

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)	◎	百貨店（売場主任）	販売量の動き	・台風などの影響を受けて、旅行を取りやめ、3連休を近場で過ごす目的の客も多くみられ、家族連れでの来客数も多い（東京都）。
	◎	百貨店（企画宣伝担当）	来客数の動き	・前年よりも確実に来客数が増えている。
	◎	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・飲食部門、輸入卸部門共に売上が増えているが、仕入コストの上昇とその他営業管理費の増加を考えると、利益は減少している。今年は補助金も終了したことを考えると当然のことではあるが、決して景気が良いわけではない。来客数や売上からいえば良くなってきていると答えるしかないが、収支ではトントンかやや赤字といったところである。
	◎	旅行代理店（従業員）	販売量の動き	・前年比ではプラスで推移している。ただし、3連休は2度とも台風等天候不順の影響があり、予想より大きくマイナスとなっている（東京都）。
	◎	その他レジャー施設 [ボウリング場]（支配人）	来客数の動き	・学生が活発に活動している（東京都）。
	○	商店街（代表者）	それ以外	・3か月前は新型コロナウイルスの感染第7波の入口で、いろいろと自粛ムードがあった。8月は全然良くなかったが、9月に入って、新規感染者数が落ち着いたことと、周りで感染者が出て余り慌てることなくなくなったこともあり、このような世情の変化で、人流が圧倒的に回復してきている。クレジットカードの取扱いも回復基調である（東京都）。
	○	一般小売店 [文具]（販売企画担当）	来客数の動き	・店頭の来客数が増えている。今まではしていなかった日曜営業を始めたこともあるが、その来客数を除いても、平日1日当たりの来客数が確実に増えている。売上も前年比で120%程度になっている。また、外商案件もある程度案件がある。ただし、物の値上がりも加味すると、さして上がってはいないのではないかと。
	○	一般小売店 [書店]（営業担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルス感染症に伴う社会的な制限は残っているものの、秋学期用の販売量が順調である（東京都）。
	○	百貨店（広報担当）	お客様の様子	・富裕層の消費意欲は高い水準で推移している。また、それ以外の客層の消費意欲も、新型コロナウイルスの新規感染者数の減少に伴って、緩やかに回復してきている印象である。外出や人と会う機会の増加が理由だと考えられる（東京都）。
	○	百貨店（営業担当）	単価の動き	・コロナ禍以降、高単価な時計や絵画などが好調に推移している。高額なインポート商材は、円安による値上げが相次ぎ、その前に買っておこうという意識が働いているようである（東京都）。
	○	百貨店（販売促進担当）	来客数の動き	・週末に大型台風の上陸などの懸念材料もあったが、来客に影響はなく、催事も含め店頭は多くの客でにぎわった（東京都）。
	○	百貨店（販売促進担当）	それ以外	・今月も前年が緊急事態宣言中の対比となり、3か月前より前年比では大きくプラスになっている。しかし、コロナ禍前には戻っておらずマイナスである。客の行動がコロナ禍前後で大きく変化したことを改めて感じる。
	○	百貨店（店長）	来客数の動き	・新しい大規模複合施設の一部開業など、新型コロナウイルス感染症の落ち着きに加えて外部環境の変化もある。インバウンドは増加しているが、まだそこまで回復はしていない（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の感染第7波による新規感染者数の減少、落ち着きにより、販売量の基調が改善している（東京都）。
	○	百貨店（管理担当）	販売量の動き	・食品だけではなく、衣料品や雑貨類も売れてきている（東京都）。
	○	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・10月から値上げ等があるため、その影響で販売量が多少増えている。

○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・近隣のイベントが再開し、客の動きも良くなっている。
○	コンビニ（エリア担当）	来客数の動き	・直近は台風の影響を受けて客足が鈍ったが、悪天候を除けば、平日休日共に前年、前々年を上回る形で推移している（東京都）。
○	衣料品専門店（経営者）	販売量の動き	・自社オリジナル商品の値上げに当たっての駆け込み需要も多少出ているような印象を持っている。値上げした後に、客がどのような反応を示すか、大変気になるところである（東京都）。
○	家電量販店（店長）	お客様の様子	・10月11日の訪日客への制限解除に向けて、消費拡大への期待が高まってきている（東京都）。
○	家電量販店（経営企画担当）	販売量の動き	・数字の推移を見ると、9月に入り、新型コロナウイルスの新規感染者数の減少等から、消費環境に明るさが出ているように感じる（東京都）。
○	乗用車販売店（販売担当）	単価の動き	・新車販売については、在庫不足のなかから値引きをせずに注文をもらえることで、粗利率が上がってきているという話を営業マンから聞いている。また、中古車についても、新車の納期が大変遅れているので、多少高くても買ってもらえるようになり、粗利が増えている。そのように、半導体不足のなかでも粗利、単価については少し上がりつつあるので、景気はこれからやや良くなるのではないかと（東京都）。
○	乗用車販売店（総務担当）	販売量の動き	・需要月でもあり、中古車市況が依然として好調で、売上が伸びている。
○	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感染症関連商材の動きが良かったことと、10月に値上げされる商材の駆け込み需要があった。
