

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 (四国)	◎	－	－	－
	○	商店街（代表者）	競争相手の様子	・新型コロナウイルス禍で延期になっていた郊外の大型店の増床オープンが9月中旬にあり、かなり商店街への来街客、特に地元客が奪われた。しかし、イベント等により経済活動と新型コロナウイルス対策の両立が大分でき始め、来街客も増えてきている。
	○	商店街（事務局長）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染再拡大が始まった3か月前と比べると当地域では感染は鈍化傾向にあり、かつ、Go Toキャンペーンの効果もあり、日中のにぎわいは戻りつつある。しかしながら、高齢者が中心客層の業種や夜10時を過ぎる時間帯の飲食店は大変な苦戦が続いている。
	○	一般小売店〔生花〕（経営者）	それ以外	・繁華街にたくさんあった空きテナント店舗で内装工事を始めるところが出てきた。Go To Eatキャンペーンで居酒屋は少しずつ人が戻りつつあるが、スナックやバーは客がいない。
	○	一般小売店〔書籍〕（営業担当）	お客様の様子	・Go Toキャンペーンで、街の雰囲気は明るさを取り戻しつつあるように感じられる。店頭の上上にもプラス効果が出てきている。
	○	百貨店（企画担当）	お客様の様子	・名物催事が好調で、来客数も若干持ち直している。
	○	百貨店（営業管理担当）	単価の動き	・前年の消費税増税の反動により、特選ブランドや高額品を中心に好調に推移している。週末は来客数も回復傾向で、消費マインドの改善に期待している。
	○	百貨店（販売促進）	単価の動き	・おせちの受注がスタートしており、前年と比較して、客単価がアップするなどの動きがみられる。
	○	スーパー（店長）	お客様の様子	・競合店の閉店が相次ぎ、客の流れが変わっている。その一部は当社に流れていて、景気は良くなっている。
	○	衣料品専門店（経営者）	販売量の動き	・今月は比較的天候に恵まれたが、新型コロナウイルスの関係で大きな催しを中止したため、前年に比べ数字は少し落ちているが、平日に関しては、好調に推移しているのので、状態としては良い。
	○	家電量販店（店員）	販売量の動き	・季節商材が動き始め、他の主要商品の販売数も増えてきている。
	○	家電量販店（副店長）	来客数の動き	・前年は消費税増税があったため、単純に比較はできないが、来客数は多くなってきている。また、Go To Travelキャンペーンが開始になってから地域共通クーポンの利用も増えている。
	○	乗用車販売店（従業員）	販売量の動き	・新車受注状況は対前年を上回る水準で推移しているが、前年は消費税増税後で受注が減少していた時期であり、参考にはならない。
	○	乗用車販売店（役員）	販売量の動き	・前年を大きく上回る受注残があり、下半期の業績は少し明るい兆しを感じている。
	○	その他小売〔ショッピングセンター〕（副支配人）	来客数の動き	・新型コロナウイルスに対する反応は冷静になりつつあり、来客数も少しずつではあるが、戻ってきている。ただ、先を見通しても、前年並みには戻らないのではないかと考えている。
	○	その他飲食〔ファーストフード〕（経営者）	来客数の動き	・テイクアウト需要が相変わらず好調である。
	○	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーンの効果で来客数は増えている。
	○	都市型ホテル（経営者）	来客数の動き	・Go Toキャンペーンの影響で、宿泊人数が伸びている。これは一過性で終わる可能性もあるが、徐々に宿泊客は増えている。一方で、宴会部門は一般宴会、ブライダル共に全く伸びがないどころか、ないに等しい状態なので、それが懸念材料である。
	○	旅行代理店（営業担当）	販売量の動き	・旅行業界においては、Go To Travelキャンペーンの効果もあり、来店者、Web予約共に多くなっている。10月からの地域共通クーポンの影響が大きい。

○	タクシー運転手	来客数の動き	・ 遍路巡りが10月ぐらいからどんどん本格化している。Go To Travelキャンペーンの影響だと思うが、結構、仕事が入ってきている。特に、大手の旅行業者が大型バスからジャンボタクシーに切り替えているようで、今は車やドライバーが足りないくらい客が入ってきて、景気としては大分良くなっている。
○	通信会社（営業部長）	販売量の動き	・ 来店はやや減少しているが、販売数は前年並みを維持しているため、新型コロナウイルスの影響は感じられない。
