

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)	◎	高級レストラン（事業戦略担当）	・繁忙期を迎える。
	◎	観光型ホテル（営業担当）	・例年1～2月は来客数が少なく、3月から回復する。
	◎	都市型ホテル（宿泊担当）	・桜シーズン以降、国内外共に団体及び個人の受注が好調であり、前年を上回る予測をしている。また、全体的に単価も前年を上回る水準で推移している。
	○	商店街（代表者）	・春になると、人の動きが活発になり、観光客数も増加する。
	○	一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者）	・これから暖かくなってくると、徐々に来客数が増加する。
	○	コンビニ（エリア担当）	・このままインバウンド需要が続けば良くなっていく傾向にあるとみる。国内需要は相変わらずであると見込んでいる。円安やガソリン価格等物価の高騰など、先行きが不透明であるため、大きな期待はできない。
	○	コンビニ（店長）	・この春に向けて、賃金が上がる企業が増えると期待している。
	○	コンビニ（支店長）	・賃上げが進んでいるようにみられる。
	○	乗用車販売店（営業担当）	・決算商戦の時期に入り、来客数や販売台数が増えている。新規の来客数も増えており、3月も引き続きにぎわいそうである。要因の1つに、4月からの税制改正があり、車種によっては環境性能割や重量税が上がるため、3月中の登録を希望する客も増えそうである。
	○	その他専門店〔和菓子〕（経営者）	・今の状況が継続すれば景気は良くなる。
	○	その他小売〔ショッピングセンター〕（支配人）	・今までも伸びてきており、マイナス要因はない。
	○	一般レストラン（経営者）	・今の景気が最悪の状況なので、少なくとも今より景気が良くなる。
	○	観光型ホテル（副支配人）	・春の桜の咲く季節になると、桜観賞を目的とした客が増えてくる。
	○	都市型ホテル（総支配人）	・3月の宿泊予約ペースが前年と比べ2%良くなっており、4月も同様の動きがある。料飲部門は前年同等の動きがある。
	○	タクシー会社（営業所長）	・これから観光シーズンを迎える。大阪・関西万博や芸術祭など、人流が活発になると予想している。
	○	通信会社（工事担当）	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いたため、景気は良くなる。
	○	テーマパーク（業務担当）	・3月の予約が徐々に入っている。4～5月のゴールデンウィークは満室状態である。その他はこれからといった様子である。
	○	テーマパーク（営業担当）	・閑散期から春の繁忙期に向かうため、景気はやや良くなる。
	○	競艇場（企画営業担当）	・4月以降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（代表者）	・客が余計な物は買わず、最小限の購入にとどまることが多い。
	□	商店街（代表者）	・客が商品の購入に慎重なため、厳しい状況が続く。
	□	一般小売店〔食品〕	・食料品の値上げは続いており、販売数量の増加は期待できない。
	□	一般小売店〔茶〕（経営者）	・新茶が摘み取られる6月までは好景気が続くと考えるが、新茶の相場次第なので先行きは不安である。価格が高騰することは確かなものとみられる。
	□	一般小売店〔印章〕（経営者）	・年度替わりで忙しくなるはずだが期待感がない。
	□	百貨店（広報担当）	・物価の高止まり、又は更なる値上がりなどが懸念される。
	□	百貨店（営業担当）	・衣食住における物価高は継続し、ヒット商品の兆しもなく、大幅に購買動向が変わるとは考えられない。
□	百貨店（営業担当）	・月によって売上の変動が激しく、景気は良くなったり、悪くなったりの繰り返しである。	

<input type="checkbox"/>	百貨店（売場担当）	・米国政権の動きやウクライナ情勢等の世界的な動向が地方にまで影響を及ぼしている様子がひしひしと感じられる。先行きは全くみえない状況である。
