

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)	◎	一般小売店〔眼鏡〕（経営者）	・客が抑制していた消費行動を活発化させている。
	◎	高級レストラン（事業戦略担当）	・G7広島サミットの開催が後押しとなり、問合せが増えているため、今後、景気は良くなる。
	◎	一般レストラン（経営者）	・新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付けが5類に引き下げられたことで、客の行動パターンが新型コロナウイルス感染症発生前に戻る。また、客の外出機会が増える季節に入るため、来客数が増加し、客単価の上昇で、売上も上向く。
	◎	都市型ホテル（総支配人）	・G7広島サミットの開催で、国内外問わず、知名度が上昇したため、今後、ますます観光需要が高まる。
	◎	テーマパーク（業務担当）	・新型コロナウイルス感染症に関する行動制限がない状態が続けば、景気は良くなる。
	◎	観光名所（館長）	・客の旅行意欲が高まっており、しばらくは良い状況が続く。
	○	商店街（代表者）	・段々と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ため、今後、景気はやや良くなる。
	○	一般小売店〔茶〕（経営者）	・原料価格の上昇や諸経費の増加で、利益が出るかどうか不安であるが、景気自体は良くなっていく。
	○	一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者）	・観光客だけでなく、買物客も増加すれば、景気はやや良くなる。
	○	百貨店（広報担当）	・6月から電気料金が値上がりするが、お盆等長期休暇を控え、今後、世の中が新型コロナウイルス感染症発生前の日常に戻り、客の消費行動も活発化する。
	○	スーパー（店長）	・新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付けが5類に引き下げられたことで、行動制限がなくなり、人の動きが活発になっている。今後、更に人の動きが活発になり、消費行動が上向いてくる。
	○	コンビニ（エリア担当）	・あらゆる商品の値上げが続いているが、娯楽のような消費は増加するため、景気はやや良くなる。
	○	コンビニ（副地域ブロック長）	・今後も人の動きが前年より良くなるため、物価高騰があっても、販売数量は増加していく。また、引き続き、商品の値上げを予定しているため、単価の上昇効果が期待できる。
	○	衣料品専門店（経営者）	・ベースアップの話をちらほら聞くようになったため、今後、景気はやや良くなる。
	○	乗用車販売店（統括）	・自動車メーカーの生産台数が増加しているため、今後、景気はやや良くなる。
	○	乗用車販売店（業務担当）	・商品の動きが活発になると、客の動きも活発になっていく。
	○	その他専門店〔土産物〕（経営者）	・バスツアーの企画など旅行会社からの問合せが増えているため、来客数も少しずつ増加していく。
	○	その他小売〔ショッピングセンター〕（支配人）	・電気料金の値上げ、増税等のマイナス要因はあるが、全体としては新型コロナウイルス感染症発生前に戻りつつある。今後、中国からのインバウンドが復活すれば、景気は更に上振れる。
	○	一般レストラン（経営者）	・先行き不透明な部分もあるが、景気はやや良くなる。
	○	一般レストラン（店長）	・G7広島サミットの閉会で、交通規制がなくなり、全国旅行支援の再開で観光客を始めとして来客数が増加する。来月以降の予約も順調で、修学旅行での来店に関する問合せも増加しているため、今後、景気はやや良くなる。
○	バー（経営者）	・平日の来客数が増加しているため、今後、景気はやや良くなる。	
○	観光型ホテル（副支配人）	・G7広島サミットの開催で、注目されるようになったため、観光目的の宿泊の問合せが増加する。	
○	都市型ホテル（営業企画担当）	・ここ数年、定例で行っている企画イベントについては、販売開始から早期の購入が目立ち、コロナ禍にみられた様子見が少なくなっており、今後もその状況が続く。	
○	都市型ホテル（企画担当）	・予約の直近化が進んでいるのは以前と同じだが、このところ2～3か月先の予約数も増加している。	
○	旅行代理店（経営者）	・海外旅行を希望する客が出てきたことで、航空会社の対応が変化している。2～3か月後は海外旅行の需要がますます増加しそうだ。	
○	旅行代理店（支店長）	・インバウンド需要が増加すると、景気は更に回復する。	

○	タクシー運転手	・イベントが増加し、何年かぶりに飲みに出掛けるという人も出てきたので、今後、景気はやや良くなる。
○	タクシー運転手	・景気は良くなるが、収支面では厳しい状況が続く。
○	通信会社（営業担当）	・人々の行動が活発になっているため、今後、景気は浮揚する。
