

8. 中国（地域別調査機関：（社）中国地方総合研究センター）

（-：回答が存在しない、：主だった回答等が存在しない）

| 分野              | 景気の現状判断       | 業種・職種           | 判断の理由  | 追加説明及び具体的状況の説明  |  |
|-----------------|---------------|-----------------|--|---|--|
| 家計<br>動向<br>関連  | 良く<br>なっている   | タクシー運転手         | お客様の様子   | ・暑さの影響で特に昼間のタクシーの利用が多くなっている。夜も週末の金曜日、土曜日の動きがかなり良くなっている。                       |  |
|                 | やや良く<br>なっている | 商店街（代表者）        | 販売量の動き   |   | ・7月、8月は中元商戦に入っているため、来客数、客単価ともに伸びている。                             |
|                 |               | スーパー（店長）        | 単価の動き  |   | ・中元商戦で白桃やぶどう類といった単価の高い商品が割と順調に動いていることから、客単価にいくらか改善がみられる。         |
|                 |               | スーパー（総務担当）      | 販売量の動き   |   | ・まだ中元ギフトの動きは思わしくないが、通常商品の販売量に明るさがみえ始めている。                        |
|                 |               | 家電量販店（店長）       | 来客数の動き   |   | ・大きく伸びはしないものの、年明けから7月まで例年の数字はすべてクリアしてきている。                       |
|                 |               | その他専門店〔贈答品〕（店員） | 販売量の動き   |   | ・来客数、販売量ともに増加している。   |
|                 |               | 都市型ホテル（スタッフ）    | お客様の様子   |   | ・大きなコンサートやイベントがかなり多く、家族やカップルの来客数が増加している。                         |
|                 |               | テーマパーク（広報担当）    | 来客数の動き   |   | ・夜間の開園で来園者数が例年の20%増となっている。                                       |
|                 | 変わらない         | 商店街（代表者）        | 来客数の動き   |   | ・例年商店街として営業時間を延長して、お祭りムードのイベントを行う、「夏の夜市」への来街者が減少している。            |
|                 |               | 商店街（代表者）        | 単価の動き  |   | ・販売価格、数量ともに落ち込みが続いており、一向に明るい兆しが見えない。                             |
|                 |               | 商店街（代表者）        | お客様の様子   |   | ・専門店では必要品と思われるもの以外には動きがない。買わなくて良いものは買わないという傾向がますます徹底してきている。      |
|                 |               | 一般小売店〔印章〕（営業担当） | 単価の動き  |   | ・客は一時期、単価の少し高いものでも買っていたが、また以前に戻り、実印などでは安いものを求める傾向が続いている。         |
|                 |               | 百貨店（営業担当）       | 来客数の動き   |   | ・来客数の動きは変わっていないが、例年に比べると非常に厳しい状態が続いている。紳士関連、婦人関連では来客数減の状況が続いている。 |
|                 |               | 百貨店（販売促進担当）     | 単価の動き  |   | ・来客数はプラス基調だが、客単価は4～5%のマイナスが続いてきている。                              |
| 百貨店（売場担当）       |               | 来客数の動き          |  | ・中元の受注が例年よりもかなり悪くなってきており、パーゲン関係も以前のように大きな数字にはならず、苦戦が続いている。                    |  |
| スーパー（店長）        |               | 来客数の動き          |  | ・平日の来客数は前年とほぼ同じであるが、同業他社のイベント、販売促進の強弱によりかなり影響を受ける週末があり、それだけ客のシビアな買い物状況が続いている。 |  |
| スーパー（店長）        |               | お客様の様子          |  | ・中元商戦はあまり動きが良くなっていない。   |  |
| スーパー（店長）        |               | お客様の様子          |  | ・広告商品の目玉品やタイムサービスに集中した買物が目立つ。   |  |
| スーパー（店長）        |               | お客様の様子          |  | ・衣料品を中心に販売状況が良くないものの、食料品は比較的堅調に来客数も販売も上がってきており、良いところと悪いところが出ている。              |  |
| スーパー（店員）        |               | 販売量の動き          |  | ・夏休み期間中ということもあり、商品の動く品目は普段とは違うが、量、金額ともに差はないように思われる。                           |  |
| スーパー（店員）        |               | 単価の動き           |  | ・来客数は結構あるが、客単価は相変わらず低調である。特売の目玉商品もどんどん厳しい価格になっている。                            |  |
