

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〔印章〕（経営者）	・例年1月以降動きが良くなる。
	○	一般小売店〔眼鏡〕（経営者）	・年末のボーナスが上がれば徐々に消費は上向く。
	○	スーパー（店長）	・現状の流れは大きく変わらない。商品の値上げ基調はピークを脱し、前年より改善することは確実である。買上点数が増えてきていることから、売上が期待できる。
	○	スーパー（業務開発担当）	・販売数量が上向いてきており、これから春に向かって景気は良くなる。
	○	コンビニ（エリア担当）	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着き、店の周りの工事も一段落した。工事に従事している人が来店すれば、景気は良くなる。
	○	その他専門店〔土産物〕（経営者）	・地元産の高品質なイチゴや殻付きカキなどの生産量が増えているため、それを求めて客が増加すると見込んでいる。
	○	一般レストラン（店長）	・当月が谷間になる。2月には新しいスタジアムが完成し、中心部への来客数が増える。
	○	観光型ホテル（副支配人）	・春になれば桜の行楽シーズンになるため、人の動きが今よりも活発になる。
	○	都市型ホテル（宿泊担当）	・受験需要は減少している感があるが、継続したインバウンドの好調により、受験の減少を十分にカバーできる。
	○	旅行代理店（経営者）	・今回の政権政党の流れがなければ、旅行に多く流れたはずである。
	○	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（企画担当）	・コロナ禍明けで、年度末かつ新年度となる3か月後は、営業関連でより動きのある時期になる。
	○	ゴルフ場（営業担当）	・3月以降の団体予約の問合せが増えており、予約状況も好調である。
	○	競艇場（企画営業担当）	・2か月後にG1レースが開催されるため、売上がある程度確保できる。
	○	住宅販売会社（従業員）	・来年の住宅補助制度が決定されたので、今後、緩やかな駆け込み需要が起きると考えられる。
	□	商店街（理事）	・様々な物の価格が上昇し、日常生活における不安材料が多くなっているため、新たな物を購入することが難しくなっている。
	□	商店街（代表者）	・値上げは進んでいくが、従業員の給料は増加しない。
	□	商店街（代表者）	・新型コロナウイルス感染症が終息しかけているが、インフルエンザが流行している。人出は徐々に元に戻っているが、消費につながない。
	□	商店街（代表者）	・来客数や購入単価などから、必要最低限の購入になっているため、悪い現状のまま経過する。
□	百貨店（経理担当）	・消費者は慎重で堅実な買物をしている様子なので、景気回復にはまだ時間が掛かりそうである。	
□	百貨店（広報担当）	・マスク着用が任意となって1年が経過し、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ものの、物価高騰、海外での戦争、物流の2024年問題など、先行きが不透明で、景気は良くなるとは言えないが、悪化するほど悲観することもないと考える。	
□	百貨店（広報担当）	・消費がより積極的になるような新しい変化は感じない。	
□	百貨店（営業担当）	・セール時期までは少し回復するかもしれないが、これだけの暖冬となると先行きが不透明である。オケージョンなどのカレンダーマーケットは多少上がっていくが、スーツ需要の減少により単価は下がっていくとみられる。	
□	百貨店（営業担当）	・客が必要な物を必要なときにしか購入しない。また、カジュアル化が進み、スーツ系の動きがないため、景気は変わらない。	
□	百貨店（外商担当）	・景気回復につながる材料が特に見当たらないため、今後2～3か月は景気は現状から大きく好転はしない。	

<input type="checkbox"/>	百貨店（売場担当）	・食品など生活必需品の高価格の影響で、今一つ売上が取り切れない状況である。ただし、非食品の売上が前年を上回る状況であり、全体では前年の売上状況と同様である。春まではこの状況が続くのではないかと考えられる。
<input type="checkbox"/>	百貨店（売場担当）	・前年と比べて更に人流が活性化していくと考えるが、起爆剤的となる程の変化はない。地方百貨店という業態では伸長していく要素は見当たらない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・大きな景気対策もないため景気回復はみえない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・販売点数が上がってこない。1品単価の上昇に世間がついていけない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（総務担当）	・景気が良くなる理由が見当たらない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・ライフスタイルが大きく変わってきており、従来なら年末年始に売れていた塗り物など、新年のしつらえ品が売れなくなった。