

11. 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 (九州) | ◎ | 一般小売店〔精肉〕（店員） | 販売量の動き | ・飲食店向けの卸売が、戻りつつある。 |
| | ◎ | 百貨店（企画担当） | 単価の動き | ・外商客を中心に、消費意欲の高まりを感じる。一般客の来店客数も、若い世代を中心に回復傾向にある。 |
| | ◎ | 百貨店（売場担当） | 競争相手の様子 | ・前年の10月は消費税引上げがあり、売上が全店で9割であった。今月の売上見通しは、98.6%となり、7月との比較では10%程度改善されている。客はマスクだけをして、抵抗なく買物をしており、衣料品は、徐々に回復している。一方、一部の店舗では、来店客数が売上高を考慮しても10～15%低い状態になっている。 |
| | ◎ | 住関連専門店（従業員） | 販売量の動き | ・今年は秋が早く、冷え込んできたため、羽毛布団を中心とした単価の高い商品が動いている。新型コロナウイルス禍で影響はあるものの、ここ数年が記録的暖冬だったため、近年では比較的良好な売上の推移をしている。 |
| | ◎ | 一般レストラン（経営者） | 来客数の動き | ・前年ほどの回復には至っていないが、Go Toキャンペーンの効果を実感している。このまま新型コロナウイルス禍が終息してくれることを望んでいるが、まだまだ、先行き不透明である。 |
| | ◎ | 観光旅館組合（職員） | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーンの効果もあり、宿泊客は格段に増えている。しかし、このキャンペーン終了後の先行きが心配である。 |
| | ◎ | 観光型ホテル（専務） | 来客数の動き | ・3か月前は、市や県からの宿泊補助が出ていたが、Go Toキャンペーンが始まってからの予約は驚異的と言って良いほど増えている。毎日、予約の電話を断る作業に時間を取られる状態である。 |
| | ◎ | 都市型ホテル（スタッフ） | 販売量の動き | ・Go To Travelキャンペーンの東京除外解除の影響が大きい。インターネット会社の旅行申込みだけでなく、旅行会社からの予約もここに来て急増している。 |
| | ◎ | 競馬場（職員） | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの影響による休止からの再開後、着実に来客数が増えている。 |
| | ○ | 商店街（代表者） | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス禍で、景気が悪くなっていたが、新しい生活様式に慣れてきたため、客の動きが若干良くなり、それに伴い消費が上向いている。この状況が更に落ち着けば景気はもっと上昇する。政府の政策による後押しが大きく影響している。 |
| | ○ | 商店街（代表者） | お客様の様子 | ・地方での新型コロナウイルス感染者数減少に伴い、若干ではあるが活気が戻りつつある。 |
| | ○ | 商店街（代表者） | それ以外 | ・地域の事業に参加したことで、広報物の担当をすることになり、若干景気が上向いている。 |
| | ○ | 一般小売店〔青果〕（店長） | それ以外 | ・2～3か月前の悪いピーク時と比較すると落ち着いてきている。涼しくなり、地元の野菜や近隣の産地の野菜が豊富に入荷するようになったため、単価も落ち着き安価になることで、客が購入しやすい状況になり、徐々に良くなっている。 |
| | ○ | 一般小売店〔生花〕（経営者） | 販売量の動き | ・10月に入り、開店祝い等で7月より花の需要がある。 |
| | ○ | 百貨店（総務担当） | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス禍の影響で前年割れの状況が続いていたが、飲食もランチを中心に動き出している。アパレル業界では、外出用の需要は低迷が続いているが、ファストファッションや部屋着等カジュアル関係は、気温の低下で動き出し、回復傾向である。 |
| ○ | 百貨店（企画担当） | 販売量の動き | ・3か月前には開催できなかった物産催事や外商催事も開催できるようになり、好調に推移している。地域共通クーポンも土産物を中心に売上を下支えしている。大ヒット映画による集客増もあり、売上は3か月前よりも回復している。 | |

| | | | |
|---|------------------------------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ○ | 百貨店（営業担当） | お客様の様子 | ・前年の10月は、消費税引上げ後で、かなり景気が悪くなっていたが、今月はその前年すら上回ることができず、婦人ファッションを中心に依然として厳しい状況である。しかし、住宅用関連や美術、宝飾関連の数字が前年を上回っており、期待はしているが、まだまだ予断を許さない状況である。 |
