

## ・景気の先行きに対する判断理由

景気の先行きに対する判断の理由について、その主だったもの及び特徴的と考えられるものを取りまとめると以下のとおりであった。

### 1. 北海道（地域別調査機関：（株）北海道二十一世紀総合研究所）

（－：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<br>動向<br>関連<br><br>(北海道) | 良くなる     | －              | －  |
|                             | やや良くなる   | 百貨店（売場主任）      | ・セール品よりも定価品で回復が進んでおり、シーズン先行の購入意欲が感じられる。自分の価値観に納得できれば、高額商材の購入も迷わない客が多い。   |
|                             |          | 家電量販店（地区統括）    | ・4Kテレビの単価がかなり下がり、買いやすい価格帯になってきていることに加えて、4K放送チャンネルが増えてきていることから、年末に向けての需要に大いに期待が持てる。   |
|                             |          | 乗用車販売店（従業員）    | ・新型車が出る予定であるため、話題性との相乗効果が期待できる。  |
|                             |          | 乗用車販売店（従業員）    | ・これから新型車が続々出てくることで、多少は上積みも期待できるため、今後についてはやや良くなる。   |
|                             |          | 観光型ホテル（スタッフ）   | ・需要を喚起するようなコンサート、イベントの開催が予定されている。  |
|                             |          | タクシー運転手        | ・11月になり雪が降ったり、天候が悪くなるとタクシーの利用が増えることになる。これから年末に向けて人出も多くなるため、利用客が増えることを期待している。   |
|                             |          | タクシー運転手        | ・これから年末に向けて、忘年会や買物する機会が増えてくることで、客が増えることを期待している。  |
|                             | 変わらない    | 商店街（代表者）       | ・高齢者のような低所得者が多く来街する商店街においては、インフラである電気料金の値上げが消費に大きな影響を与えることになる。ただし、高齢者による消費額は元々小さいため、トータルでは変わらない。   |
|                             |          | 商店街（代表者）       | ・北海道の場合は雪の影響が大きいので、今後、雪が多ければ消費者の活動が鈍くなり、節約の方向に進むことになる。降雪状況によって景気の方向性が変化することになる。  |
|                             |          | 商店街（代表者）       | ・年末の大売出しの時期となるが、燃料費の高騰や電気料金の値上げなどが影響し、日用品も含めて買物は必要最小限になる。電気料金の値上げを受けて、冬物衣料や電気を使用しない製品を取り扱う業種の売上が前年と比べてわずかに増加する可能性もあるが、全体としては悪い状態のまま推移する。 |
|                             |          | 商店街（代表者）       | ・地方の観光土産店として、この先についての良い話を聞かない。貸切バスの安全性向上を目的とした新料金体系が導入されたことで、貸切バスの運賃が高騰していることも影響している。一方、新千歳空港の売店は売上が増えているという話をよく聞く。                      |
|                             |          | 一般小売店〔土産〕（経営者） | ・資材価格や原料価格がすべてが高止まりしているなかで、さらに電力料金が値上げすることになったため、地元客や同業者から良い話は何一つ聞かれない。  |
|                             |          | 一般小売店〔酒〕（経営者）  | ・年末を控えていることもあり、売上の増加は期待できるが、これは例年のことであり、特に今年の売上が良くなるというわけではない。今後も、今までと同じように一進一退の状況が続く。   |
|                             |          | 百貨店（販売促進担当）    | ・可処分所得が増えない状況のなかで、消費税増税にともなう負担感が徐々に増してきている。また、11月からの電気料金の値上げも消費者の購買意欲をそぐことになる。   |
|                             |          | 百貨店（役員）        | ・地方都市において景気が上向くのはまだまだ先になる。   |
|                             |          | スーパー（店長）       | ・今後に向けて様々な懸念材料はあるものの、ここ数か月、極端に売上が落ち込んでいないため、しばらくは低空飛行の状態が続く。   |
|                             |          | スーパー（店長）       | ・高額商材の動きは良いが、低価格帯の商材の動きが落ち込んでいる。   |
|                             |          | スーパー（店長）       | ・消費税増税にともなう消費低迷がいまだに続いており、回復してこないため、今後についても厳しいまま変わらない。特に衣料品や住まい用品での影響が大きい。   |

| 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  |
|----|----------|--------------|---|
|    |          | スーパー（企画担当）   | ・消費税増税にともなう3%の増税分を客がずっしりと重みに感じ始めている。財布から出費すべき毎日の食事は増税前と変化していないにもかかわらず、4月以降の支払額が3%多くなっていることに気づき始めたことで、来店頻度や買上点数を絞るようになってきている。小売側も、消費税が5%に増税された時と比べると、仕入業者の負担増による告発を恐れて、総額売価を抑えようとする交渉努力が少なく、価格対応が鈍くなっている。                                |
|    |          | スーパー（役員）     | ・10月の売上が増加に転じるなど、やや良い傾向になってきたが、冬期間に入り、電気料金の値上げや灯油価格の上昇などを控えているため、食品については節約型の消費となることが見込まれる。特に電気料金値上げの影響は大きい。   |
|    |          | コンビニ（エリア担当）  | ・催事品の売上は好調だが、飲料水やたばこなど、売上に占める割合の大きい日用品の買い控えが続いているため、売上全体の増加は望めない。   |
|    |          | 衣料品専門店（店長）   | ・物価の高騰などが影響し、今後も厳しいまま変わらない。   |
|    |          | 衣料品専門店（店員）   | ・来客数が減っているため、今後も変わらない。  |
|    |          | 家電量販店（経営者）   | ・電気料金の値上げを省エネ家電などの売上増につなげたいところだが、3月に需要を先取りしていることから、今後の爆発的な売上増はあまり期待できない。  |
|    |          | 家電量販店（店員）    | ・省エネ家電や省エネタイプの冷蔵庫などを探している客が増えているが、購買まではなかなか結び付かないため、今後も変わらない。   |
|    |          | 乗用車販売店（経営者）  | ・新車販売の先行指数である受注台数が依然として低迷を続けており、消費税増税後の回復が見通せないため、今後についても変わらない。   |
|    |          | 乗用車販売店（従業員）  | ・明るい兆しがなく、今後も足踏み状態がまだまだ続く。  |
|    |          | 乗用車販売店（役員）   | ・新型車の発表会で弾みをつけたいが、現状から大きな変化は考えられない。年内一杯は今の状況が続く。  |
|    |          | 自動車備品販売店（店長） | ・客単価が低下している一方で、人件費や光熱費などのコスト上昇が経営を圧迫している。   |
|    |          | 高級レストラン（経営者） | ・世の中の不景気感がますます増している。消費税率を10%に上げるかどうかの判断時期を控えて、再度の増税に対する不安感が強くなっており、年末に向けて景気が上がるような材料がない。  |
|    |          | 旅行代理店（従業員）   | ・新規需要がみえてこないため、今後も変わらない。  |
|    |          | 旅行代理店（従業員）   | ・1～3月に前年を上回るような要因があまり見出せないため、現在の景況感が今後も継続する。  |
|    |          | 旅行代理店（従業員）   | ・先行受注が前年並みで推移しているため、今後も変わらない。   |
|    |          | 通信会社（企画担当）   | ・冬の新機種発売による集客は期待できるものの、都市部において若年層の客単価が低下しており、全体としては変動がないまま推移する。   |
|    |          | 観光名所（従業員）    | ・今年の傾向として、観光客の利用は前年からの微増を保っているが、観光施設内の物販の動きが鈍く、全体での売上はプラスマイナスゼロとなっている。この傾向を打開する要因も見当たらないことから、今後も変わらないまま推移する。  |
|    |          | 観光名所（職員）     | ・北海道においては、現政権の経済対策の恩恵もなく、景気後退のマイナス要因しか見当たらないため、今後も厳しいまま変わらない。   |
|    |          | 住宅販売会社（経営者）  | ・株式市場が停滞しているため、今後も変わらない。  |
|    | やや悪くなる   | 商店街（代表者）     | ・20代、30代といった若い人の客単価が前年から5%以上低下しているため、今後についてはやや悪くなる。   |
|    |          | 商店街（代表者）     | ・北海道で一番の悩みは電気料金の値上げと円安による燃料費の高騰である。増加幅が大きいと、特に製造業は頭を抱えており、価格転嫁に苦悩している。小売店においても消費の冷え込みが確実視されており、多大な影響が見込まれる。その反面、外国人観光客の空前の入込により、関連企業の業績は非常に良い。また、外国人旅行者向け消費税免税制度が始まったことの効果も大きく、客単価が増加している。ただし、国内観光客が減少していることから、外国人が立ち寄らない地域との格差が広がっている。 |
|    |          | 百貨店（売場主任）    | ・電気料金値上げなどの影響で必要な分の買物しかしなくなっている客の動向から、今後しばらく景気が上向くことはない。  |
|    |          | 百貨店（販売促進担当）  | ・今後、冬の暖房費増加に備えて、ますます生活防衛の動きが強まり、生活必需品に対する財布のひもが固くなる。  |

| 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  |             |  |
|--|--|---|---|-------------|--|
|  |  | スーパー（企画担当）  | ・電気料金の値上げ、灯油価格の高止まりなど、家計を圧迫する要因が目白押しである。客の購買行動をみても、無駄なものは購入しない慎重さがみられるため、今後についてはやや悪くなる。                       |             |  |
|  |  | スーパー（役員）  | ・気温が下がるにつれて、光熱費の値上がりによる家計への影響が大きくなり、客の節約志向が強くなる。  |             |  |
|  |  | コンビニ（エリア担当）   | ・電気料金値上げの影響は大きい。現政権の経済対策効果が薄い北海道では冬のボーナスの支給状況が悪ければ、消費マインドの冷え込みがかなり強くなる。                                       |             |  |
|  |  | 衣料品専門店（経営者）   | ・消費税増税に加えて、光熱費や物価の高騰などが家計を圧迫することになり、老後の蓄えのために節約ムードが強まり、無駄な消費をしなくなる。   |             |  |
|  |  | 高級レストラン（スタッフ）   | ・電気料金の大幅な値上げが大きな影響を与えることになる。今後の消費者の外出控えがどのくらいの規模になるのか想像も付かない。   |             |  |
|  |  | 観光型ホテル（役員）  | ・貸切バスの安全性向上を目的とした新料金体系が導入され、貸切バス料金が大幅に値上げされたことにより、冬場に多い地元団体客や湯治客の予約が激減しており、この先3か月の景気は悪化することになる。               |             |  |
|  |  | 旅行代理店（従業員）  | ・年末年始にかけての旅行申込が前年よりも少なく、高額商材の受注も少ない。  |             |  |
|  |  | タクシー運転手   | ・今後、冬期間に向かい、燃料需要が増えてくるなかで、燃料価格が高止まりしていることに加えて、消費財の値上げや11月からの電気料金の引上げもあり、家計に及ぼす影響が大きく、今後については需要が落ち込むことになる。     |             |  |
|  |  | タクシー運転手   | ・11～12月の予約状況があまり良くなく、観光客からの問い合わせ件数も減少傾向にある。   |             |  |
|  |  | パチンコ店（役員）   | ・電気料金の値上げや灯油価格の値上がりは、企業のみならず、一般消費者においても大きなダメージとなる。  |             |  |
|  |  | 美容室（経営者）  | ・一時の明るい雰囲気から徐々に陰りが始めているため、今後については出費を控えるようになる。   |             |  |
|  |  | 住宅販売会社（役員）  | ・分譲マンションの価格が高すぎて客の動きが良くない。以前と比べると、より一層所得の高い客でなければ分譲マンションに手が届かない状況になってきている。この状態は当面解消されないため、今後も分譲マンション市場の縮小が続く。 |             |  |
|  |  | 悪くなる  |   | 百貨店（売場主任）   | ・ガソリンなどの価格高騰に加えて、11月からの電気料金の値上げもあり、客が生活防衛に入ることになる。客の財布のひもが固くなるため、特に11月からスタートする歳暮商戦、年末商戦の先行きは厳しくなる。 |
|  |  |   |   | 乗用車販売店（従業員） | ・販売量が上向くような兆しが全くみられない。   |
| 高級レストラン（スタッフ）                              | ・電気料金の値上げに加えて、消費税率を10%に上げるかどうかの判断時期を控えて、消費税増税に対する不安感が強まっていることから、今後については悪くなる。 |   |   |             |  |
| 旅行代理店（従業員）<br>その他サービスの動向を把握できる者〔フェリー〕（従業員） | ・円安やエボラ出血熱、消費税増税の影響が今後も続く。<br>・観光シーズンが終わり、例年と同様に旅客、車両とも輸送量が減少することになる。        |   |   |             |  |
| 企業<br>動向<br>関連<br><br>(北海道)                | 良くなる   | —   | —   |             |  |
|  | やや良くなる   | その他サービス業〔ソフトウェア開発〕（経営者）                                   | ・2～3か月後に見込まれる受注残や継続案件の量から多少は良い状況で推移する。  |             |  |
|  |  | その他サービス業〔建設機械レンタル〕（総務担当）                                  | ・現政権の経済対策の効果に期待している。  |             |  |
|  |  | その他非製造業〔鋼材卸売〕（役員）   | ・値上げによる影響が懸念されるが、取引先の仕事量は十分確保されているため、収益をカバーできる状況にある。また、ものづくり補助金の効果で取引先の設備投資意欲が高く、当面はこの状態が続く。                  |             |  |
|  | 変わらない  | 食料品製造業（経営者）   | ・自動車産業の減産など、マイナスの情報が多くなってきているため、今後も厳しい状況は変わらない。   |             |  |
| 家具製造業（経営者）                                 |  | ・元々、ぜい弱な経済状況を無理に浮揚させようとした政策にはほころびが見え始めたため、今後も厳しい状況は変わらない。 |   |             |  |
| 金属製品製造業（従業員）                               |  | ・建築確認申請及び住宅着工率が伸び悩んでいるため、今後も厳しいまま変わらない。                   |   |             |  |

| 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   |
|-------------------|----------|------------------------|--|
|                   |          | 輸送業（営業担当）              | ・農産物の出来が良く、本州向け輸送が好調に推移しており、今後も堅調に推移する。一方、生乳については生産量が前年比98.8%となっているものの、バターや粉乳などの加工向けが不足している。   |
|                   |          | 輸送業（支店長）               | ・冬場に向けてのスポット需要について大きな期待を持ってない。また、関東方面の需要については、当初計画と比べてかなりの遅れが出てきており、見込みとずれてきている。   |
|                   |          | 金融業（企画担当）              | ・個人消費については物価上昇の影響もあり、年末年始商戦が伸び悩む。企業収益については人手不足による人件費の増加と原材料価格の上昇で多くの業種で収益が低迷する。観光については年末年始の曜日配列が良いため、好調が見込まれる。外国人観光客は円安と外国人旅行者向け消費税免税制度が始まったことの効果から増加する。 |
|                   |          | 司法書士                   | ・今後については地域経済の後退が進み、やや悪くなる。消費税率の引上げが行われることになれば、大きな影響が生じることになる。  |
|                   |          | 司法書士                   | ・建築工事従事者が東北地方に流れていることで人手不足となっている。また、建築資材が値上がり傾向にあることで工事費が上昇しており、工事着工数が例年に比べて少なくなっている。  |
|                   |          | その他サービス業【建設機械リース】（支店長） | ・景気が回復するような要素が見当たらない。顧客も設備投資を必要最低限にとどめている。   |
| やや悪くなる            |          | 食料品製造業（従業員）            | ・この先、受注量がやや減少するという話が営業担当者から出ている。   |
|                   |          | 建設業（経営者）               | ・官民、土木建築ともに新規受注はほとんど見込めない。手持ち工事も徐々に完了しており、今後については稼働量が落ちてくる。さらに、人手不足、資機材の価格高騰の影響で工程の遅れ、採算性の悪化が懸念される。  |
|                   |          | 建設業（従業員）               | ・建築工事単価は上げ止まりとなっているが、電力料金の値上げや円安の影響によるエネルギー価格の上昇などを考慮して、事業主が建築の新規投資に慎重になっている。  |
|                   |          | 通信業（営業担当）              | ・これまでしばらくの間、景況感がやや良い状況で推移していたが、この先については海外の景況感の減速に加えて、消費税率を10%に上げるかどうかの判断時期を控えて、様子見と手控えの傾向が強まることになる。  |
|                   |          | 司法書士                   | ・電力料金の値上げが11月から始まるが、価格に転嫁できる企業は少ないため、経営が悪化することが懸念される。また、当地では暖房に使う石油製品の消費が増えることとなるため、不要不急の出費を抑えるようになり、景気は悪くなる。  |
|                   |          | 悪くなる                   | —  |
| 雇用<br>関連<br>(北海道) | やや良くなる   | 人材派遣会社（社員）             | ・求人数が増えているため、今後については多少良くなる。  |
|                   |          | 職業安定所（職員）              | ・景気回復と労働力人口の減少から、採用したくてもできない企業が多くみられる。この傾向は有資格者を求める業種のみならず、全産業的にみられ始めており、労働力の確保が企業の課題となってきている。   |
|                   | 変わらない    | 人材派遣会社（社員）             | ・年末に向けて、パートなどの需要が例年よりもやや増加する。ただし、冬を迎えて建設関連の需要が落ち込むのにもない、経営者のマインドも冷え込むとみられ、人材需要は一服感を迎える。  |
|                   |          | 求人情報誌製作会社（編集者）         | ・売手市場による人手不足感是不変変わらないが、電気料金の値上げなどにより先行きに対する不安が強まっており、求人数に陰りがみられる。  |
|                   |          | 求人情報誌製作会社（編集者）         | ・人手不足感は続いているが、景気回復によるものというよりは、求職者の減少により生じている面がある。求人難が景気回復に結び付いているとは言えなくなっている。  |
|                   |          | 新聞社【求人広告】（担当者）         | ・募集広告の売上が9月から前年を下回っているが、今が踊り場と考えられるため、まだ数か月は現状維持で推移する。   |
|                   | やや悪くなる   | 求人情報誌製作会社（編集者）         | ・消費税率を10%に上げるかどうかの判断にもよるが、現政権の経済対策の効果の息切れ感を払しょくするような景気刺激策がなければ、今後は多少なりとも右肩下がりとなる。特に大企業や輸出企業の少ない地方都市においては、その傾向が顕著に表れる。                                    |
|                   |          | 求人情報誌製作会社（編集者）         | ・11月から電力料金の値上げが実施されるため、消費マインドが冷え込み、雇用面に影響を与えることになる。  |

| 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  |
|----|----------|--------------|---|
|    |          | 職業安定所（職員）    | ・円安傾向が進んでいることを背景にした燃料価格の高騰や原材料価格の高止まりに加えて、人件費の高騰、電気料金の値上げなど、中小零細企業を取り巻く環境は依然として厳しい状況が続いているため、今後についてはやや悪くなる。 |
|    |          | 学校〔大学〕（就職担当） | ・石油製品価格の高値傾向や来年の消費税増税の可能性をにらんでいる企業が多いなど、景気が上向きに転じる要素が見当たらない。  |
|    | 悪くなる     | —            | —   |

## 2. 東北（地域別調査機関：公益財団法人東北活性化研究センター）

（－：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<br>(東北)       | 良くなる                                  | 一般レストラン（経営者）          | ・今まで店としてやってきた、サービス、商品開発、食材調達などの取り組み、営業努力が客に認知されてきており、徐々にではあるが、来客数、販売量共に右肩上がり推移している。今後も営業努力が必要であると痛感している。   |
|                      |                                       | 都市型ホテル（経営者）           | ・年末年始に向けて、団体及び個人の利用が活発化するとみている。  |
|                      |                                       | タクシー運転手               | ・客から悪くなるという話を聞くことがない。むしろ、これから忘年会の時期に入るためタクシー関係としては客が切れない状態が続いていくとみている。また、来年には消費税率10%への引上げが予定されているが、今のところそのことに客が不満を言っている様子はない。繁華街にも人が大勢いる状況であり、このまま良い方向で推移するのではないかとみている。        |
| やや良くなる               |                                       | 百貨店（経営者）              | ・都市部においては高額所得者を中心に景気回復傾向がみられており、地方にもいずれ波及するものとみている。  |
|                      |                                       | 乗用車販売店（経営者）           | ・軽自動車税引上げの前に、若干の駆け込み需要があるのではないかとみている。また、消費税増税前の駆け込み需要の影響による反動減が解消されることも期待している。   |
|                      |                                       | 乗用車販売店（経営者）           | ・残り2か月で今年も終わる事から各社も追い込みをかけており、客の動きも更に激しくなる。  |
|                      |                                       | 乗用車販売店（経営者）           | ・新型車の発表効果と、消費税率10%への引上げが予定されていることによる若干の駆け込み需要が期待できる。   |
|                      |                                       | その他専門店〔酒〕（経営者）        | ・年末年始は少し上向き傾向になると期待しているものの、楽観視は決してしていない。一過性のもので終わらないよう企業努力も必要である。  |
|                      |                                       | その他専門店〔靴〕（従業員）        | ・ブーツ、長靴、スノーレーニングシューズなどの冬物商品は、前年の動きが悪かったため、今年は買換え需要があると見込んでいる。  |
|                      |                                       | その他小売〔ショッピングセンター〕（統括） | ・消費税率10%への引上げについて報道などが過熱し、駆け込み需要の類が増えるかとみている。  |
|                      |                                       | スナック（経営者）             | ・これから忘年会シーズンに入り、宴会などの機会が何かと増えるかとみている。1年で一番大きく稼げる時期であり、かなり売上が増加することを期待している。   |
|                      |                                       | 都市型ホテル（スタッフ）          | ・例年、10～12月は雪が降り出して客足も遠のくが、忘年会、新年会の時期であり少しだけ宴会部門は良くなる。さらに、今年は11月いっぱいアフターデスティネーションキャンペーンがあるため、客が当地を訪れる機会が多くなり、全体的に外に出ようという動きがでてくる。景気はそう大きく回復はしていないものの、年明けまではこのムードでいくのではないかとみている。 |
|                      |                                       | 都市型ホテル（スタッフ）          | ・現時点で宿泊は12月まで高稼働状態が期待できる。一般宴会も前年を超える状況が続いている。  |
|                      |                                       | 通信会社（営業担当）            | ・キャンペーンイベントを12月末まで連続して展開する予定である。今後、契約者の数値は増加していくものと期待している。   |
|                      |                                       | テーマパーク（職員）            | ・消費税増税が定着し需要が平常化しつつあるため、来年度秋に予定されている消費税率10%への引上げまでは、今後もこの状態が継続する。  |
|                      |                                       | 観光名所（職員）              | ・冬期間に集客を見込めるイベントを開催する予定である。  |
| その他サービス〔自動車整備業〕（経営者） | ・年末に向けて需要期に入ることもあり、今後も販売単価の好調は継続する。   |                       |  |
| 住宅販売会社（経営者）          | ・大型物件の不動産仲介に伴い、半年先の建築物の受注にも見通しが立っている。 |                       |  |

| 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   |
|----|----------|---------------------|--|
|    | 変わらない    | 商店街（代表者）            | ・一般市民はまだデフレの空気から抜け出せておらず、アベノミクスは消費者マインドを変えるというところまではいっていない。これから先も今のような厳しい状態が続くとみている。   |
|    |          | 商店街（代表者）            | ・新規開店した物産関係の店は計画を上回る実績に喜んでいる。しかし、商店街全体としては、前年比を上回れども消費税増税分には届いていない状況は今後も続く。  |
|    |          | 商店街（代表者）            | ・2か月先には冬本番となる。冬物商品の活発化と、今まで縮小傾向で動いていた消費需要が少しは上向きになると期待している。  |
|    |          | 商店街（代表者）            | ・年末に向けて、例年どおりに抽選会などのイベントによる集客を見込んでいるが、例年並みの盛り上がりにとどまる見通しである。   |
|    |          | 一般小売店〔書籍〕<br>（経営者）  | ・政府が発表している地方創生、アベノミクスの今回の動向に消費者は着目している。世界全体の景気、株価についても思ったより影響力があるようである。  |
|    |          | 一般小売店〔医薬品〕<br>（経営者） | ・当店は繁華街の近くにあるにもかかわらず、非常に景気が悪い。東北最大である当地域の繁華街の景気が下火となり、その景気は発電所関係の作業員を多く抱える地域に移動している。   |
|    |          | 一般小売店〔医薬品〕<br>（経営者） | ・ここ2～3か月、良い月と悪い月を繰り返している。11～12月と忙しくなる月ではあるが、状態はそんなに変わらないのではないかと。   |
|    |          | 一般小売店〔医薬品〕<br>（経営者） | ・客の購入姿勢は以前より積極的であり、流通するお金の動きも良くなっているように見える。しかし、エネルギー価格や食品価格の値上がりなどから先高感が一般的になっているのも確かであり、店頭での消費の主力が、年金生活者のような収入が比較的固定的な層から、勤労層に移りつつある。部分的に悪いところはあるが、全体を評価すれば、今後とも大きく落ち込むことなく推移するのではないかと。 |
|    |          | 百貨店（売場主任）           | ・購買意欲はあるものの、消費に対する慎重な傾向は続く。  |
|    |          | 百貨店（総務担当）           | ・まだまだ先行きの不透明感があるなかで、消費税率10%への引上げがどうなるかはまだわからない。株価の変動においても、地方にとって景気が極端に上向く好材料はみえないので、状況は依然として変わらない。   |
|    |          | 百貨店（営業担当）           | ・12月以降に、消費税増税前の駆け込み需要の影響による反動減がでてくる。そのため、前年比の数字はマイナスになるとみているが、景況感自体の落ち込みはあまりないのではないかと。   |
|    |          | 百貨店（営業担当）           | ・消費税率10%への引上げの予想などがあり、消費者は節約志向になっている。  |
|    |          | 百貨店（経営者）            | ・消費税増税の影響から、販売量はほぼ回復してきている。しかし、来年度に予定されている消費税率10%への引上げの動きなど不透明な部分もあり、現段階では積極的な消費は考えにくい。また、防寒衣料などは活発に動いていくものの、ここきての耐久消費財の動きの鈍さは、先々も高額商品の領域なだけにマイナスの影響となる。                                 |
|    |          | 百貨店（経営者）            | ・来客数、客単価共に前年比でややマイナスの状況が続いており、客の慎重な買い方にも年度を通じて変化はみられないため、この状況が改善に向かうとは考えにくい。   |
|    |          | スーパー（経営者）           | ・消費の閉塞感が数値に現れ出したところであり、日銀の金融緩和の追加措置が客の購買心の改善に繋がってくれることを期待している。また、円安での輸出拡大や、株高での資産効果による消費拡大にも期待している。  |
|    |          | スーパー（店長）            | ・寒さが厳しくなり暖房などの燃料費がかさんでくる。また、年末を控えて節約志向が高まっていくとみている。さらに、12月には複数の店舗に影響を与えそうな大型店の出店が相次いであり、競争にますます拍車がかかるこの状況は長く続きそうである。   |
|    |          | スーパー（店長）            | ・年末年始を迎えるに当たって、お歳暮などの歳末商戦における消費税増税の影響が懸念される。消費税増税分が単価に上乗せされたことにより消費がワンランク下にシフトし、結果として客単価の低下、売上の低迷につながるのではないかと。   |
|    |          | スーパー（店長）            | ・消費税増税前の駆け込み需要の反動減の影響は続くので、不景気感もまだまだ続く。  |
|    |          | スーパー（店長）            | ・消費税率10%への引上げも予定されており、改めて景気が良くなる要素は見当たらない。   |

| 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  |
|----|----------|--------------------------|---|
|    |          | スーパー（営業担当）               | ・家計に占める光熱費の割合が上ってくる冬期間は、今年の様な電力料金、灯油の価格の値上がりの家計を圧迫する。景気が良くなる要因はほとんどない。  |
|    |          | コンビニ（経営者）                | ・来客数は減少しているが、単価や買上点数が大きく落ち込んでいるわけではないので、今後もこのままの状況で推移していく。  |
|    |          | コンビニ（経営者）                | ・今後も近隣で競合店の出店予定があり、ますます競争が激化する。   |
|    |          | コンビニ（エリア担当）              | ・来客数のトレンドが大きく変化する要因は見当たらない。   |
|    |          | コンビニ（エリア担当）              | ・消費の二極化を目指した商品開発を進めているが、単価向上には至っていない。   |
|    |          | コンビニ（エリア担当）              | ・クリスマス、年末商戦に期待をしたいが、プラス要素が見当たらない。   |
|    |          | コンビニ（店長）                 | ・天候に対する不安がつきまとうが、悪いほうに向かうきっかけは見当たらない。   |
|    |          | 衣料品専門店（経営者）              | ・消費税増税後は、景気の停滞が続いており、客はできるだけ新しいものは買わずに、たんすのストックで済ませているようである。  |
|    |          | 衣料品専門店（経営者）              | ・新商品の開発、新規顧客の開拓、新規事業の展開などに今まで以上に取り組み、現状を打破したい。  |
|    |          | 衣料品専門店（店長）               | ・来客数が増加傾向にあるなか、値頃な商品が中心であり高単価商品の動きは鈍い。今後の冬物商品の立ち上がりが鍵となるとみている。  |
|    |          | 衣料品専門店（店長）               | ・就活用スーツの需要が減少してきている。さらに、ビジネスマンのスーツの需要も伸びていない。   |
|    |          | 衣料品専門店（総務担当）             | ・同じ様な推移で長期間進んでおり、良くなる要因がみられない。  |
|    |          | 家電量販店（店長）                | ・景気を刺激するような対策がない。   |
|    |          | 家電量販店（店長）                | ・農家の客の来店率及び所得が伸びていない。   |
|    |          | 乗用車販売店（従業員）              | ・客との会話では、消費税増税やなかなか仕事がないという話題ばかりである。  |
|    |          | 乗用車販売店（従業員）              | ・土曜日、日曜日の客の動きをみても、良くなるどころか逆に少なくなっており、ここ2～3か月で良くなるとは考えにくい。   |
|    |          | 乗用車販売店（店長）               | ・顧客からは今後の生活品の値上げを懸念する声も聞かれ、良い兆しがみえてこない。   |
|    |          | 住関連専門店（経営者）              | ・客からは景気が悪いという声を多く聞いている。来客数、売上高の現状もあり、今すぐに景気が回復するというのは難しい。   |
|    |          | その他専門店 [パソコン]（経営者）       | ・企業自体に余裕がなく、今までの負債の補てんで精いっぱいの様子がうかがえる。こういう状況が続く以上は全体の活性化には程遠い。  |
|    |          | その他専門店 [白衣・ユニフォーム]（営業担当） | ・おそらく今後も同じような状況が続くとみている。企業が先を予測して経費をなるべくかけないようにしているなか、活況を示すような商材はいまのところ見つからない。ただし、安全面に寄与する商品であれば消費を刺激するかもしれない。                  |
|    |          | その他専門店 [ガソリンスタンド]（営業担当）  | ・冬場に向けて石油消費が上向く時期であるが、販売単価が下落している状況では、大きな寒波が来なければ収益の改善は望めない。購買意欲の縮小傾向は続いており、冬季用のタイヤなどの販売が必要最小限になりそうである。収益の改善がなかなか困難な状況は続くとみている。 |
|    |          | その他専門店 [ガソリンスタンド]（営業担当）  | ・原油価格の変動により販売価格は下落したものの、販売量の増加は期待できない。依然として良くはならないとみている。  |
|    |          | 高級レストラン（経営者）             | ・消費税率10%への引上げがあるとすれば、景気はまた悪い方向にいくとみている。しかし、消費税率を上げないとすれば、また国の借金が溜まっていくわけで、これもまた良い方向にはいかない。いずれにしてもしばらく明るさはみえない。                  |
|    |          | 高級レストラン（支配人）             | ・周囲の競合施設が数字を落としているなか、当社のみ上向いている。来月の予約状況をみてもその状況は変わらないとみている。   |
|    |          | 一般レストラン（経営者）             | ・消費税率10%への引上げをどうするかという判断が12月にあるが、2～3か月後の景気は変わらない。   |
|    |          | 一般レストラン（経営者）             | ・例年の同時期に比べて客の予約状況が静かであり、前よりやや悪くなるのではないかと。   |

| 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   |
|----------------|--|--------------|--|
|                |  | 観光型ホテル（経営者）  | ・年内の入込は前年比微増である。しかし、新年に入ってから入込は非常に悪い。  |
|                |  | 観光型旅館（経営者）   | ・直前に予約する傾向が強くなっており、年末年始も部屋の予約が埋まっていない。さらに、1月3日は平日扱いの料金でないとの反応がない状況である。忘年会や地元の個人旅行も低迷したままであり、特段変化の兆しはみえない。                    |
|                |  | 都市型ホテル（スタッフ） | ・ここ数か月の消費低迷が改善しないまま10月が終わり、11月以降、先の予約状況についても前年より遅れており、厳しい状況が変わらず続いている。新企画、価格変更などを打ち出しているが、目に見える効果は出ていない。ホテル業においては回復の兆しはみえない。 |
|                |  | 旅行代理店（経営者）   | ・これからの年末から来年頭にかけて先行的な契約が落ち込んでおり、前年比100%になっていない。現在の個人旅行の消費低迷をみても、前年より少し悪い水準のまま変わらないのではないかとみている。                               |
|                |  | 旅行代理店（従業員）   | ・消費税増税後、最近の消費材値上げの傾向にまだ足踏み状態がみられる。   |
|                |  | 通信会社（営業担当）   | ・消費税率10%への上げが予定されており、それまで景気が向上する材料は見当たらない。   |
|                |  | 通信会社（営業担当）   | ・良くなる材料に乏しく現状維持の可能性が高い。  |
|                |  | 観光名所（職員）     | ・予約状況は前年並みであり特に変化はない。フリー客の出足は天候に左右されるものであり、経済状況など周りの状況で販売量、来客数の上下が見受けられないので、この先も特に変わらないとみている。                                |
|                |  | 遊園地（経営者）     | ・シーズン終盤に入り、灯油価格や物価の上昇がマイナス要因になるのではないかと懸念している。  |
|                |  | 競艇場（職員）      | ・今後2～3か月先売上が見込める商品はあるものの、一時的なものであり、継続的に良くなっていくわけではない。  |
|                |  | 美容室（経営者）     | ・客単価も横ばいが続いている。これがなんらかの原因によって上がるとはなかなか考えにくい。   |
|                |  | 美容室（経営者）     | ・消費税増税の影響で客の財布のひもは固い。必要と感じるものにはお金を出し、他は節約するという声を多く聞いている。   |
|                |  | 設計事務所（経営者）   | ・住宅以外の仕事が決まってくれば一気に上向くとみているが、先はみえていない。   |
|                |  | やや悪くなる       |  |
| 一般小売店〔寝具〕（経営者） | ・現在の忙しさは一過性のものであり、今後は注文が途絶えていくとみている。   |              |  |
| 百貨店（売場担当）      | ・今月の好調の反動が出るとみている。また、当地域は気温や降雪による影響が大きく、気温が下がれば防寒アイテムの動きが顕著に現れ、反対に暖冬であれば冬物商戦の苦戦は必至となる。客は、量販店、ネット販売と上手に買物をしており、高額商材やオケージョンアイテムに対する百貨店の強みというものがなくなっている。そのため経済状況は全く変わらず、回復は見込めない。 |              |  |
| スーパー（経営者）      | ・生鮮品の相場高に支えられているが、前年も同様に高値であり、年末にかけて不安がある。   |              |  |
| スーパー（総務担当）     | ・国内の政情不安、燃料などの値上がり、消費税増税などの先行き不安により、消費の回復は当分の間見込めない。   |              |  |
| スーパー（営業担当）     | ・競合店の出店など競争が激化するなか、来客数の伸びはもはや期待できない。そのため、メニュー提案や関連販売などの取組により、消費を促して買上点数を増やす努力をしているが、消費者の所得が伸びない状況では思ったほどの効果は得られていない。   |              |  |
| コンビニ（店長）       | ・震災以降、震災復興事業関係又は建設関係のけん引で何とか保たれてきた当県の経済界も厳しくなっている。肉体労働者も非常にシビアになってきており、1日に使える金額が大分減っている。そのため、もう一品というパターンがなくなり、たばこならたばこだけという状況が続いており、これから年末にかけて買い控えが進むのではないかとみている。              |              |  |
| 衣料品専門店（経営者）    | ・寒くなり暖房などの光熱費が増える時期になるため、厳しくなる。  |              |  |
| 家電量販店（店長）      | ・パソコンや一部の新品でやや動きがあるものの、電化製品のなかでも単価の高い冷蔵庫、エアコン、テレビの消費が少し冷えている。消費税増税の影響がほぼ無いに等しいにもかかわらず売上が減少しているのは、政府の経済効果に対する不安感が客に広がっているためではないかとみている。  |              |  |

