

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)	◎	*	*
	○	一般小売店〔結納品〕 (経営者)	・毎年、年明けはそこそこの来店客があるため、今よりは良くなる。
	○	百貨店(経理担当)	・市街地の様子を見ても、人の数が増えてきている。
	○	百貨店(経理担当)	・物価高に伴って消費マインドの低下や生活防衛意識の高まりが景気の減退をもたらすと懸念していたが、次の春闘においては物価高を上回る持続的な賃上げが見込まれ、景気は緩やかながら上昇すると思う。
	○	スーパー(経営者)	・賃上げが順調に進み、売上増加につながることを期待している。
	○	スーパー(店員)	・物価高が叫ばれているが、買い控えの様子は見受けられない。みかんやりんごなどが順調に売れており、買物籠一杯に商品を購入する様子が見える。
	○	スーパー(支店長)	・来年に向けては、様々な値上げラッシュも一段落することで消費も増え、経済も良くなるのではないかと期待する。ただし、今の政治を取り巻く状況は決して良い方向ではないため、早期に国が明るい将来へ向かえる体制づくりが求められる。
	○	コンビニ(店長)	・新型コロナウイルス感染症に対する規制が無くなって徐々に人の動きが回復傾向となり、来客数、売上共に上向きとなる。
	○	コンビニ(店長)	・客単価の上昇に加えて来客数も増加傾向にある。ただし、来客数は前年比100%を超える良い傾向ではあるが、新型コロナウイルス感染症発生前と比べると相変わらず少ない。
	○	コンビニ(本部管理担当)	・小売業界は、コロナ禍での前年との比較から、新型コロナウイルス感染症発生前との比較へポジティブにシフトチェンジしている。このような発想となるまでに売上は好調である。将来に向けた懸念材料はあるが、それをりょうがして人流回復により活気は継続すると思う。
	○	家電量販店(店員)	・高付加価値商品を前向きに検討する客が増えてきた。
	○	乗用車販売店(営業担当)	・今も2～3月期に登録の車両は保有台数が多いため、これまでよりは買換え客の対象が多い。夏までと比べ、秋に入荷した車両の在庫が多少あるなかで繁忙期を迎えることに期待する。
	○	その他小売〔ショッピングセンター〕(経理担当)	・物価高騰の影響はあるが、今後の賃上げに期待する。国も様々な経済対策を打ち出しているため、それが消費につながることを期待する。
	○	高級レストラン(経営企画)	・年度替わりに向かう時期で、1月中旬から2月は一時的に利用が控えられる可能性があるが、個人客の祝い需要は引き続き高いと見込む。
	○	一般レストラン(経営者)	・年末にボーナス等の臨時収入もあり、外出や外食が増えることを期待する。
	○	その他飲食〔仕出し〕(経営者)	・年明けからは良くなるよう願望を込めて、やや良くなる予想する。
	○	都市型ホテル(営業担当)	・引き続き各部門で増加傾向を見込む。
	○	旅行代理店(経営者)	・旅行業としては12～1月は寒さのせいもあって売上が伸び悩む。2～4月にかけて、天候が良くなれば人の動きも出てくるため、少し期待できる。
	○	旅行代理店(営業担当)	・新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行後も旅行を控える動きは一定数あったが、観光地がにぎわっているという報道などにより、その客層も動き出す予兆がある。
	○	テーマパーク(職員)	・円安なので、まだインバウンドが増える予想している。
○	設計事務所(経営者)	・来年初めからの小規模案件で問合せがあった。	
□	商店街(代表者)	・段々と景気が安定してきたようである。	
□	商店街(代表者)	・商店街全体の来客数は多い一方で客単価は相変わらず低い状態が続いており、変化する要因が見当たらない。	
□	商店街(代表者)	・賃金が増える気配はなく、物価の上昇は続きそうである。	

<input type="checkbox"/>	商店街（代表者）	・人出は増えているが、人手不足で思うようには対応できず売上が伸びない。また、コストが上昇しており利益が増える状況でもない。この先税金が上がると、財布のひもは固くなる。
<input type="checkbox"/>	商店街（代表者）	・これが欲しいという商品が家電製品には余りないため、壊れたら買換える需要だけである。
<input type="checkbox"/>	一般小売店 [高級精肉]（常勤監査役）	・賃上げの動きは為替動向で大分変わってくる。
