

4. 南関東（地域別調査機関：（株）日本経済研究所）

（－：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 | 百貨店（販売促進担当） | 来客数の動き | ・今月は来客数、販売量、売上が前年を上回っている。食料品、リビングを中心に大変好調である。 |
| | | 百貨店（営業企画担当） | お客様の様子 | ・3か月前は東日本大震災直後だったこともあり、消費マインドの低迷が顕著であった。現在は売上も前年を上回り回復傾向にあるため、良くなっている。 |
| | | コンビニ（エリア担当） | 販売量の動き | ・徐々に震災モードから復興モードへの兆しが見られるため、良くなっている。 |
| | | 家電量販店（経営者） | 販売量の動き | ・7月のアナログ停波を前にテレビが非常に好調である。また、東日本大震災の福島第一原子力発電所の事故による停電懸念から、白物家電、LED照明といった省エネ対策家電が好調に売れている。 |
| | | 家電量販店（営業統括） | 来客数の動き | ・商品単価は下落の一途をたどっているが、節電需要として扇風機、エアコン、冷蔵庫の買換えが日増しに販売点数を増加させ、デジタルテレビの駆け込み購入も5月から6月上旬にかけて販売点数、販売額が増加している。 |
| | | 家電量販店（統括） | 来客数の動き | ・地上デジタル放送移行前による2、3台目と節電関連商品が必要を作っている。 |
| | | 都市型ホテル（スタッフ） | 来客数の動き | ・東日本大震災から予想以上に回復している。 |
| | | 旅行代理店（支店長） | お客様の様子 | ・自粛ムードが解け、団体法人関係では見積依頼が増えており、例年に比べても8割くらいまで戻ってきている実感がある。特に春先に予定していた客が秋へ移行して旅行を実施しようという動きが見られる。また、個人の客も夏休みを中心とした出足が早く感じられ、国内ではやはり涼しい山を中心に販売できている。 |
| | | 住宅販売会社（従業員） | 販売量の動き | ・今月の販売量は目標数字の約85%と、景気はやや良い。東日本大震災後2か月間は来場者数、販売量共に激減となったが、日常生活も落ち着き、様子を見ていた客も一気に動いている。住宅版エコポイント制度の枠が終了してしまうというニュースも、検討や決断の前倒しにつながっている。 |
| やや良く なっている | やや良く なっている | 商店街（代表者） | それ以外 | ・東日本大震災後の相当悪い時期を抜け、少しずつ回復の兆しが見えてきている。クレジットカードの取扱高が回復し、アジアの観光客がちらほら戻ってきている。 |
| | | 一般小売店〔家電〕（経理担当） | 来客数の動き | ・6月前半は売上も良くなかったが、20日以降、ボーナスが支給されたせいか、徐々に良くなっている。 |
| | | 一般小売店〔靴・履物〕（店長） | 来客数の動き | ・東日本大震災と計画停電の影響が非常にひどかったため、それに比べて、良くなってきたというより戻ってきている。 |
| | | 百貨店（総務担当） | 来客数の動き | ・東日本大震災の時と比べると間違いなく良くなっている。来客数、1人当たりの買上額、全体の売上高についても良くなってきている。 |
| | | 百貨店（総務担当） | 販売量の動き | ・店舗によって差はあるが、衣料品、飲食、喫茶が前年に比べて良くなってきている。 |
| | | 百貨店（販売管理担当） | 販売量の動き | ・スーパークールビズの影響でスーツは苦戦しているものの、一方で半袖ワイシャツや扇子などが好調に推移している。その他、夏の暑さをキーワードにした快適アイテムが新しい需要の創造につながっているため、やや良くなっている。 |
| | | 百貨店（店長） | 販売量の動き | ・前年を上回る売上を上げることができるようになっている。 |
| | | スーパー（店長） | お客様の様子 | ・東日本大震災が起こった時の混乱から比べれば、現在は落ち着きを取り戻している。衣料品、住居関連、食品ともに好調に推移してきている。 |
| | | コンビニ（経営者） | 来客数の動き | ・東日本大震災後、遅れていた納品も正常化し、客の買上点数も増加、売上も順調に回復してきている。 |
| | | コンビニ（経営者） | 来客数の動き | ・来客数は前年同月比約110%で推移している。客単価もあまり下がっておらず、その分店の売上は大分上がっている。客数が増えた分だけ、純増している。 |
| | | コンビニ（経営者） | 来客数の動き | ・東日本大震災の後には非常に景気が良くなかったが、ここ最近になって工事関係の客の動きが活発化してきているため、若干良くなっている。 |

| | | |
|-----------------------|--------|--|
| コンビニ（商品開発担当） | お客様の様子 | ・様々な施策に対する客の反応が良くなってきている。 |
| コンビニ（商品開発担当） | 来客数の動き | ・来客数は近年マイナスが続いていたが6月についてはプラスと、ここにきて下げ止まり感が出てきている。 |
| 衣料品専門店（経営者） | 来客数の動き | ・半径5キロ圏内で婦人服専門店が3店閉店したこともあり、当店への来客数が増えている。商品的には羽織物よりもカットソーの売上点数が増えたため、売上も久々に前年を超えている。 |
| 衣料品専門店（経営者） | 販売量の動き | ・今月はイベントで15,000円前後の商品の予約が100件近くあり、おしゃれ商品の販売も非常に好調である。 |
| 衣料品専門店（経営者） | 販売量の動き | ・来客数はほぼ同じだが、ついでに2～3点とまとめて買って行く客が多く、売上が増えてきている。 |
