

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) | | 競艇場（企画営業担当） | ・3か月後の2月の中旬には発売時間が十分確保できるG1レースが開催されるため、販売量が増加する。 |
| | | 一般小売店〔印章〕（経営者） | ・子会社を設立し、幅広い営業展開をしようとする企業からの注文が出てきて、やや良くなる。 |
| | | スーパー（店長） | ・今年の冬は暖冬という予想になっているが、寒すぎると客が遠のくため、客数面でスーパーには追い風になる。また、令和最初の年末年始ということもあり、様々な場面で客の購買意欲が通常よりも高くなる。 |
| | | スーパー（販売担当） | ・テレビや雑誌等で取り上げられると客の反応は良いし、何か動機付けさえあれば消費は活性化する予兆はある。消費税の引上げ後も来客数は比較的好調に推移しているため、それほど心配はしていない。 |
| | | スーパー（営業システム担当） | ・2020年になり東京オリンピックに向けて各企業が何か仕掛けてくるので、やや良くなる。 |
| | | 家電量販店（販売担当） | ・年末年始商戦に期待が持てる。 |
| | | 家電量販店（企画担当） | ・今月は消費税の引上げ前の駆け込み需要の反動もあり、販売量が落ち込んだが、3か月後には反動もなくなり、販売量が増加する。 |
| | | 乗用車販売店（営業担当） | ・消費税の引上げ後に落ち込みがあったが、年末に向けて新規の客の動きが活発になってきており、このまま年末商戦、初売り、決算と上向いていく。 |
| | | 乗用車販売店（営業担当） | ・新商品の登場に合わせて新しい客の流入が増える。 |
| | | 高級レストラン（事業戦略担当） | ・ややではあるが、回復してくる。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・当初はキャッシュレスへの対応が遅れていたが、消費税の引上げへの対応が整うにつれて、問合せも増えていることから、多人数が集まる忘年会、新年会、送別会等の予約の増加に期待が持てる。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・消費者の所得が上昇している感があり、今後、最低賃金の引上げによる一時的な収入の増加が消費動向の改善につながる。 |
| | | 旅行代理店（支店長） | ・年末年始はカレンダーの並びもよく予約が集中しているものの、国内旅行については分散の可能性もある。また、春休み需要にも今後期待が持てる。 |
| | | タクシー運転手 | ・例年以上に年末商戦に力を入れている企業があるため、やや良くなる。 |
| | | タクシー運転手 | ・忘年会のある年末は夜の利用がかなり良くなり、昼の利用もクリスマスのイベント等で良くなるが、年明けはやや下降気味になる。 |
| | | テーマパーク（営業担当） | ・暖冬の予報が出ており、引き続き外出しやすい状況が続く。 |
| | | その他レジャー施設〔温泉センター〕（担当者） | ・季節的に温泉業界は忙しい時期になる。また、キャッシュレス・消費者還元事業で、買物等がしやすくなっている。 |
| | | 設計事務所（経営者） | ・新築からリフォームへ移行するなか、国の施策でもある省エネ、耐震、バリアフリーの要素を入れた次世代住宅ポイント制度が今なら使えるので、中古住宅リフォーム工事に動きが出てくる。 |
| | | 住宅販売会社（営業担当） | ・年度末に購入が集中する。 |
| | | 商店街（理事） | ・余り良くなる要素が見当たらず変わらない。 |
| | 商店街（代表者） | ・米国と中国の貿易摩擦や韓国との関係等が一般消費者に与えるイメージや環境が悪く、消費が活発に動かない。 | |
| | 一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者） | ・クリスマスや年末に向けて、食料品やプレゼント商品などの購入は増えるが、自分の身の回りでは余り変わらない。 | |
| | 一般小売店〔食品〕（経営者） | ・キャッシュレス対応に対する客の理解が進み、慣れてくれば落ち着いてくる。 | |
| | 一般小売店〔靴〕（経営者） | ・年末商戦の盛り上がり期待しているが、消費ムードの盛り上がりは続かない。 | |
