

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	百貨店（営業担当）	・消費税増税前の駆け込み需要が見込めるため、3月までは景気は上向きになる。
		スーパー（販売担当）	・現在の状況から推測して、消費税増税前に法人客からの注文がかなり増えると思われるので、増税までの間は、売上は好調に推移する。
		家電量販店（店長）	・3月までは、消費税増税前の駆け込み需要が大いに期待できる。新築、改築による需要も期待できるが、4月以降の反動が懸念される。
		家電量販店（販売担当）	・入学・就職等に伴う需要や決算セールに加えて、消費税増税前の駆け込み需要も期待できる。
		乗用車販売店（営業担当）	・消費税増税前に大きな買物をするとの声が、日々増えている。しかし、それも3月末までで、その後を心配する客の声も聞く。
		乗用車販売店（店長）	・今後、消費税増税前の駆け込み需要が本格化する。
		自動車備品販売店（経営者）	・少なからず、消費税増税前の駆け込み需要があると思われるため、当面は景気が良くなる。ただし、その後が不安である。
		その他専門店〔海産物〕（経営者）	・今月の売上が予想以上に悪かったので、徐々に良くなっていく。
		商店街（代表者）	・消費税増税前の駆け込み需要を期待する。
		一般小売店〔食品〕（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要で、ものが動くことを期待する。
	やや良くなる	百貨店（営業担当）	・例年は4～5月になる夏物の納品が、1月から始まり、2～3月はどのブランドも、フェアを頻繁に予定している。数字は必ず取れるので、売上は良くなる。
		百貨店（販売促進担当）	・3月までは、消費税増税前の先行購買が期待できる。呉服、イージーオーダー等の加工を伴う商品は、例年以上に仕掛けを早期化して対応する。また、冬物も3月末まで来年用としての購買も期待できるため、良いもの、定番をキーワードに、販売延長で対応する。ただし、4月以降は相当に落ち込む。
		スーパー（店長）	・消費税増税前の駆け込み需要が、3月までは見込めるが、4～5月には売上が若干減少する。
		スーパー（店長）	・消費税増税までは、客の買いため行動が考えられるので、売上は増加する。ただし、増税後にどのような形になるか、想像がつかない。
		スーパー（店長）	・2～3月は、消費税増税前の駆け込み需要があり、逆に、4月は前半が厳しい。しかし、価格競争力のあるディスカウントストアは、他のスーパーに比べて優位性があると考えられる。
		スーパー（店長）	・消費税増税前の駆け込み需要が見込まれる。
		スーパー（店長）	・気候が安定し、客の動きが良くなる。
		スーパー（営業システム担当）	・消費税増税前には、たばこなどは、駆け込み需要があると見込んでいる。
		コンビニ（エリア担当）	・消費税増税前のたばこ等の駆け込み需要は期待できる。しかし、4月にその反動がある。
		衣料品専門店（地域ブロック長）	・3月は、消費税増税前の駆け込み需要を期待している。
家電量販店（店長）	・3月までは購入客が増えるので、景気は良くなる。		
乗用車販売店（統括）	・消費税増税前の駆け込み需要による販売増が見込まれる。		
乗用車販売店（業務担当）	・消費税増税前の駆け込み需要で好調に推移する。しかし、3月に入ると納期が間に合わないケースが出てくるため、勢いは低下する。		
住関連専門店（営業担当）	・客からの予約が伸びる。		
その他専門店〔ファッション雑貨〕（従業員）	・卒業、入学シーズンに入り、必要にかられた需要がある。		
その他小売〔ショッピングセンター〕（支配人）	・4月の消費税増税を意識して、特に耐久消費材、家電製品、日用品等の駆け込み需要が、2～3月にかけてみられる。また、企業がベースアップを行い、消費者に賃金アップの実感が高まれば、4月以降の反動減は小さいと思われる。		
その他小売〔ショッピングセンター〕（運営担当）	・消費税増税前の駆け込み需要が見込めるため、3月までは期待できる。しかし、4～5月には、若干の反動が懸念される。		
一般レストラン（店長）	・客との会話でも、前向きな話がよく話題に上る。予約の入り方が良い。		

	スナック（経営者）	・ 今月は、例年に比べて新年会が減少し、売上も減少している。景気が良くなっているとは思えず、3か月後もこの状態が続くと閉店も考えなければならないが、今後は、景気対策が少しは効いてくると期待している。
	都市型ホテル（スタッフ）	・ 消費税増税前の駆け込み需要があるためか、3月は宴会の予約が増えている。
