

IRC 調査月報 Monthly

IYOGIN REGIONAL ECONOMY RESEARCH CENTER MONTHLY REPORT



【 THE COMPANY ～あのととき、そして未来へ～ 】

伯方塩業株式会社

代表取締役社長 / 石丸 一三 氏

【 mini調査レポート 】

愛媛の清酒業界の現状と今後の方向性

～輸出促進による業界活性化に向けて～

【 THE person 】

臥龍醸造(株式会社アライ) 取締役部長 / 新井 一成 氏



いよぎん地域経済研究センター
IYOGIN REGIONAL ECONOMY RESEARCH CENTER, INC.

10

2023

No.424

- 01 **【視点】**
「おもいでづくり」の「まちづくり」～誰もがつながるみんなの広場を目指して～
株式会社まちづくり松山 代表取締役社長 / 加戸 慎太郎
- 02 **【THE COMPANY ～あのとき、そして未来へ～】**
伯方塩業株式会社
代表取締役社長 / 石丸 一三 氏
- 10 **【mini調査レポート】**
愛媛の清酒業界の現状と今後の方向性
～輸出促進による業界活性化に向けて～
- 16 **【THE person】**
臥龍醸造(株式会社アライ) 取締役部長 / 新井 一成 氏
- 20 **【compass】**
世界経済を見渡して日本を知る
株式会社伊予銀行 取締役監査等委員 国際通貨基金(IMF) 元日本代表理事 / 田中 琢二
- 21 **【データよもやま話】**
時代にあわせたコミュニケーション
～変わりゆく飲みにケーション～
- 22 **【香港だより】**
日本の水産物に対する香港人の反応
- 24 **【経営・実務Q&A】**
税務編 電子取引データの保存義務化
和泉会計事務所 税理士 / 和泉 真紀夫
法務編 ハラスメント発生時の、当事者以外の社員へのケアについて
社会保険労務士法人 人的資源研究所 特定社会保険労務士・人事コンサルタント / 平尾 由紀
- 26 **【Innovationが地域を拓く～Start Up企業からのメッセージ～】**
株式会社ウーオ(広島県)
全国の魚と出会えるアプリ!?
- 28 **【愛媛県経済の動き】**
- 32 **【地場産業の景気天気図】**
- 34 **【EVENT CALENDAR】**



表紙写真: 稲木干し(内子町)
撮影: 新藤 博之(IRC)

視点

POINT OF VIEW



「おもいでづくり」の「まちづくり」 ～誰もがつながるみんなの広場を目指して～

株式会社まちづくり松山
代表取締役社長 加戸 慎太郎

まちづくり松山は「みんなでつくろう松山のまち」という理念のもと、各種事業や人材育成を通じて各拠点連携や地域の活性化に還元することを目指しています。

事業の柱は「地域都市開発」「商業振興」「観光産業」の3つです。地域のスマートフォンとなるべく、ノウハウやコンテンツを蓄積し、最適なUX^{※1}、UI^{※2}を生み出し地域へ還元する、という好循環の実現が急速な変化への対応力強化につながると考えています。

私たちは、「まち」を、みんなの思いが詰まった場所と定義づけ、「思い出づくりのまちづくり」を進めています。産・官・学・金・言といった多様な関係先と連携し、様々な立場から共助のかたちでまちづくりに関わってもらう。みんなのために、みんなでやる。という考えです。

ボランティアでゴミ拾いに参加した方が、「道端の煙草の吸殻の多さに驚き、一所懸命に拾った日をきっかけに煙草のポイ捨てができなくなった。ただの道路だと思っていた場所がはじめて自分のまちになった…」とお話を聞かせてくれました。関わることによって自分の行動が起こす影響を目の当たりにし、強い実感と愛着がわいたというのです。まちに関わる人に共通のビジョン・思い出が強く焼き付くほど、「継続しなくてはいけない」「何か

したい」という自発的な思い、引き付ける力も強くなっていきます。

私は今、誰もがこのような経験に心地良くつながれるように新たなコミュニケーションサービス、「コミート」を構想しています。この実現には日常的、かつ普遍的な起点が必要で、その1つとして地域スマート決済「まちペイ」を立ち上げました。現在、まちペイには5万人以上のアプリユーザー（のべ利用者は約20万人）と2,000を超える加盟店が参加しています。このネットワークを、運営だけではなく利用者や加盟店などの参加者自身も自発的な情報発信、体験の共有、データマーケティング等に活用できるよう、機能の拡充を進めています。

多様なコミュニティ、多元的なサービスによって、より多くの人々がまちと絶妙な接点を持つことができる世界を想像してみてください。まちに出かける、人と出会う、参加して楽しむといった体験の共感・共有を拡大する。コミートは、よりオープンで大きなみんなの広場構想です。人と思いがもっとつながることができる未来のまちに向かって、歩みを進めていきたいと考えています。

※1 ユーザーエクスペリエンス:ユーザー経験

※2 ユーザーインターフェイス:ユーザーとモノ・サービスの接点

いしまる かずみ
代表取締役社長 石丸 一三氏

1958年生まれ。広島経済大学経済学部卒業。
アパレル会社勤務の後、1982年伯方塩業株式会社に入社。
取締役営業部長、常務取締役営業本部長、
取締役副社長兼営業本部長などを経て2018年、
代表取締役社長に就任。
食用塩公正取引協議会会長。



世界で一番有名な塩メーカーになる

単に知名度を上げる、企業ブランドを高めるのではなく、ワークライフバランスを充実させ、社員一人ひとりが誇りを持ってイキイキと働くことができる会社にする。

伯方塩業株式会社

設 立 1973年(昭和48年)8月13日

所 在 地 【松 山 本 社】
松山市大手町2丁目3-4
【伯方本社・工場】
今治市伯方町木浦甲841
【大 三 島 工 場】
今治市大三島町台32

従 業 員 数 166名(2023年3月)

