

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)	◎	観光型ホテル（支配人）	・先の宴会予約が好調である。宿泊についても、当面は円安に伴うインバウンド需要が続くとみられ、来客数、客単価共に順調に推移する見込みである。
	◎	タクシー運転手	・これからの時期は梅雨や暑さのためタクシー利用者が増え、今以上に稼働率が上がる。
	○	商店街（代表者）	・米国が支援を決定したので、ロシアのウクライナ侵攻の収束を期待する。
	○	百貨店（企画担当）	・当地域はこれまでインバウンドの恩恵が少なかったが、明らかに来客数、売上が伸びてきている。
	○	百貨店（販売担当）	・今後もインバウンド需要に期待ができる。国内需要は、物価高の懸念が残る。
	○	スーパー（店員）	・販売数量、来客数共に上昇傾向であり、足元では多少の値上げに対しても影響なく推移している。
	○	スーパー（販売担当）	・3か月先には来客数が増え、徐々に売上は回復する見込みである。
	○	スーパー（支店長）	・インバウンドの影響は大きく、商品によってはかなりの売上増加が実績として上がっている。国内需要も、個人収入が増えたことにより、今後は緩やかな景気回復が見込まれる。
	○	コンビニ（店長）	・繁華街という当店の立地で、夜間の来客数が前年比では5%から10%程度増加している。それに加えて円安の効果もあってインバウンドが徐々に増加しており、景気は上向きである。
	○	コンビニ（店長）	・悪い状況が続いていたが、ゴールデンウィークに入った直近数日間の様子を見ていると、底を打った感もある。景気の悪さに慣れて、家計では様々な自衛策や節約術を各々見いだしたのかもしれない。
	○	コンビニ（本部管理担当）	・小売業界は夏季シーズンに突入し、売上が年間ピークの時期となる。また、今夏は猛暑が予想されており、小売業界にとっては追い風である。猛暑となると小売業界では来客数の歩留り率が向上するデータがある。先行きの経済情勢は不透明ではあるが、ネガティブになる必要はないと判断する。
	○	家電量販店（営業担当）	・今夏は例年よりも暑いと予想されるため、夏物商材を中心に動きが良くなる。
	○	乗用車販売店（営業担当）	・今年の賃上げが反映される6月頃には、多少消費が上がってくると期待する。給料が月に1万5000円上がれば、使いたくなるはずである。
	○	乗用車販売店（経営者）	・メーカーのCM放送はまだ中断されたままであるが、3か月後には復活すると期待している。
	○	乗用車販売店（従業員）	・客との会話のなかに、今年の賃金が上がる見通しであるという声がある。そうした上向きの期待が、現在の物価上昇を超えるものだと考えたい。さらに、良い流れを夏のボーナスシーズンにつなげられるとよい。
	○	その他小売 [ショッピングセンター]（経理担当）	・物価は上昇しているが、賃上げが継続して実行されることを期待する。
	○	一般レストラン（従業員）	・円安の影響もあり、ゴールデンウィークは国内の店がにぎわうと予測する。
	○	観光型ホテル（経営者）	・4月は年度初めで年間を通してやや需要が弱い時期である。3か月先は団体需要の戻りがあり、予約数をみる限り現状より良くなる。6月頃には総会等で法人関係の動きが見込めるため回復する。
	○	旅行代理店（経営者）	・能登半島地震から少し時間がたち、国内では特に不安材料もないため、3か月後はやや良くなる。
○	旅行代理店（経営者）	・このまま受注が伸びると期待する。	
○	タクシー運転手	・ゴールデンウィークの影響でこの先は暇な週もあるだろうが、気温も段々と高くなり、夜の街に繰り出す人が増える見込みで、期待を込めてやや良くなってほしい。	
○	テーマパーク（職員）	・これから新緑の季節を迎え、気候も良くなるため期待できる。	

<input type="radio"/>	ゴルフ場（支配人）	・6月の予約数は、前年同日比において各ゴルフ場共に順調に推移している。今月も予約数等の客の動きは悪くないため、2～3か月先は、やや良くなる見込みである。
<input type="radio"/>	その他レジャー施設〔鉄道会社〕（職員）	・インバウンド需要の高まりに期待している。
