

9. 中国（地域別調査機関：公益財団法人中国地域創造研究センター）

（-：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) | | 乗用車販売店（営業担当） | ・決算時期なので客の購入意欲が向上しているが、出費に対しては厳しい考えの人が多く一方で、消費税の引上げ前の駆け込み需要が徐々に始まる。 |
| | | 高級レストラン（事業戦略担当） | ・ゴールデンウィークの10連休が例年よりも動きが活発である。 |
| | | テーマパーク（業務担当） | ・春の花のイベントが始まり、ゴールデンウィークも例年より長いので客足が伸びる。 |
| | | 競艇場（企画営業担当） | ・4月中旬から全国発売のG1競走があるので売上が確保できる。 |
| | | 商店街（代表者） | ・消費税の引上げが10月にあるため、前倒しで購入を検討する客が徐々に増えてくる。 |
| | | 一般小売店〔印章〕（経営者） | ・改元のためゴム印と日付印の注文が増加する。 |
| | | スーパー（店長） | ・3月は新生活の準備段階に入り、前年に比べ気温が高いこともあり、春の準備については前倒しになる。また、桜が開花してから散るまでの期間が例年どおりであれば、開花期間が短かった前年よりも行楽や花見需要でのプラスが見込める。 |
| | | コンビニ（エリア担当） | ・気候が良くなり来客数が増加する。 |
| | | コンビニ（副地域ブロック長） | ・3月以降、地元でのスポーツイベントや各地での催事、改元への期待などもあり、客の往来が例年以上に激しくなり、売上が増加する。 |
| | | 家電量販店（店長） | ・来客数が増加し、客単価が上昇する。 |
| | | 乗用車販売店（営業担当） | ・客は新型車に関心が高く、発売されれば値引きしなくても売れる。 |
| | | 自動車備品販売店（経営者） | ・消費税の引上げで景気が冷え込むのであれば、駆け込み需要で売上を確保する。 |
| | | 一般レストラン（外食事業担当） | ・人の動きが高まる3～4月、改元に関する催事、10連休となるゴールデンウィークで人の動きが例年より出てくるので、受け皿が整っていれば売上は伸びる。ただし、スタッフの入替わり時期と重なるので、要員の調整と人件費の増加が懸念材料であるとともに、食材の値上がりもあって利益は厳しい状況が続く。 |
| | | その他飲食〔サービスエリア内レストラン〕（店長） | ・ゴールデンウィークの10日連休で人の動きが出てくる。 |
| | | 観光型ホテル（営業担当） | ・春の行楽シーズン到来で来客数の増加を図る。 |
| | | 都市型ホテル（スタッフ） | ・改元で客の消費マインドが高まる。 |
| | | 都市型ホテル（企画担当） | ・4月以降の先行受注状況は決して良くないが、改元や皇太子殿下の御即位による祝賀ムードで経済効果があり、ゴールデンウィークの10連休はホテルにとって絶好の集客機会でもあるので、宿泊、レストランなどの利用客が増加してくる。 |
| | | 都市型ホテル（企画担当） | ・桜の時期は毎年多くのインバウンド客が訪れるが、今年も前年以上の勢いがあり、宴会場の問合せも企業を中心に途切れない状況となっている。 |
| | | 旅行代理店（経営者） | ・客も前に進み始めているので景気は良くなる。 |
| | | 旅行代理店（営業担当） | ・ゴールデンウィークは日並びが良いので、売上は今後も増加してくる。 |
| | タクシー運転手 | ・3～4月は歓送迎会が増えて売上は良くなるが、例年5月の大型連休は暇な時期になり、観光客のタクシー利用も伸び悩む。 | |
| | 通信会社（販売企画担当） | ・消費税の引上げ前の需要に期待が持てる。 | |
| | 通信会社（企画担当） | ・年度替わり以降、所管省庁発信の通信キャリア値下げや5Gのスタート、4K放送の今後の情報が出てくるので、客のサービス関心度は高まる。 | |

| | |
|----------------|---|
| テーマパーク（営業担当） | ・春に向かって客の動きがより活発になり、ここ数年外国人客が増加傾向にあることから、特に今年は10連休に期待が持てる。 |
| 観光名所（館長） | ・ゴールデンウィークが例年より長いので消費も上向く。 |