| 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  |
|--------------|---|-------------------|---|
|              |   | 家電量販店（従業員）        | ・目を追うごとに来客数が減少している。これから迎える年末商戦がどの程度盛り上がるのか不安である。  |
|              |   | 自動車備品販売店（経営者）     | ・例年、10～12月にかけて販売量は右肩下がりで推移していくが、今年はその落ち込み幅が大きくなりそうである。しかし、早い時期に雪が降ればそれは解消されるとみている。  |
|              |   | 住関連専門店（経営者）       | ・チラシをまいても反応が鈍い。消費税増税の影響だけでなく、本当に必要なもの以外は我慢するものと消費者は割り切っている。   |
|              |   | 住関連専門店（経営者）       | ・秋口から冬にかけて耐久消費財の需要は落ち込み、特に家具の動きが鈍くなる。そのため、いろいろな催事の計画を立てて販売量を伸ばすことを考えている。消費者の財布のひもが緩くなることを期待しているが、現状ではなかなか厳しい。                 |
|              |   | その他専門店〔酒〕（経営者）    | ・今年は、米価がかなり落ちることが確定的なので、地元農家の財布のひもが固くなることが予想され、年末年始の地元の売上の落ち込みがあるとみている。   |
|              |   | 一般レストラン（経営者）      | ・飲食店としては、景気が思った以上に良くなっていないことが大きく影響している。給料が増額されないため先の見通しも良くなく、外食を控える大きな原因となっている。これからクリスマス、忘年会と期待したいが、かなり厳しい状態になるのではないかと懸念している。 |
|              |   | 観光型ホテル（スタッフ）      | ・週末はある程度単価が高くても利用客がいる反面、常連客や特に近隣からの客は週末を避けて利用するなど格差が出てきている。また、年末年始も例年より予約状況が悪化しており、このような状況はしばらく続く。                            |
|              |   | 旅行代理店（店長）         | ・先行受注をみてもしばらくは下降傾向が続く。  |
|              |   | タクシー運転手           | ・正月が近くなり、客の財布のひもも固くなっているようである。  |
|              |   | タクシー運転手           | ・客の多くが消費税増税を気にしている。   |
|              |   | 通信会社（営業担当）        | ・自然災害による国内農産物の出荷量の減少や、米の相場価格の下落による農家への打撃は大きい。農業従事者の消費が減り小売業への打撃は避けられない。   |
|              |   | 美容室（経営者）          | ・物価は上がる一方で給与は全然上がっていない。そのため、子育て世代の客は美容院にかけられる余裕が無いようである。  |
|              |   | その他住宅〔リフォーム〕（従業員） | ・受付につながる問い合わせが増えない。また、増える兆しもみえていない。   |
|              |   | 悪くなる              |   |
| スーパー（経営者）    | ・消費税率10%への引上げに伴う心理的不安、生活必需品の価格の値上げ、また、これから冬にかけて灯油などの価格の高値、高止まりなどがあるため、買い控えが進行する。  |                   |   |
| コンビニ（経営者）    | ・目的買いが多く、新規商品などの売行きが今までと比べてかなり落ち込んでいる。年末年始にかけて伸びて欲しいが、このままでいくとかなり数字は悪くなるのではないかとみている。  |                   |   |
| コンビニ（エリア担当）  | ・消費税率10%への引上げになれば、来客数がさらに減少する可能性が高い。また、競争も現状以上に激しくなっていく。  |                   |   |
| コンビニ（エリア担当）  | ・経営者側としては、人件費高騰、人口減少は労働力の低下となる。さらに、人口減少は単純に顧客の減少となるため、経営意欲は減退する。そのため、当社だけではなく業界、日本経済全体が弱体化する。                                       |                   |   |
| コンビニ（店長）     | ・雪による影響で来客数が減る上に、電気代の値上げと除雪代が大きな負担となってくる。さらにコンビニ自体の売上が落ちてきており、今はまだ影響は少ないが冬にかけての不安が残る。コンビニも周りに建ち始め飽和状態になりつつある。                       |                   |   |
| 衣料品専門店（経営者）  | ・年末、正月は冷え込み、天候も荒れ模様で客足は少なくなる。   |                   |   |
| 衣料品専門店（店長）   | ・緩やかな物価の上昇が少しずつ効いてきている。衣、食、住のなかで、衣料はどうしても後回しになることが多く、そのことが来客数の減少に繋がっているのではないかとみている。また、食料品、燃料の価格高騰なども来客数に大きく影響してくるとみているので、楽観視はしていない。 |                   |   |
| 一般レストラン（経営者） | ・当エリアは農業従事者が多く、果樹被害や米価暴落が与える影響はかなり大きい。買物や外食における客の多数を占める農業従事者達の懐が充実しなければ、確実に景気は低迷する。   |                   |   |

| 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  |
|----------------------------|----------------|----------------------|---|
|                            |                | 観光型旅館（スタッフ）          | ・冬季に売上のベースとなる案件が少なすぎる。  |
|                            |                | 都市型ホテル（スタッフ）         | ・先々の予約確保の案内をしても、料金などへの反応が厳しくなっている。  |
|                            |                | 通信会社（営業担当）           | ・消費税率10%への引上げの話題に対して、ほとんどの客は更に厳しくなると認識しているようである。  |
| 企業<br>動向<br>関連<br><br>(東北) | 良くなる<br>やや良くなる | —                    | —   |
|                            |                | 木材木製品製造業（経営者）        | ・消費税率10%への引上げについての発表があれば、一時的に住宅着工が増えるとみている。   |
|                            |                | 出版・印刷・同関連産業（経営者）     | ・年末、年度末は繁忙期となるが、売上が前年並みとなるかを心配している。   |
|                            |                | 電気機械器具製造業（企画担当）      | ・現時点で受注量、販売量に大きな変化はないが、今後の設備投資、新規プロセスによる新製品開発が徐々に進んでおり、やや上向くと見通している。                                    |
|                            |                | 建設業（従業員）             | ・前月から今月にかけて公募された官庁大型工事の受注者が確定する時期と重なるため良くなると期待している。   |
|                            |                | 司法書士                 | ・消費税増税前の駆け込み需要の反動が継続している。   |
|                            |                | 金属工業協同組合（職員）         | ・今月に入り下期予定受注計画分の動きが出てきている。スマートフォン用の電子部品、売れ筋である液晶などの製造関連の受注企業は仕事量が増加している。しかし、収益は原材料などの高止まりにより厳しい。        |
|                            | 変わらない          | 農林水産業（従業者）           | ・11月から年末にかけてふじりんごの販売最盛期に入るが、天候にも恵まれ品質が良く前年同様の単価になるものと期待している。  |
|                            |                | 食料品製造業（経営者）          | ・牛タンの原料高はずっと続いている。円安円高というものは商社の間で調整されており、飲食店、土産物店にはあまり大きな変化がないままきているため、今後も変わらないとみている。                   |
|                            |                | 食料品製造業（経営者）          | ・来月から始まるお歳暮商戦がどのような動きになるのかを心配している。  |
|                            |                | 食料品製造業（総務担当）         | ・来月の販売予測は堅調に推移しており、市況もほぼ例年並みとみている。  |
|                            |                | 食料品製造業（営業担当）         | ・東北向け商品の販売が好転する要素が見当たらない。そのため、大きな景気の変化は無いとみている。   |
|                            |                | 繊維工業（経営者）            | ・消費税増税の影響により店頭の売上が芳しくない。  |
|                            |                | 土石製品製造販売（従業員）        | ・燃料費が高騰したままでは、工事稼働、運搬にも大きな影響がある。そのため、回復するにはまだ時間がかかると見込んでいる。   |
|                            |                | 一般機械器具製造業（経営者）       | ・自動車部品については、国内は消費税増税後の反動減がもうしばらく続くとみている。また、アセアン向けの輸出環境の悪化が、北米市場の好調で吸収される状態が続く。                          |
|                            |                | 建設業（企画担当）            | ・東京オリンピック、技術者不足など先々に不安はあるものの、しばらくは現状のまま継続するものとみている。   |
|                            |                | 通信業（営業担当）            | ・顧客に契約継続を促すためには、価格要素に加えて普段からの地道な営業活動が必要である。   |
|                            |                | 通信業（営業担当）            | ・政治次第である。   |
|                            |                | 金融業（営業担当）            | ・特に大きな変化要因はない。  |
|                            |                | 広告代理店（経営者）           | ・大きく良くなる理由が見当たらない。  |
|                            |                | 広告代理店（経営者）           | ・取引先や各社メディアのトップとの会話からは、先行きの不透明感、個人消費の下降傾向などが懸念されている。また、消費税率10%への引上げの判断内容によっては、下ぶれにも上ぶれにも動く可能性があるかとみている。 |
|                            |                | 経営コンサルタント            | ・東北地方では物価上昇に賃上げが追い付かず、じわじわと生活に圧迫感を感じ始めている。  |
|                            |                | 公認会計士                | ・年末には消費税率10%への引上げの判断がなされるが、前回のような駆け込み需要は期待できない。建設関係も資材費、人件費の高騰が影響して現状維持となるのではないかとみている。                  |
|                            |                | その他非製造業〔食料品卸売業〕（経営者） | ・顧客からも景気が良くなるという話はほとんど聞かない。この状況でしばらく続くのではないかと。  |
|                            |                | その他企業〔企画業〕（経営者）      | ・来客数の割合としては、消費税率10%への引上げを見据えて様子見の住宅建築相談客が多い。以前は結論が出るのが早かったが現在は異なっている。                                   |
|                            |                | その他企業〔工場施設管理〕（従業員）   | ・トラブルも少なく、このまま安定した状況が続く。  |
|                            | やや悪くなる         | 出版・印刷・同関連産業（経理担当）    | ・受注残が例年より10%落ち込んでいる。  |

| 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  |
|--------------|--|---|---|
|              |  | 電気機械器具製造業（営業担当）   | ・予定どおりに受注量が動いていない状況が増加している。   |
|              |  | 建設業（経営者）  | ・資材の値上がりによる建築価格の上昇により、消費を控えて慎重になっている様子が見受けられる。  |
|              |  | 輸送業（経営者）  | ・主要荷主の減産が決定されたようであり、物量の減少が予想される。  |
|              |  | 金融業（広報担当）   | ・消費税増税の影響がまだ大きく、各消費動向が上向いていない。  |
|              |  | コピーサービス業（経営者）   | ・4月以降や直近の3か月の傾向からも、3か月先の景気がそれほど上昇するとは考えにくい。1月も景気は良くなりながら発注量も向上しない状況にあるのではないか。   |
|              |  | その他非製造業〔食料品卸売業〕（経営者）  | ・年末は飲食の需要が高まる時期であるが、今秋の飲食店向け出荷が不調であることが大きな懸念材料である。慎重に出荷進捗を見据えた上で、忘年会などへの販促施策が必要である。                                     |
| 悪くなる         |  | 農林水産業（従業者）  | ・生産者直売の米についても、発注が例年より少ないため、景気は悪くなるとみている。  |
|              |  | 通信業（営業担当）   | ・消費税増税と原材料の高騰は、今後、更に国民の生活必需品の値上がりにつながる可能性がある。   |
|              |  | 広告業協会（役員）   | ・不動産、流通小売、サービス業は今後も広告出稿は期待できない。年末商戦に向けて媒体各社を取り込んで企画競争が始まっている。   |
| 雇用関連<br>(東北) | 良くなる<br>やや良くなる   | —   | —   |
|              |  | 人材派遣会社（社員）  | ・大学新卒の採用が一段落したなかで、そこで採用しきれなかった企業が追加の募集をかけている。また、中途採用で新卒の補てんをするなど、前年にない動きをする企業が増えてきている。                                  |
|              |  | アウトソーシング企業（社員）  | ・原発関連の仕事が増えそうな気配がある。  |
|              | 変わらない  | 人材派遣会社（社員）  | ・今のところ、求職者が増加する見込みは不透明である。  |
|              |  | 新聞社〔求人広告〕（担当者）  | ・企業に採用意欲はあるものの、売上の伸びが安定しないためちゅうちょしている。  |
|              |  | 新聞社〔求人広告〕（担当者）  | ・公務員、一部業種に給与増額があるものの、全体として消費が低調であり、特に住宅と車両の消費が低い。   |
|              |  | 職業安定所（職員）   | ・新規求人数の増加傾向は続いているものの、一方で破産宣告し、従業員を解雇する事業所もあり景気は変わらない。   |
|              |  | 職業安定所（職員）   | ・小売業などで比較的人数の多い求人はあるものの、他業種への広がりが少ない。   |
|              |  | 職業安定所（職員）   | ・有効求人数については11,000人となり、統計の残っている平成6年4月以降では最高の数値となっている。ただし、来年2月に小売業20人、来年3月に製造業での大口の人員整理が予定されており懸念材料となっている。                |
|              |  | 職業安定所（職員）   | ・人手不足は一部業種に偏っている。求人数は増加しているが、以前のように雇用状況が良くなるのではなく、このまま高止まりが続く。  |
| 職業安定所（職員）    |  | ・ここ数か月間、求職者は減少しており、求人申込数も大きく伸びている状況ではない。年末にかけて若干の変動はあるとみているが、今のところ景気の良さを感じるほどの動きになるとは考えにくい。 |   |
| 職業安定所（職員）    | ・求人状態はここ数か月と変わりなく安定している。また、現在のところ企業の大規模な創業、管内への進出、大規模な人員整理の情報もないため、近い将来の求人動向としては大きな変化はみられない。 |   |   |
| 民間職業紹介機関（職員） | ・相変わらず震災復興、福祉関係の求人に偏っている。  |   |   |
| やや悪くなる       |  | 人材派遣会社（社員）  | ・明らかに消費税増税の影響が出始めている。   |
|              |  | 新聞社〔求人広告〕（担当者）  | ・消費税増税に加えて、旅行業や流通業では、国内では夏～秋の稼ぎ時の噴火や集中豪雨が、国外では不安や伝染病などが大幅なマイナス要素となっている。基幹産業がない当県においては、こうしたサービス業の冷え込みが年末に影響を与えることは必至である。 |
|              | 新聞社〔求人広告〕（担当者）   | ・個人消費が伸びていない。   |   |
|              | 職業安定所（職員）  | ・零細中小企業の製造業を中心に、事業廃止や一部休業などの雇用調整の情報が複数あるため、今後の動向が懸念される。                                     |   |

| 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                    |
|----|----------|------------|-----------------------------------|
|    | 悪くなる     | 人材派遣会社（社員） | ・受注に対しての引当率の悪化は、2～3か月での改善は絶望的である。 |

### 3. 北関東（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<br>動向<br>関連<br><br>(北関東) | 良くなる   | タクシー運転手      | ・12月は忘年会、1月は新年会等で動きが良くなる。   |  |
|                             | やや良くなる   | 商店街（代表者）     | ・年末の贈答果物が豊作のようで期待大である。引き続き大河ドラマの放映効果を期待している。  |  |
|                             |  | 百貨店（店長）      | ・今月は秋と冬のはざまととらえており、11月に入って一段と冷え込みが厳しくなると重衣料中心に動きが戻ってくると考えている。   |  |
|                             |  | スーパー（店長）     | ・競合店開店の影響次第であるが、今が最低の状況なので、先行きはやや良くなる。  |  |
|                             |  | コンビニ（経営者）    | ・年末年始が来るので少しは良くなる。  |  |
|                             |  | コンビニ（経営者）    | ・見切り品や処分品などがほぼ全部売れるようになっていいる。客の様子を見ていると、1日数回来店していた人が1回で済ませるなど、我慢しながら買物しているようである。天候にも左右され、台風の影響は大きかった。 |  |
|                             |  | コンビニ（経営者）    | ・年末にはクリスマスケーキやおせち、年賀状関連を含めて売上が増えるので、今よりは多少業績は上がる。   |  |
|                             |  | コンビニ（経営者）    | ・コンビニの景気が良くなったと感じるにはほど遠い気がするし、一般消費者が実感できるほどではないだろうが、先日の金融緩和策による円安、株高等、景気を支える政策により上昇傾向にあるのかと感じる。       |  |
|                             |  | 家電量販店（営業担当）  | ・冬の賞与が期待できるからである。   |  |
|                             |  | 乗用車販売店（経営者）  | ・発売が遅れていた新型車が数機種発売される。  |  |
|                             |  | スナック（経営者）    | ・たまたま上向いてきているだけかもしれないが、何とかこのまま良くなってもらいたい。   |  |
|                             |  | スナック（経営者）    | ・11月の予約状況は前年より少し良くなっている。12月の予約も少しずつ入ってきているので、先行きは良くなると期待している。   |  |
|                             |  | 観光型旅館（経営者）   | ・御嶽山噴火の影響も徐々に落ち着き、冬季は山登りの客もいないので例年並みに戻ると思われる。   |  |
|                             |  | 都市型ホテル（スタッフ） | ・あまり景気が良いとは言えないが、これから2～3か月後は忘年会、新年会の一番活気が出る時期に当たるので、売上も少しは良くなっていくのではないかと期待している。                       |  |
|                             |  | 旅行代理店（営業担当）  | ・年末年始の旅行需要が期待できる。   |  |
|                             |  | タクシー（経営者）    | ・昼も夜も動きが少し良くなってきたので、この先も良くなると考えている。   |  |
|                             |  | 通信会社（営業担当）   | ・季節要因として、年末商戦で一時的な消費改善があったとしても、前年を上回る傾向にはない。  |  |
|                             |  | 遊園地（職員）      | ・夏季にオープンした新規アトラクションによる集客や、外国人観光客の継続的な増加により、今後も引き続き多くの客の来園を期待している。                                     |  |
|                             |  | 変わらない        | 商店街（代表者）  | ・商店街はイベント等で人を呼ぶが、客はあまり買物していない。単価の低い物が少々売れるだけ、市をやれば野菜等が売れるだけという状況は、この先もあまり変わらない。  |
|                             |  |              | 一般小売店〔家電〕（経営者）  | ・冬を控え季節商材、暖房対策も省エネ、エコを話題に売上を伸ばしたいところであるが、客が売側の施策になかなか乗ってこない。使用できなくなって買い替えるならエコの商品をという意識はあるが、使える物は使うという意識を持つ客の方が多く、売上を伸ばすのは難しい。 |
| 一般小売店〔家電〕（経営者）              | ・少しずつは上向き加減だと感じられるが、核になるものがまだはっきりしてこない。                                  |              |   |  |
| 百貨店（営業担当）                   | ・地方においては消費税増税以来、物価の上昇が賃金の上昇を上回っている。消費に回るお金はまだ回復傾向にはないため、先行きが不安である。       |              |   |  |
| 百貨店（販売促進担当）                 | ・お歳暮ギフト、クリスマス等の年末商戦が始まるが、地方都市では冬期賞与増といったプラス与件も見込まれず、現状維持のトレンドが予想される。     |              |   |  |
| 百貨店（販売促進担当）                 | ・ボーナス商戦を迎えるが、期待できる要因があまり見当たらない。また、天候などの外的要因で売上が左右されることが予想できるため、今後も変わらない。 |              |   |  |
| 百貨店（店長）                     | ・消費税増税後の回復が遅い。   |              |   |  |

| 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   |
|----|----------|---------------|--|
|    |          | スーパー（経営者）     | ・競合店との価格競争が続く。   |
|    |          | スーパー（総務担当）    | ・消費税10%の導入が結局どうなるのかによって変わってくる。10%への増税が決定的になれば悪くなる。   |
|    |          | スーパー（統括）      | ・今月に入り、円安の影響から燃料費や原材料の高騰を要因とする値上げの話が出始めてきたため、一部の年末商材の値上げは避けられない状況で、消費の冷え込みが懸念される。  |
|    |          | スーパー（商品部担当）   | ・地域における変化もなく、来客数の伸びは期待できない状況である。また、一部商品の値上がりがあり、客単価の変化も期待できない。   |
|    |          | コンビニ（店長）      | ・今月は当店付近で歩行者天国を伴う町おこしのイベント等があり、知らない方々が結構多く街に来たが、既存の商店利用は意外に少なく、町おこしの商店への波及効果というのはあまりなかった。各種イベントがあってもこの状態なので、3か月後は横ばいであれば良いと思わなければならないと思っている。                                       |
|    |          | コンビニ（店長）      | ・店舗前の工事が終わるので、若干良くなる気もするが、今まで工事関係者が来店していたことも考えると、特別大きく変わっていくということはない。  |
|    |          | 衣料品専門店（統括）    | ・毎年この時期は秋のお祭りということで1年で一番多く客が来る時期である。なかなかこれだけでは景気の良し悪しを判断できないが、前年並みの状況である。客の様子では、職業によってある程度買い方が違うように感じられ、特に、建築、土木関係の仕事をしている人はいくらか買いっぷりが良いように感じる。今後はまた通常に戻るの、なかなか景気が良くなるというほどにはならない。 |
|    |          | 乗用車販売店（経営者）   | ・消費税が8%になって、その重さを実感している人も多く、10%に対する抵抗感も強いので、消費が更に落ち込むのではないかと。  |
|    |          | 乗用車販売店（営業担当）  | ・このところずっと販売、サービス共に最低のラインできているが、周りの同業者で倒産するところも出てきている。何か工夫をしないと体力のない企業は今後継続していかない。  |
|    |          | 乗用車販売店（販売担当）  | ・販売台数が非常に悪い。新型車が出たり、いろいろとメーカー側も対策を打ってくれていて、これから良くなることもあると思うが、それより周りが落ち込んでいるので販売量は伸びないと考えている。   |
|    |          | 乗用車販売店（販売担当）  | ・年末にかけて、地元観光地のホテルの宿泊者が爆発的に増加するといったことでもない限り、今のところは良い要素が全く見当たらないので、2～3か月先も悪い状態のまま推移していく。   |
|    |          | 自動車備品販売店（経営者） | ・消費税増税の影響で販売量などが低下したままなかなか浮上してこない。株なども連鎖反応があり、やはり株が下がると購買意欲も低下してくるので、自力で例年並みの売上に結び付けていくのは難しいが、手を打っていかねば先がないという状況である。   |
|    |          | 住関連専門店（経営者）   | ・アベノミクスが地方、あるいは庶民にまで及んできていないことを強く感じている。経営者の会合においても、地方中小企業等の末端まで届くような景気刺激策、社会政策が今のところ不在なのではないかと疑問を抱く人が多くなってきている。  |
|    |          | 住関連専門店（店長）    | ・雑貨を販売しているが来店客が増える要素がなく、販売単価も上がっていない。天候にもよるが景気は変わらない。  |
|    |          | 住関連専門店（仕入担当）  | ・次の消費税増税までは不安要素が消えず、消費環境は厳しい。  |
|    |          | スナック（経営者）     | ・変わらないと回答したが地方は本当に良くない。これ以上悪くならないように変わらないで欲しいという意味での回答である。景気が良くなるような良い案があれば教えて欲しい。   |
|    |          | 都市型ホテル（営業担当）  | ・この先12月までは稼働が期待できると言いたいところだが、今月が例年どおりというところなので、2～3か月後もほぼ同じような推移になるのではないかとみている。   |
|    |          | 都市型ホテル（副支配人）  | ・ここまで好調を維持してきてはいるが、更に良くなるとは言いがたい。2～3か月先の年内まではほぼ現状の水準で推移するとみているが、年明けの動向に関しては不透明である。   |
|    |          | 旅行代理店（所長）     | ・引き続き景気上昇の期待感がなく、消費支出が増える見込みは薄い。   |
|    |          | 通信会社（局長）      | ・景気回復、消費拡大を期待しているが、これまでと状況が変わっておらず、変化の兆しもない。   |

| 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   |
|----|----------|---------------------|--|
|    |          | テーマパーク（職員）          | ・前年に比べて連休が少ないことから、上向くことは難しいと思われる。  |
|    |          | ゴルフ場（支配人）           | ・天候の安定するシーズンだが、予約は不安定で、特に曜日による差が大きい。また、予約時に顧客からの料金値引き要請が非常に多い。   |
|    |          | 競輪場（職員）             | ・全国発売の記念競輪の売上がほぼ同額で推移しているからである。  |
|    |          | その他サービス〔イベント企画〕（職員） | ・政治の混乱状況、世界情勢の混乱等、不安要素が多くあるため変わらない。  |
|    |          | 設計事務所（経営者）          | ・物件数は多く、今月と同じ状況が続くと見込まれる。  |
|    |          | 設計事務所（所長）           | ・イベントなどで集客を増やし、今月の低迷から脱却したい。   |
|    |          | 住宅販売会社（経営者）         | ・現状が悪いので、消費税増税が決定するような要因が見つければ良くなる気配があるが、その要因が見つからない。ただ、今以上に悪くはならない。   |
|    |          | 住宅販売会社（経営者）         | ・大手の建設業者等の業績は良いようだが、当社のような小さなところにはちっとも引き合いがなく、まだ悪い方向ではないかと考えている。   |
|    | やや悪くなる   | 一般小売店〔乳業〕（経営者）      | ・ここ数か月、年金受給者の消費意欲の減退が目立ってきたように感じる。   |
|    |          | 一般小売店〔青果〕（店長）       | ・街の大企業の系列企業が年末までに1千人規模のリストラを始めるといふことで、とにかく雰囲気が悪い。  |
|    |          | 百貨店（店長）             | ・安価な商品を求める客が多く、3か月後はそれが加速する。都心では免税品、高額品が売れているが、地方の売上は依然低調であり、さらに商品値上げとガソリン高の継続により、景気はやや悪くなる。   |
|    |          | コンビニ（経営者）           | ・当店の2軒隣にファミリーレストランが来月中にオープンする。駐車場がかなり広く、集客力もありそうなので今後は悪くなる。  |
|    |          | 衣料品専門店（販売担当）        | ・ここ数か月ずっと同じような客の反応、雰囲気が続いている。家庭を預かっている主婦が多いので、生活必需品の値上がりが続いている影響を受け、自分の衣類までは手が回らない、お金が回らないという様子である。この状況は今後もっと顕著になってくるので、本当に泥沼状態で手の打ちようがないと感じている。 |
|    |          | 乗用車販売店（経営者）         | ・ワーキングプアが1,199万人になり、労働力人口の18%を超えたと報道されている。これではますます所得が減り、正規雇用の数が減っていってしまう。  |
|    |          | 乗用車販売店（管理担当）        | ・4月の消費税増税の影響により、景気は後退している。また、今後の消費税増税がどうなるか皆動向をみている。今のまま増税が決定された場合、景気はさらに後退してしまう。  |
|    |          | その他専門店〔燃料〕（従業員）     | ・家計の懐が厳しいのか、毎月の3千円以内の金額でもなかなか支払いができない客が増えてきている。  |
|    |          | 一般レストラン（経営者）        | ・今後の消費税増税を心配している客が多い。  |
|    |          | 一般レストラン（経営者）        | ・2020年のオリンピックの影響で東京はこれから一層活気あふれる街になっていくだろうが、一極集中が更に進むと地方は再生できず、衰退していく一方のような気がする。   |
|    |          | 一般レストラン（経営者）        | ・夜の飲食にお金をかける消費者が本当に少ない。地域全体でも宴会は絞られているし、あっても物価高や消費税増税の関係から従来に増して低利益化してきている。  |
|    |          | 旅行代理店（従業員）          | ・今後、更に消費税が上がると一層悪くなる。  |
|    |          | 旅行代理店（副支店長）         | ・国内旅行は、新しいバス料金によるツアーの催行減や、団体旅行の減少が前年と比べて目立ち、今後の行楽シーズンの受注が懸念される。海外旅行は例年並みだが、年末年始の旅行受注が少ない。  |
|    |          | タクシー（役員）            | ・燃料価格と個人消費の動向による。  |
|    |          | 通信会社（経営者）           | ・生活必需品の値上がりのほか、景気不透明感が増してきているため、消費意欲は低下していく。   |
|    |          | 観光名所（職員）            | ・台湾などからのインバウンド客はますますの入込だが、国内のツアー客は減少気味で個人客も減少している。   |
|    |          | 美容室（経営者）            | ・消費者はいつも頭で消費税増税のことがあり、節約志向が強くなっている。単価の高いパーマ等の美容施術を敬遠する傾向はこれからも続くので、売上はあまり伸びない方向にある。  |
|    |          | その他サービス〔立体駐車場〕（従業員） | ・各テナント会の話においても、各店舗共に前年より予約が少なく、2～3か月前と比べても減っており、今後2～3か月先もまた減るといふ予測を立てている。そのためやや悪くなると判断している。  |

| 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  |                  |   |
|-----------|--|-----------------------|---|------------------|---|
|           | 悪くなる   | 設計事務所（所長）             | ・この先オリンピックを控えて集中的な建築ブームがあるかもしれないが、今の様子だとそれによる建築費の高騰を受け、ますます建設意欲はしぼんでしまうのではないだろうか。   |                  |   |
|           |  | 住宅販売会社（従業員）           | ・消費税増税、円安が消費への姿勢を慎重にさせているためである。   |                  |   |
|           |  | 商店街（代表者）              | ・客同士が会うと皆、景気が悪い、これからますます悪くなる、というような話が多い。確かに今の感じではこの先ますます苦しくなるのではないかという感じを受けている。   |                  |   |
|           |  | 一般小売店〔衣料〕（経営者）        | ・地元では3億3千万円くらいのプレミアム付き商品券が完売となったが、どうもまだ使って買物をするという状況には至っていない。また、地元で駅伝やマラソンイベントが開催される予定だが、それに伴ういろんな諸品が出回ってこない。そのようなことを含めて考えると、先行きはあまり良くならない。 |                  |   |
|           |  | 家電量販店（店長）             | ・年末に向けて明るい材料が見当たらない。  |                  |   |
|           |  | 一般レストラン（経営者）          | ・同じ地域内の商店経営者と話をしても、客や通行人、売上の減少など、話題が共通で認識も一致しており、幅広い範囲で景気の減速感、あるいは景気後退への恐れが広がっているように感じられる。  |                  |   |
|           |  | タクシー運転手               | ・午前中は車の数が少なく動きがあるが、午後から夜、深夜にかけての動きが悪い。夜のお店も閉店するところが増えてきている。   |                  |   |
|           | 悪くなる   | 通信会社（経営者）             | ・先行き不安からか、消費者の購買意欲が明らかに失せている。この上更なる消費税増税となれば、地方はますます厳しくなる。  |                  |   |
|           |  | 通信会社（経営者）             | ・良くなるような兆しは一切感じられない。  |                  |   |
|           |  | その他製造業〔環境機器〕（経営者）     | ・工事中の発電所の連携が増えるためである。   |                  |   |
|           |  | 企業動向関連<br>(北関東)       | やや良くなる  | 食料品製造業（営業統括）     | ・各中小メーカー共にこのところ新酒販売が順調に推移しており、このままいくと平年を上回るかと期待している。  |
|           |  |                       |   | 化学工業（経営者）        | ・12月以降下期の納期の引き合い物件が受注となり、生産量、販売量共に増加が見込め、収支も上方改善できる目途が立ってきたからである。   |
|           |  |                       |   | 窯業・土石製品製造業（総務担当） | ・季節的要因はあるが、例年に比べて多少動きが増えている。  |
|           |  |                       |   | 建設業（開発担当）        | ・現政権が安定しているおかげで公共工事は前年比13%増の発注状況である。当社は公共工事主体なので大変有難い。ただし、これまで不況業種でもあったので、企業体力が大変厳しい状況であるのも事実である。特に長年続いている若手作業員不足による作業員の高齢化が顕著である。また、建設資材の高騰も心配である。今後は企業体質の強化に努め、安定成長できる経営がより大切である。今後も政権が長期安定することを期待している。 |
| 金融業（調査担当） | ・製造業では米国を中心とした海外需要が底堅く推移するほか、建設工事も安定している。個人消費もこれ以上の落ち込みには至らないと思われるため、先行きはやや良くなる。 |                       |   |                  |   |
| 司法書士      | ・ほんの少しずつ街の雰囲気そのものも良くなっているのので、やはり上向いていくと考えている。                                    |                       |   |                  |   |
|           | 変わらない  | その他サービス業〔情報サービス〕（経営者） | ・最近、引き合いが活発で商談件数が増加している。先行きの販売量の増加につながると考えている。  |                  |   |
|           |  | 窯業・土石製品製造業（経営者）       | ・今の受注は一時的なものなので、新商品、工芸体験教室の動きに期待したい。  |                  |   |
|           |  | 金属製品製造業（経営者）          | ・1年前と比べれば受注量は良くなっているが、まだ安定はしていない。先行きの見通しも立っていない。  |                  |   |
|           |  | 一般機械器具製造業（経営者）        | ・従来の取引先からの受注量は変わらないが、新規取引先との取引開始が2015年4月からとなり、それまでは横ばい状況が続く。  |                  |   |
|           |  | 一般機械器具製造業（経営者）        | ・中国市場向けの油圧ショベルは回復が見込めず、ベースとなる売上が確保できない厳しい状況が続く見込みである。   |                  |   |
|           |  | 電気機械器具製造業（経営者）        | ・現時点では業界の景気状況が不鮮明になっており、今後の動向が読みづらくなっている。   |                  |   |
|           |  | 電気機械器具製造業（営業担当）       | ・受注量は安定しているが、受注額の内容は上向かず、厳しい状態が続いている。   |                  |   |
|           |  | 精密機械器具製造業（総務担当）       | ・受注件数、受注量の動向は今後も不透明であり、景気の良し悪しの判断にちゅうちょするが、しばらくは伸長が期待できず、低調に推移するものと考えている。   |                  |   |

| 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   |
|-----------------------|---|---------------------|--|
|                       |   | 輸送用機械器具製造業（経営者）     | ・取引先が15社ぐらいいるので、2～3か月先は不透明である。とりあえずこの1年、受注量の少ない会社、多い会社、いろいろと取引しているが、これから2～3か月は仕事量の多い良い会社と取引して、やや良い状況でこの1年を締めくくるようにはするが、先のことは全く分からない。 |
|                       |   | 輸送用機械器具製造業（経営者）     | ・更なる消費税増税実施への懸念で、国内自動車販売は停滞または悪くなると考えている。  |
|                       |   | その他製造業〔宝石・貴金属〕（経営者） | ・11、12月は催事やクリスマスセール等もあるので多少の改善は見込まれるが、1月は一層悪くなる。   |
|                       |   | その他製造業〔消防用品〕（営業担当）  | ・しばらくはこのまま推移する。  |
|                       |   | 建設業（総務担当）           | ・特に受注が上向くという予測はないので、このまま進行していく。  |
|                       |   | 輸送業（営業担当）           | ・年末に向かい、暖房器具や衣類、インテリア、雑貨などの物量は例年並みの確保を予定している。しかしながら運送会社等の協力会社の人材不足により車両確保が難しい状況も続いているため、今後は物量に対して対応が厳しくなりそうである。                      |
|                       |   | 通信業（経営者）            | ・景気がすぐに変わる要素がない。   |
|                       |   | 金融業（経営企画担当）         | ・小売業においては、消費税増税の影響が薄れ、今後に期待する声が多い。   |
|                       |   | 新聞販売店〔広告〕（総務担当）     | ・11月に駅ビルの一部が新築オープンし、活況が期待されている。一方、対抗する形でそのオープン前に駅前百貨店も店内を改装したが、大きく目立った動きはないようである。  |
|                       |   | 経営コンサルタント           | ・消費財関連など、冬物需要、年末年始の各種行事を見込んでの期待感はあるが、実需の動きは鈍く、まだまだ油断できない。やや盛んであった郊外部の住宅建設が落ち着いている。企業の設備投資にさしたる動きはない。                                 |
| 社会保険労務士               | ・以前は夏ごろには回復するという声が多かったが、原材料費等が値上がりしてきているため、このままずるずる悪くなるという声も少数だが出てきている。 |                     |  |
| やや悪くなる                |   | 出版・印刷・同関連産業（営業担当）   | ・特に大きな案件もないので、大変厳しい状況になるのではないかと考えている。  |
|                       |   | 電気機械器具製造業（経営者）      | ・自分も含めて収入が減ってくるとやはり消費しなくなるといふ感じで、どうも物を買わなくなってきた。受注があまり増えないのでちょっと悩んでいる。   |
|                       |   | 電気機械器具製造業（経営者）      | ・先行きへの明るい情報がない。  |
|                       |   | 金融業（役員）             | ・円安で仕入単価が上昇しており、原材料や原油、電気料金の値上がりにより製造原価も上がっているが、販売価格への転嫁は厳しいため、利幅が少なくなっている。市場のパイが少ないなかで価格競争が激化しているため、なかなか利ざやが取れない。                   |
|                       |   | 広告代理店（営業担当）         | ・更なる消費税増税実施への懸念で、消費は縮小する。  |
|                       |   | 悪くなる                | 食料品製造業（製造担当）   |
|                       |   | 出版・印刷・同関連産業（経営者）    | ・毎月のことだが、資金繰りが大変である。   |
|                       |   | 不動産業（管理担当）          | ・業務が増えても受注額を安くされ、資材の値上げの転嫁についても理解が得られないため、利益は更に減少する。   |
|                       |   | －                   | －  |
| 雇用<br>関連<br><br>(北関東) | 良くなる<br>やや良くなる  | 人材派遣会社（経営者）         | ・小売では、食料品、衣料品の募集が若干増えてきている。製造業では自動車部品の交換等の需要からか、自動車や電機関係の募集が増加している。また、年末商戦に向けてデパート関係等の募集も始まると見込んでいる。買い控えをする消費者も多少増えていくと考えている。        |
|                       |   | 人材派遣会社（管理担当）        | ・冬のボーナス商戦により派遣人数が増加する。   |
|                       | 変わらない   | 人材派遣会社（支社長）         | ・引き続き販売職、サービス業などを中心に人材不足感が強く、店舗のマネージャーや本社の人事部より単価調査の電話が頻繁に入る。しかし、人がいなければマッチングが成立せず、問い合わせの数だけが増えるようになっている。                            |
|                       |   | 求人情報誌製作会社（経営者）      | ・求人募集企業は多くあるものの正社員募集は少なく、パートやアルバイトの募集が多いため、正社員を希望する求職者に対しては厳しい。  |

| 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   |
|------|----------|---------------|--|
|      |          | 職業安定所（職員）     | ・大手製造業は利益が上がっているのかもしれないが、地元の下請、孫請企業はその恩恵を享受していないということである。県内にある大手メーカーは景気が良いと聞いているが、管内企業は影響を受けていない。                    |
|      |          | 職業安定所（職員）     | ・生産拠点を海外に移す企業が増加傾向にあり、円安の恩恵があまり受けられていない企業がほとんどであるため、変わらない。   |
|      |          | 職業安定所（職員）     | ・今月は求人伸びが鈍化した一方、新規求職者の伸びが目立った。産業別では人手不足分野である建設業は引き続き高い求人伸びを示し、製造業でも求人伸びが高まっている。ただし好転するような要素は見当たらないので、今後の動向は依然不透明である。 |
|      |          | 職業安定所（職員）     | ・景気が良いとする企業と、そうでないとする企業にばらつきがあるが、全体としては変わらない。  |
|      |          | 民間職業紹介機関（経営者） | ・求人をけん引する製造業において、一部の大手企業は業績が良く求人も増えているが、その他の企業は直近の受注量は増えているものの先行き不安が大きく、求人はパートや契約、派遣に頼り、正社員採用へは大変慎重である姿勢を崩していない。     |
|      |          | 学校〔専門学校〕（副校長） | ・高校生の求人状況は良いが、大学生等が就職活動をしているので、まだまだ求人市場は厳しい。また、企業も自社に合う学生を探している状況が感じ取れる。   |
|      | やや悪くなる   | 人材派遣会社（営業担当）  | ・収入が増えないため、消費意欲がわからない。   |
| 悪くなる | —        | —             |  |

