

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)	◎	乗用車販売店（店長）	・自粛の反動で来客数は増加する。
	◎	バー（経営者）	・新型コロナウイルスの感染が落ち着けば景気は回復する。
	◎	観光型ホテル（副支配人）	・今後新型コロナウイルス感染者の状況が落ち着けば、今まで利用できなかった常連客を含め利用者が増える。
	◎	テーマパーク（業務担当）	・来客数がこのまま推移すれば景気は良くなる。
	◎	競艇場（企画営業担当）	・5月下旬にSG競争があるので売上が見込める。
	○	商店街（代表者）	・まん延防止等重点措置が解除されて客足が戻りつつあるので景気は良くなる。
	○	一般小売店〔印章〕（経営者）	・新型コロナウイルスによる規制がなくなり、気温とともに客の外出の機会が増える。
	○	一般小売店〔茶〕（経営者）	・もうそろそろコロナ禍が終わりを迎え、アフターコロナの対応についてのコンサルタントも盛んになってきているが、コロナ禍で更に2極化が進んでいる。とにかく経済活動を始める準備をする必要がある。
	○	百貨店（営業担当）	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着き、ゴールデンウィークや夏休み等で外出機会が増えることに比例して需要が増加する。
	○	百貨店（売場担当）	・まだまだ予断を許さない状況は続いているが、ゴールデンウィークに向けて国内の人の動きは更に活発化してくる。そうすれば衣料品や雑貨を中心に全体的に売上は復調してくる。
	○	スーパー（販売担当）	・まん延防止等重点措置が解除され、行楽シーズンの需要や人が集うイベントの需要が増えてくる。
	○	スーパー（販売担当）	・新型コロナウイルスの感染が少し落ち着き、今後は広告やイベント等については従来どおりに戻す予定である。希望的観測も含めてではあるが、直近の客の様子を見る限りでは景気の底は脱した感がある。
	○	コンビニ（支店長）	・Go To Travelキャンペーンの再開で週末の来客数の増加が期待できる。
	○	コンビニ（副地域ブロック長）	・物価の上昇といったマイナス要因はあるが、レジャー、スポーツ、仕事など人の動きが活発になるシーズンに入るため、それらに対応した売場づくりを進めていく。
	○	衣料品専門店（経営者）	・株価が上がってきている。
	○	家電量販店（店長）	・前年は売上が減少したので、今年はその分改善する。前々年と比べてしまうと全く景気は良くない。
	○	家電量販店（販売担当）	・夏商戦に期待ができる。
	○	家電量販店（企画担当）	・まん延防止等重点措置が解除されて来客数が増加しているため、売上と景気も良くなる。
	○	その他専門店〔和菓子〕（経営者）	・この状態が維持できれば景気は回復する。
	○	その他専門店〔土産物〕（経営者）	・新型コロナウイルスの新規感染者数が減り、次第に外出や観光をするムードになり、それに合わせて広告をするなど広報活動をしていく。
○	その他小売〔ショッピングセンター〕（管理担当）	・3回目のワクチン接種で重症化の心配が薄まり、新生活需要も増えることから、客が買物や外出をする機会は増えてくる。暖かくなり、レジャー関係やアミューズメント関係の需要も高まる。	
○	高級レストラン（事業戦略担当）	・県民割やGo To Travelキャンペーンが再開されれば景気は上向く。	
○	一般レストラン（店長）	・月下旬より県外からの客や外食を控えていたサラリーマン層が来店するようになってきている。客は我慢の限界の様子なので、新型コロナウイルスの感染拡大が落ち着けば売上が伸びる要素は十分にある。	
○	観光型ホテル（営業担当）	・隣県割・Go To Travelキャンペーンが再開すれば景気は良くなる。	
