

11. 九州（地域別調査機関：公益財団法人九州経済調査協会）

（－：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<br>動向<br>関連<br><br>(九州) | ◎       | 乗用車販売店<br>(従業員) | 販売量の動き | ・決算期のため、3か月前と比べると販売台数や来客者数が多い。  |
|                            | ○       | 商店街（代表者）        | それ以外   | ・2月前半は低迷していたが、後半に入りノベルティの案件が増加傾向にある。  |
|                            | ○       | 一般小売店〔青果〕（店長）   | 単価の動き  | ・2月の中旬から全国的に寒さが和らぎ、野菜の価格がかなり落ち着いている。また、当地特産のピーマン、キュウリ、トマトは最も高い相場のところから3分の1程度と購入しやすい価格になっている。一方、料理の中心になるキャベツと白菜の相場はなかなか落ち着かず、状況が良くなっているとは判断できない。 |
|                            | ○       | スーパー（企画担当）      | 来客数の動き | ・食品について、米、卵、一般食品の値上がり、青果の高値相場等で商品単価が上がっており、客単価が前年を上回る傾向が継続している。来客数が増えれば売上が上がるが、前月までは来客数が前年を下回っていた。当月は回復しており、やや良くなる傾向にある。                        |
|                            | ○       | スーパー（経理担当）      | 単価の動き  | ・既存店では売上が前年比103.2%まで伸びている。しかし、米の値上げの影響で1品単価が同105%まで伸びており、単純に景気が上向いているとは判断しにくい。  |
|                            | ○       | コンビニ（経営者）       | 販売量の動き | ・来客数、客単価のどちらも前年を僅かに上回っているが、消費者物価の上昇と比較してほとんど変わりがないため、「若干」止まりである。  |
|                            | ○       | コンビニ（エリア担当）     | 来客数の動き | ・キャンペーンに対する客の反応が良く、来客数が増加している。  |
|                            | ○       | 家電量販店（従業員）      | 販売量の動き | ・防寒、節電、防犯、防災に関する商品の売行きが好調である。   |
|                            | ○       | 乗用車販売店（役員）      | お客様の様子 | ・受注可能車種の制限や割賦金利の上昇がある中、客の購入意欲は予想よりも高い。  |
|                            | ○       | 乗用車販売店（総務担当）    | 販売量の動き | ・新車の供給が堅調に推移している。自動車販売店にとっては新車の売上と粗利が確保できるため、年度末決算に向けた好材料である。   |
|                            | ○       | 乗用車販売店（役員）      | 来客数の動き | ・決算セール等の施策が好調である。中古車市場も好調で、新車販売を下支えしている。  |
|                            | ○       | 高級レストラン（経営者）    | 来客数の動き | ・今月はフグを目的とした来客が多い。単価を今シーズンから値上げしたにもかかわらず、ますますの売上である。しかし、大人数の客は余りなく10人以下の客がほとんどであるため、大人数での来店も期待したい。  |
|                            | ○       | 旅行代理店（統括者）      | 単価の動き  | ・交通費や宿泊料金等の値上がりを旅行価格に転嫁できるビジネス状況にあるため、売上は若干良くなっている。   |
|                            | ○       | ゴルフ場（営業）        | 来客数の動き | ・春のシーズンに向けてゴルフ大会が増加している。  |
|                            | ○       | 美容室（店長）         | お客様の様子 | ・寒さが緩んで天候も良くなってきたので、来客数が急増している。   |
|                            | ○       | 住宅販売会社（従業員）     | 単価の動き  | ・長期優良住宅やZEH水準住宅に加え、新たに脱炭素志向型住宅に対する補助金支援も拡充されたことで更に住宅仕様のグレードも高くなり、単価は上昇傾向にある。ただし、注文住宅数に関しては、前月と比べ大きな変動はない。                                       |
|                            | □       | 商店街（代表者）        | お客様の様子 | ・季節的に来客数が少なく、客の購買意欲もみられないため、販売量も減少している。   |

|   |                                   |        |   |
|---|-----------------------------------|--------|---|
