

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)	◎	旅行代理店（経営者）	・諸外国で戦争をしているが、日本ではこれから旅行を楽しむ人が増加する。
	◎	タクシー運転手	・12月の繁忙期を迎えることや新型コロナウイルス感染症が終息し、4年ぶりに街が活気付いていることなどから、乗車率が良くなる。
	○	商店街（理事）	・商店街では特に正月の需要が消費に大きな影響を与えるため、景気はやや良くなる。
	○	一般小売店〔印章〕（経営者）	・例年、これからの時期は繁忙期となる。
	○	百貨店（広報担当）	・コロナ禍明け、数年ぶりの年末年始を迎えるに当たり、多くの人流が想定される。大都市に集中しているインバウンド需要が多少とはいえ徐々に地方に波及してくるを見込む。
	○	百貨店（営業担当）	・外出することに抵抗がほぼないため、年末年始の帰省なども増えてくる。バーゲンセール時期にもなるので、気温が下がれば重衣料の動きがある。また、マザーニーズなどオケージョン対応も前年以上に増えてくる。
	○	百貨店（外商担当）	・新型コロナウイルス感染症終息後初めての年末を迎えるため、売上は前年から大幅に改善する。
	○	百貨店（売場担当）	・食品を中心にかなり値上がりしているが、販売量、来客数に余り変化はなく、結果的に売上増加につながっている。
	○	スーパー（店長）	・現状の流れのまま年末年始に突入するとみられる。前年と違い、帰省も増えることが予想され、商品単価も上昇する。生活経費である電気料金やガソリン価格も落ち着いているため、物販への消費が見込まれる。
	○	スーパー（業務開発担当）	・ボーナスの時期、クリスマス、年末年始に向かって、多少は客の財布のひもが緩んでくるのではないかと期待しているが、年明けからは今までどおり節約モードになりそうである。
	○	コンビニ（エリア担当）	・そろそろ店の前の工事が終わりそうなこと、また、今年は暖冬が予想され、前年よりも人の動きが良くなることなどから、景気は今よりも少し良くなる。
	○	コンビニ（副地域ブロック長）	・暖冬になるのであれば、外出する人が増えて、関連商品の販売に期待できるため、景気は好転する。また、会合やスポーツイベントも新型コロナウイルス感染症発生前の状況に戻っているの、期待はできる。
	○	乗用車販売店（店長）	・中古車販売に以前ほどの勢いはなく落ち着いているが、新型車発売で来客数は堅調に推移している。
	○	乗用車販売店（営業担当）	・現在はフルモデルチェンジの車両の販売が芳しくなく、想定の販売台数を大幅に下回っており、3か月前と比べても10%少ない販売台数で推移している。今後は新型車の発表も控えており、新規客の来店も増えていることから、景気が上向く要素はある。
	○	乗用車販売店（店長）	・景気は今が1番底だと思われる。
	○	乗用車販売店（営業担当）	・毎年12月は駆け込み需要があるため、市場の動きは上向いてくる。そうなってもらいたい希望も含めて期待している。
	○	その他専門店〔和菓子〕（経営者）	・徐々に景気回復が進む。
	○	一般レストラン（経営者）	・今より景気が悪くなると困る。これから年末にかけて、景気は少し良くなる。
	○	バー（経営者）	・来客数が増加する。
	○	観光型ホテル（営業担当）	・これから年末年始を迎える時期なので、来客数の増加に期待できる。
○	旅行代理店（支店長）	・個人の春休みに向けた旅行需要に期待する。学生を中心とした卒業旅行も受注が増加しているため、こうした販売に注力していく戦略を展開する予定である。	
○	通信会社（工事担当）	・客の要望から判断すると、景気はやや良くなる。	
○	美容室（経営者）	・このまま何も起きなければ、年末を迎えるため、景気は前年よりも良くなる。	
○	住宅販売会社（従業員）	・国の補正予算による優遇制度が発表されたので、今後、改善傾向が出てくる。	
□	商店街（代表者）	・値上げラッシュであらゆる物価が上昇しているため、客の購買力が追い付いていない。	

<input type="checkbox"/>	商店街（代表者）	・人出は戻ってきているが、消費に結び付いていない。将来に不安を抱えている人が多く、財布のひもが固くなっている。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔茶〕（経営者）	・今年の年末商戦も余り期待していない。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者）	・寒くなる1～2月は暇になる。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔食品〕（経営者）	・燃料費、光熱費等の負担増加により、景気が良くなることはない。
