

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）	・地元のホテルは満室の日が多く、飲食店でも週末は予約が必要なほど人の動きが回復している。
	◎	高級レストラン（事業戦略担当）	・G7広島サミット効果を最大限活用すべく商品展開を続けていく。
	◎	一般レストラン（経営者）	・夏休みシーズンに入るため、ゴールデンウィークのように人の動きが増える。
	◎	都市型ホテル（企画担当）	・新型コロナウイルス感染症の5類への移行で、コロナ発生前の生活に戻りつつあり、制限が緩和されたことで経済活動が活発になる。
	◎	テーマパーク（業務担当）	・客の様子から、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。
	○	商店街（代表者）	・新型コロナウイルス感染症の影響が更に弱まれば、景気はやや良くなる。
	○	商店街（代表者）	・賃金の上昇が景気回復の鍵である。大企業の賃金上昇が中小企業の賃金を押し上げることを期待する。
	○	一般小売店〔茶〕（経営者）	・人の動きから、景気が良くなると期待している。
	○	一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者）	・来客数が徐々に増加し、夏のイベントの準備も始まるため、今後、景気はやや良くなる。
	○	百貨店（広報担当）	・新型コロナウイルス感染症が5類になって以降、マスク非着用者が増加するに伴い、コロナ発生前の日常生活に戻り、景気は多少改善される。一方で、物価上昇や燃料価格の高騰など懸念事項があるため、大幅な改善にはならない。
	○	コンビニ（エリア担当）	・今年は大幅に人流が回復する。2019年比で来客数が増える見込みであり、景気が良くなる。
	○	家電量販店（店長）	・猛暑によりエアコンの販売台数が増加すれば、景気はやや良くなる。
	○	乗用車販売店（統括）	・受注残が多く、メーカーの生産台数に影響される。
	○	乗用車販売店（店長）	・客の買い控えは少なく、来客数が徐々に回復してくる。
	○	乗用車販売店（業務担当）	・新しい商品の販売が継続する。
	○	その他専門店〔土産物〕（経営者）	・観光バスの乗り入れが増える見込みで、旅行代理店から多く予約をもらっているため期待している。
	○	その他専門店〔和菓子〕（経営者）	・経済活動が通常どおりになると期待する。
	○	その他小売〔ショッピングセンター〕（支配人）	・台湾への直行便の動きが新型コロナウイルス感染症発生前の状況に戻っているため、インバウンドの高まりが期待できる。
	○	一般レストラン（店長）	・4月と比べるとインバウンドは一息ついた感があるが、国内の旅行者は増加傾向で、秋までの予約も既に入り始めており、今後も増える。
	○	バー（経営者）	・来客数の増加が期待できる。
	○	観光型ホテル（副支配人）	・先の予約も順調に入っており、利用人数や予約件数が増えている。
	○	都市型ホテル（宿泊担当）	・夏休みに入ってファミリー客が動くことに加えて、秋口よりインバウンドの利用も増えてくる。
	○	都市型ホテル（総支配人）	・今後2～3か月先の宿泊予約状況は、以前と比べて少し落ち着いているが、今月の中旬から回復傾向にある。
	○	旅行代理店（経営者）	・ボーナス時期になり、今まで控えていた旅行需要が高まっていく。
	○	旅行代理店（支店長）	・夏休みを控えており、販売量の更なる増加が見込める。
	○	タクシー運転手	・景気は好調に推移するが、物価高騰と従業員不足の影響で経営は厳しい状況が続く。
	○	タクシー運転手	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いたことで、バスツアーが増加し、インバウンドも増加している。タクシーは運賃の値上げで売上が増加する。
○	タクシー運転手	・人の動きが良くなり、夜の繁華街にも結構客がいるため、今後、景気はやや良くなる。	
○	通信会社（工事担当）	・新型コロナウイルス感染対策解除に伴い、景気は良くなる。	
○	ゴルフ場（営業担当）	・前年の8～9月は余り良くなかったが、今年はコンペを中心に早めに予約が動いているため、客数は順調に伸びる。	