| □ | 百貨店（営業担当）                         | お客様の様子 | ・バレンタインデーコレクションや全店特別ご招待会、各種催事を開催したが、降雪や寒波によって来客数に大きな影響が出ている。バレンタインデーコレクションや毎年好評の物産催事は、寒い中、目当ての商品を求めて連日多くの来場者でにぎわったが、全館への波及効果は小さかった。しかし、海外直行便の増便やクルーズ船の寄港によって、街頭やホテルにインバウンドは依然多く、し好性の高いブランド品や舶来雑貨は好調となっている。国内・地元客の購入する自家需要商材やし好性の高いブランド品・舶来雑貨も継続して順調で、また、紳士婦人雑貨やリビング用品は堅調となっており、販売数や来客数の減少を販売価格と客単価でカバーしている。 |
| □ | 百貨店（業務担当）                         | お客様の様子 | ・寒波襲来により外出をためらう客が多い。ガソリン価格の高止まりや光熱費、特に電気代の上昇を嘆く客が多く、米の値上がりにより不満を持っている客も多い。当面、今の基調は変わらない。  |
| □ | 百貨店（経営企画担当）                       | お客様の様子 | ・前年と比較して降雪日が増えるなど、平均気温が低いことが来客数に影響している。春物の動きも鈍く、衣料品の売行きが軒並み前年を割り込んでいる。  |
| □ | スーパー（店長）                          | 来客数の動き | ・物価高騰は高止まりしており、特に米や農産物は買い控えが顕著となっている。代替品購入で節約する意識が高まっているが、全体的な物価高騰により客単価の上昇は継続している。   |
| □ | スーパー（店長）                          | 単価の動き  | ・可処分所得が減少している客が多く、消費意欲は高くないため、景気は低い水準で推移している。   |
| □ | スーパー（総務担当）                        | 販売量の動き | ・野菜の高値が続き、食品各種も引き続き値上げが多くなっている。さらに、米が異常に高騰していることなどから消費者の生活防衛意識がますます高くなっており、購買点数が前年を上回らない。   |
| □ | コンビニ（経営者）                         | お客様の様子 | ・商品価格の上昇が継続しており、客の購入パターンを確認すると、アプリ向けのクーポンを含めた販売促進品の購入が顕著となっている。節約志向が更に高まっており、セール対象品に客の関心が集まっている。  |
| □ | コンビニ（経営者）                         | 来客数の動き | ・物価上昇により客単価は上がっているが、仕入価格も上がっており、景気が良いとはいえない。  |
| □ | コンビニ（エリア担当・店長）                    | 来客数の動き | ・客単価は若干上向いているが、原価の値上がり分が徐々に影響を及ぼしている。来客数が減少しており、売上は例年と比較して若干減少して推移している。   |
| □ | 衣料品専門店（店長）                        | 来客数の動き | ・景気は余り変化がない。  |
| □ | 衣料品専門店（取締役）                       | お客様の様子 | ・例年、2月は売上が厳しい月であるが、今年は特に寒く風が強い日が多いため、出歩くことを控える状況となっている。景気への影響は大きく、消費者は日々の食料以外の買物のために外出をしないという月になっている。   |
| □ | 家電量販店（店長）                         | 来客数の動き | ・来客数が回復しない。   |
| □ | 家電量販店（店員）                         | 来客数の動き | ・3か月前よりも円高の傾向にあるが、依然として商品の値上げが続いており、来客数が増加しているとはいえない。   |
| □ | 住関連専門店（従業員）                       | 単価の動き  | ・例年であれば、2月は高単価の秋冬商材の需要が落ち着き売上の推移は落ち込むが、今年は冷え込みが長く続いているため、例年よりも秋冬商材の需要が続いている。  |
| □ | その他専門店 [コーヒー豆]（経営者）               | 販売量の動き | ・コーヒー需要が最も多い時期が終わっているため、1～2月の売上は減少する。来客の動きも寒さの影響で若干減少している。  |
| □ | その他小売の動向を把握できる者 [ショッピングセンター]（統括者） | 来客数の動き | ・レジの来客数が戻らない状況が常態化しつつある。  |

|   |                       |        |   |
|---|-----------------------|--------|---|
| □ | 観光型ホテル<br>(管理)        | 来客数の動き | ・宿泊単価は徐々に上がっているが、来客数が新型コロナウイルス感染症発生前の水準に至っていない。また、物価や賃上げ等により収益の確保が難しくなっている。                                     |
| □ | 観光型ホテル<br>(営業)        | 販売量の動き | ・状況は悪くないが、特別良い売上ではないため景気は変わらない。   |
| □ | タクシー運転手               | 来客数の動き | ・例年より寒さが長く続いたため人の動きはやや鈍くなっており、節約志向も重なり地元民のタクシー利用は減少している。しかし、インバウンドや国内旅行客は好調でタクシー売上の3割前後を占める日も多くなっている。           |
| □ | タクシー運転手               | お客様の様子 | ・例年になくゴルフなどによるタクシーの予約が多いが、他の予約も多く満車状態であるため、売上は変わらない。  |
