

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 (中国)	◎	コンビニ（エリア担当）	来客数の動き	・9月の中旬から、近くの競合店が改装で店を閉めているため、来客数や売上が増加している。
	◎	都市型ホテル（総支配人）	単価の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数や新型コロナウイルス感染症に関するネガティブなニュースが減少していることで、来客数が戻り始めている。更に、県民割の復活で、来客数の増加に拍車が掛かっている。
	○	一般小売店〔眼鏡〕（経営者）	単価の動き	・製造コストの上昇による商品値上げはあるが、客に買い控えの傾向はない。
	○	一般小売店〔茶〕（経営者）	来客数の動き	・相変わらず、売上が前年を下回っている。人出は少しずつ回復しているが、金を使っている様子がない。
	○	百貨店（営業担当）	単価の動き	・来客数の増加以上に客単価が上昇傾向にある。品ぞろえの影響も考えられるが、気に入った商品であれば、多少値が張っても購入する客が増えている。
	○	百貨店（営業担当）	販売量の動き	・月の月上旬、中旬は、台風の影響があり、厳しかったが、後半になり、気温が下がり、外出用の衣料品の購入などがあつたため、来客数や売上が上向いている。
	○	百貨店（売場担当）	お客様の様子	・比較的密になる可能性の高い食品物産展で、予想以上の来客数があり、売上也好調に推移している。また、ミセス向けの婦人服も好調に推移しており、人の動きが活発化してきたことがうかがえる。
	○	コンビニ（エリア担当）	お客様の様子	・10月からのたばこや食品等の値上げ前の駆け込み需要もあり、客の動きが良くなっている。
	○	コンビニ（副地域ブロック長）	来客数の動き	・全国的に人の往来が増えてきて、来客数も回復している。今後、インバウンドが復活し、全国旅行支援などが新たに開始されると、来客数の増加の追い風になる。
	○	家電量販店（販売担当）	販売量の動き	・客単価が上昇している。
	○	乗用車販売店（統括）	販売量の動き	・9月の販売量は前年比125%と良くなっている。
	○	乗用車販売店（営業担当）	単価の動き	・市場相場が例年より高く、単価が上昇傾向にある。
	○	その他専門店〔和菓子〕（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の影響が弱まってきている。
	○	その他小売〔ショッピングセンター〕（支配人）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数の増加が続き、過去最高を更新したが、まん延防止等重点措置の適用や緊急事態宣言の発出はなく、客の意識が自粛からウィズコロナに移ってきている。
	○	高級レストラン（事業戦略担当）	来客数の動き	・景気は良くなっているが、9月の連休に台風が発生しなかったら、更に良かった。
	○	観光型ホテル（営業担当）	来客数の動き	・県民割の駆け込み需要に伴い、景気は3か月前と比べ、やや良くなっている。
	○	都市型ホテル（総支配人）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数が一旦減少傾向となったこともあり、首都圏からの宿泊者が増加している。また、3連休に訪れた観光客が底上げにも大きく貢献している。
	○	タクシー運転手	お客様の様子	・新型コロナウイルスの新規感染者数が減少しつつあり、気候も良くなっていることから、観光等の予約も増加しつつある。
	○	タクシー運転手	来客数の動き	・夕方までは良くなっているが、夜の乗客は、依然として、昔と比べると、2～3割減少している。
	○	タクシー運転手	販売量の動き	・会社の設定した目標に近い売上となっている。
○	通信会社（工事担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの新規感染者数が減少しているため、景気はやや良くなっている。	
○	ゴルフ場（営業担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染状況が少し落ち着いたこともあり、コンペの予約が少しずつ動き出している。また、インバウンドの予約も少しずつ入っており、状況は上向きになっている。	
○	美容室（経営者）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いてきたため、外出者が増加し、街の人出も多くなっている。	

□	商店街（代表者）	来客数の動き	・気候変化のためか、新型コロナウイルス感染症の影響が分からないが、人通りが少なく、高齢者の来客数が減少している。