存 在 意 義 消費者の方と従業員の健康の為に、^{たべもの}食物の基本である健康最適塩を探求して製造し、出来るだけ安く、出来るだけ多くの方に販売します。

事 業 内 容 塩の製造および販売



松山本社



大三島工場



伯方工場

瀬戸内海沿岸は塩の一大産地

製塩は縄文時代から行われていましたが、江戸時代になると、潮の干満差を利用して、海水を塩田に取り込む製塩法が生まれます。遠浅の海が広がり、天候もよい瀬戸内海の沿岸は、製塩に適した土地として塩の一大産地となりました。

戦後になると、「りゅうか しき しじょう か へいようえんでん流下式枝条架併用塩田」を用いた製塩法が確立されました。それまでは夏場の日照で海水の水分を飛ばすことが一般的でしたが、この製法は、風が吹く冬場や夜間でも稼働させることができます。しかも、省スペースで作業できるため効率化が進み、塩の生産量は増大しました。



国策に反対する消費者運動

戦後の日本の塩は、たばこと同様、特殊法人の専売公社が管理する専売品として需給と価格の安定化が図られており、消費者に「どの塩にしようか」と選ぶ余地はありませんでした。国は高度経済成長期の1960年代後半、さらなる塩の大量生産と製造・流通の効率化を進め、それにより余剰となる塩田を廃止して他産業の工業・港湾用地開発を計画します。製塩法も従来の塩田を用いる方法を廃止し、イオン交換膜製塩に切り替えるというのです。この製塩法では、にがり成分を含まない辛みだけのいわゆる化学工業用の塩ができます。しかも、当時この塩を食用に使っている国は世界中のどこにもありません。人体への影響も定かではないなかで、国は製法の切り替えを推し進めようとしていました。

マクロビオテック¹⁾の提唱者である菅本フジ子は、この状況に疑問を持ち、「体に入る食べ物は自然に近いものでなければならない」と自然塩を残してほしいと運動を始めました。

1) 穀物や野菜を中心として、肉や魚などの動物性の食材は少量に抑える食事法。

1970年 自然塩存続運動を始める	1982年 テレビCM放映開始	1994年 塩浴ブームにより品不足	2000年 ・大三島工場竣工 ・同工場に工場見学コース設置	2010年 大三島工場敷地内に流下式枝条架併用塩田を再現	2022年 ・SDGs宣言 ・「伯方の塩 フレーク」製造・販売開始
1971年 ・「塩業近代化臨時措置法」成立 ・自然塩の存続を求めて署名運動を開始	1984年 「伯方の塩 焼塩」製造・販売開始	1996年 明浜工場竣工	2002年 塩の製造・販売・輸入が完全自由化	2012年 松山本社新社屋竣工	2023年 創業50周年
1973年 ・伯方塩業株式会社設立 ・「伯方の塩」製造・販売開始	1987年 ・テレビCMでサウンドロゴ使用開始 ・大相撲5月場所から「伯方の塩」使用開始(東京場所年3回)	1997年 「塩専売法」廃止、「塩事業法」に移行	2004年 ・ISO9001認証取得 ・公正取引委員会からの警告	2014年 ・大三島工場敷地内に研究開発棟竣工 ・「されど塩」「伯方の塩 DRY」製造・販売開始	
1977年 伯方新工場竣工	1989年 「フルール・ド・セル」製造・販売開始		2005年 ・高効率の省エネタイプ蒸発釜で特許取得 ・「ローストソルト」「フルール・ド・セル」卓上タイプ(ビン)製造・販売開始	2016年 ・ISO22000認証取得 ・「されど塩 藻塩」製造・販売開始 ・「GOENプロジェクト」発足	
			2008年 ISO14001認証取得	2017年 「味香塩」製造・販売開始	
				2019年 ・明浜工場閉鎖 ・大三島第2工場竣工 ・二代目声優オーディション実施	
~1970's	1980's~	1990's~	2000's~	2010's~	2020's~

請願むなく塩田は廃止に

1971年4月、塩業近代化臨時措置法が成立し、塩田の全廃が決定。愛媛県下で最後まで残っていた伯方島の塩田もその年の12月に姿を消しました。この間、後の創業メンバーとなる菅本らは講演活動などを通じてイオン交換膜製塩への転換に警鐘を鳴らし、全国から5万人もの署名を集めました。その署名を持って国会や関係省庁に塩田存続の請願を何度も行いましたが、国が一度決めた方針を覆すことは難しかったようです。



当社創業メンバーが中心となり自然塩存続運動を展開。
左が菅本フジ子、右が野本公夫

運動方針を軌道修正し製塩の認可を得る

しかし、関係省庁とのやりとりのなかで、専売公社が輸入する天日塩田塩を再製して塩をつくる道があることが分かりました。そこで、当初の「食物は自然に近いもので、化学薬品を使うべきではない」「塩を選択する自由を奪ってはならない」という運動趣旨から、「塩田でつくる塩に近いもの」へと軌道修正し、運動を続けました。

1973年、ついに厳しい制約つきではあるものの、専売公社から生産販売委託の認可を得ることができました。

生産上の制約

1. 国がメキシコやオーストラリアから輸入していた「原塩(天日塩田塩)」を利用すること。海水から直接塩を作ってはいけない
2. 平釜(熱効率が悪い釜)を使うこと
3. 専売塩を誹謗してはならない
4. 袋のデザインや文言の変更も専売公社の確認をとること

運動の中心だった5人で会社設立

1973年8月、存続運動をリードした菅本、高岡正明、松本永光、丸本執正、野本公夫で伯方塩業を設立しました。しかし、5人は自身のビジネスをする傍ら手弁当で運動をしていたので、手持ち資金はありません。専売公社の塩事業が赤字だったこともあり、「民間企業がやっても続くわけがない」と思われて金融機関からの資金調達も難しかったようです。そこで、「1口10万円の無担保、無保証、無期限の『塩による出世払い』」という、今のクラウドファンディングのようなかたちで出資を募りました。たちまち数百万円の資金が集まり、事業を始めることができたのです。

当社は、消費者運動が発端の少し特殊な環境下から生まれたので、会社の設立自体がターニングポイントだと言えます。

にがりをほどよく残した製品に

会社設立から半年後、伯方島で塩の製造を開始しました。当時の「伯方の塩」は、メキシコ、オーストラリアから輸入した天日塩田塩を地下水で溶かし、ろ過した濃い塩水を煮詰めて製造していました。伯方工場が海に近かったこともあり、地下水には海水成分が含まれていたため、ここでつくった塩にはにがりがほどよく残るのです。



