

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	景気の状態判断	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	旅行代理店（支 店長）	お客様の様子	・8月に入って特に見直し依頼が増えていると感じている。
	やや良く なっている	商店街（代表 者）	販売量の動き	・季節変動を加味しても、地域の商店街活動は新規の 中型スーパーの乱立により低迷の状態が続いている が、当地域は特有の事情によるテレビ等での宣伝効果 で、来客数、販売数量が増加している。
		一般小売店〔祭 用品〕（経営 者）	販売量の動き	・東日本大震災後初めての夏は、縮小傾向ながらも復 旧を望んで祭事が行われたため、若干の景気回復と なっている。
		百貨店（販売促 進担当）	販売量の動き	・天候不順が原因でファッション関係が若干低迷して いるが、売上は全体としては堅調であり、特に食料 品、リビング関係が好調である。
		コンビニ（経営 者）	来客数の動き	・8月に入ってから非常に暑い日が続いたため、飲料 関係が多く売れている。
		コンビニ（経営 者）	来客数の動き	・暑さが続いていることにより、来客が多くなってい る。
		コンビニ（店 長）	販売量の動き	・今年は気温が高かったということや、依然としてた ばこの販売が好調であったので、良くなっている。
		コンビニ（商品 開発担当）	お客様の様子	・キャンペーン企画に対する客の反応が良くなってい る。
		乗用車販売店 （経営者）	来客数の動き	・以前に比べて来客数、新車の売上が伸びてきてい 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。販売はあまり良くなかつ たが、前月から前年並みの状況になってきている。
		乗用車販売店 （総務担当）	販売量の動き	・登録台数は前年比75%の見込みだが、前年はエコ カー購入補助金制度による最終駆け込み月であったた め、悪くない。3か月前から比べれば景気も落ち着い てきている。
		高級レストラン （店長）	来客数の動き	・東日本大震災以降低調だった夜の来客数が回復しつ つある。
		高級レストラン （支配人）	お客様の様子	・東日本大震災の影響もはっきり分かる形では出てこ なくなり、自粛という言葉もほとんど聞かれなくなっ ている。
		一般レストラン （経営者）	来客数の動き	・官公庁の自主規制もあり、依然、宴会予約は前年比 3割止まりというところではあるが、盆休みをはさん で新規の客がやや増えている。
		一般レストラン （経営者）	来客数の動き	・3か月前と比べているいろいろな部分で東日本大震災の 影響が大分薄れてきており、少しずつ客も戻ってきて いる。円高の影響や自動車産業が良くないので気にな るが、まだ今のところは多少は伸びている。
		都市型ホテル （スタッフ）	来客数の動き	・会社全体への来客数は3か月前と比較して良くなっ ている。特に関東地区や東日本地区を対象にした大会 等は、東日本大震災の影響で中止を心配したが、8月 の中止は無かった。また、レストラン関係の来客数も 前年の95%強まで戻っており、宿泊も同様である。
		タクシー運転手	お客様の様子	・今月は予想以上に客の出足が好調である。本来なら ば8月はあまり良くない月であるが、思ったほど悪く なく、逆に客は増えているような感じがする。
		ゴルフ練習場 （従業員）	販売量の動き	・8月は来場数、来客数共に前年を上回っており、ま た前月よりも売上は伸びている。イベントの効果等も あったが、全体的に景気はやや良い。また、付帯する レストランも売上を前年比、前月比共に伸ばしてい る。
		その他サービス 〔福祉輸送〕 （経営者）	販売量の動き	・東日本大震災の影響がまだ残るなかで、前年比を大 分割り込んでいた3か月前と比べると、8月は観光の スポット受注等も例年並みに大分戻ってきたため、良 くなっている。
		住宅販売会社 （従業員）	お客様の様子	・東日本大震災以降、客に少しずつ落ち着きが出てき ており、購買意欲が徐々に出てきている。
	住宅販売会社 （従業員）	販売量の動き	・6月は契約が多かったため、それに比べれば落ちて いるが、8月は稼働日数も少ない割に契約が順調に推 移したため、景気は良くなっている。	
	その他住宅〔住 宅資材〕（営 業）	販売量の動き	・東日本大震災後、荷動きがかなり停滞していたが、 今月に入って徐々に動き出してきた感がある。	

変わらない

商店街（代表者）	それ以外	・東日本大震災後、順調に回復していたが、円高の進行や節電などで客のマインドは冷えているように見える。クレジットカード取扱高は前年同月比で少しずつ良くなっていたが、現状維持となっている。
商店街（代表者）	来客数の動き	・今年の夏はかなり暑いために客の出足が悪く、思ったように売行きが伸びない。ここへきて少し落ち着いてきたので、何とか売上を上げたいと頑張っている。