<input type="radio"/>	美顔美容室（経営者）	・5月末までホワイトニング関連商品のキャンペーンが継続予定で、7月末まで新規客フェアも開催中のため、売上が見込める。
<input type="radio"/>	設計事務所（経営者）	・出始めた案件が軌道に乗れば、若干良い兆しが見えてくる。
<input type="radio"/>	住宅販売会社（従業員）	・ゴールデンウィークへの流れで4月末から来場者数が増え、客足の回復を予想する。円安の影響で海外より国内が優勢となり、国内レジャーも観光地は値段が高いため、短距離の行動が増える。結果が出るのは6月になるかもしれないが、人の動きは見込める。
<input type="checkbox"/>	商店街（代表者）	・いろいろな物が大変な勢いで値上がりしており、消費者の財布のひもが固くなっている。景気が良くなならない原因として、物価高の影響は大きい。
<input type="checkbox"/>	商店街（代表者）	・商店街への来客数は飽和状態を超えている。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔結納品〕（経営者）	・良くなる要因がないため、このまま悪い状態が続く。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔土産〕（経営者）	・物価上昇と賃上げのバランスは、景気が上昇するほどには賃上げが追い付かない。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔酒類〕（経営者）	・催事や旅行など明確な目的に伴う食事に対しては支出が増えてきている。ただし、ふだんの飲食店利用はまだまだ控えめな状況であるため、アルコール飲料の販売は伸びない。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔贈答品〕（経営者）	・今月が良かったため、この状態が続くことを期待する。法人客や個人客も、きちんと計画を立てた上で消費を実行している様子で、贈答品やイベントはその計画どおりに進んでいるように見受けられる。今のように消費が実行されれば、3か月後も変わらず良い。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔生花〕（経営者）	・賃金が上がっているのは大手企業だけで、身の回りでは上がっているところは少ないと聞く。財布のひもは固い。
<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）	・行楽シーズンとなり、外出に金を使う分、日常の買物を控えるようになる。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔和菓子〕（企画担当）	・自社にとっては円安による物価高が大きく影響するが、世間全体では円安で好成績を上げる会社も多い。現在の為替状況下では先行きが見通せない。
<input type="checkbox"/>	百貨店（売場主任）	・かなり高価格帯の靴を購入する客と、まだ履けるからと新しい物を購入しない客との差が大きい。平日の売上は目標を下回っている。メーカーには商品在庫が余らないため、店舗間で在庫をやり取りしながら客に勧めている。紳士靴メーカーが在庫に対してシビアになっている。
<input type="checkbox"/>	百貨店（総務担当）	・大型連休は国内旅行を中心とした土産や弁当の需要に期待できる一方、気温が高めとの予報もあり、気候に衣料品が追い付いていない。政府の電気、ガス料金への補助策が5月使用分までで終了という報道もあり、節約志向が高まる。物価高による食料品価格の上昇もあり、百貨店での食料品の動きも鈍くなっている。
<input type="checkbox"/>	百貨店（営業担当）	・今後も来客数は維持される見込みである。インバウンドが増加する可能性はあるが、大きく変化することはない。
<input type="checkbox"/>	百貨店（販売促進担当）	・景気の減退要因も見当たらず、この景況感は当面続く。
