

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) | ◎        | 観光型ホテル（予約担当）      | ・夏季休暇もあり、現時点では連日ほぼ満室である。                                                                    |
|                            | ○        | 商店街（理事）           | ・景気が良くなることを期待したい。                                                                           |
|                            | ○        | 一般小売店〔洋裁附属品〕（経営者） | ・涼しくなれば客の動きが出てくる。                                                                           |
|                            | ○        | 百貨店（売場担当）         | ・県内の中心商店街に生鮮スーパーが進出してきた。来客数の絶対数は増えてくるため、相乗効果を見込める。                                          |
|                            | ○        | スーパー（店長）          | ・夏場に向けて、食品以外についても販売点数の増加が期待される。相変わらず値上げ基調であるが、値下げの動きも進んでおり、買いやすい環境となれば、買上点数の増加につながる。        |
|                            | ○        | スーパー（営業システム担当）    | ・一部店舗では改装を進めており、店内の雰囲気が変わっていくことで、来客数は増加傾向にある。今後、各店舗にも取組を展開することができれば、来客数の増加が見込める。            |
|                            | ○        | コンビニ（店長）          | ・暑さもあるが、夏休みに入って人の動きが活発になってきており、インバウンドも好調である。日常的に来店する客数を伸ばせれば、前年並みの水準になるとみられる。               |
|                            | ○        | 乗用車販売店（統括）        | ・新型車発表による販売増加効果が期待できる。                                                                      |
|                            | ○        | 乗用車販売店（店長）        | ・納期の安定化や販売制限の解消により、購入しやすい環境になってきた。今購入しなければ入手できないという状況ではなくなったため、消費者も十分に検討してから購入できるようになっている。  |
|                            | ○        | 一般レストラン（経営者）      | ・現在のような環境から、少し良くなっていき、最低の状況からは徐々に脱していくとみられる。                                                |
|                            | ○        | バー（経営者）           | ・再来店客数の増加に向けた工夫をしている。                                                                       |
|                            | ○        | 都市型ホテル（宿泊担当）      | ・夏休みや秋の行楽シーズンを控え、旅行需要や観光需要の高まりが期待される。猛暑の影響もありインバウンド需要の伸びは低調であるものの、宿泊予約の動きは比較的堅調に推移している。     |
|                            | ○        | テーマパーク（営業担当）      | ・猛暑の閑散期から秋の行楽シーズンに移行するため、来客数の増加が期待できる。                                                      |
|                            | ○        | ゴルフ場（営業担当）        | ・台風などの天候次第では、短期的に来場者数が左右される可能性があるが、秋に向けて猛暑が落ち着けば、増加が期待できる。インバウンド需要も戻ってきているため、プラス要因になるとみられる。 |
|                            | ○        | 住宅販売会社（営業担当）      | ・金利は上昇すると考えられるが、駆け込み需要が発生することで、目先では一定の動きが見られるものとする。                                         |
|                            | □        | 商店街（代表者）          | ・10月からの観光シーズンにおける観光客の動きに期待している。一方で、地元客の回復に時間が掛かるとみられる。                                      |
|                            | □        | 商店街（代表者）          | ・中東情勢が落ち着かないと客の購買意欲は回復せず、来客はあっても客単価は低下したままである。                                              |
|                            | □        | 一般小売店〔食品〕         | ・中東情勢が安定せず、食品価格の上昇が続いている。一方で、値上げについては既に周知されていることから、売上が落ち込むことはほとんどなく、現状維持の状況が続くとみられる。        |
|                            | □        | 一般小売店〔印章〕（経営者）    | ・この暑さのなかで上向きになる要素はない。                                                                       |
|                            | □        | 一般小売店〔眼鏡〕（経営者）    | ・値下がりへの期待が薄れるなか、現在の価格水準に慣れてきている。                                                            |
|                            | □        | 百貨店（営業担当）         | ・中東情勢が不安定な状況では、物価が安定しないと考えられる。                                                              |
|                            | □        | 百貨店（営業担当）         | ・客が求める商品や購入する商品は特定のブランドに偏っており、アイテムについても同じようなものを選ぶ傾向がみられる。特定の商品以外は必要性を感じず、購入しない状況が続く。        |
|                            | □        | 百貨店（営業担当）         | ・景気回復の兆しがない。                                                                                |
|                            | □        | 百貨店（売場担当）         | ・秋以降についても、世界情勢が安定しない場合には商品の値上げが継続するとみられ、回復する兆しはみえない。                                        |
|                            | □        | スーパー（店長）          | ・消費税減税や現金給付などの施策により、景気が少しでも上向くことを期待したいが、現時点では議論が続いている状況のため、数か月先も景気動向は変わらないとみられる。            |

