

10. 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<br>動向<br>関連<br><br>(四国) |          | -                       | -  |
|                            |          | 百貨店（販売促進）               | ・令和最初の新年を迎え、新しいことへのチャレンジなど前向きな心理、行動に変化していく。  |
|                            |          | 百貨店（営業管理担当）             | ・消費税増税後の回復としては想定よりも緩やかではあるが、新年を迎え徐々に来客数、売上共に戻りがみられるだろう。  |
|                            |          | スーパー（店長）                | ・東京オリンピックに向けて消費マインドの高揚と東京オリンピック関連商品の販売効果に期待している。   |
|                            |          | スーパー（店長）                | ・来年はオリンピックイヤーなので、景気の上昇に期待感がある。   |
|                            |          | 乗用車販売業（営業担当）            | ・初売り、決算月と続くので少し良くなる。   |
|                            |          | 乗用車販売店（役員）              | ・新型車の発売もあり、年明けから年度末に最大需要期が来る。  |
|                            |          | 住関連専門店（経営者）             | ・消費税増税前の駆け込み需要の反動で、3か月くらいは需要が落ちるが、将来的には多少なりとも良くなる。最近金利が低く、住宅がかなり建っているため、家具等の需要が増える。                        |
|                            |          | 商店街（代表者）                | ・消費税増税の影響がまだまだ続く。この12月はかなり暖冬ということもあり、冬物の売上が悪く、バーゲンセール待ちの客がたくさんいる。ただ、1～2月は良くなるような要素はみられない。                  |
|                            |          | 商店街（事務局長）               | ・株価はじわじわと上がっており、富裕層にとっては消費税増税のダメージは軽減されている。今後、2万4000円台以上で安定すれば、消費の底上げとなる動きにも期待がもてるようになる。                   |
|                            |          | 一般小売店〔文具店〕（経営者）         | ・冬休みに入った関係で親子連れの客が増えているが、毎年の傾向であり景気が上向いているとはいえない。  |
|                            |          | 百貨店（企画担当）               | ・消費税増税の影響は余り大きくないが、どこまで継続するのか予測できない。   |
|                            |          | スーパー（企画担当）              | ・年末商戦の商品単価が好調だったことが、逆に1月に影響する可能性があり、年明けに単価の下落傾向がみられる。  |
|                            |          | コンビニ（商品担当）              | ・2020年はオリンピックイヤーで、首都圏等では恩恵があるのかもしれないが、四国においては今のところ人が増える要因としては捉えにくく、その他もプラスとなる外的要因が考えられない。                  |
|                            |          | コンビニ（総務）                | ・キャッシュレス・消費者還元事業の対象ではないスーパーや小売店などでは増税の影響を受け、売上が前年比で減少している。回復を見込める要因はない。                                    |
|                            |          | 衣料品専門店（経営者）             | ・消費税率を引き上げたので、かなり12月は良くないが、来年1～3月にかけては多少良くなるだろう。そこまで消費税増税の影響は引っ張らないと予測している。                                |
|                            |          | 衣料品専門店（営業責任者）           | ・消費税増税の影響がどうかは分からないが、景気が上向く気配が余りなく、まだ厳しい状況が続くだろう。  |
|                            |          | 家電量販店（副店長）              | ・客は慎重に購入している。  |
|                            |          | 乗用車販売店（従業員）             | ・客の動きも鈍く、良くなる要素もないため、現状が続く。  |
|                            |          | 乗用車販売店（従業員）             | ・来期以降は販売店の取扱車種が大きく変わるので、予想することは難しい。  |
|                            |          | その他小売〔ショッピングセンター〕（副支配人） | ・しばらくは、現在の状況が続くものとみている。  |
|                            |          | 都市型ホテル（経営者）             | ・宿泊予約は若干前年よりも良い。しかしながら、忘年会、新年会が前年より減少している。   |
|                            |          | 通信会社（営業部長）              | ・来客数は多くはないものの一定数は確保できており、大きな落ち込みはないだろう。  |