<input type="checkbox"/>	百貨店（営業企画担当）	・前年5月の新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行等を踏まえ、6月までは来客数は増加が見込まれるが、値上げの影響も続く。
<input type="checkbox"/>	百貨店（販売担当）	・若い世代の来客数は増えたが、高齢者層がなかなか戻らない。全体としての購入金額が低い。
<input type="checkbox"/>	スーパー（経営者）	・ゴールデンウィーク前半に入ったが、売上が想定より2～3割程度少ない。後半はこれからとはいえ、夏休み、お盆休みがどうなるか不安である。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店員）	・値上げする商品が多く、生鮮食品に関しては最小限度の点数しか売れない状況が続いている。

<input type="checkbox"/>	スーパー（店員）	・5月からの値上げで売上は伸びるとみるが、買い控えもありトータルでは変わらない見込みである。
<input type="checkbox"/>	スーパー（営業企画）	・企業でのベースアップの効果はあっても、円安の影響があり消費意欲に大きな変化は期待できない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・今の為替相場が続けば消費にはプラスになると考えるが、諸外国との関係でこのまま続くかどうかは不透明である。ロシアによるウクライナ侵攻についても、先行きが不透明である。現在の基調が続けば景気は上がるとみられるが世界情勢で不安な部分が多数あるため、プラスマイナスで現状のまま変わらない見込みである。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（企画担当）	・当地方でもインバウンドは徐々に増加しており、この傾向は当面続くと予想する。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店長）	・仕入価格は今しばらく横ばいの見込みで、景況感是不変わる。政府による電気・ガス料金の補助が終了すると、6月以降に影響が出るかもしれない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（エリア担当）	・客の流れは大きくは変わらず、商品のラインアップにも大きな変化はない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店長）	・来客数が伸び悩んでいるが、落ち込みは今のところみられない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店長）	・円安によりインバウンド需要が更に高まる。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（経営者）	・懐に余裕がある人しか購入できない状態が続く。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（店長）	・値上げする商品が増え続けており、購入点数が減る傾向にある。今後も値上げアイテムが増え続けると、売上減少につながる可能性が大きい。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（売場担当）	・春闘では大企業を中心に賃上げが実施され、更に定額減税等の施策が6月に行われるものの、多くの消費者は貯蓄に重点を置くかと予想する。その理由として、食料品を始めとした生活必需品の価格高騰と将来への不安がある。可処分所得の増加、物価の安定、将来不安の解消の3点が実現して初めて景気は良くなる。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（販売企画担当）	・特に変わる要素がない。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（売場担当）	・最近では天候が不安定で気温も安定しないため、何を着ていいかわからないという人が多い。