

2024年11月25日

～第84回 静岡県版 景気ウォッチャー調査(2024年10月)～

物価高の影響が広がり、家計消費の景況感が大幅に悪化

静岡経済研究所（理事長 馬瀬和人）では、10月下旬に実施した「景気ウォッチャー調査」の結果をとりまとめましたので、ご案内します。

—現状判断—

- 2024年10月調査の現状判断指数は45.7と、前回7月調査（47.9）から△2.2ポイント低下し、景気の横ばいを示す指数「50」を下回った。
- 「家計消費関連」では、節約志向の高まりを背景に、小売や住宅関連が大幅に下落するなど、飲食以外のすべてが悪化したことで、全体の景況感も悪化に転落した。「事業所向けビジネス関連」では、受注量が前期に引き続き減少し、景況感は5期連続で悪化した。「雇用関連」では、求人市場の停滞が指摘される一方で、長期的な目線で人材への投資を増やす企業もみられ、横ばいとなった。

—先行き判断—

- 2～3カ月先の景況感を示す「先行き判断指数（方向性）」は52.1と、現状（45.7）を+6.4ポイント上回り、景況感が改善する見通し。
- 「家計消費関連」は、年末年始のイベントや冬季賞与増加への期待などによる消費活動の活発化が期待され、改善に転じる見込み。「事業所向けビジネス関連」では、今期に引き続き受注額減少の懸念から悪化が続く模様だが、「雇用関連」は年末年始の繁忙に伴う求人増の期待から改善する見通しである。

※本件のお問い合わせ先 担当（田野 雄也）

〈12月の記者発表予告〉下記の調査について記者発表を予定しています
「県内世帯の消費動向アンケート調査」
「静岡県内企業経営者の景気見通し調査（B. S. I）（2025年1～6月期 B. S. I.）」
「静岡県内企業経営者アンケート調査」（資料投函予定）

第84回 静岡県版 景気ウォッチャー調査 (2024年10月)

物価高の影響が広がり、家計消費の景況感が大幅に悪化

現状判断 (D.I.=45.7)

雇用は横ばいも、家計消費が落ち込み、全体では悪化

- ・家計消費関連 (D.I.=45.2) 儉約志向の高まりを背景に、飲食関連以外すべてが悪化
- ・事業所向けビジネス関連 (D.I.=45.5) 受注量の減少が継続し、5期連続で悪化
- ・雇用関連 (D.I.=50.0) 求人が減少する一方で、長期目線での人材投資もあり横ばい

先行き判断 (D.I.=52.1)

年末にかけて需要の拡大を期待し、改善の見通し

- ・家計消費関連 (D.I.=53.8) 年末年始のイベントや冬季賞与増加への期待から改善
- ・事業所向けビジネス関連 (D.I.=45.5) 今期に引き続き受注額減少の懸念から悪化
- ・雇用関連 (D.I.=55.0) 年末年始の繁忙に伴う求人増の期待から改善

概況

2024年10月調査の現状判断指数は45.7と、前回7月調査(47.9)から△2.2ポイント低下し、景気の横ばいを示す指数「50」を下回った(図表1、2)。

「家計消費関連」では、儉約志向の高まりを背景に、小売や住宅関連が大幅に下落するなど、飲食関連以外のすべてが悪化したことで、全体の景況感も悪化に転落した。「事業所向けビジネス関連」では、受注量が前期に引き続き減少し、景況感は5期連続で悪化した。「雇用関連」では、求人市場の停滞が指摘される一方で、長期的な目線で人材への投資を増やす企業もみられ、横ばいとなった。

