

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<br>動向<br>関連<br><br>(中国) | ◎        | バー（経営者）                | ・サービスの改善を考えている。                                                                                       |
|                            | ◎        | 観光型ホテル（副支配人）           | ・秋の昼の宴会の予約が順調に入っており、単価の高いプランの予約が増えている。                                                                |
|                            | ◎        | タクシー運転手                | ・景気は良くなるが、天候が心配である。                                                                                   |
|                            | ○        | 商店街（代表者）               | ・売上は回復傾向である。                                                                                          |
|                            | ○        | 商店街（代表者）               | ・9月下旬から始まる当市を舞台にしたテレビドラマの観光効果が期待できる。                                                                  |
|                            | ○        | 一般小売店〔印章〕（経営者）         | ・年末にかけては例年良くなる。                                                                                       |
|                            | ○        | 一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者）      | ・景気が上向きになる。                                                                                           |
|                            | ○        | 百貨店（総務・経理担当）           | ・年末まではハレの日やイベントが多くなってくることから景況感が高まってくる。                                                                |
|                            | ○        | スーパー（販売担当）             | ・総裁選挙後の経済対策によっては良くなることを期待する。                                                                          |
|                            | ○        | 乗用車販売店（営業担当）           | ・新型車の注目度の高さを利用して良くなると期待したい。                                                                           |
|                            | ○        | 乗用車販売店（統括）             | ・新型車の発売により販売増加が見込まれる。                                                                                 |
|                            | ○        | 乗用車販売店（業務担当）           | ・生産量が増えて登録台数が増加し、やや良くなる。                                                                              |
|                            | ○        | その他専門店〔革製品〕（店主）        | ・年末年始には盛り上がり期待される。                                                                                    |
|                            | ○        | その他小売〔ショッピングセンター〕（支配人） | ・猛暑が続き、9～10月の商売は難しい状況であるが、今冬は寒い予報が出ているので、商売には追い風となる。                                                  |
|                            | ○        | 高級レストラン（事業戦略担当）        | ・秋の行楽シーズンに向け、団体予約が前年より入っている。                                                                          |
|                            | ○        | 一般レストラン（経営者）           | ・新しい首相が経済対策を実施すれば、少し景気が良くなると期待している。                                                                   |
|                            | ○        | 観光型ホテル（予約担当）           | ・猛暑が落ち着き、外出の機会が増えることが予想される。連休についてはほぼ満室になるまで予約が入っているが、平日は予約数が全く増えない。平日に旅行ができる客層に対して、出掛けたくなる仕掛けを打ち出したい。 |
|                            | ○        | 都市型ホテル（総支配人）           | ・10月の宿泊予約は前年に比べて5%以上増加している。                                                                           |
|                            | ○        | 都市型ホテル（宿泊担当）           | ・行楽シーズンを迎え、団体客の獲得ができており、週末の集客も好調なことから、安定した稼働率を維持できている。                                                |
|                            | ○        | 旅行代理店（支店長）             | ・年末年始の需要獲得のため海外チャーター商品を増やしており、国内旅行の予約も動き出している。販売増加に期待したい。                                             |
|                            | ○        | タクシー会社（営業所長）           | ・秋の観光シーズンを迎え、車両の入替えなどを進めてきた。芸術祭の秋会期も始まるため期待している。乗務員の採用も比較的好調である。                                      |
|                            | ○        | 通信会社（運用担当）             | ・客の話から、景気は上向く。                                                                                        |
|                            | ○        | 通信会社（企画・総務担当）          | ・同業他社との販売競争は相変わらず激しいが、客の新サービスに対する購買意欲は高い。                                                             |
