

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)	◎	家電量販店（店長）	・直近3か月の来客数は前年より大幅に増加している。今後も来客数が減少する要因は見当たらない（東京都）。
	◎	一般レストラン（経営者）	・12月は忘年会のシーズンであり、今入っている予約の客に加え、当日に来店する客も見込まれるため、気を引き締めて稼ぎたい（東京都）。
	◎	その他飲食 [カフェ]（経営者）	・イベントがとて多くなっている。イベント集客も良く、客の購買も良くなっている。観光客やインバウンドも伸びており、新型コロナウイルス感染症の影響がなくなっている。コロナ禍の影響で止まっていたものが大きく動き出しているため、良くなってくると思うが、日常使いは余り良くなく、値上げが大きく響いていると考えている。開業サポートなどをしていたが、コロナ禍では1件もなく、今年は5件目と大きく変わっている（東京都）。
	◎	その他飲食 [給食・レストラン]（役員）	・年末の宴会需要が上乗せになることから、景気は改善するものとみている（東京都）。
	◎	旅行代理店（従業員）	・コロナ禍明けで旅行マーケットの活発化は続く（東京都）。
	◎	住宅販売会社（従業員）	・単純に今月の販売量がとても悪かったため、今月よりは良くなる。また、経済対策が閣議決定され、子育てエコホーム支援事業が決定したので、客も来年度まで待たずに動きが出てくるのではないかと。
	○	一般小売店 [和菓子]（経営者）	・行動制限のないコロナ禍明け初めての年末年始で、今年は暖冬の予想も出ているため、人の動きが期待され、売上につながるのではないかと。
	○	一般小売店 [家電]（経理担当）	・年末にかけて、テレビや白物家電が売れてくるのではないかと。特に、洗濯機は毎日使うものなので、買換え需要があり、これからもコンスタントに売れていく。
	○	一般小売店 [印章]（経営者）	・同業他社の閉店により、微増ではあるものの売上がプラスになっている。やや寂しいところもあるが、印章業界は今後もそのような状況になっていくのではないかと。
	○	一般小売店 [米穀]（経営者）	・コロナ禍明けの年末年始に向けて、客の活動が活発になる（東京都）。
	○	一般小売店 [文房具]（経営者）	・インバウンドの来客数は増加傾向にあり、年明けには中国の春節もあるため、中国人客の売上が見込めるのではないかと（東京都）。
	○	一般小売店 [眼鏡]（経営者）	・米国の株価は年末に上がる傾向があり、そうなると日本株も上昇するので期待できる。
	○	一般小売店 [文具]（販売企画担当）	・季節の移り変わりによって季節商材も店頭で売れてくる。また、外商においてはある程度決まった案件もあるので、その分、今よりは良くなる。
	○	百貨店（売場主任）	・行動制限のない、クリスマス、年末年始に向かい来客数も更に多くなると予測している。企業のパーティーに関する案件が多く入っており、これから先も学校関係の人が集う謝恩会などの需要などが多くなると期待している（東京都）。
	○	百貨店（営業担当）	・年末年始など最大需要期に向けて、人流の拡大はプラス要素だが、人手不足が不安材料である（東京都）。
	○	百貨店（販売促進担当）	・直近の数値と比較すると、直近2～3か月は上昇傾向でいくと予測している（東京都）。
	○	百貨店（財務担当）	・インバウンドの更なる拡大を想定している（東京都）。
	○	スーパー（営業担当）	・単価の上昇、来客数、販売量の減少という構図は変わらないものの、販売量並びに来客数が抑えられるという構図が変わってくるのではないかと（東京都）。
	○	スーパー（ネット宅配担当）	・しばらくは節約志向もあり、家庭内需要が高まることで販売量も増える。
	○	家電量販店（店長）	・多くの企業で賃金アップが進むことで消費に向かってくれば、現状に比べてやや良くなる。賃金上昇を物価上昇が上回っている場合は変わらないのではないかと。
○	家電量販店（店長）	・物価の上昇が少しずつ収まってくれば良くなってくる。値上がり商材も少なくなってきたので、今後の値下がりにも期待したい。	
○	乗用車販売店（総務担当）	・ボーナス、需要月と拡販材料があり、販売量が伸長すると予想している。	

○	高級レストラン（営業担当）	・年間を通じて最大の繁忙期を迎え、宴会需要の回復が徐々に感じられる（東京都）。
○	高級レストラン（役員）	・大型案件はちょうど第4四半期が強く、春の3～4月は決算月でもあり、歓送迎会関連の案件や大型案件も見込めるので、好転を期待している（東京都）。
○	高級レストラン（経理担当）	・人手不足から人件費の上昇は避けられないため、販売価格に転嫁した価格での予約を受けているが、予約は数量ベースで落ちている。物価と雇用の好循環となるかは不透明ながら、3か月という短期でみれば景気は良化する（東京都）。
○	一般レストラン（経営者）	・当社は輸入業と飲食業なので、どちらもコスト高で苦勞しているが、客は生活基盤が多様である。円安で好調な企業が増えれば、その影響が及んで、いずれ社会全体の景気は良くなるだろうが、当社のような業態では、価格改定が流れに追いつき経営が安定するのは、ずっと後のことになりそうである。それまでの資金繰りが大変である。
○	一般レストラン（経営者）	・年末に向かい、良くなっている感じはある（東京都）。
○	その他飲食 [居酒屋]（経営者）	・給付金なども充実しており、このまま景気が上昇するものとみている（東京都）。
○	都市型ホテル（経営者）	・水道光熱費の高騰、原価の上昇など不安要因は多々あるが、今月に続き、宿泊そして宴会を中心に年末年始はかなり期待ができるので、総体的にはやや良くなる。このまま新年を迎えて、新型コロナウイルス感染症発生前に戻ることを期待している。
