

5. 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））

（－：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<br>関連<br><br>(東海) | 良くなる   | 商店街（代表者）  | ・東京オリンピックで盛り上がり、これからますます景気が良くなる。   |
|                        |  | スーパー（経営者）   | ・来客数、客単価ともに上昇している。   |
|                        | やや良くなる   | 都市型ホテル（営業担当）  | ・悪くなる要素が見当たらない。消費税率が10%になるまでは、このまま好調が続くような雰囲気である。  |
|                        |  | 旅行代理店（従業員）  | ・余暇・レジャーに関連しては、大阪方面への旅行が著しく増えている。百貨店の新装開店やテーマパークの新アトラクションなど注目の人気スポットへ足を運ぶ方が多い。また、スポーツイベントも満員御礼が出ているように、観戦に出かける人も増えている。 |
|                        |  | 商店街（代表者）  | ・場所によって販売量が多くなっているということは、全体としても先々良くなる。   |
|                        |  | 一般小売店〔書店〕（経営者）  | ・都市部では徐々に良くなっていると聞いているので、少しずつでも地方部まで波及して段々良くなっていく。   |
|                        |  | 一般小売店〔和菓子〕（企画担当）  | ・消費税増税以来低迷している消費が、徐々に回復してきている。   |
|                        |  | 百貨店（売場主任）   | ・駅前という事で旅行中の方や出張のついでに買物をする方が多いことと、夕方からの客の購買意欲が高く、今月の売上も良い。少しずつではあるが、値段が高い商品を購入する客が増えているので景気が良くなってきている。                 |
|                        |  | 百貨店（企画担当）   | ・消費税増税の影響を最も受けた4月と比較すれば、高額品や化粧品などに対するマイナスの影響は薄れている。また、顧客の購買意欲はそれほど低くないが、衣料品を中心にメーカー側での生産調整のためか商材不足の感がある。               |
|                        |  | 百貨店（経理担当）   | ・好調な企業業績に基づき増加した夏の賞与を裏付けに、夏休み期間中におけるレジャー消費の拡大が見込まれる。   |
|                        |  | 百貨店（営業企画担当）   | ・7月初めから後半に向かって徐々に回復傾向が見えており、高額商材については特に回復傾向にある。ただし、販売数は増加しておらず、しっかりと根をはった回復感はまだ見えていない。                                 |
|                        |  | スーパー（経営者）   | ・売上が良いところも徐々に増えてきているので、先行きは多少今よりは良くなる。   |
|                        |  | スーパー（店員）  | ・7月の大雨の影響がどう作物に影響するか見極めが必要だが、先行きは良くなると思う。  |
|                        |  | スーパー（総務担当）  | ・梅雨も明けこれからは夏物の食品や雑貨品の売行きが伸びてくる。  |
|                        |  | スーパー（支店長）   | ・商品の販売数量が増えてきている。  |
|                        |  | コンビニ（店長）  | ・暑い夏が終わり食欲が戻ってくると、食料品が売れるようになってくる。   |
|                        |  | 衣料品専門店（販売企画担当）  | ・秋物商品の生産がスタートしているが、各アパレルの動きも活発化しているため、期待が持てる。  |
|                        |  | 衣料品専門店〔紳士服洋品〕（売場担当）                                     | ・現在の来客数の落ち込みは、消費税増税の反動によるものと考えられる。あくまでも、気候によるものが要因であると考えられる。ある程度気候が安定してくると、当店の顧客の中心層である高齢者の来店も戻り、多少の回復傾向が見込める。         |
|                        |  | 家電量販店（店員）   | ・前回の消費税率引上げ時には、増税の影響も8、9月はそれほど残っていなかったため、期待感も含めて良くなるのではと思う。  |
|                        |  | 乗用車販売店（経営者）   | ・10月以降は各社の新型車が続々と投入される予定なので、需要喚起が期待される。また来年4月以降に取得する軽自動車に適用される自動車税の増税も、購買意欲を高めそうである。                                   |
| 乗用車販売店（従業員）            |  | ・ここしばらくの流れは緩やかな回復に向かっている。大きく実感できる事があるわけではないが、やや良くなっていく。 |  |
| 乗用車販売店（総務担当）           |  | ・消費税増税の影響はまだ残る様子だが、徐々に消費も回復するものと思われる。                   |  |
| 乗用車販売店（販売担当）           | ・四半期決算期である9月が含まれるので、少し改善される。   |   |  |