| 衣料品専門店（店長） | 来客数の動き | ・クールビズ用品を買い求める客が非常に増えている傾向がある。 |
| 乗用車販売店（経営者） | 来客数の動き | ・新車の生産が進み、テレビCMが復活した効果が出てきている。新規の来客が徐々に増え始めて、成約台数も増加している。 |
| 乗用車販売店（総務担当） | 販売量の動き | ・受注、登録とも前年比80%台であるが、前年はエコカー購入補助金制度の再延長による駆け込み受注が多かったため、一昨年と比較すると同レベルで、3月の東日本大震災時から比べるとかなり上がっている。顧客もそろそろ平常時に戻そうという感がある。 |
| その他専門店〔雑貨〕（従業員） | お客様の様子 | ・東日本大震災後の買い控えが少し落ち着き、街に人出が戻ってきている。 |
| その他小売〔ショッピングセンター〕（統括） | 来客数の動き | ・東日本大震災から3か月が経過し、自粛ムードから反転し、購買意欲は上がっている。バーゲンセールによって来客は増加しており、衣料品は全般的に紳士服、婦人服、ファミリー衣料、子ども服とも大幅な売上増につながっている。飲食も映画のヒット作に恵まれ改善し、客も増えている。 |
| 高級レストラン（支配人） | 来客数の動き | ・しばらく続いた自粛傾向はかなり緩和されてきている。 |
| 一般レストラン（経営者） | 来客数の動き | ・東日本大震災後は非常に売上が落ちたが、その後、随分上り調子になってきている。 |
| 一般レストラン（経営者） | 来客数の動き | ・東日本大震災時の売上は史上最低だったので、そこから比べれば今は徐々に戻っており、良くなっている。 |
| 一般レストラン（経営者） | 来客数の動き | ・サマータイム導入企業も多く、早くに客足は引けるが、来客数は徐々に戻っている。 |
| 一般レストラン（経営者） | お客様の様子 | ・実際、東日本大震災は特別な震災だったため、その影響から徐々に回復しつつはあるが、まだ以前の景気には戻っていない。しかし、大震災の月に比べると、今は少しは良くなっている。 |
| 一般レストラン（経営者） | 販売量の動き | ・前月の5月24日までの結果は前年比で客数は94%、売上は92.5%である。今月は6月24日までで客数は97.7%、売上は100.8%となっている。3か月前は東日本大震災だったため、それに比べれば少し良くなっている。 |
| 都市型ホテル（支配人） | 販売量の動き | ・東日本大震災後、販売量は非常に落ち込んだが、4月から緩やかに戻りつつある。 |
| 都市型ホテル（スタッフ） | 来客数の動き | ・レストランは来客数が前年の95%まで、宿泊客は90%弱まで回復したが、宴会だけは70%程度でとどまっている。客数がかかなり回復したレストラン、宿泊は単価の低い商品が多く売れており、単価を落とさない様々な工夫をしている。 |
| 都市型ホテル（スタッフ） | 来客数の動き | ・観光目的の客は少ないものの、ビジネス需要は回復傾向にある。 |
| 旅行代理店（経営者） | 来客数の動き | ・今一つ単価が低いように感じられるが、東日本大震災から大分時間がたち、やや落ち着いてきた様子で、来客数も大分増えてきている。 |
| 旅行代理店（従業員） | お客様の様子 | ・東日本大震災直後に比べ、国内団体旅行の問い合わせが増え、自粛雰囲気は払しょくされたように感じる。 |
| タクシー運転手 | お客様の様子 | ・今月は3か月前に比べてかなり回復してきている。東日本大震災前のような客の動きにはまだなっていないが、かなり上昇している。 |

| | | | |
|-------|-----------------------------|--------|--|
| | タクシー運転手 | 販売量の動き | ・前年の売上に対して、マイナス幅が少なくなっている。 |
| | 通信会社（営業担当） | 販売量の動き | ・地上デジタル放送への完全移行を控え、戸建は対策済みの人が多く契約数不調であるが、集合住宅は駆け込み需要があり、契約総数では増加している。 |
| | 通信会社（営業推進担当） | 販売量の動き | ・アナログ放送終了に向けた駆け込み需要の動きが加速し始めている。 |
| | ゴルフ練習場（従業員） | 来客数の動き | ・前月、前々月、そして東日本大震災後よりも確実に来客数、売上等良くなってきている。前年比も20%減ほどだったものが下げ率を下げている。 |
| | ゴルフ場（支配人） | 来客数の動き | ・東日本大震災後100日を経過し、土日の営業に関しては通常期に戻つつあるが、平日の来場数がいまだ60～70%である。また、夏に向かって大口電力契約で15%削減のため、エアコン等節電が必要となり、来場した客にサービス面での低下の危惧がある。 |
| | その他レジャー施設 [スポーツ施設]（支配人） | 来客数の動き | ・宴会の件数、人数が増加してきている。またレストランやイベント参加者も前年並みに回復している。 |
| | その他レジャー施設（経営企画担当） | 来客数の動き | ・宿泊施設については明らかな回復には至っておらず、苦戦が続いているが、施設利用者数が前年同月並みに回復してきている。 |
| | 美容室（経営者） | 来客数の動き | ・急に暑さが増してきて、商店街の動きが大変良くなっている。 |
| | その他サービス [福祉輸送]（経営者） | 販売量の動き | ・東日本大震災で当社の観光バスの予約キャンセルが連続し、ほとんど売上が上がらなかった時に比べれば、震災前までとは言えないが大分改善されてきている。 |
| | その他サービス [保険代理店]（経営者） | お客様の様子 | ・東日本大震災後、客の様子が少し変化し、消費動向、傾向が活発になったように感じる。特に購入単価の上昇が見られる。 |
| | その他サービス [フィットネスクラブ]（マネージャー） | 販売量の動き | ・東日本大震災からの自粛傾向が薄れてきている。 |
