

4. 南関東（地域別調査機関：株式会社日本経済研究所）

（－：回答が存在しない、＊：主だった回答等が存在しない）

分野	景気の現状判断	業種・職種	判断の理由	追加説明及び具体的状況の説明
家計 動向 関連 (南関東)	◎	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・まだ前年の売上に戻ってきているわけではないが、Go Toキャンペーンの影響もあり、大分人出が増えてきているように感じる。ショッピングモールに入っている店舗もあるが、まだ7割程度ではあるものの、少しずつ戻ってきている。
	◎	乗用車販売店（店長）	販売量の動き	・全社的に販売量が目標の120%近くまで達成できており、客の購買意欲も上向いている。
	◎	都市型ホテル（スタッフ）	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーンの効果もあり、少しずつ個人客が増加し、4連休は今年初の満室となった。
	◎	旅行代理店（従業員）	販売量の動き	・Go To Travelキャンペーンの利用が活況になっている。4連休の人出も多くなり、前年比121%くらいに伸長している（東京都）。
	◎	観光名所（職員）	来客数の動き	・3か月前はまだ新型コロナウイルスの影響をかなり受けていた時期である。新型コロナウイルスが収束し、徐々に客が戻ってくることを期待しているが、団体旅行の客は非常に少なく、個人客が多い（東京都）。
	◎	ゴルフ場（経営者）	販売量の動き	・設備投資を積極的に行った結果が徐々に始めている。
	◎	住宅販売会社（従業員）	販売量の動き	・今月は目標数字の約95%を達成し、やや良くなっている。3か月前と比べても、販売量が1.5倍以上になっている。4～7月まで落ち込んでいたが、8～9月で回復してきている。住宅情報会社からの紹介案件も非常に増えている。
	○	商店街（代表者）	販売量の動き	・物販とレンタルの両方を扱っているが、レンタルがどんどん増えており、なおかつ料金も少しずつ低価格になってきていることから、販売量、販売額共に少しずつ減少している。
	○	商店街（代表者）	それ以外	・新型コロナウイルスの影響から、徐々に上向きつつある。経済を回しながら新型コロナウイルスもケアする政府の方針が柔らかく形になってきているように思える。クレジットカードの取扱も前年比80%まで回復してきており、超低空飛行から低空飛行までにはなっている（東京都）。
	○	一般小売店〔和菓子〕（経営者）	それ以外	・自治会からの敬老の注文が前年並みに入ったので、助かっている。また、8月のお盆に自粛をしていたからなのか、秋の彼岸には動きがみられ、売上につながっている。
	○	一般小売店〔家電〕（経理担当）	販売量の動き	・来客数は少ないが、問合せをして買う客が増えている。
	○	一般小売店〔生花〕（店員）	販売量の動き	・3か月前は6～7月だが、7月の東京盆は新型コロナウイルスの影響で売行きが余り良くなかった。今月のお彼岸はかつてのにぎわいを見せてくれて、例年どおりと感じている。まだまだではあるが、少し明るい兆しが見えてきている（東京都）。
	○	一般小売店〔文具〕（販売企画担当）	お客様の様子	・店頭に関しては、来客数は以前より間違いなく増えているが、今月は雨天の日がやや多かったためか、この数か月の伸びほどは増えていない。ただし、客単価はマスク等の高額品があるために上がっている。外商部の案件も徐々に入ってきているが、まだまだである。
○	百貨店（売場主任）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響による最悪期からは抜け出せたと思っている。食料品については、相変わらず生鮮、総菜を中心に好調であり、今後も少しずつ上昇してくる（東京都）。	

○	百貨店（売場主任）	販売量の動き	・9月に入り気温が落ち着き始め、来客数は週末や4連休に大きく伸長している。今月は新型コロナウイルスの影響で開催を見送っていた物産催事も再開され、長く来店していなかった客の戻りもみられている（東京都）。
○	百貨店（営業担当）	販売量の動き	・今月は残暑により婦人服を中心に秋物の動きが緩慢である。また、新型コロナウイルスの影響により、一品会や冬物受注会などを中止しているため、厳しい状況である。食料品は外食自粛の影響で、総菜や弁当などの中食が伸長している（東京都）。
○	百貨店（営業担当）	販売量の動き	・インバウンドは皆無であるが、国内消費に関しては上昇傾向にある。食料品、生活雑貨が順調に回復してきている（東京都）。
○	百貨店（販売促進担当）	それ以外	・3か月前は緊急事態宣言解除直後の月であり、反動として化粧品、肌着などの消耗品や子供服など贈答需要のアイテムを中心に動きのあった月である。今月は、前年が消費税増税前の駆け込み需要があった月であることから、単純に前年と比較して推論できないものの、前々年比では来客数、売上共に9月が上回っているため、3か月前よりは良くなっている。
○	百貨店（店長）	来客数の動き	・9月の4連休は久しぶりに人の行き来があり、密を避けながらもプロモーションを強化したところ、来客数増につながっている（東京都）。
○	百貨店（店長）	販売量の動き	・3か月前の6月と比べると、客、店側の新型コロナウイルス対策が浸透したためか、来客数、売上共に増加している（東京都）。
○	百貨店（企画宣伝担当）	来客数の動き	・3か月前に比べ来客数は増加しているものの、当月は前年同期比マイナス約25%で推移している。売上は前年同期比マイナス約20%であり、客単価は上昇している。
○	スーパー（販売促進担当）	それ以外	・前年9月度は消費税増税前の駆け込み需要があったため、今年は衣料品、住居品が苦戦している。食品は好調が続いているが、店の合計は落ち込んでいる。
○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・来月からたばこが値上げになることから、今事前に買いだめをする客が結構多いので、狙いどころである。
