

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）	・3か月先は7～8月のお盆になるので、墓参りや仏前に供える仏花を客が買ってくれるので、今よりは良くなる（東京都）。
	◎	その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）	・新型コロナウイルス感染症の収束感が強く、リベンジ消費が力強い。これに加えて外国人観光客が増加しており、旺盛な消費に寄与している。ただし、当社運営施設でのインバウンド需要は高いものではないので、詳細は分からない。
	◎	都市型ホテル（スタッフ）	・夏季シーズンに向けて予約が順調に伸びている。
	◎	旅行代理店（従業員）	・国内だけでなく、インバウンド需要が大幅に増えている（東京都）。
	◎	通信会社（社員）	・商業施設やイベントへの来客数はコロナ禍前以上のにぎわいを見せている。飲食店や宿泊施設の予約も取りにくくなっている（東京都）。
	○	商店街（代表者）	・まだまだ売上の伸びしろはある。イベント告知をすると、かなりのレスポンスがある。アミューズメントや、抑圧されていた時期を取り戻す流れは当面続く。新たな店舗の出店も随分活発化してきている（東京都）。
	○	一般小売店〔家電〕（経理担当）	・エアコンの時期になり、各種工事も増える見込みである。メーカーの商品在庫が心配である。
	○	一般小売店〔祭用品〕（経営者）	・夏本番を迎え、行事の活性化に期待が持てる。
	○	一般小売店〔文房具〕（経営者）	・街の構造として、アーケード型商店街ではないため、今後の梅雨入りなど天候に左右されることは考えられるが、今年に関しては外国人観光客の来街者が多いため、例年ほどは影響されないと考えている（東京都）。
	○	一般小売店〔眼鏡〕（経営者）	・米国の株価が上がり、利下げ方向になれば、株価が更に上がり、連動して日本の株価も上がると予想されるので、景気回復に転じる。
	○	一般小売店〔傘〕（店長）	・数年間滞っていた梅雨及び夏向け商材の買換えが増えることを期待したい。
	○	一般小売店〔書店〕（営業担当）	・新型コロナウイルス感染症の影響が徐々になくなり、平常時の販売量が回復する（東京都）。
	○	百貨店（売場主任）	・中元商戦の問合せも多く、来店せずに注文を完結させていた客の来店も期待できることから、買い回りによる客単価上昇を促すことができる（東京都）。
	○	百貨店（総務担当）	・館内に大型テナントが導入され、売場面積は縮小されたものの、来客数の増加により効率的に売上の向上が見込める。
	○	百貨店（総務担当）	・新型コロナウイルス感染症の5類への分類引下げにより、国内の消費行動が改善されていることに加え、インバウンド消費の回復も見込まれる（東京都）。
	○	百貨店（広報担当）	・これまで外出を控えていた中高年層の行動が活発化することに加え、航空便の正常化で中国本土からのインバウンド客の増加もある程度期待できる（東京都）。
	○	百貨店（営業担当）	・人流の回復により売上は今後も緩やかではあるものの上昇する。不安要素は、相次ぐ値上げにより客が必要な物を慎重に選んで購入する傾向が更に強くなることである（東京都）。
	○	百貨店（営業担当）	・我々のような定期賃借ビジネスでは、契約時に固定家賃だけであると、テナントの売上が増えても収入は同じである。次回の契約時に歩合賃料を設定し、それが売上にヒットしてくれば、本当の意味で景気が良くなる（東京都）。
	○	百貨店（営業担当）	・今後、中国人訪日客数が増加する（東京都）。
	○	百貨店（販売促進担当）	・街中の人出も目に見えて増加しており、合わせて来客数が増えていることや、株価の上昇もあり、売上に期待ができる。一方で、モノやサービスの値上げが続いており、景気は緩やかに良くなる程度である。
○	百貨店（販売促進担当）	・今月上旬のゴールデンウィークで新型コロナウイルス感染症発生前の水準の外出需要を取り込めたことを踏まえ、夏はここ数年のコロナ禍の反動も含めて、夏休みの大きな外出需要が見込める（東京都）。	
○	百貨店（販売促進担当）	・インバウンド需要が増加している。地方客も増えている（東京都）。	

○	百貨店（企画宣伝担当）	・株価が上昇傾向にある上に、インバウンドを始めとする人の流れが良化するなかで、景気悪化の要素がない。
○	百貨店（管理担当）	・旅行需要やイベントなどが復活し、それにまつわる消費が増える可能性がある（東京都）。
○	スーパー（店員）	・賃上げがかなり進んでおり、その一部が消費に回ると期待感はある（東京都）。
○	コンビニ（経営者）	・これから夏場に向けて、ソフトドリンクやアイスクリームなどの販売量が増えるため、多少は上向く。
○	コンビニ（経営者）	・前月くらいから、少し空気が変わってきている（東京都）。
○	コンビニ（経営者）	・天候次第だが、人出を見ていると期待が持てる。
○	コンビニ（経営者）	・水道光熱費の上昇にもよるが、現在は少し補填もあって抑えられているなかで、客はコンビニでも結構お金を落としていってくれている。ショッピングセンターに入っているコンビニを見ていると、ショッピングセンターにもかなり客が入っているようである。新型コロナウイルス感染症が収束し、皆が自由な生活ができるようになってきたということにおいては、今後2～3か月先もまだ景気が良くなっていく。
○	コンビニ（商品開発担当）	・予想よりかなり早く梅雨入りしたことは少しマイナスだが、引き続き来客数、販売量共に好調に推移する（東京都）。
○	コンビニ（従業員）	・今から2～3か月先はちょうど夏休みの時期となり、例年よりも多くの人出が見込めるのではないかと。近くには観光地もあり、ふだんから多くの人でにぎわってはいるが、新型コロナウイルス感染症対策による制限もなくなり、より人出が多くなることが予想される。もはや最近では新型コロナウイルス感染症を気にする人は減っているかもしれないが、公に制限されるとはされないのでは、日本人の行動は大きく変わりそうである。