これから暑くなるにつれてクールビズや軽装が増える。自店ではノーアイロンシャツを夏季のメイン商品として推しているが、半袖のノーアイロンシャツが新商品として入ってきたので、その売上に期待する。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（経営者）	・じわじわと物価上昇の影響が見え始めており、買い控え等の具体的な動きが出てくれば、景気の悪化につながるのではないかと懸念する。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（経営者）	・アフターコロナの混乱が落ち着き、車両の供給が平常に戻ったことから、買い急ぎの必要がなくなった。商談にも時間を要するようになった。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（経営者）	・物価上昇の影響で、車以外への支出が増えている様子である。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（従業員）	・具体的な問題や不安要素はないため、現状維持のまま景気は変わらない見込みである。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（従業員）	・一部の人気車種は受注停止になっているが、以前より多くの車種が購入できるようになっているため、前年並みで推移する。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（従業員）	・客の話を聞くと、連休は家族と外出予定の人が多。実際に車の利用が増えないと自動車関連の会社は商売が厳しくなる。状況はすぐに変わりそうにないが、外出の計画を楽しそうに話すのを聞いてると、こちらも気分的に明るくなる。
<input type="checkbox"/>	住関連専門店（営業担当）	・建築資材価格やローン金利などの上昇が大きく、客の予算と現場から出される価格との差が著しくなっており、契約がまとまらない物件が多くなっている。改修物件については、新築ほどではないものの、やはり予算を実際の工事費が大きく上回るケースが出てきており、大型物件の動きが鈍くなっている。
<input type="checkbox"/>	高級レストラン（経営企画）	・物価上昇による消費抑制の懸念は拭えないが、底堅い消費とインバウンドは引き続き期待ができる。

□	一般レストラン（経営者）	・物価高が原因である。
□	一般レストラン（経営者）	・客のなかに株取引をしている人がいて、株価の動向に関する話を耳にする。その他は年金で暮らしている人が多いため、現状維持のまま変わりようがない状況である。
□	一般レストラン（従業員）	・客の生活スタイルが変わったことにより、夜9時半以降はほとんど来客がない。そのため、以前は午前0時まで営業していたが、現在は夜11時で店を閉めている。
□	その他飲食〔仕出し〕（経営者）	・急激な円安には少し身構える。
□	都市型ホテル（従業員）	・予約数から判断した。
□	都市型ホテル（総支配人）	・円安が長引けばインバウンドは良いかもしれないが、コスト上昇を価格には転嫁できない。
□	旅行代理店（経営者）	・目的意識の有無、金をどれだけ掛けられるかで客層が分かれてきている。円安と物価高の影響で全てが値上がりしている。それをごく自然に受け止められるようでないと、旅行を楽しめなくなっている。
□	旅行代理店（経営者）	・食料品店では、低価格で生鮮品を扱う新店舗は活況だが、旧店舗との競争は激化しており、少しでも節約する傾向に変わりはない。近隣のカーシェアサービスも着実に台数を増やしている。消費構造が変化しているなかで、適応する供給者と適応が遅れる供給者が併存する限り、景気は変わらない。
□	旅行代理店（営業担当）	・各観光地の混雑状況などを報道で目にするためか、コロナ禍が明けてから、団体旅行については早めの計画を立てる傾向がある。既に秋のシーズンまで観光バス・ホテル等の予約が取れない日が多数あり、受入れ側は飽和状態である。
□	旅行代理店（営業担当）	・物価高騰、値上げが続く見通しのため、余暇に使う金を備えに回す様子の人が多い。春の行楽シーズンで旅行需要は前年比100%を超えているが、ぜいたくな旅行は控えて計画する人が多い。
