

8. 中国（地域別調査機関：（社）中国地方総合研究センター）

（-：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	良くなる	コンビニ（エリア担当）	・競合店の閉店で徐々に客が増加しており、今後は売上増加が見込める。
	やや良くなる	スーパー（店長）	・商品の安定供給に関しては部分的に東日本大震災の影響があるものの、流通面の回復とともに消費意欲は向上している。
		スーパー（店長）	・今年の夏は昨年同様猛暑になる気配であるため、本格的な夏に向けて例年以上に夏型商品の販売量が増加する。
		コンビニ（エリア担当）	・今後の天候は不透明だが、夏に向けて季節商材の注文が増加しているほか、価格改定もあるためやや良くなる。
		コンビニ（エリア担当）	・自粛ムードも徐々に緩和され、商品供給体制が震災前に戻っている。
		コンビニ（地域ブロック長）	・昨年並みの高気温が予測され、飲料を中心とした商材の動きが期待できることと、高速道路料金の休日特別割引の終了により、身のまわりでの消費が進むことが期待できる。
		乗用車販売店（業務担当）	・東日本大震災後の最悪の状況から徐々に脱しつつある。生産サイドの復旧もあるため期待が持てる。
		乗用車販売店（営業担当）	・東日本大震災の影響で物流がストップしていたが、周囲ではかなり復旧しつつあるとの意見が多く、控えられていた需要が戻り景気はやや良くなる。
		その他専門店〔海産物〕（経営者）	・地域によって観光客の集客にばらつきがあるものの、当地域では団体客の予約状況から判断すると、これからの観光シーズンに向かって売上は良くなる見込みである。
		その他専門店〔ファッション雑貨〕（従業員）	・客の購買意欲は、今後徐々に向上する。
		一般レストラン（経営者）	・農繁期も終わり、本格的に消費のある夏季に期待が持てそうである。公務員賞与日前後よりの消費は、これまでの手控えから反動的に拡大する。客の話題やスタッフとの会話にも消費我慢の打ち切り感が表れているため期待が持てる。
		通信会社（営業担当）	・6～9月の夏商戦のタイミングで夏モデルが順次登場するとともに、そのなかに話題のスマートフォンが9機種登場することで、例年に比べて店舗への来客数や販売台数の上昇が見込める。
		テーマパーク（業務担当）	・高速道路料金の休日特別割引が終了したことにより、近距離都市圏からの来園者数の回復が期待できるほか、利用促進行事の展開による来園者数の増加も見込まれる。
		テーマパーク（広報担当）	・秋に向けて団体旅行の動きも出てきているので、昨年のような猛暑でなければ一定の来客数は期待できる。
競艇場（職員）	・盆と9月初旬のレースで来客が見込まれる。		
その他サービス〔介護サービス〕（管理担当）	・営業戦略の強化を図っている。		
設計事務所（経営者）	・今があまりに悪すぎるため、今後自粛ムードも緩み、税金が上がる前に住宅建築をやっておきたい人などの需要が見込まれる。		
変わらない	商店街（代表者）	・特に変わる要素がない。ただ今月末よりアーケード工事に入り通行人にも迷惑がかかる状況となるため、更に来街者数や購買額も減る恐れがある。	
	商店街（理事）	・将来的に希望が持てる話題がなく、財布のひもを締めさせるような話題も多いことから、客が消費活動に慎重になっていることにより景気も回復せず、更に景気が良くならないという悪循環になっている。	
	商店街（代表者）	・政治、経済及び東日本大震災への対応が不透明で、客は購買を控えている。	
	商店街（代表者）	・福島第一原子力発電所事故の影響で節約傾向が今後も継続する。	
	商店街（代表者）	・各企業のボーナスが支給されているが、将来への不安からか貯蓄に回り、なかなか消費に向かう気配がない。	
	一般小売店〔靴〕（経営者）	・夏物商戦が長期間にわたっているため、バーゲンの運用が厳しくなっている。	
	一般小売店〔酒店〕（経営者）	・夏場の電力使用量制限などの問題もあり、直ちに景気が回復するとは考えにくく、中元商戦などに影響が出ることを危惧している。	
