

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)	◎	旅行代理店（経営者）	・気温が上昇すると案内する場所が少し変化するが、ここ数年、行けなかった地区への案内ができるようになり、非常に忙しくなる。
	○	商店街（理事）	・新型コロナウイルス感染症が終息しつつあることや、年末年始には通常とは違った需要が出てくることなどから需要が伸びる。
	○	百貨店（広報担当）	・来街者が増え消費が活発になっている。
	○	百貨店（広報担当）	・コロナ禍が明けて最初の年末年始を迎えるに当たり、お盆時期同様、人の往来が増加し、それに伴い来客数や売上が増加すると見込んでいる。
	○	百貨店（営業担当）	・以前からの顧客が戻ってきているほか、インバウンドも含め、新規客が増加していることから、景気はやや良くなる。
	○	スーパー（店長）	・客単価、買上点数が共に伸長している。この状況はしばらく続くのではないかと想定される。
	○	スーパー（総務担当）	・気候が落ち着き、季節商材が出回りしたが、まだ高く、価格が安定して購買が増えるのを期待している。
	○	乗用車販売店（店長）	・新型車の発売が控えており、予約も順調に推移している。大幅な収益増とまではいかないが、堅調に推移する。
	○	自動車備品販売店（経営者）	・季節商材の需要が増加する予定だが、社会情勢的にどうなるか分からない。
	○	一般レストラン（経営者）	・秋祭りや屋外イベントが多く開催されるようになり、紅葉シーズンにも入るため、客が出かける機会が増えると見込む。
	○	一般レストラン（店長）	・既に12月の予約が入っており、前年と比べると今年の忘年会はかなり期待が持てる。
	○	バー（経営者）	・来客数が増加する。
	○	観光型ホテル（営業担当）	・インバウンドの団体旅行の予約増加に伴い、来客数の増加を見込める。
	○	タクシー運転手	・イベントや大会等の開催が増加しているため、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の感染状況が落ち着き、12月は忘年会などで繁忙期となるため、景気はやや良くなる。
	○	通信会社（工事担当）	・新型コロナウイルス感染症の対策緩和により、景気はやや良くなる。
	○	通信会社（経理担当）	・サービスエリア拡張に伴い、景気が良くなることを期待する。
	○	テーマパーク（営業担当）	・冬のイベントが控え、暖冬との予報もあり期待できる。
	○	テーマパーク（業務担当）	・景気が良くなることを期待できる。
	○	住宅販売会社（従業員）	・政府による補助金の後押しが打ち出されれば、年末にかけて盛り上がりが出てくる。
	○	住宅販売会社（営業担当）	・販売が進捗し始めたため、物価高騰に消費者が慣れてきている。
	□	商店街（代表者）	・新型コロナウイルスの感染症法上の位置付けが5類に引き下げられ、一時的に消費が上向いたが、インフルエンザの影響もあり、消費は再び厳しくなる。
	□	一般小売店〔茶〕（経営者）	・先行きがやはり不安である。
	□	一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者）	・新しいイベントホールができて、にぎやかになっているが、売上につながらない。
	□	一般小売店〔食品〕（経営者）	・賃上げが浸透して実質可処分所得が増えたと消費者が実感できるまでは景気は変わらない。
	□	一般小売店〔印章〕（経営者）	・景気が上向きになる要素がない。
	□	百貨店（経理担当）	・食品や生活必需品などの値上げにより節約志向が高まっているため、今後、簡単に消費が拡大するとは考えにくい。
□	百貨店（営業担当）	・旅行やお出かけ需要は増えるものの、気温の変化で重衣料の売行きが変わってくる。また、旅行支出の増加や物価高は続くので、客が何をまず削減していくか考えれば、この先も衣料品の劇的な回復は見込めない。	
□	百貨店（営業担当）	・暖冬予報が出ており、防寒衣料や雑貨の需要の落ち込みが予見される。	

<input type="checkbox"/>	百貨店（売場担当）	・現在のウィズコロナの状況に大きな変化はないと推測する。年末年始に大きく人が動き、モノからコトへの消費動向は進む。
<input type="checkbox"/>	百貨店（外商担当）	・10月になっても気温が高い日が続いており、今年も暖冬予想であることから、衣料品の苦戦が予測され、厳しい秋冬商戦となる。
