

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）	・物価は上昇しているが、客が今買わないと更に値上がりするという消費マインドになっており、賃金も上昇しているため、今後、消費が活発になる。
	◎	高級レストラン（事業戦略担当）	・G7広島サミットの効果がしばらく続くため、景気は良くなる。
	◎	都市型ホテル（総支配人）	・円安傾向が続くため、海外からの客の増加が期待できる。また、直近での予約が多かった3か月前と比べて、少し先までの予約が入るようになっている。
	◎	テーマパーク（業務担当）	・秋に向けて客の動きは良くなる。
	◎	観光名所（館長）	・夏休みから秋にかけて人の動きが多くなる。
	○	商店街（代表者）	・新型コロナウイルス感染症の影響が薄れてきて、外出者が増加しているため、今後、景気は回復する。
	○	商店街（理事）	・客が新型コロナウイルス感染症に慣れたため、今後、景気はやや良くなる。
	○	商店街（代表者）	・商店街でイベントをしたら、新型コロナウイルス感染症発生前以上のにぎわいとなっている。地方都市でも人が外出するようになり、旅行者も増加している。
	○	一般小売店〔茶〕（経営者）	・人の動きはこれからも活発化するだろうが、何もかもが値上がりしているため、会社の利益が好転するかどうかは不透明である。
	○	一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者）	・今後、涼しくなると来客数が増加する。
	○	一般小売店〔食品〕（経営者）	・社会全体で賃金が増えれば、食費への支出が増加する。
	○	百貨店（広報担当）	・マスク非着用者が増加傾向にあり、人々の意識も新型コロナウイルス感染症発生前の日常に戻りつつある。
	○	百貨店（広報担当）	・海外からの旅行者が多く、しばらくは景気の盛り上がりが続くであろう。
	○	コンビニ（エリア担当）	・観光地の需要は更に高まり、今年は人流が活発になる。また、単なる値上げではなく付加価値をつけた価格転嫁により販売量が増加していく。
	○	家電量販店（販売担当）	・決算期と年末商戦へ期待する。
	○	乗用車販売店（店長）	・9月の決算期になると客の動きが上向く。
	○	乗用車販売店（業務担当）	・新商品の投入で客の動きが良くなり、販売量が増加する。
	○	乗用車販売店（営業担当）	・新規の来客数が増加傾向にある。ガソリン代が更に上がるとの報道があり、ハイブリッド車や燃費の良い車種へ乗換えを検討する客が増えると見込まれる。
	○	乗用車販売店（店長）	・半期決算時期に向けて広告宣伝に力を入れる予定で、来客数の増加が見込まれる。
	○	その他専門店〔土産物〕（経営者）	・農産物直売所の店内で、マスク着用者が半減し、物々しさが和らぎ、買物や外出の楽しさが戻っている。
	○	その他専門店〔時計〕（経営者）	・夏季休暇で帰省客が増えることで、消費も増加する。
	○	その他小売〔ショッピングセンター〕（支配人）	・来客数が増加し、客単価も上昇。また、インバウンドの売上が新型コロナウイルス感染症発生前に戻りつつある。
	○	一般レストラン（経営者）	・ゴールデンウィーク時と同様に、夏休みは人の往来が増える。
○	一般レストラン（経営者）	・これから企業でボーナスが支給されると、景気はやや良くなる。	
○	一般レストラン（店長）	・新型コロナウイルス感染症の影響は時間とともに薄れ、来客数は伸びてくる。団体予約の問合せも増加傾向にあり、今後期待が持てる。	
○	バー（経営者）	・飲食店と違い、酒場にはまだ客が戻ってきていないが、今後は期待できる。	
○	観光型ホテル（副支配人）	・今までインバウンドの団体予約が全てキャンセルになっていたが、今月から回復傾向であり、今後の予約も期待できる。	
○	観光型ホテル（営業担当）	・夏休み、お盆休みで8月の売上は良くなる。9～10月も秋のトップシーズンのため、来客数の増加に期待が持てる。	

○	都市型ホテル（企画担当）	・マスクを外している人が増え、新型コロナウイルス感染症の影響もなくなってきており、予約状況も回復している。
