

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)	◎	高級レストラン (仕入担当)	来客数の動き	・前月同様、新型コロナウイルス感染症発生前の売上に 戻っていることから、確実に景気が持ち直していることが うかがえる（東京都）。
	◎	都市型ホテル (スタッフ)	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の分類が5類に移行したこと により、状況が良くなっている。
	◎	旅行代理店（従 業員）	販売量の動き	・前年同期比200%以上で推移している（東京都）。
	◎	ゴルフ場（経営 者）	来客数の動き	・気温も暖かく、梅雨の割には降雨が少なく、客足は安定 して伸びている。3か月前と比較すると来客数も10%ほど 増加している。
	◎	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92%となり、景気はどちら ともいえないが、3か月前と比べると約168%と良くなって いる。競合他社対策として、少し価格を抑えた新商品を販 売したことが販売量の増大につながっている。
	○	商店街（代表 者）	それ以外	・イベントへのレスポンスやクレジットカードの取扱高 は、新型コロナウイルス感染症の5類への分類移行前後よ りずっと回復基調にある。しかし、若年層の新規感染者の 増加、沖縄での感染第9波や物価高騰により、5月頃の勢 いはない。消費者も店側も少しずつマインドが冷めつつあ るように感じる。健康や経済指標に過敏になる傾向は今後 も続く（東京都）。
	○	一般小売店〔家 電〕（経営者）	販売量の動き	・ここ1～2か月くらいで客からの見積依頼が増えたこと は事実である。ただし、それがこの先どのようにつながる かはまだ分からない（東京都）。
	○	一般小売店〔祭 用品〕（経営 者）	来客数の動き	・各地でイベントや祭りが再開予定であり、個人客の需要 も増えてきている。
	○	一般小売店〔文 房具〕（経営 者）	来客数の動き	・コンスタントにインバウンドの来店客があり、売上及び 買上レジ客数をけん引している。今月も3～4月の文具繁 忙期と同様の売上を維持できている（東京都）。
	○	一般小売店〔眼 鏡〕（経営者）	来客数の動き	・6月は米国の利上げ停止を受けて株価が上昇し、日本の 株価も3万5000円近くまで上昇している。来客数が増え、 売上も伸びてきている。
	○	一般小売店 〔傘〕（店長）	来客数の動き	・来客数が増えている。数年買い控えていた人が、新規に 購入している。
	○	百貨店（総務担 当）	販売量の動き	・海外旅行客の増加によりインバウンド売上は堅調に推移 している。食料品は値上げの影響もあり、売上を伸ばして いる。お中元ギフトについて、店頭受注は近隣店舗の閉店 による客の増加がみられる一方、ネット受注は前年を若干 割り込んでいる。全体では郊外店舗が厳しいなか、堅調に 推移している（東京都）。
	○	百貨店（総務担 当）	来客数の動き	・月初めに館内の大型テナントがオープンしたことによ り、月を通して来客数が大幅に伸び、売場面積は縮小した ものの、好調に推移している。
	○	百貨店（広報担 当）	お客様の様子	・富裕層を中心としたロイヤルティの高い客による高額消 費の勢いは、3か月前と比較しても特段衰えていない。こ の状況に、新型コロナウイルス感染症の5類への分類移行 で行動が活発化し始めた国内ミドルエイジの消費や、イン バウンドの消費の緩やかな回復傾向がプラスされている （東京都）。
	○	百貨店（営業担 当）	販売量の動き	・来客数が増えている。ベビーカー利用の客や高齢層の客 なども戻ってきており、売上が増加している（東京都）。
	○	百貨店（営業担 当）	来客数の動き	・来客数が2けた伸長している。管轄する商業施設は、現 契約はコロナ禍の契約で、売上や来客数の伸びが直接収入 の増加とならないスキームのため、今後の契約更新のタイ ミングで条件交渉を行って初めて利益となるため、やや良 いとしている（東京都）。
○	百貨店（販売促 進担当）	来客数の動き	・インバウンドの増加が前年と比べてプラス要因となっ 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症の5類への分類移行、外出機会の拡大に伴い国内消費が改善している。また、インバウンドについても回復基調である（東京都）。
○	百貨店（管理担当）	販売量の動き	・お中元ギフトは振るわないものの、衣料品や雑貨類の販売量が増えている（東京都）。
○	スーパー（総務担当）	お客様の様子	・客が値上げに慣れて、欲しい物を我慢せずに買うようになっている。
○	スーパー（ネット宅配担当）	単価の動き	・値上げの影響で単価が上昇しており、来客数も戻ってきているため、売上は微増している。最終保障供給から正規契約を結べたことで4月からの電気代が下がった分、経費は微減している。
○	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・3か月前と比べて、ソフトドリンク、アイスクリームなどの販売量が増えている。
○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・暑さもあるが、来客数が増えてきている（東京都）。
○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・商品価格が上昇し、買い方に変化はみられるが、来客数は上向いている。
○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・当店では、まずは夜の動きが少し良くなってきて、来客数も全体的に良くなっている。コロナ禍が明けて、大分人が動いてきているようである。ただし、客単価は意外と伸びていない。
○	コンビニ（商品開発担当）	来客数の動き	・確実に人流が増えてきており、それに伴う来客数も増加している。その反面、単価は少し低下傾向だが、トータルの売上は増加している（東京都）。