| | 設計事務所（経営者） | それ以外 | ・当事務所は行政の仕事が8割であり、5～6月に掛けて指名回数が非常に多くなってきている。それに伴って民間の動きも多少、何とかしなければいけないという形で動いてきているようである。指名は多くてもなかなか仕事にぶつかることは少ないが、少し嬉しいことである。 |
| | 住宅販売会社（従業員） | 販売量の動き | ・3か月前は東日本大震災の影響もあって契約数が激減し、4、5月も契約数が伸びず、6月に入ってようやく契約数も増え、順調に推移している。 |
| 変わらない | 商店街（代表者） | 販売量の動き | ・下がったままで上がる気配がない。 |
| | 商店街（代表者） | 販売量の動き | ・何の商売でもそうだが、非常に目的買いであり、必需品以外は買わないようにしている状況が各店で見られる。 |
| | 一般小売店 [和菓子]（経営者） | お客様の様子 | ・東日本大震災後、ギフト需要が落ち込んだままであり、現状もあまり良くない。客単価が下がってしまい、売上につながっていない。 |
| | 一般小売店 [家電]（経理担当） | 販売量の動き | ・アナログ停波がまもなくということもあり、最後の駆け込み需要やアンテナ取付、暑さのためエアコンの注文も来ている。 |
| | 一般小売店 [酒類]（経営者） | 来客数の動き | ・来店するのは決まった客のみである。東日本大震災で欠品が続いた物もあり、そのために来店しなくなった客もいる。暑くなっても料飲店での販売は低調である。 |
| | 一般小売店 [米穀]（経営者） | お客様の様子 | ・福島第一原子力発電所の事故の前に収穫した物なのに、もう福島のお米を買わない人もいる。さくらんぼを山形の生産者から仕入れて販売しているが、今年は客の食いつきが悪い。 |
| | 一般小売店 [印章]（経営者） | 来客数の動き | ・当店は目的買いであり、衝動買いができるような商材ではない。その目的買いの商材ですら、非常に寂しい話だが、今の世情でなのか購買意欲が低下している。 |
| | 一般小売店 [祭用品]（経営者） | 販売量の動き | ・前年に比べてかなり控えている様子が感じられる。予算も削減されているようである。 |

| | | |
|--------------|--------|--|
| 百貨店（売場主任） | お客様の様子 | ・東日本大震災の影響で東北地方への中元ギフト依頼が大きく減少すると想定し下方修正したが、逆に東北産の食品需要が上昇し、結果的に前年と同推移の動きである。 |
| 百貨店（総務担当） | 販売量の動き | ・来客数は前年比99.4%とほぼ前年並みに推移しているが、衣料品の動きがやや悪いなか、節電アイテムあるいはクールビズ関連の雑貨アイテムに動きが見られる。 |
| 百貨店（総務担当） | 販売量の動き | ・今月だけを踏まえると売上高は前年に近い数字で推移しており、東日本大震災以降、少し持ち直している印象がある。ただし、今夏の電気制限や当社の生命線であるギフトの落ち込みが顕著であり、先行き不透明でこの状況が継続するとは言い難い。注視していく必要がある。 |
| 百貨店（広報担当） | 販売量の動き | ・前月よりも販売量の動きが活発化している。暑さ対策商材の売行きが好調である。父の日商戦も活発で、家族のきずなを再確認する傾向が高まっている。ただし、生活のなかで必要な商材は動くが、高額品など不要不急の商品の動きが緩やかであり、東日本大震災前の水準から回復したとは言い難い。 |
| 百貨店（営業担当） | 販売量の動き | ・3か月前から比べると当然上がってはいるものの、東日本大震災の特需が大きく、今後の不安である。 |
| 百貨店（営業担当） | 来客数の動き | ・東日本大震災以降、館全体では復調傾向にあるものの、売上高、来客数の多くを占める18時以降が依然として厳しい状況にあり、前年をとらえるまでには至らない。郊外店と比較しても回復は遅れている様子である。食料品については各店内テナントにおいて廃棄ロスを防ぐ意向もみられ、閉店1時間前ぐらいからケースに商品がない所もあり、機会ロスも発生している様子である。 |
| 百貨店（営業担当） | 来客数の動き | ・東日本大震災以降、相変わらず来客数は前年割れが続いている。仕事が終わってすぐに帰宅する人が顕著に増えてきており、特に夕方以降の数が減少している。 |
| 百貨店（営業担当） | 来客数の動き | ・中元商戦は好調に推移しているにもかかわらず、来客数の改善があまり見られない。 |
| 百貨店（営業企画担当） | 販売量の動き | ・中元などのギフトは比較的堅調に推移しているものの、婦人、紳士などのファッション関連商品は大きな落ち込みではないが微減の状況が継続している。 |
| スーパー（店長） | 単価の動き | ・全般的に消費は持ち直してきているものの、単価の減少がかなり見られる。客数は前年を維持できているが、単価が上昇してこないため、売上の伸びは厳しいものがある。必要最低限の買物又はチラシ商品の買い回りが大きい。 |
| スーパー（総務担当） | お客様の様子 | ・東日本大震災時は身の回り品等を買って求める客が多かったが、今は夏に向けて節電、節約で扇風機やジェルマット等、クーラーを使わないでもいいような物が売れている。しかし、ちょっとしたごちそうや健康的なファッション等の商品の動きが今一つ良くない。 |
| スーパー（営業担当） | 単価の動き | ・客数減はまだ変わっておらず、単価の下落が見られる。 |
| スーパー（仕入担当） | 販売量の動き | ・東日本大震災による一時的な販売の伸びは収まったが、節電意識が高くなっているため必要な量だけしか購入していないため、販売数量の伸びが徐々に鈍化している。 |