|                            | ○        | 通信会社（企画担当）             | ・年末に向けて引き合いは増えてくる。                                                                                    |
|                            | ○        | テーマパーク（営業担当）           | ・秋の行楽シーズン、冬のイルミネーションの時期を迎える。                                                                          |
|                            | ○        | テーマパーク（業務担当）           | ・気温も落ち着き、秋の行楽シーズン、冬のイルミネーションのシーズンに向け、徐々に予約数が増加している。                                                   |
|                            | □        | 商店街（代表者）               | ・予想以上に客の財布のひもが固くなっており、来店頻度や購入額が減っている。                                                                 |
|                            | □        | 一般小売店〔食品〕              | ・商品の値上げが続き、客の節約志向により販売数量が減少しているが、単価上昇により売上は現状維持が当面続く。                                                 |
|                            | □        | 一般小売店〔茶〕（経営者）          | ・秋茶の時期となるが、非常に高値で取引されており、仕入れが十分にできるか大変心配している。                                                         |
|                            | □        | 百貨店（広報担当）              | ・物価高が続き、先行きが不透明ながら、大きな増減はほとんどないと考えられる。                                                                |
|                            | □        | 百貨店（営業担当）              | ・資産性や希少性を備えた商品など該当ブランドは好調である。高価格商品と低価格商品の購入の2極化が進んでくる。                                                |

|                          |                  |                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（営業担当）        | ・ 3 か月前より販売量の減少に歯止めがかかっていない。                                                                                                                                                                               |
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（売場担当）        | ・ 消費者の立場からみれば、アルバイトの最低賃金が段階的に引き上げられていることは、一定の生活防衛につながっている。しかし、人件費の増加に対応するため、企業は勤務時間や日数の削減を進めざるを得ず、それによって販売機会の損失が生じる可能性も否定できない。                                                                             |
| <input type="checkbox"/> | 百貨店（外商担当）        | ・ 物価高が続く限り、大きな景気回復は見込めず、現状維持となる。                                                                                                                                                                           |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（店長）         | ・ この秋からパートの最低賃金が引き上げられるが、短時間勤務者には収入制限の壁があるため、世帯収入は増えない。また、景気対策もみられず、大きな景気回復は考えにくい。                                                                                                                         |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（店長）         | ・ 景気が改善していく材料が見当たらない。また、近隣での競合店出店等もあり、より厳しくなる。年末年始についても現状と変わらないとみられる。しかし、賃金は上昇する傾向なので、少しずつ変わっていく可能性もある。                                                                                                    |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（店長）         | ・ 客単価や買上点数等を考えると、今後も景気が上向くとは考えられない。                                                                                                                                                                        |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（店長）         | ・ 割引や販売促進の企画が継続しているなか、特売日にまとめ買いをして、通常は必要最低限の買物にとどめる傾向が続くとみられる。                                                                                                                                             |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（業務開発担当）     | ・ 食品の値上げの影響で、客はディスカウントストアに足が向き、買物回数も減らし、生活防衛に努めている。                                                                                                                                                        |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（営業システム担当）   | ・ 値上げの影響で客単価が上昇しているが、販売数量が前年並みかそれ以下となる。特売日に客が集中する傾向が非常に強く、売上は前年を上回っても、粗利益率の改善は見込めない。                                                                                                                       |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（販売担当）       | ・ 物価高の影響が強く、しばらく変化はないとみられる。                                                                                                                                                                                |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（店長）         | ・ 最低賃金が過去最大の引上げとなったものの、社会保障負担が余りに重く、生活が潤っている実感には乏しい。国民全体が豊かにならないければ、景気上昇はない。                                                                                                                               |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（副地域ブロック長）   | ・ 値上げが一段落したら、当業種は割高感もあり、売上が頭打ちとなる懸念がある。今後は来店促進キャンペーンなどを通じて客を増やしていく必要がある。                                                                                                                                   |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（支店長）        | ・ 大きな経済対策がない限り、好景気への転換はないとみられる。                                                                                                                                                                            |
| <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（経営者）      | ・ 景気が停滞しているようにみられる。                                                                                                                                                                                        |
| <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（経営者）      | ・ 買回品などの価格上昇が家計を圧迫しており、今後も大変な状況は続く。                                                                                                                                                                        |
| <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（代表）       | ・ 景気の活性化を導く減税案が全くない。                                                                                                                                                                                       |
| <input type="checkbox"/> | 家電量販店（店長）        | ・ 朝夕に秋風を感じ、過ごしやすくなってくるが、特に景気対策の効果がなく、商売は低調のまま推移する。                                                                                                                                                         |
| <input type="checkbox"/> | 家電量販店（企画担当）      | ・ 新しいスマートフォンが出たが、販売量は前年比で大きく伸びているわけではない。景気施策が打たれることは期待できないため、現状と変わらない。                                                                                                                                     |
| <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（経営者）      | ・ 現時点で今後の案件が少ない。                                                                                                                                                                                           |
| <input type="checkbox"/> | その他専門店〔土産物〕（経営者） | ・ 度重なる値上げで生活に余裕がないため、しばらく現状が続く。                                                                                                                                                                            |
| <input type="checkbox"/> | その他専門店〔宝石店〕（店員）  | ・ 値上げが続くが、収入は上がらないため景気は変わらない。                                                                                                                                                                              |
| <input type="checkbox"/> | 一般レストラン（経営者）     | ・ 総裁選挙後の政府による物価安定策、特に食品価格の抑制に対する迅速な対応に期待している。10月からの最低賃金引上げ、光熱費の値上がりに加え、次の繁忙期に向けた設備修繕費も上昇しており、週末のファミリー層によるディナー利用も減少傾向にある現状では、売上の回復は期待できず、経営の厳しさは続く。9月までの夏季商戦は、7～8月の好調で乗り切れたが、食材価格の高止まりで、これ以上の価格転嫁は困難な状況である。 |
| <input type="checkbox"/> | 一般レストラン（経営者）     | ・ ここ最近では外国人観光客が増えており、インバウンドに期待するしかない。                                                                                                                                                                      |
| <input type="checkbox"/> | 一般レストラン（店長）      | ・ 10月から食品の値上げがあり、今以上に厳しい状況が続くとみている。客の買い控えや来店頻度の低下が懸念される。                                                                                                                                                   |