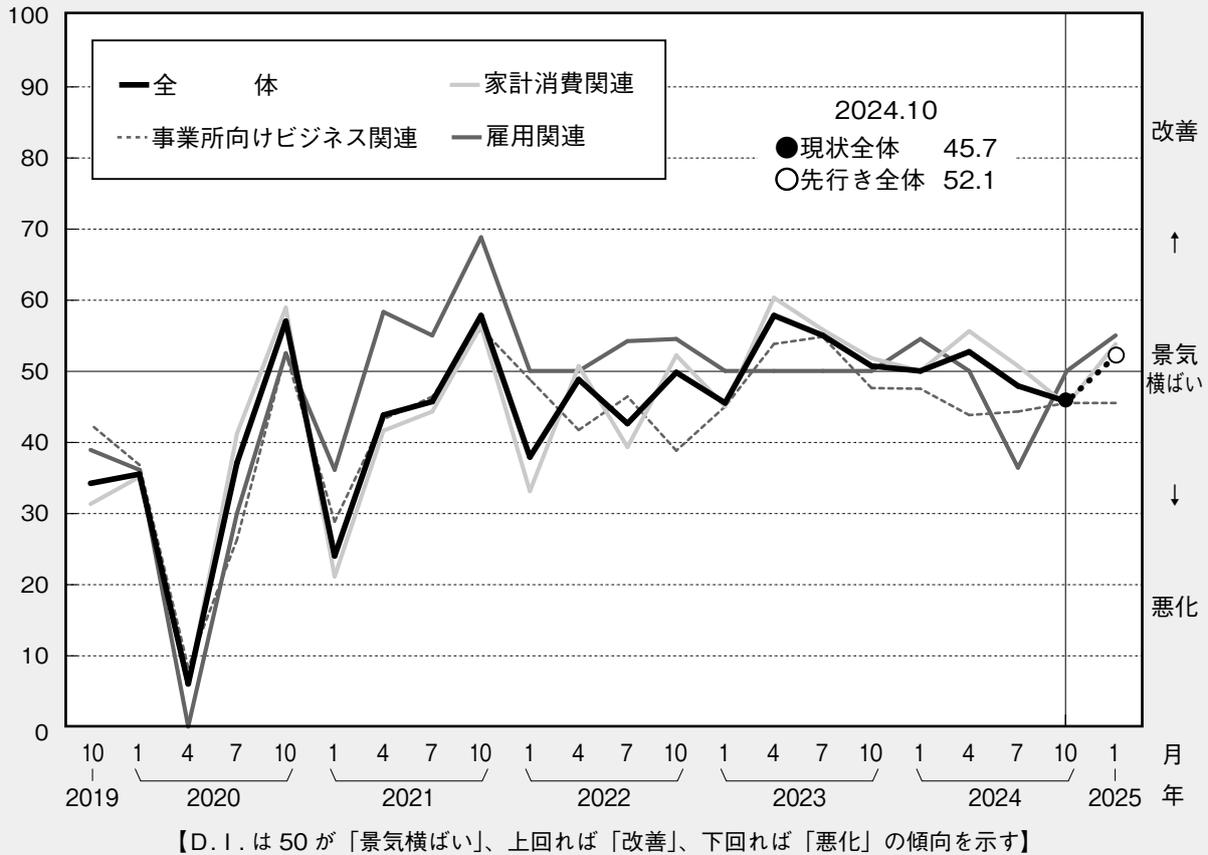
先行き判断指数は52.1と、現状判断(45.7)から+6.4ポイント上昇し、景況感が改善する見通し(図表1、4)。「家計消費関連」は、年末年始のイベントや冬季賞与増加への期待などによる消費活動の活発化が期待され、改善に転じる見込み。「事業所向けビジネス関連」では、今期に引き続き受注額減少の懸念から悪化が続く模様だが、「雇用関連」は年末年始の繁忙に伴う求人増の期待から改善する見通しである。

以上、静岡県内のウォッチャーによる景気判断は、物価高に伴う消費行動の抑制が景況感を下押ししたほか、企業では、前期から受注額の減少が継続し、全体の景況感は悪化が続く。

今後については、物価上昇による消費マインドの低下を懸念する声は根強く残るものの、年末年始のイベントや冬季賞与の支給額増加による需要拡大が期待される。

(田野 雄也)

図表1 現状判断指数(D.I.)の推移と先行き判断指数(D.I.)



