

#### 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<br>動向<br>関連 | 良く<br>なっている | 百貨店（営業企画担当）     | 販売量の動き  | ・6月は中元商戦がメインだったが、会期が15日減にもかかわらず、売上は0.2%増を保っている。また、7月初旬は定価品の売上が前年を上回り、堅調に推移している。   |
|                |             | スーパー（店長）        | 競争相手の様子 | ・競合店で酒の販売が取り止めになり、その需要で今月は非常に数字が良い。客数、点数、単価は共に前年を大きく上回ることができている。  |
|                |             | 家電量販店（営業統括）     | 来客数の動き  | ・7月24日のアナログ停波に伴いテレビ、デジタルチューナーを中心とした地上デジタル放送関連商品が大きく実績を伸ばし、売上、販売数は共に大きな伸びとなっている。停波当日は大きなトラブルもなく、静かにデジタルへの移行が進行していき、大きなイベントが終了した。 |
|                |             | 都市型ホテル（スタッフ）    | 販売量の動き  | ・単価を下げて稼働率を上げている状況であるが、3か月前と比較すれば回復しつつある。   |
|                |             | 旅行代理店（従業員）      | 販売量の動き  | ・東日本大震災を受けて販売量は激減したが、ここきて前年比100%を維持するまでになっている。  |
|                |             | 旅行代理店（支店長）      | お客様の様子  | ・法人、団体関係は見積が東日本大震災前の8割程度に戻り、秋を中心に問い合わせが大変多くなっている。また、個人の依頼も夏休みを中心に秋の手配が増えており、大分戻ってきたことを実感している。                                   |
|                |             | タクシー運転手         | お客様の様子  | ・今月は繁忙期にもあたる月ではあるが、ようやく東日本大震災前の状況まで戻ってきている。   |
|                |             | 住宅販売会社（従業員）     | 販売量の動き  | ・契約する客が増えている。   |
| やや良く<br>なっている  |             | 商店街（代表者）        | それ以外    | ・クレジットカードの取扱高は東日本大震災直後のひどい状況を脱し、前年同月比100%を記録している。来街者の数も完全に戻った感がある。  |
|                |             | 一般小売店〔家電〕（経理担当） | 販売量の動き  | ・地上デジタル放送切替の最終時期にあたり、関連するいろいろな仕事が多い。台風が来る前まではとても暑かったため、エアコンの取付けと重なったこともあり、期日に間に合わないで断わることも多々あった。                                |
|                |             | 一般小売店〔祭用品〕（経営者） | 販売量の動き  | ・夏真っ盛りで、中止もあるがほぼ例年どおりイベントは行われそうで、前月よりは良い。   |
|                |             | 一般小売店〔靴・履物〕（店長） | お客様の様子  | ・3か月前は東日本大震災の影響もあって悪かったが、持ち直してきている。また、客が単価の良い物や数を求めて買ったり、節約というより「今この時を楽しまなければ」というような刹那的な買物をしているように見える。                          |
|                |             | 百貨店（総務担当）       | 販売量の動き  | ・売上が前年を上回る傾向が続いており、近隣店でもその傾向が見える。   |
|                |             | 百貨店（総務担当）       | 来客数の動き  | ・来客数並びに売上も前年を超える見込みであり、動きがやや弱かった衣料品もほぼ前年並みに回復している。  |
|                |             | 百貨店（総務担当）       | それ以外    | ・東日本大震災後の3か月前と単純に比較はできないが、売上の推移は前年に近い数字になってきている。また、当社では美術や宝飾等の催事でも予算ベースで達成するなど、状況は良くなってきている。                                    |
|                |             | 百貨店（広報担当）       | 販売量の動き  | ・節電による暑さ対策関連商品が消費をけん引している。  |
|                |             | 百貨店（広報担当）       | それ以外    | ・3か月前は東日本大震災の影響が色濃く残り、節電で営業時間も短縮していたため、売上は前年比90%台前半と苦戦を余儀なくされていた。現状では営業時間もほぼ回復し、来客数も戻りつつある。あくまでも3か月前との比較ではあるが、やや良くなっている。        |
|                |             | 百貨店（営業担当）       | 来客数の動き  | ・全体の売上を見ると消費マインドの低迷はまだ続いているが、クリアランスや中元等のオケーションによっては回復の兆しが見られる。  |
|                |             | 百貨店（販売管理担当）     | 販売量の動き  | ・現在セール商品が好調に推移しているほか、やや廉価の定価品も前年を超える実績を残しており、売上全体が好調である。  |
|                |             |                 |         | スーパー（経営者）   |

|                           |         |   |
|---------------------------|---------|---|
| スーパー（店長）                  | 競争相手の様子 | ・東日本大震災後に出店を見合わせていた競合店が相次いで出店オープンをしている。また、競合店の中でも改装して売上増という所もある現状を考えると、震災後の4月よりも景気は良くなっている。   |
| スーパー（営業担当）                | 単価の動き   | ・土用のうし関連は台風の影響で気温が低く天候も優れなかったため伸び悩んでいるものの、梅雨明けが早く、夏物商材が非常に稼働している。   |
| スーパー（仕入担当）                | 単価の動き   | ・今月上旬は猛暑であったが、中旬以降は最高気温があまり上がらず、客単価、買上点数が上がっている。消費そのものが増えている。   |
| コンビニ（経営者）                 | 来客数の動き  | ・猛暑が続いた影響で、飲料水が大幅な売上増となっている。また、おにぎり、麺類の値引き他、セールを矢継ぎ早に行ったこともあり、順調な回復を見せている。  |
| コンビニ（経営者）                 | 販売量の動き  | ・7月は例年どおり夏祭りがあり、その影響で来客が多い。これからも期待はできないが、それほど悪くもない。   |