○	都市型ホテル（宿泊担当）	・インバウンドの更なる増加に期待ができるため、現状の単価を維持しつつ、稼働率も上昇する。
○	都市型ホテル（総支配人）	・例年どおり10～11月にトップシーズンを迎えるが、先行予約は順調に動いている。大会や学会のリアルでの参加者が増える見込みである。また、ソウルへの直行便も再開される予定で、インバウンドの増加も期待される。
○	旅行代理店（経営者）	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着き、今まで延期していた同窓会の開催などの需要増加で、今後、多忙になる。
○	旅行代理店（支店長）	・海外旅行の回復やインバウンド需要回復に期待が持てる。
○	タクシー運転手	・金曜日や土曜日の夜は、新型コロナウイルス感染症発生前より状況が良くなっており、今後、多くのイベントが開催されるため、景気はやや良くなる。
○	タクシー運転手	・飲み会、買物、旅行など全体的に景気は良い状況になる。
○	通信会社（工事担当）	・新型コロナウイルス感染対策の緩和で景気は回復する。
○	通信会社（総務担当）	・新型コロナウイルス感染症の第9波が気になるが、感染が拡大しなければ、景気はやや良くなる。
○	通信会社（企画担当）	・インターネットを使った仕事や生活環境が、コロナ禍も含めてより進んできたが、新型コロナウイルス感染症の終息で、対面での仕事や生活も元に戻ってくるため、消費にはプラスとなる。
○	通信会社（経理担当）	・家庭でのインターネット使用が増えており、今後も加入者が増加する。
○	テーマパーク（営業担当）	・新たなイベントの開催やコロナ禍で中止していたイベントの復活で入園者の増加が期待できる。
○	観光名所（観光振興担当）	・地域の祭りやイベントが4年ぶりに実施されるため、宴会や会食の増加が見込まれる。
○	ゴルフ場（営業担当）	・10～12月のオンシーズンの予約数が前年より増えている。
○	設計事務所（経営者）	・古家や空き家を利活用し、複数地域で生活することを考える人が増加傾向にあり、こうしたケースが増加すると、景気はやや良くなる。
○	住宅販売会社（従業員）	・いきなりは無理だが、半年から1年くらいかけて、景気は徐々に新型コロナウイルス感染症発生前の状況に戻っていく。
□	一般小売店 [印章]（経営者）	・プレミアム付商品券の発行で、多少は現状を維持できる。
□	百貨店（経理担当）	・売上は好調だが、一時的であり、今後も景気は良くならない。
□	百貨店（営業担当）	・ミセス商品、特にハイミセス商品の売上が厳しかった7月の状況は今後も続く。
□	百貨店（営業担当）	・特に景気が上向き要素は見当たらないため、今後も景気は変わらない。
□	百貨店（営業担当）	・旅行など客の外出機会が増えているなか、新型コロナウイルスの新規感染者数も増加している。外出頻度の増加に伴い、売上も増加すると考えるが、物価の上昇も続くため、景気は良くならない。
□	百貨店（売場担当）	・夏の暑さで来客数が前年と比べて減少している。客単価は変わっておらず、当面はこの状況が続く。
□	百貨店（売場担当）	・コロナ禍で変化した客の購買動向が元には戻らず、地方の中小百貨店では景気が改善していく要素が何もない。
□	百貨店（外商担当）	・物価高騰により消費者の購入単価が下落している。今後もあらゆる商品の値上げが続くと予測されるため、景気が上昇するとは考えにくい。
□	スーパー（店長）	・物の値上げが進むと同時に、生活インフラ面においても電気料金等の値上げが生活を圧迫する。客はスーパーなどでの物の消費だけでなく、趣味や娯楽にもお金を掛けるので、今回の物価上昇局面では、消費全般が改善するのは難しい。賃金上昇が少なく、現在の物価高騰とのバランスが崩れており、景気が上向き材料はない。
□	スーパー（店長）	・商品の値上げによる売上の増加はあるが、来客数が伸び悩んでいるため、景気は変わらない。
□	スーパー（店長）	・食品の値上げが続いても、客の収入が大幅に増加することはない、客が無駄な買物をしない傾向にある。今後もこの状況が続く。
□	スーパー（店長）	・3か月前から景気は好調に推移しており、今後もこの状況が続く。

□	スーパー（総務担当）	・猛暑と競合店の開店で、来客数が減少する。