○	都市型ホテル（スタッフ）	・年末年始を含む繁忙期の予約が好調なため、このまま新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いていけば販売量の増加が期待できるが、新規感染者数増加の場合の落ち込みが懸念される。このところ先々の予約も順調に入ってきており、このままの状況で推移していきたい。
○	都市型ホテル（スタッフ）	・クリスマス及び年末年始がピークとなる。
○	旅行代理店（経営者）	・予約が多少入ってきているので、良くなるのではないかと思うが、インフルエンザが流行し始めているため、やや不安ではある。
○	タクシー運転手	・クリスマス、忘年会、新年会と行事が続くため、当然利用状況は良くなる。いまだに新型コロナウイルス感染症やインフルエンザは気になるが、飲み会も増えてきているようなので、期待したい。
○	タクシー運転手	・これから年末に向かって、人の動きが活発化するのは間違いない。私は個人タクシーだが、法人タクシーが人手不足で6割5分から7割くらいしか稼働していないため、ライバルがいない分、忙しくなるのは必然である（東京都）。
○	通信会社（社員）	・12月27日からの電気通信事業法改正の影響を受ける（東京都）。
○	通信会社（社員）	・年末年始の各界の動向により、上向き基調が演出されると予想している。国外で休戦状態や米国政権に安定がみられれば、年始から一段上の好況へ進めるのではないかと（東京都）。
○	通信会社（管理担当）	・電子化の流れが一段落するが、導入後の業務改善など堅調に推移する（東京都）。
○	通信会社（営業担当）	・ボーナス月でもあり、少しはインバウンドも見込める（東京都）。
○	パチンコ店（経営者）	・年末に向けて人の動きが活発になることが期待できる。インバウンド効果も少しずつみられるようになっている。コロナ禍明けの久しぶりの忘年会やイベントが復活し始めている。
○	競輪場（職員）	・年末年始は数字が伸びる傾向があるので、少しでも目に触れる機会等を作りたい。
○	その他レジャー施設 [ボウリング場]（支配人）	・大型の予約等、予約状況からやや良くなる（東京都）。
○	美容室（経営者）	・暮れから正月に向かって、来店頻度が幾らか高くなるような気がする。

○	設計事務所（経営者）	・新型コロナウイルス感染症もやや落ち着いてきて、今はインフルエンザ対策をして頑張っている。当社では半数の社員が新型コロナウイルス感染症に感染したが、それを乗り切って頑張っている。周りをみると、何とかしないといけないという雰囲気はあるものの、全体としては、行政の怠慢か分からないが、良い方向には向かっていないような気がする。
○	設計事務所（経営者）	・相談されている案件はあるので、それが具体的になれば、良くなっていくのではないかと。
○	住宅販売会社（経営者）	・新型コロナウイルス感染症も落ち着いてきて、観光業に伴うホテル業界も良くなりつつある。ただし、中小企業はまだ厳しい環境にあり、賃金を上げることができない。政府には是非中小企業の景気対策をお願いしたい。
○	住宅販売会社（従業員）	・期末に向けて受注活動が活発になる。
□	商店街（代表者）	・よく分からないが、消費者がお金を使うことをちゅうちょしており、買わずに済むのであれば遠慮するという様子が多く見受けられる。最近では、買物に対する積極的な姿勢は全く感じられない。
□	商店街（代表者）	・今年の冬の天候に大きく左右される。飲食業はコロナ禍明けの好景気が続いているが、他の小売は季節感をつかむのが難しく、インフルエンザの流行もあいまって、家族連れを中心に落ち着き感がある。年末年始は天候がどうなのか、季節性の感染症がどうなるのかによって大きく左右される（東京都）。
□	一般小売店〔家電〕（経理担当）	・暮れに向けてテレビを、とも思うが品薄なのが残念である。買換え需要があるので、メーカーにも何とか頑張ってほしい。省エネ家電の提案は喜ばれている。
□	一般小売店〔家具〕（経営者）	・これから先も現状のまま変わらない。逆に、悪くなる可能性もあるのではないかとという気がしている（東京都）。
□	一般小売店〔祭用品〕（経営者）	・祭りが終わり、一般消費者の消費が少なくなっている。企業関係も思ったほどは復活していない。
□	一般小売店〔生花〕（店員）	・毎年のことだが、3か月先の2月頃は花も長持ちするし、売行きが良くない。その月を頑張れば、3月は卒業式やお彼岸シーズンになるので、我慢のしどころである（東京都）。
□	一般小売店〔茶〕（営業担当）	・現状では新規客の増加も期待できず、年末だからといって特別に販売量が増えるような商材でもないの、期待薄である。何とか現状を維持したい（東京都）。
□	百貨店（総務担当）	・前年は新型コロナウイルス感染症の影響が薄れつつある時期であったため、前年との比較での伸び率は徐々に鈍化してくる。ロシアによるウクライナ侵攻に加え、中東地域も政情不安定となり、ますます燃料費、食品の値上げは増えるともみている。物価の上昇に伴う賃金上昇はまだ弱い、当面の間は買い控えも含めて厳しい状況が続く（東京都）。
□	百貨店（総務担当）	・消費に対する流れが大きく改善することは見込めない。
□	百貨店（総務担当）	・一般的な客の消費行動については、良くも悪くもない様子が続く。しかし、物価高が続いており、先行きの明るい材料も乏しく、楽観できる状況ではない（東京都）。
□	百貨店（総務担当）	・インバウンドは好調だが、国内消費の伸びが弱くなっている（東京都）。
□	百貨店（広報担当）	・インバウンドの伸びがしばらく続くことに加え、当社が関係性を深めた高ロイヤルティ顧客のリピート購買が堅調に推移すると想定している。また、足元のインフレも高付加価値商材をメインとする百貨店にとっては追い風である。一方で、一段突き上げられるかどうかは未知数である（東京都）。