| 住宅販売会社（営業担当） | ・物件の受注が増えてくる。 |
| 商店街（代表者） | ・客の財布のひもが更に固くなる。 |
| 商店街（理事） | ・景気が変わる材料がない。 |
| 一般小売店〔食品〕（経営者） | ・食品スーパーの性格上、大きな景気の変動はない。 |
| 百貨店（経理担当） | ・景気が良くなる要素がなく、今の状況が続くか、やや悪くなる。 |
| 百貨店（営業担当） | ・婦人服は売上規模が縮小しており、急激に売上が上昇することではなく、百貨店は厳しい状況が続く。 |
| 百貨店（売場担当） | ・近隣のグループ店舗の閉店の影響で来客数は増加するが、支払形態の多様化に対応できていないことで相殺され、結果的には変わらない。 |
| 百貨店（購買担当） | ・近隣の百貨店が5月に閉店セールを予定しているので厳しい状況は続くが、気温が高まれば春物の動きが上向いてくる。 |
| 百貨店（売場担当） | ・ファッショントレンドがなく、客が実需的な商品を手堅く求める傾向にも変わりはなく、納入業者からの商品投入も更に減っているなど、景気が上向かない条件がそろっている。 |
| 百貨店（人事担当） | ・物価の上昇、ゴールデンウィークの10連休など様々な上下要因が加わって、結果的に景気は良くも悪くもならない。 |
| 百貨店（外商担当） | ・消費税の引上げや改元で先行きの不透明感が強く、今後も厳しい状況が続く。 |
| 百貨店（外商担当） | ・天候が比較的安定しているにもかかわらず、来客数、販売額共に変化なく、大型連休までは現状の傾向が継続する。 |
| スーパー（店長） | ・春の値上げや10月の消費税の引上げ前の駆け込み需要で一時的に景気は上向くが、トータルでは変わらない。 |
| スーパー（店長） | ・人口減少に伴って来客数の減少に歯止めが掛からない。 |
| スーパー（店長） | ・今後も客が最低限必要な物だけを購入する傾向が続き、来店頻度の回復は見込めない。 |
| スーパー（総務担当） | ・気候が良いので生鮮品の価格が安価で、消費者には好要因であるが、売上は前年を割る状況となる。 |
| スーパー（管理担当） | ・必要最低限の買上点数となっており、この先伸びる要素はない。 |
| スーパー（販売担当） | ・客は消費税の引上げを意識する。 |
| スーパー（業務開発担当） | ・暖冬の次は多雨や猛暑など天候に不安がある。依然客の財布のひもは固く、同業との価格競争は激化の一途で非常に厳しい状況が続く。 |
| スーパー（販売担当） | ・2月下旬から新たな決済方法を導入したので、若年層を中心とした新たな客層の開拓と客単価の上昇につながる。一方で、前年の売上を割っている婦人服、家具、家電などの高単価商品群の動向が鈍く、特に、高年齢層と主婦層の購買意欲に陰りがあり、先行きに一抹の不安を覚える。 |
| コンビニ（エリア担当） | ・工事関係の来客数の増加は一時的なものであるが、競合店が開店して1年経つので、前年並みの売上まで回復してくる。週替わりの施策を実施しながら売上を確保していく。 |
| コンビニ（支店長） | ・来客数が増加する要因はなく、厳しい状況は続く。 |
| 衣料品専門店（経営者） | ・景気が良くなる要素がない。 |
| 衣料品専門店（店長） | ・客ができるだけ低単価で必要な商品だけを購入する傾向は続く。 |
| 家電量販店（店長） | ・消費税の引上げの1～2か月前にならないと客の状況はつかめない。 |
| 家電量販店（販売担当） | ・決算期、新生活需要に期待が持てる。 |
| 家電量販店（企画担当） | ・消費税の引上げ前の駆け込み需要が発生する夏頃までは現状が続く。 |
| 乗用車販売店（店長） | ・客の動きは現状のまま推移し、来月は期末なので販売量が大幅に落ち込むことはない。 |

| | |
|-------------------------|---|
| 乗用車販売店（店長） | ・車関連の税金が改定になるが、駆け込み需要を期待できるほど大きな差はなく、駆け込み後の反動減も少ない。 |
| その他専門店〔和菓子〕（経営者） | ・景気が良くなる要素が見当たらない。 |
| その他専門店〔時計〕（経営者） | ・消費税の引上げを前に消費が伸びる。 |
| その他専門店〔土産物〕（経営者） | ・ゴールデンウィークの10連休前に客の動きが活発になることはないが、新しい商品の提案も定期的にしており、来客数は堅調に推移する。 |
