

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) | ◎ | その他飲食〔給食・レストラン〕（役員） | 単価の動き | ・食事単価の引上げと、新型コロナウイルス感染症発生前の喫食数への戻りの相乗効果で、収益が改善している（東京都）。 |
| | ◎ | タクシー運転手 | それ以外 | ・最近、バス、トラック、タクシーの運転手不足で、運行に支障が出ていると報道されている。タクシーの場合、ライドシェアが話題になっているが、東京では実際のところ一時的に空車が足りないときもあるが、問題にするほどの状態ではなく、報道がオーバー過ぎると感じている。タクシーの景気は、猛暑だったことも含めて9月も忙しかった（東京都）。 |
| | ◎ | 通信会社（社員） | それ以外 | ・インバウンドの好調が観光業、飲食業に大きな影響を与えている。円安と外国人旅行者の旺盛な購入意欲の影響で、販売店も売上を伸ばしている（東京都）。 |
| | ○ | 一般小売店〔家電〕（経理担当） | 来客数の動き | ・通常、9月は売上が落ちるが、今年は暑かったせいもあり、9月に入ってもエアコンなどの問合せが多くなっている。 |
| | ○ | 一般小売店〔家具〕（経営者） | 販売量の動き | ・4～6月は本来に来店客が少なかったが、最近は幾らか増え、販売も若干だが成約できるようになっている（東京都）。 |
| | ○ | 一般小売店〔祭用品〕（経営者） | 来客数の動き | ・祭事が戻り、秋の行事も久しぶりに開催される。 |
| | ○ | 一般小売店〔文房具〕（経営者） | 販売量の動き | ・この数か月、売上が前年度より15～20%前後増加している。また、通常より単価の高い商材の動きも良く、客単価も上昇傾向にある。インバウンドもコンスタントに来店しており、売上の2割程度を占めている（東京都）。 |
| | ○ | 一般小売店〔文具〕（販売企画担当） | それ以外 | ・外商部において、新型コロナウイルス感染症の影響等で遅れていた大口案件が、この先10～11月に全部集中しているため、今月はそのはざ間である。店頭部も、暑さのためか、客の出足が良くなかったが、涼しくなつてからは徐々に来客数が増えている。そのようなことから、9月は余り良くなかったが、徐々に良くなっている。 |
| | ○ | 百貨店（広報担当） | お客様の様子 | ・高付加価値消費の底堅さが継続している。また、4年ぶりに海外から職人やパティシエなどを呼んだ対面でのプロモーションイベントが支持を集めている（東京都）。 |
| | ○ | 百貨店（営業担当） | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス感染症の5類移行後、初の夏休みや帰省シーズンで財布のひもが緩んだ反動に加え、ガソリン価格急騰など物価高への懸念により、購買は慎重で、7～8月と比べると伸びは小さくなっている（東京都）。 |
| | ○ | 百貨店（財務担当） | 販売量の動き | ・インバウンドの伸長が景気を押し上げている（東京都）。 |
| | ○ | コンビニ（従業員） | 単価の動き | ・来客数というより、販売単価が上がってきている印象がある。来店客が買物の際に1品、2品多く買うなど、ちょっとしたこともかもしれないが、それだけで単価は変わってくる。景気が悪ければ、無駄な物は極力買わずに必要な物だけを買うことになる。そもそもコンビニの商材は値段が少し高く、少しでも安さを求めるのであれば、スーパーやドラッグストアなどを利用する方が良い。単価が上がってきているということは、そうした多少の価格差を余り気にせずに買物できる余裕が生まれてきているからではないか。 |
| | ○ | 乗用車販売店（総務担当） | 販売量の動き | ・期末で新車、サービス需要が伸長している。 |
| | ○ | その他小売〔ショッピングセンター〕（統括） | 販売量の動き | ・前年秋に行った改装が功を奏している。ただし、その効果は薄れてきている。 |
| | ○ | 高級レストラン（営業担当） | 来客数の動き | ・9月単体の売上は、2019年比で85.4%である。今年の3月から9月の累計売上は2019年比で85.1%となっている（東京都）。 |

| | | | |
|---|---------------------|--------|---|
| ○ | 高級レストラン (役員) | お客様の様子 | ・新型コロナウイルス感染症と共存しながらも、活動自粛はないため、来店や予約が多い。これからイベントが増え、気候の良い本格的な秋に向かうので、より期待できる(東京都)。 |
| ○ | 高級レストラン (仕入担当) | 来客数の動き | ・利用客の伸びがみられる。価格高騰が続くなかでも、当店においては景気後退の気配は見受けられない(東京都)。 |
| ○ | 一般レストラン (経営者) | 単価の動き | ・外食業界的には、アルバイトの採用ができずに、営業できない会社もある。当社においては、時給アップ等の対応を早めに行ったことで、人手不足にはなっていないが、今後景気が上向いたとしても、人手不足は解消されず、ますます厳しい環境になっていく(東京都)。 |
| ○ | その他飲食[居酒屋] (経営者) | それ以外 | ・行楽客や旅行者が増えて、交通機関や高速道路は渋滞している様子がかがえる。ただし、客が行楽に出費を回すため、居酒屋的には少し厳しい(東京都)。 |
| ○ | その他飲食[カフェ] (経営者) | 来客数の動き | ・少しずつ新型コロナウイルス感染症発生前に戻ってきているように感じるが、もう少し時間が掛かる(東京都)。 |
| ○ | 都市型ホテル (経営者) | 来客数の動き | ・9月になってインフルエンザや新型コロナウイルスの新規感染者数がやや増えてきているという情報があり心配していたが、宿泊、宴会共に一定の回復は進んでいる。特に、宿泊については、近隣の大型コンベンション施設での大規模イベントがかなり戻ってきたので、非常に良くなっている。 |
| ○ | 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感染症の5類移行後、新規感染者数が増えているものの会食の予約は入ってきている。様子見で宴会を自粛していた学校、病院や官公庁などの引き合いも増えて、ようやく動き始めている。宿泊も、夏休み以降、安定的に予約が入るようになり、景気はやや良くなっている。 |