| コンビニ（経営者） | 単価の動き | ・客単価が落ちている。ファーストフードなどにお金を使わなくなっている。 |
| コンビニ（経営者） | 販売量の動き | ・やや落ち着いてはきているが、何となく先行き不安という感覚が客にもまだ十分に残っているようである。東日本大震災の後始末など、まだ決着が付かないことが多いため、皆その点を気にしている。 |
| コンビニ（店長） | 販売量の動き | ・販売量と客数が戻ってきたようである。ただし、その内容は入荷がほぼ平常に戻ってきたため、それが売上の大きな位置を占めている。 |
| 乗用車販売店（経営者） | 販売量の動き | ・整備は順調に入っているが、販売があまり芳しくない。前月は3割減だったが、今月は5割減となっている。 |
| 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により自粛ムードのまま、店がリニューアルした。いくつかリニューアルオープンを経験しているが、集客が少ない。 |

| | | | |
|-------------------|-----------------------|---|--|
| 乗用車販売店 (販売担当) | 販売量の動き | ・新型の展示会などを行い、大々的に客を呼んで販売しているが、なかなか購買意欲がわかない。また、旧型車と比べて値段を上げずに交渉しても、受注に至らず、東日本大震災やガソリンがまだ高くなっていくことの影響などで、購買意欲はまだまだ良くない。数か月前と受注量、売上はあまり変わっていない。 | |
| 高級レストラン (店長) | 来客数の動き | ・レストランでの個人消費に停滞感を感じる。反面、宴会場での宴会利用に関しては、ほぼ例年同様に戻りつつある。 | |
| 一般レストラン (店長) | 来客数の動き | ・東日本大震災後ずっと、随分悪くなっていたのだが、5月の終わりから6月に入ったあたりから少し持ち直している。震災後は良くなかった来客数も、震災前の水準に戻りつつあるが、まだ良いと言える数字ではない。 | |
| 一般レストラン (スタッフ) | 単価の動き | ・昔は暇な時は暇で爆発する時は爆発していたが、今は他を見ても爆発がないことを不安に思うものの、そう変わってはいない。ただし、必要経費は増えているので、利益はそれほど出ていない。 | |
| スナック(経営者) | 来客数の動き | ・暑さの関係で少し客が遠のいている。これから7、8月にかけてもう少しひどくなる。 | |
| 都市型ホテル (統括) | 来客数の動き | ・ビジネスマンの消費動向が相変わらず控え気味である。 | |
| 通信会社(経営者) | 販売量の動き | ・テレビ、ネットの獲得数は回復したが、電話の獲得が計画に対し未達の状況である。 | |
| 通信会社(営業担当) | 販売量の動き | ・完全地上デジタル放送化を控え、加入者数は前年よりも増加する傾向にある。 | |
| 通信会社(支店長) | 販売量の動き | ・学生の学割需要も一旦落ち着きを見せている。新商品の発売待ちの買い控えが若干見られ、市場としては少し落ち着いている。 | |
| 通信会社(営業担当) | 販売量の動き | ・地上デジタル放送移行を控えた駆け込み需要により加入者は微増傾向にあるが、解約数も同様であり、純増数では横ばいである。 | |
| 通信会社(営業担当) | お客様の様子 | ・顧客である集合住宅のオーナーから、家賃収入が減少したことによる低価格のサービスプランへの変更及び解約件数が増加している。 | |
| 通信会社(総務担当) | お客様の様子 | ・地上デジタル放送化を直前に、これまで加入していた客が景気悪化を理由にアンテナ受信に切替えを行い、解約するケースが目立って多くなっている。 | |
| パチンコ店(経営者) | 競争相手の様子 | ・当店、ライバル店も含めて、やや悪い状態から変わらない。昼は常連客がいるが、夕方来るサラリーマンの数が以前に比べると減っている。 | |
| 競馬場(職員) | お客様の様子 | ・来場者数が減少したままで、増える様子がない。重賞レースでも来場者数が前年を下回っている。 | |
| 設計事務所(所長) | お客様の様子 | ・計画があるようでない。ただ単に話のみで前に進む気配がなく、また、震災時の不安があるのか、建物のコンサルタントのみが多少あるだけで、実話はない。 | |
| 設計事務所(職員) | それ以外 | ・東日本大震災から3か月が経過したが、大きな変化はない。 | |
| 住宅販売会社 (従業員) | 販売量の動き | ・住宅の契約状況は、相変わらずユーザーの慎重度は変わらないが、業績としては前年並みである。住宅地の土地流通はここ3か月くらいは良くなっており、前年を若干上回ってきている。 | |
| 住宅販売会社 (従業員) | 販売量の動き | ・契約者数に大きな変更がない。 | |
| 住宅販売会社 (従業員) | 販売量の動き | ・今のところ販売量に顕著な傾向は出ていないが、放射線(ホットスポット)の報道により、特に分譲物件についての問い合わせが減少してきている。 | |
| やや悪くなっている | 商店街(代表者) | 販売量の動き | ・1か月に1回、いろいろと客に案内をして販売会をやっている。来場はしてくれるものの、なかなか買上に結び付かないため、販売数、販売量が若干減っている。 |
| | 一般小売店[文具] (販売企画担当) | 販売量の動き | ・大口のコピー機等、工事物、家具のような物件に関しては通常どおりであるが、消耗品が少しずつ鈍ってきており、販売量が少なくなっている。来客数、買上客数、通信販売等の客数は変わらず、むしろ増えているが、財布のひもが少し固くなってきているようである。 |

| | | |
|-------------------------------------|--------|---|