| □ | 通信会社(企画<br>担当)        | お客様の様子 | ・既存客の懐具合は、年度末という季節要因を除外しても余裕があり、予算の使い道についての提案を求められることも多い。   |
| □ | 通信会社(営業<br>担当)        | それ以外   | ・物価上昇が予想を超えている。   |
| □ | 通信会社(役員)              | 単価の動き  | ・低額プランへの変更が目立っている。  |
| □ | 通信会社(企画<br>担当)        | 販売量の動き | ・光回線の販売件数が増加しているが、これは季節要因と考えられる。  |
| □ | テーマパーク職員              | 来客数の動き | ・インバウンドは引き続き好調を維持しているが、国内客が伸び悩んでいる。   |
| □ | ゴルフ場(従業員)             | 来客数の動き | ・積雪等の影響で来場者は減少しているが、予約は堅調に推移しており、しばらくは順調な状況が続くと予想される。   |
| □ | 競馬場(職員)               | 販売量の動き | ・販売日数等により単純に比較ができないが、おおむね前月と同様に横ばいで推移している。  |
| □ | 美容室(経営者)              | 販売量の動き | ・2～3か月前から非常に悪い状況となっており、景気対策が必要である。寒さも影響して外出が減少しているため、おしゃれをする機会も少なくなり、美容業界では客の購買意欲が落ちている。そのため、売上が伸び悩む状況となっている。   |
| □ | その他サービスの動向を把握できる者(所長) | 販売量の動き | ・建設部門の売上が予想より伸びている。   |
| □ | 設計事務所(所長)             | 単価の動き  | ・材料や製品単価の上昇が続いており、生活必需品の価格上昇も落ち着いていない。また、仕事の対価としての収入は上昇しておらず、特に地方の中小企業や個人の事業所では顕著となっている。                        |
| □ | 住宅販売会社(従業員)           | それ以外   | ・物価の上昇と生活費を比べると、物価上昇に付いていけず生活が苦しくなっている人が多くなっており、景気の格差が大きく出ている。  |
| ▲ | 商店街(代表者)              | お客様の様子 | ・最近の米騒動や野菜の価格高騰等で、客は商店街よりもスーパーマーケットを回り、値段の比較をしてより安い商品を選んでいる。  |
| ▲ | 商店街(代表者)              | 来客数の動き | ・2月は寒さが厳しく人通りが少ない。値上げが続くなか、消費者の買物意欲は減少している。   |
| ▲ | 商店街(代表者)              | お客様の様子 | ・米を始め直接生活に関わる食料品や電気等、毎月値上がりの報道があり消費者の買い控えは続いている。  |
| ▲ | 一般小売店[鮮魚](店員)         | お客様の様子 | ・前年から続く漁獲量の減少が一向に回復しない。高騰した魚価では売行きが悪く、客の購入状況から鑑みると非常に苦しく危惧される。  |
| ▲ | 一般小売店[茶](販売・事務)       | お客様の様子 | ・高齢客の多くは年金が少ない上に米が高騰し食事の量を減らしている。食事のときは日本茶が必要となるが、日本茶の購入を控えて米の購入の足しにする話題が多くなっており、数か月にわたる売上減少の原因となっている。          |
| ▲ | 百貨店(企画担当)             | 来客数の動き | ・平日はインバウンドが多く、ブランド力や認知度が高いものに集中する傾向となっている。しかし、購入までに至らず終わることもある。国内客は来店が少なく、就職活動などの目的買いは購入につながっているが、全体的に厳しい状況である。 |

|   |                                  |        |  |
|---|----------------------------------|--------|--|
| ▲ | 百貨店（企画担当）                        | 販売量の動き | ・3か月前と比較すると、物価上昇を受けて販売単価は上昇しているものの買上点数が減少しており、全体としてマイナス基調になっている。   |
| ▲ | 百貨店（企画担当）                        | お客様の様子 | ・衣料品などでセールを開催したが、食料品を始めとした物価高により消費マインドが低く、商品単価そのものの値上げもあり、前年を下回る結果となっている。  |
| ▲ | 百貨店（経理担当）                        | 販売量の動き | ・今月は特に天候の影響で来客数が減少し、全体的に売上が伸びていない。また、物価高の影響もあり生鮮食品等の売上が良くない。   |
| ▲ | 百貨店（営業企画担当）                      | 販売量の動き | ・気候の不安定さに加え、継続する物価高で消費者行動が鈍化している。  |
| ▲ | スーパー（店員）                         | 販売量の動き | ・前年の秋から日々の売上が前年を下回ることが多くなっている。一時的な状況と考えていたが、現在もその状況が続いている。   |
| ▲ | コンビニ（経営者）                        | 来客数の動き | ・物価高の影響で来客数の動きが悪い。   |
| ▲ | コンビニ（店長）                         | 販売量の動き | ・競合店の出店が相次いでおり、厳しい状況である。   |