<input type="checkbox"/>	一般小売店 [土産]（経営者）	・新型コロナウイルス感染症の発生前と変わらない状況である。
<input type="checkbox"/>	一般小売店 [贈答品]（経営者）	・無駄遣いをしない意識が続くので、3か月先も今と同じような状況となる。
<input type="checkbox"/>	一般小売店 [生花]（経営者）	・物価上昇が続いているため、買い控える傾向にある。
<input type="checkbox"/>	一般小売店 [土産]（経営者）	・変わる要素が見当たらない。
<input type="checkbox"/>	一般小売店 [果物]（店員）	・3か月ほどでは変わらない。
<input type="checkbox"/>	一般小売店 [生活用品]（販売担当）	・相変わらず世の中の消費活動には明るい兆しがみえない。
<input type="checkbox"/>	一般小売店 [書店]（営業担当）	・円安の影響はあるが、年度末に向けて予算消化が始まる。
<input type="checkbox"/>	百貨店（売場主任）	・年明け以降はセールが始まるが、前年よりも商品が少ない。セール商品を少なめにして早めに正価販売の商品に切り替えると聞いているが、正価販売の商品も余りそろっておらず、他店の在庫とやり取りをしている。購入希望の客に商品が提供できず、売上也厳しくなる見込みである。
<input type="checkbox"/>	百貨店（総務担当）	・大企業を中心としたボーナス増加に伴う消費に期待したいが、様々な不安材料や消費を冷え込ませる報道もある。年末は10年に1度の暖冬ということもあり、コートやダウンなどの重衣料の動きが鈍くなり衣料品関係の売上が厳しい。一方、年末年始の新幹線の予約状況や初詣の人出が前年を上回る見込みとの報道もあり、手土産需要などが期待できる。
<input type="checkbox"/>	百貨店（企画担当）	・高気温の影響もあり、防寒系の衣料や雑貨の動きが相当鈍くなっている。1月以降も暖冬が予想され、クリアランスセールも単価が高い防寒衣料は動かないとみられる。反面、飲み会や会合が新型コロナウイルス感染症発生前に戻っており、手土産を含めて食品関係の動きは活発となる。
<input type="checkbox"/>	百貨店（営業担当）	・来客数は多いが、単価は低いように見受けられる。
<input type="checkbox"/>	百貨店（営業担当）	・店舗への来客数は増加傾向にあるが、金の使い道が更に多様化しており、しばらくは現状のまま推移する。
<input type="checkbox"/>	百貨店（販売促進担当）	・すぐに悪くなる兆候はみられない。
<input type="checkbox"/>	百貨店（販売担当）	・今の状況から余り変わらない。購買意欲を下げないよう客に響く施策を打てるかが鍵になる。
<input type="checkbox"/>	百貨店（販売担当）	・来客数は新型コロナウイルス感染症発生前に近いが、お買い得品に売上が集中している。
<input type="checkbox"/>	百貨店（営業企画担当）	・大都市に比べて地方では景気回復のスピードは鈍い。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・仕入価格が下がらない限り1品単価は下がらず、買上点数の増加は見込めない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（営業企画）	・当面、景気回復が期待できる要因が見当たらない。現状の消費傾向は続きそうである。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・節分、バレンタイン、ひな祭りとお祭りの日続きである。足元と同様、好調に売れると見込む。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（企画担当）	・大きく悪くなる要因はないが、中国本土からの旅行者はまだ期待できない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店長）	・客はようやく物価高に慣れてきた様子である。販売量の動きも客の雰囲気も落ち着いてきた。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（エリア担当）	・春に向けても好調な動きを維持していけそうである。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（エリア担当）	・値上げ効果も薄れてきており、これ以上の値上げを許容する環境にもない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店長）	・消費行動には非常に慎重な姿勢が続くのではないかと。特に上向く感じはない。

