

9. 四国（地域別調査機関：四国経済連合会）

（－：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<br>関連<br><br>(四国) | 良くなる   | 百貨店（営業推進）              | ・来年4月の消費税増税前の駆け込み需要を見込んでいる。  |
|                        |  | スーパー（店長）               | ・2月、3月は駆け込み需要のピークになるとみている。   |
|                        |  | 家電量販店（店員）              | ・消費税増税前の駆け込み需要や新生活準備などで、今以上に伸びる。   |
|                        |  | その他専門店〔酒〕（経営者）         | ・年末、お歳暮時期は一年のなかで一番売上が上昇する。   |
|                        | やや良くなる   | 商店街（代表者）               | ・メディア等では、景気は少し上向いているようだが、顧客動向や客単価をみると少し不安感じがしている。                              |
|                        |  | 商店街（事務局長）              | ・高額品を中心に年明け後は消費税増税前の駆け込み需要が顕著になる。年末に掛けて株価が更に上昇すれば、年始の消費に期待が持てる。                |
|                        |  | 百貨店（営業担当）              | ・11月は、客の動きも売上の動きも良かったので、12月もこのまま続くとみている。顧客からは良いものは買いたい意思が見受けられ消費は良くなる。         |
|                        |  | 百貨店（販売促進担当）            | ・消費税増税前には高額商品の駆け込み需要が見込まれる。  |
|                        |  | スーパー（企画担当）             | ・消費税増税前の駆け込み需要があるとみている。  |
|                        |  | コンビニ（店長）               | ・建設業者の来店が増えており、購買力も強い。この傾向が今後も続く。  |
|                        |  | 衣料品専門店（経営者）            | ・消費税増税前の駆け込み需要を見込んでおり、景気回復に期待している。   |
|                        |  | 衣料品専門店（経営者）            | ・気温の低下が売上増加に結び付けば、例年以上に売上が伸びるのではないかと期待している。ただ、周りを見渡せば景気の良い話はない。                |
|                        |  | 乗用車販売店（従業員）            | ・消費税増税前の駆け込み需要が続くとみている。  |
|                        |  | 乗用車販売店（従業員）            | ・1年ぶりにモデルチェンジした新車の人気が高く、商談が増えている。そのため登録は年明けになり、納車に時間がかかるのが心苦しい。                |
|                        |  | 乗用車販売店（従業員）            | ・年末から3月にかけて販売量が伸びる。新型車はないが、乗換え需要が増えており、売上増に期待している。                             |
|                        |  | 乗用車販売店（営業担当）           | ・消費税増税前に納車が間に合わない車種も出てきている。来年3月末までに売上（登録）計上できる台数をどれだけ確保出来るかに左右される。4月以降の反動減が怖い。 |
|                        |  | 乗用車販売店（役員）             | ・12月から来年3月までは賞与支給と消費税増税前の駆け込み需要から、販売は増加するとみている。ただ、来期はその反動で非常に厳しい状況になるだろう。      |
|                        |  | 住関連専門店（経営者）            | ・消費税増税前には耐久消費財の動きが活発になる。   |
|                        |  | その他小売〔ショッピングセンター〕（支配人） | ・消費税増税前の駆け込み需要で一旦景気は上昇するが、4月以降はその反動で売上は減少する。                                   |
|                        |  | 旅行代理店（支店長）             | ・年末年始休みの曜日の並びが良く、長期休暇を取得する方が多い関係で旅行需要増が大いに期待できる。                               |
|                        |  | 通信会社（営業担当）             | ・年末商戦もあり、上昇傾向が続くとみている。   |
|                        |  | 通信会社（企画）               | ・集合一括物件の引き合いが堅調で、少し良くなるとみている。  |
|                        |  | 競艇場（職員）                | ・12月はボートレース界最高峰のSG賞金王決定戦など、1年の締めレースが開催される。1月は正月レースが開催され、新年のご祝儀のレースに売上増を期待している。 |
|                        |  | 変わらない                  |  |
| 商店街（代表者）               | ・9月頃から商店街は悪い状況が続いており、今後も続くとみている。冬物商戦のスタートも悪く、セール待ちの客ばかりになりつつある。売上を伸ばす要素は見当たらない。              |                        |  |
| 一般小売店〔酒類〕（経営者）         | ・景気が上向く材料が思い浮かばない。   |                        |  |