一般小売店〔和菓子〕（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災以降、ギフト物の売上が落ち込んでおり、盆の帰省のギフト需要もかなり悪い状況である。
一般小売店〔酒類〕（経営者）	販売量の動き	・毎日のように折込広告が氾濫しており、特に食品、酒類の広告が多い。来客はほとんどなく、時期により自治会からの受注があるのみで、それも天候によって左右される。
一般小売店〔米穀〕（経営者）	来客数の動き	・前年よりは過ごしやすい夏だが、来客数は少し減っている。急な雨や雷も一因だろうが、客は価格の安い所へ行っているようである。賞味期限が迫っている値下げ品は売れるが、これではやっていけない。
一般小売店〔靴・履物〕（店長）	来客数の動き	・3か月前は非常に大変な状況であり、その悪いままの状況が続いている。単価の動きも同じで、1,100円の一番安い履物を客は皆、選んで買っている。それも今まで10,000円くらいの靴を履いていた客が1,000円の靴を履いているような状況である。
百貨店（売場主任）	お客様の様子	・8月は夏休みイベント等で来客数は昨年より6%増加したが、天候不順により夏物セールへの関心度が下がり、買上客数が減少している。
百貨店（総務担当）	それ以外	・7月は来客数も回復し、猛暑やクールビズ対応商材がけん引して衣料品も前年並みの動きが見られたものの、今月は夏物商材も一段落したなかで、秋物商材もやや動きが鈍い状況である。
百貨店（総務担当）	それ以外	・東日本大震災の影響が一段落した状況ではあるが、売上が良化しているとは言い難い。特に株価などの影響からか、買い回りや滞留時間の減少が見られる。
百貨店（総務担当）	販売量の動き	・東日本大震災直後と比べるとやや景気も販売額も上がってきてはいるが、前年比では100%を切って若干マイナスという傾向が続いている。
百貨店（広報担当）	それ以外	・売場が改装途中で実質的な販売面積も一時的に減少しており、ここ数か月は売上、客数共に前年比90%台半ばが続いている。
百貨店（営業担当）	お客様の様子	・夏休みの親子向け催物や盆の帰省対応などにより日々の来客は回復傾向が続いているが、売上にはつながっていない。特に高額品は厳しい状況が続いている。
百貨店（営業担当）	単価の動き	・東日本大震災後よりは上がっているだけである。震災の反動で多少盛り返したものの、震災直前の状況までは至っていない。
百貨店（営業担当）	販売量の動き	・クリアランス実施により6、7月は復調が見られたが、8月前半は猛暑日が続いたことで客数減となる等、売上は厳しい状況である。クールビズ対応で伸ばした紳士服が伸び悩む一方で、節電対応により家庭用品需要が伸びるなど、商品群により好不調の波が大きい。サマータイムの影響を受けているのか、夕方から夜に掛けての売上の伸びに鈍化傾向が見られる。
百貨店（営業担当）	来客数の動き	・特定できないが、極力外出は避ける等、過剰なまでの熱中症予防の声掛けのため、来客数が減少している。
百貨店（販売促進担当）	お客様の様子	・当月はほぼ前年並みの推移だが、盆明けから給料日までが厳しい状況になるなど、購買機会以外では、購入を見合わせているような様子が見られる。給料日の週末は秋への最初の購買機会として前年を上回るが、初速としては単価が低く、初秋への影響が懸念される。
百貨店（販売管理担当）	来客数の動き	・8月は天候の影響が大きい、来客数が5%前後減少している。ただし売上は目標を達成したため、結果的には予定どおりである。

スーパー（店長）	お客様の様子	・夏休み前半は暑さによる涼味商材の特需で順調に推移していたが、後半の悪天候により厳しさが増してきている。夏休みも終わりに差し掛かり、緩んでいた財布のひもが固くなっているように見受けられる状況で、客数は前年並みを維持できているものの、点数、単価の上昇が見られない。
スーパー（店長）	お客様の様子	・消費動向は以前と変わらない動きをしている。しかし、安心・安全や風評などの事柄で購入する商品、あるいは安心が確認されておらず購入できない商品等があるために、より一層、消費は低迷傾向にある。
スーパー（総務担当）	お客様の様子	・8月は暑くなったので盛夏物の処分が進むと思ったが、節電に伴う企業の休みが土日から平日にシフトしたことで、平日の売上は上がったが土日の売上が若干下がっている。トータルとしては5月と変わらず良くない状況である。
スーパー（営業担当）	単価の動き	・8月中旬以降の天候不順により、季節商材が伸び悩んでいる。
スーパー（仕入担当）	来客数の動き	・消費者は節電、節約の意識を持ち、必要な物や外出頻度を抑えているため、来客数が前年度を割っている。特に盆の期間が前年を3%ほど割っている。
スーパー（仕入担当）	販売量の動き	・前年並みの猛暑ではないため、アイスや氷等の夏物商材の動きが前年と比較して大きく落ち込んでいる。