<input type="checkbox"/>	コンビニ（店長）	・低空飛行の状態が続くとみられる。この先3か月間では浮上する要因は見付けられない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（商品開発担当）	・商品単価を上げてきたが、ここに来て反応が芳しくない。様子見の状況である。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（店長）	・人手不足により客先の仕事量が継続して伸び悩んでいる。また、賃金アップにまだつながっていないことにより、引き続き買い控えがある。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（売場担当）	・食料品を始め物価高騰の影響が続くとみられるため、変わらないと予想する。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（売場担当）	・足元では成人式に向けてスーツが売れているが、その後は1番の繁忙期である就職活動期に向かう。私立高校の卒業式や大学の入学式用のスーツも男女共に売れてくるので、3か月後も引き続き良いと見込む。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（フランチャイズ経営者）	・インク、管球や電池など日用品な商品の売上は減っているが、大型商品の単価は上昇しており、売上全体では変わらない。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（営業担当）	・冬物商材の売行きは良くないが、新生活に向けて来客数が伸びることを期待する。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	・物価高が続いており、賃上げされてもそれを上回る物価上昇で、上がった実感が全くない。これでは消費意欲が高まらない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（経営者）	・新車は、コロナ禍での供給不足による前倒しの発注残がなくなったことと、消費財での値上げの影響で耐久財である車の購入には消費者が消極的になっていることから、しばらくは低調に推移する。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（従業員）	・生活インフラに関わる支出の増加によりなかなか財布のひもは固く、自分が必要だとはっきり認識しないと関心を持ってもらえない。収入が増えると思える状況になれば、市場にも更に活気が戻ると期待する。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（従業員）	・大手自動車メーカーの不正問題で、その客が当社にも流れてきていると実感する。特に中古車部門の売上は前年比110%ほど動いており良い傾向だが、新車は来店客も減っており、最需要期である1月から3月の見通しははっきりしない。
<input type="checkbox"/>	住関連専門店（営業担当）	・建築関係のなかでもインテリアを中心としたリフォーム工事について、住宅に関しては普通の状況で、店舗関係の現場が増えてきている。コロナ禍も収束し、この2～3年延期されていた工事の受注がまだしばらく続きそうだ。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	・乳業メーカーより3か月先までに原材料値上げの話があった。少し前に全商品を値上げしたばかりで、また値上げをするのは厳しい。今の商品単価で原材料費の値上げを吸収できるか思案している。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	・客の様子から、景気が良くなるような印象は得られない。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（従業員）	・物価が上がりすぎているため、正月が明けたら消費は抑えられると予想する。
