

4. 南関東（地域別調査機関：（財）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	景気の先行き判断	業種・職種	景気の先行きに対する判断理由
家計 動向 関連	良くなる	スーパー（店長）	・競合店が開店してから2か月で当店の来客数が前年を上回るまでに回復した現状をみると、提案型の売場をつくり、予算達成に向けて頑張れば、3か月後は良くなる。
		通信会社（営業担当）	・地上デジタル放送の普及に伴い、デジタル化への意識が高まっており、現状ではデジタル化に対応できない建物等で契約が増加する。
		ゴルフ練習場（従業員）	・暗い話がなくなるなど、客の様子から景気が良くなっていることがうかがえ、練習場も、今後來客数、売上が増加する。また、近隣に新しいゴルフ練習場がオープンする話も聞いている。
	やや良くなる	商店街（代表者）	・周辺の石油関係の大企業では景気が良いようで、来年は新入社員が1社当たり100人単位で増えるようである。
		一般小売店〔家具〕（経営者）	・客の商品購買単価が多少上がり、内装工事関係の仕事も順調である。周辺では、最近リフォーム等が多く行われている。
		一般小売店〔茶〕（営業担当）	・今年は、3番茶という秋に出回る茶の人气が高く、値段も手ごろで、並茶クラスの注文数が増えている。安い価格で味の良い茶が出れば、客も消費を惜しまない。
		百貨店（売場主任）	・売上シェアの大きい化粧品で、アンチエイジング、しわ対策等スキンケアの需要が更に高まることが予測される。婦人服ではコート、ブーツなど冬物トレンド商品の動向に期待できる。
		百貨店（企画担当）	・ファッション関係の動きはそれほど良くないが、雑貨、食料関係が堅調に推移している。気温が下がるにつれてファッション関係の正規価格品需要も高まる。
		百貨店（広報担当）	・紳士服の動きが活発化してきているため、消費回復は本格化しつつある。10代から20代前半の消費は活発化していないが、キャリア世代以上、特に団塊世代以上の客が旅行用商品や高品質食品を購入する姿が目立つなど、ゆとり時間に関する消費も堅調である。
		百貨店（営業担当）	・都心店を中心に、衣料品の動きが期待できる。
		百貨店（販売促進担当）	・ポテンシャルはあるが、買う機会を見定めている客が多いので、今後機をとらえた商売をすれば上向く可能性が高い。
		スーパー（統括）	・原油の高騰等に伴う先行きの懸念材料はあるが、食品に対する客の消費行動、パート社員募集状況からみて、景気は着実に良くなっている感がある。
		コンビニ（経営者）	・売上は3か月前より悪いが、前年比では111.4%となっており、この数か月この傾向が続いているため、今後も多少は良くなる。
		家電量販店（経営者）	・新製品が出そろった11月中旬以降は、ビジュアル商品を中心に高単価商品が動き出す。白物家電も、単価が上がっている洗濯機、冷蔵庫などに期待したい。
		家電量販店（店長）	・オリンピック需要でデジタル家電の売上が好調に推移する。
		家電量販店（営業統括）	・ボーナス商戦に入り、高単価な商品が動く。市場は、低価格帯と高機能の高単価商品に分かれ、中間に位置する商品が売れない状況にある。
		乗用車販売店（総務担当）	・新車の発売があり販売量が良かった昨年の反動もあり、10月の販売量は前年比2割減である。ただ、今後新車の発売を控えていることから、11月以降は良くなる。客の動きは決して悪くない。
		その他専門店〔眼鏡〕（店員）	・商品の品質、デザイン、機能などをきちんと説明し、納得ができれば、消費者が今までより良い商品を購入する気運が出ている。特に、50歳以上の客にその傾向が強い。
	一般レストラン（経営者）	・少しずつではあるが、会社名で領収書を持ち帰る客が増えている。	
	都市型ホテル（支配人）	・大手の製造業で冬季賞与が増える傾向にあり、消費が拡大していく。	
	都市型ホテル（スタッフ）	・ここにきて間近の披露宴予約が入ってきており、新規の来客数も増加している。現状の仮予約数からみても、今後受注は上向く。	

