

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〔文房具〕（経営者）	来客数の動き	・外国人観光客の土産目的のまとめ買いが多いため、客単価が向上している。今月については売上が前年比で2割程度増加している。週末は様々なイベントが開催されており、遠方からの来街者も増加傾向にあり、街全体ににぎわいや活気がかなり戻ってきている（東京都）。
	◎	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・人出が多くなり、売上、来客数共に2けたの成長となっている。
	◎	コンビニ（商品開発担当）	販売量の動き	・販売量が新型コロナウイルス感染症の発生前の2019年並み、若しくはそれ以上に増えてきている（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	・昨秋に施設の一部リニューアルを行ってから好調が続いている。当社だけでなく、同業他社にヒアリングしても、どこも売上は好調のようである。
	◎	高級レストラン（経理担当）	来客数の動き	・元来、外国人客の少ない店舗を運営しているが、そのようななか、アジア系外国人客が来店し始めている。輸出増加が国内総生産を支える期待がある（東京都）。
	◎	都市型ホテル（スタッフ）	来客数の動き	・ゴールデンウィークの需要を獲得できたなかで、新型コロナウイルス感染症の5類への分類変更に伴い、外国人や団体客の利用が増えた。
	◎	通信会社（社員）	お客様の様子	・購買意欲の高まりがある。客が商品の説明に耳を傾けてくれる機会が増えている。また、支払滞納の減少も実感している（東京都）。
	◎	ゴルフ場（経営者）	来客数の動き	・ゴールデンウィークがあり、気温も高くなってきたことから、来客数が14%増加している。
	◎	その他レジャー施設〔ボウリング場〕（従業員）	お客様の様子	・客の滞在時間も長くなり、ボウリングゲーム数及び飲食注文数共に増えている。来場者数は増えていないが、2022年12月に改装した直後と比べると、客単価が40%近く上がっている（東京都）。
	○	商店街（代表者）	それ以外	・新型コロナウイルス感染症が5月8日に5類へ移行したことで、明らかに潮目が変わった感がある。恐る恐る消費していた層が、解放されたようなイメージである。クレジットカード取扱高の動きも堅調で、9割戻っている。ただし、マスク着用と同じで、2極化が見受けられる。積極的な層と、慎重に動いている層と、明らかに新型コロナウイルス感染症の発生前とは違う購買行動である（東京都）。
	○	一般小売店〔和菓子〕（経営者）	それ以外	・コロナ禍で中止になっていたイベントが開催されるようになり、久しぶりのイベントで来客数も多く、売上がかなり伸びている。
	○	一般小売店〔祭用品〕（経営者）	販売量の動き	・行事が通常に戻りつつあり、夏に向けて受注が増えている。
	○	一般小売店〔眼鏡〕（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症が落ち着き、マスク着用も個人の判断にゆだねられ、ある程度、人通りが増えているように感じる。それに伴い、若干ではあるが売上も伸びている。
	○	一般小売店〔傘〕（店長）	お客様の様子	・旅行や外出が増えたためか、新しい物の購入を検討する人が増えている。
	○	百貨店（総務担当）	販売量の動き	・今年のゴールデンウィークは、旅行需要の増加により都内の需要の変化を注視していたが、外国人観光客の増加もあり、堅調な伸びを示している。4月は前年のまん延防止等重点措置解除の影響もあり、若干伸びが鈍化したものの、3月の伸びの水準に戻っている。インバウンド、特に、中国、香港等、東アジアの売上が伸びたため、全体の底上げに貢献している（東京都）。
○	百貨店（総務担当）	お客様の様子	・客の様子が普通になってきている。前年と比較すると、総体的な売上についてはやや良い程度ではあるが、景気が悪くなっているとは感じられない。買い控えが顕著であった紳士の衣料雑貨に復調の兆しが見える（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症の5類への移行を受けて、人々の外出意欲や対面機会の増加及びそれを受けた関連消費への関心が高まっている。また、インバウンド客による免税売上も堅調に推移している（東京都）。
○	百貨店（営業担当）	販売量の動き	・月初のゴールデンウィークは連休を利用した旅行需要回復の影響か、来客数は前年を下回る状況であった。中旬からは母の日などのギフト需要や気温上昇により、衣料品や雑貨などの売上が伸びている（東京都）。
○	百貨店（営業担当）	来客数の動き	・客単価は余り変わらないものの、来客数が増えたことで売上が伸びている（東京都）。
○	百貨店（営業担当）	お客様の様子	・ゴールデンウィークを経て少し落ち着きを取り戻したものの、依然として客の消費動向は活発になっており、回復している実感がある。特に、衣料品の動きが良く、コロナ禍からのリベンジ消費も認められる（東京都）。
○	百貨店（営業担当）	お客様の様子	・来客数の増加に加え、特に特選ブランドや高級ファッションへの消費意欲の高まりを実感している（東京都）。
○	百貨店（販売促進担当）	来客数の動き	・来店を控えていた客が多かったが、新型コロナウイルス感染症の分類が5類へ移行したことにより、来客数が大幅に増加している。店内、屋上等のにぎわいが戻っている（東京都）。
○	百貨店（販売促進担当）	お客様の様子	・行動制限のないゴールデンウィークだったことや、新型コロナウイルス感染症の5類への分類変更もあり、今月も引き続き来客数が増加していることから、売上も増加している。
○	百貨店（財務担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルス感染症の5類移行、外出機会の拡大等もあり、消費が上向き基調にある（東京都）。
