

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)	◎	一般レストラン（店長）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数が減少傾向にあり、以前は客が感染を気にしていたが、最近は気にしないで来店する客が増加しており、来客数は新型コロナウイルス感染症発生前の水準に戻りつつある。また、全国旅行支援の利用客が多くなっている。
	◎	都市型ホテル（総支配人）	販売量の動き	・2月は閑散期なので、来客数や販売量は3か月前と比べて減少しているが、前年と比べると景気は良くなっている。
	○	商店街（代表者）	お客様の様子	・地方都市でも旅行客が増えてきて、キャリーケースを引きながら通行する人が増加しているように感じる。
	○	商店街（代表者）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症が落ち着き、客の外出機会が増加している。
	○	一般小売店〔眼鏡〕（経営者）	来客数の動き	・来客数が新型コロナウイルス感染症発生前よりも増加してきている。
	○	一般小売店〔印章〕（経営者）	販売量の動き	・新型コロナウイルス感染症の影響が多少少なくなり、新年度に向け、景気に上向き感がある。
	○	一般小売店〔茶〕（経営者）	来客数の動き	・売上に変化がなく、景気はまだ不安定だが、人の動きが出てきたような気がする。
	○	一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者）	販売量の動き	・来客数が増加している。
	○	百貨店（営業担当）	販売量の動き	・新規客が増え、販売量もかなり増加している。
	○	百貨店（営業担当）	来客数の動き	・2月に入り、週末を中心に、来客数が前年と比べ20%増加している。特に、ミセスを中心に家族連れや3世代での入店も多い。オケーション目的で下見に来る客も増えてきており、春物の動きも良い。
	○	百貨店（営業担当）	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、旅行や行事への参加に伴う衣料品や雑貨類の需要が増加している。
	○	百貨店（売場担当）	お客様の様子	・あらゆる方面での行事の復活や新型コロナウイルス感染症に関する行動制限の緩和などで、人の動きが活発化しており、外出対応の商品を中心に販売が好調に推移している。
	○	スーパー（販売担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症に関する行動制限がなくなり、転勤など移動需要もあることで、販売機会が増加している。マイナポイントも購買を促す要素になっている。
	○	コンビニ（エリア担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症から景気が回復する兆しが見られる。新型コロナウイルスの感染症法上の位置付けが5類に引き下げられることやマスク着用が個人の判断にゆだねられることなどが決まり、人々の心理が変化したことなどで、人流が回復している。
	○	コンビニ（副地域ブロック長）	来客数の動き	・週末の来客数が新型コロナウイルス感染症発生前くらいまで回復している。また、客単価も上昇しており、売上は前年比でも改善を続けている。
	○	乗用車販売店（統括）	販売量の動き	・新車の供給量が減少したことにより、2月の販売量は前年を下回っている。
	○	乗用車販売店（業務担当）	販売量の動き	・商品の増産で、景気はやや良くなっている。
	○	その他専門店〔和菓子〕（経営者）	来客数の動き	・景気は、新型コロナウイルス感染症発生前の状況に近づいている。
	○	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	・物価の上昇が家計を圧迫しているのか、客の目的買いの傾向が強く、景気は好転していない。しかし、新型コロナウイルスの新規感染者数が減少し、行動制限も緩和されているため、来客数は増加している。
	○	高級レストラン（事業戦略担当）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着き、新型コロナウイルス感染症発生前の動きに戻ってきている。

○	一般レストラン (経営者)	お客様の様子	・前年はまん延防止等重点措置の影響で厳しかったが、今年はディナータイムの売上が増加している。会社関係の宴会はほとんどないが、友人同士や家族客が各曜日で増加している。