	タクシー運転手	・ 2～3月は、入試、入学、転勤などで人の動きが出るので、売上は伸びる。
	通信会社（総務担当）	・ 新たな割引サービスの導入により、需要喚起・販売増が期待できる。
	通信会社（工事担当）	・ 1年で最も高い需要時期に入る。
変わらない	商店街（代表者）	・ これと違って良くなる要素が見当たらない。
	商店街（代表者）	・ 客に話を聞くと、3月からは良くなるという人と、消費税増税が絡んで悪くなるという人の両方がいる。
	商店街（代表者）	・ 円安で燃料費が高止まりしており、アベノミクス効果は地方にはすぐに出ない。
	商店街（代表者）	・ 消費税増税までは、アベノミクス効果により、今月同様、景気動向は全体的には良い状況である。
	一般小売店〔靴〕（経営者）	・ 大手の競争相手の品ぞろえに追い付けず、波に乗れない。来客数は増加しているが、客のニーズに追い付けないので、当店の景気に変化はない。
	一般小売店〔印章〕（経営者）	・ 春先は、就職、進学と民間需要期に入るが、対象人数が減少しているので、期待は薄い。
	百貨店（営業担当）	・ 消費税増税を控え、駆け込み需要を期待しているが、冬のセールは今一つである。ベースアップが実施され、客の懐が暖かくなると、景気が良くなるという希望が持てない。
	百貨店（営業担当）	・ 消費税増税直前の3月は、駆け込み需要により売上増が期待できるが、4月はその反動で苦戦が予想される。結果的に、3～4月の2か月トータルでみると、前年と変わらない。
	百貨店（売場担当）	・ 4月以降に、3月までの駆け込み需要の反動が予測されるが、業界としては明確な売上対策がないため、先行きは判断しにくい。
	百貨店（電算担当）	・ 出雲大社遷宮のおかげで、出雲大社や出雲空港の売店の売上が好調である。人が集まるところは売上が良い。しかし、消費税増税前の駆け込み需要が今一つ盛り上がりせず、今後に期待している。バーゲンをすると来客数が増加し、売上がアップするので、消費者は価格に敏感になっている。
	スーパー（総務担当）	・ 仕入価格が不安定であるため、売上の伸びは難しい。
	スーパー（管理担当）	・ 消費税増税前の3月までは、多少の駆け込み需要はあるが、ほぼ現状維持であると予想する。
	コンビニ（エリア担当）	・ 工事関係者の客が今月に入って減少していたが、ここ1週間は少し増加している。この増加傾向がいつまで続くか判断がつかない。
	衣料品専門店（経営者）	・ 景気が良くなる要素がみえてこない。
	家電量販店（店長）	・ 消費税増税前の駆け込み需要は期待できない。
	乗用車販売店（総務担当）	・ 年度末の繁忙期を迎え、消費税増税前の駆け込み需要もあり、例年よりも売上が期待できる。しかし、商品の納期が徐々に遅れてきているため、今後の見通しを立てにくい。
	その他専門店〔和菓子〕（経営者）	・ 良くなる要素、悪化する要素が、ともに見当たらない。
	その他専門店〔時計〕（経営者）	・ 消費税増税を控え、駆け込み需要があると考えたいが、当店の扱う商品については、駆け込み需要があるかどうか分からない。
	高級レストラン（スタッフ）	・ 予約状況は、ほぼ前年と同じくらいで推移しているが、今後については判断できない。
	都市型ホテル（企画担当）	・ 4月の消費税増税を控え、購買シーズンの3月には、個人消費が活発になる。増税後の一時的な消費の落ち込みを考えれば、景況感に変化はない。
都市型ホテル（企画担当）	・ 消費税増税の影響は不透明であるが、予約状況を見ると、景気は横ばいの状態が続く。	
旅行代理店（営業担当）	・ 3月までは消費税増税の影響で需要拡大があると思われるが、まだ顕著ではない。	
タクシー運転手	・ 消費税増税が実施され、タクシー業界が苦戦する状況は変わらない。	
タクシー運転手	・ 当地のような田舎では、アベノミクス効果は実感できない。	
通信会社（社員）	・ 新規のサービス加入の問い合わせに変動がない。既存の利用者では、新たにパソコンを買換えて設定を確認したいとの問い合わせが、以前より増えている。	

	通信会社（通信事業担当）	・年明けは、新規加入の動きが少ない時期であるが、今年はずみずみである。しかし、全般的に良くなっているとの判断はできない。
	通信会社（広報担当）	・春商戦期になるため、販売数が増えるが、時期的なもので、一概に景気が回復したとはいえない。
	テーマパーク（管理担当）	・地方まで経済波及効果が伝わるのには、時間を要する。
	ゴルフ場（営業担当）	・思ったほど予約が動かない。
	競艇場（職員）	・今月と3か月後では、開催レースのグレードに変化がない。
