

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	良くなる	都市型ホテル（企画担当）	・観光キャンペーンや芸術祭など、大型イベントの開催が集中しており、加えてインバウンド団体客の先行受注も好調である。集客が増加することで市内での景況が良くなるのは確実である。
(中国)	やや良くなる	商店街（代表者）	・客の装いがだんだんと華やかになり、店の来店頻度が増えてきている。
		一般小売店〔紙類〕（経営者）	・観光シーズン前ではあるが、インバウンド客のおかげで例年より人出が多い。
		スーパー（店長）	・天候が安定すれば売上は伸びる。
		スーパー（業務開発担当）	・来客数、買上点数とも前年をクリアしている。特に青果、食肉、惣菜等が好調で、しばらくこの調子が維持できそうである。
		スーパー（販売担当）	・近隣のスーパーが4月末で閉店するが、次の出店予定がないので、しばらくは来客数と売上の増加に期待できる。
		コンビニ（エリア担当）	・気温上昇とともに中食商品の売れ行きも徐々に向上する。
		住関連専門店（営業担当）	・新築の図面を持ち込む客が増えている。
		観光型ホテル（営業担当）	・当地域では春の行事が多いので、客の動きに期待が持てる。
		通信会社（工事担当）	・客の様子がやや良くなっている。
		競艇場（職員）	・2～3か月後の開催日程では広域発売の売上増が見込める。
		住宅販売会社（営業所長）	・年明けから客の動きが多少良くなっており、内容の良い客が増えている。
変わらない		商店街（代表者）	・客は必要以上の買物をせず、小分けできるものは最小単位で購入し、同じような商品なら価格の安い方を求める。
		商店街（代表者）	・前年秋以降消費者の購買意欲が低下しており、このまま低水準で推移する。
		商店街（代表者）	・消費税率引上げの先送りなど何らかの政策がなければ、現状に大幅な変化はない。
		一般小売店〔食品〕（経営者）	・消費税率引上げにらみで横ばい感がある。
		一般小売店〔茶〕（経営者）	・身近で客の買い控えが進む。当社は海外への販売で売上が伸びているものの、このまま順調に行けるかどうかにはまだ不安がある。景気がどのように変化するかを見極めながら、毎月勝負している状況である。
		一般小売店〔印章〕（経営者）	・組織変更による大量注文はないが、前年並みの売上は確保しており、横ばい状態が続く。
		百貨店（経理担当）	・しばらくは今の状況が続くようである。
		百貨店（営業担当）	・気温の変化により外出の足取りは軽くなるものの、客の単品買いの傾向は継続するとともに、1人当たりの消費額は増加しない。
		百貨店（購買担当）	・4月1日の値上げを前に駆け込み需要があると予測していたが、買いためをする客はいない。客は必要なものだけを購入し、商品を吟味する傾向にある。今後もキーアイテムがないために販売予測数値も厳しくなる。今年のゴールデンウィークは長い連休になるので、買物より旅行に行く客が増える。
		百貨店（人事担当）	・所得が上昇していない。
		百貨店（営業推進担当）	・客から選挙や消費税の話題が多く出てきているので、先行きの不透明さが続く限り、客の節約志向は変化しない。しかし購買意欲も募っているため、半年や1年先に明るい兆しが出てきたら、景気が向上することもあり得る。
		百貨店（売場担当）	・取引先の支店の合理化が進んでおり、担当セールスが前年に比べ激減している。在庫状況も極端に絞られており、売上が前年をクリアする流れにない。古い専門店の店舗閉鎖が続いている。
		スーパー（店長）	・景気を判断する材料がない。
		スーパー（店長）	・来客数が前年の101.7%、客単価が前年の102%と8か月連続で好調に推移しており、このままの状況がしばらく続く。
		スーパー（店長）	・たばこの値上げなどもあり、好条件が見当たらない。
スーパー（店長）	・競合の食品スーパーが年末に閉店してから確実に来客数が増えている。ただ、4月からの値上げ品目に生活に直接関係するものが多く、客の買い控えが心配である。		
スーパー（総務担当）	・客の買い回り傾向が固定化してきているので、新たな伸びが見込みにくい。		

スーパー（管理担当）	・2～3か月先は現状維持を予想するが、来年実施予定の消費税率引上げの影響で好転は難しい。
スーパー（販売担当）	・ゴールデンウィークが長期休暇になるので期待が持てるが、景気が良くなる要素がない。
