

## 1. 景気の現状に対する判断理由等

景気の現状に対する判断の理由及びそれに対する追加説明等について、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：株式会社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<br>動向<br>関連<br><br>(北海道) |                   | -                    | -  | -  |
|                             |                   | スーパー（店長）             | 単価の動き  | ・新型コロナウイルスの影響もあり、いまだに客のまとめ買いが続いている。客単価が前年よりも高くなっている。   |
|                             |                   | スーパー（役員）             | お客様の様子   | ・地元産品の発送が増加している。旅行、外食分の費用を使って親類にギフトを贈るなど、きずな需要のような消費が起きている。  |
|                             |                   | コンビニ（エリア担当）          | 単価の動き  | ・買上点数が増えており、それに伴って客単価も上がっている。  |
|                             |                   | 高級レストラン（スタッフ）        | 来客数の動き   | ・来客数が増えており、売上も前年並みで推移している。   |
|                             |                   | 観光名所（従業員）            | 来客数の動き   | ・Go To Travelキャンペーンを利用した国内観光客が増えており、にぎわいを取り戻しつつある。地域共通クーポンを利用した土産品の購入に対しても意欲的な人が多い。現状、個人客はほぼ例年並みに戻っており、インバウンドの団体客のみゼロという状況である。                             |
|                             |                   | 商店街（代表者）             | 来客数の動き   | ・当地において、10月下旬から新型コロナウイルスの感染が拡大していることで、中心部を訪れる来街者が急激に減少しており、昼夜を問わず閑散としている。例年、年末の買物を控えて、客の出控えがみられる月であるが、今年は駐車場、バス停、人気店などを確認しても利用者が少なく、各店舗の来客数は例年の6割程度と見込まれる。 |
|                             |                   | 商店街（代表者）             | 販売量の動き   | ・果物の収穫量は例年どおりである。ただ、新型コロナウイルスの感染者数が減ってこない現状から、輸出物の先行きが見えない状況にある。   |
|                             |                   | スーパー（役員）             | 来客数の動き   | ・ここ数か月、新型コロナウイルスの影響で来客数が前年から2%前後落ち込んでいるものの、客単価が前年を上回っており、売上を押し上げている。そのため、売上が高止まりしている状況が続いている。  |
|                             |                   | コンビニ（エリア担当）          | お客様の様子   | ・新型コロナウイルスの影響により、客の動きが鈍化している。  |
|                             |                   | 家電量販店（店員）            | 販売量の動き   | ・当地では、11月に入りプレミアム付商品券が発行されたことから、月後半から店内に活気が出てきている。   |
|                             |                   | その他専門店<br>〔医薬品〕（経営者） | お客様の様子   | ・新型コロナウイルス対策も含めて、客からの健康相談が増えている。売上についても、消費税増税前の駆け込み需要の反動減がみられた9月を除けば、前年を上回っている。こうしたことから、当業界は現在まで新型コロナウイルスの影響を受けていない状況にある。                                  |
|                             |                   | タクシー運転手              | お客様の様子   | ・景況感は9～10月と若干の上向き傾向にあったが、ここに来て大変厳しい状況となっている。これから年末に掛けて、景況感はまだまだ悪くなるのが懸念される。  |
|                             |                   | 美容室（経営者）             | 来客数の動き   | ・数か月にわたって同じような来客数で推移しており、余り変動がみられない。良くもならない代わりに悪くもならない状況が続いており、客の動きが固定化してきているようにみられる。  |
|                             |                   | 美容室（経営者）             | 販売量の動き   | ・売上、来客数のいずれについても3か月前と比べて大きな変動がみられない。   |
|                             |                   | 商店街（代表者）             | お客様の様子   | ・新型コロナウイルスの影響で客の反応が悪くなっている。特に繁華街の状況が悪いことで客のマインドが右肩下がりになっている。   |
|                             | 一般小売店<br>〔酒〕（経営者） | お客様の様子               | ・新型コロナウイルス感染拡大の第3波により、前月まで持ち直し傾向にあった売上に急ブレーキが掛かり、再び厳しい状況に戻ってきている。                              |  |
|                             | 百貨店（販売促進担当）       | 来客数の動き               | ・新型コロナウイルス感染者数の増加に伴い、来客数の減少傾向に歯止めが掛からず苦戦している。固定客の多い特選ブティックなどの減少幅は小さいが、レストラン、喫茶などは壊滅的な状況となっている。 |  |

| 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   |
|----|---------|---------------------------|--------|--|
|    |         | 百貨店（営業販売担当）               | 来客数の動き | ・中旬以降の新型コロナウイルスの感染拡大が要因で来客数が大きく落ち込んでいる。特に年配客の動きが悪くなっている。   |
|    |         | スーパー（店長）                  | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス感染者やPCR検査実施者の増加と反比例する形で来客数が減少しており、春先と同じような状況に陥っている。特に週末の来客数減少が顕著であり、客単価が上昇してもカバーしきれないほどである。また、今年は雪が少ないため、冬靴や重防寒衣料などの季節商材についても、前年のような動きがみられない。  |
|    |         | コンビニ（エリア担当）               | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの影響で、近場で買物するという客の行動が強まっていることから、当業界では売上が伸びているが、客の買物の仕方を見る限り、実態としての景気が良いようにはみえない。  |
|    |         | 乗用車販売店（経営者）               | お客様の様子 | ・新型コロナウイルス感染拡大の影響に加えて、地場の基幹産業が奮わないことから、消費者マインドの低下がみられる。  |
|    |         | 乗用車販売店（従業員）               | 販売量の動き | ・例年、冬場を迎えると4月頃まで市場が縮小する傾向にあることから、今年も3か月前と比べて景気が落ち込んでいる。  |
|    |         | 乗用車販売店（従業員）               | 販売量の動き | ・11月ということでタイヤ交換を目的とした客の来店がみられ、忙しかったが、そこからつながるような商談が残りみられなかった。客の動きが鈍く、新型コロナウイルスの影響が大きく出ている1か月であった。  |
|    |         | 乗用車販売店（従業員）               | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの第3波の影響で自粛ムードが強まっている。外に出ることに対する不安が客の間に広がっていることで、前年よりも来客数が落ち込んでいる。  |
|    |         | その他専門店<br>[ガソリンスタンド]（経営者） | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、販売量が減少傾向にある。  |
|    |         | 高級レストラン（経営者）              | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーンの効果により、観光客が増え始め、例年並みとまではいかないまでも、大分上向きになっていたが、新型コロナウイルスの感染拡大を受けて札幌市がGo To Travelキャンペーンの対象から除外されたこと、当地でも感染が拡大していることなどから、段々と客の動きも悪くなっている。観光客の入込も減っており、今後、景気はますます悪くなる懸念される。   |
|    |         | 高級レストラン（スタッフ）             | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス感染者が急増しているため、11月中旬から売上が下がり始め、月全体では前年比30%を下回るなど、景気はやや悪い状況にある。月前半はランチが好調だったほか、Go To Travelキャンペーンの効果でホテルなども活況だったため、とても残念である。現在、夜は予約客もみられず、振りの客も少ないため、開店休業状態である。一方、地方の飲食店ではプレミアム付食事券の利用が活発であり、夜も盛況な店舗がみられるなど、都市部ほど神経質な状況がみられていない。また、札幌市において繁華街の接待を伴う飲食店に対する営業自粛要請が始まったが、直前まで客入りが絶好調だった店舗も一部でみられるようであり、そのことから、当分の間、全国的な感染者が増えることとみる向きもある。 |
|    |         | 旅行代理店（従業員）                | 来客数の動き | ・9～10月に掛けて、Go To Travelキャンペーンの効果で、個人観光客のみならず、これまで皆無だった団体旅行客に復活傾向がみられたことで、ようやく宿泊施設や貸切りバス事業者なども先行きに期待を持てる状況となっていたが、11月に入り、札幌市を中心に新型コロナウイルスの感染が拡大し、Go To Travelキャンペーンの対象から札幌市が除外されたことで、客から北海道観光自体が敬遠されるようになることが懸念される。   |
|    |         | 旅行代理店（従業員）                | お客様の様子 | ・少しずつ回復傾向にあったが、新型コロナウイルスの第3波が拡大している影響で、数少ない団体旅行が直前で取消しになるなど、再び厳しい状況となっている。   |
|    |         | タクシー運転手                   | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの感染者が北海道内で急増していることで、夜間の人の動きが停滞しており、当社の売上にも影響が生じている。5月ほどの悪さではないが、売上は前年比40%程度まで落ち込んでいる。  |

| 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   |
|----|---------|------------------------------|--------|--|
|    |         | 通信会社（企画担当）                   | 販売量の動き | ・これまで大型商業施設での出店販売で販売量を維持してきたが、新型コロナウイルス感染拡大の影響で都市圏での出店販売に制限が掛かり、実施困難となっている。振りの客を獲得しにくくなったことで、販売量が再び減少に転じている。   |
|    |         | その他サービスの動向を把握できる者〔フェリー〕（従業員） | 来客数の動き | ・11月に入り、Go Toキャンペーン事業の効果が縮小している。   |
|    | ×       | 商店街（代表者）                     | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの感染者数が増えているとの報道が連日出るたびに来街者が減少している。当店の来客数も減っている。  |
|    | ×       | 商店街（代表者）                     | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーンの対象から札幌市が除外されるとの報道を受けて、ホテルや観光関連の景況感は一気に下落した。また、感染者が高止まりしている状況から、当地中心部における夕方以降の人出も急激に減少しており、一般消費も含めて景況感は大幅に悪化している。最悪な状況にあるのは観光業だが、飲食店も3度目の自粛要請が出されたことで壊滅的な打撃を受けており、もう虫の息である。 |
|    | ×       | 一般小売店〔土産〕（経営者）               | 来客数の動き | ・売上は前年比54.8%まで回復してきたが、11月下旬にGo To Travelキャンペーンの対象から札幌市と大阪市が除外されたことで、来客数が急激に減少した。   |
|    | ×       | 一般小売店〔土産〕（経営者）               | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、徐々に客が減っている。Go To Travelキャンペーンの対象から札幌市が除外されるという報道の1週間ほど前から、減少傾向が顕著になり、団体客も少しずつ姿を消している。現在の観光客数は前年比で8割ほどの減少とみられる。  |
|    | ×       | 百貨店（売場主任）                    | 来客数の動き | ・11月に入り、新型コロナウイルスの感染者が増えたことで、北海道知事から札幌市を対象とした不要不急の外出に対する自粛要請が出されており、そのタイミングから来客数が減ってきている。  |
|    | ×       | スーパー（店長）                     | それ以外   | ・新型コロナウイルスの第3波が襲来していることで、人の動きが一気に落ち込んでいる。特に当地は全国ニュースに取り上げられるほどのホットスポットとなったため、周辺地域からの来客数が大きく落ち込んでいる。  |
|    | ×       | スーパー（従業員）                    | それ以外   | ・新型コロナウイルスの影響で特に外食、観光の景況感が一段と悪化している。当社関連の旅行代理店も来年3月に販売窓口の業務停止を予定している。本業である食品小売については、春先の緊急事態宣言の際には、来客数の減少を客単価上昇が補い、前年を上回る売上となったが、現在は客単価の上昇幅が大きく低下していることから苦戦している。                                |
|    | ×       | コンビニ（エリア担当）                  | 販売量の動き | ・たばこについて、増税後の販売量減少が続いている。たばこは単価が高いため、全体売上にも影響が出ており、前年並みの売上確保が困難な状況となっている。  |
|    | ×       | 衣料品専門店（店長）                   | それ以外   | ・景気が良いと思える要因が1つもない。客が誰も来ない。  |
|    | ×       | 自動車備品販売店（店長）                 | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの感染拡大により、来客数が前年の80%となるなど、大幅に減少している。  |
|    | ×       | 高級レストラン（スタッフ）                | お客様の様子 | ・一時は新型コロナウイルスの感染状況が収まりつつあり、Go Toキャンペーンの効果もあったことから、景気が回復しつつあったが、ここに来て再び感染拡大傾向に転じたことで、活動自粛がみられるようになり、観光客の動きなどもなくなってきた。   |
|    | ×       | スナック（経営者）                    | 来客数の動き | ・当地では新型コロナウイルスのクラスターが発生したことから、大変厳しい状況になっている。閉店する店も出てきた。当店は11月20日過ぎから営業を休んでいる。  |

| 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  |
|-------------------------|-----------------|----------------------------|--|---|
|                         | ×               | 観光型ホテル<br>(経営者)            | 来客数の動き   | ・11月に入り、札幌市を始めとした北海道、東京、名古屋、大阪などの大都市圏において、新型コロナウイルス感染者数が増加し、国の分科会が示すステージの判断基準が上がっていることを受けて、札幌市と大阪市がGo To Travelキャンペーンの対象から外れたことで、宿泊予約のキャンセルが大量発生し、新規予約も完全にストップし、5月の緊急事態宣言時のような状況に戻ってしまった。           |
|                         | ×               | 観光型ホテル<br>(スタッフ)           | 来客数の動き   | ・新型コロナウイルス感染者数が拡大しているなか、宿泊予約、宴会予約、レストラン予約の取消しが相次いでいる。札幌市がGo To Travelキャンペーンの対象から外れたことで利用客の減少が一層加速している傾向にある。   |
|                         | ×               | 旅行代理店(従業員)                 | 販売量の動き   | ・新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、人の動きが止まっている。   |
|                         | ×               | 旅行代理店(従業員)                 | 来客数の動き   | ・北海道に限らず全国的に新型コロナウイルスの感染状況が再度拡大していることから、どうみん割やGo To Travelキャンペーンの申込件数が増えていた3か月前と比較すると、来客数、問合せ件数が目に見えて少なくなっている。来客は1日1件あるかないかの状況となっている。   |
|                         | ×               | 旅行代理店(従業員)                 | それ以外   | ・少し落ち着きつつあった新型コロナウイルスの感染状況がこの1か月で急速に悪化しており、Go To Travelキャンペーンなどの国の施策も一部で見直しが進められていることから、現状の景気はかなり悪くなっていると言わざるを得ない。  |
|                         | ×               | タクシー運転手                    | 来客数の動き   | ・新型コロナウイルス感染者が増えていることを受けて、11月中旬に札幌市を対象に不要不急の外出自粛要請が出され、下旬にGo To Travelキャンペーンの対象地域から札幌市が外れたことで、11月は日を追うごとに人出がなくなっている。夜の街は閑散としており、タクシーの利用も激減している。売上は10月まで前年比マイナス30%程度で推移していたが、11月はマイナス50%程度まで落ち込んでいる。 |
|                         | ×               | タクシー運転手                    | 販売量の動き   | ・新型コロナウイルスの第3波到来により、人出が激減している。特に接待を伴う飲食店でクラスターが発生した影響で、夜間の売上が激減しており、11月の売上は過去最低を記録した5月をも下回っている。このような景気の急激な悪化は過去に経験がないほどである。   |
|                         | ×               | タクシー運転手                    | 来客数の動き   | ・イベント関連も国内旅行も予約キャンセルが続出している。夜の街エリアは客待ちしていてもいつ客が乗るのかわからないほどのひどい状況であった。むしろ中心部から離れた商店街の方が地元客を中心に客の利用が少しはみられていた。毎月どんどん景気が悪くなっている状況にあり、売上は例年の半分以下である。  |
|                         | ×               | タクシー運転手                    | お客様の様子   | ・10月以降、当地で新型コロナウイルス感染者が発生しており、日を追うごとに感染者の数が増えていることから、人の動きがなくなり、タクシーの稼働状況も前年の60%台まで落ち込んでいる。雇用調整助成金の活用も考えなければいけない状況である。   |
|                         | ×               | 美容室(経営者)                   | お客様の様子   | ・身近で新型コロナウイルス感染者が出てきたりするなど、緊張感が増している状況にある。外出を控えている人も増えている。  |
| ×                       | 住宅販売会社<br>(経営者) | お客様の様子                     | ・新型コロナウイルスの第3波が発生していることで、ムードが非常に悪くなっており、消費が段々と冷え込んできている。 |   |
| 企業<br>動向<br>関連<br>(北海道) |                 | 家具製造業(経営者)                 | 受注量や販売量の動き   | ・テレワークやステイホームによる在宅時間が増えていることで、家具インテリアに対する支出が増加している。また、停滞していた請負物件も動き始めた。   |
|                         |                 | その他非製造業<br>[鋼材卸売]<br>(従業員) | 受注量や販売量の動き   | ・当社は日売りの販売に加えて、客先への提案活動が主体となる設備案件や大型受注物件も手掛けていることから、ものづくり関連の取引先も多く、ある程度の仕事量がみえている状況にある。そのため、今のところ受注量は安定している。  |
|                         |                 | 通信業(営業担当)                  | 受注量や販売量の動き   | ・新型コロナウイルスに対する警戒は続いているが、IT、通信関連では設備投資の流れが継続している。また、新型コロナウイルス感染防止に伴うリモートワークやオンラインに関連したニーズが増えており、案件量、受注量のいずれも堅調に推移している。   |

| 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   |
|-------------------|---------|--------------------------|------------|--|
|                   |         | 食料品製造業（従業員）              | 受注量や販売量の動き | ・販売量は前年比で2割前後落ちたままである。ただ、底を打って持ち直している様子もうかがえる。   |
|                   |         | 建設業（役員）                  | 受注量や販売量の動き | ・工事の追い込み期を迎えて、今年度の出来高は順調に積み上がりつつあるものの、新型コロナウイルスの影響で民間設備投資計画の規模縮小や延期の話が出てきており、足元の新規受注が思うように獲得できていない。  |
|                   |         | 輸送業（営業担当）                | 受注量や販売量の動き | ・秋口まで回復傾向にあった飲料と本州向けの生乳の荷動きがここに来て減少している。消費の落ち込みが一因とみられる。北海道から出荷する農産品関連の輸送は始まったばかりだが、今のところ順調に推移している。ただし、今後も順調に推移するかは、一般消費の動向次第である。                          |
|                   |         | 金融業（従業員）                 | 取引先の様子     | ・新型コロナウイルスへの慣れから、日常の消費活動が活発化しているが、ここに来て新型コロナウイルスの感染状況が再拡大していることから、行動の制約やマインドの悪化が生じており、消費や投資を抑制し始めている。総じてみれば景気は3か月前と比べて変わらない水準にある。                          |
|                   |         | その他サービス業〔建設機械レンタル〕（総務担当） | 受注量や販売量の動き | ・引き続き売上が前年並みの水準で推移している。  |
|                   |         | その他サービス業〔建設機械リース〕（支店長）   | 受注量や販売量の動き | ・受注量は維持しているが、取引先の設備投資意欲が低い状況は変わっていない。  |
|                   |         | 建設業（従業員）                 | 取引先の様子     | ・年末や年度末にしゅん工期を迎える工事が佳境に入っているが、新規着工物件が少ないため、総量が減少している。  |
|                   |         | 司法書士                     | 取引先の様子     | ・10月まで新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いたこともあり、景気はやや回復傾向にあったが、11月に入り地方都市においても感染者が増加していることから、以前の状態に戻ってしまっている。  |
|                   |         | 司法書士                     | 取引先の様子     | ・前年と比較して不動産の売買、建物の新築、改築工事が減少している。  |
|                   |         | 司法書士                     | 取引先の様子     | ・新型コロナウイルスの感染状況が月を追うごとに拡大していることで、自粛ムードが自然と広がっている。営業活動のために客先を訪問することに企業がちゅうちょする状況となっていることから、依然として景気回復を見込めない厳しい状態にある。   |
|                   |         | コピーサービス業（従業員）            | 取引先の様子     | ・業種による差が非常に大きくなっているため、判断に難しい面があるが、全体的に取引量が落ち込んできている。   |
|                   |         | その他サービス業〔ソフトウェア開発〕（経営者）  | 取引先の様子     | ・民間企業からの新規受注が、自治体などの公的機関と比べて明らかに減ってきている。来年度の設備投資を相当減らすという話も既にみられている。   |
|                   |         | その他サービス業〔建設機械リース〕（営業担当）  | 取引先の様子     | ・民間企業において、設備投資のマインドが下がってきているなど、様子見の動きが強まっている。  |
|                   | ×       | 広告代理店（従業員）               | 取引先の様子     | ・コロナ禍の影響が続くなか、北海道の新型コロナウイルス感染者が急増していることで、景気が上向きになるような要素が全て消えてしまった。   |
| 雇用<br>関連<br>(北海道) |         | -                        | -          | -  |
|                   |         | 職業安定所（職員）                | 求人数の動き     | ・当地における10月の有効求人倍率は0.84倍であり、7月時点と同率となったが、前月との比較では0.04ポイント上昇している。  |
|                   |         | 人材派遣会社（社員）               | 求人数の動き     | ・求人数は3か月前と比べると増加傾向にある。どうかしてコロナ禍から立ち直ろうとする企業の動きもみられる。ただし、企業が即戦力の人材を選別するなど、採用基準が上がっており、未経験の人はなかなか採用に至らない。一方、観光関連の業界は苦戦が続いており、レストランなどの具体的な経費圧縮策を検討する企業が増えている。 |
|                   |         | 求人情報誌製作会社（編集者）           | それ以外       | ・新型コロナウイルスの感染者数の増加が地方都市にも及んでいることで、自粛ムードが強まっており、影響が大きくなっている。現状から4～5月の状況に似てきているとみられる。ただ、郊外型の飲食店やスーパーは意外と活気がある。   |

| 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   |
|----|---------|----------------|---------|--|
|    |         | 求人情報誌製作会社（編集者） | 周辺企業の様子 | ・緊急事態宣言が明けてから、新しい生活様式の浸透やGo Toキャンペーンなどにより、経済活動の復活を感じていたが、当地で発生したクラスターの影響で6～7月頃の状況に戻ってしまった。地場タクシー会社で50名ほどのドライバーを一斉解雇するというショッキングな出来事もあった。  |
|    |         | 職業安定所（職員）      | 求人数の動き  | ・10月の有効求人倍率は1.21倍と前年を0.02ポイント上回ったものの、新規求人が前年を下回っている。   |
|    |         | 求人情報誌製作会社（編集者） | 求人数の動き  | ・求人件数が少し戻りつつあったが、新型コロナウイルス感染者が増加したことで冷や水を掛けられた格好となっている。Go To Travelキャンペーンにより、ホテルや小売が若干上向き傾向にあったが、今回の感染拡大は終わりがみえないため、先が見通せなくなった。道外からの観光客の入込も余り期待できない。道内需要だけでは雇用者数の増加も期待できない。      |
|    |         | 求人情報誌製作会社（編集者） | 求人数の動き  | ・国の緊急事態宣言解除後、徐々に景気回復の動きがみられていたが、11月に入り再び新型コロナウイルスの感染拡大傾向がみられ、当地を対象に外出自粛要請が出されたこともあり、年末の繁忙期に備える時期にもかかわらず求人数が増えてこない状況にある。  |
|    |         | 職業安定所（職員）      | 周辺企業の様子 | ・Go Toキャンペーンなどで景気が盛り上がりそうなところで、11月下旬にGo To Travelキャンペーンの対象地域から札幌市が除外されたことで、キャンセルなどの動きが出ている。このため、観光産業についてはいまだに厳しい状況から立ち直ることができず、改善傾向が見込めないことから、景気はやや下向いている。                       |
|    |         | 学校〔大学〕（就職担当）   | 求人数の動き  | ・2021年入社に向けた大学生の内定率は春以降最悪の状況が続いており、好転する要素が全く見当たらない。また、オンラインでの会社説明会や採用試験で内定に至った学生は、企業の雰囲気をつかみきれていないことから、入社直前になって辞退するケースが出てくることも見込まれる。このため、業績悪化により少数精鋭での採用活動を行っている企業にも痛みが生じる懸念がある。 |
|    | x       | *              | *       | *  |

## 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<br>関連<br>(東北) |         | 観光型ホテル（経営者）     | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーンの影響で平日でも連日満室に近い状況である。地域共通クーポン利用で館内消費額も高くなっている。   |
|                    |         | 観光型旅館（スタッフ）     | 単価の動き  | ・個人旅行、グループ旅行の申込みと募集团体の催行率が非常に高い。館内消費についても地域共通クーポンの利用率が高く、高額商品を購入する客が多い。   |
|                    |         | 設計事務所（経営者）      | お客様の様子 | ・民間企業からの設計依頼や提案書の提出要請が増えている。ただし、いずれも完成は3～5年後であり、直接現在の景気に影響する内容でないかもしれない。しかし、当社としては、契約が成約することで、数年先までの受注予測が立てやすい安心材料が増える。   |
|                    |         | 商店街（代表者）        | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス感染の影響、特に風評被害とみられるものが続いているものの、減少していた売上は9月以降少しずつ取り戻している。今月も前年は割っているが、この先前年並みに戻していけるとみている。   |
|                    |         | 一般小売店〔医薬品〕（経営者） | お客様の様子 | ・地域で発行している割増商品券の利用期限が12月末である。その商品券を持っている客は普通より多めにゆっくり買物をしている様子が見られる。  |
|                    |         | 一般小売店〔酒〕（経営者）   | 販売量の動き | ・Go To Travelキャンペーンや自治体独自のプレミアム付商品券などの影響でようやく販売量が6割ほどに戻りつつある。特に今月は旅館への販売量が良く、中には前年比120%の数字が出ている旅館もあり、Go To Travelキャンペーンの影響の大きさを感じている。しかし、Go To EATキャンペーンに関しては地方ではなかなか浸透せず、知ってはいるが使い方が分からない消費者が多く、飲食店への影響は余りないようである。 |

| 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  |
|----|---------|-----------------------|--------|---|
|    |         | スーパー（経営者）             | それ以外   | ・プレミアム付商品券の利用に伴い客単価も高くなってきた。特に、小規模店舗の売上が顕著である。  |
|    |         | スーパー（店長）              | 販売量の動き | ・現在、新型コロナウイルスの影響が大きくなっており、飲食店への出入りを控えているためか、前月までの売上の状況が若干上向きになっている。   |
|    |         | コンビニ（経営者）             | 販売量の動き | ・3か月前と比べれば売上、来客数共に10%程度増加しているが、前年比では相変わらず20%減の状態である。客単価や買上点数は底堅く推移しているため、入出次第というところである。   |
|    |         | コンビニ（エリア担当）           | お客様の様子 | ・Go Toキャンペーンにより、ホテルや駅周辺の店舗の客数改善が目立つ。また、全体的に土日の売上改善が図られており、消費活性化がうかがえる。たばこ増税の反動も少なく、販売数前年比は増税前の水準に戻り、売上高前年比は100%以上で推移している。   |
|    |         | コンビニ（エリア担当）           | 来客数の動き | ・コロナ禍での消費動向も上向き、行楽需要も戻りつつあり、来客数が戻ってきている。  |
|    |         | 衣料品専門店（店長）            | 来客数の動き | ・コロナ禍でまだまだ大変なところではあるが、今までは全く動いていなかった結婚式や県をまたぐお葬式への出席や、成人式、就職活動、高校入試の面接等々、例年行われる行事に対して、少しずつ前向きに動いているようである。   |
|    |         | 家電量販店（店長）             | 単価の動き  | ・高単価商品の販売数の割合が増えている。  |
|    |         | 住関連専門店（経営者）           | 来客数の動き | ・飲み会等は控えている人がほとんどなので、景気の回復はまだまだである。しかし、当店の周辺では、マスク等の予防をしながらGo To Travelキャンペーンを利用したり、外出や外食、買物に行ったりと、人々の動きが少し大きくなっているようにみえる。  |
|    |         | 住関連専門店（経営者）           | 単価の動き  | ・ネット販売は非常に順調である。  |
|    |         | その他専門店【食品】（経営者）       | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス第2波に比べると、Go Toキャンペーンの効果もあり11月は良くなっている。ただし、前年比ではマイナスである。   |
|    |         | その他専門店【靴】（従業員）        | 販売量の動き | ・今年も雪のない11月となった。長靴やブーツの動きが鈍い。   |
|    |         | その他小売【ショッピングセンター】（統括） | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーンや地域クーポンの発行など、様々な経済の後押し施策が効果的に働いており、来客数も徐々にではあるが増えてきている状況である。   |
|    |         | 高級レストラン（スタッフ）         | 販売量の動き | ・Go Toキャンペーンのお陰で、宿泊とディナーがセットの商品が売れており、レストランの来客数が増えている。しかし、客単価は前年の8～9割程度である。ランチ売上は前年より若干のマイナスだが、ディナーはマイナス4割ほどである。来客数が伸びてこない。                                       |
|    |         | 観光型ホテル（スタッフ）          | 来客数の動き | ・Go Toキャンペーンの影響が出ている。ただ、新型コロナウイルス感染症の拡大が心配である。  |
|    |         | 観光型旅館（経営者）            | 来客数の動き | ・Go Toキャンペーンの効果もあり今のところ例年よりは動きが良いが、団体客がないため売上に思ったほどの伸びはない。  |
|    |         | 旅行代理店（従業員）            | 販売量の動き | ・Go To Travelキャンペーン及び各行政機関による旅行需要喚起策によって、来客数及び販売額が伸び続けていた。しかしながら、Go To Travelキャンペーンの対象期間が1月末のため、受注が伸び悩み始めている。さらに、新型コロナウイルスの感染者数の拡大により新規の受注が止まり、取消し者数が上回る日も出てきている。 |
|    |         | 旅行代理店（従業員）            | 販売量の動き | ・県の観光キャンペーン及びGo To Travelキャンペーンによる効果で個人旅行は良くなっているが、団体旅行は依然として動きが鈍く厳しい状況である。   |
|    |         | 通信会社（営業担当）            | お客様の様子 | ・設備投資によるサービスの向上とエリア拡大が新規客の獲得を後押ししている。既存客の追加サービスへの加入も増え、客単価もアップしている。   |

| 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   |
|----|---------|-----------------|--------|--|
|    |         | 観光名所（職員）        | 販売量の動き | ・来客数自体はインバウンドの比率が高かったためまだ戻っていないが、販売量は非常によく動いている。Go Toキャンペーンの地域共通クーポンを使わなければとノルマ的に使っていたので、非常に助かっている。ただ、商品の納入に関しては、メーカーの動きが戻っていないようで、商品の品ぞろえという点ではまだ不足している部分もある。 |
|    |         | 遊園地（経営者）        | 来客数の動き | ・雨が少なく好天に恵まれたため、地域イベントが中止になったにもかかわらず前年の売上を上回っている。行き先が変更となった学校団体の来園や、地域共通クーポン券も下支えしている。   |
|    |         | 住宅販売会社（経営者）     | 販売量の動き | ・賃貸集合住宅の受注が順調である。  |
|    |         | 一般小売店〔書籍〕（経営者）  | 単価の動き  | ・コミックが全体の底上げをしている。特にアニメ原作コミック数作品の販売が引き続き好調である。東日本大震災と同様、孫へのギフト購入があり、客単価を押し上げている。   |
|    |         | 一般小売店〔医薬品〕（経営者） | 来客数の動き | ・薬局なので、来客数、販売量共に3か月前と変わらず良い傾向にある。  |
|    |         | 一般小売店〔医薬品〕（経営者） | 販売量の動き | ・3か月前の売上と比べて特に変動はない。客の様子も特に変わりはない。このところ店頭の動きに新型コロナウイルスの影響を感じることは余りなくなっている。   |
|    |         | 一般小売店〔カメラ〕（店長）  | 来客数の動き | ・来客数は徐々に回復してきているものの、まだまだ売上確保が厳しい状況が続いている。  |
|    |         | 百貨店（売場主任）       | お客様の様子 | ・Go Toキャンペーンや地元自治体の景気刺激策等により、来客数や販売量を含め少しずつ回復傾向にあったが、11月中旬より県内の新型コロナウイルス感染者が増加してきたのに伴い、再び外出を控える方が増え、8月の売上水準に戻ってしまっている。   |
|    |         | 百貨店（営業担当）       | 来客数の動き | ・来客数は多少の戻りがみられるものの、依然として厳しい状況には変わりはない。   |
|    |         | 百貨店（買付担当）       | お客様の様子 | ・カテゴリーによって好不調の差がかなり大きい。衣料品の不調は相変わらずで、客の来店数が減少しているほか、衣料品に対する需要自体が減少している様子がみられる。また、取引先が商品量を抑えているためニーズにも応えられず、悪循環となっている面もみられる。                                    |
|    |         | 百貨店（経営者）        | 販売量の動き | ・本店の来客数の減少に伴い売上は減少しているが、客単価の上昇と、近場消費による小型店舗の伸長がカバーしている構図に変化はない。  |
|    |         | スーパー（経営者）       | お客様の様子 | ・当市の経済対策でプレミアム付商品券が発行され、店での使用率は高いが、ふだんどおりの買物に利用しているため、新たな消費喚起につながってはいないようである。  |
|    |         | スーパー（店長）        | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス第3波により、客の動向も読み難い状態である。   |
|    |         | スーパー（営業担当）      | 単価の動き  | ・11月に入り新型コロナウイルス感染者が増加傾向にあることから、内食需要が増加傾向にある。特に、生鮮品と、調味料などの自粛期間に動きの良かった物が動き始めている。しかし、客単価が上昇しているが1品単価は低下してきていることから、財布のひもは固いと考える。                                |
|    |         | コンビニ（経営者）       | 販売量の動き | ・徐々に来客数は回復してきているが、売上は前年の水準には届いていない。  |
|    |         | コンビニ（経営者）       | 来客数の動き | ・前月、近隣に競合店が開店し売上が減少しているが、来客数は今月初め頃に少し戻りかけた。しかし、新型コロナウイルスの影響でまた客の動きが止まったようである。  |
|    |         | コンビニ（エリア担当）     | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの影響で自粛が続いており、特に夜の飲食街の店舗は売上減が続いている。また、リモートワークの実施により、少量買いの客は確実に減っている状態である。   |
|    |         | 衣料品専門店（経営者）     | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの影響で来客数及び売上が大幅に減少している状況は依然として変わらない。  |
|    |         | 衣料品専門店（経営者）     | 販売量の動き | ・例年だと秋冬物の販売最盛期だが、忘年会などの自粛で購買意欲が下がっている。   |
|    |         | 衣料品専門店（店長）      | 来客数の動き | ・スーツ、フォーマルの需要は回復傾向にあるが、冬の防寒着が非常に苦戦している。  |