| ○ | 旅行代理店(経営者) | 来客数の動き | ・来客数が徐々に増えてきているため、大分良くなっている。 |
| ○ | 旅行代理店(従業員) | 販売量の動き | ・8月は前年比176%で推移している(東京都)。 |
| ○ | 旅行代理店(従業員) | お客様の様子 | ・新型コロナウイルス感染症の影響で止まっていた親睦旅行の再開企画が出てきている。5類への移行で、心理的にも旅行に行きやすい環境が整っている。 |
| ○ | 旅行代理店(営業担当) | 来客数の動き | ・年配者の海外旅行の問合せが増えている。 |
| ○ | タクシー運転手 | お客様の様子 | ・朝から夕方までの仕事のつながりは良い。夜は飲み屋の客入りが良いようで、店からのオーダーが増えている。平日深夜は利用が少ないが、金曜日、土曜日は終電後までタクシー乗り場に客が並んでいる。 |
| ○ | 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発生前と同様に、9月になると夏休みの影響が出て、来客数がやや減るような動きになるため、前月と比べると少し良くない。ただし、全体的には来客数は多い(東京都)。 |
| ○ | タクシー運転手 | お客様の様子 | ・最近、時間帯によっては客が道路にあふれている。天候が良くてもそうだが、雨が降ったりすると、どうにもならない状態になっている(東京都)。 |
| ○ | 通信会社(営業担当) | お客様の様子 | ・天候の影響で家で過ごす時間が増えており、より高価格帯の高速インターネットプランを選択する客が増加している。 |
| ○ | 通信会社(経営企画担当) | お客様の様子 | ・今月は案件の動きが少し多くなっている。今後の回復を期待したい(東京都)。 |
| ○ | 通信会社(局長) | お客様の様子 | ・以前と比べて、人の動きも含めて、前向きになっている状況がかがえる。 |
| ○ | 通信会社(管理担当) | お客様の様子 | ・法整備に伴う電子化需要が堅調である(東京都)。 |
| ○ | ゴルフ場(経営者) | 来客数の動き | ・3か月前の6月の来場者数と比較すると5.1%伸びている。9月は連休の影響で来場者数が増えたほか、台風の接近が少なく、比較的天候が良かったことも追い風となっている。 |

| | | | |
|---|-------------------------|---------|---|
| ○ | その他レジヤ施設 [ボウリング場] (支配人) | お客様の様子 | ・大人数の予約、コンペが入ってきている (東京都)。 |
| ○ | 設計事務所 (経営者) | 競争相手の様子 | ・周囲の環境からいうと、非常に業況が悪い。全般的な景気も悪くなっている。しかし、当事務所は前々月よりも各営業をグレードアップして一所懸命営業活動をしたところ、大変大きな仕事を受注することができたため、当社の実績としては非常に大きなプラスとなっている。 |
| □ | 商店街 (代表者) | 販売量の動き | ・当店の商売では、今は七五三の予約が入ってきているが、新型コロナウイルス感染症の影響により、客が来店をちゅうちょしている様子があり、なかなか思うようには販売が成立していない。 |
| □ | 一般小売店 [印章] (経営者) | 来客数の動き | ・同業他社が今月一杯で閉店してしまうことから、地域の信用金庫から仕事の依頼があった。今は電子化が進んでいるため、ゴム印やスタンプ認印などの注文は非常に少なくなっているが、新しい需要としては少し上向いている。 |
| □ | 一般小売店 [酒類] (経営者) | 来客数の動き | ・猛暑の影響か、来店頻度が減っている。 |
| □ | 一般小売店 [眼鏡] (経営者) | 来客数の動き | ・天候が良いと外出する人が多くなるからか、当店の入っているショッピングセンターへの来客数が今月はやや少ない。売上は前月と余り変わらないが、雨が降ればどこかへ外出しなくなるため、降雨を期待している。 |
| □ | 一般小売店 [傘] (店長) | 販売量の動き | ・暑さ対策の日傘需要が一段落し、秋雨や台風に向けて雨傘にシフトしている。商材の内容が変わるだけで、販売量に変化はない。 |
| □ | 一般小売店 [生花] (店員) | 来客数の動き | ・9月はお彼岸があり花が売れる時期のため、ある程度は売れている。ただし、花が非常に高く、品物も少ないので、販売する花を集めるのに四苦八苦している。また、同時に、暑過ぎて花は枯れてしまうし、鉢物も水やりが大変だということで、客から敬遠されていたような気がする (東京都)。 |
| □ | 一般小売店 [茶] (営業担当) | 販売量の動き | ・相変わらず販売数は頭打ちで、新規の受注もなかなか取れない。現状を維持するのがやっつである。イベントでの販売も継続してはいるが、客の懐事情も以前ほどではないため、来客数はあるものの、売上につながっていない。近隣県でのイベント販売量も以前より落ちている。今週の都内大型コンベンション施設でのイベントに期待をしているが、どうなるだろうか (東京都)。 |
| □ | 一般小売店 [書店] (営業担当) | 販売量の動き | ・秋学期の販売量は増加しているものの、円安の影響が続き、輸入品の価格上昇から販売量が抑えられている (東京都)。 |
| □ | 百貨店 (売場主任) | お客様の様子 | ・年末に向けて、忘年会の参加記念品や、ゴルフコンペなどが大規模に集まるイベントの景品受注が、前年より多く入り始めている。人流が回復し、人が集まることも当たり前になりつつあり、期間限定の秋物の動きも活発化している (東京都)。 |
| □ | 百貨店 (総務担当) | 販売量の動き | ・7～8月に続き今月も2けたの伸びを示しているが、伸び率は若干鈍化している。物価上昇による影響も考えられるが、主に国内外の旅行客増加により売上が伸びているものとみている。なお、食料品に比べ、服飾雑貨の動きが良くなっている (東京都)。 |
| □ | 百貨店 (総務担当) | お客様の様子 | ・一般的な客の消費行動は、衣料品、雑貨、日用品、食料品を含め、安定している。それに加え、訪日外国人による売上の増加が、全体としてはプラスに作用している (東京都)。 |
| □ | 百貨店 (営業担当) | 販売量の動き | ・郊外店においては、この20か月ほど伸び続けた売上が、9月は横ばいになっている。都内集客エリアでは、引き続き来街者数も多く、右肩上がりの状況にある (東京都)。 |
