

II. 景気の先行きに対する判断理由

景気の先行きに対する判断の理由について、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 (北海道) | | - | - |
| | | 商店街（代表者） | ・前年と比べると、10月の売上は30%以上落ち込むとみられる。ただ、月末近くになって売上が少し回復してきていることから、今後の景気はやや良くなる。 |
| | | 商店街（代表者） | ・青果物の輸出の動きが鈍いが、来年の春節前までには回復するとみられるため、今後の景気はやや良くなる。 |
| | | 一般小売店〔酒〕（経営者） | ・10月の売上は今年に入って最も悪く、街中の活気もみられなかった。ただ、それまでは堅調に推移していたことから、こうした景気の悪さは短期的に終わるとみられ、2～3か月後には景気が持ち直すことになる。 |
| | | コンビニ（エリア担当） | ・周辺において津波対策を中心とした公共工事が始まっていることから、今後の景気はやや良くなる。 |
| | | 乗用車販売店（従業員） | ・新型車が発売されることに加えて、1月からは初売りなどのフェアが行われることから、今後の景気はやや良くなる。 |
| | | 旅行代理店（従業員） | ・冬期の繁忙期は流水観光を中心に外国人観光客の動きが上向くことが期待できる。ただ、前年度に就航した韓国チャーター便が今年度は就航困難とみられるため、マイナス要因となる可能性が高い。 |
| | | 商店街（代表者） | ・ここ数年の傾向から、地元客の外出控えの時期となることに加えて、燃料価格が上昇していることから、今後については買物の回数が減少するとともに、1度の買物にかかる出費を抑えることが見込まれるため、引き続き景気のやや悪い状態で推移する。 |
| | | 商店街（代表者） | ・キャッシュレス・消費者還元事業については、登録が完了しておらず、実施できていない店が多々みられる。一方、飲食店では、特に規模の小さな店舗を中心に、資金繰りと手間の問題から、キャッシュレス決済の導入を見合わせた事例が多くみられる。キャッシュレス・消費者還元事業の実施期間は来年6月までが予定されているため、それまでは横ばいで推移するとみられるが、その後は何らかの経済対策が行われない限り、消費税増税の影響が大きく表れるのではないかと不安を抱えている。 |
| | | 一般小売店〔土産〕（経営者） | ・当社は昆布専門店ということもあり、韓国人観光客減少の影響は余り受けていない。一方、日本人客による売上が増えており、外国人観光客が売上に占める割合はこれまでの30%台から15%台に下がっている。これから国内の景気が下向くとの報道もあるが、実際に来店する日本人客の売上が伸びていることから、これからの景気がどうなっていくのか、なかなか判断が付かない状況にある。 |
| | | 百貨店（売場主任） | ・前回の消費税増税後は3か月ほど売上が減少したが、今回はどれくらいの期間、マイナス基調が続くか不透明である。 |
| | | 百貨店（役員） | ・現在のところ、消費税率引上げの影響がまだ読めていないため、今後の景気がどうなるか判断が付かない。 |
| | | 百貨店（営業販促担当） | ・前回の消費税増税時と同じような動きとすることが見込まれる。そのため、今後、数か月間は高額商材の買物が慎重になるが、食品、雑貨は早い段階で回復することになる。 |
| | | スーパー（店長） | ・消費税増税の影響が見込まれる。キャッシュレス・消費者還元事業で5%還元となっている事業者以外は今後も厳しい状況が続く。 |
| | | スーパー（店長） | ・大きく変動する要因がないため、今後も景気は変わらない。 |
| | | コンビニ（エリア担当） | ・キャッシュレス決済の増加に伴い客単価が上昇していることで、売上は若干増加しているが、来客数が横ばいで推移しており、今後も来客数が増加するような要因が見当たらないため、景気は変わらない。消費税増税の影響が出てくるとも懸念される。 |

| 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 |
|----|----------|------------------|---|
| | | コンビニ（エリア担当） | ・キャッシュレス・消費者還元事業の効果次第の面があるが、今後、認知度が高まる可能性もあることから、最低でも現状維持で推移する。 |
| | | コンビニ（エリア担当） | ・10月はキャッシュレス・消費者還元事業の恩恵を受けたが、3か月後には客の動きも落ち着いてくる。実際、チャージ入金などが増えているが、電子マネーだと使いすぎてしまうという客の声も聞いている。 |
| | | 衣料品専門店（店長） | ・一時的な落ち込みがみられたが、オーダー商材の需要が伸びているため、今後も堅調に推移する。 |
| | | 乗用車販売店（経営者） | ・先行指数である受注台数は10月も前年並みを確保していることから、今後、景気は回復基調に転じると期待している。 |
| | | 乗用車販売店（経営者） | ・今後については、現状維持の状態が続く。また、新型車の投入が予定されているため、現状以上に景気が悪化することはないとみられる。 |
| | | 乗用車販売店（従業員） | ・新型車が出て、客の反応が余り感じられないため、今後も景気は変わらない。 |
| | | 乗用車販売店（従業員） | ・例年の動きから、年が明けた後は多少景気が良くなるとみられるが、まだ判断の付かない部分もあるため、全体的な景気は変わらないまま推移する。 |
| | | その他専門店〔医薬品〕（経営者） | ・年末の景気は厳しいことが見込まれる。一方、キャッシュレス化については、想定よりも進みそうな雰囲気がある。 |
| | | 高級レストラン（スタッフ） | ・数字的には、ぎりぎり変わらないまま推移するかもしれないが、消費税増税の影響がじわりと表れ、客の消費意欲が低下しそうな雰囲気がある。 |
| | | 旅行代理店（従業員） | ・消費税増税による消費の冷え込みが余り感じられないため、今後も景気は変わらない。 |
| | | 旅行代理店（従業員） | ・来客数に変化がみられないため、今後も景気は変わらない。 |
| | | 旅行代理店（従業員） | ・今後の景気は、現状と比べて良くも悪くもならない。急激に需要が落ち込み始めたわけではないが、プラス要素も感じられないため、横ばいでの推移となる。 |
| | | タクシー運転手 | ・例年、雪の降る時期になるとタクシーの利用が増えるが、乗務員不足の影響もあり、この先数か月は前年を下回る売上が続くことになる。 |
| | | タクシー運転手 | ・現在の状況から、景気は横ばいで推移する。季節要因により若干下向くことも見込まれるため、このままの状況が続けば、厳しい状況となる。 |
| | | 通信会社（企画担当） | ・現状を打開するような政策や自社サービスの提供がないため、今後も景気は変わらない。 |
| | | 観光名所（従業員） | ・宿泊施設の新規オープンが続いており、当地における滞留人口の増加が見込まれることから、観光関連及び飲食関連は期待できる。その一方で、基幹産業の1つである水産関連は不漁が続いており、厳しい状況となる。全体的にはプラス要因とマイナス要因がきつ抗し、横ばいでの推移となる。 |
| | | 観光名所（職員） | ・来客数の動きが落ち着いてきており、景気が良いとも悪いともいえない状況にある。今後、北海道の観光事業は閑散期に入るため、どのように推移するのか判断が付かない面がある。 |
| | | 美容室（経営者） | ・消費税増税の影響が全くみられなかったことから、今後も安定した売上が継続する。 |
| | | 商店街（代表者） | ・客の反応から、消費税増税による影響がじわじわと表れていることがうかがえるため、今後の景気はやや悪くなる。 |
| | | 一般小売店〔土産〕（経営者） | ・中国からの観光客が伸びているが、日韓関係が当面改善しないこと、香港デモの鎮静化の動きがまだみられないことから、今後も外国人観光客の減少が続くことになる。そのため、外国人観光客による売上が前年を下回る厳しい状況が続くとみられる。 |
| | | 百貨店（販売促進担当） | ・年内一杯は、高額のし好品を中心に購買意欲の低い状況が続くことになり、軽減税率の対象となる食品などだけでは、落ち込み分をカバーしきれないことが見込まれる。 |
| | | スーパー（店長） | ・関東地方に被害を及ぼした台風の影響により、野菜などが高値になることが懸念される。それに伴い、客の購買動向も必要最小限となることが見込まれ、景気はやや悪くなる。 |
| | | スーパー（店長） | ・景気が良くなる要素がないため、現状のトレンドのまま年末を迎えることになる。 |

| 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 |
|-----------------|----------|------------------------------|--|
| | | スーパー（企画担当） | ・消費税増税後の反動減に加えて、増税後の消費に対する負担感がじわじわと増すなかで、年末商戦に向かっていくことになるため、先行きは厳しさを増すことになる。 |
| | | スーパー（役員） | ・一部の顧客は消費税増税による負担増分を価格やポイントで補う行動を取っている。これまで固定化していた顧客が他店舗に分散する動きがみられ、その結果、客単価の一層の低下、ひいては商材の価格デフレが発生することになり、当分は景気がやや悪くなる。 |
| | | スーパー（役員） | ・当店はキャッシュレス・消費者還元事業の対象事業者ではないため、年末商戦に影響が生じないかととても不安である。 |
| | | 衣料品専門店（店長） | ・消費税増税の影響でしばらくは横ばいで推移する。 |
| | | 家電量販店（店員） | ・猛暑の影響による夏家電の需要増と消費税増税前の駆け込み需要の反動が見込まれるため、今後の景気については余り期待できない。 |
| | | 自動車備品販売店（店長） | ・販売量が落ち込んでいることで、近隣の競合店も値下げしており、競争環境が厳しくなっている。 |
| | | その他専門店〔造花〕（店長） | ・消費税増税の影響により、消費者の購買意欲が低下している。キャッシュレス・消費者還元事業の効果もさほどみられない。 |
| | | 高級レストラン（経営者） | ・相次ぐ台風により、大きな被害が出ていることから、これから年末に向けて農作物の相当な値上がりが見込まれる。また、消費税増税や最低賃金上げが行われている中、値上げもそうそうできない状態であるため、今後の売上が落ち込むことが見込まれる。 |
| | | 高級レストラン（スタッフ） | ・国内全体の経済動向が災害復興に向かうことが見込まれるため、今後の景気はやや悪くなる。 |
| | | 観光型ホテル（スタッフ） | ・引き続き韓国からの宿泊客が不振のまま推移することになる。前年は北海道ふっこう割の効果もあり、客単価が高く推移したが、今年はそうした効果も期待できない。コンサートやスポーツイベントの開催といったプラス要因はあるが、前年並みの売上に届かないことが見込まれる。 |
| | | タクシー運転手 | ・今のところ、消費税増税による大幅な需要の低下はみられないものの、今後、売上が徐々に減少する懸念を払拭できない状況にある。 |
| | | タクシー運転手 | ・同業他社においても、問合せ件数などが減少傾向のままであることから、今後の景気はやや悪くなる。 |
| | | タクシー運転手 | ・今後、消費税増税によるダメージがじわりと表れてくることが見込まれる。 |
| | | その他サービスの動向を把握できる者〔フェリー〕（従業員） | ・冬期を迎え、観光客を中心に利用客が激減することが見込まれる。 |
| | | 住宅販売会社（経営者） | ・消費税増税から日にちがそれほどたっていないため、大きな変化は表れていないが、これから影響が表れてくるとみられる。今後の景気はやや悪くなる。 |
| | × | 商店街（代表者） | ・今後、オフシーズンを迎える中、消費税増税の影響が生じるため、景気は悪くなる。 |
| | × | スナック（経営者） | ・消費税増税の影響が落ち着くまで、景気が余り上向かないとみられる。 |
| | × | タクシー運転手 | ・年末年始を迎えて、今よりもタクシーの稼働状況が良くなるとみられるが、最低賃金の引上げなどにより人件費が高騰していることから、営業損益は落ち込むことになる。 |
| | × | 美容室（経営者） | ・増税して景気が良くなることはないため、今後の景気は悪くなる。 |
| | × | 住宅販売会社（経営者） | ・今後については、消費税増税の影響がじわりと表れ、景気が良くない方向に向かう。 |
| 企業動向関連 (北海道) | | 家具製造業（経営者） | ・消費税増税の影響がしばらく続くとみられるが、景気が良くなることを期待している。 |
| | | その他非製造業〔鋼材卸売〕（従業員） | ・これから繁忙期を迎えるとの情報が多々みられることから、市場の動きが上向くことが期待できる。ベース商材が動きだし、スポット的な案件受注や季節商材が上積みとなり、活気付くことになる。 |
| | | 食料品製造業（従業員） | ・今のところ、この先の売上が増加するような案件が見当たらない。取引先の荷動きも芳しくない状況が続いている。 |
| | | 食料品製造業（従業員） | ・食料品は軽減税率の対象であるため、消費税増税の影響はそれほど受けないとみていたが、10月の販売量の動きから、多少は増税の影響が出てくるのではないかと懸念している。 |

| 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 |
|-------------------|----------|--------------------------|---|
| | | 建設業（役員） | ・民間建築工事については、次年度繰越しの新規受注もあり、フル稼働状態が当面続く見通しとなっている。ただし、人手不足からこれ以上の受注増は難しく、頭打ちは避けられない。 |
| | | 通信業（営業担当） | ・消費税増税により景況感が下押しされている点は気掛かりだが、当地において東京オリンピックのマラソン開催が検討されていることから、開催が決定されれば、地域に一定の景気浮揚効果が生じることが期待できる。このため、この先の景況感は現状とそう変わらずに推移する。 |
| | | 金融業（従業員） | ・外国人観光客の伸びが鈍化していることが、これまで道内景気をけん引してきた観光関連の重荷となることが懸念される。一方、消費税増税前の駆け込み需要の反動減が緩和することで、個人消費の下げ止まりが期待できる。また、公共投資は引き続き好調に推移することが見込まれる。これらのことから、道内景気は3か月前と変わらない水準で推移することになる。 |
| | | 司法書士 | ・今後の動向に期待しているが、景気が明確に良くなるような材料や裏付けが見当たらないため、現在の状況のまま変わらずに推移する。 |
| | | コピーサービス業（従業員） | ・今後しばらくは人、モノ、コトに関する企業の投資が続くことが期待できる。 |
| | | その他サービス業〔ソフトウェア開発〕（経営者） | ・新たな人材の確保が難しいため、今後の景気は良くも悪くもならない。 |
| | | その他サービス業〔建設機械リース〕（営業担当） | ・建設業界では、従事者が減少傾向にあり、仕事があっても対応できない状況にあるため、今後も景気は変わらない。 |
| | | その他サービス業〔建設機械レンタル〕（総務担当） | ・今以上に売上の増加幅が拡大することまでは見込めないが、同程度の売上増加が数か月続くとみられる。ただし、本州の災害復旧工事の予算に、北海道の予算が回されることになれば、今後の景気は厳しくなる。 |
| | | その他サービス業〔建設機械リース〕（支店長） | ・消費税増税の影響が生じることが懸念されるが、まだ具体的な影響まではみられない。 |
| | | 金属製品製造業（従業員） | ・台風被害が甚大であったため、今後の災害復旧、復興が優先され、計画されていた予算が回ってこないことを懸念している。実際、北海道の職人が東北方面に出向いているケースもみられる。 |
| | | 建設業（経営者） | ・冬期を迎え受注のペースが落ちることが見込まれる。例年のことだが、積雪寒冷期を迎えて、作業効率が落ち、除雪などの余分な経費がかさむこともマイナスとなる。 |
| | | 建設業（従業員） | ・建設関連の公共工事がしゅん工期を迎える中、例年と比べて新規着工案件が少ないため、今後の景気はやや悪くなる。 |
| | | 輸送業（支店長） | ・弊社の主力貨物である建材、鋼材類について、荷動きが前年を下回る状況が続いていることから、今後の景気はやや悪くなる。 |
| | | 司法書士 | ・例年と比較して、土地売買、建物の新築工事が少ない。また、建設業者では工事を受注しようにも従業員不足により苦勞しているため、今後の景気はやや悪くなる。 |
| | | 司法書士 | ・台風などにより、本州では家屋の損壊や農水産物の損害が大きく、復興に多額の税金を注ぎ込む必要が生じるとみられるため、今後の景気はやや悪くなる。被災地の惨状をみると、とても景気が回復するという実感が得られないことから、当地においても消費者心理が悪化することが見込まれ、これから冬場を迎える中で暖房費の節約などが生じることになる。 |
| | | x | - |
| 雇用 関連 (北海道) | | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | ・基幹産業である農業の産出額が過去最高になるのではないかとみられており、それに伴い景気もやや良くなる。 |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・年末年始を控えて、企業の営業活動が活発になるとみられ、人材の需要も含めて、現状の景況感が継続又はやや上向きになる。 |
| | | 求人情報誌製作会社（編集者） | ・業種、職種を問わず人手不足が続いており、生産活動にも少なからず影響がみられていることから、今後も景気は変わらない。 |

| 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 |
|----|----------|----------------|---|
| | | 求人情報誌製作会社（編集者） | ・日韓関係の改善など、景気動向における明るい兆しが出てくれば、求人も意欲的になるとみられるが、しばらく時間が掛かりそうなことから、今後も景気は変わらない。 |
| | | 求人情報誌製作会社（編集者） | ・顧客から、働き方改革の影響で労働力不足に陥った、人手不足で需要に応じた商談ができない、売上が伸びても利益が比例して増えない、外国人観光客への対応が難しいといった声が上がっている。また、建設業者においては下請業者不足による施工単価の上昇、資材単価の上昇に悩んでいるとの話も聞いている。一方、消費税増税の影響が出てくる懸念もあるが、年末年始を迎えて、忘年会、クリスマス、正月商戦などで消費が増えることが見込まれる。今後については、プラス要因とマイナス要因があり、全体としては横ばいでの推移となる。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・月間有効求人数は7か月連続で前年を上回り、月間有効求職者は7年11か月連続で前年を下回った。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・業種全体的に人手不足の状況にあることから、今後も景気は変わらない。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・有効求人倍率は3か月連続で前年を下回ったが、平成29年7月以降1倍を超えており、業種全体にわたって人手不足の状況にある。 |
| | | 学校〔大学〕（就職担当） | ・10月からの消費税増税により、消費者の購買意欲にどのような心理的影響が生じているのかがみきれないため、現在と同様に低調なままで景気が推移することになる。 |
| | | 求人情報誌製作会社（編集者） | ・消費税増税の影響が懸念される。年間を通じて1番の繁忙期となる年末に向けて、消費活動が活発になることへの期待感はあるが、どの程度の盛り上がりとなるのか、一過性のもので終わってしまうのではないかと懸念がある。どちらかといえば不安や心配の方が大きいと、今後の景気はやや悪くなる。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・国際情勢や消費税増税の影響が徐々に始まることで、今後の景気はやや悪くなる懸念がある。 |
| | x | - | - |

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 (東北) | | 任関連専門店（経営者） | ・台風被害から営業を再開して順調に推移しているため、今月よりは良くなる見込みである。 |
| | | 通信会社（営業担当） | ・今月の販売量の動きが異常に悪いとみている。 |
| | | 百貨店（営業担当） | ・10月中旬より消費動向が回復傾向にある。前回の増税時と比較して回復が早く、今後の景気は良くなるとみている。 |
| | | 百貨店（買付担当） | ・生活防衛意識は今後も続く見込みである。ただし、消費税の引上げの影響を受けて特に厳しい今月と比較すれば、多少は落ち着くとみている。 |
| | | 百貨店（経営者） | ・消費税の引上げに関する声も少なくなり、前回の増税時ほどのマイナスインパクトはみられていない。食品の動きに多少の不安があるものの、年末商戦から少しずつ回復していくとみている。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・10月は週末の天候が悪い日が続いて週末の動きは悪かったが、全体的にみて消費税の引上げの影響も少なく、客単価と買上点数が堅調に推移しているため、今後も堅調に推移するとみている。 |
| | | 家電量販店（店長） | ・消費税の引上げ前の駆け込み需要の反動減が収まり、前年並みに戻るのではないかと懸念がある。また、台風や豪雨災害からの復興需要も多少見込めるとみている。 |
| | | 乗用車販売店（本部） | ・被災した地区の代替需要はしばらく高いままで推移するとみている。特に中古車は商品不足が深刻化しているため、各社共に在庫確保に動いている。 |
| | 任関連専門店（経営者） | ・受注に伴う納品があるため、今月よりは販売量や売上は良くなる見込みである。 | |
| | その他専門店〔白衣・ユニフォーム〕（営業担当） | ・今月は予想以上に良くなかったが、消費税の引上げに伴う一時的な落ち込みであるとみている。今後は良くなると見込んでいる。 | |

| 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 |
|----|----------|-----------------------|--|
| | | その他小売〔ショッピングセンター〕（統括） | ・台風の影響はあるものの、消費税の引上げの影響が落ち着くため、ポイント還元やその他の施策の効果が発揮されれば、多少は景気が上向くとみている。年末に向けて消費マインドの回復を期待している。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・年末の忘年会シーズンが始まるため、良くなるのではないが。ただし、忘年会も少人数、短時間の傾向がみられている。 |
| | | 通信会社（営業担当） | ・新しいサービス提供エリアが開局するため、テレビ、インターネット、電話の全てのサービスにおいて新規加入者の増加が期待できる。特に年末に向けて人気のテレビコンテンツの導入が見込まれており、テレビサービスの増加が期待できる。 |
| | | 競艇場（職員） | ・11月には来場促進イベントを行うので、若干の売上増加が期待できる。 |
| | | 商店街（代表者） | ・消費税の引上げによる買い控えがみられており、商品の動きも鈍い。ただし、今後涼しくなり冬に近づくことで、冬物商材が大きく動くことを期待している。 |
| | | 一般小売店〔書籍〕（経営者） | ・消費税の引上げによる影響は余りみられていないが、全体的に地方の消費マインドが厳しいことに変わりはない。 |
| | | 一般小売店〔医薬品〕（経営者） | ・来客数が毎月減少傾向にあるものの、客単価については良くなっているため、状況的には余り変化はないとみている。また、周辺環境についても特に変化はない。 |
| | | 一般小売店〔寝具〕（経営者） | ・これから冬物の準備が始まるが、客の買い控え傾向は続くとみている。 |
| | | 百貨店（売場主任） | ・消費動向は依然としてシビアである。消費税の引上げの影響が落ち着くとはいえ、地域経済の停滞感や消費者の生活防衛意識を始めとして、好転する材料が見当たらない。 |
| | | スーパー（経営者） | ・台風被害が大きく、復旧に人手と時間と費用がかさむため、消費への影響が出てくる見込みである。ただし、全体的にはこれまでと同じ傾向が続くとみている。 |
| | | スーパー（経営者） | ・当社はキャッシュレスのポイント還元の対象外であるため、期間中は来客数の前年割れが続くとみている。 |
| | | スーパー（店長） | ・物珍しさからか、キャッシュレスによるポイント還元に興味を示す客が多い。この状況がいつまで続くか、反動がどうでるかに注目していきたい。 |
| | | スーパー（店長） | ・この先は、消費税の引上げ前の駆け込み需要の反動減も徐々に回復するとみている。ただし、各社の販促合戦が心配である。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・消費税の引上げによる買い控えは一時的であるとみている。 |
| | | コンビニ（エリア担当） | ・消費税の引上げ前の駆け込み需要による反動減が落ち着き、消費者がキャッシュレス還元の効果を実感することで、消費拡大につながることを期待している。 |
| | | コンビニ（エリア担当） | ・11月以降、ますますキャッシュレス化が進んでポイント還元の認知向上を期待したいが、現状の動きから過大な評価はできない。 |
| | | コンビニ（エリア担当） | ・消費税の引上げの影響は少ないものの、売上増加につながるような要因も少ない。キャッシュレス関係も、東北においては大きく進展している様子はみられていない。 |
| | | 衣料品専門店（経営者） | ・寒くならないと購買意欲が湧いてこないのか、防寒衣料やスクールコートの売上が鈍い。お歳暮商戦も近いため、ダイレクトメールなどの活用で売上増加に懸命となっている。 |
| | | 衣料品専門店（経営者） | ・客は定価販売の時期をやり過ぎてセール待ちになるため、景気は余り変わらないとみている。 |
| | | 衣料品専門店（店長） | ・東京オリンピックなど気持ちが明るくなるような起爆剤があれば別であるが、現在の気温の推移からは消費者の購入モチベーションが上がるとは考えにくい。 |
| | | 衣料品専門店（総務担当） | ・必要最低限の買物しかされておらず、し好品関係の新規購入は控えている様子が見える。 |
| | | 家電量販店（従業員） | ・消費税の引上げ前の駆け込み需要の反動減はしばらく続くとみている。 |
| | | 乗用車販売店（従業員） | ・消費税の引上げにより商談件数がかなり減っている。起爆剤となるはずの新車の販売量も落ち込んでいる。 |

| 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 |
|----|----------|------------------------------|---|
| | | 乗用車販売店（従業員） | ・年末にかけて新型車の発表が予定されている。客のニーズに合ったものであれば受注増も見込めるが、現在のところは不透明である。消費税の引上げの影響により中古車市場が伸び悩む可能性があり、サービス売上也以前の車両販売台数が関係してくるため、この後の爆発的な売上は見込めない状況である。 |
| | | その他専門店〔靴〕（従業員） | ・灯油やガソリンの価格が上がると、消費に金が回らなくなると心配している。 |
| | | その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当） | ・災害関連の需要は順調だが暖冬予想が出ているため、軽油は好調でも灯油の販売量は減少する見込みである。全体としては横ばいで推移するとみている。 |
| | | 高級レストラン（経営者） | ・特に景気が良くなるような要素はないが、消費税の引上げの影響が落ち着くことを期待している。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・今後は客も消費税の引上げにある程度慣れていくため、これ以上の下降はなく、現状維持で推移していくことを期待している。また、キャッシュレスでの支払が急激に増えているが、年配の客はなかなか大変そうである。 |
| | | 都市型ホテル（スタッフ） | ・関東方面では台風被害を受けているが、当県はそれほどでもない。これまで首都圏などに向いていた客がどれだけ東北に足を運んでくれるかが鍵となる。紅葉も良い状態であるため、例年並みに推移することを期待している。 |
| | | タクシー運転手 | ・家電などの大物は消費税の引上げ前の駆け込み需要で購入されており、現状は最小限の出費に抑えられている。ただし、3か月先は年末であり、駆け込み以外の買物の動きはあるのではないかとみている。ただし、タクシーの利用者に変化はないとみている。 |
| | | 通信会社（営業担当） | ・消費税の引上げ後、大きく変化するような要因に乏しい。 |
| | | 通信会社（営業担当） | ・いずれは消費税の引上げも定着するため、売上も戻るとみている。 |
| | | テーマパーク（職員） | ・秋の旅行シーズンも終わるため、来客数や買上単価が上がる要素がなくなってしまう。 |
| | | 観光名所（職員） | ・来客数はインバウンド客を中心に若干伸びている。日本人客のキャンセル分もカバーしており、現在と変わりなく推移する見込みである。 |
| | | 美容室（経営者） | ・消費税の引上げの影響がどこまで続くのか見通せないため、今後も前年を下回る状態が続くとみている。 |
| | | 美容室（経営者） | ・客の財布のひもが固い。 |
| | | 設計事務所（経営者） | ・景気自体は縮小傾向にあるとみているが、必要な公共投資や設備投資など、建設物の需要が今後大幅に減少することはないとみている。 |
| | | 住宅販売会社（経営者） | ・台風被害の影響で材料の納期が遅れており、住宅の完成予定日が決定できない物件も出てきている。そのため、代金回収が伸びる可能性がある。 |
| | | その他住宅〔リフォーム〕（従業員） | ・リフォームは消費税の引上げ前に受注した工事を消化しているが、それ以外は消費税の引上げによる買い控えの影響が出てきている。 |
| | | その他住宅投資の動向を把握できる者（住宅展示場運営会社） | ・住宅購入にメリットを見いだすことが難しいため、現在の状況が大きく変化することは考えにくい。 |
| | | 商店街（代表者） | ・台風や大雨の影響による農作物への被害に対して、農家の収入減少や食品価格の高騰が発生することで、景気が下向きになることを懸念している。 |
| | | 商店街（代表者） | ・災害が続いておりこのままでは年末年始の需要に期待ができない。 |
| | | 商店街（代表者） | ・消費税の引上げの影響が出ている。また、日韓問題で韓国観光客が激減している。 |
| | | 一般小売店〔酒〕（経営者） | ・消費マインドの低迷はまだ続くとみている。天候も不安定であり、大雨による甚大な被害も大きな負担となっている。 |
| | | 一般小売店〔医薬品〕（経営者） | ・想定外に多くの客が台風や大雨による洪水の被害にあっている。これからどう生活を再建したらいいのか分からないとの訴えも多く、生活再建のための必要最小限の出費以外は当面後回しにされそうな雰囲気である。 |
| | | スーパー（店長） | ・消費税の引上げ前の駆け込み需要の反動減と、増税に伴う買い控えは、年内一杯は続くとみている。 |

| 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 |
|----|----------|------------------------|--|
| | | スーパー（企画担当） | ・消費税の引上げ後の景気の冷え込みを警戒して、周囲の店舗はいろいろな対策を立てている。ただし、この対策は経費が掛かるため余り長くは続かない。そのため、その後の景気が落ち込んでしまうことを懸念している。 |
| | | スーパー（営業担当） | ・消費税の引上げで客は価格に敏感になり無駄な衝動買いを控えるのではないかと。家計において食費を削ることで支出を抑える動きが出てくるとみている。 |
| | | スーパー（営業担当） | ・低価格志向や必要な商品を吟味しての購買傾向は強くなるとみている。客層に対応した販促、低価格やポイント付与率の増加策などが強化され、競争の激化が懸念される。また、販促強化のコスト増による収益低下、利益圧迫も心配である。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・地元は台風による水害が発生しており、田んぼなどが水没し米が収穫できない状況となっている。家屋の床上浸水も多く、景気は悪くなるとみている。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・これから寒くなり、雪が降ってくると来客数が減少していくため、景気は悪くなっていくとみている。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・年末商戦が始まっているが、クリスマスケーキ、おせち、お歳暮の予約獲得件数が例年に比べて少ない状態である。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・消費税の引上げの影響が出てくるとみている。 |
| | | 乗用車販売店（従業員） | ・新型車発表の延期なども重なり、当初に計画した新規来場者数、新車販売台数を見込めない状況である。 |
| | | 住関連専門店（経営者） | ・消費税の引上げ後のため、当分は景気が悪くなるとみている。 |
| | | その他専門店〔酒〕（経営者） | ・この先の売上は回復傾向になるとみている。ただし、前回同様に消費税の引上げの影響はボディーローのように後から効いてくるものである。そのため、一層の創意工夫や企業努力が必要であると覚悟している。 |
| | | その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当） | ・今年は暖冬との予報もあり、降雪が遅れることでスタッドレスタイヤなどの冬物商材や灯油の販売量が減少することが見込まれている。そのため、非常に厳しい環境になるとみている。 |
| | | 観光型旅館（経営者） | ・消費税の引上げや台風被害など、マイナス要因が多く先が読めない状態である。前年並みを維持するためには相当苦戦するとみている。 |
| | | 観光型旅館（スタッフ） | ・降雪シーズンになり、遠方からの客足が鈍くなる。対策としてプランや料理などの見直しを図りながら集客に努めているが、伸び悩んでいる。 |
| | | 旅行代理店（店長） | ・11月以降分の国内団体旅行の問合せは入るものの、受注までには至っていない。 |
| | | 旅行代理店（店長） | ・消費税の引上げで景気が悪化すると見込まれていたが、落ち込みはそれほどではない。むしろ、台風や大雨の影響が懸念される。 |
| | | 旅行代理店（従業員） | ・台風被害の長期化を懸念している。 |
| | | タクシー運転手 | ・現状からは長期的な好転が見込めない。ただし、12月のボーナスに多少の期待をしている。 |
| | | 通信会社（営業担当） | ・台風や豪雨などの被害が連続的に起きており、第三次産業への影響が徐々に出てくるとみている。また、業界によっては人手不足と後継者不足の課題が払拭できない状況が長期間続いている。そのため、ここ2～3か月は景気の低迷が見込まれている。 |
| | | 通信会社（営業担当） | ・消費税の引上げ後は、各商品の需要に落ち込み傾向がみられている。キャッシュレス・消費者還元事業は来年6月まで続くが、全ての人が使えぬ制度ではない。そのため、3か月くらいでは景気の向上は期待できない。 |
| | | 観光名所（職員） | ・台風などの災害で農作物の価格が高騰し、家計を圧迫することが見込まれる。また、無駄な出費を抑える傾向も変わらず、レジャー費は削られる一方になるとみている。 |
| | | 遊園地（経営者） | ・天候要因は緩和していくとみているが、消費税の引上げの影響を含めて良い材料がなく、先行きは厳しいとみている。 |
| | | その他サービス〔自動車整備業〕（経営者） | ・中東の政情不安による原油価格の高騰が、原材料価格の上昇やコストアップにつながることを懸念している。 |
| | x | 商店街（代表者） | ・消費税の引上げや年金額の引下げなどにより、しばらくの間は消費が冷え込むとみている。特に社用の予約が激減している。 |