| コンビニ（エリア担当）               | 販売量の動き  | ・中食系商材の売上が増えている。  |
| コンビニ（商品開発担当）              | 販売量の動き  | ・たばこの値上げや品薄による特需、前半の猛暑の影響で、前年比で大きく伸長している。ただし、関東に関しては電力等の問題もあり、伸び率は他エリアと比べ低調である。   |
| 衣料品専門店（経営者）               | 単価の動き   | ・3か月前に比べて客数は上がってきているが、単価が落ちている。バーゲン時期ということもあり、安くなければ売れない傾向になっているが、売上は6月に続き前年をわずかに超えている。   |
| 衣料品専門店（経営者）               | 販売量の動き  | ・暑さでタオルやスカーフ等のひんやりグッズの動きが非常に良い。全体の売上も押し上げ、今月はかなり早い段階で前年を超えている。  |
| 衣料品専門店（経営者）               | お客様の様子  | ・旅行、外出等の衣料品は前年比約30%減だが、クールビズ関連の商材が落ち込みを補い、3か月連続で前年を超えている。   |
| 衣料品専門店（営業担当）              | 販売量の動き  | ・7月に入ってすぐに近隣のデパートや駅ビル等がセールに入り、人出もあって売上が上がってきている。後半の気温低下は少々痛かったものの、前年比97%となっている。東日本大震災後、前年比80%台を続けてきた売上が90%台になったのは7月が初めてであり、少しずつは景気が上がってきている。  |
| 乗用車販売店（経営者）               | 来客数の動き  | ・来客数が徐々に増えてきて、成約が増加してきている。  |
| 乗用車販売店（総務担当）              | 来客数の動き  | ・東日本大震災の影響もかなり薄くなっており、いつまでも沈み込んではいられないという感がある。周りの消費意欲は今一つであるが、4月と比べれば幾らかは多めの来客数となっている。夏場に入って子供連れの来客が目立ち、早期受注の動きがある。   |
| その他小売<br>[ショッピングセンター]（統括） | 来客数の動き  | ・今年の夏は電力供給の事情により節電が呼び掛けられている。そこでこの夏の日中は家庭で過ごすのではなく近くの公共施設や商業施設等に避暑地として出掛けてもらえるよう、官民一体となり「2011節電避暑地マップ」を作成し、市民に配布した結果、来館者数が増加している。婦人服、紳士服、ファミリー衣料、子供服はバーゲンセールと相まって客数は30%以上増加している。家電は扇風機等の省エネ家電が品切れ状態で、メーカーからの入荷待ちとなっている。 |
| 高級レストラン（店長）               | 来客数の動き  | ・今月に入りディナータイムの動きが前年の数字まで戻りつつある。   |
| 一般レストラン（経営者）              | 販売量の動き  | ・東日本大震災後はほとんどがキャンセルで思わしくなかったが、徐々に戻ってきたため、3か月前と比べると幾らか良くなっている。   |
| 一般レストラン（経営者）              | お客様の様子  | ・1時間早く出社するサマータイムに加えて残業もという声も聞き、業種によるがフル回転の企業も増えている。   |
| 一般レストラン（経営者）              | お客様の様子  | ・3か月前は東日本大震災のすぐ後で計画停電等あり、その時期に比べればまだ今のほうが少しは客も朗らかに飲食している。気持ち的なゆとりが多少は出てきたようである。   |
| 一般レストラン（経営者）              | お客様の様子  | ・物流の混乱等が落ち着いても精神的にはまだ消費控え、買い控えがあるが、どの客も東日本大震災時よりは少しずつ消費が戻ってきているというような話をしている。  |

|                        |                 |  |  |
|------------------------|-----------------|--|--|
| 都市型ホテル<br>(経営者)        | 来客数の動き          | ・東日本大震災、福島第一原子力発電所の事故の影響が依然残っている。当社のホテル2軒のうち1軒は今月末日で閉館に追い込まれているが、3か月前の状況と比べれば当然、やや良くなっている。   |  |
| 都市型ホテル<br>(支配人)        | 販売量の動き          | ・東日本大震災直後から比べると、販売量が前年比マイナス10%ほどまで持ち直してきている。   |  |
| 都市型ホテル<br>(スタッフ)       | お客様の様子          | ・レストラン、宿泊は単価を下げて集客しているの<br>で、来客数があつてにぎわっている割には売上が伸びていないが、客数は前年の85~90%程度まで回復し、3か月前の4月に比べると良くなっている。また、宴会については東日本大震災直後に中止、延期になった催し物の件数、人数をカバーするまでには至っていないものの、中止、延期になった催し物が復活している。 |  |
| 旅行代理店(従業員)             | お客様の様子          | ・少しずつではあるが、問い合わせの電話や団体旅行の見積依頼件数が増えてきている。   |  |
| 旅行代理店(営業担当)            | 販売量の動き          | ・東日本大震災後の落ち込みから、通常の販売量に戻りつつある。   |  |
| タクシー運転手                | お客様の様子          | ・今月のタクシー利用客は猛暑の影響で多少増えている。自粛も限界に来ているといった感である。  |  |
| 通信会社(経営者)              | 販売量の動き          | ・アナログ放送終了に伴い、テレビ駆け込み加入が120%と好調である。ネット、電話もそれに付随して月次獲得目標を100%達成している。   |  |
| 通信会社(営業担当)             | 販売量の動き          | ・地上デジタル放送移行の駆け込み需要があり、特に集合住宅関連の契約が増加している。  |  |
| 通信会社(営業担当)             | 販売量の動き          | ・地上デジタル放送化に向けた駆け込み需要により、加入者数が前年に比べて大幅に増加している。  |  |
| 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に伴う駆け込み需要があり、戸建加入数は例月比で30~40%増となっている。  |  |
| 観光名所(職員)               | 来客数の動き          | ・当地では東日本大震災以降、客が若干戻ってきているため、やや良くなっている。   |  |
| その他レジャー施設[スポーツ施設](支配人) | 来客数の動き          | ・東日本大震災後の一時的落ち込みから脱し、消費は通常どおりに戻ってきている。   |  |
| その他レジャー施設(経営企画担当)      | 来客数の動き          | ・来客数は3か月前と比べて大きく回復し、前年並みもしくは前年を上回る数まで戻っている。  |  |
| その他サービス[福祉輸送](経営者)     | 販売量の動き          | ・3か月前の4月は東日本大震災直後で、観光バス等の注文がほとんど無くなり、キャンセルになった状況であった。現在は前年ほど良くなっているが、大分改善が見られる。  |  |