| ▲ | 衣料品専門店（店員）                       | 単価の動き  | ・暖冬だった前年と異なり厳しい寒さが続いたため、定価の春物よりも冬物のセール品を買い求める客が多い。   |
| ▲ | 住関連専門店（経営者）                      | お客様の様子 | ・客の購買に対する姿勢は慎重で、来客数も少ないため、売上は良くない状況である。  |
| ▲ | その他小売の動向を把握できる者〔ショッピングセンター〕（支配人） | お客様の様子 | ・11月は暖冬であったもののシネコンの復調や近隣の大型イベントの中止等で、顧客流入が発生し、まずまずの売上であった。しかし現況は、シネコンの不調、また、前年に当市の企画によってディスカウントストアの売行きが盛況であったため、前年と比較して苦戦している。 |
| ▲ | 都市型ホテル（スタッフ）                     | 販売量の動き | ・現状はインバウンド需要によって好景気であるが、3か月前と比べると単価や来客数の動きに違いがあり、減少している。国内需要が多い当社では、特に差が大きく出ている。   |
| ▲ | タクシー（統括者）                        | 単価の動き  | ・客単価が減少傾向にある。要因としては、季節変動があるものの、他社の要員状況も回復傾向であるため、客の奪い合いが見受けられる。また、乗務員給与体系が歩合制であるため、夜間の利用が少ないと勤務を早退する傾向にあり、悪循環になっている。           |
| ▲ | ゴルフ場（従業員）                        | 来客数の動き | ・休日の来場者数が減少傾向である。天候の影響もあるが、他のレジャーへ流れていると推測している。  |
| ▲ | その他サービスの動向を把握できる者〔介護サービス〕（管理担当）  | それ以外   | ・年末年始のインフルエンザや新型コロナウイルス感染症のり患拡大により2月も顧客が戻らず、社員採用が更に厳しくなっている。前年比でも社員数やサービス提供量が減少傾向となっている。                                       |
| ▲ | 住宅販売会社（代表）                       | 来客数の動き | ・物価高の影響でどうしても集客が下がっている。補助金でその分を補っているが、全体的にかなり厳しい状況が続いている。  |
| × | 商店街（代表者）                         | 来客数の動き | ・2月上旬に寒波が襲来したことに加え、冬型気圧配置が続く報道の影響で客足が鈍っている。この状況が約1か月間続いている。  |
| × | 商店街（代表者）                         | 来客数の動き | ・食料品や電気ガス、ガソリンなど生活に関わる価格高騰により来客数が激減している。   |
| × | 一般小売店〔生花〕（経営者）                   | それ以外   | ・当店と同じ時期に開店した居酒屋は経営が厳しく閉店するような状況になっている。所属している団体でも経費削減をしており、当店でもその影響を今後受けることになる。  |
| × | 百貨店（リーダー）                        | 来客数の動き | ・今までのバレンタインデー商戦に比べると、今年は特に客の動きが悪くなっている。  |
| × | コンビニ（経営者）                        | 単価の動き  | ・今年に入り売上の減少がみられる。特にビールを中心としたアルコール類の売上が減っており、全体的な売上は若干落ち込んでいる。原因ははっきりしないが、物価上昇に伴い、し好品の買い控えが発生している。                              |

|                            |   |                           |              |  |
|----------------------------|---|---------------------------|--------------|--|
|                            | × | 観光型ホテル<br>(専務)            | 来客数の動き       | ・今年は雪が降ることが多く、旅行を控える人も多い。  |
|                            | × | 都市型ホテル<br>(販売担当)          | 販売量の動き       | ・例年2月は売上が低い。近辺のホテルでも3月、4月共に宴席の動きが悪い。   |
|                            | × | 美容室(経営者)                  | 来客数の動き       | ・通常、2月は繁忙期となるが、現実にはそうでもなく、今月は深刻な状況となっている。  |
| 企業<br>動向<br>関連<br><br>(九州) | ◎ | —                         | —            | —  |
|                            | ○ | 電気機械器具製造業(取締役)            | 取引先の様子       | ・各取引先からの引き合いは強く感じる。  |
|                            | ○ | 経営コンサルタント(代表取締役)          | 受注量や販売量の動き   | ・受注が増えており、人材教育に投資する会社が増加していることがうかがえる。  |