	百貨店（営業担当）	・今年は猛暑が予想され、クリアランスセール終了後は来客数が減少する。	

百貨店（営業担当）	・テナント店長は景気の回復について手応えを感じる様子もなく、売上もほぼ平行線の状況であるため、これから先良くなる期待は持てず、しばらくは同様の状況が続く。
百貨店（販売促進担当）	・中元、夏セール商戦が始まったが、ともに前年を上回る実績で推移している。ただ中元は価格メリットのある6月への集中、夏セールは今後の商材手配が厳しくなるとの想定から、期間を通じてみるといずれも前年並みの実績確保が当面の目標となる。
百貨店（売場担当）	・7月は清涼グッズや冷感グッズ、クールスタイルのバーゲンで上向きになるが、企業の休日変更やボーナス減の不安要素が多く、夏物商材はすべて売切れ御免で3か月先には新商材不足となり、長い夏に対しての需要は最後まで続かない。
百貨店（購買担当）	・東日本大震災の影響で現在生産が減少し商品が入手困難な状況となっており、今後も同様な状況が続くことを懸念している。
百貨店（売場担当）	・秋が来るまでは厳しい猛暑が予想され、節電・節約の風潮が継続するなかで、購買意欲を刺激する百貨店商材がなかなかみつからない。一部寝装品などではクールダウン系のヒット商品はあるものの品切れが続く模様である。
百貨店（電算担当）	・前年同期の売上が悪かったため、全体での売上は前年比3.9%の増加になっている。衣料品、雑貨、食品などは前年に比べて増加、美術は催事の関係で大幅に増加、紳士服も大幅に増加、夏物寝具も2けたの伸びと好調である。その一方でレストランは3.5%の減少であり、客は不要不急なものを買わず、堅実な消費傾向になっている。
百貨店（営業企画担当）	・しばらくは現在のような状況が続く。
スーパー（店長）	・今後景気が良くなる材料も悪くなる材料も見当たらず、現状維持となる。
スーパー（業務開発担当）	・節約志向と買いたくても買えないとの声を何度も聞く状況のなか、悪くはならないまでも当分の状況は続く。
スーパー（管理担当）	・景気の動向は不透明であり、良くなるのか悪くなるのかつかめず、2～3か月先はまだ平衡状態にある。
衣料品専門店（販売担当）	・単価の低下傾向は変わらない。
乗用車販売店（店長）	・メーカーの生産量も回復し、売れない状態からも脱却しつつある。
乗用車販売店（店長）	・今後客のニーズには変化がなく、単価変動もないことから変わらない。
乗用車販売店（副店長）	・政治の先行きが不透明で、一時増税等家計に直接影響を及ぼす政策が出てくる可能性があり、企業の努力があっても消費意識は上向かず、結果的に横ばいとなる。
自動車備品販売店（経営企画担当）	・現状では商品ごとに好不調はあり、新車販売の動きにより左右されるが、全体では堅調に推移する。
その他専門店〔時計〕（経営者）	・ボーナスが上がる気配もなく、景況が良くなる要因もない。
その他専門店〔和菓子〕（営業担当）	・これ以上の回復は見込めない。
その他小売店〔ショッピングセンター〕（営業担当）	・恒常的なセール時期の前倒し傾向が強まっているため、7月以降状況が劇的に変化することはない。むしろ当社のような業態の場合、すでに始まっている猛暑や梅雨明け時期等、天候による人手の多寡が直接消費に作用してくる。
高級レストラン（スタッフ）	・昨年同様の予約状況となってきているが、今後の伸びが不透明である。
一般レストラン（経営者）	・中国、韓国の首脳が来日したものの近隣諸国からの観光客数の回復にはつながらず、しばらくは福島第一原子力発電所事故処理の様子見状態が続く。
一般レストラン（店長）	・一時は東日本大震災の影響を懸念していたが、現在はそこまで影響を感じなくなっている。ただ来客数が増える状況にもなっていない。
観光型ホテル（支配人）	・夏の長期休暇による旅行需要に期待が持てるものの、ほとんどは海外や避暑地に流れるほか、高速道路料金の休日特別割引終了もマイナス要因となる。
都市型ホテル（従業員）	・夏季営業のビアガーデンを6月1日にオープンしたが、7～8月の予約は例年より低調になっている。