○	コンビニ（従業員）	販売量の動き	・最近では店舗の取扱商材を注文後30分以内に配達するサービスが好調である。このサービスは飲食店などでいうテイクアウト、出前のようなサービスになる。コンビニでも配達してほしいというニーズがあることを実感できる。ただし、詳しい理由は不明だが、単純に売上増加を見込めそうなこのサービスを始めないコンビニもあるそうである。理由は様々ありそうだが、客にとってニーズがあるならどんどん広げていくのも決して悪くないと感じている。
○	衣料品専門店（経営者）	販売量の動き	・価格に対してはシビアだが、旅行などのイベントが増えるとともに客の購買意欲の高まりを感じる（東京都）。
○	家電量販店（店長）	来客数の動き	・訪日外国人客の来店が増加している（東京都）。
○	家電量販店（経営企画担当）	販売量の動き	・6月に入り、完全にウィズコロナから新型コロナウイルス感染症発生前の世界を目指す段階に入っているという実感がある。売上に関しては、国内消費は前年未達の状態だが、物価高、エネルギー価格等のインフレが主因と考えている。一方、インバウンド需要は中国人の購買が戻らないなか、多様化した世界で前年を大きく超えており、結果として全体を下支えしている（東京都）。
○	高級レストラン（営業担当）	来客数の動き	・6月の実績は、2019年比で売上88.6%、来客数75.9%、客単価126.9%となっている（東京都）。
○	高級レストラン（役員）	お客様の様子	・6月は第1四半期末でもあり、従来イベントなどの多い月のため、問合せや予約なども多く、秋に向けての大口案件の問合せも増えてきている（東京都）。
○	高級レストラン（経理担当）	単価の動き	・法人顧客が堅調に伸びていることに加え、物販においては客単価が10%程度上がっていることなどから良くなっている（東京都）。
○	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終息してから少しずつ伸びている。ケータリングも新型コロナウイルス感染症発生前と同じように、かなり復活している。ただし、人手不足で人員補充ができていないために、注文はたくさんあるが、受けることができず苦しんでいる。人手不足が景気を押し上げることはないのではないか。きちんと人手を確保できればよいのだが、なかなか難しい。
○	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・ランチタイムに行列ができている店が目につくようになってきている（東京都）。

○	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・景気が上向いているというとは違うような気がする。コロナ禍が明けて、行動が活発になっており、来客数が増え、売上もそこそこ伸びている。ただし、物価上昇等の影響でいつまで続くかは見当が付かない。
○	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・夜の時間帯に、若干だが4人以上の団体予約や来店が増えている。
○	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・ゴールデンウィーク以降、外出機会の増加傾向が落ち着いた感じはあるが、週末は繁華街や観光地で人出が増えているので、来客数が増え、売上も伸びている(東京都)。
○	一般レストラン (経営者)	販売量の動き	・順調に推移している(東京都)。
○	その他飲食[居酒屋] (経営者)	競争相手の様子	・当店の来客数に変化はないが、繁華街での人出やSNSでの人出の様子をみると、外出している人が増え、景気が上向いていることを感じる(東京都)。
○	その他飲食[カフェ] (経営者)	来客数の動き	・来客数が前年比の120%と増えている。コロナ禍が明けたことが要因だと考えられる(東京都)。
○	その他飲食[給食・レストラン] (役員)	単価の動き	・当社の給食事業にとって大きな収益源である取引先の社内宴会需要が確実に高まっており、収益のかさ上げに大きく寄与している。また、取引先との委託料又は食事提供単価の引上げ交渉が実を結び、本年4月から施行されていることも大きな収益増加につながっている(東京都)。
○	観光型旅館(スタッフ)	来客数の動き	・来客数は増えているが、給料は上がらない(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類への分類変更以降、特に、宿泊、法人宴会を中心に、客の戻りがかなり良くなっている。新型コロナウイルス感染症に関するニュースも少なくなったので、このまま完全終息の方向に向かえばよいが、また再拡大するのではないかとという報道なども少しあるため、心配材料である。
○	旅行代理店(経営者)	お客様の様子	・客からの問合せや来店が増えてきているため、多少なりとも財布のひもが緩くなっているのではないかと。
○	旅行代理店(従業員)	販売量の動き	・新型コロナウイルス感染症の分類が5類に移行し、旅行実施への心理的ハードルが下がっている。団体行事での旅行企画が販売量として徐々に戻っている。
○	旅行代理店(営業担当)	販売量の動き	・全国旅行支援のツアー申込みが順調に入っている(東京都)。
○	旅行代理店(営業担当)	来客数の動き	・夏のシーズンを迎え、客の動向は良くなっている。
○	タクシー運転手	それ以外	・行動制限が撤廃され、人出が新型コロナウイルス感染症発生前まで回復している。国内旅行者数、タクシー利用者数も着実に回復しており、景気は完全に戻った感がある。ターミナル周辺駅、どこの駅でも利用客の列ができている時間帯がある(東京都)。
○	タクシー運転手	お客様の様子	・朝から終電までは平均して利用があり、当社の無線オーダー、アプリ配車、駅出し等、平均して良い。終電後については、平日は1時間に1回程度の利用、週末は明け方まで利用がある。
○	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分類が2類相当から5類に引き下げられ、人の動きが大分戻りつつある。それに加え、法人タクシーの乗務員数が新型コロナウイルス感染症発生前と比べて1万人近く減っており、法人の車が7割くらいしか稼働していないということもあるため、忙しく感じるところがある(東京都)。
