

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	景気の現状判断	業種・職種	判断の理由	追加説明及び具体的状況の説明
家計 動向 関連 (南関東)	◎	都市型ホテル (スタッフ)	来客数の動き	・2度目の緊急事態宣言が発出された1月と比べれば稼働は上がっている。
	○	一般小売店〔和菓子〕(経営者)	来客数の動き	・春休みになって人の動きが良くなり、来客数、販売量共に増えたので、売上につながっている。
	○	一般小売店〔茶〕(営業担当)	来客数の動き	・前年比では売上が11%アップ、来客数は20%アップしている。ただし、新型コロナウイルス以前の売上には遠く及ばない。
	○	百貨店(総務担当)	来客数の動き	・1月初めから2度目の緊急事態宣言が発出され、来客数が減少した。解除後、来客数は増加傾向にあったが、4月25日以降の3度目の緊急事態宣言発出を受け、営業フロアも食品中心となったため、来客数が大幅に減少している(東京都)。
	○	百貨店(販売促進担当)	来客数の動き	・景気は上向き傾向であったが、4月25日からの緊急事態宣言再発出に伴い、一部売場を除く臨時休業体制となり、売上が減少している(東京都)。
	○	百貨店(経営企画担当)	販売量の動き	・前年は緊急事態宣言中の休業下ということもあり、実績上での単純比較は難しいが、客単価、口数共に2月に比べ増加している。店内を見渡しても、少しずつ客が戻りつつある。一方で、25日の緊急事態宣言再発出に伴う食料品以外の休業による影響が見通せない(東京都)。
	○	コンビニ(エリア担当)	販売量の動き	・前年同時期と比較すると販売量や来客数が改善しており、改善傾向になっていると感じる(東京都)。
	○	衣料品専門店(経営者)	販売量の動き	・外出着が売れ始め、スクール需要も前年の自粛と比べて前々年並みに戻っている。売上も5%アップしている。
	○	衣料品専門店(統括)	来客数の動き	・リモートワークから出勤への切替えなどで、スーツや関連商材の需要が増えている。
	○	家電量販店(経営企画担当)	来客数の動き	・4月に入り、3度目の緊急事態宣言発出までの間の売上動向は、同様に緊急事態宣言が出ていた前年を大きく超える結果となっている(東京都)。
	○	乗用車販売店(店長代行)	来客数の動き	・緊急事態宣言が再発出されたが、当社の扱うメーカーでは新型車効果で来客数、販売台数が上向いてきているので、今後に期待ができそうである(東京都)。
	○	都市型ホテル(経営者)	来客数の動き	・3か月前の緊急事態宣言の頃に比べると、4月初めは少し良くなってきていたが、新型コロナウイルス感染者数の増加により、陰が見えてきている。
	○	旅行代理店(従業員)	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響があり、前年同月比では3000%と異常値になっている。2019年度比では160%と好調であるが、緊急事態宣言の再発出により急ブレーキが掛かっている(東京都)。
	○	通信会社(管理担当)	販売量の動き	・企業向けのシステムソリューションは、客の異動や新入社員の入社などにより、設備の入替えや環境構築工事が増えている(東京都)。
	○	競輪場(職員)	競争相手の様子	・ここ最近では、入場者数も売上も目標を110%台で達成していると聞いている。緊急事態宣言が再発出されればまた大きく変わるだろうが、売上や活気は以前に戻りつつある。従業員、選手の新型コロナウイルス感染対策もマニュアル化され、各自で気を遣ってはいるが、一定の対応にも慣れてきたところである。想定よりインターネットでの売上も伸びており、高齢者もインターネットや携帯を手に車券を購入する景色が増えてきている。
	○	その他レジャー施設〔ボウリング場〕(支配人)	お客様の様子	・学生を中心に活気が戻ってきている気がする(東京都)。
○	その他レジャー施設〔総合〕(広報担当)	来客数の動き	・人出が徐々に増えて、新型コロナウイルス感染予防をしながらも、にぎわいが出てきている(東京都)。	

○	住宅販売会社 (従業員)	販売量の動き	・今月の販売量は目標数字の約69%で、景気がやや良くなっているという実感はない。3か月前と比べると販売量はやや良くなっているが、これは3か月前の景気が非常に悪かったためである。
□	商店街(代表者)	来客数の動き	・店の前を通行する消費者の年齢層をみると、最近では若い人がかなり多く、年配者が少なくなっている。若い人はウィンドウショッピングのような形での往来が多く、買物袋を下げている人は大分減ってきている。消費者はやはり家にいるのが我慢ならず、外へは出ているが買物は余りしないという状況である。
□	一般小売店〔家電〕(経営者)	販売量の動き	・3か月前というが、新型コロナウイルスが発生してからこの1年半ずっと悪い状態が続いている。良くなる気配がまるでない(東京都)。
□	一般小売店〔家電〕(経理担当)	販売量の動き	・日頃の販売のほか、何でもやる姿勢が実ったのか、工事関係や特殊な仕事が入っている。ただし、ふだんの仕事と違うので、調査や段取りには苦労している。
□	一般小売店〔印章〕(経営者)	来客数の動き	・非常に厳しい。行政改革担当大臣発言のスタンプレス、はんこ不要論について、どこからどこまでが必要で、どこからどこまでが不要なのか、政府としても明確に表現してもらいたい。印鑑全部が不要というような認識を持つ人が非常に多く、迷惑している。
□	一般小売店〔傘〕(店長)	来客数の動き	・商店街が静かで人出が戻らない。
□	一般小売店〔生花〕(店員)	販売量の動き	・3か月前の1～2月は冬で花がもつこともあるが、いろいろなお祝いごとがいまだにできないので、祝い花の需要が本当に少なくなっている(東京都)。
□	一般小売店〔文具〕(販売企画担当)	来客数の動き	・景気が余り変わらないという理由だが、まず店頭に来客数は例年に比べると間違いなく増えている。客がリモートワークで東京に行かない分、来客数が多くなっているとみている。外商部の案件は、民間の大口案件が止まったままの状況が数か月続いている。
□	百貨店(総務担当)	お客様の様子	・まん延防止等重点措置の対象区域から外れてはいるものの、消費動向は鈍く、特に、衣料品が大きく苦戦している。
