

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（常務理事）	販売量の動き	・商店街を訪れる国内外からの来客数増加に伴い、通行量も増加している。それによる良い影響は、以前は飲食店や土産品等に限られていたが、最近ではカジュアル衣料や小物雑貨等の物販売上にも及んできている。
	○	スーパー（企画担当）	単価の動き	・生鮮品の価格が資材などの価格上昇により上がり続けている。来客数が増加せずとも売上は増加している。
	○	家電量販店（副店長）	販売量の動き	・エアコンの新たな省エネ基準により販売数が増加傾向にあったが、本格的な梅雨入りによりその動きは一旦落ち着いた。映像や白物の売上は、順調に推移している。
	○	美容室（経営者）	来客数の動き	・梅雨に入った影響で、ストレートパーマやトリートメント、スパ系のメニューがかなり増加している。
	□	商店街（代表者）	来客数の動き	・外国客船の寄港数が多く、寄港のたびにインバウンドが非常に増加する。特に雨の日は、アーケードのなかをよく歩いている。国内観光客も非常に多く、飲食を中心ににぎわっている。
	□	一般小売店〔文具店〕（経営者）	販売量の動き	・受注価格について、各メーカーより20～30%上昇するという通知が来ているが、客に対する販売価格はそれほど上昇させられないため、今後の不安である。
	□	スーパー（店長）	来客数の動き	・来客数の前年割れが続いている。
	□	スーパー（企画担当）	販売量の動き	・4月に落ち込んだ販売量は、5月に入って回復傾向にあったが、6月になって再度苦戦している。前年の米の特需などの反動による減少で、販売に苦戦している。
	□	スーパー（財務担当）	単価の動き	・単価の上昇が、買い回りによる来客数の減少をカバーしている。
	□	コンビニ（店長）	来客数の動き	・来客数は減少し、客単価は上昇している。売上は前年並みだが、インフレを加味すると実質は前年割れである。物価の上昇により、コンビニで買物をしない、又はできない層が増えているとみられる。
	□	コンビニ（総務）	販売量の動き	・前年比ではやや好調だが、3か月前と比較すると横ばいである。ただし、来客数は前年を割っており、客単価の上昇によって売上が増加している。今後は、来客数の増加が課題である。
	□	衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・前月に引き続き来客数が少なく、客単価が上昇しない状況が続いている。物価高がかなり景気に影響しているとみられる。
	□	家電量販店（店員）	販売量の動き	・季節商材が動き始めているが、他部門の動きが鈍くなっており、総量としては変わらない。
	□	乗用車販売店（営業担当）	販売量の動き	・定期的に新車に乗り換える層がいる一方、13年以上乗り続ける層も増加しており、2極化が進んでいる。
	□	その他小売〔ショッピングセンター〕（館長）	来客数の動き	・足元の客向けのサービス店舗は、好調に推移しているものの、週末の荒天により飲食や土産が若干伸び悩んでいる。
	□	タクシー運転手	お客様の様子	・昼も夜も客の乗車率が余り良くない。タクシーの稼働率も平日は40～50%、週末は60～70%で変化はない。小遣いがないという声はまだ聞かれる。
	□	観光遊園地（主幹）	来客数の動き	・大雨など天候の影響はあったものの、来客数の動きに大きな変化はない。
	□	設計事務所（所長）	単価の動き	・建築費は、高止まりのまま変わっていない。
▲	商店街（代表者）	お客様の様子	・中東情勢への不安や為替変動等に起因する物価高の影響によって、来客数が減少傾向にある。	
▲	一般小売店〔生花〕（経営者）	それ以外	・長年営業してきた老舗店を始め、夏までに閉店予定の店が繁華街に数店舗あり、送別商品の予約が入ってきている。緩やかに悪化しているとみられる。	