| 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 |
|----|------------------------|--|--|
| | × | 一般小売店〔医薬品〕 (経営者) | ・10月は来客数及び客単価が減少し、前年比25%の減少となっている。この状態が改善される見通しがなく、キャッシュレス決済がされるたびに売上が減少していくという最悪の流れとなることを危惧している。 |
| | × | スーパー(経営者) | ・消費税の引上げにより間違いなく支出は増えている。また、周囲に競合店がオープンする予定である。 |
| | × | コンビニ(店長) | ・競合店の影響、除雪代や光熱費の高騰、最低賃金の値上げなど様々な影響が重なり、非常に厳しい。冬を越せるのか本当に不安である。 |
| | × | 衣料品専門店(店長) | ・景気が拡大しているなかでの増税であればマイナス分を吸収できたが、景気がそれほどではないなかでの増税だったため、プレミアム付商品券などを広く配るようなことがない限り、なかなか高額商材に対するモチベーションは上がらないとみている。 |
| | × | 乗用車販売店(店長) | ・景気は悪くなるとみている。 |
| | × | 一般レストラン(経営者) | ・消費税の引上げの影響が大きい。キャッシュレスによるポイント還元も余り浸透しておらず、景気が良くなるような材料もない。 |
| | × | 一般レストラン(経営者) | ・想定以上に各地の災害の影響が大きく、観光客やビジネス客の来県が少なくなっている。本来の流れに戻るには相当の時間が必要である。 |
| | × | 観光型ホテル(経営者) | ・秋の観光シーズンに入ったものの、台風関連のキャンセルなどが続いており、伸び悩んでいる。また、忘年会の予約状況も良くない状態である。 |
| | × | 旅行代理店(経営者) | ・台風の影響で旅行を控える客が多く、例年と比較して先行予約が落ち込んでいる。 |
| | 企業 動向 関連 (東北) | | 建設業(従業員) |
| | | 出版・印刷・同関連産業(経営者) | ・年末に向けて宣伝広告などが増え、さらに、年度末における行政の仕事も見込んでいる。 |
| | | 電気機械器具製造業(営業担当) | ・年末に向けて消費が増加するとみている。 |
| | | 金融業(広報担当) | ・当県主力の一次産業の出荷が本格化し、地域における消費の循環が活発化する。水産資源は漁獲量の確保自体が予測困難な状況であるものの、農産物は相応の産地価格帯が期待できるとみている。 |
| | | 広告代理店(経営者) | ・東京オリンピック需要に一時的な期待をしている。しかし、その後の景気の低下は避けられないとみている。 |
| | | その他非製造業〔飲食品卸売業〕(経営者) | ・自然災害の影響も一過性であり、この先は消費税の引上げによる心理的影響も弱まるとみている。 |
| | | 食料品製造業(経営者) | ・地元では台風の被害が大きく、お歳暮などに影響が出るのではないかと心配している。 |
| | | 食料品製造業(営業担当) | ・消費税の引上げに伴う買い控えにより、販売量が減少する状態が続くとみている。 |
| | | 電気機械器具製造業(企画担当) | ・携帯機器、パソコン関連製品向け半導体製品の販売価格及び受注量について、年内は大きな変化はない見込みである。 |
| | | 通信業(営業担当) | ・すぐには成約につながらなくても、先を見越した対応により、信頼関係の維持に努めるのみである。 |
| | | 通信業(営業担当) | ・前年同期よりも売上は伸びているが、目標には達していない。 |
| | | 金融業(営業担当) | ・特に大きな変化要因はない。 |
| | | 広告業協会(役員) | ・令和初の年末年始商戦に期待しているが、現時点で特に活性化するような動きはみられていないため、例年どおりに推移する見込みである。 |
| | | 広告代理店(経営者) | ・年度末までの案件が出る時期となるが、状況が大きく変わることはないとみている。 |
| | 経営コンサルタント 司法書士 | ・災害からの復旧と生活者の気持ちの立て直しが待たれる。 | |
| | 公認会計士 | ・不動産取引においては消費税の引上げ前の駆け込み需要が余りみられなかったが、増税後も特に状況は変わっていない。 | |
| | | ・消費税の引上げで小売業関係の売上が減少するとみていたが、キャッシュレス還元や自動車税の減税、住宅取得控除の期間延長などの措置で、今のところ極端な落ち込みはみられていない。そのため、現状維持で推移するとみている。 | |

| 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 |
|------------------|----------|----------------------|--|
| | | その他企業〔企画業〕（経営者） | ・流通業における消費税の引上げの影響がすぐに解消することは考えにくく、2～3か月は続くともみている。台風災害などの復旧需要もなく、その方面でも景況に好転材料はない。 |
| | | その他企業〔協同組合〕（職員） | ・これといって明るい材料がないため、年内は現状維持が続く雰囲気である。 |
| | | 農林水産業（従業者） | ・消費税の引上げにより、ふじりんごの注文数と売上が減少することを心配している。 |
| | | 食料品製造業（経営者） | ・前年同時期と比べて、秋の観光客による来店の予約が減っている。 |
| | | 出版・印刷・同関連産業（経理担当） | ・消費税の引上げ前の駆け込み需要の反動減による売上減少と、紙からWebへと広告媒体の移行が進んでいることから、売上は前年同月比5%の減少が見込まれている。 |
| | | 窯業・土石製品製造業（役員） | ・台風15号の被害により、農業生産や個人消費など地域経済全体に影響が出てくるとみている。 |
| | | 建設業（企画担当） | ・米中貿易摩擦の悪化により、客の業種によっては設備投資時期を先延ばしにする企業も出てきている。 |
| | | 輸送業（経営者） | ・主要取引先が前年11月より17%の減産を続けている。10月には更に15%、11～12月は7%の上乗せで減産される。11月からの減産は、台風19号でJRコンテナなどの輸送モードに支障が出ており、在庫を減らせないことが要因である。また、輸出品については中国の需要が弱いと聞いている。 |
| | | コピーサービス業（従業員） | ・取引先から家具関係の仕入価格が上がるとの連絡を受けている。2年連続での値上げとなるが、この値上げが1社のみとは考えにくいため、対策が必要となる。 |
| | × | 農林水産業（従業者） | ・消費税の引上げにより、今後は農業機械などの大規模投資を控えざるを得なくなり、その分収益も減少するとみている。 |
| | × | 金属製品製造業（経営者） | ・既にある減産情報に加えて、台風19号による更なる減産が懸念される。 |
| | × | その他非製造業〔飲食品卸売業〕（経営者） | ・取引先はほとんどが中小企業であり、実質賃金は全体的に前年よりも低くなっている。内需拡大に対する需要が弱く、景気は良くはないとみている。 |
| 雇用 関連 (東北) | | 人材派遣会社（社員） | ・台風被害による派遣需要は現状を維持しつつ来年2月まで継続する見込みである。年末需要と重なるため、今後2～3か月の景気は良くなるとみている。 |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・今後も人手不足や専門領域の採用強化は変わらないため、中途採用は堅調に推移するとみている。 |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・業績を下方修正している企業が若干みられるものの、求人活動については充足している企業はなく、人手不足という状況は続くともみている。採用活動を続ける企業が多いということで、景気の動きも余り変わらないとみている。 |
| | | アウトソーシング企業（社員） | ・受注量に特に落ち込みはみられていないため、景気は余り変わらないとみている。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・サービス業や建設業からの求人は伸びているが、製造業、小売業からの求人は減少していることから、景気は余り変わらないとみている。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・消費税の引上げによる消費意欲の減退や、韓国との関係悪化、中国経済の減速の影響がこれから出てくるとみている。 |
| | | 学校〔専門学校〕 | ・消費税の引上げが始まったばかりのため、景気の低迷はしばらく続くともみている。 |
| | | その他雇用の動向を把握できる者 | ・企業の先行き不透明感は今後も続くともみている。 |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・同一労働、同一賃金による人件費の増加の可能性が高く、採用への動きが鈍る可能性がある。 |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・改正労働者派遣法の施行に伴い、派遣社員の受入れ状況がどのように変化するか未知数である。 |
| | | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | ・台風の影響に加えて、経済動向が止まるといわれている選挙もあった。さらに、景気浮揚を期待した即位礼正殿の儀も余り奏功していない現状であり、先行きに回復の兆しがみえていない。 |
| | | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | ・地元水産業の基幹となるサンマ、秋サケの深刻な不漁に加え、台風19号によるふ化場の被災、畜産施設の破損、りんごの落果被害など農林水産被害が大きい。被害は更に膨らむ見通しである。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・製造業などに業況の低迷を理由とした大規模な人員整理の情報が出ている。また、台風19号による水害により、今後3か月以上は生産活動が縮小するとの情報もある。 |

| 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 |
|----|----------|-----------|--|
| | | 職業安定所（職員） | ・業種によっては仕事量が次第に落ち込み、その次の仕事が見えないという状態のため、景気は悪くなっていくとみている。 |
| | x | * | * |

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 (北関東) | | コンビニ（経営者） | ・11～12月とイベントが多く、商材もたくさん動くので良くなる。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・今後、おせち、ケーキ等、高単価の予約商材も出てくるため、客単価が上がり、良くなる。 |
| | | 百貨店（役員） | ・今月の後半から増税の反動影響が減少しており、今後はプラスに転じると想定している。 |
| | | コンビニ（店長） | ・今月は大雨や消費税増税、それに加えて台風19号の影響等で、イベントなどが中止となり、最悪の状況である。2～3か月先は、これらがなくなるので、良くなる。 |
| | | 家電量販店（店長） | ・消費税増税後の余波もなくなり、東京オリンピック需要が高まりそうである。 |
| | | 都市型ホテル（スタッフ） | ・11月は台風19号の影響でキャンセルが出たため、前年比100%となった。12月以降の受注も前年同程度で推移している。 |
| | | 都市型ホテル（営業） | ・台風19号の影響等で厳しい状況である。年末年始への戦略として、社員全員での一斉営業で、厳しい現実に対する社員の意識改革を行い、全員営業の体制づくりを図ることで、やや良くなっていくのではないかと感じる。 |
| | | 通信会社（総務担当） | ・商材単価が高くなり、以前よりもボーナス時期に販売が増える傾向にあるため、やや良くなる。 |
| | | 一般小売店〔精肉〕（経営者） | ・この先、消費税増税の影響が出てくるのではないかと。客の話でも「徐々に増税が効いてくるのではないかと」という声が多い。 |
| | | 一般小売店〔家電〕（経営者） | ・増税後の販売の動きに読めない部分がある。 |
| | | 百貨店（営業担当） | ・増税による大きな反動は現状余り見られないが、この先良くなる要素となると、ほとんど見当たらない。キャッシュレス還元は、今後の認知度向上次第とみている。 |
| | | 百貨店（店長） | ・天候不順の影響で、食料品など足元の消費の動きが鈍い。即位礼正殿の儀や延期したパレード等の慶事はあるものの、依然として景気停滞感はあるとみている。 |
| | | スーパー（商品部担当） | ・当店はキャッシュレスポイント還元対応店舗のため、増税後のクレジット使用率が上昇している。増税後の客の買い回りの影響は受けるものの、大きくは変化がないとみている。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・消費税が上がったが、食料品がメインなので軽減税率適用で8%がほとんどである。また、キャッシュレスポイント還元で、客にとっては、食料品関係は増税後もお買い得感があるようで、食料品販売の維持はされている。ただ、これから、東京オリンピックの特需も終わり、そういったところから、少しずつ食料品にも影響が出てくるのではないかと感じている。変わらないかやや下降傾向である。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・消費税増税がもっと響くかと思っただが、影響は今のところ余りない。これからは心配である。天候に恵まれれば、売上は前年と同じくらいとみている。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・消費税増税前に買いだめした物もなくなる頃でもあり、例年、年末年始は何かと動きがある。 |
| | 家電量販店（営業担当） | ・悪いまま推移するとみているが、好調な商材も一部にはある。パソコンはOSソフトサポート終了のため、新規OSソフト関連の需要はある。 | |
| | 乗用車販売店（経営者） | ・全国規模の大規模小売店では、比較的来客数は安定しているようだが、消費税増税以後、特に、一般小売店や飲食店等は落ち込んでいる。これから年末に向けて、少しでも伸びてくれるといいが、変わらない。 | |
| | 乗用車販売店（販売担当） | ・8～10月は良かったが、毎年11～12月も紅葉の時期や年末を迎え、販売や修理の入庫台数が駆け込みで増えるため、例年と変わらず良い状態で推移していく。 | |

| 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 |
|----|----------|---------------------|---|
| | | 自動車備品販売店（経営者） | ・当地域が若干、減衰化していることに対する施策がないので、人の動きや活気がない。しかし、今まで停滞気味だったので、多少は購買意欲が出てくるとすると、差し引いて、現状が変わらず続くという予測である。 |
| | | その他専門店〔燃料〕（従業員） | ・受注は堅調に推移してきているが、前年比では依然として減少傾向にある。 |
| | | 都市型ホテル（営業担当） | ・消費税増税の影響や景気に関連して、宿泊への影響等も大きな減少はなかったため、2～3か月後も変わらない状況を維持できるとみている。 |
| | | 都市型ホテル（副支配人） | ・先行きは不透明な部分もあるが、年内は好調に推移できそうである。しかし、例年と比べて料飲の宴会獲得が伸び悩んでおり、宴会自体の人数も小規模になりつつある。 |
| | | 旅行代理店（所長） | ・冬期シーズンに入るので、全体的に下り傾向ではあるが、今後の天候変動が懸念される。 |
| | | タクシー（経営者） | ・夜の動きが良くないので、この先も変わらない。 |
| | | 通信会社（局長） | ・市場環境は変わらない。 |
| | | ゴルフ場（総務担当） | ・前年開催の大口コンペの未開催分や予約が土日祝日に集中して受けられないことがある。また、日が短くなってきたため、日没を考慮すると後半に予約を入れられない。平準化策が必要である。 |
| | | 競輪場（職員） | ・全国発売の記念競輪レースの売上も、ほぼ同額で推移している。 |
| | | 設計事務所（所長） | ・消費税増税に伴う税の優遇制度に関しては、しばらく様子見が続く。 |
| | | 住宅販売会社（経営者） | ・消費税増税による家計の引締めで、全体的な販売量の動きは鈍いまま、年末まで継続する見込みである。不景気の兆しが見えてきている。 |
| | | 商店街（代表者） | ・10月から発行されているプレミアム付商品券を利用する人が少ないようで、売上には期待できない。 |
| | | 百貨店（営業担当） | ・軽減税率の導入があるものの、生活防衛意識の向上は不可避であり、更なる景況悪化が予想される。 |
| | | 衣料品専門店（統括） | ・通常、秋は祭りがあるので当店の売上が増えると期待をする時期である。ただし、今年は毎週土日になると雨で、12～13日には台風19号が通過した。街の祭りが中止になった結果、大分売上が落ち込んでいる。これから暮れに向け、売上が伸びない時期になってしまったようである。 |
| | | 衣料品専門店（販売担当） | ・今後3か月を展望すると、過去の年末年始とは違い、現状と同様に客の出足がすごく悪いという感覚を肌で感じている。このままだと、本当に店を続けていけるのかというくらいの危機感を持っている。 |
| | | 住関連専門店（店長） | ・消費増税の影響を受け、販売動向は下がる。 |
| | | 住関連専門店（仕入担当） | ・災害復旧が進むと、改めて駆け込み後の反動減が顕在化するのではないかと。暖冬予測も出ており、楽観要素はない。 |
| | | その他専門店〔靴小売業〕（経営者） | ・消費マインドが相当落ち込んでいる。買物をする楽しさや商品開発に期待する。生産地が海外のため、いまだに大量生産体制となっており、これを是正していかなければならない。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・ごく近い地域で、台風による被害を甚大に受けており、当店の客にもその親族がいる。被災者やその関係者が多い地区の飲食店が、上向くとは思えない。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・冬のボーナスやクリスマスなど良い要素はあるものの、先行きが不透明なため、良くなる雰囲気を感じられない。 |
| | | 一般レストラン〔居酒屋〕（経営者） | ・官公庁などで、忘年会自粛の動きがありそうである。 |
| | | スナック（経営者） | ・年末年始に向けて、多少は来店客が多くなると期待しているが、災害等により、前年並みには見込めないと考えている。 |
| | | その他飲食〔給食・レストラン〕（総務） | ・具体的に何が悪くなったというよりは、国際情勢や高齢化社会における社会保障制度の見直し、消費税増税などによる先行きの不透明感から、堅実ムードが強まり、消費の重しになっているようである。 |
| | | 旅行代理店（経営者） | ・忘新年会を中止する会社が増加しているため、やや悪くなる。 |
| | | タクシー運転手 | ・地方では、利用客が増える要素が見当たらない。 |
| | | 通信会社（社員） | ・今後も、災害被害の影響が出そうである。 |

| 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 |
|-----------------------------|-----------------|--|---|
| | | テーマパーク（職員） | ・台風19号及び21号の影響により、一時的でも、全体的に旅行などの余暇行動が減少する恐れがあり、その影響は来春まで長引きそうである。 |
| | | ゴルフ練習場（経営者） | ・台風の影響で生鮮食品の価格が上がり、食料品以外には消費が回らない。 |
| | | その他サービス〔自動車整備業〕（経営者） | ・台風19号の被害は、報道発表よりも広がっている。回復軌道に乗るには2～3か月は掛かり、年末に間に合えば良い程度である。 |
| | | 設計事務所（所長） | ・災害後しばらくは悪くなるのではないかと。 |
| | × | 乗用車販売店（統括） | ・消費税増税の影響で悪くなる。 |
| | × | 通信会社（経営者） | ・9月の駆け込み需要の反動は、やむを得ない。今月までは、増税前に処理できなかった分の仕事で忙しいが、新規の話が全くないので、先行きは不安である。 |
| | × | 通信会社（経営者） | ・消費税増税の影響はまだ続く。このままでは、年末年始を越しても悪い状況は収まらない。 |
| | × | 美容室（経営者） | ・不景気に追い討ちをかける自然風水害で、市の内外製造業、農業、酪農業が大打撃を受けている。収穫済みの米や農業機械が駄目になり、廃業する農家もある。どこにもぶつけないことができない当事者の不満がうずまき、不安しかない。喫緊の問題は山積みである。 |
| 企業 動向 関連 (北関東) | | - | - |
| | | 窯業・土石製品製造業（総務担当） | ・動きが活発になり、期待しているところである。 |
| | | 建設業（総務担当） | ・災害復旧工事の発注が見込めるので、受注に期待ができる。 |
| | | 不動産業（経営者） | ・被害からの復旧工事が進むことにより、入居率の上昇が見込める。また、冬が近づき空調工事などの受注が増える可能性もある。 |
| | | その他サービス業〔情報サービス〕（経営者） | ・現況の商談件数や受注量から推測すると、収益の増加が見込める。 |
| | | 化学工業（経営者） | ・価格が上向く気配はなく、良くなる材料が見つからない。 |
| | | 金属製品製造業（経営者） | ・昇降機部品の受注は7月をピークに10～12月は10～20%減の予定である。 |
| | | 一般機械器具製造業（経営者） | ・更なる仕事の落ち込み情報はないものの、上向く見込みもなく、低迷状態で変わらない。 |
| | | 電気機械器具製造業（経営者） | ・今までの推移と今後の受注をみると、当社はほぼ前年並みに推移していく。 |
| | | 輸送用機械器具製造業（経営者） | ・13社ほど取引先があるが、この数か月、忙しい会社、暇な会社、普通の会社と様々ある。今後も変わらずに推移し、競争相手もいろいろあるが、悪くはならない。 |
| | | その他製造業〔消防用品〕（営業担当） | ・しばらくはこのまま推移する。 |
| | | 建設業（開発担当） | ・現政権の影響で、公共工事は順調に推移しており大変有り難い。ただ、発注者が総合評価方式で発注するので、地方でも大手数社しか受注できず、中小建設業者が、公共工事を元請として受注することは大変難しくなっている。下請でしか受注できないため、経営が厳しくなっている。また、建設業者は、大変な高齢化になっている。10月だけを見ても、日本は台風や大雨の影響で、災害を受けている。被災された方々には、お見舞い申し上げる。今後も天災が心配である。 |
| | | 輸送業（営業担当） | ・年末に向かい、暖房器具のヒーター、こたつ、エアコン等は前年並みの物量を確保できそうである。しかし、そのほかに物量が増える材料は現状ない。 |
| | | 広告代理店（営業担当） | ・年末年始商戦の時期ではあるが、宣伝広告出稿予定が、前年より減少している。予算削減もあるが、宣伝効果が薄れてきている状況もあり、消費者の行動が読めない。 |
| | | 司法書士 | ・2～3か月先に良くなるような相談や依頼が来ていないので、なかなか浮上することはなく、変わらない。 |
| | 窯業・土石製品製造業（経営者） | ・消費税増税による値上げが影響している。 | |
| | 通信業（経営者） | ・消費税増税と自然災害の影響が出そうである。 | |
| | 不動産業（管理担当） | ・他の取引先からも「管理委託業務を見直したい」と相談を受けており、売上は減少する見込みである。新規取引先を開拓中だが、今のところ、減少予定分以上の売上にはならない見通しである。 | |

| 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 |
|-----------------------|----------|----------------|--|
| | | 経営コンサルタント | ・台風19号や大雨の被災地、被災者が広範に渡っているため、復興のスピードにかかっている。当面は、復興需要によって多方面の生産活動が抑えられ、地域経済の減速が心配される。 |
| | | 社会保険労務士 | ・春頃は、年内には景気が良くなるという話も聞いていたが、今はそうした話が出てこない。現状が続くとみている。 |
| | x | 電気機械器具製造業（経営者） | ・取引先の生産動向に、増産などの計画がみられない。 |
| 雇用 関連 (北関東) | | - | - |
| | | - | - |
| | | 人材派遣会社（経営者） | ・消費者は消費税が10%になってから食品、医療費等も控えているようである。ただ、10月は体育祭や催物等で、食材、食料品、飲料等関係は伸びたようである。今後は行楽需要に期待をするところだが、連続した台風の影響は観光地や交通手段にも出てきているので、年内は影響が続く。 |
| | | 人材派遣会社（経営者） | ・人がいなくて、仕事にならない。 |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・現時点で大きな変動要因がなく、来年度の労働者派遣法改正についても、まだ派遣先の動きがないため、変わらない。 |
| | | 人材派遣会社（管理担当） | ・自動車関連の部品製造企業の生産計画が低迷している。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・新規求人数が3か月前に比べ10%程度減少している。産業別では、宿泊、飲食サービスが大幅に減少し、製造業では9%程度減少している。消費税率上げや米中の関係悪化の影響により、求人を手控えたことが理由と思われる。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・製造業を中心に求人数が減少している。「夏頃から受注が減った」との話も耳にし、休業させようかといった動きもある。台風19号の影響等もあるため、景気は悪くなる。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・消費税増税により、今後どのような影響があるか、増税後間もないため、今後も動向を注視していく必要がある。 |
| | x | - | - |

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 (南関東) | | 一般小売店〔生花〕（店員） | ・今月の前半は休業していたのでとても悪い状況だったが、12月はクリスマスや贈答品などがあるので、今よりは良くなる（東京都）。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・11月になり、忘年会など集まりの予約が入ってきているので、悪かった10月より良くなる（東京都）。 |
| | | ゴルフ場（経営者） | ・さすがに年末までには台風被害が落ち着くことを願っている。 |
| | | 一般小売店〔家電〕（経理担当） | ・東京オリンピックに向けて、4Kテレビが期待できる。キャッシュレスのポイント還元も浸透してくるのではないが、電気自動車の充電工事も好調である。 |
| | | 一般小売店〔文房具〕（経営者） | ・客は、現金払をせず、キャッシュレス決済をすることにより消費感覚がやまひしている。また、ポイント獲得のための消費動向があるようで、財布のひもが緩み、通常より買上単価が上がる傾向にある（東京都）。 |
| | | 一般小売店〔文具〕（販売企画担当） | ・小売部門に関しては、キャッシュレス決済での5%ポイント還元が大きいようで、相当浸透してきている。売上の伸びも徐々に伸びてきている。外商部も今後大きな案件が控えているので、若干上がってくる。 |
| | | 百貨店（売場主任） | ・消費税増税や台風の影響も落ち着き、気候も涼しくなってくるので、例年の形に戻っていくのではないかと。食料品強化の中で、総菜や菓子がけん引してくれれば、何とか10月よりは良くなる（東京都）。 |
| | | 百貨店（総務担当） | ・今月が底だと考えれば、客の購買意欲も幾分回復していく。 |
| | | 百貨店（広報担当） | ・前回よりも増税幅が小さいこと、軽減税率などの各種施策が存在すること、また年間最大の年末商戦が直近で控えていることから、前回の消費税増税時よりも景気回復のタイミングは早いと思われる（東京都）。 |

| 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 |
|----|----------|--------------------|---|
| | | 百貨店（販売促進担当） | ・消費増税前の駆け込み需要の反動で、一時的に消費停滞がみられたが、冬の需要品の動きは悪くない。高額な絵画、宝飾なども動いている。クリスマス、年末消費に期待している（東京都）。 |
| | | 百貨店（販売促進担当） | ・消費増税の影響と荒天によるダメージから徐々に回復する。今後2～3か月の景気は、今よりは改善する（東京都）。 |
| | | 百貨店（販売促進担当） | ・消費増税の影響も薄らぎ、令和最初の迎春や、東京オリンピックイヤー突入などの明るいトピックに伴い、消費マインドの向上が期待される（東京都）。 |
| | | 百貨店（店長） | ・消費増税後の谷の緩やかな持ち直しと、気温の下がり方により、やや良くなる（東京都）。 |
| | | 百貨店（店長） | ・徐々に天候が安定し、消費増税等の影響も小さくなっていくことを期待している。あわせて、株価が安定、上昇すれば、消費マインドも上がってくる。 |
| | | 百貨店（店長） | ・2～3か月先であれば、今の買い控えムードもなくなる。また、年末～正月、クリアランスと消費が高まる時期でもあるため、通常に戻るのではないかと（東京都）。 |
| | | スーパー（経営者） | ・キャッシュレス5%ポイント還元の影響で、やや良くなりそうである。 |
| | | スーパー（営業担当） | ・消費増税の影響はそれほどないと思われるので、今後天候が安定してくれば、今よりは持ち直す（東京都）。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・消費増税の影響も落ち着くだろうし、年末年始にかけてやや良くなるのではないかと期待している。 |
| | | コンビニ（商品開発担当） | ・台風の影響の収まり次第だが、回復するものと期待したい（東京都）。 |
| | | 衣料品専門店（統括） | ・駆け込み需要以外に買い控えもあるため、2～3か月後は来客数が増加すると見込んでいる。 |
| | | 家電量販店（店長） | ・寒さが到来してきて、冬物の暖房機器が主軸になって回復する。 |
| | | 家電量販店（店長） | ・消費増税前の駆け込みの反動が少し落ち着く。 |
| | | 家電量販店（経営企画担当） | ・消費増税の反動減が落ち着き、冬商戦に入るため、市場環境は改善に向かう（東京都）。 |
| | | 乗用車販売店（総務担当） | ・冬の賞与月を迎えるため、客の動きが活発化すると予想している。また、従来の客のサービス在庫も望める。 |
| | | その他専門店〔貴金属〕（統括） | ・消費増税の反動減からの回復と、必要となる商品を購入したいというタイミングが来れば、消費が伸びてくる（東京都）。 |
| | | その他専門店〔雑貨〕（営業担当） | ・11月の駅直結の大型複合施設開業に伴い、来街者の大幅な増加が見込める（東京都）。 |
| | | その他小売〔ゲーム〕（開発戦略担当） | ・消費増税のあった国内市場は不透明ながら、海外市場は例年どおりのホリデーシーズンとなることに期待している（東京都）。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・2～3か月後は暮れになるので、おのずと売上が伸び、景気は良くなる。ただし、1月になると、寒さで人の動きが鈍くなるので、売上はぐっと落ちる。最初の2か月だけは少し良いが、その後は余り期待できない。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・世界情勢や異常気象も今よりは良い方向になる。年末年始に向かって消費者の心理も好転してくるだろうし、そうなるほしい（東京都）。 |
| | | 観光型旅館（スタッフ） | ・東京オリンピックがあるのでやや良くなる（東京都）。 |
| | | 旅行代理店（総務担当） | ・法人客の旅行に掛ける予算が増加傾向にあることから、景気は上向きである（東京都）。 |
| | | タクシー運転手 | ・国土交通省は10月25日「事前確定運賃」を認可した。配車アプリで事前にルートを決めれば乗車前に運賃が分かるようになるという、乗車前に運賃を確定する新しい料金体系である。また、個人タクシー団体もキャッシュレス決済の導入に踏み切ったことなどから、徐々にタクシー利用客の増加が見込まれる。先行きの景気はやや良くなる（東京都）。 |
| | | 通信会社（経営者） | ・消費税率が10%に上がったことで、腹を据えて消費に向かう計画、覚悟が固まった（東京都）。 |
| | | 通信会社（経営者） | ・消費増税の影響は思ったほど大きくはなく、オリンピックイヤーの幕開けとともに、東京オリンピック、パラリンピックに向けた機運醸成の更なる高まりが予想され、視聴に向けた準備が加速するとみている（東京都）。 |

