

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)	◎	一般小売店〔眼鏡〕（経営者）	・海外では新型コロナウイルス感染症の影響がほとんどなくなってきているため、我が国でも感染症の基準が見直され、景気は良くなる。
	◎	テーマパーク（業務担当）	・新型コロナウイルス感染症対策が習慣となり、客の流れが良くなる。
	○	商店街（代表者）	・このまま新型コロナウイルスの新規感染者数が増加しないことを前提とすれば、景気は良くなる方向へ進んでいく。
	○	一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者）	・近所で新規出店が増加し、客の動きが活発になっているため、今後、景気はやや良くなる。
	○	一般小売店〔印章〕（経営者）	・例年年初は新年度に向け景気が上向くので、景気はやや良くなる。
	○	一般小売店〔茶〕（経営者）	・人の動きから判断すると、地方も今後、売上が増加する。
	○	スーパー（店長）	・商品の値上げが続き、1品単価が上昇するため、売上が前年を超える状況が続く。しかし、電気料金の高騰や最低賃金の引上げなどで経費が膨らむため、経常利益は増加しない。
	○	コンビニ（副地域ブロック長）	・商品単価の上昇の影響で売上の改善がしばらく続くが、長期的にはそれに並行して来客数も増加するとは考えにくい。新型コロナウイルス感染症の第8波で来客数が減少すれば、商品単価の上昇の効果も低下し、売上が減少に転じる恐れもある。
	○	コンビニ（支店長）	・年末年始で人の流れが良くなるため、景気はやや良くなる。
	○	家電量販店（販売担当）	・年末年始の商戦に入り、景気はやや良くなる。
	○	乗用車販売店（統括）	・メーカーの生産が拡大し、前年より良くなる。
	○	乗用車販売店（営業担当）	・半導体や部品の不足による納期遅延で、前月より受注が減少しているが、新型車の発表もあり、来客数や問合せは増加傾向にある。初売りや決算も控えており、この先2～3か月は売上の増加が見込める。
	○	乗用車販売店（店長）	・今後3月まで業界自体が繁忙期に入り、新型車の発売も控えているため、景気はやや良くなる。
	○	乗用車販売店（営業担当）	・来年1月から決算期に入るため、来客数が多少増加し、景気はやや良くなる。
	○	その他専門店〔和菓子〕（経営者）	・今後、更に新型コロナウイルス感染症の影響が薄れてくるため、景気はやや良くなる。
	○	その他専門店〔時計〕（経営者）	・年末年始で買物客が増加するため、景気はやや良くなる。
	○	高級レストラン（事業戦略担当）	・全国旅行支援の延長で景気はやや良くなる。
	○	バー（経営者）	・新型コロナウイルス感染症の状況が落ち着けば、景気はやや良くなる。
	○	観光型ホテル（営業担当）	・従業員の人手不足等の課題はあるが、全国旅行支援の延長が決まったため、今まで以上に景気は上向きになる。
	○	都市型ホテル（総支配人）	・政府、県、市の支援策が終了した時点から約1か月は需要の谷間に入るというリスクはあるものの、景気はやや良くなる。
○	都市型ホテル（企画担当）	・国内観光客の動きは新型コロナウイルスの感染状況に左右されるが、水際対策の緩和によりインバウンドの利用が増加してきている。現状3か月先の予約状況も活発化しているため、インバウンドの増加により全体的な人の動きは活発化する。	
○	旅行代理店（経営者）	・新型コロナウイルス感染症の状況が落ち着けば、全国旅行支援が来年も続くため、景気はやや良くなる。	
○	旅行代理店（支店長）	・旅行需要に回復の兆しが出てきた状況で、全国旅行支援が継続するため、景気はやや良くなる。	
○	タクシー運転手	・新型コロナウイルス感染症に関わる新薬の誕生やスポーツイベントでの我が国の活躍などにより活気が高まることを期待する。	
○	タクシー運転手	・人々が以前ほど新型コロナウイルス感染症に敏感にならないため、景気が悪くなることはない。	
○	タクシー運転手	・今後、夜が繁忙期になるため、景気はやや良くなる。	
