

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
家計動向 関連 (四国)	◎	*	*
	○	商店街（代表者）	・秋冬のイベントも、新型コロナウイルス感染症発生前のように行われる予定で計画が進んでおり、かなり消費者マインドも上がってきているようにみられる。
	○	商店街（代表者）	・人々の行動が活発になっており、年末年始の時期になると更に行動欲が活発になってくるのではないかとみられる。久しぶりの行動規制のない年末年始での忘年会や新年会が期待される。
	○	乗用車販売店（従業員）	・自動車メーカーの生産台数が増加傾向にある。
	○	乗用車販売店（役員）	・今後発表になる新型車による市場活性化が予想される。
	○	その他専門店〔酒〕（経営者）	・10月は秋祭りもあり、また、年末に近づくとお歳暮等もあるため、景気は少し良くなるとみられる。
	○	その他小売〔ショッピングセンター〕（総務部担当部長）	・今月は残暑、インフルエンザ・新型コロナウイルスの新規感染者数の増加の影響を受けた部分もあるが、それらがある程度収束すれば、季節商材等を中心に、従前の消費回復傾向に戻ってくるものと期待される。
	○	旅行代理店（部長）	・円安傾向がみられる。
	○	タクシー運転手	・10月の頭から四国遍路の仕事が結構入ってきている。四国遍路に行っている人たちは売上はかなり貢献することに加え、四国遍路にタクシーが出掛ける分、街のタクシーは台数が減ることから1台当たりの売上は伸びてくるとみられる。
	○	美容室（経営者）	・12月頃には人が動き出すとみられる。
	□	商店街（常務理事）	・秋から冬にかけてイベントや催しがますます増え、外出機会が多くなり、身の回り品や関連商品、季節物の需要は高まると期待されるが、景気が良くなり売上が増加するとはみられない。
	□	百貨店（販売促進）	・長引くウクライナ問題と円安の影響で物価が高く、消費に結び付かないとみられる。
	□	スーパー（店長）	・商品価格上昇の負の影響が今後もしばらく継続するとみられる。
	□	スーパー（企画担当）	・10月に入れば、かなりの商品が値上がりする状況となっており、購買の前倒し、買上単価の上昇が発生するとみられる。
	□	コンビニ（店長）	・金を使う時と使わないときの差が以前より大きくなっており、財布のひもはかなり固いとみられる。
	□	コンビニ（総務）	・物価高は相変わらず続いており、電気、ガソリンなどのエネルギー価格は補助が出て状況は激変しないとみられる。したがって、景気は良い方向へは向かっておらず、変わらないとみられる。
	□	コンビニ（商品担当）	・ウクライナ情勢が良くなると、全体的に業況は厳しいとみられる。
	□	衣料品専門店（経営者）	・ここ3か月先は余り変わらないとみられる。従来なら年末に向けて、衣料品などが売れていないといけませんが、今年はインバウンドが来ないとなかなか厳しい状況が続くと予想される。
	□	家電量販店（店員）	・価格上昇が続いているため、販売数が増えない状況がしばらく続くとみられる。
	□	家電量販店（副店長）	・景気が良くなる要因が見当たらず、現状が続くとみられる。
□	乗用車販売業（営業担当）	・長納期化がまだ解消されないため、この状況が続くとみられる。	
□	乗用車販売店（従業員）	・メーカーの生産台数増加に伴う受注残の登録により、新車販売台数は確保できるが、新車受注台数の減少は今後もしばらくは続くとみられる。	
□	観光型旅館（経営者）	・平日でも旅行ができるお年寄りの新型コロナウイルス感染症への警戒は一部継続しており、地方空港のインバウンド受入れが更に拡大しないと、地方の観光産業の景気は本格的な上昇には向かわないとみられる。	

	タクシー運転手	<ul style="list-style-type: none"> ・通常であれば、11～12月は忘年会等が開催されるが、新型コロナウイルス感染症の3年間は客の頻度は少なくなっていたため先が読めない。また、10月1日よりインボイス制度が実行されるため、知り合いの飲食店でも、今月末で閉店する店が2～3店舗あるなど、インボイス制度が始まってからの状況も不透明であり、景気は変わらないとみられる。 	
□	通信会社（営業部長）	<ul style="list-style-type: none"> ・来客や販売数に大きな変化がみられない。 	
□	通信会社（支店長）	<ul style="list-style-type: none"> ・引き続き物価は上昇傾向であるものの、来客数や販売数は変わっていない。 	
□	通信会社（営業担当）	<ul style="list-style-type: none"> ・前月頃から客の動きも安定しており、大きな変化はないとみられる。 	
