

景気ウォッチャー調査・近畿地域結果(令和3年2月)

～新型コロナの感染減少などで、現状判断はやや上昇～

- 景気ウォッチャー調査・2月調査の近畿地域の結果は、現状判断が42.4と前月比で上昇となった。ただし、指数は景気横ばいを示す50を引き続き下回っている。また、先行き判断も51.6と3か月連続で上昇している。
- 足元の景気は、緊急事態宣言の期限の延長により、外食や観光関連を中心に売上の厳しい状況が続いている。また、夜間を中心とした都市部での人出の減少を受け、コンビニをはじめとする幅広い業種で悪影響が広がっている。その一方、在宅勤務の動きや巣籠り消費の増加を受け、スーパーをはじめとする関連業種では需要の増加につながっている。
- 総じて消費全体は厳しい動きが続いているものの、新型コロナの感染者数が減少に向かっているほか、関西では緊急事態宣言の早期解除の機運が高まっていることもあり（その後2月末をもって解除）、やや人出が増えるなど、1月に比べると上向きの動きもみられる。
- 一方、先行きについては、緊急事態宣言の解除により、消費全体が上向き期待が高まっている。また、ワクチンの接種が進むことで、消費者や企業のマインドが変わるとの期待も大きい。ただし、所得環境の悪化から、緊急事態宣言後も消費が一気に上向き期待は薄いといった声や、本格的な回復にはG○T○事業の再開が必要といった声も少なくない。
- なお、東京オリンピックが開かれる7月が迫る中、開催の有無や、観客についての判断を下す時期が近付いている。現状、開催に向けての期待感の高まりは乏しく、様子見の状況となっている。

「緊急事態宣言」関連のコメント(現状判断・家計関連)

家計動向関連	良く なっ て い る	スーパー（経営者）	・緊急事態宣言も発出され、Go To Travelキャンペーンが実施された時期と比べると、明らかに客が家庭内飲食に回帰している。また、前年よりも寒いため、鍋物需要が増え、買上点数も増加している。外食よりも相当安いという感覚が身についたのか、前年よりも単価の高い青果物の販売点数も伸びている。
	やや 良 く な っ て い る	百貨店（売場マネージャー）	・緊急事態宣言が発出され、1月中旬～2月中旬まで来客数が減少していたが、2月中旬からは増えている。
		百貨店（商品担当）	・緊急事態宣言の延長が影響し、月前半は来客数が伸び悩んだものの、月後半は新型コロナウイルスの感染下での行動様式が定着化し、来客数の減少にブレーキが掛かっている。また、感染の拡大開始から1年が経過したこともあり、売上の減少は続いているものの、徐々に改善している。女性に関心の高いバレンタインデーの催事は、インターネット受注と感染対策を行った特設会場への来場が順調で、関心の高さが表れている。
		百貨店（マネージャー）	・月後半に入り、関西の3府県では緊急事態宣言の解除が近づいたことで、自粛によるフラストレーションの解消とみられる動きが、大型のファッション催事で目立っている。また、今年は気温の上昇も早く、春物衣料の動きも例年以上に早くなっている。
		百貨店（マネージャー）	・緊急事態宣言中の1月はクリアランスセールが不調であったが、2月は中間層を中心とした国内の現金客で、新卒、新社会人などのモチベーション商材が堅調となり、ほぼ前年並みにまで回復している。また、お得意様が中心の富裕層は特選ブランドの購入が好調で、前年比で2けた増と回復傾向にある。
		通信会社（企画担当）	・緊急事態宣言が解除されれば、企業の動きも良くなると予想している。また、デジタルシフトの傾向が進んでいるため、受注が増えてくると考えている。
		その他レジヤ施設 〔複合商業施設〕（職員）	・年末から1月に掛けて、新型コロナウイルスの感染第3波や、それに伴う緊急事態宣言で大幅に悪化したが、2月になって改善傾向となっている。

