

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	通信会社（工事担当） 競艇場（職員）	・客の様子をみると、景気はやや良くなる。 ・10月初旬にはG1競争を開催するので、売上が期待できる。
	やや良くなる	商店街（代表者） 一般小売店〔眼鏡〕（経営者） 百貨店（営業担当） スーパー（店長） スーパー（店長） スーパー（総務担当） スーパー（財務担当） スーパー（販売担当） スーパー（営業システム担当） コンビニ（エリア担当） コンビニ（支店長） 家電量販店（店長） 家電量販店（店長） 乗用車販売店（営業担当） その他専門店〔海産物〕（経営者） 一般レストラン（経営者） 一般レストラン（店長） その他飲食〔サービスエリア内レストラン〕（店長） 都市型ホテル（スタッフ） タクシー運転手 通信会社（総務担当） テーマパーク（業務担当） 設計事務所（経営者） 住宅販売会社（営業担当） 住宅販売会社（営業担当）	・8月末からのプレミアム付商品券の利用開始に伴い、物販等で好調さが出てくる。 ・小売店の折込チラシの商品単価が値上がりしており、ディスカウント店以外の店でも集客数が増える。 ・秋物の販売について、例年より客の反応が良い。 ・今後の景気は天候次第である。天気と気温次第で、景気の先行きは大きく変わる。 ・当市でもプレミアム付商品券が発行されるので、景気に対して若干の刺激が期待できる。 ・買上点数の伸び以上に客単価が伸びており、今後に期待できる。 ・プレミアム付商品券が発行され、地元客が使用するので、売上は増加する。 ・プレミアム付商品券による消費の増加はもうしばらく継続する。 ・プレミアム付商品券が発行される。また他の出店地域でも発行予定があり、その効果に期待する。 ・ここ数か月、売上が順調に伸びていることから考えて、この良い状況はしばらく続く。 ・売上が回復傾向にある。 ・8月から当地区でもプレミアム付商品券の利用が始まり、売上増が期待できる。 ・来店客が増加傾向にある。 ・ボーナスと決算期ということで、多くの客の来店が見込まれる。 ・秋になれば今よりは景気は良くなると思うが、例年のような来店客があるか疑問が残る。 ・期待感が先行しているかもしれないが、プレミアム付商品券の利用が始まれば景気は少し良くなる。 ・インバウンドの来店客が引き続き好調であり、夏休み中は更なる客数の増加が期待できる。また客単価の上昇もしばらく続く。 ・9月には大型連休があり、秋の行楽シーズンに入る。 ・インバウンド客が増加傾向にある。 ・8月はお盆中の同窓会等の開催で、売上が期待できる。また当地はタクシーでもプレミアム付商品券が使えるので、当社にはプラス要因である。 ・9月の引越しシーズンを迎えて、新規加入件数の増加が見込める。 ・台風等の天候の懸念はあるが、これから秋の行楽シーズンに入る。また9月後半の連休は日並びがよく、人の動きが多くなると期待できる。 ・消費税率再引上げや、オリンピックの関連工事に影響を受けた資材高騰が気になり始めている。 ・消費税率再引上げを見据えて、客はそろそろ住宅購入を検討し始めるので、今後は客の動きが出てくる。 ・秋口はリフォーム工場の需要が増えるため、受注増が見込める。
	変わらない	商店街（代表者） 商店街（理事） 商店街（代表者） 一般小売店〔靴〕（経営者） 一般小売店〔茶〕（経営者）	・商店街に新規出店の予定がある一方、老舗が8月で閉店する。商店街の灯がまた一つ消えてしまう。 ・政治も含めて不安定材料が多いため、客に防衛本能的なものが自然に働いている。客は買物に当たって一喜一憂することなく、ある程度長期的な計画を頭に思い浮かべている。 ・仕入業者やまわりの商売人と話すが、新聞で報じられるようには景気は回復していない。これからも景気は変わらない。 ・食料品、各種の保険料や税金など、客と話すと値上がりの話題が頻繁に出る。こうした負担増が客の買物意欲を抑える。 ・なかなか先の見通しが立たず、不安である。