○	百貨店（企画宣伝担当）	来客数の動き	・来客数が増えている上に、衣料品の売上も伸長している。ただし、高額品は思ったほど動いていない。
○	百貨店（管理担当）	販売量の動き	・来客数は減っているが、販売量、販売額は前年を上回っている（東京都）。
○	スーパー（経営者）	単価の動き	・販売点数は若干減っているものの、売上は戻ってきている。
○	スーパー（経営者）	来客数の動き	・来店頻度が増加しており、行楽や通勤なども元に戻り、平日、休日共に以前のような買い回りの傾向がみられる。
○	スーパー（店長）	単価の動き	・来客数は前年比95.8%だが、単価が前年比103.1%ということで、来客数が落ちた分、単価が上がっているのも、何とか売上は維持している（東京都）。
○	スーパー（仕入担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の分類が5類に引き下げられたため、人流が活発になり、来客数の増加、値上げによる単価上昇により、売上は前年度に比べて4%伸長している。
○	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・来客数が少し増えてきている（東京都）。
○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・5月8日に新型コロナウイルス感染症の分類が5類に移行したことで、夕方から夜にかけての来客数が伸びてきている。
○	コンビニ（従業員）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の分類が5類に移行し、マスク着用ルールも緩和されたことが影響しているのか、大きな変化とはいえないが、気持ち的にも外でマスクをしない人が増えてきている。以前は店内ではマスク着用というスタンスだったのが、公に外でマスクをしなくても良くなったため、外出する人が増え、結果的に来客数も伸び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	・身の回りでイベントが増えてきており、新たな購買へとつながり始めている（東京都）。
○	家電量販店（店長）	来客数の動き	・急激な変化はないものの、家族での来店が増えている。気温が上がり、エアコンなど季節商材の動きが良くなっている。
○	家電量販店（店長）	それ以外	・周囲の飲食店の客入りの様子から、やや良くなっている（東京都）。

○	家電量販店（経営企画担当）	来客数の動き	・5月に入り、新型コロナウイルス感染症の5類への移行もあり、新型コロナウイルス感染症の発生前に戻りつつある状況下、来客数の動きを見ると、人流が戻ってきていることを実感している。ただし、売上はインバウンド消費にけん引される格好で、国内消費者の売上は前年を超えてはいない（東京都）。
○	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・新車の受注量が前年よりも徐々に増加してきている。
○	高級レストラン（役員）	来客数の動き	・レストラン、販売店への来客数、予約数も増え、トレンドとしては回復傾向にあるものの、新型コロナウイルス感染症の発生前と比べて人員が不足しており、受け入れできていない。人員が充足できれば、売上は更に伸びる（東京都）。
○	高級レストラン（仕入担当）	来客数の動き	・コロナ禍前とほぼ同額の売上に戻っていることから、良くなっていると推測できる。一方、大規模の宴席はまだないことから、マインドが持ち直していないことが懸念される（東京都）。
○	一般レストラン（経営者）	単価の動き	・コロナ禍ではほとんど客が来なかったが、今は少しずつ増えてきて、新型コロナウイルス感染症の発生前に戻りつつある。ケータリングはまだ余りないが、店舗の方では土日は待ち時間があるくらいに客が増えてきているので、少しずつ良くなっていく。
○	一般レストラン（経営者）	競争相手の様子	・新型コロナウイルス感染症対策の規制が緩和されている状況下、新規出店が増えてきている。ただし、どこも価格設定が高く、旧来の店との価格差を感じる（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も明けたということで、3か月前と比べて来客数が増えている。また、車での予約も増えてきている。
○	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・ディナー時間帯に若干だが客が戻ってきている。
○	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感染症が5類に移行したことにより来客数が増加した。
○	一般レストラン（経営者）	単価の動き	・アフターコロナになって来客数が急激に増えているが、売価の値上げの影響もあるのか、来客数動向が落ち着いてきている（東京都）。
○	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・今のところの株価の動向から、景気はまあまあ良い（東京都）。
○	その他飲食〔居酒屋〕（経営者）	お客様の様子	・ゴールデンウィーク明けの予約も増え、大人数の宴会や2次会需要も増えている（東京都）。
○	その他飲食〔カフェ〕（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症が落ち着き、ゴールデンウィークの飲食は198%の伸び率だった。イベントなども増えてきているので、コーヒー豆の卸なども良くなっている（東京都）。
○	その他飲食〔給食・レストラン〕（役員）	単価の動き	・給食事業は、前年度に行った4月以降の受託手数料の値上げ交渉が奏功したことから、収益が大幅に改善している。この底上げ効果は今後も続く見込みである（東京都）。
