

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<br>動向<br>関連<br><br>(中国) | ◎            | 一般小売店〔眼鏡〕（経営者）         | 来客数の動き  | ・地元客を始め、遠方からの来客数も増加している。  |
|                            | ◎            | 家電量販店（販売担当）            | 販売量の動き  | ・猛暑により、エアコンや冷蔵庫の売上が好調である。   |
|                            | ◎            | 高級レストラン（事業戦略担当）        | 来客数の動き  | ・5月開催のG7広島サミットの影響で、景気は良くなっている。  |
|                            | ◎            | タクシー運転手                | 来客数の動き  | ・ボーナスの支給やお盆前の会社関係の飲み会もあり、新型コロナウイルス感染症発生前の状況に戻ってきている。  |
|                            | ◎            | テーマパーク（業務担当）           | 来客数の動き  | ・夏休みの動きが良い。   |
|                            | ○            | 商店街（代表者）               | 来客数の動き  | ・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、来客数が平常に戻りつつある。  |
|                            | ○            | 商店街（理事）                | お客様の様子  | ・夏休みに入る前くらいから、土日に少しずつ家族連れの人客数が増加している。新型コロナウイルス感染症は終息していないが、マスク着用が自由になったため、外出者が増加している。ただし、買物が目的の外出は少ないようである。 |
|                            | ○            | 一般小売店〔食品〕（経営者）         | 単価の動き   | ・物価高騰のなか、消費者が節約志向で賢い買物をしている。単価の上昇で売上は前年を上回っている。   |
|                            | ○            | 一般小売店〔茶〕（経営者）          | 来客数の動き  | ・夏祭りも復活して、イベントの来客数が増加している。必ずしも消費が増加しているわけではないが、活気が戻ってきている。  |
|                            | ○            | 百貨店（広報担当）              | お客様の様子  | ・旅行者が目立つようになり、消費が活発になっている。  |
|                            | ○            | 百貨店（売場担当）              | 販売量の動き  | ・1000万円を超える美術品が売れるなど好調である。来月もこの流れが続く。   |
|                            | ○            | スーパー（店長）               | 来客数の動き  | ・来客数が半年以上、前年の96%前後で推移しているが、商品の値上げにより、売上は前年を上回っている。最近では来客数も若干上向いている。   |
|                            | ○            | コンビニ（エリア担当）            | 販売量の動き  | ・値上げによる価格高騰で一時消費が減少傾向にあったが、賃上げもあり、販売量が増加している。売上は新型コロナウイルス感染症発生前と同水準まで回復している。                                |
|                            | ○            | コンビニ（支店長）              | 来客数の動き  | ・週末を中心に来客数が増加している。お盆商戦も人が動きそうである。   |
|                            | ○            | 家電量販店（店長）              | 販売量の動き  | ・暑い日が続いているため、エアコンなど季節商材の売上が増加している。  |
|                            | ○            | 家電量販店（企画担当）            | 販売量の動き  | ・今年の夏は非常に暑いため、季節商材が好調である。   |
|                            | ○            | 乗用車販売店（業務担当）           | 販売量の動き  | ・新商品投入などで客の動きも良くなっている。  |
|                            | ○            | その他専門店〔土産物〕（経営者）       | 来客数の動き  | ・観光バスの乗り入れが増加しており、段々と観光客が戻ってきている。外国人観光客も少しずつ増加してきたので今後に期待している。  |