<input type="checkbox"/>	百貨店（外商担当）	・物価上昇が続き、景気が回復する要因が見当たらない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・3月以降も食品の値上げは続くようで、大幅な景気回復は期待できない。パートの時給アップもこの春はなかった。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・今後も食料品中心に値上がりが継続する予想であり、現状と変わらないとみられる。大幅な所得増の予定はなく、更に客の節約志向により、低単価商品への移行が進むとみられる。来客数の前年維持が必須である。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・今後も商品値上げの予定があり、1品単価が上がり、販売数量が落ちる状況が続くとみられる。
<input type="checkbox"/>	スーパー（総務担当）	・物価高騰もあり、客の購入が必要最小限にとどまっている。この状況がまだ続きそうである。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・ガソリンや米の価格の高騰など、生活の根幹部分となる物の価格が上昇する一方で、所得は横ばいのままなので、状況は変わらないとみられる。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・野菜や米など、商品単価の上昇が続くと考えられ、買上点数の大幅な増加はない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（営業システム担当）	・野菜価格の高騰やその他食料品の値上げの影響で販売量が落ち込んでいる。客が必要な物だけを買う傾向は当分続く。
<input type="checkbox"/>	スーパー（販売担当）	・物価が上昇しているため、今後も厳しい状況が続く。
<input type="checkbox"/>	スーパー（業務開発担当）	・節約ではなく、買いたくても買えない雰囲気さえしている。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（副地域ブロック長）	・主食の米類や他の食品の値上げが予定されている。また、水道光熱費も値上がりするため、経営面で不安材料が多い。現状維持も難しくなるため、客向けのキャンペーンを利用して売上を上げる対策がより一層必要となる。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（経営者）	・外出する人は増えているが、物価が上昇しているため、しばらくは景気は厳しい状況となる。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（代表）	・減税を先送りにして増税路線を推進しているうちは、景気回復は見込めないとみられる。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（店長）	・景気に大きな変化がなく、現状のまま推移する。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（販売担当）	・新生活需要に期待できない。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（副店長）	・物価高がおさまるとは考えられないが、来客数は前年並みを維持しているため、景気は余り変化しないとみられる。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（経営者）	・物価が全体的に上がっており、車購入まで予算が回らない様子である。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（業務担当）	・この先も目新しい商品投入もなく余り変化はない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（リース担当）	・米、野菜、ガソリンなど、いろいろな物の価格が上昇しているため、景気は良くなるない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（統括）	・メーカーの供給量が変わらない。
<input type="checkbox"/>	自動車備品販売店（経営者）	・相変わらず円安が響き、いろいろな物が値上げになり、ガソリン価格や光熱費も上がってインフレ状態なのに、消費者は金がない。今後、値上がり分の売上が伸びても、実質の利益の伸びはないとみられる。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [土産物]（経営者）	・いろいろな物が値上がりしていて、客に以前のように買物を楽しむ様子がみられず、必要な物だけを厳選して買っていくが続いている。