○	その他専門店 [貴金属]（統括）	来客数の動き	・ウィズコロナが定着してきているのか、外出する人が増加し、それに伴い来客数も増加してきている（東京都）。
○	その他小売 [ショッピングセンター]（統括）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染拡大も一段落し、客の出足は好調である（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	・施設のリニューアル準備に伴い、閉店中の区画が多いなか、来客数は減っていない。また、既存店の売上は前年を上回っている。ただし、飲食店は新型コロナウイルス感染症の発生前までは戻らない。
○	高級レストラン（経営者）	来客数の動き	・ランチの来客数は増えてきているが、アルコールを伴う夜の来客数は昼ほどは増えていない。冠婚葬祭と接待需要は増えている。
○	高級レストラン（役員）	それ以外	・新型コロナウイルス感染症の新規感染者数増加からステイ、微減へのトレンドもあり、秋のイベントは中止や延期が少なく、ある程度まとまった規模の受注の上乗せもあり、売上は上向きとなっている（東京都）。
○	高級レストラン（仕入担当）	来客数の動き	・法人利用は依然として少ないものの、個人利用が活発になってきている（東京都）。
○	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・9月は祭日が2日間あることもあり、3連休を挟んで来客数がなかなか多かった（東京都）。
○	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・休日の客の動きが増えており、来客数、単価共に休日が平日を上回っている。ただし、原材料等の仕入価格が上がっており、当店も値上げせざるを得ない。これ以上、客に許してもらえる価格なのか不安になってきているので、今後の来客数に影響が出ることも考えられる（東京都）。
○	その他飲食 [居酒屋]（経営者）	お客様の様子	・1グループの人数が増えている。客単価も上がっている（東京都）。
○	その他飲食 [カフェ]（経営者）	来客数の動き	・来客数が増えている。購買意欲も高くなっている（東京都）。
○	その他飲食 [給食・レストラン]（役員）	販売量の動き	・取引先の新型コロナウイルス感染症に対する社内規制が徐々に緩和されてきて、少しずつではあるがパーティー需要が出てきており、業績改善に寄与し始めている（東京都）。

○	都市型ホテル (スタッフ)	販売量の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数が減少傾向にあることや、県民割が再開されたことにより、宿泊は高稼働が続いており、レストランなども満席の日が増えてきている。宴会は徐々に宴席の開催が増えてきているが、大手企業の会食自粛は解除されず、大幅な景気回復とまでは至っていない。
○	都市型ホテル (スタッフ)	来客数の動き	・6月と比べれば、新型コロナウイルスの新規感染者数の減少が寄与し、需要が増えている。
○	旅行代理店(従業員)	販売量の動き	・全国旅行支援が決定してから、国内旅行の予約や問合せが増えており、このまま新型コロナウイルス感染症の発生前の需要に戻ると期待している。一方で、海外旅行予約は旅費の高騰、円安の影響で動きは鈍い(東京都)。
○	旅行代理店(営業担当)	販売量の動き	・団体が動き始めている(東京都)。
○	旅行代理店(販売促進担当)	お客様の様子	・今月はシルバーウィークがあったことに加え、新型コロナウイルスの新規感染者数が減ってきていることもあり、個人旅行が堅調である。国内の団体旅行には目立った動きはないが、計画したいというような話は進んでいるので、良くなっている(東京都)。
○	タクシー運転手	それ以外	・今月は連休が続いたが、行動制限が緩和され、経済活動が活発化してきたのか、少しずつ利用客が戻っている感じがしている。特に、休前日の駅のタクシー乗り場は、夜間に空車が足りない時間帯が長く続いている(東京都)。
○	タクシー運転手	お客様の様子	・駅と病院への利用は以前同様良く、終電までは回数、金額共に平均して良い。夜の飲み屋からのオーダーがかなり減っており、終電後は1時間に1回営業できれば良い方である。
○	通信会社(社員)	お客様の様子	・イベント関連の仕事が出てきている。年明けの企画も具体化している(東京都)。
○	通信会社(営業担当)	来客数の動き	・転入居者数の増加に伴い、インターネットを軸とした獲得数が回復傾向にある。
○	観光名所(職員)	来客数の動き	・若干ではあるが来客数が増えてきている。天候に左右されることが大きい(東京都)。
○	設計事務所(経営者)	それ以外	・新型コロナウイルス感染症の話題ばかりという最近の様子だが、そうは言ってられない。今は新型コロナウイルス感染症の影響に打ち勝てるような営業を模索している。当事務所では社員全体がそういった意気込みで、1軒、1軒をもう一度洗ってみようという取り組みでいる。民間の仕事は大きくマイナスだが、行政の仕事は指名回数も大変多くなっている。これも社員のプラス思考によるものだと思う。
○	住宅販売会社 (従業員)	お客様の様子	・9月は販売契約が多く入り、客も活発に動いている。地価及び建築費はまだ高騰しており、高利回り商材は供給できないが、在庫も少なく、客も現状を理解して購入している。
○	その他住宅[住宅管理・リフォーム](経営者)	お客様の様子	・今月に入り、少しではあるが、前から話が出ていた仕事が徐々に具体化してきている。
□	商店街(代表者)	来客数の動き	・今まで来客数がかなり減少傾向にあったことからすると、少しは戻ってきている感じはするが、まだまだ以前ほどではない。