| コンビニ（エリア担当）     | 来客数の動き        |                 | ・来客数がこのところ例年よりも伸びてはいるものの、3か月前と比べるとほとんど変わっていない。                   |   |  |
| 衣料品専門店（地域ブロック長） | お客様の様子        |                 | ・低価格志向は変わらないが、各アイテムで単価が落ちてきて定着してきている。以前ほど単品購入ではなく、まとめ買いも増えてきている。 |   |  |

| 分野        | 景気の現状判断 | 業種・職種                | 判断の理由  | 追加説明及び具体的状況の説明  |
|-----------|---------|----------------------|--------|---|
|           |         | 家電量販店(店長)            | 販売量の動き | <ul style="list-style-type: none"> <li>・売上単価も低下し本当に苦しい時期である。</li> <li>・イベントをしても来客数は例年より多くなっているが、販売は伸びていない。</li> <li>・エアコンがまずまずだが、AVC関係はまったくである。</li> </ul>                              |
|           |         | 乗用車販売店(統括)           | 販売量の動き | <ul style="list-style-type: none"> <li>・当月の受注が例年を大きく割り込んでいる。</li> <li>・大衆車は例年を上回っているものの、その他の車種は下回っている。</li> </ul>   |
|           |         | 乗用車販売店(店長)           | 販売量の動き | <ul style="list-style-type: none"> <li>・新型車の販売は好調に推移しているが、商業車の落ち込みは目を覆うものがある。</li> </ul>  |
|           |         | その他専門店[カメラ](地域ブロック長) | お客様の様子 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・客は価格に非常に敏感で、安過ぎるくらいでないと売れない。</li> <li>・通常置いてある商品ではなく、大幅な赤字での目玉商品のみが売れる状態である。その点では欲しいかどうか以上に価格の点から購入するかどうかで決定されている。</li> </ul>                   |
|           |         | 高級レストラン(スタッフ)        | 来客数の動き | <ul style="list-style-type: none"> <li>・来客数が多い日もあれば、週末など特に伸び悩んでいる日もある。</li> </ul>   |
|           |         | 一般レストラン(店長)          | 単価の動き  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・以前子供連れの客は子供の分を別に注文していたが、今は子供の分は注文せず、親の注文した物を取り分けているという状況が目立つ。それが客単価の引き下げにつながっている。</li> </ul>  |
|           |         | 旅行代理店(団体営業担当)        | 単価の動き  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・旅行に行く人の購入単価が以前と同水準になっている。</li> </ul>  |
|           |         | タクシー運転手              | お客様の様子 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・暑さのため平日でもビアガーデンに客が多いが、帰宅時にタクシーの利用は少なく、電車やバスの利用が多くなっており、売上は横ばいである。</li> </ul>  |
|           |         | 住宅販売会社(従業員)          | 販売量の動き | <ul style="list-style-type: none"> <li>・契約件数はあまり伸びず、単価の安い商品のみ動く傾向は変わっていない。</li> </ul>   |
| やや悪くなっている |         | 一般小売店[靴](経営者)        | 来客数の動き | <ul style="list-style-type: none"> <li>・来客時間帯が固定されてきており、それ以外の時間帯にはほとんど来客がなくなっており、全体的に来客数が少なくなってきた。</li> </ul>   |
|           |         | 百貨店(売場担当)            | お客様の様子 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・セールを行った最初だけは、かなり集客があったが、その後来客数はそれほど増えず、最近ではほとんど客も来ない状況である。</li> <li>・秋物も早目に投入し、客の目を向けさせようとしているが、客は全く見向きもしない状況が続いている。</li> </ul>                 |
|           |         | スーパー(店長)             | 販売量の動き | <ul style="list-style-type: none"> <li>・1人当たりの買上点数が、0.3ポイント減少しており、金額では約50円低下している。</li> </ul>  |
|           |         | コンビニ(エリア担当)          | お客様の様子 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・客はじっくり品定めをし、自分が買いたいものをいくつか手に取って合計金額を計算し、そこから棚に戻したり安い商品に取り替えたりして、所定の金額になって始めてレジに向かうという慎重な傾向がみられる。</li> <li>・その一方でお茶などの安い商品は躊躇なく買っている。</li> </ul> |
|           |         | コンビニ(エリア担当)          | 来客数の動き | <ul style="list-style-type: none"> <li>・客単価は低下していないが、来客数の減少が目立っている。</li> </ul>  |
