

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 動向 関連 (九州)	良くなる	百貨店（営業統括）	・来年4月の消費税増税前の駆け込み需要がピークを迎える可能性が高い。
		コンビニ（販売促進担当）	・消費税増税前までは、このまま消費の拡大が進むとみている。全体的に販売数量、売上の前年比も上昇傾向にある。
		衣料品専門店（総務担当）	・3月は間違いなく消費税増税前の駆け込み需要が発生するため、売上は前年比を大きく上回ると考えられる。
		家電量販店（店員）	・12月は前年をかなり上回る実績が出た。かなり景気が良くなってきているのを実感する数字が上がった。また消費税増税を控え、駆け込み需要も見込まれるので、景気がかなり良くなっていく。
	やや良くなる	商店街（代表者）	・小売店や飲食店関係でサービスを提供しやすい時期になる。新入卒、就職時期に関連した商品の販売店では来客数が増えていく。
		商店街（代表者）	・消費税増税前の駆け込み需要に期待している。
		商店街（代表者）	・消費税増税前の駆け込み需要で、新年早々から若干上向く。しかし、4月以降、かなり落ち込むと心配している。
		商店街（代表者）	消費税増税前の駆け込み需要で、3月までは景気が上向くと想定される。
		百貨店（企画）	・消費税増税前の駆け込み需要が見込まれる。
		百貨店（売場担当）	・消費税増税前の駆け込み需要が当然発生してくる。近隣の百貨店が2月末に閉店するので、3月は多少当店に客が流れてくると予想される。今のところ、客の消費マインドに対してマイナスイメージはない。宝飾美術関係については相変わらず購買意欲が高い。
		百貨店（営業政策担当）	・当社でも顕著だった時計・宝飾等の高額品の売行きは、先月くらいからやや一服感が出始めた。当月も昨年実績プラスながら、10月までのような2けたプラスまではみられない。ただし、消費税増税前の2月後半から3月にかけては、駆け込み需要が想定される。
		スーパー（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要がある。
		スーパー（店長）	・昨年末、今年のお盆と比較して人出が増えている。実際の販売額の問題は残るものの、来店客の表情が以前に比べるとずいぶん明るくなっている。
		スーパー（店長）	・消費税増税前の駆け込み需要が高まる。衣料品や住居関連の売上が上がる。競合店次第では、3か月先も今と変わらない状況と見込まれる。
		スーパー（店長）	・消費税増税前の駆け込み需要があり、一時的に上向くと考えられる。
		スーパー（総務担当）	・3月までは耐久消費財等を中心に消費税増税前の駆け込み需要が高まる。また、それを見越した小売全体の仕掛けも活発となり消費者の購買意欲も強くなる。
		スーパー（業務担当）	・消費税増税については、販売側よりも客の方が意識が高い。耐久消費材や高単価商品の価格動向に関する問い合わせも若干増加傾向にあるので、一定の駆け込み需要が期待できる。
		家電量販店（店員）	・消費税増税前の駆け込み需要が見込まれる。12月の年末商戦時期に、前倒しで需要が発生すると思われたがあまりなかった。その分1、2月にずれ込んでくる。
		家電量販店（総務担当）	・間違いなく消費税増税前の駆け込み需要があると予想している。
		家電量販店（広報・IR担当）	・消費税増税前の駆け込み需要で、やや良くなる。
家電量販店（従業員）	・消費税増税前に買換えを考えている方が多い。		
乗用車販売店（従業員）	・消費税増税を控え、年明けから3月までは客の動きが良くなる。		
乗用車販売店（総務担当）	・消費税増税前の駆け込み需要がピークを迎え、新車販売台数を押し上げる。		
自動車備品販売店（従業員）	・消費税増税前の駆け込み需要がある。		
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]（統括者）	・ここ2、3か月は消費税の駆け込み需要がある。		