|                          |                  |                                                                                                      |
|--------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | スーパー（店長）         | ・毎月のように値上げが続いているものの、来客数は大きく減少していない。一方で、低単価商品の購入傾向が高まっているため、売上は現状維持で推移するとみられる。                        |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（店長）         | ・節約志向は依然として強く、安いときに購入する傾向や他店との使い分けの動きがみられる。                                                          |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（販売担当）       | ・物価高が続いており、衣料品は必要な商品だけを購入している様子であり、景気は変わらないとみられる。                                                    |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（販売担当）       | ・中東情勢の影響により、原油価格の上昇に起因する各種価格上昇が今後も続くともみられる。                                                          |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（販売担当）       | ・7月以降も、値上がりが続いており、買い控えが続くとみられる。                                                                      |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（業務開発担当）     | ・商品単価を引き上げたいが、競合他社との厳しい競争や客の購買意欲の低下の影響で、価格改定が難しい。この流れは今後もしばらく続くともみられる。                               |
| <input type="checkbox"/> | スーパー（財務担当）       | ・節約志向は今後とも続くと考えられるが、値上げによる1品単価の上昇も継続しており、売上は前年を上回る状況が続く。                                             |
| <input type="checkbox"/> | コンビニ（副地域ブロック長）   | ・大きなイベントがないため、今後の来客数の増加に期待できない。前年に続く高温の影響もあり、来客数は横ばいで推移することが予測される。                                   |
| <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（経営者）      | ・景気が良くなる要素ない。                                                                                        |
| <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（経営者）      | ・買回品が値上がりしているため、今後も厳しい状況は続く。                                                                         |
| <input type="checkbox"/> | 衣料品専門店（経営者）      | ・物価高による景気の停滞感は続く。                                                                                    |
| <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（経営者）      | ・現在のところ良くなる要素がない。                                                                                    |
| <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（リース担当）    | ・新入社員の初任給は上昇しているものの、それ以外の従業員の給与は十分に上昇しておらず、物価上昇にも追いついていないことから、まだ景気は良くならない。                           |
| <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（業務担当）     | ・現状が続いていく。                                                                                           |
| <input type="checkbox"/> | 乗用車販売店（営業担当）     | ・車両価格が高くなっていることから、車検を受ける客が増えている。一方で、メンテナンス費も高くなっているため、車検代の安い会社と比較されるケースが増えおり、現状は今後とも続くともみられる。        |
| <input type="checkbox"/> | その他専門店〔土産物〕（経営者） | ・夏の暑さが続くことが予想され、楽観的な見通しが立てにくい。イベントを企画しているが、その期間が猛暑日にならないことを願っている。                                    |
| <input type="checkbox"/> | その他専門店〔時計〕（経営者）  | ・物価高騰の影響はあるが、購買意欲は引き続き維持されると考える。                                                                     |
| <input type="checkbox"/> | その他専門店〔和菓子〕（経営者） | ・来客数が増加する要素は見当たらない。                                                                                  |
| <input type="checkbox"/> | 高級レストラン（事業戦略担当）  | ・大きな話題や動きはなく、来客数にも変化はない。                                                                             |
| <input type="checkbox"/> | 一般レストラン（店長）      | ・当市のプレミアム付商品券については、期待したほどの効果はなく、厳しい状況はしばらく続くと考えられる。                                                  |
| <input type="checkbox"/> | 都市型ホテル（宿泊担当）     | ・秋に向けてインバウンド需要は高まると見込まれるものの、新規参入施設等の競合環境の変化もあることから、大きなプラスに転じることはないものと予測している。                         |
| <input type="checkbox"/> | 都市型ホテル（総支配人）     | ・当月になってから、宿泊、飲食共に前年を上回る結果が想定されている。                                                                   |
| <input type="checkbox"/> | 旅行代理店（支店長）       | ・9月には暑さも和らぎ、大型連休もあることから、回復基調に向かうとみられる。                                                               |
| <input type="checkbox"/> | タクシー会社（営業所長）     | ・大きなイベントはないものの、猛暑が予想されているので、そこは期待を持っている。                                                             |