□	百貨店(総務担当)	お客様の様子	・前年4月は緊急事態宣言が発出され、十分な営業ができない状態であった。それと比較して、今月前半は過去の実績には回復しないまでも、通常に近い営業ができていた。しかし、緊急事態宣言の再発出により、日用品以外の販売休止も伴い、客の消費行動が止まっている。発出前も、紳士、婦人共にファッション関連商材の動きは目標を下回る厳しさであった(東京都)。
□	百貨店(営業担当)	販売量の動き	・まん延防止等重点措置が適用されていたが、生活者の消費マインドは上昇傾向で、食品や家庭雑貨に加え、衣料品関連も動き出している。25日からの緊急事態宣言再発出を受け、休業店舗も発生しており、新型コロナウイルス感染状況の先行きが見えない(東京都)。
□	百貨店(販売促進担当)	来客数の動き	・3度目の緊急事態宣言発出による営業自粛要請への対応で、都内の店舗は食品、化粧品以外は休業となっている(東京都)。
□	百貨店(販売促進担当)	それ以外	・前年4月は、最初の緊急事態宣言発出に伴い、4月8日以降は食品フロアのための営業とした月であるため、前々年と比較している。3か月前は2度目の緊急事態宣言中であったため、今月は数字上は3か月前よりもプラスであるが、まん延防止等重点措置適用地域となったこともあり、来客数の推移や客の様子からは景気が良くなったという意識は感じられない。
□	百貨店(副店長)	販売量の動き	・年明けから一進一退の状況が続いている。3月に上向きかけたアパレルが一息つく一方で、食関連は引き続き堅調である(東京都)。
□	スーパー(販売担当)	単価の動き	・競合との価格競争があり、主力商品の平均単価が下がる傾向にある。客は前年を上回る点数を買ってくれているが、平均単価が下がっている分、客1人当たりの買上額合計がなかなか前年に達しない状況が続いている(東京都)。

<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	単価の動き	・前年と比べると単価が大幅にダウンしている。単価ダウンを補うために安売りを行うが、点数も前年を大きく下回っている。単価、点数共に前年を下回る厳しい状況が続いている（東京都）。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	販売量の動き	・まん延防止等重点措置の適用と、それに続く緊急事態宣言の再発出により、特に酒類の売行きが伸びている。また、日曜日は総菜を中心とした即食食材の売行きが良い。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	単価の動き	・来客数や買上点数は前年並みを維持しているものの、単価の上昇がみられない。客は日々、買い得品を買い回っているように見受けられる（東京都）。
<input type="checkbox"/>	スーパー（総務担当）	お客様の様子	・今月は、単純に前年比1割ほど売上が伸びているが、前年4月は1度目の緊急事態宣言下ということで、営業時間の短縮や、衣類や住まいの品の大幅な落ち込みがあった時期である。前々年との比較ではまだまだ良くない状況で、食品中心に伸びてはいるものの、衣料、住まいの品は厳しい。
<input type="checkbox"/>	スーパー（総務担当）	お客様の様子	・出掛けることがなくなり、出費が少なくなったので、ストレス解消に美味しい物を家で食べる、というスタイルは変わっていない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（営業担当）	単価の動き	・前年のこの時期は買いだめ傾向で買上単価が非常に上がった時である。それと比較すると、現在は来客数が伸びてきて、客単価、買上単価の低下を若干上回る形で推移しており、売上、営業利益共に堅調を維持している（東京都）。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・販売量が増えたり減ったりで把握できない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・昼間の来客数、売上共に変化はほとんどないが、夜間の来客数減少が止まらない。特に、深夜帯の来客数はほぼゼロで、この数か月厳しさが増している。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（役員）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響で中高年の外出が減っており、衣料品の需要がない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・自動車の整備は順調に入っている。販売は、前月まで芳しくなかったが、今月はようやく台数的に良くなってきている。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・販売量はさほど変わらない。来客数は新型コロナウイルスの影響が懸念されたが、衰える様子がない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（販売担当）	来客数の動き	・再び緊急事態宣言が発出され、人の移動ができなくなり、車の展示会、試乗会なども行えないため、新車の販売台数が相当落ち込んでいる。整備については、車に乗る乗らないは余り関係ないので、大きく売上は落ちていない。緊急事態宣言が解除され、新型コロナウイルスの感染状況が落ち着かないことには、良くない状態がまだまだ続く（東京都）。
<input type="checkbox"/>	住関連専門店（営業担当）	お客様の様子	・時節柄、消費意欲の盛り上がりもみられるが、緊急事態宣言が再発出され、どのように影響が出てくるか不透明である（東京都）。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [ドラッグストア]（経営者）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響か、販売量や商品の動きがやや少ないように感じる。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [ガソリンスタンド]（団体役員）	来客数の動き	・長期的には減販しているものの、前年と比べると良化しており、2～3か月前と比べてもほぼ変わらない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	その他小売 [ショッピングセンター]（統括）	お客様の様子	・必要最低限の消費にとどまっている感がある（東京都）。
