

第103回 愛媛県内企業動向アンケート調査結果

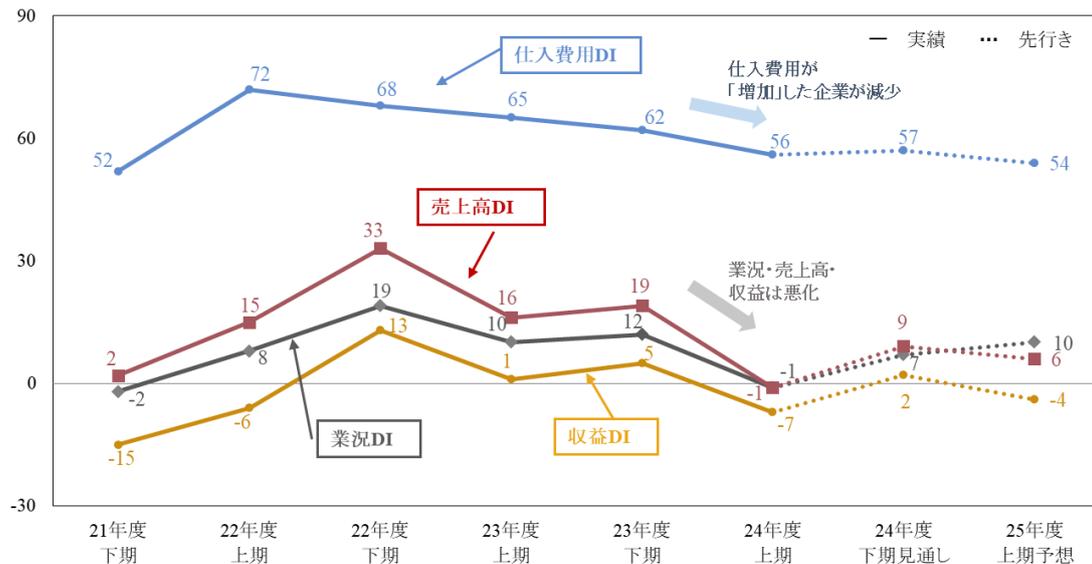
～2024年度上期実績、2024年度下期見通し、2025年度上期予想～

【要約】

1. 業況

- (1) 2024年度上期業況DI(実績)は▲1と前期より悪化。売上高DI・収益DIともに悪化しており、厳しい状況がうかがえる。また、仕入費用DI(実績)は+56と、低下傾向が続いているものの、依然高い水準となっている。
- (2) 先行きについては好転見通しとなっているが、売上高DI・収益DIともに2025年度上期は若干悪化予想となっており、慎重な見方をしている企業が多い。

■DI推移



- (3) 2024年度上期の設備投資実施企業は、全産業で40%。2024年度下期・2025年度上期ともに減少見通し(予想)。特に非製造部門は2024年度下期・2025年度上期ともに減少見通し(予想)となっており、先行きについては慎重な見方となっている。

2. 原材料価格等の上昇による価格転嫁

- (1) 価格転嫁を既に実施している企業は、製造業は5割以上、非製造業は5割未満。今後(見通し・予想)価格転嫁を実施する企業は製造業・非製造業ともに増加する見込み。
- (2) 価格転嫁率50%以上の企業が増加しており、特に非製造業では、価格転嫁率50%以上の企業が47.9%と大きく増加している。
- (3) 実施したくてもできなかった企業が前回より増加しており、特に製造業では価格転嫁実施率も減少し、厳しい状況がうかがえる。

3. 金利の上昇について

- (1) 「プラスの影響の方が大きい」企業が全体2.3%、「マイナスの影響が大きい」企業が全体64.4%であり、非製造業では7割近くが「マイナスの影響が大きい」と回答している。
- (2) 金利上昇による借入金の利息負担が増加することへの懸念の声が多い。

4. デジタル給与について

- (1) デジタル給与について、「セキュリティ面が不安」「制度の中身がよく分からない」と回答した企業が多く、「導入しない」企業が46.8%と半数近くを占めた。

5. 社員の「金融教育」と「資産形成支援」について

- (1) 社員に対する金融教育の必要性を感じている企業は多いが、資産形成の奨励については「本人の自由としている」企業が約9割を占めた。社員に金融教育の場を提供する意向のある企業は一定数みられるため、学びの機会を創出する取組みが求められる。

【調査要領】

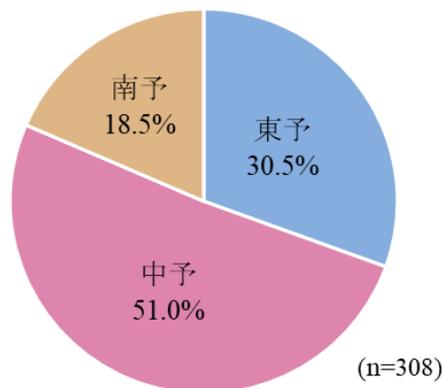
調査目的	愛媛県内における企業の経営実態と景気動向の把握
調査対象	愛媛県内に事業所を置く企業
調査方法	Webによるアンケート調査
調査時期	2024年10月
調査対象期間	実績：2024年度上期（2024年4月～2024年9月） 見通し：2024年度下期（2024年10月～2025年3月） 予想：2025年度上期（2025年4月～2025年9月）
調査項目	業況、価格転嫁、金利上昇の影響等

【回答状況】

業種		調査企業数 (社)	回答企業数 (社)	回答率 (%)	構成比 (%)
全産業		970	308	31.8	100.0
製造部門	製造業	133	52	39.1	16.9
	建設業	105	43	41.0	14.0
	農林水産業	20	11	55.0	3.6
非製造部門	卸売業	123	35	28.5	11.4
	小売業	137	32	23.4	10.4
	不動産業	48	11	22.9	3.6
	運輸・通信業	59	29	49.2	9.4
	サービス業	345	95	27.5	30.8