<input type="checkbox"/>	百貨店（売場担当）	・販売量は減少しているが、値上げによる価格上昇もあり、売上は販売量ほど落ち込んでいない。やっと気温が低下してきたが、衣料品に関しては平年の動きになるまでは時間が掛かる。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・値上げが続き、客の生活防衛意識は強い。景気回復のためのプラス要因がないため景気は変わらない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・クリスマス、年末年始を迎えるに当たり、お盆と同様に帰省が見込めるため、流入・流出地域のどちらでもメリットが多い。しかし、ここ最近の傾向として、お盆同様に、需要日は短いのではないかとみられる。客単価面でも、両極端な傾向は変わらない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・3か月後も状況は変わらず、現状の業績を維持する。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・社会情勢は紛争などもあり予測しづらいが、原油価格高騰で景気は足踏みをする。
<input type="checkbox"/>	スーパー（営業システム担当）	・値上げする商品は減ってきたが、総菜やベーカリー等の原料の値上がりは続いている。強い特売をする曜日の来客数が増えている。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・年末年始を控えているが、商品の値上げが続いており、景気に大きな変化はない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（エリア担当）	・今の販売量の状況から大幅に良くなることはなく、今後もあらゆる分野での値上げは続く。値上げ以上の賃金上昇がなければ大幅に良くなることはないものの、質の向上で目的買いの客がいると感じるため、悪くもならない。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（経営者）	・景気が良くなる要素がみえない。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（経営者）	・新型コロナウイルス感染症発生前のように、お茶会や観劇が段々と開催されるようになり、着物を着る機会も増えている。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（店長）	・今年は暖冬になるという予想が発表され、季節商材の売行きが悪くなる。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（販売担当）	・年末商戦に期待する。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	・2～3か月先の状況は、低迷しているなかでも落ち幅は少ないのではないかと予想している。ただ、ここ数か月の景気は安定していないため、現在よりも更に悪化する可能性もあり安心できない。今後は景気が上向くことを期待している。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	・ここ最近では景気が大きく変化するような要素がないため、回復は厳しいと判断する。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	・新型車が発表になったが、新規の客の来場は期待とは程遠い少なさである。ガソリン価格など物価高騰による生活費の圧迫から、客が大きな出費を抑える傾向が続く。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（統括）	・車両の受注残は多いが、メーカーの車両供給次第で実績に影響する。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（業務担当）	・今後もメーカーへの発注制限が継続していくため変化は少ない。