都市型ホテル（スタッフ）	・今後の宴会予約は昨年と比べて少なく、個人向けのイベントも集客に苦戦している一方で、宿泊予約は夏休みに入るため増える見込みであり、問い合わせも増加している。
旅行代理店（経営者）	・福島第一原子力発電所事故問題が解決しないと旅行どころではない。

	通信会社（社員）	・新たなサービスの申込に変動がない一方で、既存のサービス利用者は低価格サービスへの切替えがある。
	通信会社（営業担当）	・部分的には復興需要もあるが、全体として客の動きは鈍く、販売量は目標に届かない。
	通信会社（営業担当）	・7月24日のデジタル放送への完全移行の状況が不透明である。
	通信会社（総務担当）	・消費動向が横ばいで販売量が増加する兆候はみられない。
	通信会社（広報担当）	・変わる要素が見当たらない。
	ゴルフ場（営業担当）	・3か月先の予約をみるとあまり変わらない。
	美容室（経営者）	・客からは2～3か月特別忙しくなるような話も聞いておらず、今の状況は変わらない。
	設計事務所（経営者）	・現状では大きな変化がない。
	設計事務所（経営者）	・住宅エコポイントが7月着工分で終了し、新たに建築業界にとってプラスになる制度や材料が見当たらない。
	住宅販売会社（従業員）	・原材料単価の維持も努力の限界に近付いてきており、徐々に値上げの動きもみられ、利益圧迫になりつつある。
やや悪くなる	商店街（代表者）	・東日本大震災以降、観光客が戻らず、宿泊単価が極めて低下しており、土産を含め当分厳しい状況が続く。
	一般小売店〔印章〕（経営者）	・今後も駅再開の工事進行に伴い、今以上に閉店する店が増加し、当社駅支店では半年後の名店街本格開店まで売上が低下する。
	一般小売店〔紙類〕（経営者）	・観光客重視の商品対応をしているため、観光客数の激減でやや悪くなる。
	百貨店（販売担当）	・不要不急のものを買い控える傾向は今後も続く。8月下旬から9月にかけて残暑が続けば、秋物商品の立ち上がりは厳しくなる。
	スーパー（販売担当）	・小麦価格の値上げで関連する商品の値上げが懸念される。
	スーパー（営業システム担当）	・節約志向はこのまま続いていく。また猛暑が生鮮商品へ及ぼす影響がどの程度になるかにも不安が残る。価格の低下は見込めないため、夏場は苦しくなりそうである。
	コンビニ（副地域ブロック長）	・昨年の7～8月は猛暑であったため、飲料やアイスクリームなどの気温対応商品の販売が好調だったが、今年はその反動が予想される。
	衣料品専門店（経営者）	・客の購買意欲が少しは戻ってきているが以前ほどではなく、浴衣の売行きも遅い。将来への不安で金を使わない傾向にある。
	衣料品専門店（地域ブロック長）	・クールビズの影響が秋口まで長引き、スーツなど重衣料の売上に厳しい状況が続くとともに、秋物の立ち上がりも遅れる。
	衣料品専門店（地域ブロック長）	・節電ムードに伴う消費動向に変化がみられ、関連した商品の出費が偏る。
	家電量販店（店長）	・地上デジタル放送への移行終了に伴い、AV商品の販売が激変するとともに、エアコン等白物家電に対しても客の財布のひもは固くなっている。
	家電量販店（販売担当）	・地上デジタル放送移行への買換需要とエアコン需要がなくなる。
	乗用車販売店（統括）	・昨年は補助金効果で6～9月は好調であったが、今年はその反動で落ち込みが予想される。
	自動車備品販売店（経営者）	・当社取扱商品が6月より値上げとなり、値上げ前の反動が多少出る。
	その他飲食〔サービスエリア内レストラン〕（支配人）	・高速道路料金の休日特別割引が終了することで、高速道路の利用頻度が減る。また割引終了前には高速道路を使っても食事や買物をする財布の余裕があった利用者も、今後は財布のひもが固くなる。
	都市型ホテル（総支配人）	・福島第一原子力発電所事故の影響で、外国人観光客の利用は前年に比べ減少する。また宿泊需要を促していた高速道路の休日特別割引が終了したことで、近郊からの宿泊客が減少する。
	タクシー運転手	・客との話では今後も夜の営業が増加する状況にはない。
	タクシー運転手	・昨年に比べて売上は下降気味であり、ここ4～5年売上が増加していない状況である。