家計動向関連

変わらない	一般小売店 [時計] (経営者)	・緊急事態宣言下ではあるが、近隣の商業施設は影響を受けているように感じられない。バレンタインデーのイベントが重なったこともあり、週末の人出はふだんと変わらない。その一方、必要な物と、今すぐには必要のない物では動きがはっきりと分かれており、時計関連にもそれが感じられる。全体としては、今月は良いとはいえないものの、かなり悪かったわけでもない。
	一般小売店 [事務用品] (経営者)	・年度末を前に、例年であればこの時期は年間で最も忙しくなるが、今年は大きく異なる。前年は緊急事態宣言の発出前で、大きな落ち込みはなかった一方、今年は事前の商談も少ないなど、到底例年どおりの売上は見込めない。
	百貨店 (売場主任)	・今月の売上は、緊急事態宣言により1時間の時短営業を行っているものの、前年比で8%の減少にとどまる。株価の高騰に反応し、宝飾品や美術品、輸入ブランドの売上が好調である。一方、衣料品や身の回り品は、相変わらず前年比で25%減少と厳しい状況にある。
	百貨店 (営業推進担当)	・新型コロナウイルスの影響も1年以上続くことになり、前年との比較では、各指標がプラスとなり始めている。ただし、インターネット通販へのシフトや、購入する物自体が大きく変化しており、回復の兆しとは受け取っていない。緊急事態宣言中ではあるが、生活者の意識は宣言前と大きな変化はないため、これがニューノーマルであると判断した方がよい。
	百貨店 (外商担当)	・新型コロナウイルスの感染拡大が落ち着いてきたものの、依然として緊急事態宣言は続いており、その影響もあって来客数は停滞している。高額の時計や海外ブランド品は好調に売れているものの、婦人服や紳士服の売上は低調である。
	百貨店 (店長)	・気候が不安定であるほか、緊急事態宣言が続いていることもあり、外出の自粛が続いている。新型コロナウイルスのワクチンといった明るいニュースがあるたびに、少しずつ来店傾向は改善しているように感じるが、買物の内容は食品が中心であることに変わりはなく、購入額が上がってこない。
	スーパー (店長)	・緊急事態宣言により自宅で過ごすことが多いため、節分やバレンタインデーといった催事は好調であるが、何かのきっかけがなければ、食品以外の消費は下降気味となっている。
	スーパー (企画担当)	・緊急事態宣言もあり、巣籠り消費や家庭での食事が増える予想したが、さほど伸びていない。売上自体は停滞気味であるが、肉や魚を始めとする冷凍食品の販売は伸びている。
	スーパー (経理担当)	・緊急事態宣言の影響として、前回のようなパニック的なまとめ買いは発生しなかった。その一方、内食需要が底堅く、売上は堅調に推移している。
	コンビニ (経営者)	・緊急事態宣言の影響で時短営業が続いているため、まだまだ動きが悪い。
	コンビニ (店員)	・緊急事態宣言が出ても余り変わらず、これまで動いていた客が、若干減ってきたような感覚である。
	その他専門店 [スポーツ用品] (経理担当)	・今回の緊急事態宣言は、営業活動に大きく響いていない。消費者の活動も鈍くなっていないが、冷えたマインドの復活には時間を要する。緊急事態宣言が解除された後も、G o T oキャンペーンの再開は期待されるが、2年前の状態に戻るまでには時間が掛かる。
	その他小売 [インターネット通販] (企画担当)	・ファッションや食品を中心に、売上の大幅な減少傾向が続いている。ファッションでは、通常は比較的悪化しにくい婦人関連も、緊急事態宣言による来客数の減少で厳しい状況にある。
	やや悪くなっている	観光型旅館 (経営者)
通信会社 (企画担当)		・ゲーム機器の販売先であるアミューズメント施設が、緊急事態宣言による時短営業で芳しくない。その結果、販売先の減少につながっている。
その他住宅 [展示場] (従業員)		・緊急事態宣言下でもあるため、住宅展示場への来場者は、前月と同様に前年比で3割減少している。
スーパー (店長)		・当店に入っている飲食やアパレル専門店で、退店の動きが数店舗出てきている。現在は、その後の出店予定の店舗はない。ただし、緊急事態宣言が3月1日から解除予定であり、気温上昇とともに来客数は増えることが予想される。
コンビニ (経営者)		・緊急事態宣言の発出で、企業の出社制限がより強化されたためか、通勤時間やランチでの来客数が減少している。
コンビニ (経営者)		・繁華街の人通りは通常よりも少ないとはいえ、ある程度の動きはある。ただし、商業施設の店舗では、客が買物をするわけでもなく、コワーキングスペースや喫茶店などを在宅勤務代わりに使っている印象を受ける。オフィス街の飲食店では飲食の激減した状況が続き、オフィスの食事や休憩時間での利用が少ない状況である。大企業が在宅勤務が増えるなか、飲食についてはオフィス客の来店を待つしかなく、緊急事態宣言での補助に該当しない飲食店是不公平さを感じる。
家電量販店 (経営者)		・緊急事態宣言の再発出、新型コロナウイルス禍の長期化による先行き不透明感で、客の消費意欲は一段と低下している。
乗用車販売店 (営業担当)		・2度目の緊急事態宣言の発出もあり、行動が制限されるなかで、来客数が減少している。
その他専門店 [ガソリンスタンド] (経理担当)		・緊急事態宣言の再発出により、ガソリンの販売量が減少している。
その他小売 [インターネット通販] (経営者)		・緊急事態宣言の影響で来客数が減少している。客が集中するのは近隣のスーパーのみであり、商店街はなす術もなく、ひっそりしている。
その他飲食 [自動販売機 (飲料)] (管理担当)		・緊急事態宣言もあるが、解除されてもリモートワークの動きに変化はなく、人の動きが減れば売上は減少する。

