

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 | ・小売や卸売共に販売量が増えている。 |
| | ◎ | 百貨店（売場担当） | 競争相手の様子 | ・全店合計の売上前年比は、3か月前から比較すると今月は20%上昇している。新型コロナウイルス対策をしており、来店客数や物産展の売上も前年に近づいている。衣料品では88～96%に回復しており、食品も88～97%で推移している。 |
| | ◎ | 一般レストラン（経営者） | 来客数の動き | ・Go Toキャンペーンの効果もあり、着実に売上が伸びている。特にGo To Travelキャンペーンの利用が目立っている。 |
| | ◎ | 観光型ホテル（専務） | 来客数の動き | ・Go Toキャンペーン効果で満室状態が続き、予約の電話を断るのに忙しい状態になっている。ただ、例年は秋には団体客が多いが、今年は全くなく、全て個人客で埋まっている。個人客の対応に慣れていない同地区の旅館では人手不足になり、空室があるにもかかわらず、予約が取れないと嘆いている。 |
| | ◎ | 観光型ホテル（総務） | 来客数の動き | ・宿泊客が週末に限らず、平日も増えている。新型コロナウイルス禍でほとんどゼロに近かった団体客、ビジネス客の利用も少しずつ増加している。100人規模の宴会も数件ではあるが、動き出している。 |
| | ◎ | 都市型ホテル（スタッフ） | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーンの影響で、販売数と単価が上昇している。 |
| | ◎ | 都市型ホテル（スタッフ） | 来客数の動き | ・Go Toキャンペーンの影響で、観光客の予約が大幅に増えている。地域共通クーポンも後押しして、旅行需要は非常に高いと感じる。 |
| | ○ | 商店街（代表者） | 単価の動き | ・製作物が大きく動いたため、売上は増加しているが、新型コロナウイルスの影響で、来店客数は減少している。 |
| | ○ | 商店街（代表者） | 来客数の動き | ・Go To EatキャンペーンやGo To Travelキャンペーンが始まり、飲食業や宿泊業などの観光関連が若干良くなっているが、商店街ではほとんどプラスの影響がない。3か月前との比較では、相対的には良くなっているものの、全体的には非常に厳しい状況が続いている。 |
| | ○ | 一般小売店〔青果〕（店長） | 単価の動き | ・当地もかなり涼しくなり、地元の野菜がかなり目立つようになってきている。加えて、急激な寒さもあり、鍋物が動くようになり、単価は低くなっているものの販売量が増え、売上が横ばいから右肩上がりになっている。 |
| | ○ | 百貨店（企画担当） | 販売量の動き | ・巣籠り需要もあり、外商催事で家電や寝具、インテリアが好調に推移している。また、ショッピングセンターでは、ヒット映画による集客増加で、飲食店を中心としたテナントの売上が前年を上回って推移している。 |
| | ○ | コンビニ（経営者） | 来客数の動き | ・外出自粛や在宅勤務での利用が中心であったが、現在は一部イベントが開催され、人の動きも活発になっており、前年より少ないが売上は上がっている。 |
| | ○ | コンビニ（エリア担当） | 来客数の動き | ・人気漫画商品や青果等の動きが良い。また、Go To Eatキャンペーンの問合せも多く、客の動向に変化がみられる。 |
| | ○ | コンビニ（店長） | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーン効果が影響している。 |
| | ○ | コンビニ（エリア担当・店長） | 単価の動き | ・ビール減税に伴い、第3のビールの販売数が変わると予想していたが、全体的に売上が伸び悩んでいる。一方、家飲みのためにコンビニエンスストアが利用され、リキュール類であるチューハイが伸びており、客単価が伸びている。 |
| | ○ | 家電量販店（総務担当） | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス禍により空気清浄機や加湿器が大幅な伸びを示しており、加えて、一部に偏重しているが、ネットショップの大幅伸長が、全体の押し上げに貢献している。 |
| ○ | 家電量販店（広報・IR担当） | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス対策商品である空気清浄機や加湿器等、また、携帯電話も新型発売により好調に推移している。 | |

| | | | |
|---|---------------------------------------|--------|--|
