの市況は大底を打った感がある。
		その他非製造業〔商社〕（営業担当）	取引先の様子	・業界によって工場の稼働率は異なるが、全体としてはやや良くなっている。
	変わらない	食料品製造業（従業員）	受注量や販売量の動き	・前年の販売量をほぼ維持できており、大きな変化はみられない。東日本大震災の直後は落ち込みもみられたが、現在は平常時の動きに戻っている。
		パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・ゴールデンウィーク後は、全体的に受注量が減少している。顧客の動きをみると、在庫調整を進めているほか、一部の材料不足で生産が計画どおりに進んでいない。
		一般機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の直後は受注済み案件のキャンセルも出たが、その後は新たな動きが出てくるなど、好調が続いている。原子力発電以外の分野の投資計画が活発となっており、大きな案件の引き合いが相次いでいる。
		電気機械器具製造業（経営者）	取引先の様子	・受注量や取引先の様子をみると、業況はやや良いと判断できるが、新興国での競争力低下や東日本大震災の影響を考えると楽観視はできない。
		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、売上共に、若干であるが上向いている。

	電気機械器具製造業（宣伝担当）	受注量や販売量の動き	・小売店の店頭では前年を上回る荷動きとなるなど、市況が回復傾向にある。
	建設業（経営者）	それ以外	・東日本大震災の影響で建設資材の入荷が不確定であり、竣工できない作業所がある。
	経営コンサルタント	受注量や販売量の動き	・主な顧客企業の様子があまり芳しくない。
	コピーサービス業（従業員）	受注量や販売量の動き	・大阪駅の大型商業施設の開業に伴い、特に梅田周辺の店舗では来客数が増加している。また、その商業施設内の店舗からの広告作成依頼なども増えている。
	その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者）	取引先の様子	・受注量は増えておらず、全体的に大きな変化はない。
やや悪くなっている	食料品製造業（経理担当）	受注価格や販売価格の動き	・東日本大震災以降は、安い物を求める傾向が強まっている。
	繊維工業（総務担当）	取引先の様子	・関東以北での取引が低調であるため、売上が減少している。西日本での催事についても、集客、売上共に伸び悩んでいる。
	繊維工業（団体職員）	受注量や販売量の動き	・原材料の綿糸価格が高騰しているほか、東日本大震災の影響もあって受注量が減少している。
	出版・印刷・同関連産業（情報企画担当）	受注価格や販売価格の動き	・輸出企業が大変な状況にある一方、輸入企業の業績は堅調といわれているが、国内市場が伸びないため苦労している。特に、東日本大震災の後は、仮設住宅の建設のほか、学校や介護施設関連の受注を目指す取引先もみられる。
	化学工業（経営者）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の復興事業により、東北向け住宅資材の需要が半年から1年後に増えることが分かっているが、在庫を置くスペースの問題で受注をストップしている。
	化学工業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響で、復興用の建築関連製品に需要が生まれている。ただし、自動車関連の販売量は回復しておらず、販売全体としては減少している。
	プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・3か月前は悪いながらも底打ち感があつたが、今は底なしの状況に陥っている感がある。
	電気機械器具製造業（経営者）	取引先の様子	・東日本大震災の影響で、土木建築や電気工事関連の部材や部品が不足しており、工場の稼働率の回復に遅れが出ている。
	その他製造業〔履物〕（団体職員）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響で消費の減少が続いているため、受注量が増えない。
	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・例年、春は新築や改修に関する問い合わせが増えるが、東日本大震災の影響で今年は少なめである。
	輸送業（営業所長）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響もあり、新年度になっても荷動きの鈍化が続いている。
	金融業（営業担当）	競争相手の様子	・取引先の様子をみると、東日本大震災以降は受注が減少している。
	新聞販売店〔広告〕（店主）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響で広告の自粛が続いており、折込広告が前年比で10%ほど落ち込んでいる。
	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の後にみられた広告出稿の自粛の動きが、今でも尾を引いている。
	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・都心で大型のショッピングセンターの開業が続いた影響で、郊外型のショッピングセンターが低迷している。
