

4. 南関東（地域別調査機関：株式会社日本経済研究所）

（－：回答が存在しない、＊：主だった回答等が存在しない）

分野	景気の現状判断	業種・職種	判断の理由	追加説明及び具体的状況の説明
家計 動向 関連 (南関東)	◎	一般小売店〔生花〕（店員）	来客数の動き	・3月は卒業式、送別、それからお彼岸のシーズンなので、1年のうちで一番良い時期である。季節や降雨などいろいろな面が影響すると思うが、お彼岸の前半はよく晴れたので、売上が伸びている（東京都）。
	◎	百貨店（企画宣伝担当）	お客様の様子	・外出する人の数が増えており、来客数が伸びている。
	◎	その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）	販売量の動き	・最近では新型コロナウイルス感染症の発生前を上回る売上となっている。ショッピングセンターはどこも好調と聞いている。
	◎	高級レストラン（経理担当）	来客数の動き	・既に来客数の回復がみられている個人客層に加えて、意思決定の経路が長い大企業の顧客に増加がみられる（東京都）。
	◎	一般レストラン（経営者）	単価の動き	・今月は会社の歓送迎会の団体予約が戻ってきたことや、5～6人の少人数の会食予約がかなり入り、週末には何組か入れない客も出ている（東京都）。
	◎	その他飲食〔居酒屋〕（経営者）	来客数の動き	・公にマスク着用が個人の判断になり、一気に予約と来客数が増えてきている。加えて、送別会シーズンということもあり、客単価も上昇している（東京都）。
	◎	都市型ホテル（経営者）	来客数の動き	・3月13日よりマスク着用の考え方を見直すという政府の発表と、全国旅行支援が重なり、今月はかなり回復している。特に、宿泊部門は著しいものがある。一方で、まだ会社の宴会は戻っておらず、3～4月の歓送迎会が伸び悩んでいる、あるいはキャンセルになっている。これらが解消されれば、5月8日の新型コロナウイルス感染症の5類への移行に向けて良くなっていくと期待している。
	◎	旅行代理店（従業員）	販売量の動き	・販売量が前年比130%となっている（東京都）。
	◎	旅行代理店（従業員）	来客数の動き	・キャンペーンの売出しなどもあいまって、予約率が高水準を維持している（東京都）。
	◎	住宅販売会社（従業員）	販売量の動き	・今月は期末のため景気が良い。
	○	商店街（代表者）	それ以外	・来街者数が明らかに増えている。飲食店の需要も確実に戻っている。クレジットカードの取扱高も堅調である。イベントへのリアクションがとても良く、新型コロナウイルス感染症の発生前ならば天候が良くないと確実にアウトだったようなイベントが、悪天候でもそれなりに実施でき、人もやってきている（東京都）。
	○	一般小売店〔和菓子〕（経営者）	それ以外	・新型コロナウイルス感染症対策の規制が緩和され、イベントなどの行事関連の注文が増えたので、売上につながっている。
	○	一般小売店〔家電〕（経理担当）	来客数の動き	・年度末のためか、来客数が増えてきている。個人客より法人関係の客の方が多くなっている。
	○	一般小売店〔文房具〕（経営者）	お客様の様子	・2月に引き続き、外国人観光客の来店数が増加傾向にある。一般の来客数、購入者数は微増ではあるが、外国人観光客の購入額が高いため、その分、売上が増加している。また、男子学生を中心とした単価3000円以上の高級シャープペンシルや、2000～3000円の筆箱など、商品単価の高い学童用品の動きが良く、こちらも売上増加の要因となっている（東京都）。
	○	一般小売店〔眼鏡〕（経営者）	来客数の動き	・マスク着用が個人の判断に委ねられ、また春の陽気もあり、来客数が伸びてきている。それに伴い、売上も少しずつ伸びてきている。
	○	一般小売店〔傘〕（店長）	お客様の様子	・旅行の予定など外出機会が増えたことや、数年買い控えをしていた物を新調したいという気持ちが生まれており、購入に向かっている。
○	一般小売店〔茶〕（営業担当）	販売量の動き	・街中の客足が増えてきている。売上も前年より伸びている。	

○	百貨店（総務担当）	お客様の様子	・客の新型コロナウイルス感染症に対する意識はより薄まってはいるものの、対策も3年が経過しており、日常に戻ったかどうかについて、判断することも難しくなっている。現況では、衣類、雑貨から日用品を含め、3か月前よりは良い動きをしていると感じるものの、食料品を中心とした日用品の値上げ実態などもあり、現在の景気が良いという実感は余りない（東京都）。
○	百貨店（広報担当）	それ以外	・高付加価値消費へのニーズは底堅く推移し、緩やかながら伸びている。また、徐々に新型コロナウイルス感染症収束の兆しから対面機会の増加を受けた消費の裾野が広がっている（東京都）。
○	百貨店（営業担当）	販売量の動き	・国内、海外共に人流が増えている。それに伴い、化粧品や雑貨が好調に推移している。食品は、値上げの影響か前年同様の動きとなっている（東京都）。
○	百貨店（営業担当）	お客様の様子	・来客数が増えているため、結果として販売数や売上が増加している（東京都）。
○	百貨店（販売促進担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルス感染症対策による行動制限がなくなり、3月13日よりマスク着用が個人の判断に委ねられ、外出に対するハードルが下がったことで、来客数が伸びている。通勤や旅行需要に加え、卒業式、入学式などの学校行事や会合等の人が集まる機会に向けて、アパレルや雑貨などの需要が伸びている。
○	百貨店（財務担当）	販売量の動き	・マスク着用が個人の判断に委ねられたことに伴い、化粧品等の販売量増加など、一定程度消費が上向いている（東京都）。
○	百貨店（管理担当）	販売量の動き	・販売量の動きや来店頻度を見ると、着実に消費者の意識は回復しているような気がする（東京都）。
○	百貨店（店長）	お客様の様子	・3か月前に比べると、外出を想定したニーズや夏に向けた商材へのニーズが感じられる。新年度に向けて、ジムやゴルフスクールへの入会も増えている。
○	スーパー（店員）	お客様の様子	・コロナ禍が落ち着いてきて、大分購買意欲が高まっているように感じる。商品単価も若干ではあるが上がってきている（東京都）。