○	タクシー運転手	お客様の様子	・サラリーマンの移動が増えて、昼間の利用が伸びている(東京都)。
○	タクシー(団体役員)	競争相手の様子	・人手不足によりタクシーの稼働台数が非常に少なくなっている。乗客数は少ないが、タクシーの供給不足により売上は多少伸びている。
○	通信会社(経営者)	販売量の動き	・新型コロナウイルス感染症も終息に向かいつつあり、人の動きが出てきている(東京都)。

○	通信会社（社員）	お客様の様子	・来年度春のイベント事業に引き合いが出てきている。少し大きな表現だが、新型コロナウイルス感染症の影響が払拭された象徴的な復活事例である。5類への分類移行宣言が大きく影響している（東京都）。
○	通信会社（社員）	お客様の様子	・前月に引き続き、前年比の滞納改善率が上がっている。電力に関するネガティブな反応はみられるものの、OTTや保険への志向が高まり、収益化している（東京都）。
○	通信会社（営業担当）	販売量の動き	・多チャンネル放送やインターネットの契約数が前年同月と比べて増加してきている。
○	通信会社（局長）	販売量の動き	・客単価は下落気味だが、契約数は伸びている。
○	通信会社（管理担当）	お客様の様子	・来客数や受注の状況から、やや良くなっている（東京都）。
○	競輪場（職員）	来客数の動き	・コンテンツ自体を変え、満席にできることを確認できた。今後は通常の自転車レース以外にも新しいイベントを追加で入れていく。新規イベントのチケット売上も今までよりは好調に伸びている。
○	その他レジャー施設 [ボウリング場]（従業員）	来客数の動き	・3月のマスク着用が任意になった直後の客の動きからすると、ゴールデンウィーク明けからかなり回復すると考えていたが、企業懇親会などを2019年と比較すると、回復が鈍い。一般来場者数の動きはやや上向いており、夜9時以降の稼働が増えている（東京都）。
○	その他レジャー施設 [総合]（経営企画担当）	単価の動き	・新型コロナウイルス感染症の5類への分類変更以降、人の動きは明らかに活発になっており、イベントやショッピングセンターの集客は堅調である。また、法人需要も回復傾向にある。直近では消費単価も上がってきており、新型コロナウイルス感染症発生前の状況に戻りつつある（東京都）。
○	その他サービス [保険代理店]（経営者）	お客様の様子	・コロナ明けで客の様子が明るくなり、購買意欲も増し、ちゅうちよすることなく消費している。
○	住宅販売会社（従業員）	販売量の動き	・3か月前から徐々に景気が良くなっている。アパートを購入する富裕層の客の動きが活発になっている。大規模な金融緩和の維持や超低金利も大きく影響している。
□	商店街（代表者）	お客様の様子	・最近の客の様子が非常に慎重になっていることと、このところ新型コロナウイルスの新規感染者数が少し増えてきていることから、消費意欲がかなり弱まっている。
□	一般小売店 [家電]（経理担当）	販売量の動き	・暑くなってきたのでエアコンが動いている。いろいろな工事の依頼も増えている。他の家電製品は僅かに動いたくらいである。
□	一般小売店 [家具]（経営者）	来客数の動き	・相変わらず景気が悪い。景気は業種によって違うが、耐久消費財である家具を扱っているため、非常に悪く、同業者もどんどん減っている。収益を上げないと従業員も雇えないが、そこまで上げられておらず、衰退している（東京都）。
□	一般小売店 [印章]（経営者）	来客数の動き	・プレミアム付商品券事業が5月一杯で有効期間終了となったが、商品券の取扱期間中と終了後を比べると、内容としてはほとんど変わらない。業種にもよると思うが、当店のような業種にはなかなか足を向けてもらえなかったもので、残念である。
□	一般小売店 [米穀]（経営者）	来客数の動き	・客の中には景気の良い方も悪い方もいるが、悪い方が多い印象で、プラスマイナスゼロに近い（東京都）。
□	一般小売店 [酒類]（経営者）	お客様の様子	・客の動きが活発になっている。3年間行動を自粛していた分、自由を満喫したいという動機があるのだろう。一方、光熱費や様々な固定費が増加していることから、消費に対する選別も始まっているのではないかと感じている。
□	一般小売店 [生花]（店員）	単価の動き	・3～4月は、卒業式、送別の花、お彼岸、入社式、入学式、プレゼントなどで花の需要がかなりあり、最も忙しい時期である。花屋は天候などにも左右されるし、なかなか難しいところがあるが、全体の景気としてはそれほど変わらない（東京都）。

<input type="checkbox"/>	一般小売店 [茶] (営業担 当)	販売量の動き	・当社としては新茶販売が終わったところなので、それほど売れていない。イベントでの販売も、客は徐々に増えてきてはいるものの、財布のひもが固く、余り売れない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	一般小売店 [書 店] (営業担 当)	販売量の動き	・平常期に入り、新型コロナウイルス感染症発生前よりは抑えられているものの、一定の販売量が保たれている(東京都)。
<input type="checkbox"/>	百貨店 (売場主 任)	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の分類が5類に移行し、来客数は回復傾向が続いている。インバウンド消費についても、客単価が前年比1.2倍で推移しており、円安の影響が大きい(東京都)。
<input type="checkbox"/>	百貨店 (総務担 当)	お客様の様子	・客の消費行動自体は、いわゆる通常の状態である。外国人観光客の増加に伴う売上の増加はあるものの、お中元商戦の出足が順調とはいえない部分もあり、景気が明らかに良くなっているとはいいい切れない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	百貨店 (営業担 当)	販売量の動き	・前月と比べてそれほど変化はなく、引き続き消費動向は堅調である。特に、夏物商材の動きが良く、お中元ギフト関係でもジュースなどの飲料が好調である(東京都)。
