

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 動向 関連	良くなっている	家電量販店（店長）	販売量の動き	・地上デジタル放送への完全移行を目前にして、小型テレビの販売台数が増加するとともに、気温上昇と節電への意識から、季節商材なかでも扇風機が品切れするほど販売量が増加している。
	やや良くなっている	一般小売店〔靴〕（経営者）	販売量の動き	・依然として客の目も財布のひもも厳しいが、暑さの影響で季節商材の動きが良くなっている。
		一般小売店〔酒店〕（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災前に比べると良くなっているとは言い難いが、その直後に比べると自粛傾向も薄れてきており、少しは良くなっている。
		スーパー（店長）	販売量の動き	・まとめ買いや高単価商品の売上が伸びており、売上点数の増加や客単価の上昇につながっている。
		家電量販店（店長）	販売量の動き	・暑い日が続き節電の報道も追い風となり、エアコン等の動きが良くなっている。
		乗用車販売店（営業担当）	お客様の様子	・購入には至らないが客が検討に動き始めており、東日本大震災後の自粛ムードは解消されるとともに、確実に新規来客数が増加している。
		その他専門店〔海産物〕（経営者）	単価の動き	・以前と比べて来客数に変化はないが、購買単価が上昇してきており、売上が上昇している。
		その他専門店〔ファッション雑貨〕（従業員）	来客数の動き	・客単価は変わらないが来客数が増加しつつある。
		その他専門店〔和菓子〕（営業担当）	販売量の動き	・東日本大震災の影響が薄れつつある。
		その他飲食〔サービスエリア内レストラン〕（支配人）	来客数の動き	・高速道路では休日特別割引終了前の駆け込み需要で来客数が増加している。また東日本大震災以降動きの悪かった観光バスの動きが活発になってきている。
		観光型ホテル（スタッフ）	販売量の動き	・東日本大震災以降の期間でみると来客数が増加してきている。
		都市型ホテル（総支配人）	来客数の動き	・東日本大震災後2か月は宿泊客数、宴会利用件数ともに大幅に落ち込んだが、観光客数は前年並みに回復してきており、宴会などの件数も例年並みの水準となってきている。
		通信会社（営業担当）	販売量の動き	・当社のスマートフォンに夏モデルが順次登場しているが、新商品発売開始に向けた予約数と販売数にかなりのものが期待できる。
		テーマパーク（業務担当）	来客数の動き	・来園の動機付けとなる季節の花、新規行事の広報展開を強化した効果が表れ、来園者数は前年同月比で1割増加している。
		設計事務所（経営者）	お客様の様子	・3か月前は東日本大震災の影響で建材が現場に入らず、客は自粛ムードで動かない状況だったが、今月に入り新築、リフォームとも少しずつ相談が出始めている。
		住宅販売会社（経理担当）	お客様の様子	・東日本大震災以降客の様子から住宅購入の意欲低下がみえていたが、最近は住宅建材もある程度安定しており、客も慎重ではあるが購入の検討を始めている。
住宅販売会社（販売担当）	販売量の動き	・東日本大震災以降建設部材等の物資調達が難しい状況にあったが、入荷の見通しが立ち始めたことに伴い、販売量も増加している。		
変わらない	商店街（代表者）	来客数の動き	・学生など商店街を通行するだけの人数はいつもどおりだが、商店で買物する来客数や購買額は減少傾向になっている。	
	商店街（理事）	お客様の様子	・買物をする行動はうかがえるが、単価や購入量の低下により消費行動と販売実績のバランスが良くなっておらず、景気は変わらない。	
	商店街（代表者）	単価の動き	・6月の売上は再び減少している。デフレ傾向に歯止めがかからず客単価が低下しており、より良いものをより安く、よりタイムリーに求めようという姿勢が強くなっている。	
	一般小売店〔酒店〕（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災の自粛ムードは解消し、行事計画や意識は例年並みに戻っており、客も明るくなり前向きになってきているが、売上は数か月前と比べて横ばい状態で推移している。	

百貨店（営業担当）	来客数の動き	・福島第一原子力発電所の事故や節電の報道で、来客数の減少や衣料品の買い控えがみられる。