コンビニ（経営者）	来客数の動き	・来客数が前年同月比108%となっており、それに伴って売上も伸びている。ただし、客単価は上がっているもののたばこの値上げ分が上乗せになっているので、利益率は若干下がっている。
コンビニ（エリア担当）	販売量の動き	・客数の傾向が3か月前と比較しあまり変わっていない。
コンビニ（商品開発担当）	販売量の動き	・不安定な気象状況の影響もあって例年以上に売上が乱高下しているが、トータルすると横ばいである。
家電量販店（店員）	単価の動き	・パソコン部門では低価格化に歯止めが掛からない。競合店も含め、台数を出すために利益を削ってまでも価格を安くする姿勢であり、経済が潤わない。
乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・毎月のことだが、ほぼ変わらない数字で推移している。
乗用車販売店（販売担当）	販売量の動き	・東日本大震災以来ずっと、いろいろな対策や取り組みを行い新型車も出しているが、売上は6か月連続して前年を超えることができていない。相変わらず景気は悪い段階であり、ここ半年変わっていない。
乗用車販売店（店長）	販売量の動き	・3月11日以来、生産納期の遅れによって大きく膨らんだ7月末までのバックオーダーが8月目標比151.8%と、目標台数の関係で非常に大きなものとなり、売上台数は今期初の目標達成となっている。しかし、純受注台数は前年8月のエコカー購入補助金効果等を踏まえると、前々年比にも増してひどいものになっている。
その他小売 [ショッピングセンター]（統括）	来客数の動き	・日中は家庭で過ごすのではなく公共施設や商業施設等に避暑地として出掛けてもらうよう官民一体となって呼び掛けた結果、節電避暑地として来客数は3か月前に比べて約10%増加している。ただし、地上デジタル放送や節電の対応によるテレビ、エアコン、扇風機等の家電製品は7月好調の反動により落ち込んできている。紳士衣料もクールビズ、カジュアルビズの浸透で、8月の売上は鈍化傾向となってきている。
その他小売 [ゲーム]（開発戦略担当）	販売量の動き	・7月は北米で過去5年で最低の単月売上だったという報告もあり、目立った新作の投入もなく、国内、海外共に低調である。
一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・5月以降消費の低迷があったが、少し復興のために消費をしようという動きがある。それがずっと来ていたが、頭打ちのような感じであり、推移は横ばいである。
一般レストラン（経営者）	販売量の動き	・5月24日までの結果では、5月の前年比は売上92.2%、客数94%である。今日は8月24日までで売上92.1%、客数92.8%と、相変わらず前年比は厳しい状況である。
一般レストラン（店長）	来客数の動き	・東日本大震災後1か月くらいで少し良くなったが、その後5月ごろから低迷が続いており、客数が全く伸びない。当店は40～50代の客が中心であるが、外食の回数、仕事帰りに一杯やるということが非常に減っている。

スナック（経営者）	来客数の動き	・やはり暑い時は客の動きが少し遅く、絶対数が取れない。	
都市型ホテル（支配人）	販売量の動き	・販売量の動きでは、3か月前と大きく変わらない。	
都市型ホテル（スタッフ）	お客様の様子	・披露宴での1人当たりの利用金額は増えているが、依然として参加人数が増えていない。	
旅行代理店（従業員）	お客様の様子	・内容はすべて秋から来年の冬のものなので今月には直接結び付かないが、盆過ぎから国内団体旅行の問い合わせが多くなってきている。	
タクシー（団体役員）	お客様の様子	・今月のタクシー利用客の状況は、企業の夏休みの影響により、1日実働1車当たりの営業収入にばらつきが出ている。猛暑日やゲリラ豪雨等の時は需要が増えたが、全体的には変わっていない。	
通信会社（経営者）	販売量の動き	・盆休みをはさんでテレビ、ネット、電話共に加入が低迷している。営業努力でどうにか目標販売量まで到達する予定である。	
通信会社（支店長）	単価の動き	・新商品の発売待ちの買い控えもあり、キャッシュバック等で値下げをするなどして販売台数を確保している。廉価品やパック商材で何とか確保しているという状況である。	
通信会社（総務担当）	お客様の様子	・以前の解約続出という状況はなくなってきたが、新規契約はほとんどなく、前月比マイナスという傾向は続いている。	
競馬場（職員）	販売量の動き	・2～3か月前と同様に、8月の売上も前年比微減である。	
その他サービス 〔保険代理店〕 （経営者）	お客様の様子	・今必要な物以外は購入しない。会話のなかから先々の不安感を強く感じ、世の中全体が消沈しているようである。	
設計事務所（所長）	お客様の様子	・東日本大震災以降、耐震業務が各市町村から発注され、忙しい状況である。一方で民間はほとんど動いていないことを考えると、一概に景気が良くなったとは言えない。	
設計事務所（所長）	お客様の様子	・先行き感のない平たんな悪い状況が続いている。動く気配もあるが動くようでもなく、ただ単に悪い。	
