

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	景気の現状判断	業種・職種	判断の理由	追加説明及び具体的状況の説明
家計動向関連	良く なっている	スーパー（店長）	来客数の動き	・新規競合店の出店も1年が経過して影響は弱まっており、来店客数は前年比で回復傾向にある。また、東日本大震災の影響で関東一円への水、電池等の支援物資としての購入や、自らの緊急備蓄のための買い込みの動きが出ている。
		コンビニ（店長）	単価の動き	・単価、来店客数共に2年前の水準に回復している。
やや良く なっている		一般小売店〔酒類〕（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災後の自粛ムードで、総会や、歓送迎会、またお花見等のキャンセルが相次いでいる。
		スーパー（財務担当）	販売量の動き	・販売量が前年比で若干上昇傾向であることに加え、東日本大震災特需により大きく上回った。
		スーパー（人事）	販売量の動き	・東日本大震災のため、支援物資を購入する動きや、自己防衛としての備蓄の需要が増えたことで、供給の間に合わない商品が出ている。
		家電量販店（店長）	来客数の動き	・来客数は、3か月前では前年比85%であったのが、3月は104%と増加している。単価においても、3か月前では前年比80%であったのが、3月は91%にまで
		家電量販店（店員）	来客数の動き	・新生活準備のためのピークを迎えていることと、エコポイント制度終了直前の駆け込みにより、ここ数か月で最高の来客数を記録している。
		その他専門店〔酒〕（経営者）	お客様の様子	・少しずつ暖かくなることで、客の動きは良くなり、売上も上昇している。
		通信会社（企画）	お客様の様子	・比較的高額なサービスの引き合いが依然として多く、別料金サービスにも引き合いが出ている。
変わらない		一般小売店〔生花〕（経営者）	単価の動き	・例年であれば、3月は卒業、送別、退職祝いなどでニーズが高まり、市場の仕入価格は高くなるが、今年は若干の高値で落ち着いている。出荷量についても、さほど変化が無い。
		一般小売店〔乾物〕（店員）	販売量の動き	・東日本大震災の影響で、東日本向けの荷物が増加している。また、福島第一原子力発電所事故の影響で、海藻類の売上が増加している。
		スーパー（店長）	販売量の動き	・東日本大震災の影響による買いだめで、客単価が上昇している。しかし、品不足により再び徐々に低下してくると思われる。
		スーパー（店長）	単価の動き	・売上高、単価、来客数共に、ほぼ前年並みで推移している。
		スーパー（企画担当）	来客数の動き	・3月上旬までの来客数は、悪かった昨年の反動もあり前年比増加がみられた。東日本大震災が発生した中旬以降は、非常用耐久材のまとめ買いニーズなどにより、売上は増加している。
		スーパー（企画・営業担当）	販売量の動き	・東日本大震災以降、被災地への物資供給と、自家用と思しき食料品・日用品の売上が急伸しており、一部商品には欠品も始まった。寒さが続いたことで春物衣料が不振であるものの、食料品でカバーされ、全般的に販売状況は良好である。
		家電量販店（営業担当）	お客様の様子	・アナログ放送終了が迫っていることや、エコポイント制度終了前の駆け込みにより、3月後半にかけてテレビの動きが良い。しかし、3台目、4台目の購入として、手頃な価格帯が占めている。
		ゴルフ場（従業員）	来客数の動き	・東日本大震災以前はやや良い状況であったが、地震の影響により大きく落ち込んでいる。
		美容室（経営者）	お客様の様子	・卒業式などで来客数は多いものの、消費は控えめである。
		やや悪く なっている		商店街（代表者）
商店街（代表者）	それ以外			・東日本大震災の影響による買い控えや必需品優先の傾向が、より顕著になっている。
百貨店（販売促進担当）	それ以外			・東日本大震災の影響で商品の納入が十分でなく、店頭商品の確保に苦戦している。また、飲料水、災害グッズなどの品切れが続いており、売上、来客数共に前年を下回っている。
コンビニ（総務）	来客数の動き			・3月の来客動向は、2月よりも若干上向きであったが、東日本大震災以後、消費マインドが冷え込んでおり、結果、2月同様の水準となった。
衣料品専門店（経営者）	それ以外			・東日本大震災の影響が西日本でも出始めている。

	衣料品専門店 (経営者)	来客数の動き	・東日本大震災以前は順調に推移していたものの、地震を機に、関西方面でも相当の買い控えや自粛が意識されるようになったためか、来客数が大きく減少している。全体として厳しい状態である。
	衣料品専門店 (総務担当)	販売量の動き	・東日本大震災発生以前は、前年比プラスで推移していた。地震以後、売上は前年比10%以上の落ち込みとなった。顧客との会話から、消費マインドの低下が感じられる。