○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・来客数が増えている（東京都）。
○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・気温が高いことも影響していると思うが、客足が好調である。
○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・気温が少しずつ上がってきて、また、新型コロナウイルスの感染状況も良くなってきて、夜遅くまで人が出ていることから、来客数が少し増えてきている。
○	コンビニ（エリア担当）	販売量の動き	・売上は、年末から新型コロナウイルス感染症の発生前を上回る水準での推移が継続している。原材料の値上がりにより販売単価が高止まりしていることに加え、出社する人の増加や、週末の人出の回復により、来客数も増加傾向にある（東京都）。
○	コンビニ（商品開発担当）	来客数の動き	・マスク着用ルールの見直し後、客の動きが確実に活発になってきている。一方で、週末が天候に恵まれないことがマイナス影響である（東京都）。
○	コンビニ（従業員）	来客数の動き	・今月に関しては、春休みの影響が出てきている。学校が休みになることで自宅にいる時間が長くなり、近くのコンビニに行く機会が増えているようである。学校に通っていれば、自宅近くのコンビニに行くことはほとんどないだろうが、春休みなどの長期休暇の際には通常にはない需要が出る。
○	衣料品専門店（経営者）	販売量の動き	・入学用品販売のピークであり、売上金額は前年並みを達成している。しかしながら、生徒数は変わらず、前年よりも単価が上がっているためサイクルが多くなり、購入は必要最小限になっている。外出着の売上は前年よりも若干良い。
○	衣料品専門店（店長）	販売量の動き	・3か月前と比較すると回復傾向にある。新型コロナウイルス感染症対策が緩和され、マーケットが回復しつつある。特に、入学、卒業関連行事の復活が、全体を通して業績を押し上げている（東京都）。
○	家電量販店（店長）	販売量の動き	・来客数は極端に増えていないが、前年に比べ、新生活での家電購入者が多くなっている。観光で来ている客も前月より多くなっている。

○	家電量販店（店長）	お客様の様子	・街の活気が明らかに回復傾向にある。外国人観光客の増加もあるが、日本人の自粛意識の低下に、WBC（ワールド・ベースボール・クラシック）が良い意味で働いたように感じる。大声での応援解禁を実感している（東京都）。
○	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・新車の供給量が徐々に増えてきて、新車販売の売上が前年より伸びてきている。
○	乗用車販売店（総務担当）	販売量の動き	・年度末のため販売量が伸長している。中古市況の下落を、新車やサービス、周辺需要で補うことができている。
○	その他専門店 〔貴金属〕（統括）	来客数の動き	・来客数は僅かではあるが増加傾向にある（東京都）。
○	高級レストラン（営業担当）	来客数の動き	・当月売上は、2019年比で81.7%、来客数は同じく62.6%となっている。前月までの状況に比べ、2019年比で売上、来客数共に10%程度の増加がみられる。年間を通じて、12～1月の忘新年会シーズンに次いで2番目の繁忙シーズンに当たるなかで、緩やかにではあるが回復の兆しを感じられる（東京都）。
○	高級レストラン（役員）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の収束状況とマスク着用ルールの見直し、そして3月は四半期末、年度末でもあり、法人、個人共に参集機会があり、レストラン、ケータリング共に予約が伸びている。原料や光熱費などコストは厳しい状況が続いているが、社会全体の値上がり傾向もあり、予算単価も下がってはならず、僅かながら上昇傾向である。ただし、人手不足は引き続き課題であり、予約を受けきれない状況も継続している（東京都）。
○	高級レストラン（仕入担当）	来客数の動き	・客からの問合せ件数は着実に増えている一方、以前のような大規模な宴席の受注はまだ少ない（東京都）。
○	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症が収束してきて、急に忙しくなっている。ケータリングも、以前は行っていなかったところが徐々に増えてきて、今は逆に大変忙しくなっている。
○	一般レストラン（経営者）	販売量の動き	・3か月前の11月1日から28日までの前年比は、売上111.8%、来客数100.8%である。今月3月1日から31日までの前年比は、売上171.5%、来客数146.1%である。ただし、2019年の同月比では売上55.0%、来客数30.6%である（東京都）。
○	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・2～3月にかけては、来客数、売上共に増加傾向にある。コロナ禍の終わりが見えてきたことにより、衝動的な購買が起きているようで、今まで控えていた外出、買物、会食等を楽しむ人が増えているのではないかと。
○	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の影響がなくなりつつある。マスクをしている人はまだ多く見受けられるが、行動範囲は変わってきている。価格を上げているが、来客数は増えている（東京都）。
○	その他飲食〔カフェ〕（経営者）	販売量の動き	・前月同様、新型コロナウイルス感染症が終息し、客が戻ってきている。販売数、来客数は増えているものの、不安材料もたくさんあり、コロナ禍でのマイナス分をどこで取り戻せるのか不透明である（東京都）。
○	都市型ホテル（スタッフ）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数の減少に伴い制限が緩和され、宴会については3年ぶりの開催案件が相次ぎ、婚礼は延期案件の実施もあいまって販売量が復調傾向にある。宿泊も全国旅行支援のサポートを受けて稼働率が上がり、レストランにも客が戻ってきており、景気回復をやや実感している。