○	都市型ホテル (企画担当)	来客数の動き	・海外情勢がやや落ち着きつつあるなか、物価高騰の影響で、個人消費は良くないが、市内のショッピングセンターや駅周辺の飲食・物販店などのにぎわいは戻ってきている。人が集まることへの警戒心が薄れ、企業のセミナー、研修会、祝賀会などが増え、大型の宴会需要が増加していることから、低迷していた宴会需要が元に戻りつつある。
○	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感染症法上の分類が5類へ引き下げられることが報道されてから、予約数や来客数が徐々に増加してきており、3か月前と比べると、景気は上向いている。
○	都市型ホテル (総支配人)	来客数の動き	・閑散期であるが、全国旅行支援が継続され、観光客層には動きがあるが、ビジネス客層の回復の動きは、依然として、緩やかである。
○	タクシー運転手	お客様の様子	・物価は上昇しているが、観光シーズンに入り、店の営業時間も長くなっている。
○	タクシー運転手	お客様の様子	・新型コロナウイルス感染症の影響が弱まり、観光客、地元客の動きがいずれも良くなり、売上に反映されている。
○	通信会社(企画担当)	お客様の様子	・物価上昇のなか、ネット・通信サービス関連は、価格転嫁が進んでいないため、消費を抑制する生活スタイルにおいては、むしろ、ネットを起点に節約を図るべく、活用の幅が広がっているようである。
○	通信会社(工事担当)	お客様の様子	・新型コロナウイルス感染症に関する行動制限が緩和されているため、景気はやや良くなっている。
○	競艇場(企画営業担当)	販売量の動き	・1日平均の売上が若干増加している。
□	商店街(理事)	お客様の様子	・様々な商品の値上げで、客のストレスがたまっているが、バーゲンセールなどで客の動きは出てきている。
□	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、物価の上昇で、客の買物にとっては悪い方向に向かっている。
□	百貨店(経理担当)	販売量の動き	・ほとんどの部門の売上が、まん延防止等重点措置の適用期間であった前年を上回っているが、景気が回復したとは言い難い。
□	百貨店(広報担当)	お客様の様子	・3か月前は年末に向け、来客数が増加傾向にあったが、それ以降、特に変化はみられない。
□	百貨店(売場担当)	販売量の動き	・100万円を超える商品が売れているが、来月は分からない。
□	スーパー(店長)	来客数の動き	・食料品を中心に値上げが進み、消費は停滞気味である。また、週末や割引デーといった日に客が集中し、平日との差が更に大きくなっている。客のまとめ買い傾向が強まると同時に、ふだんの平日の買上点数は伸び悩んでいる。値上げが進む一方で、収入は増加していない。電気料金を中心に食料品以外の生活基盤での物価が上昇していることで、客の生活防衛意識が高まっている。
□	スーパー(店長)	単価の動き	・食品価格の値上げや電気料金の高騰などにより、客に生活防衛意識がみえ、安いものや無駄な買物はしない傾向にある。客単価は前年比100.4%と前年を上回っているが、中身をみると、買上点数は減少し、1品単価が上昇している状況である。
□	スーパー(業務開発担当)	単価の動き	・商品が値上がりしているにもかかわらず、客の来店頻度が増加し、客単価も上昇している。
□	コンビニ(エリア担当)	販売量の動き	・売上が良くない状況が続いている。
□	衣料品専門店(経営者)	お客様の様子	・給料の上昇率が商品価格の上昇率に追いついていないため、景気は良くなっていない。
□	衣料品専門店(経営者)	お客様の様子	・人々の外出機会が増加している。4月に京都で開催される舞踊公演のツアーを企画したが、多くの人が参加することになっている。

□	衣料品専門店 (代表)	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着き、外食や旅行のための買物客が徐々に戻っている一方で、電気料金等のエネルギーコストや物価の上昇により、客が支出を抑える傾向もみられる。
□	家電量販店(企画担当)	販売量の動き	・来客数は前年並みだが、販売量が減少している。
□	乗用車販売店 (営業担当)	来客数の動き	・決算期に入ってきていることもあり、来客数が、多少増加傾向にある。
□	乗用車販売店 (店長)	販売量の動き	・買い控え等は感じられないが、来客数や成約率は上向いていない。
□	乗用車販売店 (営業担当)	販売量の動き	・来客数は少しずつ増加しているが、販売にはなかなか結び付かない。