| 住関連専門店（営業担当）           | ・消費税増税前の駆け込み需要の反動で、新築住宅の着工数の落ち込みがまだ続くが、秋口から年度後半にかけては持ち直しが見込まれる。公共投資は増加しており、民間設備投資関連とともに秋口にかけて上昇が見込まれる。 |   |  |
| その他専門店〔貴金属〕（営業担当）      | ・下見客から購入決定につながられることを見込む。   |   |  |
| 高級レストラン（役員）            | ・猛暑による出控えが懸念材料ではあるが、予約客数が前年同期をクリアする割合が高くなってきている。   |   |  |

|           |   |  |
|-----------|---|--|
|           | 都市型ホテル（経営者）   | ・デフレを脱してインフレに向かうという期待を持っている。   |
|           | 都市型ホテル（経理担当）  | ・宿泊客数の増加が見込まれる。  |
|           | タクシー運転手   | ・今が悪すぎるため、先行きはやや良くなる。  |
|           | 通信会社（営業担当）  | ・今後も、既存設備の有効利用により、投資の削減に期待ができそうである。  |
|           | ゴルフ場（企画担当）  | ・9月入場者予約数は例年並みの予約数を確保しており、今よりは良くなる。  |
|           | 美顔美容室（経営者）  | ・8月からホームケアキャンペーンが始まるので、先行きの売上はアップする。   |
|           | その他サービス〔語学学校〕（経営者）  | ・夏季休暇を終えてからの秋口需要に期待している。   |
|           | 設計事務所（経営者）  | ・わずかではあるが案件数が伸びつつある。しかし、依然として設計料の値引き要求が激しい。  |
| 変わらない     | 商店街（代表者）  | ・当面は、現在の状況で推移する。客単価は落ちているが、来客数は落ちていないので大きくは変わらないと思う。   |
|           | 商店街（代表者）  | ・買物客が必要最小限の物しか買わないことが問題である。  |
|           | 商店街（代表者）  | ・夏場のエアコン需要に関しては、前年並みに推移しているが、テレビ、冷蔵庫、洗濯機といった商品は消費税増税前の駆け込み需要の反動で、売行きが良くない。トータルでみると変わらないと感じている。   |
|           | 商店街（代表者）  | ・消費税率や物価が上がった分だけ支出が増えるので、消費者は生活防衛をしている。  |
|           | 一般小売店〔結納品〕（経営者）   | ・消費税増税以降ずっと悪い状況が続いている。良くなる要素が見当たらず、しばらくはこのまま続く。  |
|           | 一般小売店〔土産〕（経営者）  | ・現状のまま落ち着いた状態で推移する。  |
|           | 一般小売店〔薬局〕（経営者）  | ・新聞紙上では決算が増益と書かれているのは大手企業のみである。中小企業、特に小企業は最悪の状態である。当地の商店街では人がほとんど歩いていない。店主達からは不景気、不景気の言葉ばかりである。商店街としては客をハッとさせるような企画をタイミングよく、切れ目なく打っていないといけないが、金の余裕もない。 |
|           | 一般小売店〔贈答品〕（経営者）   | ・客層が混在している。一部の良い業界の客から収益、売上を確保しているが、大半を占める零細企業は接待交際費、広告宣伝費が拡大しておらず、まだまだ贈る客を絞り込んでいる。プラスの部分とマイナスの部分の部分を合わせると変わらないという状況が、3か月先も続いていく。                      |
|           | 一般小売店〔生花〕（経営者）  | ・消費税率が8%になった影響がある。しばらくは現状から変わらないと思われる。   |
|           | 一般小売店〔酒類〕（経営者）  | ・飲食店への客足は依然として厳しく、来店しても金の使い方がシビアである。食事をして飲料はアルコール類を頼まず無料の水だけで済ませる。これでは客単価は上がらないが、こういう傾向が続く。  |
|           | 一般小売店〔土産〕（経営者）  | ・徐々に遷宮効果も薄れていくが、当社においては商品開発など進めて現状を維持していきたいと考えている。   |
|           | 一般小売店〔惣菜〕（店長）   | ・暑さの影響もあり、なかなか百貨店等にまで足を運ぶ人が減っている。  |
|           | 一般小売店〔果物〕（店員）   | ・3か月ほどでは販売量は変わらない。   |
|           | 百貨店（売場主任）   | ・消費税増税の影響は薄らいでいるが、買い控え自体は続いている。前年実績をクリアするまでには、なかなかならない。  |
|           | 百貨店（経理担当）   | ・消費税増税の影響が一時的に和らいだようにも感じたが、客の様子を見ていると、まだまだ続きそうな感じである。  |
|           | 百貨店（販売促進担当）   | ・景況感が不透明で海外情勢も良くないため、当分は今の情勢から好転するのは難しいのではないかと考えている。   |
|           | 百貨店（経営企画担当）   | ・当初は冷夏が予想されていたが、暑い日が今後も続くようであり、引き続き夏物需要も堅調と想定され、消費マインドは底堅く推移すると考えている。  |
| 百貨店（販売担当） | ・消費税増税前の駆け込みでやや背伸びして購入した商品の品質を実感し、消費者にとってはそれが継続して品選びの基準になっている。量ではなく質への選択基準の固定化と、吟味する購入行動に変化しつつあることから、今後何か大きな価値観を揺さぶるようなインパクトが生じない限り、当面は現状から大きな消費量の向上は見込めない。 |  |
