

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	良くなる	百貨店（営業担当）	・ 昨年の駆け込み需要を踏まえると、今年の3月は客の購買動向は鈍っている。	
		スーパー（店長）	・ 昨年は消費税増税による反動減の影響が非常に大きかったので、今年は良くなるとみている。	
(四国)	やや良くなる	商店街（事務局長）	・ 今後、プレミアム付き商品券の発行が起爆剤となって、消費が活発になると期待している。	
		商店街（代表者）	・ 継続的な活性化事業が実を結びつつある。	
		商店街（代表者）	・ 近隣の大学の学生数が4月から増える。夏には、商店街内の再開発ビルが竣工し、定住人口も増えて賑わいが増すと期待している。	
		商店街（代表者）	・ 現在の顧客動向のまま推移すれば、良くなると期待している。	
		スーパー（財務担当）	・ 賃上げが地方に及んでくる。	
		コンビニ（店長）	・ これまで建設業のお客様だけ購買力が回復していると感じていたが、ホワイトカラーのお客様も昼食の客単価が上昇している。ゆとりが感じられる。	
		衣料品専門店（経営者）	・ 4月になると気候も良くなり、人の出入りも増える。ある程度は持ち直すのではないかと。	
		乗用車販売店（役員）	・ 今年に入って少し動きが出て来ていたが、3月の新車販売は前年を下回っている。むこう3か月は、新型車の投入等々があるので、良くなる。	
		住関連専門店（経営者）	・ 消費税増税後の昨年4月以降は厳しい状態が続いていたが、最近は株高や賃金上昇の動きもみられ、少し明るい。	
		その他専門店〔酒〕（経営者）	・ 花見などで需要が多くなる。暑くなると飲み物も良く売れることから、景気は良くなるだろう。	
		その他小売〔ショッピングセンター〕（支配人）	・ 昨年春は消費税増税後の下落があったことから、今年は回復の動きが出てくる。	
		その他小売〔ショッピングセンター〕（副支配人）	・ 地域振興券の発行が予定されており、消費を刺激すると期待している。	
		タクシー運転手	・ 例年4～6月は乗客数が多い。	
		通信会社（企画）	・ 契約状況を見ると、季節要因も多少あるが、夏に向けてやや良くなっていくとみている。	
		変わらない	一般小売店〔文具店〕（経営者）	・ 来客数と販売量が増加する要因は見当たらない。
			一般小売店〔生花〕（経営者）	・ 必要なもの以外は、見るだけで購入しないという傾向が続いている。客単価が増えることを期待したい。
			一般小売店〔酒〕（販売担当）	・ 4月からプレミアム付き地域商品券が期間限定で発売されるので、商品券の取扱店は少し潤うと期待している。個人経営の専門店にも消費者が流れてくることを願うばかりだ。
			百貨店（販売促進担当）	・ 昨年4月の消費税増税後、食品や大型専門店などのデイトリー商材は早く回復したが、衣料品や高額品は、低調のまま推移している。
			スーパー（企画担当）	・ 大手のベースアップなどの情報はあがるが、地方企業はまだまだ給与面などで厳しい状態が続く。商品の値上げも続くため、売上は厳しい状況が続く。
			コンビニ（店長）	・ 3月末から気温が上昇し、人の動きも増えていくと予測していたが、実際は順調とは言えない状況が続いている。
コンビニ（総務）	・ 天候や気温に大きく左右されるが、来店客数が増える兆しが見えない。			
衣料品専門店（経営者）	・ 消費税増税後の落ち込みも一段落している。大きな伸びは期待できないが、ある程度の売上は確保できるとみている。			
衣料品専門店（経営者）	・ 急激に景気が悪くなるとは考えていない。			
衣料品専門店（総務担当）	・ 気温が高くなり春物販売が増えてくると予想するが、客の様子からは景気回復の動きが感じられない。消費意欲が高まる気配はない。			
乗用車販売店（従業員）	・ 新型車が発売され受注台数は増えているが、全体的に好調とまではいえない。			
乗用車販売店（従業員）	・ ガソリン価格が上昇に転じたことや円安による商品値上げなど、景気が好転する材料は少ない。			
乗用車販売店（従業員）	・ 若者の車離れから、春の新卒需要が期待できなくなって久しいが、新型車の投入で販売量が回復することを願っている。市場の大きな伸びは期待できず、例年と変わらない。			
観光型旅館（経営者）	・ 株価上昇で消費意識が少し上向いてきているように見える。例年3～4月は利用客が多いが、5月以降はどうなるか見通せない。			

