

8. 中国（地域別調査機関：公益社団法人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  (中国)	良くなる	乗用車販売店（業務担当） 乗用車販売店（店長） 乗用車販売店（副店長） その他専門店〔海産物〕（経営者） 観光型ホテル（スタッフ）	・消費税増税前の駆け込み需要が始まりつつある。 ・消費税増税前の駆け込み需要のため、客の動きが活発で、まだこの動きは続く。 ・消費税増税前の駆け込み需要、初売り、新車投入等の要素があり、追い風である。 ・出雲大社大遷宮の集客力はすごいとつくづく思う。 ・繁忙期を迎え、現時点での予約状況は前年同様である。前年は大河ドラマの影響があったが、今年は景気回復の影響が大きい。
	やや良くなる	商店街（代表者） 商店街（代表者） 百貨店（営業担当） スーパー（店長） スーパー（店長） スーパー（業務開発担当） コンビニ（エリア担当） コンビニ（エリア担当） 衣料品専門店（地域ブロック長） 家電量販店（店長） 家電量販店（店長） 家電量販店（販売担当） 家電量販店（企画担当） 乗用車販売店（統括） 乗用車販売店（営業担当） 乗用車販売店（営業担当） 自動車備品販売店（経営者） その他小売〔ショッピングセンター〕（運営担当） 一般レストラン（外食事業担当） 都市型ホテル（スタッフ） 旅行代理店（営業担当） タクシー運転手 タクシー運転手 通信会社（営業担当）	・客は消費税増税は既成事実と考え、冷静に受け止めている。来街者が増えてきており、景気が上向きつつあると期待する。 ・出雲大社大遷宮効果の継続や、消費税増税前の客の消費動向に期待する。 ・毎月の売上目標に対しては厳しい状況であるが、前年の売上はクリアしているので、今後も期待する。 ・消費税増税前の需要で景気は上向き。 ・外部環境に大きな変化はないが、消費動向は上向きである。来年の消費税増税前の買い貯めも考慮すると、一時的に景気は良くなる。 ・食品全体が値上がり傾向にあるものの、客の来店頻度は低下せず、買上点数も以前より増えている。 ・来客数は回復傾向で、客単価も数円ではあるが、上昇している。豪雨などがなければ上昇傾向が続く。 ・特売品のみを購入する傾向ではあるが、来客数は増える。 ・消費税増税前の駆け込み需要で、年度末は盛り上がる。 ・消費税増税が決まり、増税前の駆け込み需要が年末から年度末まで期待できる。 ・消費税増税前に購入する客が増える。 ・年末商戦がある。 ・せっかく景気が良くなりつつあり、今のタイミングでの増税は疑問に思うが、消費税増税前の駆け込み需要が期待できる。 ・新型車攻勢と、前年は10月以降にエコカー補助金が終了した反動減があったため、今年は前年をかなり上回ると予想する。 ・消費税増税前の駆け込みが徐々に増えている。このまま来年3月までは継続する。 ・消費税増税の影響で、駆け込み需要が発生する。 ・前年比は不安であるが、季節商材が動くので現状よりは良くなる。 ・消費税増税の影響から、今後2～3か月の売上は一時的に伸長していくものの、増税後は一服し、消費者の買い控えが出ないか心配である。 ・忘年会や新年会が増えるため、来客数は増加する。食べ放題を中心に全体的にメニューを変更し、客にわかりやすい価格で提供するので、売上は上がる。地方都市では忘年会や新年会は必ず実施する傾向にあり、予約も仕掛けるのでニーズは必ずある。 ・婚礼関連で、消費税増税前の駆け込みの問い合わせがある。 ・消費税増税前の駆け込み需要が想定される。 ・新しい取引が始まり、売上の増加を期待している。 ・繁忙期に入り、予約などが増加する。 ・消費税増税については、耐久消費財等の駆け込み需要後の冷え込みと、その規模が問題となるが、一定以上の消費余力のある層が、増税はやむを得ないと判断していることから、緩やかな景気上昇は継続する。

	テーマパーク（業務担当）	・年末年始に向け、旅行や客の購買意欲向上など、景気上昇につながる要因が多くなっていく。
	設計事務所（経営者）	・年内は、消費税増税絡みの受注増の消化がある。
変わらない	商店街（代表者）	・商店街の通行量自体が減少気味で、客単価も下がってきていることから、今後も厳しい。
	商店街（理事）	・オリンピック開催が決定したが、地方では身近な話題ではない。景気がせめて現状のまま推移すれば良いと感じる。