○	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・相変わらず新型コロナウイルスの影響で近隣のイベントは縮小傾向にあるが、少しずつ開催されるようになり、戻りつつある。
○	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・週末だけなのだが、客が来るようになっている。
○	衣料品専門店（店長）	販売量の動き	・顧客ビジネス型の着物事業、毛皮事業が前年比70%台まで回復してきている（東京都）。
○	乗用車販売店（総務担当）	販売量の動き	・厳しい状況のなか、販売量が微増ではあるが伸びてきている。
○	乗用車販売店（店長代行）	販売量の動き	・9月は決算月ということもあり、来客数、販売台数共に前月よりは増加したが、来月以降は不明である（東京都）。
○	その他専門店 [貴金属]（統括）	販売量の動き	・まだまだ完全に回復したとはいえないが、安定した売上を確保できている（東京都）。
○	その他専門店 [雑貨]（営業担当）	来客数の動き	・緊急事態宣言解除後の客層は10～20代前半が中心だったが、8月以降は30～40代も増えてきており、全体の客単価の底上げにつながっている（東京都）。
○	その他専門店 [ガソリンスタンド]（団体役員）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響による販売量減少はピークを過ぎ、需要が戻ってきていることに加え、4連休ではレンタカー需要も増加し、販売量が増えた（東京都）。
○	高級レストラン（営業担当）	来客数の動き	・レストラン部門の来客数は累計で前年比約40%となっている。緊急事態宣言解除後の6月頃は前年比20%台だったので、それに比べるとやや回復傾向にある（東京都）。

○	一般レストラン (経営者)	販売量の動き	・当店の場合には、決して景気が良いというわけではなく、前年同期と比べてさほど落ち込まなかったということである。ただし、新型コロナウイルス感染者数の増加が以前より落ち着いてきていること、10月からGo To Travelキャンペーンの対象に東京都も追加されることなどから、首都圏の人々には少々心理的な解放感がみられる気がする。
○	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染拡大防止に対する動向が読めない。少し回復傾向にあるが、秋から冬に掛けて、第3波があるかないか、予測不能である(東京都)。
○	その他飲食[居酒屋] (経営者)	来客数の動き	・3か月前は新型コロナウイルス感染防止のための自粛期間であったため、人通りも少なく、それに伴い来客数も少なかった。今月は少しずつ宴会の予約も入っている(東京都)。
○	都市型ホテル (経営者)	来客数の動き	・3か月前と比べると、新型コロナウイルスが収束に向かいつつあるという機運もあり、若干回復してはいる。依然として近隣の大規模コンベンション施設でのイベントがほとんどないことに加え、食事を伴う宴会もほとんどないため、前年比及び予算比では4割程度という状況である。
○	都市型ホテル (スタッフ)	販売量の動き	・8月ほどではないが宿泊稼働も50%近くまで回復してきている。特に、9月の4連休はほぼ満室の状況が続き、久しぶりに忙しかった。3か月前と比べると、Go To Travelキャンペーンの影響で販売量が大幅に伸びている。
○	旅行代理店(従業員)	販売量の動き	・学校の遠足が数件動き始めており、3か月前の案件ゼロから比べればやや良くなっている。ただし、一般団体旅行が皆無のため、事業継続が困難なことには変わりはない。
○	旅行代理店(従業員)	販売量の動き	・Go To Travelキャンペーンにより国内旅行の予約が伸びているが、マイクロツーリズム人気により近場の温泉施設等は既に売り切れており、追加販売が厳しい施設もある。海外旅行については受入れ国側の入国制限等もあり、再開にはまだまだ時間が掛かる(東京都)。
○	旅行代理店(販売促進担当)	販売量の動き	・9月に入り、教育旅行が動き出したので、国内の数字を支えている。海外旅行や訪日旅行については全くなく、この部分の悪さを国内の教育旅行がカバーしている状況である(東京都)。
○	旅行代理店(営業担当)	来客数の動き	・東京都でもGo To Travelキャンペーンが解禁されるので、来客数が徐々に増加してきている。
○	タクシー運転手	それ以外	・東京都が23区内の飲食店などに求めていた営業時間の短縮要請を15日で終了した途端、一斉に夜間の人出が多くなり、タクシー利用も増えている。これまでは中距離客は全く望めなかったが、月後半になってちらほらみられるようになってきている(東京都)。
○	タクシー運転手	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響で4～5月は最悪だったが、8月に入り暑くなってからは、昼間の人出が増えているように感じる。これからが心配ではあるが、多少は良くなっている(東京都)。
○	通信会社(経営者)	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響の少ない法人からの受注が増えている(東京都)。
○	通信会社(社員)	お客様の様子	・アメフトなど、スポーツイベントの開催が決まった。少しずつイベントの機会が増えてきている(東京都)。
○	通信会社(営業担当)	お客様の様子	・新しい生活様式の定着で、テレビの視聴時間やインターネットの利用状況が増えている。新規のインターネット契約も増えている。
○	通信会社(営業担当)	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響による在宅勤務や外出自粛の浸透に伴い、有料テレビサービスや高速インターネットサービスの需要が増加している。
○	通信会社(経営企画担当)	お客様の様子	・少しずつではあるが、案件が増えてきている(東京都)。

○	通信会社（管理担当）	お客様の様子	・景気がやや良くなっているとはいっても、3か月前の状況が悪過ぎただけで、本質的に良くなってはいない（東京都）。
