

4. 南関東（地域別調査機関：（株）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 | 良く なっている | 百貨店（販売促進担当） | 販売量の動き | ・当店は東日本大震災後、3月最終週くらいから堅調に推移し、今月は前年を上回る売上を記録しており、非常に良い状況に戻っている。 |
| | やや良く なっている | 商店街（代表者） | 販売量の動き | ・東日本大震災の影響も一回りし、普段の購買動向は落ち着きを取り戻しつつある。計画停電がなくなったと宣言されたことが良い方向に導いている。 |
| | | 一般小売店〔酒類〕（経営者） | 販売量の動き | ・桜の花も終わり陽気も良くなったせいか、商品の動きが幾分良くなっている。 |
| | | コンビニ（商品開発担当） | 販売量の動き | ・東日本大震災の影響もあるからか、すべてのカテゴリで伸びが感じられる。 |
| | | 旅行代理店（営業担当） | 販売量の動き | ・東日本大震災後の広告の成果があり、ゴールデンウィークの申込が増えている。 |
| | | タクシー運転手 | お客様の様子 | ・東日本大震災に伴っての自粛ムードだった世間が今月に入って、自粛では被災地の救援にならない等のマスコミ報道もあつてか、動きが出てきたように見える。タクシーもそれなりに利用客が増えてきている。ただし、電力省エネを実行することが復興の足掛かりになるということでやむを得ないが、都心のネオン、街灯が消灯されているので何か活力不足の感が否めない。 |
| | | ゴルフ練習場（従業員） | 来客数の動き | ・東日本大震災以降、練習の頻度を減らしたり、練習をとりやめたりする客が多かったため、今月は前月よりやや良くなっている。ただし、前年同月比では2割ほど落ちているため、あまり景気が良いとは言えないのだが、前月、前々月よりは良くなっている。 |
| | | その他レジャー施設〔ボウリング場〕（支配人） | 来客数の動き | ・東日本大震災直後は計画停電もあり売上減となったが、4月に入り、身近なレジャーとして多少ではあるがにぎわいを見せている。ただし、長期的には良い傾向とは思っていない。 |
| | 設計事務所（所長） | お客様の様子 | ・規模は小さいが民間の物件が具体的に動いてきている。また、行政の仕事が前倒ししたのか、早めに出てきている。いつもは6月以降のものが今年4月に受注できたため、近年にないことである。 | |
| | 変わらない | 商店街（代表者） | 来客数の動き | ・東日本大震災により、一時的にある特定商品は売れて売上が伸びたように感じられたが、4月は品不足と買い控えのため売上が減少している。2か月間の合計では、売上は良くなっていない。 |
| | | 一般小売店〔家電〕（経理担当） | 販売量の動き | ・静かではあるが、商品は動いている。東日本大震災はあったが、客のエコに関する関心もあり、問い合わせが増えている。 |
| | | 一般小売店〔茶〕（営業担当） | 販売量の動き | ・上旬は東日本大震災の影響で客数が少なかったが、中旬より徐々に増え、下旬には前年並みの売上に戻っている。4月は新茶予約の時期だが、前年に続き今年も気温が低く引き渡しが遅れるためか、予約客数、売上はともに減少している。 |
| | | 百貨店（売場主任） | 来客数の動き | ・計画停電が見送られたため、3月より来客数が増加しているが、買上率は下がっている。春のファッションへの関心度はまだ上がらない。 |
| 百貨店（総務担当） | | それ以外 | ・東日本大震災の影響で過度な自粛ムードが心配だったが、計画停電は解除され、自粛ムードも和らぎ、今月は来客数、売上ともにほぼ前年並みで推移している。 | |
| 百貨店（販売管理担当） | | 販売量の動き | ・販売量、売上の前年比は1月末の99.3%と比較して、4月26日現在で前年比101.7%と、3か月前を上回っており、東日本大震災による買い控え、自粛の反動が表れてきている。しかしながら、トラベル需要を中心に完全回復に至っていないことから、総合的に判断すると身の回りの景気は変わっていない。 | |
| スーパー（経営者） | | 販売量の動き | ・日持ちのする物の買い込みが前月あったため、その反動で米等、必需品の売行きが少し悪い。客数はそれほど減っていないが、客単価が下がっている。余計な数を買わないような動きが出ている。 | |

| | | |
|---------------------------|--------|---|
| スーパー（店長） | 単価の動き | ・東日本大震災以降の自粛意識も徐々に回復しつつあり、商品も一部を除いてそろいつつある。しかし、生鮮食品の風評被害による一部産地の大幅な値崩れや、反対にその他の産地の異常な価格高騰で本来の相場がつかみづらく、一般消費者にはかなり戸惑いがあるようである。特に震災後に買いだめしたであろう高単価の調味料などは、まだ家庭に眠っていると考えられ、広告による集客に頼る業界としては厳しい状況である。 |
| スーパー（ネット宅配担当） | 販売量の動き | ・東日本大震災の特需も一段落したが、特に客数、販売数ともに大きな変化が無い。 |
| コンビニ（経営者） | 販売量の動き | ・必要な物を注文しても総体的に物が無いということで、本部又は卸の関係から全然入って来ないため、非常に大きな影響がある。産地が被災地の場合、それに関連する物すべての出荷が止まるような状態にあり、非常に苦慮している。 |
| 衣料品専門店（経営者） | お客様の様子 | ・東日本大震災後1か月を過ぎて、消費者は落ち着きを取り戻している。来客数は減ったが目的買いの客はセットアップでの購入が目立ち、買上点数は上がっている。 |
| 衣料品専門店（営業担当） | 販売量の動き | ・東日本大震災もやっと収まりつつあり、復興のため皆が頑張っているが、アパレル業もやっと始めている。 |
| 家電量販店（店員） | 単価の動き | ・販売量が多くあったとしても、単品の売価が安い。 |