| 一般小売店 〔茶〕（営業担 当） | 販売量の動き | ・今月もお茶における放射性物質の数値の高さが報道されてから、売上が減少している。 |
| 一般小売店 〔茶〕（営業担 当） | お客様の様子 | ・東日本大震災後3か月がたち、当業界にも逆風が次々に押し寄せてきている。新茶の時期が過ぎ、後から風評被害や関東近辺のセシウム被害と、どこのお茶が安全なのか、お茶屋独自の検査をしない限り、客の不安は取り除けない。 |
| 百貨店（広報担 当） | お客様の様子 | ・売上は前年比100%をなかなか達成できない。ただし例えば、東北物産展で被災地の産業を支援したり、催事売上の一部を寄付するなど、買物をするのが社会貢献につながるというエシカルコンシューマーという言葉があるように、きちんとした背景がある消費は活性化している。 |
| 百貨店（販売促 進担当） | お客様の様子 | ・客単価の低迷に加えて関連販売状況も低下し、極力、必需品の購買傾向にシフトしている。また、父の日ギフトも単価が更に低下し、暑さ対策のクール機能商材が売れ筋を代表するような実用的なギフト傾向である。中元ギフトはほぼ前年並みの出だしたが、件数が減少している。後半はセール待ちの買い控えが目立っている。 |
| スーパー（経営 者） | 来客数の動き | ・客数が少し減っていることが売上に影響している。また、東日本大震災後は特需で少し良かったので、その月に比べると今日は良くない。 |
| スーパー（店 長） | お客様の様子 | ・東日本大震災当時は買いだめに走った分、それが徐々に落ち着き、通常の買物の姿に変わっており、3か月前に比べるとやや悪い方向に向かっている。 |
| スーパー（仕入 担当） | 来客数の動き | ・東日本大震災後、節電、節約ムードになっている。スーパーマーケットでは必要な商品の購入に絞っており、客数が減っているため、前年を下回っている。 |
| コンビニ（経営 者） | 来客数の動き | ・3か月前は東日本大震災の需要があり異常な売行きだったため、やや悪くなっている。 |
| 家電量販店（店 員） | それ以外 | ・年々の傾向を見てみると、販売店のなかでは力のある信頼を得た小売店が成長をしているが、物販における単価の値崩れにより市場は低迷し続けている。 |
| 乗用車販売店 （店長） | 販売量の動き | ・工場の生産は回復してきたが納期改善にはまだ時間がかかっており、当月マッチ率は厳しい状況のまま、売上台数は大幅な目標未達、前年割れとなっている。また、純受注台数は月初5日までのスタートと20日以降の終盤で大きく前年割れとなり、前年比80%と伸び悩んでいる。全国及び県内の比較でも若干の遅れを取っている。 |
| 住関連専門店 （統括） | 販売量の動き | ・来客数も減っているが、成約件数、販売数が相当減っている。 |
| その他専門店 〔ドラッグスト ア〕（経営者） | 販売量の動き | ・6月に入り季節品は売れ出したが、高額品の売行きが芳しくなく、客単価がかなり下がっている。節電が行き過ぎて暗い陰気な店になってしまった感があるので、今全体の電気使用量を見直している。 |
| その他小売 〔ゲーム〕（開 発戦略担当） | 販売量の動き | ・一部ハードに値下げの効果が出ているが、有力タイトルの発売がなかったことから、日米欧で前年比8～9割となっている。 |
| 都市型ホテル （スタッフ） | お客様の様子 | ・婚礼見込みの来客が前年比で75%まで落ち込んでいる。 |
| タクシー（団体 役員） | お客様の様子 | ・東日本大震災後3か月が経過したが、震災当初に見られた自粛ムードは徐々に和らいでいるものの、タクシー需要に関しては利用客の減少は解消していない。特に無線オーダーは20%以上減少し、今月も解消していない。 |
| 観光名所（職 員） | 来客数の動き | ・6月は梅雨の時期でもあり、また、東日本大震災の影響で客がかなり減っている。 |
| その他レジャー 施設〔アミュー ズメント〕（店 長） | 来客数の動き | ・母体館内全体の客数が減少しており、これに伴う形で当店の来客数も減少している。減少が顕著なのは立ち寄り客で、目的客以外の客に立ち寄りてもらえない状況となっている。 |
| 設計事務所（所 長） | お客様の様子 | ・融資が付かない所は注文が激減し、計画が進まないのが実状である。 |
| その他住宅〔住 宅資材〕（営 業） | 販売量の動き | ・東日本大震災の直後は資材の供給が困難になると思われたことから注文が増えたが、その後、実際の需要が伸びないために客の在庫が増え、今は注文がほとんどない状況になっている。 |

| | | | | |
|---------------|----------------|-------------------------|-------------|---|
| | 悪く なっている | 商店街（代表者） | 販売量の動き | ・東日本大震災による節電や例年以上の猛暑などで、買い控えが消費者に浸透してしまっている。 |
| | | 一般小売店〔家具〕（経営者） | 来客数の動き | ・非常に景気が悪くなっており、特に最近外国人がいなくなっている。今までは意外と外国人客が商品を買ってくれていた部分があるが、福島第一原子力発電所の事故後、非常に少なくなっており、店も非常に暇になっている。 |
| | | 一般小売店〔食料雑貨〕（経営者） | 来客数の動き | ・消費者の所得が上がらないため上向きにならない。 |
| | | 百貨店（総務担当） | お客様の様子 | ・とにかく客の財布のひもが固い。売上は上らず、下がる一方である。 |
| | | 衣料品専門店（経営者） | お客様の様子 | ・東日本大震災以降、客の様子が元に戻らない。買物はよりシビアになり、価格に慎重である。早めに夏物セールに入ったが、顧客の動きも悪く、前年に比べて盛り上がりには欠けている。 |