<input type="checkbox"/>	百貨店 (販売促 進担当)	来客数の動き	・盛夏アイテムや夏休みの旅行ニーズに向けたトラベル関連が好調である。ただし、前月ほどの伸びはみられず、若干停滞気味である(東京都)。
<input type="checkbox"/>	百貨店 (販売促 進担当)	お客様の様子	・今月も来客数の増加が続いており、売上も前年比では増加しているものの、3か月前と比較して大きな変化はみられない。また、月初めに季節外れの台風接近があった影響も大きく、その影響分を完全には取り戻せていない。
<input type="checkbox"/>	百貨店 (店長)	お客様の様子	・来客数、売上共に引き続き伸長しているものの、3か月前と比べると鈍化している。ただし、アパレル、雑貨共に盛夏アイテムの動向は良く、悪化はしていない。
<input type="checkbox"/>	スーパー (経営 者)	来客数の動き	・売上自体は伸びているが、当社が設定した計画にはなかなか届かず、来客数が94.5%と厳しい状況である。単価でカバーしている。
<input type="checkbox"/>	スーパー (経営 者)	販売量の動き	・原材料高と光熱費等の値上がりを商品価格に転嫁し、1品単価は前年比107%、消費者の購入点数は前年比96%となっている。食料品への支出額は結果として微増であるが、販売量の減少は節約志向の反映と考えるべきである。
<input type="checkbox"/>	スーパー (経営 者)	来客数の動き	・余り変わらないが、来客数がなかなか改善しない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	スーパー (店 長)	来客数の動き	・来客数は前年比96.3%と減少しているものの、値上げ効果により1品単価、客単価が上がっていることで、何とか売上を維持している(東京都)。
<input type="checkbox"/>	スーパー (店 長)	お客様の様子	・値上げにより、買上点数が若干減少気味である。コモディティ商材は抵抗なく買っているが、特に、調味料や嗜好品については、価格を見ながら買物をしている。
<input type="checkbox"/>	スーパー (店 長)	販売量の動き	・来客数は前年並みを維持しており、値上げの影響で単価は前年を超えているものの、買上点数の前年割れが続いている(東京都)。
<input type="checkbox"/>	スーパー (店 員)	お客様の様子	・食料品を中心に客単価は上がっているものの、必要最低限の買物しかしていない状況に見受けられる(東京都)。
<input type="checkbox"/>	スーパー (営業 担当)	単価の動き	・1品当たりの単価は継続して上がってきている。それに反比例するように販売量は落ち込んでいる。来客数の減少傾向も止まっていない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	スーパー (食品 担当)	販売量の動き	・新型コロナウイルス感染症の5類への分類移行に伴い、行楽、レジャー、旅行関連の動きは良いが、物価高から食料品などの客単価は落ちている(東京都)。
<input type="checkbox"/>	コンビニ (経営 者)	販売量の動き	・売上は新型コロナウイルス感染症発生前並みに回復しているが、人件費の大幅アップと利益率の低下により、経営が成り立たない状況が続いている。
<input type="checkbox"/>	コンビニ (経営 者)	販売量の動き	・いろいろな商材を値下げしたり、ポイントに上乘せしたりしているが、購入量が少なくなっている。

<input type="checkbox"/>	コンビニ（エリア担当）	単価の動き	・前年から行っている値上げの影響が一巡しているため、販売量の伸び率が鈍化している（東京都）。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（経営者）	販売量の動き	・旅行等の外出が増えてきている。セールへの反応も良く、来客数、売上共に良い。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（役員）	販売量の動き	・相変わらず販売量、単価共に低調である。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（店長）	販売量の動き	・来客数には余り変化はなく、売上も落ち込んでいないが、物価上昇の影響が大きい。販売量も前年から伸びておらず、変化はない。
<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が、販売については、客の来店はあるものの、なかなか成約に結び付いていない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・新車の販売量は前年より減少しており、整備部門で補う状態が続いている。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（経営者）	お客様の様子	・新型コロナウイルス感染症の5類への分類移行により行動パターンが変わり、旅行などの外出に意識が向いている。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・前月と変わらず販売量、来場者数共に変化がない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（販売担当）	お客様の様子	・自動車整備においては、賃金ベースを相当上げて募集しても、整備士が集まらず、大変なようである。整備士不足は全体的な課題であり、何とかしなくてはいけない。外国人なども入れているが間に合わず、需要に追いつかないために売上が上がらず、利益も取れない。今後も現状が続くのではないかと（東京都）。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（総務担当）	単価の動き	・新車の出荷が少しずつだが改善しており、サービスも需要は減少しているものの、単価で維持できている。