一般小売店 [印章] (経営者)	・ 会社設立等の印鑑の注文が少なく、前向きの動きがあまりみられない。
一般小売店 [食品] (経営者)	・ 景気回復につながる材料が見当たらない。
百貨店 (経理担当)	・ 景気が良くなる要素はあまりみえず、今の状況が今後もしばらく続く。
百貨店 (営業担当)	・ 当館に限れば、6月にアパレル系の退店が相次いだことにより、売上が落ち込んだ。店舗が少なくなり館の魅力が落ちて集客に影響が出るという悪循環に陥っている。そのような中であっても、サービス系店舗は他店舗に影響されない強さを持っていると改めて感じる。
百貨店 (営業担当)	・ クリアランスセールに来店しても、いつもより買物に積極的な姿勢の客ばかりではない。欲しい品物があっても価格を検討したうえで、必要な時であれば客は購入する。以前とは違う買物スタンスがすっかり定着している。
百貨店 (営業担当)	・ 残暑が厳しい中、一部の婦人服ブランドを除き、秋物の新商品が好調に動くとは考えにくい。この夏のセール商品の動きをみても、客は安くなったから買うのではなく、必要な時にだけ買うという購買動向は秋以降も続く。
百貨店 (販売促進担当)	・ 夏物セールが最終盤を迎え、また秋物展開も本格化してくるが、主要客のミセス層のシビアな購買姿勢は継続する。季節が変わっても消費高揚は期待できそうにない。
百貨店 (売場担当)	・ 食品は生鮮品を中心にやや回復してきたが、衣料品は上向き傾向にない。競合店が出店した影響もあり、しばらく状況は変わりそうにない。
百貨店 (購買担当)	・ アパレル業界も客の消費動向を研究しているのが、クリアランスセールでの値下げ販売よりも正価品の販売に力を注いでいるように感じる。ただ客の財布のひもが固い状況は今後も続く。
スーパー (店長)	・ 今月より景気が良くなる材料も悪くなる材料も見当たらない。
スーパー (店長)	・ 傾向として数字は少しずつ良くなってきているが、今の数字がピークである気がする。今後もしばらく客数や販売単価は前年の103%程度を継続する。
スーパー (店長)	・ 客の購買商品を見ると、必要な物だけの購入が多いようにみえる。商品の値上げが相次いでおり、今後も購買点数の増加が継続するとは思えない。
スーパー (管理担当)	・ プレミアム付商品券の効果が出てきており、売上増につながっている。ただ継続性があるとは思えず、先細り感が強い。
コンビニ (エリア担当)	・ 盛夏が過ぎれば、商品動向もやや落ち着く。季節商材の切替えを早めに行い、今の良い流れを維持したい。
コンビニ (エリア担当)	・ プレミアム付商品券の効果を期待するが、消費者の儉約傾向は今後も変わらない。
衣料品専門店 (経営者)	・ 景気が良くなる要素がみえない。
家電量販店 (店長)	・ 消費税増税後の落ち込みからは脱しつつあるが、なかなか以前の売上まで回復しない。
家電量販店 (販売担当)	・ エアコン等の売上という季節要因が2～3か月先はなくなる。新しいパソコンソフトの効果に期待する。
家電量販店 (企画担当)	・ 景気が良くなる要因は特に思い当たらない。
乗用車販売店 (統括)	・ 景気が良くなる材料がない。
乗用車販売店 (営業担当)	・ ボーナスが出ているが、客の購買意欲は上がっていない。次回の消費税率再引上げを意識して、客からは今から出費を抑え、貯蓄しておきたいとの話を多く聞く。
乗用車販売店 (店長)	・ 7月から新型車の販売を始めているが、客の関心が薄く、今後がますます心配である。
乗用車販売店 (総務担当)	・ 広告宣伝で新しい取組を実施しているが、商談数に大きな変動はない。今後も現状維持が続くと思われ、他社との競合が厳しくなる。
住関連専門店 (営業担当)	・ 平日の来店客が少ないため、客の情報が集まらない。情報が少ないため、今後の見通しも立てにくい。