○	都市型ホテル（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の分類が2類相当から5類に変更され、収束段階に入ったため、客がかなり戻ってきている。宿泊や食事付きの宴会もかなり増えてきている。全国旅行支援が一旦終了するため、今後は少し客足が止まった感じはするものの、総体的にはかなり戻ってきている。
○	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感染症の分類が5類へ変更となり、客が一気に動き始めた感がある。特に、レストランは土日祝日に限らず予約が入るようになってきており、対応に追われている。宿泊は、以前に比べて平日のビジネスやイベント関連の予約が入るようになり、やや上向いている。

○	旅行代理店（経営者）	お客様の様子	・来店する客の様子から、景気がやや上向きつつあるように感じる。新型コロナウイルス感染症の分類が5類に変更され、マスクを外しても良いという雰囲気もあるので、客の心も財布のひもも大分緩んできているようである。客の希望に合うところを探し出すのはなかなか困難だが、近場で多少金額が上がっていても我慢するかという傾向も多分にある。
○	旅行代理店（従業員）	お客様の様子	・団体旅行企画を再開する案件が出てきている。コロナ禍前の状態に少しずつ戻っている。
○	旅行代理店（営業担当）	販売量の動き	・団体旅行の需要が復活しており、景気は上向きになってきている。
○	タクシー運転手	それ以外	・新型コロナウイルス感染症を警戒した消費活動の自粛傾向が和らぎ、個人消費が回復してきているようで、タクシー利用も多くなっている（東京都）。
○	タクシー運転手	お客様の様子	・昼間は一般家庭、駅、会社共に利用があり、以前より良くなっている。夜の飲み屋からのオーダーもやや増えている。深夜はロングの客もあり、以前とは大違いである。
○	タクシー運転手	来客数の動き	・法人タクシーの運転手が少なくなった影響で、少し忙しくなると車が足りなくなる状態が続いている。その分、忙しく感じている（東京都）。
○	タクシー運転手	お客様の様子	・昼間のサラリーマン客が増えている。ターミナル駅のタクシー降車場などは以前と比べて大分混んでおり、非常に困っている（東京都）。
○	タクシー（団体役員）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の分類が5類に移行し、毎日の感染者数の発表がなくなったので、人流や経済活動等が多少戻りつつある。
○	通信会社（経営者）	販売量の動き	・新型コロナウイルス感染症の影響が薄れ、営業活動に対する制約が少なくなり、客との接触が元に戻りつつある（東京都）。
○	通信会社（社員）	お客様の様子	・CMの継続、依頼の問合せが増えてきている。広告予算を復活させてくれている（東京都）。
○	通信会社（局長）	販売量の動き	・ケーブルテレビやインターネットの契約数が前年同月比で上向きトレンドとなっている（東京都）。
○	通信会社（経営企画担当）	お客様の様子	・3か月前より案件数、商談数共にやや伸びている。ただし、景気は上向いている気はするものの、終わる案件もあるので、業績としては横ばいである（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感染症の5類への分類移行、電子化の法整備により、需要が増加している（東京都）。
○	ゴルフ場（経理担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の5類移行後は、経済活動、社会生活が正常化する動きがみられており、天候要因を除けば良好に推移している。立地上、インバウンドの効果は皆無である。要員不足により稼働率の拡大にも限界があり、機会損失は無視できない。エネルギー、素材価格の高止まりに加え、4月の賃上げによる利益の圧迫が続き、価格転嫁もタイムリーには行えず、固定費の回収にも苦慮している状況である。
○	パチンコ店（経営者）	来客数の動き	・3月の新型コロナウイルス感染症対策の緩和、5月の2類相当から5類への分類移行と、2月に比べると明らかに状況に変化がうかがえる。
○	その他レジャー施設〔総合〕（経営企画担当）	お客様の様子	・5月8日以降の新型コロナウイルス感染症の5類移行に伴い、平日夜の動きが活発になってきている。また、インバウンドは引き続き好調に推移しており、円安の恩恵もあり、消費単価が上昇傾向にある（東京都）。
○	設計事務所（経営者）	お客様の様子	・新年度になり、業務量はそれなりに確保されているので、多少明るい兆しはある。
□	商店街（代表者）	販売量の動き	・ゴールデンウィーク頃から人の動きがかなり活発になってきている。来客数も少しずつ増えてきており、それに伴って販売も徐々に上向きになってきている。
□	一般小売店〔家電〕（経営者）	販売量の動き	・ずっと悪い状態が続いていたが、ここにきてやっと話が多少出てきている。まだ悪い状態から抜け出していないので、今後どうなっていくかはまだ分からない（東京都）。

<input type="checkbox"/>	一般小売店〔家電〕（経理担当）	販売量の動き	・エアコンと照明器具が動いている。新型コロナウイルス感染症の分類が5類に移行したためか、夏祭りや盆踊りの電気工事の問合せが多くなっている。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔家具〕（経営者）	販売量の動き	・販売量が非常に少なくなっている。仕事も修理や移動などという、販売ではないことを客に要求されるようになっているので、やはり景気が悪いのではないかと（東京都）。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔印章〕（経営者）	来客数の動き	・来客数が減少している。やはり、独立店舗の路面店だと、雨が降ったり、逆に天気が良過ぎて暑かったりすると、ほとんど客が来ない。これから梅雨に入るので、少し不安である。