| <input type="checkbox"/> | 通信会社（総務担当）       | ・情報通信事業における設備構築に必要な資機材調達の状況がすぐに解消される見込みはない。また、生活面においても物価対策が進む兆しはみられず、仮に進んだとしても、物価高がすぐに解消されるとは考えられない。 |
| <input type="checkbox"/> | 通信会社（運用担当）       | ・中東情勢の影響による経済の不安定さは続く。                                                                               |
| <input type="checkbox"/> | 通信会社（企画担当）       | ・夏季休暇中の動きは、やや好調に推移すると予想しているが、秋口以降は特段の営業活性化につながる話題に乏しい。                                               |

|   |                  |                                                                                                                                                                                                                                        |
|---|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| □ | テーマパーク（業務担当）     | ・9月も暑さが予想され、大型連休についても事前予約が少ない。季節に関係なく、事前予約ではなく直近での予約、天候を見ながらの判断になっており、先の見通しが立たない。                                                                                                                                                      |
| □ | 競艇場（企画営業担当）      | ・今月と同様のレースの組立てなので、売上は横ばいであるとみられる。                                                                                                                                                                                                      |
| □ | 設計事務所（経営者）       | ・中東情勢の長期化に加え、今後は令和8年熊本地震の影響も出てくるとみられる。                                                                                                                                                                                                 |
| □ | 住宅販売会社（事業推進担当）   | ・景気が不安定なので、富裕層も無理のないローン計画で購入を検討する傾向が強まっており、市中の多くを占める4500万円超の物件の成約が進みにくくなっている。                                                                                                                                                          |
| ▲ | 商店街（代表者）         | ・購入前に迷う客が多く、すぐに必要ではない商品の購入は控える傾向であり、客の財布のひもは固い。                                                                                                                                                                                        |
| ▲ | 一般小売店〔茶〕（経営者）    | ・茶業界では加工用抹茶の供給過多が顕在化しつつある。価格が急激に上昇したため、品質が追いついておらず、下級品については中国産に需要を取られている。                                                                                                                                                              |
| ▲ | 百貨店（外商担当）        | ・金価格や株価の下落に加え、食品を中心にした物価高の影響により、景気向上の要因が見当たらない。                                                                                                                                                                                        |
| ▲ | スーパー（店長）         | ・米価格は落ち着いてきたが、その他の商品価格は着実に上昇している。また、農産物についても相場が上昇しており、家計を更に圧迫していくとみられる。                                                                                                                                                                |
| ▲ | 家電量販店（店長）        | ・補助金施策の影響により、需要の先取りが進んでおり、今後は懸念される。                                                                                                                                                                                                    |
| ▲ | 家電量販店（店長）        | ・来客数、客単価共に減少している。                                                                                                                                                                                                                      |
| ▲ | 家電量販店（副店長）       | ・エアコン需要が一服すると考えられる。夏物需要が落ち着いたときに、来客数、売上共に減少することが予想される。                                                                                                                                                                                 |
| ▲ | 家電量販店（企画担当）      | ・食料品を中心としたインフレの影響により、必要ではない家電を購入する機会が減少している。今後もインフレが継続した場合、家電製品は売れず、売上の減少につながる。                                                                                                                                                        |