○	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症に対する意識が低下していくなかで、全国旅行支援を利用した春休み需要を獲得できている。
○	都市型ホテル（スタッフ）	販売量の動き	・3月の全国旅行支援と、先々の延長対応も決定したため、販売量が伸びている（東京都）。
○	旅行代理店（営業担当）	お客様の様子	・賃金ベースアップの流れを受けて、客の声も上向きになってきている。

○	タクシー運転手	それ以外	・コロナ禍前と比較してタクシー稼働も復調の兆しがみられるようである。空港には外国人観光客が大幅増えている。都心では高速を使って帰宅する夜間遠距離客も増えており、景気は良い（東京都）。
○	タクシー運転手	お客様の様子	・今月は会社からのオーダーが増えている。病院の送迎は以前同様であり、少しずつ利用が増えている。夜の飲み屋からのオーダーが少ないことが気掛かりである。
○	タクシー運転手	来客数の動き	・タクシー業界では現在、少し忙しくなると車が足りなくなる状態であるが、景気が良くなったのかというと、実際は、タクシー乗務員の数がかなり減り、車両の稼働率が7割程度に落ちているため、その影響で忙しく感じるのだとみている（東京都）。
○	タクシー（団体役員）	競争相手の様子	・タクシーの乗客は増えていないが、稼働台数が著しく少ないため、1台当たりの売上が伸びている。
○	通信会社（経営者）	販売量の動き	・人が外に出てくるようになってきている。外出機会が増えてきている（東京都）。
○	通信会社（社員）	それ以外	・スキー場、ゴルフ場に学生や外国人観光客の姿が目立って増え、活況となっている。列車やホテルも満席、満室になっている。新型コロナウイルス感染症対策の内規が緩和され、歓送迎会が解禁されたものの、3月中は宴会場の予約が取りにくい状況となっている（東京都）。
○	通信会社（経営企画担当）	お客様の様子	・案件が増加しており、少し回復がみられる（東京都）。
○	通信会社（管理担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染状況の落ち着きと、電子帳簿保存法などDX化促進の動きにより、上向いている（東京都）。
○	ゴルフ場（経営者）	来客数の動き	・暖かい日が増えてきており、シーズンインに向けて利用者が増えてきている。
○	パチンコ店（経営者）	来客数の動き	・3月13日からのマスク着用ルールの見直しや、5月8日からの新型コロナウイルス感染症の分類の5類への移行など、脱コロナへの機運が高まり、人々の行動が活発になっている。
○	その他サービス [保険代理店] (経営者)	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染状況も落ち着き、会合等、人の集まる機会が増えてきている。3か月前の景気の下向き傾向からは少し明るい兆しが見えてきている。ただし、新型コロナウイルス感染症の発生前までには戻っていない。
○	住宅販売会社 (経営者)	お客様の様子	・当社は不動産デベロッパー業と総合建設業である。当社が都内及び関東近郊に所有しているホテルの運営状態が良くなかったが、最近観光客が戻ってきており、既定の賃料が入るようになってきている。しかし、まだ本格的に新型コロナウイルス感染症の発生前に戻っているわけではない。また、住宅の売行き及び請負工事は相変わらず良くない。
□	商店街（代表者）	お客様の様子	・最近の客は買物に対して非常に慎重で、高級品志向ではなく、リーズナブルな物を買おうとする意識がかなり働いているようである。
□	一般小売店 [家電] (経理担当)	お客様の様子	・年度末なので、補助金絡みの仕事は忙しいが、数々の値上げや先行き不安からか、一般ユーザーの需要は多くない。大企業では賃上げの話が出ているが、大多数の中小企業にとっては厳しいのではないかと。
□	一般小売店 [印章] (経営者)	来客数の動き	・いつものことだが、独立している路面店なので、目的がある方だけが来てくれるという、アーケードの商店街とは違う弱さがあるため、来客数が非常に少ない。
□	一般小売店 [祭用品] (経営者)	来客数の動き	・街や企業は復活の兆しが見えるが、一般消費者の先行きはまだ不透明である。
□	一般小売店 [米穀] (経営者)	来客数の動き	・販売面を見ても、良い面と悪い面の両方があり、業態の明るさを感じられない（東京都）。
□	一般小売店 [茶] (営業担当)	販売量の動き	・今までと変わらず、良くはない。品物の売れ方も特に変わらず、新規客もない。仕入価格が上がった分を販売単価に上乗せしたいが、そう簡単には値上げできないのがつらいところである（東京都）。

<input type="checkbox"/>	一般小売店〔書店〕（営業担当）	販売量の動き	・円安の影響による輸入商材の値上げが影響し、年度末の駆け込み受注が伸びていない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	百貨店（売場主任）	来客数の動き	・3月は節目のイベントが多く、卒入園関連のまとまったギフト需要が多い。3月中旬からグループでの外国人観光客の来店が増えている。団体で行動しており、新型コロナウイルス感染症の発生前への戻りがみられる（東京都）。
<input type="checkbox"/>	百貨店（総務担当）	販売量の動き	・食料品の相次ぐ値上げにより、売上は3か月前より2けたの伸びが継続している。前年は新型コロナウイルス感染症の影響が残っており、その反動により前年比では数値はより良く見えている。2月の前年比よりは悪化しているものの、1月と同じくらいの水準である。外国人観光客の来街者も多くなっており、免税売上も堅調に推移している（東京都）。
<input type="checkbox"/>	百貨店（販売促進担当）	来客数の動き	・首都圏店舗を中心に、全体として好調を維持している。マスク着用ルールの見直しに伴い、リップの売上が伸びている（東京都）。
<input type="checkbox"/>	百貨店（販売促進担当）	来客数の動き	・インバウンドの戻りがあり、堅調な国内売上を更に引き伸ばしている（東京都）。
