

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<br>動向<br>関連<br><br>(南関東) | ◎                     | 衣料品専門店（経営者）  | ・夏物商材が売れる。今活動している団体の注文が見込める。   |
|                             | ◎                     | 家電量販店（店長）  | ・訪日旅行客が増加し、免税、課税実績が前年を大きく超えている。円安の影響か、成約率も高く、次月以降も同様の傾向を見込んでいる（東京都）。   |
|                             | ◎                     | その他飲食〔居酒屋〕（経営者）  | ・周囲でも深夜2時まで営業する店が増えており、深夜も客でにぎわっている（東京都）。  |
|                             | ◎                     | その他飲食〔給食・レストラン〕（役員）  | ・価格転嫁交渉が順調に進んでおり、確実に業況が改善することが見込まれる（東京都）。  |
|                             | ◎                     | 都市型ホテル（スタッフ）   | ・夏季はイベント需要も重なるため、単価及び稼働も高水準である。  |
|                             | ◎                     | 通信会社（営業担当）   | ・ゴールデンウィークとなり、経済も動くので、上向く（東京都）。  |
|                             | ○                     | 商店街（代表者）   | ・円安でアウトバウンドが減って、国内観光や国内消費が伸びていく。当地域のような準観光要素がある地域や、ちょっとした外出需要の見込みがある地域は、更に良くなるのではないかと（東京都）。  |
|                             | ○                     | 一般小売店〔文具〕（経営者）   | ・近隣でも夏に向けて多くのイベント開催が予定されている。それにより来街者が増加すると、当店への来店客も増加し、売上増加につながる。また、文具メーカーの業績も好調なため、例年以上に多くの新商品を発売しており、新商品を求める客により客単価が上がっている（東京都）。 |
|                             | ○                     | 一般小売店〔傘〕（店長）   | ・猛暑の予測があり、遮光遮熱効果の高い商材に期待ができる。  |
|                             | ○                     | 百貨店（営業担当）  | ・円安影響から、引き続きインバウンドは訪日客数に比例して伸びていく見通しである（東京都）。  |
|                             | ○                     | 百貨店（販売促進担当）  | ・化粧品、特選ブランドを中心にインバウンドが引き続き伸長すると予測している（東京都）。  |
|                             | ○                     | 百貨店（企画宣伝担当）  | ・天候の悪影響は一時的なものであると認識している。また、賃金の上昇により消費者心理も上向く。   |
|                             | ○                     | スーパー（食品担当）   | ・ベースアップという社会的な雰囲気、インバウンドや観光業界の新型コロナウイルス感染症発生前の水準以上の動向は今後も続く（東京都）。  |
|                             | ○                     | コンビニ（経営者）  | ・これから夏場に向けて来客数と客単価が上昇する。   |
|                             | ○                     | コンビニ（経営者）  | ・季節要因が大きいとみているが、コンビニは夏が最大の売上となり、3か月後は今よりも10%から15%良くなる。当店は余り関係がないが、コンビニ全体でみると少しインバウンドで伸びている。  |
|                             | ○                     | コンビニ（経営者）  | ・買い控えの動きが落ち着いて、欲しい商材なら買う傾向になっている。これから夏に向けては販売拡大傾向である（東京都）。   |
|                             | ○                     | 衣料品専門店（店長）   | ・キャラクターグッズ会社とのコラボレーションによる新作浴衣が、販売前から好評を得ている状況に期待をしたい（東京都）。   |
|                             | ○                     | 家電量販店（店長）  | ・賃金が上がった世帯から消費活動が向上する期待もあり、生活必需品の買換えで、より良い商材の購入に志向が変化することを期待する。  |
|                             | ○                     | 家電量販店（経営企画担当）  | ・完全に新型コロナウイルス感染症の影響から脱しており、賃上げ等を伴う良い物価上昇であれば、景気は好調を持続するとみているが、エネルギー価格高騰等の悪い物価上昇の懸念も可能性としてあるため、注意深く見ていく必要がある（東京都）。                  |
|                             | ○                     | その他専門店〔雑貨〕（営業担当）   | ・夏休みとなり、訪日外国人が更に増加する（東京都）。   |
| ○                           | その他小売〔ショッピングセンター〕（統括） | ・賃上げによりやや良くなる。   |  |
| ○                           | 高級レストラン（役員）           | ・コスト高など利益的には厳しい状況もあるが、利用機会については上向き傾向のため、施策、商材改定、価格調整などと合わせた進行により、期待できる（東京都）。 |  |

|   |                         |   |
|---|-------------------------|---|
| ○ | 高級レストラン（仕入担当）           | ・季節も良くなり、夏季休暇もあるため、個人消費が更に上向き、消費活動も活発化することが予想される（東京都）。  |
| ○ | 一般レストラン（経営者）            | ・円安の影響で輸出業、海外に拠点を有する企業の収益増加により、日本国内の景気が良くなる。一方、中小零細企業は円安による輸入原材料の価格高騰に苦しみ、適正利潤を得られなくなる可能性が高い。   |
| ○ | 一般レストラン（経営者）            | ・インバウンドについては、円安の影響が大きいですが、まだ続きそうなので、良くなっていく（東京都）。   |
| ○ | 都市型ホテル（経営者）             | ・これから夏に向けて大型テーマパークの新施設オープンや、大型コンベンション施設での大規模イベントが順調に入っていることから上向きになる。ただし、電気・ガス価格激変緩和対策事業費補助金が終了し、6月以降かなりの値上げになるのではないかとということが懸念材料である。それに加え、猛暑が予想されるため、今夏は水道光熱費がかなり高くなるおそれがある。政府にはそうしたことへの対策をお願いしたい。 |
