

6. 東海（地域別調査機関：三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社）

（－：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 (東海)	◎	百貨店（販売促進担当）	・国内消費もインバウンドも増加を予測する。値上げをしても購買数量が落ちておらず、売上がかさ上げの要因になっている。
	◎	タクシー運転手	・かなり多忙になってきた。インバウンドの利用が増えている。運転手によってばらつきがあるが、コロナ禍より20%以上増収の運転手が10%以上となっている。運転手不足をどうするかが、これからの課題である。
	◎	タクシー運転手	・異常な暑さのため朝のタクシー利用者が増えている。新型コロナウイルスの感染状況が第9波に入ってきているといわれるが、段々と街中でもマスクをしていない人が増えている。新型コロナウイルス感染症は完全には無くならないものの、新型コロナウイルス感染症発生前に戻っていく傾向にあると思えるため、今後の傾向として景気は上昇する。
	○	商店街（代表者）	・消費マインドはかなり上がっているが、飲食店では人手不足で客が来てもフロアを開けられないような状況を目にする。人手不足が確実な景気好転への下支えを阻害している。
	○	一般小売店 [贈答品] (経営者)	・秋に向かって更にいろいろなイベントが開催される。人との付き合いで物が動くので、世の中の経済も人が動いたり増えることによって昔のような動きが出てくる。3か月先も少し伸びると予測する。
	○	一般小売店 [和菓子] (企画担当)	・景気を引き上げていた要因が少しずつ収まっている。
	○	百貨店（総務担当）	・お盆などの帰省客は新型コロナウイルス感染症発生前の水準になるとみられ、駅での旅行者等の土産需要は拡大を見込む。猛暑になると来客数が少なくなる傾向がこれまではあったが、涼しい店内で快適に買物ができること等をアピールしていきたい。中国から個人のインバウンドが増加しつつあり、団体のインバウンドにも復活を期待する。
	○	百貨店（経理担当）	・夜の飲食が新型コロナウイルス感染症発生前に戻ることは当面ないが、インバウンドの売上は今後ますます増加する。
	○	百貨店（営業担当）	・外商顧客を中心とした富裕層の消費は堅調に推移している。物価高騰による価格上昇の影響はある。
	○	スーパー（経営者）	・猛暑が去り過ごしやすくなって、外出の増加を期待する。
	○	スーパー（店員）	・来月も値上げする商品はあるものの、生活必需品は継続して購入される。来客数は増えると推測する。
	○	コンビニ（企画担当）	・空港などにインバウンドが戻りつつあり、今後更に増加することが予想される。中国本土からの旅行者が回復すれば、更なる売上の増加が見込める。
	○	コンビニ（店員）	・まだ暑い日が続き、冷たい物を求めて来客数はしばらく維持されると見込む。
	○	衣料品専門店（売場担当）	・これから夏休みになり、家族旅行の機会が増えると個人支出も増え、景気が上向きになる。
	○	衣料品専門店（売場担当）	・暑い日などは来客数が少なくなるが、その点は仕方がない。これから2～3か月後にはスーツが動き出すため、そちらに重点を置いていく。他店舗と比べ当店の良い点は、衣料品チェーン店に挟まれた立地で、スーツを目的に来たわけではないがスーツを買ってしまう客もいるなど、立地条件の影響は大きい。
	○	乗用車販売店（経営者）	・8月以降には少しめどが立ちそうであるため、期待したい。
	○	乗用車販売店（従業員）	・大きな災害の発生やロシアとウクライナの戦争が拡大しない限り、これまで我慢してきた分、これからは金を使ってでも楽しみたいと皆が考えるようになる。
○	乗用車販売店（営業担当）	・生産制約で厳しい販売状況が続いていたが、生産状況が少しずつ回復傾向にある。売るモノがあれば戦略を立てられるため、今後期待したい。	
○	住関連専門店（営業担当）	・新型コロナウイルス感染症が収束し、店舗の新設やリニューアル、住宅のリフォームなどが、見積りから具体的な契約に動き始めている。官公工事についても小規模改修工事が始まっている。	
○	その他小売 [ショッピングセンター] (経理担当)	・新型コロナウイルスが感染拡大傾向であることは気になるが、感染症法上の分類が5類へ引き下げられているため、期待を込めて景気回復を見込んでいる。	

○	高級レストラン（経営企画）	・全体として回復傾向にあるが、飲食スタイルの変化により平日の夜への誘因や客層の変化に対応していく必要がある。
