

9. 中国（地域別調査機関：公益財団法人中国地域創造研究センター）

（-：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)		スーパー（店長）	・9月に販売量が増加しなければ、その反動で10～11月に増加してくる。また、季節商材は1か月ずれ込む予想なので、2～3か月後の景気はおおむね上昇傾向になる。
		テーマパーク（業務担当）	・台風の影響が懸念されるが、年間で一番の来客数を見込める秋の花イベントと冬のイルミネーションイベントの開催期間となる。
		商店街（代表者）	・消費者の購買意欲が高まり、景気もやや良くなる。
		商店街（理事）	・平成30年7月豪雨の影響で客は心理的に落ち込んでいるが、復興が進めば気持ちが前向きに変わる。
		一般小売店〔茶〕（経営者）	・不昧公200年祭が来年3月まで続くので前年よりも売上は良くなるが、その後の対策も必要になってくる。
		百貨店（営業担当）	・8月中旬以降、商材の動きが前年同様になりつつあり、販売量は回復してくる。
		百貨店（営業企画担当）	・台風の影響はあるが、天候、気温共に落ち着いてくる季節になることに加え、当店の新会社への移行によって、経営陣が一新されることに伴う変化がある。
		スーパー（店長）	・東京オリンピック需要で景気の良い企業が近隣にあり、当店も今後は同様の期待が持てる。
		スーパー（販売担当）	・平成30年7月豪雨災害の復旧作業の進捗状況との因果関係は見いだせないが、家具や家電の高単価商材に例年とは異なる動きがみられ、当店にとってはこれから先のプラス要因となる。
		コンビニ（エリア担当）	・残暑がしばらく続く。
		コンビニ（副地域ブロック長）	・平成30年7月豪雨からの復興ニーズが高くなるとともに地元プロ野球チームの好成績が景気にも大きくつながるため、来客数が減少する要素はない。
		家電量販店（店長）	・平成30年7月豪雨の被災地なので多数の人が避難所にいるが、その人たちが住居を新たに構える際に家電の需要が高まる。
		家電量販店（販売担当）	・決算に期待が持てる。
		乗用車販売店（店長）	・9月に仮決算を控えているが、現状が継続することはなく、サービス客を中心とした集客が見込める。
		乗用車販売店（業務担当）	・新商品が投入されるので販売量は増加する。
		その他専門店〔土産物〕（経営者）	・秋になって天候が良くなり、平成30年7月豪雨災害の復興も進んで客が戻ってくる。来客数は7月に比べると8月は上昇傾向にあったため、10月頃には行楽シーズンとも重なりイベントも再開される。
		都市型ホテル（スタッフ）	・9月以降は平成30年7月豪雨で寸断されたインフラが整備されて客足が戻ってくる。
		都市型ホテル（企画担当）	・国の支援策なども必要となるが、悪い時期を脱してある程度平常並みに戻ってくる。
		都市型ホテル（企画担当）	・平成30年7月豪雨災害の復興に向けた国と県の支援による被災地への観光客の誘致施策が始まっており、自粛ムードもやや薄れている気配がある。一般の物販や外食での個人消費、個人イベント開催も回復しており、今後は秋の観光需要や法人企業の利用も回復してくる。
		都市型ホテル（総支配人）	・国の平成30年7月豪雨観光支援事業費補助金を活用した企画商品での観光客数の増加が見込まれる。
	テーマパーク（営業担当）	・秋の行楽シーズンに向けて気温が低下する予報であるため、客の動きが戻ってくる。	
	観光名所（館長）	・東京オリンピックに向けて、外国人観光客数の増加が予想される。また、城ブームを継続させていけば、日本人観光客のリピーターの来訪も促せる。	
	設計事務所（経営者）	・平成30年7月豪雨で被災した住宅等の復興に向けた相談が増えており、今後業務量が増加する。	
	住宅販売会社（従業員）	・消費税の引上げや金利上昇などで駆け込み需要が高まる。	
