

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）	・新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行からちょうど1年がたち、様々な夏のイベントや祭りが通常どおり開催される予定であり、新型コロナウイルス感染症への意識がかなり消費者から薄れており、店主のマインドも上がってきているようにみられる。
	○	百貨店（販売促進担当）	・ボーナス時期になってくるため、やや良くなる。
	○	衣料品専門店（経営者）	・6月はボーナスの月になってくるため、地方ではそれほど金額は多くはないものの、前年よりはアップすると期待しており、我々の業界に流れてくるとみられる。
	○	その他専門店〔酒〕（経営者）	・夏に向かって気温が上がるため、飲み物等が売れ、お中元時期も重なるため更に売れるとみられる。
	○	観光型旅館（経営者）	・当地域でメインの集客観光施設のリニューアルが終わり特需が期待できる。一方で、インバウンドの地方への分散が進まなければ、今後景気が息切れするとみられる。
	○	美容室（経営者）	・6月はボーナス期のため来客数が増え、梅雨に入ると湿度で髪がまとまらなくなりストレートパーマ等のパーマメニューを利用する客が増えるとみられる。
	□	商店街（代表者）	・円安・燃料価格の高騰に多少なりとも慣れてきたが、さらに人材不足や借入金利の上昇もあり、なかなか難しい局面が続いている。今後も厳しい目で経営に立ち向かわなくてはならない状況が続いている。
	□	商店街（常務理事）	・今春の賃上げや今夏の定額減税の効果は限定的であり、それらのプラス要因を電気代の政府補助の廃止や更なる物価の上昇によるマイナス要因が上回り、消費環境は好転しない。一部のインバウンド需要と高額品需要が全体の小売業の売上をやや支える程度であり、さえない展開がしばらく続くとみられる。
	□	スーパー（店長）	・実質賃金が伸びないことで値上げの影響が続き、消費が低迷するとみられる。
	□	スーパー（店長）	・景気が好転する要因が特に見当たらず、今の状況がしばらく続くとみられる。
	□	スーパー（企画担当）	・まだ単価上昇は続くため、買い控えの傾向は続くとみられる。
	□	スーパー（企画担当）	・インバウンドによる人流の活発化などの報道はされているが、小売業の足元の動向については、物価の上昇や気候変動による影響により、依然として先行きが見通せない。
	□	コンビニ（店長）	・6月より電気料金の値上げが発表され、更なる物価高騰に消費意欲が減退するのではないかとみられる。
	□	コンビニ（総務）	・物価上昇とともに、客の購買場所の選択が曜日や日にちによって多種多様化している。また、来客数の減少は来店頻度の減少と比例している。
	□	コンビニ（商品担当）	・ドル高進行の終わりがみえない。
	□	衣料品専門店（経営者）	・商店街の空き物件が徐々に増えており、埋まらない状態が続いている。地元の人たちが物を購入しようという姿勢がみられない。
	□	家電量販店（店員）	・ボーナスが日々の生活費の補填にまわり、壊れた物の買換えだけに抑えるという声を聞く。
	□	家電量販店（副店長）	・光熱費高騰により景気は今以上に良くなるとはみられないが、夏の天候次第で状況は変化していくとみられる。
	□	乗用車販売業（営業担当）	・新型車の販売予定が少なく、また人気車種は受注停止になっている。
□	乗用車販売店（従業員）	・メーカーからの配車は増えてきているが、新規受注は停滞している。	
□	乗用車販売店（役員）	・現状の経済状況を踏まえても変わらないとみられる。	
□	旅行代理店（部長）	・物価高騰による個人消費の低下傾向がみられる。	
□	通信会社（営業担当）	・来客数は若干少なくなる傾向であり、購買意欲もそこまで伸びていない。	
□	通信会社（支店長）	・夏商戦に入るものの、影響はさほど小さくなく、景気が良くなる要因が見当たらない。	

