

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)	◎	一般小売店〔文具〕（経営者）	来客数の動き	・今年の1～2月頃から来街する外国人観光客が増加してきてはいたが、4月に入ってから急増している。当店への外国人の来客数もレジ客数の2割強となり、客単価も高いので、売上を押し上げている。また、ファミリーでの来店も増えており、単価の高い学童用品を中心としたまとめ買いが多く、売行きが好調である（東京都）。
	◎	一般小売店〔生花〕（店員）	販売量の動き	・3か月前の1～2月頃は元々花の持ちが良いので売れる時期ではない。その頃と比べれば良いとは思いますが、例年の3～4月よりは売上が少ないような気がする（東京都）。
	◎	百貨店（売場主任）	来客数の動き	・4月に入り、急激にインバウンド客が増えている。新年度に伴うギフト、イベント需要も企業、学校関係で増えている（東京都）。
	◎	百貨店（営業担当）	来客数の動き	・前年末より人流、来客数が増加傾向で推移している。特に、一般客に加え、欧米、韓国、中東などからのインバウンド客が大きく伸びている（東京都）。
	◎	百貨店（企画宣伝担当）	来客数の動き	・客数は確実に前年を上回っている。
	◎	高級レストラン（経理担当）	来客数の動き	・旗艦店舗では他店舗に先んじて来客数の増加がみられ、新型コロナウイルス感染症の発生前の水準に回復したが、一方で、周辺店舗では新型コロナウイルス感染症の発生前の50%程度の来客数にとどまっていた。それが、4月には80%程度まで回復が進んでいる（東京都）。
	◎	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・かなり多くの宴会予約が入り、久しぶりの宴会だという声もあったので、以前のように大人数で集まることができるようになってきているようである（東京都）。
	◎	ゴルフ場（経営者）	来客数の動き	・暖かい日が続き、3か月前の寒い時期と比較すると10%ほど来場が増えている。
	◎	その他レジャー施設〔ボウリング場〕（従業員）	お客様の様子	・コロナ禍に比べ、グループの人数が増加している。また、3月13日以降マスク着用が個人判断となったことにより、団体予約問合せや21時以降の客の来場が大幅に変わり、新型コロナウイルス感染症の発生前よりも滞在時間が長くなり、客単価も大幅に上がっている（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の約91%と、景気は変わらない。3か月前と比べると約1.5倍になったので良くなっている。こどもエコすまい支援事業の申込みがスタートし、既に補助金申請額が今年度予算の27%を超えている。超低金利も後押しして、客の動きが出てきている。
	○	商店街（代表者）	それ以外	・相変わらずクレジットカードの取扱高は堅調である。来街者数も明らかに増えている。コロナ禍の反動で、人々の戻りが本当に早く、驚くレベルである。イベントへのレスポンスも良く、アミューズメントに飢えているように見受けられる（東京都）。
	○	一般小売店〔和菓子〕（経営者）	それ以外	・行動制限が緩和され、新年度で入学式や年度始めの集まりが多く開催されるようになった分、注文が増えて売上に繋がっている。
	○	一般小売店〔家電〕（経理担当）	販売量の動き	・客に動きが出てきているように感じる。品不足があったせいから早め早めの問合せが来ている。
	○	一般小売店〔酒類〕（経営者）	お客様の様子	・出かける機会が増えてきて、客の生活が活性化してきたように思える。
○	一般小売店〔書店〕（営業担当）	販売量の動き	・新年度向けの販売量が順調に推移している（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への対応、意識が大きく変わり、来客数の増加が続いている。外出需要の目安となる、紳士、婦人の衣料雑貨が好調に推移している。来客数に比例する形で食料品や食堂関連も良い。好景気というイメージは余り持てないが、3か月前との比較ということであれば、良くなっている（東京都）。
○	百貨店（広報担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症収束の兆しや気温上昇もあり、人々の外出が緩やかに増加している。それに加えて、インバウンド客の来店数も着実に増加傾向にある（東京都）。
○	百貨店（営業担当）	販売量の動き	・マスク着用ルールの見直しにより自粛ムードが更に落ち着いたことで、外出機会が増え来客数が伸長している。また、控えていた入園、入学や新生活関連などの需要が高まり、宝飾品やアクセサリ、服飾雑貨などの売上が伸びている。一方、食品は外食需要の拡大により前年並みの推移となっている（東京都）。
○	百貨店（営業担当）	お客様の様子	・1週間を通して、3か月前よりも更に人出が増えており、売上も増加基調にある（東京都）。
○	百貨店（営業担当）	来客数の動き	・国内消費はコロナ禍以前の動きにほぼ戻ってきている（東京都）。
○	百貨店（販売促進担当）	お客様の様子	・行動制限がなくなり、気温の上昇が早かったこともあり、来客数が増加している。在宅勤務からオフィス勤務への回帰や、旅行需要の回復に加え、会合など人が集まることも増えていることから、それに伴う需要が伸びている。
○	百貨店（販売促進担当）	来客数の動き	・桜シーズンはインバウンド客が目立っていた（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新規感染者数の減少やマスク着用ルールの見直しもあり、外出機会が拡大し、化粧品、衣料品を中心に販売量が上向き傾向にある（東京都）。
○	百貨店（管理担当）	販売量の動き	・単価、販売量共に上がっている（東京都）。
