

10.九州（地域別調査機関：（財）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             | 景気の先行き判断 | 業種・職種  | 景気の先行きに対する判断理由  |
|----------------|----------|--|---|
| 家計<br>動向<br>関連 | 良くなる     |  |   |
|                | やや良くなる   | 百貨店（売場主任）<br>家電量販店（総務担当）<br>家電量販店（企画担当）<br>住関連専門店（店長）  | ・10月下旬から気温が下がりだし、26日から実施した販促策で売上も上向いた。このまま気温が下がればコート、ジャケット、セーター等の冬物衣料が動き出す。<br>・大画面薄型テレビの単価が下落傾向にあり、年末の需要期に期待できる。<br>・液晶テレビを中心にオリンピックをにらんだ商戦が活発に行われているので、良くなっていく。<br>・物価の上昇が落ち着いたら、また客の購買意欲が復活する。   |
|                | 変わらない    | 商店街（代表者）<br>百貨店（営業担当）<br>百貨店（営業担当）<br>百貨店（業務担当）<br>スーパー（店長）<br>スーパー（店長）<br>スーパー（総務担当）<br>衣料品専門店（店員）<br>乗用車販売店（従業員）<br>乗用車販売店（従業員）<br>その他専門店〔ガソリンスタンド〕（統括）<br>スナック（経営者）<br>都市型ホテル（スタッフ）<br>旅行代理店（従業員）<br>通信会社（管理担当）<br>観光名所（職員） | ・良くなる要因がない。また、消費税がアップすれば、消費は悪くなると同時に、納める業者も大変になる。中小店は他店より少しでも安く販売しようと努力しているので、税込み1,050円で売りたいところ、税込み1,000円で売る等、消費税分を何とか企業努力で補っている。増税となると中小商店は一段と窮地に立たされる。<br>・クレジットでの購入への抵抗感や催事場での売上、来客数等から判断すると、消費者の購買への慎重な姿勢は今後も続く。また、可処分所得が減少し、欲しいものを吟味するといった消費に慎重な姿勢が続くことで、主力の婦人服への購入意欲が減退し、現状維持となる。<br>・今月は来客数も良く、消費者の購買意欲はある。消費を喚起するヒット商品の登場や、ニーズにあった品ぞろえが求められている。<br>・今、売上を底上げするためには、定番商品に加えファッション性の高い商品が動かなければならないが、ヒット商品並びに売場全体をけん引する商品が出てくるとは思えない。今の傾向が今後も続く。<br>・原材料の高騰等による値上げ商品が増えている。また近隣店との競合に加え新規出店等の話も結構あるため、現状よりも厳しい状況になる。<br>・購買意欲が天候に大きく左右される。また、原油高騰等による値上げに加え、社会不安等もあり、買い控えの傾向が強まっている。景気は良くならない。<br>・衣料品、住居用品の売上において、天候、気温の変化に左右される状況が続いている。今後も客は本当に必要になった時のみ購買につながる。<br>・3ヶ月後はセール時期と春物の立ち上がりの時期であるが、あまり良い材料が思い浮かばない。販売量は伸びるが金額的には現状とあまり変わらない。福岡の市場は激戦区で、これからも厳しい状況が続く。<br>・新車の受注台数が増えない。<br>・ガソリン価格の高騰が響き、小さい車の話しか出ず、利益がなかなか上がらない。<br>・11月の燃料油メーカー仕入価格は上がる予定である。よって、燃料油小売価格も値上げせざるを得ない。灯油の需要期を迎える時期であるため心配である。また、燃料油高騰を受け、客の暖房器具が灯油用品から電気、ガス用品へ変わらないうか懸念している。<br>・宴会シーズンに期待したいが、最近の客の様子からみて、控えめなものになる。<br>・年末年始の忘・新年会の受注状況は例年と大きく変わりはない。ただ、消費者の財布のひもは固そうである。<br>・年末年始の海外旅行の予約は例年よりも早い。一方、国内は今年も予約が遅れ気味である。<br>・営業活動が実績につながっておらず、引き合いが芳しくない。この傾向が今後も続く。<br>・観光施設については良い材料が見当たらない。催し物も毎年同じなので、特に増えることは期待できない。企画をこれ以上しても客は増えない。 |

|         |  |   |  |
|---------|--|---|--|
| やや悪くなる  | 商店街（代表者）                                     | ・商店街の中でも、人件費の掛かる中型店が閉店している。商店街の中でも目立つ店が閉店していくので、もっと悪くなる。  |  |
|         | 百貨店（営業担当）                                    | ・石油製品の値上げ等もあり、商品自体の価格が上がっているので買い控えが生じる。   |  |
|         | 百貨店（営業担当）                                    | ・中心市街地の小売業の勢いは鈍化傾向に陥っている。中心街の来客数の減少が売上の減少につながっている。  |  |
|         | 百貨店（販売促進担当）                                  | ・原油価格が高騰している。消費者はムードに弱いいため、支出できる金はあるが、消費者の行動は停滞する。  |  |