| □ | 百貨店 (営業担当) | 来客数の動き | ・インバウンドは着実に伸長しているものの、国内客の需要鈍化の傾向は変わらない (東京都)。 |

| | | | |
|--------------------------|--------------|--------|---|
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（営業担当） | 販売量の動き | ・人流は戻りつつあるが、特にファッションの購買数、実績は新型コロナウイルス感染症発生前の80%程度で厳しい。インバウンドの実績も鈍化している（東京都）。 |
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（販売促進担当） | 来客数の動き | ・前月に引き続きインバウンドが好調に推移している。特に、団体旅行解禁後、中国からの訪日観光客の売上が2018年の同月を上回る勢いで推移している（東京都）。 |
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（管理担当） | 販売量の動き | ・暑さが長引き、夏物はセールで売れていたが、秋物への切替えは進んでいない（東京都）。 |
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（店長） | お客様の様子 | ・来客数、売上は伸長しているものの、販売点数は落ちており、必要な物だけを購入している印象を受ける。 |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（経営者） | 単価の動き | ・7～9月にかけては天候が良かったこと、暑さで夏物が非常に売れたため、売上が大幅に良くなっている。来客数はそれほどでもないが、単価が上がっている分、売上を押し上げている。 |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（店長） | それ以外 | ・残暑の影響で飲料等の夏物商材の売行きが良かったが、安価な商材がよく売れており、客単価への影響がある。 |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（店長） | 販売量の動き | ・値上げの影響で単価が上昇し、売上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（総務担当） | お客様の様子 | ・一般的に賃金が上がっているはずなのに、安い物、見切り品ばかりが売れている。 |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（営業担当） | 単価の動き | ・相変わらず1品当たりの単価は上がっているが、来客数並びに販売量は落ち込み、相殺されている（東京都）。 |
| <input type="checkbox"/> | 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は増加しているものの、人の動きは以前に戻り、イベントも増えている。値上げの影響で来店頻度や買上点数は減っている。 |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（販売担当） | 来客数の動き | ・毎月決まったお買い得日への集中が以前より高まっている反面、前後の日は大きく売上を落とすなど、生活防衛意識の高まりを感じる。生活必需品や日持ちする食品をまとめて購入するなど、よりお得な買い方を考える客が増えている。 |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（食品担当） | 来客数の動き | ・販売額は横ばいだが、特売商品や特売日のまとめ買いが目立ち、プロパー商材の動きは鈍い（東京都）。 |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（経営者） | 販売量の動き | ・来客数の減少が大きく響いている。 |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（経営者） | 販売量の動き | ・商品単価の上昇により、買上点数が減っている。 |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（経営者） | 販売量の動き | ・来客数自体が少なくなっている。 |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（エリア担当） | 販売量の動き | ・残暑が続いたことにより、飲料等の売行きは好調なもの、前年からの伸びは鈍化している（東京都）。 |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（商品開発担当） | 単価の動き | ・前年と比べると、原料高に伴いかなり値上げをしているが、販売量は落ちておらず、当然、売上は増えている（東京都）。 |
| <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（店長） | 販売量の動き | ・残暑の影響もあり、秋冬物の立ち上がりが遅く、苦戦している。今後については、前年の1.7倍であった浴衣の購入客にクリーニング等での再来店を促し、新作商材を提案する機会を増やしていく。また、着る場の提案として、10月初旬にイベントを開催する。ゲストに人気俳優を迎え、マスコミ、SNS等に情報発信を行っていく予定である（東京都）。 |
| <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（統括） | 来客数の動き | ・気温の上昇により夏物需要がそのまま継続し、秋物需要と重なって来客数が増えたことが要因である。 |
| <input type="checkbox"/> | 家電量販店（店長） | 来客数の動き | ・前月から大きな変化はない。決算期であるが、来客数は特に多くない。 |
| <input type="checkbox"/> | 家電量販店（店員） | それ以外 | ・県独自の省エネ家電購入キャンペーンの影響がある。 |