#### 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<br>動向<br>関連<br><br>(南関東) | 良くなる   | 一般レストラン（経営者）      | ・2か月後は忘年会シーズンで来客数が特に増えるため、良くなる。  |
|                             | やや良くなる   | 商店街（代表者）          | ・歳末商戦の準備は非常にレスポンスが良い。売る側も買う側もマインドが少し温まっているように思う。これがマインドだけでなく実数字につながるか注意深くみていく必要がある。          |
|                             |  | 一般小売店〔家電〕（経営者）    | ・消費税増税による落ち込みが回復してくる。  |
|                             |  | 一般小売店〔米穀〕（経営者）    | ・年末に向かって食料品等の需要が高まるため、やや良くなる。  |
|                             |  | 一般小売店〔文具〕（販売企画担当） | ・外商取引のB to Bにおいて、来月も大口のコピー機が何台か決まっていたり、来月以降の大口の商談が決まっているため、徐々に良くなる。                          |
|                             |  | 百貨店（広報担当）         | ・今月は台風などの影響もあり、販売量が若干落ち込んだ日があったが、景気はおおむね順調に回復している。   |
|                             |  | 百貨店（販売促進担当）       | ・暖冬ではないとの予測もあり、消費マインドそのものの鈍化ではなく、価値が見合ったり、必要であれば購入する傾向はあるため、それを後押しする要因の一つである天候にも期待している。      |
|                             |  | 衣料品専門店（店長）        | ・現在、来客数が底の状態なので、秋冬物の衣料品が実需になれば、今より良くなる。  |
|                             |  | 衣料品専門店（営業担当）      | ・11月は1年で一番売れる月である。12～1月は冬物セールで前年は必ずクリアできるはずである。勢いのある店になっているため、モチベーションを維持することで、数字はおおむねとついてくる。 |
|                             |  | その他小売〔雑貨卸〕（経営者）   | ・売上と利益の状況からやや良くなる。   |
|                             |  | 一般レストラン（経営者）      | ・2～3か月先は今よりも少し良くなる。12月の暮れを控えて若干良くなるものの、1～2月はかなり悪くなるため、少し良くなる程度である。                           |
|                             |  | 一般レストラン（経営者）      | ・今月の数値が悪いため、更なる消費税増税の決定がない前提ではあるが、これ以上悪くなるとは考えていない。もし、増税の発表があると悪くなる。                         |
|                             |  | 旅行代理店（営業担当）       | ・秋冬商材が好調である。   |
| タクシー運転手                     | ・11月後半から12月は飲み会も多くなり、動きが悪かった夜に活気が戻りそうである。昼間は順調に利用があるので、1日を通して平均した仕事ができそうである。 |                   |  |

| 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  |
|-------|-------------|---|---|
| 変わらない |             | 通信会社（経営者）   | ・これから目も短くなり、テレビに関心が向かう。また、家電、テレビ売場にも客が戻り始めつつある。   |
|       |             | 通信会社（社員）  | ・年末年始に向け、サービス利用が例年増加する。今年もそれを想定した目標を立てている。今現在、順調に数字を達成しており、不安要素は特にないため、継続して良くなっていく。                                       |
|       |             | 通信会社（管理担当）  | ・例年、年末にかけては販売量が上昇する。新サービスの投入もあり、上昇する見込みである。   |
|       |             | 通信会社（経営企画担当）  | ・直近の顧客の受注高から、やや良くなる。  |
|       |             | ゴルフ場（支配人）   | ・平日でも予約が順調で、予約を取れない日が何日もあり、引き続き好調である。   |
|       |             | 設計事務所（経営者）  | ・顧客のプロジェクトが本格的に動き始めれば、その先に複数のプロジェクトに結び付く可能性がある。   |
|       |             | 住宅販売会社（従業員）   | ・今月が悪すぎたため、今月よりも悪くなることはない。年度末に向かい、正月の長期休暇などで客の意欲が上がるのではないかと思うため、やや良くなる。   |
|       |             | 商店街（代表者）  | ・4月から消費税が3%上がったが、5～7月と8～10月を比べると8～10月の方が売上に対する影響が強くなっている。来年10月から10%になると、ますますその影響は大きくなる。今後、景気が上向くことは難しい。                   |
|       |             | 商店街（代表者）  | ・最近、とにかくお金の入りが悪くなっていると客が話しているため、これからますます悪くなる。ボーナスも出ない会社が増えており、心配である。  |
|       |             | 商店街（代表者）  | ・原料高で仕入価格が上がっており、この1～2か月は変化がないと思うので変わらない。   |
|       |             | 商店街（代表者）  | ・消費税10%への増税が順調に決定されることを期待したい。   |
|       |             | 一般小売店〔和菓子〕（経営者）   | ・これから年末にかけて需要が増える時期ではあるが、様々な原材料やガソリンなどの値上がりがあり、消費者は購買を控えるのではないかと思う。   |
|       |             | 一般小売店〔家電〕（経理担当）   | ・暮れに向かい、業界的には4Kテレビに力を入れているが、一般ユーザーにはまだだと思ふ。白物家電の動きは比較的良いので期待している。   |
|       |             | 一般小売店〔印章〕（経営者）  | ・業種柄、派手な行動はできないし考え付かないが、将来的にはインターネット等に参入していかなければならないと思ふ。インターネットに参入するには単価を下げなければならず、専門店の立場としては非常に厳しい。しかし、その決断も模索している。      |
|       |             | 一般小売店〔茶〕（営業担当）  | ・個人客は高級茶を飲もうとしており、お茶のグレードを下げることはまだ少ない。しかし、社員用のお茶については、総務管理部門の担当者からコスト削減の話がまだ出てきている。                                       |
|       |             | 百貨店（売場主任）   | ・一部大手企業の正社員の給料は上がっても、派遣社員や中小企業の社員の給料が上がってこないため、変わらない。   |
|       |             | 百貨店（総務担当）   | ・企業努力の問題もあるが、今後の景気で消費が加速する要素がない。消費税増税が来年あるかどうかで左右される。所得が上がらなると、今後も厳しい状況が続く。   |
|       |             | 百貨店（営業担当）   | ・平年に比べると気温が高いこと、2週にわたり週末に台風が来襲したことや消費税増税も影響しており、婦人服、紳士服、子ども服、服飾雑貨のファッション商材、美術、貴金属、時計等の高額品が軒並み低調である。10%への更なる消費税増税も懸念材料である。 |
|       |             | 百貨店（営業担当）   | ・食料品やガソリン、灯油等の必要な固定費が確実に家計を圧迫している。また、婦人服も円安の影響で中国からの輸入品が値上がりしており、状況は悪化している。   |
|       | 百貨店（営業担当）   | ・客から政治や株価下落が不安という声があり、気掛かりである。  |   |
|       | 百貨店（販売促進担当） | ・必要のないものは購入しないという客の動きは継続する。   |   |
|       | 百貨店（店長）     | ・予想以上に消費税増税の影響が長引いている。生活防衛の意識が高まっている。   |   |
|       | 百貨店（営業企画担当） | ・底堅い株価の資産効果などにより、高額品、し好品など好調な商品群がある一方、物価上昇に賃金上昇が追いついていないためか、デイリー食品、日用品などでは節約志向が出ており、好不調がせめぎ合っている。今後の賃金、賞与や来年度の消費税増税の動向によって、景気も変化する。 |   |

| 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  |
|----|----------|---------------|---|
|    |          | 百貨店（副店長）      | ・都心のようにインバウンドの好影響がないため、地道にデイリーの商材を強化していくしかない。冬の高価値衣料品とお歳暮ギフトを強化していくが、頑張っても前年維持ではないか。  |
|    |          | 百貨店（計画管理担当）   | ・現況から3か月先の景気を予想するのが大変困難である。年末年始の商機がどちらに転ぶのか。また、その後のセール立ち上がりかどのような状況なのか。大変難しい状況である。  |
|    |          | スーパー（販売担当）    | ・競合との価格競争もあり、商品単価が前年を割っている中、客は前年並みの点数を買っているが、合計金額はなかなか前年を上回っていかないという状況がここ半年ぐらい続いている。  |
|    |          | スーパー（経営者）     | ・消費税増税後、生鮮は相場高で良いが、生鮮食品以外が非常に悪く、プラスマイナスゼロぐらいで多少良い月もあるが、この傾向はまだ続く。また、10月は台風の影響で前半、中旬取りこぼしたが、後半持ち直してきて、何とか前年実績は達成できそうである。   |
|    |          | スーパー（店長）      | ・3か月後の景気について本当は良いと答えたいが、ここ最近、来客数はそこそこ入っているが、買上点数が伸びてこない。客がチラシを見ながら本当に必要な商品のみ決め打ちで買物しており、プラス1品が買ってもらえない。3～4か月ぐらい前から同じような傾向にあるため、3か月後についても同じような形をたどって変わらない。                               |
|    |          | スーパー（店長）      | ・台風による農作物の相場高や原材料の高騰による値上げもあり、年末を控えて出費がかさむ時期と重なり、ますます節約感が出てくる。  |
|    |          | スーパー（総務担当）    | ・これから気温が下がって冬物のピークになるが、暖冬予想ということで、非常に冬物の売行きを危惧している。特に、流行物が不明確の中、絶対的に売上が稼げる商品がなく、消費税増税後、頻度性の高い物の売上也伸びていないため、厳しいままで変わらない。   |
|    |          | スーパー（総務担当）    | ・過去3か月の傾向と現況、また、今後の与件から良くなる情報がない。   |
|    |          | スーパー（営業担当）    | ・円安、株高の状況が継続するかしないかによって、今後の景気が大きく左右される。   |
|    |          | スーパー（仕入担当）    | ・円安が続いており、輸入の多い商品は年明けの値上げが懸念される。  |
|    |          | コンビニ（経営者）     | ・ドミナント戦略により、当店と同じチェーン店が近隣に沢山出店し、もう出尽くした。また、小さいたばこ屋が閉店し、その近くにあった競合のコンビニエンスストアにたばこの免許が入ったりということも一段落した。今後、当地域、地元の商店街がどのように変わるかによっても左右されるが、3か月という短期間であれば、若干不安はあるが、今までのような感じで維持していけるのではないかと。 |
|    |          | コンビニ（経営者）     | ・年末商戦を控えて期待はしているが、現状からみるとあまり良くなるとは思わない。   |
|    |          | コンビニ（経営者）     | ・店舗前の幹線道路の渋滞がひどく、店に寄りづらい状況が目立ち、今後も改善の見込みがない。また、年末予約品のスタートも厳しかったため、この先の動きに不安がある。   |
|    |          | コンビニ（経営者）     | ・人手不足の解消もままならない。皆が仕事に就いていないのではないかと思う。   |
|    |          | コンビニ（エリア担当）   | ・天候、気温は平年並みで大きな影響はないと想定されるが、財布のひもは固そうである。   |
|    |          | 衣料品専門店（経営者）   | ・消費税を外税表示にしているが、消費税が意外と高いことに驚く客がいて、財布のひもが固くなったと感じる。   |
|    |          | 衣料品専門店（経営者）   | ・所得が増えないのに物価が上がり、生活しにくくなっている。欲しい物も買えず、安い物で我慢しておくといった声を最近よく耳にする。まだ景気が良くなるとは思えない。   |
|    |          | 家電量販店（店員）     | ・これから先は特に大きな動きはなく、このまま平行した状態が続く。また、一部の市場では、潤っているところとそうではないところの落差が激しいと感じる。   |
|    |          | 家電量販店（経営企画担当） | ・来年度実施予定の消費税増税の動向と発表のタイミングが気になる。予定どおりでの増税は織り込んではいいるが、増税時期を含めて景気に影響を与える。   |
|    |          | 乗用車販売店（経営者）   | ・自動車の整備は順調に入っているが、販売があまり芳しくない。この状況が今年一杯は続く。   |
|    |          | 乗用車販売店（経営者）   | ・新車の売上が前年割れているが、年末に向けてチラシやダイレクトメールをかなり配って販売量の増加を見込んでいる。   |

| 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  |
|----|----------|-----------------------|---|
|    |          | 乗用車販売店（営業担当）          | ・来店はあるものの、値引き交渉にもならず終わるケースが多いように感じる。  |
|    |          | 乗用車販売店（渉外担当）          | ・今までと違い、ハイブリッド車の受注が落ちており、個人消費があまり活発ではなく、総受注量は前年比マイナス10%で推移している。新型車の発売や車検を迎える車の増加でやや盛り返してきたが、この先もやや悪い状況が続く。  |
|    |          | 乗用車販売店（販売担当）          | ・景気が上向く動きが全くみられないため、不安である。  |
|    |          | その他専門店〔ドラッグストア〕（経営者）  | ・年末に向けて盛り上がりをしっかり作ることができれば、可能性がある。  |
|    |          | その他小売〔生鮮魚介卸売〕（営業）     | ・輸入関連商品の値上げが続いているため、今後もあまり期待できない。   |
|    |          | その他小売〔ゲーム〕（開発戦略担当）    | ・これから年明けにかけてはさすがに持ち直してくると思うが、前年割れの傾向は続く。  |
|    |          | その他小売〔ショッピングセンター〕（統括） | ・更なる消費税増税の動向が注目されるが、実行は早くて1年先である。また、円安によるエネルギー価格の高騰が懸念されているものの、悪くなるほどではないと考えている。  |
|    |          | 高級レストラン（副支配人）         | ・予約の推移も前年とほぼ同じ水準か前年を若干割る程度である。  |
|    |          | 高級レストラン（支配人）          | ・2～3か月では客単価、来客数共に特に増えるとは思えない。   |
|    |          | 一般レストラン（経営者）          | ・商店街で活性化プロジェクトを準備しているが、古い店と新しい店との温度差を感じる。個店の個性が活かされる時代になってきた。   |
|    |          | 一般レストラン（経営者）          | ・政府の消費税10%への増税判断によっても変わってくるが、消費離れや買い控え等になるような気がする。また、賞与等の影響でも景気が左右される。  |
|    |          | 一般レストラン（経営者）          | ・実感のない景気回復で、目に見えて売上が上がることはないが底割れもせず、このまま年末までいくような気がする。  |
|    |          | 旅行代理店（経営者）            | ・来客数や販売量の動きがなく、これぞという決定的な仕事になかなか入ってこない。   |
|    |          | タクシー運転手               | ・正月に向けて、様々な出費が重なる時期になる。客は優先順位を付けているような気がするが、タクシーは優先順位の低い方になるため、影響してくる。  |
|    |          | タクシー運転手               | ・良くなる気配がない。   |
|    |          | タクシー運転手               | ・9月までと比べて全体的に落ち着いてきた感じがする。残業やそれに伴う飲み会が減っており、長距離客も減少気味である。同業者も同じようなことを話している。   |
|    |          | タクシー（経営者）             | ・更なる消費税増税を控え、様子見が続く。  |
|    |          | 通信会社（経営者）             | ・客単価の上昇に向けて高価格メニューの販売を奨励し始めているが、今後、苦戦が見込まれる。  |
|    |          | 通信会社（経営者）             | ・ボーナスがあまり上がる状況ではないため、年末に向けて家計支出が増えるとは思えない。  |
|    |          | 通信会社（営業担当）            | ・インターネットサービスについては競合他社との競争も激しく、しばらくは安いサービスに需要が偏る可能性がある。  |
|    |          | 通信会社（管理担当）            | ・先行きが不透明な経済環境であり、積極的な出費を控える傾向は当面継続する。電力の自由化など、大きな環境変化がない限り、大きくは変わらない。   |
|    |          | 通信会社（局長）              | ・4Kテレビは徐々に普及してきているもののコンテンツがまだ弱いため、充実したコンテンツが出てきた段階でケーブルテレビと連動したサービス提供が上昇すると思われる。また、大手通信会社で来年度から光回線の卸サービスを展開するという報道があるが、それに向けて携帯会社とのコラボサービスをどのように充実させるかも課題である。 |
|    |          | ゴルフ場（従業員）             | ・将来の景気を読み取れるようなことが何もない。変わらないとしたが、これまでの変わらないよりやや悪化傾向ではないだろうか。  |
|    |          | ゴルフ場（支配人）             | ・天候に大きく影響され、気温の低下がプレーヤーの自粛につながり、増加傾向に歯止めがかかる恐れがある。  |
|    |          | パチンコ店（経営者）            | ・朝はそこそこ客が入るが、低玉貸しといってお金をあまり使わない機械で遊ぶ客が多い。夜はライバル店も含めて、あまり変化がない。新機種も出てくるが、機械のヒットもそれほど関係はなく、この先も特別大きなプラスの要素もマイナスの要素もないため、変わらない。                                  |
|    |          | その他レジャー施設（経営企画担当）     | ・年末年始に向かい、景気は多少戻る予感はあるものの、法人需要の停滞や個人消費の厳選は続く。   |
|    |          | 美容室（経営者）              | ・客の購買量が非常に減っており、なかなかお金を使わないような気がする。   |

| 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   |
|--------|-------------|--|--|
| やや悪くなる |             | その他サービス〔学習塾〕（経営者）  | ・消費税増税後、生徒数は変わらず推移している。景気が良くなっている気配もない。授業料を消費税分値上げしたため、外からの生徒の増減はあまりないので、今後も期待できる傾向にはない。   |
|        |             | その他サービス〔保険代理店〕（経営者）  | ・年内はこの状態が続く。来年に期待したいが、短期的には改善しない。  |
|        |             | 設計事務所（所長）  | ・今年2月にスタートした民間物件はいまだに具体化せず、見通しがつかないため、行政業務にシフト転換し、厳しい状況から乗り切る予定である。  |
|        |             | 設計事務所（職員）  | ・公共性の高い医療施設案件ですら建設費高騰のために事業を延期あるいは中止する場合が散見される。また、こうした状況で建設業界にはDB（デザインビルド）方式、ECI方式の契約が増加し、純粋な設計報酬は伸びないと思う。   |
|        |             | 住宅販売会社（従業員）  | ・来場者数や客の動きからみて、数か月は内容的に良くない。   |
|        |             | 住宅販売会社（従業員）  | ・向こう3か月は変わらず推移していく。ただし、土地分譲が思うように伸びていない。都内のアパートを重点に活動をしていけば、順調にいくと思う。  |
|        |             | 一般小売店〔家電〕（経理担当）  | ・家電製品だけだと販売する商品が決まっているため、売る商品がない。冷蔵庫等、新製品は極端に値段が高くなっている。   |
|        |             | 一般小売店〔文房具〕（経営者）  | ・当業界は11月が年賀状の印刷等で最高の書き入れ時である。最近は注文が減ってきているため、頑張っって何とか前年を維持できればと考えているが悪くなりそうである。やや悪くなる程度で収まればと考えている。  |
|        |             | 一般小売店〔家具〕（経営者）   | ・2～3か月先は10%への更なる消費税増税問題が残っており、決定すると悪くなるのではないかと思うが、今のところやや悪くなるとした。  |
|        |             | 一般小売店〔祭用品〕（経営者）  | ・大型店やインターネット等へかなりの客が流れている。   |
|        |             | 一般小売店〔靴・履物〕（店長）  | ・給料や所得が上がらない。年金生活者が変わらないのは当然だが、勤労者も特定の人を除いて上がっていない中で消費税が増税され、物価や電気料金も上がってきているので悪くなると言いたいところだが、やや悪くなるくらいで済めば良いと非常に心配している。   |
|        |             | 百貨店（総務担当）  | ・これまで緩やかな回復基調、前年比100%ぐらいでの好調が続いていたが、ここに来て、やや落ち込んでいる。年末には消費税10%への増税判断が出て、その判断によっては一時的に駆け込み需要があるかもしれないが、長い目では落ちていくのではないだろうか。   |
|        |             | 百貨店（広報担当）  | ・ここ数か月は売上が回復基調で時計などの高額品は、前年より高額物が売れていた。その反面、衣料品はセールなどを実施しても効果は薄く、客の購買行動は2極化の傾向にある。今後もこの傾向は続くが、今月に入って更に株価乱高下という景気の先行きがみえづらくなる要素も加わり、年末にかけての売上は苦戦が予想される。                                 |
|        |             | 百貨店（営業担当）  | ・全体的に購入量は少なくなるものの、食料品の値上げを含め、商品単価の上昇により売上高そのものに大きな変化はない。インバウンド需要の高まりにより景気は良くなるとしたいが、ここに来て国内需要が伸び悩んでいる。また、各売場の販売員不足が深刻で、採用に伴う人件費の上昇により企業業績が圧迫され、個人に対する給与の伸び悩みによる需要減という負のスパイラルの懸念が生じている。 |
|        |             | 百貨店（営業担当）  | ・前年の消費税増税前の駆け込み需要の影響で、今月から一部の商品ですでに前年実績の確保が難しくなっている。   |
|        | 百貨店（販売促進担当） | ・様々な商品の値上げ、1年後に予定されている消費税増税に関する報道などによって、消費者のお金を消費に回そうという雰囲気を感じられない。                          |  |
|        | スーパー（店長）    | ・更なる消費税増税が予想される中、客はより必要な物、低単価な物を買回る傾向にある。来客数イコール売上や利益となるため、競合店やネットスーパーなどの影響で、既存店の景気は下降気味である。 |  |
|        | コンビニ（経営者）   | ・近隣のドラッグストアが店舗の半分を食料品に変えたため、当店の売上が下がっている。また、近隣の工場が閉鎖されたため、来客数が相当減少している。                      |  |
|        | コンビニ（経営者）   | ・来客数と客単価が下がり始めている。   |  |
|        | コンビニ（経営者）   | ・客の財布のひもは固く、客単価の低下が止まらない。大手スーパーの開店、バーゲンチラシに今後も追われ、厳しい環境が続く。                                  |  |

| 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   |
|----|----------|-----------------------|--|
|    |          | コンビニ（商品開発担当）          | ・乗客数の回復につながるようなきっかけもなく、年末に向けて支出が多くなる時期になるため、消費税増税の影響もあり、日用品の支出は前年と比較しても控える傾向になる。   |
|    |          | 衣料品専門店（経営者）           | ・同業者の廃業が続いている。また、派遣労働者が増えているため、所得が上がっていないものの、税金や物価が上がっているため、デフレ脱却はまだ先のようなものである。  |
|    |          | 衣料品専門店（経営者）           | ・夏場以降、消費の減退が続いている。台風の影響もあるが、秋を通り越して急に冬になってしまった感覚で、秋物があまり出ない。また、大きな商品が動かない状況が続いている。   |
|    |          | 乗用車販売店（経営者）           | ・上向く兆しもない。   |
|    |          | 乗用車販売店（販売担当）          | ・消費税10%になるだろうということで、どうしても消費マインドが冷え、買い控えるので景気が停滞しているような気がする。派遣社員の状況も全然改善もされていないため、景気は更に悪くなる。                                |
|    |          | 乗用車販売店（総務担当）          | ・現況から鑑みると、まだ景気回復がみえてこない。   |
|    |          | 住関連専門店（営業担当）          | ・円安による原料コストの上昇を理由とした製品価格の上昇が見込まれる。   |
|    |          | 住関連専門店（統括）            | ・現在の消費税8%でも買い控えが進んでいるのに、今後、消費税10%となれば、ますます買い控えが進むのではないか。先の見通しとしては良くなるという要素が少なく、若干冷え込むのではないか。                               |
|    |          | その他小売〔ショッピングセンター〕（統括） | ・お金がない訳ではないが、各種税金の負担増や消費税増税により消費マインドが飛躍的に改善することはない。相続税改定後の変化に注視したい。  |
|    |          | 一般レストラン（経営者）          | ・このまま現政権でいくと、実質の経済成長は全くなく、マイナス成長しかない。  |
|    |          | 都市型ホテル（スタッフ）          | ・景気が停滞しており、この先、更なる消費税増税があるかもしれないため、財布のひもが固くなるのではないかと思います。  |
|    |          | 都市型ホテル（スタッフ）          | ・先の予約を見ても前年割れが続いている。年末年始は最も忙しい時期だが、いまだ動きが鈍く、好調な宿泊も徐々に予約が減っており、忘新年会も例年の勢いが無い。イベントの売行きも悪く、客の動きから景気が悪い方向へ動いているように感じる。         |
|    |          | 旅行代理店（従業員）            | ・前年同時期に比べると国内団体旅行の予約状況は好調であるものの、例年と同じ団体旅行の動きのみで、新たな団体旅行の動きはみられない。  |
|    |          | 旅行代理店（従業員）            | ・3か月先の販売予測が前年比90%程度で推移しており、先行受注も良くない。  |
|    |          | 旅行代理店（従業員）            | ・バス料金の算出方法が新料金制度に移行している。特に、日帰りバス旅行が以前と比較にならないほど金額が上がっているため、今後、新規のバス利用は控える客が増える。  |
|    |          | 旅行代理店（支店長）            | ・1～3月は海外旅行が多くなるシーズンなので、客にとって単価が高くなる円安について大変危惧している。国内についてはそれほど心配していない。  |
|    |          | タクシー運転手               | ・日本銀行の総裁が、景気は生産面中心に弱めの動きがみられているが、前向きな循環メカニズムが維持されていると言っているが、消費税10%への増税が決まれば、世の中の景気が低迷することは間違いない。ますますタクシーの需要が減り、先行きの見通しは暗い。 |
|    |          | タクシー（団体役員）            | ・街中で人の動きがなく、特に、夜の落ち込みが強い。  |
|    |          | 通信会社（営業担当）            | ・消費税増税に対しての懸念が強くなってきており、消費は抑制方向に向かいつつある。   |
|    |          | 通信会社（営業担当）            | ・生活の中で金銭的な余裕がなくなっているように感じるため、しばらく悪い状況が続く。  |
|    |          | 通信会社（営業担当）            | ・様々な値上げや税金の負担増を実感することはあっても、収入増を実感したり、今後見込めるという予測が立たない状況では、先行きの不安感から支出を抑える動きにつながっていくのではないか。                                 |
|    |          | 通信会社（総務担当）            | ・為替連動による諸物価の上昇に比べ、ボーナス等の上昇はあまり期待できないため、やや悪化する。   |
|    |          | 観光名所（職員）              | ・10～11月は1年間の中でもトップシーズンとなる。2～3か月後になると閑散期に入るため、かなり人員が落ちる。  |
|    |          | 設計事務所（所長）             | ・現時点で次のステップの見通しが出てこないため、下降気味となるのではないか。   |

| 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   |
|-----------------|--|---|--|
|                 |  | 設計事務所（所長）   | ・これから先、材料の値上がりが予想され、また、職人不足で非常に不透明感がある。新築物件が少なくなっており、景気が良くなるとは思えない。  |
|                 |  | 住宅販売会社（従業員）   | ・ユーザーの決断に慎重さが増しており、時間がかかっている。消費税が更に増税するのかどうかを見極めている感が強く、この傾向はしばらく続きそうである。  |
|                 |  | 住宅販売会社（従業員）   | ・現在の来場者数の減少はそのまま受注、売上の減少に直結してくる。   |
|                 |  | その他住宅〔住宅資材〕（営業）   | ・原材料の高騰もあり、受注量が増える状況ではない。  |
|                 | 悪くなる   | 一般小売店〔茶〕（経営者）   | ・消費税増税の影響があまりにも大きく、お茶の売上は下がる一方である。福島第一原子力発電所の事故の風評被害もあり、売上、来客数共に前年を下回っている。   |
|                 |  | 一般小売店〔家電〕（経営者）  | ・消費税増税後、客は更に安い物へという考えになってきている。商品等の動きがないことが一番つらい。   |
|                 |  | 一般小売店〔食料雑貨〕（経営者）  | ・競合店が増え続けるため、悪くなる。   |
|                 |  | コンビニ（経営者）   | ・客の財布は非常にきつく、たばこも今まで値上がりしてきたため、安い銘柄のたばこがものすごく売れている。  |
|                 |  | 衣料品専門店（経営者）   | ・言葉には出さないが消費税増税で悪いムードがある。来月、セールを控えての客の反応が怖い。   |
|                 |  | 衣料品専門店（店長）  | ・手取りが増えない一方で様々な物の価格が上がったままなので、良くなる気配がない。   |
|                 |  | 家電量販店（統括）   | ・政府の経済政策次第である。12月に消費税増税が決定すれば、第4四半期は駆け込み特需が発生する。   |
|                 |  | 一般レストラン（スタッフ）   | ・労働者の給料が良くないなかで、自然と景気が良くなっていくはずがない。様々な業種があり、商売が当たっているとところは良いというが、ヒット商品が1つ出たとしても、他を削ってそちらに移行してしまう。自分たちも頑張っているが全体的に悪く、良くなるとは考えられない状況である。 |
|                 |  | その他サービス〔立体駐車場〕（経営者）   | ・来客数が減ってきており、客から消費税増税が買物に影響してきているという話や、10%への更なる増税に備えて買いだめはせずお金を使わずに貯めておくという話をよく聞く。   |
| 設計事務所（経営者）      |  | ・様々なPRや営業に対する戦略、社員同士での会議をし、これからの仕事の進展を図っているが、なかなか良い方法が見当たらない。新しい仕事にチャレンジする以上、社員教育をし、ホームページ等へも力を入れようと考えているが、月々の仕事を確保するために必死で、明るい方向へ導くことができない。年末を迎え、どのように仕事したら良いのか、悩んでいる。 |  |
| 住宅販売会社（経営者）     | ・消費税増税後から客が全く来場しない状況がいつ改善されるのか全く見通しが立っていない。政府が景気対策を打たない限り、当分はこの現状が続き、景気が悪化していく。  |   |  |
| 企業動向関連<br>(南関東) | 良くなる   | ○   | ○  |
|                 | やや良くなる   |   |  |
|                 | 出版・印刷・同関連産業（経営者）   | ・10年に1回ある事業により良くなっているが、恒常的なものではない。特に景気とは関係ない。   |  |
|                 | プラスチック製品製造業（経営者）   | ・医療容器や化粧品容器の受注や新企画に勢いがあるため、消費税増税の影響が残る住宅関連部品の受注が回復すれば、利益確保へ大きな期待が持てる。   |  |
|                 | 一般機械器具製造業（経営者）   | ・今年は試作品を大分作ったため、年末から来年にかけて何点か立ち上がって量産になり、売上自体は上がってくるとみている。  |  |
|                 | 電気機械器具製造業（経営者）   | ・引き合い状況をみていると、見積物件がこのところ少しずつ増えてきているため、やがて受注に結び付くと考えている。   |  |
|                 | 建設業（従業員）   | ・今回の金融緩和の影響でやや良くなる。   |  |
|                 | 建設業（営業担当）  | ・ガソリン価格の高騰が収まり、資材、人件費の上昇も落ち着いてきている。顧客への見積は一時期、消費税増税前と比べて2割ほど上がったが、現在は落ち着きを取り戻しているため施主側が安心し始め、今まで保留になっていた案件の成約が少しずつではあるが始まっている。  |  |
| 通信業（広報担当）       | ・追加緩和策も実施され、少しずつ良くなっていく。   |   |  |
| 税理士             | ・アメリカの景気が若干良くなってきているが、中国等の景気が不透明である。以前は中国が良くて、アメリカが悪かったが、逆転しているような感じがする。国内の景気はアベノミクスが大分引っ張っており、政治主導で良くなっている部分があるが、東京など一極集中で地方は悪い。全体的にみれば政治主導で景気が良くなっていく。 |   |  |