乾燥場での作業の様子

2

second ターニングポイント

展示会とCMで売上が大幅増加

伯方の塩の配荷が進まない…

みなさん、昔は「塩」や「たばこ」といった看板を軒先に掲げる商店を見かけたことがあったと思います。専売公社の塩は、こういう店で販売棚が確保されていました。当社の製品は生産委託販売の認可を得ているわけですから、専売塩の販売網で売することに問題はないはずですが、しかし、「伯方の塩は売らないように」と専売公社から言われているのか、当社の商品を置いてくれなかったり、置いたとしても専売公社の人が来て「伯方の塩は棚から撤去しなさい」と言われたりする商店がありました。こうした継母的な嫌がらせがあり、伯方の塩を全国の皆さんにお届けするには苦労しました。



灘神戸生活協同組合との取引と口コミの効果

販売網を確保するうえで、灘神戸生活協同組合（現・生活協同組合コープこうべ）が当社製品の品質を評価してくれたことが大きな転機となりました。生協には「組合員に安心なものを提供する」という方針があり、自然塩存続運動の時のわれわれの思いと合致した部分もあったのでしょう。当時、生協の中でも規模の大きかった灘神戸生協から声掛けをいただきました。流通に関しても、生協の取り計らいで、食品問屋最大手を紹介してもらいました。

また、当時国内で流通している塩は70～80円/kgでしたが、伯方の塩は240～250円/kgでなければ採算は取れません。その価格でも「高いけど、品質が良い」と生協の組合員の皆さんが口コミで広めてくれたことで、徐々に伯方の塩が普及するようになりました。

展示会への出展で効率的な営業活動に

私が入社したのは1982年ですが、その頃には北海道から九州まで、伯方の塩が取り扱われるようになっていました。しかし、お客様からの商品購入の要望があっても2、3駅離れたスーパーにしかない、という状況でした。当時は問屋やスーパーを1軒1軒まわる営業活動をしていましたが、営業の人数も少なく、全国をカバーするのは大変でした。

そこで、1984年頃から、二代目の社長で当時専務だった松本永光の一声で、全国のバイヤーが集まる食品関係の展示会を中心とした営業活動に切り替わったのです。東京ビッグサイトや大阪インテックスなどで開催される展示会でサンプルを配ったおかげで、バイヤーからの問い合わせが多くなり、効率的な営業ができるようになりました。

「は・か・た・の・しお♪」のCMで全国区に

当社は1982年に初めてテレビCMを流しました。これは、製塩業界では非常に珍しく、現在でも全国にCMを流しているのは当社ぐらいではないでしょうか。今でもおなじみの「は・か・た・の・しお♪」のサウンドロゴが、1987年のCMから流れるようになりました。ただ、このサウンドロゴ、当初は「うるさい」とか「雑音だ」と言われ、不評でした。それでも、短いフレーズで何度もCMで流れることで皆さんの耳に馴染んできたのでしょう。展示会で「は・か・た・の・しお♪」と口ずさみながら当社のブースの前を通るバイヤーが増えるなど、徐々に浸透して誰もが知るサウンドロゴになりました。



初期のテレビCM



2019年に、サウンドロゴの二代目声優のオーディションを実施しましたが、この時に「初代の声優は誰か」が話題になりました。歌手の方が名乗り出てくれたりもしたのですが、実は、サウンドロゴの制作は、今はなくなってしまった制作会社に任せきりにしていたのです。ですから、誰が作曲して、誰が歌ったか、社内に資料がなく、確証が取れないというのが正直なところでした。

土俵にまく塩として採用

サウンドロゴのCMが流れ始めたのと時を同じくして、大相撲の土俵にまく塩に採用されました。1987年5月の夏場所のことです。二代目社長の松本が、伯方の塩をアピールしたいという強い思いから伝手を探して、日本相撲協会に売り込んだ結果です。大相撲で消費される塩は一日で35kgほど、一場所あたりだと約520kgにのぼります。現在も、年3回の東京場所、名古屋場所では伯方の塩が使われています。



大相撲で使われる伯方の塩と懸賞旗



需要増大と製塩自由化への対応で明浜工場を新設

CMや大相撲での宣伝効果などで、消費者の塩に対するイメージが変わり、当社の追い風となりました。また、食品メーカーからの需要が拡大し、ふりかけやスナック菓子、パンのパッケージに「伯方の塩使用」と表記された商品が数多く店頭に並ぶようになりました。1980年代から90年代にかけては、当社の業績が飛躍的に伸びた時期で、伯方工場だけでは手狭になってきました。

一方で、1996年に塩事業法が成立し、翌97年に専売制が廃止されます。5年の経過措置があるものの、製塩の自由化が決まっており、その対策も必要でした。

そこで、塩の需要増大と自由化への対応として、明浜町(現・西予市)に工場を新設しました。明浜工場は、1996年から2019年に閉鎖するまでの間、当社の成長に大きく貢献してくれました。



明浜工場の外観

third ターニングポイント イメージダウンを招いた原料表示

「『伯方の塩』はメキシコ産」と取り上げられる

2003年9月、あるバラエティ番組で伯方の塩の原料がメキシコ産であることが取り上げられ、番組の終わりに「『伯方の塩』はメキシコ生まれの伯方育ち」と説明されました。当社としては、創業の経緯から厳しい制約のなかでやっと塩をつくることができたという思いや、製法へのこだわりを持って塩づくりをしてきました。また、JAS法上は「国産品」で、農水省のガイドラインや法律に従っ

て表記していたので、問題はないと考えていました。しかし、番組の放送時間が短いうえ、取り上げ方にも問題があったため、消費者に疑問や誤解を与えたのではないかと思います。

