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)	◎	テーマパーク（業務担当）	・年間イベントの中で、最も多くの来園者が見込めるイルミネーションイベントの開催時期で良くなる。
	○	商店街（理事）	・消費税の引上げに対する国の対応策に消費者がなじんでくると、売上が落ち込まず、安定してくる。
	○	一般小売店［洋裁附属品］（経営者）	・少し涼しくなって、出掛けるには良い季節になるため、来客数も増加する。
	○	百貨店（営業企画担当）	・前年の大型物産展の実績を確保できるかが問題だが、リニューアルによる客層の拡大効果と自社クレジットのみではあるが、キャッシュレス２％引き等で消費税の引上げ後の落ち込みは余りない。
	○	百貨店（購買担当）	・消費税の引上げ前の駆け込み需要が予想以上に大きく、化粧品などは前年を大幅に上回っている。今後、来客数や購買単価が減少することが懸念されるが、衣料品は気温に左右されるので、気温が下がれば、状況は良くなる。
	○	乗用車販売店（営業担当）	・年末が近づき、決算期に入るので、客の購買意欲が高まっている。
	○	観光型ホテル（宿泊担当）	・実際に予約が増えているため、やや良くなる。
	○	観光型ホテル（営業担当）	・秋、冬と旅館業はトップシーズンのため、景気の上向きが期待できる。
	○	テーマパーク（営業担当）	・消費税の引上げやインバウンドの動きの影響などの不安要素はあるが、秋の行楽シーズンに入ることに加え、秋、冬のイベントに力を入れており、客の動きが活発になる。
	○	設計事務所（経営者）	・客の来場動向が少し回復する。セミナー等の呼びかけに来場者数が増えているので、今後の受注にプラスになる。
	□	商店街（代表者）	・必要な物を購入する客が増加しているが、消費税の引上げ後は買い控えが出てくる。
	□	商店街（代表者）	・消費税の引上げ対策の補助に向けて、クレジットでの支払が増えてきている。クレジット支払は払った感覚が薄く、使いすぎを心配されている客もいるので、景気は変わらない。
	□	一般小売店［食品］（経営者）	・消費税の引上げ後の状況は、キャッシュレス還元事業の推進状況によるが、なかなか加盟店登録がスムーズに進んでおらず、消費税の引上げに間に合わない状況である。
	□	百貨店（営業担当）	・地方の百貨店が生き残るには特別な施策を講じないと厳しい。特に婦人服は全国的に厳しく、ここ数年クリアランスが盛り上がっていない。
	□	百貨店（外商担当）	・消費税の引上げ後の買い控えは前回の例を見ても数か月は続くので当面は厳しい。
	□	百貨店（売場担当）	・消費税の引上げ前も買上客数が上向いておらず、引上げ後はさらに落ち込む。
	□	百貨店（売場担当）	・消費税の引上げという特殊要因を除けば、数か月前から大きな変動はない。ただ、来月以降のポイント還元が今一つ浸透しておらず、先行きは不透明である。
	□	スーパー（総務担当）	・食品は、消費税の引上げの影響がないので、横ばい状態が続く。
	□	スーパー（業務開発担当）	・消費税の引上げ前に５％還元店舗に登録できたが、実際の所は10月に入ってみないと分からない。キャッシュレスの割合が増え定着すると、手持ち現金の不足や手数料の負担増が心配である。
	□	コンビニ（エリア担当）	・消費税の引上げによる動きによるが、変わらない。
	□	衣料品専門店（代表）	・消費税の引上げ後、しばらくは来客数が減るが、次第に客も消費税の引上げに慣れ、例年並みの売上に戻る。
	□	乗用車販売店（営業担当）	・消費税の引上げ前の駆け込み需要がほとんどなく、決算の盛り上がりもない。ワイドショーなどで車は消費税の引上げ後に買った方がいいと放送していたので、その影響も考えられるが、逆に引上げ後の落ち込みが抑えられることが期待できる。
	□	乗用車販売店（店長）	・商品の大幅な刷新もなく、従来の商品で販売を続けていくため、変わらない。
	□	乗用車販売店（業務担当）	・消費税の引上げの影響で、しばらくは低迷が続く。
	□	乗用車販売店（店長）	・新車、サービスいずれも来客数が少なく、特に平日の落ち込みがひどいため、今後も変わらない。