| その他小売〔ショッピングセンター〕（管理担当） | ・新生活の時期で日曜大工用の商材が動き出す。春休みに向けて集客イベントも予定していることから、シャワー効果で来客数の増加と売上上昇に期待が持てる。 |
| 一般レストラン（経営者） | ・現状、1人当たりの収入は減少しており、今後も消費活動の活発化は難しい。 |
| 一般レストラン（店長） | ・近隣ホテルの増加で県外からの客が増加傾向にあり、今後にも期待が持てるが、駅周辺の開発も活発なので大きな伸びとはならない。 |
| スナック（経営者） | ・選挙の年には当業界の来客数が減少する。 |
| 都市型ホテル（総支配人） | ・改元に向けての期待感はあるものの、米朝問題や米中貿易摩擦、英国のEU離脱問題など不安定な国際情勢が影響して先行きが見えない。 |
| タクシー運転手 | ・大手ショッピングセンター跡地利用は規模が小さいものとなり、余り景気に影響しない。 |
| タクシー運転手 | ・利用客数は増加しない。 |
| タクシー運転手 | ・美容室への利用は増えるが、会社関係の利用が伸び悩む。長距離の利用が少ないため単価も上昇しない。 |
| 通信会社（工事担当） | ・客の話から景気に変化はない。 |
| 通信会社（総務担当） | ・前年秋より開始した光サービスへの加入申込みが好調な現状が当面続く。 |
| 通信会社（営業担当） | ・消費税の引上げに対する消費者の動向はまだ様子見である。ただし、軽減税率の具体案が見えたときに日々の家計の見直しが始まり、長期的な消費の冷え込みが始まる。 |
| 通信会社（経理担当） | ・周囲から良い話は聞けず、物価にも変動はないので、しばらく景気に変化はない。 |
| 観光名所（館長） | ・世界を取り巻く景気動向は引き続きはっきりしない。 |
| ゴルフ場（営業担当） | ・今年はゴールデンウィークが長いので、旅行に行く人が多い。遠方からの予約は若干増えているが、全体的には例年と変わらない。 |
| 美容室（経営者） | ・現状より景気が良くなったり、客の給料が上昇したりすることはなく、節約志向は強まって消費マインドは低下していく。 |
| 設計事務所（経営者） | ・消費税の引上げに向けて、発注の動きが予想ほど伸びておらず、今後も例年並みの仕事量にとどまる。 |
| 設計事務所（経営者） | ・3月を過ぎたら消費税の引上げ対応が難しくなるため、伸びが出にくくなる。 |
| 設計事務所（経営者） | ・消費税の引上げ前の駆け込み需要がなく、このままの状況が続く。 |
| 住宅販売会社（従業員） | ・消費税の引上げの見極めが終わっても、10%の対象となる客がすぐに動き出すことはない。 |
| 商店街（代表者） | ・オーバーストア、少子化、デフレ、インターネット販売との競合で売上は低迷し、客はセール価格でもなかなか購入せず、消費が低迷している状況が続く。 |
| 一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者） | ・新しく開店する店はあるが、小売店の売上は良くならない。 |
| 一般小売店〔茶〕（経営者） | ・景気の良い話題がなく、生き残りを掛けて外へ販路を広げるしか方法がない。 |
| スーパー（店長） | ・5月の大型連休を控え、客の買い控え傾向が出てくる。 |
| スーパー（財務担当） | ・共働き世帯が増えて来店頻度が低下し、来客数と買上点数が前年を下回り、既存店売上が減少する。 |
| スーパー（営業システム担当） | ・当地域では競合店の出店が相次いでおり、大規模店舗も開店する予定である。地域人口の割にスーパーやディスカウント店の数が多すぎるため、来客数の増加は見込めない。 |
| 衣料品専門店（経営者） | ・多くの買い回り品が値上がりしており、客には厳しい状況となる。 |

| | | |
|----------------------------|-----------------------|--|
| | 家電量販店（店長） | ・気象庁からエルニーニョ現象が夏まで続くとの予報が出ており、季節商材に影響が出てくる。消費税の引上げ前の駆け込み需要が起こるのはまだ先なので、景気が良くなる要因が見当たらない。 |