□	一般小売店[家電](経理担当)	販売量の動き	・今月は、省エネを考えたの買換えなどが多かった。今後の値上がりのことも影響しているとみている。商品の一部不足があり、ずれ込んで今月になったものもある。
□	一般小売店[印章](経営者)	来客数の動き	・消費者も諦め半分以上だと思うが、各商材の相次ぐ値上げにより、買わなければならない商材に徐々に絞り込まれていく。消費者としては徐々にづらい状況になっていくのではないかと。
□	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新規感染者数が徐々に減り、行事も復活しているが、台風等、天候の影響で中止になる行事も多い。

□	一般小売店〔文房具〕（経営者）	来客数の動き	・来客数及び客単価などは、ここ3か月間ほぼ変わっていない。9月は新学期のため学用品を中心に動きが出てくると思ったが、それほど販売量が増加していない（東京都）。
□	一般小売店〔生花〕（店員）	販売量の動き	・3か月前の7月のお盆はほどほどだったが、今月のお彼岸は台風と長雨で散々だった。最後の2日間だけはどうにか盛り返して生花がなくなるような事態になったが、その前が余りにもひどかったので、9月は余り良くなかった。今から考えると7月もさほど良くはなかったもので、変わらない（東京都）。
□	一般小売店〔茶〕（営業担当）	販売量の動き	・相変わらず品物の動きが悪く、注文の数量が少ない。配達回数も減り、今一つ売上が伸びない。何はともあれ、早く新型コロナウイルス感染症が収束しないことにはどうしようもない。会社も、まだ何とか持っちはいるものの、青息吐息である（東京都）。
□	百貨店（総務担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルス感染症に対する警戒感はあるものの、客は店舗へ足を運び、買物をしてきている。外出機会の回復を反映して、紳士婦人共にファッション関連商材の動きが良い。また、インバウンド需要も伸びてきている。生活必需品に対する需要の伸びはないが、全体としては商環境は良くなっている（東京都）。
□	百貨店（総務担当）	単価の動き	・宝飾、時計などの高額品の売行きが好調に推移している（東京都）。
□	百貨店（営業担当）	販売量の動き	・9月も継続して来客数が前年を上回っている。また、行動制限がないことから、レジャー関連やレストランなど外食への消費が拡大している。一方、食品売場など内食需要は微増である（東京都）。
□	百貨店（営業担当）	お客様の様子	・台風の影響は若干あったものの、客の買物の様子に、特に大きな変化は見受けられない（東京都）。
□	百貨店（販売促進担当）	それ以外	・円安により物価が高騰しているが、給料は変わらない（東京都）。
□	百貨店（店長）	お客様の様子	・季節の変化や秋の行楽に合わせて外向きの需要は高まっているものの、食料品関連は値上げの影響を受けており、需要の中身は変わったが、結果として全体の傾向には変化がない。
□	スーパー（販売担当）	お客様の様子	・客の様子を見ていると、広告初日の価格を安くした目玉商品やタイムセール、あるいはポイント何倍などの特典がある日を利用して、同じ物を少しでも安く買おうと、いろいろな店、時間帯に買い回っている動向が多く見受けられる（東京都）。
□	スーパー（経営者）	単価の動き	・3か月前と比べて来客数はほとんど変わらないが、客単価が多少上がっている。最終的にはさほど変わらないままで3か月間きている。
□	スーパー（店長）	来客数の動き	・来客数が前年と比べて大幅に減っている。買上点数、単価も軒並み前年を割っているなかで、来客数が増える、あるいは単価が上がらないと、なかなか売上が伸びない。したがって、来客数の前年比での減少に加え、買上点数、単価の下落が大きな要因の1つとなっている（東京都）。
□	スーパー（店長）	お客様の様子	・食品類の値上げにより駆け込み需要があると思われたが、酒類以外で販売量が伸びている商品は少ない。
□	スーパー（総務担当）	お客様の様子	・商材の値上げに最初は動揺がみられたが、今は諦めて受け入れているようである。
□	スーパー（営業担当）	販売量の動き	・1品当たりの単価は上がっている反面、買上単価が落ち込んでいる。販売量が伸び悩んでいることが大きな要因である。さらに、来客数も落ち込み始めている（東京都）。
□	スーパー（ネット宅配担当）	単価の動き	・度重なる値上げがあるが、売上は変わらない。来客数が常に前年を割っており、良くはない。
□	スーパー（販売担当）	来客数の動き	・10月以降も、生活関連商材の更なる値上げが予定されており、それを受けてメディア等でも盛んに報道されているため、消費者は心理的に財布のひもが固くなり、必要最小限の買物動向が見受けられる。
□	コンビニ（商品開発担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症は落ち着いてきているが、気候が落ち着かず、来客数も期待どおりには伸びていない（東京都）。

<input type="checkbox"/>	コンビニ（従業員）	来客数の動き	・3か月前と比べて大きな動きはないので、来客数に特別な変動はない。今年はイベントが多く、例年に比べたら来客数は増えている。10月は大きな祭りもあるため、来客数が増える見込みである。秋以降には観光を後押しする施策などもありそうで、当店は観光地が近いので、来客数増加に期待したいところである。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（店長）	販売量の動き	・ドレス及びEC事業は好調を維持しているものの、主力事業である着物事業に関しては減速傾向である（東京都）。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（統括）	来客数の動き	・3か月前同様、新型コロナウイルス感染症の影響で買物を自粛していた客の来店が増えている。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（店長）	お客様の様子	・商品価格上昇のなかでも、必需品の需要は手堅い（東京都）。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（店長）	販売量の動き	・来客数は増えても減ってもいないが、しばらくは同じ状況が続く。高額商材の動きは若干良くなっているものの、洗濯機などはまだまだ欠品が続いている。新型コロナウイルス感染症が落ち着いてきているので、年末に期待している。
