

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 関連 (四国)	良くなる	通信会社（営業担当）	・新生活シーズンを迎え、新規需要・買換え需要が高まっている。
	やや良くなる	百貨店（営業推進）	・3月までは、消費税増税前の駆け込み需要による高額品の宝石や美術品等の売上は伸びるが、4月以降は売上が低下していく。
		コンビニ（店長）	・建設業系のお客様の様子が明るく感じる。
		コンビニ（店長）	・建設関連の工事関係者の動きにやや活況が感じられ、しばらくは現状維持が見込める。しかし、競合が激しく、グループの施策や競合他社のキャンペーン次第で、売上に影響を及ぼすことから、予断は許せない状況にある。
		乗用車販売店（営業担当）	・良いのは1～3月まで、4～6月は消費税増税で反落し、1～6月累計では前年割れになると予想している。
		住関連専門店（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要の動きを感じている。
		その他専門店〔酒〕（経営者）	・例年、12月の反動で1月は大変景気が悪い。3月、4月は花見や歓送迎会シーズンなので、一定の売上を見込んでいる。
		観光型旅館（経営者）	・消費税増税前で、2月、3月の予約状況は昨年より良い。
		旅行代理店（支店長）	・消費税増税を前に個人旅行の申込が増加。平均単価も例年を上回りつつある。
		タクシー運転手	・3月は人の移動等が多く、少し良くなると判断する。4月は消費税増税で客の出かける頻度は少なくなる。
		タクシー運転手	・今年は四国八十八ヶ所霊場開創1200年に当たり、人出は増えたとみている。今より景気は良くなるはず。
		通信会社（社員）	・第4四半期（1月～3月）は1年間で最も販売が良く、消費税増税前の駆け込み需要も見込める。
		通信会社（企画）	・ここ数か月続いている、お客様からの引き合いが今後も続くと思われるため、やや良くなると思うが、数か月前に比べると若干弱くなっているように感じる。
		観光名所（職員）	・3月、4月は学生の春休みの時期あたりから、来客数が多くなる。
競艇場（職員）	・3月、4月とも、本場開催が多く組まれている。場外発売においても重賞レースの発売が予定されているので売上も増加していく。		
変わらない	商店街（代表者）	・消費税増税で仕入価格が上昇すると、当社も販売価格を引上げなければならない状況。今後の景気に対して不安がある。	
	百貨店（営業担当）	・消費税増税前までは景気は安定しているが、4月以降は客の動きが鈍くなる。	
	コンビニ（総務）	・気温や天候の影響が大きい。景気の回復感は全く感じられない。	
	衣料品専門店（総務担当）	・3月は消費税増税前の駆け込み需要で売上は増加するが、4月以降はしばらく低迷する。	
	家電量販店（店長）	・現在は消費税増税前の駆け込みで来客数は若干増えているが、消費税増税後また元に戻る。	
	乗用車販売店（従業員）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動が予想されるが、新型車が好調のため、現状維持が続くのではないかと。	
	一般レストラン（経営者）	・消費税増税によって、どのような状況になるか不確定要素が多い。それぞれが置かれた状況がはっきりすれば、消費行動にもつながると思う。	
	都市型ホテル（経営者）	・宴会の予約は低調。宿泊も増加要因に乏しい。	
	ゴルフ場（従業員）	・消費単価が落ち込み、売上が伸びない。	
	設計事務所（所長）	・建物の建築単価が上昇すれば廃業する建設会社が出てくるとみている。今後は景気が失速するのではないかと、あるいは消費税増税後に落ち着いて、さらに良くなるのではないかと、両極が予想される。	
やや悪くなる	商店街（事務局長）	・消費税増税に伴い、4月以降は消費の萎縮は避けられないと覚悟をしているが、どの程度の減少になるか不安を感じている。ただし、夏頃には立ち直りをみせるのではないかと期待している。	
	商店街（代表者）	・今の状況は、一般国民に負担増だけが重なり、脱デフレというよりも質の悪い経済社会ができてしまう雰囲気がある。	
	一般小売店〔生花〕（経営者）	・お客様が贈答品に掛ける費用が少しずつ減ってきている。最低限の必要量を購入する人が多くなっている。	
	スーパー（企画担当）	・消費税増税前の駆け込み需要から売上は上昇すると推定する。ただし、景気が上昇しての売上増ではない。前回の消費税増税時には年間で1%程度の売上減であった。	
	スーパー（財務担当）	・消費税増税により、消費者の節約志向は強まる。	