調査の要領

- (1) 調査目的：景気に関連した動きを観察できる立場にある人の協力を得て、景気動向を的確かつ迅速に把握し、景気動向判断を調査することを目的としている。
- (2) 調査対象・方法：経済活動の動向を敏感に反映する事象を観察できる業種から選定した担当者にアンケート調査
 - ・家計消費関連 (n=73)
 - (内訳) 小売関連 (n=25) …… 百貨店、スーパー、乗用車販売など
 - 飲食関連 (n=13) …… 飲食店、外食チェーンなど
 - サービス関連 (n=26) …… 観光ホテル、旅行代理店など
 - 住宅関連 (n=9) …… 不動産販売、住宅販売など
 - ・事業所向けビジネス関連 (n=22) …… 印刷、広告代理店、運輸など
 - ・雇用関連 (n=10) …… 人材派遣、職業紹介など
- (3) 調査事項：現在の景気の水準について/景気の現状に対する判断 (3カ月前との比較) /その判断理由と追加説明および具体的状況の説明など (自由回答) /景気の先行きに対する判断 (2～3カ月先の予想)
- (4) 調査時点：2024年10月下旬
- (5) 回答状況：調査対象112名のうち、有効回答を寄せていただいた方は105名で、有効回答率は93.8%である。

* 景気判断指数とは、景気の現状や先行きに対する判断を点数化 (下表) し、それらに各判断の構成比 (%) を乗じて指数 (D.I.) 化したものである。これにより、判断指数 (方向性) においては、50を上回れば「改善」、下回れば「悪化」の傾向を示すこととなる。

評価	現状判断	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる
	先行き判断	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる
	点数	+1	+0.75	+0.5	+0.25	0

現状判断 雇用は横ばいも、家計消費が落ち込み、全体では悪化

家計消費関連 (D.I.=45.2)

儉約志向の高まりを背景に、飲食関連以外すべてが悪化

家計消費関連の現状判断は45.2と、前回(50.7)から△5.5ポイント低下し、悪化に転じた。

【小売関連】 (40.0) 前回(52.1)から△12.1ポイントと大幅に低下し、悪化に転じた。「物価高騰などで消費者の購買意欲はそれほど高くなっていない」(商店街)や、「物価高騰による購買力への圧迫が大きい」(文房具販売)、「値上げの影響で客単価は上がったが、来客数とそれに伴う買上げ点数の減少が続いている」(スーパー)など、物価高騰に伴う消費マインドの悪化を嘆くコメントが多く寄せられた。

【飲食関連】 (50.0) 前回(51.8)から△1.8ポイント低下し、横ばいとなった。「10月から+5%程度の価格改定を行ったが、顧客には概ね受け入れられている様子」(飲食店)と、商品単価の上昇を挙げる声が聞かれた一方、「連休が続き週末は来店客が集中するが、その分平日の客足は激減し、トータルでは悪化」(飲食店)と、繁忙日と閑散日の集客の差に悩む様子もうかがわれた。

【サービス関連】 (48.1) 前回(47.0)から+1.1ポイント上昇したものの、悪化が続く見通し。「インバウンド客の増加」(観光ホテル)や、「猛暑の影響で外出を控えていた顧客が戻ってきている」(観光ホテル)といった明るいコメントもみられたが、「物価高の影響からか、夜間のお客様が減少している」(タクシー)や、「例年多い秋のお客様が少ない」(観光ホテル)といった客数の減少を指摘する声も聞かれた。

【住宅関連】 (44.4) 前回(55.6)から△11.2ポイントと大幅に低下し、悪化に転じた。「建設コストの上昇により在庫マンションに割安感が生じ、円滑に販売が進んだ」(住宅・マンション販売)と、相対的に割安な物件への引合いの増加を歓迎するコメントも寄せられたが、「仲介成約数・販売成約数が減少」(住宅・マンション販売)、「HPからの問合せ等は増えているが、販売会や見学会への来場数が減っている」(住宅・マンション販売)など、住宅購買意欲の冷え込みが指摘されている。