<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が、販売は余り芳しくない。前年度に比べて2割減少している。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・新車の納期遅れがまだ続いているが、売上は前年並みになっている。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・半期の決算時期であったが、例年より販売台数が減少している。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（店長）	お客様の様子	・販売量や来客数に関しても、余り良くなったとは感じない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	それ以外	・良くなる情報がない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [ドラッグストア]（経営者）	来客数の動き	・季節的に暑かったので、来客数が落ちたのではないかと。
<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	・シルバーウィークに台風が重なり、人出が少なかった。7月の梅雨明けで一時回復した需要も、その後すっかり元に戻ってしまった（東京都）。
<input type="checkbox"/>	高級レストラン（営業担当）	来客数の動き	・9月度は、2019年比で売上53.9%、来客数47.1%である。食材価格の高騰もあり、今月から団体向けや宴会メニューを値上げしたが、客の反応を見ていると、さほど抵抗なく「やむなし」といった感じで受け入れてくれていることが多い。新型コロナウイルスの新規感染者数の減少により、僅かばかり回復の兆しはあるが、台風が2度の連休に重なったことが非常に残念である（東京都）。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	販売量の動き	・店の売上は少しずつ良くなっているが、余り変わっていない。ケータリングは少し始まったかなという感じだが、全体的な売上は前年と余り変わらず、低いままである。なかなか売上は伸びていかない。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	それ以外	・新規出店の動きもあるが、個人より企業の異業種参入というパターンが何件かある（東京都）。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・3か月前と比べて、新型コロナウイルス感染症の影響もあるが、来客数がなかなか伸びてこない。円安の影響で値上がりもひどい。そのような状態で余り変わらない。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	販売量の動き	・3か月前の6月1日から26日までの前年比は、売上135.4%、来客数125.6%である。今月9月1日から29日までの前年比は、売上323.0%、来客数278.5%である。前年は5店舗中1店舗だけの営業であった（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感染症がようやく終息しようかという時期だが、まだほとんどの人は会社や官庁などから外で宴会はすると言われていたようで、ランチには客が来るが、稼ぎどきのはずのディナーには、ほぼ客が来ない。

□	都市型ホテル (経営者)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数の減少により、個人客の需要は戻りつつある。しかし、法人の宴会需要が一向に戻ってこないため、全体としては停滞している。この先の新規感染者数の推移、あるいは政府の対策いかによるところが非常に大きい。
□	旅行代理店(経営者)	単価の動き	・新型コロナウイルス感染症がまだ収束していないので、低単価のプランへの問合せのみということが多い。
□	タクシー運転手	お客様の様子	・何となく落ち着いた感じで、好況も不況も感じられない(東京都)。
□	通信会社(経営者)	販売量の動き	・少しずつ機器の納品が増加傾向にあるが、まだ以前の状況には戻っていない(東京都)。
□	通信会社(社員)	お客様の様子	・客から見ると、価格面においてサブブランドを含むMNOとMVNOの差がなくなってきたことに加え、サービス面においてもMVNOより優位なサービスが提供されていることから、客の興味関心が下がっている(東京都)。
□	通信会社(営業担当)	お客様の様子	・新規契約、契約変更共に必要最低限のサービス内容を選択する客が増えている。
□	通信会社(局長)	販売量の動き	・前年同月比でインターネットの契約数は伸長しているものの、テレビの契約数は減少しており、結果的にハウスホールドは前年並みである(東京都)。
□	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小限の内容を意識する傾向は相変わらず強い。
□	通信会社(経営企画担当)	お客様の様子	・案件量や受注は横ばいで推移しており、なかなか受注の増加につなげていない(東京都)。
