

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）	・客の消費意欲が前年より高まってきている。
	◎	都市型ホテル（宿泊担当）	・今後、海外直行便が増加する予定であり、回復の遅れていた東アジアからの需要が戻る。
	◎	都市型ホテル（総支配人）	・宿泊予約のペースが早くなっている。ホテル全体では、宿泊とレストランの調子は良いが、婚礼は2019年から25%以上低下している点が危惧される。一般宴会は2019年から10から15%低下しているが、前年と比較すると19%伸びている。
	○	商店街（代表者）	・新型コロナウイルス感染症が再び流行し始めたが、人々が恐怖心を持たなくなったため、景気は若干上向く。
	○	百貨店（広報担当）	・エネルギー価格の高騰や天候不順など先行きは不透明ながら、夏に引き続き、これまで控えていた外出が増加傾向で推移する。
	○	百貨店（営業担当）	・新型コロナウイルス感染症の影響で遅れていた地方の景気も少しずつ回復している。残暑が予想されるが、取引先の秋物入荷が早く、前年と比べると動きも僅かだが良い。秋に向け旅行需要が拡大すると、それに合わせて衣料品の動きも良くなる。
	○	スーパー（店長）	・敬老会や運動会など人の集まる機会が増え、前年に比べて少しは景気が良くなると期待している。
	○	乗用車販売店（営業担当）	・9月の決算に向けて新規客が3か月前より増加しており、新型車の情報などもあり、買換えの客も微増している。納期も少しずつ安定しており、復調の兆しはあるが、ガソリン価格の高騰が懸念材料である。
	○	乗用車販売店（店長）	・整備在庫数は前年と同レベルで推移している。新型車の発売に後押しされ、活気が出てくる。
	○	乗用車販売店（店長）	・来客数に変わりはないものの、成約率が良くなり、具体的な検討が進んでいる。
	○	乗用車販売店（営業担当）	・現状のまま推移すれば景気は上向いてくるが、まだ不安な状況に変わらない。しかし期待はしている。
	○	自動車備品販売店（経営者）	・そろそろ希望的観測も含め、この停滞した消費マインドが上向くことを期待している。
	○	その他小売〔ショッピングセンター〕（支配人）	・インバウンド、県外客を含めて来客数が戻ってきており、この流れが続く。
	○	バー（経営者）	・来客数が増加する。
	○	観光型ホテル（営業担当）	・秋の観光シーズンになり来客数の増加を図りたい。
	○	都市型ホテル（総支配人）	・当県の10月は神在月という理由はもちろん、観光を含めトップシーズンを迎える。また、現在放映中のテレビドラマのロケ地としての露出効果も期待される。インバウンド関連では、10月下旬からソウル便が週3便で再開される効果も期待できる。
	○	旅行代理店（経営者）	・新型コロナウイルス感染症のぶり返しが懸念されるが、数年できていない同窓会や同期会などの需要が急激に増えている。
	○	旅行代理店（支店長）	・旅行事業におけるマーケット環境は、日々少しずつではあるが回復しており、インバウンド事業を始め拡大傾向にある事業へ傾注していくことで積み上げを図っていく。
	○	タクシー運転手	・物価が上昇しているが、タクシー料金も値上がりしたため、プラス要因が多い。
	○	通信会社（工事担当）	・新型コロナウイルス感染症の緩和で景気が上向く。
○	通信会社（経理担当）	・サービスエリア拡張に伴い、加入者数の増加が期待でき、今より景気は良くなる。	
○	テーマパーク（営業担当）	・しばらく猛暑が続くそうだが、来客数増加が期待できる新しいイベントを開催する。	
○	観光名所（館長）	・インバウンドの回復に期待している。	
○	観光名所（観光振興担当）	・9月にイベントをするので来客数の増加が期待できる。	
○	美容室（経営者）	・景気がやや良くなる期待感はある。	
○	住宅販売会社（従業員）	・年末に向けて4年ぶりにイベント等が再開される。	
○	住宅販売会社（営業担当）	・長期休暇後に客が高額の購入を検討する傾向が考えられる。	

<input type="checkbox"/>	商店街（理事）	・依然として、客にコロナ禍の生活スタイルが染みついているが、徐々に変化している。