<input type="checkbox"/>	自動車備品販売店（経営者）	・物価高で、生活必需品ではない我々の商品は買うにしても後回しとなる。また、海外の安い商品もあるため、そちらへ客が行ってしまうこともある。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [土産物]（経営者）	・バスツアーなどが増えてきているが、客の様子から、新型コロナウイルス感染症発生前のような金の使い方ではなく、見て回るだけ、又は単価の低い物を1～2点購入することが多い。全体的に景気の戻りは遅いと感じる。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [時計]（経営者）	・物価の上昇と社会不安などで高額品購買にはなかなかつながらない。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [和菓子]（経営者）	・これ以上は望めない。
<input type="checkbox"/>	その他小売 [ショッピングセンター]（管理担当）	・年末に向けて購買意欲が上がってくる時期であるが、周りの景気が良くなっている雰囲気はなく、客の財布のひもが固い状況は変わっていない。イベントなどで誘客を行い、少しでもついで買いする状況を作っていく必要がある。

□	高級レストラン（事業戦略担当）	・今後、大きな話題はないが、G7広島サミット開催以降、来客数は安定している。
□	一般レストラン（経営者）	・夏の行楽シーズンに入る前に、新型コロナウイルスの感染症法上の位置付けが5類に引き下げられ、客に安心感が生まれたため売上が増加したが、今後は食品価格の上昇で客が節約モードに入るため、外食利用は停滞する。
□	一般レストラン（経営者）	・ボーナスが支給される12月になれば、景気は少し良くなる。
□	観光型ホテル（副支配人）	・団体の宴会利用の申込みが順調に入っており、以前と比較しても多くなっているため、この良い状況は続くとみられる。
□	都市型ホテル（宿泊担当）	・12月以降は年明けまでインバウンドの需要が下がるものの、年末年始におけるファミリー層の集客が見込まれる。
□	都市型ホテル（総支配人）	・例年、オフシーズンを迎えるが、12月中旬から2月後半までの米子～香港線チャーター便などインバウンド需要に期待したい。
□	都市型ホテル（企画担当）	・季節の影響はあるものの、来客数は前年、2019年と同程度の見込みである。
□	旅行代理店（支店長）	・海外旅行の販売量が大きく左右するため、販売を伸ばすような施策が必要となる。
□	タクシー運転手	・現状の好景気は継続するが、今以上に良くなるとは考えられない。景気とは関係なく、従業員不足のなか、高齢化と新規従業員の補充のめどが立たず困っている。仕事の需要があっても、十分に取れない状況となる。
□	通信会社（企画担当）	・3か月後は年末年始のタイミングとなるが、大掛かりな販売キャンペーンは準備せず、このままの営業状況を保つこととしている。
□	観光名所（観光振興担当）	・景気が良くなる材料がない。田舎なので冬になると活気が無くなる。
□	ゴルフ場（営業担当）	・予約が12月までは順調に増えているが、1月以降は天候に左右されがちなので、まだ予約数は少ない。
□	競艇場（企画営業担当）	・3か月後の売上は現状と変わらない。
□	美容室（経営者）	・ある程度景気が回復しており、しばらくはこの状況が続く。
□	美容室（経営者）	・給料が変化しない状況で、客は物価高に対応しないといけないため、髪を切るために使う金は変わらない。
□	設計事務所（経営者）	・民間は全体的に前向きの雰囲気が必要だが、前向きの動きが2～3か月先ではまだみえてこない。
□	設計事務所（経営者）	・建築業界の人手不足、建築資材の高騰により、建築物価の上昇が続いている。加えてエネルギー価格や生活物価の上昇が続いているため、住まいへの投資を決断できる状況にはしばらくは至らない。
□	設計事務所（経営者）	・年内は客の反応が鈍く、購入意欲も低い。
▲	商店街（代表者）	・なぜ急に来客数が減少したのか分からない。季節的要因でもないと考えている。
▲	商店街（代表者）	・来客数が少なく、来店しても、商品を購入してもらえない。
▲	一般小売店〔眼鏡〕（経営者）	・給与や年末のボーナスが思ったほど上がらず、消費意欲が頭打ちになっていく。
▲	スーパー（店長）	・客が様々な商品の値上げを実感している。今のところ、来客数が減少しても、商品の値上げにより売上を確保しているが、今後は売上も減少する可能性がある。