| | 百貨店（経理担当） | ・景気は良くなるが、大きく落ち込むこともなく、今の状況が続く。 | |

| | |
|-------------------------|--|
| 百貨店（営業担当） | ・婦人服全体ではバーゲンセールのお陰で何とか前年並みを維持している状況で、今後も前年を大幅に上回ることはない。 |
| 百貨店（購買担当） | ・アパレル業界では衣料品の売上が上向き気配が全くなく、厳しい状況が続く。 |
| 百貨店（外商担当） | ・消費税の引上げを打ち消すような好材料がないため、前年をクリアできない。 |
| 百貨店（売場担当） | ・衣料品の動きが悪く、12月以降値下げが早まり、価格競争が始まる。 |
| スーパー（店長） | ・高齢化や人口減少が進んでいるので、今よりも景気は良くなるはない。 |
| スーパー（店長） | ・消費税の引上げ後、キャッシュレス・消費者還元事業やプレミアム付商品券など国の政策があるが、景気回復につながらない。 |
| スーパー（店長） | ・消費税の引上げ後の来客数減少は今後も続く。 |
| スーパー（総務担当） | ・このところ横ばい状態だが、客単価が下がっていないので、それほど悪くはない。 |
| スーパー（管理担当） | ・現状維持で進み、大きな売上の変動はない。方向性としてドラッグストアやコンビニエンスストア等の乱立で売上増にはなかなか向かわない。 |
| スーパー（財務担当） | ・消費者の節約が続く、売上確保のため、競合他社の販促がますます激化することから、既存店売上の減少が続く。 |
| コンビニ（エリア担当） | ・クリスマスが平日になるなど景気が上向き要因が見つからない。 |
| コンビニ（エリア担当） | ・2～3か月後までは現在の状況が続くが、それ以降は消費税の引上げの影響で売上や来客数が減少する。 |
| コンビニ（副地域ブロック長） | ・ネットの発達や消費税の引上げで客の生活スタイルが自宅中心になりつつあり、日常の買物にける支出が減少する傾向が続く。 |
| コンビニ（支店長） | ・キャッシュレス・消費者還元事業でコンビニエンスストアへ人が流れているだけで、市場全体では変化は感じない。 |
| 衣料品専門店（代表） | ・景気が良くなる要因が見つからない。 |
| 家電量販店（店長） | ・テレビは買換えサイクルに入っているの伸びる要素があるが、それ以外の商品は伸びる要素が見当たらない。特にパソコンはWindows 7の買換え需要が来年1月で終わるのでもっと厳しくなる。 |
| 家電量販店（店長） | ・消費税の引上げの影響で販売量の減少が続く。 |
| 家電量販店（店長） | ・来客数が減少する状況が続いているため、客を引き付けるイベントが必要になってくる。 |
| 乗用車販売店（業務担当） | ・消費税の引上げの影響が予想以上に大きく、今後も好転が望めない。 |
| 乗用車販売店（営業担当） | ・決算期に入るため、新車販売、サービス売上共に今よりも増加するが、前年より悪いという状況は今と変わらない。 |
| 乗用車販売店（店長） | ・生産終了予定の車に人気が集まっており受注も好調ではあるが、数か月先は新型車購入希望者の発売日待ちも予想される。 |
| 乗用車販売店（店長） | ・客が店舗になかなか来場せず、経験したことがないくらい客の動きが鈍く、今後も来客数の増加が見込めない。 |
| 乗用車販売店（営業担当） | ・これから年末商戦となるが、今の来客数を考えると増加は考えられない。 |
| 自動車備品販売店（経営者） | ・不確定な要素が多すぎて先行きが不透明である。 |
| その他専門店〔土産物〕（経営者） | ・しばらくはキャッシュレス・消費者還元事業の効果もあり以前のような落ち込みはない。 |
| その他専門店〔和菓子〕（経営者） | ・これ以上、下降する要素もないが、上昇する要素もない。 |
| その他小売〔ショッピングセンター〕（支配人） | ・キャッシュレス・消費者還元事業やプレミアム付商品券などの施策も落ち着いてくるため、今後、国としての大きな施策がないと、景気は回復しない。 |
| その他小売〔ショッピングセンター〕（管理担当） | ・近隣大型店舗への客の流出もあり、物販店舗の売上が厳しくなっている。目的買い以外の購買意欲を上げる材料も少なく、厳しい状況は当分変わらない。 |
| 一般レストラン（店長） | ・消費税の引上げの影響は弱まってきているが、楽観視できる材料は多くない。忘年会や新年会を控え、コース単価などに影響が出るので厳しい状況が続く。 |