しかし、中古車の市況悪化でプラスマイナスゼロとなっている。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（店長代行）	販売量の動き	・拠点での販売台数は前年割れが続いており、回復の兆しがみられない（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	・商材の動きが鈍い。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [貴金属]（統括）	お客様の様子	・海外、特に欧米系の客が増加しているが、販売にはつなげていない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [ガソリンスタンド]（団体役員）	単価の動き	・国の燃料油価格激変緩和対策事業により価格変動が少ない（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	・賃金上昇が伴っていない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	その他小売 [生鮮魚介卸売]（営業）	お客様の様子	・コロナ禍よりは良くなっているが、伸び悩んでいる（東京都）。
<input type="checkbox"/>	その他小売 [ショッピングセンター]（統括）	販売量の動き	・6月前半は好調をキープできたが、後半は失速している。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	販売量の動き	・3か月前の3月1日から31日までの前年比は、売上171.5%、来客数146.1%である。6月1日から29日までの前年比は、売上114.7%、来客数103.0%である。新型コロナウイルス感染症発生前である4年前の売上と比べると53.8%、来客数は43.5%である（東京都）。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・平日は宴会予約が入っており、週末もかなり多くのフリー客がSNSを見ながら来店してくれるため、この2～3か月はずっと来客数が多い状態が続いている（東京都）。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（従業員）	販売量の動き	・早期予約の傾向にあり、夏休みの問合せはあるが、既に航空座席、ホテル、レンタカー等も空きがない状況で、間際の予約は取れない。需要があるのに供給ができない状態で、もったいない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	通信会社（経営者）	販売量の動き	・受注が増加せず、景気は変わらない状態が続いている（東京都）。

□	通信会社（営業担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルス感染症の発生以降、テレワークの浸透や、県をまたぐ転勤の減少等により、住民移動数は前年比で横ばいの状況が続いている。
□	通信会社（局長）	お客様の様子	・電気料金高騰の影響か、家計を見直す動きがみられ、当社のケーブルテレビサービスのような娯楽への支出に対しては、節約の観点からの解約が増加傾向にある（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低限の内容を選択する意識は相変わらず強い。
□	通信会社（経営企画担当）	お客様の様子	・客の様子をみると、商談のスピードが鈍くなっている（東京都）。
□	通信会社（管理担当）	販売量の動き	・現時点では目標に近い数字で推移しているが、新型コロナウイルス感染症の第9波の影響も想定し、販売量の伸びは期待できない。したがって、悪いままで変わらない（東京都）。
□	ゴルフ場（従業員）	来客数の動き	・コロナ禍でゴルフは安心してできるスポーツと評価され、人気が高まったものの、令和3年度がピークであり、前年度、今年度共にその来場者数には達していない。給料のベースアップがなく、年金生活者は年金収入が物価の上昇に追いつかず、財布のひもが固くなっている。
□	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類への分類移行により、経済社会活動の正常化に向けた動きが一段と加速しており、稼働率は高水準にある。他方、新型コロナウイルスの新規感染者数は大きく減少しているわけではなく、また、特に高齢層において、従前は雨天でもプレーしていたところを体調面を考慮してプレーを見合わせる動きが顕著になっており、天候の影響による稼働率のボラティリティが高い状況にある。
□	パチンコ店（経営者）	来客数の動き	・5月に引き続き6月に入っても人の動きは活発になりつつある。一方、原材料等の値上げや、人手不足による人件費の上昇等で、収益が悪化している。
□	美容室（経営者）	来客数の動き	・若い客の来店頻度は大分戻ってきたが、50代以上の客の来店頻度はいまだに戻らない。
□	設計事務所（経営者）	お客様の様子	・新型コロナウイルス感染症は多少良い方向に向かっているが、設計の契約というような話になると、なかなか上向いてこない。度々訪問し、説明し、現況を訴えているが、なかなか設計には結び付かない。小さなものから少しずつ、もう安心なのだということを説明しながら取り組んでいきたい。一方、行政の仕事はかなり取れてきており、やや通常に戻っている。
□	設計事務所（経営者）	お客様の様子	・業務量に大きな変化はみられない。しばらくは同じような状況が続く。
□	設計事務所（所長）	お客様の様子	・計画は増えているものの前へは進まず、足踏み状態が続いている（東京都）。
□	設計事務所（職員）	それ以外	・依然として例年と比べて受注ペースの鈍い状況が続いている（東京都）。
□	住宅販売会社（経営者）	単価の動き	・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、インバウンドのお陰で上がってきているものの、客単価がまだ低く、新型コロナウイルス感染症発生前までには戻っていない。また、販売用のホテルも都内に5か所あるが、まだ売れていない。請負工事については、主に公共工事において、原価が上がっているにもかかわらず請負工事金額が上がらないため、困っている。