○	競艇場（企画営業担当）	・2か月後の8月初旬のG3競走やお盆に開催するレースで売上が増加するため、景気はやや良くなる。	

<input type="radio"/>	住宅販売会社（従業員）	・少しずつ時間を掛けて新型コロナウイルス感染症発生前の状態へ回復していく。
<input type="radio"/>	住宅販売会社（営業所長）	・人の動きと経済活動は活発化している。観光業や飲食業の動きの回復が顕著であるが、物販消費にも今後は期待したい。
<input type="checkbox"/>	商店街（理事）	・新型コロナウイルス感染症が終息に向かっているが、まだ新規感染者数が増加しているため、2～3か月後の景気は変わらない。
<input type="checkbox"/>	商店街（代表者）	・イベント時に通行量が増えるが、平時の来客数は減少し、客単価も低下している。新型コロナウイルスに関する規制が緩和されたが、景気は良くなっていない。
<input type="checkbox"/>	商店街（代表者）	・来客数が少なく、商品を購入する客もほとんどいないため、今後も厳しい状況が続く。
<input type="checkbox"/>	商店街（代表者）	・あらゆる商品が値上げの方向に向かっているため、景気は良くなるらない。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔食品〕（経営者）	・値上げが落ち着き、個人所得が増えるまでは食品スーパーでの客の購入量は増えない。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔印章〕（経営者）	・毎年、夏場に向けて売上は良くなるらない。
<input type="checkbox"/>	百貨店（経理担当）	・相変わらずマスク着用者が多いが、夜市などのイベントでは人のにぎわいが戻ってきている。ただし、新型コロナウイルス感染症の第9波の兆しもみえているため、今後の状況が分かりづらい。
<input type="checkbox"/>	百貨店（営業担当）	・月によって売上に変動があるが、高所得の固定客の売上が中心となっているため、顧客層に変化がなければ現状のまま推移する。
<input type="checkbox"/>	百貨店（営業担当）	・現状と同様にセール商品の品ぞろえの減少や、価格改定の影響で購買に至らないケースが予想される。また、ゴールデンウィークと同様に、出費が夏の行楽へ回り、物品購入量は増加しない。
<input type="checkbox"/>	百貨店（営業担当）	・地方店の景気の戻りが悪いと聞いている。新規客の来店が少ない。客の衣料に対する購買意欲、価値観が変化したまま戻っていない。
<input type="checkbox"/>	百貨店（売場担当）	・繁忙期に入ってきたが、ここ2～3か月、客の購買行動に変化がない。客単価が上昇しても来客数が減少しており、前年売上をキープするのがやっとの状態が続く。
<input type="checkbox"/>	百貨店（売場担当）	・顧客の流出はしばらく続くとみられる。年齢的にはサブターゲットである40から60歳の客の来店頻度の低下が顕著であり、苦戦が危惧される。
<input type="checkbox"/>	百貨店（外商担当）	・新型コロナウイルス感染症を気にしない生活に戻つつあるが、給料が上昇しないなか物価上昇が大きく、現状より景気が良くなるとは考えにくい。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・今後も食品の値上げが予定されており、客はますます節約志向になる。しかし、前年と違って7～8月の夏休みとお盆については客の消費行動に期待が持てる。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・高齢化に伴い、来客数の増加が望めないため、売上を維持するのが精一杯である。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・売上は前年を上回った状態で推移しているが、商品価格の上昇も続くため景気は変わらない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（業務開発担当）	・食品に対する客の節約意識が強まっている。