| ▲ | 乗用車販売店（営業担当）     | ・決算期を終え、商品の入れ替わりも少なく、生産車両も減少する。                                                                                                                                                                                                        |
| ▲ | 乗用車販売店（営業担当）     | ・今後の状況が不透明であることから、現在の方針を見直し、新たな施策を検討することで、今後の方向性を定めていく必要がある。今期の後れを取り戻すべく、対策を練り直していきたい。                                                                                                                                                 |
| ▲ | 自動車備品販売店（経営者）    | ・何一つ良くなる要素はなく、円安と中東情勢が続く限り、徐々に業績が悪化する可能性がある。                                                                                                                                                                                           |
| ▲ | その他専門店〔革製品〕（店主）  | ・材料の仕入価格については、短期間の間に数回の価格改定が行われ、値上げが続いている状況である。元の値段とは言わないまでも、値下がりする要素は見当たらない。                                                                                                                                                          |
| ▲ | その他専門店〔宝石店〕（店員）  | ・8月上旬に価格改定を控えており、その影響により8月後半は来客数の減少が予想される。8月のお盆休みや9月の大型連休が続く、そこでお金を使うことにより、ぜいたく品であるジュエリーの購入にはつながりにくいとみられる。                                                                                                                             |
| ▲ | 一般レストラン（経営者）     | ・7月に、主力食材である輸入牛肉メニューの価格改定を実施したことにより、リピートまでの間隔が長くなり、来店頻度が低下する懸念がある。また、様々な商品の値上げが続くなか、予定しているランチメニューの値上げについても、来客数の減少につながる可能性がある。来客数が前年比96%を下回れば、値上げによる客単価の上昇だけでは前年売上の維持は難しい。その場合、現状の牛肉主体のメニューを大きく変更しなくてはならず、業態変更も視野に入れた対応を検討する必要があるとみられる。 |
| ▲ | 観光型ホテル（副支配人）     | ・宿泊や宴会の予約が余り入っていない。物価高と暑い日が続いていることから、行楽客の動きが鈍い様子である。                                                                                                                                                                                   |
| ▲ | 都市型ホテル（企画担当）     | ・先行きの利益見込みでは、宿泊、レストラン部門は前年並みで推移しているが、宴会部門の影響により、全体としてはやや下向きに推移するとみられる。                                                                                                                                                                 |
| ▲ | 旅行代理店（支店長）       | ・アジア競技大会などの各種スポーツイベントが開催予定であり、スポーツイベントの需要は高いことから、しっかり取り込んでいきたい。一方で、中東情勢を筆頭に不確定要素が多く、原油や物資の価格高騰は今後も避けられない状況になると想定されるため、今より良くなる可能性は低い。                                                                                                   |
| ▲ | 放送通信サービス（総務経理担当） | ・金利上昇や中東情勢の影響により、物価高に進む可能性を払拭できない。                                                                                                                                                                                                     |

|                            |   |                  |                                                                                                                                       |
|----------------------------|---|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | ▲ | 美容室（経営者）         | ・物価高騰に加え、金利上昇幅も大きく、設備に対する投資が進めにくい状況となっている。既存借入れや住宅ローンの返済負担が増すなどの外的要因も重なり、消費者の購買意欲が低下していくと考えられる。                                       |
|                            | ▲ | 美容室（経営者）         | ・商品の値上がりが続いているため、買い控えなどがみられ、何らかの施策の効果がなければ景気は良くならない。株価は上昇しているが、実生活は厳しさを増しており、多くの人が負担を感じている。                                           |
|                            | ▲ | 設計事務所            | ・工事費の高止まりが続いており、現時点で中止となった案件はないものの、今後は中止を含めた見直しを検討する可能性がある。                                                                           |
|                            | ▲ | 設計事務所（経営者）       | ・客が金利上昇及び建築費の高騰を受け入れる状況になるまでには時間が掛かるとみられる。                                                                                            |
|                            | ▲ | 住宅販売会社（住宅設計担当）   | ・住宅販売において、資材価格の高騰の影響が大きく、販売単価の上昇傾向が強くなっている。競合各社においても、軒並み価格上昇が進んでおり、購入者数の減少が見込まれる。                                                     |
|                            | × | コンビニ（エリア担当）      | ・給与がほとんど上がらないなかで、総菜や日用品など約60アイテムが値上げとなり、来月にはおむすびや弁当、サンドイッチ、調理麺、サラダ、デザートなど約90アイテムの値上げが予定されている。給与が増えない一方で値上げが続いており、コンビニ業界にとっては厳しい状況である。 |