○	通信会社（総務担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染状況から営業機会が減少していたが、訪問営業を受け入れる世帯が増え、来客数も戻りつつある（東京都）。
○	設計事務所（経営者）	それ以外	・行政からの指名を大変多く受けたが、当社は社員を増強していたので、多くの仕事を取ることができている。5～7月と段階を経て仕事が増えている。
○	住宅販売会社（従業員）	販売量の動き	・受注量が例年並みに戻ってきている。
○	その他住宅〔住宅資材〕（営業）	販売量の動き	・秋口から建築資材の需要が回復し、前年を上回っている。ただし、全体ではなく、落ち込んだままの業界もあることから、一過性の可能性もある（東京都）。
□	一般小売店〔家電〕（経理担当）	販売量の動き	・9月前半は暑さの影響もあり、エアコンが好調であった。4連休後は、細かい仕事や手間の掛かる仕事が増えている。以前に出した補助金絡みのパッケージエアコン取付けなどもあった。
□	一般小売店〔家具〕（経営者）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの関係で、特別定額給付金が出たことから、耐久消費財を購入する客が多少増えてきたと感じている。決して景気が良いわけではないが、専門店として修理等もしているため、そちらの利用客も増えている。景気が良くなる方向ではないが、今月は来客数が少し増えている（東京都）。
□	一般小売店〔祭用品〕（経営者）	販売量の動き	・徐々にではあるが、回り始めている。しかし、原状回復にはまだ時間が掛かりそうである。
□	一般小売店〔文房具〕（経営者）	販売量の動き	・4月と同様、9月は新学期で、文具店においては売上がある程度見込める月であるはずだが、新型コロナウイルスの影響により学校の授業の進行が例年どおりでないため、学童用品を目的とした来客数が落ち込んでいる。近隣商店街の来街者も、週末を中心に大分回復してはいるが、商品の購入目的で来店するというよりは、今まで控えていた外出を楽しんでいるような感覚で、買物目的は余りないよう見受けられる（東京都）。
□	百貨店（総務担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響が続き、インバウンド需要もほぼない状態は変わらず、3か月前と比較しても非常に厳しい客の購買行動に大きな変化は感じられない。前年9月は消費税増税前の駆け込み需要があったため、多少なりとも戻ってきているのか、状況判断が非常に難しくなっている（東京都）。
□	百貨店（総務担当）	来客数の動き	・前年は消費税率引上げ前の駆け込み需要があったため、前年比で売上をみると非常に厳しい。ただし、来客数は前月と比較して復調してきている（東京都）。
□	百貨店（広報担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響により、来客数は横ばいで推移している（東京都）。
□	百貨店（販売促進担当）	来客数の動き	・秋物商戦がスタートし、本来であればファッション部門の集客や売上が盛り上がりはするはずだが、今年は一変している。食品以外のフロアでは盛り上がりが見られない（東京都）。
□	百貨店（販売促進担当）	販売量の動き	・会員施策等を実施するものの、9月の売上は前年比6割弱で推移しており、7～8月までと大きくは変わらない（東京都）。
□	百貨店（副店長）	お客様の様子	・3か月前の6月は営業を再開し、長期休業による反動買いもあり、今後に期待を持っていた。その頃と比べると、新型コロナウイルスへの警戒感は若干緩んだものの、客の動きが更に活発になったということもなく、景気が上向いたとの実感はない（東京都）。
□	スーパー（販売担当）	お客様の様子	・客の様子を見ると、広告初日の安価な商材やポイント何倍の日、あるいは何時からお買い得というタイムサービスなど、少しでも安く買える時間や店をうまく使い回って買物をしている（東京都）。

□	スーパー（店長）	単価の動き	・来客数、販売数は前年並みを維持しているものの、単価の上昇がみられない。より安価な物へと志向が傾いている（東京都）。
□	スーパー（店員）	販売量の動き	・10月からの酒類及びたばこの税額変更に伴い、9月後半から販売量が伸び始めているが、他の食品類の動きに大きな変化はない。
□	スーパー（総務担当）	お客様の様子	・衣料品は前年比で25%ほど下回っている。また、化粧品を含む住まいの品は前年を3割以上下回っている。食品は5～10%前年を上回っているが、全体では1割ほど前年を下回っている。外出がないなか、衣料品、住まいの品の動きが非常に悪くなっており、化粧品を中心としたインバウンドも見込めない状況である。
□	スーパー（総務担当）	お客様の様子	・買物動向に変化はない。
□	スーパー（営業担当）	販売量の動き	・内食化傾向がまだ続いているためか、販売数量はいまだに伸びている。しかし、1品当たりの単価が下がってきており、その分が相殺されて売上の横ばい状況が続いている（東京都）。
□	コンビニ（経営者）	お客様の様子	・深夜の客足はまだ50%程度だが、昼間の来客数は増加している。たばこの値上げ前のまとめ買いもあり、客単価が上昇しているが、一過性のものか、まだ見極めはできない。
□	コンビニ（エリア担当）	販売量の動き	・9月は4連休があり、販売量が少しは戻ったが、全体平均では販売が1割程度落ち込む状況が続いている（東京都）。
□	コンビニ（商品開発担当）	お客様の様子	・来客数が前月から少し落ちてきている。1人当たりの単価も低い（東京都）。
□	衣料品専門店（経営者）	販売量の動き	・マスク関連の需要は落ち着いたが、売上は安定して見込める。婦人アウターは外出をしないので落ちている。
□	衣料品専門店（役員）	販売量の動き	・9月もずっと暑く、秋物衣料の出足が悪かったが、下旬になってようやく動き出した。
□	家電量販店（店長）	来客数の動き	・9月上旬までは来客数は増加で推移していたが、中旬以降は減少傾向にある。巣籠り消費特需は一旦落ち着いている（東京都）。
□	家電量販店（店長）	販売量の動き	・繁忙期を過ぎ、新型コロナウイルスの影響による制限はあるが、必要な消費動向はみられる。