□	住宅販売会社（総務担当）	販売量の動き	・資材高騰のなか、客のローコスト重視により価格転嫁が難しく、利益も圧迫されている。
▲	一般小売店〔家電〕（経理担当）	来客数の動き	・毎年この時期は天候にも左右されるが、広告を出しても来店客が少ない。特に、今月は競合他社のインターネット販売に流れている。

▲	一般小売店〔文具〕（販売企画担当）	単価の動き	・本社ビル建て替えのため、4月末に仮店舗に移転したが、まだその場所に定着していないためか、来客数が若干減っており、1人当たりの客単価も下落している。6月末に店舗において20%オフの電子クーポン券を発行し、利用する客が結構いるが、まとめ買いではなく、低単価商材をクーポンを使って購入するケースが増えており、余り良くない。購買意欲が薄れているのではないかと。
▲	一般小売店〔茶〕（営業担当）	販売量の動き	・ギフトの需要が少なく、売上が減少している。
▲	百貨店（営業担当）	来客数の動き	・3月から5月の客の来店動向や買上などに以前のような勢いがなく、鈍化している。また、インバウンド消費もほぼ横ばいで、中国人来訪者の増加を見据えていたが、少し拍子抜けした感じである（東京都）。
▲	百貨店（販売促進担当）	それ以外	・物価高により、景気が良くなったとは思えない（東京都）。
▲	スーパー（仕入担当）	来客数の動き	・人の動きが活発になってきており、買物頻度が増えて、日々の来客数が前年度を超えてきている。
▲	スーパー（販売担当）	来客数の動き	・来客数は伸びておらず、主に食品の値上げによる商品単価の上昇で、売上は3%ほどプラスになっている。買上点数も、無駄な買物をしないようにメモを持って買い回る客が増え、生活防衛意識の高まりを感じる。
▲	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・天候に恵まれた日でも売上が前年を割る日が多い。客はできるだけ安価な商材を求めており、景気の悪さを実感している。
▲	衣料品専門店（店長）	販売量の動き	・前年好調だったドレス事業が低迷している。要因は、けん引商材であるパーティードレスの売上が、計画に対し2割程度減少していることである。結婚式等のお呼ばれ需要は、回数的には前年と大差ないものの、参加者絞り込みの影響を受けている。また、競合他社が当社に比べて2割程度低価格で勝負してきていることも要因である。一方、着物事業では、季節商材である浴衣が前年比1.6倍と予定どりに進行している（東京都）。
▲	衣料品専門店（従業員）	お客様の様子	・来客数は多少良くなっているが、値上げラッシュが続いており、洋服等の購入にまでは至っていない。
▲	家電量販店（店長）	販売量の動き	・家電量販店の扱う商材のうち、今の時期は季節商材の販売数量が売上を大きく左右するが、前年と比べて思ったような台数が出ていない。
▲	住関連専門店（統括）	来客数の動き	・コロナ禍が落ち着き、客足が戻るとみられたが、いまだに以前の水準まで来客数が戻っていないのが現状である。
▲	その他専門店〔ドラッグストア〕（経営者）	単価の動き	・単価の高い商材の動きが鈍い。
▲	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感染症の5類への分類移行に伴い客が動き始めた感はあるが、高リスクである高齢者の利用がほぼ皆無であり、特に、レストランは昼夜共に苦戦している。海外からの客は若干増えているものの、販売量を大幅に押し上げるほどではない。期待していただけに、思ったほどの成果は得られていない。
▲	通信会社（営業担当）	単価の動き	・今月に入って、機器の購入単価がまた高騰している。原材料の価格高騰が原因とみられる（東京都）。
▲	通信会社（経理担当）	お客様の様子	・加入者の総数が減少している。世帯主が亡くなったことを契機とした解約が多い。なるべく固定費を下げようと配慮される機会が増えている。
▲	ゴルフ場（経営者）	来客数の動き	・日中に来る客が減少している。リモートワークが下火になったことによりサラリーマン層が減少しており、シニア層の来場も2割減少している。休日に来る客も減少しているが、新型コロナウイルス感染症発生前のほかのレジャーに戻ったと考えるべきか。
▲	その他サービス〔学習塾〕（経営者）	お客様の様子	・夏期講習の受講率が低い。

	▲	設計事務所（所長）	単価の動き	・長年大手企業との取引があるが、全く単価等の改善がみられない。つまるところ、大手ばかりがもうけている。
	▲	住宅販売会社（従業員）	販売量の動き	・価格が上がり、受注が減っている。
	▲	その他住宅〔住宅資材〕（営業）	販売量の動き	・建築資材の動きが鈍化している。住宅着工件数の減少が実際に需要減少の数字として見え始めている（東京都）。
	×	乗用車販売店（営業担当）	来客数の動き	・相変わらず続く納期遅れに加え、車両代金、その他登録手数料の値上げと、客にはメリットのない状況が続いている（東京都）。
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、集会等が増え、まとまった売上があり、全体的に良くなっている。
	○	出版・印刷・同関連産業（所長）	受注量や販売量の動き	・集客イベント等が増え、告知や配布する印刷物の需要が大きく増えている。
	○	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、ゴム印、名刺印刷などを行っている。店受けと納入の仕事がある。今月は医療関係で特需があり、当地にセンターが1つできるために、法人関係の印鑑注文が6本あった。しかも、木製だと安い、チタンでの注文である。そうしたことから、やや上向いている（東京都）。
	○	一般機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・仕事量が減っている、あるいは減る予定であることが通告されている取引先と、その逆の取引先がある。計算すると辛うじて増えているというのが現状なので、予断を許さない状況であることに変わりはない。