図表2 現状判断指数D.I.の推移

分野	調査時期	2022年				2023年			2024年			2024年10月	
	10月	1月	4月	7月	10月	1月	4月	7月	今回	前回比			
全体	49.8	45.5	57.8	55.0	50.7	50.0	52.7	47.9	45.2	△ 2.2			
家計消費関連	52.2	45.0	60.3	55.8	51.8	50.0	55.6	50.7	45.2	△ 5.5			
小売関連	43.3	48.1	61.5	55.8	49.0	49.0	46.7	52.1	40.0	△ 12.1			
飲食関連	67.5	40.0	75.0	67.5	43.2	46.2	57.1	51.8	50.0	△ 1.8			
サービス関連	64.8	43.2	59.8	54.5	55.2	48.0	60.2	47.0	48.1	+ 1.1			
住宅関連	34.1	45.5	47.7	47.7	60.0	63.9	62.5	55.6	44.4	△ 11.2			
事業所向けビジネス関連	38.8	45.0	53.8	54.8	47.6	47.5	43.8	44.3	45.5	+ 1.2			
雇用関連	54.5	50.0	50.0	50.0	50.0	54.5	50.0	36.4	50.0	+ 13.6			
全国*	51.1	46.5	55.7	54.1	49.9	47.4	50.2	48.3	46.6	△ 1.7			

※全国のデータは内閣府「景気ウォッチャー調査」(原数値) 50以上

事業所向けビジネス関連 (D.I.=45.5)

受注量の減少が継続し、5期連続で悪化

事業所向けビジネス関連の現状判断は45.5と、前回(44.3)から+1.2ポイント上昇したものの、5期連続で悪化した。「イベントシーズンでイベント運営やチラシ等の広告物に動きがあった」(印刷)や、「展示会シーズンを迎え、BtoB商談会の開催も増えた」(イベント・展示場)といった季節需要の増加を挙げるコメントもあったが、「印刷の発注量が激減」(印刷)や「自動車関連の荷量が減少」(運送)と、総じて受注量減少に悩む意見が多い。

雇用関連 (D.I.=50.0)

求人が減少する一方で、長期目線での人材投資もあり横ばい

雇用関連は50.0と、前回(36.4)から+13.6ポイントと大幅に上昇し、横ばいとなった。「新規求人数の全数が4カ月連続して前年比で減少している」(職業紹介)といった求人数の減少を指摘するコメントがある一方で、「人材への投資が以前より増えてきた」(人材派遣)、「派遣3年満了前に直接雇用化の話があるケースが増えており、良い人材は直接確保しておきたいという傾向がある」(人材派遣)など、長期的な目線で人材への投資を増やす企業が増加している様子もうかがわれる。

<現状判断の回答構成比>

現状判断の全体の回答構成比をみると、“やや良くなっている”が+3.8ポイント増加した一方で、“良くなっている”は△2.9ポイント減少し回答率が0%となったほか、“悪くなっている”が+3.8ポイント増加したことで、全体の分布としては悪化方向に振れた(図表3)。

分野別では、家計消費関連は“やや悪くなっている”の割合が31.5%と、前回から+10.7ポイント増加した。内訳をみると、小売、住宅関連の同割合がそれぞれ+27.3ポイント、+22.2ポイントと大幅に増加し、家計消費関連全体の景況感を押し下げた。

また、事業所関連では、“やや悪くなっている”(△18.2ポイント)から“悪くなっている”(+9.1ポイント)、“変わらない”(4.6ポイント)、“やや良くなっている”(10.0ポイント)に分布がシフトした。雇用関連は、“やや悪くなっている”(△44.5ポイント)が大幅に減少し、“やや良くなっている”(10.0ポイント)、“変わらない”(34.5ポイント)にシフトした。

図表3 現状判断の回答構成比

分野		現状判断				
		良くなっている	やや良くなっている	変わらない	やや悪くなっている	悪くなっている
全体	回答割合(%)	0.0	20.0	47.6	27.6	4.8
	前回調査との差(p)	△2.9	+3.8	△3.8	△1.0	+3.8
家計消費関連	回答割合(%)	0.0	20.5	43.8	31.5	4.1
	前回調査との差(p)	△4.2	+2.4	△11.8	+10.7	+2.7
事業所向けビジネス関連	回答割合(%)	0.0	22.7	45.5	22.7	9.1
	前回調査との差(p)	±0.0	+4.5	+4.6	△18.2	+9.1
雇用関連	回答割合(%)	0.0	10.0	80.0	10.0	0.0
	前回調査との差(p)	±0.0	+10.0	+34.5	△44.5	±0.0