	住宅販売会社（営業担当）	・受注の可能性の高い引き合い物件が多くあり、数か月以内の受注が見込める。	
	商店街（代表者）	・イベント時のみ活気が出るが、商店街を通行する人が少ない傾向が続く。	
	一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者）	・客の動きに変化はない。	
	一般小売店〔食品〕（経営者）	・一部商品の価格高騰はあるものの、消費動向はデフレ傾向が続く。	

百貨店（経理担当）	・ 8月で売場改装が終了して販売体制が整ったので、これから売上も増加してくる。
百貨店（営業担当）	・ この先も高気温が続く予報であり、秋物衣料品の販売にはかなり厳しい状況になる。
百貨店（外商担当）	・ 平成30年7月豪雨や台風の影響が当地域ではほとんどなく、9月以降の気候が過ごしやすくなれば、現状のまま推移する。
百貨店（購買担当）	・ 暑い日が続く予報なので衣料品は秋物商材の動きがないが、食品関係は新商品が多数あるので販売量は増加する。
百貨店（売場担当）	・ 食品と化粧品の動きは安定しているが、問屋が合理化を進めている衣料品、アクセサリー、靴などは店頭への納品が不足してくる。
スーパー（店長）	・ 客の購買意欲が高まる要素がなく、節約志向は続く。
スーパー（総務担当）	・ 日中の暑さが落ち着けば来客数は若干増加するが、しばらく価格高が続きそうなので回復は難しい。
スーパー（管理担当）	・ 客の節約志向は続き、来客数の減少もあって収益増加は見込めない。
スーパー（業務開発担当）	・ 秋台風が多く発生する予報があるとともに、商品の仕入価格の上昇、来店頻度の低下で業績への影響が懸念される。また、競合他社との競争が激化しており、厳しい状況が続く。
スーパー（営業システム担当）	・ 客は必要な商品以外は購入しない傾向にあり、猛暑対策での出費でその傾向が強まる。
スーパー（販売担当）	・ 猛暑なので昼間の来客数が減少しており、暑さが落ち着く9月中旬まで販売量は増加しない。
コンビニ（エリア担当）	・ 競合店出店の影響はそれほどなく、お盆期間の売上は良かった。天候に恵まれて工事関係の客が増えているが、3か月後の予測はできず、今後は週末に売上を確保していく。
コンビニ（支店長）	・ 現在のところ数値は改善しているため、このままの状況が継続する。
衣料品専門店（経営者）	・ 政治に関する期待が薄いためである。
衣料品専門店（店長）	・ 来客数が増加しても客単価は上昇せず、景気が上向くことはない。
家電量販店（店長）	・ 暑さが落ち着いてきて、家電の売上は低迷する。
家電量販店（店長）	・ 新4K8K衛星放送は過去の地上デジタル放送開始時と同様のインパクトはなく、業界の景気を押し上げる要因がないため、東京オリンピック需要や消費税引上げの駆け込み需要までは期待が持てない。
家電量販店（企画担当）	・ 景気が良くなる要素も、悪くなる要素もない。
乗用車販売店（統括）	・ 過去の推移から判断して状況は変わらない。
乗用車販売店（営業担当）	・ 平成30年7月豪雨の特需で一時的に販売台数は増加し、今後、決算セールでも増加するが、継続的な景気回復の兆候ではなく、客の様子からも景気はまだ上向かない。
乗用車販売店（営業担当）	・ 景気が良くなる見通しはなく、現状のまま推移する。
自動車備品販売店（経営者）	・ 何の政策もないので景気も変化しようがなく、大手企業中心の政策は中小企業、特に販売業を圧迫しているだけなので到底景気向上は見込めない。
その他専門店 [和菓子]（経営者）	・ 平成30年7月豪雨災害の影響が続く。
その他専門店 [時計]（経営者）	・ 景気が上向く要因がなく、人口が減少していくので需要は低下し、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）	・ 当施設の改装後は、近隣商圏内からの来客数は順調に増加しているが、隣接するアウトレットパークと同様に、より広域からの客が減少する状況が当分続く。