※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない。

【地域別】



【業況】

◇ 業況判断

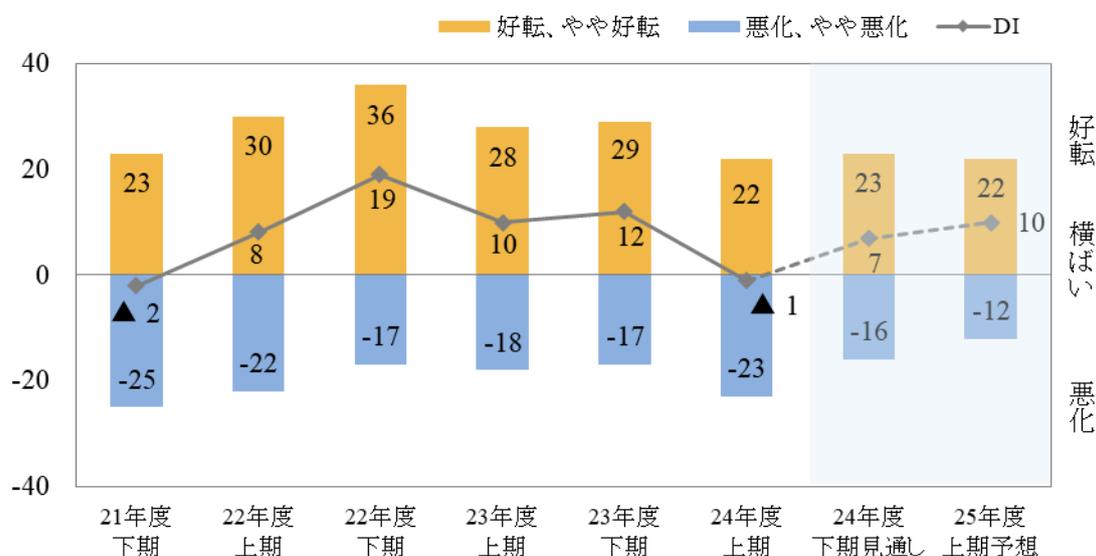
2024 年度上期実績 DI は▲1

2024 年度下期見通し DI は+7（前期比 8 割好転）、2025 年度上期予想 DI は+10（同 3 割好転）

業況判断	DI 推移							
	2021年度 下期実績	2022年度		2023年度		2024年度		2025年度 上期予想
		上期実績	下期実績	上期実績	下期実績	上期実績	下期見通し	
全体	▲2	8	19	10	12	▲1	7	10
製造部門	1	10	18	3	7	▲8	5	7
非製造部門	▲2	6	19	14	15	2	9	12

DI = (「好転」、「やや好転」企業の割合) - (「悪化」、「やや悪化」企業の割合)

■業況判断 DI 推移 ⇒ 2024 年度上期は DI 悪化、下期以降は「悪化」が減少し DI 好転見通し



1. 2024 年度上期実績 DI

- (1) 全体▲1、製造部門▲8、非製造部門+2
- (2) 増加>減少：「非鉄金属」「宿泊」「教育」「食料品」「生活関連サービス」「飲食」「情報サービス・放送」「運輸・通信」等
増加<減少：「機械器具」「印刷・同関連産業」「卸売」「建設」「小売」「農林水産」等

2. 2024 年度下期見通し DI

- (1) 全体+7（前期比 8 割好転）、製造部門+5（同 13 割好転）、非製造部門+9（同 7 割好転）
- (2) 製造部門・非製造部門ともに好転見通し。
- (3) 増加>減少：「情報サービス・放送」「食料品」「運輸・通信」「医療・保健衛生」「不動産」「教育」「宿泊」「建設」等
増加<減少：「窯業・土石製品」「繊維品」「娯楽」「農林水産」「卸売」等

3. 2025 年度上期予想 DI

- (1) 全体+10（前期比 3 割好転）、製造部門+7（同 2 割好転）、非製造部門+12（同 3 割好転）
- (2) 製造部門・非製造部門ともに好転予想。
- (3) 増加>減少：「食料品」「宿泊」「生活関連サービス」「情報サービス・放送」「機械器具」「不動産」「運輸・通信」「小売」「医療・保健衛生」「飲食」等
増加<減少：「窯業・土石製品」「繊維品」「娯楽」「農林水産」「建設」等