また、四季ごとの節句の祝い品や行事などを簡易に済ませるようになり、伝統産業などが衰退しており、商品も作れなくなっている。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・地域の企業は中小が大半で、賃金の上昇が政府目標値ほど上がらないため、消費につながるとは考えられない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（営業システム担当）	・値上げで売上金額は上がっているが販売数は伸びない。今後も値上げがあるとアナウンスされているため、販売点数だけではなく、売上金額も下がる可能性がある。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（エリア担当）	・依然として物価高騰に対し、賃金上昇が追い付いていない状況であるため、現状から変化しない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（副地域ブロック長）	・来客数の増加が続いているため、単価の下落をカバーできれば売上の改善が狙えるが、大幅な来客数増加の見込みがなく、しばらく景気は横ばいと考える。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（支店長）	・日本銀行の政策金利の上昇待ちである。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（代表）	・物価高に対応する経済対策がされていない。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（店長）	・今年は暖冬のため冬物商材の滑り出しが悪く、年末商戦の客単価も低いいため、前年の売上を維持するのが困難になっている。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（副店長）	・景気が良いとはいえないが、底堅く前年の売上を維持していく。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	・依然として景気回復の兆しがみえない状況が続きそうであるが、新年を迎えるに当たり業務改善に取り組み、この状況を打破していきたい。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	・価格改定や税金の優遇措置の解除などにより、現状と変わらない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（統括）	・メーカーの供給台数により販売台数が大きく変わる。
<input type="checkbox"/>	自動車備品販売店（経営者）	・何一つ景気が良くなる要素は見いだせない。円安が我々が取り扱っている商品の価格を高騰させ、客の購買意欲をそいでしまう。決まった収入しかないのに支出が増えれば何かを我慢するしかない。我々が取り扱っている商品はぜいたく品の部類になり、買い控えできるものである。
<input type="checkbox"/>	その他小売 [ショッピングセンター]（支配人）	・良くなる面がある一方で悪くなる面もある。税金、物価、エネルギー等読めないことが多い。
<input type="checkbox"/>	その他小売 [ショッピングセンター]（管理担当）	・景気上昇のきっかけ次第であるが、ここ数か月で好転する要因がない。コロナ禍ほどではないものの、経営が厳しい会社も多くあると聞いている。景気回復のてこ入れをもう少し期待する。
<input type="checkbox"/>	高級レストラン（事業戦略担当）	・大きな話題はなく、閑散期へ入る。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	・年末でさえ現状の調子なので、3か月先の景気が良くなるとは考えられない。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	・3か月後は毎年、合格発表、卒業、転勤、異動などで祝い事が増える時期であるが、客の節約モードに大きな変化はない。スタッフの入替えや諸物価の上昇もあり、苦戦が懸念される。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	・社会情勢が変わっていない。
<input type="checkbox"/>	都市型ホテル（総支配人）	・2月は例年オフシーズンとなり、3月以降はインバウンドの動向にもよるが、新型コロナウイルス感染症発生前の状況まで回復することを見込んでいる。

□	旅行代理店（支店長）	・観光関連事業の人件費や貸切バス代の上昇、円安の影響で本格的な需要回復は厳しいとみられる。
□	タクシー運転手	・繁忙期の12月で、新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いたこともあり、前年より良くなかったが、回復は今一つといった感じである。