□	通信会社(経理担当)	単価の動き	・テレビサービスで月額単価が2000円を超えるものは売れなくなっている。
□	通信会社(管理担当)	販売量の動き	・波はあるものの、継続して顧客獲得の前年割れが発生している。コロナ禍による顧客接触機会の減少、マンション理事会の開催延期が続き、当社サービスの導入判断が実施されないなど、顧客の動向が鈍化している(東京都)。
□	ゴルフ場(経営者)	来客数の動き	・物価上昇が続くが、この状態に慣れてきている。
□	競輪場(職員)	単価の動き	・悪い傾向が続いている。Webの販売網を増やすことで売上を伸ばさないと厳しい。来場客向けよりも本来のWeb向けのサービスを頑張らないと厳しいのがつらいところである。
□	設計事務所(経営者)	お客様の様子	・件数は多くないが相談、問合せ等がある。ただし、実施設計に入るまでには時間が掛かっている。景況感の大きな変化はない。
□	設計事務所(所長)	お客様の様子	・ゼネコンからの依頼の話は多少あるが、仕事にしたいというゼネコン側の思いが多く前に出ているのみで、空回りが多く、進展はなく、余り変わらない(東京都)。
□	設計事務所(職員)	それ以外	・官公庁、自治体共に発注に大きな変化はなく、受注状況も例年並みである(東京都)。
□	住宅販売会社(経営者)	販売量の動き	・当社は不動産ディベロッパー業と総合建設業である。当社が都内と関東近郊の保養地に所有しているホテルの運営状態が非常に悪く、規定の賃料を受け取れていない。10月11日より海外からの入国者に対する規制が緩和されるようなので、期待している。
□	その他住宅[住宅資材](営業)	販売量の動き	・建材需要の動向は例年並みだが、資材高騰の影響で供給側が体力不足傾向にある(東京都)。
▲	一般小売店[和菓子](経営者)	来客数の動き	・お彼岸の期間中は、台風の影響で雨風に見舞われ、来客数が減少し、売上が2割減少してしまった。
▲	一般小売店[家電](経理担当)	来客数の動き	・9月に入ってから客入りが極端に少なくなっている。毎年9月は売上が落ちる時期であるが、今年は3割も減っている。
▲	一般小売店[家具](経営者)	来客数の動き	・とにかく景気が悪い。新型コロナウイルス感染症が長引いていることが影響しているのかもしれないが、来客数がかなり少ない(東京都)。
▲	一般小売店[酒類](経営者)	お客様の様子	・様々な商材の値上げが影響しているようで、財布のひもが固くなっているようである。

▲	一般小売店〔眼鏡〕（経営者）	来客数の動き	・9月末時点で新型コロナウイルスの新規感染者数は減少しているが、来客数は減っているように感じている。
▲	一般小売店〔傘〕（店長）	お客様の様子	・軒並み仕入価格の改定があり、価格に反映させると客はちゅうちょして、消費が縮小している。
▲	一般小売店〔茶〕（営業担当）	来客数の動き	・若い来店客もあるが、来客数は減少している。それに伴い、売上も落ちている。
▲	百貨店（総務担当）	お客様の様子	・月を通じて来客数が落ち込み、月半ばの台風等の天候不順から食料品が大きく前年を落とした半面、施策が奏功した秋物の婦人服は好調に推移している。ただし、高額品の動きは鈍く、全体の数字を押し下げる結果となっている。
▲	百貨店（経営企画担当）	販売量の動き	・徐々に来街者数が増加し、復調の兆しが見えてきたものの、値上げが相次ぎ、特に食料品の影響が大きい。購買単価についても2か月前から前年を超えるようになってきている。ただし、購入点数を絞り込む傾向がみられ、売上の増加にはつなげていない（東京都）。
▲	スーパー（経営者）	販売量の動き	・特に、生鮮食品の販売量が良くない。値上げの影響があるのではないかと。
▲	スーパー（店長）	お客様の様子	・ここ数か月、来客数、買上点数が前年を割っており、固定客の来店頻度も明らかに落ちてきている（東京都）。
▲	スーパー（総務担当）	お客様の様子	・9月は全体的に前年を3～4%下回っている。3週続けて週末に台風が来るなど、天候与件等によって売上の大きい時期を落としたこともあるが、値上げで客の財布のひもが非常に固くなっている。特に、食品関係が厳しくなっており、日持ちのしない生鮮食品などの売上は前年をかなり下回っている。
▲	スーパー（仕入担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数が減少してきており、人流が確実に増加し、外出する家庭や外出機会も増えているため、スーパーへの来客数が減っている。
▲	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・売上が落ちてきている（東京都）。
▲	コンビニ（経営者）	お客様の様子	・従業員を全く採用できず、配達などを全てなくし、少人数で営業できるように変更したため、売上が大幅にダウンしている。さらに、時給アップのため赤字に転落している。
▲	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・購買量が激減している。かなりの品目で価格が上がってきているので、その影響である。
▲	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症は落ち着いてきているが、値上げによって少しずつ来店頻度が下がってきている。
▲	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・売上、来客数共に減少している。客との会話でも、支出を抑えているという話をよく耳にする。
▲	衣料品専門店（経営者）	販売量の動き	・2度の台風が売上、来客数共に大きく響いている。
▲	衣料品専門店（役員）	販売量の動き	・気温が高いこともあるが、秋物衣料の売行きが悪い。
▲	衣料品専門店（従業員）	販売量の動き	・輸入品の価格が軒並み上がり、客の買い控えも見受けられる。
