

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)	◎	百貨店（営業担当）	来客数の動き	・今月の来客数は初売り、中旬の土日前後の期間、月末25日前などで前年比2けた増加と、月の中旬の山が大きくなっている。また、月曜、火曜の来客数も第3四半期と比べて3%ほど増加しており、来客数増加に比例して売上も伸びてきている（東京都）。
	◎	百貨店（企画宣伝担当）	単価の動き	・都心店のように高額品の動きが良くなっている。
	◎	その他飲食〔給食・レストラン〕（役員）	販売量の動き	・新規店舗の増加、既存店でパーティー需要増加、委託料の上昇等により、売上が順調に伸びている（東京都）。
	◎	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類移行以降、販売量は順調に回復傾向にあり、忘年会も好調であった。今月に入ってから新年会はほぼ例年どおりに行われ、能登半島地震の影響は若干あったものの、新型コロナウイルス感染症発生前の水準まで回復している。
	◎	ゴルフ場（経営者）	来客数の動き	・施設への来場者数は前年比104.9%と好調であり、前月比でも101.2%となっている。元日の能登半島地震や羽田空港での航空機事故の影響による不安感から、遠出をせずに近場で済ませようという意識なのか、理由は明確ではないものの、来場者数は増加傾向である。
	○	商店街（代表者）	それ以外	・12月から1月のキャッシュレス系の取扱数字は非常に良かった。これは、当地域に新しい商業施設ができたことに加え、暖冬とコロナ禍明けで外出機会が増えたことが要因である（東京都）。
	○	一般小売店〔印章〕（経営者）	競争相手の様子	・同業他社の閉店により、その店の顧客から問合せがあったり、取引が成立したりしたものもあり、微々たる数量ではあるものの、多少前進はしている。その中には、地元信用金庫本店からの全支店サポートの要請もあり、多少商材が動くようになっている。
	○	一般小売店〔文房具〕（経営者）	お客様の様子	・年末の繁忙期と比較すると売上は落ちるが、来客数はさほど落ちていない。また、今月は週末の来街者が非常に多く、週末だけでみると当店への来客数は年末より増えている（東京都）。
	○	一般小売店〔眼鏡〕（経営者）	来客数の動き	・前年よりも来客数がやや増えている。売上も少し伸びている。
	○	百貨店（総務担当）	販売量の動き	・館全体での売上は前月と比べて微増しており、前年比2けたの伸びである。食料品の動きが若干落ちてきたが、1月に入り寒さも平年並みになり、防寒具を始めとする服飾雑貨の動きが良くなっている。インバウンドは堅調に伸びており、能登半島地震の心理的な影響による購買意欲の低下を懸念していたが、現状では大きな影響はない（東京都）。
	○	百貨店（営業担当）	販売量の動き	・初売りは久々に福袋の店頭販売を実施し、来客数、売上共に大きく伸びている。また、食品部門では、特に年末から年始のお祝い需要が好調で、客単価が上昇している。能登半島地震の影響や降雪による物流の遅れなどの影響は出ているものの、中旬以降も好調な来客数に支えられ、売上は順調に推移している（東京都）。
	○	百貨店（営業担当）	販売量の動き	・担当している地元密着のショッピングセンターは、都心店と比べてインバウンドも少なく、状況が良くなるまでにはやや時間が掛かったが、大幅な伸びではないものの微増が継続している（東京都）。
	○	百貨店（販売促進担当）	お客様の様子	・元日の能登半島地震による心理的な買い控えの影響も懸念されたが、気温が高い影響で秋冬アイテムが動かずマイナスであった3か月前と比べると、アパレルを中心に全体的に良くなっている。
○	百貨店（財務担当）	販売量の動き	・インバウンドの販売量が段階的に拡大している（東京都）。	

○	スーパー（総務担当）	来客数の動き	・来客数が増えてきている。
○	スーパー（ネット宅配担当）	販売量の動き	・以前は来客数より販売点数の方が少なかったが、来客数より販売点数が増えてきている。
○	スーパー（食品担当）	単価の動き	・来客数は横ばいだが、客単価は上がっている。数値的には景気が良い（東京都）。
○	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・販売量が増えてきている（東京都）。
○	コンビニ（経営者）	単価の動き	・平均客単価が前年より1割ほど上がっているため、売上が増加している（東京都）。
○	コンビニ（エリア担当）	販売量の動き	・暖冬の影響で来客数が多く、飲料を中心とした売上が前年より増加している。デザートのパブリシティも奏功し、売上は好調である（東京都）。
○	コンビニ（従業員）	販売量の動き	・商材の販売量はやや増えている。それに加えて、配達などのサービスも比較的好調で、コロナ禍での経験が活かしているようにも感じられる。一方、最近また新型コロナウイルス感染症が流行している。以前ほど気にする人はいなくなったようだが、まだマスクをつけている人が多くいる。少しのぜいたくをすするとき、コンビニのアイスやデザートを買うという話も聞く。そのようなことが、良くなっていると感じる一因である。
○	衣料品専門店（経営者）	販売量の動き	・福袋の販売が前年より良かった（東京都）。
○	家電量販店（経営企画担当）	単価の動き	・暖冬の影響もあり、エアコン等の季節商材の動きが悪く、消費は厳しい状況が続いている。一方、インバウンドは好調で、国内需要の減少分をカバーしている（東京都）。
○	乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・決算期に入ったので新規客も動きがある。
○	乗用車販売店（店長代行）	販売量の動き	・半導体不足が落ち着きつつあり、納車までの時間は掛からなくなったが、リコール対象車種の部品在庫がなく、1年で最も忙しい3月に入庫予定である。リコールに時間を取られて、販売機会を逃すことにならなければならないと思っている（東京都）。