| 百貨店（販売担当） | ・消費税率が上がるかどうかにより状況が異なるが、もし10%引上げが決定した場合は、今後多少の駆け込み需要も見込める。しかし4月に税率が上がったばかりの上、増税前にかんがりの駆け込み需要があったため、今年3月までのようにはならないと思う。                                      |  |

|                |   |
|----------------|---|
| スーパー（経営者）      | ・秋には物価が少々上がるが、消費者の大多数は手取り額が上がっていないため、消費は弱く景気も横ばい傾向となる。消費税増税から半年となるが、給与は上がらないにもかかわらず、消費税等や各種保険料等は確実に上がり、消費に回せる金額は確実に下がっているため、景気の上昇はなかなか望めない。 |
| スーパー（店長）       | ・販売単価は消費税増税直後よりは下げた形になりつつある。今後は各種商品の値上げ等が予測されているので、あまり大きな変化はない。景気も変わらない。  |
| スーパー（店長）       | ・企業の業績の好調さがそのまま従業員の待遇改善にはつながっておらず、消費にも今一つ大きく踏み出すことができない。  |
| スーパー（店長）       | ・商品価格の高騰は徐々に落ち着く傾向にあるが、買上点数の増加は望めない。消費税増税に伴う家計支出への負担増加が徐々に響き、買上点数や購買意欲の回復は期待できない。   |
| スーパー（店長）       | ・一部の商品カテゴリーにおいて価格政策の強化を継続することによって、来客数の減少に歯止めをかける計画である。  |
| スーパー（店員）       | ・競合店ができると客は流れてしまい、客1人当たり買上単価は上がらず、必要な物、安い物だけを購入するという感覚がずっと続いている状況なので、良くなっていく方向にはない。   |
| スーパー（販売促進担当）   | ・当地域では流通業の店舗が過剰で、新規出店の計画はないが、既存店舗の淘汰が進んでいる。景気の改善傾向がみられない。   |
| スーパー（商品開発担当）   | ・値下げ等の販促を行えば一時的に改善するが、継続して改善している商品カテゴリーが見当たらない。   |
| スーパー（販売担当）     | ・売上増加につながるような良い状況はみられない。  |
| スーパー（営業企画）     | ・無駄な物は買わずに、良い物を吟味して必要な物には金をかける傾向は、しばらくは変わらないと思われる。  |
| コンビニ（企画担当）     | ・自店の来客数の状況からみると、現状が続くものと思われる。   |
| コンビニ（店長）       | ・状況が変わる要素が見つからない。   |
| コンビニ（エリア担当）    | ・無駄な物は購入しない傾向は当面継続する。   |
| コンビニ（エリア担当）    | ・価値のあるものに対する客の反応は良くなってきている。しかし、全体として上向きの兆しがみえない上、中国関連の食品に対する不信感が既に見受けられる。   |
| コンビニ（エリア担当）    | ・売上伸長が厳しい中、コーヒーなど企画商品や新商品等の好調さで、何とか全体の売上を維持することになりそうである。  |
| コンビニ（店長）       | ・企業動向が先行き不透明になりつつあるという話を聞く。客の動きや買物の仕方をみても、良くなるとは思えない。   |
| 衣料品専門店（経営者）    | ・当店のスタンスとして、欲しい物がある時はあそこに行けば何かあるという品揃えをしているので、何年ぶりかに来店するという客も結構多く有難い。   |
| 家電量販店（店員）      | ・この時期は暑さによって売行きが左右されるが、それ以外の要因では変化はみられない。ただ4Kビデオカメラは高価格であるがよく売れている。   |
| 家電量販店（店員）      | ・海外向け業種にとっては円安が続くことがプラスであるが、国内的には利益が市民に還元されていない。消費税増税により、日々の出費が切実な問題となっており、将来的にもそれを見越して生活防衛が更に強くなっていく。                                      |
| 乗用車販売店（営業担当）   | ・客との話の中では、次の消費税増税の前に車を買換えようという声もあるが、先が見えないため買い控えている人もいるので、良くなることも悪くなることも言えない。   |
| 乗用車販売店（経営者）    | ・ガソリン価格の高騰も収まらず良くなるとは思えない。消費税増税前に新車購入の動きは終わったため、修理が必要な車両が少なくなっている。  |
| 乗用車販売店（従業員）    | ・ガソリン価格が高騰し続けており、低燃費車を選ぶ流れは変わらない。そのなかでも、客の好みはますます細かくなり、販売競争は更に厳しくなると思われる。   |
| 乗用車販売店（従業員）    | ・ずっと悪い状態が続いている。その先は、これ以上悪くなることはないが良くなる要因もみられないので、悪い状態がまだもう少し続く。   |
| 乗用車販売店（従業員）    | ・新型車の投入等、販売台数の増加が見込める要素が今後も全くない。消費税増税の影響か、来客数が大幅に減少しており、なかなか客足は回復しない。   |
| 乗用車販売店（経理担当）   | ・新型車を除けば前年を下回る受注状況であるため、まだまだ厳しい状況が続く。   |
| その他専門店〔雑貨〕（店員） | ・これから2～3か月先は、賞与とは無関係な月で、夏休みも終わりがく普通の日々となるので変化はみられない。  |

|                             |  |   |
|-----------------------------|--|---|
| その他専門店〔雑貨〕<br>(店員)          | ・アベノミクスの効果も一段落となり、景気の踊場であろうかと思う。   |   |