□	商店街（代表者）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの新規感染者数が減少傾向にあるが、景気に変化はない。
□	商店街（代表者）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の影響が弱まり、人出が増えているが、来客数は増加していない。
□	一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着き、人出が増えてきたが、売上にはつながっていない。
□	百貨店（経理担当）	販売量の動き	・観光部門は見込んでいたほどではなかったが、前年を大幅に上回っている。衣料部門は前年並み、家庭用品は低調で、全体では前年をやや上回る見込みである。
□	百貨店（営業担当）	販売量の動き	・月初めから決して良い状況ではなかったが、台風の影響で売上が更に悪化している。
□	百貨店（売場担当）	販売量の動き	・数百万円の特品やラグジュアリーなバッグなどが売れている。
□	百貨店（外商担当）	販売量の動き	・前年の同時期と比べると、売上は急伸しているが、新型コロナウイルス感染症発生前の水準には全く戻っていない。特に主要客である年配層の来客数や売上が戻っていない。
□	スーパー（店長）	販売量の動き	・新型コロナウイルス感染症の影響は縮小傾向にあるが、食料品の値上げの影響が大きく、客が割引催事へ集中する傾向が強い。また、1品単価上昇の影響で、買上点数が伸長していない。平日と週末の差が大きく、客の来店頻度が低くなり、まとめ買いの傾向が強くなっている。景気に上向き傾向はなく、停滞感が強い。
□	スーパー（店長）	来客数の動き	・ここ3か月、来客数が微減となっている。ただし、今月は、台風の影響で1日休んだものの、商品の値上げラッシュによる駆け込み需要もあり、来客数は3か月前と変わらない。
□	スーパー（店長）	お客様の様子	・客が、今まで以上に、特売商品など目玉商品を購入するようになっている。
□	スーパー（店長）	単価の動き	・客単価が前年比99.9%で推移している。商品の値上げが続き、客が無駄な買物をしない傾向にある。
□	スーパー（店長）	販売量の動き	・10月からの値上げ前の駆け込み需要もあるのか、今月に入り、販売が上向き、前年並みとなっている。
□	スーパー（総務担当）	単価の動き	・来客数や買上点数は低迷しているが、客単価は下がっていない。
□	衣料品専門店（経営者）	お客様の様子	・今月開催した展示会では、来客数が多く、結構高い帯締めや帯揚げが売れている。
□	衣料品専門店（経営者）	それ以外	・円安が進み、株価も下落するなど景気は良くなっていない。
□	衣料品専門店（代表）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症発生以降、出掛けないことが普通になり、客の購買意欲の低下が続いている。
□	家電量販店（店長）	お客様の様子	・新型コロナウイルス感染症の影響で、客の消費意欲が低下している。
□	家電量販店（企画担当）	来客数の動き	・来客数が前年の9割以下となっており、売上も減少している。
□	乗用車販売店（営業担当）	来客数の動き	・客の新型車への注目度が高くなっている。
□	その他専門店〔土産物〕（経営者）	来客数の動き	・料飲部門は原材料の価格高騰で値上げせざるを得ず、それに伴い、来客数は足踏み状態である。1割以上にも及ぶ光熱費の上昇をどうやって賄うかとても懸念している。
□	その他専門店〔時計〕（経営者）	来客数の動き	・当店では、毎年、9月は売上が減少するが、前年と比べて落ち込みが激しい。電気料金の上昇や食品等の価格高騰で、客が先行きに不安を感じており、消費が伸びない。
□	その他小売〔ショッピングセンター〕（管理担当）	お客様の様子	・県内の新型コロナウイルスの新規感染者数は少しずつ減少しているが、客自体の様子や購買動向は大きくは変わっていない。月中に台風が来て休館としたことで、館内の売上も伸び悩んでいる。土日は天候が良ければ一定の来客数があるが、買上点数は少なく、目的買いが多い。

□	一般レストラン (経営者)	単価の動き	・月初めから毎週、台風が発生したため、来客数の大幅な減少を心配したが、新型コロナウイルスの新規感染者数の減少もあり、来客数は思ったほど落ち込んでいない。9月に値上げに踏み切ったが、輸入商材の値上がりや品薄をカバーするため、国産素材のメニューのウエイトを高めることで、客単価を上げ、売上を確保している。
□	都市型ホテル (企画担当)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数が急増する前に、市内駅周辺の商業施設ににぎわいが出ており、個人の消費マインドは活発になっている。特に、高額商品などを扱う展示会などがホテルで開催されることが増えてきている。一方で、多人数の食事会や宴会は企業の方針により自粛されている傾向があり、インバウンドを含め団体需要の回復はまだ先になりそうである。