| ○ | 百貨店（プロモーション担当） | 来客数の動き | ・Go Toキャンペーンの影響により、週末の来店客数は回復傾向にある。 |
| ○ | スーパー（店長） | 来客数の動き | ・客数は横ばいであるが、買上点数や客単価はアップしており、食料品関連は好調に推移している。衣料品関連は、改善傾向であるが、将来への展望は依然厳しいと予想される。 |
| ○ | スーパー（企画担当） | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーン等の施策効果もあり、し好品の動きが上向き始めている。催事も例年よりは規模を縮小しながらの開催ではあるが、客の来店状況は、予想以上に良い方向に転じている。 |
| ○ | コンビニ（エリア担当） | お客様の様子 | ・来店客は、全員がマスクを着けている以外新型コロナウイルス発生前と余り変わらない。入口に設置しているアルコールで、手指を消毒する客も減っている。 |
| ○ | コンビニ（店長） | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーンの地域共通クーポン効果で来客数が増加している。ただし、2月以降に不安が残っている。 |
| ○ | 衣料品専門店（店長） | 来客数の動き | ・久しぶりに店で売出しをしたが、秋物の婦人服が揃ったこともあり、お得意様が来店している。 |
| ○ | 衣料品専門店（店員） | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーン等で自粛緩和ムードが漂い始め、百貨店にも客足が戻っている。 |
| ○ | 衣料品専門店（総務担当） | それ以外 | ・Go To Travelキャンペーン及びGo To Eatキャンペーン等の効果で、来街者数が、県外からも含めて若干増加している。 |
| ○ | 乗用車販売店（総務担当） | 販売量の動き | ・10月の新車販売台数はほぼ計画どおりで、前年実績を上回る結果となっている。第1四半期は新型コロナウイルス禍で低調な実績ではあったが、最近では新型車効果等があり好調に推移している。 |
| ○ | その他専門店 [コーヒー豆] (経営者) | お客様の様子 | ・当市では、新型コロナウイルス感染のリスクレベルが高いため、外出を自粛している客もいるが、通常と変わらない来店が見受けられる。自宅にいながらコーヒーを飲む客が増えたため、一度に購入する量が増加しており、売上はやや上向き傾向である。 |
| ○ | 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] (支配人) | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス禍でのマイナス影響は継続しているものの、苦しんでいたシネマと旅行業種に回復の兆しが出てきている。特にシネマは、大きなブームとなっている映画の公開後、前年実績を2～3倍超と大きく上回り、施設全体の集客拡大にも寄与している。シネマの集客効果で、10月の売上は、施設全体でも前年並みで着地できている。 |
| ○ | 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) | 来客数の動き | ・Go Toキャンペーンや映画のヒットにより、消費者が動き出している。インバウンドはまだ先であるが、国内は徐々にではあるが、回復しつつあると感じる。 |
| ○ | 高級レストラン（経営者） | 来客数の動き | ・国のGo Toキャンペーンや県、市による施策が始まり、年末から来年に掛けて安心感がある。 |
| ○ | スナック（経営者） | 来客数の動き | ・県内の新型コロナウイルス感染者数が減少傾向であるため、春夏に比べ街に人が戻っている。 |
| ○ | その他飲食の動向を把握できる者 [酒卸売] (経理) | 販売量の動き | ・7～8月の売上と比較すると、10～20%は改善している。観光促進キャンペーン効果で、人の動きが出ている。 |
| ○ | 観光型ホテル（総務） | 来客数の動き | ・宿泊客が着実に回復している。Go To Travelキャンペーン等の効果で国内旅行者の動きが活発化している。 |
| ○ | 都市型ホテル（販売担当） | 販売量の動き | ・宿泊稼働率が上がっている。 |

| | | | |
|---|---------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ○ | 都市型ホテル (スタッフ) | 来客数の動き | ・Go Toキャンペーンの効果はかなりあり、宿泊とレストランはにぎわっている。今後の感染状況に懸かっている。 |
| ○ | タクシー運転手 | お客様の様子 | ・月中旬から徐々に県外からの客が増加しており、若干上向きである。 |