□	その他専門店［土産物］（経営者）	・キャッシュレス決済の導入で上向きになることを期待しているが、それだけでは弱い。
□	その他専門店［和菓子］（経営者）	・増加する要素がないため、やや悪くなる。
□	一般レストラン（経営者）	・消費税の引上げに伴い、客の価格に対する評価が厳しくなり、注文数の減少で客単価の前年割れが発生する。夜遅くまで飲食するという傾向がなくなっているので、忘年会や新年会は、件数が前年並みであっても費用が安く済む時間帯に開催される。
□	一般レストラン（店長）	・消費税の引上げの影響がどう出るかは分からないが、当店でも原材料費の値上げに伴う価格変更で一部の商品が値上げとなるため、少なからず客足に影響が出る。
□	その他飲食［サービスエリア内レストラン］（店長）	・消費税の引上げがあるため、景気は変わらない。
□	都市型ホテル（企画担当）	・ゴールデンウィーク以降から、宿泊、宴会、レストラン共に利用客が伸び悩んでいる。消費税の引上げ前の駆け込み需要もほとんどなく、更に引上げ後の落ち込みも懸念される。近年、台風などの自然災害による減収の影響を受けることが多くなったが、それが土日などの集客期にあたることが多い。情報のスピード化により消費者も敏感に反応している。
□	都市型ホテル（総支配人）	・例年、トップシーズンを迎えるが予約状況は前年並みで推移している。消費税の引上げを迎え、間際の伸びは不透明である。
□	都市型ホテル（企画担当）	・消費税の引上げの影響が読み切れないが、近隣駅エリア商業施設の新規オープンなど、ポジティブな材料もある。
□	旅行代理店（経営者）	・余り良くなる要素がなく、韓国や中国など海外の客が減少しているため、変わらない。
□	タクシー運転手	・今後も客の動きが悪い状態が続く。
□	タクシー運転手	・客から消費税の引上げの話を聞くこともなく変わらない。
□	通信会社（販売企画担当）	・消費税の引上げもあるため、変わらない。
□	通信会社（企画担当）	・年末年始に掛けては、提供サービスやメニューの追加、更新、見直しの予定がなく、消費税の引上げ対策以外に客の動きに期待できる要素が今のところない。
□	観光名所（館長）	・大きなプラス要因がないため個別の誘客政策をしなければ期待はできない。
□	美容室（経営者）	・景気が良くなる要因がなく、商店街の来客数も減少しているので、変わらない。
□	設計事務所（経営者）	・前年の自然災害による住宅の復旧工事について動きが出てきてはいるが、建築全般でみるとコストアップ、施工者年齢アップ、人手不足感があり、仕事のスピード感がなくなってくる。
□	設計事務所（経営者）	・小規模な事務所では、余り新規需要を見込めない。
□	住宅販売会社（従業員）	・消費税の引上げ後しばらくは変わらない。
□	住宅販売会社（営業担当）	・来年度の引渡物件になってくるため余り変わりはない。
▲	一般小売店［印章］（経営者）	・消費税の引上げで販売価格も上昇するが、実質利益は横ばいか低下する。今回のキャッシュレス・消費者還元事業は、店が手数料を支払うことから、明らかに利益を圧迫する。
▲	一般小売店［茶］（経営者）	・業界に１つも明るいニュースがなく、やや悪くなる。
▲	百貨店（経理担当）	・消費税の引上げの影響で売上が落ち込む。
▲	百貨店（広報担当）	・消費税の引上げをきっかけに消費者の商品選別がより厳しくなる。
▲	百貨店（人事担当）	・消費税の引上げ後の買い控えが進み、衣料品の買上基調も徐々に下がってくる。
▲	百貨店（外商担当）	・消費税の引上げの影響は、過去の例からも必ず出てくる。
▲	スーパー（店長）	・消費税の引上げ前の買いだめで、特に非食品と酒類の販売数が圧倒的に増えているが、その反動で今後大幅な落ち込みが出てくる。ただ、食品など軽減税率対象の商品は、そこまで大きな影響がないので、全体ではやや悪くなる。
▲	スーパー（店長）	・消費税の引上げに対しキャッシュレス５％還元やプレミアム付商品券など国の政策があるが、客の関心が低いため、やや悪くなる。
▲	スーパー（店長）	・消費税の引上げで生活防衛が進み、財布のひもが固くなる。

▲	スーパー（店長）	・消費税の引上げ前の駆け込み需要の反動が今後数か月にわたって出てくるため、売上は厳しくなる。
▲	スーパー（店長）	・消費税の引上げで買い控えが出てくる。