◇ 売上高

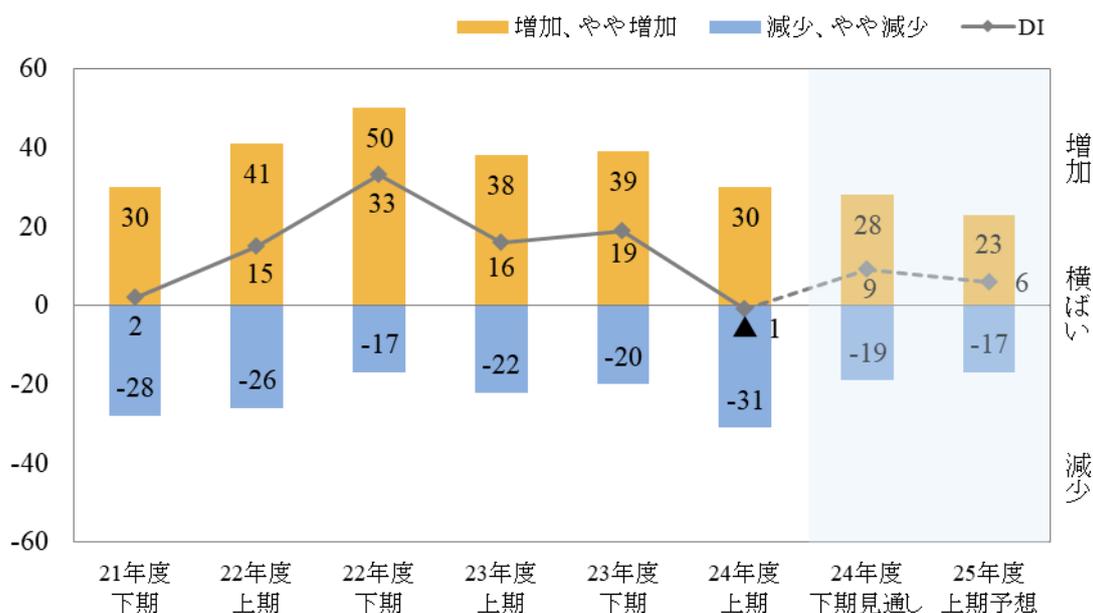
2024 年度上期実績 DI は▲1

2024 年度下期見通し DI は+9（前期比 10 ㊦増加）、2025 年度上期予想 DI は+6（同 3 ㊦悪化）

売上高 DI 推移	2021年度		2022年度		2023年度		2024年度		2025年度
	下期実績	上期実績	下期実績	上期実績	下期実績	上期実績	下期見通し	上期予想	
	全体	2	15	33	16	19	▲1	9	6
製造部門	▲1	8	32	1	20	▲12	4	▲5	
非製造部門	4	19	33	25	19	5	12	12	

DI = (「増加」、「やや増加」企業の割合) - (「減少」、「やや減少」企業の割合)

■売上高 DI 推移 ⇒ 2024 年度上期は DI 悪化、下期以降は「増加」「減少」とともに減少見通し



1. 2024 年度上期実績 DI

- 全体▲1、製造部門▲12、非製造部門+5
- 増加>減少：「宿泊」「運輸・通信」「食料品」「生活関連サービス」「飲食」「教育」「機械器具」「医療・保健衛生」等
増加<減少：「金属製品」「繊維品」「卸売」「建設業」「小売」「木材・木製品」等

2. 2024 年度下期見通し DI

- 全体+9（前期比 10 ㊦増加）、製造部門+4（同 16 ㊦増加）、非製造部門+12（同 7 ㊦増加）
- 製造部門・非製造部門ともに増加見通し。
- 増加>減少：「食料品」「教育」「不動産」「生活関連サービス」「医療・保健衛生」「運輸・通信」「機械器具」「情報サービス・放送」等
増加<減少：「農林水産」「繊維品」「娯楽」「金属製品」「卸売」「飲食」等

3. 2025 年度上期予想 DI

- 全体+6（前期比 3 ㊦減少）、製造部門▲5（同 9 ㊦減少）、非製造部門+12（同±0 ㊦）
- 製造部門は減少、非製造部門は横ばい予想。
- 増加>減少：「教育」「生活関連サービス」「情報サービス・放送」「食料品」「不動産業」「機械器具」「運輸・通信」「小売」「医療・保健衛生」等
増加<減少：「農林水産」「繊維品」「娯楽」「建設」「飲食」「卸売」等

◇ 収益

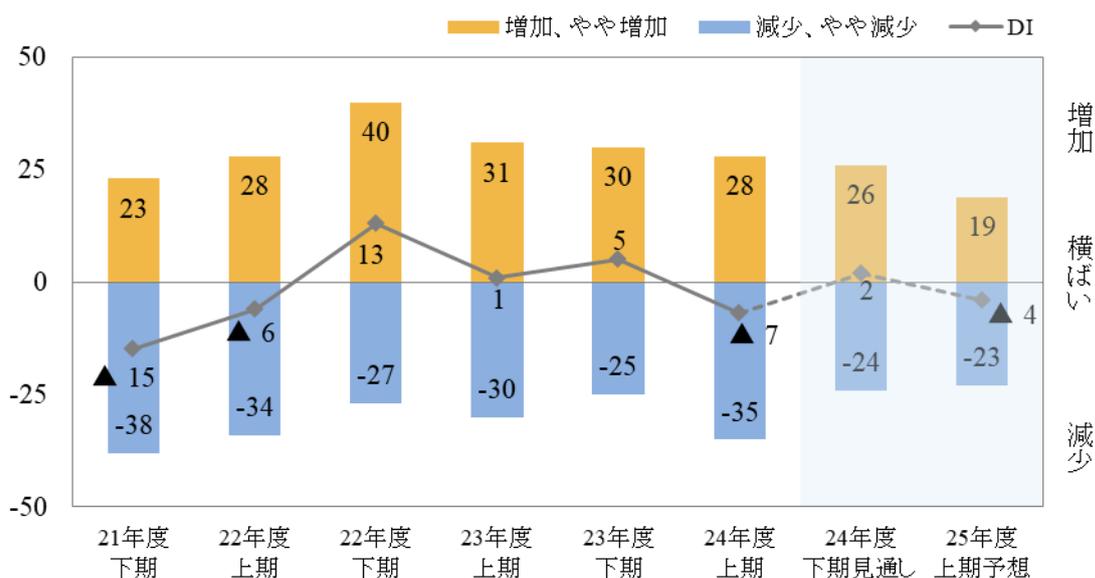
2024 年度上期実績 DI は▲7

2024 年度下期見通し DI は+2（前期比 9 割好転）、2025 年度上期予想 DI は▲4（同 6 割悪化）

収益判断	D I 推移							
	2021年度	2022年度		2023年度		2024年度		2025年度
	下期実績	上期実績	下期実績	上期実績	下期実績	上期実績	下期見通し	上期予想
全体	▲15	▲6	13	1	5	▲7	2	▲4
製造部門	▲18	▲10	11	▲15	3	▲15	1	▲8
非製造部門	▲14	▲4	14	10	6	▲3	3	▲2