□	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・自動車の整備は順調に入っているが、販売が余り芳しくなく、前年度の5割減となっている。
□	乗用車販売店（経営者）	来客数の動き	・来客数は以前とほとんど変わらず、売上も変化がない。
□	乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・上半期の決算なのに、例年よりも全体的に販売数が落ちている。
□	その他専門店 [ドラッグストア]（経営者）	販売量の動き	・商品の販売量が何となく伸び悩んでいる。先行きも伸び悩むのではないかと。
□	その他小売 [ショッピングセンター]（統括）	お客様の様子	・新型コロナウイルス感染者数の傾向に大きな変化はなく、共存関係も構築されている気がするが、不安を払拭することはできない。感染、経済共に大きくは変わらない（東京都）。
□	高級レストラン（経営者）	販売量の動き	・前年は9月から年末に掛けて売上が伸びたが、今年の7～9月の売上は前年比40%となっており、新型コロナウイルスの影響が出てから改善していない。
□	高級レストラン（仕入担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響は相変わらず続いており、大口の宴会や大人数の会食、法人利用が増えず、厳しい状態が続いている（東京都）。
□	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・ランチに関しては、リモートワークの影響でIT系はほぼゼロで、夜の営業は地元リピーターがほとんどである。遠方の客の予約は余りない（東京都）。
□	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・店舗によって異なるが、3か月前と比べて、駅近の店は会社勤めの客が利用しないこともあり、非常に悪い。逆に郊外型の店舗は前年より良くなっている。駅に近づけば近づくほど良くない。郊外型、又は駅から離れた店舗の方が多少良いようである。

<input type="checkbox"/>	一般レストラン (経営者)	販売量の動き	・3か月前の6月1～28日までは前年比で、売上62.3%、来客数57.0%であったが、今月9月1～29日までの前年比は、売上60.1%、来客数55.2%である(東京都)。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・6月に緊急事態宣言に伴う自粛が解除されてから、フリー客が若干戻り始めていたが、今は横ばいくらいである。勢いがなくなり、少し厳しい状況になってきている(東京都)。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・緊急事態宣言後に増えたテイクアウトはかなり減ってきているが、その代わり、来客数が増えている。宴会にまではつながらないが、2～3か月前よりは来客数が増えている(東京都)。
<input type="checkbox"/>	その他飲食[給食・レストラン] (役員)	来客数の動き	・4～6月のボトムであった来客数は、徐々に回復しているものの、前年度比プラスマイナス0の水準には戻っておらず、今後もその可能性が高い。新しい水準に合った体制作りがいまだできておらず、業績、利益は横ばいである(東京都)。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店(従業員)	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染状況に変化がみられない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店(総務担当)	販売量の動き	・Go To Travelキャンペーンの効果が出つつある状況だが、団体の動きはなく、個人が動き始めたようである(東京都)。
<input type="checkbox"/>	タクシー(団体役員)	お客様の様子	・夜、特に深夜帯の人出が全然ない。
<input type="checkbox"/>	通信会社(経営者)	お客様の様子	・3か月前は新型コロナウイルスの影響により営業活動を制限していた。9月は通常状態に戻しているものの、計画比で70%にとどまっている。営業的には回復傾向にあるものの、客からの問合せが前年に比べて減少傾向にある(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(社員)	販売量の動き	・8月同様、量販店経由の申込数が減少している(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(営業担当)	お客様の様子	・新規加入、コース変更共に必要最低限のプランを選択する意識は変わらない。
<input type="checkbox"/>	通信会社(営業担当)	競争相手の様子	・昨今の新型コロナウイルスの影響のなかで、競合他社等は大きな動きはせず、静観している。あえて動かないので、景気の変動もみられない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(経理担当)	単価の動き	・10円未満ではあるものの、毎月客単価が下がり続けており、下げ止まる根拠が見当たらない。
<input type="checkbox"/>	ゴルフ場(経理担当)	来客数の動き	・接待利用、法人コンペの需要が全く改善していない。来客の多くは客単価の低い会員の利用であり、収益圧迫要因となっている。
<input type="checkbox"/>	パチンコ店(経営者)	来客数の動き	・依然として新型コロナウイルス感染の勢いは沈静化せず、景気の先行き不安、雇用機会の先細り等で、今の状況が続くとみられる。
<input type="checkbox"/>	競輪場(職員)	販売量の動き	・4～5月の売上が全くなくなり、回復という言葉は使いにくい。前年比で約80%まで戻りつつも、不景気が続いている。新型コロナウイルス感染対策を講じているために、キャンペーンも打ち出しにくいので、動画配信での情報提供サービスに力を入れている。しかし、売上に直結しないため、本場の打開策にはなっていない。