○	衣料品専門店（経営者）	・新型コロナウイルス感染症も落ち着き、外出機会が多くなれば、外出着の需要も増える。
○	衣料品専門店（店長）	・各種イベントの再開により季節商材の売上拡大が見込まれる。海外旅行者の増大によりインバウンド需要が見込まれることなどから、良くなることを期待したい（東京都）。
○	家電量販店（店長）	・賃金上昇により一般の消費動向が上向くと予想している（東京都）。
○	家電量販店（経営企画担当）	・季節要因も重なり、この3か月は耐久消費財が動く。一方で、物価上昇は消費者の財布のひもを引き締める可能性もあり、賢い消費行動になる（東京都）。
○	その他専門店〔ドラッグストア〕（経営者）	・季節的にも暖かくなり、何となく皆が外に出て動き出すような気がするので、良くなる。
○	その他専門店〔雑貨〕（営業担当）	・新型コロナウイルス感染症の分類が5類に引き下げられ、来客数が前月よりも増加している。2～3か月先は夏休みということもあり、国内外からの来街者が更に増えると予測している（東京都）。
○	高級レストラン（役員）	・新型コロナウイルス感染症の5類への移行もあり、来客数、来店頻度などが活発化して景気回復を期待できるが、深刻な人員不足が並行してあるため、その部分が足かせとなり、やや上昇と微増にとどまる（東京都）。
○	一般レストラン（経営者）	・今まではケータリングもなく、店舗の売上だけで何とかやってきたが、これからはケータリングも少しずつ増えてくる。店に客が戻りつつあるので、売上も少しは伸びるのではないかと。
○	一般レストラン（経営者）	・近隣の再開も一部完成をみている。街並みも変わったが、まだ人流の変化は感じない（東京都）。
○	一般レストラン（経営者）	・2～3か月先もこのままの状態であれば、景気は少し上向いてくる気はするが、物価も上昇しているので、収入が増えるかどうか次第である。コロナ禍でお金を使わなかった分、貯蓄があるので外出が増えているが、それもいつまで続くか分からない。その辺りは物価と貯蓄のバランスによるのではないかと。
○	一般レストラン（経営者）	・当店の5店舗中1店舗は5か月連続で営業利益を確保できている。残りの4店舗は依然としてマイナス営業となっているが、そのうち1店舗は近いうちに営業利益を確保できる見込みである。加えて、採算の厳しい1店舗を6月一杯で閉店する。少しずつだが回復基調にある。それまで会社が持てば良いのだが、分からない（東京都）。

○	一般レストラン（経営者）	・ようやく新型コロナウイルス感染症が終息したので、多少だが夜も外食してもらえるのではないかと、希望を込めて思っている。
○	一般レストラン（経営者）	・インバウンドの影響で緩やかな回復傾向が継続する（東京都）。
○	一般レストラン（経営者）	・人の動きがだんだん良くなっている。人が動くことによって経済が回ってくる（東京都）。
○	その他飲食 [居酒屋]（経営者）	・コロナ禍の間には一切なかった昼の宴会や8名での予約も増え、先々の予約が入るようになってきている（東京都）。
○	その他飲食 [カフェ]（経営者）	・新型コロナウイルス感染症が落ち着き、売上が伸びてきて、これからというときに、原料、資材、流通の値上げが止まらず、足かせになっているというのが実感である。小売商材は少しずつ商品を替えるなどして値上げしているが、卸の方は上げられていない。第2弾、第3弾の値上げをせざるを得ない状況下で、更に人件費を上げるのは至難である（東京都）。
○	都市型ホテル（経営者）	・このまま新型コロナウイルス感染症が完全に終息し、客が新型コロナウイルス感染症の発生前の水準に戻ってくることを期待しつつ現在も営業している。ただし、6月以降に水道光熱費の値上げが発表されていること、原価の高騰、この2つが非常に不安材料である。これについて、政府の強力な対策をお願いしたい。
○	都市型ホテル（スタッフ）	・マスクも徐々に外すようになり、飲食を伴う会合にも抵抗がなくなってくると思うが、日本人の気質から言えば回復は徐々にだろうと考えている。
○	都市型ホテル（スタッフ）	・宴会、宿泊、レストランいずれも先々の予約が好調で、新型コロナウイルス感染症の発生前とまではいかないが、平日も含めて問合せは相当増えている。予約の増加とともに販売量も増加しており、単価も比較的高単価で推移している。ただし、フルに予約が入っているわけではないため、やや良くなる程度である。
○	旅行代理店（経営者）	・客が退店する際、検討するためにか、それぞれパンフレットやチラシ等を持ち帰っているのので、この先の景気はやや良くなるのではないかと期待している。
○	旅行代理店（従業員）	・インバウンドが増えている（東京都）。
○	旅行代理店（従業員）	・新型コロナウイルス感染症が現在の状況を保つ前提であるが、今のところ中止案件は発生していない。
○	タクシー運転手	・中国がまだ日本への団体旅行を制限しているが、近い将来規制が緩和される。中国人観光客の爆買い回復もあるとみて、景気は良くなる（東京都）。
○	タクシー運転手	・これまで利用が少なかった会社や夜の飲み屋からのオーダーが増えてきている。朝、駅までの利用者、駅からの利用者、会社、飲食店のオーダー、いずれもコロナ禍前の忙しさに戻っている。
○	タクシー運転手	・人の動きがかなり通常に戻ってきているので、人出が増え景気が良くなっていく（東京都）。
○	タクシー運転手	・都心部では車も人も増え、やはりタクシーの利用者も増えている。ここに来てテレビでの宣伝効果などもあり、特にアプリの利用者が大分増えている（東京都）。
○	タクシー（団体役員）	・根拠はないが、期待を含めての回答である。
○	通信会社（経営者）	・営業活動をより活発にできるようになる（東京都）。