先行き判断 年末にかけた需要の拡大を期待し、改善の見通し

家計消費関連 (D.I.=53.8)

年末年始のイベントや冬季賞与増加への期待から改善

家計消費関連の先行き判断は53.8と、現状判断 (45.2) から+8.6ポイント上昇し、改善に転じる見込み。

【小売関連】 (49.0) 現状判断 (40.0) から+9.0ポイントと大幅に上昇するも、改善には至らず。「ブラックフライデー、お歳暮商戦、年末年始の需要により売上増が期待できる」(食料品小売)や「冬のボーナスが見込まれ、来客増・客単価上昇が期待できる」(化粧品販売)など消費行動の活発化を期待する声が聞かれる一方で、「定額減税の効果もなくなり、節約志向が高まりそう」(スーパー)、「身近な米などの値上げもあり、必需品以外の購入は期待できない状況が続く」(スーパー)など節約志向の継続を見込む事業者もいる。

【飲食関連】 (59.6) 現状判断 (50.0) から+9.6ポイントと大きく上昇し、改善に転じる見通し。「10月に食品の値上げ、来年もビールの値上げと、明るい話題がない」(飲食店)など値上げによる悪影響への懸念も挙げられたが、「年末年始の販売増に期待が持てる」(外食チェーン)など繁忙期到来による売上増を見込む声が多く集まった。

【サービス関連】 (55.8) 現状判断 (48.1) から+7.7ポイント上昇し、改善に転じる見込み。「年末年始を含めた冬季への予約が増える見込み」(観光ホテル)、「冬のボーナス増加で、販売増が見込める」(エステティック)など年末年始に向けた宿泊・旅行需要の増加や冬のボーナスアップによる販売増を期待する事業者が多かった。

【住宅関連】 (52.8) 現状判断 (44.4) から+8.4ポイント上昇し、改善に転じる見通し。「2~3月の不動産繁忙期までは仲介・販売ともに成約数の増加が見込めない」(住宅・マンション販売)といった意見が挙がった一方、「住宅ローンの金利が上昇気味なので駆け込み需要を期待」(住宅・マンション販売)といったコメントも寄せられた。

事業所向けビジネス関連 (D.I.=45.5)

今期に引き続き受注額減少の懸念から悪化

事業所向けビジネス関連は45.5と、現状判断 (45.5) と同水準となった。「荷動きの増加傾向が今後も継続すると思われる」(倉庫)といった楽観的な声も挙がったが、「消費活動が弱いため、経費削減で広告の見直しをすところが出てきた」(広告)、「自動車関連の荷量の減少が続く傾向」(運送)と、受注額の減少を懸念する事業者が多い。

雇用関連 (D.I.=55.0)

年末年始の繁忙に伴う求人増の期待から改善

雇用関連は55.0と、現状判断 (50.0) から+5.0ポイント上昇し、改善に転じる見通し。「10月からの最低賃金改定に伴い、求人提出を一時控えている企業もある」(職業紹介)といった、求人市場の停滞についての指摘も寄せられたが、「人手確保のための求人が増えそう」(求人情報誌)など、年末年始の求人需要増加を期待するコメントもみられた。

<先行き判断の回答構成比>

先行き判断の回答構成比をみると、“やや悪くなる”が△6.6ポイント、“悪くなる”が△3.8ポイント減少し、“やや良くなる”(+11.4ポイント)にシフトしたため、判断指数は現状比で上昇した(図表5)。

家計消費関連については、飲食、サービス関連を中心に“やや良くなる”が増加したことで先行き判断が上昇した。事業所向けビジネス関連では、“悪くなる”から“やや悪くなる”にシフトした一方、“やや良くなる”も減少したことで横ばいの先行き判断となった。雇用関連では、“変わらない”が“やや良くなる”にシフトし、先行き判断は上昇した。

図表4 現状・先行き判断指数D.I.