○	バー（経営者）	・まだ身近でも新型コロナウイルス感染症に感染する人はいるが、感染症法上の分類が5類感染症になって規制もなくなり、それほど報道もされないため気にしている人が少ない分、外出する人は増える。
○	観光型ホテル（経営者）	・新型コロナウイルスの感染拡大がないわけではないが、警戒感や不安感がなくなったことが後押しとなり、3年以上旅行に出掛けていなかった人の需要が戻っている。秋口には、かなりの予約が入る気配がある。このままの状況が続けば、更に景気は良くなる。
○	観光型ホテル（支配人）	・新型コロナウイルス感染症第9波の影響は気になるが、予約数は堅調に推移している。
○	都市型ホテル（営業担当）	・引き続き現状を維持する。早い段階で中国からのインバウンドが回復することを期待する。
○	都市型ホテル（総支配人）	・国際線の回復で外国人は秋に向かって増える。ただし、重油が毎月値上がりし、人材も全く採用できず経費は膨らむが価格に転嫁できていない。大手企業などの出張旅費が上がれば、宿泊価格も上げることができる。
○	旅行代理店（経営者）	・受注量に鑑みて、災害等急激な社会情勢の変化がなければ、景気は上向いていく。
○	旅行代理店（経営者）	・新型コロナウイルス感染症発生前の勢いはないが、夏休みに入り大分動きが良くなっている。7～9月にかけては夏休みで良い方向に向かうとみている。
○	旅行代理店（営業担当）	・団体旅行の実施も増えており、コロナ禍で控えていた法人旅行も復活している。秋口の旅行計画も問合せが増えており、しばらくは右肩上がりが続く見通しである。
○	テーマパーク（職員）	・新型コロナウイルス感染症も落ち着き、夏休みに入ったため、景気はやや良くなる。
○	ゴルフ場（支配人）	・9月の入場者予約数は前年同日と比べ少し多い。特に良いとはいえないが、前年並みに推移し今月よりはやや良くなると推測する。10月以降はゴルフシーズンとなり、入場者数はそこそこ安定する。
○	その他レジャー施設 [鉄道会社]（職員）	・前年比で1割程度多い数値となっており、新型コロナウイルス感染症発生前に近づいている。
○	美顔美容室（経営者）	・来月から人気セット商品のキャンペーン販売が始まるため、良くなる。
○	美容室（経営者）	・少しずつ経済が回り始めているため、緩やかに良くなっていく。
○	美容室（経営者）	・この暑さが峠を越せば客も外出できるようになるため、やや良くなる。
□	商店街（代表者）	・金利が上がりそうであるが、景気はそこそこ変わらないと考える。
□	商店街（代表者）	・ここ何年もずっと同じ状況が続いている。悪くなる要素はあっても、良くなる要素は全くない。
□	商店街（代表者）	・現状では上がる要素も下がる要素も見当たらない。
□	商店街（代表者）	・猛暑の影響でエアコンのみ好調である。他の商品、特にテレビ等のAV関連機器の動きは相変わらず悪い。
□	一般小売店 [結納品]（経営者）	・変化が起こる要因がない。
□	一般小売店 [土産]（経営者）	・団体旅行の復活がまだ心配である。
□	一般小売店 [酒類]（経営者）	・飲食店でのアルコール飲料は限られた客のみが注文する傾向にある。今後も、広く客がアルコール飲料を注文する傾向にはならないと考える。
□	一般小売店 [書店]（経営者）	・物価、特に食品の値段がととも上がっている。給料よりも物価の上昇の方が激しいため、このまま良くない状態が続く。
□	一般小売店 [果物]（店員）	・3か月ほどでは変わらない。
□	一般小売店 [生活用品]（販売担当）	・これからお盆の帰省や行楽に出掛ける時期となるため、その他の消費は引き続き控えられる。
□	一般小売店 [書店]（営業担当）	・円安の影響で、先行きも変わらない。

<input type="checkbox"/>	百貨店（売場主任）	・毎月どこかのブランドで商品が値上がりしている。2000円から3000円程度ならいいが、5000円から8000円単位で価格が上がるため、コロナ禍で来店していなかった客は少し驚いた様子になる。1品当たり単価は上がるが、販売数はなかなか増えない。
<input type="checkbox"/>	百貨店（企画担当）	・7月に入り前年比での来客数と売上は好調を維持しているが、前年8月は新型コロナウイルス感染症のピークがあった反動による増加と判断している。9月以降、インバウンドの売上増加は見込めるものの、中間層の購買動向は物価高の影響を受けて生活防衛の傾向が強まると予測している。