| <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、販売が余り芳しくない。客の来店はあるものの、なかなか契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 | ・新車販売の売上は前年より減少しているが、サービス部門の売上は増加している。 |
| <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店 (販売担当) | お客様の様子 | ・燃料や食品等の価格が高騰しているため、車検費用については「コロナ禍で余り走行していないので、できる限り安くしてほしい」という要望があると聞いている。やはり、物価高でありながら収入が上がらないため、車に関する費用を少しでも抑えたいという客の気持ちが表れている(東京都)。 |
| <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店 (営業担当) | お客様の様子 | ・自動車販売業は大手中古車販売店の不正問題などで風当たりが強く、来店客に影響が出ている(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 | ・9月初旬までは県独自のキャッシュレス決済キャンペーンがあったため、かなりの売上があったが、終了後は売上が非常に悪くなっている。 |
| <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 | ・販売量は前月と変わらない。景気は良いようにみえて、まだ回復していないのではないかと。 |
| <input type="checkbox"/> | その他専門店 [貴金属] (統括) | 販売量の動き | ・数か月前と比べるとやや良くなっていると思うが、販売量をみる限り、上向きとも下向きともいえない(東京都)。 |
| <input type="checkbox"/> | その他専門店 [ガソリンスタンド] (団体役員) | 来客数の動き | ・いまだに原油価格が上昇しており、国は12月終了予定の燃料油価格激変緩和対策事業の新制度を発表した。高い在庫を抱えて販売をしていないが、販売価格が下がることによって来客数が増えることを期待する(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 | ・物価高による支出増加で、可処分所得は1年以上低迷が続いている。一般家庭はそろそろ限界に近づいているのではないかと(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 | ・処理水の問題などもあるが、国内需要に関しては余り影響していない気がする(東京都)。 |
| <input type="checkbox"/> | 高級レストラン (経理担当) | 販売量の動き | ・猛暑などの季節要因はあるものの、宴会やレストランの販売量はおおむね横ばいとなっている(東京都)。 |
| <input type="checkbox"/> | 一般レストラン (経営者) | 来客数の動き | ・今月初旬から少しずつケータリングが増えてきて、大分忙しくはなっているが、店の売上はそれほどでもなく、少し落ち着いた状態である。ケータリングと店の売上は大体同じくらいで余り変わらない。もう少し客が動いて活気が出てくれば、店の売上も伸びる。今のところ、店は落ち着いたままだが、ケータリングは少しずつ忙しくなっている。 |
| <input type="checkbox"/> | 一般レストラン (経営者) | 来客数の動き | ・外国人観光客の増加が続いている。近隣のホテル、民泊は外国人観光客であふれている。最近では特に中国人客が目立っている(東京都)。 |
| <input type="checkbox"/> | 一般レストラン (経営者) | 販売量の動き | ・3か月前と変わらず客は増えているため、比較的良い。とはいえ、物価高、光熱費の高騰には困っている。 |
| <input type="checkbox"/> | 一般レストラン (経営者) | 来客数の動き | ・3か月前と比べて良くも悪くもなっていない。この3か月間大体同じような状態が続いている(東京都)。 |
| <input type="checkbox"/> | 一般レストラン (経営者) | 販売量の動き | ・販売数量はここ2～3か月と比べると若干悪くなっている(東京都)。 |
| <input type="checkbox"/> | 都市型ホテル (スタッフ) | 来客数の動き | ・行楽シーズンが過ぎ、観光需要に陰りが見え、インバウンドも伸び悩んだことから、6月とほぼ変わらない動きになっている。 |
| <input type="checkbox"/> | 旅行代理店(従業員) | 販売量の動き | ・円安の影響に伴う訪日旅行者増加により国際線は混んでおり、日本人の予約が低調である。国内旅行も宿泊費、航空運賃の高騰により、以前のような伸びがない(東京都)。 |
| <input type="checkbox"/> | 通信会社(経営者) | 販売量の動き | ・商談案件はあるものの、受注増加には至っていない。ここ数か月、身の回りの景気は変わっていない(東京都)。 |
| <input type="checkbox"/> | 通信会社(社員) | お客様の様子 | ・年度後半から番組の復活があり、明るい見通しが出てきている。規模は小さく、売上の回復には届かないが、多少なりとも採算維持に寄与できる状況になっている(東京都)。 |

| | | | |
|---|-------------------------|--------|---|
| □ | 通信会社（営業担当） | 販売量の動き | ・他社との固定インターネット回線、携帯電話を軸とした世帯囲い込みの競争が激しく、一進一退の状況が続いている。 |
| □ | 通信会社（局長） | 販売量の動き | ・契約数は増加若しくは横ばいであるものの、単価が下がっていることで売上自体は横ばい若しくは減少傾向にあり、今後の情勢を読みにくいのが現状である（東京都）。 |
| □ | 通信会社（経理担当） | 単価の動き | ・月額無料キャンペーンがないと、すぐに違うものにするといわれることが多い。 |
| □ | 通信会社（管理担当） | 販売量の動き | ・新規客の獲得数が増加しない状況が続いている（東京都）。 |