| スナック（経営者） | ・この業界の売上は年末年始に少しは良くなるが、景気とは関係がなく、景気自体は良くはない。 |

| | |
|------------------|--|
| 観光型ホテル（営業担当） | ・先行予約の落ち込みが感じられる。 |
| 都市型ホテル（企画担当） | ・これからは年末年始で個人客が動く時期であるが、特に政府の目立った景気対策もなく、気候も暖冬傾向が予想され、個人消費の回復は期待できない。一部の企業、団体でもいまだ豪雨災害による自粛で派手な祝い宴などを中止したり、控えたりする状況がある。 |
| 都市型ホテル（総支配人） | ・例年、1～2月はオフ期となる。さらに、日韓間の便の運休が大きく影響する。 |
| 旅行代理店（経営者） | ・これから正月で旅行や温泉の希望が出てくるが、客が自粛している模様で多くの消費は期待できない。 |
| タクシー運転手 | ・年末年始にかけて忘年会などで利用客が増加することを期待したいが、夜の利用は、車を運転するため酒を飲まない人や公共交通機関が動いているうちに帰宅する人がおり、昔のように増加しないため、良くない状況が続く。 |
| タクシー運転手 | ・12月は忘年会があり、多少は良くなるかもしれないが、大きな変化はない。 |
| 通信会社（企画担当） | ・年が明けるとモバイルは5Gが展開、また、オリンピック、パラリンピックの開催を8か月後に控え、4K、8Kの動きも徐々に活発になってくるはずであったが、今年後半の動きから、全体的に遅れ気味になってきている。何かを起点にして盛り上がりを期待したいが、3か月中に導火線となる要素を見だしにくい。 |
| 通信会社（工事担当） | ・消費税の引上げ後も変わらない。 |
| 通信会社（営業担当） | ・しばらくは落ち着いた状態が持続する。 |
| 通信会社（経理担当） | ・消費税の引上げの影響もあり、客が新たなサービスを増やしていかない。 |
| テーマパーク（管理担当） | ・キャッシュレス・消費者還元事業等により悪くはならない。 |
| 観光名所（館長） | ・来年の東京オリンピックへの期待はあるものの、短期の一過性イベントであり、その後を見据えた新しい企画を打っていかない限りインバウンドも下降していく。国際情勢や経済状況などに左右される部分も多いが、独自に身近な範囲で仕掛けをしない限り増加は期待できない。 |
| 設計事務所（経営者） | ・しばらくは来客数が堅調に推移し、ある程度の発注量がある。 |
| 設計事務所（経営者） | ・今後も人手不足や建築費の高止まりの状況が変わる見込みがない。 |
| 住宅販売会社（従業員） | ・景気浮揚につながる好要因が見当たらない。 |
| 商店街（代表者） | ・暖冬で大きなダメージを受けており、今後も厳しい状況が続く。 |
| 一般小売店〔茶〕（経営者） | ・当社はいろいろなテコ入れをしなくてはいけない時期に来ている。 |
| 百貨店（売場担当） | ・客のキャッシュレス・消費者還元事業に対する意識が高まっており、対象ではない百貨店は来年1月くらいまで厳しい状況が続く。 |
| 百貨店（外商担当） | ・お歳暮の動きが前年に比べ悪く、衣料品も特に婦人衣料が苦戦している。 |
| スーパー（業務開発担当） | ・客の節約志向と競合各社とのポイント合戦で企業体力が疲弊している。 |
| スーパー（販売担当） | ・年末年始に向けて明るい材料が出てこない。 |
| 衣料品専門店（経営者） | ・全国的に閉店する小売が増加してくる。 |
| 乗用車販売店（統括） | ・消費税の引上げ前の駆け込み需要の反動がしばらく続く。 |
| 住関連専門店（営業担当） | ・週末の来客数が少なくなっており、危機感が出てくる。 |
| その他専門店〔布地〕（経営者） | ・消費税の引上げで客が金を使おうとする気分にならなくなってくる。 |
| 観光型ホテル（支配人） | ・1月以降は降雪でアクセスが悪くなる関係で来客数が減少する。 |
| 都市型ホテル（企画担当） | ・年末に向けて一定のニーズはあるが、明るい話題がなかなかないので余り期待ができない。 |
| 放送通信サービス（総務経理担当） | ・消費税の引上げが家計に影響を及ぼし、利用料延滞につながる。 |
| テーマパーク（業務担当） | ・イルミネーションイベントも終わり、冬の閑散期に入ることから、多くの来園者が望めない。 |