□	観光遊園地（主幹）	<ul style="list-style-type: none"> ・何か特別なプラス要因がなければ、今の状況が続くとみられる。 	
□	競輪競馬（マネージャー）	<ul style="list-style-type: none"> ・2～3か月の期間ではまだ、他の遊興から公営競技の投票へ資金が回り販売金額が回復するとはみられず、半年は必要であるとみられる。 	
□	設計事務所（所長）	<ul style="list-style-type: none"> ・観光や飲食関係については、客が戻ってきているようだが、業界を問わず、人手不足が非常に顕著であり、これに対応できていないとみられる。 	
▲	商店街（代表者）	<ul style="list-style-type: none"> ・日本を取り巻く環境とそれに対応できる政策がいろいろな状況に振り回されている気がする。株式市場もいつ暴落があっても不思議ではなく、景気の不安要素が積み上がっている。 	
▲	一般小売店〔文具店〕（経営者）	<ul style="list-style-type: none"> ・仕入れメーカー各社より値上げの連絡があり、それまでの間に取引先より、駆け込み注文があるとみられる。ただし、商品の値上げの後、取引先からの注文が減ることが予想されるため、現在その対応を協議している。 	
▲	一般小売店〔生花〕（経営者）	<ul style="list-style-type: none"> ・商品の仕入価格が上がり続けている上に予約数が少しずつ減ってきている。客が問合せをするものの購入を迷っている様子であり、買い控えがみられる。 	
▲	スーパー（店長）	<ul style="list-style-type: none"> ・仕入価格の値上がり大幅に伸びた前年10月から1年が経過し、1品単価の伸びが止まると予想される。 	
▲	スーパー（統括担当）	<ul style="list-style-type: none"> ・物価高は落ち着きそうになく、買い控えは定着するとみられる。 	
▲	スーパー（財務担当）	<ul style="list-style-type: none"> ・価格志向が一層強まり、買い回りが更に進むとみられる。 	
▲	コンビニ（店長）	<ul style="list-style-type: none"> ・前年、何度か実施された電子決済の還元キャンペーン等の施策の予定が無くなり、購買を促す施策等が無くなったことによる売上減少と、購入単価の低下がみられる。購買力の低下は特に改善される見通しが立たない。 	
▲	衣料品専門店（経営者）	<ul style="list-style-type: none"> ・衣料品だけではなく、商品の単価上昇が1つの問題である。1番の大きな問題は残暑が厳しいことであり、長期予報も暖冬で心配している。 	
▲	一般レストラン（経営者）	<ul style="list-style-type: none"> ・物価高に所得が追い付いておらず、購買意欲は上がっているが、客単価の高い店は敬遠される傾向がみられる。 	
▲	都市型ホテル（経営者）	<ul style="list-style-type: none"> ・全国旅行支援終了の反動以外にも貸切バスの乗務員不足から団体旅行の催行ができない事例が発生しており、宿泊客数が伸び悩んでいる。 	
▲	通信会社（社員）	<ul style="list-style-type: none"> ・テレビ離れが進んでいる。 	
▲	美容室（経営者）	<ul style="list-style-type: none"> ・客との会話で景気の悪い話ばかり出ている。 	
×	一般小売店〔酒〕（経営者）	<ul style="list-style-type: none"> ・物価高騰に輪を掛け10月からの値上げ品目もあり、生活しにくくなっており、今後も買い控えは続くとみられる。 	
×	衣料品専門店（経営者）	<ul style="list-style-type: none"> ・物価高が続いており購買意欲が低いとみられる。 	
企業 動向 関連 (四国)	◎	繊維工業（経営者）	<ul style="list-style-type: none"> ・食品やガソリン価格が上昇していることもあり、生活雑貨についてもある程度の値上りを肯定的に受け止めている消費者もいる。そのため、生活雑貨は必需品ではなく小売店側も値上げについては慎重ではあるが、しばらくの間は値上げ後も景気は悪くないとみられる。