|                            | ○            | その他小売〔ショッピングセンター〕（支配人） | 来客数の動き  | ・これまでは来客数はほぼ前年並みで、客単価が上昇した分、売上が伸びているという状況だったが、ここに来て来客数も増加傾向にあり、売上が更に伸びている。                                  |
|                            | ○            | 観光型ホテル（副支配人）           | 来客数の動き  | ・全国旅行支援が終了し、一時期宿泊の利用が少なくなったが、夏休みに入り宿泊の予約が順調に増えてきている。  |
| ○                          | 都市型ホテル（総支配人） | 来客数の動き                 | ・県単独の全国旅行支援延長により団体、個人共に動きがある。一方で、足元では個人の全国旅行支援が終了したため、夏休みを迎えるが、伸び悩みが見受けられる。 |   |
| ○                          | 都市型ホテル（総支配人） | 来客数の動き                 | ・3か月前も既に景気が良くなり、来客数が2019年に近い数値になっていたが、その時と比べても、景気はやや良くなっている。                |   |
| ○                          | 都市型ホテル（宿泊担当） | 単価の動き                  | ・単価については、前年同期と比べ、27.5ポイントの増加となっており、今月も高水準を維持している。                           |   |

|   |                |        |   |
|---|----------------|--------|---|
| ○ | 旅行代理店（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、この暑さで避暑を目的とした旅行の希望者が出てきており、北海道への旅行希望者が増加している。  |
| ○ | 旅行代理店（支店長）     | 販売量の動き | ・海外旅行全般並びに団体の動きがまだ鈍いが、国内個人旅行は堅調に回復し、2019年並みとなっている。  |
| ○ | タクシー運転手        | お客様の様子 | ・売上が100万円を超える運転手が1割弱に達するなど、景気はやや良くなっている。  |
| ○ | 通信会社（工事担当）     | お客様の様子 | ・新型コロナウイルス感染症対策の緩和により、景気はやや良くなっている。   |
| ○ | 通信会社（企画担当）     | お客様の様子 | ・夏季休暇時期に入って、サービスに関する問合せや引き合いが増加している。  |
| ○ | 観光名所（観光振興担当）   | 来客数の動き | ・温泉の来客数の増加で、宴会や会食なども増えており、客単価が上昇している。   |
| ○ | 設計事務所（経営者）     | お客様の様子 | ・新築物件は建築資材の高騰で以前より20～30%ほど値上がりしている。逆に中古物件を購入してのリフォームは、土地と合わせても若い人の予算内となるのか、相談が多くなっている。  |
| ○ | 住宅販売会社（従業員）    | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの感染症法上の位置付けが5類に引き下げられて以降、再開されたイベント等での集客が戻りつつあるのが明らかである。   |
| ○ | 住宅販売会社（営業担当）   | お客様の様子 | ・自粛ムードなど新型コロナウイルス感染症の影響がほぼなくなったようである。   |
| □ | 商店街（代表者）       | 来客数の動き | ・業種により景気の回復度にまだ差がある。やはり一般小売業はまだ厳しい。様々な物価の上昇によるダメージが大きい。   |
| □ | 一般小売店〔印章〕（経営者） | 来客数の動き | ・酷暑の季節を迎え、外出する人も少なくなっている。   |
| □ | 百貨店（経理担当）      | 販売量の動き | ・食料品以外は好調で、前年の売上を大幅に上回っている。   |
| □ | 百貨店（広報担当）      | 来客数の動き | ・週末等の瞬間的な来客数が前年を上回ることもあるが、月を通してみるとほぼ前年並みか少し上回る程度で、売上もほぼ前年並みにとどまっている。  |
| □ | 百貨店（営業担当）      | 販売量の動き | ・6月のプレクリアランスセールでは、既存顧客の来店で売上を確保した。しかし、7月のクリアランスセールでは、来客数は増加したが、婦人服フロアに客を呼び込むことができず、売上は厳しくなっている。   |
| □ | 百貨店（営業担当）      | お客様の様子 | ・衣料品のバーゲンセール時期であるが、安くなってもなかなか購入に結び付かないケースが多い。昨今の各メーカーの値上げの影響もあるが、客の消費マインドが低下しているようである。  |
| □ | 百貨店（営業担当）      | 来客数の動き | ・月の前半にバーゲンセールを開始したが、2度の大雨の影響で、来客数が少なかった。後半は、当館のイベントなどもあり、にぎわいもあった。  |
| □ | スーパー（店長）       | 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、世の中の動向も変わっている反面、食料品中心に値上げが止まらず、客の節約志向は続いている。若い世代よりも団塊ジュニア世代の節約志向が強く、継続性のある客層だけに影響は大きい。割引時の来客数や販売点数が多く、通常時との差がますます拡大している。 |