その他小売 [ショッピングセンター]（管理担当）	・ 好判断となる材料がないことや引き続き天候の不安もあるなか、地元プロ野球チームがリーグ優勝すれば消費マインドが高まる可能性はあるが、3年連続優勝となるため前年よりも盛り上がることはない。
一般レストラン（経営者）	・ 人手不足が続いているため営業が上手くいかないことに加え、客の給与が上がっている様子もないので来客数は減少する。
一般レストラン（店長）	・ 平成30年7月豪雨災害の復旧は進んでいるが、9月オープン予定の駅中のショッピングエリアや駅周辺の再開がどれほどの影響を及ぼすか予想がつかない。
スナック（経営者）	・ 業界の努力だけでは限界があり、今後も良くなる要因がない。
観光型ホテル（営業担当）	・ 先行きの予約状況が悪く、一般消費の回復が必要である。

	旅行代理店（経営者）	・これまで晴れの国のキャッチフレーズで誘客を展開してきた当県では、天災への対処をしてこなかったため、今回の災害は旅行業界に対する影響が大きい。
	旅行代理店（営業担当）	・国の復興支援施策の効果が期待されるが、即効性があるかどうかは疑問である。
	タクシー運転手	・平成30年7月豪雨に関する需要の反動はあるが、天候不順が続けば売上が減少することはない。
	通信会社（工事担当）	・客の様子から景気に変化はない。
	通信会社（企画担当）	・秋、冬に向けてモバイル関連サービスは、3大キャリアの価格改定の動きが注目されるが、今年中の実施はないことに加え、利用者側でそれを見越しての動きもまだない。
	通信会社（販売企画担当）	・景気を判断する話題がない。
	通信会社（総務担当）	・引き続き加入件数は維持できる。
	テーマパーク（管理担当）	・地方消費は横ばいであり、来客数や商品販売高が微減で推移する。
	競艇場（企画営業担当）	・売上、来場者数共に変化はない。
	美容室（経営者）	・前年と比較して客の節約志向は強まりつつある。
	美容室（経営者）	・現時点では大きな変化はないが、少しずつ客の動向は変わってくる。
	美容室（経営者）	・現状が続けば売上は増加しない。
	設計事務所（経営者）	・平成30年7月豪雨災害から2か月近く経過するが、渋滞が解消せず、建築業界の人手不足なども続き、思うようには仕事が進まない。
	設計事務所（経営者）	・来客数の大きな減少はないが、増加もない。
	商店街（代表者）	・子供服の需要は低迷しており、必要な商品をより安くよりタイムリーに購入する客の姿勢は変わらない。
	一般小売店〔眼鏡〕（経営者）	・消費税の引上げが迫っている。
	一般小売店〔印章〕（経営者）	・新しい会社設立関係の注文や営業で使用する名刺注文が減少し、前向きな取組がない。
	一般小売店〔靴〕（経営者）	・消費ムードの低迷はなかなか回復しない。
	百貨店（広報担当）	・給与は上がらないが物価は高くなる。
	百貨店（売場担当）	・秋口に大型の郊外型博覧会が予定されており、市街地への動員苦戦が予想される。
	スーパー（店長）	・猛暑の影響で涼味商品と飲料の売上は増加しているが、来客数は前年より少ない状況が続いているので、気候が落ち着けば売上は減少してくる。
	スーパー（財務担当）	・平成30年7月豪雨による心理的な影響が大きく、今後も客の節約が続き、来客数は減少する。
	乗用車販売店（営業担当）	・新型車の契約をしても登録ができない状況にあるため、売上が増加しない。
	乗用車販売店（総務担当）	・新型車が発売されるが、現状を考慮すると来客数は増加しない。
	乗用車販売店（営業担当）	・7～8月は平成30年7月豪雨災害の影響で販売台数は確保できたが、今後は見通しが立たない。
	その他専門店〔布地〕（経営者）	・必要経費が増えて余剰金が減少しており、景気は悪くなる。
	一般レストラン（経営者）	・平成30年7月豪雨の影響で客の消費が鈍っており、消費税の引上げが近づくなかで景気が良くなる要素はない。