○	都市型ホテル（企画担当）	・県民割、ブロック割、Go To Travelキャンペーンが再開されれば、客の外出需要は高まっていく。	

○	都市型ホテル（企画担当）	・新型コロナウイルスの新規感染者数の状況から、まだ楽観視できないが、このまま新型コロナウイルスオミクロン株の終息とともに、県民割のエリア拡大も予想され、県の観光振興策もスタートするので、一気に需要の回復が期待できる。
○	都市型ホテル（総支配人）	・今後の新型コロナウイルスの感染状況によるが、地方版Go To Travelキャンペーンの地域拡大を前提とした先行予約は増加傾向にある。
○	旅行代理店（経営者）	・海外への旅行はもう少し我慢が必要であるが、国内需要は回復傾向である。
○	旅行代理店（支店長）	・Go To Travelキャンペーンを始め、国の施策と連動して需要回復が見込める。
○	タクシー運転手	・3回目のワクチン接種が進み、治療薬が開発され、新型コロナウイルスに対する恐怖感が薄れつつあり、人の動きが活発になる。
○	タクシー運転手	・新型コロナウイルスの感染が落ち着けば、売上は伸びていく。
○	通信会社（経理担当）	・サービスエリアの拡大によって売上は良くなる。
○	通信会社（販売企画担当）	・まん延防止等重点措置が解除され、客の外出機会が増える。
○	通信会社（工事担当）	・まん延防止等重点措置が解除され、客の動きが良くなる。
○	テーマパーク（営業担当）	・新型コロナウイルスの感染状況が不透明であるが、繁忙期になり観光客が動き出す。
○	観光名所（館長）	・まん延防止等重点措置が解除になり、気候も温暖になってきたことで旅行や外出の機会が増えており、来客数が増加する。
○	観光名所（管理担当）	・世論も客の行動も新型コロナウイルスとの共存方向で動き始めているため、今より景気が悪くなることはない。
○	ゴルフ場（営業担当）	・先の予約状況が順調に伸びている。
○	住宅販売会社（従業員）	・3回目のワクチン接種が進み、年末のにぎわいまで回復すると思われる。
□	商店街（理事）	・新型コロナウイルスの新規感染者数が激減することは難しく、客も現在の生活に慣れてきており、景気回復にはまだ遠い。
□	商店街（代表者）	・商店街に新規出店の動きが見受けられるが、人通りや来客数の増加にはまだつながっておらず、コロナ禍が終息して自由な交流ができるようになるまでは景気も悪いままである。
□	商店街（代表者）	・様々な商品が値上げされ、売上は減少する一方である。
□	商店街（代表者）	・空気感が変わらない限り、今の状況は変わらない。
□	商店街（代表者）	・客の購買意欲は低いままで、改善の手立てが見つからない。
□	一般小売店〔靴〕（経営者）	・新型コロナウイルスの第7波が予想されるが、引き続きオンラインでの受注増加を目指していくため客数に大きな変化はない。
□	一般小売店〔眼鏡〕（経営者）	・新型コロナウイルスの影響は少なくなっているが、電気代といった固定費やガソリン価格など物価上昇の影響で客の買い控えが発生している。
□	一般小売店〔洋服附属品〕（経営者）	・飲食店と違って当店の来客数が増える要素はない。
□	百貨店（経理担当）	・商品の値上げが続き、客の買い控えや低価格志向が進むと景気が回復しない。
□	百貨店（営業担当）	・新型コロナウイルスの感染拡大で客の生活様式が様変わりし、四季を通じたイベントもなくなり、そのための洋服を購入する機会が増えることはない。
□	百貨店（外商担当）	・ワクチン接種が更に進み、新規感染者数の減少が続けば景気回復が見込めるが、また新型コロナウイルスの新たな変異株が発生する可能性もあり楽観視はできない。
□	百貨店（外商担当）	・新型コロナウイルスの影響は落ち着き始めているが、ロシア紛争など、これからの景況感の不安から客は必需品しか購入しない。物価が上がる不安から客の購買意欲は低下する。