<input type="checkbox"/>	高級レストラン（営業担当）	来客数の動き	・20日現在で、売上は前々年比25.4%となっている。レストランに関しては若干回復傾向にあるが、売上の柱である宴会部門は、依然として厳しい状況である（東京都）。
<input type="checkbox"/>	高級レストラン（仕入担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルス禍で3度目の緊急事態宣言が発出され、相変わらず来客数、販売量などが振るわず、厳しい状況が続いている（東京都）。

<input type="checkbox"/>	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響で時短営業をしているので、来客数が限られている。1月からほぼ動きがなく、売上は減る一方である。恐らくこのままでは無理かと思っている。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・ランチは、リモートワークの影響で、一番忙しい12~13時の客足が途絶えている。夜は時短要請のため、店側、客側共にせわしなく店仕舞になる(東京都)。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響で3か月前と比べて良くはない。余り進展がないまま低い水準で推移している。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン (経営者)	販売量の動き	・3か月前の1月1~27日までは前年比で売上46.3%、来客数44.3%である。今月4月1~29日までの前年比は売上165.1%、来客数161.9%である。前年は5店舗中3店舗が休業していたからである(東京都)。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン (経営者)	販売量の動き	・年が明けてから、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置がずっと続いており、3月後半に一時解除になったものの、やはり時短営業となっている。前年に比べれば危機感も収まり、横ばいの状態である(東京都)。
<input type="checkbox"/>	都市型ホテル (スタッフ)	販売量の動き	・緊急事態宣言解除後、まん延防止等重点措置適用までの僅かな期間であったが、客室稼働が持ち直し、土曜日などは半分程度までに回復した。レストランも、昼のみではあるものの、ほぼ満席になるなど、久しぶりに販売量が拡大した。しかし、その後は急降下し、低調な状況が続いている。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店(経営者)	販売量の動き	・新型コロナウイルス禍のなかで、緊急事態宣言が再発出され、客に足を運んでもらうことができず、電話をしても対応してもらえない。非常に残念だが、新型コロナウイルス禍ゆえに仕方ないと思っている。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店(従業員)	販売量の動き	・稼ぎ時の春休みや卒業旅行の自粛、大型連休の緊急事態宣言再発出の影響が出ている。早く新型コロナウイルスのワクチン接種を徹底し、Go To Travelキャンペーンを再開してほしい(東京都)。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店(営業担当)	販売量の動き	・まん延防止等重点措置や緊急事態宣言のため、ツアーの募集が思いどおりにできない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店(販売促進担当)	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染拡大が続いており、東京には緊急事態宣言も再発出されているため、客の旅行したいという気分がなかなか出てこない。団体旅行はもちろんだが、個人旅行に関しても、やはり周りの目などを気にして、旅行に行くことをためらうことが多く、増えるか分からない。また、ツアーのキャンセルも出ており、特に、春の修学旅行は秋に延期ということで、前年と同じ状態になっている(東京都)。
<input type="checkbox"/>	タクシー運転手	競争相手の様子	・12日から再び飲食店の営業は午後8時までとなった東京では、30分待ちで乗せられた繁華街周辺が、12日以降は1時間以上待つようになっている。夜9時までの営業と8時までとは全然違う(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(経営者)	お客様の様子	・4月の客からの問合せ状況は、緊急事態宣言の影響で前年との比較はできないものの、例年よりは少ない印象である。前月比では、前月同様に繁忙期による増加がみられるが、ゴールデンウィークや緊急事態宣言再発出の影響を受けて、最終週に向けて減少傾向にある(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(経営者)	販売量の動き	・3度目の緊急事態宣言が発出されたため、営業活動も自粛気味になり、販売量が増加していない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(社員)	お客様の様子	・予定していない新規の客から、新番組提供の引き合いが入ってきている。経済が動いている実感がある(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(社員)	お客様の様子	・引き続き他キャリアへの移行が進んでいる(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(管理担当)	販売量の動き	・いまだに上向き傾向はみられない。