分野	調査時期	2024年10月		
		現状	先行き	差
全体		45.7	52.1	+ 6.4
家計消費関連		45.2	53.8	+ 8.6
小売関連		40.0	49.0	+ 9.0
飲食関連		50.0	59.6	+ 9.6
サービス関連		48.1	55.8	+ 7.7
住宅関連		44.4	52.8	+ 8.4
事業所向けビジネス関連		45.5	45.5	± 0.0
雇用関連		50.0	55.0	+ 5.0
全国*		46.6	48.0	+ 1.4

※全国のデータは内閣府「景気ウォッチャー調査」(原数値)

図表5 現状・先行き判断の回答構成比

回答	調査時期	2024年10月		
		現状(%)	先行き(%)	差(ポイント)
良くなる (良くなっている)		0.0	0.0	± 0.0
やや良くなる (やや良くなっている)		20.0	31.4	+11.4
変わらない		47.6	46.7	△ 0.9
やや悪くなる (やや悪くなっている)		27.6	21.0	△ 6.6
悪くなる (悪くなっている)		4.8	1.0	△ 3.8

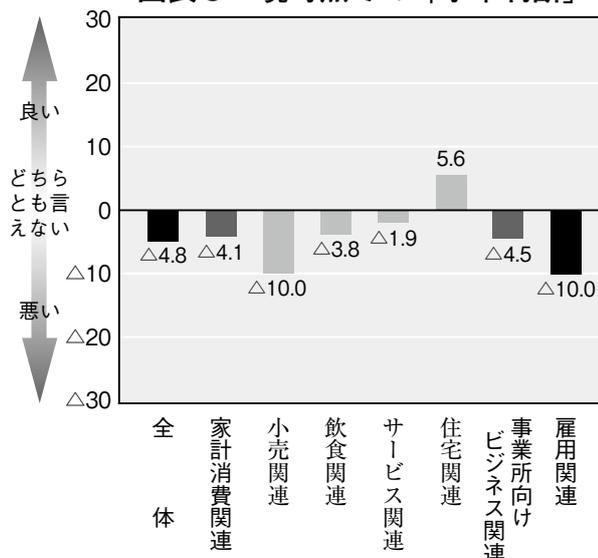
<参考>

現時点の景気は、やや“悪い”との判断

現時点での景気が“良いか悪い”を尋ねた「水準判断」は基準値「0」を△4.8下回った(図表6)。

家計消費関連では、住宅関連を除き“悪い”と判断、とくに小売関連のマイナス(△10.0)が響き、全体では△4.1となった。事業所向けビジネス関連は△4.5で“悪い”、雇用関連も△10.0と「0」を大きく下回ったことで、“悪い”と判断された。

図表6 現時点での「水準判断」



※現在の景気に対する判断を点数化して各判断の構成比を乗じた上で、「どちらとも言えない」をゼロとして数値化したもので最大値は+50、最小値は△50。プラスであれば景気が「良い」、マイナスであれば景気が「悪い」ことを示す。

付表 景気の判断理由

【現状判断】(◎良くなっている、○やや良くなっている、□変わらない、▲やや悪くなっている、×悪くなっている)