| 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 |
|----|----------|---------------------|---|
| | | 通信会社（営業担当） | ・消費税増税の影響も落ち着き、今月よりは上向いていくものと見込んでいる。 |
| | | 通信会社（経営企画担当） | ・今後も商談数の増加が見込まれる（東京都）。 |
| | | 観光名所（職員） | ・2～3か月後の1月になると正月の初詣客が増え、やや良くなると期待している（東京都）。 |
| | | その他サービス〔保険代理店〕（経営者） | ・客が積極的になっており、不況感を感じさせない。東京オリンピックに向かってのこの揚感もあるのかもしれない。 |
| | | 設計事務所（経営者） | ・新しい案件が出てきており、忙しくなりそうな予感がしている。 |
| | | 住宅販売会社（経営者） | ・以前のように、経済波及効果の大きい住宅が売れることを期待している。しかし、米中貿易摩擦や英国のEU離脱問題、韓国との関係悪化など、海外経済の減速により、下振れリスクはある。 |
| | | 住宅販売会社（従業員） | ・例年、12月は客の動きが悪くなるのだが、当社は年末年始にキャンペーンを行うことや、まとまった休暇により商談も進むと予想しているので、今月よりやや良くなる。 |
| | | 一般小売店〔和菓子〕（経営者） | ・水害による農作物の影響が原材料などに出るのではないかと懸念している。 |
| | | 一般小売店〔家電〕（経理担当） | ・電気店という枠の中では、これ以上の売上増加は見込めない。いろいろな業種を取り入れていかないと、先が見えない。また、今は過渡期なのでいろいろな新しい業種を探さないと、将来の展望はない。 |
| | | 一般小売店〔印章〕（経営者） | ・一般的なプレミアム付商品券が11億5000万円のほか、住民税非課税者及び子育て世帯向けの福祉商品券20数億円が発売されているが、当店ではまだ利用頻度が低い。着目されないような商品になってしまったのかと感じている。 |
| | | 一般小売店〔祭用品〕（経営者） | ・11月は落ち込む時期なので、祭事等の開催に期待する。 |
| | | 一般小売店〔傘〕（店長） | ・特段景気の良い話はなく、消費税増税の影響も落ち着きつつあるので、大きくぶれることなく現状のまま推移するのではないかと。 |
| | | 一般小売店〔茶〕（営業担当） | ・季節によって特に売れるというわけでもないで、年末に向けても期待はできない。消費税増税で客の財布のひもも固くなるのではないかと（東京都）。 |
| | | 百貨店（売場主任） | ・天候不良も大きいですが、やはり消費税増税により、高額品の売上は確実に減るであろう。厳しい状況は続く。 |
| | | 百貨店（営業担当） | ・来客数、売上共に緩やかに回復すると予想している（東京都）。 |
| | | 百貨店（販売促進担当） | ・想定以上に消費マインドの落ち込みが大きく、消費税増税の影響はしばらく続く。それを上回る好材料は見つからない（東京都）。 |
| | | 百貨店（販売促進担当） | ・おせち受注が好調に推移するなど、一部に良い動きがみられるものの、消費税増税後の買い控えについては、2～3か月では回復するとは思えない。また、被災の心理的要因による買い控えもすぐには解消するとは思えないことから、変わらない。 |
| | | 百貨店（計画管理担当） | ・競合店の撤退により、今後アイテムによっては売上の上積みが見込めるが、現時点では全体を押し上げるには至っていない。やはり消費税増税の影響がマイナスに働いていると推測される（東京都）。 |
| | | スーパー（販売担当） | ・競合店との価格競争があり、平均単価が下がる傾向にある。1人当たりの買上点数は前年を超えているが、平均単価が下がっている分、買上額の合計客単価がなかなか前年を上回らない状況がまだ続いている（東京都）。 |
| | | スーパー（経営者） | ・10月1日から消費税が上がり、最初はやや影響がみられたが、その後キャッシュレス決済優遇制度の5%割引などをやっていることで、クレジットカードの売上は増えている。近くに電子マネーを扱っている店もあり、それが多少影響しているように感じるが、通して6月まではさほど変わらないのではないかと。 |
| | | スーパー（店長） | ・食料品は軽減税率ということで9月までと変わらないが、消費税率が雑貨類は10%に上がり、毎週火曜日の特売がやはり前年を割っている。トイレットペーパーやティッシュペーパー、洗剤等については買いためをしているので、そうそうなくならないだろうと考えている。したがって、3か月後も大きく変わらず、今のままでいくのではないかと。 |

| 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 |
|----|----------|------------------------|---|
| | | スーパー（店長） | ・キャッシュレス決済のポイント還元の効果はみられない。消費者には節約志向が依然として根付いているので、しばらくは現状が続く（東京都）。 |
| | | スーパー（総務担当） | ・今年の夏～秋にかけて起こった災害の影響が非常に大きい。直接の影響はないにしても、近県で災害があったことにより、購買ムードがそれほど上がっていない。特に、11月21日に発売になるポジョレーヌーヴォーやクリスマスケーキなどの予約の出足も悪くなっている。即位礼正殿の儀があったが、それ以上に災害の影響で購買ムードが落ちている。 |
| | | スーパー（販売促進担当） | ・気温低下による衣料品の衣替え需要に期待している。食品は値上げが続き客単価がアップした分、売上も伸びている。 |
| | | スーパー（仕入担当） | ・今後、特に年末に向けて消費税増税による消費の冷え込みが起こってくる。 |
| | | スーパー（仕入担当） | ・消費税増税の影響により、各社共、価格やサービス等の強化を図っている。今後も価格競争が続く可能性がある。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・近隣のコンビニが1店閉店したため、多少は良くなるのではないかと。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・周囲の状況と最近の動向から、余り変化するとは思えない（東京都）。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・購買量が減ってきている。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・消費税増税の影響も落ち着いてくるとは思うが、依然として買い控え傾向は続く。 |
| | | 衣料品専門店（経営者） | ・キャッシュレス5%ポイント還元で50歳以下の客が増えていく。高齢者はますます財布のひもが固くなる。 |
| | | 衣料品専門店（役員） | ・相変わらずよく売れるのは低価格品ばかりで、中高年者にもファストファッションの風がかなりある。 |
| | | 家電量販店（店長） | ・消費税増税による需要の先取りは、年末商戦に大きな影響をもたらす。特に冷蔵庫、洗濯機を中心に利益率の高いカテゴリの家電は影響が大きいと想定される（東京都）。 |
| | | 家電量販店（店長） | ・消費税増税後の年末年始は例年と変わらない。 |
| | | 乗用車販売店（経営者） | ・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。今月から消費税が上がり、客の来場も減っている。2～3か月はこの状態が続くのではないかと。 |
| | | 乗用車販売店（営業担当） | ・いろいろな理由で新車種等の販売予定日が大幅に延期されている。 |
| | | 乗用車販売店（店長） | ・先行きが不透明で、今後良くなりそうな要素が余り感じられない。 |
| | | 乗用車販売店（渉外担当） | ・販売増につながる決定的な要因がない。 |
| | | 住関連専門店（統括） | ・現在は消費税増税の影響で買い控えが続いているが、今年一杯は今の状態が続くのではないかと。 |
| | | その他専門店〔ドラッグストア〕（経営者） | ・消費税増税前に多めに買った商品が、そろそろなくなってくる頃なので、やや回復してくる。 |
| | | その他専門店〔ガソリンスタンド〕（団体役員） | ・需要減少の大きな流れの中で、景気が良くなる要因が見当たらない（東京都）。 |
| | | 高級レストラン（経営者） | ・百貨店閉店に伴う駆け込み需要が終わったので、今後は例年どおりと考えている。 |
| | | 高級レストラン（営業担当） | ・法人関連の忘新年会の予約状況について、大型店のみを集計では、首都圏、中部、近畿の6拠点の前年同日予約客数は107%と、前年同様のペースで推移している（東京都）。 |
| | | 高級レストラン（仕入担当） | ・先々の法人予約をみても、前年と比べて大きな変化はない。ただし、仕入れに関しては10月の大型台風の影響で野菜等の仕入価格が上がる懸念がある（東京都）。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・消費税増税のネガティブな影響と、自然災害の被害の結果、土木建築業は潤うだろうが、被害を受けた産業に関連した業態の活動は停滞するので、全体として経済は下向きになる。 |
| | | 一般レストラン（統括） | ・天候等が落ち着いていく中で、実態の景気が回復するかどうかは不透明で、予測が立てられない（東京都）。 |
| | | 都市型ホテル（スタッフ） | ・年末年始はトップシーズンだが、予約の動きが例年に比べて悪く、特に宿泊や宴会は、新規ホテル開業などの影響もあり、案件の減少が顕著となっている。唯一クリスマスディナーショーの売行きは好調で、富裕層の動きは変わっていない。 |

| 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 |
|----|----------|----------------------------|--|
| | | 旅行代理店（従業員） | ・年末年始は団体旅行が少ないので、身の回りの景気という点では良くはない。ただし、例年の循環のなかでのことである。 |
| | | 旅行代理店（営業担当） | ・12～1月の前受分は、前年同期比でほぼ横ばいである。 |
| | | タクシー運転手 | ・この地域は自転車が多く、心地よい気候だと自転車や徒歩の人が多くなる。雨が降ると電車からタクシーの利用に変わるので、急に無線の鳴りが良くなるが、台風だと逆に利用が減ってしまう。 |
| | | タクシー運転手 | ・10月1日から消費税率が10%になったが、売上への影響はほとんどみられず、前月とほぼ変わらない状況で、予想していたとおりになっている。働き方改革により、大企業を中心に長時間残業する会社員が少なくなり、それに伴ってタクシーの深夜帯の利用率も激減している。それ以外の時間帯は前月と変わらず横ばいである。繁華街は、終電時間を過ぎると道を歩いている人はまばらとなり、寂しい限りである。今年に入ってからこのような状況がずっと続いているので、今後も同じ状況が続く（東京都）。 |
| | | タクシー運転手 | ・良くなる材料が見当たらない（東京都）。 |
| | | タクシー運転手 | ・良く言えば安定、悪く言えば活気に欠ける状態である（東京都）。 |
| | | 通信会社（社員） | ・年末年始のイベントの引き合いが、例年どおり見込める（東京都）。 |
| | | 通信会社（営業担当） | ・景気の先行きに不透明感があり、消費意欲の回復にはまだ時間が掛かる。 |
| | | 通信会社（局長） | ・年末までは起爆剤となるようなイベントがないので、ケーブルテレビやインターネットの契約数も現状維持の推移となる（東京都）。 |
| | | 通信会社（営業担当） | ・良くなると思える材料がない。 |
| | | 通信会社（営業担当） | ・消費税が上がり、客はよりシビアになると思うので、余り変化はみられない（東京都）。 |
| | | 通信会社（経理担当） | ・インターネットでコンテンツを見るのが一部の人に定着しつつあり、インターネット設備に投資しても、またすぐ設備投資するような状況になりつつある。収支見込みをよく見ていく必要がある。 |
| | | 通信会社（総務担当） | ・自然災害の中期的な影響や、米中の経済摩擦が続く現状などから、内外需に対する景気回復の材料が想定しにくい（東京都）。 |
| | | ゴルフ場（経理担当） | ・11月は一定水準の予約がみられるが、12月以降は出足が鈍い。東京オリンピック開催年に当たる2020年に入り、ゴルフ競技への機運が高まることもあり得るが、冬季という時期的な問題と、7月の開催までに時間もかかることから、効果が表れるとは考えていない。 |
| | | その他レジャー施設 [ボウリング場]（支配人） | ・消費税増税の影響は前回ほど感じないが、皆無ではない。台風19号等、自然災害が続いた月であったが、その事を加味しても、客足が鈍っている（東京都）。 |
| | | その他レジャー施設 [総合]（広報担当） | ・催事部門、宿泊部門共に予約は堅調に推移している（東京都）。 |
| | | その他サービス[立体 駐車場]（経営者） | ・景気が良くなる要因がないところに、台風の影響がある。 |
| | | 設計事務所（経営者） | ・現在手持ちの業務はあと4～5か月程度掛かるので、現状と大きな差はないと考えている。 |
| | | 設計事務所（所長） | ・今ほとんど動きがない状況のため、先行きの見通しは立っていない。住宅関係はハウスメーカーがメインであり、建築コストも高止まりが続いている（東京都）。 |
| | | 設計事務所（職員） | ・変化する要素が見当たらない（東京都）。 |
| | | その他住宅[住宅管 理・リフォーム]（経営者） | ・相談件数が減ってきているので、今後も原価を割るような状態になるのではないかと懸念している。 |
| | | 商店街（代表者） | ・最近、商店街の中でも退店する店が大分増えてきている。退店後に代わって出てくるのは飲食店ばかりである。飲食店は商店街の中ではそれほど落ち込みが強いわけではないが、物販店は大変厳しい。 |
| | | 商店街（代表者） | ・自然災害が世の中に与える影響はかなり大きい。ラグビーワールドカップで盛り上がっている消費熱がかなり冷える。復興の大きな機運を作る経済的政策が必要な気がする（東京都）。 |

| 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 |
|----|----------|----------------------|---|
| | | 一般小売店〔家電〕 (経営者) | ・客はインターネット等で安いところで買物するようになってきており、何かにつけて見積り等の数字がかなり厳しくなっている。若い世代の人は、コミュニケーションがうまく取れないのかもしれないが、とにかくドライである。今まで付き合いがあった客も、そのような付き合いになっている(東京都)。 |
| | | 一般小売店〔家電〕 (経営者) | ・消費税増税の影響が徐々に出てきそうである(東京都)。 |
| | | 一般小売店〔米穀〕 (経営者) | ・台風等の自然災害や消費税増税等で、購買力が低下している(東京都)。 |
| | | 百貨店(営業担当) | ・インバウンド需要の伸び率鈍化と個人消費の抑制傾向は継続している。また、消費税増税に対するシステム投資やキャッシュレス決済拡大による手数料などの経費上昇により、利益圧迫が想定される(東京都)。 |
| | | 百貨店(営業担当) | ・消費税増税の影響により、売上をけん引してきた高額品が苦戦している。特に美術品や特選宝飾品は、前回の増税時と同様に、回復には数か月は掛かる見込みである。また、気温の低下とともに上昇する婦人、紳士ファッションなどのアパレル部門も、天候不順により、秋物から一気に冬物に移行する兆しがある(東京都)。 |
| | | スーパー(総務担当) | ・消費税増税と、台風や豪雨の影響で、客のマインドは消費モードではなさそうである。 |
| | | コンビニ(経営者) | ・災害の後遺症は消えつつあるが、消費税増税の影響で客単価が大きく下がり、回復には時間が掛かりそうである。 |
| | | コンビニ(経営者) | ・当店周辺でも台風19号の水害があったので、影響はある。 |
| | | コンビニ(経営者) | ・今月は天候の影響もあったが、2~3か月後になると、やはりコンビニ業界は現在オーバーストアになっているので、1店当たりの来客数は少しずつ減っていく。景気はやや下降気味ではないか。 |
| | | コンビニ(エリア担当) | ・消費税増税の影響及び台風特需の反動で、販売量が減少しており、その影響は続く見込みである(東京都)。 |
| | | 衣料品専門店(経営者) | ・消費税増税に加え原材料の値上がり、二重の値上がり要素で今後若干買い控えがあるのではないかと。来年1月頃までは我慢の期間である。 |
| | | 衣料品専門店(店長) | ・秋の深まりとともに台風等の自然災害は減少するが、消費税増税及び生活物資の値上がり等により、消費者の生活防衛意識が高まり、主力事業である着物、ドレス販売に影響が出る恐れがある(東京都)。 |
| | | 衣料品専門店(営業担当) | ・地域で客の買物への意識が変わるにはかなりの時間が掛かる。難しい営業を強いられる。 |
| | | 乗用車販売店(経営者) | ・新車の売上が前年に比べて全然増えてこないで、厳しい状況が続く。 |
| | | 住関連専門店(営業担当) | ・リフォーム業においては、消費税率上げの反動により、引き合い件数の減少傾向がみられる。次世代住宅ポイント制度等の需要喚起策も一般に浸透しておらず、厳しい状況が続く(東京都)。 |
| | | その他専門店〔ドラッグストア〕(経営者) | ・前回の消費税増税時は、売上の回復に3か月以上掛かったため、年内の回復は厳しいとみている。 |
| | | 一般レストラン(経営者) | ・台風などの影響が時間を経るごとに表に出てきている。被害を受けていない地域でも、景気に影を落としていることは否めない(東京都)。 |
| | | 一般レストラン(経営者) | ・3か月後も消費税増税などの影響は大きい。電子マネーやクレジットカード等、キャッシュレス決済の方向性が強まり、余計な手間が増えている。手数料も掛かるので、経営状態は決して良くない。 |
| | | 一般レストラン(経営者) | ・内閣改造をしても、経済政策がぱっとせず、むしろ東京オリンピックのうちのマラソンの開催地が北海道に変更になったりと、東京自体の消費は盛り上がり欠けてくる(東京都)。 |
| | | その他飲食〔居酒屋〕(経営者) | ・消費税増税、台風、水害等、良くなる要素がない(東京都)。 |
| | | その他飲食〔給食・レストラン〕(役員) | ・大幅に増えた人件費は固定費であることから、今後も圧迫要因となる。また、下期に入ると上期に比べて売上も漸減することから、当面は低位安定型の収益状況が続くものと予想している(東京都)。 |
| | | 都市型ホテル(スタッフ) | ・消費税が上がり、しばらく買い控えや消費の冷え込みが続く。 |

| 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 |
|----|----------|-----------------------|--|
| | | 旅行代理店（経営者） | ・消費税も上がり、台風15号や台風19号、その他豪雨等の災害があちこちに発生している。客は、今までどおりの生活に戻るのも難しく、とてもレジャーに割くような余裕はないという話である。 |
| | | 旅行代理店（販売促進担当） | ・これから冬に向かっていくので、販売量は減っていく。2～3か月後は正月以降になるが、現状の入込客数が良くないので、やや悪くなる（東京都）。 |
| | | タクシー運転手 | ・今月から消費税が上がった。正月にかけていろいろ出費が多くなるという懸念から、やはり客の財布のひもが固くなってきている。客も敏感に感じ取っている様子なので、しばらくの間は上昇は望めない。 |
| | | タクシー（団体役員） | ・年末に向けて上向くことを期待したいが、その材料が見当たらない。しばらくは低迷が続く。 |
| | | 通信会社（経営者） | ・消費税増税が浸透するまで景気は回復しないのではないかと（東京都）。 |
| | | 通信会社（管理担当） | ・消費税増税の影響はこれから出てくる。 |
| | | 通信会社（管理担当） | ・年内はパソコンの入替え需要は続くと思われるが、利益率の高いソリューションシステムの入替え案件にどのように広げていくかが課題である。また、個人向けのスマートフォン販売も、引き続き苦戦するものとみている（東京都）。 |
| | | ゴルフ場（従業員） | ・温暖化による影響だと思うが、台風の規模が大きくなってきている。また、記録的な短時間大雨も各地で起きている。今後治水対策を更に強化していかなないと、安定した生活が望めなくなり、景気がますます悪化する懸念がある。自然災害の規模拡大に、対策が追い付いていないように感じる。 |
| | | パチンコ店（経営者） | ・消費税増税により、消費者が消費を抑える傾向になっていく。 |
| | | 競輪場（職員） | ・良い兆しが全くないので、娯楽業の景気はまだまだ悪くなる。 |
| | | その他サービス〔学習塾〕（経営者） | ・広告を打っている割には生徒数がどんどん減少している。地域にもよるが、子供の教育に対して所得による格差が広がっている。 |
| | | 設計事務所（所長） | ・仕事量が少なくなっていることは事実で、価格も競争が激しい。 |
| | | 住宅販売会社（従業員） | ・毎年のことだが、これから年末にかけては来場者数、受注共に少し減ってくる。 |
| | | 住宅販売会社（従業員） | ・この先3か月は余り大きな変化はなく、良くない方向で推移していく。金融機関がアパートローンに積極的に融資できなくなったのも1つの要因ではないか。サラリーマン投資家は厳しく、富裕層に完全に特化していく。 |
| | | 住宅販売会社（従業員） | ・受注活動ができていないため、売上の減少は必至である。 |
| | | その他住宅〔住宅資材〕（営業） | ・建材の需要期にもかかわらず、例年程度の受注量に届いていない。多くの得意先が先行きが見えなくなっていると話している（東京都）。 |
| | × | 一般小売店〔家具〕（経営者） | ・このところ台風が非常に多く、災害もひどい状況が報道されている。この状態ではもうとても良くなるような方向ではない。客は、来店しても物を買うというムードがない。自己防衛で財布のひもも締まるのではないかと（東京都）。 |
| | × | 一般小売店〔食料雑貨〕（経営者） | ・消費税増税の影響で、悪くなる。 |
| | × | 衣料品専門店（経営者） | ・東京オリンピックなどで盛り上がっているようだが、運営の問題でトラブルが生じていることもニュースで報道されている。商売には余り影響がなく、独自のイベントをやっているが、盛り上がり苦戦している。 |
| | × | 衣料品専門店（店長） | ・消費税増税が実施されてから、明らかに売上数量が減少している。消費税率が、暗算で計算できる10%になったことで、増税感を身近に感じるようになったのではないかと。 |
| | × | その他小売〔ショッピングセンター〕（統括） | ・景気刺激策もなく、消費マインドに大きな変化は期待できない（東京都）。 |
| | × | その他小売〔生鮮魚介卸売〕（営業） | ・正直なところ、このままでは廃業に追い込まれる可能性もある（東京都）。 |
| | × | 一般レストラン（経営者） | ・当地域はラグビーワールドカップの予選もあったのだが、ほぼ関係ない。飲食店も、スポーツバーなどは別として、特にラグビー観戦に来た外国人客が、来てくれたりはしていない。東京オリンピックも同様なのではないか。 |

| 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 |
|-----------------------------|----------------------|--|--|
| | x | 都市型ホテル（スタッフ） | ・年始はシーズンオフのため期待できない。 |
| 企業 動向 関連 (南関東) | | 出版・印刷・同関連産業（経営者） | ・例年受注量が増える時期なので良くなる（東京都）。 |
| | | その他サービス業〔警備〕（経営者） | ・今の良い状況のまま推移する見込みである。 |
| | | その他サービス業〔ソフト開発〕（従業員） | ・消費税増税の影響はみられず、悪い影響はない。 |
| | | 輸送業（経営者） | ・今年も年末に向けて受注増加が見込まれる（東京都）。 |
| | | 通信業（広報担当） | ・一進一退の動きが続いている（東京都）。 |
| | | 出版・印刷・同関連産業（経営者） | ・業態が変化してくる。 |
| | | 出版・印刷・同関連産業（営業担当） | ・消費税率10%は今後も続くが、カードの客は安くなると宣伝しているものの、今一つである。個人、法人共に前月にあった特需も一段落してしまったので、見通しとしては変わらない（東京都）。 |
| | | 化学工業（従業員） | ・現状からみて、先行き、受注量が大きく変わることはない。ただし、11～12月の中国向けの受注量が減り、その分タイ向けが増加している。 |
| | | プラスチック製品製造業（経営者） | ・米国のFRBから金利を下げるという発表があったが、それほど大きな変化はないとみている。3か月後も基本的には大きくは変わらない。 |
| | | 金属製品製造業（経営者） | ・米中貿易摩擦の影響で、域内大手メーカーがいよいよ設計部隊の派遣社員をカットの方向という話もあり、回復の見通しが立たない。 |
| | | 金属製品製造業（経営者） | ・毎年、年末が近くなると仕事が多く入ってくるのだが、今年はそれも余りないので、営業に力を入れて、仕事を確保していくしかない。 |
| | | 電気機械器具製造業（経営者） | ・新商品が出て、売行きが良ければ景気も良くなるが、今のところそのような状況にはない（東京都）。 |
| | | その他製造業〔化粧品〕（営業担当） | ・11月以降は消費税増税の影響も落ち着く（東京都）。 |
| | | 建設業（従業員） | ・2～3か月では結果は出てこない。もう少し長期的に見ていかないと、はっきりしたことは分からない。 |
| | | 輸送業（経営者） | ・年末年始の特需は過去のものとなり、現在の厳しい状況が続くものとみている（東京都）。 |
| | | 輸送業（経理担当） | ・物量等に変化はみられず、今後も景気が上向く材料が見つからない。 |
| | | 輸送業（総務担当） | ・荷主の国内出荷と輸出量が低迷しており、今後も増える見込みがない。 |
| | | 金融業（支店長） | ・台風15号及び台風19号による被害は広範囲に及んでおり、復旧にはしばらく時間が掛かる。景気回復はまだまだ先になりそうである。 |
| | | 不動産業（総務担当） | ・テナントの動向からの推測だが、東京オリンピックが終わるまでは、不動産賃貸業者の景況感是不変わる（東京都）。 |
| | | 広告代理店（従業員） | ・前年同期と変わらぬ受注状況で、特に新しい受注等は見当たらない（東京都）。 |
| | 広告代理店（営業担当） | ・天候不良、自然災害などの影響がある。東京オリンピックを控えて宣伝予算を割り振ってしまっている企業が多いので、追加の注文を受けにくい（東京都）。 | |
| | 税理士 | ・米中の貿易戦争により、日本から中国に輸出する又は中国から海外に輸出する日本企業等が大きく影響を受けて、工作機械が作れないなど様々な問題が生じている。これがどうなるかが一番大きいのではないかと。高い関税を掛けていくのであれば、国内の景気もひっくり返るくらい影響を受けるかもしれない（東京都）。 | |
| | 社会保険労務士 | ・良くなる要因が見当たらない（東京都）。 | |
| | 経営コンサルタント | ・悪いまま変わらない。製造業には消費税関連で直接的なダメージはなさそうである（東京都）。 | |
| | その他サービス業〔廃棄物処理〕（経営者） | ・消費税増税の影響は今後も少ないと考えているが、原材料の値上がりがあり、景況感としてはもやもやしたまま変わらない状況が続く。 | |
| | 化学工業（総務担当） | ・台風による災害が続いている。県内の被害は甚大であり、景気への影響は避けられないのではないかと。国際情勢も不安定であり、輸出回復は望めない。 | |

| 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 |
|----------|----------|-------------------------|---|
| | | プラスチック製品製造業（経営者） | ・2～3か月後には化粧品容器の受注が回復するという情報だが、これまでの推移をみると確信が持てない。 |
| | | 一般機械器具製造業（経営者） | ・3か月内示を見ると、先行きはやや落ちてくるような気がする。同業他社では3～4割落ちているところが多数ある。 |
| | | その他製造業〔靴〕（経営者） | ・このところ得意先の仕入れが減っており、その状況が続いているので、今後の見通しは立っていない。 |
| | | 建設業（経営者） | ・予定していた案件が中止になったりしている。 |
| | | 通信業（経営者） | ・台風被害の影響により、やや悪くなる。 |
| | | 金融業（統括） | ・経営者のマインドがかなり下がっており、さらに災害関係でマイナス面が大きい。 |
| | | 金融業（総務担当） | ・消費税増税の影響が今後出てきて、売上が減少するところが出てくる（東京都）。 |
| | | 不動産業（経営者） | ・不動産業界も全般的には低調である。大手企業の進出が目覚ましく、中小企業の淘汰につながるような気がする（東京都）。 |
| | | 経営コンサルタント | ・年末に向かっていくものの、昔と違って12月の売上の山が余り大きくない取引先もある。消費税増税の影響もあり、見通しは良くない。 |
| | | 税理士 | ・政府が取った消費税増税対策としてのキャッシュレス決済対応は、小売店での導入の遅れが目立ち、高齢者への還元には至っていない。恩恵にあずかれるのはごく一部になる見込みである。 |
| | | その他サービス業〔ビルメンテナンス〕（経営者） | ・既存契約の値上げができていない。新規契約も伸び悩んでいる（東京都）。 |
| | | その他サービス業〔映像制作〕（経営者） | ・米中貿易摩擦は先行きが見通せない状況で、取引先も発注を控えているようである。年末にかけて、景気が上昇する要素はみられない（東京都）。 |
| | × | 出版・印刷・同関連産業（所長） | ・年末までの消費税増税の影響を踏まえ、抑えた動きになる。 |
| | × | 金属製品製造業（経営者） | ・米中の貿易摩擦が解決しないと、更に悪くなる。 |
| | × | 精密機械器具製造業（経営者） | ・直接取引先は台風19号による被害を免れたが、その先のティア1企業の本社が被災したため、生産調整があるとみて、当初はその影響で悪くなると予測していた。しかし、大手自動車メーカー、建機メーカーの災害復旧隊による支援が始まり、完全復興はできないかもしれないが、浸水した在庫を補うための緊急増産も考えられるとの情報もある。どちらとも判断がつかない。 |
| | × | 建設業（経営者） | ・消費税増税と災害の影響で悪くなる。 |
| | × | 金融業（従業員） | ・取引先の小規模製造業者では、1年ほど前から業況が頭打ちとなっているところが目立ってきており、消費税率の引上げによる影響も懸念される（東京都）。 |
| | × | その他サービス業〔ソフト開発〕（経営者） | ・中国、インドその他の指標が落ちてきている。国内では災害の影響がこれから出てくる（東京都）。 |
| | × | その他サービス業〔情報サービス〕（従業員） | ・台風15号や台風19号の影響による受注の減少と、災害対策による支出の増大について、景気回復の傾向に変わるまでには今しばらくの間が必要である。 |
| 雇用 関連 | | * | * |
| (南関東) | | - | - |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・災害や消費税増税は景気に良い影響を与えないだろうという話が多い（東京都）。 |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・労働人口の減少に対する抜本的な対応策が見当たらないなかで、来年度の同一労働同一賃金に伴い人件費の高騰は続く。一方、取引先への料金改定は難しく、利益率は低下すると予想している。今のところ目立った動きはみられないが、徐々に顕在化してくる。しばらくの間は、業界全体の動きを注視したい（東京都）。 |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・これから年末に向けて求人数が増加し、人材不足の状況が続くことが見込まれる。 |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・市民レベルに景気回復の影響が出るような効果的な施策がない（東京都）。 |
| | | 人材派遣会社（支店長） | ・同一労働同一賃金に伴う値上げ交渉の影響により、派遣利用そのものを見直す企業が増え、ニーズが一服する。一方、直接雇用や業務委託ニーズは増えてくる（東京都）。 |

| 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 |
|----|----------|-----------------|--|
| | | 人材派遣会社（営業担当） | ・時給を上げて募集をかけているが、スキル不足等で長続きしないことが多い。人材不足感が深刻になってきている（東京都）。 |
| | | 人材派遣会社（営業担当） | ・例年、派遣市場は年末に向けて上向きながら推移する。今年も企業からの求人見込みは確認できている。ただし、今月の動きから推測すると、求人数は減少傾向にあり、求職者数も減少していることから、もしかしたら余り良くならない可能性が考えられる。ひとまず変動なしとしている（東京都）。 |
| | | 人材派遣会社（営業担当） | ・求人数の変化が一時的なものか長期的か、まだ見通しは不明である（東京都）。 |
| | | 求人情報誌製作会社（広報担当） | ・欲しい人材がなかなか採用できないという周辺企業が多い。量より質にこだわっている企業が多い気がする（東京都）。 |
| | | 求人情報誌製作会社（所長） | ・大きな行事がない限り、変わる様子はない。 |
| | | 民間職業紹介機関（経営者） | ・慎重な採用活動になるのではないかと。学生の方は少し危機感を感じているようで、参加者数は増加している（東京都）。 |
| | | 民間職業紹介機関（経営者） | ・安定した求人が続く（東京都）。 |
| | | 民間職業紹介機関（経営者） | ・技術系の人材教育が必要ではあるが、これには外国人材の受入れに関する政府、国としての大きな政策が必須ではある。当面は企業内での人材教育が必須となる（東京都）。 |
| | | 学校〔大学〕（就職担当） | ・若干の落ち着いた感はあるが、企業の採用意欲はまだ旺盛である（東京都）。 |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・希望退職制度など、合理化施策を実施する企業及び対象人数の割合が、前年から増加傾向にあることに加え、同一労働同一賃金の施行に向けた動きが本格化してきている。派遣業界はより厳しい環境になっていくものと予想している（東京都）。 |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・同一労働同一賃金への予算管理意識が強まってきており、採用数は減る傾向にある。同時に、契約が終了になる派遣スタッフも増える公算が大きい（東京都）。 |
| | | 人材派遣会社（支店長） | ・2020年4月からの同一労働同一賃金への対応により、派遣労働者のコスト負担の点から、派遣先企業が採用数を削減する動きがみられる。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・求人倍率1倍を切る事務職と、10倍を超える人手不足分野の2極化がますます顕著になる（東京都）。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・新規求職者数は前年比でやや減少しているが、新規求人数も前年比で減少傾向にある。 |
| | | 民間職業紹介機関（職員） | ・10月から来年3月までの企業の採用計画を確認すると、減少傾向で、慎重になってきている様子が見受けられる（東京都）。 |
| | × | 人材派遣会社（営業担当） | ・国内製造業において明るい話題がなく、更なる下降が予測される（東京都）。 |
| | × | 求人情報誌制作会社（営業） | ・前年から悪くなっている流れが続いている。求人媒体の問題かもしれないが、簡単に採用できる世の中ではなくて、採用ができない状態が続けば、求人募集自体を出し控える企業も必然的に多くなる。 |