| 設計事務所(経営者)             | それ以外            | ・現在の経済状態から、民間の仕事量は大変微妙で厳しいものがあるが、当社は行政の仕事をしており、建築の指名、入札、一般応募等が大変多くなっている。現在ではやり切れないくらいの指名回数となっており、そのために大変多くの仕事を受注することができている。  |  |
| 住宅販売会社(従業員)            | 販売量の動き          | ・前月は東日本大震災後の落ち着きから景気は良かったが、4、5月の悪かった分がずれ込んだだけであったようで、戻ってしまっている。今月の販売量は目標数字の約60%とやや悪いものの、3か月前の景気はもっと悪かったため、比べるとやや良くなっている。   |  |
| 住宅販売会社(従業員)            | 販売量の動き          | ・6月から販売量も増加し、同じく7月も好調に推移しているため、やや良くなっている。  |  |
| 変わらない                  | 商店街(代表者)        | 来客数の動き   | ・客はお金の入り方が悪くなっているためになかなか使えないようである。気持ちがもっと良い方向に向かないと難しい。  |
|                        | 商店街(代表者)        | お客様の様子   | ・商店街は非常に危機感を感じている。閉鎖する店舗が多く、通常45店舗のうち10店舗近くが閉店ということになっており、店がまだ埋まらない。客も非常に懸念しており、スーパーにはある程度行くが、物販店はなかなか厳しい状況が続いている。 |
|                        | 一般小売店[和菓子](経営者) | 来客数の動き   | ・例年に比べて梅雨明けが早く、連日猛暑が続いたため、来客数の落ち込みが激しい。  |
|                        | 一般小売店[酒類](経営者)  | それ以外   | ・同業店では赤字が続いて廃業に踏み切り、家賃や地代収入で賄っている。また、他店ではオープンケースやリーチインケースが故障したため、再起する気もなく、酒類のみの販売を停止している。                          |

|                    |        |  |
|--------------------|--------|--|
| 一般小売店〔米穀〕（経営者）     | 単価の動き  | ・暑い季節になってお米も売れなくなり価格が下がるはずなのに、今年は少ししか下がらない。放射線の新米への影響がはっきりしないからか、安全な古米を確保しているようである。  |
| 一般小売店〔印章〕（経営者）     | 来客数の動き | ・購買意欲は低迷している。物を買う時でも必要最低限度の物しか動いていない。  |
| 一般小売店〔文具〕（販売企画担当）  | 来客数の動き | ・東日本大震災以降の下がり具合が安定してきており、良くもなく悪くもない。来客数等の安定を見ると、気候の影響等も今回はあまりないようである。  |
| 百貨店（売場主任）          | お客様の様子 | ・上旬は猛暑の影響で夏物セールが良かったが、中旬以降は台風による気温低下で夏物にストップが掛かっている。結果的に売上が伸び悩み、2、3か月前の傾向と変わらない。   |
| 百貨店（営業担当）          | お客様の様子 | ・3か月前と比較すると確かに上向きな状況ではあるが、2月から東日本大震災までの手応えはまだ感じられない。まだはっきりはしていないが、節電等の反動も考えられる。  |
| 百貨店（営業担当）          | 販売量の動き | ・月初めに大きな売上の山があったものの、月末に近づくにつれて失速し、猛暑及び台風の影響もあって月末の2週間は全体的に厳しい状況である。ただし、7月のクリアランスによって売上高はほぼ前年をとらえるまでになっており、客単価は徐々に増加傾向にあるので、天候による来客数減の影響を除けば回復傾向にはあるといえる。 |
| 百貨店（営業担当）          | お客様の様子 | ・東日本大震災以降、客の帰宅時間が繰り上がり、夕方の客の滞留時間が前年に比べて短くなっている。  |
| 百貨店（営業企画担当）        | 販売量の動き | ・中元ギフトやファッション関連は比較的堅調に推移したが、高額品の動きが鈍く、全体としては前年に届かない状況である。  |
| スーパー（店長）           | 販売量の動き | ・客数、単価は前年並みだが、買上点数が前年より回復傾向にある。前半の暑さで夏物商材の好調が維持されているのもあると思うが、ここ数か月伸び悩んでいた部分が増加傾向にあるので、好材料といえるかもしれない。   |
| スーパー（店長）           | お客様の様子 | ・景気自体は依然として変わらない。単価、買上点数も変化はそれほどない。ただし、食に対する安全性の面で買い控えなど、より安全、安心な物を求める傾向が見られる。   |
| スーパー（総務担当）         | お客様の様子 | ・2、3か月前は東日本大震災後の震災対策商材等や品薄商材の購買が非常に見られたが、それ以外の物は非常に良くなかった。今月は、上旬までは盛夏商材又は節電商材について動きがあったが、20日以降、気温が下がってからの動きは良くなってきている。                                   |
| スーパー（仕入担当）         | 販売量の動き | ・上旬からの猛暑の影響によりアイスや飲料等の夏物商材の売行きが前年を大きく超えて伸びているが、単価ダウンの影響もあり、数量の伸び率ほど売上の伸びが見られない。  |
| コンビニ（店長）           | 来客数の動き | ・客の様子は落ち着いているように見えるが、来客数の減少を見ると、やはり生活は厳しそうである。   |
| コンビニ（商品開発担当）       | 単価の動き  | ・猛暑や節電による消費拡大で上向きになってきていたが、一転冷夏になりつつあり、消費が落ち込んでいる。   |
| 衣料品専門店（経営者）        | お客様の様子 | ・顧客の来客数は変わらないが、フリーの来客数が落ちている。全体的に夏物セールも苦戦しており、前半の猛暑も大きく響いている。  |
| 衣料品専門店（営業担当）       | 来客数の動き | ・暑い日が続き、夏物商材が順調に売れてきている。また、東日本大震災の余波も徐々に薄れてきている。   |
| 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、販売は前月比3割減となっている。   |
| 乗用車販売店（営業担当）       | お客様の様子 | ・新型車種が出たが、数年前のように客が多く来店することもなく、非常に閑散としている。   |
| その他小売〔ゲーム〕（開発戦略担当） | 販売量の動き | ・日米欧で前年比90%程度で推移している。  |
| 一般レストラン（経営者）       | 販売量の動き | ・4月は4月25日までで売上は前年比96.5%、客数は96.9%であった。今月は7月25日までで売上は96.5%、客数は96.3%である。3か月前は東日本大震災の翌月で少し持ち直してきた月だったものの、前年比の数字はほぼ同じである。                                     |

|                             |                           |   |   |
