

9. 中国（地域別調査機関：公益財団法人中国地域創造研究センター）

（－：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 (中国)	◎	一般小売店〔眼鏡〕（経営者）	・新型コロナウイルスを楽観視する人が徐々に増加し、飲食以外の消費は回復する。
	○	商店街（理事）	・年が明けると、心理面で変化があり、気分的に景気が押し上げられる。
	○	商店街（代表者）	・人出が増えてきているので、今後、景気は良くなる。
	○	一般小売店〔茶〕（経営者）	・秋も深まり、にぎわいが出てきているので、売上も増加する。
	○	一般小売店〔靴〕（経営者）	・一般消費者の動向に大きな変化を感じないが、年末年始のプレゼント商品の問合せが始まっていることと、企業や団体からの受注が見込めることで、景気はやや良くなる。
	○	スーパー（店長）	・飲食店や近隣の商業施設の業況が徐々に回復してきているため、今後景気は良くなる。
	○	コンビニ（エリア担当）	・年末の繁忙期に入り、景気はやや良くなる。
	○	家電量販店（店長）	・新型コロナウイルスの影響で有名アーティストが無観客ライブ配信に続々参加しており、かなりの盛り上がりを見せ始めている。それに伴って、ライブを高画質、高音質で楽しむための高価格帯のテレビの売上が伸びる可能性が高い。メーカーや販売店はこれをテレビ販売強化の好機と捉えており、年末商戦に向けて様々な販促を打つ予定である。
	○	乗用車販売店（営業担当）	・2～3か月後の年末年始には売上が増加する。
	○	乗用車販売店（営業担当）	・新型コロナウイルスがまた流行するのではという懸念はあるが、年末年始に掛けて例年どおりの売上が期待できる。
	○	乗用車販売店（店長）	・景気の底から脱し、徐々に来客数が増加してきているため、今後景気は良くなる。
	○	乗用車販売店（営業担当）	・今後の新型コロナウイルスの発生状況によるが、今の状況が続けば来客数や販売量は増加する。
	○	その他専門店〔時計〕（経営者）	・商店街ではイベントを徐々に再開する動きがあり、来客数も増加していく。
	○	その他専門店〔土産物〕（経営者）	・地域クーポンが利用されるようになってからは観光客が増加しつつあり、雰囲気も良くなっている。市の独自の宿泊補助などもあり、今後もしばらくは効果が期待できる。
	○	その他小売〔ショッピングセンター〕（支配人）	・飲食や夜の買物は、まだ警戒心があり、通常に戻るには、もう少し時間が掛かるが、ウィズコロナが定着化し、帰省、旅行、観光といった外出需要は一定程度回復が見込まれる。
	○	その他小売〔ショッピングセンター〕（管理担当）	・これからインフルエンザも含め、感染が広がる時期に入ってくるので安易な期待感を持つことはできないが、今後、新型コロナウイルスに対する危機感が薄れ、年末に向けて購買意欲も上がる。
	○	一般レストラン（経営者）	・これ以上景気が悪くなることはないので、今よりも景気はやや良くなる。
	○	一般レストラン（店長）	・Go Toキャンペーン後の反動が心配であるが、キャンペーンがある間はこのまま増加傾向が続く。
	○	観光型ホテル（営業担当）	・先行予約の状況から2～3か月後は、景気が良くなっている。
	○	観光型ホテル（副支配人）	・徐々にではあるが宴会に回復の兆しが見られる。宿泊もしばらくはGo Toキャンペーンの効果で好調を維持する。
○	都市型ホテル（企画担当）	・大幅な伸びは期待できないが、年末年始を迎えるので若干需要が増加する。	
○	旅行代理店（経営者）	・じっと我慢してきた客が、多少旅行に行こうという気持ちになってきているため、景気はやや良くなる。	
○	タクシー運転手	・新型コロナウイルスによるパニック感が薄れつつあるため、景気はやや良くなる。全国一律的な自粛規制ではなく、地方それぞれの状況に応じた規制の緩和を独自で進めてほしい。	
○	タクシー運転手	・乗車率が前年の90％くらいまで戻ってくる。	
○	タクシー運転手	・新型コロナウイルスの影響が少ないため、客もかなり動いており、今後もイベント等の開催が予定されているため、景気はやや良くなる。	
○	通信会社（企画担当）	・新型コロナウイルスのリスクがなければ、これから年末年始に掛けて景気が現在より悪化することはない。	

○	通信会社（経理担当）	・新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、自宅で過ごす人が多くなり、テレビやインターネットの環境を良くする傾向が出てくる。