|                            |          | 通信会社（営業担当）              | ・入学卒業などの新生活シーズンに入るが、市場の状況は厳しく上向く要素は見いだしにくい。  |
|                            |          | 通信会社（支店長）               | ・特段、状況等の変化は見込まれない。   |
|                            |          | 競輪競馬（マネージャー）            | ・ゼロ金利政策は継続される見通しであり、国際情勢の円滑化や、米中貿易摩擦の解消を受けた世界的な貿易環境の改善による活性化、AIを始めとする第4次産業革命的な産業構造の改革などが起こらない限り景気の向上は望めない。 |
|                            |          | 美容室（経営者）                | ・固定客以外の集客ができていないので、良くなっていない。   |

|                            |                   |  |
|----------------------------|-------------------|--|
|                            | 一般小売店〔生花〕（経営者）    | ・今は目新しさもあり、キャッシュレス・消費者還元事業で今まで通りの商品を購入してくれているが、今後お買い得感がなくなるとランクを落として安い商品にしていく人が多くなるだろう。  |
|                            | スーパー（財務担当）        | ・キャッシュレス・消費者還元事業による5%還元の情報が客に徐々に行き渡り、対象外の店舗では来客数が減少している。当分、対象企業への流れが強まる。   |
|                            | コンビニ（店長）          | ・消費者の意識が節約モードに切り替わったと感じている。近隣の商店でもポイント還元率の高いときはにぎわっているが通常時は明らかに来客数が少ない。このままでは消費が完全に冷え込むのではと感じている。  |
|                            | 衣料品専門店（経営者）       | ・消費税増税の影響が出てきている。  |
|                            | 衣料品専門店（経営者）       | ・1月はバーゲンセール月の月になり、本来は、一律に単価は下落するが、売上そのものは良い月である。しかし、12月の売上と客の入りを見る限り、期待は持ちにくい。   |
|                            | 一般レストラン（経営者）      | ・景気が良くなる要素が見当たらない。   |
|                            | 観光型旅館（経営者）        | ・消費税増税の影響は今年度末までは続く。   |
|                            | タクシー運転手           | ・2～3か月先の予想としても、1年間を通した予想としても、売上、来客数共に減少するだろう。消費税増税の影響もあり、厳しくなる。  |
|                            | 通信会社（技術）          | ・解約数が増加傾向にあり、今後も継続される可能性が高い。   |
|                            | 設計事務所（所長）         | ・公共事業に大きな物件が余りなく、民間の設備投資も、以前ほど引き合いがなくなっている。  |
|                            | 商店街（代表者）          | ・百貨店撤退後の都市機能の再構築や、今後の街づくり対策は全て暗礁に乗り上げている。民間活力による再生策もほとんど理解されないままあらゆる街づくりが身動きできない状況にある。   |
|                            | 一般小売店〔酒〕（販売担当）    | ・毎年のことだが1～2月は寒いため外食を控えるようで、料飲店への納品が抑えられ、販売量も減るだろう。本当に消費者は購買しなくなった。   |
|                            | コンビニ（店長）          | ・消費者は消費意欲がなく、家計の節約感を強く感じる買い方をしており、良くなる気配はない。   |
|                            | その他専門店〔酒〕（経営者）    | ・消費税増税後は売上が全然上昇しない。年末も余り芳しくなく、来年も良くならないだろう。  |
| 企業<br>動向<br>関連<br><br>(四国) | 繊維工業（経営者）         | ・今の市場では、我々が製造する生活雑貨商品は高額嗜好商品と違い、必要で魅力があるものしか購入されない傾向にある。以前は、贈答品は返礼ギフトが中心であったため、半返し価格のランクがあったが、今ではお慶び、お祝いギフトにタオルが使われることが増えている。それらの贈答需要に関しては、その制約がないため、タオルの高額ギフトが選ばれている。そのため、全体的に客単価も高くなっており、売上が増えている。また今年は暖冬であり、タオル業界にとっては追い風である。 |
|                            | パルプ・紙・紙加工品製造業（経理） | ・海外でフェイスマスクを販売している日本の企業との契約が決まり、フェイスマスクの売上が少しずつ回復すると予想する。  |
|                            | 建設業（経営者）          | ・年度末にかけて、納期が集中することで売上が向上して景況感は良くなるが、繁忙期においては、景況感よりも品質や納期に意識が集中し、景況感の実感はない。補正予算も期待できるため、全体には良くなると思われるが、それを実感できるのは繁忙期が終わる新年度となる。   |
|                            | 金融業（副支店長）         | ・消費税増税後の買い控えも落ち着き、キャッシュレス決済の消費が増加傾向にある。防災関連工事の受注も増加している。   |
|                            | 広告代理店（経営者）        | ・消費税増税後の影響が少なくなり、年度末の販促広告が多少期待できるので前年より少し良くなると予想している。  |