□	タクシー運転手	・客の動きは変わらない。
□	通信会社（企画担当）	・イベントも増えており街は確実ににぎわってきているものの、放送・通信サービス契約の増加にはつながっていない。外国人観光客が目立っており、家計の景気と街の景気がかい離している。
□	通信会社（営業担当）	・上向ききっかけが今のところみえない。
□	テーマパーク（職員）	・猛暑などによって一般の来客数は減少するが、インバウンドは増える見込みで、プラスマイナスゼロになると予想する。
□	テーマパーク職員（総務担当）	・物価高によるレジャー消費控えのためか、入園者数の飛躍的な回復は見込めない。現状維持が精一杯である。
□	美容室（経営者）	・今夏も前年に続き猛暑が予想されており、見通しは厳しい。
□	美容室（経営者）	・何とんでも物価高が問題である。光熱費の上昇も厳しい。このままでは客足が遠のく。
□	美容室（経営者）	・客には、物価高で大変苦勞している人とイベントやレジャーなど明るい話題について話す人がいて2極化している。どちらも、現状が当分続く見込みである。
□	住宅販売会社（従業員）	・大きな変動はない見込みである。
□	その他住宅〔展示場〕（従業員）	・物価高は仕方ないとしても、それに見合った収入の増加が期待できない。
□	その他住宅〔不動産賃貸及び売買〕（営業）	・今後の経済状況が上向きになることを期待しつつ、閑散期を過ごす。
▲	商店街（代表者）	・家電製品のみならず材料費の値上がりもあり、収益確保が難しい。価格転嫁の努力はしているが、そのままの上乗せは無理に等しい。
▲	百貨店（経理担当）	・株高や円安の影響を受けて富裕層やインバウンドの消費は引き続き堅調に推移すると考えるが、中間所得層の消費減退が進むことで、全体の景気は緩やかにマイナスに転じる。
▲	百貨店（営業担当）	・物価高も一段落といったところだが、消費マインドが以前ほどに戻る様子はなく、生活防衛意識の方が高まっている。
▲	スーパー（店長）	・値上げによる買い控えが懸念される状況が継続している。

▲	スーパー（店長）	・人件費の高騰、電気料金への補助金の終了や印刷代の高騰等から経費削減のため販売促進費を抑えざるを得ない。来客数が減少すると予想する。
▲	スーパー（店長）	・今後も、割引がある日やポイントデーのみの動きとなりそうである。
▲	スーパー（店員）	・円安進行の影響がどう出てくるかが不透明である。まだ春なのにこの暑さで、天候の影響も出る。ドライバー不足の問題も影響して野菜の価格が高止まりしている。景気の先行きは曇りという印象を受ける。
▲	スーパー（総務）	・まだまだ物価上昇が続く要素が多く、目的買いのみの客が大半である。必要最低限の物しか購入しない。
▲	コンビニ（エリア担当）	・インフレが進み、コンビニでの消費意欲が下がっていく。
▲	コンビニ（店長）	・アルコール類の売上減少には、より安価に購入できるスーパーやドラッグストア等の影響が多分にあり、節約志向の表れと考える。
▲	コンビニ（商品企画担当）	・値上げによる客単価の上昇も一巡し、今後は来客数の伸び悩みから売上も伸び悩みと予測する。
▲	家電量販店（店員）	・単価の高い商品の見積りや問合せが少ない。
▲	家電量販店（フランチャイズ経営者）	・コロナ禍で時短営業となり現在もそれが定時になっている。当時は時短営業の影響は少なかったが、コロナ禍が明けても来客数が戻っていない。
▲	乗用車販売店（従業員）	・昨今の物価高に対して低所得層に向けた対策が特に打たれていないため、その人たちの生活が苦しくなるにつれて、景気も悪くなる。
▲	乗用車販売店（販売担当）	・新型車が出たが、期待したほど販売が伸びない。
▲	乗用車販売店（営業担当）	・車の生産が停止しているため、冬まで入荷の見込みがなく、今ある商材しか売れない状況である。段々と売れにくい車の在庫ばかりになってくると、本当に厳しくなる。
▲	一般レストラン（経営者）	・これからゴールデンウィークを迎えるが、客の声を聞くと今年は余り金を使わずに連休を過ごす人が多い様子である。マスメディアでも明るい話題もなく、景気の停滞がみられる。