<input type="checkbox"/>	通信会社(営業担当)	お客様の様子	・新規加入、コース変更共に、必要最低限を意識したプラン選択が多い状況は変わらない。

□	通信会社（経営企画担当）	お客様の様子	・案件の数は少しずつ増えてきているが、新型コロナウイルスの変異株の影響により、終了する案件も増えている（東京都）。
□	通信会社（経理担当）	単価の動き	・顧客数及び売上は横ばいだが、インターネットサービスの利用が増え、通信設備の増強（支出増）が必要な状況である。収益確保のため、人件費が削減されている。
□	観光名所（職員）	来客数の動き	・3か月前は正月の初詣等があった。4月に入って客が増えると思っていたが、新型コロナウイルスの影響で3か月前と変わらない状況が続いている（東京都）。
□	ゴルフ場（経営者）	それ以外	・新型コロナウイルスワクチンの普及次第である。
□	パチンコ店（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染拡大第4波の影響で、引き続き客足は低い水準で推移している。
□	その他サービス 〔保険代理店〕 （経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響で客数並びに売上の減少を覚悟していたが、さほど感じられない。
□	設計事務所（経営者）	それ以外	・仕事量としては中程度だが、新型コロナウイルスの影響で大きな仕事は動いておらず、新しい仕事の物件が見当たらないことで悪い。ここ2～3か月の仕事量はずっと平たんになっており、大きなものは動いているが、小さなものは動いていないという感じもする。
□	設計事務所（経営者）	お客様の様子	・新しい話は耳にするが、こちらには具体的に入ってきていない。
□	設計事務所（所長）	お客様の様子	・コンサルタント的な相談が増えてきたと感じていたが、ここへきてまた止まってしまっている（東京都）。
□	住宅販売会社 （従業員）	販売量の動き	・ほぼ予算どおり契約数が推移している。
□	住宅販売会社 （従業員）	お客様の様子	・大きな変化はない。不動産の土地仕入れが困難で、どの業者も苦戦しているという情報が入っている。情報はたくさん入ってくるものの、なかなか地価が下がらず、採算の取れる事業計画が立てられない。
□	住宅販売会社 （従業員）	販売量の動き	・受注量は新型コロナウイルス以前とほとんど変わっていない。建設業においては、新型コロナウイルス禍は余り影響がないように感じる。
□	その他住宅〔住宅管理・リフォーム〕 （経営者）	競争相手の様子	・このところ仕事がめっきり減っており、市内を歩いても、現場が目につかなくなっている。
▲	商店街（代表者）	それ以外	・3か月前は緊急事態宣言中であったが、そろそろ宣言が明けるという空気感と、まん延防止等重点措置や大阪のようなひどい状況などもなく、静かだが何となく飲食も含め回っている感があった。しかし、4月後半からは世の中の雰囲気の小売に対してかなり逆風となった。クレジットカードの取扱高も、新型コロナウイルス前の7割をキープしていたが、4月後半はかなり失速を感じる落ち込み具合である（東京都）。
▲	一般小売店〔米穀〕 （経営者）	販売量の動き	・外食販売向けの米穀の量が落ちている（東京都）。
▲	一般小売店〔文房具〕 （経営者）	来客数の動き	・学童用品の売上は好調だが、高単価な法人向けの業務商材の売上が低迷しているので、トータルではマイナスである（東京都）。
▲	一般小売店 〔茶〕（営業担当）	販売量の動き	・再び緊急事態宣言が発出されて、品物の動きがなくなっている。それだけでなく交代で休んだりして、イベントなども交代という状況である。もちろん人出は少なく、販売額も少ない。新型コロナウイルスが早く収束することを待つばかりである（東京都）。
▲	百貨店（売場主任）	来客数の動き	・今月に入り、新生活ギフトの受注相談などが増えており、緊急事態宣言の再発出前は駆け込み需要で大きく伸長したが、発出後は担当フロア以外が休館となっているため、来客数が大幅に減っている（東京都）。
▲	百貨店（営業担当）	それ以外	・緊急事態宣言再発出における営業自粛要請の影響が大きい（東京都）。

▲	スーパー（経営者）	来客数の動き	・飲食店関係の客が激減している。
▲	スーパー（経営者）	販売量の動き	・前年の今頃は、新型コロナウイルスの影響で学校が休校になり、巣籠り需要も非常に高まっており、多くの客が来店し、売上も伸びた。それに比べて今年は、もう新型コロナウイルスに慣れたのか、全くそういう状況ではなくなっている。緊急事態宣言が再発出されたが、それでも客の生活は普通に戻っている。他にも、強力な競合店が近くにできたこと、青果の相場安など、前年とは違って悪い面がいろいろと重なり、数字が悪くなっている。
▲	スーパー（仕入担当）	販売量の動き	・前年は緊急事態宣言に伴う巣籠り需要があり、客単価が大幅に上がり、売上も20%ほど上昇した。今年も県内にまん延防止等重点措置が適用されているが、前年の反動で1割以上売上が低下している。
▲	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・緊急事態宣言が再発出されたことにより、特にショッピングセンター内の来客数がかなり減っており、コンビニもかなり厳しい状況である。
▲	コンビニ（商品開発担当）	販売量の動き	・時短が緩和されつつあり、少し上向き傾向だったが、新型コロナウイルス感染者数の増加とともに、売上も買上点数が減ってきている（東京都）。
▲	家電量販店（店長）	来客数の動き	・新生活需要が思ったよりも少なく、来客数が前年同月より10%程度少ない（東京都）。
▲	乗用車販売店（経営者）	お客様の様子	・新車販売の来客数が前月より減少している。
▲	乗用車販売店（店長）	販売量の動き	・前年同月と比べ増加傾向になっているが、3か月前と比較すると販売台数、来客数などが減少傾向になっているので、先行きに不安を感じる。
