

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 | 良くなる | 一般レストラン（店長） | ・家族単位での予約が増加している。忘年会・クリスマスの予約も順調である。平日の来客数は少ないが、週末は非常に多いので良くなる。 |
| | | 都市型ホテル（スタッフ） | ・大型観光キャンペーンの影響はしばらく続くように思われ、宿泊の予約も好調である。 |
| | | 通信会社（販売企画担当） | ・冬の商戦期を迎え、新商品がぞくぞく登場するので、販売数は上昇する。 |
| | やや良くなる | 一般小売店〔家具〕（経営者） | ・岡山県では、水島のコンビナート等の景気が上向いているとのことなので、その影響が県北にも循環されるのではないかと。 |
| | | 百貨店（売場担当） | ・今月の実績からみてこれからの冬商品に向かって11月は来客数の増加が見込まれる。 |
| | | 百貨店（販売担当） | ・10月の客の購買動向をみる限り、季節商品の動きは悪くなく、このまま気温が下がれば防寒衣料を中心に売上増が見込まれる。 |
| | | スーパー（店長） | ・寝具商品の動きが良くなり、単価ダウンに少し歯止めがかかる。 |
| | | 衣料品専門店（地域ブロック長） | ・気温にもよるが、ウォームビズ効果でインナーものが売れる。 |
| | | 家電量販店（店長） | ・いよいよデジタルの試験放送が始まるにつれて、液晶・プラズマ等の大型テレビが売れる。 |
| | | 住関連専門店（営業担当） | ・3か月前くらいまでは前年比を割り込んでいたが、2か月ほど前から前年比に近づき、先月は昨年並、今月は約7%の伸びとなっている。家具業界自体は現状では大幅な伸びはないが、マンションが現在かなり建っているので、少しずつ良くなっている。また、客単価が堅実に5%～10%くらい上昇しているため、将来的にはやや良くなる。 |
| | | その他小売（営業担当） | ・台風の被害もなく、昨年と比べて客の増加が見込まれる。広島県の大型キャンペーンも好影響を与えている。 |
| | | スナック（経営者） | ・国体も終了し、客も段々落ちついて飲みに出るようになり、これからの年末にむけて客の動きも出てくる。 |
| | | その他飲食〔ハンバーガー〕（経営者） | ・通常期の売上は良くなっていく傾向にあるが、休み中の客数の伸びが少ないため、冬休みの学生の動きに注目している。 |
| | | 観光型ホテル（スタッフ） | ・先行の予約が前年に比べても良くなっている。間近の予約が増えてきている中、先行の状況もよいのは、景気が良くなってきている兆しではないかと。 |
| | | 都市型ホテル（総務担当） | ・宿泊、宴会受注動向をみると、徐々にではあるものの、総じて増加基調にある。 |
| | | タクシー運転手 | ・タクシーという仕事柄、色々な業種の乗客に接するが、皆忙しいと言ひ、また乗客の表情が明るくなっている。 |
| 通信会社（通信事業担当） | ・新サービス投入前の時期だが、現行サービスの加入もまずまず堅調で、新サービスの反応に期待が持てる。 | | |
| テーマパーク（財務担当） | ・クリスマス、年末年始にかけての園内装飾に以前人気の高かった施設を復活させたり、いろいろな集客施策を実施する予定なので、大幅とまではいかないが、現状よりは良くなる。 | | |
| テーマパーク（広報担当） | ・万博終了後、観光客が山陰にも目を向けそうである。 | | |
| 設計事務所（経営者） | ・仕事の問い合わせも出てきているので、もう少し先には受注等が入るのではないかと感じている。 | | |
| 変わらない | 商店街（代表者） | ・商店街の店舗数も減って、楽しい雰囲気を出すことができていない。個店に勢いが感じられない。 | |
| | 一般小売店〔靴〕（経営者） | ・年末年始のセール、バーゲンの時期になってきたが、競争が激しくなり、売上の増加は難しいという懸念がある。 | |