	○	電気機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・ライバル企業との競争で大型物件をことごとく失注し、今期の業績はかなり後退している。しかし、今月後半から受注量が増加傾向にある（東京都）。
	○	輸送用機械器具製造業（総務担当）	取引先の様子	・自動車メーカーは、部品調達不足もほぼ解消し、増産体制に入っている。
	○	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・職人不足が解消されず、物価などの高騰が続いているものの、引き合いはある。
	○	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・3か月前と比べると受注量が増えている。前年同月比でも増えてきている。今まで止まっていたものが少し動き出している。
	○	建設業（従業員）	受注量や販売量の動き	・少しずつではあるが、受注量が確実に増えているため、景気は上向いている。
	○	輸送業（経営者）	受注量や販売量の動き	・3か月前よりは良くなっているが、先行きは不透明である。コロナ禍で増えた特徴的な受注が増えている（東京都）。
	○	金融業（従業員）	取引先の様子	・資源、燃料等の価格高騰は各企業にかなり影響しているが、徐々に価格転嫁等ができて、現在はやや良くなっているように見受けられる。
	○	金融業（従業員）	受注量や販売量の動き	・観光地や飲食店等で入居の増加がある。需要に応じて価格も引き上げられている。
	○	金融業（営業担当）	取引先の様子	・計数や財務等で明らかに景気が好転しているという事実は確認できていないが、商店の来店状況や工場の稼働状況などから、やや活気が戻りつつある雰囲気がかがえる。また、新型コロナウイルス感染症の5類への分類移行の影響か、飲食店の開業や増加運転資金の相談が増えている。
	○	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（総務担当）	取引先の様子	・オフィスの入居率が上がっている。テレワークが定着し、オフィススペースに余剰が出ているテナントもあるが、引き続き借りてくれているので有り難い（東京都）。
	○	税理士	取引先の様子	・北海道へ旅行に行った際、空港もロビーもにぎわっており、飲食店も予約なしでは入店できないほどであった。飛行機も満席で活気にあふれていた。当地の飲食店も大人気の懇親会は早期に予約しないと開催できない状況になっている。

○	その他サービス業〔警備〕（経営者）	取引先の様子	・新しい現場が増えてきている。
□	プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・値上げの効果がまだ出てきていないので、全体的な動きは良くない。
□	プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・医療品容器の受注は回復傾向にあるが、化粧品容器に関してはまだ勢いが無い。
□	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	・半導体の価格に大きな変化はなく、景気は変わらない。
□	建設業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・景気が良い業界もあれば、余り良くない業界もあり、この先どうなるのか予想がつかない。
□	輸送業（経営者）	受注量や販売量の動き	・訪日外国人が目に見えて増えてきており、街は大層な賑わいで、景気の回復を感じるが、当社の業務に関しては、輸送量の低迷、人手不足、資材の高騰、高止まりが常態化しており、環境は厳しい（東京都）。
□	輸送業（経理担当）	受注量や販売量の動き	・繁忙期になり物量は伸びてきているが、燃料代の高騰、人件費の増加等、マイナス要因が多く、収益は増えていない。
□	輸送業（総務担当）	取引先の様子	・閑散期で物量が増えないが、燃料費の高騰は続いているため、収益が伸びない。
□	不動産業（従業員）	受注価格や販売価格の動き	・工事価格の高騰が止まらず、新規計画自体がやや厳しい印象が強くなったが、新築分譲での販売価格、進捗自体は変わらず好調である（東京都）。
□	広告代理店（経営者）	取引先の様子	・当社はデザイン業だが、3か月前と特に変わらない（東京都）。
□	広告代理店（従業員）	受注量や販売量の動き	・良い悪いで言えば「悪い」状態が続いており、その状況が「変わらない」ということである（東京都）。
□	税理士	それ以外	・周りには中小企業が多いが、どこもまだ悪い。夜10～11時過ぎに近隣駅まで歩きながら、商店街の飲食店をのぞくと、新型コロナウイルス感染症発生前のように客であふれているようなことは全くなく、大分すいている（東京都）。
□	社会保険労務士	取引先の様子	・会社を休眠したり、源泉所得税の納付ができない会社が見受けられる（東京都）。
□	経営コンサルタント	取引先の様子	・業種によって異なり、旅行業では引き続き好調だが、飲食業では夜間の来客数が新型コロナウイルス感染症発生前に戻っていない。
□	経営コンサルタント	取引先の様子	・中小の機械加工業では、取引は継続的にあり、多少増加もみられる。ただし、電気代や仕入材料費の値上がり等が大きく、利益を圧迫している。人件費に回せないために、昇給、ボーナスは今までと同様若しくは減少している（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	・一部の取引先工場等で稼働率の回復傾向がみられ、受注量も回復しているが、まだ回復していない取引先もあるため、総じて変わらない。
□	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	・既存契約の値上げ交渉にはもう少し時間が掛かりそうなので、現状が続く（東京都）。
□	その他サービス業〔ソフト開発〕（経営者）	競争相手の様子	・特に変わった話は出ていない。良くも悪くもないといった話を聞いている（東京都）。