分野	判断	判断の理由
家計消費関連	○	<ul style="list-style-type: none"> ・秋物衣料の単価が少し上向きになっている（一般小売店） ・客単価が上がった（飲食店） ・インバウンド客の増加。宿泊単価が昨年より上昇した（観光ホテル） ・猛暑の影響で外出を控えていた顧客が戻ってきている（観光ホテル） ・全体的に法人・個人の間合わせの件数が増えている（結婚式場） ・戸建住宅の直近3カ月の受注は前年比+10.8%と伸びた。建設コストの上昇により在庫マンションに割安感が生じ、円滑に販売が進んだ (住宅・マンション販売)
	□	<ul style="list-style-type: none"> ・多少の賃上げはあったかもしれないが、物価高騰などで消費者の購買意欲はそれほど高くなっていない（商店街） ・物価の上昇が続き、生活費が増えている（菓子小売） ・毎月の客単価の変動が少ない（ガソリンスタンド） ・売上高が横ばい傾向（外食チェーン） ・10月から+5%程度の価格改定を行ったが、顧客には概ね受け入れられている様子。来客数は平日を中心に停滞感を感じる。3連休やイベントがある週末は活況である（飲食店） ・3カ月対比では大きな変動なし（観光ホテル） ・予算を締める方がまだまだ多い感触（旅行代理店） ・来場者数に大きな増減がない（ゴルフ場） ・受講生数が伸び悩んでいる（カルチャーセンター） ・首都圏が中心であるが、引合いは増えている（住宅・マンション販売）
	▲	<ul style="list-style-type: none"> ・暑すぎて来店が躊躇<small>ちゅうちよ</small>されている。購買意欲が弱い（薬局） ・価格高騰による影響なのか、お客様の購買が渋い。吟味して必要な商品のみを選ぶ雰囲気。今年は物価高騰による購買力への圧迫が大きい（文房具販売） ・値上げの影響で客単価は上がったが、来客数とそれに伴う買上げ点数の減少が続いている（スーパー） ・9～10月は連休が続き週末は来客店が集中するが、その分平日の客足は激減し、トータルでは悪化（飲食店） ・物価高騰の影響を受け、個人消費に陰りを感じる（都市型ホテル） ・物価高の影響からか、夜間のお客様が減少している（タクシー） ・不動産流通事業における仲介成約数、および販売事業における販売成約数が減少 (住宅・マンション販売) ・HPからの問合せ等は増えているが、販売会や見学会への来場数が減っている (住宅・マンション販売)

家計消費関連	×	<ul style="list-style-type: none"> ・例年多い秋のお客様が少ない。安価で集客する競合先やバス不足による減員もある。インバウンドはあくまで特定地域へ集中しており、当館の立地ではあまり増えていない（観光ホテル） ・客足が遠のいている（エステティック）
事業所向けビジネス関連	○	<ul style="list-style-type: none"> ・イベントシーズンでイベント運営やチラシ等の広告物に動きがあった（印刷） ・展示会シーズンを迎え、BtoB商談会の開催も増えた（イベント・展示場）
	□	<ul style="list-style-type: none"> ・SNS等を活用した電子化の促進で、印刷物の絶対量が減少を続けている（印刷） ・賃上げにかかる単価改善交渉が、比較的順調に進んでいる。従前に比べ、受け入れられやすくなっており、反発が少ない印象（ソフト開発） ・相続の登記依頼は堅調に推移しているが、不動産の売買移転が減少している（司法書士事務所） ・受注は堅調ながら、先行き不透明（リース）
	▲	<ul style="list-style-type: none"> ・印刷の発注量が激減している（印刷） ・新規の仕事があまり入ってこない（広告）
	×	<ul style="list-style-type: none"> ・自動車関連の荷量が減少している（運送）
雇用関連	○	<ul style="list-style-type: none"> ・人材への投資が以前より増えてきた。採用の施策や従業員の育成（リスクリングなどの研修）、人事評価制度の見直しといった人的資本経営への取組みに対し、長期的な資本投資予算を増やしている。人的資本経営における取組みは、中小企業にも長期的には浸透していくと思われる（人材派遣）
	□	<ul style="list-style-type: none"> ・さまざまな業種でコスト上昇分の価格転嫁が進まず、企業収益を圧迫するなど不安要素がある一方、宿泊・飲食・小売業などの対面型サービス業では、インバウンドや観光需要の増加など、明るい兆しも感じられる（職業紹介） ・新規求人数の全数が4カ月連続して前年比で減少している。特に、建設業、製造業、卸売・小売業、宿泊・飲食業、サービス業での減少が多い（職業紹介） ・紹介予定派遣の求人が増加したり、派遣3年満了前に直接雇用化の話があるケースが増えており、良い人材は直接確保しておきたいという傾向がある（人材派遣）
	▲	<ul style="list-style-type: none"> ・労働力不足から慢性的に求人が多い状況。本来は長期的に行うべき求人を、その場しのぎの短期募集で間に合わせている。短期的な人材でも募集するしかないという状況と並行して、先行きが不透明で短期的な人を集めるしかない、長期的な業務が見込めないという状況が交差している（人材派遣）

【先行き判断】(◎良くなる、○やや良くなる、□変わらない、▲やや悪くなる、×悪くなる)