DI = (「増加」、「やや増加」企業の割合) - (「減少」、「やや減少」企業の割合)

■収益 DI 推移 ⇒ 2024 年度下期は好転見通しも、2025 年度は「増加」が減少し DI 悪化超予想



1. 2024 年度上期実績 DI

- (1) 全体▲7、製造部門▲15、非製造部門▲3
- (2) 増加>減少：「宿泊」「教育」「生活関連サービス」「運輸・通信」「飲食」「小売」等
増加<減少：「印刷・同関連産業」「繊維品」「卸売」「農林水産」「建設」「金属製品」「医療・保健衛生」「情報サービス・放送」等

2. 2024 年度下期見通し DI

- (1) 全体+2（前期比 9 割好転）、製造部門+1（同 16 割好転）、非製造部門+3（同 6 割好転）
- (2) 製造部門・非製造部門ともに好転見通し。
- (3) 増加>減少：「教育」「食料品」「不動産」「木材・木製品」「金属製品」「生活関連サービス」「情報サービス・放送」「運輸・通信」等
増加<減少：「農林水産」「繊維品」「娯楽」「卸売」「宿泊」「飲食」等

3. 2025 年度上期予想 DI

- (1) 全体▲4（前期比 6 割悪化）、製造部門▲8（同 9 割悪化）、非製造部門▲2（同 5 割悪化）
- (2) 製造部門・非製造部門ともに悪化予想。
- (3) 増加>減少：「教育」「不動産」「木材・木製品」「生活関連サービス」「機械・器具」等
増加<減少：「農林水産」「繊維品」「飲食」「建設」「娯楽」「金属製品」「卸売」「情報サービス・放送」「医療・保健衛生」等

◇ 仕入費用

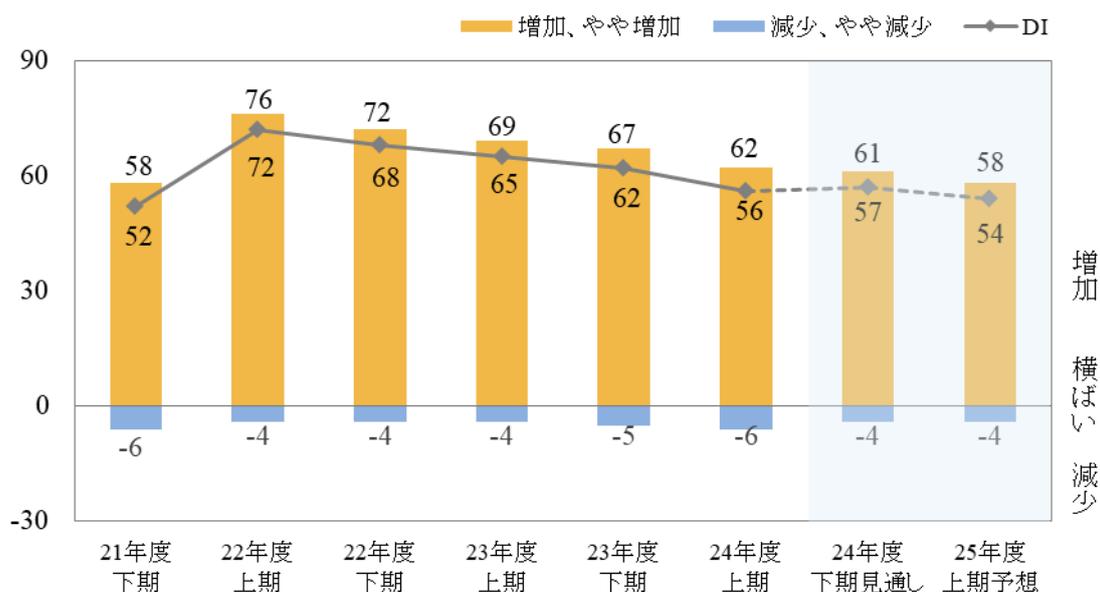
2024 年度上期実績 DI は+56

2024 年度下期見通し DI は+57（前期比 1 割増加）、2025 年度上期予想 DI は+54（同 3 割減少）

仕入費用判断 DI 推移								
	2021年度	2022年度		2023年度		2024年度		2025年度
	下期実績	上期実績	下期実績	上期実績	下期実績	上期実績	下期見通し	上期予想
全体	52	72	68	65	62	56	57	54
製造部門	63	83	68	67	62	60	58	56
非製造部門	46	67	68	63	63	54	56	53

DI = (「増加」、「やや増加」企業の割合) - (「減少」、「やや減少」企業の割合)

■仕入費用 DI の推移 ⇒ 依然として企業への負担が重い状況が続いている



1. 2024 年度上期実績 DI

- 全体+56、製造部門+60、非製造部門+54
- 増加>減少：「飲食」「宿泊」「金属製品」「建設」「繊維品」「運輸・通信」「農林水産」「不動産」「娯楽」「機械器具」「医療・保健衛生」「食料品」「小売」「卸売」等
増加<減少：なし

2. 2024 年度下期見通し DI

- 全体+57（前期比 1 割増加）、製造部門+58（同 2 割減少）、非製造部門+56（同 2 割増加）
- 製造部門は減少、非製造部門は増加見通し。
- 増加>減少：「宿泊」「飲食」「建設」「食料品」「繊維品」「運輸・通信」「農林水産」「不動産」「娯楽」「生活関連サービス」「小売」「医療・保健衛生」「機械器具」等
増加<減少：「パルプ・紙・紙加工品」等