<input type="checkbox"/>	その他レジャー施設[ボウリング場] (営業担当)	来客数の動き	・営業活動で法人から話を聞くが、社内レク的なイベントや懇親会は、まだ会社から許可が下りないようである(東京都)。
<input type="checkbox"/>	その他サービス[福祉輸送] (経営者)	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響で外出を控える人、あるいは出費を抑える人の比率が非常に高くなってきており、活発に車の買換え等を考えるムードは盛り上がっていない。今後、新しい車種の発表等により少しでも改善することを願っている(東京都)。
<input type="checkbox"/>	その他サービス[保険代理店] (経営者)	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響を覚悟していたが、ほとんどなかった。

□	設計事務所（経営者）	お客様の様子	・自分のやること自体は多くなり、忙しくなっているが、プロジェクトの数が増えているわけではないので、身の回りの景気は変わらない。
□	設計事務所（経営者）	お客様の様子	・現在受注している案件の納期は今年度末である。新規受注があるとしても小規模な案件と考えられ、しばらくは現状維持が続く。
□	設計事務所（所長）	お客様の様子	・コンサルタント的な相談はあるが、実際の仕事にはつながらないため、前には進まない（東京都）。
□	設計事務所（職員）	それ以外	・業務上はメディアに発表される新型コロナウイルスの影響による社会的な景況観の落ち込みを感じないが、消費税率の引上げによる物価上昇は強く感じる（東京都）。
□	住宅販売会社（従業員）	お客様の様子	・3か月前と比べると、若干だが客の動きが鈍くなっているように感じる。土地の売却予定の客が強気の価格を設定しているが、なかなか動かず、値下げをできているようなので、今後少し変化してきそうである。
□	住宅販売会社（従業員）	お客様の様子	・テレワークの普及によるものか、郊外の建て売り住宅の現場見学来場者数は増加してきているものの、なかなか購入決定には至らない。
▲	一般小売店〔家電〕（経営者）	販売量の動き	・前月と同様に、新型コロナウイルスの影響で得意先が店を辞める状況が続いている。今後ますますそのようなことが起きるのではないかと不安がある（東京都）。
▲	一般小売店〔傘〕（店長）	来客数の動き	・緊急事態宣言の解除直後、戻りつつあった客足が、ここに来て減っている。
▲	一般小売店〔茶〕（営業担当）	販売量の動き	・店舗は売上、来客数共に減少している。取引先の社員食堂からの発注量は、リモート出勤や交代出勤による出勤制限により、減少が続いている。
▲	一般小売店〔茶〕（営業担当）	販売量の動き	・販売数が全然伸びず、会社などに設置している自動販売機も引き上げてくるような状態である。早く新型コロナウイルスが収束することを祈っている（東京都）。
▲	百貨店（総務担当）	お客様の様子	・消費税増税前であった前年との比較となり、新型コロナウイルスの感染拡大に伴う外出自粛、天候不順のなかで、全体を通して厳しい結果となっている。
▲	百貨店（広報担当）	お客様の様子	・営業再開直後の6月は、緊急事態宣言中の自粛の反動で、食品や生活必需品を始め幅広いカテゴリーで客の購買意欲が旺盛であった。足元では、購買意欲が堅調なのは一部の高額品や食品、富裕層に絞られている（東京都）。
▲	スーパー（経営者）	来客数の動き	・3か月前も来客数はそれほど良くなかったが、今月もやや落ちている。今まで客単価で売上を上げていたが、前月よりは少し落ちており、総体的に少し悪くなっている。
▲	スーパー（店長）	来客数の動き	・今月の売上も予算には届いているが、3か月前と比べると来客数が極端に落ちている。3か月前までは売上も110%くらいで推移していたが、今は104%くらいで、6ポイントほど落ちている（東京都）。
▲	スーパー（仕入担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響のなか、買物頻度が減り、1回の買上額が高い状態が続いている。一時よりは在宅率が低くなっているようで、買う量は少なくなっている。
▲	スーパー（ネット宅配担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスによる特需は一段落したとみているが、売上は前年よりやや高い水準で推移しそうである。
▲	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・前年と比べて少し売上が落ちている（東京都）。
▲	衣料品専門店（統括）	販売量の動き	・9月の高気温による秋物需要の低下や、テレワーク、冠婚葬祭の規模縮小による重衣料の販売点数減少があり、来客数も落ちている。

▲	衣料品専門店 (営業担当)	販売量の動き	・前半は多少上がってきたように感じられたが、中盤から後半に掛け、急に売上が悪くなっている。当ショッピングセンターの空きスペースを催事屋が安い使用料で使うようになっており、正規の家賃を払っている既存店は迷惑している状況が続いている。商店街組合としても運営会社に言っているが、まるで聞く耳を持たない。1年後はかなりの数の閉店や退店、倒産が目立つようになるのではないかと。
▲	家電量販店(店長)	来客数の動き	・特別定額給付金の給付効果で、来客数と買上額が良かったが、9月に入り来客数の減少がみられる。また、冬のボーナス削減のニュースなど、財布のひもが固くなる要因があるため、購入単価も低下傾向がみられる(東京都)。
▲	家電量販店(経営企画担当)	販売量の動き	・9月に入り、新型コロナウイルスの感染者数が拡大から減速傾向が鮮明になり、景気に好影響を期待できる局面と考えるが、販売実績は奮わない。消費税増税前の駆け込み需要発生というイレギュラーな前年とではなく、2年前の水準との比較でも大きく落ちている(東京都)。