| | 一般小売店〔印章〕（営業担当） | ・これから売上のウェイトが高くなる年賀状印刷の時期となるが、最近は家庭や会社で印刷することが多いうに、スーパー、コンビニに加え最近では通販等も印刷を始めて業者が増加している。昨年のように郵便局が提携のコンビニのチラシをカウンター上に置くなどすれば、脅威に感じる。 | |
| | 百貨店（営業担当） | ・イベント・フェアについては、集客が昨年より伸びており、土曜、日曜、祝日など家族やグループでの動きが目立つようになってきている。また客単価も徐々に上昇している。一方、原油の高騰が家計に与える影響が心配である。 | |

| | |
|----------------|--|
| 百貨店（販売促進担当） | ・品質と価格が販売増への施策の一つの切り口になりつつあるが、11月には郊外へ大型ショッピングセンターがオープン予定である。商圏人口が変わらぬ現状からすれば、全体での消費向上へは結びつかず競合関係はより厳しくなる。 |
| 百貨店（売場担当） | ・昨年は暖冬で春物が早く動き出し、平均単価が非常に低下した。今年はヒットアイテムのウエスタンブーツが徐々に売れており、このまま気温が下がれば前年の数字は確保できる。 |
| 百貨店（購買担当） | ・クリスマス商戦の準備が昨年より早くスタートし、店側もイベント等を増やしたりして来客数の増加を図る工夫をしている。客のモチベーションを高めて景気につなげていこうという努力が顕著に見え始めた。 |
| 百貨店（売場担当） | ・昨年の冬は年末が暖冬で、防寒着関係が大苦戦していた。今年の予想もかなり厳しいと思われる。また、お歳暮関係についても見通しはあまり良くないが、ボーナスに期待する。 |
| 百貨店（売場担当） | ・今年は台風がなかったため、売上は前年を上回っているが、スーツの売上は前年比約70%であるため、あまり期待できない。 |
| スーパー（店長） | ・新規ディスカウント店がオープンし、それに対抗したような強烈な各社のチラシ価格が設定されている。年末を見越した客の奪い合いがより激しくなると予想され、客単価が低下したままの状態が続く。 |
| スーパー（店長） | ・ますます価格競争が激しくなっており、この状態が続く、一品単価がどんどん低下していく。客数が増加しても売上は変わらない、あるいは減少する。また客の財布のひもも固くなっている。 |
| スーパー（店長） | ・競合店のチラシの投入回数が昨年に比べてかなり増加しており、今後もチラシに頼る傾向が大きくなっていく。当社ではチラシの回数が経費削減のため、現在より減少する方向に向かっており、トータルで現状の数字を維持するのが精一杯である。 |
| スーパー（店長） | ・石油の高騰による経費の増大、ごみ袋の有料化等の問題で企業の経費が増大している。また、3か月後くらいには、電気代等のアップも予想され客は警戒感を持って買物をしているようだ。 |
| スーパー（販売担当） | ・昨年とあまり変化もないし、客は何でもそろう大型店に流れているようで変わらない。 |
| コンビニ（エリア担当） | ・外部要因（競合出店・スーパーの長時間化）の影響も少なくなっており、現状と変化はない。 |
| コンビニ（エリア担当） | ・年末に向けての商談は条件提示が厳しいので、経費削減で乗り切るしかない。良くなる要因が見当たらないので、前年割れも予想され不安である。 |
| コンビニ（エリア担当） | ・客は相変わらず価格には敏感であり、客単価のアップも望めない。 |
| コンビニ（エリア担当） | ・店単位でいろいろな販促を行なっている。安価で販売すればそれなりに商品は動くが、やはり客は必要でない物は購入せず、客単価、売上ともに上昇傾向は見受けられない。今後もこの状況は続く。 |
| コンビニ（エリア担当） | ・国体効果で来客数が増加する予定だったが、思ったほどの効果は得られていない。今後も景気に変化はない。 |
| 衣料品専門店（経営者） | ・大都市のような景気が上向きに変化する兆しは、当地では感じられない。 |
| 衣料品専門店（販売促進担当） | ・最近客単価が高くなっている。良い物を長く着たいという客が増加している。その反面、チラシ等で安価な商品を求める客も多く、二極化が進んでいる。 |