| ○ | 旅行代理店（経営者）              | ・あちこちで地震があり、能登半島地震も発生した。被災した方が多いなかでも、新年度が始まったお祝いも兼ねて、復興支援のために旅行に行こうという傾向になっているため、先行きはやや良くなる。  |
| ○ | タクシー運転手                 | ・ライドシェア問題は別として、これからどんどん暖かくなると、人の行動が活発になっていく。そうなればもう少し客が動き出すと予想されるので、期待している（東京都）。  |
| ○ | タクシー運転手                 | ・景気が良くなるというよりも、最近の暑さは特別なので、近距離の客が増えるとみている（東京都）。   |
| ○ | 通信会社（経営者）               | ・新型コロナウイルス感染症の影響がほぼなくなり、日常生活が元に戻っている。街にも普通に行けるようになり、商店、商店街も通常に戻りつつある（東京都）。  |
| ○ | 通信会社（社員）                | ・小口注文が期待できる。また、イベントの復活も続いているため、今年度の売上は伸ばせる見通しである（東京都）。  |
| ○ | 通信会社（社員）                | ・社内でベースアップに加え、一時金の付与や、ボーナスの増額が予告された。事業の好転が背景にあり、社内が活気付いている（東京都）。  |
| ○ | 通信会社（経営企画担当）            | ・新年度における案件数の増加に期待している（東京都）。   |
| ○ | 通信会社（局長）                | ・新型コロナウイルス感染症が落ち着き、契約数もやや伸びてきている。   |
| ○ | 通信会社（管理担当）              | ・緩やかながらも、現在の堅調な動きが今後しばらく続く見込みである（東京都）。  |
| ○ | 通信会社（営業担当）              | ・各種施策を投じることで、前年超過を見込んでいる（東京都）。  |
| ○ | パチンコ店（経営者）              | ・ゴールデンウィークから夏場に向けて、人の往来が更に活発になる。円安傾向のなか、原材料、燃料費等の値上がりによる収益の悪化が懸念されるが、期待も込めて今月より良くなる。  |
| ○ | 競輪場（職員）                 | ・出歩くにも良い季節のため、以前より客足は増える。ただし、来客数が増えても売上が伸びるとは限らないのがつらいところである。   |
| ○ | その他レジャー施設 [ボウリング場]（支配人） | ・新型コロナウイルス感染症が5類に移行して1年がたつ。今年のゴールデンウィークは円安のお陰で国内での旅行や楽しみ方が増えるかとみている（東京都）。   |
| ○ | 住宅販売会社（経営者）             | ・国内ホテルの宿泊料金は以前より上昇しつつあり、ホテル業界は良くなる。しかし、中小企業はまだ厳しい環境のなかにあり、賃金を上げることができず困っている。中小企業への景気対策を政府に是非お願いしたい。   |
| ○ | 住宅販売会社（従業員）             | ・政策、税制、金利、客の様子などは代わり映えしないが、社内の今までの集客ルートを見直し、新たな取組を始めている。会議や書類を減らし、営業で動ける時間を増やすなど、自分たちが変わることで販売量の増大を狙い、売れる工夫をしており、少しずつ成果が出ていると実感している。そうしたことから、景気はやや良くなる。   |

|                          |                   |   |
|--------------------------|-------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | 商店街（代表者）          | ・当店の客は家庭の主婦で、世帯主の収入についてはよく分からないが、余り増えていない状況から買物に慎重にならざるを得ないのだろうとみている。購入に慎重になり、できれば買うのを控えたいという考え方が先行しているため、これからの商売は非常に難しくなる。 |
| <input type="checkbox"/> | 一般小売店〔家電〕（経理担当）   | ・毎年、ゴールデンウィーク期間は、客が旅行や行楽で出掛けてしまうので、売上が減る。   |
| <input type="checkbox"/> | 一般小売店〔家電〕（経理担当）   | ・ヒートポンプ給湯器はどこの家庭でも導入するというものではないし、事業所向けの補助金絡みについては時間が掛かる。エアコンの早期取付けに期待している。  |
| <input type="checkbox"/> | 一般小売店〔家具〕（経営者）    | ・物価が上がっており、この先も電気、ガス、水道料金の値上がりが続き、生活が苦しくなるため、景気が良くなることはない。現状のまま変わらないのではないかと（東京都）。   |
| <input type="checkbox"/> | 一般小売店〔印章〕（経営者）    | ・業種が業種なので、それほど著しく売上が伸びることは望めないが、微増している。地味だが家業として続けていくしかない。  |
| <input type="checkbox"/> | 一般小売店〔祭用品〕（経営者）   | ・物価上昇の影響を強く実感している。安価な物、安く買える方法、安い店舗に人が流れている。  |
| <input type="checkbox"/> | 一般小売店〔米穀〕（経営者）    | ・農産物の販売をしているが、気候変動、高温障害により米価が上がっており、流通経費も高騰している。物価指数、商材価格が上がっているため、客の買物の仕方が慎重になっている（東京都）。                                   |
| <input type="checkbox"/> | 一般小売店〔眼鏡〕（経営者）    | ・1ドル130円くらいになってほしい。仕入価格が高く、利益率が低くなっている。その分を商材価格に転嫁すると客離れが起きるため、値上げできない。   |
| <input type="checkbox"/> | 一般小売店〔文具〕（販売企画担当） | ・今後は外商でも余り大きな案件がないようなので、少々厳しい。また、店頭でも売れる物が徐々に変わってきているが、届かなかったりする商材も多々あり、伸び悩んでいる。  |
| <input type="checkbox"/> | 一般小売店〔茶〕（営業担当）    | ・当社の扱っている商材はとりわけ季節に関係するような物ではないため、この先、夏場にかけて伸びるとは考えられない。よって、変わらない（東京都）。   |
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（売場主任）         | ・円安や日配品価格上昇の影響が懸念材料だが、インバウンドの占める割合が上昇しているため、補う形で推移している。また、気温上昇により夏物衣料、旅行需要、イベントの動きが活発になり、人流が変わるものとみている（東京都）。                |
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（総務担当）         | ・館内の大幅な改装が終了するまで、来客数の増加を見込むことができない。   |
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（総務担当）         | ・物価高など昨今の経済情勢の不安定な状態から、一般的な消費マインドが上昇していくことは想像できない。景気の先行き見通しは不透明である（東京都）。  |