| 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   |
|----|---------|------------------------|--------|--|
|    |         | 衣料品専門店<br>(総務担当)       | 販売量の動き | ・来客数は増えてきているが、販売量、買上点数は増えていない。   |
|    |         | 家電量販店(店長)              | 販売量の動き | ・暖房商品は暖かい日が続いたので余り売れていなかったが、液晶や有機ELなど大型のテレビを中心にAV商品が売れており、単価アップにつながっている。全体的には例年並みになっている。   |
|    |         | 家電量販店(従業員)             | 販売量の動き | ・コロナ禍の影響で空気清浄機、加湿器が売れているが、必ずどこかで反動減が出てくるので、必ずしも景気が良いとはいえない。  |
|    |         | 乗用車販売店(従業員)            | 販売量の動き | ・いつも新車を購入する客でも、景気の先行きが不透明なため、中古車で予算を少しでも抑えようとしている人が増えてきている。  |
|    |         | 乗用車販売店(従業員)            | 販売量の動き | ・販売台数は新型車発表やイヤーモデルチェンジがあるものの、大きな変化はない。メーカーの施策は毎月追加で増えており、宣伝も増やしたが、新規客の件数は3か月ほぼ変わらない状況である。  |
|    |         | 乗用車販売店(本部)             | 単価の動き  | ・新型車については依然受注は好調である反面、既存車販売が伸びず、収益全体の足を引っ張っている。客足自体も再び鈍り始め、サービス収益も前年を維持するのがやっとの状態である。  |
|    |         | 住関連専門店(経営者)            | 販売量の動き | ・受注量の変化がさほどない。   |
|    |         | その他専門店[酒](経営者)         | 来客数の動き | ・10月は最終的に予想より悪くはなかったが、11月は厳しい。飲食店は回転人数や時短での来客数の減少に苦しんでおり、状況は芳しくない。   |
|    |         | その他専門店[ガソリンスタンド](営業担当) | 販売量の動き | ・Go Toキャンペーン等により移動需要が増えたようではあるが、販売量に大きな変化はなく、従来どおりの推移にとどまっている。   |
|    |         | 一般レストラン(経営者)           | 来客数の動き | ・数か月間、似たような状態が続いている。秋の需要、ウエディングやパーティーなどが全くない分、今年はかなり厳しい状況が続いていると言わざるを得ない。  |
|    |         | 一般レストラン(経営者)           | 来客数の動き | ・前半は良かったが、新型コロナウイルス感染症の第3波がきてからキャンセルが相次ぎ、余り良い状態とはいえない。   |
|    |         | 旅行代理店(従業員)             | お客様の様子 | ・国内個人旅行の申込みはGo To Travelキャンペーンにより前年並みまで戻りつつある。しかしながら、国内団体においては小グループの申込みもここに来て停滞している。新型コロナウイルス感染症の第3波による影響が出始めているため、現状では3か月前と変わらない状況に戻ってしまった。 |
|    |         | 通信会社(営業担当)             | 来客数の動き | ・客の設備等意欲に変化は見られない。   |
|    |         | テーマパーク(職員)             | 単価の動き  | ・地域共通クーポンや市限定のクーポンの補助があるため購入するが、クーポンの範囲内での購入又は少しだけ現金で支払するなど、クーポンの分を差し引いたら変わらない。  |
|    |         | 美容室(経営者)               | 来客数の動き | ・ここ数か月、既存客の再来店率が前年の約9割である状況が続いている。新型コロナウイルスの状況もあり、客が再来店を控え、サイクルが長くなっている。   |
|    |         | その他サービス[自動車整備業](経営者)   | お客様の様子 | ・復活しかけていた客の来店が、ここに来て急速に減少している。   |
|    |         | その他住宅[リフォーム](従業員)      | 販売量の動き | ・住宅設備器具はエアコン、ファンヒーター、温水ルームヒーターといった暖房器具の設置と販売が好調である。リフォームは塗装などの屋外工事が減っている。  |
|    |         | 商店街(代表者)               | 来客数の動き | ・今月、県内でも当市を中心に新型コロナウイルス感染者が急激に増加し、外食や必要以外の外出を高齢者中心に控えるなど景気が減速している。   |
|    |         | 商店街(代表者)               | 来客数の動き | ・再度自粛の傾向が出ている。また、高齢者の消費も減少傾向にある。   |
|    |         | 一般小売店[寝具](経営者)         | 販売量の動き | ・仕立ての注文が目立って減っている。   |
|    |         | スーパー(経営者)              | 単価の動き  | ・11月の1品単価は、前月と同様前年比プラス5%強の推移となっている。しかし、来客数、買上点数は前年割れが続いている。新型コロナウイルス感染者の増加もあり、外出の自粛も増えているようで来客数に回復が見られない。売上は引き続き低迷が続いている。                    |

| 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  |
|----|---------|-----------------------------|--------|---|
|    |         | スーパー（営業担当）                  | 来客数の動き | ・コロナ禍で来店頻度が下がっているためか、来客数が前年比98.2%と前年を割り込んでいる。客単価は買い置き需要があり107.0%だが、来客数が減少し始めていることがやや悪くなっている要因とみている。                                       |
|    |         | コンビニ（経営者）                   | 来客数の動き | ・相変わらずコロナ禍で土日の行楽に行く人がかなり少なくなっており、土日の売上が下がっているため週の売上も下がっている。   |
|    |         | コンビニ（経営者）                   | 来客数の動き | ・夏季に比べて売上は落ちるが、今年は更に新型コロナウイルスやたばこの値上げなどの影響で売上の前年比が大きく下がっている。経営も生活もギリギリである。  |
|    |         | コンビニ（経営者）                   | 来客数の動き | ・来客数の減少は止まらない。客単価の増加で辛うじて売上が横ばいで推移している状況である。  |
|    |         | コンビニ（店長）                    | 来客数の動き | ・ここに来て全国的に新型コロナウイルス感染者が増えており、また当市でも毎日何人かの感染者が出ている状況である。4～5月のように夜8時9時を過ぎると人の流れが全くなっている。繁華街にも人が出ていないということで、我々街中の店は来客数が間違いなく減っているというのが実感である。 |
|    |         | 衣料品専門店（経営者）                 | お客様の様子 | ・11月10日以降の新型コロナウイルス感染者増加に伴い、来客数が激減している。防寒アウターなどの必要性が高いアイテムのニーズはあるが、日々の購買人数は減っている。   |
|    |         | 衣料品専門店（店長）                  | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの感染が全国的に広がってきているなか、消費者の買物に対するマインドが徐々に下がってきている。  |
|    |         | 乗用車販売店（従業員）                 | 来客数の動き | ・県内で新型コロナウイルス感染者が増えてきているせいか、来客数が徐々に減ってきており、滞在時間も短くなりつつある。商談時間が短くなるせいか、受注までに時間が掛かり出してきた。   |
|    |         | その他専門店<br>〔白衣・ユニフォーム〕（営業担当） | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス感染拡大の影響かは分からないが、売上が急激に冷え込み始めた。前月はとてもいい感じで推移していたが今月はそこから動きが余りない。相変わらず飲食店からの受注はほとんどなく、厳しい環境であることは間違いない。                           |
|    |         | 高級レストラン（経営者）                | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの影響で客が激減しており、戻るあてもない。Go To Travelキャンペーン等で少し良くなりかけたが、第3波のために12月はほとんどキャンセルになっている。良くなる方向にはない。                                      |
|    |         | 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の影響か、最低の水準からはやや良くなっているものの、例年と比べると5割くらいの落ち込みがある。来客数も個人、団体の予約が少ない。  |
|    |         | タクシー運転手                     | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの終わりがみえず、高齢者は感染に恐怖を覚えてタクシー利用を控えているため、乗客の減少が著しい。その実情に耐え切れず閉業したタクシー会社もある。   |
|    |         | 通信会社（営業担当）                  | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの感染拡大により飲食業界は打撃を受けており、その関連会社の倒産も多く見受けられる。   |
|    |         | 通信会社（営業担当）                  | 販売量の動き | ・コロナ禍の影響で特に飲食業関連は大打撃を受けている。国や都道府県の需要喚起施策を投入しているが一時的であり、景気は悪くなっている。  |
|    |         | 通信会社（営業担当）                  | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの影響で営業活動が制限されている。   |
|    |         | 観光名所（職員）                    | 来客数の動き | ・このところ、Go Toキャンペーンの恩恵により何とか持ち直していた。しかし、新型コロナウイルス感染者数の増加により、再度の自粛ムードで来客数が急速に減少している。  |
|    |         | 競艇場（職員）                     | 来客数の動き | ・客単価は悪くないが、来客数が上がらないので基本売上が減ってきている。   |
|    | x       | 一般レストラン（経営者）                | お客様の様子 | ・このタイミングで県内各地で新型コロナウイルス感染者が続出してしまった。旅行や仕事関係で県外に行ったことが原因となったのがほとんどであるらしく、地元の人たちは昼は外食に出てくるがメインになる夜には感染するのが怖くて出てこないようである。忘年会の予約がほとんどない状態である。 |

| 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   |
|----------------------------|-----------|----------------------------|---|--|
|                            | ×         | タクシー運転手                    | お客様の様子  | ・客の身の回りで新型コロナウイルス感染者が発生しているという話を聞いている。私自身の周りでも新型コロナウイルス感染者が発生しており、非常に不安になっている。                                   |
| 企業<br>動向<br>関連<br><br>(東北) |           | -                          | -   | -  |
|                            |           | 農林水産業（従業者）                 | 受注量や販売量の動き  | ・米価は下落したものの、収量の増加が下落分を上回っている。また、転作作物の蕎麦（そば）も例年にならない豊作となっている。   |
|                            |           | 食料品製造業（営業担当）               | 受注量や販売量の動き  | ・Go Toキャンペーンにより週末の人出が増えており、これまで観光客減で低調だった店舗からの受注量が増えている。   |
|                            |           | 金属製品製造業（経営者）               | 受注量や販売量の動き  | ・カメラ業界の出荷が回復している影響からか、増産のニュースが聞けるようになってきた。   |
|                            |           | 電気機械器具製造業（企画担当）            | 取引先の様子  | ・半導体製品を使用した製品開発が順調に伸びており、我々の業界も製品開発は計画どおりに進捗している。  |
|                            |           | 輸送用機械器具製造業（経営者）            | 取引先の様子  | ・自動車関連の受注は安定している。  |
|                            |           | 輸送業（経営者）                   | 受注量や販売量の動き  | ・9～10月の売上は前年比で大分戻ってきたこともあり、8月辺りが景気の底打ちかとみていた。その矢先の11月中旬に新型コロナウイルス感染の第3波が襲来した。それにより、また売上が落ち込むのではないかと憂慮している。       |
|                            |           | 金融業（広報担当）                  | 取引先の様子  | ・小売は一部持ち直しの動きがみられるが総じて底ばいである。有効求人倍率も1倍割れが継続している。観光関連はGo Toキャンペーンにより県外客流入が増加し一息つけている状況である。                        |
|                            |           | 経営コンサルタント                  | それ以外  | ・Go Toキャンペーンの効果が種々の局面で広がっている。  |
|                            |           | コピーサービス業（従業員）              | 受注量や販売量の動き  | ・以前よりはウィズコロナに対応しつつあるようにみえる。先行きに不安はあるものの、投資すべきものには予算を付けて購入が始まっている。また、旅費交通費として計上していた予算を物品購入に変更して執行が始まったところも出てきている。 |
|                            |           | その他非製造業<br>[ 食料品卸売業 ]（経営者） | 受注量や販売量の動き  | ・以前と比べて取引先の状況がやや良くなっている。新型コロナウイルスについてこぼす回数が減っている。  |
|                            |           | その他非製造業<br>[ 食料品卸売業 ]（経営者） | 受注量や販売量の動き  | ・各種Go Toキャンペーンの影響もあり人の動きが出始めたことで、飲食や宿泊施設など業務用で数字がやや回復している。   |
|                            |           | 農林水産業（従業者）                 | 受注価格や販売価格の動き  | ・農協より、早生種のりんごの販売単価は前年並みであるという話があった。  |
|                            |           | 食料品製造業（経営者）                | 受注量や販売量の動き  | ・Go Toキャンペーンの効果で土産市場は回復傾向にあったが、再び新型コロナウイルス感染拡大で今後が心配である。お歳暮市場は順調に受注が進んでいる。                                       |
|                            |           | 食料品製造業（営業担当）               | 受注量や販売量の動き  | ・販売量の前年割れが続いており、3か月前と変わらない。  |
|                            |           | 出版・印刷・関連産業（経営者）            | 受注量や販売量の動き  | ・以前より仕事の動きが見えてきているものの、新型コロナウイルス感染症の第3波で状況が悪くなるおそれもある。  |
|                            |           | 出版・印刷・関連産業（経理担当）           | 競争相手の様子   | ・3か月前も今月も印刷中心の印刷業者の売上は前年比で約20%落ち込んでおり、景気は悪いままである。  |
|                            |           | 電気機械器具製造業（営業担当）            | それ以外  | ・新型コロナウイルスの影響が依然続いており、経済的に景気が完全に回復してきているとは思えない。  |
|                            |           | 建設業（従業員）                   | 受注量や販売量の動き  | ・官庁工事の設計変更等の受注があったものの、状況は3か月前と大きく変わらない。  |
|                            |           | 建設業（企画担当）                  | 取引先の様子  | ・コロナ禍の影響で、客の設備投資計画に延期や規模縮小となる案件が散見される一方で、一部設備投資を再開する客もあり、一概に悪化しているとも言い切れない。                                      |
|                            | 通信業（営業担当） | 取引先の様子                     | ・新型コロナウイルスの影響で客の反応は消極的傾向にあるが、その一方でリモート関連の受注が増えている。                  |  |
|                            | 金融業（営業担当） | 取引先の様子                     | ・Go Toキャンペーンでホテル、飲食業は一時的に回復してきていたが、新型コロナウイルス感染の再拡大で先が見通せない状況になっている。 |  |

| 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  |   |
|------------------|---------|-----------------|----------------|---|---|
|                  |         | 広告業協会（役員）       | 受注量や販売量の動き     | ・再び感染拡大の波が押し寄せており、戻りつつあった広告業界の売上回復のスピードが鈍化している。遊興施設等の人が集まる業界の広告出稿はほぼストップし、厳しい状況である。   |   |
|                  |         | 広告代理店（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悪いままの状況が続いている。前年比80%までは回復してきているものの、景気が上向きとはいえない現状である。   |   |
|                  |         | 公認会計士           | 取引先の様子         | ・客の月次、決算状況から判断している。小売業、飲食業等のサービス業は相変わらず売上確保ができず、赤字経営を続けている状況である。建設関係も今月申告企業は赤字決算が多い。全体的には2～3か月前と変わらない。                            |   |
|                  |         | その他企業〔企画業〕（経営者） | 取引先の様子         | ・取引先のスーパーマーケットの来客数、客単価はここ3か月変わらない。  |   |
|                  |         | 窯業・土石製品製造業（役員）  | 受注量や販売量の動き     | ・地域間格差はあるものの、東北全体の需要は毎月前年比90%程度で推移している。今後も増加に転じる要素は見当たらない。  |   |
|                  |         | ×               | *              | *   | *   |
| 雇用<br>関連<br>(東北) |         |                 | -              | -   |   |
|                  |         | 人材派遣会社（社員）      | 求人数の動き         | ・派遣の受注数が増加している。3か月前と比べ1割程度だが、例年の年末需要に加えて、ネットワークのインフラ系の業界からの増員も出てきている。様子見だった設備投資が人員増に波及することを期待している。                                |   |
|                  |         | 人材派遣会社（社員）      | 周辺企業の様子        | ・3か月前は採用に非常に消極的な企業が多かった。しかし、11月に入り、中途採用を再開する企業が出てきたり、今の大学4年生の新卒採用をストップしていた企業が3年生の採用に向けてインターンシップを始めたり、企業が採用活動を開始しているという印象を強く持っている。 |   |
|                  |         | 人材派遣会社（社員）      | 求人数の動き         | ・求人数も前年と同水準まで回復してきている。  |   |
|                  |         | アウトソーシング企業（社員）  | それ以外           | ・新型コロナウイルスの影響で春に実施件数が大幅に減少した会議だが、再開されることが多くなっている。   |   |
|                  |         | 職業安定所（職員）       | 周辺企業の様子        | ・コロナ禍の影響の大きい宿泊や飲食業が持ち直してきている。ただしこれは大規模商業施設の建設や発電所のメンテナンス工事によるものであり、持続するものではない。  |   |
|                  |         | 職業安定所（職員）       | 求人数の動き         | ・新規求人数、有効求人数共に前年比で減少が続いているが、減少幅が縮小している。新規求職者数は前年比で減少が続いているが、就職件数の減少と失業給付の延長により、有効求職者数は前年比で増加が続いている。                               |   |
|                  |         | 職業安定所（職員）       | 求人数の動き         | ・3か月前と比較して新規求人数、月間有効求人数共に増加している。新規求人数で増加数が多かった業種は医療福祉、サービス、卸売、小売業である。   |   |
|                  |         | 人材派遣会社（社員）      | 求職者数の動き        | ・まだまだ新型コロナウイルスの影響があり、求職者は積極的に動いておらず、求人へのエントリー等は少ない。求人数も大きく増えてこない。   |   |
|                  |         | 新聞社〔求人広告〕（担当者）  | 求人数の動き         | ・相変わらず、主要業種の流通、サービス等の求人は低迷状態だが、コロナ禍を反映して、医療やコールセンター等の求人は増えつつある。全体としては前年比80%ラインとここ数か月変わらない状態である。                                   |   |
|                  |         | 職業安定所（職員）       | 求人数の動き         | ・有効求人が少しずつ増加傾向にあるが、有効求職者数も増加していることから、有効求人倍率は横ばいの状態となっている。   |   |
|                  |         | 学校〔専門学校〕        | それ以外           | ・新型コロナウイルス感染症防止の環境下で、景気感は低いまま続いている。   |   |
|                  |         |                 | *              | *   | *   |
|                  |         | ×               | 人材派遣会社（社員）     | 雇用形態の様子   | ・ホワイトカラー、ブルーカラー共に、全く改善傾向がみえず、コロナの終息もみえないため、各社採用に関しては鈍化傾向となっている。出口がみえない状況である。  |
|                  |         | ×               | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | それ以外  | ・新型コロナウイルスの流行再燃の影響により、飲食店や物販等の店舗来客数が著しく低下している。Go To Travelキャンペーンで宿泊関係は一時的に潤ったが、街中への来訪者の外出はそれほど多くなく、地方都市は景気が冷え込んでいる。 |

| 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 |
|----|---------|-------|-------|----------------|
|----|---------|-------|-------|----------------|

### 3. 北関東（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<br>動向<br>関連<br><br>(北関東) |             | テーマパーク<br>(職員)     | 来客数の動き   | ・修学旅行の行先変更による学生団体の大幅増に加え、Go To Travelの恩恵から、前年を上回る来園者数となっている。さらに、地域共通クーポン利用による土産の販売も増加している。   |
|                             |             | 一般小売店〔土産〕<br>(経営者) | 販売量の動き   | ・前月同様、Go To Travel事業のお陰で、来客数、販売量共に、3か月前と比べて良くなっている。地域共通クーポンは、使用できる範囲と期間が限られているので、旅行先で消費しやすいのではないかと。良くなっているかという点、売上は前年同月比6割程度のため、判断は1つ下のやや良くなっているとしている。 |
|                             |             | コンビニ(経営者)          | 販売量の動き   | ・売上は前年比90%、1日当たり4万8000円のマイナスで、来客数は同86%である。10月くらいから改善傾向で、1日当たりマイナス7万円くらいだったのが、大分緩和されている。  |
|                             |             | コンビニ(店長)           | お客様の様子   | ・Go To TravelやGo To Eatで街中に人が増えていると感じている。そのため、来客数や販売量も少しではあるが、増えてきている。   |
|                             |             | 家電量販店(店長)          | 販売量の動き   | ・寒くなり、冬物商材が好調である。  |
|                             |             | 家電量販店(店員)          | 販売量の動き   | ・販売額は前月比8ポイント、前年同月比では10ポイント上昇している。好調な商材は、テレビ、冷蔵庫、洗濯機、エアコンである。  |
|                             |             | 乗用車販売店<br>(販売担当)   | 販売量の動き   | ・自動車販売は好調で、何となく来客数も以前より増えている。ただ、20日を過ぎてからは、その動きがやや鈍っている。売上も少し落ち着いてきたと感じている。  |
|                             |             | 一般レストラン<br>(経営者)   | 来客数の動き   | ・新型コロナウイルス流行前よりは少ないものの、コロナ、コロナと言いつつ、来客数は増えてきている。市内でクラスターが起きていないからかもしれない。   |
|                             |             | 観光型ホテル<br>(経営者)    | 来客数の動き   | ・Go Toキャンペーン効果が出ている。地元の飲食店や土産物店なども、このキャンペーンのお陰で経営的に非常に助かっている。近年では最高の政策だと思う。  |
|                             |             | 都市型ホテル<br>(副支配人)   | 来客数の動き   | ・宿泊は、Go To Travelキャンペーンにより間違いなく売上が戻ってきている。Go To Eatは飽くまでも個人客を対象としているので、宴会が主な売上源となるホテルのレストラン、料飲部門にとっては、余り有効ではないと感じている。                                  |
|                             |             | 旅行代理店(所長)          | 来客数の動き   | ・Go To Travelの効果と行楽シーズンのピークがあいまって、大変多くの客が訪れている。  |
|                             |             | 通信会社(経営者)          | お客様の様子   | ・新型コロナウイルスの影響で、テレビやインターネットの需要が高くなっているため、やや良くなっている。   |
|                             |             | 通信会社(総務担当)         | 販売量の動き   | ・買換え需要が増えてきている。  |
|                             |             | ゴルフ場(総務担当)         | 来客数の動き   | ・企業等が主催する大口コンペはまだ復活しないが、個人客は戻ってきている。   |
|                             |             | 美容室(経営者)           | 来客数の動き   | ・県や市の発行するプレミアム付商品券での支払が、1日の売上の3分の2に達する日も珍しくない。消費者の購買を促し、地元経済の落ち込みを補っている。   |
|                             |             | 商店街(代表者)           | 来客数の動き   | ・運動会が規模は縮小されながらも実施され、写真の注文に来店する客数は増えている。売上は前年と変わらない。   |
|                             | 百貨店(営業担当)   | 来客数の動き             | ・新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、不要不急の消費を控える傾向がより顕著になってきている。宝飾等、一部富裕層の消費が戻っている商材群もあるが、相対で見ると、前年実績確保には至っていない。     |  |
|                             | 百貨店(営業担当)   | 単価の動き              | ・食料品は、Go Toキャンペーンスタート後も巣籠り需要があり、好調に推移している。逆に、衣料雑貨は新型コロナウイルスの影響によるテナント退店の欠落分が補完できず、厳しい状況の図式が継続している。 |  |
|                             | スーパー(商品部担当) | 来客数の動き             | ・来客数の落ち込みには変化がなく、客単価上昇による売上増が続いている。  |  |

| 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  |
|----|---------|---------------------------|--------|---|
|    |         | 乗用車販売店<br>(経営者)           | お客様の様子 | ・当地域では新型コロナウイルスの感染者が増え続けており、飲食業界の来客数は営業自粛などで、ますます減少している。しかし、基幹産業の自動車製造が、コロナ前に戻ってきたので、他の業種ではそれほどの落ち込みはないようである。   |
|    |         | 乗用車販売店<br>(販売担当)          | お客様の様子 | ・前月～今月は紅葉の時期で、当地は観光地を控えているため、ホテル関係では何軒も満館が出てきている。ホテル等に勤務している人たちも、やっと良くなったという感じである。Go To Travelキャンペーンが原因かどうかは別として、新型コロナウイルス患者が再び増え始めたので、元のもくあみでキャンセルが出るのではないかと、少し落ち込んでいる。こうした動きが、新車、中古車の販売につながっているため、売行きはとどまっている。また2～3か月前の悪い状態に戻ってしまうのではないかと心配である。 |
|    |         | 住関連専門店<br>(仕入担当)          | 販売量の動き | ・冬物商材の動きは平年並みのスタートである。前年が暖冬で動きが鈍かったため、前年との比較ではプラスで推移している。今シーズンは、新型コロナウイルス感染防止対策の加湿、換気関連商材を含んでいるため、冬物商材の販売単価は上昇している。   |
|    |         | その他専門店<br>[靴小売業]<br>(経営者) | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの感染拡大第3波の動向が気になるところである。来客数は前年比80%台後半になってきたが、全体的には変わらないが、内訳を見ると数店の中では差がある。また、冬物商材の動向が、低価格帯に移っており、単価の上昇につながらない。   |
|    |         | 一般レストラン<br>(経営者)          | 来客数の動き | ・Go To Eatの影響で、若干客足が戻ってきている反面、新型コロナウイルス感染者数の増大で、外食を控える傾向もあり、プラスマイナスゼロとみている。   |
|    |         | その他飲食[給食・レストラン]<br>(総務)   | 販売量の動き | ・事業所給食を受託先ごとにみると、社員食堂は在宅勤務の定着やリモート活用による出張自粛等の影響で、提供食数が減少している取引先もある。学校、幼稚園、介護施設等では、食数の変更はほとんどない。売上は、新規受託先を含めて、前年並みを維持している。レストラン部門は、ばらつきはあるが、前年比3～4割減が続いている。  |
|    |         | 都市型ホテル<br>(営業担当)          | 販売量の動き | ・ビジネスホテルだが、Go To キャンペーン等の影響で、5月の一番悪いときよりは稼働率は上回っている。実際の状況は、新型コロナウイルス感染拡大第3波で、改善しているとはいえない。  |
|    |         | 通信会社(局長)                  | 来客数の動き | ・来客数が5月から前年比80%で推移している。窓口の売上も前年比80%弱のままである。   |
|    |         | 競輪場(職員)                   | お客様の様子 | ・入場者数、購買単価共に、ほぼ変化がみられない。  |
|    |         | 設計事務所(所長)                 | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの感染状況が、再び悪化してきており、先行きへの不安から、消費者の動きが停滞しているようである。   |
|    |         | 設計事務所(所長)                 | お客様の様子 | ・Go To Travel、Go To Eatで少し盛り返してきた感があったものの、昨今の新型コロナウイルス感染拡大をみると、再び元の景気に戻る予感がある。建設関係は公共事業の落ち込みもなく、現状維持といったところではないか。   |
|    |         | 住宅販売会社<br>(経営者)           | お客様の様子 | ・今月は引き合いの電話が、やや多くなってきたような気がする。特に、スナックの居抜き物件等についての引き合いが多い。やや前向きなのかと感じる一方で、店を閉めるところもある。アパート、マンションについては、今月はほとんど動きがない。  |
|    |         | 一般小売店[精肉]<br>(経営者)        | お客様の様子 | ・当地の新型コロナウイルスの陽性患者が増え続けている。客は外出を控えており、大型店でも、土日は結構埋まっているが、平日は駐車場の空きが多くなっている。これまでには考えられないことである。   |
|    |         | 百貨店(営業担当)                 | 販売量の動き | ・歳暮商戦は始まっているが、前年を大きく下回っている。しかも、ここにきて新型コロナウイルスの感染拡大の問題が大きく報道されるなど、3か月前と比べると、販売量もさることながら来客数も減少している。   |
|    |         | コンビニ(経営者)                 | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの感染者が増えていくなか、客の動きが止まっているところと、逆に、Go To TravelやGo To Eat等の発券により、客の買上点数等が良くなったりもしている。来客数の減少傾向が強いため、総じてやや悪くなっている。   |

| 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  |
|---------------------|---------|--------------------------|------------|---|
|                     |         | コンビニ（経営者）                | 来客数の動き     | ・新型コロナウイルスの感染者数が非常に伸びてしまい、週末の行楽客が減っている。   |
|                     |         | 衣料品専門店（店長）               | 来客数の動き     | ・暖かい日が続いたため、冬物衣料の動きは鈍い。また、新型コロナウイルス感染者の増加で、外出自粛している方が多く、来客数は減っている。  |
|                     |         | その他専門店<br>〔燃料〕（従業員）      | 販売量の動き     | ・販売量が減少しており、受注残も減少している。今後の受注も減少傾向である。   |
|                     |         | 一般レストラン<br>〔居酒屋〕（経営者）    | 来客数の動き     | ・連日の報道など、新型コロナウイルス感染拡大第3波の影響が大きい。   |
|                     |         | 旅行代理店（経営者）               | お客様の様子     | ・新型コロナウイルス感染者数の増加傾向で、申込済みの予約にキャンセルが発生している。  |
|                     |         | 旅行代理店（従業員）               | それ以外       | ・会社としての今後の見通しが悪い。   |
|                     |         | 通信会社（営業担当）               | 来客数の動き     | ・新型コロナウイルスの感染者数が増加傾向にあるため、社会全体の動きが低下することが懸念される。巣籠り効果で、通販関連は好調を維持すると思われる。  |
|                     |         | その他サービス<br>〔自動車整備業〕（経営者） | お客様の様子     | ・新型コロナウイルス次第の様相が濃厚になっている。不測の出費に備え、客の財布のひもが固い。不要不急の整備を控える傾向が強い。  |
|                     |         | 住宅販売会社（経営者）              | 販売量の動き     | ・物件は、売買に動きが鈍くなっている。また、急ぎの取引も皆無である。  |
|                     | ×       | 一般小売店〔家電〕（経営者）           | 販売量の動き     | ・景気が悪くなっていると、肌で感じている。   |
|                     | ×       | 衣料品専門店（販売担当）             | 来客数の動き     | ・このところ、新型コロナウイルス感染者数が急増している。そうしたなかで、当店は顧客自体が高齢者で、外出を本当に自粛している人が多く、まず出てこなくなっている。人が止まれば、お金も止まるということで、売上にも結び付かず、かなり悪い。   |
|                     | ×       | 住関連専門店（店長）               | 競争相手の様子    | ・新型コロナウイルス感染拡大第3波により、飲食業、アパレル、観光業等を中心に売上不振となり、世界的なレベルで収束する様子がない。  |
|                     | ×       | 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の感染者数が増えたと来客数が減り、せっかく戻った客足も遠のいている。期待していたテイクアウトもそこまでの伸びがなく、Go To Eat利用者も激減している。  |
|                     | ×       | スナック（経営者）                | お客様の様子     | ・予約がまず入らない。また、新型コロナウイルス感染者数の増加に合わせて、来客数が少なくなっている。   |
|                     | ×       | タクシー運転手                  | お客様の様子     | ・電車が到着しても、降りてくる人がいない。特に、特急に乗車している人がいない。駅待ちが2時間ぐらいが当たり前になっている。ドライバーの数を半分にしても、以前の仕事ができない。東京で連日400人以上の新型コロナウイルスの感染者が確認されてから、一層悪くなっている。地元の会社関係でも、会食禁止令が出ているようである。 |
|                     | ×       | タクシー（経営者）                | お客様の様子     | ・昼も夜も人の動きが悪く、前年同月と比べて48%の減少である。   |
|                     | ×       | タクシー（役員）                 | それ以外       | ・新型コロナウイルスの影響と国の政策のために悪くなっている。  |
|                     | ×       | 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は、飲食や観光だけではない。デザインや印刷の業界でも、販売量が落ち続けている。  |
|                     | ×       | ゴルフ練習場（経営者）              | お客様の様子     | ・外出を控えているため。  |
| 企業動向<br>関連<br>(北関東) |         | -                        | -          | -   |
|                     |         | 化学工業（経営者）                | 受注量や販売量の動き | ・3か月前は非常に厳しい状況で懸念していたが、直近では、売上や受注が多少増え、やや良くなりつつある。  |
|                     |         | 一般機械器具製造業（経営者）           | 受注量や販売量の動き | ・自動車を中心に幅広い分野で仕事が回復しつつあり、前年同月比で10%強プラスの売上を見込んでいる。   |

| 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  |
|-------|---------|-----------------------|------------|---|
|       |         | 建設業（開発担当）             | 受注量や販売量の動き | ・公共工事主体で売上の95%を占める建設業を営んでいる。今年度の公共工事は自然災害による復旧工事のため、発注が前年比30%増である。災害に遭われた方のことを考えると、一言では喜べない。建設業は10年来の不況業種で、従業員の高齢化が進み、廃業する会社が増えている。ただ、日本の風土を考えると、毎年災害があり、復旧のためには建設業はなくてはならない業種である。当社も、企業規模は最盛期の3割程度になったが、何とか企業を維持していこうと思っている。今期受注は前年比10%増と、有り難い状況である。 |
|       |         | 経営コンサルタント             | 取引先の様子     | ・商店街や商業施設、主な観光スポット等への人出が多くみられるようになってきている。一般の消費行動はそこそこ動いているが、一部の下請製造業で単価下落の動きが出始めている。  |
|       |         | 社会保険労務士               | 取引先の様子     | ・雇用調整助成金の申請事業所が減ってきている。   |
|       |         | 食料品製造業（経営者）           | 受注量や販売量の動き | ・今月は、新型コロナウイルスの影響が少なくなったようである。  |
|       |         | 窯業・土石製品製造業（総務担当）      | 受注量や販売量の動き | ・例年にならぬほど忙しく頑張っているが、余り変わらない。  |
|       |         | 輸送業（営業担当）             | 取引先の様子     | ・11月は少し暖かい日が多いため、予定より冬物商材の石油ファンヒーター等の荷動きがやや悪くなっている。一方で、新型コロナウイルス対策で加湿器や空気清浄機などの物量が増えたため、全体的には前年比5%増の輸送量確保している。  |
|       |         | 司法書士                  | 受注量や販売量の動き | ・当地は零細と中小企業が圧倒的だが、今までのところ、現実に倒産した企業はほとんど出ていない。飲食店で店仕舞をしたところはあるが、製造業等での倒産例はほとんど出ていないので、何とか耐えている状況である。これ以上悪くなれば、また話は別である。   |
|       |         | その他サービス業〔情報サービス〕（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・引き合い、受注量共に、特段の変化はみられない。  |
|       |         | 輸送用機械器具製造業（経営者）       | 取引先の様子     | ・取引先が10社ほどあるが、全ての会社で仕事が非常に少なくなり、悪くなっている。  |
|       |         | 建設業（総務担当）             | 受注量や販売量の動き | ・公共工事はともかく、民間工事の動きがとにかく悪い。  |
|       |         | 不動産業（管理担当）            | 受注量や販売量の動き | ・事務所テナントが10月で退去し、今のところ新たな入居予定がない。その他の管理業務等は、新型コロナウイルス感染の再拡大により、医療や介護関連を中心に、清掃業務が中止になっている。   |
|       |         | 広告代理店（営業担当）           | それ以外       | ・取引先のホテルや大型の居酒屋の話では、「新型コロナウイルス感染拡大第3波の影響で、忘年会シーズンが始まった矢先に宴会のキャンセルが大量に入り、さすがにこの状況では経営が成り立たない」ということで、かなり深刻な状況である。   |
|       | ×       | 金属製品製造業（経営者）          | 受注量や販売量の動き | ・今月の売上は、9月より25%減少している。  |
|       | ×       | 電気機械器具製造業（経営者）        | 受注量や販売量の動き | ・売上は、今までは何とか前年同月比1～2割減で済んでいたが、11月以降は3～4割落ちる受注量で、大変なことになっている。  |
|       | ×       | 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が、主要な取引先の業績低下に影響を与えている。   |
| 雇用関連  |         | -                     | -          | -   |
| (北関東) |         | 人材派遣会社（経営者）           | 求職者数の動き    | ・3か月前と比べて、求人数が増えている。  |
|       |         | 職業安定所（職員）             | 周辺企業の様子    | ・Go Toキャンペーンの影響もあり、飲食業や宿泊業からは、業績が回復しているとの声がある。  |
|       |         | 学校〔専門学校〕（副校長）         | 周辺企業の様子    | ・飲食業及び旅行関係が徐々に回復傾向にある。Go To事業の影響は大きいと感じている。しかし、今後の新型コロナウイルス感染拡大の状況によっては、急激な変化もあり得る。   |
|       |         | 人材派遣会社（経営者）           | 求人数の動き     | ・公共事業の道路や河川、橋りょう等の復旧工事、安全対策上の工事は目立っている。個人消費関連では、生鮮食品等の野菜や衣料品の秋冬物の出足がやや良いようである。ただし、依然として生産工場等の募集は、人材がほぼ定着したのか、ごく少ない状態で推移している。全般的に、個人消費は旅行関連以外は少なくなっている。  |

| 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  |
|----|---------|--------------|--------|---|
|    |         | 人材派遣会社（社員）   | 求人数の動き | ・長期派遣の依頼数が、前年同時期と比べて少ない状況が変わらず続いている。  |
|    |         | 人材派遣会社（管理担当） | 求人数の動き | ・求人数は低迷したまま、変化がない。  |
|    |         | 職業安定所（職員）    | 求人数の動き | ・新規求人数の前年同月比はマイナス28.3%である。新型コロナウイルス感染拡大の影響で、空気清浄機等の販売が好調なことから、製造業の派遣求人もあったが、産業別でみると、製造業、運輸通信業、卸売業、小売業の減少幅が大きくなっている。 |
|    |         | *            | *      | *   |
|    | x       | *            | *      | *   |