| 観光名所（館長） | ・いずれ消費税の引上げの影響が出てくる。 |

| | | | |
|----------------------------|--------------------|---|--|
| | ゴルフ場（営業担当） | ・1～2月は天候に左右されることが多く、現状では余り差がないが、韓国からの客が減り、やや悪くなる。 | |
| | 美容室（経営者） | ・客は動いているが人材難で景気が良くならない。 | |
| | 美容室（経営者） | ・今のままでは景気は全く良くならない。 | |
| x | 商店街（代表者） | ・客に全く購買意欲がなく、客が必要な物しか買わない状況が続く。 | |
| x | 商店街（代表者） | ・年末にかけてもこの状況が変化するような感じはない。カード支払の比率が増えているので手数料負担が重しになっている。 | |
| x | 一般小売店〔眼鏡〕（経営者） | ・地元でも人件費の削減で経費を抑える企業が増えてきている。 | |
| x | その他専門店〔時計〕（経営者） | ・客が消費税の引上げに慣れないと景気は回復しないため、しばらくは回復しない。 | |
| x | 一般レストラン（経営者） | ・景気が良くなる要素がなく、今後、次第に消費税の引上げの影響が出てくる。 | |
| x | 通信会社（広報担当） | ・単価ばかりが下がり、売上に対して利益が減少している状態が続く。 | |
| x | 美容室（経営者） | ・客が節約傾向を強めており、客が1年間に髪のカットに費やす金も減少していることから、今後も厳しくなる。 | |
| 企業 動向 関連 (中国) | 輸送用機械器具製造業（経営者） | ・年明けに新しい車種の販売が予定されているため、良くなる。 | |
| | 窯業・土石製品製造業（総務経理担当） | ・新規の大口引き合いもなく、現在の生産水準が継続する。 | |
| | 不動産業（総務担当） | ・来月は今月と余り変わらないが、年明けから賃貸住宅の需要時期となるため、例年どおり良くなる。 | |
| | 広告代理店（営業担当） | ・客から年始の戦略での内容で受注情報があり、例年の内容も含め上向きに進行する。 | |
| | 農林水産業（従業員） | ・好転する要素がない。 | |
| | 食料品製造業（総務担当） | ・世界経済が不安定で、今後、原料価格がどのように変化するか不透明である。 | |
| | 木材木製品製造業（経理担当） | ・消費税の引上げと台風被害による購買意欲の低下がこのまましばらく続く。年度末に向けて災害復興も含め、少しは上向き可能性があるが、現状では景気はこのまま変わらない。 | |
| | 化学工業（総務担当） | ・現時点で大きく変化する要因は見当たらない。 | |
| | 鉄鋼業（総務担当） | ・市中在庫が高止まりしているなか、産業全般に活動水準が落ちてきており、市況の回復も見通せない状況にある。 | |
| | 鉄鋼業（総務担当） | ・受注量や販売量の見込みから景気は変わらない。 | |
| | 非鉄金属製造業（業務担当） | ・電子材料分野の出荷量は引き続き低調のまま推移する。 | |
| | 電気機械器具製造業（総務担当） | ・今のところ、景気が上向き材料がないため、良くても変わらないかやや悪くなる。 | |
| | 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は12月が底となり、以降は通常の数量となる。 | |
| | 建設業（総務担当） | ・予定物件の遅れでできた技術職員の空きをどのように埋めるのかという工夫が必要なものの、全体としては安定して受注ができています。 | |
| | 輸送業（総務担当） | ・目の前ではそれほど大きな変化はない。 | |
| | 通信業（営業企画担当） | ・各企業の設備投資では、販売や生産向上に向けた投資が増加しており、情報通信への投資については当面大幅な売上増加が見込めない。 | |
| | 金融業（貸付担当） | ・個人の実質賃金や消費額が著しく増加する気配はなく、景気は変わらない。 | |
| | 金融業（融資企画担当） | ・当面は地元完成車メーカーの世界販売の低迷が続くため、系列の地元部品メーカーの受注もしばらくは減少が避けられない。 | |
| | | 食料品製造業（経営者） | ・経済環境が悪い状況で、年金問題や消費税の引上げ等もあり、収入は増加せず、消費活動が良くならないことから、経済は一段と厳しさを増す。 |