□	スーパー（店長）	・近隣商業施設を含め、客の購買単価は上昇するが、来客数の増加は緩やかなままである。
□	スーパー（店長）	・客が支出を抑える傾向は続く。
□	スーパー（店長）	・新型コロナウイルスの感染が落ち着き、客の外出頻度が高まっても店の販売量に影響はなく、現状のまま推移する。
□	スーパー（業務開発担当）	・食品だけでなく、輸送費、ガス料金、電気料金も値上がりし、総菜など店内加工品も値上げせざるを得ない状況になっており、客の買い控えは続く。

□	スーパー（営業システム担当）	・新型コロナウイルスの感染がピークアウトしていれば飲料等の行楽用品の動きは良くなるが、値上げがどこまで影響するか分らない。
□	スーパー（販売担当）	・新型コロナウイルス新規感染者数が高止まりしているため、景気回復は難しい。
□	衣料品専門店（経営者）	・新型コロナウイルスの感染拡大や食品などの値上げで景気は悪くなり、呉服に関しては着物を着ていく場が少ないので厳しい状況は続く。
□	衣料品専門店（代表）	・新型コロナウイルス発生前のような生活スタイルに戻ることはない。第7波が来れば来客数が激減する。
□	家電量販店（店長）	・一部商品や部材の値上げがあり、商品供給は困難な状況になる。
□	乗用車販売店（営業担当）	・新型車が発売されるまでは契約をしても登録ができず、なかなか利益が見込めない。
□	乗用車販売店（営業担当）	・半導体不足による新車納期の遅れに伴い、客も決断が先延ばしになるケースが多く見受けられる。販売台数も新規来場者数も前年比を大きく下回っている。
□	乗用車販売店（営業担当）	・新型コロナウイルス発生前とは異なり、客は必要ときにしか来場しない。
□	乗用車販売店（店長）	・納期の長期化が続き、売上見込みが読みにくい。世界情勢の影響がどの程度か分からないが、整備部門の頑張りで現状を維持している。
□	乗用車販売店（統括）	・新車の供給が厳しい状況が続く。
□	その他専門店〔布地〕（経営者）	・春になり人の気持ちが明るくなるが、新型コロナウイルスの感染拡大が落ち着かないと景気回復は難しい。
□	一般レストラン（経営者）	・社会情勢的に外食の自粛は続き、以前の来客数までは回復しない。
□	一般レストラン（経営者）	・新型コロナウイルスの感染は一時的に減少しているが、再拡大から第7波の予測も出ているなか、景気の先行きはみえない。感染者の年齢が下がっているため、30～40代のファミリー来客数が減少し、4～6月にかけては輸入食材の値上がりが見込まれているため、客の生活防衛意識の高まりから外食頻度が低下する。売上と利益の苦戦は続く。
□	一般レストラン（経営者）	・新型コロナウイルスの感染拡大の影響で外出自粛が日常化しており、不安定な世界情勢もあいまって、景気が回復していくことはない。
□	タクシー運転手	・まん延防止等重点措置が解除されて来客数は戻りつつあるものの、新型コロナウイルスの感染拡大前の2割強の売上にとどまっており、今後の景気回復に期待はできない。
□	タクシー運転手	・桜の季節になり客の外出機会は増えるものの、新型コロナウイルスの新規感染者数が横ばい状態なので、客の自粛生活は続き、景気状況に変化はない。
□	通信会社（企画担当）	・コロナ禍のステイホームといったライフスタイルが定着し、ネット需要は底堅く増えていく。しかし、当社提供のネット接続サービスは他の消費財やし好材とは異なり、単価の上昇傾向はなく、また1人が複数のサービス契約をすることもないので、景気に変化はない。
□	通信会社（営業担当）	・新型コロナウイルス感染症対策における消極的な行動と物価高による影響で、景気は現状のまま推移する。
□	テーマパーク（管理担当）	・コロナ禍において、感染抑止と経済成長を両立させるとの政府・地方自治体の対策について、十分な実効性があった、または今後景気回復の効果が期待できるとの実感が共にある。