| <input type="checkbox"/> | 都市型ホテル（宿泊担当）     | ・ 全体的に前年を若干上回る推移となっており、現状の好調が続く。                                                                                                                                                                           |

|   |                  |                                                                                              |
|---|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| □ | タクシー運転手          | ・天候不順などもあり、今後も余り期待できない。                                                                      |
| □ | タクシー運転手          | ・人々の気持ちを刺激するような要素はなく、物価上昇が継続する現状では、今以上に良くなるとは考えられない。                                         |
| □ | 通信会社（営業担当）       | ・景気に変化が生じる要因が全くなく、様子見が続く。                                                                    |
| □ | 放送通信サービス（総務経理担当） | ・ここ数か月、大きな動きはないが、物価上昇による可処分所得への影響が懸念される。                                                     |
| □ | 通信会社（総務担当）       | ・現状の景気に慣れていることや政局の進展にも時間を要すると予想されるため、変化はないとみられる。                                             |
| □ | ゴルフ場（営業担当）       | ・予約状況としては、例年どおり変わらず集客できている。                                                                  |
| □ | 美容室（経営者）         | ・2～3か月の短いスパンでは大きな変化はないとみられるが、客の節約傾向が高まっており、所得が上がらないと景気はもっと悪くなる。                              |
| □ | 美容室（経営者）         | ・客足が戻るか不安である。                                                                                |
| □ | 設計事務所            | ・新たに将来計画の見直しが増えた情報はない。                                                                       |
| □ | 設計事務所（経営者）       | ・建築費の高止まりや現場の人手不足は今後も継続されると予想されるため、順調に進む案件は今後も少ないとみられる。                                      |
| □ | 設計事務所（経営者）       | ・徐々に価格の上昇を受け入れつつも、客の慎重な姿勢は続いており、大きな動きになりにくい。                                                 |
| □ | 住宅販売会社（従業員）      | ・政治の不安定さが続くものとみられ、景気対策の遅れが目立つ。                                                               |
| □ | 住宅販売会社（事業推進担当）   | ・物価高騰は続いており、年収とのバランスで購入に踏み切れない客が少しずつ増えている。賃金の引上げや政府による支援等、強力な施策がない限り、景気回復は難しいとみられる。          |
| □ | 住宅販売会社（住宅設計担当）   | ・入手できる情報量が増えないと、販売量の増加は見込めない。                                                                |
| ▲ | 商店街（理事）          | ・景気が良くなる要素がない。高齢化社会となり、気温の変化で体調を崩し、外出を控える客も多い。                                               |
| ▲ | 百貨店（営業担当）        | ・気温の高さが季節商材の動きを鈍らせ、売るタイミングを逃し、値下げ販売をする状況が生じている。                                              |
| ▲ | スーパー（店長）         | ・商品の値上げは段階的に進められており、売上への影響は軽微だが、来客数の減少は続く。                                                   |
| ▲ | スーパー（財務担当）       | ・今後も1品単価の上昇が続き、節約志向がますます強まり、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）      | ・物価上昇や賃上げが進んでいるとはいえ、消費が拡大するとは思えない。消費が良いこととされる風潮ではない。必要な物を必要なだけ購入し、大切に使うという価値観に合わせた仕組みが必要である。 |
| ▲ | 家電量販店（副店長）       | ・パソコンの現行OSのサポート終了の需要がなくなると売上が落ちてくる。テレビ、冷蔵庫、洗濯機は横ばいで推移するが、来客数の落ち込みが予想され、景気は少し悪くなる。            |
| ▲ | 乗用車販売店（リース担当）    | ・販売台数が伸びることは考えられず、金利も上昇する傾向なので、景気が良くなることはない。                                                 |
| ▲ | 乗用車販売店（店長）       | ・人気車種に需要が偏っているため、それらの受注が停止になったとき、市場は弱まると予想される。                                               |
| ▲ | 乗用車販売店（営業担当）     | ・期が変わり市場の動きが鈍くなってくることが予想されるが、どこまで落ち込みを抑えられるかにより、来期の景気状況が変わってくる。何とか現状を維持して、来期も取り組んでいきたい。      |
| ▲ | 自動車備品販売店（経営者）    | ・物価上昇が続くなか、一部の企業では賃上げが実施されているものの、全く賃金が上がらない中小企業が圧倒的に多い。格差の拡大が懸念され、景気が良くなる兆しはない。              |
| ▲ | 住関連専門店（営業担当）     | ・来客数が増えてこない。                                                                                 |
| ▲ | その他専門店〔和菓子〕（経営者） | ・物価高が継続しているが、それに対する政府の対策が求められる。                                                              |
| ▲ | 通信会社（広報担当）       | ・物品の値上げに予算が追い付かず、とにかく安さのみを求める状況となっている。                                                       |
| ▲ | 競艇場（企画営業担当）      | ・今月下旬に開催した全国発売のレース同様の売上が確保できるレースがない。                                                         |
| ▲ | 美容室（経営者）         | ・経済的な不安が広がっている。                                                                              |
| × | 商店街（代表者）         | ・駅に新施設が誕生し、商店街の来客数が極端に減少している。市の中心部が同じ状況となっている。                                               |