|                            | × | 自動車備品販売店（経営者）    | ・中東情勢が解決しない限り、石油製品の価格上昇には歯止めがかからず、不景気は続き、貧富の差は更に拡大することが懸念される。                                                                         |
|                            | × | 住関連専門店（営業担当）     | ・生活必需品の値上がりが大きく、家具のような耐久消費財の購買意欲が低下している。また、住宅着工件数が減少しているなかで、単価も上がらない。                                                                 |
|                            | × | 一般レストラン（経営者）     | ・良いときと悪いときの差が激しく、インパウンドも低迷気味である。食品の消費税率1％への引下げが検討されるなか、当面は厳しい状況が続くものとみられる。                                                            |
|                            | × | 通信会社（広報担当）       | ・値上げに対して、購入する客の収入は増えていないため、購買行動につながっていない。                                                                                             |
|                            | × | 美容室（経営者）         | ・物価上昇により客の家計は厳しさを増しており、夏の予定支出を終えた2～3か月後には、財布のひもが固くなるという話も聞かれ、景気は悪くなる。                                                                 |
| 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）  | ・製造は順調で、忙しい状況が続く。                                                                                                                     |
|                            | ○ | 輸送用機械器具製造業（経理担当） | ・販売先の内示情報によると景気は良くなる。                                                                                                                 |
|                            | ○ | 輸送業              | ・受注が増えている。                                                                                                                            |
|                            | ○ | 金融業（主任）          | ・外部環境の状況にもよるが、ナフサ価格の影響などは落ち着いており、様子見の状況が改善されることで、景気回復に向かっていくと考えられる。                                                                   |
|                            | ○ | 不動産業（総務担当）       | ・例年どおり、賃貸住宅需要はやや増えてくる。                                                                                                                |
|                            | ○ | 会計事務所（経営者）       | ・人手不足や人件費負担の増加が大きく、改善のスピードは緩やかであるが、物価高騰や金利上昇などの環境変化に適応することで、経済活動の活性化や財務支援、コンサルティング提供の機会が増える。                                          |
|                            | □ | 農林水産業（従業員）       | ・景気が変わる要素がない。                                                                                                                         |
|                            | □ | 繊維工業（財務担当）       | ・気温や気候が安定すれば、活動は活発になると予測するが、しばらくはこのままの状態が続く。                                                                                          |
|                            | □ | 化学工業（総務担当）       | ・中東情勢が解決しない限り景気の変動はなく、むしろ解決しなければ悪くなると懸念している。                                                                                          |
|                            | □ | 窯業・土石製品製造業（管理担当） | ・景気が変わる要素として、中東情勢の今後の状況や円安の動向が大きく影響すると考えられる。                                                                                          |
|                            | □ | 鉄鋼業（総務担当）        | ・人手不足や資材価格の高騰による建築案件の先送りや見直しの懸念がある。                                                                                                   |
|                            | □ | 非鉄金属製造業（業務担当）    | ・ロシアのウクライナ侵攻や中東情勢が収まらないため、経済の先行きに不透明感があり、今後の景気が読めない。                                                                                  |
|                            | □ | 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。                                                                                                                    |
|                            | □ | 一般機械器具製造業（管理担当）  | ・現状がしばらく続く。                                                                                                                           |
|                            | □ | 建設業（経営者）         | ・関係各社が慎重に事を進めているため、景気が良くなることもないが、悪くもならないとみられる。                                                                                        |

|                      |                                     |                   |                                                                                                                                                                                        |