<input type="checkbox"/>	百貨店（経理担当）	・レジャー、観光等のリベンジ消費や更なる増加が見込まれるインバウンド消費は期待できる一方、物価高に伴う買い控えや生活防衛によって、景気は全体としては現状と変わらない。
<input type="checkbox"/>	百貨店（営業担当）	・長い期間コロナ禍での自粛が続いていたため、今後しばらくは現状の好調な状況が続く。
<input type="checkbox"/>	百貨店（販売担当）	・今後はインバウンド需要も盛り上がると見込むが、国内消費の伸びが重要である。
<input type="checkbox"/>	百貨店（販売担当）	・来客数は増えているが、購入に至らない。
<input type="checkbox"/>	百貨店（営業企画担当）	・新型コロナウイルス感染症の第9波からの回復は多少あると推測するが、大きな変化となるかは不透明である。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店員）	・いろいろな部分で値上げが多い。食品関係では、売れる物は売れるが売れない物が多く出てくる。全体的に支出が増えるため、景気はやはり厳しい。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店員）	・猛暑がいつまで続くかが鍵となる。これからお盆商戦を迎えるが、里帰りや帰省などの手土産品でどこまで売上を伸ばせるかである。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・国際情勢の不透明さは相変わらずで、原材料価格高騰の懸念は消えない。一部に内需の拡大がみられるため、その部分で悪くはならない。賃金引上げ等により消費意欲は上がるが、まだ不透明な部分も多いため、景気が上昇するとまでは言い切れない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（支店長）	・梅雨明けからの高温により夏物の動きはかなり良いが、物価高騰のあおりを受けて、し好品に対する消費者の購買意欲が落ちている。電気代の引上げなども新たなコスト増加となり、固定費の支出が厳しくなる影響があることと、再び新型コロナウイルスの感染拡大が懸念されるため、景気が上向く要因は乏しい。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・10月からの新ジャンル値上げ前の駆け込み需要が予想される。しかし、相対的にみると変わらない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店長）	・このままイベントの中止がなければ、足元の状態が続く。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（エリア担当）	・最低賃金が上がろうとも、物価高には追い付かない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（エリア担当）	・足元の来客数や販売数量が好調であるため、この状態がしばらく続く。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店長）	・新型コロナウイルス感染症の話題もほとんど出なくなり、多くの人はそれほど気にする様子もないが、以前と同じような暮らしぶりに戻るには、まだ時間が掛かる。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店長）	・夏季なので、小売店だけの販売傾向をみれば消費は拡大となるため景気の動向が分かりにくくなる。しかし、足元でも小刻みに値上げする商品が増えており、引き続き購買意欲を減退させる要因になる。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（商品企画担当）	・新型コロナウイルス感染症は第9波の予兆があるものの、引き続き旅行を主体とする人流回復は維持されると想定している。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（商品開発担当）	・来客数は新型コロナウイルス感染症発生前まで回復しているが、商品単価が上がり続けている状況を懸念している。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（店長）	・地域全体での工事案件が減少し、他府県への出張仕事が増えているため、地元の金回りが悪化している。物価の上昇に対して収入が上がらないという声も多く、商品の購入には慎重な姿勢が続いている。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（販売企画担当）	・余りに暑く、来客数は減っている。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（店員）	・これ以上は販売が伸びる様子はないため、この調子がしばらく続く。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（営業担当）	・物価高の加速に対応する賃金の上昇がない。