▲	乗用車販売店 (販売担当)	お客様の様子	・客の相談内容から判断すると、全体的に景気は良くない。例えば、注文を受けた車の納車時期が少し遅れたためにキャンセルしたいと言われたり、トラック関係では、やはり運送会社も荷物が減ってきているため、受注した車の変更や納車の延期を求められたりしている。景気は徐々に悪くなっている(東京都)。
▲	住関連専門店 (統括)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響により、来客数が大きく落ち込んでいることから、販売件数、販売額も軒並み減少している。
▲	その他専門店 [ドラッグストア](経営者)	来客数の動き	・前年9月は消費税増税前の駆け込み需要があったので、非常に厳しい状況である。来店回数が激減し、買上点数も少ない。
▲	タクシー運転手	お客様の様子	・サラリーマン客の乗車が全く元に戻らない。これまでは夏の暑さで昼間に一般客が乗車していたが、このところ涼しくなって、急に乗車が減っている(東京都)。
▲	通信会社(局長)	お客様の様子	・ダイレクト営業を主としている当社において、当エリアは特に新型コロナウイルス感染者が多いというイメージが強く、消毒や感染防止対策を徹底して行っていると説明しても、客が憶病になっており、家の中まで入れてもらえない状況が続いている(東京都)。
▲	美容室(経営者)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響か、来店頻度が鈍っている。
▲	設計事務所(所長)	それ以外	・新型コロナウイルスの影響で、公共の予算が感染対策に取られて、建設関係には予算が付いていない。
▲	住宅販売会社 (経営者)	お客様の様子	・当社は不動産ディベロッパー業と総合建設業である。新型コロナウイルスの影響で住宅の売行きは非常に悪くなっている。ホテル、その他商業ビルの賃料もまともに入っていない。また、建設業についても、このような状況では、なかなか新規プロジェクトを始める機運にはならず、公共工事以外の工事が少ない。公共工事は多少あるが、工事原価が高くなっているため、利益が取れずに赤字になってしまうこともある。
▲	その他住宅[住宅管理・リフォーム](経営者)	競争相手の様子	・相変わらず新型コロナウイルスの影響は大きく、客との接触が控えめになっているために、対応できない状況にある。
×	一般小売店[食料雑貨](経営者)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響で消費も自粛傾向にある。
×	一般小売店[印章](経営者)	来客数の動き	・今テレビ等で毎日はんこ不要論が騒がれているが、どこまでを必要な印鑑と線引きするかによっては、最終的には廃業も含めて検討していかなければならず、非常に厳しい。

	×	その他小売 [生鮮魚介卸売] (営業)	来客数の動き	・リモートワークが定着したためか、外食需要が減り、打撃を受けている (東京都)。
	×	一般レストラン (経営者)	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響で客がほとんど来ず、来客数がかなり減っている。ケータリングのパーティは、最初の頃は売上の4割近くあったが、ゼロになってその状態が続き、売上に大きく影響している。客足が鈍くなったことと、ケータリングがないことの両方の打撃で、景気が悪くなっている。
	×	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・昼はほぼ1人で来る客ばかりになっている。夜も宴会はほぼない。宴会どころか、食事会すら家族単位の2~3人くらいで終わってしまっているのので、飲食業としてはかなり厳しい状態である。
	×	旅行代理店 (経営者)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響で、全然来客がない。
	×	タクシー運転手	お客様の様子	・病院の送迎利用は多少あるものの、会社からのオーダーが減って、日中の利用が期待できなくなっている。終電後の利用も少なく、飲み屋からのオーダーも減っている。
	×	ゴルフ場 (従業員)	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症防止対策のため、広いゴルフ場であっても、フロント、浴室、食堂など、身体的距離を保つ必要があり、入場制限を継続している。したがって、絶好のゴルフシーズンであっても最大稼働ができず、来客数は思うようには戻らない。
	×	その他サービス [フィットネスクラブ] (マネージャー)	それ以外	・新型コロナウイルスの影響がある (東京都)。
企業 動向 関連	◎	食料品製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響で大きく状況が変わっている。今月以降徐々に回復すると期待している (東京都)。
(南関東)	◎	その他サービス業 [情報サービス] (従業員)	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響のなかにあっても、ようやく受注量が増えてきて、景気の回復傾向が出てきている。
	○	食料品製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・お彼岸、敬老の日など、前年まではいかないが、3か月前よりは注文が入り始めている。
	○	出版・印刷・同関連産業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・イベントやセミナーに関する受注が少しずつ戻ってきている (東京都)。
	○	出版・印刷・同関連産業 (営業担当)	受注量や販売量の動き	・印鑑やゴム印、名刺印刷などを行っている。今月は、個人客で、1人で象牙の実印を4本、リフォームなので材料は持込みだったが、10万円の特需があった (東京都)。
