

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)	◎	観光型ホテル（副支配人）	・春になれば桜を目的とした利用客が増えてくる。
	◎	通信会社（工事担当）	・新型コロナウイルス感染症の感染状況が落ち着き、景気は良くなる。
	◎	テーマパーク（業務担当）	・春になるため、3月後半からの予約数が徐々に増えている。
	○	商店街（代表者）	・春になると、観光客を含め、動きが出てくるとみており、景気はやや良くなる。
	○	一般小売店〔茶〕（経営者）	・宇治抹茶が品切れ状態なので、都会のインバウンドが続く限り、抹茶の注文は続くとみられる。
	○	百貨店（広報担当）	・社内では来客数増加に向けた企画を計画している。外部要因として、前年から続く賃上げ、初任給引上げによる期待感が少なからず出てくると見込んでいる。
	○	百貨店（営業担当）	・旅行、式典等のイベントが戻り、需要が発生する。
	○	スーパー（販売担当）	・中国の日本へのビザ免除再開による春節の観光客の増加や大阪・関西万博開催による海外からの観光客の増加が見込める。
	○	スーパー（販売担当）	・賃上げが中小企業へと波及すれば幾分の上昇は期待できる。
	○	コンビニ（店長）	・季節が春へと変わっていくので、インバウンドが増加するとみられる。また、国内の動きも暖かさとともに活発になると推測する。
	○	家電量販店（販売担当）	・新生活需要に期待できる。
	○	乗用車販売店（経営者）	・ここ数か月の案件がある。
	○	乗用車販売店（営業担当）	・年末商戦から早期決算セールに突入し、客の動きが活発になっている。ガソリン価格高騰により、ハイブリッド車への乗換えの相談が増えている。しかし、前月同様に他社車検やネット保険に切り替える客が増えているのが懸念材料である。
	○	乗用車販売店（営業担当）	・今後決算期に入り、市場の動きが活発になってくることが見込まれる。何としても年明けの好調な状況に軌道修正していきたい。
	○	その他小売〔ショッピングセンター〕（支配人）	・アクセサリ、呉服、ペットなど、高額な娯楽商品が売れている。生活必需品以外に使える金があるとみられる。
	○	高級レストラン（事業戦略担当）	・春に向け外国人の増加に期待する。
	○	バー（経営者）	・来客数が増加する。
	○	観光型ホテル（営業担当）	・1月は例年来客数が少なく、3月下旬以降は来客数が伸びる。
	○	都市型ホテル（総支配人）	・2月の飲食は多少リスクを持って考え、良くて前年程度と考えているが、宿泊は少しずつペースが上がっているため、景気はやや良くなる。
	○	都市型ホテル（総支配人）	・先行予約はインバウンドの桜ツアーなど堅調に推移しているが、他地域と比較すると需要の拡大は見込めない状況である。一方で、国内外共に米国大統領の今後の政策が大きな影響を与えるため、先行きが見通しにくい状況である。
○	都市型ホテル（宿泊担当）	・瀬戸内国際芸術祭、大阪・関西万博等、大型イベントの開催を控えていることから、予約が好調であり、需要を見込んでいる。	
○	タクシー会社（営業所長）	・大阪・関西万博での人流が当地域にも波及することを期待したい。新たな観光プランや車両の入替えなどを進めている。	
○	競艇場（企画営業担当）	・2～3か月後は舟券の発売時間が長くなるため、売上が増加する。	
□	商店街（理事）	・これ以上景気が悪くなるとは考えられないが、景気が良くなる可能性も低い。	
□	一般小売店〔食品〕	・商品の値上がりは今後も続くが、給与の増加は期待できず、景気が良くなる要因が見当たらない。	

<input type="checkbox"/>	一般小売店 [印章] (経営者)	・商品の仕入価格は値上がりするが、販売価格に転嫁できない物が多く、景気の上昇は見込めない。
<input type="checkbox"/>	一般小売店 [洋裁附属品] (経営者)	・来客数が増加しないため、今後も余り変わらない。
<input type="checkbox"/>	百貨店 (営業担当)	・毎月新しいことに挑戦し、何とか前年実績を上回っている。
<input type="checkbox"/>	百貨店 (営業担当)	・ハレの日に需要は若干あると考えるが、買い足しの単品買いや低価格志向へ変わってきている。気温の変化もあるが、例年3月中旬頃まで寒さが続き、春物の動きは鈍いとみられる。
<input type="checkbox"/>	百貨店 (売場担当)	・今年の春以降も顧客の購買動向に大きな変化はないとみられる。都心部の百貨店では依然としてインバウンドが好調とのことだが、地方では全く影響はない。ただ懸念されるのは、あらゆる物が値上がりしており、ラグジュアリーブランド等の高額品で一部影響が出始めている。
