

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（常務理事）	・長く続く物価高に諦めともいえる感覚を感じるが、節約疲れがあり、レジャーや観光、趣味には出費を惜しまない動きもあるため、一概に景気が悪いだけでもないとみられる。消費喚起策にはメーカーや小売店の工夫が必要であり、それが先行きの明暗を左右する。地元では港湾地区の開発、完成が佳境であり、その動向や人の流れに注目が集まっており、景気向上に期待を持てる。
	○	家電量販店（店員）	・冬のボーナス商戦や新生活準備商戦が続き、期待できる。
	○	通信会社（支店長）	・物価上昇が続いているものの、ボーナス商戦、年末年始の帰省等により、良くなるとみられる。
	○	美容室（経営者）	・12月は客も少し動くので、売上は増加するとみられる。
	○	設計事務所（所長）	・比較的好調なものづくり企業が多く、当社もそのような仕事を受注する予定がある。
	□	商店街（代表者）	・複雑多岐な世界情勢、物価上昇による生活への圧迫等により、多少賃金が上昇しても生活必需品に回すため全くゆとりはなく、景気上昇による生活水準の向上などは期待できない。さらに、地方都市は99%が中小零細企業であり、賃金が上昇したという話は皆無である。
	□	一般小売店〔文具店〕 （経営者）	・来年2～3月は年度末の関係で、例年、多少売上高が伸びており、今回も期待している。しかし、仕入価格及び運搬費等の高騰の影響で、不安定要素があり、予想がつかない。
	□	一般小売店〔酒〕（経営者）	・消費者の節約志向が強いため、物が売れない状況が今後とも続くとみられる。
	□	一般小売店〔生花〕（経営者）	・生産、入荷の量が減少しているため、商品を指定する客には予約をお願いしているが、入荷ができないこともある。生産に2年以上掛かる植物は、これから先も新型コロナウイルス感染症の影響が続くとみられる。
	□	百貨店（販売促進）	・度重なる様々な品目の値上げに賃金上昇が追い付かず、購買意欲にはつながらないとみられる。
	□	百貨店（マネージャー）	・インバウンドの先行きは不透明であり、国内需要は原材料価格の高騰などの影響もあり、今より良くなるとは考えにくい。
	□	スーパー（店長）	・年末商戦に向けて良い流れになっている。
	□	スーパー（店長）	・突発的な要因が発生しない限り、今の好調な状態が今後も継続するとみられる。
	□	スーパー（企画担当）	・今後も商品の値上げが続く影響から売上は伸びていくとみられるが、単価の低い業態へ客が流れていく懸念も発生するとみられる。
	□	スーパー（企画担当）	・季節の変わり目などの気候の影響が大きく、動向については見通しが難しくなっている。また、物価上昇がこのまま継続していくなかで生活防衛意識が高まっており、まだ将来の見通しは不透明である。
	□	コンビニ（店長）	・来客数が減少していくとみられる。
	□	コンビニ（店長）	・地元の建設業やタオル業界の業況が良くないようであり、当面は余分な消費を控える状況が続くとみられる。
	□	コンビニ（商品担当）	・米の価格が一旦落ち着けば単価が抑えられ、客の購買力が上昇するが、現状その兆しがみえない。
	□	コンビニ（総務）	・今後の景気回復に関する具体策がみえていないため、横ばいとみられる。
	□	衣料品専門店（経営者）	・100万都市とインバウンド相手以外の業界は景気が良くならないとみられる。
	□	衣料品専門店（経営者）	・現状は厳しく、12月は景気が良い月になるはずだが、状況は大きく変わらないとみられる。寒くなったら期待はできるが、厳しくなるとみられる。
	□	衣料品専門店（経営者）	・期待できる材料がない。
□	衣料品専門店（営業責任者）	・特に食品の物価上昇が続き、衣料品の購入を控えている客が増加している。賃金上昇が物価上昇のスピードに追い付いておらず、景気の良い話は聞こえていない。	