| 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   |
|----|----------|-------------------|--|
|    |          | その他サービス業〔警備〕（経営者） | ・現状のまま推移する。単価が上がれば警備員の質が上がる。   |
|    | 変わらない    | 食料品製造業（経営者）       | ・消費税増税後の回復が遅れたまま行きそうである。   |
|    |          | 食料品製造業（経営者）       | ・消費税が10%になるのか、先送りされるのかによるが、今後2～3か月は現在のような景気でいく。  |
|    |          | 食料品製造業（営業統括）      | ・急激に気温が下がって冬商材の需要に期待しつつも、全体的な数値の変化は期待できない。   |
|    |          | 出版・印刷・同関連産業（経営者）  | ・このままだと従業員にボーナスも出せそうにないので、不安である。   |
|    |          | 出版・印刷・同関連産業（所長）   | ・年末の繁忙期に期待したいところではあるが、現段階での大きな動きはみえず、厳しい状況は変わらない。  |
|    |          | 化学工業（従業員）         | ・仕入先では原油価格が落ち着いてきたため、少しは景気が良くなっていくのではないかと話しているが、原油価格で景気が左右されるとは思えないので、現在の状況は変わらない。                         |
|    |          | プラスチック製品製造業（経営者）  | ・アメリカの景気が良い方向に向かっているために円安等になり、日本の景気はアベノミクス効果が今一つ出てきておらず、景気が良くなるとは思えない。                                     |
|    |          | 金属製品製造業（経営者）      | ・営業活動をする仕事はあるが、短納期で価格も安く、利益につながらないため、この先が不安である。製造原価引き下げの検討や取引先の開拓をして頑張るしかない。                               |
|    |          | 一般機械器具製造業（経営者）    | ・大手のみ景気回復している感があり、中小企業には実感がない。   |
|    |          | 電気機械器具製造業（経営者）    | ・基本的な日本経済の収支が悪化しており、加えて為替変動もあるため、景気が良くなる要素はなく、一段と悪い方へ落ち込んでいる。  |
|    |          | その他製造業〔靴〕（経営者）    | ・一時、悪い状況だったが、徐々に安定する方向に向かって、定着してきたので、このままの状況が続く。   |
|    |          | 建設業（経営者）          | ・中小企業への政策が実行されていない。  |
|    |          | 建設業（経営者）          | ・今の状況があと半年ぐらひは続く。更なる消費税増税前の駆け込み需要がまたあるのではないか。  |
|    |          | 輸送業（経営者）          | ・仲間内で仕事がないかと聞いたり、共同配車に連絡しても仕事がない。いつになったら良くなるのか分からない状況である。  |
|    |          | 輸送業（経営者）          | ・燃料価格の更なる値下がりを目指したいところだが、現況に大きな変化を起こすような要因は見当たらないため、変わらない。   |
|    |          | 輸送業（総務担当）         | ・年末から年度末にかけて国内出荷量の増加時期になるが、今年は例年と違って期待どおりとはいかず、先行きが不安である。  |
|    |          | 輸送業（総務担当）         | ・現時点では年末に向けて新規業務で業況が変わる予定もなく、上向き要因は見当たらない。明るい情報を期待したい。   |
|    |          | 金融業（統括）           | ・顧客の資金ニーズから特に前向きなニーズが出ておらず、今後の発生状況からもそれほど良いとは思えない。   |
|    |          | 金融業（従業員）          | ・建設業に加え、製造業においても人手不足感が強まっており、熟練した技術を持つ人材を確保するのに苦労している。設備投資を実施した企業の割合も減少に転じており、明るい見通しはほとんど聞かれない。            |
|    |          | 金融業（支店長）          | ・景気減速感が出始めており、更なる消費税増税も未定で、企業、個人共に先行きに慎重な見方をしている。  |
|    |          | 金融業（支店長）          | ・当地区の倒産件数はやや減少しているということだが、実態は厳しい取引先に対して金融機関が条件変更で支えている。売上、受注等がなかなか見込めず、仕事が少ないので、持ち直すところまではいかない。現状の景気がまだ続く。 |
|    |          | 不動産業（経営者）         | ・新しい物件の契約が進まない状況が続いており、古い物件の退去後は空室のままということが増えている。  |
|    |          | 不動産業（総務担当）        | ・消費税増税の動向によって景気は大きく動く。増税となれば、増税前の駆け込み需要で売れ残り住戸の販売には有利に働く。  |
|    |          | 広告代理店（経営者）        | ・今月と同レベルの悪さで推移する。  |
|    |          | 広告代理店（従業員）        | ・受注、売上共に前年同期比で変わらず推移している。  |
|    |          | 広告代理店（営業担当）       | ・来期の商談は前年並みに来ているが、着地する受注金額がやや減っている。  |
|    |          | 社会保険労務士           | ・良くなる要素が見当たらない。  |
|    |          | 経営コンサルタント         | ・年末に向けて期待したい。  |
|    |          | 税理士               | ・今後の見通しから今以上の成果はそれほど予想できないが、現状は維持できる。  |
|    |          | 経営コンサルタント         | ・製造業では冬の時代がさらに続く。  |

| 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  |  |
|---------------|-----------------------|---|---|--|
|               |                       | その他サービス業〔廃棄物処理〕（経営者）  | ・先行きに対する懸念が依然として大きく、低迷状態がしばらく続きそうである。   |  |
|               |                       | その他サービス業〔情報サービス〕（従業員）   | ・8月以降、高速インターネット環境整備に関する受注数が伸びてきていたが、今月に入って止まった感があり、今後もしばらくはこの傾向が続く。   |  |
|               | やや悪くなる                | 出版・印刷・同関連産業（営業担当）   | ・実印や銀行印といった個人の来店客に関しては変わらないが、外回り営業の会社関係は9月は一時的に良かったものの、注文数がいつもと変わらないかやや減ってきているため、需要の伸び悩みを感じる。   |  |
|               |                       | その他製造業〔化粧品〕（営業担当）   | ・まだ景気回復の実感がないまま、消費税増税で負担だけが増えている。   |  |
|               |                       | 建設業（経理担当）   | ・当地方の公共工事では改修工事が中心になり、新築案件でも今ままであれば1工区の工事をわざわざ2工区に分割して発注するなど、工事案件を増やしているようである。このような仕事量の少ない状態が、これからも続きそうである。                           |  |
|               |                       | 輸送業（経営者）  | ・消費税増税で非常に警戒感が強くなっているため難しい。   |  |
|               |                       | 金融業（役員）   | ・消費税増税や円安による物価上昇を見込んで、更に消費は冷え込むことが予想される。  |  |
|               |                       | その他サービス業〔映像制作〕（経営者）   | ・年末を迎え、消費税増税の動向次第では、ますます景気が落ち込む。  |  |
|               | 悪くなる                  | その他サービス業〔ソフト開発〕（経営者）  | ・中国やヨーロッパの問題、エボラ出血熱、テロ行為など諸問題がうっ積しており、判断がつかない。  |  |
|               |                       | 精密機械器具製造業（経営者）  | ・製造原価が上がっており、利益を圧迫する部分の改善がみられない。また、大手自動車メーカーが取引先の部品メーカーに値下げ要求をしないという報道があったが、経済が悪くなれば2～3か月で値下げ要求は来るため、期待できない。どうせなら製品単価を2～3%値上げしてもらいたい。 |  |
|               | 雇用<br>関連<br><br>(南関東) | 良くなる  | 建設業（経営者）  | ・先行き不安感や消費税増税などが消費マインドを低下させている。                    |
|               |                       | やや良くなる  | 新聞社〔求人広告〕（担当者）  | ・年末から年始にかけて正社員と期間限定の募集の話が相当来ており、全部受注できればかなりの数字になる。 |
| 人材派遣会社（営業担当）  |                       |   | ・年末に向けて販売や製造、物流の短期的な仕事が増えていることが期待できる。   |  |
| 変わらない         |                       | 職業安定所（職員）   | ・10月1日の最低賃金改定のため、有効求人の中で抵触する事業所へ連絡したが、多くが引き上げ額以上の訂正をした。相変わらずの人手不足を感じる。  |  |
|               |                       | 人材派遣会社（社員）  | ・3行の銀行融資担当者に個別に話を聞いたが、設備投資等の長期的な融資に対する中小企業の考え方が非常に悪くなっているという話が多かった。先々の景気に対して非常に不安を抱いている経営者が多いようなので心配である。                              |  |
|               |                       | 人材派遣会社（社員）  | ・営業活動の中で良い話を聞かなくなった。  |  |
|               |                       | 人材派遣会社（支店長）   | ・景気の影響がどう出るか不安である。  |  |
|               |                       | 人材派遣会社（営業担当）  | ・年末、年度末に向けて短期案件など求人件数は増加するが、現状のように求職者の派遣離れがあるとマッチングができず、求人件数は増えるが状況はさほど変わらない。   |  |
|               |                       | 人材派遣会社（支店長）   | ・求人数の動きからみて横ばいである。  |  |
|               |                       | 求人情報誌製作会社（営業担当）   | ・9月によりやく消費税増税の影響が薄れはじめ、企業等が動きはじめたようにみえたが、結果的に求人には至らない案件が多い。   |  |
|               |                       | 求人情報誌製作会社（営業担当）   | ・求人数の動きはここ2～3か月変わっていないため、この先も変わらない。   |  |
|               |                       | 職業安定所（職員）   | ・新規求人数が最近頭打ちになっている。   |  |
|               |                       | 職業安定所（職員）   | ・求人数の増加がパート中心にとどまっており、本格的な景気回復を実感できない。  |  |
|               |                       | 職業安定所（職員）   | ・新規求人数はフルタイム求人、パートタイム求人共に前年同期に比べ減少となっており、4月以降、求人意欲は伸びていたものの、新たな求人は控える事業所も出てきている。  |  |
|               |                       | 職業安定所（職員）   | ・求人数の減少傾向は続くが、大幅な減少にはならない。また、求職者の減少傾向も続くため、当面大きな変化は見込まれない。  |  |
|               | 職業安定所（職員）             | ・新規求職者数は前年同月比で増加が続いているが、相談件数、紹介件数は増加しておらず、在職中の求職者の増加率が高くなっている。求人数の動きと合わせてみると、景気は大きな動きとなっておらず、先行きをうかがっていると考えられる。 |   |  |
| 民間職業紹介機関（経営者） | ・不安材料が多く、先に進めていない。    |   |   |  |

| 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  |
|------|----------|-----------------|---|
|      |          | 民間職業紹介機関（経営者）   | ・先行きの不安定感が採用面でも表れているようである。特に、国内需要の強さがみられない。                       |
|      |          | 民間職業紹介機関（職員）    | ・次の半年の採用計画を企業にヒアリングしているが、少し抑え目の計画が出てきている。大きく状況が変化するという明確なものはみえない。 |
|      |          | 民間職業紹介機関（職員）    | ・求人数の動き、採用者数共に動きが堅調なためである。  |
|      | やや悪くなる   | 学校〔専修学校〕（就職担当）  | ・事前調査による採用計画と比較して、新規採用、増員などの予定が増加しておらず、全く変化はみられない。                |
|      |          | 人材派遣会社（社員）      | ・企業の業績見込みが悪くなってきているため、やや悪くなる。                                     |
|      |          | 求人情報誌製作会社（営業担当） | ・現況からやや悪くなる。  |
|      |          | 求人情報誌製作会社（広報担当） | ・売上が伸びているような話を身の回りの同業者間ではあまり聞かない。景気が良くなる要素が感じられない。                |
| 悪くなる | —        | —               |   |

## 5. 東海（地域別調査機関：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

（－：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<br>(東海) | 良くなる     | 乗用車販売店（経営者）                                    | ・新型車種の投入で、市場はかなり活気付くものと予想される。   |
|                | やや良くなる   | 一般小売店〔書店〕（経営者）                                 | ・今月は少しずつ良くなってきている。年末に向けて更に良くなる。   |
|                |          | スーパー（経営者）                                      | ・年末年始の参拝客に期待している。   |
|                |          | スーパー（店長）                                       | ・来客数が伸び始めているので、売上も問題なく好調に推移する。  |
|                |          | スーパー（店員）                                       | ・野菜や果物を安定した値段で提供できているので、客足も好調のまま推移すると思う。  |
|                |          | スーパー（総務担当）                                     | ・野菜の価格も比較的安定していることと、ガソリンや灯油の値下がり好材料である。   |
|                |          | スーパー（販売担当）                                     | ・年末に向けて購買意欲が高まるので、今よりは良くなる。   |
|                |          | コンビニ（エリア担当）                                    | ・値段に対して価値の高い商品であれば、少しずつではあるが動きが良くなっており、来客数の減少も底を打った感がある。                                |
|                |          | コンビニ（エリア担当）                                    | ・来客数が増加している。客単価は前年比1.5%マイナスであるが、良質な商品を買いたいという客は増加傾向にあることから、先行きは商品単価のアップで全体の数値も改善が見込まれる。 |
|                |          | 衣料品専門店〔紳士服洋品〕（売場担当）                            | ・年末のクリスマス商戦や年明けの初売り商戦等もあるため、多少は良くなる。しかし、大きく改善するとは思えない。                                  |
|                |          | 乗用車販売店（販売担当）                                   | ・当社が取扱う輸入車では初の前輪駆動方式で、価格的にもお買得な車種が11月末から登場するので、客の期待感はかなり高まっている。                         |
|                |          | その他専門店〔雑貨〕（店員）                                 | ・年末年始の準備で購入する物が増える。   |
|                |          | その他専門店〔貴金属〕（営業担当）                              | ・年末年始のイベント開催では来客数、売上ともに多くなることを予想している。また、消費税率の再引上げ前の駆け込み需要が、早ければ出てくると予想する。               |
|                |          | スナック（経営者）                                      | ・多少だが予約が入っているので、先行きは来客数も増え、売上も少し増える。  |
|                |          | タクシー運転手  | ・忘年会シーズンには忙しくなり、客の利用回数も増えて売上が伸びるので、良くなる。  |
|                |          | 通信会社（サービス担当）                                   | ・賞与の時期には、パソコンの買換えに伴ってインターネットの加入者が増加するので、若干景気は良くなるのではないかと思う。                             |
|                |          | 通信会社（営業担当）                                     | ・年末に向けて客の動きも回復すると思う。  |
|                |          | 美容室（経営者）                                       | ・11～12月は正月前ということで客の入りは良くなる。   |
|                |          | その他サービス〔介護サービス〕（職員）                            | ・訪問介護の利用者が今後も増加していく。ただし業界では人手不足のため、サービス提供の際には工夫を必要とする。                                  |
|                |          | その他住宅〔室内装飾業〕（経営者）                              | ・年末に向けてリフォーム工事や店舗・企業の設備投資の見積依頼や問い合わせが増えている。   |
| 変わらない          | 商店街（代表者） | ・消費税がまた増税されるかもしれないということで、消費者にはかなり緊縮ムードや警戒感がある。 |   |
|                | 商店街（代表者） | ・購買意欲は回復基調にあるかと思われたが、今月に入って販売量は減少傾向にある。        |   |

| 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  |
|----|----------|------------------|---|
|    |          | 商店街（代表者）         | ・必要な物以外の物は買わない状況が続いている。自家製商品の売行きが悪いので、販売量、売上高の増加につながらない。  |
|    |          | 商店街（代表者）         | ・良くなる要素が全くない。年末に向けては若干動きも出てくると思われるが、全体的には特に大きな変化はないと思われる。   |
|    |          | 一般小売店〔電気屋〕（経営者）  | ・来店客の中に下見客はそれほど増えていないことから、客は堅実な買い方を心掛けているように感じるので、先行きも今と状況は変わらない。   |
|    |          | 一般小売店〔土産〕（経営者）   | ・遷宮の盛り上がりは去ったが、宴の後の取組が大切である。原点に戻りもてなしの心を大切に対応をしていく。   |
|    |          | 一般小売店〔薬局〕（経営者）   | ・冬のセールや、かぜ・インフルエンザの流行などが考えられるので先行きは良くなって欲しい。しかし、客の財布のひもは固く、注目されるセールを企画して集客しないと景気も良くならない。株価も上がってきたので先行きには期待したい。  |
|    |          | 一般小売店〔生花〕（経営者）   | ・良くなる要因は見当たらない。消費税率がまた引上げになったら、ますます景気は落ち込むと思われる。  |
|    |          | 一般小売店〔酒類〕（経営者）   | ・消費税増税後の物価上昇で、消費者は支出に慎重になっている。  |
|    |          | 一般小売店〔食品〕（経営者）   | ・円安により原材料価格が上昇しているが、それに見合う収入増加が見込めないため、買い控えている状態である。景気は横ばいの状態が続く。   |
|    |          | 一般小売店〔自然食品〕（経営者） | ・年末商材の問い合わせ状況からはそれほど期待感が持たず、様子見といった感じである。   |
|    |          | 一般小売店〔贈答品〕（経営者）  | ・客が大きく二分化しており、新規開店や取引を拡大しているところがある一面、店舗を閉鎖したり付き合いを絞っているところもある。販売側から見ると、売上高は変わらないが中身が変わっている。全体的には均衡している状況で、3か月先も残念ながらプラスマイナスゼロと想定される。  |
|    |          | 一般小売店〔果物〕（店員）    | ・3か月ほどでは状況は変わらない。   |
|    |          | 一般小売店〔和菓子〕（企画担当） | ・消費税率の再引上げが怪しくなっている。不透明感が非常に強い。   |
|    |          | 百貨店（売場主任）        | ・明るい材料はなく、引き続き買い控えの傾向が続く。   |
|    |          | 百貨店（経理担当）        | ・高額品以外の商品については、消費税増税後の反動減からの回復が鈍いように感じられる。  |
|    |          | 百貨店（経理担当）        | ・株価の動向、高止まりする燃料価格や消費税の増税の論議等に伴う消費マインドの低迷から、景気は今以上に上向くとは考えにくく、せいぜい現状維持にとどまる。   |
|    |          | 百貨店（経理担当）        | ・ここ3か月の売上は前年同期を超えてはいるが、今後の景気の動向は、お歳暮商戦の結果を見てからでないとわからない。  |
|    |          | 百貨店（販売促進担当）      | ・消費税増税後の落ち込みからは少し回復しているが、完全には回復しない状態がこれからもしばらく続くと思われている。  |
|    |          | 百貨店（経営企画担当）      | ・この冬の賞与は増加が期待できるものの、消費マインドや各種商品の値上げ等の影響もあり、大きく改善するまでには至らないと想定している。  |
|    |          | スーパー（経営者）        | ・中国や新興国の中間層の拡大で原油、ガス等のエネルギーや食料品等の大幅な需要増加が見込まれるため、市場価格が上昇し、円安の要因だけでなく需要増加の影響で今後とも値上がりが続く。インフレなど経済的な数字の上では良っていると見えるかもしれないが、一般家庭としては、所得増加が伴わずに支出ばかりが増えて負担が多くなり、景気が良くなっているという実感は全く持てない。 |
|    |          | スーパー（店長）         | ・肉や野菜の市場価格の上昇傾向がしばらく続くと見られる。競合店の出店も相次ぎ、来客数の一層の減少が予測される。経営努力で前年並みの売上高は確保するものの、来客数は大変厳しい状況となるであろう。  |
|    |          | スーパー（店長）         | ・引き続き今後も商品の値上げ等が発表されており、値上げ幅がどれくらいかで、景気の先行きは変わってくる。年末に向けて若干好転する時期であるが、値上げによって先行きは見えない状況である。   |
|    |          | スーパー（店員）         | ・平常時の来客数が伸びない現状が続く。   |
|    |          | スーパー（販売促進担当）     | ・大手企業だけでなく中小企業や個人商店でも景気が良くならないと、経済全体としての回復には結び付かない。   |
|    |          | スーパー（支店長）        | ・消費者の購買意欲が落ちている。  |

| 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  |
|----|----------|----------------|---|
|    |          | コンビニ（エリア担当）    | ・客は必要な物以外購入しない状況が続き、当面は、売上が前年同期を下回る状況が継続する。   |
|    |          | コンビニ（エリア担当）    | ・客単価は回復しつつあるが、来客数は回復しない。来店客は商品を購入する傾向にあるが、来客数自体はこれからも厳しくなる。   |
|    |          | コンビニ（店長）       | ・来客数の動きが良くない。週末を除き、特に月～水曜日の来客数は前年比で5～6%減っているため、その影響と消費税の再増税問題等を考えると、先行きも良くならない。   |
|    |          | 衣料品専門店（経営者）    | ・季節の変わり目がずれ込んでいるので、秋物商品も多く残り品ぞろえが多い状態でのバーゲンセールとなる。  |
|    |          | 乗用車販売店（営業担当）   | ・クリスマスや年末年始を迎え、これから消費は増加すると思うが、収入格差が大きくなっているように感じるため、収入が低い人にとっては消費税増税、輸入食品・食材等の値上がりや保険料の改定等の影響で、生活費の負担が大きくなっていると思う。   |
|    |          | 乗用車販売店（経営者）    | ・客の様子からは、特段良くなる感じはしないが、悪くなる感じもない。   |
|    |          | 乗用車販売店（従業員）    | ・やや悪い状態がこのまま変わらずに続く。景気が良くなる要因が見つからない。   |
|    |          | 乗用車販売店（従業員）    | ・これから年度末に向けて客の流れに回復を期待したい。再度の消費税増税の決定によっては、客の購買意欲が変わってくると思われる。しかし、ハイブリッド車種の引き合いも弱くなってきており、在庫台数は膨らみつつある。商談にもかかり時間がかかり、成立に向けての動きは弱い。  |
|    |          | 乗用車販売店（従業員）    | ・年末に向けて明るい材料もなく、しばらくは低調なまま続くと思うが、来年4月に軽自動車税の増税を控えているため、納期のかかる車種を中心にどれくらい引き合いが出てくるかが鍵になる。軽自動車税の増税を知っている人はまだ少なく実感がなく、年末以降に、増税前の駆け込み購入が始まるかもしれない。客との会話の中でも上昇を続けるガソリン代と自動車保険料の話題が多く、ハイブリッド車よりも割安な軽自動車に流れる雰囲気がある。価格競争で販売単価は更に低くなるので、いかに販売台数を確保できるかが今後の課題になる。 |
|    |          | 乗用車販売店（経理担当）   | ・新型車の投入には期待感もあるが、新鮮味が薄れた既存車種が売れていないので、先行きも全体としては変わることはないと思われる。  |
|    |          | 乗用車販売店（総務担当）   | ・消費税増税の影響が長引いている。徐々に回復すると予想していたが、今ではむしろ少しずつ悪くなっている印象である。  |
|    |          | 住関連専門店（営業担当）   | ・新築住宅・マンションの持家需要については増える気配はない。リフォームや商業施設のリニューアル需要は増えている。  |
|    |          | その他専門店〔雑貨〕（店員） | ・アベノミクスの効果も踊り場の状態で、消費者の購買意欲も今一つである。   |
|    |          | 高級レストラン（役員）    | ・忘年会の予約の動きは、前年と比べて早めに入っているが、週末前等の需要日以外の予約も前年並みに確保できるかは、わからない。   |
|    |          | スナック（経営者）      | ・忘・新年会シーズンになれば繁華街の人通りも多少は増えるが、ボーナスが多少アップしたくらいでは状況は変わらない。同業者の中でも閉店を考えている店も多く、景気がもう少し良くなって企業が経費等を使えるようにならないと、繁華街は人通りも少ないまま景気は回復しない。   |
|    |          | 都市型ホテル（支配人）    | ・光熱費の上昇や円安に伴うコスト上昇分を価格に転嫁できそうにない。   |
|    |          | 旅行代理店（経営者）     | ・消費税率10%への引上げを消費者は心配しており、年内の景気は変わらない。   |
|    |          | 旅行代理店（経営者）     | ・クリスマスや年末商戦も開始しているが、あまり出足が良くないので、先行き不透明である。   |
|    |          | 旅行代理店（従業員）     | ・年末に向けて、エボラ出血熱の流行の状況によっては、海外旅行が大幅に取消しになる可能性がある。   |
|    |          | 旅行代理店（従業員）     | ・この先数か月、特に目立ったイベントや旅行を新たに喚起するものがない。エボラ出血熱の影響や香港のデモ等で、東南アジアを中心とする海外旅行には見送り感がある。旅行需要は少し下降傾向である。消費者は、余暇やレジャーに充てる費用を生活費や教育費などに回しているのかもしれない。   |
|    |          | タクシー運転手        | ・飲食店街では人出が少ない状況が何年も続いているので、今の状況からは、すぐには変わらない。   |

| 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   |   |
|----------------|---|-----------------------|--|---|
|                |   | 通信会社（企画担当）            | ・年末の季節的な需要増加は見込まれるものの、円安が進み、景気回復が期待できるほどの状況ではないと思う。  |   |
|                |   | 通信会社（営業担当）            | ・先行きも、現状の好調な状態が続く。   |   |
|                |   | テーマパーク（職員）            | ・この先も世間の人々がレジャーを楽しめるような環境に変わるようには思えない。   |   |
|                |   | ゴルフ場（企画担当）            | ・予約状況は、前年に比べるとほぼ同じかやや悪い程度である。2～3か月先になると寒さが本格化し、入場者数は、天候に大きく左右される。天気が良ければ予約数が増えるという傾向にあるので、景気そのものは、あまり変わらずに推移すると思われる。 |   |
|                |   | 美容室（経営者）              | ・消費税増税がかなり定着し、客は増税分には敏感になっている。わずかな技術料の追加であってもプラスアルファに対しては支出をしない。   |   |
|                |   | 美容室（経営者）              | ・先行きに明るい兆しがないので変わらない。  |   |
|                |   | 設計事務所（経営者）            | ・規模の小さい案件ではあるが、現状はまだ依頼件数はある。しかし、今後は全く見えない状況である。  |   |
|                |   | 住宅販売会社（従業員）           | ・来年の消費税増税に向けて駆け込み需要が期待されるが、増税間際までは消費者は様子見であると思われる。   |   |
|                |   | その他住宅〔不動産賃貸及び売買〕（経営者） | ・寒くなると人の動きは悪くなるが、年明けからの新規需要に期待するしかない。  |   |
|                |   | やや悪くなる                | 商店街（代表者）   | ・客単価の低下は、まだ続きそうな雰囲気である。   |
|                |   |                       | 一般小売店〔高級精肉〕（企画担当）  | ・消費税増税の影響が今後も残る。  |
|                |   |                       | 一般小売店〔土産〕（経営者）   | ・前年10月をピークにした遷宮の効果は、一層衰えていくであろう。これから3か月は、前年には遷宮の最盛期であったので、前年同期比では一層厳しいものになるであろう。  |
|                |   |                       | 百貨店（売場主任）  | ・ネットで買う方が安いいためか、インターネットで見た商品の問い合わせの電話や接客中にスマートフォンで商品検索をして、サイズ合わせのためだけに来店する客が多い。電話の問い合わせが多く、取扱対象ではない商品の取り寄せ等で通信販売の店舗のようになっている中で、売上が伸び悩んでいる。                |
|                |   |                       | 百貨店（企画担当）  | ・前年12月から今年の1月にかけては、消費税増税前の駆け込み需要があり、消費者の購買意欲の高まりとともに前年同期をクリアする月が続いていた。今年は、高額品を中心にその反動が予測されるため、前年同期で見ると景気はやや弱含みであると思われる。ただし、食品に関しては、前年からの反動は最小限に抑えられそうである。 |
| 百貨店（販売担当）      | ・客には買い控えているような印象があり、活気がない。  |                       |  |   |
| 百貨店（営業企画担当）    | ・世界的に明るい話題に乏しく、消費税率10%への引上げ前の駆け込み需要も今しばらくは期待できないことから、景気の下降傾向が続くと考える。  |                       |  |   |
| 百貨店（販売担当）      | ・例年ボーナス需要の下見客が散見される時期だが、今年は全く下見客が見られない。クリスマス商戦も年々縮小傾向の上、今年は日並びも悪く苦戦が予想される。  |                       |  |   |
| 百貨店（販売担当）      | ・消費税増税や物価の上昇に対しては、所得の上昇がそれを上回り消費マインドが高まっている一部の層を除けば、負担増によるマイナスムードが強まる可能性が高い。このタイミングで10%への税率引上げが決定されると、当面は立ち直れないほどのダメージを受ける可能性が高い。 |                       |  |   |
| スーパー（店長）       | ・現状は1品当たり単価と購入点数の改善で売上を確保しているが、この先は、円安や消費税の増税等、消費を減退させる要因が多い。   |                       |  |   |
| スーパー（営業企画）     | ・今後は消費税増税の負担感を感じる人が更に増えると思われる。再度の税率引上げが実施の方向になれば、消費者の節約ムードは更に加速する。  |                       |  |   |
| スーパー（商品開発担当）   | ・継続的に売れている商品カテゴリーがなく、企画力で瞬間的な売上をつないでいる印象が強い。この先もやや悪くなっていくと感じる。  |                       |  |   |
| コンビニ（店長）       | ・夏場の天候不順は売上に影響したが、年末にかけては特に天候の影響はないものと見ている。ただし、年末向けの食材には、中国の富裕層の食材買占めによる原料単価の上昇と消費税増税の影響が出ると思う。                                   |                       |  |   |
| コンビニ（商品開発担当）   | ・消費税増税、物価上昇や燃料費高騰等から客には買い控えの様子が強く、今後もこの流れが続くと見ている。  |                       |  |   |
| 衣料品専門店（販売企画担当） | ・冬物の動きが鈍い。寒くなったので商品に動きは出てきているが、弱い。  |                       |  |   |

| 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   |
|----|----------|---------------------|--|
|    |          | 家電量販店（店員）           | ・新製品のパソコンが出たものの、問い合わせがほとんどない。  |
|    |          | 家電量販店（店員）           | ・来客数の減少傾向はまだまだ続くように思われる。家電メーカーによる更なる新商品開発や技術革新がなければ、この先も不透明感が続くと思う。  |
|    |          | 家電量販店（店員）           | ・世界的には欧州市場での沈滞ムードが特に強い。日本においても、企業が海外に出てしまった後なので円安の効果があまり現れず沈滞ムードである。   |
|    |          | 乗用車販売店（経営者）         | ・販売台数は低下し、景気も停滞感が鮮明になってきている。   |
|    |          | 乗用車販売店（従業員）         | ・経済全体の動きが良くない。   |
|    |          | 乗用車販売店（従業員）         | ・新型車種の投入等もなく販売増加が見込める要素がない。前年のような消費税増税前の駆け込み需要もないため、地道な代替促進活動にしか車両販売は見込めない。  |
|    |          | 一般レストラン（従業員）        | ・暑い時期の方が客は来て売行きも伸びる商売のため、冬場は寒くなればなるほど客は来なくなり、売上も下がる傾向である。  |
|    |          | その他飲食〔仕出し〕（経営者）     | ・消費税の再増税の議論が活発になってくれば、景気はますます悪くなる。   |
|    |          | 観光型ホテル（経営者）         | ・昼食・夕食需要は前年を下回る状況が続いている。地域の活性化が進んでおらず地元経済が衰退していることが理由であるため、状況は悪くなっている。   |
|    |          | 観光型ホテル（販売担当）        | ・年末年始の予約状況を見る限り、とても上向きとは思えない。この時期の一大イベントであるディナーショーやおせち料理等の売行きも前年実績のクリアすら難しく感じられ、景気は悪い方へと傾いていると言える。                     |
|    |          | 都市型ホテル（経営者）         | ・消費税増税後の来客数減少から回復せず、そのまま続いている。   |
|    |          | 都市型ホテル（営業担当）        | ・引き続き個人消費が悪い。消費税率の再引上げも不透明な状況で、消費を控えるムードが続くと思われる。  |
|    |          | 都市型ホテル（経理担当）        | ・レストランの利用者数が伸び悩んでいる。   |
|    |          | 旅行代理店（経営者）          | ・今のところ世界情勢の影響はあまり感じていないが、今後、イスラム国の動きによっては旅行業界にも影響が出てくる可能性がある。  |
|    |          | 旅行代理店（経営者）          | ・景気の現状を打開する対策が行われていないので、上昇する可能性は低いと思う。   |
|    |          | 旅行代理店（経営者）          | ・タクシーの乗車時に景気について尋ねると、どこの地域からも良いという声は一向に聞こえて来ない。秋の値上げラッシュは一服しても消費税の再増税が発表されれば、一時的には駆け込み需要があるかもしれないが、より節約志向が高まると考える人が多い。 |
|    |          | 観光名所（案内係）           | ・高齢者の一部には元気の良い人もいるが、大半の高齢者は元気がない。  |
|    |          | パチンコ店（経営者）          | ・業界全体でスケールメリットを求める指向が強くなり、大型店舗化の促進と寡占化が進んでいるため、中小規模でのグループにはメリットが薄れてきている。   |
|    |          | 理美容室（経営者）           | ・客の話では、給料も上がらなければ、ボーナスが出るかどうかもわからないそうなので、これでは景気は良くなるならない。  |
|    |          | 美顔美容室（経営者）          | ・年末年始になると、どこの家庭でも支出が増える。使える金が限られている主婦は、まずは自分のことから節約するため、当社の製品・サービスの買い控えが起こる。   |
|    |          | その他サービス〔介護サービス〕（職員） | ・消費税増税の影響に加えて、物流費用の高騰等が仕入原価に跳ね返ってきている。   |
|    | 悪くなる     | 商店街（代表者）            | ・景気が急に悪くなり、どうなるのであろうかと考えている。   |
|    |          | 商店街（代表者）            | ・夏場以降、販売量の減少を実感している。4月の消費税率の引上げで重税感が増していると感じている。   |
|    |          | 一般小売店〔結納品〕（経営者）     | ・世の中が安定していないので、先行きがどうなるかわからず、個人消費も慎重になる。   |
|    |          | コンビニ（企画担当）          | ・民間企業からノーベル賞受賞者が出れば、世の中にももっと活気が出ると思うが、現実にはなかなか難しいであろう。米国立大在籍で今回受賞した人も、日本には戻らないと言っているようである。TPPや規制緩和も実施は難しいと思っている。       |
|    |          | コンビニ（店長）            | ・10月後半から急速に売上が減少している。報道に見られるような消費の落ち込みがある。   |

