

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	都市型ホテル（企画担当）	・市内でコンベンション関連の開催が活発で、それに伴う宿泊の団体予約や宴会の先行予約も好調で、売上は前年を上回る。 ・車検等での駆け込み需要の反動減は短期間で収束する。新型車も発売され、来客数や販売数の増加傾向は3か月先も続く。 ・賃上げが期待される。
	やや良くなる	乗用車販売店（総務担当） 都市型ホテル（スタッフ） テーマパーク（業務担当） ゴルフ場（営業担当） 競艇場（職員）	・消費税増税後の動向が懸念されるが、ゴールデンウィーク等で人の動きが多くなる。 ・期待したほどではないが、4月以降の予約が伸びている。 ・ゴールデンウィーク及び5月に開催されるレースで収益確保が期待できる。
	変わらない	商店街（代表者） 一般小売店〔靴〕（経営者） 一般小売店〔印章〕（経営者） 百貨店（営業担当） スーパー（店長） スーパー（店長） スーパー（管理担当） スーパー（営業システム担当） 衣料品専門店（経営者） 衣料品専門店（地域ブロック長） 乗用車販売店（店長） 住関連専門店（営業担当） その他小売〔ショッピングセンター〕（運営担当） 高級レストラン（スタッフ） スナック（経営者） 都市型ホテル（企画担当） 旅行代理店（経営者） タクシー運転手 通信会社（社員） テーマパーク（管理担当） 美容室（経営者） 設計事務所（経営者） 設計事務所（経営者） 住宅販売会社（販売担当）	・観光客が増加する季節になるが、消費税増税の影響で客の買い控えが懸念される。 ・季節感がある商品が動く時期になり、ゴールデンウィークにはセールを予定している。来客数は増加するが、客は購入に慎重になるので、売上はそれほど期待できない。 ・4月に消費税増税後の反動減が起こるのは予想できるが、それ以降は何も分からない。 ・4月初めは消費税増税で景気が落ち込むが、月半ばから回復する。増税前にも売上はさほど伸びなかったため、落ち込みもそれほど激しくない。 ・4月は消費税増税の影響で客の買い控えが予想されるが、メイン商品である食料品は買いだめに向かないので、5月には売上が回復する。 ・アベノミクス効果が浸透するのはまだまだ先である。 ・売上の一時的な微減は予想されるが、大きな影響はない。ただし、売上の増加は難しく、現状維持で推移する。 ・消費税増税に伴う買い控えは徐々に収まる。 ・客の様子から判断して景気が良くなるようには感じられない。 ・4月前半は消費税増税の影響で来客数は減少するが、月後半には徐々に回復する。 ・これ以上ないほどの悪い現状が継続する。 ・4月以降の景気は判断できない。 ・一時的に売上の反動減があるかもしれないが、全体としては景況感の改善が期待できるため、夏あたりからは持ち直してくる。 ・予約状況は前年とあまり変わらず、今後の見通しはどちらとも判断がつかない。 ・何度も景気が良くなるのではと思ったが、現実には身の回りの景気は良くなっていない。今後も期待が持てない。 ・消費税増税の影響で飲食等の買い控えが懸念されるが、前回の消費税増税時にはあまり影響がなかったし、予約状況をみてさほど心配していない。 ・景気に全く変化が見受けられない。 ・期待はしているが、景気に変化はない。 ・新規のサービス申込件数に変化がない。 ・地域が活性化し景気が良くなる兆しが無い。 ・客は仕事が忙しそうであるが、給料が上がるわけではないため、美容への出費を控える。 ・着工戸数が伸びず、落ち着いている。 ・消費税増税が消費動向にどの程度の影響を与えるのか、見通しが立たない。 ・景気が回復する要素がなく、客の住宅購入に向けた動きが緩慢となる。
	やや悪くなる	商店街（代表者） 商店街（代表者） 商店街（代表者）	・駆け込み需要の反動減が心配される。 ・消費税増税で値上げせざるを得ないが、客の財布のひもは固くなる。客は飲食について外食せず、近くのコンビニで済ます傾向になる。 ・消費税増税による買い控えが今後2～3か月は起きる。しかし初めての消費税導入ではないので、2～3か月より短い期間で、景気が前年同期程度に戻る可能性もある。