| 乗用車販売店（販売担当） | 販売量の動き | ・2年前の普通トラックの需要は4万台弱で、前年は低公害車普及促進対策費補助金が出ても5万台、今年も補助金が出ても販売台数はほとんど変わっていない。普通トラックの4、5万台という台数は昭和30年代まで落ち込んでいるということであり、景気としては相変わらず悪く、変化はない。 |
| その他専門店 〔ドラッグストア〕（経営者） | お客様の様子 | ・東日本大震災から1か月以上たち、生活は平常に戻っている。しかし、接客に乗ってくる客が減っている気がする。化粧品や、カウンセリングの必要な薬などの売上が芳しくない。 |
| その他小売 〔ゲーム〕（開発戦略担当） | 販売量の動き | ・国内市場は、東日本大震災による大きな落ち込みはなくなったものの、依然低調である。海外市場はこの時期は比較的落ち着いている。 |
| その他小売 〔ショッピングセンター〕（統括） | お客様の様子 | ・東日本大震災後、計画停電が実施され、客は生活必需品の水、米、カップめん、乾電池、懐中電灯等の購入に必死であったが、4月に入り買いだめも沈静化し、徐々に正常化しつつある。春の陽気と震災後の衣料品の買い控えの反動もあり、ファミリー衣料、子供服の売上が回復しつつある。 |
| 一般レストラン（経営者） | 来客数の動き | ・東日本大震災、計画停電の影響で予約等、宴会等はやはり大変少なく、来客数も減少している。 |
| 一般レストラン（スタッフ） | 来客数の動き | ・当店では売上が3月11日の東日本大震災前に一応戻っている。その前の、未曾有の不景気と言われていた時でもさほど良くはないものの頑張っていたが、今はそれに戻っているため、一安心といったところである。 |
| スナック（経営者） | 来客数の動き | ・花見の季節になって少し良くなってきたと思うが、地震が今でもよくあるので、東日本大震災の影響がまだ大きい。 |
| 通信会社（経営者） | 販売量の動き | ・テレビ、ネット、電話ともに3月より新規獲得数は回復傾向にあり、計画値に達する見込みである。 |
| 通信会社（営業担当） | お客様の様子 | ・ランニングコストを抑えるための解約が増えている。 |
| 通信会社（営業担当） | お客様の様子 | ・地上アナログ放送終了まで3か月であるが、対策を保留している客が多い。また、集合住宅の空室が多い。 |
| 通信会社（企画担当） | 販売量の動き | ・7月のアナログ放送中止に向け、快調である。 |
| 通信会社（支店長） | 販売量の動き | ・東日本大震災と計画停電の影響で、春商戦が若干遅れて3、4月にきている動きが見られる。 |
| 通信会社（局長） | お客様の様子 | ・東日本大震災で消費が落ち込んではいないものの、震災地以外の地域では潜在消費力はあると感じるが、いまだ慎重になっている。 |
| 通信会社（営業担当） | 販売量の動き | ・4月は東日本大震災の影響は限定的であり、契約数は3か月前と同等である。 |

| | | | |
|-------------|-------------------|---|---|
| | その他レジヤ施設（経営企画担当） | 来客数の動き | ・3月は東日本大震災の影響により催事、公演の開催中止や延期が相次いだ。4月に入り開催が再開され、客足が戻りつつある。しかしながら、海外からの団体客は依然として激減している。 |
| | 設計事務所（職員） | それ以外 | ・公共のプロポーザル、入札案件数が減っている。民間は特に変化はない。 |
| やや悪くなっている | 商店街（代表者） | それ以外 | ・東日本大震災の影響や、計画停電の混乱からは立ち直っている。3月後半のクレジットカード売上前年同月比40%減は、4月に入り3%減にまで回復している。しかし、近隣にできた大規模ショッピングセンターのオープン景気で持って行かれている。 |
| | 一般小売店〔和菓子〕（経営者） | お客様の様子 | ・贈答用の販売量はかなり落ちているが、出掛けないためか、自宅で消費する菓子が多少売れている。しかし、単価的にはかなり落ちている。 |
| | 一般小売店〔衣料・雑貨〕（経営者） | お客様の様子 | ・4月に入り気温も高くなったが、春物の売行きはまですまですまである。 |
| | 一般小売店〔印章〕（経営者） | 来客数の動き | ・東日本大震災については多少なりとも改善が見えてきたと思うが、福島第一原子力発電所がこのような状況だと、購買意欲は最低限の生活密着品でしか動かない。ある程度の目鼻が付かない限り、購買意欲の上昇は考えられない。 |
| | 一般小売店〔米穀〕（経営者） | それ以外 | ・米などの食品は比較的に変わらずに売れているが、商店街では衣料品や眼鏡等の店は暇な日が多いと聞く。 |
| | 一般小売店〔靴・履物〕（店長） | 来客数の動き | ・東日本大震災の影響、特に計画停電で消費が本当に冷えてしまった感じがあり、ひどい状況である。 |
| | 一般小売店〔文具〕（販売企画担当） | お客様の様子 | ・東日本大震災以降、3月に電力不足や物流の停滞等で下がった分、4月に後回しという形で回ってきたこともあり、ある程度の売上はある。ただし、例年とは異なる。外商関係の案件数がだんだん減りつつある。この震災で急ぎょ投資をしなければならないという所もあるが、逆に投資ができない、保留という所も徐々に始めている。3か月前と比べると、景気は若干後退している。 |
| | 百貨店（広報担当） | 販売量の動き | ・節電や計画停電による営業時間の短縮、また余震や福島第一原子力発電所の事故に伴う消費マインドの低下により、販売量は減少傾向にある。4月半ばから通常営業体制に戻ったものの、来客数、売上はともに苦戦している。ただし、首都圏の郊外では好調な店舗が出ており、遠出をせずに近場で消費する傾向が見られる。 |
| | 百貨店（広報担当） | それ以外 | ・3月11日の東日本大震災直後から、販売時間短縮やエレベーターの一部運行中止など可能な限り節電体制をとっており、売上の苦戦は継続している。しかしながら、震災対策グッズはもとより、衣料品などの高額品にもそれなりに動きが出てきており、当初予想したよりは客数や販売単価は落ちていない。 |