|                            | □ | 農林水産業(経営者)                | 受注量や販売量の動き   | ・例年、2月は厳しい月であるが、特に今年に入って鳥インフルエンザの影響で原料不足が発生し、商品の引き合いが強いものの納品ができていない状況である。特に居酒屋向けの外食の引き合いが強い。大手加工メーカーも原料価格高騰で牛、豚、鶏が手に入りにくくなっており、鶏の引き合いが強くなっているが、これに対しても納品できていない。2月に関しては、対売上計画の90%の状況となっている。 |
|                            | □ | 出版・印刷・同<br>関連産業(営業<br>担当) | 受注量や販売量の動き   | ・例年と比べると受注量が減少している。  |
|                            | □ | 一般機械器具製造業(経営者)            | 受注量や販売量の動き   | ・ここ2～3か月の状態を調べると受注量と取引量がほぼ横ばいであり、今後もこの状況が続くと予想される。少しずつ売上は良くなっているが、具体的な数字には反映されていない。  |
|                            | □ | 一般機械器具製造業(経営者)            | 受注量や販売量の動き   | ・半導体関連の受注量が少なく、その他の業界においても停滞気味である。   |
|                            | □ | 輸送用機械器具製造業(営業担当)          | 受注量や販売量の動き   | ・天候による稼働停止の影響は、今期での取戻しではなく来期以降の生産へ上乘せする計画を立てている。   |
|                            | □ | その他製造業<br>[産業廃棄物処理業]      | 取引先の様子       | ・顧客の状況は、依然として受注が減少したままでラインが稼働していない企業もあり、思うようには進んでいないようである。   |
|                            | □ | 建設業(社員)                   | 受注量や販売量の動き   | ・入札の結果が良い方向へ向き、新規工事の着手により、端境期を脱することができた。発注機関が指名競争入札や一般競争の物件を多く発注したため、今後も引き続き入札物件がある状況である。  |
|                            | □ | 輸送業(従業員)                  | 取引先の様子       | ・年度末に向け輸送物量の増加を期待しているが、余り動きは良くない。  |
|                            | □ | 輸送業(従業員)                  | 受注量や販売量の動き   | ・春節の影響もあり、取扱量は減少するものだが、春節後も輸入の回復が遅れている。  |
|                            | □ | 金融業(従業員)                  | 取引先の様子       | ・公共工事は増加しているが、住宅販売は弱含みで推移している。また、雇用者所得が緩やかながら増加傾向にあるため、百貨店やスーパーマーケット、コンビニエンスストアなどの売上が堅調さを保っており、旅行関連等の観光業の売上も増加している。  |
|                            | □ | 金融業(調査担当)                 | 取引先の様子       | ・借入金利の上昇が見込まれるため、企業は慎重な動きを見せている。   |
|                            | □ | 金融業(調査担当)                 | 取引先の様子       | ・宿泊施設の稼働率が上昇し、飲食店の客足にもプラスの効果があったが、客単価の伸びは今一つである。都市部に比べればまだ割安であるが、米の販売価格は大きく上昇している。全般的に物価高への対応に苦慮する声は根強い。   |
|                            | □ | 不動産業(経営者)                 | 受注量や販売量の動き   | ・最近の受注状況は余り変化がなく、この先の仕事内容も変化がない。   |
|                            | □ | 広告代理店(役員)                 | 取引先の様子       | ・景気回復の明確な要因は見当たらない。  |
|                            | □ | 経営コンサルタント(社員)             | 競争相手の様子      | ・税務シーズンへ突入しており、新しい動きは見られない。  |
|                            | □ | 経営コンサルタント(社員)             | 受注価格や販売価格の動き | ・し好品や清涼飲料の買い控えがみられる。生活必需品においても量を減らし儉約する傾向がある。その反面、インバウンドは日増しに増え、大量買いがみられる。   |

|                  |   |                          |            |   |
|------------------|---|--------------------------|------------|---|
|                  | ▲ | 食料品製造業<br>(経営者)          | 取引先の様子     | ・前年暮れにオープンした大手のディスカウントストアが、地元商店の売上に影響し始めている。  |