<input type="checkbox"/>	スーパー（経営者）	販売量の動き	・値上がり激しいので、悪い状態が3か月くらいずっと続いている。やはり、客は節約志向で、限られた食費の中で何とか節約しないといけないと考えているので、必要以上の物は買わない様子が見受けられる。そのため、買上点数がなかなか伸びないというか、非常に少ない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（経営者）	販売量の動き	・販売量、来客数共に悪い。
<input type="checkbox"/>	スーパー（経営者）	競争相手の様子	・競合店が出店したので、その影響により悪いままで変わらない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	お客様の様子	・相次ぐ値上げの影響により、客の購買方法に2極化の傾向がみられる。一方は従来どおりの購買、もう一方は値下げ商材や特売品を中心とした購買である。世代による傾向は不明だが、客によっては全て値下げ商材を購入する客もいる。
<input type="checkbox"/>	スーパー（総務担当）	販売量の動き	・値上がりしているので必要な物のみ買っているが、賃上げムードなので、必要な物は我慢しない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（営業担当）	単価の動き	・1品当たりの単価が継続して上がっているものの、販売量、来客数は落ちている。この傾向は変わっていない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	来客数の動き	・直近3か月の来客数は前年比100%を前後している状況である。商品の値上げもあり、1人当たりの買上点数はほぼ前年並みだが、客単価が103%前後と伸びている。トータル売上は何とか前年をキープしている状況で、今後も大きくは変わらない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・2月は売上が前年を割っていたが、3月は僅かながら前年を上回っている。新型コロナウイルスの感染状況も落ち着き、今後、外出の機会が増えるので、売上増加を期待している。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（経営企画担当）	来客数の動き	・3月に入り、新型コロナウイルス感染症対策のマスク着用ルールについて政府のガイドラインも示され、ウィズコロナも次の段階に移行する状況となり、経済を回す環境が整い始めている。売上については、インバウンド需要がけん引する格好で前年を僅かながら上回る水準で推移しており、この点では国内客の購買はまだ厳しいともいえる（東京都）。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・自動車の整備、販売共に今月は順調であった。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	来客数の動き	・相変わらず納期の遅延が続き、客の決断が鈍い。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（販売担当）	単価の動き	・新車は納期が掛かるので中古車を買いたいという客がいるのだが、まだ半導体不足などの影響で新車の供給が追い付いていないためなのか、中古車も異常に高い。中古車価格は通常よりも2割ほど高くなっており、それに対しての買い控えもある。そうした状況なので、景気は変わらない（東京都）。

<input type="checkbox"/>	乗用車販売店 (営業担当)	販売量の動き	・車の納期は一向に改善がみられず、買いに来た客もすぐに納車ができる他社に流れている(東京都)。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店 (営業担当)	来客数の動き	・景気は悪いままで変わらない。インセンティブ職としては収入が減るので生活に影響がある(東京都)。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [ドラッグストア] (経営者)	販売量の動き	・季節的に暖かくなってきたので販売量が増えるかと思ったが、なかなか動きが良くなく、前年と変わらない。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [ガソリンスタンド] (団体役員)	来客数の動き	・燃料油の売上は大きくは変わっていないが、花粉等により洗車が非常に好調である(東京都)。
<input type="checkbox"/>	その他小売[生 鮮魚卸売] (営業)	お客様の様子	・外国人観光客は増えているようだが、値上げが続いていることもあり、日常利用している消費者の食材に対する財布のひもは固くなっている(東京都)。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・外国人観光客の数は目に見えて増えてきているが、繁華街に集中しており、周辺部へのインバウンド効果はまだ少ないのが現状である(東京都)。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン (経営者)	販売量の動き	・3か月前と比べて、新型コロナウイルスの新規感染者数が減ったこともあり、多少は増えている気がする。ただし、物価高騰により、来客数は悪くないものの、余り変わらない。メニューの値上げなどを行っているので、売上は若干良くなっているが、来客数自体は変わらない。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店(経 営者)	販売量の動き	・販売量の動きについて、多少問合せがあり、もしかしたら何とかなるのではないかと思いつながら、なかなか最後までこぎつけられないというのが現状である。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店(従 業員)	お客様の様子	・コロナ禍で旅行を中止していた客からの問合せ案件が徐々に出てきている。新型コロナウイルス感染症の次の波が来れば、元の状態にたやすく戻ってしまうため、今後の動向を注視していく。