□	百貨店（営業担当）	・前年はまだマスクなど新型コロナウイルス感染症対策をしていたため、クリスマスや年始の日並びが悪くても瞬間的な盛り上がりはある。2～3か月後にはまた現状の緩やかな伸長が続くとみている（東京都）。
□	百貨店（営業担当）	・円安傾向はこのまま続くと思われるため、当面インバウンドが活発である今の傾向が続く（東京都）。
□	百貨店（営業担当）	・季節商材への反応は強いものの、来客数は落ち着いてきている。また、インバウンドの購入単価も低くなっていることから、今後、前年比での伸び率は縮小傾向になる（東京都）。
□	百貨店（販売促進担当）	・相変わらずインバウンドが好調であり、この傾向はしばらく変わらない（東京都）。

<input type="checkbox"/>	百貨店（販売促進担当）	・旅行や外食などには期待が大きいですが、百貨店では現状維持ができればよい（東京都）。
<input type="checkbox"/>	百貨店（販売促進担当）	・今後はクリスマスから年末年始の繁忙期に向かう時期になるが、物価上昇により客の消費マインドが厳しい状況は変わっていない。その後も良くなる要因が見当たらず、景気は変わらない。
<input type="checkbox"/>	百貨店（販売促進担当）	・春物商戦に本格的に突入する前段階であり、セール売上を見込む時期だが、メーカー各社の生産状況を勘案すると、セール商材の投入予定量が少なく、売上向上は困難である（東京都）。
<input type="checkbox"/>	百貨店（販売促進担当）	・物価高による影響を受ける（東京都）。
<input type="checkbox"/>	百貨店（企画宣伝担当）	・物価が上昇するなか、政府が有効な対策を打っているとは思えない。
<input type="checkbox"/>	百貨店（管理担当）	・消費に対し慎重になっているような客の動きがみられる。様々な物の値上げなどにより、生活防衛意識が強くなっているのではないかと（東京都）。
<input type="checkbox"/>	百貨店（店長）	・必要な物を買う、コト消費のために投資するというスタイルが定着しつつあり、インバウンド等がない郊外店舗においては、自分たちで集客施策を準備しなければ、自然に景気が上向いていくという要素は特にはない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（経営者）	・今後もやや悪い状態が続くとみている。ただし、地域特性として、12月から市独自のキャッシュレス決済の20%還元キャンペーンが始まるので、それが追い風になって数字は上向いてくる。これは景気とは関係ないが、当社にとっては非常に大きいため、力を入れて、全体を押し上げていきたい。
<input type="checkbox"/>	スーパー（経営者）	・来客数は前年並みに戻ってきているが、販売点数はやはり若干減っている。売上の影響でやや戻っているが、この状態が続くのではないかと。
<input type="checkbox"/>	スーパー（経営者）	・可処分所得が増えていないため、節約の動向が続く見込みである。
<input type="checkbox"/>	スーパー（経営者）	・競合関係が更に激化しているということが大きな理由である（東京都）。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・商材の値上げの影響はまだ続くため、今すぐ売上等には響かない。ただし、光熱費等の生活関連費用の動向による食品購入への影響が懸念される。
<input type="checkbox"/>	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、値上げの影響も大きく、必要最低限の買物で済ませている感じがする。物量自体が増えているわけではないので、当面は同様の状態が続く（東京都）。
<input type="checkbox"/>	スーパー（総務担当）	・物価が上がっているのに賃金が余り変わらない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・良くなることを期待するが、依然として続く生活必需品や光熱費の高止まり等を考慮すると、ハレの日以外の日常では節約志向が続くと考えられ、アフターコロナで需要が伸びるのは旅行や行楽等に関する業種に限られるのではないかと。また、円安もありインバウンドは堅調に伸びていく反面、食品スーパーは恩恵を受けにくい。
<input type="checkbox"/>	スーパー（食品担当）	・何も変わっていない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	・来客数は多少の伸びがあるが、客単価は大きく割っている。スーパーなどではポイント還元や3%割引を行う店が多いので、コンビニはやや厳しい。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	・諸物価の上昇が止まらない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	・景気が上向いているとは思えない。値上がりする商材が多く、客離れにつながらないか気掛かりである。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（エリア担当）	・クリスマスの曜日並びがコンビニ業態には不利に働くものの、売上、来客数共に好調に推移しており、変わらない傾向になる（東京都）。