|-----------------------------|---------------------------|---|---|
| 一般レストラン<br>(スタッフ)           | 来客数の動き                    | ・基本的に不景気な時なので景気は上がっていない。当店は焼鳥屋だが、今、食品の放射能汚染問題で焼肉屋の分が当店に来ている。払う物も多くなっており、10%上がっても差し引きはゼロであるが、落ちてはいない。            |   |
| スナック (経営者)                  | 来客数の動き                    | ・やはり非常に暑いせいか、客の出足が少し遅く、また客数が少ない。  |   |
| 都市型ホテル<br>(スタッフ)            | 来客数の動き                    | ・婚礼見込みの客は若干戻ってきているが、披露宴に参加する人数の減少は止まらない。  |   |
| 都市型ホテル<br>(統括)              | 競争相手の様子                   | ・業態によって好調、不調が見受けられる。  |   |
| タクシー (団体<br>役員)             | お客様の様子                    | ・今月の客の様子は東日本大震災直後の悪い時期から見れば多少和らいでいるものの、タクシー利用は必要最小限にとどまっている。特に深夜の繁華街での需要は週末といえども回復していない。                        |   |
| 通信会社 (企画<br>担当)             | 販売量の動き                    | ・7月24日のアナログ放送終了後の顧客の動きが読み切れない。  |   |
| 通信会社 (営業<br>推進担当)           | 販売量の動き                    | ・デジタル関連機器の売上が7月初旬をピークに落ち着き始めている。7月24日直前の販売量増加はなく、当日を含めて非常に閑散としていた。  |   |
| 通信会社 (支店<br>長)              | 販売量の動き                    | ・新規契約は新機種への買い控えがあり伸び悩んでいるが、機種変更は好調に推移している。  |   |
| 通信会社 (営業<br>担当)             | お客様の様子                    | ・地上アナログ放送の終了に伴う地上デジタル放送改修工事の需要はあったが、それ以降は落ち着いている。客は消費を抑えている様子である。   |   |
| 通信会社 (総務<br>担当)             | お客様の様子                    | ・一時期よりは解約の流れは止まったものの、低空飛行という状況は変わっていない。   |   |
| 通信会社 (局<br>長)               | お客様の様子                    | ・アナログ放送終了で量販店などでのテレビ交換需要はあったが一過性であり、7月後半からは客足も少なくなっている。当社のサービス加入についても、安い地上デジタル放送対応メニューが伸びて単価は下がっている。            |   |
| 通信会社 (管理<br>担当)             | 販売量の動き                    | ・アナログ放送終了前の駆け込み需要も想定内であり、劇的な販売向上には至っていない。   |   |
| ゴルフ練習場<br>(従業員)             | 販売量の動き                    | ・全体的な景気は3か月前と比べて良くなっているが、ゴルフ練習場の場合、7、8月は暑さのために客数が落ちていくため、変わらない。   |   |
| パチンコ店 (経<br>営者)             | 来客数の動き                    | ・節電のために輪番店休で月に3回休むことになっている。東京の場合、1日約110件ほどの店が休業している。そのため悪くなっていると思ったが、夜、特に夕方からそういう客が幾らか流れてきており、夜の来客は例年と同じくらいである。 |   |
| その他サービス<br>[保険代理店]<br>(経営者) | 販売量の動き                    | ・販売量がここ2～3か月、低水準で推移している。  |   |
| 設計事務所 (所<br>長)              | お客様の様子                    | ・以前と比べて状況が違ってきており、規模は小さいが民間物件が決まってきている。また、耐震業務は引き続き行っている。   |   |
| 設計事務所 (所<br>長)              | お客様の様子                    | ・土地の動きがほとんどなく、また土地にからむコンサルタントが出て建築につながるものではない。建築のコンサルタントも出てきてはいるが、実収にはつながらない。                                   |   |
| 設計事務所 (職<br>員)              | それ以外                      | ・東日本大震災の復興特需的な業務が幾つかあるが、上向きの景気というほどではない。  |   |
| 住宅販売会社<br>(従業員)             | 販売量の動き                    | ・新築の状況は受注、売上共に大きな変化は見られず、低いところでの前年並みで推移している。土地の流通は前年より活発になっており、当エリアにおいて地価は横ばいだが、売り物件が少なめになっている。                 |   |
| 住宅販売会社<br>(従業員)             | 販売量の動き                    | ・放射線の濃度の高い所に関する報道により、分譲住宅の購入にあたって、しばらく様子を見るという顧客が多い。  |   |
| その他住宅 [住<br>宅資材] (営<br>業)   | 販売量の動き                    | ・販売量が伸びてこない。  |   |
| やや悪く<br>なっている               | 商店街 (代表<br>者)             | 販売量の動き  | ・今年は何が原因か分からないが、夏場に人気商品となる浴衣が売れなくなっている。昨年あるいは一昨年の半分以下の販売量になっており、浴衣に対する客の反応があまりに悪過ぎるため、少し心配している。 |
|                             | 一般小売店 [家<br>電] (経理担<br>当) | 来客数の動き  | ・テレビの販売も、エコポイント制度の条件が変わった10月ほどの盛り上がりはない。エアコンも値段の安い物ばかりで、売上は前年ほどでもない。                            |

|                   |                      |   |   |
|-------------------|----------------------|---|---|
| 一般小売店〔文具〕（経営者）    | 販売量の動き               | ・今月は天候がそれほど悪いわけではないのだが、いつもの月より売上が伸びておらず、前年実績を割る状況が続いている。そう落ち込んでいるわけでもなく、おおよそ同じくらいではきているため、原因が思い当たらない。             |   |