<input type="checkbox"/>	タクシー運転手	お客様の様子	・客の中の、特にサラリーマンとの会話から、コロナ禍での不景気からやや脱却しつつあるという感じを受けている(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(経 営者)	販売量の動き	・例年、年度末は販売量が増加するのだが、期待以上ではなかった。まだ景気は上向いてはいない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(社 員)	お客様の様子	・年度末になり、契約の継続中止となったスポンサーがあり、景気が上向いたと感じていたのに裏切られた感がある(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(社 員)	販売量の動き	・依然として短期解約が多い(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(営業 担当)	販売量の動き	・固定インターネット回線の販売数は前年並みで推移しており、入居、転居の数も前年並みで推移しているものと思われる。
<input type="checkbox"/>	通信会社(局 長)	販売量の動き	・前年同月比では契約数がやや増加しているものの、単価が下がっている傾向で、売上は下降トレンドになっている(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(営業 担当)	お客様の様子	・新規契約、コース変更共に必要最小限の内容を選択する意識は相変わらず強い。
<input type="checkbox"/>	通信会社(経 理担当)	単価の動き	・加入キャンペーンの割引期間が終わると顕著に解約者が増え、残留する割合が下がっている。とにかく安く済むようにと客が動いている。
<input type="checkbox"/>	通信会社(局 長)	お客様の様子	・特に状況に変化はない。
<input type="checkbox"/>	通信会社(経 営企画担当)	お客様の様子	・足下は転入、転居シーズンのため、新規契約と解約でプラスマイナスゼロとなる見込みである(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(管理 担当)	販売量の動き	・年度末の繁忙期に入ってきているため、前月より客の加入件数は増加傾向にあるものの、3か月のスパンで見ると、景気の改善は感じられない(東京都)。

□	ゴルフ場（経理担当）	来客数の動き	・3月は週末に雨天の日があったものの、温暖な気候に恵まれ、企業名を冠したコンペや法人接待需要も回復しつつあり、マスク着用任意化の見直し効果もあり、高稼働率が推移している。インバウンド増加の効果はほぼ現れていない。ゴルフ会員権を取得するゴルファーも多く、会員制ゴルフ場においてはアクティブメンバー率が高くなっており、来場者数の中心がメンバーとなる傾向が強く、収益性が低い状況が継続している。
□	設計事務所（経営者）	お客様の様子	・新型コロナウイルス感染症の影響で仕事は非常に先の見えない状態だった。今は周囲でイベントが大変多くなっているため、景気が良いのか悪いのか判断ができていないところがある。当事務所を振り返ってみると、やや平行線で、どういう方向に進んだら良いか分からないようなこともある。新しい社員も入り、これからというところなので、頑張りたい。
□	設計事務所（経営者）	お客様の様子	・新年度の契約は、今までと変わらない。
□	設計事務所（所長）	お客様の様子	・作業としては多少あるが、仕事として動きがあるかは疑問である（東京都）。
□	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54%となり、3か月前と比べると悪いままで変わらない。当社だけではなく、住宅業界全体に元気がない。住宅総合展示場への出展をやめ、解体している自社展示場や他社展示場を見かける。
□	その他住宅〔住宅資材〕（営業）	販売量の動き	・建材需要の伸びが鈍化している。一部ユーザーの特需は限定的で、資材高騰傾向が継続したなかでの受注は好調とはいえない（東京都）。
▲	一般小売店〔酒類〕（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染状況も落ち着き、客の行動様式が変わってきている。積極的に外出することが増えている分、地元での消費が落ちているように感じている。
▲	一般小売店〔文具〕（販売企画担当）	お客様の様子	・例年、年度末になると、各種団体や会社、官公庁などでは、予算の消化のために文房具を買うことが多々ある。ただし、今年に関しては燃料費が相当高騰しているため、しわ寄せがかなりあると聞いている。残予算がないわけではないが、全てにおいて残予算が少なくなっているというのが現状である。新規客や官公庁等の取引先を増やしており、それは良かったのだが、小口案件が多々あり、なかなか難しい状況にはなっている。
▲	百貨店（総務担当）	来客数の動き	・前年との売場環境の変化から来客数が大幅に減少し、食料品、衣料品、生活雑貨等、前年を大きく下回る結果となっている。
▲	スーパー（経営者）	販売量の動き	・1品単価が上昇し、販売点数が減少している。来客数も微減しており、日用品の買い控えが起きている。
▲	スーパー（店長）	来客数の動き	・来客数は前年比95.9%、客1人当たりの買上点数は同96.2%となっている。来客数及び買上点数の減少により売上未達という状況が続いている（東京都）。
▲	スーパー（店長）	来客数の動き	・値上げが大きく影響しており、来客数及び買上点数の前年割れが続いている（東京都）。
▲	スーパー（仕入担当）	販売量の動き	・食料品の値上げにより1品単価は5%ほど上がっているが、光熱費の高騰が家計を圧迫しており、食料品は顕著に節約され、買上点数が減少している。
▲	スーパー（食品担当）	販売量の動き	・値上げが始まり、物価が高くなって、買上点数が落ちている（東京都）。