商店街（代表者）	・駆け込み需要の反動減が消費税増税後に来る。4月以降の売上は前年を下回る。
一般小売店〔茶〕（経営者）	・消費税増税により、しばらく売上が減少する。
一般小売店〔酒店〕（経営者）	・消費税増税の影響は避けられない。
一般小売店〔紙類〕（経営者）	・消費税増税後は客の買い控えの影響で景気は悪くなる。
一般小売店〔食品〕（経営者）	・大幅な悪化はないが、消費税増税の影響が懸念される。
百貨店（営業担当）	・消費税増税後に、どの程度消費が落ち込むか、どの程度長引くのか、非常に不安である。
百貨店（営業担当）	・3月に売上が増加していることから、消費税増税後は一時的な買い控えが予想される。
百貨店（販売促進担当）	・消費税増税を境に、3月の駆け込み需要以上の反動減が想定される。ファッションを中心に月初より特価体制を強化するが、単価は確実に低下する。
百貨店（売場担当）	・ファッション衣料が思ったほど伸びておらず、既に生産調整が始まっている。
百貨店（購買担当）	・メディアの影響が大きく、4月以降は節約するという客の声を聞く。しかし、紳士服や婦人服の売上は消費税増税前の3月にそれほど伸びておらず、季節的に夏物商戦に入ることもあって、売上は心配するほど落ち込まない。
百貨店（売場担当）	・消費税増税の影響が数か月間は確実に残り、特に高額品を中心に売上の不振が継続する。
百貨店（電算担当）	・消費税増税により、売上は落ち込む。
百貨店（営業推進担当）	・消費税増税後は、少しの間厳しい状態が続く。
スーパー（店長）	・消費税増税で客の買い控えが予想される。
スーパー（店長）	・消費税増税後は本体価格と税込価格の二重表示のわかりにくさが心配である。
スーパー（店長）	・消費税増税で景気は不安定になる。
スーパー（総務担当）	・消費税増税が少なからず影響してくる。事実上価格が上がるので、客は購買について控え目になる。
スーパー（販売担当）	・消費税増税前の駆け込み需要が顕著であったため、逆にその反動も大きい。ただし、客の言動からすると、日用雑貨品については影響が長くは続かない。希望を含め、夏頃には景気は回復する。
スーパー（財務担当）	・消費税増税による節約、駆け込み需要の反動及びそれに伴う同業他社との価格競争の激化により、売上が減少する。
スーパー（販売担当）	・消費税増税による客の買い控えが予想され、しばらくは景気が悪くなる。
コンビニ（エリア担当）	・消費税5%の現在でも売上が伸び悩んでいるのに、8%に増税されて売上が伸びるわけがない。特にたばこの売上が落ち込む。
コンビニ（エリア担当）	・消費税増税の影響で、まとめ買いが多かったたばこなどは、2か月ほどは売上が減少する。
コンビニ（エリア担当）	・消費税増税に伴う買い控えが予想される。
コンビニ（副地域ブロック長）	・消費税増税に伴う買い控えが起こる。
衣料品専門店（経営者）	・給料は上がらず社会保険料などは上がり、また家計においては消費税増税と、生活がとても厳しくなっている。
家電量販店（店長）	・3月は冷蔵庫や洗濯機の売上が好調であるが、4月以降は売れない。
乗用車販売店（業務担当）	・消費税増税前の駆け込み需要が終わり、今後は景気の冷え込みが予想される。
乗用車販売店（営業担当）	・消費税増税前の駆け込み需要は落ち着き、客は消費を抑える。
乗用車販売店（営業担当）	・消費税増税を意識した客の購入意欲が薄れ、駆け込み需要の反動で売上は落ち込む。
自動車備品販売店（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要で、需要を先取りしてしまっているため、反動による消費の冷え込みが怖い。
その他専門店〔和菓子〕（経営者）	・消費税増税の影響がある。