| □ | パチンコ店（経営者） | 来客数の動き | ・諸物価の上昇、実質賃金低下の影響を受け、客足が今一つ伸び悩んでいる。 |
| □ | 競輪場（職員） | お客様の様子 | ・購買行動を引き起こそうといろいろな策を講じているが、どの案もきちっと刺さっているかと問われれば厳しい。あらゆる物が値上がりしているなか、飲食にはお金が動くものの、娯楽に関連する企業にとっては、世の中になくとも生活はできるため、厳しい状況が続く。 |
| □ | その他レジャー施設 [ボウリング場]（従業員） | お客様の様子 | ・前月と比較して客単価の変動はなく、来客数もほとんど変わらない（東京都）。 |
| □ | その他レジャー施設 [総合]（経営企画担当） | 来客数の動き | ・引き続き集客は好調で、インバウンドを中心に消費単価も高い水準で推移している（東京都）。 |
| □ | 美容室（経営者） | 来客数の動き | ・10月に久しぶりの祭りがあるため、幾らか良くなる。 |
| □ | その他サービス [保険代理店]（経営者） | 販売量の動き | ・景気の山は下向き傾向にあり、悪さは変わらない。 |
| □ | 設計事務所（経営者） | お客様の様子 | ・今まで関わってきた物件の最終的な追い込みの時期になり、忙しくなっている。新規案件については、相談を持ちかけてられているものの、今一つ具体的になっていない。 |
| □ | 設計事務所（経営者） | それ以外 | ・仕事量に変化がみられない。新規案件の受注は期待できないが、委託期間が年度末なので、このままで変化はない。 |
| □ | 設計事務所（所長） | お客様の様子 | ・仕事がほとんど動かない状態が続いている。金銭が発生しない相談事はあるが、金銭の発生する案件はほとんどなくなっている（東京都）。 |
| □ | 設計事務所（職員） | それ以外 | ・悪くなる傾向のまま、横ばいである（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1棟しか売れていない。請負工事については、特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金額が上がっていない。 |
| ▲ | 商店街（代表者） | それ以外 | ・新型コロナウイルス感染症の5類移行を受けて持ち直していたが、ここに来て暑さの影響が色濃く出てきている。屋外型の商店街は気温が上がる時間帯が1番のボリュームゾーンなので、物販を中心に大分ダメージを受けている。夜になると気温が落ち着くため、飲食店は良い。クレジットカードの取扱いにその傾向が出ている（東京都）。 |
| ▲ | 一般小売店 [家電]（経理担当） | 販売量の動き | ・催事などの電気工事は忙しいが、物品の販売は今一つである。9月は売出しもなかったため、10月に期待している。 |
| ▲ | 一般小売店 [米穀]（経営者） | 販売量の動き | ・物価や光熱費の上昇が消費者に与える影響は大きく、財布のひもが固くなっているようにみえる（東京都）。 |

| | | | |
|---|---------------|---------|---|
| ▲ | 百貨店（総務担当） | 販売量の動き | ・来客数は前年を維持できているものの、記録的な猛暑により秋物衣料の動きが極端に悪く、全体の売上が苦戦している。 |
| ▲ | 百貨店（販売促進担当） | 単価の動き | ・6～8月にかけて来客数は減少しているにもかかわらず、客単価が上昇しており、売上全体は好調である。9月に入ると、来客数は増加ながら、客単価は低下方向に転換している。インバウンド、富裕層ビジネスは、変わらず好調である（東京都）。 |
| ▲ | 百貨店（販売促進担当） | お客様の様子 | ・月前半に台風接近の影響を受けたことに加え、前月まで比較的好調に推移していた衣料品の伸びが鈍化している。残暑が続き、秋物商材の動きが悪い。また、様々な物の価格上昇が、特に食品を中心に影響している。 |
| ▲ | 百貨店（企画宣伝担当） | 来客数の動き | ・駅の利用客は多いものの、来客数は減少している。 |
| ▲ | スーパー（経営者） | 競争相手の様子 | ・競合店、特に、前年に店舗前にできたドラッグストアの影響が徐々に表れ始めていることが一番の要因である（東京都）。 |
| ▲ | スーパー（店員） | お客様の様子 | ・全体的に食材の単価が上がっているなかで、必要な物しか買っていないように見受けられる。したがって、トータルの買上額は伸びていない（東京都）。 |
| ▲ | コンビニ（経営者） | 来客数の動き | ・季節的なものもあるかもしれない（東京都）。 |
| ▲ | コンビニ（経営者） | お客様の様子 | ・売上、来客数が減り始めている。大変厳しい状況が続いているにもかかわらず、同業者、特に同じ看板の店の出店ラッシュがあり、まるで共食いである。最低賃金の更なる引上げには耐えられない。 |
| ▲ | コンビニ（経営者） | 来客数の動き | ・朝、店に立ち寄る客が少し減っている。物価高による影響かと感じている。 |
| ▲ | コンビニ（経営者） | 来客数の動き | ・猛暑が続いていたが来客数は減少している。商材の値上げ分で売上をカバーしている状況である。 |
| ▲ | 衣料品専門店（経営者） | 販売量の動き | ・残暑と値上げで秋物衣料が苦戦している。 |
| ▲ | 衣料品専門店（従業員） | 来客数の動き | ・猛暑の影響で来客数が伸び悩んでいる。 |
| ▲ | 家電量販店（店長） | 来客数の動き | ・来客数が減少している。客単価が上がっても、来客数の減少分まではカバーできていない。競合他社との比較が増えており、同じ物であれば少しでも安く買いたいという消費者心理がうかがえる。 |
| ▲ | 家電量販店（経営企画担当） | 単価の動き | ・9月に入り、気温の高い日が続いている。物価高の影響か、このところ国内消費が大きく落ち込んでおり、特に情報系の分野が厳しい。秋口の新製品発売の兼ね合いでの一時的な買い控えとみている。インバウンドの需要は好調ではあるものの、中国の団体旅行解禁の効果による伸びは、今のところ大きくはない（東京都）。 |
| ▲ | 乗用車販売店（営業担当） | 販売量の動き | ・今までの決算の雰囲気とは違い、全てにおいて低迷している。 |
| ▲ | 住関連専門店（統括） | 来客数の動き | ・いろいろな物が値上がりしているため、買い控えが非常に多い。そのため、景気も悪くなっているのではないか。 |