□	その他専門店 [土産物](経営者)	来客数の動き	・一般客が増加したが、観光クーポンの利用者が減少したため、全体の来客数は伸びていない。
□	その他小売 [ショッピングセンター](支配人)	来客数の動き	・まん延防止等重点措置期間中であつた前年の反動で、来客数は伸びているが、新型コロナウイルス感染症発生前の2019年の来客数には届いていない。
□	一般レストラン (経営者)	販売量の動き	・新型コロナウイルス感染症が大分落ち着いてきて、来客数が少し戻ってきているが、販売量は以前よりも少ない。景気は良い方向に向かっている。
□	観光型ホテル (副支配人)	販売量の動き	・全国旅行支援が継続しているが、前年と比べ利用者が少なくなっている。
□	旅行代理店(経営者)	お客様の様子	・長期の新型コロナウイルス感染症の影響で、各企業がかなりのリストラ、部門の閉鎖を実施しており、旅行業界においても、かなりの痛手が出てきている。
□	旅行代理店(支店長)	販売量の動き	・2月は閑散期であるものの、全国旅行支援が継続されており、売上がもっと多くあってもよいと思うが、伸びは限定的であり、状況は変わっていない。
□	タクシー運転手	来客数の動き	・例年2月は余り忙しくない時期なので、今月は少し景気が良くない。特に夜が良くない。
□	放送通信サービス (総務経理担当)	お客様の様子	・利用料の延滞率は微増である。
□	通信会社(経理担当)	お客様の様子	・3か月前から特に変化はない。
□	ゴルフ場(営業担当)	お客様の様子	・年明けから予約状況は良いが、売上が増えても、光熱費や人件費など経費が増加しているため、利益は減少している。
□	美容室(経営者)	お客様の様子	・店に来なくなった客がいたり、年配者の中には自分で髪をカラーリングしたり、カットしたりする人がいるなど、厳しい状況は続いている。
▲	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もあり、客が商品を手にとっても購入につながらない状況である。
▲	一般小売店[食品] (経営者)	来客数の動き	・前年に地元の行政が新型コロナウイルス感染症対策でキャッシュレス還元セールを実施し、売上が大幅に増加したが、今年は来客数が減少している。商品の値上げに対する客の買い控えは買上点数にも顕著に表れている。
▲	百貨店(外商担当)	お客様の様子	・相次ぐ商品の値上げの影響で、これまで好調であった特選ブランド、時計、ハイジュエリーの動きが鈍化している。
▲	スーパー(店長)	来客数の動き	・来客数の減少に歯止めが掛からない。単価の上昇で、来客数が減少しても、売上は前年を上回っていたが、値上げが一段落し、来客数の減少が売上に響くようになっている。
▲	スーパー(店長)	販売量の動き	・単価の上昇や卵の供給不足などの影響で、販売量が減少している。
▲	スーパー(店長)	販売量の動き	・客単価や来客数は問題ないが、販売点数が落ちている。
▲	スーパー(総務担当)	来客数の動き	・客単価は変わらないが、来客数や買上点数が減少している。
▲	スーパー(財務担当)	販売量の動き	・値上げによる1品単価上昇のため、売上は既存店で前年を上回っているものの、物価の上昇による節約志向により、1人当たり買上点数の前年割れが続いている。

	▲	スーパー（販売担当）	来客数の動き	・商品価格の上昇により単価は上昇しているが、来客数や買上点数は減少している。食費の予算が決められているなかで、エネルギー価格が上昇しているため、客が買い控え傾向にある。
	▲	コンビニ（支店長）	それ以外	・電気料金高騰による店舗経費の負担の増加が激しい。
	▲	家電量販店（店長）	来客数の動き	・来客数が前年比94%となったが、94%はまだ良い方で、90%を下回ることも珍しくない。
	▲	家電量販店（販売担当）	来客数の動き	・来客数が明らかに減少している。
	▲	乗用車販売店（営業担当）	お客様の様子	・来客数が少なく、客と話をすると、物価が上昇しても、給料は増えないという客が多い。
	▲	自動車備品販売店（経営者）	販売量の動き	・様々な商品の値上げが続いている状況で、生活必需品でない商品を販売しているため、業績は少し落ち込み気味である。
	▲	その他専門店〔布地〕（経営者）	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しているが、景気はやや悪くなっている。
	▲	一般レストラン（経営者）	お客様の様子	・値上げが続き、客の財布のひもが固くなっている。
	▲	観光型ホテル（営業担当）	来客数の動き	・年末と比べると、来客数は落ち込んでいる。