| | | 衣料品専門店（営業担当） | 来客数の動き | ・今月は梅雨入りをしてから人出も少なく、売上もあまり伸びず、前年比84%と厳しい状態である。しかし衣料品業界の中では、当店はまだ頑張っているほうである。鮮度ある売れ筋の商品を用意して値引き等でセールをし、今の売上となっている。 |
| | | その他小売〔生鮮魚介卸売〕（営業） | 販売量の動き | ・来客数も売上も落ちているのに加えて、商品の仕入単価が値上げ続きで参っている。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | 来客数の動き | ・来客数がかかなり大幅に減っている。来てもやはりあまり使わず、減少につながっている。客が来ないために競合店でどんどん値引き競争をし、更に収益が悪化している。 |
| | | タクシー運転手 | それ以外 | ・東日本大震災が頭から離れることのない毎日、特に福島第一原子力発電所の事故、復興復旧に向けてそれなりに進展進行していることは報道で知るが、阪神淡路大震災の時のような明るい見通しがまだない。夜は街中薄暗く、酔客も少なく、活気が足りない。当業界も暗い日々が続いている。とにかく事故の収束が待たれる。 |
| | | 遊園地（職員） | お客様の様子 | ・東日本大震災から約3か月が経過したが、まだまだ震災前の状況には戻っていない。 |
| | | ゴルフ場（従業員） | 来客数の動き | ・前年は来客数が前々年よりも減少したが、それよりも今年は減少している。 |
| | | 美容室（経営者） | 来客数の動き | ・東日本大震災後、夕方の客数が伸びなくなっている。 |
| | | 住宅販売会社（経営者） | 単価の動き | ・東日本大震災以降、被災地の復興と福島第一原子力発電所の処置にめどが立っていないことなどの理由で、客の気持ちが回復していない。そのため売買量も減り、不動産価格は最低の状態のままである。 |
| | 企業 動向 関連 | 良く なっている | 食料品製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き |
| やや良く なっている | | 出版・印刷・同 関連産業（所 長） | 受注量や販売量の動き | ・東日本大震災以降、ようやく通常の状態に戻ったように感じる。また、住宅版エコポイント制度関連や、地上デジタル放送化の影響もあって駆け込み広告案件が若干発生しており、上向き傾向となっている。 |
| | | 一般機械器具製 造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・いくらか良くなっているのは東日本大震災の影響であり、部品が出ている。発電機関係も少し増産になっている。 |
| | | 精密機械器具製 造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・6月度は業界でばらばらだが復興需要があり、自動車などの落ち込みをカバーしている。また、月末ごろより自動車、半導体の持ち直し感がある。 |
| | | 建設業（営業担 当） | 受注量や販売量の動き | ・東日本大震災の影響も少なくなり、資材などもスムーズに入荷し始めている。また、自粛していた催し物も徐々に開催し始めている。 |
| | | 金融業（支店 長） | 取引先の様子 | ・受注も仕入れに関しても安定的に推移してきている。 |
| | | 金融業（支店 長） | それ以外 | ・東日本大震災の影響で資金運用を手控えていた個人が、ここにきて長期的なもので運用する動きが出てきている。 |
| | | 金融業（渉外・ 預金担当） | 取引先の様子 | ・取引先の中で動きの出た業種がある。停滞していたものが流れ、自粛ムードもなくなってきた。 |
| | | 経営コンサル タ | 取引先の様子 | ・客数が戻ってきている取引先が多い。 |

| | | | |
|-----------|----------------------|-------------------|---|
| | 経営コンサルタント | 取引先の様子 | ・機械加工の下請製造業に、大手からの発注が来ている。まだ一部の製造業ではあるが、東日本大震災で停滞した大手の生産が復帰しつつある。 |
| | その他サービス業〔映像制作〕(経営者) | 受注量や販売量の動き | ・新規発注や保留にされていたものがようやく動き出した様子がある。 |
| | その他サービス業〔ソフト開発〕(経営者) | それ以外 | ・繁華街に人が出始めている。 |
| | その他非製造業〔商社〕(営業担当) | 取引先の様子 | ・東日本大震災の特需のため、需要とスピードが増している印象を受ける。 |
| 変わらない | 繊維工業(従業員) | 受注量や販売量の動き | ・消費者の求めているものは、ファッションではなく衣料である。低所得者層が増えている現在、安価な物を買って求める動きが定着した感がある。 |
| | 出版・印刷・同関連産業(営業担当) | 受注量や販売量の動き | ・印鑑や印刷の仕事では主にゴム印等を法人関係に納めていることが多く、店では個人の実印、銀行印等を受けている。個人の需要は少し上がっているかほとんど横ばいであるが、会社の法人関係、特に電力関係の企業が3月11日の東日本大震災以降、非常に下がっている。 |
| | プラスチック製品製造業(経営者) | 受注量や販売量の動き | ・東日本大震災に関係するような製品は動き出しているが、それに全く関係のないような製品は逆に動きが悪くなっている。 |
| | プラスチック製品製造業(経営者) | 受注量や販売量の動き | ・医療容器、弱電部品は横ばいだったが、東日本大震災の影響で仮設住宅に使用する網戸部品の増産が決まり、前年同時期よりも受注量は増加傾向にある。 |