家計動向関連	やや悪くなっている	観光型旅館（団体役員）	・当地域には関西一円から多くの客が訪れるが、新型コロナウイルスの感染拡大で緊急事態宣言が発出されて以来、回復の兆しは見られない。宣言が解除され、各種のGo Toキャンペーンの再開を期待するしかない。
		都市型ホテル（販売促進担当）	・3か月前よりも来客数は少ないが、年末年始に比べると上向いている。宿泊稼働率は20%と、他社の旅館の影響も少しあるが、12月や1月の10%台に比べると多少戻っている。これには、1月に比べて単価を下げた影響もある。他のホテルの宿泊客数や稼働率をみると、関西での宿泊客はやや増えており、Go To Travelキャンペーンは一時停止であるものの、徐々にビジネス客は戻ってきている。一方、レストランはディナーを休業せざるを得ない状況で、緊急事態宣言が解除され、22時まで営業ができなければ苦しい。
		都市型ホテル（管理担当）	・緊急事態宣言の再発出で落ち込んでいるほか、先の見通しが停滞したまま、動かなくなっている。
		タクシー運転手	・緊急事態宣言による外出自粛の影響で、昼夜とも繁華街の人出が減少したため、客の乗車機会が激減している。営業収入は前年比で50%以下に減少している。
		テーマパーク（職員）	・緊急事態宣言の影響は大きく、来場者がなかなか伸びてこない状況が続いている。
		美容室（店長）	・緊急事態宣言の影響で、来客数が半減している。前回の宣言時は様々な援助が受けられたが、今回はそれもなく、非常に経営が苦しい。
		住宅販売会社（総務担当）	・緊急事態宣言の影響で、展示場への来客が減少しており、今後の契約に悪影響が出る。
	悪くなっている	百貨店（特選品担当）	・緊急事態宣言の影響もあり、26日現在で来客数は前年比で37%減少している。特に、18時以降は厳しい状況である。
		百貨店（宣伝担当）	・緊急事態宣言が延長され、客のマインドがすっかり冷え込んでいる。外出だけでなく、不要不急の買物も控えており、来店しても必要な物だけを購入するため、滞在時間が短い。
		衣料品専門店（経営者）	・1月の緊急事態宣言の発出以降、全く来店客がいない。また、働き方改革の影響で休業せざるを得なくなっている。小売業自体が効率の良い業種であるため、強制的に有給取得を促進する余裕はない。このままの状況であれば、非正規雇用の増加を検討することになる。
		一般レストラン（経営者）	・前年の緊急事態宣言時に近い売上となっている。20時までの営業時間の短縮で、夜の利用はほとんど需要がない。また、テイクアウト利用者は前回よりもかなり減っている。インターネット販売でのお取り寄せの質が向上しているため、そちらに需要が流れているようである。飲食店として生き残っていくためにも、様々な提供方法の導入を検討する必要がある。
		一般レストラン（経営者）	・緊急事態宣言が発出され、昼夜を問わず商店街には人通りがなく、閑散としている。
		観光型ホテル（経営者）	・緊急事態宣言の延長を受けて、休館日も延長し、2月は全日休業としている。
		都市型ホテル（管理担当）	・緊急事態宣言の発出後は、宿泊、宴会、婚礼、食堂の全部門に悪影響が出ている。婚礼もキャンセルされるか、実施されても出席人数が減少となり、最終的には親族のみでの挙式が目立ってきている。
都市型ホテル（総務担当）	・1月に大阪府などの10都府県に出された緊急事態宣言により、宿泊部門ではレジャー客が大幅に減少している。また、レストラン部門では10店舗のうち5店舗が休業となっているほか、20時までの時短営業により、売上は大きく落ち込んでいる。宴会部門でもキャンセルが相次ぎ、2月の宴会売上は前年比で約10%と非常に厳しい状況である。		
都市型ホテル（客室担当）	・政府による緊急事態宣言の発出を受け、新型コロナウイルスの感染拡大を防止する観点から、臨時休業としている。		
旅行代理店（店長）	・Go To Travelキャンペーンの一時停止や緊急事態宣言により、来客数は減少したままである。		
観光名所（経理担当）	・特に月前半は人通りが少なく、前年の半数程度まで減少している。緊急事態宣言について、早期解除の可能性が浮上といった報道が出るたびに、来客数が段階的に増えているような感覚である。		