○	競輪競馬（マネージャー）	販売量の動き	・ 新型コロナウイルス感染防止対策を講じながら、経済活動の支援策が実施されており、国民の新型コロナウイルスによるこれまでの行動自粛からの反動もあって、消費動向が活発化している。観光地、娯楽施設、飲食店への人出や購買意欲が増大してきており、3か月前からは景気は上昇してきている。
○	設計事務所（所長）	単価の動き	・ 建材の種類によっては、単価の上昇がみられるようになってきた。
□	商店街（代表者）	来客数の動き	・ 新型コロナウイルス感染症の影響で非常に悪い状態のときよりは良くなっている気がするが、生活様式の変化なのか客の帰宅時刻が早くなっており、当社を含むレジャー産業は以前のような活気を感じられず、厳しい状況が続いている。
□	一般小売店 [酒]（販売担当）	お客様の様子	・ Go To キャンペーンが開始されても、地方の人出は増えず、繁華街での飲食の利用は余り増加していない。
□	スーパー（店長）	それ以外	・ 新型コロナウイルスの影響で秋祭り需要が消滅した。
□	スーパー（企画担当）	販売量の動き	・ 来客数、買上点数共にほぼ動きは変わらない。外食などの減った部分が家庭での消費につながっているものとみられる。生鮮食品、加工食品共に同様の動きをしている。
□	コンビニ（店長）	来客数の動き	・ 来客数は前年比90%で、一時期の底は脱したが、更に良くなる兆しは全くない。来客数が少し戻っても感染者が出ればすぐ落ち込む。今はその繰り返しである。
□	コンビニ（総務）	来客数の動き	・ 依然として来客数が回復せず、売上が前年割れする構図は変わらない。
□	衣料品専門店（経営者）	お客様の様子	・ 3か月前と余り景気は変わらない。客はGo To キャンペーンで食事や旅行に金を使っているようで、まだ服にまで波及効果はないが、将来的には良くなりそうな感じはする。
□	衣料品専門店（営業責任者）	販売量の動き	・ 今月もここ数か月前と同様に厳しい水準で推移している。前年は消費税増税後の落ち込みがあったにもかかわらず、前年比で20%程度更に売上が減少している。客は動き出しつつあるが、外出着の需要の回復には至らず、依然として厳しい状況が続いている。
□	タクシー運転手	お客様の様子	・ 3か月前と比べて変化は余りない。新型コロナウイルスの感染者が当県でも継続して出ている。Go To Eat キャンペーンが始まったが、利用者は週末に集中している。また、公共交通機関ではなく自家用車を利用する客が多いことから、タクシー業界の景気は良くない。
▲	スーパー（財務担当）	お客様の様子	・ 秋祭りの中止の影響で、当該地域の店舗はやや苦戦を強いられている。
▲	乗用車販売業（営業担当）	販売量の動き	・ 6月中旬から9月までのメーカーのキャンペーンが終了したため販売量が落ちた。
▲	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・ 新型コロナウイルスの影響が収束せず、運動会や音楽会などの行事が例年どおりにはいかず、外食に行く機会が減っている。
▲	美容室（経営者）	来客数の動き	・ もともと10～11月は客が余り動かない時期だが、今年は更に冷え込んでいる。
▲	美容室（経営者）	お客様の様子	・ 平日の来客数が極端に落ちてきている。

	×	商店街（代表者）	来客数の動き	・新型コロナウイルス禍の影響は全く変わらない。むしろ業種、場所、地域によっては影響が長期化し、状況は深刻化する。
	×	コンビニ（店長）	販売量の動き	・Go To Travelキャンペーンの地域共通クーポンを使う客をたまに見掛けるが、コンビニ業界は売上、来客数共に減少が続いている。特に10月1日からのたばこの増税による売上減少が全体の売上に著しく影響している。
企業 動向 関連 (四国)	◎	電気機械器具製造業（経理）	受注量や販売量の動き	・週末の交通量や量販店の人出が明らかに増えている。
	○	繊維工業（経営者）	受注量や販売量の動き	・10月になって、Go To Travelキャンペーンの関係で全国的に観光地がにぎわい始め、少しずつ小売店からの注文が増えている。特に地方のセレクトショップ雑貨店や高級宿泊施設は都会からの消費者でにぎわいを取り戻しつつある。この機会に魅力的な商品展開など、店舗の見直しを考えるとことも多く、当社にも新規取引の問合せが増えるなど、積極的な動きもある。ただし、店舗の場所や地域によっては、いまだに回復していないところもあり、新型コロナウイルスの影響で消費が二極化している。