公正取引委員会の警告が追い打ちをかける

2004年7月、公正取引委員会に呼び出され、当時の取締役だった野本公夫が高松に出向きました。そこで、『焼塩80g(ビン入り)』で「輸入塩を原料と

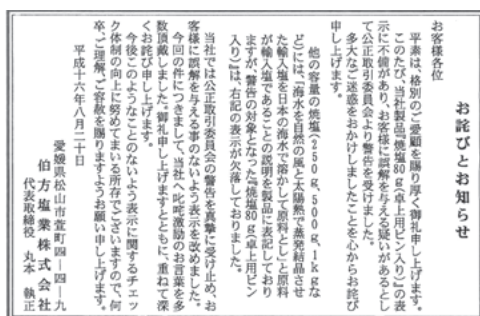
していることの表示がなく、景品表示法の優良誤認規定に違反する恐れがある」と、改善を求める「警告」を受けます。袋入りの商品にはきちんと表示していたのですが、食卓用のビンには表示するスペースがなかった、というのが実態です。警告を受けたのは当社以外に8社ありましたが、最も知名度があった当社を引き合いにして、当日の夕方のニュースや翌日の新聞などで大きく報道されました。しかも、あたかも当社が産地偽装を行ったかのように報道されてしまったのです。

当時、私は営業部長で、警告を受けた当日の夕方は会社にいました。17時になると、会社の電話は留守番電話に切り替わるのですが、電話がひっきりなしに鳴っていました。その時は警告を受けた事実を知らなかったで、「やけに今日は電話が鳴るな」くらいの感覚でした。

報道の翌日からは、問い合わせや苦情の対応に忙殺されました。当社の設立経緯や歴史を知っているお客様からは「何で今さらそんな報道になるの。大したことないよ」という声をたくさんいただいたのですが、報道によるイメージダウンは避けられません。

小売店では、問題となったビン入りの商品をカットして袋商品は継続、というところがほとんどでした。しかし、食品加工メーカー向けなど業務用は「しばらく伯方の塩は使えない」とカットされたり、メーカーから損害賠償を請求されたりしました。

その結果、概ね右肩上がりだった当社の売上は一気に下がり、数年間は下降傾向が続きました。



公取委の警告を受け発表した「お詫びとお知らせ」

塩の自由化で当社の商品がターゲットに

2002年に塩の生産や流通は完全に自由化され、海外からさまざまな塩を輸入販売する企業や製

塩メーカーが出てきました。後発の製塩メーカーの中には、「日本の海水のみから製造」といったキャッチフレーズを使うなど、当社のような先発の塩をターゲットにしたような商品を展開するところもありました。消費者の目が肥えて塩の選択肢が広がったことは一時的には逆風でしたが、同時に、知名度では負けないので、長い目で見れば安心・安全な商品を作っていれば伯方の塩が選ばれるという追い風でもありました。

大三島工場開設とISO認証取得

安心・安全な塩づくりを具現化したのが、マネジメントシステムの認証取得です。大三島工場などは、2004年に品質マネジメントシステムのISO9001を、2008年にISO14001(環境マネジメントシステム)、2016年にはISO22000(食品安全マネジメントシステム)の認証を取得しています。

また、2000年に開設した大三島工場では、「ショーウインドー・ファクトリー(見える工場)」をキャッチコピーに、工場見学の仕組みを導入しています。当社がいかに品質や安心・安全にこだわって塩を作っているのか、現場を見ていただくのが一番だと考えたからです。



徹底した衛生管理や検査を実施



国内市場の縮小を見越して海外展開

塩は人間にとって無くてはならないものですので、市場がなくなることはありません。しかし、国内市場は少子高齢化に伴う人口減少や、減塩志向などを背景に縮小傾向にあります。

そこで、成長性を秘め、市場も大きい海外での営業活動を2013年に始めました。もともと輸出の実績は30年ほど前からありましたが、それは海外に進出した日本のレストランからの指名注文でした。

海外といっても、闇雲にどこでも行くというわけにもいきません。ある程度近場で物流のパイプがある東南アジアでの食品展示会や、日系スーパーが企画する物産展に出展し、一般消費者への直接販売や現地食品メーカーなどへの提案活動を行ってきました。

海外では、一般に塩は単に辛さを加えるだけの存在です。また、現地の商品との価格差も大きく、展示会の来場客や一般消費者からは「『伯方の塩』と現地で流通している塩は何が違うの?」という質問をたびたび受けます。品質の違いや、それによる価格の違いなどを現地の言葉で説明するのに苦労しています。しかし、一度試食をしてもらうと、食味や旨味を引き出した当社の商品の良さを理解してくれ、驚きとともに好評を得ています。コロナ下は十分な営業活動ができませんでしたが、越境ECサイトが広がり、海外向けの販売は順調です。

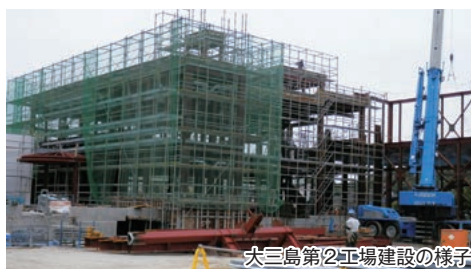
今は、台湾や香港、アメリカの日系スーパーなどを営業のターゲットにしています。



海外での展示会・販売会の様子

大三島第2工場の増設

明浜工場は、設備が老朽化してエネルギー効率が低下していました。また、南海トラフ地震による津波のリスクが高いこともあり、2019年に閉鎖しました。その代わりに、大三島の工場をメインファクトリーと位置づけ、敷地内に第2工場を併設したのです。施設と設備を集約することで生産性は向上しました。さらに、「伯方の塩」を製造する蒸発釜を2基設置することで、大三島工場の年間生産能力は以前から7,000t増強することができました。



大三島第2工場建設の様子

未来に向けて “破” に向けた活動を

業務用のシェアを高める

製塩メーカーを取り巻く環境は、決して楽観視できるものではありません。食用塩の消費量は、20年前と比べると40%近く落ちています。幸い、伯方の塩の消費量は、20年前から10数%程度の落ち込みで済んでいます。すなわち、当社商品のシェアは

伸びている状況です。さらに伸ばせる余地が大きいのは業務用ですね。冷凍食品や惣菜の需要は旺盛ですから、食品メーカーやスーパー、外食産業などへの提案を積極的に行っているところです。当社の販売構成は、市販用が7割、業務用が3割ですが、売上全体を伸ばしていくなかで市販用と業務用の販売構成を6:4にしていく方針です。