○	通信会社（社員）	・不安要素が1つ消えた影響は大きい。様々なことが復活して、元に戻りつつある。依然として新型コロナウイルス感染症への感染不安を持っている人もいるが、感染することのリスクがなくなっている。感染することの何を心配していたのかがよく分かる（東京都）。
○	通信会社（局長）	・物価の上昇は相変わらず続くものの、コロナ禍の疲弊感の反動で購買意欲は増してきている（東京都）。
○	通信会社（経営企画担当）	・少しずつではあるが案件数、商談数共に上向いていくと予想している（東京都）。
○	通信会社（局長）	・契約数が徐々に伸びてきている。
○	通信会社（管理担当）	・新型コロナウイルス感染症の5類への分類移行、電子化の法整備により、需要が増加する（東京都）。
○	観光名所（職員）	・来客数が少しずつ増えている（東京都）。
○	競輪場（職員）	・イベントをどんどん打ち出して、自分たちが変わる必要があると感じている。できることを何でもすることが大事である。

○	その他レジャー施設 [ボウリング場] (支配人)	・予約やコンペの問合せが多い (東京都)。
○	その他レジャー施設 [ボウリング場] (従業員)	・新型コロナウイルス感染症の5類への分類引下げにより、企業コンペの問合せが大幅に増え始めている (東京都)。
○	その他レジャー施設 [総合] (経営企画担当)	・新型コロナウイルス感染症の5類移行以降、関連報道が少なくなり、企業の会食や団体旅行が増加傾向にある。今後は中国人観光客の受入れの再開により、景気回復が進む (東京都)。
○	その他サービス [フィットネスクラブ] (エリア統括)	・新型コロナウイルス感染症の5類移行に伴う個人消費に期待している (東京都)。
○	住宅販売会社 (経営者)	・新型コロナウイルス感染症も大分落ち着いているようだが、ウクライナ情勢が落ち着かないと景気は回復しないのかもしれない。政府の景気対策を期待するところである。
○	住宅販売会社 (従業員)	・今月の景気が悪かったため、単純に今月よりは販売量が増える。ゴールデンウィークで集客が伸びると思っていたが、集客数も商談数も増えず、結果的に販売量が伸びなかった。商談のメインは土日になるので、大型連休により商談が減ってしまった分が戻れば、販売量も少し戻る。
□	商店街 (代表者)	・最近になって売上も大分回復はしているものの、それでも新型コロナウイルス感染症の発生前の80%前後である。やはり、商売の形態が少し変わってしまったような印象である。着物関連の仕事をしているが、今までは少しは物を売るといことができたが、3年たった現在では、振り袖や七五三、婚礼衣装についても圧倒的にレンタルが多くなっている。
□	一般小売店 [家電] (経営者)	・とにかく悪い状態のままずっと変わらない。現状を続けていけば、何とかしのいでいけるのではないかと。話はあっても、値段についてかなり厳しくいわれるようになっており、結局は数字の競争となり、そこから抜け出せない。皆は値上げ、値上げという話だろうが、場合によっては値下げ、値下げといわれている (東京都)。
□	一般小売店 [和菓子] (経営者)	・原材料や公共料金の値上がりにより商材の単価も値上がりしたため、来客数や買上点数が減少しており、少し懸念している。
□	一般小売店 [家具] (経営者)	・景気の悪さは変わらない。販売形態が大きく変わってきていることと、専門小売店だが商材の数が少ないこともあるかもしれない。地元で長く営業しており、年配客は来てくれるので、何とかやっているが、これから先も変わらない (東京都)。
□	一般小売店 [文具] (販売企画担当)	・変わらないというより、分からないというのが現状である。外商において案件等が増えていることは間違いない。ただし、利益やコストに見合うだけの増え方かという点、そうも言い切れない。多少は景気が上向いているのかもしれないが、それに比して物価やコストも上がっており、中小企業にとっては苦しいところである。
□	一般小売店 [茶] (営業担当)	・今までどおりで変わらない。特別に売れたり販売数量が伸びたりすることも無い。ただし、1つ従業員にとって良かったことは、世間でこれだけ騒がれているので、10数年かぶりに給料を上げてもらったことであり、その点は皆が喜んでいる (東京都)。
□	百貨店 (総務担当)	・5月8日の新型コロナウイルス感染症の5類への移行に伴い、日常生活が徐々に戻りつつあり、人出も多くみられるようになっている。外国人観光客の増加に伴い、当面の間は現在の堅調な伸びが期待できる。なお、食料品等の値上げの影響もあり、購買単価は増加傾向にある一方、今後は購入点数の減少が懸念される (東京都)。
□	百貨店 (総務担当)	・目に見えて増加している海外からの観光客等のインバウンド増加による景気の上昇は、一部では期待ができる。しかし、国内の一般的な客の行動自体は以前の状態に戻るとしても、コロナ禍や物価上昇などを経て形成されてしまった買い控え意識等は、更なる景気対策などがない限り、なかなか払拭されないのではないかと (東京都)。
□	百貨店 (営業担当)	・今の回復傾向が続き、大きな変動はないと予想している (東京都)。

<input type="checkbox"/>	百貨店（販売促進担当）	・通常の日常生活に戻り、インバウンドも含め、今後も来街者数の増加が続くことが期待できる（東京都）。
<input type="checkbox"/>	百貨店（販売促進担当）	・当初、5月中旬以降は消費の勢いが収束するかの予想もあったが、実際は5月中も勢いを失うことなく推移している。夏の暮らしやトラベル、帰省需要なども見込まれ、しばらくは変わらずに推移するのではないかと（東京都）。
<input type="checkbox"/>	百貨店（販売促進担当）	・物価高、電気代高騰のため、節約志向が続くのではないかと（東京都）。