○	スーパー（経営者）	単価の動き	・値上げの効果がややプラスに出ている（東京都）。
○	スーパー（店長）	単価の動き	・来客数と買上点数は前年を割っているが、単価が101.2%と前年より高く、その押し上げ効果が売上のプラス要因となっていることがうかがえる。安価な物も売れるが、ちょっとこだわりのある良い商材もそれなりに売れていることがけん引している（東京都）。
○	スーパー（店員）	お客様の様子	・新型コロナウイルス感染症も落ち着き、調子は通常に戻りつつある。単価等も上がっており、前年よりは上向いている（東京都）。
○	スーパー（総務担当）	販売量の動き	・買上点数が増えている。
○	スーパー（ネット宅配担当）	来客数の動き	・3月下旬から来客数が回復傾向にあり、販売点数もやや改善してきている。
○	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・3か月前と比べると、気温の上昇で、ソフトドリンクとその他の冷たい商材の販売が多少好調である。
○	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・今月に入って販売量が増えてきている（東京都）。
○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・天候にも恵まれ、客足は好調である。
○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・物価は上昇しているが、新型コロナウイルス感染症が落ち着いてきている。5月8日に分類が5類へ移行するということで、かなり夜遅くまで人の動きがあるので、我々コンビニにおいても売上が前年よりやや良くなっている。
○	コンビニ（商品開発担当）	お客様の様子	・単価や販売量もそうだが、加えて来店頻度も増えてきている（東京都）。
○	衣料品専門店（経営者）	販売量の動き	・良くなってきてはいるが、原価が上がっているにもかかわらず、相変わらず価格競争が厳しく、利益が圧縮されてしまっている（東京都）。
○	衣料品専門店（役員）	販売量の動き	・気候の影響もあると思うが、前月より来客数、販売量共に増えている。

○	家電量販店（経営企画担当）	来客数の動き	・4月に入り、新型コロナウイルス感染症は完全に生活の一部となった感がある。5月の5類への分類移行も混乱なく進むものとみている。足元の景気動向は、国内需要は前年度を下回る一方、渡航者の入国制限緩和措置の効果もあり、インバウンドは最盛期の6割程度に回復している。前年度は全く見込めない状況であったため、全体の売上動向では前年度を上回る結果となっており、順調に進んでいる（東京都）。
○	乗用車販売店（経営者）	来客数の動き	・客の関心は高まっているのだが、新型コロナウイルス感染症の影響、半導体不足により新車の発表が遅れているので、受注に至るような商談が余りないのが現状である（東京都）。
○	その他小売〔生鮮魚介卸売〕（営業）	お客様の様子	・新型コロナウイルス感染症も沈静化してきて、以前よりは確かに良くなっているものの、欲しい商材が手に入りにくくなっているなど、値上げが痛い（東京都）。
○	高級レストラン（営業担当）	来客数の動き	・当月の売上は、2019年比で85%となっている。法人関連、団体の宴席が、徐々にではあるが回復傾向にある（東京都）。
○	高級レストラン（役員）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症も収束に向かい、また年度始めでもあり、イベントや会食が再開され、クライアントからの問合せ、予約も徐々に増えてきている（東京都）。
○	高級レストラン（仕入担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の影響も薄らぎ、人流の活発化もみられ、来客数は戻りつつある。その半面、価格高騰の影響は避けられず、仕入商材の値上げや、一部商材の仕入れができない状況もあり、懸念している（東京都）。
○	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・3か月前と比べれば現在の景気は、新型コロナウイルス感染症が落ち着いてきたので、良くなっている。人手も足りず、大変である。ケータリングも徐々に戻ってきており、レストランの来客数も少しずつ増えてきている。コロナ禍で客が減り、従業員もいなくなったため、今は少々大変である。
○	一般レストラン（経営者）	それ以外	・近隣のホテルに外国人観光客が戻ってきたことに伴い、その一部が回遊してきている（東京都）。
○	一般レストラン（経営者）	お客様の様子	・3か月前と比べて、新型コロナウイルス感染症が落ち着き、気候も暖かくなったので、人が出てきて、飲食店にもそれなりに客が戻っている。景気が良くなったのか、客が開放的になったのか、その辺はまだ分からないが、売上が多少伸びている。
○	一般レストラン（経営者）	販売量の動き	・現状の改善は新型コロナウイルス感染症対策緩和の影響によるものである。
○	一般レストラン（経営者）	単価の動き	・海外からの客も増え、景気は上がってきている（東京都）。
○	一般レストラン（経営者）	単価の動き	・当店はメニュー単価を1割くらい上げたため、客単価が良くなっている（東京都）。
○	その他飲食〔居酒屋〕（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症対策に伴う制限もほぼなくなり、完全に人出が戻ってきている。ただし、コロナ禍での借入れの返済に追われる日々で、来客数、売上共に増えてはいるものの、景気が良いとは言いがたい（東京都）。
○	都市型ホテル（経営者）	来客数の動き	・5月8日の新型コロナウイルス感染症の5類への分類変更に向けて、客足は徐々に回復している。宴会も戻り始めている状況で、全体的には回復傾向にある。