	経営コンサルタント	取引先の様子	・大阪府内の郊外型のショッピングセンターは、阿倍野や梅田の大型商業施設のオープンで苦戦している。ただでさえ東日本大震災によって客離れが起きているところへ、一時的な動きとはいえ、既存客の流出もみられる。値引きの拡大や高齢者重視の販促で対抗しているが、一時的な効果にとどまっている。不景気に都心との競争激化が加わり、地方のショッピングセンターの経営状況はますます苦しくなっている。
悪くなっている	金属製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の被害を受けた部品メーカーの生産は徐々に回復しつつあるものの、自動車メーカーの工場稼働率はまだ低いいため、自動車関連の受注は低迷している。
	金属製品製造業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響で、売上が前年比で3割減少している。
	金属製品製造業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響で、空調や土木関連は過去最低の売上となっている。

	一般機械器具製造業（設計担当）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の復興関連の業務が増えている一方、一般の業務は減少している。電気料金の値上げ懸念による買い控えや、震災後の買いだめの反動もあり、販売面に影響が出ている。	
	電気機械器具製造業（営業担当）	それ以外	・東日本大震災の影響で材料が入ってこないため、注文を断っている。	
	不動産業（営業担当）	取引先の様子	・賃貸マンションや事務所の賃料のほか、中古マンションの価格といった取引条件が下がってきている。	
	その他サービス [自動車修理] （経営者）	受注量や販売量の動き	・納車の時期が分からないため、新車が売れない。部品も入手困難な状況が続いている。	
雇用 関連	良くなっている	-	-	
	やや良くなっている	職業安定所（職員）	求人数の動き	・大阪の直近の有効求人倍率は0.64倍と3か月連続の横ばいとなったが、新規求人倍率は1.01倍と前月比で0.06ポイント上昇している。新規求人数についても、すべての産業で前年を上回る動きとなっている。
		職業安定所（職員）	周辺企業の様子	・東日本大震災で部品メーカーが被災した影響は大きかったが、製造業も徐々に回復しつつある。小売業では消費マインドの低下はみられるが、一部の百貨店では買い控え傾向も落ち着いている。
変わらない		人材派遣会社（経営者）	求人数の動き	・ゴールデンウィーク明けからは仕事が減っている。東日本大震災の影響や、企業が派遣よりも直接雇用に傾いていることで、前年に比べても少ない。
		人材派遣会社（役員）	求人数の動き	・人材派遣の求人数は前年比30%強のプラスとなっているが、実態とは合わない規制により、成約にはなかなか結びつかない。雇用機会の喪失にもつながっており、状況としては3か月前と変わらない。
		民間職業紹介機関（大学担当）	採用者数の動き	・例年はこの時期に新卒採用の内定情報がかなり増えるが、現場の状況はあまり芳しくない。
		民間職業紹介機関（支社長）	求人数の動き	・東日本大震災の影響はあるものの、求人動向に大きな影響は出ていない。
		学校[大学] （就職担当）	周辺企業の様子	・企業規模や業界による二極化が顕著にみられる。部品不足で納品が遅れている企業がある一方、復興特需で現場要員が足りない企業もあった。採用に関しても、とりあえず様子見で、結論を先送りする企業が多い。
やや悪くなっている		人材派遣会社（支店長）	採用者数の動き	・関西では特に大きな動きもないが、企業からは東日本大震災の影響で資材などが手に入りにくいといった声が聞かれる。
		新聞社[求人広告] （営業担当）	採用者数の動き	・東日本大震災による関西経済への影響はよく分からない部分もあるが、すべての分野で節約傾向が強まっており、それに伴って採用や求人を抑える兆しがある。
		新聞社[求人広告] （担当者）	それ以外	・新聞広告の出稿にはまだ回復の動きがなく、むしろ悪化している。関西では大阪駅での商業施設のオープンといったプラス要因もあったが、地元企業の回復が遅れている。
		職業安定所（職員）	求人数の動き	・新規求人数は前年比11.7%減と大きく落ち込み、中でも宿泊・飲食サービス業や学术研究、専門・技術サービス業は、40%を超える落ち込みとなっている。運輸・郵便業は17.9%の増加となったが、全体的には減少に転じた産業が多い。
		民間職業紹介機関（営業担当）	採用者数の動き	・東日本大震災の影響を受けている企業が多く、採用者数を抑える動きも多くみられる。
		学校[大学] （就職担当）	求人数の動き	・東日本大震災を機に求人に関する企業の考え方が大きく変わっている。震災前は積極的な企業が多かったが、震災後は様子見の企業が増え、大学への訪問も減少している。
悪くなっている		新聞社[求人広告] （管理担当）	求職者数の動き	・大手企業の採用延期によって応募者の動きも後ろにずれたため、新卒求人への応募者数が例年にないほど少ない。
		民間職業紹介機関（職員）	求人数の動き	・建設資材を確保できず、新たな工事を始められないため、日雇求人は例年以上に落ち込んでいる。