| ○ | 乗用車販売店 (従業員) | 販売量の動き | ・年末に向け商談が増えている。当県は新型コロナウイルスの影響がほぼなくなっている。 |
| ○ | 乗用車販売店 (総務担当) | 販売量の動き | ・新車販売台数が堅調に推移している。新型コロナウイルス禍にもかかわらず、新型車効果と各種キャンペーン効果で、前年を上回る実績を確保している。 |
| ○ | 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] (支配人) | 来客数の動き | ・施設全体としては、人気映画公開後、映画館単独の売上だけでなく、全体が前年比で2けた伸長している。映画目当ての集客が底上げとなり、飲食、物販、サービステナントそろって売上を伸ばすことに成功している。一方で、新型コロナウイルス拡大で疲弊が続き、商品供給に苦戦を強いられているファッション業種と、感染第3波により急激に需要が再び落ち込んでいる旅行業種は、厳しい状況が継続している。 |
| ○ | 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キャンペーン効果で来場が伸び、売上も回復しているが、インバウンドの集客はまだ戻らないため苦戦している。 |
| ○ | 高級レストラン (経営者) | 来客数の動き | ・Go Toキャンペーンの利用が9割で、現金は少ないが、客数と売上は増加している。この状況が感染拡大により、止まらないように望んでいる。 |
| ○ | 一般レストラン (スタッフ) | 来客数の動き | ・観光客の来店が多くなっている。 |
| ○ | 居酒屋 (経営者) | 来客数の動き | ・当地では、Go To TravelキャンペーンやGo To Eatキャンペーンにより、客足が増加している。 |
| ○ | 旅行代理店 (職員) | 販売量の動き | ・旅行販売高を8月と比較すると、11月は約2倍に増加している。 |
| ○ | タクシー運転手 | 来客数の動き | ・Go To Travel等のキャンペーンの影響で、70～80%の回復はしている。 |
| ○ | 観光名所 (従業員) | 来客数の動き | ・紅葉の時期になり、Go To Travelキャンペーンの効果もあり、例年どおりの来客数である。 |
| ○ | ゴルフ場 (従業員) | 来客数の動き | ・引き続きGo Toキャンペーンでの県外からの来場が増えているが、第3波の感染拡大状況で急変する可能性もあるため、予断を許さない状況である。 |
| ○ | 美容室 (店長) | お客様の様子 | ・七五三の着付けや結婚式出席のため、着物を着る人が増えている。 |
| ○ | 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 | ・仕事の引き合いや問合せ等が、少しずつではあるが増えている。 |
| ○ | 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 | ・9～10月に掛けて新型コロナウイルス感染第2波が落ち着きを見せており、利用者のサービスキャンセルも抑制されている。 |
| □ | 商店街 (代表者) | 販売量の動き | ・3月から新型コロナウイルスの影響で、販売量が減少していたが、新型コロナウイルス対策効果もあり、若干動きが良くなり始めていたが、第3波が発生し、客足が悪くなり、販売量が下降している。 |
| □ | 商店街 (代表者) | お客様の様子 | ・地方では新型コロナウイルス感染が落ち着き、若干活気が戻っているものの、高齢者の多い商店街では、購買に結び付くような雰囲気はない。 |
| □ | 商店街 (代表者) | 来客数の動き | ・午前中には飲食関係の仕入れ客が来店するが、3時以降はスーパーマーケットへ行くため、商店街への来街はない。 |
| □ | 商店街 (代表者) | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスに関する報道が影響し、お得意様の来店が減少気味である。 |
| □ | 一般小売店 [生花] (経営者) | 販売量の動き | ・11月は季候が良く、通常であれば多くの発表会やイベントがあるため、花の消費があるが、今年はイベントがほぼ中止になっている。お盆がある8月より売上が上がるはずであるが、余り良くない状態になっている。 |
| □ | 百貨店 (総務担当) | 販売量の動き | ・Go Toキャンペーンの施策効果もあり、不振であった飲食テナントに若干回復傾向がみられる。アパレルでは、防寒衣料品の動きはあるが、全体的に厳しい状況は変わらない。 |

| | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------|---|
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（営業担当） | お客様の様子 | ・新型コロナウイルス警戒で物産催事は中止となり、また、DM抑制で集客力は大きく低下し、来店と滞留時間が落ちている。催事のオンライン販売を強化したが、店頭に及ばず、友の会サロンも客の警戒感が強く開店時のみ混雑している。お歳暮ギフトセンターも感染対策でレイアウトを変更しているが、午前中に買物を終了し早めの帰宅が恒例化している。一方、電話やF a x対応のお歳暮通販やオンラインは好調である。近隣の商店街や宿泊施設ではG o T o T r a v e lキャンペーンの観光客が目立ち、警戒感から地元高齢者の来店は減少し、通販受注でフォローができず早期回復は難しい。 |
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（プロモーション担当） | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス発生以前と比べ、来店客数はまだ戻らないが、客単価は上昇している。 |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（経営者） | お客様の様子 | ・新型コロナウイルス禍による景気の変動に不安感を抱いている人が多い。 |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（経理担当） | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの影響として、都市部の駅近辺の売上が戻ってこない。季節変動要素として11月末でもまだ暖かく、鍋物を中心とした冬物商材の動きが鈍い。 |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（経営者） | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス感染者増加やレジ袋有料化の影響で、買上点数が大きく減少し、客単価が100円以上下がっている。客数は増加傾向であるが、売上は減少している。 |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（経営者） | それ以外 | ・G o T o キャンペーンの効果により、上向きを感じているが、新型コロナウイルスの第3波により現状での判断はできない。 |
| <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（店長） | 来客数の動き | ・来店客数が3か月前と比較すると少しずつ増えている。新型コロナウイルスの影響も少し持ち直している。 |
| <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（店長） | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの影響で、来街者、来店客共にほとんどない。 |
| <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（総務担当） | 来客数の動き | ・来客数が、10月は若干前年並みに回復しているが、11月は8月の状況に戻っている。 |
| <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（取締役） | お客様の様子 | ・ファッション業界は気候に左右され、3か月前より季節的にも順調に気温が下がっており、厚手の衣料品需要もあり客単価が上がっているが、外出頻度は相変わらず少なく、苦戦している。 |
| <input type="checkbox"/> | 家電量販店（店長） | お客様の様子 | ・新型コロナウイルス感染拡大の動向に左右される状態は変わっていない。ショッピングモールに出店しているため、収束すれば来客が増加し、拡大すれば減少するのが現状である。 |
| <input type="checkbox"/> | 住関連専門店（経営者） | 販売量の動き | ・今月は大きなイベントはないが、店頭販売やキャンペーンは順調で、巣籠り需要や特別定額給付金の影響がまだ残っている。 |
| <input type="checkbox"/> | その他専門店 [コーヒー豆]（経営者） | お客様の様子 | ・前年との比較では、売上は横ばいで、来店客数は微増である。 |