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔文具〕（販売企画担当）	それ以外	・外商部の物件案件に関しては、それなりに新たな案件が出て、特に、民間案件が出てきているので、上向いている。ただし、店頭部は、現在ビルの建て替えのために仮店舗に移転しているため、客層や来店時間などの環境が変わってしまい、売上が若干落ちている。こちらは環境への対応が必要である。そのようなこともあり、プラスマイナス合わせると余り変わらない。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔茶〕（営業担当）	それ以外	・例年実施している中旬でのイベントが降雨になり、来客数と共に売上が減少し、月末になっても回復していない。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔茶〕（営業担当）	販売量の動き	・当社の場合は新茶の時期だからといって特によく売れるわけでもないため、変わらない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔書店〕（営業担当）	販売量の動き	・新年度向けの販売が一段落し、販売量が落ち着いている（東京都）。
<input type="checkbox"/>	百貨店（売場主任）	来客数の動き	・インバウンドの来客数は、単独から複数人まとまったの来店が目立つようになっている。マスク着用ルールが見直されても9割は様子見の状態、客からはまだ慎重な意見も聞かれ、来店回数にも変化はない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	百貨店（販売促進担当）	単価の動き	・ラグジュアリーブランドの価格改定により、値上がりしている（東京都）。
<input type="checkbox"/>	百貨店（店長）	販売量の動き	・来客数は増えているものの、生活必需品の取扱が多いため、物価高による買上点数減少の影響の方が色濃く出ており、都内のような好況感はない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（経営者）	単価の動き	・いろいろな理由があると思うが、前月は割と良かった。今回は、前半はゴールデンウィーク、母の日があり良かったが、後半はまた落ちてきて、平均すると3か月前と比べて変わらない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	それ以外	・値上げの影響により1品単価は上がっているものの、1人当たりの買上点数が減少傾向にある。必要な物は買ってきているが、それ以外の物は価格等から判断して買い控えをしている様子である。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	販売量の動き	・来客数、単価は前年を超えているものの、買上点数の増加がみられない。値上げの影響が大きく、客は必要最低限の買物しかしていない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店員）	お客様の様子	・ゴールデンウィーク中まではかなり全体的に商材の動向が良かったが、ゴールデンウィークが終わり、やや落ち込んでいる（東京都）。
<input type="checkbox"/>	スーパー（営業担当）	単価の動き	・1品当たりの単価がまだ上がり続けている。販売量並びに来客数は減少しており、互いに相殺されている状況は現在も変わっていない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	スーパー（食品担当）	単価の動き	・景気が良いとは感じないが、販売単価が上がっているため、売上は悪くない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・一部商材の値上げが影響し、来客数が減少しているが、冷凍食品やスムージーなどのファーストフード商品の売上が順調に伸び、総体的に売上は変わっていない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・1つ1つの単価が上がってきているので、販売数が少なくなっている。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（エリア担当）	来客数の動き	・来客数の戻りが継続している。入社する人が増えているためか、平日の伸びは高いままで維持している。値上げの影響が一巡し始めているので、単価は前年と比べて横ばいだが、来客数は前年から伸びている（東京都）。

<input type="checkbox"/>	衣料品専門店 (経営者)	販売量の動き	・スクール水着の値上げにより販売数が減少している。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店 (店長)	販売量の動き	・季節商材である浴衣は、各種花火大会等の開催により需要の回復がみられ、良い傾向である。また、価格についてもこの時期はオーダー需要が多く、1人当たりの購入金額が6万円超と、実需期に比べ単価が高い。ただし、買上客数は新型コロナウイルス感染症の発生前までの水準には戻っていないことから、3か月前の業績とほぼ横ばいである(東京都)。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店 (役員)	販売量の動き	・母の日まではまだ良かったが、それ以降は販売量が大幅に減っている。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店 (従業員)	来客数の動き	・来客数はやや増加しているものの、新型コロナウイルス感染症の影響があった前年と比較すると、景気は余り大きく変わっていない。