| | 一般機械器具製造業(経営者) | 受注量や販売量の動き | ・仕事の内容はほとんど変わらないが、資金不足ということで、研究資金の借入で何とか頑張っている。 |
| | 輸送用機械器具製造業(経営者) | 受注量や販売量の動き | ・今まで不景気もあるが、東日本大震災によって部品が間に合わないために停滞していた。今月あたりから少しそれを埋め合わせている。 |
| | 建設業(経理担当) | それ以外 | ・戸建住宅以外の案件が一時全く無くなってしまったが、ここにきて価格は厳しいものの、見積案件がやっと動き始めている。 |
| | 輸送業(経営者) | 取引先の様子 | ・東日本大震災後、自動車の部品メーカーは工場等、壊滅状態となった。少しずつではあるが、いよいよ復興の兆しが見えてきたので、前よりは悪くはないが、変わらない状況にある。 |
| | 輸送業(経営者) | 取引先の様子 | ・取引先の客は東北の工場がすべて崩壊してしまいこれからどうするか分からない。そのため、今、荷主のほうも悩んでいるという話だけであり、具体的にいつからどうということはない。他で製造しているほうに多少なりともマニュアルが回るということで、そちらに運ばせてもらっている状態である。 |
| | 通信業(広報担当) | 受注量や販売量の動き | ・一進一退の動きである。 |
| | 不動産業(総務担当) | 取引先の様子 | ・節電のため所有ビルの共用スペースのみならず、専用スペースについてもテナントに協力をお願いしているが、商業テナントからは、東日本大震災以降、相変わらず客の入りが悪く売上が伸びないので賃料を値下げして欲しいと逆にお願いされる事態になっている。 |
| | 社会保険労務士 経営コンサルタント | 取引先の様子 取引先の様子 | ・資金繰りの厳しい会社が多く見受けられる。 ・街のにぎわいを左右する中小飲食業の現況では、東日本大震災後の人出の減少に加え、例年より早い梅雨入り、頻発する食中毒事件などにより、客数が減少している。しかも夏の賞与にもあまり期待できない。大手飲食チェーンでは値下げにより懸命に対応しているが、中小ではこれが難しい。非常に厳しい状況が続いている。 |
| | | その他サービス業〔警備〕(経営者) | 取引先の様子 |
| やや悪くなっている | 出版・印刷・同関連産業(経営者) | 受注量や販売量の動き | ・商店や会社関連の仕事の動きが少なく、明るさが見えない。 |
| | 出版・印刷・同関連産業(経営者) | 受注量や販売量の動き | ・受注にばらつきがあり、安定的な受注がない。時期的にも定期受注品が少なく、苦戦中である。 |

| | | | |
|-------------|-------------------------------------|------------------|--|
| | 出版・印刷・同 関連産業（営業 担当） | 競争相手の様子 | ・同業他社の営業が、印刷の受注量が更に減って印刷機の稼働率が例年に比べ極端に悪いと言っている。 |
| | その他製造業 〔鞆〕（経営 者） | 取引先の様子 | ・当社の得意先は、京都の呉服関係とデパート関係の2件ある。デパート関係は大変状況が悪いということで、苦戦しているようである。また京都のほうでも仕事量が減って、やはり苦戦はしているようである。 |
| | 建設業（経営 者） | 受注量や販売量 の動き | ・新築案件での顧客が減っている。耐震工事は例年どおりである。官庁関係は小物が多く、大型案件は減っている。なお、環境に配慮した商品の問い合わせが多くなっている。 |
| | 輸送業（経営 者） | 受注量や販売量 の動き | ・取扱量の減少傾向が続いているおり、荷主側が配送コースの見直し削減を実施したため、当社の担当業務が減少している。 |
| | 輸送業（所長） | 受注量や販売量 の動き | ・依然として東日本大震災後の影響で一部部品がないため製造できず、注文はあるが出荷品がないためにキャンセルといったことが続いている。見通しとしては7月下旬か8月上旬ぐらいと聞いているが、実際のところまだ分からない。 |
| | 輸送業（営業担 当） | 受注量や販売量 の動き | ・東日本大震災による輸送の特需が3月には発生していたが、今はそれがないのでその分落ち込んでいる。 |
| | 金融業（支店 長） | 取引先の様子 | ・取引先の中小企業の様子は、東日本大震災の影響により、材料や部品の不足がかなりある。製造業を中心に建設業、自動車関連等の客にもかなり影響が出て、売上が低迷している企業が多くなっているため、景気は若干悪くなっている。 |
| | 金融業（役員） | 取引先の様子 | ・東日本大震災の影響で依然として厳しい状況にはあるが、受注や生産活動等は若干持ち直してきているようである。 |
| | 広告代理店（従 業員） | 取引先の様子 | ・東日本大震災の影響で、取引先の商品が販売できない。 |
| | 税理士 | 取引先の様子 | ・顧問先で貸室、貸マンションを40数室持っている所があるが、この1年、特に今年に入って出ていく人が多い。1階の倉庫業者や事業家が事務所や事業所として使っていた広い所は2軒とも3月に出ており、他の部屋も出て行っている。普通に人気のある所だが、安い所に行くとか事業を縮小して出て行く等、今までずっと安定していた不動産業界でもこういう形になっている。 |
| | その他サービ ス業〔廃棄物処 理〕（経営者） | 受注量や販売量 の動き | ・まだ回復軌道に乗り切れていない感じである。復興への意気込みも息切れが見られ、依頼件数も受注量も低下傾向である。 |
| | その他サービ ス業〔ビルメン テナンス〕（経営 者） | 受注価格や販売 価格の動き | ・契約金額の減額要請が来ている。 |