| ○ | タクシー運転手 | 来客数の動き | ・当地では、新型コロナウイルス感染者数が抑えられており、Go To Travelキャンペーンや催物の復活等で、客数が7～8割に戻りつつある。また、繁華街も少しずつ活気を取り戻している。 |
| ○ | ゴルフ場(従業員) | 来客数の動き | ・天候に恵まれていることで、企業コンペやGo Toキャンペーンを使って来場する県外客が徐々に増えている。単価は伸び悩んでいるが、来場者は増加傾向にある。 |
| ○ | ゴルフ場(営業) | 来客数の動き | ・ゴルフのトーナメントが開催され、その反動もあり、来場者数が格段に増えている。ゴルフ以外の消費では、レストラン等利用も増加している。 |
| ○ | その他サービスの動向を把握できる者(所長) | お客様の様子 | ・イベントの申込みが、例年に比べて少人数で、回数も少ないながらも戻ってきている。 |
| ○ | 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) | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス感染拡大によるサービスキャンセルが9月ではほぼ収束しており、今後は客が戻ってくることが想定される。 |
| ○ | 設計事務所(代表) | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスが落ち着いてきたのか、来客が増えている。 |
| ○ | 住宅販売会社(従業員) | お客様の様子 | ・住宅各社のイベント開催が増えた影響もあり、数社検討する客が増えている。 |
| □ | 商店街(代表者) | お客様の様子 | ・例年10月は、当地区の敬老運動会等イベントが催されていたが、今年は新型コロナウイルスの影響で中止となり、商店街としてもかなりの打撃で、売上が上がっていない。 |
| □ | 商店街(代表者) | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの影響で、来店客が減少し、5月から売上が悪い状況が継続している。 |
| □ | 商店街(代表者) | 来客数の動き | ・3か月前より客数は回復基調にあるが、前年比では30%ほどダウンしている。 |
| □ | 商店街(代表者) | 販売量の動き | ・1人当たりの単価が少し上がり、前年並みに回復している。 |
| □ | 一般小売店[鮮魚](店員) | お客様の様子 | ・鮮魚店やすし屋等では厳しい会話ばかりである。一方で景気の良い話も若干ながら聞くこともあり、経済格差が広がっていると感じる。 |
| □ | 百貨店(営業担当) | お客様の様子 | ・新型コロナウイルス感染対策により、物産催事やDM中止で集客力が低下し、土日の来店減少、滞留時間短縮が継続している。例年混雑する友の会特設会場も客の警戒感が強いことが見て取れ、検温やソーシャルディスタンスへの抵抗はなく、開店の混雑も午後には落ち着き、分散した来店が目立っている。また、近隣の商店街では、観光客が増え始めているが、警戒感から地元客の出入がない。新型コロナウイルス対策や目的買い傾向により集客がなかなかできず、通販受注だけでは早期回復は難しい。 |
| □ | 百貨店(業務担当) | お客様の様子 | ・7月以降徐々に回復していた来店客数は、9月後半から鈍りだし、10月に新型コロナウイルスのクラスター発生のニュースが流れて以降、外出自粛によりパタリと来店が減少している。 |
| □ | コンビニ(経営者) | 単価の動き | ・新型コロナウイルス禍の影響で、前年より来店客数が減少しており、さらに、レジ袋有料化でまとめ買いが少なくなっている。前年との比較では、客数は変わらないが、客単価の低下により全体的な売上は減少し、厳しい状況が継続している。 |

| | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（経営者） | お客様の様子 | ・客数がどんどん減り、2けた減になっている。客単価は上昇しているが、客数減を補うまでにはなっていないため、売上は前年を下回っており、この傾向が続いている。新型コロナウイルスの影響により、客は他人との接触削減のため、スーパーマーケットで購入するような野菜や果物をコンビニエンスストアで購入するケースも増えており、品ぞろえを変化させている。 |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（経営者） | 来客数の動き | ・景気回復の施策であるGo Toキャンペーン効果で、人の動きは多少活発になっているが、大学や企業は、オンライン授業やテレワークが続いており、平日の人の動きに改善は見られない。 |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（経営者） | 来客数の動き | ・人の動きは確実に戻りつつあるが、近隣施設でのイベントはまだ少なく、人数制限もあり完全には戻っていない。店舗から客を誘引する大規模なキャンペーン等も打てないため、全体としては変化はない。 |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（エリア担当・店長） | 単価の動き | ・今月はたばこの値上げがあり、その影響がすぐにあると予想していたが、売上や客数は落ちることはなく、横ばい状態である。 |