その他小売 [ショッピングセンター]（広報担当）	・消費税増税前の駆け込み需要が発生する。食品や消耗雑貨など日持ちする商品群を中心に買いだめが増える。また、入学や就職による新生活前でもあり、4月に購入予定の物が2～3月に前倒しで購入され、逆に4月以降の消費の冷え込みが予想される。		

	都市型ホテル（副支配人）	・例年通り、団体については2、3月の予約が入っており、単価も非常に高いところで止まっている。
	旅行代理店（従業員）	・消費税増税前の駆け込み需要なのか、春休みを中心に3月の予約が順調である。
	タクシー運転手	・3月までは今のまま良い状態でいく。
	ゴルフ場（従業員）	・年明けの予約状況も非常に良く、週末の入場者数がかなり良くなってきた。単価も上向き傾向であり、ここ半年ぐらいいは良い。
	競輪場（職員）	・売上が段々と上がってきており、少なくとも年度末まではこの状況が続く。
	住宅販売会社（従業員）	・9月末の消費税増税の経過措置終了に伴う駆け込み需要の反動も一段落して、年明けからは新税率適用客が増えてくる。
	住宅販売会社（代表）	・消費税増税前までは良い状況が続く。4月の消費税増税後は、次の8%から10%への消費税増税に伴う駆け込み需要が発生すると予想される。それ以降はかなり不透明である。
変わらない	商店街（代表者）	・物品販売の厳しい状態が続いている。
	商店街（代表者）	・株価上昇の恩恵を受けるのは、お金に余裕がある人だけである。年金受給者は、年金が減少していて生活防衛に非常に苦慮している。商店街の客はそのような人が中心であるため、あまり良い方向に動いていかない。
	商店街（代表者）	・来客の様子や商店街の経営者の表情は去年と比べれば明るさが戻りつつある。商店街一丸となって、来街者が増加するようにイベントを実行する。
	一般小売店〔鮮魚〕（店員）	・全く売れる気配がしない。売れそうな材料もない。
	百貨店（営業担当）	・最盛期に入り寒波も来たが、婦人・紳士衣料が苦戦した。また、全店催事・クレジット催事も苦戦した。クリスマス、ボーナス商戦では、消費税増税を控え、高額の時計や宝飾は自家需要により依然好調であったもののアクセサリは苦戦している。また、商品券の受注は減少したが、金額がアップしているお歳暮ギフトは商品券への切替えもみられる。
	百貨店（業務担当）	・処分期に販売量が増えても売上高は目減りする。また、処分期の期間が短くなるなか、買いが強くなることは期待できない。消費税増税を控え、現段階で客は慎重に見極めている感がある。
	百貨店（店舗事業計画部）	・消費税増税前の駆け込み需要と直後の反動減で、差し引きマイナスと見込む。年末時点では駆け込み需要の動きはまだみられず、高額品の動きは通常の年末年始に近い。
	スーパー（店長）	・1月は、客数や客単価の伸びがほとんどない状況で、消費税増税前で買い控えも発生する。
	スーパー（総務担当）	・買上単価は、大きく変動しておらず、競合店舗に対抗した集客施策で競り合っている場合を除き、客数にも変化はあまりない。そのため、今後も大きく変化するとは考えていない。消費税増税まで、現状のまま推移すると考える。
	スーパー（経理担当）	・消費税増税を控え、3月は酒などの長期保存ができる商品が一時的に売れる可能性がある。しかし、生鮮食品を始めとする賞味期限の短い商品はそれほどの影響がない。
	コンビニ（店長）	・消費税増税前の好景気が続く。
	衣料品専門店（店長）	・消費税増税前の駆け込み需要もみられず、落ち着いたている。
	衣料品専門店（店長）	・アベノミクスの効果は地域へ波及していない。11月から1月半ばまで、毎週金曜日にイベントを開催しているが、来客は少なく効果は出ていない。
	衣料品専門店（店員）	・一部の客以外は、堅実な買い方をしている。客との会話でも景気の良い話は聞かない。
	衣料品専門店（取締役）	・3月は消費税増税を控え、宣伝活動にあおられて物が動くかもしれないが、売上が上がったとしても景気が上向くほどではない。
	住関連専門店（経営者）	・4月の消費税増税前の駆け込み需要は期待できる反面、地域の景気回復はまだ感じられないので、先行きは不透明である。