#### 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<br>関連<br>(南関東) |           | 乗用車販売店（店長）     | 販売量の動き                                | ・引き続き、販売量、乗客数共に好調に推移している。  |
|                     |           | 都市型ホテル（スタッフ）   | 来客数の動き                                | ・3か月前はGo To Travelキャンペーンの東京解禁前だったので、動きが悪かった。今月は10月同様に同キャンペーンの恩恵があり、来客数が増えている。  |
|                     |           | 旅行代理店（販売促進担当）  | 販売量の動き                                | ・11月はGo To Travelキャンペーンのお陰で国内の個人旅行が例年の約9割まで回復しており、少し良くなっている。一方で、国内団体、海外については非常に厳しく、例年の半分強という状況である。ただし、今までに比べれば良くなっているのは事実である（東京都）。 |
|                     |           | 観光名所（職員）       | 来客数の動き                                | ・11月は前年実績よりやや落ちているものの、3か月前よりは良い成績で進んでいる（東京都）。  |
|                     |           | 商店街（代表者）       | 来客数の動き                                | ・商店街の通行量を見ると、大分持ち直してきているように思うが、新型コロナウイルス以前の通行量には程遠い。来客数も少しずつ増えてはきているので、以前よりはやや良くなっているものの、新型コロナウイルス以前まで回復しているという状況ではない。             |
|                     |           | 一般小売店〔印章〕（経営者） | 来客数の動き                                | ・新型コロナウイルス禍のなか、客は必要最低限の買物しかしないので、印鑑などは特に買わない。今月は微増してやや良くなっており、来月は市発行の商品券が有効になるので、期待している。   |
|                     |           | 一般小売店〔茶〕（営業担当） | 販売量の動き                                | ・この時期毎年実施しているセールは、密を回避するため、例年2日間のところを6日間に増やした。各日来店があり、来客数、売上共に伸びて前年を上回り、今月のトータルも前年を上回る結果となっている。                                    |
|                     |           | 百貨店（売場主任）      | 販売量の動き                                | ・Go Toキャンペーンが始まってから、来客数は前年比90%を維持し、週末の売上も前年を超えている。高級食材の動きが活発で、お歳暮も高級品の自家需要がある。年末に向けて、巣籠り需要の客単価が上がっている（東京都）。                        |
|                     |           | 百貨店（総務担当）      | 来客数の動き                                | ・来客数が着実に伸びてきている（東京都）。  |
|                     |           | 百貨店（広報担当）      | お客様の様子                                | ・新型コロナウイルス感染第2波が続いていた8月頃に比べれば、Go To Travelキャンペーンの普及等もあり、客の購買マインドは上向きである。ただし、足元では第3波の拡大リスクがくすぶっており、予断を許さない（東京都）。                    |
|                     |           | 百貨店（販売促進担当）    | 来客数の動き                                | ・3か月前の8月は新型コロナウイルス感染第2波の影響で来客数が再度減少した月である。その頃との比較では来客数が回復し、単価もアップしており、景気は良くなってきている。  |
|                     |           | 百貨店（店長）        | 来客数の動き                                | ・8月以降、少しずつではあるが、来客数、売上共に回復してきている（東京都）。   |
|                     |           | 百貨店（企画宣伝担当）    | 単価の動き                                 | ・来店頻度が低くなっており、食料品、消耗品などまとめ買いをする傾向にある。  |
|                     |           | スーパー（販売促進担当）   | 単価の動き                                 | ・新型コロナウイルスの影響で、客の買物頻度が減少するなか、1人当たりの買物単価、数量については、特に食品が伸びている。  |
|                     | コンビニ（経営者） | 販売量の動き         | ・来客数、売上共にほんの少しだけ良いが、これから先はどうなるか分からない。 |  |

| 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  |
|----|---------|------------------------|--------|---|
|    |         | コンビニ（商品開発担当）           | 販売量の動き | ・Go To Eatキャンペーンの食事券が各地で販売されるようになり、当然チケットの売上そのものもあつたが、他の商品群へのプラスの影響もある（東京都）。  |
|    |         | 衣料品専門店（経営者）            | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス感染予防グッズと防寒実用衣料は良いが、外出着は悪い。地域振興券もあり、前年比では2けたアップしている。   |
|    |         | 衣料品専門店（店長）             | 販売量の動き | ・6月に観光庁よりGo To Travelキャンペーンの発表があつた。その後もGo To Eatキャンペーン等の景気対策が打たれ、それまでの新型コロナウイルスの影響によるマイナス消費からの回復の兆しが、11月の連休前までは見えていたことからの判断である（東京都）。              |
|    |         | 家電量販店（経営企画担当）          | 販売量の動き | ・11月に入り、新型コロナウイルス感染症の影響を多分に受けているものの、直近の需要動向は、まだら模様ではあるが好調分類が多くなっている。巣籠り需要を反映して映像関連商材、生活家電が好調であり、テレワーク需要を反映してパソコン関連商材の動きも良い（東京都）。                  |
|    |         | その他専門店〔貴金属〕（統括）        | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス以前と比較すると悪いものの、徐々に売上は回復傾向にある（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 | ・Go To Travelキャンペーンにより売上は増加しているものの、車の燃費改善などによる構造的要因により、前年比では減少している（東京都）。  |
|    |         | その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）  | 販売量の動き | ・景況感は業種によって相違がある。アパレルは厳しいが、巣籠り需要を捉えた大型店は引き続き好調である。映画は、新型コロナウイルス禍での大不振から、記録的な興行収入の人気作のお陰で復調している。   |
|    |         | 一般レストラン（経営者）           | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーンの影響が、近隣のホテルは日本人観光客で結構にぎわっている。ランチ営業に関しては、特定時間帯の集中はないものの、客足は微増している（東京都）。   |
|    |         | その他飲食〔給食・レストラン〕（役員）    | 販売量の動き | ・3か月前に比べて、社員食堂部門の客の戻りがはつきりしてきており、売上も徐々に上向いてきている（東京都）。   |
|    |         | 都市型ホテル（スタッフ）           | 販売量の動き | ・宿泊はほぼGo To Travelキャンペーンの利用で、平日5～6割、休前日8～9割まで稼働が戻ってきている。レストランも、地域共通クーポン券の利用が増え、販売量が上がっている。婚礼は延期分の実施、宴会の開催も徐々に増え、売上が立つようになり、一時的ではあると思うが多少上向き傾向にある。 |
|    |         | 旅行代理店（従業員）             | 販売量の動き | ・前年度比125%で推移している（東京都）。  |
|    |         | 旅行代理店（従業員）             | 販売量の動き | ・Go To Travelキャンペーンの影響で国内旅行の申込みが増え、前年同期を超えている（東京都）。   |
|    |         | 旅行代理店（営業担当）            | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーンの影響で来客数、売上共に増加している。  |
|    |         | 旅行代理店（総務担当）            | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーンのお陰で取扱数量が伸びているものの、個人旅行が多く、団体旅行の復活には時間が掛かっている（東京都）。   |
|    |         | 通信会社（経営者）              | お客様の様子 | ・11月の客からの問合せ状況では、前月比84%と微減している。集合住宅に関しては前年比でも大きく増加しているが、戸建てについては減少してきている。現状、新型コロナウイルスによる影響は薄れてきている（東京都）。  |
|    |         | 通信会社（営業担当）             | お客様の様子 | ・生活様式の変化で、固定インターネット回線への問合せや加入希望が増えている。また、室内で過ごす時間が増えて、映画や音楽番組を楽しむ人が以前より増加している。  |
|    |         | 通信会社（管理担当）             | お客様の様子 | ・消費に直結するという意味での改善ではないが、固定電話、ガス、電力といったライフラインのサービス切替えに客が意欲的であるように感じられる。格安スマホ市場も、第4のキャリアのCMが多いことから分かるとおり、今後更なる客の奪い合いが活発になることが予想される。                  |

| 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  |
|----|---------|-------------------|--------|---|
|    |         | ゴルフ場（経理担当）        | 来客数の動き | ・11月は天候に恵まれ、個人ゴルファーの旺盛なプレー意欲に下支えされ、高稼働率で推移している。一方で、法人接待需要や法人ゴルフコンペ開催は引き続き低調であり、新型コロナウイルスとの共生社会において、新たな収益構造への転換の必要性が鮮明になっている。  |
|    |         | パチンコ店（経営者）        | 来客数の動き | ・Go To Travel、Go To Eat キャンペーンの効果が出始め徐々に良くなりつつあるが、その勢いは弱く、売上、来客数共に微増にとどまっている。   |
|    |         | 競輪場（職員）           | 単価の動き  | ・今年度は計画変更し、前年比80%で目標達成としているが、90%を達成し、目標を10%超えることができている。要因としては、循環交通バスを復活させたこと、ギャンブル好きを公言している動画投稿者が来場して番組撮影を行ったことが関係しているとみている。  |
|    |         | 設計事務所（経営者）        | お客様の様子 | ・官庁頼みの面が大きいですが、業務量は増えている。   |
|    |         | 住宅販売会社（従業員）       | 販売量の動き | ・分譲住宅の動きが目に見えて良くなってきている。  |
|    |         | その他住宅〔住宅資材〕（営業）   | 販売量の動き | ・建築資材の需要は例年並みに戻ってきた感がある。これが継続するかはまだ様子見である（東京都）。   |
|    |         | 一般小売店〔和菓子〕（経営者）   | それ以外   | ・取引先からの発注がいまだに3割減でしか入って来ない。   |
|    |         | 一般小売店〔家電〕（経理担当）   | 販売量の動き | ・売上としては計画に沿ったものとなっている。売れている商材は白物家電、パッケージエアコン、PHEV工事、LED照明などである。空気清浄機、加湿器などは、商品不足により注文をもらってもお断りするような状態である。   |
|    |         | 一般小売店〔祭用品〕（経営者）   | 来客数の動き | ・街中より、市街地、観光地に人が向いている。  |
|    |         | 一般小売店〔家電〕（経営者）    | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの影響か、来客数も売上も少なくなっている（東京都）。  |
|    |         | 一般小売店〔傘〕（店長）      | 来客数の動き | ・相変わらず人出が戻らず、来店客が少ない。商店街も閑散としている。   |
|    |         | 一般小売店〔文具〕（販売企画担当） | 販売量の動き | ・もともと11月は店頭において大きなセールがあり、この比重が大きかったのだが、3密回避のため断念せざるを得なかった。その代わり、小さなセールを分散させることによって、何とか前年並みの売上は達成することができそうである。その他に各部署が頑張っており、様々な工夫を凝らして、やっと売上を確保している。大きな案件はなかなか取れていないというのが実情である。 |
|    |         | 一般小売店〔茶〕（営業担当）    | 販売量の動き | ・ホテル関係が少し稼働し始めたので、販売数は増えている。一方で、大型コンベンション施設などでの催事は、客足も少なく売上も今までの半分以下で、良くない（東京都）。  |
|    |         | 百貨店（総務担当）         | お客様の様子 | ・現時点の景気は悪い。3か月前と比較しても新型コロナウイルスの影響が継続している。客の消費に対する慎重さは続いていると感じており、悪い意味で変わらない。秋冬物の紳士、婦人共にファッション関連商材の動きは悪いままである。また、今月はお歳暮の受注も始まっているが、インターネットでの依頼は大幅に増加している（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禍である限りは変わらない（東京都）。  |
|    |         | 百貨店（営業担当）         | 販売量の動き | ・政府によるGo Toキャンペーンの推進により、来客数、購買数共に上向きになっている。一方で、企業の在宅ワークも浸透しているようで、都心店では夕方の上高が落ち込んでいる（東京都）。  |
|    |         | 百貨店（営業担当）         | 販売量の動き | ・インバウンドを除く売上は食料品や海外ブランドを中心に回復傾向にあったが、新型コロナウイルスの感染拡大を受け、再び厳しい状況になっている（東京都）。  |
|    |         | 百貨店（販売促進担当）       | 来客数の動き | ・歳暮商戦は、店頭のギフトセンターは苦戦しているものの、受注方法がオンラインストアやFAX、郵送に大幅に切り替わり、全体としてはほぼ前年並みに推移と、健闘している（東京都）。   |

| 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   |
|----|---------|--------------------------|--------|--|
|    |         | スーパー（販売担当）               | 単価の動き  | ・競合との価格競争もあり、平均単価が低下傾向にある。買上点数は前年並みだが、平均単価が下がっているため、なかなか客1人当たりの買上額が前年を上回らない状況が続いている（東京都）。  |
|    |         | スーパー（経営者）                | 販売量の動き | ・3か月前くらいから売上が減少してきており、やや低いままで変わらない状態が続いている。  |
|    |         | スーパー（店長）                 | 単価の動き  | ・来客数や点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（東京都）。   |
|    |         | スーパー（店員）                 | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの影響により、スーパーマーケットの需要が高まっているが、低価格志向が強いため、客は売価を見ながら購入している。  |
|    |         | スーパー（営業担当）               | 来客数の動き | ・来客数が落ち込んでいる分、販売口数と買上単価の伸びによって相殺されている。客の買物回数は減っているが、1回の買物で多くの品を買っている（東京都）。   |
|    |         | コンビニ（経営者）                | お客様の様子 | ・急にスーパーマーケット等の特売チラシが増加し、客がコンビニから大型店にシフトしている。来客数、売上共に減少傾向にあり、厳しい状態が続いている。   |
|    |         | コンビニ（経営者）                | 販売量の動き | ・必要な物以外は全く買わないという感じである。  |
|    |         | コンビニ（エリア担当）              | 販売量の動き | ・11月は祝日もあり、前半は回復傾向にあった。後半は3連休があり、気温も高かったにもかかわらず、売上の伸びは小さく、厳しい状況が続いている（東京都）。  |
|    |         | 家電量販店（店長）                | 単価の動き  | ・デジタル広告の効果でテレビの売上が全体をけん引し、好調である。テレビによる客単価上昇が要因である。来客数は、首都圏の大幅減少傾向が続いている。また、空気清浄機のB to B需要が増加し、納期が大幅に遅れているエリアもある（東京都）。                                      |
|    |         | 家電量販店（店長）                | 来客数の動き | ・加湿器や空気清浄機など、新型コロナウイルス感染対策関連商材の動きが良い（東京都）。   |
|    |         | 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、販売は、前月は良かったのだが、今月は余り芳しくない。   |
|    |         | 乗用車販売店（経営者）              | 来客数の動き | ・来客数は前年と比べて減少しているが、販売台数は前年並みである。   |
|    |         | 乗用車販売店（営業担当）             | 販売量の動き | ・個人にも法人にも大幅な増減はなく、現状維持で推移している。   |
|    |         | 乗用車販売店（販売担当）             | お客様の様子 | ・建設関連においては、雇止めや社員の一時解雇などが頻繁に行われているようである。いろいろなところで話を聞くが、やはり建設関係が一番影響を受けている。その次は、よく言われている小売業、飲食業で、こういうところも雇止め又は一時解雇がある。新型コロナウイルスが収束するまでは、まだまだ景気は良くならない（東京都）。 |
|    |         | 乗用車販売店（総務担当）             | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの影響により、客の購入意欲が高まらない。現場では買い控えを感じている。  |
|    |         | 乗用車販売店（店長代行）             | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの感染者数が増えてきているが、新規来店数、サービス修理来店数などは前月と変わらないので、商売は横ばいである（東京都）。  |
|    |         | 乗用車販売店（店長）               | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの影響で、一部の企業ではマイカー通勤の強制があったりして、車を使う人が増えている。  |
|    |         | 乗用車販売店（営業担当）             | 販売量の動き | ・ここ数か月、来客数、販売数共に大きな変化はない（東京都）。   |
|    |         | その他専門店<br>[ドラッグストア]（経営者） | 販売量の動き | ・具体的にではないが、やはり販売量が前回と余り変わらない。  |
|    |         | タクシー運転手                  | 来客数の動き | ・売上は厳しい状況が続いており、新型コロナウイルス発生以前の水準の半分くらいである。11月の新規感染者数が増加しているなかで、ビジネス関連で利用するサラリーマン客は、日中の時間帯、夕方以降の接待での利用も含めて、より一層減少傾向である（東京都）。                                |
|    |         | 通信会社（経営者）                | 販売量の動き | ・前月までは受注が増えてきていたが、今月に入り、新型コロナウイルスの感染拡大により案件が増加傾向にない（東京都）。  |
|    |         | 通信会社（社員）                 | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの影響や、政府のサブブランドを含むMNOに対する取組から、販売数が伸び悩んでいる（東京都）。   |

| 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   |
|----|---------|---------------------|--------|--|
|    |         | 通信会社（営業担当）          | 単価の動き  | ・契約数は横ばいだが、単価が安いサービスの競争力が高い状況にあり、インターネットも携帯電話もその傾向にある。   |
|    |         | 通信会社（局長）            | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの影響で対面営業を嫌う客が増加している環境は変わらず、契約数は前年同月比でマイナス伸長している（東京都）。  |
|    |         | 通信会社（営業担当）          | お客様の様子 | ・相変わらず新規加入、コース変更共に無駄なコストを省く意識が強く、必要最低限のコース選択が多い。   |
|    |         | 通信会社（経理担当）          | 単価の動き  | ・インターネット接続は利用頻度が上がっているが、値段を下げないと契約してもらえない。客単価が毎月10円未満で下がり続けている。  |
|    |         | 通信会社（総務担当）          | お客様の様子 | ・新型コロナウイルス感染急拡大の影響により、客が訪問営業の受入れに慎重になりつつある（東京都）。   |
|    |         | その他サービス〔保険代理店〕（経営者） | お客様の様子 | ・客は何となく買い控えており、同程度の商品で良いとか、積極的な購買意欲が感じられない。やはり、間接的にも新型コロナウイルスの影響がある。   |
|    |         | その他サービス〔学習塾〕（経営者）   | お客様の様子 | ・季節講習の受講率などが例年よりも良くない。   |
|    |         | 設計事務所（所長）           | お客様の様子 | ・身体だけは多少なりとも忙しくなったが、話は前に進まない（東京都）。   |
|    |         | 設計事務所（職員）           | 販売量の動き | ・10～12月期は売上が低く、今年も例年どおりである。補正予算確定後の発注状況も通常どおりと推測している（東京都）。   |
|    |         | 住宅販売会社（従業員）         | 販売量の動き | ・契約数に余り変化がない。  |
|    |         | 住宅販売会社（従業員）         | お客様の様子 | ・3か月前と比べて景気は大きく変化していない。新型コロナウイルスの影響も特になく、順調に推移しているが、土地の仕入れに苦戦している。不動産業界は住居系が好調なので、売主が土地を売り急がないようである。販売が順調なので在庫確保が課題である。                        |
|    |         | 商店街（代表者）            | それ以外   | ・新型コロナウイルス感染第3波が来ており、飲食店の売上が落ちてきている。満席でなくても、客から入店を控える動きがある。これで夜の営業時間制限が環されると、一気に冷え込む可能性がある。飲食業の環境は日に日に悪くなってきている（東京都）。                          |
|    |         | 一般小売店〔家具〕（経営者）      | 来客数の動き | ・前月までは特別定額給付金の影響があったとみえて、多少は来客数が多かったが、11月の半ば過ぎからぐっと少なくなってきているので、これから先はやや悪くなるのではないかと（東京都）。  |
|    |         | 一般小売店〔文房具〕（経営者）     | お客様の様子 | ・客の店内滞在時間が短くなっている。必要な品物のみを購入して会計を済ませる客が多いため、客単価が低くなっている（東京都）。  |
|    |         | 一般小売店〔生花〕（店員）       | 来客数の動き | ・3か月くらい前という7～8月くらいでお盆の時期である。そうした行事があるときは来客数も多いが、今月は何もなし。例年も少ない月だが、今月は本当にやっていけるかどうかというところまで来てしまっている（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感染者数増加に伴い、来客数が前年を大きく下回り、食料品、衣料品が苦戦している。店舗の特殊要因により大きく前年を上回るアイテムもあるものの、想定を大きく下回っている。  |
|    |         | 百貨店（販売促進担当）         | 販売量の動き | ・緊急事態宣言解除後、売上は徐々に回復傾向にあったが、11月中旬以降の新型コロナウイルスの感染拡大により、下旬からマイナス傾向にある（東京都）。   |
|    |         | 百貨店（店長）             | 来客数の動き | ・11月に入ってから、来客数及び売上額が減少傾向になっている。Go To Travelキャンペーンを利用して旅行に行く客が増え、生鮮製品の売上が下がっている。一方、Go To Travelキャンペーンで東京に来た客の土産需要が増えるなど、売上構成が少し変わってきたと感じる（東京都）。 |
|    |         | 百貨店（副店長）            | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの感染拡大を受け、来客数が減少しており、特に11月の3連休は顕著であった。それが売上にも直結し、好調であった食品も例外ではない。これからの歳末商戦に向け、厳しい状況が続く（東京都）。  |
|    |         | スーパー（店長）            | 来客数の動き | ・今月も来客数が前年を割っているなか、買上単価、点数は前年を上回っているものの、来客数の落ち込みを点数、単価の上昇で補えていないというのが現状である。もう少し来客数が増えてこなければ、売上がじり貧になっていく（東京都）。                                 |

| 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   |
|----|---------|---------------------------|--------|--|
|    |         | スーパー（総務担当）                | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの影響でテレワークや在宅が非常に増えており、衣料品を中心に外出着やビジネス関係の商材が非常に不振で、7掛け程度になっている。食料品は5%ほど前年を上回っているが、店全体としては5%ほど前年を下回っている。                                 |
|    |         | スーパー（仕入担当）                | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス禍のなか、人が集中して来店するようなチラシの配布を自粛しているため、来客数が減り、売上も前年を下回っている。   |
|    |         | スーパー（ネット宅配担当）             | 販売量の動き | ・Go Toキャンペーンなどの影響はかなりある。また、地域共通クーポンの取組などでもお金の流れが変わってきている。  |
|    |         | コンビニ（経営者）                 | 来客数の動き | ・来客数が減少している（東京都）。  |
|    |         | 衣料品専門店（店長）                | お客様の様子 | ・新型コロナウイルス感染第3波の兆候が顕著になってきており、客の来店頻度、滞在時間が減ってきている。   |
|    |         | 衣料品専門店（役員）                | 販売量の動き | ・11月も気温が高く、冬物衣料の売行きが悪い。  |
|    |         | 住関連専門店（統括）                | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス禍のなかで外出する人が大分少なくなってきた。販売量、来客数も少なくなっている。  |
|    |         | その他専門店<br>[ドラッグストア]（経営者）  | 販売量の動き | ・ドラッグストア部門は新型コロナウイルスの影響により業績が良かったが、その特需が落ち着き、他部門の回復が遅れているため、全体としての業績は良くない。   |
|    |         | その他小売<br>[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増加傾向が、将来不安をかき立てている。可処分所得の減少や早期退職といったメッセージも聞かれる（東京都）。  |
|    |         | 高級レストラン（営業担当）             | 来客数の動き | ・一連のGo Toキャンペーンの関係で回復の兆しがあったが、昨今の新型コロナウイルス感染第3波の影響は大きく、一番の稼ぎ時である12月の売上予測は、前年比20%前後で推移する（東京都）。  |
|    |         | 一般レストラン（経営者）              | 来客数の動き | ・3か月前の8月頃は新型コロナウイルスも少し落ち着いて、やや良くなってきたかと思っていたが、ここにきてまた客足が大きく落ちている。来客数がかなり減っているため、3か月前と比べるとやや悪くなっている。  |
|    |         | 一般レストラン（経営者）              | お客様の様子 | ・Go To Eatキャンペーンが始まった頃から徐々にフリー客の予約が入るようになったのだが、このところの市内の新型コロナウイルス感染者数400～500人超えで、その後に入った宴会までも全てキャンセルの電話が鳴り始めている。年末から年始に掛けては相当ひどくなることが予想される（東京都）。 |
|    |         | 一般レストラン（経営者）              | 来客数の動き | ・東京都では11月の3連休後に新型コロナウイルスの新規感染者数が500人以上になったので、そこからまた客が外食を警戒するようになってきている（東京都）。   |
|    |         | 一般レストラン（経営者）              | それ以外   | ・新型コロナウイルス感染第3波が来ており、Go Toキャンペーンの見直しや営業時間の短縮要請をされたことが影響している。欧米での感染拡大も影響が大きい。   |
|    |         | 一般レストラン（経営者）              | それ以外   | ・新型コロナウイルスの影響で急激に市場が縮小している。外食企業だけでなく、一部の企業を除き、全般的に不況になっている（東京都）。   |
|    |         | タクシー運転手                   | お客様の様子 | ・3か月前と比べると、サラリーマンはテレワークが定着し、会社に来なくても安定して営業できているようである。したがって、サラリーマンのタクシー利用は増えない（東京都）。  |
|    |         | 通信会社（社員）                  | お客様の様子 | ・前月同様、低調なムードである。上向きを期待していたところで、年内契約終了が出てしまっている（東京都）。   |
|    |         | 通信会社（経営企画担当）              | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの感染者数増加に伴い、当月で終了する案件が増加している（東京都）。  |
|    |         | 通信会社（営業担当）                | お客様の様子 | ・昨今の情勢不安の影響で、今後の情勢悪化を見込んで、客が新しく何かをしようとせず様子をうかがっており、動かない状況にある（東京都）。   |
|    |         | 美容室（経営者）                  | 来客数の動き | ・車の通行量は大幅に激しくなっているが、中高年の来客数が鈍いような気がする。   |

| 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  |
|----|---------|--------------------------|--------|---|
|    |         | その他サービス [福祉輸送] (経営者)     | 来客数の動き | ・都内では新型コロナウイルスの感染が広がっている。出歩く人の数はそれほど落ちていないが、商談に訪れる客の数は減っているように感じる (東京都)。  |
|    |         | その他住宅 [住宅管理・リフォーム] (経営者) | お客様の様子 | ・このところマンションの退去者が多くなり、その後なかなか入居者が入らないという話を聞いている。新型コロナウイルスの影響で離職者が出ていることによるものではないかと感じている。   |
|    | ×       | 一般小売店 [家電] (経理担当)        | 来客数の動き | ・今月は、来客数、購買客数共に少ない。これから買う見込みの客も少ない。   |
|    | ×       | 一般小売店 [食料雑貨] (経営者)       | 来客数の動き | ・Go Toキャンペーンの影響で良くなったように感じるが、実際には前年よりも悪い。   |
|    | ×       | スーパー (経営者)               | 単価の動き  | ・野菜の相場が下がっている。  |
|    | ×       | コンビニ (経営者)               | 来客数の動き | ・3か月前と比べると、やはり少しずつ新型コロナウイルスの感染が広がり、来客数も減ってきている。特に、夕方の客が減っている。   |
|    | ×       | 衣料品専門店 (営業担当)            | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの感染者数急増のため、年配者がまるでない。ひどかった第1波を思い出すような雰囲気にもなっていて前年比では70%を割っている。Go To TravelやGo To Eatキャンペーンで観光業、飲食業は政府からの援助があるのに、物販にはまるでなく、理不尽に思える。また先が見えなくなってきた。  |
|    | ×       | 家電量販店 (店員)               | それ以外   | ・ボーナスの減額、年末年始の客足の低下の可能性がある。   |
|    | ×       | その他小売 [生鮮魚介卸売] (営業)      | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス感染第3波の影響で、全く駄目になっている。いつまで続くのか (東京都)。  |
|    | ×       | 高級レストラン (経営者)            | 来客数の動き | ・10月始めにGo To Eatキャンペーンのポイント付与が始まってからは前年比100%に近い来客数、売上額だったが、11月14日にポイント付与が終了した途端に、グルメサイトからの予約がなくなった。新型コロナウイルスが感染拡大している今の状況では、来客数、売上共に下がる一方である。   |
|    | ×       | 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の感染者数が増えてきているため、今月は前月よりも良くない。Go To Eat、Go To Travelキャンペーンに余り関係なく、来客がない。新型コロナウイルスが収束しないことには、何も手の打ちようがない。   |
|    | ×       | 一般レストラン (経営者)            | 販売量の動き | ・3か月前の8月1～27日までの前年比は、売上58.1%、来客数53.6%である。今月11月1～26日までの前年比は、売上69.5%、来客数65.3%である (東京都)。   |
|    | ×       | 一般レストラン (経営者)            | 来客数の動き | ・夜は客がほぼ来ない。昼も、以前は4～8人で来るグループがあったが、今は1人か、多くて2人で、当然売上は激減している。   |
|    | ×       | その他飲食 [居酒屋] (経営者)        | お客様の様子 | ・来客数が目に見えて減っている。大人数のグループがなく、2～4名グループの来店ばかりになっている (東京都)。   |
|    | ×       | 都市型ホテル (スタッフ)            | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス感染第3波の影響によって、レストラン、宴会、宿泊も急速に客足が鈍っている。   |
|    | ×       | 旅行代理店 (経営者)              | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、来客が全くない。  |
|    | ×       | 旅行代理店 (従業員)              | 販売量の動き | ・Go To Travelキャンペーンが行われているが、今までの負債を払拭するほどの販売量にはなっていない (東京都)。  |
|    | ×       | タクシー運転手                  | それ以外   | ・新型コロナウイルス感染予防対策のステッカーを作成し、マスク着用、会話は控えめに、窓開け換気、運転席と客席の間に飛まつ防止ビニールの仕切りを設置するなどの対策をして営業を続けているが、タクシー業は世間一般の企業、消費者の用途の末端であるため、この新型コロナウイルス禍のなかで景気は非常に悪い。流して捨てる客は皆無であり、駅のタクシープールで数十分～数時間待ちと、諦めムードで毎日営業をしている (東京都)。 |