| その他小売〔ショッピングセンター〕<br>(営業担当) | ・大手小売店グループを含む企業の業績等が芳しくない。   |   |
| 一般レストラン(経営者)                | ・来客数等が良くなる理由が見当たらない。   |   |
| スナック(経営者)                   | ・多少ボーナスや賃金がアップしても、消費者の財布のひもは依然として固いままである。企業の交際費等がもっと使えるようになれば景気も良くなるが、個人客の売上では限界があるので、まだまだ繁華街の商売は厳しい状況である。                 |   |
| スナック(経営者)                   | ・年配の客が多い店では、酷暑の時期になるとどこも客足が減り、元気がなくなり寂しくなる。  |   |
| 観光型ホテル(経営者)                 | ・3か月先の予約状況をみる限り更に悪化するという懸念はないが、一般消費者の金回りが良くなれば回復の期待が持てる。猛暑が続けば9月ごろでもまだ夏の余韻で客足が伸びる。   |   |
| 観光型ホテル(販売担当)                | ・8月の予約状況にも前年ほどの勢いがなく、夏休み期間中は心配な面もあるが、9月の宿泊団体の予約本数は前年を超えており、トータルでみると先行きも変わらないと判断する。   |   |
| 都市型ホテル(支配人)                 | ・客は価格上昇には敏感である。  |   |
| 旅行代理店(経営者)                  | ・消費税増税の影響があるのかどうかは分からないが、客のムードとしては盛り上がり欠ける。  |   |
| 旅行代理店(経営者)                  | ・円安の効果で外国人観光客や輸出が増えても、エネルギーの輸入に伴って国富は減少している。高齢社会における国づくりとはどのようなものを長期政策として実行評価し、政策実行者の責任を問う形にしないと、税金の無駄使いばかりで景気の持続的な回復は難しい。 |   |
| 旅行代理店(経営者)                  | ・秋の連休や慰安旅行、忘・新年会の問い合わせは多いが、料金単価が低いので、利益が少ない。秋以降の海外旅行の問い合わせも増えているが、販売高は確保できても利益率がどうなるかは不透明である。                              |   |
| 旅行代理店(経営者)                  | ・消費税増税の影響がまだ当分続きそうである。   |   |
| 旅行代理店(従業員)                  | ・旅行商品の内容には格差が広がってきている。ゆとりのある客は高額商品、一般の客はできるだけ低額商品となっており、その傾向が強くなっていく。  |   |
| タクシー運転手                     | ・夏のボーナス時期以降も前年と同様で人出が少ない。人出が少なく飲みにも出てこないという状態では良くなっているとは言えない。  |   |
| 通信会社(サービス担当)                | ・景気回復のための新しい施策等がなければ、このまま変動がないと思う。   |   |
| 通信会社(営業担当)                  | ・客の様子からみると、2～3か月はこのままと思われる。  |   |
| 美容室(経営者)                    | ・消費税増税の影響も落ち着いてきたが、客の様子は、金を出す時には出すが財布のひもを締めていることが多い。   |   |
| 美容室(経営者)                    | ・消費税増税の影響がまだ取まっていない。もう少しすれば良くなるであろう。   |   |
| 美容室(経営者)                    | ・暑さが続くと、客足は鈍くなって来客数は伸びない。  |   |
| その他サービス〔介護サービス〕(職員)         | ・各種介護用品メーカーが新製品を競い合って投入してくるため、しばらくは厳しい環境が続くと想定している。  |   |
| 設計事務所(職員)                   | ・消費税増税が先行きを考える前提となる。景気が良くなるような要素や政策があるようには感じられない。  |   |
| 住宅販売会社(経営者)                 | ・所得が上がらないと、単価の高い商品は売れない。今後も単価の安い物が主流となって売れる。   |   |
| 住宅販売会社(従業員)                 | ・足元の動きが鈍いため、9月の決算期までは特に変化はない気がする。  |   |
| 住宅販売会社(従業員)                 | ・職人不足による単価高騰等により、条件は思わしくない。  |   |
| その他住宅〔不動産賃貸及び売買〕(経営者)       | ・あまり変わらないと思うが、少しずつ兆しは見えてほしい。   |   |
| その他住宅〔室内装飾業〕(経営者)           | ・見積り依頼などの引き合い量を考えると、現状と同じような状況であると思う。  |   |
| やや悪くなる                      | 商店街(代表者)   | ・景気回復との判断には、もう少し様子を見る必要がある。今までの傾向から、再び少し前の水準まで下がるのではないかと予測している。 |
|                             | 一般小売店〔自然食品〕(経営者)   | ・食の安全や世界各地での紛争など世の中の雰囲気が景気にとっては良くなく、客の様子からも良い方向には向いていない。        |

|                        |                           |  |