▲	スーパー（販売担当）	・客の言動から、消費税の引上げ後の買い控えはかなり大きなものになる。特に、決済方法としてカード、電子マネー等を利用しない客にとっては、引上げ後のメリットがないばかりか不公平感も強く、購買意欲を鈍らせる結果となる。
▲	スーパー（販売担当）	・景気が良くなる要因が出てこない。
▲	スーパー（管理担当）	・消費税の引上げでは軽減税率導入によって混乱を招くおそれが大きく、キャッシュレス事業も分かりにくいという意見が多い。当初は追い風になると思ったが、分かりにくいために、消費の低迷が懸念される。
▲	スーパー（営業システム担当）	・買い控え等が進み、年末商戦にも余り期待できない。
▲	スーパー（販売担当）	・消費税の引上げで買い控えが出てくる。
▲	スーパー（財務担当）	・消費税の引上げで、軽減税率の適用はあるものの、節約が進み、既存店売上の前年割れが続く。
▲	コンビニ（エリア担当）	・家電製品等と違い、コンビニでは消費税の引上げ前の駆け込み需要は特にない。今回のたばこの価格の値上げも10円、20円と僅かで、消費税の引上げ前の予約もほとんどない。消費税の引上げによる価格の上昇で、数か月は厳しい状況が続く。
▲	コンビニ（副地域ブロック長）	・消費税の引上げで、買い控えや倹約思考の客が増える。２％の還元があるが、いかにしてキャッシュレス決済化を推進していくかが鍵となる。
▲	コンビニ（支店長）	・消費税の引上げでやや悪くなる。
▲	衣料品専門店（経営者）	・消費税の引上げによる買い控えが出てくる。
▲	衣料品専門店（経営者）	・消費者の購買意欲が高まらない。
▲	家電量販店（店長）	・消費税の引上げの影響が多かれ少なかれ必ず出てくるため、やや悪くなる。
▲	家電量販店（店長）	・消費税の引上げで来客数が減少する。
▲	乗用車販売店（統括）	・新型車の効果と消費税の引上げ前の駆け込み需要の反動で販売量が落ち込む。
▲	乗用車販売店（営業担当）	・消費税の引上げの影響でしばらくは落ち込む。
▲	乗用車販売店（営業担当）	・消費税の引上げ後に売上台数が減少する。
▲	住関連専門店（営業担当）	・消費税の引上げ前でも販売が低迷しているため、今後も売上は増加しない。
▲	その他専門店［時計］（経営者）	・消費税の引上げが消費を減少させる。
▲	その他専門店［布地］（経営者）	・消費税の引上げ後に景気が良くなる要素は出てこない。
▲	その他小売［ショッピングセンター］（支配人）	・消費税の引上げ前の駆け込み需要の反動に加え、最大ピークとなる12月に、祝日であった天皇誕生日がなくなり、クリスマス前後の３連休が消滅したことで、やや厳しくなる。
▲	その他小売［ショッピングセンター］（管理担当）	・消費税の引上げに加え石油価格の高騰も予想され、景気が良くなる材料が少ない。今後、一般家庭の負担は上がり、一時的な緩和施策だけでは長期的な不安を解消できない。
▲	高級レストラン（事業戦略担当）	・消費税の引上げで買い控えが出てくる。
▲	一般レストラン（経営者）	・消費税の引上げ後の価格判別がかなり煩雑で、現場での客からの問合せも増加している。周知されるまで、しばらく客の節約が進む。
▲	観光型ホテル（支配人）	・消費税の引上げで施設の利用料金も上昇するため、引上げ後しばらくは悪くなる。
▲	旅行代理店（支店長）	・消費税の引上げにより全体的に停滞感が漂い、当面は上向かない。
▲	通信会社（工事担当）	・消費税の引上げでやや悪くなる。
▲	放送通信サービス（総務経理担当）	・消費税の引上げで一般家庭の資金繰りが圧迫される。
▲	通信会社（営業担当）	・極端な悪化はないが、消費税の引上げ後、家計が落ち着くまでは、様々な場面で買い控えが続く。
▲	通信会社（経理担当）	・消費税の引上げで契約を増やしたり、商品を購入したりする客は増加しない。

	▲	テーマパーク（管理担当）	・消費税の引上げでやや悪くなる。
	▲	観光名所（館長）	・消費税の引上げに伴い旅行者が減少する。
	▲	ゴルフ場（営業担当）	・例年であれば、10月以降、韓国からの利用者が増えるが、今年は予約が少ないため、先行きが不透明である。
	▲	競艇場（企画営業担当）	・西日対策でレースの進行時間を短縮するため、売上が減少する。