その他専門店〔布地〕（経営者）	・3月までは建設業等は忙しかったようであるが、4月以降は駆け込み需要も終了して消費が減少する。
その他専門店〔ファッション雑貨〕（従業員）	・消費税増税により商品の動きは鈍る。

その他小売 [ショッピングセンター] (所長)	・ 賃金のベースアップが実施される企業もあるが、消費全体から考えると、駆け込み需要の反動減の影響が大きい。
一般レストラン (経営者)	・ 消費税増税の影響で景気は悪くなる。
一般レストラン (経営者)	・ 消費税増税は、客からみて実質的な値上げとなる。特に飲食業では各種原材料の値上がりもあるため、本体価格を上げざるを得ない。また10円単位が1円単位になり、内税表記から外税表記に変わることへの違和感もある。
一般レストラン (店長)	・ 3月は消費税増税前の駆け込み需要を非常に強く感じた。前年の4～5月は、ひろしま菓子博があって大きな好影響を受けたが、今年は前年ほどの売上は見込めない。
一般レストラン (外食事業担当)	・ 4月の第2週目までは入園・入学、転勤・転居に伴う消費支出が期待できるが、それ以降は消費税増税に伴う買い控えが生じ、特に外食に関してはその傾向が顕著に表れる。
その他飲食 [サービスエリア内レストラン] (支配人)	・ 現状は消費税増税前の一時的な景気の良さのような気がする。したがって4月から3か月ぐらいは景気が悪くなる。
観光型ホテル (宿泊予約担当)	・ 宿泊予約数が減少するなか、消費税増税で更にその傾向が強くなる。
都市型ホテル (総支配人)	・ 消費税増税により来客数の減少が懸念される。
タクシー運転手	・ 消費税増税で料金は上がるが、タクシーの場合は意外と落ち込みは小さい。
通信会社 (企画担当)	・ 来月以降2～3か月は駆け込み需要の反動で、購買の動きは鈍くなる。
通信会社 (総務担当)	・ 駆け込み需要の反動減が懸念される。
通信会社 (工事担当)	・ 需要期が終わるため、申込が減少する。
通信会社 (広報担当)	・ 消費税増税前の駆け込み需要及び決算期に伴う需要増が3月に大きく出ているため、4月以降は買い控えが起こる。
通信会社 (営業担当)	・ 消費税増税の影響が出てくる。
美容室 (経営者)	・ 消費税増税により景気は悪くなる。
美容室 (経営者)	・ 駆け込み需要の反動減が多少なりともある。
その他サービス [介護サービス] (介護サービス担当)	・ 消費税増税前の駆け込み需要から考えて、その反動で4月以降は物が売れなくなる。
設計事務所 (経営者)	・ 消費税増税後、一時的に売上は落ち込む。
設計事務所 (経営者)	・ 工事費高騰や人手不足が、消費税増税後も収まる気配がない。今後は、設計が完了しても建築会社に工事を発注できない可能性が高い。
住宅販売会社 (従業員)	・ 消費税増税により、一時的ではあるが消費者の購買心理がマイナスに働く。
悪くなる	<p>商店街 (理事)</p> <p>商店街 (代表者)</p> <p>商店街 (代表者)</p> <p>百貨店 (営業担当)</p> <p>スーパー (店長)</p> <p>スーパー (業務開発担当)</p> <p>家電量販店 (店長)</p> <p>家電量販店 (店長)</p> <p>家電量販店 (販売担当)</p> <p>家電量販店 (企画担当)</p> <p>乗用車販売店 (統括)</p> <p>乗用車販売店 (営業担当)</p> <p>その他専門店 [海産物] (経営者)</p> <p>観光型ホテル (支配人)</p>