その他専門店 [和菓子] (経営者)	・ 売上が増加する要素が見当たらない。
その他専門店 [時計] (経営者)	・ 地方の景気回復は都市部に比べて遅れており、需要が停滞している。また消費者にはインターネットなど通信販売への指向が強く、実店舗での営業にとって厳しい面がある。
その他小売 [ショッピングセンター] (所長)	・ 7月末から当市でもプレミアム付商品券の使用が開始されるので、景気は上向き。ただ使用期限が8月末までに限られており、2～3か月後には反動も予想される。

その他小売 [ショッピングセンター] (運営担当)	・特記すべき事項は見当たらない。	
高級レストラン (スタッフ)	・この先の予約状況は特に良くも悪くもなく、前年並みである。今後の伸びに期待する。	
一般レストラン (外食事業担当)	・7月には台風の接近が多かったが、当地では悪影響は小さかった。今後も天候に恵まれれば、例年並みの来客数や売上は十分見込める。	
スナック (経営者)	・アベノミクスで景気は良くなると期待していたが、税金が高くなり物価が上がったため、かえって経営が苦しくなっている。	
観光型ホテル (支配人)	・販売価格を値上げするため、当面は客数が減少する。	
観光型ホテル (宿泊担当)	・自分たちも友人からも、給料が増額される話はほとんど聞かない。	
都市型ホテル (企画担当)	・前年に比べて足元ではイベントや学会の開催数が減少している。個人消費でも日々の飲食費用を節約して、消費者は旅行などに予算を掛ける傾向がある気がする。	
都市型ホテル (企画担当)	・現状が大きく変わることはないが、物価上昇による買い控えの影響が出てくる。	
都市型ホテル (総支配人)	・入込観光客数に大きな変化が出るとは考えられない。	
旅行代理店 (経営者)	・経済状況に変化はみられないが、そろそろ個人客に我慢の限界がきて、消費する方向に転換すると感じる。	
旅行代理店 (営業担当)	・内閣支持率をみても政治状況への不安が大きい。各種景気対策にも目に見える結果が出ておらず、景気はまだ改善しない。	
タクシー運転手	・タクシー業界では前年比で数%の増益は考えづらい。	
タクシー運転手	・タクシー利用は景気には左右されない。ただ利用数は増えても単価が低いため、前年同月と比較して好調とは言えない。	
通信会社 (社員)	・販売量の増加につながる動きがみられない。	
通信会社 (企画担当)	・モバイルの新サービスへの関心は最初の食いつき時期を過ぎて、徐々に認知度は高まるが、実際の購買の動きはかなり緩やかになる。	
通信会社 (総務担当)	・県内の景気指標は好転しているが、当社の販売状況は横ばいであり、景気動向に変化は感じない。	
通信会社 (営業担当)	・ある程度販売量は増加しているが、今後さらに向上する印象はない。	
テーマパーク (管理担当)	・消費税増税後は消費低迷が続いている。	
テーマパーク (営業担当)	・既に景気は落ち込んでおり、しばらくは現況が続く。	
ゴルフ場 (営業担当)	・インバウンド客はMERS (中東呼吸器症候群) の影響が出て低調になっており、国内客も現状維持という傾向である。	
美容室 (経営者)	・例年であれば、この時期は夏に向かって売上が伸びるはずである。今年は駅前に大型ショッピングモールが開業して客の流れが変わったせいも、売上に変化はみえず、先行きを少し不安に感じる。	
美容室 (経営者)	・現状は売上に波があり、不安定な状況である。	
設計事務所 (経営者)	・しばらくは景気の様子見になるが、年末には消費行動が活発になる。	
設計事務所 (経営者)	・地方経済は縮小の一途であり、放置すれば更に落ち込むことは明らかである。中央官庁の地方への分散移転を含めて速やかな地方分権や行財政改革の実施が望まれる。	
設計事務所 (経営者)	・戸建て住宅の建築物価は3年前に比べて、非木造では3割以上、木造で1割程度高くなっている。この状況が変わる気配はなく、クライアントは予算超過となるため躊躇している。	