○	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の減少に伴い、レストランや宴会需要が回復し、新型コロナウイルス感染症の発生前とはいえないものの、販売量も徐々に増えてきている。ただし、コロナ禍に減員となったスタッフの補充が追い付いておらず、店舗を不定休で回す事態となっている。
○	都市型ホテル（スタッフ）	来客数の動き	・全国旅行支援が予算を超えたことで需要が鈍化している。1月よりは来客があるものの、新型コロナウイルス感染症の発生前と比較すると動きは弱い。

○	旅行代理店（経営者）	来客数の動き	・乳幼児を連れて客が多く来店している。乳幼児が一緒だと余り遠くまで出かけられないので、近場の水族館や動物園などに行きたいということで、来客数がかなり増えてきている。
○	タクシー運転手	それ以外	・コロナ禍での行動規制がようやく解除され、タクシー業界の景気も復調する兆しが見えてきている。いたるところでアプリ配車、電子決済の利用が増えてきて、売上も大幅に増加している（東京都）。
○	タクシー運転手	お客様の様子	・1日を通して利用が多いのは週末で、朝から夕方までは平均して利用がある。夜の飲み屋からのオーダーも少し増えている。終電後、遅くまで飲んでいるようで、ロングの利用客に当たることが度々ある。
○	タクシー運転手	来客数の動き	・完全に景気が良くなっているということではなく、我々タクシー業界では、特に法人の従業員が不足しており、稼働率が7割くらいなので、街が忙しくなると、タクシーの供給不足に陥ってしまう。その分、個人タクシーが多少忙しくなるところはあるが、もろ手を挙げて喜んでいられる状況ではない（東京都）。
○	タクシー運転手	お客様の様子	・客はサラリーマンが一番多い。このところ、サラリーマンの短距離の利用が増えている（東京都）。
○	タクシー（団体役員）	来客数の動き	・4月に入り週末には人が出てきている。
○	通信会社（社員）	お客様の様子	・CMやイベント司会の問合せが複数件あり、前年までとは様子が違い、活気が出てきている（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感染症に起因した行動自粛意識が薄れたことにより、転居等、人の動きに活発化の兆しがあり、転居に伴う固定通信需要が回復しつつある。
○	通信会社（局長）	販売量の動き	・2019年度並みの実績に戻りつつある。
○	通信会社（管理担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルス感染症の収束と、法整備に関する需要の増加もあり、案件に広がりが見えている（東京都）。
○	ゴルフ場（経営者）	来客数の動き	・夜間の来客数が減少している。新型コロナウイルスの感染状況が落ち着き、飲食店の営業が再開しているためだとみている。
○	ゴルフ場（経営者）	来客数の動き	・暖かい日が多いため、3か月前に比べると良くなっているが、前年同期比では3%減少している。
○	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症の分類の5類移行が発表され、人々の動きも活発になってきている。物価高による消費者の生活防衛的な消費動向で不透明な部分もあるが、海外からのインバウンド効果もあり、全体的には良くなってきている。
○	その他レジャー施設〔総合〕（経営企画担当）	単価の動き	・3か月前と比較して新型コロナウイルスの新規感染者数が大幅に減少し、行動制限がなくなり、マスク着用も任意になったことで心理的な解放感が生まれ、飲食店やホテル等、これまで苦戦した施設への集客が明らかに上向いている（東京都）。
○	その他サービス〔保険代理店〕（経営者）	お客様の様子	・客に対して推奨販売どおりの価格で販売できている。やや余裕があるように感じられる。
○	設計事務所（経営者）	お客様の様子	・4月からの契約を交わす際に、報酬の見積りを前年よりも高い計算で出したが、そのまま通っている。
○	設計事務所（経営者）	お客様の様子	・新規案件がスタートしたことで、年初に比べ持ち直した感がある。
□	商店街（代表者）	来客数の動き	・現状では来客数が増えてきており、その中でも外国人観光客が圧倒的に多くなっている。ただし、買物については余り積極的にはなっておらず、かなり慎重である。
□	一般小売店〔家具〕（経営者）	来客数の動き	・来客数が少なく、このところ景気の悪さがずっと続いている。価格が上がったこともあるが、食料が優先され、我々の扱う耐久消費財はどうしても敬遠されているので、非常に良くない（東京都）。

□	一般小売店〔印章〕（経営者）	来客数の動き	・路面店点在型の商店街の店である。1日を通して通行人はいるものの、来客数は限られてしまっている。やはり、ショッピングセンターのように、自店以外の商品や仕掛けで客を呼び込むようなところに店を構える方が良かったのかなと、最近少し考えている。
□	一般小売店〔祭用品〕（経営者）	来客数の動き	・イベント、行事等に復活の兆しが見えるが、人出は今一つ増えていない。
□	一般小売店〔米穀〕（経営者）	お客様の様子	・良い面も悪い面も五分五分で、変わらない。経済が良くなりつつあることと、新型コロナウイルス感染症の5類移行でプラス面はあるものの、物価上昇で財布のひもが固くなりマイナス面もあるので、プラスマイナスゼロである（東京都）。
□	一般小売店〔眼鏡〕（経営者）	来客数の動き	・前年の今頃と比べると、やや上向きであるが、まだ期待している売上高には、程遠い気がする。
□	一般小売店〔傘〕（店長）	来客数の動き	・回復の兆しはあるものの、実際の数字は横ばいである。
□	一般小売店〔文具〕（販売企画担当）	単価の動き	・今月、仮店舗への移転がありセールをしたので、そのときはさすがに単価が上がったが、そのほかの店舗の単価は余り変わっていない。また、外商部の案件もおおむね通常どおり良好で、余り変化はない。
