

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)	◎	一般レストラン（経営者）	・景気が良くなると考えないと、営業を続けていく元気が出ない。
	○	一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者）	・夏休みに入り、客の動きが良くなると、商店街にもぎやかになる。
	○	百貨店（広報担当）	・人の動きが新型コロナウイルス感染症発生前に戻りつつあると実感している。また、インバウンドを含め、観光が更に活発になると想定している。
	○	スーパー（店長）	・販売数量、客単価共に上昇している。ゴールデンウィークの商品動向を見ても、景気は少し回復していると実感できる。
	○	スーパー（業務開発担当）	・節約が定着したなかでも、販売点数が少しずつ戻ってきている。
	○	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き、客が買物に出掛けたり、外出したりするようになってきている。
	○	その他専門店〔土産物〕（経営者）	・6月からの定額減税で景気が上向きになってくるのを期待しているが、実際にどうなるかは分からない。
	○	高級レストラン（事業戦略担当）	・夏に向け人出が増える。新型コロナウイルス感染症発生前の人の動きに戻り、インバウンドも増えてきている印象がある。
	○	一般レストラン（店長）	・インバウンドは前年と比べると2～3割予約が増えており、一般客の来店も増えているため、しばらく増加傾向は続くのではないかとみられる。
	○	観光型ホテル（営業担当）	・ゴールデンウィークからの落ち込みが激しく、景気が上向きになるとは考えられない。
	○	都市型ホテル（企画担当）	・新型コロナウイルス感染症発生前の2019年と比べると、収入の回復率が今年よりも改善する見通しである。
	○	都市型ホテル（宿泊担当）	・今後もインバウンドは増加傾向で推移するとみており、国内においても夏休みでのファミリー需要を見込んでいる。
	○	都市型ホテル（総支配人）	・大会、学会の開催は新型コロナウイルス感染症発生前に戻りつつあり、参加者の先行予約も堅調に推移している。また、円安によるインバウンドの増加傾向が継続すると推測するが、国内外共にパリオリンピック・パラリンピック開催期間を中心に一時的に落ち込むことも予想される。
	○	タクシー運転手	・梅雨に入ると、利用客が多少増える。また、7～8月は行楽シーズンなので、利用客が増える。
	○	通信会社（工事担当）	・新型コロナウイルス感染症に関する行動制限の緩和により、景気はやや良くなる。
	○	通信会社（総務担当）	・給与のベースアップがあったため、景気はやや良くなる。
	○	テーマパーク（営業担当）	・大型イベントの開催があり、天候次第では期待できる。
	○	住宅販売会社（従業員）	・金利上昇の局面に入った感じがおり、客も金利動向に敏感になっている。
	□	商店街（理事）	・客が目的を考えて、使う所は使い、節約する所は節約するようになる。
	□	商店街（代表者）	・梅雨による天候不良や気温が上がる時期になると、特に高齢者の来店頻度が低下するため、商店街の八百屋など近隣の高齢者を顧客としている店舗では売上が低下する。客の財布のひもは固く、余計なものは買わない。
□	商店街（代表者）	・店頭の販売価格の単価が下がってきている。	
□	百貨店（営業担当）	・段々と定価品の販売が難しくなっている。前年と比べ生産が増加しているため、在庫は豊富であるが、なかなか売上に繋がらない。	
□	百貨店（営業担当）	・前年と比べると来客数は増えているが、生活用品や公共料金の値上げが続いて節約モードが進んでいくと、衣料品などの購買意欲はなくなる。固定客の売上で保たれているが、インバウンドがない地方の百貨店の状況はますます厳しくなるとみられる。	
□	百貨店（外商担当）	・舶来時計や特選ブランドの値上げが頻繁にあり、客の購買意欲の低下が予想される。	