	住関連専門店（店長）	・消費税増税が小売業の売上にどう影響するのか、不安が大きい。消費税増税前の駆け込み需要も思ったほどは伸びていない。
	その他専門店〔ガソリンスタンド〕（統括）	・顧客からは、冬期の賞与支給状況が昨年並み、あるいは昨年より厳しく、消費よりも預貯金に回りそうだとの声を聞いた。寒波による燃料油販売やカーケア商品の販売増に期待したい。
	その他専門店〔書籍〕（代表）	・多少上向ってきているが、消費税増税が控えているので、本格的な景気回復とはいかない。

その他小売の動向を把握できる者〔土産卸売〕（従業員）	・7～12月まで前年比5%増で、毎月売上が増えていた。今後も同じペースで売上が伸びる明確な根拠がないため、現在と変わらないとした。
高級レストラン（支配人）	・予約状況をみる限り変化はない。
一般レストラン（経営者）	・消費税増税や食品表示問題もある程度落ち着きを見せるなか、賃金上昇が促されれば消費拡大に繋がる。客のニーズに合っている店舗であれば業績は良くなる。
居酒屋（経営者）	・東京や大阪などの都市部は良いようなので期待はしたいが、地方の鹿児島までは、まだその波は来ない。
観光型ホテル（専務）	・景気が良くなる要素が見当たらない。
都市型ホテル（販売担当）	・消費税増税によるシステム変更、チラシ表示などの変更があり、経費がかさむ。今後もあまり変化はない。
都市型ホテル（スタッフ）	・4月以降の宴会等法人関係の予約状況はほぼ昨年並みではある。しかし、個人消費部分のレストラン及び宿泊部門に消費税増税の影響がどのように出るのか不安である。
都市型ホテル（総支配人）	・ホテル関係の宿泊・宴会動向の良い案件が少なく、売上増加が見込めない。
旅行代理店（企画）	・大きく変化する要素は見当たらない。
タクシー運転手	・これから先は不確定要素が非常に多い。今のところ株価が回復傾向であり、消費税増税前の駆け込み需要もあるが、その後はいくらか悪くなる可能性がある。
タクシー運転手	・例年1、2月は寒くて人が動かないので、タクシー利用も少ないと見込む。
タクシー運転手	・客の話では、消費税増税や税金関係で良い話が聞かれない。
通信会社（企画担当）	・景気浮揚のきっかけが想定できず、販売量の低調が続く。
通信会社（総務局）	・現状において景気回復による好影響は期待できない。
通信会社（業務担当）	・1月は年始需要で月半ばまでは売上も上がるが、下半期は通常の来客数に戻り、販売台数は先月同様伸びないと予想される。
ゴルフ場（支配人）	・景気動向の影響よりも、天候に左右されるところが大きい。
美容室（経営者）	・3月は春になり少しずつ明るい兆しが出てくるので、景気は若干上向きになってくる。しかし、4月に消費税が上がると、相当な落ち込みがある。
美容室（店長）	・美容室では消費税増税前の駆け込み需要はないため、変わらない。
やや悪くなる	
商店街（代表者）	・年末年始行事や行楽等でかなり出費している。さらに、卒業、入学、就職を控えてかなり財布のひもが厳しくなる。
商店街（代表者）	・商店街では高額な商品を扱う店舗は少なく、消費税増税前の駆け込み需要は見込めない。さらに、増税後の4月以降は消費マインドが落ち込むため不安である。
一般小売店〔青果〕（店長）	・今年夏以降から、客単価が下がり、消費税増税への準備をしているようであった。増税以降、消費者が落ち着くまでは、そこそこ厳しい状況が続く。
一般小売店〔茶〕（販売・事務）	・消費税増税を控え、売上は減少していく。消費者が増税に慣れることに期待しつつ、買いやすい金額での販売を心がける。
百貨店（総務担当）	・消費税増税の影響が不確定である。経験から言うとやや厳しい。
百貨店（営業担当）	・消費税増税前の駆け込み需要が起こるとみているので、多少は上がる。前回の3%から5%の増税時よりも需要はかなり低いと見込むが、2、3月で駆け込み需要をとっていかないと非常に厳しい状況に陥る。
百貨店（営業担当）	・1月初商いの福袋の予約状況が前年を下回っている。消費税増税を控え宮崎の景気は現状より悪くなると予測する。
コンビニ（エリア担当）	・3か月後の公共料金の値上げや物価上昇を考えると、厳しさがさらに増してくる。