▲	スーパー（業務開発担当）	・客の声は、高いね、高くなったねが多く、販売量が今後も落ちそうである。
▲	スーパー（財務担当）	・来客数は前年くらいになったものの、1人当たりの買上点数が前年を下回る傾向が続いており、節約により売上が減少する。
▲	コンビニ（エリア担当）	・24時間の片側交互通行が店の南で開始され、来客数が多くなる朝夕に交通渋滞が起きるため、今後、半年くらいは来客数や売上が減少する。
▲	コンビニ（副地域ブロック長）	・人の動きは増えてきているため、来客数は改善する。しかし、客単価が低下し、人件費などの営業コストが増えているので、利益面では厳しい状況が予測される。
▲	衣料品専門店（代表）	・直接的に景気を刺激する施策がなく、微々たる減税も来年実施見込みということで、景気は悪くなる。

	▲	家電量販店（企画担当）	・景気は季節商材の売上に左右されるが、今年は暖冬と予想されているため、売上が増加しないとみられる。
	▲	乗用車販売店（店長）	・販売できるものが限られてきていて、売る側も買う側も選択肢が狭められている。
	▲	その他小売 [ショッピングセンター]（支配人）	・暖冬予報で冬物の売行きが不透明である。中東の紛争で石油価格上昇の懸念もある。
	▲	都市型ホテル（総支配人）	・本日時点で、12～1月の宿泊の予約状況は通常時と比べて5～10%ほど鈍化している。
	▲	通信会社（営業担当）	・為替が落ち着いておらず、更なる物価高騰があり得る状況で、光熱費が増加する冬場を迎えて家計の締め付けは厳しくなる。
	▲	放送通信サービス（総務経理担当）	・物価高の影響がじわじわと家計を圧迫しているのが、延滞動向から見て取れる。
	▲	通信会社（広報担当）	・価格高騰が続く限りは、客の購買意欲は上がってこない。
	▲	美容室（経営者）	・生活費、食費、光熱費の高騰によって、消費に後ろ向きの客が増えてきている。自営業者はより消費を抑えていくのではないかと感じる。
	▲	住宅販売会社（営業所長）	・金利上昇気運の高まり、物価高など、住宅にとってはマイナス要因となる情報が多く、浮上の機会がない。
	×	家電量販店（副店長）	・物価高のため客の消費は落ちてくる。来客数も前年10月の98.3%となっている。
	×	乗用車販売店（リース担当）	・客の財布のひもが固く、購買意欲が無くなっている。
	×	住関連専門店（営業担当）	・景気の先行きが良くなるようには見えない。
企業 動向 関連  (中国)	◎	輸送用機械器具製造業（経営者）	・年明けに新車が投入されるため、多忙になる。
	○	木材木製品製造業（経理担当）	・今後2～3か月に関しては、住宅建設に適した秋需の時期を迎えるため、景気はやや良くなるとみられる。
	○	鉄鋼業（総務担当）	・今後の受注予測では回復基調になっている。
	○	非鉄金属製造業（業務担当）	・電子材料関連の素材製品の受注は年末にかけて上向くと想定している。
	○	輸送用機械器具製造業（経理担当）	・今後3か月間の販売先からの受注台数動向から、景気は良くなる。
	○	輸送業	・受注が増えていく。
	○	輸送業（営業担当）	・半導体の安定供給が続けば、以前のような生産調整のない高水準の需要が期待できる。
	○	金融業（外交担当）	・取引先の受注は上向きであり、今後も継続した受注を確保していることから、景気は上向きに推移する。
	○	広告代理店（営業担当）	・客からの受注に関する情報があり、継続的に進行する。
	□	農林水産業（従業員）	・景気が好転する要素がない。
	□	繊維工業（財務担当）	・日用品や食料品の価格の上昇が消費行動にブレーキを掛けている。
	□	化学工業（総務担当）	・急速な値上げも一定の落ち着きがあるため、数か月先は変わらない。ただし、原油の更なる価格上昇や円安等が懸念材料と考えている。
	□	化学工業（総務担当）	・ウクライナやイスラエルの戦争による物価の上昇が懸念される。
	□	窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・生産量に変化はない見込みである。明るい情報として輸出向け案件の受注情報があるが、生産着手前でその影響は現れていない。
	□	鉄鋼業（総務担当）	・上期の動き同様に下期も横ばいとみる。
	□	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）	・外的要因を含め、好転するような条件、動向が見当たらない。
	□	輸送用機械器具製造業（総務担当）	・受注量の動きは変わらない見込みである。