住宅販売会社 (従業員)	・今後も景気には先行き不透明感が残り、明るさがみられない。	
住宅販売会社 (営業担当)	・家庭で景気回復を実感するには、まだ多少時間が必要である。	
やや悪くなる	商店街 (代表者)	・客の様子をみると、客は商品を選ぶときに非常に慎重である。特に当店で取り扱う商品は子供服であるため、客は安さに加えて長く子供が着用できることを基準に選んでいる。
	商店街 (代表者)	・消費者の消費行動が変わってきた気がする。日ごろは質素に暮らし、誕生日等の特別なイベントに少し奮発して金を使う。

	商店街（代表者）	・地方では相変わらず収入が増加しない一方で、食料品を中心に値上げが続いており、消費者の低価格志向が強い。	
	一般小売店〔紙類〕（経営者）	・地元客の買い控えは今後も継続する。	
	百貨店（売場担当）	・秋に近隣の大型ショッピングセンターの増床オープンが控えており、狭い地域内で競争が激化する。景気が良くなる要素はない。	
	百貨店（営業推進担当）	・地域の状況からみて、好材料はあまりなく、現状が継続すると考えられる。プレミアム付商品券の効果も数値には表れておらず、今後も厳しい状態が続く。	
	スーパー（業務開発担当）	・プレミアム付商品券の特需効果がなくなり、商品価格もこのまま高止まりとなれば、客は一気に節約志向に向かう。来店頻度の低下やディスカウント商品への移行で厳しい状況になる。	
	スーパー（販売担当）	・原材料の高騰等で仕入単価は上がっているが、それを販売価格に反映できない実態がある。売上はともかく、適正な利益確保が難しい状況では、景気の回復や上昇は考えづらい。	
	乗用車販売店（業務担当）	・現在は新車投入効果でやや好調であるが、2～3か月後にはその効果も薄れる。	
	自動車備品販売店（経営者）	・大手企業でさえ、実際の利益を水増しして儲かっているように見せたり、事業規模を縮小している。一部の輸出関連企業が儲けているだけで、大半の企業や中小の小売業はまだまだ浮き上がれず、相変わらずデフレスパイラルの渦中にある。	
	その他専門店〔布地〕（経営者）	・プレミアム付商品券が発売され、多少景気は良くなったようにみえるが、この状況は長続きしない。景気を上昇させるほどの力はない。	
	その他専門店〔ファッション雑貨〕（従業員）	・プレミアム付商品券の使用期限は10月末であるので、それ以降はまた景気が落ち込む。	
	一般レストラン（経営者）	・プレミアム付商品券は一時的な消費喚起には貢献したが、その効果は頭打ち傾向である。夏に向けてますます消費者の節約は続く。また日常は消費を厳しく切り詰め、非日常的な行事は豪華に過ごそうという傾向が強まる。	
	通信会社（広報担当）	・商戦期においても販売が伸びないようであれば、通常期の販売は見込めない。また客が安さだけを求めるとなると、現状がすでに底値状態であるので、今後もあまり販売は見込めない。	
	美容室（経営者）	・客と話すところ、収入が増えた人でも物価上昇分には追いついていない状況である。当店で使う金にも節約する傾向を感じる。	
	悪くなる	スーパー（店長）	・競合する食品スーパーが出店した後は、客が分散する傾向にある。
		衣料品専門店（経営者）	・食料品全般が値上がりしているのので、家計はますます大変になっている。都会では給料も上がっているようだが、地方は厳しいままである。
企業動向関連	良くなる	輸送用機械器具製造業（経営者）	・今後も少なくとも2～3か月は非常に忙しい状況が続く。
(中国)	やや良くなる	窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・10月以降は徐々に鉄鋼業向け生産が回復する見込みであり、生産現場は多忙になる。