▲	家電量販店（店長）	競争相手の様子	・価格競争が進み、競合店の値引き幅が大きくなっている。競合店と比較する消費者が増え、価格に敏感になっているのが感じ取れる。
▲	住関連専門店（統括）	来客数の動き	・コロナ禍で、来客数が以前の水準に戻るのはまだしばらく難しいようである。販売量に関しても、以前の数字にはまだまだ届かない。
▲	一般レストラン（経営者）	単価の動き	・生活防衛意識が大分強くなってきており、以前から来ている客も使うお金がどんどん少なくなっている。高額メニューよりも安いメニューを少し頼んで帰るというような状況である（東京都）。
▲	旅行代理店（営業担当）	単価の動き	・物価の上昇は目に見えて分かる。残業手当が減っているなか、収入と支出のバランスが取れていない。

	▲	タクシー運転手	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の影響がない年でも、9月はどうしても悪くなる月であるが、思っていたより悪くなっていない。世の中を見て、新型コロナウイルス感染症の影響を余り感じなくなっているのか、来客数の動きは結構ある。ただし、忙しいほどではなく、例年並みである（東京都）。
	▲	タクシー（団体役員）	来客数の動き	・夜間並びに昼間の利用が減っている。
	▲	通信会社（営業担当）	単価の動き	・当社の単価は変更していないが、いろいろな物の仕入値が高騰しているので、利益が減ってしまっている（東京都）。
	▲	ゴルフ場（経営者）	来客数の動き	・年末年始に向けて、新型コロナウイルスの新規感染者数の増加で客の動きが悪くなることが心配である。
	▲	ゴルフ場（経理担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数の減少傾向に呼応して来場客数は増えつつあるが、メンバー中心でゲストの増加は限定的である。プレー後の飲食も従前より短時間、簡素化しており、レストラン運営は引き続き厳しい状況にある。
	▲	その他レジャー施設〔複合文化施設〕（財務担当）	それ以外	・10月からの食料品等の値上げが控えている（東京都）。
	▲	その他レジャー施設〔映画〕（営業担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の収束が見えず、物価も高止まりしているため、客の消費マインドが冷え込んできている（東京都）。
	▲	その他サービス〔保険代理店〕（経営者）	単価の動き	・仕入単価の上昇について、そのまま販売価格に転嫁できない。顧客は価格重視で質を落として購入している。
	▲	設計事務所（所長）	単価の動き	・建築資材の価格が高騰しており、国内産でも上がっている。工事発注もままならないということで、なかなか先が難しくなりそうである。
	▲	住宅販売会社（従業員）	販売量の動き	・9月の期末にもかかわらず、受注が伸びない。
	×	商店街（代表者）	販売量の動き	・何が原因か分からない。
	×	一般小売店〔家電〕（経営者）	販売量の動き	・今は、ぼつと出てきた話がまたすぐ消えてしまっている。途中で相見積りがあって、競争相手がたくさん出てきているのかもしれない。そのような状況で、なかなかうまくいかない（東京都）。
	×	一般小売店〔食料雑貨〕（経営者）	お客様の様子	・客は、新型コロナウイルス感染症を警戒している。
	×	乗用車販売店（営業担当）	お客様の様子	・来場者数が少なくなっている。新車販売店だが、納期が掛かるので、客が中古車に流れている（東京都）。
	×	その他小売〔生鮮魚介卸売〕（営業）	単価の動き	・円安は食品業界にとっては正直良いとはいえない。さらに、環境の変化で入手困難な食材も増えてきている。輸入に頼る日本では、外国に買い負けるケースが増えるのではないかと（東京都）。
	×	ゴルフ場（従業員）	それ以外	・あらゆる物の価格が上がっているものの、賃金はその上昇に付いていけず、購買につながらない。また、ロシアのウクライナ侵攻の影響で、建築資材を始め原材料が入ってきていないため、各種製品が市場に出回っていない。経済がうまく循環していないように感じる。
	×	住宅販売会社（従業員）	販売量の動き	・今月の販売量は目標数字の約45%となり、景気は悪い。また、3か月前と比べて更に33%減少したため、悪くなっている。ウッドショックとアイアンショックによる建築費の値上がりがあり、それにより客の様子見が続き、非常に厳しい。注文建築の受注が減っているために、建て売りや建築条件付土地の販売を増やし、売上の確保を目指すこととなっている。
企業動向関連	◎	*	*	*
	○	食料品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・飲食店の夜の稼働が始まりつつあるのが大きい（東京都）。



(南関東)	○	出版・印刷・同 関連産業（所 長）	受注価格や販売 価格の動き	・シルバーウィーク辺りからイベント関連が多数動き出 し、それに伴う販促物がかかり受注できて、やや良くなっ ている。
	○	出版・印刷・同 関連産業（営業 担当）	受注量や販売量 の動き	・印鑑やゴム印の仕事をしており、納入と店受けがある。 今月は少しだが大手鉄道会社と電機メーカーからの特需が あった。大手鉄道会社は10月からの名称変更によるもの で、電機メーカーは組織拡張で新セクションができたこと に伴い必要となる印鑑の注文である（東京都）。
	○	電気機械器具製 造業（経営者）	受注量や販売量 の動き	・今まで動かなかった商材が、ここにきてショッピング モール向けに決まっている（東京都）。
	○	精密機械器具製 造業（経営者）	受注量や販売量 の動き	・受注量は新型コロナウイルス感染症の発生前以上になっ ている。
	○	輸送用機械器具 製造業（総務担 当）	取引先の様子	・自動車メーカーの部品調達不足ははまだ解消されておら ず、生産が回復していない。