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 (甲信越) | | その他サービス〔葬祭業〕（経営者） | ・葬儀から始まった事業だが、墓じまいや永代供養墓、1人暮らしの人が亡くなった後の空き部屋、空き家の遺品整理や片付け、原状回復の仕事や1人暮らしの高齢者を後見人となぐ仕事も増えてきている。今後いろいろな出てきそうな感じがしている。 |
| | | 百貨店（店長） | ・増税や天候の影響もあり、現状は非常に厳しいが、徐々に持ち直してくるのではないかと。ただし、これも今月に比べての話であり、消費が厳しいことは変わらない。 |
| | | スナック（経営者） | ・復興でお金が回り出せば、一気に良くなると思うが、それまで店が持つかどうかは分からない。 |

| 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 |
|----|----------|----------------|--|
| | | スナック（経営者） | ・11月末くらいから、いよいよ忘年会シーズンに入る。ただし、今までのような大人数の団体客が少なくなったので厳しいとみているが、いつもの月よりは良いと思うので期待したい。 |
| | | 観光型旅館（経営者） | ・台風19号の被害により、当地域でも高原の上の方は道路復旧の見込みが立たず、回復の見込めない施設もある。しかし、それ以外では道路や鉄道の復旧により、予約が回復傾向にあるため、今よりはやや良くなるのではないかと。 |
| | | ゴルフ場（経営者） | ・天候に左右される業界だが、近年の異常ともいえる自然の猛威には、目を見張る。地球規模での対策が必要である。 |
| | | 一般小売店〔家電〕（経営者） | ・消費税増税に関連したキャッシュレスポイント還元策だが、客が年配のためか、余り利用がない。 |
| | | スーパー（経営者） | ・どうなるか全く分からないが、建築関係や資源回収業者は忙しい。当店も自衛隊からの仕事は少し入ったが、復興に向けて、仕事が増えれば助かる。被災地の半分は、水災補償の付いた保険に加入していないそうで、当店でも病院の売店は、加入していない。火災保険に水災補償をセットにした保険に加入予定である。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・消費税率が10%になったが、軽減税率やキャッシュレス還元で、多分変わらない。 |
| | | コンビニ（店長） | ・台風19号の被災地が少し近所だったので、復興の状況にもよるが、余り変化はないのではないかと。流通が戻ってくれば、若干は変わる。 |
| | | 衣料品専門店（経営者） | ・「変わらない」というより期待できない。 |
| | | 家電量販店（店長） | ・社内でも、年末までは景気が低迷する予測である。 |
| | | 乗用車販売店（経営者） | ・しばらくは反動減が続くとみているが、新車購入時の優遇税制に関する理解が浸透すれば、需要は戻る。 |
| | | 自動車備品販売店（従業員） | ・台風19号による災害や消費税増税前の駆け込みの反動で、販売量が下がっている。プレミアム付商品券などの効果も余り感じず、今後数か月は横ばい傾向とみている。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・回復に時間が掛かる。 |
| | | 都市型ホテル（スタッフ） | ・フリー客の来店数が非常に落ち込んでいるが、年が変われば、少しは回復するのではないかと。しかし現状では、この先の予約受注が非常に鈍く、前年から大幅に遅れてきている。フリー客の微増と予約の遅れで、結果的には現在と変わらない。 |
| | | 都市型ホテル（スタッフ） | ・台風19号の影響で、客室売上が前年同時期と比べて10月は32%落ちている。この後の影響がどうなるのか、悪くはならないと思うが、良くもならない。 |
| | | タクシー運転手 | ・夜に飲みに出かける人が減ってきている。夜の運行が少なく、金額が下がっている。 |
| | | 通信会社（社員） | ・消費税増税の影響で、今後は消費者が価格に対して一層シビアになっていくので、売上の底上げには懐疑的である。 |
| | | 設計事務所（経営者） | ・下請に出すほど仕事が間に合わない状況は、更に続く。 |
| | | 商店街（代表者） | ・毎年のことだが11～12月になってくると、徐々にスポーツの時期でもなくなる。また、新たに用品を購入することもなくなるので、例年同様、やや悪くなる。 |
| | | 一般小売店〔家電〕（経営者） | ・以前にも増して、必要な物への消費だけで、客の財布のひもは固い。キャッシュレス決済の普及で、現金の動きが鈍く、多少の売上ではレジに現金が入らず、手元に現金がない日もある。異様な現象である。 |
| | | スーパー（経営者） | ・今月は様子見で、今後、価格競争は激化する。消費マインドが低下しているなか、利益減少の要因になる。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・徐々に寒くなり、来客数は暖かいときに比べて落ちるので、やや悪くなる。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・競合店の復帰で、やや悪くなる。 |
| | | コンビニ（エリア担当） | ・景気が回復する見込みがない。公共事業やイベント等も全くない。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・消費税増税だけでも消費を控える傾向にあるのに、今回の台風19号で地元が被災し、キャンセルが相次いでいる。この先当分は、影響が続く。 |
| | | 都市型ホテル（支配人） | ・台風19号の風評被害と実質被害を受けた北陸新幹線の減便が、今後の不安要因である。 |
| | | 通信会社（経営者） | ・消費税増税に加え台風19号の被害など、不安要素が多いため、状況は現在よりも悪くなっていく。 |

| 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 |
|-----------------------------|------------------|------------------------|--|
| | | 観光名所（職員） | ・交通機関は徐々に回復してきたものの、県内では大きく被災した地域もあり、当地への旅行を控える傾向を懸念している。 |
| | | 住宅販売会社（経営者） | ・問合せや引き合いはあるものの、販売に結び付いていない。高額な別荘が売れなくなってきている。 |
| | × | 商店街（代表者） | ・市内を走る私鉄は台風19号で鉄橋が流され、再建に最短で1年とのものである。年末贈答品の果物も落下や枝ずれ等の被害があり、年内の景気回復を期待したいが望みは薄い。 |
| | × | スーパー（経営者） | ・消費マインドの回復が不透明である。 |
| | × | スーパー（副店長） | ・台風19号の被災地にあり、家屋、車、畑などが水に浸かってしまい、予定外の出費が増える方も多く、祭りや地域行事も自粛するところがほとんどである。今後は、地域全体で節約傾向が強まる。 |
| | × | 衣料品専門店（経営者） | ・消費税増税に続き、各地で大きな災害が起きているので、ますます景気が悪くなる。 |
| | × | 高級レストラン（経営者） | ・政府による5%還元事業も期待していた効果は感じられない。キャッシュレス化もなかなか進まないように見え、消費が抑えられていくのではないかと。 |
| | × | スナック（経営者） | ・少し極端かもしれないが、悪くなるとした。とにかく良くなる要素が1つも見当たらない。他の人たちはどうなのだろう。なかなか周りのことがよく分からないので、良いことがあったら教えてほしい。 |
| | × | 旅行代理店（副支店長） | ・企業は、米中韓の貿易摩擦にめどが立たないため、現状以上に悪くなる。また、台風19号の被害状況が甚大であるため、客足が止まる。現状10月は、台風以降の受注は70%取消となり、今後も拡大傾向にある。自粛ムードや風評被害による景気低迷が懸念される。 |
| | × | ゴルフ場（経営者） | ・災害の影響が長く続く想定している。 |
| 企業 動向 関連 (甲信越) | | - | - |
| | | その他製造業〔宝石・貴金属〕（経営者） | ・11～12月は卸、小売共に催事が多く、今月と比べれば売上は伸びるとみているが、前年比では減少すると見込んでいる。 |
| | | 食料品製造業（営業統括） | ・国産ヌーヴォーの解禁により数量等は見込まれるが、EUからの輸入関税の引下げや消費税増税の影響は避けられない。また、11月下旬にはボジョレーヌーヴォーの輸入もあり、影響が心配される。 |
| | | 食料品製造業（総務担当） | ・市場規模は僅かに縮小傾向である。商材価格は相変わらずの廉売基調で、苦しい状況が続く。 |
| | | 窯業・土石製品製造業（経営者） | ・県下最大の工業展に出展し、新規取引業者が見込まれるほか、クリスマス関連のワークショップ展開にも期待ができる。 |
| | | 一般機械器具製造業（経営者） | ・海外需要が低迷しており、輸出量の回復がみられない。 |
| | | 電気機械器具製造業（経営者） | ・台風被害やその影響もあり、判断できない。 |
| | | 電気機械器具製造業（営業担当） | ・近隣地域の水害等により、先行きは不透明である。 |
| | | 金融業（経営企画担当） | ・消費税増税により、今後の消費が落ち込むと予想される。 |
| | | 建設業（経営者） | ・増税後は物価は上昇傾向で、受注は減少傾向にある。景気は一時的に悪くなる。 |
| | | 金融業（調査担当） | ・引き続き、製造業では米中貿易摩擦に伴う中国の景気減速、また、非製造業では消費増税に伴う反動減が懸念される。台風19号の影響は、高速交通網の復旧は進んでいるものの、観光面の風評被害が予想される。 |
| | | 新聞販売店〔広告〕（総務担当） | ・台風19号により県内北部を中心に被害を受け、イベントの中止が相次いでおり、今後も自粛傾向が予想される。また、各地で農家も打撃を受けており、野菜価格の高騰が予想されるため、各家計への影響も出てくる。 |
| | × | 食料品製造業（製造担当） | ・人件費、原料価格の高騰等、売上に対して上がり過ぎの感がある。零細企業は追い込まれてきている。 |
| × | 出版・印刷・同関連産業（経営者） | ・売上が伸びず、毎月の資金繰りが大変である。 | |
| 雇用 関連 | | - | - |
| | | - | - |

| 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 |
|-------|----------|----------------|--|
| (甲信越) | | 人材派遣会社(営業担当) | ・雇用条件が安定しないなか甚大な水害があり、秋の収穫祭イベントが中止、被害の影響が大きく、当社も含め各企業共、商談も進まず方向が見えない状況に変わりはない。 |
| | | 求人情報誌製作会社(経営者) | ・消費税率の引上げに伴い、求人募集を積極的に行っている企業は少ない。 |
| | | 職業安定所(職員) | ・業種によって景況感に差が生じている。消費税引上げにより、好調だった販売、サービス業の求人数も少しずつ減少傾向にあり、全体を通じて、企業の景気後退感は払拭されていない。 |
| | | 職業安定所(職員) | ・駆け込み需要の反動もあるが、消費税率アップ後の家計の絶対的な支出増は避けられない。消費税増税による消費の落ち込みは必ず起こる。 |
| | | 民間職業紹介機関(経営者) | ・求人をけん引する製造業では、一部のハイレベルな求職者を除くと、求人数が減り始めている。直近の受注は、契約、派遣社員でしのご方向が顕著となっている。 |
| | x | 職業安定所(職員) | ・管内に事業再開に数か月かかるといふ事業所もあるので、2~3か月先も先が見えない状況に変わりはない。 |

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 | 景気の先行き判断 | 業種・職種 | 景気の先行きに対する判断理由 |
|------|----------|---|--|
| (東海) | 家計動向関連 | コンビニ(エリア担当) | ・年末年始商戦に入り、大型連休もあることから、来客数が大幅に伸長する可能性がある。 |
| | | 一般レストラン(経営者) | ・繁忙期となる。 |
| | | 商店街(代表者) | ・東京オリンピックが行われる。 |
| | | 百貨店(企画担当) | ・まとめ買いのあった化粧品や一部高額品以外は、数か月以内に消費税増税の影響も薄らぐと見込まれる。 |
| | | 百貨店(業績管理担当) | ・消費税増税の反動減が和らぎ、クリスマスや初売りによる消費の回復も見込まれる。 |
| | | 百貨店(計画担当) | ・消費税引上げの影響による落ち込みは、思ったより長引かないように見受けられるので、徐々に需要が回復していく。 |
| | | スーパー(経営者) | ・年末年始で、地域への大勢の来訪者に期待している。 |
| | | スーパー(店長) | ・年末年始需要があるため景気は良くなる。単価は上がっているので、買上点数を伸ばすことができれば良い。 |
| | | スーパー(販売担当) | ・いろいろなイベントがあるため、集客も見込め売上が増加する。 |
| | | コンビニ(企画担当) | ・消費税引上げも乗り越え、災害等は頻発しているが、ラグビーが盛り上がり災害復興も前向きにさせてくれた。即位礼正殿の儀も各国からの多様な交流の場として盛り上がり、いよいよ東京オリンピックに向けて上向く。 |
| | | コンビニ(店長) | ・周辺の再開発に伴う工事もあり、12月には周辺ホテルの開業も控えているため良くなる。 |
| | | コンビニ(商品企画担当) | ・消費税増税による消費の冷え込みが一段落するとともに、年末に向けた消費活性機運の高まりにより、現状よりも景気が良くなる。 |
| | | 乗用車販売店(経営者) | ・消費税増税の影響であれば、3か月先は徐々に回復に向かうのではないかと見込まれる。 |
| | | 乗用車販売店(経営者) | ・今月が悪すぎるので、来月以降は天候も安定し、来客数も増えるものと見込む。 |
| | | 乗用車販売店(営業担当) | ・11月には人気ジャンルの新型車が発表される予定があり、話題になってきている。今まで停滞していた分、多少の上昇を見込んでいる。 |
| | | スナック(経営者) | ・予約が入りつつあるため、少し景気は良い方向に向かっている。 |
| | | その他飲食[ワイン輸入](経営企画担当) | ・政府の還元策に加え、電子決済サービス各社の還元施策により、むしろ消費者は消費に積極的になっている。 |
| | | タクシー運転手 | ・やはり明るいイベントがあると客の反応も良い。 |
| | | タクシー運転手 | ・12月にはボーナスがあり、消費は上向きになってタクシー利用者も増加し、明るくなるのではないかと楽観している。 |
| | 美容室(経営者) | ・2~3か月先となると、正月が近づいてくることもあり、10月は雨のせいで客足が悪かった分、11月末から12月は忙しくなると見込む。 | |
| | 美容室(経営者) | ・年末になるとイベント事が多くなるため、その前に来店する客が増加する。 | |

| 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 |
|----|----------|-----------------|--|
| | | 商店街（代表者） | ・特に変化するような要素がない。突発的かつ未曾有の事項がない限り、短期間で良くなったり悪くなったりすることはない。 |
| | | 商店街（代表者） | ・相変わらず必要な物以外は買わない傾向が続いている状況から、来客数の減少も含め景気は変わらない。 |
| | | 商店街（代表者） | ・この先良くなる要素が全く見えない。 |
| | | 一般小売店〔結納品〕（経営者） | ・個人消費が上向き要素が一切ないため、低迷が続く。 |
| | | 一般小売店〔生花〕（経営者） | ・景気は決して良くない。現状維持でいけたら良い方である。 |
| | | 一般小売店〔贈答品〕（経営者） | ・3か月先は今の状況がそのまま続く。法人は経費を意図的に使わず、個人消費はこのまま財布のひもを固くして付き合いの幅を広げず、このまま現状を維持する。 |
| | | 一般小売店〔果物〕（店員） | ・3か月ほどでは変わらない。 |
| | | 一般小売店〔書店〕（営業担当） | ・年末に向けて、平年並みの予算消化に向けた受注量の増加が見込まれる。 |
| | | 百貨店（販売担当） | ・テナントビルの販促施策や新商品投入があるが、消費税増税の影響が続くと見込まれる。 |
| | | スーパー（営業企画） | ・消費税増税が定着して、消費者の購買パターンも安定してくるが、消費税増税前より一段下がった客単価に落ち着いてくるのではないかと見込む。 |
| | | スーパー（支店長） | ・消費税増税の影響が少なからずある。自然災害もあって消費に消極的なムードが否めない。年末までは余り期待できない。 |
| | | コンビニ（エリア担当） | ・天候不順による来客数の減少はあるが、消費税増税の影響は余りなく、客単価は上がっているため、今後も余り変わらないと見込まれる。 |
| | | コンビニ（エリア担当） | ・ファーストフードや米飯の重要カテゴリーの伸長はなく、キャンペーンなどで新規客の来店を図ることで、デザートやベーカリーでの売上維持を見込む。 |
| | | コンビニ（商品開発担当） | ・当面回復は見込めない。 |
| | | コンビニ（本部管理担当） | ・消費税増税で消費が落ち込むなか、今後も目立ったトピックスはないため、変わらないと見込む。 |
| | | 衣料品専門店（売場担当） | ・大きく悪化する要因は見当たらないが、良くなる要因も見当たらない。 |
| | | 家電量販店（店員） | ・壊れた家電の買換えが売上の主になっているので、変化はなさそうである。 |
| | | 家電量販店（店員） | ・今の状況のまま年末までいく傾向が強い。前回の消費税増税でも、持ち直すのに半年近く掛かった。 |
| | | 乗用車販売店（営業担当） | ・消費税増税の心理的なマイナスは、しばらく続くと見込まれる。 |
| | | 乗用車販売店（経営者） | ・良くなる要素が見当たらない。 |
| | | 乗用車販売店（経営者） | ・消費税増税の影響も特には見受けられず、今後も目立って変化はなさそうである。 |
| | | 乗用車販売店（従業員） | ・基本的には今は最悪な状況である。この最悪な状況は、3か月スパンで見るとまだ続くと見込まれるため変わらない。かなり厳しい状況が続いている。 |
| | | 乗用車販売店（従業員） | ・全体的に欲しい車は買うという傾向は変化していない。価格の動きもそこまで悲観はしていないが、楽観もできない状態である。 |
| | | 乗用車販売店（従業員） | ・この頃頻りに高齢者の操作ミスによる事故が発生している。これからは高齢ドライバーの事故をいかに防ぐかが課題となってくる。新型車種に装備されている事故防止機能をより分かりやすく説明し、年末商戦を盛り上げていきたい。 |
| | | 乗用車販売店（販売担当） | ・今後もそこまで明るい見通しは立たないが、新型車種やマイナーチェンジの車種があるので、多少は持ち直していく。 |
| | | 乗用車販売店（営業担当） | ・消費税引上げ後の落ち込みは多少あるが、前年と販売台数は余り変わらない。 |
| | | 住関連専門店（営業担当） | ・住宅店舗を中心とした改修工事や耐震工事を含む大規模改修工事についても、3月決算までの現場が増えている。ただし、分譲マンションや新築戸建て住宅については、消費税引上げもあり、やや落ち込んでいる。 |

| 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 |
|----|----------|----------------------------------|---|
| | | その他専門店〔書籍〕 (店員) | ・年末、クリスマスの時季はギフト商品や高額商品も動きが良くなると見込まれるが、ネット購入等が増えているため不安はある。 |
| | | その他専門店〔雑貨〕 (店員) | ・消費税増税前の駆け込み需要の反動は、今年一杯はあるのではと見込む。あわせて、度重なる自然災害で消費マインドが今一つネガティブな方向にある。 |
| | | 高級レストラン(経営 企画) | ・先行き不透明感から節約傾向は続くが、年末にかけては消費喚起によりメリハリが出ると見込まれる。どの業種に影響するか、消費動向を注視する必要がある。 |
| | | 一般レストラン(経営 者) | ・前年に比べ、10月に消費税が上がり売上は落ち込むかと思っただ、ほぼ変わらなかったので例年と同じような売上になると見込む。キャッシュレス決済が10月から売上の15%くらいに増えた。 |
| | | 一般レストラン(ス タッフ) | ・天候等もあるが、いろいろな意味で先が見えない不安感が世の中に浸透しているため、景気は良くならない。 |
| | | 一般レストラン(従 業員) | ・ポイント還元がされても、期待するほどの返金はなく現実を実感する。 |
| | | 観光型ホテル(支 配人) | ・これから2～3か月後の年末年始に向けて、主だった案件は受注してはいるものの、全ての部門において前年同期比10%減という弱含みであり、今後その隙間をいかに埋めていくかに懸かっている。 |
| | | 旅行代理店(経営 者) | ・ラグビーワールドカップも終了し、クリスマス商戦、年末商戦と活気が戻ると見込む。 |
| | | 旅行代理店(経営 者) | ・この2～3か月、異常気象で水害が度々あったため、景気への影響が懸念される。 |
| | | 旅行代理店(経営 者) | ・現状の状況がこのまま続いて徐々に街の中心部に消費が集中していき、周辺部の消費人口が減っていくので、景気は緩やかに下降していく。 |
| | | 旅行代理店(経営 者) | ・年末年始の新規問合せがここにきて非常に悪く見通しが良くない。ただし、早くも2月から春に掛けての問合せも増えているので、景気は悪くもないのかもしれない。 |
| | | タクシー運転手 | ・街中の繁華街でも人出が少ない状態が続き、景気が良くなるようには見受けられない。 |
| | | 通信会社(サー ビス担当) | ・年配者向けのスマートフォンの普及により、固定電話の解約が増えている。掛け放題プランなど、固定電話にはない魅力により、固定電話の解約は増えていく。 |
| | | 通信会社(営 業担当) | ・固定通信料を見直す動きは今後も増えていく。 |
| | | テーマパーク職員(総 務担当) | ・消費税は引き上げられたが入園料の引上げは行っておらず、それほど影響を受けていない。 |
| | | ゴルフ場(支 配人) | ・12～1月の入場者予約数は、前年同日比で余り良くない。景気回復の兆しが余り見えないので、景気が少し悪いまま推移する。 |
| | | その他レジャー施設 〔鉄道会社〕(職 員) | ・線路保守等、大がかりな整備が進んでおり、乗り心地に良い影響を与えると考えられるので、2～3か月先とはいえないなくても、今後のダイヤ改正で時短を含めてサービス向上につながれば、再評価されると見込む。 |
| | | 住宅販売会社(従 業員) | ・受注量が若干減少傾向だが、大きく崩れることはないと思込む。 |
| | | その他住宅〔室内装 飾業〕(従 業員) | ・企業の設備投資の案件で、引き合いが継続している。 |
| | | その他住宅〔不動 産賃貸及び 売買〕(営 業) | ・足元とは逆に閑散期の11～12月は客足が減少する見込みだが、修繕が増加予定なので、現状維持である。 |
| | | 百貨店(総 務担当) | ・特に台風や大雨等の被害等による消費マインドの冷え込みが、今後大きく現れてくるのではないかと想定され、お歳暮から年末商戦は厳しい状況と考えている。 |
| | | 百貨店(経 理担当) | ・今冬のボーナスは、企業の業績悪化に伴って前年水準を割り込むことが予想されるほか、消費税率引上げに伴う消費マインドの低下で、中間所得者層における支出の一層の抑制が生じる。 |
| | | 百貨店(販 売促進担 当) | ・消費税増税後の景気が想像以上に悪い。今後しばらくは低調に推移すると見込む。 |
| | | 百貨店(販 売担当) | ・ハロウィーン商戦の不振がクリスマスなどに影響しないか心配である。 |

| 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 |
|----|----------|-------------------|--|
| | | スーパー（経営者） | ・12～1月は、各企業とも長期の休暇を予定しており売上が伸びず、消費者も正月の支出が増えるため、財布のひもは固くなる。消費者はボーナスや給料が増えないため節約志向が高まる。米中貿易摩擦が早く収まることを期待する。来年1月も消費は伸びず、世界的に経済成長が停滞し、全体として景気は良くない。 |
| | | スーパー（店員） | ・台風19号による影響で、リンゴの生産地の東北と長野が大きい被害を受けており、クリの入荷もごく僅かで、今後どう価格に響くかが不安材料となっている。 |
| | | スーパー（総務担当） | ・ポジョレーヌーヴォーの予約数は、期待していたよりは少ない。 |
| | | スーパー（ブロック長） | ・前回の消費税増税時よりは、食料品中心のスーパーマーケットは売上の落ち込みが少ないが、今後は少しずつ10%への増税の影響が出てくるのではないかと。 |
| | | スーパー（商品開発担当） | ・来客数は、9月は消費税増税前ということもあり前年比102%と良い結果であったが、10月は98%と前年を割っている。今期は来客数が前年同月を割ることも多く回復の兆しが見えないため、現状よりやや悪くなると考えられる。 |
| | | スーパー（販売担当） | ・12月に近隣にドラッグストアができる。その影響があると見込まれる。 |
| | | スーパー（商品管理担当） | ・消費税増税の影響が少しずつ現れ、販売量に影響しそうである。増税前の買いだめ等は、世間が言うほど動いておらず、無駄な物を無理して買いだめはしていない。 |
| | | コンビニ（店長） | ・キャッシュレス対応ができていないので、売上が落ちている。軽減税率に対応することで精一杯である。 |
| | | コンビニ（企画担当） | ・当社はキャッシュレス決済による2%割引を実施していないため、今後その影響が現れるおそれがある。 |
| | | コンビニ（エリア担当） | ・消費税引上げの影響がこれからじわじわと出てくるのではないかと不安と、予約食材のお歳暮やケーキ等が、前年と比べて非常に厳しくなっているため、景気は悪くなる。 |
| | | コンビニ（店長） | ・消費税増税後も、価格据置きドラッグストアやスーパー等のポイント還元でデフレ傾向が根強くある。 |
| | | 衣料品専門店（販売企画担当） | ・利益が減っているため、この先が心配である。 |
| | | 家電量販店（フランチャイズ経営者） | ・当店でキャッシュレス決済、プレミアム付商品券等の取次ぎをしているが、キャッシュレス決済は2%で周知や導入の対応が煩雑だったため、余り効果を発揮していない。商品券で支払をする客もいるが、新聞報道で申請率3割との記事もあり、政府や商工会議所等がもう少し効果的な周知をしていればと残念でならない。増税をただらと引き伸ばした挙げ句、告知も遅く、巨額の税金を使った軽減措置も後手後手に回ってしまい、政府の無責任さが見受けられる。 |
| | | 乗用車販売店（従業員） | ・消費税増税の影響で、年内は車両販売が増加する見込みはない。 |
| | | 乗用車販売店（従業員） | ・月末になり来客数が回復してきたが、受注台数は伸び悩んでいる。サービス工場への在庫も消費税増税前の駆け込みがあった反動で減っており、ここ数か月は厳しい状況が続くと見込まれる。 |
| | | その他飲食[仕出し]（経営者） | ・消費税増税対策の効果がどこまで続くのか。世界情勢の不安定感を含め、歯車が狂いだすと一気に下降局面に入る。 |
| | | 観光型ホテル（経営者） | ・12～1月は、昼食夕食の予約数が前年より5～10%近く減少傾向にあるため、景気はやや悪くなる。消費税引上げで個人が慎重になっている。 |
| | | 都市型ホテル（従業員） | ・予約数から、景気はやや悪くなると見込む。 |
| | | 都市型ホテル（経営者） | ・景気の後退局面にある。 |
| | | 都市型ホテル（営業担当） | ・今後1年ぐらひは、企業業績に連動すると見込まれる。 |
| | | 旅行代理店（経営者） | ・秋の行楽シーズンが終わったら、需要が少なくなると見込む。 |
| | | 旅行代理店（営業担当） | ・消費税増税前の駆け込み需要が落ち着き、しばらく反動減の時期と見込む。 |

| 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 |
|--------|----------|--------------------------|---|
| | | 旅行代理店（営業担当） | ・台風や豪雨による旅行中止や自粛が数件発生している。台風シーズンは終わるが、今後も予測をはるかに上回る自然災害により取扱減少が被害として発生する可能性が考えられる。旅行自粛や備蓄に金を回して余暇関連は後回しになるとみられる。 |
| | | 通信会社（企画担当） | ・消費税増税、風水害や諸外国との関係など、悪いことが続き過ぎである。AI、IoT、自動運転など、メディアで明るそうな話題を振りまいているが、全て客あってこそであり、消費者をいかに元気にするかが課題である。 |
| | | テーマパーク（職員） | ・復旧などで時間が掛かる。 |
| | | パチンコ店（経営者） | ・足元は行政当局の規制が一巡して小康状態であるが、再度規制圧力が掛かりそうである。 |
| | | その他レジャー〔スポーツレジャー紙〕（広告担当） | ・国際情勢が不透明である。 |
| | | 理美容室（経営者） | ・いろいろな物が値上がりし、金を使わなくなる。 |
| | | 美顔美容室（経営者） | ・12月でキャンペーンが終わり、年末は来客数も減るため景気はやや悪くなる。 |
| | | 美容室（経営者） | ・人口減少の影響が大きい。若い世代の女性が関東方面に就職してしまうため、その影響が大きい。 |
| | | その他サービス〔介護サービス〕（職員） | ・消費税増税の影響がどのように出ているかは、10月実績を更に分析しないと分からない。 |
| | | 設計事務所（経営者） | ・良くなる材料が1つも無い。 |
| | | 設計事務所（職員） | ・特に金融関係については、年末に向けて何も無い。景気の上下変動はないと見込まれる。 |
| | | その他住宅〔住宅管理〕（経営者） | ・消費税引上げ前の仕事と台風後の仕事で、10月は忙しかったが、この先3か月も続くとは考えられない。まだまだ厳しい状態が続くと見込まれる。 |
| | × | 商店街（代表者） | ・客の様子を見ていると、経済的に余裕がない世帯が増えてきているように見受けられる。東京オリンピックや4Kテレビの話題にも、余り興味がないようである。ポイント還元施策も、仕組みが今一つ複雑で浸透していない。 |
| | × | 一般小売店〔酒類〕（経営者） | ・日常の外飲食に対して、消費者の財布の口はますます固くなる。飲食店では酒や飲物を飲まなくなる傾向が続いてきたが、この傾向が続く。客単価が上がらず、飲食店の閉店の相談が年明けに向けてますます増えてくる。 |
| | × | 百貨店（売場主任） | ・紳士靴は、季節に関係なくブーツが売れるかどうかである。季節商材の在庫を余り持っていないため、売上は厳しい。余り代わり映えしない靴を買っても仕方ないという客もいる。高級な靴は月に2～3足売れば良い程度で、カード優待を行っても客の反応は厳しく、売上は伸びない。 |
| | × | スーパー（総務） | ・10月からの消費税引上げにより客の動向が変わった。特に売上が15%以上減少し、全く回復する見込みが見当たらない。 |
| | × | 衣料品専門店（経営者） | ・今年も暖冬といわれているため、コートやカシミア製品は買い控ええられる。 |
| | × | 一般レストラン（経営者） | ・今でも仕入れの野菜等が高騰しているが、長雨や消費税増税等の影響で仕入原価が更に上がるのではないかと危惧している。 |
| | × | 一般レストラン（経営者） | ・飲食業界の環境は非常に厳しい。災害が多く、一般の人のムードは、厳しくなっていることは間違いない。 |
| | × | 観光名所（案内係） | ・誰も将来が明るいと言っている人はいない。どのようにしたら年老いても元気で過ごせるか話している。 |
| | × | 理容室（経営者） | ・相変わらず地方には景気の良い話はない。 |
| | × | 住宅販売会社（経営者） | ・不動産業界全体が悪く、先行きが分からない状況である。良くなることはない。 |
| | × | 住宅販売会社（従業員） | ・災害で苦勞している地域があるが、被災地以外から応援に行くにしても資材調達や運搬ができない。時間があるから行こうとしても難しい。今後、資材調達する上で調達費用が高騰すれば、より業界の景気は冷え込む。 |
| 企業動向関連 | | 化学工業（営業担当） | ・プラスチック原料の価格が下がり、収益は良くなる見込みである。 |
| (東海) | | 電気機械器具製造業（経営者） | ・年末に向けてクリスマスや正月前の設備投資が見込まれるため、販売量の増加が期待できる。 |
| | | 輸送業（エリア担当） | ・発着個数に対して経費コントロールができていないが、一時的な状況と見込まれる。 |