	衣料品専門店 (副店長)	お客様の様子	・東日本大震災の影響で、発生後1週間から10日は、ほとんど来客がなく、購入する気持ちにはなれないとの声も聞く。最近では少し回復しつつある。
	乗用車販売店 (従業員)	お客様の様子	・東日本大震災の影響により、生産ラインがストップしている上、客に自動車を買換える雰囲気がない。販売は過去にないほど低迷している。
	乗用車販売店 (役員)	販売量の動き	・3月の決算期を迎え、来客数も増加して少し景気は良くなると思い始めていたが、東日本大震災以来、自動車は製造されていない状況であり、販売は激減している。4月以降も不透明である。
	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・東日本大震災の影響で、予約状況は非常に悪くなっている。
	観光型旅館(経営者)	お客様の様子	・東日本大震災で、多数のキャンセルが発生している。売上も大きく下落しており、ゴルフの自粛なども含め、観光・娯楽関連は大きく落ち込んでいる。
	住宅販売会社 (従業員)	お客様の様子	・既存の商談案件による受注数は増加していた。しかし、東日本大震災等の影響で、買い控えを考える客が見受けられ、新規の商談数は減少している。
悪く なっている	一般小売店〔書籍〕(営業担当)	販売量の動き	・東日本大震災以降、売上が大きく落ち込んでいる。
	一般小売店〔菓子〕(総務担当)	来客数の動き	・東日本大震災と、福島第一原子力発電所事故の影響で、地震以前の来客数は前年比110%であったものが98%へと減少している。
	百貨店(営業担当)	お客様の様子	・東日本大震災の影響により、購買意欲が減少している。通常必要な品物以外への影響がある。
	百貨店(営業担当)	それ以外	・来客数、売上高共に前年比で下回った。ファッションパーツ、化粧品、婦人靴等の雑貨商品は前年実績を確保したが、衣料・食品ほか、総じて低調に推移した。
	百貨店(売場担当)	販売量の動き	・東日本大震災以降、美術品など高額品の動きが極端に悪い。
	乗用車販売店 (従業員)	それ以外	・東日本大震災の影響で自動車の生産が止まっており、売上に影響している。
	乗用車販売店 (営業担当)	販売量の動き	・東日本大震災の影響で自動車市場は大きく縮小している。メーカーの生産休止に伴い、受注分についてもいつ生産されるか全く不透明である。登録ベースで前年比60%を下回る見込みである。
	その他飲食 〔ファースト フード〕(経営)	それ以外	・東日本大震災の影響で、何もかも自粛ムードになり経済が回らない。商品供給もままならず、売りに売れない状況である。
	都市型ホテル (経営者)	来客数の動き	・昨年のNHK大河ドラマからの継続的なイベントもあり、春休みに向けて良くなると予測していたが、東日本大震災の影響がかなり出てきている。
	旅行代理店(支店長)	お客様の様子	・東日本大震災の影響で、個人・団体旅行共に取消、自粛が続出している。春休みの旅行需要が多いこの時期において、影響は甚大である。今後も東北地方はもとより、関東地方への出張も含めて旅行は激減すると思われる。
	タクシー運転手	お客様の様子	・東日本大震災後の自粛によるイベント中止や、異動の時期にもかかわらず、飲み会などのキャンセルも多くなっている。
	タクシー運転手	来客数の動き	・四国八十八箇所、お遍路さんの仕事が結構入ってくる時期であるが、お遍路さんは関東以北の方が割りと多いこともあり、東日本大震災で一気にキャンセルが相次いでいる。一般の観光の方もやはり減少している。夜、飲みに出る機会も、地震の影響から自粛ムードがある。
	競艇場(職員)	販売量の動き	・東日本大震災の影響で、開催日数が10日間に短縮されたこともあり、3月の月間売上高は前月比61%、3か月前比67%、前年比71%、それぞれ減少している。1日当たり売上高では、前月比こそ9%増加であったが、3か月前比で5%、前年比で20%、それぞれ減少している。

		美容室（経営者）	お客様の様子	・東日本大震災以降、客の動きが止まってしまい、来客数、客単価共に、前年を下回っている。
		設計事務所（職員）	販売量の動き	・東日本大震災の影響により、レジャー、外食、イベント等について、会社や個人単位で自粛している。また、土木事業量自体が経年的に減少しており、売上は前年比で2割以上減少し、期末賞与も出ない状況である。
企業動向関連	良くなっている	パルプ・紙・紙加工品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災による需要の高まりから受注が活発化し、売上は大幅に増加した。
	やや良くなっている	鉄鋼業（総務部長）	受注量や販売量の動き	・受注量の増加により、生産はフル稼働中である。
		一般機械器具製造業（経理担当）	受注量や販売量の動き	・国内外を問わず受注量が増加してきている。