| □ | スーパー（店長）       | 販売量の動き | ・今月は値上げにより1品単価が前年比103%超えと上昇しているが、買上点数が前年比96.7%と前年割れとなり、客の財布のひもは固い。土用の丑の日の予約も前年比90%と前年を下回る。  |
| □ | スーパー（業務開発担当）   | 来客数の動き | ・売上は商品の値上げもあり、前年と比べ、4ポイントほど増加しているものの、来客数が前年並みとなっている。  |
| □ | スーパー（販売担当）     | 来客数の動き | ・値上げにより商品の1品単価は上昇しているが、買上点数が前年の95%と落ち込んでいる。来客数も同様に落ち込んでいる。  |
| □ | スーパー（販売担当）     | 販売量の動き | ・再値上げ商品が多数発生しており、以前から比べると商品がかなり割高になっている。物価高の影響もあり、買上点数が伸びていない。  |
| □ | コンビニ（副地域ブロック長） | 来客数の動き | ・前年同期は新型コロナウイルス感染症が終息する兆しがあり、来客数が増加していたが、今年は、物価の高騰もあり、節約志向の顧客が敬遠するのではないかと懸念がある。   |

|   |                                     |        |  |
|---|-------------------------------------|--------|--|
| □ | 衣料品専門店<br>(経営者)                     | お客様の様子 | ・中小企業には景気の良い話はない。  |
| □ | 衣料品専門店<br>(代表)                      | 販売量の動き | ・食事や旅行用の衣類を求める客が戻ってきてはいるが、新型コロナウイルス感染症発生前の売上には到底届かない。  |
| □ | 家電量販店(店<br>長)                       | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの感染症法上の位置付けが5類に引き下げられたため、客の心理が少し良くなっているが、消費の増加にはつながっていない。  |
| □ | 家電量販店(副<br>店長)                      | 来客数の動き | ・来客数が前年並みで推移している。大物家電の販売は好調だが、リフォームの売上が低迷している。   |
| □ | 乗用車販売店<br>(統括)                      | 販売量の動き | ・7月の販売量は前年比98%となっている。  |
| □ | 乗用車販売店<br>(営業担当)                    | 販売量の動き | ・生産の流れは良くなっているが、販売量が少ない。   |
| □ | 乗用車販売店<br>(営業担当)                    | 販売量の動き | ・新型車が発売されたが、メーカーの生産台数が制限されているため、販売台数が伸びていない。   |
| □ | 自動車備品販売<br>店(経営者)                   | 販売量の動き | ・景気が良くなっているのか、悪くなっているのかが分からないくらい売上に変化がなく、先行きも不透明である。   |
| □ | その他専門店<br>[和菓子](経<br>営者)            | 来客数の動き | ・依然としてマスク着用率が高いため、今以上の景気回復は難しい。  |
| □ | その他小売<br>[ショッピング<br>センター](管<br>理担当) | お客様の様子 | ・コロナ禍における外出等に対する忌避感のようなものがなくなってきて、土日祝の来客数も増加している。ただし、ガソリン代、電気料金、一般消費財の価格の上昇などもあり、客が余分な買物をしない傾向が残っている。                                |
| □ | 一般レストラン<br>(経営者)                    | お客様の様子 | ・季節のせいインバウンドが落ち着いている。  |
| □ | 一般レストラン<br>(経営者)                    | お客様の様子 | ・平日と比べ、休日の売上の回復が遅れている。家族での利用や予約の減少が続いており、苦戦している。若い世代の家庭は、外食を控え、節約に努めている。会社関係の飲み会は徐々に増加しているが、夜9時以降の売上の増加にはつながっていない。                   |
| □ | 一般レストラン<br>(店長)                     | 来客数の動き | ・3か月前と比べ、来客数が大幅に伸びているわけではなく、売上も思ったほど伸びていない。イベントで来客数が増加することはあるが、今一つ伸び悩んでいる。新型コロナウイルスの新規感染者数が増加し、ここ1か月、予約のキャンセルが増加傾向にあることが影響していると思われる。 |
| □ | バー(経営者)                             | 来客数の動き | ・依然として、新型コロナウイルス感染症の影響が残っているため、景気は変わっていない。   |
| □ | タクシー運転手                             | お客様の様子 | ・景気は良い状況が続いている。一方で、燃料費等の高騰で、収支は厳しい状況である。また、人手不足が改善されず、稼働率が上昇しないため、好景気の恩恵を十分取り込めていない。   |