| 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 |
|----|----------|---------------------|--|
| | | 通信業（法人営業担当） | ・官庁で下期予算が執行されると、同時に新年度予算の申請業務も始まる。デジタルトランスフォーメーションが声高にいわれるなか、攻めのIT投資を提案しやすい環境ではある。 |
| | | 通信業（総務担当） | ・やはり人の気持ちが一番重要で、ラグビーワールドカップに沸き、これに続く東京オリンピック、大阪万博が心を晴れやかにしてくれることで、良くなっていく。 |
| | | 行政書士 | ・年内の締めの出荷量に忙しい業者が多い。 |
| | | パルプ・紙・紙加工品製造業（顧問） | ・12月は年末商戦等で景気は良くなるはずだが、消費税上げ等の影響により、景気は現状のままで推移する。 |
| | | 化学工業（総務秘書） | ・特段景気に悪影響のあるトピックはない。消費税増税による価格上昇が、じわじわと生活に影響を与え始めている気配があるが、景気を下げるほどのインパクトにはならないと見込む。 |
| | | 窯業・土石製品製造業（社員） | ・取引先の新製品に向けての試作は続けているので、何か次の柱となるものができると期待しているが、業界全体としては停滞気味である。 |
| | | 金属製品製造業（経営者） | ・引き合いもさほど増えておらず、数量の増加は見込めない。価格面では引き続き競争が続いている。 |
| | | 金属製品製造業（従業員） | ・忙しい状況はしばらく続くと見込まれる。その先は落ち込みがあることは避けられないであろう。 |
| | | 一般機械器具製造業（営業担当） | ・従来であれば新規設備投資として進んでいた話も、既存機の有効活用が変わったり、中古機の導入に変わってきている。 |
| | | 一般機械器具製造業（経営管理担当） | ・受注量、販売量が変化しないと見込む。 |
| | | 電気機械器具製造業（総務担当） | ・当社のように主に中国を中心とする東南アジアからの技術を応用してシステムを販売する企業にとって、米中貿易摩擦の影響を考えると先行きの不安は大きい。ただし、現時点で大きな変化はないので、2～3か月の期間では変わらないと見込む。 |
| | | 輸送用機械器具製造業（品質管理担当） | ・特に良くなる要素も悪くなる要素もない。 |
| | | 建設業（営業担当） | ・物品等を販売する仕事ではないため、消費税上げにより市場が変化しても、基本的な仕事量は変わらない。 |
| | | 輸送業（経営者） | ・輸出入、国内物流共に大きく変動する要因が見当たらない。 |
| | | 輸送業（エリア担当） | ・季節要因以外の変動要因がない。 |
| | | 輸送業（エリア担当） | ・荷主の話では、生産量はしばらく変わらないとのことである。 |
| | | 輸送業（エリア担当） | ・景気の低迷感はこの先も持続し、上向きにならない。上向きになる要素、要因が国内市場、国際市場において見当たらない。むしろネガティブな問題、諸外国との経済摩擦や貿易摩擦が払拭されないという状況下で、景気は上がる要因がないということで、今後も低迷感が持続する。 |
| | | 金融業（企画担当） | ・個人投資家は、含み益が出てこない消費に向かいづらい。個人投資家以外の個人も、収入が増えた実感がないと消費に向かいづらい。当面現状の景気が続くとみられる。 |
| | | 不動産業（経営者） | ・今後も例年同様に晴天の日が多くなるとの予報もあり、当面の景気は、今月同様に良い状態が継続し、売上は前年同期100%以上で推移すると見込む。 |
| | | 広告代理店（制作担当） | ・どの客も、なかなか広告予算が増えないため活発な動きはなく、現状維持が見込まれる。 |
| | | 公認会計士 | ・中堅・中小企業と大企業との取引条件等は改善されず、中堅・中小企業の後継者難は早急には解決されない。サポートする会計事務所がサービスメニュー等について勉強不足である。 |
| | | 会計事務所（職員） | ・東京オリンピック、自然災害復旧関連で関東方面へ出稼ぎに行く業者もあるが、一部の業者であり、地元地域全体では活況感は見られない。 |
| | | その他サービス業〔ソフト開発〕（社員） | ・年明けに納品するまでは、受注する余裕がないので現状が継続する。 |
| | | その他非製造業〔ソフト開発〕（経営者） | ・米国大統領の経済運営が基本的に変化しないとすれば、今後、中国との交渉が大きく好転することはない。中国への輸出が大幅に増加しない限り、手を緩めることはない。当社としては、早く新製品の完成を急ぐ必要がある。 |

| 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 |
|------------------|-----------|--|---|
| | | 食料品製造業（営業担当） | ・受注量、販売量共に前年より減少傾向にあり、回復の見込みが立たない。 |
| | | 食料品製造業（経営企画担当） | ・コストは高止まりで推移する見込みで、先行きも安心できる材料はない。 |
| | | 出版・印刷・同関連産業（営業担当） | ・景気が良くなるような動き、材料や兆しが、会社や取引先には見受けられない。このままか、あるいは景気は下がっていく。 |
| | | 鉄鋼業（経営者） | ・悪いというイメージが周囲にも定着してきている。回復要因も見当たらないので、今後は悪いイメージが膨らんでいくと見込まれる。 |
| | | 電気機械器具製造業（営業担当） | ・しばらく買い控えの傾向になると見込まれる。 |
| | | 電気機械器具製造業（経営者） | ・工作機器関係の客がここまで継続的に減少するとは予想せず、製品の注文、納期の後ろ倒しの問合せや話が出てきているため、現状より悪くなると見込まれる。 |
| | | 輸送用機械器具製造業（総務経理担当） | ・10月に入ってスクラップの値段がまた下がったため、将来的に景気は少々悪くなる。 |
| | | 輸送用機械器具製造業（管理担当） | ・消費税増税による買い控えがある。 |
| | | 建設業（役員） | ・贈与税を活用したい客や住宅を計画的に考えている客の動きは見込めるが、大手自動車メーカー系企業が、米中貿易問題によって不安となり慎重姿勢なので、当エリアの客の動きは悪くなる。 |
| | | 通信業（法人営業担当） | ・消費税引上げによる買い控え、駆け込み需要の低さや中国経済の成長率の鈍化等で、景気回復は見込めない。 |
| | | 金融業（従業員） | ・消費税増税や東京オリンピック等、今年から来年にはいろいろなイベントがあり、それに基づいて市場性は判断されるが、数か月先からは景気が悪くなるというイメージや考えを持つ人が多い。 |
| | | 不動産業（経営者） | ・取引先の意見として、不動産の市況は悪くなるとの声が出始めている。 |
| | | 会計事務所（職員） | ・客先の飲食店では、先週は日曜日でも客が余り入っていなかった。消費税率のアップで外食ではなく持ち帰りが増えるのだろうか。自分自身を顧みても、10%に慣れるまで食料品はともかく、他の物は少し様子見状態である。 |
| | | × | 輸送業（役員） |
| | × | 新聞販売店〔広告〕（店主） | ・正直どれくらい折込チラシが減少するのか予想できない。 |
| 雇用 関連 (東海) | | - | - |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・法人関係の忘年会の予約状況が良い。 |
| | | アウトソーシング企業（エリア担当） | ・中国向けの自動車輸出には良くなる動きはないが、欧州向けは上向きである。国内販売についても、メーカーによって違いはあるが、若干の上向き傾向にある。 |
| | | 人材派遣会社（経営企画） | ・先行きは様子見の状況である。 |
| | | 人材派遣業（営業担当） | ・東京オリンピック需要や、そもそもの人手不足の解決までは遠く、需要に応える人材の確保ができない。 |
| | | 求人情報製作会社（営業） | ・2～3か月前に比べ、株価も上昇し、景況感は改善しているようにも見えるが、依然先行き不透明感から横ばいと判断する。 |
| | | 職業安定所（所長） | ・事業所から米中貿易摩擦による製造業への影響を懸念する声を聞くことはあるが、雇用への直接的な影響については聞かれない。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・外部要因が不透明である。 |
| | 職業安定所（職員） | ・有効求職者の推移をみると、前年同月や前月と比較して増加しているが、前々月との比較では減少しており、増減を繰り返している。窓口での相談件数は、就職氷河期世代の年齢層では減少がみられることから、大きな変化がなければ今後も同様の動きとなる。 | |

| 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 |
|----|----------|-----------------|--|
| | | 職業安定所（次長） | ・米中貿易摩擦や日韓問題の影響を懸念する企業の声の一部から聞かれるものの、求人募集の状況に大きな変動は見込まれない。 |
| | | 職業安定所（次長） | ・求人数は減少しているものの、就職者数は前年並みで推移している。 |
| | | 人材派遣会社（営業担当） | ・主要客の一部の部署で、部署予算の30%カットの方針が下り、その影響で年内2名の業務終了が発生する見込みとなったため、2～3か月後の景気はやや悪くなる。 |
| | | 人材派遣会社（企画統括） | ・同一労働同一賃金への対応が下期に本格化し、派遣社員の利用を控える動きが見込まれる。 |
| | | 人材派遣会社（営業担当） | ・求人数の減少や米中貿易摩擦がある。 |
| | | 人材派遣会社（営業担当） | ・紹介業の求人情数が減少している。派遣業では、同一労働同一賃金に向けて人件費向上抑制対策を講じるという見解を示す企業が増えている。 |
| | | 新聞社〔求人広告〕（営業担当） | ・米中貿易摩擦の行方が不透明なことで、消費税増税による買い控えの影響が見込まれる。 |
| | | 新聞社〔求人広告〕（営業担当） | ・当地域は輸送機器関連製造業が多く、客には自動車関連の製造業が多いが、自動車関連の発注が減る見通しの企業が増えている。 |
| | | 職業安定所（次長） | ・求人数の減少が続いているなか、好転する要因が見当たらない状況である。 |
| | | 民間職業紹介機関（営業担当） | ・産業機械、工作機械や電子部品業界で経営環境が厳しくなってきたため、関連会社や取引企業にも採用動向に影響を及ぼす可能性がある。 |
| | | 民間職業紹介機関（窓口担当） | ・エリア的に大手自動車メーカーの余波を受けて、人材募集に関してはやや下向き気味になると見込まれる。 |
| | x | 人材派遣会社（社員） | ・同一労働同一賃金の法施行を控え、企業側に派遣活用の抑制が見受けられる。 |

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 | | 高級レストラン（スタッフ） | ・今月は北陸新幹線が2週間運休したことにより大きな影響を受けたが、25日から新幹線が再開したので来客数は元に戻ると見込んでいる。 |
| (北陸) | | 家電量販店（店長） | ・消費税の引上げ後ということもあり、購入率、点数共に落ちている。しかし、月末が近づくとつれて客が戻りつつあるのに加え、年末に完成する新居のための下見をする客が増えてきている。 |
| | | 住関連専門店（役員） | ・消費税の引上げ前の需要増加の反動は否めず、今月は売上に影響しているが、数か月先には若干の回復が見込める。 |
| | | タクシー運転手 | ・これから年末にかけて忘年会などがあり、外出の機会が増えることから、タクシー利用も期待できると考える。 |
| | | タクシー運転手 | ・11月は10月の反動からか、観光の仕事が随分入っている。 |
| | | 通信会社（営業担当） | ・今は消費税の引上げに伴い、販売量、来客数共に減っているが、年末のボーナス商戦に向けて、客が集中して動くともみている。 |
| | | 商店街（代表者） | ・消費税の引上げの影響はある程度落ち着くが、売上増加までは厳しいと考える。暖冬のように、値の張る冬物衣料の売上増加は難しいとみている。 |
| | | 一般小売店〔精肉〕（店長） | ・消費税率が2%上がり、百貨店内は上の階の客足が鈍っている。来客数が減る可能性があり、年末のお歳暮ギフト等の懸念はあるが、食品は消費税率が8%と変わらないことから、希望も含めて前年並みで推移すると考える。 |
| | | 一般小売店〔書籍〕（従業員） | ・今が底といった感じがしばらく続きそうである。 |
| | | 百貨店（売場主任） | ・消費税の引上げは家計の実質可処分所得を押し下げるため、しばらくは苦戦が続くと見込む。 |
| | | 百貨店（販売促進担当） | ・不必要なものを買わない。客の様子から買物に慎重なムードがうかがえる。 |
| | | スーパー（総務担当） | ・キャッシュレス決済や消費者へのポイント還元事業、プレミアム付商品券が継続するため変わらない。 |

| 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 |
|----|----------|-----------------------|--|
| | | スーパー（総務担当） | ・消費税の引上げに伴い、キャッシュレス決済での支払で5%還元を国負担で実施できる企業と、国負担でできず自社負担による企業が発生している。当社は自社負担による対応となるため、客へのアピールができない状況にあり、客の購入先の店舗選びはよりシビアになるとみている。ただし、景気に影響が出るほどではないと考える。 |
| | | スーパー（店舗管理） | ・消費税の引上げによる家計圧迫は少なからずあり、年末までは影響があると考ええる。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・季節商材の売行きが変わらない。 |
| | | コンビニ（エリア担当） | ・消費税の引上げ後ではあるが、天候要因を除けば来客数、客単価等が安定している。 |
| | | コンビニ（エリア担当） | ・キャッシュレス決済によるポイント還元の効果が継続する。 |
| | | コンビニ（店舗管理） | ・好転の材料が思い当たらない。 |
| | | 衣料品専門店（経営者） | ・将来への不安からくるのか、客の節約志向が続いているようである。 |
| | | 衣料品専門店（店舗運営） | ・年末年始の購買意欲は消費税の引上げ直後の現在よりも回復すると考えているが、初売り後に再び消極的になることを懸念している。 |
| | | 家電量販店（店長） | ・3か月くらいは消費税引上げによる反動が続く。 |
| | | 乗用車販売店（経営者） | ・これから2～3か月の間に良くなる要素はみえないので変わらない。 |
| | | 乗用車販売店（従業員） | ・消費税の引上げ後は、しばらく低迷が続くのではないかと考える。 |
| | | その他専門店〔酒〕（経営者） | ・キャッシュレスで購入する客がいることから帳尻が合い、今までと変わらない。変わらないといっても、最低限のラインであり、景気は全く良くならない。 |
| | | その他小売〔ショッピングセンター〕（統括） | ・来客数は増えているが、競争環境に変化が出ており、その影響により状況は変わると考える。 |
| | | スナック（経営者） | ・災害の後遺症や世界情勢など、マイナス状態が続く気配を感じることから、このままの状態が続きそうである。 |
| | | 観光型旅館（経営者） | ・忘年会の予約が例年より遅い。地元大手企業などの忘年会の取りやめなどが影響している。また、天皇誕生日の変更により、前年は3連休の初日であった22日の売上も減少している。 |
| | | 都市型ホテル（スタッフ） | ・10月の売上が近年にない落ち込みのため、今後の回復を期待するが、値下げしても売上が回復しない現状から、ますます節約意識の高まりを感じる。 |
| | | 旅行代理店（所長） | ・来年の東京オリンピック観戦に向けての出控えが続きそうである。 |
| | | 通信会社（職員） | ・災害復興ムードでイベントの縮小や中止などで消費動向が抑えられる。 |
| | | 通信会社（営業担当） | ・新機種の販売状況が落ち着きを取り戻し、販売数は前年と比べ変化していない。 |
| | | 通信会社（役員） | ・営業体制やサービス価格の強化により、引き続き放送、通信サービス共に前年同月比からプラスで推移すると考える。 |
| | | 美容室（経営者） | ・消費税の引上げは、売上に余り大きくは影響していない。キャッシュレス決済による売上は、2倍近く増えている。 |
| | | 住宅販売会社（従業員） | ・新築する人の数は減っているものの、住宅に強いこだわりを持つ人が多くなっている。それぞれのこだわりを持ったものを提案することで1件当たりの単価が大きくなり、件数が少なくなっても金額は大きく減らないようになってきている。 |
| | | 住宅販売会社（従業員） | ・しばらくは停滞するとみている。 |
| | | 住宅販売会社（営業） | ・良くなる要因が見当たらない。 |
| | | 商店街（代表者） | ・高額品やまとめ買いの動きがなかなか鈍い。 |
| | | 一般小売店〔事務用品〕（店員） | ・年末までの受注案件が少なく、年末に向けた季節商材の売上も期待が薄い。 |

| 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 |
|----------|----------|----------------------------------|---|
| | | 百貨店（販売担当） | ・消費税の引上げの影響は、年末まで続くともみている。クリスマスは食品関連に影響はないと考えるが、衣料品や雑貨などのクリスマスギフトは、子供の物以外は控える、若しくは低単価の物にシフトする可能性がある。ギフトにも必需品を選ぶ傾向があるとみている。ボーナスの状況によっては、防寒衣料品も前年同様に苦戦が予測される。しかし、前年より低気温の場合には、やや低単価の防寒衣料品は動くともみているが、購入は慎重さを増し、セールまで待つ可能性が高い。 |
| | | スーパー（店長） | ・キャッシュレス決済によるポイント還元の実施がないため、制度が消費者に浸透していくにつれて、来客数の減少は更に加速すると考える。 |
| | | スーパー（店長） | ・年末に向け消費が増えてくると予想するなかで、消費税の引上げの影響による節約志向が出てくるとみている。また、近隣に競合が出店する影響も大きいと考える。 |
| | | 乗用車販売店（役員） | ・将来に備えて、不要不急の支出は抑えるといった気持ちを多くの人が持ち始めているようである。 |
| | | 自動車備品販売店（役員） | ・冬本番の季節に入るが、例年と比べてもスタッドレスタイヤの販売が低迷しており、キャッシュレス決済のポイント対象外であることも含めて厳しい状況である。 |
| | | 一般レストラン（店長） | ・北陸新幹線を使ったツアー客に影響があり、景気がどこまで回復するか読めない。 |
| | | 都市型ホテル（役員） | ・働き方改革によりレストラン部門で定休日を導入したことや、消費税の引上げにより厳しい状況にある。北陸新幹線の復旧が早く安どしているが、宿泊部門、レストラン部門共に景気が悪くなると考える。 |
| | | 通信会社（役員） | ・通信サービスの新規契約数の減少傾向が今後収まるかは不透明で、年度末に向けてもうしばらく減少傾向が継続するのではないかとみている。 |
| | | テーマパーク（役員） | ・今後3か月先の国内の団体客や企画募集ツアー、インパウンドの予約状況を見ても、前年同月比で予約がマイナスになっており、全体としてやや悪くなる傾向にある。 |
| | | パチンコ店（経理） | ・消費税の引上げに加え、遊技台の規制等により客の確保が厳しくなっている。 |
| | | 競輪場（職員） | ・消費税の引上げの影響が少しずつ売上に影響してくると考える。 |
| | | その他レジャー施設 [スポーツクラブ] (総支配人) | ・11月が近づくと冬支度の雰囲気が出てきて、積極的な動きが鈍くなっていくので、これからの伸びは期待できない。 |
| | | 住宅販売会社（従業員） | ・消費税の引上げと冬場という季節要因が影響してくる。 |
| | × | 商店街（代表者） | ・プレミアム付商品券、キャッシュレス決済などの消費拡大政策も今一つの反応で、小売店は大変な危機感を感じている。早急かつ、更なる消費拡大政策が必要だと考える。 |
| | × | 一般小売店[鮮魚] (役員) | ・北陸新幹線の暫定ダイヤでは前年並みは期待できない。また、水産庁の見解では11月のカニの解禁以降の水揚げ量が激減するとの見通しらしい。悪いことは重なるものである。 |
| | × | コンビニ（店長） | ・キャッシュレス決済によるポイント還元は分かりにくく、特定の人にのみキャッシュバックされる大変不公平な制度になっている。コンビニのシステムが大手ドラッグストアなどのシステムに追い付いていない点もあると考える。当店はスーパーマーケットからも離れており、年配客が半数以上を占めているが、キャッシュバックやその他の恩恵も余り受けてないようである。最低賃金の上昇や人手不足により、今後も経営が困難な状況で、当店の景気も含めてかなり悪くなるとみている。 |
| | × | 一般レストラン（統括） | ・消費税の引上げから1か月間の10月は、消費者はまだ様子見の状態である。今後、よりシビアに必要なものを必要な量だけを消費する傾向が強まると考える。供給側は値引き販促により一定量の消費を促す一方で、消費量は上がらず、より安いものへ消費がシフトし、更にデフレ状態が強くなるとみている。 |
| | × | 観光型旅館（スタッフ） | ・10月から先6か月では、台風19号による北陸新幹線運行停止によりキャンセルが発生し、予約保有率が前年比で5%減少した。25日からの運行再開後も新規予約受注に対して不安は拭えない。 |
| 企業 動向 | | - * | - * |

| 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 |
|------------------|----------------|---|---|
| 関連 (北陸) | | 食料品製造業（経営企画） | ・ 明るい材料が見当たらない。ありきたりだが販促により数量維持をもくろむ以外に手が無い。 |
| | | 繊維工業（経営者） | ・ 消費の状況次第であり、年内の稼働は横ばいとみてよいと考える。 |
| | | 金属製品製造業（経営者） | ・ 2～3か月先の受注状況をみて、変わらない。 |
| | | 一般機械器具製造業（経理担当） | ・ 海外を含め、依然として不透明な景気環境が続いており、予測することに苦慮している。鋼材や副資材等の価格が上昇するなか、受注量が伸び悩んでおり、利益を生み出すのが厳しい環境になってきている。 |
| | | 精密機械器具製造業（役員） | ・ 現段階では、春先までの生産数量はほぼ現状並みで計画している。 |
| | | 通信業（営業） | ・ 大型案件の受注を見込んでいるものの、見込み案件数が前月同様に少ない。 |
| | | 金融業（融資担当） | ・ 北陸新幹線の早期復旧によって、年末年始に掛けた観光需要の取り込みはほぼ予定どおり行えるとの安心感が取引先にはある。ただし、消費税の引上げの影響が徐々に出てくるとみている取引先も多い。また、メーカーの受注減が予想以上に大きいことが懸念材料である。 |
| | | 金融業（融資担当） | ・ 消費税の引上げの反動は少ないものの、様子見ムードや台風の影響から年末に向けての業況見通しは、前期比マイナスとする取引先が半数以上ある。 |
| | | 司法書士 | ・ 増資や役員増員の依頼もあるが、相変わらず解散が多い。 |
| | | プラスチック製品製造業（企画担当） | ・ 米中貿易摩擦、中東や朝鮮など海外情勢の不透明感、材料費や運送コストの上昇が懸念材料となってきている。また、消費税の引上げ後は反動減も予想され、当面厳しい状況が続くものとみている。 |
| | | 一般機械器具製造業（総務担当） | ・ 自動化や効率化へのニーズは強いが、景気動向が不透明な影響で受注は伸びないとみている。 |
| | | 建設業（役員） | ・ 景気の減速が強まっており、先行きに低迷感がある。 |
| | | 不動産業（経営者） | ・ 個人客も法人客も、2～3か月先の情報や問合せが少ないという話である。 |
| | | 税理士（所長） | ・ 人件費が上がらない、働き方改革で残業代が減り、消費者の可処分所得が減っているという不安がある。東日本などで災害があるが、過去の例をみても災害復旧によって速やかに景気回復に向かうかという点、そんなことはない。給料が上がる、あるいは災害復旧の建設業者の認可単価が上がるといった施策が待ち望まれる。とにかく給料が上がって消費が増えないと、今の日本経済は良くならないというのが、底辺でも感じることである。設備投資頼みでは弱いのではないかと考える。 |
| | × | 建設業（経営者） | ・ 建設業においては、10月から消費税の引上げがあったことから、資材価格が高騰し、採算が悪くなるとみている。また、民間事業において、発注の手控えがあると考える。 |
| | × | 新聞販売店〔広告〕（従業員） | ・ 10月も前年同月比で大幅に下回っている。消費税の引上げ後の消費縮小のあおりが影響しているのは明白である。今後も、回復は厳しいと考える。 |
| 雇用 関連 (北陸) | | - | - |
| | | - | - |
| | | 人材派遣会社（役員） | ・ 人材を確保できず、マッチングに苦労している。 |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・ 改正労働者派遣法に向け、求職者数は増加すると推測する。しかし、採用側は雇用賃金アップを求められることから、社内の効率化や社員の教育に注力し、スキルや力量を持った要員の採用に向かうため、新たな採用は横ばいではないかと考える。 |
| | | 求人情報誌製作会社（編集者） | ・ 大きな雇用の話が出てこない。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・ 製造業においてはやや減少傾向が見受けられる。9月はサービス業の増加が製造業の減少をカバーしていたような状態である。また、今後は製造業を中心に、新規求人数や正社員求人数の動きに注目していく必要があると考える。 |
| | | 民間職業紹介機関（経営者） | ・ 人手不足については、近々に改善される見込みはない。そのなかで、働き方改革により同一労働同一賃金という賃金の改善が求められるが、中小企業はその対応に苦慮している。 |
| | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | ・ 企業としては、年度途中での給与補填に対応できないため、来春までの半年は景気が低迷すると考える。 | |

| 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 |
|----|----------|-----------|--|
| | | 職業安定所（職員） | ・新規求職者が微減している一方で、雇用保険受給者の増加がみられる。在職者の退職の増加と求人数の減少が重なる傾向はこれまでなかったものである。 |
| | x | - | - |

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 (近畿) | | コンビニ（店員） | ・例年、12月と1月初旬は忙しくなる。 |
| | | 競輪場（職員） | ・年末年始の時期は、例年良くなる傾向がある。 |
| | | その他レジャー施設 [球場]（経理担当） | ・10月はプロ野球の試合が開催されず、来場者数は減っているが、11月から来年1月にはコンサートが26日間予定されており、集客の増加を予想している。 |
| | | 一般小売店[事務用品]（経営者） | ・東京オリンピックに向けて、景気に勢いが出ると期待している。 |
| | | 一般小売店[鮮魚]（営業担当） | ・インバウンド客が増えており、それに伴って卸売も増える見込みである。 |
| | | 一般小売店[呉服]（店員） | ・2020年になれば、全国的に景気は上向くため、販売量の増加に期待している。 |
| | | 一般小売店[菓子]（営業担当） | ・11月になれば気候も良くなり、年末に向けて慌ただしくなることを期待している。 |
| | | 百貨店（売場主任） | ・順調な株価や、皇室の祝賀行事もあり、景況感の改善が予想される。 |
| | | 百貨店（企画担当） | ・国内客による消費税増税前の駆け込み需要の反動減は、月を追うごとに小さくなる。一方でインバウンド売上は、今月のような推移も予想されるが、今月に比べれば改善すると予想している。 |
| | | 百貨店（外商担当） | ・食料品の軽減税率や、キャッシュレス決済によるポイント還元などの効果で、前回の消費税増税時に比べて、需要の落ち込みはそれほど長く続かない。 |
| | | 百貨店（マネージャー） | ・10月の消費税増税の影響が薄れ、高額品の動きが出てくる。ただし暖冬も予想され、単価の高いコートなどの秋冬物が動くかどうかは判断を許さない。また、米中貿易摩擦などで、インバウンド売上の回復も厳しくなる可能性がある。 |
| | | 百貨店（マネージャー） | ・消費税増税の影響が小さくなっていく。 |
| | | スーパー（経営者） | ・台風の影響で農産物価格が上昇している。ここへきて天然の魚介類にも値ごろ感が出てきた。第3四半期の決算発表では製造業の業績底打ちも期待できるため、米中貿易摩擦などの世界情勢が安定に向かえば、年末は期待できる。 |
| | | スーパー（企画担当） | ・キャッシュレス決済のポイント還元の対象企業に認定されたため、客が利用できるクレジットカードのほか、QRコードによる決済方法を増やしていくことで、利用頻度が上がり、単価のアップも期待される。既に政府に申請中であるが、開始日が遅れているため、早期の反映を目指したい。 |
| | | スーパー（企画担当） | ・消費税増税の影響が薄らいでくると予想される。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・消費税増税の悪影響よりも、キャッシュレス決済によるポイント還元の効果の方が強くなりそうである。食品を中心に販売量の増加が期待され、客単価も上昇傾向が続くと予想される。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・お歳暮商戦が始まる。 |
| | | コンビニ（店長） | ・競合店が閉店した後に、新たな競合店のオープンが決まったが、当店の前にカプセルホテルがオープンするため、更に来客数が増えるチャンスである。 |
| | | 衣料品専門店（店長） | ・例年の動きからすると、まだまだ季節品の未購入客やリピート客が残っているため、3か月以内には来店があると期待している。 |
| | | 家電量販店（店員） | ・これから気温が低くなれば、エアコンの需要が増える。年末に向けてのセールを待っている客もいるため、景気はやや上向きとなる。 |
| | 家電量販店（店員） | ・サービス業での最重要課題は、来店客への接客や声かけへのこだわりだと考えている。まだ他店のサービスには負けていないため、少なくとも来月は良くなる。12月は価格勝負になると予想されるため、それまではサービス力が重要と判断している。 | |
| | 家電量販店（店員） | ・年末需要があるため、今よりは良くなる。 | |

| 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 |
|----|----------|----------------------|---|
| | | 家電量販店（人事担当） | ・ボーナス商戦や歳末セールなどが最盛期になり、販売量の増加が見込まれる。 |
| | | 乗用車販売店（販売担当） | ・消費税増税の影響が出なかったことで、年末にかけて購入を検討する客は増える。 |
| | | その他専門店〔ドラッグストア〕（店員） | ・今月の落ち込みはボーナス商戦で取り戻せると予想される。バーコード決済も浸透し、現金のみで支払う年齢層も上がってきている。 |
| | | その他専門店〔スポーツ用品〕（経理担当） | ・災害復興の特需で、やや良くなる。 |
| | | 高級レストラン（スタッフ） | ・クリスマスと年末が控えているため、売上は良くなる。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・年末に向けて需要が高まる時期となるが、やはりキャッシュレス決済によるポイント還元の対象店舗が有利である。また、日韓問題も含めて様々な国際問題があるなかで、インバウンドの来客数は一時期に比べて落ち着いてはいるものの、大きくは落ち込んでいない。今後は、年末年始の休暇を利用した訪日が増えそうである。 |
| | | 観光型旅館（経営者） | ・消費税増税の影響が落ち着き、異常気象とならず、日韓関係も改善すれば、景気は良くなっていく。予約の動きも順調である。 |
| | | 都市型ホテル（スタッフ） | ・忘新年会シーズンは予約率が前年を上回るなど、宴会の動きは良い。宿泊も、依然として単価は低下傾向にあるものの、稼働率は好調である。一方、レストランはイベントの集客が堅調であるが、平日のランチが苦戦している。 |
| | | 都市型ホテル（スタッフ） | ・年内の婚礼は、令和元年婚ブームの影響が、例年に比べて件数が増加している。忘新年会の受注も順調で、新規法人客の予約も増えている。宿泊は、団体客の目立った利用はないものの、現状のまま推移しそうである。 |
| | | 都市型ホテル（フロント） | ・ロビーの改装も実施予定であり、改装後の増収に期待している。 |
| | | 旅行代理店（役員） | ・消費税増税に対する各種施策の浸透や、令和初の年末年始に向けた需要の広がりが見込まれる。 |
| | | タクシー運転手 | ・秋になると観光客は増えるほか、正月もあるため、今後は良くなる。 |
| | | 競艇場（職員） | ・電話投票、ネット投票の売上が好調であり、女子レースの売上も順調である。年末にかけてはグレードレースが多数開催の予定で、売上も上向きそうである。 |
| | | 美容室（店員） | ・年末に向けて、髪の毛をきれいに手入れする客が増える。 |
| | | 一般小売店〔時計〕（経営者） | ・明るくなる要素が全くない。かつてであれば、年配客は預金の利息という楽しみもあったが、今はそれもなく、自分自身の健康不安、介護不安への声が多い。今は健康な人もそう話しているため、将来への不安は強い。今はお金を使わず、持っている方が安心という声もあり、まだまだ余裕が出てくるには程遠く、景気が良くなる要素は全くない。 |
| | | 一般小売店〔菓子〕（経営企画担当） | ・6～8月の売上前年比を、各地区別に上位5店舗の平均で見ると、関西は88.2%で、関東は105.1%、中部は95.7%で、中国は95.5%となり、各地区合計の平均は93.6%となった。今年は6月のG8大阪サミット、8月のお盆の10連休といった不振要素があり、前年との比較も余り参考にならないが、全体としては非常に苦戦している。 |
| | | 一般小売店〔野菜〕（店長） | ・消費税増税の影響が徐々に出てくる。特に、飲食店や娯楽関連、ゴルフ場などでみられ、当店にも影響が出ている。 |
| | | 百貨店（売場主任） | ・消費税増税後の消費マインドの低下がいつまで続くのかが不透明である。また、ファッション関連では気温の影響が大きい。大手アパレルの売上が厳しい状況であり、在庫の抑制やブランドの廃止、店舗からの撤退が今後加速しそうである。特に、地方店や郊外店の厳しさが増すと予想される。 |
| | | 百貨店（営業担当） | ・超高額品の購入は、今まで以上に一部の富裕層による購入が期待できる一方、全体的には、高額品の消費がやや落ち込む傾向となっている。 |
| | | 百貨店（営業担当） | ・国際情勢にも大きな進展はなく、何となくその状況に消費者も慣れてきた感がある。一時期、弱含みであったインバウンドも、堅調な流れで消費の下支えになっている。消費が大きく上振れることはないが、普通に年末商戦は盛り上がりそうである。 |