	商店街（代表者）	・消費税増税前の駆け込み需要や、アベノミクスの経済政策により、今後2～3か月先までは景気の好調さは変わらない。
	商店街（代表者）	・消費税増税前の駆け込み需要で、年明けは売上の上昇を期待する。
	一般小売店〔靴〕（経営者）	・日用品の値上げが響いたまま新年を迎える。富裕層でない一般消費者は、厳しいまま生活防衛を続ける。
	一般小売店〔茶〕（経営者）	・まだまだ先行きに不安があり、客の財布のひもは固い。
	一般小売店〔印章〕（経営者）	・会社設立の印鑑、名刺の注文が少なく、企業は活発に動いていない。
	一般小売店〔酒店〕（経営者）	・消費税増税が決まったが、収入が増えない現状では、客の財布のひもが固くなるのは目に見えている。
	一般小売店〔食品〕（経営者）	・個人所得が上昇する要因がない。
	百貨店（営業担当）	・新聞等で騒がれる景気回復を肌で感じるということができない。アパレルの低迷はいつまでも暑かったせいと思いたい。今後、気温が冷え込み、秋冬物が一気に売れるのを待つばかりである。
	百貨店（営業担当）	・今後の気温低下がポイントになるが、良くて現状維持で、今以上に景気が上向き要素が見当たらない。気温低下が遅れたり、株価下落などのマイナス要素が出てくると、客の購買意欲は大きく低下する。
	百貨店（購買担当）	・消費税増税が近づき、大きなイベントであるクリスマスに客の購買意欲が高まる。気温に左右される衣料品関係は、暖冬であれば売上は落ちる。
	百貨店（売場担当）	・お歳暮やクリスマス商戦については、現状維持もしくは微減を予想するが、地元百貨店が閉店した後、初めての年末商戦であり、動向が読めない。
	百貨店（電算担当）	・10月の売上は前年比マイナス4%で、最近にない大きなマイナスである。長雨等の影響で、雑貨、婦人衣料、呉服、食品等が厳しい状況で、来客数も減少している。消費税増税前の消費意欲に期待する。
	スーパー（店長）	・消費税増税が決まったが、食料品関係の販売量はそれほど変わらない。
	スーパー（店長）	・消費税増税前の特需に期待したい。
	スーパー（販売担当）	・一時のように特売品しか売れないといった状況は脱し、高額商品も売れるようになったが、販売量が伸びない。総体的に、客の財布のひもはまだ固い。
	スーパー（財務担当）	・収入の増加が期待できないため、客が節約し、買上点数や来客数の減少が続く。
	スーパー（管理担当）	・客数、客単価ともに上昇傾向にはあるが、消費税増税の影響を考えれば、このまま継続維持できるかは疑問である。
	コンビニ（エリア担当）	・売上は若干上向きになっているが、この状態でやや停滞すると思われる。
コンビニ（副地域ブロック長）	・消費税増税に伴う客の購買意欲の抑制を懸念する。販売促進活動と来客数がリンクしなくなっている。	
衣料品専門店（経営者）	・景気が良くなる要素が見えてこない。	
家電量販店（店長）	・消費税増税前の駆け込み需要を期待するが、販売量はそれほど増えない。	
乗用車販売店（総務担当）	・客との会話は、東京モーターショーの話題で盛り上がっているが、販売には直接結び付かない。商談で盛り上がるのは来春以降になると思われる。	
その他専門店〔和菓子〕（経営者）	・変わる要素が見当たらない。	
その他小売〔ショッピングセンター〕（支配人）	・アベノミクスの第3の矢、成長戦略の具体的な内容がよくわからない。個人所得拡大の実感が得られない状況が続き、消費税増税の心理的影響が拡大してくれば、年末年始の消費動向に影響する。	
高級レストラン（スタッフ）	・今後の予約状況は悪くないが、個室利用、家族、個人利用に関しての先行きは判断できない。	

	一般レストラン（経営者）	・消費税増税が影響して、景気は良くも悪くもならない。
	一般レストラン（経営者）	・消費税増税は規定路線と受け止められているようで、大きな動きはない。飲食業界では、新規店舗の開店が地方でも進み、需要の分散化が起きている。
	スナック（経営者）	・政府は景気が良くなっているというが、地方では全く上昇傾向が見えてこない。
	その他飲食〔サービスエリア内レストラン〕（支配人）	・周りの競合店でも客の動きが悪く、10月に入ってからその傾向が強くなり、客数が増える要素が見当たらない。