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（広報担当）         | ・堅調な国内消費とインバウンドの好調さは底堅い。一方で、ここから数か月で大きく状況が変化する機会、リスク共に顕在化していない（東京都）。  |
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（営業担当）         | ・円安が進む状況下で、インバウンドは好調の継続が見込まれる（東京都）。   |
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（営業担当）         | ・ゴールデンウィークは海外、国内共に好調と聞いているため、食品などは特にその後の反動が大きいとみている（東京都）。   |
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（営業担当）         | ・来客数、売上共に2けた増加で推移するが、それは前年のリモデルが奏功したり、テナント入替えによる好調などが理由である。このトレンドがしばらく続いており、2～3か月先まで継続する（東京都）。                              |
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（営業担当）         | ・前年5月に新型コロナウイルス感染症が5類に移行した後、消費が回復に転じたため、売上伸長率はこれまでの伸長率と比較して鈍化するものとするが、売上規模としては直近の状況が続くものとみており、景況感是不変（東京都）。                  |
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（販売促進担当）       | ・今後、円安の継続が光熱費などに影響したり、食品を始めとした商材の値上げも予定されていることから、客は消費に対してシビアにならざるを得ない。そうしたことから景気はしばらく変わらない。                                 |

|                          |                      |   |
|--------------------------|----------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（販売促進担当）          | ・3月までの傾向と打って変わって、4月に入ってから来客数が減少傾向に転じている。物価高のゴールデンウィーク旅行への備えとも考えられるが、明らかに潮目が変わった感触があり、この傾向が続くことが想定される（東京都）。  |
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（販売促進担当）          | ・直近の傾向からの予測である（東京都）。  |
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（財務担当）            | ・今春の賃金上昇による効果が中間層の消費押上げに寄与すると考える一方、円安加速による物価上昇懸念での消費減速リスクもあり、景気は変わらない（東京都）。   |
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（店長）              | ・デイリー性の高い店舗特性から、都内店のようなインバウンドの恩恵はない。物やサービスの値上がりから、日々の買物において客が店舗、ブランド、商材そのものを買分けする購買動向は変わらない。  |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（経営者）            | ・来客数、買上点数共に上昇せず、所得が追い付いていない。  |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（店長）             | ・客の購買行動が変化してきている。例えば、アイスクリームであれば、値上げ前はマルチパック商材が売れていたが、値上げ後はノベルティ商材のような低単価商材にシフトしている。その反面、ウイスキーのように価値と価格が見合えば、値上げにもかかわらず、販売数が伸びている商材もある。今までのような売上の伸びからすると、多少停滞していくものとみている。 |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（店長）             | ・値上げの影響で売上は堅調に推移しているが、消費者には節約志向が依然として根付いており、より安価な商材への志向が顕著に表れている（東京都）。  |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（総務担当）           | ・良くなる要因がない。   |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（営業担当）           | ・単価の上昇、販売量並びに来客数の減少という図式はまだ変わらない（東京都）。  |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（経営者）            | ・円安が急激に進んでおり、状況が分からない（東京都）。   |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（エリア担当）          | ・2019年頃の動き方に戻ってきており、同じような動き方をすることが想定される（東京都）。   |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（商品開発担当）         | ・円安傾向が変わらない限り、余り期待はできないが、下がることもない（東京都）。   |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（従業員）            | ・賃金が変わらない以上は、大きく景気が動くことは難しい。今の景気は良くも悪くもなく、今後期待できるような施策もない。物価高の影響がじわじわ迫ってきている印象である。  |
| <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（経営者）          | ・団塊世代の客には、衣料品の購入は厳しい状況が続いていく。   |
| <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（役員）           | ・諸物価の上昇はまだ続く見込みであり、衣料品には厳しい状況である。   |
| <input type="checkbox"/> | 家電量販店（店長）            | ・物価高が続いているため、現状がまだ続く。   |
| <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、販売が余り芳しくない。前年度に比べて2割減少している。   |
| <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（経営者）          | ・新車販売とサービス部門は前年とほぼ同様になっている。   |
| <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（営業担当）         | ・夏のボーナス商戦までは現状維持とみている。  |