	都市型ホテル（スタッフ）	・来年の1～3月にかけて、一般法人の宴会の予約人数が前年同期より約2割増加しており、単価の引き上げはままならないものの、明るい見通しととらえている。しかし、婚礼については、来春に競合施設の新規オープンが2件予定されており、前年同期比85%にとどまっている。ただし、新規出店が続く地域には、まだ商売の機会があると考えている。
	通信会社（営業担当）	・薄型TVの低価格化、DVDの需要増でTVのリアル視聴は減少しているが、良い番組や映画、連続ドラマ等を録画して見る人が増え、多チャンネルのケーブルテレビが受け入れられている。
	その他レジャー施設 [アミューズメント] (職員)	・クリスマス、正月の時期に、家庭用の新ハードが発売される。前評判も高く、需要が高まる時期に更に消費者心理を刺激する。
	その他サービス[学習塾] (経営者)	・生徒数に変化はないが、問い合わせ数が多少増加している。
	住宅販売会社(従業員)	・建売に関しては、年内に入居したいという人の需要が見込めることに加え、当社の完成物件も増えるため、販売量が増加する。
変わらない	商店街(代表者)	・商店街を歩く人数はほとんど変わっていないが、買物をしている客が依然として増加していない。
	商店街(代表者)	・近隣の大型店にも最近はお客が入っていないようで、当店のような小規模店が今の状況を維持するのは大変である。
	一般小売店[衣料・雑貨] (経営者)	・これから本格的に冬物商戦に入るが、増税の話が出ているので、歳末にかけて売行きが落ちるのではないかと心配している。
	一般小売店[食料雑貨] (経営者)	・今の時期から寒くならない限り、客の購買意欲は上がらない。ウォームビズ関連は少しは良くなるが、その分マイナスの分野が出る。
	一般小売店[鞆・袋物] (従業員)	・特別良い商品が2、3割安いと、消費者の購買量は増加する。カジュアル、スポーツ関係商品の動きは良いが、エレガンス商品の動きは悪く、単価も1～2割低下している。来客数は5%程度の伸び率で推移している。
	一般小売店[CD] (営業担当)	・低価格商品に関しては、消費者の購買意欲は引き続きおう盛だが、他の商品への波及効果がない。
	百貨店(営業担当)	・婦人及び紳士衣料については、ウォームビズの効果がどの程度になるか未知数である。今後、歳暮ギフトの時期に入るにあたり、売上シェアの大きい食料品に陰りがみえているのが不安材料である。近年、ギフトの早期受注、割引販売、販路の拡大などを進めているが、歳暮需要が縮小傾向にあるのは変わらず、同業他社との客の奪い合いが予想される。全体としては、不確定要素が多いものの、店全体では現状のまま推移する。
	百貨店(営業担当)	・例年より気温が高く、秋物衣料が婦人、紳士共に不調である。平均株価が1万3千円台となっている割には、個人消費への好影響がみられず、景気の底打ち感は今のところない。
	百貨店(営業企画担当)	・来客数や単価は改善しているものの、買上頻度が上がらず、売上は前年並みの状況である。消費する内容に変化がみられるものの、消費量は大きく変化していない。
	百貨店(販売管理担当)	・今年の冬商戦は、前年苦戦したコート、特にウールコートの展開がかぎである。歳暮については、昨今インターネット注文が増え、来客数は減少傾向にある。クリスマス商戦を魅力的なものとし、回復基調にあるボーナス商戦を迎えたい。
	百貨店(営業企画担当)	・婦人、紳士など、気候に左右される部分が大きいですが、ウォームビズ等の提案を強化していくことで、10月の状態を維持できる。
	百貨店(店次長)	・8、9、10月と、売上と来客数が低迷している。
	スーパー(経営者)	・世間では景気が回復しているようだが、小売業界はなかなか厳しい状況である。競争が激しいこともあるが、客の買物姿勢がシビアで、単価が下落し、一人当たりの買上点数も伸びない。
スーパー(店長)	・気温の状況、野菜の相場安、アメリカ産牛肉の輸入再開の動向等、懸念材料が多い。	
スーパー(店長)	・他店のポイントカードを複数枚所持している客が多い。自店で買物をしている客が、他店でも買物をしている状況で、1つの店ですべてを購入するのではなく、複数の店を買い回る状態になっている。	