| <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、前月と比較してほぼ横ばいである。11月の当地への観光客は、前年と比較しても変わらず、燃料油の販売量も前年並みである。 |
| <input type="checkbox"/> | 高級レストラン（経営者） | 来客数の動き | ・今月は、G o T o キャンペーンの客の来店があり、9～10月と比較すると若干客が増加している。しかし、今週になり新型コロナウイルス感染が増え始め、予約キャンセルが出ている。 |
| <input type="checkbox"/> | 通信会社（企画担当） | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス対策関連やG o T o キャンペーン関連案件は、若干ながら見込みがあり、受注も継続している。ただ、新型コロナウイルスの影響で予算が減少しており、引き合い数の増加でカバーできるほどではない。 |
| <input type="checkbox"/> | 美容室（経営者） | 販売量の動き | ・2～3か月前と比較すると、新型コロナウイルスの影響により、景気が回復していない。11～12月の人の動向で、上昇機運に期待していたが、さほど動きがない。 |
| <input type="checkbox"/> | 設計事務所（所長） | それ以外 | ・新型コロナウイルス感染拡大で落ち込んでおり、持ち直す見込みがない。 |

| | | | |
|---|-----------------|--------|---|
| □ | 住宅販売会社 (従業員) | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス感染増加の影響で、新規イベント来場者数は減少傾向になっている。 |
| □ | 住宅販売会社 (従業員) | 来客数の動き | ・マンションと戸建て住宅の販売を掛けたところ、駅近辺で金額も抑えたこともあり、反響が非常に多く、今の状況でも条件が良ければ、客の購買意欲はあると感じている。 |
| ▲ | 商店街（代表者） | 来客数の動き | ・一時回復しつつあった商店街であったが、新型コロナウイルス第3波の影響で、来街者が減少傾向にあり、沈滞ムードが漂っている。 |
| ▲ | 商店街（代表者） | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス禍で、街の人も少ない。新型コロナウイルスが終息しても元の状態に戻らなければ売上も上がらないが、今後の生活スタイルは変わっていくと考えられる。 |
| ▲ | 一般小売店〔鮮魚〕（店員） | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの影響で販売が伸びない。例年、正月用のフグの注文があるが、今年は全くない。飲食店も忘年会の予約等がほとんどなく、深刻な状況である。 |
| ▲ | 百貨店（業務担当） | お客様の様子 | ・全国的な新型コロナウイルス感染拡大は、報道等を通して影響がある。人の動きも瞬間的には戻っているようであるが、総数では前年に大きく負けている。今後の感染を心配している客が多く、年末年始に掛けて人の動きもセーブされる。 |
| ▲ | スーパー（店長） | 来客数の動き | ・食品以外の数値が、低迷している。 |
| ▲ | スーパー（総務担当） | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス禍による単籠り特需は、次第に減少傾向にある。これまで厳しかった大型ショッピングセンター等が新型コロナウイルス対策を強く打ち出し、来店誘致を強力に進めており、また、Go To Eatキャンペーン効果により、外食への消費が増加しているため、来客数の減少が始まっている。今までは客単価の上昇でカバーしていたが、それも弱まりつつある。 |
| ▲ | スーパー（企画担当） | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス禍による内食傾向で、これまで安定した客数の確保が続いていたが、Go Toキャンペーンにより外食に客数が流れ、また、新型コロナウイルス禍を鑑みた大型集客イベントの縮小等で客数減少になり、業績に影響を与えている。 |
| ▲ | スーパー（統括者） | 来客数の動き | ・国の施策であるGo Toキャンペーンにより人が動き始め、単籠り需要が緩和されている。そのためスーパーでは客数減少とともに客単価の伸びも弱まり、売上が減少している。冬場に入り、全国的に新型コロナウイルス第3波の状況を鑑みた対応が必要である。 |