|         | 百貨店（営業企画担当）                                  | ・客の購買力は低下傾向にあり、必要な良い物を必要数だけ購入する等、堅実な消費行動へと変化している。   |  |
|         | 百貨店（売場担当）                                    | ・11月末から12月頭にかけて近隣に大型商業施設がオープンし、競争が激化していく。   |  |
|         | スーパー（店長）                                     | ・地方との格差があり、年末商材やイベント等の仕掛けはほとんど当たらず、客の財布のひもは固い。ただし、おいしいものに対しては値段にこだわらないマーケットである。小売店の店舗展開が大型店から中型店にシフトし、競合店もできているので、これから年末に向けて厳しい状況である。 |  |
|         | スーパー（店長）                                     | ・来月は周年セールを控えているが、値上げの情報がたくさんあるので、前年実績を超えることはなかなか難しい。  |  |
|         | スーパー（総務担当）                                   | ・原油高によるガソリンの高騰、諸物価の値上げが、微妙に消費マインドを消極的にさせている。今後も消費マインドはなかなか向上しない。  |  |
|         | スーパー（企画担当）                                   | ・当面は冷え込みが強くなる見通しもなく、単価の張る鍋・おでん商材等の動きが活発化することが期待できない。また、食品の偽装問題が次々に取り上げられているため、買い控えの傾向も強くなるのが懸念され、食品を中心に苦戦する。                          |  |
|         | スーパー（経理担当）                                   | ・まちづくり3法改正に伴う大型店の駆け込み出店がある模様で、来春にかけて出店ラッシュが続くそうであり、競争が激化する。   |  |
|         | コンビニ（販売促進担当）                                 | ・11月から原材料の値上げが徐々に進み、12月よりパンの値上げに踏み切るが、現在の販売量が減少傾向の中では、売上は前年並み、利益は減少の状況が続く。  |  |
|         | 衣料品専門店（総務担当）                                 | ・暖かい天候が続く、客足が大幅に減少している。すぐに客足は戻らない。  |  |
|         | 家電量販店（店員）                                    | ・寒くならないと季節商品が売れないので、エアコン、ファンヒーターの売行きが伸び悩んでいる。これから3か月は売上は厳しい。  |  |
|         | 家電量販店（店員）                                    | ・期待のデジタル家電やパソコン等の価格下落により、売上は落ち込んでいる。ただ薄型テレビ、地上デジタル放送対応機種への買換えが進むと期待している。  |  |
|         | 住関連専門店（経営者）                                  | ・石油製品や穀物の値上げにより、仕入価格の上昇が家具業界にもかなり出てきている。経費の値上がり等も経営に影響を与えている。住宅着工の鈍化、婚礼時の家具の購入の減少等、客単価は今後も減少するため、今後も置き家具業界は厳しい。                       |  |
|         | 高級レストラン（経営者）                                 | ・例年であれば、そろそろ大口の忘年会の予約が入ってくるが、大きな団体の予約がほとんど見受けられない。  |  |
|         | その他飲食 [居酒屋]（店長）                              | ・近隣に大型店ができたことで毎日の客の流れが悪くなり、商店街が空になった。対策に苦心している。   |  |
|         | タクシー運転手                                      | ・今後もいろいろなものの値上げが多くなり、どこかで切り詰めなければならなくなる。タクシー業界にしわ寄せが来るのではないかと懸念している。  |  |
| 競輪場（職員） | ・前年、この時期は月ごとに発売額が上昇しているが、今年は減少しているため、今後も厳しい。 |   |  |
| 悪くなる    | その他飲食の動向を把握できる者<br>設計事務所（所長）                 | ・夏から秋にならず冬になったような状態なので、コーヒー等の出前が少なくなる。<br>・建築確認の手続きが長引いており、当然着工できない。今後も悪くなる。  |  |
| 企業動向関連  | 良くなる<br>やや良くなる                               | 一般機械器具製造業（経営者）  | ・当社の現在の受注量については少し乏しく、決して良い方向とは言えない。しかし、今後、取引先で新規設備投資があるため、景気はやや良くなる。 |

|        |                      |   |
|--------|----------------------|---|