	○	木材木製品製造業（営業部長）	受注量や販売量の動き	・今月になって徐々にではあるが受注量が回復してきた。新型コロナウイルスの影響で現場の工事が停滞していたが、ここに来て動き出している。
	○	化学工業（所長）	受注量や販売量の動き	・自動車産業の回復やGo Toキャンペーンの効果などで需要は回復傾向にあり、受注が増加している。
	○	輸送業（経理）	受注量や販売量の動き	・全体的に取引数量が増えている。
	○	通信業（企画・売上管理）	受注量や販売量の動き	・各社の広告が活性化してきている。
	○	金融業（副支店長）	取引先の様子	・新型コロナウイルスの影響から立ち直っていない取引先もあるが、改善がみられる取引先もある。
	□	農林水産業（職員）	受注価格や販売価格の動き	・青果物の販売は一見堅調にみえるが、市場入荷量が少なめで推移しているだけで、生産者所得には反映されていない。消費も業務需要に回復の兆しはあるものの、新型コロナウイルス発生以前には程遠く、一般消費に頼っているのが実情である。
	□	電気機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・当社が扱っている再生可能エネルギー関連の仕事は、受注が計画どおりにいかないのが普通である。
	□	建設業（経営者）	競争相手の様子	・新型コロナウイルスの収束が期待され、Go Toキャンペーンによるレジャーやレクリエーション、業界の対外活動や研修活動が再開され始めた矢先に当地域でクラスターが発生した。このため、諸活動にしゅん巡の兆しがあり、対面での会議、セミナー等がオンラインに戻ってきている。また、プライベートの少人数での会食等も延期、中止となるなどのマイナス影響が大きく、期待感に反して景況感が後退している。
	□	建設業（経営者）	それ以外	・人手不足で、募集してもなかなか人が集まらない。
	□	税理士事務所	取引先の様子	・取引先の売上が以前よりも上がってきている。
	▲	建設業（総務）	取引先の様子	・発注が鈍化している。
	▲	輸送業（営業）	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルス禍による経済低迷や取扱物量の減少による経営環境の悪化が長引くなか、経営状況の悪化を回避するために運賃、料金をダンピングした上で取扱物量の確保に動くといった同業者の動向には変化が見受けられず、依然として予断を許さない状況が続いている。新型コロナウイルス禍による経済低迷は底を打ち、徐々に回復傾向にあるとのマスコミ報道もあるが、物流現場をみる限り、決してその裏付けを実感できるような雰囲気ではない。
	×	鉄鋼業（総務部長）	受注量や販売量の動き	・主力造船は、建造中の船舶の工期を30日から45日へ延長している模様である。
	×	一般機械器具製造業（経理担当）	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルスの影響もあって、海外工場の時短勤務や海外での商談が長引く等の影響が見受けられる。
	×	輸送業（経営者）	受注量や販売量の動き	・最悪の状況から大きくは変わっていない。業界的に仕方ない。

雇用 関連 (四国)	◎	—	—	—
	○	人材派遣会社 (営業担当)	周辺企業の様子	・少しずつ派遣を利用する客が増えてきている。
	○	人材派遣会社 (営業)	周辺企業の様子	・Go Toキャンペーンにより人の動きが出てきている。宿泊業や旅行代理業、飲食業などに少しずつ景気の回復が感じられる。感染防止対策が求められるなかでの販売戦略において、求人ニーズは徐々に戻ってきている。
	○	学校 [大学] (就職担当)	求人数の動き	・大学、短大への求人は極端に減少することもなく、この時期でも求人票がきている。営業職の求人が多くきている。
	□	求人情報誌 (営業)	採用者数の動き	・新型コロナウイルス禍の影響度合いによって業種ごとに採用者数の増減はあるが、採用者数は平均すると横ばい状態となっている。
	□	職業安定所 (求人開発)	周辺企業の様子	・新型コロナウイルスの感染拡大による影響が様々な産業において出ており、4月以降、事業所閉鎖、事業縮小等による人員整理を実施する事業所の発生が継続しているが、件数的には落ち着いている。
	▲	—	—	—
×	新聞社 [求人広告] (担当者)	それ以外	・広告業界を取り巻く環境は厳しく、状況が良い業種でオープン、飲食など打撃を受けている業種では、広告を出さない企業もあり、広告会社自体も厳しい状況になっている。	