

## I. 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) | ◎       | 商店街（代表者）       | 来客数の動き | ・客足が順調に伸びている。一方、北海道も記録的な猛暑に襲われていることで、自宅から出ない人が増えており、経済面での大きなマイナスもみられる。全体的には客足の勢いは失われていないことから、猛暑が早く落ち着くことを願うばかりである。   |
|                             | ◎       | 百貨店（マネージャー）    | 販売量の動き | ・来客数、販売量、客単価のいずれも前年比で2けたの増加となっており、好調に推移している。販売促進企画が功を奏していることもあって大幅増の状況が継続しているため、3か月前と比較すると景気は良くなっている。  |
|                             | ◎       | 観光型ホテル（スタッフ）   | 単価の動き  | ・月間宿泊単価が過去最高を視野に入れるほどの高さとなっている。全国旅行支援は終了したものの、お盆や週末を中心に顕著な伸びがみられた。   |
|                             | ◎       | 旅行代理店（従業員）     | 来客数の動き | ・国内旅行を中心に需要が増えてきている。ただし、海外旅行への問合せは動きが鈍い。   |
|                             | ○       | 商店街（代表者）       | 来客数の動き | ・区域内の駐車場の利用状況を見ると、他地域ナンバーの車も多く、満車に近い時間帯が比較的多くみられた。車に戻ってくる客は買物袋を携行していることが多く、買物後であることが確認できる。夏祭り期間やその前後は、昼の飲食に加えて、夜型飲食店も売上を伸ばした。また、新型コロナウイルス感染症が5類に移行したことで、地元出身者が帰省しやすくなり、お盆の際は飲食店や土産店の利用が多くみられた。これらのことから、8月はやや良い状態で推移した。 |
|                             | ○       | 一般小売店〔土産〕（経営者） | 来客数の動き | ・今年の夏は高校生による全国規模の大会が行われ、大会に出場する高校生とそれに帯同する教師や家族が全国から集まったことで、土産品がよく売れた。自分へのお土産として買うケースが多いため、客単価は低いものの、来客数が好調なことから、売上は前年を大幅に上回っている。  |
|                             | ○       | 一般小売店〔酒〕（経営者）  | 販売量の動き | ・観光客の入込が好調に推移していることで、取引先のホテルやすし店への販売額が大きく増えている。  |
|                             | ○       | 百貨店（売場主任）      | 来客数の動き | ・外国人観光客やシニア世代の来客数が回復傾向にある。   |
|                             | ○       | 百貨店（販売促進担当）    | 単価の動き  | ・各地でイベントが行われたことで、来客数が増加している。客単価も上昇傾向が続いている。  |
|                             | ○       | スーパー（店長）       | 来客数の動き | ・外国人観光客の姿をよく見掛けるようになり、免税品の売上が2019年に近い水準まで回復している。   |
|                             | ○       | スーパー（店長）       | 単価の動き  | ・当店の認知度が高まっていることで来客数が増えている。また、値上げが進むなか、客単価もそれに伴って上昇しており、当店の景気は良くなっている。   |
|                             | ○       | スーパー（企画担当）     | それ以外   | ・新型コロナウイルス感染症が5類に移行して初めての夏を迎えたことで、観光客が増加しているほか、アウトドアも活発になっている。観光地に立地している店舗では、バーベキュー用品やアウトドア商品の販売が好調に推移している。気温の高い日が続くなど、好天に恵まれていることもプラスである。   |
|                             | ○       | スーパー（役員）       | お客様の様子 | ・気温の高い日が続いているなか、地域の夏祭りなどのイベントが増加していることで、アイスや飲物の売上が好調に推移しており、売上全体を押し上げた。  |
|                             | ○       | コンビニ（エリア担当）    | 来客数の動き | ・気温上昇に伴って来客数が増加している。気温の影響は一過性のものであり、景気とは直接関係のないものの、売上の内容をみると、気温が影響しないような商品群の売上も増加が顕著なため、景気はやや良くなっている。  |
|                             | ○       | コンビニ（エリア担当）    | 販売量の動き | ・気温の高い日が続いているため、夏物商材の販売量が増えかけている。また、イベント需要が回復していることもプラスである。  |
|                             | ○       | コンビニ（エリア担当）    | 来客数の動き | ・観光需要やイベント需要が回復していることが大きい。   |

| 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  |
|----|---------|--------------------------------|---------|---|
|    | ○       | 衣料品専門店<br>(エリア担当)              | 来客数の動き  | ・物価の上昇は続いているが、猛暑対策商品のように必要不可欠な商品は購入されている。客が今の状況に少しずつ慣れてきて、計算しながら何に支出するか、その優先順位を決めるようになっている。   |
|    | ○       | 乗用車販売店<br>(従業員)                | 販売量の動き  | ・主力車種のモデルチェンジを秋に控えるなか、8月から先行受注が始まったため、受注量が伸びている。  |
|    | ○       | その他専門店<br>[医薬品] (経営者)          | お客様の様子  | ・過去にないほどの猛暑が影響して、当店の主要客層である高齢者の動きが完全に止まっている。しかしながら、コロナ禍でみられたような消費の弱さはみられなくなっているため、景気はやや良くなっている。   |
|    | ○       | 高級レストラン<br>(スタッフ)              | 販売量の動き  | ・週末及びお盆期間中が混雑したこともあって、売上はコロナ禍前の50%を超えた。家族連れなど、小規模団体の利用も目立ってきた。客によると、道内地方都市のビジネスホテルでは、観光客に加えて、工事関係者の利用が増えていることで、9月、10月も満室の日が多く、予約を取りにくいようだ。利用客が増えているため、ホテルが値上げするケースもあるようだ。 |
|    | ○       | 高級レストラン<br>(スタッフ)              | 来客数の動き  | ・現状、来客数に陰りが見えないことから、景気はやや良くなっている。   |
|    | ○       | 高級レストラン<br>(スタッフ)              | 来客数の動き  | ・インバウンドを始め、国内外からの観光客の動きが活発になってきており、それに伴って来客数も増加している。例年はお盆を過ぎると客の勢いが止まってくるが、今年は来客数が横ばいのまま推移している。   |
|    | ○       | 観光型ホテル<br>(経営者)                | 来客数の動き  | ・夏の観光シーズンに入り、国内外からの集客が好調に推移している。国内客は個人旅行、インバウンドは韓国からの観光客が集客の中心となっている。宿泊単価の引上げができていることもプラスである。   |
|    | ○       | 旅行代理店 (従業員)                    | 来客数の動き  | ・夏の繁忙期を迎えたこともあり、7月の国内線利用者はコロナ禍前の水準に回復している。商業施設では、商品単価が上昇していることもあって、利用客数の伸び率を上回る売上となっている。7月の国際線利用者は、上海便と北京便の運航が再開したこともあり、コロナ禍前の7割の水準まで回復している。                              |
|    | ○       | タクシー運転手                        | 販売量の動き  | ・夏の地域イベントが予定どおり実施されたこともあって、人の流れがコロナ禍前の状況に戻りつつある。また、外国人観光客の入込も多くみられる。これらのことから、タクシーの利用客も順調に推移している。  |
|    | ○       | タクシー運転手                        | 来客数の動き  | ・3年間にも及んだコロナ禍がようやく収まりつつあり、これまで移動を抑制していたことの反動がここに来てみられ始めている。今後もこうした動きが続くことを期待している。   |
|    | ○       | 観光名所 (従業員)                     | 来客数の動き  | ・利用状況が回復傾向にあり、月を追うごとにコロナ禍前の水準に近づいている。8月は悪天候の影響でお盆時期の3日間の営業を休止したが、月全体ではコロナ禍前の2019年の利用状況にほぼ回復している。  |
|    | ○       | 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  | ・特に車両の輸送量が増加傾向にある。車種別にみると、乗用車の輸送量が伸びている。  |
|    | □       | 商店街 (代表者)                      | 来客数の動き  | ・商店街の来客者はコロナ禍前と同水準まで回復している。特にインバウンドも含めて、観光客の姿が目立つようになってきている。イベントの際はコロナ禍前を上回るほどの集客があるが、売上への影響は業種によって濃淡がある。   |
|    | □       | 一般小売店 [土産] (経営者)               | 販売量の動き  | ・売上は2022年比162.8%、2021年比416.4%、2020年比389.4%、2019年比92.1%となっている。コロナ禍前の2019年の水準を下回ったのは、連日の猛暑が続く、外出を控えた客が多かったためとみられる。  |
|    | □       | スーパー (店長)                      | 競争相手の様子 | ・競合店も含めた客の動向をみると、客の節約志向が強いのか、平日はディスカウントストアのシェア率が高く、週末は複合型店舗のシェア率が高くなっている。こうした他店との関係性は3か月前から変化していない。売場の様子を見ると、客が商品ごとに安い店を買い回りしている様子が見え、販売量が余り伸びてこない。                       |
|    | □       | スーパー (従業員)                     | 単価の動き   | ・燃料価格高騰による物価高の影響もあって景気は変わらない。   |

| 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   |
|----|---------|---------------------------|--------|--|
|    | □       | 家電量販店（店員）                 | 販売量の動き | ・8月は例年にないほどの猛暑の影響で、エアコンや扇風機などは在庫が品薄になるまで売れた。   |
|    | □       | 乗用車販売店（経営者）               | 販売量の動き | ・販売量が前年を若干下回り始めている。業種による差が拡大していることも懸念材料である。  |
|    | □       | 乗用車販売店（従業員）               | 販売量の動き | ・新型車が10月に発売されるため、先行予約もまずまずみられるが、全体的には厳しい状況にある。当社の景気は販売台数と直結することになるため、景気は厳しいまま変わらない。北海道という土地柄、観光客はにぎわっているが、金の流れが全体に波及するのはまだ先のことになる。今後についても新型車がどの程度売れるかで変わってくるようになる。                                     |
|    | □       | 乗用車販売店（従業員）               | 販売量の動き | ・受注実績が前年よりも落ち込んでいる。受注残があるため、登録台数は前年を上回って推移しているが、今後、受注残がなくなれば、収益も落ち込むことが懸念される。  |
|    | □       | 自動車備品販売店（店長）              | お客様の様子 | ・客の購買動向に変化がみられない。  |
|    | □       | 住関連専門店（役員）                | 販売量の動き | ・7月後半からの猛暑の影響でスポットクーラーなどの夏物商材が一気に売れたが、その他の商品は販売動向に変化がみられない。  |
|    | □       | その他専門店<br>[ガソリンスタンド]（経営者） | 単価の動き  | ・石油製品の価格高騰が続いているため、客の節約志向に変化がみられない。  |
|    | □       | その他専門店<br>[造花]（店長）        | お客様の様子 | ・繁忙期ということもあり、景気が少しは上向くことを期待していたが、地方部の動きがさほどみられなかった。  |
|    | □       | スナック（経営者）                 | 来客数の動き | ・来客数は前月とほとんど変わりがなかった。景気は余り良くないが、それほど悪くもない。   |
|    | □       | 旅行代理店（従業員）                | 販売量の動き | ・来客数や新規問合せの件数がやや減少傾向にあるものの、成約率が高くなっていることから、全体としては変わらない。  |
|    | □       | タクシー運転手                   | 来客数の動き | ・8月は気温の高い日が多かったため、タクシー1台当たりの売上は2022年比で30%の増加となった。人出も深夜を除くとコロナ禍前よりも増えていることで、2019年比で30%の増加となった。ただし、乗務員不足でタクシーの稼働台数が2022年比で10%の減少、2019年比で約50%の減少となっている。会社の売上は2019年比で25%の減少となっており、会社の経営状況はコロナ禍前よりも悪くなっている。 |
|    | □       | タクシー運転手                   | 来客数の動き | ・熱中症警戒アラートが出るような気温の高い日が連続したため、エアコン完備の車両は順調な利用状況となっているものの、夜間の利用が余り伸びておらず、景気はどちらともいえない状況にある。   |
|    | □       | 通信会社（エリア担当）               | それ以外   | ・通信キャリアのショップ削減方針もあって、携帯電話販売代理店を取り巻く環境は引き続き悪化している。  |
|    | □       | 住宅販売会社（経営者）               | 販売量の動き | ・ウッドショックの影響も取り、木材や建材の価格は下がりつつあるが、人件費などは引き続き高騰している。住宅の建築コストも依然として高いままであるため、住宅着工数が増えてこない状況にあり、景気は変わっていない。  |
|    | □       | 住宅販売会社（経営者）               | お客様の様子 | ・分譲マンションのモデルルームを訪れる客の様子は以前と余り変わっておらず、商談に要する時間も比較的短い。成約率も安定している。  |
|    | □       | 住宅販売会社（従業員）               | 来客数の動き | ・イベントを企画しても多くの集客が見込めない状況が続いている。  |
|    | ▲       | 商店街（代表者）                  | お客様の様子 | ・物価が上がっており、特にガソリンについては価格の上昇幅が大きく、困っているという客の声をよく聞く。   |
|    | ▲       | 一般小売店（経営者）                | 来客数の動き | ・客単価は変わらず上昇傾向にあるが、来客数が少ないため、景気はやや悪くなっている。先行きへの不透明感も強まっている。   |
|    | ▲       | スーパー（店長）                  | お客様の様子 | ・物価の上昇に歯止めが掛からず、電気料金やガソリン価格も高騰していることから、景気はやや悪くなっている。   |
|    | ▲       | 衣料品専門店（経営者）               | お客様の様子 | ・身の回りのあらゆる物の価格が上がっているため、客が暮らしにくさを感じるようになっている。  |

| 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   |
|-------------------------|---------|----------------------------|--------------|--|
|                         | ▲       | 衣料品専門店<br>(店長)             | 来客数の動き       | ・ビジネスアイテムの販売量が落ち込んでいる。猛暑の影響というよりも、カジュアル志向の強まりによる需要の変化が大きな要因となっている。仕事着を簡素化する傾向が定着してきている。  |
|                         | ▲       | 旅行代理店 (従業員)                | 販売量の動き       | ・コロナ禍に旅行できなかったことで旅行を渴望していた団体客の需要は既に一巡しており、落ち着いている。一方、貸切バス代や宿泊費の高騰により予算と合わず旅行自体を見送るケースもみられ始めている。コロナ禍前よりも旅行代金を上げざるを得ないため、悩ましい状況となっている。 |
|                         | ▲       | タクシー運転手                    | 販売量の動き       | ・イベントの開催や観光旅行の催行が、コロナ禍前の状態に戻りつつあり、売上もコロナ禍前の水準に近づいてきているが、地域住民の消費マインドが低いいため、需要が思うほど回復してこない。  |
|                         | ▲       | 通信会社 (企画担当)                | お客様の様子       | ・専門店舗の来客数は増えているものの、商業施設などでの出店販売の販売量が、春以降減少傾向にある。地方の商業施設や公共施設は横ばいで推移しているものの、特に大型店舗での成果が厳しくなっている。                                      |
|                         | ▲       | 美容室 (経営者)                  | 来客数の動き       | ・8月はまれにみる猛暑となったため、客が外出を嫌う傾向が強くなり、それに伴って来客数が減少している。売上は前年から約15%の減少となった。ただし、この状況は一過性のものとみられるため、今後は回復するとみられる。                            |
|                         | ▲       | 美容室 (経営者)                  | 来客数の動き       | ・物価がどんどん上昇しているため、必要最低限の物だけを購入し、それ以外の物を買控える客が多い。  |
|                         | ×       | 通信会社 (エリア担当)               | それ以外         | ・通信キャリアの方針が当社にとってマイナスとなっている。   |
| 企業<br>動向<br>関連<br>(北海道) | ◎       | 通信業 (営業担当)                 | 取引先の様子       | ・人流の回復、インバウンドの入込増加により、観光、小売、交通などの取引先を中心に、景況感が改善しているとの声を聞く機会が増えている。ただし、人材不足やオーバーツーリズムについて聞く機会も増えている。                                  |
|                         | ○       | 金融業 (従業員)                  | 取引先の様子       | ・国内観光客やインバウンドの回復により、ホテル・旅館業、飲食サービス業、旅客運輸業などの観光関連業種の業況は明らかに改善している。人手不足がフル稼働の阻害要因となっているが、財・サービス価格の値上げにより、企業収益を確保できるようになっている。           |
|                         | ○       | 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   | ・売上は引き続き前年比微増で推移している。都市部を中心に建設投資が旺盛なため、この状況はしばらく続くことになる。   |
|                         | ○       | 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       | ・北海道ではしっかりとした建設需要がみられることから、景気はやや良くなっている。   |
|                         | □       | 農林水産業 (経営者)                | 受注量や販売量の動き   | ・果物の動きが活発になりつつある。ただし、猛暑の影響が懸念されるため、今後の推移を見続けていく必要がある。  |
|                         | □       | 建設業 (従業員)                  | 受注価格や販売価格の動き | ・建設業務案件が増えているものの、建設単価の上昇や技術者不足により、建設したくてもできない案件が増えている。建設するためには、技術者を確保する資金力と業務発注前の技術者確保が必須なことから、対応できる案件数が減っている。                       |
|                         | □       | 建設業 (役員)                   | 受注量や販売量の動き   | ・記録的な猛暑に見舞われていることで、作業員の安全確保のため、一時休止した現場もあったが、全体ではフル稼働の状態が続いている。受注工事の最盛期を迎えて、引き続き順調に推移している。   |
|                         | □       | 輸送業 (従業員)                  | 取引先の様子       | ・全体的に受注状況が良くない。一時的な出荷増はあるが、月全体で見ると、ほぼ前年並みに推移している。人の流れは良くなってきているが、物の流れは悪くなっている。   |
|                         | □       | 司法書士                       | 取引先の様子       | ・依然として物価上昇に歯止めが掛からない。ガソリン価格は、円安と燃料油価格激変緩和補助金減額のダブルパンチで180円台に上昇している。こうした状況で景気が良くなるわけがなく、どうにか現状維持できている状態である。                           |

| 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   |
|-----------------------|---------|-------------------------|------------|--|
|                       | □       | その他サービス業〔ソフトウェア開発〕（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・案件はいろいろと聞こえてくるが、対応できるだけの人材がいらない。他社も同じような状況である。  |
|                       | ▲       | 金属製品製造業（従業員）            | 受注量や販売量の動き | ・新築住宅着工棟数が前年比85%程度まで減少している。  |
|                       | ▲       | 輸送業（営業担当）               | 受注量や販売量の動き | ・港湾運送、倉庫は堅調に推移しているものの、盛夏商材の需要が全般的に伸び悩んでいることで、トレーラー輸送が苦戦している。また、紙・パルプや生乳も荷動きが悪い。猛暑の影響で飲料消費も動きが悪くなっている。車が動かないことで、空車回送も頻繁に発生している。また、台風の影響でフェリーのダイヤが乱れる日も多く、輸送コスト上昇の大きな要因となっている。 |
|                       | ▲       | 輸送業（支店長）                | 受注量や販売量の動き | ・水産品の輸出においてキャンセルの動きが出ている。  |
|                       | ▲       | 広告代理店（従業員）              | 受注量や販売量の動き | ・価格転嫁が難しい企業では、広告販売促進費を減少させており、それに伴って広告の出稿量も減少している。   |
|                       | ▲       | 司法書士                    | 受注量や販売量の動き | ・ウクライナ情勢、原油価格の高騰、円安の影響により、物価が上がり続けており、生活に大きな影響を与えている。電気やガソリン、灯油など、生活必需品の値上がり大きなマイナス要因となっているため、国や自治体による更なる支援が必要である。   |
|                       | ▲       | その他非製造業〔鋼材卸売〕（従業員）      | 受注量や販売量の動き | ・見通しでは売上アップを見込む予測となっているものの、実績は見込みを下回る結果となっている。市場の動きが冷え込んでおり、ベース商品の動きが非常に悪くなっている。   |
|                       | ×       | 食料品製造業（従業員）             | 受注量や販売量の動き | ・3か月前と比較すると、販売量が1割近く減少している。  |
|                       | ×       | 食料品製造業（従業員）             | 受注量や販売量の動き | ・3か月前の5月の販売量は前年比マイナス29.3%だったが、8月の販売量は前年比マイナス37.6%だったため、景気は悪くなっている。   |
| 雇用<br>関連<br><br>(北海道) | ◎       | —                       | —          | —  |
|                       | ○       | —                       | —          | —  |
|                       | □       | 人材派遣会社（社員）              | 求人数の動き     | ・企業の人材ニーズが強まっている。派遣部門では、コロナ禍が収まったことで飲食店などからの依頼が増えているほか、イベント運営スタッフの依頼も増えている。中途採用も3か月前と比べると求人数が倍増しており、それに伴って面接のマッチング数も急増している。  |
|                       | □       | 求人情報誌製作会社（編集者）          | 求職者数の動き    | ・中途採用市場において、求人が増加している一方で、求職者の反応が今一つ振るわない。特に若い人材の応募数が減少傾向にある。そのため、店や企業の新陳代謝が進まず、景気回復の足を引っ張っている。   |
|                       | □       | 求人情報誌製作会社（編集者）          | 求人数の動き     | ・アルバイト、パートについて、求人件数の減少に歯止めが掛からない。10月には最低賃金が大幅に引き上げられるため、企業が非正規の採用にますます慎重になる懸念がある。  |
|                       | □       | 職業安定所（職員）               | それ以外       | ・原材料費、光熱費、燃料費の高騰により、日用品の値上げが続いている。賃上げが物価上昇に追い付いていないことから、実質賃金も目減りしている。  |
|                       | □       | 職業安定所（職員）               | 求職者数の動き    | ・7月の有効求職者数が12か月連続で減少しているなか、新規求職者数も前年から6.2%減少し、3か月ぶりの減少となった。一方、新規求人数は前年から16.8%減少し、6か月連続で減少したが、業況堅調な企業からは引き続き求人が出されている。  |
|                       | □       | 職業安定所（職員）               | 求人数の動き     | ・当地における7月の有効求人倍率は0.90倍であり、3か月前と同率となっている。   |
|                       | □       | 学校〔大学〕（就職担当）            | 求人数の動き     | ・道内企業においても2024年新卒者を対象とした採用活動が一段落したことから、9月までは企業も学生も動きが止まることになる。今年はコロナ禍と比べれば、企業の採用意欲が高く、内定者数も増えていることから、今後は内定式までの学生の動きによって企業の動き方も変わってくることになる。                                   |
|                       | ▲       | 求人情報誌製作会社（編集者）          | 求人数の動き     | ・人手不足という声が取引先企業から聞こえてくるが、物価高の影響もあって、小売業や飲食業などの求人数が増えてこない。  |

| 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  |
|----|---------|----------------|--------|---|
|    | ▲       | 求人情報誌製作会社（編集者） | 求人数の動き | ・最低賃金が大幅アップとなったことから、一部の企業で人件費抑制、採用控えの動きがみられる。こうした企業は、現在の人的リソースで乗り越えるしかなく、身の丈に合った経営を選択せざるを得なくなる。 |
|    | ×       | —              | —      | —   |

## 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<br>動向<br>関連<br><br>(東北) | ◎                      | 乗用車販売店（従業員）     | 販売量の動き   | ・前月の大雨の影響で車を買換えなければならない客が著しく増えている。  |
|                            | ○                      | 商店街（代表者）        | 来客数の動き   | ・夏祭りが通常開催され、新型コロナウイルス感染症発生前のにぎわいが戻っている。観光客も増加し、景気がやや良くなっている。  |
|                            | ○                      | 一般小売店〔医薬品〕（経営者） | 販売量の動き   | ・新型コロナウイルスの感染拡大により関連商品が動いている。また、連日の猛暑に伴って、滋養強壮剤など保健薬がよく動いている。   |
|                            | ○                      | 一般小売店〔酒〕（経営者）   | 販売量の動き   | ・この夏は人流の増加に加え、暑さが厳しかったこともあり、飲食店のなかでもピヤガーデン等への販売量が顕著に増加している。また、お盆期間も帰省客が一気に増加し、道の駅などへの販売量も良くなっている。ようやく新型コロナウイルス感染症発生前並みににぎわいを地方でも実感できる状況になりつつある。 |
|                            | ○                      | 百貨店（企画担当）       | 来客数の動き   | ・コロナ禍明けの夏を迎え、市内各所で多くのイベントが開催されている。来客数は引き続き増加している。   |
|                            | ○                      | 百貨店（経営者）        | 販売量の動き   | ・高い気温が続くなかで、外出機会も増え、夏の季節商材が活発に動いている。また、旅行者の土産や挨拶時のちょっとした手土産需要で食品も好調である。お盆の時期には県外からの客も増えた。   |
|                            | ○                      | 百貨店（催事担当）       | 来客数の動き   | ・ファッション関連商品、化粧品など一部のカテゴリーは伸びている。一方で食品などでは生活防衛意識が強まっており、買上単価、点数が減少している。  |
|                            | ○                      | スーパー（店長）        | 販売量の動き   | ・行動制限のないお盆を迎え、各種祭りも通常開催となり、外出や買物の頻度が増えたため、集客ができています。  |
|                            | ○                      | スーパー（営業担当）      | 販売量の動き   | ・お盆商戦もあり来客数は前年と変わらないが、単価の上昇で売上は前年比103%まで回復している。しかし、買上率は前年比95.7%と客の購買意欲は高まっていない。   |
|                            | ○                      | コンビニ（経営者）       | 来客数の動き   | ・今年は行事が通常開催されている。また、お盆期間中の人の動きは良好である。   |
|                            | ○                      | コンビニ（経営者）       | 来客数の動き   | ・来客数、販売量共に増加傾向にある。暑さが好影響を及ぼしているとみている。   |
|                            | ○                      | コンビニ（エリア担当）     | 来客数の動き   | ・高気温の影響もあり、来客数の伸長がみられる。   |
|                            | ○                      | コンビニ（店長）        | 単価の動き  | ・来客数は前年比で約20人減少しているが、客単価が約50円増加しているため、売上はほぼ前年並みである。   |
|                            | ○                      | 衣料品専門店（店長）      | 来客数の動き   | ・帰省客がそれなりに帰ってきたことで、そこそこにぎわっている。また、前年までなかった催物が復活しイベントニーズが増えている。その結果、衣料品ニーズも高まっている。   |
|                            | ○                      | 家電量販店（従業員）      | 販売量の動き   | ・前年同月比で販売数量が伸びている。電化製品の使用回数や使用時間が増えたことで、省エネ家電への買換えが進んでいる。省エネ家電への買換えに対する地域の補助金も後押ししている。  |
|                            | ○                      | 乗用車販売店（従業員）     | 販売量の動き   | ・メーカーの生産体制の調整もあり、確実に配車量が増加している。収益が上昇している。   |
|                            | ○                      | 乗用車販売店（店長）      | お客様の様子   | ・客の方からの新車商談の打診も多く、商談件数は前年比120%まで増加している。社内からも顧客の購入マインドが高まっているという話が出ている。  |
| ○                          | その他専門店〔酒〕（経営者）         | 来客数の動き          | ・地方でも店頭での小売販売や宿泊・観光、飲食店等への来客が増えてきた実感がある。       |   |
| ○                          | その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当） | 販売量の動き          | ・新型コロナウイルス感染症の規制解除及び猛暑の影響により、販売量が前年を大きく上回っている。 |   |

| 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   |
|----|---------|------------------------------|--------|--|
|    | ○       | 高級レストラン<br>(支配人)             | 来客数の動き | ・夏祭りの開催、お盆の帰省、学生の夏休みなどで来客数が増加している。当社飲食店の中には客単価が1000円上昇した店舗もある。   |
|    | ○       | 観光型ホテル<br>(スタッフ)             | 来客数の動き | ・来客数は増加しているが、電気、燃料などの価格高騰により収益が思うほど伸びていない。   |
|    | ○       | 観光型ホテル<br>(スタッフ)             | 来客数の動き | ・この夏は客の動きがほぼ新型コロナウイルス感染症発生前に戻っている。   |
|    | ○       | 観光型旅館(ス<br>タッフ)              | 来客数の動き | ・8月は当社にとって書き入れ時であるが、イベントや催事が新型コロナウイルス感染症発生前の規模に戻った効果で来客数も同等に戻っている。   |
|    | ○       | 都市型ホテル<br>(スタッフ)             | 来客数の動き | ・8月は宿泊者数が多く、インバウンド需要も増加していることから、目標売上を達成している。   |
|    | ○       | 旅行代理店(従<br>業員)               | 販売量の動き | ・8月に入り、海外旅行は個人の受注が発生しており、団体では小グループの取扱が微増の状況であるが、大型案件の取扱までには至っていない。一方、国内旅行は個人が堅調に伸びており、団体は小グループの取扱が増加しているが、大型案件は依然として鈍化傾向が続いている。3か月前と比較すると海外、国内共に小グループの取扱増加により、やや良くなっている。 |
|    | ○       | 旅行代理店(従<br>業員)               | 販売量の動き | ・夏季商戦終了後、例年であれば一時的に販売が落ち込むが、今期は9月と10月の3連休及び10月以降の紅葉需要が早々に活発になっている。   |
|    | ○       | 通信会社(社会<br>貢献担当)             | 来客数の動き | ・夏休みによる来客数の増加がみられ、端末販売の動きも前月よりは増加傾向にある。また、出張販売も積極的に行っており、販売も拡大している。  |
|    | ○       | 観光名所(職<br>員)                 | 来客数の動き | ・団体、個人客の予約数は前年を若干上回っているが、予約なしで訪れる客は非常に多くなっている。土日の来客数は夏休み期間が終わった後も増えている。  |
|    | ○       | 美容室(経営<br>者)                 | 単価の動き  | ・今までカットだけであった客がパーマやカラーをすることが多くなっている。人と会う機会が増えて、少しおしゃれをしようという意識が高まったとみている。  |
|    | ○       | 美容室(経営<br>者)                 | 来客数の動き | ・暇な日が続いていた3か月前よりは少し客が増えている。  |
|    | ○       | その他サービス<br>[自動車整備<br>業](経営者) | 単価の動き  | ・売上、販売単価共に高水準を維持しており、景気が良くなっている。   |
|    | ○       | その他住宅[リ<br>フォーム](従<br>業員)    | 販売量の動き | ・住宅設備機器は気温の上昇に伴いエアコン工事が増えている。リフォームは屋根外壁の塗装と省エネ住宅などの助成金制度を活用した増改築の工事が増えている。   |
|    | □       | 商店街(代表<br>者)                 | お客様の様子 | ・猛暑、物価上昇、新型コロナウイルス感染症が、客の動きを再び鈍くさせている。   |
|    | □       | 一般小売店[医<br>薬品](経営<br>者)      | 単価の動き  | ・来客数が減って低単価商品の売行きが落ちている反面、高単価商品のまとめ買いが増えている。この先も値上がりが見込まれるため、特に高単価商品のまとめ買いをしているものとみている。  |
|    | □       | 一般小売店[寝<br>具](経営者)           | 販売量の動き | ・猛暑のなか夏物が出るかと思っただけでもない。粗利の高い仕立ても全く動いていない。  |
|    | □       | 百貨店(売場担<br>当)                | お客様の様子 | ・前月からの猛暑の影響で前半は苦戦したが、徐々に回復している。夏物や再値下げしたセール品の消化が進んでいる。   |
|    | □       | スーパー(経営<br>者)                | 単価の動き  | ・8月の1品単価は前年比約8%上昇している。買上点数は変わらず前年割れで推移している。来客数はほぼ前年並みで下げ止まっているが、2019年比では約10%低下している。実質はまだ良くないが売上は前年を超えている。消費環境は依然厳しい状況が続いている。   |
|    | □       | スーパー(店<br>長)                 | お客様の様子 | ・お盆の帰省時期の来客数は新型コロナウイルス感染症発生前までは戻っていないが、前年比では大きく増加している。高価な食べもの、高単価商品、手土産の売上が伸長している。高温が続いているため、涼味商材や総菜、即食性の高い商品の需要も顕著である。  |
|    | □       | スーパー(店<br>長)                 | 来客数の動き | ・来客数が前月を下回る状況が続いている。   |
|    | □       | スーパー(商品<br>担当)               | 販売量の動き | ・販売数量の前期割れが主力商品の共通課題となっている。値上げによる買い控えが消費低迷に現れている。  |

| 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  |
|----|--------------------------|-----------------------|--------|---|
|    | <input type="checkbox"/> | コンビニ（経営者）             | 販売量の動き | ・販売価格が上がっているため買上点数は少なくなっているが売上は変わっていない。田舎では物価は上がっても給料は上がっていないため、客の財布のひもは固くなっている。                                      |
|    | <input type="checkbox"/> | コンビニ（経営者）             | それ以外   | ・新型コロナウイルス感染症が落ち着き、売上は上がっていると本部は言うが、上がっているのは値上げの部分が多く、加盟店は利益が減り続けている。猛暑のため、今月の電気代も非常に厳しい。                             |
|    | <input type="checkbox"/> | コンビニ（経営者）             | 来客数の動き | ・人の動きは良くなっているが来客数が増えない。しかし、商品の値上げにより売上は前年比微増となっている。   |
|    | <input type="checkbox"/> | コンビニ（エリア担当）           | 単価の動き  | ・気温の上昇が続いているため売上は好調だが、それ以上に公共料金やガソリン代等、経費負担が増している。売上増加が利益に結び付いていない。   |
|    | <input type="checkbox"/> | コンビニ（店長）              | 単価の動き  | ・天候が良く売上はまずまずである。30～40代の子育て家庭は限られた予算のなかでどうにか買物をしている雰囲気がある。一方で、年配者はそれほど単価にこだわらずに買物をしている。2極化が進んでいるという実感がある。             |
|    | <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（経営者）           | 販売量の動き | ・夏祭りは人出が多く、土産品や県産品の売上が増加している。祭り用品の販売も好調に推移している。記録的な暑さで警備会社や工事関連の企業に空調服がよく売れている。                                       |
|    | <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（店長）            | お客様の様子 | ・ビジネス、旅行、レジャー用途といったモチベーションと連動したニーズは徐々に回復しているが、ふだん着の需要は安定していない。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（店長）            | 単価の動き  | ・来客数は前年を大幅に上回っているが、単価は低下している。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（総務担当）          | 単価の動き  | ・売上は前年比109%、来客数同100%、客単価同108%である。単価は上昇したが来客数は増加していない。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 家電量販店（従業員）            | 販売量の動き | ・猛暑によりエアコンなど季節商材は好調だが、テレビや冷蔵庫などの単価が下がっている。ガソリン価格や電気料金の値上がりなどにより、客の節約志向が強くなっている。                                       |
|    | <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（従業員）           | 販売量の動き | ・新規来客数は変わらず、販売量も動きがない。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 自動車備品販売店（経営者）         | お客様の様子 | ・猛暑の影響を受けて一部業種に繁忙の様子がみられる。客の話では、エアコンの取付けは例年だとお盆を過ぎると件数が大きく減るが、8月末でもまだ忙しいとのことである。また、夕飯等で火を使いたくない人が多く、総菜の売行きが良いという話も聞く。 |
|    | <input type="checkbox"/> | 住関連専門店（インテリアコーディネーター） | 販売量の動き | ・客によって購買意欲に大きな差がある。   |
|    | <input type="checkbox"/> | その他専門店〔食品〕（経営者）       | 販売量の動き | ・客足は確実に戻ってきている。しかし、物価上昇のあおりを受け販売数量が伸びない。  |
|    | <input type="checkbox"/> | その他専門店〔靴〕（従業員）        | 販売量の動き | ・販売量は前年よりは良いものの、新型コロナウイルス感染症発生前には届いていない。物価高騰で客の財布のひもは固い。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 高級レストラン（経営者）          | お客様の様子 | ・原材料価格の高騰に対して売上は増えていない。景気は良いとはいえない。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 一般レストラン（経営者）          | 来客数の動き | ・大変暑い日が続いており、観光客もある程度は来ているが期待したほどではなく、来客数が多かったり少なかったりの状況が続いている。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 一般レストラン（経営者）          | 来客数の動き | ・来客数はお盆休みもあったため7月と比べてやや悪い。会社関係の宴会が若干増えたが、ここに来てまた客足が鈍っている。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 観光型旅館（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5類感染症になり行動はしやすくなっている。しかし、物価上昇の影響でやや手控え感もみられる。  |
|    | <input type="checkbox"/> | タクシー運転手               | 来客数の動き | ・夏祭りやお盆休みで宿泊施設はほぼ満室になっており、タクシーの利用者も多くなっている。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 通信会社（営業担当）            | お客様の様子 | ・景況感の良いとも悪いともいえない状況が続いている。物価高騰により客は店を選んで買物をしており、百貨店、専門店の売上が低迷している。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 通信会社（営業担当）            | 販売量の動き | ・販売量に大きな変動はみられない。   |