	□	家電量販店（副店長）	・来客数は徐々に戻ってきているが、販売量は特に変わらない。光熱費の高騰及び物価高の影響もあり、客の購入も慎重になっている。
	□	乗用車販売業（営業担当）	・販売が可能な車種が増える見込みがない。
	□	乗用車販売店（従業員）	・新型車は発売されるが台数制限等があり期待できない。もうしばらく受注の取りづらい状況が続く。
	□	その他小売〔ショッピングセンター〕（館長）	・大きく売上が増減する要因は見当たらず、数か月は現状どおり進捗するとみられる。
	□	一般レストラン（経営者）	・年末年始の消費熱も終わり、これといったイベント等もない時期であり、悪い状況が続くとみられる。
	□	観光型旅館（経営者）	・足元の景気は好調であるが、航空便の座席数、各地域の宿泊客数には限界があり、更に景気が向上するには、今以上に県内の広範囲に来訪者を回遊させなければならないとみられる。
	□	都市型ホテル（経営者）	・忘年会の動きは例年と変わらず、宿泊は堅調である。
	□	タクシー運転手	・通常では年明け2～3か月、1月や2月は少し忙しくなる。しかし、物価が上昇しているとともに、サラリーマンは特に小遣いをカットされている。また、夜の飲食店では、新型コロナウイルス感染症対策費などの支払が始まったため、店を閉めたという話もある。タクシーの台数も少なく、40%前後で稼働しているため、そのような状況に鑑み、景気の先行きは変わらないとみられる。
	□	通信会社（営業担当）	・来客数は多くなりつつあるが、購買意欲はそこまで高くなく、物価高騰などもあり節約志向は強い。
	□	観光遊園地（主幹）	・インバウンド需要が高い水準で推移しており、当面の間はこのまま良い状況が続くと想定される。
	□	競艇場（マネージャー）	・まだ物価の上昇が続いているが、遊興マインドを縮小させている雰囲気はみられない。
	▲	商店街（代表者）	・気候が不安定であり、原材料もかなり値上がりするとみられる。これらの要因により、消費者の自己防衛のマインドが高まり、消費量はやや低迷するとみられる。
	▲	商店街（代表者）	・景気が良くなる兆候が余りみられず、貧富の差が一段と激しくなっていく傾向にある。
	▲	スーパー（統括担当）	・物価高、単価上昇、来客数の減少傾向は変わらず、買い控えの傾向は続くとみられる。
	▲	スーパー（財務担当）	・物価上昇が収入の増加を上回り、節約志向が強まり、買上点数が減少するとみられる。
	▲	スーパー（人事）	・本格的な冬に入り、電気代高騰の影響を大きく受けることで、生活防衛の意識が働くとみられる。
	▲	その他専門店〔酒〕（経営者）	・2～3か月先は、年末も過ぎ、1月と2月は非常に暇になり、少し景気が悪くなる。
	▲	旅行代理店（部長）	・所得の改善や政府の経済対策、インバウンド需要の増加などが下支えし、景気を押し上げるとみているが、先行きは不透明である。
	▲	美容室（経営者）	・消費を控えている客が多い。
	×	タクシー運転手	・来年はお遍路の逆打ちの年ではなくなる上に、冬場でお遍路の仕事もほぼなくなる。また、街にもタクシー台数が増えるため、今より悪くなることは間違いない。
企業動向関連	◎	—	—
(四国)	○	農林水産業（職員）	・気温が下がってくると農作物の生育は回復するため、青果物の出回りは増量してくる。ただし、夏秋季の高温の影響が残ることから、例年より少ない基調での出回りが予想される。人間の足腰同様、植物は根張りが重要であるが、今年は根張りが悪く、天候不良時の収穫量への影響が強く出やすいことが懸念される。また、イノシシが多く出没し、例年以上に露地作物の被害が心配される。
	○	食料品製造業（商品統括）	・円安傾向が継続しており、エネルギー、原料価格が高止まりしているなかで、各業種が足並みをそろえて値上げを実施している。年明けにも食品業界の値上げは予定されており、業界全体で売上増加につながる良いサイクルとなっている。