	タクシー運転手	・今より良くなる気配はない。お遍路関連の乗客も昨年は四国遍路開創1200年ということで多かったが、今年は少なくなるだろう。	
	通信会社（営業担当）	・春の新規需要が一段落し、夏のボーナス商戦までは動きが鈍くなる。	
	通信会社（支店長）	・景況の底入れ感は昨年10月頃と思っているが、なかなか上昇しない。上がる要素はあるが、夏以降になるだろう。	
	観光遊園地（職員）	・繁華街の景気があまり良くないと聞いている。	
	ゴルフ場（従業員）	・2～3か月後は気候的には非常に良いシーズンになるが、予約数は今とあまり変わらない。また、消費単価も下落してきている。	
	美容室（経営者）	・地方の景気が上向く要素がない。	
	設計事務所（所長）	・良いところと悪いところとの差がはっきりしてきているようにみえる。	
やや悪くなる	スーパー（統括担当）	・今後も商品価格の値上げが予想され、財布のひもはますます固くなっていく。	
	乗用車販売店（営業担当）	・多少なりとも軽自動車税増税に伴う駆け込み需要があったことから、先取りした分の反動減はあると予想している。	
	旅行代理店（支店長）	・ヨーロッパ・中東を中心とする海外での政情不安により、販売単価の高いヨーロッパ方面の旅行者が激減しており、回復の兆しがみえない。	
	通信会社（営業担当）	・季節的要因から判断。	
	競艇場（職員）	・5月にはゴールデンウィークレース、周年記念競走が開催され、売上が期待される。しかし、6月は本場開催日が14日と少なく、期待できない。	
	美容室（経営者）	・転勤などで失った客数分は、カバーできていない。	
	悪くなる		
企業動向関連	良くなる	-	
(四国)	やや良くなる	食料品製造業（商品統括）	・商品価格の値上げ等が実施されるが、政財界の方向性ははっきりしているため、2～3か月後には落ち着くとみている。
		繊維工業（経営者）	・都市部と外国人観光客が訪れる観光地の小売店は好調に推移するとみている。
		鉄鋼業（総務部長）	・円安の影響は販売価格の上昇、資材仕入価格の上昇と両面あるが、販売価格の上昇の方がメリットは大きい。
		電気機械器具製造業（経営者）	・太陽光発電設備は一段落し、今はバイオマス発電に力を入れている。最初の契約が間近に迫っており、計画が形になりつつある。売上計上はまだ先のことだが、今後良くなる。
		輸送業（経営者）	・給料等が上昇傾向にあるため。
		通信業（部長）	・光関連サービスの受注次第ではあるが、やや良くなると考えている。
		金融業（副支店長）	・大企業の多くは業績が改善している。株高と業績改善に伴って賃金も上昇している。中小企業も遅れてはいるが、徐々に波及してくると期待している。
		公認会計士	・観光客が増えてきているという話をよく聞く。特に道後地区においては、ホテルの稼働率も上昇し、土産品などの売上が伸びている。また、不動産についても、若干ではあるが、値上がりが見られるようで、経営者も設備投資を検討する動きが増えてきている。
	変わらない	農林水産業（総務担当）	・気温上昇とともに、市場への出回り量が増加する。早めの売り込みで消費を喚起したい。
		食料品製造業（経営者）	・得意先の売上が上がらず、受注量は増えていない。
		電気機械器具製造業（経理）	・得意先からの受注見通しに大きな増減が無く、また市場における需要増減の要因も生じていない。
		建設会社（経理担当）	・売上は確保できているが、利益が伴わないので、景気は変わらないとみている。
		建設業（経営者）	・公共工事の受注がどれだけ獲得できるかが勝負。
		通信業（総務担当）	・変動する要素が見当たらない。
		広告代理店（経営者）	・得意先の経営者等の情報によると、消費動向はあまり改善していないため、販売促進費の増加は見込めない様子である。新規出店等の情報も現段階では少ない。
	やや悪くなる	パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	・採算割れにならないよう、思い切った価格修正をやっているかなければならないと考えている。
		建設業（経営者）	・年度始めのこの時期は、例年やや悪くなる。ただし、受注量のある程度有しているため、新年度の事業量次第である。新規発注量が少ない場合は、想定よりも低評価となる。

		輸送業（営業）	・販売が比較的堅調に推移していた頃は、ある程度の需要を予測した見込み生産や仕入を行っていた荷主の中にも、ここに来て受注量に応じた計画生産や仕入に切替えるところが以前にも増して多くなった。景気回復は地方にまでは波及しておらず、消費者の購買意欲は鈍く、消費低迷はしばらく続くのではない。
		輸送業（支店長）	・原油安による軽油価格の下落はプラス要素ではあるが、むしろ円安による輸入貨物の減少のマイナスの方が大きい。
	悪くなる	-	-
雇用 関連 (四国)	良くなる	-	-
	やや良くなる	人材派遣会社（営業）	・新年度を迎え、様々な立場で環境が変わり、雇用が落ち着いた後に消費ニーズも高まると考える。
		人材派遣会社（営業担当）	・売り市場となっている労働市場において、企業の求人におけるコストも上乘せとなり、雇用改善の兆しが広告業者等への良い波及効果にも繋がる。
		求人情報誌（営業）	・求人市場では、引き続きどの業種でも人材不足が見込まれており、採用に掛ける予算は増加する見込み。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・次の消費税増税は確定しているので、どこかで販促に力を入れないと増税後の不景気に巻き込まれてしまう。昨年4月の消費税増税から1年を経て、消費者も慣れてきているので通常の消費活動に回帰していくのではない。
変わらない		人材派遣会社（営業担当）	・求人と求職者のミスマッチが多くあり、就業につながりにくい。新卒採用などにより一般的な業務は求人が減少しており、景気は現状を維持している。
		職業安定所（職員）	・月間有効求人倍率は、前月比較0.01ポイント上昇。ただし、新規求人数が前年同月比マイナスになるなど一服感がある。
		職業安定所（職員）	・事業廃止や企業の撤退もあるが、進出企業の話もあり、全体としては変化はない。
		職業安定所（職員）	・管内の有効求人倍率は、3か月連続1.0倍台で推移している。ただし、新規求人を産業別でみると、小売業が7か月連続で減少している。
		民間職業紹介機関（所長）	・特に好材料が見受けられない。医療、介護系でも、生き残りを懸けた競争が始まっている。
	やや悪くなる	求人情報誌製作会社（従業員）	・連休前後で求人数の減少が見込まれる。
	悪くなる	-	-