<input type="checkbox"/>	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、販売が余り芳しくない。前年度に比べて3割減少している。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店 (販売担当)	お客様の様子	・物価高のため景気は落ちている。電気代、ガソリン代、食品等、ロシアのウクライナ侵攻の下、いろいろな物が高くなってきている。自分の家族を守ろう、支出を抑えようとするなかで、新車ではなく中古車に需要が移っているが、中古車自体の価格も上がっているため、両方から影響を受けている(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	・余り活気がない。商品の動きが変わらない。
<input type="checkbox"/>	その他小売 [ショッピングセンター] (統括)	お客様の様子	・客の活動は、新型コロナウイルス感染症のり患リスク低減により活発化しているものの、消費行動が伴っていない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	その他小売[生鮮魚介卸売] (営業)	販売量の動き	・思うような商材の入荷が少なく、客の注文に対応できていない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン (経営者)	販売量の動き	・3か月前の2月1日から28日までの前年比は、売上220.8%、来客数197.7%である。今月5月1日から29日までの前年比は、売上111.9%、来客数96.7%である。数字的には良く見えるが、新型コロナウイルス感染症の発生前と比べると50~60%の間である(東京都)。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店(従業員)	販売量の動き	・セールやクーポンを配信すると一時的に効果はあるが、平常時の動きは鈍い。新型コロナウイルス感染症の発生前に比べ、夏の動きが鈍い(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(経営者)	販売量の動き	・依然として商談案件の交渉が続いており、受注増加にはまだ至っていない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(社員)	お客様の様子	・端末の値引きを弱めたところ、契約が伸び悩んでいる。契約が少なく、解約が多くなっている(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(営業担当)	販売量の動き	・転居数は横ばいで、他社との競争等により固定通信回線の販売数は前年比で微増が続いている。景気も横ばいである。
<input type="checkbox"/>	通信会社(営業担当)	お客様の様子	・新規加入、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	・節約志向により、客単価が毎月10円前後下がり続けている。
<input type="checkbox"/>	通信会社(管理担当)	販売量の動き	・年度始めの繁忙期が過ぎたこともあるが、顧客獲得数が前年の数値を割り込んでおり、総体的に景気の悪化を感じている(東京都)。
<input type="checkbox"/>	競輪場(職員)	お客様の様子	・平日は飲食客が戻ってきた感があるが、土日はイベントを行わないと何も数字が伸びない。良い選手が走る等、別のPRも必要なのではないかと感じている。
<input type="checkbox"/>	美容室(経営者)	来客数の動き	・客の来店頻度がいまだに変わらない。
<input type="checkbox"/>	その他サービス [保険代理店] (経営者)	販売量の動き	・単価が上がった分、販売量は横ばい若しくはそれ以下である。したがって、売上は3か月前と変わらない。
<input type="checkbox"/>	設計事務所(経営者)	お客様の様子	・新しい仕事が入ってきていない。

□	設計事務所（所長）	お客様の様子	・計画は多少あるものの、行ったり来たりで前に進まない（東京都）。
□	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。都内及び関東近郊に所有しているホテルの稼働率が、インバウンドは大分戻ってきているようだが、まだ良くない。また、売るために建てたホテルも都内で5か所あるが、売れていない。観光投資がまだ進んでいないようである。そうしたことから、新型コロナウイルス感染症の発生前には戻っていない。住宅の売行きも良くなく、請負工事は原価が上がっているために、満足な金額で受けられない。
□	住宅販売会社（従業員）	販売量の動き	・3か月前と比べて新築売りアパートの契約が伸びており、比較的良い方向に向かっている。問合せも増え、購入希望者が多いと感じている。ただし、金融機関の対応は厳しくなっているので、今後はまだ読めない。
▲	商店街（代表者）	販売量の動き	・いつもこの時期は売上が伸びるのだが、良くならない。なぜなのか理由も分からない。
▲	一般小売店〔家電〕（経理担当）	来客数の動き	・来客数が極端に減っている。
▲	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感染症対策に伴う制限が緩和され、外出傾向が増加している。その反動で、地元消費の予算が縮小しているように感じる。
▲	一般小売店〔生花〕（店員）	来客数の動き	・母の日需要にとっても期待していたが、全然良くない。母の日はどこかに行ってしまったのではないかと思うほど悪かったので、本当に驚いている（東京都）。