| 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  |
|----------------------------|--------------|------------------------|--|---|
|                            | □            | 通信会社（営業担当）             | お客様の様子   | ・客の設備投資意欲に変化はみられない。   |
|                            | □            | 美容室（経営者）               | 来客数の動き   | ・ここ数か月、再来店率が前年比94%前後で推移しており変化はない。   |
|                            | □            | 住宅販売会社（経営者）            | お客様の様子   | ・建築費増加のため、建て替えを希望していた顧客がリフォームに変更する件数が増えている。   |
|                            | □            | その他住宅〔住宅展示場運営会社〕（従業員）  | 来客数の動き   | ・8月は年間で来場組数が最も少ない月だが、前年比80%となっている。前年平均との比較では64%となっている。  |
|                            | ▲            | 一般小売店〔医薬品〕（経営者）        | 来客数の動き   | ・夏祭りが4年ぶりに通常開催となり、人出も新型コロナウイルス感染症発生前に戻っている。しかし、連日の猛暑の影響もあり、来客数は前年より5%減少している。  |
|                            | ▲            | 一般小売店〔雑貨〕（経営者）         | 来客数の動き   | ・来客数、販売額の前年比の落ち込みが、3か月前より大きくなっている。  |
|                            | ▲            | コンビニ（経営者）              | 販売量の動き   | ・物価上昇の影響で買上点数が減少している。   |
|                            | ▲            | 衣料品専門店（経営者）            | 来客数の動き   | ・猛暑の影響で来客数が伸び悩んでいる。   |
|                            | ▲            | 住関連専門店（経営者）            | 販売量の動き   | ・大型物件の受注が少ないため、販売量が少なくなっている。  |
|                            | ▲            | その他専門店〔白衣・ユニフォーム〕（経営者） | 販売量の動き   | ・業界的には秋冬物の商材の提案時期であるが、猛暑の影響か全く動きがなく、売上に響いている。   |
|                            | ▲            | その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）  | 来客数の動き   | ・新型コロナウイルス感染症発生前の2019年比で売上は94%、来客数は86%となっており、3か月前と比較してもやや鈍化の傾向にある。特にファッションの動きが鈍く、最終セールをしてもなかなか購入には至らない。価格よりも自分が欲しい物を購入する志向の客が増えている。   |
|                            | ▲            | 一般レストラン（経営者）           | お客様の様子   | ・猛暑のため外に出ない客が多く、お盆を過ぎてから急激に来客数が減っている。また、客から電気代やガソリン代が高騰しているため、外に食べに行きづらいという話も聞く。  |
|                            | ▲            | 通信会社（経営者）              | お客様の様子   | ・8月に入り、夏祭りなどのイベントが4年ぶりに通常開催されている。外での活動が一気に活発化し、これまでオンラインだった業務もリアル開催に戻っている。このため通信サービスの新規加入者数の増加にややブレーキが掛かっている。また、携帯の動画配信サービス利用者が増え、大手携帯キャリアのインターネット格安パックの競争にも拍車がかかっており、固定回線のインターネットサービス利用者の解約が増えている。 |
|                            | ▲            | 通信会社（営業担当）             | お客様の様子   | ・地方なのでガソリン代高騰の影響を受けている。   |
|                            | ▲            | 遊園地（経営者）               | 来客数の動き   | ・猛暑日が続く、お盆休み期間の天気予報も猛暑で良くなかったため、屋外施設へは出控えられ、来客数は低調に推移した。  |
|                            | ▲            | 競艇場（職員）                | 単価の動き  | ・大規模イベントの実施により来場者は増えたが、売上アップには余り効果がなかった。  |
|                            | ▲            | 設計事務所（経営者）             | 単価の動き  | ・工事単価の上昇や働き方改革の工事への影響により、客の意欲が低下している。   |
| ×                          | スーパー（経営者）    | お客様の様子                 | ・ガソリン、電気、食料品の価格上昇が続くなかで可処分所得が減少し、客の購買意欲が下がっている。  |   |
| ×                          | 衣料品専門店（経営者）  | 来客数の動き                 | ・猛暑日が続いて、なかなか来店につながらない。  |   |
| ×                          | 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感染症の分類が5類感染症になって初めてのお盆に期待したが、想定していたよりも動きは少ない。観光に特化した飲食店やファミリーレストランは帰省客であふれていたが、地元客メインの店にとっては期待外れである。度重なる値上げの影響で繁華街の景気は冷え込んでいる。 |   |
| 企業<br>動向<br>関連<br><br>(東北) | ◎            | 農林水産業（従業者）             | 受注価格や販売価格の動き   | ・桃の収穫初期は価格が例年より低く推移していたが、お盆頃を境に回復傾向にある。   |
|                            | ◎            | 食料品製造業（経営者）            | 受注量や販売量の動き   | ・祭りやお盆の帰省等で人の動きが良かったこともあり、売上は2けた伸長している。しかし、例年以上の暑さのため期待したほど売上は伸びていない。   |

| 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   |
|----|---------|------------------------------------|------------------|--|
|    | ◎       | 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   | ・新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行により<br>イベント等が再開され、印刷物に動きが出ている。  |
|    | ○       | 食料品製造業<br>（営業担当）                   | 受注量や販売量<br>の動き   | ・販売量は前年と変わらないが、値上げ効果で売上や<br>利益面が良くなっている。   |
|    | ○       | 食料品製造業<br>（製造担当）                   | 受注量や販売量<br>の動き   | ・お中元ギフトが百貨店において前年を下回ってい<br>る。通販はおおむね横ばいである。飲食店の伸長が大<br>きく全体として売上が上がっているものの、原料、資<br>材、経費の高騰により利益が生み出しにくい状況と<br>なっている。                                       |
|    | ○       | 一般機械器具製<br>造業（経営者）                 | 受注量や販売量<br>の動き   | ・5月から7月までは余り動きはなかったが、お盆休<br>み明けから引き合いが増えている。   |
|    | ○       | 建設業（従業<br>員）                       | 受注量や販売量<br>の動き   | ・受注量は相応にあるものの、人手不足と連日の猛暑<br>で工事の進捗が遅れている。  |
|    | ○       | 建設業（従業<br>員）                       | 受注量や販売量<br>の動き   | ・民間大型投資案件の受注により、3か月前よりも景<br>気は良くなっている。   |
|    | ○       | 建設業（従業<br>員）                       | 取引先の様子           | ・取引先からの増築計画等の相談が増えている。   |
|    | ○       | 通信業（営業担<br>当）                      | 取引先の様子           | ・若干ではあるが顧客の反応が良くなっている。   |
|    | ○       | 金融業（広報担<br>当）                      | 取引先の様子           | ・夏祭り効果により人の動きも新型コロナウイルス感<br>染症発生前の水準に回復している。観光関連、宿泊業<br>では客足回復にマンパワーが追い付かないケースも散<br>見される。  |
|    | ○       | 公認会計士                              | 取引先の様子           | ・顧客の月次、決算状況から判断している。小売、<br>サービス業関係の売上等業績は回復傾向にある。新型<br>コロナウイルス感染症の分類が5類感染症に移行して<br>から飲食関係も売上が回復傾向にある。製造業は部品<br>不足等で売上が上がらず苦しい状況が続いている。全<br>体としてはやや良い状況である。 |
|    | ○       | その他非製造業<br>〔飲食料品卸売<br>業〕（経理担<br>当） | 受注量や販売量<br>の動き   | ・猛暑日が続き、飲料は受注量、販売量共に好調と<br>なっている。  |
|    | □       | 出版・印刷・同<br>関連産業（経営<br>者）           | 取引先の様子           | ・地方経済は何も変わっておらず、当社の景気も変<br>わっていない。   |
|    | □       | 金属製品製造業<br>（経営者）                   | 取引先の様子           | ・光熱費の更なるアップなどの不安要素はあるもの<br>の、受注は堅調である。   |
|    | □       | 電気機械器具製<br>造業（企画担<br>当）            | 受注量や販売量<br>の動き   | ・半導体メモリ関連の顧客を中心に、受注量の少ない<br>状況が続いている。  |
|    | □       | 輸送用機械器具<br>製造業（経営<br>者）            | 取引先の様子           | ・客先からの引き合いはあるものの、受注につながる<br>件数が増えていない。   |
|    | □       | 広告業協会（役<br>員）                      | 受注量や販売量<br>の動き   | ・娯楽施設や観光業界、猛暑対策の広告出稿は好調で<br>ある。地元企業は売上が伸びているところが多いもの<br>の、諸経費が増えて利益が圧縮されているため広告費<br>を増やす傾向にない。広告業界としては上昇気運に<br>乗っているとはいえない。                                |
|    | □       | 経営コンサル<br>タント                      | それ以外             | ・飲食を始め、各種サービス業では来客数と売上は新<br>型コロナウイルス感染症発生前に近づいている。反<br>面、人件費や原材料費等のコストの上昇が利益を圧迫<br>している。   |
|    | □       | その他非製造業<br>〔飲食料品卸売<br>業〕（経営者）      | 受注価格や販売<br>価格の動き | ・2月の価格改定により平均単価は上がっているもの<br>の、数量としては横ばいである。  |
|    | □       | その他企業〔企<br>画業〕（経営<br>者）            | それ以外             | ・食料品や電気、ガソリンなど物価の上昇が続き家計<br>を圧迫しているため、日常の買物を控える傾向が強<br>い。  |
|    | ▲       | 農林水産業（従<br>業者）                     | それ以外             | ・連日の猛暑と水不足により、米やそばなどの穀物の<br>生育が悪い。収量の減少が予想される。   |
|    | ▲       | 一般機械器具製<br>造業（経営者）                 | 受注量や販売量<br>の動き   | ・見積案件数の微減が続いている。   |
|    | ▲       | 電気機械器具製<br>造業（営業担<br>当）            | 取引先の様子           | ・取引先が修繕費用の抑制を図っており、その影響を<br>受けている。   |

| 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   |
|------------------|---------|-----------------|------------|--|
|                  | ▲       | 輸送業（経営者）        | 受注量や販売量の動き | ・8月の売上も前年比96%と落ち込んでいる。加えて、燃油費の高騰が続いており利益を圧迫している。燃料油価格激変緩和補助金は10月以降も続けるようだが、新型コロナウイルス感染症発生前までの水準には程遠い。  |
|                  | ×       | 窯業・土石製品製造業（職員）  | 受注量や販売量の動き | ・官需、民需共に低調で需要は落ち込んでいる。   |
| 雇用<br>関連<br>(東北) | ◎       | —               | —          | —  |
|                  | ○       | 人材派遣会社（経営者）     | 求人数の動き     | ・宿泊や飲食業など、客が戻ってきている業界で採用の話がある。住宅設備、靴の卸売、商社で営業の募集が出ている。全般的に求人数が多いため、人材の流出に伴う穴埋めの募集の相談が増えている。  |
|                  | ○       | 人材派遣会社（社員）      | 採用者数の動き    | ・前年度に採用しきれなかった企業が継続募集を行っていることもあり、活況が続いている。求人数の増加に伴い求職者の応募先が増えており、支援人数も増加している。  |
|                  | □       | アウトソーシング企業（経営者） | それ以外       | ・契約金額の値上げはしたが、人件費や電気代などの経費が更に増えたため、結果として変わらない。   |
|                  | □       | 新聞社〔求人広告〕（経営者）  | 周辺企業の様子    | ・夏祭りが終わり、お盆の帰省もあり、新型コロナウイルスの新規感染者数が一気に増えている。一旦回りがけた地域経済が停滞しそうな気配がある。   |
|                  | □       | 職業安定所（職員）       | 求人数の動き     | ・物価高騰により求人数が減少していた卸売小売業で、収益が高まり求人数が回復傾向にある。  |
|                  | □       | 職業安定所（職員）       | 求人数の動き     | ・新規求人数は人手不足を反映して高水準が続いているものの、前年比では減少となっている。  |
|                  | □       | 職業安定所（職員）       | 求人数の動き     | ・燃料費の高止まりが続いているため、求人数に影響が出ている。   |
|                  | □       | 民間職業紹介機関（職員）    | 周辺企業の様子    | ・お盆休暇後、企業からの問合せ件数は増えていない。求職者も同様である。  |
|                  | □       | 学校〔専門学校〕        | 採用者数の動き    | ・企業では人材が不足しており、専門学校に対する求人へのピークを過ぎても問合せがある。   |
|                  | ▲       | 人材派遣会社（社員）      | 採用者数の動き    | ・前年比でみた採用者数は、3か月前よりも若干悪化傾向にある。   |
|                  | ▲       | 新聞社〔求人広告〕（経営者）  | 求人数の動き     | ・人手不足は続いているが求人広告につながっていない。その他の広告についても、積極的な動きはなく低調に推移している。  |
|                  | ▲       | 新聞社〔求人広告〕（担当者）  | 周辺企業の様子    | ・県外からの観光客が増えており街のにぎわいを感じるが、広告の動きは鈍く、売上の前年割れが続いている。   |
|                  | ▲       | 職業安定所（職員）       | 求人数の動き     | ・新規求人数が前年同月比で減少している。原材料やエネルギーの価格高騰、物価高の影響で、建設業、卸売・小売業で減少している。  |
|                  | ▲       | 職業安定所（職員）       | 求人数の動き     | ・7月の新規求人数は前年同月比4.4%減少、前月比17.9%減少している。新型コロナウイルス感染症に対する規制が緩和されて以降、個人消費と直結している卸売・小売業や飲食・宿泊業等の募集は好調を維持しているが、その他の業種は軒並み求人数が減少している。海外での消費低迷、国内の電気料金、燃料費、原材料の価格高騰が人件費の抑制とあいまって影響を与えていることが要因としてある。 |
| ×                | *       | *               | *          |  |

### 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>(北関東) | ◎       | 旅行代理店（経営者）     | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス感染症の5類移行から、仕事量が増えたため、やや良くなっている。   |
|                         | ◎       | 旅行代理店（従業員）     | 販売量の動き | ・中国の団体旅行も解禁となり、法人ではなく、個人のインバウンドが多くなっている。  |
|                         | ○       | 一般小売店〔土産〕（経営者） | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス感染症の5類移行後、初めて迎えた夏休みであったため、売上は新型コロナウイルス感染症発生前の水準に少し欠ける程度にまで回復が続いている。ただし、働き手不足のため、売上の機会損失がある。 |
|                         | ○       | 一般小売店〔酒類〕（経営者） | 販売量の動き | ・地域で祭りがあったので、幾らか良くなっている。  |

| 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  |
|----|---------|-------------------|--------|---|
|    | ○       | 百貨店（店長）           | 来客数の動き | ・7月まで前年を下回っていた来客数が、8月に入り、連日前年を超える状況に回復している。今後この来店傾向が続く。   |
|    | ○       | 百貨店（店長）           | 販売量の動き | ・前年比で売上、来客数共にプラスになるも新型コロナウイルス感染症発生前の水準には戻っていない。   |
|    | ○       | コンビニ（経営者）         | 来客数の動き | ・前年比で売上は104%、来客数は103%、客単価は102%で推移している。客数、単価共に伸びて、売上増加で推移している。平日夜の来客数は新型コロナウイルス感染症発生前には大きく及ばないが、平日の工事関係者や土日の行楽車両の増加が顕著にみられるようになっている。                     |
|    | ○       | 衣料品専門店（統括）        | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス感染症対策により、全国で人の集まること、特に祭り等は中止になっていた。祭り用品の商売上は大変な問題だったが、今年は何とか商売ができるような状態になっている。この3～4年のうちに、閉店する店もかなりあった。今年の夏祭りは各地の市町村で盛大に行われている。                |
|    | ○       | 乗用車販売店（販売担当）      | お客様の様子 | ・当店は観光地に立地しているが、観光客がものすごい勢いで増加している。当店の客が口々に「客の来場が多くなって、とにかく忙しい」と言っている。それにつられて、当店でも新車や中古車の販売台数は少ないものの、整備関係の入庫台数がうれしい悲鳴が出るほど増加している。実感的にやや良くなっている。         |
|    | ○       | 一般レストラン〔居酒屋〕（経営者） | お客様の様子 | ・来店する客の表情は明るく、声のトーンも大きくなって、滞在時間も長くなっている。お酒の席が当たり前の光景に戻ってきている。   |
|    | ○       | 一般レストラン（経営者）      | 単価の動き  | ・アフターコロナで祭りや帰省といった人が集まる機会が多くなり、宴会やテイクアウト注文等が多く入っている。しかし、企業からの注文は予算が低下しており、値切られることも多い。こちらとしても材料費が上がっているため、新型コロナウイルス感染症発生前と同じ「いつもの内容」を出せず、ギャップが埋まらない感はある。 |
|    | ○       | 都市型ホテル（経営者）       | 来客数の動き | ・着実に販売量、来客数は増加している。   |
|    | ○       | 旅行代理店（所長）         | 来客数の動き | ・お盆時期の台風は結構な影響が出たものの、外国人客の来訪も右肩上がり、日帰り客のほか、宿泊者の割合も増えてきている。  |
|    | ○       | タクシー運転手           | お客様の様子 | ・週末の売上は、以前よりも良くなっている。ドライバー不足の影響もあるが、10%以上伸びている。9月19日から料金の値上げがあり、2割程度上がるため、またしばらくの間は客離れが予想される。   |
|    | ○       | タクシー（経営者）         | お客様の様子 | ・全体的に動きが良くなり、前年同月と比べて19%の増収である。   |
|    | ○       | 通信会社（営業担当）        | 来客数の動き | ・海外の旅行客が増えていることから、各業界の来客数は当然増えているが、国内の物価高の影響から、国内需要は富裕層以外は停滞気味である。  |
|    | ○       | テーマパーク（職員）        | 販売量の動き | ・アフターコロナにおける旅行等の外出機会が増え、来園者も増加しているが、全国旅行支援の終了と猛暑や台風等の影響も加わり、来客数は大きく回復していない。   |
|    | ○       | 美容室（経営者）          | 来客数の動き | ・4年ぶりに夏祭りが開催され、外出が制限されていた反動で記録的に人出が多かった。模擬店には食品を求めて長蛇の列ができており、キャッシュレス決済に対応した店も増えている。  |
|    | ○       | 設計事務所（所長）         | 来客数の動き | ・問合せが増えている。   |
|    | ○       | 住宅販売会社（経営者）       | 販売量の動き | ・高齢層の客が多くなり、終活の一環としての資産整理が増加傾向にある。販売物件の仕入れが増えれば、売上増加が見込める。  |
|    | ○       | 住宅販売会社（経営者）       | お客様の様子 | ・景気が良くなったというほどではないが、客からの問合せが徐々に増えている。また、店舗等についても契約になる物や引き合い等が少し増えてきている。良くなったとまではいえず、まだ何ともいえない。  |
|    | □       | 商店街（代表者）          | お客様の様子 | ・猛暑のなか、街のイベントは過去最高の人出でにぎわったが、物価高の影響による節約志向もあり、来店する客は少ない。景気は相変わらず良くはない。  |

| 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   |
|----|---------|-----------------------|--------|--|
|    | □       | 一般小売店〔精肉〕（経営者）        | お客様の様子 | ・新型コロナウイルス感染症が落ち着いたようにみえるが、また少し新規感染者数が増えている。皆がマスクを手放せない状態なので、人の動きは少し加減されている。イベントも復活してきたが、当地でも毎日のような猛暑のなかでは、余り人の動きはない。                            |
|    | □       | 百貨店（営業担当）             | 販売量の動き | ・人流拡大に伴い、引き続き化粧品、アパレルといった商品群は堅調である。しかし、食料品の相次ぐ値上げにより、生鮮、グロサリーの不調が目立ってきている。   |
|    | □       | スーパー（総務担当）            | 来客数の動き | ・特段、売上に大きな波はなく、今後も動向は読めない。   |
|    | □       | 乗用車販売店（経営者）           | 販売量の動き | ・既に数か月変わらず、新車や中古車等の販売が低迷し、その分を車検などの整備売上でカバーする状況が続いている。   |
|    | □       | 一般レストラン〔居酒屋〕（経営者）     | 来客数の動き | ・暑気払いなど団体の宴会が動いているなか、少人数の個人客の動きも活発になっている。ここ2～3か月の動きは横ばいである。  |
|    | □       | 通信会社（社員）              | 単価の動き  | ・生活用品や食料品等が値上がりしているが、個人的には生活費を見直すきっかけとなっている。給与水準も上がっていけばよいが、企業努力だけでは限界があると思うので、政府や行政の継続的な支援を期待している。  |
|    | □       | 通信会社（局長）              | お客様の様子 | ・世の中ではいまだに原材料の価格高騰が続いており、取引先でも原材料の価格高騰で、物価高になっているという情報が入っている。  |
|    | □       | 競輪場（職員）               | 単価の動き  | ・来場者の売上単価は、レースのグレードにもよるが、伸びていない。   |
|    | □       | その他サービス〔自動車整備業〕（経営者）  | それ以外   | ・ガソリン価格高騰等の整備工場への影響は改善されない状況にある。加えて深刻な人手不足があり、事業縮小に向かう傾向にある。   |
|    | □       | その他住宅〔住宅管理・リフォーム〕（営業） | 来客数の動き | ・酷暑の影響で、主に空調関連への問合せが続いている。3か月前と余り変わらない。  |
|    | ▲       | 百貨店（営業担当）             | 来客数の動き | ・このところのガソリン価格の高騰、食料品の物価高から、ふだん使いの食品の売上は厳しい状況が続いている。今後もその傾向の改善がみられる気配はない。非食品エリアは、化粧品の好調が続いており、アイテム間での好不調の差が激しい。                                   |
|    | ▲       | スーパー（商品部担当）           | 来客数の動き | ・商圏内に競合店の新規オープンがあり、来客数が減少し始めている。   |
|    | ▲       | コンビニ（経営者）             | 販売量の動き | ・8月は猛暑で暑い日が続く、冷たい飲料、アイスクリーム、冷たい麺類等が数多く出ている。  |
|    | ▲       | 衣料品専門店（販売担当）          | 来客数の動き | ・ただでさえ暇な2月8月といわれているなかで、今年の猛暑による外出控えが相当効いている。今月は年金給付月だったが、中旬にやや人の流れがあったかなというくらいで、本当にどん底を過ぎたような悪さである。  |
|    | ▲       | 家電量販店（店員）             | 販売量の動き | ・販売量は前月比で74%、前年比では97%となっている。内容としては猛暑にもかかわらず、エアコンが前年の95%と振るわず、新型コロナウイルス感染症関連の給付金で需要を先取りした分が影響しているのではないかとみている。冷蔵庫は80%、洗濯機が90%、テレビは75%と大きく前年を割っている。 |
|    | ▲       | 乗用車販売店（従業員）           | 販売量の動き | ・受注が減少しており、受注残が増えない状況が続いている。   |
|    | ▲       | 自動車備品販売店（経営者）         | 販売量の動き | ・3か月前と比べて、人の動きや販売量等は特段大きく変わらないが、購買意欲は若干薄らいできた感がある。   |
|    | ▲       | 住関連専門店（店長）            | 来客数の動き | ・物価上昇による買い控えとガソリン価格の値上げの影響で、来客数が微減である。   |
|    | ▲       | 住関連専門店（仕入担当）          | 来客数の動き | ・相変わらず、来客数は前年割れが続いている。特に、8月は猛暑の影響で日中の客足が鈍く、月末になってもその傾向は変わらない。  |
|    | ▲       | その他専門店〔靴小売業〕（経営者）     | 単価の動き  | ・夏のバーゲンセールにより単価はダウンしている。連日、熱中症対策の報道等が出るので、高齢者は家に籠もりがちになっている。   |
|    | ▲       | 一般レストラン（経営者）          | それ以外   | ・ガソリン価格の高騰が、客足にも影響してくることが心配である。インボイス制度もどう影響があるか予想が付かない。  |

| 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   |
|--------|---------|-----------------------|--------------|--|
|        | ▲       | その他飲食〔給食・レストラン〕（総務）   | 単価の動き        | ・事業所給食部門においては、食材費、諸経費の上昇が厳しく、単価上昇等を取引先に受け入れてもらっているものの、吸収しきれない状況が続いている。経費節減等に取り組んでいるが、収益面の改善には時間が掛かる。   |
|        | ▲       | 通信会社（総務担当）            | お客様の様子       | ・削れない食費、光熱費、交通費等がごとごとく値上がりしており、通信費はプランやキャリアの変更で下げる余地があるため、自分でプラン変更できない中高年客が来店し、説明を求めた上で変更する件数が増えている。電話の端末は壊れるまで使うので、廉価商材を案内しても機種変更は見送られている。                                      |
|        | ▲       | ゴルフ練習場（経営者）           | 販売量の動き       | ・電気代やガソリン価格等が値上がりしているなかで、昼間の気温が35度を超す暑さのため、外出が控えられている。   |
|        | ▲       | ゴルフ場（従業員）             | 来客数の動き       | ・猛暑の影響により、来場者数が減少している。   |
|        | ×       | 衣料品専門店（店長）            | 来客数の動き       | ・高温過ぎる猛暑日が続いたため、来客数が少なく、売上も最悪である。  |
| 企業動向関連 | ◎       | —                     | —            | —  |
| (北関東)  | ○       | 輸送用機械器具製造業（総務担当）      | 取引先の様子       | ・今月も来月も計画どおりとまではないかまでも、生産が戻ってきている。   |
|        | ○       | 不動産業（経営者）             | 受注量や販売量の動き   | ・海外からの雇用も増えているようで、入居率が安定している。  |
|        | ○       | 司法書士                  | 受注量や販売量      | ・一過性かもしれないが、少し良くなっている。   |
|        | □       | 窯業・土石製品製造業（総務担当）      | 受注量や販売量の動き   | ・この猛暑のなか、目標どおり推移している。  |
|        | □       | 電気機械器具製造業（経営者）        | 受注量や販売量の動き   | ・例年であれば、9月から年末にかけて、増産が始まるが、今年は全くない。通常かそれ以下になっているため、やや厳しい。  |
|        | □       | 輸送業（営業担当）             | 取引先の様子       | ・猛暑と電気料金高騰により、省エネ家電のエアコン、冷蔵庫、サーキュレーター等の輸送は前年並みの物量となっている。しかし、九州、関西方面の豪雨や台風による災害での車両不足と燃料価格の高騰により、運賃は割高となっているため、車両コストに苦勞し、利益は薄くなっている。  |
|        | □       | 広告代理店（営業担当）           | 競争相手の様子      | ・設立から40年以上の地域でも老舗の同業他社が倒産した。広告出稿量が増えない状況がいまだに続き、厳しい状況に変化はない。   |
|        | □       | 経営コンサルタント             | それ以外         | ・経済産業界及び一般生活者の感覚では、コロナ禍の雰囲気はほとんど解消に向かっている。企業の生産活動や個人消費も平時に戻った感があり、こうした面でも企業と個人の行動が制約されている状況は確認できない。ただし、一部企業で設備投資に活発な面もみられるものの、全体的には生産や販売の活動が上向いたとは認めにくく、飲食店等の客の戻りも期待されていたほどではない。 |
|        | □       | 社会保険労務士               | 取引先の様子       | ・賃上げやボーナス増加の景気への好影響は、期待していたほどではない。   |
|        | □       | 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   | ・特段変化はみられない。   |
|        | ▲       | 窯業・土石製品製造業（経営者）       | 受注価格や販売価格の動き | ・今は何でも値上がりしているため、単価に反映するのが難しい。   |
|        | ▲       | 一般機械器具製造業（経営者）        | 受注量や販売量の動き   | ・自動車向けに関しては堅調を維持しているが、特に、産業用ロボット向けの仕事について内示を大きく下回る急ブレーキが掛かり、対応に苦慮している。   |
|        | ▲       | 一般機械器具製造業（経営者）        | 受注量や販売量の動き   | ・ガソリン価格や原材料費の度重なる値上げで、消費者マインドだけでなく生産者側の気持ちも、マイナスイメージしか出てこないことが残念である。   |
|        | ▲       | 輸送用機械器具製造業（経営者）       | 取引先の様子       | ・全ての取引先が、8月は10日くらい連休があるため、売上は非常に落ちている。稼働日の少なさの影響である。   |
|        | ▲       | 不動産業（管理担当）            | それ以外         | ・燃料費の値上がり止まらないため、経費が増加し、利益が減少している。電気料金や資材も値上がりしているため、やや厳しい。  |

| 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  |
|----------|---------|---------------|------------|---|
|          | ×       | 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%を占めている。今期発注額は前年比で15%増加だが、前々年との比較では19%減少であり、全体的には厳しい。  |
| 雇用<br>関連 | ◎       | —             | —          | —   |
| (北関東)    | ○       | 人材派遣会社（経営者）   | 求人数の動き     | ・食料品関係の価格がかなり高騰しているなか、電気料金等の値上がりもあり、多少、商品を選ぶ、材料を選択するといった荷動きがみられたようである。かなり高温な日が続き、気温の上昇等で傷みがちな食料品等もあったと思う。夏休みもあったので、ドリンク関係、飲食店の動きは好調である。 |
|          | ○       | 職業安定所（職員）     | 求人数の動き     | ・新規求人数の前年同月からの増加率が、3か月前から徐々に大きくなっている。   |
|          | ○       | 学校〔専門学校〕（副校長） | 求人数の動き     | ・現時点での求人倍率が、前年は2.7倍であったのに対し、今年は3.8倍となっている。明らかに、あらゆる業界で人手不足であるため、賃金も上昇し、それが消費につながっている。   |
|          | □       | 人材派遣会社（社員）    | 求職者数の動き    | ・企業からの募集依頼に対して、人材不足の状態が続いている。   |
|          | ▲       | 人材派遣会社（管理担当）  | 求職者数の動き    | ・求職者の多くは正社員を希望しており、派遣希望者は減少しているため、やや悪くなっている。  |
|          | ×       | —             | —          | —   |

