

8. 中国（地域別調査機関：公益社団法人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 (中国) | 良くなる やや良くなる | - | - |
| | | スーパー（総務担当） | ・客単価からみて、客が購買意欲を増してきていると感じる。景気は上向くと期待できる。 |
| | | 家電量販店（企画担当） | ・来客数が1月と同じ状況で推移すれば、景気は良くなる。 |
| | | 乗用車販売店（業務担当） | ・2～3月は大增販期であり、加えてエコカー減税の駆け込み需要が期待できる。 |
| | | 乗用車販売店（総務担当） | ・来年度から軽自動車税が改定される予定なので、駆け込み需要が期待できる。消費税増税前の駆け込み需要の再現までは望めないが、セールスには追い風となる。 |
| | | 乗用車販売店（店長） | ・人気車のモデルチェンジが予定されており、新車効果で販売はまだまだ伸びる。 |
| | | 自動車備品販売店（経営者） | ・もうそろそろ景気が良くなってくれないと困る。 |
| | | 自動車備品販売店（経営者） | ・前年に比べると景気は悪いが、年度末に向けて消費動向は上向きになる。 |
| | | その他小売〔ショッピングセンター〕（所長） | ・春先に向けて館内環境の変更等を実施するので、各テナントが活性化して集客力がアップする。 |
| | | 高級レストラン（スタッフ） | ・今後の予約件数はますますである。前年の消費税増税や大規模土砂災害のような突発的な阻害要因が発生しなければ、少しずつ景気は良くなる。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・消費税の再引上げが先延ばしになったので、しばらくは現在の景況が続く。 |
| | | 都市型ホテル（総支配人） | ・閑散期から春の観光シーズンに入るため、人の動きが出てくる。 |
| | | 旅行代理店（営業担当） | ・補正予算の交付金制度に期待する。 |
| | タクシー運転手 | ・新規開業した大型ショッピングモールの無料駐車場サービスが終わるので、今後はタクシー利用が増える。また就職や転勤等による歓送迎会のシーズンに入るので、需要が増える。 | |
| | 通信会社（総務担当） | ・年度末に向けて新築住宅が竣工し、加入件数が増加する。また転入による新規加入の増加も見込める。 | |
| | テーマパーク（業務担当） | ・年度末で仕事が忙しい時期になるが、春のイベント等を開催するので来客の増加が期待できる。 | |
| | 住宅販売会社（販売担当） | ・これからは客の動きが出る時期である。賃金の引上げが進めば、客の購買意欲も向上する。 | |
| | 住宅販売会社（営業担当） | ・様子見していた客がそろそろ動き始める。 | |
| | 変わらない | 商店街（代表者） | ・客は必要なものを必要な数だけ購入する感じが段々と強くなっている。まとめて購入する客は非常に少ない。 |
| | | 商店街（理事） | ・景気が良くなる材料が見当たらない。ガソリン価格が下がっているのに、レジャー関連は少し期待できるかもしれないが、一般の消費が上向くまでには至らない。 |
| 商店街（代表者） | | ・近所の商店主や出入り業者に話を聞いても、景気が良い話は聞かないし、当店も厳しい状態が続く。 | |
| 商店街（代表者） | | ・2～3か月先も1月と同様に、高額品を中心に客の購買意欲は高い。 | |
| 商店街（代表者） | | ・今春は多くの商品の値上げが予定されており、本来は需要期である春でさえ必要最小限しか買わない動きが出るのではないかと心配である。春の観光客が増加して、この動きが変わることを期待する。 | |
| 一般小売店〔食品〕（経営者） | | ・原材料の値上がりに伴い仕入原価の上昇が続く、また客の安価商品への移行も大きくなる。 | |