▲	一般レストラン（スタッフ）	・仕入価格の上昇と、人件費の高騰により人集めがますます厳しくなっている。販売価格に転嫁するにも限度があるため、なかなか難しい。
▲	その他飲食 [ワイン輸入]（経営企画担当）	・前年は、多少であれば値上げは受け入れられ、賃金上昇というムードもあったが、今年は違う。継続して値上げが実施されており、賃金の上昇はそれに追い付いておらず、消費者の購買意欲は低い。
▲	観光名所（案内係）	・とにかく街全体に元気がない。景気が良くなることは考えられない。
▲	パチンコ店（経営者）	・客との会話のなかで、物価高の話がよく出る。皆一様にネガティブな話をする。
▲	理美容室（経営者）	・客からは物価や社会保険料の話題ばかりで、給料が上がらないという声も聞く。この状態では景気は悪くなる一方である。
▲	その他サービス [介護サービス]（職員）	・福祉用具レンタルでは、返却された商品を洗浄・整備する人件費と、流通時の商品保護でこん包資材費が掛かる。これら販管費の高騰で、今後利益を確保するのに自部門の努力だけでは厳しくなっていくことが予想され、頭を抱えている。
▲	設計事務所（職員）	・最近の政治情勢をみると、景気に対する施策には全く魅力がない。更なる円安で景気はどんどん悪くなる。
▲	住宅販売会社（経営者）	・客は銀行の住宅ローン査定がなかなか通らず、契約に至らない。
▲	住宅販売会社（従業員）	・新築住宅の工事費用も高額になり借入金利も上がったら、仕事がなくなる。これを潮時として廃業する高齢の職人も増え、本当に任せられる職人が減る。需要があればよいが、需要が少ないため業界の再生は難しい。
▲	その他住宅 [住宅管理]（経営者）	・建築資材が全て値上がりして人件費も上がり、補助金を使っても施主の負担はますます増え、商談がまとまらない。給料が上がらなければ、消費も活発にはならない。
▲	その他住宅 [室内装飾業]（従業員）	・見積り依頼や現場の事前打合せがほとんどない。

	×	商店街（代表者）	・原油価格高騰からくるガソリン代や電気代の高騰で家計が更に圧迫され、通常の消費に影響が出る見込みである。
企業 動向 関連  (東海)	◎	—	—
	○	化学工業（営業担当）	・電材需要は、徐々にU字回復の見込みである。
	○	一般機械器具製造業（営業担当）	・円安で価格競争力は高止まりしており、欧米向け受注が回復する兆しがある。
	○	輸送用機械器具製造業（品質管理担当）	・能登半島地震によって機械設備が壊れたところが数多くあり、その補修用途での部品の注文が増加している。
	○	通信業（総務担当）	・ゴールデンウィークに入り消費が増える。物価高と円安の影響がじりじりとこたえるが、健全な生活を維持するための必需品に対するコストは必要である。
	○	通信業（法人営業担当）	・海外からの旅行者や移住者が増えるにつれて景気は上向きになる。観光客をターゲットにした店は既に海外客用の値付けにシフトしており、日本人客の足は遠のいている。
	○	金融業（従業員）	・企業の決算発表が本格化し、経済状況も影響を受けやすくなる。
	○	金融業（従業員）	・現在の円安状況から急に円高になるとは考えにくく、現状の動きが続く見込みである。新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いていることから、今後、景気は良くなると推測する。
	○	不動産業（経営者）	・今後は晴れの日が多くなる見込みで、外出や遠出をする人は増加する。今後の売上は増加し、前年を上回る状況になると予測する。
	○	その他非製造業〔ソフト開発〕（経営者）	・想定外の円安で輸入関係はさぞかし大変かと推察する。いつまでも続くわけではなく、ある程度腹をくくることが必要。国民一丸となり徹底的に輸出を進めるとともに、海外ファンと戦う覚悟が必要である。
	□	食料品製造業（経営企画担当）	・値上げ疲れと消費者の買い控えが懸念されており、商品やサービスに新しい価値を付加できなければ淘汰される。厳しい市況が予測される。
	□	パルプ・紙・紙加工品製造業（顧問）	・このまま一層の円安が進めば全産業に与える影響が非常に大きくなる。景気は、現在のやや悪い状況から変わらずに推移する。