6次産業化でブランド価値向上、環境を守る活動も

当社では、3つの「えん(塩・円・縁)」を胸に活動を行う「GOENプロジェクト」を2016年に発足させました。大三島の耕作放棄地を借りて、サツマイモやウメ、ニンニクなどオーガニック農作物を作り、自社で加工して販売しています。このプロジェクトは、ブランド価値の向上が目的です。ほかには、塩を使った新商品を模索する役割も担っています。



サツマイモなどを栽培(上)
自社農作物の加工商品(右)

また、大三島工場は海のすぐそばにありますので、海岸清掃は日ごろから行っていました。最近取り組み始めたのがアマモの再生です。陸に打ち上げられたアマモから種を取って、それを播種して藻場を作る、という作業をGOENプロジェクトの一環で行っています。きれいな海が良い塩を生む条件になると思います。当社の事業は海に直結しますので、海を守る、ということは特に意識していきたいです。GOENの活動はまだまだ小規模ですが、こうした取組を通じて地域に貢献していきます。

たまに、原料塩を輸入してくるよりも日本の海水を煮詰めた方がエコではないか、と聞かれることがあります。しかし、海水のうち塩分はたった3%です。97%の水分を蒸発させるのに必要なエネルギーと、輸入する際の運搬に必要な燃料エネルギーを比較した場合、天日塩田塩を輸入した方が温室効果ガスの排出量は少なくなります。ただし、輸入してきた塩を工場ですぐ溶かして煮詰める際には重油を使用しています。この燃料の切替は当然考えていかなければなりません。将来的には、再生エネルギーだけで塩づくりができるようにしたいですね。

若い世代が会社をつくる

当社はオーナー企業ではないからこそ、経営センスや実行力の高いリーダーを一人でも多く育成し、組織経営をスムーズに実行することが重要だと考えています。

今年、当社は創業50周年です。これまでは、大切なものを守るという意思を持って事業を行ってきました。その風土が根付いているため、革新性という点では少し弱い気がしています。「守破離」というと、これまでは「守」です。これからは、将来のあるべき姿を描き、自ら考えて行動する「破」が求められます。そこで、次代の幹部となるメンバーで「守破離の会」を構成し、中期経営計画や新しいプロジェクトなどのベースを作ってもらっています。こうしたプロジェクトを通じて、社内のコミュニケーションが生まれて「全員でやっていく」という機運が高まれば、社員一人ひとりが誇りを持ってイキイキと働けるのではないのでしょうか。これが結果として、社内外でのブランド価値を高め、「世界で一番有名な塩メーカーになる」というビジョンの実現につながっていくと信じています。

また、最近では食育において、小中学校の出前授業などを行っています。大三島工場では工場見学や塩づくり体験ができ、毎年10万人の方に来場いただいています。コロナ下は見学を中止していましたが、今年3月に再開できました。将来当社で働きたいと思う子どもが一人でも多く出てくるよう、地域とのかかわりも大切にしていきます。

11月4日(土)には、大三島工場で創業50周年感謝イベントを予定していますので、ぜひお越しください。

(文責:IRC)



愛媛の清酒業界の現状と 今後の方向性

～輸出促進による業界活性化に向けて～



はじめに

清酒(日本酒)業界は人口減少、酒離れによる国内市場の縮小が続いている。また、新型コロナウイルスにより、特に飲食店における消費が激減するなどの追い打ちをかけられた。一方で、ブランド化や海外向けの販路開拓などの取組みが強化されている。大きな転換期を迎える愛媛の清酒業界、とりわけ輸出促進による活性化を図る県内清酒業界の現状と今後の方向性について取りまとめる。

1. 全国の清酒業界の動向

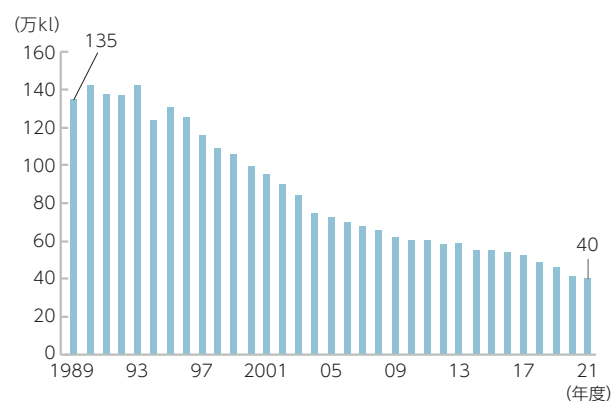
① 清酒の出荷量・出荷金額

2021(令和3)年度の清酒出荷量(課税移出数量)は、30年前の3割以下である40万klまで減少している(図表-1)。国内市場の縮小に加えて、嗜好の多様化も影響している。

一方、出荷金額ベースでみると、近年は4,000億円台で下げ止まっている(図表-2)。要因は、高付加価値商品である特定名称酒¹⁾の出荷が増えたことによる単価の上昇だ。

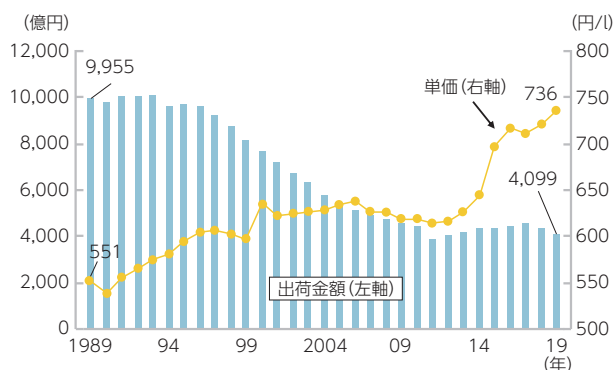
1) 米の精米歩合や原料などの条件を満たしたもの。主に「吟醸」「純米酒」「本醸造酒」に分類される。清酒は「特定名称酒」と「普通酒」に分類される。

▶【図表-1】[全国]清酒出荷量(課税移出数量)