「在宅・巣籠り消費」関連のコメント（現状判断・家計関連）

家計動向関連	良くなっている	通信会社（社員）	・今年に入ってから、インターネット契約が順調な伸びをみせている。また、通信速度の早い回線への切替えも増えており、在宅勤務の定着が少し進んでいるように感じる。
	なっている	家電量販店（企画担当）	・巣籠り消費や新生活需要、寒波などの影響で、エアコンやテレビ、パソコンの動きが良い。しばらくはこの傾向が続きそうである。
	変わらない	スーパー（企画担当）	・巣籠り需要が高いレベルで安定している。
		スーパー（企画担当）	・緊急事態宣言もあり、巣籠り消費や家庭での食事が増えると予想したが、さほど伸びていない。売上自体は停滞気味であるが、肉や魚を始めとする冷凍食品の販売は伸びている。
	やや悪くなっている	コンビニ（経営者）	・繁華街の人通りは通常よりも少ないとはいえ、ある程度の動きはある。ただし、商業施設の店舗では、客が買物をするわけでもなく、コワーキングスペースや喫茶店などを在宅勤務代わりに使っている印象を受ける。オフィス街の飲食店では飲食の激減した状況が続き、オフィスの食事や休憩時間での利用が少ない状況である。大企業で在宅勤務が増えるなか、飲食についてはオフィス客の来店を待つしかなく、緊急事態宣言での補助に該当しない飲食店は不公平さを感じる。
	その他飲食 [自動販売機（飲料）]（管理担当）	・緊急事態宣言もあるが、解除されてもリモートワークの動きに変化はなく、人の動きが減れば売上は減少する。	

「ワクチン」関連のコメント(先行き判断)