□	美容室（経営者）	・人の動きが出てくれば新型コロナウイルスの新規感染者数が増加する可能性があり、景気回復にはまだ時間が掛かる。
□	美容室（経営者）	・ウィズコロナに意識が変わりつつあるが、新型コロナウイルスの新規感染者数は変わらないので、景気回復にはまだ時間が掛かる。
□	設計事務所（経営者）	・新年度からの景気政策はなく、しばらく現状は変わらない。
□	設計事務所（経営者）	・客の予算幅が狭くなり、多くの受注を確保しにくくなる。
▲	一般小売店〔食品〕（経営者）	・原油価格の高騰とウクライナ問題で景気が悪くなっていく。

	▲	百貨店（営業担当）	・多少の波はあるが、衣料品の売上回復は厳しい。この2年間で客の購買意欲や価値観が大きく変わっている。外出需要はあるので、カジュアルなどを中心としているショップはどうか売上を確保しているが、冠婚葬祭需要などはまだ先がみえてこない。
	▲	百貨店（営業企画担当）	・ロシアのウクライナ侵攻の影響がどこまで尾を引くのかは分からないが、燃料や輸入品の価格高騰により全ての物が値上がり傾向になって消費低迷につながる。その反面、新型コロナウイルスの影響が少なくなりゴールデンウィークには旅行客の動きが活発になる。
	▲	百貨店（販売計画担当）	・ウクライナ情勢、個人所得の低下、新型コロナウイルス感染状況の影響で、来客数が増加することはない。
	▲	スーパー（店長）	・商品の値上げで客は節約傾向になる。ゴールデンウィークは前年より外出機会は増え、内食から外食への流れが加速する。
	▲	スーパー（店長）	・3月から値上げをした商品があり、4月以降も値上げをする商品が多いので、客の生活防衛意識が強く働き、売上は低下する。
	▲	スーパー（店長）	・原油価格の高騰や食品の値上げなど、客の財布のひもは固くなる。
	▲	スーパー（総務担当）	・商品の値上がりの影響で売上は前年並みで推移するが、販売数量は減少する。
	▲	スーパー（財務担当）	・3回目のワクチン接種が進み、新型コロナウイルスの新規感染者数が減少し、外食機会が増加するため、内食向け商品の売上が減少する。
	▲	コンビニ（エリア担当）	・ウクライナ情勢や4月から予定されている商品の値上げの影響で売上が減少する可能性が高く、厳しい状況は続く。
	▲	乗用車販売店（営業担当）	・新型コロナウイルスの感染状況や半導体不足の影響で納期が今以上に掛かり、3月の決算期が終われば販売量はかなり減少する。
	▲	乗用車販売店（業務担当）	・メーカーの大幅減産が決定し売上が立たず、今後も不透明な状況が続く。
	▲	自動車備品販売店（経営者）	・値上げ前の駆け込み需要の反動で、来月からの販売の落ち込みが懸念される。
	▲	住関連専門店（営業担当）	・新型コロナウイルスの感染が終息しつつあるなかで、ウクライナ情勢の影響による原材料の値上げや円安による輸入コストの上昇で、客が購買に慎重になる。
	▲	放送通信サービス（総務経理担当）	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着かないと、景気回復の楽観的な判断はできない。
	▲	設計事務所（経営者）	・ガソリン価格の高騰が続いており、今後は建材価格に影響が出ると懸念される。木材等の材料も相変わらず不足気味で、住宅の着工遅れやコスト上昇にもつながっており、見通しが悪い。
	▲	住宅販売会社（営業担当）	・まん延防止等重点措置の解除により、新型コロナウイルスの新規感染者数の増加が見込まれる。
	×	コンビニ（エリア担当）	・燃料や原材料の価格高騰が続き、景気は悪くなる。
	×	自動車備品販売店（経営者）	・4月以降の物価の値上げで、客の買い控えが発生する。
	×	通信会社（広報担当）	・社会情勢が悪いため、景気回復の糸口はない。
	×	美容室（経営者）	・新型コロナウイルスの感染拡大前の生活を取り戻さない限り、客の購買意欲は上昇せず、景気は良くならない。