| ▲ | 一般レストラン（経営者） | 来客数の動き | ・ランチタイムは、やはり1人ずつの客が増えてきており、夜に関してはほぼ週末以外は客が来ないような状態になっている。 |
| ▲ | 一般レストラン（経営者） | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス感染症に伴う規制緩和の反動が落ち着き、3か月前より消費の勢いが弱まってきている。 |
| ▲ | 観光型旅館（スタッフ） | それ以外 | ・円安などの影響で日本経済自体が落ち込んでいく気がする（東京都）。 |
| ▲ | タクシー（団体役員） | 来客数の動き | ・9月になってからタクシー稼働率が上がってきたように感じるものの、全体の乗客数は相変わらず停滞気味である。 |
| ▲ | 通信会社（経営企画担当） | 販売量の動き | ・加入件数は若干伸びているものの、売上は逆に減っている。高価格帯より低価格帯が増えている（東京都）。 |

| | | | | |
|-----------------------------|---|-------------------|------------|---|
| | ▲ | 設計事務所（所長） | お客様の様子 | ・景気が良くなっているというような報道があるが、実態としては良くない。仕事量があるわけではなく、人手不足もある。そのため、決して景気が良いとはいえない。 |
| | ▲ | 住宅販売会社（従業員） | 販売量の動き | ・価格が上がってしまっているため、契約が減っている。 |
| | ▲ | 住宅販売会社（従業員） | お客様の様子 | ・3か月前は新築売りアパートへの反響が多くあったが、このところ若干減ってきている。地価も高止まりしており、動きが鈍い。 |
| | ▲ | その他住宅〔住宅資材〕（営業） | 販売量の動き | ・建材需要の落ち込みが顕著になっている。資材の高騰による影響が大きく、新築着工件数が減少傾向にある（東京都）。 |
| | × | 衣料品専門店（役員） | 来客数の動き | ・気温が高過ぎて秋物衣料が売れない。9月下旬なのに、売れるのは夏物である。 |
| | × | 乗用車販売店（営業） | 販売量の動き | ・下取り相場が下がっている。 |
| | × | 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29日までの売上は2586万円であった。今月9月1日から29日までの売上は1814万円で、3か月前の70.1%となる。7月と8月に1店舗ずつ閉店し、現在5店舗中3店舗で営業している（東京都）。 |
| | × | 通信会社（営業担当） | お客様の様子 | ・3か月前と比べ、低額プランへの変更や、新規加入客の低額プランへの加入が倍増している（東京都）。 |
| | × | ゴルフ場（経営者） | 来客数の動き | ・猛暑により来場者数が12%減少している。 |
| | × | ゴルフ場（従業員） | 来客数の動き | ・あらゆる物の価格上昇を実感する。戦争も地球温暖化も円安も、その要因である。しかし、それに対して個々の所得はそれほど上がっていないのが現実で、財布のひもはますます固くなる。物価上昇をとめる対策が何も講じられていない。したがって、絶好のゴルフシーズンを迎えるが、思うようには来場者数が増えてこない。 |
| | × | ゴルフ場（経理担当） | 来客数の動き | ・9月に入っても暑さ指数（WBGT）が熱中症危険水準の31を超える日が続き、特に高齢者層を中心に酷暑下のプレーを忌避する動きが目立つ。9月以降は料金を繁忙期水準に設定しているが、このような気象状況により、プレー代金の費用対効果に疑問を感じる来場者は多く、稼働率は近年での最低水準にある。酷暑下においてコースメンテナンスの作業工数が増加するなかで、新型コロナウイルス感染症への感染により就業できない従業員が多く、元より要員不足のなか更に負荷が掛かる状況になっている。円安等の影響で価格が高騰する肥料薬剤の投下量も増え、水道光熱費の高騰も続いており、固定費の回収も容易ではない。 |
| | × | 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58%となり、悪い。3か月前と比べても約53%と、悪くなっている。当社の組織変更や人事異動なども重なったとはいえ、販売量が大変落ち込んでいる。注文建築の受注が厳しい分、建売や土地分譲住宅販売の動きが出ている。 |
| 企業 動向 関連 (南関東) | ◎ | 通信業（広報担当） | 受注量や販売量の動き | ・今月は久しぶりに2けたの伸びとなっている（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 | ・3か月前よりは受注量が少し増えているが、例年の9月よりは少ない（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路面店だが、若干インターネット販売もしている。インボイス制度の導入に伴い、Tで始まる13けたの登録番号のゴム印注文が、8月後半から9月にかけて非常に多く入っており、一時的ではあるものの上向いている（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 | ・個別の取引先を見れば、取引量が増加している会社と減少している会社に分かれるが、全体としては増加傾向にある。取引単価の上昇についても容認されている。 |
| | ○ | 電気機械器具製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・年内に空調のリニューアルをしたいから部材を間に合わせてほしいという案件が何件かきており、結構忙しくなっている（東京都）。 |

| | | | |
|---|----------------------|--------------|---|
| ○ | 輸送用機械器具製造業（総務担当） | 取引先の様子 | ・自動車メーカーは当初の年度計画どおりに生産が進んでいる。前年度に比べ、かなり増産している。 |
| ○ | 建設業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・人手不足である。 |
| ○ | 金融業（従業員） | 取引先の様子 | ・客の売上は伸びており、業況は改善している。ただし、原材料価格が高騰しており、収益性も同時に上がっているとは決していけない。結果として厳しい状況が続いている。 |