|        | 通信業                  | ・現在は不透明感が強いが、ここ2、3か月で回復してくる。  |
|        | 金融業（得意先担当）           | ・年度末に向けて工事が出てくる時期にようやく差し掛かった。ただ、受注の状況も今まで以上に取れているが、会社の規模によって取れている企業とそうでない企業の明暗がはっきりしており、今後も厳しい。発注量は若干明るさが出てきた。  |
|        | 不動産業（従業員）            | ・商業施設において、周辺での新規開業により供給過剰感があり、客の選別も厳しくなっている。ただし、地域全体の売上状況は堅調に推移している。  |
|        | 新聞社（広告）              | ・例年であれば新聞広告は年末動きが鈍るが、正月や年始にかけてやや活発になりそうである。   |
|        | その他サービス業〔物りリース〕（従業員） | ・受注のボリュームは落ちてきているが、取引先からの案件引き合いはそう落ち込んでおらず、意欲がある。年末にかけ受注は再び盛り返す。  |
| 変わらない  | 農林水産業（経営者）           | ・相次ぐ食品の表示問題で鳥もその話題に上がっているため、消費に影響がないか少し心配である。ただ、大型スーパーの進出もあって受注は順調に伸びており、加工メーカー筋も生産時期に入っているため、11～12月始めは順調に伸びてくる。  |
|        | 食料品製造業（経営者）          | ・原材料、燃料のコスト高や販売不振はすぐには改善されない。   |
|        | 食料品製造業（経営者）          | ・得意先の集客情報や予約状況はほぼ前年並みで、これといった売上増加の要因は特にならない。悪くはなっても大幅に良くなることはない。  |
|        | 窯業・土石製品製造業（経営者）      | ・例年、年末から年明けにかけて荷動きは良いが、原材料アップ、値上げの状態から判断すると、荷動きはあまり変わらない。   |
|        | 窯業・土石製品製造業（取締役）      | ・増税、消費税の高騰から消費が伸び悩み、消費財の業種は厳しくなる。企業格差が出て、良い業種と悪い業種の差が出る。  |
|        | 鉄鋼業（経営者）             | ・6月の改正建築基準法の施行以来、新規の建築物件は大幅に減少し、また既に着工されていた物件でも工事の遅れが目立ち、建材需要は大幅に減少している。特に需要の中軸であり動きが早い中小物件は全く途絶えている。このため、小棒を中心とした建材の荷動きが大幅に減少しており、回復がいつになるのか全く不透明である。建材取扱い業者の信用不安も気掛かりである。 |
|        | 電気機械器具製造業（経営者）       | ・最近原料が非常に高騰し、材料の早期手当てや仕事計画等のタイミングが難しい。価格の点では非常に競争が激しくなってきたので、下げていこうとする。業況は何かこれから少し持ち直すのではないかという話はあるが、半導体はこれから非常に厳しい状況になる。   |
|        | 建設業（総務担当）            | ・年末を控え工事の進捗率が上がり、現場は忙しくなるが、着工にいたる新規案件がなく、受注産業型の弱い面しか見えてこない。リフォームなどの需要の掘り起こしが大事になってくる。   |
|        | 輸送業（従業員）             | ・世間一般で原油や小麦粉、ダンボール、パルプ等の様々な物価がこれから上がっていく。そのため消費者が買い控えをし、なかなかこの低迷からは抜け出せない。  |
|        |                      | 通信業（職員）   |
| やや悪くなる | 繊維工業（営業担当）           | ・原油も更に値上がりするようであり、取引先もいろいろな面で値上がりを言われているようである。しかし販売価格が上げられず大変苦戦している。それが私たち工場にも影響してくる。   |
|        | 家具製造業（従業員）           | ・ガソリンも含め原材料がすべてに渡って高騰してきており、予算とのせめぎ合いが続いている。これらの要因もあって買い控えも起こっている。金利引き上げも当分先送りの状況で、これらは好転しない。   |
|        | 金属製品製造業（企画担当）        | ・銅・アルミ等の材料の値上げをVA（価値分析）等でカバーできず、また、価格競争が厳しいなか、販売価格への転嫁も容易ではない。工場の操業維持のため厳しい価格でも受注せざるを得ず、利益なき繁忙になりつつある。  |

|        |                |  |  |
|--------|----------------|--|--|
|        | 一般機械器具製造業（経営者） | ・出荷が遅れ、工程が崩れている。今後は、仕事が少ないのに納期残業をすることになりそうである。   |  |
|        | 電気機械器具製造業（経営者） | ・全体的に半導体や部品用金型等の先行きは非常に不透明感があり、大手、中堅共に状況が読み取れない。今後景気が上向くは考えられず、下降線をたどる。  |  |
|        | 輸送業（従業員）       | ・軽油価格が高騰し、トラック輸送は直接的な影響を受けている。また調達資材等の価格も上がってきており、経営に深刻な影響を与えている。  |  |
|        | 輸送業（総務担当）      | ・天候によるものか、燃料や材料費の値上げによるものか、とにかく荷物が動かない。  |  |