| 一般小売店〔靴〕（経営者） | | ・今より景気が良くなる要素が見当たらない。仮に景況が今のままとしても、客の厳しい消費姿勢が継続することになり、厳しい。 | |
| 一般小売店〔酒店〕（経営者） | | ・現内閣は地方創生を最重要課題と位置付けており、期待したい。ただ経済対策に速効性がないようなので、当面は景気に変化はない。 | |
| 一般小売店〔印章〕（経営者） | | ・1月の売上は良かったが一時的な可能性もあるので、今後の推移を見守りたい。 | |
| 百貨店（営業担当） | | ・景気が良くなる要因がない。春物衣料の立ち上がりは遅く、冬物のコートにもそれほど動きが出ていない。 | |

| | |
|--------------------------|---|
| 百貨店（営業担当） | ・客をしっかりとつかまえている店は売上を落としながらも踏みとどまっており、これから徐々に客の戻りが期待できる。しかし全体をみると客の購買意欲は戻ってきておらず、これ以上の景気の落ち込みはないが、急速な回復も期待できない。 |
| 百貨店（営業担当） | ・客からは unnecessaryなものはバーゲン品でも買わないが、必要と思えば少々高額でも正価品でも購入する姿勢を感じる。前年と同じ企画では売上が上がらないため、客にいろいろな施策を提案しながら、今後も前年実績をキープしていく。 |
| 百貨店（販売促進担当） | ・前年は2～3月に特定商品に駆け込み需要が発生した後、4月以降は大きなマイナスとなった。2～4月の合算売上で考えると、今年は前年実績の確保は難しい。現在、県や市が4月からの実施を検討している20%お得なプレミアム付き商品券の効果を期待している。 |
| 百貨店（売場担当） | ・アベノミクスは地方への効果が限定的であり、景気が向上していく要素は少ない。当地の産業構造からみて、企業がベースアップを実施して効果が表れるとは考えにくい。 |
| 百貨店（購買担当） | ・アパレル業界では冬物商品が売れていないので、春物商品の生産をちゅうちょする動きがあると聞く。生産側も2～3か月先の需要を予測して計画を立てるが、春物商戦やその後の夏物商戦に向けて、やはりそうな商品が出ているわけではないので、見通しは厳しい。また物産展を開催しても客が現地に直接出向いて購入する傾向が出てきており、難しい。 |
| スーパー（店長） | ・客単価が上昇して、売上は良くなっている。ただこれが各種商品の値上げによるものか、客の景気が良くなって購買意欲が増大した影響なのかは、現時点では判断できない。 |
| スーパー（店長） | ・今より劇的に良くなる材料は見当たらないので、1月の状態が今後も数か月続くよう期待する。 |
| スーパー（店長） | ・客単価が予想どおりには上がっていないことからみて、今後の客の動向が良くなるとは思えない。 |
| スーパー（店長） | ・景気が上がる要素も下がる要素もない。商品値上げの影響は一時的な影響にとどまる。 |
| スーパー（店長） | ・景気が良くなる材料はない。 |
| スーパー（業務開発担当） | ・前年4月の消費税増税後から多くの人々が日常の買物に厳しくなっており、今後も節約志向は続く。 |
| スーパー（営業システム担当） | ・来客数は減少しているが、前年に比べて単価は上昇している。この傾向は今後も続く。 |
| スーパー（販売担当） | ・ここ数か月の販売量の推移から判断すると、景気自体は変わらない。ただし前年同時期には駆け込み需要があったので、前年比で考えると数字的には厳しい。 |
| コンビニ（エリア担当） | ・販売単価が上がらない状況はもうしばらく続く。 |
| コンビニ（副地域ブロック長） | ・セール商品だけは動きが良い。 |
| コンビニ（支店長） | ・大規模な経済対策が打ち出されない以上、景気の変化は小さい。 |