| <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（店長） | 来客数の動き | ・来街者や来店客共にほとんどない。 |
| <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（取締役） | お客様の様子 | ・10月は、秋の装いをしたくなる傾向があり、なじみ客が戻ってきている。しかし、企業努力はしているが、まだまだテレワークが続く状況であり、景気が良くなっているとは考えられない。 |
| <input type="checkbox"/> | 家電量販店（店長） | 販売量の動き | ・全体的な消費は上がっているが、家電業界は新型コロナウイルスの影響により、テレワーク関連が落ち着いてきており、一時的な盛り上がりはなくなっている。 |
| <input type="checkbox"/> | 家電量販店（店員） | 販売量の動き | ・10月は例年良い数字ではないが、前年は消費税上げの影響で、非常に売上が悪かった。今年は特別定額給付金で一気に盛り上がった後、それがまだまだ続いている。 |
| <input type="checkbox"/> | 家電量販店（広報・IR担当） | 販売量の動き | ・前年の10月は消費税上げ後ということもあり、単純に比較できないが、テレビや冷蔵庫、洗濯機等大型商材の買換え需要もあり伸びている。また、調理家電や健康器具、ゲーム関連商品等、巣籠り需要の影響もまだ続いている。 |
| <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（従業員） | 来客数の動き | ・最近では、来店客数や客の流れがなくなっている。新型コロナウイルスの影響による購買意欲が、少しずつ弱くなっている。 |
| <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（従業員） | 販売量の動き | ・定期的に車は売れにくい。年末商戦に期待している。 |
| <input type="checkbox"/> | 住関連専門店（経営者） | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス感染拡大で急激に落ち込んでいた売上も、政府の施策が功を奏して、店舗での売上や都市部でのキャンペーンも大幅に回復していたが、今月は例年開催していた地元の産業祭り等が中止になり、売上も減少している。 |
| <input type="checkbox"/> | その他専門店 [ガソリンスタンド]（統括） | 販売量の動き | ・燃料油の小売価格は、やや下げの傾向である。燃料油の販売数量は、前年並みに戻りつつあり、天候にも恵まれてカーケア商品の販売も順調である。 |
| <input type="checkbox"/> | 高級レストラン（経営者） | 来客数の動き | ・1～2か月前と比較すると多少増加している程度である。新型コロナウイルスの影響は多々あり、前年の9月の来客数と比較すると半分以下である。 |
| <input type="checkbox"/> | タクシー運転手 | お客様の様子 | ・今月は、新型コロナウイルスの発生率が収まっているが、まだ、人の動きは本格的ではない。 |
| <input type="checkbox"/> | 観光名所（従業員） | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーン開始に伴い、平日来町される客が非常に多くなっている。3密回避を狙った対策と考えられる。 |
| <input type="checkbox"/> | 美容室（経営者） | 販売量の動き | ・美容業界での8～9月は、夏枯れになり、その後回復すると予想していたが、自粛傾向にあるため、動きが少なくなっている。Go Toキャンペーンの施策もあるため、若干売上が上がってきており、徐々に良くなっている。 |
| <input type="checkbox"/> | 美容室（経営者） | 来客数の動き | ・とにかく景気が悪い。 |

| | | | | |
|----------------------------|---|----------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | □ | 美容室（店長） | 来客数の動き | ・3～4月と比較すると良くなっているが、5月から横ばいが続いている。しかし、例年と比較すると15%減少している。 |