| 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  |
|----------------|----------------|---------------------|---|
|                |                | 理容室（経営者）            | ・消費者は不要不急なものには金を出さない。   |
|                |                | 住宅販売会社（経営者）         | ・物価が上がる中で所得は増えず、消費者はマイホームにまで金が回らない状況である。  |
|                |                | 住宅販売会社（従業員）         | ・消費マインドが好転する材料もなく、リフォーム需要で補うにしても、売上の減少は避けられない。  |
|                |                | その他住宅〔住宅管理〕（経営者）    | ・見積依頼は増えているが、成約率が非常に悪く成果が出ない。現状からは先の見通しが立たない。   |
| 企業動向関連<br>(東海) | 良くなる<br>やや良くなる | —                   | —   |
|                |                | 食料品製造業（経営企画担当）      | ・街なかでは子供を連れて人が増えているような気がする。以前はほとんど見なかった3人連れという光景も、最近はよく目にする。期待を込めつつであるが、一時に比べて子供を育てやすい環境となり、先行きにも少し明るい兆しを感じる。 |
|                |                | 窯業・土石製品製造業（経理担当）    | ・新設住宅着工件数が増えている。  |
|                |                | 窯業・土石製品製造業（社員）      | ・新規商品に成果が出始めており、3か月後には、常時受注品になりそうである。   |
|                |                | 電気機械器具製造業（経営者）      | ・客先の業界が年末にかけて設備投資を増やすので、業務用チェアの出荷が増える。  |
|                |                | 輸送用機械器具製造業（経理担当）    | ・修正予算を達成するため、下期にはばん回する計画を立てている。必然的に発生する固定費は回収できるだけの受注量を見込んでいる。  |
|                |                | 輸送業（エリア担当）          | ・客先との単価交渉でも新単価が定着してきている。通販関係の荷物の伸びは続いており、サービス優先の姿勢で対応していれば、競争にも勝てると思込んでいる。                                    |
|                |                | 金融業（従業員）            | ・具体的な根拠があるわけではないが、数か月程で景気は回復する。製造業でも生産量が上がっていく見通しである。   |
|                |                | 金融業（法人営業担当）         | ・地元自動車メーカーが年明けから生産を増加する予定であるため、部品関連の生産も増加が見込まれる。  |
|                |                | 会計事務所（社会保険労務士）      | ・顧問先の多くでは、今後の受注も順調に入っている。   |
|                |                | その他非製造業〔ソフト開発〕（経営者） | ・経済はまだら模様である。良い企業と悪い企業に大きく分かれ、悪い企業の方が多い。中小企業においては、ほとんど利益を出していないところが多い。  |
|                | 変わらない          | パルプ・紙・紙加工品製造業（総務担当） | ・現在の景気は良くも悪くもないが、先行きもこの状況が続く。   |
|                |                | 出版・印刷・同関連産業（営業本部長）  | ・消費税率が10%になるかならないかという議論が、大きな買物の決断を鈍らせている。   |
|                |                | 化学工業（総務秘書）          | ・アベノミクスが足踏みしているという見方が出ている。そのような論調が出てくると、景気は本当に足踏み状態になるものである。先行きが悪くなるとは思わないが、良くなるとも言えない。                       |
|                |                | 化学工業（人事担当）          | ・海外ではイスラム国、エボラ出血熱、欧州や中国での景気後退懸念等のいろいろな不安要素があるので、国内の景気も良くなることはないと思う。もし大きな事件が発生すれば、景気は悪くなるであろう。                 |
|                |                | 金属製品製造業（経営者）        | ・引き合い件数はさほど増えておらず、引き続き横ばいであることから、今後も変わらずに推移すると見込む。  |
|                |                | 金属製品製造業（従業員）        | ・当面は暇にはならないだろう、という声を周りからもよく聞く。  |
|                |                | 一般機械器具製造業（営業担当）     | ・クリスマス商戦向けの受注も一息つき、先行きに特に大きな懸念材料もない。  |
|                |                | 一般機械器具製造業（経理担当）     | ・引き続き受注状況は堅調に推移している。  |
|                |                | 電気機械器具製造業（企画担当）     | ・地域ごとに先行きの不安要因はあるが、不安が顕在化していると言うほどでもない。先行きの売上増加に対する過度の期待感はなくなったが、短期的には落ち込みもなく、堅調に推移すると予想している。                 |
|                |                | 電気機械器具製造業（営業担当）     | ・より一層の円安に期待したいが、今のところ目立った変化はない。   |
|                |                | 電気機械器具製造業（経営者）      | ・受注量及び発注量は、8月頃と比較すると10～15%増加しているが、内容は海外向けの工作機械用製品で、輸出量が非常に多いため為替相場による変動がある。国内の景気そのものが良いとは感じられない状況である。         |
|                |                | 電気機械器具製造業（総務担当）     | ・受注量、売上高とも前年比では増加しているが、収益では減少している。原価や人件費の上昇分を販売価格に転嫁できない状態が続いており、今後も引き続きこの傾向が続くと思われる。                         |

| 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   |
|-----------------------|--|----------------------------|--|
|                       |  | 輸送用機械器具製造業 (品質管理担当)        | ・客先の生産計画では、販売量は先行き増加も減少もなく、水準的にも高くも低くもなく現状維持である。   |
|                       |  | 建設業 (営業担当)                 | ・消費税の再増税を見越した駆け込み需要が徐々に出てくるが、一時的なものなので、景気が良くなったように見えるだけで実態は変わらない。  |
|                       |  | 輸送業 (経営者)                  | ・輸出・輸入ともに、また、製造業も流通業も低迷していることから、近い時期の景気回復は期待できないと考える。  |
|                       |  | 輸送業 (従業員)                  | ・物流業界では軽油など燃料価格が下がりコスト面ではややプラス方向になるが、一方で、運転手不足が続き外注コストや人件費が高騰している。一般消費雑貨の荷動きが低調で、上向き気配が感じられない。                                 |
|                       |  | 輸送業 (エリア担当)                | ・輸入が減っているのに、景気としてどう判断するか難しいところである。   |
|                       |  | 輸送業 (エリア担当)                | ・軽油の単価も少し値下がりしてきてはいるがまだまだ高い水準で、とても苦しい状況である。主要荷主からも明るい話が聞こえてこない。  |
|                       |  | 輸送業 (エリア担当)                | ・景気回復とは関係のない人口減少による労働力不足で、とりわけ運送業や建設業等の労働集約型産業と言われる分野に関しては担い手が少なくなっていく状態である。現在の人手不足と景気回復とに特段の因果関係は見られず、増長されているわけではない。          |
|                       |  | 不動産業 (用地仕入)                | ・先行きには、良くなる要素も悪くなる要素も見当たらない。   |
|                       |  | 不動産業 (管理担当)                | ・業務発注者では円安の影響でコストが上昇しているため、清掃等の業務委託では単価切り下げや据置きが予想される。経費の面では、求人単価が上がっているため増加傾向が変わらない。  |
|                       |  | 広告代理店 (制作担当)               | ・発注企業からの情報では、年末年始に向けて大きな動きはなく、出稿量の増加は見込めない状況である。   |
|                       |  | 新聞販売店 [広告] (店主)            | ・朝刊の購読中止の動きは収まっているが、夕刊・スポーツ紙の購読者が毎月減っていく。  |
|                       |  | 行政書士                       | ・取引業者がドライバー不足を口にしていく。  |
|                       |  | 会計事務所 (職員)                 | ・再び消費税の増税が実施されるような状況になれば、消費が活発化し景気はやや良くなると思われるが、増税反対が勢いを増せば、やや悪くなると思われる。   |
|                       |  | やや悪くなる                     |  |
| 鉄鋼業 (経営者)             | ・本来は季節要因で伸びるはずの時期に売上が停滞しているため、景気としては減速している。主要ターミナル駅でのビッグプロジェクトの工期の遅れや自動車業界での減速も、この地域の閉塞感に影響していると思われる。          |                            |  |
| 通信会社 (法人営業担当)         | ・円安はいいが、小麦粉や乳製品等が軒並み値上がりするとの情報である。その他、予測以上に伸びない輸出、米国や中国経済の動向、消費税増税の実施方針等が懸念材料である。                              |                            |  |
| 金融業 (企画担当)            | ・中小企業まで良くなってこなければ、景気が良くなっているとは言えない。中小企業からは、大企業では良いのかもしれないが下請企業では良くなっている実感がなく、という声が増えている実情から、景気は悪くなる方向にあると思われる。 |                            |  |
| 不動産業 (経営者)            | ・投資資金が不動産から株式市場へ移動する。  |                            |  |
| 公認会計士                 | ・政府の中小企業施策では、中小企業の業績回復への効果が乏しく、状況に大きな変化はない。  |                            |  |
| その他サービス業 [ソフト開発] (社員) | ・下期の案件が具体的に目に見えておらず、このままジリ貧となってしまう可能性が大である。  |                            |  |
| 悪くなる                  |  | 輸送用機械器具製造業 (総務経理担当)        | ・中国に出資先があり、スクラップの動きを中国経済の先行指標として見ているが、夏に比べてスクラップ単価が15%下がっている。  |
|                       |  | 建設業 (経営者)                  | ・住宅市場が一部の高額所得者向け物件に頼る状況が改善されない限り、景気が上向くことはなく、消費税の更なる増税は確実に景気を腰折れさせる。再増税の繰り延べで懸念される国債暴落については、実施時期を明確に示す形で延期すれば、回避できるのではないかと考える。 |
| 雇用関連 (東海)             | 良くなる   | -                          | -  |
|                       | やや良くなる   | 人材派遣会社 (社員)<br>人材派遣会社 (社員) | ・派遣法の改正が行われる。<br>・今月が悪すぎたので先行きは良くなると思う。この先の予約状況もやや良い。  |

| 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  |
|----------------------|---|-------------------|---|
|                      |   | 人材派遣会社（支店長）       | ・直近3か月の求人数の増加及びこの1年を通じての求人数の緩やかな増加傾向からも、引き続き回復傾向にあると考える。  |
|                      |   | 人材派遣会社（営業担当）      | ・求人数の増加傾向が続き、年末に向けて景気が多少回復すると期待したい。   |
|                      |   | アウトソーシング企業（エリア担当） | ・自動車製造業では、一部メーカーで生産調整を行っているが、年末から年度末にかけては生産増加を予想している。   |
|                      |   | 民間職業紹介機関（営業担当）    | ・賞与支給後の1月を転職時期に目指して活動する人が、徐々に増えてくる。   |
|                      | 変わらない   | 人材派遣会社（社員）        | ・企業の採用意欲が高く、今後も人材不足が続く。   |
|                      |   | 人材派遣会社（営業担当）      | ・来年の求人倍率も継続して高くエンジニア不足は続く見込みであるため、現在の状況が当面維持するよう見える。  |
|                      |   | 人材派遣会社（営業担当）      | ・人材採用は上期中にほぼ完了し、今期の残り期間中は特に大きな動きはないと考える。  |
|                      |   | 新聞社〔求人広告〕（営業担当）   | ・企業の求人活動はしばらく停滞するよう感じられるが、人手不足は相変わらずなので、年明け頃から給与等条件面を良くして求人活動が行われるものと思われる。  |
|                      |   | 職業安定所（所長）         | ・前年の秋口から春先にかけて前倒しで雇用確保と生産活動があったが、夏場以降は、通常の水準に戻っていると感じる。   |
|                      |   | 職業安定所（職員）         | ・主要産業の求人数を4月からの累計で見ると、建設業、情報通信業、宿泊・飲食業、医療・福祉業、サービス業では前年同期比で増加しているが、製造業、運輸業、卸・小売業では減少となっている。全体で見ると人手不足と消費低迷が並存しているように感じる。            |
|                      |   | 職業安定所（職員）         | ・求人数は前年同期比では増加しているが、前月比では少し減少している。  |
|                      |   | 職業安定所（職員）         | ・年末に向けて消費が活発になる時期ではあるが、先行きが読めなくなっているため、消費者も慎重になるのではないかと感じる。   |
|                      |   | 職業安定所（職員）         | ・有効求人倍率は1.17倍と、前月よりは0.02ポイント改善しているものの、7月よりも0.03ポイント低下している状況で、求人全体の動きとしては足踏み状況にあることから、先行きの景気が良くなるかは不透明であると感じる。                       |
|                      |   | 職業安定所（職員）         | ・現時点では、急激な円安の進行も発生しておらず、海外景気は引き続き好調である。欧州や北米におけるオートバイ需要がわずかながら持ち直しつつあることも好材料である。ただし、来年10月からの実施が予想される消費税率引上げの影響は、思っている以上に大きいのではと感じる。 |
| 民間職業紹介機関（支社長）        | ・小売・サービス業には、この先も伸びる兆しが見られない。                              |                   |   |
| 民間職業紹介機関（営業担当）       | ・先行きは国会運営次第であるが、消費税率が10%になるか否かが一番の注目点であり、それによって今後の展開も変わる。 |                   |   |
| その他雇用〔広告代理店〕（求人広告担当） | ・取引企業にも自分の勤め先でも、状況に変化はないように感じる。                           |                   |   |
|                      | やや悪くなる  | ○                 | ○   |
|                      | 悪くなる  | —                 | —   |

## 6. 北陸（地域別調査機関：一般財団法人北陸経済研究所）

（－：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<br>(北陸) | 良くなる     | —              | —  |
|                | やや良くなる   | 一般小売店〔精肉〕（店長）  | ・忙しい日が多く感じる。10月は台風の影響もそれほど受けることなく、良かったように思う。何事もなければ、このような良い傾向は続くと思う。                       |
|                |          | 一般小売店〔鮮魚〕（従業員） | ・弊社は北陸三県、滋賀、中京を取り込んでいるが、特に金沢は売上増加が見込まれている。新幹線バブルの様相も垣間見える。                                 |
|                |          | 百貨店（営業担当）      | ・前年よりも気温が低くなるのが早かったことから、秋冬物の羽織物やコートの動きが早まっているように感じる。単価上昇につながる商材が多く、このまま11月まで続くと予想している。     |
|                |          | 乗用車販売店（役員）     | ・10月後半には、今流行のコンパクトミニバンの新型車が発売の予定である。また専売車種のメーカーからの配送関係も良い方向に向かうようなので、10月以降の下期は販売増等を期待している。 |

| 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   |
|-------------|---|-----------------|--|
| 変わらない       |   | 高級レストラン（スタッフ）   | ・北陸新幹線開業に向けての盛り上がりを感じられる。明らかな人手不足が見込まれており、働く側が売手市場のため個人消費にも力強さを感じられる。  |
|             |   | タクシー運転手         | ・これから買物客や、忘・新年会などでお酒を飲む機会が増えることから、やや良くなると思う。   |
|             |   | 通信会社（営業担当）      | ・人気のあるスマートフォン機種在庫状況が改善され、入荷が増えれば更に販売加速につながると思われる。  |
|             |   | 通信会社（役員）        | ・テレビ、PCの買換え時期でもあり、継続して問い合わせが増えると予想する。  |
|             |   | 競輪場（職員）         | ・来月のビッグレース、また年末のグランプリレースに向けて、一番盛り上がる時期に突入する。   |
|             |   | 住宅販売会社（経営者）     | ・消費税増税予定前の駆け込み需要が予想される。  |
|             |   | 住宅販売会社（従業員）     | ・広告などを掲載すると、具体的に土地や建物を検討しているお客様が動き出すと考えられる。  |
|             |   | 商店街（代表者）        | ・天候にも多分に影響されるので、予想しにくい。  |
|             |   | 商店街（代表者）        | ・メーカーも商品を作っておらず、従来通りの品ぞろえが難しい店が増えている。客の選択肢も減り、売上増は厳しいと予想される。   |
|             |   | 商店街（代表者）        | ・買物をする一般の消費者には、この先景気が良くなるという実感がなく、漠然とした生活不安があるのではないかと。お金の余裕が欲しいのは、皆さん同じ思いだが、余裕のある人も将来に備えるため、あまりお金を使わないのではないだろうか。先行きの経済不安、少子高齢化の問題、社会保障の低下、雇用不安など、不安材料はきりが無い。 |
|             |   | 一般小売店〔事務用品〕（店員） | ・時期的に商品の動きはあると思うが、必要性の高い商品以外は買い控えは続き、全体を通してプラスになるようなことは期待できない。   |
|             |   | 百貨店（売場主任）       | ・北陸新幹線等の景気の底上げには、まだしばらく時間がかかりそうである。また、大幅なボーナスアップ等の収入面での好条件の情報に乏しい。   |
|             |   | 百貨店（営業担当）       | ・例年であれば、この時期は年末年始の旅行が需要のひとつのキーワードになってくる。国内旅行はそうでもないと思うが、エボラ熱などの世情不安から、海外関係についてはやはり減少気味である。したがって、それに関連するファッションやグッズなどの売上が、例年より減少するのではないかと予想を立てている。             |
|             |   | スーパー（店長）        | ・ここ数か月の流れをみると、この2～3か月先も、今の状況と数値的にも変わらないのではないかとと思う。   |
|             |   | スーパー（店長）        | ・夏場から秋に変わっても、台風の影響などもあり、客数的にも現状は厳しい状況が続いている。今後年末までの傾向は、あまり期待できない状況と言えよう。   |
|             |   | スーパー（総務担当）      | ・来客数が前年を下回る状況が続いているため、景気が良くなるとは考えづらい。  |
|             |   | スーパー（総務担当）      | ・7～8月のお盆も昨年並みで推移したことから、クリスマスや年末においても昨年並みの推移が想定される。北陸新幹線開通に期待する部分もあるが、影響は少ないと思われる。  |
| スーパー（統括）    | ・小売業は世の中の景気などに左右される面もある。その中で安倍総理が、消費税率を10%にするかしないかという決断が、一番大きく起因すると思っている。現段階では未定ということだが、それが年末くらいまでという情報の中でどうなるかということと、もうひとつはイスラム国を含めた中東関係の情勢によって、原油価格などのエネルギー関係の価格がどう動くかによって変わると思う。 |                 |  |
| コンビニ（経営者）   | ・売上の中でも、店売りのひきたてコーヒーの販売量に関しては増加しているが、単価が下がり100円からの価格になることから、100円だけ支払って購入する客も多く、売上単価は上昇していない。たばこも全く回復しておらず、明るさが見えてきていない。   |                 |  |
| コンビニ（経営者）   | ・クリスマスケーキの予約など、年末商戦のセールなどにはやや期待しているが、日常の業務状況は良くなる要素はないだろう。これ以上の落ち込みもないとは思っている。  |                 |  |
| 衣料品専門店（経営者） | ・近所の奥さんから聞いた話だが、水曜日はまた別のスーパー、ビールはどこそこのスーパー、肉はどこ、魚はどこというように、安売りの日と安いスーパーをグルグル回っているようである。また、その日は人出が違うようである。ほかの話では、自動車での外出を控えている人もいるとのことである。みんな生活防衛に大わらわである。                           |                 |  |

| 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  |
|----|----------|-----------------------|---|
|    |          | 衣料品専門店（総括）            | ・原価の高騰等で、商品単価が上がっているため、今までよりも購買率が下がっている。  |
|    |          | 家電量販店（店長）             | ・販売数量は前年に対して若干改善してはいるが、来客数が継続して減少している。客単価が上がっていることから、購入目的を持った客しか来店していなく、目的がなく話題の商品を見に来る客が減少している。        |
|    |          | 乗用車販売店（経営者）           | ・今までと違っているのは、軽自動車の販売台数の落ち込みが大きいことである。販売総量の維持が難しくなっている。  |
|    |          | 乗用車販売店（従業員）           | ・年末発売の新型車に期待しているが、雪が降る季節に向けて来客数の伸び悩みが考えられる。   |
|    |          | 自動車備品販売店（従業員）         | ・スタッドレスタイヤ販売の動きは例年から比較しても鈍い。天候に左右されるが極力、出費を抑えたい傾向で回復の兆しが見えない。   |
|    |          | 住関連専門店（店員）            | ・単価の伸び悩みと、受注件数の減少が要因と考えられる。食料品やガソリン代の高騰による家計への負担増も要因のひとつで、ここ数か月、単価の減少が著しく見てとれる。高額品が売れない。                |
|    |          | その他小売〔ショッピングセンター〕     | ・台風の影響で野菜相場高騰が続いていたが、ようやく平年並に落ち着いてきた。ただし、ガソリン代など生活物価高が続き、生活者には厳しい状態が続く。                                 |
|    |          | その他小売〔ショッピングセンター〕（統括） | ・冬のボーナス、クリスマス商戦に期待はするが、販売量が上向きになる具体的な理由が見当たらない。   |
|    |          | スナック（経営者）             | ・これまでと変わらず職種によって、ますます二極化になるだろうか。いろいろな国内外の変化次第でも影響がある。   |
|    |          | 観光型旅館（経営者）            | ・年内の予約状況は前年並みに推移しているが、1月以降の予約は下回っている。3月の北陸新幹線開業を見込み、出控えが心配である。  |
|    |          | 都市型ホテル（スタッフ）          | ・消費税10%への増税が決定し、景気回復基調の雰囲気は腰折れしないか懸念している。   |
|    |          | 旅行代理店（従業員）            | ・特定の観光地や特定の曜日に集中し、観光地の優勝劣敗がより顕著化している。一部の売上増加では、全体の底上げにつながっていかない。  |
|    |          | タクシー運転手               | ・相変わらず、夜の繁華街は静かである。   |
|    |          | 通信会社（営業担当）            | ・新機種のスマートフォンが発売され、来客数が増え、販売量も一時的に増加したが、それはお祭りのようなもので、この先、景気がよくなる要素が見当たらない。契約数も去年と同じ数字で推移している。           |
|    |          | 通信会社（役員）              | ・消費者の積極的な家計支出に向け、冬季賞与の支給額拡大に期待するが、当地域では大きな改善は期待できない。  |
|    |          | 通信会社（店舗統括）            | ・今のところ良くなる材料も悪くなる材料も見いだせない。   |
|    |          | その他レジャー施設（職員）         | ・施設見学、問い合わせは引き続きある程度数がきている。   |
|    |          | 美容室（経営者）              | ・このところの政治、経済、国際情勢のニュースがいずれも明るさを感じさせないので景気も良くなるとは思えない。   |
|    |          | 住宅販売会社（従業員）           | ・消費税率10%への引上げに向けた判断材料である景気動向は、上げる環境にはなく今後どうなるか不透明である。そうした状況下にあって商談件数アップ、駆け込み需要につながるインパクトはない。            |
|    |          | 住宅販売会社（従業員）           | ・展示場来場数が増えないこと、消費税アップを心配する客の声があまり多くなく駆け込み需要が見込めないことから、今後契約が増える雰囲気を全く感じない。                               |
|    | やや悪くなる   | 一般小売店〔書籍〕（従業員）        | ・年末に向かうが明るい兆しはない。物価の上昇などマイナスの要素だけがある現状である。  |
|    |          | コンビニ（店舗管理）            | ・スタッフの新規採用が難しく、ベース時給もアップせざるを得ない状況であり、利益の圧迫になる。  |
|    |          | 衣料品専門店（経営者）           | ・好転の兆しが全くなく、店の存続も心配なくらい泥沼化しているように思われる。  |
|    |          | 家電量販店（店長）             | ・消費税増税前の駆け込み需要や、パソコンの代表的なOSの旧バージョンサポート終了による駆け込み需要の反動が来ている。  |
|    |          | その他専門店〔酒〕（経営者）        | ・発泡酒ではなくその他の雑酒の税率を、発泡酒並みの税率にしようということになり、これは足を引っばる形になると思う。酒はたばこ同様、簡単に税率を上げられてしまうので、そういったことがすぐに影響してくると思う。 |
|    |          | 一般レストラン（店長）           | ・今月の状態や今後の予約を考えると厳しい。   |

| 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   |
|----------------------------|--|-------------------|--|
|                            |  | 一般レストラン（一括）       | ・業種問わず、値上げをせざるを得ない状況が発生し、客が買物をする際の取捨選択の目がより厳しくなる。外食は取捨選択と利用回数減の懸念がある。  |
|                            |  | 観光型旅館（スタッフ）       | ・9月の予約仕入は伸びたが、9月、10月の泊まりの予約が伸びなかった。11月以降は大きな団体の申込があり予約が伸びた。予約保有状況は10月93.0%、11月90.5%、12月98.6%と引き続き予約状況は弱い。  |
|                            |  | 旅行代理店（従業員）        | ・消費税率が更に10%になる恐れが影響する。   |
|                            |  | 通信会社（職員）          | ・業界内での自由競争が本格化すると見込まれる。  |
| 悪くなる                       |  | テーマパーク（職員）        | ・前年同期比で向こう3か月の予約状況をみると、インバウンド客はまずまず回復傾向にあるものの、国内客が団体、個人を問わず予約状況が鈍い状況にある。バス代金の値上がりや消費税増税の影響が大きいのではないかと思う。   |
|                            |  | コンビニ（店長）          | ・価格表示の問題、県内での競合他社増加、飲料などの150円を上回る中途半端な価格などの理由から現在も前年割れとなっているが、それに加えて過去の実績から、冬は季節的に前年比好調な年でも伸び率が鈍り、前年割れの年はより一層悪くなりやすい傾向がある。現在、クリスマスケーキの予約も前年同週と比較して15%程度少ない状況である。 |
| 住宅販売会社（従業員）                |  | 住宅販売会社（従業員）       | ・物価の上昇及び、個人消費の改善も見込まれない状況で、今後ますます一棟あたりの単価が減っていくものと思われる。  |
|                            |  |                   |  |
| 企業<br>動向<br>関連<br><br>(北陸) | 良くなる<br>やや良くなる   | —                 | —  |
|                            |  | 化学工業（総務担当）        | ・今後、受注量が増加予定である。   |
|                            | 変わらない  | 建設業（経営者）          | ・年末工期や来年3月の年度末工期の工事の完成に向けて、技術者不足、技能者不足、交通誘導員の確保困難、砕石などの資材確保の困難、骨材やアスファルト合材を運搬するためのダンプトラックの確保困難など大変厳しい環境の中で、休日返上での多忙を極める状況が続くが、工事が完成することで利益は増加するだろう。              |
|                            |  | 食料品製造業（役員）        | ・為替の影響、消費税率の引上げの影響等々、外部環境の変化がなければすぐに変わる要因が見つからない状況である。   |
|                            |  | 繊維工業（経営者）         | ・円安傾向で輸出関連では多少動きがあるが、内需については勢いに欠ける。アベノミクス効果がなかなか地方の中小企業に届いていない。  |
|                            |  | 繊維工業（経営者）         | ・今年は天候不順の日が非常に多かったことから、来春物については非常に慎重である。   |
|                            |  | プラスチック製品製造業（企画担当） | ・来年の10月に向けて半年前くらいから、消費税増税の好影響が出るかもしれないが、3か月後や半年後くらいのところでは、今と同じような状態が続いているとみている。  |
|                            |  | 金属製品製造業（経営者）      | ・2～3か月先の分の受注の入り具合をみて、そのように思った。   |
|                            |  | 精密機械器具製造業（経営者）    | ・更なる競争激化、円安による材料費の値上げ等、一部の勝ち組以外は更に生産量を落としているメーカーが増えているように思える。  |
|                            |  | 建設業（総務担当）         | ・高水準にあった工事発注量が、徐々に低下傾向に変化しており、先行きの見通しがやや不透明になってきた。   |
|                            |  | 輸送業（配車担当）         | ・今後更なる消費税アップの動きの状況で、景気が急によくなるとは考えにくい状況と感じられる。  |
|                            |  | 通信業（営業担当）         | ・販売数はそんなに変動がないが、大口案件がポツポツあり、単価が上がっている。   |
|                            |  | 金融業（融資担当）         | ・10%への消費税増税を決断する時期に向けた経済対策の期待はあるものの、エボラ熱を含めた国際情勢の不安もあり、なかなか景気は上昇しにくいのではないかと考える。  |
|                            |  | 金融業（融資担当）         | ・企業の資金需要は一定程度はあるようで銀行貸出も伸びてはいるものの、金利過当競争の側面も感じられ、本格的に資金需要が高まっていないように感じる。   |
| 不動産業（経営者）                  | ・期待感が少しずつ出てきた感じだったが、その期待通りにはなかなか出てこない。意外に話が少ない。        |                   |  |
| 司法書士                       | ・一時活発だった太陽光発電関係の土地取引は終了しており、それに代わるような大きな事業関係の動きがみられない。 |                   |  |
| やや悪くなる                     |  | 一般機械器具製造業（経理担当）   | ・国内自動車の販売が回復が遅く、徐々に部品メーカーなどの業績にも影響が出てくるのではないか。   |
|                            |  | 一般機械器具製造業（総務担当）   | ・国内、欧米とも積極的な設備投資が一段落した感があるので、大幅な受注は期待できないと予測している。  |
|                            |  | 新聞販売店〔広告〕（従業員）    | ・5か月連続前年割れとなっている。業種問わずチラシ出稿量増が一向に見えてこない。住宅リフォーム、建築、不動産関連のみ、やや前年を超えてきている状況である。  |

| 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  |
|----------|----------|--------------------|---|
|          |          | 税理士（所長）            | ・目先、値下げという心理がまだ強い。この心理を払拭しないと、景気は良くならないと思う。公共工事の人工単価の引上げや発注単価の引上げも必要になってくると思う。たくさん出すのではなく、マンパワーの価値を認める社会づくりをしていかないと給料が上がらない。悪い循環で、給料が下がりましたデフレという危険があり、心配である。 |
|          | 悪くなる     | —                  | —   |
| 雇用<br>関連 | 良くなる     | —                  | —   |
| (北陸)     | やや良くなる   | 求人情報誌製作会社<br>(編集者) | ・北陸新幹線開通に伴い雇用のニーズが高くなると予想される。   |
|          | 変わらない    | 人材派遣会社（役員）         | ・ギリギリの社員でやりくりし、やむを得ずの欠員対策でスキルの高い人材を求められるので、手配が厳しい。  |
|          |          | 人材派遣会社（社員）         | ・年末に向け、短期、単発の仕事の求人、求職者数は昨年度とほぼ同様な傾向の見込みである。   |
|          |          | 新聞社〔求人広告〕<br>(担当者) | ・求人広告数は前月から今月にかけて減少しているが、一旦はどこかで落ち着くのではないかと考えている。   |
|          |          | 職業安定所（職員）          | ・新規求人の増加幅が少なくなってきたように感じているが、有効求人数の増加幅は変化がないため、しばらく現在の状況が続くと思われる。  |
|          |          | 職業安定所（職員）          | ・依然として燃料費、材料費等の高騰に加え、先行きが見通せないとの事業主の不安の声が聞かれる。  |
|          |          | 職業安定所（職員）          | ・県内の主要産業である製造業の求人意欲が、やや落ち込んでいる。   |
|          |          | 民間職業紹介機関（経営者）      | ・消費動向をみても消費は抑え気味なので、景気を押し上げるような材料が少ない。  |
| やや悪くなる   | —        | —                  |   |
| 悪くなる     | —        | —                  |   |

## 7. 近畿（地域別調査機関：りそな総合研究所（株））

（－：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<br>動向<br>関連<br><br>(近畿) | 良くなる     | 百貨店（服飾品担当）                     | ・顧客の購買スタイルが、消費税増税後は2つのタイプに分かれている。1つ目は節約志向にシフトした堅実タイプであり、2つ目は増税に関係なく、モノが欲しいというよりも、買物そのものを楽しみたいというタイプである。後者は、モノ自体よりも、それを売るためのアクション（販促、イベントなど）に納得してもらえれば購入につながる。前者についても、しっかりと節約する一方、長く使える大事な物はお金をかけて選んでいる様子である。 |
|                            |          | 乗用車販売店（販売担当）                   | ・年末商戦、ボーナス商戦の時期に入っていくため、販売量は増える。   |
|                            |          | 観光型旅館（経営者）                     | ・景気回復感が出てきている。   |
|                            |          | その他レジャー施設<br>〔イベントホール〕<br>(職員) | ・現時点の株価の上昇をみても、政権に批判的なマスコミや評論家は厳しい見方をしているようだが、景気は本格的な回復基調にあると感じる。  |
|                            |          | 美容室（店員）                        | ・予約状況をみると、年末は例年どおり来客数が増加する。  |
|                            | やや良くなる   | 商店街（代表者）                       | ・当商店街では今月末から歳末大売出しを開催する。テーマは商店街の原点回帰であり、年内は毎週末に生活応援の抽選会を行う予定である。   |
|                            |          |                                | 一般小売店〔花〕（経営者）  |
|                            |          | 一般小売店〔事務用品〕（経営者）               | ・消費税率10%への引上げを決断するかどうか気がなる。  |
|                            |          | 一般小売店〔鮮魚〕<br>(営業担当)            | ・輸出が増えており、今のところは受注も順調に推移している。  |
|                            |          | 一般小売店〔家具〕<br>(経営者)             | ・季節的要因で良くなる。   |
|                            |          | 百貨店（売場主任）                      | ・改装効果がこれから発揮される。当店の商圏は都心店ほど大きくなく、改装などがマスコミに取り上げられることは少ないが、地道に前年比プラス5%を目指していく。  |
|                            |          | 百貨店（売場主任）                      | ・秋から冬への季節の変化が順調であり、冬物衣料やクリスマスギフトなどの需要拡大や、外国人観光客による免税対象商品の拡大が認知されることで、売上の増加が期待できる。  |
|                            |          | 百貨店（企画担当）                      | ・免税対象商品の拡大により、今後も外国人売上の大幅な増加が見込まれる。その規模は、今月と同様に消費税増税による売上の落ち込みを上回るとみている。   |

| 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   |
|------------------|---|-------------------------|--|
|                  |   | 百貨店（営業担当）               | ・店頭売上は海外からの観光客を除けば低迷傾向であるが、一部の優良客は更に高額なブランド品や美術品を購入することが予想される。   |
|                  |   | スーパー（広報担当）              | ・年間の最大商戦である12月には良くなってほしい。  |
|                  |   | コンビニ（経営者）               | ・今後もプレミアム商品の新製品が次々と発売される予定であり、客単価の引上げ効果が期待される。   |
|                  |   | 衣料品専門店（営業・販売担当）         | ・例年よりも早い時期から、冬物スーツやコートのおオーダーが多く入っている。また、引き合いや問い合わせも多い。   |
|                  |   | 乗用車販売店（販売担当）            | ・新型車が発表される予定のため、受注量が確保できる。   |
|                  |   | 高級レストラン（スタッフ）           | ・年末にかけて、忘年会や打ち上げなどで忙しくなる。  |
|                  |   | 一般レストラン（経営者）            | ・宣伝方法を変更している最中であり、今のところ予定が入っている12月ぐらいまでは良くなる。1月からの見込みは未定であるが、期待は薄い。  |
|                  |   | スナック（経営者）               | ・30年以上営業を続けているので、方向を変えるためにも、イベントなどの開催を来月から考えており、その効果に期待している。   |
|                  |   | 観光型ホテル（経営者）             | ・先行予約も好調であるなど、まだしばらくは好調が続く。  |
|                  |   | 都市型ホテル（スタッフ）            | ・食堂部門は、土日の予約は例年並みであるが、平日の利用は予約率、単価共に低下傾向にあり、苦戦を強いられている。会議や宴会は、消費税増税分がなかなか価格に転嫁できず、受注単価は下がっているが、予約率は好調である。客室部門では、アジアからの観光客の増加もあり、予約率、単価共に大きく上昇している。 |
|                  |   | 都市型ホテル（客室担当）            | ・今後も国内の観光客や海外からの客が増える。爆発的な増加ではないが、緩やかな上昇傾向が続くと予想される。   |
|                  |   | タクシー運転手                 | ・京都市は秋の紅葉で観光客が多くなる。  |
|                  |   | 通信会社（社員）                | ・一部の富裕層による消費はかなり活発である。従来のサービスをグレードアップしたメニューの販売に期待したい。  |
|                  |   | 競輪場（職員）                 | ・この業界では、正月期間は客単価が上昇する傾向がある。年末に最高位グレードのグランプリを開催するため、客単価は上昇するが、その後は低下が予想される。   |
|                  |   | その他レジャー施設<br>[球場]（経理担当） | ・10月はプロ野球の試合や人気グループのコンサートが開催され、例年以上に盛況であったが、11～1月も多くのコンサートが予定されているため、来客数の増加傾向が続く。  |
|                  |   | その他サービス [コインランドリー]（経営者） | ・年末の繁忙期を迎えるが、節約よりも、時間のゆとりを求める人が増えてきていると感じるため、ランドリーの利用は増える。   |
|                  |   | 住宅販売会社（総務担当）            | ・年末に近づくほど駆け込み需要が期待できる。   |
| その他住宅 [展示場]（従業員） | ・10%への消費税率引上げとなった場合、猶予期間は、注文住宅の場合は来年3月までの契約が条件であるため、それまでは増加傾向が続く。 |                         |  |
| 変わらない            |   | 商店街（代表者）                | ・外国人向けの免税対象商品が拡大し、外国人観光客の購買に期待しているが、それ以外の購買意欲は低調であるため、トータルでの売上増加は期待できない。   |
|                  |   | 一般小売店 [時計]（経営者）         | ・同業者の店が閉店すると聞いた。地域は異なるが、今年に入って2件目である。スマートフォンや携帯電話の普及に押されて、どの店も経営が厳しくなっている。生活の余裕のなさで、時計を持つ意欲も高まらない。2～3か月では、余裕のなさが改善されるとは思えないため、当分は厳しい状態が続く。         |
|                  |   | 一般小売店 [精肉]（管理担当）        | ・神戸牛の引き合いが強くなっており、高級品が動いているが、海外からの観光客の需要増によるものと考えられる。ただし、関東では需要が高まっていると聞くが、決して足元の売場で動いているとは感じられない。海外からの観光客がレストランで注文する動きが中心である。                     |
|                  |   | 一般小売店 [衣服]（経営者）         | ・物価は確実に上昇しており、収入がそれに伴っていないので、消費者の買物がシビアになっている。消費者は自分が納得した物であれば、多少高価でも購入してもらえるが、現実には個人の給料が増えている実感はないため、今後の景気が良くなるとは思えない。                            |
|                  |   | 一般小売店 [衣服]（経営者）         | ・商品全般の売行きが悪いため、先行きの不安を感じる。   |
|                  |   | 一般小売店 [家具]（経営者）         | ・消費税の再増税が決まるかどうかによって左右されるため、先行きの予測が立たない。   |