□	タクシー運転手	・好景気の状況が継続している。ただ、人手不足の影響で好況の恩恵を十分取り込めていない。また、燃料費や人件費の上昇が収支に厳しく反映されている。
□	タクシー運転手	・人出は余り多くなく、平日の夜は閑散としているため、厳しい冬になるかもしれない。
□	テーマパーク（営業担当）	・年末年始にかけては前年より良くなっているが、しばらく閑散期に入っていく。
□	美容室（経営者）	・景気は現状がしばらく続く。
□	美容室（経営者）	・客の節約傾向に変化がないため、今後も景気は変わらない。
□	設計事務所（経営者）	・生活物価の上昇はしばらく続く。建築業界の働き方改革に伴う残業時間の上限規制が4月から適用されるため、人手不足から建築費の高騰が続く。
□	設計事務所（経営者）	・客は予算に見合った物件探しに積極的に対応しているが、動きは鈍い。
□	住宅販売会社（営業担当）	・現状は景気回復の兆しとなる動向がない。
▲	商店街（代表者）	・客がより安い商品を追い求める傾向が顕著であり、非常に厳しい状況である。
▲	一般小売店〔茶〕（経営者）	・東南アジアへ出張したが、日本と同様、物価が上がっても給料は上がらないため、経済が冷えている。彼らも来年度は期待を持ってないと悲観的な見方をしていて、アジアトップの日本がどのような経済のリーダーシップを取れるか、彼らも注目している。
▲	一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者）	・1年を通じて1～2月は暇な月なので、景気回復は見送られる。
▲	百貨店（営業担当）	・景気を左右する要因はない。気温の差が激しいが、比較的気温の高い日が多く、冬物衣料品については不振リスクである。
▲	スーパー（店長）	・ここ半年間、来客数が増加していない。また、商品の値上げが一段落したので、今後、売上も前年割れとなる。
▲	スーパー（財務担当）	・物価の上昇による節約のため、買上点数の減少が続き、売上も減少する。
▲	衣料品専門店（経営者）	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着き、茶会や様々な催しが開催されるようになり、客がかなり戻っている。しかし、新型コロナウイルス感染症の発生をきっかけに茶道や稽古をやめ、着物を着なくなった客もいるため厳しい。
▲	家電量販店（販売担当）	・年末年始の商戦が終わると新生活の準備をする時期まで期待できない。
▲	家電量販店（企画担当）	・今月好調だったのは、季節要因によるものなので、3か月後に今月と同様の売上は期待できない。
▲	乗用車販売店（営業担当）	・中古車販売店や大手自動車メーカーの不正問題、大規模リコールやそれに伴う事故など、自動車業界全体への風当たりが強くなり始めている。不満や不安を持っている客も少しずつ増えている。まずは業界全体の信頼回復が急務で、景気回復はそれからだと考える。
▲	乗用車販売店（店長）	・今まで以上に見込み客が獲得しづらくなる。
▲	乗用車販売店（業務担当）	・大手自動車メーカーの不正問題などで買い控えが増えていく。
▲	自動車備品販売店（経営者）	・国内タイヤ製品は何もかもが値上げで、消費者の財布のひもは固くなり、安価で粗悪なアジア製の商品を客が求めることが多い。このままだと国内製造メーカーの景気はますます悪くなり、アジア諸外国が裕福になる。客が日本製を購入するための対策が必要である。
▲	その他専門店〔和菓子〕（経営者）	・物価上昇が止まらない限り、消費意欲は向上しない。
▲	観光型ホテル（営業担当）	・本年は、先行予約に減少がみられる。
▲	都市型ホテル（総支配人）	・前年同月比で宿泊の予約ペースのうち、特に2月と3月の予約で5%程度鈍化している。

	▲	都市型ホテル（企画担当）	・閑散期に入り、来客数が減少する。
	▲	通信会社（営業担当）	・景気浮揚や物価高騰への対策がなされておらず、光熱費が増加する冬場において家計の引締めが厳しくなる。
	▲	放送通信サービス（総務経理担当）	・徐々にではあるが、支払延滞が増加傾向にあり、1年スパンで見ても改善はみられないため、引き続きこの流れは続く。
	▲	美容室（経営者）	・物価高騰や高齢化で少しずつだが消費の傾向が変わってきている。会社は税金や固定費の増加で利益確保が難しい状況が続く。
	▲	住宅販売会社（営業所長）	・マイナス金利解除がいつ起こるかによるが、消費動向に影響が出てきそうな時期に突入する。
	×	乗用車販売店（店長）	・大手自動車メーカーの不正問題の影響が少なからず発生する。
	×	住関連専門店（営業担当）	・来客数が全く増えてこない。
	×	通信会社（広報担当）	・物価上昇に伴い、客の購買意欲が低下している。
企業 動向 関連  (中国)	◎	輸送用機械器具製造業（経営者）	・来月、新型車が登場するため忙しくなる。
	○	鉄鋼業（総務担当）	・少しずつ受注が回復する。
	○	輸送業	・受注が増えている。
	○	輸送業（営業担当）	・年始は3月決算に向けて仕事の引き合いが増えており、明るい兆しがある。
	○	通信業（企画担当）	・客の購買意欲の向上が更に期待でき、データセンター及びICT関連機器への需要は更に伸びる。
	○	不動産業（総務担当）	・例年どおり、向こう3か月間は需要時期のため良くなり、更に前年と比べ来客数や成約件数はやや増加する。