| | □ | 設計事務所（所長） | 単価の動き | ・新型コロナウイルスの影響を受けて、悪化した状況から変化はない。災害復旧等で仕事はあるが、対価は上がっていない。 |
| | □ | 住宅販売会社（従業員） | それ以外 | ・新型コロナウイルス感染防止対策として、オフィス向けとしてテレワーク用も備えたマンションが評判を呼んでいるが、当社の7月にしゅん工した双方機能付賃貸物件は、停滞しており、入居率が良くない状況である。 |
| | ▲ | 一般小売店 [茶]（販売・事務） | 販売量の動き | ・店頭販売は少し売上が戻りつつあるが、外販での売上は緊急事態宣言解除後から低迷したままである。事務所用のお茶を販売しているが、在宅勤務に切り替えた企業も多い。Go Toキャンペーンなど国が支援する業種もあるが、全く関係ない業種は自力で頑張るしかない。 |
| | ▲ | スーパー（総務担当） | お客様の様子 | ・新型コロナウイルス禍による巣籠り需要は落ち着きをみせているが、一方で、Go Toキャンペーン実施や、宅配事業等が拡大していることもあり、客の来店頻度や客単価等が減少傾向になっている。 |
| | ▲ | スーパー（経理担当） | 販売量の動き | ・全般的に悪くなっており、鉄道駅沿線の店舗やショッピングセンターに入居している店舗の成績が全く回復していない。落ち着いてきている店舗もあり、全体の業績が下降している。 |
| | ▲ | スーパー（統括者） | 来客数の動き | ・Go Toキャンペーン等での外出で、巣籠り需要が鈍化している。客数減少分を1人当たりの買上点数増による客単価アップでは賄えなくなっている。 |
| | ▲ | 家電量販店（店長） | 販売量の動き | ・前年は消費税引上げ後に消費の冷え込みが発生したため、前年比は良好ではあるが、一昨年並みには戻っておらず、人の消費がGo Toキャンペーン等に向かっている。 |
| | ▲ | 家電量販店（総務担当） | 販売量の動き | ・政府による旅行観光業界や飲食業界への後押し政策により、巣籠り需要も落ち着きつつある。家電業界は端境期に当たることから、すっかり景気が落ち着いてきている。 |
| | ▲ | 通信会社（企画担当） | 販売量の動き | ・単価の安い業者へ流れているため、見込み数は増えていない。 |
| | ▲ | 通信会社（企画担当） | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスに起因する通信サービスの需要が、減少している。 |
| | × | * | * | * |
| 企業 動向 関連 (九州) | ◎ | 電気機械器具製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・主要取引先からの受注が好調である。 |
| | ◎ | 経営コンサルタント（代表取締役） | 取引先の様子 | ・取引先の状態は、3か月前から比較すると、30～40%回復をしている。 |
| | ○ | 農林水産業（従業者） | 受注価格や販売価格の動き | ・この春の市況が高く、秋はその影響で安値傾向になると読んでいたが、曇天の影響で市況が高値に触れている。例年よりも3～4割ほどトマト、ピーマン、きゅうり、なすの価格が高くなっている。 |
| | ○ | 食料品製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・季節的に繁忙期に入っており、新型コロナウイルス渦で受注状況が読めない状況であったが、前年並みに回復しつつある。 |
| | ○ | 食料品製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・やっと水害から復旧し、徐々にではあるが商品の販売ができつつある。 |
| | ○ | 電気機械器具製造業（取締役） | 受注量や販売量の動き | ・4～6月が底になり、7～9月はやや持ち直したが、上期は雇用調整助成金で何とかしのいだ。10～12月はまだ前年よりは減少しているが、自動車関連の持ち直し機運により、やや良くなってくと見込んでいる。 |
| | ○ | その他製造業 [産業廃棄物処理業] | 取引先の様子 | ・若干生産が伸びている。この冬に新型コロナウイルス感染がどうなるか不安であるが、今のところ工場は、徐々に稼働が再開し、生産量も増えつつある。 |
| | ○ | 輸送業（従業員） | 受注量や販売量の動き | ・インターネット通販物流事業が好調である。今まで、店舗販売のみであった企業の通販参入があり、通販物流の引き合いが多くなっている。 |

| | | | |
|---|--------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ○ | 輸送業（総務担当） | 受注量や販売量の動き | ・外食産業向けの貨物量が徐々に増えてきているが、それでも例年と比較すると少ない。 |