	美容室（経営者）	・景気が良くなるような要因はない。
	その他サービス〔介護サービス〕（介護サービス担当）	・ここ1年以上、身のまわりで景気の変化がみられないことから、2～3か月で景気の変化がみられるとは考えにくい。
	設計事務所（経営者）	・受注残を抱えているが、建設・建築会社では人手や資材不足が続いており、数か月は施工が間に合わない状況にある。
	設計事務所（経営者）	・消費税増税が目前で、来月は駆け込み受注があると思われるが、その後の見通しは全くない。
	設計事務所（経営者）	・現在進めているプロジェクトは、消費税増税前の駆け込み需要による建築費の高騰が、今後、落ち着くことを見込んでおり、数か月先に工事の発注を延ばしている状況である。
	住宅販売会社（営業担当）	・建築工事が3月まで忙しくなっているが、その先は見えてこない。
やや悪くなる	商店街（理事）	・景気が悪化するというよりは、3か月後は消費税増税が実施されているので、客の購買意欲が減退して、自然と、ものが動かなくなり、最終的に景気がやや悪くなると予想する。
	商店街（代表者）	・3月は駆け込み需要を見込んでいるが、消費税増税後は景気が落ち込む。
	一般小売店〔茶〕（経営者）	・ムードが良くなってきている実感がない。
	一般小売店〔酒店〕（経営者）	・原材料価格の値上がりによる日本酒や焼酎の値上げが2月に実施され、さらに消費税増税にあわせて値上げをするメーカーもあるため、酒販店にとって厳しい環境が続く。
	百貨店（購買担当）	・消費税増税前に買うという客の動きで、3月までは景気は上向きであるが、その反動が4～5月に来ると予想され、景気は下降する。
	百貨店（売場担当）	・消費税増税の影響はあるが、食品中心の当店の特性上、大幅な落ち込みはない。
	百貨店（営業推進担当）	・消費税増税後の状況は、かなり厳しいものがあると思う。店舗の大小等で、かなり色分けされる。
	スーパー（店長）	・3月までの買いだめの反動が4月に起き、客が買い控えに走る。
	スーパー（業務開発担当）	・消費税増税を控え、一時的な需要はあるが、その後は客の買い控えと節約で、景気は悪くなる。
	スーパー（財務担当）	・4月以降は、消費税増税による節約のため、売上が減少する。
	スーパー（販売担当）	・消費税増税前の駆け込み需要は一時的なものであり、増税後は買い控えが進む。
	コンビニ（エリア担当）	・消費税増税により、単価の低下と買上点数の減少が予測される。
	コンビニ（副地域ブロック長）	・消費税増税を控え、一時的に駆け込み需要はあるが、4月以降は反動減を懸念する。
	衣料品専門店（経営者）	・4月から消費税が上がる影響は大きく、消費に関しては、ますます厳しくなる。
	乗用車販売店（営業担当）	・現在は、消費税増税前の駆け込み需要があるが、今後はそれが落ち着き、景気はやや悪くなる。
	その他専門店〔布地〕（経営者）	・大型建築関係の仕事が3月までで終了するため、4月以降が心配である。地方の商店街は、シャッター通りになっており、官民一体でアベノミクスを呼び込まないと、地方の活性化はない。
	一般レストラン（経営者）	・消費税増税の影響で、景気は落ち込む。
	一般レストラン（外食事業担当）	・消費税増税が迫ってくるため、客は買い控えたり、外食頻度を減らす。これに対応して、販売する側でも調整する動きが出てくると予想され、その影響が全体に及ぶ。
	観光型ホテル（支配人）	・消費税増税後の宿泊・飲食業の先行きは、マイナス要因しかない。
	観光型ホテル（宿泊予約担当）	・前年と比較して、先行の団体予約・外来予約の受注が減少傾向にある。消費税増税後の館内消費も、さらに減少する不安がある。
都市型ホテル（総支配人）	・4月以降、しばらくは消費税が8%になることによる影響が出る。	

		旅行代理店（経営者）	・消費税増税により、今までよりも支払総額が高くなるため、消費が落ち込む。
		通信会社（企画担当）	・年度区切りのタイミングで消費税増税なので、年度明けの4～5月の売上は落ちる。
		通信会社（営業担当）	・4月以降は消費税増税の影響が大きく出る。
		テーマパーク（業務担当）	・年度末の慌ただしい時期に入るため、行楽等の利用も期待できず、また、4月からの消費税増税も懸念される。
		美容室（経営者）	・仕事は忙しいが、客の給与が増えることはなく、消費税増税になると客の節約傾向が強くなる。
		美容室（経営者）	・美容室は、消費税増税で大きな影響は受けないと思われるが、多少の冷え込みはある。
		設計事務所（経営者）	・新築工事は春までにほぼ終了の予定で、今後のリフォーム工事もあり期待が持てない。官庁からの仕事が出るとしても、しばらく先になりそうである。