| | | 繊維工業（監査担当） | ・消費税の引上げ前の駆け込み需要の反動がしばらく続く。 |
| | | 化学工業（経営者） | ・引き続き輸出型メーカーを中心に受注量の減少が続く。 |
| | | 一般機械器具製造業（総務担当） | ・受注量や販売量の減少が続く。 |
| | | 輸送用機械器具製造業（財務担当） | ・短期的に新造船市場が改善し商談が大きく進展する要素は感じられない。 |
| | | 建設業（経営者） | ・政局の安定感が弱まり、景気がやや悪くなる。 |
| | | 通信業（営業担当） | ・年末に向けて景気が悪くなる。 |

| | | | |
|----------------------|---|------------------|---|
| | | 会計事務所（経営者） | ・取引先企業の倒産が若干増加しているほか、物流事業者の高速道路通行料金も減少傾向にある。製造業の経済指標悪化の報道が心理的にマイナスの影響を及ぼしてくる。 |
| | × | 金属製品製造業（総務担当） | ・営業による受注の見通しは厳しい状況が続き、現状の人員では生産能力を十分に活用できない状況が発生する見込みである。 |
| | × | 輸送業（支店長） | ・企業も個人も荷物の出し控えの傾向がしばらく続く。 |
| 雇用 関連 (中国) | | - | - |
| | | 求人情報誌製作会社（経営者） | ・例年2～3月は求人数が増加する時期であるため、やや良くなる。 |
| | | 職業安定所（職業指導担当） | ・2020年の東京オリンピックイヤーを迎え、需要が拡大する。 |
| | | 人材派遣会社（支店長） | ・これから年度末に向けての大きな変化が見込めない。求職者の傾向として、よい求人があればという回答が多く、緊急性が低くなっている。 |
| | | 求人情報誌製作会社（広告担当） | ・景気の不透明感により、業種や企業によってかなりばらつき感はあるが、現状から変わらない。インターンシップ実施の企業は全体的に昨年より増加する傾向があるが、体制が整っていない企業も多く、今後の課題としては採用担当者や採用業務の人員確保、体制の強化が鍵になってくる。 |
| | | 職業安定所（事業所担当） | ・有効求人倍率が17か月連続して2倍台で推移していることに加え、高卒求人も前年同期比で1割以上増加している。 |
| | | 人材派遣会社（社員） | ・雇用状況の悪い状況は続く。同一労働同一賃金問題、米中貿易摩擦問題等、国内、海外共に影響のある問題が山積している。どの問題もすぐに解決若しくは影響が少なくなるものではないため、しばらく雇用状況の低迷は続く。 |
| | | 人材派遣会社（経営企画担当） | ・働き方改革関連法案に伴う改正労働者派遣法は労働者派遣事業に大きな影響を与える。労働者派遣事業者は、同一労働同一賃金の対応のため営業活動への捻出が難しい状況となり、今後、2～3か月の業績は伸び悩む。 |
| | | 求人情報誌製作会社（営業担当） | ・求人難の状況が改善しないため求人を取りやめる企業が出てくる。 |
| | | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | ・個人消費は消費税の引上げ後の低迷から回復しつつあるものの、外需の低迷は継続しており、先行きは不透明な状況にある。 |
| | | 職業安定所（所長） | ・来春の新規求人数は過去最高となった前年同様の好調な動きとなっているが、一方で人手不足感が支配的となっており、必要な人材確保が困難なため生産計画への影響を心配する声が少ないからずある。 |
| | | 民間職業紹介機関（職員） | ・以前よりも1つの求人に対する応募者数が増えてきており、採用する側がじっくり見極める傾向になりつつある。 |
| | | 民間職業紹介機関（人材紹介担当） | ・今後半年間で消費税の引上げの影響が出てくることや、来年4月に始まる同一労働同一賃金により先行きが不透明なことから、やや悪くなる。 |
| | | 学校〔大学〕（就職支援担当） | ・人員削減のニュースなどもあり、景気はやや悪くなる。 |
| | | × | 人材派遣会社（支社長） |
| | × | 学校〔短期大学〕（進路指導担当） | ・地元完成車メーカーにおいて新卒求人を取り下げる動きもあり、景気は後退していく。 |