百貨店（営業担当）	販売量の動き	・前年と比べて3月、4月は少し良かったものの、5月が若干低迷し、6月も5月と同水準で推移している。状況はテナントによりまちまちで、好調なテナントはそれを維持し、伸び悩んでいるところは厳しい状況が続いており、テナントの格差が顕著になっているおり、景気は良くはないが悪くもない。
百貨店（販売促進担当）	お客様の様子	・クールビズの影響で紳士ファッションは需要変化をもたらしている。ジャケット、パンツ、ポロシャツの動きも活発で、父の日ギフトを含め紳士マーケット全体の底上げに結び付いている。ただ美術、宝飾等の高額品マーケットは依然厳しい状況が続いている。
百貨店（売場担当）	単価の動き	・東日本大震災後の節電による特需で、スーパークールビズや夏物衣料の売上が増加している。またクールスタイルがブームとなり、6月から衣料品が好調に推移し前年実績を上回る見込みである。
百貨店（購買担当）	お客様の様子	・天候の影響で1万円程度の小型扇風機が大好評であり、クールビズ関連で肌着を中心に紳士服も順調に推移しているが、婦人服は依然として厳しい状況が続いている。またギフトは早期受注割引で前年より来客数が増加したものの、買上単価が低下している。
百貨店（売場担当）	お客様の様子	・前半は紫外線対応などの季節商材を中心に売上が好調だったが、中盤以降はセールの前倒しへの期待で急激に失速している。また固定客管理が充実している売場は健闘しているが、フリー客対応の売場は厳しい状況となっている。
百貨店（販売担当）	来客数の動き	・例年に比べて天候不順の日が多く、特に平日午後の来客数が減少傾向にある。商品動向も気温の影響で夏物衣料が低迷している。
百貨店（売場担当）	販売量の動き	・宝飾品など高額品の売上は伸びているが、通常商品には買い控えがみられる。
スーパー（店長）	単価の動き	・買上点数が前月に比べ伸び悩み、景気が良くなる気配がみえない状況となっている。
スーパー（店長）	販売量の動き	・客一人当たりの買上点数がここ数か月間横ばい状態となっている。
スーパー（管理担当）	来客数の動き	・東日本大震災の自粛ムードも落ち着き、3か月前と比べても大きな変動はない。
コンビニ（エリア担当）	お客様の様子	・たばこは少ない状況を脱し流通が多少良くなってきているが、客は必要なもののみ購入しており、2～3か月前の状況と同様である。
コンビニ（エリア担当）	販売量の動き	・全体的にみると各週とも売上は微増が続いており、少しずつ元の状況に戻りつつある。
衣料品専門店（地域ブロック長）	販売量の動き	・客は最低必要量しか購入しておらず、販売単価の低下が販売量増加につながっていない。
衣料品専門店（販売担当）	来客数の動き	・来客数は前年並みだが単価が低下している。
自動車備品販売店（経営者）	販売量の動き	・販売量は前年並みか少し良い程度で変わらない。
自動車備品販売店（経営企画担当）	販売量の動き	・主力のタイヤ販売は先月までの値上げ前の駆け込み需要の反動があるものの、地上デジタル放送への移行に伴いチューナーやナビゲーションの動きが良くなっている。低価格志向は継続しており売上は変わらない。
高級レストラン（スタッフ）	来客数の動き	・平日の来客数は厳しいが、週末は徐々に回復している。
一般レストラン（経営者）	お客様の様子	・梅雨入りが早く夜間来客数の減少が続いている。客の利用頻度も低下し、外食利用を控える傾向にある。東日本大震災の影響による自粛ムードはないが、先行き不安感を持つ客が増加するとともに、安価なものへの関心が高く、割引などのセールのみ集中しての利用が目立っている。
一般レストラン（店長）	来客数の動き	・相変わらず来客数の減少が続いているが底を打った感があり、客の来店頻度も安定してきている。
スナック（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災直後から比べると元に戻りつつあるが、良くなっている状況ではない。
都市型ホテル（従業員）	来客数の動き	・東日本大震災による自粛ムードはやや緩和された感はあるが、来客数の増加には至っていない。

都市型ホテル (スタッフ)	来客数の動き	・宿泊は昨年と比べて約2割増加しており、西日本への旅行客が増加している。しかし宴会部門は2割減少しており、自粛ムードは解消しつつあるものの利用が少ない状況となっている。	
旅行代理店(経営者)	お客様の様子	・依然として東日本大震災の影響で景気回復の状況が見えない状況である。	
タクシー運転手	来客数の動き	・6月に入り客の利用回数は増加しているが、単価が低下しており今後の明るい要素も見当たらない。	