| | 百貨店（営業担当） | 販売量の動き | ・3月は大きく落ち込んだものの、少しずつ回復が見られる。特に婦人服では前年をとらえたことが明るい材料である。ただし食料品が前年比5%減であり、3か月前との比較という観点からは厳しい状況と言える。 |
| | 百貨店（営業担当） | 来客数の動き | ・東日本大震災以後、自粛ムードがまん延し、まだ本格的購買には至っていない。 |
| | 百貨店（営業担当） | 来客数の動き | ・2月から購買に対する兆しは大きく、売上も期待できたが、東日本大震災により大きく落ちている。4月からは戻りつつあるが、大きな流れにはなっていない。 |
| 百貨店（販売促進担当） | お客様の様子 | ・東日本大震災以来の買い控えから、ようやく衣料品、ファッション領域への購買意欲が回復したものの、まだ3月に買いそびれた必需品が中心の状況で、単価も低下傾向である。 | |
| 百貨店（副店長） | お客様の様子 | ・食料品を始め生活必需品は売上が戻っているものの、衣料、雑貨やし好品等はいまだ自粛をしているようである。 | |
| 百貨店（店長） | それ以外 | ・東日本大震災の影響があり、4月に関しては前年に比べて売上は伸びているが、3月の大幅なマイナス分を考えると、景気が良いとの判断はできない。 | |

| | | |
|--------------|--------|---|
| スーパー（店長） | お客様の様子 | ・ゴールデンウィークの出費に備えての買い控え、又は3月のまとめ買いの反動が出ている。必要なもののみを買い、衝動買い等は極端に減っている。 |
| スーパー（店長） | 来客数の動き | ・総合小売業である当店では、食品の客はそれほど変わらないが衣料品、住居関連品の客数が一段と減ってきている。食べ物はまだ買う客はいるが、不要不急の商品では厳しいようである。 |
| スーパー（総務担当） | お客様の様子 | ・4月初めの週末から、東日本大震災以降の客の買い方や買い控え、自粛ムードが若干持ち直し、新年度に向けての必需品等を買うようになってきている。しかし、目的を絞った動きになっており、決して無駄な物は買っていない。 |
| スーパー（営業担当） | 販売量の動き | ・福島第一原子力発電所の件で、やはり景気感が相当下向きになっている。 |
| スーパー（仕入担当） | お客様の様子 | ・東日本大震災の影響により、3月は備蓄用に購入量が増えた反動で、物資の買い置きがある家庭が多い。また、節約ムードが高まっており、購入量が減っている。 |
| コンビニ（経営者） | 単価の動き | ・日本産のたばこがほとんど入荷せず、あるいは割り当て発注ということで、納品が大変少ない。外国たばこを買う客もいるが、日々のたばこの売上は2割ほど落ちており、それに伴って客単価が1割ほど落ちている。そのため、来客数は変わらないが、特にたばこの影響が大きく、客単価は落ちている。 |
| コンビニ（経営者） | お客様の様子 | ・東日本大震災の影響が徐々に出てきている。いまだ商品の入荷が正常に戻らないこともあるが、客の財布のひもも固くなってきている。 |
| コンビニ（経営者） | 来客数の動き | ・東日本大震災の影響で売上は伸びているが、一段落して物がなく非常に厳しい状況になりつつある。 |
| コンビニ（エリア担当） | お客様の様子 | ・東日本大震災による外出控えで、やや悪くなっている。 |
| コンビニ（店長） | 販売量の動き | ・たばこは多少戻りつつあるが、他の商品については変わらない。 |
| 衣料品専門店（経営者） | 来客数の動き | ・今月も来客数の減少で売上は苦戦している。例年だとこの時期は連休中の旅行用衣類を求める客が多いが、今年は少なく、東日本大震災の影響がまだ当分続くようである。 |
| 衣料品専門店（店長） | 来客数の動き | ・買い控えなのか、周りの状況を見てなのか、来客数が絶対的に足りていない。 |
| 乗用車販売店（経営者） | 販売量の動き | ・整備は順調に入っているが、販売が東日本大震災からあまり良くなく前年比で5割減となっている。 |
| 乗用車販売店（経営者） | お客様の様子 | ・東日本大震災と福島第一原子力発電所の事故の影響で自粛ムードが高まり購買意欲が低下している。 |
| 住関連専門店（統括） | 販売量の動き | ・東日本大震災等もあって全般的なことは言えないが、やはり景気が冷え込んでおり、販売量も減っている。 |
| 一般レストラン（経営者） | それ以外 | ・東日本大震災後、休業していた外国人経営の店舗は徐々に再開しているが、外国人観光客の客足は依然戻っていない。 |
| 一般レストラン（経営者） | 来客数の動き | ・前月の前年比は、3月24日までの結果で客数は81.4%、売上は81.0%である。今月は4月25日現在で客数は96.9%、売上は96.5%である。福島第一原子力発電所の事故で消費マインドが低下している。 |
| 一般レストラン（店長） | お客様の様子 | ・東日本大震災後、3月末くらいまでは自粛や計画停電等で来客数も客の様子も大変悪かったが、4月に入ってそのあたりは若干緩和してきている。しかし、以前のように戻るということはやはりない。 |
| 都市型ホテル（スタッフ） | お客様の様子 | ・婚礼見込みの来客は前年並みに戻ったが、成約率が伸びない。 |
| 旅行代理店（経営者） | 販売量の動き | ・東日本大震災で被災した親戚がいるという客が多々いる。当店に来て、気晴らしにどこかに連れて行こうかという話もあるが、避難している人々の事情もあるらしく、なかなか思うようにいかない。販売量は全くと言っていいほどない状況である。 |
| 通信会社（営業担当） | 販売量の動き | ・例年に比べると契約数の伸びが芳しくない。東日本大震災の影響で不要な出費を抑える傾向にある。 |
| 通信会社（総務担当） | お客様の様子 | ・東日本大震災後、国全体の経済活動が下がっていることや、節電の影響もあり、有料チャンネルの解約が後を絶たない。 |

| | | | |
|---------|--------------------------|---------|---|
| | 通信会社（管理担当） | 販売量の動き | ・4月中旬からは回復基調になっているため期待感はあるものの、東日本大震災の影響により関東圏の営業局は軒並み前年割れ実績となる。 |