▲	百貨店（総務担当）	お客様の様子	・大幅改装に向け、館内では閉鎖フロアが多岐にわたっているなかで、ほぼ想定どおりの売上が取れているものの、高額品の動きが鈍く、目標には届いていない。
▲	スーパー（販売担当）	単価の動き	・5月中旬まではゴールデンウィークや行楽などで外向きの支出がみられ、客の店頭での買上点数や買上単価が上昇していたが、中旬以降はどちらも5～8%程度落ち込み、上昇してこない。トータルでは下方へと向かっている。
▲	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・売上が前年を割っている。弁当類も単価の高い商材よりも安価な商材に流れている。販売単価、来客数共に減っている。
▲	衣料品専門店（統括）	来客数の動き	・前年の新型コロナウイルス感染症のリベンジ消費での来客数増加には、今年は届いていない。
▲	乗用車販売店（営業担当）	来客数の動き	・値上がりに伴い、新規の来店客が激減している。客は少しでも安く買えるディーラーを探している。
▲	乗用車販売店（総務担当）	それ以外	・相変わらず出荷遅れが発生しており、計画未達が続いている。
▲	乗用車販売店（営業担当）	お客様の様子	・物価の上昇に加えて、車両代金も上がったので、客の動きが悪くなっている（東京都）。
▲	住関連専門店（統括）	販売量の動き	・まだまだ新型コロナウイルス感染症が収束しないので、景気も伸び悩んでいる。販売量が大幅落ちており、元に戻る気配がない。
▲	その他専門店〔ドラッグストア〕（経営者）	単価の動き	・4月以降、明らかに客単価が下がっている。
▲	その他専門店〔貴金属〕（統括）	販売量の動き	・外出機会が増え、店舗への来客数は増加しているが、購買に至らない場合が多い（東京都）。
▲	その他専門店〔ガソリンスタンド〕（団体役員）	販売量の動き	・新型コロナウイルス感染症対策の緩和による人の動きに期待したが、原油価格の高騰により販売価格が高値で推移しているために、買い控えが目立ち、数量が伸びない（東京都）。
▲	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・ゴールデンウィーク中は客の動きがあり、店もとても忙しかったが、3～4月と比べると大分落ち着いてきている。週末は相変わらず予約が入り忙しいが、歓迎会など会社での集まりは3～4月に比べると少なくなっている（東京都）。

	▲	旅行代理店（営業担当）	販売量の動き	・全国旅行支援の割安感が後退する（東京都）。
	▲	通信会社（営業担当）	販売量の動き	・前年に比べて新規の契約数が減少している。
	▲	通信会社（営業担当）	お客様の様子	・物価高が止まらない影響だと思われるが、安価なプランへの加入がかなり増えている（東京都）。
	▲	ゴルフ場（経営者）	来客数の動き	・ゴールデンウィークの祝日が特に悪かった。ゴールデンウィークの来場者数は前年比で92%とほぼ新型コロナウイルス感染症の発生前の水準まで落ち込んでいる。ただし、ゴールデンウィーク期間中の売上はほぼ同水準であった。
	▲	ゴルフ場（従業員）	それ以外	・コロナ禍による社会経済活動の制限がほぼなくなり、アフターコロナに移行しているため、緩やかに景気が回復していると言われているが、コロナ禍前とは世界を取り巻く環境が大きく違っている。今は、皆が外に出て旅行や買物をするなど、アフターコロナの一時的な景気回復とも言える。物価の上昇、円安等に賃金の上昇が追い付かず、今の景気回復が一過性のもとなる懸念がある。
	▲	設計事務所（所長）	競争相手の様子	・仕事量が少なく、材料等の高騰でなかなか仕事が決まらない。
	▲	設計事務所（職員）	それ以外	・過去2年と比較して、受注がやや伸び悩んでいる（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63.5%となり、3か月前と比べても約13%落ちているので、やや悪くなっている。ゴールデンウィークの集客も期待していたほどにはならず、商談や販売に結び付かなかった。同じ県内でも売行きの良いエリアと売れないエリアの2極化が進んでいる。
	▲	住宅販売会社（従業員）	販売量の動き	・価格が上昇している。
	▲	その他住宅〔住宅資材〕（営業）	販売量の動き	・建築資材に一定の需要はみられるものの、増加傾向にはなく、徐々に下がっているのが実態である（東京都）。
	×	一般小売店〔食料雑貨〕（経営者）	来客数の動き	・オーバーストアである。
	×	設計事務所（経営者）	それ以外	・3～4月については、何とか業務環境を向上させなければということやってきたが、5月に入り、ゴールデンウィーク、新型コロナウイルス感染症の問題があり、営業に真剣に取り組むことができないというか、社員の士気が上がらない状況にある。もっと行政に営業をかけたと思うが、何か気持ちが落ち着かないような感じである。
企業動向関連	◎	*	*	*
(南関東)	○	食料品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・総会などの会合が復活し、人が集まり、手土産需要が増えている。
	○	出版・印刷・同関連産業（所長）	受注価格や販売価格の動き	・資材の仕入価格値上げに伴う価格変更について、クライアントも了承してくれるケースが増えてきている。
	○	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。店売りと、法人への納品がある。今月は、名称変更ということで角印9本、長いだ円形の割り印で6本の特需があった。そうしたことから少し上向いているように感じる（東京都）。
	○	一般機械器具製造業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・見積時において、エネルギー費の高騰を反映した、従来よりも高めの単価が通りやすくなっており、取引量の緩やかな回復基調とあいまって、やや良くなっている。