	×	住宅販売会社（営業所長）	・物品の値上げに伴い、住宅の資材高騰が顕著になっている。消費税増税並み、それ以上の影響がありそうな状況である。金利上昇機運も高まり、マイナス要素が多い。
企業 動向 関連 (中国)	◎	輸送用機械器具製造業（経営者）	・多忙な生産状況が続く。
	◎	輸送業	・取引先からの発注数量が増加する。
	○	繊維工業（財務担当）	・新入学・入社シーズンとなり、人の移動が活発になるため、様々な消費活動が行われる。
	○	化学工業（総務担当）	・新型コロナウイルスやウクライナ問題といった懸念材料はあるが、景気は少しずつ好転していく。
	○	電気機械器具製造業（総務担当）	・原材料価格の高騰や調達状況は不透明ではあるものの、プリント基板製造装置の受注は引き続き増加しているため増収の見通しである。
	○	輸送業（総務・人事担当）	・今後数か月で新型コロナウイルスにより抑制された需要が回復する可能性がある。

	□	農林水産業（従業員）	・コロナ禍に慣れてしまい、飲食店の客離れがある模様で、そこまでの景気回復は見込めない。
	□	食料品製造業（総務担当）	・ウクライナ情勢の今後の動向は全く予想がつかない。
	□	化学工業（総務担当）	・原燃料価格の高騰が収益を圧迫する。
	□	窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・大型案件の生産が継続し、通常の生産品も現在の生産水準が継続する見込みで、現在の多忙感は当面継続する。
	□	鉄鋼業（総務担当）	・受注は引き続き好調を維持する。
	□	鉄鋼業（総務担当）	・半導体不足等が継続する。
	□	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。
	□	一般機械器具製造業（管理担当）	・新型コロナウイルス感染状況は先行きが不透明で、ウクライナ情勢も景気回復への影響が懸念される。
	□	建設業（総務担当）	・新型コロナウイルスやウクライナ情勢など、地政学的リスクの影響で資材不足や価格転嫁がこの先1年は続きそうである。
	□	通信業（営業企画担当）	・客の計画的な需要が見込まれることや、東日本で発生した大きな地震などの影響もあり、災害時の事業継続計画や復旧の手段や計画のため、デジタルトランスフォーメーションのニーズが西日本で増えると見込まれる。またウクライナ情勢の悪化で、ネットワーク機器のセキュリティ強化など、新たなニーズが更に増えてくると考えられる。
	□	金融業（融資企画担当）	・当面、半導体不足などのマイナス材料が継続し、地元完成車メーカーの国内生産はフル操業の8割程度が続く。このため、系列の部品メーカーの受注も現状の低調状態が継続する。
	□	金融業（貸付担当）	・新型コロナウイルス第6波の収束スピードが鈍くリバウンドの懸念があること、また、原油価格の高止まりも予想されることから、取引先の収益改善には時間を要する。
	□	広告代理店（営業担当）	・新型コロナウイルスの影響が継続しており、動きが悪く受注量も増えない状況で進行する。
	▲	食料品製造業（経営者）	・ウクライナ情勢の影響で物価が上昇し、値上げをしないと追いつかない状況となっている。客は生活防衛で消費意欲が低下しており、このままでは企業存続を考える必要が出てくる。
	▲	木材木製品製造業（経理担当）	・ロシアのウクライナ侵攻が長期化すれば、今後の景気は悪くなる。新型コロナウイルス感染者数は下げ止まりとなり、一部景気回復の兆候もあったものの不確定要素が多く、総合的には将来の景気は今以上に悪くなる。
	▲	非鉄金属製造業（業務担当）	・半導体不足による一部製品の受注減少や原油高による電力料金等の値上げが収益を圧迫してくる。