<input type="checkbox"/>	その他専門店 [時計]（経営者）	・社会保障の施策等に先行き不安を感じて、消費は伸びないとみられる。
<input type="checkbox"/>	都市型ホテル（総支配人）	・国内の一般団体は、4月13日から開催される大阪・関西万博が一部に影響し、伸び悩みが見受けられる。インバウンドは例年並みのツアー予約はあるが、個人については不透明である。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（経営者）	・大企業では賃金のベースアップがあるが、地方ではその影響がほとんどない。これから生き残りを掛けて人員削減などが必要となる。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（支店長）	・円相場に大きな変化はなく、世界的に硬直している感があり、2024年度内はこのまま推移する。また、2025年度において期待されるゴールデンウィーク需要も、メインである海外旅行、特にチャーター商品における機材確保が難しく、地方空港にとって大きな課題となっている。

□	タクシー運転手	・今月は寒波の影響で外出する人が非常に少なく、今後も繁忙期を迎えるものの、非常に厳しい。
□	タクシー運転手	・景気が好調な状況は変わらないとみられる。
□	通信会社（企画担当）	・年度末から年度初めにかけて、特に価格の変動要素がなく、新サービスのリリースもない。
□	通信会社（総務担当）	・景気回復に向けて前向きな政策はなく、すぐに景気が良くなるとは考えられない。特に当県は人口の流出が続いているため、新年度を迎えるにあたり、どの程度の人が残ってくれるかによる。
□	通信会社（企画・総務担当）	・通信業界においては、客が他社へ流れることはあっても、通信関係の契約そのものを解約することは考えられない。
□	ゴルフ場（営業担当）	・3か月先までの予約状況は例年と変わらない。長期予報によると、3月以降の天候は例年より暖かいため、来客数が増えると期待している。
□	美容室（経営者）	・物価の上昇が続いているため、景気は変わらない。
□	美容室（経営者）	・2～3か月では客の生活スタイルに大きな変化はないため、景気は変わらない。
□	設計事務所（経営者）	・コロナ禍で検討していた新築や改修の費用が、建築費の高騰により大幅に膨れており、実現までかなりの労力が必要となっている。
□	設計事務所（経営者）	・来場者数が伸びてくる状況までしばらく掛かる。
□	住宅販売会社（従業員）	・景気の先行きが不透明である。
□	住宅販売会社（事業推進担当）	・基本的に変わらないとみている。新しい米国大統領になり、少しでも良い方向になればと考えるものの、金利が上昇しており、景気回復の要因は少ない。
□	住宅販売会社（住宅設計担当）	・少子高齢化の流れのなか、長期的には減少傾向の一途とみられる。
▲	百貨店（営業担当）	・光熱費や食料品などの物価高が落ち着かないと、衣料品に掛ける金額の割合は今後も低くなるとみられる。
▲	百貨店（営業担当）	・駅前の競合店が街中から人を集める施策をしているので厳しくなるとみられる。
▲	百貨店（売場担当）	・今月は寒かったので来客数が増えなかった。価格高騰により、客の買物がよりシビアになっており、夕方の値引き商品の売上が高かった。ギフト解体セールを実施したが、調味料が例年以上に勢いよく売れた。
▲	スーパー（店長）	・来月も値上げラッシュが続くが、客のディスカウントストアへの流出や買い控えて若干厳しくなる。
▲	スーパー（店長）	・物価上昇に伴い、商品に価格転嫁される。米や卵といった生活必需品も価格が大幅に上昇しており、販売数は80%前後で推移している。一般消費者の生活が苦しくなっていることがうかがえる。
▲	スーパー（財務担当）	・あらゆる物の価格の高騰による節約で、客の低価格志向が一層強まり、買い回りによる1人当たりの買上点数の減少が続く、売上も減少する。
▲	衣料品専門店（経営者）	・物価高に見合う収入増加がない客が多い。新しい物は消費されず、今ある物をうまく使っていく状況となる。その結果、物が売れないため、縮小する市場のなかで客の取り合いになる。