| 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  |
|-----------------|---------|----------------------------|------------|---|
|                 | ×       | タクシー運転手                    | お客様の様子     | ・ここにきてまた新型コロナウイルス感染者数が増えているため、昼、夜共に利用が減っている。飲み屋街の客入りが少なく、早く店を閉めているようで、夜の利用客が特に少なく感じる。   |
|                 | ×       | タクシー運転手                    | 来客数の動き     | ・Go Toキャンペーンで人の動きはあるが、夜になるとほとんどなくなる。なおかつ新型コロナウイルスの感染者数が増えているため、夜の動きはほとんどない(東京都)。  |
|                 | ×       | タクシー(団体役員)                 | 来客数の動き     | ・人の動き、特に、深夜帯での動きがない。  |
|                 | ×       | ゴルフ場(従業員)                  | それ以外       | ・広い空間でのゴルフは、新型コロナウイルス感染の可能性が少ないということでもかなりばん回しているが、高齢者の利用が減少している。ゴルフ場がこの状況では、飲食店などは更に影響がある。新型コロナウイルス感染症拡大が止まらない。これに尽きる。  |
|                 | ×       | 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感染状況に影響を受けている(東京都)。  |
|                 | ×       | 設計事務所(経営者)                 | それ以外       | ・現在新型コロナウイルスの影響で、客を訪問することがままならない状態である。さりとて、客を待っていても、来店若しくは事務所に来られることもほとんどなくなっている。そういった意味で、営業や新規顧客との打合せ件数が非常に減っており、新しい物件を取ることは困難である。                                 |
|                 | ×       | 住宅販売会社(経営者)                | 来客数の動き     | ・当社は不動産ディベロッパー業と総合建設業である。当社が都内数か所に保有している賃貸用のホテルについては、観光客及びビジネス客が極端に減っており、ホテル運営業者から約定している賃料がほとんど入らなくなっている。また、建設業は、公共工事以外は新規プロジェクトが極端に少なく、民間からの受注はほとんどない。             |
|                 | ×       | 住宅販売会社(従業員)                | 販売量の動き     | ・今月の販売量は目標数字の約67%となり、景気は前月と同様にやや悪い。3か月前と比べると販売量が40%以上下がったので、悪くなっている。新型コロナウイルスの感染者数も増えており、客もよほどのことがない限り、住宅の新築や建て替えの検討を進めることに消極的になっている。                               |
| 企業動向関連<br>(南関東) |         | 出版・印刷・同関連産業(経営者)           | 受注量や販売量の動き | ・例年の当社特有の繁忙期のため、良くなっている(東京都)。   |
|                 |         | 食料品製造業(経営者)                | 受注量や販売量の動き | ・今月はやや良いが、ここ数か月が悪かった反動である(東京都)。   |
|                 |         | 化学工業(総務担当)                 | 受注量や販売量の動き | ・例年、7～8月の夏場は夏枯れとなるが、新型コロナウイルスの影響で例年以上に落ち込んでいる。この時期に比べれば足元は多少持ち直してきてはいるが、インバウンド需要が全くないことが厳しい。  |
|                 |         | 金属製品製造業(経営者)               | 受注量や販売量の動き | ・各得意先からの受注量は、増えているところもあれば上期と変わらないところもある。当社の受注量は増えているが、増えている得意先には偏りがある。  |
|                 |         | 一般機械器具製造業(経営者)             | 取引先の様子     | ・取引先の様子を見ると、良くなっているように感じる。  |
|                 |         | 電気機械器具製造業(経営者)             | 受注量や販売量の動き | ・例年の同時期よりは悪いが、徐々に新型コロナウイルス以前に戻りつつあるように感じられる(東京都)。   |
|                 |         | 金融業(総務担当)                  | 取引先の様子     | ・取引先の様子だが、飲食業、観光業ではGo Toキャンペーンにより売上が増加し、安定してきている。一方、不動産業は、客の収入や雇用状況の悪化により、建て売り等の販売が低下してきており、在庫整理をしているところもある。運送業では、通販増加の影響もあり、売上が伸びているところもある。全般的にはやや景気が持ち直している(東京都)。 |
|                 |         | 金融業(役員)                    | 取引先の様子     | ・不動産、建築関連事業についての動きは引き続き良好に推移している。特に、不動産業者が戸建て商品用の仕入れを活発に行い、エンドユーザーの購入状況も引き続き良好に推移している。製造業関連についても、今まで受注が低迷していた状況から受注増へシフトしてきている。ただし、飲食関連は依然として厳しい状況が続いている。           |
|                 |         | 不動産業(従業員)                  | 受注量や販売量の動き | ・ホテルの稼働率が改善しつつある(東京都)。  |

| 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  |
|----|---------|-------------------------|------------|---|
|    |         | 不動産業（総務担当）              | 取引先の様子     | ・Go Toキャンペーンの関係で新型コロナウイルスの感染者数が増加傾向にあるものの、在宅勤務から出社へと切り替えるテナントも徐々に現れている。少しずつではあるがテナント従業員も戻ってきているため、在館人数も増え、比例して店舗の売上も上がっている。ただし、夜の売上は伸びず、収益が改善するまでには至っていない（東京都）。 |
|    |         | 税理士                     | 取引先の様子     | ・Go To Eat、Go To Travelキャンペーンの適用で客は戻ってきている。しかし、新型コロナウイルスの感染者数が増え続けているため、景気の回復は一過性のものではないか。  |
|    |         | その他サービス業〔警備〕（経営者）       | 取引先の様子     | ・公共工事が増加し、警備員が足りないくらい受注が増えている。  |
|    |         | 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 | ・公立学校の学習形態が紙からPCに変わりつつあり、IT化が進んできている。今年の特需ではあるが、景気は上向いている。  |
|    |         | 食料品製造業（経営者）             | 取引先の様子     | ・原材料屋の情報では、各店同じように、客単価の低下、進物品が出ない、注文が入らないという状態のようである。問屋も非常に厳しいと言っている。   |
|    |         | 出版・印刷・関連産業（所長）          | 受注量や販売量の動き | ・来年に向けた動きが少しずつ活発化しているなか、年末の繁忙期の案件には全く動きがない。新型コロナウイルス感染第3波の影響もあり、急にブレーキが掛かっているように感じる。  |
|    |         | プラスチック製品製造業（経営者）        | 受注量や販売量の動き | ・当社は医療関係の部品を製造している。医療関係の動きは以前より良いのだが、他の一般の動きは、やはり新型コロナウイルスの影響で減少しているため、プラスマイナスゼロである。  |
|    |         | プラスチック製品製造業（経営者）        | 取引先の様子     | ・新型コロナウイルスの影響で落ち込んだ化粧品容器の受注に回復の兆しがみられない。底入れ感もあるが、実際に新企画が動き出したり、受注回復には至らない。  |
|    |         | 精密機械器具製造業（経営者）          | 受注量や販売量の動き | ・8月の底打ちからは回復傾向にあるが、前年と比べると売上がマイナス15～20%で推移している。販売価格の値下げ要請、仕入価格の値上げ要請があることから利益が取れなくなってきており、非常に厳しい状態で、同業者の廃業、転売などが頻繁に聞こえてきている。                                    |
|    |         | 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拡大が止まらない状況だが、業務は日常に戻っている。しかし、新年度以降、取扱量が前年を下回っており、経営環境は厳しい（東京都）。  |
|    |         | 輸送業（経理担当）               | 受注量や販売量の動き | ・物量等が低迷しており、特に変化はみられない。   |
|    |         | 輸送業（総務担当）               | 取引先の様子     | ・繁忙期になり、物量は増えてきたものの予想を下回っており、収益が伸びていない。   |
|    |         | 金融業（支店長）                | 取引先の様子     | ・新型コロナウイルス禍のなかでも経済は動き始めており、企業の動きも二極化している。製造業は自動車を中心に徐々に回復基調にあるが、サービス業、特に飲食は3密対策での営業時間短縮や座席数減もあり、売上はまだ厳しい。   |
|    |         | 税理士                     | それ以外       | ・夜近隣駅まで歩いて、商店街の飲食店をドア越しにのぞくが、客が入っていない。中には男女がマスクもせずに騒いでいるところもあり、新型コロナウイルスの感染対策は本当に大丈夫なのかと心配である（東京都）。   |
|    |         | 経営コンサルタント               | 取引先の様子     | ・新型コロナウイルスの影響で来客数、売上共に減少が続いている。   |
|    |         | 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 | ・受注量がまだ回復せず、やや減少のまま、ほぼ横ばいである。   |
|    |         | 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 | ・既存契約単価の値上げができず、現状維持という感じである（東京都）。  |
|    |         | 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 | ・毎年行われていた大きなイベントがなくなったため、それに関連する映像のコピーなど、全ての受注がなくなっている。新規の受注もない（東京都）。   |
|    |         | その他サービス業〔ソフト開発〕（経営者）    | 取引先の様子     | ・特に取引先の予算が大きく変わることはなく推移している（東京都）。   |

| 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  |
|----------|---------|---------------------------|------------------|---|
|          |         | 出版・印刷・同<br>関連産業（営業<br>担当） | 受注量や販売量<br>の動き   | ・印鑑、ゴム印のはんこ小売業である。行政改革担当<br>大臣が印鑑不要論を打ち出してからしばらくは持ちこ<br>たえていたが、割とコンスタントにあった印鑑のリ<br>フォーム、彫り直しの注文が、今月は6万円くらいに<br>なっている。いつも15～20万くらいの仕事があるのだ<br>が、不要と言われて、彫り直し需要が少なくなっ<br>てきているようである（東京都）。 |
|          |         | 出版・印刷・同<br>関連産業（営業<br>担当） | 取引先の様子           | ・年12回行われるクライアントの季刊誌の編集会議<br>が、新型コロナウイルス感染第3波の影響で中止が決<br>まり、再開のめどが立っていない。編集委員が高齢で<br>Web対応が難しく、中止に至っており、今後いつ再<br>開できるか分からない。クライアントからは、印刷発<br>行はするが、ページ数と印刷部数を削減する方針と聞<br>いている（東京都）。      |
|          |         | その他製造業<br>〔靴〕（経営<br>者）    | 取引先の様子           | ・悪いままの状態が続いている。最近、先行きの不<br>安がだんだん多くなってきている。   |
|          |         | 建設業（営業担<br>当）             | 取引先の様子           | ・新型コロナウイルスの影響を受けていなかった業界<br>の取引先で、11月になって受注が半分になってしま<br>ったとか、11月以降の案件が減っている等の話を多く聞<br>くようになっている。  |
|          |         | 通信業（広報担<br>当）             | 受注量や販売量<br>の動き   | ・新型コロナウイルスの感染再拡大を受けて悪化傾向<br>にある（東京都）。   |
|          |         | 金融業（従業<br>員）              | 取引先の様子           | ・新型コロナウイルスの感染者数が増加しているの<br>で、消費行動が抑制されている。  |
|          |         | 不動産業（経営<br>者）             | 競争相手の様子          | ・地元の神社では、毎年開催されるとりの市が今年も盛<br>大に開催されている。いつもと違うのは、境内に所狭し<br>と並ぶ屋台がないことである。例年は、屋台で飲食し<br>ながら大勢の人が商売繁盛のため熊手を買って行く。<br>町内会の餅つきイベントを始め、あらゆる会合が中止<br>になっている。これらに携わっている方々の収入への<br>影響は大きい（東京都）。  |
|          |         | 広告代理店（営<br>業担当）           | 受注価格や販売<br>価格の動き | ・復活しているクライアントもあるものの、いまだに<br>復活しておらず宣伝費が凍結されているところもあ<br>り、売上が赤字となっている（東京都）。  |
|          |         | 社会保険労務士                   | 取引先の様子           | ・飲食業を中心に業績の厳しい会社が多く見受けら<br>れ、雇用調整助成金など、助成金の相談が増えている<br>（東京都）。   |
|          | ×       | 出版・印刷・同<br>関連産業（経営<br>者）  | 受注量や販売量<br>の動き   | ・10月末頃までは電話や見積りの件数も多く、仕事も<br>かなりあって良かったが、11月に入ってから全く動か<br>なくなっており、社員に出勤してもらっても、片<br>付けをするくらいしか仕事がない。  |
|          | ×       | 出版・印刷・同<br>関連産業（経営<br>者）  | それ以外             | ・客からの受注が減少してきているので、今後の心配<br>が高まってきている。  |
|          | ×       | 金属製品製造業<br>（経営者）          | 取引先の様子           | ・新型コロナウイルスの影響で得意先の新規事業が止<br>まっているので、稼働率が半分以下に落ちている。新<br>規の取引先もなかなか見つからないので、職人の手が<br>空いてしまっている。  |
|          | ×       | 建設業（経営<br>者）              | 受注価格や販売<br>価格の動き | ・物件は動いているが、価格が余り上がってこない。  |
|          | ×       | 建設業（経営<br>者）              | 受注量や販売量<br>の動き   | ・新型コロナウイルスについて過剰に報道されてい<br>る。   |
|          | ×       | 建設業（経営<br>者）              | 取引先の様子           | ・民間工事件の話がほとんどなくなってきている。<br>下請業者や同業者も同じような状況で、見積案件も前<br>年の半数以下になっている。  |
|          | ×       | 輸送業（経営<br>者）              | 取引先の様子           | ・荷主の売上減により、自社による内製化に移行して<br>いるようで、外注に仕事が回ってこなくなっている<br>（東京都）。   |
|          | ×       | 広告代理店（従<br>業員）            | 受注量や販売量<br>の動き   | ・新型コロナウイルスの影響で、イベント業務がな<br>い。   |
|          | ×       | 経営コンサル<br>タント             | 取引先の様子           | ・金属加工等の中小製造業では、ここにきて更に受注<br>が減少し、冬のボーナスも支払えない環境になってい<br>る（東京都）。   |
| 雇用<br>関連 |         | 人材派遣会社<br>（営業担当）          | 求人数の動き           | ・求職者数は減少しているものの、求人数は回復傾向<br>にある（東京都）。   |
| (南関東)    |         | 人材派遣会社<br>（社員）            | 求人数の動き           | ・求人数は前年比80%超まで回復してきており、前月<br>に比べて回復基調が顕著となっている。また、求人数<br>は3か月前比でも150%近い回復となっている（東京<br>都）。   |

| 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   |
|----|---------|------------------|---------|--|
|    |         | 人材派遣会社<br>(営業担当) | 求人数の動き  | ・例年、年度末に向けて短期案件を含め案件が増加する時期であり、派遣求人数が今月に入り増加傾向にある。数か月前より求人数は増加しているが、新型コロナウイルスの影響もあり、前年比ではまだ少ない状況にある(東京都)。              |
|    |         | 人材派遣会社<br>(営業担当) | 周辺企業の様子 | ・製造業でのエンジニア需要に底付き感が出てきている(東京都)。  |
|    |         | 求人情報誌制作会社(営業)    | 求人数の動き  | ・求人数は多少増えている傾向にある。ただし、新型コロナウイルス感染第3波が拡大していることにより、求人数も再び減少していく可能性が高い。   |
|    |         | 職業安定所(職員)        | 求職者数の動き | ・求職登録者数が増加傾向にある。   |
|    |         | 職業安定所(職員)        | 求人数の動き  | ・飽くまで11月の求人数の進捗による判断だが、新型コロナウイルス感染者数が拡大しているため、後半に掛けては僅かに失速している印象がある(東京都)。  |
|    |         | 人材派遣会社<br>(社員)   | 求人数の動き  | ・一部の事務系について紹介予定派遣の要望は増えているものの、インフォメーション、受付などの業務については、仕様の変更による削減や契約終了の要請が多く寄せられている。業種により求人の動きにばらつきがあり、全体ではほぼ変わらない(東京都)。 |
|    |         | 人材派遣会社<br>(社員)   | 求人数の動き  | ・求人数は前年同月比で7割程度に落ち込んでおり、3か月前と同様に少ない。   |
|    |         | 求人情報制作会社(営業)     | 求人数の動き  | ・10月と比べて求人数の動きに大きな変化はない。一部の派遣会社や飲食業で人材採用の動きが出てきているように感じるが、全体で見ても、採用活動をストップしている企業のほうが圧倒的に多い(東京都)。                       |
|    |         | 求人情報誌制作会社(広報担当)  | 採用者数の動き | ・B to Cの企業では、採用数が新型コロナウイルス以前に戻ってきているところが多いように感じるが、以前と違って採用に慎重になっているところも多いようである。特に、人数に関しては慎重に絞っているように思える(東京都)。          |
|    |         | 民間職業紹介機関(経営者)    | 採用者数の動き | ・徐々に新型コロナウイルス禍に対応した動きが始め、冬の就活イベントが活発になってきているが、新規感染者数がまた増え始めたことで、延期や中止もあるのではないかと感じている(東京都)。                             |
|    |         | 民間職業紹介機関(経営者)    | 求人数の動き  | ・売上低迷の状況が続いており、ある程度の人材の確保はするものの、現状を維持しつつ、様子見の状態が続く(東京都)。   |
|    |         | 人材派遣会社<br>(社員)   | それ以外    | ・自身を含めた周囲の消費動向が、長い目で見ると鈍化している(東京都)。  |
|    |         | 人材派遣会社<br>(支店長)  | それ以外    | ・新型コロナウイルスによる業績への影響から、人材依頼数が減っている(東京都)。  |
|    |         | 人材派遣会社<br>(営業担当) | 求人数の動き  | ・求人内容をみると、1~3か月の短期の依頼は増えているが、長期就業案件が前年比70%程度に減少している。長期的な視点で見ると厳しい状況である。  |
|    |         | 職業安定所(職員)        | 採用者数の動き | ・有効求職者数が小幅ながら増加傾向にある一方で、求人数は前年度比2割減の状況に変化がみられない。8月以降の職業紹介件数は、前年度と比較しても2~6%程度の減少だが、就職件数は2割以上の減少が続いている。                  |
|    | ×       | 人材派遣会社<br>(社員)   | それ以外    | ・派遣契約が何らかの形で終了した場合の、後任需要が約半分に落ち込んでおり、終了すると50%の割合で次の就業先がなくなる状態になっている(東京都)。  |
|    | ×       | 求人情報誌制作会社(所長)    | 求人数の動き  | ・仕事がなくなっているという話が企業から出ている。  |
|    | ×       | 新聞社[求人広告](担当者)   | 求人数の動き  | ・職種としては看護職、介護職、配送以外の職種の募集はほとんどない。前年比、前月比も大幅に減少している。  |

#### 5. 甲信越(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 |
|----|---------|-------|-------|----------------|
|----|---------|-------|-------|----------------|

| 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<br>動向<br>関連<br><br>(甲信越) |         | 観光型旅館(経営者)        | 販売量の動き | ・Go To Travelキャンペーンが始まってから9月末頃までは、Go To Travelで旅行することが悪いような世論だった。10月に入り、東京も対象になってからは、Go To Travelで旅行しないと損をしているというような世論に変わった。高齢者の方からも「今騒いでいるGo To Travelはどうしたら使えるのか」という問合せが止まらず、適用方法の説明だけで連日明け暮れている状況である。お陰で、10~11月も連日大変な予約数で、受付担当が大変な状況である。ただし、団体旅行がないので、苦勞の割に売上は前年以下で、いかに団体旅行の効率が良かったのか、しみじみと感じている。 |
|                             |         | 都市型ホテル(スタッフ)      | 来客数の動き | ・例年なら、3か月前の8月は、12か月の中で一番の客室稼働率となる月である。しかし、今年の場合、今月はGo To Travelの影響で、3か月前よりも客足が20%以上伸びている。前年同月比で客足が伸び、稼働率、売上共に上昇している。   |
|                             |         | 観光名所(職員)          | 来客数の動き | ・Go Toクーポン利用者が大勢訪れている。紅葉シーズン以降、今までの旅行控えの反動もあるのか、大変にぎわっている。   |
|                             |         | その他サービス[葬祭業](経営者) | お客様の様子 | ・前月同様、今月も忙しい。2度目、3度目の対応をする家も出てきている。また、そうした方の紹介による葬儀も入っている。好循環が回り出している感じがする。  |
|                             |         | 商店街(代表者)          | 来客数の動き | ・11月に入り、Go To Travelが本格的に動き出し、人出が際立って増え、また、クーポンの使用も多く驚いている。しかし、新型コロナウイルスの感染拡大で、3連休を境に、急に人出が引いている。  |
|                             |         | 百貨店(店長)           | 販売量の動き | ・催事など、新型コロナウイルス流行前の状態に戻ってきているので、売上も上がってきている。   |
|                             |         | その他専門店[酒](店長)     | 来客数の動き | ・当店ではGo To事業に申請はしていないが、当県に遊びやキャンプで来る方が酒を買い求めたり、Go Toで県外客が地方にやってきている状況が顕著である。また、家で酒を飲む機会も非常に多くなっていることから、飲食店とは比較にならないが、新規の客も増えている。   |
|                             |         | 一般レストラン(経営者)      | 来客数の動き | ・Go To TravelやGo To Eat、地域発行クーポン等で、3か月前よりは多少良い。  |
|                             |         | 都市型ホテル(支配人)       | 来客数の動き | ・Go To Travelによる宿泊予約が圧倒的に増えてきている。当ホテルで渡す地域共通クーポンの利用もあり、近隣の飲食店から「お陰さまで」という声も寄せられている。  |
|                             |         | 都市型ホテル(スタッフ)      | 単価の動き  | ・Go To Eatが始まってから、週末を中心に、個人利用が大幅に伸長している。また、前年同期が消費税増税後だったこともあってか、前年比でも来客数が伸びている。Go To Eatのお得感もあってか、宿泊、飲食系共に客単価も大幅に伸びている。しかし、数名の個人利用が多く、10名以上の団体、法人利用は相変わらずないに等しい。以前に比べてGo Toキャンペーンの効果が強く出てきており、プラスを感じられる状況である。   |
|                             |         | ゴルフ場(経営者)         | お客様の様子 | ・例年に近い来場者がある。平日は変わらずシニア層が多く、土日は2~3組の小さなコンペが多くなってきている。  |
|                             |         | ゴルフ場(経営者)         | 来客数の動き | ・3密を避けられるゴルフは、新型コロナウイルス流行下でのレジャーに最適と認識されている。本来は旅行などに向けられる支出が、ゴルフに集まっているようである。若い世代の参加率も上がっている。  |
|                             |         | コンビニ(経営者)         | 販売量の動き | ・販売の動きについて、客の買い方自体は変わらないが、地域のいろいろな催しが中止となり、催事関連で使われていた部分が多いのか、催事がなくなった分、やや悪い方に向かっているのかもしれない。   |
|                             |         | 衣料品専門店(経営者)       | 販売量の動き | ・客が出てこないのか、当然販売量は少ない。  |
|                             |         | 家電量販店(店長)         | 来客数の動き | ・来店客の減少が続いており、どこに行っても活気がない。  |
|                             |         | 乗用車販売店(経営者)       | 販売量の動き | ・夏頃から来客数は戻ってきており、販売も徐々に回復している。ただし、新型コロナウイルス感染拡大の不安が残るなか、新車の購入には慎重な動きがみられる。   |

| 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   |
|----|---------|-----------------|---------|--|
|    |         | 乗用車販売店（経営者）     | 販売量の動き  | ・車検、一般整備は前年並みである。車両販売は、問合せはあるものの、契約には時間が掛かる状況で、一般ユーザー、取引企業の業種によって、新型コロナウイルスの影響に格差が出ているように感じており、景気の判断がしにくい。                       |
|    |         | 自動車備品販売店（従業員）   | 販売量の動き  | ・新型コロナウイルスの収束が思っていたよりも長引きそうな状況である。全体的な販売量は伸びておらず、景気は変わらない。   |
|    |         | その他専門店〔貴金属〕（営業） | お客様の様子  | ・前月と同様で、変わらない。   |
|    |         | 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でコロナ禍の状況だが、G o T o事業のお陰で変わらない。   |
|    |         | 旅行代理店（副支店長）     | 販売量の動き  | ・企業等の旅行自粛は解かれず、団体やグループ旅行が発生してこないが、個人旅行の受注は回復してきており、3か月前と同じ状態である。個人需要が高まっても、団体やグループなどまとまった需要がないため、全体的な売上は伸びず、前年比でも現状、90%減収のままである。 |
|    |         | 通信会社（経営者）       | お客様の様子  | ・新型コロナウイルスの感染が再拡大し、経済の一層の不透明感などからか、休止や解約の動きが増加傾向にある。   |
|    |         | 通信会社（社員）        | 販売量の動き  | ・県内の新型コロナウイルス感染者数を見ても、第3波の影響は少ないものの、上向いている実感もなく現状維持である。一方で、イベント等がほぼ中止になっているため、起爆剤となる材料はない。                                       |
|    |         | 設計事務所（経営者）      | 来客数の動き  | ・依頼数は多く、人手が足りないために下請に出す物件が多い。  |
|    |         | 住宅販売会社（経営者）     | お客様の様子  | ・別荘に関する問合せや見学が、徐々に増えている。   |
|    |         | 商店街（代表者）        | 来客数の動き  | ・やや戻りつつあった街の人出も、新型コロナウイルス感染者数増加の報道とともに、再びぱったりと途絶えてしまい、開店休業状態が続いている。  |
|    |         | スーパー（経営者）       | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルスに慣れてきて、徐々に内食、中食が低下しており、買上点数が減少傾向である。   |
|    |         | スーパー（経営者）       | 競争相手の様子 | ・スーパーマーケットは巣籠り消費のライフスタイルが定着しつつあるものの、価格競争が激化してきている。   |
|    |         | スーパー（経営者）       | 来客数の動き  | ・売上は前年比10%減で、来客数は9%減となっている。前年は100万円規模のイベントがあったが、今年はなく、敬老会もないので売上が減少している。11月初旬から、大手スーパー跡地に弁当の配達を行っている。売上は1日1万円で、1年間取引継続の予定である。    |
|    |         | コンビニ（経営者）       | お客様の様子  | ・新型コロナウイルスの影響で、やや悪くなっている。  |
|    |         | コンビニ（エリア担当）     | お客様の様子  | ・新型コロナウイルスの再流行に伴い、来客数の減少が大きい。  |
|    |         | コンビニ（店長）        | お客様の様子  | ・客の来店する様子だが、コンビニの場合、食堂や飲食関係と違い、いわゆる中食を提供しているので、若干でもこちら側に傾くはずだが、まだ増えている状況ではない。今までと違って厳しくなっている。                                    |
|    |         | 高級レストラン（経営者）    | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルス感染拡大の第3波により、客足も少ない。忘年会も早くから中止が進んでいる。   |
|    |         | タクシー運転手         | 販売量の動き  | ・2週間前に、当社の営業区域内で新型コロナウイルス感染者が発生した。そのせいで大分動きが悪くなっている。   |
|    | ×       | 商店街（代表者）        | 来客数の動き  | ・11月になってから、客がほとんど街に出てこない。買物もどうしているのかと不思議なくらい、客がいない。  |
|    | ×       | 一般小売店〔薬〕（経営者）   | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルスの感染者数が増えてから、来客数が極端に減っている。  |
|    | ×       | スーパー（副店長）       | お客様の様子  | ・日に日に新型コロナウイルス感染者が増え、地方でも感染者が増えている。いつ自分たちや家族が感染するか分からないなかで、不安を感じながら日々を過ごしている。  |
|    | ×       | スナック（経営者）       | 来客数の動き  | ・4～5月がどん底で、そこから徐々に良くなってきている。10月は一息つける程度には、フリー客や団体宴会も戻ってきていたが、また、いきなりどん底まで戻っている。運転資金に余り余裕がないので、困っている。                             |

| 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   |  |
|-------------------------|---------|---------------------------|------------------------|--|--|
|                         | ×       | スナック（経営者）                 | お客様の様子                 | ・客の様子と回答したが、選択肢の全てを選びたくなる。このご時世で先が見えない状況に、飲食店は本当に困っている。  |  |
|                         | ×       | その他レジャー施設 [ ボウリング場 ]（経営者） | 来客数の動き                 | ・11月に入り、新型コロナウイルス感染者数が日に日に増えており、第3波ということで厳しい状態が続いている。客が徐々に戻り始めていたのに、再び客足が遠のいている。                                     |  |
| 企業<br>動向<br>関連<br>(甲信越) | -       | -                         | -                      | -  |  |
|                         |         | 食料品製造業（営業統括）              | 受注量や販売量の動き             | ・秋の行楽シーズンに加え、Go To キャンペーンの効果もあり、数か月前に比べて来客数、売上共に増加している。ただし、前年同期と比べると落ち込んでいる。   |  |
|                         |         | 建設業（経営者）                  | 受注量や販売量の動き             | ・小規模リフォーム工事が増えている。新型コロナウイルスの影響で、打合せや現場が密を避けて少人数でしか作業できないため、工期、経費が掛かっている。   |  |
|                         |         | 金融業（経営企画担当）               | 取引先の様子                 | ・営業エリアの県内地域への観光客が、コロナ禍以前の状況には届かないものの、3か月前と比べて明らかに増加している。それに伴ってホテル、旅館業を始めとする観光産業事業者の事業活動が活発になっている。                    |  |
|                         |         | 食料品製造業（総務担当）              | 受注量や販売量の動き             | ・3か月前というと巣籠り需要が終わり、反動で売上が大きく落ち込んだ記憶がある。直近の市場データや売上をみても、なかなか目標に届かない状態が続いている。変わらずに悪いと考える。                              |  |
|                         |         | 電気機械器具製造業（経営者）            | 受注量や販売量の動き             | ・受注に波があり、安定しない。  |  |
|                         |         | 金融業（調査担当）                 | 取引先の様子                 | ・製造業では、国内、海外の受注が持ち直している。また、観光関連業は、政府の景気対策等もあり、企業の業況感に持ち直しの動きがみられる。   |  |
|                         |         | 新聞販売店 [ 広告 ]（総務担当）        | 受注量や販売量の動き             | ・Go To キャンペーンの効果により、人の動きが戻りつつあり、広告出稿も少しずつ回復基調ではある。しかし、台風災害や消費税増税により落ち込んだ前年10月の売上や販売との比較では、僅かではあるものの100%を下回っている状況である。 |  |
|                         |         | 食料品製造業（製造担当）              | 受注量や販売量の動き             | ・Go To キャンペーンにストップがかかり、前週末から注文量が減ってきている。   |  |
|                         |         | ×                         | 窯業・土石製品製造業（経営者）        | 取引先の様子   | ・新型コロナウイルスの影響で、受注がほぼなくなり、悪くなっている。  |
|                         |         | ×                         | その他製造業 [ 宝石・貴金属 ]（経営者） | 受注量や販売量の動き   | ・前月同様、催事の来場者、売上は20～30%ダウンしている。しかし、落ち込みを予想しながらの開催だったこともあり、ショックよりもこの程度で良かったと感じている。新型コロナウイルスの感染者増加で、関西方面のデパートの12月催事は中止となるなど、マイナス傾向が続き、先が見えない。 |
| 雇用<br>関連<br>(甲信越)       | -       | -                         | -                      | -  |  |
|                         |         | 職業安定所（職員）                 | 周辺企業の様子                | ・一部の製造業に持ち直しの傾向がみられる。また、Go To キャンペーンの効果で、ホテル、飲食店等も団体客はまだであるが、個人客は大分戻りつつあるとのことである。                                    |  |
|                         |         | 職業安定所（職員）                 | 周辺企業の様子                | ・雇用調整助成金の申請が減少傾向にあり、身の回りでも経済活動が活発になってきた印象がある。  |  |
|                         |         | 職業安定所（職員）                 | 求人数の動き                 | ・求人倍率は前年同月比だと大幅な減少になっているが、若干回復基調にある。   |  |
|                         |         | 人材派遣会社（営業担当）              | 求人数の動き                 | ・新型コロナウイルスの影響なのか求人が全くなく、相談者が増える一方だが、諦めている方も多い。   |  |
|                         |         | 求人情報誌制作会社（経営者）            | 周辺企業の様子                | ・Go To Travel、Go To Eat キャンペーンで、宿泊、飲食業の景気回復は少し感じられる。しかし、製造業は一部職種を除き、悪い状況のまま変わらない。全業種を通して募集広告を掲載する企業は、相変わらず少ない。       |  |
|                         | ×       | *                         | *                      | *  |  |
|                         | ×       | -                         | -                      | -  |  |