▲	住関連専門店（統括）	来客数の動き	・まん延防止等重点措置が適用され、外出を自粛する人が増えてきて、来客数が減ってきている。
▲	その他専門店 [ドラッグストア]（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルス禍の品不足は完全に解消されたため、前年に比べて来客数が激減している。
▲	その他専門店 [貴金属]（統括）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染拡大防止のためのまん延防止等重点措置の適用、緊急事態宣言の再発出と、段階的な対策とともに来客数も段階的に減少してきている（東京都）。
▲	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・政府の新型コロナウイルス感染対策は読みが甘く、全く機能しておらず、1年たっても状況が改善されていない。途中には経済対策と称して、Go Toキャンペーンなどを行ったり、感染拡大防止のストーリーが描けておらず、対応が場当たりの過ぎる。そのために、倒産しなくてもいいはずの会社がたくさん倒産している。結果的に中小零細企業の従業員が一番新型コロナウイルス対策に伴う景気に左右されている（東京都）。
▲	その他飲食 [給食・レストラン]（役員）	お客様の様子	・取引先が緊急事態宣言等を受けて出勤者数を削減するなど対応を強化しているため、社員食堂については喫食数が減少し、売上が減少している。外食部門は全く鳴かず飛ばずの状態である（東京都）。
▲	タクシー運転手	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響で営業形態が大きく変わり、以前の売上に決して戻らない。まず、会社の客が激減しており、その後の回復の見込みが見当たらない。ワクチン待ちである（東京都）。
▲	通信会社（営業担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響により、訪問による営業活動を見直さざるを得ない状況になっている。客とのアポイント件数も前年を大幅に下回る状況が続いている。
▲	通信会社（営業担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染再拡大に伴い、転出転居等の人の流れが滞っている。それに伴い、通信の契約数が伸び悩んでいる。
▲	通信会社（局長）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響だけではないと考えるが、他社サービスへの乗換えと転居解約が増加しており、純増数の伸びが低調となっている（東京都）。

▲	通信会社（営業担当）	販売量の動き	・当社は対面営業を主としているが、新型コロナウイルス感染者数が増えている影響で対面営業をしにくくなっているので、販売量が減ってきている（東京都）。
▲	通信会社（総務担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルス感染再拡大の影響が強く、訪問営業機会の減少等から、新規契約獲得件数が伸び悩んでいる（東京都）。
▲	ゴルフ場（経理担当）	来客数の動き	・ゴルフメジャー大会において、日本人ゴルファーが初めて優勝するなどの明るいニュースに加え、新型コロナウイルス禍においてゴルフは感染を避けられるスポーツとして注目を受けつつあり、比較的高稼働率で推移している。一方で、企業主催のゴルフコンペや法人接待需要は皆無に近く、まん延防止等重点措置の適用前から感染を警戒する高齢層がプレーを控える動きが継続している。
▲	美容室（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの関係か、客の来店頻度が鈍っている。
▲	その他サービス〔福祉輸送〕（経営者）	来客数の動き	・3度目の緊急事態宣言によって、全体的に人出が非常に少なくなっており、来客数の減少が顕著である（東京都）。
▲	設計事務所（経営者）	競争相手の様子	・新型コロナウイルスの影響で、民間の設備投資が非常に弱い。官庁案件の入札結果に頼らざるを得ないが、最低制限価格での競争が予想される。
▲	設計事務所（職員）	それ以外	・公共工事の発注に大きな変化は見受けられないが、民間の建築の動きが停滞している（東京都）。
▲	その他住宅〔住宅資材〕（営業）	販売量の動き	・一時的な需要増は見込めるが、建材の動きは落ち着いてきている（東京都）。
×	一般小売店〔家電〕（経理担当）	来客数の動き	・緊急事態宣言の影響で来客数が少ない。
×	一般小売店〔家具〕（経営者）	来客数の動き	・現在の景気は、来客数が少なくなっており、悪い。やはり、新型コロナウイルスの影響で生活が苦しくなってきたり、耐久消費財は非常に悪くなっている（東京都）。
×	一般小売店〔祭用品〕（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染拡大、まん延防止等重点措置の適用によりイベント、行事が行われず、需要が滞っている。
×	百貨店（広報担当）	来客数の動き	・3度目の緊急事態宣言により大半のショップが当面休業となり、来客数が激減している（東京都）。
×	百貨店（営業担当）	それ以外	・新型コロナウイルス感染拡大による緊急事態宣言再発出で、経済活動そのものが制限されている（東京都）。
×	百貨店（販売促進担当）	それ以外	・緊急事態宣言再発出を受けて休業をせざるを得ず、大ダメージを受けている（東京都）。
×	百貨店（予実算担当）	来客数の動き	・緊急事態宣言の再発出による影響が出ている（東京都）。
×	百貨店（財務担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルス感染対策としての緊急事態宣言再発出に伴う臨時休業の影響がある（東京都）。
×	百貨店（企画宣伝担当）	お客様の様子	・都内店舗のように休業していると思っている客が散見される。来客数が落ちている。
×	衣料品専門店（店長）	販売量の動き	・新型コロナウイルス感染拡大第4波により、緊急事態宣言が再発出され、当社が出店している大型商業施設のうち35%が休業している。比較的好調なEC売上の伸長も売上減に追い付いていない（東京都）。