<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	・物価高に対して、大手企業のみでなく中小企業でも賃上げが行われており、消費意欲が高まっているようにみえる。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（経営者）	・業種や企業規模によって差がある。良くなっているところもあるが、全体的には変わらない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（経営者）	・アフターコロナで旅行などイベントに消費が向かっており、車などの高額消費は先送りの傾向がある。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（経営者）	・まだ注文すらできない車種もあり、更に良くなる状況はみられない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（従業員）	・これから燃料価格の上昇が見込まれ、燃費改善を求めて車の買換えを考える人も出てくるかもしれないが、今の生活状況ではごく僅かな動きと考えざるを得ない。今後、身の周りでの物価上昇の状況により高額商品への関心は変わってくる。求められる車種の納期が短くなれば、もう少し具体的に客へアピールできる。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（従業員）	・新型車の発表も控えており、新型や改良車種があれば注文は多く入り販売台数は増えるが、すぐに販売停止になってしまう。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（従業員）	・来客数が増えてきたのは良い傾向であるが、原材料の価格高騰で自動車の価格も上がってしまい、不透明な納期も痛い。中古車買取り会社での不正により、自動車業界全体が同じような目で見られると、先行きが不安である。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	・ガソリン価格や光熱費の高騰で、これだけ上がると先々の生活状況が分からない。とにかく仕事をしてその分収入が増えれば、何とかなるかもしれない。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	・秋には新型コロナウイルス感染症発生前のようにイベントが開催され、売上が伸びると予測する。原材料費の高騰により販売価格を上げた影響が、この先も続くかは分からない。
<input type="checkbox"/>	その他飲食〔仕出し〕（経営者）	・コロナ禍の状態から少しずつ末端まで回復しつつあるが、人手不足がひどいところは何ともならない。
<input type="checkbox"/>	その他飲食〔ワイン輸入〕（経営企画担当）	・春に価格改定した商材の売行きが、前年同期比で5%程度減退している。今は同価格帯の別商材で売上を確保できているものの、秋から更に値上げを予定しており、その価格が消費者に受け入れられるか不安である。売上は変わらないものの、販売量は少なくなりそうだ。
<input type="checkbox"/>	都市型ホテル（従業員）	・予約数から、先行きも変わらない。9月に新しいホテルがオープンするため、9月以降に客足が伸びるとは考えられない。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（経営者）	・物価高といわれるなかで大変厳しい様子がみられる。全国旅行支援も終了して国内旅行は少し動きが悪くなり、先の見通しが立たない。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（経営者）	・消費できる層とできない層の2極化が進んでいる。ランチをコンビニのカップ麺とおにぎりで済ませるオフィスワーカーが増えている。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（経営者）	・まだ海外旅行の希望者が激増する状況ではない。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（営業担当）	・旅行が一斉に再開したことで、飛行機やホテルの予約が取りづらく、客の要望どおりに手配するのが困難になっている。運転手不足等で団体旅行での貸切バスの確保も難しくなっている。この状況は秋にピークを迎え、受入れ能力の制約で頭打ちとなりそうである。