| <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（販売担当）         | ・1ドル156円と、30年以上前の円安水準になっており、この先も輸入品の値上がりが続く。食料品や原油の価格も上がってきているが、賃金はそれほど上がっていない。こうしたことを踏まえて、今後の景気は余り良くないか、今のまま変わらないのではないかと。政府が円安対策を講じてくれることに期待するしかない（東京都）。                 |
| <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（総務担当）         | ・客の動向次第ではあるが、販売量の鈍化が続くと予想している。  |
| <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（渉外担当）         | ・生産環境の良化が見通せない。   |
| <input type="checkbox"/> | 住関連専門店（営業担当）         | ・リフォーム業においては、国策の補助金事業の効果が表れている。今後も堅調に推移するものと予想している（東京都）。  |
| <input type="checkbox"/> | その他専門店〔ドラッグストア〕（経営者） | ・毎年酷暑であり、季節が大きく変動することで売上が立ちやすくなる。   |

|                          |                      |   |
|--------------------------|----------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | その他専門店〔ドラッグストア〕（経営者） | ・一時的に良くなった気がするが、やはり5月が過ぎて6月頃になると、何となく景気が思わしくなくなるのではないかと。  |
| <input type="checkbox"/> | その他小売〔生鮮魚介卸売〕（営業）    | ・円安が続けば、値上げできない分の利益は見込めないため、非常に苦しい（東京都）。  |
| <input type="checkbox"/> | 高級レストラン（営業担当）        | ・当社決算期における3月から8月は、婚礼事業の苦戦により、全体の数値としては平行線と見込んでいる（東京都）。  |
| <input type="checkbox"/> | 高級レストラン（経理担当）        | ・予約客でキャパシティが一杯で、フリー客を断らざるを得ない状況が続いている。現状が非常に良いため、これ以上上向くことは難しい。足元では円安を報じる動きがあるが、一過性とみており、変わらない（東京都）。                          |
| <input type="checkbox"/> | 一般レストラン（経営者）         | ・人手不足のためにやりたい仕事になかなかできなくなっている。その点を改善しないと、売上は良くなっていかない。そうしたことから、2～3か月先の景気は今と余り変わらないのではないかと。                                    |
| <input type="checkbox"/> | 一般レストラン（経営者）         | ・オフィスの空室率が下がっている。ただし、物価上昇の影響で利益率は下がっている（東京都）。   |
| <input type="checkbox"/> | 一般レストラン（経営者）         | ・物価高の影響もあるが、賃金が上がっていないため、消費が落ち込んでいる。円安の影響もあるだろうが、賃金を上げるしかないような気がする。   |
| <input type="checkbox"/> | その他飲食〔カフェ〕（経営者）      | ・売上は以前より良くなっているが、原価、経費も上がっているため、利益は変わらない。人件費も賃上げとなると厳しい（東京都）。   |
| <input type="checkbox"/> | 都市型ホテル（スタッフ）         | ・食材や水道光熱費、人件費などの高騰による値上がりが続き、相変わらず厳しい状況だが、比較的高単価での販売ができており、稼働率が上がることで経費を抑え利益が出始めている。予約も比較的順調に推移しているため、直前での駆け込み需要で何とかしのいでいきたい。 |
| <input type="checkbox"/> | 旅行代理店（従業員）           | ・前年5月は新型コロナウイルス感染症が5類に移行し、一気に人流が活発になった時期であるため、それと比べると際立った伸びは見込めない（東京都）。   |
| <input type="checkbox"/> | 旅行代理店（営業担当）          | ・全国旅行支援終了の影響がしばらく続く（東京都）。   |
| <input type="checkbox"/> | 旅行代理店（営業担当）          | ・当地域は国内客が少なく、周りの人も物価高のため食事代を節約している（東京都）。  |
| <input type="checkbox"/> | タクシー運転手              | ・物価の上昇が収まらないどころかますます進み、生活に大きく影響しているなか、毎月過ごしている。そのような客が圧倒的である。物価が安定しない限りは良くならないし、客が増える見込みもない。                                  |
| <input type="checkbox"/> | タクシー運転手              | ・このところ午前中から午後にかけての利用は良い。一方、夜はやや悪く、深夜は更に悪い。利用が良いのは夕方までで、その後は徐々に客が減るパターンが続いている。終電後の利用が少ないのは新型コロナウイルス感染症発生前からである。                |
| <input type="checkbox"/> | タクシー（経営者）            | ・円安が急激に進行して、景気回復の足かせとなる。  |
| <input type="checkbox"/> | 通信会社（経営者）            | ・現状からみて、受注が増加傾向になるのは2～3か月ほど先になる（東京都）。   |
| <input type="checkbox"/> | 通信会社（営業担当）           | ・物価の上昇が続いており、しばらくは現状が続いていく。   |
| <input type="checkbox"/> | 通信会社（局長）             | ・円安も続き、今のところ客の財布のひもは固いため、景気は上昇傾向にはない（東京都）。  |
| <input type="checkbox"/> | 通信会社（営業担当）           | ・周りで賃上げ等を行っている企業が増えてきているが、ひとまずそれも一段落するため、当面景気は変わらない（東京都）。   |
| <input type="checkbox"/> | 通信会社（経理担当）           | ・1ドル150円から155円に円安が進んだため、まだいろいろな値上げに備える必要がある。多少の賃金アップでは物価上昇で相殺されてしまうため、さほど変わらない。   |
| <input type="checkbox"/> | 通信会社（経営企画担当）         | ・販売量は増加傾向だが、単価は競合他社の動向をにらみながら頭打ちのため、売上は横ばいである。原価や経費が値上がりしているなか、利益は減少傾向にある（東京都）。   |
| <input type="checkbox"/> | 通信会社（管理担当）           | ・純減が続いている客の加入数の回復が将来的に必至と捉えている。今の悪い状況が続くものと推測している（東京都）。   |