通信会社(企画担当)	お客様の様子	・6月は賞与月であるが、消費に向けての期待感は高くない。テレビについても一段落した感触であり、それ以外の家電購入には特段の変化がない。	
通信会社(広報担当)	販売量の動き	・今年の夏モデルを発表するとともにボーナス商戦に入り、一年で最も売れる時期となるが、東日本大震災の影響もあり部材不足が発生し、需要が供給に追い付いていない状況である。	
テーマパーク(管理担当)	来客数の動き	・通常年度と同じ来館者数になっており、リユール効果がなくなっている。	
テーマパーク(広報担当)	来客数の動き	・早い梅雨入りによる不安定な気候で来客数が減少するとともに、高速道路料金の休日特別割引の終了で遠方からの来客数が減少している。	
ゴルフ場(営業担当)	来客数の動き	・自粛ムードはないが客の動きが悪い。天候不順もあり単価を下げないと人が動かない状況でありあまり良くない。	
競艇場(職員)	販売量の動き	・発売金額が横ばいとなっている。	
美容室(経営者)	お客様の様子	・東日本大震災の影響で少し停滞していた仕事の動きが震災前の水準に戻っているとの客の話をよく聞くが、景気回復につながるものではない。	
その他サービス[介護サービス](管理担当)	来客数の動き	・利用者数は若干であるが増加している。	
設計事務所(経営者)	お客様の様子	・ニュース等で経済が後退しているとの情報はあっても、客の状況に大きな変化はなく、後ろ向きな話も少ないため、現状から伸びもない状況と捉えている。	
設計事務所(経営者)	お客様の様子	・東日本大震災の自粛ムードは落ち着いてきたものの、まだまだ景気の不安材料が多い現状から、住宅を建てるような大きな決断ができる状況ではない。	
やや悪くなっている	商店街(代表者)	販売量の動き	・景気の先行きが見えないなか、個人も企業も消費マインドが上がらず、特に高級商品でそれが顕著に表れている。
	商店街(代表者)	販売量の動き	・今月は販売量と来客数が低迷している。
	一般小売店[印章](経営者)	来客数の動き	・駅再開発に向け工事の進捗よくとともに閉店する店が多くなり、来客数が激減している。
	一般小売店[紙類](経営者)	来客数の動き	・高速道路料金の休日特別割引の終了後、観光客を中心に来客数が激減している。
	百貨店(営業企画担当)	販売量の動き	・東日本大震災以降、物産展などでの売上が減少傾向にある。
	スーパー(業務開発担当)	来客数の動き	・東日本大震災による自粛の影響ではなく、スーパーに行っても余分な買物をしないという節約志向が強くなり、来店頻度も低下している。
	衣料品専門店(経営者)	お客様の様子	・客単価の低下が継続している。
	衣料品専門店(地域ブロック長)	単価の動き	・クールビズの影響でワイシャツ、スラックスなどは伸びているが、スーツの売上は厳しく全体的にはやや悪い。
	乗用車販売店(統括)	販売量の動き	・6月の販売台数は前年比80%と4月、5月に比べやや減少している。
	乗用車販売店(副店長)	販売量の動き	・東日本大震災の影響で企業が広告活動を縮小していることが大きく影響しているとともに、高額商品を買うことに対する消費者のためらいも依然として強い。
	住関連専門店(営業担当)	来客数の動き	・来客数の減少とともに客単価も低下している。
	その他専門店[布地](経営者)	お客様の様子	・前期は昨年並みの来客数だが、後半は高速道路料金の休日特別割引の終了で観光客が減少するとともに日帰りの客が増加している。
	一般レストラン(経営者)	来客数の動き	・高速道路料金の休日特別割引の終了で、週末には県外の車が激減している。

	観光型ホテル（支配人）	販売量の動き	・宿泊客の動きは相変わらず鈍く、他部門でも低価格商品は順調に売れるが、全体の売上としては伸び悩んでいる。	
	タクシー運転手	来客数の動き	・飲食店街への出足が非常に少なく、夜の営業がかなり減少している。	
	タクシー運転手	お客様の様子	・例年この時期は動きがあるが、今年は厳しい状況が続いている。	
	美容室（経営者）	競争相手の様子	・同業者との話では来客数の減少や来店サイクルの長期化があり、景気はやや悪くなっている。	
	住宅販売会社（従業員）	販売量の動き	・販売量の動きが鈍化し厳しい状況である。	
悪くなっている	商店街（代表者）	それ以外	・複数の組合員から閉店の意向を聞いている。	