| ▲ | コンビニ（経営者） | お客様の様子 | ・客単価は上がっているが、客数が2けたの減少となり、結果的には売上が前年を割る状態になり、非常に危機感を持っている。売行きとしては、外食を控えているため、弁当や冷凍食品、サラダ、また強化した青果類がよく売れている。コンビニエンスストアがスーパーマーケットの代替の役割を果たしている。 |
| ▲ | コンビニ（経営者） | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの第3波により、本店が入居するビルのテナントからも感染者が出ており、一時期は業績が回復基調にあったが、現在は来店客数の減少が著しい。 |
| ▲ | 衣料品専門店（店員） | 来客数の動き | ・感染者数が増加するにつれ、来店客数が減っている。 |
| ▲ | 家電量販店（店員） | 販売量の動き | ・3か月前は特別定額給付金の給付があったため、比較すると売上が落ちている。しかし、前年では消費税引上げと重なっており、余り状況は変わっていない。 |
| ▲ | 乗用車販売店（従業員） | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの影響が、来客数にも出てくる。 |
| ▲ | 住関連専門店（従業員） | 販売量の動き | ・今年の酷暑も落ち着き、秋への移行も早かった。そのため、売上や来店客数も上昇傾向であったが、その後の冷え込みが遅くなり、冬物商材の動きが鈍くなっている。 |

| | | | | |
|----------------|---|--------------------------|------------|--|
| | ▲ | 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 | ・Go Toキャンペーン効果で飲食店への人の動きが出ており、売上は回復傾向であったが、年末年始の繁忙期に掛けて、新型コロナウイルス感染者の増加による飲食店への休業要請や時短営業の動きが想定されることから、景気は悪くなる見込みである。 |
| | ▲ | タクシー運転手 | お客様の様子 | ・Go Toキャンペーンが始まり、観光客が増加しているが、他の地域では第3波の感染者が増加しているため、消費マインドは慎重になっている。当市でも感染者が増加すれば、現状より悪い状況に向かっている。 |
| | ▲ | 通信会社(企画担当) | 販売量の動き | ・光回線の販売件数が減少している。 |
| | ▲ | 通信会社(営業担当) | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの勢力が強まっている。 |
| | ▲ | 美容室(経営者) | 来客数の動き | ・景気がどんどん悪くなっており、今年是最悪の状況である。 |
| | ▲ | 設計事務所(代表) | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの影響でイベントが開催しづらく、集客が見込めない。 |
| | × | 一般小売店〔茶〕(販売・事務) | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの感染者が更に増え続けており、売上も減少している。全てが新型コロナウイルスの影響ではないとは思われるが、今年はこちら数年前と比較しても、売上の減少は異常である。店頭販売はどうか売上を維持しているが、外販の事務所用のお茶の注文は通常の1/5程度である。 |
| | × | 百貨店(営業担当) | それ以外 | ・11月は、野球チームの日本シリーズ優勝があり、消費が盛り上がる場所であるが、消費税上げ後の厳しい状況の前年と比較しても届かず、約10%売上が落ちている。 |
| | × | 乗用車販売店(代表) | それ以外 | ・新型コロナウイルスの影響で悪くなっている。 |
| 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、3か月前と比較して大幅に増えている。 |
| | ○ | 食料品製造業(経営者) | 受注量や販売量の動き | ・繁忙期ではあるが、比較的受注が見込めている。 |
| | ○ | 窯業・土石製品製造業(経営者) | 受注量や販売量の動き | ・2～3か月前から比較すると、11月はGo To Travelキャンペーン効果で、人の往来も多く、店頭では前年より良い状況である。しかし、通常の受注は余り変わっていない。変わっている点としては、店頭のほかWebでの受注も良くなり、特にふるさと納税関連の受注が前年から2～3割増加している。 |