| <input type="checkbox"/> | 観光名所（職員）             | ・新型コロナウイルス感染症発生前の水準に戻るのになかなか厳しい（東京都）。   |

|   |                           |  |
|---|---------------------------|--|
| □ | ゴルフ場（経営者）                 | ・価格改定ショックが収まり、来場者数の回復に期待したいところではあるが、今年も前年と同様の酷暑が予想されており、屋外型施設としては集客が非常に難しいところである。  |
| □ | その他レジャー施設〔ボウリング場〕（従業員）    | ・大きな変化がみられない（東京都）。   |
| □ | その他レジャー施設〔総合〕（経営企画担当）     | ・円安を追い風に、引き続きインバウンド需要は堅調に推移するが、物価高や光熱費増加、株安等の影響により、国内客は消費行動を控える可能性がある（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が完全に終息しないと、景気は良くならない。   |
| □ | その他サービス〔保険代理店〕（経営者）       | ・このままの状態が半年くらい続くとみており、2～3か月後も変わらない。  |
| □ | その他サービス〔フィットネスクラブ〕（エリア統括） | ・物価の上昇、円安、賃金の据置きなど、まだまだ良くなる要素がない（東京都）。   |
| □ | 設計事務所（経営者）                | ・契約に結び付いた案件以外に、特に新しい話はない。  |
| □ | 設計事務所（経営者）                | ・5月以降、官庁案件の入札が出てくるため、今以上に悪化することはない。  |
| □ | 設計事務所（所長）                 | ・金利上昇により、新たに住宅ローンを取り入れることが懸念される（東京都）。  |
| □ | 設計事務所（職員）                 | ・どちらかといえば願望である（東京都）。   |
| □ | 住宅販売会社（従業員）               | ・資料請求数に変化がない。  |
| □ | 住宅販売会社（総務担当）              | ・いよいよ住宅ローンの変動金利の利上げが懸念され、住宅販売に影響を及ぼすおそれがある。  |
| ▲ | 一般小売店〔酒類〕（経営者）            | ・賃上げという声は聞こえるが、周辺ではそのような景気の良い話は聞かない。   |
| ▲ | 一般小売店〔書店〕（営業担当）           | ・円安の影響が大きく、輸入商材の販売量減少が予想される（東京都）。  |
| ▲ | 百貨店（総務担当）                 | ・円安による物価高の影響が懸念される。円安については当面続くと報道されていることもあり、旅行も国内近場という傾向が見受けられ、衣料品、旅行用品需要は伸び悩むとみている。インバウンド需要の高まりにより前年を超える売上は維持できるであろうが、伸び率が鈍化している状況は続くため、景気自体はやや悪くなる（東京都）。       |
| ▲ | 百貨店（管理担当）                 | ・今年も猛暑が予想されているが、高齢客が多いため、外出が減る可能性がある（東京都）。   |
| ▲ | スーパー（経営者）                 | ・来客数、客単価、買上点数、1品単価、全ての面で前月までと比べて下がっている。客単価が上がっていないため、来客数を伸ばさないといけないが、商品単価が下がっている割に来客数が伸びていない。前の3か月が非常に良かったので、その分、これから先はやや悪くなるのではないかと。また、4月は天候が非常に悪いため、その影響も多少ある。 |
| ▲ | スーパー（経営者）                 | ・競合他社との関係もあるが、来客数が以前より若干減っている。1人当たりの買上点数が減っていることが1番大きい。  |
| ▲ | スーパー（仕入担当）                | ・円安が34年前の水準まで進み、輸入品の価格がまだまだ上がっていく。9割を占める中小企業の給与は上がっていないため、消費は冷え込んでいく。  |
| ▲ | スーパー（ネット宅配担当）             | ・急激な円安により先行きの不透明感が強くなっている。少なくとも、現時点での為替レートによる仕入単価の上昇は大きく影響する。エネルギー価格への補助金終了により価格が上昇するなか、更なる値上げが懸念され、消費者の節約志向が高まる。  |
| ▲ | コンビニ（経営者）                 | ・実質値上げの商材が増え、大型スーパーへの人の流れが加速している。さらに、従業員の時給アップが続き、大幅な利益減少が続いており、これからも続きそうである。  |
| ▲ | コンビニ（経営者）                 | ・単価の上昇による客離れが起きているのか、厳しい状況は変わらない。時給アップにより経費が増えていることから、今年に入って利益の前年割れが続いている。   |
| ▲ | コンビニ（経営者）                 | ・当店の周辺には年配者が多く、実質収入が減ることから買い控えをしたり、生活ができないという声をよく聞くので、下向きになるのではないかと。   |

|   |                        |  |
|---|------------------------|--|
| ▲ | コンビニ（経営者）              | ・賃金がアップしても、それ以上に商材価格が上がっているため、買い控えの客が多く見受けられる。当面はこの状況が続くそうであり、客の声も同様である。                 |
| ▲ | 衣料品専門店（経営者）            | ・当業界は輸入製品が多いため、円安が進み、更に値上がりすると、せつかく維持してきた状況から、また少し消費的には厳しくなるのではないか。                      |
| ▲ | 衣料品専門店（従業員）            | ・まだまだ円安の影響があり、これからもいろいろな商材の値上がりが予想されることから、支出を抑える意識が強くなる。                                 |
| ▲ | 乗用車販売店（経営者）            | ・物価上昇が落ち着く。  |
| ▲ | 乗用車販売店（経営者）            | ・円安や新車の生産体制の変化が望めない（東京都）。  |
| ▲ | 乗用車販売店（営業担当）           | ・金利が上がるため、買い控えが起きる（東京都）。   |
| ▲ | 乗用車販売店（営業）             | ・客の反応が余り良くないことと、原価高騰などで車両価格が上がっているため、購入意欲が減っている。   |
| ▲ | 住関連専門店（統括）             | ・まだコロナ禍も安定せず、これからもしばらく伸び悩みが続く。したがって、売上もそれほど伸びない。   |
| ▲ | その他専門店〔貴金属〕（統括）        | ・値上げにより売上が増加するため、一見すると景気が良くなったようにみえるが、今後も商材原価の上昇は続き、利益の圧迫が想定されることから、景気はやや悪くなる（東京都）。      |
| ▲ | その他専門店〔ガソリンスタンド〕（団体役員） | ・電気・ガス価格激変緩和対策事業費補助金が終了し、一般家庭の負担が増えることにより、買い控えが予想される（東京都）。                               |