| 家電量販店（店長） | ・客の生活は物価高で更に厳しくなるので、当店が売れるような耐久消費財の販売は四苦八苦する状況が今後も続く。 |
| 家電量販店（店長） | ・駆け込み需要の反動は薄れてきているが、売上が大きく伸びる商品は見当たらず、逆に景気が大きく落ち込む要素もない。住宅エコポイントの復活により、リフォーム需要は伸びが期待できる。 |
| 乗用車販売店（営業担当） | ・客が景気の上向き感を感じているようにはみえない。多くの客は消費を抑える考えを持っている。今後の景気について客はかなり不安を抱いている。 |
| 乗用車販売店（営業担当） | ・特別に何かがあるわけではないので、景気は今と変わらない。 |
| その他専門店 [和菓子]（経営者） | ・客の購買意欲が向上する要素がない。 |
| その他専門店 [時計]（経営者） | ・地方企業では賃金のベースアップは難しい。したがって将来への不安から、消費は今後も抑えられ続ける。 |
| その他専門店 [布地]（経営者） | ・政府の地方創生施策が本格的に動き出せば、消費者の気持ちは多少上向きに変わる。 |
| その他専門店 [ファッション雑貨]（従業員） | ・客の様子をみると、いろいろ活用できるものや使い勝手の良いものを吟味して購入している。今後とも客の儉約志向は変わらない。 |
| その他小売 [ショッピングセンター]（運営担当） | ・景気が良くなる材料がない。 |

| | | |
|---------------------------|---|--|
| 一般レストラン（外食事業担当） | ・売上について前年と比較すると、週末は100%を超えるが、平日は90%台で悪くすると80%台後半になる。平日利用が極端に減少しており、この流れは今後も変わらない。3～4月は進学、就職や転勤等で外食のチャンスは増えるが、平日については外食はせずコンビニやスーパーを利用した内食で済ます傾向が強くなる。 | |
| スナック（経営者） | ・飲食業界は中小企業の客が大半を占めるので、中小企業の景気が回復しなければ当業界の景気は良くならない。ただ中小企業の景気回復にはまだまだ時間がかかる。 | |
| その他飲食〔サービスエリア内レストラン〕（店長） | ・高速道路の利用状況が良くならない限り、景気に変化はない。 | |
| 都市型ホテル（スタッフ） | ・現状では景気は変わらないと思うが、4月以降の各企業の賃上げ等の効果に期待したい。 | |
| 都市型ホテル（企画担当） | ・外食への支出が低調で、特に高単価店舗の売上が伸び悩んでおり、レストランの売上は厳しい傾向にある。宴会や宿泊などの先行受注は前年並みとなっており、今後の経済へのテコ入れ政策に期待している。 | |
| 都市型ホテル（企画担当） | ・景況に変化はみられないが、食品等の値上げが予定されており、景気は今後厳しくなる。 | |
| 旅行代理店（経営者） | ・円安もあり、景気動向は思うように動いていない。景気対策でどこに効果が出ているのか、疑問に思うばかりである。 | |
| タクシー運転手 | ・1月の状態が2～3月も続く。世間にはタクシー離れの動きもあるので、今後にはあまり期待できない。 | |
| タクシー運転手 | ・呑み屋街を見渡しても、閉店した店舗への新規出店の動きが見当たらない。 | |
| タクシー運転手 | ・タクシー利用者の多くは高齢者であり、天気で利用数が増減する。夜間は利用数が増えても、1回当たりの単価は低い。企業利用も公共交通機関が動いている間に帰る人が多いため、売上増につながらない。 | |
| 通信会社（社員） | ・販売量が変動する兆候がない。 | |
| 通信会社（広報担当） | ・今の来客数の傾向が続けば、新生活商戦の時期を迎えても、大きく販売数が伸びることはない。 | |
| 通信会社（営業担当） | ・好感感はなく、低調な状態でそのまま推移する。 | |