□	旅行代理店 (経営者)	お客様の様子	・旅行に行きたい客はたくさんいるが、新型コロナウイルス感染症でちゅうちょするため、成約にはつながっていない。
□	旅行代理店 (支店長)	販売量の動き	・9月の連休は、新型コロナウイルス感染症や台風の影響で、キャンセルが多く発生し、取扱額が前年比60%となっている。
□	通信会社 (企画担当)	お客様の様子	・原価やコストの変化に関係なく、売価設定やキャンペーン特典を提供できているため、客からの引き合いも変化なく推移している。
□	通信会社 (営業担当)	お客様の様子	・全般的に客の消費意欲が悪化する傾向は見受けられず、下げ止まっているが、好転の兆しもない。
□	通信会社 (経理担当)	お客様の様子	・景気に特に変化はない。
□	設計事務所 (経営者)	来客数の動き	・新築住宅の引き合いが低迷した状況が続いている。以前から続く建築物価の高騰に加え、生活必需品の物価が上昇し続けていることから、落ち着くまで引き合いは戻らない。
□	設計事務所 (経営者)	お客様の様子	・木材等の材料の輸入の見通しが立たず、国産材にシフトする状況となり、木材価格が上昇している。このため、建築費全体が上昇し、工事契約が先延ばしとなるケースが出ている。
□	住宅販売会社 (従業員)	お客様の様子	・イベント等の集客は少しずつ良くなってきているが、成約が増加するほどではない。
□	住宅販売会社 (営業所長)	来客数の動き	・情報入件数が激減している。今は住まいづくりを進めるメリットが希薄な状態である。物価高が継続し、家計を圧迫しているため、消費マインドの低下が懸念される。
▲	商店街 (理事)	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症や値上げラッシュの影響で、人々に生活に対する不安があり、消費が低迷している。
▲	商店街 (代表者)	単価の動き	・新型コロナウイルス感染症の影響で、来店する客がほとんどいない。来店しても、ほとんどが商品の購入につながっていない。
▲	商店街 (代表者)	来客数の動き	・景気は回復傾向にあるが、新型コロナウイルス感染症発生前の状況には戻っていない。空気感が変わらなければ、景気はなかなか元には戻らない。
▲	一般小売店 [食品] (経営者)	来客数の動き	・旗艦店舗の来客数も全社の来客数も前年比97%台で苦戦が続いている。値上げラッシュで客単価が上がっているため、客は買物頻度を低くして節約に走っている。
▲	一般小売店 [印章] (経営者)	来客数の動き	・材料費が高騰し、来客数も減少するなど厳しい状況である。
▲	スーパー (店長)	販売量の動き	・商品の値上げにより、販売数量が減少している。
▲	スーパー (販売担当)	販売量の動き	・売上の多い敬老の日を含めた3連休が、値上げや台風の影響もあり、買上点数や買上単価が下がり、不発に終わっている。客の節約意識は相変わらず強い。
▲	スーパー (財務担当)	販売量の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数が高止まり傾向にあるものの、外出制限等がない状況が続いているため、内食需要の減少と、販売価格上昇による買い控えにより、買上点数が減少し、売上は既存店で前年割れとなっている。

	▲	スーパー（業務開発担当）	販売量の動き	・電気料金の上昇や食品の相次ぐ値上げで、家計が圧迫されている。平均単価が上がったため、販売点数が減少している。また、客の来店頻度も低くなるなど景気は悪化している。
	▲	スーパー（販売担当）	販売量の動き	・商品の値上げが続く状況で、客の買上単価は変わらないが、買上点数は減少している。来客数は人口減少や高齢化の影響もあり、減少に歯止めが掛からない。
	▲	乗用車販売店（営業担当）	単価の動き	・新型車が目当ての来客数が多少増加しているが、メンテナンスで訪れた客の部品交換の単価が上昇していない。
	▲	自動車備品販売店（経営者）	販売量の動き	・今年2回目の値上げを実施したが、元々単価が高く、購入を我慢できる商品を扱っているため、客に買い控えが起こっている可能性がある。
	▲	その他専門店〔布地〕（経営者）	それ以外	・新型コロナウイルス感染症の影響がピーク時より弱まっているが、依然として、高齢者がほとんど街に出られない状況である。
	▲	一般レストラン（店長）	来客数の動き	・3か月前と比べて常連客の来店頻度が低くなっている。新型コロナウイルス感染症の影響で外食を控えている人以外に、物価の上昇で来店頻度を低くしている人もいるようである。
	▲	観光型ホテル（副支配人）	販売量の動き	・3か月前は宿泊の予約の際に県民割の利用があり、恩恵を受けていたが、9月は、中旬まで県民割が中断していたことや、10月から全国旅行支援が始まることなどから、客が予約を控えている。