| ▲ | その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）  | ・6月の減税効果は期待したいが、ライフライン補助金も終わるため、可処分所得の増加を実感できるか気になるところである（東京都）。                          |
| ▲ | 旅行代理店（従業員）             | ・旅行におけるあらゆる費用が上昇しており、今までの予算では実施できない案件が出てきている。  |
| ▲ | 旅行代理店（営業担当）            | ・大幅な円安のため、やや悪くなる（東京都）。   |
| ▲ | タクシー（団体役員）             | ・乗客がいないのにライドシェアを行うなど考えられない。  |
| ▲ | ゴルフ場（経営者）              | ・今年の夏は既に高温予想が出ているので、屋外施設の当社にとっては死活問題である。   |
| ▲ | ゴルフ場（経営者）              | ・仕入価格、エネルギー価格、消耗品、耐久消費財など、4月から更に値上げになっており、利益がどんどん削られている。                                 |
| ▲ | ゴルフ場（従業員）              | ・米国、ロシア、中国の大国間での不和は、世界中を巻き込む可能性がある。既に、ヨーロッパでは戦争前夜ともいわれている。景気が良くなるとはとてもいえない。              |
| ▲ | その他レジャー施設〔映画〕（営業担当）    | ・円安が一段と進んでおり、株価も現状より更に上がる要素がない。また、物価上昇も続いているため、心理的にも良くない印象がある（東京都）。                      |
| ▲ | その他サービス〔学習塾〕（経営者）      | ・ここ数年、毎年集客期である春先の動きが悪いという話を聞くが、いよいよ持ちこたえられない状況になっている。                                    |
| ▲ | 設計事務所（所長）              | ・これから先、我々零細企業には景気が良くなる見通しはとても立たない。物価がこれだけ上がってくると、建築、建設関係もなかなか消費者には手が出なくなる。               |
| ▲ | その他住宅〔住宅資材〕（営業）        | ・一定の建築需要は見込めるが、期待している数量まではみえていない（東京都）。   |
| × | 一般小売店〔家電〕（経営者）         | ・先の見通しが立たない状態である。これからどうなっていくのか、とても不安で仕方がない。商材の流れが止まってしまっているような気がする（東京都）。                 |
| × | 一般小売店〔生花〕（店員）          | ・4月は入学式や歓送迎会で花が売れるが、6月は父の日があるくらいで何もない。7月は東京盆があるが、父の日は母の日に比べて全然広がっていないため、良くないのではないか（東京都）。 |
| × | 衣料品専門店（店長）             | ・物価が上昇しているものの、所得の増加が伴っていないため、買い控えが発生している。  |
| × | 一般レストラン（経営者）           | ・予約表をみると、来月以降は歓送迎会が大分落ち着く。その分、土日の家族での会食予約が増えてくるとみている（東京都）。                               |
| × | 通信会社（管理担当）             | ・物価の上昇により販売量は横ばいである。   |

|                             |                  |   |   |
|-----------------------------|------------------|---|---|
|                             | ×                | 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問題は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、春闘の結果を踏まえ、定期昇給とベースアップで約5%の賃上げを行っており、人件費負担が重くなっている。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には終わりがみえず、今後も人件費の増加に加え、物価上昇圧力が続くと考えており、景気改善の足かせとなることは不可避である。 |
|                             | ×                | その他サービス〔学習塾〕（経営者）   | ・生徒たちの親から直接、教育費を削るので辞めるという話が多く出始めている状況なので、景気は悪くなる。  |
| 企業<br>動向<br>関連<br><br>(南関東) | ◎                | その他サービス業〔ソフト開発〕（従業員）  | ・電話やインターネットでの問合せ件数が増え、仕事も増えている。   |
|                             | ◎                | その他非製造業〔商社〕（従業員）  | ・取引先の動きから、良くなる（東京都）。  |
|                             | ○                | 出版・印刷・同関連産業（経営者）  | ・毎年同時期に受注している仕事があれば、今よりは景気は良くなる（東京都）。   |
|                             | ○                | 出版・印刷・同関連産業（所長）   | ・電気、ガス等の補助金がなくなることにより製造コストが上がるなか、案件自体の受注額の減少が追い打ちを掛ける状況となるため、非常に厳しい流れになると想定している。  |
|                             | ○                | 出版・印刷・同関連産業（営業担当）   | ・今年7月の新紙幣発行に伴い、行事を行う店や企業から、関連のスタンプ、ゴム印や軽印刷の注文が入るような気がしている。法人関係ではそのような需要が若干出てくると予想しているが、個人に関しては横ばいではないか（東京都）。  |
|                             | ○                | 電気機械器具製造業（企画担当）   | ・客の要求に沿った製品開発が順調に進み、業績が更に上向き、報酬にもつながっていくと推測できる。   |
|                             | ○                | 建設業（営業担当）   | ・物件数の増加から、ここ数年停滞していた客の設備投資が動き出していることがうかがえる。2～3か月先までは受注量の増加を期待できる。   |
|                             | ○                | 金融業（従業員）  | ・原材料価格の高騰がいつまで続くのか、実質賃金が上昇せず消費が伸びないなど、先行きに不安を感じる声は多い。しかし、価格転嫁が進み、利益率が改善された、円安によるインバウンド需要の恩恵を受けているなどの声も増えている（東京都）。   |
|                             | ○                | 不動産業（従業員）   | ・ホテルの宿泊需要は、インバウンドだけでなく、国内レジャー、ビジネスも含めて、引き続き好調である（東京都）。  |
|                             | □                | 化学工業（従業員）   | ・原材料、輸送費の値上げが続いており、先行きの受注量も増えてくる様子はない。  |