○	通信会社（企画担当）	・今後の新型コロナウイルスの新規感染者数の動向に関係なく、ネット商品の需要の増加傾向が続く。	

○	テーマパーク（営業担当）	・広告宣伝の効果で、全国旅行支援が徐々に浸透すると、景気はやや良くなる。
○	美容室（経営者）	・まだまだ先行きは不透明であるが、景気が良くなる可能性はある。
○	住宅販売会社（営業担当）	・年末年始は現状、移動制限等もないため、より多くの人出が見込まれる。
□	商店街（理事）	・需要が高まる年末年始に入るため、来月以降も今月の良い状況が続く。
□	商店街（代表者）	・相変わらず必要以上に商品を購入せず、消費を切り詰めたという客の思いが感じられるため、景気は良くならない。
□	商店街（代表者）	・食品を中心に値上がりが続いている影響で、買換えよりも修理が増加している。客が金を使わない方向に向かっているため、景気は良くならない。
□	商店街（代表者）	・新型コロナウイルス感染症が終息する兆候が全くないため、今後も消費は増加しない。
□	一般小売店〔食品〕（経営者）	・新型コロナウイルス感染症対策次第であるが、現状から判断すると、景気は変わらない。
□	百貨店（経理担当）	・新型コロナウイルス感染症の感染状況が落ち着けば、多少は景気も上向くが、商品価格や電力料金の上昇が景気回復を阻む。
□	百貨店（営業担当）	・客の消費マインドは上昇傾向にあるが、商品やサービスの値上げが今後も続くと、消費が落ち込むリスクがある。また、商品供給が需要に追いついていないため、在庫不足が懸念される。
□	百貨店（営業担当）	・コロナ禍で、客の商品の買い方がセールだからとか安価だから購入するという買い方ではなく、必要なものを見定め購入するという買い方に変化している。今後も大きな変化はないと思われるが、気温が下がっていけば、重衣料などは動いてくる。
□	百貨店（営業担当）	・月により販売量や売上に増減があっても、景気は変わらない。
□	百貨店（売場担当）	・様々なイベントが復活し、旅行需要が更に増加するものの、コロナ禍で客の購買パターンが変化したことで、地方の実店舗の今後の見通しは決して良くない。
□	百貨店（外商担当）	・物価の上昇や円安の影響で、客の購買意欲は当面向上しない。
□	スーパー（店長）	・年明けに景気が良くなる要因がなく、競争が増加している業界でもあるので、今後も厳しい状況が続く。食品を中心に値上げが更に進行するため、客の食費の節約志向が進む。
□	スーパー（店長）	・物価上昇が続く状況で、ディスカウントという業態が有利に働いていることもあり、今後も良い状況が続く。
□	スーパー（店長）	・値上げ商品が多いため、景気は悪い状況が続くが、前年よりは良くなる。
□	スーパー（総務担当）	・年末年始にも大きな動きが期待できないため、景気は良くならない。
□	スーパー（販売担当）	・今後、物価が下がるとは考えられないので、景気は回復しない。
□	スーパー（販売担当）	・新型コロナウイルス感染症が再拡大し、物価高が続くため、新たな景気対策がないと、景気は余り変わらない。
□	スーパー（営業システム担当）	・値上げされる商品の数や値上げの上昇幅が客の予想を上回っているため、主に食料品で買い控えが発生している。年末年始もぜいたく品や高額商品の購入は控えられ、消費が旅行など別方面に回されるため、景気は良くならない。
□	スーパー（業務開発担当）	・電気料金やガソリン代などの大幅な上昇で、客が生活防衛に重点を置き、食費を最低限にしようという気持ちを強く持つため、景気は良くならない。
□	コンビニ（エリア担当）	・例えば、一定期間消費税を廃止するなどの思い切った施策を講じない限り、景気は悪いままである。
□	コンビニ（エリア担当）	・今の状況から大きな変化はないと感じる。また、冬は夏以上に電気料金が掛かるため、家計が更に圧迫され、食費以外での節約も必要になってくる。
□	衣料品専門店（代表）	・電気料金や物価の上昇などの報道があっても、それに対する政府の思い切った景気対策が示されないため、景気は良くならない。