| ○ | 金融業（営業担当） | 取引先の様子 | ・7月に比べ感染者数が小幅なままである上、新型コロナウイルスに対する不安感が薄れており、人の動向も増加している。したがって、中小企業の売上は、7月と比較すると全体的には上がっており、景気回復がみられる。 |
| ○ | 金融業（調査担当） | それ以外 | ・個人消費や日本企業の生産活動は、弱含みながら徐々に回復しており、当行で受け付ける保証協会付保での新型コロナウイルス関連新規貸出金は月次ベースで8月から減少に転じている。新型コロナウイルス禍以前の状況に回復するには当面時間が掛かるが、業績が回復している業種もあり、全体的に3か月前より景気が上向いている。 |
| ○ | 新聞社〔広告〕（担当者） | 取引先の様子 | ・広告会社からの問合せが少しずつ増えている。 |
| ○ | 広告代理店（役員） | 受注量や販売量の動き | ・売上が前年比80～90%まで戻ってきている。ただし、東京と比較して地方のリカバーは遅い。 |
| ○ | 経営コンサルタント（代表取締役） | 取引先の様子 | ・採用活動を再開している取引先が増えている。 |
| ○ | 経営コンサルタント（社員） | 受注量や販売量の動き | ・日中の客の動きは戻ってきたが、夜の動きが悪い。特に、飲食店の客数が見込めない状態である。 |
| □ | 農林水産業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・9月の売上が若干戻ったため、10月にかなり期待していたが、外食向け販売は期待した伸びはなかった。ただし、冷凍食品向けやスーパーマーケット等の量販は、従来通り前年を上回る動きである。本来ならば、秋の行楽や納会等で消費が期待できる時期であるが、今年はいまだかつて経験したことのない動きとなっている。 |
| □ | 繊維工業（営業担当） | 競争相手の様子 | ・近隣の工場では、まだ本来の製品ではなく、防護服を生産しており、現況は助かっていると考えられるが、先々の心配は拭えない。 |
| □ | 窯業・土石製品製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・受注関係では、例年秋口の今頃に景気が良いはずであるが、今年の受注は大幅に落ち込んでいる。産地全体でも65%の状態である。 |
| □ | 輸送業（従業員） | 受注量や販売量の動き | ・輸出関連は回復しつつあるが、食品や木材等の輸入が低迷している。新型コロナウイルスの影響を考慮して3～4月に掛けて輸入を増やしたが、想定以上に低調な出荷となり、現時点でも在庫が増加しないように調整している。また、テレワークが増加することにより、オフィスで使用していた備品関係の出荷が減少している。 |
| □ | 通信業（経理担当） | 取引先の様子 | ・新型コロナウイルスの終息の見通しが立たない。 |
| □ | 金融業（従業員） | 取引先の様子 | ・百貨店やスーパー等の売上は、緩やかながらも持ち直しの動きがみられる。一方、住宅販売は伸び悩んでおり、また、新型コロナウイルスの影響から地元企業の求人が減少し、雇用情勢は悪化している。景気は下げ止まり感はあるものの、厳しい状態が続いている。 |
| □ | 金融業（営業） | 取引先の様子 | ・G o T oキャンペーン等により、業績が回復してきた業種もみられるが、消費は依然低水準である。 |
| □ | 金融業（調査担当） | 取引先の様子 | ・県内でも新型コロナウイルスの新規感染がポツポツと発生しており、消費者の慎重な行動に特に変化はない。G o T oキャンペーンの効果は宿泊業者のグレード等により温度差がはっきりしている。また、県内で開催された運動会の多くは午前中で終了となり、仕出し弁当業者等は大きな影響を受けている。 |
| □ | 経営コンサルタント（社員） | それ以外 | ・新型コロナウイルスの影響で会合できないため、詳しくは分からないが、同業者の間でも動きがみられない。 |
| □ | その他サービス業〔コンサルタント〕（代表取締役） | 取引先の様子 | ・市町村からの調査や計画策定、設計等の業務委託を請けているが、当初予算を新型コロナウイルス感染対策へ変更した市町村もある。一部の県では、事業所によって、入札の指名を行わないところもあり、発注ができない状況である。 |

| | | | | |
|------------------|---|------------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | ▲ | 金属製品製造業 (事業統括) | 受注価格や販売 価格の動き | ・建築設備の業界では、客の業態悪化が、これからますます顕在化する見込みである。 |
| | ▲ | 一般機械器具製 造業 (経営者) | 受注量や販売量 の動き | ・現在、受注量が約30%ダウンしており、非常に困難を来 たしている状態で、今後の見通しが立たない。 |