<input type="checkbox"/>	通信会社（企画担当）	・ガソリンや水道光熱費を始めとする諸物価上昇に収入が追いつくか、将来に明るさがみえるなど先を見通せるようにならないと、好転しないのではないかと。
<input type="checkbox"/>	通信会社（営業担当）	・物価高が止まらず、当社の工事費も値上げし、機器代も2倍近くの値上がりを見せている。今後の客の反応にもよるが、好転は望めない。
<input type="checkbox"/>	通信会社（サービス担当）	・インターネット環境はほぼ普及しているため、他事業者から乗り換えてもらえるようなサービスや料金改定がないと厳しい。
<input type="checkbox"/>	テーマパーク職員（総務担当）	・来場者は、6月には目標を超え103%であったが、この暑さで不急の用がなければ家を出ないようにテレビでも周知しているため、7月には目標値の84%と伸び悩んでいる。
<input type="checkbox"/>	美容室（経営者）	・円安の影響が大きい。余り景気が良くないのかもしれないが、客足も良くない。
<input type="checkbox"/>	その他サービス〔介護サービス〕（職員）	・発注者の役所も人手不足なのだろうか、発注にスピード感がないと待ちの状態になってしまう。
<input type="checkbox"/>	住宅販売会社（従業員）	・しばらくこのままの状態が続く。

	□	その他住宅 [展示場] (従業員)	・増税が取り沙汰されているため、消費者のマインドは冷え込む一方である。
	□	その他住宅 [室内装飾業] (従業員)	・元請からの施工依頼がかなり減少している。一般顧客からの見積りや引き合いも減少している。
	□	その他住宅 [不動産賃貸及び売買] (営業)	・閑散期は大変だがこの期間に底上げできるため、めげずに頑張るのみである。
	▲	スーパー (店長)	・自店近くの競合店が8月に改装を控えており、改装オープン後に客の流れが変わらないか心配である。
	▲	スーパー (店長)	・外食や旅行による支出増加の制約と値上げによる買い控えがある。
	▲	スーパー (店員)	・8月より担当カテゴリーでの値上げがあるが、かなりの影響になると推測する。
	▲	スーパー (販売担当)	・夏休みで人出が多いが、これから先はイベントも少なくなるため、販売量は減少する。
	▲	スーパー (営業企画)	・今後も商品価格の引上げは続くと思われることに加え、10月以降の電気、ガス料金の補助金引下げなどの影響が懸念される。
	▲	スーパー (総務)	・物価上昇の影響を日々ひしひしと感じる。来客数に変化はないが、客単価が下がっている。低価格商品の購入が目立つため、景気は低迷する。
	▲	コンビニ (本部管理担当)	・この時期は売上高が増加傾向となるので先行きが不透明でも現場のモチベーションは高い。ただし、人件費や燃料代の高騰、水道光熱費の上昇と利益捻出で課題となる経費負担の圧迫には解決の糸口は見つかっていない。秋に向けて売上の減少局面と経費負担の圧迫が重なると、景気が一気に下降傾向へ突入していくと予想する。
	▲	衣料品専門店 (経営者)	・ここ数年は残暑のため秋物の立ち上がりも遅いところに諸物価の上昇が響いて、なじみ客であっても実需期にならないと来店してくれない。
	▲	家電量販店 (フランチャイズ経営者)	・今月は猛暑でエアコンが売れているが、他の商品は前年比で減少している。猛暑後は前年割れが続くのではないかと。
	▲	乗用車販売店 (従業員)	・全体的に余り良い要素がない。先行きについては不安が大きい。
	▲	乗用車販売店 (販売担当)	・在庫はなく、値上がりもしており下取り価格は下がっているため、今後ますます厳しくなる。
	▲	一般レストラン (経営者)	・ガソリン代や何を購入するにしても、値上げの影響が大きい。景気が良くなるかどうかは何ともいえない。