□	家電量販店（店長）	・物価上昇が続き、客の購買意欲が低下するため、景気は悪化する。

□	乗用車販売店（営業担当）	・現在も相変わらず在庫が不足している状況で、供給面が改善される兆しがあれば、現状は反転するが、変わらないようであれば、現状のままになる。
□	乗用車販売店（営業担当）	・車の生産が遅れ、販売にも影響が出ているため、どこかで爆発的に売れなければ、この状況は打開できない。
□	その他専門店 [土産物]（経営者）	・電気料金や食料品価格の上昇が家計を圧迫しているため、イベントやキャンペーンなどで盛り上げても厳しい状況が続く。
□	その他小売 [ショッピングセンター]（管理担当）	・年末年始と客の動きが激しくなる時期に入るが、新型コロナウイルスの新規感染者数が日々増加傾向にあり、メーカーの値上げも続いているため、今後も客が財布のひもを緩めることは難しい。
□	一般レストラン（経営者）	・冬場の光熱費の上昇や生活必需品の更なる値上がり予測される状況で、客の巣籠りや生活防衛の姿勢が変わらないため、景気は良くならない。
□	観光型ホテル（副支配人）	・全国旅行支援が来年3月まで延長になれば、利用人数や売上も今の状況を維持できる。
□	都市型ホテル（企画担当）	・新型コロナウイルスの第8波が懸念されるが、行動制限などの縛りがないため、景況感はほぼ新型コロナウイルス感染症発生前の日常に戻った部分もある。年末に向けてスポーツやエンターテインメントのイベントも多く開催されるが、新型コロナウイルス感染症に対する危機管理において一部の主催者や企業の方針にまだばらつきがあるため、ブレーキが掛かることも予想される。
□	通信会社（工事担当）	・客の動向から判断すると、景気は変わらない。
□	ゴルフ場（営業担当）	・今のところ先の予約まで順調に推移しているが、今後の新型コロナウイルス感染症の動向が心配である。
□	競艇場（企画営業担当）	・2～3か月後の売上は横ばいとなる。
□	設計事務所（経営者）	・年末年始に人の移動が増えることから、新型コロナウイルス感染症の感染状況が落ち着くのはその後になる。物価の上昇もしばらく続くことから、景気は変わらない。
□	設計事務所（経営者）	・客の資金に余裕が出てこないため、しばらくは現状が続く。
□	住宅販売会社（従業員）	・物価上昇に対して賃上げが追い付いていないため、しばらくは低調な状況が続く。
□	住宅販売会社（営業所長）	・物価の安定や客の収入の増加が明確にならない限り、住宅業界は浮上しない。
▲	百貨店（売場担当）	・値上げや円安を強調する報道が、客の購買行動にかなり影響を与えている。もし、好転するとしても、特に衣料品は、1月のクリアランスセールまで、買い控えがある。また、お歳暮も、お中元に比べ、かなり苦戦している。
▲	百貨店（販売計画担当）	・個人所得の伸び悩みや電力料金等の高騰で、景気はやや悪くなる。
▲	スーパー（店長）	・商品の値上げが家計に影響を及ぼすため、客が生活防衛に入り、景気はやや悪くなる。
▲	衣料品専門店（経営者）	・景気が良くなる要素がないため、景気はやや悪くなる。
▲	衣料品専門店（経営者）	・様々な商品が値上がりし、家計が厳しい状況にある一方で、給料は上昇しないため、景気はやや悪くなる。
▲	家電量販店（店長）	・今後、更に物価が上昇し、来客数が減少する。
▲	家電量販店（店長）	・インフレが進んでいるため、高額商品の購入を渋る客が増加している。
▲	家電量販店（企画担当）	・物価の上昇の影響で、景気が悪くなり、客が家電を購入する余裕が無くなるため、景気はやや悪くなる。
▲	乗用車販売店（店長）	・新車原価も高くなっているが、最寄り品のインフレが客の財布のひもを固くしていると感じる。残価設定型クレジット等の提案も行うが、客の反応は良くない。当面は厳しい状況が続く。
▲	自動車備品販売店（経営者）	・年2～3回も値上げがあつては、消費マインドも冷え、絶対に必要な物しか買わなくなっていると言うより、買えなくなっているため、今後、景気はやや悪くなる。