	□	建設業（経営者）	・企業の設備投資や個人の相続対策が放置できない状況になっている。そのような引き合いが多いため、景気は悪くはならない。
	□	建設業（総務担当）	・資機材の高騰が収まる気配がない。
□	輸送業（業務推進担当）	・景気に関する大きなプラス要素や各取引先の目立った動きはなく、状況は大きくは変わらない。	
□	不動産業（総務担当）	・年内は今月並みの来客数と成約件数を予測する。	

	□	会計事務所（経営者）	・合理化・省力化へのコンサルティング要請はあるものの、間接部門への投資は後回しとなりがちである。	
	▲	食料品製造業（経営者）	・稼ぎ時の年末になっても売上が増加せず、一段と厳しくなる。	
	▲	金属製品製造業（総務担当）	・毎月、客からの案件表で状況をみているが、案件数が大幅に減少しており、今後も受注の減少は必至である。	
	▲	電気機械器具製造業（総務担当）	・全体的に受注量が落ち着きを見せており、引き続き減収減益の見通しである。	
	▲	通信業（営業企画担当）	・ロシアとウクライナの戦争に加え、イスラエルとパレスチナの紛争開始など、世界情勢が安定しないため、半導体機器などの仕入れ等に影響が出てくると考えられる。	
	▲	金融業（経済産業調査担当）	・外需が更に弱含みで、輸出企業の収益悪化が懸念される。	
	×	—	—	
雇用 関連  (中国)	◎	—	—	
	○	人材派遣会社（支社長）	・新規募集の際の時給は断続的に上昇を続けており、一旦、労働市場に出た方が賃金は上昇しやすい状況になっている。これから年度末に向けて、契約社員や派遣社員などを中心に、労働市場の流動化が更に進むとみている。	
	○	民間職業紹介機関（人材紹介・派遣担当）	・新年度の体制に向け、各企業が採用計画を立てている。並行して、転職潜在層も情報収集のタイミングに入る。	
	□	人材派遣会社（社員）	・求人はあるものの、事務希望者が多く、全員が希望する職に就職できていない状況である。マッチングが難しい状況が続くため、景気は平行線と判断する。	
	□	人材派遣会社（経営企画担当）	・景気に関する新たなプラスの材料もマイナスの材料も見当たらない。	
	□	人材派遣会社（副支店長）	・10月の求職者の動きが鈍く、来月以降も増加する見込みがない。	
	□	求人情報誌製作会社（広告担当）	・2025年卒の新卒から、一定の条件を満たして開催されたインターンシップは、本選考の材料とすることが可能となる。現時点で85%の学生がインターンシップ経験者であり、1人当たりのインターンシップ平均参加社数は6社程度となっている。学生は絞ってエントリーするため、企業側からすると年々エントリー数も応募数も減少傾向にある。数年前と違い、インターンシップ期間が主流となる今、大学3年生の6月から翌年2月といった3月解禁前のインターンシップ期間に企業研究し、インターンシップに参加し、自分に合う会社を吟味し、応募するという学生の動きの傾向はしばらく続くと思われる。	
	□	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・当面、現状の動きが変化する兆しはみられない。	
	□	職業安定所（職員）	・業績好調で人手不足感が強い事業所がある一方で、零細企業を中心に倒産・廃業となる事業所が増加しており、この傾向は継続していくとみられる。	
	□	職業安定所（事業所担当）	・インバウンド需要が高まりを見せているのは都市部だけであり、地方まで広がるにはタイムラグがある。物価上昇や電気料金値上げ、原材料の価格高騰等、景気低迷の要因は依然として多くあり、景気を好転させる強い材料は見当たらない反面、今以上に景気が落ち込む要因も少ないと考える。	
	□	民間職業紹介機関（職員）	・値上げによる販売価格、売上の上昇は見受けられるが、物価上昇に賃金上昇が追い付いていない。可処分所得は現状維持、あるいは下落し、消費者が生活防衛に向かうとみられることから、消費支出が上向くとは考えられない。	
	□	学校〔短期大学〕（進路指導担当）	・2025年卒の採用に向けた企業側の動きは、前年同期と大きな違いがない。	
	▲	その他雇用の動向を把握できる者	・物価の上昇、企業の人材不足、新型コロナウイルス感染症の影響がいまだに景気回復の足かせとなっている。政府も、賃上げを目指しているものの、実質的な賃金の底上げとなっていないため、景気が上向く要因は少ないと分析する。	
		×	—	—