| | 乗用車販売店（統括） | ・新型車効果はなく、当面厳しい状況が続く。 |
| | その他専門店〔布地〕（経営者） | ・地方の景気が良くなるには、観光客などに地方で金を使ってもらいが必要があり、各行政が率先して活性化するべきであるが、当市はその努力が足りない。 |
| | その他小売〔ショッピングセンター〕（所長） | ・前年の4月下旬に大改装の実施が済んでいるため、今年5月以降は前年と比べると厳しくなる。 |
| | 一般レストラン（経営者） | ・選挙があれば状況は変化するが、景気が良くなる要素はなく、大型連休もあるので消費マインドは低下する。 |
| | 美容室（経営者） | ・商店街へ客足が向かないと集客は難しい。 |
| | 美容室（経営者） | ・今後更に安売りになるなど、低単価な業種が増えて競争は激化していく。 |
| | × 商店街（代表者） | ・客の買い控え傾向は続き、売上は伸びない。 |
| | × 一般小売店〔眼鏡〕（経営者） | ・消費税の引上げ前にもかかわらず、具体的な消費刺激策がない。 |
| | × 百貨店（営業企画担当） | ・改装の期間に入るので、大半の売場が営業しない状況となる。 |
| | × 乗用車販売店（業務担当） | ・年間最大の販売期が終了し、優遇税制も終了するので景気は悪くなる。 |
| | × 乗用車販売店（営業担当） | ・決算期が過ぎるとともに、4月以降は税制改正により増税もあるため景気は悪くなる。 |
| | × 住関連専門店（営業担当） | ・生活様式が変化し、家具が不要な時代になっている。 |
| | × 通信会社（広報担当） | ・企業の統合と集約ばかりが目立ち、東京での好景気が地方にはなく、客の1円でも安くしたい意識は続く。 |
| 企業 動向 関連 (中国) | 輸送用機械器具製造業（経営者） | ・取引先の自動車メーカーの好調が続く。 |
| | 繊維工業（監査担当） | ・暖冬が不安要因であるが、序盤の動きからするとやや好調に推移する。 |
| | 木材木製品製造業（経理担当） | ・契約上消費税が8%に据え置かれる経過措置の期限である平成31年3月31日が近づくとともに、更に4月に入って本格的な駆け込み需要がゆるやかに始まるが、過去の消費税の引上げ前ほどの駆け込み需要とはならない。 |
| | 金属製品製造業（総務担当） | ・得意先より大型案件の受注が決まり、価格面では厳しいものの、増産につながることで全体の採算面は改善される。 |
| | 金融業（貸付担当） | ・改元に伴う大型連休で消費は活発になる。 |
| | 広告代理店（営業担当） | ・客からの情報や受注の内容から上向きに推移する見込みであり、新年度から新たな事業展開での受注が見込まれる。 |
| | 食料品製造業（総務担当） | ・米中貿易摩擦が収まる気配はなく、英国のEU離脱問題の影響で日本の自動車メーカーの工場が閉鎖するなど、日本経済にとってはマイナスであり、サプライチェーンの観点から巻き込まれるおそれもある。 |
| | 化学工業（総務担当） | ・受注量などに大きな変化はない。 |
| | 窯業・土石製品製造業（総務経理担当） | ・大型案件の受注が確定し、鉄鋼業向けの引き合いも強く、現在の生産水準が継続する。 |
| | 鉄鋼業（総務担当） | ・現時点の受注予測によると、現状レベルの受注が見込まれる。 |
| | 鉄鋼業（総務担当） | ・米中貿易摩擦のリスクはあるものの、自動車、建設など国内需要は当面は堅調を維持する。 |
| | 一般機械器具製造業（総務担当） | ・再生可能エネルギーの固定価格買取制度はパネルメーカーに恩恵をもたらしたが、欧米で輸入制限をしている安価なパネルを売り込む海外メーカーに対して、日本は無策なまま市場を開放しているため、国内の太陽光発電市場を席巻されており、国内産業を育成する意向がない。 |
| | 輸送用機械器具製造業（財務担当） | ・手持ち工事量が徐々に減少するなかで、個々の案件の収益が大きく改善する材料は見当たらない。 |
| | 輸送用機械器具製造業（経営企画担当） | ・主要客からの受注内示量は好調を維持する。 |
| | 建設業（経営者） | ・選挙の影響が出てくるが、様子見でこの2～3か月は変わらない。 |

| | | |
|------------------|------------------|--|