<input type="checkbox"/>	百貨店（売場担当）	・年代別の購買動向としては、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後、少し若い客層を中心に他店舗に流出している傾向がある。一方で高齢者層は以前よりも外出しやすい環境になりつつあり、その相殺で以前と状況は変わらないと考えられる。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・6月給与分からの定額減税で景気が回復することを期待したいが、客の生活防衛意識はまだ高いままで、大幅な景気回復は期待できない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・今後も多くの商品の値上げが予定されており、生鮮食品においては、円安が価格に直結してくる状況であり、単価の高い精肉にとっては痛手となり得る。今後の客の収入増加は考えにくく、現状と変わらない状況が続くと考えられる。一方で、コロナ禍であった前年とは違った生活になることから、多少の変化はあると予測する。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・円安の状況が読めない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（総務担当）	・景気は悪くなる傾向が強く、回復の要因が見つからない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・商品の値上げが少なくなったとはいえ、電気やガスの料金の値上げ等、依然として家計を圧迫する材料が多くあり、消費者の節約志向が続くと考えられる。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・物価高に対する定額減税等の施策はあるが、円安に起因する値上げが地味に続いており、客の節約志向は続くと思われる。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（エリア担当）	・来月以降、本格的に電気料金が生活に直結してくるため変化はないとみられる。定額減税などの措置はあるが、生活には変化は起きないと考える。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（副地域ブロック長）	・前年同期から来客数が急回復しており、伸びは横ばいになるのではないかと予想する。インバウンドの効果が少ない県なので、地元密着で営業していくことが重要と考える。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（経営者）	・当面景気が停滞すると考えている。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（代表）	・物価高に加えて、来月から電気料金も上がるため、景気が良くなるとは考えられない。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（店長）	・物価高が続く限り、景気は現状が続く。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（企画担当）	・猛暑になるという話があり、夏の季節家電が売れる可能性があるが、電気料金の高騰の影響も出てくるため、結果的に景気は変わらない。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（販売担当）	・夏商戦に期待するが、来客数を増やす対策が必要である。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	・新型車の先行予約開始に伴い、来客数と問合せが増えている。その新型車をきっかけに他車種の商談も増えており、購入を検討している客が増えている。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	・目新しい商品などが無い限り景気は変わらない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（業務担当）	・物価上昇、定額減税など、客は一定程度様子を見ると考えられる。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（営業担当）	・現状がいつまで続くのか、先の読めない不安な状況である。対策を講じなければ、悪化の一步をたどってしまうので、ここからが踏ん張り時だとみられる。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [時計]（経営者）	・減税があっても、それが消費には回らないと考えている。特に高額品販売は厳しいとみられる。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [和菓子]（経営者）	・キャパシティの問題である。