|        | 金融業            | ・原料高の影響が、好調であった企業にも影響を及ぼす。   |  |
|        | 金融業（営業職渉外係）    | ・サブプライムローン問題や原油高騰等、家計・企業に悪影響を及ぼす問題が山積しており、景気は良くならない。景気が良いのは都市部の大手企業で、地方の中小企業の経営は一層悪化する。  |  |
|        | 金融業（調査担当）      | ・原油価格の動向やサブプライムローン問題に加え、建築基準法の改正による建築件数の低迷等、不安材料が多い。   |  |
|        | 広告代理店（従業員）     | ・10月は折込広告枚数が前年比95%と最近では最も悪い数字となった。折込広告の主要な需要先である流通部門の受注が悪化しているのが原因である。求人広告は順調に推移しているが、不動産販売広告が低調なままである。今月下旬の大型商業施設の開業が地区内の広告需要の刺激になることを期待している。             |  |
|        | 経営コンサルタント      | ・石油製品を中止とした値上げがいろいろな部分に広がってきて、仕入れ価格を押し上げているが、販売価格を上げるところまでは行きつかないために、どうしても厳しい状況になってきている。このような状態が早急に解決するとは思えないし、かといってプラスに作用するような状況もなかなか想像しづらい。今後、景気は更に悪化する。 |  |
|        | 悪くなる           | 建設業（従業員）   | ・建築確認に要する日数が以前よりかなり長く掛かり、設備投資が手控えられているようで、見積物件が少なくなっている。また、石油価格や材料費の値上がりから、景気はまだ悪くなる。  |
| 雇用関連   | 良くなる<br>やや良くなる | -  | -  |
|        |                | 人材派遣会社（社員）   | ・紹介予定派遣の問い合わせが多く、企業側の積極的な採用意欲を感じる。   |
|        |                | 民間職業紹介機関（社員）   | ・例年、年末年始や年度末の繁忙期に向けた短期の派遣需要があり、今年も例年並みの需要を期待している。特に、民営化した郵政関連の派遣需要と関連企業の案件に期待している。   |
| 変わらない  |                | 人材派遣会社（社員）   | ・景気が良いため求人を増やすというよりも、人集めの難しさからあらゆる方面に求人を出す動きが、年末へ向けて多くなる。  |
|        |                | 職業安定所（職員）  | ・学卒求人は求人数、内定状況とも前年を上回っているが、一般求人は、パートや派遣等の非正社員の占める割合が大きく、多くの求職者が希望する正社員求人の増加がほとんどない。この傾向は当分続く。                                      |
|        |                | 職業安定所（職員）  | ・今後、求人数の極端な落ち込みや倒産の増加といった状況はない。  |
|        |                | 民間職業紹介機関（職員）   | ・求人数、登録者数は共に堅調に推移している。10月は特に管理職クラスの求人が増加し、需要と供給のバランスが改善傾向にある。この傾向が今後も続く。   |
|        |                | 学校〔大学〕（就職担当者）  | ・3か月後は企業側が本格的な採用活動に入る時期である。新卒学生への求人意欲は高水準と思われるが、今年度を上回る採用枠を設定するかどうかは不透明であり、現行と大きな変化はない。  |
| やや悪くなる |                | 人材派遣会社（社員）   | ・秋口はイベントなどの人材需要が増えてくる時期であるが、引き合いが少ない。この傾向が今後も続く。   |
|        |                | 求人情報誌製作会社（経営者）   | ・団塊層の退職等で来春卒業の高校生の求人が前年を若干上回っているが、現実的には景気は悪い。8、9月は、今後の金利上昇を見込んだ一戸建てやマンションの販売広告が見られたが、最近ではすぐに金利も上がりそうにもないので、駆け込みをあおるような宣伝広告が少なくなった。 |
|        |                | 職業安定所（職員）  | ・工事の減少により、中小の建設業の縮小や倒産が続き、求人数の減少と求職者の増加が見込まれる。   |

|      |                   |  |
|------|-------------------|--|
|      | 職業安定所（職員）         | ・地場クレジット会社が親会社へ統合されることによるリス<br>トラが年末に予定されている等、雇用面での厳しさが増して<br>いる。  |
|      | 職業安定所（職員）         | ・事業所訪問による業況調査によると、多くの産業で原油や<br>原材料価格の高騰の影響を少なからず受けている。まだ雇用<br>への影響は出ていないが、コスト増を価格転嫁してこなかっ<br>た企業の努力は限界に近づいている。このまま高騰が続くよ<br>うであれば、雇用にも影響が出てくる。 |
|      | 民間職業紹介機関（支<br>店長） | ・金融系、営業・販売職系の需要は好調さを維持するが、労<br>働者派遣の一般事務系は伸びが鈍化し、下振れする傾向にあ<br>る。この傾向が今後も続く。  |
| 悪くなる | -                 | -  |