<input type="checkbox"/>	商店街（代表者）	・ガソリン価格等の上昇で、景気は悪い方向に向かっている。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔茶〕（経営者）	・今年度は国内需要の拡大に頼るしかなく、海外輸出はしばらく様子を見る。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者）	・客の関心が行楽に向いているため、売上の増加につながらない。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔食品〕（経営者）	・消費者の実質賃金の引上げが実施されない場合、これ以上の景気回復は、内需では難しい。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔印章〕（経営者）	・景気が上向く要素が見当たらない。
<input type="checkbox"/>	百貨店（経理担当）	・景気が良くなる要素が見当たらず、現状維持となる。
<input type="checkbox"/>	百貨店（広報担当）	・物価高騰により客の節約傾向は変わらない。
<input type="checkbox"/>	百貨店（営業担当）	・小さな催事ではなく、バーゲンセールなど大きな催事をしないと、売上はほぼ変わらない。
<input type="checkbox"/>	百貨店（売場担当）	・地方の店舗での購買は、新型コロナウイルス感染症発生前の状態に戻るとは考えにくく、現在とさほど状況は変わらず、ウィズコロナの状態はまだまだ継続する。
<input type="checkbox"/>	百貨店（外商担当）	・エネルギー価格など物価の上昇により、客の生活防衛意識がより高くなり、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）	・物価上昇が一旦落ち着かないと景気は回復しない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・来客数の減少に歯止めが掛からない。商品価格の上昇で売上は悪くないが、高騰しているガソリン価格の影響で、食品の買い渋りが起きる。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・食料品を中心に値上げ基調はますます進み、割引時のまとめ買い傾向と買上点数の鈍化が継続する。収入の増加がなければ景気は回復しない。アフターコロナのプラス要因が、物価の上昇で相殺されると見通している。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・値上げが引き続きあり、客の節約志向が根強い。
<input type="checkbox"/>	スーパー（営業システム担当）	・10月に多くの商品の価格改定がある上に、ガソリン価格の高止まりなど、客の消費が上向く材料がどこにもない。値上げによる商品単価の上昇はあるが、買上点数が伸び悩んでいるため売上が良くなる要素がない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（業務開発担当）	・最低賃金が大幅に上昇しても、電気料金やガソリン代の支払で飛んでいく。何とか今の状態を年末商戦まで維持して欲しい。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・最低賃金が増えるが、正規雇用者の賃金が2～3か月で大幅に上がることはなく、購買行動へはつながらない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（エリア担当）	・ここ2～3か月で来客数は回復しているが、依然として前年を下回っている。ガソリン価格が高騰しているため、今後、良い状況が続くとは考えられない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（エリア担当）	・今後は食料品、ガソリン、電気等の価格の更なる高騰で消費が減少する。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（副地域ブロック長）	・物価高の影響で客の買い控えは続き、特にデザート菓子類についての消費は慎重になっていく。店舗の経営に関しては、最低賃金の上昇で経費増加が不可避となり、店の利益に影響を及ぼす。