## 6. 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式会社）

（-：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 |
|----|---------|-------|-------|----------------|
|----|---------|-------|-------|----------------|

| 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<br>動向<br>関連<br><br>(東海) |         | コンビニ(エリア担当)        | 販売量の動き | ・駅ナカ、駅近隣の店舗を中心に、Go To キャンペーンの影響で来客数が伸長しており、販売の前年比では夏頃に比べて15ポイント近い押し上げ効果がある。通常の通勤客も増加傾向で、日中の買物客も以前と比べ朝夕を中心に改善がみられる。  |
|                            |         | 乗用車販売店(従業員)        | 販売量の動き | ・車の販売台数は前年並みで推移しており順調だが、値引き合戦になり利益は減少している。  |
|                            |         | 乗用車販売店(従業員)        | 販売量の動き | ・問合せも多く、成約件数も上がってきている。ここ最近では一番良い状況と実感している。  |
|                            |         | 旅行代理店(経営者)         | 来客数の動き | ・比較対象が3か月前なので、それに比しては良くなっている。しかしながら、前年比がまだ45%であるのも現状である。  |
|                            |         | 旅行代理店(営業担当)        | 販売量の動き | ・11月中旬まではGo To Travelキャンペーンの恩恵を受け、個人旅行中心に前年同月以上の国内旅行の売上があり、このまま年を越しそうな勢いであった。一方、海外旅行は前年比10%未満である。団体旅行も、純粋な社員旅行や親睦旅行はまだ戻ってきていないが、スポーツ団体や小グループの近場の旅行が発生し、徐々に回復すると期待感を持っていた。     |
|                            |         | 商店街(代表者)           | 販売量の動き | ・Go To Travelキャンペーンの影響もあり、販売量は増えていると感じる。  |
|                            |         | 一般小売店[高級精肉](常勤監査役) | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスのワクチン開発のめどが立ってきたため、以前より景気は良くなる。   |
|                            |         | 一般小売店[生活用品](販売担当)  | 来客数の動き | ・自粛ムードが大分緩和され、来客数は戻ってきている。  |
|                            |         | 百貨店(営業担当)          | 来客数の動き | ・お歳暮シーズンになり、来客数が増えている。  |
|                            |         | 百貨店(販売担当)          | 販売量の動き | ・以前と比べ客足が戻ってきた。ギフト需要は高く、高額品も稼働し、自家需要も多くなってきた。しかし、週末の売上は伸び悩み、特に後半からは新型コロナウイルス第3波と思われる状況になり、来客数が減少した。   |
|                            |         | 百貨店(計画担当)          | お客様の様子 | ・政府の対策の影響もあり、ターミナル駅前の人出が増えているのと同時に、富裕層の消費意欲が旺盛に感じられる。   |
|                            |         | スーパー(店長)           | 来客数の動き | ・第3波と思われる新型コロナウイルス感染者の急増で、繁華街の時短要請や首都圏への行動自粛要請が出たことで、第2波のように日中を中心に来客数が増加し、買上点数も増えてきている。   |
|                            |         | スーパー(販売担当)         | 来客数の動き | ・加工食品や生活雑貨の動きは底堅く、季節商材も前年より寒い影響で動きが良くなっている。   |
|                            |         | スーパー(販売担当)         | 来客数の動き | ・来客数が安定している。  |
|                            |         | コンビニ(企画担当)         | 販売量の動き | ・前月から今月に掛けてはGo To キャンペーンの影響もあり回復傾向にあった。ただし、前年の8割には達していない。   |
|                            |         | コンビニ(エリア担当)        | 来客数の動き | ・来客数は2%の改善で、ちゅう房での手づくり米飯が15%プラス、新型コロナウイルス禍での内食需要で冷凍食品が6%プラスと大きく伸張している。有名店とのエリアごとのコラボ商品も併せて好調である。  |
|                            |         | 乗用車販売店(販売担当)       | 販売量の動き | ・店舗によって売上にはばらつきがあり、良い店と悪い店が半々くらいに分かれている。  |
|                            |         | その他飲食[仕出し](経営者)    | お客様の様子 | ・新型コロナウイルス感染を恐れつつも、少しでも活動して経済を回していこうという動きが出てきている。   |
|                            |         | 観光型ホテル(経営者)        | 来客数の動き | ・Go To キャンペーンの影響により6割ほどの宿泊者数に戻ってきた。現在は新型コロナウイルスが再拡大しており、これがなければ8割程度の宿泊者数が視野に入っていたが、今後の感染状況により動きは変わってくる。   |
|                            |         | 観光型ホテル(支配人)        | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーンのお陰で、宿泊者数が3か月前より40ポイント上昇し、前年比70%台となった。食堂も、企業を含む一般客はまだ戻ってきてはいないが、Go To Travelキャンペーンの1泊2食の個人利用者で各レストランは前年比100%近くの回復をみている。しかし、宴会の激減により全社的には50%に至っていないのが現実である。 |

| 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   |
|----|---------|------------------|--------|--|
|    |         | 都市型ホテル<br>(総支配人) | 来客数の動き | ・Go Toキャンペーンで、10～11月の週末は良かった。新型コロナウイルス感染が拡大し、11月後半から急激に宿泊は失速している。宴会は、年始までほぼない。レストランは、昼間のみ若干客が入る。                                   |
|    |         | 旅行代理店(経営者)       | 販売量の動き | ・今月は気候も過ごしやすく、祝日を絡めたGo To Travelキャンペーンの効果が一番多く得られた。Go To Travelキャンペーンは、キャンセルにならなければ大変効果がある。  |
|    |         | タクシー運転手          | お客様の様子 | ・3連休は、観光地やデパート周辺でも人出が多かった印象を受ける。   |
|    |         | 通信会社(サービス担当)     | 販売量の動き | ・テレワークによりネット環境の申込みが増えている。また、Webでのライブや舞台観賞等の利用による申込みもある。  |
|    |         | レジャーランド(職員)      | 来客数の動き | ・Go Toキャンペーンの効果が持続しており、前月に続き、例年並みの水準に近づいている。3連休前の頃から新型コロナウイルスの第3波の到来があったが、宿泊施設における取消しはほとんどなかった。3連休からGo To Eventキャンペーンが始まり、客の反応は良い。 |
|    |         | テーマパーク職員(総務担当)   | 来客数の動き | ・週末の入園者数は、増えてきている。   |
|    |         | ゴルフ場(支配人)        | 来客数の動き | ・今月は新型コロナウイルス感染症の影響もほとんどなく、また、好天にも恵まれ入場者数は好調に推移した。売上もレストランはあと少しであるが、段々と戻ってきている。  |
|    |         | 商店街(代表者)         | 来客数の動き | ・週末の入出は多くなっているが、消費者とはいいい難い買物の様子である。  |
|    |         | 商店街(代表者)         | お客様の様子 | ・少し落ち着いたと思っていたところに新型コロナウイルスの第3波となり、また景気が悪くなるのではないかと懸念する。   |
|    |         | 商店街(代表者)         | 販売量の動き | ・年末に向かい通常は売上が増えてくるが、ここ数年は静かな動きである。ネット販売は売れているとの話も聞くが、普通の零細小売店は客がほとんど来ない。   |
|    |         | 一般小売店[生花](経営者)   | 単価の動き  | ・来客数が増えることはなく、現状維持である。ただし、単価の面ではやや下がっている。予算を聞くと低めの金額が返ってくることが多くなった。花の苗も安い物は売れるが、高級な品種はなかなか売れない。                                    |
|    |         | 一般小売店[酒類](経営者)   | 来客数の動き | ・飲食店への客の流れは、新型コロナウイルス発生以前のようににぎわいには戻っていない。   |
|    |         | 一般小売店[書店](営業担当)  | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの影響で例年の年度末に向けての受注量に勢いを感じられない。  |
|    |         | 百貨店(経理担当)        | お客様の様子 | ・上向き傾向にあった国内旅行の需要が急激に低下しつつある。  |
|    |         | 百貨店(営業担当)        | 来客数の動き | ・10月に入り催会場では人気の物産展の開催もあり、来客数は前年比90%くらいまで回復がみられたが、下旬に発生したクラスターにより一転逆戻りし、以降は前年比70%くらいで推移している。  |
|    |         | スーパー(店員)         | 販売量の動き | ・秋の味覚が旬を迎え、みかんや柿の売上は順調であった。天候にも恵まれ野菜の価格も一定水準を保っており、買い控えの様子は見受けられない。  |
|    |         | コンビニ(エリア担当)      | 来客数の動き | ・相変わらず来客数の前年比は悪く、約93%の状況である。   |
|    |         | コンビニ(店長)         | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス感染の再拡大により周辺の人出が著しく減っている。拡大が続けばこの傾向は変わらないと思う。   |
|    |         | 衣料品専門店(売場担当)     | お客様の様子 | ・11月に入り、新型コロナウイルスの感染が再度拡大傾向にあるなか、客の購買意欲に多少なりとも影響があるかと心配していたが、特に変化はない。  |
|    |         | 衣料品専門店(販売企画担当)   | 販売量の動き | ・今月は過去最低の売上であった。   |
|    |         | 家電量販店(店員)        | 販売量の動き | ・洗濯機と冷蔵庫の買換えが引き続き好調である。  |
|    |         | 乗用車販売店(経営者)      | 販売量の動き | ・サボカー補助金の制度により、65歳以上の新車・中古車購入者が増えた一方で、整備に関しては余り売上が伸びていないため、良いとも悪いともいえない。   |
|    |         | 乗用車販売店(経営者)      | 販売量の動き | ・前月同様に新車販売が戻らない。特に新規来店が激減している。同業他社が売上を上げているので疎外感はあるが、戻らないのは事実である。  |

| 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  |
|----|---------|---------------------------------|------------------|---|
|    |         | 乗用車販売店<br>(経営者)                 | 販売量の動き           | ・前年は消費税増税後の消費の落ち込みがあり、前年比では悪くはないが、集客広告ができず厳しい。  |
|    |         | 乗用車販売店<br>(従業員)                 | 販売量の動き           | ・10月から来客数も増えてきて回復の兆しが見えたかと思ったが、11月に入り来客数が前年を下回り、それに比例し成約率も下がってきている。法人の代替需要も低調で、更にブレーキが掛かったかのように思える。工場への在庫も必要最低限の作業となり、収益は横ばいのままである。             |
|    |         | 乗用車販売店<br>(従業員)                 | 販売量の動き           | ・新型コロナウイルス感染防止対策に十分気を付けた上でやっと接客ができるようになってきたと感じていた矢先に、また感染者が増加する事態となってしまった。客との面談も難しくなり、イベントも縮小され、ますます新たな客に会う機会が作れない。                             |
|    |         | 乗用車販売店<br>(営業担当)                | お客様の様子           | ・新型コロナウイルス感染者が増え続けているなかでも、客の様子からは特に良くも悪くもない印象を受ける。自社に限っていえば、商品入荷が少なく、需要があっても供給が追いついていない状況が続いている。  |
|    |         | その他小売<br>[ショッピングセンター](経<br>理担当) | 販売量の動き           | ・特にないが、新型コロナウイルスの影響を軽減化するのには至難である。  |
|    |         | 高級レストラン<br>(経営企画)               | 来客数の動き           | ・以前と比べると、Go Toキャンペーンにより客が外に出て来店してもらえる機会が増えているが、その分テイクアウトが減少し、合計では横ばいでの推移である。  |
|    |         | 一般レストラン<br>(経営者)                | 単価の動き            | ・売上は例年とほぼ変わらないくらいになってきた。前月と同じで男性の客が来店しているため、イートインスペースを閉鎖している分を補ってもらっている。  |
|    |         | 旅行代理店(経<br>営者)                  | 来客数の動き           | ・徐々に回復しつつあった来客数が、月末に向けて新型コロナウイルス感染者数の増大により減少となっている。   |
|    |         | 旅行代理店(営<br>業担当)                 | 販売量の動き           | ・Go To Travelキャンペーンにより個人旅行の取扱が増えて忙しくなってきたが、人材削減によるしわ寄せであり、団体旅行が戻ってくるまでは数字的に決して喜べる状況ではない。  |
|    |         | タクシー運転手<br>タクシー運転手              | 来客数の動き<br>来客数の動き | ・相変わらず街中の人出は増えず、変わらない。  |
|    |         | 通信会社(企画<br>担当)                  | 販売量の動き           | ・新規契約数はほぼ計画どおりで、引越しによる解約が大きく増えているものの、全体で見れば横ばい状況である。  |
|    |         | 通信会社(営業<br>担当)                  | お客様の様子           | ・製造業の客が多く新型コロナウイルスと関係なく営業に向いており、通常と変わらない状況である。  |
|    |         | 通信会社(営業<br>担当)                  | 販売量の動き           | ・現状維持が続いている。現状維持でも有り難い。   |
|    |         | 観光名所(案内<br>係)                   | お客様の様子           | ・新型コロナウイルスの影響が大きい。どこの店もソーシャルディスタンスで人数を少なくして営業している。これでは商売にならない。  |
|    |         | 美容室(経営<br>者)                    | 来客数の動き           | ・イベント等もなく、外出自粛をしている人が多いため来客数が少ない。   |
|    |         | 住宅販売会社<br>(経営者)                 | 単価の動き            | ・値引きせずに頑張っていると、少しずつ売れてきている状況である。  |
|    |         | 住宅販売会社<br>(従業員)                 | 来客数の動き           | ・新型コロナウイルスによる外出への抵抗感、住宅を今買う必要性の度合い、今後の税制面での後押しの不透明感等からか、来場者数が激減している。  |
|    |         | その他住宅[不<br>動産賃貸及び売<br>買](営業)    | お客様の様子           | ・例年の閑散期よりも入居者数は多いが、やはり単価が著しく下落している。   |
|    |         | 一般小売店[贈<br>答品](経営<br>者)         | お客様の様子           | ・11月はイベント等があり需要が高まる時期であるが、新型コロナウイルス禍で人との接触ができない状況がまだ続いている。客同士の接触が少ないため、売上が下がっており、厳しく悪い状況となっている。   |
|    |         | 百貨店(売場主<br>任)                   | お客様の様子           | ・平日の来客数が減少している。土日の午前中も少なく、昼過ぎから少しずつ増加はするものの、16時以降は閑散とした売場で売上も厳しい状況である。  |
|    |         | 百貨店(総務担<br>当)                   | お客様の様子           | ・11月前半は一時的な寒さもあり衣料品を含め好調であったが、新型コロナウイルスの感染拡大が明らかになるにつれて来客数も減り、外出自粛傾向が鮮明となり、売上も徐々に減少している。旅行者やGo To Eatキャンペーンの客も少なくなりつつあり、売上増加の要因が減って厳しさが更に増している。 |

| 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  |
|----|---------|----------------------|---------|---|
|    |         | 百貨店（業績管理担当）          | 販売量の動き  | ・新型コロナウイルスの再拡大により来客数、売上共に減少している。  |
|    |         | スーパー（店長）             | 単価の動き   | ・新型コロナウイルス感染者がまた増えてきているなか、年末を見据えてか、安価な商品は動きが良い。まとめ買い需要も継続しており、来客数減少プラス単価下落の傾向にある。                                     |
|    |         | スーパー（販売担当）           | 競争相手の様子 | ・11月初めに競合店が改装オープンした。売上は2割落ちている。クリスマスケーキやおせちの予約は前年並みである。   |
|    |         | スーパー（ブロック長）          | 競争相手の様子 | ・特売チラシでの商品価格の打ち出しが強化され、競争は激しくなっている。また、ポイント付与商品やポイント付与企画も数多く打ち出してきている。   |
|    |         | スーパー（商品開発担当）         | 販売量の動き  | ・3か月前の売上は前年比で105%以上に伸長をしていたが、11月は101%と伸長がやや鈍くなり、売上も厳しくなっている。  |
|    |         | スーパー（営業企画）           | 販売量の動き  | ・売上の前年比が3か月前と比べ下がってきている。  |
|    |         | コンビニ（店長）             | 販売量の動き  | ・新型コロナウイルス感染の第3波の影響が出始めている。   |
|    |         | コンビニ（商品企画担当）         | それ以外    | ・秋の行楽シーズンを迎えたものの、新型コロナウイルスの感染再拡大によるGo Toキャンペーンのエリア縮小などにより、来客数が伸び悩んでいる。現時点では冬季に向けて感染者数縮小も見込めないことなどから、年内の景気回復は厳しいと想定する。 |
|    |         | コンビニ（本部管理担当）         | 来客数の動き  | ・現状としては、売上は前年比約95%まで回復し、以前と比べれば新型コロナウイルスの影響は軽減されている。世間の小売業界も同様の感覚と思料している。しかし、新型コロナウイルス第3波の影響で、現状が継続するのか疑問が残るところである。   |
|    |         | コンビニ（店員）             | 販売量の動き  | ・夏場のピークが過ぎてから、販売量が少し減っている。  |
|    |         | 家電量販店（フランチャイズ経営者）    | 来客数の動き  | ・11月に入って来客数が減っている。消費税増税の反動があった前年同月よりも悪い。玩具を取り扱っている大型店は好調だが、家電のみの小型店は回遊客もなく厳しい。  |
|    |         | 乗用車販売店（従業員）          | お客様の様子  | ・明らかに客が新型コロナウイルスに不安を持っていると感じる。  |
|    |         | 住関連専門店（営業担当）         | 販売量の動き  | ・新型コロナウイルスの影響で、新築予定の商業施設、リフォームや住宅関連等、どこも様子見の状態が続いている。   |
|    |         | その他専門店【貴金属】（経営者）     | 来客数の動き  | ・来客数だけでなく、店前の通行人数が減少している。   |
|    |         | 一般レストラン（経営者）         | 来客数の動き  | ・新規客が来ることはほとんどなく、近所の客が来るだけである。  |
|    |         | その他飲食【ワイン輸入】（経営企画担当） | お客様の様子  | ・新型コロナウイルス禍による業績悪化により、冬のボーナスや残業代へ影響があるという客が増えてきた。実際にそれに備えて消費意欲は減退している様子である。   |
|    |         | 都市型ホテル（経営者）          | 来客数の動き  | ・予約があってもすぐキャンセルになる。   |
|    |         | 都市型ホテル（営業担当）         | お客様の様子  | ・新型コロナウイルスの影響により、法人、個人の宴会及び婚礼が取りやめになってきている。回復しそうな需要が悪化する方向に変わってきている。感染しないように、ホテルでの会合はますます避けられていくであろう。                 |
|    |         | 旅行代理店（経営者）           | 販売量の動き  | ・個人客を中心に売上が順調であったのは、Go To Travelキャンペーンがあったお陰である。  |
|    |         | パチンコ店（経営者）           | 販売量の動き  | ・来客数の動きが悪い。   |
|    |         | 理美容室（経営者）            | 来客数の動き  | ・外出自粛をしているためか、客が余り来ない。  |
|    |         | 美顔美容室（経営者）           | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルスが再拡大したためか、来店頻度が減ってきた。   |
|    |         | 設計事務所（経営者）           | 来客数の動き  | ・現状では新規案件がほとんどない。   |
|    |         | 住宅販売会社（従業員）          | 販売量の動き  | ・受注状況は相変わらず横ばいであるが、新型コロナウイルス感染者数の増加により、営業活動が制限されてくる。  |

| 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  |
|----------------------------|---------|---------------------|--------------|---|
|                            |         | その他住宅〔住宅管理〕（経営者）    | お客様の様子       | ・先行き不安のためか、どの入札案件も最低価格で決まっの着工である。同業者に聞いたところ、3分の1は落札者が決まらず、どんどん厳しさが増してきたと聞く。   |
|                            | ×       | 商店街（代表者）            | お客様の様子       | ・新型コロナウイルスの感染再拡大の影響が大きい。飲食店ではキャンセルが相次いでいる。衣料品店や百貨店等でも来客数、売上共に良くない状況である。   |
|                            | ×       | 商店街（代表者）            | 来客数の動き       | ・新型コロナウイルスの感染者数が増加傾向にあるため、来客数が極端に少なくなっている。  |
|                            | ×       | 衣料品専門店（経営者）         | 来客数の動き       | ・年配の客が多いため、ほとんどの人が外出を控えている。   |
|                            | ×       | 一般レストラン（従業員）        | 来客数の動き       | ・一部業界の客のみの来店で、客はほとんど来ない。  |
|                            | ×       | 一般レストラン（従業員）        | お客様の様子       | ・年末に向けて徐々に入っていた予約がほぼキャンセルになってきている。  |
|                            | ×       | テーマパーク（職員）          | お客様の様子       | ・新型コロナウイルス感染症がまた増えてきていて、不要不急の外出を国が呼び掛けているので先がみえない。  |
|                            | ×       | 美容室（経営者）            | それ以外         | ・新型コロナウイルスの影響により、外出を自粛する人が多く来客数が少ない。  |
|                            | ×       | 美容室（経営者）            | お客様の様子       | ・新型コロナウイルスの影響に尽きる。  |
|                            | ×       | 理容室（経営者）            | お客様の様子       | ・まだ新型コロナウイルスの影響が続いている。  |
|                            | ×       | 住宅販売会社（従業員）         | 競争相手の様子      | ・仕事量は少ないままでかつ工事の着手予定が遅れて、手待ち時間が多くなってきたそうである。  |
| 企業<br>動向<br>関連<br><br>(東海) |         | 食料品製造業（経営企画担当）      | 受注量や販売量の動き   | ・10～11月と受注状況は上向いてきているが、新型コロナウイルスの第3波の影響が今後どのように現れるか心配な状況が続く。  |
|                            |         | パルプ・紙・紙加工品製造業（顧問）   | 受注量や販売量の動き   | ・新型コロナウイルスの影響により受注量、販売量共に前年比25～30%の減少が続いていたが、今月は5%程度の減少となり、回復傾向となった。  |
|                            |         | 化学工業（営業担当）          | 受注量や販売量の動き   | ・電子材料関係の容器出荷は好調を継続している。自動車向けも回復傾向である。ただし、業務用洗剤・香料といった外食産業向けの需要は低調が続いている。  |
|                            |         | 窯業・土石製品製造業（社員）      | 受注量や販売量の動き   | ・ほぼ全ての客から注引量が増えている。納期前倒しの依頼も多く、年内納品が難しくなり年明けの納品でお願いしている。今年初の生産現場の残業が始まった。   |
|                            |         | 一般機械器具製造業（営業担当）     | 受注量や販売量の動き   | ・北米自動車向け部品メーカーでは少し仕事が戻ってきたのか、例年の水準よりは低いですが少し受注、引き合い共に増えている。   |
|                            |         | 電気機械器具製造業（総務担当）     | 取引先の様子       | ・政府による補助金の投入もあり、地方での光ファイバ網でのネット構築など通信インフラの高度化が進んでおり、来年に向けてメーカー、工事会社など関係業者はやや良くなっている。  |
|                            |         | 輸送用機械器具製造業（総務経理担当）  | 受注量や販売量の動き   | ・3か月前と比べると良くなっているが前年比では1割減であるため、良いといえば良いが、悪いといえば悪い。   |
|                            |         | 輸送業（従業員）            | 受注量や販売量の動き   | ・この10～11月は、夏頃と比べ受注量は増えている。ただし、今夏は最低の仕事量だったため、その頃よりは増えているが前年並みにはまだまだ及ばない。このまま増加傾向が続いてほしい。  |
|                            |         | 不動産業（経営者）           | 受注量や販売量の動き   | ・購入希望の活発な問合せと、借換えの問合せは多い。   |
|                            |         | 新聞販売店〔広告〕（店主）       | 受注価格や販売価格の動き | ・新聞購読料の値上げがあり、売上が上がった。  |
|                            |         | その他サービス業〔ソフト開発〕（社員） | 取引先の様子       | ・製造業の客先では、間接部門の業務改善に関する投資について意欲的になっている。   |
|                            |         | 化学工業（総務秘書）          | それ以外         | ・我が国は新型コロナウイルス禍で初めての本格的な冬を迎え、感染者数は第3波の様相を呈している。景気の良しあしは、その業界への新型コロナウイルスの影響の有無に懸かっている。米国の異様なほどの株高に引張られて日本の株価も良すぎるが、全体として好景気とは感じられない。 |
|                            |         | 金属製品製造業（経営者）        | 受注量や販売量の動き   | ・受注量が相変わらず少ない状況である。   |

| 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  |
|----|---------|---------------------|------------|---|
|    |         | 電気機械器具製造業（経営者）      | 受注量や販売量の動き | ・客先の業界で年末に向けて多少の設備投資があると思っただが、新型コロナウイルスの影響で余り良くなり、低迷状態が続いている。   |
|    |         | 電気機械器具製造業（営業担当）     | 受注量や販売量の動き | ・新型コロナウイルスの影響は少ないが、好材料もほとんどなく、余り変わらない。  |
|    |         | 電気機械器具製造業（経営者）      | 受注量や販売量の動き | ・売上に関しては前年とほぼ同額まで回復した。しかし、客先の業種により、自動車関連、工作機械等については増加しているが、その他業種に関しては減少している。  |
|    |         | 建設業（経営者）            | 受注量や販売量の動き | ・政治に安定感がなく、不安感は変わらない。   |
|    |         | 建設業（営業担当）           | 取引先の様子     | ・新型コロナウイルスの影響で工場等での仕事が進められず、売上の低下につながっている。  |
|    |         | 輸送業（経営者）            | 受注量や販売量の動き | ・消費財については、巣籠りによる上振れが減少し物量が安定してきた。生産財メーカーの荷量の回復で、全体としては前年並みを確保できている。   |
|    |         | 輸送業（従業員）            | 受注量や販売量の動き | ・巣籠りで個人消費は伸びても、企業間の物量は鈍化傾向にある。そのため、企業の設備投資もない。新型コロナウイルス禍のなか、大型消費が伸びていない。  |
|    |         | 輸送業（エリア担当）          | 受注量や販売量の動き | ・国際航空貨物は、旅客便が減っているため現在高水準である。この状態が継続すると考える。   |
|    |         | 輸送業（エリア担当）          | 受注量や販売量の動き | ・3か月前と比較すると日々の荷物取扱量、輸送数は上向きである。しかし、3か月前がどん底状態であったため、それが徐々に戻りつつあるだけで景気の回復とはいえない。                                       |
|    |         | 金融業（企画担当）           | 取引先の様子     | ・新型コロナウイルス禍で、飲食関連の業種を中心に業績が厳しい企業が引き続き目立つが、各社で対策を打ち、何とか持ちこたえている状況が続いている。   |
|    |         | 不動産業（経営者）           | それ以外       | ・例年同様に晴れの日が多いが、新型コロナウイルスの影響による出費を控える傾向は継続している。売上は、前年同期を大きく下回っているが、徐々に回復傾向にある。   |
|    |         | 広告代理店（制作担当）         | 取引先の様子     | ・住んでいる市が過去最多の新型コロナウイルス感染者数となり、Go Toキャンペーンも自粛気味になって、その関係の広告の受注量も減少してきている。  |
|    |         | 公認会計士               | それ以外       | ・中小企業の業績は大変厳しい。冬のボーナスを減額する先が多く厳しい状況に変化はない。企業の継続性に疑義のある中小企業が増えている。   |
|    |         | 会計事務所（職員）           | 受注量や販売量の動き | ・当月の売上に関しては前年同期とほぼ同額であり、今のところ危機的な状況ではないが、新型コロナウイルス禍では積極的に営業を掛けたりプロモーションを行うことができないため、このような状況が続くと先行きに不安を感じる。            |
|    |         | 会計事務所（職員）           | 取引先の様子     | ・営業職に関しては、対面での商談が少しずつ増えているが、一旦感染者や濃厚接触者が出るとストップが掛かる。飲食店は来店客が増えているが、まだ従前の来客数には程遠い。スーパーマーケットのテナントは、外食の増加に伴って売上が落ちてきている。 |
|    |         | その他非製造業〔ソフト開発〕（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・全体的には良くないが、大きな案件が入り繁忙となっている。この状態が続けば良くなるが、先のことは不明である。  |
|    |         | 鉄鋼業（経営者）            | 受注量や販売量の動き | ・単純な比較では受注量、販売量は増加しているが、季節要因を加味すると増加どころか減少傾向にある。  |
|    |         | 金属製品製造業（従業員）        | 取引先の様子     | ・本来なら年度末に向けた仕事の繁忙感が出てきて良いところだが、余りその感じもなく、先の仕事に対する不安感が大きくなってきている。  |
|    |         | 輸送用機械器具製造業（品質管理担当）  | 取引先の様子     | ・航空業界はどん底が続いており、改善される様子が見られない。  |
|    |         | 輸送用機械器具製造業（管理担当）    | それ以外       | ・新型コロナウイルス感染防止による自粛要請や、年末の自粛で景気は良くならない。   |
|    |         | 建設業（役員）             | 受注量や販売量の動き | ・この1か月、マンション、戸建て住宅共に来場者が減ってきている。客はGo To Travelキャンペーンなどの旅行に目が向いているのかもしれない。   |

| 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   |
|----------------------|---------|-------------------|------------|--|
|                      |         | 通信業（総務担当）         | それ以外       | ・全国的な新型コロナウイルス禍の第3波への警戒が強まり、これだけ人の動きに制限が掛かると、景況の良しあしがどうかという話ではない。経済との両立が手探りのなか、さらに行動に待ったが掛かっているため、悪いなかでまた悪くなってきている。                  |
|                      |         | 通信業（法人営業担当）       | 取引先の様子     | ・競合他社の行政への提案活動が、これまでより増えていると感じている。特に以前は競合が少なかった小規模自治体での情報システム提案に関する競合は、感覚として2倍である。   |
|                      |         | 通信業（法人営業担当）       | それ以外       | ・大学卒業予定者の内定率が69%とリーマンショック以来の低さであり、非常に悪くなっている。  |
|                      | ×       | 食料品製造業（営業担当）      | 受注量や販売量の動き | ・新型コロナウイルスの影響により、売上が減少している。  |
|                      | ×       | 金融業（従業員）          | 取引先の様子     | ・新型コロナウイルスの影響で、飲食店がこれからというときに時間規制の要請があり、現状としては全く良くない状況で困っている。自動車関係の一部では持ち直しており、工場等は回り始めている。  |
| 雇用<br>関連<br><br>(東海) |         | -                 | -          | -  |
|                      |         | 人材派遣会社（企画統括）      | 求人数の動き     | ・派遣社員の求人数が増加してきている。  |
|                      |         | 人材派遣会社（営業担当）      | 求人数の動き     | ・一旦ストップをしていた派遣活用が、少しずつ回復しているように思われる。職種に偏りはあるが、人材確保の動きがみられる。  |
|                      |         | アウトソーシング企業（エリア担当） | 周辺企業の様子    | ・国内自動車生産は、一部には厳しい状況が続くが、他のメーカーは中国の販売回復を中心に大きく増産傾向にあり、前年水準まで回復している。   |
|                      |         | 人材派遣業（営業担当）       | 周辺企業の様子    | ・新型コロナウイルス第3波の影響により、今後の動きには慎重さが出てきている。   |
|                      |         | 人材派遣会社（社員）        | 求人数の動き     | ・新型コロナウイルスの影響で求人はほとんどない状況である。  |
|                      |         | 人材派遣会社（営業担当）      | 周辺企業の様子    | ・主要客である自動車メーカーからは、来年度の請負取引の予算を大幅に削減する通知を受けているが、今月の取引状況は3か月前と余り変化がなく、やや悪い状態が続いている。  |
|                      |         | 職業安定所（職員）         | 求人数の動き     | ・求人数が少し増加しているが、求職者数も増加している。  |
|                      |         | 職業安定所（職員）         | 求職者数の動き    | ・有効求職者数は少しずつ増加しているが、新規求職者数は前月より25%減少している。今後の新型コロナウイルス感染症再拡大の状況次第では、求職者の増加も懸念される。   |
|                      |         | 職業安定所（次長）         | 求人数の動き     | ・雇用保険受給者を含む求職者数は減少傾向にあるが、求人数は依然として低調にとどまっている。  |
|                      |         | 職業安定所（次長）         | 求人数の動き     | ・引き続き新規求人数、有効求人数共に前年同月から大きく減少しており、これまでの傾向と変わっていない。   |
|                      |         | 民間職業紹介機関（営業担当）    | 採用者数の動き    | ・徐々に新規採用ポジションをオープンにする企業は増えてきているが、企業側の採用目線は以前より高くなっており、需給バランスにかい離が生じている。  |
|                      |         | 人材派遣会社（営業担当）      | 求人数の動き     | ・求人数は僅かに回復基調ではあるが、前年比ではいまだ60%程度である。  |
|                      |         | 新聞社〔求人広告〕（営業担当）   | それ以外       | ・新型コロナウイルス感染拡大の第3波が始まった影響で、企業の宣伝活動が収縮し始めている。   |
|                      |         | 新聞社〔求人広告〕（営業担当）   | 求人数の動き     | ・求人は全般的に更に状況が悪化している。新卒では、来春新卒者の内定率は依然前年を大きく下回ったままだが、企業は既に打ち切って次年度に切り替えているところが多い。転職者の採用も、企業は充足しており焦らない状況となっている。求職者も様子見で、硬直化したムードを感じる。 |
|                      |         | 職業安定所（職員）         | それ以外       | ・新型コロナウイルス感染が再拡大し、飲食店等からの求人も低迷している。  |
|                      |         | 職業安定所（次長）         | 求人数の動き     | ・新規求人数は3か月前と比較してマイナス10.6%、有効求人数はマイナス2.7%である。新規求人数は前月よりやや悪化している。新規求職者数は3か月前と比較すると4.9%減少しており、有効求職者数は10%増加している。                         |
|                      |         | 民間職業紹介機関（支社長）     | それ以外       | ・新型コロナウイルス感染者が増えたことで、Go Toキャンペーンも一時中止になった。   |
|                      | ×       | -                 | -          | -  |

| 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 |
|----|---------|-------|-------|----------------|
|----|---------|-------|-------|----------------|