		電気機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災以前の商談分で、手持ち受注残は多い。しかし、震災の影響により部品類が入らなくなりつつある。
		通信業（部長）	受注量や販売量の動き	・年度末を向かえ、受注量は増加しているものの、同業他社間の競争が厳しい。新規投資の意向はありながらも効果の見極めは厳しく、価格競争もあり、受注量の増加が直接的に利益拡大には繋がっていない。
	変わらない	建設業（経営者）	それ以外	・東日本大震災の影響により建材が不足している。
	やや悪くなっている	食料品製造業（従業員）	それ以外	・原材料について、従来の価格上昇に加え、東日本大震災の被害により生産が滞っている。
		繊維工業（経営者）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災以前は、受注量は順調であった。しかし地震後、宮城、福島地方の小売店からの受注が途絶えている。計画停電の影響により、東京地区の百貨店や小売店については、店舗営業時間の短縮や来客の減少により、大きな影響を受けている。新店開店した博多においても、消費マインドの低下を感じる。
		通信業（営業担当）	それ以外	・東日本大震災に加え、ガソリンの高騰などにより、個人消費は再度落ち込み、買い控え生活に戻るのではと不安視する声を聞く。
		不動産業（経営者）	取引先の様子	・東日本大震災の影響が少しずつみられる。
公認会計士		取引先の様子	・取引先の試算表などから、東日本大震災の影響が強く出ており、売上等が相当減少している。	
悪くなっている	建設業（総務担当）	それ以外	・東日本大震災の影響で、下請からの見積提出が大幅に遅れている。メーカーからの資材調達も、数量・納期とも確定できないことに起因しているようである。	
	輸送業（経営者）	それ以外	・自粛ムードにより、全国的に経済活動が行われず、すべての面で停滞している。	
	輸送業（統括）	競争相手の様子	・東日本大震災以降、取引秩序が混乱している。	
	輸送業（支店長）	それ以外	・荷主の生産調整が継続される中、燃料高騰による輸送コストが上昇している。その上、荷主からは運賃値下げを要請されている。また、東日本大震災による鉄道網の寸断により、モーダルシフト案件も延期されている。	
	広告代理店（経営者）	取引先の様子	・自動車関連の得意先では、東日本大震災による新車入荷が困難なために、販促広告の中止や手控えをする状況にある。また、先行き不安による消費低迷から、多くの得意先で売上が減少している。	
	広告代理店（経営者）	それ以外	・東日本大震災の影響により、印刷物が激減している。東北地方には用紙メーカー、インキなどの材料メーカー大手があり、原材料が枯渇する可能性が高い。一方で、関東以北の印刷会社が被災し稼働していないため、一定の商材について特需の可能性も考えられる。	
雇用関連	良くなっている	-	-	-
	やや良くなっている	学校〔大学〕（就職担当）	採用者数の動き	・新卒者も、既卒トライアル制度への応募が可能となったことで、応募求人数が増加しており、内定者も増えた。
	変わらない	人材派遣会社（営業部長）	求人数の動き	・3月は年度替りのため、一時的に求人数の増加がみられるものの、恒常的なものではない。
職業安定所（職員）		周辺企業の様子	・東日本大震災の影響で従業員を解雇する動きが出始めている。	

やや悪くなっている	人材派遣会社 (営業担当)	求人数の動き	・東日本大震災や計画停電などの影響で物流等が悪化し、資材調達が困難な会社では求人が無くなっている。
	求人情報誌製作 会社(編集者)	求人数の動き	・3月に、転職サイトの活用による中途採用を予定する企業があったが、東日本大震災の影響もあり白紙となった。地元においても、新卒採用活動を一時停止する企業が多く、環境は停滞している。
	職業安定所(職員)	周辺企業の様子	・東日本大震災の影響で、取引先からの納入が滞っていることや、元請け工場の操業停止により休業するなどの相談が増加している。
	民間職業紹介機関(所長)	それ以外	・紹介事業者、派遣事業者を取巻く環境は厳しくなっており、特に派遣数を減らす企業が多い。派遣会社自体の従業員数も一時期と比べ2～3割程度減少している。こういった業界の従業員数の増減も景気動向の判断になり得る。
悪くなっている	人材派遣会社 (営業)	周辺企業の様子	・東日本大震災による影響が景気の低迷に繋がっている。特に、イベント開催の中止、懇親会などの自粛ムードから、交通や飲食、集客施設関連の売上が激減している。
	新聞社[求人 広告](担当者)	周辺企業の様子	・3月当初は期末ということもあり、広告出稿は順調で、来期に向けた企業の積極的な姿勢が見受けられた。しかし、東日本大震災によりイベントや通常出稿までも取り止めるケースが相次ぎ、沈滞ムードが続いている。