		非鉄金属製造業（業務担当）	・全体として景気はややよくなっている。今のところマイナス要因も見当たらないので、しばらくはこの調子が続く。
		通信業（営業企画担当）	・観光関連のみならず、地方創生などの補助金政策により、さまざまな業種で開発に向けた動きが見られる。
		不動産業（総務担当）	・賃貸住宅需要については8月は今月と変わらない。9月は需要期に入るので、景気はやや良くなる。
変わらない	食料品製造業（総務担当）	・当社は9月から繁忙期に入る。売上構成を抜本的に見直すに当たり、製造工程の見直しから始めたため、9月以降の繁忙期に製造現場が対応できるか若干不安を持っているが、ようやく通常に戻る気がする。	
	木材木製品製造業（経理担当）	・消費税増税後の反動減はほぼ収束しているが、需要に安定感がない。	
	鉄鋼業（総務担当）	・活動水準が好転する期待はあるものの、具体的な動きが見えておらず、当初想定したよりも調整期間は長引く。	
	鉄鋼業（総務担当）	・本社が示す秋冬の受注見込みは今季予算より数%低く、今期実績に近いレベルである。特にこの分野が好調との話もなく、横ばいという感じである。ただ米国の大手金融機関の破たん時のような大幅な減産は想定していない。	
	金属製品製造業（総務担当）	・省エネ補助金で受注を増やした工作機械業界の得意先からの受注が多い状況は今後も続く。得意先の話では、省エネ補助金は12月で完了するが、その後はものづくり補助金の需要を見込んでいる。	

		一般機械器具製造業 (経理財務担当)	・依然として販売量が増加する兆候はみられない。
		電気機械器具製造業 (総務担当)	・極端に言えば、今の市場は補助金関連で潤っている。補助金がなくなった後の反動が心配である。
		電気機械器具製造業 (総務担当)	・受注量が増えない。
		輸送用機械器具製造業 (経営企画担当)	・主要客の国内シェアは過去最高水準となっている。主要客は輸出依存型とはいえながら、各社が国内生産を減らす中、当初目標を達成する勢いである。
		輸送用機械器具製造業 (財務担当)	・短期間での受注単価の劇的な上昇や収益の改善が見込める材料がないため、景気は当面変わらずに推移する。
		建設業(総務担当)	・2～3年先には仕事量全体が減るとされるが、この先1年は手持ちの仕事で好況が継続する。
		建設業(総務担当)	・受注や下請の状況が落ち着いている。
		建設業(総務担当)	・ギリシャの債務危機、新国立競技場の建設遅延、安保法制や中国の景気動向等、景気に関連して良い材料が見当たらない。
		輸送業(支店長)	・通販市場の拡大に伴って、物流にも新たな動きが出ている。通販業界では米国最大手が売上トップに立ち、この状況は今後も変わらないと考えるが、市場全体の需要量がどの程度の規模になるかはまだ掴み切れない。
		通信業(営業担当)	・政治状況が混沌としたままで効果的な景気対策が打ち出されないことから、景気が上向くことはあり得ない。
		金融業(自動車担当)	・当面は現在の為替水準が続くとみられ、輸出の好調から大手企業は増収増益傾向を維持できる。
		金融業(貸付担当)	・内閣支持率の低下などをみると、景気動向への不安要素があると考えられる。景気の下支えとなる個人消費では夏休み期間中の動向によって、2～3か月後の景気は良くなるとも悪くなるとも考えられる。
		広告代理店(営業担当)	・取引先の動向及び受注量の動きからみて、景気は変動しない。
		会計事務所(職員)	・消費税増税の影響も一段落し、全般的には例年並みに落ち着いている。ここ数か月で景気が大きく変動するとは思えない。7月の台風で小売業は多少影響を受けたが、あらためて天候は購買意欲を左右させる心理的要因の一つと感じた。今後も天候次第で、消費動向は左右される。
	やや悪くなる	化学工業(経営者)	・主要取引先が秋に定期修理を控えているが、製品備蓄のための前倒し生産の動きがない。