	○	広告代理店（営業担当）	・受注量や販売量の動きから判断すると、3か月後の景気は少し良くなる。
	○	コピーサービス業（管理担当）	・毎年少なくなっているが、年度末の特需を期待する。
	□	農林水産業（従業員）	・景気が好転する要素がない。
	□	食料品製造業（経営者）	・日々の商流が安定してきたが、あと2～3か月は厳しい状況が続く。
	□	繊維工業（財務担当）	・物価上昇が続き、消費行動が抑えられる。
	□	木材木製品製造業（経理担当）	・米国の利下げや日本銀行の利上げにより、将来は円高の傾向に傾くとみられるため、輸入業界としては景気の回復基調が予測されるが、大きな回復は期待できない。よって、現時点では景気は変わらない。
	□	化学工業（総務担当）	・原材料の仕入れや取引先への販売量が安定的でないため、先行きに不透明感がある。
	□	化学工業（総務担当）	・中東や東欧の戦争長期化及び我が国の政治の混乱により、景気回復に向けた糸口が見つからない。
	□	窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・大口案件の計画はなく、当面現在の生産量低下が継続する。
	□	鉄鋼業（総務担当）	・資材高騰、人手不足による影響が大きい。
	□	非鉄金属製造業（業務担当）	・円安メリットとエネルギー価格等の相殺は継続する。
	□	一般機械器具製造業（管理担当）	・自社の状況が直近で上向きとなっているが、継続して上向きになる見通しはなく、今の状況が続く。
	□	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。
	□	建設業（経営者）	・賃上げムードが浸透しているため、景気は悪くはならない。
	□	輸送業（業務推進担当）	・大きなプラス、マイナス要素がなく、各取引先に目立った動きもないため、状況は大きくは変わらない。
	□	金融業（経済産業調査担当）	・企業の設備投資意欲の高さといったプラス材料はあるものの、海外経済動向やインフレ動向といったリスク要素が多く、先行きの不透明感は強まっている。
	□	会計事務所（経営者）	・人手不足、資材不足、資材高騰等の短期解消は難しい。良い面、悪い面が混在する。
		▲	金属製品製造業（総務担当）

	▲	電気機械器具製造業（総務担当）	・顧客の生産調整により、主力装置等の受注が減少している。
	▲	輸送用機械器具製造業（経理担当）	・販売先の内示情報から、景気は良くならない。
	▲	建設業（総務担当）	・2024年問題など、時間外労働の削減に向けての投資拡大が予想される。
	▲	金融業（支店長）	・近隣で基幹産業である繊維・カーボン向けプラントが撤退することが決定しており、プラント設備の取引業者の受注減少が想定され、景気はやや悪くなる。
	×	—	—
雇用 関連  (中国)	◎	—	—
	○	人材派遣会社（事業部長）	・12月に入り、例年より遅れて季節繁忙求人が入りつつあり、今後受注状況は復調していく見込みである。
	○	職業安定所（職員）	・令和5年8月の台風被害の補修工事の発注が順次始まる見込みであるほか、大型道路の予算確保の発表がされ、大型工場の新規建設が着工されるなど、鈍化していた建設求人の募集に明るい兆しがみえそうである。
	○	民間職業紹介機関（職員）	・生産財の製造業で複数職種かつ複数人の募集が目立っている。やがてはこうした動きが量産品製造から川下へと流れ、消費の増加につながっていくものとみられる。
	○	民間職業紹介機関（人材紹介・派遣担当）	・引き続き新年度に向けて転職活動が活発化することが予想される。
	○	学校〔短期大学〕（進路指導担当）	・来年度の新卒採用に向けて、企業側が動き出す時期である。
	□	人材派遣会社（社員）	・季節要因以外で景気に変動はみられない。引き続き、特定の職種に人気が集まり、求人が埋まらない状況が続く。
	□	人材派遣会社（副支店長）	・景気が良くなるような情報が特にならない。
	□	求人情報誌製作会社（広告担当）	・現状の良い状態が続くものとみられる。新卒採用が充足していない分、即戦力も踏まえた中途採用の活発化、専門卒や高卒採用へのシフトも見受けられ、正社員不足を感じている企業は多い。コロナ禍に急速に実施されたWeb化を行っている企業の方が、対面だけの説明会や選考会の実施を継続している企業よりも採用が上手くいっている。また、新卒採用、中途採用共に選考期間が短い方が好まれる傾向にある。
	□	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・広告の動きとしては東京で活発化の兆しがあるが、地方においては賃金上昇がない限り、当面変化はないとみられる。
	□	職業安定所（事業所担当）	・大規模な出店情報や誘致情報はなく、雇用の拡大要因がないため、景気が良くなる感じはないが、特段、後退する様子もみられない。
	▲	その他雇用の動向を把握できる者	・政治に対する不信感が増大しているなかで、物価上昇が継続している。求人倍率は高い水準を保っているが、少子高齢化により人手不足感が強く、この状況に変化はないと考える。景気の先行きは不透明である。
	×	—	—