| 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 |
|----|----------|------------------|---|
| | | 百貨店（サービス担当） | ・今後も消費税増税の影響が続くほか、インバウンドの動きにも陰りがあるため、状況は良くならない。それを防止するために、店舗や売場の展開を見直し、少しでも影響を軽減できるように努力したい。 |
| | | 百貨店（販促担当） | ・大きな材料は見当たらないため、現状の推移がしばらく続きそうである。極端な生活防衛姿勢はみられず、必要な物を吟味して購入する傾向が続く。正月に向けては、明るい年を願う動きもあり、堅調な推移が予想される。 |
| | | 百貨店（商品担当） | ・軽減税率対象の食品につき、催事などを強化したが、食品以外の商品に比べると減少幅は小さかったものの、効果は上がっていない。来客数の減少以上に、買上率や客単価が低下しており、消費税増税の影響は予想に反して長引く可能性がある。消費を喚起する方法を、多方面にわたって探っている状況である。 |
| | | 百貨店（販売推進担当） | ・希少価値の高い時計などの高額品は、消費税増税後も好調に動いている。購買の二極化がより顕著であり、年明けのクリアランスには期待している。 |
| | | 百貨店（営業推進担当） | ・消費税増税による影響は、3～4か月程度は続くと思われるが、消費が冷え込むまでには至らない。富裕層の消費は徐々に回復しており、前回の増税と同様の傾向となっている。 |
| | | 百貨店（宣伝担当） | ・年末商戦が控えているが、9月の消費税増税前の駆け込み需要が大きかったため、その反動が数か月は続くと思われている。 |
| | | スーパー（経営者） | ・キャッシュレス決済のポイント還元も、高齢者の多い地域では浸透しにくい。買い控えに対しては、これといった対策がない。 |
| | | スーパー（店長） | ・消費税増税後もかかわらず、大きな落ち込みもなかったが、逆にそれが変化しないと感じさせる要因でもある。相変わらず、天候には大きく左右されそうである。 |
| | | スーパー（店員） | ・年配客など、クレジットカード払いを嫌う客はまだ多いため、今後も大きくは変わらない。また、野菜価格も安定しているため、景気に変化はないと予想される。 |
| | | スーパー（経理担当） | ・最大の商戦であるクリスマス、年末を迎えるが、節約ムードもあり、大きな盛り上がりや回復は期待できない。 |
| | | スーパー（販売促進担当） | ・消費税増税による買い控えは、2か月ほどで解消されると予想しているが、当社はキャッシュレス決済のポイント還元の対象企業ではなく、予想どおり回復するかどうかについて、かなり心配している。 |
| | | スーパー（開発担当） | ・10月から消費税率が10%となったが、駆け込み需要も余りなく、具体的な景気対策もないため、今後は景気が悪くなる。 |
| | | スーパー（エリア統括） | ・今年も前年と同様に、暖冬で野菜が相場安になると非常に厳しい。また、消費税増税前にまとめ買いした日用品や酒類についても、販売の戻る気配が全く感じられない。年間で最も重要な12月の天候が安定することを期待したい。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・季節的に年末に差し掛かるが、ふだんに比べると出費が増える程度で、景気自体が変化したり、良くなるとは考えていない。 |
| | | コンビニ（店長） | ・消費税が増税されたばかりで、悪影響が続く。 |
| | | コンビニ（店員） | ・ポイント還元を意識してか、キャッシュレスでの決済が増えているが、これが景気回復につながるかどうかは疑問である。 |
| | | コンビニ（店員） | ・今のまま、特に変わらずに推移することが予想される。 |
| | | 衣料品専門店（営業・販売担当） | ・購入する人としらない人に、はっきりと分かれている。 |
| | | 家電量販店（経営者） | ・キャッシュレス決済によるポイント還元や、次世代住宅ポイント制度などに期待しているが、大きく消費を喚起するには至らず、現状維持にとどまると予想している。 |
| | | 乗用車販売店（経営者） | ・消費税増税後の車検や新車の販売台数は、例年と余り変わらない。 |
| | | 乗用車販売店（経営者） | ・消費税増税前の駆け込み需要の実感はなかったが、今月からの落ち込みは実感している。年末へ向けて製品が売ればよいが、心配である。 |
| | | その他専門店〔医薬品〕（経営者） | ・消費税増税前にまとめ買いした商品がなくなる頃であり、生活必需品や季節商材の動きが戻ってくる。 |

| 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 |
|----|----------|----------------------------|--|
| | | その他専門店〔宝石〕 （経営者） | ・これから年末年始に向けて、米国、中国、欧州などの貿易摩擦に日本がどのような影響を受けるかで、消費マインドの状況は変わる。 |
| | | その他専門店〔食品〕 （経営者） | ・全体的に出荷量の伸びが悪い。年末に向けて、外食全体は上向くものの、前年よりも良くなる要素は特に見当たらない。 |
| | | その他専門店〔宝飾品〕 （販売担当） | ・消費税増税による影響はそれほど大きくないが、客が高齢化しているため、今後は次の世代の新規客を獲得する必要がある。 |
| | | 高級レストラン（企画） | ・高単価商品が販売不振である。 |
| | | 一般レストラン（企画） | ・9月後半は消費税増税前の駆け込み需要で外食機会が増えたため、大きく売上が伸びたが、10月はその反動もみられず、好調なスタートとなった。天候によるマイナスはあったが、前回の増税時のような落ち込みはみられない。ただし、先行きは引き続き不透明であり、プラス要因が見当たらない。 |
| | | その他飲食〔自動販売機（飲料）〕 （管理担当） | ・あちこちで災害などが起こり、なかなか前に進もうという気持ちにならない。 |
| | | 観光型ホテル（経営者） | ・11～12月は年間で最も忙しい時期となるため、外部要因による予期せぬマイナスがなく、効率的に部屋割りができれば、計画どおりの結果が残せそうである。 |
| | | 都市型ホテル（管理担当） | ・今後、アジアからのインバウンド客が増加する期待は薄い一方、それに代わって受注が大幅に増える材料は見当たらない。 |
| | | 旅行代理店（店長） | ・現状から大きく客が増えたり、様子が変わることはない。 |
| | | 旅行代理店（支店長） | ・年末年始の休暇は日並びも良く、旅行需要に期待したいが、まだ大きな動きはない。客が日並びの良さを意識し始めれば、もう少し需要が伸びる期待もあるが、現状は変わらないとの予想である。 |
| | | タクシー運転手 | ・韓国からの観光客は明らかに減少したが、それに反比例して、中国からの観光客が増加傾向にある。観光でのハイヤー予約も、やや増える傾向となっている。 |
| | | タクシー運転手 | ・消費税増税が始まったが、それほど影響は感じられない。今後、災害がなければ、今の状況が続く。 |
| | | 通信会社（経営者） | ・消費税増税による個人消費への影響を、見極める必要がある。 |
| | | 通信会社（経営者） | ・市場全体の動きが止まっている。 |
| | | 遊園地（経営者） | ・現状は消費税増税の影響は明確にみられないが、不安材料であることは間違いなく、まだ見通しが立っていない。変わらないというよりも、正確に予測することができない。 |
| | | その他レジャー施設〔複合商業施設〕 （職員） | ・個人消費を除いて基調は悪くないが、米中貿易摩擦や世界経済の後退など、懸念材料が多い。 |
| | | その他レジャー施設〔イベントホール〕 （職員） | ・コンサート関連事業は、景気に余り大きく左右されない。 |
| | | その他サービス〔学習塾〕 （スタッフ） | ・消費税増税による授業料の値上げが響いているせいか、教科を減らす生徒が増えた。新規入会者も少ないため、秋の体験学習の成果に期待したい。 |
| | | 住宅販売会社（経営者） | ・来年の3月末までは、状況は余り変わらない。 |
| | | 住宅販売会社（経営者） | ・消費税増税の影響はそれほど感じられないが、土地需要をけん引していたホテルや宿泊施設がかなり増え、空室率も上昇し始めている。徐々に需要は減少していくのではないかと考えている。 |
| | | 商店街（代表者） | ・消費税増税の影響が出てくるため、売上の落ち込みが心配される。 |
| | | 一般小売店〔珈琲〕 （経営者） | ・消費税増税の影響で、客足や客単価が悪化する。また、引き続き、訪日客の減少による影響も受ける。 |
| | | 一般小売店〔精肉〕 （管理担当） | ・関東や東北地方の災害の影響で、いろいろな物の不足や、値上がりへの不安がある。また、消費税増税前に大きな買物をした人は、財布のひもを締めて年末を過ごすことが予想される。様々な予測の結果、景気が良くなる材料は全くない。 |
| | | 百貨店（企画担当） | ・消費税増税が家計を圧迫することは間違いなく、国内でまた大きな災害が起きれば、消費意欲は減退する。 |

| 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 |
|----|----------|----------------------|---|
| | | 百貨店（売場マネージャー） | ・年間最大のクリスマス商戦が控えているが、年内は消費税増税の影響が続きそうである。同業他社や取引先にも、経営環境の悪化が目立つ。特に、取引先の構造改革が、小売業の経営環境の更なる悪化につながるおそれがある。 |
| | | 百貨店（マネージャー） | ・消費税増税の影響は次第に薄まるものの、コートといった高額な重衣料品の動きは芳しくないと予想される。 |
| | | 百貨店（マネージャー） | ・国内の現金客については、中間層の買上客数や買上単価の悪化が避けられず、特にお歳暮市場の縮小が懸念される。また、インバウンド売上も短期的な改善が見込めない。若年層や富裕層は価格に見合った商品に反応する傾向があり、そこに活路を開くが、年内は厳しい状況が続きそうである。 |
| | | スーパー（店長） | ・経済情勢が不透明で、有効求人数も減少気味であり、消費者心理は下向きになりつつある。 |
| | | スーパー（店長） | ・消費税増税後の戻りが遅く、3か月では完全に増税前の状態には戻らない。 |
| | | スーパー（社員） | ・現在は、キャッシュレス決済の盛り上がりで消費は維持されているが、確実に買い控えは続くと予想される。 |
| | | スーパー（管理担当） | ・消費税増税に伴う、キャッシュレス決済のポイント還元の対象企業に認定されなかったため、影響は徐々に出てくる。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・例年のように気温が下がってくると、ひきたてコーヒーもアイスからホットになり、種類も販売量も少なくなる。プラスチック商材の購入も少なくなり、客単価は2割ほど下がる。 |
| | | コンビニ（店員） | ・肌寒くなり、冷たい物が余り売れなくなっている。 |
| | | 家電量販店（店員） | ・消費税増税前に必要な物を購入したため、今後も鈍い動きが続く。必要な物だけが動き、不必要な物やぜいたく品に関しては、販売は厳しくなる。 |
| | | 乗用車販売店（経営者） | ・徐々に消費税増税の影響が出てきたような気がする。 |
| | | 乗用車販売店（経営者） | ・米中貿易摩擦がいまだに解決せず、株価にも悪影響を与えている。また、消費税増税によって消費が冷え込むなかで、年末のクリスマス商戦を迎えるが、国内外に消費を喚起する材料はないため、しばらく景気は良くならない。 |
| | | 住関連専門店（店員） | ・消費税増税により、客の購買意欲が低いように感じる。 |
| | | その他飲食〔ファーストフード〕（店員） | ・今月から消費税増税が始まったため、来客数が少し減っている。しばらくは買い控えが続く。 |
| | | 観光型ホテル（経営者） | ・世界情勢がまだまだ不安定で、期待の持てるニュースがない。 |
| | | 都市型ホテル（総務担当） | ・宿泊については、11～12月の予約数が前年を大きく下回っており、客室単価も下落している。宴会についても、12月の予約は前年を大きく下回っている。 |
| | | 都市型ホテル（管理担当） | ・消費税増税の影響は、まだしばらく続くと予想される。ホテルの開業ラッシュもまだまだ続くため、当面は需要と供給のバランスが改善するとは思えない。 |
| | | タクシー運転手 | ・原因は分からないが、夜の飲食などのにぎわいが低迷していると感じる。 |
| | | 通信会社（社員） | ・消費税増税により、通信費などを節約して家計の出費を抑えようとするため、その傾向が薄まるまでには、かなりの時間が必要となる。 |
| | | テーマパーク（職員） | ・前回ほどではないが、消費税増税の影響は大きい。結局のところ、増税が消費を促すことはない。 |
| | | 観光名所（企画担当） | ・インバウンド、特に韓国からの客が減少すると予想している。 |
| | | その他サービス〔マッサージ〕（スタッフ） | ・アロマオイルを使ったマッサージで、服を脱ぐ必要があるため、寒い時期は来客数が減少する。 |
| | | 住宅販売会社（総務担当） | ・消費税増税の影響は少しずつ解消する見込みであるが、少子高齢化により、住宅の受注全体が減少傾向となる。 |
| | | その他住宅〔展示場〕（従業員） | ・9月は上半期の決算月でもあり、展示場の出展各社の契約数も上向きであった。ただし、10月は消費税増税の影響も若干あるのが、契約数は減少している。 |
| | | その他住宅〔情報誌〕（編集者） | ・自然災害のリスクが大きく顕在化し、不動産の購入意欲の減退につながっている。一部の都心の物件を除き、マンション価格の高騰が市場の縮小要因となっている。 |
| | | その他住宅〔住宅設備〕（営業担当） | ・消費税増税による節約意識が薄れてくるまで、もうしばらく時間が掛かる。 |
| | × | 一般小売店〔衣服〕（経営者） | ・台風19号と大雨、消費税増税などが重なり、消費者の口からは悲観的な言葉がよく出てくる気がする。実際に購買意欲も落ちている。 |

| 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 |
|----------------|----------|-------------------------------|--|
| | × | 一般小売店〔花〕（店員） | ・消費増税の影響で、買い控えや節約志向がますます進む。生活必需品でない花は節約対象であり、売上は減ると予想される。 |
| | × | 百貨店（売場主任） | ・消費増税の影響で、消費マインドが低下している。数か月で回復すればよいが、特に郊外の景気悪化の長期化を懸念している。 |
| | × | スーパー（店員） | ・今月には近隣で大きなスーパーがオープンするため、かなりのダメージが出る。 |
| | × | 衣料品専門店（経営者） | ・消費増税の2～3か月前から、日用品などの実質値上げが続いている。消費者はそれを敏感に感じ取っているため、9月から財布のひもがより一層固くなっている。 |
| | × | 衣料品専門店（経営者） | ・今後、抜本的な対策を講じない限り、消費は伸びない。 |
| | × | 家電量販店（企画担当） | ・キャッシュレス決済によるポイント還元の利用を企業規模で区別したことも、消費の喚起を阻害している。また次世代住宅ポイント制度も、関連商品との交換だけではなく、一般的な消費につながるようなポイント相当額の商品券に交換できるようにした方が、インパクトがあったと感じる。 |
| | × | 住関連専門店（店長） | ・消費増税の影響は始めている。また、予算だけでなく、時間や心の余裕がない客が、数年前よりも増えている。それに伴い、最低限の安い価格での注文が増え、中には購入計画を諦める人も出てきている。消費者の疲労を肌で感じている。 |
| | × | 一般レストラン（経営者） | ・知り合いの飲食店や客からは、景気が良くなるような話はなく、不安の声が多い。 |
| | × | 一般レストラン（経理担当） | ・忘年会を自粛する企業が目立っている。 |
| | × | 都市型ホテル（客室担当） | ・日韓問題の影響もあり、先行きは不透明である。 |
| | × | 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） | ・企業業績の下振れに伴い、金融機関の融資姿勢が更に厳しくなる。 |
| 企業動向関連 (近畿) | | | |
| | | 食料品製造業（従業員） | ・年末年始の繁忙期に入るが、大きく好転することはない。現状、家庭用の商品は価格競争があり、価格、数量共に厳しくなっているが、業務用を中心に販売量は順調である。 |
| | | 化学工業（企画担当） | ・年末の食品需要期に入り、一時的に回復すると予想される。 |
| | | 電気機械器具製造業（経営者） | ・自社の業績が良くなるとすれば、ベースとなるのは自助努力であるが、社外との接触が増えなければ自助努力も活かせない。ここへきて社外と接触が増えているのは、天の助けともいえ、景気が良いともいえる状況である。 |
| | | 輸送業（商品管理担当） | ・11～12月はお歳暮シーズンになるため、売上や販売量が増えてくる。 |
| | | 金融業（営業担当） | ・話はいろいろ出ているが、まとまっていない。設備投資を行う企業が少ない。 |
| | | 食料品製造業（営業担当） | ・今年は消費者の財布のひもが固く、年末年始に向けての駆け込み需要は余り伸びない。 |
| | | 繊維工業（総務担当） | ・消費増税前の駆け込み需要は若干みられたが、前年比で5%も増えておらず、取引先の動きもいつもと変わらない。売上は横ばいであるが、現状が維持できているだけ、ましかもしれない。 |
| | | パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者） | ・状況が変化する材料がない。 |
| | | 出版・印刷・同関連産業（企画営業担当） | ・年末頃までは、受注量の減少傾向が続くと予想される。 |
| | | 化学工業（管理担当） | ・取引先に今後の発注予定を聞いても、先行きの不透明感から、明確な回答がない。 |
| | | プラスチック製品製造業（経営者） | ・取引先の関係で、中国や韓国の動きも気になるが、この1～2か月は特に変化もないため、このまま推移すると予想される。 |
| | | 一般機械器具製造業（経営者） | ・引き合いの状況は良くないため、景気が良くなるとは思えない。 |
| | | 一般機械器具製造業（設計担当） | ・消費増税前の駆け込み需要の反動も考えられるが、影響は大きくないと感じる。 |

| 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 |
|----|----------|---------------------|--|
| | | 電気機械器具製造業（経理担当） | ・部品調達などもあり、この時期に問合せが進んでいなければ、3か月後の納品には間に合わない。このことを関係者は知っているため、恐らくは注文の予定がないと推測される。 |
| | | 電気機械器具製造業（営業担当） | ・受注が減少し、引き合い件数も少ない。 |
| | | 電気機械器具製造業（営業担当） | ・今後の仕事の予定がない。 |
| | | 電気機械器具製造業（宣伝担当） | ・年内は消費税増税の影響が続くと予想される。 |
| | | 輸送用機械器具製造業（役員） | ・海外向けの案件の引き合いは微増程度である。 |
| | | その他製造業〔履物〕（団体職員） | ・消費税増税の影響が懸念される。 |
| | | その他製造業〔事務用品〕（営業担当） | ・新年となるが、受注量に変化がないため、状況は変わらない。 |
| | | 建設業（経営者） | ・このままの状況で推移すると予想される。ただし、急に連絡が取れなくなる業者も増えており、当社も与信管理も徹底したい。 |
| | | 建設業（経営者） | ・民間関係では、好調企業による設備投資が活発であるが、今後も監理技術者や技能労働者不足の中での厳しい競争が続く。 |
| | | 輸送業（営業担当） | ・消費税増税前の駆け込み購入が多かったため、しばらくは売上が落ち込む。 |
| | | 金融業〔投資運用業〕（代表） | ・年末年始に向けて本来は需要期となるが、消費税増税の影響が残る。また、昨今は年末らしさや正月らしさが感じられず、そもそも年末年始を特別な期間とする風潮も減り、景気を押し上げる力が低下している。 |
| | | 金融業（副支店長） | ・先行きの受注状況が良くなるとの話はほとんどなく、今後も状況は変わらない。 |
| | | 新聞販売店〔広告〕（店主） | ・購読数への消費税増税の影響は余りないが、折込件数の減少で折込収入が落ちており、回復の兆しもない。 |
| | | 広告代理店（営業担当） | ・しばらく良い状況とはならない。 |
| | | 広告代理店（営業担当） | ・今年に入り、売上が前年を常に下回っている。 |
| | | 司法書士 | ・現在のところ、消費税増税の影響も余り感じられない。2～3か月という短期間では、急激な変化はない。 |
| | | 経営コンサルタント | ・消費税増税に伴い、キャッシュレス決済でのポイント還元が実施されているが、大半の客は冷静で、ポイント還元があるからといって余計な買物はしない。 |
| | | その他サービス〔自動車修理〕（経営者） | ・余り良い話を聞かない。 |
| | | その他非製造業〔機械器具卸〕（経営者） | ・2～3か月後が納期の物件は少なく、状況は悪くなっている。 |
| | | その他非製造業〔商社〕（営業担当） | ・取引先では、今年度の改修予算が確保できておらず、来年度以降の活動に重点を置いた動き中心となるため、横ばいの傾向が続く。 |
| | | 食料品製造業（経理担当） | ・メーカーが原材料の値上げを始めている。消費税増税の影響のほか、自然災害が多く発生していることも気掛かりである。 |
| | | 繊維工業（団体職員） | ・現状の受注量を見ると、全体的に動きが悪そうである。 |
| | | 繊維工業（総務担当） | ・中間価格帯の靴下の販売状況が悪くなっており、今後更に悪化することが予想される。 |
| | | 化学工業（経営者） | ・消費税増税前の駆け込み需要がほとんどなかったため、影響は少ないと予想していたが、10月になって確実に荷動きが悪くなっており、増税による景気後退を肌で感じている。 |
| | | 金属製品製造業（経営者） | ・米中貿易摩擦や中東問題、英国のEU離脱問題など、世界情勢が大きく変化するなか、世界経済に大きな影響が出る。 |
| | | 金属製品製造業（開発担当） | ・携帯電話関連の受注については、新しい携帯電話の発売が来年になるため、現在は減少している。 |
| | | 金属製品製造業（営業担当） | ・売上が減少するなか、原材料である鋼材の値上げの話が出ている。 |
| | | 建設業（経営者） | ・消費税増税や働き方改革で、個人も法人も収入が減り、この年末は景気が冷え込むかもしれない。 |
| | | 通信業（管理担当） | ・消費税増税の影響により、当面は僅かに悪化する。 |
| | | 不動産業（営業担当） | ・消費税増税による影響が続き、景気は悪化に向かう。 |

| 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 |
|------------------|----------------|---|--|
| | | 広告代理店（企画担当） | ・徐々に消費税増税の影響が出てくると予想している。また、海外の景気が安定せず、特に米国と中国の景気が下向きであるため、日本にも影響が出そうである。ボーナスに影響があれば、クリスマス商戦も伸び悩むことになる。 |
| | | 経営コンサルタント | ・停滞の原因は消費税増税であり、消費者が身構えて財布のひもが固くなっているため、ここしばらくは良くなるとは思えない。災害の多発や、それに伴う悪影響も出ているため、消費マインドはなかなか明るくならない。 |
| | | その他サービス業〔店舗開発〕（従業員） | ・米中貿易摩擦や英国のEU離脱問題、日韓問題と、今後の景気を左右する重要案件が重なるなか、関西でも韓国人観光客の激減による影響が顕著に出始めている。 |
| | × | 輸送業（営業担当） | ・消費税増税とは関係なく、電子部品や建設関連の部品生産がかなり落ちている。 |
| | × | その他非製造業〔電気業〕（営業担当） | ・消費税増税の影響が出てくるほか、今月の自然災害によって景気が低迷する。 |
| 雇用 関連 (近畿) | | - | - |
| | | 人材派遣会社（支店長） | ・年度末に向けて、一時的には良くなると予想される。 |
| | | 民間職業紹介機関（職員） | ・消費税増税の影響で、求人数の若干の減少がみられる。その一方、慢性的な人手不足の改善に向けて、賃金の上昇など、求人条件の向上を図る事業所の動きも根強い。この傾向はしばらく続くことが予想される。 |
| | | 人材派遣会社（経営者） | ・今月に入って、動きがかなり鈍くなっている。この時期になると、例年は年末や年度末に向けての動きが出てくるが、現状は様子見の傾向であり、人材派遣業界の動きは停滞している。 |
| | | 人材派遣会社（営業担当） | ・60歳以上のシニアの求人意欲は旺盛であるが、マッチする仕事がない。一方、派遣求人には求める人材からの応募がなく、案件が根雪のように残っている。 |
| | | 新聞社〔求人広告〕（営業担当） | ・消費税増税前に落ち込んだ求人数に、改善の兆しが全くみられない。 |
| | | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | ・年末に向けても、現状の前年並みの推移が続くと予測している。 |
| | | 新聞社〔求人広告〕（管理担当） | ・これから年末にかけて、新聞求人はやや増える時期であるが、今のところ大きな変化はみられない。日韓関係の冷え込みによる韓国人観光客の減少も、関西では中国や東南アジアからの増加でカバーできており、景気が左右されるような事態は起きていない。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・新規求人数、新規求職者数共に、減少傾向であるが、求人倍率は高い水準にある。求人としては限られているが、求職者が減少している状況に変化はない。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・製造業では求人の減少が続いているが、商業施設やホテル、物流倉庫などの建設が相次ぎ、サービス業や建設業、運輸業で求人増が続いている。全体で求人数は横ばい傾向にあり、今後もしばらくはこの傾向が続くと予想している。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・雇用失業情勢に目立った変動はないため、当面の景気への影響は感じられない。 |
| | | 学校〔大学〕（就職担当） | ・消費者の動きには、余り変化が感じられない。 |
| | | 人材派遣会社（役員） | ・求人数が前年を下回る動きが続くほか、求職者数は前年を上回る状態が続く見込みである。日韓問題や米中貿易摩擦、消費税増税の影響の見極めが必要である。 |
| | | 人材派遣会社（営業担当） | ・派遣の活用をやめ、現スタッフの後任の依頼がない案件が増えている。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・求人窓口での事業所の声としては、人手不足は続いているが、企業活動は既にピークを過ぎ、悪化とはいわないが、下降傾向にあるという企業が圧倒的に多い。特に、米中貿易摩擦の影響が製造業を中心に広がっており、下請の中小企業に影響が出始めている。 |
| | | 民間職業紹介機関（マネージャー） | ・求人数や、採用決定企業数が減少している。 |
| | 民間職業紹介機関（営業担当） | ・全体的には採用難が続いているが、企業の採用経費が減っている感はある。売上の減少懸念があるほか、当社の情報媒体も、学生を集めるために今まで以上に努力が必要であり、厳しくなると考えている。 | |
| | 学校〔大学〕（就職担当） | ・最近ハリスラの報道が出始めており、求人数も若干減少傾向にある。 | |

| 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 |
|----|----------|-------|----------------|
| | x | - | - |