| ○ | 不動産業（従業員） | 受注価格や販売価格の動き | ・宿泊需要は堅調であり、価格を上げて数か月先の予約が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 | ・複合ビル賃貸業を行っているが、オフィス、物販、飲食店いずれも新型コロナウイルス感染症発生前の状態に近づいてきた感がある。全体的に明るさが出てきている様子がテナントからうかがえる。ただし、大きく違うのはテレワークがある程度定着して出勤率が下がったため、オフィスには余剰スペースが生まれ、物販や飲食店の客足が減っていることである。したがって、オフィスの賃料相場は下がったままであり、物販、飲食店は値上げで何とか売上の帳尻を合わせているようである（東京都）。 |
| ○ | 税理士 | 取引先の様子 | ・夏の観光地のにぎわいは新型コロナウイルス感染症発生前に戻っている。百貨店の催事場もにぎわっている。円安ではあるが、海外旅行への関心も戻っているようである。 |
| ○ | その他サービス業〔警備〕（経営者） | 取引先の様子 | ・イベント等が復活し、受注が増えている。 |
| ○ | その他サービス業〔ソフト開発〕（経営者） | 競争相手の様子 | ・誰に聞いても、どこへ行っても、人手不足の話が多い。人口減少のためか、新人の採用も難しい。今後も続くのかは分からないが、人手不足ということは景気が上向いているはずである（東京都）。 |
| □ | 食料品製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・最近、客の買い控えが目立ってきている。 |
| □ | 繊維工業（従業員） | 受注価格や販売価格の動き | ・相変わらず工賃は上げられず、製造業の単価は上がらない（東京都）。 |
| □ | 出版・印刷・同関連産業（経営者） | それ以外 | ・紙媒体需要の減少や競合他社との競争に伴い、業容は縮小傾向になっている。 |
| □ | 出版・印刷・同関連産業（所長） | 受注量や販売量の動き | ・案件の引き合い等、前月までは比較的動きが活発であったが、今月から落ち着き始めている。 |
| □ | 電気機械器具製造業（企画担当） | 取引先の様子 | ・半導体製品を使用する取引メーカーの状況に大きな変化はない。 |
| □ | 精密機械器具製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・3か月前と比較してほぼ同様の売上で、営業利益率も同じである。 |
| □ | 建設業（経営者） | それ以外 | ・当地域では、売る物件や貸す物件がなくなっている。 |
| □ | 建設業（経営者） | 受注価格や販売価格の動き | ・価格はほぼ落ち着き始めているが、客の予算に合わないことが通例になっており、見直し案件が増えている。 |
| □ | 建設業（従業員） | 受注量や販売量の動き | ・受注量の変動は多少なりともあると思うが、燃料や原材料の価格高騰により、利益は余り期待できない。 |
| □ | 輸送業（経営者） | 取引先の様子 | ・主たる輸送品の業界が不況業種であり、決め手となる打開策が打ち出せず、抜本的な変革でもない限り、現状からの脱却は難しい（東京都）。 |
| □ | 輸送業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・コロナ禍が明けて、各種イベントも復活したが、まだ新型コロナウイルス感染症発生前の受注状況に戻らない。個人消費が悪いためである（東京都）。 |
| □ | 輸送業（経理担当） | それ以外 | ・9月に決算を迎えるが、人件費の増加が著しい。 |
| □ | 輸送業（総務担当） | 取引先の様子 | ・繁忙期に入ったが、物量が予想より増えない。燃料の価格高騰の影響も続いており、収益が伸び悩んでいる。 |

| | | | | |
|-------|---|--------------------------|--------------|---|
| | □ | 金融業（総務担当） | 取引先の様子 | ・取引先の様子だが、飲食業や観光業では、新型コロナウイルス感染症の5類移行により来店客や観光客が増え、売上が増加し、若干の利益増加が図れている。運送業では人手不足や燃料の価格高騰により利益が減少している。不動産業は地価が高止まりしているため仕入れに大分慎重になっており、販売戸数も減少気味である。小売業では、食品を始めとする値上げにピーク感があり、商品価格を吟味して購入する傾向があるため、客単価は変わらず、利益も変わらない。全体としては2～3か月前と変わらない（東京都）。 |
| | □ | 金融業（営業担当） | 受注量や販売量の動き | ・業種によってムラがあり一概にはいえないが、決算書等から、売上、利益共に低調に推移している企業が目立っている。収益性が悪化したケースのほとんどは原価高騰に起因するものであり、増収増益を果たす企業は限られている。 |
| | □ | 広告代理店（従業員） | 受注量や販売量の動き | ・今しばらく我慢のときが続きそうである（東京都）。 |
| | □ | 広告代理店（営業担当） | 受注価格や販売価格の動き | ・企業によって差があるが、景気の良い企業で宣伝費が増えている（東京都）。 |
| | □ | 税理士 | それ以外 | ・夜に近隣商店街の飲食店等を外からドア越しにのぞいて帰るが、やはり客がまだ以前のように戻っておらず、余裕で席に座れるところが多い（東京都）。 |
| | □ | 社会保険労務士 | 取引先の様子 | ・返済不要の助成金や補助金を活用したい会社が多く見受けられる（東京都）。 |
| | □ | 経営コンサルタント | 取引先の様子 | ・値上げなどの影響もあり、客の財布のひもが固いという声を聞いている。 |
| | □ | 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 | ・値上げ交渉では、元請も以前よりは理解を示してくれるようになってきているが、具体化にはまだ時間が掛かっている（東京都）。 |
| | ▲ | 化学工業（総務担当） | 受注量や販売量の動き | ・先々の受注がやや減少傾向にある。 |
| | ▲ | プラスチック製品製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・売上は平年並みだが、受注量が減ってきている。物の動きが非常に悪くなっている。 |