7. 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<br>動向<br>関連<br><br>(北陸) |           | 商店街（代表者）              | 来客数の動き   | ・消費税引上げ後の落ち込んだ数字との比較にはなるが、今月も前年並みの売上は確保できそうである。来客数はゴールデンウィーク並みで大変多いが、購入単価が低い。法人需要やインバウンド需要が戻ってくればよいと考えている。   |
|                            |           | 一般レストラン（統括）           | 来客数の動き   | ・北陸は特に冬の観光地となっているため、Go Toキャンペーン関連で県外客が多く来ている。また、県外客だけでなく、Go To Eatキャンペーンにより、新型コロナウイルス禍で今まで外出や外食を控えていた県民も一斉に動き始めている。  |
|                            |           | 観光型旅館（スタッフ）           | 来客数の動き   | ・前年10月は台風19号の影響で宿泊人数が2100名減少していたが、前年実績と比較して総売上が103%、宿泊人数が100%、宿泊単価は110%である。個人客中心の宿泊となり、大幅に単価が高くなっている。新型コロナウイルス対策で、営業可能な棟のうち1棟を休止して営業している。                        |
|                            |           | 商店街（代表者）              | 来客数の動き   | ・入込客は順調に増加しているようだが、新型コロナウイルス感染者が出れば、即店じまいである。決して安心できる状況ではない。団体客の動きは鈍く、受入体制も十分とはいえない。   |
|                            |           | 一般小売店〔精肉〕（店長）         | 販売量の動き   | ・牛の仕入価格が大分高くなってきているので、引き合いが強くなっていると考える。  |
|                            |           | 一般小売店〔鮮魚〕（役員）         | 来客数の動き   | ・Go Toキャンペーンの威力は絶大である。3連休は怖くなるほど多くの客であふれた。市場のなかはソーシャルディスタンスなど守る隙間もなく人でごった返しである。売上の現金を勘定するとき、不特定多数の人が触ったお札を数えることで少し怖い気持ちになる。                                      |
|                            |           | スーパー（店舗管理）            | 単価の動き  | ・カニの解禁に伴う動きが良い。中食需要の高まりは以前からあるが、スワイガニ等の高単価商材は小売スーパーでは動きが良くなかった。しかし、今年は動く傾向にある。また、来客数は減少しているものの、店頭販売の売上が伸びている傾向にある。   |
|                            |           | コンビニ（店舗管理）            | 単価の動き  | ・Go To Travelキャンペーンの影響が顕著である。高額購入につながっている。   |
|                            |           | 家電量販店（店長）             | 販売量の動き   | ・企業に新型コロナウイルス対策の補助金申請が下りて、空気清浄機やエアコンの販売が好調である。   |
|                            |           | 家電量販店（本部）             | 単価の動き  | ・売上構成比の高い大物商材が比較的好調のため、客単価が好調に推移している。一昨年比では微増である。  |
|                            |           | 乗用車販売店（従業員）           | 販売量の動き   | ・タイヤ交換のシーズンであり、サービス関係の入庫が多くなっている。  |
|                            |           | 乗用車販売店（役員）            | 販売量の動き   | ・引き続き新車の受注が好調に推移し、車検入庫も前年に比べて増えている。入庫時のプラスワン商品の提案も客から好評である。  |
|                            |           | その他小売〔ショッピングセンター〕（統括） | お客様の様子   | ・県内では新型コロナウイルスの新規感染者数が抑えられ、かつGo To Eatキャンペーン等の実施により、ファミリー層や複数人での来店が平日、週末共に戻りつつある。業種や業態によって好不調があり全体では前年実績に届かないが、客の来店動向、購買動向は上向きになってきている。                          |
|                            |           | 高級レストラン（スタッフ）         | 来客数の動き   | ・県内の新型コロナウイルス感染者数が少ないこともあり、Go To Travelキャンペーンの行き先として人気である。また、Go To Eatキャンペーンの二次販売でプレミアム付食事券を1世帯5冊まで購入できるため、買いだめした富裕層の利用が目立っている。団体利用は大幅に減少しているが、ほぼ例年並みの集客を確保している。 |
|                            | スナック（経営者） | 来客数の動き                | ・当店では持病のある客が来店を控えるケースが多く、売上は例年の8割くらいである。新型コロナウイルス感染者が増えてくると、来店できないとの連絡があり赤字である。客との会話からは、Go To Eatキャンペーンにより飲食店は満席で、何軒も断られたとのことである。当業界は少し不公平さを感じている。 |  |

| 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   |
|----|---------|--------------------------|---------|--|
|    |         | 観光型旅館（経営者）               | 来客数の動き  | ・Go Toキャンペーンのお陰で来客数、売上共に例年並みで推移している。   |
|    |         | タクシー運転手                  | 来客数の動き  | ・観光客を中心に週末の人数が多い。11月の3連休は特に良く、観光客が多く今年最高の人数となり、タクシーも大変忙しくなった。ウィークデーは少しずつ回復傾向にある。   |
|    |         | タクシー運転手                  | 来客数の動き  | ・朝方や日中の利用客が、観光客以外は大分戻りつつある感じがする。夜の繁華街は相変わらず静かである。  |
|    |         | 通信会社（営業担当）               | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルスの影響が少なくなり、来客数が増えている。また、全体的に若年層の来店も増えたので、学生向けの新規契約も増えてきている。   |
|    |         | 美容室（経営者）                 | 来客数の動き  | ・9月以降、ほぼ前年の来客数をクリアするようになってきている。商店街の来客数も増えてきているように見える。  |
|    |         | 一般小売店〔事務用品〕（店員）          | 販売量の動き  | ・オフィス家具の新規需要は減少し続けているが、新型コロナウイルス感染対策関連製品の需要が伸びている。   |
|    |         | 百貨店（売場主任）                | 来客数の動き  | ・10月に続いて11月も売上高は前年超えを達成している。お歳暮やおせち、そして期間限定ショップが好調に推移し、全体をけん引している。   |
|    |         | スーパー（店長）                 | 来客数の動き  | ・来客数が前年に比べ少ない状況ではあるが、ここ3か月間は大きな変化なく推移している。販売量、単価を上げていく策が必要となる。   |
|    |         | スーパー（総務担当）               | 競争相手の様子 | ・客の買上点数などは増加している様子だが、地域振興券やGo Toキャンペーンの影響があるだけで、景気が上向きになっているわけではない。  |
|    |         | コンビニ（経営者）                | 販売量の動き  | ・客単価が下げ止まっている。   |
|    |         | コンビニ（営業）                 | 来客数の動き  | ・繁華街を中心に人が戻ってきていない状況である。   |
|    |         | 衣料品専門店（経営者）              | お客様の様子  | ・商品購入を決めるときにボーナスを気にする客が多い。   |
|    |         | 衣料品専門店（経営者）              | お客様の様子  | ・Go Toキャンペーンなどで、売上が少しずつ上がってきているとみていたが、最近は新型コロナウイルスの感染拡大で再び低迷を余儀なくされている。  |
|    |         | 乗用車販売店（経営者）              | お客様の様子  | ・来客数が大変少なくなっているが、来店する場合は前もってネットで十分確認してから、目的を持って来店する人が増えてきている。特に中古車はネットの問合せが多くなっており、新型コロナウイルスの感染リスクを考えた行動とみている。   |
|    |         | 自動車備品販売店（役員）             | 販売量の動き  | ・冬に向けスタッドレスタイヤの購入客は前年と比較して多く、動きも早い。事前の降雪情報により例年の暖冬化の状況に比べると、早期に準備する動きになっている。単価は平年並みではあるが、他のお買得商品の販売は今までになく低迷しており、直接の安全にかかわる商品には金を掛けるが、それ以外は控える傾向がみられる。 |
|    |         | その他専門店〔酒〕（経営者）           | 販売量の動き  | ・とにかく寂しい限りである。売上は上がらないが、経費等はいつもと余り変わらず赤字が続いている。毎月貯蓄を切り崩して穴埋めしているような状況である。  |
|    |         | 一般レストラン（店長）              | 来客数の動き  | ・Go Toキャンペーンの施策により、無理やり動かされているように感じる。  |
|    |         | 都市型ホテル（スタッフ）             | 販売量の動き  | ・宿泊部門はGo To Travelキャンペーンと県独自の宿泊キャンペーンで前年比80%まで回復したが、レストラン部門と宴会部門は新型コロナウイルスの影響により引き続き悪い。  |
|    |         | 通信会社（役員）                 | 販売量の動き  | ・3か月前と変わらず前年同期と同じレベルで放送、通信共に契約が取れている。  |
|    |         | 競輪場（職員）                  | 来客数の動き  | ・来場者数は3か月前からは若干増加し、おおむね前年の水準まで戻ってきている。   |
|    |         | その他レジャー施設〔スポーツクラブ〕（総支配人） | お客様の様子  | ・新型コロナウイルス対策を行っているが、いまだに新型コロナウイルス禍なので利用を控える、休止するという申出がある。新規の入会はまず増えない状況である。  |
|    |         | 住宅販売会社（従業員）              | 販売量の動き  | ・折込チラシ等の集客効果はほとんど見込めない。口コミや紹介からの商談が増えている。  |
|    |         | 住宅販売会社（従業員）              | 来客数の動き  | ・住宅展示場の来場者数が増加しない。   |

| 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  |  |
|----|------------------------|-------------------|--------------|---|--|
|    |                        | 一般小売店〔書籍〕（従業員）    | 来客数の動き       | ・新型コロナウイルス第3波の影響は大きく、来客数、販売量共に大きく落ち込んでいる。   |  |
|    |                        | 百貨店（販売促進担当）       | 来客数の動き       | ・新型コロナウイルス感染第3波の報道に伴い、3連休を境に来客数が減少してきている。衣料品や高額商品の動きは引き続き鈍化傾向が続いている。  |  |
|    |                        | 百貨店（販売担当）         | 来客数の動き       | ・11月前半はGo To Travelキャンペーンの地域共通クーポンの使用開始や久しぶりの食催事の実施、新型コロナウイルス感染者数の低位安定から来客数が改善した。また、気温低下もあり、防寒商品の肌着やナイティ、衣料品が好調に推移している。中盤以降は新型コロナウイルス感染者数の増加とともに来店客が減少し、さらに、短時間で目的商品のみ購入となっている。全国の新型コロナウイルスの大幅な感染拡大と、店内での感染者の発生、さらに、気温低下が進まず、3連休、週末共に大幅に来客数が減少している。お歳暮や食品などの必需品のみ前年並みを維持している。 |  |
|    |                        | 住関連専門店（役員）        | 販売量の動き       | ・ステイホームの影響で一時期伸びた販売量が落ち着きをみせ、先行き不安などから消費マインドの低下がみられる。   |  |
|    |                        | 旅行代理店（所長）         | お客様の様子       | ・新型コロナウイルスの第三次感染拡大、札幌や大阪などの一時Go To Travelキャンペーン除外措置の発表により、不安や自粛ムードが広がっている。他地域への個人旅行を含め予約取消しや見合せの動きが始まっている。  |  |
|    |                        | テーマパーク（役員）        | 来客数の動き       | ・全国で新型コロナウイルスの最多感染者数更新等の報道があり、現在は団体客やインバウンド客の利用がずっとない状況である。唯一動いていた個人客も、動きがやや悪くなっている状況である。   |  |
|    |                        | 住宅販売会社（従業員）       | 来客数の動き       | ・イベントの来場者数、新しい分譲地への問合せ数が共に減っていること、新型コロナウイルス感染者数が増えていることがあって、イベントを自粛せざるを得ない。現在打合せが続いている客を大切に、しっかりと契約まで進めることが大事だと考える。   |  |
|    |                        | 住宅販売会社（営業）        | 来客数の動き       | ・例年の同時期に比べ、20～30%集客がダウンしている。  |  |
|    |                        | ×                 | 商店街（代表者）     | 来客数の動き  | ・ただでさえ新型コロナウイルスの影響で人出が少ないなか、再開の解体工事による道路の縮小などが始まり、ほとんど兵糧攻めにあっているような状況である。車も人も極端に減ってきている。このままでは3年後の再開完成までに町が消滅してしまいそうである。 |
|    |                        | ×                 | スーパー（店長）     | 販売量の動き  | ・必需品以外の売行きが鈍い。   |
|    |                        | ×                 | 衣料品専門店（店舗運営） | 来客数の動き  | ・例年より早くスタートした冬物の先行セールで客単価は伸びているが、来客数が前年を下回っている。  |
|    | 企業<br>動向<br>関連<br>(北陸) |                   | *            | *   | *  |
|    |                        | 食料品製造業（経営企画）      | 受注量や販売量の動き   | ・新型コロナウイルス禍の下、前年比ベースで市販用製品が微増する一方、業務用製品の大幅減少のパターンが定着しつつあったが、このところ業務用に持ち直しの傾向がみられる。Go Toキャンペーンの影響がもたれない。   |  |
|    |                        | 繊維工業（経営者）         | 取引先の様子       | ・10～12月の受注状況は7～9月と比較すると数量は増えており、少し良くなっていると考え。衣料分野では、婦人スポーツ衣料の小ロット化が進んでおり、忙しいのだが非常に苦労している。また、婦人用でも実用衣料が良くなっている。1～3月については産業資材分野が安定している。   |  |
|    |                        | 精密機械器具製造業（役員）     | 受注量や販売量の動き   | ・売上金額としては十分ではないし、今後への不透明感もあるが、3か月前と比べれば売上が増えている状況である。   |  |
|    |                        | 建設業（経営者）          | 受注量や販売量の動き   | ・土木工事の公共事業をメインとする当社の受注は、順調に推移している。同業他社も同様である。   |  |
|    |                        | 化学工業（総務担当）        | 受注量や販売量の動き   | ・受注量は変わらずに推移している。   |  |
|    |                        | プラスチック製品製造業（企画担当） | 受注量や販売量の動き   | ・経済活動も少しずつ回復してきているが、新型コロナウイルス感染の影響はまだ大きく、受注、販売共に厳しい状況が続いている。  |  |
|    |                        | 一般機械器具製造業（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、欧米市場、国内市場共に受注が伸びない状況が続いている。  |  |

| 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  |
|------|---------|----------------|------------|---|
|      |         | 通信業（営業）        | 受注量や販売量の動き | ・販売量は3か月前と比べ前年に戻りつつあるものの、補助金活用案件が多い。そのため、今後も補助金が継続するのであれば景気は上向き傾向になり、打切りの場合は現状維持若しくは停滞すると考える。   |
|      |         | 金融業（融資担当）      | 取引先の様子     | ・取引先の9月末時点における四半期ベースの業況では、前四半期と比べて、一部企業で売上の回復傾向がみられる。経費面で出張費や交際費が減少し、減収分をカバーした状態で、経常利益ベースでは横ばいが続いている。                                       |
|      |         | 不動産業（経営者）      | 受注量や販売量の動き | ・今は個人客からの問合せがかなり少なくなってきているということから、景気は変わらない。   |
|      |         | 司法書士           | 取引先の様子     | ・債務整理の相談が増加した一方、住宅新築や土地購入案件が多くなっている。  |
|      |         | 税理士（所長）        | 取引先の様子     | ・観光業や飲食業は一時持ち直していたが、ここに来て急ブレーキが掛かりキャンセルが多くなっている。製造業、建設業については、以前からの受注案件をほぼ消化している。新しい案件がまだ具体的に中小事業者のレベルまでできていないことから、先行き等も含めて現在の受注状況はそれほど良くない。 |
|      | x       | *              | *          | *   |
| 雇用関連 |         | -              | -          | -   |
| (北陸) |         | 人材派遣会社（役員）     | 求人数の動き     | ・依然として求人数が伸びない。   |
|      |         | 求人情報誌製作会社（編集者） | 求人数の動き     | ・求人情報を掲載している会社の数が伸びない。  |
|      |         | 新聞社〔求人広告〕（営業）  | 周辺企業の様子    | ・Go Toキャンペーンがあったが、観光やレジャー業種は変わらず、飲食店も厳しい状況と聞いている。   |
|      |         | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | 求人数の動き     | ・求人広告の申込状況は、前年同時期の状況と比べ低い水準が続いている。介護、清掃関連など人手不足が慢性化している一部業種を除いては新規求人の動きが鈍い。   |
|      |         | 民間職業紹介機関（経営者）  | 求人数の動き     | ・職業紹介及び人材派遣の依頼が少ない上に、新しい求人依頼がない。社内に対応して乗り切ろうとしているようである。   |
|      |         | 学校〔大学〕（就職担当）   | 求人数の動き     | ・前年同時期に比べて求人社数が少ない。   |
|      |         | 人材派遣会社（社員）     | 求人数の動き     | ・季節的な業務である既存の案件依頼はあるが、従来よりも期間を縮小している。新規求人は社内要員の活用を重視するためか、ほぼない。   |
|      |         | x              | *          | *   |

## 8. 近畿（地域別調査機関：りそな総合研究所株式会社）

（-：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<br>(近畿) |         | 観光型ホテル（経営者）     | 販売量の動き | ・10月以降はGo To Travelキャンペーンの利用客で、客室稼働率は90%以上になっている。11月20日頃からは、感染者数の増加もあって新規の予約は激減したが、キャンセルがどんどん出ている状況ではない。 |
|                |         | 観光名所（経理担当）      | お客様の様子 | ・3か月前の8月はお盆の時期であるが、今年は新型コロナウイルスの感染第2波と重なり、来客が例年より少なかった。その頃に比べれば、今月はやや改善している。                             |
|                |         | 一般小売店〔時計〕（経営者）  | 来客数の動き | ・来客数がゼロの日は、久しぶりにほとんどなかった。全体として特に数字が良かったわけではないが、電池の交換や時計、バンドの修理がバランスよく出ている。                               |
|                |         | 一般小売店〔鮮魚〕（営業担当） | それ以外   | ・売上をみると、新型コロナウイルスの影響が続くなかでも、3か月前に比べて2割増えている。   |
|                |         | 百貨店（売場主任）       | 販売量の動き | ・訪日客の売上減少が響き、化粧品の上は前年比でマイナス40%と落ち込んでいるが、店舗全体の売上はマイナス10%まで回復している。来客数も増加しており、店内の食堂や喫茶店も盛況である。              |
|                |         | 百貨店（企画担当）       | お客様の様子 | ・3か月前に比べると、食料品やレストランの動きが良くなっている。Go Toキャンペーンの効果だけでなく、新型コロナウイルスと共生しての生活に慣れ、外出への抵抗が少なくなってきたと感じる。            |

| 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  |
|----|---------|----------------------------|--------|---|
|    |         | 百貨店（外商担当）                  | 来客数の動き | ・店舗への来客数や近隣市域でのにぎわいは、明らかに上向いている。  |
|    |         | 百貨店（商品担当）                  | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの感染が再拡大するなか、前月には回復がみられた売上が鈍化傾向にある。以前の感染拡大期とは状況が異なるものの、感染拡大に対する行動の自粛などで、消費が抑制されつつある。ただし、食品やラグジュアリー関連、子供服など、インバウンドに左右されない商品の動きは、比較的順調である。 |
|    |         | コンビニ（経営者）                  | お客様の様子 | ・Go Toキャンペーン関連で、世間全体が消費をしやすい感じているだけだと感じる。   |
|    |         | コンビニ（店員）                   | 来客数の動き | ・近隣で工事が始まり、来客数が少し多くなっている。   |
|    |         | 衣料品専門店（店長）                 | 来客数の動き | ・3か月前の状態に比べると、来客数が増加している。株価の上昇や米国大統領選挙の影響もあり、やや客単価も上がってきている。このまま新型コロナウイルスの感染が収束することを願うばかりである。   |
|    |         | 家電量販店（店員）                  | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの感染拡大が報じられているが、Go To Travelキャンペーンの地域共通クーポンを持った客が来店するようになり、買上率が高くなっている。来客数もほぼ前年並みで推移している。  |
|    |         | 家電量販店（企画担当）                | 販売量の動き | ・有機ELテレビの買換えで、かなりテレビが売れている。また、巣籠り消費や自宅での食事の増加から、炊飯器やホームベーカリー、コーヒーメーカーが売れている。  |
|    |         | 乗用車販売店（経営者）                | 販売量の動き | ・今月の好調は、当社固有の要因であり、業界全体には当てはまらない。   |
|    |         | 乗用車販売店（販売担当）               | 販売量の動き | ・来客数が増え、販売台数も増えている。   |
|    |         | その他専門店<br>[ガソリンスタンド]（経理担当） | 販売量の動き | ・景気の回復に伴い、ガソリンの販売量が少しずつであるが増加している。  |
|    |         | 一般レストラン（経営者）               | 来客数の動き | ・3か月前と比べると、来客数は若干増えたものの、新型コロナウイルスの感染者の増減により、日々の来客は大きく変化している。また、少人数での利用の要請により、多人数での利用は全く見込まれず、売上の伸び幅に大きな影響が出ている。                                   |
|    |         | 観光型旅館（経営者）                 | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーンの影響で、良くなっている。  |
|    |         | 観光型旅館（団体役員）                | 来客数の動き | ・当地域ではGo To Travelキャンペーンの効果が顕著に出ており、消費単価も上昇傾向にある。   |
|    |         | 都市型ホテル（管理担当）               | 販売量の動き | ・Go Toキャンペーンの効果で、宿泊、レストランに出てきている。ただし、宿泊に関しては国内客に限られ、利用は限定的となっている。やや良くなっているとはいえども、まだまだ以前のような活気には程遠い。   |
|    |         | 都市型ホテル（フロント）               | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーンの利用者が増えているほか、近隣のホテルが休業していることも影響している。さらに、先日はGo To Travelキャンペーンの対象地域から大阪市が除外され、プラスの影響が出ている。当社は大阪市内ではないため、週末のみであるが、予約数が急増している。    |
|    |         | 都市型ホテル（客室担当）               | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーンのお陰で、21日からの3連休は、国内需要のみでほぼ前年並みに回復している。客室単価は落ち込んでいるものの、週末の来客数の回復が大きく寄与している。  |
|    |         | 都市型ホテル（管理担当）               | 来客数の動き | ・Go Toキャンペーンなどの追い風もあり、売上は増えている。ただし、いまだにレストランでは時間帯によって集客に強弱があり、宴会も懇親会の利用が激減しているため、上向きになったとはいえない。   |
|    |         | 通信会社（社員）                   | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの影響で、当社のサービスには追い風となっている。内向き需要が増えているため、インターネットの通信速度の引上げや、ケーブルテレビへの加入などの申込件数が増えている。   |

| 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  |
|----|---------|----------------------------|---------|---|
|    |         | その他レジャー施設 [ イベントホール ] (職員) | 来客数の動き  | ・イベントの開催数は増加傾向にあるが、新型コロナウイルスの感染第3波の到来で、予断を許さない状況にある。感染が拡大すれば大きく落ち込むことも予想され、ワクチンの配布まではこのような状況が続くという不安がある。  |
|    |         | 住宅販売会社 (経営者)               | 販売量の動き  | ・新型コロナウイルスの感染第3波の影響はまだ大きく感じられず、一度落ち込んだ状態から、徐々に回復しているように感じている。   |
|    |         | 住宅販売会社 (従業員)               | 競争相手の様子 | ・分譲、賃貸住宅共に、開発用地の取得は各デベロッパーの競争が激化し、土地の価格が高騰している。   |
|    |         | その他住宅 [ 展示場 ] (従業員)        | 販売量の動き  | ・住宅展示場への来場者は減少しているが、新たに始めたバーチャル展示場による効果で、インターネット見学の予約数は増加傾向にあり、各社の成約数も増加している。   |
|    |         | その他住宅 [ 情報誌 ] (編集者)        | お客様の様子  | ・分譲マンション業界は、上半期での供給抑制の反動もあり、客足は戻ってきている。高額物件についても、富裕層が底堅く動いている状況である。戸建て業界も、新婚層を中心に好調な動きであり、特に結婚式や新婚旅行が中止となっていることで、それらの費用が新居の頭金に使われるケースが増えている。                      |
|    |         | 商店街 (代表者)                  | お客様の様子  | ・高齢者の来街が減少しており、特に夕方以降の出入が減少している。  |
|    |         | 一般小売店 [ 衣服 ] (経営者)         | 来客数の動き  | ・来客数が徐々に戻りつつあったが、新型コロナウイルスの感染者数が再度急増していることから、来客数がめっきり減っている。11月も月前半は売上、来客数共に前年と変わらない水準であったが、感染者数が急増してからは来客数が急激に減少し、前年の半分ほどになっている。                                  |
|    |         | 一般小売店 [ 珈琲 ] (経営者)         | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルスの影響は続いているが、感染の第3波によって外出が更に控えられれば、飲食店の利用が減少すると予想される。   |
|    |         | 一般小売店 [ 衣服 ] (経営者)         | 販売量の動き  | ・Go Toキャンペーンの実施もあり、消費者の気の緩みが出てきたのか、商店街の客足は戻りつつあるように感じた。ただし、販売数は増えず、ひどい状態である。  |
|    |         | 一般小売店 [ 野菜 ] (店長)          | お客様の様子  | ・ゴルフ場の業況は回復しつつあったが、新型コロナウイルスの感染拡大でシャワーも使えない状況となっている。寒い季節であるため、当然客も減っていく。居酒屋では注文が全く来なくなった店もあるなど、営業の時短要請もあり、非常に厳しい状況である。  |
|    |         | 一般小売店 [ 呉服 ] (店員)          | お客様の様子  | ・当店は量販店に入っているが、新型コロナウイルスの影響をかなり受けている。感染者数が増えてきているため、来客数も減っている。  |
|    |         | 百貨店 (売場主任)                 | 来客数の動き  | ・高額品の売上は伸びているため、来客数が大きく減少しても、売上の減少はそこまで大きくはない。  |
|    |         | 百貨店 (企画担当)                 | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルスの感染再拡大により、入店客数は前年比で20%程度減少したままの状態が続いている。また、主力の衣料品は秋物商材の入荷が遅く、商品量も少ないため、売上の確保が厳しい。   |
|    |         | 百貨店 (サービス担当)               | お客様の様子  | ・今月も2~3か月前と同じ状況で、売上、来客数共に変化はなく、前年比で20%減の状況が続いている。   |
|    |         | 百貨店 (営業推進担当)               | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルスの感染第3波で、中間層の動きが急激に鈍化している。ただし、資産家層の動きに大きな変化はないほか、感染の拡大が顕著な大都市への外出を嫌い、人出が比較的少ない当市に買物に来る傾向が強まっている。   |
|    |         | 百貨店 (販促担当)                 | 来客数の動き  | ・今月も大きな変化はなく、外出に対する自粛ムードも少ない。マスクや手指の消毒といった感染予防が当たり前となり、極端に神経質な雰囲気は薄れている。ただし、ファッションを中心とした購買心理は引き続き慎重で、買物を楽しむ動きには至っていない。感染予防策を徹底しつつ、来店や購買の喚起策を実施し、売上の増加を図っている状況である。 |
|    |         | 百貨店 (店長)                   | 販売量の動き  | ・新型コロナウイルスの感染第3波と報じられ始めてから、来客数こそ減っていないものの、販売量が減ってきた。食料品を含む消耗品の動きは変わらないものの、ファッション関連の動きが鈍い。必要な物だけ購入して、すぐ帰宅するように感じる。   |

| 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   |
|----|---------|------------------------|---------|--|
|    |         | 百貨店（外商担当）              | 販売量の動き  | ・高額品の時計や海外ブランド品はよく売れているが、依然として婦人服や紳士服は低調な売上が続いている。新型コロナウイルスの感染第3波により、来客数も減ってきている。  |
|    |         | 百貨店（特選品担当）             | 販売量の動き  | ・新型コロナウイルスの感染第3波による影響は多少あるが、売上は前月からほとんど変わらず推移している。ただし、月末の状況がこのまま続けば、景気が悪化する懸念はある。  |
|    |         | スーパー（店長）               | お客様の様子  | ・生活必需品に絞った購入という、買物の傾向に変化はない。   |
|    |         | スーパー（店長）               | お客様の様子  | ・新型コロナウイルスの影響が続くなか、スーパーは客単価が上がったままの状況が続いている。   |
|    |         | スーパー（企画担当）             | 販売量の動き  | ・新型コロナウイルスの影響で、前年に比べて日用品や園芸関連の需要が依然として好調である。   |
|    |         | スーパー（経理担当）             | 販売量の動き  | ・最大の拡販時期となる年末年始の状況は、予約商品の動きからみると、クリスマスは曜日回りが悪く、やや低調である。おせち料理関連も節約志向からか、単価の低い商品にシフトする傾向がみられる。   |
|    |         | スーパー（販売促進担当）           | お客様の様子  | ・前月と比べて、販売量などに大きな変化はない。ただし、関西を中心に、徐々に新型コロナウイルスによる特需は落ち着いてきている。   |
|    |         | スーパー（社員）               | お客様の様子  | ・食品部門は、依然として新型コロナウイルスの影響による内食の増加もあり、大半の店舗の売上は堅調に推移している。当面は安定して客の需要が獲得できる状況にある。   |
|    |         | コンビニ（店員）               | 販売量の動き  | ・Go Toキャンペーンなどで人の動きが活発になっているが、売上は伸びていない。   |
|    |         | 家電量販店（店員）              | 競争相手の様子 | ・必要以上の値引き競争が続いている。値引きは以前からあったが、より露骨な値引きが目立つようになった。インターネットでの安値情報が基本にあり、その影響を受ける頻度が増えてきたように感じる。取り扱う商品が、工事を含む住宅設備であるため、年末の売上が欲しいのは他社も同じであり、やむを得ない部分もある。 |
|    |         | 家電量販店（人事担当）            | 単価の動き   | ・来客数や販売量は前年に及ばないが、商品単価の上昇で補っている。   |
|    |         | 乗用車販売店（営業担当）           | 販売量の動き  | ・中古車の販売は3か月前と変わらず好調であるが、新車販売は伸び悩んでいる。  |
|    |         | 住関連専門店（店員）             | お客様の様子  | ・来客数は多いが、少し前よりも購買意欲がなくなった気がする。   |
|    |         | その他専門店【宝石】（経営者）        | お客様の様子  | ・新型コロナウイルスの影響は依然としてあるが、米国大統領選挙を受けて、貿易面でプラスとなるかマイナスとなるか、静かに見守っている状況である。   |
|    |         | その他専門店【ドラッグストア】（店員）    | 単価の動き   | ・売上は悪くないが、1人当たりの買上点数や単価が前年よりも悪化している。新型コロナウイルスによる買いだめの傾向はあるものの、クーポンなどの割引がない週は、客足も減っている。   |
|    |         | その他専門店【宝飾品】（販売担当）      | 販売量の動き  | ・外出の自粛要請時に比べれば、来客数は戻りつつあるが、売上は低迷したままである。   |
|    |         | その他専門店【スポーツ用品】（経理担当）   | 販売量の動き  | ・新型コロナウイルスの影響と株価の動きが矛盾している。Go Toキャンペーンによる景気の下支え効果を感じることは多いが、結局は富裕層などの金銭に余裕のある層への、税金の浪費という気がする。   |
|    |         | その他小売【インターネット通販】（経営者）  | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルスの感染予防の影響で、継続的に商店街の客足が減少している。   |
|    |         | 一般レストラン（企画）            | 販売量の動き  | ・前月までは順調な回復傾向がみられたが、11月に入って回復の動きが縮小し、横ばい傾向となっている。  |
|    |         | その他飲食【自動販売機（飲料）】（管理担当） | 販売量の動き  | ・一時期の落ち込みからは回復しているが、今の状況では、落ち込む時は一気に悪化しそうである。  |
|    |         | 観光型旅館（経営者）             | 来客数の動き  | ・Go To Travelキャンペーンによる好景気が続いている。   |
|    |         | タクシー運転手                | 来客数の動き  | ・土日などの週の後半については、ホテルに人がみられ、乗車や予約の動きが出始めている。   |
|    |         | 通信会社（経営者）              | お客様の様子  | ・建設業では受注状況が低迷している。   |

| 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  |
|----|---------|------------------------------|---------|---|
|    |         | その他レジャー施設〔飲食・物販系滞在型施設〕（企画担当） | 来客数の動き  | ・屋外のレジャーであるため、秋は比較的好調であるが、Go To Travelキャンペーンの効果は限定的である。   |
|    |         | 美容室（店長）                      | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルスの影響で売上が半減する状況が続いているが、新しい客が増えているため、それほど悪くはない。  |
|    |         | 美容室（店員）                      | 来客数の動き  | ・高額メニューが動いている。あちこちに外出ができないため、当店にお金を落としてくれている。   |
|    |         | その他サービス〔学習塾〕（スタッフ）           | お客様の様子  | ・一時期よりも落ち着いたと安心した矢先に、新型コロナウイルスの感染が拡大し、保護者や生徒が不安を感じている。入会者が増えてきた反面、欠席者が増えてきている。  |
|    |         | 一般小売店〔事務用品〕（経営者）             | お客様の様子  | ・新型コロナウイルスの感染が収束せず、来年の春に向けた商談が出にくくなっている。企業の業績も悪いため、設備投資や購買にブレーキが掛かっている。   |
|    |         | 一般小売店〔花〕（店長）                 | それ以外    | ・新型コロナウイルスの影響が出ている。   |
|    |         | 百貨店（売場主任）                    | 来客数の動き  | ・今月の前半は、悪いながらも前年比で10%前後の減少で推移したが、直近は新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、来客数が急激に落ち込んでおり、売上も厳しい状況である。客は当分の間、不要不急の外出を控える傾向が強く、これから年間を通じて最大の商戦に入るにもかかわらず、売上への影響は避けられない。   |
|    |         | 百貨店（売場主任）                    | お客様の様子  | ・郊外店である当店の、11月28日までの食料品売上は、前年比で生鮮品や総菜が4.7%増、菓子や進物が6.3%増と好調を維持している。一方、食品以外では婦人服が21.4%減、雑貨や化粧品が2.7%減と、衣料品の苦戦が目立っており、品目による好不調がはっきりとした月であった。月末に近づくにつれて、新型コロナウイルスの感染第3波の報道が激しくなり、当店の入店客数も28日までで7.0%減と減少したことから、年末商戦への影響が懸念される。          |
|    |         | 百貨店（マネージャー）                  | 販売量の動き  | ・11月に入り、例年にないほどの高い気温が続き、本来は売上の主力となるベキニットやアウターが大苦戦している。3連休の入店客数は好調であったものの、強い購買意欲は感じられず、前年を下回る売上となっている。   |
|    |         | 百貨店（服飾品担当）                   | 来客数の動き  | ・11月に入り、初旬はやや回復傾向であったものの、2週目からの感染者数の増加に伴い、入店客数が前月から約10%ダウンし、客足が遠のく形となった。前年の消費税増税後の買い控えによる反動があっても回復せず、国内客の売上も前年を割り込んでいる。そのなかでもラグジュアリー関連や時計、ジュエリーなどは好調に推移し、高付加価値の商材や高額品の売上は2けた以上の伸びとなっている。一方、食品やコスメ関連は依然として厳しい状況であり、回復にはまだまだ時間が掛かる。 |
|    |         | 百貨店（販売推進担当）                  | 来客数の動き  | ・上旬までは堅調に推移していたが、中旬以降は感染第3波の影響を受けて、来客数は徐々に減少している。下旬に入ってから状況は、夏の第2波のときよりも厳しい。  |
|    |         | スーパー（経営者）                    | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルスの感染拡大で、各種イベントや行事が取りやめとなり、消費は停滞気味である。  |
|    |         | スーパー（経営者）                    | 競争相手の様子 | ・新型コロナウイルスの感染再拡大を受け、肉や魚は順調に売れている。野菜は天候の影響で一気に相場が下がってきたが、家庭での食事機会の増加で販売点数が増え、売上への影響を補っている。ただし、このところは競合店の開店が続き、加工食品といった価格が比較しやすい商品は、買い回りが増えている様子がみられる。  |
|    |         | スーパー（店長）                     | 来客数の動き  | ・今月中旬からの新型コロナウイルスの感染第3波で来客数が減り、戻りつつあった消費は夏の第2波以上に減少し始めている。特に、アパレル関連は今年の気温が高いこともあって、ダブルパンチの状態となっている。   |
|    |         | スーパー（店長）                     | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルスの感染拡大により、ここ数週間夕方以降の来客数の減少が顕著となっている。   |
|    |         | スーパー（店員）                     | 来客数の動き  | ・特売日でない日の来店客数が、どんどん落ちている。   |

| 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  |
|----|---------|--------------------------|--------|---|
|    |         | スーパー（店員）                 | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの感染者数が増えてから、平日の客がめっきり少なくなった。土日にまとめ買いする人が多いと感じる。   |
|    |         | コンビニ（経営者）                | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの感染第3波の影響が出ている。   |
|    |         | コンビニ（経営者）                | 販売量の動き | ・Go To Travelキャンペーンのクーポンが10月で消化され、11月の利用は減少している。また、Go To Eatキャンペーンは当分中止となっているため、発券が少なくなっている。  |
|    |         | コンビニ（経営者）                | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーンの効果もあり、この数か月は周辺のホテル稼働率が回復していたが、今月に入って稼働率が低下したほか、企業のテレワークが増えた影響で日中の周辺人口が減少し、来客数が減少している。   |
|    |         | コンビニ（店長）                 | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの感染者数の増加に伴い、特に夕方以降の客の来店が減っている。  |
|    |         | コンビニ（店員）                 | 来客数の動き | ・全体的に客の減っている時間帯が増えている。キャンペーンの中止や新型コロナウイルスの感染リスクも重なり、かなり外出を控えていると感じ始めている。今後は更に減少することが予想される。  |
|    |         | コンビニ（店員）                 | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの感染者の増加による影響が出ている。  |
|    |         | 家電量販店（経営者）               | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの感染拡大による今後の不安から、消費が抑制されつつある。  |
|    |         | 家電量販店（店員）                | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの影響か、異常な気温の影響かは分からないが、エアコンの需要が前年を大きく下回っている。また、来客数も明らかに減少傾向となり、厳しい状況にあるなど、景気は下向き傾向にある。   |
|    |         | 家電量販店（営業担当）              | それ以外   | ・やはり新型コロナウイルスの感染第3波による影響が、今後は不安である。   |
|    |         | 乗用車販売店（営業企画）             | お客様の様子 | ・客に買い控えの様子がみられる。  |
|    |         | その他専門店〔医薬品〕（経営者）         | 販売量の動き | ・ドラッグストアでは引き続き、医療、衛生用品やハンドソープなどの動きが好調である。マスクは異業種が高額で販売していた在庫が余っており、価格を下げて販売しているため、当社の売上は落ちている。一方、風邪薬やカイロ、化粧品は、暖かい日が多かったこともあって動きは鈍い。   |
|    |         | その他小売〔インターネット通販〕（企画担当）   | 単価の動き  | ・本格的な寒さが到来し、本来であれば冬物商材が動き出すはずだが、新型コロナウイルスの感染第3波の影響で来店の動きは鈍く、なかなか買上につながらない状態が続いている。  |
|    |         | その他小売〔インターネット通販〕（オペレーター） | 販売量の動き | ・問合せも含め、受電件数が減っている。受注に関しても激減している。   |
|    |         | 高級レストラン（スタッフ）            | 来客数の動き | ・大阪の新型コロナウイルス感染者数の急増に伴い、客足も鈍ってきた。夜の時短営業も影響している。   |
|    |         | 一般レストラン（店員）              | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの感染者数が増えて、来客数がかなり減少している。  |
|    |         | 都市型ホテル（総務担当）             | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、11月24日～12月15日まで大阪市がGo To Travelキャンペーンの対象地域から除外されたことに伴い、宿泊予約がこの期間だけでなく、それ以降についてもキャンセルが多く発生している。また、宴会やレストランについても、大阪府から5名以上の宴会の自粛や営業時間の短縮要請が出され、多くのキャンセルが発生している。 |
|    |         | 都市型ホテル（販売促進担当）           | 販売量の動き | ・今月の初旬までは、一連のGo Toキャンペーンの効果で、宿泊、レストラン共に前月を上回る勢いであったが、新型コロナウイルス感染者が増えるとともに、宿泊の利用やレストランの来客数が横ばいになってきた。さらに、24日頃にGo To Travelキャンペーンで大阪市が除外されると、月末のキャンセルが多くなっている。                        |