| 通信会社（企画担当） | ・最大手キャリアの卸売開始時期が3月末あたりとなり、年間で客が一番動く時期とずれるので、最大商戦期での影響は回避された。徐々に新メニューが相乗効果を発揮すると予想できるが、3か月後にはまだ影響は出ていない。 | |
| 通信会社（総務担当） | ・これまでの傾向からみて、特に景気の変化は期待できない。 | |
| 通信会社（販売企画担当） | ・値下げしないと販売量が動かない。 | |
| 通信会社（工事担当） | ・申込数は減少傾向にあるが、2～3月は年間を通じて一番の需要期であるので、期待を込めて景気は現状維持と判断する。 | |
| テーマパーク（管理担当） | ・今後は統一地方選挙が実施されるなど、流動的な要因が多い。 | |
| ゴルフ場（営業担当） | ・予約状況に変化はない。前年は良かったので同じように推移するのであれば、景気は上昇ムードと判断できる。 | |
| 美容室（経営者） | ・年末に支出が多かったためか、客は新年に入って消費を抑えているように思われ、今後が心配である。 | |
| 美容室（経営者） | ・景気の先行きがみえない。1月は売上が悪かったので、今後どれだけ回復するのか不安である。 | |
| 美容室（経営者） | ・客の収入が増える状況にはないので、当店の景気が良くなる材料も見当たらない。逆に3～4月は入学や進学で出費がかさむ時期なので、客の節約志向が強くなる。 | |
| その他サービス〔介護サービス〕（介護サービス担当） | ・ここ数か月、身のまわりで景気の変化がうかがわれる話は一切聞かない。よほどの事が無い限り、2～3か月で景気に変化がみられるとは考えにくい。 | |
| 設計事務所（経営者） | ・景気には大きな変動がない。 | |
| 設計事務所（経営者） | ・住宅エコポイント復活の報道があり、客の動きが期待できる。ただ客が実際に利用できるのは、今年後半くらいになる。 | |
| 住宅販売会社（従業員） | ・景気が回復する要因が見当たらず、しばらくは低調な現状が続く。 | |
| やや悪くなる | 商店街（代表者） | ・地方の消費者は収入が増加していない。ガソリン価格は下がってきたが、食品等の値上げが消費者の負担になる。 |
| 一般小売店〔紙類〕（経営者） | ・原材料の値上がりを受けて紙製品も値上げせざるを得ないが、客には負担増となるので、売上は落ちていく。 | |
| 一般小売店〔茶〕（経営者） | ・来年度の国から地方への支援施策を期待している。 | |

| | | | |
|--------|--------|------------------|---|
| | | 百貨店（経理担当） | ・前年には駆け込み需要があった。今年はその再現は見込めない。3月までは厳しい状況が続く。 |
| | | 百貨店（営業担当） | ・前年同時期は駆け込み需要で売上が大きく伸びた。今年はその反動もあり店として対策を打っているが、売上減をカバーしきれない。 |
| | | 百貨店（売場担当） | ・食品の値上がりや異物混入問題が新聞等で大きく報じられた影響で、消費者の節約ムードが継続する。 |
| | | スーパー（財務担当） | ・前年の2～3月は駆け込み需要があったため、今年と前年の比較は難しい。ただ客の個人所得は増えておらず、客は節約でいろいろな店を買い回るため、客数の増加は望めない。 |
| | | スーパー（管理担当） | ・これからは前年の駆け込み需要期に入るので、前年実績のキープは厳しくなる。 |
| | | スーパー（販売担当） | ・今後、各種食品の値上げが予定されているので、消費は落ちる。 |
| | | コンビニ（エリア担当） | ・ここ1～2か月でラーメン類や食用油等が値上げされたが、その影響が徐々に始めている。景気は今後少し落ちていく。 |
| | | 衣料品専門店（経営者） | ・景気が良くなる要素が全くみえない。 |
| | | 乗用車販売店（営業担当） | ・客の購入意欲の減退がみてとれる。 |