○	通信会社（工事担当）	・新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付けが5類に引き下げられたことで、景気はやや良くなる。
○	観光名所（観光振興担当）	・新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付けが5類に引き下げられたことで、今後も会食が増加する。
○	住宅販売会社（従業員）	・夏に向けて様々なイベント等が再開されており、新型コロナウイルス感染症発生前の状況に戻りつつあるため、景気はやや良くなる。
○	住宅販売会社（営業担当）	・当面は新型コロナウイルス感染症に関する行動規制の緩和の影響が続くため、景気はやや良くなる。
□	商店街（代表者）	・景気は回復傾向にあるが、物価の上昇が回復を妨げているため、厳しい状況が続く。
□	商店街（理事）	・外国人観光客数が徐々に増加している。新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付けが5類に引き下げられたことで、今後、客に安心感や解放感が生まれる。
□	商店街（代表者）	・電気などライフラインに関わる料金の値上げもあり、客に節約ムードがみられることから、景気は良くならない。
□	商店街（代表者）	・業況は非常に厳しく、今後も変わらない。
□	一般小売店〔印章〕（経営者）	・夏場に向かって、景気が上昇する兆しがないため、景気は変わらない。
□	一般小売店〔食品〕（経営者）	・景気は個人所得が増加しないと良くならず、特に、食品スーパーではその傾向が顕著なため、個人所得が増加しない現状では、景気は良くならない。
□	百貨店（経理担当）	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いた感があるが、現在もマスクをつけている人が多く、慎重さがうかがえる。人々がマスクなしで安心して生活できる状況に戻るまで景気回復は難しい。
□	百貨店（広報担当）	・人流は活発になっているが、消費が活発になっているかは疑問である。客の収入が増加しない限り、景気は回復しない。
□	百貨店（営業担当）	・今後も価格改定の影響が続く見通しである。景気は、変動する特段の要素が見当たらないため、現状維持となる見込みである。
□	百貨店（営業担当）	・インバウンド関連の需要がほぼない店であるため、衣料品もアウトドアや外出需要関連は持ちこたえているが、その他は厳しい。今後、食料品価格や光熱費が上昇する状況で、衣料品への支出はますます少なくなる。
□	百貨店（売場担当）	・商品単価の上昇が来客数の減少を相殺しているため、全体の売上は、前年と比べても大きな差はない。今後、来客数が増加しないと、景気は良くならない。
□	百貨店（売場担当）	・インバウンド需要のないエリアであり、逆に為替変動等でアウトバウンドが増加するため、景気は良くならない。
□	百貨店（外商担当）	・今後も客の生活防衛意識が強くなるため、売上の大幅な増加は見込めない。
□	スーパー（店長）	・物価が上昇している状況では、ディスカウント形態のスーパーには追い風となるため、2～3か月後も良い状況が続く。
□	スーパー（店長）	・今後も来客数は前年を下回る。客の所得が増加しないと、景気は回復しない。
□	スーパー（店長）	・小売業については、飲食店のような来客数の伸びが期待できないため、景気は変わらない。
□	スーパー（店長）	・新型コロナウイルス感染症の影響は今後弱まると考えるが、食料品のみならず、今後、電気料金の値上げも公表されており、収入の増加が見込まれないなか、客の節約志向が更に高まるため、景気は良くならない。
□	スーパー（総務担当）	・社会が動き出して、イベント等の買物が増加しているが、まだ、需要が完全に戻っていないので、今後も景気は変わらない。
□	スーパー（業務開発担当）	・今後も、輸送費や電気料金の高騰で、商品の値上げが続くため、景気は良くならない。
□	スーパー（販売担当）	・商品の値上げが続き、客が、今までより割高感を持っており、必要な商品以外は購入しないため、今後も景気は良くならない。

<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・大手企業には賃上げする企業があるが、賃上げが地方の中小企業まで波及していないため、客の消費行動が活発にならない。このため、景気は良くならない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（営業システム担当）	・新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付けが5類に引き下げられたことで、外食需要が増加するかと思っていたが、外食産業なども値上げが多く、内食需要も変わらずにある。