	一般レストラン（外食事業担当）	・人員募集をしても応募がないのでシフトコントロールで対応しているが、労働時間や休日の調整が難しくなっており、店休日を増やして営業時間を減らしていることで売上の減少が懸念される。人件費などの経費削減や粗利益の向上で営業利益を保つことが課題であるが、原資になる売上確保が難しいので景気は悪くなる。
	タクシー運転手	・涼しくなればタクシー利用客数は減少する。また、当市では飲み屋が減少しており、客の動きは悪くなる。
	通信会社（営業担当）	・平成30年7月豪雨災害の影響で消費動向が鈍く、上向きになる要因もないので悪化する。
	ゴルフ場（営業担当）	・10月から繁忙期であるが、平成30年7月豪雨災害以降、企業主催コンペが自粛されるなど、例年より予約数が少ない状況が続く。
x	商店街（代表者）	・客の購入姿勢に変化はなく、売上確保は難しい。
x	スーパー（店長）	・近隣に競合店がオープンするので来客数の分散が懸念される。また、現状では来客数は前年を超えているが、鮮魚売場の縮小で買上点数が大きく減少するとともに、野菜の買上点数も減少傾向であることから、今後は素材を購入する客の減少が懸念される。

	x	住関連専門店（営業担当）	・日本人の生活スタイルが変化して家具は必要なくなり、売上は減少していく。
	x	その他飲食〔サービスエリア内レストラン〕（店長）	・平成30年7月豪雨災害の影響で客の外出機会が減少する。
企業動向 関連  (中国)		輸送用機械器具製造業（経営者）	・取引先の自動車メーカーが順調で、当社は多忙な状況が続く。
		鉄鋼業（総務担当）	・建築分野向けが10月頃から本格的に動き出す。人手不足の問題があるので、ピークは立たずに一定量の活動水準の好転が見込まれる。
		金属製品製造業（総務担当）	・年度末に向けた設備投資案件の引き合いが受注となり、業績の良化を見込んでいる。
		輸送用機械器具製造業（経営企画担当）	・平成30年7月豪雨や台風の影響で遅延している受注を取り戻す。
		不動産業（総務担当）	・秋の異動時期になるので賃貸住宅の需要が高まる。
		会計事務所（経営者）	・平成30年7月豪雨災害からの復興や高気温が落ち着く秋口から、徐々に客の消費マインドは回復する。さらに、地元プロ野球チームの3連覇も景気に貢献する。
		農林水産業（従業員）	・消費の末端の意識が変わらない。
		食料品製造業（総務担当）	・販売比率の変更をしており、販売量は現状を維持している。
		繊維工業（監査担当）	・2～3か月後は準備段階にあるので、景気変動はない。
		木材木製品製造業（経理担当）	・平成30年7月豪雨による景気の低迷と、新設住宅着工の秋需要の増加とが相殺して現状維持の状態が続く。
		化学工業（経営者）	・米国の関税引上げ等、長期的な課題は残りつつも、当面は現行程度の景気が続く。
		化学工業（総務担当）	・全般的に出荷が好調であり、売上は維持されていくが、原材料の価格が高いことから景気の好転にはつながらない。
		窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・輸出を含め受注が好調であり、現在の生産水準が維持できる。大口案件の引き合いもあって現状が長期的に継続する。
		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はない。
		輸送用機械器具製造業（財務担当）	・当面は、大きく状況が変わる材料に乏しく、やや悪い状況が続く見通しである。
		建設業（総務担当）	・鉄骨工事等で納期の遅れが予想されるなど資機材の確保面では苦労が予想されるが、受注状況は順調な状況が続く。
		建設業（総務担当）	・需要が一巡する。