| 百貨店（営業担当） | ・景気回復の基調であるが、暦と気候のズレ、原油高の物価に及ぼす影響等、不確定要素が多く判断が難しい。 |
| 家電量販店（店長） | ・液晶テレビやDVDがますます売れている反面、他の商品が落ち込んでいる。家電の中でも、どれかが売ればどれかが売れないといった状況である。 |
| 家電量販店（店長） | ・季節商品は良くなるが、パソコン関係がこう着状態であり、テレビは年末に向け多少伸びる。全体としては、前年並で変わらない。 |
| 乗用車販売店（経営者） | ・原油価格・ガソリンの高騰の影響を最も受ける業種だけに、先行き不透明な状況が当分続く。 |
| 乗用車販売店（販売担当） | ・客の代替サイクルは依然長くなる傾向にある。また最近のガソリン価格の上昇により中型車、大型車クラスの販売が厳しくなる。 |

| | | | |
|--------|------------------|--|--|
| | 乗用車販売店（統括） | ・扱う商品に目新しさもなく、話題を提供することでしか客に訴えるものはない。悪くはならないが良くもならない。 | |
| | 自動車備品販売店（経営者） | ・現在の好調が続く。施策に対する客の反応も良く、冬期商品の販売に対しては期待している。 | |
| | 自動車備品販売店（店長） | ・相変わらず客の傾向としては、必要な物以外は購入しない。単価の上がる商品はまったく売れない。 | |
| | その他専門店〔スポーツ〕（店長） | ・店舗の前の商店街の人通りが最近非常に少なくなっている。郊外のショッピングモールやアウトレットモールに客が流れていってしまっている。このままいくと暖冬になりそうなので、これからの重衣料の売上も非常に苦戦する。 | |
| | 一般レストラン（経営者） | ・11月から2月まで、カニのフェアが始まるが客足の予想がつかない。 | |
| | 一般レストラン（店長） | ・大型ショッピングモール建設は、相変わらず広島周辺では盛んで、周辺店舗のマイナスの影響が大きい。しばらくは低迷必至であるが、現状は何とか維持したい。 | |
| | 都市型ホテル（経営者） | ・1月の予想は前年同月と比べても若干上回っており、重油の高騰は気にはなるが当月同様、前年比で良い数字が期待できる。 | |
| | 都市型ホテル（従業員） | ・忘新年会の問い合わせ件数に伸びがなく、例年並の予約状況である。 | |
| | 旅行代理店（経営者） | ・10月で国体も終了したので、11月以降掘り起こしをしなければいけないが、まだ不透明な状態である。 | |
| | 通信会社（経営者） | ・客の反応も厳しいままであり、好転の兆しは見えないまま、推移している。良くなる兆候もない。 | |
| | 通信会社（社員） | ・サービスに対する資料請求など問い合わせの回数に変化がない。 | |
| | 通信会社（企画担当） | ・今のところ、光ファイバー商品への移行はまだまだ緩やかな段階である。ブロードバンド向け動画コンテンツ系の新サービスリリースは首都圏で目覚しくなっているものの、地方レベルでのサービス実態はまだ進んでいない。 | |
| | テーマパーク（業務担当） | ・晩秋から冬季にかけては例年大きな動きは無く、今年度も冬季イベントの一時期を除いては現状のまま推移する。 | |
| | 住宅販売会社（従業員） | ・来場者の数量、反応は、多少回復基調にあるようだが、受注増、原価削減においてまでその影響が及んでいないため、低調な推移が続く。 | |
| | 住宅販売会社（経理担当） | ・新規発売物件の契約数が予想に反して初月から目標を下回っており、また全体の契約数も伸び悩んでいるため、当面契約数の増加が期待できない。 | |
| やや悪くなる | 商店街（代表者） | ・中国地方の中でも、鳥取・島根は良くなく、我々も日常の商売のなかでそれを実感している。特に石油の値上がりもあり、将来の展望が開けない。 | |
| | 商店街（代表者） | ・石油の価格次第では大型店同士の価格競争がし烈になり、我々地域商店街はどのようになるだろうと不安が多くある。 | |