| 一般小売店〔茶〕（営業担当）    | それ以外                 | ・食品の放射能汚染問題は落ち着いてから、との理由で商談が先延ばしになったりして販路拡大に大きな障害となっている。また、自家需要は前年並みに推移しているが、ギフト売上は配送が減少し、それにも増して持ち帰りが大きく落ち込んでいる。 |   |
| 一般小売店〔茶〕（営業担当）    | お客様の様子               | ・会社相手のお茶屋にとっては、自動給茶機がお茶販売の大きな比重を占めているが、この夏の節電対策で給茶機の電源を切る企業が増えている。  |   |
| コンビニ（経営者）         | お客様の様子               | ・天候不順にも足を引っ張られ、売上が伸びてこない。   |   |
| コンビニ（経営者）         | 来客数の動き               | ・客数はほぼ横ばいであるが、単価が3%と大変下がっている。円高、原材料の値上げ、節電等、不安要因が多くある。  |   |
| 家電量販店（店員）         | それ以外                 | ・物品の動きを中心にやや悪くなっている。  |   |
| 家電量販店（統括）         | それ以外                 | ・アナログ放送終了に伴うテレビ特需が低下してきている。猛暑日減による季節物の低迷がある。  |   |
| 乗用車販売店（販売担当）      | 販売量の動き               | ・整備、部品は前年より多少増えてきて売上も利益率も上がっているが、新車はまだ先行きが不透明ということで、新型車を展示し価格を下げてもユーザーは購買意欲がわからない。現状はまだ景気は不安定で、悪い状況と判断せざるを得ない。    |   |
| 住関連専門店（統括）        | 販売量の動き               | ・来客数はある程度あるが、それに伴って販売数は伸びておらず、やはり厳しい数字となっている。   |   |
| 一般レストラン（店長）       | 来客数の動き               | ・東日本大震災のあった3月よりも更に悪くなっている。5、6月はそうでもなかったが、7月に入ってから節電で皆少し早く帰ったりすることもあるのかもしれないが、最悪の状態になっている。                         |   |
| 旅行代理店（経営者）        | お客様の様子               | ・3か月前は一応回復してきたかと思っただが、ここに来て天候不順が重なったり、食品の放射能汚染問題を加味すると、客の動きは鈍くなってきている。  |   |
| 通信会社（経営者）         | お客様の様子               | ・見込み案件が少しづつ増えてはいるが、決まるまでの時間が掛かり過ぎている。また、受注金額が安くなっている。   |   |
| その他サービス〔学習塾〕（経営者） | 来客数の動き               | ・東日本大震災以降、特に低学年では遠くから通っていた子が辞めて近くの塾に変更しているため、震災の影響が当塾では大きい。   |   |
| 設計事務所（所長）         | 競争相手の様子              | ・景気が悪くなるにつれて、逆に業者が増えている。仕事が少なくなっている状況から、低価格競争がますます激しくなっている。   |   |
| 住宅販売会社（従業員）       | 来客数の動き               | ・マンションの購入に対して、顧客が慎重になっている。  |   |
| 悪くなっている           | 商店街（代表者）             | 販売量の動き  | ・7月上旬の猛暑が続いたことや放射線問題等、せっかく東日本大震災から4か月が経過して世の中が通常モードに近付こうとしている最中、7月1日から発動された電力使用制限令により再び世間の話題は節電、自粛へと逆戻りをしたように感じる。 |
|                   | 一般小売店〔食料雑貨〕（経営者）     | 来客数の動き  | ・客数が減少している。   |
|                   | 乗用車販売店（店長）           | 販売量の動き  | ・販売量及び受注台数は、エコカー購入補助金の効果があった前年と比べ、特に中盤以降で大幅な減少となっている。   |
|                   | その他専門店〔ドラッグストア〕（経営者） | 来客数の動き  | ・客の来店回数が少なくなっている。チラシやダイレクトメール等の販売促進をしても客の反応が芳しくない。客数減だけでなく、客単価が下がっているのも、非常に厳しい状況である。                              |
|                   | 遊園地（職員）              | お客様の様子  | ・一時よりは回復したように思うが、放射線等を気にする客もいるため、悪くなっている。   |
|                   | ゴルフ場（従業員）            | 来客数の動き  | ・不景気、福島第一原子力発電所の事故、猛暑など、厳しい状況である。   |
|                   | 美容室（経営者）             | 来客数の動き  | ・東日本大震災後、夕方の客が伸びなくなっている。  |

|                |               |                             |                  |  |
|----------------|---------------|-----------------------------|------------------|--|
|                |               | 住宅販売会社<br>(経営者)             | お客様の様子           | ・東日本大震災以降は被災地の復興と福島第一原子力発電所の処置のめどが立たないなどの理由で、客の気持ちの回復していない。そのため売買量が減り、不動産価格は最低の状態が続いている。   |
| 企業<br>動向<br>関連 | 良く<br>なっている   | 食料品製造業<br>(経営者)             | 受注量や販売量<br>の動き   | ・3か月前は東日本大震災の影響があったので、それと比べると良くなっている。  |
|                |               | 金融業(支店<br>長)                | それ以外             | ・個人客は東日本大震災以降、株安、円高を理由に資金運用に消極的になっていたが、ここに来て円高を理由に外貨建商品の購入意欲が高まってきている。   |
|                | やや良く<br>なっている | 一般機械器具製<br>造業(経営者)          | 受注量や販売量<br>の動き   | ・当社は自動車関係の部品を作っているが、東日本大震災後の急激な落ち込みから比べれば、はるかに売上は上がっている。ただし、元の状態に戻っているかという、それにはまだ時間が掛かる。   |
|                |               | 精密機械器具製<br>造業(経営者)          | 受注量や販売量<br>の動き   | ・前月比で10%くらいの増産である。東日本大震災前と比べても20%くらい伸びている。   |