コンビニ（エリア担当）	・大型スーパーや同業他社の出店が多く、それに伴って周辺店の売上が落ち込むが、当店の最終的な売上に変化はない見込みである。
コンビニ（支店長）	・来客数が増加しており、現状のまま推移する。
衣料品専門店（店長）	・景気を判断する材料はなく、現状がこのまま続く。
家電量販店（店長）	・市場の動きが緩やかで、景気の上昇は見られない。
家電量販店（店長）	・3月の売上は前年と同程度である。
家電量販店（企画担当）	・特に良くなる要因はないので、景気に変化はない。
乗用車販売店（統括）	・4月以降売上が伸びる材料がない。
乗用車販売店（総務担当）	・今後の在庫状況も当面改善されそうにないため、現状のままが精一杯である。
乗用車販売店（店長）	・決算月に比べると減少はするが、客の動きが良くなるのでそれなりの来客数を見込める。
乗用車販売店（営業担当）	・客との話からはマイナス金利の影響はまだ全くと言ってよいほどない。この先動きがあるとすれば、来年の消費税率引上げ前の特需である。
その他専門店〔和菓子〕（経営者）	・大きな変化につながる要素がない。
その他専門店〔海産物〕（経営者）	・前年と比較して日曜祝日の来客数が減っており、今年は前年以上に厳しい状況になる。
その他小売〔ショッピングセンター〕（所長）	・良くなる要因が見当たらない。
その他小売〔ショッピングセンター〕（運営担当）	・商圏内の動向に大きな変動はないが、当施設では長期イベントが予定されているため、シャワー効果に期待が持てる。
高級レストラン（宴会サービス担当）	・4月の予約状況はあまり良くない。今後の状況もまだ分らない。
一般レストラン（経営者）	・地方での実質給与が上昇している感覚がない。使える金額が増えたかと消費者が感じるようにならなければ、景気改善は難しい。
一般レストラン（外食事業担当）	・3月の第三週目以降は、卒業式や入試の合格発表などがあり来客数が前年並みに回復してきた。4月もいろいろな社会行事があるので期待できるものの、前年同月は値上げがあり客単価が上昇したことで売上を確保したが、今年は来客数が減少すれば前年同月より売上が低下する。今後様々な商品の値上げがあるので、外食にどのように影響するかが心配である。
スナック（経営者）	・今まで景気が少しは良くなるかと期待していたが、当業界はまだまだである。
その他飲食〔サービスエリア内レストラン〕（店長）	・サービスエリア沿線の交通量が前年より減少している。
都市型ホテル（スタッフ）	・賃金のベースアップがそれほど望めない。
都市型ホテル（総支配人）	・北海道新幹線開通、首都圏と関西圏の大型テーマパーク開業記念イベントが活況となり、先行予約は厳しい状況である。
都市型ホテル（企画担当）	・利用客の予約状況は、宿泊、宴会ともあまり変化が見られない。
旅行代理店（経営者）	・ますます好景気な企業との格差が広がり、海外からの進出する企業の影響も出てくる。
旅行代理店（営業担当）	・世界的に情勢が不安定であり、海外需要の回復が見込めず、国内需要や外国人旅行者の取り込みをいかに拡大していくかが課題になる。
タクシー運転手	・選挙やゴールデンウィークがあるので利用者数が減る。タクシーは高齢者の利用が主であり、ベースアップがあっても会社関係での利用増は望めない。
タクシー運転手	・夜の乗客数が減少しており、このままの状況が続く。
タクシー運転手	・客から仕事はあるが単価が安いと聞くため、景気に変化はない。
通信会社（社員）	・新年度が近づいたが新たな問い合わせに変化がない。
通信会社（総務担当）	・年度末に際しても需要の伸びがないため、今後への期待ができない。

	通信会社（企画担当）	・通信費等の節約志向は常にあり、より低価格で合理的な商品への関心は高いが、家計をもっと節約する傾向が強まっている状況ではない。
	通信会社（販売企画担当）	・携帯電話の低容量で低廉な料金の新設と、実質0円補助の抑制を図る総務省タスクフォースの意向の影響がある。
	テーマパーク（管理担当）	・市場での消費が鈍化しているので大きな変動はない。
	テーマパーク（業務担当）	・ゴールデンウィーク期間は人の動きも多くなり、景気の上昇を期待できる。しかしそれを過ぎて夏休みまでは休日が多く、梅雨時期にも入るため、多くの来客数を望めなくなり、継続的な景気上昇は期待できない。