|------------------------|---------------------------|--|
|                        | 一般小売店 [食品]<br>(経営者)       | ・輸入材料のバターやチーズが今までの6割程度の割り当て<br>しかなない状況で、商品も満足に作れない。医療費や住民税が<br>上がってきており、公的年金給付額等もカットされるという<br>状況で、景気回復に結び付くような要素は見当たらない。景<br>気はしばらくはまだ悪い状態が続く。 |
|                        | コンビニ (店長)                 | ・消費税増税以降、たばこの売上の減少が続いており回復は<br>望めない。   |
|                        | コンビニ (商品開発担<br>当)         | ・消費税増税後、嗜好品の買い控えが顕著である。例えば、<br>生活シーンにはなくても困らないスイーツの販売状況は非常<br>に悪く回復の見込みはない。したがって、当面は客単価が上<br>がらないことが予想される。                                     |
|                        | 乗用車販売店 (経営<br>者)          | ・所得水準が平均以下の層では、ますます厳しい。  |
|                        | 乗用車販売店 (従業<br>員)          | ・ボーナス月が終わり思うような販売台数は見込めない。た<br>だ、車の維持に必要な用品の購入量は逆に増えており、こち<br>らのキャンペーンに力を入れていくので、いかに需要を取り<br>込めるかが鍵になる。  |
|                        | その他飲食 [仕出し]<br>(経営者)      | ・夏から秋にかけて更に売上が減少する。  |
|                        | 都市型ホテル (従業<br>員)          | ・先行きの予約数から、やや悪くなるとみている。  |
|                        | 旅行代理店 (経営者)               | ・いろいろな物が次々に値上がりしているの、その影響が<br>どのように出るか分からず今後の見通しが立たない。   |
|                        | タクシー運転手                   | ・夏休み中は家族連れのお客も多く、暑いのも手伝ってタク<br>シーは毎年好調な時期であるが、9、10月は人の動きも少な<br>くなるためやや悪くなる。  |
|                        | 通信会社 (企画担当)               | ・消費税や相続税等の増税、憲法解釈の問題やゲリラ豪雨、<br>漁業の異変など様々な面で不安要素が多く社会ニュースでも<br>暗い話題が続き、総じて将来の見通しが悪化してきている。<br>明るい話題が極端に少ないように感じる。                               |
|                        | テーマパーク (職員)               | ・入館数が減少している。   |
|                        | テーマパーク (職員)               | ・消費税増税や高速道路料金、石油価格の上昇など消費者に<br>は厳しい要素がある。  |
|                        | 理美容室 (経営者)                | ・客との話ではボーナスも良くはなく、景気が良いという割<br>に客足はあまり良くならない。  |
|                        | その他サービス [介護<br>サービス] (職員) | ・ガソリン価格、食料品などの値上がりや徐々にみられ、一<br>方では高速料金の割引率の低下や消費税率の引上げなど、消<br>費に積極的になりにくい状況となっている。時間に余裕がで<br>きて、旅行へ行くより老後に備えて積極的に働きたいとい<br>う女性も多く見受けられる。       |
|                        | 住宅販売会社 (従業<br>員)          | ・リフォームについては仕事があるものの、住宅の新築分が<br>少ないので、先行きは不安である。  |
|                        | その他住宅 [住宅管<br>理] (経営者)    | ・どの契約でも慎重な姿勢がうかがえ、厳しい状況が続いて<br>いる。まだ景気が良いとは思えない。   |
| 悪くなる                   | パチンコ店 (経営者)               | ・消費税増税に伴う実質的な客単価の低下は、一層拡大して<br>いる。   |
|                        | 理容室 (経営者)                 | ・ますます節約ムードになり、まだまだ景気は良くならな<br>い。   |
|                        | 設計事務所 (職員)                | ・設計の建築士に頼む客は個人の客が多いが、年内に必要な<br>人は消費税増税前に大体依頼しているので、今冠婚葬祭など<br>特別に急な事情がある場合を除けば、今年中は新たな建て替<br>え需要は生じない。   |
| 企業<br>動向<br>関連<br>(東海) | 良くなる<br>やや良くなる            | —  |
|                        | 化学工業 (総務秘書)               | ・政府も国民も景気回復を目指すという同じ方向に向かって<br>おり、このトレンドはしばらく続く。安保や原発の問題は経<br>済とは少し離れているため、大きな影響はないと思われる。  |