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（支店長）	・エネルギー価格の高騰に対し、政府が抜本的な対策を打たないと景気は変わらない。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（代表）	・消費税やガソリン税等の減税をしなければ、抜本的な景気対策にはならない。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（店長）	・販売促進活動や補助金がないため景気は上昇しない。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（販売担当）	・残暑需要と決算期に期待する。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（統括）	・メーカーの供給量によって販売量が変わる。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（業務担当）	・物価上昇や燃料価格の高騰などに懸念がある。
<input type="checkbox"/>	その他専門店〔土産物〕（経営者）	・仕入価格や原材料費の値上げに加え、ガソリン価格や光熱費も高くなり、幾らか客が増えても苦しい状況となる。
<input type="checkbox"/>	その他専門店〔時計〕（経営者）	・暑さが和らぎ、客の購買意欲が上向き、来客数が減少しないことを期待する。
<input type="checkbox"/>	その他専門店〔和菓子〕（経営者）	・今より景気が良くなる要素がない。

□	その他小売 [ショッピングセンター] (管理担当)	・家計の支出が増えても生活が落ち着いたわけではなく、客は高額商品や余分な買物にちゅうちょしている様子。水道光熱費の上昇が落ち着き、家計に余裕がある状態になるまでは、景気が好調になるとはいえない。
□	高級レストラン (事業戦略担当)	・G7広島サミットの影響がどれくらい続くか不透明であり、客単価の維持ができるかがポイントとなる。
□	一般レストラン (経営者)	・涼しさと行楽シーズンで観光客が増えるが、ガソリン価格が高騰しているため、そこまで期待できない。
□	一般レストラン (店長)	・秋にかけてインバウンド需要が高まっており、国内の旅行も引き続き増え、今の好調な状況はしばらく続く。
□	都市型ホテル (企画担当)	・今月と比べて来客数が増減する要素は余りみられない。
□	タクシー運転手	・観光客数が増加し、人の動きも良くなるため、今の良い状況が続く。
□	タクシー運転手	・好景気状態が続くが、燃料価格やその他諸物価の高騰で収支としてはまだまだ厳しい。また、人手不足の改善が全く見通せず、売上幅を十分に取り込めていない。
□	通信会社 (企画担当)	・年内、物価は更に上昇する可能性があるが、通信関係ではまだ追随する方向になく、客の優先的な家計費削減の対象とはなっていない。
□	テーマパーク (業務担当)	・景気は現状のまま推移する。
□	ゴルフ場 (営業担当)	・2～3か月先の予約は増えているが、これまでと同様、直近1か月で減少する傾向は変わらない。
□	美容室 (経営者)	・経費の増加で利益率が低下している会社があり、3か月後も景気は変わらない。
□	設計事務所 (経営者)	・近年、大型物件はゼネコンへ設計と施工を一括して発注する傾向にある。また、中小規模の建築は職人の高齢化による人材不足が目立つ。建築方針の見直しまでもう少し時間が掛かる。
□	設計事務所 (経営者)	・建築物価は更に上昇する見込みに加え、金利も再び上昇し始めている。
▲	商店街 (代表者)	・イベントがなければ平時の街並みになってしまうので、今のうちに顧客確保に努めないといけない。
▲	商店街 (代表者)	・来客数が非常に少なく、危機感が強い。
▲	百貨店 (営業担当)	・原材料の価格高騰で価格改定があり、特に秋冬物の衣料品は商品単価が高いことに加え、更なる値上がりによって客の購買意欲の減退が予見される。
▲	百貨店 (売場担当)	・全般的な価格上昇で販売量が伸びず、売上は新型コロナウイルス感染症の影響があった前年より悪い状況となっている。お中元の売上も前年を割っており、来客数に変化はないため、今のままではこの状態が継続する。