	商店街（代表者）	来客数の動き	・消費動向が変化しており、東日本大震災以降しばらくは大幅な売上の減少がなかったが、このところ厳しい状況となっている。	
	スーパー（店長）	来客数の動き	・東日本大震災以後商品はそろってきているが、その後の各社の価格、集客での競争で来客数確保が非常に厳しくなっている。節電、節約、エコなどの影響で消費マインドは低下傾向にある。	
	スーパー（財務担当）	販売量の動き	・東日本大震災の影響による特売中止などにより一点単価は上昇しているが、買い控えにより買上点数が減少している。	
	衣料品専門店（経営者）	競争相手の様子	・取引先の問屋の廃業があり、呉服業界の先行きに不安がみえる。問屋の廃業は染屋や織元などの廃業につながり、呉服だけではなかなか売上が伸び悩むため、洋服、ジュエリーなども販売する呉服店が多くなっている。	
	その他専門店〔時計〕（経営者）	お客様の様子	・6月後半から来客数が減少し、売上が低下している。単価も低く客の買い控えが感じられる。	
企業動向関連	良くなっている	輸送用機械器具製造業（経営企画担当）	受注量や販売量の動き	・受注量は東日本大震災以前のレベルに回復してきている。
	やや良くなっている	農林水産業（従業者）	それ以外	・今月の状況を3か月前と比較すると、水揚量は163トンの増加、水揚金額も5,150万円の増加である。水揚数量の増加理由は沖合底引き網、大中型巻き網の増加で、水揚金額の増加理由は沖合底引き網、大中型巻き網、定置網が増加したためである。前年同月と比較すると、水揚数量で1,387トン、前年同月比282%の増加、水揚金額も1億6,899万円、前年同月比151%の増加である。水揚数量、水揚金額の増加理由は沖合底引き網、大中型巻き網、イカ釣り舟が増加したためである。
		窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	受注量や販売量の動き	・グループ内の東日本大震災被害事業所の製造応援、各地の工事件件、鉄鋼業の工事向けの受注が集中し、生産量は高水準となっている。
		鉄鋼業（総務担当）	取引先の様子	・取引先の自動車メーカーの生産が急速に回復し、受注も増加している。
		鉄鋼業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響を懸念していたが、さほどには減速していない。
		非鉄金属製造業（経理担当）	受注量や販売量の動き	・自動車向け材料の受注が回復してきている。
		金属製品製造業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・得意先の受注が中国のみならず北米向けも増加したため、当社の受注量も過去3か月と比べて30%増加している。
		輸送業（統括）	受注量や販売量の動き	・今月ごろから発注が増え始め景気は上向きになってはいるが、製品のでき上がりは9月以降が見込まれるため、当月でみるとどちらとも言えない状況となっている。
		通信業（営業企画担当）	受注量や販売量の動き	・製造業、小売業を中心に昨年度末からの提案内容の受注がはじまり、情報系を中心に設備投資を伴う商談が増加している。
		金融業（自動車担当）	取引先の様子	・5月までマイコンの不足で減産していた自動車部品メーカーの生産台数が、6月には前年水準を上回る水準に回復し、一部のサプライヤーは休日操業も実施している。円高によるコストダウン要請は厳しいが、操業度の上昇で利益確保の見通しである。
変わらない	木材木製品製造業（経理担当）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響でまだ不透明感が強い。	

	一般機械器具製造業（経営企画担当）	受注量や販売量の動き	・北米を中心とした海外向けの自社製品の売上は、順調に注文が入ってきており回復傾向にあるものの、為替の円高による影響で収益は厳しい状況である。		
	建設業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・依然として先行きが見えない状況が続いているが、現時点では東日本大震災による建材等の目立った価格上昇は感じられない。		
	輸送業（運送担当）	取引先の様子	・運送業者からの発送量があまり増減していない。		
	通信業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・相変わらず東日本大震災の影響が一部で残っている感もあり、受注量、販売量などに市場の活性化が感じられない。		