家計動向関連	良くなる	百貨店 (売場マネージャー)	・前年の3月から、時間短縮営業や部分休業などが余儀なくされ、売上は大幅に減少していた。今年は緊急事態宣言も解除され、新型コロナウイルスのワクチン接種への期待から、売上や来客数が増加すると予想される。
		百貨店 (販促担当)	・いよいよ新型コロナウイルスのワクチン接種も始まり、気候も暖かくなる。無意識に我慢してきた心理が開放されることで、ファッションや旅行などの様々な需要が高まると予想される。新型コロナウイルスの感染再拡大の懸念はあるものの、明るく楽しい話題づくりをキーポイントに、外出を促す仕掛けができればと考えている。
		百貨店 (マネージャー)	・新型コロナウイルスの感染者が日々減少しているほか、ワクチンの接種が始まり、株価も高値で推移しているため、現在よりもやや良くなると予想している。
		百貨店 (外商担当)	・新型コロナウイルスのワクチンの接種が少しずつ進むのに伴い、人々の安心感が広がり、購買意欲の向上につながると考えられる。
		百貨店 (特選品担当)	・新型コロナウイルスのワクチン接種の開始や、気温の変化など、現状に比べると、マイナス要素よりプラス要素の方が多い。
		百貨店 (マネージャー)	・新型コロナウイルスのワクチン接種が本格化することで、感染症対策が安定する。また、東京オリンピック関連の需要や、緊急事態宣言の解除によるリベンジ消費など、消費の増加につながる要素に期待している。
		百貨店 (マネージャー)	・新型コロナウイルスへの慣れや、ワクチン接種の具体的スケジュールの決定による、安心感や気の緩みなどで、消費意欲が高まると予想される。それらを確実に取り込むための対策が、より一層求められる。
		スーパー (店長)	・緊急事態宣言の解除や、新型コロナウイルスのワクチンの効果次第であるが、春の行事が再開されていくため、人の移動に伴って景気が刺激される可能性が高い。
		コンビニ (経営者)	・新型コロナウイルスのワクチンができれば、感染は収束に向かうと予測されるため、テレワークも多少は少なくなり、ビジネス街にも人が戻ってくる。
		衣料品専門店 (販売担当)	・新型コロナウイルスのワクチン接種が始まり、少しは普通の生活が戻ると予想される。
	乗用車販売店 (販売担当)	・新型コロナウイルスのワクチン接種が始まれば、外出の機会も増え、車の買換え需要にも拍車がかかると予想される。	
	乗用車販売店 (販売担当)	・新型コロナウイルスのワクチン接種のスケジュールにもよるが、先が見通せることによる安心感が生まれれば、市場の回復も見込まれる。	
	一般レストラン (経営者)	・新型コロナウイルスのワクチンの普及や、感染減少への期待、季節の変化、東京オリンピックの準備の開始などで、徐々にではあるが景気は良くなっていくことが期待される。ただし、大阪に関してはまず訪日客からの来日が始まらなければ、景気の回復は進まない。	
	都市型ホテル (客室担当)	・新型コロナウイルスのワクチン接種が進み、感染が収束すれば、抑えられていた消費が回復すると予想される。	
	旅行代理店 (役員)	・Go To Travelキャンペーンの再開や、新型コロナウイルスのワクチン接種の開始に対する期待感、東京オリンピックの開催に向けた高揚感などから、若干は良くなると予想される。	
	通信会社 (社員)	・春以降、新型コロナウイルスのワクチンなどの動きも出てくるが、まだ半年以上はリモートワークの状況も変化しないと予想されるため、インターネットサービスへの加入は、ある程度の伸びが期待される。	
	観光名所 (経理担当)	・季節的にも新型コロナウイルスの感染者が減少するため、5月になれば宣言は完全に解除されると予想される。ワクチンの確保ができていないため、接種はなかなか進まないものの、時間が経過するにつれて徐々に経済も回復が進むと予想される。	
	その他レジャー施設 [複合商業施設] (職員)	・新型コロナウイルスの感染者数も順調に減少し、ワクチンの接種も始まったことから、当面は回復傾向が続く。	
	その他レジャー施設 [イベントホール] (職員)	・新型コロナウイルスのワクチンの接種状況によるが、順調に接種が進めば、イベントの開催も上向きになると予想している。	
	変わらない	商店街 (代表者)	・新型コロナウイルスのワクチン接種が遅れており、しばらくは今のよう状況が続くと予想される。
一般小売店 [呉服] (店員)		・新型コロナウイルスのワクチンの効果が現れ、経済が安定してくれば、元の状態に戻る。	
百貨店 (売場主任)		・緊急事態宣言が3月に解除される見込みで、新型コロナウイルスのワクチン接種も始まるため、感染が沈静化し、人の動きがどう変化するのが最大の焦点である。今のところは人の動きが完全に戻るとは考えにくく、当面は現状維持の状態が続くと予想している。	
百貨店 (企画担当)		・新型コロナウイルスのワクチン接種が始まるとはいえ、2~3か月では感染への不安感を払拭するまでには至らない。ここ数か月は、現状維持で推移するのではないかと予想している。	
百貨店 (商品担当)		・日本でも新型コロナウイルスのワクチン接種が始まり、感染対策が習慣となった生活様式が続けば、夏に掛けての気候の変化も加わり、感染収束への見通しが実感できるようになる。そうなれば、経済活動が活気を取り戻し、順調に動き出す。ただし、間もなく決定する東京オリンピックの開催可否や、秋の衆議院選挙なども絡み、景気の見通しは不透明である。	
百貨店 (営業推進担当)		・新型コロナウイルスのワクチン接種が始まり、好材料が増えたと感じる一方、ワクチン接種後の生活様式が今と大きく変わるわけではないことも分かってきた。その結果、反動消費があるとは期待できず、企業活動が上向きにならなければ、個人消費の回復もない。	