○	乗用車販売店（営業担当）	お客様の様子	・納期が早まり、車の購入を検討する客の来場者数が前年1月と比べて2倍になっている（東京都）。
○	高級レストラン（営業担当）	来客数の動き	・1月度単月では、2019年比で売上100%、来客数80%となっている。原材料の価格高騰の関係で価格を見直したことで、売上は新型コロナウイルス感染症発生前まで回復している。ただし、来客数までは戻っておらず、完全回復とは言い難い。今年度は、前年にあったコロナ禍明けの反動景気は見込めず、厳しい状況になると推測している（東京都）。
○	高級レストラン（経理担当）	来客数の動き	・宴会事業の売上は3か月前と比較して大幅に増加している。ただし、申込みから実施までのリードタイムが長いとため、景気判断上は遅行的指標とみている。足元の来客数に著しい増加はみられないため、やや良くなっているとしている（東京都）。
○	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・コロナ禍明け以降、まだ外食ニーズは高まり続けている。インバウンドも手強い、値上げの影響もあるが売上は増加傾向で、1人当たりの客単価だけでなく、来客数も伸びている（東京都）。
○	その他飲食〔居酒屋〕（経営者）	来客数の動き	・予約が増え、客が一度に使う金額も上がっている（東京都）。
○	その他飲食〔カフェ〕（経営者）	来客数の動き	・コーヒー製造部門は20%、飲食店部門は10%増加しているものの、ECサイトが伸び悩んでいる。インバウンドは増えており、観光地の店舗の売上は伸びている。当社では新型コロナウイルス感染症の影響が大きかったが、コロナ禍で良くなかった部署が戻ってきて、強化していたところは横ばいである。全体では前年比120%であり、良くなっている（東京都）。
○	観光型旅館（スタッフ）	来客数の動き	・売上は増えているものの、今後の予約の入りはそれほど良くない（東京都）。

○	都市型ホテル (経営者)	来客数の動き	・新年に入り、新型コロナウイルス感染症の5類への分類変更から半年以上が経過し、大分新型コロナウイルス感染症発生前の状況に戻っている。3か月前と比べても明らかに、来客数が増え、宿泊、宴会関係を中心に回復している。
○	旅行代理店(従業員)	販売量の動き	・暖冬傾向により、12月はスキー場をオープンできない施設も多かったが、1月になり通常営業するスキー場が増えている(東京都)。
○	旅行代理店(営業担当)	お客様の様子	・特急電車の乗車率が高く、駅周辺のインバウンドが多く、朝から人力車や着物レンタル屋に行列ができてきている(東京都)。
○	タクシー運転手	お客様の様子	・昼間の利用は非常に良い。駅、会社、病院の送迎と、夕方まで仕事が続いているが、夕方から深夜にかけての利用が今一つ少ないのが気になる。
○	通信会社(経営者)	販売量の動き	・今年に入り、商談中の案件が増加傾向にある(東京都)。
○	通信会社(社員)	お客様の様子	・前年末から同様に、小口だが継続して仕事が入っている。景気は上向きだと感じる(東京都)。
○	通信会社(管理担当)	販売量の動き	・中心事業が堅調な動きを見せており、前年比でも受注率が改善している(東京都)。
○	通信会社(営業担当)	お客様の様子	・株価を含め、消費活動も良くなっている(東京都)。
○	パチンコ店(経営者)	来客数の動き	・年末年始は人の動きが活発になった。コロナ禍明けで数年ぶりの忘年会や新年会の開催等、消費動向に貢献しているようである。
○	その他レジャー施設[総合] (経営企画担当)	単価の動き	・個人の新年会、法人の会食需要に勢いがあり、単価も伸びている。さらに、インバウンドも秋以降、好調に推移している(東京都)。
○	住宅販売会社 (経営者)	お客様の様子	・当社は不動産デベロッパー業と総合建設業である。都内に販売するためのホテルを5棟持っており、3年半くらい全く売れなかったのが、前年に2棟を販売することができた。インバウンドもかなり戻ってきており、今後に期待している。建設業の方は原価が高止まりしており、スムーズに受注につながらない。民間工事、公共工事共に同じ状況である。
○	住宅販売会社 (従業員)	販売量の動き	・売上が少し良くなっている。
□	商店街(代表者)	来客数の動き	・客は非常に慎重で、できるだけ低予算で納得した物を購入したいという様子が強く感じられる。そのようなことから、売上は若干厳しい。
□	一般小売店[家電] (経理担当)	販売量の動き	・白物家電、エアコンなどが動いている。電気工事の問合せも多くなっている。手間の掛かる工事をする業者がなかなかいないようである。
□	一般小売店[茶] (営業担当)	販売量の動き	・販売数は相変わらず増えていない。都内は人出が増えてきており、月1回などのイベントにも人は多く来ているが、以前と比べて売上は増えていない。客の消費志向がやや抑え目のような気がしている(東京都)。
□	一般小売店[書店] (営業担当)	販売量の動き	・為替の変動が落ち着いてきたが、輸入商材の販売量は引き続き抑えられている(東京都)。
□	百貨店(売場主任)	お客様の様子	・高額品購入の客は引き続き活況で、別荘などの室内装飾から食器や家具、セラーに置くワインも全てお任せという客もおり、大きくけん引している。一方、インバウンドが店舗売上の3割ほどを占めているのが現状である(東京都)。
□	百貨店(総務担当)	お客様の様子	・引き続き、紳士、婦人ファッション関連商材の動きが良い。それにインバウンドの売上を加える形で、販売現場の雰囲気は良くなっている。一方で、食料品を中心とした日用品に関しては、引締め感がある。総合的な判断としては、明らかに景気が良くなっているとは考えられない(東京都)。