		住宅販売会社（従業員）	・消費税が上がり、客の購買心理が買い控えになる。
		住宅販売会社（販売担当）	・所得の向上が見込めなければ、消費税増税により、客は住宅取得の支出について、消極的になる。
	悪くなる	家電量販店（企画担当）	・4月以降は、消費税増税前の駆け込み需要の反動が出る。
		乗用車販売店（営業担当）	・4月以降には、消費税増税の影響が避けられないが、どの程度出るのか不透明である。
		自動車備品販売店（経営者）	・3月は消費税増税前の駆け込み需要が見込めるが、4月以降は不安である。
		一般レストラン（経営者）	・外食産業は、3月に駆け込み需要が見込める業種ではない。消費税増税に対応する売値上昇であっても、最初は、客は値上げと感じると思うが、税抜きの本体価格を変えないのであれば、夏までには、客の理解を得られるものと願っている。
		その他飲食〔サービスエリア内レストラン〕（支配人）	・4月からの状況は、かなり厳しい。高速道路料金の割引が縮小され、消費税も増税となるので、客の動きは悪くなる。
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）	・取引先関係の増産・増設に合わせ、当社も増産予定である。
	やや良くなる	化学工業（経営者）	・景気動向の不透明感から長期化していた主原料である苛性ソーダの値上げが、1月より本格実施となり、販売価格への転嫁交渉もほぼ決着したので、受注増加による景気上昇を期待したい。
		化学工業（総務担当）	・公共投資等による需要増を期待している。
		金属製品製造業（総務担当）	・同業者が仕事量の減少により生産を停止する話があり、その受け皿として当社は、仕事量の増加が見込まれる。得意先からの引き合いも増えつつあり、消費税増税によるマインド低下が懸念されるものの、受注は増加するとみている。
		建設業（総務担当）	・受注環境が好転しつつある。
		輸送業（業務担当）	・取扱量の増加傾向は、当分続くと思われるが、今後の車両不足により下請等に支払う作業料金が高騰することが気がかりである。
		輸送業（支店長）	・消費税増税前の駆け込み需要があり、一定の固定客もついているので、今後も堅調に伸びる。
		通信業（営業企画担当）	・消費税増税前に、当社が購買を予定していた車について、生産が追いつかないため年度内の納期が厳しいと、販売店から報告を受けた。全体的に購買が上向いていると思われる。
		金融業（自動車担当）	・自動車部品メーカーでは、円安による輸出好調が続く。北米向けは好調を維持し、中国向けが回復することから、増収増益を期待する。
		金融業（貸付担当）	・消費税増税による景気悪化が懸念されているが、年度末に向けて資金需要は多くなる。また、給与所得者のベースアップが実現され、消費税増税による消費落ち込みもある程度カバーできるのではないと思う。
		不動産業（総務担当）	・賃貸物件の需要時期であるため、来店数・成約件数が増加する。
		会計事務所（職員）	・消費税増税前の駆け込み需要の影響は、建築や自動車のほうに回っていて、一般の消費材や小額商品にはきていない。過去の事例からみると、増税前の駆け込み購入は、2月の終盤頃から始まると思われる。
		コピーサービス業（管理担当）	・年度末需要で受注増を期待しているが、コピー業自体が衰退業種なので、積極的な営業展開はしていない。すでに資源を投入していく事業ではない。
		変わらない	食料品製造業（総務担当）

	繊維工業（統括担当）	・期待はしているが、景気に変化はない。
	窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・焼却炉工事件の予定はあるが、その後の予定はない見込みである。鉄鋼向けは、客先事情もあって、生産量の減少を見込んでいる。全体としては変わらない。
	鉄鋼業（総務担当）	・自動車関連などで、消費税増税による反動減を見込むが、好調な建築分野が下支えとなり、需給タイトが継続する。
	非鉄金属製造業（経理担当）	・電子機器関連で、中国の台頭による低価格化の動きを懸念するが、為替相場には大きな変動はない。
	一般機械器具製造業（総務担当）	・受注量や販売量の動きは変わらない。
	電気機械器具製造業（総務担当）	・消費税増税分をいかに価格に転嫁できるかが課題になる。
	電気機械器具製造業（総務担当）	・新入学関連商品が落ち着いてくる。
	輸送用機械器具製造業（経営企画担当）	・国内本業の受注内示量は、高止まりのまま変わらない。