| 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   |
|----|----------|---------------------|--|
|    |          | 一般小売店〔野菜〕<br>(店長)   | ・状況が変わる気配はない。  |
|    |          | 一般小売店〔菓子〕<br>(営業担当) | ・可もなく不可もないという状況が続いている。当社の取扱商品はぜいたく品やし好品のため、客の財布のひもは固くなっている。  |
|    |          | 百貨店 (売場主任)          | ・免税売上の大幅な増加が引き続き期待されるものの、生活必需品の値上げや、今後の消費税増税への不安感から、消費全体は鈍化する。   |
|    |          | 百貨店 (売場主任)          | ・客の収入が増えない限り、景気は良くならない。現状は収入が大幅に増える状況にはなく、良くなる要素に欠ける。取引先も売上重視から利益重視に変わっており、商品の消化率を優先する傾向が強く、積極的に商品を増産する状況ではない。気温次第でアパレルの売上は左右されるが、大幅な改善は期待できない。                |
|    |          | 百貨店 (売場主任)          | ・国内の景気対策の早期実施など、効果の上がる政策が求められる。  |
|    |          | 百貨店 (企画担当)          | ・消費税増税後の客の動きが、なかなか回復しない。   |
|    |          | 百貨店 (営業担当)          | ・暖冬が予想されており、冬物商品の売行きが引き続き低調となる。  |
|    |          | 百貨店 (販促担当)          | ・年末の消費税増税の判断により、消費者心理の冷え込みが懸念される。再増税前の駆け込み需要は、8%への増税時と同じく直前になりそうで、12月商戦には生活防衛によるマイナスの影響が出る可能性もある。一方、年末年始は良くなる予測もあるなど、見通しが難しい状況である。                             |
|    |          | 百貨店 (サービス担当)        | ・今月からのお歳暮の早期受注のほか、クリスマスケーキ、お節料理などの予約は前年比で約1割増えているが、期間全体では前年と同じような水準となる。  |
|    |          | 百貨店 (商品担当)          | ・消費の状況が決して好調とはいえないなかで、消費税の再増税の影が見え隠れすることにより、先行きに悪影響を及ぼす可能性がある。   |
|    |          | 百貨店 (商品担当)          | ・外国人客の増加により、売上は前年比で3割増の動きが続いている。一方、国内客の売上は、低額商品と高額商品による二極化が進んでいる。  |
|    |          | 百貨店 (売場マネージャー)      | ・前年比でいえば、前年の消費税増税前の駆け込み需要がますます増加してくるため、高額品を中心に現状よりも厳しくなる。ただし、このところは株価が若干上昇しているほか、企業のボーナスも少しは増加する見込みであるため、現状とは大きく変わらない。来客数が増加する一方、客単価がやや低下することで、現状維持になると予想している。 |
|    |          | 百貨店 (外商担当)          | ・恐らく消費税率10%への引上げが発表され、8%への引上げ時と同様に、駆け込み需要などで消費意欲は高まると思われるが、政情不安や世界経済の急変による株価の不安定な動きも予想されることから、一進一退の状況が続く。  |
|    |          | 百貨店 (マネージャー)        | ・消費税増税後は為替の変動もあって物価の上昇が続いているが、一般家庭の収入は増えず、富裕層だけが恩恵を受けている。  |
|    |          | スーパー (経営者)          | ・競合店との競争が激しく、客がいろいろな店で買物をするため、客単価の伸びが悪い。   |
|    |          | スーパー (店長)           | ・消費税率の再引上げが意識され始めた一方、大多数の消費者は賃金の上昇が見込めないため、節約志向が強まっている。現状の動きをみていると、当分はこの状況が続くと予想される。   |
|    |          | スーパー (店長)           | ・気温や天候要因の影響もあり、夏以降は消費の状況が良いとはいえない。消費税増税後の価格上昇も、ここへきて消費者の動きに大きな影響を与えており、今後は好転する要因が非常に少ない。   |
|    |          | スーパー (店長)           | ・世間の景気に対する見方は、消費税の再増税の見直しをはじめ、エボラ熱、イスラム国などの国際情勢を不安視する部分もあるなど、不安定な要素が多い。  |
|    |          | スーパー (経理担当)         | ・消費税の再増税が決定されれば、節約志向が強まる恐れがある。ただし、肉食回帰で売上が上向き可能性もある。   |
|    |          | スーパー (管理担当)         | ・今後は天候に左右される心配は少ないが、相変わらず原油や原材料価格の高騰が続いているなど、懸念材料は多い。  |
|    |          | スーパー (企画)           | ・消費税の再増税問題は12月に決着するが、その動向をみなければ判断できない。さらに、急激な円安や少しパブルの印象がある株高の推移のほか、量的緩和終了後の米国経済の状況、中国経済の問題など、不安材料は数え切れない。ただし、ひとまず年内は持ちこたえることができる。                             |

| 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   |
|----|----------|----------------------|--|
|    |          | スーパー（開発担当）           | ・原油価格も安定しているが、新たな政策はなく、賃金にはなかなか増加の動きがみられない。  |
|    |          | スーパー（社員）             | ・4月の消費税率引上げによる影響が小さくなった夏以降、店頭価格の上昇を追い風に売上が伸び、当社の業績を支えている。当面はこの傾向が続くと期待しているが、他社の積極的な出店もあり、先行きはやや厳しくなりそうである。                             |
|    |          | コンビニ（店長）             | ・商品は冬場に向けて既に入れ替わっており、気温も下がってきている。今後は特に景気が良くなる材料もなさそうであり、現状維持で推移することが予想される。   |
|    |          | コンビニ（店員）             | ・近隣の競合店に客が流れており、先行きの見込みは厳しい。   |
|    |          | コンビニ（広告担当）           | ・今後も景気の停滞が続くと予想している。アベノミクスの効果は日常の消費からはみられない。また、更に消費税率が上がるとなれば、更にシビアになっていくことは避けられない。  |
|    |          | 衣料品専門店（販売担当）         | ・消費を抑え、買い控えをする状態がこれからも続く。  |
|    |          | 家電量販店（経営者）           | ・消費税増税後の反動減の影響がなくなる分、販売量は増えると予想されるが、単価の低下が著しく、売上の回復までは期待できない。  |
|    |          | 家電量販店（店長）            | ・消費税増税前の駆け込み需要の反動減がいまだに続いている。レジ客数は前年比で93%、客単価は88%となっている。   |
|    |          | 家電量販店（企画担当）          | ・季節的に販売の増加が見込める時期であるが、売上を大きく左右する商品や話題がない。  |
|    |          | 乗用車販売店（経営者）          | ・新車購入の予約や、車検、一般修理の予約もあまり増えない状況が続く。   |
|    |          | 乗用車販売店（営業担当）         | ・新車販売数が目標に届かない一方、修理関連で何とか目標を達成する状態が続いている。新車販売数が変わらない限り、この状態がこの先も続く。  |
|    |          | その他専門店〔医薬品〕（経営者）     | ・ぜいたくな考え方が変わり、生活必需品は節約しても、趣味に関する物は購入する。  |
|    |          | その他専門店〔宝石〕（経営者）      | ・来年に消費税率が10%に上がるか上がらないかで、客の心境がどう変わるかに注目している。   |
|    |          | その他専門店〔食品〕（経営者）      | ・例年12月は、景気の影響ではなく、季節的要因で需要が増えていくが、昨年と比べて良い方向に向かっている感覚はない。  |
|    |          | その他専門店〔宝飾品〕（販売担当）    | ・為替も落ち着かず、コストや経費も安定していない。また、顧客の購買意欲もみられない。   |
|    |          | その他専門店〔スポーツ用品〕（経理担当） | ・経済指標などでプラスの好材料が出ない限り、停滞感は払しょくできない。輸入依存企業への円安対策も必至である。   |
|    |          | 高級レストラン（企画）          | ・全体的な需要は回復しているものの、特に海外需要では経済変動やエボラ熱などの不安要素があり、油断できない。  |
|    |          | 一般レストラン（経理担当）        | ・関西の景気は穏やかな回復基調に戻っていると思われるが、根本的な改善に向けての対策は乏しい。   |
|    |          | 一般レストラン（店員）          | ・固定客に動きはあるが、大きな変動はなさそうである。新規客の来店も増えているので、来客数に変化はなさそうである。   |
|    |          | 一般レストラン（企画）          | ・消費税増税前の水準には戻っておらず、特に平日の来客数が戻っていない。10月は、やや上向きの兆候が出てきた程度にとどまる。  |
|    |          | その他飲食〔コーヒーショップ〕（店長）  | ・冬の賞与にも大きな増加は期待できず、景気が上向き好材料は見当たらない。   |
|    |          | その他飲食〔ファーストフード〕（店員）  | ・来客数の減少分を企業努力でカバーしているが、景気が上向き気配がないため、状況は変わらない。   |
|    |          | 観光型旅館（経営者）           | ・ガソリン価格は下がり気味ではあるが、食品雑貨などの価格は上がる傾向にあるため、より厳しい状況となる。  |
|    |          | 観光型旅館（経営者）           | ・年内は客の動きが良い見込みである。   |
|    |          | 都市型ホテル（スタッフ）         | ・宿泊は増加傾向が継続しており、年内は観光客による利用でツインルームが満室の見込みとなったため、販売制限を行っている。円安による外国人観光客の増加のほか、大型テーマパークの新アトラクション効果が続いている。一方、宴会部門は前年比の見込みがバラついており、判断が難しい。 |
|    |          | 都市型ホテル（総務担当）         | ・円安傾向やビザの支給条件の緩和、テーマパークの新アトラクション効果による好影響は、今後も当分は継続する。  |
|    |          | 旅行代理店（店長）            | ・良くなる話題がない。  |
|    |          | 旅行代理店（営業担当）          | ・海外旅行では円安が懸念材料となっているが、全体的には今の傾向が続く。  |

| 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   |
|----|----------|----------------------------------|--|
|    |          | タクシー運転手                          | ・一般客のほか企業関係のハイヤー予約も、安定した需要がある。   |
|    |          | 通信会社（経営者）                        | ・消費税の再増税の動向次第であり、見通しが立たない。   |
|    |          | 通信会社（企画担当）                       | ・これから景気が上向くのか、悪化するのかが読めない。   |
|    |          | テーマパーク（職員）                       | ・秋の行楽シーズンが終了に向かい、営業もオフシーズンに向かっていく。集客に苦勞する時期を迎えるが、外国人客の動向のほか、集客を見込んでいるイベント内容に大きく左右されそうである。  |
|    |          | 観光名所（経理担当）                       | ・10月は前月に比べて土日の天候があまり良くなく、台風の影響もあり、状況は良くなかった。今月は町のイベントが多かったが、来客数の割には全体の売上が伸びていない。飲食関連やイベントの催事関連の売上はそれなりに伸びているが、物販の方が思わしくない。今月も来客数は前年比で13%ほど伸びている一方、売上は6%ほどの伸びにとどまっており、特に高額商品はなかなか売れない状況である。                     |
|    |          | 観光名所（企画担当）                       | ・昨年のリニューアル効果が薄まり、来場者の減少傾向が続いている。各費用の見直しなどで収益は確保していくが、効果的な販促活動を引き続き行い、少しでも来場者を増加させるよう努力する。  |
|    |          | 遊園地（経営者）                         | ・客の動向をみる限り、消費マインドに大きな変化はない。ただし、商品を選ぶ目は厳しいものの、ニーズに合った商品は対しては活発な動きがみられる。   |
|    |          | 競艇場（職員）                          | ・客1人当たりの購買単価と来場者数は横ばいで推移しており、過去の状況からみても、極端な増加は予測しにくい。  |
|    |          | その他レジャー施設<br>〔飲食・物販系滞在型施設〕（企画担当） | ・集客状況などは大きく変わらないが、食材費の値上げなど、経営面での不安はある。外国人客の動きは堅調であるが、根本的な安心材料にはならない。  |
|    |          | その他サービス〔保険代理店〕（経営者）              | ・企業、個人共に景気が良くなっているという実感がないため、消費は控えられる。大企業、富裕層は株高や円安により利益を確保できるが、資金の余裕がないところは全く関係がない。   |
|    |          | その他サービス〔生命保険〕（営業担当）              | ・景気の先行きが不透明なため、生命保険の加入を検討する客は増えない。   |
|    |          | その他サービス〔ビデオ・CDレンタル〕（エリア担当）       | ・年末に向けてまだまだ厳しい環境であるが、ブックカフェを中心とした新業態の新店オープン効果に期待している。  |
|    |          | 住宅販売会社（経営者）                      | ・インターネット経由の問い合わせが完全に停滞している。消費税増税後の動きがこれほどまでに止まってしまうのは予想外である。   |
|    |          | 住宅販売会社（経営者）                      | ・しばらく住宅、不動産の販売状況は落ち着く。   |
|    |          | 住宅販売会社（経営者）                      | ・市内中心部の地価が頭打ちとなり、マンションの販売量も頭打ちとなるなど、何とかこれまで業界を引っ張ってきた部門の悪化が予想される。中心地以外への波及を期待したが、効果が出る前に中心部が鈍化することになり、全体的には逆に落ち込む可能性もある。   |
|    |          | 住宅販売会社（従業員）                      | ・消費税の再増税がどう判断されるかによって、今後の消費の動きが変わる。  |
|    |          | その他住宅〔情報誌〕（編集者）                  | ・消費税の再増税が決定されるまでは、大きな変化はない。  |
|    | やや悪くなる   | 一般小売店〔珈琲〕（経営者）                   | ・消費税増税の影響が思った以上に長引いている。  |
|    |          | 一般小売店〔花〕（店長）                     | ・夏の天候不順による価格の高騰が、産地では今年一杯続いたため、買い控えが予想される。   |
|    |          | 百貨店（売場主任）                        | ・円安による外国人客の増加が見込まれる一方、食材などの値上がりで家計が圧迫されているニュースが目立つ。大多数の国内客の購買意欲が弱くなっていると感じている。   |
|    |          | 百貨店（売場マネージャー）                    | ・前年は消費税増税前の駆け込み需要が12月10日ぐらいから出始めたため、今年のクリスマス需要、クリアランスセールなどに影響が出てくる。昨年は消費が好調であった、絵画や時計といった高額品の需要も、前年並みを維持することは困難だと思われる。富裕層だけでなく、ボリューム層の消費意欲が回復しなければ、状況は非常に厳しくなる。自動車関係などの製造業の業績見通しも下方修正となるなか、経済状況が大きく好転するとは思えない。 |

| 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   |
|----|----------|-------------------------------|--|
|    |          | 百貨店（売場マネージャー）                 | ・気温の推移が不安定で、秋物から冬物への移行が前年よりも遅れている。今後は11月さえ乗り切れば、12月には我慢できなくなり、セールに移行する量販店や百貨店も出てくると思われる。景気の先行きが不透明といったメディアの報道が、余計に消費マインドを冷やす恐れもある。 |
|    |          | 百貨店（営業企画）                     | ・日銀短観の結果や、エボラ出血熱の感染拡大懸念などのネガティブな要素が、消費マインドの冷え込みにつながる。  |
|    |          | スーパー（経営者）                     | ・年末を控え、賞与を含めた所得の改善が進む見込みは少ない。その一方、輸入品の価格上昇により、販売価格に転嫁せざるを得ないが、このところの競合状況をみると価格競争は激しさを増している。  |
|    |          | スーパー（店長）                      | ・今後は消費税増税前の実績が重くのしかかる。昨年の11月後半からは、耐久消費財や高額商材の販売量が増えたため、その実績を超えることは容易ではなく、前年比では厳しい動きが続く。  |
|    |          | スーパー（店長）                      | ・9月以降は景気の減速感がある。食品や日用品は競合他社の価格攻勢もあり、消費者が価格に敏感になっている。今後は消費の二極化が更に進むと予想される。  |
|    |          | スーパー（企画担当）                    | ・競合店が11月に新店出店するため、多少の影響が出てくる。  |
|    |          | コンビニ（経営者）                     | ・中食の中心である寿司や弁当は、売上が前年比で10%ほど落ちている。近隣ビルの1階の空室に飲食系テナントが入ったことで、客の取り合いになり、競争が激しくなっている。   |
|    |          | 乗用車販売店（経営者）                   | ・物価上昇が所得の増加を上回り、消費意欲が高まらない。  |
|    |          | 乗用車販売店（経営者）                   | ・円安が進行し、株価も上昇基調であるが、零細企業までは恩恵が回ってきていない。当社を含め、アベノミクス以前の方が良かったという企業も多い。今後、消費税率が10%になると、ますます消費は落ち込む。                                  |
|    |          | 乗用車販売店（経営者）                   | ・世の中が安定してくると、売れる物と売れない物がはっきりしてくる。  |
|    |          | 乗用車販売店（営業企画）                  | ・年末に向けて来客数は減少気味であるため、例年以上に不安が大きい。  |
|    |          | 住関連専門店（店長）                    | ・間もなく年末年始となり、出費がかさむ時期となるため、緊急ではない買物は先送りするなど、消費者の節約志向に拍車がかかることが予想される。   |
|    |          | その他小売〔インターネット通販〕（企画担当）        | ・食品をはじめとする値上げが目立つ一方、来年に予定されている消費税の増税の行方も不透明であるなど、将来への不安が広がっている。  |
|    |          | 観光型ホテル（経営者）                   | ・消費税の増税に向けて節約傾向が強まる。   |
|    |          | 都市型ホテル（支配人）                   | ・年末に向けた売上の増加はあまり期待できない。企業業績が伸び悩んでいるため、冬期のボーナス支給があまり増えず、個人消費も伸びにくい。   |
|    |          | 旅行代理店（経営者）                    | ・海外旅行の予約が伸びない。日本人は風評に敏感であるため、終息しそうなエボラ熱やイスラム国の動向が気かりである。また、不安定な株価の動きや、経済の停滞に関する報道も気になる。  |
|    |          | 旅行代理店（広報担当）                   | ・エボラ出血熱やイスラム国などの影響が、今後好転するようには思えないため、状況は悪くなる。  |
|    |          | タクシー運転手                       | ・長年の経験から、雰囲気的に不景気に向かうことが予想される。12月の中旬ごろまでは今の状態が続く。  |
|    |          | 美容室（経営者）                      | ・開店したところからの付き合いの客が多く、介護施設などに入る人が出始めている。今のままでは客が少しずつ減少していくことになる。  |
|    |          | その他サービス〔マッサージ〕（スタッフ）          | ・アロマオイルのマッサージは、毎年寒い時期になってくると来客数が減少する。  |
|    |          | 住宅販売会社（従業員）                   | ・建築費が高騰しており、新築マンションの価格は既に米国の大型金融機関の破たん前を超えていることから、富裕層向け以外の販売はますます厳しくなっていく。   |
|    |          | その他住宅投資の動向を把握できる者〔不動産仲介〕（経営者） | ・金融機関の融資姿勢が厳しくなっているように感じる。   |
|    | 悪くなる     | 一般小売店〔貴金属製品〕（従業員）             | ・相変わらず政治が混乱している。   |
|    |          | スーパー（経営者）                     | ・生活必需品を販売している当社のような業態では、消費者が安値志向を強める動きが増えているように感じられる。  |
|    |          | スーパー（店長）                      | ・確実に来客数の減少が続く。   |
|    |          | 衣料品専門店（経営者）                   | ・洋服は生活必需品であるが、節約は可能であるため、今後はファッションに興味がある人だけが購入するようになる。   |

| 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  |
|----------------------------|----------|--------------------|---|
|                            |          | 乗用車販売店（経営者）        | ・車検といった必要最低限の仕事はあるものの、そのほかの仕事がない。受注単価を気にする以前に、そもそも仕事がない。ほかの店舗をみても同じような状況であり、どうしようもないと感じる。   |
|                            |          | 一般レストラン（経営者）       | ・周囲からは、景気が良くなる話は聞こえてこない。  |
| 企業<br>動向<br>関連<br><br>(近畿) | 良くなる     | 木材木製品製造業（経営者）      | ・新規事業が始まり、商品によっては生産が注文に追い付かない状態である。今後も受注量、受注金額共に上向き見込みである。  |
|                            | やや良くなる   | 食料品製造業（営業担当）       | ・年末年始に向けてイベントや行事があるため、今よりも売上は伸びる。   |
|                            |          | 繊維工業（団体職員）         | ・年賀用の需要が増えることを期待している。   |
|                            |          | 化学工業（管理担当）         | ・円安の進行や米国のクリスマス商戦で、景気が良くなる。   |
|                            |          | 化学工業（企画担当）         | ・原料価格の高騰を販売価格に転嫁できない状況が、依然として続いている。ただし、年末年始の食品需要の増加で、一時的には販売価格も上向きと予想される。   |
|                            |          | 電気機械器具製造業（経営者）     | ・引き合いが増えていることは間違いないが、景気が良くなっているというよりも、自助努力による結果である。   |
|                            |          | 電気機械器具製造業（経理担当）    | ・季節要因として、12月は年間を通じて一番の繁忙期に当たる。  |
|                            |          | 電気機械器具製造業（宣伝担当）    | ・地上デジタル放送のアナログ放送への変換が2015年3月に終了するのを前に、年末のボーナス商戦ではテレビの買換え需要が高まる。   |
|                            |          | 電気機械器具製造業（営業担当）    | ・年度末に向けて、引き合い案件数や受注量が増えている。   |
|                            |          | 建設業（経営者）           | ・年末を控え、住宅や事業施設の改修需要が期待できる。  |
|                            |          | 建設業（経営者）           | ・今の状況は年度末まで続くと予想されるため、少しずつであるが受注も増加していく。  |
|                            |          | 輸送業（営業所長）          | ・10月は一服感があつたが、年末に向けては大手スーパー向けの食品配送の予定もあり、好調が予想される。  |
|                            |          | 金融業〔投資運用業〕（代表）     | ・外国人投資家による売却に一服感があるので、年末に向けて株価の上昇が期待できる。あとは停滞感のあるアベノミクスの施策が好転することを望む。   |
|                            |          | 新聞販売店〔広告〕（店主）      | ・11月に入ってプロ野球関連のセールが続いており、折込件数が増えている。またクリスマスや年末商戦に向けての増加にも期待が持てる。  |
|                            |          | 広告代理店（営業担当）        | ・クリスマスから年末年始にかけて需要が増えるため、持ち直してくる。   |
|                            |          | 経営コンサルタント          | ・日本銀行の政策や今年度の補正予算など、マクロ環境にもプラス要因が多い。家電を中心とした関西の業界も相当変わってくる。   |
|                            |          | その他非製造業〔商社〕（営業担当）  | ・新製品の発売を開始し、案件数の増加が見込まれる。時期も年末となるため、イルミネーションなどの業界は繁忙期に入る。   |
|                            | 変わらない    | 食料品製造業（従業員）        | ・年末から年始にかけての好材料が見当たらない。原材料価格が高騰しているが、製品価格に転嫁できない状態であり、このままでは上向きことはない。   |
|                            |          | 家具及び木材木製品製造業（営業担当） | ・忙しいが、受注量にはあまり変化がない。  |
|                            |          | パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者） | ・季節的要因を除けば、取引先からは良くなる話がない。  |
|                            |          | 化学工業（経営者）          | ・新しい話もあるが、ほとんどの案件が先延ばしになっており、当面は景気の回復が難しい。  |
|                            |          | プラスチック製品製造業（経営者）   | ・市場には閉そく感があるものの、一点突破型のビジネスモデルが実現すれば、状況は変わる。   |
|                            |          | 金属製品製造業（管理担当）      | ・建築関連では、名古屋駅前再開発の受注が決定し、1月からは納入が始まるため、生産体制の増設を検討中である。一方、太陽光発電関連事業は電力会社の買取の中断などにより、メガソーラー関連の産業用の出荷が大幅に削減すると思われる。事業の縮小も検討しなければならない。 |
|                            |          | 一般機械器具製造業（経営者）     | ・顧客の設備投資計画は活発に動いているが、実際の受注までにはまだ時間がかかりそうである。  |
|                            |          | 電気機械器具製造業（経営者）     | ・国の貿易収支が気になるところである。   |
|                            |          | 電気機械器具製造業（企画担当）    | ・戸建住宅の着工戸数の増加が見込めないため、厳しい状況が継続する。   |
|                            |          | 電気機械器具製造業（営業担当）    | ・同業者もよく似た状況であり、あまり仕事が入ってこない。  |

| 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  |              |                                |
|---------------------|--|--------------------------|---|--------------|--------------------------------|
|                     |  | 輸送用機械器具製造業（経理担当）         | ・海外、国内の案件を、いかに受注に結びつけていくかが、今後の最大の課題となってくる。  |              |                                |
|                     |  | その他製造業〔事務用品〕（営業担当）       | ・新商品の開発も進んでないため、状況は変わらない。   |              |                                |
|                     |  | その他製造業〔履物〕（団体職員）         | ・メイドインジャパンの商品に対する関心が高まっており、業界には追い風である。その一方、円安で海外での加工賃や原材料価格の上昇が進んでいる。企業にはその上昇分を製品価格に転嫁することが難しく、利益を圧迫する要因になっている。 |              |                                |
|                     |  | 建設業（経営者）                 | ・技術者や技能労働者不足はますます深刻な問題になる。今後は工事量が増えても、建設資材の高騰などに建設会社が苦しむことになる。  |              |                                |
|                     |  | 輸送業（営業担当）                | ・インターネット通販では食料品の売上だけが増えており、食品以外は前年とほとんど変わらない。   |              |                                |
|                     |  | 輸送業（営業担当）                | ・消費税率10%への引上げが決まれば、家具は売れると思うが、それ以外には売上増加につながるものがない。   |              |                                |
|                     |  | 通信業（管理担当）                | ・年末商戦を控えて我慢の時期となる。  |              |                                |
|                     |  | 不動産業（営業担当）               | ・神戸からの事業所の撤退が止まらないため、事務所ニーズが減ってきている。今後もこの状態が続くため、社宅のニーズもなくなり、賃貸市場全体が停滞してくる。                                     |              |                                |
|                     |  | 広告代理店（営業担当）              | ・取引先からの発注量が、ここ半年間は変わっていない。  |              |                                |
|                     |  | 広告代理店（営業担当）              | ・年内は大きな変化がなさそうである。  |              |                                |
|                     |  | 司法書士                     | ・不動産取引は相変わらず少なく、大きく変化する要因も見当たらない。   |              |                                |
|                     |  | 経営コンサルタント                | ・取引先の中小企業は投資に慎重であり、景気を楽観視していない。また大きく失速するかもしれないと考えており、このような状況では景気が良くなるとは思えない。                                    |              |                                |
|                     |  | コピーサービス業（店長）             | ・年賀状の印刷など、時期的なプラス要因は考えられるが、そのほかの目立った需要は見当たらないため、楽観視できる状況ではない。   |              |                                |
|                     |  | その他サービス〔自動車修理〕（経営者）      | ・今の状態のまま、年末までは推移しそうである。   |              |                                |
|                     |  | その他サービス業〔ビルメンテナンス〕（営業担当） | ・良くなる要因がない。   |              |                                |
|                     |  | その他非製造業〔衣服卸〕（経営者）        | ・全般的な売上減少局面にあって、競争の激しい状態が続いており、単価の低下傾向が進んでいる。今後もあまり芳しくない状況が継続する。  |              |                                |
|                     |  | その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者）      | ・問屋を通さずに仕入れを行う業者やユーザーが多くなってきている。実際にユーザーは卸売価格で仕入れるようになってきているので、利益が取れない。  |              |                                |
|                     |  | その他非製造業〔電気業〕（営業担当）       | ・今後の政府の経済政策が見通せず、将来の展望が描けない。  |              |                                |
|                     |  | やや悪くなる                   |   | 食料品製造業（経理担当） | ・天候の状況も悪く、行楽ムードは盛り上がりがない。      |
|                     |  |                          |   | 繊維工業（総務担当）   | ・経費の上昇分を価格転嫁できない状況が、現在も継続している。 |
| 繊維工業（総務担当）          | ・今後はサービスの一環で着物を着る機会を提供するなど、考え方を変えなければならない。そういった取組を行っている企業は少し伸び、そうでない企業は悪化している状況であり、全体として受注は減少している。 |                          |   |              |                                |
| 出版・印刷・同関連産業（情報企画担当） | ・年末にかけてのキャンペーン関連の動きが少なく、昨年の売上の確保が難しい。製薬企業や病院関係は変動が少ないものの、大学や専門学校は厳しい価格競争が続いている。                    |                          |   |              |                                |
| 窯業・土石製品製造業（経営者）     | ・瓶を作るという業種は、今後良くなるという材料が見当たらない。  |                          |   |              |                                |
| 金属製品製造業（経営者）        | ・荷動きが悪く、10月以降も改善の兆しがみえない。  |                          |   |              |                                |
| 金属製品製造業（営業担当）       | ・自動車関連では、発注の内示数量が減少してきている。   |                          |   |              |                                |
| 輸送業（商品管理担当）         | ・消費税率が10%に上がるかもしれないということで、様子見をしている人が多い。  |                          |   |              |                                |
| 金融業（営業担当）           | ・現状のままで10%に消費税率が上がってしまうと、更に景気が低迷することになる。   |                          |   |              |                                |
| その他サービス業〔店舗開発〕（従業員） | ・来年の消費税率10%への引上げ判断が迫っているほか、物価の高騰が追い打ちとなり、ますます景気は悪化する。  |                          |   |              |                                |
| 悪くなる                | —  | —                        |   |              |                                |

| 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   |
|----------------------|----------|---|--|
| 雇用<br>関連<br><br>(近畿) | 良くなる     | —   | —  |
|                      | やや良くなる   | 人材派遣会社（支店長）   | ・年度末に向けた受注が増え始めている。  |
|                      |          | 人材派遣会社（支店長）   | ・現在も長期の案件が増えてきているので、この先も案件数は増えると予想される。今のところ、年末の区切りで契約が終了となる人は少ないため、このまま案件数が増え、稼働人数も増えていく見込みである。                    |
|                      |          | アウトソーシング企業（社員）  | ・年末にはボーナスも出るので、全体的に景気は良くなる。  |
|                      |          | 民間職業紹介機関（大学担当）  | ・企業からの求人は、昨年に比べて72.8%の増えたと回答している。  |
|                      |          | 学校〔大学〕（就職担当）  | ・求人については、今後も増加する傾向が続く。   |
|                      | 変わらない    | 人材派遣会社（経営者）   | ・今月ぐらいから、年度末に向けた求人案件が出てくる時期となるが、昨年とは比べ物にならないほど低調である。この動きが来月も続くとなれば、先行きが心配である。                                      |
|                      |          | アウトソーシング企業（営業担当）  | ・アベノミクスによる盛り上がりは終わり、一段落している。求人数は高い水準のまま、横ばいとなってきている。   |
|                      |          | 新聞社〔求人広告〕（営業担当）   | ・大型の開発案件がなく、関西経済は停滞した状況にある。求人動向では、人手が足りない業種と働き手の希望にギャップを感じるほか、求人情報の発信がインターネット中心となっているため、求人活動に制約が出てきていると感じる。        |
|                      |          | 新聞社〔求人広告〕（担当者）  | ・消費税率10%への引上げの動きにも左右されると思うが、関西の地元企業は年末に向けて積極的に動き出すと予想される。  |
|                      |          | 新聞社〔求人広告〕（管理担当）   | ・年末に近づき、賞与支給後には退職者が増加するため、その補充で一時的に求人数が増える可能性はある。ただし、これまでのところは求人数の傾向に大きな動きはなく、将来に向けての景気の変化も感じられない。                 |
|                      |          | 職業安定所（職員）   | ・新規求人数は増加傾向であるが、製造業では15か月ぶりにわずかな減少となった。事業所からの情報では、為替相場の変動や燃料費高騰などで、設備投資に慎重な動きも出てきている。また、管内の製造業事業所で希望退職者を募集する動きもある。 |
|                      |          | 学校〔大学〕（就職担当）  | ・これ以上の悪化はないと思うが、もう少し様子を見て判断したい。  |
|                      | やや悪くなる   | 人材派遣会社（営業担当）  | ・労働者派遣法の改正が議論されているが、求職者の安定志向を満足させる内容ではないため、求職者の不安感是不変ならない。   |
|                      |          | 職業安定所（職員）   | ・しばらくは今の傾向が続く。   |
| 職業安定所（職員）            |          | ・長年にわたって地道に少人数で事業を行ってきた中小企業が、先行き不透明なため、債務超過にならないうちに廃業する例が増えている。 |  |
| 民間職業紹介機関（職員）         |          | ・建設関連を中心とした日雇い求人数は、前年比での減少幅が少しずつ大きくなってきている。                     |  |
| 悪くなる                 | ○        | ○   |  |