×	衣料品専門店（営業担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響で年配者が外出をしないため、衣料品など売れるわけもなく、57年間続いた店も毎月100万円の赤字が1年間も続き、商売の継続は不可能となった。
×	乗用車販売店（総務担当）	販売量の動き	・決算後の反動により売上が大きく減少している。また、半導体不足の影響により生産遅れが生じており、登録できない状況になっている。
×	その他小売〔生鮮魚介卸売〕（営業）	それ以外	・新型コロナウイルス感染拡大第4波による緊急事態宣言、福島原子力発電所の汚染水海洋投棄決定の影響で、水産業界はひどい有様である（東京都）。

×	その他小売 〔ショッピング センター〕（統 括）	販売量の動き	・当社運営のショッピングモールは東京隣接県にあるが、都内商業施設が休業でも、人は流れてきていない。全体的に消費者が外出を控えている様子がうかがえる。リアルを売りにするショッピングセンターとしては厳しい環境である。
×	高級レストラン （経営者）	来客数の動き	・酒類の提供自粛、時短営業で、予約もウォークイン客も激減している。
×	一般レストラン （経営者）	来客数の動き	・4月は異動等もあり、歓送迎会のシーズンで、本来なら夜に団体での予約があるのだが、今月は1件もない。世間では、外に飲みに行くという行為自体が悪のように見られているので、飲食業としてはどう対応するのがいいのか、本当に分からなくなってきている。
×	一般レストラン （経営者）	来客数の動き	・緊急事態宣言が再発出される前は、週末など天候も良く、来客数がかなり増え、アルコールもよく出ていたので良くなっていたが、再発出後はアルコールが飲めないために単価が上がらず、また悪い方向にいつている（東京都）。
×	一般レストラン （経営者）	お客様の様子	・前期同月に比べると、今期は緊急事態宣言下になかった分は売上が良かったのだが、3度目の緊急事態宣言及びまん延防止等重点措置の適用により、急に雰囲気が変わった。首都圏と他の対象地域ばかりでなく、当社も含め、その地域及び地域内に取引先を持つ業者の困窮は必至である。
×	その他飲食〔居 酒屋〕（経営 者）	それ以外	・緊急事態宣言の再発出を受けて休業している（東京都）。
×	都市型ホテル （支配人）	それ以外	・まん延防止等重点措置の適用や緊急事態宣言の再発出等の影響で、宿泊、飲食共に客足が途絶えている。
×	旅行代理店（従 業員）	それ以外	・新型コロナウイルスの変異株拡大のため、直近の案件のみならず7月の案件までキャンセルとなっている。今後更に新たなキャンセルが増加すると予想される。前年の第2波と同じ動き方である。
×	旅行代理店（従 業員）	お客様の様子	・まん延防止等重点措置の適用と、緊急事態宣言延長の兆しのため、申込みがない（東京都）。
×	旅行代理店（営 業担当）	お客様の様子	・3度目の緊急事態宣言発出により、旅行の需要はおろか客の来店さえもびたりと止まってしまっている。2週間で解除予定と報道されているが、ゴールデンウィークの旅行需要は全く期待できない。
×	タクシー運転手	それ以外	・新型コロナウイルスの感染拡大で、12日からまん延防止等重点措置が適用され、飲食店の営業時間が午後9時までだったところ再び8時までに短縮され、夜の需要が激減し大打撃を受けた。その上、25日からは3度目の緊急事態宣言が発出され、今度こそ完全にタクシー需要がなくなっている（東京都）。
×	タクシー運転手	お客様の様子	・2度目の緊急事態宣言が明けたときは、昼、夜と客の利用が戻りつつあったが、まん延防止等重点措置の適用でまた利用が減った。利用客が少なければ少ないほど、国の要請を守っていることになるので、暇になるのは当然のことである。耐えるしかない。
×	タクシー運転手	来客数の動き	・月の前半は何とか客の動きが少し増えたが、まん延防止等重点措置並びに緊急事態宣言の発出で、やはり夜の人の動きが全くといっていいほどなくなってしまっている（東京都）。
×	タクシー（団体 役員）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染が県内に広がり、緊急事態宣言が東京と同じレベルで再発出されたら、タクシー業界は壊滅的な打撃を受ける。
×	ゴルフ場（従業 員）	それ以外	・4都府県に緊急事態宣言が再発出され、これまで以上に営業の自粛が求められる。既に弱体化した企業には大打撃となる。国民の命が第1であるが、景気までは守れない。また、変異型の新型コロナウイルスは、なかなか封じ込めが困難である。早くワクチン接種を進めてもらいたい。今のままで東京オリンピック開催は恐ろしい。

	×	その他サービス [フィットネス クラブ] (マ ネージャー)	それ以外	・新型コロナウイルス感染拡大防止のための緊急事態宣言再発出の影響がある(東京都)。
	×	住宅販売会社 (経営者)	来客数の動き	・当社は不動産ディベロッパー業と総合建設業である。当社が都内数か所に保有している賃貸用ホテルは、観光客及びビジネス客が極端に減っているため、ホテル運営業者から約定している賃料がほとんど入ってきていない。また、建設業では、公共工事以外は新規プロジェクトが少なく、民間からの受注もほとんどない。
企業 動向 関連	◎	金属製品製造業 (経営者)	受注量や販売量 の動き	・当社の関連する建設機械業界は、ピーク時と同等の生産量であり、今後もこの傾向が続くと予想されている。
(南関東)	◎	通信業(広報担 当)	受注量や販売量 の動き	・前年同月の反動があるものの、絶対的な数値も悪くない(東京都)。
	○	出版・印刷・同 関連産業(経営 者)	受注量や販売量 の動き	・3か月前と比べれば受注量は増えている。ただし、新型コロナウイルス以前よりは悪い(東京都)。
	○	出版・印刷・同 関連産業(営業 担当)	受注量や販売量 の動き	・印鑑、ゴム印、名刺印刷などを行っている。今月は法人設立の動きが多く、会社設立関係の注文が12本あった。通常は月3~4本である。うち6本は1社からで、子会社を2つ作るので、1社ごとに3本の注文である。普通は1社1本ということが多く、せいぜい2本くらいである。問屋への支払も、通常月15万円のところ、今月は20万円となっている(東京都)。