| 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  |
|----------------|---------|-------------------------------|------------|---|
|                |         | 旅行代理店（支店長）                    | お客様の様子     | ・新型コロナウイルスの感染第3波によって、客のキャンセルや、旅行へのちゅうちょが大きくなっている。また、Go To Travelキャンペーン事業に対する国の迷走により、客自身が身動きを取れなくなっている。実際の申込みによる混雑ではなく、問合せによる繁忙で悪循環に陥っている。 |
|                |         | タクシー運転手                       | お客様の様子     | ・新型コロナウイルスの影響により、営業収入は依然として減少傾向にある。   |
|                |         | タクシー運転手                       | お客様の様子     | ・感染を抑制するためのブレーキと、経済政策というアクセルの使い分けにより、タクシーの利用は左右されている。   |
|                |         | 通信会社（企画担当）                    | 来客数の動き     | ・新型コロナウイルスの感染拡大に伴う各種の要請により、アミューズメント施設への来客数が減少している。  |
|                |         | テーマパーク（職員）                    | 来客数の動き     | ・第3波と呼ばれる新型コロナウイルスの感染者数の増加が、全体的な消費行動に悪影響を与えることになる。  |
|                |         | 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） | それ以外       | ・テレワークなどで自宅にいる時間が増えるのに伴い、家計の出費が増えている。   |
|                |         | その他住宅〔住宅設備〕（営業担当）             | お客様の様子     | ・新型コロナウイルスの感染第3波による影響が、確実に客の心理面に出ており、点検の延期やキャンセルが目立ち始めている。今後は、作業員の予定が埋まらない日が出てくる可能性もある。   |
|                | ×       | 百貨店（マネージャー）                   | 来客数の動き     | ・前月の来客数は前年比で20%台の減少であったが、11月に入り、新型コロナウイルスの感染第3波の報道が増えるにつれて、30%台の減少に悪化している。それに伴い、売上が減少し始めている。  |
|                | ×       | 百貨店（宣伝担当）                     | お客様の様子     | ・11月に入り、感染の第3波による影響で客の来店が明らかに減っている。特に年配の客が外出を控えており、売上も減少している。   |
|                | ×       | 百貨店（売場マネージャー）                 | 来客数の動き     | ・2か月ほど前から、来客数は緩やかな増加傾向にあったが、11月中旬から新型コロナウイルスの感染第3波が近づいてくると、来客数が前年比で15%減から20%減に、約5ポイント悪化している。  |
|                | ×       | 衣料品専門店（経営者）                   | 来客数の動き     | ・新型コロナウイルスの影響で、高齢の客が来店できず、11月の売上は前年の75%減となっている。   |
|                | ×       | 衣料品専門店（経営者）                   | 来客数の動き     | ・今月15日頃までは、催事によって客の来店を促したため、ある程度の来店がみられた。その後、新型コロナウイルスの感染者数が増加すると、客の来店が止まってしまい、全く打つ手がない。  |
|                | ×       | 住関連専門店（店長）                    | 来客数の動き     | ・秋の観光シーズンは、遠方からの観光客による来店も見込めたが、今年はシーズンを迎えても客足は戻っていない。   |
|                | ×       | 一般レストラン（経営者）                  | 来客数の動き     | ・以前に難波の一部エリアの飲食店が時短営業となった際も、関係のない当地域まで人出が減った。今回も北区、中央区の飲食店が時短営業の対象であるが、当地域では人出も人通りも少なくなる。時短営業は大府全体にしてほしい。                                 |
|                | ×       | 旅行代理店（役員）                     | それ以外       | ・Go To Travelキャンペーンで需要は拡大していたものの、枠が上限に達したことによる販売停止や、新型コロナウイルスの感染拡大によるキャンセルも相次ぎ、大幅にダウンしている。  |
|                | ×       | 競輪場（職員）                       | 単価の動き      | ・3か月前の客単価は1万102円であったが、今月の客単価は8858円に下がっている。  |
|                | ×       | その他レジャー施設〔複合商業施設〕（職員）         | 販売量の動き     | ・新型コロナウイルスの感染第3波やGo To Travelキャンペーンの一部除外などの報道が、心理的に消費を抑制している。大阪市や名古屋市といった都市部の来客数や販売量が、10月に比べて減少している。                                      |
|                | ×       | 住宅販売会社（経営者）                   | 販売量の動き     | ・新型コロナウイルスの影響で悪くなっている業種の客が、全く動かなくなっている。   |
| 企業動向関連<br>(近畿) |         | 化学工業（経営者）                     | 受注量や販売量の動き | ・日々の受注額を2週間単位で前年と比較しているが、新型コロナウイルスの発生以降、初めて前年を上回った。景気は政府の様々な施策の影響もあって、良くなったり悪くなったりを繰り返しながら、徐々に回復してきている。                                   |
|                |         | 金属製品製造業（営業担当）                 | 受注量や販売量の動き | ・自動車関連の出荷は、ほぼ前年並みに回復している。   |

| 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   |
|----|---------|---------------------|--------------|--|
|    |         | 化学工業（管理担当）          | 受注量や販売量の動き   | ・新型コロナウイルスの影響で落ち込んでいた出荷量が、10月から自動車用電装品を中心に復活してきている。  |
|    |         | 金属製品製造業（経営者）        | 受注量や販売量の動き   | ・これまで低迷していた自動車関連部品がV字回復し、11月は前年並みにまで戻ってきている。   |
|    |         | 電気機械器具製造業（経営者）      | 受注量や販売量の動き   | ・今年の4月以降は、月間売上は損益分岐点を40%近く下回っており、景気は悪いとしかいえない。ただし、細かな動きをみると、月次の取引先からの問合せは増えており、全体の成約件数も僅かに増加している。  |
|    |         | 輸送用機械器具製造業（役員）      | 取引先の様子       | ・自動車関連企業からの、新規設備の引き合いが増えている。加えて、遊休設備の稼働に向けたメンテナンスの受注も増加している。   |
|    |         | その他サービス業〔店舗開発〕（従業員） | 受注量や販売量の動き   | ・Go To TravelキャンペーンやGo To Eatキャンペーンの利用による影響は予想以上に大きかった。ただし、前者は観光スポットに、後者は主要なターミナル駅に集中しており、それ以外では恩恵が感じられない。   |
|    |         | 食料品製造業（従業員）         | 受注量や販売量の動き   | ・Go Toキャンペーンで少しは売上が増えるかと期待したが、外食関係の売上は思ったほど増えなかった。一方、家庭用商品は横ばいの状況が続いている。   |
|    |         | 繊維工業（団体職員）          | 受注量や販売量の動き   | ・11月前半は受注量が増えたものの、後半になって新型コロナウイルスの感染が拡大した。受注量はおおむね前年並みであるが、需要は減少している。ここ数年は前年比での減少が続いており、11月の需要自体が大幅に減少している。  |
|    |         | パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）  | 受注量や販売量の動き   | ・一部の取引先の間では、新型コロナウイルスの影響が続いているようである。   |
|    |         | プラスチック製品製造業（経営者）    | 受注量や販売量の動き   | ・内容は余り良くないが、新規案件が入り始めているなど、一進一退で大きな変化はない。  |
|    |         | 一般機械器具製造業（経営者）      | 受注量や販売量の動き   | ・前月も最悪の状況であったが、今月も大きく低迷している。大型プロジェクトは1件も受注できず、予備の部品など、継続的な受注による販売のみとなっている。   |
|    |         | 電気機械器具製造業（経理担当）     | 受注量や販売量の動き   | ・本来は年末商戦に向けて活発に受注が入り始める時期であるが、全く動きがみられない。  |
|    |         | 電気機械器具製造業（宣伝担当）     | 受注量や販売量の動き   | ・前年は消費税増税後の落ち込みがあったため、実売で前年比をみると、100%を超えて推移する傾向が強い。一方、2年前に比べると、特に白物家電では100%を下回る商品が多くみられる。  |
|    |         | 建設業（経営者）            | 受注量や販売量の動き   | ・問合せなどの動きは、3か月前と変わらないが、増えることはない。   |
|    |         | 金融業（営業担当）           | それ以外         | ・新型コロナウイルスの影響が、売上に大きく出ている。   |
|    |         | 金融業〔投資運用業〕（代表）      | それ以外         | ・新型コロナウイルスの感染の拡大状況や、政府の様々な政策により、消費行動がコロコロと変わっている。また、業種ごとの影響にもばらつきがあり、景気動向が定まらない。多分、今後2年間ぐらいは、このような状況が続くと予想される。   |
|    |         | 新聞販売店〔広告〕（店主）       | 受注量や販売量の動き   | ・新聞の折込広告の件数や金額が、前年比で30%ほど落ち込んでいる。  |
|    |         | 広告代理店（営業担当）         | 受注量や販売量の動き   | ・紙媒体、Web媒体共に、広告売上が前年を下回っている。   |
|    |         | 経営コンサルタント           | 取引先の様子       | ・コンサル業では、小売業や飲食業、観光業の取引先は、Go Toキャンペーンなどの新型コロナウイルス関連の消費喚起策に振り回されている。当社への業務依頼も、Go To Travelキャンペーンが始まる前までは、感染者の多い大阪からは来ないでほしいとの態度であったが、開始後はいつ来てくれるのかと、大きく変化した。ただし、売上が伸びているわけではなく、切羽詰まった状態である。 |
|    |         | 経営コンサルタント           | それ以外         | ・Go Toキャンペーンや給付金などで販売が促進されているが、通常の状態と比べると、依然として厳しい状況が続いている。  |
|    |         | その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者） | 受注価格や販売価格の動き | ・受注量の余り増えない状態が続いている。   |

| 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   |
|--------------------|---------|---------------------------------|------------------|--|
|                    |         | その他非製造業<br>[ 商社 ] ( 営業<br>担当 )  | 取引先の様子           | ・新型コロナウイルスの影響で、客から訪問を断られるケースもあり、状況が把握できていない。少しずつ案件の引き合いが増えているものの、保留になることも多いほか、今後はウイルスの活動が活発になる時期となるため、先行きは分からない。 |
|                    |         | 食料品製造業<br>( 営業担当 )              | 取引先の様子           | ・新型コロナウイルスの感染拡大で、飲食店への客の流れが止まり、売上が落ち込んでいるため、景気は悪くなっている。  |
|                    |         | 繊維工業 ( 総務<br>担当 )               | 受注量や販売量の動き       | ・大手取引先の発注が終了したが、取引先の倉庫には在庫がかなり残っている状況であり、新規の受注は例年に比べて大幅に減少している。  |
|                    |         | 出版・印刷・同<br>関連産業 ( 企画<br>営業担当 )  | 受注量や販売量の動き       | ・新型コロナウイルスの影響で、受注量は明らかに減少している。   |
|                    |         | 窯業・土石製品<br>製造業 ( 管理担<br>当 )     | 受注量や販売量の動き       | ・受注量が少し落ち込む傾向にあると感じる。受注量や売上がはっきりとは落ちていないものの、Go To キャンペーンの方針が見直されるなど、良いニュースが見当たらないのが現状である。                        |
|                    |         | 一般機械器具製<br>造業 ( 設計担<br>当 )      | それ以外             | ・飲食業界がかなり不調である。  |
|                    |         | 電気機械器具製<br>造業 ( 営業担<br>当 )      | 受注量や販売量の動き       | ・受注、売上共に減少している。  |
|                    |         | 建設業 ( 経営<br>者 )                 | 受注価格や販売<br>価格の動き | ・新型コロナウイルスの影響か、今年は例年よりも年末の小規模リフォームの依頼が少ない見込みである。   |
|                    |         | 輸送業 ( 営業担<br>当 )                | 取引先の様子           | ・新型コロナウイルスの感染第3波が来ているため、家具を購入する人が減ってきている。  |
|                    |         | 金融業 ( 副支店<br>長 )                | 取引先の様子           | ・飲食店では、新型コロナウイルスの感染の第3波による外出の自粛で売上が減少しており、景気の回復を感じることはできない。  |
|                    |         | 広告代理店 ( 営<br>業担当 )              | 受注量や販売量の動き       | ・新型コロナウイルスの感染第3波により、通販以外の広告出稿は再び控え気味となっている。  |
|                    | ×       | 繊維工業 ( 総務<br>担当 )               | 受注量や販売量の動き       | ・新型コロナウイルスの感染第3波の影響で、人が集まりにくくなっており、売上が前月比で半減している。  |
|                    | ×       | 不動産業 ( 営業<br>担当 )               | 取引先の様子           | ・新型コロナウイルスの感染者が増えるにつれて人出が減っており、アパレル関連の店舗からは家賃を下げしてほしいという申出がきている。この状況が今後2～3か月続けば、景気は悪くなる。                         |
|                    | ×       | その他非製造業<br>[ 衣服卸 ] ( 経<br>営者 )  | 受注量や販売量の動き       | ・一部の日用品や衛生商品は販売が伸びていたが、それにも一服感がある上、Go To キャンペーンの縮小が消費マインドに大きくブレーキを掛けている印象を受ける。                                   |
|                    | ×       | その他非製造業<br>[ 電気業 ] ( 営<br>業担当 ) | 受注量や販売量の動き       | ・新型コロナウイルスの影響で回復が見込めない。  |
| 雇用<br>関連<br>( 近畿 ) |         | -                               | -                | -  |
|                    |         | 人材派遣会社<br>( 役員 )                | 求人数の動き           | ・求人数は相変わらず前年割れで低迷しているものの、4月以降では最高となっている。   |
|                    |         | 人材派遣会社<br>( 支店長 )               | 求人数の動き           | ・製造業を中心に、少し上向いているように感じる。   |
|                    |         | 職業安定所 ( 職<br>員 )                | 求人数の動き           | ・9～10月は新規求人倍率が2倍台となり、有効求人倍率も1倍を維持しているが、製造業の求人が伸び悩んでおり、若干の不安材料がある。  |
|                    |         | 職業安定所 ( 職<br>員 )                | 周辺企業の様子          | ・Go To Travel キャンペーンの影響で市内の旅館の予約がほぼ埋まっているため、旅館業に関しては景気が回復している。   |
|                    |         | 人材派遣会社<br>( 営業担当 )              | 求職者数の動き          | ・勤務中の求職者は転職活動に慎重で、年配層の応募が増えている。  |
|                    |         | 新聞社 [ 求人広<br>告 ] ( 管理担<br>当 )   | 求人数の動き           | ・介護や物流、飲食業といった構造的な人手不足業種を除き、求人数に変化はみられない。特に、飲食業は求人どころではなく、雇用を維持するのに精一杯の状況である。                                    |
|                    |         | 民間職業紹介機<br>関 ( 職員 )             | 求人数の動き           | ・新型コロナウイルスの感染第3波が到来した影響で、年末に掛けての建設工事の追い込みに、一定の歯止めが掛かりそうである。  |
|                    |         | 民間職業紹介機<br>関 ( 営業担当 )           | 求人数の動き           | ・前月に比べて求人数は若干増えているが、新型コロナウイルスの感染状況によって変動する可能性もあり、結局は余り変わっていないと感じる。   |

| 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  |
|----|---------|-----------------------|---------|---|
|    |         | 人材派遣会社<br>(経営者)       | 求人数の動き  | ・前月と同様に、IT関連技術者の仕事がなかなか決まらず、ますます悪くなっている。かなり優秀な技術者でも、新型コロナウイルスの影響で企業の採用意欲が冷え込んでいる。ただし、派遣を上手に使っている企業はこの波もうまく乗りきっており、上手に使っているか、そうでないかの差が徐々に出てきている。 |
|    |         | 新聞社 [ 求人広告 ] ( 営業担当 ) | それ以外    | ・新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、Go To Travelキャンペーンなどで少しずつ持ち直していた経済が、また悪くなっているように感じる。新型コロナウイルスとは直接関係のなさそうな求人募集広告にもキャンセルが出ており、飲食や旅行業界に限らず、幅広い業界が影響を受けている。     |
|    |         | 職業安定所 ( 職員 )          | 求人数の動き  | ・11月の新規求人数の前年比での減少幅は、8～9月よりも拡大しており、既に30%以上の減少となっている。  |
|    |         | 民間職業紹介機関 ( 営業担当 )     | 求人数の動き  | ・観光業を中心に、新卒採用募集を延期していた企業が採用を取りやめるなど、追加募集の求人票が前年よりも少ないように感じる。また、採用基準も高くなっているようで、大学などからは、前年よりも内定率が悪く、良い学生が余っているという話を聞く。                           |
|    |         | 学校 [ 大学 ] ( 就職担当 )    | それ以外    | ・新型コロナウイルスの感染は今後の方向性がみえず、政策の先行きも不透明感が拭えない。  |
|    | ×       | 職業安定所 ( 職員 )          | 求人数の動き  | ・大阪の有効求人倍率は1.10倍と、前月比で0.02ポイント低下した。有効求職者の増加に対し、新規求人数が13.3%減少するなど、求人の伸びが低調であったことが要因である。また、雇用調整助成金の月別申請件数も、10月が最も多くなっている。                         |
|    | ×       | 学校 [ 大学 ] ( 就職担当 )    | 採用者数の動き | ・前年と比べて、年末に向けた時期に採用活動を継続している企業が少ない。   |

| 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 |
|----|---------|-------|-------|----------------|
|----|---------|-------|-------|----------------|

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<br>動向<br>関連<br><br>(中国) |         | 観光型ホテル<br>(営業担当)     | 来客数の動き   | ・Go To Travelキャンペーンで個人宿泊の動きが戻ってきている。休前日や連休だけでなく、平日の稼働率も上がってきている。   |
|                            |         | 通信会社(企画担当)           | お客様の様子   | ・3か月前と比べると、景気は明らかに上向いている。客が新型コロナウイルス禍の生活に慣れてきて、生活不安感が軽減されてきたことが、前向きな消費につながっている。サービス個別では、活用シーンが増加しているネット需要が高まっている。                            |
|                            |         | テーマパーク<br>(業務担当)     | 来客数の動き   | ・新型コロナウイルスの再拡大が懸念されている状況であるが、イルミネーションイベントが始まり、週末を中心に多くの来園者がある。   |
|                            |         | 商店街(理事)              | 販売量の動き   | ・客の購買頻度や買上点数が以前の状態に戻ってきている。  |
|                            |         | 商店街(代表者)             | 来客数の動き   | ・前年までの動きと比べるとまだまだ及ばないが、Go Toキャンペーンの効果もあり、以前よりは回復傾向にある。   |
|                            |         | 一般小売店<br>[茶](経営者)    | お客様の様子   | ・売上はそれほど増加していないが、Go Toキャンペーンの効果もあり、客の動きは良くなっている。   |
|                            |         | 一般小売店<br>[印章](経営者)   | 来客数の動き   | ・客が新型コロナウイルス禍の生活に慣れてきたのか来客数が元に戻ってきている。   |
|                            |         | 一般小売店<br>[靴](経営者)    | 販売量の動き   | ・高単価商品であるオーダーメイド品が売れ、高単価な靴修理の受注も増加している。  |
|                            |         | 百貨店(営業担当)            | お客様の様子   | ・Go Toキャンペーンなどの効果もあり、来客数が徐々に増加している。気温の低下につれて重衣料が動き始め、ヤング層やファミリー層などで土日がにぎわっている。   |
|                            |         | スーパー(店長)             | 来客数の動き   | ・来客数の増加とともに、売上も良くなってきている。  |
|                            |         | スーパー(業務開発担当)         | 販売量の動き   | ・内食需要の増加とともに、客単価や販売点数も伸びている。   |
|                            |         | 家電量販店(企画担当)          | 販売量の動き   | ・今月は処分セールが好調で、来客数や販売量が増加している。  |
|                            |         | 家電量販店(販売担当)          | 販売量の動き   | ・新型コロナウイルスの影響で商品単価が高くなっている。  |
|                            |         | 乗用車販売店<br>(統括)       | 販売量の動き   | ・11月の販売量は一昨年の85%と依然として厳しい状況であるが、消費税の引上げで落ち込んだ前年と比べると、販売量は25%増加している。  |
|                            |         | 乗用車販売店<br>(営業担当)     | 販売量の動き   | ・販売台数や点検の客が増加している。   |
|                            |         | 自動車備品販売店<br>(経営者)    | 販売量の動き   | ・販売量は依然として前年と比べるとかなりの落ち込みであるが、多くの業種で新型コロナウイルスに対するソーシャルディスタンスが徹底してきたため、客足が戻りつつある。   |
|                            |         | その他専門店<br>[土産物](経営者) | 来客数の動き   | ・午後から観光バスが来るようになり、Go Toキャンペーンの地域クーポンを使用し、土産品を買い求める客が増加している。  |
|                            |         | 高級レストラン<br>(事業戦略担当)  | 来客数の動き   | ・Go To Travelキャンペーンの効果で景気はやや良くなっている。   |
|                            |         | 一般レストラン<br>(店長)      | 来客数の動き   | ・Go Toキャンペーンの影響が非常に大きく、3か月前は前年比50%を切っていた来客数や売上も70%ほどまで回復してきた。また、一般の客も新型コロナウイルスに対してある程度慣れてきたのか久しぶりに御来店される客を多く見掛けている。週末は以前並みに旅行者が来店するようになっている。 |
|                            |         | 都市型ホテル<br>(企画担当)     | 来客数の動き   | ・宴会場の利用は低迷したままであるが、Go To Travelキャンペーンで旅行者が増加し、Go To Eatキャンペーンで地元の客のレストラン利用も増加している。   |
|                            | タクシー運転手 | お客様の様子               | ・Go To Travelキャンペーンの効果もあり、県外からの客が増加している。夜の飲食街の客も増加し、タクシー利用も回復している。 |  |

| 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   |
|----|---------|-------------------|--------|--|
|    |         | 観光名所（館長）          | 来客数の動き | ・Go Toキャンペーンの後押しもあり、県外客が戻りつつある。日本人に限れば、入館者数が前年を上回っている日もある。                           |
|    |         | ゴルフ場（営業担当）        | 来客数の動き | ・団体、コンペ客は減少しているが、直前の天候に左右される個人客は、天候も良く、暖かい日が続いたため、増加している。                            |
|    |         | 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客が不要な外出を控えているためか、来客数や売上が減少している。  |
|    |         | 商店街（代表者）          | お客様の様子 | ・商店街の人通りはやや少ないが、売上は変わらない。  |
|    |         | 一般小売店〔食品〕（経営者）    | 来客数の動き | ・食品スーパーでは巣籠り需要が堅調に推移している。  |
|    |         | 一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者） | 販売量の動き | ・景気の悪い状況が続いている。  |
|    |         | 百貨店（経理担当）         | 販売量の動き | ・前年並みに売上が回復した部門はなく、新型コロナウイルスの感染者数が再び増加し始めていることで観光部門の売上也回復が鈍くなってきている。                 |
|    |         | 百貨店（営業担当）         | 販売量の動き | ・例年であれば11月はコート等の重衣料が売れる時期であるが、今年は暖冬の影響もあり、コートが売れず、いまだにパーゲンセール商品が動いている状況で、客単価も上がらない。  |
|    |         | 百貨店（売場担当）         | お客様の様子 | ・新型コロナウイルス禍で客が肅々と自己防衛を図りながら買物を楽しんでいる状態で、景気は3か月前と変わらない。                               |
|    |         | 百貨店（売場担当）         | 販売量の動き | ・ラグジュアリーブランドの洋服や時計などが売れている。  |
|    |         | スーパー（店長）          | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの発生以降、来客数は前年と変わらないが、売上は前年の105%で推移している。大型店舗や遠方での買物が減少したため、買上点数や売上が増加している。   |
|    |         | スーパー（店長）          | 来客数の動き | ・ここ2～3か月、客単価や売上は好調であるが、来客数に変化はない。  |
|    |         | スーパー（総務担当）        | 販売量の動き | ・客単価や買上点数に大きな変化はない。  |
|    |         | スーパー（販売担当）        | 来客数の動き | ・1人当たりの買上点数や客単価が3か月前とほとんど変わらない。  |
|    |         | スーパー（財務担当）        | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス感染予防のため客の来店頻度が減少し、既存店来客数は前年を下回っているが、買上点数の増加により、既存店売上は前年を上回る状況が続いている。       |
|    |         | コンビニ（エリア担当）       | 来客数の動き | ・依然として来客数が前年を下回っているが、景気は回復傾向にある。   |
|    |         | コンビニ（エリア担当）       | お客様の様子 | ・客が低価格商品を中心に購入している。また、買上数量も少ない。  |
|    |         | コンビニ（副地域ブロック長）    | 来客数の動き | ・世の中の自粛が緩和され、イベントやスポーツ活動が再開し、来客数が少しずつ増加している。特に週末は観光客も増加してきており、景気は順調に回復している。          |
|    |         | 衣料品専門店（経営者）       | お客様の様子 | ・ボーナスが減少しそうであるなどのネガティブな意見を言う客が多くなっている。   |
|    |         | 衣料品専門店（代表）        | 来客数の動き | ・今月上旬は来客数が増加し、活気が戻っていたが、後半からは新型コロナウイルスの影響で人通りがなくなっている。                               |
|    |         | 家電量販店（店長）         | お客様の様子 | ・前年はキャッシュレス・消費者還元事業の効果もあり、悪いながらも何とか切り抜けることができたが、今年は特別な施策がないため、景気は変わらない。              |
|    |         | 家電量販店（店長）         | 販売量の動き | ・売上や来客数が3か月前と比べると横ばいの状況である。加湿器を含めた暖房商品が大幅に伸びているが、元々それほど単価が高い商品ではないので、全体に与える影響は軽微である。 |
|    |         | 乗用車販売店（店長）        | 来客数の動き | ・11月の2週目までは来客数が前年の95%程度まで回復していたが、新型コロナウイルスの影響で3週目からは来客数が減少、11月全体では前年の75%まで減少している。    |
|    |         | 乗用車販売店（営業担当）      | 来客数の動き | ・年末フェアを実施中だが、来客数は前年以下となっている。   |
|    |         | その他専門店〔時計〕（経営者）   | 来客数の動き | ・生活防衛からか、客が必需品以外の買物を控えており、高額商品が売れない。   |

| 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  |
|----|---------|------------------------------|---------|---|
|    |         | その他専門店<br>〔布地〕（経営者）          | お客様の様子  | ・国や地方自治体による様々な新型コロナウイルス対策が実施されているが、景気が良くなっている業種は一部であり、全体では景気は変わらない。   |
|    |         | その他小売<br>〔ショッピングセンター〕（支配人）   | 来客数の動き  | ・来客数は大幅に上振れしたり、下振れしたりすることなく横ばいで推移している。Go Toキャンペーンがスタートし、Go To Eatキャンペーンを中心に利用する客は多いものの、来客数や売上の大幅な改善にはつながらない。                          |
|    |         | その他小売<br>〔ショッピングセンター〕（管理担当）  | お客様の様子  | ・前月までは新型コロナウイルスの影響が少なくなってきた感じがあったが、今月に入り、新型コロナウイルス感染者数の増加報道などから、客に危機感が出てきている。Go Toキャンペーンの恩恵を受けているテナントも一部あるが、全体的には売上や来客数が伸び悩んでいる状況である。 |
|    |         | その他飲食<br>〔サービスエリア内レストラン〕（店長） | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルスの影響が続いているため、景気は変わらない。   |
|    |         | 観光型ホテル<br>（副支配人）             | お客様の様子  | ・温泉施設の利用者が3か月前と比べ減少しているが、少人数での宴会利用は若干増加している。宿泊利用者は変わっていない。  |
|    |         | 都市型ホテル<br>（総支配人）             | 来客数の動き  | ・11月は例年神在月と重なりトップシーズンを迎え前年並みの高稼働で推移している。  |
|    |         | タクシー運転手                      | 来客数の動き  | ・3か月前と比べると、多少は良くなったが、乗車率はさほど変わっていない。  |
|    |         | 放送通信サービス（総務経理担当）             | お客様の様子  | ・料金支払の延滞件数は横ばいが続いている。   |
|    |         | 通信会社（経理担当）                   | お客様の様子  | ・新型コロナウイルスの影響が続いているため、景気は変わらない。   |
|    |         | テーマパーク<br>（管理担当）             | お客様の様子  | ・新型コロナウイルスの影響が続いているため、景気は変わらない。   |
|    |         | 美容室（経営者）                     | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルスの影響で、客が外出を控え、景気の悪い状況が続いている。   |
|    |         | 設計事務所（経営者）                   | 来客数の動き  | ・客の来場頻度が上がっているが、例年、年の暮れに向けて動きが鈍るのではっきりしない。  |
|    |         | 設計事務所（経営者）                   | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルス感染症の拡大が始まった3月から、引き合いが減少した状況が継続的に続いている。また、建築計画が中断している物件も再開のめどが立っていない。  |
|    |         | 設計事務所（経営者）                   | お客様の様子  | ・新型コロナウイルスの影響もあり民間工事の契約は相変わらず進んでいない。  |
|    |         | 住宅販売会社<br>（従業員）              | 来客数の動き  | ・夏場以降、住宅展示場の来客数は持ち直しており、前年並みを維持している。  |
|    |         | 商店街（代表者）                     | 単価の動き   | ・非常に厳しい状況が続いている。以前は客が良い商品、必要な商品を購入していたが、今はどうしても必要な商品しか購入しなくなっている。   |
|    |         | 一般小売店〔眼鏡〕（経営者）               | 販売量の動き  | ・自粛要請で外出を控える雰囲気になっている。  |
|    |         | 百貨店（営業担当）                    | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルスの影響や、日中の気温が高く、冬物商材の需要が増加しないことで来客数が減少している。   |
|    |         | 百貨店（営業企画担当）                  | 単価の動き   | ・新型コロナウイルスの影響が余り感じられないくらい来客数が増加傾向にある。ただ、婦人や紳士アパレルの撤退ブランドの新規導入が進まず、若年層のイベントも上向き傾向ではあるが、単価が伸びないため、撤退アパレルブランドの実績が確保できない状況である。            |
|    |         | 百貨店（外商担当）                    | お客様の様子  | ・地方においても新型コロナウイルス感染者が急激に拡大しており、外販活動においても医療従事者を含め訪問不可の客が増加し厳しい状況にある。   |
|    |         | スーパー（店長）                     | 来客数の動き  | ・前年と比べ、来客数が5%減少している。  |
|    |         | スーパー（店長）                     | 競争相手の様子 | ・競合店の新規出店で各社の価格競争が起こっている。エリア内の店舗過剰で客が分散したり、買い回りしたりしているため、買上点数が減少している。   |
|    |         | スーパー（店長）                     | 販売量の動き  | ・3か月前と比べて買上点数が約5%落ちている。客の財布のひもが固くなり、無駄な買物をしない傾向にある。食品の買上点数減少の要因の1つにGo Toキャンペーンで外食が増加していることがある。  |