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 (中国) | | タクシー運転手 | ・忘年会シーズンに入ると景気は良くなる。 |
| | | テーマパーク（業務担当） | ・年間で最も多くの来園があるイルミネーション期間になり、多くの来園者が見込める。 |
| | | 一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者） | ・今後、歳末のバーゲンセールなどがあるため、乗客数が増加する。 |
| | | 一般小売店〔印章〕（経営者） | ・日用品を扱う小規模な店舗では売上に変化はないが、ポイント還元の関係で、電気製品など高額商品を扱う店舗の売上は一時的に増加する。 |
| | | 百貨店（人事担当） | ・駆け込み需要の反動も弱まってくる。 |
| | | スーパー（店長） | ・客が消費税の引上げに慣れてきて、年内には景気はやや良くなる。 |
| | | コンビニ（エリア担当） | ・年末商戦に向けて単価の上昇が期待できる。 |
| | | コンビニ（副地域ブロック長） | ・消費税の引上げ後のキャッシュレス・消費者還元事業が続くため、主に食品の販売増が期待できる。 |
| | | 家電量販店（販売担当） | ・年末商戦で景気はやや良くなる。 |
| | | 家電量販店（企画担当） | ・消費税の引上げ前の駆け込み需要の反動で売上がかなり悪化しているが、3か月後の年末、年始商戦を過ぎる頃には、今よりも状況は改善している。 |
| | | 乗用車販売店（業務担当） | ・消費税の引上げ直後の現在が底の状態、これから徐々に改善する。 |
| | | 一般レストラン（店長） | ・今月が一番消費税の引上げの影響を受ける月であるが、年末にはある程度回復する。また、今月は前年に比べインバウンドが少なかったが、来月以降は順調に入ってくる。 |
| | | 観光型ホテル（営業担当） | ・秋、冬のトップシーズンに向けて景気はやや良くなる。 |
| | | タクシー運転手 | ・現時点で売上がやや増加しているため、年末も増加が期待できる。 |
| | | タクシー運転手 | ・10月に入り、乗車が落ち込んでいたが、月末から持ち直してきており、例年、忘年会シーズンに夜の乗車が増加するので、今年もやや良くなる。 |
| | | 通信会社（企画担当） | ・年末年始に掛けて、携帯キャリアの新料金との対比対照、新端末のリリース等で、格安携帯への関心度は高まる。5Gスタートは来年だが、一般的な関心度も高まっている部分があり、その影響も出てくる。 |
| | | テーマパーク（営業担当） | ・冬の一大イベントであるイルミネーションの時期に入るため、ファミリー層を中心とした客の動きが活発化する。 |
| | | 観光名所（館長） | ・東京オリンピックに向けてインバウンド効果も含めて、観光需要が増加する。 |
| | | その他レジャー施設〔温泉センター〕（担当者） | ・年末に向けてリフレッシュや1年間頑張った自分への御褒美等を目的とした客が増加する。 |
| | | 商店街（理事） | ・消費税の引上げや台風等の災害の影響もあって、客の購買意欲が低下していることから、これ以上悪くはないものの、悪い状態は続く。 |
| | 百貨店（営業担当） | ・売上が厳しい状況で、今後も前年を上回ることはない。 | |
| | 百貨店（購買担当） | ・前回消費税率が5%から8%に引き上げられた際は、3か月程度厳しい状態が続いたが、4か月後には元に戻っている。今回も、次第に元の状態に戻ることを期待しているが、アパレルに元気がない状態なので、厳しい状況が続く。 | |
| | 百貨店（外商担当） | ・消費税の引上げによる消費者マインドの低下が年内一杯は続く。 | |
| | 百貨店（売場担当） | ・消費税の引上げの影響は12月まで続くが、これから気温の低下によるファッション関連の動きが活発化し、化粧品の買いだめが一段落する頃にはある程度回復してくる。 | |
| | スーパー（店長） | ・消費税の引上げ前の駆け込み需要の反動が10月前半まで大きく出ていたが、後半になるにつれて、徐々に回復している。ただ、いわゆる買い控え傾向が年末年始あたりになるため、今月と変わらない。 | |

| 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 |
|----|----------|--------------------------|--|
| | | スーパー（店長） | ・キャッシュレス・消費者還元事業やプレミアム付商品券などの政策は一部の人には恩恵があるが、消費全体が回復するほどの効果は出てこない。 |
| | | スーパー（総務担当） | ・傾向に余り変化はないが、キャッシュレス・消費者還元事業等での消費拡大が期待できる。 |
| | | スーパー（販売担当） | ・消費税の引上げによる影響は次第に落ち着いてくるが、客の来店頻度は減少傾向にあり、景気の上昇を感じるまでには程遠い。 |
| | | スーパー（営業システム担当） | ・暖冬傾向のため気温が余り下がらず鍋物の需要が余り上がらない。また、台風や大雨による被害で野菜等の価格の値上がりも懸念される。 |
| | | スーパー（販売担当） | ・現時点では来客数に変化はなく、今後も変わらない。 |
| | | 衣料品専門店（経営者） | ・景気が良くなる要素がないため変わらない。 |
| | | 衣料品専門店（代表） | ・消費税の引上げの影響があると思われたが、税率の上昇が2%という事もあり、客は余り気にしていない。 |
| | | 家電量販店（店長） | ・消費税の引上げ前の駆け込み需要が想定より大きかったため、年明けまで反動が続く。 |
| | | 乗用車販売店（営業担当） | ・新型車が登場する予定もないので、景気の悪い状況が続く。 |
| | | 乗用車販売店（営業担当） | ・消費税の引上げ後の落ち込みが予想以上で、いつ買っても同じだから購入をゆっくり考える客が増えており、年末年始の拡販期までは現状が続く。 |
| | | 乗用車販売店（店長） | ・東京モーターショーも始まり新型車のお披露目もあるため話題には困らないが、当面は現状維持で、2～3か月先の販売台数も余り変わらない。 |
| | | 乗用車販売店（店長） | ・来客数が少なく、新車も高額車が売れない。また、サービスでは、柱となる車検入庫が少なくなっており、売上が少なく、利益が見込めない状況になってくる。 |
| | | 乗用車販売店（営業担当） | ・消費税の引上げの影響もあり客の動きが鈍く、なかなか販売に結び付かない。 |
| | | 乗用車販売店（営業担当） | ・来客者や問合せの数がほぼ前年を維持しているため、この状態がしばらく続く。 |
| | | 自動車備品販売店（経営者） | ・景気が良くなる要素は出てこない。 |
| | | その他専門店〔土産物〕（経営者） | ・年が明け、東京オリンピックのことが話題になるまではこの状況が続く。最低賃金が上がり、人件費が上がるため経営を圧迫してくる。 |
| | | その他専門店〔和菓子〕（経営者） | ・増減の要素がそれぞれないため変わらない。 |
| | | その他小売〔ショッピングセンター〕（支配人） | ・消費税の引上げ前の駆け込み需要の反動や12月の祝日の減少を考えると、キャッシュレス・消費者還元事業やプレミアム付商品券等のプラス要因があっても、景気は上向きまではいかず、横ばい状況が続く。 |
| | | その他小売〔ショッピングセンター〕（管理担当） | ・消費税の引上げ前の駆け込み需要が心配するほどではなかったものの、全体的に物販の動きが改善する兆しがみられない。これからボーナス商戦やクリスマスイベントなどが控えているので期待が持てる。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・大口の忘年会の予約は、例年より早く入っているが、今年はポイントやカードの利用に関する問合せが多く、その対応が増えてくる。アルコールの販売の前年割れに歯止めが掛からず、食事中心の宴会が増加しており、客単価が低下傾向にあるので、売上が苦しい状況は変わらない。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・10月の給与も出て、ボーナスの話題も出つつある。人手不足によりボーナスが前年以上の水準になれば、消費税の引上げの影響が少なくなる。 |
| | | スナック（経営者） | ・2～3か月先は年末年始で他の月に比べれば少しは売上が上がるが、景気自体は変わらない。 |
| | | その他飲食〔サービスエリア内レストラン〕（店長） | ・消費税の引上げの影響が出てくるが、景気は変わらない。 |
| | | 観光型ホテル（支配人） | ・予約状況は例年どおり、冬場の予約が少し厳しいが、全体では余り変わらない状況が続く。 |
| | | 都市型ホテル（企画担当） | ・9月の2週にわたる3連休や即位礼正殿の儀の休日などで来客数の増加を見込んでいたが、台風の影響や連休最終日の大きな落ち込みが宿泊、レストランの集客に大きなマイナス要因となっており、先行きの見通しも不透明である。 |

| 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 |
|----|----------|-----------------|---|
| | | 都市型ホテル（総支配人） | ・12月中旬以降はオフ期を向かえ、韓国との関係悪化による定期便運休の影響もあるが、10月末からの地方便の拡充や来年1月からの日中間の便の増加に期待が持てる。 |
| | | 都市型ホテル（企画担当） | ・消費税の引上げや災害のニュース等でじわじわと消費者マインドが冷え込んでいる。インバウンド景気も一息ついて、これから忘年会、クリスマスを迎えるなかで、明るい話題がなかなか出てこない。 |
| | | 旅行代理店（経営者） | ・気候などにより多少は変動するものの、景気はほとんど変わらない。 |
| | | 旅行代理店（支店長） | ・年末年始の申込状況は前年並みであり、今後大きく伸びてくる可能性も低い。 |
| | | タクシー運転手 | ・今後も厳しい状況が続く。 |
| | | 通信会社（工事担当） | ・消費税の引上げの影響はあるが、景気は変わらない。 |
| | | 通信会社（営業担当） | ・消費税の引上げの影響は余りないが、ランニングコストの緊縮傾向が続く。 |
| | | 通信会社（経理担当） | ・数か月変動がなく、今後も変わらない。 |
| | | テーマパーク（管理担当） | ・軽減税率の影響はあるが、変化はない。 |
| | | 競艇場（企画営業担当） | ・3か月後までのレースの進行時間が現在と同じであるため、変わらない。 |
| | | 設計事務所（経営者） | ・落ち着いてじっくり進める客が多く、今後、来客数や購入の動きが大幅に変化することはない。 |
| | | 設計事務所（経営者） | ・客が消費税の引上げに慣れるのにはもう少し時間が必要で、相談があってもなかなか前に進まない状況がしばらく続く。 |
| | | 設計事務所（経営者） | ・建築に関する景気対策などはなく、建築物価は高値で人手不足が続く。 |
| | | 一般小売店〔食品〕（経営者） | ・財布から出る食費の支出は変わらない。 |
| | | 一般小売店〔茶〕（経営者） | ・どこからも厳しい話しか聞こえてこない。電子マネーの需要が増えて、現金収入が減り、資金繰りが厳しくなっている商店も増えている。 |
| | | 百貨店（経理担当） | ・消費税の引上げの影響がどの程度続くのかが気掛かりで、今のところ景気が良くなる要素はない。 |
| | | 百貨店（営業企画担当） | ・催事会場中止により、前年の大型物産展実績等の確保が困難となることに加え、送料の高騰により、お歳暮の売上も減少する。 |
| | | 百貨店（売場担当） | ・化粧品などは消費税の引上げ前に半年分を購入した客も多く、しばらくは来客数が減少し、まとめ買いも減ることから客単価が下がる。 |
| | | 百貨店（外商担当） | ・消費税の引上げの影響が大きく、少なくとも、年内までその影響が続く。特に、衣料品等への影響が大きくなる。 |
| | | スーパー（店長） | ・購買数量の減少が続く。 |
| | | スーパー（業務開発担当） | ・年末に向け、台風等による農作物の不作を原因とする野菜などの価格の上昇に加え、消費意欲の減退や節約志向への回帰も懸念される。 |
| | | スーパー（販売担当） | ・少しずつ状況が悪化しているなかで、景気が良くなる材料も出てこない。 |
| | | スーパー（管理担当） | ・キャッシュレスによる決済は増加しているものの、全体の売上は伸びておらず、還元が終了した時点で売上が低迷することが懸念される。 |
| | | コンビニ（支店長） | ・消費税の引上げの影響が出てくる。 |
| | | 衣料品専門店（経営者） | ・地方の景気回復は難しくなってくる。 |
| | | 家電量販店（店長） | ・キャッシュレス・消費者還元事業が、今後の状況にかなりの影響を与えるが、現時点では景気はやや悪くなる。 |
| | | 乗用車販売店（統括） | ・新型車効果が弱くなり、消費税の引上げ前の駆け込み需要の反動で厳しくなる。 |
| | | 住関連専門店（営業担当） | ・現在、大規模な店内改装を行っているが、来客数が少なく、今後も来客数の増加は見込めない。 |
| | | その他専門店〔布地〕（経営者） | ・消費税の引上げで当分の間は客が慎重に買物を行う。 |
| | | 高級レストラン（事業戦略担当） | ・台風被害地域からの予約状況が改善しない。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・景気が良くなる材料が見当たらず、消費税の引上げの影響が徐々に出てくるため、やや悪くなる。 |

| 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 |
|----------------------------|-------------|--|---|
| | | 放送通信サービス（総務経理担当） | ・消費税の引上げで家計が圧迫され、支払能力が低下し、料金延滞率が高くなる。また、スマートフォン決済でクレジットカード限度額まで使用し、利用料のカード支払ができない事案が発生しており、今後もこうした事案に注視することが必要になっている。 |
| | | 観光名所（館長） | ・消費税の引上げや韓国からの旅行者の減少で景気はやや悪くなる。 |
| | | ゴルフ場（営業担当） | ・前年は閑散期の1～2月に韓国からの来場者が多かったが、今のところその時期の事前予約がないため、予約状況としては、例年より悪い。 |
| | | 美容室（経営者） | ・競合相手も同じであるが、求人競争が更に激化し、サービスの根幹である人が圧倒的に不足してくる。 |
| | | 住宅販売会社（営業担当） | ・住宅の販売傾向として年末年始は販売数が伸びない。 |
| | × | 商店街（代表者） | ・客が本当に必要な物しか買わないようになってくる。 |
| | × | 商店街（代表者） | ・客との会話から買い控えの様子が感じ取られ、今後も客が財布のひもをしっかりと締めてくる。 |
| | × | 商店街（代表者） | ・可処分所得が増加しない状況で、子供服の売上はより厳しくなる。 |
| | × | 商店街（代表者） | ・現状、商店街には生活必需品を販売する店舗が少ないため、飲食店以外の店舗の売上が上昇する見込みはない。 |
| | × | 一般小売店〔眼鏡〕（経営者） | ・キャッシュレスで決済をする客が増加し、高額商品を現金で購入する高齢層の客が激減している。 |
| | × | 一般小売店〔靴〕（経営者） | ・年末年始やクリスマス需要があったとしても一時的なため、現状のマイナスはカバーできない。 |
| | × | スーパー（財務担当） | ・食料品には軽減税率の適用があるものの、消費者の心理的な節約による買上点数及び来客数の減少により、既存店の売上の前年割れが続く。 |
| | × | コンビニ（エリア担当） | ・消費税の引上げ後、工事従事者の来客数が減少しているが、消費税の引上げで工事の件数が減少してくると、今後も工事従事者の来客数の減少が続く。また、消費税の引上げで客の財布のひもが固くなることも、売上の増加を妨げる要因となってくる。 |
| | × | 通信会社（広報担当） | ・消費税の引上げもあり、低価格を追求する傾向が加速してきている。 |
| | × | 美容室（経営者） | ・現在の状況では、今後も売上は悪くなる。 |
| | × | 美容室（経営者） | ・客の節約志向が強まっており、小遣いの中でやりくりするため、売上の増加は期待できず、厳しい状況が続く。 |
| 企業 動向 関連 (中国) | | 輸送用機械器具製造業（経営者） | ・自動車関係は、若干低迷状態にあるが、2～3か月後は新車が登場し、繁忙期が来る。 |
| | | 繊維工業（監査担当） | ・消費税の引上げ前の駆け込み需要の反動を懸念していたが、その兆候はなく、順調に推移している。 |
| | | 広告代理店（営業担当） | ・例年、受注量が年末、年始の販促拡大でアップしており、今年も上向きに推移する。 |
| | | 農林水産業（従業員） | ・好転する要素がない。 |
| | | 食料品製造業（総務担当） | ・お歳暮のシーズンを迎えるため、例年どおり、通常よりも良くなってくるが、原油価格の高騰による物流費の上昇が懸念される。 |
| | | 化学工業（総務担当） | ・特に変化の要因が見当たらない。 |
| | | 窯業・土石製品製造業（総務経理担当） | ・継続受注品の生産量が落ち込んでおり、しばらくは今の状態が継続する。 |
| | | 非鉄金属製造業（業務担当） | ・電子材料素材関係の受注は、低位安定しており、今後もこのままの低位水準で推移する。 |
| | | 一般機械器具製造業（総務担当） | ・受注量や販売量の動きから変わらない。 |
| | | 電気機械器具製造業（総務担当） | ・当社自体は台風や豪雨災害の影響はないものの、取引先に被害や影響が出ているところもある。まだ詳細を把握できていないが、今のところは変わらない。 |
| | | 建設業（経営者） | ・人手不足は変わらないが、受注量、金額、外注金額のいずれもバランスよく推移している。 |
| | | 建設業（総務担当） | ・この先1年間は予定物件でめどが立つ。 |
| | | 輸送業（支店長） | ・7～9月期は2四半期ぶりの黒字となった。業績回復が遅れているが、今後はコスト等を補う施策が機能していく。 |
| | | 輸送業（総務担当） | ・今後も経済情勢に大きな変化はない。 |
| | 通信業（営業企画担当） | ・来年度予算が確定する時期となるが、製造系を中心に情報通信系では大きな設備投資が予定されておらず、セキュリティ品質向上等の最低限の投資が多数となる。 | |

| 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 |
|------------------|-----------------|---|---|
| | | 通信業（営業担当） | ・災害対策など優先課題の解消が先決で景気へのテコ入れなどは望めない。 |
| | | 金融業（貸付担当） | ・消費税の引上げの個人消費への影響が一段落する。 |
| | | 不動産業（総務担当） | ・例年どおり、年内は、賃貸住宅の需要の落ち着いた時期となる。 |
| | | 会計事務所（経営者） | ・労働力不足や労働時間減少がマイナス要因、東京オリンピックやラグビーワールドカップ等のイベントがプラス要因で全体としては現状維持となる。ただ、頻発する自然災害による経済活動阻害が懸念される。 |
| | | 食料品製造業（経営者） | ・天候不順や自然災害で、季節商材の販売不振が続き、消費税の引上げ後の商品の値上げで、消費活動の低迷が続く。 |
| | | 木材木製品製造業（経理担当） | ・消費税の引上げ前の駆け込み需要の反動は余りないが、関東や東北地方を中心とした台風による災害が今後の景気に影響しやや悪くなる。 |
| | | 化学工業（経営者） | ・米中貿易摩擦の影響は輸出企業を中心に拡大しており、引き続き景気の低迷は避けられない。 |
| | | 鉄鋼業（総務担当） | ・市中在庫の削減に時間が掛かるなか、市況も低下しており更に悪化する懸念がある。 |
| | | 鉄鋼業（総務担当） | ・受注量と生産量の見込みからいまだ回復傾向になく、やや悪くなる。 |
| | | 金属製品製造業（総務担当） | ・先行きに対し、受注環境が好転する等のいい情報は全くなく、春から下降傾向が続き、下げ止まっていない。 |
| | | 輸送用機械器具製造業（経営企画担当） | ・主要客からの受注内示量は更新の都度下方修正されており、今後2～3か月先も同様となっている。 |
| | | 輸送用機械器具製造業（財務担当） | ・秋の新造船商談にも大きな動きがなく、マーケットの劇的な回復や商談の大幅な再開につながるような要素も余り出てこない。 |
| | | 金融業（融資企画担当） | ・地元完成車メーカーの世界販売の伸び悩みがこの先数か月は続き、系列の地元自動車部品メーカーの受注、操業も低下が避けられない。 |
| | | x | - |
| 雇用 関連 (中国) | | - | - |
| | | 求人情報誌製作会社（経営者） | ・10月の状況が悪いので、それよりは良くなる。最低賃金の切替えや消費税の引上げ等で求人数が減少したが、年末に向けて少しは改善する。 |
| | | 求人情報誌製作会社（広告担当） | ・今年予定どおりの採用人数を確保できた企業は約2割で、5割の企業は採用人数の予定数の確保は難しくなっている。これまでと同じやり方では年々採用は厳しくなり、当日開催する説明会の内容や参加したことで得られるメリット、インターンシップなど早期接触の機会を増やすなどを事前に明確にし、参加につなげる努力がますます必要になってくる。 |
| | | 職業安定所（事業所担当） | ・直近では、新規求人数の減少に対して新規求職者数が増加しているものの、特に大型倒産等の情報もなく、有効求人倍率も引き続き2倍台で推移しており、高卒求人も前年同期を1割以上上回っている。 |
| | | 職業安定所（職業指導担当） | ・引き続き求人倍率は高い水準を示しており、人手不足の状況は変わらない。また、来春高校卒業予定者の求人も高く推移しているため、今の状況から特段の変化はない。 |
| | | 民間職業紹介機関（職員） | ・消費税の引上げの影響はさほど見受けられず、消費の落ち込みも余りない。 |
| | | 学校〔短期大学〕（進路指導担当） | ・求人数に対して求職者数が少ない状況で、採用枠を満たすことができない企業が多くなる。 |
| | | 学校〔大学〕（就職支援担当） | ・現状はそこまで変わらないが、もう少し先をみると東京オリンピック後が心配である。 |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・同一労働同一賃金の仕組みが2020年4月に施行されるが、派遣会社の方針がいまだに明確でないため、新規採用数は停滞気味である。今後、経費が増加するため、昨今の世界状況も踏まえ、景気は下向きになる。 |
| | | 人材派遣会社（支店長） | ・求職者数の増加の見込みがなく、求人数も減少する。採用を控えて次年度の計画を立て、様子を見ている企業が多くなる。 |
| | 人材派遣会社（経営企画担当） | ・貿易摩擦の影響と2020年4月から施行される同一労働同一賃金への影響が出てくる。 | |
| | 求人情報誌製作会社（営業担当） | ・年末に向けて求人が充足できず事業の拡大が困難になる企業が増えてくる。 | |

| 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 |
|----|----------|--------------------|--|
| | | 新聞社〔求人広告〕 (担当者) | ・公共事業は平成30年7月豪雨からの復旧に向けた大型案件が多数予定されているものの、米中貿易摩擦、消費税の引上げ、台風災害など、社会環境にとってマイナスの要因が多く噴出しており、個人消費を中心に景況感は悪化する。 |
| | | 職業安定所(所長) | ・近年落ち着いていた経営不振による事業所閉鎖が、木材加工や金属加工の製造業、鮮魚小売業でみられた。宿泊・サービス業では外国人客の入込の減少を心配する声が増えてきており先行きが不透明となっている。 |
| | | 民間職業紹介機関(人材紹介担当) | ・東京オリンピックを来年に控え、好調な感じがあるものの、来年4月に始まる同一労働同一賃金など求人に関する制度がいろいろな問題を引き起こし、先行きを厳しいものにする。 |
| | x | 人材派遣会社(支社長) | ・同一労働同一賃金により派遣利用におけるコストは確実に上昇する。それを受け、直接雇用が加速し、派遣利用が減少する。シェアを取っていかないと間違いなく売上は落ちる。 |

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 (四国) | | - | - |
| | | 商店街(代表者) | ・旧来的な百貨店などの県外大手資本の商業施設を核とした街づくりはいよいよ終えんを迎え、それに代わる地元金融機関を核とした実験的街づくりの手法がスタートする。地銀と地元資本による新しい街づくりによる街の活性化に期待したい。既にこの仕組みで開催された川を生かしたパラソルマルシェは大盛況であった。 |
| | | 百貨店(営業管理担当) | ・消費税増税後の反動減は12月以降緩やかな回復が見込まれるが、その影響は予想しづらい。 |
| | | 百貨店(販売促進) | ・消費税増税の影響が徐々に緩和されていくとともに、令和初めての新年を迎える準備が始まり、新しい気持ちで消費意欲を向上させるだろう。 |
| | | スーパー(店長) | ・3か月経てば消費税増税も客の意識の中から薄らいでくるため、ある程度は回復する。 |
| | | 衣料品専門店(経営者) | ・今月は消費税増税があり、マスコミ報道等の影響で買い控えがある。しかし、気候も段々と寒くなり、これからアウターなどの需要が出てくれば、来月、再来月と景気は良くなるだろう。 |
| | | 家電量販店(店員) | ・買い控えも収まり平常に戻るだろう。 |
| | | 家電量販店(副店長) | ・年末商戦に向け、徐々に回復していく。 |
| | | 乗用車販売業(営業担当) | ・大幅な改善は見られないが、消費税増税直後の今月よりは少しは良くなる。 |
| | | 乗用車販売店(役員) | ・現在の受注は厳しいものの、前回の消費税増税時ほどではなく回復は案外早い。 |
| | | スナック(経営者) | ・これから年末に入り、忘年会などが増えてくるため、上向きになる。 |
| | | 旅行代理店(営業担当) | ・来年の年始の予約が比較的順調に入ってきている。現在の状況をみると前年の同時期を上回る勢いがある。 |
| | | タクシー運転手 | ・12~1月は忘年会や新年会があり、暮れ、年明けは、飲食の機会が1年で一番多い月である。人の動き等も、やや良くなるだろう。 |
| | | 美容室(経営者) | ・11月は売上が上がらない月であるが、12月は客が動き出すため、売上も上がる。 |
| | | 美容室(経営者) | ・年末の来客数が増える。 |
| | | 商店街(事務局長) | ・中低所得者には消費税増税の痛みがじわじわと応えてくることから、しばらく消費は上向かないだろう。ただし、このところ株価に復調の兆しもあることから富裕層の消費が先行して上向き可能性に期待している。 |
| | | 商店街(代表者) | ・10月が終わったが、商店街内の中小零細企業の店舗ではキャッシュレス決済に対応できないところがかかなりある。まだまだ現場の混乱、客の思い違い等もあって、今後も売上減が続くだろう。 |
| | | 一般小売店〔文具店〕 (経営者) | ・以前の客は予備として少し多めに購入していたが、この頃は本当に必要なものしか購入しない傾向にある。さらに価格訴求の傾向も相変わらずである。 |

| 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 |
|--------|----------|-----------------|--|
| | | コンビニ（店長） | ・乗客数の減少を客単価の増加で補っているが、これから年末に向けては節約が始まるため、客単価が下がり始める。前年比はクリアできるだろうが増加は難しいだろう。 |
| | | コンビニ（総務） | ・消費税が増税された影響が今後もある。 |
| | | 衣料品専門店（経営者） | ・20日以降の動きをみる限りでは、大きく減ったというイメージはない。今からいよいよ冬本番に入り、客単価も上昇してくるため、横ばい強くらいで推移するだろう。 |
| | | 衣料品専門店（営業責任者） | ・消費税増税のイメージはそれほど強くないが、思った以上に売上が下がってきている。今後はやや持ち直すと予想するが、どうなるか分からない。 |
| | | 乗用車販売店（従業員） | ・新型車が発売されるものの、全体的に客の買い控えが続くだろう。 |
| | | 住関連専門店（経営者） | ・10月から消費税増税があったため、9月は耐久財は多少の駆け込み需要があった。10月からは反動減で、もう少し悪い状態が続くだろう。 |
| | | 観光型旅館（経営者） | ・観光業は韓国や台湾との政治的な付き合いがどうなるかによって大きく影響が出る。また東京オリンピックの影響が一番大きい業界は観光業なので、先行きは少し分からない。今の状況がそう大きく変わることはないだろう。 |
| | | 都市型ホテル（経営者） | ・若干、消費税の引上げで景気の停滞や弱含みがあるものの、余り振れることなくこのまま進むだろう。 |
| | | 通信会社（技術） | ・既存のサービス契約数の推移から、恐らくこのまま新規加入数と解約数が同数で推移する。 |
| | | 通信会社（営業担当） | ・携帯会社の乗換え市場を中心に客の動きが鈍化している。 |
| | | 設計事務所（所長） | ・大型の事業用地や中心部の一等地が、不動産市場に出回っている。 |
| | | 商店街（代表者） | ・消費税増税や実質賃金の目減り等、サービス業にとってプラスの要因が少なく苦戦する。 |
| | | 一般小売店〔生花〕（経営者） | ・消費税増税は大きく響いており、個人客が減少傾向にある。 |
| | | 百貨店（企画担当） | ・9月の駆け込み需要に比べ、10月の買い控えは非常に大きい。この傾向は長引くだろう。 |
| | | スーパー（企画担当） | ・キャッシュレス決済による還元事業者の追加認定などで、当面の客の流れは優遇された企業へ向かう。 |
| | | スーパー（財務担当） | ・消費税増税による可処分所得の減少で、客単価の減少が続く。 |
| | | コンビニ（店長） | ・消費意欲は、余り良くない。ただキャッシュレス決済のポイント還元のお陰で、何とか維持している。 |
| | | 乗用車販売店（従業員） | ・10月は平年でも売行きは下がるが、今年は例年になく売上が伸びない。 |
| | | その他専門店〔酒〕（経営者） | ・10月の消費税増税前に少し駆け込みで売れたが、それから全然売れていない。年末くらいまでは大変不況だろう。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・この時期は、年末になるまで、飲食業は低迷する。 |
| | | タクシー運転手 | ・冬が来るとお遍路もほぼなくなり、街も忙しいということもなく、暇なようなので、今よりは悪くなる。 |
| | | 通信会社（営業部長） | ・客の商品買換えサイクルが長くなっている。使えるうちはあえて買換える人が減っている。 |
| | | 競輪競馬（マネージャー） | ・景気は横ばい気味であり、利用者の年齢層は拡大の動きが鈍い。1人当たりの購入額が減少しており、上昇が見込める要素が少ないことから徐々に景気は悪くなるだろう。 |
| | × | 一般小売店〔乾物〕（店員） | ・大手百貨店が撤退することになり、当店も撤退を余儀なくされた。 |
| | × | 一般小売店〔酒〕（販売担当） | ・今の日本の情勢は消費税増税や、台風被害など心痛める出来事ばかりで、景気はもっと冷え込むだろう。 |
| | × | 衣料品専門店（経営者） | ・米中の貿易摩擦の行方が不透明である。 |
| | × | 乗用車販売店（従業員） | ・消費税増税後、新車及び中古車の販売台数減少はしばらく続くだろう。 |
| 企業動向関連 | | * | * |
| | | - | - |
| (四国) | | 食料品製造業（経営者） | ・物流費高騰、資材費高騰、消費税増税の影響によって、利益の減少、販売量減少が生じるだろう。 |
| | | 一般機械器具製造業（経理担当） | ・英国のEU離脱や米中貿易摩擦、点在する地政学的リスク等もあり、極めて不透明な状況が続いている。 |

| 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 |
|----------------------|--------------|--|---|
| | | 電気機械器具製造業（経営者） | ・バイオマス発電施設の建設は、燃料が確保できないため増加していない。太陽光発電施設についてはバッテリー式への変更以外が極端に減っており、今は大型案件しかない。いろいろな形で、再生可能エネルギー産業は苦しい状況である。 |
| | | 電気機械器具製造業（経理） | ・市場動向に特段の変化はなく、受注量も安定的である。また、販売単価に関しても変更の予定はない。 |
| | | 建設業（経営者） | ・周りを見ても、悪くはないが、良くなる傾向もない。 |
| | | 建設業（経営者） | ・発注が順調であることから、受注の競争性は高まっているものの、ほぼ見通しどおりであり、この先も変わらない状況が継続する。 |
| | | 輸送業（経理） | ・消費税増税の影響も一段落し、関東以北の被害からの復興への動きはあるが、東京オリンピックまでは現在の状況が推移し、特に顕著な動きはないだろう。 |
| | | 通信業（企画・売上管理） | ・台風により、関東地方を中心に甚大な災害が起こった。自動車や土木、建築関係が活況になる可能性があるが、四国地方には余り影響がないだろう。 |
| | | 通信業（総務担当） | ・変動する要素が見つからない。 |
| | | 繊維工業（経営者） | ・百貨店では、高額商品は9月までにおおむね購入されており、一般消費財の小売店店頭では買い控えがある。特に地方の被災地区が広範囲にわたり、千葉など北関東はしばらく消費に影響が出るだろう。 |
| | | 木材木製品製造業（営業部長） | ・ハウスメーカーの受注速報を見ていると10～20%程度前年比で減少している。3か月後には確実に受注減少の方向で市場が推移するだろう。 |
| | | パルプ・紙・紙加工品製造業（経理） | ・インバウンドの影響にも曇りが見え、フェイスマスクの注文が減りつつある。キッチンペーパーは薄利多売のため利益増が見込めない。 |
| | | 化学工業（所長） | ・消費税増税の反動というよりも消費全体の落ち込みが懸念される。 |
| | | 鉄鋼業（総務部長） | ・引き続き、産業用機械の受注案件が減少する。 |
| | | 輸送業（経営者） | ・とにかく人口減少が深刻で先行きはかなり悪い。 |
| | | 輸送業（営業） | ・10月からの消費税増税に対する反動は少なく例年並みの取扱物量で推移しているものの、地方圏においては景気の回復による個人消費の拡大を実感できない。年末繁忙期に向けて個人消費の拡大による取扱物量の増大を期待している。年末年始は大半の企業が9連休になるとみており、過去の同様事例から推察するに取扱物量の減少は避けられない。 |
| | | 金融業（副支店長） | ・消費税増税前の駆け込みの反動で今後は低迷が予想される。ただし、豪雨の影響で一部の設備業者は受注増が見込まれる。 |
| | 広告代理店（経営者） | ・消費税増税後の販売促進広告は計画的に削減されており、やや悪くなる。 | |
| | 公認会計士 | ・中小企業の経営者と話すと、消費税の増税等もあって、景気の先行きに大変不安を抱いている人が多い。設備投資等についても、少し控えたいという意見の方が多い。 | |
| | x | - | - |
| 雇用 関連 (四国) | | - | - |
| | | - | - |
| | | 人材派遣会社（営業） | ・年末に向けて消費意欲も高まるなか、労働者確保のために求人募集は更に強まる。特に製造業、流通業での繁忙時期への人員体制には、苦慮している声も聞こえる。 |
| | | 人材派遣会社（営業担当） | ・求人倍率は依然として高い数字で推移しているが、再就職支援サービスを活用する企業も少しずつ増えてきており、景気の先行きへの不安定さも感じる。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・消費税増税により景気後退が予想されたが身の回りではそれほど負担感はなく、キャッシュレス決済のポイント還元等でお買得感すらある。最低賃金が全国的に上昇していることもあり、人件費の負担が大きい事業所の今後の動向を注視したい。 |
| | | 職業安定所（求人開発） | ・9月の状況が余り良くなかったが、10月は8月以前の状況に戻っており、有効求人倍率に大きな変動はなく、企業整備の情報は入ってくるものの、大規模ではないため、しばらく同じような状況が続くだろう。 |
| | 学校〔大学〕（就職担当） | ・10月に消費税が増税されたが、軽減税率とキャッシュレス決済によるポイント還元期間中のため、2～3か月先も余り景気は変わらない。 | |

| 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 |
|----|----------|----------------|--|
| | | 求人情報誌（営業） | ・どの業種も人手不足が続いているが、失業者の数をみると、この先も人員の充足には期待できない。失業者が少ないことは全体でみると良いことだが、人手不足による各社の売上減は続くだろう。 |
| | | 求人情報誌製作会社（従業員） | ・年末年始の求人数の減少が予想される。 |
| | | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | ・今後の見通しも明るくない。 |
| | | 民間職業紹介機関（所長） | ・大手百貨店の閉店が決まり、百人を超す労働者が求職者となるが、昨今の求人状況を見てみると、経済の失速状況から、以前ほど人が足りない状況ではなくなっており、百人を超す労働者の行く先が憂慮される。ただし、百貨店で培った販売力を欲している企業もある。 |
| | x | 人材派遣会社（営業担当） | ・同一労働同一賃金について説明をしているが、派遣社員はメリットが少なく派遣会社として苦戦するだろう。 |