	ゴルフ場（営業担当）	・今年はゴールデンウィークが長く、海外、国内とも長期にわたり旅行に出る人が多くなるため、期間中の来客数は少なくなる。その一方、海外からの来客数は前年並みで推移する。
	美容室（経営者）	・2～3か月では客の様子に変化はないが、物価が上昇しているため、今のままでは景気が悪くなる。
	美容室（経営者）	・商店街に来る人が減少し人の流れもなく、景気が良くなる要素がない。
	設計事務所（経営者）	・安倍政権が経済政策失敗を全く認めようとせず、ますます悪循環となっていくため、地方に明日が来るのかどうか分らない。
	設計事務所（経営者）	・建設会社の現場担当者が不足して言われるが、設計事務所はどこも受注量が減ってきているので、新築ではなく改修などの仕事を中心に動いているようである。
	設計事務所（経営者）	・ダブル選挙となるのか、消費税率は本当に上げられるのかなどがはっきりしない状況のなかで、消費者の建築に動くタイミングがずれている。
	設計事務所（経営者）	・来場者数の増加は見込めるが、消費行動は慎重なので、その状況が改善されるにはもうしばらく時間がかかる。
	住宅販売会社（従業員）	・消費税率引上げについては時期が分らなくなってきたが、マイナス金利がしばらく続くため現状維持が続く。
やや悪くなる	一般小売店〔靴〕（経営者）	・近隣駅周辺にオープンした数軒の大型店舗の集客力が大きいため、2～3か月先の商店街の催事への集客は期待できない。
	百貨店（営業担当）	・株価の低迷に加え不安定な為替の影響で、富裕層の購買意欲に陰りが見え始めている。
	百貨店（営業担当）	・販売促進施策を行ってきたが売上は伸びず、厳しい状況が続く。
	百貨店（販売促進担当）	・前年は4～6月にプレミアム付商品券の利用がピークを迎えたが、これがあらゆる分野にマイナスの影響を及ぼし、今後も消費低迷の要因になる。
	百貨店（売場担当）	・競合店である郊外のショッピングセンターが開店から1年経っていないため、夏商戦は苦戦が予想される。
	スーパー（店長）	・商品の価格が上昇し続け、消費行動の先行きに明るさがない。
	スーパー（財務担当）	・大手企業のベースアップも抑えられ、地場の中小企業の給与もほとんど改善されていないため、客は節約するようになる。
	スーパー（営業システム担当）	・4月から値上げする商品が多く、今春競合店となる大型店舗も開店するため、来客数、売上ともに苦戦する見込みである。
	コンビニ（エリア担当）	・店の前を通る車の数が減少し、来客数が大きく落ち込んでいる。工事関係の客も減少して弁当の売上が伸びず、ここ数か月は悪い状況が続く。
	衣料品専門店（経営者）	・世の中への不安から客の購買力は落ちてくる。
	家電量販店（店長）	・少子化もあるが、先の見通しが立たないと感じている親が、費用がかからないように子供を地元で進学させていることが、春需要の大きな減少の一因となっている。
	家電量販店（販売担当）	・決算が終わり夏商戦までは盛り上がらない。
	乗用車販売店（営業担当）	・販売数、来客数とも減少しているため、景気が良くなる見込みはない。
	乗用車販売店（業務担当）	・1～3月の大増販期が終わり、いったん市場が落ち着いてくる。
自動車備品販売店（経営者）	・良くなる要素が全くない。政治は無策、大手企業は相変わらず中小企業を圧迫し、負のスパイラルに陥るばかりである。小売では実質デフレ状態なのに、メーカーは空前の利益を出し、どこかおかしいがどうにもならない。	

		その他専門店〔時計〕 (経営者)	・レジャーシーズンになり、消費が旅行などに回る。
		その他専門店〔布地〕 (経営者)	・地方創生が始まってても当地の行政機関に危機感がない。行政関係者が中心になってまちづくりをしないと地方創生は始まらない。
		一般レストラン(経営者)	・テレビ取材のおかげで現在は景気が良いが、それが落ち着くと悪くなる。
		一般レストラン(店長)	・駅前再開発で商圈が変動し、中心部への来客数が減っている。
		観光型ホテル(宿泊担当)	・給料は上がらないのに物価が上がっている。
		通信会社(広報担当)	・客はとにかく安いものを求めており、商品そのものについてはあまり評価しない傾向にある。
		通信会社(総務担当)	・年度末には加入件数が大きく増加する傾向があるが、それに比べると今後の件数はそこまで伸びていかない。
		通信会社(営業担当)	・消費税率引上げの先送り感が漂っており、様子見が続いている。