	不動産業（総務担当）	それ以外	・来客数は増加傾向にあるが、成約率が悪く状況は変わらない。		
	広告代理店（営業担当）	取引先の様子	・地元に影響力のある企業が会社更生法適用を申請しており、地場経済への影響や連鎖倒産等の影響が懸念		
	やや悪くなっている	食料品製造業（業務担当）	受注量や販売量の動き	・商品の動きが悪い。	
		電気機械器具製造業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・受注が停滞し売上が2期連続で悪化するとともに製品価格も低下する一方で、原材料価格は2期連続で上昇しており今後の高騰を懸念している。	
		建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・公共工事が低調なうえに民間も自粛ムードで動きが少なく、建設業界は全体的に沈滞ムードで推移している。	
		金融業（営業担当）	取引先の様子	・取引先では以前から厳しかった業況が東日本大震災後に一段と冷え込んだところが多くある。中小企業の経営者の話では、東日本大震災直後に比べて被害の実態がみえてきたことから、足下ではやや持ち直しの傾向にあるものの、消費に力強さが無いためサービス業、小売業などで売上回復に苦戦している。	
		会計事務所（職員）	取引先の様子	・消費自粛の影響がサービス業で顕著に現れている。レジャーや趣味、嗜好などの分野はあまり景気の影響を受けないが、関連分野の売上高はここ数年例をみないほど減少している。	
	悪くなっている	その他製造業 [スポーツ用品]（総務担当）	受注量や販売量の動き	・国内販売は依然低迷しており、東北地方での販売は更に落ち込むことが予想され、当社のように国内販売が中心の製造業は受注の確保が難しくなってきている。	
	雇用関連	良くなっている	-	-	
		やや良くなっている	人材派遣会社（社員）	求人数の動き	・一部に東日本大震災の影響のある企業もあるが、一般的に3か月前に比べて求人数が増加しており、底を突いた感がある。
			人材派遣会社（営業担当）	求人数の動き	・自動車業界からの派遣依頼件数が製造職を中心に増加している。
人材派遣会社（支社長）			求人数の動き	・東日本大震災の復興需要やエコ需要等で人材派遣、人材紹介ともに求人数、決定数が増加している。	
求人情報誌製作会社（サイト運営担当）			採用者数の動き	・自動車関連メーカーなどで採用数復活の動きが出ている。	
求人情報誌製作会社（広告担当）			採用者数の動き	・東日本大震災の影響で今後の見通しがつかなかったところに比べてある程度の先行きが見えてきた感があり、各企業も採用活動が本格的になってきている。	
求人情報誌製作会社（支社長）			周辺企業の様子	・東日本大震災が理由で業績不調だという話が聞こえなくなっており、企業姿勢として節電に協力することはあっても業績への影響はなくなりつつある。	
民間職業紹介機関（職員）			求人数の動き	・3か月前と比べて良くなっているが、景気が良い方向に向かっているとまでは言い難い。今後の業績向上のための準備期間として少しずつ人材採用の動きが出始めている。	
学校 [短期大学]（学生支援担当）			求職者数の動き	・求人数が少し増加している。	
変わらない	新聞社 [求人広告]（担当者）	採用者数の動き	・ここ1～2年採用を控えてきた企業に採用の兆しが見えてきている。		

	職業安定所（職員）	求職者数の動き	・5月の新規求人数は前年同月比で7.2%減少、前月比で10.4%減少している。一方新規求職者数は前年同月比で0.4%増加し、有効求職者は前年同月比で9.7%減少している。有効求職者数は前年同月比で10%近く減少しているが、新規求人数も大きく減少しており一進一退の状況である。
やや悪くなっている	職業安定所（職員）	求人数の動き	・建設業で公共工事の受注や東日本大震災の復旧工事の雇用意欲が上向きであることに伴い、警備業の雇用意欲も上向きである。しかしながら東日本大震災や円高の影響で雇用調整や生産調整のある製造業や、観光自粛などの影響で来客数が減少する旅館や宿泊サービス業では雇用意欲が下向きである。
	その他雇用の動向を把握できる者〔労働機関〕（職員）	求人数の動き	・東日本大震災の影響が多くの業種に現れており、特に自動車関連を中心に操業に支障のある企業もあることから、新規求人倍率が前月比でマイナスに転じている。
悪くなっている	-	-	-