家計動向関連	変わらない	スーパー（店員）	・年配の客がかなり減っている。新型コロナウイルスのワクチンもまだ少ないため、当分は変わらないと予想される。
		スーパー（開発担当）	・関西では緊急事態宣言が今月末で解除されるが、まだまだ新型コロナウイルス禍が続くなか、景気が良くなるとは思えない。株価も下がっており、新型コロナウイルスのワクチンがどれだけ広がるかに懸かっている。
		家電量販店（経営者）	・新型コロナウイルスのワクチン接種の遅れから、感染の収束はまだ見通せない。先行き不透明感も払拭できないため、消費意欲が改善するとは思えない。
		乗用車販売店（営業担当）	・新型コロナウイルスのワクチンが普及し、効果が出るまでは変わらないと予想される。
		一般レストラン（企画）	・関東圏では新型コロナウイルスの感染者数の減少が鈍化しており、緊急事態宣言の解除後のリバウンドも懸念されるなど、先行きは全く見通せない。新型コロナウイルスのワクチン接種による効果に期待したい。
		その他住宅〔住宅設備〕（営業担当）	・新型コロナウイルスのワクチンの報道をみても、一般の市民が接種できるのはいつになるか分からない。まだしばらくは、現状が好転することはないと予想される。
悪くなる	悪くなる	コンビニ（店長）	・新型コロナウイルスのワクチンも供給状況が定かではなく、働いている留学生のなかには資金面で学校が続けられなくなったり、帰国しようにも飛行機が飛んでいないなど、深刻な状況に陥っている。
		衣料品専門店（経営者）	・新型コロナウイルス感染症に効果のあるワクチンの接種が、来年以降にずれ込む公算が大きい。今後1年間は、前年と大差のない状況が続くと考えられる。
企業動向関連	やや良くなる	窯業・土石製品製造業（管理担当）	・関西圏や中部圏では2月末に緊急事態宣言が解除される見通しであるほか、新型コロナウイルスのワクチン接種も当初の予定どおりではないものの、徐々に始まる。
		経営コンサルタント	・緊急事態宣言が解除され、新型コロナウイルスのワクチン接種が進むという前提で、経営者たちは事業のプランを立て始めている。当社に対しても、事業再構築補助金についての問合せが急増している。
	変わらない	食料品製造業（従業員）	・緊急事態宣言も解除となり、新型コロナウイルスのワクチン接種も始まるものの、簡単には元の状況に戻らない。
		繊維工業（総務担当）	・まだまだ回復の兆しは見えてこない。和装については着て出かける機会が減っていることもあり、新型コロナウイルスのワクチン接種が進まなければ、購入への意欲も出て
		出版・印刷・同関連産業（企画営業担当）	・新型コロナウイルスのワクチン次第となるが、企業のコスト削減の動きは続くため、余り変化はない。
悪くなる	悪くなる	その他非製造業〔商社〕（営業担当）	・新型コロナウイルスのワクチンがどこまで有効なのかは不明であり、緊急事態宣言の解除の影響がどう出るのかも分からないが、感染が収束しても、少なからず影響は残ると予想される。
		不動産業（営業担当）	・新型コロナウイルスのワクチンもなかなか入ってこず、まだまだ新型コロナウイルスの影響は続くと思われ。これから春以降、景気は悪くなっていく可能性がある。
雇用関連	良くなる	人材派遣会社（役員）	・PCR検査のCT値が下げられたともいわれているが、新型コロナウイルスの感染者数が低位で安定してきた。緊急事態宣言が解除され、ワクチンの接種が進み、東京オリンピックの開催が決まれば、良くなると思われ。
		人材派遣会社（経営者）	・今後も新型コロナウイルスの感染の収束次第であり、決め手になるのはワクチンが全ての人にいつ行き届くのかに尽きる。少なくともその計画の見通しがつくまで、各企業は慎重にならざるを得ない。一方、新年度からは少しずつ景気は上向き、ゴールデンウィーク明けから徐々に活発になっていくと予想される。今の派遣注文も、5月中旬から6月に掛けての1か月単位の注文が中心となっている。
	変わらない	人材派遣会社（営業担当）	・2～3か月の短期間では新型コロナウイルスのワクチンを接種できる人も限られるため、経済への影響は小さく、大きな変化もない。
		職業安定所（職員）	・今後2～3か月は現状と変わらないと予想されるが、新型コロナウイルスのワクチン接種が始まれば、人が動き始めるため、少しは改善が進むと期待している。