| | 建設業（総務担当） | ・中長期的な営業が重要となってくる。 |
| | 輸送業（経理担当） | ・雇用情勢に変動がなければ景気は変わらず、受注量は当面継続して確保できる。 |
| | 通信業（営業企画担当） | ・客独自の運用でコスト削減が行われ、地元でのアウトソーシング案件が前年よりも減少する。 |
| | 通信業（営業担当） | ・受注状況からみて景気の高揚感は余りなく、中小企業の客の反応も同様である。また、不正統計の疑いのある政府の景気判断に信頼は感じられない。 |
| | 金融業（融資企画担当） | ・世界景気の減速が顕著となっており、地元完成車メーカーの世界販売台数は減少傾向となるが、当面は系列地元自動車部品メーカーの受注量は高水準を維持する。 |
| | 食料品製造業（経営者） | ・3月から値上げを予定しているが、客単価を含めて市場が低迷しており、厳しい経営状態は続く。 |
| | 化学工業（経営者） | ・米中貿易摩擦、EUや北朝鮮等政治的な問題の影響で景気は大きく変動し、その動向を注視した静観状態が続く。 |
| | 非鉄金属製造業（業務担当） | ・電子材料関係の販売量は低下傾向となる。 |
| | 輸送業（総務担当） | ・米中貿易摩擦等、国際貿易に不安が残る。 |
| | 不動産業（総務担当） | ・例年どおり3月までの賃貸住宅需要は多く、4月以降は来客数、成約件数は緩やかに減少する。 |
| | 会計事務所（経営者） | ・国内では改元と消費税の引上げがあるので、しばらくそれらの状況を見極める必要がある。対外的には中国、韓国、ロシアとの国際政治課題が経済に及ぼす影響が懸念されるが、既に大企業では影響が出ており、今後それが中小企業にも順次波及する。 |
| | x | - |
| 雇用 関連 (中国) | | |
| | 人材派遣会社（社員） | ・季節変動要因以外には特にない。欧州特許条約協定で、販売職、輸入企業求人が更に増えるが、どちらにしても引き続き求職者有利の雇用市場が続く。 |
| | 求人情報誌製作会社（経営者） | ・卒入学の時期になり、求人数は更に増加する。 |
| | 職業安定所（職業指導担当） | ・1.3倍台で推移していた有効求人倍率が11～12月に1.5倍を超える状況となり、求職者の動向が活性化する。 |
| | 学校〔短期大学〕（進路指導担当） | ・2020年度採用の新卒求人が増え、就職活動も活発化し始める。 |
| | 人材派遣会社（支店長） | ・4月以降は求人と求職の動きが鈍化し、ゴールデンウィーク明けから動き出す。 |
| | 人材派遣会社（支社長） | ・無期雇用や雇用安定措置、単純作業のIT化などで有期雇用ビジネスは難しくなり、今後、同一労働、同一賃金や残業規制など業務負担は増えるばかりである。自動車関連や建設関連など好調業界はあるが、業界全体を押し上げるほどではない。 |
| | 人材派遣会社（経営企画担当） | ・米中貿易摩擦による電子部品関連の求人者の動きにやや懸念はあるが、総合的には堅調に推移する。 |
| | 求人情報誌製作会社（広告担当） | ・慢性的な人材不足は続き、転職サイト、人材紹介、ハローワークを利用して転職活動をする人は年齢を問わず増え続ける。 |
| | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | ・企業のフル稼働状況に反して人手不足は深刻で、人件費の上昇など、企業にとってマイナス要因が顕在化してくる。 |
| | 職業安定所（所長） | ・今後も多くの業種で人手不足感の強い状態が続き、来春の新規高卒者の求人倍率が2倍超と好調なほか、一般求人の求人倍率もパブル期以上の高い水準で推移する。 |
| | 職業安定所（事業所担当） | ・企業からは景気悪化につながる情報は聞かれないことから、この先しばらくは現状のまま推移する。 |
| | 民間職業紹介機関（職員） | ・人手不足は続くが、人材採用を強化する一方で手控える業界もあり、全産業的に上向くものでもない。 |
| | 民間職業紹介機関（人材紹介担当） | ・東京オリンピックに向けインバウンド客は増加するが、消費税の引上げと人手不足から景気はそれほど上向かない。 |
| | 学校〔大学〕（就職支援担当） | ・特段この2～3か月では景気に変化はない。 |
| | | |
| | x | - |