<input type="checkbox"/>	百貨店（広報担当）	お客様の様子	・基本的な購買マインドは良い状態が継続している。年末のオケージョン需要の盛り上がりを除けば、特段アクセルが踏まれた印象もなく、安定的に推移している。インバウンドも月により増減こそあるものの、3か月前から良い基調のまま変わっていない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	百貨店（営業担当）	来客数の動き	・インバウンドは相変わらず堅調に増加している。国内客の動向は新型コロナウイルス感染症発生前にまで回復する日もあるが、大きく伸長してはいない（東京都）。
<input type="checkbox"/>	百貨店（販売促進担当）	来客数の動き	・来客数の増加により免税取引を除く売上が好調に推移している。宝飾、時計、ラグジュアリーブランドは引き続き好調で、その他のアイテムもプロパー商材の好調により商品単価が上がっている（東京都）。
<input type="checkbox"/>	百貨店（管理担当）	販売量の動き	・暖冬の影響で防寒衣類やマフラーなどの動きが鈍化している（東京都）。
<input type="checkbox"/>	スーパー（経営者）	単価の動き	・基調は同じであるが、3か月前と比べてやや良い状態が続いている。要因の1つに、商品単価が上がっていることがあるが、それを客がある程度受け入れてくれている。来客数、買上点数はさほど増えていないが、単価の上昇分だけ売上が伸びている状態が続いている。
<input type="checkbox"/>	スーパー（経営者）	来客数の動き	・生活必需品の購買頻度は、依然として抑制傾向がみられ、節約志向がうかがえる。
<input type="checkbox"/>	スーパー（経営者）	来客数の動き	・競争の激化により来客数が増えないことが最大の問題である（東京都）。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	それ以外	・1月に入り気温低下が著しくなり、ホットメニュー関連商材の売行きが伸びているとともに、能登半島地震に連動して、水やレトルト米飯等の防災関連商材も売れている。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	販売量の動き	・来客数、客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）	単価の動き	・全体的には厳しい状況が続いているが、一部広告などで弁当やすしなどの低単価商材を打ち出したところ、その商材の動きは非常に良い。そうしたことから、客は価格にかなり敏感になっており、安価な物なら購入するという状況が見受けられる（東京都）。
<input type="checkbox"/>	スーパー（営業担当）	単価の動き	・季節商材、特に鍋もの商材の稼働が顕著である。したがって、来客数並びに販売点数が前年並みに戻ってきている。単価の上昇分が売上増加につながっている（東京都）。
<input type="checkbox"/>	スーパー（仕入担当）	販売量の動き	・消費者物価が上昇しているなか、元日の能登半島地震から自己防衛意識が更に高まり、必要な物しか購入していないようで、買上点数が落ちている。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	来客数の動き	・来客数は前年比では横ばいだが、月前半の正月帰省でのプラスと中旬以降のマイナスで相殺されていて、決して良くはない。消費する場面をきっちりと分けており、平常時は節約している様子がみて取れる。お買い得日や日替わり商材の構成が増加している。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	お客様の様子	・天候に恵まれ、来客数、客単価共に大きな変化はないが、従業員が全く集まらず、時給の高い派遣頼りで、経営を成り立たせるのが困難になってきている。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・買上点数がかなり減っている。例えば、1回の来店で2～3個購入していたのが、水だけ、おかず1つだけというように、そのとき必要な物だけを買ってくる。1日の買上点数が今までより少なくなっている。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（商品開発担当）	販売量の動き	・年末年始はまだ良かったが、年明けは前年同期と比べて明らかに販売量が落ちている。理由は正直なところ不明である（東京都）。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（経営者）	販売量の動き	・実用衣料品、外出着共に前年を割っている。

<input type="checkbox"/>	衣料品専門店 (店長)	単価の動き	・客の買上点数はほぼ横ばいである。単価は、ドレス事業、呉服事業共に10%程度下がっている。また、前年から継続している原材料等の高騰により粗利率が1%程度下がっている。克服するには、他社との差別化を図り、利益率の向上にもつながる自社商品開発力、プロモーション力が求められる(東京都)。
<input type="checkbox"/>	家電量販店(店長)	来客数の動き	・年末年始は来客数が若干少なく、商品単価も今一つだった。各メーカーの品切れはほぼないが、依然として値上がりは続いている。