	○	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	・半導体関連製品の受注価格、販売量に大きな変化はなく、景気に対する影響はほとんどない。
	○	輸送用機械器具製造業（総務担当）	取引先の様子	・自動車メーカーはサプライチェーンからの部品調達不足も解消し、増産体制になっている。
	○	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感染症の影響が落ち着き、受注が若干上向いてきている（東京都）。

○	金融業（従業員）	受注価格や販売価格の動き	・株主総会等を行うホテルの会場費が今まで以上に高額になってきている。
○	不動産業（従業員）	受注量や販売量の動き	・ホテルの販売価格、稼働率が上向いている。先の予約も順調である（東京都）。
○	不動産業（従業員）	取引先の様子	・不動産、土地の売買数、新築計画数の増加に伴い、業務委託先が見つからない（東京都）。
○	不動産業（総務担当）	取引先の様子	・オフィスの入居率も上がり、人流も増え、店舗の売上も伸びているので、良くなっている（東京都）。
○	税理士	取引先の様子	・新型コロナウイルス感染症の分類が5類に移行して、いろいろな活動が活発になっている。各地の祭りや行事が4年ぶりに再会されるなどのニュースに、明らかな回復の兆しが見えている。
□	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、年度始めの繁忙期が終わり、受注量が落ち込んでいる（東京都）。
□	出版・印刷・同関連産業（経営者）	それ以外	・原材料価格の高騰が収益に大きく影響している。
□	プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルス感染症の影響で、化粧品容器の受注が低迷したまま上昇機運がみられない。医療品容器に関しては上昇傾向にあるので、売上は落ち込まずに済んでいる。
□	建設業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・我々の業界において、この時期は売る物、貸す物がない状況なので、ある程度止まってきている。今後はどうなるか分からない。
□	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・今年は官庁関係の案件数が多く、助かっている。一方で、民間案件は少なくなり、見積り依頼もない。
□	建設業（従業員）	受注量や販売量の動き	・受注量が増えても、燃料費など的高騰がまだ続いているので、それほど変動はない。
□	輸送業（経営者）	受注量や販売量の動き	・業界団体などの会合が増え、コロナ禍以前に戻りつつあり、出席者も多く、にぎわいが出てきている感があるが、自社の状況には特に変化はなく、取扱量の低迷が続いている（東京都）。
□	輸送業（経営者）	取引先の様子	・前年度と変わらない（東京都）。
□	輸送業（経理担当）	それ以外	・荷主との賃上げ交渉が進まないこと、求人を掲載しても思うように応募が来ないことなど、苦しい状況が続いている。
□	輸送業（総務担当）	取引先の様子	・繁忙期から閑散期になり、物量は落ち着いている。ただし、燃料は相変わらず高騰しているので、収益は計画より伸びていない。
□	通信業（広報担当）	受注量や販売量の動き	・回復の動きは継続しているものの、一時期の勢いはなくなってきた（東京都）。
□	金融業（従業員）	競争相手の様子	・中小企業は原材料の高騰にかなり苦戦している。
□	金融業（総務担当）	取引先の様子	・新型コロナウイルス感染症の分類が5類に変更となり、飲食業や観光業では人出が増え、売上がやや回復している。建設、不動産では住宅機器の高騰により戸建ての販売価格が上昇し、販売にやや苦戦している。運送業では、燃料高騰と人手不足もあり、利幅が減少している。小売業では物価高騰がじわじわ効いており、消費者は必要な物を吟味して購入するため、売上は低調である。全体的には景気は変わらない（東京都）。
□	金融業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・原価高騰により、ここ数年おおむねどの業種も収益性の悪化がみられたが、3か月前との比較ではさほど大きな変動はみられない。各企業の売上増加は単価の改定によるものが多く、実際の受注量、販売量には余り変化がみられない。
□	税理士	それ以外	・夜に近隣駅付近の商店街にある飲食店をのぞいてみると、まだ満員ではなく、客はマスクを外しているが、やはりまだ新型コロナウイルス感染症の影響があるのか、戻っていない（東京都）。
□	社会保険労務士	取引先の様子	・助成金を活用したい会社が多く見受けられる（東京都）。

	□	経営コンサルタント	取引先の様子	・旅行関係の取引先では新型コロナウイルス感染症の発生前の状態に戻り、良い状況になっている。一方、他業種などでは客の財布のひもが固く、購買検討が厳しいようである。
	□	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の分類が5類に移行したことから、経済活動が活発になってきている。ただし、受注量等はまた新型コロナウイルス感染症の発生前の状況にまでは回復しきれていない。
	□	その他サービス業〔警備〕（経営者）	取引先の様子	・受注は大きな変化なく推移している。
	□	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	・新規の見積り、成約件数が少し減っている（東京都）。
	□	その他サービス業〔ソフト開発〕（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・多くの企業が賃金を上げていると報道されているが、受注単価が上がらない現状では、賃金は上げられない。このままでは社員の離職が始まり、人員不足に拍車が掛かる可能性がある。本当に他社は賃金を上げられているのだろうか（東京都）。