<input type="checkbox"/>	その他小売 [ショッピングセンター]（管理担当）	・これからボーナスの時期に入ることもあり、景気が急激に悪化することはないと考えられるが、物価高騰が続いており、安易に景気が良くなるとは思えない。定額減税の実施で多少の安心感はあると推測するが、客の財布のひもが緩まることはない。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	・客が節約ムードにある状況で、度重なる食材の値上がりに合わせて値上げしているため、来客数の減少が心配である。また、ビールなど飲料の値上げに対する客の反応も懸念材料である。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	・これから暑くなるのに、来月からの電気やガスの料金の値上げがどれくらいか不安である。
<input type="checkbox"/>	観光型ホテル（副支配人）	・これといった特別な集客要素は見当たらない。

□	旅行代理店（支店長）	・円安に物価上昇、そこに世界情勢も加わり、混とんとしているが、パリオリンピック・パラリンピックやMLBなどスポーツツーリズムなどを契機とした需要回復を期待したい。
□	タクシー運転手	・大手米国紙で行きたい街として紹介された効果を期待しているが、確実なこととして想定しにくい。また、その効果により多くの外国人や一般の観光客が訪れたとしても、当社のタクシー利用にどこまで反映するかは分からない。
□	タクシー会社（営業所長）	・6月は天候次第ということもあるが、地域のイベントも少なく期待値は低い。
□	通信会社（企画担当）	・給与やボーナスが上がった、上がりそうといった顧客からの声をほとんど聞くことがない状況である。消費浮揚につながる期待はまだ少ない。
□	放送通信サービス（総務経理担当）	・家計の可処分所得に余裕が出てきている感があるが政府の電気・ガス価格激変緩和対策事業費補助金の終了がどう影響するか注視する。
□	テーマパーク（業務担当）	・夏の暑さが影響する。予約は前年よりも少ない。3か月前に予約を開始したが、最近ではギリギリまで様子を見るのか、お盆期間でも満室になっていない状況がある。雨と暑さの影響が心配される。
□	ゴルフ場（営業担当）	・3か月先の予約は前年よりも減少している。インバウンドの予約を期待しているが、現状は前年より少ない。
□	設計事務所	・現在、依頼が順調な客からは将来計画の話が多いが、計画を縮小している客からは好転の話はない。
□	設計事務所（経営者）	・建築業界の人手不足に加え、4月より働き方改革が始まっていることなどから、建築物価がしばらく下がる見込みは低いとみられる。
□	設計事務所（経営者）	・客の来場状況や接客での反応はまだ鈍く、景気回復には時間が掛かりそうである。
□	住宅販売会社（事業推進担当）	・微増ではあるが物価高騰が続いているため、明るい兆しがみえない。
□	住宅販売会社（住宅設計担当）	・2024年に入ってから現在まで、前年比で来客数の減少が続いており、復調の兆しがみえない。
▲	商店街（代表者）	・客が来店しても購入につながらない。
▲	商店街（代表者）	・新型コロナウイルス感染症が再び流行しているというニュースもあるが、客の消費マインドがかなり冷え込み、客単価も来客数の状況も厳しいため、景気が回復する見込みはない。
▲	一般小売店〔食品〕	・今後も商品の値上げが続く見込みであり、客の節約志向は更に強まり、食品業界は厳しい状況が続く。
▲	一般小売店〔印章〕（経営者）	・夏場は例年落ち込む。
▲	百貨店（広報担当）	・物価や生活費が上がる一方なので、客の節約志向が高まっている。
▲	百貨店（売場担当）	・ここ数か月、売上もさる事ながら、客の食品の買上点数と販売客数が減少しており、苦戦している。
▲	スーパー（店長）	・今までは来客数の減少を商品の値上げでカバーしていたが、値上げが一段落し、来客数の減少が売上の減少につながるようになっていく。
▲	スーパー（営業システム担当）	・光熱費等の生活の根幹に関わるものが上昇しているため、食費に関する支出は今後も抑えられていく。買上点数が落ち込んでいるため、原価の値上げがあっても売上金額は減っていくものとみられる。
▲	スーパー（財務担当）	・あらゆる物の値上げにより、消費者の節約意識がますます強くなり、買い回りによる来客数と買上点数の減少が続く。