▲	その他専門店 [布地]（経営者）	・新型コロナウイルスの新規感染者数が増加するとともに、インフルエンザの感染者数も増加するため、景気の回復は遅くなる。

	▲	その他小売 [ショッピングセンター] (支配人)	・物価の上昇が続いている状況で、新型コロナウイルス感染症の第8波やインフルエンザへの警戒感もあるため、今後、景気はやや悪くなる。
	▲	一般レストラン (店長)	・客が新型コロナウイルス感染症にある程度慣れてきたような印象を受けるが、値上げの影響が徐々に出てきている。来店頻度が下がっている常連客もいるため、景気はやや悪くなる。
	▲	都市型ホテル (総支配人)	・例年1月中旬から2月末まではオフ期となり、需要が落ち込む時期となる。全国旅行支援の延長や自治体独自の誘客施策による需要喚起を期待するが、新型コロナウイルスの感染状況により先行きの不透明感は否めない。
	▲	通信会社 (営業担当)	・新型コロナウイルスの感染拡大が始まっており、自衛的な活動の減退が予測される。
	▲	放送通信サービス (総務経理担当)	・電気料金を中心としたエネルギー価格の上昇が家計を圧迫するため、景気はやや悪くなる。
	▲	テーマパーク (管理担当)	・政府が、物価高騰に対する対策を全く行わず、増税の議論をしているため、景気はやや悪くなる。
	▲	観光名所 (館長)	・新型コロナウイルスの感染拡大が来客数に影響する。
	▲	美容室 (経営者)	・物価高騰のためか客の消費意欲が下がっているように感じる。厳しい状況であっても、賃金は上げないといけない状況なので景気はやや悪くなる。
	▲	設計事務所 (経営者)	・工事費の見積りが高く、今後もなかなか下がりそうになく、今の状況では、特に新築工事のケースで契約が進まない。
	×	商店街 (代表者)	・新型コロナウイルス感染症の影響が続くため、来客数が増加しない。
	×	スーパー (財務担当)	・今後も、光熱費及び生活必需品等の値上がりが続く、消費者の所得環境が改善されないため、客の節約により売上が減少する。
	×	コンビニ (エリア担当)	・店の前の道路の片側通行が来年の3月まで続く。朝夕買物していた常連客が夜は来なくなるなど片側通行の影響が続くため、景気は悪くなる。
	×	自動車備品販売店 (経営者)	・業種的に閑散期に突入するが、今後、新型コロナウイルス感染症の第8波、更には第9波が襲来すると、更なる不景気がやってくる。また、新型コロナウイルスオミクロン株から更に変異することが予想されるなか、政府が5類感染症扱いにすると、パンデミックが起こるかもしれない。
	×	住関連専門店 (営業担当)	・商品の値上げが止まらず、特に低価格帯の商品の値上げ幅が大きい。購買頻度の高い価格帯の商品群の価格が安定しないと、今後、厳しくなる。
	×	一般レストラン (経営者)	・新型コロナウイルス感染症だけでなく、物価が上昇している影響で、今後、一層景気が悪くなる。
	×	タクシー運転手	・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るため、景気は悪くなる。
	×	通信会社 (広報担当)	・様々な物が値上がり傾向にあり、客の購買意欲が下がっている。
	×	美容室 (経営者)	・新型コロナウイルス感染症の感染状況が落ち着いておらず、物価の上昇もあり、客の節約志向が一段と強まることから、景気は悪くなる。
企業 動向 関連 (中国)	◎	輸送用機械器具製造業 (経営者)	・今後も繁忙状態が続く。
	◎	輸送業	・受注が増加しており、今後、景気は良くなる。
	○	化学工業 (総務担当)	・地政学リスクを始め様々な問題はありますが、経済全体を考えると景気はやや良くなる。
	○	輸送用機械器具製造業 (経理担当)	・受注元からの生産内示による情報から判断すると、景気はやや良くなる。
	○	輸送業 (総務・人事担当)	・雇用も堅調であり、値上げの浸透が業績に好影響を与える可能性が高いため、景気はやや良くなる。
	○	不動産業 (総務担当)	・例年どおりであれば、賃貸住宅の需要時期に入るため、現状に比べれば、景気はやや良くなる。