#### 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<br>動向<br>関連 | ◎       | 商店街（代表者）         | それ以外   | ・新型コロナウイルス感染症の5類移行からは、たがが外れたように人の往来が増え、イベントへの反応も大きくなっている。イベントを開催すると新型コロナウイルス感染症発生前の1.5倍は来場がある。クレジットの売上も新型コロナウイルス感染症発生前にまで回復しており、特に、飲食店の戻り方が顕著である（東京都）。  |
| (南関東)          | ◎       | スーパー（ネット宅配担当）    | 販売量の動き | ・7月末から県独自のキャッシュレス決済キャンペーンがスタートし、客単価が大幅にアップしている。   |
|                | ◎       | コンビニ（従業員）        | 来客数の動き | ・夏季休暇の時期でもあり、外出する人もいれば、ゆっくり自宅で過ごす人も多い。ふだんよりも来客数が多く、景気の良さを感じている。新型コロナウイルス感染症に伴う規制が前年より緩和されたことも大きな要因である。  |
|                | ◎       | 衣料品専門店（統括）       | 来客数の動き | ・猛暑により夏物需要が落ちず、来客数、売上の増加につながっている。   |
|                | ◎       | 家電量販店（店長）        | 来客数の動き | ・来店レジ客数、売上共に3か月前の数値を上回っている（東京都）。  |
|                | ◎       | 家電量販店（店員）        | 単価の動き  | ・県独自のキャッシュレス決済キャンペーンが始まったため、良くなっている。  |
|                | ◎       | 都市型ホテル（スタッフ）     | 販売量の動き | ・宿泊は、新型コロナウイルス感染症の5類移行後初めての夏休みで、家族連れを中心に国内旅行が活発に動いている。また、近隣コンベンション施設にて大型の世界大会などもあり、インバウンドも好調に推移している。レストランも回復傾向だが、人手不足により休業を取らざるを得ない状況が続いており、売上に影響が出ている。 |
|                | ◎       | 旅行代理店（従業員）       | 販売量の動き | ・8月単月で129%と好調に推移している（東京都）。  |
|                | ◎       | タクシー運転手          | それ以外   | ・8月は猛暑でタクシー需要に供給が追いつかない。タクシー車両の供給不足が続いており、それに伴いライドシェア問題が持ち上がっている。今は忙しい悲鳴である（東京都）。   |
|                | ○       | 一般小売店〔家電〕（経理担当）  | 来客数の動き | ・今年は残暑が厳しいために8月になってもエアコンの販売が好調である。なおかつ安い普及型よりも電気代の安い上位機種の方が売れている。台数は少ないものの、コンスタントに売れている。  |
|                | ○       | 一般小売店〔家具〕（経営者）   | 来客数の動き | ・今年に入ってからずっと来客数が少なかったが、6月中旬を過ぎた辺りから少しずつ客が来店するようになってきている。景気が良くなるはなっていないが、幾らか来客数が増えてきている（東京都）。  |
|                | ○       | 一般小売店〔食料雑貨〕（経営者） | 来客数の動き | ・客の消費意欲が上がっている。   |

| 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   |
|----|---------|-----------------|--------|--|
|    | ○       | 一般小売店〔祭用品〕（経営者） | 来客数の動き | ・祭りの人出は、新型コロナウイルス感染症発生前にほぼ戻っている。   |
|    | ○       | 一般小売店〔文房具〕（経営者） | 単価の動き  | ・例年8月は売上の落ちる月ではあるが、今年に関しては前月より売上が増加している。また、レジ通過客数は1割強の増加にとどまっているが、客単価が2割程度増加しているため、総売上としては増加傾向にある（東京都）。                                      |
|    | ○       | 一般小売店〔酒類〕（経営者）  | 来客数の動き | ・マスクをしている人が減少し、客の行動が活発になっている。  |
|    | ○       | 一般小売店〔眼鏡〕（経営者）  | 来客数の動き | ・メガネは、1年で8月が最も売れる時期である。新型コロナウイルス感染症発生前ほどではないが、ここ数年の来客数、売上より伸びてきている。  |
|    | ○       | 一般小売店〔茶〕（営業担当）  | 販売量の動き | ・前月のお中元ギフトは減少したが、今月は暑中見舞いや残暑見舞いのギフト需要があり、売上が増加している。  |
|    | ○       | 百貨店（売場主任）       | お客様の様子 | ・夏休み期間で、家族連れ、海外からの団体客も多く来店しており、来客数、買上点数は新型コロナウイルス感染症発生前の2019年度を超える動きになっている。特に、円安のため、海外からの観光客は高級ブランドを自分用に何点か購入している（東京都）。                      |
|    | ○       | 百貨店（総務担当）       | 販売量の動き | ・外国人旅行者の増加により、免税売上が化粧品を中心に大きく伸長している。また、食料品は値上げによる価格の上昇に加え、来街者数の増加により堅調に推移している（東京都）。  |
|    | ○       | 百貨店（総務担当）       | お客様の様子 | ・猛暑ではあるものの、客の購買行動は堅調である。前年と比較して、紳士、婦人共にファッション関連商材の動きが良い。それに訪日外国人の増加に伴う売上が加わり、全体として売上は良い傾向である（東京都）。   |
|    | ○       | 百貨店（広報担当）       | お客様の様子 | ・夏休みということもあり、外出や対面の機会が増加しており、それに伴う関連消費が引き続き上向きに推移している。特に、高付加価値な提案について、買物自体に体験としての価値を見いだす動きやインバウンド需要が下支えしている（東京都）。                            |
|    | ○       | 百貨店（営業担当）       | 販売量の動き | ・今月は降雨が少なく、記録的な猛暑が続くなか、来客数が大きく伸長しており、前年比2けたの伸びを示している。夏季休暇による人流も活発であり、それに伴い手土産需要が好調である。生活必需性の高い商材を中心に値上がり相次いでおり、買上点数の減少などの支出抑制は継続してみられる（東京都）。 |
|    | ○       | 百貨店（営業担当）       | 来客数の動き | ・この20数か月、来客数は前年を超え続けている。その結果として売上も連動し、新型コロナウイルス感染症発生前に届く月も出てきている（東京都）。   |
|    | ○       | 百貨店（営業担当）       | 来客数の動き | ・7月後半から、8月のお盆を含めた帰省客及び家族連れでの国内旅行増加の影響により、来客数の伸びが顕著になっている（東京都）。   |
|    | ○       | 百貨店（販売促進担当）     | 来客数の動き | ・インバウンドが増えてきている（東京都）。  |
|    | ○       | 百貨店（財務担当）       | 販売量の動き | ・インバウンドの売上が拡大し、景気を押し上げている（東京都）。  |
|    | ○       | 百貨店（企画宣伝担当）     | 来客数の動き | ・来客数は確実に増加している。  |
|    | ○       | 百貨店（管理担当）       | 販売量の動き | ・食品だけでなく、衣料品のセールや身の回り品も売れている（東京都）。   |
|    | ○       | スーパー（経営者）       | 販売量の動き | ・今回良かった理由はひとえに天候に恵まれたからである。暑さと、お盆商戦に台風が重なる心配はあったが、台風の進路がそれたため非常に動きが良かった。ただし、天候なので一過性のものかもしれない。県独自のキャッシュレス決済キャンペーンがまた始まったことも好調要因である。          |
|    | ○       | スーパー（総務担当）      | お客様の様子 | ・県独自のキャッシュレス決済キャンペーンがあるから、今のうちに買っておこうという雰囲気大きい。  |
|    | ○       | スーパー（営業担当）      | 単価の動き  | ・猛暑のため夏物商材の売行きが好調である。今まで単価上昇に伴う販売量の減少、来客数の減少で相殺されていた部分が、夏物商材の好調により、販売量が少し回復傾向になっている（東京都）。  |
|    | ○       | コンビニ（経営者）       | 来客数の動き | ・販売量が少し増えている（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   |
|----|---------|---------------------|--------|--|
|    | ○       | コンビニ（経営者）           | 来客数の動き | ・天候に恵まれ、近隣のプールからの客が前年比120%となっている。  |
|    | ○       | コンビニ（経営者）           | 来客数の動き | ・これだけの猛暑のなかで、コンビニへの来店頻度が上がっている。ただし、商品の値上げ幅より売上が伸びている感じではないというのが現状である。  |
|    | ○       | コンビニ（商品開発担当）        | 来客数の動き | ・確実に人流が活発になってきており、特に週末は動きが更に高まっている。人流に伴う売上増加も数値に表れている（東京都）。  |
|    | ○       | 家電量販店（経営企画担当）       | 来客数の動き | ・8月に入ってからの猛暑による季節商材等、耐久消費財の売行きや、地域、期間限定のキャンペーンの効果が大きくけん引している。また、インバウンド需要も順調に推移しており、物価高などの負の影響等、消費者の節約志向を上回る結果で推移している（東京都）。 |
|    | ○       | 高級レストラン（役員）         | お客様の様子 | ・秋に向け、イベントシーズンになり、予約数が徐々に増加し、規模も拡大しており、売上に期待できる（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が5類に移行してから客の安心感が増して、3か月前と比べて出歩くようになってきている。まず観光などから大分盛んになっている。   |
|    | ○       | 一般レストラン（経営者）        | 単価の動き  | ・客単価は高位安定している。来客数は落ちていないので、売上も高水準で推移している（東京都）。   |
|    | ○       | その他飲食〔居酒屋〕（経営者）     | 来客数の動き | ・予約数、来客数共に増えている（東京都）。  |
|    | ○       | その他飲食〔カフェ〕（経営者）     | 来客数の動き | ・観光地の店舗では、新型コロナウイルス感染症の収束で前年より来客数が増え、戻りが早いですが、都心の店舗は戻りが鈍い。状況としては良い方向に向かっている（東京都）。  |
|    | ○       | その他飲食〔給食・レストラン〕（役員） | 単価の動き  | ・給食事業については、取引先の協力で、4月以降、委託費、食事単価が引き上がったことから、この3か月の収益は前年比で大幅に改善している（東京都）。   |
|    | ○       | 都市型ホテル（経営者）         | 来客数の動き | ・夏休みを迎え、近隣の大規模コンベンション施設での大規模ライブ、フェスなどが予定どおり開催されたこともあり、宿泊は新型コロナウイルス感染症発生前に近い状態まで戻ってきている。総体的には、宴会等は夏なので入っていないが、回復傾向はみられる。    |
|    | ○       | 都市型ホテル（スタッフ）        | 来客数の動き | ・夏季の旅行シーズンなので5月と比べればやや良くなっているが、新型コロナウイルス感染症発生前ほどの動きにはなっていない。   |
|    | ○       | タクシー運転手             | お客様の様子 | ・暑い日が続いていることで、昼間の利用が良い。アプリ配車の利用も増えており、1日を通して利用が増えている。  |
|    | ○       | タクシー運転手             | 来客数の動き | ・このところの法人タクシーの乗務員減少、個人タクシーの台数減少に加えて、今夏は異常なほど暑い日が続いているため、利用者も多くなり、特に忙しい（東京都）。   |
|    | ○       | タクシー運転手             | お客様の様子 | ・リモートワークがやや減少し、会社のタクシー利用が増えている。また、猛暑の影響で近距離の利用客が大分増えている（東京都）。  |
|    | ○       | タクシー（経営者）           | 来客数の動き | ・例年より暑いことが追い風となっている。   |
|    | ○       | タクシー（団体役員）          | 来客数の動き | ・タクシーの稼働台数が減っているため、乗客の総数は増えていないが、車両の供給不足により現在の稼働車両の運送収入は新型コロナウイルス感染症発生前に戻っている。   |
|    | ○       | 通信会社（社員）            | それ以外   | ・旅行や遊興費などの嗜好消費が旺盛になっている。オプション契約の伸びがみられる。休暇中の旅行先は、近隣から海外や遠方への長期滞在が増加している。飲食店の在客時間も深夜に及んでいる（東京都）。                            |
|    | ○       | 通信会社（営業担当）          | お客様の様子 | ・暑い日が続いたこともあり、家で過ごす時間が増え、インターネット環境をより高速なプランに切り替える客が例年より増えている。  |
|    | ○       | 通信会社（管理担当）          | お客様の様子 | ・電子化の動きが堅調であるため、法人向けは上向いている（東京都）。  |
|    | ○       | ゴルフ場（経営者）           | 来客数の動き | ・2か月前と比べると3%ほど来場者数が伸びているが、異常な暑さのため、夏休みでの増加は思ったほどではない。  |

| 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  |
|----|---------|-----------------------|--------|---|
|    | ○       | 競輪場（職員）               | お客様の様子 | ・夏の期間にイベントを行ったところ、通常の3倍ほど集客が増加した。また、企画のターゲットを変更し、飲食を大人向け、縁日を子供向けと振り切ったことが功を奏したとみている。  |
|    | ○       | その他レジャー施設〔総合〕（経営企画担当） | 来客数の動き | ・法人団体の宴席や宿泊旅行等が3か月前と比較して確実に上向いている。また、インバウンドの動きも引き続き好調である（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75%となり、やや悪い。ただし、3か月前と比べると約118%とやや良くなっている。当社の半期決算ということでキャンペーン展開を行ったが、販売は苦戦している。夏季休暇があったにもかかわらず集客、商談数も目標を達成することができていない。 |
|    | ○       | 住宅販売会社（従業員）           | 販売量の動き | ・3か月前と比べれば新築アパートの売行きも良く、景気は良くなっているが、8月は夏休みということもあり、問合せや反響が少なく、若干落ち込んでいる。  |
|    | □       | 商店街（代表者）              | 来客数の動き | ・最近の暑さの影響がかなり出ている。商店街の歩行者数も若干減っているように感じるし、店に入ってくる客も、暑さのためか若干少なくなっている。   |
|    | □       | 一般小売店〔和菓子〕（経営者）       | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス感染症に伴う規制が緩和されて初めてのお盆で、帰省土産は順調に売れたが、連日の猛暑で来客数が激減し、トータルすると余り良くない。   |
|    | □       | 一般小売店〔家電〕（経理担当）       | 販売量の動き | ・暑さの割にはエアコンの動きは静かである。他の商品の動きもそこそこある。祭り関係の電気工事や、省エネ型給湯器の工事などが多い。   |
|    | □       | 一般小売店〔傘〕（店長）          | お客様の様子 | ・客は必要な物を必要なときに購入するスタンスなので、セールをしても飛び付かない。  |
|    | □       | 一般小売店〔生花〕（店員）         | それ以外   | ・3か月前の6月頃は、母の日も終わり、お盆やお彼岸でもなく、ちょうど谷間の時期である。8月はお盆があったが、東京は7月盆の方が多少売行きが良く、飛び抜けて8月が良かったということもないため、変わらない（東京都）。                          |
|    | □       | 一般小売店〔茶〕（営業担当）        | 販売量の動き | ・相変わらず販売数が伸びず、新規受注も増えずに苦戦している。決して営業努力を怠ってはいないのだが、世の中にさほど良いことがないのが要因の1つかもかもしれない。当社の取扱商材はどちらかというと夏向きではなく、寒い時期の方が良いのではないかと（東京都）。       |
|    | □       | 百貨店（営業担当）             | 来客数の動き | ・インバウンドは堅調であるものの、国内客の消費が鈍化しており、景気が上向いているとは言い難い状況が続いている（東京都）。  |
|    | □       | 百貨店（販売促進担当）           | お客様の様子 | ・前年比で売上は伸長しているものの、猛暑や台風、ゲリラ豪雨など、天候による影響を受けている。何より物価上昇の影響が大きくなり、特に、食品は影響が大きい。  |
|    | □       | スーパー（経営者）             | 来客数の動き | ・相変わらず来客数の回復が思わしくない。したがって、全体の売上も伸びない（東京都）。  |
|    | □       | スーパー（店長）              | それ以外   | ・お盆を過ぎても暑い日が続いているため、飲料やアイス等の夏物商材の売行きが好調を維持している。値上げの影響もあるため、賞味期限間近や品質劣化による見切り品の購入を目的に来店する客が、開店時を中心に増えている。                            |
|    | □       | スーパー（店長）              | 販売量の動き | ・来客数は前年並みを維持している。一方、値上げの影響もあり客単価は上がっているものの、買上点数は前年割れが続いている（東京都）。  |
|    | □       | スーパー（店員）              | お客様の様子 | ・気候の変化、気温の上昇等により、売れ筋に変化はあるものの、全体的な売上は横ばいである（東京都）。   |
|    | □       | スーパー（仕入担当）            | 来客数の動き | ・今月も1品単価の上昇により前年を超えているが、来客数はやっと前年を上回るという状態である。買上点数も減っており、節約志向が続いている。  |
|    | □       | スーパー（販売担当）            | 来客数の動き | ・営業的には、猛暑、新型コロナウイルス感染症の5類移行、外出機会の増加と、販売のチャンスは多数あり、来客数も増加している。ただし、商品価格の上昇や来店におけるガソリン代を考慮すると、先行きは不透明である。                              |

| 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  |
|----|--------------------------|----------------------------|--------|---|
|    | <input type="checkbox"/> | スーパー（食品担当）                 | 来客数の動き | ・食料品は値上げにより単価が上昇している。衣料品などは前年のコロナ禍の反動により販売額が上がっているが、ガソリン価格の高騰から来店頻度は減少傾向にある（東京都）。   |
|    | <input type="checkbox"/> | コンビニ（経営者）                  | 販売量の動き | ・来客数及び売上が前年を大きく割っている。   |
|    | <input type="checkbox"/> | コンビニ（エリア担当）                | 販売量の動き | ・盛夏期の売上の伸びが新型コロナウイルス感染症発生前の水準に戻っている。お盆時期は台風の影響で客足が遠のいたものの、全体としては前年比で高い水準を維持している（東京都）。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（店長）                 | 販売量の動き | ・着物事業における浴衣需要が一段落し、ドレス事業、和装カジュアル事業の秋商戦に移行しつつある。しかし、全国的な残暑により秋物の動きが鈍く、夏物セールと着物事業の顧客招待展示会で前年売上を確保している（東京都）。                         |
|    | <input type="checkbox"/> | 家電量販店（店長）                  | 来客数の動き | ・夏休みやお盆で帰省する人が増え、地域柄、若い世帯が多いため、帰省して戻ってくる数より出ていく数が多く、来客数が想定より減っている。また、夏の催しの影響か、週末でも極端に来客数が少ない日がある。                                 |
|    | <input type="checkbox"/> | 家電量販店（店長）                  | 来客数の動き | ・来客数に大きな変化はなく、繁忙期の忙しさは少なかつた。値上がりも続いているため、現状がまだ続く。   |
|    | <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、販売は余り芳しくない。客の来客はあるものの、なかなか成約に結び付いていない。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（経営者）                | 来客数の動き | ・連日の猛暑の影響で新車購入の来客数は減少しているが、整備部門の来客数は増えているため、前年並みである。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（販売担当）               | お客様の様子 | ・新車の売行きが落ちていることと、整備代を減らしたいのか整備に関する注文が減っていることがある。ガソリン代や諸物価が上昇しており、客としてはどうしても削れるものから削っていきたいということで、車検も基本的な点検項目だけで良いというような依頼が多い（東京都）。 |
|    | <input type="checkbox"/> | その他専門店<br>[ドラッグストア]（経営者）   | それ以外   | ・7月末から始まった県独自のキャッシュレス決済キャンペーンが非常に好調で、新規客が増えている。   |
|    | <input type="checkbox"/> | その他専門店<br>[ドラッグストア]（経営者）   | 販売量の動き | ・販売量がやや少なく、動きが余り芳しくない。  |
|    | <input type="checkbox"/> | その他専門店<br>[貴金属]（統括）        | お客様の様子 | ・海外からの一般客が増加し、店舗はにぎわいを見せているが、実際の購入にはつながっていない（東京都）。  |
|    | <input type="checkbox"/> | その他専門店<br>[ガソリンスタンド]（団体役員） | 販売量の動き | ・原油価格の上昇によって、今後も元売りからの仕切価格が上がってくることが予想される。その分のコスト転嫁がスムーズにできるのか、消費者は買い控えをするのではないかと懸念がある（東京都）。                                      |
|    | <input type="checkbox"/> | その他小売<br>[ショッピングセンター]（統括）  | お客様の様子 | ・物価の上昇については実感があるものの、賃金上昇は追い付いていない（東京都）。   |
|    | <input type="checkbox"/> | その他小売 [生鮮魚介卸売]（営業）         | お客様の様子 | ・毎日暑いため、客の買い控えが続いており、売上が伸びない（東京都）。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 高級レストラン（営業担当）              | 来客数の動き | ・8月単月の実績は、前年比170.6%、2019年比87.6%となっている。前月までの2019年比は70%台であった。新型コロナウイルス感染症発生前から年間を通じて2月、8月は閑散期に当たる（東京都）。                             |
|    | <input type="checkbox"/> | 高級レストラン（仕入担当）              | 来客数の動き | ・春から景気は高止まり感がある。一方、商材の価格改定はガソリンを始めこれまで同様に続いており、これが経済活動を鈍化させる要因にならないか、一抹の不安はある（東京都）。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 高級レストラン（経理担当）              | 販売量の動き | ・夏場で販売量が落ち込んでいるが、過年度との比較においては、3か月前との傾向は大きく変わっていない（東京都）。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 一般レストラン（経営者）               | 来客数の動き | ・外国人観光客の増加が依然として続いている。裏通りの同業各店にも外国人客が目立つようになっている（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  |
|----|--------------------------|--------------------------|--------|---|
|    | <input type="checkbox"/> | 一般レストラン<br>(経営者)         | 販売量の動き | ・3か月前の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。今月8月1日から29日までの前年比は、売上98.8%、来客数92.1%である(東京都)。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 一般レストラン<br>(経営者)         | 来客数の動き | ・飲食店では8月は売上が減少することが多いが、今年は猛暑のなか、ランチでも客がかなり来店している。週末も家族連れが予約を取って来店することが多い(東京都)。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 一般レストラン<br>(経営者)         | 来客数の動き | ・飲食業部門については売上が伸びているが、これは業態がインド料理店で、暑さで食欲が鈍るものの、スパイシーな料理は需要が増える傾向にあるためではないかと考えている。食品輸入業については、円安が原因で値上げした影響が出ているのか、ほぼ横ばいである。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 旅行代理店(経営者)               | お客様の様子 | ・質問や問合せが余りなくなっている。物価高のために皆二の足を踏んでいる状態である。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 旅行代理店(従業員)               | お客様の様子 | ・新型コロナウイルス感染症の影響による案件の延期や中止はほぼなくなっている。例年の案件も徐々に戻ってきており、今後の推移を注視している。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 旅行代理店(営業担当)              | お客様の様子 | ・客との商談から、変わらないと感じる(東京都)。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 通信会社(経営者)                | 販売量の動き | ・少しずつ受注数が増加しているものの、機器等の値上がりにより利益は変わっていない(東京都)。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 通信会社(社員)                 | お客様の様子 | ・イベントが復活し、司会の引き合いが増加しているが小規模で、金額が以前のレベルにはなっていない(東京都)。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 通信会社(社員)                 | お客様の様子 | ・端末をフックにした契約は伸びてはいるが、短期での解約が多い(東京都)。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 通信会社(営業担当)               | 販売量の動き | ・住民移動が前年同月比で横ばいであること、お盆の時期に外出する人が増え不在が多かったこともあり、固定インターネットの契約数は若干の増加にとどまっている。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 通信会社(局長)                 | 販売量の動き | ・インターネットやモバイルの契約数は増加しているものの、CATVや固定電話は鈍化しており、純増ベースではほとんど変わらない傾向にある(東京都)。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 通信会社(経営企画担当)             | お客様の様子 | ・案件、商談数共に余り変化はみられない。商談数の増加を期待している(東京都)。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 通信会社(営業担当)               | 来客数の動き | ・3か月前と比べると、加入希望の問合せが半分になっている。景気に左右されてなのかは分からないが、人の反応が鈍化してきている(東京都)。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 通信会社(経営企画担当)             | 販売量の動き | ・前年度に比べて収入実績が減少している(東京都)。   |
|    | <input type="checkbox"/> | パチンコ店(経営者)               | 来客数の動き | ・人の動きが活発になる一方、温暖化や気候変動により外出を控える向きもある。   |
|    | <input type="checkbox"/> | その他レジャー施設 [ボウリング場] (従業員) | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス感染症の5類移行時の勢いはなく、前年とは違い、客の滞在時間は長くなり、来客数も多いものの、3か月前から変化はない(東京都)。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 美容室(経営者)                 | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス感染症の影響かもしれないが、高齢の客の来店頻度がいまだに鈍っている。  |
|    | <input type="checkbox"/> | その他サービス [保険代理店] (経営者)    | お客様の様子 | ・全般的に変化はないが、景気の上向き感がややみられる。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 設計事務所(経営者)               | 単価の動き  | ・当事務所としては今までにないほどの件数の受注をもらっているため良いが、周りの景気は決して良くなっているとは思えない。物価の上昇により全体の単価が上がってしまっており、周辺の景気はまだ非常に悪いままである。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 設計事務所(経営者)               | お客様の様子 | ・仕事量の変化はない。当分の間この状況が続く。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 住宅販売会社(経営者)              | 単価の動き  | ・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は、インバウンドの回復で上がってきているものの、客単価がまだ低く、新型コロナウイルス感染症発生前までには戻っていない。また、販売用のホテルが都内に5か所あるが、まだ1棟しか売れていない。請負工事については、主に公共工事において、原価が上がっているにもかかわらず請負金額が上がっていない。 |

| 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  |
|----|---------|-----------------------------|--------|---|
|    | □       | 住宅販売会社<br>(従業員)             | 販売量の動き | ・受注はここ数か月横ばいである。  |
|    | ▲       | 一般小売店〔印章〕<br>(経営者)          | 来客数の動き | ・長期にわたっての暑さで路面を歩いている客がいない。独立店舗のため、残念な状況である。   |
|    | ▲       | 一般小売店〔米穀〕<br>(経営者)          | 来客数の動き | ・暑さによる客の行動の変化、消費者物価指数の上昇、エネルギー価格の高騰などにより、客の動きが鈍っている(東京都)。   |
|    | ▲       | 一般小売店〔文具〕<br>(販売企画担当)       | 来客数の動き | ・店頭においては、今月は猛暑が続いていたことや、台風等による極端な降雨などがあり、来客数が確実に減り、来客時間にも変化がある。外商の方は、このところ新型コロナウイルス感染症が相当まん延しているようで、相手の担当者が感染して休んでいたりして、物件案件の打合せ等がなかなか進まず、遅れている状況にある。 |
|    | ▲       | 一般小売店〔書店〕<br>(営業担当)         | 販売量の動き | ・夏季の閑散期に入っているため、受注量が抑えられている(東京都)。   |
|    | ▲       | 百貨店(総務担当)                   | 販売量の動き | ・猛暑日が続く、このところ好調に推移していた来客数が前年並みに落ちてしまったこともあり、全館の売上が想定を下回っている。特に、衣料品、高額品が不調である。   |
|    | ▲       | 百貨店(店長)                     | 販売量の動き | ・来客数や売上自体は伸長しているものの、夏需要の落ち着きと秋需要前というタイミング、様々な物の値上げによる買上点数の減少などから、前向きな購買意欲はみられない。  |
|    | ▲       | スーパー(経営者)                   | 来客数の動き | ・来客数、販売量共に減少傾向である。  |
|    | ▲       | コンビニ(経営者)                   | それ以外   | ・川を挟んで1駅で東京都という立地で、客も大半が都内勤務、都内通学者である。社員、アルバイトも好条件を求めて都内へ行ってしまう、人件費が増大し、売上は減少している。地理的に耐え難い厳しさが押し寄せている。  |
|    | ▲       | コンビニ(経営者)                   | 販売量の動き | ・商材の値上げがあり、売上は横ばいとなっているが、販売数は減少している。  |
|    | ▲       | 衣料品専門店<br>(経営者)             | 販売量の動き | ・残暑が厳しく、秋物衣料の立ち上がりが遅れている。来客数も少ない。   |
|    | ▲       | 衣料品専門店<br>(役員)              | 販売量の動き | ・連日の猛暑で来客数が少ない。まだ暑さが続くようで、秋物衣料へ移行できない。  |
|    | ▲       | 乗用車販売店<br>(営業担当)            | 販売量の動き | ・決算が始まろうとしているが、全ての物の値上げに伴い、買い渋りが発生している。   |
|    | ▲       | 乗用車販売店<br>(総務担当)            | 販売量の動き | ・稼働が少ないこともあるが、販売、サービス共に受注量が減少している。  |
|    | ▲       | 乗用車販売店<br>(営業)              | お客様の様子 | ・車の販売価格の相場も下がり、客の購入意欲も低下している。   |
|    | ▲       | 住関連専門店<br>(統括)              | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス感染症も大分落ちてきたが、物価とガソリン代が結構上がっているため、なかなか景気が良くなるらない。  |
|    | ▲       | 一般レストラン<br>(経営者)            | 来客数の動き | ・8月はやはり暑さが大変厳しく、来店客も少なくなっている。ケータリング、パーティーなどの仕事は、夏は暑くてほとんどないため、3か月前と比べると大体20%売上が落ちている。8月は売上が大体10から20%悪くなるが、毎年のことであり、大変だが仕方がない。                         |
|    | ▲       | 旅行代理店(営業担当)                 | 単価の動き  | ・料金比較ができる客は、自分自身で取った予約の料金と比較して安いプランを選択している。   |
|    | ▲       | 通信会社(経理担当)                  | 単価の動き  | ・客単価が毎月10円程度下がり続けており、下げ止まる底がみえない。   |
|    | ▲       | その他レジャー施設〔複合文化施設〕<br>(財務担当) | 販売量の動き | ・原材料費や公共料金の値上げが影響している(東京都)。   |
|    | ▲       | 設計事務所(所長)                   | お客様の様子 | ・進むのか、やめるのか、行ったり来たりで先の見通しがほとんど立たない(東京都)。  |
|    | ▲       | 設計事務所(職員)                   | 販売量の動き | ・土木、建築共に毎月の受注量が前年を下回っており、単年度見込みで前年度実績の達成が困難となっている(東京都)。   |
|    | ▲       | その他住宅〔住宅資材〕<br>(営業)         | 販売量の動き | ・前年並みの建築資材需要が続いている一方で、目立った大型案件は少なく、期待値までは程遠い印象を受ける(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  |
|----------------|---------|---------------------------|------------------|---|
|                | ×       | 衣料品専門店<br>(店長)            | それ以外             | ・ガソリン代の高騰により、配送費が急上昇している。   |
|                | ×       | 衣料品専門店<br>(従業員)           | 来客数の動き           | ・8月は猛暑の影響が非常に大きく、日中はほとんど客が歩いておらず、来客数は3分の1まで減っている。   |
|                | ×       | 一般レストラン<br>(経営者)          | それ以外             | ・外食産業はただでさえ皆が家に帰ってしまい客が少なくなっているのに、この暑さで外で食事をしようという人がなおさら減っている。  |
|                | ×       | ゴルフ場(経営者)                 | 来客数の動き           | ・猛暑の影響により前年比10%ほど来場者数が減少している。また、お盆時期の来場者数も同4%減少している。  |
|                | ×       | ゴルフ場(従業員)                 | 来客数の動き           | ・長引く猛暑でゴルフは厳しい。今年が特別に暑いのではなく、日本の夏はますます厳しくなり、夏の来場者数の減少傾向はこの先も続く。   |
|                | ×       | ゴルフ場(経理担当)                | 来客数の動き           | ・8月は暑さ指数が熱中症危険水準の31を超える日が続き、特に高齢者層を中心に酷暑下のプレーを忌避する動きが目立っている。少雨の影響もあってコースメンテナンスの作業工数が増加する状況下で、新型コロナウイルス感染症に感染したことにより就業できない従業員が多く発生し、元より要員不足のなか、更に負荷が掛かる状況になっている。 |
| 企業<br>動向<br>関連 | ◎       | *                         | *                | *   |
| (南関東)          | ○       | 出版・印刷・同<br>関連産業(所<br>長)   | 受注量や販売量<br>の動き   | ・例年8月は閑散期ではあるが、今年は受注案件が増えており、良い傾向である。   |
|                | ○       | 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、名刺印刷の仕事をしている。今月は、印鑑ではなくラバースタンプのゴム印だが、10月1日のインボイス制度に伴う登録番号のゴム印の駆け込み注文がある。9月一杯くらいまでだと思うが、店頭での受注が上向いている(東京都)。  |
|                | ○       | 一般機械器具製<br>造業(経営者)        | 受注量や販売量<br>の動き   | ・取引量の推移も大きい。ロシアによるウクライナ侵攻の影響での各種値上げを取引先が受入れたことも大きい。   |
|                | ○       | 電気機械器具製<br>造業(経営者)        | 受注量や販売量<br>の動き   | ・今年になってから販売が急落している。主力の国内スーパーマーケット向け設備機器の落ち込みが大きい(東京都)。  |
|                | ○       | 輸送用機械器具<br>製造業(総務担<br>当)  | 取引先の様子           | ・自動車メーカーの生産は、当初の年度計画を上回るペースでの生産が続いている。  |
|                | ○       | 建設業(経営<br>者)              | 取引先の様子           | ・どこも人手不足で困っている。   |
|                | ○       | 輸送業(経営<br>者)              | 受注量や販売量<br>の動き   | ・イベントが回復してきている一方で、ガソリン価格が高騰している(東京都)。   |
|                | ○       | 不動産業(従業<br>員)             | 受注量や販売量<br>の動き   | ・ホテル需要は引き続き好調であり、先の予約も順調に入っている(東京都)。  |
|                | ○       | 不動産業(総務<br>担当)            | 取引先の様子           | ・新型コロナウイルス感染症の影響が薄れ、入居テナントの出勤率が高まり、来館者数も増加傾向にある。ビルに活気が戻り、店舗の売上も新型コロナウイルス感染症発生前の90%近くまで回復している(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 | ・クライアントによって差が大きくなっているが、好調な企業では宣伝費が上がっており、逆に、厳しいところは下がっている(東京都)。   |
|                | ○       | 税理士                       | 取引先の様子           | ・夏祭りなどの催物が復活し、お盆の人流も新型コロナウイルス感染症発生前に戻り、お金の動きも堅調である。外国人の姿も多くみられ、インバウンドも期待できる。  |
|                | ○       | その他サービス<br>業[警備](経<br>営者) | 受注価格や販売<br>価格の動き | ・人手不足で仕事がこなせない、募集しても応募がない。  |
|                | □       | 食料品製造業<br>(経営者)           | 受注量や販売量<br>の動き   | ・落ち着いてきている。そういう意味では平常に戻っている(東京都)。   |
|                | □       | 食料品製造業<br>(経営者)           | 受注量や販売量<br>の動き   | ・祭りやイベント等の売上は良いが、暑さの影響もあるのか通常の店舗の売上は前年並みである。  |
|                | □       | 繊維工業(従業<br>員)             | 受注価格や販売<br>価格の動き | ・食品やエネルギー等の生活必需品は即値上げできるが、製造業の単価はなかなか上げられない(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   | ・受注量が少なく、景気は悪いままで変わらない(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  |
|----|---------|--------------------------|--------------|---|
|    | □       | プラスチック製品製造業（経営者）         | 受注量や販売量の動き   | ・受注、売上共に大きな変化はないが、不安要素はいろいろあるので、今後は問題が出てくる。   |
|    | □       | 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5類移行後、医療品容器の受注に回復傾向がみられる。化粧品容器に関しては、話はあるが具現化するにはまだハードルが高そうである。  |
|    | □       | 金属製品製造業（経営者）             | 取引先の様子       | ・今月は、営業努力の結果、仕事量が多くなったが、続くにはまだ頼りない。一層の努力が必要である。   |
|    | □       | 精密機械器具製造業（経営者）           | 受注量や販売量の動き   | ・依然として3か月前の売上程度で変わらない。車や建設機械がけん引していると新聞記事などでは目にするが、車については実感がない。   |
|    | □       | 建設業（経営者）                 | 受注価格や販売価格の動き | ・全体的に取引が停滞している。   |
|    | □       | 建設業（経営者）                 | 受注量や販売量の動き   | ・受注はほぼ予定どおりにできているが、材料費やコストが増加しているため、価格が上がり、利益率が下がっている。  |
|    | □       | 建設業（従業員）                 | 受注価格や販売価格の動き | ・受注量が増えても、燃料費などの高騰が続いているため、変化はない。   |
|    | □       | 輸送業（総務担当）                | 取引先の様子       | ・繁忙期の物量が増えないことと、燃料価格の高騰により、収益が伸びない。   |
|    | □       | 金融業（従業員）                 | 取引先の様子       | ・原材料や原油価格の高騰が続いているが、中小企業は価格転嫁できておらず、収益が厳しい。   |
|    | □       | 金融業（従業員）                 | 受注量や販売量の動き   | ・台風や猛暑等、天候の影響もあり、景気は余り上向きにはなっていない。  |
|    | □       | 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類となったことから、インバウンドもあり観光業は売上を伸ばしている。運送業は、燃料価格の高騰と人手不足により、収益が減少している。不動産業では、土地の仕入価格が上がっているため仕入れを慎重に考え、売上は横ばいとなっている。小売業では、いろいろな物が値上がりし、品数は減少しているものの売上は横ばいである。全体としては景気は余り変わらない（東京都）。 |
|    | □       | 金融業（営業担当）                | 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5類移行により、しばらくは商店街に活気が戻った感があったものの、一巡した様子で、売上や来客数等で見れば、新型コロナウイルス感染症発生前には戻っていない。業種によっては、原価高騰の影響もあり、回復ペースは鈍い。  |
|    | □       | 広告代理店（経営者）               | 取引先の様子       | ・大きな変化はみられない（東京都）。  |
|    | □       | 広告代理店（従業員）               | 受注量や販売量の動き   | ・前月にやや復調の気配を見せたものの、今月はまた後退している（東京都）。  |
|    | □       | 税理士                      | それ以外         | ・夜に近隣駅までの間の商店街にある飲食店をのぞくと、客がさほど入っていない。店にもよるが全体的な傾向として新型コロナウイルス感染症が落ち着いて大分戻ってきてはいるものの、まだ新型コロナウイルス感染症発生前までには戻っていない（東京都）。  |
|    | □       | 社会保険労務士                  | 取引先の様子       | ・助成金や補助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       | ・観光関係者より、来客数は増加しているものの、物価高などの影響が財布のひもが固いという話を聞いている。   |
|    | □       | 経営コンサルタント                | 取引先の様子       | ・景気が厳しい状況に変わりはない（東京都）。  |
|    | □       | 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   | ・人手不足が深刻で、募集をしても応募がなく、人材確保が難しいために、なかなか新規契約を受託できない（東京都）。   |
|    | ▲       | 出版・印刷・同関連産業（経営者）         | それ以外         | ・官公庁入札における競合他社との競争激化、印刷需要の低迷などで売上が減少している。   |
|    | ▲       | 金属製品製造業（経営者）             | それ以外         | ・中国経済の落ち込みの影響を受ける。  |
|    | ▲       | 輸送業（経営者）                 | 受注量や販売量の動き   | ・取扱量の増加を望める状況にはなく、少量が通常となるなか、納品先店舗の閉店も増えてきている。厳しい環境下で、抜本的な改変に迫られている（東京都）。   |
|    | ▲       | 輸送業（経理担当）                | それ以外         | ・燃料費、人件費が高騰するなか、荷主との賃上げ交渉がこの先進むかどうか、不安である。  |