		家電量販店（店員）	・増税前の駆け込み需要の反動でしばらくは買い控えが予想される。
		乗用車販売店（従業員）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動が現れ、3月下旬以降に極端に受注が減少するとみている。単月赤字の収支が数か月続くと懸念される。今年度下期までには単月で利益を確保できる体制を築きたい。
		乗用車販売店（役員）	・消費税増税前で、2月、3月は販売が増加するとみている。車は3月までの登録が基準であり、4月以降は反動減が必ず現れる。
		美容室（経営者）	・競合店が増えている。
	悪くなる	商店街（代表者）	・消費税増税後については今の段階では具体的には読めないが、何か月かは消費の低迷が続き、ますます景気が悪化するだろう。
		一般小売店〔乾物〕（店員）	・消費税増税によって、景気が良くなるわけがない。
		一般小売店〔書籍〕（営業担当）	・消費税増税による反動減で、販売量は4月以降大きく落ち込む。
		一般小売店〔酒〕（販売担当）	・4月からの消費税増税に向けて、消費者の財布のひもは固くなるだろう。
		スーパー（店長）	・消費税増税前の駆け込み需要で消費は一旦上向くが、4月以降は反動で大きく冷え込む。
		スーパー（店長）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動が出る。
		衣料品専門店（経営者）	・消費税増税前に一時的に景気は良くなるが、増税後は悪くなる。
		乗用車販売店（従業員）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動減と、3年前の震災に伴う新車販売が落ち込んだ時期の車検対象車数減によりサービス売上の減少を予測している。
		その他小売〔ショッピングセンター〕（副支配人）	・消費税増税の影響は避けられない。
		美容室（経営者）	・消費税増税により節約傾向がさらに強まる。
企業動向関連 (四国)	良くなる	食料品製造業（商品統括）	・消費税増税後に価格の下落が考えられ、消費は回復すると思われる。現在の株価の上昇・円安から考察すれば消費税増税の影響は軽微とみる。
	やや良くなる	食料品製造業（経営者）	・近隣に製造工場が新設する等、周辺の動きは活発である。またエリア内での求人倍率が1倍を超えている。
		繊維工業（経営者）	・特に関東、関西、中部地区の大型商業施設に出店している小売店が好調で、この傾向は今後も続く。
		パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	・消費税増税前の2月、3月は、一時的に受注量が増加する。
		一般機械器具製造業（経理担当）	・受注・商談状況から、引き続き堅調に推移するとみている。
		電気機械器具製造業（経営者）	・家庭用の太陽光発電機器は、消費税増税前の駆け込み需要の傾向がある。従って、3月、4月以降は少し落ち込むだろう。
		輸送業（営業）	・消費税増税前の駆け込み需要により取扱物量が上向いてきている。3月にかけて、学生の進学・卒業や社会人の就職による引越し需要が増加する時期とも重なり、需要量が供給量を大きく上回る事から、輸送業者の売手市場となり、運賃相場が上昇する。よって、車輛や人員に余力のある業者は増収が見込まれる。
		金融業（融資担当）	・公共工事が増加するとみっており、必ず波及効果が現れる。建設業ではすでに人員不足になっている。
	変わらない	鉄鋼業（総務部長）	・主力取引先の造船会社の受注状況は堅調であるが、当社への発注は半年から1年先となるため、受注量・価格ともに変化はない。
		電気機械器具製造業（経理）	・国内販売に関しては消費税増税前の需要増が認められるが、輸出販売に関しては受注の先延べ傾向が生じている。
		建設会社（経理担当）	・利益が出ない上に、職人不足による賃金の上昇や、資材不足から建築価格の値上げが予想され、厳しい状況が続く。
		建設業（経営者）	・手持ち仕事をこなしながら、新規受注も見込めるため、今後とも現状レベルの受注量・販売量を維持できる。
		建設業（経営者）	・人材難、材料費の上昇が、まだまだ続きそうである。
		広告代理店（経営者）	・3月までは消費税増税前の販売促進広告が見込めるが、その後は不透明である。
	やや悪くなる	農林水産業（総務担当）	・消費税増税によって購買単価の抑制、発注量の縮減を懸念する。
		通信業（総務担当）	・消費税増税後の落ち込みが想定される。
		不動産業（経営者）	・昨年末からの消費税増税前の駆け込み需要もほぼ終わり、今のところ、不動産に対しては様子見の状況である。消費税増税後は少し悪くなるとみている。

		広告代理店（経営者）	・消費税増税後の動きが全く見えない。物が動きにくい環境にある。
		公認会計士	・経営者は消費税増税後に需要が減ることを心配している。1～3月は駆け込み需要があり、車や住宅、家財の動きが活発化し、売上がかなり伸びている。ただし、4月以降はその反動を恐れている。
	悪くなる	輸送業（支店長）	・消費税増税の反動がある。
雇用 関連 (四国)	良くなる	-	-
	やや良くなる	人材派遣会社（営業）	・消費意欲も向上し、景気も上向くのではないかと考える。求人ニーズが高まって求職ニーズとのバランスが懸念される。
		人材派遣会社（営業担当）	・賃上げにより消費税増税後も消費が大きく落ち込むことはなく、経済は回復基調をたどるとみている。ただ、中小企業への恩恵についてはもう少し先となるだろう。
		求人情報誌製作会社（従業員）	・異動時期になり、求人数の増加が見込める。
		職業安定所（職員）	・月間有効求人倍率は、前月比0.05ポイント上昇、前年比0.19ポイント上昇している。
		職業安定所（職員）	・建設業、卸・小売業に加え、製造業等においても、求人が増加傾向にある。アベノミクス効果が幅広い業種に波及している様子が見受けられる。
変わらない		求人情報誌（営業）	・周辺企業の業績回復に合わせて、人員の募集は引き続きある。ただ、求職者数が増えていないので求める人物が採用できず、マッチングの割合は低く留まっている。
		職業安定所（職員）	・雇用労働者の環境に変化が起きなければ、就職者数の急な増加にはつながらない。
		民間職業紹介機関（所長）	・特に景気への高揚感を感じる事が少なく、景気浮揚の要因も見当たらない。
		学校〔大学〕（就職担当）	・消費税増税を前に慎重な動きとなる。
やや悪くなる		人材派遣会社（営業担当）	・人材派遣料も消費税の対象であり、3月までの契約が目立つ。
悪くなる		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・3月までは消費税増税前の駆け込みで売れる。駆け込み効果は高額耐久品以外にも日用品にまで及ぶはず。反面4月以降は買い控えが起きるのは間違いない。それが3か月なのか半年続くのかが問題である。