| | スーパー（店長） | ・大型スーパーの撤退に伴い、近隣の商圈としての集客力が現在より低下する。それにより売上もこれから先厳しくなる。 | |
| | スーパー（管理担当） | ・原油高騰の影響で食費などを切り詰める可能性がある。またこの地域では収入が上向きになる要因が見つからない。 | |
| | 衣料品専門店（地域ブロック長） | ・今月の後半になりようやく気温が下がってきたが、秋冬物の販売期間が短くなり、トータル的にはかなり厳しい状態になる。 | |
| | 高級レストラン（スタッフ） | ・前年と比較しても、一般宴会、婚礼とも3か月先までの予約は落ち込んでいる。 | |
| | タクシー運転手 | ・夜出かける客が平均的に減少しているように思われる。同業他社の動きはよくわからないが、この状況では、夜の仕事がかこれから減少する。 | |
| 悪くなる | 乗用車販売店（サービス担当） | ・来店数の低下と販売量の減少が出ているが、ここで急に好転する要素がない。 | |
| 企業動向関連 | 良くなる | - | - |
| | やや良くなる | 建設業（営業担当） | ・土地がかなり動き出したため、デベロッパー・量販店関係の計画が実施に移りだす傾向である。 |
| | | 金融業（営業担当） | ・企業側からするとリストラが一段落したということが大きい。仕事自体は設備投資の大きなものは出てきていないが、小さなもの、いわゆる修復等の最低限の設備は引き続き出てきており、回復の兆しがみえる。 |
| 変わらない | 繊維工業（統括担当） | ・材料・原油、また厳しい競争等考えると、簡単には良くならない。 | |

| | | |
|--------|---------------------------|--|
| | 化学工業（総務担当） | ・物流費や原燃料費高騰の影響はあるものの当面現状を維持する。 |
| | 化学工業（総務担当） | ・原材料、燃料、資材等の値上げは、今後徐々に利益に影響が出てくる。 |
| | 窯業・土石製品製造業（総務経理担当） | ・大口案件が重なっており、この3か月の生産量は高水準のまま推移する。また、付加価値の大きなものの引き合いも多く、人員を多く必要とする部門は引き続き多忙な状況が続く。 |
| | 非鉄金属製造業（経理担当） | ・受注状況がまだら模様で、増産＝増益とならない商品もあり、わかりにくい。 |
| | 金属製品製造業（総務担当） | ・受注量は豊富であり、この傾向はこの先1年は続く。しかし懸念材料である鉄など原材料の高騰に加え、今後は原油上昇による製品輸送のコストアップによる影響が大きくなる可能性が高い。 |
| | 一般機械器具製造業（経営企画担当） | ・海外を中心とした自社製品の売上は順調に推移しているが、原材料の高騰による悪影響が今後も続く見通しなので、変わらない。 |
| | 電気機械器具製造業（総務担当） | ・自動車・鉄道関連受注は高止まりで継続する。白物家電特にエアコンは裏期にあたるものの次世代車用エンジン世代交代機種が入り全体としては変わらない。 |
| | 輸送用機械器具製造業（経営者） | ・自動車部品の業務請負をしているが、客の受注はこの先3か月をみても減少傾向はなく、むしろ増加するか横ばい状態である。 |
| | 輸送用機械器具製造業（経理担当） | ・操業度の高さは、好調を維持する。鋼板・材料の高騰が懸念材料ではある。 |
| | 輸送用機械器具製造業（総務担当） | ・受注量・生産高ともに横ばいの状況であるが、原材料の購入価格の高止まりや償却費の増加、あるいは社会保険料の負担増等、引き続き採算的には厳しい状況が続く。 |
| | 通信業（社員） | ・現在の営業展開においては大変厳しい。今後2～3か月後に景気好転して受注増に結びつくとは思えない。また価格競争面でも厳しいものがある。 |
| | 通信業（営業企画担当） | ・家庭向け光ファイバーの用途がインターネットだけでなく、電話、TV放送などいわゆるトリプルプレーサービスに向かいつつあるが、法人用ネットワークサービスも、1つのアクセス回線を単一目的でない複合機能に利用できる仕組み（技術）と、低価格・高品質の要求はますます強まり、業界内の体力勝負が今後も収まらない。 |