|                |               | 輸送用機械器具<br>製造業(経営<br>者)     | 受注量や販売量<br>の動き   | ・東日本大震災の影響からやっとなげ出して少しばん回するという意味だと思うが、今のところ、当社に来ている業者の話でもやや良くなっているようである。夏休みが終わったらはっきりするのではないかと思っている。                             |
|                |               | その他製造業<br>[靴](経営<br>者)      | 取引先の様子           | ・当社の得意先は京都と東京に各1件あり、最近、新しい企画として両方とも仕事量が多少増えてきているため、幾らか内容が良くなってきているようである。   |
|                |               | 建設業(営業担<br>当)               | 受注量や販売量<br>の動き   | ・東日本大震災により、耐震補強工事を検討する顧客が増えてきている。  |
|                |               | 通信業(広報担<br>当)               | 受注量や販売量<br>の動き   | ・5月以降は堅調に推移している。   |
|                |               | 金融業(支店<br>長)                | 取引先の様子           | ・客の受注状況は多少改善されてきている。また、生産の安定も図られており、注文、発注関係もスムーズにいったいる。  |
|                |               | 金融業(役員)                     | 取引先の様子           | ・東日本大震災直後に比べ、景気は確実に上向き傾向にある。特に飲食店や観光、宿泊といったサービス業において顕著な改善傾向が見られる。電力問題が今後どう影響するかが不安材料ではあるが、過度な自粛ムードや計画停電の不安が解消され、震災前の経済活動に戻りつつある。 |
|                |               | 不動産業(総務<br>担当)              | 取引先の様子           | ・オフィスの空室率を改善させるため、戦略を変えて賃料単価を市場並みに思い切って下げたところ、引き合いが多くなり空室率の改善が見られる。ただし、フリーレントの要求は相変わらず強く、収入面の改善は遅れる見通しである。                       |
|                |               | 経営コンサル<br>タント               | 取引先の様子           | ・ここに来て受注が拡大した企業と一向に低レベルのままの企業とが両極に分かれている。自動車、建設機械等大手の復活が、下請製造業に大きな発注を出している。  |
|                |               | その他サービス<br>業[映像制作]<br>(経営者) | 受注量や販売量<br>の動き   | ・3か月前は東日本大震災の影響で取引が全く停止した状態であった。現在は決定に至らないが、引き合いは多い。震災後の景気が今後どのように動くか、取引先も探っている状態である。  |
| 変わらない          |               | 繊維工業(従業<br>員)               | 受注価格や販売<br>価格の動き | ・原料の糸が値上がりして入手も困難となっているが、価格に転嫁できず、メーカーとして苦しい経営状況が続いている。  |
|                |               | 出版・印刷・同<br>関連産業(経営<br>者)    | 取引先の様子           | ・不安材料が多く、好転の気配が見受けられない。  |
|                |               | 出版・印刷・同<br>関連産業(所<br>長)     | 受注価格や販売<br>価格の動き | ・東日本大震災の影響が大分薄れてきているが、良くも悪くも変化が無い。   |
|                |               | 出版・印刷・同<br>関連産業(営業<br>担当)   | 受注量や販売量<br>の動き   | ・印鑑や印刷、ゴム印の仕事をしている。個人需要に関しては横ばい少し上がっているが、会社関係は電力関係の得意先がやはり悪い。特需で役印関係が少し良いところはあったものの、横ばいである。                                      |
|                |               | プラスチック製<br>品製造業(経営<br>者)    | 受注量や販売量<br>の動き   | ・東日本大震災復興の影響でインフラ関係の物は動いているが、それ以外の一般品は非常に動きが悪くなっている。   |
|                |               | プラスチック製<br>品製造業(経営<br>者)    | 受注量や販売量<br>の動き   | ・顧客や業種によっては東日本大震災特需で受注増も散見するが、相対的に見ると数字に大きな変化はない。  |
|                |               | 一般機械器具製<br>造業(経営者)          | 受注量や販売量<br>の動き   | ・銀行借入で何とかやり繰りしている状態である。  |

|                       |                      |  |  |
|-----------------------|----------------------|--|--|
| 電気機械器具製造業（経営者）        | 受注量や販売量の動き           | ・今までに比べ明らかに売上が落ちている。こんなに急転直下で落ち込んだことは過去に経験がない。電気が豊富に使えなくなったことは当社にとって大変な痛手である。                              |  |
| 建設業（経理担当）             | それ以外                 | ・受注価格が下がる一方で、業者にも協力してもらい施工してきたが、これではやっていけないとの理由で廃業や事業縮小する会社がここに来てまた複数出てきている。                               |  |
| 輸送業（経営者）              | 取引先の様子               | ・今日が良かったかと思うと明日は全く仕事がないというような状態で、津波ではないが大きかったり小さかったりと本当に困っている。   |  |
| 輸送業（所長）               | 受注量や販売量の動き           | ・前月同様、まだメーカーの部品調達が行き届いていないらしく、販売そのものをセーブしているため、出荷量の少ない状態が続いている。  |  |
| 金融業（渉外・預金担当）          | 取引先の様子               | ・不確実な要素が多い。原子力発電所、天候、節電などにより通常動くものが停滞しているの、何か起爆剤がないと動けない状況である。   |  |