<input type="checkbox"/>	百貨店（経理担当）	・節約志向が高まっていて、消費者は買物に慎重であるため、景気は今とさほど変わらない。
<input type="checkbox"/>	百貨店（営業担当）	・百貨店のなかでも、ハイブランドではなく、婦人服ブランド全体の売上が悪いため、メーカーも新型コロナウイルス感染症発生前のように商品を生産していない。このため、ヒット商品が出て商品数が少ないため、売上は拡大しない。
<input type="checkbox"/>	百貨店（営業担当）	・景気回復につながる材料が特に見当たらない。暖冬予報のため、引き続き冬物商戦は苦戦の見込みである。
<input type="checkbox"/>	百貨店（売場担当）	・行動範囲が比較的広い40～60歳の年齢層を中心に、来客数が減少傾向にある。近隣の商業エリアに客が流出し、週末中心のイベント等でも集客が厳しくなっている。また、立地や利便性など、地方百貨店が抱える問題で先行きは更に不透明である。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・新型コロナウイルス感染症が終息し、物価が上昇している状況が3か月後も変わらないため、今後も現状が続く。売上が前年、今年と伸びているが、3か月後もこうした状況が続く。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・景気回復の要素が見当たらない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・しばらくの間、来客数の前年割れが続き、客が価格の安い商品を求めるため、景気は変わらない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（総務担当）	・ここ数か月、悪い状況が続いているが、景気持ち直しの要因が見当たらない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・再度値上げする商品もあり、客の節約志向が続くとみられる。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・12月について、お歳暮やクリスマスなどの売上は前年並みに推移すると考えるが、日中の短さや天候により景気が著しく良くなるとは思えない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（エリア担当）	・景気が大きく変わることはないと感じている。ただ、物価上昇の影響がじわじわと押し寄せており、単価が上がって、売上は伸びている。買上点数が伸びないのが課題であるが、今後増えれば景気は良くなる。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（経営者）	・中小企業において景気の良くなる要素がみられない。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（経営者）	・日常の買い回り品について様々な商品が値上がりし、家計は厳しくなっているが、呉服業界も生地代等が値上がりし、商品単価が上昇しているため、今後、厳しくなる。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（代表）	・景気が上向きになる経済対策が採られていない。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（店長）	・物価上昇が落ち着かないと、客が必要な物以外の購入を控える。また、今年は暖冬が予想されているため、暖房器具の売上が望めない。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（販売担当）	・年末商戦に期待する。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	・価格高騰や税制優遇終了の影響が続くとみられる。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（統括）	・バックオーダーは多いため、メーカーの生産次第で大きく変わる。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（リース担当）	・売上が増加せず、景気は変わらない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（業務担当）	・生産に変化はなさそうなので、変わらない。