	○	一般機械器具製 造業(経営者)	それ以外	・ゴールデンウィーク前に在庫を吐き出すという、例年どおりの取引先の発注の仕方のため、一時的に仕事量が多くなっており、残業時間なども増えている。
	○	その他サービス 業[ディスプレイ] (経営者)	それ以外	・従来の案件は減っているが、業態転換により新規問合せが増えてきている(東京都)。
	○	その他サービス 業[警備](経営 者)	受注量や販売量 の動き	・新規入札案件を受注し、売上増が見込める。
	○	その他サービス 業[情報サービ ス](従業員)	受注量や販売量 の動き	・新年度が始まり、新たな受注案件が増えてきている。
	□	食料品製造業 (経営者)	受注量や販売量 の動き	・受注量、販売量が3か月前に戻ってしまった感じがある。
	□	出版・印刷・同 関連産業(経営 者)	受注量や販売量 の動き	・元請から仕事の話はあるが、なかなか成約には至らない。
	□	出版・印刷・同 関連産業(経営 者)	それ以外	・新型コロナウイルス感染拡大の影響から、取引先の業績が悪化しており、受注も減少し続けている。良い方向にいくようお願いばかりである。
	□	化学工業(総務 担当)	受注量や販売量 の動き	・3か月前と比べれば、主用途向け需要期のため、足元の仕事はある程度確保できているが、前々年と比べると下げ幅が大きく、回復の兆しが見えない。悪いままである。
	□	金属製品製造業 (経営者)	取引先の様子	・新型コロナウイルスの影響で得意先の仕事が少なく、新しい仕事が来ない。新年度計画が動き始めればと期待している。
	□	精密機械器具製 造業(経営者)	取引先の様子	・半導体関係、産業用輸送機などの取引先の状況は大きく改善されており、さばききれないほどの受注量がある。しかし、社内のキャパシティがなく、断らなければならない状態になっている。
	□	建設業(従業 員)	受注量や販売量 の動き	・見積件数が減っている。
	□	輸送業(経営 者)	受注量や販売量 の動き	・新年度になっても、特に現況が好転する要因も気運もなく、取扱量の低迷が続いており、厳しい状況にある(東京都)。
	□	輸送業(経理担 当)	受注量や販売量 の動き	・繁忙期に入り物量が増えてきているが、燃料代や人件費が上がっているため、厳しい状況が続いている。

□	輸送業（総務担当）	取引先の様子	・繁忙期の物量が増えなかった。また、新型コロナウイルスの影響は少ないものの、思った以上に物量が増えていない。
□	金融業（従業員）	取引先の様子	・新型コロナウイルスの感染拡大が収まらないので、取引先では外国人労働者を確保できず、人手不足に非常に悩んでいる。売上の増加に結び付いていない。
□	金融業（支店長）	取引先の様子	・新型コロナウイルス感染拡大が鎮静化しないため、企業も設備投資を控える動きがある。
□	不動産業（総務担当）	取引先の様子	・3度目の緊急事態宣言が発出されたが、3か月前と変わらずオフィステナントは出勤率を下げたままなので、ビル内の就業人口が少ない。そのおおりで飲食テナントも売上が伸びない状況が続いているため、賃料の減額期間延長の要請が後を絶たない（東京都）。
□	その他サービス業 [ビルメンテナンス]（経営者）	受注量や販売量の動き	・新規契約の時間単価は、労働力不足の実勢を反映した適正価格で契約しているが、既存契約についてはデフレ下での単価のまま変わらず値上げできずにいる（東京都）。
□	その他サービス業 [映像制作]（経営者）	受注量や販売量の動き	・例年、新年度関係の研修の撮影や編集などの受注があるが、今年は会合自体がなくなったため、受注が減っている（東京都）。
▲	出版・印刷・同関連産業（営業担当）	それ以外	・帰宅途中にある飲食店街では、閉店の知らせが更に増えている（東京都）。
▲	プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響で、化粧品容器、特に口紅容器の受注が一向に回復しない。それどころか、更に減少している。
▲	その他製造業 [鞆]（経営者）	取引先の様子	・東京方面の得意先とは前年4月に取引を止めて、京都の得意先とやっている。頑張ってもらって、何とかつなぎを作っている。
▲	建設業（経営者）	競争相手の様子	・計画案件がほぼなくなってきている。設備投資もなくなってきている。
▲	輸送業（経営者）	受注量や販売量の動き	・定期案件が増えたが、荷主都合で削減されている（東京都）。
▲	金融業（総務担当）	取引先の様子	・取引先の様子は、まん延防止等重点措置が適用され、対応する飲食業やサービス業の売上が低迷している。不動産業は、リモートワークが増えたことで自宅を購入する客が増えているが、他社との競合で地価が上昇し、商品物件になる土地が手に入らないので、売上が減少傾向にある。ここに至るの緊急事態宣言再発出も、関連業種にとっては打撃であり、景気減退要因になっている（東京都）。
▲	金融業（役員）	取引先の様子	・緊急事態宣言再発出の影響もあり、取引先全ての業種で業況が低下しており、特に、卸売業、建設業が大幅に低下している。卸売業では、2月下旬から仕入原価が値上げとなり、リピート品でも再見積りとなること等が多く、受注までの手続に時間が掛かり、売上予測が立てにくい。建設業では、仕事量は増加しているものの、利益率が低下しており、また人材不足が課題となっている。
▲	不動産業（経営者）	競争相手の様子	・緊急事態宣言が前月21日に解除されたが、まん延防止等重点措置が適用され、特に飲食関係の人たちは苦勞しているようである。我々も一切行かないので寂しいものである。売買仲介業者は動きが順調のようだが、賃貸業務は低調である。加えて、3度目の緊急事態宣言が発出され、皆、更に苦しんでいる（東京都）。
▲	広告代理店（従業員）	受注価格や販売価格の動き	・4月以降はイベント関連も開催に向けた準備で動き出したが、新型コロナウイルス感染第4波の影響で、5～6月のイベントはほとんどが中止になっている。
▲	広告代理店（営業担当）	受注価格や販売価格の動き	・前年、前々年に比べると相談件数、宣伝予算共に少なくなっている（東京都）。