| 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  |
|-----------------------|---------|----------------------|--------------|---|
|                       | ▲       | 通信業（広報担当）            | 受注量や販売量の動き   | ・ここ数か月は微増微減の繰り返しで、一進一退である（東京都）。   |
|                       | ▲       | 不動産業（経営者）            | 競争相手の様子      | ・私鉄沿線徒歩3分にある1階が事務所、2～3階がワンルームの物件が、今年始めに転勤で空室となり、更に2室が7～8月と続けて空き、募集しているものの入居が決まらない。この物件に限らずワンルームの入居率は悪くなっている。フリーレントや敷金礼金なし、広告料支払等、条件を工夫して頑張っているが、状況は厳しい（東京都）。                                  |
|                       | ▲       | 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   | ・取引先工場等の稼働率が低迷していることから、当社の稼働状況も悪くなり、受注量が伸び悩んでいる。  |
|                       | ▲       | その他サービス業〔ソフト開発〕（経営者） | 取引先の様子       | ・以前と比べて、在宅勤務のためか、仕事量が減っているためか、客のアポイントがめっきり減っている（東京都）。   |
|                       | ▲       | その他非製造業〔商社〕（従業員）     | 受注価格や販売価格の動き | ・会社の業績からの判断である（東京都）。  |
|                       | ×       | —                    | —            | —   |
| 雇用<br>関連<br><br>(南関東) | ◎       | 人材派遣会社（営業担当）         | 求人数の動き       | ・求人数が新型コロナウイルス感染症の発生直後から4倍に増加しており、人手不足がうかがえる（東京都）。  |
|                       | ○       | 人材派遣会社（社員）           | 周辺企業の様子      | ・これまで不調だった自動車部品関係の業種でも、徐々に求人が増えつつある。  |
|                       | ○       | 求人情報誌制作会社（営業）        | 求職者数の動き      | ・8月は夏季休暇やお盆などの影響もあり、求人数が減少している。企業側からすると、求人活動を少し休憩する時期なのかもしれない。企業も長い休みに入ることもあり、受付や面接などが行えないため求人募集をストップする。ただし、それでも応募数は一定数あり、求職者も、ふだんより少ないとはいえ活動している様子うかがえる。仕事を探している身からすれば、夏季休暇などは余り関係ないのかもしれない。 |
|                       | ○       | 職業安定所（職員）            | 求人数の動き       | ・インバウンドの増加を背景に、飲食、宿泊サービス業、卸売、小売業を中心に、新規求人数が前年比で大幅な増加を続けている（東京都）。  |
|                       | □       | 人材派遣会社（経営者）          | 求人数の動き       | ・人材を確保できない期間が長期化しており、採用の見通しも立たないため、採用以外での対策を講じざるを得なくなり、採用活動を中止する求人企業が増えつつある。  |
|                       | □       | 人材派遣会社（社員）           | それ以外         | ・インバウンド回復等のプラス要因、円安等のマイナス要因が相殺し、変わらない（東京都）。   |
|                       | □       | 人材派遣会社（社員）           | 求職者数の動き      | ・求職者数が増えてこない（東京都）。  |
|                       | □       | 人材派遣会社（社員）           | 求職者数の動き      | ・登録人材の不足による機会損失がある（東京都）。  |
|                       | □       | 人材派遣会社（支店長）          | それ以外         | ・人材派遣依頼数は前年同月比プラス5%と引き続き堅調である一方、マッチする人材も引き続き不足のため、成約数は微増である（東京都）。   |
|                       | □       | 人材派遣会社（営業担当）         | 求人数の動き       | ・企業からの派遣求人数が減少傾向にあり、想定している件数に満たない状況となっている。ただし、契約終了率が若干鈍化していることもあり、大幅な減少とはなっていない（東京都）。   |
|                       | □       | 人材派遣会社（営業担当）         | 周辺企業の様子      | ・自動車製造業ではエンジニア不足が継続しており、景況の悪化は見取れない（東京都）。   |
|                       | □       | 人材派遣会社（営業担当）         | 求人数の動き       | ・常に求人がある状態ではあるが、業界、業種に偏りがある。全業種が景気が良いとは限らない。  |
|                       | □       | 求人情報誌制作会社（経営者）       | 求人数の動き       | ・人材不足、人手不足が騒がれているが、求人件数は実質横ばいである。募集コストがかさみ、時間短縮や営業日数削減などの営業形態の改革や、DXなどのITによる業務改革、人手不足をシステムで補う動きが見受けられる（東京都）。  |
|                       | □       | 求人情報誌制作会社（広報担当）      | 求職者数の動き      | ・周辺企業及び当社での求職者数や採用数、社内での転職者数が増えている。これからもこの傾向は続くのではないかと（東京都）。  |
|                       | □       | 求人情報誌制作会社（所長）        | 周辺企業の様子      | ・営業をする上でいろいろ聞いても、大きな変化は感じない。  |



| 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  |
|----|---------|---------------|---------|---|
|    | □       | 職業安定所（職員）     | 求人数の動き  | ・新規求人数は前年と比べて若干増加している。前月比では、情報処理技術者や営業職の求人数が増加している一方、サービス業が大きく減少するなど求人数の伸びは一概ではなく、景気が上向いている実感は薄い。 |
|    | □       | 民間職業紹介機関（経営者） | 採用者数の動き | ・景気、企業業績改善に大きな変化は余りみられない。消費意欲は少しずつ改善するとは思いますが、時間が掛かる（東京都）。  |
|    | ▲       | 人材派遣会社（社員）    | 求人数の動き  | ・関東地区の派遣求人数は、3か月前比ではほぼ同水準だが、前年比では20%強落ち込んでいる。各企業のコスト削減圧力が強まっている（東京都）。                             |
|    | ▲       | 職業安定所（職員）     | 雇用形態の様子 | ・求人数全体でみると前年同期比で若干増加傾向にあるが、新規求職登録者数は横ばいであり、就職者数はマイナスになっている。                                       |
|    | ×       | —             | —       | —   |

## 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  |
|-----------------|-----------|-------------------|---|---|
| 家計動向関連<br>(甲信越) | ◎         | 高級レストラン（経営者）      | 来客数の動き  | ・会食、祝い、接待、法事等、いずれも平常に戻り、予約は活況である。   |
|                 | ◎         | スナック（経営者）         | 来客数の動き  | ・宴会客が少し増えてきて、新型コロナウイルス感染症で店舗数が減ったこともあり、大分忙しくなっている。新型コロナウイルス感染症発生前のにぎわいにはまだ届かないものの、希望は持てる状況になっている。   |
|                 | ◎         | 観光型旅館（経営者）        | 販売量の動き  | ・新型コロナウイルス感染症の5類移行後、旅行客がコロナ前の水準に戻ってきている。また、値上げについても、客が当たり前と思ってきたのか、物価や人件費の上昇分を価格転嫁しても、以前と同様に予約が入り、結果として価格上昇分の売上増加になっている。当地域では台風の影響がなかったため、キャンセルも余り出なかった。          |
|                 | ◎         | 都市型ホテル（スタッフ）      | 来客数の動き  | ・前月から変わらずに好調が続いている。個人、法人問わず大人数での利用が多い。また、天候も過去にない晴天が続いたことで、非常に好調に推移している。宿泊については、旅行利用が非常に多く、連日満室近くで推移し、単価も上がったため新型コロナウイルス感染症発生前以上となっている。                           |
|                 | ◎         | 都市型ホテル（スタッフ）      | 販売量の動き  | ・8月の宿泊売上が、新型コロナウイルス感染症発生前の2019年度を超え、過去最高の売上となっている。理由としては8月に、当地での大きな祭りや花火大会、競馬、アイドル系コンサートや大規模会場でのイベント等があり、恩恵を受けて客室単価を押し上げている。また、好天にも恵まれ、8月のピヤガーデンは2019年度の売上を超えている。 |
|                 | ◎         | 遊園地（職員）           | お客様の様子  | ・新型コロナウイルス感染症の5類移行や旅行機運が高い状況に加えて、新しいアトラクションのオープンや園内イベント等により、来客数が増加している。   |
|                 | ◎         | その他サービス〔葬祭業〕（経営者） | お客様の様子  | ・今月は独居老人というか、1人暮らしの高齢者の葬儀が多い。葬儀というよりも火葬のみという感じのいわゆる直葬で、親族も遠方から1人だけという葬儀が半分くらいある。  |
|                 | ○         | 商店街（代表者）          | 来客数の動き  | ・事前の報道等からも今夏には大きな期待を持っていたが、異常な暑さと1年の最繁忙期である旧盆期間の台風接近で、来客数は新型コロナウイルス感染症発生前の80%くらいである。  |
| ○               | スーパー（経営者） | それ以外              | ・8月25日時点で、売上は前年比15%増加、来客数は24%減少となっている。お盆時期の台風の影響が心配されたものの、幸運なことに当地をそれと、14日の盆踊りも予定どおり実施された。2か所の盆踊り会場からアイスクリームの納品を依頼されていたので、ほっとした。27日の日曜日には、地区で球技大会があり、新型コロナウイルス感染症発生前のように景品の酒やビールの納品、弁当注文、打ち上げのオードブルやビールの再注文と忙しかった。月後半も大型施設のイベント練習で、仕出し部門は忙しい。 |   |

| 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（経営者）               | 販売量の動き | ・今年ほどにかく気温が高く、好天にも非常に恵まれている。冷たい物や暑さ対策商材が売れているため、売上はやや好調である。  |
|    | ○       | コンビニ（経営者）               | お客様の様子 | ・外国人観光客の増加で、やや良くなっている。   |
|    | ○       | コンビニ（経営者）               | 販売量の動き | ・猛暑で飲料、アイスなどの売行きが伸びている。夜も熱帯夜なので売上自体伸びている。  |
|    | ○       | コンビニ（エリア担当）             | 販売量の動き | ・消費量は増えたが、暑さの影響が大きい。   |
|    | ○       | コンビニ（店長）                | 販売量の動き | ・今月は暑い日が続いた分、客の動きが良いというか、暑くなったことで良くなった部分が大きい。3か月前と比べて、天候の関係でかなり良くなっている状況と行事が大分戻ってきたことも良い原因である。   |
|    | ○       | 自動車備品販売店（従業員）           | 来客数の動き | ・前年割れが続いていた来客数が、今月に入り前年並みの水準に戻っている。  |
|    | ○       | 観光名所（職員）                | 来客数の動き | ・夏休み、特に、お盆の入込数は、新型コロナウイルス感染症発生前かそれ以上のにぎわいがみられた。  |
|    | ○       | その他レジャー施設 [ボウリング場]（経営者） | 来客数の動き | ・団体、個人利用共に、伸びている。  |
|    | □       | 商店街（代表者）                | 来客数の動き | ・猛暑で外出は控えましょうと呼び掛けられていることも影響しているのか、お盆休みの中心地の人出は全く感じられない。どうしても買わねばならない商品が少ないためだろうか。   |
|    | □       | 商店街（代表者）                | 販売量の動き | ・学校を商売相手にしているため、毎年、新学期が始まる前は補充などで売れるが、今年の夏は、お盆、夏祭り等、いろいろ夏の行事があった割に、人は出ているものの販売につながることはほとんどなく、どうなっているのかと不思議に思うくらいである。   |
|    | □       | 百貨店（店長）                 | 販売量の動き | ・ここ数か月、売上の大きな伸びも落ち込みもない。   |
|    | □       | スーパー（経営者）               | 単価の動き  | ・1品単価が上昇し、買上点数が減少するものの、客単価や来客数は安定している。   |
|    | □       | 衣料品専門店（経営者）             | お客様の様子 | ・ただでさえ夏場の消費は少ないのに、「ここまで暑いとスーツは着たくないし、作りたくもない」と客が話している。   |
|    | □       | 家電量販店（店長）               | 来客数の動き | ・猛暑が続き、季節商材の需要は高いまま推移しているが、来客数は前年の8割となっている。  |
|    | □       | 乗用車販売店（経営者）             | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス感染症の5類移行で来客数が増え、新車生産制約の緩和により販売台数も安定している。   |
|    | □       | 乗用車販売店（経営者）             | 単価の動き  | ・中古車両や修理に必要な部品が高騰している影響で、売上は増えているものの、利益は横ばいである。しかし、電気、水道といった料金の値上げにより、トータルでは利益が減少している。   |
|    | □       | スナック（経営者）               | お客様の様子 | ・判断理由として「お客様の様子」を選んだが、来客数や販売量など他の選択肢も全てが当てはまる。とにかく景気は良くなく、地方は本当に困っている。   |
|    | □       | 旅行代理店（副支店長）             | 来客数の動き | ・旅行需要は回復傾向にあり、相談や受注が好調を維持している。個人客の需要は変わらず好調だが、団体の受注や実施についても増加している。   |
|    | □       | 通信会社（社員）                | 販売量の動き | ・特に大きく加入が増えているわけではなく、また、落ち込んでいないため、現状維持である。  |
|    | □       | ゴルフ場（経営者）               | 来客数の動き | ・インフレ率以上の値上げをした競合他社は客足が遠のいているが、インフレ率を2.5%として売値反映させた当社は良心的とされ、前年以上の集客数となっており、結果としてインフレによるコスト増加分は吸収でき、大幅昇給も実現できている。創造的な成長志向を有する企業はいつの時代でも成長することができるため、景気の影響は受けにくい。 |
|    | □       | ゴルフ場（副支配人）              | 来客数の動き | ・暑過ぎるせいか、来場者数は前年と比べ落ちている。物価上昇により土産や食事の金額が上がっているが、あえて低価格の物を購入しようとする客はそれほどみられない。   |
|    | □       | 住宅販売会社（経営者）             | お客様の様子 | ・記録的な猛暑により来客数は増加しているものの、販売には結び付いていない。  |

| 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   |
|-----------------------------|-----------|---------------------|---|--|
|                             | ▲         | 一般小売店〔家電〕（経営者）      | お客様の様子  | ・このところの猛暑で、エアコン等の季節商材の動きはそこそこ良いものの、その場しのぎの商材選定で、高価な物や多様性のある商材の選定には至らない。単価上昇につながらず、当県独自の省エネ家電購入キャンペーンにも興味を示さない。   |
|                             | ▲         | 百貨店（経理担当）           | お客様の様子  | ・8月に入って1度も雨が降らず猛暑日が続くなか、シニア層の来店が少なくなっており、購買意欲も低減している様子である。   |
|                             | ▲         | その他専門店〔酒〕（店長）       | お客様の様子  | ・台風7号がお盆時期に直撃し、当地には直接台風は来なかったものの、皆がいろいろと予定を変更したことが多少響いている。8月中は良かった方だが、月末に向かって、非常に良くない兆候が出てきている。身の回りの生活費、ガソリン代や諸物価が上がっていることを肌で感じているようで、財布のひもが非常に固くなっている。飲食店に行く回数も減りつつあるのではないかと。 |
|                             | ▲         | タクシー運転手             | 販売量の動き  | ・今月に入って猛暑のせいか、人が動かない。毎月、前年比100%を超えているが、今月は100%ぎりぎりであり終わりそうである。   |
|                             | ▲         | 設計事務所（職員）           | 来客数の動き  | ・たまっていた物件も作業が進み、落ち着いてきている。   |
|                             | ×         | スーパー（副店長）           | 競争相手の様子   | ・多くの商材が値上がりし、客からは「高い」という声をよく聞く。その結果、買上点数が伸び悩んでいる。  |
| 企業<br>動向<br>関連<br><br>(甲信越) | ◎         | —                   | —   | —  |
|                             | ○         | 食料品製造業（営業統括）        | 受注量や販売量の動き  | ・7月に引き続き、35度以上の猛暑日が続いている。  |
|                             | ○         | 金融業（経営企画担当）         | 取引先の様子  | ・インバウンド需要の回復により、明らかに観光産業は回復傾向となっている。他の産業の景気回復は、物価上昇等の影響に左右される傾向があるため、全体としてはやや良くなっていると判断している。   |
|                             | □         | 窯業・土石製品製造業（経営者）     | 受注量や販売量の動き  | ・新製品の発表で期待感はあるものの、直接的に利益にはつながっていない。  |
|                             | □         | 電気機械器具製造業（経営者）      | 受注量や販売量の動き  | ・注文はあるものの、短納期が多く、部品の入荷がぎりぎりのため、更に納期が厳しくなる。バランスが悪い。   |
|                             | □         | 電気機械器具製造業（従業員）      | 受注量や販売量の動き  | ・受注量が確保できている。  |
|                             | □         | 建設業（経営者）            | 受注量や販売量の動き  | ・資材の値上がりは続いているが、急激には上がらず徐々に上がっている。   |
|                             | □         | 金融業（調査担当）           | 取引先の様子  | ・製造業のうち、これまで弱い動きが続いていた輸送用部品は持ち直しているものの、海外の需要減少で電子部品や電気機械分野にやや弱さがみられる。非製造業は観光関連が夏季需要増加で持ち直しているが、人手不足で稼働率を抑えた動きがみられる。  |
|                             | ▲         | その他製造業〔宝石・貴金属〕（経営者） | 受注量や販売量の動き  | ・今月になって、30年以上続いた小売店が閉店した。コロナ後に客が戻らなかったことが原因である。8月は暑さのせいもあり、装身具の需要は伸びていない。一部店舗は地金の買取りや外国人バイヤーの購入で売上が上がっているものの、国内マーケットの低迷は深刻で、若者の需要を喚起できていない。                                    |
|                             | ×         | 食料品製造業（製造担当）        | 競争相手の様子   | ・同業者内では、今年度中に廃業するとか、事業の縮小、材料を国内産にシフトはするが価格はほぼ据置きだとか、良い話は聞かない。  |
| 雇用<br>関連<br><br>(甲信越)       | ◎         | —                   | —   | —  |
|                             | ○         | —                   | —   | —  |
|                             | □         | 人材派遣会社（営業担当）        | 雇用形態の様子   | ・最低賃金の上昇があるため、各企業苦勞している様子で、シフトなど人数を減らして原資確保に動く様子が見え始める。採用についても、売上増加は見込めないため条件を変えて募集活動をしている。  |
|                             | □         | 求人情報製作会社（総務担当）      | 求人数の動き  | ・どこも人が欲しいはずなのに、求人掲載する会社が前月、今月と減っている。どうしてこのような状況になっているのか分からない。  |
|                             | □         | 職業安定所（職員）           | 求人数の動き  | ・新規求人、有効求人共に、前年同月との比較では微減だが、人手不足が顕著な業種もあるため、変わらない。   |
| □                           | 職業安定所（職員） | 求職者数の動き             | ・原材料の価格高騰や今後見込まれる人件費の上昇等、企業収益を圧迫する要因から一部業種で足踏み感が出ている。 |  |

| 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 | ・製造業においては求人数の減少がみられ、それに伴う派遣求人数の減少も見受けられる。原材料不足やエネルギー価格等の上昇、円安等との因果関係は定かではないが、増産体制にある製造業種が少ないことは明白であり、先行き不安から求人を手控えている企業も多いとみられる。 |
|    | ×       | —         | —      | —  |

## 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   |
|------------------------|---------|-----------------|--------|--|
| 家計動向<br>関連<br><br>(東海) | ◎       | 一般小売店〔土産〕（経営者）  | 来客数の動き | ・お盆の繁忙期での台風7号の直撃による交通網の乱れが景気回復の冷や水となった。このアクシデントを除けば、新型コロナウイルス感染症発生前の85%くらいまで観光客は戻っている。   |
|                        | ◎       | 百貨店（販売促進担当）     | 来客数の動き | ・インバウンドが増加している。来日する外国人が従来の中国中心から東南アジア全般にシフトしている。   |
|                        | ◎       | コンビニ（企画担当）      | 販売量の動き | ・インバウンドはまだ新型コロナウイルス感染症発生前の水準には戻っていないが、人の動きは戻っており、前年比の数値は前月よりも高くなっている店舗が多い。   |
|                        | ○       | 一般小売店〔贈答品〕（経営者） | お客様の様子 | ・3か月前と比べてたくさんのイベントが実施された。売上の増加は僅かでも、客の様子から景気がやや良い方向に確実に向かっていることが分かる。   |
|                        | ○       | 百貨店（総務担当）       | お客様の様子 | ・台風による1日休業などのマイナス要因、酷暑による来店控えなどを想定していたが、4年ぶりとなる本格的な帰省や行楽などによって土産やスーツケース、カジュアル衣料など旅行関連の動きが顕著となった。暑さ対策では日傘やパラソル、冷感グッズなどの動きが非常に良く、1日休業があっても前年を上回る推移となっている。インバウンドも東南アジアや欧州からの動きが良く、前年を大きく上回っている。 |
|                        | ○       | 百貨店（経理担当）       | 販売量の動き | ・人流の回復に伴い、催事やレストラン部門の売上が引き続き好調に推移している。   |
|                        | ○       | 百貨店（営業担当）       | お客様の様子 | ・来客数が目に見えて増えてきており、特に夏休みということもあり旅行客も前年よりかなり多くなっている。したがって、レストランや食品を中心に好調に推移している。   |
|                        | ○       | 百貨店（営業担当）       | 来客数の動き | ・台風や大雨の影響があるにもかかわらず、来客数が2割程度増えている。ただし、新型コロナウイルス感染症発生前と比べると15%下回っており、新型コロナウイルス感染症発生前の状態には戻っていない。  |
|                        | ○       | 百貨店（営業企画担当）     | お客様の様子 | ・来客数は増えてきた印象を受ける。  |
|                        | ○       | スーパー（販売担当）      | 販売量の動き | ・今月は猛暑の影響があったが青果物を中心に商品は動いている。また、接触冷感タイプのマスクや寝具などが非常に売れており、景気の上向きを示している。その一方で値上げの影響もあり、一部で動きが止まっている商品もある。  |
|                        | ○       | スーパー（販売担当）      | 販売量の動き | ・売上は前年比100%を超えている。日中が暑いため夕方方の伸びが著しい。売上の折り返しは17時半過ぎである。   |
|                        | ○       | コンビニ（店長）        | 販売量の動き | ・猛暑でアイスクリームや飲料を中心に売上が伸び、全体では前年比を少し上回った。  |
|                        | ○       | コンビニ（店長）        | 来客数の動き | ・来客数は前週比100%超えが続き増加傾向にある。Web等で掲載した販売促進アイテムを目当てに来店する客も目立つ。ガソリン価格の高騰が続いているため、鉄道利用者の来店が増えているかもしれない。   |
|                        | ○       | コンビニ（店長）        | 来客数の動き | ・台風の影響も県内は最小限にとどまった。また、瞬間的な豪雨はあったが比較的暑い日が多く、小売店としては天候に恵まれた月となった。スムージーなどの新商品や人気動画配信者とのコラボによる限定商品など、話題となる商品による刺激策が功を奏した。   |
|                        | ○       | コンビニ（店員）        | 来客数の動き | ・ファーストフードの増量セールやテレビで商品が紹介された影響があり、スイーツがよく売れた。  |
|                        | ○       | 乗用車販売店（営業担当）    | 来客数の動き | ・確実に外出が増えており、当然消費も多くなっている。夏休みの時期でもあり、いろいろな場所が混み合っている。  |

| 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  |
|----|---------|--------------------------------------|--------|---|
|    | ○       | 乗用車販売店<br>(営業担当)                     | 販売量の動き | ・少しずつだが車両の生産が回復傾向にある。モノがないなかで商談するのとモノがあって商談するのでは、話の盛り上がり方も含め全く違う。稼働日数の少ない8月の割には、販売量も増えている。  |
|    | ○       | その他小売<br>[ショッピング<br>センター] (経<br>理担当) | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス感染症の分類が5類感染症へ移行後、徐々に商業施設への来客数も増加している。ただし、物価高騰の影響があるのか、来客数に比して購買は伸びていない様子である。  |
|    | ○       | 高級レストラン<br>(経営企画)                    | 来客数の動き | ・夏休みに入りランチ利用の来客数が一段と増え、都心部ではインバウンドが好調に推移している。ただし、平日のディナーは伸び悩んでいる。   |
|    | ○       | 一般レストラン<br>(経営者)                     | 販売量の動き | ・3か月前に原材料費の値上げ対応で在庫を多くしたため、前月までは少し支払が大変であった。今月からは例年どおりの支払になり、販売商品の値上げにより資金繰りは楽になった。心配していた販売量も、例年と比べ少し増えている。                               |
|    | ○       | 観光型ホテル<br>(経営者)                      | 来客数の動き | ・夏休みに入ったこともあるが、新型コロナウイルス感染症の状況が余り気にならなくなった。マスコミの報道も少なくなったことで、連日かなり多くの利用客がある。景気はやや上向き傾向にある。  |
|    | ○       | 観光型ホテル<br>(支配人)                      | 来客数の動き | ・宴会利用が低調だが、宿泊、レストラン利用は好調である。秋以降の予約も前年比で大きく増加している。   |
|    | ○       | 都市型ホテル<br>(営業担当)                     | 販売量の動き | ・インバウンドの増加で宿泊が好調に推移している。レストランも株高とともに高単価の客が全体を引っ張る状態が継続している。法人宴会も各企業の業績が円安で好調に推移しているなかで、新型コロナウイルス感染症発生前の状態に戻ってきている。                        |
|    | ○       | 都市型ホテル<br>(総支配人)                     | 来客数の動き | ・宴会客は、OB会や学校関係の集まりなど4年ぶりに戻ってきた。レストランは昼を中心に客が入っているが夜は厳しい。宿泊は弱い。  |
|    | ○       | 旅行代理店 (経<br>営者)                      | それ以外   | ・ターミナル駅前ビル内の飲食店にも昼時は人が戻ってきている。しかし、通りの反対側にあるオフィス街では相変わらず500円弁当に人が並び、コンビニではカップラーメンを買ってお湯を注ぐ人の行列ができています。                                     |
|    | ○       | 旅行代理店 (経<br>営者)                      | 販売量の動き | ・7月から9月の夏休み期間での売上は少し良くなっている。  |
|    | ○       | 旅行代理店 (営<br>業担当)                     | 販売量の動き | ・旅行業界はほぼ新型コロナウイルス感染症発生前の水準に戻っている。国内旅行は新型コロナウイルス感染症発生前をしのぐ勢いがある。強いて言えば、海外旅行はまだ新型コロナウイルス感染症発生前の半分程度である。様々な規制も無くなって出掛けやすくなっているため、上向きに回復している。 |
|    | ○       | 通信会社 (サー<br>ビス担当)                    | お客様の様子 | ・旅行や遠方への外出が増え、外出先でインターネットを利用する人が多く、年配者から外出先でのインターネット利用に関する問合せが増えた。  |
|    | ○       | 美顔美容室 (経<br>営者)                      | 販売量の動き | ・今月からキャンペーンセールが始まったため、セット購入する客が多かった。  |
|    | ○       | 美容室 (経営<br>者)                        | お客様の様子 | ・客の話を聞くと、旅行やイベントなど出掛ける人が以前と比べてかなり多いため、景気は少しずつ良くなっている。   |
|    | □       | 商店街 (代表<br>者)                        | お客様の様子 | ・やはりまだ新型コロナウイルス感染症が怖いのか、金を持っている年配者の動きが悪い。買い控えや外出控えで消費につながらない。   |
|    | □       | 商店街 (代表<br>者)                        | 来客数の動き | ・週末以外でも商店街全体への来客数が増加している。ただし、客単価は依然として低い。   |
|    | □       | 一般小売店 [高<br>級精肉] (常勤<br>監査役)         | 販売量の動き | ・景気動向は変わらない。  |
|    | □       | 一般小売店 [生<br>花] (経営者)                 | 販売量の動き | ・切り花の価格が上昇しており、販売量が減少している。お盆後半の天候が悪く、売上は前年比15%減少した。その他はまずまずの動きである。  |
|    | □       | 一般小売店 [生<br>活用品] (販売<br>担当)          | 販売量の動き | ・夏休みの帰省や行楽に費やすためか、物の購入にはなかなか金が回ってこない。   |
|    | □       | 一般小売店 [書<br>店] (営業担<br>当)            | お客様の様子 | ・客先に円安の影響がある。   |

| 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   |
|----|--------------------------|-------------------|--------|--|
|    | <input type="checkbox"/> | 百貨店（販売担当）         | お客様の様子 | ・夏休みやお盆で集客は増えた。購買意欲が高い客もいるが、流し見やウィンドウショッピングといった8月特有の客層が多かった。高単価商品の購入客が目立っており、富裕層の来店がやや増加している。  |
|    | <input type="checkbox"/> | スーパー（経営者）         | 販売量の動き | ・今月はお盆に台風が直撃し、店舗が休業となり大打撃であった。   |
|    | <input type="checkbox"/> | スーパー（店員）          | お客様の様子 | ・お盆商戦はまずまずの来客数であったが、高温や雷雨など天候の影響で伸び悩んだ。  |
|    | <input type="checkbox"/> | スーパー（店員）          | 販売量の動き | ・担当部門での価格改定があったが、売上は前年並みを維持している。しかし、販売数量は前年を割っている。   |
|    | <input type="checkbox"/> | スーパー（営業企画）        | お客様の様子 | ・来客数、客単価並びに買物動向には大きな変化はみられない。  |
|    | <input type="checkbox"/> | コンビニ（エリア担当）       | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス感染症対策の行動制限がなくなって初の夏休みやお盆期間となり、来客数は週末を中心に行楽客などが多くなりぎわった。特に、おにぎりや冷麺などの売上が多く、猛暑も厳しかったため飲料やアイス類の販売数が大きく伸長した。   |
|    | <input type="checkbox"/> | コンビニ（店長）          | 来客数の動き | ・商品の値上げ分が反映されて売上は増えているが、来客数の伸びは鈍い。特に当店は夜に売上が伸びる店であるが、夜の来客数は伸びていない。   |
|    | <input type="checkbox"/> | コンビニ（商品企画担当）      | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス感染症発生前と比較して遜色がない程度の人流ではあるものの、ここ3か月間では来客数に大きな変化はみられない。  |
|    | <input type="checkbox"/> | コンビニ（本部管理担当）      | 来客数の動き | ・売上は前年比107.1%と絶好調で、ここ数年で1番の売上をたたき出した。恐らく当社だけではなく小売業界全体で、好天候やコロナ禍のダメージ軽減を要因に、ここ数年来の売上になったとみる。ただし、経費高騰もあり利益ベースでは伸び率が低調であった。売上好調という実態と利益が出ないという体感が良くない意味で折り合わず、景気の動向は変わらない。 |
|    | <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（販売企画担当）    | お客様の様子 | ・仕入単価は上がっているが、販売単価を上げてもそれほど売上が減らず、平行線のままである。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（売場担当）      | お客様の様子 | ・客はモノへの消費より旅行や娯楽等への消費を優先している。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 家電量販店（店員）         | 販売量の動き | ・必要最小限の買換え需要に支えられている。余り売行きに勢いが無い。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 家電量販店（フランチャイズ経営者） | 販売量の動き | ・猛暑のお陰でエアコンが売れた。エアコンや白物は値上げをしても生活必需品であるため堅調に売れている。テレビが売れなくなったがエアコンでカバーして前年比微減であった。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（経営者）       | お客様の様子 | ・新車の納車は動き出している一方、ガソリン代が高くなってきて、車全体の出費を抑えようと整備を控える客もいる。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（経営者）       | 販売量の動き | ・ようやくメーカーのテレビCMが解禁になったが、春先に発売予定だった新型車は未定のみである。厳しい状況は続いている。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（従業員）       | お客様の様子 | ・明らかに異常な気候、ロシアによる戦争や原発処理水の問題など負の話があまりにも多過ぎて、国民は不安を感じている。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（従業員）       | 販売量の動き | ・客との会話から、生活に係る支出増加の負担を余り感じていない人と負担を切実に捉えている人の2極化が進んでいる。やはり生活に余裕を持つ人でないと新車購入の話は現実味を持たないし、販売店が勧める新しい買い方にも関心を寄せてもらえない。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（従業員）       | お客様の様子 | ・客との会話で1番多いのはガソリン価格である。この地方は自動車がないと不便極まりないため、家計に厳しいという声が多い。燃費の良いハイブリッド車や電気自動車の話題も出るが、価格が以前より上がっており、こちらもメリットが少ないとの話である。来客数も前年と比べると半減しており、厳しい状況が続いている。                     |
|    | <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（従業員）       | 単価の動き  | ・人気の国産高級車は海外でも人気があってリセール価格がかなり高いため、リセール目的で買う客が増えている。高級車のため利益率も高いが、すぐにオーダーストップか長納期になってしまう。  |