	○	化学工業 (総務担当)	受注量や販売量の動き	・3か月前は新型コロナウイルスの影響で受注が前年比で大きく落ち込んでしまったが、その頃と比べれば、まだら模様ではあるものの、回復してきた取引先がある。販売促進用品の落ち込みが顕著である。
	○	金融業 (役員)	取引先の様子	・全業種で改善傾向にある。特に、不動産業の改善幅が大きい。緊急事態宣言の解除以降、在宅勤務、テレワークへの移行に伴う需要喚起で、賃貸仲介、売買仲介の動きが活発になっている。建設関連は、新型コロナウイルス対策に特化したインフラ整備の受注が増加している。卸、小売業は業況に下げ止まりの動きがみられてきたため、人手不足感が強まっている。
	○	広告代理店 (営業担当)	受注量や販売量の動き	・経済が復活しているなかで、宣伝費も少し復活してきている (東京都)。
	○	その他サービス業 [ディスプレイ] (経営者)	受注量や販売量の動き	・周りの経済状況に少しずつ動きが出てきている (東京都)。
	○	その他サービス業 [廃棄物処理] (経営者)	受注量や販売量の動き	・取引先工場の稼働低迷が続いているものの、僅かながら回復傾向がみられ、前年同月比5ポイント減までには回復してきている。

□	出版・印刷・同 関連産業（所 長）	受注価格や販売 価格の動き	・クライアントも何かしようとは検討しているが、回せる予 算がないため、受注にならない打診が多い。集客するイベン トなどが活発になるまでは、今のままで変わらない。
□	プラスチック製 品製造業（経営 者）	受注量や販売量 の動き	・当社の品物は、医療関係以外は軒並み動きが悪くなってい るので、全体としてはやや悪くなっている。
□	プラスチック製 品製造業（経営 者）	受注量や販売量 の動き	・新型コロナウイルスの影響で、医療品容器の受注は種類の 偏りが目立ち、化粧品容器は低迷したままの状況が続いてい る。
□	一般機械器具製 造業（経営者）	受注量や販売量 の動き	・自動車関係の仕事をしているが、ほとんど低調である。
□	建設業（営業担 当）	取引先の様子	・新型コロナウイルス以前に取引先が計画していた設備投資 が延期され、現在もそれが継続している。前にも後ろにも動 かない状況になっている。
□	輸送業（経営 者）	取引先の様子	・新型コロナウイルスの影響が底を打ったようである（東京 都）。
□	輸送業（経理担 当）	受注量や販売量 の動き	・新型コロナウイルスの影響が少しずつ薄らいでいるように 見えるが、先行き不透明である。
□	輸送業（総務担 当）	取引先の様子	・繁忙期の物量が思った以上に増えてこない。
□	金融業（従業 員）	取引先の様子	・飲食業は依然として客足が戻っていない。
□	金融業（総務担 当）	取引先の様子	・業種によって取引先の様子は違うが、小売業や飲食業は、 徐々に回復傾向にある。不動産賃貸業では、空室率が上がり 、賃貸事務所の撤退も多くなり、売上が減少傾向にある。 製造業の受注は増加してきて、やや安定している。取引先の 倒産件数はやや減少傾向だが、新型コロナウイルス関連の融 資も入っているので、予断を許さない（東京都）。
□	不動産業（総務 担当）	取引先の様子	・オフィステナントの大半がテレワーク推進を奨励している ためか、在館人数が約50%になっている。その影響もあり、 館内の飲食店テナントの売上が一向に戻らない。ランチ時間 帯の弁当も、販売個数は調整しているものの、売れ残ってし まうケースが多くなっている（東京都）。
□	税理士	それ以外	・夜に近隣駅周辺の商店街を通るが、飲食店には本当に客が 入っていない。経営者が変わり、違う店になっていることも 結構ある（東京都）。
□	社会保険労務士	取引先の様子	・短時間営業や休業をしている会社がまだ見受けられる（東 京都）。
□	経営コンサルタ ント	取引先の様子	・飲食店なども客足が少しずつ戻っているが、客は出費に関 してはシビアになっている。
□	その他サービ ス業〔警備〕（経 営者）	取引先の様子	・新型コロナウイルスの影響が薄れてきており、通常の受注 に戻りつつある。
□	その他サービ ス業〔映像制作〕 （経営者）	受注量や販売量 の動き	・多少動きがみられるが、まだ本来の取引には戻っていな い。特に、地方などは都会からの移動を警戒して、取引が中 断している（東京都）。
▲	出版・印刷・同 関連産業（経営 者）	取引先の様子	・当社は商業的な印刷が多いため、非常に苦戦している。
▲	精密機械器具製 造業（経営者）	受注量や販売量 の動き	・3か月前と比べるとマイナス15%となっているが、大手 メーカーから更なるコストダウン要請がある。
▲	その他製造業 〔鞆〕（経営 者）	取引先の様子	・東京の得意先の1件はかなり落ち込んでいるので、取引を 中止した。京都の得意先が頑張っているので、今はそれを やっている。
▲	輸送業（経営 者）	受注量や販売量 の動き	・新型コロナウイルスの感染状況がまだ変わらないなか、業 務は通常に戻り、車両も全車両稼働してきているが、取扱量 は減少しているため、1車両の採算が悪化している（東京 都）。
▲	通信業（広報担 当）	受注量や販売量 の動き	・7月以降は底ばい状態である（東京都）。

	▲	不動産業（経営者）	競争相手の様子	・今春プロ野球の開幕戦が手に入り喜んでいたら新型コロナウイルスの影響により中止された。今月5000人の入場が認められて観戦に行ったが、会場付近のすし店は7月末で閉店しており、会場内の売店メニューもいつもとは異なり、酒類の販売はなく、ビールの売り子もいなかった。にぎやかな応援の声もなく、寂しい観戦で、帰りの電車も座れて、驚いた1日である。その後1万5000人にまで増えたが、この状態が続いたらどうなるのか心配である。
	▲	その他サービス業 [ビルメンテナンス]（経営者）	受注量や販売量の動き	・既存の契約単価を値上げできないので、人件費の最低賃金上昇分をなかなか補うことができず、赤字の現場が増えてきている。人手不足の影響で、新規契約を受託することを敬遠する機会も増え、収支改善が難しい（東京都）。
	▲	その他サービス業 [ソフト開発]（経営者）	受注量や販売量の動き	・自宅での作業により効率がダウンし、受注量が減少している（東京都）。
	×	出版・印刷・同関連産業（経営者）	それ以外	・客の動きが鈍く、受注期間が延びてしまっているので、売上が減ってきている。