<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。客の来場はかなりあるものの、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)	来客数の動き	・新車販売で初売りセールを実施し、その間は多くの来客があったが、その後は通常どおりに戻り、例年と変わらなくなっている。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店 (経営者)	来客数の動き	・様子見の客が多い。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店 (販売担当)	お客様の様子	・円安、原油価格高騰などの影響によりいろいろな物が値上がりしており、客の買い控えが増えてきている。車に関しても値引き交渉が相当シビアになっている。客の様子から、現状の良くない景気が続く(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	・風邪やインフルエンザが流行しているが、風邪薬の欠品が多く、売り逃しになっている。
<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	・販売量の動きが毎月変わらず、大体平行線のままである。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [貴金属](統括)	お客様の様子	・世間で新NISA、賃上げなど景気が良くなりそうなニュースもあるが、客の様子からは景気が良くなるような変化は見受けられない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [ガソリンスタンド] (団体役員)	販売量の動き	・販売価格は余り変わらずに推移しているにもかかわらず、販売数量が減っている(東京都)。
<input type="checkbox"/>	その他小売 [ショッピングセンター] (統括)	お客様の様子	・行動制限解除から客は動いているが、消費行動に大きな変化はみられない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	その他小売[生鮮魚介卸売] (営業)	販売量の動き	・年末年始の後であることや、変わらぬ物価上昇の影響で、品物が余り動かない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	高級レストラン (役員)	来客数の動き	・秋から12月までは急激に予約や問合せが増え、成約、受注も上昇傾向だったが、年が明けてから、下降はしていないまでも落ち着いた感があり、次の山は次期四半期の3月のため、一旦秋口の3か月前と同様のトレンドとなっている(東京都)。
<input type="checkbox"/>	高級レストラン (仕入担当)	来客数の動き	・年始の利用も好調で、利用自体も前年を上回っている(東京都)。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・毎年のことで、1月の景気は正直余り良くないが、新型コロナウイルス感染症が収束してからは少しケータリングも増えているので、やや売上が伸びている。しかし、冬の寒い時期はレストラン業界は余り景気が良くない。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン (経営者)	お客様の様子	・周辺に民泊が増えているが、外国人観光客は外食もコンビニで済ませている(東京都)。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・3か月前と比べても、来客数は変わらず、景気が良くなっている感じは受けないが、悪くなっている感じも余り受けない。値上げ、物価高が段々と影響してくる気がする。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・1月の新年会予約は週末に集中していたため、週末は忙しかったが、平日は穏やかで落ち着いている(東京都)。

<input type="checkbox"/>	一般レストラン (経営者)	販売量の動き	・単純に数字の上での判断である。国内経済では、能登半島地震の影響が今後どのように影響してくるのか、それ以上に海外情勢がどのように推移していくのかによって、結果は大いに異なる。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・来客数が多くて忙しいときと、そうでないときとのムラがあるが、総体的には良くなっている(東京都)。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店(経営者)	お客様の様子	・1月1日に能登半島地震が発生して以来、客が地震に対して多大な不安を感じているようで、なかなか旅行に気持ちが向いてこない。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店(従業員)	お客様の様子	・特に変化はみられない。新型コロナウイルス感染症の影響はほとんどなくなっているが、インフルエンザの流行による延期が学校団体で発生している。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店(営業担当)	お客様の様子	・客との話の雰囲気や内容から判断している(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(社員)	それ以外	・継続的に良化傾向にある。物価高による買い控えに落ち着きがみられ始め、客の購買意欲の高まりが見て取れる。衣料品や装飾品の売行きが好調で、高級レストランやブランドショップには国内客の姿も増えている(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(営業担当)	お客様の様子	・より安価な料金プランへ変更を希望する客が増えている。
<input type="checkbox"/>	通信会社(局長)	販売量の動き	・ケーブルテレビとインターネットの純増ベースはここ2~3か月では横ばいであり、トレンドは上向きでも下向きでもない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(営業担当)	競争相手の様子	・同業者の動きを見ていると、今は静観している状態なので、当面は変わらない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(経理担当)	単価の動き	・サービスの種類、価格によって売れる物とほとんど売れない物との2極化がより明確になっている。