	<p>・ 消費税増税後は必要なもの以外は買い控える傾向になる。</p> <p>・ 2～3月の売上が非常に悪く、消費税増税前の駆け込み需要もなかったため、消費税増税後は不安でいっぱいである。</p> <p>・ 弱小小売店にとって、この時点での消費税増税の実施は理解できない。ある程度の中小企業が淘汰され、全国でかなりの数の商店街がなくなる。</p> <p>・ 5月になっても消費税増税による客の買い控えは続く。</p> <p>・ 消費税増税後の客の買い控えが予想され、また競合各社の集客合戦が激しくなる。</p> <p>・ 客は消費税増税後に考えていた以上の割高感を感じるため、購買意欲を失い、以前の節約志向に戻る。</p> <p>・ 駆け込み需要の反動減が予測され、厳しい状況が2～3か月は続く。</p> <p>・ 客は消費税増税前に購入しているので、増税後の売上は減少する。</p> <p>・ 3月の売上が良くなりすぎた分、今後の売上は減少する。</p> <p>・ 消費税増税後に駆け込み需要の反動減が出る。</p> <p>・ 3月までは消費税増税前の駆け込み需要があり、前年の売上を上回ったが、4月からはその反動で大きく前年を下回る。</p> <p>・ 駆け込み需要の反動減が出てくる。</p> <p>・ 消費税増税もあるので景気が良くなるとは考えられない。</p> <p>・ 5月までの入込観光客の状況は、ここ5年で比較しても最低である。消費税増税の意識が薄れてくるまでは厳しい状況が続く。</p>

		旅行代理店（営業担当）	・駆け込み需要の反動減が想定される。買い控えは秋頃まで続く。
		テーマパーク（営業担当）	・3月は消費税増税前の駆け込み需要でにぎわった。4月からの反動減が恐ろしい。
企業動向関連	良くなる	輸送用機械器具製造業（経営者）	・夏に向けて新車の立ち上がりがあり、受注が増加する。
(中国)	やや良くなる	窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・焼却場工事案件の製造が本格化し、生産量は増加する。加工品の引き合いも堅調で、現在の生産水準が継続する。
		電気機械器具製造業（総務担当）	・消費税増税は以前から織り込み済みであり、ものの動きや価格も連動してきている。したがって今までの商談内容を精査し、前向きに捉えてビジネスチャンスとしていく。
		輸送業（業務担当）	・消費税増税の影響は多少あるが、物流は増加傾向が継続する。
	変わらない	食料品製造業（総務担当）	・消費税増税後は、駆け込み需要の反動減が懸念される。
		鉄鋼業（総務担当）	・自動車など、駆け込み需要の反動減が見込まれる分野はあるものの、建築向けなどは好調を維持する。当社の生産は現状レベルを維持する。
		非鉄金属製造業（経理担当）	・電子機器関連では、中国の製造業が伸長する影響が今後あるかもしれない。輸送用機器関連では、消費税増税による一時的な減速が見込まれるが、世界規模で考えるとおおむね堅調である。
		金属製品製造業（総務担当）	・消費税増税後の影響について、得意先によっては強気の見通しを立てているところもあるが、受注動向がどのようになるか見極めがつきにくい。
		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。
		輸送用機械器具製造業（経営企画担当）	・新製品効果により受注量は現状を継続する。
		輸送用機械器具製造業（財務担当）	・特に変化はない。
		建設業（経営者）	・当市のような地方では引き続き厳しい状況が続く。
		建設業（総務担当）	・消費税増税後の動向が読み切れない。
		通信業（営業企画担当）	・消費税増税の影響はみられず、次年度の引き合いは前年並みとなっている。
		通信業（営業担当）	・消費税増税後の買い控えなど、需要の伸び悩みが懸念される。
		金融業（自動車担当）	・為替水準が落ちつき、これまでのような円安メリットはなくなっているが、現状程度の好調は続く。
		金融業（貸付担当）	・4月以降の消費の落ち込みを気にしている企業が多い。4月にならないとわからないとの声も聞くが、燃料費高騰や円安の影響など、企業を取り巻く環境は依然として不安定要素を含んでいる。
		広告代理店（営業担当）	・消費税増税後も取引先の状況や受注量にあまり変化はない。取引先によっては、消費税増税前と増税後では違う販売促進戦略で対応すると聞いている。