	▲	都市型ホテル（企画担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の影響が続き、県民割の再開が9月中旬となったことから、来客数が落ち込み、景気はやや悪くなっている。
	▲	放送通信サービス（総務経理担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルス感染症の影響なのか、光熱費を含む物価の高騰が家計を圧迫したからなのかは分からないが、客の延滞解消率が低下傾向にある。
	▲	テーマパーク（管理担当）	お客様の様子	・物価上昇対策が実施されていないため、景気はやや悪くなっている。
	▲	競艇場（企画営業担当）	販売量の動き	・3か月前と比べ、電話投票の売上が若干減少している。
	▲	設計事務所（経営者）	販売量の動き	・仕入資材の価格高騰による販売単価の上昇を受け、客の意思決定が鈍くなっている。リノベーション案件については、販売価格が抑えられ、問合せの件数が上向き傾向にあるが、売上総額の伸びは鈍い。
	▲	住宅販売会社（営業担当）	お客様の様子	・物価高騰の影響で、高額商品等に買い控えの雰囲気がある。
	×	コンビニ（エリア担当）	販売量の動き	・販売量が減少している状況で、10月から多くの商品の値上げが予定されている。
	×	家電量販店（店長）	販売量の動き	・物価の上昇で、消費者の財布のひもが固くなっていることもあり、テレビ、冷蔵庫、洗濯機、PCなどの売上が激減している。
	×	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・円安が進み、多くの物が値上がりしており、来客数が極端に減少している。
	×	バー（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症の影響で、景気は悪くなっている。
	×	通信会社（広報担当）	お客様の様子	・値上がりもあり、客の購買意欲は低下している。
	×	美容室（経営者）	来客数の動き	・客がおしゃれをして外出する機会が減少しているため、来店間隔が長くなっている。
企業動向関連	◎	輸送用機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・8～9月と自動車メーカーが好調であるため、景気は良くなっている。
(中国)	○	化学工業（総務担当）	それ以外	・物価の上昇など様々なマイナス要因はあるが、全般的に景気は多少良くなってきている。
	○	輸送業	受注価格や販売	・受注が増加している。
	○	金融業（融資企画担当）	取引先の様子	・地元完成車メーカーの国内生産が増加しており、生産能力の5～6割に落ちていた生産が8割程度まで回復している。このため、系列の地元部品メーカーの受注も増加傾向にあり、工場の操業度は8割程度で推移し、ほとんどのメーカーで黒字を確保できる生産水準まで回復してきている。
	○	不動産業（総務担当）	それ以外	・来客数や成約件数が増加している。

	□	農林水産業（従業員）	受注量や販売量の動き	・物価高の影響で魚価も高い物が多いが、末端の販売価格がついてきておらず、動きが鈍い。
	□	食料品製造業（総務担当）	受注価格や販売価格の動き	・原料の調達に厳しい状況が続いており、10月からは商品の値上げをすることになっている。
	□	繊維工業（財務担当）	受注価格や販売価格の動き	・需要はあるが、原材料や燃料などの価格の高騰が続いている。
	□	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	・鉄鋼向け大型案件の納期最終盤で、納期確保のため時間外労働も非常に多くなっている。
	□	鉄鋼業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・足元の荷動きは停滞している。
	□	金属製品製造業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・生産能力以上の受注量があり、フル稼働で対応している。人手不足もあって、納期対応のため超過勤務を行っている。
	□	電気機械器具製造業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・5G関連や半導体向けの基板は好調に推移しているが、部材の調達難により生産に影響を受けている。また、車載関係は取引先の生産調整が影響し、売上が減少している。ただし、円安が海外の販売実績に好影響を与えていることで、売上は総じて横ばいで推移している。
	□	建設業（総務担当）	受注価格や販売価格の動き	・一部では納期の改善や価格の上げ止まりがあるものの、引き続き、資機材の価格上昇が続いている。