<input type="checkbox"/>	百貨店（財務担当）	・足元の消費は上向き基調だが、今後の物価高など、マイナス要素も懸念される（東京都）。
<input type="checkbox"/>	百貨店（店長）	・夏に向けて、ゴールデンウィークのような旅行等の支出が増えれば、日常生活での節約志向は変わらない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（経営者）	・新型コロナウイルス感染症の分類が5類に移行し、客の出足が良くなり、来客数も以前より増えている。反面、物価が非常に上がっており、客も節約志向がどんどん強まる傾向にあるため、プラスマイナスゼロである。
<input type="checkbox"/>	スーパー（経営者）	・販売量は若干減っているが、売上は徐々に戻ってきている。この先も来客数が増える見込みがないので、このままいくのではないかと。
<input type="checkbox"/>	スーパー（経営者）	・食料品の価格高騰に伴い、今まで購入していた物から1グレード下げた品選びをする客が増えている。依然として節約意識が高く、不自由な購買行動がみられる。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・値上げによる単価アップや、安価な物、必要最小限の物は買ってもらえていることで何とか売上を維持しているような状況なので、3か月後も今と変わらずにいくと予測している。これは景気が上がるとか下がるということではなく、食品スーパーなので、必要最小限、口に入れなければならない物を客に買ってもらっているということだと推察している（東京都）。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・新型コロナウイルス感染症の5類への移行により、消費者の生活行動が徐々に元どおりになってきている。値上げによる買上点数減少を抑える目的で、各社共に生鮮食品を中心としたチラシ等の施策が増えてきている。今後は価格に重点を置くようになっていく。
<input type="checkbox"/>	スーパー（営業担当）	・今後も単価は上がっていく。それに伴う来客数、販売量の減少もまだ続く（東京都）。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	・客の買物動向に変わりはなく、大幅な変化は考えられない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（エリア担当）	・来客の戻りが継続し、今くらいの売上水準を維持する見込みである（東京都）。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（経営者）	・新型コロナウイルス感染症対策のいろいろな緩和が進んで、人の流れは良くなったが、この3～4年の間に、取引先が廃業したり、職人が辞めたり、物価が上がったりというマイナス要素もあるので、今後どうなるかは見通しにくい。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（統括）	・前年のリベンジ消費ほどに来客数が更に増えるとは考えにくい。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（役員）	・食料品等の値上げがまだまだ続くようなので、衣料品は後回しになりそうである。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（従業員）	・現在の原価高騰の流れや食品の値上げは今後も続いていくとみられるため、必要最低限度の買物しかしないような気がする。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（店長）	・現時点では買換え需要が中心で、ついで買いや新規購入が少なくなっており、販売数量などが極端に増えることは考えにくい。そのため、現状と変わらない。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（店長）	・物価の上昇が止まらないため、景気回復にはまだまだ時間が掛かる。
<input type="checkbox"/>	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、新型コロナウイルス感染症がまだ完全に終息していないため、余り芳しくない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（経営者）	・サービス部門と新車の販売量は前年並みになる見込みである。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	・これ以上悪くはならないと思うが、良くなる要素も見当たらない。

<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（販売担当）	・物価が上がっている割には賃金が上がっていない。日本では30年間賃金が上がっていないといわれている。やはり賃金が上がり、物価も上がり、健全なインフレになっていくことが続けば今後については良くなるだろうが、直近3か月くらいでは変わらない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（総務担当）	・メーカー供給の正常化が不透明であり、この先も厳しい環境が続くと予想している。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（渉外担当）	・自動車生産の正常化にはまだ時間を要する。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	・賃金上昇が急速に進まないと、新車販売は厳しい（東京都）。