資料:国税庁「統計年報」

▶【図表-2】[全国]清酒(濁酒を含む)出荷金額と単価の推移



資料:経済産業省「工業統計 品目別統計表」

02 都道府県別の清酒出荷量

都道府県別では、灘、伏見といった酒どころを擁する兵庫県、京都府が圧倒的な出荷量である(図表-3)。愛媛の出荷量は、全国37位にとどまる。四国では高知県が19位と最も出荷量が多い。

▶【図表-3】都道府県別の清酒出荷量(2021年度)

順位	都道府県	(単位:kl)
1	兵庫県	100,731
2	京都府	73,992
3	新潟県	30,275
17	石川県	4,471
18	岐阜県	4,136
19	高知県	4,059
36	東京都	1,289
37	愛媛県	1,227
42	香川県	746
43	鳥取県	617
44	徳島県	360

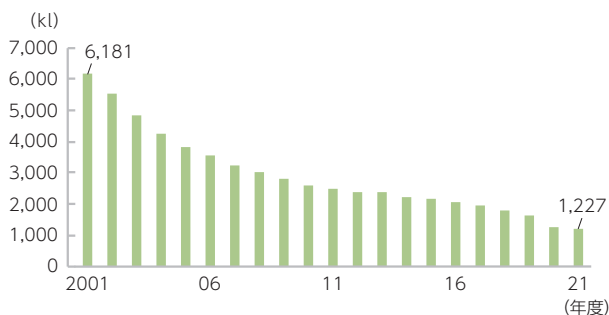
資料:国税庁「統計年報」
※宮城県、鹿児島県、沖縄県は数値非公表のため除く

2. 愛媛の清酒業界の動向

01 愛媛の蔵元数・出荷量

愛媛県内の清酒製造業者は37社であり、出荷量は全国同様減少傾向だ。2021(令和3)年度は、1,227klと20年間で1/5になっている(図表-4)。

▶【図表-4】(愛媛)清酒出荷量(課税移出数量)



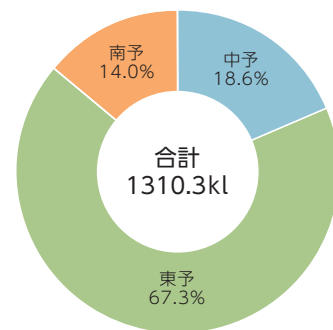
資料:国税庁「統計年報」

02 愛媛県の清酒業界の特徴・近年の動向

出荷量を県内地域別でみると、東予が7割近くを占める(図表-5)。また、全県的に家族経営の中小蔵元が多い。販路は、問屋を通じた小売店との取引のほか、特約店や料理店などとの直接取引もある。コロナを機にネット販売を始めた蔵元もある。

松山市中心部の一番町には、愛媛県酒造組合・愛媛県酒造協同組合直営のアンテナショップ「蔵元屋」があり、県内蔵元から厳選した銘柄を購入・店内で飲食することができる。「地元の酒を地元の人に飲んでもらう」だけでなく、観光客も多く訪れるなど、県内外の消費者が愛媛の地酒と接点を持つ機会を創出している。有料の試飲会や蔵元とタイアップ(コラボ)したイベントなどが開催されている。コアな酒ファンはもちろんのこと、これから清酒を知っていききたいというライト層や若者向けの取組みも行われている。

▶【図表-5】愛媛県地域別清酒出荷量(2022年)



資料:愛媛県酒造組合資料をもとにIRC作成



愛媛県酒造組合・愛媛県酒造協同組合のアンテナショップ 蔵元屋

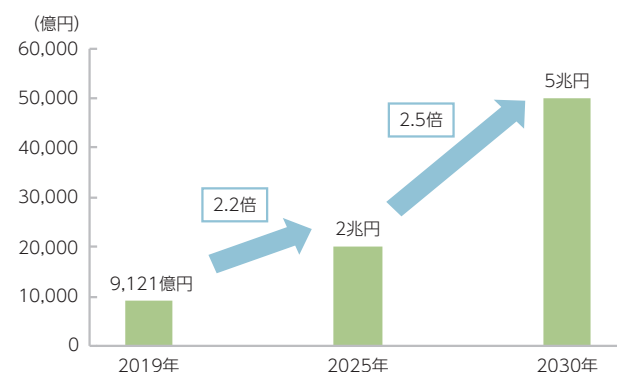
3. 清酒輸出の現状

01 農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略

政府は、農林水産物・食品輸出目標として、「2025年までに2兆円、2030年までに5兆円」を掲げている(図表-6)。国内市場だけでなく、成長する海外市場で稼ぐ構造に転換していく方向である。この戦略の中で、29品目が重点品目となっており、酒類では「清酒」「ウイスキー」「本格焼酎・泡盛」の3品目が選定されている。

なお、清酒輸出額の2025年目標は、2019年比で約2.5倍の600億円である(図表-7)。

▶[図表－6]農林水産物・食品の輸出目標



資料：第7回日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会(2021年2月25日) 国税庁提出資料をもとにIRC作成

▶[図表－7]ターゲット国と2025年目標

重点品目	2015年実績	2019年実績	2025年目標	ターゲット国
清酒	140.1億円	234.1億円	600億円	米国、中国、香港、EU・英国、台湾、シンガポール
ウイスキー	103.8億円	194.5億円	680億円	EU・英国、米国、中国、台湾
本格焼酎・泡盛	15.7億円	15.6億円	40億円	中国、米国、台湾

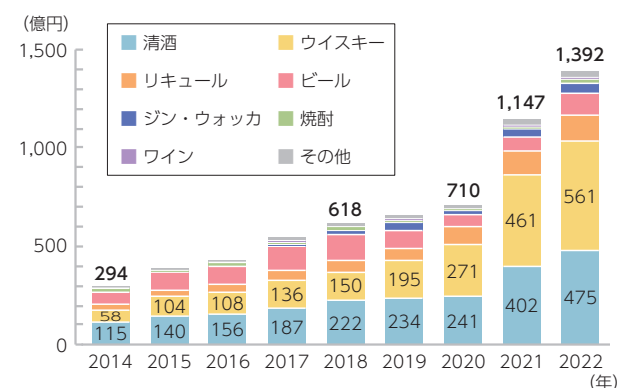
資料：第7回日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会(2021年2月25日) 国税庁提出資料、財務省「貿易統計」をもとにIRC作成