	□	観光遊園地（主幹）	・来場者数が新型コロナウイルス感染症発生前と同水準で推移しており、急激な変化がない限り、しばらくは今の状態が続くとみられる。
	□	設計事務所（所長）	・一時高止まりしていた建築単価が、また上昇する気配があり、事業を中断する会社が増えてきたとみられる。
	▲	商店街（代表者）	・マイナス金利政策の解除により金利がどう動くか分からないが、特に中小零細企業の小売業界は、アフターコロナの対応のように再び苦慮するだろう。さらに、金利高、円安の環境では株式市場の判断も難しく、地方都市が街の活性化によって再生できる時代ではないだけに、厳しい状況が再来すると予想される。
	▲	一般小売店〔文具店〕（経営者）	・文具製品、事務用品等を取り扱っているが、前年に続き今年もメーカーから2回目の値上げ通知があった。例年と比べて通知回数が多いため、夏商品の売行きが悪くなると予想される。
	▲	一般小売店〔生花〕（経営者）	・祝い商品を節約する傾向にある。付き合いの関係上やめることはないものの、以前より回数を減らしたり、単価を下げたりといった商品の予約が多くなってきた。
	▲	百貨店（販売促進）	・夏においても電気料金高騰により、節電志向となるため、消費者マインドが落ちるとみられる。様々な物価上昇に賃金上昇が追い付いておらず、政府が実施する減税措置も一過性で限定的であるとみられる。
	▲	スーパー（統括担当）	・物価高に収入増加が追い付かない。
	▲	スーパー（財務担当）	・地方においては実質賃金がプラスにならず、節約志向が更に進行するとみられる。
	▲	コンビニ（店長）	・物価上昇により、商品価格が高騰しており、客が買えない状況である。
	▲	衣料品専門店（営業責任者）	・値上げや生活費の上昇を口にする客も多く、景気が下降しているように感じる。
	▲	都市型ホテル（経営者）	・今後の光熱費の値上げ、円安影響によりやや悪くなるとみられる。
	▲	通信会社（社員）	・営業スタッフの人員減少による稼働力の低下が考えられる。
	▲	競艇場（マネージャー）	・一般企業の物価高に対する給料アップは、まだまだ追い付いておらず、買い控えが進み、遊興に回せる余裕資金は、減少するとみられる。
	▲	美容室（経営者）	・物価高の話題が多いため消費を控えるようになるとみられる。
	×	一般小売店〔酒〕（経営者）	・生活必需品の価格高騰で生活がひっ迫している状況であり、今後景気が良くなるとは考えられない。
	×	衣料品専門店（経営者）	・円安などによる物価高がみられる。
	×	その他小売〔ショッピングセンター〕（総務部担当部長）	・今後、金利の上昇が見込まれるなか、客の生活防衛意識は高まるとみられ、消費の引締めが発生すると考えられる。
	×	一般レストラン（経営者）	・夏までこれといった行事がなく、人が集まる機会もないため売上は悪いのではないかとみられる。
企業 動向 関連 (四国)	◎	—	—
	○	食料品製造業（商品統括）	・中小企業の値上げ要請に対する許容範囲が広がっている。ただし、食品業界は販売価格上昇により販売量が減少することがあり、正常化には時間が掛かるとみられる。
	○	電気機械器具製造業（経営者）	・竹から肥料をつくる事業をしているが、少しずつ役に立つという周知ができており、期待も込めて、景気が良くなるとみられる。
	○	輸送業（経営者）	・選挙で改められることが多くなりそうである。
	□	農林水産業（職員）	・物価高で一般消費は低調推移している。生協の一部では農産物の生産費高止まりと農家所得の減少を懸念し、売価ありきの仕入れに転換したところがあるが、量販店等は客寄せのために野菜の売価を設定する傾向に変わりがない。また、卸売価格は不順な天候に支えられている状況を脱し切れない。
	□	食料品製造業（経営者）	・原材料、エネルギー費、燃料費の値上がりによる価格改定後、受注量が減少しているが、その対応に時間を要すると考えられる。