| | | 住関連専門店（営業担当） | ・住宅新築や婚礼の客が少ない。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・地方では消費者に賃金が上昇した実感がなく、特に外食産業には厳しい環境となっている。また消費税の再引上げは先延ばしになったが、消費者の実質所得は目減りしているため、当店は今後も厳しい経営環境が続く。 |
| | | 一般レストラン（店長） | ・円安の影響で取引先から原材料の値上げの話が多く出ており、当店の利益が圧迫される。 |
| | | 観光型ホテル（宿泊担当） | ・客が単価の安い商品に流れる傾向が見受けられる。会社の利益は上がり、消費者の賃金が増えない一方で物価は上昇するので、景気はやや悪くなる。 |
| | | 観光型ホテル（支配人） | ・もともとこの時期はホテルにとって閑散期であるが、景気が好転する兆しや材料がない。円安による外国人旅行者の増加も期待薄である。 |
| | | 設計事務所（経営者） | ・建築主は景気の先行きや建築物価が落ち着くかどうか、今しばらく様子を見ていく。 |
| | | 設計事務所（経営者） | ・市町村は合併特例債が終了したため予算が大変厳しく、とにかく予算削減が最優先であると声高らかに発信し続ける。地方では予算削減の嵐が吹き荒れ始める。 |
| | 悪くなる | 商店街（代表者） | ・1月のバーゲンセールは前年と同時期に同じ割引率で実施したが、売上は前年を大きく割っている。消費税増税の影響をまともに受けたのかと感じるし、客に購買意欲が全くみえず、先行きは真っ暗である。 |
| | | 百貨店（営業推進担当） | ・ここ数か月の客数や売上をみると減少傾向が顕著であり、今後、上向きになる要素は見当たらない。販売促進やイベント等を実施しても客の動きは鈍く、景気が回復する見込みが立たない。 |
| | | スーパー（店長） | ・近隣に競合店がオープンするため、客の奪い合いとなる。同業のスーパーだけでなく、ドラッグストアやコンビニとの競争が激しくなる。 |
| | | 衣料品専門店（経営者） | ・客の収入が上がらない一方で、日用品等は値上げラッシュである。客は余裕ある買物ができず、経済は冷え込んでいく。 |
| | | 家電量販店（店長） | ・前年は3月まで駆け込み需要が続いたが、1月は客数が前年の80～85%で推移している。今後も客数や売上が厳しい状況が続く。 |
| | | 家電量販店（販売担当） | ・前年の駆け込み需要の反動がみられる。 |
| | | 乗用車販売店（統括） | ・2～3月は前年の駆け込み需要の反動で、数字的には大変厳しい。しかし4月からは売上は前年を上回っていく。 |
| | | その他専門店〔海産物〕（経営者） | ・団体観光バスの料金値上げ等の影響により、来店客が減少する。 |
| | | 競艇場（職員） | ・しばらくレースの開催が減るため、1月のような売上は期待できない。 |
| 企業動向関連 | 良くなる | 輸送用機械器具製造業（経営者） | ・4月に向けて増産する予定である。 |
| | | 不動産業（総務担当） | ・賃貸物件の需要時期となり、例年どおり4月ごろまでは景気が良くなる。 |
| (中国) | やや良くなる | 繊維工業（統括担当） | ・消費税増税から1年が経過し、世間はやや落ち着いてきている。今春の賃上げも良い方向で決着しそうであり、期待を込めて景気はやや良くなる。 |

| | | |
|--------|--------------------------|---|
| | 木材木製品製造業（経理担当） | ・ 駆け込み需要の反動は時の経過とともに徐々に減退する。 |
| | 鉄鋼業（総務担当） | ・ 円安と株高を背景として、企業の設備投資や輸出の増加が期待できる。 |
| | 金属製品製造業（総務担当） | ・ 年始の企業挨拶まわりでは、業績は好調であるとの話が多く聞かれた。当社の受注も増加する。 |