## 8. 中国（地域別調査機関：公益社団法人中国地方総合研究センター）

（－：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<br>動向<br>関連<br><br>(中国) | 良くなる     | 一般小売店〔紙類〕（経営者） | ・今はイベントの開催等により西国や山陰からの観光客が増加しており、今後もこの傾向が定着すれば景気は良くなる。                          |
|                            | やや良くなる   | スーパー（店長）       | ・野菜の供給量が元に戻り仕入単価も下がるので、客の買い控えが納まる。  |
|                            |          | スーパー（営業システム担当） | ・現在は来客数がやや減っているが、年末の来客数増加に期待している。   |
|                            |          | コンビニ（エリア担当）    | ・先月に引き続いて10月も工事関係者の来店が多く、しばらくはこの傾向が続く。  |
|                            |          | コンビニ（エリア担当）    | ・ボーナス支給等により、歳末の動向は中食を中心に多少良くなる。   |
|                            |          | 家電量販店（販売担当）    | ・年末商戦に期待する。   |
|                            |          | 乗用車販売店（業務担当）   | ・新商品の投入と、来年3～4月のエコカー減税の終了前の駆け込み需要に期待する。   |
|                            |          | 乗用車販売店（総務担当）   | ・今年度下期は商品の拡充が予定されており、来客数の増加が見込まれる。販売数は大幅な増加とはいかないであろうが、ショールーム内に活気が生まれることは重要である。 |

| 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  |
|-------------|--|----------------|---|
| 変わらない       |  | 乗用車販売店（営業担当）   | ・今後2～3か月先はボーナス商戦に突入するので、景気は今より上向きになる。                                     |
|             |  | 自動車備品販売店（経営者）  | ・冬季需要は例年を下回ると予測しているが、今年よりは景気が良くなる。  |
|             |  | 一般レストラン（経営者）   | ・土砂災害から時間が経過するにつれ、自粛ムードから少しずつ回復していく。                                      |
|             |  | スナック（経営者）      | ・毎年年末になると、景気は少し良くなっていく。   |
|             |  | 都市型ホテル（スタッフ）   | ・忘年会や新年会等のシーズンになり、来客数や単価が良くなる。  |
|             |  | タクシー運転手        | ・早い会社では11月末にボーナスが支給され、飲食店が混む前の11月に忘年会を開催するグループもあるので、タクシーの利用客は増える。         |
|             |  | タクシー運転手        | ・駅前的大型ショッピングモールの開店が近づいており、今後、人の流れが増加する。                                   |
|             |  | テーマパーク（業務担当）   | ・年末年始にかけてイベントなどが多く開催され、人の動きも多くなる。また年末年始には客の購買意欲の向上が期待できる。                 |
|             |  | 競艇場（職員）        | ・1月中旬から当競艇場でレースを開催するため、売上が期待できる。  |
|             |  | 商店街（代表者）       | ・商店街の空き店舗が取り壊されて駐車場となるため、通りの一体感がなくなり、通りのにぎわいにも影響が出る。                      |
|             |  | 商店街（理事）        | ・1キロ離れたところに大型ショッピングモールができる。そうした特殊要因を除けば特に良くなる要因もないので、このままの状態推移する。         |
|             |  | 商店街（代表者）       | ・年金生活者などは食事代をなるべく安くするためコンビニなどで済ませようという傾向になってきている。                         |
|             |  | 商店街（代表者）       | ・地方では収入が増加した者が少なく、消費税増税や物価上昇の負担が大きいため、客の購買意欲が低下する状況が続く。                   |
|             |  | 商店街（代表者）       | ・11月に観光客は一段落する。また気温が低下し暖房費等の負担も大きくなるので、ますます客の財布のひもが固くなる。                  |
|             |  | 一般小売店〔食品〕（経営者） | ・消費税増税の影響と円安による諸物価の高騰が今後も続く。  |
|             |  | 一般小売店〔酒店〕（経営者） | ・近隣にディスカウントストアが進出し、客が家飲みに移行しているためか、酒類の販売量が増えない。酒類販売は季節のイベントに頼る商売になってきている。 |
|             |  | 一般小売店〔茶〕（経営者）  | ・地元客の消費は期待できない。11月から多くの観光バスが当店に立ち寄ることになっており期待している。                        |
|             |  | 百貨店（経理担当）      | ・景気が良くなる要因が見当たらず、今の状況が続くそうである。  |
|             |  | 百貨店（営業担当）      | ・売上が良くなる動きを感じても、すぐにその動きが止まるという状態を繰り返しており、今後も景気は変わらない。                     |
| 百貨店（営業担当）   | ・景気が好転する要因が見当たらない。客は昔とは違ってセールや特売品に左右されない。  |                |   |
| 百貨店（販売促進担当） | ・お歳暮やクリスマス、年末商戦がスタートする。お歳暮についてはお中元同様に件数の絞り込みがあり、クリスマスギフトも単価ダウンが想定され、消費動向の改善にはまだ時間がかかりそうである。      |                |   |
| 百貨店（売場担当）   | ・株価は底値の感があり、消費税増税の影響もほぼなくなっている。年末にかけて少し好転する感じはあるが、地方では顕著な動きにはならない。                               |                |   |
| 百貨店（購買担当）   | ・客が価値や将来性を認めるものについては高額であっても購入するが、それ以外の節約可能なものや、なくても生活できるものについては、財布のひもを締める姿勢を感じる。客のこの姿勢は今後も変わらない。 |                |   |
| 百貨店（営業推進担当） | ・毎年好評を得ていた催事が不調であり、なかなか客の購買意欲が上がってこない。また来客数も増加せず、年末に向けて不安である。                                    |                |   |
| 百貨店（売場担当）   | ・高額な美術品や宝飾品は売れるが、全体の販売量の先行きは不透明である。  |                |   |
| スーパー（店長）    | ・最近では来客数が前年の98%程度、客単価が103%程度という傾向が続いており、消費税の再引上げが決定されるまではこの状態が継続する。                              |                |   |
| スーパー（店長）    | ・景気が上向くと期待できる材料がなく、政府の施策をみても今後大きく景気が回復するとは思えない。都市部はともかく、地方が景気回復を実感できるまでには相当の時間がかかる。              |                |   |

| 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   |
|----|----------|-----------------------|--|
|    |          | スーパー（店長）              | ・客にはさほど儉約や節約に走る雰囲気はなく、普段のプチぜいたくを楽しむ傾向が今後も続く。   |
|    |          | スーパー（総務担当）            | ・季節商品の予約販売等による売上増は期待できるが、全体の売上は変わらない。  |
|    |          | スーパー（管理担当）            | ・賃金上昇の実感がない一方で、消費税増税と物価上昇が起こっているため、客がディスカウント店にシフトする傾向が強くなっている。この状況は個人の収入が増加しない限り改善が見込めないため、この先当分景気は良くならない。 |
|    |          | スーパー（販売担当）            | ・特価品や買物ポイントの付与等いろいろ工夫するが、一時的な売上増加にしかつながらず、今後も景気の回復は難しい。  |
|    |          | コンビニ（エリア担当）           | ・年末商戦に期待しているが、客の消費税増税後の節約意識は依然として高いままである。  |
|    |          | コンビニ（支店長）             | ・現状から景気が上向くとは思えない。   |
|    |          | 衣料品専門店（経営者）           | ・特に景気が良くなる要因は見受けられない。  |
|    |          | 家電量販店（店長）             | ・これといった売れ筋の商品が見当たらず、また客は消費税再引上げに備えている感がある。   |
|    |          | 家電量販店（店長）             | ・消費税増税前の駆け込み需要の反動が続いている。特にパソコンは基本ソフトサポート終了前の買換え需要の反動も重なり、販売量が減少傾向にある。この状況は年末商戦の時期も続く。                      |
|    |          | 家電量販店（企画担当）           | ・売上は回復傾向にあるが、頭打ち感があり現状から大きくは変わらない。   |
|    |          | 住関連専門店（営業担当）          | ・住宅新築やリフォームの情報があまり入手できないのが現状であり、景気の先行きを判断できない。   |
|    |          | その他専門店〔和菓子〕（経営者）      | ・景気変動する要素はない。  |
|    |          | その他専門店〔海産物〕（経営者）      | ・年末になるので売上は増えてくるが、客の様子をみても景気が良くなるとは思えない。   |
|    |          | その他専門店〔ファッション雑貨〕（従業員） | ・消費税の再引上げが論議されているが、客の購買意欲は低迷したままである。これから気温が低下し光熱費がかさむ時期となるので、客の財布のひもはさらに固くなる。                              |
|    |          | その他小売〔ショッピングセンター〕（所長） | ・今後の消費税再引上げの行方によってはさらに厳しい消費動向になる可能性がある。  |
|    |          | 高級レストラン（スタッフ）         | ・今後の予約状況を見ると、忘年会は前年に比べてあまり良くない。新年会については今後をみないと判断できない。  |
|    |          | 観光型ホテル（宿泊予約担当）        | ・本来は集客を見込める季節であるが、予約状況が芳しくなく、良くなる兆しもみえない。  |
|    |          | 観光型ホテル（支配人）           | ・現時点での予約状況は忘年会の受注が前年並みであるが、宿泊部門と料飲部門は引き続き苦戦が予想される。   |
|    |          | 都市型ホテル（企画担当）          | ・宿泊では外国人客の予約状況が好調である。一般宴会の予約状況は大型宴席の減少により売上は低迷する見込みである。レストランはいまだに回復基調がみられない。                               |
|    |          | 旅行代理店（経営者）            | ・客の様子には不況の時期に慣れた感じがある。   |
|    |          | 通信会社（社員）              | ・新たなサービス申込などの問い合わせに変動がない。  |
|    |          | 通信会社（広報担当）            | ・客はとにかく安いものを求める傾向が強くなり、客の関心は商品の性能や品質にはない。新製品が出ると型落ちして安価になったものを買い求める傾向がある。                                  |
|    |          | 通信会社（販売企画担当）          | ・商品の購入サイクルはおおむね決まっており、新商品が出そろった直後であるため、景気が好転する要素がみられない。  |
|    |          | 通信会社（総務担当）            | ・これまでの販売実績からみて、客の購買意欲が見込めない。   |
|    |          | 通信会社（総務担当）            | ・自社サービスに大きな変更はないが、通信業界では競合他社の攻勢により契約件数が減少する可能性がある。   |
|    |          | 通信会社（工事担当）            | ・現在の申込受付分で年内は工事が十分にある。   |
|    |          | テーマパーク（管理担当）          | ・消費税増税の影響からか、個人消費が鈍化している。  |
|    |          | ゴルフ場（営業担当）            | ・予約状況から、例年と同様にクリスマス前後から客の動きが止まり、年末から年始にかけて一旦増えた後シーズンオフに突入する。   |
|    |          | 美容室（経営者）              | ・今後の消費税再引上げに備えて、消費者は締められるところは締めているイメージである。   |
|    |          | 美容室（経営者）              | ・景気が悪い時期が続くと、本当に景気が上向くことはあるのか、あきらめ半分で景気は回復しないのではないかとの思いになる。  |

| 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  |
|-------------------------|---|--|---|
| やや悪くなる                  |   | 美容室（経営者）   | ・客の節約志向は高まっているが、2～3か月後にさらに悪くなるとは思えない。ただこの状況がずっと続くのではないかと心配している。                       |
|                         |   | その他サービス〔介護サービス〕（介護サービス担当）  | ・ここ数か月のうち身のまわりでは景気の変化は感じられず、今後2～3か月で変化がみられるとは考えにくい。                                   |
|                         |   | 設計事務所（経営者）   | ・消費税再引上げの予定があるため、客の購入意欲が上がってきている。   |
|                         |   | 設計事務所（経営者）   | ・来年に予定されている消費税再引上げ前に工事をしようという客の動きが少しずつ出てきている。   |
|                         |   | 設計事務所（経営者）   | ・来年10月に予定されている消費税再引上げ前に住宅を建築するためには、建築工事は来年4月までに設計を完了し発注しなくてはならないので、もうしばらくは新規の引き合いが続く。 |
|                         |   | 住宅販売会社（従業員）  | ・消費税増税の影響は薄れつつあるが、人件費と材料費の高騰を考えると、今後、景気が良くなるとは考えにくい。                                  |
|                         |   | 住宅販売会社（営業担当）   | ・現地案内会などを開催するが、来場客数が伸びていない。消費税再引上げ前に住宅購入を検討する者はまだ少ないのかもしれない。                          |
|                         |   | 住宅販売会社（販売担当）   | ・受注が減少しており、まだ景気が上向く雰囲気ではない。   |
|                         | 商店街（代表者）  | ・12月に消費税再引上げが決定されるようなので、客はその決定を待ち買物を手控えている。  |   |
|                         | 商店街（代表者）  | ・現状でも景気は良くないが、2%の消費税再引上げが与える購買意欲の低下が懸念され、ボーナスシーズンを迎えても景気はやや悪くなる。   |   |
|                         | 一般小売店〔靴〕（経営者）   | ・12月に大型ショッピングモールが近隣にオープンする。やはり客は新しい店に足を運ぶので、当商店街の売上も6か月程度は影響を受ける。  |   |
|                         | 一般小売店〔印章〕（経営者）  | ・客は実印や銀行印についても安価なものを買う場合が多く、懐具合が厳しくなっている。  |   |
|                         | 百貨店（営業担当）   | ・前年の売上を上回っている店舗が急速に増える等、10月は先月に比べて景気が徐々に良くなっている。12月上旬には駅前に大型ショッピングモールが新規オープンすることから、当店は大幅な落ち込みを覚悟しているが、少しでも買いまわり客を増やし売上の落ち込み幅を小さくしたい。 |   |
|                         | 百貨店（営業担当）   | ・12月に近隣に大型ショッピングモールの出店があり、数か月はその影響を受け、特に来客数が大きく減少する。   |   |
|                         | 百貨店（売場担当）   | ・前年は消費税増税前の駆け込み需要で11月以降に高額衣料、フォーマル衣料、化粧品や肌着などの売上が段々と増加したため、単純な前年比ではマイナス基調の商品群が出てくる。  |   |
|                         | スーパー（店長）  | ・今後、いろいろな商品の値上げが控えているため、2～3か月先に景気が良くなるとは思えない。  |   |
|                         | スーパー（財務担当）  | ・商品の値上げにより、客が節約のため買いまわる頻度がますます高くなり、客単価の下落が続く。  |   |
|                         | コンビニ（副地域ブロック長）  | ・いろいろな拡販策を講じるが、来客数と客単価の前年割れが続く。  |   |
|                         | 衣料品専門店（地域ブロック長）   | ・客の価格に対する見方は厳しいままで、この姿勢が変わるとは思えない。   |   |
| 家電量販店（店長）               | ・前年は10月から消費税増税前の駆け込み需要が始まり、特に住宅購入に伴う家電の需要が増加した。今年はその反動が出ており、売上と来客数は前年を下回る傾向が続く。                 |  |   |
| 乗用車販売店（統括）              | ・前年は12月後半より消費税増税前の駆け込み需要があった。今年はその反動で販売量の落ち込みが予想される。  |  |   |
| 乗用車販売店（店長）              | ・10月後半から客の動きがやや悪くなっている。来客数は減少し、結論を先送りにするケースも目立ち始めている。   |  |   |
| その他専門店〔布地〕（経営者）         | ・消費税増税直後には6か月も経てば景気が持ち直し、地方にもアベノミクスの波及効果が出ると期待していたが、その通りにはなっていない。この状態のまま消費税を再引上げすれば、さらに景気は冷え込む。 |  |   |
| その他小売〔ショッピングセンター〕（運営担当） | ・消費税増税後に消費者の賃金は上がっていないので、景気は徐々に悪くなっている。特にアパレルの伸びが小さく、冬物商品の動向次第ではあるが、売上が好転する兆しが現在は見られない。         |  |   |
| 一般レストラン（経営者）            | ・中小企業にとっては最低賃金の引上げや消費税納付金額の増加等により、経営難や資金繰り難が続く。また消費者にとっても非正規社員やパートを含めて賃金は増加しておらず、消費抑制がますます強くなる。 |  |   |

| 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  |
|--------------------------|---|--|---|
|                          |   | 一般レストラン（店長）  | ・忘年会の予約が前年同時期に比べて少ない。特に例年行っている企業の予約もまだ入っていない。   |
|                          |   | 一般レストラン（外食事業担当）  | ・忘年会や新年会のシーズンになるが、客の可処分所得が増えていないため、外食を敬遠したり安い店に流れる傾向が出る。また当店の仕入れにおいては食材の値上がり負担となる。                    |
|                          |   | 都市型ホテル（企画担当）   | ・仮に大型ショッピングモールの開業後に一時的な好影響を受けたとしても、その後には大きな反動減がくると想定される。  |
|                          |   | 都市型ホテル（総支配人）   | ・レストランの利用人数が低調である。  |
|                          |   | タクシー運転手  | ・地元客の顔色は依然悪いままである。  |
|                          |   | 通信会社（営業担当）   | ・消費税増税による家計負担の顕在化や異常気象による野菜など食料品の高騰等により、消費の冷え込みが続いている。この状況で消費税再引上げが決定されれば、さらに景気が冷え込む可能性が高い。           |
|                          |   | 通信会社（企画担当）   | ・最大手の通信会社が年内にサービス提供手法を大きく変える予定であり、他の携帯キャリア等を巻き込んだ業界再編に発展する事態が予想される。年末商戦に影響が出るかはわからないが、当社への悪影響は必至である。  |
|                          | 設計事務所（経営者）  | ・相変わらずの建設投資や中心市街地活性化など、無意味な補助金投資では未来は暗い。                       |   |
|                          | 悪くなる  | 商店街（代表者）   | ・地方の商店街が生き残りに必死になっているのに、消費税の再引上げは理解できない。  |
|                          |   | スーパー（店長）   | ・円安や原料高による商品の値上げが続く。客は収入が減る一方で支払金額が増加しており、単純に考えても財布のひもが緩む状況ではない。                                      |
|                          |   | スーパー（業務開発担当）   | ・年末年始に期待したいが、地方の景気は良くなり客も節約ムード一辺倒であり、来客数と販売点数はともに前年割れとなりそうである。  |
|                          |   | スーパー（販売担当）   | ・大型ショッピングモールのオープンが迫り、当社も戦々恐々としている。当社と同系列のブランドショップの出店も計画されているが、特に集客面でかなりの影響を受けると覚悟している。                |
|                          |   | 衣料品専門店（経営者）  | ・消費税の再引上げは、特に日用品以外の商品を扱っている店に大きく影響する。   |
|                          |   | 自動車備品販売店（経営者）  | ・消費税の再引上げを控えているが、消費者はどうしても必要な商品だけを購入する流れが強くなる。当業界は小さくなるパイの取り合いのなかで価格競争が再び激化し、利益が圧縮される不景気時代に逆戻りしそうである。 |
| その他専門店〔時計〕（経営者）          |   | ・消費税再引上げが決定されれば、ますます景気は減退する。                                   |   |
| その他飲食〔サービスエリア内レストラン〕（店長） | ・冬期に入るため、更なる来客数の減少や交通量の減少が予想される。  |  |   |
| テーマパーク（営業担当）             | ・個人客について消費税増税後に落ち込んだ消費が戻ってこない。消費税の再引上げが報道されるようになると、ますます客は節約志向になりレジャー消費が落ち込むと心配している。 |  |   |
| 企業動向関連<br>(中国)           | 良くなる  | 輸送用機械器具製造業（経営者）  | ・今後2～3か月先も当社の増産体制は継続する。   |
|                          | やや良くなる  | 食料品製造業（総務担当）   | ・10月の予想外の受注量増加は11～12月も継続する見通しである。   |
|                          |   | 電気機械器具製造業（総務担当）  | ・取引先の状況が改善される。  |
|                          | 金融業（自動車担当）  | ・為替水準が1ドル100円を超える円安水準が続く限り自動車の輸出好調は続く。新型車投入で国内販売も増加に転じる見込みである。 |   |
|                          | 広告代理店（営業担当）   | ・現在は景気が悪いが、客情報等からすると年末年始には景気は良くなる方向で推移する。                      |   |
|                          | 変わらない   | 農林水産業（従業者）   | ・アジやサバ等の青魚が不漁であったが、持ち直し傾向である。燃油も若干値下がりしており、生産者も一息ついている。   |
|                          |   | 木材木製品製造業（経理担当）   | ・輸出企業以外は円安によるコストアップ等で企業収益が圧迫されている。また個人消費も伸びない。  |
| 化学工業（経営者）                |   | ・当業界は米国や中国の景気動向に左右されやすいため、先行きは不透明感が大きい。期待を込めて現状維持とする。          |   |
|                          | 窯業・土石製品製造業（総務経理担当）  | ・現状よりも悪くなる理由も改善される理由もない。                                       |   |

| 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  |
|--------------|----------|----------------------|---|
|              |          | 非鉄金属製造業（経理担当）        | ・堅調だった米国経済の経済指標が悪化し、世界経済全体の先行きに不透明感が漂っている。電子機器関連ではメーカーの業績変動が大きく、急速な市場の変化がみられる。  |
|              |          | 金属製品製造業（総務担当）        | ・鉄原材料価格は下落傾向にあるが、円安により輸入品の価格が上昇し、相殺されている。受注動向に大きな変化はなく、現状の受注量で推移する見込みである。   |
|              |          | 輸送用機械器具製造業（財務担当）     | ・受注単価の劇的な上昇や収益性の高い案件等の見通しは少なく、当面は現在の水準で推移する。  |
|              |          | 輸送用機械器具製造業（経営企画担当）   | ・客の主力製品が著名な賞を受賞したこともあり、予定している受注量の維持が期待できる。  |
|              |          | 建設業（経営者）             | ・プラスチック材料が見当たらず、今後も悪いままの状態が継続する。  |
|              |          | 建設業（総務担当）            | ・先行きが不透明になっている。   |
|              |          | 建設業（総務担当）            | ・当面は現在の状態が続く。   |
|              |          | 輸送業（支店長）             | ・個人の荷物の動きは今以上に活発になる。年末需要が出てくる時期となるので、今月よりも景気は上向く。   |
|              |          | 輸送業（経理担当）            | ・荷動きは依然として鈍く、数量増加は見込めない。  |
|              |          | 通信業（営業担当）            | ・円安ドル高のまま推移しており、デフレ脱却の施策を期待したいが、景気へのテコ入れ策がみえない。   |
|              |          | 通信業（営業企画担当）          | ・客との雑談では物価高騰の話題が多く、外食や住宅について消費を抑える発言が多く聞かれる。  |
|              |          | 金融業（貸付担当）            | ・都市部では受注量や販売量は比較的好調であるが、地方への波及には今しばらく時間がかかるとの見方が大半である。消費税再上げが今後の消費動向に与える影響は大きいとみる企業が多く、原材料高騰のなか更なる経費削減を図っている企業もある。良い面と悪い面の両方があるため、2～3か月先の景気は今月と変わらない。 |
|              |          | 不動産業（総務担当）           | ・賃貸住宅の需要時期でないため、例年どおりの推移と判断する。  |
|              |          | 会計事務所（職員）            | ・どの業種においても投資には慎重なままである。特に最近では人手確保が大きな問題となっており、業績の向上は人次第という傾向が今後も続く。   |
| やや悪くなる       |          | 繊維工業（統括担当）           | ・政治の混迷と停滞が景気の不透明感を増幅している。   |
|              |          | 化学工業（総務担当）           | ・景気対策が素材産業の景気を好転させる前に、日本全体の景気が停滞し始めている。このままでは素材産業は体力を消耗してしまう。   |
|              |          | 鉄鋼業（総務担当）            | ・得意先である欧州企業にとって大きな市場である中国経済の減速感が目立つ話が出てきている。新車の国内販売も落ちてきている。  |
|              |          | 鉄鋼業（総務担当）            | ・全体の活動水準は落ちていない。ただ大手自動車メーカーで集中購買分の鋼材支給単価が引き下げられたため、各社から値下げ要請が強く出ており、先々の市況下落が懸念される。  |
|              |          | 電気機械器具製造業（総務担当）      | ・先行きが見通せない。大企業が利益の多くを吸収するため、下請企業には恩恵がなかなか回ってこない。コスト削減にも限度がある。   |
| 悪くなる         |          | 食料品製造業（総務担当）         | ・価格改定ができない一方、原材料価格の上昇はさらに加速しており、このままでは減益になる。価格改定ができなければより一層厳しい状況が続く。  |
|              |          | 一般機械器具製造業（総務担当）      | ・受注量や販売量の動きが悪い。   |
|              |          | その他製造業〔スポーツ用品〕（総務担当） | ・部材を輸入に頼る製造業や小売業は今でも大変な状況であるが、消費税が再引上げされれば負担は倍加する。国全体で見ると輸出増加は良いことであるが、国内消費が増えないことには中小企業は良くならない。  |
| 雇用関連<br>(中国) | 良くなる     | 民間職業紹介機関（人材紹介担当）     | ・大型ショッピングモールのオープンが近づき、当地では経済が活性化する兆しがみえる。   |
|              | やや良くなる   | 人材派遣会社（支店長）          | ・今後も求人数と求職者数が増加すれば、景気はやや良くなる。   |
|              |          | 求人情報誌製作会社（営業担当）      | ・来期の新卒採用に向けて人員強化などの対策をとる企業が増えており、体制や戦略について日々相談を受ける状況が続いている。   |
|              |          | 求人情報誌製作会社（採用支援担当）    | ・消費税増税の影響か、求人の勢いが落ちてきているが、長期的にはまだまだ採用難が続くと考えられ、求人数が大きく減ることはない。  |
|              |          | 求人情報誌製作会社（広告担当）      | ・次年度の新卒採用が来年3月に本格的にスタートするため、今後は活気のある時期に突入していく。  |
|              |          | 民間職業紹介機関（職員）         | ・求人数が増加傾向にあり、特に営業職員を求める声が高まっている。当社のビジネスチャンスが増大している。   |

| 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   |
|----|----------|---------------------------|--|
|    |          | 学校〔短期大学〕（学生支援担当）          | ・まだ求人が増えるのではないと思う。   |
|    | 変わらない    | 人材派遣会社（社員）                | ・労働者派遣法改正の行方が不透明になり、また消費税再引上げについての決定も控えるため、景気は上向きにはならず例年どおりに推移する。                  |
|    |          | 人材派遣会社（支社長）               | ・年末の繁忙期が終われば、一旦は求人が落ち着く。   |
|    |          | 新聞社〔求人広告〕（担当者）            | ・12月初旬に来年10月からの消費税再引上げが決定されれば、賃金増額がなく生活物価が上昇している地方の消費者は生活防衛のためさらに財布にひもを固くする。       |
|    |          | 職業安定所（産業雇用情報担当）           | ・事業所について新規進出や閉鎖等の動きがなく、2～3か月のうちに景気に変化はない。  |
|    |          | 職業安定所（産業雇用情報担当）           | ・飲食サービス業等で新規出店に伴う大量求人がある一方で、製造業及び卸売業では事業廃止がみられるなど、業種間にバラつきがある。今後注視していく必要がある。       |
|    |          | 職業安定所（雇用開発担当）             | ・大型ショッピングモールのオープンを抑えており、雇用に及ぼす影響が大きいことから、人手不足に拍車がかかることを懸念している。                     |
|    | やや悪くなる   | 人材派遣会社（経営企画担当）            | ・当社がいろいろな施策を打ち出さなければ、人材確保は厳しいと感じている。年末商戦も迫っており、販売職スタッフの確保は必須な重要課題である。              |
|    |          | その他雇用の動向を把握できる者〔労働機関〕（職員） | ・各企業にとって消費税増税と円安に起因する材料費高騰分の価格転嫁が大きな問題である。また今後の受注状況等を心配する声が多く寄せられており、求人意欲に陰りがみられる。 |
|    | 悪くなる     | —                         | —  |

## 9. 四国（地域別調査機関：四国経済連合会）

（－：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<br>動向<br>関連<br><br>(四国) | 良くなる     | —                      | —  |
|                            | やや良くなる   | 一般小売店〔文具店〕（経営者）        | ・年末年始商材で売上が上向き、商店街に足を運ぶ人も増えると期待している。                                   |
|                            |          | コンビニ（店長）               | ・競合店の出店の影響などから客数が減少している。弁当など昼食の販売量が増えているなど、力強くないが景気は上向いていると感じる。        |
|                            |          | 衣料品専門店（経営者）            | ・冬物はまだ低調であるが、これから上向いていく。   |
|                            |          | 衣料品専門店（経営者）            | ・ここ2か月の売上は安定しており、今後も継続するとみている。   |
|                            |          | 乗用車販売店（従業員）            | ・新型車の発売やモデルチェンジが予定されており、販売増が見込める。                                      |
|                            |          | その他専門店〔酒〕（経営者）         | ・一年で最も忙しい年末は、売上が伸びる。   |
|                            |          | スナック（経営者）              | ・年末年始は上向く。   |
|                            |          | タクシー運転手                | ・忘年会や新年会が行われる年末年始は、少しは良くなる。  |
|                            |          | 通信会社（営業担当）             | ・冬商戦に入り、需要が高まる。  |
|                            |          | 通信会社（支店長）              | ・年末商戦に期待感を持っている。   |
|                            |          | 競艇場（職員）                | ・11月と12月には大きなレースを開催するので、売上増が期待できる。                                     |
|                            |          | 美容室（経営者）               | ・年末年始に向けてキャンペーンを企画する予定。  |
|                            |          | 設計事務所（所長）              | ・事業用の施設で、大型投資が増えてきている。   |
|                            | 変わらない    | 商店街（代表者）               | ・消費税の再増税の行方が見えてくるまでは、消費行動の判断が難しい。                                      |
|                            |          | 商店街（事務局長）              | ・消費税の再増税に関心が高まっており、再増税が確定すれば年末の消費はイベントやレジャーの支出を除き、更に萎縮する傾向が強まるのではないかと。 |
|                            |          | 商店街（代表者）               | ・現時点では消費税の再増税が不確定なので、年末の需要が予測できない。                                     |
|                            |          | 一般小売店〔生花〕（経営者）         | ・年末商品の下見をしても予約はせず、他のものと検討している様子が見受けられる。買物に慎重になっている方が多い。                |
|                            |          | 一般小売店〔酒〕（販売担当）         | ・消費税増税や物価上昇により財布のひもは固い。先行きの不安から最小限の支出に留めている、との話をよく耳にする。                |
| 百貨店（販売促進担当）                |          | ・衣料品、高額品は回復の兆しを感じられない。 |  |

| 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  |               |   |
|----------------------------|---|-----------------------------|---|---------------|---|
|                            |   | 百貨店（営業推進）                   | ・消費税増税以降、売上は低調に推移している。今後も景気が上向くとは考えられず、地方は非常に厳しい状況にある。        |               |   |
|                            |   | スーパー（店長）                    | ・景気を刺激する要因が見当たらない。  |               |   |
|                            |   | スーパー（店長）                    | ・年末商戦の結果次第で、来年1月以降の景気が変動するのではないかと。                            |               |   |
|                            |   | スーパー（企画担当）                  | ・来店客の伸びにつながる要素が少ない。   |               |   |
|                            |   | スーパー（企画担当）                  | ・消費動向の基調に変化は見られない。  |               |   |
|                            |   | スーパー（財務担当）                  | ・節約志向と価値志向の2つの流れが続く。  |               |   |
|                            |   | 衣料品専門店（経営者）                 | ・消費税増税の影響は落ち着いてきている。当面の売上は安定するとみる。                            |               |   |
|                            |   | 衣料品専門店（総務担当）                | ・景気は徐々に悪くなっていると感じている。すぐに良くなるとは思えないし、景気の回復は期待していない。            |               |   |
|                            |   | 家電量販店（店員）                   | ・通常ならボーナス商戦、クリスマス商戦、年末年始と繁忙期を迎えるが、景気は上向かず、今年は期待薄である。          |               |   |
|                            |   | 乗用車販売店（従業員）                 | ・乗客数等は低調な状況が続いている。  |               |   |
|                            |   | 乗用車販売店（従業員）                 | ・年末商戦に期待するが、新型車発売の予定もなく、景気が上向く見込みがない。                         |               |   |
|                            |   | 乗用車販売店（営業担当）                | ・11～12月に新型車の発売を控えているので期待したい。                                  |               |   |
|                            |   | 乗用車販売店（役員）                  | ・上半期は消費税増税で新車販売が落ち込み、11月は少しは伸びるだろう。景気が上向くのは来年2月頃になるのではないかと。   |               |   |
|                            |   | 住関連専門店（経営者）                 | ・消費税増税後は落ち込みが続いている。   |               |   |
|                            |   | その他小売〔ショッピングセンター〕（支配人）      | ・節約志向が全体的に見られる。   |               |   |
|                            |   | その他小売〔ショッピングセンター〕（副支配人）     | ・少々値段の高い物でも、良質な物を必要な時に購入する客が増えている。                            |               |   |
|                            |   | 観光型旅館（経営者）                  | ・忘年会や新年会の予約状況は、景気に左右されない病院や大学関係は例年通り期待できるが、一般企業の利用はあまり期待できない。 |               |   |
|                            |   | 都市型ホテル（経営者）                 | ・地元の景気に回復の兆しがみえない。  |               |   |
|                            |   | 通信会社（営業担当）                  | ・労働力不足が一段と深刻になっている。   |               |   |
|                            |   | 通信会社（企画）                    | ・客の引き合いは鈍いが、局面としては悪くなるほどでもない。                                 |               |   |
|                            |   | ゴルフ場（従業員）                   | ・現状と変わらない。  |               |   |
|                            |   | 美容室（経営者）                    | ・年末年始といっても客が増える傾向はみられなくなってきた。                                 |               |   |
|                            |   | やや悪くなる                      |   | 商店街（代表者）      | ・秋物のスタートが非常に悪い。冬物にもその影響が出て、冬物バーゲンの売上もかなり厳しくなるのではないかと。                     |
|                            |   |                             |   | コンビニ（総務）      | ・依然として景気は悪く、消費喚起する政策もない状況では今後の改善は見込めない。                                   |
|                            |   |                             |   | 旅行代理店（支店長）    | ・国内旅行需要は大きくは変わらないが、海外旅行需要はエボラ出血熱の感染拡大や中東情勢によるテロ等の不安要素などから今後は落ち込むことが懸念される。 |
|                            |   | 悪くなる                        |   | 一般小売店〔乾物〕（店員） | ・消費税増税を実施して景気が良くなるわけがない。  |
| コンビニ（店長）                   | ・客の買い回り状況からみて、先行き余裕のある感じは伺い取れない。購入単価も減少している。      |                             |   |               |   |
| タクシー運転手                    | ・寒くなる12月以降はお遍路関連の予約もほとんどない。暖かくなる3月頃まで、売上は低調に推移する。 |                             |   |               |   |
| 企業<br>動向<br>関連<br><br>(四国) | 良くなる  | —                           | —   |               |   |
|                            | やや良くなる  | 食料品製造業（商品統括）                | ・食品業界において年末商品の価格は比較的高めに設定されている。                               |               |   |
|                            |   | パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）          | ・11～12月は一年で一番売れる時期なので、売上、利益ともに上昇する。                           |               |   |
|                            | 変わらない   | 食料品製造業（経営者）                 | ・受注量が前年よりも若干落ち、上向く傾向はみられない。                                   |               |   |
|                            |   | 一般機械器具製造業（経理担当）             | ・海外情勢に大きな変化はないとみている。  |               |   |
|                            |   | 電気機械器具製造業（経理）               | ・得意先の提示する発注予測量に大きな増減が見られないことなどから、変わらないと判断する。                  |               |   |
|                            |   | 建設会社（経理担当）                  | ・民間工事の受注高は増えているものの利益は見込めず、景気は変わらない。                           |               |   |
|                            | 建設業（経営者）  | ・受注環境が変わってほしいが、現状ではなかなか難しい。 |   |               |   |

| 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   |
|--------|----------|-----------------|--|
|        |          | 輸送業（営業）         | ・消費者の購買意欲が鈍く、廉価指向の状態が続いている。荷主が本当に売りたい採算性の高い戦略商材の販売が振るわない限り、景況感の向上を感じられない状況が続くであろう。                       |
|        |          | 通信業（部長）         | ・得意先等からは、今後の見通しが良くなる話は聞かない。受注状況からみても改善する要素は少ない。  |
|        |          | 広告代理店（経営者）      | ・売上が回復していない乗用車販売会社や小売流通会社等は、消極的である。得意先の販売促進費も削減傾向にあって、現状と変わらないと予想している。                                   |
|        |          | 公認会計士           | ・消費税増税のマイナスの影響を心配する声聞く。しかし、観光客等の増加が見込まれていることから、景気は変わらないと判断した。  |
|        | やや悪くなる   | 繊維工業（経営者）       | ・円安効果による株高傾向があるが、一般の消費レベルでは厳しい状況が続くとみている。  |
|        |          | 鉄鋼業（総務部長）       | ・主力の造船関連は現状維持が続き、産業用機械関連の受注は、円安なのに海外、国内ともに低位で推移するとみている。  |
|        |          | 電気機械器具製造業（経営者）  | ・太陽光発電の買い取り中断が大きく響いている。他の部門でその穴埋めが出来てはいるが、再生エネルギーが主力なので痛手を被っている。営業は引き続き行っているが、受注につながるかは疑問だ。              |
|        |          | 建設業（経営者）        | ・補正予算額や執行する事業分野に大きく依存すると思われる。また、既に企業間で受注量等に格差が出てきている。  |
|        |          | 輸送業（支店長）        | ・年末は例年並みの荷動きになると思うが、1月以降は期待できない。   |
|        |          | 金融業（副支店長）       | ・消費税増税が決まると、景気はやや悪くなっていく。  |
| 悪くなる   | —        | —               |  |
| 良くなる   | —        | —               |  |
| やや良くなる | —        | —               |  |
| (四国)   | 変わらない    | 人材派遣会社（営業担当）    | ・生産増や消費の伸びが見られない。消費者心理にも買い控え等の動きがあり、それに伴って労働市場における大きな変化の兆しは感じられない。                                       |
|        |          | 求人情報誌（営業）       | ・人材確保に苦勞する企業の数は大きくは変わらないだろう。現状維持の企業の割合が多く、景気は変わらないと推測する。   |
|        |          | 新聞社 [求人広告]（担当者） | ・消費税増税の動向による。企業は人手が必要だが、積極的経営になるには不安材料を多く持っている。消費税増税前の駆け込みの動きともとれる新築建物が増えてきているが、お金が回っていない現状では、景気は良くならない。 |
|        |          | 職業安定所（職員）       | ・月間有効求人倍率は、前月比0.01ポイント減となったが、前年比では0.08ポイント上昇している。  |
|        |          | 職業安定所（職員）       | ・在職中の被保険者数は微増しているものの、大きく変動する要因は見られない。  |
|        |          | 職業安定所（職員）       | ・人手不足が強い傾向にある医療・福祉、建設業などからの求人増が目立っている。また、新規求職者数が前月比26.9%増となった。求人の態様別でも、全てにおいて増加している。                     |
|        |          | 民間職業紹介機関（所長）    | ・企業訪問のなかで、好材料を発信する会社は少ない。景気高揚を掲げるマスコミ等の報道とは、かなり懸け離れている。  |
|        | やや悪くなる   | 人材派遣会社（営業）      | ・季節的な雇用の確保はできるが、求職求人も安定した就労につながらない状況では、気持ち的にも経済的にも安定するには時間がかかる。  |
|        |          | 人材派遣会社（営業担当）    | ・派遣法改正など業界の様子をみる企業もあり、求職者の減少と景気に不安を感じている。  |
|        |          | 求人情報誌製作会社（従業員）  | ・例年、年末にかけて求人数が減少する。  |
| 悪くなる   | —        | —               |  |