旅行や外食に出費しても、内食は節約しようとする考え方は続くため、スーパーは厳しい状況が続く。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・客の給料が物価と同等な上昇をしなければ、ボーナス等の一時的な収入では景気回復は望めない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・物価高の影響で特売日に客が集中しており、客単価の下落で売上の伸びが余り見込めない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（副地域ブロック長）	・客単価は順調に上昇しているが、コンビニエンスストアの単価を客が割高に感じる懸念がある。来客数の動きも既に鈍化しており、これから更に光熱費やガソリン価格の上昇で来客数が減少する。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（経営者）	・景気が良くなる要素がない。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（店長）	・商品価格の上昇が続いているため、景気は良くなるらない。

□	乗用車販売店（営業担当）	・半導体不足などによる納期遅延や、オーダー中止の車種がまだ多く、売上の見込みが少ない状況である。今後車両本体価格を引き上げる予定もあり、購入の検討を止める客が増えている。物価上昇による節約志向の客も多く、前年売上を上回るとはしばらく難しい。
□	乗用車販売店（営業担当）	・当面、先の状況が読めない。今後の市場の動きに期待したい。
□	その他小売 [ショッピングセンター]（管理担当）	・商品の値上げは続いており、客の財布のひもはまだ固い。また、新型コロナウイルスの感染状況も県によっては増加しており、規制がなくなったとはいえ楽観視できない状況が続く。
□	一般レストラン（経営者）	・新型コロナウイルス感染症の第9波が懸念され、食料品の価格や電気料金の上昇もあり、今後も客の節約志向が続く。
□	観光型ホテル（営業担当）	・団体客やインバウンドの集客はあるが、今後の景気は今の時点では分からない。
□	都市型ホテル（総支配人）	・大会や学会の開催が増加傾向であるが、ハイブリッド開催の定着でリアル参加の規模が縮小する傾向となる。県の全国旅行支援の延長も終了が見込まれ、また、新型コロナウイルスの新規感染者数が増加傾向になりつつあり、先行きは不透明である。
□	放送通信サービス（総務経理担当）	・電気料金の値上げが家計の圧迫につながる。
□	通信会社（営業担当）	・景気動向を左右する要因が特に見当たらない。
□	通信会社（企画担当）	・消費財の値上げが続いており、景気が良くなる方向ではない。
□	テーマパーク（営業担当）	・施設の閑散期に向かうが、全国旅行支援の継続が決まったので今後は未知数である。
□	美容室（経営者）	・1度離れた客は戻ってこないため、景気は回復しない。
□	美容室（経営者）	・夏のボーナスで多少のゆとりが出るため、景気は現状を維持する。
□	美容室（経営者）	・光熱費の高騰で利益が減少し、生活に係る固定費が上がって顧客の消費に対する意識が変わり始めている。
□	設計事務所（経営者）	・物価の上昇はしばらく続くため、住宅政策などが出ない限り現状は変わらない。
□	設計事務所（経営者）	・今後、空き家等の利活用を進めるために自治体が助成金を出す検討をしている。その後押しでリフォーム、リノベーションが活発に動き出し、景気が良くなる。しかし、今は消費者の動きが全く読めない状況にある。
□	住宅販売会社（営業担当）	・新型コロナウイルス感染症対策の自粛ムードはなくなっているが、物価高騰の影響で客の節約志向は継続する。
▲	スーパー（店長）	・食品を中心に商品価格の上昇が続いており、客の買い控えや特売商品の購入が進んでいるため、今後も景気は上向かない。
▲	スーパー（店長）	・商品の値上がりが止まらない。
▲	スーパー（総務担当）	・競合店の再開、新たな出店、価格の上昇など不安要素が多い。
▲	スーパー（営業システム担当）	・競合が特売を組んでいないときの特売日に来客数が増加しており、客の節約志向が高まっている。値上げの影響で販売点数も横ばいの状況が続いており、売上の増加は厳しい。