○	通信会社（工事担当）	・新型コロナウイルスの影響が緩和し、景気はやや良くなる。
○	テーマパーク（業務担当）	・新型コロナウイルスの影響で開催の有無を検討していたイルミネーションイベントが、新型コロナウイルス感染予防対策を継続して行いながら、ほぼ例年の形で開催できることとなったことから、多くの来場が期待できる。
○	テーマパーク（営業担当）	・Go To Travelキャンペーンに加え、Go To Eatキャンペーンの効果が期待されるため、今後景気はやや良くなる。
○	テーマパーク（管理担当）	・Go Toキャンペーンの効果で景気はやや良くなる。
○	観光名所（館長）	・Go To Travelキャンペーンの後押しで今後来客数が増加する。
○	設計事務所（経営者）	・客が萎縮してしまうような要素が見受けられないので、景気はこのまま徐々に上向く。
○	住宅販売会社（従業員）	・新型コロナウイルスは終息していないが、感染者数が一定数で落ち着いているため、今後景気は年末に向けて徐々に回復していく。
○	住宅販売会社（営業担当）	・このまま、新型コロナウイルスが終息に向かえば、今以上に来客数も増加するため、景気はやや良くなる。
□	商店街（代表者）	・景気が良くなるような要素が見当たらない。近隣の観光施設にはGo Toキャンペーン関連でにぎわっているところもあるが、商店街には余り影響を与えない。
□	商店街（代表者）	・新型コロナウイルスの影響が残るため、今後も景気は変わらない。
□	一般小売店〔印章〕（経営者）	・年末年始を迎え、例年のようなボーナス景気は来ない。
□	一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者）	・新型コロナウイルスの先行きが不透明で、客の動きがどうなるかわからない。
□	百貨店（経理担当）	・新型コロナウイルスの感染者数が微増していることを考えると、すぐに景気は良くなるし、寒い時期に入って感染者数が増加することになれば状況が悪くなる可能性もある。
□	百貨店（営業担当）	・取引先の状況が厳しく、秋冬の立ち上がりから在庫を余り持っていない。重衣料の実売期に店の在庫が薄くなり、冬のクリアランスセールスタート時期の在庫量も厳しくなる。また、例年どおり帰省の客が来店するかも不透明で、厳しい状況が続く。
□	百貨店（営業担当）	・メーカーが生産量を抑え、新規商材の入荷が少ないため、今後も売上の急激な改善は見込めない。
□	百貨店（売場担当）	・今後の新型コロナウイルスの状況次第であるが、食品や化粧品等を中心に売上が回復していくのは間違いない。アパレルが今後の回復の鍵となる。
□	百貨店（外商担当）	・食料品は比較的好調であるが、衣料品はまだ動きが鈍く、商品カテゴリーによって温度差があるため、今後の動向も不透明である。
□	スーパー（店長）	・前年の消費税の引上げによる減少の反動で今月は前年を上回っているが、一時的である。
□	スーパー（店長）	・新型コロナウイルスの影響で客が買い回りをせず、スーパーで買物を済ませているため、来客数が前年割れであっても、買上単価や買上点数は前年を上回っており、今後もこうした傾向が続く。
□	スーパー（店長）	・景気が若干悪化している現状を考えると、今後も景気は良くも悪くもならない。
□	スーパー（店長）	・競合店の出店が続く、オーバーストア状態になりつつあるため、厳しい状況が続く。
□	スーパー（店長）	・Go Toキャンペーン等で人の動きが活発になり、来客数の増加は見込めるが、今後も外食へ客が流れ、客単価が低下する。
□	スーパー（総務担当）	・数字上は落ち込んでいないが、景気は上向いていない。
□	スーパー（販売担当）	・1週間ほど前に近隣施設において新型コロナウイルスのクラスターが発生してから来客数が減少に転じている。現状では判断が難しいが、外的要因がなければ、当分は今の状況が続く。

<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・最近、新型コロナウイルスが落ち着いてきており、この状態が続けば、少しは景気が安定する。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・客が新型コロナウイルス禍の生活に慣れてきたため、現在の状況が続く。
<input type="checkbox"/>	スーパー（業務開発担当）	・年末年始に期待しているが、帰省者も減少しそうなので今の状況が続く。