▲	社会保険労務士	取引先の様子	・まだまだ休業をしている会社が多数見受けられる（東京都）。
▲	経営コンサルタント	取引先の様子	・営業時間短縮などによる直接的な売上減少のほか、消費者の行動制限などが経営を圧迫している。

	▲	経営コンサルタント	取引先の様子	・金属加工の中小製造業では明暗が分かれてきている。電気自動車関連部品は急な増産傾向にある。また、電気自動車や5G関係と思われる半導体関連の部品についても大增産が始まっている。その他の製造分野は相当減少しており、雇用調整助成金などを頼りにしつつ、時短、休業をしている（東京都）。
	▲	その他サービス業〔廃棄物処理〕（経営者）	受注量や販売量の動き	・取引先工場等の稼働率が下がってきており、前年同様、受注量が新型コロナウイルス以前の2年前と比べて25%程度減っている。
	▲	その他サービス業〔ソフト開発〕（経営者）	受注量や販売量の動き	・大型案件が減り、受注量も減少傾向にある（東京都）。
	×	食料品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・酒屋なので、これまでも時短営業で非常に悪かったが、ここに来て酒を飲むこと自体を駄目とされているので、最悪である（東京都）。
	×	出版・印刷・同関連産業（所長）	それ以外	・ゴールデンウィークに向けたイベント等、集客案件が緊急事態宣言の再発出に伴い全てストップとなっている。
	×	プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・このところ動いているのは医療関係だけで、その他は全滅である。特に、当社の製品が使われるディスプレイ関係はほとんどない。交通、その他設備関係でも非常に動きが鈍くなっており、引き合いもほとんどない。
	×	建設業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・他業種の景気悪化が間接的に当業界にも及んできている。
	×	建設業（経営者）	それ以外	・新型コロナウイルスの影響で、個人も法人も大規模な出費を抑えている。
	×	税理士	取引先の様子	・新型コロナウイルス感染拡大から1年が経過したにもかかわらず、ワクチン接種は思うように進まず、3度目の緊急事態宣言発出で衣料品、旅行などは打撃を受けたままである。東京オリンピックの開催も危ういなか、景気回復の兆しは見えない。
雇用関連	◎	人材派遣会社（営業担当）	雇用形態の様子	・派遣契約の継続率が高い（東京都）。
(南関東)	○	人材派遣会社（社員）	求人数の動き	・求人数は増加傾向で人手不足感が強くなってきている。
	○	人材派遣会社（社員）	周辺企業の様子	・ワクチン接種コールセンター、飲食店におけるまん延防止等重点措置の巡回チェック等、新型コロナウイルス関連の業務が活況を呈している。
	○	人材派遣会社（営業担当）	周辺企業の様子	・エンジニアの派遣需要は、僅かではあるものの向上になりつつある。
	○	求人情報誌制作会社（営業）	求人数の動き	・新型コロナウイルス以前の2年前から比較すれば、決して良いとは言えないが、ここ数か月のなかではやや良くなっているという印象である。ただし、ここに来て緊急事態宣言が再発出されたことから、再び景気が落ち込んでいく可能性は十分にある。短期間でどこまで感染者数を抑えられるかに掛かっている。
	□	人材派遣会社（社員）	それ以外	・自社の業績等に変化はないが、自身を含めた個人の消費状況は新型コロナウイルスの影響で長期的に停滞している（東京都）。
	□	人材派遣会社（社員）	求人数の動き	・求人数は落ち込んだままで復調の様子はない。前年比7割までは戻ったが、それ以上にはならない（東京都）。
	□	人材派遣会社（支店長）	それ以外	・例年3月は派遣スタッフの入替えが多い時期だが、今年は例年と比較して辞めるスタッフがかなり少ない。他社も同様のようで、後任枠での受注が少ないため、大きく業績が下がることもないが上がることもない（東京都）。
	□	人材派遣会社（経理担当）	採用者数の動き	・新型コロナウイルスの影響により、派遣就業先各企業にて、年度末の3月での派遣契約終了があると想定し、契約件数が減少すると思っていたが、例年と同様の推移となっており、大きな変動はない（東京都）。
	□	人材派遣会社（営業担当）	求人数の動き	・新型コロナウイルスワクチン接種に関連した期間限定的な案件は継続的にあるものの、長期案件は少ない。

□	求人情報誌製作会社（広報担当）	採用者数の動き	・緊急事態宣言下にあるが、社内では転職する者も多く、中途採用をしている。新型コロナウイルス禍であることや景気には余り左右されずに採用活動が行われているように感じる（東京都）。
□	職業安定所（職員）	求職者数の動き	・新規求人数は毎月2割以上減少する状態が続いていたが、直近の月は前年同月並みに戻っている。ただし、新規求職者数も増加割合が拡大している。一方、就職者数は前年度比2けたの減少が続いていたが、直近は大幅に圧縮され、前年同月水準に戻っている。
□	民間職業紹介機関（経営者）	採用者数の動き	・合同イベントに参加する企業は例年と変わらないように思われるが、個別に主催する会社は少なく、予算を掛けずに実施している企業が多い（東京都）。
▲	人材派遣会社（社員）	求人数の動き	・派遣における求人数は3か月前比70%強となっており、新型コロナウイルス以前の2019年同月比でも70%強の水準となっている。一方、2020年以降、希望退職制度や個別退職勧奨を実施している企業も多く、今後も要員の最適化が水面下で続いていくことが予想される（東京都）。
▲	職業安定所（職員）	求人数の動き	・新型コロナウイルス感染拡大の影響で、長期にわたって採用を抑制する企業が増えている。特に、生活関連、娯楽サービス、飲食、宿泊サービス業において顕著である（東京都）。
▲	民間職業紹介機関（経営者）	採用者数の動き	・先の見通しが立たないというか、良くないという不安があるので、ここで採用、従業員の増加など、新部署の増員はしにくい（東京都）。
×	求人情報誌製作会社（所長）	求人数の動き	・仕事がなくなると話す客が増えてきている。
×	新聞社〔求人広告〕（担当者）	求人数の動き	・状況は全然良くならない。募集自体が本当に限られており、最悪である。