<input type="checkbox"/>	自動車備品販売店（経営者）	・1年で1番売上が伸びる年末にかけてが勝負であるが、現在までのところ明るい要素は見当たらない。
<input type="checkbox"/>	その他専門店〔土産物〕（経営者）	・実際にレジや売場での客との会話で、光熱費の高騰などいろいろな値上がりについての話題が必ず出てくるため、景気が上向き雰囲気ではない。
<input type="checkbox"/>	その他小売〔ショッピングセンター〕（支配人）	・円安、物価高、増税、減税の影響か景気の先行きが見えにくい。

□	その他小売 [ショッピングセンター] (管理担当)	・商品の値上げラッシュが落ち着き、年末のボーナスや年越し需要に期待するところではあるが、家計的に楽になっていない状態で、客の財布のひもが固い状態が今後も続く。少しでも客の来店動機を増やし、売上増加のために客を魅了する要素を作りながら、客の財布のひもを緩める施策を行う必要がある。
□	一般レストラン (経営者)	・忘年会、新年会、年末年始の帰省などで一時的に売上が増加するが、1月中旬からは現状に戻る。諸物価の上昇は相変わらず続いており、電気料金や灯油価格の上昇が家計を圧迫し、外食に支出ができなくなる。
□	一般レストラン (経営者)	・物価高には変わらない。
□	一般レストラン (店長)	・忘年会や新年会が今年は多く入ると予想されており、期待感が強い。2月からはインバウンド需要が増えると予想されているため、好調が続く。
□	観光型ホテル (副支配人)	・秋に予約が取れなかった客が、時期をずらして冬に予約をすることが多く、今と変わらず順調に推移する。
□	都市型ホテル (宿泊担当)	・12月以降はインバウンドの需要が若干落ち目になることが予想される。その穴埋めとしてファミリーの個人予約の増加が見込まれるが、今と比較した場合には、大きな変動はない。
□	都市型ホテル (総支配人)	・例年1～2月はオフシーズンとなるが、旧正月期間を始め、米子～香港便の季節運航や近隣県からのインバウンドの増加に期待したい。
□	タクシー運転手	・良い状態が維持されるが、更に良くなる感じはしない。前年は新型コロナウイルス感染症による自粛ムードがあったが、今年の12月は忘年会等で高い売上が期待できる。
□	タクシー運転手	・乗務員数や物価の動向がどうなるか分からないため、来年の景気がどうなるかも未知数である。
□	通信会社 (企画担当)	・年末で特別キャンペーンを実施し、また、2～3か月後は年度末に向かう時期なので、売上の増加が期待できるが、それ以外に特別な変動要素は今のところない。一方で、ネガティブな要素も見当たらない。
□	通信会社 (総務担当)	・広告費が増加するための良い要素が見当たらない。
□	テーマパーク (営業担当)	・11月は週末の天候の悪化が入園者数の減少に関係していると考えるが、今後は改善される。
□	テーマパーク (業務担当)	・景気はガソリン価格など物価高や天候不順などに影響される。
□	観光名所 (館長)	・インバウンドが増えており、しばらくは良い状況が続く。
□	ゴルフ場 (営業担当)	・今年の冬は例年より暖かいとの予報であるが、予約状況は変わらない。直近の天候で左右されるとみられる。
□	美容室 (経営者)	・2～3か月後も客の生活スタイルに変化がないため、来店頻度や消費金額も変わらない。
□	美容室 (経営者)	・経済的にシビアな家庭が増えてきた。販売量も減っており、お買い得なものを常に探しているように感じる。
□	設計事務所 (経営者)	・物価高はしばらく続く様子で、住宅ローン金利も上昇傾向にあることから、客の様子見の状況が続くとみられる。
▲	商店街 (代表者)	・新型コロナウイルス感染症の影響がまだ残っていて、客の購買意欲が無くなっている。
▲	一般小売店 [眼鏡] (経営者)	・来年は海外の景気後退に影響され、国内景気も下降するとみられる。