	□	農林水産業 (従業員)	・景気は好転する要素がないため、変わらない。
	□	食料品製造業 (経営者)	・年末商戦に向けて提案を強化しているが、計画販売数量が低下傾向であるため、値上げ率等を含めると、前年並みで推移する。
	□	繊維工業 (財務担当)	・原材料と光熱費の価格高騰が落ち着くかどうか不透明であるため、景気は変わらない。
	□	化学工業 (総務担当)	・原燃料価格の高騰や物価高は当面変わらない。

	<input type="checkbox"/>	窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・鉄鋼業向けの通常案件の生産は減少傾向が続く見込みであるが、鉄鋼業向けの次の大口案件も生産に着手するため、現在の生産量は維持できる。
	<input type="checkbox"/>	鉄鋼業（総務担当）	・部品調達ネック等が継続しているが、今後も大きな変化はない。
	<input type="checkbox"/>	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判断すると、景気は変わらない。
	<input type="checkbox"/>	建設業（経営者）	・あらゆるものが値上げしているが、消費が落ち込むこともない。建設工事の引き合いも低調ながらあるため、今の状態が続く。
	<input type="checkbox"/>	建設業（総務担当）	・この先の物価や資機材の流通について不透明な状況が継続する。
	<input type="checkbox"/>	輸送業（業務推進担当）	・現状、客の荷動きに目立った変化はなく、大きなプラス要素もないため、景気は変わらない。
	<input type="checkbox"/>	通信業（営業企画担当）	・来年度に向けた準備の期間のため、引き合いや受注量に変化はない。半導体不足なども徐々に解消されている傾向にあり、計画的に引き合いが発生する。
	<input type="checkbox"/>	金融業（融資企画担当）	・世界的半導体不足などから、当面、地元完成車メーカーの国内生産は生産能力の8割程度で推移するとみられる。系列の地元部品メーカーの受注や生産もおおむね現状程度が続く。
	<input type="checkbox"/>	金融業（貸付担当）	・新型コロナウイルス感染症の第8波の懸念はあるが、ウィズコロナの経済、消費行動が定着し、円安も一段落したことから、企業業績の大幅な悪化はない。
	<input type="checkbox"/>	広告代理店（営業担当）	・新型コロナウイルス感染症の影響で、厳しい状況が続く。
	<input type="checkbox"/>	会計事務所（経営者）	・景気は新型コロナウイルス感染症、原材料価格、円安、ウクライナ情勢等の動向次第である。
	<input checked="" type="checkbox"/>	木材木製品製造業（経理担当）	・季節要因として、10～11月にかけては売上が多く、12～2月にかけては売上が厳しい時期となる。今後、2～3か月先は前年同期よりも更に厳しくなりそうである。
	<input checked="" type="checkbox"/>	鉄鋼業（総務担当）	・回復の動きがないため、景気はやや悪くなる。
	<input checked="" type="checkbox"/>	非鉄金属製造業（業務担当）	・金属価格の下落やエネルギー価格の高騰に拍車が掛かる。
	<input checked="" type="checkbox"/>	金属製品製造業（総務担当）	・鉄スクラップ価格はやや下落傾向だが、電力の燃料調整費単価は上昇の一途をたどり、この状況は3か月先まで続く。政府による1月からの電気料金の軽減策は非常に助かるが、4月からは電気料金の大幅な値上げが予定されており、採算面の悪化は不可避である。