| | パチンコ店（経営者） | 競争相手の様子 | ・東日本大震災の影響があり、今は営業時間は平常に戻ったが、特に夜の客が早めに帰ってしまう。夜の客足があまり伸びなくなり、客が早く帰るようになったことが大分影響している。 |
| | その他レジャー施設 [アミューズメント]（店長） | 来客数の動き | ・東日本大震災から復旧してすぐは、反動もあり来客数が非常に多い状況だったが、2週間が経過し、かつ余震が続く中では、特に平日の子連れでの来客が著しく少ない状態が続いている。 |
| | 設計事務所（所長） | 競争相手の様子 | ・東日本大震災の影響から、新築工事の設計等もキャンセルが相次いでいる。大きな津波の被害があると予想される場所は、より一層大きな影響が出ていることは否めない。これから景気が良くなるというより、仕事がますます減っていく。低価格競争が激しくなればそれだけ営業から沈んでしまう。 |
| | 住宅販売会社（従業員） | 来客数の動き | ・東日本大震災、福島第一原子力発電所の事故による先行きの不透明感で、住宅購入に対して慎重になっている。 |
| | 住宅販売会社（従業員） | 来客数の動き | ・展示場への来場者数が例年に比べて少ない。 |
| | 住宅販売会社（従業員） | 販売量の動き | ・東日本大震災の影響により販売量が鈍くなったため、やや悪くなっている。 |
| | その他住宅 [住宅資材]（営業） | お客様の様子 | ・東日本大震災復興に向けた受注が、延期やキャンセルになったりしている。全体的に経済が停滞している影響があるのか、販売量が落ちてきている。 |
| 悪くなっている | 商店街（代表者） | 販売量の動き | ・東日本大震災以来、非常に壊滅的な打撃となっているのは間違いないが、計画停電が終了したあたりからいくらか客の状況が安定してきたようである。ただし、特に着物の販売については生活必需品ではないことから、まだ非常に慎重にならざるを得ず、売上は大変厳しい状況にある。 |
| | 商店街（代表者） | 競争相手の様子 | ・売れる商品が入ってこない。競合の大きなスーパーには品物がある程度入ってくるので、客はそちらのほうに全体的に流れていく。 |
| | 一般小売店 [文房具]（経営者） | 販売量の動き | ・当業態はそう景気に左右されるものではないが、全体的に店内が暗い等、やはり東日本大震災の影響で、いろいろな点で購買意欲が無くなっている。 |
| | 一般小売店 [家具]（経営者） | 来客数の動き | ・とにかく来客数が非常に少なく、景気が悪い。 |
| | 一般小売店 [祭用品]（経営者） | 来客数の動き | ・自粛ムードなどで、飲食店等にかかなりのダメージが出た影響が来ている。 |
| | 一般小売店 [食料雑貨]（経営者） | 単価の動き | ・今思えば3か月前の景気は上向きだったように思える。東日本大震災の影響が大きい。 |
| | 一般小売店 [茶]（営業担当） | お客様の様子 | ・東日本大震災の影響がボディーブローのように売上低迷に効いてきている。大きなホテルやレストラン関係への茶の販売減や、アミューズメント施設が次々と営業自粛しているため、大きな売上減となってきた。 |
| | 百貨店（総務担当） | 来客数の動き | ・小売業がメインの当店では、少子高齢化の影響と思うが、とにかく客数が増えない。売上、客単価が増えず、マスコミ等で年金問題等の非常に先行き暗い話ばかりということもあり、景気が良くなる材料が何一つない。現状も前年を割っており、前年目標が精一杯である。 |
| | 百貨店（総務担当） | 来客数の動き | ・東日本大震災の影響や計画停電に伴い折込チラシが出せないという当社の要因等から来客数が大幅に減少し、また、客の消費マインドの冷え込みもあり、売上が低迷している。来月以降の客の動向を注視していきながら、対応策を見出していく必要がある。 |
| | 百貨店（総務担当） | 来客数の動き | ・東日本大震災以来、来客数がやはり前年に対して大きく下回っている。15～20%くらいの減であり、それに呼応して売上もかなり落ち込んでいる。顧客心理としても、なかなか外出しづらい状況にある。 |

| | | |
|-------------------|--------|--|
| 百貨店（営業担当） | それ以外 | ・営業時間も通常どおりに戻るなど、東日本大震災直後と比較すると大分落ち着きを取り戻し、売上、来客ともに減少幅を縮小してきている。しかしながら、震災前の状態にはほど遠く、売上をけん引しているのは食品であり、衣料品の苦戦は続いている。 |
| スーパー（店長） | 単価の動き | ・客数は前年をやや上回っているが、客単価のほうが前年を大きく下回って、前年の90%台を推移している。同じく買上点数も前年割れというなかで、客は3月の段階である程度買いだめをした部分があり、必要な物も買わない。また、安くても家に在庫があるので買わないという状況が続いている。 |
| コンビニ（商品開発担当） | それ以外 | ・東日本大震災による影響で悪くなっている。震災直後は関東を中心に特需、買占めの動きがあったが、落ち着きを取り戻すと買い控え傾向が見られている。 |
| 衣料品専門店（経営者） | 販売量の動き | ・3月に比べて気温も高くなり少しずつは良くなっているが、おしゃれ物の販売数は伸びてこない。 |
| 衣料品専門店（経営者） | お客様の様子 | ・商店街全体にも人が少なく、当店でも当然来客数が減少し、売上がとても悪い。地域柄、外国人の売上も多かったが、少なくなったままである。高齢者の客はあまり変わらずに来ているが、なかなか売上には結び付かない。 |
| 衣料品専門店（店長） | お客様の様子 | ・東日本大震災の影響で節約モードがまん延し、消費意欲が大幅に落ちている。 |
| 衣料品専門店（営業担当） | 販売量の動き | ・3月は前年比50%だったが今は82%と、少しずつ上がってきてはいるものの、東日本大震災、福島第一原子力発電所の事故及び放射線漏れの鎮圧がない限り、購買能力は上がらない。品ぞろえの見直しやビジュアルマーチャンダイジングなど、店では今できることを少しずつでもやっているが、客の買い方が厳しい状況である。 |