□	一般小売店〔茶〕（営業担当）	販売量の動き	・4月後半より新茶の時期に入り、手土産や志の返礼品需要があり、売上が伸びている。
□	一般小売店〔茶〕（営業担当）	販売量の動き	・新規客も増えないし、現状維持がやっとのようではなかなか売上も伸びない。イベントでの売上も以前に比べて金額が落ちているし、来客数も少しは増えているものの、財布のひもは固い（東京都）。
□	百貨店（総務担当）	来客数の動き	・外国人観光客の増加に伴い、売上は堅調に推移している。街中にも人が多く出ており、新型コロナウイルス感染症対応もゴールデンウィーク明けの5類への移行で解除されることを受け、出かける人も多くなってきたようである。食料品は堅調に推移している。前年4月は新型コロナウイルス感染症の影響が収まった時期となっているため、前年比での伸びは鈍化したのが、依然として2けたの伸びを維持している（東京都）。
□	百貨店（販売促進担当）	来客数の動き	・マスク着用ルールの見直しやインバウンドの増加に伴い、化粧品が好調である。ランドセルや新生活における寝具などの季節商材のニーズにより、売上が拡大している（東京都）。
□	百貨店（販売促進担当）	それ以外	・来客数は増えており業績は回復しつつあるが、社員の給与が上がらないと、物価高により景気は上向かない（東京都）。
□	百貨店（店長）	お客様の様子	・新型コロナウイルス感染症の分類の5類移行を踏まえた外出ニーズは見受けられるが、反動による増加の要因も大きく、新生活対応商材など本来盛り上がるカテゴリーは想定よりもシビアな反応がみられる。
□	スーパー（経営者）	単価の動き	・相変わらず値上げが続いているので、1点単価は上がっているが、その分買上点数、来客数が落ちており、やや悪い状態がずっと続いている。
□	スーパー（経営者）	単価の動き	・商材の値上がりによって売上高は上がっているが、客の来店頻度は上がっていない。節約のトレンドは続いている。
□	スーパー（店長）	お客様の様子	・生鮮等の値引き品について、以前より客が商材をチェックすることが多くなってきた。また、価格を確認しながら買物する客も見受けられるようになっている。
□	スーパー（店長）	販売量の動き	・来客数、単価は前年並みを維持しているものの、値上げの影響もあり、買上点数の前年割れが続いている（東京都）。
□	スーパー（営業担当）	単価の動き	・1品当たりの単価は現在も上がり続けているが、その分、販売量並びに来客数が減少しており、トータルで相殺されている（東京都）。
□	スーパー（仕入担当）	来客数の動き	・コロナ禍も落ち着きが見え、人の動きが戻ってきて、買物頻度が増えている。来客数アップ、客単価ダウンで、値上げの影響もあり売上は4%ほど前年を上回っている。

□	スーパー（販売担当）	来客数の動き	・行動制限がなくなったため、従来であれば花見や行楽等で外出機会が増え、それに伴う買物も増えるはずだが、想定したよりも来客数が少なく、大きな変化はみられない。
□	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・セールをしているが、プラスで売れることはない。
□	コンビニ（エリア担当）	販売量の動き	・年明けからの人出の回復が継続している。販売量は変わらず、新型コロナウイルス感染症の発生前と同水準を継続している。4月は気温も高く、週末の降雨が若干マイナス影響となったものの、飲料を中心に売上が伸びている（東京都）。
□	コンビニ（従業員）	販売量の動き	・販売量の動きに特に大きな変化はない。新型コロナウイルス感染症の影響は大分なくなってきたが、物価が上がり、無駄遣いは良くないとちゅうちょするような様子が見受けられる。世間の景気が上向きになっている印象も少ない。ただし、消費活動、旅行といった動きは増えてきていると思うので、今後は徐々に売上なども良くなっていくかもしれない。
□	衣料品専門店（店長）	販売量の動き	・3か月前と比較すると、ドレス事業の売上は地方店で好調である。首都圏店舗は競合激化により苦戦している。着物事業については、フォトスタジオなど他の業態の参入がみられ、レンタル着物と写真のセット企画で販売している。一般消費者はレンタル及びリユース市場に流れつつある。ただし、高所得者の多い百貨店店舗については一定数の購入客がいる模様である（東京都）。
□	衣料品専門店（統括）	お客様の様子	・客の数は3か月前とほぼ変わらずの前年水準並みだが、客単価が伸びているため、今は好調に推移している。
□	衣料品専門店（従業員）	来客数の動き	・来店客数は増加しているが、前年のコロナ禍の影響を勘定すると、余り景気は大きく変わらないように感じられる。
□	家電量販店（店長）	来客数の動き	・家電量販店に足を運ぶ客の数が減少しており、インターネット通販を利用する人の増加傾向が顕著に出ている。コロナ禍を機に、リアル店舗に行かなくても購入できる利便性が増したことで、来客数の減少につながっている。
□	家電量販店（店長）	来客数の動き	・出掛ける人は増えているものの、毎月の値上がりもあり、来客数は伸びていない。まだまだこの状況は続く。
□	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、販売が余り芳しくない。前年度に比べて2割減少している。
□	乗用車販売店（経営者）	来客数の動き	・前年と比べると新車販売の来客数が減少しているが、サービス部門の来客数は増加している。
□	乗用車販売店（販売担当）	お客様の様子	・給料が上がらないまま物価が上昇しているため、購買意欲が低下している。客はいろいろな物を厳選しており、少しでも安価な物を買う動きが出てきていることから、景気は悪い（東京都）。