	□	化学工業（総務秘書）	・特に景気を下げる要因がない。経済の大きなトレンドは脱炭素投資、AI投資、円安、賃上げであるが、これらは、消費をけん引している人々には直接大きな影響はない。
	□	窯業・土石製品製造業（社員）	・原料費と人件費の上昇分を価格に転嫁するため客と交渉を開始したが、実際に承認を受けて適用されるのは3～6か月先になってしまうため、その間は利益確保が難しい。
	□	金属製品製造業（従業員）	・仕事量の心配をしなくてよいのは有り難い。零細規模の企業は継続性が不安視されるなか、一定規模のところ集中する傾向がある。
	□	一般機械器具製造業（経営管理担当）	・受注量、販売量から判断した。
	□	電気機械器具製造業（経営者）	・2～3か月先は、業界的にお盆前の設備投資が期待できるため、現在の好況のまま変わらないと予測する。
	□	電気機械器具製造業（企画担当）	・為替が大きく円安に進んでいるため、短期的には利益アップの方向と見込むが、円安が更に進むと、材料価格の高騰による採算悪化などの懸念もある。
	□	輸送用機械器具製造業（管理担当）	・急激な円安、続く物価高、上がらない給料、国民負担の増加などネガティブな要素ばかりでは、景気は良くならない。
	□	建設業（役員）	・住宅販売は、他社情報も含め好調な話がない。今後、国の定める省エネ基準が厳しくなり、更なる建築コストアップによる販売価格上昇と住宅減税の縮減が、販売に影響するおそれがある。
□	建設業（経営者）	・国民が政治に期待できなければ、先行きの景気も良くならない。	
□	輸送業（経営者）	・保管する商品の在庫も増えてきており、少しずつ生産調整するメーカーが出ている。	
□	輸送業（従業員）	・様々な物品の価格は上昇傾向にあるが、実質賃金は伸びていない。	

	□	輸送業（従業員）	・ 運送業界は2024年問題があり、この4月から労働環境の改善という課題に直面している。今までどおりの運行はできなくなり、車両、人員もなかなか増やすことができない。人材不足は運送業界に限った話ではないため、売上の減少は仕方ない。
	□	輸送業（エリア担当）	・ 物流の2024年問題によりドライバーが実質的に足りなくなるため、車両の購入を控える。トラックメーカーは車両が売れなくなり、物流費は値上がりする。負のスパイラルの始まりである。物流業界からみる景況感は、将来的に陰りが出てくると予測する。
	□	輸送業（エリア担当）	・ 為替による影響が考慮されるが、販売面においては総じて変わらない。
	□	通信業（法人営業担当）	・ ゴールデンウィークの過ごし方にも物価高や円安の影響があるようで、以前の景気が良かった時代に比べて消費マインドは非常に低い。自身の業務状況と照らしても、景気が上向きになるとは到底考えられない。
	□	金融業（企画担当）	・ 大手企業の決算内容が良くなり、下請先の中小企業へ波及している、それに伴って中小企業で従業員の賃金上昇につながらない限り、景気は良くなる。当面は、現状の景気が続く見込みである。
	□	広告代理店（制作担当）	・ 今夏も高温多湿との予報のためか、イベント企画について屋外でのイベントは縮小案が出てきている。
	□	公認会計士	・ 日本銀行によるマイナス金利政策の解除と長短金利操作撤廃の影響が少しずつ出てくる見込みである。円安も進行しており、多くの企業で様子見がうかがえる。特に、金利の影響を受けやすい不動産業、労働時間に制限が課される建設業や運送業などでは、機会損失が増えると予想する。
	□	会計事務所（職員）	・ 今年の賃上げは、マスコミでの報道もあり3%から4%にする事業所が多い。しかし、所得税や雇用保険料が増加することから、手取り額の増加は賃上げ額の半分程度にとどまる。消費に回すには、増えたという実感に欠けると考える。
	▲	電気機械器具製造業（営業担当）	・ 円安の影響で悪化する。
	▲	電気機械器具製造業（経営者）	・ ほぼ横ばいの状況が続いていく。客先によると年内12月ごろまでは、今の状況が変わらないとのことである。
	▲	輸送業（エリア担当）	・ 物流の2024年問題対策は、自社では問題ないものの、協力会社への発注分では、休日や稼働時間に対してまだ無理が生じている。対策として単価を上げたり時間を短くしたりしているが、そもそも少ない運賃で、休みと時間を守るとドライバーの収入は減ってしまうためなかなか守られない。こちらではそこまで管理できず、状況が変わらないなかで支払経費のみ増加しているが、問題解決には至っていない。