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) | | 競艇場（職員） | ・販売量に消費税引上げの影響は感じられず、このまま推移していくと予想している。 |
| | | 商店街（代表者） | ・年末に向けて商戦が始まっている。年賀状や喪中はがきも始まるため、上向き傾向になると考えている。 |
| | | 商店街（代表者） | ・10月は、大雨による洪水の影響で、各地災害が起こっている。1つの救いとして、ラグビーワールドカップやプロ野球日本シリーズ、バスケット等の活躍があった。当店も義援金の協力ができるように、年末に向かい売上を伸ばしていくことを考えている。 |
| | | 一般小売店〔生花〕（経営者） | ・花屋としては最後のイベントを行う予定であり、売上が上がるように、多くの商品を出すつもりである。 |
| | | 百貨店（営業担当） | ・今月を底に、多少緩やかに上向くと予想している。現在進行しているキャッシュレスポイント還元も浸透しており、そこまで大きな落ち込みはないと考えている。加えて、今から、お歳暮商戦になるため期待をしており、今以上には悪くならない。 |
| | | 百貨店（営業担当） | ・消費税引上げ後の影響は予想以上に大きく、さらに天候要因により、秋物ファッションの稼働が非常に厳しい状況に陥っている。ただし、来街者は、確実に増えており、今後気温の低下とともに購買意欲は、上向くと期待している。 |
| | | 百貨店（販売促進担当） | ・リニューアルしたことで、新しい客の来店に期待しており、さらに、お歳暮やクリアランスセール等のイベントにより、多くの来店を予測している。 |
| | | 百貨店（プロモーション担当） | ・2020年に東京オリンピックがあり、年始から消費が上向くことが期待されるが、東京から離れた地方都市に、どれほどプラスの影響があるのかは見通せない。 |
| | | 百貨店（売場担当） | ・消費税引上げ前の駆け込み需要と引上げ後の全店合計は、97.8%となり、従来の流れとさほど変わっておらず、今後の先行きは、天候にも影響されるが、余り落ち込むことはなく、若干良くなると予想される。 |
| | | 百貨店（経営企画担当） | ・今月は、消費税引上げ前の駆け込み需要の反動により、客単価が減少しているが、年末に向け気温も下がっており、重衣料を中心に現状よりは回復すると見込んでいる。 |
| | | スーパー（店長） | ・消費税引上げ対策として、各企業様々な買上率上昇対策を施していることから、消費は回復すると考えられる。 |
| | | 衣料品専門店（店員） | ・冬物実需期になり、消費税引上げ率に慣れてくれば、多少は回復する。 |
| | | 家電量販店（店員） | ・駆け込み需要の反動により売上が減少しているため、今後は悪いながらも若干改善することが考えられる。 |
| | | 家電量販店（従業員） | ・寒くなり、暖房器具の需要が増加することに期待している。 |
| | | 乗用車販売店（総務担当） | ・年が変われば、消費税引上げの影響がなくなり、新車や中古車の販売台数が伸びてくる。 |
| | その他専門店〔コーヒー豆〕（経営者） | ・これから年末にかけて、寒さも強まるため、温かいコーヒーを求めコーヒーの需要が増加する。特に12月は、お歳暮時期であり、贈答品として売上も加味され、今後の売上は上昇傾向である。 | |

| 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 |
|----|----------|---------------------|--|
| | | その他専門店〔書籍〕 (副店長) | ・消費税引上げで落ち込んでいた分、年末年始の繁忙期で少し上昇する。 |
| | | 高級レストラン(経営者) | ・現状と比較して、12月は1年の中でも繁忙期に入る。もし、その繁忙時が暇な状態になるようなことがあれば死活問題であるため、しっかり対応強化していく。 |
| | | 高級レストラン(従業員) | ・忘年会シーズンになるため、若干景気が上向くと予想される。 |
| | | 観光型ホテル(総務) | ・ラグビーワールドカップに続き、女子ハンドボール世界選手権が当県内各地で開催されることもあり、外国人客の増加が期待され、宴会場やレストランでの忘年会や新年会利用も見込まれている。 |
| | | 都市型ホテル(販売担当) | ・11月までは売上好調を見込む。12～1月は閑散期に入るが、現時点でも前年計画とほぼ変わらない。良い傾向であるので、これ以上の増加が期待できる。 |
| | | タクシー運転手 | ・今月は、ゴルフのトーナメントがあり、前年よりタクシー利用が増加する可能性がある。 |
| | | タクシー運転手 | ・年末にかけ、催物が多く、ある程度の堅調さは、維持できると考えられる。 |
| | | 美容室(経営者) | ・11～12月は、客の来店も増えることで消費も上がり、年末になるため、景気が必然的に回復してくる。 |
| | | 商店街(代表者) | ・当店は、年金生活対象の客が多く、手にする年金が目減りしているため、良くなる要因がない。 |
| | | 商店街(代表者) | ・災害の影響で、景気は低迷する。 |
| | | 商店街(代表者) | ・9月の駆け込み需要の反動が、12月まで続くと考えられる。政府の景気対策でキャッシュレスポイント還元等は、余り反映していない。非常に厳しい状況が続いているなかでの消費税引上げとなっているため、今の状況が継続していく。 |
| | | 一般小売店〔鮮魚〕 (店員) | ・好材料が全く見つからないが、年末は、少しでも好転することに期待している。 |
| | | 一般小売店〔茶〕(販売・事務) | ・プラスとなる要因がなく、現状を維持するだけで精一杯である。ポイント還元があるキャッシュレス決済に馴染んでもらい、来店客数の増加で、売上が上がることに期待している。 |
| | | 百貨店(企画担当) | ・消費税引上げの心理的影響が年内までは残る。この影響が解消されるのは、年明けからと考えている。 |
| | | 百貨店(営業担当) | ・消費税引上げの影響で、食品、リビング用品、ワイン、舶来時計等一部品目や催事を除き、購入が減少し、購買意欲の減退が感じられる。婦人服リニューアルや毎年恒例の物産催事と友の会金券での購入やお歳暮ギフト・クリスマス等目的の買いの来店、購買も期待できるが、慎重な購買姿勢と消費税引上げ実施後の購買意欲減退継続の気配がある。 |
| | | 百貨店(売場担当) | ・消費税引上げに対する雰囲気、消費を喚起するよう感じられない。高額品や必需品の駆け込み需要が起きているため、その反動の影響が2～3か月続くと考えられる。クリスマスや年末年始の消費増加に期待している。 |
| | | スーパー(総務担当) | ・キャッシュレス消費者還元事業は、中小事業者を支援する事業になっているが、それが逆に大手企業の値下げやポイント付与等の強力な販売促進活動を誘発しており、購入時2%値引きのコンビニや低価格の大手量販店に客を奪われる結果となっている。この傾向は、すぐには止まらない。 |
| | | スーパー(統括者) | ・消費税引上げが実施されたが、食料品は、儉約される傾向があり、今後、競合店間での値下げ競争の可能性も高く、売上や利益増加は難しい状況である。 |
| | | コンビニ(経営者) | ・キャッシュレスポイント還元制度が来年6月まで継続するため、その間の消費動向に大きな変化は考えにくい。 |
| | | コンビニ(経営者) | ・景気変化する要因が、余り見受けられず、この状態が続く。 |
| | | コンビニ(経営者) | ・キャッシュレスポイント還元の効果で、キャッシュレス利用客数の比率は12%上昇し、今後3か月後には、20%増加も見込まれる。それにより、客数マイナス分を客単価で売上げカバーできると想定しており、消費税引上げによる年末年始のクリスマスや正月等イベントへのマイナス要素は、限定的と考えられる。 |
| | | コンビニ(エリア担当) | ・キャッシュレス推進による効果はまだ見られない。 |

| 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 |
|----|----------|----------------------------------|---|
| | | コンビニ（エリア担当） | ・当店は、ホテル立地にあり、韓国旅行客減少が大きな原因で、売上が落ちている。今後の情勢により、客の動向に変化が出てくる。 |
| | | コンビニ（エリア担当・店長） | ・消費税引上げ後、客の動向や購入点数、購入金額が若干変わると考えていたが、10月は、前月と変わらないため、11～12月も消費税引上げに影響されず推移する。 |
| | | 衣料品専門店（店長） | ・来街者減少は変わらないが、客の言動から消費税率アップの影響は余りない。 |
| | | 衣料品専門店（取締役） | ・消費税引上げ後、初めての年末となり、必要最低限の購入はあると予想するが、その他については、流通全体として厳しい状況になる。 |
| | | 家電量販店（店長） | ・現状を鑑みると、消費税引上げ後の需要冷え込みが回復するには、かなり時間を要しそうで、年末商戦が非常に不安である。 |
| | | 家電量販店（総務担当） | ・今年の冬は、暖冬の予報のため、冬物に余り期待できず、売上をけん引する商材が少ない。 |
| | | 家電量販店（広報・IR担当） | ・駆け込み需要の反動による消費冷え込みは、2014年の消費税引上げ時ほど長引かないと考えている。 |
| | | 乗用車販売店（代表） | ・好材料がなく変わらない。 |
| | | 住関連専門店（経営者） | ・前回の消費税引上げ時と比較すると、消費税引上げ前との変化は余りなく、この先の景気も変わらない。 |
| | | その他専門店〔ガソリンスタンド〕（統括） | ・季節も若干寒くなっており、11月からは灯油の小売売上が期待できるシーズンに入ってくる。11月には、当地へローマ法王来日があり、近隣からの客の来訪で、自動車関連の消費に期待している。 |
| | | 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〕（支配人） | ・消費税引上げ後の反動がなく、安心しているが、今後、プラスに転じる材料がないため、状況は変わらない。今年度の好調要因である映画は、冬休み作品も充実しており、確実に増加するが、景気判断が良くなるまでは、インパクトがないと考えている。 |
| | | 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） | ・インバウンド減少は、改善の見通しが無い。 |
| | | 高級レストラン（支配人） | ・予約状況は、昼夜でかなり差があり、伸び悩んでいる。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・年末に向けて上向きを期待しているが、接客時にも景気の良い話を聞くこともなく、予約状況も良くない。 |
| | | 一般レストラン（スタッフ） | ・ラグビー等一過性のイベントばかりに行政は金を掛けており、長期的な目線での景気上昇になる政策は全くない。 |
| | | 通信会社（企画担当） | ・直近の営業見込みや販売見込みの数に、特に変化は見られない。 |
| | | 通信会社（業務担当） | ・業界では、ネット回線等の通信インフラ以外の商材販売に注力しつつある。新電力等の全く違う分野で売上を伸ばしている同業は多数あり、通信インフラ販売に拘らなければ、今後の成長は期待できる。 |
| | | 通信会社（営業担当） | ・客の生活環境等の変化が起きにくい時期であるため、変わらない。 |
| | | 通信会社（企画担当） | ・販売量の増減に影響のあるイベントの予定がない。 |
| | | 美容室（店長） | ・現在の状況では、客数は変わらず、売上は多少良くなる。 |
| | | 設計事務所（代表） | ・良くなる要因が、特に見つからない。 |
| | | 住宅販売会社（従業員） | ・客の動きは減少傾向ではあるが、条件付き宅地販売等が順調な面もあり、景気状況は変わらず推移する。 |
| | | 商店街（代表者） | ・生活費全般に負担が掛かる消費税だけに、消費行動が落ち込む可能性はある。高齢層では、キャッシュレス化のカード決済等を新たにしている行動は見受けられない。 |
| | | 商店街（代表者） | ・全体として、消費動向が鈍っている。老舗では、常連の客を抱えているため安定しているが、貧富の差が一段と出ており、安いメニューの飲食店が多くなっている。 |
| | | 百貨店（総務担当） | ・消費税引上げの影響が、徐々に出てくる。 |
| | | 百貨店（業務担当） | ・消費税引上げの影響により、前年との比較では、明らかに低下する。客との会話では、必需品のみを目的とする購入が多くなり、購買意欲の慎重さが見られ、提案もできない状況にある。 |

| 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 |
|----|----------|---------------------------------|---|
| | | スーパー（店長） | ・チェーンストアの売上は、前年の97%で推移すると予想される。当店では、競合店の閉鎖に伴い、売上、来店客数共に前年比115%の推移が見込まれており、ここ半年は好調な数字が推測される。会社全体では、消費税引上げに伴い、買い控えがやっと終わっている状況で、11月からの年末商材に向けてのイベントやお歳暮ギフトの早めの仕掛けを行い、売上が好調に推移をするよう対策を考えている。 |
| | | スーパー（経理担当） | ・食料品以外の税負担がはっきりし、可処分所得が減るのが実感されると消費抑制が起きると考えられる。マスコミでも再三取り上げられている賢い買物の仕方等により、店舗の厳しい選択が顕著になる可能性がある。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・消費税引上げの影響を受け、じわじわと売上は下がる。プレミアム付商品券の購入は多いが、利用度は全くなく、安いディスカウントスーパーやドラッグストアで買物をしている。子供がいる世帯は、より安い店舗で購入している。 |
| | | コンビニ（エリア担当） | ・キャッシュレス決済の広がりで、10月利用分の請求がいつもより多いことを実感し、今後、財布のひもが固くなるのが想定できる。 |
| | | コンビニ（店長） | ・米中貿易摩擦等、世界経済の先行きが不安である。 |
| | | 衣料品専門店（総務担当） | ・消費税引上げにより、今月は悪化しているが、消費者心理はますます進行し、しばらく景気は悪化していく。 |
| | | 家電量販店（店員） | ・消費税引上げにより、販売量が大きく落ちる影響が出ている。東京オリンピックにも不穏な動きがあり、余り期待ができないのではないかと懸念している。 |
| | | その他飲食の動向を把握できる者〔酒卸売〕（経理） | ・消費税引上げに伴う期間限定の対策が終了後、消費税増税2%は、消費者の支出増加につながり、低価格志向も強くなる。消費税引上げ後も、料金据置きをする企業もあるため、企業としての収益力や財務力のある企業とそうでない企業の差が更に開いている。そのようななかで、給与所得を2%以上上げることができなければ、消費は増加しないと予想するため、景気は若干悪くなる。 |
| | | 都市型ホテル（スタッフ） | ・これから更に施設数が増える。中国からの訪日が増えているとはいえ、韓国人の訪日が戻らなければ、前年の売上を確保するのは難しいと考える。 |
| | | 旅行代理店（従業員） | ・来店者数、販売量が低迷しており、例年に比べ出足が鈍い傾向である。年末年始の9連休に期待している。 |
| | | タクシー運転手 | ・どの業界も慢性的な人手不足が深刻になっており、その影響がじわじわと企業に蓄積されると、全体的な景況感は、かなり薄くなっている。 |
| | | 通信会社（企画担当） | ・消費税引上げの影響で、若干悪くなる。 |
| | | 観光名所（従業員） | ・紅葉シーズンに入り、写真撮影目的、また、伝統芸能が中旬より始まるため、客が増加していく。気温差が激しくなるため、日中のみ楽しむ客が多くなる。 |
| | | ゴルフ場（従業員） | ・日韓問題で航空路線の運休が決まったため、例年11月から増加する韓国からの来場者が、減少すると予想される。 |
| | | 美容室（経営者） | ・自然災害が多くなり、出費を抑えていると予測される。 |
| | | 理容室（経営者） | ・今月までは、消費税を初めて預かる月になる。次回来店からは、消費税引上げ分が多く出費になるため、その影響で良くなることはない。当市では、単身赴任が多いため、影響を受けており、厳しい状況である。 |
| | | 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） | ・消費税引上げに伴う介護報酬の増額改定が、10月に実施されたことにより、今後の利用控えが懸念され、厳しい人材確保の影響も不安材料となっている。 |
| | | 設計事務所（所長） | ・今は若干忙しいが、資料請求は多くないため、2～3か月先はやや悪くなる。 |
| | | 住宅販売会社（従業員） | ・取引先は、単価が抑えられて、利益の確保は難しい状況である。客の所得も伸びず、景気が良い情報を聞くことがない。景気の良い企業も一部あるが、それが全体に影響していないため、景気は悪くなる。 |
| | × | スーパー（店長） | ・消費税引上げ後、客の購入単価が下がっており、特に非食品は、消費者の買い控えが随所に出ている。今後は、ディスカウントショップ等に客が集中することが予想されるため、より一層厳しくなる。 |
| | × | 衣料品専門店（店長） | ・この冬の客の動きは、悪くなると予想している。 |
| | × | 高級レストラン（経営者） | ・客数減少に加え、客単価が大きく下落しており、天候の異変やキャッシュレス対応など、今後は心配している。 |

| 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 |
|----------------------------|----------|-------------------|--|
| | × | スナック（経営者） | ・前年は10月が前月を上回ったが、今年は、2か月連続で客数が減少している。例年、年末にかけて来客数が伸びるが、現状では、回復の兆しがない。なじみ客の来店頻度も下がり、不安な状態である。 |
| | × | 設計事務所（所長） | ・世界の政治経済の不透明さ、不確実さが消えるまでは、良くならない。 |
| 企業 動向 関連 (九州) | | 農林水産業（経営者） | ・11月の外食や量販店、スーパーマーケットは、さほど期待できないが、冷凍食品メーカー向けの原料肉は、年末年始に向けた対応で、かなり期待できる。12月に入れば、気温にもよるが、冬物商材、鍋物等の需要が多くなり、年末年始の外食やスーパーマーケット、量販店は期待できる。ただし、10月の消費税引上げがどこまで影響するか不透明であり、前年並みは難しい状況である。 |
| | | 出版・印刷・同関連産業（営業担当） | ・防災に関する需要が高くなっており、年度末までの納入予定が増えている。 |
| | | 一般機械器具製造業（経営者） | ・客の担当者と常に話し合いをしているが、秋口から12月にかけての動きあり、在庫調整も終了している。今後の動きに期待している。 |
| | | 一般機械器具製造業（経営者） | ・見積案件が、若干増加傾向にある。現状の仕事のうち、着工時期を先延ばしした分が、今後の仕事に増加されることで、年末から年明け以降に、ある程度の景気上昇が期待できる。 |
| | | 経営コンサルタント（代表取締役） | ・10月は、少し動きが出ている。11月後半から忘年会シーズンに入り、お歳暮関係の売上等を考えると、若干良くなると予想している。 |
| | | 家具製造業（従業員） | ・来年3月までのコントラクト向け家具の予定は、前年度並みの予約が入っている。小売は、高額商品の伸びが鈍化しており、全体では、若干前年比マイナス傾向である。 |
| | | 窯業・土石製品製造業（経営者） | ・受注関係は、余り変わらない。消費者間との取引は、ここ数か月冷めており、量販店等の受注も悪くなっている。一方、特殊な受注関係は、どうにか維持できており、ふるさと納税やネット販売は、良くなっている。 |
| | | 精密機械器具製造業（従業員） | ・中国市場関連の影響で、受注先からの受注量の激減が、前月から継続している。 |
| | | 輸送用機械器具製造業（営業担当） | ・3か月前より海外車両へのオプション部品装着が減少している。この先の内示からみても、今月の装着数量が横ばいで計画されている。 |
| | | 輸送業（従業員） | ・受注量、価格共に伸びていない。 |
| | | 輸送業（従業員） | ・特に良くなる要因がない。 |
| | | 輸送業（総務担当） | ・消費税引上げ前に入庫した家電品等の在庫がだぶついている。依然として倉庫ニーズは高く順調な反面、人件費高騰や人材流出の歯止めが掛からず、中小企業としては経営に苦慮する状況は変わらない。 |
| | | 通信業（職員） | ・折衝案件の数と規模に大きな変化はなく、受注量も現在と同水準で推移すると予想される。 |
| | | 通信業（経理担当） | ・好転、あるいは悪化になるような要因が見当たらない。 |
| | | 金融業（従業員） | ・公共工事が高水準で推移しており、消費税引上げの影響は、前回引上げ時に比べると小幅にとどまっている。旅行取扱額も持ち直しているが、海外経済を巡る不確実性の高まりや人手不足から経営面での制約が出ている先が少なくない。 |
| | | 金融業（調査担当） | ・取引先の資金需要、取巻く環境はここ1年大きな変化がない。2019年12月には欧州中央銀行理事会、連邦公開市場委員会、日本銀行金融政策決定会合、そして英国ではEU離脱を争点とした総選挙等、市場の注目を集める重要な経済イベントを控えており、注視している。そのほか、中国経済の減速や米国長期金利低下に伴う長短金利逆転、その影響から米国の景気後退や円高が進む可能性も考慮しておく必要がある。 |
| | | 金融業（営業担当） | ・消費税引上げがあったが、一般消費者は、キャッシュレスポイント還元があり、住宅では住宅減税の特典があり、現状は大きな落ち込みがない。また、2～3か月先の消費意識は、消費税引上げの影響を感じにくい状況であるため、全般的には変わらない。 |
| | | 金融業（営業） | ・世界的に需要の回復する要素は見当たらず、停滞状態が継続する。 |

| 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 |
|----------------------|----------|--------------------------|---|
| | | 金融業（調査担当） | ・消費税引上げの影響は、先行き不透明な部分も多いが、所得が伸び悩むなか、今後の消費マインドの冷え込みを危惧している。 |
| | | 不動産業（従業員） | ・賃貸マンションの家賃相場が、横ばいに推移している。 |
| | | 新聞社〔広告〕（担当者） | ・好材料が見当たらない。 |
| | | 広告代理店（役員） | ・客の消費税引上げへの不安感は、収束しているが、新たな事業チャレンジ等、今後の事業を活性化するような動きも余りみられない。 |
| | | 経営コンサルタント（代表取締役） | ・自社ホームページのアクセス数や問合せ件数に変化がない。 |
| | | 経営コンサルタント（社員） | ・今後も定例会議での意見のような状況ならば、新しい動きは見られない。 |
| | | 経営コンサルタント（社員） | ・売上や客数が落ち込んだまま、横ばいが続くと予想される。 |
| | | その他サービス業〔物品リース〕（支社長） | ・消費税引上げ後の収入は変わらない。消費は減少すると予想されるが、年末年始に海外旅行をする家庭も多く、格差が広がっている。 |
| | | 農林水産業（従業者） | ・天候が良いこともあり、農作物出荷は上昇傾向にあり、単価は落ち着いてくる。 |
| | | 化学工業（総務担当） | ・世界的な天候不順のため、農薬受注量が減少する可能性がある。 |
| | | 金属製品製造業（事業統括） | ・2019年度は、このまま売上を持ち越す状況であるが、2020年度の受注は、前年の勢いはなく、厳しいと見込んでいる。 |
| | | その他製造業〔産業廃棄物処理業〕 | ・相場は上がっているが、生産は減少しており、問屋筋の価格は、警戒からスライドして価格が上がらないという状態である。 |
| | | 建設業（従業員） | ・見積案件はあるが、技術員の不足により、仕事が受注できない状況である。このままの状態が続くと予想され、若干悪くなる。 |
| | | 建設業（社員） | ・年度末に向けて、災害復旧工事や当初発注分の残工事もあり、繰越工事とともに多くの発注を期待している。 |
| | | その他サービス業〔コンサルタント〕（代表取締役） | ・市町村の9月補正予算では、調査、計画策定の委託業務が少ないため、委託業務の発注本数が限られ、低価格競争になることが推測される。そのため、ますます売上が減少し、景気が悪くなることが予想される。 |
| | × | 繊維工業（営業担当） | ・最低賃金を引き上げるならば、まずは下請企業の救済を検討してほしい。中小企業で従業員が多い工場は、深刻である。 |
| | × | 電気機械器具製造業（経営者） | ・ここ数か月は、上昇材料が見当たらない。 |
| 雇用 関連 (九州) | | - | - |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・以前契約をしていた企業や新規企業からの注文が微増しており、増員を考えている企業も多い。 |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・同一労働同一賃金の対策が固まるまでは、増員できないという声が増えている。 |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・消費税引上げの影響は大きくないが、好転する要素もない。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・求人数は減少しているが、今月の採用者数は、前年比を増加していることから、人手不足は継続しており、事業所の採用意欲は、まだ高いと判断している。 |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・来年度の改正労働者派遣法の施行に合わせて、企業側も請求形態の変化や実施を注視しており、受注増員につながる材料が余りない。 |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・派遣会社各社が、来年度の同一労働同一賃金に向けた労働者派遣法を客へ説明をしているため、派遣料金の大幅増加を懸念してか、派遣活用をやめる企業も出てくる可能性もある。 |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・来年4月の改正労働者派遣法に伴い、新規の営業勤務時間が制限されるため、若干悪くなる。 |
| | | 求人情報誌製作会社（編集者） | ・ラグビーワールドカップも九州では終了し、韓国からの旅行者も減少が進んでいる。これから、年末商戦に入るが、消費税引上げが消費の足かせになるのではないかと懸念している。求人マーケットは、景気に敏感に反応している。 |
| | | 新聞社〔求人広告〕（社員） | ・求人広告数が、減少傾向にある。 |

| 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 |
|----|----------|----------------------|---|
| | | 新聞社 [求人広告] (担当者) | ・ 中心市街地再開発オープンによる効果も徐々に薄れ、消費税引上げ等による消費の鈍化も考えられるため、現時点と比較すれば若干悪くなる。ただ、景気が悪いという状況ではないと予測している。 |
| | | 新聞社 [求人広告] (担当者) | ・ 消費税引上げが施行され、軽減税率制度はあるものの、余り浸透していない。今後、消費者が、買い控えや節約に走ると景気も厳しくなる。 |
| | | 職業安定所 (職員) | ・ 個人住宅等の高額商品の売行きが不調で、小規模建設業者の廃業等が目立っている。 |
| | | 職業安定所 (職員) | ・ 新規求人数の減少は、数か月後の求人倍率に影響を及ぼすことになる。順調な推移を見せている求人倍率が下落へ転ずる可能性もあり、今後の推移を注視している。 |
| | | 学校 [大学] (就職支援業務) | ・ 米中貿易摩擦による経済の状況によっては、今後の新卒求人数に影響する可能性が否定できない。 |
| | x | * | * |

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 (沖縄) | | - | - |
| | | スーパー (企画担当) | ・ キャッシュレス決済還元の影響も落ち着くと考えられる。 |
| | | コンビニ (経営者) | ・ ファーストフード類、おでんなどの売上が伸びる時期なので、販売量や来客数が増加する。 |
| | | 衣料品専門店 (経営者) | ・ 年末に向けて良くなるのではないかとみている。 |
| | | その他飲食 [居酒屋] (経営者) | ・ 消費税増税ショックは徐々に回復傾向が見えてきたが、既存店増加、本土の大手フランチャイズ参入、コンビニなどのイトイン等にみられる飲食の分散化で、集客が難しくなっている。 |
| | | 住宅販売会社 (営業担当) | ・ 住宅展示場への来場組数が5か月ぶりに増加したが、2世帯住宅計画の来場者は5か月連続で増えている。 |
| | | コンビニ (代表者) | ・ 増税2週間後くらいから、来客数が以前と比較して鈍ってきている。大きな台風被害等が続いたことによる消費意欲を抑えるような動きと感じている。 |
| | | 衣料品専門店 (経営者) | ・ 今月は消費税の増税などがあつたが、客の流れの変化は感じられないが、購買意欲も基本的に感じられない。景気は悪いままである。 |
| | | 観光型ホテル (マーケティング担当) | ・ 現段階の予約状況から推測できる今後2~3か月後の客室稼働率見込みは、今月同様に悪い状況である。なかなかこの状況から抜け出せる気配がない。 |
| | | 旅行代理店 (マネージャー) | ・ 年末年始の問合せはあるが、一昔前のように団体に旅行をするような感じではなく、格安航空券を求める個人の客が多い。 |
| | | 住宅販売会社 (代表取締役) | ・ 契約済みの案件は多いが、設計士や現場代理人の不足感があり、着工待ちの案件が多い。 |
| | | 一般小売店 [菓子] (企画) | ・ 今日、観光名所が焼失した。これによって今後の観光業への変化が出てくるとみている。 |
| | | 百貨店 (店舗企画) | ・ これから年末に掛けてお歳暮ギフトの需要が高まる時期となるが、一般のギフト動向も厳しくなっているため、不安は拭えない。 |
| | | スーパー (販売企画) | ・ 1月に地域競合店の新規出店予定があり、現在建築中である。それがオープンするとやはり厳しくなると考えられる。 |
| | | その他専門店 [書籍] (店長) | ・ 消費税増税の影響が、年末年始の繁忙期に更に響いてくるのではないかとみられる。 |
| | | 観光型ホテル (代表取締役) | ・ 韓国人や中国人旅行者の動きや、消費税増税もあり、旅行関連の動きが悪い。 |
| | | その他サービス [レンタカー] (営業) | ・ 自然災害の発生により観光、娯楽が今後控えられることが予想される。 |
| | x | 商店街 (代表者) | ・ 今月から消費税が増税され、消費税率も2通りに分かれて店の方々も戸惑っているようである。取って良いものか、取ったら売上が落ちてこないかと大変危惧している。買い渋りもあるとみられる。 |
| 企業動向 関連 | | - | - |
| | | * | * |
| | | 窯業・土石製品製造業 (経営者) | ・ 特に大きな受注予定はなく、横ばいの見込みである。 |

| 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 |
|------------------|----------|-----------------|---|
| (沖縄) | | 建設業(経営者) | ・客との商談のスピードが格段に遅くなって時間が掛かっている。 |
| | | 輸送業(代表者) | ・宮古島、石垣島はホテル、量販店等の民需や、港湾、庁舎等の官需共に増勢で、宮古島の陸上自衛隊関連の建設工事は隊舎に続いて弾薬庫工事も始まる見込みである。ただしアスファルトの出荷は依然として低迷している。 |
| | | 輸送業(経営企画室) | ・特段変わらずに景気が続くものとみている。消費税増税の影響も今は特段感じられない。 |
| | | 広告代理店(営業担当) | ・県内景気の先行きに不透明感を抱いている企業の販促投資が消極的になりつつあることから、広告宣伝費が増大する可能性は低いと感じている。 |
| | | 会計事務所(所長) | ・今年も前年と同様、週末の台風来襲となるケースが多く、宿泊業は安定した人数が見込めなかった。 |
| | | 食料品製造業(総務) | ・価格の値上げによる売上の落ち込みが予想される。 |
| | x | - | - |
| 雇用 関連 (沖縄) | | 求人情報誌製作会社(営業担当) | ・観光業が好調である。 |
| | | 求人情報誌製作会社(編集室) | ・前年の10～12月の求人件数はほぼ同水準の件数だったので、今年の12月も余り増減がないと推測する。1月に入ると求人意欲が高まり、増加するとみられる。 |
| | | 職業安定所(職員) | ・求人数は毎月、前年同月比でプラスになっている。また、消費税増税が求人数減少に影響しておらず、引き続き県内は人手不足の状況は変わらないと考えられる。 |
| | | 学校[大学](就職支援担当) | ・2021年度新卒採用に向けたインターンシップフェア等のスタートではあるが、その影響は現状と変わらないと考える。 |
| | | 学校[専門学校](就職担当) | ・予想されていた2020年問題が緩やかに表面化してきていて、来年度の就職活動や社会生活に影響が出てくるとみられる。 |
| | x | - | - |