|                            |   |                    |                                                                                                      |
|----------------------------|---|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | × | 一般小売店〔眼鏡〕（経営者）     | ・今後も物価上昇が予想される。                                                                                      |
|                            | × | コンビニ（エリア担当）        | ・当県には価格転嫁ができない事業所が約25%存在するとされており、加えて天候の影響により米価格の値上がりは避けられないとの報道がある。この先、売上と来客数が増加する要素が全くない。           |
|                            | × | 自動車備品販売店（経営者）      | ・首都圏の大企業は堅調かもしれないが、地方では少子高齢化と人口減少が加速しており、非常に厳しい。時給1500円といった水準を支える原資がなく、また、首都圏に若者が流出してますます地方は弱体化していく。 |
| 企業<br>動向<br>関連<br><br>(中国) | ◎ | 輸送用機械器具製造業（経営者）    | ・2～3か月後に新車が立ち上がるため忙しくなる。                                                                             |
|                            | ◎ | 通信業（営業担当）          | ・IT分野への投資拡大は継続すると考えられる。                                                                              |
|                            | ○ | 輸送用機械器具製造業（経理担当）   | ・受注元からの長期内示情報より、景気は良くなる。                                                                             |
|                            | ○ | 輸送業                | ・受注が増えている。                                                                                           |
|                            | ○ | 金融業（副支店長）          | ・地域において、大手製造会社の新工場建造計画があり、付随する物流サービス業者や下請業者の受注量が増加する期待があり、今後景気は上向きになる。                               |
|                            | □ | 農林水産業（従業員）         | ・好転する要素がない。                                                                                          |
|                            | □ | 食料品製造業（経営者）        | ・朝夕涼しくなり、販売量が増えつつあるが、値上げと経費の上昇で厳しい状況が続く。                                                             |
|                            | □ | 食料品製造業（営業担当）       | ・価格改定を実施する。                                                                                          |
|                            | □ | 繊維工業（財務担当）         | ・秋の期間が短縮傾向にあることで、季節商品の購買意欲が湧かなくなる。                                                                   |
|                            | □ | 化学工業（総務担当）         | ・物価高の影響で今後も現在の状況が続く。                                                                                 |
|                            | □ | 化学工業（総務担当）         | ・11月決算の着地に向けて、現状及び前年比で大きな変化はなく、好転あるいは悪化の兆しはない。                                                       |
|                            | □ | 窯業・土石製品製造業（総務経理担当） | ・ガラス業界向け生産は年内一杯継続する見込みである。このため現在の多忙感も継続する。                                                           |
|                            | □ | 鉄鋼業（総務担当）          | ・販売環境に大きな変化はみられない。                                                                                   |
|                            | □ | 非鉄金属製造業（業務担当）      | ・業種や製品によって受注量の増減はあるが、はっきりとした景気変動はみられない。                                                              |
|                            | □ | 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。                                                                                   |
|                            | □ | 建設業（経営者）           | ・2～3年先に着工の建築工事案件の引き合いが来ているため、景気は変化しないと推測する。                                                          |
|                            | □ | 建設業（総務担当）          | ・資材の価格高騰は継続しているが、価格転嫁の環境が整ってきている。継続的に営業している案件について、価格転嫁をしての受注が予想される。                                  |
|                            | □ | 輸送業（業務推進担当）        | ・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様子はない。                                                             |
|                            | □ | 輸送業（企画担当）          | ・米国や海外情勢には不透明感があるものの、大きく変化することはない。                                                                   |
|                            | □ | 輸送業（営業担当）          | ・客の様子から、積極的な動向はみられない。                                                                                |
|                            | □ | 通信業（企画担当）          | ・電気代の高騰や半導体などの資材不足のリスクは少ないため、余り変化はないと予想する。ICT関連は主に5年周期で更改が実施されるため、景気に余り左右されず、計画的に実施される。              |