|                             | □                | 化学工業（総務担当）  | ・足元の受注状況は良好だが、この先更に増える兆候は見受けられない。   |
|                             | □                | プラスチック製品製造業（経営者）  | ・円安が大分進んできているため、このままでいくと景気は変わらないか、下向きになるかもしれない。   |
|                             | □                | 金属製品製造業（経営者）  | ・関連する業界によって仕事の忙しさは違うようだが、価格転嫁が進まず、最低賃金の上昇や賃上げなどで、無理が積みあがっているため厳しい。  |
|                             | □                | 金属製品製造業（経営者）  | ・当社だけを見れば、久しぶりに大きな案件の見込みがあるが、身近な同業他社は先が読めないところが多い。  |
|                             | □                | 一般機械器具製造業（経営者）  | ・実際に変わらないというよりも、不透明な要素が多く、悪化する可能性も改善する可能性もある。   |
|                             | □                | 電気機械器具製造業（経営者）  | ・今の増加傾向を続けていきたい（東京都）。   |
| □                           | 精密機械器具製造業（経営者）   | ・原油、ガソリン、電気、ガスなどの各種補助金の終了に加え、今月から賃上げが行われるため、利益の圧迫が予想される。これに対して理解を示す取引先は少数であり、全く理解がないところが多くて困惑している。              |   |
| □                           | 輸送用機械器具製造業（総務担当） | ・自動車メーカーの販売は当面高水準を維持できる見込みである。下請企業も同様で、引き続き好調な業績を見込んでいる。  |   |
| □                           | 建設業（従業員）         | ・円安が続くため、インバウンド効果はある。旅行会社や航空会社は良い方向に向かっているのではないかとみているが、当社のような中小企業は、やはり原価の高騰が続いているなか生活も大変苦しい。景気が良い方向に向かうよう願っている。 |   |

|   |                         |  |
|---|-------------------------|--|
| □ | 輸送業（経営者）                | ・ドライバー不足や燃料費の高騰、労働環境の規制強化等で、輸送業界は一層厳しさが増す。今後しばらくはこの状況が続く（東京都）。   |
| □ | 輸送業（総務担当）               | ・荷主の国内出荷量は落ち着いている状態で、輸出は全くない。2か月はこの状態が続く。  |
| □ | 通信業（広報担当）               | ・当面、状況は変わらない見込みである（東京都）。   |
| □ | 金融業（総務担当）               | ・取引先の中小企業はガソリン価格の高騰や人手不足、賃上げ対応でかなり経営が厳しく、ゼロゼロ融資返済も条件変更が増えている。今後も燃料や資材の価格高騰、人手不足による人件費上昇は続くと思われるため、景気は当面変わらない（東京都）。                                       |
| □ | 金融業（営業担当）               | ・どの企業においても、価格転嫁に向けた親会社、元請への価格交渉を進めているが、難航しているようで、早期の収益改善がなされる先は少ない。なお、従業員の賃上げについては既になされているか、予定している先が多いようである。   |
| □ | 不動産業（経営者）               | ・部屋を決める手段は大事である。景気もさほど良くない時代には、あらゆることを考えてやらなければならない（東京都）。  |
| □ | 不動産業（経営者）               | ・あらゆる物の値上がり、人件費の上昇などで多店舗経営していた店が規模縮小を考えていると聞いており、当ビルでもテナントの入居率維持が難しくなるとみている。また、駅近隣の大型スーパーの撤退が決まり、人の流れが変わることも懸念材料である。                                     |
| □ | 不動産業（従業員）               | ・物価上昇は緩やかになったが、労務費が上がり、建築費は下がらない。新築マンション販売価格は高値を維持しているが、販売進捗は好調である（東京都）。   |
| □ | 不動産業（総務担当）              | ・今年に入ってから傾向から、この先もテナントの売上だけで判断すれば景気は良くなるが、人手不足が深刻なため、営業時間を新型コロナウイルス感染症発生前のようにはなかなか戻せないようである（東京都）。  |
| □ | 広告代理店（経営者）              | ・1年くらい先は良くなっているかもしれない（東京都）。  |
| □ | 広告代理店（従業員）              | ・第1四半期の停滞は毎年の傾向ではあるものの、この先好転する兆しがみえない（東京都）。  |
| □ | 税理士                     | ・日本の景気は米中の景気に大きく影響される。国内をみると、大企業は円安の影響や、価格転嫁ができてもうかっているところが多いが、中小企業は材料高、人手不足、賃金上昇、どれをとっても業況は良くない。前政権の経済政策の失敗か。これらの課題を解決しない限り、中小企業の景気はなかなか良くなっていかない（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）。   |
| □ | 税理士                     | ・円安の継続や電気やガスなどの公共料金の値上げで企業の賃上げ効果が吸収されてしまいそうで、好況は見込めない。   |
| □ | その他サービス業〔廃棄物処理〕（経営者）    | ・客先も工場稼働率を上げようと努めているが、5～6月の原材料、資材の新たな値上げも実施されるため、先行きは不透明である。   |
| □ | その他サービス業〔警備〕（経営者）       | ・これといって売上を見込める案件がない。   |
| □ | その他サービス業〔ビルメンテナンス〕（経営者） | ・値上げ交渉がペンディングになっている得意先が多いため、その状況次第では良くなる可能性もあるが、現状では変わらない（東京都）。  |
| ▲ | 食料品製造業（経営者）             | ・ここにきてまた原材料の値上げの知らせが多くなっている。主原料の小豆に関しては、物が無いということである。  |
| ▲ | プラスチック製品製造業（経営者）        | ・医療品容器の新企画のスタート時期が早まれば盛り返せるが、見通しが立たないため、先行きの景気を憂慮している。   |
| ▲ | その他製造業〔化粧品〕（営業担当）       | ・物価高の影響か、不動産価格の高騰により開業サロンが減少している（東京都）。   |
| ▲ | 建設業（経営者）                | ・いろいろな物価が上がっている割に賃金が上がらないということは、消費能力が落ちているということなので、景気は多少悪くなっていく。   |
| ▲ | 建設業（経営者）                | ・円安がまだ進み、より物価が上昇していくのではないかと不安である。電気代などの値上がりも心配である。   |