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（商品開発担当）	・確実なプラス材料が見つからない。政府の減税対策も消費の増加につながる見込みはない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（店長）	・ドレスのマーケットには回復の兆しがあるものの、全体で捉えると消費者のオケージョン商材の買い控えが継続している。必要性によりレンタルで済ませているようにも見受けられる（東京都）。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（役員）	・寒くなってそれなりに衣料品需要はあるだろうが、単価は上がりそうにない。食料品や光熱費の高騰の影響がある。

<input type="checkbox"/>	家電量販店（経営企画担当）	・3か月先の景気動向については、今後も物価上昇が続くことから現状維持と考えている。賃金の上昇に伴う景気の好循環を見通すことができれば、景気も回復局面へと転じるとの見方もある（東京都）。
<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、販売の方は、来客はあるものの、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）	・年末に向けて新車のセールを行うが、まだ売上増加には結び付かない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（販売担当）	・ロシアによるウクライナ侵攻、国内の物価高、円安などのなかで、景気全体は決して良くない。物価が上がっている割には賃金が上がらない。やはり相当賃金ベースを上げて、物価高に対応できるようにしていかないと、日本という国は魅力のない国になってしまう。今後についても現状のままでは変わらない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（渉外担当）	・国内市場に向けた自動車の生産環境は新型コロナウイルス感染症発生前に戻っておらず、楽観視はできない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	・納期は改善傾向の一方で、車両本体価格は徐々に高くなっている。物価上昇に収入が追い付いていないため、車を買える人が限られてきている（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いては来年度の政府補助金も決定し、大幅な環境変化はないため、おおむね現状と同様に推移すると想定している（東京都）。
<input type="checkbox"/>	その他専門店〔ドラッグストア〕（経営者）	・商店街自体が余りぱっとしないため、変わらない。
<input type="checkbox"/>	その他専門店〔雑貨〕（営業担当）	・ゴールデンウィーク以降、これまで8割を占めていた外国人観光客の売上シェアが、11月は遂に9割を超えてきた。レジは開店から閉店までほぼ休むことなく稼働しており、好調を維持している。この傾向は2～3か月先も続くとみている（東京都）。
<input type="checkbox"/>	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対策事業期間中はある程度、仕切価格が安定している（東京都）。
<input type="checkbox"/>	その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）	・水道光熱費の高騰が身に染みる季節の到来と、物価高に賃金が追い付いていない印象を受ける（東京都）。
<input type="checkbox"/>	その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）	・現状、インフルエンザや新型コロナウイルス感染症が感染拡大しているなかで良好な成績を上げられている。特段の悪化要因が出てこない限り、この状態がしばらく続く。来春の賃上げ結果がどう出るかが次の焦点である。
<input type="checkbox"/>	高級レストラン（仕入担当）	・円安といったネガティブ因子もあるが、年末の経済効果の押し上げもあることから、変わらずに推移していく（東京都）。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	・コロナ禍の3年は様々なテーマを残した。業態の変化も求められるが、工夫次第で新局面が生まれる結果となっている（東京都）。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	・3か月後も今と変わらない。物価が上がっていても、客は変わらず来店している。売値を上げて余り変わらず、来客数は伸びている。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	・景気の先行きについては、この2～3か月様子を見ないと分からない。特に、12月から2月が新型コロナウイルス感染症発生前と比べてどのように変わったかを見てみたい（東京都）。