	×	出版・印刷・同関連産業（営業担当）	それ以外	・通勤途中にターミナル駅の地下街を通るが、商店及び飲食店のシャッターが下りたままで、中には閉店のお知らせが貼ってあるところも何軒かある。新たに店舗が入ることもなく、そのままのことが多い（東京都）。
	×	金属製品製造業（経営者）	取引先の様子	・新型コロナウイルスの影響で、輸出関係が止まっており、仕事が少なくなっている。
	×	電気機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響で、国内、海外共に受注が減少している（東京都）。
	×	建設業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・思った価格で物が売れない。
	×	建設業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・新型コロナウイルスの報道のされ方が悪すぎる。
	×	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・公共工事も少なく、民間も設備投資意欲がなくなっている。前年に比べ受注が50%以上減少している。
	×	金融業（支店長）	取引先の様子	・経済活動は日常に戻り始めているが、新型コロナウイルス以前の状況に戻るには程遠い。
	×	広告代理店（従業員）	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルスが収束しないため、イベントがない。
	×	税理士	取引先の様子	・3か月前は、夏には新型コロナウイルスも下火になっているように思われたが、依然として感染者数は一定水準にとどまっている。飲食店の営業は短縮要請から外れてはいるが、消費者は感染を心配して以前のように戻らない。4連休中の人出は増えたが、その影響を見定めないと、安心して旅行や飲食はできない。
	×	経営コンサルタント	取引先の様子	・新型コロナウイルスが大きく影響して、中小企業では深刻な売上減となっている（東京都）。
雇用 関連 (南関東)	◎	人材派遣会社（営業担当）	求職者数の動き	・前年同月並みに就業が決定している（東京都）。
	○	人材派遣会社（社員）	求人数の動き	・3か月前比で求人数は140%、派遣契約開始数は170%と回復傾向にはある。しかしながら、前年同月比でみると求人数は約40%、派遣契約開始数は30%強減少しており、依然として厳しい（東京都）。
	○	人材派遣会社（社員）	求人数の動き	・物流関連において、オンラインショップの売上が前年比で大幅に増えており、年末繁忙に向けて増員等の話が多くなってきている。
	□	人材派遣会社（社員）	それ以外	・現在の取引先から仕様変更、解約などコスト削減の申入れが多数あり、その対応に追われている。一方で、新規取引先から受託の話も出てきている。求職者数は増加しているため、年齢やスキルなどの制約はあるものの、受託に関するハードルは低くなっており、求人が増えれば現状の水準は維持できる（東京都）。

□	人材派遣会社 (営業担当)	採用者数の動き	・派遣求人数は若干増加傾向にあるが、成約数が同じ水準で伸びていない。そのため、ここ数か月とさほど変わらない推移となり、余り良くない状態が続いている（東京都）。
□	求人情報誌制作会社（営業）	求人数の動き	・求人数の動きにほとんど変わりはない。下向きのまま動きがない様子である。
□	求人情報誌制作会社（広報担当）	採用者数の動き	・新型コロナウイルスの影響により活動を控える業種や業態は減っているものの、完全に復活したとはいえない。業績の見通しがほとんど立っていないので、自社を含め採用を控えている企業が多いように感じる（東京都）。
□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・新型コロナウイルスの感染拡大防止のための自粛要請がなくなり、求人数が増えるかと思いきや、前年比で減少が続いている（東京都）。
□	民間職業紹介機関（経営者）	採用者数の動き	・学生の意識調査報告では、8月1日時点での内定率は83%と前年よりやや低い。学生からも、就職活動は厳しかったという感想が多い。採用環境は厳しさが継続しており、まだまだ回復の見通しは立たない（東京都）。
▲	人材派遣会社（社員）	求人数の動き	・特に製造業において、新型コロナウイルスの影響により求人数が減少している。
▲	人材派遣会社（社員）	それ以外	・会社の売上や採用動向に変化はないものの、自身を含め、周囲の消費活動が不活発になっている（東京都）。
▲	人材派遣会社（支店長）	それ以外	・派遣受注と成約数は回復してきたが、人材紹介の受注と成約数は伸び悩んでいる。雇用リスクのない派遣は利用するが、新たな雇用に対しては消極的な企業が増えてきている（東京都）。
▲	人材派遣会社（営業担当）	求人数の動き	・例年なら下期10月1日入社の求人が多くなる時期だが、今年は求人数が少なく、例年の7割程度となる予定である。
▲	職業安定所（職員）	求人数の動き	・3月以降、各月の新規求人数は減少を続けており、前年同月比で20～30%の落ち込みとなる一方、雇用保険受給者は増加傾向にある。
▲	民間職業紹介機関（経営者）	求人数の動き	・短期間では回復傾向はみられない（東京都）。
×	人材派遣会社（社員）	求人数の動き	・求人数が前年比3割減と大きく減ってしまい、回復してこない（東京都）。
×	人材派遣会社（営業担当）	周辺企業の様子	・エンジニア派遣事業では、引き合いが明らかに減っており、契約解除も増加している（東京都）。
×	求人情報誌制作会社（営業）	周辺企業の様子	・12月に向けて希望退職を募る企業が更に増えていく。取引先企業の動きも相変わらず鈍い（東京都）。
×	求人情報誌制作会社（所長）	求人数の動き	・広告件数が少なくなっている。
×	新聞社〔求人広告〕（担当者）	求人数の動き	・もらっていた仕事を取りやめになったり縮小している。件数は23件出ているが、規模的にも金額的にも少なく、前年に比べて5分の1程度である。ばん回も難しそうで、とにかくひどい状況である。