▲	スーパー（財務担当）	・現状は、客が単価の上昇を受け入れてくれているため売上が前年を上回っているが、価格上昇が続けば節約により売上が減少する。
▲	コンビニ（支店長）	・ゼロゼロ融資の返済が始まり、収支が悪化する加盟店が増えている。電気代高騰など経費の上昇も影響してくる。
▲	衣料品専門店（経営者）	・商品価格が上昇し、品薄になっているため、今後は経営が厳しくなる。
▲	衣料品専門店（代表）	・更に社会保障費が上がることになれば、消費が冷え込む。
▲	家電量販店（販売担当）	・エアコンの販売が鍵となってくる。
▲	家電量販店（企画担当）	・燃料費への補助が継続しないと、家計の負担が増加し、売上が減少する。
▲	家電量販店（副店長）	・電気代の値上げの影響で、消費を抑えようという客の節約志向が顕著になる。
▲	乗用車販売店（店長）	・車両高額化と納期の長期化による影響で、例年の年度末商戦後より新車の販売量の落ち込みが大きくなっている。中古車も一時ほどの勢いはなく、マーケットが一息ついた様相である。数か月先も同様の状況が予想される。

	▲	乗用車販売店（営業担当）	・このままでは受注残が減っていき、物価高の影響による価格高騰が継続する。
	▲	乗用車販売店（営業担当）	・新型車が発表されるが、1年間の販売台数が制限されるため、景気は良くならない。
	▲	自動車備品販売店（経営者）	・価格が高騰しているため、客の消費マインドの低下が懸念される。
	▲	一般レストラン（経営者）	・夏のボーナスが支給されれば客に余裕が出るが、景気はやや悪くなる。
	▲	設計事務所（経営者）	・中古物件の購入やリノベーション等、少額案件の動きは高まるが、予算に厳しい状況で新築案件の上乗せは難しい。
	×	コンビニ（エリア担当）	・5～6月は店の前の歩道や下水道の工事で何度も片側交互通行となり、非常に厳しい状況となった。7月から店舗北側の橋の工事が始まり、片側交互通行となるため、景気は悪くなる。
	×	自動車備品販売店（経営者）	・業界的に閑散期となる。
	×	住関連専門店（営業担当）	・販売の環境は変わらない。
	×	通信会社（広報担当）	・物価上昇による買い控えがある。
企業 動向 関連 (中国)	◎	輸送用機械器具製造業（経営者）	・2～3か月後も忙しくなる。
	○	繊維工業（財務担当）	・夏季休暇の時期になり、個人消費活動がより活発になる。
	○	鉄鋼業（総務担当）	・顧客の在庫が減ってくるので、受注が増える見込みである。
	○	輸送用機械器具製造業（経理担当）	・販売先からの内示情報が今月より上向いている。
	○	輸送業	・受注が増えている。
	○	通信業（営業企画担当）	・データセンター利用などのIT関連に関する投資は継続的、計画的に進む。客との交渉のなかでも、投資を抑える話はなく、必要な投資は今後も継続される。
	○	金融業（経済産業調査担当）	・海外のインフレが緩やかに低下し、個人消費がしばらく活性化することで、長期的には企業業績が改善していく。
	○	金融業（外交担当）	・新型コロナウイルス感染症の終息により、飲食業と小売業の動きが回復し、人流回帰や賃金のベースアップ等の影響で個人消費も高まる。企業については、大手自動車メーカーの生産回復により、サプライヤーや自動車関連事業の景気が回復しており、総合的に景気はやや良くなる。
	○	広告代理店（営業担当）	・夏に向けて客からの受注が増えている。
	□	農林水産業（従業員）	・景気が好転する要因がない。
	□	食料品製造業（経営者）	・秋冬商材の商談に入っているが、市場動向から戦略的に値上げをしない商品もあるため、厳しい状況が続く。
	□	木材木製品製造業（経理担当）	・インバウンドの回復により景気は上向いているが、ウクライナ戦争の長期化で資材や原料の値上げはしばらく続く。
	□	化学工業（総務担当）	・仕入れ・販売共に一部値下げの傾向で、当面は様子見の状況である。
	□	化学工業（総務担当）	・新型コロナウイルスの感染拡大傾向とウクライナ情勢の影響で景気は不安定である。
	□	窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・現状の生産水準が変化する兆しがなく、輸出案件の新規注文の引き合いもない。