<input type="checkbox"/>	スーパー（営業システム担当）	・新型コロナウイルスの動向次第であるが、売上は変わらない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（エリア担当）	・Go Toキャンペーンによる来客数の増加だけであれば景気は変わらない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（エリア担当）	・競合店の出店で売上が前年比で20%くらい減少する状況が今後1年は続く。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（副地域ブロック長）	・新型コロナウイルスの影響が続き、大きな会合やイベントの予定がなく、コンビニエンスストアの強みである主食、軽食、ファーストフードのニーズの回復もみられない。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（経営者）	・新型コロナウイルスの影響がしばらく続くため、景気は変わらない。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（代表）	・Go Toキャンペーン利用のために洋服を求める客が増加することを期待したいが、新型コロナウイルスの第3波が来た場合はまた自粛ムードになる。次なる経済対策がないと景気回復は容易ではない。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（店長）	・景気は東京オリンピックの開催の有無や新型コロナウイルスの動向次第である。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（店長）	・今後も来客数の減少に対して、購入単価を上げるという対応をするため変わらない。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（企画担当）	・景気が良くなる要因がないので変わらない。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（販売担当）	・年末年始に期待したいが、景気は変わらない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	・決算も終わり、販売も一息ついたため、変わらない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（業務担当）	・景気はやや回復しているが、新型コロナウイルス等の影響で先行きは不透明である。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（統括）	・新型コロナウイルスの影響で今後も景気は変わらない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（店長）	・新型コロナウイルスの影響もあり、新型車の受注が伸び悩んでいるため、景気が数か月先に好転することはない。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [和菓子]（経営者）	・今より景気は良くならない。
<input type="checkbox"/>	高級レストラン（事業戦略担当）	・Go Toキャンペーン後の景気が心配である。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	・政策主導の需要喚起では慣れが生じてくる。新型コロナウイルスが終息しない限り、景気の不安定な状況は続く。
<input type="checkbox"/>	スナック（経営者）	・業界に役に立つ政策が何1つなく、今後の景気対策にも期待できないため、景気は変わらない。
<input type="checkbox"/>	都市型ホテル（企画担当）	・行政の需要喚起策が継続することで、しばらくは宿泊、レストラン共に売上が確保できる。一方、宴会、婚礼はキャンセルや延期が減少傾向にあるものの、新規の予約について、規模が縮小されたり、食事を伴わない宴席になったりしている。宴会需要の回復についてはまだまだ見通しが立たない状況である。