| 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>(販売担当)      | お客様の様子 | ・これまでは車検を機に買換える客が多かったが、ここ最近では買換えではなく車検を通して乗り続ける客がかなり増えている。将来の不安があるためではないかと推測する。   |
|    | □       | その他専門店<br>[貴金属] (経営者) | 来客数の動き | ・8月は例年来客数が減少する傾向にあるが、今年は酷暑やゲリラ豪雨のせいか、更に悪化した。  |
|    | □       | 一般レストラン<br>(スタッフ)     | 来客数の動き | ・今月は酷暑であったが、雨が続くような悪天候になるケースが少なかったため、集客の様子は良かった。  |
|    | □       | 一般レストラン<br>(従業員)      | 来客数の動き | ・夏のイベントが終わり、消費も少し収まる。   |
|    | □       | その他飲食[仕出し] (経営者)      | お客様の様子 | ・物価が上がっている割に賃金の上昇が少なく、追いついていない。   |
|    | □       | 旅行代理店 (経営者)           | 販売量の動き | ・全国旅行支援もほとんど終了し、新型コロナウイルス感染症の影響も少なくなり、秋口から団体旅行の受注も入っているが、まだ以前ほどではない。  |
|    | □       | 旅行代理店 (経営者)           | お客様の様子 | ・お盆休み明けより、10月から3月の問合せも徐々に増えている。まだ旅行代金の値上がりや海外旅行での価格高騰の認知度が低く、新型コロナウイルス感染症発生前の代金では旅行に行けないため、旅行代金を聞いて見直す客も多い。決して手堅ではないが久しぶりに出掛けた海外旅行はとても楽しかったという声も多い。 |
|    | □       | タクシー運転手               | 来客数の動き | ・客の動きに変化がみられない。   |
|    | □       | 通信会社 (企画担当)           | 販売量の動き | ・新規契約者数や解約数をみると前年より多少は良いものの、トータルでみると動きは鈍い。  |
|    | □       | 通信会社 (営業担当)           | 単価の動き  | ・機器の値上がりは落ち着いたが、ガソリン代や人件費の値上がりにより工事費の価格改定が実施され、客の予算に合わず見送られることがある。  |
|    | □       | テーマパーク職員 (総務担当)       | 来客数の動き | ・7月は目標に比して85%、前年比では89%で、4月から7月累計でも目標に比して81%、前年比78%と良くなってはいない。4月から5月と比べれば良くなっているものの、前年比では2割程度入園者数が減っている。   |
|    | □       | ゴルフ場 (支配人)            | 来客数の動き | ・今月も入場者数は前年と比べ伸び悩んでいる。お盆時期の台風、猛暑や後半での雨の影響が大きい。4月以降、前年より入場者数の減少が続いているため、3か月前と同様景気は良くないまま変わらない。   |
|    | □       | 住宅販売会社 (従業員)          | 販売量の動き | ・大きな変化はない。新型コロナウイルス感染症の分類が5類感染症に移行したが、再び周りでも感染者が発生する傾向にある。  |
|    | □       | その他住宅[不動産賃貸及び売買] (営業) | 来客数の動き | ・広告への反響数は新型コロナウイルス感染症発生前とほとんど同じになってきたが、単価が下がっている。   |
|    | ▲       | 商店街 (代表者)             | お客様の様子 | ・ロシアの内政問題やガソリン価格高騰の影響で、少し景気が悪くなったと皆が言っている。  |
|    | ▲       | 一般小売店[酒類] (経営者)       | 販売量の動き | ・飲食店の客は金の使い方がますますシビアになっている。客の多くが食前から食後まで飲物のオーダーはせず長時間滞在する。  |
|    | ▲       | 百貨店 (売場主任)            | お客様の様子 | ・インバウンドの来店があり、日本人よりインバウンドの方が購入客は多い。日本人は散歩がてら涼みに来て少し話して帰る年配者は多いが、購入客は少ない。  |
|    | ▲       | スーパー (店長)             | お客様の様子 | ・お盆前までは、来客数は減少しているが値上げによる客単価上昇や帰省などの手土産等の売行きも良く、売上は前年を超えていた。お盆明けは、反動で一気に買い控えが進み、買上点数が大幅に減って売上が減少傾向にある。  |
|    | ▲       | スーパー (店員)             | 販売量の動き | ・中旬はお盆商戦の手応えが全くなかった。墓参り用の切り花は順調だったが、帰省や手土産など贈答用果物の売上が全く伸びなかった。やはり暑さが影響していたのか、昼から夕方にかけての来客数は減少が続いた。  |
|    | ▲       | スーパー (総務)             | 単価の動き  | ・1人当たりの買上単価が下落している。   |
|    | ▲       | 衣料品専門店 (店長)           | お客様の様子 | ・客単価が下降続きである。できるだけ支出を減らそうという意識がある。仕事がないため地方に出稼ぎに行ったり、利益率の低い仕事を請け負う客が増えている印象を受ける。  |

| 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>(売場担当)         | 単価の動き      | ・価格が高くなっており、安い品を求める客がかなり増えている。葬儀のために礼服が必要だがそれほど着る機会がないため、安い物が欲しいという客が増えている。以前は良い物を長く着る人もいたが、今は着る回数が少ないため安い物でよいという客が多い。                 |
|                        | ▲       | 乗用車販売店<br>(従業員)          | 単価の動き      | ・全体的に問合せも販売量も少ない。全くないわけではないためそれほど悲観はしていないが、もう少しあってもよいと考える。3か月前と比較すると良くない。  |
|                        | ▲       | 一般レストラン<br>(経営者)         | お客様の様子     | ・ガソリン価格の高騰が大きい。助成延長という話だが、いつまで続くか分からない。ガソリン価格の税制度を根本的にもう少し何とかしてもらえれば、市民からも良くなったという声が聞こえてくると考える。  |
|                        | ▲       | 一般レストラン<br>(経営者)         | それ以外       | ・アルコール類や食品の全てにおいて値上げがあり、当店のような小さな飲食店では、価格への上乗せが厳しい。  |
|                        | ▲       | その他飲食〔ワイン輸入〕<br>(経営企画担当) | 販売量の動き     | ・様々な物価が上がるなか、購入量を控える動きが出てきており、販売量は前年を5から10%下回っている。   |
|                        | ▲       | 観光名所(案内係)                | それ以外       | ・メディアでいわれているほど人の動きは多くない。特に、富士登山をする人は、外国人団体客は多いが日本人は少ない。  |
|                        | ▲       | パチンコ店(経営者)               | 販売量の動き     | ・来客数の動きから、やや悪くなっていると判断する。  |
|                        | ▲       | 理美容室(経営者)                | 来客数の動き     | ・8月は忙しくなる月であるが、客が余り来ない。  |
|                        | ▲       | 美容室(経営者)                 | お客様の様子     | ・この暑さで客が日中は外出しなくなった。   |
|                        | ▲       | その他サービス〔介護サービス〕<br>(職員)  | それ以外       | ・物品調達、ガソリン等運営コストの上昇や、次期介護保険の改正による影響から徐々に利益への影響が出てきている。   |
|                        | ▲       | 設計事務所(経営者)               | 来客数の動き     | ・2～3か月前からかなり暇な状態が続いている。新規の案件がかなり少ない。   |
|                        | ▲       | 設計事務所(職員)                | お客様の様子     | ・客からは景気の良くなる話は全く聞かない。  |
|                        | ▲       | 住宅販売会社<br>(従業員)          | 販売量の動き     | ・契約のための見積りは17件提出したが3件の成約に終わった。検討はしたが最終的に慎重に判断する客が多い。物価上昇が止まらないなか、勢いで購入はできない人が多い。住宅は高額な購入であるが勢いも不可欠である。購買マインドが上らない世情を実感する。              |
|                        | ▲       | 住宅販売会社<br>(従業員)          | お客様の様子     | ・住宅販売会社の対応が悪くなっている。会社の問題なのか営業担当者の問題なのか、会社にゆとりがなくなり、契約後の対応が悪くなっているという話を聞く。  |
|                        | ▲       | その他住宅〔住宅管理〕<br>(経営者)     | お客様の様子     | ・物流倉庫の管理、内装工事を担当しているが、ファッション系の衣料、靴、雑貨の物量が増えている。関係者に聞くと、人海戦術で時間とコストが掛かり利益が上がらないが、荷物全体が減っているなか衣料品関係の伸びに助けられているようである。どの企業も、コストが上がり苦戦している。 |
|                        | ×       | 商店街(代表者)                 | それ以外       | ・原料資材の価格高騰により利益が減っている。その分を価格に反映して売りたいが、価格競争が厳しくなかなか値上げができない。非常に厳しい状況である。   |
|                        | ×       | スーパー(店長)                 | 来客数の動き     | ・来客数が前年比95%前後で推移している。  |
|                        | ×       | 美容室(経営者)                 | それ以外       | ・今月は新型コロナウイルス感染症や暑さの影響で客の入りが悪かった。  |
|                        | ×       | 住宅販売会社<br>(経営者)          | 来客数の動き     | ・気温が上がり過ぎ、暑くて客が外出しないため来客数が減少した。異常事態である。  |
| 企業<br>動向<br>関連<br>(東海) | ◎       | —                        | —          | —  |
|                        | ○       | 食料品製造業<br>(経営企画担当)       | 受注量や販売量の動き | ・夏物商戦が比較的好調に推移している。春先に実施した価格改正は、マーケットにおける理解を得られつつある。出荷量ベースにおいても前年実績に近づいてきた。  |
|                        | ○       | 輸送用機械器具製造業(品質管理担当)       | 取引先の様子     | ・今まで中止していた業界の展示会などが再開し始めた。   |



| 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   |
|----|---------|-----------------------------|--------------|--|
|    | ○       | 通信業（総務担当）                   | それ以外         | ・各地で夏休みイベントが開催され、人流が発生して物やサービスが消費されている。地元町内でも盆踊りが開催され、予算を使って大量に景品の購入と配布を実行した。消費が膨らむことが景気を支えている。                                    |
|    | ○       | 不動産業（経営者）                   | それ以外         | ・例年同様に晴れの日が多く、新型コロナウイルス感染症に対する不安も解消していることから、前月同様に外出や遠出をする人が増加傾向になっている。外出の増加に伴い、今月の売上は前年を上回る状況となっている。                               |
|    | ○       | その他非製造業<br>[ソフト開発]<br>(経営者) | 受注量や販売量の動き   | ・大手自動車メーカー関連の生産が上向き、全体的には好調に推移している。ただし、大きな案件は出ていない。当社では多忙な状態が続いている。  |
|    | □       | パルプ・紙・紙加工品製造業（顧問）           | 受注量や販売量の動き   | ・猛暑、物価高や買い控え等のためか、受注量、販売量が全般的に伸びず横ばいであり、景気は3か月前と余り変わらない。   |
|    | □       | 化学工業（総務秘書）                  | それ以外         | ・酷暑が厳しい夏季であったが人出は多く、厳しい季節感を久しぶりに味わっているようにも見える。アフターコロナを満喫したいという消費者マインドは、1～2年は続くのではないかと見込む。  |
|    | □       | 窯業・土石製品製造業（社員）              | 受注量や販売量の動き   | ・お盆休み前の駆け込み受注があったが例年のことであり、特に3か月前と販売量は変わらない。   |
|    | □       | 金属製品製造業（従業員）                | 受注量や販売量の動き   | ・引き続き受注量はエリアを問わず多く、仕事をこなすのが精一杯だが、価格転嫁が進まないことと固定費など経費増加のため、利益は減少傾向が続く。  |
|    | □       | 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感染症の収束に伴い、客先業界ではやや良い状態が3月から8月まで続いている。お盆前はある程度受注があったが、8月後半は今のところ少ない。この2～3か月の受注量は変わらない。                                    |
|    | □       | 電気機械器具製造業（営業担当）             | 受注量や販売量の動き   | ・新製品が出ているものの、大きな変化はない。   |
|    | □       | 建設業（役員）                     | 受注量や販売量の動き   | ・夏休みも終わりに近づき、この1週間で客の動きが良くなっている。商談の件数というより、真剣に検討する客が増えている。   |
|    | □       | 建設業（営業担当）                   | 取引先の様子       | ・受注はあっても必要な部材が入らないため、作業が滞る状況が変わらない。見積りを出しても、部材が高くなっているためなかなかゴーサインは出ないが、年度末頃になれば出てくると考える。   |
|    | □       | 輸送業（従業員）                    | 受注量や販売量の動き   | ・荷量は回復した。仕事量だけは新型コロナウイルス感染症発生前に戻ったといえる。ただし、燃料を始めた各種経費は増大している。賃金を上げたくても運賃が上がらないとできないが、荷主もそう簡単には受け入れられない。                            |
|    | □       | 輸送業（従業員）                    | 受注量や販売量の動き   | ・企業間の輸送物量が鈍化している。2024年問題があるものの、現実には物量の減少に伴い価格の大幅値引きが横行している。  |
|    | □       | 輸送業（エリア担当）                  | 受注価格や販売価格の動き | ・1トン当たり単価の動きを月次で見ると、月ごとに運賃値上げ幅が縮小している。会社の営業努力で客から適正運賃を収受する流れで動いているが、その動きが低迷し運賃アップにつながっていない。一巡したということもあるかもしれないが、客の理解がなかなか得にくい状況にある。 |
|    | □       | 通信業（法人営業担当）                 | それ以外         | ・公的年金の運用は株高と円安により安定しているようだが、ガソリン価格の高騰や食料品の値上げが家計を圧迫していることが心配である。   |
|    | □       | 金融業（従業員）                    | それ以外         | ・原油価格の上昇が家計を圧迫しているという声を多く聞くようになった。また、物価の上昇も続いている。  |
|    | □       | 金融業（従業員）                    | 取引先の様子       | ・現在の景気は以前と比べると良くなっているように見えるが、やはり物価高やガソリン価格の高騰などで将来への不安があり、必要な物だけを購入する風潮がある。  |
|    | □       | 金融業（企画担当）                   | 取引先の様子       | ・原材料高は変わりなく、販売価格に転嫁できない企業は引き続き厳しい。中小企業では賃金が上がっておらず、個人消費も厳しい状況が続いている。   |
|    | □       | 不動産業（開発担当）                  | 受注価格や販売価格の動き | ・当地域のマンション分譲価格や売行きには変化がない。   |
|    | □       | 広告代理店（制作担当）                 | 取引先の様子       | ・人の動きがかなり増え始めたこともあり、交通関係の広告出稿が増えている。   |

| 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   |
|------|---------|-------------------|------------|--|
|      | □       | 公認会計士             | 取引先の様子     | ・取引先の売上推移をみると、前年よりは回復傾向だが3か月前とは余り変わっていない。また、業種によって大きな差がある。国内消費は少しずつ戻っているが、海外と取引している業種は、円安の影響で売上こそ多少回復傾向にあるものの利益ベースではほぼ変わらない状態である。  |
|      | □       | 会計事務所（職員）         | 取引先の様子     | ・夏のボーナス額は前年とほぼ同じか少し増えている。しかし、ガソリンや食品の値段が相当上がっていることを考えると増額の効果は相殺される。  |
|      | ▲       | 化学工業（営業担当）        | 受注量や販売量の動き | ・半導体向け電子材料薬品の需要が低調である。特に中国向けが減少している。また、8月は稼働日の影響で容器の出荷量が減少した。  |
|      | ▲       | 一般機械器具製造業（営業担当）   | 受注量や販売量の動き | ・引き合いは減っていないが、設備の価格競争が一段と厳しくなっており、なかなか受注につながらない。   |
|      | ▲       | 電気機械器具製造業（経営者）    | 受注量や販売量の動き | ・5月以降、前年比30%程度生産量が減少している。  |
|      | ▲       | 輸送用機械器具製造業（管理担当）  | それ以外       | ・ガソリン代の高騰が止まらない。通勤には直接の打撃であり何とかしてほしい。その他でも値上げが続いており、良くなる気配はない。   |
|      | ▲       | 輸送業（経営者）          | 受注量や販売量の動き | ・製造業を中心に出荷量が落ちている。特に住宅などの建材系での落ち込みが激しい。また、燃料コストの上昇や人手不足が続き利益を押し下げている。  |
|      | ▲       | 通信業（法人営業担当）       | 競争相手の様子    | ・値引き競争が激化して参入者がほぼ固まっていたビジネス利用のネットワーク回線市場に、新たな競合が参入してくるという情報がある。当社が抱える大規模顧客は既にターゲットとなっており、一層の値引きを武器とした営業を受けているという。新参者がほぼ飽和状態のビジネス回線市場に斬り込むメリットは、長期間安定的な収入を得られるところにある。各社が利益を削っても収入を確保しなければならない状況は、各社のキャッシュフローの苦しさ起因すると察する。 |
|      | ×       | 鉄鋼業（経営者）          | 受注量や販売量の動き | ・受注量が前月比で2割ほど落ち込んだ。  |
|      | ×       | 金属製品製造業（経営者）      | 受注量や販売量の動き | ・受注量が減少している。材料価格が低下傾向にあるため、引き合いの価格が低下している。   |
|      | ×       | 新聞販売店〔広告〕（店主）     | 受注量や販売量の動き | ・折込広告が受注できない。  |
| 雇用関連 | ◎       | —                 | —          | —  |
| (東海) | ○       | アウトソーシング企業（エリア担当） | 周辺企業の様子    | ・自動車製造各社においては、工場稼働停止もなくなり年間計画達成に向けた通常の生産体制が戻ってきており、部品生産関係の仕事は毎日フル操業の状態が続く。ただし、人手不足問題が出始めている。   |
|      | ○       | 新聞社〔求人広告〕（営業担当）   | 周辺企業の様子    | ・街中の人出や店のにぎわいなどが、前のように戻ってきている。   |
|      | □       | 人材派遣会社（社員）        | 求人数の動き     | ・主にリゾート関連での求人が増えた。   |
|      | □       | 人材派遣会社（営業担当）      | 周辺企業の様子    | ・引き続きメーカーを中心とした各社でのエンジニア採用熱は高い状態である。   |
|      | □       | 人材派遣会社（営業担当）      | 求職者数の動き    | ・求人数は増加しつつも、求職者数が伸びないため、採用数は変わらない。   |
|      | □       | 人材派遣会社（営業担当）      | それ以外       | ・ガソリン代など物価高騰が目立つ。  |
|      | □       | 新聞社〔求人広告〕（営業担当）   | それ以外       | ・県内で開催された大型イベントの効果によるにぎわいはあったが、一時的な状況と考える。   |
|      | □       | 職業安定所（所長）         | 求人数の動き     | ・有効求人数及び有効求人倍率は前年を上回り人手不足の状態は続いている。将来を見据えた人材確保の動きも変わりはないが、このところ増加傾向にあった新規求人数が前年比でやや減少傾向にある。とりわけ、建設業、卸売業、小売業、運輸業で新規求人数の減少幅が大きい。   |

| 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  |
|----|---------|----------------|---------|---|
|    | □       | 職業安定所（職員）      | 求人数の動き  | ・求人数は、3か月前と比べ自動車関連製造業、卸売業、小売業、宿泊業で増加したが、飲食サービス業では減少がみられた。自動車製造業では徐々に活気が戻っている感があり、宿泊業も、夏休みは海外からの観光客の増加により求人数が増加した。一方、猛暑日が続かなか外出を控える傾向があったためか、飲食店等の求人数が減少した。            |
|    | □       | 民間職業紹介機関（営業担当） | 求職者数の動き | ・夏季休暇前の時期には、活動意欲の強い転職希望者の動きは落ち着いていたが、徐々に年度内の転職を目指して潜在層が動き始めている。   |
|    | ▲       | 人材派遣業（営業担当）    | 周辺企業の様子 | ・値上げラッシュの影響が、中小企業を中心に重く押し掛かっている。仕入コストの増大が続き、利益率が低い状況で稼働せざるを得ない工場もみられる。  |
|    | ▲       | 人材派遣会社（社員）     | 求職者数の動き | ・採用にコストが掛かる人材紹介をこれまで避けてきた企業から、人材確保ができないため相談を受けるケースが増加している。  |
|    | ▲       | 職業安定所（職員）      | 求人数の動き  | ・飲食・宿泊業以外の業種では求人が減り始めており、特に製造業での求人減少が長期化しつつある。  |
|    | ▲       | 職業安定所（職員）      | 周辺企業の様子 | ・運輸業では改善基準告示に伴う2024年からの業務見直しが必要とされており、拠点や従業員の増加を計画している事業所がある。受注は安定しているもののガソリン代高騰やトラック部品が前年比20%ほど値上がりしており、荷主との交渉は難しい状況である。エアコン部品を製造する事業所では、前年は猛暑で需要が高まったが、今年は在庫を抱えている。 |
|    | ▲       | 職業安定所（職員）      | 求人数の動き  | ・求人数は、物価高騰の不安要素などから製造業を中心に緩やかな減少傾向が続く一方、求職者数は、緩やかな増加傾向が続いている。この状況が長期化している。  |
|    | ×       | —              | —       | —   |

## 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) | ◎       | コンビニ（店長）                  | 来客数の動き | ・来客数は横ばい若しくは微増だが、単価の上昇により売上は増加している。これをもって景気が良いとみるのは難しいが、前年売上との比較で10%強増えており、好調に推移している。経営面では、単価の上昇以上に経費の高騰があり大変厳しい状況で、特に人件費や光熱費が前年とは比較にならないほど急騰している。売上が増加しているのに事業が成り立たず、倒産するというケースが身近で起こる危険性がある。 |
|                            | ◎       | タクシー運転手                   | 来客数の動き | ・お盆を中心に3年ぶりの帰省客や観光客で街中がにぎわい、タクシーの利用も増加している。  |
|                            | ○       | 商店街（代表者）                  | 来客数の動き | ・繁忙期であるお盆期間の台風により売上が減少したが、全体ではインバウンド需要に助けられ、新型コロナウイルス感染症発生前の売上を確保している。連日の酷暑にもかかわらず来店する客に感謝している。  |
|                            | ○       | スーパー（店長）                  | 来客数の動き | ・当店では来客数や買上点数が伸び続けている。値上げ分でも客単価も上昇しており、果物などのし好品を含めて、売上は年間で1億円の増加ペースとなっている。   |
|                            | ○       | スーパー（総務担当）                | お客様の様子 | ・お盆は帰省客が多く、人の流れが前年までとは違い、買上単価が高くなっている。   |
|                            | ○       | コンビニ（店舗管理）                | 単価の動き  | ・米飯の値上げを実施したが、おおむね受け入れられており、客単価の増加分がプラスになっている。また、駅前再開発による競合店のリニューアル工事の影響も大きい。  |
|                            | ○       | 家電量販店（店長）                 | 販売量の動き | ・猛暑日が続いていることから、エアコンなどの夏物商材が好調である。  |
|                            | ○       | その他小売<br>[ショッピングセンター]（統括） | お客様の様子 | ・8月は地域の祭りや外出などで人の動きが活発になり、外出需要が増加した。猛暑が続く外出を控えるなかで、涼を求めた子連れのファミリー層の来店が増加し、季節商材の販売や、飲食店やカフェなどの冷たいメニューが好調である。  |

| 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   |
|----|---------|----------------|--------|--|
|    | ○       | 一般レストラン(統括)    | お客様の様子 | ・今年のお盆期間は、4年ぶりに新型コロナウイルス感染症対策の制限がなく、円安で欧州を中心としたインバウンドが拡大するなど、好景気の条件がそろったことから、旅行や外出機会が増えて客の動きが活発になっている印象を受ける。しかし、一方ではガソリンを始めとした光熱費や物価の上昇が続いており、消費者は2極化している。 |
|    | ○       | 観光型旅館(経営者)     | 販売量の動き | ・8月の売上は新型コロナウイルス感染症発生前の、2019年同月の売上を1割ほど上回っている。   |
|    | ○       | 都市型ホテル(スタッフ)   | 販売量の動き | ・単純に3か月前と比べれば、宿泊部門と宴会部門は宿泊者数や宴会件数共に増加しているが、諸経費や原材料が高騰しているなかで、単価は改善していない。レストラン部門は来客数が伸び悩んでおり、生活防衛意識が高まっている。新型コロナウイルス感染症発生前との比較では、全体として20%減少の状態が続いている。       |
|    | ○       | タクシー運転手        | 来客数の動き | ・物価が上昇しているためタクシーの乗り控えが増えると考えていたが、タクシー需要は増加し、夏場の暑さで乗車率も上昇している。  |
|    | ○       | 通信会社(営業担当)     | 来客数の動き | ・発表された新プランに興味を持った客の来店が増え、いろいろと提案できる環境が整ったと考える。   |
|    | ○       | テーマパーク(役員)     | 来客数の動き | ・猛暑の影響や台風、ガソリン価格の高騰などのマイナス面はあるが、個人旅行を中心にやや良くなっている。   |
|    | ○       | 美容室(経営者)       | 単価の動き  | ・今年7月からカット料金のみ値上げしたが、来客数は減少していない。7月、8月共にカット料金の値上げ以上に技術単価が上がっている。   |
|    | □       | 商店街(代表者)       | 来客数の動き | ・価格上昇により売上は増加しているが、仕入価格のほか、電気料金、ガス料金、ガソリン価格など経費の上昇を加味すると、収益的にはダウンしている。また、今年の夏は好天に恵まれ、自然災害も比較的小なかつたが、余りの猛暑に高齢者や子供、学生などの外出が減少している。                           |
|    | □       | 一般小売店〔書籍〕(従業員) | 販売量の動き | ・来客数や販売数は前年度より悪いが、この数か月は余り変わっていない。   |
|    | □       | 百貨店(売場主任)      | 来客数の動き | ・8月は、前月に続き婦人衣料やメンズファッション、食品が好調に推移した。猛暑で外出を控える傾向が高まることを懸念したが、来客数も好調で、売上は前年度実績及び2018年度実績を超えている。  |
|    | □       | 百貨店(販売促進担当)    | お客様の様子 | ・猛暑の影響で日傘を中心とした対策グッズや、調理の際に火を使いたくないという理由で総菜やレストランなどの需要が伸びている。富裕層によるラグジュアリーブランドのジュエリー購入などは継続して伸びている。  |
|    | □       | スーパー(店舗管理)     | 販売量の動き | ・商品単価の上がり幅は高止まりし、10月からの更なる値上げを控えるなかで、し好品の買上点数は確実に減少しており、買物全般がシビアになっている。  |
|    | □       | スーパー(経営企画)     | それ以外   | ・来客数、販売量、単価の動きを勘案すると変わらない。   |
|    | □       | 衣料品専門店(経営者)    | それ以外   | ・連日の暑さ、物価の高止まりにより、消費が今一つ押し上げられない。  |
|    | □       | 衣料品専門店(経営者)    | お客様の様子 | ・来客数は確実に戻ってきているが、まだ買物には慎重であり、新型コロナウイルス感染症発生前の水準には届いていない。   |
|    | □       | 家電量販店(本部)      | 販売量の動き | ・猛暑が続いて季節商材の動きは良いが、映像や情報関連機器の売上不足を補えない。  |
|    | □       | 乗用車販売店(経営者)    | 販売量の動き | ・他の商品価格と同様に新車の値上げも発表され、客は新車購入に対して慎重になっている。   |
|    | □       | 乗用車販売店(役員)     | 販売量の動き | ・今年に入ってから受注は順調に推移しており、3か月前と変わらない。  |
|    | □       | 自動車備品販売店(役員)   | 販売量の動き | ・来客数は前年同月との比較で大幅な伸びとなっているが、買上単価と買上点数が低く販売量が伸びておらず、ガソリンも値上げが続く給油量が減少している。また、自動車の販売台数についても、商談件数が少ないため厳しい状況が続いている。  |
|    | □       | 住関連専門店(役員)     | 来客数の動き | ・企画の実施時はそれなりに来客数は増加するが、それ以外のときは変わらない。  |
|    | □       | その他専門店〔酒〕(経営者) | 販売量の動き | ・取引先の飲食店は好調だが、当店での店頭販売は全く振るわない状態が続いており、全体としては良くないままである。  |

| 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  |
|----------------|---------|--------------------------|------------|---|
|                | □       | 一般レストラン(店長)              | 販売量の動き     | ・お盆までは例年以上に忙しかったが、お盆以降は観光客も含めて客足が伸びていない。  |
|                | □       | 旅行代理店(従業員)               | 販売量の動き     | ・個人旅行は比較的堅調だが、団体旅行は来年以降の予約に移行しつつある。   |
|                | □       | 通信会社(職員)                 | 来客数の動き     | ・来客数、問合せ内容共に、特に変化がみられない。  |
|                | □       | 通信会社(役員)                 | 販売量の動き     | ・新規契約者数の状況に大きな変動はない。  |
|                | □       | 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     | ・スタッフ関係者が新型コロナウイルス感染症に感染し、業務に影響が出ている。客もまだコロナ禍の感覚から抜け出しておらず、新規入会者数を含めてほとんど動きがない。また、猛暑やガソリン価格等の高騰は、確実に客の外出意欲をそいでいるとみられ、日々の利用者数も減少している。                |
|                | □       | 住宅販売会社(従業員)              | 販売量の動き     | ・作成した計画と比較して安定した受注が達成できない。また、地域によって受注高に差がある。  |
|                | □       | 住宅販売会社(従業員)              | 販売量の動き     | ・分譲住宅が売れず、苦戦している。   |
|                | □       | 住宅販売会社(営業)               | 来客数の動き     | ・客足は3か月前から全く変化がない。猛暑の影響があり、悪化している印象を受ける。  |
|                | ▲       | 商店街(代表者)                 | 来客数の動き     | ・地方でもマスクを着けていない来店客が増加しているが、まだ新型コロナウイルス感染症発生前の人出には戻っていない。新型コロナウイルスの新規感染者数が徐々に増加しており、飲食や旅行は勢いがつく前に足を引っ張られている。   |
|                | ▲       | 一般小売店[事務用品](店長)          | 来客数の動き     | ・天候の影響か、前年よりも来客数が減少している。  |
|                | ▲       | 百貨店(販売担当)                | 来客数の動き     | ・街の祭りなどイベント実施時に客が増加しているため、来客数は微増だが、購入率が低下している。目的以外の商品を購入しない上、購買行動が今まで以上に慎重になっている。価格にも敏感でセールでの購入が拡大している。8月中旬以降はセール商材が少なくなり、購入が大幅に減少している。ギフト需要なども少ない。 |
|                | ▲       | スーパー(仕入担当)               | 販売量の動き     | ・様々な物の値上げによる影響は小さくなく、販売量が顕著に低下し、客単価も落ちている。  |
|                | ▲       | 衣料品専門店(経営者)              | 単価の動き      | ・3か月前もそれ以前の状態と比べて悪い状態であったが、現在も同じ状態で推移している。  |
|                | ▲       | スナック(経営者)                | 来客数の動き     | ・お盆後、天候が影響したのか客足が遠のいている。一方で、駅前周辺の居酒屋などは若い年齢層の客が利用して忙しいと聞いている。   |
|                | ▲       | 通信会社(役員)                 | 販売量の動き     | ・通信、放送サービス共に、契約者数が前年同期をやや下回っている。異常な暑さが続いているため、営業活動に影響が出ている。   |
|                | ▲       | 住宅販売会社(従業員)              | 販売量の動き     | ・例年8月は契約件数が少ないが、今年は非常に暑い日が続いて客の動きも悪く、契約件数が例年より2割程度少なかった。さらに、大きな案件がキャンセルになり業績は厳しい状況である。  |
|                | ×       | —                        | —          | —   |
| 企業<br>動向<br>関連 | ◎       | —                        | —          | —   |
| (北陸)           | ○       | 精密機械器具製造業(財務担当)          | 受注量や販売量の動き | ・小売店舗への卸に加え、小売店頭での販売額も増加している。   |
|                | ○       | 金融業(融資担当)                | 受注量や販売量の動き | ・観光を含めた飲食業や宿泊業などでは、新型コロナウイルス感染症対策が緩和され、会食機会やインバウンドを含めた観光客の増加で改善傾向にある。製造業では部品不足が改善され、出荷数量が増加傾向にある。   |
|                | ○       | 司法書士                     | 取引先の様子     | ・駅前周辺での新規事業展開に関連して、新会社設立や役員変更の依頼がある。  |
|                | ○       | 税理士(所長)                  | 取引先の様子     | ・新型コロナウイルス感染症が発生してから初めて、規制のない状態で多くのイベントが行われており、飲食業や小売業は好調である。建設業や製造業では人手不足による納期の遅れが目立っている。  |
|                | □       | 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感染症発生前との違いは、コストの上昇による数度にわたる価格の引上げであるが、人々の動きが以前と同等のレベルに戻ってきたためか、毎月の売上は前年同月を上回るようになり、収支は確実にプラス傾向にある。  |

| 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   |
|------|---------|-------------------|------------|--|
|      | □       | 繊維工業（総括）          | 受注量や販売量の動き | ・新型コロナウイルス感染症の5類感染症への移行により、国内のファッション衣料の売行きが好調で、受注は引き続き堅調であるが、原材料価格の高騰や電気料金の値上げが、経営に深刻な影響を及ぼしている。                             |
|      | □       | 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 | ・エネルギーや原材料費の高止まりなど、一向に回復の兆しがみえない。  |
|      | □       | 輸送業（管理会計担当）       | 受注量や販売量の動き | ・国内の物量低迷に加えて、国際貨物の大幅な低迷が続いている。   |
|      | □       | 通信業（営業）           | 受注量や販売量の動き | ・4月以降の販売量に大きな変化はないが、前年と比べると明らかに増加している。   |
|      | □       | 不動産業（経営者）         | 受注量や販売量の動き | ・特に法人関係から、活発な話が聞こえてこない。  |
|      | ▲       | 一般機械器具製造業（総務担当）   | 受注量や販売量の動き | ・工作機械の受注が、徐々に前年よりも減少している。  |
|      | ▲       | 建設業（経営者）          | 受注量や販売量の動き | ・公共工事をメインとする当社の1月から7月の受注は前年同期の半分である。同業他社も同様の傾向であり、国も地方自治体も財政の余裕がなく、発注できない状況だとみている。   |
|      | ▲       | 輸送業（経理）           | それ以外       | ・エネルギーコストの高止まりが続いている影響で、利益が圧迫されている。  |
|      | ×       | —                 | —          | —  |
| 雇用関連 | ◎       | —                 | —          | —  |
| (北陸) | ○       | 新聞社〔求人広告〕（担当者）    | 求人数の動き     | ・お盆中にUターン就職者を対象とした求人広告を掲載したが、申込件数が前年度を上回るなど、採用活動に積極的な企業が多い印象を受ける。また、2025年の新卒学生を対象とした企業の人事担当者との座談会なども企画しているが、参加に前向きな企業が増えている。 |
|      | ○       | 民間職業紹介機関（経営者）     | 求人数の動き     | ・求人数がやや増加しているが、求職者の高齢化に加えて勤務条件の希望も高くなっているため、マッチングが難しくなっている。  |
|      | □       | 新聞社〔求人広告〕（営業）     | 周辺企業の様子    | ・物価高の影響で、積極的な企業活動が行われていない気配がある。売上は堅調な企業が多いが、飽くまでも値上げによる効果が出ているだけで、収益の増加には直結していない企業が多いと考える。                                   |
|      | □       | 職業安定所（職員）         | 求人数の動き     | ・景気動向については良いとも悪いとも聞かないが、最近の求人数は下降気味である。  |
|      | ▲       | 人材派遣会社（役員）        | 求職者数の動き    | ・思うように求職者を集められていない。  |
|      | ×       | —                 | —          | —  |