| 金融業（支店長）              | 受注量や販売量の動き           | ・取引先の製造業では、受注額の不安定がまだ続いている。建設不動産は材料の仕入れは若干動き始めたが、まだ本調子ではない。小売業に関してはやはりまだ売上が低迷しており、不透明感がある。そのため、景気はどちらでもない。 |  |
| 広告代理店（経営者）            | 受注量や販売量の動き           | ・小さいながら、去年は無かった系統の仕事を受注できている。ずっと空いていた求人広告の穴を、金額的には少ないがほんの少しなりとも埋めることができ、閉塞感は少し緩くなっている。                     |  |
| 経営コンサルタント             | 取引先の様子               | ・放射線の問題などにより、影響が大きい取引先がある。   |  |
| 社会保険労務士               | 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。  |  |
| その他サービス業〔警備〕（経営者）     | それ以外                 | ・イベントが軒並み中止となっているが、公共工事が例年より多く、思ったよりは減少していない。  |  |
| 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           | ・受注件数の減少傾向はなかなか歯止めが掛からず、東日本大震災発生前の状況に回復していない。  |  |
| その他非製造業〔商社〕（営業担当）     | 取引先の様子               | ・東日本大震災特需も尽きてきている様子である。ただし、今後も引き続き積極的なテーマ生成がありそうではある。  |  |
| やや悪くなっている             | 食料品製造業（経営者）          | 取引先の様子   | ・放射線の関係で東北方面の原材料に敏感になっている。   |
|                       | 出版・印刷・同関連産業（営業担当）    | 競争相手の様子  | ・同業他社の営業から印刷の受注量が例年になく減っていると聞いており、外注先の製本会社も同じく減っていると知っている。   |
|                       | 金属製品製造業（経営者）         | 取引先の様子   | ・東日本大震災復興の設備補修等の一時的な物は一段落し、大々的な復興の計画はまだ決まらず、仕事は薄めである。  |
|                       | 金属製品製造業（経営者）         | 受注量や販売量の動き   | ・中国向けの受注が激減している。中国政府の金融引き締めの影響によるものと、円高による影響を受けている。  |
|                       | 建設業（経営者）             | 受注量や販売量の動き   | ・公共工事も前年より削減され、民間工事も様子見傾向にある。企業も設備投資は見送っており、細かい工事をやっているだけである。  |
|                       | 輸送業（経営者）             | 受注量や販売量の動き   | ・取扱量は依然として低迷を続けており、回復の兆しが見えない。特にコンビニ向け商品の出荷量の減少が目立っている。  |
|                       | 不動産業（従業員）            | それ以外   | ・賃貸住宅において家賃の滞納者が増えている。   |
|                       | 税理士                  | 取引先の様子   | ・不動産賃貸業をしている会社では、どんどん安い所に賃貸人が移って行ってしまっている。事業者が倉庫として借りていた所などは、今まで20年くらいずっと入っていたのに空いている。賃貸収入が大きい40室くらいの貸しマンションでも同様で、これまでは考えられなかったくらい、今は出てしまっている。 |
|                       | 税理士                  | 取引先の様子   | ・3か月前も良くなかったが、ここに来ての牛肉離れで外食産業も痛手である。食品の放射能汚染問題は消費にも影響大だといえる。   |
|                       | 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取引先も多く、依頼件数の低迷状態が続いている。  |



|           |         |                           |              |   |
|-----------|---------|---------------------------|--------------|---|
|           |         | 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 | <ul style="list-style-type: none"> <li>ビルメンテナンス業務については、相変わらず契約金額の減額が後を絶たない。関連会社の中国進出支援及び留学生募集代行についても、福島第一原子力発電所の事故の問題に加えて高速鉄道事故等により、厳しい状況が続いている。</li> </ul> |
| 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   | <ul style="list-style-type: none"> <li>企業も公共も仕事の発注に慎重である。印刷物という形で残存させる形態を極力抑えており、インターネット上での情報の伝達に重きを置いている。</li> </ul>                                       |
|           |         | 電気機械器具製造業 (経営者)           | 取引先の様子       | <ul style="list-style-type: none"> <li>受注量が悪かったが、受注数も極端に減っている。ここにきて一段と引き合いが低調になってきている。</li> </ul>   |
|           |         | 建設業 (経営者)                 | 受注価格や販売価格の動き | <ul style="list-style-type: none"> <li>商品が売れない。</li> </ul>  |
|           |         | 輸送業 (経営者)                 | 受注量や販売量の動き   | <ul style="list-style-type: none"> <li>東日本大震災以降、やはり物量が少なくなり、それがまだ尾を引いている。来月が夏休みという関係から7月は回復するかと思っていたが、依然として低迷している。</li> </ul>                               |
|           |         | 輸送業 (総務担当)                | それ以外         | <ul style="list-style-type: none"> <li>東北地方の復旧に向けた復興物資の輸送は、すぐには動かない。燃料費等のコストアップの要因が今後も当分続く見込みである。</li> </ul>  |
| 雇用関連      | 良くなっている | 人材派遣会社 (営業担当)             | 周辺企業の様子      | <ul style="list-style-type: none"> <li>求人広告部門の業績が回復しており、企業のパート、アルバイト需要が回復している。</li> </ul>   |