|----------------------|-------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      | <input type="checkbox"/>            | 建設業（総務担当）         | ・受注環境に大きな変化が生じる不安を抱いているが、順調に推移している。                                                                                                                                                    |
|                      | <input type="checkbox"/>            | 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。                                                                                                                                               |
|                      | <input type="checkbox"/>            | 輸送業（企画担当）         | ・中東情勢やロシアのウクライナ侵攻に終わりがみえないが、大きな環境変化による影響は限定的とみられる。一方で、急激に景気が上向く要素も見当たらない。                                                                                                              |
|                      | <input type="checkbox"/>            | 輸送業（営業担当）         | ・顧客ヒアリングでは、2～3か月後に大きな動きが生じる様子はみられない。                                                                                                                                                   |
|                      | <input type="checkbox"/>            | 通信業（営業担当）         | ・2～3か月で景気が回復するほどの好転材料がない。                                                                                                                                                              |
|                      | <input type="checkbox"/>            | 広告代理店（営業担当）       | ・良くなる要素がない。しばらくはこのままの状態が続くとみている。                                                                                                                                                       |
|                      | <input checked="" type="checkbox"/> | 食料品製造業（営業担当）      | ・値上げを予定しており、影響は大きい。                                                                                                                                                                    |
|                      | <input checked="" type="checkbox"/> | 化学工業（総務担当）        | ・モノの動きに加え、更なる値上げも予想され、景気回復には一定の時間を要するとみる。                                                                                                                                              |
|                      | <input checked="" type="checkbox"/> | 金属製品製造業（総務担当）     | ・自動車業界の主要客先からの受注が減少する見込みである。半導体や造船等の他業種からの仕事量確保に向け、受注活動を進めているが、減少分全てを補うことは難しい状況である。                                                                                                    |
|                      | <input checked="" type="checkbox"/> | 電気機械器具製造業（総務担当）   | ・原材料等の価格上昇が継続しており、落ち着きをみせていない。また、納期の長期化により先行して手配を受けている受注物件については、値上げ分は自社吸収もあるため、利益を圧迫する要因となる。                                                                                           |
|                      | <input checked="" type="checkbox"/> | 輸送用機械器具製造業（経理担当）  | ・今後も受注量が減少していく見込みである。                                                                                                                                                                  |
|                      | <input checked="" type="checkbox"/> | 建設業               | ・中東情勢の先行きが不透明であり、石油製品を始め様々な物の価格が上昇している。                                                                                                                                                |
|                      | <input checked="" type="checkbox"/> | 通信業（企画担当）         | ・中東情勢による影響が多方面に出ており、エネルギー関連資材の価格高騰も考えられるため、中長期的に景気悪化の影響が顕在化してくるとみられる。                                                                                                                  |
|                      | <input checked="" type="checkbox"/> | 金融業（経済産業調査担当）     | ・中東情勢の緊迫化による原油価格の高騰に起因したコスト上昇が進み、収益の圧迫が懸念される。                                                                                                                                          |