□	乗用車販売店（総務担当）	販売量の動き	・新車は生産が少し進み、登録ができるようになったので、売上が上がっている。その反面、3年前の新型コロナウイルス感染症の発生による車検等サービス需要の減少と、中古車市況の悪化により、プラスマイナスゼロとなっている。
□	乗用車販売店（営業担当）	お客様の様子	・春闘で賃金改善があったものの、世の中の物価上昇には追いついておらず、自由に使えるお金は増えていないので、景気は変わらない（東京都）。
□	その他専門店 [貴金属]（統括）	販売量の動き	・販売量は数か月前からやや良い状況が続いているが、その時点からは横ばいで推移している（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感染症対策緩和の雰囲気から、積極的な活動が見受けられる（東京都）。
□	一般レストラン（経営者）	お客様の様子	・繁華街で飲食店をしている。ランチは普通に客が戻ってきたような感じだが、ディナータイムに複数名で酒を飲みに来ることは極端に減ったままである。

<input type="checkbox"/>	その他飲食〔カフェ〕（経営者）	単価の動き	・客数は減っているものの、客単価は上がっている。商品の値上げラッシュが止まらないため、購買につながる客は単価を気にしていないようだが、客数は減っている（東京都）。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（従業員）	販売量の動き	・販売量は、前年同期比で130%を超えているが、前月比では60%程度となっている（東京都）。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（従業員）	お客様の様子	・比較的新型コロナウイルスの感染状況に左右されにくい学校関係を中心に、新年度の計画を立てる時期だが、例年どおりの状況になっている。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（従業員）	販売量の動き	・国内旅行は、全国旅行支援が延長されているものの、予約の動きは鈍っており、4～5月は伸び悩んでいる（東京都）。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（営業担当）	お客様の様子	・全国旅行支援が続いているので、申込みがある（東京都）。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（営業担当）	来客数の動き	・春夏の旅行シーズンに入ったが、来店客数は3か月前と変わっておらず、景気の影響を受けているとは感じられない。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（営業担当）	競争相手の様子	・競争相手、競合店の登場回数が増えている（東京都）。
<input type="checkbox"/>	通信会社（経営者）	販売量の動き	・商談案件はあるが交渉中が多く、販売量の増加にはまだ至っていない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	通信会社（局長）	単価の動き	・インターネットやモバイルの販売量は上向きではあるものの、単価が下がっており、結果的に売上は横ばいか下降気味になっている（東京都）。
<input type="checkbox"/>	通信会社（営業担当）	お客様の様子	・依然として、消費者の生活費の見直しが収まらず、娯乐的な費用を削減する傾向がみられる（東京都）。
<input type="checkbox"/>	通信会社（経営企画担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルス感染症の5類への分類変更を見据え、営業を本格的に再開したが、際立った成果は見えていない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	通信会社（管理担当）	来客数の動き	・転居の動きが回復基調になっていることもあり、前年比で増加しているため、3か月前と比較すると改善傾向にあるが、飽くまでも季節的な要因に基づく一時的なものと捉えており、総体的な変化はみられない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	ゴルフ場（経理担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の5類移行やマスク着用ルールの見直しにより、消費者のマインド改善などアフターコロナに向けた動きが加速していることもあり、旺盛なゴルフプレー意欲と季節需要の増加に下支えされ、4月も高稼働率で推移している。一方、素材、エネルギー価格の高止まりや、業務要員不足による機会損失の発生などの悪材料も依然として根強く、固定費の回収に苦慮する状況は変わっていない。価格転嫁も容易ではなく、利益を創出できるような状況ではない。
<input type="checkbox"/>	競輪場（職員）	来客数の動き	・いろいろな施策がうまくいっていない。Webマーケティングを集中的に修正しなければならない。小さな修正ではない部分が多く、経費が掛かる部分も多いので、投資と時間が必要である。
<input type="checkbox"/>	美容室（経営者）	来客数の動き	・若い人の来店頻度は大分戻ってきたが、中高年の客はいまだに鈍い。