| | ○ | 電気機械器具製造業(取締役) | 受注量や販売量の動き | ・年末から自動車関連を始めとして引き合い、受注が増えつつある。新型コロナウイルスによる雇用調整助成金の終了に合わせ、何とか今期末の見通しが出ている。 |
| | ○ | 輸送業(総務担当) | 受注量や販売量の動き | ・例年年末に向けて貨物量が増加するが、新型コロナウイルスの影響を懸念している今年も貨物量が増加傾向にある。ただし、一部の加工品に関しては、まだ生産の見通しが立っておらず、一概に喜べない。 |
| | ○ | 金融業(営業担当) | 取引先の様子 | ・Go To TravelキャンペーンやGo To Eatキャンペーンにより、観光地や飲食業等の売上は持ち直しており、景気も全体的には良くなっている。 |
| | ○ | 金融業(調査担当) | 取引先の様子 | ・全体的な景況感は、依然悪い状況が続いているが、取引先企業の新型コロナウイルス関連の借入れ調達にも一服感がみられる。新型コロナウイルス禍以前の水準までは程遠いものの、個人消費や企業生産活動も少しずつ回復傾向にある。したがって、3か月前と比較すれば景気が上向いている。 |
| | ○ | 金融業(営業) | 取引先の様子 | ・景気の水準は低いが、3か月前より良くなっている。国内消費は、Go Toキャンペーン等の効果が大きく、上向きと考える。 |
| | ○ | 広告代理店(役員) | 受注量や販売量の動き | ・10月から前年比が100%ではないが、徐々に戻り始めている。客からの発注も次第に増えている。 |
| | | □ | 農林水産業(経営者) | 受注量や販売量の動き |

| | | | | |
|------|---|--------------------------|--------------|---|
| | □ | 繊維工業（営業担当） | 競争相手の様子 | ・同業者はマスクや防護服を生産していたが、マスク生産はなくなり、防護服も海外で安く作り出したために、仕事がなくなっている。 |
| | □ | 一般機械器具製造業（経営者） | 取引先の様子 | ・取引先の体制が変化し、それが確定せず不安定な状態が続いている。加えて、輸出入の問題も起き、なかなかこの体制をつかみ取ることができない。しばらく、この状態が続くと予想される。 |
| | □ | 一般機械器具製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・機械部品受注量が相変わらず少なく、糸口がみえない状況である。 |
| | □ | その他製造業 〔産業廃棄物処理業〕 | 取引先の様子 | ・価格相場は下げ気味で、しかも商品の動きも悪い傾向にある。まだまだ、新型コロナウイルス禍の影響がある。 |
| | □ | 通信業（経理担当） | 取引先の様子 | ・新型コロナウイルスの影響に、変化の兆しを感じられない。 |
| | □ | 金融業（調査担当） | 取引先の様子 | ・沈静化していた新型コロナウイルスの新規感染者が発生している。飲食店は、感染防止対策で座席数を抑制しているが、客足鈍化が売上回復の更なる重しとなっている。気温が下がらず冬物衣料の動きは低調である。 |
| | □ | 新聞社〔広告〕 （担当者） | 受注量や販売量の動き | ・広告関係は、回復傾向にある。 |
| | □ | 経営コンサルタント（代表取締役） | 取引先の様子 | ・取引先の人材投資状況では、大きな変化がないと回答する企業が多い。 |
| | □ | 経営コンサルタント（社員） | それ以外 | ・大勢での会議ができないため、メールの情報に頼るしかない状況である。それによると、活動は沈滞しており、内部の整理をしている人が多い。 |
| | ▲ | 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による影響が出ている。 |
| | ▲ | 建設業（社員） | 受注量や販売量の動き | ・平準化で発注がされないため、現在は忙しく技術者も作業員も不足している。年度末から新年度のことを考えれば、今入札に参加し受注したいが、技術者が不足しており、参加できていないのが実情である。平準化による発注の実行を希望している。 |
| | ▲ | 輸送業（従業員） | 取引先の様子 | ・店舗や外食系の不調に対し、インターネット通販が伸ばしていたが、その通販単価も下落気味である。 |
| | ▲ | 輸送業（従業員） | 受注量や販売量の動き | ・自動車関連の仕事は少しずつ回復傾向ではあるが、その他雑貨関係の回復が遅く、全体としては、景気持ち直しの気配がない。東京オリンピック需要を見込んでいた2020年度であったが、東京オリンピック延期と新型コロナウイルスの影響で想定以上に物が動かない状態である。 |