<input type="checkbox"/>	通信会社(経営企画担当)	販売量の動き	・安価なコースへの変更が多いのか、前年同期と比べて売上が伸びていない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(管理担当)	販売量の動き	・客の加入状況は引き続き芳しくない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	通信会社(営業担当)	販売量の動き	・前年と変わらない推移となっている(東京都)。
<input type="checkbox"/>	観光名所(職員)	お客様の様子	・来客数の増加がみられない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	ゴルフ場(従業員)	それ以外	・大規模商業複合施設等で、一部が閉店し、新しいテナントが入らず閉鎖されたままとなっている区画をよく目にする。勝ち組は多くあっても、倒産件数も多い。街を歩いても景気が良いとは思えない。
<input type="checkbox"/>	競輪場(職員)	お客様の様子	・昼間は家族連れ、夜はサラリーマン世代の客が一定数いるが、状況は厳しいままである。物価や株価が上がっても、給料は変わっていないという声を聞く。また、イノベーションを期待した開催では、年間を通じて考えていたトーナメント制なども実施できず、検討したものでできないことが多く、厳しい状況は変わらない。
<input type="checkbox"/>	その他レジャー施設 [ボウリング場] (従業員)	お客様の様子	・夜9時以降の来場者数が少ない。街中の店も夜10時頃には閉店するためか、人が歩いていない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	美容室(経営者)	来客数の動き	・寒いからか、来店頻度がまだ鈍っているような気がする。
<input type="checkbox"/>	設計事務所(経営者)	お客様の様子	・今のところ以前と変わらず、現状維持が続いている。
<input type="checkbox"/>	設計事務所(経営者)	販売量の動き	・現在継続中の仕事は3月末まで続くが、前年秋以降、業務量の変化はない。若干経費率が上昇しているが、ほぼ想定範囲内である。
<input type="checkbox"/>	設計事務所(職員)	それ以外	・どちらかといえば下向きだと感じるが、売上など数字面では変わらない(東京都)。
<input type="checkbox"/>	住宅販売会社(総務担当)	お客様の様子	・ローコスト住宅の需要に一定の動きはあるものの、展示場への来場者数は増えていない。

▲	一般小売店〔家電〕（経理担当）	来客数の動き	・年末より来客数が極端に少ない。例年であれば、年始に商材を買う客も多かったが、今年は少ない。他店を見ても、福袋が売れ残っている。
▲	一般小売店〔祭用品〕（経営者）	来客数の動き	・例年、年明けは消費が落ち込む傾向にあるが、今年は顕著に表れている。
▲	一般小売店〔酒類〕（経営者）	来客数の動き	・年明けからの来客数が前年より減少している。
▲	一般小売店〔傘〕（店長）	来客数の動き	・郊外の大型店に人が流れているためか、土日の人通りが少なく、来客数が減っている。
▲	一般小売店〔文具〕（販売企画担当）	お客様の様子	・店頭においては、来客数に比べて購買者数が少なくなっているような気がする。というのは、1月初めにメーカー各社が相当な値上げをしており、大きいところでは20%近くの値上げ、若しくは前回の値上げにまた更に値上げといった形で、単価がかなり高くなっているため、客もなかなか購買意欲が湧かないようである。能登半島地震等による暗い雰囲気それがそれを助長しているのかもしれない。
▲	百貨店（総務担当）	販売量の動き	・月を通して来客数が厳しく、デイリーの食品部門が大苦戦している。衣料品の動きも鈍化し、高額品の動きも想定を下回っており、全店で大きくマイナスとなっている。
▲	百貨店（販売促進担当）	来客数の動き	・インバウンドのけん引もあり、ラグジュアリーブランド、化粧品領域は好調である。前年まで好調であった宝飾、絵画、高級雑貨領域は、一気に苦戦を強いられている（東京都）。
▲	百貨店（店長）	来客数の動き	・売上自体は横ばいだが、来客数は微減が続いている。買上点数や来店頻度が減っている。
▲	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・例年、1～2月は最も落ちるが、今年は前年と比べても良くない。単価の下落が大きい。
▲	コンビニ（経営者）	お客様の様子	・単価の上昇により、より低単価な商材を求める客が増えているような気がする。
▲	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・物価が上がっているため、来客数が減っている。また、当社も10月から時給を上げたり、社員の賃上げをしたりしているが、なかなかそこまで給料が上がっていないのかもしれない。
▲	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・ここ3か月は前年比3%ダウンの状況が続いている。来客数、買上点数共に減っている。通常の弁当より、カップ麺で食事を済ませる人が多くなっている。
▲	衣料品専門店（経営者）	販売量の動き	・物価が上がり、買い控えがある。
▲	衣料品専門店（従業員）	単価の動き	・来客数は増えているものの、客単価が低く、節約志向が目に見えて分かる。ついで買いが減っている。