その他専門店〔コーヒー豆〕（経営者）	・例年のことだが、12月の年末商戦でコーヒーが出回った後の1月ということで、当然買い控えも起こる。また、12月購入分を消費するまでの1、2か月間は売上が下がる。
その他専門店〔書籍〕（地区支配人）	・消費税増税の問題は避けて通れない。過去の増税の時も売上が下がっている。良くなる気配はない。
高級レストラン（経営者）	・1月の予約状況をみると少しずつ動きがある。今までずっと悪いと回答していたが、少し向上したのでやや悪くなると回答した。
高級レストラン（専務）	・年明け、消費税増税に向けて世の中が動いている。当店では、客が少ないうえに、材料代がどんどん上がっているため、価格を上げるか悩んでいる。外食は家計に響くので、ますますマイナス方向にいく。

		通信会社（販売部）	・例年の傾向からやや悪くなる。新商品が出そろい、現段階で販売数が落ち込んできており、需要が落ち着いた感がある。	
		競馬場（職員）	・来場者数、販売金額ともに前年を下回る傾向が続いている。	
		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）	・当社の顧客の中心である高齢者層にとっては、消費税増税など負担増のみが重くのしかかることとなるため、支出を控えることが懸念される。	
		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）	・消費税増税を控え、やや悪くなると考える。	
		設計事務所（所長）	・我々の仕事は3か月から半年後に結果が出る仕事である。現在新規の仕事は少ないため、現況より悪くなると判断している。	
		設計事務所（代表）	・消費税増税を控え、やや悪くなる。	
		住宅販売会社（従業員）	・アベノミクスによる株価の上昇、円高の解消によって、会社や輸出産業等の景気は良くなったという判断になっている。しかし、一般に消費者の給料は上がっていないし、デフレ状態である。今後の経済対策に期待しているが、今の安倍政権のやり方は地に足がついてない。また、国際社会で孤立する可能性もあるので景気はまた悪くなる。	
	悪くなる	スーパー（店長）	・安売りの激しさが増している。さらに、消費税増税の駆け込み需要は高額商品等を扱う百貨店だけに限られ、スーパーではその影響で反動減となる。	
企業 動向 関連 (九州)	良くなる	○	○	
	やや良くなる			
			食料品製造業（経営者）	・今年は東日本への観光のシフトが顕著で業績が落ち込んだ。しかし、1月からのNHK大河ドラマが黒田官兵衛に決まったことで、九州観光の増加が期待できる。それが、業績回復に少し役立つのではないかと期待している。
			繊維工業（営業担当）	・2、3か月先は、消費税増税前の駆け込み需要で良くなるかもしれないが、その後が心配だ。
			家具製造業（従業員）	・全般的に景気回復感があり、見積件数と金額も増えてきた。また徐々に高額商品の問い合わせが増えており、実際受注に繋がって1件当たりの受注金額も増えている。
			出版・印刷・同関連産業（営業担当）	・年度末に向け、予算消化を検討する自治体・民間企業が増える。
			化学工業（総務担当）	・冬の賞与がアップし、今後の賃金も若干アップすることが予想される。
			一般機械器具製造業（経営者）	・客先の様子では、消費税増税前の駆け込み需要のピークは過ぎているが、まだ若干の伸びが見込まれる。
			電気機械器具製造業（経営者）	・仕事量は当分増加の一途を辿る。納期を守るために残業や休日出勤で対応するため、コストは上がっている。収益面はやや厳しいが仕事量は確保できている。合理化を進め生産性を上げる必要がある。
			電気機械器具製造業（取締役）	・取引先からのお歳暮の数が昨年より一段と増えた。
			精密機械器具製造業（従業員）	・受注先から、中国向け家電製品用の部品注文が増えたため、増産体制にある。下期いっぱいには増産計画にある。
			その他製造業（産業廃物処理業）	・取引先の生産ラインが増えるとの報告がある。また、関連メーカーでも同様に増加傾向である。