<input type="checkbox"/>	観光型ホテル（経営者）	・前年比でみると需要は強含みで動いているため、10月以降の景気がやや良くなっている状況から変わらない。いろいろな外部的要因や政治的要因はあるが、景気が更に上向くような状況にはないと判断する。
<input type="checkbox"/>	観光型ホテル（支配人）	・忘年会に比べ、新年会の需要が弱い。春節に伴う中国からの予約は動きが弱く、春の歓送迎会シーズンまでは予断を許さない状況である。
<input type="checkbox"/>	都市型ホテル（従業員）	・予約数から、変わらないと判断する。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（経営者）	・まだ当分は足元の状態が続く。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（経営者）	・このまま円高方向が続くとお買い得感が出るため、春から夏にかけて海外旅行客が増えると予想する。4年ぶりの海外旅行に行きたい客層には、円高が拍車を掛ける可能性がある。円安から円高になることを期待している。

□	旅行代理店（経営者）	・来年度に向けて賃上げできる企業とできない企業の差ははっきりと現れ、消費ができる人とできない人もはっきりしてくる。目先では円安に支えられ自動車産業が好調のように伝えられているが、生成A Iの進展によって、この先ますます厳しくなっていく。隣県でのデパート撤退にみられるように、大きな流れとして消費は縮小している。
□	旅行代理店（営業担当）	・変動価格制の宿泊料金や、予約後は変更不可の旅行商品が増加している。人材不足による仕入価格の上昇や物価高騰、団体旅行など大人数の旅行手配は困難さが高まり、労働条件の厳格化による仕入れの難化もある。旅行業にも大幅な意識改革が必要な時代であり、それに対応する旅行商品を客が受け入れてくれるかも不安である。
□	通信会社（企画担当）	・足元は年末ということもあり多少良いが、基本的には物価高が続くとみられ、更に景気が良くなることはない。
□	通信会社（営業担当）	・特に変わらない。
□	通信会社（営業担当）	・やや良くなりつつあるものの、値上げも変わらず実施されており、数か月では大きな変化はみられない。
□	通信会社（サービス担当）	・メタル回線の廃止によりIP電話のみのプランが増加すれば、多少は売上も上がってくる。
□	テーマパーク職員（総務担当）	・足元も目標比や前年比では上向いているが、天候により左右される。また、夜間イベントのみに集客が偏っているため、通常の昼間は客足が伸びない状態である。
□	観光名所（案内係）	・市街地の高齢者がどんどん外出しなくなっているようで、若者だけでどれだけ支えられるかは分からない。
□	ゴルフ場（支配人）	・2か月先の予約数は、前年同日比で順調に推移している。今年5月以降、アフターコロナにより余暇の楽しみ方が他のレジャーなどに分散傾向だが、2～3か月先の景気はそのまま変わらないとみている。
□	美容室（経営者）	・まだ物価が高くなっており、給料の増加が追い付いていないため、当分今のような状況が続く。
□	美顔美容室（経営者）	・セット商品のキャンペーン販売は今月末で終わるが、ドリンク類のキャンペーンは3月末まで続き、新たなキャンペーン商品もあるため、販売量は変わらない見込みである。
□	住宅販売会社（従業員）	・建築資材の高騰がみられる。幹線用の電線がとても不足している。
□	その他住宅〔室内装飾業〕（従業員）	・見積りなど引き合いはまだ低調である。元請の受注状況を見ると、まだ物件数は少ない。
□	その他住宅〔不動産賃貸及び売買〕（営業）	・繁忙期に入るため、この期間に集中して来客数が増えることを期待する。
▲	百貨店（営業担当）	・一般的な生活水準の客について購買動向をみると、物価高騰の影響を受け購買点数を減らしたり、購入金額を減らしたりしている。物価高に対して賃上げが追い付いていないことは明白であり、この状況はしばらく続く。
▲	スーパー（店長）	・足元の動向から、節約に動き始めている。
▲	スーパー（店員）	・担当カテゴリーの商品において値上げが発生する。
▲	スーパー（販売担当）	・来客数が減る時期なので、売上も減少する。
▲	スーパー（総務）	・大手企業ではボーナスが前年より上がったといわれているが、一般的には所得は低迷しており、購買意欲は低い。