▲	家電量販店（店長）	販売量の動き	・年始のセールでは、明らかに帰省や旅行などで来客数が少なくなったことに加えて、購入点数の減少も見受けられた。年始ならではの消費活動の弱まりを肌で感じている。
▲	乗用車販売店（総務担当）	販売量の動き	・サービス需要が減少している。また、新車販売が登録につながらず苦戦している。
▲	乗用車販売店（営業）	お客様の様子	・車の販売台数、来客数共に減少傾向にあり、扱っている車種も継続して増えていない。
▲	住関連専門店（統括）	販売量の動き	・来客数はそれほど減っていないものの、成約率が大きく下がっている。なかなか成約まで結び付かないのが現状である。
▲	都市型ホテル（スタッフ）	来客数の動き	・今月は予約数が減少しており、伸びも悪い。
▲	旅行代理店（従業員）	販売量の動き	・能登半島地震と航空機事故の影響で、キャンセルが増えている。通常と異なりキャンセル料も取れず、収益にならない（東京都）。
▲	タクシー運転手	それ以外	・元日に能登半島地震が発生した。日本海側では毎年のように自然災害に見舞われている、幸い、南関東では天候も良く、特に東京地方では今のところ日常で不便のない暮らし向きに感謝である。タクシーは、暮れが良かったので、正月気分が抜けていない。景気は今一つである（東京都）。

	▲	タクシー運転手	来客数の動き	・例年、年末は忙しいが、1月に入ると客の利用頻度が少なくなり、落ち着くというよりは少し暇になってしまう（東京都）。
	▲	タクシー運転手	お客様の様子	・客の様子が何だか落ち着いており、とても好景気とは感じない（東京都）。
	▲	ゴルフ場（経営者）	来客数の動き	・人件費の上昇が自社の利益圧迫につながっている。建設関係の工事は、材料費や人件費の上昇を理由に、発注のたびに見積金額が上昇し続けている。
	▲	ゴルフ場（経理担当）	来客数の動き	・1月は関東地方では降雪も少なく、暖冬であったことで、稼働率は前年同月よりは改善しているものの、季節要因からトップシーズンだった3か月前よりは落ち込んでいる。特に、プレー費が高額なビジターの低迷は顕著で、物価上昇、実質賃金の減少から生活防衛を意識する動きも散見される。水道光熱費、人件費を始め営業費用の全般的な高騰の影響は大きく、固定費の回収も容易ではない。一方で、株高などの要因もあってか新規入会の引き合いは堅調で、収益を下支える状況にある。ゴルフ会員権全般の動きも底堅い。
	▲	その他サービス [保険代理店] (経営者)	単価の動き	・購入単価が毎月下がっている。より良い物を欲しがらない。
	▲	設計事務所（経営者）	それ以外	・能登半島地震や、政治の動きが国民の期待に沿っていないことが、全体を悪くしている要因である。
	▲	設計事務所（所長）	お客様の様子	・これだけの資材高騰などにより、客はやりたいこともなかなかできない。
	▲	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38%で過去最低となり、景気は悪い。3か月前も悪かったが、更に減っている。全社的にも販売量が悪く、危機的な状況で、社内の雰囲気も悪く、諦めムードになっている。
	▲	住宅販売会社 (従業員)	販売量の動き	・年明けからのアパート販売の動きが年末から変わらず鈍い状態で推移している。具体的な問合せが少なく、契約に結び付いていないため、景気は徐々に悪化している。
	▲	その他住宅[住宅資材]（営業）	販売量の動き	・建材需要期とは程遠い物件の少なさを感じている。通年で平準化と考えれば資材メーカーも生産計画を立てやすくなるので良いことかもしれないが、全体的な底上げがないので、景気良化とは考えにくい（東京都）。
	×	一般小売店[家電]（経営者）	販売量の動き	・ここにきて客からの話がなくなってきた（東京都）。
	×	一般小売店[家具]（経営者）	販売量の動き	・1月に入って、客が来店しても買ってくれず、販売に結び付かないという非常に厳しい状況が続いている（東京都）。
	×	一般小売店[食料雑貨]（経営者）	お客様の様子	・価格競争が止まらない。
	×	一般小売店[生花]（店員）	来客数の動き	・花屋は元々1～2月は余り売れないが、今年は特にひどいような気がする。いろいろなことがあったせいか、花の需要が少なく、経営は苦しい（東京都）。
	×	衣料品専門店（役員）	来客数の動き	・年明けから来客数が平年と比べて極端に少ない。来店しても余りお金を使わない。
	×	旅行代理店（営業担当）	お客様の様子	・全国旅行支援の終了後、申込みが減少している（東京都）。
	×	タクシー（団体役員）	来客数の動き	・例年、新年には営業収入が落ち込むが、今年は特に悪い。昨夏以降タクシー不足が報道されているが、夏以降、毎月かなり乗務員が増えており、年明けからは供給過剰になっている。
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	・量というよりは金額が上がっている（東京都）。
	○	食料品製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・年末年始は来客数が増え、3か月前よりますます活気が出てきている。
	○	出版・印刷・同 関連産業（経営者）	それ以外	・3か月前よりは受注の動きが活発化してきている。

○	一般機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・前年から増産の知らせを受けていた取引先は、今のところ、予定どおり増産している。
○	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	・半導体の大口価格が上昇傾向にあり、業績に影響しつつある。
○	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、能登半島地震での下請メーカーの被災等による生産調整はあるものの、引き続き高水準の生産を継続している。