	▲	観光名所 (案内係)	・天候がおかしく梅雨明けからずっと酷暑が続いている。また、諸物価の上昇はこれから痛烈な影響を与えるため、要注意である。
	▲	パチンコ店 (経営者)	・業界全体として下降傾向にあり、個別努力ではいかんともし難い。
	▲	理美容室 (経営者)	・物価が段々と上がって生活が苦しくなる。
	▲	設計事務所 (経営者)	・先の案件予定がない。今種まきができなければ、収入はかなり少なくなる。
	▲	設計事務所 (職員)	・景気の良くなる話は全く聞かない。円安が続く限り景気が良くなるとは思えない。
	▲	住宅販売会社 (従業員)	・中堅地元ビルダーの倒産が増えると、その下請の連鎖的な倒産が怖い。
	×	コンビニ (店長)	・増税のニュースが多く報道されており、実施されれば必ず景気は悪くなる。たとえ実施されなくても、一般市民は増税に備えて節約志向になることが予見され、客単価や購買点数は下がるおそれがある。
	×	タクシー運転手	・物価上昇と増税によって、景気は悪化する。
	×	住宅販売会社 (経営者)	・1番の問題は物価が上がり過ぎていることである。建築資材の価格が上がって分譲住宅も値上がりして売行きが悪い。先行きが不安である。
	×	住宅販売会社 (従業員)	・来場者数は夏枯れの時期となる。新型コロナウイルス感染症が収束し海外渡航や国内観光の増加が見込まれるため、住宅展示場への来場者数は激減する。そのため、土地選びなどの動きも鈍化する。観光業が伸び、住宅販売は落ち込むと予想する。
	×	その他住宅 [住宅管理] (経営者)	・建材費が上がって人件費も上がり、リフォーム事業としてはどんどん仕事を取りづらくなってきた。この先全てを客に価格転嫁できるか心配である。
企業	◎	—	—

動向 関連 (東海)	<input type="radio"/>	電気機械器具製造業（企画担当）	・新型コロナウイルス感染症発生前の水準までは戻らと思うが、ウクライナでの戦争の影響が大きくなるとどうなるか分からない。
	<input type="radio"/>	電気機械器具製造業（営業担当）	・新製品の動きが良くなると期待したい。
	<input type="radio"/>	輸送用機械器具製造業（品質管理担当）	・確定ではない受注が多少入っている。
	<input type="radio"/>	建設業（役員）	・建設の受注は底堅く、大手自動車メーカー系の設備投資も新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いて受注が見込めそうである。ただし、分譲住宅は税制優遇の縮小もあり、駆け込み需要が見込めるのか静観となるのか先が見えない。
	<input type="radio"/>	輸送業（従業員）	・以前よりも半導体の供給状況も緩和されてきた感がある。
	<input type="radio"/>	通信業（法人営業担当）	・多数の食品の値上げが庶民の暮らしを直撃していることは心配であるが、新型コロナウイルス感染症の分類が5類感染症に移行し、かなり開放的になっていることは確かである。希望的観測のもと景気は良くなっていく。
	<input type="radio"/>	通信業（総務担当）	・夏季休暇への突入や各種イベント開催により、やや良くなる。身近でも町内の盆踊り大会、各種伝統芸能や文化活動がある程度復活してきたため、町内予算を消費財に回す機会が増え、モノの消費やサービス活動が活発になる。
	<input type="radio"/>	その他非製造業〔ソフト開発〕（経営者）	・健康に関係する新しい環境商品は大きな商品となる可能性が出てきた。客先の反応もなかなか良い。日本銀行の政策は少し風向きが変わってきたようだが、予想の範囲内でありまだ大丈夫である。
	<input type="checkbox"/>	食料品製造業（経営企画担当）	・夏物商材は好調に動き出したが、8月以降も楽観することはできず、生産性を向上させコスト吸収の努力を怠らないようにする。
	<input type="checkbox"/>	食料品製造業（営業担当）	・受注量、販売数共に前年比で減少している。
	<input type="checkbox"/>	パルプ・紙・紙加工品製造業（顧問）	・例年秋需が活発な時期であるが、今年は景気回復につながる材料が見当たらないため、景気は今と変わらない。
	<input type="checkbox"/>	化学工業（営業担当）	・年内は需要の回復は見込めない。