|                        | 化学工業 (人事担当)               | ・地政学的リスクはあるが、現在の安定感が続けば景気は次<br>第に良くなる方向にあると思う。   |
|                        | 窯業・土石製品製造業<br>(社員)        | ・新規案件が実を結んでいけば、3か月後には売上増が期待<br>できる。  |
|                        | 電気機械器具製造業<br>(企画担当)       | ・地域紛争の悪化や中国経済の後退等が起こらなければ、現<br>状維持は可能であると思われる。   |
|                        | 輸送業 (従業員)                 | ・この先猛暑によるエアコン、扇風機など冷房機器、猛暑対<br>策グッズ、飲料・アイスクリームなどの食品関係の消費が増<br>えると見込んでいる。   |
|                        | 輸送業 (エリア担当)               | ・荷物量は減っているが、大きくて単価の安い物が減ってき<br>ており単価は適正になってきている。人件費の増加も、大量<br>採用の新人スタッフが戦力になり始めてきている。ここから<br>は利益が大きくなると思われる。                                   |
|                        | 金融業 (法人営業担<br>当)          | ・大手企業を中心とした夏のボーナス増加に伴い、個人消費<br>の回復が期待される。  |

|             |   |  |
|-------------|---|--|
|             | 経営コンサルタント                                 | ・ 建築費の高騰でマンション建築は足踏み状態だが、東京オリンピックやリニア新幹線の効果で新築物件の着工件数は確実に上向いている状況なので、景気としては上向きとなっていく。                              |
|             | 会計事務所（社会保険労務士）                            | ・ 2～3か月先までは受注見込みがある顧問先が多く、利益も期待できる。  |
|             | その他サービス業〔ソフト開発〕（社員）                       | ・ 地域全体の企業で案件が発生しているようで、技術者の確保が困難である。パートナー企業でも稼働率が高い。   |
|             | その他非製造業〔ソフト開発〕（経営者）                       | ・ 円安相場の定着により大きな切迫感はない。努力している会社とそうでない会社との差が大きくなっていく。中小にとっては新商品を考案することが大事であり、頑張っている会社には、金融面においても従来の方法にとらわれずに支援して欲しい。 |
| 変わらない       | 食料品製造業（経営企画担当）                            | ・ 夏季賞与も前評判からすると期待外れで、今後の消費に影響するものと思われる。  |
|             | パルプ・紙・紙加工品製造業（総務担当）                       | ・ 消費税増税の影響はあまりなく、受注量、販売量は今後も変わらず、景気の先行きも変わらない。   |
|             | 鉄鋼業（経営者）                                  | ・ 9月からは仕事量が増えるという希望的な観測はあるものの、実需が伴っていないためさほどの上昇は望めない。  |
|             | 金属製品製造業（経営者）                              | ・ 引き合いは増えておらず、引き続き現状と変わらずに推移すると考える。  |
|             | 金属製品製造業（従業員）                              | ・ 忙しい状況は続きそうだが、材料値上げや外注依存のため、利益に直結しない心配はある。  |
|             | 一般機械器具製造業（営業担当）                           | ・ 例年夏を過ぎると設備投資に勢いがなくなる。また、3月ごろから受注状況が好調なので、これ以上受注が伸びる要素が見当たらない。  |
|             | 一般機械器具製造業（経理担当）                           | ・ 受注、販売量の見込みが比較的高い水準を維持している。   |
|             | 電気機械器具製造業（経営者）                            | ・ 主力商品であるパーラーチェアは、2～3か月先も現在と同じように売れる見込みなので現状から変わらない。   |
|             | 電気機械器具製造業（営業担当）                           | ・ 先行きも変化する要素が見当たらない。   |
|             | 電気機械器具製造業（総務担当）                           | ・ 受注は拡大してはいるが、獲得競争は熾烈になっており、適正な利益が確保できない。  |
|             | 輸送用機械器具製造業（総経理担当）                         | ・ 現在のやや好調な状況がしばらく維持される見込みである。スクラップの値段もやや高めで安定して推移している。   |