| 家電量販店（営業統括） | 販売量の動き | ・一部東北エリアでは復興需要で注文件数が増加しているが、当地域では大きく落ち込んでいる。特に時計や宝飾品、ブランド品の動きが悪く、不要不急な商品を抑える傾向がより強くなっている。 |
| 乗用車販売店（経営者） | 来客数の動き | ・土日の新規来店がほとんどない。 |
| 乗用車販売店（従業員） | 販売量の動き | ・東日本大震災の影響で大手自動車メーカーの工場がストップしたり50%の稼働率になったりして、年内は生産が以前に比べて止まっている。今、新車を注文しても納期が未定ということで、客が新車を買って控えている。 |
| 乗用車販売店（総務担当） | 販売量の動き | ・東日本大震災による自粛モードにより、購買に影響を来している。また、受注が上がっていても部品調達ができず、登録待ちがあり、中にはキャンセルが出ている。整備関係にも影響が出ており、売上が大幅に落ちてしまっている。 |
| その他小売〔生鮮魚介卸売〕（営業） | 販売量の動き | ・風評被害で悪くなっている。 |
| 高級レストラン（店長） | 来客数の動き | ・東日本大震災以後、宴会のキャンセルや特にディナータイムのレストラン席の来客数に、景気の悪さが顕著に表れている。 |
| 高級レストラン（支配人） | 来客数の動き | ・東日本大震災の影響で、自粛を理由に利用が激減し、大きく業績が落ち込んでいる。3～4月に比べ既存の会合のキャンセルは減っているが、新規での受注が伸びていない。また、実施しても規模の縮小、内容の変更など非常に厳しい状況である。 |
| 一般レストラン（経営者） | 販売量の動き | ・3月11日の東日本大震災以降はほとんど仕事が無い。自粛でパーティー、会食、宴会その他はすべてキャンセルになっている。レストランの客足も相当減っている。今までで最悪のパターンである。 |
| 都市型ホテル（経営者） | 来客数の動き | ・東日本大震災以降、全くといいほど客の動きがなく、売上も半分以下に陥っており、極めて深刻な状況が続いている。 |
| 都市型ホテル（支配人） | 販売量の動き | ・東日本大震災以降、キャンセルが相次ぎ、販売量は悪くなっている。 |

| | | |
|---------------------|---------|---|
| 都市型ホテル (スタッフ) | 来客数の動き | ・東日本大震災後、宿泊客はなかなか回復せず、ネットを通じて超割安プランを掲示しても、特にビジネス客数が全く伸びていない。婚礼客やコンサート、イベント関係の個人利用客数は震災前の水準にほぼ戻った感じはあるが、コンサート、イベント自体が自粛しており、客数全体のボリュームは大きく下がっている。レストラン関係は、ランチの婦人客は震災前の80～90%程度に戻った感じがあるが、夜の会社関係利用は大きく減少したままで、回復はまだ先である。特にホテル館内のバーの利用が全く回復していない。宴会は法人利用が70%減少し、最悪である。 |
| 旅行代理店(支店長) | お客様の様子 | ・東日本大震災の関係で、4月の団体又は個人客の約9割がすべてキャンセルと、非常に厳しい月になっている。また直後ということで、何も関係ない海外旅行のキャンセルも相次いでいる。 |
| タクシー運転手 | お客様の様子 | ・3月11日以前はやや良くなっている感じがしたが、東日本大震災後、一転し、営業収入は4割近い落ち込みが続いている。また、外国人客の姿がほとんど見えない。特に夜8時以降は閑古鳥が鳴いているのが現状である。 |
| タクシー運転手 | 販売量の動き | ・東日本大震災以降に売上が更に下がってしまっている。 |
| タクシー(団体役員) | お客様の様子 | ・東日本大震災の影響と福島第一原子力発電所の問題で、昼夜問わず利用客が激減している。繁華街はもとより各主要駅でも空車タクシーの列である。 |
| 観光名所(職員) | 来客数の動き | ・東日本大震災以降、観光という気分ではなく、旅客数がかかり減っている。 |
| 遊園地(職員) | お客様の様子 | ・東日本大震災前の状況まで、来客数はまだ回復していない。 |
| ゴルフ場(支配人) | 来客数の動き | ・会員の利用は東日本大震災前に戻りつつあり、会員利用の多い土日に限り、来場者が多い状況である。しかし、震災後の客の自粛によるキャンセルは、4月中はやむを得ないが、5月にも影響があり、一般客が遠のいている。 |
| その他レジャー施設[ホール](支配人) | 販売量の動き | ・被災直後に比べかなり復活し始めてはいるが、チャリティー以外の歌舞音曲への風当たりを避けてか、公演の自粛や来日中止がまだ続いている。チケットの売行きも鈍く、このままでは事業が成り立たなくなる。 |
| 美容室(経営者) | 来客数の動き | ・東日本大震災後、夕方の来客数が大きく減っている。 |
| 美容室(経営者) | 競争相手の様子 | ・東日本大震災より客は買物等を控えており、当店では来客数が大変減っている。 |
| その他サービス[福祉輸送](経営者) | 販売量の動き | ・当社は観光貸切バスも運行しているが、東日本大震災の影響で観光旅行自体多くがキャンセルとなっている。バス業界も大変な影響を受けており、売上が半減するような状態である。5月以降は若干回復の兆しが見えているが、それでも前年をはるかに下回るような状況であり、大変苦慮している。 |
| その他サービス[保険代理店](経営者) | お客様の様子 | ・先行き不安に対する警戒心と節約意識で、買い控えや質を落として節約をしている感が否めない。 |
| 設計事務所(経営者) | お客様の様子 | ・東日本大震災が起こり、一般の客の考えがすっかり変わってきている。耐震性の家を確保したい、もしくは耐震性のある家にしたいという考えはあるが、今はそれよりも消費をせずに守る、そのような沈黙の状況になっているように感じる。元々PRしなければいけないことだろうが、社会全体がそういった守るという考え方になっているようである。 |