設計事務所（職員）	それ以外	・変化の兆しは感じられない。	
住宅販売会社（従業員）	販売量の動き	・今までは東日本大震災の影響で建材の納品が遅れて建物の完成がずれ込み売上に影響があったが、そろそろ平準化しつつある。契約では耐震強化の受注が増えつつある。	
やや悪くなっている	商店街（代表者）	お客様の様子	・今年は例年と比べて浴衣が売れず、約半分の販売点数となっている。なぜこうなったのかはまだ分からないが、現実的に売上が前年の半分であり、大変危惧している。客はなかなか1回では買わず、あちこちをよく見て歩いたうえで判断している。
	一般小売店〔家電〕（経理担当）	販売量の動き	・地上デジタル放送対応も終わり大分落ち着いてきたが、まだ様々な仕事が残っている。テレビが見られなくなった人が思った以上にいたのには驚いた。今は手の掛かる仕事が多い。エアコンは一度涼しくなりましたことが響いているが、冷蔵庫は好調である。
	一般小売店〔文房具〕（経営者）	来客数の動き	・今月は絶対的に来客数が少なく、商店街全体でも客数が少ない。
	一般小売店〔茶〕（営業担当）	それ以外	・節電のため卸売先企業の中には長期休暇を取る指導があり、お茶の消費量が半減してしまっている。店舗では自宅用が主でギフトの利用が減っており、単価、売上共に減少している。
	一般小売店〔茶〕（営業担当）	お客様の様子	・節電の影響もあってか、今月に入ってから自動給茶機の煎茶の注文が激減している。マシンを返却する客も増えており、更に厳しい状況となっている。
	百貨店（広報担当）	販売量の動き	・3か月前はクールビズや暑さ対策商材の売行きが顕著だったが、現在は不要不急の商品や高額品の動きが少し落ち着いてきている。
	百貨店（営業企画担当）	販売量の動き	・8月度は天候不順も影響し、前年を若干下回る売上で推移している。また、当地域はホットスポットと言われていることから、放射線問題などの影響が食料品、生肉に見られている。
	百貨店（営業企画担当）	販売量の動き	・紳士、婦人ファッションから食品までの各部門で売上が伸び悩み、前年比マイナスの状況である。なかでも紳士用品の売上が苦戦している。

スーパー（経営者）	販売量の動き	・8月は盆に入ってから非常に悪く、特に日曜日が良くない。休みが大型になっていること、競合店の出店など、いろいろな要素が絡まってがく然とするほど客数が少ない。
スーパー（店長）	単価の動き	・買上点数は前年を超えているが、客数は前年までであともう少し、客単価は前年を大きく下回っている。売上がなかなかプラスにならない要因の一つは客数の微減である。買上単価と客数の部分で売上がなかなか上がってこない。
スーパー（店長）	販売量の動き	・東日本大震災が落ち着き顧客が戻ってきて売上が上がった3か月前と比べて、今は震災後の特需もほぼなくなり、夏の暑さも若干天候不順のため、売上がかなり落ちてきている。
スーパー（ネット宅配担当）	単価の動き	・前年に比べて曜日回りが悪く、ゲリラ豪雨も相まって集客が減少している。また、競合店の出店により単価の減少が顕著で、売上も下がっている。
コンビニ（経営者）	お客様の様子	・節約が日常化したのか、本当に必要な物以外の売上が大幅に減少している。特にセール品の買上のみが増加し、それ以外は全く伸び悩んでいる。
衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・猛暑とゲリラ豪雨の影響で来客数が落ち込んでいる。客単価は上がっているが商品単価が下がっており、5月に比べて売上は落ちている。
衣料品専門店（経営者）	販売量の動き	・8月に入って暑さが和らぎ、盛夏商材が低調である。節電対策のひんやり商品も止まり、気温の低下と共に売上も低調である。
衣料品専門店（経営者）	単価の動き	・今年の夏は猛暑が続き、来客数が少なく、売上も94%に減少している。売れ筋商品も単価の安いTシャツ、ショートパンツに集中し、外出着のジャケット、オーバーシャツ等のウェアは単価の高い物ほど落ち込みが大きい。
衣料品専門店（店長）	お客様の様子	・節電などで休暇の分散が行われ、客の行動が読みづらくなっている。省エネ、暑さ対策衣料は好調だが、一般衣料は買い控えが顕著に出ている。
衣料品専門店（店長）	来客数の動き	・クールビズ用品の来客の減少と、クールビズに伴うスーツ等の上着商品の需要が非常に低いため、大変苦戦している。
家電量販店（営業統括）	単価の動き	・地上デジタル放送への移行、エコポイント制度の終了などで、顧客の購入意欲は急降下している。販売点数は上昇傾向を維持しているが、商品単価、客単価は日を追うごとに減少しており、下げ止まりの様子が一向に見えてこない。売価はネット通販での競争激化に伴い、新製品が発売されても一気に価格下落に転じてしまう。閉塞感がより強まっている。
住関連専門店（統括）	販売量の動き	・来客数も少なくなり、販売額、販売件数も大分落ち込んでいる。
その他小売〔雑貨卸〕（経営者）	お客様の様子	・東日本大震災の影響はまだ収まらず、来客数が極端に減り、売上も当然減っている。