#### 10. 九州（地域別調査機関：公益財団法人九州経済調査協会）

（－：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     | 商店街（代表者） | ・年末商戦に向けて購買量が増え、さらに年賀状を含めた印刷物も増える。         |
|        |          | 理容室（経営者） | ・年末年始を控え来客数が少し増える。11月までは良くないが、12月は動きがある。   |
| (九州)   | やや良くなる   | 商店街（代表者） | ・11～12月の冬物商戦に期待している。消費税増税の影響も幾分か和らいでいるようだ。 |

| 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  |          |  |
|-----------------|--|--------------------|---|----------|--|
|                 |  | 商店街（代表者）           | ・冬物需要が増し商品単価も若干上がり始めるため、年末に向け売上の増加が見込まれる。   |          |  |
|                 |  | 商店街（代表者）           | ・2～3か月先は年末を控えており、商店街は1年間の総決算の月である。一生懸命頑張って1年を締めくくりたい。   |          |  |
|                 |  | 一般小売店〔精肉〕（店員）      | ・来客数の増加がこのまま見込める。   |          |  |
|                 |  | 一般小売店〔生花〕（経営者）     | ・年末、正月にかけて花の消費は一般的に増える傾向にあるので、2～3か月先は売上が上がる。  |          |  |
|                 |  | 百貨店（企画）            | ・営業施策の効果が現れると想定している。  |          |  |
|                 |  | スーパー（業務担当）         | ・館内テナントのリニューアルや新規誘致が進み始めれば、年末に向けて客数と販売数量の増加が見込める。ボーナス商戦に合わせたタイミングで成功すればプラス要件となり得る。                              |          |  |
|                 |  | コンビニ（販売促進担当）       | ・量販店やリージョナル店は税抜き価格で表示しているために、客の消費税増税に対する意識は薄らいだようだ。菓子パンの売れ筋は100～120円であるが、最近は、菓子パンよりも安い70円程度の食パンが、非常に販売量を増やしている。 |          |  |
|                 |  | 家電量販店（総務担当）        | ・高機能テレビや白物家電の価格が落ちてきたので、年末商戦に期待が持てる。  |          |  |
|                 |  | 家電量販店（従業員）         | ・寒くなるにつれて暖房器具が売れ出す。   |          |  |
|                 |  | 乗用車販売店（従業員）        | ・来年4月から軽自動車税が上がるので、これから軽自動車伸びていく。   |          |  |
|                 |  | 乗用車販売店（総務担当）       | ・12月にはフルモデルチェンジの新型車が発売される。来場者数増加と販売台数増加が期待できる。  |          |  |
|                 |  | その他専門店〔コーヒー豆〕（経営者） | ・12月はお歳暮の進物が良く出る月になり、コーヒーの需要が伸びる。そのため売上也増加すると予想される。   |          |  |
|                 |  | 高級レストラン（専務）        | ・飲食店は、10月から宴会、懇親会、忘年会、新年会、会社の異動などが続くので少しは良くなる。  |          |  |
|                 |  | スナック（経営者）          | ・年末から年始にかけて客数の増加が見込まれる。   |          |  |
|                 |  | 通信会社（営業）           | ・冬商戦に入り、人・物・金の動きが活発になると考えられる。   |          |  |
|                 |  | 通信会社（業務担当）         | ・11月は品薄だった商品供給も改善され、予約分の商品が入荷してくるから販売台数は徐々に増える。   |          |  |
|                 |  | ゴルフ場（従業員）          | ・会社、地域ともにコンペが増えている。会社では、従業員のコンペや表彰コンペなどが多くなっている。またインバウンドでは、台湾人の利用が今年の2倍と、良い傾向になっている。                            |          |  |
|                 |  | 美容室（経営者）           | ・年末は景気が回復していると予想するが、現段階では今一つ消費が伸びていない。  |          |  |
|                 |  | 変わらない              |   | 商店街（代表者） | ・収入が伸びず、年金から引かれる保険料などが徐々に増えている状況なので、消費はなかなか難しい。                        |
|                 |  |                    |   | 商店街（代表者） | ・商店街でいろんなイベントをして来客数を増やす努力をしているが、なかなか消費に結びつかない状況である。11～12月の歳末商戦も期待できない。 |
| 一般小売店〔鮮魚〕（店員）   | ・客が来ないので将来の展望が全くみえない。同業者に聞いても同じようである。  |                    |   |          |  |
| 一般小売店〔茶〕（販売・事務） | ・消費者の購買意欲に変化がないため、これから数か月の売上は変わらない。年末に向けて贈答品で多少増加する。   |                    |   |          |  |
| 百貨店（総務担当）       | ・年末へ向けた地場企業の活力がなく、明るい兆しがみえてこない。  |                    |   |          |  |
| 百貨店（営業担当）       | ・台風の影響で、友の会満期の来店客が下旬にずれた。満期となっても金券が使用されず、次月開催の北海道物産展、年末年始へ向けて利用が抑制されている。一方、カード催事期間のカード売上、カードシェア及びカード新規加入が増加した。客の嗜好に合った商材と高級衣料・雑貨の動きは良く、消費の二極化が更に進んでいる。来客数は増えているが天候要因もあり、買物に結びつかない。 |                    |   |          |  |
| 百貨店（業務担当）       | ・消費税の再増税を気にする客が非常に多い。買い時について客は神経を遣っている。買うタイミングがずれているだけで、消費欲そのものは全体的に非常に低下している。   |                    |   |          |  |
| 百貨店（売場担当）       | ・客単価は食品、非食品ともに消費税増税以後、前年実績を下回っていない。売上減少の主な要因として購買客数が少し減っていることがあげられる。他施設のリニューアル効果により、当店の客が若干流れている感がある。  |                    |   |          |  |
| 百貨店（店舗事業計画部）    | ・今のペースは続き、天候により順調に推移する秋物の動きや、増加する外国人観光客による買上がけん引すると想定する。一方、去年は11月くらいから増税前の駆け込みが始まっており、前年比での売上の大幅な伸びは期待しづらい。  |                    |   |          |  |

| 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  |
|----|----------|----------------------------------|---|
|    |          | 百貨店（営業統括）                        | ・消費税の再増税に対する不安や政治に対する不信心、また景気動向の厳しき等、マイナス要因が多い。   |
|    |          | 百貨店（経営企画担当）                      | ・これまでの天候不順等の不確定要因による影響も大きく、正確な判断は難しいが、高額品の回復基調と食料品の底堅さから、これ以上下がることはない判断している。                            |
|    |          | スーパー（店長）                         | ・主力の食料品など、生活必需品の回復が遅くなっているため、今後も変わらず厳しいとみている。   |
|    |          | スーパー（店長）                         | ・ディスカウントスーパーが近辺にできるので、11～12月にかけては厳しい。   |
|    |          | スーパー（総務担当）                       | ・年末年始のモチベーション需要が大きく影響するが、例年を上回るような好材料は今のところ見当たらない。  |
|    |          | 衣料品専門店（店長）                       | ・商店街でイベントを開催しているが、客の反応が全くない。  |
|    |          | 衣料品専門店（店長）                       | ・秋冬物の婦人服の動きが少し良いようだ。景気も少し良くなる。  |
|    |          | 衣料品専門店（店員）                       | ・カシミアや上質ウールなど原料高による単価アップが続いている。昨年と同じような商品でも1～2割値上がりしている。これからの重衣料の動きに影響する。                               |
|    |          | 衣料品専門店（取締役）                      | ・12月はセールのシーズンになるが、ここ数年の傾向として、割引でもついで買いをしないという顧客の動向がみられる。慎重に選ぶ客が多く、普段よりも利益が減る。                           |
|    |          | 衣料品専門店（チーフ）                      | ・紳士服業界では就活の時期がずれているため、年内の売上の計上にはつながらない。一方、インバウンドの構成比を高めていけば、売上を伸ばすことができると考える。                           |
|    |          | 衣料品専門店（総務担当）                     | ・食料品を中心に諸物価はやや上がっているが、所得は全く上昇していないので、景気が良くなる要素は全く考えられない。希望的観測を込めて変わらないとした。                              |
|    |          | 家電量販店（店員）                        | ・消費税増税の影響も薄れ、徐々に良くなると考えている。しかし、景気悪化というニュース等で心理的にマイナスの影響がでるため、現状のままであると判断する。                             |
|    |          | 家電量販店（広報・IR担当）                   | ・消費税の再増税の話題もあり、今後の展開が注目されている。消費者心理は冷めているので、早急に良くなるとは考えづらい。  |
|    |          | 乗用車販売店（代表）                       | ・地方では、景気回復の兆しはみられない。  |
|    |          | 住関連専門店（経営者）                      | ・毎月のキャンペーンは、先月回復の兆しがあったが、今月はあまり良くない。景気の先行き不透明感から、消費者は家具の購入も慎重で、年末に向けても厳しい。                              |
|    |          | 住関連専門店（店長）                       | ・消費税増税後、縮小傾向にあった消費も徐々に回復し、最近では売上も落ち着いてきた印象を受ける。しかし、売上や来客数を上げるような起爆剤も見当たらないので、このままの状態が続く。                |
|    |          | その他専門店〔ガソリンスタンド〕（統括）             | ・冬に向けて、灯油等の暖房用燃料油の販売に期待したいが、現状、価格は昨年並みである。顧客から、ここ数年、暖房用の灯油等の価格が高止まりしているため、他の暖房用品を使用しているとの声を聞く。          |
|    |          | その他小売の動向を把握できる者〔土産卸売〕（従業員）       | ・7月を境に8～10月の売上は前年を下回っている。今後3か月、昨年並みの売上を維持できるのか判断することができない。  |
|    |          | その他小売〔ショッピングセンター〕（広報担当）          | ・クリスマスや年末年始の商戦はもとより、お歳暮ギフトも購入先を吟味した購買行動が予想され、価格が大きなポイントになる。物から事への消費者行動が更に強まり、外食や旅行などへ消費が流れるのではないかと想定する。 |
|    |          | その他小売の動向を把握できる者〔ショッピングセンター〕（統括者） | ・個人消費の回復は厳しいと考えている。現状では、いかにインバウンドを確保できるかが売上を伸ばす施策と考えている。  |
|    |          | 高級レストラン（経営者）                     | ・11～12月は忘年会時期に入るので、今より景気は良くなる。しかし、予約がまだ入っていないので、景気が良いのか悪いのか分からない。                                       |
|    |          | 高級レストラン（支配人）                     | ・周りの飲食店も自店と同じく、横ばい状態が続いている。   |
|    |          | 観光型ホテル（スタッフ）                     | ・宿泊・レストラン・宴会等の予約が順調に入ってきている。  |
|    |          | 観光型ホテル（専務）                       | ・12月の売上予想が良くない。   |
|    |          | 都市型ホテル（販売担当）                     | ・爆発的に何かがあるというわけでもないため、あまり変わらない。   |
|    |          | 都市型ホテル（スタッフ）                     | ・経済対策で特に有効的なものがない。  |

| 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  |   |
|-----------|---------------------------------|--|---|---|
| 企業        |                                 | 都市型ホテル（副支配人）   | ・2～3か月先のインターネットによるインバウンドの予約が堅調に伸びている。   |   |
|           |                                 | 旅行代理店（従業員）   | ・年末年始の予約は国内旅行が前年を上回る状況に対し、海外旅行は航空会社の運休や減便の影響もあり、昨年を下回っている。                        |   |
|           |                                 | タクシー運転手  | ・年末にかけてある程度の期待感はあるものの、現状維持が精一杯である。  |   |
|           |                                 | タクシー運転手  | ・タクシーの利用時間帯が皆一緒なので、あまり伸びない。   |   |
|           |                                 | タクシー運転手  | ・思ったほど客の予約が入らず、日中の客も出控えがあつて、なかなか思うように売上が伸びない。                                     |   |
|           |                                 | 通信会社（営業担当）   | ・景気向上の起爆剤となるような話がない。  |   |
|           |                                 | 美容室（経営者）   | ・地方は良い話が全然聞かれず、とても悪い。働き手がどんどん少なくなって、高齢者ばかりになっている。高齢になると購買意欲があまりなく行動力もないので、活気が出ない。 |   |
|           |                                 | 美容室（店長）  | ・仕事は多少忙しくなるが、給料、ボーナスが変わらないので景気は良くならない。  |   |
|           |                                 | 住宅販売会社（従業員）  | ・3か月後の景気が良くなるような要因があまりみられない。  |   |
|           |                                 | 住宅販売会社（従業員）  | ・消費税増税後の受注減退感が回復するような心配がない。再生可能エネルギー買取制度受付停止もマイナス材料となっている。                        |   |
|           |                                 | やや悪くなる   | 商店街（代表者）  | ・地方の中小企業の月収は増えることはなく、顧客の来店頻度が減っている。消費税増税が全ての購買に影響している。                          |
|           |                                 |  | 一般小売店〔青果〕（店長）   | ・円安の影響で、様々な輸入食材が値上がりしているのに加え、消費税の再増税を懸念した客の買い控えが如実に出ている。年末から年明けに向けてかなり厳しい状況が続く。 |
|           |                                 |  | スーパー（店長）  | ・ここ1年ほど、夕方から夜間にかけての客が非常に減少している状況は変わらない。今後、スーパー業界は夜間の営業が厳しくなる。                   |
|           | スーパー（統括者）                       |  | ・現状から判断して、良くなる材料があまりない。   |   |
|           | コンビニ（店長）                        |  | ・欧州、中国、アメリカなどの景気が思わしくないの、やや悪くなる。  |   |
|           | その他専門店〔書籍〕（代表）                  |  | ・消費税増税の悪影響がしっかり出始めている。また、地方の現場では、アベノミクスがさほど効果を上げていないことも認識され始めている。                 |   |
|           | 一般レストラン（経営者）                    |  | ・景気が良くなる材料が見当たらず、忘年会シーズンを迎えるにあたり盛り上がりもない。安価な居酒屋等は良いのかもかもしれないが、価格帯の高い業態は苦戦しそうである。  |   |
|           | 居酒屋（経営者）                        |  | ・原材料費の値上げの話が多く、厳しい状況が続く。  |   |
|           | 都市型ホテル（スタッフ）                    |  | ・年末年始の動きが昨年と比べても弱い状況である。忘年会等の予約は比較的順調ではあるが、単価がやや下落傾向にあるため、昨年以上の件数の取り込みを図っている。     |   |
|           | タクシー運転手                         |  | ・国体が終わって以降、状況が悪くなるような傾向がみられるので、今後あまり期待できない。                                       |   |
|           | 競馬場（職員）                         |  | ・来場者数が前年比でマイナスとなっている。   |   |
|           | 美容室（店長）                         |  | ・消費税の再増税に対しての不安がある。   |   |
|           | 音楽教室（管理担当）                      |  | ・受験期、転勤等がこれから予想されるので、生徒数が減少する。  |   |
|           | その他サービスの動向を把握できる者〔介護サービス〕（管理担当） |  | ・入院者が増加し、顧客減となる時期である。また、消費税の再増税の動きによっては、利用控えの再発が予想される。                            |   |
|           | 設計事務所（所長）                       |  | ・新しい仕事の量が減っているので2～3か月先の売上は落ちると判断している。   |   |
|           | 設計事務所（代表）                       |  | ・消費税増税の影響でやや悪くなる。   |   |
|           | 住宅販売会社（代表）                      | ・10キロワット以上の太陽光発電の申請受付が停止されているため、消費者の住宅に対する購買意欲がさらに薄れてきている。 |   |   |
|           | 悪くなる                            | スーパー（経営者）  | ・政治や宗教戦争、地球環境などあまり良くない方向にあるので、悪くなる。   |   |
|           |                                 | スーパー（店長）   | ・競合店の出店が相次ぎ、周りの状況が厳しくなっている。消費税の再増税に向け、消費者の購買心理は一層冷え込むものと予想される。                    |   |
| 観光ホテル（総務） |                                 | ・3か月後の収入予測より、悪くなる。   |   |   |
| 企業        | 良くなる                            | —  | —   |   |

| 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  |
|----------------------|----------|-------------------|---|
| 動向<br>関連<br><br>(九州) | やや良くなる   | 家具製造業（従業員）        | ・年末年始に向けて、家具を必要とする商業施設や飲食店の物件が確実に増えている。また東京オリンピックを控えたホテルの改装や新築が関東を中心に増えており、福岡でも徐々にその波及効果が出てきた。先行きの物件が昨年と比べるとかなり増えている。 |
|                      |          | 出版・印刷・同関連産業（営業担当） | ・年末に向けた購入が期待できる。  |
|                      |          | 電気機械器具製造業（取締役）    | ・ビジネスの話が広がってきている。   |
|                      |          | 金融業（営業）           | ・製造業の設備投資は、今後も高水準を維持する。関連して、建設業も好調である。今後、下請企業等の中小企業にも恩恵が広がってきて、景気回復が一段階進む可能性がある。                                      |
|                      |          | 経営コンサルタント（代表取締役）  | ・大幅な景気変動はないが、少し落ち着いているので若干持ち直してくるのではないかと期待している。世界経済の動向によっては大きく振れる不安感もあり、消費税の再増税が決断されれば悪影響が出るのが予想される。                  |
| 変わらない                |          | 農林水産業（経営者）        | ・11月はギフト等の年末需要の生産も多く、冷食、加工メーカー筋も外国産鶏肉の影響もあり国産鶏肉の引き合いが強い。居酒屋、スーパー等は、景気の中ゆるみから少し落ち込むかもしれないが、12月は年末需要及び忘年会、ギフト等大いに期待できる。 |
|                      |          | 農林水産業（営業）         | ・価格は上昇基調にあるが、業界の荷不足が影響し、一般消費者の需要が伸びていない。  |
|                      |          | 食料品製造業（経営者）       | ・引き続き需要が見込め、安定した製造・販売が期待できる。  |
|                      |          | 繊維工業（営業担当）        | ・仕事の受注量は安定してきたが、人材不足や運送料金の高騰など問題も多い。  |
|                      |          | 化学工業（総務担当）        | ・当工場の製品は、景気の影響をあまり受けない。   |
|                      |          | 窯業・土石製品製造業（経営者）   | ・受注は、今が季節的に最盛期であるので、年末になると少し厳しくなる。しかし、新商品の結果によっては現状を維持できる。  |
|                      |          | 鉄鋼業（経営者）          | ・新規の契約量が減少している。既契約の明細は入ってくるが、新規案件の契約が極端に少ない。新規建築物の中身をみても、分譲マンションや大型RC造の建築物が少なく、急激に需要が好転するとは予測し難い。                     |
|                      |          | 金属製品製造業（事業統括）     | ・在庫ばかりが増加し売上が先延ばしされている。在庫増となればキャッシュフローへの影響もさることながら、完成品在庫の倉庫保管の負担も無視できないほどである。   |
|                      |          | 一般機械器具製造業（経営者）    | ・ユーザーの担当者の意向が掴みきれないことと、その月の状態に応じてやっと動いている状態なので、2～3か月先の予測は掴みきれない。  |
|                      |          | 一般機械器具製造業（経営者）    | ・客の引き合い案件が減少している。   |
|                      |          | 精密機械器具製造業（従業員）    | ・民生用機器部品の受注が低迷している。今後の受注計画が不安定で、どちらともいえない状態にある。   |
|                      |          | 輸送用機械器具製造業（営業担当）  | ・得意先の生産量の計画も横ばい傾向にある。   |
|                      |          | 輸送業（総務）           | ・目新しい特需もなく、景気はあまり変わらないと考える。   |
|                      |          | 輸送業（総務担当）         | ・貨物の荷動きが悪い状態が続いている。しばらくはこのままの状態が続く。   |
|                      |          | 通信業（職員）           | ・システム関連の発注が若干伸びているものの、主事業である省エネ関連の受注が伸びず、年度内の受注状況は厳しいままと予想される。  |
|                      |          | 通信業（経理担当）         | ・3か月決算が出そろったが、それを踏み台に景気が向上するようなレベルのものではない。  |
|                      |          | 金融業（従業員）          | ・地元中小企業等では、円安による原燃料費の値上がりや人手不足による人件費の増大などから経営環境が厳しくなっている先がみられる。一方、製造業などを中心に設備投資計画は前年を上回っているほか、公共工事の受注も高水準で推移している。     |
|                      |          | 金融業（営業担当）         | ・中小企業では特に、一般消費と関連のある小売業が苦戦している。資金繰りもタイトな状況が続いており、現状好転の兆しが見えない。  |
|                      |          | 金融業（得意先担当）        | ・原材料価格の高騰、並びに人材不足といったマイナス要因はあるが、各社とも一定の受注量は確保している。今後、消費税増税の影響を危惧している業者もあるが、当面マインドにおける大きな影響はない。                        |
|                      |          | 金融業（調査担当）         | ・建設、不動産、そして介護分野などの業績は堅調である。景気の落ち込みはさほど心配していない。  |

| 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   |
|--------------|----------------|--|--|
|              | やや悪くなる         | 不動産業（従業員）  | ・商業施設の売上が横ばい傾向である。   |
|              |                | 広告代理店（従業員）   | ・当月の新聞折込枚数は前年比90%と更に悪くなっている。加えて10～11月に新聞折込料金の改定により値上がりする。来年、消費税の再増税を実施するかどうかで大きく局面が変わる。いずれにしても悪条件ばかりで、当面下落状況が続く見込みである。 |
|              |                | 経営コンサルタント  | ・福岡市は国家戦略特区に採択されたが、民間での意欲はそれほど高くないようである。これまでの状況は大幅に良くなる見込みではない。  |
|              |                | 経営コンサルタント（代表取締役）   | ・弊社の問い合わせ件数に大きな変化がなく、また取引先からも業況に変化がありそうだという話を聞かない。   |
|              |                | その他サービス業〔物産リース〕（支社長）   | ・消費税の再増税を気にしている人が多い。身の回りをみても、消費や飲食の機会も増加していない。   |
|              |                | 電気機械器具製造業（経営者）   | ・実感としては悪くなる。しかし、営業努力をしているので、新規の契約が決まれば少しは潤う。既存の仕事はなかなか増えないが、新規に取り組むことによって道を開いていくことができると希望を持っている。                       |
|              |                | その他製造業（産業廃物処理業）  | ・現状の品不足が続けば仕入価格の高騰が続き、悪化していく。  |
|              |                | 建設業（従業員）   | ・見積の引き合いが少なくなってきた。身の回りでも工事着工率が落ちてきている。民間・公共工事ともに大型物件が少ない。また、下請の業者も一部の職種で職人が不足し、それに伴い工期が遅れるなど受注に消極的になっている。              |
|              |                | 建設業（社員）  | ・官公庁の発注量が極端に減ることは否定できない。手持ち工事の完成に向けて会社一丸となって努力をしないと、利益がでないのではないかと危惧している。   |
|              |                | 金融業（従業員）   | ・消費税の再増税は、家計に及ぼす影響が大きいという声が多く聞かれた。   |
|              | 悪くなる           | 広告代理店（従業員）   | ・徐々に悪くなっている。   |
|              |                | 経営コンサルタント（社員）  | ・消費税の再増税前の特需がなかった。   |
|              |                | その他サービス業〔設計事務所〕（代表取締役）   | ・市町村の予算が少ないため、発注される土木・建築の設計や、調査・計画についての業務量が少ない。再度、低価格の入札やダンピングが発生すると予想される。   |
|              |                | ＝  | ＝  |
|              |                | ＝  | ＝  |
|              |                | ＝  | ＝  |
|              |                | ＝  | ＝  |
|              |                | ＝  | ＝  |
|              |                | ＝  | ＝  |
|              |                | ＝  | ＝  |
| 雇用関連<br>(九州) | やや良くなる         | 人材派遣会社（社員）   | ・前年比2割増しで注文がきている。年末や年度末に向けての注文が増えてくる時期になる。鹿児島市内は新店も増え活気が出ており、求人誌のページも増えている。  |
|              |                | 職業安定所（職業相談）  | ・引き続き新規求人は増加傾向、新規求職は減少傾向にある。   |
|              | 変わらない          | 人材派遣会社（営業）   | ・東京と地方での格差が明確になりつつある。  |
|              |                | 新聞社〔求人広告〕（担当者）   | ・県内の中小企業の採用意欲は高いが、人材の確保はなかなか厳しいようだ。求人広告を出しても反応が弱く、悪循環に陥っている。   |
|              |                | 職業安定所（職員）  | ・数値自体は上昇傾向を示しているものの資材高騰の影響もあり、景気回復を実感できないとする企業の生の声も多い。地方においては、都市圏ほど業況が活発であるとは言い難い状況にある。                                |
|              |                | 職業安定所（職員）  | ・新規求人が増加する傾向はまだ続くとみられる。月間有効求人倍率は10.8倍台後半から9.9倍台に推移していく。  |
|              |                | 職業安定所（職員）  | ・企業においては、円安に伴う原材料の高騰による影響が懸念される。個人消費においては、県内の賃上げの状況があまり芳しくなかった。そのため、あまり変化はない。  |
|              |                | 民間職業紹介機関（支店長）  | ・年末需要など、時季特有の需要増加現象がみられない。年間を通じて、そのような特需が少なくなってきた。   |
|              |                | 学校〔大学〕（就職支援業務）   | ・採用活動を継続している中小企業からの求人票は現在も届いているが、ある程度の落ち着き感がみられている。  |
|              |                | 学校〔専門学校〕（就職担当）   | ・企業・施設への聞き取りでは、これから採用を控えるとの話や、再来年度の採用計画にて採用数減少などという話はほとんどない。   |
| やや悪くなる       | 求人情報誌製作会社（編集者） | ・飲食業、清掃業、クリーニング業、介護業など労働集約型の業界の採用が困難を極めている。また、建設業界も人手不足で仕事が受けられない状態が続いている。このままの状況が続くと労務倒産もあり得る。              |  |
|              | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | ・デフレ傾向が続き、飲食店などからの需要は多いが、求人難で給与が高くないと人が集まらない。今後、消費税増税への便乗も含めた仕入品の値上げが予想されるので、飲食店は厳しくなり、働き手も集まらないという最悪の循環になる。 |  |

| 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 |
|----|----------|-------|----------------|
|    | 悪くなる     | —     | —              |

### 11. 沖縄（地域別調査機関：一般財団法人南西地域産業活性化センター）

（－：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<br>動向<br>関連<br><br>(沖縄) | 良くなる            | 百貨店（営業企画）  | ・リモデル効果やインバウンド効果が続くものと予測している。  |
|                            | やや良くなる          | スーパー（販売企画担当）   | ・最近の客単価のアップは原材料の高騰などにより商品単価が上がっているためであったが、前月から少しずつ客数が増えているので、やや良くなるのではないかと見込む。                                     |
|                            |                 | コンビニ（経営者）  | ・年末年始にかけて客数や客単価が伸びると予想される。   |
|                            |                 | 観光名所（職員）   | ・外国人客が増加している。  |
|                            |                 | ゴルフ場（経営者）  | ・今のところ、予約状況等から判断すると、特に大きな問題は無い。全体的に良くなっているとみている。ただし、この業界だけのこともかもしれない。  |
|                            | 変わらない           | 一般小売店〔菓子〕  | ・特に目立つ材料が見つからない。   |
|                            |                 | 一般小売店〔鞆・袋物〕（経営者）   | ・東南アジアの観光客の免税品の売上は、増加するとみている。  |
|                            |                 | スーパー（企画担当）   | ・競合店の出店等の予定が無く、売上、来客数ともに堅調に推移する見込みである。   |
|                            |                 | コンビニ（エリア担当）  | ・競合店の出店による環境の変化はあるが、販促等で品ぞろえを強化すると客は買ってくれる。単なる安売りを続けると体力が持たないので、価値、値頃感のある商品を訴求すれば購買につながるため、今後も客離れの対策を継続することが必要である。 |
|                            |                 | コンビニ（エリア担当）  | ・外国からの観光客数も順調に推移しており、県への経済効果は大きい。知事選も行われるが、結果による県経済への影響はどちらでも軽微と考える。   |
|                            |                 | 衣料品専門店（経営者）  | ・ここ数か月の動きを見ても、前年より良くない。回遊客数が下がったままで、上がる気配が見当たらないのが現状である。景気回復はまだまだとみている。  |
|                            |                 | 観光型ホテル（マーケティング担当）  | ・現在の予約状況から見込まれる今後2～3か月先の稼働率も今月同様に、前年同月実績を下回る。  |
|                            |                 | 旅行代理店（マネージャー）  | ・年末年始は出張手配などが減り、家族旅行などの問い合わせが多少あるものの航空券、宿泊の料金が高額になるため、例年どおりの横ばい傾向である。特に需要が伸びる要素は今のところ無い。                           |
|                            | 通信会社（店長）        | ・11月後半より年末商戦に入っていくが、大きな目玉が無いため年末にかけては大きな変動も無く過ぎていくとみている。   |  |
|                            | やや悪くなる          | その他専門店〔楽器〕（経営者）  | ・月末から県知事や議員の選挙戦がある。そのため極端に売上が減少している。外国人以外の本土からの観光客数もわずかながら増えてきたが、当面厳しい状況が続く。                                       |
| その他飲食〔居酒屋〕（経営者）            |                 | ・外国人観光客、特に中国系は順当に増えているが、店舗が対応し切れていない。観光客を入れすぎると、地元客が逃げるというジレンマがあるので対応が難しい。また、求人難が、飲食業界全体の問題点として挙がっている。     |  |
| 住宅販売会社（代表取締役）              |                 | ・建築資材が値上がりし始めている。併せて、型枠工や鉄筋工など建築現場の人出不足から人件費が高止まりしている。   |  |
| 住宅販売会社（営業担当）               |                 | ・来月までが受注の押さえ時だが知事選があり、来場者数や受注に影響が出ると予測している。また年末に向けて受注が少なくなる。消費税増税の方向性も懸念される。                               |  |
| 悪くなる                       | 商店街（代表者）        | ・大型店等は、薄利多売で、利益は別にして何とか売上自体はあるはずだが、こと中心商店街は個店の集まりであり、周囲の話では2～3日売上が無く、利益を出せないと倒産の羽目に陥るとも聞き、大変厳しい状況下で苦慮している。 |  |
| 企業<br>動向<br>関連<br><br>(沖縄) | 良くなる            | —  | —  |
|                            | やや良くなる          | 食料品製造業（総務）   | ・年末にかけてさらに需要の増加が期待できる。ただその一方で、原料の高騰や供給不足による影響が懸念される。   |
|                            |                 | 建設業（経営者）   | ・モデルハウス、住宅見学会、ホームページ等、新規問い合わせの集客数が増えている。   |
|                            |                 | 輸送業（営業）  | ・物流業に関連する原価である人件費、燃料費、車両維持購入費、倉庫管理費などの上昇が、受託単価に徐々に反映されていく見込みである。   |
| 変わらない                      | 窯業・土石製品製造業（経営者） | ・特に変動なく、横ばいの見通しである。  |  |

| 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   |
|----------|----------|-----------------|--|
|          |          | 輸送業（代表者）        | ・与那国島の陸上自衛隊工事等、全体的には好調を維持しているが、沖縄本島での大型建築工事や那覇空港滑走路増設に引っ張られ、離島での職人不足の解消が一段と厳しくなってきた。               |
|          |          | 通信業（営業担当）       | ・首都圏での案件が増え、開発要員の確保が難しくなっているようである。沖縄にも、要員が100人単位の大型案件の話があり、受注は確定していないようであるが景気が良くなる要素が出てきていると感ぜられる。 |
|          |          | 広告代理店（営業担当）     | ・消費税増税の影響により県内企業の売上及び収益が伸び悩んでいる様子である。特に、収益額の低迷が販促費の投資にマイナス影響を与えると、先行きが厳しくなる可能性がある。                 |
|          |          | 会計事務所（所長）       | ・今後、消費や生活費に充てる支出の切り詰めが始まるのではと推測している。   |
|          | やや悪くなる   | —               | —  |
| 悪くなる     | —        | —               |  |
| 雇用<br>関連 | 良くなる     | —               | —  |
| (沖縄)     | やや良くなる   | 求人情報誌製作会社（営業担当） | ・年末に向けて繁忙期を迎える企業が多くなる。しかし求職者数は依然として減少傾向にあるため、スタッフの定着に悩む企業が増加しそうである。                                |
|          | 変わらない    | 人材派遣会社（経営者）     | ・派遣依頼数や売上利益の確保はある程度堅調であったが、依頼に即した人材の確保が難しくなってきた。人材不足の状況は今後も変わらないとみられるため、売上利益にはなかなかつながらない。          |
|          |          | 求人情報誌製作会社（編集室）  | ・毎年年末は、売上、掲載件数等減少する傾向にある。一方で飲食関連業種は、師走の繁忙期を乗り切るため、10～11月に求人募集を出す企業が増える傾向にある。                       |
|          |          | 学校〔大学〕（就職担当）    | ・景気回復の兆しが見えてはいるが、その後停滞期に入る可能性がある。  |
|          | やや悪くなる   | 人材派遣会社（総務担当）    | ・年末に向けて、求人数は増加すると予想されるが、求職者の不足もあり、更にマッチングが厳しい状況になる可能性がある。  |
|          |          | 学校〔専門学校〕（就職担当）  | ・やはり人材不足が深刻なさまざまな問題の引き金になりそうな予感がある。  |
| 悪くなる     | —        | —               |  |