	観光型ホテル（支配人）	・宿泊予約、忘年会予約は前年並みで推移し、クリスマスケーキ、おせち料理の受注予測も前年並みを見込んでいる。
	旅行代理店（経営者）	・旅行会社にとっては、消費税増税の決定など、好材料がない。
	タクシー運転手	・年金支給日と忘年会がある日だけが忙しく、他の日は変わらない。
	通信会社（社員）	・新規の問い合わせ等に変動はない。ただし、スマートフォンの新機種が発売など、新しい要素があり、通信サービス利用拡大については、若干期待している。
	通信会社（企画担当）	・販売の動きは落ち着いており、年末までに変化が起こる要因がない。
	通信会社（通信事業担当）	・インセンティブの大きな他社サービスへの乗換えなどが多く、新規獲得以上に解約が多い状況が続いている。
	通信会社（総務担当）	・割引商品等の新サービスを打ち出したが、販売量増に直結しない。
	通信会社（工事担当）	・申込件数は横ばい、ないし減少傾向にある。
	通信会社（広報担当）	・販売数にも売上にも変化は見られない。
	テーマパーク（管理担当）	・全体的に景気が良いように報道されるが、地方に影響が出てくるにはもう少し時間がかかる。
	美容室（経営者）	・商店街には閉店している店舗もあり、来街者が増える兆しもないので、景気が良くなるとは考えられない。
	美容室（経営者）	・客の様子は、忙しい割には収入が増えず、遊びの時間や機会もないようである。
	その他サービス〔介護サービス〕（介護サービス担当）	・ニュースでは景気が上向き傾向と報道されるが、私の周囲では、ここ数年、景気の変化は全く感じられない。
	設計事務所（経営者）	・観光業界は、観光客増加で元気が良いように見えるが、銀行への返済が優先され、観光業界にとって、実際の効果があるか疑問である。住宅関連は、仕事の発注単価が依然厳しい。
	設計事務所（経営者）	・消費税増税後の住宅関連の政策が具体化すれば、現在の好況は続くが、現在、人手不足などから建築物価が高騰し続けていることが不安材料として大きい。
	住宅販売会社（従業員）	・消費税増税前の駆け込みは落ち着きつつあるが、忙しい状況はもう少し続く。
	住宅販売会社（営業担当）	・今後の住宅ローン利率の変動がメイン要素で、需要が左右されると思うが、現段階では判断できない。
やや悪くなる	一般小売店〔紙類〕（経営者）	・業界の売上は減少傾向にあり、今後も同業者の閉店が続く。
	百貨店（販売促進担当）	・今後、月を追うごとに、消費税増税前の先行購買の期待が増すが、家電や住宅関連等、一部の商品に限られる。むしろ、4月の増税を見据えた購買自粛の強まりの方が懸念される。
	百貨店（売場担当）	・10月は子供服ブランドメーカーの倒産が発生し、昨年11月にあった防寒衣料の特需の反動もある。原材料高により商品は高めの値段設定となるが、来年4月の消費税増税までには冬物を在庫処分する必要があるため、早めのバーゲンセールなども考える。
	百貨店（営業推進担当）	・中心市街地の空洞化が進み、当社1店舗での集客はより困難を増している。今後もこの状況は当分続く。
	スーパー（店長）	・食費の節約志向、買上点数や来店回数の減少が見受けられる。また、客は競合店の価格に敏感に反応しており、今後も、今の客数や買上点数、単価を確保することは非常に厳しい。高齢者対応も大手に先をいかれており、世代別でも取りこぼしが懸念される。
	スーパー（販売担当）	・自動車や住宅関連は好調であるが、食品関係は節約傾向にある。
	衣料品専門店（経営者）	・客の購買意欲が低下している。

		その他専門店〔布地〕（経営者）	・地方は年金生活者が多く、日用品も価格が上がると、消費は鈍る。アベノミクスがなかなかプラスに働かない。
		その他専門店〔ファッション雑貨〕（従業員）	・消費税増税前の駆け込み需要が期待できるのは、高額品のみで、衣料・服飾関係は低迷する。
		都市型ホテル（企画担当）	・需要の落ちる閑散期に入り、前年と比較しても団体予約などの先行受注は減少傾向にある。個人客は上半期の状況から見れば、若干の伸びが期待できる。
		都市型ホテル（企画担当）	・消費税増税が確定し、一般的には物販の駆け込み需要が見込まれるが、当ホテルでは前回の消費税増税時に飲食が落ち込んだ経験がある。
		都市型ホテル（総支配人）	・出雲大社大遷宮効果も徐々に薄れる傾向にある。