	○	繊維工業（経営者）	・全国で見ると地域によって好不況があるが、良くない地域は過疎化、人口減少による要因が大きく、小売店の閉鎖もあり、ますます厳しくなるものと予測される。
	○	パルプ・紙・紙加工品製造業（経理）	・年末掃除用にウェットクリーナーを購入する客が増加することから、11～12月は毎年売上が増加し、その反動で1～2月は減少する。新型コロナウイルスの感染状況が収束し、化粧品関連の需要が高まってきているため、マスクの拡販をしやすくなる。
	○	化学工業（所長）	・物価上昇の浸透とインバウンド回復を期待する。
	○	電気機械器具製造業（経営者）	・農業が非常に低迷していたが、今年は近所等で米が大変高値で売れた。そのような意味では、農業者が将来に期待を持って農業に本気で取り組んでいる雰囲気がある。やはり農業は基盤産業であり、良くなることを期待したい。
	○	広告代理店（経営者）	・人手不足に伴う採用関連広告や観光関連広告が増加傾向にある。
	□	一般機械器具製造業（経理担当）	・世界的な金融引締めに伴う影響や中国経済の先行きに不透明感に加え、地政学的リスクの高まり、物価上昇や人件費などのコスト増加等もあり、世界経済の下振れが懸念される。
	□	電気機械器具製造業（経理）	・米国大統領が変わることで更なる円安基調、それに伴う物価高の継続が見込まれる。
	□	建設業（経営者）	・取引先の動きや資材価格の高値での推移し、販売量等から考えると、変わらないとみられる。
	□	建設業（経営者）	・現在のところ、公共工事の見通しが立っていない。
	□	輸送業（経営者）	・大きな不安、期待要素がなく、状況は変わっていない。
	□	通信会社（総務担当）	・当月受注だけでなく、年度内の受注の積み上げ状況についても伸び悩んでいる。
	□	通信業（企画・売上管理）	・良い話も悪い話も大きなものは聞かない。
	▲	木材木製品製造業（営業部長）	・住宅メーカーの受注が回復していない。平屋の増加で床面積が減少しており、建材等の受注が減少している。
	▲	鉄鋼業（総務部長）	・産業用機械関連の今後の見通しが立たない。
	▲	金融業（副支店長）	・地方では、物価高騰分に対して給与水準は上昇しないままである。
	▲	税理士事務所	・物価高騰などによる価格転嫁がまだできていない。
	×	—	—
雇用 関連 (四国)	◎	—	—
	○	—	—
	□	人材派遣会社（総務部長）	・最低賃金上昇や物価高騰により、景気が微妙な情勢だが、2～3か月先は、大きく変わらないとみている。
	□	求人情報誌（営業）	・求人数が高止まりしており、充足に向かう気配はみられない。しかし、大幅に求人数が増える見込みもなく、停滞するとみられる。
	□	職業安定所（求人開発）	・大企業は、人手不足に対しては、設備投資やDXによる省人化で対応し、賃上げに係る人件費増加に対しては、早期希望退職者を募って長期的な固定費を削減するなど様々な方法で比較的対応できている。一方、最低賃金上昇や賃上げに係る人件費増加、年収の壁といった社会保険適用拡大に係る人手不足に対して、設備投資や価格転嫁等で容易に対応できない中小企業では、先行きを不安視するところが多く、2極化がみられる。
	□	民間職業紹介機関（所長）	・有効求人倍率はここ1年は、やや減少傾向で推移しており、求人状況から考えても当面の景気は変わらない。
	□	学校〔大学〕（就職担当）	・特に地方は人手不足感が強く、求人数は非常に多い状況が続くとみられる。
	▲	求人情報誌制作会社（経営者）	・年始の求人数が落ち着き、求人数の減少が予想される。
	▲	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・来年4月までは仕入価格上昇に伴う予算減少から、ますます広告費を抑制する動きが高まる。
	×	—	—