	▲	その他レジャー施設［温泉センター］（担当者）	・キャッシュレスの還元事業がスムーズにいけば少しは変わってくるかもしれないが、消費税の引上げで一時的に消費が減る。
	▲	美容室（経営者）	・消費税の引上げ前の駆け込み需要で美容室以外で消費活動を行ったため、多少は客が減少する。
	▲	美容室（経営者）	・客の収入が増加しない一方で、出費の方が増加するため、家計の引締め傾向が強くなる。
	×	商店街（代表者）	・消費税の引上げの影響が大きく、悪くなる。
	×	商店街（代表者）	・消費税の引上げに伴う軽減税率導入で、売手側も買手側も不安感が余りにも大きく、買い控えが進む。
	×	一般小売店［眼鏡］（経営者）	・人手不足によりタクシーが深夜営業を取りやめるなど、地域経済が地盤沈下する。
	×	家電量販店（店長）	・消費税の引上げ前の駆け込み需要の反動で売上が大幅に落ち込むため、２～３か月では回復しない。
	×	家電量販店（販売担当）	・消費税の引上げ後に来客数がかなり落ち込む。
	×	家電量販店（企画担当）	・今月は消費税の引上げ前の駆け込み需要で商品が売れているが、３か月後はこの反動で、来客数も減少し、商品も売れなくなる。
	×	自動車備品販売店（経営者）	・消費税の引上げ後に市況は冷え込む。
	×	自動車備品販売店（経営者）	・消費税の引上げ前の駆け込み需要の反動が出てくる。
	×	タクシー運転手	・消費税の引上げ後はタクシー利用もかなり落ち込む。貿易摩擦もあり、景気が冷え込みつつあるので、悪くなる。
	×	通信会社（広報担当）	・良いものをそれなりの値段でというよりはとにかく安ければそれで良いという状況のため、悪くなる。
企業動向関連 (中国)	◎	－	－
	○	－	－
	□	農林水産業（従業員）	・好転する要素がない。
	□	食料品製造業（総務担当）	・世界で起きている貿易摩擦が解消しないので、先行き不透明である。また、原油価格の上昇で物流費が高騰するという不安材料が出てくる。
	□	化学工業（総務担当）	・特に変化する要素がない。
	□	窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・生産に陰りがみられる部門の早期回復の可能性は低い。他部門の受注次第で減産幅が大きくなる。
	□	鉄鋼業（総務担当）	・在庫調整が完了するまでまだ数か月掛かる。
	□	非鉄金属製造業（業務担当）	・電子材料関係の素材受注量の減少はほぼ底打ち感があるため、変わらない。
	□	建設業（経営者）	・受注量は横ばいか若干上向き方向にあるが、人手不足から原価が上昇しているので収益は横ばいで変わらない。
	□	建設業（総務担当）	・しばらくはこの状態に変化はない。
	□	輸送業（支店長）	・全体では減少傾向にあるが、新規荷主やＷｅｂ関係が好調なため、変わらない。
	□	輸送業（経理担当）	・９月がこの状況であれば、大きな反動はなく、今後も状況は大きく変化しない。
	□	通信業（営業企画担当）	・客との雑談の中で消費税の引上げ後の買い控えに関する話題は少なく、仕組みに関する話題が多い。
	□	金融業（貸付担当）	・駆け込み需要が一服し、消費は鈍化する。
	□	金融業（融資企画担当）	・地元完成車メーカーの世界販売の低迷が当面続き、系列の地元部品メーカーの受注は現状程度で推移する。
	□	広告代理店（営業担当）	・年末にかけての客情報で極端に受注が出る案件が余り出てこない。
	□	会計事務所（経営者）	・消費税の引上げの影響や休日の増加による稼働日数の減少、人手不足を懸念するものの、日韓及び米中摩擦がこれ以上悪化しなければ緩やかな上向きの景況感を維持する。
	▲	食料品製造業（経営者）	・消費税の引上げ前のシステム変更も含め、今後の消費者の動向に懸念がある。
	▲	繊維工業（監査担当）	・現時点での先物受注状況が、前期比減となっており、在庫も前期比増となっているので、荷動きはやや落ちる。

	▲	木材木製品製造業（経理担当）	・消費税の引上げ前の駆け込み需要の反動に加え、住宅減税政策もあるものの、新設住宅着工戸数も減少するため、景気はやや悪くなる。
	▲	化学工業（経営者）	・米中貿易摩擦の影響による受注量の減少基調は、先行きが不透明であり、当面継続する。