| | 電気機械器具製造業（総務担当） | ・ 客先からの受注量は増加する。 |
| | 輸送業（支店長） | ・ 新規の案件が徐々に出ています。また集荷の客数も前年割れの状況こそ変わらないが、徐々に改善していく。 |
| | 輸送業（経理担当） | ・ 前年比でみると駆け込み需要の反動減が懸念される。ただ例年どおり期末に向けた受注増加が想定されるので、荷動きが良くなる。 |
| | 金融業（貸付担当） | ・ 消費税再引上げの延期が影響して、個人消費は引き続き底堅い動きをみせる。ある取引先の社長は、春闘のベースアップの動きや株価動向は消費マインドを押し上げると考えている。また原油価格の低下により製造原価が下がっている企業も多く、年度末に向けた需要拡大により景気は良くなる。 |
| 変わらない | 食料品製造業（総務担当） | ・ 2月以降は受注が落ち着き、また駆け込み需要の再現は期待できないので、受注量は例年並みに戻る。 |
| | 一般機械器具製造業（経理財務担当） | ・ 駆け込み需要の反動減からまだ持ち直していない。 |
| | 電気機械器具製造業（総務担当） | ・ 主要な受注先の価格支配力が強く、当社もなかなか円安の恩恵にあずかれない。経営者は設備投資に踏み切る勇気を持って、過去と同じ轍は踏まないとネガティブな姿勢をとる。 |
| | 輸送用機械器具製造業（財務担当） | ・ 当社も仕事量こそ多いが船価自体が芳しくないため、当面は収益性が厳しい状態が続く。短期的な改善は難しい。 |
| | 輸送用機械器具製造業（経営企画担当） | ・ 主要客からの受注量の内示は、若干減少傾向となる。 |
| | 建設業（経営者） | ・ 景気は今後も大きな変化はなく、苦しい状況が続く。長期的に心配なことは技術者不足と労務費上昇である。学卒の土木や建築の管理技術者は確保できるが、鉄筋工やび工等といった職人になる若者が減り、職人の高齢化と減少が進んでいる。直ちに困るような状況ではないが、50年前の東京オリンピックや大阪万博のときに当地から職人を吸い取られた状況が一部で起こりつつあり、今後が心配である。 |
| | 建設業（総務担当） | ・ 景気に対するリスク要因が多すぎる。 |
| | 建設業（総務担当） | ・ この先1年は繁忙な状態が続く。ただ県内の大型工事が順次完了するため、協力業者の確保については幾分案になる。 |
| | 金融業（自動車担当） | ・ 自動車部品メーカーの受注は北米向け輸出の減少が懸念されるが、新型の小型スポーツ用多目的車は人気が高く、受注が伸びると聞くので、現状の好調を維持する。 |
| | 広告代理店（営業担当） | ・ 現状の受注量や販売量から変化はみられない。客から景気は下向きか上向きかという話がよく聞かれ、客は経済の動きに関心が高い。 |
| | 会計事務所（職員） | ・ 公共事業関連はある程度の見通しがつくが、小売業やサービス業は不透明である。設備投資の先行きも読めず、製造業の受注状況を見ると、景気がむしろ鈍化していく可能性さえ感じる。 |
| やや悪くなる | 化学工業（経営者） | ・ 自動車の国内生産の増加予定を受けて、主要取引先である自動車部品メーカーからの受注は今後増加する見通しである。中小企業は近時の極端な原油安により景気の不透明感を一層拡大させており、景気回復への不安感が増大している。 |
| | 化学工業（総務担当） | ・ 国内の景気は好転していくと思われるが、継続した内需拡大や爆発的な需要増大は考えられない。企業業績も一定の水準までは好転するが、企業の力だけでは維持することが精一杯である。 |
| | 窯業・土石製品製造業（総務経理担当） | ・ 大型案件が終了して、作業量は大きく減少する。次の大型案件は一年程度先の予定である。 |