スーパー（店長）	・5月に大型店ができて以来、近隣の競合各社が特売でカテゴリー割引、値引き等を実施している。下げ止まりの感はあるが、景気はそのまま変わらない。	
スーパー（統括）	・来客数は前年比101～102%と伸びているが、全体の売上は昨年に届かない。客が広告商品等、価格の安い商品を選んで買っており、全体を底上げするには至っていない。	
コンビニ（経営者）	・新規顧客の需要が見込めない。販売力が低下しており、最低限の水準を維持することしかできていない。	
コンビニ（店長）	・最近、近隣にマンションができたが、今のところ入居者がなく、セット販売、割引販売を行っても反応がない。	
衣料品専門店（経営者）	・今年の冬物商戦では、これというヒット商品等が見当たらない。	
衣料品専門店（営業担当）	・高齢者の購買意欲が低く、高額商品が売れていない。	
乗用車販売店（販売担当）	・新型車が発売されたが、来客数は少ない。客の購入態度も慎重で、成約までに時間がかかる。また、販売できても、低価格帯のグレードのものとなっている。	
乗用車販売店（渉外担当）	・新車販売の苦戦をカバーすべき整備、板金、用品等のサービス売上は予算達成見込み率が82.4%、対前年伸張率横ばいで、4か月ぶりに前年を上回るかどうかの水準というところだが、車検その他の一般売上が伸びないのが懸念材料である。	
その他専門店【キャラクターグッズ】（従業員）	・11月からクリスマス商品を投入するが、前年を上回ることができるかは不透明であり、現状からは苦戦すると予想している。	
一般レストラン（店長）	・例年であれば、12月の宴会の予約が入ってくる時期だが、実際にはならないと予定が決まらない状況は変わらない。	
スナック（経営者）	・暮れのボーナス時期が近づいてきたが、客の話によると忘年会の回数が減っているとのことで、あまり期待できない。	
都市型ホテル（スタッフ）	・新線効果により、今まで商圏ではなかったところからの集客があるが、客単価が下がっているため、現状では前年比同水準で推移している。	
旅行代理店（従業員）	・当面は、堅調な電話受注に大きな変動要素は見当たらない。旅行業界としては、世界的な鳥インフルエンザの流行が気掛かりである。	
タクシー運転手	・大手も大口割引の実施で、個人タクシーとほぼ同じ料金になってきたため、競争は一段と厳しくなる。相変わらず増車傾向が続いており、良くなる要素はない。	
通信会社（営業担当）	・デジタル変更等も関係者以外は関心がなく、当面影響も少ないので、ケーブルテレビの営業でも一巡後は厳しい状況が続いている。しばらくは客の反応は変わらない。	
通信会社（営業担当）	・モバイルナンバーポータビリティの導入を前に、各社による顧客の囲い込み施策が展開され、サービスの競争激化が予想される。	
その他レジャー施設（経営企画担当）	・個人消費が二極化しているのと同様に、企業の支出も厳選されており、大口の法人取引に影響が出そうな感がある。	
その他サービス【学習塾】（経営者）	・2学期からの入塾者数が、前年比1%程度、減少している。 ・授業料の滞納者が若干、増加している。	
その他サービス【語学学校】（総務担当）	・冬場は停滞期なので集客方法を検討しているが、顧客企業の自己啓発の考え方が変わってきているので、不安がある。	
住宅販売会社（従業員）	・年内入居を考えている客への販売数を見込んでいたが、3か月前と比べて一向に伸びていないため、今後2、3か月経ってもあまり変わらない。	
やや悪くなる	コンビニ（経営者）	・店頭では景気の回復感があるものの、天候不安定等で来客数は減少している。
	コンビニ（経営者）	・客単価の低下が一段と深刻になりつつある。スーパー、専門店などとコンビニとの使い分けが更に進みそうである。
	衣料品専門店（経営者）	・客は必要な物以外は購入せず、価格にも敏感である。正規価格品商戦も12月中旬までと考えると、あと50日不足で、粗利益、売上高の確保が不安である。
	衣料品専門店（営業担当）	・バーゲンの時期が早まり、どこでも値引きを行うため、客にいかにも早く買ってもらおうかで売上が左右される厳しい冬に入る。