	▲	新聞販売店〔広告〕（店主）	・ 大型連休前のチラシは例年どおり届いているが、連休明け以降は、折込チラシ配布料金値上げの影響をどれくらい受けるか、まだ想定できない。
	▲	会計事務所（職員）	・ 再び記録的な円安となり、更なる物価高が予想される。買物に出掛けると日用品や食料品の値上がりを実感し、少しでも安い物を少量購入するようにしている。大企業は賃上げをしても耐えられるだろうが、我が国の企業のほとんどは資金に余裕のない中小企業である。今後も消費者の買い控え、節約傾向はますます強くなると予想する。
	×	食料品製造業（営業担当）	・ 物価の上昇に伴う販売数の低下が問題である。回復する要因がない。
	×	鉄鋼業（経営者）	・ 良くなる要因がない。前期は建築や工作機械などで国内生産の予定が軒並み例年比5%以上減少している。
	×	金属製品製造業（経営者）	・ 引き合いが減少しており、今以上に悪くなる。
雇用 関連 (東海)	◎	—	—
	○	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・ 夏以降に県内で大型イベントが各種予定されている。
	○	民間職業紹介機関（営業担当）	・ ゴールデンウィーク明けからボーナス支給時期をめぐりに、転職希望者の活動意欲は高まる時期である。大手企業からの新規案件の発注もあいまって、好転すると予想する。
	□	人材派遣会社（社員）	・ 新型コロナウイルス感染症発生前の状態に戻ってきていることが実感できる。

□	人材派遣会社（営業担当）	・ポジティブな要素が見当たらない。
□	アウトソーシング企業（エリア担当）	・自動車製造業関連への人材供給は増加傾向にあるが、人材募集を行っても人員の確保が難しくなっている。派遣社員から正社員への移行を希望する人も増加傾向であり、人材供給事業者の派遣登録者数が減ると死活問題につながりかねない。
□	新聞社〔求人広告〕（営業担当）	・どのマイナス要素も、今のところ状況が改善する兆しがない。
□	職業安定所（所長）	・円安や物価高騰等が雇用に与える影響は軽視できず、建設業など一部業種では、求人を控える動きもある。
□	職業安定所（職員）	・原材料価格やエネルギー価格の高騰、人件費の上昇により影響を受けている企業が数多くみられる。特に人手不足分野における人材確保の問題や物流の2024年問題等、雇用情勢はまだまだ厳しく、好景気へと転換するような状況はみえない。
□	職業安定所（職員）	・物価上昇等が雇用に与える影響に注意する必要がある。
□	職業安定所（職員）	・インバウンド需要の拡大などサービス業を中心とした明るい材料はあるものの、物価の上昇や購買意欲の冷え込みといったマイナス要素もあり、先行きは不透明である。
□	職業安定所（職員）	・人手不足、円安や最低賃金引上げへの対応のため業務改善や事業統廃合を行い、企業利益は減少しつつも、まだ企業として耐えうる状況である。
□	職業安定所（雇用開発担当）	・当地域の基幹産業である製造業の求人が、前年を下回る傾向が続いている。
□	民間職業紹介機関（窓口担当）	・年度初めからの依頼が好調である。スキルが見合う人材の不足は変わらないものの、4月下旬になっても問合せ数が変わらないことなどから、しばらく依頼は継続する見込みである。
□	学校〔大学〕（就職担当）	・自身が担当する新卒求人は、年度ごとの計画によるもので、短期間に大きく変動することがない。
□	学校〔専門学校〕（就職担当）	・前年度と比較すると、採用試験日などの前倒しが顕著であるが、採用数の増加ではなく早期確保といった募集が大勢で、全体的な求人件数にさほど変化はみられない。
▲	人材派遣業（営業担当）	・回復材料が全く見当たらないため、これまで同様、景気はじわじわと下降線をたどると予測する。
▲	人材派遣会社（社員）	・時期的に求職者が減少する。
▲	人材派遣会社（営業担当）	・新年度の求人需要が落ち着き、求職者が動かない時期になるため採用数は減少する。
▲	職業安定所（職員）	・事業所廃止等に伴う解雇等が増加している。
×	—	—