	<input type="checkbox"/>	化学工業（総務秘書）	・新型コロナウイルス感染症が5類感染症に移行しての1年目で、秋の行楽シーズンを待ち構えている人は多い。アフターコロナを満喫したい時期はまだ続く。
	<input type="checkbox"/>	金属製品製造業（経営者）	・引き合いが減少傾向にある。夏の仕事は進捗が停滞している。
	<input type="checkbox"/>	金属製品製造業（従業員）	・引き続きそれなりに忙しい状態が続き、例年並みの繁忙期に突入する。
	<input type="checkbox"/>	一般機械器具製造業（営業担当）	・主力の自動車向け設備が低調である。それ以外の産業向け設備も引き合いや問合せは増えておらず、好転する材料が見いだせない。
	<input type="checkbox"/>	一般機械器具製造業（経営管理担当）	・受注量、販売量の見込みから、先行きは変わらない。
	<input type="checkbox"/>	電気機械器具製造業（経営者）	・年末に向けて客先業界の設備投資が増えると期待できるため、現状と同様の受注を見込む。
	<input type="checkbox"/>	電気機械器具製造業（経営者）	・鋼材価格がほぼ倍になり、価格転嫁が進み商品や製品の値上がりも進んでいるため、需要、購入量が減少するのではないかと懸念が非常に大きい。
	<input type="checkbox"/>	建設業（経営者）	・世界情勢は相変わらず不安定でウクライナでの戦争も続いているが、日本経済はそれほど良くも悪くもならないというのが実感である。
<input type="checkbox"/>	建設業（営業担当）	・委託業務が多いなかで客の年間予算等は減っているが、売上は大幅には減少していない状態で、大きな落ち込みはないとみている。コロナ禍では新規案件の先送りが続いているため、なかなか予算が立たないことは明確である。	
<input type="checkbox"/>	輸送業（経営者）	・資材や原料の価格高騰が収まる気配はなく、物量の増加も見込めない。	
<input type="checkbox"/>	輸送業（従業員）	・変わらないか、やや悪くなると推測する。世間的には値上げムードという情報が出ているが、各荷主は値上げに消極的である。一方で燃料や資材等の価格は既に上がっている。運転手の2024年問題についても荷主の反応は今一つで、先々どうなるか分からない。	
<input type="checkbox"/>	輸送業（エリア担当）	・業務量が縮小している。今後は他社との連携もあり更に業務量が減る。それに合わせるコストのコントロールは、正直厳しい。	

	□	通信業（法人営業担当）	・残念ながらコロナ禍で身に付いた生活様式や消費傾向はすぐには変わらない。変わらないなかで再び新型コロナウイルスの新規感染者数が増加傾向にあり、景気回復に向けて出端を挫かれた感さえある。また、世界的にみて我が国の消費パワーが圧倒的に弱体化している姿を、円安や労働市場における外国人の台頭から感じざるを得ない。
	□	金融業（従業員）	・帰省シーズンや夏休み等で観光業や飲食業には活気が戻る。しかし、物価が高騰しており、財布事情は圧迫されている様子である。
	□	金融業（企画担当）	・賃金を上げたくても原価率が上がっているため容易ではない。特に中小企業ではその傾向が強い。中小企業の賃金が上がってこない、景気は良い方向に向かわない。
	□	不動産業（経営者）	・今後も新型コロナウイルス感染症に対する不安は解消していくと見込まれることから、外出や遠出をする人は引き続き増加傾向とみる。外出の増加に伴い今後の売上も増加し、前年を上回る状況は継続していくと予測する。
	□	広告代理店（制作担当）	・人の動きは新型コロナウイルス感染症発生前に戻りつつあるが、秋に向けてのイベント等でも、様々な値上げの影響で足踏み状態の案件も出始めている。
	□	行政書士	・現状維持である。
	□	公認会計士	・足元では、価格転嫁が進んだ食料品、日用品を扱う産業や半導体の制限が緩和した製造業など景気回復をしている産業もあるが、まだ物価上昇の可能性があることや金利水準の変動で景気回復の足止めになるリスクも高い。特に、個人消費は秋頃に少し落ち着く傾向があるため、3か月後の景気が大きく変わることはないと考えている。
	□	会計事務所（職員）	・仕入価格が高騰するなかで値下げを断行し、何とか売上を維持している。これ以上物価高が続けば、更なる利益の減少や消費者の購買意欲の低下につながるため、先行きが不安である。