	□	輸送業（業務推進担当）	取引先の様子	・客によって荷動きに濃淡はあるものの、全体的にはまだ大きな変化は感じられない。
	□	輸送業（総務・人事担当）	受注量や販売量の動き	・海外向け輸出は堅調であるが、半導体不足等足元に不安があり、受注の増加には至っていない。
	□	通信業（営業担当）	取引先の様子	・取引先より、景気の良さしによって対応が変化しているわけではない。
	□	金融業（貸付担当）	取引先の様子	・新型コロナウイルス感染症の第7波のピークアウトにより、需要は全体的に高まっている。しかし、円安や原材料価格の高騰による仕入コストの高止まりだけでなく、原料仕入れ確保自体に苦しむ企業が出てきている。
	□	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルス感染症の影響が続いているため、受注が上向きにならない。
	□	会計事務所（経営者）	受注量や販売量の動き	・新規事業や転換支援コンサルティングが増加し、アンケート分析等非固定業務は回復途上にある。
	▲	食料品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・9月に2回目の値上げを行ったため、量販やギフトの注文が減少している。
	▲	木材木製品製造業（経理担当）	受注量や販売量の動き	・新設住宅着工戸数が伸び悩んでいることや、円安やロシアのウクライナ侵攻の長期化による原油高で調達コストが上昇していることで、景気がやや悪くなっている。
	▲	鉄鋼業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・受注が悪化し、回復の見通しが不透明になるなど、景気はやや悪くなっている。
	▲	非鉄金属製造業（業務担当）	それ以外	・金属価格は高値で推移しているが、エネルギーコスト等原材料の価格高騰が収益を圧迫している。
	▲	通信業（営業企画担当）	受注量や販売量の動き	・データセンターに関する引き合い量が少なくなってきた。メーカー各社からもサーバ関連の半導体が不足しているとの情報もあり、客の計画が遅れ気味となっている。
	×	—	—	—
雇用関連	◎	—	—	—
(中国)	○	人材派遣会社（経営戦略担当）	求人数の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数が減少に転じ始めており、近い将来の人手不足に向けた求人の動きが感じられる。
	○	求人情報誌製作会社（広告担当）	採用者数の動き	・2023年新卒採用を実施した企業の採用予定数は、前年より採用数を増やした企業が22%で、新型コロナウイルス感染症発生前とほぼ同数となっている。新卒採用は3年から5年後を見越して実施することが多く、中途採用と比べ、景況感の影響を受けにくい。また我が国の若年層の人口が減少傾向にあることも大きな要因である。中途採用についても、経験者採用、未経験者採用共に20代、30代を中心に増加傾向にある。

○	職業安定所（事業所担当）	求人数の動き	・新規求人数の受理状況を見ると、前年比で6.6%増加、前々年比で0.7%増加と過去2年間との比較では回復傾向にある。産業別にみると、前年比で建設業、運輸業、卸小売業、生活関連サービス業、教育学習支援業など多くの産業で10%以上増加している。窓口来所者の混雑具合から判断しても、景気は上向いている。
○	民間職業紹介機関（人材紹介・派遣担当）	求人数の動き	・季節要因もあるが、求人の受注数が前月比114%、求職者の登録数も前月比126%となっている。
□	人材派遣会社（副支店長）	求職者数の動き	・求人数は横ばいとなっている。
□	新聞社〔求人広告〕（担当者）	周辺企業の様子	・原料高による物価高騰で9月以降、消費マインドが冷え込んでいる様子が見え始める。一方で、新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いているため、観光関係や飲食に明るい兆候が出ている。
□	職業安定所（所長）	求人数の動き	・新規求人数は、電子部品・デバイス製造で業務拡大による大量募集があった製造業が前年同月比で5割増加となるなど、慢性的な人手不足を背景に、全体でも2割増加となっている。
□	職業安定所（雇用関連担当）	周辺企業の様子	・10月に県内で最低賃金が33円引き上げられ、また、原材料価格や光熱費が高騰しても価格転嫁ができない状況が続いているため、経営に影響が出ているという企業がある。
□	民間職業紹介機関（職員）	雇用形態の様子	・企業の採用意欲は高いものの、給与面などで求職者が求める条件と大きな乖離があるため、最終的に辞退するというケースが出ている。
□	学校〔短期大学〕（進路指導担当）	求人数の動き	・6月以降、夏採用の求人数が余り増加していない。
▲	*	*	*
×	—	—	—