|             | 輸送用機械器具製造業（経理担当）                          | ・ 7月に入り消費税増税に伴う買い控えによる販売台数減に歯止めがかかったが、ここ2～3か月では販売台数の増加は見込まれていない。   |
|             | 建設業（経営者）                                  | ・ 現状でも景気回復を実感できない程度なので、10%の消費税率引上げは、完全に景気を腰折れさせる。  |
|             | 建設業（営業担当）                                 | ・ 4月や年末がピークの業種であるため、夏から秋は件数が少ない時期という点で変わらない。   |
|             | 輸送業（経営者）                                  | ・ トラックの不足がますます進む中で、配送価格の改定は行われると思うが、コスト上昇で帳消しになると考える。  |
|             | 輸送業（エリア担当）                                | ・ 特に大きなイベントが予想されないため、このままの調子で貨物は動くと思われる。   |
|             | 輸送業（エリア担当）                                | ・ 燃料の軽油価格が高値で推移し、下がる気配がない。一方で運賃値上げも思うように進まない。  |
|             | 輸送業（エリア担当）                                | ・ 荷物の量は、取引先との話の中でも今後2～3か月で何か増えるような要因は見当たらないので、この先の景気はこのまま横ばいである。   |
|             | 通信会社（法人営業担当）                              | ・ 消費税率引上げの影響はうまく乗り越えたようである。ただ、この先には、消費税率10%の引上げの判断もあり予断を許さない。米国経済の行方次第という面もある。                                     |
|             | 金融業（従業員）                                  | ・ 消費税増税の影響も落ち着き、今後についてはあまり景気が上下するような見通しは持っておらず、横ばいというイメージが強い。  |
|             | 金融業（企画担当）                                 | ・ 当面、株価や為替相場が大きく動くとは想定されないため、個人の資産効果も拡大せず現状の景気が続くと思われる。企業による前向きな設備投資の話も出ているが、その影響はもう少し先になるとと思われる。                  |
|             | 不動産業（経営者）                                 | ・ 取引の動きが表面化した場合には既に所有権が移転済みというケースが多い。  |
|             | 不動産業（用地仕入）                                | ・ 景気の状態を判断するような要因が見当たらない。  |
| 不動産業（管理担当）  | ・ これからも人件費単価が上がるため、そういう意味では景気はやや良くなりつつある。 |  |
| 広告代理店（制作担当） | ・ 秋に向けて新規の引き合いがほとんどないため、横ばいの状態が続きそうである。   |  |
| 行政書士        | ・ 貨物は現在の動きが続く。                            |  |

|                      |        |                      |   |
|----------------------|--------|----------------------|---|
|                      | やや悪くなる | 印刷業（営業担当）            | ・景気が良くなる雰囲気は全くない。客からは値引き要求を受ける一方で材料費は高騰しており、全くちぐはぐした感じになっている。中小企業はどれも状況が悪く、これからもどんどん厳しくなる。                            |
|                      |        | 輸送用機械器具製造業（経営者）      | ・スマートフォン向けの部品の供給は一段落する。液晶部品の需要は少し増えそうだが、基本的にはその次の世代の製品に期待する。  |
|                      |        | 輸送用機械器具製造業（品質管理担当）   | ・ガソリン価格等の物価上昇が止まらない感じがする。   |
|                      |        | 公認会計士                | ・輸出は外国の景気頼りで国内市場はコスト高で収益性低下が顕著となっている。国内企業の業績は頭打ち、または低下傾向と予想される。一方で給料は上がっておらず、消費は増えないと思われる。                            |
|                      |        | 会計事務所（職員）            | ・消費税増税により収入は一見増えているように思えるが、納税時に一度に負担がかかるため、決算を終えた法人、個人事業者から節約、対応を迫られることになる。法人税や所得税と違って赤字でも納税しなければならないため、資金繰りが大変難しくなる。 |
|                      | 悪くなる   | 新聞販売店〔広告〕（店主）        | ・新聞購読件数は回復の可能性が全くない。現在の読者が続けて購読してもらえよう対策を練る。  |