一般レストラン（経営者）	お客様の様子	・集客力が減ってきている。客数も少なくなってきたが、単価もかなり下がってきている。店内の消費単価は約15%下がり、外注、外売、ケータリングもやはり10%以上は下がっている。単価の動きがかなり安くなってきた。
通信会社（営業担当）	販売量の動き	・地上デジタル放送への移行が完了し、特に有料放送サービスについては戸建だけでなく集合住宅での契約数も減少している。
通信会社（営業担当）	販売量の動き	・アナログ放送が終了してからは、新規契約数が落ち込んでいる。
通信会社（営業担当）	販売量の動き	・地上デジタル放送に伴う特需が終わり、低い水準で安定してしまっている。
通信会社（営業推進担当）	販売量の動き	・7月24日の地上デジタル放送への完全移行を境に販売量が伸び悩んでいる。デジタル化が完了し、それを活用するための周辺機器やビデオ・オン・デマンドなどの購入意欲がまだまだ下火であると感じるため、やや悪くなっている。
通信会社（局長）	販売量の動き	・地上デジタル放送化が完了してテレビ需要が一段落となり、これに連動するかのよう地上デジタル放送の問い合わせが激減し、ケーブルテレビ獲得数にも影響が出ている。

	通信会社（管理担当）	販売量の動き	・7月24日のアナログ放送終了後、デジタルサービスへの契約が予想以上に減っている。
	観光名所（職員）	来客数の動き	・東日本大震災以降、旅客は減っている。週末に掛けて旅客が少なくなったことが原因で、やや悪くなっている。
	遊園地（職員）	お客様の様子	・放射線問題が依然収束に向かう気配が見られず、海だけでなくプールも敬遠されている様子が見られる。
	ゴルフ場（支配人）	来客数の動き	・7、8月は来場者が例年少ない。多少は東日本大震災の影響があると感じていたが、シーズンを迎えての9月からの平日予約状況は厳しい状況である。
	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	・盆商戦が例年より2日程度遅れて始まり、更に後半戦がスライドすることなくそのまま収束してしまったため、本来取れるべき客数、売上となっていない。
	設計事務所（所長）	お客様の様子	・ある日突然、工場が閉鎖されているというような、非常に厳しい状況下にあることを目の当たりにしている。計画を立てても資金繰りがうまくいかない。まして円高、東日本大震災による影響等から新築物件の仕事が非常に少ない状況である。当業種も、業者が多くなるにつれて仕事が少なくなるという悪循環になっている。
	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50%で、3か月前と比べてもやや悪くなっている。例年8月は販売量が落ち込むが、前年と比べても落ち込んでいる。住宅エコポイントも終了し、様子見の客が増えている。
	住宅販売会社（従業員）	販売量の動き	・今夏は会社として輪番休業制度を実施したことなどから営業活動日数が少なくなったため、受注が減少している。
悪くなっている	一般小売店 [家電]（経理担当）	来客数の動き	・夏場のエアコンが一番売れる時期に天候不順になり、思ったよりも売れない。また、売れ筋の液晶テレビが東日本大震災の影響で入荷が遅れたため売れる時期に売り逃がし、8月後半は良くなく、頭打ちのようである。
	一般小売店 [印章]（経営者）	来客数の動き	・特に東日本大震災以降、非常に低迷している。日常に密着した製品ではないからかもしれないが、消費が動かない少し異常な状況が続いている。
	一般小売店 [家具]（経営者）	来客数の動き	・当業界は元々景気の悪い業種だが、そこに今回の東日本大震災ということで、ますます客数も少なくなり、やっていくのが大変である。
	一般小売店 [文具]（販売企画担当）	単価の動き	・店頭小売及び外商では、客数は若干増えてはいるが、客単価がすべてにおいて下がっているため、売上は前年よりも少なくなっている。また、大口の案件がやはり少なくなっている。
	衣料品専門店（経営者）	お客様の様子	・いまだに東日本大震災の影響等で来街者が減っている。猛暑で日中の来客が少ないうえに、節電ムードでかなり買物も節約ムードになっている。下旬の肌寒さで夏物最終処分が苦戦している。
	衣料品専門店（営業担当）	競争相手の様子	・7月には前年比95%とせっかく上がってきた売上が、今月は前年比80%と、8月に入って一気に雰囲気が変わってしまっている。盆の時期からぱったり止まり、その後の気温低下で夏物は飛んでしまった。いくら残暑を取り戻しても、一度寒さが3、4日続けば、もう夏物は価格を安くしてもいらない状態になってしまう。東日本大震災で春も夏も売れず、何があるか分からない状況が続いている。
	衣料品専門店（営業担当）	お客様の様子	・異常気象のため、気温の上下がひどすぎて夏物が売れていない。また、寒くなっても秋物需要に結び付かない。