			輸送業（総務）	・消費税増税前の駆け込み需要の影響で荷動きが良くなると考えている。
			通信業（経理担当）	・消費税増税前の駆け込み需要によって、3月まで景気が良くなると考える。
			金融業（従業員）	・機械受注が増加するなど、企業の設備投資意欲が改善してきている。また、マンション等の住宅建設や公共工事が本格化している。さらに、人材派遣会社への問い合わせがかなり増えているなど、求人も増加傾向を示している。
			金融業（営業担当）	・消費税増税前の駆け込み需要があり、3月まで建設業を中心に売上、利益ともに増加する見通しである。
			金融業（営業）	・すでに需要は増加しているが、消費税増税前の駆け込み需要などで、3月までは高い水準での需要が期待できる。
			金融業（調査担当）	・多くの取引先で景況感の向上がみられる。
			経営コンサルタント（代表取締役）	・取引先に今後の見通しを聞くと、多くの企業から順調に推移しそうでとの回答を得ることが多い。
			経営コンサルタント（代表取締役）	・消費税増税前の駆け込み需要で、3月にかけてかなりプラスになると予想している。

	その他サービス業〔物品リース〕（支社長）	・補正予算が付いた関係で年度末は多忙を極める。また、東京オリンピックの関係では、海外からの宿泊者向けの食料品を調達するため、東京のホテルから問い合わせもある。企業訪問しているが、社長から今後のビジネスについての話がよく聞かれる。足元は好調である。
変わらない	農林水産業（経営者）	・1、2月は正月疲れもあり、一時的には中だるみで消費は落ち込む。3、4月は原料も元に戻り、生産も安定してくる。イベントなど行楽シーズンで加工メーカー、居酒屋、スーパー、引き合いは強くなる。鳥インフルエンザの発生など、トラブルがなければ順調な流れになるとみている。
	農林水産業（従業者）	・消費者は高い畜産物を買わない。しばらくは現状のままいく。
	農林水産業（営業）	・特需期に入り、市況により販売が順調である。
	食料品製造業（経営者）	・繁忙期ではなくなるが、受注量が見込める。
	窯業・土石製品製造業（経営者）	・受注関係はあまり変わらないが、原材料、下請の材料関係の値上げが迫っている。値上げ分を単価に上乗せするのは現状では難しい。諸雑費の高騰は本当に痛く、業績はあまり芳しくない。
	鉄鋼業（経営者）	・既に着工した建築物の工事が本格化しているため、販売量が増加している。しかし、鉄筋工などの人手不足や、製品を出荷するトレーラー不足で予定通りの販売量が達成できない事態が発生している。このような事態が今後の需要に影響するのではないかと懸念している。
	金属製品製造業（事業統括）	・受注残が増えているので、良くなるはずだが、確証があるわけではない。消費税増税の不安材料も払しょくできていない。
	輸送用機械器具製造業（営業担当）	・生産量の計画も大きな変動なく安定している。
	輸送業（従業員）	・消費税増税前の駆け込み需要が考えられる。ただし、メーカー側は、増税前に商品をたくさん売ると、4月以降の反動減が激しいため、あまりたくさん売りたいという意図も見えない。2、3か月先はどうなるのかみえない状況である。
	金融業（得意先担当）	・年度末までは、現在の状況に大きな変動要因はないと見込まれる。そのため、引き続き現在の景況感が続くと考えられる。
	不動産業（従業員）	・オフィスビルの稼働率は横ばいに推移している。
	新聞社（広告）（担当者）	・消費税増税に伴う広告出稿は、3月まで増えるの見込みだが、年度始めの4月は出稿の動きが鈍くなる見込みである。
	広告代理店（従業員）	・取扱数量が前年割れのまま推移している。
経営コンサルタント	・攻めるよりも守りの経営というイメージが非常に強く、新しいことに取り組もうという傾向があまりみられない。	
経営コンサルタント（社員）	・12月のボーナスにより、年に1回のぜいたくをする傾向がみられた。	
やや悪くなる	建設業（従業員）	・建設業界は、型枠工、鉄筋工などの技能職で人材不足が深刻化し、工期の延期や単価の高騰で採算が悪化してきている。それに伴う入札の不落で、受注にも影響が出始めている。