<input type="checkbox"/>	都市型ホテル（総支配人）	・Go To Travelキャンペーンの効果により来客数の増加が期待できるが、12月中旬以降2月末までは年末年始を除きオフ期となるため、景気は変わらない。Go To Travelキャンペーン終了後の景気の落ち込みが不安視される。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（支店長）	・新型コロナウイルスが終息せず、本格的な経済活動の再開となっていないので、厳しい状況が続く。
<input type="checkbox"/>	観光名所（館長）	・新型コロナウイルスに対する画期的な対応がない限り、景気が良くなるとは考えられない。
<input type="checkbox"/>	ゴルフ場（営業担当）	・予約状況が良くない。前年と比べて、客の予約が遅いため、先がみえない状況である。
<input type="checkbox"/>	競艇場（企画営業担当）	・2～3か月後も冬時間により発売時間を短縮するため、売上は変わらない。
<input type="checkbox"/>	その他レジャー施設 [温泉センター]（担当者）	・来客数や売上が前年比70%前後で推移している。Go Toキャンペーンの地域共通クーポン、Go To Eatキャンペーンが始まっているが、売上にどのくらい影響があるかまだ分からず、今後の見通しが立たない。

	□	美容室（経営者）	・現在の状況から考えると、景気に大きな変化はない。
	□	設計事務所（経営者）	・東京オリンピック開催も不透明で建築の勢いもなくなっている。人口が減少しているなかでの中古物件の流通に期待をしているが、今後の見通しは芳しくない。
	□	設計事務所（経営者）	・新型コロナウイルスに関する対策はなされているが、建築に関する対策がないので、現在の状況が改善される見通しが立たない。
	▲	商店街（代表者）	・新型コロナウイルスの影響で先行きが不透明である。
	▲	一般小売店〔食品〕（経営者）	・年末商戦の動きがお盆商戦と同様な動きとなると厳しくなる。
	▲	百貨店（営業担当）	・今シーズンは各取引先の商品作りが十分できておらず、販売する商品が十分確保できないため、売上は改善しない。
	▲	百貨店（営業企画担当）	・新型コロナウイルスの影響によりアパレルの商品供給状況が悪くなる。また、初売りの福袋販売についても、3密回避の目的で入店を制限するため、売上が減少する。
	▲	百貨店（外商担当）	・新型コロナウイルスとインフルエンザの同時流行が懸念されるなど、景気が回復する兆しがみられないため、景気はやや悪くなる。
	▲	百貨店（販売計画担当）	・取引先の商材投入の減少やボーナス支給額の減少などから、景気はやや悪くなる。
	▲	スーパー（財務担当）	・政府の政策で外出機会は増加するが、所得環境の悪化による節約で売上は減少する。
	▲	コンビニ（支店長）	・大企業の業績悪化や冬のボーナス削減で景気は悪化する。
	▲	自動車備品販売店（経営者）	・例年と違い冬商品の動きが鈍く予約が取れていないので、今後厳しくなる。
	▲	その他専門店〔布地〕（経営者）	・今後寒くなると同時に、いろいろなイベントが開催され、新型コロナウイルスの影響が拡大すると景気は悪くなる。
	▲	その他飲食〔サービスエリア内レストラン〕（店長）	・新型コロナウイルスの影響に加え、今後閑散期に入るため、景気はやや悪くなる。
	▲	タクシー運転手	・新型コロナウイルスの影響で客が2～3割減少しており、今後も厳しい状況が続く。
	▲	放送通信サービス（総務経理担当）	・新型コロナウイルスの助成金等が家計をどのくらいの期間下支えできるかが想定しづらく、景気はやや悪くなる。
	▲	通信会社（営業担当）	・これまで潜在的であった新型コロナウイルスの影響が顕在化しており、連鎖も発生すると予想されることから景気の悪化は更に続く。
	▲	美容室（経営者）	・商店街に人が戻っておらず、人通りが少なくなっている感じがあるので、今後も景気は悪くなる。
	▲	住宅販売会社（営業所長）	・年末に向かい、1年の締めくくりと同時に3月期決算を迎え、業績の対比や周辺状況が数字として顕在化し、所得や雇用等の指標が数字として発表される環境下で消費動向に影響が出るのではないかと危惧する。
	×	商店街（代表者）	・新型コロナウイルスそのものよりも自粛ムードが景気回復を妨げる。
	×	自動車備品販売店（経営者）	・Go To Travelキャンペーンの利用者は都会の富裕層が中心で、地方の中小、零細企業の従事者は生活そのものが苦しい状況である。自動車製造業も冬のボーナスが厳しく、年末に掛けて個人消費はまだ落ち込む。