○	輸送業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・前年同月と比較して単価の上昇傾向が数か月続いている（東京都）。
○	輸送業（総務担当）	取引先の様子	・繁忙期の物量は、思ったほどには増えていないものの改善されている。ただし、燃料価格の高騰が続いているため、相変わらず収益は伸び悩んでいる。
○	不動産業（従業員）	受注量や販売量の動き	・インバウンド含め宿泊需要は引き続き堅調と予想している（東京都）。
○	不動産業（総務担当）	取引先の様子	・オフィス、店舗テナント共に入居、出店の問合せが増えている。ただし、賃貸料については条件が厳しく、特に店舗テナントは、資材、什器等の高騰のあおりで、保証金や敷金の減額を求めてくるケースも多い（東京都）。
○	広告代理店（従業員）	受注量や販売量の動き	・コロナ禍で中止になっていたイベント等が復活し、実施される案件が増えてきている。
○	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	・工業系製造業等の取引先が稼働しているのか、新型コロナウイルス感染症発生前のような動きがみられる。受注量、売上共に前年同期以上に回復している。
○	その他サービス業〔警備〕（経営者）	取引先の様子	・公共事業が増えてきた関係で受注が増加している。
□	繊維工業（従業員）	受注量や販売量の動き	・春秋物は低迷していたが、一部の春物については回復傾向がみられる。ただし、全体的には春物の受注減少が懸念されている（東京都）。
□	プラスチック製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・前年同期は医療品容器にアフターコロナの特需があったが、今年は落ち着いてしまっており、売上が減少している。
□	金属製品製造業（経営者）	取引先の様子	・似たような業種の得意先でも、景気が良くなるどころと変わらないところの割合は変わらない。
□	建設業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・公共料金、物価などいろいろなものが上がっているが、住宅、ビル等の家賃は上がっていないので、余り景気が良いとはいえない。
□	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・見積金額が見合わない案件が多くなり、なかなか受注に至らない。また、他社で行っていた案件で見積りをしてほしいという依頼も数件来るようになってきている。
□	建設業（従業員）	受注価格や販売価格の動き	・前月同様に、燃料費、原材料の価格高騰の影響で大変厳しい。政府に頑張ってもらいたい。
□	輸送業（経営者）	受注量や販売量の動き	・例年同様、1月の取扱量は低迷したまま推移しており、改善の兆しはみえてこない（東京都）。
□	輸送業（経理担当）	それ以外	・燃料費や人件費が増えているが、荷主との値上げ交渉が進まず、収益が伸びない。
□	通信業（広報担当）	受注量や販売量の動き	・勢いがやや弱くなっている（東京都）。
□	金融業（従業員）	取引先の様子	・中小企業の仕事量は増えてきてはいるが、材料高、円安、エネルギー高に苦戦している。
□	不動産業（経営者）	取引先の様子	・当社が営業している駅前再開発ビルの1階南西角の店舗が、2年の空白を経てようやく決まった。区分所有や、共有の持ち分で賃貸営業している人、持ち分が多い人と所有権の持ち方が様々あり、管理が難しい物件である。また、ほかにも空室が数か所ある。50年以上を掛けて再開発したビルの運営は課題である（東京都）。
□	広告代理店（従業員）	受注量や販売量の動き	・悪い状態が続いており、このまま変わらない（東京都）。

	□	税理士	それ以外	・夜に近隣駅まで商店街を歩いて歩きながら、飲食店の様子を見ているが、新型コロナウイルス感染症発生前の8～9割くらいの客入りで、まだ戻っていない（東京都）。
	□	社会保険労務士	取引先の様子	・助成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	・子供の習い事などでも、プラスアルファで時間や科目を追加することをちゅうちょする親が増えているようである。
	□	税理士	取引先の様子	・元日の能登半島地震の影響は多大で、北陸方面への旅行のキャンセルは今後も増えるかとみている。年が明けて、暖冬とはいえ寒い日が続いているが、冬物衣料の購買意欲にはつながっていない。
	□	経営コンサルタント	取引先の様子	・中小機械加工業では、受注は減少しているが、大きな落ち込みはない。経費の値上がりも止まっている。ただし、取引先との契約の値上げは相変わらずできずにいる（東京都）。
	□	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	・値上げも含めて既存契約の見直しが少しずつ動き出しているが、決定には至っていない（東京都）。
	□	その他サービス業 [ソフト開発] (経営者)	取引先の様子	・例年この時期は仕事量が少ない。今年も例年並みである（東京都）。
	▲	出版・印刷・同関連産業 (所長)	受注量や販売量の動き	・年末までの繁忙が一転し、案件等の引き合いが極端に減少している。
	▲	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。実店舗とインターネット販売がある。3か月前と比べ、見積りなどの問合せはあるものの、件数が少なくなっているため、問屋への支払がやや減っている（東京都）。
	▲	プラスチック製品製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・例年1月は動きが余り良くないものの、年度末に向けて問合せや見積り依頼等が多くあるところ、今年の1月は災害、事故その他のことも影響しているのか分からないが、非常に少ない。