| 設計事務所(所長) | お客様の様子 | ・東日本大震災後、情報及び計画の動きが全く止まり、客自身も今後の動きにどう対応すればいいのか考えているので、前へ進む話は全くない。 |

| | | | | |
|----------------|-----------------|---------------------------|--|---|
| | 住宅販売会社 (経営者) | 来客数の動き | ・当社は不動産デベロッパー業と総合建設業だが、東日本大震災以前は、価格は低いものの、住宅の売行きは良くなっていた。しかしそれ以降は客の気持ちが落ち込んでしまっているようで、来客が全く無い。大震災の被害を受けた人たちのことを考えてあらゆる行動を見送っているように思えるが、経済活動を中止することで世の中の景気を悪化させることは、被害を受けた人々を救済することもできなくなってしまう。元気に経済活動を続行して、国民皆でできる限りの救済をするべきではないかと考えている。 | |
| | 住宅販売会社 (従業員) | 販売量の動き | ・今月の販売量は目標の10%未満と景気は悪く、3か月前と比べても明らかに悪い結果となっている。東日本大震災後、住宅、不動産購入はしばらく様子を見ようというケースが多くなっている。積極的に検討していた客でさえも、福島第一原子力発電所の問題などがはっきりしてから再検討したいという気持ちになってしまっている。 | |
| | 住宅販売会社 (従業員) | 販売量の動き | ・新築の成約状況や土地の流通状況は芳しくない。東日本大震災の影響で、その気になれない客や、この先の経済状況を心配して慎重になっているユーザーが見受けられる。売上関係では工事の材料、特に合板関係の入荷が遅れて工期が遅れが出ており、売上に大変影響が出ている。 | |
| 企業 動向 関連 | 良くなっている | — | — | |
| | やや良くなっている | ○ | ○ | |
| | 変わらない | 出版・印刷・同 関連産業（経営 者） | 受注価格や販売 価格の動き | ・今月は年度末関連の仕事が多く、受注できたのでやや良くなっている。 |
| | | 出版・印刷・同 関連産業（営業 担当） | 受注量や販売量 の動き | ・印鑑や印刷の仕事をしているが、3月11日の東日本大震災以来、得意先からの注文量がぐっと減り、やはり影響を受けていると感じている。法人関係の需要が落ち込み傾向にある。 |
| | | プラスチック製 品製造業（経営 者） | 受注価格や販売 価格の動き | ・受注量は前年同期に比べ2～3割増加気味だが、材料値上げのラッシュが前月末くらいから始まり、利益は変わらない。 |
| | | 金属製品製造業 （経営者） | 取引先の様子 | ・東日本大震災のために得意先で液化現象が起きたり、仕事の一部ができなくなり、約2週間ほどその仕事の手伝いをしていたが、復興して元通りに仕事ができるようになったので、あまり変化はない。新規の取引先ができたので、今までの得意先の減少分をカバーしている。 |
| | | 建設業（経理担 当） | 受注量や販売量 の動き | ・公共工事は年度替わりでいくつか受注にこぎ付けたが、民間工事は少額の営繕工事ばかりで、新築の工事は皆無である。 |
| | | 不動産業（総務 担当） | 取引先の様子 | ・オフィスの空室が埋まらず苦勞していたが、思い切った賃料設定をし、徐々にではあるがようやく空室率が改善してきている。しゅん工間もない大型ビルも賃料を下げているので、古いビルは当面苦戦することを覚悟している。 |
| | | 経営コンサルタ ント | 取引先の様子 | ・東日本大震災以降、消費の自粛が中小商業者に影響を与えているが、必需品を始めとする物品販売については回復が目立っている。しかし、事業所数、従業者数の多いサービス業は回復の気配がない。運転資金の枯渇が限界に近付いている事業者が増えてきている。今後、倒産、廃業事業者が続出してくる可能性がある。 |
| | | その他サービス 業〔警備〕（経 営者） | それ以外 | ・公営競技が再開して回復したが、民間の公共事業が減ってしまったため、売上が思ったより伸びない。 |
| | やや悪くなっている | 出版・印刷・同 関連産業（経営 者） | 受注量や販売量 の動き | ・東日本大震災の影響は少なくなく、中止や延期を余儀なくされる事業が多々あるため、それに伴い仕事のキャンセルが相次いでいる。 |
| | | 出版・印刷・同 関連産業（営業 担当） | 競争相手の様子 | ・同業他社数社で、東日本大震災での倉庫内の荷崩れによる預かり商品の破損がある。イベント関連の中止が多く、関係する印刷物も中止になり、売上、利益ともに厳しいとのことである。 |

| | | | |
|----------------------------|-----------------|---|-------------------|
| 金属製品製造業 (経営者) | それ以外 | ・東日本大震災の影響が出てきている。大手組立工場が部品がそろわないというだけのことではなく、いろいろな所に影響が出ているため、やや悪くなっている。 | |
| 一般機械器具製造業 (経営者) | 受注量や販売量の動き | ・何とか頑張っているが、現在の仕事の内容が良くなる気配は今のところ全然見えない。 | |
| 精密機械器具製造業 (経営者) | 取引先の様子 | ・東日本大震災の影響が3月11日以降あり、客先が再開したのに4月11日の地震でまた、納入制限を実施している。ようやく22日ごろから再開する会社が出てきたが、客先も見切り発車と、資材調達が苦しくなっている。 | |
| 輸送用機械器具製造業 (経営者) | 受注量や販売量の動き | ・計画停電は当面無くなったが、売上は2月に比較して3月はマイナス15%、4、5月はマイナス20~25%くらいである。 | |
| その他製造業 [靴] (経営者) | 取引先の様子 | ・得意先との話の中で、材料屋が倒産したとか皮屋が畳んだとか工場が閉鎖したとか、そういうニュースが飛び込んできている。当社の場合でも、得意先からの入金が遅れるので協力をお願いしたいという連絡も入っている。そういった意味で、かなり低下しているようである。 | |