		テーマパーク（営業担当）	・消費税増税に向けた動きなどが報道され始めると、家計節約の流れになる。
		ゴルフ場（営業担当）	・12月は忘年会シーズンでもあり客足が伸びるが、1月は寒くなるため客が減る。
		競艇場（職員）	・電話投票売上と協力他場売上が10月以上に見込めない。
		美容室（経営者）	・美容室やディスカウント店の増加、消費税増税、過疎化など、いろいろな要素が少しずつ影響してきている。
		設計事務所（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要も一息つき、しばらく民間工事は様子見となる。
		住宅販売会社（販売担当）	・消費税増税前の駆け込みから、増税後を考慮してあせらず検討する姿に客の様子は変化しており、今後は、売上に結び付くまでにやや時間を要すると思われる。
	悪くなる	商店街（代表者）	・売上が前年より非常に悪く、デフレ傾向が強まっている。客の生活防衛は強まり、景気は良くならない。
		商店街（代表者）	・政府は、消費税増税について50%以上の方が賛成と思っているのだろうか。商店街としては、商店街の存続をも左右されかねないと、来年4月以降の売上に大変な不安を持っている。
		自動車備品販売店（経営者）	・良くなる要素が見当たらない。消費税は上がるし、負担は増えるばかりで、大企業や金持ちばかりを優遇しても、購買のすそ野は広がらない。
		その他専門店〔時計〕（経営者）	・景気が良くないうに消費税増税となれば、ますます高額なし好品は売れなくなる。
企業動向 関連 (中国)	良くなる	輸送用機械器具製造業（経営者）	・地場の自動車産業が新車立ち上がりで繁忙であり、それに付随して当社の受注も伸びる。
	やや良くなる	木材木製品製造業（経理担当）	・消費税増税前の駆け込み需要が影響する。
		化学工業（経営者）	・今後、自動車向け資材を供給している取引先の増産計画に比例し、当社の受注量が徐々にではあるが、増加基調にある。
		化学工業（総務担当）	・国内需要の回復を期待している。
		窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・鉄鋼向けは現在の水準が継続する見込みである。焼却炉向けも現在までの受注が、2～3か月に渡る納入予定で、納期に合わせて製造するため、現在の生産水準が維持できる。
		鉄鋼業（総務担当）	・自動車向け、建設向けの需要が好調に推移しており、今後、各製鉄所がフル操業体制になり、生産量が増加する。
		金属製品製造業（総務担当）	・ものづくり補助金や消費税増税前の駆け込み需要の効果がある。
		電気機械器具製造業（総務担当）	・消費税増税前の駆け込み需要がある。
		建設業（総務担当）	・資材等の高騰を懸念して、客は早期に発注する傾向にある。
		輸送業（支店長）	・電子商取引が順調に伸びており、大口の通信販売会社との取引が数社始まる予定である。
		通信業（営業企画担当）	・客との商談のなかで、消費税増税に向けたマンション、自動車等の事前購入の話題が多く出る。
		金融業（貸付担当）	・来春、給料のベースアップなどが実現されれば、景気は良くなる。消費税増税前の駆け込み需要もある程度、期待できる。人・物・金が動くようになれば、景気は回復する。
	変わらない	食料品製造業（総務担当）	・OEMやプライベート・ブランド商品を委託されることによって、当社商品の売上がそちらに流れる傾向にある。
		繊維工業（統括担当）	・この数か月では目立った変化は期待できない。
		非鉄金属製造業（経理担当）	・電子機器関連は比較的好調であり、輸送用機器関連もおおむね堅調である。地金・為替相場は米国の財政問題が落ちつき、大きな変動はない。
		電気機械器具製造業（総務担当）	・マスコミによる景気上昇の報道が1人歩きしている気がする。地方や中小零細企業にとってみれば、よそ事である。

	輸送用機械器具製造業（経営企画担当）	・客の新製品発売に伴う受注が、引き続き好調である。
	輸送用機械器具製造業（財務担当）	・製品部門単位では浮き沈みがあるが、全体としては変わらず推移する。
	建設業（経営者）	・公共工事が増えつつあるので、若干ではあるが良い状況が続く。
	輸送業（総務担当）	・客から受注量が増えていない。