	□	鉄鋼業（総務担当）	・建築案件など、大きな環境変化はない。
	□	非鉄金属製造業（業務担当）	・電子材料素材関係の受注量が増加する状況にない。
	□	金属製品製造業（総務担当）	・高騰した電気料金が低下傾向にある。鉄スクラップ相場も落ち着いており、コスト面では現状のまま推移していく。客先からの受注も続き、当面は落ち着いた状況となる。
	□	一般機械器具製造業（管理担当）	・光熱費と原材料費の高騰を受け、市況から今月の動きが底と考えられ、現状が数か月は続く。
	□	建設業（経営者）	・取引先の調達担当部署は、以前と比べてより厳しさを増しているようであるが、物件量は変わらない。
□	建設業（総務担当）	・景気の前予想が付かない。	
□	輸送業（業務推進担当）	・大きなプラス要素や取引先に目立った動きはなく、状況は余り変わらない。	
□	輸送業（営業担当）	・コストを吸収した上で成長しないと見えないが、きっかけが見当たらない。	
□	不動産業（総務担当）	・例年どおり需要が落ち着く時期のため、今月と変わらない。	

	□	会計事務所（経営者）	・コロナ禍からの景気回復は進み、マーケティング業務関連や設備投資関連の補助金支援業務が増加する。一方で、労働力不足が懸念される。
	▲	電気機械器具製造業（総務担当）	・長納期化していた部品、設備関係の状況が少しずつ改善していることから、先行手配の動きがあった設備投資の需要が減速している。
	×	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、景気は良くならない。
雇用 関連 (中国)	◎	—	—
	○	人材派遣会社（社員）	・求職者数が足りない状況が続くため、雇用環境は良くなっていく。
	○	人材派遣会社（支社長）	・企業の採用条件の見直しが進み、双方が希望する条件の乖離がなくなることで、徐々に採用人数が増加する。
	○	求人情報誌製作会社（広告担当）	・現状の採用手法の見直しのため、予算を以前より高めに組む企業が増えている。学生は年々減少傾向にあるため、企業は合同説明会、Web説明会、学内説明会への参加など、直接会う機会を増やし、自社の説明会はWebと対面の両方で開催している。OBリクルーターの育成やWeb広告の活用など、採用活動が多岐にわたる。雇用形態については、中途採用を積極的に行い、派遣社員から正社員へ登用するなど、若年層の採用を中心に将来を見据えた人材確保に取り組む企業が増えている。
	○	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・公共料金の値上げは懸念材料だが、賃金上昇の動きは確かであり、消費活動も徐々に活発化する。
	○	民間職業紹介機関（人材紹介・派遣担当）	・夏のボーナスのタイミングとなり、求職者からの転職に関する問合せ件数が増加傾向になる。また、企業からの求人依頼件数も前月比約108%と増加傾向になっている。
	□	人材派遣会社（経営企画担当）	・新型コロナウイルス感染症の影響が薄れ、街中にぎわいがあり売上も好調に推移する。
	□	職業安定所（職員）	・4～5月と2か月連続で新規求人数が前年同月を下回っており、今後の動向に注視が必要である。また、複数の事業所から夏場の休業について相談が寄せられている。
	□	職業安定所（事業所担当）	・有効求人倍率が依然高く、また、来春新規高卒予定者の求人受理状況が前年比15%程度増加しており、人手不足を背景に企業の採用意欲は依然高いことから、今後の景気の盛り上がり期待される。一方で、物価高や電気料金の値上げ等による消費活動の低迷は不可避な状況にあり、賃上げ気運の高まりに期待したい。
	□	民間職業紹介機関（職員）	・食品、電力などの値上がりが続くなか、多少の昇給は物価高分と相殺され、従来余暇などに回っていた消費が抑制されて景気の好循環へとはつながらない。
	□	学校〔短期大学〕（進路指導担当）	・製造業関連の求人数は増加傾向にあるが、それに見合う求職者数の増加はない。
	□	その他雇用の動向を把握できる者	・有効求人倍率は依然として高い水準であるものの、物価の上昇等により実質賃金が低下している状況は当面変わらない。
	▲	人材派遣会社（副支店長）	・毎年夏場は求人、求職者共に減少傾向にある。
	▲	職業安定所（雇用関連担当）	・地元の大型店舗の閉店が影響してくる。
		×	—