▲	コンビニ（支店長）	・インバウンドを除く需要は物価高や円安により減速するとみられる。
▲	家電量販店（店長）	・来客数や売上が減少している。
▲	家電量販店（副店長）	・消費が上向くような状況が発生する見込みがなく、じりじりと悪化するようにはみえない。
▲	乗用車販売店（統括）	・販売量の前年割れが続いている。
▲	乗用車販売店（リース担当）	・物価が上昇しても、給料は余り上がっておらず、今後も景気は良くならない。

	▲	乗用車販売店（店長）	・販売数や整備在庫数に対して人手が不足していることを実感している。異動や中途採用でしのいでいるが、労働環境改善も視野に入れると、余り無理はできない状況になりそうである。
	▲	自動車備品販売店（経営者）	・我々の業界のような場合、利益率の高い商品より利益が少なく安い商品へグレードダウンが起り、もうけが減少する悪循環に陥りつつあるようにみえる。
	▲	その他飲食 [喫茶店]	・景気が良くなる兆しがみえない。
	▲	都市型ホテル（総支配人）	・宿泊の予約ペースが7月、8月と弱くなっている。前年比では、ここまで毎月プラスとなっていたが、7月は前年割れする可能性もある。
	▲	旅行代理店（経営者）	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いたことで高まっていた旅行需要が、夏休みにはもっと高まると予想していたが、物価高騰に伴い、客が旅行に向けた金が減っている。
	▲	通信会社（営業担当）	・円安が好転する気配がなく、人手不足による人件費増加により物価高は更に悪化するとみられ、消費減退は更に進むと考えられる。
	▲	通信会社（広報担当）	・物価高騰に対して、客が使える金が増えているわけではないため、景気の上昇は見込めない。
	▲	競艇場（企画営業担当）	・3か月後は今月と同等の売上を見込めるレースが開催されない。
	▲	美容室（経営者）	・当業界は、暑くなってくると髪を短くしようとする人が増え、多少、動きが正常化しそうである。ただし、多くの物が値上がりしているため、今後、人々の節約傾向が高まり、景気は全体的にはやや悪くなる。
	▲	美容室（経営者）	・景気が良くなるような出来事がないため、客が節約ムードにあり、支出をしなくなっている。
	×	一般小売店 [眼鏡]（経営者）	・中小零細企業が多い地域のため、賃上げが物価上昇に見合っていない。
	×	コンビニ（エリア担当）	・店の前を通る車が少なく、来客数に影響している。また、客が580円ではなく、430円のたばこを買うなど、安い商品を選ぶことで、来客数を維持しても売上が非常に厳しく、今後も景気が良くなる見込みはない。
	×	住関連専門店（営業担当）	・来客数が増えていない。また、催事等の来客数も前年と比べて減少している。
企業 動向 関連 (中国)	◎	—	—
	○	繊維工業（財務担当）	・パリオリンピック・パラリンピックが実施されるため、その経済効果がある。
	○	一般機械器具製造業（管理担当）	・電気料金などを含めた原材料費の値上がりが見込まれる。
	○	輸送用機械器具製造業（経理担当）	・販売先の内示情報から判断すると、景気は良くなる。
	○	輸送業	・受注が増えている。
	○	輸送業（営業担当）	・直近の値上げ浸透により企業収益は拡大方向にある。
	○	金融業（支店長）	・6月以降は建設業の受注回復やボーナスシーズン等の季節要因で小売業の回復が期待でき、景気はやや良くなると予想する。
	○	会計事務所（経営者）	・労働時間制約に対する努力結果や賃上げ効果が発現し、第2四半期以後、景気は徐々に改善する。
	□	農林水産業（従業員）	・景気が好転する要素がない。
	□	木材木製品製造業（経理担当）	・当業態としては円高を期待するが、読めない状況である。ただし、現時点の円安は異常である。もう少し安定した為替を期待する。景気としては業種による格差はあるが、現時点では変わらないとみられる。
	□	化学工業（総務担当）	・販売、仕入れ共に価格の動きは多少あるものの、受注量や販売量に大きな変化がなく、生産も安定している。当面は変化が少ないものとみられる。
	□	窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・輸出入向け注文が入ったという状況はあるが、生産量が大幅に変動する状況ではない。
	□	鉄鋼業（総務担当）	・人手不足や資材費高騰等により、全体的な動きが弱い。
	□	鉄鋼業（総務担当）	・受注動向は回復基調にあるものの、なお不透明である。