| □ | 放送通信サー<br>ビス(総務経<br>理担当)            | お客様の様子 | ・ケーブルテレビの利用料金の延滞率や延滞の回収率はほぼ横ばいである。   |
| □ | 通信会社(営<br>業担当)                      | お客様の様子 | ・消費はレジャーだけでなく、大型テレビなど耐久消費財の購入においても好転しているように見受けられる。   |
| □ | 通信会社(経<br>理担当)                      | お客様の様子 | ・拡張エリア先での加入者も変わらずあり、特に変化はみられない。  |
| □ | ゴルフ場(営<br>業担当)                      | 来客数の動き | ・天候不順の日が多く、予約も減少していたなか、7月上旬は豪雨によりキャンセルが増加したため、来場者は減少している。  |
| □ | 美容室(経<br>営者)                        | 来客数の動き | ・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、客の動きが元に戻りつつあるが、新型コロナウイルス感染症発生前の生活スタイルには戻っていない。以前のようにイベントがあるから髪を切るという感じではないため、来客数は余り増加していない。          |
| □ | 設計事務所(経<br>営者)                      | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス感染症の収束により、人流は増加しているが、引き合いは増えていない。  |
| ▲ | 商店街(代<br>表者)                        | 単価の動き  | ・新型コロナウイルス感染症の影響が続き、売上が非常に悪くなっている。   |

|                |   |                   |              |  |
|----------------|---|-------------------|--------------|--|
|                | ▲ | 一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者） | 販売量の動き       | ・とても暑く、イベントが中止になったりしているため、来客数が少なくなっている。  |
|                | ▲ | 百貨店（外商担当）         | お客様の様子       | ・行動制限がなくなり来客数は戻りつつあるが、買上率や購入単価は落ちている。日用品を中心とした値上がりもあり、生活防衛のために買物を控えている客が多い。          |
|                | ▲ | 百貨店（営業企画担当）       | お客様の様子       | ・物価高騰により、客の来店頻度が低下している。  |
|                | ▲ | 百貨店（売場担当）         | お客様の様子       | ・60代以下の顧客の他都市への流出に歯止めがきかない状況が継続している。   |
|                | ▲ | スーパー（総務担当）        | 来客数の動き       | ・客単価に変わりがないが、来客数が減少している。   |
|                | ▲ | スーパー（財務担当）        | 販売量の動き       | ・仕入価格の上昇がまだまだ続いており、節約による1人当たり買上点数の前年割れと、来客数の前年割れが続いている。売上は、1品単価の上昇により前年を上回っている。      |
|                | ▲ | 衣料品専門店（経営者）       | 単価の動き        | ・生地代や染代が上昇し、着物業界でも商品の値上げが続いているため、厳しい状況である。   |
|                | ▲ | 乗用車販売店（店長）        | お客様の様子       | ・長期連休前で、客の買い控えが進んでいる印象を受ける。販売可能な商品も少なく、商品を提案するものも少ない。                                |
|                | ▲ | 乗用車販売店（営業担当）      | 来客数の動き       | ・7月の単月だけでも、来客数の減少に歯止めが掛からない状況である。市場の冷え込みが影響しているのか、この先の動向が不安である。                      |
|                | ▲ | その他専門店〔時計〕（経営者）   | 単価の動き        | ・都市部では富裕層を中心に高額品が売れているが、地方の零細店では高額品の消費は少なく、厳しい商況である。                                 |
|                | ▲ | 一般レストラン（経営者）      | 単価の動き        | ・公務員にボーナスが支給され、少し景気が良くなると思ったが、景気は回復していない。  |
|                | ▲ | 通信会社（広報担当）        | お客様の様子       | ・度重なる値上げもあり、自社製品は値上げをしていなくとも、その影響は受けている。   |
|                | ▲ | 競艇場（企画営業担当）       | 販売量の動き       | ・一般レースの1日平均の売上が3か月前と比べて若干減少している。   |