▲	コンビニ（商品企画担当）	・来客数の戻りが悪く、客単価の伸長も値上げが一巡し頭打ちになることから、今後の景気は、踊り場状態が続くと予測する。
▲	コンビニ（店員）	・年度末は学生が減るため、来客数が減ると見込む。
▲	衣料品専門店（経営者）	・医療費や食費も値上がりが続く、しばらくは洋服を買う気持ちにならない状態が続く。
▲	衣料品専門店（販売企画担当）	・急激に販売量が減少したため、やや悪くなる。
▲	乗用車販売店（経営者）	・自動車メーカーから出荷停止の影響がどの程度になるか注視する。大手自動車メーカーでも委託生産の車種があるため、少なからず影響が出ると見込む。
▲	乗用車販売店（従業員）	・全体的な流れが特に悪くはないが、先に期待できる要素も少ないため、やや悪くなるのではないかと。
▲	乗用車販売店（従業員）	・販売停止の車種が多く、売りたいくても売れない状況が続いている。人気車種は抽選でしか購入できない車が多く、倍率も高くすぐに販売停止になってしまう。

	▲	乗用車販売店（従業員）	・物価高、政治への不安や大手自動車メーカーの不正問題で景気は悪くなるが、コロナ禍が明けて活発に動ける初めての年末年始でそれなりに景気が動くと思われるので、結果としてはやや悪くなる方向となる。
	▲	その他専門店〔雑貨〕（店長）	・足元はアフターコロナで人に気兼ねなく会えることとクリスマスのイベントで消費の連鎖があり、売上につながった。今後見込めるのはバレンタインで、人と会うというイベント機会と消費が連動しなければ大きくは伸長しない。
	▲	その他飲食〔ワイン輸入〕（経営企画担当）	・値上げの影響により販売量は10%程度減少した。今年の前半までは取引先も値上げを受け入れてくれたが、夏以降は代替品を探すというよりも仕入れを減らしており、販売量の減少も仕方ない。
	▲	都市型ホテル（総支配人）	・旧正月でのインバウンドの予約状況が余り良くない。4月以降に人件費の上昇を見込んで清掃業者などが更なる値上げを要求している。大手企業を中心に出張費は過去10年ほぼ変わっておらず、ホテルの供給量も増えており、販売価格にどれほど転嫁できるか不安である。
	▲	タクシー運転手	・年末は、忘年会等のにわか景気でいろいろな部分で良さそうに見えるが、年明けからも良くなっていくとは思えない。いろいろな物がまだ値上がりするが給与は全く上がらず、生活費が圧迫されていくため景気はますます悪化していく。
	▲	タクシー運転手	・年始の挨拶回りが終わると、年度初めの時期までは暇になる。インバウンドは鉄道やバスでの移動が多くタクシーの利用率が低いため稼働率は下がり、景気はやや悪くなる。
	▲	タクシー運転手	・年末を過ぎるためやや悪くなる。
	▲	テーマパーク（職員）	・気候変動もあり今後も雪不足が続き、相対的にみるとやや悪くなる。
	▲	理美容室（経営者）	・客からは、給料も余り上がらず段々と生活が苦しくなっているという声を聞く。
	▲	美容室（経営者）	・来年2月頃に、また電気代が上がるという話もあり、良い方向にはいかない。
	▲	その他サービス〔介護サービス〕（職員）	・来年4月に介護報酬引上げの報道があったが、福祉用具貸与事業においては、その恩恵を受けるところか貸与価格の上限金額の見直しが行われる。3年前に引き下げられた価格から更に下げられる商品もある。商品改定に伴うカタログの刷り直し等、泣きっ面に蜂の状況である。
	▲	設計事務所（職員）	・政策の問題として、今の状況では景気のことを考える余裕がないため、景気が悪くなっている。
	▲	住宅販売会社（経営者）	・株価が上がっても、物価は下がるわけではないため、先行きには不安がある。
	▲	その他住宅〔住宅管理〕（経営者）	・物価高騰に人手不足で利益を削っての値引きもできず、受注は足踏み状態である。この先の景気回復には時間が掛かる。
	×	スーパー（店長）	・年明け以降は例年冷え込む商品について、競合先への対策としては低価格での売りが主軸になっている。
	×	乗用車販売店（経営者）	・メーカー生産停止による影響は計り知れない。今後の売上見込みも立てられない。前代未聞の状況である。
	×	乗用車販売店（販売担当）	・輸入車を扱っているが、円安が続いているため来年からの値上げが発表されている。かなり値上がりするため、販売量はおのずと落ちる。
	×	一般レストラン（経営者）	・年末の駆け込み需要が無くなる。
	×	美容室（経営者）	・2～3月の寒い時期は、長時間頭をぬらすパーマ等がおっくうになるため、来客数が減る。