	□	非鉄金属製造業（業務担当）	・電子材料素材の受注は低位で、変化は予想していない。
□	建設業	・物価上昇が続いている。	

	建設業（経営者）	・賃上げはあったが、物価上昇が大きく、個人消費は定額減税があっても伸びないと考えられる。企業も大きな投資にちゅうちょしている。	
	建設業（総務担当）	・今の状況に変わりがない。	
	輸送業（業務推進担当）	・景気に関する大きなプラス要素がなく、各取引先にも目立った動きがないため、状況は大きく変わらない。	
	通信業（企画担当）	・燃料費の高騰や地政学的リスクも落ち着いていることから、大きな変化は考えられない。データセンター関連の需要やICT関連需要は計画的に準備されているため、大きな変動はないと考えられる。	
	金融業（経済産業調査担当）	・春闘の結果を反映した賃上げや定額減税が見込まれるものの、円安基調の継続や物価高などが支障となり、消費回復につながるかどうかは不透明である。	
	不動産業（総務担当）	・例年どおりだと、賃貸住宅の需要が落ち着いている時期であるため、景気は余り変わらないと予測する。	
	広告代理店（営業担当）	・人材不足によりベースアップを実施したが、それでも厳しい状況が続いている。また、ベースアップを実施しても円安等による物価上昇も影響し、実質変わっていないようにみられる。	
	食料品製造業（経営者）	・セールをすると、ある程度まで売上を伸ばすことができるが、利益が残らない。再度、値上げを検討するが、客離れが加速する要因となるため、当面厳しい状況が続く。	
	化学工業（総務担当）	・物価上昇による消費の冷え込みが懸念される。	
	金属製品製造業（総務担当）	・受注では大きな案件がなく、現状と同水準で推移する見込みである。しかし、政府の電気・ガス価格激変緩和対策事業費補助金が終了することや再生可能エネルギー賦課金、円安による燃料調整費の上昇で、電気料金の値上がりコスト上昇として大きく影響してくる。	
	電気機械器具製造業（総務担当）	・半導体向けパッケージ基板の需要が伸び悩み、プリント基板製造装置及び産業用機械分野向け操作パネルは生産調整が続いている。	
	輸送用機械器具製造業（総務担当）	・受注量が減少傾向である。	
	一般機械器具製造業（総務担当）	・受注量や販売量の動きが悪い。	
雇用 関連 (中国)	◎	—	
	○	人材派遣会社（経営企画担当）	・賃金上昇に伴い、値上げ交渉に応じてくれる取引先が増えると予想している。
	○	人材派遣会社（事業部長）	・賃上げが実現できた企業とできなかった企業間の格差が大きくなってきており、今後、人材の流動化が更に進むことで、人材業界にとっては追い風が吹いていくと考えられる。
	○	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・6月以降の減税効果によって消費が加速すれば、小売業、飲食業、サービス業に好況が広がることが予測される。
	○	民間職業紹介機関（人材紹介・派遣担当）	・引き続き、夏のボーナス支給時に軸を置いて転職を考えている潜在層からの応募が見込める。また、超売手市場のなか、企業からのオーダーも毎月増加傾向にある。
	○	学校〔短期大学〕（進路指導担当）	・今年度は求職者の就職活動意欲が高く、正式に選考採用活動が開始される6月以降に内々定を得る学生が多く現れると見込まれる。
	□	人材派遣会社（社員）	・派遣料金交渉は順調であるが、例年より求人数が増加していない。求職者数は順調に増加しているため、引き続き停滞の状況が続く。
	□	人材派遣会社（副支店長）	・求人数は多くなっているが、登録人数の確保に苦戦している。
	□	求人情報誌製作会社（大卒就職支援担当）	・採用状況が急速に好転することは考えづらい。
	□	職業安定所（事業所担当）	・来春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より増加したことから、企業の採用意欲は高く、景気の上昇傾向がうかがえる。一方で、物価高などの懸念材料が多く、大幅な景気上昇は期待できない。
	□	民間職業紹介機関（職員）	・ゴールデンウィークのある5月と比べ、8月のお盆休みは休暇取得時期の分散などもあり、5月ほどの効果は見込めない。ただし、インバウンドを含め、人の動きや消費は活発であり、大型連休特有の経済効果は見込める。

	□	その他雇用の動向を把握できる者	・6月に減税があるものの、一時的であり、物価上昇は継続的である。今後についても、この状況は変わらず、先行き不透明な状況である。
	▲	—	—
	×	—	—