□	スーパー（販売担当）	・地方都市のため、今後、物価上昇に伴い、客の所得が急に増加することはない。
□	スーパー（販売担当）	・コロナ禍を経て、従来の大量生産・大量消費の社会から、消費者の需要に合わせた生産・消費に移行しつつある。また、働き方改革もあり、生産能力も落ちているため、今後も景気は良くならない。
□	スーパー（営業システム担当）	・商品の値上げに歯止めが掛かっていない。急速なインフレに所得が追いついていないため、依然として客の節約志向は強く、特に景気が良くなるような要素は見当たらない。
□	コンビニ（副地域ブロック長）	・物価の上昇が進み、主力の食事系商品の販売が減少する。また、売上の構成比が最も高いたばこの販売量も減少が続くため、前年と比べると、売上は厳しくなる。
□	衣料品専門店（経営者）	・景気が良くなる要素がないため、景気は変わらない。
□	衣料品専門店（代表）	・増税の動きがあり、更に適切な景気対策が採られていないため、景気は良くならない。
□	家電量販店（店長）	・依然として、物価の上昇が景気に影響を与えている。社会全体で景気回復が実感できないと、今後も現状からの変化はない。
□	家電量販店（店長）	・景気回復に向けたこれといった施策がないため、景気はすぐには向上かない。
□	家電量販店（企画担当）	・電気料金の上昇を懸念している。季節商材が好調なので、その反動で2～3か月後は売上が減少する。
□	家電量販店（副店長）	・来客数が持ち直し傾向であるが、エアコン需要が落ちると、売上が停滞する。
□	乗用車販売店（統括）	・メーカーの生産台数が販売台数に大きく影響する。
□	乗用車販売店（営業担当）	・市場の動きに変化があれば、状況が変わる可能性はあるが、先の読めない状況なので、景気は変わらない。
□	乗用車販売店（営業担当）	・秋に新型車が発売されるが、メーカーの生産台数が制限され、販売台数が変わらないため、景気は良くならない。
□	自動車備品販売店（経営者）	・現状の売上は週ごとに良かったり悪かったりで、1か月単位では余り大きな変化はない。戦争、円安、物価高といったマイナス要因もあれば、株高、各社の増収といったプラス要因もあり、景気の先行きは不透明である。
□	その他専門店 [和菓子]（経営者）	・マスク着用率が高いため、今以上の景気回復は難しい。
□	その他小売 [ショッピングセンター]（管理担当）	・これから夏休み、お盆期間に入り、来客数の増加が期待できるが、まだ市場の安心感が高くないため、客の財布のひもが固い状態が続く。
□	一般レストラン（経営者）	・帰省やレジャーでの消費の反動で、客の節約モードが進み、外食を控える。内食やファーストフードなどの競争が激化し、レストランはランチ、ディナーのいずれも苦戦が予測される。今後は客がより厳しい目で価格やメニューの選択をするようになる。
□	タクシー運転手	・好景気が続くが、今以上に良くなるとは思えない。
□	通信会社（営業担当）	・物価高が続いており、政府の補助打ち切りで燃料費が高騰すれば、所得の増加に対し物価の高騰幅がきつ抗し、景気浮揚を妨げる。
□	競艇場（企画営業担当）	・現状と比較して、3か月後の1日平均の売上はほぼ横ばいとなる。
□	美容室（経営者）	・来客数が増加しない限り、景気は変わらない。
□	美容室（経営者）	・数か月後に今の生活スタイルが激変するわけではないため、来客数も変化しない。
□	設計事務所（経営者）	・建築費を含め、あらゆる物価が上昇しているが、客の収入が増加していないことから、住まいといった大きな投資を控えている。
□	住宅販売会社（営業担当）	・景気が回復する大きな要素はなく、現状が継続する。
▲	商店街（代表者）	・新型コロナウイルス融資の返済が始まっているが、更なる返済延長を求める人が多く、厳しい状況が続いているため、景気はやや悪くなる。
▲	商店街（代表者）	・ベビー服や子供服のインターネットでの販売が進んでいるため、今後、個人経営の店の販売は厳しくなる。
▲	スーパー（店長）	・物価上昇に賃金上昇が追いついていないため、消費が増加せず、景気はやや悪くなる。

	▲	スーパー（業務開発担当）	・余りにも物価の上昇が大きいと、客の内食材料の購買意欲は一層減退する。