	×	住宅販売会社（従業員）	・来年度に施工予定の受注残が減ってきた。注文住宅の施工よりも、建売分譲住宅の工事をつないでいるように見受けられる。
	×	その他住宅〔展示場〕（従業員）	・物価や人件費の上昇分を価格やサービス料金へ上乗せすることができない企業は、結局コスト削減か利益圧縮でしか対応できない。
企業 動向 関連 (東海)	◎	—	—
	○	化学工業（営業担当）	・半導体向け電材の需要は、底を打ち徐々に回復傾向にある。
	○	輸送用機械器具製造業（品質管理担当）	・受注量が増え、人員増強をまだ続けていく。

<input type="radio"/>	通信業（法人営業担当）	・年度末に向けて、公共事業等いろいろな予算が消化され、少し景気が上向いていく。庶民の暮らしでは食料品が重要であるため、食料品を含む物価の動きを注視している。
<input type="radio"/>	金融業（従業員）	・当地は自動車関連企業が多いが、大手自動車メーカーの不正問題があった割に生産面の見通しはさほど悪くなく、企業からはむしろやや良くなる方向に向かっているような声を聞く。
<input type="radio"/>	その他非製造業〔ソフト開発〕（経営者）	・日本銀行のかじ取りも当分は変わらないということで安どしている。自社新製品も一般展開がスタートして、まずまずの状況である。自動車開発は電気自動車に向かっているが、日本としては水素自動車を強く推し進めるべきである。
<input type="checkbox"/>	化学工業（総務秘書）	・年末のような消費は一段落するとみるが、春は異動のシーズンであるため関連消費は旺盛となり、景気が急に悪くなる材料は少ない。
<input type="checkbox"/>	窯業・土石製品製造業（社員）	・在庫消化が進んできたので、しばらくは堅調に推移しそうである。
<input type="checkbox"/>	金属製品製造業（経営者）	・原材料の価格は、横ばい状態から1月以降は上昇する見通しが出てきている。販売価格が低下してくるなかで、利益は減少すると想定される。
<input type="checkbox"/>	一般機械器具製造業（経営管理担当）	・受注量、販売量の見込みは変わらない。
<input type="checkbox"/>	電気機械器具製造業（企画担当）	・為替動向がどうなるか分からないし、アフターコロナの景気もいつまで続くか分からない。世界各地で起こっている軍事衝突の影響も見通しが付かない。
<input type="checkbox"/>	電気機械器具製造業（営業担当）	・大きな変化は見込めない。
<input type="checkbox"/>	電気機械器具製造業（経営者）	・生産量は今後も横ばいが見込まれる。価格転嫁はできており、この数か月は材料購入価格に変動がないため、今後も数か月先から来年度上半期くらいは横ばいが続くと思込む。
<input type="checkbox"/>	輸送用機械器具製造業（管理担当）	・安心できる材料は何1つない。
<input type="checkbox"/>	建設業（役員）	・前年1月から3月は新型コロナウイルス感染症の影響が多少なりともあり、繁忙期だが成約が伸びなかった。来年は新型コロナ禍が明けての繁忙期で期待したいが、住宅購入を後押しする税制などの好材料がないため、落ち着いた動きを予想する。
<input type="checkbox"/>	建設業（営業担当）	・委託業務では仕事量が増えない。3月の決算期までに発注された仕事は今期内に行うが、新しい仕事に芽が出る様子ではないため業務量は増えず、景気は上向きにならない。
<input type="checkbox"/>	輸送業（経営者）	・モノやサービスの価格上昇、将来への生活不安などにより消費者の財布のひもは緩みそうにない。荷量が増える要因は見当たらない。
<input type="checkbox"/>	輸送業（従業員）	・人件費や各種経費の増加分を補うには、まず値上げが必要だが、荷主側の値上げ要請に対する反応は今一つである。
<input type="checkbox"/>	輸送業（エリア担当）	・緩やかに同じ傾向が続く。
<input type="checkbox"/>	輸送業（エリア担当）	・景気は変わらず低迷が続くが、冷蔵冷凍食品の需要が高まっている。コンビニ、ファーストフードやレストランでの需要のほか、消費者は調理がいらす火も使わなくてよい出来合いの商品を買っている。商品価格は高くても付加価値があれば、物流費や冷蔵冷凍でコストが掛かる分が価格に反映されてもよいという消費意欲の高まりが、経済への起爆剤の1つになるのではというヒントを受けた。