|           |         | 民間職業紹介機関 (職員)             | 採用者数の動き      | <ul style="list-style-type: none"> <li>東日本大震災の影響で落ち込んだ求人や採用数が、震災前の水準まで戻ってきている。</li> </ul>   |
|           |         | 民間職業紹介機関 (職員)             | 求人数の動き       | <ul style="list-style-type: none"> <li>特に営業系の求人では増加が顕著である。</li> </ul>   |
| やや良くなっている |         | 人材派遣会社 (社員)               | 求人数の動き       | <ul style="list-style-type: none"> <li>製造業、特に自動車製造業で生産回復に伴う求人、雇用が増加している。</li> </ul>   |
|           |         | 人材派遣会社 (営業担当)             | 求人数の動き       | <ul style="list-style-type: none"> <li>依然景気は良いとは言えず低迷している状態が続いているが、ボトムの状態を脱した感はある。自動車業界を中心に東日本大震災後の混乱も落ち着き、人材需要も序々に回復してきている。</li> </ul>                     |
|           |         | 求人情報誌制作会社 (営業担当)          | 求人数の動き       | <ul style="list-style-type: none"> <li>4月を底として、求人数が上向いている。</li> </ul>   |
|           |         | 求人情報誌制作会社 (営業担当)          | 周辺企業の様子      | <ul style="list-style-type: none"> <li>求人数の実績そのものに顕著な動きはないが、様々な業種の問い合わせが増え始めている。</li> </ul>   |
|           |         | 求人情報誌制作会社 (広報担当)          | 周辺企業の様子      | <ul style="list-style-type: none"> <li>東日本大震災もあって、いつまでも人のせいにして景気が悪いとか言っていられなくなったので、お互いが上を向いて何とかしよう動き出している感じが見られる。</li> </ul>                                |
|           |         | 職業安定所 (職員)                | 周辺企業の様子      | <ul style="list-style-type: none"> <li>自動車生産の稼働が全面的に回復している状況から、少しずつ良くなっている。</li> </ul>  |
|           |         | 職業安定所 (職員)                | 求人数の動き       | <ul style="list-style-type: none"> <li>特に自動車産業からの求人が大幅に増加し、求人数が上向いている。東日本大震災以降はほとんど自動車産業からの求人はなかったが、生産ラインが復旧し、求人が出てきたようである。</li> </ul>                      |
|           |         | 職業安定所 (職員)                | 周辺企業の様子      | <ul style="list-style-type: none"> <li>東日本大震災の影響で業績が悪くなっている状況がずっと続いていたが、復興に関する製造業等、企業によってはこれから仕事が増えるという情報も入っており、求人を出したいという要望も多くなってきている。</li> </ul>          |
|           |         | 学校 [短期大学] (就職担当)          | 求人数の動き       | <ul style="list-style-type: none"> <li>今月に入って数はまだまだ少ないものの、前月よりは多く、今までに訪問や郵送で依頼をした企業から一般事務職、販売職等の求人票が届いている。</li> </ul>                                       |
| 変わらない     |         | 人材派遣会社 (社員)               | 求人数の動き       | <ul style="list-style-type: none"> <li>どの業種も特に求人が増えているような所は見当たらない。</li> </ul>   |
|           |         | 求人情報誌制作会社 (編集者)           | 採用者数の動き      | <ul style="list-style-type: none"> <li>秋採用の準備中のように、新卒採用の動きは踊り場である。日本人学生というより外国人留学生へのアプローチが少しあるようである。個別企業の説明会などが開催されているが、想定内の動きなので採用費に折込み済みである。</li> </ul>   |
|           |         | 新聞社 [求人広告] (担当者)          | 求人数の動き       | <ul style="list-style-type: none"> <li>常時固定大口ユーザーがどんどん減って悪くなるかと思っていたが、その他の期間限定など、他の媒体の客からの注文があったりして、結局は変わらない数字で来ている。7、8月での落ち込みもない。</li> </ul>               |
|           |         | 職業安定所 (職員)                | 求人数の動き       | <ul style="list-style-type: none"> <li>一般、パート共に新規求人数が減少している。</li> </ul>   |

|               |                        |         |  |
|---------------|------------------------|---------|--|
|               | 民間職業紹介機<br>関（経営者）      | 採用者数の動き | ・当社の取引先は製造業が多く、東日本大震災前から<br>内需に大きな期待があったようだが、思うようには回<br>復していない。そのため、求人や人の動きはあるもの<br>の、なかなか採用に踏み切れない状況が続いている。 |
|               | 学校〔専修学<br>校〕（就職担<br>当） | 求人数の動き  | ・求人獲得数は前年同月比で大きく変化はなく、横ば<br>いの状況である。   |
| やや悪く<br>なっている | 人材派遣会社<br>（支店長）        | それ以外    | ・派遣受注数が減ってきており、比例して成約件数が<br>少ない。   |
| 悪く<br>なっている   | —                      | —       | —  |