<input type="checkbox"/>	設計事務所（所長）	お客様の様子	・毎回同じ回答だが、設計の話は出ているものの、コンサルタント的な相談ごととして進めているが、どういうわけか先に進展なくとどまっており、なかなか1歩前に進めない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	住宅販売会社（経営者）	お客様の様子	・当社は不動産デベロッパー業と総合建設業である。都内及び関東近郊に所有しているホテルの稼働率は、インバウンドは大分戻ってきているようだが、まだ良くない。販売するために作ったホテルも都内に5か所あるが、ホテル事業者はまだ積極的な投資に入らないため、売れない。新型コロナウイルス感染症の発生前にはまだ戻っていないようである。また、住宅の売行きも良くなく、請負工事も原価が上がっているために満足な金額で受けられない状態が続いている。
<input type="checkbox"/>	住宅販売会社（従業員）	販売量の動き	・受注がそんなに変わらない。

	□	住宅販売会社 (従業員)	販売量の動き	・4月は新築売りアパートの販売が好調である。要因は分からないが、客の購入意欲は落ちていない。富裕層及び相続対策の方がほとんどである。今後の金融機関の動向が気になるところである。
	▲	一般小売店〔家電〕 (経理担当)	来客数の動き	・今月になって、極端に来客数が減っている。
	▲	百貨店(総務担当)	来客数の動き	・前年との環境の変化から来客数が大幅に落ち込み、そのあおりから最も影響を受ける食料品や、婦人衣料品に関しては、退店したショップの売上を新規ショップがカバーできず、大きなマイナスとなっている。
	▲	スーパー(食品担当)	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の分類の5類移行を控え、旅行など外出が増えることから、衣料品、行楽用品はかなり好調であるものの、食品は値上げが多く、買上点数が落ちているため、トータルではカバーできていない(東京都)。
	▲	コンビニ(経営者)	販売量の動き	・客数は減少し、客単価は低下、売上は5%ダウンしている。更にアルバイト、パートの時給アップにより、収支はトントンで、状況は悪化している。
	▲	コンビニ(経営者)	販売量の動き	・売上が微減状態である。今後も微減は続く。
	▲	衣料品専門店 (経営者)	販売量の動き	・外出着は若干プラスであったが、他の部門が悪い。
	▲	乗用車販売店 (営業担当)	販売量の動き	・例年以上に販売台数が低迷し、大幅に前年割れとなる見込みである。
	▲	住関連専門店 (統括)	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の影響だと思うが、来客数が伸び悩んでいるため、販売点数も減少している。
	▲	その他専門店 〔ドラッグストア〕 (経営者)	単価の動き	・物価の影響が大きいのか、明らかに客単価と買上点数が下がっている。
	▲	通信会社(営業担当)	お客様の様子	・物価の高騰による生活防衛のため、より安価なサービスを求めて契約の見直しを検討する客が以前よりも増えてきている。
	▲	通信会社(経理担当)	来客数の動き	・客の外出機会が増えて、在宅時に営業する機会が減っている。不在を理由にアポイントが取りにくい。
	▲	設計事務所(所長)	お客様の様子	・材料高騰から仕事が決まらないというのが実情で、新規の発注がない。
	▲	設計事務所(職員)	それ以外	・民間発注の動きが停滞しているように感じる(東京都)。
	▲	その他住宅〔住宅資材〕 (営業)	販売量の動き	・建材の繁忙期を過ぎ、一段落の時期ではあるが、例年並み以下の需要推移となっている。資材価格の高騰も要因と考えられる(東京都)。
	×	一般小売店〔食料雑貨〕 (経営者)	単価の動き	・小売業界では、様々な経費が上がっても、それを価格に転嫁することは、客が離れてしまうのでできない。
	×	その他専門店 〔ガソリンスタンド〕 (団体役員)	来客数の動き	・原油価格高騰により、消費者の買い控えが目立ち、販売数量が減少傾向にある(東京都)。
	×	その他飲食〔給食・レストラン〕 (役員)	それ以外	・給食においては、依然として水道光熱費、食材価格の高騰の影響を受けて、収益の悪化が続いている。当社としても取引先に対し委託費の値上げ、給食単価の引上げ等の要請を行っているが、反応は鈍いため、苦しい状況が続いている(東京都)。
	×	ゴルフ場(従業員)	それ以外	・ロシアのウクライナ侵攻等による物価上昇や、北朝鮮からの度重なるミサイル等による戦争への恐怖と日本の防衛力への不安、そのほか人口減少等、日本には大きな課題が山積している。新型コロナウイルス感染症の5類移行等により、人流が盛んとなりつつも、仮の姿としか思えない。
企業 動向 関連 (南関東)	◎	*	*	*
	○	食料品製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・イベントや集会等が行われるようになり、それに伴う売上が伸びている。
	○	出版・印刷・同 関連産業(所長)	受注量や販売量の動き	・ゴールデンウィーク中のイベントに向けた販促物関連が多数発生し、例年にないほどの案件数を受注できている。

○	一般機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・取引が減ったところもあるが、総じて、僅かにではあるが、取引量が回復しつつあるように感じる。
○	輸送用機械器具製造業（総務担当）	取引先の様子	・自動車メーカーにおける部品調達不足も徐々に解消し、増産体制が整ってきている。
○	輸送業（経理担当）	受注量や販売量の動き	・物量は増えてきているが、燃料費の高騰、人手不足等、マイナス要因が多い。
○	金融業（従業員）	取引先の様子	・新型コロナウイルス感染症の影響が薄れ、一定の活性化がみられる。
○	金融業（従業員）	受注量や販売量の動き	・イベント等が活発に行われており、予約が取りにくい状況になっていることから、受注量や販売量が増加している。
○	不動産業（従業員）	受注量や販売量の動き	・ホテルの宿泊予約は順調に推移している（東京都）。