▲	百貨店 (広報担当)	・年末年始の消費の反動で客の購買意欲が下がる。
▲	スーパー (店長)	・商品単価の上昇に客が付いていっていない。賃金と商品単価のバランスが悪くなっている。
▲	スーパー (営業システム担当)	・単価上昇や税に関するネガティブな報道が多く、客の購買意欲低下に歯止めがかからない。客の目が支出の抑えやすい食品に向けられ、買上点数は低くなり、値段が下がっている特売商品よりも更に値段が安い商品の買上点数が多くなっている。
▲	スーパー (財務担当)	・消費者は、既に買い控えの状況になっているが、これからもますますその傾向は強くなり、1人当たりの買上点数が減少する。
▲	コンビニ (支店長)	・現環境からの変化が見込めない。
▲	家電量販店 (企画担当)	・目新しい製品がないため、このままでは何か景気対策がないと、景気はやや悪くなる。
▲	家電量販店 (副店長)	・販売量の伸びが期待できない。革新的な新商品が特にならないのも課題である。

	▲	自動車備品販売店（経営者）	・年末商戦に向けて、更なる原価高騰による価格転嫁のため、買い控えが予想される。また、値上げしても原価高騰のため利益は変わらず、経営側は消費税支払が大きな負担となる。
	▲	高級レストラン（事業戦略担当）	・例年のことではあるが、年明けの予約数が伸び悩む。
	▲	都市型ホテル（総支配人）	・ホテル業界は、1～3月はどちらかというとオフシーズンで、現時点でも予約のペースは前年と比べて少し鈍化している。予約の直近化が理由かもしれないが、今後伸びてくることを期待したい。
	▲	都市型ホテル（企画担当）	・閑散期に入り来客数が減少する。
	▲	通信会社（営業担当）	・燃料費など物価の高騰で、今後一層の家計引締めが予想される。
	▲	通信会社（広報担当）	・価格の高騰により、なかなか客の購買意欲が回復しない。
	▲	放送通信サービス（総務経理担当）	・急激にはないが、延滞率が上昇している。エネルギー価格など物価の高騰に収入の上昇が追い付いておらず、家計への影響を感じる。
	▲	設計事務所（経営者）	・年明けまでの動きが悪い。予算の伸びがなく、客がしばらく諦めているようにもみられる。
	▲	住宅販売会社（営業担当）	・現状、好転の兆しがみえない。
	▲	住宅販売会社（営業所長）	・金利上昇、建築コストと土地価格の高止まりなど需要に影響を与えるマイナス要因の多様化で、景気が浮上する材料に乏しい。
	×	商店街（代表者）	・客の購入単価が下がっていると同時に、来店頻度も低下している。客の財布のひもが固い印象を受ける。
	×	住関連専門店（営業担当）	・購買の落ち込みが止まらない。
企業 動向 関連  (中国)	◎	輸送用機械器具製造業（経営者）	・来年、新型車が登場するため忙しくなる。
	○	鉄鋼業（総務担当）	・受注見通しが多少回復している。
	○	一般機械器具製造業（管理担当）	・引き合いの増加による生産の増加を見込んでいる。
	○	輸送業	・受注が増えている。
	○	輸送業（営業担当）	・設備投資の動きがあり、各企業が先行きに明るさを持っている。
	○	通信業（営業企画担当）	・顧客が扱うデータ量の増加やデータ利活用に伴うデータセンターの利用ニーズが増えてきている。ICT関連の投資も徐々に増加傾向にある。
	○	金融業（支店長）	・年末にかけての特需や大手企業の3月決算に向けた受注量増加が期待でき、取引先の中小企業への受注還元がある。
	○	不動産業（総務担当）	・需要の時期に入り、例年と比べ来客数や成約件数が徐々に増えているため、景気は良くなる。
	○	広告代理店（営業担当）	・年末年始に進行する内容で客からの依頼があり、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）	・原材料の値上げが続く。
	□	木材木製品製造業（経理担当）	・円安が継続しており、このままでは材料や原油等の輸入コストが高止まりし、景気は変わらない。一方、一部の輸出業者は業績が好調のようである。
	□	化学工業（総務担当）	・仕入れ、販売共に価格が安定すれば景気は良くなっていく。
	□	化学工業（総務担当）	・軍事侵攻により世界経済が回復に向かわない。
	□	窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・短納期品の飛び込みなどで多忙感があるかもしれないが、生産量の水準は現行水準と計画している。