## 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) | ◎       | 百貨店（売場主任）   | 来客数の動き | ・関西を直撃した台風の影響により、8月は閉店が1日、休業も1日あったが、来客数は24日現在で前年比0.4%増、売上も0.2%増と、前年を上回っている。また、久々にお盆の帰省客も多数来店し、売上を押し上げている。  |
|                | ◎       | 百貨店（服飾品担当）  | 来客数の動き | ・8月に入って来客数が大幅に増加し、国内客やインバウンドが一気に増えたことで、売上は全社で前年比20%増となった。特にインバウンド関連の伸びが大きく、アジアからのインバウンドの増加で、ラグジュアリー関連の購買が大きく伸びたほか、希少性のある商材の大量購入なども増えた。コスメ関連も33%以上の増加となったほか、食料品関連も増えるなど、消費の大きな波が生まれている。 |
|                | ◎       | 百貨店（サービス担当） | お客様の様子 | ・今月も売上の拡大傾向に変化はなく、好調に推移している。特に連日の猛暑により、紫外線対策商品の日傘やUV化粧品関連を中心に、カジュアル衣料雑貨が好調となり、プラス要因となっている。外国人観光客の増加傾向にも変化はなく、来客数の増加で売上をけん引している。  |

| 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（経営者）      | 販売量の動き | ・猛暑が続き、弁当の売上が前年比で6%減っている一方、冷麺類は8%増えており、売上全体に変化はない。18時から21時頃までは人通りが多く、酒類やおつまみなどの売上が5%増となっている。  |
|    | ◎       | 観光型旅館（団体役員）    | 来客数の動き | ・お盆の繁忙期に台風が接近した影響で、3日程度はキャンセルが増えたが、お盆期間全体では前年よりも来客数は増えている。  |
|    | ○       | 一般小売店〔珈琲〕（経営者） | 来客数の動き | ・店舗の立地により異なるが、欧米やアジアからの旅行者の来店が更に増えている。  |
|    | ○       | 一般小売店〔野菜〕（店長）  | お客様の様子 | ・全般的にレストランや飲食店関係、ゴルフ場などの注文は増えており、景気は良くなっている。ただし、消費者は物価上昇による影響で、商品の単価を気にしている。  |
|    | ○       | 一般小売店〔呉服〕（店員）  | お客様の様子 | ・呉服を販売しており、ここ数年は浴衣が売れていなかったが、今年はかなり売れた。浴衣を着て、花火や祭りに行く人が増えている。   |
|    | ○       | 百貨店（売場主任）      | お客様の様子 | ・今月は台風の影響で休業日が1日あったものの、売上目標や前年の水準は上回る見込みである。コロナ禍関連の規制の緩和で、従来苦戦していたファッション関連の需要が増えており、かつての水準に戻りつつある。客の消費に対する慎重さは変わらないものの、従来のライフスタイルに戻ることで消費が増えている。  |
|    | ○       | 百貨店（管理担当）      | お客様の様子 | ・猛暑による影響もあり、総菜や菓子などの持ち帰り商品の売上が大きく伸びている。また、レストランの売上も前年比で70%増と復調しつつある。  |
|    | ○       | 百貨店（外商担当）      | 販売量の動き | ・株価の上昇が続き、富裕層の購買意欲も衰える心配がない。海外の高級時計やブランド品については、高額品であるにもかかわらず品薄状態が続いている。インバウンド売上についても、2019年度の水準を上回っている。  |
|    | ○       | 百貨店（宣伝担当）      | 来客数の動き | ・引き続きインバウンドの来店が好調で、特選ブランドを中心に、予想以上に売上が伸びている。これまではアジアからの客が中心であったが、欧米や中東からの旅行者も目立つようになっている。   |
|    | ○       | 百貨店（マネージャー）    | お客様の様子 | ・国内客の現金売上は、前年比で約9%増となった。予想どおり、夏休みに入ってお盆を中心に人流が活発となったほか、暑さのおかげで化粧品や婦人用品、パソル、夏物軽衣料などが好調となっている。また、レストランや総菜、菓子、ベーカリーも好調を維持しているほか、富裕客の動きでは、若年層の間で和洋酒のプレミアム商品が人気である。インバウンドの売上も、一般商品を中心に前年比で200%の増加となっている。 |
|    | ○       | 百貨店（販売推進担当）    | 来客数の動き | ・コロナ禍が収束して、初めての夏休みということで、家族連れの来店が増えた。来客数は前年比で2けた増となるなど、とてもにぎわっている。  |
|    | ○       | 百貨店（外商担当）      | 来客数の動き | ・百貨店への来客数が、8月前半から明らかに増加傾向となっている。開店前から複数店舗の前に、連日行列ができています。増加の中心は、主にインバウンドである。  |
|    | ○       | 百貨店（売場マネージャー）  | 販売量の動き | ・ラグジュアリー関連の販売好調が続くほか、雑貨やアパレル関連も景気が上向きつつある。インバウンド売上のシェアが高まるなか、国内客の売上に目立った変化はないが、燃料費の増加といった消費のリスク要因には注意が必要である。  |
|    | ○       | 百貨店（マネージャー）    | 来客数の動き | ・8月は新型コロナウイルスの5類感染症への移行後、初のお盆を迎えたが、手土産需要が回復し、来客数も増えた。8月15日の台風による休業の影響を含めても、来客数は前年比で約4%増えている。  |
|    | ○       | 百貨店（商品担当）      | 来客数の動き | ・お盆期間中の来客数がかなり多く、今月は24日現在で前年比11.5%増と、大きく伸びている。  |
|    | ○       | 百貨店（マネージャー）    | 来客数の動き | ・猛暑が続き、特に高齢の客による来店が鈍いものの、中国からの団体客の解禁により、中国人客が増えている。また、購入商品もかつては化粧品が中心であったが、円安の影響で、アパレルや雑貨などに対象が広がっている。  |

| 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  |
|----|---------|--------------------------|--------|---|
|    | ○       | スーパー（店長）                 | お客様の様子 | ・7月からの傾向で、衣料品では水着や浴衣といったリゾート商材の売上が前年比で200%以上の伸びとされており、食品でも夏休みやお盆関連の需要で、総菜を中心に高額品の販売が好調となっている。ただし、売上全体はリゾート需要で大きく伸びているが、日用品の買物は、商品の値上げもあって慎重である。 |
|    | ○       | スーパー（企画担当）               | 単価の動き  | ・値上げによる単価の上昇により、売上は前年の水準を上回っているが、買上点数は前年割れの状態が続く。プラス1品の購入といった仕掛けを行っているが、必要のない物は買わないなど、節約意識が高まっている。  |
|    | ○       | コンビニ（経営者）                | 来客数の動き | ・周辺の通勤客や学生の数がかつての水準を上回っている。値上げによる客単価の上昇もあり、売上は好調に推移している。  |
|    | ○       | コンビニ（経営者）                | 販売量の動き | ・前月に続き、イベントや祭りの本格的な開催が復活したため、販売量が増えている。   |
|    | ○       | コンビニ（店長）                 | 来客数の動き | ・単価の上昇で売上が増えているだけではなく、来客数や販売量もやや好調であり、全体として良い結果が出ている。   |
|    | ○       | コンビニ（店員）                 | 来客数の動き | ・更に暑くなり、冷たい商品がよく売れる。  |
|    | ○       | 衣料品専門店（店長）               | 単価の動き  | ・今月は来客数が横ばいであったが、販売単価の上昇で売上は伸びている。ただし、石油系のポリエステルのは原価高騰や、円安による輸入素材価格の高騰を受けて、利益はほぼ横ばいとなっている。  |
|    | ○       | 衣料品専門店（営業・販売担当）          | 単価の動き  | ・低価格帯の商品よりも、高価格帯の商品が売れる傾向にある。   |
|    | ○       | 家電量販店（経営者）               | お客様の様子 | ・マスクを着けない生活が定着し、日常が戻ってきた。住宅関連の補助金効果でリフォーム需要が増え、売上の増加につながっている。   |
|    | ○       | 家電量販店（人事担当）              | 販売量の動き | ・例年のない猛暑により、季節商材の販売量が増えている。一方、電気代の上昇で省エネ製品への関心は高まっているものの、生活必需品ではない理美容商品などの売上は、厳しい状況が続いている。  |
|    | ○       | 乗用車販売店（支店長）              | お客様の様子 | ・以前と同様に、株価の上昇傾向が続いているほか、中国からの団体客の入国解禁により、インバウンド市場の好調が予想される。   |
|    | ○       | その他専門店【医薬品】（管理担当）        | 販売量の動き | ・来客数、買上点数共に微増となるなか、食品や日配品の売上は増加傾向にあるが、コロナ禍の収束に伴い、衛生・介護用品は大幅に減少している。一方、猛暑日が続くなかで、ドリンク類や感冒薬などの医薬品や化粧品、化粧雑貨などは順調に売れている。                            |
|    | ○       | 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 | ・注文の受電が増えており、まとめ買いも増えている。   |
|    | ○       | その他小売【ショッピングセンター】（総括）    | 販売量の動き | ・売上が前年比で108%となっている。   |
|    | ○       | 一般レストラン（店主）              | 来客数の動き | ・コロナ禍に関連する規制の緩和のほか、季節要因によって良くなっている。   |
|    | ○       | 観光型旅館（経営者）               | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの新規感染者数が増えているが、客の動きは良い。   |
|    | ○       | 都市型ホテル（総務担当）             | 来客数の動き | ・宿泊部門は好調に推移しているが、料飲部門は猛暑や台風の影響で高齢者の外出が減っているのか、なかなか回復せず、一定の水準を保った状態となっている。   |
|    | ○       | 都市型ホテル（管理担当）             | 販売量の動き | ・客室単価は3か月前とほぼ同額だが、客室稼働率が上昇しており、外国人比率も約10%上昇しているため、インバウンド需要で売上が増加傾向にある。  |
|    | ○       | 旅行代理店（役員）                | 販売量の動き | ・全国旅行支援の終了後も、国内旅行、海外旅行共に好調に推移している。特に、客の年齢に関係なく、沖縄や北海道旅行が人気である。  |
|    | ○       | 遊園地（経営者）                 | 来客数の動き | ・3か月前と比べると、来園数が確実に増加している。また、有料のレストスペースの利用など、高額サービスの売行きも好調である。   |
|    | ○       | 競輪場（職員）                  | 単価の動き  | ・今月の客単価は9459円であり、3か月前の8820円よりも上がっているが、前年比では12%下がっている。   |



| 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   |
|----|---------|--------------------------------|--------|--|
|    | ○       | その他レジャー施設 [イベントホール] (職員)       | 来客数の動き | ・遠方からの来場者が増えてきたほか、周辺でのイベントへの来場者も増えている。   |
|    | ○       | その他レジャー施設 [複合商業施設] (職員)        | お客様の様子 | ・国内需要が堅調なほか、インバウンドも中国からの団体旅行の解禁で、上向きになると予想される。   |
|    | ○       | 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 | ・今年は書き入れ時のお盆に台風7号が直撃し、痛手を受けた。ただし、インバウンドは引き続き増加傾向にある。また、人件費や原材料価格、経費の増加で商品価格を上げているが、国内の観光客にはほぼ受け入れられている。  |
|    | ○       | その他レジャー施設 [スポーツ施設] (業務担当)      | 来客数の動き | ・公共のスポーツ施設の運営管理業務に従事しているが、夏休みということもあって利用者が増えている。ただし、天候要因などで利用者の増減には読みにくい部分もあるため、何ともいえない。   |
|    | ○       | 住宅販売会社 (総務担当)                  | 来客数の動き | ・コロナ禍も一段落し、展示場の来場予約が増えている。   |
|    | ○       | その他住宅 [情報誌] (編集者)              | お客様の様子 | ・不動産価格の高騰が続くなかで、購入検討者の動きが2極化しているものの、高額物件の購入層を中心に堅調な動きがみられる。一方、一般の実需向け商品については、特に郊外の動きが鈍い。   |
|    | □       | 商店街 (代表者)                      | お客様の様子 | ・例年8月は良くない。また、当地域はインバウンドの恩恵もほとんどない。  |
|    | □       | 一般小売店 [事務用品] (経営者)             | 販売量の動き | ・夏も終わりに近づき、商品の動きが活性化すると予想したが、動きが全く変わらない。   |
|    | □       | 一般小売店 [衣服] (経営者)               | 販売量の動き | ・夏物衣料のバーゲンセール動きも悪く、販売量が落ちている。猛暑の影響もあり、商店街の日中の人通りも少ない。  |
|    | □       | 一般小売店 [菓子] (営業担当)              | 販売量の動き | ・人の動きは活発になっているが、商品の動きは芳しくない。   |
|    | □       | 百貨店 (企画担当)                     | 販売量の動き | ・免税売上は2019年並みに戻ってきている。ただし、売れているのは高級ブティックの商品が中心で、化粧品販売は戻っていないほか、外商売上も引き続き苦戦気味である。ただし、前年は新型コロナウイルスの感染第7波の影響があったため、外商を除く売上の前年比は、前月よりもプラス幅が拡大している。             |
|    | □       | 百貨店 (販促担当)                     | 来客数の動き | ・夏休み期間中、来客数は前年を上回る推移となっている。暑さの影響で地下フロアからの入店が中心であり、来客数の増加とともに食品の売上が好調である。また、物価の上昇による影響で、客単価の上昇もつながらている。当地域はインバウンドが元々多くないため、格段の伸びはないものの、コスメ関連を中心に購買が増えている。   |
|    | □       | 百貨店 (店長)                       | 販売量の動き | ・以前からの物価の上昇やウクライナ問題に加え、原子力発電所の処理水放出問題といった課題が増え続けており、不安がある。物の所有に対する考え方などの変化で、特に郊外店では、品ぞろえが都心店に比べ貧相になっている。日用品や食料品の買物だけになっており、販売額が増えない。                       |
|    | □       | 百貨店 (売場マネージャー)                 | 単価の動き  | ・来客数は、前年比で6月が102.0%、7月が104.1%、8月が107.1%と増加傾向にある。ただし、買上客数が伸びていないため、売上は6月が101.0%、7月が102.0%、8月が100.5%と、ほぼ前年並みである。家族層や外国人観光客の来店が増えているが、従来の中心客であるミセスの来店が戻っていない。 |
|    | □       | スーパー (店長)                      | 来客数の動き | ・コロナ禍が収束して消費が活発化しそうなときに、物価の上昇の影響が出た。現状は低価格品や見切り品に購入が向かいがちで、かつての動きには戻っていない。   |
|    | □       | スーパー (店長)                      | 販売量の動き | ・衣料品の販売点数は前年比で93%、食料品も93%と前年の実績を下回っている。一方、衣料品の単価は112%、食料品は105%と上昇している。この傾向は4月から変わらず、食料品の売上は97%から101%で推移している。   |

| 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  |
|----|--------------------------|------------------------|--------|---|
|    | <input type="checkbox"/> | スーパー（店員）               | 単価の動き  | ・お盆期間中は、お供え物や花などがよく売れたが、お盆明けは台風や暑さの影響で花が値上がりし、客の状況が厳しくなっている。ただし、特売品だけはよく売れている。                                  |
|    | <input type="checkbox"/> | スーパー（企画担当）             | 来客数の動き | ・直近3か月は、特に来客数の変化はない。  |
|    | <input type="checkbox"/> | スーパー（経理担当）             | 販売量の動き | ・台風や豪雨により、売上や来客数は少なからず影響を受けている。猛暑による外出機会の減少もあり、売上は堅調であるが、天候要因に左右されている。  |
|    | <input type="checkbox"/> | スーパー（販売促進担当）           | 来客数の動き | ・売上は前年を上回っているが、商品の値上げによる客単価の上昇の側面が強く、景況感が上向いている印象は少ない。想定していたよりも買い控えなどは進んでいないが、ガソリンや光熱費を中心に値上げ傾向は続くため、引き続き注視したい。 |
|    | <input type="checkbox"/> | コンビニ（経営者）              | 来客数の動き | ・近隣に建物は増えているが、入居する企業や就業者は増えていないと感じる。  |
|    | <input type="checkbox"/> | コンビニ（店員）               | 来客数の動き | ・数か月前から旅行客などの来店が増えている。  |
|    | <input type="checkbox"/> | コンビニ（店員）               | お客様の様子 | ・例年よりも客の入りは多く感じたが、少し落ち着いてきている。それでも客が途切れることなく来店している様子は変わらない。   |
|    | <input type="checkbox"/> | コンビニ（店員）               | 販売量の動き | ・景気に大きな変動はみられないが、前年と比べると売上がやや落ちている。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 家電量販店（店員）              | 販売量の動き | ・今年の異常な暑さとエアコンの販売量は、意外にも比例しなかった。前年と比べれば上向きであったが、期待していたほどではない。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 家電量販店（営業担当）            | お客様の様子 | ・物価の上昇で購買意欲が低下している。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（営業企画）           | お客様の様子 | ・中古車販売大手の事件による影響かは分からないが、来客数が増えない。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（営業担当）           | 販売量の動き | ・中古車相場の下落もあり、仕入れに苦慮している状況で、来客数や問合せ件数が減少している。  |
|    | <input type="checkbox"/> | その他専門店【宝石】（経営者）        | お客様の様子 | ・物価の上昇がまだ続いているため、家計の財布の中身は減少する一方である。  |
|    | <input type="checkbox"/> | その他専門店【ドラッグストア】（店員）    | お客様の様子 | ・近隣店でのバーコード決済を利用したキャンペーンにより、売上は大幅に落ち込んだ。コストの上昇で利益も随分減っている。ただし、インバウンド向けの売上は増えているため、何とか日々の売上は保たれている。              |
|    | <input type="checkbox"/> | その他専門店【ガソリンスタンド】（経理担当） | 販売量の動き | ・原油価格が高騰するなか、ガソリンの販売量は前年比で微増の推移となっている。ガソリン価格は上昇しているものの、酷暑であるほか、帰省やレジャーに伴う消費意欲も高い。ただし、9月以降の動向は不透明である。            |
|    | <input type="checkbox"/> | その他専門店【宝飾品】（販売担当）      | 来客数の動き | ・夏休みに入り、更に人の流れは増えてきたが、来客数は増えていない。エンターテインメントなどの様々なイベントが再開されているため、人や消費がそちらに流れている。                                 |
|    | <input type="checkbox"/> | 一般レストラン（企画）            | 販売量の動き | ・天候不順の影響はあったものの、販売量は堅調に推移している。ただし、ここ3～4か月の販売量は横ばいである。   |
|    | <input type="checkbox"/> | その他飲食【自動販売機（飲料）】（管理担当） | 販売量の動き | ・様々な商品が値上げとなり、生活に影響が出てきているが、自動販売機には余り変化がみられない。  |
|    | <input type="checkbox"/> | 観光型ホテル（経営者）            | 販売量の動き | ・お盆は台風で多数のキャンセルが出て、後半も余り動きが良くなかった。今年の夏は前年までの全国旅行支援もなくなったため、宿泊単価などがシビアになっている。                                    |
|    | <input type="checkbox"/> | 都市型ホテル（管理担当）           | お客様の様子 | ・客がそれほど消費を増やしているようにはみられず、これまでと大きな変化はない。   |
|    | <input type="checkbox"/> | 都市型ホテル（客室担当）           | 来客数の動き | ・インバウンドの動きは3か月前と同様に好調である。夏休み需要も前年にまして通常に近い状況に戻ったが、インフレの影響で料金に関してはシビアであり、売上目標の達成のために、単価を落とさざるを得ない状況である。          |
|    | <input type="checkbox"/> | 旅行代理店（店長）              | 販売量の動き | ・販売量、来客数共に大きな変動はなく、横ばいである。海外旅行の問合せや相談はあるものの、価格の高騰で受注に至らないケースが多い。  |

| 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   |
|----|---------|---------------------|---------|--|
|    | □       | タクシー運転手             | 来客数の動き  | ・里帰りや夏休みなどで人の移動が増えているほか、暑さの影響もあり、ターミナル駅などでは、人がタクシーを待つ姿がよく見受けられる。   |
|    | □       | テーマパーク<br>(職員)      | 来客数の動き  | ・レジャー施設にとっては、景気の変化よりも、今年の暑さが間違いなく出控えを招いており、集客の減少につながっている。  |
|    | □       | 住宅販売会社<br>(経営者)     | 単価の動き   | ・建築資材等のコスト上昇に伴う価格転嫁が、徐々に進んでいる。   |
|    | □       | 住宅販売会社<br>(従業員)     | 競争相手の様子 | ・各デベロッパーは、マンション事業用地の仕入れに積極的である。工事費が高騰しているにもかかわらず、土地価格は高値を維持した状況が続いている。   |
|    | ▲       | 一般小売店〔鮮魚〕<br>(営業担当) | それ以外    | ・卸売、小売共に、3か月前と比べて売上が10%ダウンしている。  |
|    | ▲       | 百貨店(営業推進担当)         | 単価の動き   | ・これまで好調であった、特選ラグジュアリーブランドの伸びが鈍化している。物価上昇の影響もあり、直近は売上もやや停滞気味である。  |
|    | ▲       | スーパー(企画)            | 競争相手の様子 | ・外食はコロナ禍の収束後も元に戻っていない。値上げの影響が、その大きな原因の1つである。   |
|    | ▲       | 衣料品専門店<br>(店員)      | それ以外    | ・閑散期であることに加え、台風で当施設の映画館や本屋が雨漏りしたため、営業の再開めどが立っていないこともあり、来客数は減少している。   |
|    | ▲       | 家電量販店(店員)           | お客様の様子  | ・最近の物価の上昇や、ガソリン価格の値上げに伴い、客の消費マインドはかなり低下している。来店はみられるものの、購入には至らず、ひとまず検討するというケースが多発している。  |
|    | ▲       | 乗用車販売店<br>(経営者)     | お客様の様子  | ・ゴールデンウィーク頃から、アフターコロナ関連の需要が景気をけん引すると予想していたが、観光業以外は今一つ回復していない。  |
|    | ▲       | 乗用車販売店<br>(販売担当)    | 販売量の動き  | ・コロナ禍による影響も徐々に落ち着き、従来の嗜好品の購入から旅行などに、消費の対象が移る傾向がみられる。   |
|    | ▲       | 住関連専門店<br>(店長)      | お客様の様子  | ・予算への心配が大きく、前向きで明るい商談が大きく減っている。消費者の購買意欲はかなり低下している。   |
|    | ▲       | その他専門店<br>〔食品〕(経営者) | 販売量の動き  | ・各商品の値上げにより、売上は前年の水準を上回っているが、販売数量は伸び悩んでいる。   |
|    | ▲       | 高級レストラン<br>(スタッフ)   | 来客数の動き  | ・記録的な猛暑と台風の影響で、お盆の繁忙期に客足が伸びていない。   |
|    | ▲       | 一般レストラン<br>(経営者)    | 来客数の動き  | ・先日のモニタリング調査によると、今年は夏季休暇を長く取る人が多かった。ビジネス街という場所柄、例年よりも数日多めに休業した分の売上減は想定内であるが、数か月前と比較しても、伸び率は低下している。物価の上昇などによる生活の圧迫に加えて、酷暑による体調不良の増加や台風の影響などで、外食を利用する機会が減っている。 |
|    | ▲       | 観光型旅館(経営者)          | 来客数の動き  | ・予約状況が悪い。全国旅行支援の実施時は、様々な観光地に人が向かったが、今は有名な観光地に偏っている。インバウンドについても、集まる地域とそうでない地域に分かれている。   |
|    | ▲       | 都市型ホテル<br>(客室担当)    | 来客数の動き  | ・夏休みやお盆も終わり、客室稼働率はやや低下気味であり、80%を下回っている。  |
|    | ▲       | 都市型ホテル<br>(客室担当)    | 来客数の動き  | ・週末はターミナル駅周辺で観光客が増えているが、新規ホテルの開業などによる客室数の増加で、苦戦している。インバウンド需要も回復傾向にあるが、当ホテルでの利用は予想した水準に達していない。  |
|    | ▲       | 旅行代理店(支店長)          | お客様の様子  | ・年間で最も忙しいお盆に台風が接近したほか、ハワイやカナダといった海外での自然災害で予約のキャンセルが発生している。今後の回復のめどについても、現状は客のマインドが追い付いていない。  |
|    | ▲       | タクシー運転手             | お客様の様子  | ・各種商品やタクシー料金も値上げとなるなか、給与は上がらないため、負のスパイラルに陥っている。ガソリン価格の高騰や原子力発電所の処理水放出も、問題に拍車を掛けている。  |
|    | ▲       | 通信会社(社員)            | 販売量の動き  | ・営業の成果が振るわず、他社からの乗換え需要も低下している。   |
|    | ▲       | 通信会社(営業担当)          | 単価の動き   | ・売上は横ばいであるが、光熱費などの流動費用が増えている。  |

| 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  |
|----|------------------------|-------------------------------|--------------|---|
|    | ▲                      | 美容室（店長）                       | 来客数の動き       | ・今月は非常に暑く、更に台風の影響もあり、来客数がかつての半分以上に減少している。   |
|    | ▲                      | 住宅販売会社（経営者）                   | お客様の様子       | ・地価が高止まりしており、消費者の購買力が追い付いていない。  |
|    | ▲                      | 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         | ・3か月前と比べると、不動産価格は少し下がっている。  |
|    | ▲                      | その他住宅〔展示場〕（従業員）               | 販売量の動き       | ・建築資材価格の高騰による消費マインドの低下傾向は、現在も続いている。   |
|    | ▲                      | その他住宅〔住宅設備〕（営業担当）             | 単価の動き        | ・ガソリン価格の上昇による影響が厳しい。各社員が車で現場に行くため、男性社員の数だけ自動車がある。各車が月に約250リットルの給油を行うため、ガソリン価格の上昇は本当に厳しい。                                    |
|    | ×                      | 一般小売店〔時計〕（経営者）                | 来客数の動き       | ・連日の猛暑で、熱中症警戒アラートが毎日のように出ている。近くの大きな商業施設では、駐車場に入るための渋滞が発生している一方、個人経営の路面店が多い周辺地域では人影がみえない。お盆頃の台風7号の接近もあり、今月は踏んだり蹴ったりという状況である。 |
|    | ×                      | 衣料品専門店（経営者）                   | 来客数の動き       | ・暑さや物価上昇の影響で、人が街に出てきていない。電気代や食料品価格の上昇が問題であり、タクシー代も実質値上げとなっている。  |
|    | ×                      | 衣料品専門店（経営者）                   | 来客数の動き       | ・8月は来客数が減少している。雨や暑さで客は外に出ず、買物にも行かない。最低限の食料品を買うのみとなっている。   |
|    | ×                      | 家電量販店（店員）                     | 単価の動き        | ・商品価格が全般的に値上がりするなか、販売の低迷で以前よりも広告価格の安い商品が出始めており、販売単価が低下している。   |
|    | ×                      | 家電量販店（企画担当）                   | 来客数の動き       | ・酷暑により、エアコンや冷蔵庫の買換え需要が増えているが、その他の家電品やリフォーム関連については、昼間の異常な暑さの影響もあり、ほぼ来店客のいない状況が続いている。   |
|    | ×                      | 一般レストラン（経営者）                  | 来客数の動き       | ・猛暑の影響で、特にランチは来客数が激減し、近隣のスーパーも人が少ない。お盆期間も台風で予約がキャンセルになっている。   |
|    | ×                      | 通信会社（役員）                      | それ以外         | ・キャリアによる代理店手数料の締め付けが厳しい。他社からの乗換え客を奪いあう競争がし烈で、過度な値引き販売や販売イベントに必要な費用がかさんでおり、収益が更に厳しくなっている。                                    |
|    | 企業<br>動向<br>関連<br>(近畿) | ◎                             | 広告代理店（営業担当）  | 受注量や販売量の動き  |
| ○  |                        | 食料品製造業（従業員）                   | 受注量や販売量の動き   | ・お盆休み中に台風が上陸したが、夏祭りなどの大小の行事が開催されたため、その恩恵があったと感じる。   |
| ○  |                        | 食料品製造業（営業担当）                  | 取引先の様子       | ・外国人観光客の増加や、猛暑日が続いている影響で、飲食店の飲料の売上が少し良くなっている。   |
| ○  |                        | 化学工業（管理担当）                    | 受注量や販売量の動き   | ・電装品や半導体向けを中心に、販売が好調である。  |
| ○  |                        | プラスチック製品製造業（経営者）              | 受注量や販売量の動き   | ・止まっていた注文が、ここへきて動き出している。規模の大きな注文ではないが、通常分量はある。取引先で半導体の入荷が始まり、製品の生産が始まったことで、凍結していた案件が動き始めている。                                |
| ○  |                        | 電気機械器具製造業（経営者）                | 受注量や販売量の動き   | ・当社は工業用の光源装置を製造しているが、半導体業界向けの製品だけが良い実績を上げており、その影響で何とか活況を呈している。  |
| ○  |                        | 輸送用機械器具製造業（役員）                | 受注量や販売量の動き   | ・販売量は横ばいか減少となっているが、受注量は伸びている。   |
| ○  |                        | その他非製造業〔衣服卸〕（経営者）             | 受注価格や販売価格の動き | ・今年4月頃からの商品の入替えに際し、円安の進行や原材料費の上昇で、製品の小売価格が約20%上がっている。その影響で販売数量は減っているものの、売上全体は大きく増える状況が続いている。                                |
| □  |                        | パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）            | 受注量や販売量の動き   | ・月末に近づくと、在庫調整を行う取引先が多い。   |
| □  |                        | 出版・印刷・同関連産業（企画営業担当）           | 受注量や販売量の動き   | ・受注量が前年比で微増となる動きが続くなど、好調を維持している。  |

| 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   |
|----|---------|---------------------|--------------|--|
|    | □       | 窯業・土石製品製造業（管理担当）    | 受注量や販売量の動き   | ・依然として落ち着きが見えない物価の上昇や、円安による燃料価格の上昇は響いているが、ガスの単価は予想以上に落ち着いており、利益の維持につながっている。3か月前と比べても、大きな変化はない。   |
|    | □       | 金属製品製造業（経営者）        | 受注量や販売量の動き   | ・8月は夏休みの関係で工場の稼働率が低下し、売上や生産量は減少するが、例年から大きな変化はなく、秋の需要に期待している。   |
|    | □       | 一般機械器具製造業（経営者）      | 受注量や販売量の動き   | ・約1年前には売上が大幅に落ち込んだが、現在は少しずつ回復している。ただし、かつての水準には戻っていない。これからも緩やかなペースでの回復が予想される。   |
|    | □       | 電気機械器具製造業（宣伝担当）     | 受注量や販売量の動き   | ・猛暑の影響でエアコンの販売増が全体を下支えしているが、テレビやBDレコーダーは前年割れの状況である。  |
|    | □       | 電気機械器具製造業（営業担当）     | 受注量や販売量の動き   | ・売上が低迷したままであり、大型の受注がない。  |
|    | □       | 建設業（経営者）            | 受注価格や販売価格の動き | ・一部の建設資材価格の高騰や品不足のほか、納期の不確定な状態が続いている。技能労務者の不足もあり、工期が決められない工事も出てきている。   |
|    | □       | 建設業（経営者）            | 受注量や販売量の動き   | ・受注残が残っているため、売上としては良いが、新規案件の引き合いが弱い。   |
|    | □       | 建設業（営業担当）           | 受注量や販売量の動き   | ・建築主による投資計画をみると、2024～25年も案件が十分にある。ただし、24年からの時間外労働規制などで、受注対応ができないほか、原価の上昇は利益の逼迫につながる。また、受注後の案件では、コストの上昇に伴う交渉で価格転嫁ができない場合、利益が大きく落ち込むことになる。 |
|    | □       | 輸送業（営業担当）           | 取引先の様子       | ・円安の影響で商品の値引きができず、さほど売れていない。   |
|    | □       | 金融業（副支店長）           | 取引先の様子       | ・客との会話では、受注状況は横ばいという声が多い。  |
|    | □       | 広告代理店（営業担当）         | 受注量や販売量の動き   | ・前月と比べて、広告の発注状況に大きな変化はない。  |
|    | □       | 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   | ・本来、お盆はターミナル駅を中心に、多くの店が売上の最盛期を迎える。その一方、今年は台風の接近により、お盆後半の売上が計画の40%前後に落ち込むなど、打撃を受けている。   |
|    | □       | その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者） | 受注量や販売量の動き   | ・前年よりも気温の高い状態が続いている割には、季節商材の注文が前年並みにとどまるため、苦慮している。   |
|    | ▲       | 繊維工業（総務担当）          | 受注量や販売量の動き   | ・催事での集客が減少しており、売上が厳しくなっている。  |
|    | ▲       | 化学工業（経営者）           | 受注量や販売量の動き   | ・ここへきて、値上げによる買い控えが始まっている。特に、前年の出生者数が80万人を切り、今年もそれを上回る勢いで少子化が進んでいる影響で、保育関連業界での設備投資意欲が低く、大幅な売上の減少となっている。                                   |
|    | ▲       | 金属製品製造業（営業担当）       | 受注量や販売量の動き   | ・半導体不足が解消され、自動車関連の出荷は増えているが、他業種向けの出荷がそれ以上に減少している。  |
|    | ▲       | 一般機械器具製造業（設計担当）     | それ以外         | ・企業間の取引は横ばいか上向きであるが、消費者向けは厳しい状況である。  |
|    | ▲       | その他製造業〔履物〕（団体職員）    | 受注量や販売量の動き   | ・市場の動きに強さがないため、メーカーの受注量が伸びない。  |
|    | ▲       | 建設業（経営者）            | 受注価格や販売価格の動き | ・電気代やガソリン代、食品価格などの値上がりは、家計に直接影響するため、住居に掛ける予算は減らされる。  |
|    | ▲       | 輸送業（経営者）            | 受注量や販売量の動き   | ・例年よりも仕事の量が2割ほど少なくなっている。また、無理をして仕事を受けようとしても赤字になるため、仕事の受注を狙いにくい。  |
|    | ▲       | 金融業（営業担当）           | それ以外         | ・仕入価格の上昇に、取引先への価格転嫁が追いつかず、利益率が低下している。  |
|    | ▲       | 不動産業（営業担当）          | 取引先の様子       | ・商店街などの1階店舗がかなり空室となっている。物販とアパレル関係が厳しいため、撤退が相次いでいる。当市の中心的な商店街でも1階の空き店舗が増え、賃料が下がっているなど、景気が悪くなっている。   |

| 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   |
|------------------|------------------|------------------------|--|--|
|                  | ×                | その他非製造業<br>〔電気業〕（営業担当） | 受注価格や販売価格の動き   | ・ガソリン代がかなり上がっている。  |
| 雇用<br>関連<br>(近畿) | ◎                | —                      | —  | —  |
|                  | ○                | 人材派遣会社<br>（管理担当）       | 求人数の動き   | ・外国人観光客が増え、観光業界に活気が戻っている。また、企業の宴会もこれまで抑えられていたが、徐々に活発になっている。それに伴い、人材の募集も増えている。  |
|                  | ○                | 人材派遣会社<br>（支店長）        | 求人数の動き   | ・第2四半期に入り、徐々に動き出している。  |
|                  | ○                | 新聞社〔求人広告〕（営業担当）        | それ以外   | ・3か月前と比べると、コロナ禍から脱却し、インバウンドの増加で景気は良くなっていると感じるが、その恩恵を受けられない企業にとっては、円安やウクライナ危機の余波により厳しい状況である。  |
|                  | ○                | 新聞社〔求人広告〕（管理担当）        | それ以外   | ・新聞の求人数は夏枯れではあるものの、3か月前と大きな変化はない。猛暑にもかかわらず、人気の観光地では、夏休みということもあり国内外の観光客にぎわっている。飲食店や百貨店、ホテル周辺にも人が多く、少なくともこれらのサービス業の景気は良い。マスク姿もすっかり減り、市民生活はコロナ禍から元の正常な状態に戻ったと感じる。 |
|                  | ○                | 職業安定所（職員）              | 求人数の動き   | ・新規求人数は前年比、前月比共に増加となった。前年比で増えた業種は卸売・小売業であり、ベビー、子供服の小売店や薬局チェーン店から大量の求人があった。また、運輸・郵便業では、貨物運送関連の求人が増加している。  |
|                  | ○                | 職業安定所（職員）              | 求人数の動き   | ・宿泊や飲食、製造業などの幅広い業界で中途採用の応募がないため、高卒求人を初めて出すという事業所が出てきている。   |
|                  | ○                | 民間職業紹介機関（営業担当）         | 求職者数の動き  | ・新卒採用市場では、企業や学生の半数以上が売手市場だと感じており、すっかりかつての水準に戻ったと感じる。一方で内定の辞退も多く、10月の正式内定にこだわらず、長期的に企業を探そうという動きもみられる。求人のメディア掲載や求人の紹介が、例年のピーク時期を過ぎても続く可能性がある。                    |
|                  | □                | 人材派遣会社<br>（営業担当）       | それ以外   | ・ゴールドデンウィークや夏休みを過ぎても、人気のエリアでは日常的に多くの外国人観光客を目にするなど、インバウンドの動きは活発となっている。一方、円安の進行や物価の上昇により、国内客は思い切った行動が減っている。  |
|                  | □                | 人材派遣会社<br>（営業担当）       | それ以外   | ・派遣スタッフの時給の改定が、予想以上に進んでいない。  |
|                  | □                | 求人情報誌製作会社（営業担当）        | 求人数の動き   | ・求人の発注は継続して増えているが、業界や企業規模によってはやや鈍化傾向にある。   |
|                  | □                | 職業安定所（職員）              | 周辺企業の様子  | ・宿泊関係は好調であるが、その他の産業は前月とほぼ変わらない。  |
|                  | □                | 職業安定所（職員）              | 求職者数の動き  | ・新規求人は前年を上回っているが、求職者の動きが鈍く、応募数、就職数は前月と同様に増えていない。   |
| □                | 民間職業紹介機関（支社長）    | 求人数の動き                 | ・求人数は右肩上がりの動きが続いている。   |  |
| □                | 学校〔大学〕<br>（就職担当） | それ以外                   | ・人気エリア周辺でのアジア系のインバウンドの増加は目をみはる状況で、日本人観光客を上回っている。中国人旅行者は、団体客は少ないものの、報じられているほど減っていない。  |  |
| □                | 学校〔大学〕<br>（就職担当） | 求人数の動き                 | ・2024年卒の新卒者に対する採用活動はほぼ終了したが、売手市場であり、希望する学生をなかなか採用できなかったと話す企業もある。その一方で内定辞退者も多く、8月以降も採用活動を続けている企業も多い。  |  |
| □                | その他雇用の動向を把握できる者  | 求人数の動き                 | ・新規求人数の原数値は、前年比で25か月連続の増加となり、有効求人数も27か月連続で増えているなど、求人は底堅く推移している。ただし、物価の上昇を苦慮する声を引き続き多く、特に建設業や製造業では、物価の上昇で利益が圧迫されている。今後社員の増員で人件費が増えれば、更なる業績悪化につながるとして、求人を控える声も届いている。人手不足が続くのか、物価の上昇が求人の募集を続けるか否かの判断につながっている。 |  |

| 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                                   |
|----|---------|--------------------|--------|--|
|    | ▲       | 学校〔大学〕<br>(就職担当)   | 求人数の動き | ・人手不足の業界は、引き続き採用活動を続けているが、終了する企業も目立ち始めている。       |
|    | ×       | 新聞社〔求人広告〕<br>(担当者) | それ以外   | ・関西の地元企業からの、デジタルを含む広告プロモーションが落ち込んでおり、前年を割り込んでいる。 |