	家電量販店（店員）	・これといって良くなる要素はない。地上デジタル放送が来年から本格的に始まることから、テレビの買い換えを期待できるものの、価格競争や特典のポイントを増やす状況が続くため、厳しい。

	都市型ホテル（経営者）	・宿泊は悪くないが、婚礼の落ち込みが激しい。各ホテルとも婚礼の単価が下がり、1組当たりの人数が減少しているだけでなく、全体の組数も減少している。先がみえず、厳しい状況が続く。	
	都市型ホテル（スタッフ）	・今の好調はモーターショー効果に支えられている部分もあるので、予断を許さない。来客数の増加に対応するため、サービス人員の募集を行っているが、人が集まらず、社員が休暇を返上して対応している。長期的にこの状態が続けば、マイナスの影響も生じかねない。	
	旅行代理店（従業員）	・2、3か月先の団体旅行の申込が今一つであり、10月との差があまりにも大きすぎる。	
	設計事務所（所長）	・仕事の情報はあっても、なかなか成約しない。業者の数も増えているので、値段等の叩き合いが続いている。	
	住宅販売会社（従業員）	・住宅展示場を始め、イベント、キャンペーン等の広告による集客が、前年同期比2割減となっている。	
	その他住宅〔住宅資材〕（営業）	・原油高の解消の見通しが立っておらず、需要が回復するかどうかが不透明である。	
	悪くなる	自動車備品販売店（経理担当）	・民間車検場は日曜営業しているところが多く、それに合わせて当社も仕事をしてはいるが、売上が少なく、逆に配達コストの負担の方が重い。
		設計事務所（営業担当）	・受注の見込みが大幅に減少している。
企業動向関連	良くなる		
	やや良くなる	一般機械器具製造業（経営者）	・新規に受注した大口の仕事が入ってくるので、やや良くなる。
		建設業（経理担当）	・これまで訪問営業が多かったが、ここにきて新規に客から声をかけてもらえるようになっている。
		金融業（渉外・預金担当）	・取引先の資金が潤沢になってきている。
		金融業（審査担当）	・精密機械部品の製造会社は、大手企業からの受注で好調に推移している。現在の工場が手狭となり、今後、新工場の建設も計画する予定である。
		不動産業（総務担当）	・当社保有ビルにおいては、契約ベースで入居率が100%となっている。賃料水準にも底入れ感が出ており、この先当面は明るい見通しが立っている。
		広告代理店（営業担当）	・取引先の映画配給会社の今後のラインナップが多く予定されている。
		税理士	・下半期の好調な業績を反映して、冬のボーナスに期待できるようである。旅行等も冬休みの予約が活発である。
		その他サービス業〔情報サービス〕（従業員）	・年度内予算に関連して多くの提案をしており、下期受注に向けた案件の仕込みができているため、好調に推移する。
	変わらない	食料品製造業（関連会社担当）	・当社の扱う商品に関連して、鳥インフルエンザ発生の動向が懸念されるが、それ以外には大きな変動要因はない。
		出版・印刷・同関連産業（経営者）	・石油製品の値上がりのためか、材料のみならず加工屋の工賃も上げてくるので、仕事が一層取りづらい環境になっている。
		出版・印刷・同関連産業（営業担当）	・10月は特需があったが、ゴム印の受注量は横ばいである。会社設立の登記印の本数は前月と同じで、変わらない。
		化学工業（従業員）	・10月の生産は価格改正等があったので少ないと予測していたが、結果は通常時と変わらない生産量に達している。今後も現行の数量を生産する見込みである。
		金属製品製造業（経営者）	・仕事の引き合い件数は引き続き多いが、材料関係、切削工具の値上げについてかなり強気になっている。
		金属製品製造業（経営者）	・新設工事の予定がなく、しばらくは設備の改造、改修が続く。例年どおり、年末にかけては仕事が出るようであるが、絶対量が少ないので、あまり変わらない。
		輸送用機械器具製造業（経営者）	・大型機種の加工から、来月は中型の仕事になるが、来年3月までは良い状態で推移する。