|                            | □ | 不動産業（総務担当）         | ・年末までの賃貸住宅の需要は余り変わらないとみられる。                                                                          |
|                            | □ | 広告代理店（営業担当）        | ・大企業による広告掲出が前年と比べ減っており、売上が下がっている。                                                                    |
|                            | □ | 会計事務所（経営者）         | ・効率化や生産性向上を目的としたシステム関連の受託増加への期待はあるものの、人件費の上昇や米国の関税が収益を圧迫する。                                          |
|                            | ▲ | 金属製品製造業（総務担当）      | ・工作機械関係の客先からの大型案件が9月で終わるため、受注量の減少は不可避である。                                                            |
|                            | ▲ | 一般機械器具製造業（管理担当）    | ・米国の関税の影響や為替変動の影響が、実績に影響を及ぼす。                                                                        |
|                            | ▲ | 電気機械器具製造業（総務担当）    | ・受注量はしばらく停滞が続く見通しであり、最低賃金の引上げやそれに伴う人件費の増加も年々負担が大きくなり、利益確保が難しい状況になっている。                               |
|                            | ▲ | 金融業（経済産業調査担当）      | ・米国経済の減速による、県内輸出や生産活動への更なる下振れを懸念する。                                                                  |

|                      |   |                     |                                                                                                  |
|----------------------|---|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 雇用<br>関連<br><br>(中国) | × | —                   | —                                                                                                |
|                      | ◎ | —                   | —                                                                                                |
|                      | ○ | 求人情報誌製作会社（広告担当）     | ・物価上昇で個人の財布のひもは固くなるが、企業が得られた利益を活用し、将来を見据えた新規部署の設置や新たな取組に着手する動きが広がっている。特にDXや情報関連分野で多いとみられる。       |
|                      | ○ | 民間職業紹介機関（人材紹介・派遣担当） | ・転職希望の顕在層はもちろんのこと、潜在層も具体的行動を始める時期となってくるため、求職者からのエントリー数は引き続き増加傾向となる。                              |
|                      | □ | 人材派遣会社（経営企画担当）      | ・派遣料金の値上げに対して、企業がどこまで応じてくれるか不透明である。一部企業においては、既に支払うことが難しい水準に達している。                                |
|                      | □ | 人材派遣会社（支店長）         | ・年末に向けての期間限定の業務依頼が激減しており、スポットバイト等の利用者が増えているようである。大きな変化は期待できない。                                   |
|                      | □ | 求人情報誌製作会社（総務担当）     | ・広告掲載社数や飲食店の集客状況が減少傾向である。                                                                        |
|                      | □ | 職業安定所（職員）           | ・政治が停滞している状況で、今後の見込みは立たない状況にある。                                                                  |
|                      | □ | 職業安定所（事業所担当）        | ・企業の人手不足感が大きいなかで、最低賃金の引上げにより、企業の採用意欲の動きが気になるが、当面は、景気動向に大きな変化は生じないと考えられる。                         |
|                      | □ | 学校〔短期大学〕（進路指導担当）    | ・今後2～3か月も同様に、保育系の就職活動は順調に進むとみられるが、主な要因は保育士不足であり、新規採用数の増加によるものではない。そのため、景気の好転を示すとはいえない。           |
|                      | ▲ | 人材派遣会社（求職者対応）       | ・最低賃金が引き上げられ、採用しにくい企業が増える。                                                                       |
|                      | ▲ | 人材派遣会社（事業部長）        | ・コロナ禍以降、人手不足を背景として活性化していた転職市場は、賃金上昇や条件緩和などに一服感があり、踊り場を迎えた印象である。今後、更なる賃金改善や条件緩和が進むには、一定の時間を要する。   |
|                      | ▲ | 新聞社〔求人広告〕（担当者）      | ・株価が高値で推移しており、米国の関税問題も落ち着きつつあるため、大きな影響はないとみているが、物価高騰による消費停滞は避けられない。金利上昇によって住宅や自動車の購入にも影響が出始めている。 |
|                      | ▲ | 職業安定所（職員）           | ・最低賃金の引上げを目前に控え、中小零細企業からは悲痛な声が多数聞こえてくる。商品への価格転嫁は難しく、従業員の解雇や廃業も考えなくてはならないといった話もあり、先行きの見通しは暗い。     |
|                      | ▲ | 職業安定所（事業所部門）        | ・企業の動向には明るい話題と懸念材料の両方があるものの、どちらかという懸念材料の方が多い印象を受ける。                                              |
|                      | ▲ | 民間職業紹介機関（職員）        | ・飲食業界では、ランチ営業の縮小や店舗の閉鎖が相次いでいる。また、新規オープンした店も例外なく集客に苦戦している。外食機会の減少や弁当持参者の増加など、消費者の節約志向が強まっている。     |
|                      | × | —                   | —                                                                                                |