| 雇用<br>関連<br><br>(東海) | 良くなる   | —                    | —   |
|                      | やや良くなる | 人材派遣会社（社員）           | ・有効求人倍率が連続して上昇傾向にある。  |
|                      |        | 人材派遣会社（営業担当）         | ・9月下旬から、来年度に向けての人材採用が活発になり始めると見込んでいる。   |
|                      |        | 人材派遣会社（営業担当）         | ・9月に向けて求人数が伸びると思うので、それに伴いやや業況も回復するのではないかと思う。  |
|                      |        | アウトソーシング企業（エリア担当）    | ・為替相場が円安で推移し、国内新車販売台数も上向き傾向にあるため、景気はやや良くなると思う。ただし、自動車生産の先行きの労働力不足に不安を感じる。   |
|                      |        | 職業安定所（所長）            | ・消費税率の再度の引上げが決定すれば、少なからず、前倒し生産や駆け込み消費への影響があると思われる。  |
|                      |        | 職業安定所（職員）            | ・夏休みになり消費は順調であり、天候不順や災害がなければ、このまましばらく順調さは続くので景気は若干良くなると思われる。  |
|                      |        | 職業安定所（職員）            | ・マイナス要因としては、今後予定される消費税増税によって消費の冷え込みが予想される。プラス要因としては、景気が引き続き好調な北米に加え、欧州でも回復傾向にあって、受注も増加傾向にある。円の動き等が引き続き安定するかが影響してくる。   |
|                      |        | 職業安定所（職員）            | ・内需関係の求人は、消費税増税の影響もなく前年同月比で増加が続いている。建設技術者・作業員、介護職などで人手不足感が強まっている。   |
|                      |        | 民間職業紹介機関（支社長）        | ・求人企業各社の採用意欲は高まっており、応募者が面接に進む率が上がっている。  |
|                      |        | 民間職業紹介機関（営業担当）       | ・お盆時期に転職活動を検討・開始する求職者が増えることが想定され、下期での転職を目指して活動が活性化する時期になる。  |
|                      |        | 民間職業紹介機関（営業担当）       | ・経営に関して前向きな課題を持つ中小企業が増加しており、今後はその課題に対する取組みに成果が出てくると想定する。  |
|                      |        | 学校〔専門学校〕（就職担当）       | ・大学4年生のインターンシップ参加者数が前年同時期に比べて増加している。受け入れ企業でも、その形態が多様化してきており積極性を感じる。   |
|                      |        | その他雇用〔広告代理店〕（求人広告担当） | ・景気が急に良くなることはなく、確実に良くなるとは言えないが、もう少し後になれば、今やっていることの成果が出てくると思う。   |
|                      |        | 変わらない                | 人材派遣会社（経営企画）  |
|                      |        | 人材派遣会社（社員）           | ・紹介すれば採用に至るような有能な人材が枯渇してきており、人材不足が顕著になってきている。   |
|                      |        | 人材派遣会社（社員）           | ・季節的には良くなる時期であるが、例年に比べると変わらない。  |
|                      |        | 人材派遣会社（支店長）          | ・今年に入って求人数は前年同期を上回っていたものの、7月に入り初めて前年割れとなっている。しかし、7～9月は例年求人数が増加する傾向にあるため、現状と変わらない状況が続くことが予想される。                        |
|                      |        | 人材派遣会社（営業担当）         | ・引き合い情報の中には中長期的な引き合いもあり、しばらくは現状維持の様子がうかがえる。   |
|                      |        | 新聞社〔求人広告〕（営業担当）      | ・雇用吸収力のある産業がなく、安定軌道になっていない。   |
|                      |        | 職業安定所（職員）            | ・求人状況は緩やかに回復していく見通しであるが、原油価格の上昇など今後の景気に影響することが懸念される。  |

|        |           |                                 |
|--------|-----------|---------------------------------|
|        | 職業安定所（職員） | ・求人数は前年同期比で増加しているが、前月比では減少している。 |
| やや悪くなる | —         | —                               |
| 悪くなる   | —         | —                               |