しかし、商品の値上げが多く、客の節約志向の高まりもあり、高額商品やし好品の販売量が厳しいため、今後も景気は良くならない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（支店長）	・電気料金の高騰による経費圧迫が続く。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（経営者）	・呉服業界でも、材料費等が上昇したり、商品が手に入らなくなったりしているため、今後、厳しくなる。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（代表）	・光熱費など物価の上昇があるため、思い切った減税等の景気対策がないと、個人消費は活性化しない。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（店長）	・景気の先行きは不透明である。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（販売担当）	・エアコン商戦に期待している。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	・今年に入り、市場の動きが悪くなり、来客数も減少傾向にあるため、景気は良くならない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（店長）	・納期の長期化や車両高額化の影響もあり、客の購入意欲が低下しており、今後もこの傾向がしばらく続くため、景気は良くならない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	・販売台数は前年同期と比べ、約30%減少している。半導体不足に伴い、販売を中止する車種や納期が17か月になる車種もあり、購入を検討し直す客が多くなっている。物価上昇の影響で家計が厳しく、節約する客も多いため、景気は良くならない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	・目新しい車がなく、中古車販売価格も下落するなど厳しい状況にあるため、今後も景気は良くならない。
<input type="checkbox"/>	自動車備品販売店（経営者）	・度々の値上げにも慣れ、感覚が麻痺しているようで、全く無風状態のようであり、今後も景気に変化はない。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [時計]（経営者）	・観光客が増加してきたような感じがあるが、先行き不安のようなものがあり、なかなか購買に結び付いていないため、今後も景気は良くならない。
<input type="checkbox"/>	その他小売 [ショッピングセンター]（管理担当）	・客の給与が増加し、電気料金等の物価高騰の影響が弱まらないと、客の財布のひもは緩まない。夏のボーナスが支給されてから、このまま株価が上昇し、ウクライナ情勢等の不安要素が軽減すれば、景気はもう少し良くなる。
<input type="checkbox"/>	観光型ホテル（営業担当）	・まだまだ先行きは不透明で、景気がどうなるか全く分からない。
<input type="checkbox"/>	通信会社（企画担当）	・消費が良くなっているのは事実だが、物価が更に上昇すると、客が消費を控える傾向も強くなるので、景気は良くならない。
<input type="checkbox"/>	テーマパーク（営業担当）	・現在、新型コロナウイルスの感染状況が落ち着きつつあるが、しばらくは繁忙期が来ないため、景気は変わらない。
<input type="checkbox"/>	ゴルフ場（営業担当）	・これから夏に向けて、来客数が若干減少する。お盆期間の予約状況が前年と比べ少なく、ゴールデンウィークと同様、客が帰省や旅行にシフトしている。
<input type="checkbox"/>	競艇場（企画営業担当）	・2～3か月後も売上は変わらない。
<input type="checkbox"/>	美容室（経営者）	・コロナ禍に来店しなくなった客が多いため、今後も景気は良くならない。
<input type="checkbox"/>	美容室（経営者）	・今後、2～3か月では、まだ客の行動に大幅な変化はないため、景気は変わらない。
<input type="checkbox"/>	設計事務所（経営者）	・建築物価の上昇や人手不足が続いているため、景気は上向かない。
<input type="checkbox"/>	設計事務所（経営者）	・今後、宿泊施設、大阪万博関連施設、スポーツ施設等、大型物件の需要が高まるが、現実には目を向けると、労働者の高齢化や人手不足問題があり、業務の効率化への取組が急務となっているため、景気は急には良い状態にはならない。