	▲	電気機械器具製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・過去10年間の売上の流れをみると、今月は前年に続き最悪の状況ではあるものの、前年比20%アップとなっている。新型コロナウイルス感染症の影響は収まってきたようである（東京都）。
	▲	金融業 (営業担当)	取引先の様子	・前年秋口頃から取引先の不詳情報を耳にする機会が増えていたが、ここにきて小規模事業者の倒産や、弁済延期等の申出が増えている。業種的には、新型コロナウイルス感染症のダメージが直撃した飲食系が多いが、製造業、建築業等、他業種においても同様の傾向がみられる。元々体力のない小規模企業から、コロナ禍での無利子融資の弁済、金利負担に耐えられず資金繰りが悪化しているようだが、回復期に物価、労務費等の高騰が重なり、アフターコロナの軌道に乗れず、業績悪化を招いているようである。
	×	出版・印刷・同関連産業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・毎年のことだが、年明けは受注量が極端に減る（東京都）。
	×	金属製品製造業 (経営者)	取引先の様子	・取引先からの内示では、前年同月比で減産との計画が発表されている。業界全体がマイナス傾向にある。
	×	精密機械器具製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・当月は受注が3か月前比で20%、前年比で40%減少しており、かなり厳しい。
	×	建設業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・大手ゼネコンは忙しそうだが、地場の中小企業は元気がない。
雇用 関連 (南関東)	◎	人材派遣会社 (営業担当)	採用者数の動き	・派遣から直接雇用への切替えが進んでいる。例年より多い傾向にある（東京都）。
	○	人材派遣会社 (社員)	求人数の動き	・前年まで求人依頼がなかった製造業のクライアントからも徐々に依頼が入り始めている。
	○	人材派遣会社 (支店長)	それ以外	・後任枠の新規社員採用までの期間や新卒採用までのつなぎ、年度末繁忙といった背景から、期間限定での業務依頼が増えている（東京都）。

○	人材派遣会社 (営業担当)	求人数の動き	・徐々にではあるが求人数の増加傾向がみられる一方、求職者数は減少傾向にある。そのため、労働市場という観点では上向いているが、マッチングがなかなかうまくいかず、成約数としては若干停滞している(東京都)。
○	民間職業紹介機関(経営者)	求人数の動き	・求人企業の幅が、メーカーだけでなく一般企業にまで広がっており、求職者の職種も広がっている(東京都)。
□	人材派遣会社 (経営者)	採用者数の動き	・派遣の時給は上昇傾向だが、応募者数に変化はなく、むしろ減っているように思える。年度末を迎え、派遣業界は短期的な求人が増える時期であるが、スムーズに供給できない。
□	人材派遣会社 (社員)	求職者数の動き	・求職者の依頼が少ない(東京都)。
□	人材派遣会社 (社員)	採用者数の動き	・人材の登録と供給が追いついていない(東京都)。
□	人材派遣会社 (営業担当)	周辺企業の様子	・自動車製造業や半導体製造装置メーカー、医療機器メーカーなどでは設計エンジニアが不足しており、エンジニア派遣のニーズは変わらずに多い(東京都)。
□	人材派遣会社 (営業担当)	求人数の動き	・求人数は継続して高水準で推移するかもしれないが、求職者とのマッチングが難しい状況は依然として変わらない。
□	求人情報製作会社(経営者)	求人数の動き	・2023年度は2022年度より20%から30%の求人件数の落ち込みがあり、年をまたいだ現時点でも求人件数は思ったほど伸びていない(東京都)。
□	求人情報誌制作会社(営業)	求人数の動き	・求人数は増えているかもしれないが、全ての企業が採用に至っているわけではない。未経験採用の場合、新しく採用した人材が経験を重ねて企業に利益を生み出すのはどのくらい先になるのだろうか。求人数は景気を表す指標の1つにはなるかもしれないが、求人数が多いからという理由で景気が良いと捉えるのは早いかもしれない。欠員補充のための募集であれば利益面ではプラスマイナスゼロの可能性もある。景気が良いと実感できるのは更に先の話になるのではないかと。
□	求人情報誌制作会社(広報担当)	採用者数の動き	・当社及び同業他社でも、中途、新卒共に採用人数を増やしているが、なかなかその採用人数の目標を達成できていないところが多いという話を聞いている(東京都)。
□	職業安定所(職員)	周辺企業の様子	・一部の民間企業のベースアップ等が報道されているが、実感が無い。飽くまで一部の企業だと感じている。
□	職業安定所(職員)	求人数の動き	・新規求人数は前年比で8%減少している。人手不足感の強い医療福祉でも求人数が減っており、求人を出しても充足が難しいことから、募集を見合わせる施設が増えている可能性がある。
□	職業安定所(職員)	求人数の動き	・求人数は前年同月比で微増している。インバウンド需要による飲食や宿泊業の伸びが大きいものの、情報通信、その他のサービス業は減少している。採用者数も前年同月比で増加している(東京都)。
□	学校[大学] (就職担当)	求人数の動き	・求人数は増えているものの、動きが鈍い(東京都)。
▲	人材派遣会社 (社員)	それ以外	・最も生活に身近な食料品などの物価が上昇し続けている(東京都)。
▲	人材派遣会社 (社員)	求職者数の動き	・求人数は3か月前と同水準で推移しているが、派遣登録者の募集が非常に厳しくなっており、長期派遣就業者数は3か月前比、前年同月比共に100%を割っている(東京都)。
×	新聞社[求人広告] (担当者)	求人数の動き	・例年、年明けはかなり良いのだが、多くもっていた予定のうち実行されたのは2件だけで、最悪である。