	▲	金属製品製造業（総務担当）	・受注量は増加傾向にあるものの、コロナ禍で人員を減らしてきたため、工数が不足している。そのため、納期遅れが発生し、受注増加がそのまま収益に直結してこない。また、鉄原材料価格は過去にないほど高騰している。ロシア産の材料が入ってこないため需給が更にひっ迫し、価格が上がる可能性も否定できない。
	▲	輸送用機械器具製造業（経営企画担当）	・コロナ禍の悪影響は、東南アジア関係国だけでなく、中国からの部品調達にも広がり、新年度も急な操業停止のスタートとなることとなり、先行きは全く不透明の状況である。
	▲	建設業（経営者）	・民間建築工事において、価格競争が激しくなっているにもかかわらず材料代が高騰している。
	▲	輸送業（業務推進担当）	・燃油費高騰やロシアのウクライナ侵攻により自動車業界などは下方修正が止まらない。
	▲	不動産業（総務担当）	・賃貸住宅の需要が落ち着くため、景気はやや悪くなる。
	▲	会計事務所（経営者）	・客の収益力が低下すると懸念している。ウクライナ問題、原油高、地震、車の納車遅れ等マイナス材料が多く、客は将来投資に消極的になる。
	▲	コピーサービス業（管理担当）	・年度末の特需が終わると例年どおり売上は悪くなる。また新年度になり業務が落ち着いた頃には、各社が電子帳簿保存法の対応で更にペーパーレス化が進む。
	×	*	*
雇用 関連 (中国)	◎	—	—
	○	人材派遣会社（社員）	・まん延防止等重点措置や緊急事態宣言が発出されず、人流が活発になれば景気は良くなる。円安傾向が影を落とす可能性もあるが、それよりも上振れが大きい。

○	人材派遣会社（経営戦略担当）	・新型コロナウイルスをきっかけとする環境変化が徐々にニューノーマルとして定着することで、求人だけでなく求職者心理にも変化が出てくる。
○	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・ウクライナ情勢次第ではあるが、新型コロナウイルスの感染状況が落ち着けば、周辺企業の様子から経済活動は確実に活発化する。
○	職業安定所（所長）	・特に自動車関連事業所では繁忙状態が続いており、新型コロナウイルスの影響は少なく、募集活動も活発になっている。
○	民間職業紹介機関（職員）	・ウクライナ情勢、円安、値上げなどのマイナス要因は多いものの、人が自由に移動できる、時間を気にせず飲食ができるという生活が、国内旅行などへの需要につながる。開幕したプロ野球に関連する消費も伸びる。
○	民間職業紹介機関（人材紹介・派遣担当）	・新型コロナウイルスの感染状況次第ではあるが、求人者からの発注が徐々に増えてきているため、景気が回復傾向に進む見込みがある。
○	学校〔短期大学〕（進路指導担当）	・企業から新卒求人に関する訪問アポイント数が増えてきており、景気が上向き傾向にある。
○	その他雇用の動向を把握できる者	・身近な商品価格の高騰は継続し、客は買い控えをするため景気が上がる要素は少ない。しかし、まん延防止等重点措置が全国的に解除されたことによる経済効果が期待できる。
□	職業安定所（雇用関連担当）	・求人数は増加しているが、未充足求人も多く、人手不足が解消できていない。ウクライナ侵攻が地方に及ぼす影響が見通せない。
□	職業安定所（事業所担当）	・まん延防止等重点措置が解除されたことに伴い、今後、新規求人数は増加していくと推測しているが、製造業や運輸業の企業からは、新型コロナウイルス感染症の影響よりも、原油や小麦等の原材料価格の高騰が業況に与える影響を心配する声がある。今後の景気の判断は原油、原材料価格の高騰やウクライナ情勢に注視していく必要がある。
▲	人材派遣会社（副支店長）	・燃油価格の高騰が見込まれる。
▲	求人情報誌製作会社（広告担当）	・ウクライナとロシアの戦争が長引いて原油価格の高騰が続けば、物価が上昇して消費は冷え込む。持ち直しつつある雇用への影響も懸念される。
×	—	—