|                  | ▲ | 輸送業(総務担当)                | 受注量や販売量の動き | ・円安やエネルギー高騰、物価高などの影響で買い控えの傾向があり、物量も減少している。  |
|                  | ▲ | 金融業(営業担当)                | 取引先の様子     | ・日本銀行の追加利上げ発表により、取引先の中小企業全般において借入れによる設備投資マインドが冷え込んでいる。物価の上昇も続き、経営者は経費削減のため内向きの姿勢に転換している。  |
|                  | ▲ | 金融業(営業)                  | 取引先の様子     | ・年末から2月にかけて、インフルエンザや新型コロナウイルスなどの感染症の流行や記録的寒波の到来による大雪等の影響で、人の流れにやや滞りがみられる。また、消費活動にも影響を与えている。   |
|                  | ▲ | 広告代理店(従業員)               | 受注量や販売量の動き | ・新聞部数の減少に伴い、今月の売上は前月比・前年比共にマイナスとなっており、景気は若干悪化傾向にある。   |
|                  | ▲ | その他サービス業[コンサルタント](代表取締役) | 競争相手の様子    | ・市町村から調査や計画策定の委託業務を請けているため、2月も指名競争入札に幾つか参加した。年度末で予算は少ないため、例年は辞退する会社も多いが、今年は予定価格より低価格で他の業者が落札している。受注している仕事が少ないことがうかがわれる。   |
|                  | × | 繊維工業(営業担当)               | 受注量や販売量の動き | ・国内の賃金上昇によって工賃が上がっているため、取引先はより安価で製造できる海外へシフトしており、国内工場は仕事がない状態と危惧している。バブル崩壊後のような状況である。   |
|                  | × | 電気機械器具製造業(経営者)           | 受注量や販売量の動き | ・3か月前と比較すると受注量が落ちている。   |
| 雇用<br>関連<br>(九州) | ◎ | —                        | —          | —   |
|                  | ○ | 人材派遣会社(社員)               | 求人数の動き     | ・新年度に向け人材依頼の発注は増えているが、売手市場であるため賃金を上げなければ人材が集まらず、請求単価の交渉が重要になっている。   |
|                  | ○ | 人材派遣会社(社員)               | 求人数の動き     | ・新規取引企業や契約中の企業、過去に取引があった企業からまんべんなく問合せがきており、求人数が2割程度増加している。  |
|                  | ○ | 新聞社[求人広告](担当者)           | 採用者数の動き    | ・新卒採用の学生の初任給が高くなっている。消費に強い若い人に手取りが増えることは良い傾向である。特に春先は様々な消費があり、景気が良くなることを期待している。しかし、中高年の早期退職や働き盛り世代の賃上げなど課題はある。  |
|                  | □ | 人材派遣会社(社員)               | 求人数の動き     | ・求人の数に大きな変化はみられない。  |
|                  | □ | 人材派遣会社(社員)               | 求人数の動き     | ・前月の求人数減少の盛り返しを期待したが、想定ほど増えず苦戦しており、求職者数は横ばいである。   |
|                  | □ | 職業安定所(職員)                | 周辺企業の様子    | ・平均賃金は徐々に上昇している。一方、人は欲しいが物価高による諸経費増加のため昇給や雇用の維持が難しくなっている企業もある。  |
|                  | □ | 民間職業紹介機関(職員)             | それ以外       | ・例年、2月は大学3年生の動きが活発になる頃であるが、今年はピークが過ぎており、説明会に学生を呼ぶのが難しい状況にある。3年生の段階で既に内定を持っている学生もあり、前年以上に学生の取り合いになっている。  |
|                  | □ | 学校[大学](就職支援業務)           | 求人数の動き     | ・大学生の内定状況は、前年度と比較すると横ばいか若干良い状況であるが、2月現在も就職活動を行う学生が存在する。2月時点で特に中小企業で採用活動を継続している企業も一定数存在し、2025年卒の目標採用人数に到達できず、苦戦している中小企業も多い。売手市場であるため、学生に取っては有利な状況であるが、採用活動の長期化・早期化が進むことで、企業にとっては人材確保が継続的な課題になっている。 |
|                  | ▲ | 新聞社[求人広告](社員)            | それ以外       | ・継続している物価高に対し、景気の下支えを実感できない状況である。   |
|                  | ▲ | 新聞社[求人広告](担当者)           | それ以外       | ・食品や生鮮品、生活用品などの価格が高騰しており、通常よりも消費行動を抑えるような動きが見られる。中心市街地や郊外ショッピングセンターは余り混み合っていない状況である。  |
|                  | × | —                        | —          | —   |