| | ▲ | 一般機械器具製 造業 (経営者) | 受注量や販売量 の動き | ・新規の商談はあるが、コストが下がり採算が取れない状 況である。これにあいまって中国からの売り込みで、更に 厳しいコスト競争となっている。 |
| | ▲ | 電気機械器具製 造業 (総務担 当) | 受注量や販売量 の動き | ・新型コロナウイルスの影響で、受注先の量産品の在庫調 整等で影響が出ている。 |
| | ▲ | 建設業 (社員) | 競争相手の様子 | ・第3四半期の発注予定が発表されたが、土木と舗装で8 本のための発注予定になっており、同業社も悲鳴を上げてい る。そのうち、土木の4本は繰越し工事であり、4本の工 事では今後が懸念される。新型コロナウイルスの状況を考 えながら、早期の大型の補正工事発注を希望している。 |
| | ▲ | その他サービ ス [物品リー ス] (職員) | 取引先の様子 | ・投資は継続して延期になり、客の売上も前年に比べ軒並 み悪い状態である。 |
| | × | * | * | * |
| 雇用 関連 (九州) | ◎ | — | — | — |
| | ○ | 人材派遣会社 (社員) | それ以外 | ・新規企業から注文が出始めている。取引先企業での休業 手当の支払も全くなく、リモート等を使い業務をこなして いる。新型コロナウイルスの影響も、ひどく落ち込むこと がなくなっている。 |
| | ○ | 求人情報誌製作 会社 (編集者) | 求人数の動き | ・前年と比較すると、約6割の求人数で推移している が、年末に向けて求人が増えている。 |
| | ○ | 新聞社 [求人広 告] (社員) | 周辺企業の様子 | ・求人広告は、余り動きがないが、旅行や宿泊施設の広 告、イベント告知の広告は回復傾向にあり、着実に人の動 きが戻りつつある。ただし、新型コロナウイルス禍以前に は、まだまだ及ばない。 |
| | ○ | 新聞社 [求人広 告] (担当者) | それ以外 | ・Go To TravelキャンペーンやGo To Eatキャンペーン等の消費促進策もあり、観光業や飲食 業等では客足が戻りつつある。ソーシャルディスタンスの 確保で間引いていることもあるかもしれないが、週末に郊 外では、満席の飲食店もある。 |
| | ○ | 職業安定所 (職 員) | 求人数の動き | ・労働者派遣の求人が、サービス業を中心に増加してい る。 |
| | ○ | 民間職業紹介機 関 (職員) | 求人数の動き | ・新卒の採用状況として、新型コロナウイルスの感染が小 康状態になり、やや求人が戻り始めているが、今年の学生 の内定状況は、前年より悪いのが現況である。今までが最 悪の状態だったため、以前のように戻るには時間が掛か ると考えられる。 |
| | □ | 人材派遣会社 (社員) | 求人数の動き | ・ブライダルシーズンに入っているものの、春に予定して いた案件がずれたものが多く、新規の案件はほぼない状態 である。 |
| | □ | 人材派遣会社 (社員) | 求人数の動き | ・景気が良くなっている状態ではないが、それでも3か月 前の求人数や派遣登録者の動きと比べると、少しずつでは あるが新型コロナウイルス発生以前の動きに戻りつつあ る。 |
| | □ | 人材派遣会社 (社員) | 求人数の動き | ・人材派遣や人材紹介に関しては、引き続き厳しい状況が 続いているが、公共事業の就労支援系の案件が出始めてお り、そちらを受託し収益カバーを期待したい状況である。 |
| | □ | 職業安定所 (職 員) | 求人数の動き | ・10月の新規求人数が、前年比を下回っていることに変わ りないが、下げ幅が徐々に小さくなっている。 |
| | □ | 学校 [大学] (就職支援業 務) | 求人数の動き | ・現在も就職活動を行っている学生が一定数いるものの、 求人依頼件数が前年と比べて減少している状況にあり、 2021年3月卒業予定者の採用選考は、徐々に終了しつつあ る。2022年卒業採用に向けたインターンシップの実施を計 画している企業は一定数あるものの、前年度と比較しても 減少している。 |
| | ▲ | 人材派遣会社 (社員) | 求人数の動き | ・10月は、例年4月に続く需要期であるが、派遣求人の依 頼が少ない。特需であった新型コロナウイルス支援金関係 の事務処理も一段落し、派遣終了が相次いでいる。 |

| | | | | |
|--|---|------------------|---------|------------------------------------------------------------------|
| | ▲ | 新聞社 [求人広告] (担当者) | 求職者数の動き | ・介護や警備員等の求人広告は出ているが、飲食業や医療の派遣社員等非正規社員を中心に解雇される人が、ハローワークに毎月増えている。 |
| | × | * | * | * |