		輸送業（支店長）	・求人を出しても応募がなく、社員の働き方改革を進めるなかで人手不足がネックになっている。また、平成30年7月豪雨に伴う損失車両、建物被害、社員への助成など、経費が膨大になってくる。
		輸送業（総務担当）	・景気に大きな変化はない。
		通信業（営業担当）	・中小企業への具体的景気対策がなく、米国の輸出入関税などの規制が中小企業に及ぶ懸念がある。
		通信業（営業企画担当）	・平成30年7月豪雨で被災した公共交通機関の完全復旧まで物流や小売の流通に影響が出ており、計画的な商談の交渉が難航する。
		金融業（貸付担当）	・家電量販店の販売額が前年比プラスである一方、百貨店やスーパーの販売額は前年割れの状況が続く。
		金融業（融資企画担当）	・為替が安定しており、地元完成車メーカーのスポーツ用多目的車の販売好調は当面続き、系列の自動車部品メーカーの受注は高水準を維持する。
	食料品製造業（経営者）	・平成30年7月豪雨と8月の猛暑で客の消費動向は厳しさが増し、好転する兆しはない。	
	鉄鋼業（総務担当）	・米国と中国の貿易関税強化で輸出品の受注見込みが減少傾向になる。	
	非鉄金属製造業（業務担当）	・電子材料素材の販売量が徐々に低下していく。	
	輸送業（経理担当）	・代行輸送などで対応しているものの、やはり通常モードとの収益性の違いは大きく、今後も影響が出る。	
	広告代理店（営業担当）	・客情報から先付け案件での受注が現状より低下する。	
	x	-	-
雇用 関連  (中国)		-	-
		求人情報誌製作会社（経営者）	・例年9～10月は求人数が伸びる時期となり、年末年始に向けたアルバイトやパートの確保に入る店舗が増える。年間を通して堅調な正社員ニーズは低下しない。
		人材派遣会社（社員）	・特に状況は変わらず、派遣期間満了切替え等の相談も増えているが、相対的に求人は平年どおりとなり、引き続き求職者の求人とのマッチングが重要となってくる。

	人材派遣会社（支社長）	・法律対応に関して、対象者の山場が来年1月のため、しばらく同じ状況は続く。
	人材派遣会社（支店長）	・求人数と求職者数が急増することはない。
	求人情報誌製作会社（広告担当）	・売手市場になるにつれ、学生は大手志向が強くなる傾向がある。企業選択条件は安定、休日と休暇の多さ、給料の良さなどが上位を占め、ブラック企業、働き方改革などの報道が、学生の選択基準に雇用条件重視の影響を与えている。採用に成功している企業は、景気に左右されず、そうした選択基準の変化を理解して情報提供をする必要がある。
	職業安定所（所長）	・来春の新規高卒求人が前年同月比で1割増と好調を維持しており、今後も人手不足感の高い状況が続く。
	職業安定所（事業所担当）	・企業からマイナス情報は特になく、離職者数、新規求職者数、有効求職者数などが引き続き減少傾向にあることから、現状が続く。
	職業安定所（職業指導担当）	・有効求人倍率が1倍を超える状況は続き、景気も好調を維持する。
	民間職業紹介機関（職員）	・長引く貿易戦争の影響が徐々に見受けられるようになり、中国への設備投資のタイミングを見計らうメーカーもある。
	学校〔大学〕（就職支援担当）	・企業の採用活動が活発なのは人口減少による人手不足のためなので、今後もそれが景気と直接結び付くことはない。
	学校〔短期大学〕（進路指導担当）	・春夏の新卒採用期間が終わりを迎え、企業の採用活動も一段落する。
	人材派遣会社（経営企画担当）	・改正労働者派遣法から3年を迎える時期となり、雇用安定化措置への対応で、派遣労働者の直接雇用化や無期雇用化が進んで派遣労働者の総数は減少する。
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・平成30年7月豪雨災害からの復興の長期化は避けられないことに加え、企業の人手不足感はますます高まっており、企業活動の障害となっている。
	民間職業紹介機関（人材紹介担当）	・人手不足解消のめどが立たず、先行きは見通せない。
x	-	-