▲	スーパー (店長)	・電気料金とガソリン価格の高騰で景気はやや悪くなる。
▲	スーパー (総務担当)	・暑い日中の来客数は少なく、猛暑で生鮮品の価格に影響が出る。
▲	スーパー (財務担当)	・節約により、1人当たりの買上点数の前年割れが続く。
▲	衣料品専門店 (経営者)	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いてきたが、諸物価の上昇で客の生活が厳しくなっている。
▲	家電量販店 (店長)	・ガソリン価格、電気料金、ガス料金の上昇など、消費動向が良くなる材料がない。
▲	家電量販店 (企画担当)	・電気料金やガス料金が更に上昇すると、景気は悪化する。
▲	家電量販店 (副店長)	・この夏は暑かったのでエアコンの売行きが好調だったが、今後エアコンが売れなくなると家電需要は低迷する。
▲	乗用車販売店 (リース担当)	・物価上昇に給与の上昇が伴わないため、景気は良くならない。
▲	乗用車販売店 (営業担当)	・物価高の影響で車両価格が高騰している。
▲	一般レストラン (経営者)	・ガソリン価格や農産物価格の高騰、10月に予測される加工食品の再値上げなどで、客の生活防衛意識が高まり、節約志向が拡大するため、ディナータイムの外食利用が減少する。
▲	観光型ホテル (副支配人)	・ほとんどの宿泊客が車で来るため、ガソリン価格の上昇が旅行動機を鈍らせるのではないかと懸念される。
▲	通信会社 (営業担当)	・物価高騰に歯止めが掛かる状況ではないため、客の消費抑制が継続する。
▲	放送通信サービス (総務経理担当)	・家計に関わる物価高が進むなか、賃金上昇は進まない傾向にある。

	▲	競艇場（企画営業担当）	・2～3か月後の売上は、舟券の総発売時間が短縮するため若干減少する。	
	▲	美容室（経営者）	・光熱費やその他生活に係る物価の上昇、また、税金や最低賃金の上昇など、あらゆる場面で費用が上がっているため、経営者サイドは苦しくなっている。	
	▲	設計事務所（経営者）	・客の予算の回復がしばらくない。	
	▲	住宅販売会社（営業所長）	・ガソリン価格など継続的な物価の上昇や金利の上昇等、実生活に直結する生活費負担の影響がある。	
	×	住関連専門店（営業担当）	・景気の回復が耐久消費財の商品には及んでいない。	
	×	一般レストラン（経営者）	・物価が上昇し、消費が冷え込むなど、景気が良くなる要素がない。	
	×	通信会社（広報担当）	・客からは常に価格競争を求められ、価格の低廉化が進み、景気が上向き様子が見られない。	
企業 動向 関連 (中国)	◎	*	*	
	○	輸送用機械器具製造業（経理担当）	・取引先からの内示情報で受注量が増える。	
	○	輸送業	・受注が増えている。	
	○	通信業（営業企画担当）	・電気料金などの光熱費の高騰が落ち着いてきているため、データセンターやI o T関連への投資や購買など、客の意欲は更に高まる。	
	○	金融業（外交担当）	・取引先企業において、物価上昇に連動して給与報酬の見直しといった動きがある。また、県内主要企業である大手自動車メーカーの好景気の恩恵を受ける下請企業も好調になる。	
	○	不動産業（総務担当）	・例年どおりであれば、乗客数、成約件数は良くなる。	
	○	広告代理店（営業担当）	・客情報から、先での受注ができる案件が増えている状況で、上向きに進行する。	
	□	農林水産業（従業員）	・景気が好転する要素がない。	
	□	繊維工業（財務担当）	・相次ぐ物価上昇と燃料費の高騰で利益確保が難しくなっている。	
	□	木材木製品製造業（経理担当）	・景気は低水準のまま推移する。	
	□	化学工業（総務担当）	・価格面では値上げ、一部値下げもあり、前月と状況は変わらない。様々な要因はあるが、原料調達にも若干苦慮している面もあり、先行きの不透明感が継続する。	
	□	化学工業（総務担当）	・戦争や自然災害等で先行きが読めない。	
	□	窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・鉄鋼業向け、輸出向け商品に大きな変化はなく、現在の生産水準が続く。	
	□	鉄鋼業（総務担当）	・受注量は変わらない。	
	□	鉄鋼業（総務担当）	・人手不足問題に対しての大幅な改善が見込めない。	