<input type="checkbox"/>	住宅販売会社（営業所長）	・経済指標から判断すると、景気は好調に見えるが、実生活において、景気が良くなっている実感がないため、今後の動きが読みづらい。地価や資材の高騰が顧客を苦しめないか心配である。

	▲	百貨店（営業担当）	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着き、客が旅行に目を向けるようになると、消費が洋服に回りにくくなる。旅行のために新しい洋服を購入する客が多くないため、売上は伸びない。
	▲	スーパー（店長）	・物価上昇率と賃金上昇率に差があるため、景気は良くならない。
	▲	スーパー（財務担当）	・物価の上昇による節約により買上点数の前年割れが続いている。今後も客の節約志向がますます強くなり、買上点数の前年割れが続く。
	▲	家電量販店（店長）	・物価が上昇しているため、客の財布のひもが固くなっている。省エネ家電の購入に関する補助金等がないと景気は良くならない。
	▲	家電量販店（副店長）	・電気料金の高騰が続くため、景気は悪くなる。
	▲	乗用車販売店（営業担当）	・半導体不足の影響で、販売できる車種が限られているため、今後、販売台数が減少する。
	▲	自動車備品販売店（経営者）	・恐らく景気は前年より若干悪くなる。
	▲	住関連専門店（営業担当）	・来客数が増加しない。
	▲	一般レストラン（経営者）	・景気回復の起爆剤になる出来事がなく、今後も物価の上昇が続くため、景気はやや悪くなる。
	▲	都市型ホテル（総支配人）	・国内は全国旅行支援が終了した状態でトップシーズンの夏休み期間を迎えるが、先行予約が低調で、先行き不透明な状況である。需要の少ないインバウンドの底上げを期待している。
	▲	放送通信サービス（総務経理担当）	・電気料金など物価の高騰が家計を圧迫し、客の可処分所得が減少しているため、家計の支払能力の低下が懸念される。
	▲	美容室（経営者）	・客の生活費が増加しているため、美容などサービスへの支出が下向きになる。
	▲	設計事務所（経営者）	・予算が厳しい客が増加し、客が中古住宅の購入に向かっているが、なかなか条件のあった物件がないため、今後も低調に推移する。
	×	コンビニ（エリア担当）	・電気料金や商品価格の上昇で、コンビニから商品価格の比較的低いスーパーやドラッグストアにシフトする客が出てくるため、景気は悪くなる。
	×	家電量販店（企画担当）	・電気料金が上昇し、客が家電商品の購入に回す金額が減少し、売上も減少する。
	×	通信会社（広報担当）	・物価が上昇しても、客の給与が増加しないため、今後も販売は伸びない。
	×	テーマパーク（管理担当）	・政府の景気対策の効果がないため、景気は悪くなる。
企業 動向 関連  (中国)	◎	輸送用機械器具製造業（経営者）	・7～8月も取引先の生産が好調を維持するため、忙しくなる。
	◎	輸送業	・受注が増加しているため、今後、景気は良くなる。
	◎	通信業（営業企画担当）	・新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付けが5類に引き下げられたことで、経済活動が活発化している。G7広島サミットの開催の影響で、データセンターの立地場所としての印象が良くなり、今後も注目されるため、景気は良くなる。
	○	木材木製品製造業（経理担当）	・住宅市場が少しずつ動いているため、夏に向けて、景気は現状よりは少し良くなる。
	○	化学工業（総務担当）	・物量の動きは堅調に推移しており、今後も多少良くなっていく。
	○	窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・鉄鋼業向け通常品に変化はないが、大口注文の生産に着手するため、生産量が増加する。
	○	輸送用機械器具製造業（経理担当）	・取引先の今後3か月の内示情報が若干上向いているため、景気はやや良くなる。
	○	不動産業（総務担当）	・例年どおりに推移すると、景気は今年よりは回復し、来客数等もやや増加し、前年並みとなる。
	○	広告代理店（営業担当）	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着き、受注も増加傾向にあるため、景気は上向く。
	○	会計事務所（経営者）	・堅調に推移するコンサルティング案件に加え、人材不足を背景に、事務系、総務系業務のアウトソーシング化も進展する。
	□	農林水産業（従業員）	・観光地になっているような場所ではないため、景気が好転する要素がない。

	□	繊維工業（財務担当）	・経済活動は活発になってきたが、原材料やエネルギー価格の高騰により、しばらくは値上げ状態が続く。
	□	化学工業（総務担当）	・原燃料価格の高騰は落ち着いたが、価格の上昇を販売価格に転嫁できないため、厳しい状況が続く。
	□	鉄鋼業（総務担当）	・上期に大きな環境変化はない。
	□	鉄鋼業（総務担当）	・当面の受注予測も回復基調にはない。
	□	非鉄金属製造業（業務担当）	・電子材料素材受注は当面回復しない。