	輸送用機械器具製造業（財務担当）	・国内造船所が受注量を確保した上で、船舶の需給バランスが改善して船価が上昇すれば、裾野である船用関連メーカーの収益性も改善するが、そうなるまでにはもうしばらく時間がかかる。
	輸送業（総務担当）	・客から良い情報をもらえない。
	通信業（営業担当）	・消費税増税後の需要の落ち込みを想定すれば、景気は若干落ち込む。
	広告代理店（営業担当）	・4月から新年度を迎えるが、取引先の様子や受注量予定等を見ると、変わらない状況である。また、消費税増税の波及が出てくるのか、はっきりしない。
やや悪くなる	木材木製品製造業（経理担当）	・4月は、消費税増税により、景気は下向く。その後は、政府の景気対策との綱引きとなる。
	鉄鋼業（総務担当）	・消費税増税による国内消費の落ち込みと、中国経済の成長鈍化を受けて、円高が進行し、輸出にも影響が出る恐れがある。
	一般機械器具製造業（経理財務担当）	・消費税増税前の駆け込み需要が終わり、反動がくる。
	建設業（経営者）	・建設の公共事業は年度末が最盛期になるので、3か月後にはほとんどの仕事が終わる。ショッピングセンター建設などの民間事業は、地元あまり工事が降りてこない状況である。
	建設業（総務担当）	・来年度末にかけて、岡山地区では大型物件の工事がピークを迎えるため、今後ますます協力業者や建設資材の確保が困難となり、工期を間に合わせることや利益の確保に苦労することが予想される。
悪くなる	食料品製造業（総務担当）	・消費税増税の影響が今後のカギとなるが、不透明な状況が続く。
	その他製造業〔スポーツ用品〕（総務担当）	・来期上半期の生産受注数は非常に厳しい。現在の円安により海外部材の為替損は、非常に大きな損失要因となっている。さらに、消費税増税や原油値上げによる電気料金・ガソリン代の値上げもある。メーカー・問屋関係は良好であるが、海外部材を仕入れて国内販売する当社のような企業にとっては、非常に暗い状況である。
雇用 関連 (中国)	良くなる やや良くなる	-
	人材派遣会社（経営企画担当）	・大型ショッピングモールが今年11月にオープンするので、将来的に新卒採用や新卒紹介、未就職者支援等にも波及効果があればありがたい。
	人材派遣会社（営業担当）	・有効求人倍率が1倍を超え、働く環境は整ってきている。
	求人情報誌製作会社（広告担当）	・前年に比べて、採用予算を増やす企業は少ないが、中には、良い人材が確実に確保できるならば予算を追加確保するという動きも出てきている。地場中小企業でも、優秀な人材が確保できるのであれば、ある程度の費用がかかっても採用していく意欲が感じられる。
	求人情報誌製作会社（採用支援担当）	・2020年のオリンピック開催に向けて、景気が上向くと考える経営者が多く、そのような企業が積極的に採用を続ける。
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・消費税増税前の駆け込み需要が見込まれ、3月までは回復基調が続く。ただ、地方経済の動きはまだまだ鈍く、4月以降の反動減は避けられず、どの程度の影響が出るかが気掛かりである。
	職業安定所（産業雇用情報担当）	・新規求人全体に占める正社員求人の割合が、3か月前に比べ6.7%上昇している。
	職業安定所（産業雇用情報担当）	・新年に入って、新規オープンした店舗が複数あり、パート及びアルバイトが主ではあるが、雇用の動きが出ている。
	職業安定所（雇用開発担当）	・消費税増税による不安要素がないわけではないが、総じて企業の採用意欲は高い。

	民間職業紹介機関（職員）	・企業の人材増強への取組が、当社の業績拡大に寄与している。
	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、サービス業での増加が目立つのを始め、ほとんどの業種で増加したことから、全体では前年同月比で2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）	・景気が良い企業と、消費税増税などのマイナス要因を受ける企業が混在しているため、全体で見れば、雇用環境は変わらない。
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・4月からの消費税増税を控えて、多くの事業所が4月以降の先行きを判断しかねている。
	学校〔短期大学〕（学生支援担当）	・景気回復が波及してくることを希望しているが、まだまだである。
やや悪くなる	人材派遣会社（支社長）	・現在のおう盛な受注に対し、今春の消費税増税がどう影響するか見込みにくい、少なからずマイナスの影響が出る。
悪くなる	-	-