分野	判断	判断の理由
家計消費関連	○	<ul style="list-style-type: none"> ・ブラックフライデー、お歳暮商戦、年末年始の需要により売上げが期待できる (食料品小売) ・冬のボーナスが見込まれ、年末のご褒美として来客増・客単価上昇が期待できる (化粧品販売) ・年末年始の販売増に期待が持てる (外食チェーン) ・忘年会シーズンで宴会などが増えることを期待している (割烹) ・年末年始を含めた冬季の予約が増える見込み (観光ホテル) ・冬のボーナス増加で、販売増が見込める (エステティック) ・住宅ローンの金利が上昇気味なので駆け込み需要を期待 (住宅・マンション販売)
	□	<ul style="list-style-type: none"> ・急激に寒くなれば冬物の需要も出てくると思われるが、四季を感じにくく、レジャー・購買意欲はそれほど上がらない気がする (商店街) ・ボーナス商戦はあるものの、先行きの物価高に備える購買意欲の低下懸念がある (乗用車販売) ・賃金は、最低賃金のアップに引きずられて上昇するが、物価の上昇には追いつかない (外食チェーン) ・さまざまな値上げが響いて外食への出費を少し抑えるのではないか (飲食店) ・生活を直撃する物価高や燃料費の高止まりはなお続くことが懸念されており、厳しい状況は変わらないと思われる (観光施設) ・新規客が増えていない (美容室) ・2～3月の不動産繁忙期までは仲介・販売ともに成約数の増加が見込めない (住宅・マンション販売)
	▲	<ul style="list-style-type: none"> ・米の値上がりなど、避けられない負担の増加による買い控え (食料品小売) ・定額減税の効果もなくなり、節約志向が高まりそう (スーパー) ・身近な米などの値上げもあり、必需品以外の購入は期待できない状況が続く (スーパー) ・10月に食品の値上げ、来年もビールの値上げと、外食したくなるような明るい話題がない (飲食店) ・物価高の影響が出てきそう (ゴルフ場) ・他社との競合が厳しくなっている (住宅・マンション販売)
	×	<ul style="list-style-type: none"> ・週末への集中が目立ち、平日の売上が少ない。それに対応する人員の確保も大変。ターゲットの家族客は物価高騰により旅館などレジャー支出を抑える傾向あり (観光ホテル)
ビジネス関係	○	<ul style="list-style-type: none"> ・年末商戦が始まっている (印刷) ・荷動きの増加傾向が今後も継続すると思われる (倉庫)

事業所向けビジネス関連	□	<ul style="list-style-type: none"> ・年末に向けて、紙やWebの広告物に動きが出るかまだ見えていない（印刷） ・物価上昇と賃金上昇がほぼ同水準で推移。実質の手取りは増えていない（ソフト開発） ・競合他社との価格競争の激化が懸念される（税理士事務所） ・冬場は展示会オフシーズンで利用が抑えられる（イベント・展示場）
	▲	<ul style="list-style-type: none"> ・年末年始に向けて大手ショッピングセンターの広告予算が厳しそうである。堅実な広告予算を組んでいた地方の法人も、消費活動が弱いため、経費削減で広告の見直しをすることが出てきた（広告） ・自動車関連の荷量の減少が続く傾向（運送）
雇用関連	○	<ul style="list-style-type: none"> ・年末年始に向け、人手確保のための求人が増えそう。自動車大手の生産が現状より少し増え、西部地区の関連求人が増えてきそう（求人情報誌）
	□	<ul style="list-style-type: none"> ・10月からの最低賃金改定に伴い、求人提出を一時控えている企業もある（職業紹介） ・為替と株価変動も含めた経済動向が、雇用環境の変化要因の1つでもあるが、長期的には現在の求人動向に大きな変動はなさそうである。引き続き、雇用環境は求職者にとって、選択肢の多い状況が続くそうである（人材派遣）
	▲	<ul style="list-style-type: none"> ・ハードワークから退職者が増え、新規募集のため給与水準は上がるが、賃上げできない会社は不人気になる。その結果、二極化が進み、全体として景気は上がりにくいと思われる（人材派遣）