	○	輸送業（経営 者）	受注量や販売量 の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数が減ってきているこ とから、販売受注量が増えてきている（東京都）。
	○	金融業（従業 員）	受注量や販売量 の動き	・観光需要回復を見込んだ経済活動が動き出しているよう に感じる。
	○	不動産業（従業 員）	受注量や販売量 の動き	・円安の影響による資材価格等の高騰が続いており、やや 懸念材料である（東京都）。
	○	税理士	取引先の様子	・新型コロナウイルス感染症との付き合い方がある程度分 かかってきて、若者層については行動制限がほぼなくなっ ている。旅行への意欲が増すなか、それに伴い購買意欲も高 まっている。円安のため海外旅行は低調であろうが、国内 旅行者は確実に増えてくる。
	○	経営コンサルタ ント	取引先の様子	・取引先の機械金属加工の中小企業では、受注が増加して おり、前年度比でかなり売上が増加しそうである。ただ し、金属材料等が20%程度値上がりしており、この部分の 価格転嫁ができないのが大きな問題である（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	・売上の上原資はあるものの、人材不足により、思ったほど の売上増加が見込めない。
	○	その他サービス 業〔情報サービ ス〕（従業員）	それ以外	・円安が継続している。
	□	食料品製造業 （経営者）	受注量や販売量 の動き	・いろいろ仕掛けているが、今一つ効果が表れない。
	□	出版・印刷・同 関連産業（経営 者）	受注量や販売量 の動き	・9月に入ればもう少し受注量が増えると考えていたが、 変わらず少ない（東京都）。
	□	出版・印刷・同 関連産業（経営 者）	それ以外	・市況低迷や同業者の競争激化等で受注は減少している。 今後の動きを期待したい。
	□	化学工業（総務 担当）	受注量や販売量 の動き	・原材料費、燃料費の高騰に変化がなく、コストアップにな っている。当社の最終用途は文具や販促品が多く、価格 転嫁が難しい状況が続いている。
	□	プラスチック製 品製造業（経営 者）	受注量や販売量 の動き	・口紅容器の受注は、新型コロナウイルス感染症の影響で 下げ止まったまま、回復傾向がみられない。
	□	金属製品製造業 （経営者）	取引先の様子	・得意先大手の設備関係の計画が少なく、小口の仕事を なっているため、仕事が足りない。
	□	金属製品製造業 （経営者）	受注量や販売量 の動き	・前年と比べて受注量が増えている状況が続いている。
	□	その他製造業 〔鞆〕（経営 者）	取引先の様子	・一時期と変わり、仕事は順調に入ってきている。そう いった意味では結構復活しているような感じがする。
□	輸送業（経営 者）	それ以外	・取扱量の減少が続いており、回復が望めない状況のな か、燃料等の資材を始め、購入品の価格が高騰しており、 収支の悪化が深刻度を増してきている（東京都）。	
□	輸送業（経理担 当）	受注量や販売量 の動き	・燃料費の高止まりや物流量の伸びないこと等、状況が好 転する要素がない。	

□	輸送業（総務担当）	取引先の様子	・繁忙期になったが、物量が増えないことと、燃料価格の高騰により、収益が伸び悩んでいる。
□	不動産業（従業員）	受注価格や販売価格の動き	・不動産価格は高値を維持しており、エリアによっては更に上昇傾向にある（東京都）。
□	不動産業（総務担当）	取引先の様子	・オフィステナントの動きはないが、飲食系テナントからは、客足が伸びず売上が低迷しているため賃料減額期間延長の申入れが来ている。もうしばらくは要請に応じざるを得ないと思っており、景況は変わらない（東京都）。
□	広告代理店（従業員）	受注価格や販売価格の動き	・受注量は少なくとも前年よりは増えているようだが、売上や利益等は前期に比べて増えているとはいえない（東京都）。
□	社会保険労務士	取引先の様子	・助成金を活用したい会社が多く見受けられる（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	・数件の値上げができたが、既存契約はそのままの金額の現場が多い（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	・今月は受注量がかなり減ってきている。値上げ等により物の動きが悪くなってきているのではないかと。売上は今までの受注残でしのいでいる。
▲	一般機械器具製造業（経営者）	取引先の様子	・メインの取引先は自動車関係であり、当社は輸出関連の仕事を受注している。取引量は少しずつ落ちてきているが、取引先が新規品の受注をコントロールできている様子がなく、受注状況が不明である。
▲	電気機械器具製造業（企画担当）	受注価格や販売価格の動き	・半導体製品の価格が全般的に下落傾向で、これまでよりも下落のスピードが速い。現時点では業績、景気としては直接的影響はないものの、今後徐々に影響が出てくる。
▲	建設業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・商材が段々と思うような価格で売れなくなってきている。
▲	通信業（広報担当）	受注量や販売量の動き	・5月以降の勢いが鈍化している（東京都）。
▲	金融業（従業員）	取引先の様子	・パートの最低賃金を含めた賃金上昇により、人件費が増加している。原油、原材料は円安もあり全て値上がりしている。仕入コストの増加により、中小企業の財務は悪化している。
▲	金融業（総務担当）	取引先の様子	・取引先の様子だが、小売業は10月以降の値上げ前の買いだめ客が多く、売上が増加しているが、今後の反動は否めない。建設、不動産業は建築資材の高騰による利益上乘せがなかなかできず、工期も伸びており、利益は減少傾向にある。運送業は変わらず燃料高騰と人手不足による減収が続いている。観光業全般は、コロナ禍ではあるものの、来客数が増えて若干戻している。全体的にはまだまだ景気は下向きである（東京都）。