<input type="checkbox"/>	住関連専門店（営業担当）	・リフォーム業界における補助金効果と、新型コロナウイルス感染症の終息という認知が浸透していることから、今後は需要の回復を見込んでいる（東京都）。
<input type="checkbox"/>	住関連専門店（統括）	・新型コロナウイルス感染症がまだまだ収束しないので、景気もまだしばらく回復しないのではないかと。
<input type="checkbox"/>	その他専門店〔貴金属〕（統括）	・今後、初任給の引上げなど収入増加から景気が良くなる。しかし、実際には物価上昇が先行しているため、景気はやや悪い状態が続く（東京都）。
<input type="checkbox"/>	その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）	・物価上昇と所得増加が比例している実感もなく、エネルギーコストの負担増加が購買意欲を低下させる懸念がある（東京都）。
<input type="checkbox"/>	その他小売〔生鮮魚介卸売〕（営業）	・食材の海外需要に国内需要が金額面で負けている（東京都）。
<input type="checkbox"/>	高級レストラン（仕入担当）	・株価は持ち直しているものの、円安がどれほど影響を及ぼすかについては未知数である。輸入品は値上がり著しく、仕入れに大きな影響がある（東京都）。
<input type="checkbox"/>	高級レストラン（経理担当）	・コロナ禍から抜け出した感があるなか、新たな景気上昇要因が見当たらない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	・正確には、変わらないというより分からない。1歩国外へ足を踏み出すと、そこは動乱の世界だからである。明日何が起こるか分からない世界の動きについて未来を予測することは困難である。
<input type="checkbox"/>	その他飲食〔給食・レストラン〕（役員）	・値上げ交渉の効果は、今後に電気料金の値上げ等が控えていることから、勢いが減衰となることは必定である。今年度は社内パーティーなどの需要が決め手になると期待している（東京都）。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（営業担当）	・6月からの電気料金の値上げがどのくらい影響するか、不透明である。
<input type="checkbox"/>	タクシー（経営者）	・良くなっている雰囲気はあるものの、物価高、燃料油価格激減緩和措置の終了等があり、余り変わらなくなるのではないかと。
<input type="checkbox"/>	通信会社（経営者）	・機器等の仕入価格の値上がりが頻繁にあり、2～3か月先も身の回りの景気は変わらない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	通信会社（社員）	・具体的な対策がない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	通信会社（営業担当）	・転居数は新型コロナウイルス感染症の発生前まで戻らないことが予想され、人の動きも前年比で横ばいであることから、通信サービスの販売数も横ばいの状況が続くことが見込まれる。
<input type="checkbox"/>	通信会社（営業担当）	・良くなると思える材料がない。
<input type="checkbox"/>	通信会社（営業担当）	・社会情勢が変わらないと、当面は変わらない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	通信会社（管理担当）	・商品の投入が遅れ、既存商材でのアプローチを継続する必要があるなかで、販売環境は変わらないことから、厳しい状況は変わらない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	ゴルフ場（従業員）	・2～3か月先は、アフターコロナが続き、一時的な景気回復であるとの懸念は残るが、変わらない。
<input type="checkbox"/>	パチンコ店（経営者）	・新型コロナウイルス感染症の5類への分類変更によりインバウンドが伸びている一方、人件費高や電気料金の更なる値上げ、原材料高を始めとする物価高により、売上は伸びても収益は悪くなり、景気全体に与える効果は思うほど出てこない。
<input type="checkbox"/>	その他サービス〔立体駐車場〕（経営者）	・新型コロナウイルス感染症が完全に終息するまでは景気は良くない。
<input type="checkbox"/>	その他サービス〔保険代理店〕（経営者）	・短期間に急に良くなるとは思えない。
<input type="checkbox"/>	設計事務所（経営者）	・今のところ、新しい物件の相談はない。

□	設計事務所（経営者）	・発注コストが厳しい傾向にあり、仕事が増えても利益率向上は余り期待できない。このまま横ばいで推移するとみている。
□	設計事務所（所長）	・良くなってくるとは思うが、土地が値上がりし、物価もまだ上昇するので、景気動向の見通しが見えない（東京都）。
□	設計事務所（職員）	・極端な変化はないと思うが、社会情勢次第である（東京都）。
□	住宅販売会社（従業員）	・価格が上昇したままとなる。
□	住宅販売会社（従業員）	・現在は地価がまだ高止まりしている。今後、地価が下がってくるようであれば、景気も上向きになる。ホステル事業は、訪日外国人の数が増え、稼働率も7割を超えてきているので、こちらについては良くなる。