|           |         | 衣料品専門店(店長)           | 販売量の動き | <ul style="list-style-type: none"> <li>・礼服は例年よりはかなりアップしているものの、カジュアル関係、パンツ関係がかなり厳しい状況になっている。</li> <li>・例年夏場にかけては軽衣料がかなり動くのに、今年は販売が厳しい状況にある。</li> </ul>                                   |
|           |         | 家電量販店(副店長)           | 販売量の動き | <ul style="list-style-type: none"> <li>・天候の影響でエアコンを中心とした季節商品の大幅前年割れが大きく響いており、来客数も前年割れの状態である。</li> <li>・パソコンを中心としたOA商品の落ち込みが大きくなっており、商品の価格上昇が客足を鈍らせている。</li> </ul>                       |
|           |         | 乗用車販売店(経営者)          | 来客数の動き | <ul style="list-style-type: none"> <li>・毎週のイベントを行っているにもかかわらず、来場者が大幅に減っており、例年と比較しても客の動きが悪くなっている。</li> <li>・小さい車種は結構動きがあるが、ミディアム、ラージの車種は非常に悪い状況が続いている。</li> </ul>                         |
|           |         | 乗用車販売店(所長)           | お客様の様子 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・新型車はぼつぼつ売れているが、今まで2回目、3回目の車検では買い換えていた客が、我慢して再度車検を受けることが、以前と比べてずっと増えている。</li> </ul>  |

| 分野              | 景気の現状判断              | 業種・職種            | 判断の理由  | 追加説明及び具体的状況の説明  |
|-----------------|----------------------|------------------|--|---|
|                 |                      | 自動車備品販売店（経営者）    | 来客数の動き                                       | ・例年だと6月中旬からボーナス商戦に入り、7月は来客数が通常月より大幅に増加するにもかかわらず、今年はボーナス商戦の盛り上がりには欠け、特に土曜日、日曜日の来客数が思うように伸びていない。  |
|                 |                      | 住関連専門店（広告企画担当）   | 単価の動き  | ・来客数は伸びているが、売上が例年並みまでなかなかいかない。<br>・契約件数は増えているものの、単価の下落が全然止まらない。   |
|                 |                      | 一般レストラン（営業担当）    | 来客数の動き                                       | ・来客数の減少に歯止めがかからない。<br>・記念イベントで各店色々な企画を行ったものの、来客がその日に集中する結果となり後に続かない。<br>・客からもう少し価格を安くして欲しいという要望が強い。   |
|                 |                      | 旅行代理店（経営者）       | 来客数の動き                                       | ・企業の慰安旅行がなくなっており、個人客が大半を占めるようになってきており、それも単価の低いものへと移りつつある。<br>・若年層、特にOLや学生に陰りがみえる。   |
|                 |                      | タクシー運転手          | それ以外   | ・日中は客の減少はないものの、夜間、特に繁華街への客の乗車状況が非常に厳しく悲惨な状況にある。   |
|                 |                      | テーマパーク（業務担当）     | 来客数の動き                                       | ・夏休み時期に入っていることを踏まえても、来客数の動きが非常に悪くなっている。   |
|                 |                      | 住宅販売会社（経理担当）     | 販売量の動き                                       | ・モデルルームへの来場者数は依然として低調であり、また契約戸数も低下してきている。   |
|                 | 悪くなっている              |                  |  |   |
| 企業動向関連          | 良くなっている<br>やや良くなっている | -                | -  | -   |
|                 |                      | 化学工業（総務担当）       | 受注量や販売量の動き                                   | ・有機化学品、樹脂などは依然として需要が低迷しているが、電子材料の需要が回復してきており、少し上向きな傾向がみられる。   |
|                 |                      | 非鉄金属製造業（経理担当）    | 受注量や販売量の動き                                   | ・販売価格は低迷したままであるものの、受注量、販売量は徐々に回復してきている。ユーザーの動向からも一時的なIT不況からは脱しつつある。ただこれが一時的なものかどうかは全く予想がつかない状況である。  |
|                 |                      | 電気機械器具製造業（総務担当）  | 受注量や販売量の動き                                   | ・工場の24時間フル操業が3か月以上続いている。  |
|                 |                      | 輸送用機械器具製造業（経理担当） | 受注量や販売量の動き                                   | ・製造部門の人員不足により、先月販売及び管理部門からの応援を実施したのに続き、今月期間工の採用にも踏み切っている。   |