▲	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・来客数の減少と単価の下落が大きい。
▲	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・客単価が大幅ダウンしている。価格の安い近隣の大型店に客が流れ、売上回復が望めず、更に極端な人手不足で先行きが見通せない。
▲	衣料品専門店（役員）	販売量の動き	・相変わらず販売量が少ない。また、メーカーの生産量抑制か、売れ筋商材の不足が目立っている。
▲	衣料品専門店（従業員）	お客様の様子	・商品の値上げ等で客単価が上昇している。前年と比べて売上は悪く、購入客、来客数共に減少している。

	▲	家電量販店（店長）	販売量の動き	・新生活や引っ越しでの新生活セットの販売量が想定より少なく、売れ筋も一番安い価格帯に偏っている。加えて、来客数も少なく、前年と比べて落ち込みが顕著になっている。
	▲	住関連専門店（統括）	来客数の動き	・まだまだ新型コロナウイルス感染症の影響が残っている。販売件数も相変わらず伸び悩んでいる。
	▲	その他専門店 〔ドラッグストア〕（経営者）	販売量の動き	・今年は花粉の飛散量が非常に多いので、その分、関連の売上がプラスになっている。しかし、各種の値上げ等があり、経費がかなり増加しているため、利益が残せなくなっている。
	▲	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・繁華街で飲食店をやっている。この時期、本来であれば送別会などの予約が毎日のように入るのだが、今年もほぼ戻ってきていない。ランチは若干戻ってきているが、それだけでは店はやや厳しい。
	▲	その他飲食〔給食・レストラン〕（役員）	単価の動き	・水道光熱費、原材料の値上げの影響を大きく受けており、利益が減り、赤字に転落している（東京都）。
	▲	通信会社（営業担当）	お客様の様子	・高付加価値サービスを利用する客が、より安価なプランへの変更を希望することが多くなっている。
	▲	通信会社（営業担当）	販売量の動き	・半年前に比べると問合せ件数が半分まで落ち込んでおり、販売数も同様に半減している（東京都）。
	▲	ゴルフ場（経営者）	来客数の動き	・毎年、年度末は動きが悪いが、今年は夜間の来客数が前年の85%程度に落ちている。要因としては、物価上昇によるレジャー支出控えの傾向が考えられる。
	▲	その他レジャー施設〔複合文化施設〕（財務担当）	お客様の様子	・全体的な値上げの影響がある（東京都）。
	▲	設計事務所（経営者）	お客様の様子	・仕事は小規模化しているものの、全体の業務量は変わらないので、利益率は落ちている。
	▲	設計事務所（所長）	競争相手の様子	・新型コロナウイルス感染症の影響と同時に世界情勢不安から鋼材価格も上昇しているため、なかなか発注できない状況で、必然的に我々の受注も減っている。
	▲	設計事務所（職員）	それ以外	・例年どおりであれば、3～4月は最も受注が伸びる時期だが、今年に入ってから受注は低調である（東京都）。
	▲	住宅販売会社（従業員）	販売量の動き	・新築売りアパートの販売が余り良くない。地価の高止まり、建築費高騰の影響で販売利回りを下げて販売しなければならず、反響はあるものの、なかなか契約に結び付かない状況である。
	×	一般小売店〔家具〕（経営者）	販売量の動き	・相変わらず景気は悪い。来客数も少なく、販売量も非常に厳しい（東京都）。
	×	一般小売店〔食料雑貨〕（経営者）	それ以外	・全ての経費が高くなっている。
	×	百貨店（販売促進担当）	単価の動き	・物価高の影響がある（東京都）。
	×	スーパー（ネット宅配担当）	販売量の動き	・来客数の微減傾向は以前からあったが、物価高による単価の上昇で売上は伸びていた。しかし、1月中旬以降、販売点数が大きくマイナスし、売上も減少している。
	×	衣料品専門店（店長）	それ以外	・取引先や物流業のなかに、経費増加により廃業する会社が出始めている。
	×	その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）	お客様の様子	・物価高騰により賃金上昇が実感できず、可処分所得が減少している（東京都）。
	×	ゴルフ場（従業員）	それ以外	・物価やエネルギー価格の上昇のなかで、労務単価を上げざるを得ない。中小企業全てとはいわないが、厳しい状況である。
	×	競輪場（職員）	単価の動き	・売上上昇の機運がみられない。分かりやすい単勝系のオッズの設定もやってみたが、本音としては1年間通して主催者側の負担が大きい。初心者の取り込みには一定の効果があるものの、費用対効果が見えない。
企業動向関連	◎	*	*	*
	○	食料品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・イベントでの売上が好調である。また、ギフト商材も少し売れてきている。

(南関東)	○	出版・印刷・同 関連産業（所 長）	受注量や販売量 の動き	・年度末の繁忙期の影響もあるが、案件数が非常に多く、 売上が大きく伸びている。
	○	出版・印刷・同 関連産業（営業 担当）	受注量や販売量 の動き	・印鑑やゴム印、名刺印刷などを行っている。客は法人関係 と店頭の個人客がある。今月は会社の設立時に必要な印鑑 9本の注文があった。このところ1～2本程度だったので、 そういう部分で上向きになってきているように感じる （東京都）。
	○	輸送用機械器具 製造業（総務担 当）	取引先の様子	・自動車メーカーも半導体を中心とした部品調達不足が 徐々に解消され、増産体制に入っている。
	○	輸送業（経理担 当）	受注量や販売量 の動き	・人の動きが活発になり、物量も増えてきているが、荷主 との値上げ交渉は難航している。
	○	輸送業（総務担 当）	取引先の様子	・繁忙期の物量は予定どおりだが、燃料価格の高騰により 収益が伸び悩んでいる。
	○	金融業（従業 員）	取引先の様子	・原材料の高騰により収益性には問題があるが、経済活性 化により売上増加が見込まれているため、経済の回転が良 くなっている。したがって、好転を期待ができるという声 が多い。