<input type="checkbox"/>	都市型ホテル（スタッフ）	・光熱費や原材料費の価格の動向が不透明である。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（従業員）	・新型コロナウイルス感染症も落ち着きを見せて久しく、影響はみられなくなっている。代わりに、物価の上昇が続いており、宿泊料、昼食代、入場料も徐々に上がっている。今後の旅行需要に影響が出てくることを懸念している。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（営業担当）	・円安が進み過ぎている（東京都）。
<input type="checkbox"/>	タクシー運転手	・昼間営業には変化はない。夜に営業している同業者に聞くと、大分上向いているような感じがする。また、タクシー業界ではライドシェア問題が出ているが、地域的に考慮した方がよいのではないか（東京都）。
<input type="checkbox"/>	タクシー（団体役員）	・政府による景気対策等の効果が全くみられない。物価高で消費者は節約できるものから節約しているのではないか。

□	通信会社（社員）	・小口の注文が期待でき、イベントの復活も続いているが、状況としては今までどおりで、大口注文の復活が期待できないため、採算改善の見通しは立てられていない（東京都）。
□	通信会社（営業担当）	・物価の上昇が続いている状況では、消費意欲の大幅な改善は見込めない。
□	通信会社（局長）	・現在の政府の景気対策にインパクトを感じないため、しばらくは現況のままではないか（東京都）。
□	通信会社（経営企画担当）	・例年12～1月については、年末年始を始め休日が多いこともあり、商談件数が鈍る傾向にある（東京都）。
□	通信会社（営業担当）	・客の様子をみていると、物価高が収まらない限りは変わらない（東京都）。
□	通信会社（経理担当）	・正月で一時的にお金を使う機会が増えるかもしれないが、消費が継続する予感がしてこない。世間では、良い物がある程度持っているため、無駄遣いする必要がない。
□	通信会社（経営企画担当）	・物価が上昇傾向にあるため、サービス業においては、仕入価格は上昇しているものの売価は値上げできず、原価上昇分を反映できていない（東京都）。
□	通信会社（管理担当）	・新素材の投入や調達コストの増加など、好転する要素が薄いため、やや悪いままで変わらない（東京都）。
□	観光名所（職員）	・政府の発言内容などを踏まえ、出費を抑えるようになるため、観光業に影響してくる（東京都）。
□	ゴルフ場（経営者）	・新型コロナウイルス感染症が落ち着いた今、しばらくトレンドは変わらない気がする。
□	その他レジャー施設 [ボウリング場]（従業員）	・大きく変化する要因はない（東京都）。
□	その他レジャー施設 [映画]（営業担当）	・今でも十分景気が悪いが、一方でこれ以上悪くなる要素もない（東京都）。
□	その他レジャー施設 [総合]（経営企画担当）	・インバウンドの活況は当面続くと考えるが、国内客は単価上昇に敏感であり、これ以上景気が良くなるとは思えない（東京都）。
□	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発生前に戻るまで、景気は良くならない。
□	その他サービス [保険代理店]（経営者）	・来年一杯は現在の傾向が続き、景気回復はしばらく先になりそうである。
□	その他サービス [フィットネスクラブ]（エリア統括）	・来館者数は横ばいである。物価上昇による消費控への傾向が続く（東京都）。
□	設計事務所（経営者）	・現在と比べて受注が大きく増える気配はないが、落ち込む要素もないため、しばらくは現状維持である。
□	設計事務所（所長）	・建築コストや人件費が上がり、人手不足のままでは、この先も変わらない（東京都）。
□	設計事務所（職員）	・景気にかかる社会情勢の変化があれば別だが、今の情勢が続く限りは変わらない（東京都）。
□	住宅販売会社（従業員）	・メインの不動産事業は余り良くなる感じはしないが、ホテル事業はインバウンドによる稼働率のアップ、客単価の上昇で今後も良くなる。
□	住宅販売会社（総務担当）	・資材高騰の影響が長引き、具体策を講じているものの、販売価格に転嫁できず、苦しい。
▲	一般小売店 [酒類]（経営者）	・生活に必要とされる物の価格が上昇し、家計の負担が増えている。当店の商材はし好品のため、影響が出るのではないかと。
▲	一般小売店 [傘]（店長）	・例年、冬場は商材の動きが悪いが、いつにも増して来客数が少なく、売上が上向きになる気配がない。
▲	一般小売店 [書店]（営業担当）	・円安傾向の影響が続き、生活物資の上昇も続いていると実感している。所得の上昇感も余りなく、景気改善の実感は得られない（東京都）。
▲	スーパー（店員）	・給与や手当など所得面が変わらない限りは、今の消費動向が続く（東京都）。
▲	スーパー（仕入担当）	・人流はあるものの近場で安く済ませる傾向であり、前年からは値上げが多く、年末年始は節約志向が高まり、伝統的な正月商材の販売も控えめになると予想される。
▲	コンビニ（経営者）	・パート、アルバイトが全く集まらない。時給アップもあり、非常に厳しい状況が加速していきそうである。
▲	コンビニ（経営者）	・近隣住民には年配者が多く、来店頻度が減ってきている。幹線道路には違いないが、利用する車も、何時間も駐車をして買物はせず、仮眠やトイレ利用のみである。

▲	コンビニ（経営者）	・商材価格が上がっている一方で、賃金は伸びていないため、買上点数や買物の頻度が減少しているなかで、来客数も数%程度下がりに続いているのではないかと。
▲	コンビニ（経営者）	・毎年1～2月は赤字であり、光熱費の支出が膨らむ。この先3か月は引き続きやや悪くなる。