| 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  |
|----|---------|------------------|--------|---|
|    |         | スーパー（販売担当）       | お客様の様子 | ・衣料品や寝装用品を中心に秋冬物が好調に推移し、売上や来客数が前年を上回っていたが、近隣市町村で新型コロナウイルス感染者が発生するにつれて来客数が減少している。  |
|    |         | コンビニ（支店長）        | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの影響で高齢者の来店が減少している。  |
|    |         | 衣料品専門店（経営者）      | 来客数の動き | ・客が着物を着ていく場所がなくなっている。   |
|    |         | 乗用車販売店（店長）       | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの影響で来客数が目に見えて少なくなっている。  |
|    |         | 自動車備品販売店（経営者）    | 販売量の動き | ・販売量は前年を下回ったり、前年並みとなったりしている状況で、前年を上回ることがない。   |
|    |         | 住関連専門店（営業担当）     | 来客数の動き | ・35年間続いているイベントの来客数は前年を上回ったが、月全体では来客数が減少している。  |
|    |         | その他専門店〔和菓子〕（経営者） | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの影響で景気はやや悪くなっている。   |
|    |         | 一般レストラン（経営者）     | 来客数の動き | ・近隣でも新型コロナウイルスの患者が出たため、前年を上回るまで回復していた売上が前年の70%まで一気に減少した。現在は平日に売上が前年の半分に落ち込む日が出てきており、ランチタイムは前年を上回っているものの、ディナータイムは宴会の予約が入らず、キャンセルも続いている。週末のディナータイムも21時以降は売上が前年の半分に落ち込む日が増加している。 |
|    |         | 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の影響でディナータイムの利用が打撃を受けている。利用人数が少なくなり、回転率が低下しているため、売上が減少している。  |
|    |         | 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の影響で来客数が減少している。   |
|    |         | スナック（経営者）        | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの影響で夜の飲食業は低迷したままである。Go To TravelキャンペーンやGo To Eatキャンペーンの対象にもならず、新型コロナウイルスの患者数も増加していることで、業績が悪化している。   |
|    |         | 都市型ホテル（企画担当）     | 来客数の動き | ・個人については、Go To TravelキャンペーンやGo To Eatキャンペーンの開始で、宿泊やレストランの予約が伸び、クーポンでの決済も増加しているが、全体では依然として厳しい状況である。地域共通クーポンは物販でも利用可能なため、駅周辺のショッピングセンターの店舗の売上も伸びている。                            |
|    |         | 旅行代理店（支店長）       | 販売量の動き | ・Go To Travelキャンペーンの効果も限定的で、新型コロナウイルスの影響の方が大きく、景気はやや悪くなっている。  |
|    |         | タクシー運転手          | 来客数の動き | ・ようやく乗車率が前年の80%程度まで戻ってきていたが、新型コロナウイルスの影響で夜の街が再び静かになってきている。  |
|    |         | 通信会社（営業担当）       | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの影響が続いており、客が支払困難となるケースが散見される。   |
|    |         | 通信会社（総務担当）       | 販売量の動き | ・インターネット回線サービスの利用申込件数が減少している。   |
|    |         | 通信会社（広報担当）       | お客様の様子 | ・客が買い控えしている。  |
|    |         | 通信会社（工事担当）       | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの影響で客が買い控えしている。   |
|    |         | テーマパーク（営業担当）     | それ以外   | ・一部地域でGo To Travelキャンペーンに制限が掛かるような状況になっている。   |
|    |         | 競艇場（企画営業担当）      | 販売量の動き | ・西日対策で発売時間を短縮しているため、通常の月と比べ、売上が若干減少している。  |
|    |         | 美容室（経営者）         | 来客数の動き | ・客が外出を控える傾向が続いており、来店間隔が長くなっている。   |
|    |         | 住宅販売会社（営業所長）     | 販売量の動き | ・客が将来を見据え、無理しないため、単価が低下している。  |
|    | ×       | 商店街（代表者）         | お客様の様子 | ・商店街もかなり新型コロナウイルスの影響を受けているため、景気は悪くなっている。  |
|    | ×       | コンビニ（エリア担当）      | 来客数の動き | ・毎月、来客数や売上が減少している。11月の初めは工事関係の来客数が多かったが、20日以降は極端に来客数が減少し、特に昼間の工事関係の来客数の減少が激しくなっている。   |

| 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  |
|----------------|---------|--------------------|--------------|---|
|                | ×       | 観光型ホテル（宿泊担当）       | 販売量の動き       | ・新型コロナウイルスの患者数拡大の影響で予約キャンセルの動きが出ている。  |
|                | ×       | 旅行代理店（経営者）         | 販売量の動き       | ・この2週間新型コロナウイルスの影響で、旅行中止が相次いでいる。  |
|                | ×       | タクシー運転手            | お客様の様子       | ・新型コロナウイルスの感染者数が急増しつつあり、客の動きが停滞してきている。  |
| 企業動向関連<br>(中国) |         | 通信業（営業企画担当）        | 取引先の様子       | ・IT関連やデータセンターの需要が数か月前から増え続けており、問合せが多くなっている。状況は明らかに好転している。   |
|                |         | 食料品製造業（経営者）        | 受注量や販売量の動き   | ・業務用や土産品については、まだまだ厳しい状況にあるが、小売店やスーパーからの注文が増加傾向にあり、全体ではやや良くなっている。  |
|                |         | 木材木製品製造業（経理担当）     | 受注量や販売量の動き   | ・現時点では政府の様々な経済施策もあり3か月前と比べるとやや良くなっている。しかし、新型コロナウイルス感染症が大都市を中心に急激に広がる予兆があり不確定な状況である。   |
|                |         | 化学工業（経営者）          | 受注量や販売量の動き   | ・車の生産台数の増加によりPPS樹脂の主原料となる水酸化ソーダの受注量が増加傾向にある。  |
|                |         | 窯業・土石製品製造業（総務経理担当） | 受注量や販売量の動き   | ・新型コロナウイルス禍で休業により生産調整を実施していたが、受注量の回復で休業日数が減少しており、休業を解消している部署もある。  |
|                |         | 鉄鋼業（総務担当）          | 受注量や販売量の動き   | ・一部の製品で受注が上向いている。   |
|                |         | 非鉄金属製造業（業務担当）      | 受注量や販売量の動き   | ・電池、電子材料関係の受注が増加しつつある。  |
|                |         | 電気機械器具製造業（総務担当）    | 受注量や販売量の動き   | ・直近3か月は新型コロナウイルスの感染者数が減少傾向にあり、全国的に経済活動が再開されたことで、製造業全般の景気が良くなっている。また、中国の取引先が早い段階で稼働を再開したことから、受注状況も改善している。                      |
|                |         | 輸送業（支店長）           | 受注量や販売量の動き   | ・通販の電子商取引を中心に荷物の発送は順調である。中小企業の発送個数が減少し、荷物の小型化も進んでいる。食品関係が好調で、個人市場も堅調に推移している。また、不在率が改善され、夜間の稼働時間が減少することで、社員の勤務時間も短縮している。       |
|                |         | 輸送業（総務・人事担当）       | 受注量や販売量の動き   | ・新型コロナウイルス関連の需要が減収分をカバーしている。  |
|                |         | 通信業（営業担当）          | 受注量や販売量の動き   | ・3か月前と比べ受注量が20%増加しており、景気は持ち直している。   |
|                |         | 金融業（融資企画担当）        | 取引先の様子       | ・新型コロナウイルスで落ち込んでいた地元完成車メーカーの世界販売が前年を少し下回る水準に回復してきたため、系列の地元部品メーカーの受注が前年の9割程度まで上昇している。売れ筋の車種の部品を多く持つ部品メーカーの一部では前年並みの収益まで改善している。 |
|                |         | 会計事務所（経営者）         | 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のみならず稼働日数が少ないこともあって最低であったが、現在はウイルスが浸透し、回復基調となっている。自社研修事業も回復傾向にあり、出張や移動もしやすくなっている。                           |
|                |         | 農林水産業（従業員）         | 受注価格や販売価格の動き | ・新型コロナウイルスの終息が遠のいている。   |
|                |         | 食料品製造業（総務担当）       | 受注量や販売量の動き   | ・景気はやや上向き状態にあったが、新型コロナウイルスの影響で再び停滞しつつある。  |
|                |         | 鉄鋼業（総務担当）          | 取引先の様子       | ・2～3か月前から景気に大幅な変化はない。   |
|                |         | 金属製品製造業（総務担当）      | 受注量や販売量の動き   | ・9月は一時的に生産量が定時工数程度まで回復したが、現在は受注が生産に必要な工数を割り込んでいるため、雇用調整助成金を活用し、週2日休業を実施している。  |
|                |         | 一般機械器具製造業（管理担当）    | 受注量や販売量の動き   | ・新型コロナウイルスの影響が続いているため、景気は変わらない。   |
|                |         | 建設業（総務担当）          | 受注量や販売量の動き   | ・予定物件は順調に受注できている。着工までの予定は遅れ気味ではあるが、都合の良い遅れとなっている。   |
|                |         | 輸送業（総務担当）          | 取引先の様子       | ・客の動向に大きな変化はない。   |
|                |         | 不動産業（総務担当）         | それ以外         | ・来客数は微増だが、成約数は前月とほぼ変わらない。   |

| 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  |
|----------------------|---------|---------------------|------------|---|
|                      |         | 広告代理店（営業担当）         | 受注量や販売量の動き | ・新型コロナウイルスの影響で客からの受注量が減少している状況で、販売自粛の対応をしていることから、受注量や販売量が上向きにならない。  |
|                      |         | 繊維工業（監査担当）          | 受注量や販売量の動き | ・前売りは前期比減少、卸は前期比増加で推移しており、商戦準備はできているものの、実需が今一つという状況である。   |
|                      |         | 輸送用機械器具製造業（経営企画担当）  | 受注量や販売量の動き | ・一旦持ち直した主要客からの受注量が若干減少に転じている。   |
|                      |         | 金融業（貸付担当）           | 取引先の様子     | ・売上や収益が新型コロナウイルス発生以前の水準に戻っていないところが多く、新型コロナウイルス関連で調達した資金もかなり目減りしている。   |
|                      | ×       | 輸送用機械器具製造業（財務担当）    | 取引先の様子     | ・新たな業界再編の話が具体化するなど、厳しさを増している。   |
|                      | ×       | コピーサービス業（管理担当）      | 取引先の様子     | ・テレワーク等の働き方改革でペーパーレス化が顕著で、コピーや出力の需要は減少している。   |
| 雇用<br>関連<br><br>(中国) |         | -                   | -          | -   |
|                      |         | 人材派遣会社（社員）          | 採用者数の動き    | ・現時点で企業の採用意欲は上昇している。  |
|                      |         | 求人情報誌製作会社（経営者）      | 求人数の動き     | ・業種により差はあるが、飲食等一部業種を除き、景気は良くなっている。  |
|                      |         | 民間職業紹介機関（職員）        | 求人数の動き     | ・一時中断していた中途採用を再開する企業も増え始め、対面による商談数も増加してきている。  |
|                      |         | 民間職業紹介機関（求人・人材採用担当） | 求人数の動き     | ・業界によって隔たりがあるが、年末の短期求人などは例年どおり開始されており、全体の求人数は増加している。飲食、販売を含めたサービス職の求人は依然として低水準で推移しているが、生活必需となる業界の求人は増加してきている。   |
|                      |         | 人材派遣会社（支店長）         | 求職者数の動き    | ・新型コロナウイルスの影響もあり、求職者が増加することを予想していたが、求人に対する応募数が伸びていない。   |
|                      |         | 求人情報誌製作会社（営業担当）     | 求人数の動き     | ・新卒採用の状況が改善していない。新型コロナウイルス禍の早期に採用を中止した企業が採用再開に踏み切る一方で、これから採用を停止する企業も散見される。  |
|                      |         | 求人情報誌製作会社（広告担当）     | 雇用形態の様子    | ・新卒採用において、内定者に対する満足度は前年より改善しており、質、量共に満足している企業は全体の約4割弱である。採用活動は新型コロナウイルスの影響で長期化している。内定者のフォローは懇親会の割合が大幅に低下し、Webでの交流が中心となっている。一方、中途採用はここに来て前年の9割まで盛り返してきている。ドライバーや建設会社などの慢性的な人手不足の業界を除き、採用ではスペシャリストが有利となっている。職種は様々だが、これまでの経験が企業のニーズにうまく合致すれば、積極的に採用される傾向が出ている。                         |
|                      |         | 新聞社〔求人広告〕（担当者）      | 求人数の動き     | ・有効求人倍率は全国2位とトップレベルながら、下落幅が大きくなりつつあり、不透明感が漂っている。  |
|                      |         | 職業安定所（所長）           | 求人数の動き     | ・新規求人数は、新型コロナウイルスの影響で需要が落ち込んでいる繊維工業が8割の減少となったこともあり、基幹産業の製造業が前年から4割の減少となっている。求人全体でも2割の減少となっている。  |
|                      |         | 職業安定所（雇用関連担当）       | 求職者数の動き    | ・ここ半年間、求職者数や紹介件数が減少している。  |
|                      |         | 職業安定所（事業所担当）        | 求人数の動き     | ・新規求人数は前年から19.2%減少、有効求人数も前年から26.4%減少と、新型コロナウイルスの影響による厳しい雇用情勢が続いている。直近3か月の新規求人数も前年から25.5%減少している。産業別新規求人数は、建設業・金融業・保険業・不動産業・物品賃貸業、宿泊業飲食サービス業、生活関連サービス業、娯楽業など一部の業種を除いて減少している。10月の有効求人倍率は1.47倍、10月末時点の来春の新規学卒対象の求人状況は、高卒で求人数が16.3%減少、求人数が26.2%減少となり、大卒等では求人数が26.7%減少、求人数が26.6%減少となっている。 |
|                      |         | 学校〔短期大学〕（進路指導担当）    | 求人数の動き     | ・例年と比べ、求人数が減少しており、景気がやや悪い状況に変わりはない。   |

| 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  |
|----|---------|-----------------|---------|---|
|    |         | その他雇用の動向を把握できる者 | 求人数の動き  | ・求人倍率は1～2倍台で推移している。新型コロナウイルスの影響もあるが、各種支援策で何とか景気を維持している。 |
|    |         | 人材派遣会社（経営戦略担当）  | 求人数の動き  | ・求人数は前年比80%前後まで回復したものの、11月の新型コロナウイルスの感染拡大によって、再び減少している。 |
|    |         | 学校〔大学〕（就職支援担当）  | 雇用形態の様子 | ・人員削減のニュースを聞いたり、街の店がなくなったりしている。                         |
|    | x       | -               | -       | -   |

#### 10. 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<br>(四国) |              | 旅行代理店（営業担当）             | 販売量の動き  | ・Go To Travelキャンペーンの効果で、客の旅行需要が増加しており、旅行単価も上昇している。  |
|                |              | 商店街（代表者）                | 来客数の動き  | ・11月中旬のイベントや21～23日の3連休は、かなりの来街客があった。Go Toキャンペーンのお陰で、県外からの観光客や地元飲食店の利用客等、かなりの人出で商店街もにぎわっている。   |
|                |              | 百貨店（営業管理担当）             | 来客数の動き  | ・来客数は月を追うごとに増加してきており、前年の消費税増税の反動もあるが、売上が前年を上回る日もみられるようになってきている。   |
|                |              | スーパー（店長）                | 競争相手の様子   | ・競合店の撤退が、自店の好景気につながっている。  |
|                |              | コンビニ（店長）                | 販売量の動き  | ・来客数が前年並みに回復しているが、客は新型コロナウイルス新規感染者の情報に非常に敏感に反応していると感じる。   |
|                |              | 家電量販店（副店長）              | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルスの影響が少し和らいできており、来客数も増加している。  |
|                |              | 乗用車販売店（従業員）             | 来客数の動き  | ・イベントに振り客が来店するようになった。   |
|                |              | 乗用車販売店（役員）              | 販売量の動き  | ・比較対象が消費税増税後の数字であるため、元に戻っただけかもしれないが、自動車業界としては比較的受注が好調である。   |
|                |              | その他小売〔ショッピングセンター〕（副支配人） | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルスの新規感染者数は大都市ほど増加しておらず、徐々に来客数も戻りつつあるように感じているが、元の水準には到底及ばない。   |
|                |              | タクシー運転手                 | 来客数の動き  | ・Go To Travelキャンペーンの効果で、現在は、お遍路客を乗せることが多い。大手の旅行業者が大型バスからジャンボタクシーに切り替えている影響で、街ではドライバーが少し減少しており、こちらも忙しいとの話も聞く。しかし、夜はまだ客足が遠のいており、しばらくは回復が期待できない。 |
|                |              | 通信会社（営業部長）              | 販売量の動き  | ・高価格の新機種の販売が、安価な旧機種とともに、買換え対象として一定数伸びている。   |
|                |              | 設計事務所（所長）               | お客様の様子  | ・以前から設備投資を検討していた客が、着手し始めている。  |
|                |              | 商店街（事務局長）               | 販売量の動き  | ・再び新型コロナウイルスの大幅な感染拡大が始まっており、人の動きが変わりつつある。9～10月に掛けて上向きつつあった消費環境が明らかに下降してきている。  |
|                |              | 百貨店（販売促進）               | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルスの影響で、お歳暮の売上は非店頭部門で大きく伸長している。イベントを実施した際には、じゅうたんや寝具など巣籠り需要と思われるアイテムが好調であった。   |
|                |              | コンビニ（総務）                | 来客数の動き  | ・来客数の前年比が、依然として回復基調にはない。  |
|                |              | 家電量販店（店員）               | 販売量の動き  | ・前半は若干落ち込んだが、後半から持ち直してきている。   |
|                | 一般レストラン（経営者） | お客様の様子                  | ・新型コロナウイルス対策に関する意識が高い人は、既に来店頻度を下げている。意識せずに動いている人は、若い人が多いと感じる。 |   |
|                | 一般レストラン（経営者） | 来客数の動き                  | ・様々な施策に支えられて何とか踏ん張っている状態である。                                  |   |

| 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   |
|--------|---------|-----------------|------------|--|
|        |         | 都市型ホテル（経営者）     | 販売量の動き     | ・Go To Travelキャンペーンが始まり、宿泊客数は確実に増加している。11月だけを見ると、前年を上回る宿泊者数となっているが、一般宴会や披露宴はほとんど入ってこない状態で、景気が良いとも悪いとも言い難い状況である。                                    |
|        |         | タクシー運転手         | お客様の様子     | ・昼は路上に客がおらず、夜はアルコール飲料を飲まず自家用車で帰宅する人が多いといった状況は、以前と余り変わっていない。Go To Travelキャンペーンで、11月の2週目くらいまでは、週末に県外ナンバーの車を多く見掛けたが、その後は新型コロナウイルスの感染が再拡大し、見掛けなくなっている。 |
|        |         | 一般小売店〔生花〕（経営者）  | それ以外       | ・秋に入り、Go To Eatキャンペーンで居酒屋にたくさんの方が出ていたが、県内の繁華街で新型コロナウイルスのクラスターが発生したことにより、全く人通りがなくなった。夜は車のとおりも少なくなっており、タクシーや代行の路上駐車と店の呼び込みの人が立っているだけである。             |
|        |         | 一般小売店〔書籍〕（営業担当） | 販売量の動き     | ・新型コロナウイルスの感染拡大により、回復していた研修会のテキストの売上が、再び縮小に転じている。  |
|        |         | 一般小売店〔酒〕（販売担当）  | 販売量の動き     | ・販売量は以前より減少したままではあるが、10月以降徐々に回復してきている。   |
|        |         | 百貨店（企画担当）       | お客様の様子     | ・Go To Travelキャンペーンの見直しが発表された3連休以降、急激に来客数が減少し、売上が悪化している。   |
|        |         | スーパー（財務担当）      | 来客数の動き     | ・外食需要の取り込みが、Go To Eatキャンペーンの影響で弱まりつつある。  |
|        |         | コンビニ（商品担当）      | お客様の様子     | ・新型コロナウイルスの第3波の状況下においては、Go Toキャンペーン等の施策が経済を動かしている気配が全くない。  |
|        |         | 衣料品専門店（経営者）     | お客様の様子     | ・10月頃から景気が盛り返せるのではないかと期待感があったが、ここに来て新型コロナウイルスの感染が再拡大しており、少し人出が減少していると感じる。これから寒くなる季節なのでアウター等が売れたらいいが、新型コロナウイルス次第というところである。                          |
|        |         | 乗用車販売業（営業担当）    | 販売量の動き     | ・7～9月までは自店キャンペーンの実施と新型コロナウイルスの新規感染者の減少により好調であったが、キャンペーンの終了と11月以降新型コロナウイルスの感染者数が増加したことによって再び厳しくなっている。   |
|        |         | 乗用車販売店（従業員）     | 販売量の動き     | ・受注数は前年並みで推移しているが、今後徐々に新型車発売の効果がなくなっていくと思われる。  |
|        |         | 観光型旅館（経営者）      | 来客数の動き     | ・新型コロナウイルスの第3波の影響によってキャンセルが増加している。   |
|        |         | 競輪競馬（マネージャー）    | 販売量の動き     | ・娯楽施設における来客数の状況は、冬に向かって新型コロナウイルスの感染拡大が続いていることにより、8月頃と比べ徐々に減少傾向となっており、ネットや電話投票を利用する客が増加している。新型コロナウイルスの影響による景気の先行き不安や警戒感から使う金額も控え目傾向にあり、売上也減少してきている。 |
|        |         | 美容室（経営者）        | お客様の様子     | ・新型コロナウイルスの新規感染者数が増加しており、以前よりも外出を警戒している客が増えている。  |
|        | ×       | 商店街（代表者）        | それ以外       | ・新型コロナウイルスの影響がいつまで続くのかに大きく左右されるが、新型コロナウイルス発生以前の環境には戻らないと考える。ポストコロナ、ウィズコロナとはどのような時代になるのか予測ができない。  |
|        | ×       | コンビニ（店長）        | 来客数の動き     | ・21～23日の連休までは、Go To Travelキャンペーンの影響もあり、売上が順調に推移していた。しかし、改善に向かうかと思われた矢先に、地元で新型コロナウイルスの新規感染者が発生し、全国的な第3波の影響とあいまって、一気に激減方向に転じた。                       |
|        | ×       | 美容室（経営者）        | 来客数の動き     | ・ここ最近、新型コロナウイルスの新規感染者数が増加しており、客足が止まっている。   |
| 企業動向関連 |         | -               | -          | -  |
|        |         | 木材木製品製造業（営業部長）  | 受注量や販売量の動き | ・受注が回復傾向にある。新型コロナウイルスの影響で遅れていた現場が順調に進捗している。  |

| 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   |
|--------------|----------------|-------------------|---|--|
| (四国)         |                | 化学工業（所長）          | 受注量や販売量の動き                                    | ・Go Toキャンペーン等の需要喚起策の効果で徐々に回復傾向にある。業務用食品の売上は伸びているが、土産物の回復は遅れている。旅行に行ったことを他人に知られないよう土産物を買わない傾向が見受けられる。   |
|              |                | 電気機械器具製造業（経営者）    | 受注量や販売量の動き                                    | ・産業全般が振るわないなか、再生可能エネルギー事業に関しては人々の関心も高く、良い方向に向かっていていると感じる。  |
|              |                | 電気機械器具製造業（経理）     | それ以外  | ・株価がバブル崩壊後最高値を更新しており、また当社のように新型コロナウイルスの影響による特需を受けている業種もあるため、第3波は来ているものの、景気は回復してきているように感じる。   |
|              |                | 輸送業（経営者）          | 受注量や販売量の動き                                    | ・前月よりは稼働率が上昇している。  |
|              |                | 輸送業（営業）           | 受注量や販売量の動き                                    | ・10月の下旬頃より取扱物量に僅かながら復調の兆しが見えるが、新型コロナウイルス感染症が再び拡大傾向にあるなか、いまだ先行きは見通せない状態であることに変わりはない。取扱物量の増加は、10月よりサービスの足並みがそろった各種Go Toキャンペーンが作用しているのではないかと思う。   |
|              |                | 輸送業（経理）           | 受注量や販売量の動き                                    | ・下半期が始まった10月から受注量がかなり増加している。   |
|              |                | 通信業（企画・売上管理）      | 受注量や販売量の動き                                    | ・11月から明らかに受注量が増えている。特に流通や小売業で、家庭用品、飲料、嗜好品等が好調である。  |
|              |                | 金融業（副支店長）         | 取引先の様子  | ・Go Toキャンペーンの効果により、新型コロナウイルスで打撃を受けた宿泊業や飲食業関連が改善傾向にあり、前期に近い売上まで戻りつつある。  |
|              |                | 繊維工業（経営者）         | 受注量や販売量の動き                                    | ・Go To Travelキャンペーンの効果で、11月は前年に比べ順調に推移していた。これまで最悪であった首都圏の観光地の小売店では、インバウンドは全く期待できないものの、観光客が増えて売上も前年比の半分程度に回復したとのことである。しかし、全国的に新型コロナウイルスの感染者が急増しており、年末に掛けてはぎわいが急激に萎んでしまうのではないかと、先行きを不安視する小売店が多い。 |
|              |                | 建設業（経営者）          | 受注量や販売量の動き                                    | ・公共事業が堅調に発注されている。特に上半期の発注量が増えて、工程管理や労務管理が以前と比べて容易になってきている。働き方改革に寄与していることもプラス材料である。新型コロナウイルスによる大きな影響を受けない本業界の景況感は悪くないが、自由な諸活動が制限されていることへの抵抗感により、経済活動全体の景況感はなかなか向上しないという面もある。                    |
|              |                | 建設業（経営者）          | 受注量や販売量の動き                                    | ・受注が思うようには増加しない。   |
|              |                | 税理士事務所            | 取引先の様子  | ・顧問先の毎月の売上をみても変化がさほど出ていない。   |
|              |                | 農林水産業（職員）         | 受注価格や販売価格の動き                                  | ・卸売価格は内食需要に支えられながらも、直近では入荷量が安定していることもあり単価が前年同期を下回っている。価格は業務需要の大小で動く傾向が強く、新型コロナウイルス感染症の第3波が来ているとされている現状を反映したものといえる。   |
|              |                | 食料品製造業（経営者）       | 受注量や販売量の動き                                    | ・特に外食業界向けの製品の出荷数量が減少してきている。  |
|              |                | × 鉄鋼業（総務部長）       | 受注量や販売量の動き                                    | ・改善に向かう兆候はみられない。   |
|              |                | × 一般機械器具製造業（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もあって、海外工場の時短勤務や海外での商談が長引く等の影響が見受けられる。   |
| 雇用関連<br>(四国) |                | -                 | -   | -  |
|              |                | 求人情報誌（営業）         | 求人数の動き  | ・新型コロナウイルスの影響で沈み込んでいた経済が、多少回復してきたため、以前と比較すると求人数が増え、採用活動が動き出してきていると感じる。ただ、業種や職種は限られており、全体的に良くなっているとはいえない。   |
|              |                | 学校[大学]（就職担当）      | 採用者数の動き                                       | ・大学、短大とも就職内定者が出ており、前年度同時期の内定率に近づいてきている。  |
|              |                | 人材派遣会社（営業担当）      | 採用者数の動き                                       | ・これまであった産休や育休の代替としての派遣依頼が全くない状態である。  |
|              | 新聞社[求人広告]（担当者） | それ以外              | ・飲食業や観光業等の景気は少し戻りつつあるが、求人広告を打ち出せるほどには回復していない。 |  |

| 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  |
|----|---------|--------------|---------|---|
|    |         | 人材派遣会社（営業）   | 周辺企業の様子 | ・新型コロナウイルス感染拡大の第3波が到来後、戻りかけていた景気が再度足踏みし始めている。Go Toキャンペーンの活用も鈍くなっているため、旅行代理店や公共交通機関、飲食、宿泊関連企業は厳しい状況となっている。                       |
|    |         | 職業安定所（求人開発）  | 周辺企業の様子 | ・新型コロナウイルスの感染拡大による影響が様々な産業において出ており、事業所閉鎖や事業縮小等による人員整理を実施する事業所の発生が、4月以降継続している。11月になって、県内でクラスターが頻発している状況等から、現在の状況は若干悪化していると感じている。 |
|    | ×       | 人材派遣会社（営業担当） | 求人数の動き  | ・新型コロナウイルスの影響で求人数が全ての分野で減少しており、求職者とマッチしにくい状況が続いている。   |

## 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<br>動向<br>関連<br><br>(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。 |   |

| 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   |
|----|---------|----------------------------------|--------|--|
|    |         | 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波が落ち着いた様子を見せており、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いた様子、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。  |

| 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  |
|----|---------|----------------------|--------|---|
|    |         | 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。  |
|    |         | 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、店頭には及ばず、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Fax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Go To Travel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。 |
|    |         | 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。  |
|    |         | 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。  |
|    |         | 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。   |
|    |         | 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。  |
|    |         | コンビニ（経営者）            | それ以外   | ・Go To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。  |
|    |         | 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。   |
|    |         | 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。   |
|    |         | 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。   |
|    |         | 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。  |
|    |         | 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。  |
|    |         | 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。   |
|    |         | 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。   |
|    |         | 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。   |
|    |         | 高級レストラン（経営者）         | 来客数の動き | ・今月は、Go To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。  |
|    |         | 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Go To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。  |

| 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  |
|----|---------|---------------|--------|---|
|    |         | 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。  |
|    |         | 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、街の人出も少ない。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巣籠り特需は、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 Eat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 Eatキャンペーンにより人が動き始め、巣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、当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。  |

| 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   |
|----------------------------|---------|--------------------------|------------|--|
|                            |         | 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。店頭販売はどっぴりに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、消費税引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<br>動向<br>関連<br><br>(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り、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 | ・量販店と冷凍食品向けの納品は順調であるが、一方、新型コロナウイルス感染の影響で、外食産業向けは、9月に一時的に売上が戻っていたが、11月に入り厳しい状況となっている。   |
|                            |         | 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。  |

| 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  |
|------------------|---------|--------------------------|--------------|---|
|                  |         | 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<br>〔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長していたが、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<br>関連<br>(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。   |

| 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  |
|----|---------|----------------|---------|---|
|    |         | 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らないが、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出も増えているが、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。   |
|    | x       | *              | *       | *   |

## 12. 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<br>動向<br>関連<br><br>(沖縄) |         | 一般小売店〔酒〕（店長）      | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーン、Go To Eatキャンペーンにより、客数が戻りつつある。  |
|                            |         | 乗用車販売店（経理担当）      | 販売量の動き | ・今年発売の新型車、特にSUV系の受注が好調である。高価格帯のブランドもよく売れている。   |
|                            |         | 観光型ホテル（マーケティング担当） | 販売量の動き | ・ホテルの販売室数の前年比をみると、8月が73.6%減なのに対して、今月は27.7%増とプラスに転じている。   |
|                            |         | 百貨店（店舗企画）         | 販売量の動き | ・前年に比べるとインバウンドの反動でまだ厳しいが、今年度の推移では、Go To Travelキャンペーンの下支えもあり、徐々に店頭で活気が出てきている。   |
|                            |         | コンビニ（経営者）         | 来客数の動き | ・近隣で工事が始まり来客数が増えている。   |
|                            |         | コンビニ（経営者）         | 来客数の動き | ・Go To Travelキャンペーン、Go To Eatキャンペーンの関係で、観光含めて、沖縄県への来県が多くみられ、観光地、関連する路面店への来店客が増加している。1日1000人を超える日も多々みられるようになり売上の後押しになっている様子である。 |

| 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   |
|------------------------|---------|-----------------|----------------|--|
|                        |         | その他飲食〔居酒屋〕（経営者） | お客様の様子         | ・来客数が、Go To TravelキャンペーンやGo To Eatキャンペーン等の効果で、例年比50～60%程度まで戻ってきていたが、新型コロナウイルスの第3波の影響が先週から始まっており、例年の20%までまた落ち込んできている。           |
|                        |         | 観光型ホテル（代表取締役）   | 来客数の動き         | ・Go To Travelキャンペーンで来客数が少しずつ上向きになってきている。ただし、まだ前年の売上の35%程度である。  |
|                        |         | 旅行代理店（マネージャー）   | 販売量の動き         | ・9月からGo To Travelキャンペーンの利用を開始し、10～11月と利用者が増えてきている。   |
|                        |         | 住宅販売会社（代表取締役）   | 販売量の動き         | ・数か月前の新型コロナウイルスの悪影響から、徐々に客の建築意欲が戻ってきている。   |
|                        |         | コンビニ（副店長）       | 来客数の動き         | ・前月はGo Toキャンペーンの恩恵を強く感じられたが、危惧していた感染拡大があり、この数日は急に失速感を抱く。   |
|                        |         | 衣料品専門店（経営者）     | 来客数の動き         | ・新型コロナウイルスの感染拡大を受けて来店者数は減っているが、オンラインストアでの売上が少し伸びている状態である。  |
|                        |         | 通信会社（サービス担当）    | 単価の動き          | ・新型コロナウイルスに慣れてきていて、来店は多くなっている。しかし、新型コロナウイルス発生以前の客数には戻ってない。   |
|                        |         | 住宅販売会社（役員）      | お客様の様子         | ・日常的にマスクを着用し、対面での対応がスムーズに行われている。   |
|                        |         | スーパー（企画担当）      | お客様の様子         | ・新型コロナウイルス禍の影響で来店客数と来店頻度が減少している。10月の酒税改正にもかかわらずボジョレーヌーボーは好調に推移するも、運動会中止や遠足中止の影響で菓子類が伸び悩む。                                      |
|                        |         | スーパー（販売企画）      | 来客数の動き         | ・新型コロナウイルス禍と競合店新規出店の影響だと考えられるが、客数減少は続いている。客単価は増えているが、客数減少をカバーできず売上は前年比マイナスである。   |
|                        |         | 通信会社（営業担当）      | 販売量の動き         | ・販売量は前年並みだが他キャリアからの乗換えが少なく流出が多くなっている。料金プランが大きく変わらない限り、この傾向が続いていくとみられる。   |
|                        |         | x               | 商店街（代表者）       | 来客数の動き   |
| 企業<br>動向<br>関連<br>(沖縄) |         | -               | -              | -  |
|                        |         | 食料品製造業（総務）      | 受注量や販売量の動き     | ・以前と比べれば良くなりつつあるが、回復には程遠い状況である。  |
|                        |         | 輸送業（経営企画室）      | 取引先の様子         | ・Go To Travelキャンペーン、Go To Eatキャンペーンの影響を受けて消費行動が促進されていると感じられる。  |
|                        |         | 窯業・土石製品製造業（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、民間工事は計画中止や着工延期などにより、前年比で減少となっている。公共工事も共に減少となっている。   |
|                        |         | 会計事務所（所長）       | 受注量や販売量の動き     | ・Go Toキャンペーンで観光業を中心に一定の景気動向のプラス材料になっているが、まだ本格的な戻りには程遠い。  |
|                        |         | *               | *              | *  |
|                        | x       | 建設業（経営者）        | 受注量や販売量の動き     | ・以前から進めていた介護施設の建築が、新型コロナウイルスの影響で、来年以降に延期されている。   |
| 雇用<br>関連<br>(沖縄)       |         | -               | -              | -  |
|                        |         | 職業安定所（職員）       | 求人数の動き         | ・求人数が3か月前と比較して回復傾向にあり、業種のバリエーションも広がってきている。   |
|                        |         | 学校〔大学〕（就職支援担当）  | 求職者数の動き        | ・新型コロナウイルス禍ではあるが、新卒求人の募集がまだ行われていることから、来年度へ向けた準備を進めている企業がまだ一定数ある。   |
|                        |         | 人材派遣会社（総務担当）    | 求職者数の動き        | ・失業者が増加しているが、求職者の動きは鈍い。失業給付を終了した後に動きがあるのではないかとみられる。  |
|                        |         | 求人情報誌制作会社（営業）   | 求人数の動き         | ・新型コロナウイルス禍においても、採用活動を活発化あるいは継続していた企業の採用数が充足しつつあり、その求人は減少傾向にある。また一方では、採用活動を縮小、停止していた企業の再開もみられ、その求人は増加傾向にある。求人数全体においては横ばい傾向にある。 |
|                        |         | x               | 学校〔専門学校〕（就職担当） | 求人数の動き   |
|                        | x       | -               | -              | -  |