3. 2025 年度上期予想 DI

- 全体+54（前期比 3 割減少）、製造部門+56（同 2 割減少）、非製造部門+53（同 3 割減少）
- 製造部門・非製造部門ともに減少予想。
- 増加>減少：「宿泊」「娯楽」「飲食」「繊維品」「情報サービス・放送」「建設」「農林水産」「不動産」「運輸・通信」「生活関連サービス」「小売」「食料品」等
増加<減少：「木材・木製品」等

◇ 設備投資

2024 年度上期実績は 40%

2024 年度下期見通しは 34%（前期比▲6%）、2025 年度上期予想は 32%（同▲2%）

	2021年度	2022年度		2023年度		2024年度		2025年度
	下期	上期	下期	上期	下期	上期	下期	上期
全体	45	48	43	37	43	40	34	32
製造部門	43	54	53	41	47	37	35	38
非製造部門	46	46	37	35	40	41	34	29

2024年度上期までは実績、2024年度下期は見通し・2025年度上期は予想

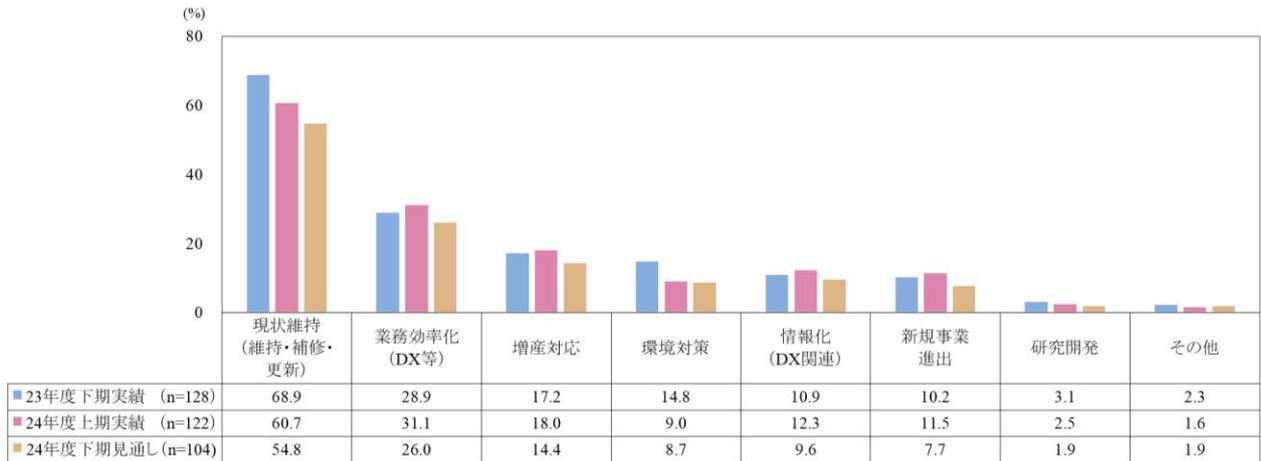
1. 2024 年度上期実績

全体 40%、製造部門 37%、非製造部門 41%

2. 2024 年度下期見通し・2025 年度上期予想

2024 年度下期・2025 年度上期ともに減少見通し（予想）。特に非製造部門は、2024 年度下期・2025 年度上期ともに減少見通し（予想）となっており、先行きについては慎重な見方。

3. 設備投資の主な目的(複数回答)



- ・ 2023 年度下期実績、2024 年度上期実績、2024 年度下期見通しすべてにおいて、「現状維持（維持・補修・更新）」が最多で、次いで「業務効率化（DX 等）」。
- ・ 「情報化（DX 関連）」「新規事業進出」の順位が前回調査時より上昇しており、設備投資の目的に変化がみられる。

◇ 原材料価格等の上昇による価格転嫁

1. 価格転嫁の実施

	実施なし	実施したくてもできなかった	実施あり (%)
全体 実績 (n=304)	28.0	22.4	49.7
全体 見通し (n=302)	27.8	20.2	52.0
全体 予想 (n=301)	28.2	18.3	53.5
製造業 実績 (n=106)	20.8	24.5	54.7
製造業 見通し (n=105)	21.0	22.9	56.2
製造業 予想 (n=105)	22.9	20.0	57.1
非製造業 実績 (n=198)	31.8	21.2	47.0
非製造業 見通し (n=197)	31.5	18.8	49.7
非製造業 予想 (n=196)	31.1	17.3	51.5

・ 価格転嫁を実施したくてもできなかった企業が前回より増加している。特に製造業においては、価格転嫁実施率も低下しており、厳しい状況がうかがえる。

【参考】 前回調査時結果(2024 年 4 月)