	家電量販店（経営者）	販売量の動き	・7月24日のアナログ放送の停波を境に、テレビ関連商品のみならず、全般の売行きが減退している。
	家電量販店（統括）	単価の動き	・単価下落による影響が大きい。耐久消費財において、価値を価格に求める傾向がますます強くなってきている。
	その他専門店 [ドラッグストア]（経営者）	来客数の動き	・客数が減り続けている。優良顧客の来店回数が減り、その分売上も平行して落ちている。東日本大震災以降、優良顧客の動向が非常に悪く、お勧め品が売れず、客足も遠のいている。

	旅行代理店（経営者）	競争相手の様子	・東北の復旧もまだのようだし、福島第一原子力発電所の事故の件で客も二の足を踏んでしまい、海水浴等の客もない。それに加えて国内では円高が続いているため、当社のような中小零細企業にとっては非常に大変な状況になっている。	
	タクシー運転手	それ以外	・運転手仲間の会話は「今は駄目だね、暇だね」という第一声から始まる、夜間の稼働時間帯がずれてきており、前月までは午前2時ごろまでは何とか客がいたが、今は午前0時を回ると列に並んでいるとあぶれてしまう。とにかく暇である。円高で中小企業の窮地、外国人観光客の減少、被災地の復興の遅れ等が要因のようである。	
	通信会社（営業担当）	お客様の様子	・客の地上デジタル放送対策が終了し、問い合わせが減少している。	
	ゴルフ場（従業員）	来客数の動き	・近隣のゴルフ練習場は前年を上回ったとも聞くが、8月の来場者数は暑さと更に放射線を意識して屋外でのプレーを控えたことによるものか、猛暑であった前年の同時期よりも少ない。特に高齢者の利用が減っている。	
	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目途が立たない等の理由だと思いが、客の気持ちも回復していない。そのため売買量も極端に減り、不動産価格は最低の状態である。	
企業動向関連	良くなっている	一般機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・新しい受注ももらえるようになってきているため、今の状況では良くなっている。
	やや良くなっている	輸送用機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・当社に出入りしている業者にいろいろと話を聞くと、まだ良くなっているという返事はなく、報道とは随分ギャップがある。町工場に関してはまだ一般的に生産が上がってきたという感じはしないものの、忙しい所は忙しく、少しは良くなってきたという人もいる。
		建設業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災後の流通が良くなり、顧客も一段落したと考え、設備投資の準備をしてきている。今後の予算取りも含め、案件が上がってきている。
		金融業（支店長）	取引先の様子	・超低金利時代が続いているが、日本国債の格付低下により金利上昇が予想される。余裕資金運用もなるべく短期物に投資する傾向にある。
		金融業（役員）	取引先の様子	・3か月前は自粛ムード真っ最中であったため、やや良くなっている。
		広告代理店（経営者）	受注量や販売量の動き	・恒常的な内容の仕事ではないため来年の再受注はないが、やや大きめの受注が突如決まったため、やや良い。
		経営コンサルタント	取引先の様子	・プレス、板金関係の会社の60%程度はまだリーマンショック前の50%前後にとどまっているものの、金属加工業では3月以前の状態に戻り、部分的にはそれ以上の受注が来ている。
変わらない		繊維工業（従業員）	受注量や販売量の動き	・ニット製品に対する購買意欲が上らず、消費者は相変わらず安価な商品に流れている。
		出版・印刷・同関連産業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・例年8月は悪いのだが、会社設立印が8件と、5月とあまり変わらないため、どちらとも言えない。
		プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・例年同期に比べて一部の顧客で受注量はやや増加したが、相対的に見ると大差はない。
		電気機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・引き合いは常にある程度出てくるが、実際に見積を出して成約する率が10%前後という感じであり、景気が悪いことが実感される。
		建設業（経理担当）	それ以外	・受注価格が上げられないのに、施工費はじりじりと上がっている。廃業等による職人不足と直接費、材料価格の上昇のため、経営の大問題となってきている。
		輸送業（所長）	受注量や販売量の動き	・季節的な要素が大きい時期だが、前年の売上とほぼ変わらない。
		金融業（支店長）	取引先の様子	・取引先は円高と政治の不安でどちらかという様子を見ており、決して良いとも悪いとも言えない状況である。