	▲	スーパー（財務担当）	・節約による買い回りにより、1人当たりの買上点数と来客数の前年割れが続き、1品単価が現状より若干下れば、売上が前年割れとなる。
	▲	コンビニ（支店長）	・燃料費高騰や新型コロナウイルス融資の元本返済が開始するため、景気は良くならない。
	▲	衣料品専門店（経営者）	・身の回り品や買回り品の価格が上昇しているため、今後も家計は厳しくなる。
	▲	乗用車販売店（営業担当）	・今後、価格改定が予定されており、売上はますます厳しくなる。
	▲	放送通信サービス（総務経理担当）	・エネルギー価格を含めた物価の高騰で、家計が今後どのような影響を受けるかを注視する必要がある。
	▲	美容室（経営者）	・物価、人件費、光熱費、材料費、税金、社会保険料の高騰で利益がどんどん圧迫されている。今の状況と今後の国の政策を聞く限りでは、雇用の継続が難しくなるのではないかと懸念する。
	▲	設計事務所（経営者）	・所得が増加しないため、客に資金面での余裕がなく、今後も景気は改善しない。
	▲	住宅販売会社（営業所長）	・消費者の動向は、猛暑やコトに関する消費に傾いており、し好みや我慢できるものに関する消費を控える傾向にある。生活費、ガソリン代、光熱費等の上昇もじわりと家計を圧迫し、住宅購入は遠のく。
	×	コンビニ（エリア担当）	・8～9月と店の前の道路工事が続く。また、物価上昇が続き、客が来店しても購入につながらないため、売上はなかなか増加しない。
	×	自動車備品販売店（経営者）	・アジアの諸外国製品を求める客が多く、売上、粗利共に減少傾向となる。
	×	住関連専門店（営業担当）	・商品価格の高騰で来客数が回復しない。
	×	通信会社（広報担当）	・値上げ相当の賃上げがない限り、インフラである通信はなかなか販売促進が進まない。
	×	テーマパーク（管理担当）	・ガソリンなどの物価や社会保険料の上昇により増加する消費者の負担を軽減するような政策が実施されないと、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）	・秋に向けて、更に忙しくなる。
	○	繊維工業（財務担当）	・長期の夏季休暇が始まり、人流が活発になる。
	○	化学工業（総務担当）	・景気全般としては、良くなる方向に推移している。ある程度の物価上昇が景気をけん引していくようになる。
	○	輸送用機械器具製造業（経理担当）	・受注元からの半年内示が少し上向き傾向であるため、景気はやや良くなる。
	○	輸送業	・受注が増加しているため、今後、景気はやや良くなる。
	○	通信業（営業企画担当）	・引き合いの数は好調であるが、データセンターに関する引き合いは計画的なものであるため、現状から劇的に良くなることはない。また、電気料金が高止まりしていることから、現状並みの需要は見込める。
	○	金融業（外交担当）	・インバウンドや国内観光客の動きが活発化し、ヒト、モノ、金の動きがある。
	○	広告代理店（営業担当）	・情報発信する内容が増えている状況で、客からの受注が上向きに進行しているため、今後、景気はやや良くなる。
	□	農林水産業（従業員）	・景気が好転する要因がないため、景気は変わらない。
	□	食料品製造業（経営者）	・人手不足の影響で人手が必要な商品の生産中止などが問題になっている。商品の改廃を進め、効率化を進める時期が来ており、今後も厳しい状況が続く。
	□	木材木製品製造業（経理担当）	・景気の回復要因が現時点ではないため、しばらくは低空飛行が続く。
	□	窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・鉄鋼業向け需要に変化はみられず、現在の生産水準が続く。
	□	鉄鋼業（総務担当）	・9月までの受注や生産の動向は弱く、回復基調になるのは下半期以降の見込みである。
	□	鉄鋼業（総務担当）	・夏以降に回復を期待したいが、大きな変化はないとみられる。
	□	非鉄金属製造業（業務担当）	・電子材料関係素材の受注回復の兆しがないため、景気は良くならない。
□	金属製品製造業（総務担当）	・取引先にも鉄原材料価格にも大きな動きはなさそうなので、景気は現状のまま推移する。	