	通信会社（企画担当）	・東日本大震災や節電の影響を無視できず、消費に対して徐々にマイナスの影響が出てきており、この状況は今後も継続する。
	通信会社（通信事業担当）	・新規の契約、問い合わせなどは依然低調である。テレビのデジタル放送化に伴う相談や問い合わせは非常に多いが、売上に結び付かない。
美容室（経営者）	・今の状況では今後景気回復につながらない。	

	美容室（経営者）	・今後東日本大震災の影響が少しずつだが出てきそうである。当県には直接の影響はなかったが、景気が悪くなるのにも少し時間がかかっている。
	住宅販売会社（経理担当）	・住宅購入にかかる住宅エコポイント、登録免許税軽減、優良住宅取得支援制度の期限短縮、その他減税など客にとっての優遇措置が終了予定であり、購入意欲の低下が危惧される。
	住宅販売会社（販売担当）	・特に住宅部門では住宅エコポイント制度の7月末着工期限を控え、これに伴う駆け込み需要で一過性の受注分を含んでおり、その反動で数か月後の受注量は現在の受注量と比べて減少する。
悪くなる	商店街（代表者）	・客の来店頻度が低下している。
	スーパー（店長）	・節電を前提として世の中全体が動いており、現在の産業構造のもとでは、節電、生産力低下、収入低下、消費マインド低下、先行き不安とつながっている。そうした構造は急に変わらないので、景気浮揚までには数年はかかりそうである。
	スーパー（財務担当）	・メーカーの値上げ等による単価の上昇により、消費者の買い控えと買上点数の減少が続く。
	家電量販店（店長）	・アナログ放送停波によるデジタル放送対応型テレビの駆け込み需要も8月中旬までは期待できる。しかしその後はテレビの需要が大幅に減となることが予想されるが、現状ではそれを補う商品群が見当たらない。
	家電量販店（店長）	・季節商材の販売も落ち着き、地上デジタル放送への完全移行が始まっている状況で、特に業界としての大きなイベントもないため現状より悪くなる。
良くなる	-	-
企業動向関連	やや良くなる	
	食料品製造業（総務担当）	・商品の品ぞろえに対する不安はあるが、夏場の中元商戦に向けここ2～3か月の状況からやや良くなる。
	化学工業（経営者）	・取引先の受注計画より今後2、3か月先にはほぼ震災前の生産量に回復するめどが立ってきている。
	鉄鋼業（総務担当）	・主要取引先である自動車メーカーでは今後フル生産が見込まれるため、当社もフル操業見込みである。ただし土木建築関連などは引き続き厳しい状況が続く見込みで、輸出関連も為替状況によっては先行き不透明で懸念材料も多い。
	鉄鋼業（総務担当）	・震災復興に向けた動きが加速していく。
	非鉄金属製造業（経理担当）	・自動車向け材料の受注回復は続く見込みであり、その他製品も堅調である。
	輸送業（統括）	・東日本大震災の影響が少なくなれば、現状よりは必ず回復し景気は良くなる。
	通信業（営業企画担当）	・客との商談のなかで車の購入や家の増改築などの具体的な話題が増えてきている。
	金融業（自動車担当）	・円高が懸念材料だが、燃費性能を飛躍的に高めた新車の投入により販売台数は増加する。利益は前年並みにとどまるが、売上は確実に回復する見込みである。
変わらない	木材木製品製造業（経理担当）	・東日本大震災の影響でまだ不透明感が強い。
	金属製品製造業（総務担当）	・受注量は現状のまま推移していく見通しであり、回復傾向にある。しかしながら10月以降は鉄原料や資材の価格が値上がりする可能性もあり、懸念事項として挙げられる。
	一般機械器具製造業（総務担当）	・受注量や販売量の動きに変化がない。
	一般機械器具製造業（経営企画担当）	・自社製品の売上では海外向けは回復傾向にあるものの、国内向けは市場が冷え込んでおり厳しい状況が続く見通しである。
	電気機械器具製造業（広報担当）	・受注が回復するまでに至っていない。
	輸送用機械器具製造業（経営企画担当）	・新製品需要により今月の景況感の良いものの、2、3か月先は落ち着く。
	建設業（経営者）	・市長の交代で事業の見直し等が懸念されたが、今後は一部修正となり最悪の事態は避けられた。しかしながら厳しい状況は続く。