|                      | <input type="checkbox"/>            | 食料品製造業（経営者）       | ・原材料価格の高騰や供給不足に伴い、再値上げ交渉を進めることとなっており、今後は更に厳しい経営状況となる見込みである。                                                                                                                            |
| 雇用<br>関連<br><br>(中国) | <input checked="" type="checkbox"/> | —                 | —                                                                                                                                                                                      |
|                      | <input type="checkbox"/>            | 職業安定所（職員）         | ・大手企業の事業所閉鎖で多くの離職者が出たものの、今後2～3か月の間に再就職が進むことで、人手不足の状況に一定程度の効果があると考えられる。                                                                                                                 |
|                      | <input type="checkbox"/>            | 民間職業紹介機関（職員）      | ・採用が順調に推移している企業も多くあり、人員体制の地固め、組織基盤の強化づくりができています。                                                                                                                                       |
|                      | <input type="checkbox"/>            | 学校〔短期大学〕（進路指導担当）  | ・保育系の就職活動は9月以降に本格化する傾向にあるが、それに合わせて求人数も順調に増加している。                                                                                                                                       |
|                      | <input type="checkbox"/>            | 人材派遣会社（支店長）       | ・直近2～3か月は横ばいで推移している印象であるが、年末以降、地域開発に係る人材募集が増えれば、今後動きが出る可能性がある。                                                                                                                         |
|                      | <input type="checkbox"/>            | 人材派遣会社（経営企画担当）    | ・派遣最低賃金の上昇を受け、派遣先企業に対する請求金額の引上げを進めてきたものの、企業側の収益改善を上回るペースでコスト負担が増加していることから、今後は理解を得ることが難しくなる可能性がある。                                                                                      |
|                      | <input type="checkbox"/>            | 人材派遣会社（求職者対応）     | ・例年どおりであれば、年末に向けて求職者の動きが鈍くなる。                                                                                                                                                          |
|                      | <input type="checkbox"/>            | 求人情報誌製作会社（総務担当）   | ・現時点の求人数と求職者数から判断すると、急激に良くなることはない。                                                                                                                                                     |
|                      | <input type="checkbox"/>            | 求人情報誌製作会社（新卒採用担当） | ・今後2～3か月先においても、新卒採用に関する企業の採用計画に大きな変更が生じる要素は、現時点では見当たらない。物価高や先行きの不透明感から、採用活動を慎重に進める企業がある一方で、慢性的な人手不足を背景とした採用ニーズは継続している。これらプラスとマイナスの要因が相互に影響するとみられるため、全体としての求人動向は現在と変わらない水準で推移すると予想している。 |
|                      | <input type="checkbox"/>            | 新聞社〔求人広告〕（担当者）    | ・当面は地方経済の状況が変わる期待は薄い。                                                                                                                                                                  |

|  |   |                     |                                                                                                                           |
|--|---|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | □ | 職業安定所（職員）           | ・依然として物価高に賃金が追いつかない状況である。また、管内の有効求人倍率は1倍を切る状況である。中東情勢の不透明な状況の影響が徐々に広がりつつある。                                               |
|  | □ | 職業安定所（事業所担当）        | ・求人動向は産業によって差がみられ、医療福祉、建設業、運輸業などを中心に人手不足が続いており、当面この状況は継続するものとみられる。一方、中東情勢は依然として先行き不透明であるため、今後の動向を注視していく必要がある。             |
|  | □ | 職業安定所（事業所部門）        | ・物価高騰に歯止めがかからない状況では、企業も思い切った施策が取りづらく、家計消費も伸びないため、景気は良くなりづらい。                                                              |
|  | ▲ | 人材派遣会社（事業部長）        | ・人手不足が進むなか、企業からの人材ニーズは多くなることが見込まれるが、限られた労働市場において、求職者を募集し、マッチングするため、同業他社との競合がより激しくなる。また、ITツールの台頭で事務職求人数が減少すると見込まれる。        |
|  | ▲ | 民間職業紹介機関（人材紹介・派遣担当） | ・求人情報サービスのポリシー変更により、人材紹介会社や派遣会社では、広告費への継続的な投資をしていかないと、従来と同程度の応募数を確保できない。そのため、投資資金が乏しい中小規模の事業者は、求職者獲得競争の激化により、淘汰される可能性がある。 |
|  | × | —                   | —                                                                                                                         |