|                            | 農林水産業（職員）         | ・消費税増税の影響を最も受けやすいのは食料品であり、その中でも成果物というのが過去の実績である。軽減税率もあり農業者は税率の差額が減収になっている。一般消費が回復しない限り好転は見込めない。消費税増税の影響が大きいのは1次産業を含め個人事業者等、弱小事業者である。   |
|                            | 食料品製造業（経営者）       | ・原料高、物流費高騰のため製品原価は上昇するが、販売価格に転嫁できない。   |
|                            | 一般機械器具製造業（経理担当）   | ・極めて不透明な状況に変化がない。  |

|                  |                |  |  |  |
|------------------|----------------|--|--|--|
|                  | 電気機械器具製造業（経理）  | ・競合他社を含めトピックはない模様で、客からの受注量についてもこれまでと同程度を見込んでいる。  |  |  |
|                  | 建設業（経営者）       | ・公共事業次第である。  |  |  |
|                  | 輸送業（経営者）       | ・米国と中国の関係性が鍵と思うが、進展しないと予想する。   |  |  |
|                  | 輸送業（営業）        | ・3月は、大半の企業の決算時期であることに加え、学生の入学・卒業や新社会人の就職等による消費財の購入や引っ越し等の需要が増えることから取扱物量の増大が期待できるが、年度末繁忙期特有の一時的なものであり景気の向上に直結するものではないとみている。 |  |  |
|                  | 通信業（総務担当）      | ・変動する要素がみつからない。  |  |  |
|                  | 公認会計士          | ・経営者の方といろいろ話をさせていただくと、消費税増税の動向等を見定めたいという意見が非常に多い。景気に関しては、設備投資等を少し控えている状況である。   |  |  |
|                  | 木材木製品製造業（営業部長） | ・消費税増税の影響を明らかに受けた形となっている。住宅展示場の来場者数は減少しており、大手住宅メーカーの契約数が明らかに落ち込んでいる。今後もしばらくはこの傾向は継続するとみている。                                |  |  |
|                  | 鉄鋼業（総務部長）      | ・造船関連、産業用機械設備関連共に受注減少の見込みである。  |  |  |
|                  | 輸送業（経理）        | ・在庫型にシフトするメーカーの動向が懸念されると同時に、燃油費の高騰や働き方改革による人件費の増加、人手不足による物流コストの増加が懸念される。   |  |  |
|                  | 通信業（企画・売上管理）   | ・特に良いトピックスがない。   |  |  |
|                  | ×              | 化学工業（所長）   | ・脱プラスチック、食品ロス、レジ袋有料等、経営環境が厳しくなっており景気が悪くなる。   |  |
| 雇用<br>関連<br>(四国) |                | -  | -  |  |
|                  |                | 求人情報誌製作会社（従業員）   | ・異動時期に入り求人数の増加が予想される。  |  |
|                  |                | 人材派遣会社（営業）   | ・今後はキャッシュレス決済、セルフレジ化、ホワイトカラー業務のRPA化など、人材を最小限で稼働させていく傾向になってくる。景気の変化に影響は出そうにないが、血の通ったコミュニケーションビジネスが少しずつ希薄になっていくことが懸念される。                 |  |
|                  |                | 人材派遣会社（営業担当）   | ・来年4月までは同じ状況が続くものと考えられる。   |  |
|                  |                | 職業安定所（職員）  | ・事業所と話をするなかでも、変化はない。消費税増税の影響は余り感じず、依然として人手不足は続いている。  |  |
|                  |                | 職業安定所（求人開発）  | ・消費税増税の影響や、日中貿易摩擦等の影響が出始めたという事業所の情報が、前月頃から入ってくるようになり、前月の判断は「やや悪くなる」としていた。その事業所の状況を含めて、今月は想定よりも良い状況で推移している。                             |  |
|                  |                | 民間職業紹介機関（所長）   | ・新卒採用もほぼ終盤を向かえているが、今年も満足に新卒者を取れなかった企業が多い。企業によっては、来年の春まで新卒採用を続け、同時に、次年度の新卒採用の準備をするという企業も出てきている。経営者の中には、新卒採用を諦め、中途採用に照準を合わせるところも多くなっている。 |  |
|                  |                | 学校[大学]（就職担当）   | ・消費税増税後、景気がやや悪くなると思われたが、キャッシュレス・消費者還元事業の効果もあり、しばらくは、景気の横ばい状態が継続する。   |  |
|                  |                | 求人情報誌（営業）  | ・各企業とも採用意欲は高く、継続して人材募集を行っているが、充足の見込みが立たない。   |  |
|                  |                | 新聞社[求人広告]（担当者）   | ・地方での従来の仕事は減少することは間違いない。各社・各業界とも生き残りの道を模索している。   |  |
|                  |                | ×  | 人材派遣会社（営業担当）   | ・同一労働同一賃金により賃金アップが発生し、企業側の負担も増えるので派遣での求人が少なくなる可能性があり、派遣業は景気が悪化するだろう。 |