<input type="checkbox"/>	百貨店 (外商担当)	・相変わらずガソリン価格など、物価の上昇が続いていることで、消費者の購買意欲が低下している。
<input type="checkbox"/>	スーパー (店長)	・物価上昇が春以降も進むと予想され、景気回復はまだみえてこない。
<input type="checkbox"/>	スーパー (営業システム担当)	・食料品の値上げが続々と発表されているため、販売数量の増加は難しい。また、メーカー商品から価格の低いプライベートブランド商品への移行がみられる。特売販促を組んでいる日とそうでない日の来客数と販売量の差が大きくなっている。また、地方では余り賃上げの実感はないため、客の節約志向は高まり続ける。
<input type="checkbox"/>	スーパー (販売担当)	・年始は来客数が多く好調だったが、月の後半には通常に戻っている。物価上昇が続いているため、買い控えをしている客が多い。
<input type="checkbox"/>	コンビニ (エリア担当)	・客に金利上昇や世界経済の大きな変化に対する不安感があるため、今後、更に財布のひもは固くなる。このため、景気が大幅に良くなるとは考えにくい。
<input type="checkbox"/>	コンビニ (副地域ブロック長)	・店舗を経営しているオーナーの経費負担が増えてきている。電気料金、水道料金、人件費など固定費が上昇しているため、売上が拡大しても追いつかない状況が発生している。
<input type="checkbox"/>	コンビニ (支店長)	・物価と賃金の格差が広がっており、個人、企業共に苦しい環境が続く。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店 (経営者)	・商品の値上がりで、職人の仕事が厳しくなり、仕事をやめる職人も出ており、良い商品ができなくなっている。
<input type="checkbox"/>	家電量販店 (店長)	・賃上げが行われているとは聞かすが、客の購買意欲は低下し、売上も伸びていない。
<input type="checkbox"/>	家電量販店 (副店長)	・景気に改善の兆しはみられないが、大幅に悪化する要因も見当たらない。ただし、ガソリンの価格高騰は懸念される。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店 (業務担当)	・景気に変化はなく、現状がもう少し続く。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店 (リース担当)	・全ての物価が上昇しているのに対して、給料が増加しないため客が節約し、景気は良くならない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店 (統括)	・メーカーの出荷量により販売量に影響が出ている。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店 (営業担当)	・新商品は出ず、円安も止まらないため、景気が変わることはない。
<input type="checkbox"/>	自動車備品販売店 (経営者)	・どっちつかずの売上で判断がしにくい状況が続いている。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [土産物] (経営者)	・人件費が上がり、ガソリン価格を含む光熱費が高く、客の財布のひもが緩むことは当分ないとみられる。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [時計] (経営者)	・賃上げはあるが、先行き不安もあり、景気が上向くとは考えられない。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [和菓子] (経営者)	・景気が今以上に良くなる要因がなく、悪くなる要因もない。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン (経営者)	・寒さのせいでインバウンドが減っているが、春にはまた増えることを期待している。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン (経営者)	・メイン食材である肉、米、野菜、卵の価格の更なる上昇で、客の来店回数が減少することを危惧している。客の節約志向から、来客数が減少し、ディナータイムの利用も回復しない。