|                 | 建設業（経営企画担当）          | 受注量や販売量の動き       | ・直接受注には結びついていないまでも、民間建築工事の情報や引き合いが確実に増加している。 |   |
|                 | 変わらない                | 窯業・土石製品製造業（統括）   | 受注量や販売量の動き                                   | ・IT関連業界は、在庫調整の進展が進むなかで、最近の米国経済の著しい落ち込みの影響をものにつけ、市況回復に陰りが生じてきているため、受注量は伸び悩み、販売価も下落の方向へと進みつつある。<br>・一方、鉄鋼業界は、依然として市況回復の兆しの見られないなかで受注量の大幅減が続いており、同業他社との競争激化による販売価格の下落に歯止めがかからない状況となっている。 |
| 電気機械器具製造業（広報担当） |                      | 受注価格や販売価格の動き     | ・液晶の値段に低下傾向が出始めている。                          |   |
| 建設業（経営者）        |                      | 受注量や販売量の動き       | ・全く底のまま動いている状態であり、地域的にも良くなっていない。             |   |
|                 |                      | 輸送業（営業担当）        | 競争相手の様子                                      | ・中元商戦でかなりの量の荷物が集まったが、例年より早めに動きがあったためであり、数量的には例年とほぼ同じである。<br>・同業他社との競争が激しくなっていることで仕事の取り合いとなり、値下げの激しい業者なども出てきている。景気が良くなって物量が増えた部分を競い合っているというよりも、既存の顧客を単価引き下げで奪い合っている状況である。              |

| 分野       | 景気の現状判断   | 業種・職種          | 判断の理由        | 追加説明及び具体的状況の説明   |
|----------|-----------|----------------|--------------|--|
|          |           | 通信業（営業担当）      | 受注量や販売量の動き   | ・インターネットのブロードバンド化が広まり、電話の世界もIP化の流れにあるが、地域企業のイントラネット通信網構築などはまだ手控え傾向が強い。見積もり試算等の引き合いはあるものの、インターネット並みのコストを希望する声が多く、受注に至るケースが少ない。高速化と反比例する低価格化の動向うかがいの状況である。 |
|          |           | 金融業（業界情報担当）    | 取引先の様子       | ・取引先の多くで受注が増加しフル操業に近づいているが、単価は厳しく収益は横ばいである。  |
|          |           | コピーサービス業（管理担当） | 受注価格や販売価格の動き | ・価格競争は依然として厳しく、価格下落が止まらない。   |
|          | やや悪くなっている | 食料品製造業（総務担当）   | 取引先の様子       | ・どこの会社も在庫を持たず、即時発注、即時在庫で仕入れたいとのことで、メーカーとしては少し苦しい状況である。   |
|          | 悪くなっている   | 会計事務所（職員）      | 取引先の様子       | ・大手が下請けや外注に出すときの受注単価の切り下げが厳しい。中国、東南アジアと比較してとてもやっていけないような値段で発注条件を出してくる状態であり、その影響で売上が落ちるところが出ている。  |
| 雇用<br>関連 | 良くなっている   | -              | -            | -  |
|          | やや良くなっている | 民間職業紹介機関（職員）   | 求人数の動き       | ・求人企業からの依頼が増加している。   |
|          | 変わらない     | 人材派遣会社（経営者）    | 周辺企業の様子      | ・人材派遣は事務職の需要が低下していることに加えて顧客企業からの値下げ要請が強く、企業のシビアな姿勢が続いている。  |
|          |           | 求人情報誌製作会社（編集者） | 採用者数の動き      | ・採用数を含めて、絞れるだけ絞っていかうところがある。減った部分に対する補充がなかったり、雇用形態の変化やパートアルバイトへの切り替えを含めて、依然各企業に採用意欲がない。ただ更に悪くなっている状況ではなく、ずっと変化なく落ちたままの状態が続いている。                           |
|          |           | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | 求人数の動き       | ・求人広告の受注件数は動きが止まったまま、過去最低水準に落ち込んだ状況が続いている。求人ちらしの折込みも例年に比べて大きく減ったままである。   |
|          |           | 職業安定所（職員）      | 求職者数の動き      | ・月間有効求人数は、例年に比べて徐々に増加に転じている一方で、月間有効求職者数の増加はまだ続いている。長引く不況を反映し、無業者の増加率が大きくなっている。   |
|          |           | 民間職業紹介機関（職員）   | 採用者数の動き      | ・企業は求人を出すものの、必要とするレベルの応募者が出てくるまでは簡単に補充をしない状態である。   |
|          | やや悪くなっている | 職業安定所（職員）      | 求人数の動き       | ・電気部品製造を除いた製造業と、建設業での求人数が大きく落ち込み、有効求人倍率が過去最低水準で横ばい状態になっている。  |
|          |           | 学校〔大学〕（就職担当）   | 採用者数の動き      | ・求人会社数は前年並みであるが、求人数全体が減少している。就職内定率も例年と比べて悪化しており、最近では求人数を充足していない状態で求人を打ち切る企業も増えている。   |
|          |           | 悪くなっている        |              |  |