▲	コンビニ（従業員）	・減税されなければ、物価が上がっている分だけ、コンビニでの買物は減るかもしれない。コンビニで少し高いデザートを買う。少しの金額といえばそれまでだが、ケーキ屋で買うよりは少し安い。そのようなプチゼいたくも、物価が上がり続ければ少しずつ控えていくようなこともあり得る。生活に必要な出費はなるべく抑え、好きなことに自由にお金を使える世の中にどんどん変わってほしい。
▲	衣料品専門店（経営者）	・買い控えが進む。
▲	衣料品専門店（経営者）	・円安と諸物価の上昇が続いており、景気動向に不安を感じている。これからクリスマス商戦に向かうが、余り期待はしていない。周囲の飲食店を中心に、閉店が徐々に増えている。いろいろな資金の返済が徐々に効いている。
▲	衣料品専門店（従業員）	・当店の客層はほとんどが高齢のため、インフルエンザや新型コロナウイルスの感染拡大等により、余り家から出てこない。今後そのような状況が続くことから、余り良くならない。
▲	乗用車販売店（経営者）	・消費動向が弱くなっている。
▲	乗用車販売店（営業担当）	・物価の上昇や金利の引上げで、いまだに買い控えが収まらない。
▲	乗用車販売店（営業）	・今後は販売できる車種が更に減る予定である。
▲	住関連専門店（統括）	・今後景気が良くなる商材は何もなく、買い控えもまだ続くと思うので、景気はそれほど良くならない。
▲	その他専門店〔ドラッグストア〕（経営者）	・値上げによる購買抑制は年末にも影響する。
▲	その他専門店〔貴金属〕（統括）	・国内の物価が全体的に上昇しているためか、客の積極的な購買意欲がみられない（東京都）。
▲	その他小売〔生鮮魚介卸売〕（営業）	・例年、年明けは売上が落ちるため、期待できない（東京都）。
▲	一般レストラン（経営者）	・新型コロナウイルス感染症が収束してから急激にケータリングが増えた分が少し落ちてくるため、2～3か月先は今より落ちていく。例年1～2月は売上が落ちるので、ケータリングが多少あっても、今よりはやや落ちる。
▲	旅行代理店（営業担当）	・物価は上がっているが、収入が増えていない。
▲	タクシー運転手	・年末に向かって忙しい時期に入るが、やはり物価の上昇が響いている。いろいろ買物をしないとけず、ばたばたと忙しくなるのに、負担が増えて選択に悩むことが出てくる。来年は良い年になることを願うのみである。
▲	タクシー運転手	・原油価格高騰、円安、物価の上昇が心配である。この先、景気は伸び悩むとみており、タクシー景気も落ち込む（東京都）。
▲	通信会社（経営者）	・検討中の案件等を受注できれば景気は良くなるが、現状が続くようなら、今後2～3か月先の景気はやや悪くなる（東京都）。
▲	ゴルフ場（経営者）	・地元の経営者仲間からは、賃上げとエネルギーや仕入価格の上昇で利幅が取れなくなっているという話をよく聞く。インボイス制度スタートによる混乱や、人件費が上昇している話も聞くようになってきている。
▲	ゴルフ場（経営者）	・暖冬が予測されるとはいえ、3か月先の2月は寒さが厳しく、1年で最も集客に苦む時期なので、現状よりは来客数は見込めない。また、エネルギーコストがかさむ時期でもあり、経費面でも厳しさが予測される。
▲	ゴルフ場（従業員）	・物価の上昇に個人所得の増加が追い付かない状況はまだ続く。最低賃金を上げて、企業の収益が増えなければ、財源が捻出できない。そのような状況のなかで、内閣支持率は低下するばかりで、政権が安定しない。政権交代でもあれば、更に混乱してしまうという過去のトラウマもあり、不安は尽きない。

	▲	その他住宅〔住宅資材〕 (営業)	・住宅着工数の減少に歯止めがかからず、物件の増減が多少はあるものの、建築業界そのものに好況感がない現状では、何かしら上向いていく兆しはみられない(東京都)。
	×	一般小売店〔家電〕(経営者)	・再び商材の動きが滞るようになってきている。ガソリン代等、経費もやたらと掛かるようになり、利益が取れなくなっている(東京都)。
	×	一般小売店〔食料雑貨〕 (経営者)	・価格競争が続く。
	×	衣料品専門店(店長)	・物価上昇に伴い、客の買い控え傾向が高まっている。衣料品でも生活必需品でない物に対しては、その傾向が強くなっている。
	×	乗用車販売店(営業担当)	・増税のニュースで客の購買意欲が著しく低下している(東京都)。
	×	旅行代理店(営業担当)	・販売代金が上がったため、申込み控えが増える(東京都)。
	×	通信会社(管理担当)	・物価高が続いている。
	×	ゴルフ場(経理担当)	・素材、エネルギー価格の高止まりや、業務要員不足の長期化などの構造的な問題に解決の見通しが立たず、固定費の回収に苦慮する環境は変わっていない。要員確保のための賃上げによる人件費負担も大きいなかで、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。物価上昇の一因となっている円安傾向は長期にわたり継続しており、今後も物価上昇圧力が一段と加速する可能性が高く、景気改善に冷や水を浴びせることは不可避である。
	×	その他サービス〔学習塾〕(経営者)	・物価の上昇が続いており、教育費を削る傾向はなお一層進む。塾業界の景気はますます悪くなっていく。
	×	その他サービス〔学習塾〕(経営者)	・問合せ件数や売上の前年比などが悪化の一途をたどっている。
	×	設計事務所(所長)	・このまま物価が落ち着くなり下がるなりしないと、仕事もなかなか出てこない。特に、民間については非常に厳しい。
企業 動向 関連 (南関東)	◎	その他製造業〔化粧品〕 (営業担当)	・年末年始に向けて繁忙期となる(東京都)。
	◎	その他サービス業〔ソフト開発〕 (従業員)	・問合せが多くなり、客との価格交渉でも上げてもらえるようになってきている。
	○	食料品製造業(経営者)	・今までとは更に違った仕掛けをして、良くしていきたい。
	○	化学工業(総務担当)	・当社の製品に関しては今は閑散期なので、数か月先は上向くはずである。