<input type="checkbox"/>	タクシー運転手	・観光客が少し減少しており、2月も寒さが厳しくなることから、客の動きが鈍くなる。

□	放送通信サービス（総務経理担当）	・利用料の延滞、回収率のいずれもこの数か月ほぼ横ばいとなっているが、今後は物価の上昇が家計を圧迫する可能性がある。
□	通信会社（企画担当）	・サービス提供側として、通常のキャンペーンしか予定しておらず、特別な変化が期待できないが、消費者側の動向についても、景気変動する要因はない。
□	通信会社（総務担当）	・政府が特段の景気対策や期待される施策を検討しているように見受けられないため、2～3か月先の景気は変化がないとみられる。
□	テーマパーク（営業担当）	・閑散期に入っており、春までは来客数が大きく動かない。
□	ゴルフ場（営業担当）	・予約状況は例年と変わらないが、1月同様インバウンドの予約が良くない。国内の予約は伸びているが、全体では前年同期の予約状況と比べ、7割程度となっている。
□	美容室（経営者）	・客の節約志向がなくなれば景気は上向くが、今のままでは景気は変わらない。
□	設計事務所（経営者）	・建築コストの上昇が続いているため、新型コロナウイルス感染症発生前より成約に至るまで時間が掛かっている。
□	住宅販売会社（従業員）	・新しい年がスタートしたとはいえ、景気の先行きが不透明であり、春先くらいまでは回復のめどが立たないものとみられる。
□	住宅販売会社（事業推進担当）	・各企業が賃上げを提示していくなか、少しずつ景気が回復していくことが見込まれるが、その流れが地方にくるまでには、少なくとも3か月程度掛かるとみられる。
▲	商店街（代表者）	・景気は徐々に回復しており、少し明るい兆しが出ている。
▲	百貨店（営業担当）	・商圈内の駅前に競合店が現れ、街中心部の活性化を阻害することが考えられる。
▲	百貨店（売場担当）	・特に野菜などの生鮮食品の高騰で、客に節約志向が働いており、来客数に変化はないものの、売上が伸び悩んでいる。また、今月は化粧品の不調が目立っており、女性の生活必需品にまで影響が出ている可能性がある。
▲	スーパー（店長）	・今月、ガソリン価格が上昇したが、今後は他の商品も少しずつ値上げが進行するため、客の財布のひもが固くなる。
▲	スーパー（店長）	・電気、ガス、ガソリンなどの値上げは更に家計を圧迫していくと考えられる。また、所得においても、前年限定であった特別減税がなくなることから、支出が増えることは考えにくく、客の節約志向がますます進むと予測する。
▲	スーパー（店長）	・商品の値上げに客が対応できていない。
▲	スーパー（店長）	・引き続き客の節約志向が強く、割引日やイベント催事日に来店が集中しており、何もない平日の来客数と売上が大幅に落ち込んでいる。
▲	スーパー（総務担当）	・燃料費等諸物価の上昇で、必要品のみの購入が続きそうである。
▲	スーパー（業務開発担当）	・客の生活防衛で、買上点数が減少し、来店頻度が低くなると考えられる。
▲	スーパー（財務担当）	・今後も1品単価の上昇が続き、売上は前年を上回る状況が続くものの、同業他社との価格競争が激しくなり、仕入価格及びコストの上昇を価格転嫁できなくなり、営業利益が減少する。
▲	衣料品専門店（経営者）	・景気が良くなる要素が余りない。限りある資源を大切に意識が生まれつつあり、新しい物を買うというより、今あるものを工夫して長く着るといった風潮になるとみている。
▲	衣料品専門店（代表）	・電気料金、物流費、保険料、食料品価格などの上昇により、消費者心理の冷え込みが起こると考える。
▲	家電量販店（企画担当）	・現政権がどんな景気対策を実施するのかはっきりしないため、景気が良くなることはない。
▲	乗用車販売店（店長）	・販売できる車種が限られており、来客を見込める新商品不足により、景気は悪くなると考えられる。
▲	一般レストラン（経営者）	・多少賃上げがあっても、それ以上に物価が上昇しているため、これから景気が良くなる要因がない。
▲	一般レストラン（店長）	・ガソリン価格など物価の高騰で来店を控えている客が増えており、今後もその状態が続くことを危惧している。
▲	旅行代理店（経営者）	・海外旅行について、各国不安材料が多く、国内においても余り良い材料がない。

	▲	旅行代理店（支店長）	・引き続き円安が続くと予測されており、回復は難しいと想定する。旅行需要が増えてくる春並びにゴールデンウィークに向けてプロモーションを強化していく。