	□	電気機械器具製造業（総務担当）	・テレワーク需要が沈静化し、液晶パネルの需要は縮小傾向にあるものの、パッケージ基板等の電子部品実装の需要が堅調に推移しているため、景気は現状を維持する。
	□	建設業（経営者）	・客から改修や修繕の依頼があるが、小規模なものばかりで、本格的な設備投資はまだ様子見状態であるため、景気は良くならない。
	□	建設業（総務担当）	・最悪の状況は脱したが、先が読めない状況が継続する。
	□	輸送業（営業担当）	・半導体不足の解消により受注が上向き可能性があるが、新型コロナウイルス感染症発生前の水準までは改善しない。
	□	輸送業（業務推進担当）	・景気回復に向けた大きなプラス要素がなく、また、各取引先にも目立った動きがないため、景気は余り変化しない。
	□	金融業（経済産業調査担当）	・一部で価格転嫁の動きが出ているものの、原材料費等は依然として高止まりが続いており、企業の収益環境は厳しい状況が続く。
	▲	食料品製造業（経営者）	・原材料費やその他の経費が大幅に上昇しても、商品価格に転嫁できない。秋口にも商品を値上げし、経営基盤を安定させないと、厳しい状況になる。
	▲	金属製品製造業（総務担当）	・仕入業者の話では、受注が減少している同業者もあるようである。また、取引先による納入業者への説明会では、案件はまだあるものの、中国向けだけが多い状況で、全体的には右肩上がりではないようである。鉄原材料価格相場も下落傾向にあることから、景気後退の予兆ではないかと感じている。
	▲	一般機械器具製造業（総務担当）	・受注量や販売量の動きから判断すると、景気はやや悪くなる。
	▲	一般機械器具製造業（管理担当）	・原材料費や電気料金の上昇で、景気はやや悪くなる。
	×	—	—
	◎	—	—
雇用 関連 (中国)	○	人材派遣会社（経営企画担当）	・派遣先との派遣料金の交渉で値上げが成立したため、売上や利益が増加する。
	○	人材派遣会社（支社長）	・生産年齢人口が減少しているため、高齢者や女性の労働参画率を上げたり、外国人の採用を増やしたりする必要があるになっているが、既に限界が見え始めている。このため、今後、募集時給を上げて、優秀な人材を確保する動きがより強まっていく。
	○	人材派遣会社（副支店長）	・企業の欠員補充で受注が増え、6月末の更新時期に応募者も増加する。
	○	求人情報誌製作会社（広告担当）	・大手就職サイトの調査では、新型コロナウイルス感染症発症以降、企業の採用手法や応募者の企業選択のポイントに変化がみられる。採用手法については、対面だけでなく、Web説明会やWeb面談が増加し、県外からも積極的に応募を受け付けている。応募者の企業選択のポイントは、安定しているが5年連続で最多、自分のやりたい仕事ができる、給料が良い会社がそれに続いている。安定しているは3年連続、給料が良い会社は2年連続の増加となっており、安定志向や待遇面への関心の高さが読み取れる。
	○	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・賃金上昇の動きが出ていることから、消費活動が徐々に活性化する。また、企業が新規ビジネスに取り組んだり、設備投資をしたりする動きが出てくる。
	○	民間職業紹介機関（職員）	・G7広島サミットの経済効果、更に、広島を中心に国内外からの観光客が増加するなど今後の波及効果も期待できる。また、隣接県への周遊などにより、中四国エリアも活性化する。
	○	民間職業紹介機関（人材紹介・派遣担当）	・第二新卒層の動きが出てくるタイミングのため、転職相談件数が増加する。
	○	学校〔短期大学〕（進路指導担当）	・採用選考が開始し、就職活動が本格化するため、景気はやや良くなる。

□	人材派遣会社（社員）	・ウィズコロナが定着し、日常が戻ってきているが、求職側と求人側のアンマッチの状況が続いているため、景気は良くならない。
□	職業安定所（職員）	・複数の事業所から、今後の休業計画に関する雇用調整助成金利用の問合せがあるなど、依然として厳しい状況が続いているため、今後も景気は良くならない。
□	職業安定所（事業所担当）	・来春の新規学卒者を採用しようとする企業を対象とした求人説明会への参加企業数が前年度に比べて2割弱増加していることから、景気の回復がうかがえる。しかし、一方で、物価の上昇など懸念材料も多いため、今後、景気が大幅に回復することは期待できない。
□	その他雇用の動向を把握できる者	・有効求人倍率が高水準であり、一部の大企業で、賃金上昇が期待できるものの、我が国の多くを占める中小企業では賃金上昇は見込めない。また、新型コロナウイルスの感染状況が落ち着くなど景気が良くなる材料はあるものの、物価の上昇が国民生活の負担となっているため、景気は良くならない。
▲	職業安定所（雇用関連担当）	・電気料金など物価の高騰が依然として継続しているため、景気はやや悪くなる。
×	—	—