	○	一般機械器具製造業(経営者)	・既に大量の見積依頼があり、その全てが受注ではないものの、「やや良くなる」と判断する材料にはなる。
	○	電気機械器具製造業(企画担当)	・半導体製品の大口価格、特に当社で開発、製造している製品群の価格が、少しずつではあるものの上昇している。今後は徐々に景気が良くなる方向に作用してくる。
	○	輸送用機械器具製造業 (総務担当)	・自動車メーカーは販売好調もあり増産を続けている。新車発売もあり、今後も好調が続く見込みである。
	○	輸送業(経営者)	・2024年問題で運賃が上昇する(東京都)。
	○	金融業(従業員)	・原材料価格は依然として高止まりしているが、製造業を中心に「価格転嫁が追い付いてきた」、「利益率が改善された」という声が少しずつ増えている。ただし、人手不足や不安定な中東情勢などへの懸念から、多くの中小事業者が先行きに不安を感じているようである(東京都)。
	○	金融業(従業員)	・年末年始にかけて経済が活発に動く。
	○	不動産業(経営者)	・新型コロナウイルス感染症も落ち着いてちゅうちょなく外出できる。商店、飲食街には活況が戻り、明るい雰囲気が景気を良くするのではないかと。
	○	不動産業(総務担当)	・オフィス回帰が進み、館内に人が増え、活気が出てきている。これから迎える年末年始には、更に流動人口が増え、店舗の売上アップが期待できそうである(東京都)。
	○	税理士	・政府が大手企業に賃金の引上げを要請しており、受け入れる企業が増加している様子である。中小企業ではすぐ対応できると思えないが、円安に歯止めがかかり景気が上向けば、徐々に賃上げに向かう。
	○	その他サービス業〔警備〕(経営者)	・年末に向けて公共工事が増える。
	○	その他非製造業〔商社〕 (従業員)	・売上が増加している(東京都)。

□	出版・印刷・同関連産業（所長）	・仕入コストも落ち着きこれ以上悪くなることはないと考えますが、2024年問題で物流コストがどのように変化するかが非常に気になる。
□	化学工業（従業員）	・海外向けの受注は順調だが、国内向けは低調である。原材料の値上げも続いており、良くなる要素はない。
□	プラスチック製品製造業（経営者）	・このところ物価等は落ち着いてきているが、全体の動きとしては、問合せ等が非常に少なくなっている。そのようなことから、この先は動きがやや悪くなる。
□	プラスチック製品製造業（経営者）	・今後、化粧品容器の国内生産回帰が具現化すればかなりの受注増加が期待できるが、まだ確定的ではない。
□	電気機械器具製造業（経営者）	・海外の展示会は新型コロナウイルス感染症の影響で開催されないことが多かったが、来年辺りから開かれそうである。国内についても来年の展示会に出品したい（東京都）。
□	建設業（経営者）	・具体的な景気対策が実施されていない。政策があまりにも不透明でよく分からない。
□	建設業（従業員）	・物価の上昇で先行きが少し不安になっている。円安が収まれば少しは安定してくると思うが、その見通しもまだ立たないため、かなり不安が残る。
□	建設業（営業担当）	・物件数は下げ止まったように感じるため、現状のままで変わらない。
□	輸送業（総務担当）	・荷主の国内出荷量が伸び悩み、輸出量がない。今後も現状が続く予想である。
□	通信業（広報担当）	・当面は現状が続く見込みである（東京都）。
□	金融業（従業員）	・物価高、資源価格の高騰は改善されず、消費動向は一進一退で、一時期良くなっても、すぐに停滞してしまう可能性がある。このような状況がこの先も続く予想される。
□	金融業（営業担当）	・まだ先の見通しには不透明感が強いが、向こう2～3か月程度の推移に絞って言えば、すぐさま業績が悪化するような要因は確認できず、現状程度の推移は期待できる。しかし、現状の業況は必ずしも盤石の基盤に基づいて維持されてはならず、現に中規模以上の倒産が相次いでいる状況下であり、楽観視はできない。
□	不動産業（従業員）	・工事費や人件費上昇が継続しているが、不動産販売価格は高値を維持しているため、景気自体は変わらない（東京都）。
□	広告代理店（経営者）	・同じような状況が続くそうである（東京都）。
□	広告代理店（従業員）	・当社に大別して2つある商材のうち、減少傾向が続く商材については今後も回復が見込めず、回復傾向にある商材を更に伸ばしていくにはまだ時間が掛かる（東京都）。
□	税理士	・繁華街の大型家電量販店には中国人などが普通に来店しており、インバウンドが戻ってきている部分はあるが、中小企業は原材料価格高騰、人手不足などが響いて、経営的には結構厳しいところがあるのではないか。景気が良いという報道もあるが、上場企業は円安で潤っているところが多い一方で、中小企業にはまだ恩恵がなく、新型コロナウイルス感染症発生前の状況には戻っていない（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	・客に物価高や今後の先行きに対する不安が根強くある。
□	経営コンサルタント	・値上げの動きは、一応一息ついているが、売上は大手の引取り価格の値上げが最小限しか認められず、とても厳しい。利益も低く抑えられたままである。来年の昇給が大きな問題になりそうである（東京都）。
□	その他サービス業〔廃棄物処理〕（経営者）	・取引先である周りの中小零細企業に景気回復の兆しはみられず、しばらくは低迷した状態が続く。
□	その他サービス業〔ソフト開発〕（経営者）	・年末が近く、そろそろ来年度の案件が予定されるはずだが、今年は遅れているのか、そのような案件がまだ来ていない（東京都）。