	通信業（営業担当）	・賃上げなどで、大手企業動向が中小企業に波及することを期待したい。消費税増税を見据えた年内、年度内の設備更新など、短期的な需要拡大を見込む。
	金融業（自動車担当）	・北米向け自動車販売の好調に加え、欧州経済が回復基調にあり、低燃費車の輸出は当面、高水準を維持できる。
	広告代理店（営業担当）	・受注量及び取引先の動向からみて、あまり変動がない状況である。良い受注の見込みもあるが、受注の減少傾向も出てきており、総合的には変わらない。
	会計事務所（職員）	・物流関連業界の動向は、この1～2か月の先行きの見通しがあまり良くない。一般の消費の動きも鈍いため、年末まではこのままの状態が続く。
	コピーサービス業（管理担当）	・消費税増税前の駆け込み需要もほとんど期待できず、良くなる見込みは見当たらない。
やや悪くなる	農林水産業（従業者）	・高水温の影響で、1～9月は、前年より水揚げ数量が4万t減少し、前年の74.1%、水揚げ金額は4億2400万円減少し、前年の89.1%である。今後も高水温の影響があり、水揚げが増加する可能性は小さい。
	食料品製造業（総務担当）	・原材料高騰の中、商品単価の値上げができていない。
	鉄鋼業（総務担当）	・上半期の大幅な増産により、市場流通在庫が飽和している反動で、一時的には景気悪化の動きがある。
	その他製造業〔スポーツ用品〕（総務担当）	・発注元が利益追求のため海外工場へのシフトを図っており、現状は今までどおりであるが、来年以降は減産の方向で動いている。
	輸送業（業務担当）	・気候が安定すれば業務も計画通り実施でき、売上も回復する。
	不動産業（総務担当）	・賃貸需要の時期ではないこともあり、やや悪くなる。
悪くなる	一般機械器具製造業（総務担当）	・受注量や販売量の動きが悪い。
	建設業（総務担当）	・手持ち工事の繁忙がピークに向かっており、また職人不足によるコストアップ等で、工期の順守、利益の確保面で予断を許さない。
雇用 関連	良くなる	-
(中国)	やや良くなる	求人情報誌製作会社（広告担当） ・雇用の促進に少しずつでも積極的に取り組んできている企業が、大企業から中小企業にも広がっている。 求人情報誌製作会社（採用支援担当） ・今まで取引のない企業からの問い合わせが増えている。 新聞社〔求人広告〕（担当者） ・経営者のやる気があちこちで散見され、当面は、新たな取組に挑む会社が目立つ。 新聞社〔求人広告〕（担当者） ・来年3月までは、消費税増税前の駆け込み需要が、衣料、自動車、旅行などで発生する。 職業安定所（産業雇用情報担当） ・正社員の有効求人倍率が、4か月連続で前月より上昇している。 職業安定所（産業雇用情報担当） ・新規に求人を出す事業所が増えており、求人倍率も3か月連続で1倍を超えている。 職業安定所（雇用開発担当） ・有効求人数は増加し、求職者が減少していることから、有効求人倍率は上昇し続けている。今のところマイナス要因は見当たらない。 民間職業紹介機関（職員） ・地元の自動車メーカーの業績上方修正など、製造業が好調である。おう盛な人材採用意欲の下、採用条件を緩和する動きも一部に出てきた。 学校〔短期大学〕（学生支援担当） ・このまま推移する。 その他雇用の動向を把握できる者〔労働機関〕（職員） ・来春の新規高卒求人は、製造業、医療・福祉、卸売・小売業、サービス業など、主要産業で増加したことから、全体では前年同月比で3割増となり、新卒労働市場に明るさがみられる。
	変わらない	人材派遣会社（社員） ・現在の景気は上向きで、かつ政治状況・経済状況は安定しているが、今後、来年4月からの消費税増税、給料のベースアップ、法人税減税など、それぞれ上向き・下向きの要因が発生するため、採用の景気は引き続き変わらない。 人材派遣会社（営業担当） ・依然として先行きが不透明で、良くなる材料が全く見当たらない。

	人材派遣会社（支社長）	・現状では、求職者が求める長期の雇用安定というニーズと企業の繁忙時期だけ雇用というニーズが一致しておらず、雇用状況の大きな改善は難しい。
	人材派遣会社（経営企画担当）	・法律改正の影響などが見込まれるが、はっきり見通せない。
	民間職業紹介機関（人材紹介担当）	・景気対策の効果が停滞している感があり、年明けからの景気上昇につながる要素がみえない。
やや悪くなる	-	-
悪くなる	-	-