② 酒類の輸出金額(全国)

2022年の清酒の輸出金額は、2018年比で2倍以上の約475億円となった(図表－8)。和食ブームを追い風に増加が続いているが、2025年目標の600億円を達成するには、125億円の上積みが必要である。

また、世界的にその品質が認められるようになったウイスキーも2018年比で4倍弱の約561億円と輸出金額を伸ばしている。

▶[図表－8]日本産酒類の輸出動向



資料：財務省「貿易統計」

③ 酒類の輸出数量(四国)

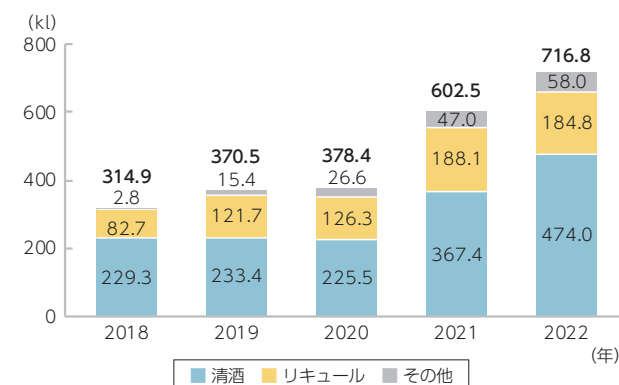
近年の四国における酒類輸出数量の推移をみると、2022年は全体で716.8klと、全国同様2018年か

ら2倍以上に増加している(図表－9)。

このうち、清酒は、474.0kl(66.1%)と酒類輸出の主力品となっていることが分かる。

なお、リキュールの多くは梅酒が占めている。

▶[図表－9][四国]酒類輸出数量の推移

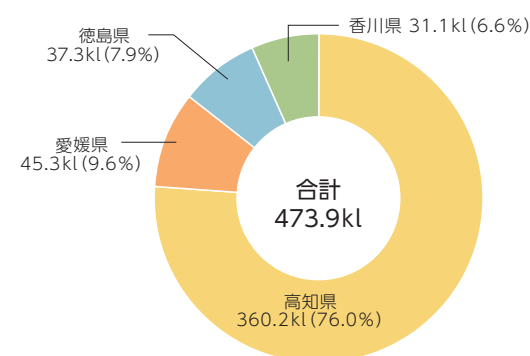


資料：高松国税局まとめ

④ 清酒の輸出数量内訳(四国_県別)

四国の清酒輸出数量の県別内訳をみると、高知県が360.2kl(76.0%)と四国全体のおよそ3/4を占め(図表－10)、次いで、愛媛県45.3kl(9.6%)、徳島県37.3kl(7.9%)、香川県31.1kl(6.6%)となっている。高知県の蔵元数は愛媛県の半分ほどしかないが、土佐鶴や桂月(土佐酒造)、司牡丹などの四国の中では比較的規模の大きな蔵元がある。これらの蔵元が高知県の清酒輸出をけん引しているようだ。

▶[図表－10][四国]清酒輸出数量内訳(2022年)



資料：高松国税局まとめ

⑤ 清酒の輸出先(四国_県別)

清酒の輸出先をみると、四国全体では中国、米国が2大マーケットとなっている(図表－11)。愛媛県は、台湾、中国などの東アジアが上位である。高知県は、中国、米国が上位だ。徳島県、香川県は全体量

が少ないが、北米への輸出ルートがある。

▶【図表－11】【四国】2022年の清酒輸出数量上位5か国

(単位:kl)

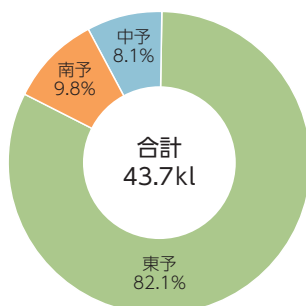
順位	四国全体		愛媛県		高知県		徳島県		香川県	
	国名	数量	国名	数量	国名	数量	国名	数量	国名	数量
1	中国	145.6	台湾	8.8	中国	131.9	米国	27.0	米国	7.8
2	米国	134.5	中国	8.7	米国	94.9	シンガポール	3.2	カナダ	4.2
3	韓国	38.3	豪州	5.0	韓国	36.3	オーストラリア	2.9	中国	3.9
4	香港	23.3	米国	4.8	香港	17.0	香港	1.3	フランス	2.6
5	台湾	22.3	ラトビア	4.3	シンガポール	12.4	中国	1.1	英国	2.3

資料:高松国税局まとめ

① 愛媛県地域別の清酒輸出数量

愛媛県内の清酒輸出数量を地域別にみると、8割以上が東予地域である(図表-12)。中予、南予地域は、それぞれ1割弱にとどまる。東予地域は県内生産量の7割近くを占め(図表-5)、かつ、比較的規模の大きい蔵元が立地している。また、先進的に輸出に取り組んだ蔵元の存在などからも、県内の清酒輸出は東予地域の蔵元がけん引していることが分かる。

▶【図表－12】愛媛県地域別清酒輸出量(2022年)



資料:愛媛県酒造組合資料をもとにIRC作成

4. 県内蔵元の輸出への考え方

県内蔵元へのヒアリングから、輸出への考え方は次の3つに大別される。①輸出に力を入れる蔵元、②長期的には輸出を増やしていくべきだとは思いますが、課題も多く輸出を増やせていない蔵元、③国内・県内商圈を重視し、海外輸出は考えていない蔵元である。

①の数は少ないものの、比較的規模の大きい蔵元が多い。なかには、和食ブーム以前の1990年代後半頃から個社で現地の信頼できる小売店や飲食店などをまわり、海外販路開拓を行ってきた蔵元や、コロナをきっかけに、コロナ前は3%だった輸出割合を15%ほどまで大きく伸ばし、今後は20～

30%を目指している蔵元もあった。ただ、最も多いのは②の考え方だと思われる。

5. 輸出促進に対する課題

生産量の大小の違いなどから、県内蔵元の経営戦略、とりわけ国内・海外市場へのウエイトの置き方は様々である。それを念頭に置きつつ、輸出促進に対する課題について整理してみる。