		美容室(経営者)	・し好品に対して客の消費行動が控え気味になっているとともに、消耗品関係の販売の動きも悪くなっている。
		住宅販売会社(営業担当)	・年度初めの販売数は少ない傾向にある。
		住宅販売会社(営業担当)	・現状では消費税率引上げがされない見込みが高くなっているため、客が消費税の動向を見据えて動きが鈍る可能性がある。
	悪くなる	商店街(理事)	・景気を高揚させる要因がない。4月以降は様々な商品の値上げが予想されるので、客の生活防衛本能が高まる。
		商店街(代表者)	・デフレ傾向で単価が低下している。バーゲンをしても売れず、客はより安いものを必要なときに購入する状況が続く。
		一般小売店〔眼鏡〕 (経営者)	・選挙があると売上が減少する傾向がある。
		スーパー(販売担当)	・若い世代の客から雑貨はリサイクルショップ、衣料品は古着屋を利用するという話をよく聞く。使いたくても金がない状況では消費は今後も上向かない。
企業 動向 関連	良くなる	農林水産業(従業者)	・2月は時化が多かったが、巻き網船のアジとサバが好調で、3月も引き続き期待できる。
		輸送用機械器具製造業 (経営者)	・新年度に向けて発注が増大する。
(中国)	やや良くなる	通信業(営業企画担当)	・多くの取引先で4月以降に情報通信の設備投資や増強が計画されており、前年度と比較してサービスや機器の導入が増える可能性がある。
		広告代理店(営業担当)	・今後の状況やスケジュールに関する取引先の話では、販売促進活動が活発になる模様である。
	変わらない	食料品製造業(総務担当)	・円高の影響で輸入商品の価格が抑えられる。
		食料品製造業(総務担当)	・半製品の在庫が大量にあり、今後の売上の見通しは不透明である。
		窯業・土石製品製造業 (総務経理担当)	・大口案件が継続しており、多忙感はあるが鉄鋼向け通常品の生産が回復する見込みがなく、低調なままで推移する。
		鉄鋼業(総務担当)	・テロや日銀のマイナス金利政策からくる心理的な影響は小さくないうえに、景気を良い方向に導く案件やニュースもあまりないことから、景気的大幅な回復を望める状況にはない。
		鉄鋼業(総務担当)	・現在は下期から上期への移行に伴い活動水準が低下する時期であり、直近における低い水準がそのまま継続する。各社とも平成28年下期以降はオリンピックに向けた建設案件を想定しているが、当面は現在1～3月の水準で継続する見込みである。
		金属製品製造業(総務担当)	・3月から鉄鋼原材料の価格が値下がりしたが、その背景にある需要不足は今後も続く。ものづくり補助金や省エネ補助金に期待しており、その早目の波及効果が望まれる。
		電気機械器具製造業 (総務担当)	・円高など為替相場の不安定化に加え、中国経済の失速状態等を勘案すれば、当面良い刺激となるものは見当たらない。
		輸送用機械器具製造業 (財務担当)	・2～3か月の短期的な視点では変化を判断することはできないが、需給ギャップ、中国経済の減速、中東情勢、アメリカ大統領選など、中長期的に大きな変化があり不透明感が強い。そのため景気は悪化していく。
		輸送用機械器具製造業 (経営企画担当)	・1日当たりの受注量は高いレベルを保つ見通しではあるが、新製品効果が薄まっており、リスク含みとなっている。
		建設業(総務担当)	・各種景気対策が効いてくるかどうか分らない。
		建設業(総務担当)	・予定工事が順調に受注できている。

	輸送業（支店長）	・労働需給に不安定要素があり、労働環境の整備をしないと労働力確保が難しい。客のライフスタイルの変化によって在宅時間が多様化し、その対応が求められ、前年並みの利益確保には不安が残る。	
	輸送業（経理担当）	・荷動きの変化が生じる要素はなく、倉庫保管数量にも目立った変動もないことから、当面景気は変わらない。	
	通信業（営業担当）	・マイナス金利政策の影響がどの程度企業の投資に働くのか、またその結果需要が喚起されて消費に弾みがつくのか未確定であり、景況感の変化には期待できない。	
	金融業（貸付担当）	・将来に対する不安要素が払しょくされれば景気は回復するが、現段階では厳しい状況である。中国経済の衰退も景気に暗い影を落とし、国内では商社の赤字決算などが目を引き景気を刺激する話題は少ない。今後2～3か月先の景気は現状と変わらない。	