	○	パルプ・紙・紙加工品製造業（経理）	<ul style="list-style-type: none"> ・キッチンペーパーの売行きが良く生産量より受注量が上回っている。そのため2交替制勤務を採用して増産し、値上げも今後行うためキッチンペーパーに関しては売上が更に上がるとみられる。
	○	電気機械器具製造業（経営者）	<ul style="list-style-type: none"> ・今の状況をみていると、脱炭素、SDGsの実行は絶対にしなければならないと国民は思っており、意欲はみられるが、経済的な理由でとどまっている。希望も込めて景気は良くなると予想される。

	○	通信業（企画・売上管理）	・主に東京を中心とした大手企業のCM投下について、上期は不調だったが、下期は上期と比べると好調であると各社から情報を得ている。
	□	農林水産業（職員）	・ここに来て朝晩の気温は低下してきたが、昼間の気温は依然高めで推移している。夏秋産地も作況不良が見込まれ、例年と比較すると卸売価格は全般に高値推移する一方、消費に力強さはなく、出荷量も少ないことから農家収入は少ない状況が続くと予想される。
	□	一般機械器具製造業（経理担当）	・我が国は、大型公共工事を中心とした順調な稼働を背景に、需要は堅調に推移しており、海外も、緩やかな景気回復を背景に、欧州を除く全ての地域で需要は増加傾向である。一方で、ロシア・ウクライナ問題の長期化やインフレ・円安進行などにより、原材料・エネルギー価格は高止まりし、調達・物流環境は厳しい状況が続くとみられる。
	□	電気機械器具製造業（経理）	・政府による経済対策のてこ入れの話題はあるが、相変わらずの原動費の高騰、円安基調の解消時期が不透明であり、今後の景気改善は見通せない。
	□	建設業（経営者）	・9月の補正予算も期待を上回らなかった。
	□	輸送業（経営者）	・周りの雰囲気を含めて、景気が変わるとはみられない。
	□	通信業（総務担当）	・社外でのボランティア活動、セミナー等の参加者数の増加は一服しており、新型コロナウイルス感染症流行以前の状態にある程度近づいたと考えられることに加え、直近では更に人の流れが大きく増えるようなイベントが見当たらない。
	□	広告代理店（経営者）	・ホテル・旅行業等観光関連の客先の広告は少し戻ってきているが、エネルギー等の価格高騰の影響が大きく、多くの客先の販売促進活動は依然として慎重で低調である。したがって、全体としては景気は余り変わらないと予想される。
	▲	木材木製品製造業（営業部長）	・住宅の販売価格が高いまま推移している。給与もアップしたが住宅の販売価格の上昇率が高く、その差を埋めるのに2年は掛かるのではないかという声が出ている。
	▲	化学工業（所長）	・OPECプラスの減産で下落気味であった原油価格が反発し高値維持が予想され、また、円安も重なり、原料価格が高騰する材料がますますそろってきたとみられる。
	▲	鉄鋼業（総務部長）	・産業用機械関連の受注回復は、当面見込めない。
	▲	建設業（経営者）	・受注量、販売量の減少がみられる。
	▲	金融業（副支店長）	・円安の進行による原材料価格の値上がり懸念があること、販売価格転嫁を何回も実施していることで値上げをしづらい状況となる可能性があること、また、人材不足が発生していること等から景気はやや悪くなると予想される。
	▲	税理士事務所	・新型コロナウイルス感染症関連の融資が返済開始になる企業が増加するとみられる。
	×	—	—
	◎	—	—
雇用 関連 (四国)	○	人材派遣会社（役員）	・年末に向けて秋の行楽シーズンをどう盛り上げていくか、人手不足にどう対処していくかが課題となるが、消費者ニーズは更に高まっており、景気は良くなっていくとみられる。
	□	求人情報誌製作会社（経営者）	・冬休みのアルバイト募集が増加する反面、正社員の募集が減少することが予測される。
	□	民間職業紹介機関（所長）	・採用の動きは大きく変わらないとみられる。
	□	学校〔大学〕（就職担当）	・構造的な人手不足感が続いているが、為替相場が円安方向のため訪日客が引き続き拡大するとみられる。一方で国内の物価高が企業経営に悪影響を与えるため、その綱引きで景気は変わらないとみられる。
	▲	人材派遣会社（営業担当）	・工場での増員求人数は減少傾向であり、派遣に登録するスタッフも減少しているため、今後の景気を不安視する。
	▲	求人情報誌（営業）	・業種・職種問わず地元中小企業では、中途採用での人員の充足が見込めないため、事業計画を変更せざるを得ない企業が増加している。そのため景気はやや悪くなると予想される。
	▲	職業安定所（求人開発）	・冬場に向け、新型コロナウイルス感染症への警戒感が広がり、今後、宿泊業等が冷え込むことが予想される。
	×	—	—