▲	商店街（代表者）	・残念ながら良くなるとは思えない。早く良くなってほしい。
▲	商店街（代表者）	・販売方法が多様化している。
▲	一般小売店〔印章〕（経営者）	・これから梅雨に入っていくが、現在も非常に気温差が激しく、客が外出するには芳しくない天候である。天候に左右されないのがインターネット販売などであり、遅い一手だが、何かそのようなことも考えていかなければならない。
▲	一般小売店〔酒類〕（経営者）	・電気料金等の高騰により、物価も全体的に上がってきている。今後、更なる物価上昇が見込まれる。
▲	スーパー（店長）	・消費者には節約志向が依然として根付いており、少しでも安価な物を求めているなか、賃上げ幅より物価の上昇幅の方が大きいので、食費にかかわる部分はより一層厳しくなる（東京都）。
▲	スーパー（仕入担当）	・家計消費支出の増加に対し、収入の増加が少ないため、節約志向がますます高まっている。また、円安傾向になってきたため、食料品等、輸入品が多い物は値上げが続いていく。
▲	スーパー（販売担当）	・アフターコロナで旅行や行楽など外向きの消費は増えるだろうが、来月は電気代や商材の更なる値上げが控えており、決して消費マインドは上がらない。実際に、食品は堅調であるものの、衣料品や住居関連の売上は2けた近く落ち込んでいる。
▲	スーパー（食品担当）	・食料品、電気代などの値上げから、節約志向になる（東京都）。
▲	コンビニ（経営者）	・物価が上がるので、生活自体は苦しくなるというか、質素にならざるを得ない。そのため、余り良くなるとは思えない。
▲	コンビニ（経営者）	・固定客の来店頻度の減少と、アプリクーポン商品のみで購入客が増えており、財布のひもが固くなっていると感じる。
▲	その他専門店〔ドラッグストア〕（経営者）	・この先もまだ値上げが続く。
▲	その他専門店〔ガソリンスタンド〕（団体役員）	・燃料油価格激変緩和措置が9月で終了予定であり、現在よりも販売価格が上がってしまうため、買い控えが続くことが予想される（東京都）。
▲	旅行代理店（営業担当）	・全国旅行支援が終了すると申込みが減る（東京都）。
▲	タクシー運転手	・生活必需品や食料、光熱費などあらゆる物が値上がりしている。収入が増えていないにもかかわらず、支出が増えている。今後も続くことを考えると、やはり不安である。
▲	通信会社（営業担当）	・物価高騰の影響はこれから大きくなると思われるため、徐々に景気は悪化していく。
▲	通信会社（経理担当）	・電気代が上がり、客が夏のエアコンの電気代の代わりに何を節約してくるのか分からないが、お金の回りにくいところが出てくると想定している。
▲	ゴルフ場（経営者）	・アフターコロナが加速して、いよいよ平常に戻っているが、民衆心理として、新型コロナウイルス感染症の発生前より旅行や外食が増えてくると予想している。
▲	ゴルフ場（経営者）	・エネルギー価格や修繕費用の高騰、賃上げ、採用難により利益が圧迫されている。
▲	ゴルフ場（経営者）	・電気料金の値上げや物価高騰の流れもあり、消費はより低迷することが想定されることや、旅行や外食など様々なレジャーへの客の流出が考えられる。
▲	その他レジャー施設〔複合文化施設〕（財務担当）	・公共料金的大幅値上げが続いている。固定費に近い内容であり、対応に苦慮している（東京都）。

	▲	その他サービス [学習塾] (経営者)	・新規問合せ件数の前年比などから景気はやや悪くなると考える。
	▲	設計事務所 (経営者)	・3～4月は落ち着かず、5月に入りゴールデンウィーク、新型コロナウイルス感染症の5類移行といったなかで、真面目な営業展開をなかなかできなかった現状がある。5月の終わりを迎え、6月に向かっていくなかで、もっと頑張らなくてはいけないと思い、何か活路を見いだせないかと考えてはいるが、なかなか方向性、社員の動きの方向付けができない状況にある。
	▲	設計事務所 (所長)	・大企業は景気が良いといっても、その下請である中小企業では単価がたたかれているのが現況である。その問題に国がなかなか目を向けてくれない。大企業だけ景気が良くても、実感が伴っていない。
	▲	その他住宅 [住宅資材] (営業)	・建材の価格高騰の影響から一部の需要家に需要の減退がみられるようになってきており、回復までには期間を要する (東京都)。
	×	一般小売店 [家電] (経理担当)	・物価高が影響している。以前より電気代を気にする客が多くなっている。また、新型ではなく旧型で安価な商材の方が売れている。
	×	一般小売店 [食料雑貨] (経営者)	・経費の上昇分をまだまだ価格に転嫁できていない。
	×	衣料品専門店 (店長)	・物価高騰により客の買い控えが顕著に出てきていて、販売数量が減っている状況がすぐに改善する見通しはない。
	×	一般レストラン (経営者)	・3～4月の歓送迎会の予約数に比べると、やはり6月はかなり減っている。コロナ禍よりも今の方が客の動きは多いが、3～4月の勢いが大分落ちてしまっている (東京都)。
	×	通信会社 (管理担当)	・値上げトレンドが続いている。
	×	ゴルフ場 (経理担当)	・海外経済やウクライナ情勢の不透明感は依然として強く、エネルギー、素材価格の高止まりや労働市場の逼迫などの懸念材料は全く払拭されていない。賃上げの社会的潮流は続き、夏季ボーナス負担も重荷になるなど、要員不足や物価高などが下押し材料となる懸念は強い。
	×	その他サービス [学習塾] (経営者)	・授業料は変えていないが、物価高のために教育費に掛かる値段を少し切り詰めるというような生徒が多くなっている。これから更に景気が悪くなる。
企業 動向 関連  (南関東)	◎	その他サービス業 [ソフト開発] (従業員)	・仕事の問合せが増え、中小企業にも人材が集まるようになってきている。
	○	食料品製造業 (経営者)	・新型コロナウイルス感染症が落ち着いてきて、動きが出始めているので、良くなる (東京都)。