「東京オリンピック」関連のコメント(先行き判断)

家計動向関連	やや良くなる	百貨店（マネージャー）	・新型コロナウイルスのワクチン接種が本格化することで、感染症対策が安定する。また、東京オリンピック関連の需要や、緊急事態宣言の解除によるリベンジ消費など、消費の増加につながる要素に期待している。
		一般レストラン（経営者）	・新型コロナウイルスのワクチンの普及や、感染減少への期待、季節の変化、東京オリンピックの準備の開始などで、徐々にではあるが景気は良くなっていくことが期待される。ただし、大阪に関してはまず訪日客からの来日が始まらなければ、景気の回復は進まない。
		旅行代理店（役員）	・Go To Travelキャンペーンの再開や、新型コロナウイルスのワクチン接種の開始に対する期待感、東京オリンピックの開催に向けた高揚感などから、若干は良くなると思われ。
	変わらない	変わらない	一般小売店〔野菜〕（店長）
百貨店（商品担当）			・日本でも新型コロナウイルスのワクチン接種が始まり、感染対策が習慣となった生活様式が続けば、夏に掛けての気候の変化も加わり、感染収束への見通しが実感できるようになる。そうなれば、経済活動が活気を取り戻し、順調に動き出す。ただし、間もなく決定する東京オリンピックの開催可否や、秋の衆議院選挙なども絡み、景気の見通しは不透明である。
企業	くやや良くなる	その他非製造業〔衣服卸〕（経営者）	・東京オリンピック関連の需要により、大型商業施設や百貨店の売上改善が期待される。ターミナル駅の売場での入込も増加していると感じる。
雇用	良くなる	人材派遣会社（役員）	・PCR検査のCT値が下げられたともいわれているが、新型コロナウイルスの感染者数が低位で安定してきた。緊急事態宣言が解除され、ワクチンの接種が進み、東京オリンピックの開催が決まれば、良くなると思われ。

(DIの推移)



(近畿地域のDI)

		19年										20年										21年				
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2
現状判断	近畿	48.7	48.6	48.9	47.5	47.1	45.1	44.6	47.6	36.5	37.4	38.0	42.4	26.1	14.7	8.3	19.6	39.3	42.0	43.4	46.7	49.2	39.9	31.7	31.7	42.4
	(全国)	47.3	45.5	46.4	45.7	45.1	42.7	43.0	44.9	35.9	37.2	38.3	41.9	27.9	14.9	9.4	17.0	40.0	42.2	43.7	47.8	53.0	43.8	34.3	31.2	41.3
先行き判断	近畿	49.8	51.0	51.3	48.6	48.6	45.9	43.2	37.2	44.2	46.1	45.2	40.4	25.3	20.0	20.2	39.6	42.5	34.6	42.8	44.9	44.4	33.9	37.6	38.4	51.6
	(全国)	48.1	48.9	48.6	46.7	46.0	45.1	40.9	36.8	43.1	44.5	44.6	41.4	24.8	19.8	17.9	37.9	44.6	36.7	42.9	47.1	47.7	35.0	36.1	39.9	51.3

※季節調整値