・ 価格転嫁実施率

全体：50.3%

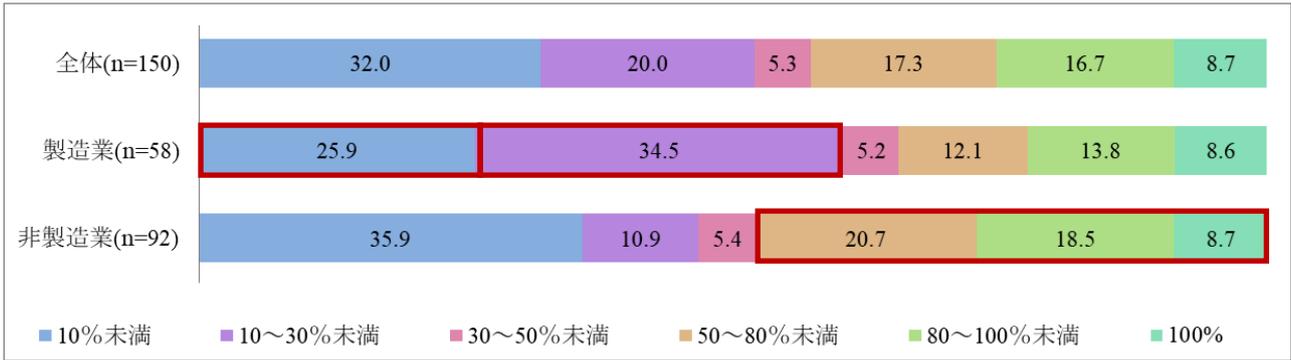
製造業：55.9%、非製造業：47.1%

・ 実施したくてもできなかった

全体：19.8%

製造業：21.6%、非製造業：18.7%

2. 原材料価格等上昇分の価格転嫁率 ※価格転嫁実施企業



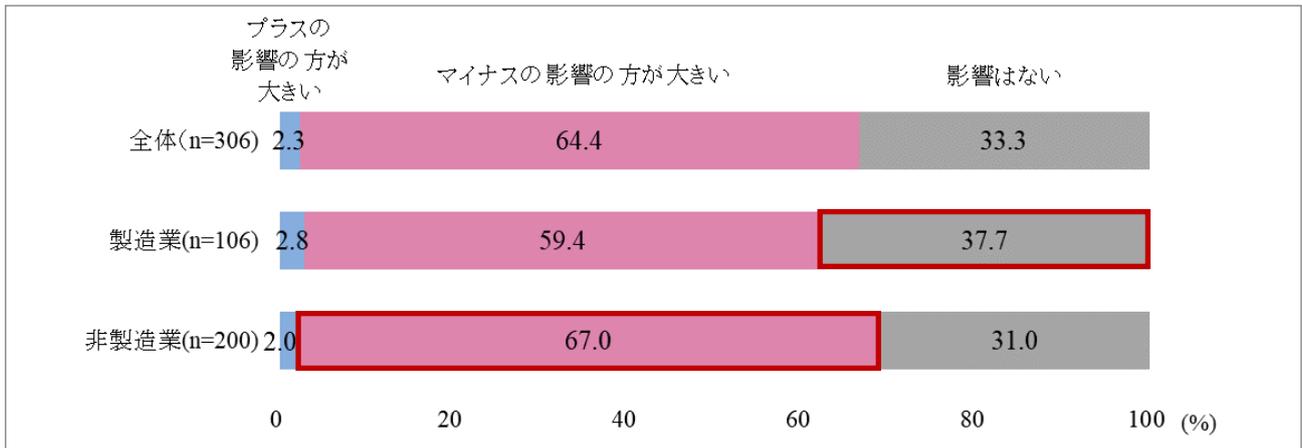
- ・ 価格転嫁率 50%以上の企業が増加、特に非製造業では半数近くの企業が価格転嫁率 50%以上となっている。
(全体：42.7%、製造業：34.5%、非製造業：47.9%)
- ・ 製造業において、価格転嫁率 10%未満の企業が減少し、10~30%の企業が大幅に増加している。

【参考】 前回調査時結果(2024年4月)

- ・ 価格転嫁率 10%未満
全体：36.6%
製造業：36.5%、非製造業：24.8%
- ・ 価格転嫁率 10~30%未満
全体：12.0%
製造業：18.9%、非製造業：12.8%
- ・ 価格転嫁率 50%以上
全体：39.4%
製造業：37.9%、非製造業：41.3%

【金利の上昇について】

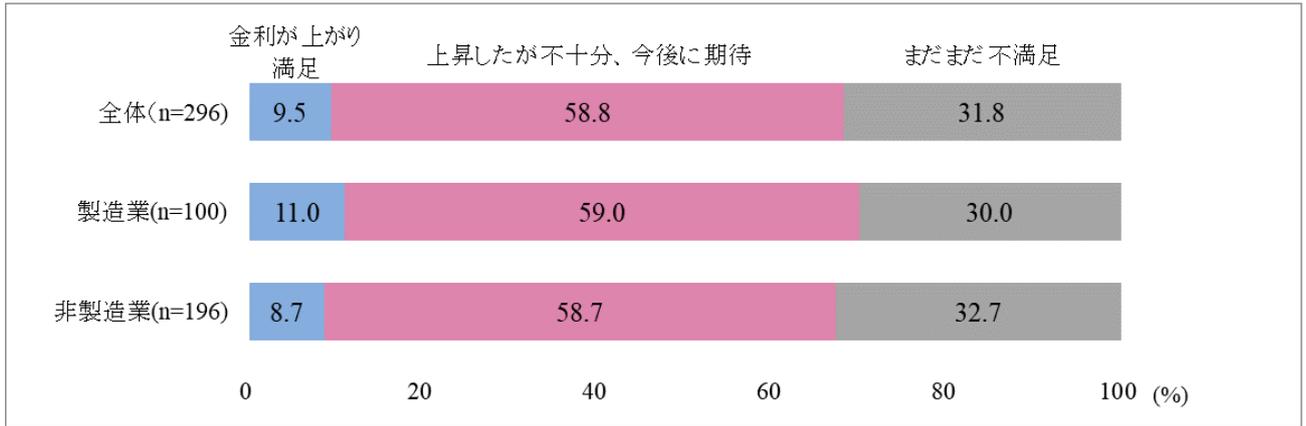
1. 金利上昇による自社への影響



- ・ 「プラスの影響の方が大きい」企業が全体 2.3%、「マイナスの影響の方が大きい」企業が全体 64.4%。
- ・ 非製造業において、7割近くが「マイナスの影響の方が大きい」と回答している。一方、製造業の4割近くは「影響はない」と回答している。
- ・ 自社への影響の主な理由