○	不動産業（従業員）	取引先の様子	・マンション用地の契約数が増加し、当社だけではなく他社もマンション計画数が増加している（東京都）。
○	不動産業（総務担当）	競争相手の様子	・ビル内の人口も明らかに増えてきており、店舗の来客数も伸びている様子がうかがえるので、景気は多少良くなっている（東京都）。
○	広告代理店（経営者）	受注量や販売量の動き	・飲食店は人が戻ってきて、新型コロナウイルス感染症の発生前に戻りつつあるが、値上がり傾向から原価は上がっている。デザイン業は余り変わらない（東京都）。
○	経営コンサルタント	取引先の様子	・新型コロナウイルス感染症の終息により人出が増え、取引先の集客も好転している様子である。
○	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	・取引先工場等の稼働率が上がってきており、今月の受注量は前年同時期より20%程度増え、一時的ではあるが新型コロナウイルス感染症の発生前の水準に回復してきている。
□	出版・印刷・同関連産業（経営者）	それ以外	・受注率は前回より上がっているものの、比率を考えるとそれほど変わりがない。
□	プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・例年、4月は年度始めで少し動きが悪いのだが、今年はやはりふだんよりも更に動きが悪い。
□	プラスチック製品製造業（経営者）	取引先の様子	・医療品容器の取引先は既存製品の発注や新企画が回復傾向にあるが、化粧品容器の取引先では動きに大きな変化はなく、回復に至るにはまだ時間が掛かりそうである。
□	電気機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・当社の景気の悪い原因の1つは電気代の値上げである。電気を使う商材が売れなくなっている（東京都）。
□	電気機械器具製造業（企画担当）	競争相手の様子	・競合他社がトップシェアを持っているため、競合先の様子が我々の事業、最終的には景気に大きく影響する。限られた情報ではあるが、競合先の様子を踏まえると、現時点では大きな変化はない。
□	建設業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・やや上向きの業種もあれば、変わらない業種、低迷している業種もあり、全体的に今の景気がどのようになっているのかよく分からない。我々の業種としては、他の業種と比べると良いのではないかと。
□	建設業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・物価高騰が止まらない。人手不足である。
□	建設業（従業員）	受注量や販売量の動き	・受注量が増えたとしても、燃料費など的高騰で、それほど変動がないため、もうかっているような感じはしない。
□	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感染症が収束しつつあるなか、諸団体の会合の会場となるホテルやレストラン等の予約が取りにくくなっている。景気回復の感があるが、自社の輸送量は低迷したまま、燃料を始めとした資材価格の高止まりとあいまって、景気回復は感じられない（東京都）。
□	輸送業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・料金が理由で受注率が下がっている（東京都）。
□	輸送業（総務担当）	取引先の様子	・繁忙期で物量が予想どおりに増えなかったことと、燃料価格の高騰が続いており、収益が伸び悩んでいる。

	□	広告代理店（経営者）	取引先の様子	・補助事業などが増えており、今のところ影響が出ていない（東京都）。
	□	広告代理店（従業員）	受注量や販売量の動き	・毎年4月は期初で立ち上がりが悪いが、前年同月を下回っている（東京都）。
	□	広告代理店（営業担当）	受注価格や販売価格の動き	・前期ほどの勢いがなく、全体的に売上の伸長が落ち着いている（東京都）。
	□	税理士	それ以外	・毎夜10時過ぎに近隣の駅周辺の商店街を歩いていて、飲食店をのぞいてみたり、自分でも飲食店に入って食事をしたりしていると、随分と客が戻ってきている。新型コロナウイルス感染症の影響もあって、大分客入りが悪かったが、徐々に戻ってきて、にぎわっている。そういうことから景気が戻ってきているのではないかと（東京都）。
	□	社会保険労務士	取引先の様子	・まだまだ資金繰りの厳しい会社や、助成金を活用したい会社も見受けられる（東京都）。
	□	その他サービス業〔警備〕（経営者）	それ以外	・人手不足で売上が伸び悩んでいる。
	□	その他サービス業〔ソフト開発〕（経営者）	取引先の様子	・客に今年度の予算を確認したが、まだ確定できないが前年並みだろうとのことである（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。店頭受付と、法人への納品などがある。例年4月はもう少し良いのだが、今月は個人、法人共に停滞しており、3か月前と比べてやや低調である（東京都）。
	▲	金属製品製造業（経営者）	取引先の様子	・新年度になっても得意先では大きな仕事の前定が少ないということで、仕事量が減っている。
	▲	金属製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・販売は好調だと聞いているが、在庫がたまり始めているという情報が入るようになってきている。
	▲	精密機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・3か月前に比べて受注が約10%減少している。取引先の販売量が減り、在庫過多の様相である。
	▲	建設業（経営者）	取引先の様子	・設備投資の話があったが、客先の受注減とコストアップが原因で中止となった。