	▲	百貨店（企画担当）	お客様の様子	・必要な物だけを購入する傾向が強まり、集客と販売の両面に影響が出ている。気候変動の影響による夏の長期化から、客の需要と品ぞろえや商品構成に差異が生じ、販売の機会を失っている。為替変動や物価上昇によって購買単価は上昇傾向にあるものの、原価率の上昇等により粗利益や収益性は低下しているため、売上の数字には表れにくい形で景気が悪化しているとみられる。
	▲	スーパー（統括担当）	販売量の動き	・これまでは値上げによって売上が増加していたが、減少し始めた。
	▲	スーパー（人事）	お客様の様子	・台風の接近や雨天が続いていることが主因だが、中東情勢の影響による材料不足の報道が増加傾向にあり、生活防衛意識が高まったことで消費が鈍化している。
	▲	衣料品専門店（経営者）	販売量の動き	・バーゲンセール前の売上が厳しい月であることに加え、台風余波や中東情勢の影響が重なり、ここ数か月前と比べて少し売上が低迷した。
	▲	乗用車販売店（役員）	それ以外	・中東情勢の影響から物が入って来ず、物価も上昇していることで、景気は悪化傾向である。
	▲	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・広告効果により、4月頃までは前年割れしなかったが、5月は前年割れしている。物価上昇の影響もあり、ゴールデンウィーク中の来客数は減少した。
	▲	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・観光宿泊業の6月は閑散期であるため、来客数は1年の中でも伸び悩む月である。
	▲	都市型ホテル（経営者）	来客数の動き	・様々な物資の品薄や物価上昇によって、来客数が伸び悩んでいる。
	▲	通信会社（営業部長）	来客数の動き	・前年度は販売促進施策を実施した関係もあり、前年と比較して来客数は減少している。また、前月と比較しても減少している。
	▲	美容室（経営者）	来客数の動き	・例年は梅雨時に来客数が多いが、今年は少ない。
	×	一般小売店〔酒〕（経営者）	販売量の動き	・飲食店への納品が低迷している。景気の悪化により消費者に余裕がなく、外食を控える傾向にあるとみられる。
	×	一般小売店〔書籍〕（営業担当）	販売量の動き	・前年上期6か月間の売上は、前々年と比べてプラスで推移したが、今年の上期6か月間の売上はマイナスで推移したため、前々年並みに戻った。
	×	コンビニ（店長）	販売量の動き	・来客数、売上共に減少傾向にあり、消費意欲のなさや支出を抑える努力をしている様子がうかがえる。
	×	コンビニ（商品担当）	単価の動き	・中東情勢の影響によって入手が困難になった石油由来の包材や容器の価格上昇が、商品単価に影響している。
	×	衣料品専門店（営業責任者）	販売量の動き	・売上が前月と比べ大きく減少している。比較的若い客層の減少が大きく、全体に影響している。
企業 動向 関連 (四国)	◎	—	—	—
	○	繊維工業（経営者）	取引先の様子	・取引先各店で夏に向けての店頭イベントや売場展開が増加したことにより、全体的に受注が増加している。
	○	木材木製品製造業（営業部長）	受注量や販売量の動き	・受注量は若干回復傾向にあるが、現場工事が中東情勢の影響で進捗が不安定になり、月次ベースでの売上が読めない。
	○	化学工業（所長）	受注価格や販売価格の動き	・中東情勢の影響による価格改定実施後は、仮需要が旺盛である。
	○	不動産業（経営者）	受注量や販売量の動き	・長期間にわたって商談していた不動産の売買仲介案件の成約により売上は増加した。不動産の買主は、以前より格段に慎重になっている。
	□	食料品製造業（商品統括）	それ以外	・食品業界は、原料や製品に加えエネルギーも輸入が多いため、価格変動が大きく影響している。身近で実感の湧きやすい食品の、値上げ報道が定番化している。利益は確保されるものの売上は減少しており、価格上昇を抑える動きがみられる。
	□	鉄鋼業（総務部長）	受注量や販売量の動き	・主力である造船業は順調に推移しているが、サブとなる産業機械は低調である。
	□	電気機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・全般的に景気が悪い。

	□	輸送業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・燃料等の価格が落ち着くには、まだ時間が必要である。
	□	通信業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・販売計画に対して、実績は堅調に推移している。
	□	金融業（副支店長）	取引先の様子	・中東情勢の影響が懸念されているが、まだ大きくは変化していない。
	□	税理士事務所	取引先の様子	・利益、損益共に大きく変動している取引先はない。
	▲	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・公共事業の発注件数が少なく、受注難が継続している。
	▲	通信業（企画・売上管理）	受注量や販売量の動き	・3～4月と比べると、特に東京に本社を置くスポンサーのCM投下量が減少している。
	×	広告代理店（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・中東情勢の影響により原材料価格の上昇が続いており、売価への転換に追われている。
雇用 関連	◎	—	—	—
	○	*	*	*
(四国)	□	人材派遣会社（総務部長）	求職者数の動き	・求職者の動向によって変化する。
	□	人材派遣会社（オフィス責任者）	周辺企業の様子	・人材不足感は変わらずだが、費用面や情勢への不安等から積極的な採用には至っていない。
	▲	求人情報誌（営業）	求人数の動き	・サービス業や物流を中心に、求人数が増加している。求人市場は活発に見えるが、営業現場の実感は良くない。長引く人手不足と最低賃金やベースアップによる人件費の負担増加により、県内中小企業の体力は確実に削られているとみられる。求人広告に予算を割いても短期で採用に結び付かないため、費用はゼロにできないものの削減する動きが顕著になっており、景気の先行きの不透明感から企業の採用マインドは冷え込んでいる。
	▲	新聞社〔求人広告〕（担当者）	採用者数の動き	・取引先の方から、仕入価格上昇の相談を幾つか受けている。例年と比べ、1～2割上昇している印象を受ける。
	×	職業安定所（求人開発）	周辺企業の様子	・施設を利用している事業所の方から、原材料価格の上昇や資材の入手が困難という相談が増加した。