	□	非鉄金属製造業（業務担当）	・電子材料素材の受注量は、今後数か月は低位から中位で推移する。	
	□	輸送用機械器具製造業（総務担当）	・客先の生産量が横ばいの見込みである。	
	□	建設業（経営者）	・企業の設備投資が決まらず、維持・修繕費用を消費している。	
	□	建設業（総務担当）	・まだまだ社会情勢が安定していない。	
	□	輸送業（営業担当）	・コスト上昇分の価格上昇が一般すると、価格、数量は横ばいとなる見込みである。	
	□	輸送業（業務推進担当）	・大きなプラス要素や各取引先に目立った動きはなく、状況は余り変わらない。	
	□	会計事務所（経営者）	・受注量の回復が落ち着くが、運送業といった特定業種の動向が気掛かりである。人手不足の回復もなかなか進まない。	
	▲	食料品製造業（経営者）	・需要と供給のバランスが取れず、企業格差が一層出てくる状況なので、廃業する会社も出てくる。	
	▲	金属製品製造業（総務担当）	・取引先の案件情報が減少傾向にあるため、徐々に受注は減少する。円安が進んでいることもあり、下落傾向にある電力会社の燃料調整費も上昇に転じると懸念している。	
	▲	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やや悪くなる。	
	▲	一般機械器具製造業（管理担当）	・物価上昇、税負担の増加で景気はやや悪くなる。	
	▲	電気機械器具製造業（総務担当）	・電子機器や印刷製品は生産調整の動きがあり、また、電子機器部品製造装置も設備需要が減速傾向にある。	
	▲	金融業（経済産業調査担当）	・中国との関係悪化に伴い、輸出企業の業績が下押しされる可能性がある。	
		×	—	—

雇用 関連 (中国)	◎	民間職業紹介機関（人材紹介・派遣担当）	・年内での転職を計画している母数が増えているため、今後も求職者からの転職相談数の増加が見込まれる。一方で、副業に関する問合せが前年比23%と減少傾向であり、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、残業カットにより収入減少となっていた人たちが、本業で稼げるようになったことが要因と考えられる。
	○	学校〔短期大学〕（進路指導担当）	・保育関係の求人活動は9月以降に本格化するため、今後多くの求人数が見込まれる。
	□	人材派遣会社（社員）	・前月の状況と変わらず、上向き、下向き共に話題はない。最低賃金の答申が雇用、景気にどう影響するか判断が付かないため景気は変わらない。
	□	人材派遣会社（経営企画担当）	・求人需要は引き続き根強いが、競合店との競争激化もあり求職者確保が難しい状況が継続する。
	□	人材派遣会社（副支店長）	・秋以降の求人数は伸びそうだが、若年層の人材が不足している状況は変わらない。
	□	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・景気が好転する材料は見当たらない。
	□	職業安定所（事業所担当）	・今年度は月替わりで、有効求人倍率の増減の波がある。前年度は有効求人倍率は増加の一途であったことから、今しばらくは増減を繰り返すような横ばい状態が継続する。
	□	民間職業紹介機関（職員）	・人手不足感はしばらく続くとみられるが、採用に至らなければ販売促進強化や受注活動といった次なる展開に進めず、需要を取り込めない。仕事はあるが人がいないという状態が続く。
	▲	人材派遣会社（支社長）	・賃金上昇に伴い、就業者の転職意欲が上昇している。現在、就業している会社で賃上げされる額よりも、一旦、労働市場に出た方が賃金が上がりやすいためである。この傾向は短期契約を繰り返す派遣契約で特に顕著だが、企業は賃金上昇と人の入れ替わりによる生産性低下という2つの問題が発生する可能性が高い。
	▲	職業安定所（職員）	・燃料費の高騰が長引いて出口がみえないことに加え、10月には最低賃金の大幅上げが控えており、倒産事業所の増加や更なる採用抑制が懸念される。
	▲	職業安定所（雇用関連担当）	・エネルギー価格など物価の高騰に合わせ、最低賃金の大幅な引上げが見込まれ、人件費が更にかさむ。
	▲	その他雇用の動向を把握できる者	・中小企業労働者にとっては、最低賃金が引き上げられても物価高には焼け石に水である。物価上昇に歯止めが掛からず、特に原油高の影響が客の消費意欲の停滞を招き、景気は悪くなる。
	×	—	—