		繊維工業（経営者）	・原材料である綿糸価格は前年のピークから少し落ちているが、人件費、染色加工賃、縫製副資材等、あらゆる原価が上昇している。加えて、円安はまだしばらく続きそうであり、輸入材料の値上がり経営を圧迫している。当社はたまたまヒット商品があり、売上の確保ができてはいるが、地域の同業者では、コロナ禍以降、仏事、コンサートの自粛によって別注が激減しており、経営環境は一層厳しくなるとみられる。
		パルプ・紙・紙加工品製造業（経理）	・新型コロナウイルス感染症の感染状況が落ち着いてきたこともあり、除菌や掃除用のウェットシートの売上が以前より落ちてきている。キッチンペーパーは円安の影響で輸入品ではなく、当社に切り替えてくれた小売店があり、売行きは好調である。
		一般機械器具製造業（経理担当）	・世界経済が下振れする懸念がある。
		電気機械器具製造業（経理）	・新型コロナウイルス感染症発生前の状況に戻ったものの、原動費高や物価高、円安傾向が前月同様に継続しており、まだまだ景気回復の兆しがみられない。
		建設業（経営者）	・物価上昇や売上減少がみられる。
		建設業（経営者）	・今狙っている物件が、競争が激しいため、どのようになるか先が全く読めない。
		通信会社（総務担当）	・ボランティア活動等の社外イベントの参加者数が前年と比較すると増加していることや、イベント等の運営における新型コロナウイルス感染症の影響がかなり小さくなっていることから、当面売上の増加傾向が続くと想定していたが、直近の動きを見る限り変動が小さくなってきたと感じる。
		通信業（企画・売上管理）	・パリオリンピックなどが予定されているが、今のところそれを理由にCMの需要が増えるような話はない。
		広告代理店（経営者）	・旅行・ホテル等の観光関連客先の販売促進広告は増加傾向であるが、量販店の販売促進広告は前年比削減傾向であり、全体として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）	・住宅販売価格の高騰で大手住宅メーカーの契約棟数が伸びていない。今後しばらく回復は期待できない。
		鉄鋼業（総務部長）	・造船以外の受注状況が低調であり、案件は出始めているが成約には至っていない。
		金融業（副支店長）	・今後の金利上昇、為替相場の円安、燃料価格上昇等の状況によっては経費負担が増加し、利益圧縮の可能性があるため、消費マインドの低下を招く可能性がある。
		税理士事務所	・良くなる外的要因が見当たらない。
		×	—
		◎	—
雇用 関連 (四国)		求人情報誌製作会社（経営者）	・夏休みに向けて学生の短期アルバイトの募集が増加すると予想される。
		人材派遣会社（役員）	・夏休みの繁忙時期に向けて、人材の確保が求められる。派遣会社においては人材ニーズは順調に増えているが、適材適所を考慮した人材確保に苦戦している。今後は外国人労働者の確保に向けた計画が必要であるとする。
		求人情報誌（営業）	・人手不足を中途採用で補おうとしているが、大手企業と比較して地方中小企業では、すぐに賃上げや労働条件の改善に取り組める体力もなく、引き続き採用難が続くため景気は横ばいと判断する。
		職業安定所（求人開発）	・管内の主要事業所からは、賃上げによる社員のモチベーションアップや、価格転嫁が浸透できたことが売上増加につながったなどの明るい声を聞く一方、前月同様、円安や価格転嫁による需要の減退など、先行きの見通しについて、不安要素が拭えないという声もあるため、一進一退の状況がしばらく続くのではないかとみられる。
		民間職業紹介機関（所長）	・有効求人倍率はやや下降気味に推移しており、求人数も横ばいが続いている。
		学校〔大学〕（就職担当）	・大手企業の人件費の引上げ等の動きが、地方の中小零細企業にどこまで浸透するかが不透明である。
		人材派遣会社（総務部長）	・これからも人手不足が続くとみており、人材ビジネス業にとっては良くない状態である。

	▲	新聞社 [求人広告] (担当者)	・業種にもよるとみられるが地方では、物価が高騰し、給料も上がらないのが大半だとみられる。個人消費が伸びる要素もないため、しばらく厳しい状態が続くとみられる。
	×	—	—