	▲	通信業（広報担当）	受注量や販売量の動き	・1月をピークにその後は1けた台の増加が続いている（東京都）。
	▲	金融業（総務担当）	取引先の様子	・新型コロナウイルスの感染状況が大分落ち着き、飲食業では宴会が増え、売上が増加している。観光業も、全国旅行支援もあり、予約率が戻ってきている。消費では、電気料金も含めあらゆる物が値上がりし、家計に響いている。客が選定して買物するため売上の伸びは鈍い。不動産業は、商品在庫が増え、販売も鈍くなり始めている。運送業は、燃料価格の高騰や人手不足、労働環境もあり、利幅が減少している。3か月前と比べると、総体的にやや悪化している（東京都）。
	▲	不動産業（経営者）	競争相手の様子	・賃貸の動きもすっかり止まった。特に私鉄沿線の学生専用ワンルームの空きが多いようである。当社でも預かっているワンルーム10室のうち5室が空室のままシーズンを終えた。廃校もあり致し方ない（東京都）。
	▲	広告代理店（従業員）	受注価格や販売価格の動き	・業務量は新型コロナウイルス感染症の発生前に戻りつつあるが、イベント、宣伝経費は増えず、仕入価格の高騰により利益を余り確保できない。
	▲	経営コンサルタント	取引先の様子	・製造業の中小企業では、光熱費を始め、材料価格も大幅な値上がりをしており、取引先への値上げ交渉も難しく、利益の圧迫が大きい。今年度は大手では賃上げの動きがあり、社員の給与問題もあるので、中小の採用はより一層難しくなっている（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	・単純に受注量が少ない（東京都）。
雇用関連	◎	—	—	—
(南関東)	○	人材派遣会社（支店長）	それ以外	・派遣依頼数が前年同月と比べて10%以上伸びており、企業の採用意欲は引き続き底堅く推移している（東京都）。

○	人材派遣会社 (営業担当)	求人数の動き	・求人数において、新規取引先、未取引先も含めて派遣需要が高まってきている。特にどの業界ということではなく、全体的に派遣需要が高まってきているようである（東京都）。
○	求人情報誌製作会社（広報担当）	求職者数の動き	・中途採用において、複数の企業から内定をもらっている求職者が多いように感じる。そのため、より志望度の高い企業から内定が出るとそちらを優先し、他の内定や面接を辞退することがとても多くなっている。求職者の売手市場であると感じる（東京都）。
○	職業安定所（職員）	求人数の動き	・令和4年度の新規求人数は前年度比で約17%増加している。アフターコロナを見据えた採用活動が活発化していること、求人賃金の上向いていることから、雇用情勢は上向きつつある（東京都）。
○	民間職業紹介機関（経営者）	採用者数の動き	・企業の求人、採用者数が少し良くなっている。外国人採用者数も増えている（東京都）。
□	人材派遣会社（社員）	求職者数の動き	・自動車関連の企業では受注が減少しているようだが、全体としては引き続き人材不足の状況にある。
□	人材派遣会社（社員）	それ以外	・物価の上昇や新型コロナウイルス感染症の影響等、景気に悪影響を及ぼす事象と、インバウンド、アウトバウンドの回復等、好影響を与える事象が混在しており、きつ抗している（東京都）。
□	人材派遣会社（社員）	求職者数の動き	・サービス業への求職者の関心が少なく、人を紹介することができていない（東京都）。
□	人材派遣会社（社員）	雇用形態の様子	・受注は引き続き堅調だが、人材が不足しているため、動きが少ない（東京都）。
□	人材派遣会社（営業担当）	周辺企業の様子	・製造業からのエンジニア派遣ニーズは変わらず多く、景況の良さがうかがえる（東京都）。
□	人材派遣会社（営業担当）	求職者数の動き	・求職者が増えてくる予想はあるが、マッチングする求人が引き続き少なく、売手市場化が加速していきのではないかと考えている。有効求人倍率の観点からいけば、改善されていくかもしれないが、就職率は横ばいなのではないかと考えている。
□	求人情報製作会社（経営者）	求人数の動き	・求人広告件数や社数は一定数の伸びがあり、新型コロナウイルス感染症の発生前の水準まで戻りつつあるが、深刻な人手不足から採用につながらず、事業縮小や撤退などのマイナス面が見て取れる（東京都）。
□	求人情報誌制作会社（営業）	採用者数の動き	・求人数は増えてきているので、これにうまく採用数も付いていければ、企業の人材確保がうまくいき、新しい仕事や事業の拡大にかじを切っていくことができるが、それほど簡単に採用はできない。人気のある求人には応募が集中し、人気のない職種にはほとんど応募が来ないという偏りが顕著にある。仕事があっても、その仕事を始めたいという人材が少なくは、景気につながるような企業の成長は見込めない。高齢化で採用がなかなかできないような現状は、思ったよりも深刻である。
□	新聞社「求人広告」（担当者）	求人数の動き	・顧客の動きは悪くなっている。今月やや増えたのは、要するに、他と客を奪い合って獲得したという形ではない。
□	職業安定所（職員）	採用者数の動き	・新規求人数は大半の職種が前年を上回っているが、就職数は事務、サービスのパートタイムの増加と、一部のフルタイムで微増の動きがあったものの、全体の紹介及び就職件数は前年を下回っている。
□	学校「大学」（就職担当）	それ以外	・物価高騰の影響を受けている（東京都）。
▲	人材派遣会社（経営者）	求職者数の動き	・4月に入り、物価が更に上昇しているように感じる。便乗値上げも見受けられる。
▲	人材派遣会社（社員）	求人数の動き	・求人数は3か月前と比べて約10%、前年比でも10%強の落ち込みとなっている。構造改革による再就職支援の相談を受けるケースも増えてきており、アウトプレースメント事業は前年に比べて復調の兆しが見えてきているものの、全体としては厳しい状況となっている（東京都）。
×	*	*	*