|                | ▲ | 美容室（経営者）          | 来客数の動き       | ・暑いいためか新型コロナウイルスの新規感染者数が増加しているためか分からないが、来客数が極端に減少している。                               |
|                | ▲ | 設計事務所（経営者）        | お客様の様子       | ・客に資金面での余裕がなくなっており、なかなか契約につながらない。  |
|                | ▲ | 住宅販売会社（営業所長）      | 来客数の動き       | ・6月と比較して来客数が減少傾向、引き合い件数も鈍化しており、今後も浮上する材料が少ない。  |
|                | × | コンビニ（エリア担当）       | 販売量の動き       | ・客の給料が増加せず、客が単価の低い商品しか購入しないため、来客数は若干増加しているが、売上は減少している。                               |
|                | × | 自動車備品販売店（経営者）     | 販売量の動き       | ・原価高騰で何度も値上げしたため、消費者の買い渋りが多い。  |
|                | × | 観光型ホテル（営業担当）      | 来客数の動き       | ・来客数が激減している。全国旅行支援が終了しているのが理由の1つであると考えられる。   |
|                | × | テーマパーク（管理担当）      | お客様の様子       | ・依然として来客数が新型コロナウイルス感染症発生前の水準に戻っておらず、景気は悪くなっている。                                      |
| 企業<br>動向<br>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   | ・生産が順調で、忙しい状況が続いている。   |
| (中国)           | ◎ | 通信業（営業企画担当）       | 受注量や販売量の動き   | ・データセンターの見学会の回数が以前と比べて大幅に増加している。見積りの頻度も増え、客のニーズが高まっている。また、ICT関連のソリューションの引き合いも増加している。 |
|                | ○ | 繊維工業（財務担当）        | 受注価格や販売価格の動き | ・原材料価格や燃料費の高騰が続いているが、消費行動は引き続き活発である。   |
|                | ○ | 鉄鋼業（総務担当）         | 受注量や販売量の動き   | ・受注の回復力は弱いですが、徐々に回復している。   |
|                | ○ | 建設業（総務担当）         | 受注量や販売量の動き   | ・予定する物件数は多いが、発注のタイミングと技術者の稼働次第で状況が変わるリスクはある。物価上昇などについて、ある程度価格転嫁もできている。               |
|                | ○ | 輸送業               | 受注価格や販売価格の動き | ・受注が増加するなど、景気はやや良くなっている。   |

|                  |   |                     |              |  |
|------------------|---|---------------------|--------------|--|
|                  | ○ | 金融業（外交担当）           | 取引先の様子       | ・飲食、小売、サービス業の単月売上は約1.2～1.3倍程度増加している。製造業も地元自動車メーカーの関連企業等が安定した売上を確保している。   |
|                  | ○ | 金融業（経済産業調査担当）       | それ以外         | ・賃上げが反映され始めたこともあり、消費者マインドはやや改善しているようである。サービス消費は引き続き好調である。  |
|                  | ○ | 不動産業（総務担当）          | それ以外         | ・前月と比べ、来客数は約5%、成約件数は約10%増加しており、前年と比べても来客数や成約件数は約5%増加している。  |
|                  | ○ | 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進行が続くなかでも、夏の動きで受注は増加している。  |
|                  | □ | 農林水産業（従業員）          | 受注価格や販売価格の動き | ・相変わらず、価格の高い商品の動きが悪い。  |
|                  | □ | 食料品製造業（経営者）         | 受注量や販売量の動き   | ・異常な暑さと集中豪雨が発生したことで、物流に影響が出ている。販売数量は減少しているが、価格の上昇で売上は維持している。   |
|                  | □ | 木材木製品製造業（経理担当）      | 受注量や販売量の動き   | ・長引くロシアによるウクライナ侵攻の影響に加え、円安、原油高、海外の金利高が続いていることで、景気は数か月前から低迷状態が続いている。  |