	▲	通信会社（営業担当）	お客様の様子	・電気料金が最たるものだが、生活費が目に見えて増加し、今後も増加する一方であるという情報しかない。客にランニングコストを抑制する姿勢が見受けられ、当社サービスの解約が増加傾向にある。
	▲	美容室（経営者）	販売量の動き	・生活必需品の価格の高騰や電気・ガス料金の値上がりの影響で、客の消費抑制が徐々に始めている。
	▲	設計事務所（経営者）	お客様の様子	・資材価格は高止まりし、落ち着きかけているようであるが、民間の動きは相変わらず悪く、景気は良くなっていない。
	▲	設計事務所（経営者）	お客様の様子	・客の収入に伸びがなく、住宅に予算が十分割けないため、低価格の物件を探すか、購入を見送るようになっている。
	▲	住宅販売会社（従業員）	お客様の様子	・物価高騰の影響で、生活ひっ迫感の強い客が増えている。
	▲	住宅販売会社（営業担当）	お客様の様子	・物価高騰の影響で、人々が高額商品等を買控え傾向がある。
	×	コンビニ（エリア担当）	来客数の動き	・10月からの店舗近くの工事の影響が大きく、11月以降、来客数は減少する一方である。3か月前と比較し、来客数や売上はかなり減少している。
	×	自動車備品販売店（経営者）	販売量の動き	・客の購入点数が減少し、単価も下がってきている。国内メーカーよりも安価なアジア製品を求める客が多い。日本の多くの企業が中国に依存しているため、中国の経済は急成長し、国益も多くなっている。日本経済の悪化は、国民の意識を変えなければ抜本的には修復できない。
	×	その他専門店〔時計〕（経営者）	来客数の動き	・寒い日が続いているため、来客数が少ない。
	×	通信会社（広報担当）	単価の動き	・相次ぐ価格上昇で、客もなかなか購入にいたらない。
	×	テーマパーク（管理担当）	お客様の様子	・政府が国民目線の物価高対策を行っていないため、景気は良くなっていない。
	×	美容室（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、人々の外出機会が減少し、身だしなみに時間を費やさないようになっている。このため、客の来店間隔が長くなり、来客数が減少している。
	×	設計事務所（経営者）	お客様の様子	・建築物価だけでなく、他の消費財やエネルギーコストの上昇も続いているため、客が住宅のような大きな投資を差し控えている。
	×	住宅販売会社（営業所長）	来客数の動き	・展示場来場者が大幅に減少するなど、客の情報確保が難しくなっており、ビジネスモデルの変革が必要な市況になっている。
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	・自動車メーカーの生産が好調であるため、忙しい。

(中国)	○	化学工業（総務担当）	受注価格や販売価格の動き	・値上げが続いているが、仕入れや販売についての価格面は順調に推移している。
	○	輸送業	受注価格や販売価格の動き	・受注が増加している。
	○	不動産業（総務担当）	それ以外	・来客数や契約者数が増加し、景気は良くなっている。
	□	農林水産業（従業員）	受注価格や販売価格の動き	・新型コロナウイルス感染症が大分落ち着いているが、長期間のコロナ禍で、外食等の文化が薄れたため、景気はなかなか元に戻らない。
	□	繊維工業（財務担当）	取引先の様子	・原材料価格の高騰の影響で、景気は良くならない。
	□	木材木製品製造業（経理担当）	受注量や販売量の動き	・現在は新設住宅着工戸数の減少傾向が続き、景気が悪くなっている。3月は年度末でもあり、季節要因で良くなる。
	□	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	・短納期対応で多忙な部署はあるが、鉄鋼業向けを中心とした生産量が減少している。
	□	鉄鋼業（総務担当）	取引先の様子	・前年末からの荷動きに変化はなく、しばらくは横ばい状態となる。
	□	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があり、超過勤務で対応している。
	□	一般機械器具製造業（管理担当）	受注量や販売量の動き	・受注や生産計画から判断すると、減産傾向にある。
	□	建設業（総務担当）	受注価格や販売価格の動き	・資機材の価格高騰や人件費の上昇といった利益率が低下する要因が目立っている。
	□	輸送業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・国際関連の動向は正常化に向かっているが、輸出入総量に大幅な増加がみられない。