	×	住関連専門店（営業担当）	・景気が上向く材料がないため、景気は悪くなる。
	×	一般レストラン（経営者）	・例年であれば、年末年始は休暇、帰省、忘年会、新年会等で客単価が上昇するが、新型コロナウイルスやインフルエンザに対する懸念から、移動や外出の自粛が始まり、利用客は前年の70%台を割り込む可能性がある。ライフスタイルの変化や寒い季節の到来で、外食産業は厳しくなる。
	×	通信会社（広報担当）	・価格の安いものしか買わない上に、政府の言動に左右される業界で、消費者は値下げばかりを待っているため、景気は悪くなる。
	×	美容室（経営者）	・新型コロナウイルスが終息し、平穏な日常が戻ってくると、外出する人が増加し、来客数も回復すると思うが、冬になると、新型コロナウイルスへの警戒が強まるので、景気は悪くなる。
企業動向	◎	輸送用機械器具製造業（経営者）	・多くの業種に回復の兆しがみられるため、今後、景気は良くなる。

関連 (中国)	◎	通信業（営業企画担当）	・これまでは新型コロナウイルスの影響がどういった方向に進むのかを企業が様子見していた。ただ、このまま計画をストップさせておくわけにはいかないため、年度内に計画していたものを押し進めていく動きが出てくる。
	○	食料品製造業（経営者）	・G o T oキャンペーン等で、人の動きが徐々に良くなっているため、今後景気は良くなる。
	○	食料品製造業（総務担当）	・G o T oキャンペーンが続くため、今後も販売数量や製造数量が増加する。
	○	木材木製品製造業（経理担当）	・新型コロナウイルスが終息せず不透明な状況ではあるが、政府の経済対策が出そろったため、今後も景気の回復が続く。
	○	窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・鉄鋼業の生産回復により、生産量が回復し、雇用調整の休業日数も減少する見込みである。今後、海外との往来復活により途絶えていた注文が復活する可能性もあるため、景気はやや良くなる。
	○	鉄鋼業（総務担当）	・受注が回復傾向にあり、2～3か月先の売上も増加する見込みである。自動車産業を中心に回復基調にあると考える。
	○	非鉄金属製造業（業務担当）	・電子材料関連の受注が緩やかに伸びてくる。
	○	輸送業（支店長）	・新しくできた非対面の配達商品の需要の伸びが堅調で、今後も順調に推移する。
	○	会計事務所（経営者）	・ウィズコロナが定着し、経済対策の効果と年末需要で景気回復基調は継続する。
	□	農林水産業（従業員）	・新型コロナウイルスの影響は緩和されつつあるが、新生活様式の影響もあり景気が大幅に回復することが見込めない。
	□	化学工業（総務担当）	・新型コロナウイルスの先行きが不透明なため、景気は変わらない。
	□	鉄鋼業（総務担当）	・2～3か月先に大きな物件がないため、景気は変わらない。
	□	電気機械器具製造業（総務担当）	・新型コロナウイルスが現在と同じ状況であれば景気は変わらない。
	□	建設業（総務担当）	・当面は現在のような状況が続く。3～7月の積極的な営業の自粛の影響が1～2年後に出てくるのではないかと心配している。
	□	輸送業（総務担当）	・現時点では景気は新型コロナウイルス発生以前の水準に戻りそうにない。
	□	通信業（営業担当）	・客の通信設備の更改や新サービス加入が現状レベルを維持することで手一杯な状態であるため、今後需要を喚起しても回復の見込みは薄い。
	□	金融業（融資企画担当）	・地元完成車メーカーの世界販売の回復は、欧米の新型コロナウイルス再拡大で、足踏みするとみられている。このため、系列の地元部品メーカーの11月以降の受注は、黒字確保はできても、前年比で1割程度のマイナスが続く。
	□	不動産業（総務担当）	・今月同様、年末までは来客数や成約数は余り変わらない。
	□	広告代理店（営業担当）	・新型コロナウイルスの影響で受注が増加しないため、今後も現状と変わらない。
	▲	繊維工業（監査担当）	・店頭動きが悪いので、景気は下降傾向になる。
	▲	化学工業（経営者）	・車向けを中心に生産が僅かながら回復基調にあるが、大幅な回復は望めず、引き続き景気の底打ち感が続く。
	▲	一般機械器具製造業（管理担当）	・国土強じん化、サービスステーションの災害対応能力等の強化施策が終了するため、景気はやや悪くなる。
	▲	輸送用機械器具製造業（経営企画担当）	・主要客からの受注内示量が下方修正され、景気はやや悪くなる。
	▲	建設業（経営者）	・政府が施策を打ち出しているが、国民の先行き不安感を払拭するには時間が掛かるため、景気はやや悪くなる。