## 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) | ◎                    | 一般小売店〔眼鏡〕<br>(経営者)  | 来客数の動き  | ・前年同月比10%以上、来客数が伸びている。  |
|                            | ◎                    | コンビニ(エリア担当)         | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルス感染症がほぼ収束した状況でお盆を迎え、帰省客がそこそこあった。前々年、前年とお盆の来客数は少なく、売上も良くなかったが、今年の8月は20日くらいまで来客数が伸び、3か月前と比べて状況は良くなっている。                            |
|                            | ◎                    | コンビニ(エリア担当)         | 来客数の動き  | ・制限のないお盆で人流が回復し、来客数がコロナ禍前の状況まで戻ってきている。  |
|                            | ◎                    | 高級レストラン<br>(事業戦略担当) | 来客数の動き  | ・G7広島サミットの影響で、客単価が大幅に上昇している。  |
|                            | ◎                    | 一般レストラン<br>(経営者)    | お客様の様子  | ・花火大会や夏祭りなど様々なイベントが3～4年ぶりに開催され、帰省客も前年と比べて大幅に増加した。組人数や1人当たりの売上はゴールデンウィークを上回り、売上は目標としていた新型コロナウイルス感染症発生前の90%まで回復している。                        |
|                            | ◎                    | 都市型ホテル<br>(総支配人)    | 単価の動き   | ・宿泊については、単価が10%以上上昇するなど、コロナ禍前の2019年よりも状況が良くなっている。   |
|                            | ◎                    | タクシー運転手             | 来客数の動き  | ・1日を通して人の動きは良く、タクシーの利用客も多くなっている。  |
|                            | ○                    | 商店街(代表者)            | 来客数の動き  | ・夏のイベントなどが重なり、人出が多くなって街に活気が出ている。  |
|                            | ○                    | 一般小売店〔食品〕<br>(経営者)  | 単価の動き   | ・商品の値上げで上昇した客単価は今後下がることはなく、このまま推移していく。  |
|                            | ○                    | 一般小売店〔茶〕<br>(経営者)   | お客様の様子  | ・国内の売上は新型コロナウイルス感染症発生前の売上に戻りつつあるが、海外の取引先の売上が新型コロナウイルス感染症発生前よりも落ちている。当社と取引のある国の石油価格や電気料金などの上昇に賃金上昇がついていないために経済が落ち込んでいることと、当社の商品の値上げが要因である。 |
|                            | ○                    | 百貨店(広報担当)           | お客様の様子  | ・旅行や外出など、非日常的な消費は活発になっている。  |
|                            | ○                    | 百貨店(広報担当)           | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルス感染症に対する警戒が更に薄くなり、客の外出頻度が以前より上向いている。   |
|                            | ○                    | 百貨店(営業担当)           | 来客数の動き  | ・8月中旬以降、観光客やお盆の帰省客が増え、家族での来店が前年と比べ多かった。徐々に帰省した子供や孫に商品を購入している年配者が多く、客単価も高く、秋物商材なども動いていた。   |
|                            | ○                    | 百貨店(売場担当)           | 販売量の動き  | ・100万円の時計や150万円のバッグが売れるなど、売上は好調である。   |
|                            | ○                    | スーパー(業務開発担当)        | 来客数の動き  | ・平均単価が7.6ポイント、売上も6ポイント程度上昇している。商品の値上がりにもかかわらず来客数は前年を維持している。   |
|                            | ○                    | 家電量販店(販売担当)         | 販売量の動き  | ・来客数は減っているが客単価が上がっている。  |
|                            | ○                    | 家電量販店(企画担当)         | 販売量の動き  | ・暑い夏が続き、季節商材の販売量が増加している。  |
|                            | ○                    | 乗用車販売店(統括)          | 販売量の動き  | ・8月の販売量は前年比105%と徐々に良くなっている。   |
|                            | ○                    | 乗用車販売店(営業担当)        | 販売量の動き  | ・来場者数が増え、販売数も増加している。数か月前と比較すると、全体の動きは上向き傾向になりつつある。  |
|                            | ○                    | 乗用車販売店(業務担当)        | 販売量の動き  | ・少しずつ商品が安定して生産できているため販売は増えてくる。  |
| ○                          | その他専門店〔土産物〕<br>(経営者) | お客様の様子              | ・以前は見られなかった外国人観光客の姿を見るようになった。店内の客はマスク着用が2割以下と、ほとんどの客が日常に戻ったようである。 |   |

| 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  |
|----|---------|-----------------------------|---------|---|
|    | ○       | その他専門店<br>[和菓子] (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無くなってきた。   |
|    | ○       | 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  | ・来客数が伸びており、インバウンドも戻りつつある。   |
|    | ○       | 一般レストラン<br>(店長)             | お客様の様子  | ・旅行客が非常に増えている。アフターコロナとなり初めての夏休みで、家族連れの旅行客を多く見掛ける。学生たちも今まで我慢していた反動なのか来店が多くあり、久々の再会を楽しんでいる。                                     |
|    | ○       | 都市型ホテル<br>(宿泊担当)            | 来客数の動き  | ・夏休みということもあり、ファミリー等で1室当たりの利用人数が増加し、単価上昇につながっていることに加え、インバウンドの個人客、団体客も継続して好調である。  |
|    | ○       | 旅行代理店 (経営者)                 | お客様の様子  | ・夏休みが終わって家族旅行は下火になっているが、企業によってはお盆休みを分散させているので、まだ旅行需要は増えている。   |
|    | ○       | 旅行代理店 (支店長)                 | 販売量の動き  | ・県内の動きでは、国内個人旅行は引き続き好調だが、団体旅行の回復が鈍い。海外旅行については個人、団体とも需要回復には至っておらず、航空便の再開や円安の沈静化に期待したい。   |
|    | ○       | タクシー運転手                     | 販売量の動き  | ・新型コロナウイルスの新規感染者数が減少したため、帰省、旅行、イベント等がコロナ禍前のようになっている。  |
|    | ○       | 通信会社 (工事担当)                 | お客様の様子  | ・新型コロナウイルス感染症の規制緩和で景気が良くなっている。  |
|    | ○       | テーマパーク<br>(業務担当)            | 来客数の動き  | ・客の動きに大きな変化はない。   |
|    | ○       | 住宅販売会社<br>(従業員)             | お客様の様子  | ・夏休みやお盆の客の様子は、新型コロナウイルス感染症発生前に戻りつつある。   |
|    | ○       | 住宅販売会社<br>(営業担当)            | お客様の様子  | ・夏季休暇中の人出は多かった。   |
|    | □       | 商店街 (代表者)                   | お客様の様子  | ・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いてきたが、景気回復には向かっていない。   |
|    | □       | 商店街 (代表者)                   | 販売量の動き  | ・新型コロナウイルス感染症が収束しつつあり来客数が戻っているが、消費につながっていない状況である。   |
|    | □       | 一般小売店 [印章]<br>(経営者)         | 販売量の動き  | ・例年8月は販売量が低迷するが、今年は暑さも影響しているかもしれない。   |
|    | □       | 一般小売店 [洋裁附属品]<br>(経営者)      | 販売量の動き  | ・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着き、人出も多くなっているが、売上の増加にはつながっていない。   |
|    | □       | 百貨店 (経理担当)                  | 販売量の動き  | ・来客数は前年より多く、衣料品、雑貨、家庭用品が好調であるが、食料品が不調のため、全体では前年の売上をやや下回る見込みである。   |
|    | □       | 百貨店 (営業担当)                  | 販売量の動き  | ・バーゲンセールの商品数が少なくなり、定価品の販売を展開しているが売上は良くない。ただし、今月は特別な催事をしたため、売上が前年と比べて10%増加している。  |
|    | □       | 百貨店 (営業担当)                  | 販売量の動き  | ・価格改定や特価品減少の影響で販売単価は上昇し、販売数量は減少傾向が続く。結果としては前年比で売上金額は横ばいである。   |
|    | □       | 百貨店 (外商担当)                  | お客様の様子  | ・8月に入っても猛暑が続き、また、来客数の多いお盆に台風が来たこともあって、売上、来客数共に厳しい状況である。   |
|    | □       | 百貨店 (売場担当)                  | お客様の様子  | ・7月までは、近県エリアへの購買流出により厳しい売上状況で推移していたが、理由は不明であるが8月はその動きが一旦止まっている。   |
|    | □       | スーパー (店長)                   | 来客数の動き  | ・この半年間、売上が前年を僅かに上回っているが、来客数は前年を下回っている。  |
|    | □       | スーパー (店長)                   | 競争相手の様子 | ・競合店の商品の動きが悪化しており、商品の売価上昇が全く止まっていない。  |
|    | □       | スーパー (店長)                   | 販売量の動き  | ・新型コロナウイルスの感染状況が収束し、久しぶりに人の移動に制限がないお盆だったこともあって、かなり期待していたが、客が外食へ流れたのか、来客数、買上点数共に前年比97%という結果となっている。値上げによる1品単価の上昇で、売上はほぼ前年並みである。 |



| 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（店長）                | 来客数の動き | ・アフターコロナによる外出、行楽、帰省はみられたものの、売上が大幅に伸長することはなく、割引日に客数の集中が見られ、平日と週末の差が大きい。価格の高騰で客の節約志向は更に高まり、電気代やガソリン価格の高騰の影響は食料品を中心に影響している。 |
|    | □       | スーパー（販売担当）              | 販売量の動き | ・値上がりの影響が継続しており、客は買い控えをしている。   |
|    | □       | スーパー（財務担当）              | 販売量の動き | ・1品単価の上昇により売上は前年実績を上回っている。来客数がほぼ前年並みになっているにもかかわらず、1人当たり買上点数の前年割れが続いている。  |
|    | □       | スーパー（販売担当）              | お客様の様子 | ・前年や3か月前と比べ、客の買上点数に著しい変化はない。   |
|    | □       | コンビニ（副地域ブロック長）          | お客様の様子 | ・人流が回復して1年が経過し、食品全般、飲料の販売数量の伸びは鈍化している。ガソリン価格などの物価の高騰が家計に影響を及ぼしている。   |
|    | □       | コンビニ（支店長）               | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの感染症法上の位置付けが5類に引き下げられて、週末を中心に来客数が増加しているが、エネルギー価格の上昇で経費が非常にかさんでいる。  |
|    | □       | 衣料品専門店（代表）              | 販売量の動き | ・行動制限が無くなったため、お盆休み用の需要は増えたが、その後は物価上昇の影響もあり、客の買い控えが続く。  |
|    | □       | 家電量販店（店長）               | お客様の様子 | ・客の買い控えはさほどないが、物価高に伴い商品単価が上昇している状況であり、景気の回復はまだである。   |
|    | □       | 家電量販店（店長）               | 販売量の動き | ・季節商材は売れているが、テレビやパソコンなどの売上の落ち込みが激しい。   |
|    | □       | 家電量販店（副店長）              | 販売量の動き | ・家電の販売量は前年を少し上回っているが、リフォーム需要が大幅に落ち込んでおり、平均すると前年並みの売上となっている。  |
|    | □       | 自動車備品販売店（経営者）           | 販売量の動き | ・現在、状況の変化はなく、良くも悪くも客の消費行動に動きがない。   |
|    | □       | その他専門店〔時計〕（経営者）         | お客様の様子 | ・来客数は前月と比べ増加したが、買上単価は低く、修理等のメンテナンスが多くなっている。  |
|    | □       | その他小売〔ショッピングセンター〕（管理担当） | お客様の様子 | ・客の外出機会が増え、以前よりも購買意欲は上昇しているが、買上点数は伸びておらず、まだまだ景気が上昇しているとはいえない。ガソリン価格などの高騰がゆっくりと家計を圧迫し、客の財布のひもを固くしている。                     |
|    | □       | 一般レストラン（経営者）            | お客様の様子 | ・暑さのためか人が動いていない。お盆時期も台風の影響でゴールデンウィークに比べると来客数が少なかった。  |
|    | □       | 観光型ホテル（営業担当）            | 来客数の動き | ・3か月前は、全国旅行支援のお陰で来客数が増加して景気は良かった。連休は稼働が良かったが、連休明けは落ち込んでいる。   |
|    | □       | 観光型ホテル（副支配人）            | 来客数の動き | ・ゴールデンウィークと比べてお盆休みの稼働は若干落ちているが、売上は上回っているため、景気は3か月前と変わらない。  |
|    | □       | 都市型ホテル（総支配人）            | 来客数の動き | ・夏休み期間で期待したが、7月21日で県独自の全国旅行支援が終了したことと台風による影響もあって、お盆以降の来客数の伸びが弱く、低調に推移している。   |
|    | □       | タクシー運転手                 | お客様の様子 | ・3か月前から好景気の状態が継続している。新型コロナウイルスの新規感染者は出ているようだが、人数の公表等もなく景気回復に影響はない。   |
|    | □       | 通信会社（企画担当）              | お客様の様子 | ・携帯端末で認定中古品の取扱いを始めて四半期ほどだが、徐々に取扱数が増えている。新製品が過度に高仕様、高価格という理由もあるが、地球環境にやさしく、消費に対して抑制のある風潮が広まっている。                          |
|    | □       | 通信会社（経理担当）              | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いているが、客の様子に変化はない。   |
|    | □       | 競艇場（企画営業担当）             | 販売量の動き | ・1日平均の売上は、3か月前とほぼ変わらない。  |
|    | □       | 美容室（経営者）                | 来客数の動き | ・依然として、来客数がコロナ禍前の夏の水準まで戻っていない。   |
|    | □       | 設計事務所（経営者）              | 販売量の動き | ・現在の建築コストは高止まりで推移している。使える予算の影響なのか、リフォームの相談はあるが、新築物件の需要が低下しており、全体的に動きが悪い。   |

| 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  |
|----------------------------|---------|------------------|--------------|---|
|                            | □       | 設計事務所（経営者）       | 来客数の動き       | ・建築物価と金利の上昇から、引き合いが低迷している状況が続いている。  |
|                            | □       | 住宅販売会社（営業所長）     | 来客数の動き       | ・客からの情報入手量が減った状態であり、また、支払不安が発生するケースも目立つ。  |
|                            | ▲       | 商店街（理事）          | お客様の様子       | ・新型コロナウイルスの感染症法の位置付けが5類に引き下げられたが、新規感染者数は依然として増加しており、客に生活防衛意識が染みついているためなのか、し好品を買い控えている。  |
|                            | ▲       | 商店街（代表者）         | 単価の動き        | ・新型コロナウイルス感染症の影響で来客数が非常に少ない。  |
|                            | ▲       | スーパー（総務担当）       | 来客数の動き       | ・来客数、買上点数共に減少している。  |
|                            | ▲       | 衣料品専門店（経営者）      | お客様の様子       | ・日常の買回り品、電気料金、ガソリン価格などの上昇で、家計が苦しくなっている。   |
|                            | ▲       | 乗用車販売店（営業担当）     | お客様の様子       | ・商品改良が重なり、販売する車両がないのが問題である。   |
|                            | ▲       | 乗用車販売店（リース担当）    | 来客数の動き       | ・ガソリン価格の高騰が影響し、客は支出を控える必要があるため、点検や整備などの経費を削る傾向が多少ある。  |
|                            | ▲       | 放送通信サービス（総務経理担当） | お客様の様子       | ・1年前と比べて、延滞残存率が上昇しており、客の支払能力の低下がうかがえる。  |
|                            | ▲       | 通信会社（営業担当）       | お客様の様子       | ・コロナ禍明けと夏季休暇の解放感による積極消費から一転、新型コロナウイルスの感染拡大やガソリン価格など物価の高騰に加え、増税検討に係る報道もあいまって、日常消費の抑制、新聞定期購読やサブスクリプション系サービスの解約又は低廉なメニューへの変更が見受けられる。 |
|                            | ▲       | ゴルフ場（営業担当）       | 来客数の動き       | ・3か月前と変わらず団体客の動きはあるが、人数が減少している。また、個人客の動きも悪いため全体的に客数は減少している。   |
|                            | ▲       | 設計事務所（経営者）       | お客様の様子       | ・住宅価格の上昇を受けて購入をためらっている客が多く、予算が縮小している様子である。  |
|                            | ×       | 住関連専門店（営業担当）     | お客様の様子       | ・来客数が伸びない。  |
|                            | ×       | 一般レストラン（経営者）     | 単価の動き        | ・金をたくさん使う客は少なく、必要最低限の消費しかしない客が増加している。   |
|                            | ×       | 通信会社（広報担当）       | お客様の様子       | ・様々な商品の価格高騰に伴い、客の買い控え傾向がみられる。   |
| 企業<br>動向<br>関連<br><br>(中国) | ◎       | 輸送用機械器具製造業（経営者）  | 受注量や販売量の動き   | ・繁忙期で生産は好調である。  |
|                            | ○       | 繊維工業（財務担当）       | 取引先の様子       | ・行動制限が解除され、人流が活発になっている。   |
|                            | ○       | 輸送業              | 受注価格や販売価格の動き | ・受注が増えている。  |
|                            | ○       | 通信業（営業企画担当）      | 受注量や販売量の動き   | ・データセンターやI o T関連の引き合い量や取引量は計画的な要素が大きい、以前と比較して増えている。電気料金の高騰も落ち着き、燃料調整費が下がっていることから、購入に当たっての不安感が無くなってきている。                           |
|                            | ○       | 金融業（外交担当）        | 取引先の様子       | ・取引先企業のうち、飲食業、小売業、サービス業といった景気に敏感な業種の売上増加がみられ、四半期ベースで110%以上で推移している。G7広島サミットの好影響によるインバウンド効果を確実に捉えている。                               |
|                            | ○       | 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感染症関連が落ち着いており、受注量が上向きに進行している状況である。  |
|                            | □       | 農林水産業（従業員）       | 受注価格や販売価格の動き | ・価格の高い物が余り動かない。   |
|                            | □       | 木材木製品製造業（経理担当）   | 受注量や販売量の動き   | ・新型コロナウイルス感染症に対する規制緩和に伴って個人消費が回復しているが、円安、ウクライナ情勢のこう着状態を考えれば、製造業を中心に景気は低水準のまま横ばいである。   |
|                            | □       | 化学工業（総務担当）       | 取引先の様子       | ・価格面では値上げや一部値下げもあり、前月と状況は変わらない。様々な要因はあるが、原料調達に若干苦慮している面もあり、先行きは不透明感が継続している。   |

| 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   |
|------|---------|---------------------|--------------|--|
|      | □       | 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   | ・生産水準に変化はなく、鉄鋼業向け流れ品の生産は低水準が続いている。   |
|      | □       | 鉄鋼業（総務担当）           | 受注量や販売量の動き   | ・受注動向は変わらない。   |
|      | □       | 鉄鋼業（総務担当）           | 取引先の様子       | ・各分野において人手不足である。   |
|      | □       | 非鉄金属製造業（業務担当）       | 受注量や販売量の動き   | ・電子材料素材の受注が低位から中位で推移している。  |
|      | □       | 電気機械器具製造業（総務担当）     | 受注量や販売量の動き   | ・電子機器部品製造装置関連の売上は増加しているものの、他社との競合や原材料価格の高騰により利益率は低下している。また、電子部品等の調達難は部分的に解消されてきているものの、取引先の先行発注の動きは鈍化している。                                |
|      | □       | 建設業（総務担当）           | 受注量や販売量の動き   | ・受注予想にめどが立っている。また、受注価格については、価格転嫁がある程度進んでいる反面、資機材や納期については動きが激しく、想定が妥当か否かは不透明な部分が多い。   |
|      | □       | 輸送業（営業担当）           | 受注価格や販売価格の動き | ・価格は確実に上昇しているが、あくまでもコスト上昇分の上乗せ程度であり、実質は横ばいである印象が強い。  |
|      | □       | 輸送業（業務推進担当）         | 取引先の様子       | ・大きなプラス要素や各取引先に目立った動きはなく、状況は余り変わらない。   |
|      | □       | 金融業（経済産業調査担当）       | それ以外         | ・インバウンド消費が増加する一方で、物価の上昇やアフターコロナの繰越需要が一巡したことにより、国内客の消費行動が慎重になっている。  |
|      | □       | 会計事務所（経営者）          | 受注量や販売量の動き   | ・一定量の受注量は確保できており、新規取引先もコンスタントに増加している。販売促進関連のアンケート分析等、スポット業務も徐々に回復している。   |
|      | ▲       | 食料品製造業（経営者）         | 競争相手の様子      | ・秋冬に向けての商談が終了したが、既存の秋冬商材は値上げとなり苦戦している。値上げがスムーズにできるメーカーとできないメーカーとの格差が極端で、今後も厳しい状況が続く。   |
|      | ▲       | 化学工業（総務担当）          | それ以外         | ・ガソリン価格の高止まり等により、輸送費への影響が懸念される。  |
|      | ▲       | 金属製品製造業（総務担当）       | 競争相手の様子      | ・当社はまだ受注があるが、同業他社では仕事量が減少しており、中には帰休をしている会社もある。   |
|      | ▲       | 一般機械器具製造業（管理担当）     | 受注量や販売量の動き   | ・物価高騰で販売量が伸び悩んでいる。   |
|      | ▲       | 不動産業（総務担当）          | それ以外         | ・2か月前と余り変わらない状況であるが、前月と比べて来客数が約15%、成約件数が約14%減少しており、悪くなっている。  |
|      | ×       | —                   | —            | —  |
| 雇用関連 | ◎       | 民間職業紹介機関（人材紹介・派遣担当） | 求職者数の動き      | ・人材紹介業において、求職者からの問合せ数が前月比174%、登録数は前月比121%と増加している。  |
| (中国) | ○       | 人材派遣会社（副支店長）        | 求職者数の動き      | ・幅広い年齢層で新規求職者数が増加しているが、条件が合わずマッチングは進んでいない。   |
|      | ○       | 人材派遣会社（支社長）         | 採用者数の動き      | ・人手不足企業では、賃上げを行う企業が増加している一方、シニア人材や外国人材の受入れなど、賃金以外の条件を緩和する企業が増えてきたことで、採用者数が増加し始めている。自動車や半導体など一部の業界で人材ニーズが低迷しているものの、インバウンド需要に伴う採用増の動きは力強い。 |
|      | ○       | 職業安定所（事業所担当）        | 求人数の動き       | ・新規求人数は前年比で4.9%増加、有効求人数も前年比で0.3%増加しており、市場に雇用不足感があるといえる。中でも卸・小売業や建物サービス業が大幅に増加しており、人流の活性化がみられる。   |
|      | ○       | 民間職業紹介機関（職員）        | 採用者数の動き      | ・有効求人倍率は若干減少傾向にあるものの、依然高止まり感があり、企業の採用意欲は変わらず旺盛である。複数社から内定を得るケースも増えてきており、それに伴い辞退者数も増加している。  |
|      | □       | 新聞社〔求人広告〕（担当者）      | 周辺企業の様子      | ・直近3か月、求人動向、消費動向に大きな変動は生じておらず、どちらかといえば鈍化している。  |
|      | □       | 職業安定所（職員）           | 求人数の動き       | ・新規求人数の減少傾向が続いており、アフターコロナの良い影響がみられない。  |
|      | □       | 学校〔短期大学〕（進路指導担当）    | 求人数の動き       | ・例年同時期と比較して、求人数に大きな違いはない。  |

| 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                   |
|----|---------|---------------|---------|----------------------------------|
|    | ▲       | 職業安定所（雇用関連担当） | 求職者数の動き | ・エネルギー価格など物価の高騰により、高齢求職者数が増えている。 |
|    | ×       | —             | —       | —                                |

## 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<br>関連<br><br>(四国) | ◎        | 一般小売店〔書籍〕（営業担当）            | 販売量の動き  | ・店頭売上と外商売上共に好調である。特に外商売上が全体の売上を押し上げている。   |
|                        | ◎        | その他小売〔ショッピングセンター〕（総務部担当部長） | 販売量の動き  | ・台風等の天候状況に影響を受けた面はあるが、大型イベントの本格開催（再開）等による人流や旅行需要の拡大が進んだ。  |
|                        | ○        | 商店街（常務理事）                  | 来客数の動き  | ・月初め、人気の小売店が商店街のなかにオープンし、にぎわった。月末に近づくと、例年より多いと感じていた国内の観光客が減り、インバウンドは変わらず多いものの、売上全体では落ち着いてきている。  |
|                        | ○        | 商店街（代表者）                   | 来客数の動き  | ・8月の祭りは多少台風の影響があったものの、かなりの人出でにぎわった。そうしたことから、飲食を中心に消費が大分戻ってきていると考える。   |
|                        | ○        | スーパー（店長）                   | 来客数の動き  | ・新型コロナウイルス感染症に対する規制の緩和により、旅行及び帰省客が増加し、お盆商戦が好調に推移した。   |
|                        | ○        | スーパー（企画担当）                 | お客様の様子  | ・夏休みに入り、旅行関連商品の伸長や、お盆の帰省需要の回復など、客の消費動向の変化によって、景気の現状は良い。   |
|                        | ○        | 衣料品専門店（経営者）                | 来客数の動き  | ・夏休みに、大都市から県外客が割と来て、購買につながった。また、県内の観光客も同様であり、多少は観光客による需要があったと考える。   |
|                        | ○        | 乗用車販売店（役員）                 | 販売量の動き  | ・メーカーの生産台数増加により、登録台数が増加した。  |
|                        | ○        | タクシー運転手                    | お客様の様子  | ・8月はお盆と夏休みの時期だが、前年は、新型コロナウイルス感染症の影響により、当地域の祭りのイベントは縮小気味であった。しかし、今年の祭りで、記念のイベントや全国大会もあり、人の入りが良かった。しかしその後、祭りが終わってからは良くない。   |
|                        | ○        | 観光遊園地（主幹）                  | お客様の様子  | ・外国人観光客の増加傾向が続いており、円安の影響で消費額も伸びている。   |
|                        | ○        | 美容室（経営者）                   | 来客数の動き  | ・8月はお盆やイベント等でいろいろと人が動く事が多かったため、店も活気が出ていた。   |
|                        | □        | 商店街（代表者）                   | お客様の様子  | ・現時点では、売上金額が前年を上回り好調に推移しているが、利益金額では思うようには推移しておらず、経費の高騰が影響している。また、客の会話等からは、新型コロナウイルス感染症の反動によって、多少は人が集まっていると聞いているが、それは個人単位の行動や傾向であり、企業や団体単位の行動については、まだ少し鈍いように考える。 |
|                        | □        | 商店街（代表者）                   | それ以外  | ・新型コロナウイルス感染症の影響は、まだほとんど収束していない。さらには、働く人にとって猛暑の影響がかなり大きい。   |
|                        | □        | 一般小売店〔生花〕（経営者）             | それ以外  | ・現在、開店日数は増加しており、祝い商品の注文についても新型コロナウイルス感染症の発生以前に近い状態に戻ってきている。しかし、繁華街における人流は減ってきている。   |
|                        | □        | スーパー（店長）                   | 販売量の動き  | ・来客数と販売点数共に回復していない。   |
|                        | □        | スーパー（企画担当）                 | 単価の動き   | ・商品の値上げが止まらない。また、買上点数には変化がみられないため、値上げによって生じた売上の増加となっている。  |
|                        | □        | スーパー（財務担当）                 | それ以外  | ・書き入れ時であるお盆の時期だが、台風の影響によって、お盆の後半は大きく売上を落とした。  |
| □                      | コンビニ（店長） | 販売量の動き                     | ・価格上昇に伴い客単価も上昇しているが、1人当たりの買上点数は減少している。売上は前年比微増である。                              |   |
| □                      | コンビニ（店長） | 販売量の動き                     | ・8月はかなり暑かったため、飲料を中心に売上は確保できたが、全体で見た場合、順調に増加といった良好な状況でもなく、何とか前年並みの売上を確保できた状況である。 |   |

| 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   |
|----------------|---------|-----------------|------------|--|
|                | □       | コンビニ（総務）        | 来客数の動き     | ・7月と8月共に来客数が前年を上回っている。コロナ禍になって初めての制限がない夏休みとお盆であったため、人流が活発になり旅行やイベントなどが盛況に行われていた。   |
|                | □       | コンビニ（商品担当）      | 単価の動き      | ・盛夏で、人流やインバウンドの回復があり、来客数が増加したが、物価高と販管費の高騰が影響し、利益の増加とはなっていない。   |
|                | □       | 衣料品専門店（経営者）     | 販売量の動き     | ・8月はバーゲンセール最終月で、特にお盆が売上の中心となり、お盆以降は厳しくなる。今年はそれが極端に現れ、20日くらいまではある程度良かったが、それ以降で厳しく、前年比微減となっている。                                |
|                | □       | 家電量販店（店員）       | 販売量の動き     | ・季節商材の販売数は例年どおり増加しているが、それ以外の主要商品の動きが悪く、全体では伸びていない。   |
|                | □       | 観光型旅館（経営者）      | 来客数の動き     | ・今のところアフターコロナのリベンジ消費が続いており景気は安定しているが、人手不足もあり収益は思うようには上がらない状況である。   |
|                | □       | 都市型ホテル（経営者）     | 来客数の動き     | ・エネルギーコストの増加や食品の値上げ、人件費のアップ、また、人手不足の影響により、販売量は増加しても、収益は低下傾向の企業が多く様子見の状況である。また、全国旅行支援の部分的な再開は好材料ではあるが、台風などの天候の影響が不安要素の1つである。  |
|                | □       | 通信会社（営業部長）      | 販売量の動き     | ・各種商材の販売数は大きな変動もなく、横ばいで推移している。   |
|                | □       | 設計事務所（所長）       | 単価の動き      | ・建設の単価は高止まりしており、まだ価格上昇の気配も若干残っていると考える。   |
|                | ▲       | 一般小売店〔文具店〕（経営者） | 販売量の動き     | ・例年であれば、夏が終わる今頃から、取引先より年度後半に向けての商品の問合せや見積りがあるが、今年の現状をみると鈍い感じで動きが少ない。   |
|                | ▲       | 一般小売店〔酒〕（経営者）   | お客様の様子     | ・出荷数が低迷しており、客からの声では物価高騰の影響で外食も購買回数も減っているとよく聞く。   |
|                | ▲       | スーパー（統括担当）      | 販売量の動き     | ・販売量が前年比で悪くなっている。特に8月に入ってからその傾向が顕著である。   |
|                | ▲       | 衣料品専門店（営業責任者）   | 販売量の動き     | ・前年比102%程度で売上が推移しているが、3か月前と比べると改善幅が大きく縮小している。加えて、猛暑の影響により来客数も減少し、やや苦戦している。   |
|                | ▲       | 家電量販店（副店長）      | 来客数の動き     | ・来客数に伸びはなく、販売量は若干減少している。長期の連休等により、レジャーやイベント等へ人出が集中し、そちらで金が消費されたのではないかと考える。   |
|                | ▲       | 乗用車販売業（営業担当）    | 販売量の動き     | ・新車の長納期化で受注停止となる車が多いため苦戦している。  |
|                | ▲       | その他専門店〔酒〕（経営者）  | 販売量の動き     | ・お中元の時期が終わり、乗客の状況も落ち着いて少なくなっている。   |
|                | ▲       | 旅行代理店（部長）       | それ以外       | ・物価の上昇による影響がある。  |
|                | ▲       | タクシー運転手         | 来客数の動き     | ・特にタクシーに関しては、今春は四国遍路の仕事が結構あった。しかし、夏には四国遍路の仕事がほぼなくなり、春と比べて売上が少し落ちる。また、街もそれなりに動いているが、春先よりは今の売上が落ちていると考える。                      |
|                | ▲       | 通信会社（社員）        | お客様の様子     | ・若年層はテレビを視聴しない傾向になっている。  |
|                | ▲       | 競輪競馬（マネージャー）    | 販売量の動き     | ・物価高に加え、ガソリン代も上がってきており遊興に回せる余裕資金が減ってきている。  |
|                | ×       | 乗用車販売店（従業員）     | 販売量の動き     | ・新車の受注台数が前年比大幅に減少している。   |
| 企業動向関連<br>(四国) | ◎       | 繊維工業（経営者）       | 受注量や販売量の動き | ・観光地や商業施設、路面小売店において、全国的に景気が回復している。特に観光地は新型コロナウイルス感染症発生前の状態に戻っている様子がある。また、猛暑が続いていることがタオルの受注を押し上げていることもあり、まだしばらく受注は活発であるとみられる。 |
|                | ○       | 建設業（経営者）        | 受注量や販売量の動き | ・公共、民間共に工事が出だした。   |

| 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  |
|------|---------|-----------------|--------------|---|
|      | ○       | 輸送業（経営者）        | 受注価格や販売価格の動き | ・受注価格について、少しだけ価格転嫁をできそうである。   |
|      | ○       | 通信業（総務担当）       | それ以外         | ・社外イベントやボランティア活動、また、セミナー等への参加者が増加傾向にあり、マスク着用者も明らかに減少傾向にあると見受けられる。従来の生活様式に戻りつつあり、人流が増えたと考える。   |
|      | ○       | 金融業（副支店長）       | 取引先の様子       | ・当地域の祭りやインバウンドにより、観光客が増加したことで、宿泊業や飲食店の売上は増加した。  |
|      | □       | 農林水産業（職員）       | 受注価格や販売価格の動き | ・台風被害や高温・日照不足の影響のため、果菜類・茎葉菜類等の市場入荷量は少量で推移している。一方、卸売価格は一時的に上昇するが長続きせず、すぐに価格が下がる状況のため力強さが無い。  |
|      | □       | 鉄鋼業（総務部長）       | 受注量や販売量の動き   | ・人手不足のため生産・販売量は苦戦しているが、受注量は安定している。  |
|      | □       | 一般機械器具製造業（経理担当） | 受注量や販売量の動き   | ・国内需要は、大型公共工事を中心とした順調な稼働状況を背景に、堅調に推移している。海外需要については、緩やかな景気回復を背景に、欧州を除く全ての地域で増加傾向となった。一方で、ロシア・ウクライナ問題の長期化やインフレ・円安進行などにより、原材料・エネルギー価格は高止まりし、調達・物流環境は厳しい状況が続いている。 |
|      | □       | 電気機械器具製造業（経営者）  | 受注量や販売量の動き   | ・なかなかすぐに中型物件が決まらないのは、物価高の影響ではないかと考える。   |
|      | □       | 税理士事務所          | 取引先の様子       | ・取引先の売上推移を確認しても大きく変動はしていない。   |
|      | ▲       | 木材木製品製造業（営業部長）  | 受注量や販売量の動き   | ・住宅資材の価格高騰の影響で、住宅販売価格が高騰している。ひいては戸建て住宅の着工数が減少し、商品受注が激減している。今後もこの傾向は継続すると考える。  |
|      | ×       | —               | —            | —   |
| 雇用関連 | ◎       | —               | —            | —   |
| (四国) | ○       | 人材派遣会社（役員）      | 周辺企業の様子      | ・新型コロナウイルス感染症に対する警戒感もなくなり、公共施設の利用者が前年比130%と集客数を伸ばすことができている。そうしたなか、サービス提供側の職員が不足したため、季節雇用の求人ニーズが高まった。  |
|      | ○       | 職業安定所（求人開発）     | それ以外         | ・企業は物価高騰で売上増加となるが、収益自体は増えず、苦しい対応を迫られている。年齢の高い人に対しリストラ等をしている一方で、人手不足が続いており、人を育てるという意味で、新規学卒採用や中途採用を継続する動きも変わらない。   |
|      | □       | 求人情報誌（営業）       | 採用者数の動き      | ・求人数は増えてきており、景気回復の兆しはあるが、求職者の不足で採用難が続いており、県内の中小企業では人員の充足に至っていないところが多い。  |
|      | ▲       | 新聞社〔求人広告〕（担当者）  | それ以外         | ・ますます民間企業から広告の出稿が減ってきている。   |
|      | ×       | —               | —            | —   |