	▲	窯業・土石製品製造業（社員）	・客は、製品価格の上昇は仕方ないと受け止め代替品によるコストダウンを検討するようになる。対抗して価格を下げざるを得ない状況も想定される。
	▲	輸送用機械器具製造業（管理担当）	・ガソリン価格はどこまで上がるのか不透明であり、為替相場も落ち着かず先が見通せない。
	▲	金融業（従業員）	・円安が続くと、インバウンド向けの商売をする人にとっては景気が良くなる方向にもみえるが、一般の人では、消費支出が増えるなかで、将来への不安のため無駄に金を使わないよう節約する人が多くなる。
	▲	会計事務所（職員）	・最低賃金の改定で、従業員の給与を見直さざるを得ない。扶養の範囲内で働こうとする従業員は、給与の総額はそのまま働ける時間が減る。食品等の値上がりは続いており、生活は苦しくなっていくのではないかと。
	×	鉄鋼業（経営者）	・予測の付かない落ち込みに突入している。
	×	輸送業（エリア担当）	・関西から海外へ輸出される荷動きが全く芳しくない。中部でも電気製品、自動車関係は同様である。輸入貨物はそれほど減少していないが輸出貨物が停滞しているため、国内の経済活動にはプラスの方向ではなく、経済活動は更に冷え込むと予想する。
	×	新聞販売店〔広告〕（店主）	・再三にわたる用紙代の値上げの影響で、折込広告を入れる回数が減ったり、チラシのサイズが小さくなったりしている。折込広告収入が改善される兆しがない。
雇用 関連 (東海)	◎	—	—
	○	人材派遣会社（営業担当）	・年度下半期に向けて、更に人材の流動性が出てくる。派遣社員、中途採用など幅広い雇用での増大が見込まれる。
	○	アウトソーシング企業（エリア担当）	・各社で新型車種の販売が好調と聞く。今後も前年比で生産増加と予想するが、人材確保が企業成長の鍵となる。
	○	職業安定所（職員）	・求人数、求職者数の観点からは回復傾向にあるものの、求人賃金はなかなか上昇せず、物価高のなかで可処分所得は低下しており、景気好転への足かせとなっている。
	○	民間職業紹介機関（営業担当）	・お盆明け以降は、活動意欲の高い転職希望者が年度末入社を目指して徐々に動き出すと想定している。
	○	民間職業紹介機関（窓口担当）	・派遣依頼数も順調に増加しており、例年よりも市場が活発に動いている印象を受ける。ただし、人手不足は変わらずでニーズに対応し切れない感があり、人材確保が鍵となる。

○	学校 [専門学校] (就職担当)	・前年同期と比較し、卒業予定者の内定率は10%以上上がっている。医療機関の採用日程が前年より1週間早いこともあり、県外の採用試験を併願する機会も増えている。
□	人材派遣業 (営業担当)	・原油高などコスト高の影響が軽減されない限り、景気の好転は期待できない。
□	人材派遣会社 (社員)	・現況を打破できる材料が見いだせない。
□	人材派遣会社 (営業担当)	・企業規模や職種により差はあるが、特に中小企業の人材不足感が強まっている。今後この傾向は更に深刻になっていくと予想される。
□	人材派遣会社 (営業担当)	・自動車関連を中心に開発テーマは落ち着く見込みがないため、引き続き当社を含めた周辺企業でもエンジニアの積極採用が続き、景況感の良い状態が続くと予想する。
□	人材派遣会社 (営業担当)	・依然として物価高は続いており、景気回復につながるポジティブな情報が見当たらない。
□	新聞社 [求人広告] (営業担当)	・エネルギー関連の価格が落ち着かない限り、消費意欲は高まらない。
□	職業安定所 (所長)	・人手不足の声は強いが、物価高騰、原材料不足による収益の圧迫が懸念される。コロナ禍後の社会経済活動については依然として業種業態による差異が残っており、先行きはやや不透明である。
□	職業安定所 (職員)	・景気の回復もみられるが、いまだ原材料費やエネルギー費等の高騰も続いており、特に中小企業では物価高騰の影響や人手不足が続いている。まだしばらくは様子見が続く。
□	職業安定所 (職員)	・幅広い業種で改善傾向がみられるが、一部の業種では停滞しているため、今後の動向に注視していく必要がある。
□	職業安定所 (職員)	・有効求人倍率が好転するとは思えない。
□	学校 [大学] (就職担当)	・全体の傾向として良くなる方向にあるとみているが、物価高や燃料費高騰等のマイナス要因もあり、2～3か月先の状況が現状より良くなるとは思えない。
▲	人材派遣会社 (社員)	・リゾートホテルの繁忙期が終わり、やや悪くなる。
▲	職業安定所 (職員)	・物価高騰に加えて、新型コロナウイルス感染症の再拡大、最低賃金引上げによるコスト増加など、夏から秋にかけて不安要素が多い。
×	—	—