	□	輸送業（業務推進担当）	取引先の様子	・景気に大きなプラスとなる要素がなく、各取引先にも目立った動きがないなど、状況は変わっていない。
	□	通信業（営業企画担当）	受注量や販売量の動き	・燃料価格の高騰や半導体不足の影響で、販売価格が高騰し、データセンターの販売量やICT関連機器の受注量が減少している。以前と比べ、提案価格が下がらないことで、客が二の足を踏んでいる。
	□	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は、半導体不足などからフル操業の8割程度の低水準が続いている。このため、系列の地元部品メーカーの受注も低水準で、工場の操業度が8割程度の企業が多い。
	□	金融業（貸付担当）	取引先の様子	・消費回復や一定の値上げにより、企業の売上は漸増している。しかし、原材料費、輸送費、光熱費等コストの上昇を販売価格へ転嫁しきれない中小企業は多く、収益の回復や安定につながっていない。
	□	広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・現時点ではまだ動きが悪く、受注が少ない状況である。
	□	会計事務所（経営者）	受注量や販売量の動き	・マーケティング関係分析業務等、企業活動の活発化につながる業務が年度末に向けて増加している。
	▲	食料品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・春と秋に商品の値上げを実施したが、効果はない。秋に10%値上げしたときは、受注量が12%減少しており、厳しい状況が続いている。
	▲	鉄鋼業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・受注動向が悪化している。
▲	非鉄金属製造業（業務担当）	受注量や販売量の動き	・電子材料関連の受注量が減少している。	
▲	電気機械器具製造業（総務担当）	受注価格や販売価格の動き	・取引先の先行手配が一旦落ち着きを見せている。また、前々年より前に受注した先行手配分について、当初見込み以上に半導体や部品の価格が高騰している。	
×	—	—	—	
雇用関連	◎	—	—	—
	○	人材派遣会社（副支店長）	求職者数の動き	・年度末に向けて、求職者数が増加する傾向がある。
(中国)	○	求人情報誌製作会社（広告担当）	採用者数の動き	・2024年卒の企業の新卒採用予定数は、前年並みが5割強、増加する企業が約3割と、2023年卒以上に採用意欲が増している。企業の経営状態の好転、既存事業の拡大、2023年卒を採用できなかったことなどが主な理由である。

○	民間職業紹介機関（人材紹介・派遣担当）	求職者数の動き	・前月と比較し、求職者の応募数が1.4倍増加している。新年度の入社を目指す人やまだ内定がもらえていない学生層からの応募が多くなっている。
□	求人情報誌製作会社（HR担当）	それ以外	・求人数は好調だが、電力料金の高騰、円安、ウクライナ情勢などの影響で、景気は良くなっていない。
□	新聞社〔求人広告〕（担当者）	周辺企業の様子	・新型コロナウイルス感染症が終息に向かい、経済活動、社会活動、人々の日々の生活が元に戻り、企業活動が活発化していることは確かである。しかし、物価高や商品の供給難の影響で、消費の活性化は一部に限られている。
□	職業安定所（雇用関連担当）	求人数の動き	・求人数は令和3年11月以降、前年同月を上回っていたが、令和5年1月は一時的に微減となっている。飲食、宿泊、卸売、小売等で求人数が増加し、建設、介護、警備等では、慢性的な人手不足が続いている。
□	民間職業紹介機関（職員）	採用者数の動き	・日勤制から2交代制にシフトするために、大幅な増員を計画している造船関連の製造会社がある。また、就職氷河期時代に採用を抑えた反動から40代中盤から後半のマネジメント経験者を複数名募集する製造会社も出てくるなど、増員を計画する会社が増加してきている。
□	学校〔短期大学〕（進路指導担当）	求人数の動き	・前年同月と比べても、景気に大きな変化はない。
▲	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みると、前年比で0.7%減少している。産業別では、製造業を始め、人流に直結する卸売業、小売業、宿泊・飲食サービス業が大幅に減少しており、円安や物価高騰などの影響がうかがえる。
▲	その他雇用の動向を把握できる者	それ以外	・電気料金等の基礎的な支出の物価が高騰しており、低所得者の生活が脅かされている状況である。
×	—	—	—