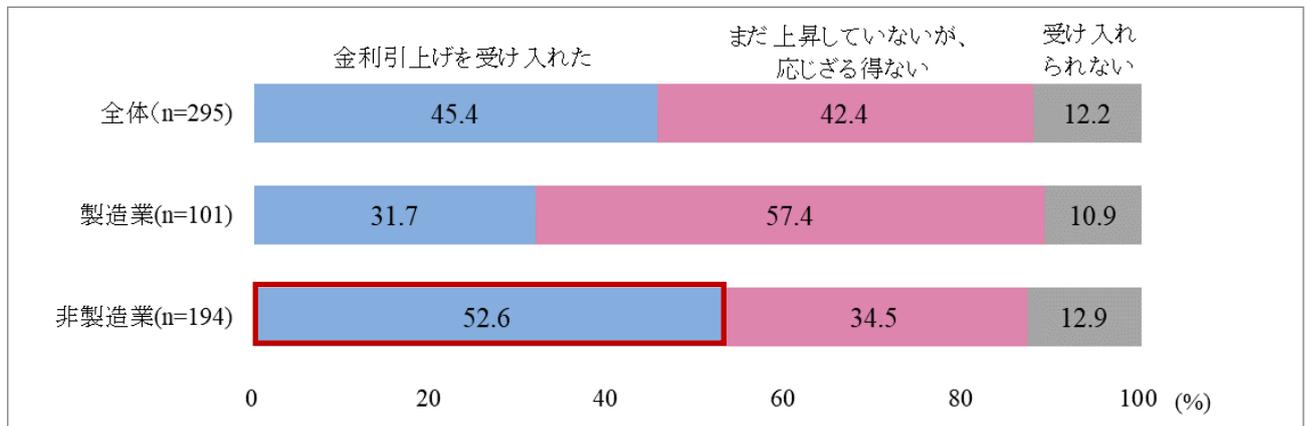
プラスの影響の方が大きい	円高傾向により輸入原料コストが低下し、国内需要が上がることで製造量が増加するのでは 預金の受取利息の増加
マイナスの影響の方が大きい	金利上昇による借入金の利息負担が増加することへの懸念 住宅ローン金利上昇に伴う着工戸数減少や、消費マインド低迷の影響 人件費等の動向など予測困難な上、人材確保についても厳しい状況が予見される

2. 預金金利の上昇について



- 「上昇したが不十分、今後に期待」と回答した企業が全体 58.8%で最多。次いで「まだまだ不満足」が全体 31.8%となっており、預金金利の上昇に満足している企業は少ない。

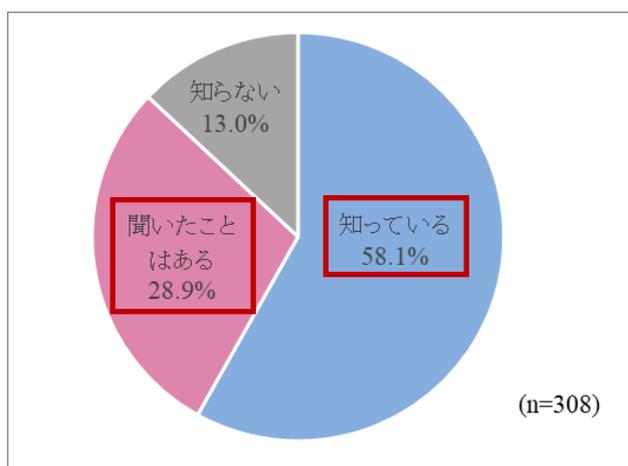
3. 貸出金利の上昇について



- 「金利引上げを受け入れた」企業は、製造業 31.7%、非製造業 52.6%。特に非製造業において貸出金利の上昇が進んでおり、金利上昇による自社への影響において「マイナスの影響の方が大きい」67.0%という結果に繋がっていると考えられる。
- 「まだ上昇していないが、応じざる得ない」と回答した企業は、製造業 57.4%、非製造業 34.5%。

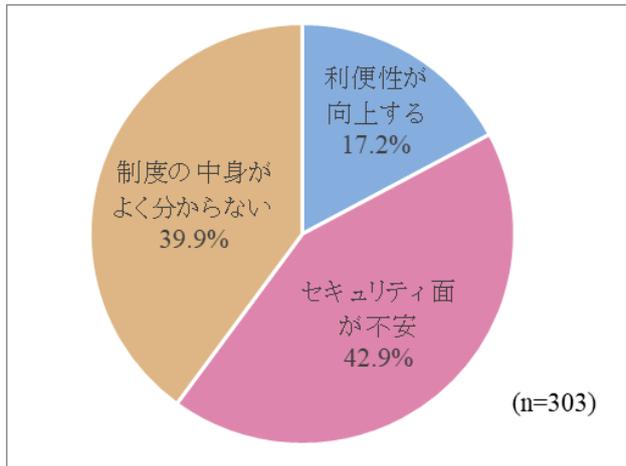
【デジタル給与について】

1. 給与のデジタル払いが可能になったことについて



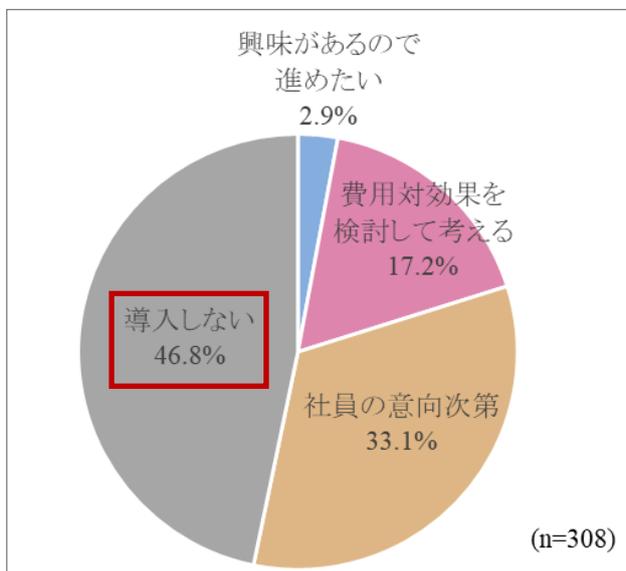
- 給与のデジタル払いが可能になったことについて、6割近くの企業が「知っている」と回答。
- 「聞いたことはある」と回答した企業も28.9%あり、認知度は比較的高い傾向にあるといえる。