	金融業（融資企画担当）	・このところの円高による輸出環境の悪化は懸念材料であるが、地元自動車メーカーの新型車が日本カー・オブ・ザ・イヤーを受賞するなど、総じて販売が好調であり、部品メーカーの受注は当面を堅調維持する。	
	会計事務所（職員）	・消費関連業界は今一つ盛り上がっていないが、製造業はやや忙しくなる傾向がある。中国に発注していた製品を国内製造に戻そうとする動きもあり、ある程度受注増が見込める。ただそれがどの程度の量と期間なのかは分からないので、見通しがよくつかめないところがある。	
やや悪くなる	木材木製品製造業（経理担当）	・政治経済の不透明感が増している。	
	化学工業（経営者）	・日経平均株価や原油価格等、一時的な大幅下落からはやや回復してきたものの、継続的な中国景気の停滞感、米国経済の景気鈍化等の影響により、景気押し上げ要因に乏しい。	
	化学工業（総務担当）	・国内マーケットが拡大していないなかで、素材産業は為替や原料の輸入価格、中国の経済状況などに業績が左右される。今の状況を考えると先行きは不透明である。	
	非鉄金属製造業（業務担当）	・新年度や中国の春節といった季節需要の売上が期待していたより低調で、在庫調整が続くことが懸念される。	
	電気機械器具製造業（総務担当）	・円高傾向で海外客からの発注が減少している。	
	その他製造業〔スポーツ用品〕（総務担当）	・今年の春闘で大企業はベースアップを行ったが前年割れであり、中小企業では全くないところも多い。これでは国内の景気はますます冷え込むこととなり、改善の兆しは見えてこない。	
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くなる。	
	不動産業（総務担当）	・例年と同様に賃貸物件の需要が落ち着いてくる。	
雇用 関連 (中国)	良くなる	-	
	やや良くなる	求人情報誌製作会社（広告担当）	・企業の採用意欲が高くなっており、大手企業が優位で、中堅中小企業にとって採用目標達成が容易でない状況が続いている。景気の回復により地方企業はこれまでのようにUIターン学生の採用を見込めなくなっている。合同説明会での首都圏企業の参加率が上昇しており、首都圏で採用し切れなかった企業が地方の学生を採用しにくるケースも前年以上に多く見受けられる。そのため1社当たりが採用にかける費用も増加している。
		職業安定所（産業雇用情報担当）	・これから年度が変わり人の動きが予想される。新規求人を産業別にみると、専門職不足の医療福祉、新店舗オープンであった卸小売業のほか、サービス業のうち人材派遣業でも求人活動が活発である。
		民間職業紹介機関（職員）	・海外関連の求人が増えてきており、外需の取り込みがなされていく。
	変わらない	人材派遣会社（支社長）	・チャイナリスクなど雇用に大きく影響を与え得る不安要素はあるものの、中小企業を中心に人材の不足感は相当強い。
	人材派遣会社（支店長）	・ベースアップは前年に比べると低くなり、夏ごろまでは様子見となる。	
	人材派遣会社（経営企画担当）	・改正労働者派遣法に伴うキャリア形成支援の対応に、人材派遣各社は早急な対応を迫られている。コンプライアンスへの対応強化とともに、今一度サービス内容の見直しが必要である。	
	職業安定所（所長）	・医療福祉や建設業で慢性的な人手不足が続いている一方、製造業を始めとした多くの業種で、これまでのおう盛な求人意欲が薄らぎつつあり、求人全体でも横ばいもしくは下降気味で推移する。	
	職業安定所（産業雇用情報担当）	・有効求人倍率がここ2～3か月は1.5倍前後で推移しており、大きな変化はない。	

	職業安定所（雇用開発担当）	・求職者が増加することは見込まれていないので、求人倍率は人手不足を反映して高い水準を維持する。
	民間職業紹介機関（人材紹介担当）	・求人数は増えてきているが、人手不足は業種によって大きい。中高年や外国人、主婦等、対象ごとに国の施策による活性化が必要である。
やや悪くなる	学校〔短期大学〕（学生支援担当）	・景気が良くなるきっかけを見出だせない。
悪くなる	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・堅調と見られていた製造業に、中国経済の減速や株価下落などの影響が出始めており、先行きは不透明である。非製造業は収益が悪化しつつあり、かなり厳しい見通しとなる。雇用状態も求人数は高水準ながら、人件費の高騰などで企業の収益を圧迫しつつある。