	□	鉄鋼業（総務担当）	・2023年度は全体的に大きな変動はないとみている。
	□	非鉄金属製造業（業務担当）	・金属価格や為替の状況に大きな変化はない。
	□	一般機械器具製造業（総務担当）	・受注量や販売量の動きに変化はない。
	□	輸送用機械器具製造業（経理担当）	・受注先の3か月内示の情報から判断すると、景気は変わらない。
	□	建設業（経営者）	・企業の設備投資に変化がみられない。
□	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、状況は大きく変わらない。	

	□	金融業（経済産業調査担当）	・弱含んでいる業種が多々みられるが、自動車など比較的良い動きをしている業種もあることから、景気は横ばい圏内で推移する。
	▲	食料品製造業（経営者）	・12月は年末商戦で、ある程度良くなるが、その先は不透明であり、まだ厳しい状況が続くようである。
	▲	金属製品製造業（総務担当）	・取引先には中国向けの大型案件があるが、当初ヒアリングしていた時期よりずれる見込みである。ここ数か月は全体の案件数も減少傾向にあることから、当社も受注減少となり、生産への影響が懸念される。
	▲	電気機械器具製造業（総務担当）	・電子機器部品製造装置、電子部品関連共に顧客の生産調整に伴い減少となる。
	▲	建設業（総務担当）	・仕事量はあるが、技術職の稼働が目一杯の状態が続き、資機材の高騰や納期遅延など不安要素もある。また、時間外労働規制強化に伴う人件費の高騰で受注機会の損失が予想される。
	▲	会計事務所（経営者）	・コロナ禍の補助金や経済支援が終了し、物価高騰の影響やインボイス制度の負荷、各種増税基調がマイナスに作用するとみられる。
	×	—	—
雇用 関連  (中国)	◎	民間職業紹介機関（人材紹介・派遣担当）	・年度末までは引き続き転職活動が活発化するため、求職者数及び求人数が増加する見込みである。
	○	人材派遣会社（副支店長）	・例年どおり4月に向けて求職者数が増加する。
	□	人材派遣会社（社員）	・良い意味で、季節事情の景気以外は平行線である。キャリアチェンジを望む求職者が多いが、その前に経験者に求人が行き渡っていないため、就きたい職種に手が届かない状況が続く。
	□	人材派遣会社（経営企画担当）	・求人需要は旺盛なもの、人材確保が難しく売上につながっていない。また、募集時給や法定福利費が上昇しているが、原価上昇分を価格転嫁できていないため、利益率が低下している。こうした状況がすぐに変わる見込みがないため、景気も変わらない。
	□	求人情報誌製作会社（広告担当）	・新卒採用は2024年卒が充足していない企業があり、採用できなかった分を上乗せして2025年卒採用に臨む。一方、採用が予定より充足している企業は、職種によっては微減で2025年卒採用に臨む。運送業、建設業、介護は人手不足が悪化している。初任給を上げ、待遇面での条件を整えることを検討する企業も多いが、それだけでは補えない状況となっている。
	□	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・求人数に変わりはないが、マッチングが難しく、人手不足の解消には至っていない。地方に賃金上昇が波及するまで、変わらない状況が続く。
	□	職業安定所（事業所担当）	・年末という季節要因によって一時的な景気上昇はあるかもしれないが、景気を盛り上げるに資する根本的要因はなく、現状が大きく変化する気運はみられない。
	□	民間職業紹介機関（職員）	・コロナ禍明け初めての年末年始ということもあり、前年度に比べ個人消費は大幅に増える。ここ最近、同一曜日、同一時間帯に乗る新幹線の空席がなくなってきており、インバウンドを含む人の移動が明らかに増加している。
	□	学校〔短期大学〕（進路指導担当）	・前年度同時期と比較して、来年度の採用に向けた企業側の動きに大きな変化がみられない。
	▲	人材派遣会社（支社長）	・企業業績に連動しない人件費の上昇により、業績が悪化する。
	▲	職業安定所（職員）	・ここ数か月、新規求職者数の微増及び新規求人数の減少が続いており、これを解消するような明るい予兆はみられない。
	▲	その他雇用の動向を把握できる者	・人手不足による賃金の上昇が全体に行き渡っていない。そのような状況のなかで、物価の上昇に賃金が追い付いていない状況である。少子高齢化による人手不足の状況は、賃金の増加では対応できなくなっている。
		×	—