| 一般小売店〔生花〕（経営者）         | ・年々、繁華街の人出が減ってきている。地元の小規模店舗が閉店する一方で、チェーン展開している県外資本の店舗の開店が増えている。年末の人出を期待しているが、売上に大きな変化はないとみる。 |                        |  |
| スーパー（店長）               | ・景気が良くなる要因が見当たらない。   |                        |  |
| スーパー（企画担当）             | ・今後も値上げ傾向にあるので客単価は上昇していくとみる。   |                        |  |
| スーパー（財務担当）             | ・消費税増税までの4か月間は前年比プラスの売上を見込んでいる。  |                        |  |
| コンビニ（総務）               | ・企業努力で一時的には客数増を見込めるが、景気が依然不透明なため消費は鈍い。   |                        |  |

|                |                         |  |  |
|----------------|-------------------------|--|--|
|                | 衣料品専門店（経営者）             | ・販売量や客の動きをみていると、例年なら年末に向けて景気が良くなるが、今年はそういう雰囲気はない。消費税増税前の駆け込み需要があるのは都市部だけではないだろうか。  |  |
|                | 衣料品専門店（総務担当）            | ・消費税増税を控えている現在の状況から顧客心理が改善するとは思えない。  |  |
|                | 家電量販店（店長）               | ・消費税増税が一番の原因。  |  |
|                | その他小売〔ショッピングセンター〕（副支配人） | ・消費税増税前の駆け込み需要は、期待できない。  |  |
|                | 観光型旅館（経営者）              | ・予約状況を見ても、今の状態が良くなるとは思わない。ただ注目すべきことは、顧客は正月休みというよりも冬休みという考えがあり、12月28日頃からほぼ満館状態になる。これは時代の流れと思うが、そういう意味では暮れから正月明けに掛けては例年より良くなっているようにも感じる。 |  |
|                | タクシー運転手                 | ・1年で一番の繁忙期の12月は収入が増加するが、1月と2月は売上は減少するため、現状とあまり変わらない。   |  |
|                | 美容室（経営者）                | ・このような状況が暫く続くとみている。  |  |
|                | 設計事務所（所長）               | ・建築費の上昇が続き、景気後退を牽引している。今後の景気動向は判断がつかかねる。   |  |
| やや悪くなる         | スナック（経営者）               | ・1月はまだ多少の飲み会は催されると思うが、その後は人事異動による送別会等の歓送迎会の需要に期待している。消費税増税に伴い、財布のひもはますます固くなる。  |  |
|                | タクシー運転手                 | ・冬はお遍路さんがほとんどいないので、それだけでも売上は減少する。期待できる材料がなく、乗客からも景気が上向く話は聞かない。街の様子を見る限り、景気はさらに悪くなるとみている。   |  |
|                | 観光名所（職員）                | ・閑散期に入り、来客数が減少する。  |  |
|                | ゴルフ場（従業員）               | ・10月は大きく落ち込んでいたが、11月は持ち直し12月は前年並みとみている。2、3か月先は少しは落ちていくのではないかと。   |  |
|                | 美容室（経営者）                | ・各種値上げや消費税増税を控え消費マインドは悪くなる。  |  |
| 悪くなる           | 一般小売店〔酒〕（販売担当）          | ・忘年会、新年会シーズンを迎えて繁忙期になるが、年々注文数が減少傾向にあり、酒類は特に減っている。お歳暮も値引きや無料配送する大型店には太刀打ちできない。  |  |
|                | コンビニ（店長）                | ・地元産業の状況は良くなく、改善する望みも薄い。   |  |
| 企業動向関連<br>(四国) | 良くなる                    | 食料品製造業（商品統括）   | ・円安による国内企業競争力の力強さが現れていると感じる。輸入価格上昇の側面はあるが、国内の製造業にも希望が始めているように思う。                                     |
|                | やや良くなる                  | 一般機械器具製造業（経理担当）  | ・国内は引き続き受注が見込まれ、海外は地域ごとに差があるものの全体としては堅調である。  |
|                |                         | 食料品製造業（経営者）  | ・消費税増税前の駆け込み需要から一時的に良くなっていく。   |
|                |                         | 電気機械器具製造業（経営者）   | ・太陽光発電の買取価格は4月以降値下げになると予想している。消費税増税前の駆け込み需要も少ないと予想している。  |
|                |                         | 電気機械器具製造業（経理）  | ・顧客の動向をみると、年度末には消費税増税前の駆け込み需要から発注は微増傾向である。   |
|                |                         | 輸送業（支店長）   | ・消費税増税前の駆け込み需要と、企業業績の好調を背景とした引越し需要が伸びると予測する。   |
|                |                         | 金融業（融資担当）  | ・個人消費は堅調に推移しており、冬季賞与も前年よりやや増加する気配がある。  |