	建設業（総務担当）	・受注先の投資決定が鈍っている。
	建設業（総務担当）	・起死回生となる要素が見受けられない。
	輸送業（運送担当）	・景気の底は脱したが、地方ではなかなか回復するまでにはいかない。
	金融業（営業担当）	・小売業、サービス業における業況は厳しいものの、東日本大震災の全容がみえてきたことから、当地においても消費に持ち直しの兆しがみえてきている。ただし景気に敏感である地元企業の経営者と話しても、明るい話題はなく当面現状と大きく変わらない景気が続く。

	広告代理店（営業担当）	・良くなる要素がこれといって見当たらない。	
	会計事務所（職員）	・東日本大震災のマイナス面での影響は大幅減ってきている。製造業では受注の低下傾向はほぼなくなったが、それでも回復までには至っていない。また他の業種も相変わらず厳しい状況にある。	
やや悪くなる	農林水産業（従業者）	・海水温等の影響からイカ漁とアジ漁が低調であり、このままの状況が継続することを懸念している。	
	食料品製造業（業務担当）	・個人消費、特に贈答品が回復してこない。	
	窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・震災応援も一段落し、自治体向け焼却炉の注文も一休みで生産量は低下する見込みである。	
	電気機械器具製造業（総務担当）	・受注量の不安定や原材料高騰など景気判断で好材料が見当たらない。	
	コピーサービス業（管理担当）	・年間を通じて閑散期の夏場になるが、景気が上向く見通しは皆無の状況である。	
悪くなる	輸送用機械器具製造業（総務担当）	・受注価格が下がってきている。	
良くなる	-	-	
雇用関連	やや良くなる	人材派遣会社（社員）	・東日本大震災の影響も底を突いた感があり、少しずつではあるが求人数が増加している。
		人材派遣会社（営業担当）	・求人数は徐々に増えつつあり、わずかながら上向きの兆しがある。
		人材派遣会社（営業担当）	・半導体や携帯電話関連などいまだに苦戦している企業はあるものの、自動車業界や食品業界などで人材ニーズが高まっており、全体的にみても派遣需要が盛り返ってきている。
		人材派遣会社（支社長）	・震災復興需要やエコ需要等で採用を希望する企業が増加している。
		求人情報誌製作会社（広告担当）	・求職者、企業とも求職、採用活動は夏場に向けたUターンやIターンへのニーズが高まっていく。
		求人情報誌製作会社（支社長）	・東日本大震災前に予測されていた穏やかな景気回復基調に戻ってくる。
		民間職業紹介機関（職員）	・6月に地元の大手自動車メーカーがメキシコ進出を発表したが、同社を取り巻く周辺企業がこれに付随して動き始めていけば地域雇用は活性化する。
		学校〔短期大学〕（学生支援担当）	・東日本大震災の日本全域への影響は避けられ、安定してきた感があるため、それが景気に反映してきている。
変わらない		職業安定所（職員）	・化学関係を中心に製造業の業績は比較的好調で、下請企業を中心に求人意欲も高いが、販売、サービス業においては自粛ムードのためか求人数は減少している。有効求職者数はこのところ前年同月比で10%前後減少を続けており、今後も急激に求職者が増加する状況にはない。求職者数も減少するが求人数も減少している状況で、この状況がしばらく続く。
やや悪くなる	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・東日本大震災の影響で工場稼働率が低下しており、消費マインドも上向いていない。	
	その他雇用の動向を把握できる者〔労働機関〕（職員）	・東日本大震災の影響で部品が入らず、製造工程をストップせざるを得ない工場など、雇用調整助成金の活用を検討しているケースが多数あり、マイナス面が大きく影を落としている。	
悪くなる		職業安定所（職員）	・東日本大震災や円高の影響で雇用調整や生産調整のある製造業や、観光自粛などの影響で来客数が減少している旅館や宿泊サービス業で雇用意欲が引き続き下向きである。