<input type="checkbox"/>	金融業（従業員）	・引き続き景気は変わらない。長期的には金利上昇による影響があるとみる。
<input type="checkbox"/>	金融業（企画担当）	・特に中小企業において、仕入価格の上昇を販売価格に転嫁できて相応に利益水準が上がることで、それに伴って従業員の給料も上がることが必要であるが、対応できない中小企業が多い。当面は現状の景気が続くと思われる。
<input type="checkbox"/>	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更に減少し、外出や遠出をする人は増加傾向になっていく。売上が増加し前年を上回る状況は継続していくと予測している。
<input type="checkbox"/>	不動産業（開発担当）	・工事費等の上昇により不動産市況が悪化する可能性を感じているが、良化する可能性もある。

	<input type="checkbox"/>	広告代理店（制作担当）	・広告受注の動きは、業種によって活発になっていくものと、まだ停滞しているものの差があるため、景気としては横ばいが続く見込みである。
	<input type="checkbox"/>	公認会計士	・金利の上昇が予想され、設備投資などへの影響が考えられる。中小零細企業については、物価高をカバーするほどの賃上げの実現は考えにくい。今後ますます個人消費が低調になることが予想される。ただし、インバウンド需要はまだ続くと予想されるため、業界によって2極化していく。
	<input type="checkbox"/>	会計事務所（職員）	・ここ数か月の様子をみていると完全に新型コロナウイルス感染症発生前に戻っているが、一方で、より良い物をより安くという傾向の強まりがある。物価高に可処分所得が追い付いていない状況が続く限り、この傾向は改善されない。
	<input type="checkbox"/>	会計事務所（職員）	・冬のボーナスは前年より増えている会社が多かった。最低賃金の改定で春の賃上げ額は例年より多くなりそう。しかし、スーパーなどの商品価格は上がる一方であり、景気が良くなるとまでは考えにくい。
	<input checked="" type="checkbox"/>	パルプ・紙・紙加工品製造業（顧問）	・今年の冬は暖冬が予想され、それに伴い受注量、販売量共に今より大幅な減少が見込まれ、景気はやや悪くなる。
	<input checked="" type="checkbox"/>	金属製品製造業（従業員）	・特に当地方での開発案件には余り動きがないようで、来年度前半の仕事を懸念する声を取引先からは聞く。
	<input checked="" type="checkbox"/>	一般機械器具製造業（営業担当）	・引き合い件数が減っているということは、その後受注につながる案件も自動的に少なくなる。今後2～3か月内で引き合いや受注が増えるような要因も思い当たらない。
	<input checked="" type="checkbox"/>	建設業（経営者）	・政治的に安定しないと、我が国は良くならない。
	<input checked="" type="checkbox"/>	輸送業（従業員）	・物価上昇にもかかわらず、賃金の伸びは鈍化傾向にある。
	<input checked="" type="checkbox"/>	輸送業（エリア担当）	・物量が減るなかで、委託先の単価は徐々に上がってきている。12月の稼働は、2024年問題が始まったら無理な運行でしのいでいる。来年は輸送力が不足し、今まで上がってこなかった輸送料金が大幅に上がるのではないかと見込む。
	<input checked="" type="checkbox"/>	通信業（法人営業担当）	・スーツケースを引く外国人を見掛けるにつけ、海外から日本に遊びに来る外国人が増えていることを実感する。反対に、日本人は海外旅行に二の足を踏む状況が続く。旅行に行く経済的余裕と余暇を楽しむ心の余裕とが、徐々に無くなっている。
	<input type="checkbox"/>	食料品製造業（営業担当）	・物価の上昇に伴い、嗜好品の販売が落ちている。注文数にも減少が表れている。
	<input type="checkbox"/>	鉄鋼業（経営者）	・年明けからは案件や見積りが少なく、大きく動く要因も見当たらない。