	○	出版・印刷・同関連産業 (所長)	・世間全体に値上げの意識が共有され、以前よりスムーズな交渉ができるので、良い傾向である。
	○	化学工業 (総務担当)	・前月の予想よりも、実際の受注が増えている。
	○	一般機械器具製造業 (経営者)	・このまま緩やかな回復が続けばやや良くなる。
	○	電気機械器具製造業 (経営者)	・現在、競合相手に技術的な面でやや劣勢に立たされている。対策により技術的優位性がライバルよりも勝っていれば、今後の景気は良くなる (東京都)。
	○	電気機械器具製造業 (企画担当)	・半導体関連企業における設備投資増額及び政府からの支援が決まり、徐々に身の回りの景気に好影響が出てくる。
	○	輸送用機械器具製造業 (総務担当)	・自動車メーカーは今後も増産体制を継続する見込みであり、景気は良くなる。
	○	その他製造業 [化粧品] (営業担当)	・物価高の見通しが出てきている (東京都)。
	○	建設業 (従業員)	・1日も早く世界情勢が安定することを願っている。ロシアのウクライナ侵攻が1日も早く終わってほしい。
	○	輸送業 (経営者)	・コロナ禍で中止されていた種々のイベント開催の案内が増えてきており、飲食関係を中心に明るさを増してきている (東京都)。
	○	金融業 (従業員)	・「新型コロナウイルス感染症の発生前の水準まで売上が回復した」、「従業員のモチベーションアップのため賃上げを行った」など前向きな声がある一方で、原材料価格や光熱費の高騰が続いたまま夏を迎えることに不安を感じている事業者が多いようである (東京都)。
	○	金融業 (従業員)	・観光需要がますます増加している。新型コロナウイルス感染症に対する医療体制を維持できれば、景気は良くなっていく。

○	不動産業（経営者）	・コロナ禍で中断していた夏のイベントも復活開催となり、多くの人出が期待される。
○	不動産業（総務担当）	・店舗の売上も新型コロナウイルス感染症の発生前の8～9割まで戻っている。また、コロナ禍前から空いていた店舗区画に出店を希望する店が現れるなど、良くなっている（東京都）。
○	広告代理店（営業担当）	・夏のイベントが盛況になると、宣伝費が見込める（東京都）。
○	税理士	・株価がバブル期に相当するほど値上がり、大手企業の賃上げのニュースもあるので、今後の消費は活発になることが予想される。
○	その他非製造業〔商社〕 （従業員）	・取引先の動きから景気はやや良くなる（東京都）。
□	食料品製造業（経営者）	・原材料、包装資材の値上げが止まらず、当店も値上げをしたが、利益率が厳しい状態が続いている。
□	出版・印刷・同関連産業 （経営者）	・このまま8月までは低水準の受注が続く（東京都）。
□	出版・印刷・同関連産業 （営業担当）	・今月は単発的に良かったが、店頭への来客数、問合せや受注のメール件数に関しては全然変わっておらず、成約金額も余り変わっていないので、見通しとしては変わらない（東京都）。
□	化学工業（従業員）	・国内向けの受注は横ばいだが、海外向けはやや減少している。
□	プラスチック製品製造業 （経営者）	・3か月先では原材料、電気代などの値上がりがいよいよ続いている途中なので、基本的に景気はまだ良くなる方向にはいかない。
□	プラスチック製品製造業 （経営者）	・医療品容器の受注は増加傾向にあるものの、化粧品容器に関してはなかなか結果につながらず、ジレンマに陥っている。
□	建設業（経営者）	・いろいろな不安定要素があるので、今後良くなるのか悪くなるのか分からないが、2～3か月くらいはこのままで推移する。
□	建設業（経営者）	・材料の高騰が響き、案件がとう汰されてくるのではないかと。
□	輸送業（経営者）	・前年度と変わらない（東京都）。
□	輸送業（経営者）	・先行きが不透明である（東京都）。
□	輸送業（総務担当）	・閑散期のため荷主の国内出荷が落ち着いている。現状は数か月続く予想である。
□	通信業（広報担当）	・これまで抑えられていた需要があるので、しばらくは現状が続く見込みである（東京都）。
□	金融業（営業担当）	・企業の収益性、一般個人の総収入共に物価高騰による負担の増加に追い付かない状態である。当面は大きな変化は期待できない。
□	不動産業（従業員）	・状況は変わらず、景気回復までとはいかないと予想している（東京都）。
□	広告代理店（経営者）	・上向きにはしばらく時間が掛かりそうである（東京都）。
□	広告代理店（従業員）	・回復の兆しが見えない（東京都）。
□	税理士	・米中の景気が国内に大きな影響を及ぼすということは変わらないと思うが、日本は新型コロナウイルス感染症の影響もあつてか、まだ変化が遅い。数か月前、半年前と比べると良くなっているが、まだ弱い。今後伸びていきそうな気はする（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	・価格上昇でも先取りして購買しようという意欲は乏しく、逆に購買抑制の意識が強い。状況の改善は期待できず、今後も同様の状況が続く。
□	その他サービス業〔廃棄物処理〕 （経営者）	・景気回復動向が続くように感じるが、6月から原料、資材等の値上げも実施されるため、先行きは不透明である。
□	その他サービス業〔警備〕 （経営者）	・まだ案件が出ていない。
□	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ペンディング状態になっている（東京都）。
▲	金属製品製造業（経営者）	・少ない仕事ながら見積りを出してもすぐには決まらず、また、仕事はあっても余り良くない。それでも、材料価格の高騰を転嫁できるようになったので、幾らか良くなってきている。