2. 給与のデジタル払について



- ・ 給与のデジタル払についてどう思うかという質問では、「セキュリティ面が不安」が42.9%で最も多く、次いで「制度の中身がよく分からない」(39.9%)という結果となった。
- ・ 多くの企業がセキュリティ上のリスクを懸念しており、制度・サービスに関する情報が行き届いていない様子が伺える。

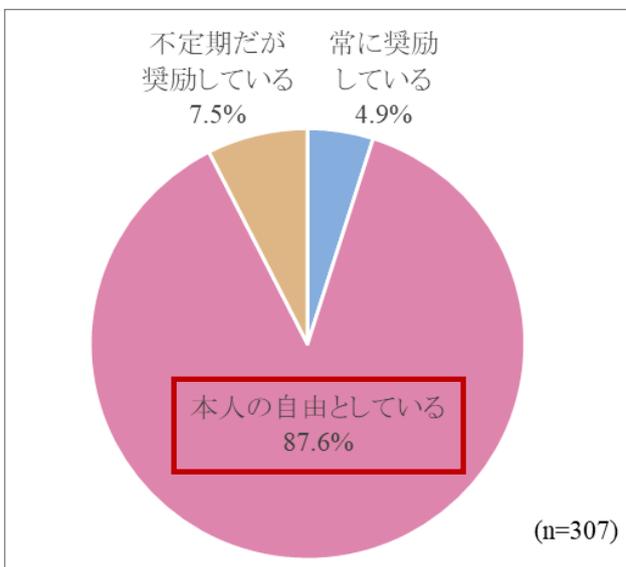
3. 給与のデジタル払いの導入について



- ・ 給与のデジタル払いを「導入しない」と回答した企業が46.8%と半数近くを占め、「興味があるので進めたい」は2.9%にとどまった。
- ・ 一方で、「費用対効果を検討して考える」「社員の意向次第」と回答した企業が一定数あり、今後、セキュリティ面の不安等が払拭できれば、デジタル払いを導入する企業が増える可能性も考えられる。

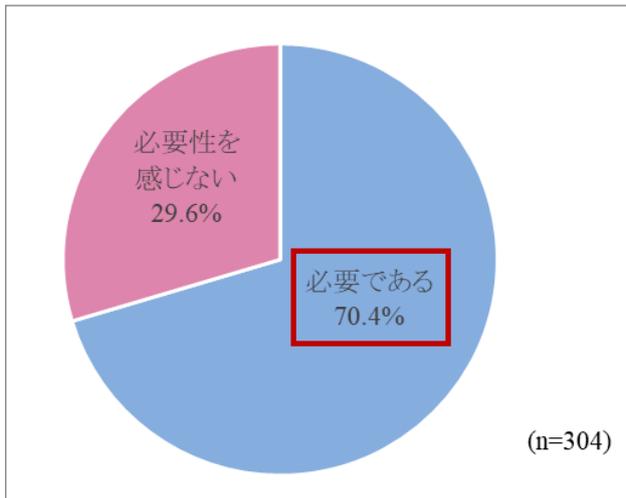
【社員の「金融教育」と「資産形成支援」について】

1. 社員に対する資産形成の奨励について



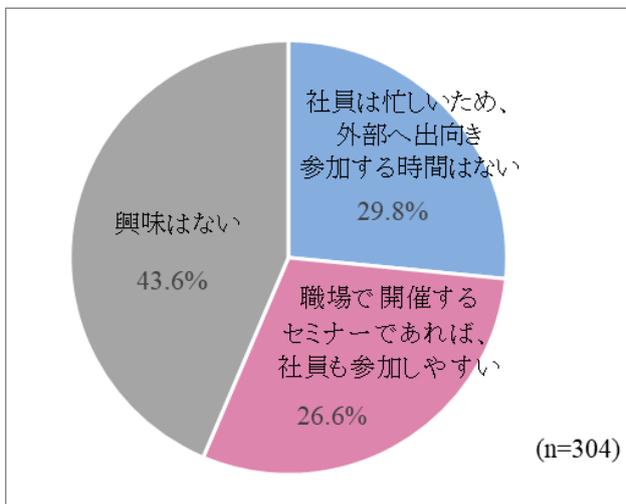
- ・ 社員に対して資産形成の奨励を行っているかについて、「本人の自由としている」と回答した企業が9割近くを占めており、積極的に社員の資産形成支援を行っている企業は少ない傾向にあるといえる。

2. 社員がライフプランや資産形成について学ぶ機会の必要性について



- ・ 社員が自身のライフプランや資産形成について学ぶ機会は「必要である」と回答した企業が約7割となり、社員に対する金融教育の必要性を感じている企業が多い。

3. 社員向けの「資産形成」「金融リテラシー」に関するセミナーについて



- ・ 社員に対する金融教育の必要性を感じている企業が多いものの、社員向けの「資産形成」「金融リテラシー」に関するセミナーに興味がない企業が43.6%となった。
- ・ 社員は忙しいため、学びに割く時間が十分でない状況の中、「職場で開催するセミナーであれば、社員も参加しやすい」と回答した企業が26.6%あり、社員に金融教育の場を提供する意向のある企業が一定数みられる。