	▲	タクシー運転手	・季節的な傾向ではあるが、春に向けて人事異動があったり、気候が良くなったりすることに伴い、人々の動きが活発になるとみられる。
	▲	通信会社（広報担当）	・価格高騰だけが続く状態なので、このままでは景気は悪くなり続ける。
	▲	通信会社（営業担当）	・賃金の上昇が物価上昇に追い付いておらず、また、年金生活者は収入が増加するわけではないため、今後の光熱費や食料品価格の上昇で生活必需品以外の消費が鈍化するとみられる。
	▲	通信会社（企画・総務担当）	・一部消費者の高単価な新商品への購買意欲は伺えるが、相対的な物価上昇の影響か、商品の性能よりもお買い得な商品への乗換え傾向もある。その傾向は特に中高年で顕著であり、今後も続くと思われる。
	▲	美容室（経営者）	・急激なインフレが客の財布のひもを固くしている。さらに、中小企業に関しては、税金、賃金、社会保険料の負担が大きくなり、利益が出せず、現金確保が難しいなどの問題も出てきている。
	▲	設計事務所	・年度末までは新規案件が少なくなる見込みである。
	▲	設計事務所（経営者）	・来客数の回復が遅れており、売上の伸びが期待できない。
	▲	住宅販売会社（住宅設計担当）	・少子高齢化のなかで、将来に向けて良くなることは全体的に考えにくく、シェアの奪い合いの激化が予想される。
	×	商店街（代表者）	・消費が落ち込んでいる状況で金利上昇の話が出て、消費者心理が冷え込んでいるため、景気は悪くなる。
	×	一般小売店〔眼鏡〕（経営者）	・ローンを抱える世代は金利上昇で消費を抑える。
	×	コンビニ（エリア担当）	・来月、競合店が近くに進出する。また、年度末に工事が多くなると考えられるが、確証はない。商品価格が1年前と比べて2～3割上昇しているのに対し、給料が2～3割上昇している事業所はない。今後は春から夏にかけて、何か政府の対策がないと、非常に厳しい状況が続く。
	×	自動車備品販売店（経営者）	・大手企業は、春闘で大幅なベースアップがあるとみるが、地方の中小企業は人件費を大幅にアップすると、人件費率が上がり、経営が圧迫される。前年から仕入価格も何段階か値上がりし、末端客に価格転嫁すると買い控えや売上減少につながっている。内部留保がほとんどない中小企業の救済制度や助成金等を強く求める。
	×	住関連専門店（営業担当）	・来客数や購買金額の減少が改善されない。
	×	美容室（経営者）	・物価上昇が客にかなり影響を与えており、客の消費に余力がない。
企業 動向 関連 (中国)	◎	輸送用機械器具製造業（経営者）	・2～3か月後は忙しくなる。
	○	輸送業	・受注が増えている。
	○	会計事務所（経営者）	・補正予算での企業補助金の増加が企業活動の活発化につながり、賃上げが消費増加につながることを期待したい。
	□	農林水産業（従業員）	・全体的に悪いまま続きそうな気配がする。
	□	繊維工業（財務担当）	・価格転嫁をしても、コストの上昇を吸収しきれない。
	□	化学工業（総務担当）	・米国大統領による関税引上げの動向など、懸念事項がある。
	□	化学工業（総務担当）	・先々の受注量や販売量に変化はない。
	□	窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・鉄鋼業向け注文水準に変化はなく、現状が続く見込みである。
	□	鉄鋼業（総務担当）	・人手不足が大きく影響しているとみられる。
	□	鉄鋼業（総務担当）	・生産量に関する好材料がない。
	□	電気機械器具製造業（総務担当）	・電子機器部品製造装置の受注や引き合いが引き続きあるものの、液晶関連、車載関連、実装部品は生産調整等により受注量が減少傾向にある。
	□	建設業（経営者）	・世界中が混乱しており、自国も安定政権ではないので、個人消費も企業の投資も慎重にならざるを得ない状況にある。
	□	建設業（総務担当）	・予定物件の受注と受注物件を問題なくこなすことに注力する。

	□	輸送業（業務推進担当）	・特に景気に関する大きなプラスやマイナスの要素はなく、取引先にも目立った動きはない。
	□	輸送業（営業担当）	・顧客に景気動向についてヒアリングしたが、2～3か月後には大きな変化がないとの感触を持っている企業がほとんどである。
	□	通信業（企画担当）	・地政学的なリスクはあるものの、電気料金高騰や半導体不足などのリスクもなく安定しているため、データセンター関連の供給に影響がないと想定される。基本的には顧客の計画的なスケジュールで販売量も安定するとみられる。