	▲	プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・原材料や電気代、その他いろいろな物価がまだ上がり続けているので、なかなか景気が良くならない。
	▲	金属製品製造業（経営者）	それ以外	・当社の業績と得意先からの受注、内示状況は変わらず好調ではあるが、販売は鈍化しているという情報が入っている。製造は止めていないが、販売が鈍り始めているように感じる。
	▲	精密機械器具製造業（経営者）	取引先の様子	・長らく半導体不足や部品調達遅れの遅れで生産調整がされていたが、3か月前と比べると取引先の在庫が100日程度あり、各社在庫調整のための発注控えが多くみられている。
	▲	建設業（経営者）	取引先の様子	・物価上昇が止まらない。
	▲	不動産業（経営者）	競争相手の様子	・賃貸の動きでは、今年も学生の動きが減っている（東京都）。
	▲	広告代理店（経営者）	取引先の様子	・新型コロナウイルス感染症が一応終息し、取引先の飲食業も新店舗を開店し、良いスタートを切ったかに思われたが、思ったより集客がなく、目標の売上に満たず、厳しい状況が続いている（東京都）。
	▲	経営コンサルタント	取引先の様子	・中小製造業では、材料費や電気、ガス料金の値上がりの方が大きい一方で、取引先への値上げ交渉は難しく、結果として収益が大きく圧迫されている（東京都）。
	×	金属製品製造業（経営者）	取引先の様子	・今までの得意先からの小さな仕事は少々あるが、新規の得意先では大物の案件が多く、当社では加工できないようなものである。中小加工業向けの仕事はやや少ない。
	×	電気機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・景気のせいではなく、当社の技術的不手際により、受注量が減少している。今、早急に回復すべく、対策を講じている（東京都）。
	×	広告代理店（従業員）	受注量や販売量の動き	・これまでの傾向どおり、期初の立ち上がりが良くない（東京都）。
雇用 関連 (南関東)	◎	人材派遣会社（営業担当）	求人数の動き	・派遣から直接雇用への切替えや、募集が充足せずに、短期での募集も増えている（東京都）。
	○	人材派遣会社（経営者）	周辺企業の様子	・当地域においてはインバウンドを含めた観光客が新型コロナウイルス感染症の発生前に戻りつつあるように感じる。街に人が増えている。
	○	人材派遣会社（営業担当）	求人数の動き	・求人が戻りつつあり、転職する求職者も活発になってきている。
	○	求人情報製作会社（経営者）	周辺企業の様子	・街中の人出、イベントの多さ、観光地の混雑などから、少なくとも新型コロナウイルス感染症の5類移行後は景気が上向いていると感じる（東京都）。
	○	求人情報誌製作会社（広報担当）	求職者数の動き	・中途採用でも幾つも内定をもらい、条件で選んでいるような求職者が結構いる。多くの企業で採用意欲が高いのではないかと感じる（東京都）。
	○	職業安定所（職員）	求人数の動き	・新規求人が堅調に伸びており、企業の採用意欲も高い状況が続いている（東京都）。

□	人材派遣会社 (社員)	求職者数の動き	・3か月前同様、人材不足の状況が続いている。
□	人材派遣会社 (社員)	それ以外	・物価上昇等のマイナス要因と、新型コロナウイルス感染症対策の緩和による人流回復等のプラス要因と両方があり、結果的に変わらない(東京都)。
□	人材派遣会社 (社員)	採用者数の動き	・相変わらず、ホテル、飲食店での従事者が集まらない(東京都)。
□	人材派遣会社 (社員)	採用者数の動き	・人材不足が引き続き深刻で、受注に対してなかなか人材を紹介できない(東京都)。
□	人材派遣会社 (支店長)	それ以外	・人材派遣、人材紹介共に以前からIT系職種は依頼が多いが、ますますニーズが増えてきており、受注は堅調である。一方、即戦力のIT人材が少ないために、需要に応じることができず、成約機会損失も増加している(東京都)。
□	人材派遣会社 (営業担当)	周辺企業の様子	・製造業からのエンジニア派遣ニーズは変わらずに出てきており、景況の良さを感じる(東京都)。
□	求人情報誌制作 会社(営業)	求職者数の動き	・現状の景気としてはやや良いくらいである。ただし、どんどん上向いてきているかという点、そんな感じはしない。前年同時期頃から求人数が増えてきてはいるものの、高齢化や人手不足感は否めず、応募があるのは特定の企業や業種で、医療系や建設系の求人にはほとんど応募が集まらない。数だけを見れば十分な求人があるが、実際に働いてみたい求人かどうかは全く別の問題で、労働力として力を発揮しなければ、企業の生産性や業績は上がっていかない。採用されるのは結果として企業に必要とされる人のみである。
□	職業安定所(職員)	採用者数の動き	・新規求人は前年に比べて正規採用の数が増加し、就職数も5%ほど増加しているものの、一過性の可能性もある。就職数の増加が今後も継続していくのか注視する必要がある。
□	学校[大学] (就職担当)	採用者数の動き	・求職者に対して多くの求人数があるが、なかなか決まらない(東京都)。
▲	人材派遣会社 (社員)	求人数の動き	・求人数の動きは3か月前比、前年同月比共に割り込んでおり、厳しい状況となっている。原料高などコスト増加を背景に、派遣社員の交代などを抑制する動きがある(東京都)。
▲	人材派遣会社 (営業担当)	求職者数の動き	・今月は派遣稼働者数としては大きな変動はないものの、派遣求人数の減少及び稼働中スタッフからの契約終了希望数が増加している。現状、客からのニーズは減少し始めている(東京都)。
▲	求人情報誌制作 会社(所長)	周辺企業の様子	・有料広告に手が出ないだけでなく、雇用できる状況ではないという話をよく耳にする。
▲	新聞社[求人 広告](担当者)	求人数の動き	・思いどおりにいかず、全然駄目である。
×	—	—	—