	<input checked="" type="checkbox"/>	一般機械器具製造業（管理担当）	・今後も原材料の価格高騰や物価高による影響を受ける。コロナ禍での巣籠り需要の頭打ちで、生産計画も減少する。
	<input checked="" type="checkbox"/>	電気機械器具製造業（総務担当）	・取引先の設備投資が落ち着いてきており、主力となる半導体製造装置関連の受注量も減少する。
	<input type="checkbox"/>	—	—
雇用 関連	<input checked="" type="checkbox"/>	—	—
(中国)	<input type="checkbox"/>	人材派遣会社（支社長）	・円安が止まり、一部企業の採用意欲が回復する。
	<input type="checkbox"/>	職業安定所（所長）	・人の動きが増え、業況が少し良くなっている観光スポットが出てきたり、コロナ禍で休業していた店舗が営業を再開したりするなど明るい動きがあることから、今後、景気はやや良くなる。
	<input type="checkbox"/>	職業安定所（事業所担当）	・雇用調整助成金の申請件数が前年比で59.6%の減少と引き続き大幅に減少していること、求人数が全体的に増加していること、また、政府としてウィズコロナの方向性が定着してきたことなどから、不安定要素がありながらも景気は徐々に回復する。
	<input type="checkbox"/>	民間職業紹介機関（職員）	・新型コロナウイルス感染症の第8波への懸念はあるものの、これまでのような行動制限はないようであり、年末年始の帰省や旅行などでリベンジ消費が増加する。また、今後、更なるインバウンドも期待されることから、景気はやや良くなる。
	<input type="checkbox"/>	人材派遣会社（社員）	・ウィズコロナが広がり、これ以上新型コロナウイルス感染症が拡大しなければ、雇用のニーズは高まる。ただし、求職者とのマッチングが難しい状況が続くため、景気は変わらない。
	<input type="checkbox"/>	人材派遣会社（経営戦略担当）	・生産性向上を実感するには、ITによる取組が広く行われる必要があるが、ここでは2極化がみられる。

□	人材派遣会社（副支店長）	・例年と比べて特に大きな動きがないため、今後も景気は変わらない。
□	求人情報誌製作会社（広告担当）	・新型コロナウイルス感染症の第8波に備えた対策、イベントの再開などコロナ禍の3年目にして新型コロナウイルス感染症対策をしながら経済を回している企業が多くなっている。G7サミットに向けて周辺の仕事の受注も増え、新型コロナウイルス感染症と共存してビジネスを展開していく方向性の企業が増加している。
□	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・円安、原価高騰の状況が改善する見通しが立っておらず、当面現状のまま推移する。
□	職業安定所（雇用関連担当）	・地元の産業はサービス業が多いが、宿泊業は全国旅行支援で予約件数が新型コロナウイルス感染症発生以前に戻りつつある。ただし、年が明けると閑散期に入るため、今後の動きに注視する必要がある。
□	学校〔短期大学〕（進路指導担当）	・製造業関係の求人数は増加傾向にあるが、それ以外の業種の求人数は増えておらず、今後も景気は変わらない。
▲	民間職業紹介機関（人材紹介・派遣担当）	・10月から社会保険の加入要件が変更となり、主婦層は現職場で働く時間と収入のバランスが取れなくなっている。このため、パート層で転職者が若干増加傾向にある。短期バイトや派遣も同様に雇用期間が2か月を超える場合、原則、社会保険へ加入しなければならないため、労働者側や企業側の手間が増え、企業と求職者のマッチングが難しくなっている。
▲	その他雇用の動向を把握できる者	・求人倍率等は新型コロナウイルス感染症発生前の水準まで回復しているが、物価の上昇や新型コロナウイルス感染症の影響で、人の動きが制限されている。また、物価が上昇しても、賃金が上昇しないため、今後、景気はやや悪くなる。
×	—	—