	□	金融業（支店長）	・消費者については、賃上げ効果により、消費意欲が高まる傾向にあるが、企業については、物価上昇分を販売価格に転嫁するタイミングが難しいことから、景気回復はまだ先であると考えられる。
	□	不動産業（総務担当）	・賃貸住宅の需要時期であるが、今月と同様の推移と予測する。
	▲	食料品製造業（経営者）	・春に値上げを実施する予定であるが、客離れや大幅な物流減少が発生しないようにするため、対策が必要である。
	▲	木材木製品製造業（経理担当）	・政策金利の上昇に伴い、住宅ローン金利が上昇することが予想され、新設住宅着工戸数も減少することから、何も施策を打たなければ、住宅業界は厳しい状況が続くとみられる。
	▲	非鉄金属製造業（業務担当）	・液晶パネル用途は末端市場の需要が低迷している。
	▲	金属製品製造業（総務担当）	・ガソリン価格や交通費が上昇傾向にあることに加え、電気料金も3月に再生可能エネルギー発電促進賦課金の値上がりを想定している。そのため、現状より損益分岐点は上がり、売上や生産量の増加で補っていかねばならず、先行きは厳しくなる。
	▲	一般機械器具製造業（管理担当）	・米国向けの製品を多く輸出しており、大統領交代により関税の問題が起きることが予測されていることから、出荷量への影響を懸念している。また、国内においては賃上げの流れはあるものの、市場全体の景気は停滞しており、一般客向けの製品の販売が鈍い。
	▲	一般機械器具製造業（総務担当）	・受注量や販売量の動きは良くならない。
	▲	輸送用機械器具製造業（経理担当）	・取引先の内示情報から判断すると、景気は良くならない。
	▲	建設業	・物価上昇は続く。
	▲	金融業（経済産業調査担当）	・産業で弱めの動きが続いており、地域の先行きに関する明るい材料が乏しい。
	▲	広告代理店（営業担当）	・今後も物価の上昇傾向が続くと予想しているため、見通しが立たない。
	×	—	—
雇用 関連 (中国)	◎	人材派遣会社（求職者対応）	・4月開始に向けての求人数が例年どおり増加する。
	◎	民間職業紹介機関（人材紹介・派遣担当）	・人材紹介においては、新年度に向け、例年どおり求職者数、求人数共に増加傾向となる。第2新卒の転職についても動きが出てくる。
	○	人材派遣会社（事業部長）	・大企業だけでなく、地場の中小企業も含めて、賃上げのムードは高まっており、4月以降の契約では例年以上の賃上げが見込まれる。
	○	人材派遣会社（経営企画担当）	・派遣先企業への値上げ交渉を予定しており、その結果次第である。ただし、これは派遣スタッフへの適正処遇の実現を目的とするものであり、当社にとって利益率が向上する施策ではないため、やや良くなる程度の影響とみている。
	○	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・諸物価高騰による購買マインドの低下が懸念されるが、インバウンドや賃上げによって徐々にではあるが景気は上向く。
	□	人材派遣会社（支店長）	・景気が良くなる要因が特に見当たらない。
	□	求人情報誌製作会社（広告担当）	・理系を中心とした売手市場が続く。特に情報系学部学生のニーズはますます高まる。理系というだけでかなり有利である状況と比較して、文系の学生はコミュニケーション能力の高さが成功の鍵となっている。文系でも本人が希望すれば技術職として採用する企業も増えている。

□	職業安定所（職員）	・直近の新規求人数は前月、前年同月と大きな変化はなく、慢性的な人手不足の状況にある。求人意欲は高いものの、それに見合うだけの求職者はおらず、ミスマッチも多い。労働市場が閉じた地域では、一朝一夕に改善する兆しは今のところない。
□	職業安定所（事業所担当）	・大手企業を中心に売上等が好調であり、賃上げムードが高まっているものの、円安や原材料価格の高騰などにより、大幅な賃上げがなかなか厳しい状況の中小企業もある。
□	学校〔短期大学〕（進路指導担当）	・今後2～3か月では景気の良しあしに影響を与える事象がない。
□	その他雇用の動向を把握できる者	・人手不足により賃金が高騰しているが、物価の上昇に伴っていない。生活は依然苦しく、この状況は今後も続く。
▲	求人情報誌製作会社（総務担当）	・引き続き、広告掲載件数は減少傾向である。加えて物価や金利の上昇があり、先行き不透明である。
▲	民間職業紹介機関（職員）	・飲食店の値上げラッシュに耐えかねたビジネスパーソンが生活防衛のため外食を控える傾向がより顕著になる。飲食店は元より、それら関連業界にも少なからず影響が及び、経済全体が縮小の方向に向かうとみている。メンタル面においてもマイナスに影響する。
×	—	—