		化学工業(総務担当)	・原子力発電所の再稼働が先延ばしになっているため、製造業は電力供給面の不安が払しょくできない。製造業に元気が出ないと景気の底上げは起きない。
		輸送業(経理担当)	・倉庫の保管型貨物において、出庫に比べ入庫が少なくなっている。今後、保管数量や出庫数量が減少し、荷動きが鈍くなると懸念する。
	悪くなる	農林水産業(従業者)	・7月はアジを中心とした青魚とイカの水揚げ量が伸びている。このまま水揚げ量が安定するよう願っているが、例年、7月以降は夏枯れで水揚げが減少する。
		食料品製造業(総務担当)	・景気が良くなる情報が一つもない。
		一般機械器具製造業 (総務担当)	・受注量や販売量の動きが悪い。
		その他製造業[スポーツ用品] (総務担当)	・海外からの仕入価格が円安のため急騰したが、簡単にはコストに反映させられない。原価が大幅に上昇して企業努力では吸収しきれない。また生産はもともと中国生産が主力であったが、現在は中国国内のコストアップでベトナムやカンボジア等に移ってきており、国内生産は苦しくなる一方である。
雇用 関連 (中国)	良くなる やや良くなる	-	-
		人材派遣会社(支社長)	・労働者派遣法の改正は当業界や労働市場に与えるインパクトが大きい。中長期的に持続的な成長が見通せない企業は雇用リスクを抑えるために、派遣スタッフの活用や専門業者への外部委託などに前向きになる公算が大きい。
		求人情報誌製作会社 (広告担当)	・メーカーを中心に採用数の増加傾向がみられており、仕事の受注量は将来的にも安定している。
		新聞社[求人広告] (担当者)	・従業員確保の厳しさは今後ますます強まる。
		職業安定所(所長)	・医療・福祉や建設業などの人手不足分野では以前から求人意欲が極めて高いが、緩やかな景気回復を背景に基幹産業である製造業においても求人意欲の高まりが感じられる。

	職業安定所（産業雇用情報担当）	・来春の高卒求人は全体で前年から約23%増加するなど、採用意欲の高まりがみられる。地場産業の建設業をみても、17.3%の増加である。
	民間職業紹介機関（人材紹介担当）	・今後は駅前的大型ショッピングモールの来客増を目的とした施策が期待できるし、周辺の施設等にも相乗効果が期待できる。
変わらない	人材派遣会社（社員）	・改正労働者派遣法の施行時期次第であるが、10月にはみなし雇用の問題もあり、求人関係は安定しない。景気は上昇傾向にあるが、上記の問題を踏まえて判断すれば、今後の景気に変化はない。
	人材派遣会社（経営企画担当）	・マイナンバー制度の導入や改正労働者派遣法など、企業経営にインパクトを与える法改正が人材雇用はどう影響するか見極める必要がある。
	人材派遣会社（支店長）	・求職者の確保に課題を抱えており、9月と10月で動きが出ることを期待する。
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・政府や地方自治体は新たな景気対策を導入する方向にはない。ギリシャの債務危機等の外的要因や、東京オリンピック関連の内的要因を考えても、近々に景気が良くなるとは考えにくい。
	職業安定所（産業雇用情報担当）	・新規求人数や新規求職者数に目立った動きはなく、また雇用環境に影響を及ぼす倒産等の情報もない。
	職業安定所（雇用開発担当）	・新規学卒者を対象とした企業説明会や就職面接会を企画しているが、参加を希望する事業所が多く、早期に受付を終了した。前年と同様に各企業は新卒者の採用意欲が高い。
	民間職業紹介機関（職員）	・地元自動車メーカーの国内製造の減産や中国経済の失速など、景気の不安材料も出始めており、今後に景気が上向していくかは微妙である。ただ求人意欲は相変わらず高いことから、景気が下向くとも考えにくい。
	学校〔短期大学〕（学生支援担当）	・周囲では変化が感じられないので、景気はあまり変わらないと思う。
やや悪くなる	-	-
悪くなる	-	-