		輸送業（経営者）	・景気は上向きだと報道されているが、中小零細企業にはその影響はまだ出てきていない。当分の間、現状が続く。
		輸送業（経営者）	・10月は荷物の動きがあるが、取引先の話ではいつまた元に戻るかわからないとのことで、不安に感じている。
		通信業（企画担当）	・価格競争が激化する一方であり、好材料が見当たらない。
		広告代理店（従業員）	・新規の仕事もあるが、材料費の値上げなどの心配がある。
		その他サービス業〔廃棄物処理〕（経営者）	・取引先が新規事業を検討していること、廃棄物への関心が高いことから、当面は好調な動きが継続する。
	やや悪くなる	繊維工業（経営者）	・加工品の仕事が少ない状況は変わっていない。

		プラスチック製品製造業（経営者）	・取引先の海外生産シフトや度重なるコストダウン要求、原油高騰による材料値上がり、明るい材料は見当たらない。
		プラスチック製品製造業（経営者）	・原油価格高騰のあおりを受け、原材料や資材まで値上がりしており、全体に景気はやや悪くなる。
		電気機械器具製造業（経営者）	・商談の状況からみて、売上が80%程度まで落ちると見込んでいる。
		輸送業（総務担当）	・料金の見直し、燃料費の高騰で採算割れが続いている。輸送効率と積載効率を荷主に理解してもらわないと非常に厳しい。
		金融業（得意先担当）	・取引先の中小企業の財務内容をみると、利益が大分減少しているため、資金繰りが徐々に苦しくなる。
	悪くなる		
雇用 関連	良くなる		
	やや良くなる	人材派遣会社（社員）	・同業他社に派遣依頼をしても、なかなか人材が見つからないという声を多く聞く。
		人材派遣会社（支店長）	・企業からの求人依頼は引き続き増加傾向にある。
		求人情報誌製作会社（編集者）	・派遣、アルバイトから正社員へ雇用形態がシフトしつつあるが、派遣のプール人材が不足気味である。雇用面全体に活気があり、景気回復の強い足取りを感じる。
		求人情報誌製作会社（営業担当）	・採用強化の方針を出す企業が増えている。
		求人情報誌製作会社（営業担当）	・団塊世代の退職に伴う雇用の促進など、正社員雇用の動きが引き続き強まる。
		求人情報誌製作会社（編集担当）	・前年に比べて百貨店の歳暮期の求人が早めに展開されており、件数も増加している。年末年始に向けた消費需要を見込んでいることがうかがえる。
		職業安定所（職員）	・新規求人数は、一般社員が29か月連続、パート社員も22か月連続で前年同月を上回っている。産業別にみると、この数か月、建設業、不動産業からの求人数の増加率が大きくなっている。
		民間職業紹介機関（経営者）	・求人数が増加している。30代が欲しいが、40代、50代前半でもよいとの声も聞かれる。
		学校〔専門学校〕（教務担当）	・コンピュータ企業からの追加募集が多い。特に、ネット関連の開発が多く、今後、人手不足が予想される。
	学校〔専修学校〕（就職担当）	・求人獲得件数が前年同月比で8か月連続増加しており、今後もこの状況が継続する。	
変わらない		人材派遣会社（社員）	・求人誌やインターネットで募集をかけても、一番必要とされる20～40代の求職者が集まらない一方、2、3日程度の短期催事募集には多く集まるなど、なかなかマッチしない。
		人材派遣会社（支店長）	・派遣スタッフ不足は深刻である。値上げを受け入れてくれる企業をいかに顧客として獲得していくかが課題である。
		求人情報誌製作会社（企画担当）	・飲食チェーン店や派遣などの求人ニーズが堅調な状況が続いている。
		職業安定所（職員）	・建設業を中心に、求人は相変わらず好調だが、求職者が増加している割に就職数が上がっていない。雇用のミスマッチが解消されていない。
		民間職業紹介機関（経営者）	・この半年から3か月間の求人数の動き、求職者の就職決定にかかる時間等から判断すると、状況は良くなっているため、今後、今以上に良くなることは想定しにくい。
やや悪くなる		職業安定所（職員）	・11月に小売業の店舗閉鎖、12月に製造業の工場閉鎖が相次いで予定されている。新規求職者数は前年同月比でみると下げ止まり感があり、雇用のミスマッチは解消されない。
悪くなる		-	-