	▲	鉄鋼業（総務担当）	・自動車関係部品で受注量が減少する。
	▲	金属製品製造業（総務担当）	・工作機械業界で厳しい状況が続くため、やや悪くなる。
	▲	輸送用機械器具製造業（経営企画担当）	・主要客からの内示量は減量傾向が続く。
	▲	輸送用機械器具製造業（財務担当）	・国際マーケットの本格回復がなく、国内向け受注が重要性を増す可能性があるが、それも力強さに欠ける。
	▲	輸送業（総務担当）	・消費税の引上げ後の影響が多少でも出てくる。
	▲	通信業（営業担当）	・消費税の引上げに伴う通信機器更改はやや上向きであるが、消費税の引上げ後の一時的な買い控えが懸念される。
	▲	不動産業（総務担当）	・賃貸住宅の需要は、例年どおり、年内一杯までは落ち着く。
	×	一般機械器具製造業（総務担当）	・受注量や販売量の動きから景気は悪くなる。
	×	電気機械器具製造業（総務担当）	・米中貿易摩擦のあおりや日韓関係の悪化の影響もあり、半導体業界の見通しが立たず、半導体製造装置の受注も減少している。新規受注もなかなか取れないため、まだまだ先行きは厳しい状況が続く。
雇用関連 (中国)	◎	－	－
	○	－	－
	□	人材派遣会社（社員）	・日米貿易協定で自動車の追加関税回避の報道はあるが、米中、日韓、米韓の貿易関係は引き続き悪いため、景気は変わらない。
	□	人材派遣会社（支店長）	・下期に掛けて次年度に向けた予算組みや計画を立てる企業が増えるが、県内で景気の良い話を聞くこともなく、悪くなるのを防ぐことはあっても良くなる要素は見当たらない。
	□	人材派遣会社（経営企画担当）	・国際問題が長期化する可能性があり、景気回復の見通しが立たない。
	□	求人情報誌製作会社（経営者）	・例年であれば年末は求人数が増加するが、今年は消費税の引上げがあり、不透明感があるため、変わらない。
	□	求人情報誌製作会社（営業担当）	・求人については引き続き堅調な状況が続く。
	□	求人情報誌製作会社（広告担当）	・従業員の年齢構成や将来の業績の見直し、働き方改革などが企業の採用予定数決定の大きな要因となっている。採用環境は更に悪くなる傾向にあり、採用対象を広げて採用人数を確保する動きも出ている。大卒にこだわらず、専門学校卒、短大卒、高校卒、第二新卒も積極的に検討し、業種によっては深刻な採用難に対し、外国人採用も視野に入れ、検討する企業が増えてくる。
	□	職業安定所（事業所担当）	・新卒求人では、大学等求人から従業員確保につながりやすい高卒求人へシフトする動きがあり、高卒求人数も前年同期比で１割強増加していることから、すぐに景気悪化につながる要因は見受けられない。
	□	職業安定所（職業指導担当）	・今後の動きとして消費税の引上げ等があるものの、求人、求職状況は、人手不足の状況が当面続く。
	□	民間職業紹介機関（職員）	・日韓関係の冷え込みでインバウンドに影響はみられるが、ラグビーワールドカップが一般的なスポーツ大会と異なり広範囲かつ長期間にわたり開催されることから、外国人の宿泊、移動などに期待がもてる。実際に肌感覚として新幹線に乗車する外国人が急に増えている。
	□	学校［短期大学］（進路指導担当）	・一般企業への就職を希望した学生はほぼ内定を得ている。絶対的な求職者不足の状況は続く。
	▲	新聞社［求人広告］（担当者）	・米中貿易摩擦、対韓国問題、イラン問題など不透明な海外情勢に加え、消費税の引上げなど悪影響を及ぼす要因が多々存在するためやや悪くなる。
	▲	職業安定所（所長）	・多くの業種で人手不足感の高い状態が続き求人倍率もバブル期並みの高い水準となっているものの、宿泊・サービス業では今後の外国人客の入込を心配する声も増えており先行きが不透明となっている。
	▲	民間職業紹介機関（人材紹介担当）	・消費税の引上げに伴い先行きの不透明感があり、人手不足も解消されていないため、悪くなる。
	▲	学校［大学］（就職支援担当）	・消費税の引上げによる買い控えでやや悪くなる。

	×	人材派遣会社（支社長）	・派遣業界でいえば同一労働同一賃金への対応が本格化してくる。客やスタッフへの説明や料金交渉などで営業時間は満足に取れず、値上げができない客に関しては利益減となる。