| 建設業 (営業担当) | 受注量や販売量の動き | ・東日本大震災後の顧客対応を見ていると、工場等は生産ペースが落ち込み、新規建築設備計画を自粛する企業が多い。 | |
| 輸送業 (経営者) | 受注量や販売量の動き | ・東日本大震災の影響で原材料の工場が被災したため、製品化に支障を生じ、取扱量が減少し、売上減につながっている。 | |
| 通信業 (広報担当) | 受注量や販売量の動き | ・回復基調であったが、今月は数量が振るわず失速している。 | |
| 金融業 (支店長) | 取引先の様子 | ・東日本大震災の影響で受注が減ったり、先々の受注関係に対して見えない部分があるという不信感が非常に大きい。 | |
| 金融業 (支店長) | 取引先の様子 | ・東日本大震災の影響が全業種に広がっているが、特に製造業、建設業は資材不足、原材料不足が発生している。それによって受注はあるが仕事が行えず、資金的にもかなり苦しくなっており、それが続くとまた景気に影響がある。 | |
| 金融業 (渉外・預金担当) | 取引先の様子 | ・東日本大震災関係がボディブローのようにじわじわ効いてきている。サービス業では計画停電の影響が響き、客足が重い状態が続いている。良い材料が無いなかで悪い材料の数が減っているだけという状況である。 | |
| 広告代理店 (従業員) | 取引先の様子 | ・東日本大震災の影響で、メインの取引先の自動車販売会社では、工場ですべて生産できず売れる車がなくなり、納期も見えないため、宣伝等を自粛している。 | |
| 広告代理店 (営業担当) | 受注価格や販売価格の動き | ・クライアントの宣伝費の掛け方が、必要最低限で留まっている。特にエンターテインメント系のクライアントに関しては、計画停電など夏以降の世の中の動向が見えないため、軒並み差し控えている。 | |
| 経営コンサルタント | 取引先の様子 | ・東日本大震災でサプライチェーンが途切れたことによる影響が出ている。顧客先の大手製造業に部品が入らないため、中小企業の機械加工業では受注がストップしている。自動車系は特にひどく、受注がゼロに近いほど落ちている。 | |
| その他サービス業 [廃棄物処理] (経営者) | 受注量や販売量の動き | ・東日本大震災の影響が続いている。原材料の調達ができず稼働できない状態が顧客企業に広がっており、結果的に当社の受注量減となっている。 | |
| その他サービス業 [映像制作] (経営者) | 受注量や販売量の動き | ・東日本大震災直後に比べればようやく少し動きは出てきたように思うが、撮影などは保留されたまま、企画のある仕事の実行される様子は今のところない。 | |
| その他サービス業 [情報サービス] (従業員) | 受注量や販売量の動き | ・東日本大震災の影響があり、販売量が計画を大きく下回っている。 | |
| その他非製造業 [商社] (営業担当) | 取引先の様子 | ・東日本大震災の影響が大きく、やや悪くなっている。 | |
| 悪くなっている | 食料品製造業 (経営者) | 受注量や販売量の動き | ・やはり東日本大震災の影響で悪い。 |

| | | | |
|------|----------------------|--------------|---|
| | 繊維工業（従業員） | 受注量や販売量の動き | ・東日本大震災から1か月半が経過し混乱から脱した現在、繊維業界の景気は悪化の一途をたどっている。自粛ムードの中でファッションに対する消費マインドは完全に冷え込んでおり、注文のキャンセルも平然と行われている。一方で、福島第一原子力発電所の事故による風評被害を含む放射線汚染問題で受取拒否も発生しており、商品が全く売れない状況が発生している。 |
| | 出版・印刷・同関連産業（所長） | それ以外 | ・東日本大震災以降、すべてにおいて悪化の状況である。ゴールデンウィーク前に多少案件が動いたが、用紙調達などで断らざるを得ない。 |
| | 一般機械器具製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・当社は自動車関係の部品を作っているのですが、メーカーのラインが止まったのが大変効いている。 |
| | 電気機械器具製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・空調業界は東日本大震災以降、空調機が不足しており、建物の空調工事が延期や一時中止になるケースが出ている。震災前と震災後では、明らかに受注状況が悪化している。 |
| | 電気機械器具製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・東日本大震災の影響を受けて、経済状況が全般的に非常に悪くなっている。今まで芽が出てきた相談も控えるような状況で、自粛ムードになり、引き合いが減少している。 |
| | 建設業（経営者） | 競争相手の様子 | ・同業者も新物件が全く無く、社員が遊んでいる状態である。材料関係はいくらか良くなったが、まだまだ不足している。 |
| | 建設業（経営者） | 受注価格や販売価格の動き | ・商品が売れない。 |
| | 輸送業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・東日本大震災に加えて福島第一原子力発電所の事故があり、現地は非常に大変な思いをしているが、そこが生産拠点となる工場が全壊や操業停止で部品等、原材料がこちらに入っていないため、売上に結び付かない。 |
| | 輸送業（経営者） | 取引先の様子 | ・当社では自動車部品並びに携帯電話の取扱説明書を運んでいる。東日本大震災により、自動車部品は全く入っていないため組み立てができず、自動車メーカーが休業がしている。また、携帯電話の工場は津波でやられてしまい、当分仕事が再開する見通しが立たない。大変厳しい状態が続いている。 |
| | 輸送業（所長） | 受注量や販売量の動き | ・例年4月は期末に対応できなかった物量の分、わずかに他の月より良い傾向があったが、今年は4月に入って全く荷物が動かない。東日本大震災の影響で商品が東北方面に優先的に配給されているため、需要があっても取消扱いが多い。 |