□	その他非製造業〔商社〕（従業員）	受注価格や販売価格の動き	・受注価格が厳しい（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	・前年と同じ物を受注しても、作成する数量が減っている（東京都）。
▲	出版・印刷・同関連産業（経営者）	それ以外	・原料などが高騰している上、クライアントからの受注が減少してきている。

	▲	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感染症の発生以来、景気の低迷が続 き、設備投資が少なくなっている。仕事量もかなり少ない 状態がいまだに続いている。
	▲	精密機械器具製 造業 (経営者)	受注価格や販売 価格の動き	・販売価格交渉を行っており、原材料価格の上昇分は認め てもらえているが、電気などのエネルギー費や人件費の上 昇分については認めてもらえない状況が続いているため、 収益性が悪化している。
	▲	通信業 (広報担 当)	受注量や販売量 の動き	・今回は回復傾向が一服している (東京都)。
	▲	金融業 (総務担 当)	取引先の様子	・観光業では大分観光客が増え、売上が戻ってきている。 小売業は食品関係の値上げが大きく影響し、売上がやや減 少傾向である。運送業では人手不足と燃料価格の高騰が響 き、利益の減少が続いている。建設、不動産業では資材価 格の高騰が続いており、販売価格が上がり、売上がやや低 迷している。全体的に景気はやや悪くなっている (東京 都)。
	▲	不動産業 (経営 者)	競争相手の様子	・賃貸の動きは少なくなっている。駅前複合商業施設の区 分所有している物件は、その店舗を利用して営業する客と 契約した。同じ施設にあった当地で開業87年の食品店が、 店主の健康上の都合で閉店した。メインの通りでコンビニ が入るようだが、その隣の物件は空いてから1年6か月に なる。(東京都)。
	×	—	—	—
	◎	—	—	—
雇用 関連 (南関東)	○	求人情報製作会 社 (経営者)	周辺企業の様子	・取引先企業の新規事業投資の増加や、各種店舗の新規開 店などが増えている。また、インバウンドもますます盛況 となっている (東京都)。
	○	求人情報誌制作 会社 (営業)	採用者数の動き	・知名度も効果も高いことで知られる求人情報専門の検索 エンジンで採用をする企業が増えている。このような検索 エンジンをうまく使いこなすことにより、求職者にアプ ローチできる。転職媒体やWeb採用サイトなどは数多く 存在するが、うまく運用し、求職者にアプローチできた媒 体が採用者数を伸ばし、企業に必要とされるサービスを提 供し続けられると感じる。
	○	求人情報誌制作 会社 (広報担 当)	採用者数の動き	・自社及び同業他社、周辺企業の様子をみると、どこの企 業でも新卒、中途共に採用を増やしている。当然ながら良 い人材には内定が集中し、良い人材の採用が難しくなって いる (東京都)。
	○	職業安定所 (職 員)	求人数の動き	・正社員求人数は増加しており、企業の採用意欲は高い が、求職者の応募への慎重な様子は変わらない。
	○	職業安定所 (職 員)	採用者数の動き	・全産業で新規求人数が増加している。4月までは採用数 (充足数)の伸びが鈍かったが、足元では前年度を上回る 伸びを示している (東京都)。
	○	学校 [大学] (就職担当)	それ以外	・海外からの旅行者がお金をたくさん使っている (東京 都)。
	□	人材派遣会社 (経営者)	周辺企業の様子	・中小企業、小規模企業での人手不足、人離れは更に高 まっている。4月に賃上げのなかった企業、特に中小企業 からの転職者、転職希望者が増えている。
	□	人材派遣会社 (社員)	それ以外	・物価上昇により影響が出ている部分もあるが、自身を含 めて周囲の消費動向などには余り変化はみられない (東京 都)。
	□	人材派遣会社 (社員)	求職者数の動き	・相変わらずサービス業に対する求職者がおらず、人手不 足が続いている (東京都)。
	□	人材派遣会社 (社員)	求職者数の動き	・求職者数が減少していることと、高齢化がある (東京 都)。
	□	人材派遣会社 (支店長)	それ以外	・前年同月を上回る派遣依頼数があり、需要は堅調に推移 している。一方で、依頼内容にマッチする人材が少ない状 況は変わらず、成約数は伸び悩んでいる (東京都)。
	□	人材派遣会社 (営業担当)	求人数の動き	・今年度に入り、求人数が予測値より減少している。その ため、成約数も予測値を割って、減少している。ただし、 派遣契約終了数においては、想定より少なく推移してお り、総稼働者数の減少に対して多少のブレーキとなっている 点はまだ救われている (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に多い (東京都)。

□	民間職業紹介機関（経営者）	採用者数の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・購買力に目に見えるような改善はみられない。魅力的な新商材、新技術の商品化等がみられない。これらを喚起するためには、政府の積極的な諸対策が必要だと考えるが、現在はそのような動きは見受けられない。現在、経済は安定はしているが、新たな動きは必須である。政府には是非この面での変革を期待したい（東京都）。
▲	人材派遣会社（社員）	求人数の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・2～3か月前と比較して、全体的に求人数が減ってきている。
▲	職業安定所（職員）	それ以外	<ul style="list-style-type: none"> ・電気料金の高騰、物価高で経済が低迷している。
×	人材派遣会社（社員）	求人数の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・長期派遣の求人数が3か月前比、前年同月比共に10%強落ち込んでおり、比例して新規の派遣契約者数も10%強の落ち込みになっている。求人数は3か月連続で3か月前比を下回っており、前年も割り込んでいることから、悪化トレンドが顕著になっている（東京都）。