		金融業（支店長）	取引先の様子	・製造業に関しては受注、売上が不安定である。受注がある月もあれば無い月もあり、まだ見通しが立っていない。また、原材料がかなり上がっているため、それが利幅を圧迫し、なかなか良い状況になっていない。建設業もまだまだ厳しい状況が続いている。

不動産業（総務担当）	取引先の様子	・オフィス需要が回復してきた感があったが、ここに来てまたしぼんだ感がある。新規テナントが決まったかと思うとまた解約テナントが出るなど、一進一退の状況である。東日本大震災の後遺症が依然続いている。	
広告代理店（従業員）	受注価格や販売価格の動き	・東日本大震災の影響がようやく和らいできているようである。	
広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・少額な宣伝予算も競合コンペとなるケースが多いので、レギュラー収入が減っている状況である。	
経営コンサルタント	取引先の様子	・暑さや天候不順、停電回避のための休日変更などによって人出が少なくなり、影響を受けている飲食店、小売店がある。	
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。	
経営コンサルタント	取引先の様子	・先般訪問した駅前商店街の会合での話では、この夏、いずれも来客の減少が原因で飲食店が3店閉鎖したとのことである。通常、店舗を借りている飲食店では家賃の10倍程度の売上が必要だが、半分を少々上回る状態で数か経過していたようである。生活者の外食の自粛は以前ほどではなくなってきているが、ぎりぎりできていた小規模事業者には、東日本大震災の影響は大きい。	
税理士	取引先の様子	・東日本大震災から5か月が過ぎ、心配していた計画停電は実行されず、営業時間短縮等の被害はないが、上向きかと思った景気は良い方向へは動いていない。	
その他サービス業〔廃棄物処理〕（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・受注価格競争による価格低下の影響が出ている。また、原油高や金属関連の原材料値上げが響き、利益を圧迫している。	
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	・夏季電力の逼迫に対応した節電への取組もあり、受注件数の拡大ができずにいる。	
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	・見込んでいた業務が廃止されたり、取引先の業務転換のために売上減を余儀なくされている。
	出版・印刷・同関連産業（所長）	それ以外	・パチンコ店へ広告規制が入り、毎週入っていたチラシが中止となる厳しい状況が発生している。
	出版・印刷・同関連産業（総務担当）	それ以外	・東日本大震災の影響で、やや悪くなっている。
	出版・印刷・同関連産業（営業担当）	受注価格や販売価格の動き	・受注件数は前年同月の目標を3か月間達成できたが、販売価格の下落で売上目標は未達成である。
	プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・政治の不安定さからくるのか、全般的に動きが非常に低調になってきている。
	金属製品製造業（経営者）	競争相手の様子	・円高の問題で製造業の多くは生産量が下がる傾向にある。
	精密機械器具製造業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・円高で取引先からのコストダウン要請が始まっている。
	輸送用機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・長期化する円高が問題である。
	建設業（経営者）	取引先の様子	・円高により製造関係の客がかなり困っている様子である。計画も中断している。
	輸送業（経営者）	受注量や販売量の動き	・荷主に尋ねても品物の入荷もない状態で運ぶ荷物がないとのことで、全くどうすることもできない。
	輸送業（経営者）	競争相手の様子	・同業他社から取扱量の減少による経営の悪化が顕著化してきたとの声を、以前よりも多く聞くようになってきている。
	輸送業（総務担当）	取引先の様子	・生産計画が予定を下回り、それに伴って出荷も計画を大幅に下回っている。
	金融業（渉外・預金担当）	取引先の様子	・生産は持ち直しつつあるが、雇用は厳しい状況であり、物価は緩やかに上昇している。消費は弱い動きで、住宅はやや弱含み、倒産は増加傾向である。
	不動産業（経営者）	競争相手の様子	・新築の賃貸が厳しいようである。設備が整っている駅9分のワンルームマンションでも、4月完成でまだ未契約が2件ある。



	税理士	取引先の様子	・取引先の不動産賃貸業は今までずっと長期で安定していたが、ここにきて大きな収入が入る事業用が2軒出てしまった。また、居住用の部屋もぼつぼつ空いている。10数年見ているが、今まででは考えられなかったことが起きており、今の社会を反映している。	