▲	家電量販店（企画担当）	・毎年、今の時期は1人暮らしを始める人が多くなるが、今年は動きが少なくなっている。このため、今後は売上も減少するとみている。
▲	乗用車販売店（営業担当）	・3月下旬から4月に入ると動きが激減することが予想される。ここをどう乗り切るかが来期の状況にも影響してくるため、3月は重要な月となる。ここは踏ん張り時である。
▲	乗用車販売店（営業担当）	・今後、関税などの影響を受けるとみられる。
▲	住関連専門店（営業担当）	・景気の回復が見込めない状況で、耐久消費財の購入が厳しくなっている。
▲	一般レストラン（店長）	・来月、主要駅直結の商業施設が開業することで、商圈がこちらから駅前に移る恐れがある。
▲	その他飲食 [喫茶店]	・物価の上昇が続いているため、景気はやや悪くなる。
▲	放送通信サービス（総務経理担当）	・物価高に賃金上昇が追い付いていない。家計の可処分所得は減る傾向になる可能性が大きい。

	▲	通信会社（広報担当）	・客が中古でも良いから安い物を求める傾向になっており、景気が良くなる動きはない。
	▲	通信会社（営業担当）	・物価高が止まらず、消費マインドの冷え込みがより加速するとみられる。
	▲	美容室（経営者）	・物価高騰から消費の冷え込みは加速しているとみられる。来客数、客単価共に影響がもっと出てきそうである。
	▲	設計事務所	・将来的な計画案件の相談が減ってきている。
	×	商店街（理事）	・物価上昇や異常気象など、いろいろなことがマイナス要因となっている。
	×	商店街（代表者）	・食品など諸物価がかなり高騰し、消費が完全に冷え込んでいる。また、今後は米国の関税引上げなど、景気に関する良い材料は見当たらない。
	×	一般小売店〔眼鏡〕（経営者）	・エネルギー価格など物価の上昇が続く。
	×	コンビニ（エリア担当）	・今月、近くに新たに競合店が出店し、その影響が徐々に出てくるため、今後数か月、場合によっては1年以上、売上が上がらない厳しい状況になる。
	×	自動車備品販売店（経営者）	・地方では自動車が生活必需品であることから、ガソリン税の撤廃、あるいは減税等の処置をしないと経済効果は上がらない。
	×	一般レストラン（経営者）	・主要食材である米の価格や関税の問題など不安要素しかない。
	×	一般レストラン（経営者）	・4月以降も電気、ガス、酒などの価格の上昇があり、客の節約志向が続くため、外食を控えるようになる。行楽の機会が増え、割安感があるランチの利用はあっても、ファミリー層の夜の外食利用は回復しない。値上げを実施する予定であるが、それに伴い常連客が離れることが懸念される。
企業 動向 関連  (中国)	◎	輸送用機械器具製造業（経営者）	・数か月後も忙しい。
	○	輸送業	・受注が増えている。
	○	会計事務所（経営者）	・コンサルティング案件のうち、設備投資を支援する業務の新年度繰延べ分が実施される。
	□	農林水産業（従業員）	・景気が好転する要素がない。
	□	食料品製造業（営業担当）	・西日本エリアの売上が伸び悩んでいる。
	□	繊維工業（財務担当）	・物価やエネルギー価格の高騰が続く、消費行動にブレーキがかかるとみられる。
	□	木材木製品製造業（経理担当）	・金利や物価の上昇、為替の問題など、日本経済にとっては、景気の良くなる兆しがみえない。一部の企業の賃上げによる購買意欲が高まることを期待して、景気は変わらないとした。
	□	化学工業（総務担当）	・米国政権の政策が我が国に与える影響が不透明である。
	□	化学工業（総務担当）	・一部製品や商品の事業内容を見直ししている取引先企業が見受けられ、景気の見通しは不透明感が継続している。景気はしばらくは変わらないとみられる。
	□	窯業・土石製品製造業（総務経理担当）	・新規の引き合い、大口受注の予定もなく、現在の生産状況が続く見込みである。
	□	鉄鋼業（総務担当）	・残業規制もあり、人手不足は継続する。
	□	非鉄金属製造業（業務担当）	・変化を示す事象がない。
	□	金属製品製造業（総務担当）	・特段、良い情報もなければ悪い情報もない。資材価格上昇の懸念はあるが、今のまま推移すると想定している。
	□	一般機械器具製造業（管理担当）	・小型屋外作業機械の分野で海外向け製品の販売は伸びているが、産業用機械の分野では販売が減少していることから、各セグメントを全体で見ると、大きくは変わらないと予測している。懸念事項として、米国政権の関税政策が景気にマイナスに働く可能性はある。
	□	電気機械器具製造業（総務担当）	・物価高や為替の影響も大きく、景気が良くなる見通しが立たない。