	▲	輸送業（総務・人事担当）	・新型コロナウイルスの影響で海外向けの回復は期待できない。
	▲	金融業（貸付担当）	・売上は回復しつつあるが、新型コロナウイルス発生以前の水準には戻らず、融資でしのいだ資金が尽きる可能性がある。
	×	金属製品製造業（総務担当）	・受注は現状と同水準で推移する見込みである。1月から雇用調整助成金の特例措置が段階的に縮減される見通しであるため、厳しい状況に拍車が掛かる。
×	一般機械器具製造業（総務担当）	・受注量や販売量の動きから考えると景気はやや悪くなる。	

	×	輸送用機械器具製造業 (財務担当)	・現在の市況悪化の主な原因は、環境規制に伴う船舶の陳腐化リスクと、新型コロナウイルス感染拡大による発注心理の悪化である。先行きの不透明感は当面解消されそうにない。
	×	コピーサービス業(管理 担当)	・在宅勤務やテレワークで紙出力が激減し、今後も回復の見込みがなく、既に事業縮小に着手し、今後は撤退の方向で検討中である。
雇用 関連 (中国)	◎	—	—
	○	人材派遣会社(社員)	・今後の新型コロナウイルスの状況次第ではあるが、Go Toキャンペーンの効果で国内経済は上向きになっているため、接客業やサービス業の求人が戻ってくる。
	○	人材派遣会社(支社長)	・自動車関係が動き出したため、年度末までは段々と上り調子になる。ただ、自動車業界の繁忙期である3月末を過ぎると、また落ち込むことが予想される。自動車業界以外に復調の兆しがみえる業界はない。
	○	求人情報誌製作会社(経営 者)	・新型コロナウイルスが再燃しなければ景気は良くなる。
	○	民間職業紹介機関(職 員)	・Go To TravelキャンペーンやGo To Eatキャンペーンで人の移動も増え始め、特に飲食店は閑散とした状態から持ち直しており、活況を取り戻している店舗も多い。このため、今後景気はやや良くなる。
	□	人材派遣会社(経営戦略 担当)	・依然として有効求人倍率など雇用関連指標は悪化を続けており、派遣ニーズが回復する局面ではない。
	□	人材派遣会社(支店長)	・寒くなる時期に入るので景気が大きく変わることはない。
	□	求人情報誌製作会社(営 業担当)	・まだまだ求人に慎重な企業が多いため、景気は変わらない。
	□	求人情報誌製作会社(広 告担当)	・売上に変化が出てくるのは11月以降だと考えられる。今後11～3月まででどこまで売上が取り戻せるかが鍵となる。
	□	新聞社[求人広告](担 当者)	・政府の様々な対策も一時的なものが多く、企業も個人も長引く新型コロナウイルス禍に耐えられるかどうか分からない。ただ一方で、新型コロナウイルスに対応した新しい生活様式や企業活動も定型化されつつあり、その効果に期待が寄せられる。
	□	職業安定所(所長)	・新型コロナウイルスの影響で自動車部品製造の受注の落ち込みが大きく、休業や賃金カット等で対応しているが、今後の見通しが厳しいことから、やむを得ず人員整理に踏み切る事例もみられる。
	□	職業安定所(雇用関連担 当)	・Go Toキャンペーン後の見通しが立たないため、景気は変わらない。
	□	職業安定所(事業所担 当)	・新型コロナウイルス感染症の影響が様々な業種にあり、雇用調整助成金等の申請も多く、9月の申請は8月と比べ0.4%増加している。また、雇用保険関係を前年と比べると、適用事業所数は8月が2.0%の増加、9月が2.1%の増加、被保険者数は8月が0.6%の増加、9月が0.5%の増加と微増で推移しているが、資格喪失者数は8月が21.4%の減少、9月が11.9%の減少となっている。新規求職者数を前年と比べると、8月が8.2%の減少、9月が3.7%の減少となっているが、有効求職者数は8月が5.8%の増加、9月が10.0%の増加と増加傾向になっている。
	□	学校[短期大学](進路 指導担当)	・周辺企業の状況として、業績悪化により、製造業を中心に今年度の新卒採用を見送る企業が出てきているため、景気はやや悪い状況が継続する。
	□	学校[大学](就職支援 担当)	・景気の悪い状況がしばらく継続する。
		▲	民間職業紹介機関(求 人・人材採用担当)
	▲	その他雇用の動向を把握 できる者	・有効求人倍率は1倍を僅かに超えているものの、雇用調整助成金等で労働者をどうにか維持している状況である。新型コロナウイルスの影響で娯楽関係の中小企業の経営は悪化している。今後の景気回復はGo Toキャンペーンが中小企業の業績にどれだけ効果的に懸かっている。
	×	—	—