| | 鉄鋼業（総務担当） | ・ 中国経済の減速やフランスでのテロ等、世界的なリスクが増大しており、今後の景気動向には注意が必要である。むしろ景気は確実に悪くなるとみて、対応できるよう準備したい。 |
| | 非鉄金属製造業（経理担当） | ・ 輸送用機器関連では組立メーカーの減産が継続する。世界経済の下振れと中国及び新興国の経済成長の鈍化が現実化する。 |
| | 通信業（営業担当） 通信業（営業企画担当） | ・ 原油安や円安の状況は当面続く。 ・ 取引先の設備投資をみると、商品製造ラインの増強や工場設備の更改という生産性向上に直結する投資がメインとなっている。情報通信設備の売上につながる提案件数は減少する。 |

| | | | |
|--------------|----------------|--|---|
| | 悪くなる | 食料品製造業（総務担当） 一般機械器具製造業（総務担当） | ・為替の影響で原材料の値上がり相次いでいるが、販売価格は値上げできていない。 ・景気回復に直結する経済対策が見当たらない。 |
| 雇用関連 (中国) | 良くなる やや良くなる | 人材派遣会社（社員） 人材派遣会社（支店長） 人材派遣会社（経営企画担当） 求人情報誌製作会社（広告担当） 民間職業紹介機関（職員） 民間職業紹介機関（人材紹介担当） | ・大手企業等の業績向上により、派遣や契約社員のニーズが引き続き高まる。 ・地方創生施策による職場復帰や新規雇用の拡大で、景気が活性化することを期待する。 ・就業希望者の中でキャリアアップ重視の方とテンポラリー重視の方の2極化が進んでいる。当社としては双方のニーズを的確にとらえ働き方を提案していく。12月に開業した大型ショッピングモール関連では、2月からの人材確保の受注に向けて施策を講じる。 ・これから新卒採用が本格的にスタートするため、当社にとっては1年を通して活気がある時期となる。 ・おう盛な求人需要が続いている。多種多様な業界が今を拡販期と捉えて営業社員を探しており、売手市場を形成している。 ・大型ショッピングモールの開業による相乗効果が期待できる。 |
| | 変わらない | 人材派遣会社（支社長） 求人情報誌製作会社（営業担当） 新聞社〔求人広告〕（担当者） 職業安定所（産業雇用情報担当） 職業安定所（産業雇用情報担当） 職業安定所（雇用開発担当） 学校〔短期大学〕（学生支援担当） その他雇用の動向を把握できる者〔労働機関〕（職員） | ・引き続き人手不足感は継続するが、雇用情勢に大きく影響を与えるようなトピックスは当面見当たらない。 ・現在の景況は継続するが、足元の景気に底堅さは感じない。 ・円安による原材料価格の高騰で生活用品が値上がりしており、個人消費はますます冷え込む可能性がある。また企業の賃上げは地方では期待できない。 ・管内の事業所においては新規出店の話も、大量解雇の話もなく、雇用情勢は落ち着いている。 ・12月の新規求人を産業別に前年比でみると、宿泊・飲食業は増加したが、その他主要産業は減少し特に建設業は半減した。例年2月以降は有効求人数が増加していく時期であり、求人の動きを注視する必要がある。 ・事業所整備の情報はあるが、雇用情勢に大きな影響を与えるとは考えにくく、有効求人倍率は引き続き高水準で推移する。 ・特に良くなる材料が見当たらない。 ・求職者のうち、在職者の多くはパートや嘱託など非正規労働者が中心であり、正社員への転職希望者が少ない。離職による失業を踏みとどまり、在職したままで改善傾向にある労働市場をみながら、求職活動している。 |
| | やや悪くなる | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | ・大手企業は利益を上げているとされるが、下請に恩恵が回っている気配はなく、地場中堅企業の新規採用も伸びていない。仕事がつくて賃金が安い業種では求人意欲が高いが、求職者には敬遠されがちで雇用のミスマッチ傾向が拡大する気配も強い。 |
| | 悪くなる | - | - |