	□	建設業（経営者）	・最低限の建設投資は続いている。
□	建設業（総務担当）	・引き続き建設資材等の価格上昇、賃上げが予想されるため不安はある。	
□	輸送業（業務推進担当）	・景気に関して特に大きなプラス要素やマイナス要素もなく、取引先の動向にも目立った変化はない。	

	□	通信業（企画担当）	・客のデータセンターやICT関連商材の需要は計画的に立てられており、地政学的な理由などがない現在では、景気への大きな影響はない。データセンターの電気料金などは、以前の高騰の動きが落ち着いており、大きな変動要素はないと考えられる。
	▲	食料品製造業（経営者）	・売上の低迷や金利上昇に伴う返済額の増加で、企業運営に支障が出てくる状況である。
	▲	鉄鋼業（総務担当）	・米国の関税が懸念材料となっている。
	▲	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）	・取引先の長期内示情報によると、景気は良くならない。
	▲	建設業	・物価上昇が更に続いているが、地方の中小企業では賃金上昇はなかなか困難である。
	▲	輸送業（営業担当）	・自動車関連の業界からネガティブな情報が多く、新型コロナウイルス感染症発生以降好調であったが、下降する可能性を感じている。
	▲	金融業（副支店長）	・地域内の人材不足が露呈しており、受注機会があっても獲得できない現象が発生している。労働力不足、原材料価格の高騰、人件費高騰の影響から、将来の景気動向は悪化する方向と考える。
	▲	金融業（経済産業調査担当）	・原材料価格や物流費等の複数要因から、当面、物価上昇の鈍化は見込みづらい。
	▲	不動産業（総務担当）	・来月も引き続き賃貸住宅の需要時期のため、今月と余り変わらないが、2～3か月先はやや悪くなると予測する。
	▲	広告代理店（営業担当）	・原油価格など物価の高騰等により個人消費は落ち込み、厳しい状況が続くとみられる。
	×	*	*
雇用 関連 (中国)	◎	—	—
	○	人材派遣会社（求職者対応）	・例年どおりではあるが、4月開始と6月開始の求人数の増加が見込まれる。
	○	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・期待感を含めてであるが、賃金上昇効果によって消費も徐々に回復し、好況につながるとみている。
	○	職業安定所（職員）	・ここ数か月、有効求人倍率は上昇傾向にあり、事業所の状況は決して悪くないなか、例年発生する春先の求職者数の増加が人手不足解消に一定の効果があると考えられる。
	○	民間職業紹介機関（職員）	・有効求人倍率、特に新規求人倍率は高止まりしており、人の確保さえできれば、即座に売上を伸ばせる企業も多い。
	□	人材派遣会社（経営企画担当）	・大手競合他社との求職者獲得競争が激化しており、求人数の伸びほどに売上が確保できていない。
	□	人材派遣会社（支店長）	・景気が良くなるような明るい話がない。
	□	求人情報誌製作会社（総務担当）	・イベント時には一時的に来客数が増加するが、通常時の来客数が新型コロナウイルス感染症発生前に戻る雰囲気が見られない。
	□	職業安定所（事業所担当）	・賃上げと物価の上昇がうまくマッチしておらず、個人消費が伸び悩んでいる状況のなかで、企業からは人手不足の話は聞くものの、景気が上昇するような話を聞くことはなく、景気の先行きは不透明である。
	□	民間職業紹介機関（人材紹介・派遣担当）	・例年は年度替わりのタイミングで求職者からの問合せ数は増加傾向にあるものの、2月が大幅に前年割れしたため、回復するとは考えづらい。
	□	学校〔短期大学〕（進路指導担当）	・求人数は増加しているが、卒業予定者数は減少傾向にあり、良くも悪くもならないと予想される。
	▲	人材派遣会社（事業部長）	・隙間時間を活用するスポットバイトサービスの普及により、例年発生している季節繁忙に伴う受注が減少し始めている。
	▲	職業安定所（雇用関連担当）	・引き続き価格転嫁が円滑に行えず、賃上げや社会保険適用拡大に対応できる体力がない中小企業の話をよく聞く。
	▲	その他雇用の動向を把握できる者	・有効求人倍率については、1倍を超える高い水準であり、そのなかでも福祉、運輸、建設の人手不足が顕著である。賃金を引上げても、効果が現れないような状況で、なお一層の賃金の引上げが必要になる。一方、若者自体の減少にも歯止めがかからない状況である。また、物価の上昇が生活を圧迫している状況がある。