| ▲ | 通信業（従業員）                | ・円安の影響が止まる気配がない（東京都）。  |
| ▲ | 金融業（従業員）                | ・あらゆる物価が上昇しているが、所得が増加している実感がなく、支出を意識的に抑制しているため、景気は悪くなる。  |

|                       |               |   |   |
|-----------------------|---------------|---|---|
|                       | ▲             | 金融業（従業員）  | ・円安が続くことで収益を確保しにくく、賃上げにつながりにくい。   |
|                       | ▲             | 広告代理店（営業担当）   | ・円安による物価上昇が家計に影響し、クライアント各社の売上にも響きそうである。その結果、宣伝費の縮小も懸念される（東京都）。  |
|                       | ▲             | 経営コンサルタント   | ・電気代等の値上がり、更なる円安が予想されるなかで物価の動向が不透明であり、消費者の購買意欲に更にブレーキが掛かる。  |
|                       | ▲             | 経営コンサルタント   | ・4月の大手企業の昇給後、今まで以上に採用時給与の上昇があり、その影響で、中小企業の採用については、大きな問題が起きていることが想定される。既に、中小企業の採用は厳しくなっているが、大手企業で初任給が大幅に増加することから、その余波は大きくなる（東京都）。  |
|                       | ▲             | その他サービス業〔ソフト開発〕（経営者）  | ・今のままでは、負のスパイラルに落ち込む可能性が大きい（東京都）。   |
|                       | ×             | 建設業（経営者）  | ・構造的な問題がある。   |
|                       | ×             | 輸送業（経営者）  | ・良くなる理由はないが、円安、原油価格の高騰、物価上昇など悪くなる理由はある（東京都）。  |
| 雇用<br>関連<br><br>(南関東) | ◎             | 人材派遣会社（営業担当）  | ・紹介する人材が不足している。条件面も改善し、紹介しやすい環境である（東京都）。  |
|                       | ◎             | 新聞社〔求人広告〕（担当者）  | ・競争が激化し、他社の客を奪い取る状況では、顧客重視が全く成り立たない。現在伸びているのも他社から客を獲得する状況が続いているからである。   |
|                       | ○             | 人材派遣会社（社員）  | ・10月からの年末繁忙に備え、7月頃から人材の受入れを検討している企業が増えている。  |
|                       | ○             | 人材派遣会社（社員）  | ・民間企業からの派遣求人数は緩やかに回復してきているが、派遣登録者の確保が難航している。2024年は大型の構造改革による要員調整が予定されているため、再就職支援事業が大幅に伸長する見込みである（東京都）。  |
|                       | ○             | 人材派遣会社（営業担当）  | ・年度末の繁忙を終え、人材の動きは一旦落ち着く状況にあるが、例年、次月以降少しずつ回復していく傾向にある。今年度も例年同様の推移になるとみられ、求人数、求職者数が徐々に回復してくる（東京都）。  |
|                       | ○             | 求人情報誌制作会社（営業）   | ・同じ業種や職種であったとしても、その企業の成果によって景気は大きく変わる。同じように求人広告を扱っていても、客に満足してもらえるような商材であるかが重要である。トータルで見ると、満足が上回っていれば客はリピートし、景気の良さを実感することになる。当たり前のことではあるが、やや良くなるだろうと予測できるうちは、仕事が多少なりともうまくいっているということなのかもしれない。 |
|                       | ○             | 求人情報誌制作会社（広報担当）   | ・新しく社員を採用する予定のある企業が増え、雇用が増えて景気が良くなるのではないかと（東京都）。  |
|                       | □             | 人材派遣会社（社員）  | ・景気の良い部分と悪い部分があるため、結果的に変わらない（東京都）。  |
|                       | □             | 人材派遣会社（社員）  | ・状況が改善され、求職者が増えることは想定できない（東京都）。   |
|                       | □             | 人材派遣会社（社員）  | ・供給できる人員の減少により、供給が追いつかない（東京都）。  |
|                       | □             | 人材派遣会社（社員）  | ・物流の2024年問題でドライバーの需要は高いものの、求職者の確保が難しく、売上につながっていない。製造、事務などの求人は例年並みである。   |
|                       | □             | 人材派遣会社（支店長）   | ・人材派遣依頼数は前年比5%増加で推移し、着実に伸長している。この状況が当面続く（東京都）。  |
|                       | □             | 人材派遣会社（営業担当）  | ・自動車製造業を中心に開発テーマはまだ山積みのため、当面は変わらない（東京都）。  |
|                       | □             | 人材派遣会社（営業担当）  | ・求人と求職者のマッチングが難しい状況には変わりがないため、大きくは変わらない。  |
|                       | □             | 求人情報制作会社（経営者）   | ・好転する材料が見当たらない（東京都）。  |
| □                     | 求人情報誌制作会社（所長） | ・状況をつかみにくい。   |   |
| □                     | 職業安定所（職員）     | ・インバウンド関連や政府が掲げる賃上げ、一部企業のベースアップ等、プラス材料がある一方で、燃料費、電気代、原材料費、飲食品、食料品等の高騰の影響で、周囲の消費動向は良くない。今後景気が良くなるかは不透明である。 |   |

|   |               |  |
|---|---------------|--|
| □ | 職業安定所（職員）     | ・ 4月の新規求人数は前月及び前年同月を上回る見込みだが、持ち直しの動きは弱く、先行きは不透明である。                                |
| □ | 民間職業紹介機関（経営者） | ・ 求人の職種、給与レベル、求職者の状況から見ても、今は求人に対して採用がまだまだ足りておらず、企業が若干困っている。この状況は今後もしばらく変わらない（東京都）。 |
| ▲ | 人材派遣会社（経営者）   | ・ 人手不足で他の社員に負荷が掛かることで、求人企業で退職の連鎖が起きてしまう。   |
| × | —             | —  |