| | ▲ | プラスチック製品製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・化粧品容器の受注に全くと言っていいほど回復傾向がみられない。これまで医療品容器の受注回復で何とか利益を保ってきたが、今は息切れしている。 |
| | ▲ | 金属製品製造業（経営者） | 取引先の様子 | ・得意先から下期（9月から3月）の生産計画が発表されたが、下方修正されている。 |
| | ▲ | 金融業（従業員） | 受注価格や販売価格の動き | ・商品価格が上昇した分、家計としては支出負担が増加している。 |
| | ▲ | 不動産業（経営者） | 競争相手の様子 | ・古いワンルームの賃貸物件がなかなか決まらなくなっている。管理している全6室の物件では3室が空き、賃料も幾らか下げて募集しているが、苦勞している（東京都）。 |
| | ▲ | 経営コンサルタント | 取引先の様子 | ・中小金属加工業や製造業では、材料費、電気代などの値上がりはまだあり、過去と比べて30%近く経費が増加する状況にありながら、相変わらず取引先は値上げに対して材料費の領収書を見せて了解した部分程度しか、価格転嫁に応じてくれない。大手を始めとする大きな賃上げも、採用の困難さが増すだけで、中小では到底賃上げをできる状況ではない（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 | ・取引先工場の稼働低迷の状況が思いのほか、長引いている。燃料、原料資材の値上がりもあり、苦しい状態が続いている。 |
| | × | 広告代理店（経営者） | 取引先の様子 | ・理由は様々だが、取引先、特に飲食店のスタッフ離れ、原価高騰に伴う価格変更による経営状態の悪化が激しい。直近で1番悪い（東京都）。 |
| 雇用関連 | ◎ | 人材派遣会社（営業担当） | 求人数の動き | ・求人数がコロナ禍に比べて4倍になっている（東京都）。 |
| (南関東) | ○ | 人材派遣会社（社員） | 周辺企業の様子 | ・受注量、売上共に堅調に推移している（東京都）。 |

| | | | |
|---|-----------------|---------|---|
| ○ | 求人情報誌制作会社（営業） | 求人数の動き | ・求人数の動きからみて、やや良くなっている。様々な企業が前年と比べて人材を必要としている。求人募集には、費用を掛けない無料掲載や費用を掛ける有料掲載、応募があった際に費用が発生する応募課金などいろいろな募集方法があるが、どの方法でも以前と比べて採用活動が活発になっているのではないかと感じる。ただし、求人数の増加は感じるものの、全ての企業が希望どおりの採用ができるわけではなく、幾ら費用を掛けても採用ができない業種もある。そもそものなり手不足など、根本的なところから解決していないといけない問題もある。 |
| ○ | 求人情報誌制作会社（広報担当） | 採用者数の動き | ・当社及び同業他社の周辺企業で採用数が伸びている（東京都）。 |
| ○ | 職業安定所（職員） | 求人数の動き | ・新規求人数は前年比15%増加しており、特に、正社員求人が大幅に増加している。 |
| □ | 人材派遣会社（社員） | それ以外 | ・インバウンドの回復や、アフターコロナの影響で上向いている部分もあるが、給与が増えない。物価上昇等のマイナス要因もあるため、結局変わらない（東京都）。 |
| □ | 人材派遣会社（社員） | 求人数の動き | ・人材派遣に関する求人数は3か月前比で1割減少、前年比で3割減少と非常に厳しい状況が続いており、下降トレンドである。一方で、人材紹介は好調を維持しており、3か月前比、前年比共に2割近い水準で増加しており、中途採用の意欲は堅調である（東京都）。 |
| □ | 人材派遣会社（支店長） | それ以外 | ・人材依頼数は前年同月比で数%プラスと前月から引き続き好調である。正社員雇用では、新規事業や事業転換を考えた経験豊富な即戦力へのニーズも増えてきており、シニア層の需要が高まっている（東京都）。 |
| □ | 人材派遣会社（営業担当） | 雇用形態の様子 | ・ここ数か月間、派遣総稼働者数は前年比で若干増加傾向にある。微増のため、特に景気が良くなっているという実感はなく、大きくは変わらない（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高い（東京都）。 |
| □ | 人材派遣会社（営業担当） | 採用者数の動き | ・求人数は堅調に伸長していくと予想されるが、売手市場化により求職者が仕事を選択できる環境にあるため、採用できる企業とできない企業の2極化に拍車がかかると予測している。そのため、景気の上向きを感じにくいのではないかと。 |
| □ | 求人情報制作会社（経営者） | 周辺企業の様子 | ・やはり、コロナ禍の借入金返済（元金相当）が始まり、各事業者の資金繰りが怪しくなっている。コスト削減若しくはカットの影響が取引額に徐々に表れ始めている（東京都）。 |
| □ | 新聞社 [求人広告]（担当者） | 求人数の動き | ・新規が増えない。 |
| □ | 職業安定所（職員） | 求人数の動き | ・求人数の伸びが鈍化している。今年度は全般的に前年同月比20%から30%増加しているが、直近では10%の増加にとどまっている。人手不足感は強いものの、小売業や飲食業の一部では、原材料費、電気料金の高騰により採用計画を縮小するなど、影響がみられる（東京都）。 |
| □ | 民間職業紹介機関（経営者） | 求人数の動き | ・企業、特にメーカーからの求人に強さがみられない。生産状況になかなか以前のような活気がみられず、慎重になっているように見える。営業部門を含め、先を見通した新体制が必須である（東京都）。 |
| ▲ | 人材派遣会社（経営者） | 求職者数の動き | ・特にパート層においては、閑散期も重なり応募者数が減少傾向にある。 |
| ▲ | 人材派遣会社（社員） | 求人数の動き | ・新型コロナウイルス特需に対応していたスタッフの派遣先競争が激化しており、価格破壊が起きている（東京都）。 |
| ▲ | 求人情報誌制作会社（所長） | 周辺企業の様子 | ・インボイス制度の導入、最低賃金の引上げにより、雇用が低迷している。 |
| × | - | - | - |