	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	・問い合わせは多くあるが、決定に至らない場合が多い。	
	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	・契約金額の減額の話が来ている。	
悪くなっている	出版・印刷・同関連産業 (経営者)	取引先の様子	・得意先からの発注が非常に少なく、印刷機器の稼働が平常の3割に減少している。	
	電気機械器具製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・福島第一原子力発電所の事故以来、電気を使う商品が売れなくなっている。良い環境よりも省エネ重視で、粗雑な物しか売れないため、これでは環境を規制する法律は守れなくなるだろうし、当ビジネスはますます景気が悪くなる。	
雇用 関連	良くなっている	—	—	
	やや良くなっている	人材派遣会社 (社員)	求人数の動き	・引き続き自動車製造業を中心とした求人がけん引し、企業の求人数も3か月前と比較して伸びている。
		求人情報誌制作会社 (営業担当)	求人数の動き	・外食産業での求人が増えつつある。
		求人情報誌制作会社 (営業担当)	求人数の動き	・例年の8月に比べてわずかながら求人数が多い。それも季節限定の短期就業ではなく、通常勤務の求人が目立っている。
		職業安定所 (職員)	周辺企業の様子	・企業の休業に関する計画届の件数は、東日本大震災前の水準まで減少している。一部事業所においては現在も震災によるサプライチェーンや材料調達の混乱が続いているということだが、3か月前から比べるとやや良くなっている。
		職業安定所 (職員)	求人数の動き	・新規求人数及び有効求人倍率が前月比で共に増加となったが、注目に値するのがその伸び率である。6月と比較して7月の伸び率は大幅に上がっており、伸び率だけを見ると東日本大震災前の数値とほぼ同じである。
		民間職業紹介機関 (経営者)	採用者数の動き	・電力状況などの問題等があり、十分な生産体制が取れないなど景気の回復の障害となっている要素が多いが、特に自動車関連メーカーでは国内需要も上向きだしている。
		民間職業紹介機関 (職員)	求人数の動き	・第二新卒などの若手求人もかなり増えてきており、経験者だけでなく、未経験でも素養を持った人材の採用に企業が目を向けている。
	変わらない	人材派遣会社 (社員)	求人数の動き	・例年2、8月は求人数に変化がない時だが、特に今年は何の業種も良くない。
人材派遣会社 (営業担当)		採用者数の動き	・企業側の採用基準が高止まりしており、求人数の割に採用数が増えない。求人もあり求職者もいるが、マッチングが進んでいない。	
人材派遣会社 (営業担当)		周辺企業の様子	・求人数は前月に比べて減少している。また、節電対策で輪番休業、夏期休暇の長期化など、各企業の就業日数が減少しており、人材派遣売上の減少につながっている。	
求人情報誌制作会社 (編集者)		採用者数の動き	・現大学3年生から就職活動は12月一斉スタート (民間就職除法サイトのオープン) となっているため、例年に比べて企業及び大学の動きが鈍い。採用広報予算は前年並みと思われるが、就職支援業界にとっては明るさは見えない。	
新聞社 [求人広告] (担当者)		求人数の動き	・ボーナスをもらって辞めた人を狙ったボーナス時期の募集は、例年20件以上あったが今年は1件しかなく、相当予定が狂っている。その分、いつもは4、5件しか取れない夏の期間限定の募集が今年は1、2日の分も含めて30件近く取れたので、おおよそプラスマイナスゼロという感じである。	
職業安定所 (職員)		求人数の動き	・一般、パートの新規求人数は前年比及び前月比で増加している。	

	民間職業紹介機関（職員）	求人数の動き	・全体が良いというよりは、業界や会社によって濃淡が出てきている。円高、株安等、最近の情勢から、なかには採用を控える企業も出始めている。
	学校〔短期大学〕（就職担当）	求人数の動き	・8月は夏休み期間ということもあるが、企業からの求人は1件も届いていない。
	学校〔専修学校〕（就職担当）	求人数の動き	・求人獲得数において、前年同月と比較してもほぼ同程度の動きである。
やや悪くなっている	職業安定所（職員）	求職者数の動き	・6～7月は減少傾向だった新規求職登録だが、8月に入って増加している。特に盆明けから、初めてハローワークを利用するといった相談が多くなっている。
悪くなっている	人材派遣会社（支店長）	それ以外	・派遣依頼数が前年割れに近い水準である。取引先からの依頼が止まっており、景気動向から、企業の採用意欲が低いことが原因のようである。
	求人情報誌製作会社（広報担当）	周辺企業の様子	・アメリカの経済不安や円高・株安のため、製造業や海外事業を展開している企業は危機的な状況にさらされている。そういう企業は人件費や広告費を絞るの で、求人広告業界は死活問題になっている。