	<input type="checkbox"/>	通信業（総務担当）	・とにかく、日本人は皆貧しくなっている。付加価値のある商品などプラスアルファの消費をしないと、景気は良くならない。全国民の収入アップを期待する。
	<input type="checkbox"/>	新聞販売店〔広告〕（店主）	・新聞購読者の減少も折込チラシの受注減少も改善する兆しがみえない。
雇用 関連 (東海)	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—
	<input type="checkbox"/>	求人情報誌（営業担当）	・年度内で企業側の人事異動や採用予算の兼ね合いが浮き彫りになってくることから、採用が活発になることが見込まれる。
	<input type="checkbox"/>	職業安定所（職員）	・材料費の高騰に対する価格転嫁が進められている。光熱費、輸送費や人件費など経費については企業努力で経営を維持している。半導体の供給が計画的どおりに進み、生産が上がる。
	<input type="checkbox"/>	職業安定所（雇用開発担当）	・インバウンドの影響から、宿泊業と小売業が上向きである。
	<input type="checkbox"/>	民間職業紹介機関（窓口担当）	・業界の景気、需要自体は上向きのため、全体的に景気は上がっている。そこに加えて再来年に向けて大阪・関西万博が後押しとなり、来年からは徐々に景気は右肩上がりとして予想する。
	<input type="checkbox"/>	人材派遣会社（社員）	・選考目線の高い求人企業側と求職者のミスマッチが生じ、実際の成約件数は大きく伸びない状況がしばらくは続く。
	<input type="checkbox"/>	人材派遣会社（営業担当）	・求人数が大きく減少することはない状況で、求職者数も増加しないため、採用数も大きな変化はない。
	<input type="checkbox"/>	人材派遣会社（営業担当）	・春に向けて賃上げの動きが活発化するとみるが、物価上昇率にまでは届かなさそうな印象を受ける。

□	人材派遣会社（営業担当）	・当地域の自動車関連を中心とした開発テーマの活況状況に変わりはなく、それに伴う当社への引き合い数も過大な状態を維持している。
□	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・円安、海外の政情不安など環境は硬直化しており、大きな変化の兆しはない。このまましばらくは変わらないと予想する。
□	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・景気が回復する要因が見当たらない。
□	職業安定所（職員）	・年末から年明けにかけて、新型コロナウイルス感染症発生前のような景気の良い話は余り聞かない。インフルエンザも流行してきていることから、今一つ盛り上がり欠けている。いまだに原材料、光熱費の高騰が続き消費への影響も大きいことから、大きく景気が動くとはみられない。
□	職業安定所（職員）	・有効求人倍率が好転するようにはみられない。
□	民間職業紹介機関（営業担当）	・2～3月にかけてキャリア採用自体は活性化する見込みであるが、事業環境が楽観視できない状態のため、一定の即戦力となる人材への採用に傾くと予測する。
□	学校〔専門学校〕（就職担当）	・今月、学内の就職説明会に参加した医療系法人より、前年と同様の採用計画であり、コロナ禍での採用控えの反動も落ち着いてきたという声を複数得た。
▲	人材派遣業（営業担当）	・政治資金の問題が進展し、国民の反発が強まる。大手自動車メーカーの不正問題から自動車産業への不安が膨らむため、景気が好転する可能性は少ない。
▲	人材派遣会社（社員）	・今月が良かった分、やや悪くなると見込む。
▲	職業安定所（所長）	・企業において人手不足は続いているが、物価高などにより収益が上がらないため新規雇用には慎重になっている。物価高などによる生活苦から求職活動を開始する高齢者は増えており、この状況が続くことを懸念している。
▲	職業安定所（職員）	・有効求職者数が3か月以上増加している。特にフルタイムでの就職を希望する離職者が大幅に増加している。
▲	職業安定所（職員）	・今のところ、窓口の混雑度合いは比較的落ち着いているものの、中東情勢やウクライナ情勢の先行きへの不透明感、為替動向や物価高など景気が上向きになる材料が乏しく、求人減少、求職増加の流れはしばらく続くと考えている。
×	—	—