| | ▲ | 金融業（従業員） | 取引先の様子 | ・百貨店やスーパーマーケット等の売上は緩やかながら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感染者数が再び増加し始めた影響から地元企業の求人が減少、雇用情勢が悪化しており、厳しい状態が続いている。 |
| | ▲ | 経営コンサルタント（社員） | 受注量や販売量の動き | ・販売量は、前年比20%落ち込んでいる。特に焼酎メーカーは減少傾向になっている。 |
| | ▲ | その他サービス業〔物品リース〕（職員） | 取引先の様子 | ・各企業では、来期に向けた予算取りを行う時期であるが、来期も継続して設備投資を見合わせる企業が目立つ。 |
| | × | 金属製品製造業（事業統括） | 受注価格や販売価格の動き | ・新型コロナウイルス禍での製品受注量の低下は、ある程度覚悟していたが、受注活動の制約が大き過ぎ、今後の売上を危惧している。 |
| | × | その他サービス業〔コンサルタント〕（代表取締役） | 競争相手の様子 | ・市町村からの調査や計画策定の委託業務で、当初あった予算を6月と9月の補正予算編成で、新型コロナウイルス感染対策費に変更しており、今年度は発注金額が大幅に少ない。このため、少ない業務を取り合う形で、入札時に40～50%にダンピングして取る業者が出てきている。 |
| 雇用関連 | ◎ | * | * | * |
| (九州) | ○ | 人材派遣会社（社員） | 求人数の動き | ・3か月前は経済が止まっていたが、今月は業界の繁忙時期でもあり売上も伸びている。しかし、例年の40%程度の売上でしかない。 |

| | | | |
|---|---------------------|---------|--|
| ○ | 人材派遣会社 (社員) | 求人数の動き | ・ 求人の問合せが増えている。新型コロナウイルス禍ではあるが、正規雇用の欠員補充等の依頼、長期安定就業を前提とした直接雇用への切替え等の案件の動きが出ている。 |
| ○ | 新聞社 [求人広告] (担当者) | それ以外 | ・ 3か月前と比較すれば、新型コロナウイルス感染対策をしつつ、新しい生活様式も定着しており、百貨店の催事への動員や飲食店の利用、ホテル等の稼働率も上向いている。 |
| ○ | 職業安定所 (職員) | 求人数の動き | ・ 求人数は全体的に減少しているが、一時激減していた派遣やサービス関係の求人が、徐々に元に戻ってきている。雇用調整助成金の申請相談件数も減少している。 |
| ○ | 職業安定所 (職員) | 求人数の動き | ・ 新規求人数が、前年比で減少していることには変わりないが、減少幅が小さくなっている。 |
| □ | 人材派遣会社 (社員) | 求職者数の動き | ・ 求人に対する応募者が減少している。派遣登録数も減少傾向になり、前月と比べると約半数になっており、特に今月中旬から目立ってきている。 |
| □ | 求人情報誌製作 会社 (編集者) | 求人数の動き | ・ 業況はほぼ変わらず、全国の業界では前年比60%で推移している。地場産業が相当に厳しく、採用できない状態である。特に当地はサービス業の街のため、人が動かないことには厳しい状況である。Go Toキャンペーン施策には期待はするものの、予断を許さない。 |
| □ | 新聞社 [求人広告] (担当者) | 周辺企業の様子 | ・ Go To TravelキャンペーンやGo To Eatキャンペーンの施策もあり、飲食店や観光地への人も増えているが、9月以降から景気が回復したという実感はない。先行きのみえない不安の方が多い。 |
| □ | 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減少している。2021年3月卒業予定者の採用選考は終了しつつあり、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あるが、前年度と比較しても減少している。 |
| ▲ | 新聞社 [求人広告] (社員) | 周辺企業の様子 | ・ 新聞広告量は、10～11月と回復基調にある。イベントも一部ではあるが、再開されており、それに伴う広告も戻っている。ただし、上期との比較であり、新型コロナウイルス発生前である前年の実績には、まだ及ばない。 |
| ▲ | 民間職業紹介機 関 (職員) | 採用者数の動き | ・ 大学訪問では、前年より約10～20%内定状況が悪く、特に秋以降の後半戦の伸びが悪い状態である。大手企業や人気企業からの内定の割合は下がり、確実に状況は悪化している。 |
| × | * | * | * |