|                | 変わらない                   | 鉄鋼業（総務部長）  | ・主力の造船関連の受注量、受注価格の低迷が影響し、先行きには不透明感がある。   |
|                |                         | 建設会社（経理担当）   | ・受注量は変わらない。収益は少し良くなると思うが、景気は変わらない。   |
|                |                         | 建設業（経営者）   | ・人材不足は当分続く。  |
|                |                         | 建設業（経営者）   | ・手持ちの仕事が容量的に限度に達している。仕事はあるが、利益が出ないため受注量を増やせない。下請の確保が難しく、労務費や材料費の増加、受注の価格競争が緩和されていないことなどが利益が出ない原因である。 |
|                |                         | 輸送業（経営者）   | ・燃料価格の高騰もあり、取り巻く環境は厳しい状況が続く。   |
|                |                         | 輸送業（営業）  | ・燃料価格の高騰や慢性的な運転者不足等、運送業者をとりまく環境が厳しさを増している。年度末（3月）繁忙期や消費税増税を目前にして、荷主に対する運賃値上げが更に活発化する。                |
|                |                         | 通信業（総務担当）  | ・変動要素が見当たらない。  |
|                |                         | 通信業（部長）  | ・新端末が年末に出揃うこともあり、期待感は大い。しかし、受注量が増えるとは考えにくく、今までと同様なトレンドとなる。   |

|          |        |                    |   |
|----------|--------|--------------------|---|
|          |        | 広告代理店（経営者）         | ・全国展開の娯楽関係の得意先は販促費が多少増える見込みである。地元資本の得意先も消費税増税前の販促費増を期待している。                       |
|          |        | 公認会計士              | ・消費税増税前の駆け込み需要から、一時的な収入増を期待する反面、消費税増税後に売上が減少するだろうという不安が入り混じっている。                  |
|          | やや悪くなる | パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者） | ・例年、1月、2月は売上が大幅に落ち込む。今年はギフトの特注が入っているが、どのくらいカバーできるかが問題である。                         |
|          |        | 不動産業（経営者）          | ・不動産業界では消費税増税前の駆け込み需要はほぼ終わっている。来年の春以降は厳しい状況が予想される。                                |
|          |        | 広告代理店（経営者）         | ・今後は電子媒体への移行がより進み、紙媒体の受注は減少する。  |
|          | 悪くなる   | —                  | —   |
| 雇用<br>関連 | 良くなる   | —                  | —   |
| (四国)     | やや良くなる | 人材派遣会社（営業）         | ・消費税増税に向けて、消費者の消費意欲は高まるのではないかと。   |
|          |        | 人材派遣会社（営業担当）       | ・派遣法改正が進んでおり、今後の動きに期待したい。   |
|          |        | 求人情報誌（営業）          | ・県内企業が雇用を促進しており、景気は一時的に良くなる。ただ、各企業へのヒアリングを総括すると、短期的なものという意見が多く、長期的な景気の動向は見えてこない。  |
|          |        | 新聞社 [求人広告]（担当者）    | ・年末から3月までは商戦が活発化し、消費税増税前でもあるので積極的な販促が予想され、消費者マインドも高揚する。                           |
|          |        | 職業安定所（職員）          | ・月間有効求人倍率が前月比0.07ポイント上昇、前年比0.20ポイント上昇している。  |
|          |        | 職業安定所（職員）          | ・小売業では購買意欲の改善で、採用意欲が高く、消費税増税に関連する建設業の需要増など、雇用環境は大幅に改善している。アベノミクス効果が中小企業に波及してきている。 |
| 変わらない    |        | 人材派遣会社（営業担当）       | ・首都圏から始まっている求人ニーズの高まりの地方への波及について、向こう2か月から3か月の期待は薄い。                               |
|          |        | 職業安定所（職員）          | ・企業の採用意欲は増加しているが、労働条件への効果が出ておらず景気に影響を与えないと思えない。                                   |
|          |        | 民間職業紹介機関（所長）       | ・賞与を増額する企業はほとんどない。景気が良くなっている感はあるが、従業員に還元するまでは至っていないようだ。                           |
|          |        | 学校 [大学]（就職担当）      | ・求人数を増やす動きと慎重な動きがみられるが、全体的な動きはまだつかめない。  |
|          | やや悪くなる | 求人情報誌製作会社（従業員）     | ・例年、年末にかけて求人数が減少する。   |
|          | 悪くなる   | —                  | —   |