| | 金融業（業界情報担当） | ・米国の金利上昇や原油価格の高止まりなど不安材料は残るが、円安傾向が輸出後押しとなり当面の受注は現状の高水準を維持する見込みである。新規受注の引き合いも活発だが、採算面では厳しさが増しており、これまでの改善基調が継続するかは不透明である。 |
| | 会計事務所（職員） | ・一部業種では3か月前と比べて、若干売上高が上向いている業種もあるが、他の業種、特に運送、サービスといった業種はあまり芳しくない。全体的に、景気に対するインパクトが感じられない。 |
| | その他サービス業〔清掃具レンタル〕（情報管理担当） | ・インターネットを利用したオークションの採用、コスト減を目的としたコンサルタント会社との契約等が増え、一段と価格競争が厳しくなっている。 |
| やや悪くなる | 食料品製造業（総務担当） | ・採算がとれるような製品ができていないので、売上は上昇するものの、利益率が下降している。 |
| | 食料品製造業（総務担当） | ・10月に入っても前年比10%くらいの売上減少が続いている。原因としては、気候が温暖であるために、おでん商材の動きが低迷していることが大きい。今後の見通しとしては、業界全体が原料価格の高騰により現状の価格を維持しようと思えば品質を落とさざるを得ないとの声もあり、ますます練製品離れに拍車がかかる。 |
| | 鉄鋼業（総務担当） | ・汎用鋼板の市況軟化により、減産を夏以降実施した。下期も市況が軟化傾向にあるため引き続き減産を継続する。アジア全域でも汎用鋼板の市況が軟化しており、市況維持のためには国内外ともに在庫調整が必要であることから減産を進めている。 |
| | その他製造業〔スポーツ用品〕（総務担当） | ・原油高や、まだ審議段階だが消費税率のアップ、その他増税と低迷要因は多々あるが、良い方はあまり見えてきていない。 |
| | 輸送業（統括） | ・燃料費の高騰が大きく経営を圧迫している。客に転嫁できない現状、当分の間は景気は悪くなる傾向が強い。 |
| 悪くなる | - | - |

| | | | |
|-------------------------------|-----------|--|---|
| 雇用 関連 | 良くなる | 求人情報誌製作会社 (支社長) | ・各企業の求人意欲・採用意欲が高まっている。 |
| | やや良くなる | 求人情報誌製作会社 (担当者) | ・依然として質の高い人材の不足感が強い。 |
| | | 学校[短期大学](就職担当) | ・一部の専門職に対する求人は相変わらず堅調に推移するものと思われるが、いわゆる一般事務系の求人についても微増傾向が感じられ、秋季を迎え周辺地域の中小企業がようやく新卒採用の動きを始めた様子が見える。 |
| | | 学校[大学](就職担当) | ・求人を希望する会社が徐々に増加している。なかでも、製造業の求人が増加している。 |
| | 変わらない | 人材派遣会社(経営者) | ・人材派遣、正社員の紹介とも求人需要が堅調にある。企業の採用意欲は強まっている。 |
| | | 職業安定所(職員) | ・公共事業の減少により、建設業では、人員整理、休業などが行われており厳しい状況である。しかし、年末年始にかけて小売業・サービス業では臨時を含め求人が増加すると思われる、求職者の動きも活発になる。 |
| | | 職業安定所(職員) | ・大手企業の中途採用の求人については落ちついた感があるが、求人数そのものは今後もあまり減少することはない。 |
| 職業安定所(雇用開発担当) 民間職業紹介機関(職員) | | ・派遣求人は増加しているが、製造業をはじめとして全体として力強さが感じられず変わらない。 ・求人が増えているのは事実であるが、それが正社員の雇用増になることとイコールになっていない。 | |
| やや悪くなる | 職業安定所(職員) | ・原油の高騰や原材料の上昇などに伴う経費増を懸念する経営者の声が目立って増えており、求人意欲の低下が心配される。 | |
| 悪くなる | - | - | |