| | 輸送業（総務担当） | 取引先の様子 | ・東日本大震災の影響で、年度末の出荷ができない状態となっている。緊急品の出荷はあったが、量的には少ない。 |
| | 金融業（役員） | 取引先の様子 | ・東日本大震災直後の3月は当面の運転資金の申込が多かったが、4月に入って既存の借入金条件変更案件が非常に多くなっている。 |
| | 金融業（支店長） | 取引先の様子 | ・当地域にある企業は、東日本大震災による直接的な影響は限定的である。ただ、施設の中には破損した設備を補修するため、対応を迫られている。 |
| | 広告代理店（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・東日本大震災による自粛に尽きる。今後露見してくる震災の後遺症のほうがより恐ろしいが、事態だけに、泣き言など言えない。被災地から離れた所で共に苦しみ、打開するしかない。 |
| | 経営コンサルタント | 取引先の様子 | ・東日本大震災の影響により、客数が減少している取引先が多い。 |
| | 社会保険労務士 | 取引先の様子 | ・事業の縮小等で解雇などが増えているように感じる。 |
| | 税理士 | 取引先の様子 | ・東日本大震災以来、世の中が変わってしまった。景気回復のため消費するようと言われても、この先の増税を考えるとその気になれない。 |
| | その他サービス業〔ソフト開発〕（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・客の予定が大幅に狂い、作業が止まっているため、新規の受注ができない。 |
| 雇用関連 | 良く なっている | — | — |

| | | | |
|-----------|------------------|---------|---|
| やや良くなっている | 新聞社 [求人広告] (担当者) | 求人数の動き | ・前々から話があった新年度からの新しい事業計画で、注文を23件確実にもらっている。その分の上乗せが相当ポイントを高くしている形であり、今月はそういう新しい動きがある。 |
| 変わらない | 人材派遣会社 (支店長) | 求人数の動き | ・売上が多寡にかかわるような大きな変化はない。 |
| | 人材派遣会社 (営業担当) | 採用者数の動き | ・東日本大震災の影響から、採用を控えている様子が否めない。4月からの期で投資を予定していたと思われる企業もやや抑え目になっている印象がある。 |
| | 人材派遣会社 (支店長) | それ以外 | ・月前半は東日本大震災の影響から来る業務繁忙による派遣依頼が急増したが、後半に掛けて依頼数が減ってきている。全体として悪くもなく良くもない状況である。 |
| | 求人情報誌製作会社 (編集者) | 採用者数の動き | ・被災学生の就職支援が効力を発揮するには、もう少し時間が掛かる。企業が進める新卒採用は手順を踏んで一定のプロセスが成果に結び付くため、急ぎよ、その工程を変更するのは難しい。とりわけ、関連する予算が増えるわけではない。 |
| | 民間職業紹介機関 (経営者) | 求職者数の動き | ・東日本大震災の前までは景気が少しずつ安定してきて、需要も回復してきていた。当社のクライアントは国際的なメーカーが多く、そういった意味でだんだん良くなってきた感じだったが、震災後は被災した工場等が大変多く生産ができない状況で、採用についてもしばらく凍結となっている。決まった新しい人についても延期という所も出てきており、なかなか難しい状況である。 |
| やや悪くなっている | 人材派遣会社 (社員) | 求人数の動き | ・製造業の人たちによると、東日本大震災の影響で部品が来なくて量が少ないため、夏に向けて工場の稼働をどうするかということが大きな問題とのことである。現実には良くはないと言う人が多い。 |
| | 求人情報誌製作会社 (営業担当) | 求人数の動き | ・東日本大震災後、求人数が全体的に減少傾向にある。 |
| | 求人情報誌製作会社 (営業担当) | 周辺企業の様子 | ・東日本大震災の影響で、確定していた契約のキャンセルが増えている。 |
| | 職業安定所 (職員) | 周辺企業の様子 | ・3月11日の東日本大震災により、東北地域の工場は壊滅的な打撃を受け、自動車部品、電子部品の供給が停滞し、生産や輸出が激減している。これにより、事業所の雇用調整助成金の相談件数が3か月前と比較して30%以上増加している。 |
| | 職業安定所 (職員) | 求人数の動き | ・求人を出す事業所が減っている。 |
| | 民間職業紹介機関 (職員) | 求人数の動き | ・求人数をマクロでとらえると若干の減少ではあるが、企業側の採用モードは3か月前と比較すると慎重になっている。すなわち、採用はオープンにしているものの、本気で採用するかは微妙である。東日本大震災復興に向けて様子見の雰囲気がある。 |
| | 学校 [短期大学] (就職担当) | 求人数の動き | ・東日本大震災の影響だけではないと思うが、全く求人票が届かない状況である。学生には合同企業説明会に積極的に参加するよう指示している。 |
| | 学校 [専修学校] (就職担当) | 求人数の動き | ・採用予定が未定だった企業で、採用中止を決定する企業が多く見られている。 |
| 悪くなっている | 人材派遣会社 (営業担当) | 求人数の動き | ・特に自動車系工場などは受注見込みが計画できないため、求人数が減少している。さらに、人員削減策を検討し始めており、派遣縮小傾向が見られる。 |
| | 求人情報誌製作会社 (広報担当) | 周辺企業の様子 | ・当社は新卒採用の求人情報を提供しているが、就職活動時期が早すぎるのもっと遅くとの通達が出て、当社も雇用企業も戸惑っているところへ、この東日本大震災である。被災地もさることながら、首都圏の各企業もとりあえず採用凍結、すべての採用活動をストップし、様子見の態勢に入っている。 |
| | 職業安定所 (職員) | 求人数の動き | ・東日本大震災の影響により一般、パートともに求人数が減少している。震災後の状況については、かなり厳しい見方をしている企業が多い。 |