| | その他サービ ス業〔情報サー ビス〕（従業員） | 受注量や販売量 の動き | ・そろそろ関東圏における東日本大震災の影響はなくなってきたと思うが、受注件数の減少傾向は回復の兆しが無い。地震発生前と比較すると受注量が元に戻らないため、まだまだ回復したと言える状況ではない。 |
| 悪く なっている | 出版・印刷・同 関連産業（経営 者） | それ以外 | ・東日本大震災後、客先の様子がすっかり変わり、看板、不要不急のステッカー、小物、ノベルティなどが全く無くなってしまっている。 |
| | 電気機械器具製 造業（経営者） | 受注量や販売量 の動き | ・電気を消費しない空調機器はないため、電気の心配がいつも付きまとう。 |
| | 輸送業（総務担 当） | 取引先の様子 | ・東日本大震災以降、出荷量の激減が続き、増加の見込みが見えない。 |
| | 広告代理店（経 営者） | 受注量や販売量 の動き | ・求人広告の依頼が全く無くなっている。これまでも既にかなり目減りしていたが、ここにきてゼロとなっている。目減りしていても、多少は有ると全く無いとは違う。仕方ないとはいえ、厳しい。 |
| 雇用 関連 | 民間職業紹介機 関（職員） | 求人数の動き | ・求人数が増えてきている。東日本大震災、景況感等の心理的改善が強まってきて、企業側の採用意欲が高まってきている。 |
| | 人材派遣会社 （支店長） | 求人数の動き | ・東日本大震災の対応業務が落ち着きつつあるものの、地上デジタル放送関連の業務が大きく求人を増やし、全体として新たな契約開始は終了を上回っている。 |

| | | | |
|-----------|-----------------|---------|--|
| | 求人情報誌製作会社（営業担当） | 周辺企業の様子 | ・新規取引社数が若干増えている。 |
| | 求人情報誌製作会社（営業担当） | 求人数の動き | ・若干ではあるが、求人数及び職種が増えている。 |
| | 職業安定所（職員） | 求人数の動き | ・一般、パートともに求人数が増加している。IT、医療、福祉職の求人が、特に増加している。 |
| | 職業安定所（職員） | 周辺企業の様子 | ・サプライチェーンの回復は想像以上に進んでいる。ようやく7月に大手自動車工場がフル稼働生産になるため、期間従業員の大量募集の情報もあることから、自動車関連の中小企業に対しても受注が徐々に増えていくと考えられ、休業も減少する。夏場の電力不足の心配もあるが、景気はゆっくり回復していく。 |
| | 民間職業紹介機関（経営者） | 求人数の動き | ・当社のクライアントの多くは製造メーカー、特に自動車関係が多いのだが、その中では一時停滞していた生産ラインの復調が順調に進んで落ち着き、80～100%に近い所も出てきている。そうした中からもう少し中長期的な見方をする所も出てきており、生産ラインというより研究技術開発要員、あるいは中途が多いが海外で人事、経理、営業のできる経験者等の要求が特に出てきている。 |
| | 民間職業紹介機関（職員） | 求人数の動き | ・求人数が増加傾向にある。 |
| 変わらない | 人材派遣会社（社員） | 求人数の動き | ・各業種とも、求人の多い所や増えている所はない。 |
| | 人材派遣会社（支店長） | それ以外 | ・仕事の雇用選択肢が増えてきたせいか、派遣就業者の本人都合による契約終了割合が増加傾向にある。一方、派遣依頼数は微減状況であり良くない。 |
| | 人材派遣会社（営業担当） | 求人数の動き | ・派遣需要は依然少なく、求人数は少ない状況である。東日本大震災の影響は落ち着いているが、派遣需要は依然回復していない。 |
| | 人材派遣会社（営業担当） | 周辺企業の様子 | ・雇用拡大の様子は見られない。今まで欠員補充を我慢していた企業の雇用数はやや回復しているが、余剰感があつた企業の欠員補充は我慢が続いている様子である。また、雇用形態も有期職がひとところよりも増えており、無期職に上げられる基準が高い傾向が見られる。 |
| | 求人情報誌製作会社（編集者） | 採用者数の動き | ・6月に入り大手企業の内定が出始めたが、先行していた中堅企業の内定に満足して学生の活動量が鈍っているようで、歩留まりが思わしくないという人事担当者の声がある。長期化の可能性大で、業界としてはチャンスかもしれない。 |
| | 職業安定所（所長） | 求職者数の動き | ・前年同期と比べ、求職者があまり減っていない。特に新たに失業給付手続きをする人はほとんど同数で高い水準を維持していることから、景気には変化が見られない。 |
| | 学校〔専修学校〕（就職担当） | 求人数の動き | ・東日本大震災の影響を含め、停滞気味の求人獲得数に大きな上昇は見られず、前年と比較してもマイナス傾向が継続している。 |
| | 学校〔短期大学〕（就職担当） | 採用者数の動き | ・不景気が続き、求人数が非常に少ない。あっても四大生のみだったり採用人数も非常に少なく、短大生の就職活動意欲が薄れてきている。 |
| やや悪くなっている | 職業安定所（職員） | 求人数の動き | ・求人数の減少幅が大きくなっているものの、このあたりが底だと考える。事業所側も、採用を控えるのはそれほど長期に渡るとは思えない。 |
| | 職業安定所（職員） | 求職者数の動き | ・6月後半から求職者数が減少傾向で、新しい求人が少ない。また、内容もあまり変わりがいないため、求職者は求人検索をするだけで紹介を受けようとする人が減っている。ハローワークの中での活性化が見られず、就職数も伸びていないようである。 |
| 悪くなっている | 求人情報誌製作会社（広報担当） | 周辺企業の様子 | ・新卒採用をする企業が相対的に元気がない状況は続いているが、採用を再開してもかなり予算を絞っているため、告知媒体にお金を掛けなくなっている。我々のような業界は先細るばかりである。 |