|                  | □ | 化学工業（総務担当）          | 受注価格や販売価格の動き | ・一時は仕入れ、販売共に値上げの傾向があったが、一部では値下げの事案が発生しており、価格対応の変化で先行きが不透明である。  |
|                  | □ | 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   | ・鉄鋼向け生産に変化はない。低水準の生産が継続している。   |
|                  | □ | 鉄鋼業（総務担当）           | 受注量や販売量の動き   | ・春先から大きな変化もなく、景気は横ばい状態である。   |
|                  | □ | 非鉄金属製造業（業務担当）       | 受注量や販売量の動き   | ・電子材料関係の素材受注は伸びていない。   |
|                  | □ | 輸送業（業務推進担当）         | 取引先の様子       | ・景気に関する大きなプラス要素がなく、取引先にも目立った動きがないため、状況は余り変わっていないと判断する。   |
|                  | □ | 輸送業（営業担当）           | 受注価格や販売価格の動き | ・販売価格は上昇しているが、仕入価格も上昇しているため、利益が出にくくなっている。  |
|                  | □ | 会計事務所（経営者）          | 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ほぼなくなっているため、新規案件やマーケティング関連分野の業務受注が増加している。   |
|                  | ▲ | 金属製品製造業（総務担当）       | 競争相手の様子      | ・業界団体の会合に参加したが、仕事量がある同業者は数社で、仕事量が減少している同業者が多くなっている。  |
|                  | ▲ | 電気機械器具製造業（総務担当）     | 受注量や販売量の動き   | ・コロナ禍によるインフレや長納期化で、特に電子部品製造装置に先行発注の動きがあり、受注は堅調に推移していた。しかし、今年に入り、電子部品製造装置の受注は減少傾向で、半導体関連も在庫調整がみられ、受注は全体的に下向きとなっている。   |
|                  | × | —                   | —            | —  |
|                  | ◎ | —                   | —            | —  |
| 雇用<br>関連<br>(中国) | ○ | 求人情報誌製作会社（広告担当）     | それ以外         | ・景気の回復傾向に伴い、人材確保が多くの企業で課題となっている。新卒・中途採用共に難しくなっていること、また、若年層の確保がひいては企業の雇用安定につながり、中長期的に企業を存続させるために必要不可欠であることなどの理由から、企業の多くが採用に意欲を見せているが、人が集まらない状況である。こうしたことから、採用ブランディング、企業認知のための広報、初任給のアップなど、採用予算を増やす企業が多くなっている。 |
|                  | ○ | 民間職業紹介機関（人材紹介・派遣担当） | 求職者数の動き      | ・ボーナス時期で、転職活動が活発化しているため、職業紹介事業における問合せ数が前月比146%となっている。  |
|                  | □ | 人材派遣会社（支社長）         | 採用者数の動き      | ・新規求人数、新規求職者数が共に高水準で推移しているものの、双方の条件の乖離が大きく、マッチングが進まない状況が続いている。足元では徐々に賃金の上昇が始まっているが、これまでのような企業業績の向上による賃金上昇ではなく、人手不足によるもののため、今後、企業業績にマイナスの影響を与えていく。  |

|   |                      |         |   |
|---|----------------------|---------|---|
| □ | 人材派遣会社<br>(副支店長)     | 採用者数の動き | ・求人数は増加しているが、依頼内容にマッチする人材が少ない状況である。   |
| □ | 新聞社〔求人広告〕<br>(担当者)   | 周辺企業の様子 | ・一部のB to B企業以外に地方企業の賃金は上昇しておらず、物価高騰によって消費は鈍化しており、景気が上向き兆しが無い。               |
| □ | 民間職業紹介機関<br>(職員)     | 採用者数の動き | ・欠員補充のための新規採用よりも拡大のための採用が増加している。また、将来を見越しての若年層の採用など積極的な雇用が増加傾向にある。          |
| □ | 学校〔短期大学〕<br>(進路指導担当) | 求人数の動き  | ・例年と比べ、求人数に大きな違いがない。  |
| ▲ | 職業安定所(事業所担当)         | 求人数の動き  | ・新規求人数は前年と比べ6.1%減少、有効求人数も前年と比べ0.5%減少している。産業別では、ほとんどの産業で新規求人数が前年比マイナスに転じている。 |
| × | —                    | —       | —   |