## 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  |
|----------------|---------|--------------|---------|---|
| 家計動向関連<br>(九州) | ◎       | コンビニ（経営者）    | 来客数の動き  | ・日中の気温が高いため、飲料の購買が好調に推移している。  |
|                | ◎       | コンビニ（経営者）    | 来客数の動き  | ・今年の夏は、外国人を中心とした観光者数の増加で、コンビニエンスストアの主力商品は好調な動きを見せている。                             |
|                | ◎       | 家電量販店（店員）    | 販売量の動き  | ・7～8月はプレミアム付商品券が利用されたため、景気の下支えとなり、3か月前と比較するとかなり売上が増加している。しかし、一時期の好調な売上には追い付いていない。 |
|                | ◎       | 都市型ホテル（スタッフ） | 競争相手の様子 | ・市内にある各ホテルの来客数等は増加しており、景気は良くなっている。全体的に市内が活性化している。                                 |
|                | ○       | 商店街（代表者）     | 来客数の動き  | ・商店街全体としては来街者が増加しているが、お盆の間は観光や遠出が多くなり、商店街への買物客は減少している。                            |
|                | ○       | 商店街（代表者）     | お客様の様子  | ・商店のイベント開催などが制限なしに開催できるようになり、来街者も徐々に増えつつあるが、物価高により慎重な消費行動が続いている。                  |

| 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   |
|----|---------|----------------------------------|---------|--|
|    | ○       | 百貨店（企画担当）                        | お客様の様子  | ・夏休みの帰省や旅行等で、複数名での来店が目立っている。また、当店で商品を購入したとみられる紙袋を複数持っている客も多く、景気はやや良くなっている。   |
|    | ○       | 百貨店（企画担当）                        | 競争相手の様子 | ・競合同業者も一律で売上が増加している。また、厳しい状況におかれていた衣類等が上向き傾向にある。   |
|    | ○       | 百貨店（経理担当）                        | 販売量の動き  | ・来客数の増加傾向に伴い、食料品を中心に売上が好調に推移している。特に今月に入りインバウンドの売上が好調で、化粧品の売上は前年比119%となっている。  |
|    | ○       | 百貨店（営業担当）                        | 来客数の動き  | ・お盆前の台風による臨時休業などで、4日間は来客数に大きな影響が出ている。催事やお中元等、平日・土日に店頭への来客数が好調となり、また、花火大会開催日の夕方には来客数が倍増している。クルーズ船の寄港や帰省客により、家族での国内外の旅行客が増え、周辺商店街のにぎわいが増している。平日・土日に来客数が増加したことで、客単価や商品単価が伸び、来客数の減少を補っている。 |
|    | ○       | 百貨店（経営企画担当）                      | 来客数の動き  | ・来客数や売上は前年を上回っている。特にお盆期間中は帰省客も増加し、食料品や飲食関係の売上も伸ばしている。  |
|    | ○       | スーパー（店長）                         | 来客数の動き  | ・お盆の景気は、帰省客増加やインバウンド需要回復により、新型コロナウイルス感染症発生前以上に回復している。新型コロナウイルス感染症の分類が5類感染症に移行してからも新規感染者数は多い状況であるが、人流は明らかに新型コロナウイルス感染症発生前に戻っている。  |
|    | ○       | スーパー（企画担当）                       | 来客数の動き  | ・来客数が回復していることを実感しているが、原価高騰や商品値上げが継続しており、1人当たりの買上点数は減少傾向にある。商品単価上昇が売上増加につながっている状況に変化はない。  |
|    | ○       | スーパー（経理担当）                       | 販売量の動き  | ・新型コロナウイルス感染症への警戒が少なくなり、特に都市部での販売や来客数回復が大幅に進んでいる。また、商品値上げが進み、買上点数は減っているものの、単価上昇により販売額の拡大が進んでいる。  |
|    | ○       | コンビニ（経営者）                        | 販売量の動き  | ・来客数や客単価は、前年を上回っている。猛暑が続いており、季節商材でもアイスクリームや飲料品に勢いがある。コロナ禍では外出を控えていた高齢者等も多く見受けられるようになり、来客数全体からみても割合が高くなっており、猛暑の影響はみられない。  |
|    | ○       | コンビニ（店長）                         | 販売量の動き  | ・前年と比較すると売上が好調である。   |
|    | ○       | 乗用車販売店（役員）                       | 来客数の動き  | ・話題性の高い新型車の発表があり、来客数が増えている。加えて、メーカーの供給制限の緩和が続いているため、販売も増加している。   |
|    | ○       | 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） | 単価の動き   | ・来客数は戻っていないが、値上げによる売上は増加傾向にある。   |
|    | ○       | その他飲食の動向を把握できる者〔酒卸売〕（経理）         | 販売量の動き  | ・会社の売上や販売量は好調が続いている。物価上昇に伴い仕入原価も高騰しているが、販売価格の見直しにより対応ができています。しかし、個人所得までは反映できず、個人の景況感としては変わっていない。   |
|    | ○       | 観光型ホテル（総務）                       | 来客数の動き  | ・景気は良くなっているが、人手不足により販売制限が続いている。  |
|    | ○       | タクシー運転手                          | 来客数の動き  | ・今月は夏休みということもあり、韓国や中国など国内外の観光客が増加し、都心部では活気が続いている。しかし、タクシー不足は続いており需要と供給のバランスが取れず、収入は上昇しているものの、景気全体の実態がつかみづらい状況である。  |
|    | ○       | 通信会社（営業担当）                       | それ以外    | ・インバウンドが新型コロナウイルス感染症発生前の水準に戻っている。  |
|    | ○       | 理容室（経営者）                         | お客様の様子  | ・どの客も仕事は順調となっており、景気は回復傾向である。   |
|    | □       | 商店街（代表者）                         | 来客数の動き  | ・8月は異常な暑さであるが、商店街では火災後からまだ冷房設備が整っておらず、スーパーマーケットへ客が流れている。   |

| 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   |
|----|---------|----------------------------------|--------|--|
|    | □       | 商店街（代表者）                         | 来客数の動き | ・猛暑のため人通りが少なく、特に高齢者は外出を控えており、お盆の帰省客も少ない。韓国や中国からのインバウンドが若干増えている程度である。   |
|    | □       | 一般小売店〔精肉〕（店員）                    | 単価の動き  | ・飲食店向けの販売では、引き続き高単価の商品がよく売れている。  |
|    | □       | 百貨店（業務担当）                        | お客様の様子 | ・夏商戦の人出は以前と比べ回復したものの、客は電気代や物価上昇のため節約をしている。購買意欲が以前より慎重になっており、今後もこの状態は続く。  |
|    | □       | 衣料品専門店（店員）                       | お客様の様子 | ・新型コロナウイルス感染症の影響はほぼ無くなったが、厳しい残暑のため、秋物に興味を示す人が少ない。  |
|    | □       | 乗用車販売店（総務担当）                     | 販売量の動き | ・新車の販売は、メーカーの増産により前年を上回る実績で推移している。ただし、受注に関しては、納期の長期化に連動し受注ストップの車種が多く、受注可能な車種が限定されているため、なかなか受注成約につながらないことが多い。             |
|    | □       | 乗用車販売店（役員）                       | それ以外   | ・販売は供給改善により、比較的好調であるが、受注については物価高騰もあり、客の動きが鈍っている。納期の長期化に伴い、営業部門では受注ができない車種も発生しており、営業しづらい状況が続いている。                         |
|    | □       | 住関連専門店（経営者）                      | 来客数の動き | ・都市部のキャンペーンや店舗への来客数が、少なくなっている。   |
|    | □       | 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、売上は若干減少傾向にある。また、来客数や購入単価等は横ばいである。  |
|    | □       | 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 | ・当館は複合型映画館であるが、5月にヒット映画が上映され、ショッピングセンターに好影響をもたらした。前年は記録的なヒット映画が上映されたが、前年と比較しても売上は落ちておらず、お盆前後は台風や観光流出があったものの、比較的順調な推移である。 |
|    | □       | スナック（経営者）                        | 来客数の動き | ・台風や猛暑の影響で極端に来客数が少ない日があったため、前月と比べ売上が伸びていない。  |
|    | □       | 居酒屋（経営者）                         | お客様の様子 | ・人流は改善しているが、物価が上がっていることもあり、外食することが減少している。  |
|    | □       | 観光型ホテル（専務）                       | 来客数の動き | ・夏休みとなり、家族連れの宿泊がとて多くなっている。前年の温泉地への来訪者が前々年の18%増加と報道されていたが、今年もその傾向は変わらない。  |
|    | □       | 旅行代理店（職員）                        | 販売量の動き | ・3か月前は全国旅行支援もあり、国内旅行需要は多かったが、ここ1か月の販売量は3か月前と変わらない。   |
|    | □       | タクシー運転手                          | お客様の様子 | ・小型や中型のメーターの格差が無くなり、中型タクシーの乗務員が苦勞することが多くなっている。   |
|    | □       | 通信会社（企画担当）                       | 販売量の動き | ・ボーナス時期の需要増加もなく、引き続き販売件数は低調で、需要の掘り起こしができていない。  |
|    | □       | 通信会社（役員）                         | 販売量の動き | ・高額プランから低額プランへの変更が続いており、地域経済が好転しているとはいえない状況である。  |
|    | □       | ゴルフ場（従業員）                        | 来客数の動き | ・地元客の来場は順調に推移しているため、全体的な入場者は確保できているものの、コロナ禍で、身近な屋外スポーツとして選ばれてきたゴルフ人気が一段落している。  |
|    | □       | 美容室（店長）                          | 来客数の動き | ・日中の外出を控えており、午後からの来客はない。   |
|    | □       | その他サービスの動向を把握できる者（所長）            | それ以外   | ・売上や損益の観点からみると、景気は変わらない。   |
|    | □       | その他サービスの動向を把握できる者〔フィットネスクラブ〕（営業） | 販売量の動き | ・業種によって景気回復に差があるが、観光産業・サービス業に関して改善の兆しは僅かである。   |
|    | □       | 住宅販売会社（従業員）                      | 販売量の動き | ・春先以降、販売は横ばいの状況が続いている。   |
|    | ▲       | 商店街（代表者）                         | 来客数の動き | ・天候の異常で、日中の来客数が激減しているが、客単価は良くなっている。  |
|    | ▲       | 商店街（代表者）                         | 来客数の動き | ・7月中旬からの酷暑のため、高齢者の客層が多い商店街では、客の来店頻度が減少している。  |
|    | ▲       | 商店街（代表者）                         | 来客数の動き | ・お盆休みや里帰り、レジャー等で出費があり、買い控えが出ている。企業では、インボイス制度の準備などでゴム印製作は増加傾向であるが、9月からの企画などで製作は止まっている。                                    |



| 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  |
|----|---------|---------------------------------|--------|---|
|    | ▲       | 商店街（代表者）                        | 販売量の動き | ・猛暑や雷雨のため、商店街への来街者数が伸びていない。   |
|    | ▲       | 商店街（代表者）                        | 販売量の動き | ・気温が高いため来客数が少なく、売上減少が続いている。購買意欲がほとんどない状態である。  |
|    | ▲       | 一般小売店〔青果〕（店長）                   | 単価の動き  | ・地物の野菜であるピーマンやキュウリ、トマト以外は、県外の商品となり輸送コストが割高になっており、加えて、この暑さで商品は少なく、2～3か月前から厳しい状態である。  |
|    | ▲       | 一般小売店〔鮮魚〕（店員）                   | お客様の様子 | ・お盆まではそこそこ売上が良かったが、お盆が終わると売れなくなった。漁獲量が少ないこともあるが、景気に活気が無くなっている。  |
|    | ▲       | 一般小売店〔茶〕（販売・事務）                 | 販売量の動き | ・行動制限も解除され、新型コロナウイルス感染症発生前の売上に戻ることを期待をしていたが、1度落ちた売上は、簡単には回復しない。コロナ禍で新しい生活様式が習慣となり、特に、外販では事務所用のお茶の注文はほとんどない状態である。猛暑が続いており、来客数は減少し、売上は伸びていない。 |
|    | ▲       | スーパー（店長）                        | 販売量の動き | ・単価の上昇が全ての商品やサービスに影響し、結果として販売点数の減少につながっている。消費意欲は、直近3か月前と比較すると減退していると考えている。  |
|    | ▲       | スーパー（総務担当）                      | 販売量の動き | ・食料品の値上げにより、売上は前年を上回っているが、節約のため来客数や買上点数は前年比を下回っている。   |
|    | ▲       | コンビニ（経営者）                       | 販売量の動き | ・夏休みに入り来客数は増加しているが、単品買いが多く客単価は下がっている。商品価格の値上がりが増えになり、買い控えは増加している。今後は全体的な売上減少が続いていく。   |
|    | ▲       | コンビニ（エリア担当）                     | 来客数の動き | ・キャンペーンに対する反応は好ましくなく、来客数が減少している。  |
|    | ▲       | 衣料品専門店（店長）                      | 来客数の動き | ・購入意欲が湧く季節的な要素はあるが、今年は猛暑のため、客が外出するのをためらいがちになっている。   |
|    | ▲       | 家電量販店（店長）                       | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス感染症による行動制限が解除された中、お盆だけは来客数が増加したが、お盆以外は前年の80%台となり、来客数が減少している。  |
|    | ▲       | その他専門店〔ドラッグストア〕（企画担当）           | お客様の様子 | ・買上点数が、下がり続けている状況である。   |
|    | ▲       | 高級レストラン（経営者）                    | 来客数の動き | ・今月は台風が南九州を長期間襲い、散々な状態である。景気が回復しそうな状態であったが、来週も台風の心配があり、先が見通せなくなっている。  |
|    | ▲       | 都市型ホテル（スタッフ）                    | 来客数の動き | ・売上単価は好調であるが、予想より稼働が伸びない状況である。  |
|    | ▲       | 観光名所（職員）                        | 単価の動き  | ・新型コロナウイルス感染症の分類が5類感染症へ移行後、消費が上向きになる傾向はあったが、生活用品の値上げやガソリンの価格高騰により景気回復を圧迫している。   |
|    | ▲       | 美容室（経営者）                        | 販売量の動き | ・2～3か月前と比較すると景気が良くなると予想していたが、若干売上が落ちている。新型コロナウイルス感染症の影響や猛暑により、景気回復が遅れている。   |
|    | ▲       | 美容室（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、お盆を迎えたが、景気は良くならない。  |
|    | ▲       | 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 | ・新型コロナウイルス感染症の第9波が8月中旬から拡大傾向にあり、来客数に影響が出ている。  |
|    | ▲       | 設計事務所（所長）                       | 単価の動き  | ・材料や製品単価の上昇が続いている。それにもかかわらず、仕事に対する対価や人件費が上がらない。   |
|    | ▲       | 設計事務所（代表）                       | 来客数の動き | ・イベントの来場が少なくなっている。  |
|    | ▲       | 住宅販売会社（従業員）                     | 来客数の動き | ・客の動きをみると、以前より来客数が増加しているため、経済に動きが出ていると考えられる。  |
|    | ×       | 一般小売店〔生花〕（経営者）                  | 販売量の動き | ・ギフトがメインの花屋であるが、猛暑によりギフトで花を贈ることが少なくなっている。幸いお盆用の花や祝い用の花の需要があったため、最悪な状態は免れたが、ギフト用の花の需要は減少している。  |

| 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  |
|----------------------------|---------|----------------------------|--------------|---|
|                            | ×       | 任関連専門店<br>(従業員)            | 来客数の動き       | ・酷暑のため来客数は著しく落ち込んでいる。また、長引く物価高騰の影響から、買い控えが以前より多く見受けられる。   |
|                            | ×       | 高級レストラン<br>(経営者)           | 来客数の動き       | ・今月は上旬と下旬に来客があったが、お盆前後は閑散としていた。   |
| 企業<br>動向<br>関連<br><br>(九州) | ◎       | *                          | *            | *   |
|                            | ○       | 農林水産業 (経営者)                | 受注量や販売量の動き   | ・8月は原料に余裕が出ており、生産はフル活動で問題がない状態に回復している。そのため、売上は順調に伸び、計画を上回っている。台風で1日分の損失が発生したが、余り大きな影響はない。今月は生産や販売は良好な状態でバランスが取れた月となっている。販売は、居酒屋や冷食メーカー向け量販店からも引き合いが強い状況である。 |
|                            | ○       | 一般機械器具製造業 (経営者)            | 取引先の様子       | ・取引先は新体制になり新年度から動き始め、やっと落ち着いている。そのため、工場でもそれなりの動きが出ており、従来に比べると生産量も徐々に上がっている。しかし、業界では半導体の需要状況が懸念される材料となっており、メーカーの動きが良くなければ景気上昇は難しく、しばらくは現状が続く。                |
|                            | ○       | 一般機械器具製造業 (経営者)            | 取引先の様子       | ・半導体製造装置関連は低迷しているが、再生可能エネルギー事業関連は若干活況が戻りつつある。   |
|                            | ○       | 電気機械器具製造業 (取締役)            | 受注量や販売量の動き   | ・ESG絡みの投資などで自治体などの動きも出始めている。  |
|                            | ○       | 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の売上が持ち直しており、飲食店や旅館・ホテルの売上も増加している。また、人手不足のため、賃金を引き上げる企業が増加するなど、労働者の所得環境も緩やかながら改善している。  |
|                            | ○       | 金融業 (調査担当)                 | 取引先の様子       | ・夏季休暇での観光客数は、新型コロナウイルス感染症発生前の水準に近づいており、宿泊施設も活況となっている。台風や大雨の影響で、一部の野菜価格が上昇しているが、夏のイベントは各地で新型コロナウイルス感染症発生前のスタイルで開催されるようになり、にぎわいをみせている。                        |
|                            | ○       | 金融業 (営業)                   | 取引先の様子       | ・円安による影響が懸念されるが、新型コロナウイルス感染症による行動制限が解除されたこともあり、現在は外国人観光客の呼び水になっている。幅広いサービス産業で景気は良くなっている。  |
|                            | ○       | 広告代理店 (従業員)                | 取引先の様子       | ・取引先の状況は、少しずつではあるが、前向きとなっている。受注金額は、前年比の減少が続いているが、これは顧客の新聞離れが進み、折込広告の収入が減少しているためである。全体の景気はやや良くなっている。   |
|                            | ○       | 経営コンサルタント (社員)             | 受注量や販売量の動き   | ・具体的な受注にはつながっていないが、動きは出ている。   |
|                            | ○       | 経営コンサルタント (社員)             | 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沈静化するにしたがい、インバウンドが増加している。特に、日本酒、ウイスキーの需要が伸びている。   |
|                            | ○       | 経営コンサルタント (代表取締役)          | 取引先の様子       | ・採用や教育等の人材に対する投資意欲が高まっている。  |
|                            | ○       | その他サービス業 [物品リース] (職員)      | 取引先の様子       | ・客の設備投資も徐々に回復傾向にあり、新型コロナウイルス感染症発生前ほどではないが、緩やかに回復している。   |
|                            | ○       | その他サービス業 [コンサルタント] (代表取締役) | 取引先の様子       | ・7月に引き続き、8月も高齢者や障がい者、健康増進の調査・計画策定の発注がプロポーザルや入札で行われており、高めの金額で応札するコンサルタントや辞退が多いことから、受注できる機会が多い。しかし、7月より発注件数は少なくなっている。   |
|                            | □       | その他製造業 [産業廃棄物処理業]          | 取引先の様子       | ・取引先が生産状況が余り良くないため、9月頃から回復が見込まれているが、調達がうまく行っていない状態である。  |
|                            | □       | 輸送業 (総務担当)                 | 受注量や販売量の動き   | ・倉庫保管では入庫は多いが、出庫はそれほど増えておらず、加工業務も前年と比べて量が落ちている。最近ようやく出荷が出始めたが、景気が良くなっているという実感からは程遠い状況である。   |

| 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  |
|------|---------|------------------|--------------|---|
|      | □       | 金融業（営業担当）        | 取引先の様子       | ・新型コロナウイルス感染症に関連する融資の元金返済が始まっている取引先のうち、個人事業主や零細企業の一部で延滞が発生している。新型コロナウイルス感染症の影響で売上が回復しておらず、また、物価や人件費の上昇により利益が出ず、返済ができない状態となっている。そのため、中小の零細企業にとっては、景気は良くなっていない。 |
|      | □       | 不動産業（経営者）        | 受注価格や販売価格の動き | ・受注の金額等が今年に入り横ばいであるため、景気は変わらない。   |
|      | □       | 新聞社 [広告] (担当者)   | 受注量や販売量の動き   | ・広告関連の話題が少ない。   |
|      | □       | 広告代理店（役員）        | 受注量や販売量の動き   | ・明るい兆しはあるが、3か月前と比べて景気が良くなっているとはいえない。  |
|      | ▲       | 食料品製造業（経営者）      | 取引先の様子       | ・季節商材の購買シーズンに入るため、通年は問合せが多い時期であるが、今年は問合せが少ない。   |
|      | ▲       | 繊維工業（営業担当）       | それ以外         | ・発注は例年より多いが、新型コロナウイルスの感染により家族や本人の休みが多くなり、生産量が落ち込んでいる。加えて、暑さも影響し、高齢者の休暇や勤務時間短縮なども原因の1つとなっている。  |
|      | ▲       | 窯業・土石製品製造業（経営者）  | 受注価格や販売価格の動き | ・ガス等の原材料の値上げが続いているため、7月に商品の値上げをしている。料金価格を受け入れた企業もあるが、新しい商品を作り変える対策を行っている企業もある。しかし、生産はできても卸業者が店舗に対して料金値上げができないこともあり、現状の流通過程において厳しい面があり危惧している。                  |
|      | ▲       | 電気機械器具製造業（経営者）   | 受注量や販売量の動き   | ・主要取引先からの受注が一段と減少傾向にあるため、景気はやや悪くなっている。  |
|      | ▲       | 電気機械器具製造業（総務担当）  | 受注量や販売量の動き   | ・半導体関連が減少傾向である。   |
|      | ▲       | 建設業（社員）          | 受注量や販売量の動き   | ・受注に波があり、また、入札で落選が続いているため、着工ができない現場が多く、若干人手がだぶついている状態である。   |
|      | ▲       | 輸送業（従業員）         | 受注量や販売量の動き   | ・輸出、輸入ともに低調となっており、加えて、在庫調整もあり厳しい状況が続く。特に中国向けが軒並みキャンセルになっており、更なる在庫調整となる可能性もある。   |
|      | ×       | 金融業（調査担当）        | 取引先の様子       | ・中小企業からの借入れは減少しており、前年比の増加幅も3か月前と比較すると減少している。また、住宅ローンの借入れは増加しているが、増加幅は減少しており、景気は悪くなっている。   |
| 雇用関連 | ◎       | —                | —            | —   |
| (九州) | ○       | 人材派遣会社（社員）       | 求人数の動き       | ・事務職にかかわらず、飲食やサービス業、福祉等幅広い業種から派遣求人数の問合せが増えてきている。  |
|      | ○       | 人材派遣会社（社員）       | 求人数の動き       | ・宴会やイベントが増えてきているが、披露宴は伸び悩んでいる。  |
|      | ○       | 新聞社 [求人広告] (担当者) | それ以外         | ・インバウンドの回復や県内各地のイベントは実施されており、人出や消費活動は以前と比べれば活発になっている。   |
|      | ○       | 学校 [大学] (就職支援業務) | 求人数の動き       | ・2024年卒の求人数は前年と比較して確実に増えている。学生にとっては有利な状況であるが、企業や団体にとっては、採用活動に苦戦しているところもあり、夏以降も採用活動を行う企業も増えている。また、今後の企業の求人も緩やかではあるが、拡大傾向にある。                                   |
|      | □       | 人材派遣会社（社員）       | 求職者数の動き      | ・変わらず求人数は多く、就職が決まった人も増えているが、3か月前を上回るほどではない。   |
|      | □       | 求人情報誌製作会社（編集者）   | 求人数の動き       | ・例年、この時期は秋需要に向けて求人数が活発になるが、手応えのない状況である。   |
|      | □       | 職業安定所（職員）        | 周辺企業の様子      | ・製造業では、エネルギー価格等の高騰の影響により賃上げが難しく、人手不足の解消ができない状況が続いている。また、小売店や飲食店でも行動制限解除により、来客数は増加しているにもかかわらず、人手不足は続いており、物価上昇が続くことによる景気低迷を懸念している。                              |
|      | □       | 民間職業紹介機関（職員）     | 求人数の動き       | ・大学4年生への求人も多く、採用を継続している企業が多い。未内定の学生が少なく、完全な売手市場が継続している。しばらくは、この状態が続くと考えている。   |

| 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  |
|----|---------|----------------|---------|---|
|    | ▲       | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | 周辺企業の様子 | ・新型コロナウイルス感染症の分類が5類感染症に移行した後、企業や財界を始め各種会合、懇親会が再開され、ホテルなどの会場で開催が増えている。一方で、各種値上げの影響で、会費、会場費が軒並み値上げされ驚いている。値上げだけでなく、質やサービスも低下している。会合は交流が活発となる良い契機であるが、それに水を差すことになるのではないかと。 |
|    | ×       | —              | —       | —   |

## 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   |
|--------|---------|-----------------|--------|--|
| 家計動向関連 | ◎       | 一般小売店〔酒〕（店長）    | 来客数の動き | ・観光客の来店が増えている。   |
| (沖縄)   | ◎       | 家電量販店（営業担当）     | 来客数の動き | ・台風による故障で買換えの特需が発生し、前年実績より大きく伸長している。   |
|        | ○       | 商店街（代表者）        | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの感染状況が少し落ち着いて、気持ちの分良くなっている部分もあるが、まだ景気が良いとまでは言えない。何とか早く新型コロナウイルス感染症が完全に終息しないと厳しいとみている。  |
|        | ○       | 百貨店（経営担当）       | 販売量の動き | ・台風等の影響により、食料品を中心にまとめ買いが多く、販売量の増加につながっている。   |
|        | ○       | スーパー（販売企画）      | 来客数の動き | ・8月初旬は台風の影響で休業日もあり厳しいスタートであったが、月後半の旧盆需要が大きくあり、今月の景気は大変良い。やはり新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行の効果が大きく出たと考えられる。来客数、客単価共に前年を上回っている。                                    |
|        | ○       | コンビニ（経営者）       | 来客数の動き | ・人出が良くなってきて来客数が前年と比べて増加しており、売上が増加してきている。   |
|        | ○       | 観光型ホテル（代表取締役）   | 来客数の動き | ・宿泊については堅調に予約が入っている。前年同期と比べても増えている。ただし2019年比の80%から85%とまだである。また、今月は台風もありキャンセルが多く出ている。夕食宴会に関しては若干増えているものの鈍い動きである。新型コロナウイルス感染症関係の融資の返済も始まり経営としては厳しい状況である。 |
|        | ○       | 旅行代理店（マネージャー）   | 販売量の動き | ・個人、団体旅行の予約数はかなり増えてきている。企業の国内外の出張手配も新型コロナウイルス感染症発生前と比べてもかなり回復してきている。   |
|        | ○       | 通信会社（営業担当）      | 販売量の動き | ・7月までは販売数の前年比が80%前後だったが、今月は90%と回復傾向にある。来客数も同様に増えており、新型コロナウイルスの感染状況が収束し、やっと市場が活発になってきた雰囲気がある。   |
|        | □       | スーパー（企画担当）      | 単価の動き  | ・月初めの台風接近の影響による営業時間短縮や終日休業で苦戦を強いられるものの、台風後の買い込み需要やギフト需要で、客単価が上がり好調に推移している。また、今年は旧盆が月末にずれたこともあり、売上を押し上げる要因となっている。                                       |
|        | □       | 乗用車販売店（経理担当）    | お客様の様子 | ・客の新品への購買意欲はしばらく続くとみられる。   |
|        | □       | その他専門店〔陶器〕（製造）  | 販売量の動き | ・作れる陶器の数に限りがあるため自分の体感としては忙しいが、数か所の客先からは観光の客足が減っていると聞いている。  |
|        | □       | その他飲食〔居酒屋〕（経営者） | それ以外   | ・8月は3月並みに売上が上がる月ではあるが、第1週に台風直撃で予約が全部キャンセルになって、本州も台風、雨で流通が止まり、仕入れの欠品が続き、仕入価格も異常なほど値上がりし、大幅なマイナスが続いていたが、先週辺りから中国人など外国の観光客が増えてきて、平日の入客が上がり始めている。          |
|        | □       | 住宅販売会社（代表取締役）   | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの新規感染者数が落ち着いたと考えているが、個人住宅や投資住宅の相談件数がなかなか上がらない。   |
|        | □       | 住宅販売会社（役員）      | 来客数の動き | ・台風の影響で一時的にマンション見学者は減ったが、動的に順調に推移している。   |
|        | ▲       | コンビニ（副店長）       | 販売量の動き | ・例年だと販売量が伸びる月であるが、2度の台風襲来で思うようには伸びていない。  |
|        | ▲       | 衣料品専門店（経営者）     | 販売量の動き | ・台風の影響で今月の前半は通常どおりの営業ができずに苦しんだ。台風が明けても客足はすぐには戻らず、今月は期待できない。  |

| 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  |
|----------------------------|---------|--------------------|------------|---|
|                            | ▲       | 乗用車販売店<br>(営業担当)   | 販売量の動き     | ・月初めの台風襲来と長期のお盆休みにより稼働日数の減少で、新車販売実績は前年の4割減少している。  |
|                            | ▲       | 一般レストラン<br>(代表者)   | 来客数の動き     | ・台風の影響等で集客が少ない。   |
|                            | ×       | 観光型ホテル<br>(企画担当)   | 販売量の動き     | ・ホテルの5月の販売室数が前年比98%増加とプラスなのに対して、8月の販売室数は、台風の影響もあり、前年比8%減少とマイナスに転じている。   |
| 企業<br>動向<br>関連<br><br>(沖縄) | ◎       | —                  | —          | —   |
|                            | ○       | 食料品製造業<br>(役員)     | 受注量や販売量の動き | ・夏休みも終盤となり、初旬に台風の影響があったものの、バスケットボールワールドカップもあり当県の観光関連はピークを迎えて活況となっている。   |
|                            | ○       | 会計事務所(所長)          | 取引先の様子     | ・観光業、イベント業、飲食業など人流が動き出す業界では業績回復が著しい。  |
|                            | □       | 窯業土石業(取締役)         | 受注量や販売量の動き | ・原材料価格の高騰が一段落し、ある程度の価格転嫁により、生産、販売共に大きな変化はないが収益状況は若干改善している。  |
|                            | □       | 建設業(経営者)           | 受注量や販売量の動き | ・契約見込み度の高い客の打合せが止まったままである。  |
|                            | ▲       | 輸送業(経営企画室)         | それ以外       | ・原油価格の更なる高騰で商品原価が上がり、購買意欲が下がっている。小売店からの受注量も減っている。   |
|                            | ×       | —                  | —          | —   |
| 雇用<br>関連<br><br>(沖縄)       | ◎       | —                  | —          | —   |
|                            | ○       | 職業安定所(職員)          | 求人数の動き     | ・観光客の増加に伴い観光関連の求人数が増えている。特に一般飲食関係の求人数が大幅に増加している。また、時給も大幅に上げてくる企業が増えている。   |
|                            | □       | 人材派遣会社(総務担当)       | 求職者数の動き    | ・求人案件は増加しているが、求職者の動きが鈍く人手不足感が否めない。  |
|                            | □       | 学校[専門学校]<br>(就職担当) | 求人数の動き     | ・2024年卒の求人数は減少傾向にあるが、2025年卒に向けてのインターンシップやイベントの案内が増えてきているため、状況としては変わらないとみている。  |
|                            | □       | 学校[大学]<br>(就職支援担当) | それ以外       | ・続いている物価高騰による影響がある。   |
|                            | ▲       | 求人情報誌製作会社(営業)      | 求人数の動き     | ・求人数は1割程度減少している。人流が増え、観光シーズンを迎えるなか、スポット需要による求人数増加を予測していたが、接客販売やホテル関連の求人数はほぼ変わらない。飲食業界は求人数減少となった。小売、流通系や建設業は依然として求人数が多い。 |
| ×                          | —       | —                  | —          |   |