		会計事務所（職員）	・過去の消費税増税時とは若干雰囲気異なる気がする。客の購入高をみても、購買意欲が過熱した空気はあまり感じられない。来月以降に景気が減速しても、過去のように急速ではなく、緩やかな動きになる。
	やや悪くなる	農林水産業（従業者）	・今年は例年になく海が穏やかで出漁できるが、水揚げ金額が減少気味で心配である。
		繊維工業（統括担当）	・駆け込み需要の反動減が気がかりである。
		木材木製品製造業（経理担当）	・駆け込み需要の反動減が心配である。
		化学工業（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要の終了にあわせ、主要取引先が災害などリスク発生時の行動計画を策定し、その一環として生産工程を試行的に変更するため、受注量が減少する見込みである。
		鉄鋼業（総務担当）	・ロシア情勢や消費税増税の影響をしばらく受ける。
		電気機械器具製造業（総務担当）	・新学期の特需が終わる。
		その他製造業〔スポーツ用品〕（総務担当）	・4月以降は消費税増税や公共料金等の値上げがあるため、景気はかなり減速する。
		輸送業（支店長）	・景気に一時的な落ち込みはあるが、滑らかな回復基調をたどる。ただし3月の反動がどれほど出るかは予測がつかない。
		不動産業（総務担当）	・賃貸物件の需要も落ち着き、徐々に下降傾向になる。
		コピーサービス業（管理担当）	・駆け込み需要の反動減が懸念される。

	悪くなる	食料品製造業（総務担当） 建設業（総務担当）	・消費増税後の景気の冷え込みは避けられない。 ・受注金額の大幅な増加は望めないうえ、工期等の制約も厳しい状況が続く。
雇用 関連 (中国)	良くなる	-	-
	やや良くなる	人材派遣会社（営業担当） 求人情報誌製作会社（採用支援担当） 民間職業紹介機関（職員） 民間職業紹介機関（人材紹介担当）	・有効求人倍率の上昇傾向は、企業の雇用促進の動きと連動しており、今後も上昇していく。 ・東京オリンピックまでは景気が良いとの意見も聞くことが多く、採用数の増加を予定している企業が多い。 ・会員のボーナスは前年実績4か月が今期は5か月という具合に増加しており、個人消費が増加する。 ・大手スーパーのオープンにより、駅前周辺のデパート及び商店街の活性化が期待される。
	変わらない	人材派遣会社（社員）	・景気の判断材料がないため、雇用状況は変わらず、例年程度と予測する。
		職業安定所（産業雇用情報担当）	・駆け込み需要の反動減を不安視する声も聞くが、新規店舗開設用の求人や業務拡張のための求人もあることから、当面は求人数が増加する。
		職業安定所（産業雇用情報担当）	・新規求人数は増えているが、業種によっては企業閉鎖の話もあり、先行きは不透明である。
		職業安定所（雇用開発担当） 学校〔短期大学〕（学生支援担当）	・消費増税の影響を危惧する声がないわけではないが、企業の採用意欲は引き続き高い。 ・変化の兆しがみえない。
	やや悪くなる	人材派遣会社（支社長）	・新卒採用と消費増税の時期が重なったため、求人数が落ち込む。この状況が一時的なもので終わるか、長引くかは、企業によってばらつきが大きい。
		人材派遣会社（経営企画担当）	・自動車製造業については駆け込み需要が終わるため、4月には人材派遣の需要は落ち着く。
		求人情報誌製作会社（広告担当）	・消費増税は企業が新たに採用数追加を検討する際に、ちゅうちょする要因となる。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・どうしても消費増税で4月は景気が厳しくなる。
新聞社〔求人広告〕（担当者）		・駆け込み需要の反動から、個人の消費意欲は落ち込む。	
その他雇用の動向を把握できる者〔労働機関〕（職員）		・各企業にとって消費増税による価格転嫁が大きな課題である。また4月以降の受注状況等をみても先行きを心配する声が多く寄せられており、求人意欲にも陰りがみられる。	
悪くなる	-	-	