	○	金融業（従業 員）	受注価格や販売 価格の動き	・雇用における人材確保でも賃金引上げが必要になってき ており、価格転嫁の交渉が比較的实施しやすくなっている 様子である。
	○	不動産業（従業 員）	受注量や販売量 の動き	・新型コロナウイルス感染症の影響から順調に回復しており 、宿泊需要は向上が見込まれる（東京都）。
	○	不動産業（総務 担当）	取引先の様子	・オフィス、商業店舗共に空室率が改善している。特に、 店舗は客足が伸びており、業態によって異なるものの、新 型コロナウイルス感染症の発生前の水準近くまで売上が回 復している店もある。ただし、人手不足は深刻なようであ る（東京都）。
	○	広告代理店（経 営者）	取引先の様子	・グループ会社が近々大きい飲食店をオープンさせるの で、期待している（東京都）。
	○	広告代理店（従 業員）	受注価格や販売 価格の動き	・新型コロナウイルス感染症がほぼ収束してきて、リアル でのイベントが増えてきている。
	○	広告代理店（営 業担当）	受注価格や販売 価格の動き	・クライアントの新規事業の話が多くなっている（東京 都）。
	○	税理士	取引先の様子	・駅の利用客が多く、ターミナル駅にも人があふれてい る。ショッピングモールの人出も以前より多く感じられ る。花見の席取りが解禁になり、お花見ムードも満開であ る。WBCの優勝シーンも大勢での観戦が目立った。
	□	出版・印刷・同 関連産業（経営 者）	受注量や販売量 の動き	・年度末で受注量は増えているものの、原材料費の値上が りがあり、販売価格に反映できない物もある（東京都）。
	□	出版・印刷・同 関連産業（経営 者）	それ以外	・円安やウクライナ情勢による紙等の価格高騰で、客の対 応が鈍い。5月の新型コロナウイルス感染症の5類への移 行により、少しは前向きに動くことを願っている。
	□	化学工業（総務 担当）	受注量や販売量 の動き	・原材料費高騰分の価格転嫁を十分にできていない。一般 雑貨向けは消費低迷で多少価格が上昇したが、数量は落ち 込んだままである。輸出案件で回復傾向がみられるが、電 気、ガス等のコストの高止まりが厳しい。
□	プラスチック製 品製造業（経営 者）	受注量や販売量 の動き	・年度末ということで通常に近い売上があったが、4月以 降の受注量がかなり減ってきている。	
□	プラスチック製 品製造業（経営 者）	受注量や販売量 の動き	・化粧品容器の受注量減少の底入れ感はあるものの、回復 には程遠い。医療品容器に関しては回復傾向にあるが、仕 入れや電気料金の値上がりで、利益が相殺されてしまう。	
□	電気機械器具製 造業（経営者）	受注量や販売量 の動き	・このところ主力市場の1つであるスーパーマーケットの 売上が思わしくない。今はスーパーそのものが飽和状態 で、新規出店が見込めない。したがって、青果物の鮮度維 持用の機器の出荷も思わしくない（東京都）。	

□	建設業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・公共料金を始めとしていろいろな物が値上がりしているが、その他のところでいうと、賃料は上がっていない。一番上がっていないのは不動産関係の家賃である。これが少し良くなれば良い。
□	建設業（経営者）	取引先の様子	・相変わらず物価上昇と人手不足が続いている。
□	建設業（従業員）	受注量や販売量の動き	・受注量が変わらないということは、景気もさほど良くなっていない。これから景気が良くなることを期待している。
□	輸送業（経営者）	それ以外	・取扱量の減少、燃料価格の高止まり、人手不足など、多くのマイナス要因が長期化しており、改善の兆しも見えず、状況は悪い（東京都）。
□	輸送業（経営者）	受注量や販売量の動き	・年度末にもかかわらず受注が増えず、単価も上がらない（東京都）。
□	通信業（広報担当）	受注量や販売量の動き	・供給制約の影響が和らぎ、好調を継続している（東京都）。
□	金融業（総務担当）	取引先の様子	・取引先の様子だが、飲食業では、新型コロナウイルス感染症の分類が5類に移行することもあり、徐々に客が戻ってきている。小売業では、食品を始めとする値上げの影響から売上がやや低調になっている。不動産業では、住宅機器の価格上昇で販売量がやや落ちてきている。運送業では、燃料価格の高止まりにより利幅が縮小している。観光業では、全国旅行支援の延長や新型コロナウイルス感染症の分類変更が予定されている影響で、好調に転じている。総体的には大きな変化はない（東京都）。
□	不動産業（従業員）	受注価格や販売価格の動き	・建設費高騰の傾向は変わらない。販売価格を高値で維持しつつも、販売進捗は計画どおりである（東京都）。
□	広告代理店（従業員）	受注量や販売量の動き	・当社は元々3月の期末に向けて売上が増える傾向にあり、その傾向が今月も現れてはいるものの、数値は小さく、前期との比較では今年度下期のトレンドを引きずっている（東京都）。
□	税理士	それ以外	・夜22時頃に近隣駅近くの商店街を通るが、飲食店を窓越しにのぞくと、まだ以前のように席が埋まっていない。マスクを外しても良くなったため徐々に増えてくるかもしれないが、街を行く人々の9割くらいはまだマスクをしている状況なので、飲食店の客入りもまだまだである（東京都）。
□	社会保険労務士	取引先の様子	・助成金の活用を求めている会社がまだ多く見受けられる（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感染症対策の緩和により、旅行関係など、客の業種によっては売上が増加しているところもあるものの、全体的に見て消費者の価格に対する目はシビアである。
□	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	・新型コロナウイルス感染症発生前の業務活動に戻りつつあるのか、今月の受注は例年並みに推移している。
□	その他サービス業【警備】（経営者）	受注量や販売量の動き	・入札案件は前年と比較して売上増加とはいかなかった。
□	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	・契約金額が変わっていない（東京都）。