	▲	金属製品製造業（経営者）	・当社の業績と得意先からの受注、内示状況は変わらず好調ではあるが、販売は鈍化の情報がある。製造は止めていないが、販売が鈍り始めているように感じる状況から、先行きはやや悪くなる。
	▲	精密機械器具製造業（経営者）	・3か月先まで在庫によるだぶつき感があり、受注は低空飛行を続ける。電気代が上がり、更に燃料油価格激変緩和補助金が終了するので、利益が取れないことが予想される。取引先と交渉しているが、パートナーシップ宣言もしておらず、原材料費以外は交渉を認めてもらえないため、経常利益率が更に悪化すると予測している。
	▲	建設業（経営者）	・経済がなかなか安定しない。
	▲	建設業（営業担当）	・価格が高騰したまま横ばいになってきており、高値ながら価格自体は安定してきているものの、受注量は減少傾向が継続しているので、やや悪くなる。
	▲	金融業（従業員）	・原材料の高騰について先行きが見えず、なお一層悪化している。大企業は価格転嫁できているだろうが、中小企業は依然として厳しく、今後も出口が見えない状況にある。
	▲	金融業（総務担当）	・今後、燃料高騰の影響がかなり出てくると思われ、個人、法人の両方で値上げや経費増加が予想され、景気への影響がある。また、各業種で人手不足により賃金が上がっており、経費増加が利幅にも影響するとみられ、景気はやや悪くなる（東京都）。
	▲	不動産業（経営者）	・開発ビルの区分所有者は、自ら営業する人、貸している人、権利のみ所有して借りて営業の人、権利のみの人、借りている人と様々である（東京都）。
	▲	経営コンサルタント	・値上げはまだまだ幅広くある上に、再値上げもあり、真綿で首を絞められるようである。今春の昇給は、大手企業が大幅な賃上げを実行するなど、人材の取り合いも激しくなり、中小企業にとっては収益の圧迫とともに人員確保の難しさ、人件費上昇の圧力など、値上げの問題の他にも多難な状況にある（東京都）。
	×	その他サービス業〔ソフト開発〕（経営者）	・単価が上がらないだけでなく、人員不足である（東京都）。
雇用 関連 (南関東)	◎	人材派遣会社（営業担当）	・求人倍率につられるように募集に対する求職者のあっせんができておらず、引き続き人材がひっ迫する見込みである（東京都）。
	◎	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・リサーチでは良い。予定では結構いろいろな話があり、全部取れば相当の数字になるのだが、うまくいくかどうか分からない。
	○	人材派遣会社（営業担当）	・求人数が増加している。観光業を中心に、夏の繁忙期に人材が不足しているとの問合せが多くあるように、消費が喚起される。
	○	求人情報誌製作会社（広報担当）	・新型コロナウイルス感染症の影響もほとんどなくなり、個人消費が戻り、ますます景気が良くなる。それに合わせて、様々な業界が人を採用していくのではないかと（東京都）。
	□	人材派遣会社（経営者）	・4月の賃金上昇が物価上昇に追い付いていない。個人消費が増えるには、まだ少し時間が掛かる。
	□	人材派遣会社（社員）	・今後も人材不足の状況が続く。
	□	人材派遣会社（社員）	・物価上昇等のマイナス要因と、新型コロナウイルス感染症対策の緩和による人流回復等のプラス要因があるので、結果的には変わらない（東京都）。
	□	人材派遣会社（社員）	・改善の見込みがない（東京都）。
	□	人材派遣会社（社員）	・人材不足が引き続き深刻で、需要に対応できていない（東京都）。
	□	人材派遣会社（社員）	・季節要因もなく、求人数に大きな変化はない見込みである。倉庫内作業の求人は堅調である。
	□	人材派遣会社（支店長）	・育成型の派遣を強化することなどで成約は増えてくると思われるが、求人要件は即戦力を求める傾向がより強まっており、マッチする人材が少ない（東京都）。
	□	人材派遣会社（営業担当）	・製造業にてネガティブな情報は聞こえず、今後もエンジニア不足は継続する（東京都）。
	□	求人情報製作会社（経営者）	・電気料金や食品の値上げなど、まだまだ不安材料が多い（東京都）。

□	求人情報誌制作会社（営業）	・求人数が多いだけでは企業の業績は伸びていかないと述べたが、採用した人材が会社で力を発揮してくれて初めて求人活動はうまくいく。採用したばかりの人材が企業に利益をもたらしていることは少ない。医療、介護、保育業界では常に人手不足である。必要不可欠な仕事にもかかわらず人手が不足しているのは、根本的に待遇が余り良くないからではないか。職に就いていない人も大勢いるかと思うが、そのような現状が変わっていかないと、景気も良くなっていかないのではないかと。
□	求人情報誌制作会社（所長）	・変化を感じる場合、前兆となるものがあるが、その兆しを感じない。
□	職業安定所（職員）	・求人数が増加し、企業の正規雇用への意欲も高まっているが、求職者はより雇用条件の良い就職先を志向する者も多く、応募に慎重な様子が見受けられる。
□	職業安定所（職員）	・求人の伸びに対して、求職者が不足している。特に運輸、飲食、宿泊業は極めて厳しい（東京都）。
▲	人材派遣会社（社員）	・採用の年計ベースでも、求人数は前年割れのトレンドに入り始めており、今後厳しくなることが予想される。再就職支援の相談も増え始めていることから、原料高を価格転嫁できない企業などでは要員調整の開始が見込まれる（東京都）。
▲	人材派遣会社（営業担当）	・求人数が減少傾向にあるなかで、現在稼働中の派遣スタッフの契約終了希望数が増加してきている。そのため、次月以降、全体的な派遣稼働者数は減少する可能性が高い。例年、時期的な要素もあるが、夏場は派遣求人が減少傾向で推移することもあり、数か月先の派遣総稼働者数は減少傾向になる（東京都）。
▲	職業安定所（職員）	・現在も物価高が続いており、今後は電気代の高騰も見込まれるため、景気は良くならない。
▲	職業安定所（職員）	・求人数、就職件数が減少傾向にある。
×	—	—