▲	不動産業（経営者）	競争相手の様子	・建売業者の来店が相変わらず多い。それだけ物件がないのだろうが、当社で市内のアパートの売却依頼を受け、インターネット上に掲載したところ、最初に問い合わせきたのが建売業者である。敷地延長で3棟の建物を建てるようである。周辺でも、3階建てで、1階は車庫、風呂、トイレと納戸、2階が台所、3階に2部屋という間取りが多いようである（東京都）。
▲	広告代理店（経営者）	取引先の様子	・当社は飲食店関係の取引先が多く、例年チラシやポスター等の制作物の依頼があるが、食材の高騰などもあり、販促費に掛けるコストを抑えている印象がある。結果的に販売価格も値上げする傾向にあり、例年より注文数、予約数などが伸び悩んでいると聞いている（東京都）。
▲	経営コンサルタント	取引先の様子	・取引先によると、客が今まで以上に価格に敏感になっている様子で、購買に対しても慎重になっているとのことである。
▲	その他サービス業〔廃棄物処理〕（経営者）	受注量や販売量の動き	・取引先工場の稼働低迷が思いのほか長引いている。原料資材の値上げ、輸入物の鈍化、買い控えの影響が入り混じり、工場の稼働などにも影響が及んでいる。

	▲	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	・案件が減ってきている (東京都)。
	×	建設業 (経営者)	受注価格や販売価格の動き	・やはり設備投資の話が少ない。
	×	建設業 (経営者)	受注価格や販売価格の動き	・材料の高騰で価格が上がり、控える客が多くなっている。
雇用 関連 (南関東)	◎	人材派遣会社 (営業担当)	求人数の動き	・新規求人倍率が2倍を超えており、助成金を活用した正社員求人も増加している (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の感染第7波による感染拡大はあったものの、担当しているエリアでは観光業界、航空業界からの求人が顕著に増加している。出入国者への規制が緩和されることで、航空機の復便も考えられることから、徐々に景気回復に向かっているのではないかと。
	○	求人情報製作会社 (経営者)	周辺企業の様子	・新規開店の店舗が増えている。また、新型コロナウイルス感染症に伴う規制の緩和が進み、観光業を始め、様々なサービス業が事業推進に動いている実感がある (東京都)。
	○	求人情報誌製作会社 (広報担当)	採用者数の動き	・当社及び周辺企業では、なかなか中途採用で必要人数が確保できていないようである (東京都)。
	○	職業安定所 (職員)	求人数の動き	・新規求人数は前年度に比べてやや増加している。テーマパークや東京に来る観光客の増加を見越して、お土産用の菓子製造のパート求人が増加がみられる。
	□	人材派遣会社 (社員)	求人数の動き	・これからの年末繁忙に伴う増員や、社会保険適用拡大による労働力不足を補うための求人が増えてきている。
	□	人材派遣会社 (社員)	それ以外	・会社の業績に変化はなく、周囲の消費動向も以前と変わらず低調なので、新型コロナウイルス感染症や円安の影響は余り受けていない (東京都)。
	□	人材派遣会社 (社員)	採用者数の動き	・短期間の派遣依頼が多く、長期の派遣依頼は少ない (東京都)。
	□	人材派遣会社 (社員)	求職者数の動き	・求職者の高齢化による求職者数の減少が顕著である (東京都)。
	□	人材派遣会社 (支店長)	それ以外	・派遣売上は前年を数%上回る数値で推移しているものの、人材紹介売上は前年比9割程度と伸び悩んでいる (東京都)。
	□	人材派遣会社 (経理担当)	求人数の動き	・派遣求人数、求職者数はほとんど変化なく推移している。新型コロナウイルス感染症の発生前に比べ、大分件数は戻ってきている。コロナ禍に比べて派遣労働者の離職率が高くなってきているため、派遣稼働者数には余り変化はない (東京都)。
	□	人材派遣会社 (営業担当)	周辺企業の様子	・製造業の客からは継続的にエンジニアニーズをもらっており、景気後退感はない。今後も継続しそうな状況である (東京都)。
	□	求人情報誌製作会社 (営業)	求人数の動き	・現在の景気はやや良いという印象である。3か月前との比較ではそこまで変わらないが、前年などと比べたら明らかに良くなっている。求人数が増えているのはもちろんだが、取引先の求人予算なども増えているようで、単純に求人に掛ける費用を捻出できるようになっている。
	□	職業安定所 (職員)	求人数の動き	・新規求人数は、飲食、宿泊業を中心に前年比で大幅に改善している。一方、給与水準等の見直しは進んでおらず、求職者側の希望条件とのミスマッチが継続しており、求人数の増加が景気回復に直結していない (東京都)。
	□	民間職業紹介機関 (経営者)	採用者数の動き	・インターンシップ参加企業が増えている。次年度対応で少し採用数を増やすことを想定している企業があるようである (東京都)。
□	民間職業紹介機関 (経営者)	採用者数の動き	・求人数、採用者数共に大きな変化はない (東京都)。	
□	学校 [大学] (就職担当)	求人数の動き	・変わらず多くの求人がある (東京都)。	

▲	人材派遣会社 (社員)	採用者数の動き	・ 求人数、長期派遣就業者数は3か月前、前年同月比を僅かに上回っており、失速感が顕著になっている。加えて、長期派遣就業者数は年間トレンドでも9月から下落傾向が見えているなど、今後厳しくなることが予想される（東京都）。
▲	新聞社 [求人広告] (担当者)	求人数の動き	・ 倒産と廃業がまた増えてきている。倒産が8社、廃業が6社ある。
×	求人情報誌製作 会社 (所長)	求人数の動き	・ 戦争の影響を受けている客が多いようである。