□	その他サービス業【ソフト開発】（経営者）	競争相手の様子	・人材不足は変わらないが、仕事量も特に変わらない（東京都）。
▲	金属製品製造業（経営者）	取引先の様子	・見積りの件数が減少しているので大変である。
▲	金属製品製造業（経営者）	取引先の様子	・足元の受注状況に変化はないが、先行き不透明感が強い。
▲	一般機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・数か月前から減少するといわれていたものの、なかなかそうならなかったが、いよいよ実際に減少し始めている。

	▲	電気機械器具製造業（企画担当）	受注価格や販売価格の動き	・新型コロナウイルス感染症の収束以降も続いている半導体製品の受注量減少傾向が、徐々に我々の景気に影響を与えつつある。
	▲	精密機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・3月決算もあり、今月は受注量が減っている。3か月前に比べて15%くらいダウンしている。
	▲	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・受注量だけでなく、見積案件も減っている。金額が出ても予算が見合わず決まらない。
	▲	不動産業（経営者）	競争相手の様子	・繁忙期なのに、賃貸の動きが前月と同じく良くない。ワンルームの客が少なく、なかなか満室にならない。インターネットの世の中で、直接客と対面しての対応ができないので、意思の疎通が難しい。最近では退去していない物件を内見しないで受付する業者が増えてきているが、キャンセルも多くあるようで、余り感心しない（東京都）。
	▲	経営コンサルタント	取引先の様子	・中小製造業について、特に機械、金属加工業では、受注の減少に加えて材料費の値上がり、電気代、ガス代の大幅な上昇などで大変厳しい。取引先に値上げの打診をしても、材料費の値上がり程度しか対応してくれない。取引先によっては、値上げを言っていない他社に頼んでも構わないと、脅し文句を言われる先もある（東京都）。
	×	*	*	*
雇用関連 (南関東)	◎	人材派遣会社（営業担当）	採用者数の動き	・前年比120%で採用が決定している（東京都）。
	○	人材派遣会社（経理担当）	求人数の動き	・新型コロナウイルス感染症の影響もほぼ落ち着いてきており、新型コロナウイルス感染症の発生前の求人数になってきている。また、求職者も同様に増加しており、人材市場は流動化が活発になってきている（東京都）。
	○	人材派遣会社（営業担当）	求人数の動き	・求人数が上昇傾向にあり、各社増員体制を図っているものの、一方で売手市場化も加速している。観光産業は新型コロナウイルス感染症の影響で離職した従業員が戻らず苦戦しており、人手不足感が続いている。
	○	求人情報誌制作会社（広報担当）	採用者数の動き	・新卒、中途採用共に採用人数が増えている。当社だけではなく同業他社においても、人は採用したいがなかなか確保できないというような状況がこのところ続いている（東京都）。
	○	新聞社「求人広告」(担当者)	求人数の動き	・ほんの少し良くなっている。
	○	職業安定所（職員）	求人数の動き	・原材料、光熱費の高騰により利益が圧迫されているという事業主の声も聞かれる一方、多くの産業において求人数は堅調に増加している（東京都）。
	○	民間職業紹介機関（経営者）	求人数の動き	・求人企業の希望人材とはなかなかマッチングしないが、求人需要は強い。市場経済も上向きで、徐々に安定した状況になる（東京都）。
	□	人材派遣会社（社員）	求人数の動き	・求人数は3か月前と変わらず堅調に推移している。
	□	人材派遣会社（社員）	それ以外	・物価上昇が家計に影響を与えている一方、旅行等は活況を見せているので、景気が良くなる分野と、悪くなる分野とに分かれている（東京都）。
	□	人材派遣会社（社員）	求職者数の動き	・サービス業に従事したい求職者がとても少なく、支給額の問題になっていない（東京都）。
	□	人材派遣会社（社員）	採用者数の動き	・求人数や求職者数そのものは、例年と大きく変わらない（東京都）。
	□	人材派遣会社（支店長）	それ以外	・ITリテラシーの高い人材のニーズは引き続き高いが、マッチする人材は少ない。一方、事務派遣を希望する人材は多いが、ニーズは鈍化傾向にあり、労働市場のミスマッチを感じる（東京都）。

□	求人情報誌制作会社（営業）	採用者数の動き	・3か月前と比べて景気自体はさほど変わっていない。元々最近では求人数が増えており、人手を欲している企業はたくさんある。しかし、求人数の増加に比べて、求職者数は増えていないどころか減少傾向にある。高齢化のあおりを受けて、若年層の取り合いになっている。高齢者であれば採用できるが、企業としてはなるべく将来も視野に入れて若い方を採用したいと考えるのは至極当然であり、採用者数がなかなか伸びない。業者や職種による偏りも当然ある。採用が望めない求人募集は費用の無駄になってしまうケースもあり、景気が大幅に伸びない要因の1つでもある。
□	職業安定所（職員）	採用者数の動き	・新規求人は前年に比べ正規採用の数が大幅に増えている。販売やサービス業の事業所における採用意欲の高まりに反し、コロナ禍を経て希望する求職者が増えておらず、就職数増加につながっていない。
□	学校 [大学]（就職担当）	求人数の動き	・求人数は伸びてきているが、採用まで至らない（東京都）。
▲	人材派遣会社（社員）	求人数の動き	・求人数は3か月前比では10%強となっているものの、前年同月を下回っている。通常であれば、派遣労働者の契約満了に伴い交代人員の発注をもらえるところだが、原材料高の影響もあり、発注量が減ってきている（東京都）。
▲	人材派遣会社（営業担当）	周辺企業の様子	・エンジニアの派遣ニーズが僅かに減少してきている（東京都）。
▲	求人情報製作会社（経営者）	求職者数の動き	・求人をしていても全く応募がなく、人手不足の危機感が更に募っている。人が足りず労働生産性が向上しない、様々な値上げで固定経費が増加して粗利が減る、という負のスパイラルに陥っている（東京都）。
▲	職業安定所（職員）	それ以外	・物価高、電気代、ガス代の高騰により、景気はやや下向きかと思われる。
×	—	—	—