	建設業（社員）	・早期に繰り越し工事を発注したいと思っている業者は少ないが、年明けにならないと、繰り越し工事の発注が出てこない。今は手持ち工事があるが、3か月後は悪くなるのではと不安でならない。
	輸送業（総務担当）	・円安が続いており、生産コストや輸送コストが高くなり、荷動きが悪くなっている。合理化の話ばかりが目立っている。
	通信業（職員）	・情報通信関連の補助金終了により、年度内の受注確率が高い案件はなくなった。今後は、補助金に頼らない別のサービスを提供して受注量を確保する必要がある。
	広告代理店（従業員）	・12月の新聞折込受注枚数は前年比97%と相変わらずである。クリスマス商戦・年末年始商戦ともに前年並みの結果となっている。アベノミクス効果は、我々の業界に影響がなさそう。消費税増税を控えているので消費マインドは低くなり、新聞折込枚数は受注減となりそう。
	その他サービス業〔設計事務所〕（代表取締役）	・民間の建設需要は、消費税増税前の駆け込み需要が見込まれるが、一度に受注できる業務も限られ、3月までの完成が発注の条件になるため、発注量は今後1か月程度で下降していく。そのため、今後2、3か月先の景気は悪くなると思われる。
悪くなる	不動産業	・消費税増税により、売買の動きが鈍くなると想定している。

雇用 関連 (九州)	良くなる	人材派遣会社（社員）	・円安は当面続き、金融業界は活況である。このままオリンピックまで、冷や水が浴びせられなければ景況感はじわり右肩上がりで続くと推測される。
	やや良くなる	人材派遣会社（社員）	・消費税増税前に消費をあおるイベントや宴席が増えると予想される。
		人材派遣会社（社員）	・求人依頼数が堅調であり、期末に向かい、更に求人数の増加が見込める。
		人材派遣会社（社員）	・年度末へ向けての注文も頂いている。新規オープンの小売店や工場などの影響もあり、雇用は引き続き見込まれる。
		人材派遣会社（営業）	・建設とIT関連、さらにその周辺業種は、今後、求人数が増える見込みである。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・公共工事は年度末に向けて更に件数が増加すると予想される。ようやく地方にも景気回復の波が届きつつあるようだ。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・年末年始から3月までは、消費税増税前の駆け込み需要で、新聞やテレビなどのマスメディアの広告枠も売れており、需要が堅調のようだ。ただし、単価は下がっている。
		職業安定所（職員）	・今後も求人数の増加傾向はしばらく続くとみている。逆に求職者は、前年と比較して減少傾向が続く。
	変わらない	求人情報誌製作会社（編集者）	・取り立てて大きな変化はない。
		職業安定所（職員）	・景気上昇には個人消費の伸びが重要である。しかし、一部の大企業等を除き、賃上げが進んでおらず、個人消費の伸びはあまり期待できない。当面は、消費税増税前の駆け込み需要が期待できるが、そう大きくは変わらない。
職業安定所（職員）		・新規求職者数は減少傾向にあるものの、新規求人数は鈍化しており、消費税増税を控え先行きに不透明感がみられる。	
職業安定所（職業相談）		・消費税増税前の駆け込み需要に対応する求人増が見込まれるが、一過性のものである。求人の伸びに一服感もあることから、今後とも注視する必要がある。	
民間職業紹介機関（社員）		・例年並みの依頼があるが、新規登録者が減少しているため、派遣就業につながらない傾向が出ている。	
民間職業紹介機関（支店長）		・景気が上昇しているにもかかわらず、求人数が伸びない。派遣労働者の需要よりも直接雇用化の動きが強い。年明けから来年度にかけての商談数が、前年同時期に比べ1割少ない。	
	学校〔大学〕（就職支援業務）	・2014年卒業予定の学生に対しては、引き続き求人が来ているが、将来の景気を判断する材料としては弱い。	
やや悪くなる	—	—	
悪くなる	—	—	