▲	出版・印刷・同関連産業（営業担当）	・例年、12月は年末需要で年賀状印刷などの注文があるが、今年は11月でも件数が少ない。さらに、1～2月に関しては特にイベントがないので、当店に関しては、景気回復の見通しは暗い。成人式前にといいことで、成人に伴って印鑑の注文があるが、こちらも前年、前々年辺りと比べて少なくなっている（東京都）。
▲	金属製品製造業（経営者）	・世界全体の景気が不安定である。
▲	建設業（経営者）	・取引先で受注減少により倒産したところがある。製造業はかなり厳しいようである。

	▲	輸送業（経営者）	・例年、1～2月は稼働日数や取扱量が減少する月のため、今月より状況は悪くなる（東京都）。
	▲	不動産業（経営者）	・相続税の支払いや健康上の都合で賃貸物件を売却する人が増えてきたようだが、賃貸経営も、人口が減少しているためこれまでどおりにはいかない。賃貸を借りると費用も大変なので、親元から通う学生も増えている。新築物件でも完成即満室とまではいかないため、考え方を変えなくてはならない（東京都）。
	▲	広告代理店（営業担当）	・夏はアフターコロナでイベント事業の需要が多かったが、秋以降、大型プロモーションの話が減っており、イベントの数も夏ほどはないため、当社の売上としては減少する（東京都）。
	×	出版・印刷・同関連産業（経営者）	・年明けに受注量が減ることが予想される（東京都）。
	×	金属製品製造業（経営者）	・取引先に大型計画がないので、当面は目先の案件を探してこなさなければならない。
	×	精密機械器具製造業（経営者）	・2月までの主要取引先からの内示情報では、来月から2月頃まで受注量が更に10%以上マイナスとなり、損益分岐点を割り込む。取引先に対して、エネルギーコスト、労務費の増加によるコストアップをお願いしているが、認めてもらえていない。
	×	建設業（経営者）	・経済政策が的を射ていない。
雇用 関連 (南関東)	◎	人材派遣会社（営業担当）	・募集が多く、人手不足感が継続している（東京都）。
	○	人材派遣会社（社員）	・年度を超えるに当たっての人材の流動化によって、人の入替え需要が発生する（東京都）。
	○	人材派遣会社（支店長）	・官公庁のアウトソーシング案件の受託が増えつつあり、業績面でのプラスが予想される（東京都）。
	○	人材派遣会社（営業担当）	・例年の時期的な需要も含め年末、年度末に向けて求人数が増加する。各企業共に繁忙期に入るため、短期を含めた需要が増加する見込みである（東京都）。
	○	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・年明けの分はかなり予約をもらっていたり、計画の話が出たりしているので、相当盛り上がる予定である。
	□	人材派遣会社（社員）	・引き続き求人数は堅調に推移し、人材不足が続くことが見込まれる。
	□	人材派遣会社（社員）	・景気の良い分野、悪い分野があり、結局余り変わらない（東京都）。
	□	人材派遣会社（社員）	・サービス業への求職状況に大きく変わる要素がない（東京都）。
	□	人材派遣会社（社員）	・求人数に大幅な変動はなく、事務、軽作業、製造関係で一定の受注が見込まれる。
	□	人材派遣会社（営業担当）	・エンジニア不足は改善の見通しが立たないため、当面は現状維持が予想される（東京都）。
	□	人材派遣会社（営業担当）	・売手市場において就職率は高くなるかもしれないが、ミスマッチにより短期間で退職する人も増えている。賃上げも大きく動いていないため、当面今の閉塞感が続く。
	□	求人情報製作会社（経営者）	・政府の経済政策は事業者が期待を持てる内容とは思えない。国際情勢も好転材料がない今、耐え時かもしれない（東京都）。
	□	求人情報誌制作会社（営業）	・来年に入ってもそこまで変化があるようには感じない。2024年問題があるため、求人数だけを考えれば増えるかもしれないが、景気が良くなったということではなく、残業時間などを考慮して人材を増やさなければいけないといった感じである。来年どのように動いていくかは、年明けの様子次第である。
	□	求人情報誌制作会社（広報担当）	・中途採用で幾つもの企業から内定をもらっている人が多いようである。中途採用の活動が活発に行われているためではないか（東京都）。
□	求人情報誌制作会社（所長）	・変化のきっかけとなる事柄がみえない。	
□	職業安定所（職員）	・現在、ガソリン価格高騰等に対して国が補助金を出しているが、いつまで続くか分からない。また、賃上げを国の施策として打ち出しているものの、まだ成果が出ていない。いつになったら成果が出るのかも分からず、不安視する様子がある。	

□	職業安定所（職員）	・人材不足から積極的に募集する企業がある一方で、受注が減り余剰人員を抱えていると話す企業もあり、雇用に関する先行き感是不透明である。
□	職業安定所（職員）	・ここ数か月の前年同月比の傾向から変わらない。
□	職業安定所（職員）	・有効求職者数及び有効求人数共に減少傾向で推移しており、ここしばらくは同様の状況が続く。
□	民間職業紹介機関（経営者）	・採用業種はいつもと同様で余り変わっていない。そういった意味で、状況は余り変化していない（東京都）。
▲	人材派遣会社（経営者）	・下請業者が適切に価格交渉や価格転嫁をしやすい環境整備を法令等でより強化してくれないと、円安や賃金上昇による倒産、廃業が増える。
▲	人材派遣会社（社員）	・再就職支援市場は適時開示情報にもあるとおおり、1000名規模の大型案件などが増加傾向にあるが、主力事業の派遣事業は前年を割っており、厳しい状況が続いている（東京都）。
▲	職業安定所（職員）	・人手不足により営業時間の拡大や売場拡張を行えないといった声が事業主から聞かれる。求職者の減少傾向は、景気の冷え込み要因となる可能性が高い（東京都）。
×	—	—