① 製造ロットの確保

「良い酒を造る」と「輸出につながる」はイコールではない。海外では関税がかかり、販売価格は国内の2倍以上である。蔵元によっては高価格の輸出専用銘柄を仕込んでいるところもあるが、国内販売用と別タンクでの製造となる。少なくとも1タンク分を満たすだけの大きなロットでの需要がなければならない。

② 海外販路開拓コスト

受注増加(製造ロットの確保につながる)のためには商品のPRも欠かせない。輸出の場合、国外の展示会やコンペへの出展などが有効だが、コスト面の課題は大きい。「小さな蔵元にとっては、海外出張等に掛かる経費に売上が見合わない」という声もあった。海外販路を持つ蔵元は「現地で評判の料理店はどこか、信頼できる取引先か、など深入りした情報を収集し、販路を開拓した」そうだ。

愛媛県が行った海外(台湾)でのプロモーションは、蔵元から好意的な意見が多かった。ただ、「継続的な取引にするには営業社員を置くか、年に数回は現地に出向くことが有効」との声も聞かれた。現地スタッフを配置できる大手酒造メーカーとの差は大きい。自助努力が基本だが、中小蔵元が多い愛媛の特性を踏まえ、輸出拡大の流れが軌道に乗るまでは、イベント開催に加え、海外コンペ・商談会への出展助成といった行政支援が望まれる。



2023年7月 台湾にて試飲をしながらの商談会

【コラム】成龍酒造株式会社 海外販路拡大の歩み

人気銘柄「伊予賀儀屋」で知られる成龍酒造（西条市）の首藤 洋社長は、四半世紀前から海外販路の拡大に向け、スーツケースにサンプルを詰めて世界各国を飛び回った。和食ブーム前の当時は、ほとんどの国で清酒を知る人（飲んだことのある人）はおらず、言葉の壁もあるなか、料理店等に営業活動をし、少しずつメニューに載せてもらえる店を増やしてきた。その後、全国の中小蔵元と連携して輸出商社を立ち上げ、販売ルートの確立や流通面の整備に取り組んだ。

昨今の清酒業界は、後継者不足に悩まされているが、17年前には、長男が営業、次男が製造担当として入社。この流れは次代にも引き継がれていくだろう。



社長 首藤 洋氏 1996年 フランス・パリでの商談会
次男 首藤 敏孝氏 2023年 韓国・ソウルでの試飲会

03 輸出手続き

中小蔵元にとって、輸出手続きの負担は非常に大きい。国・地域ごとの手続きの違い、海外とのメールのやり取りなど、人員の少ない中小蔵元では難しい面も多い。言葉の壁もある海外での営業活動から、輸出手続きまで一貫して自社で行える蔵元は多くないだろう。

こうした課題に対応し、愛媛県酒造組合は2014年度から、蔵元から輸出手続き（輸出先との交渉、契約、決済など）を受託して支援する「えひめモデル」を構築した。「商社経由の手数料相場は10%ほど」と言われるが、このモデルは5%で、中小蔵元でも輸出に取り組みやすくなった。

「えひめモデル」は、「県内蔵元の輸出のすそ野を広げるには効果的」との声があるほか、最近では、他県からも注目されるようになり、今後の輸出拡大が期待される。

04 輸送手配

常温での輸送・保管が可能なワインに比べて、清酒は販売先に届くまでの温度・品質管理が重要である。品質を維持するには、冷蔵コンテナで輸送し、現地でも冷蔵車で運ぶなど徹底した管理が不可欠だ。しかしながら、温度調整のできないドライコンテナで輸送・保管する輸出業者もいる。かつて、海外では日本酒の温度管理がなされておらず、「変色・劣化したものが並べられていたこともあった」そうだ。販路の開拓だけでなく、出荷して相手方に届くまでに品質を維持できるかという点まで目を配ることは蔵元にとって負担が大きい。

6. 輸出促進に係る愛媛県の取組み

愛媛県は、県内酒造業界の活性化に向けて、国内はもちろんのこと、海外市場へも販路を拡大できるよう事業を展開している。

01 愛媛さくらひめシリーズ

愛媛県酒造組合・東京農業大学・愛媛県の産学官連携により、愛媛県オリジナル品種の花「さくらひめ」から開発に成功した「愛媛さくらひめ酵母」を用いて醸造した地酒「愛媛さくらひめシリーズ」の販売が今年3月末から始まった。県内22の蔵元が商品を開発し、まさしく「オール愛媛」での取組みである。香りと味わいの特徴が異なる4タイプ22種のラインナップとなっており、食材や料理とのペアリングを楽しむことができる。

02 国内外への販売促進支援

「愛媛さくらひめシリーズ」の販売支援のため、国内外へのプロモーションに取り組んでいる（図表-13）。今年7月には、愛媛県や酒造組合、プロジェクト参加蔵元10社が、海外での販路拡大を目指すテストプロモーションを行った。具体的には台湾でお披露目のレセプションや現地流通業者・飲食店のソムリエに対して酒の特徴等をレクチャーする交流会、一般消費者に向けた試飲イベントを実施した。交流会をきっかけに、商談・成約につながったケースもあったようである。

県の担当者は、「台湾では、全国各地の蔵元がイベントを開催しており、他県と比べて知名度が比較的低い本県の蔵元が単独でイベントを開催しても話題になりにくい。しかし、県内蔵元が連携し、

チーム愛媛で売り込んだことが話題性の獲得につながった。」と話す。

▶【図表－13】えひめ香る地酒プロモーション促進事業

「愛媛さくらひめ酵母」から醸造した
地酒の国内外へのプロモーション

国内プロモーション

ブランド力向上

- ・他業種（交通、飲食、宿泊）と連携したプロモーション

知名度向上

- ・県内での認知度向上キャンペーン（推し酒探し）
- ・マスメディアと連携した関西圏でのプロモーション

海外プロモーション

国外でのイベント開催等

- ・台湾でのイベントやキャンペーン、日本料理レストランタイアップ
- ・ブランドコンテンツの多言語化

資料：愛媛県令和5年度当初予算（案）個別事業説明書【PR版】をもとにIRC作成



愛媛さくらひめシリーズお披露目レセプション
台湾料理とさくらひめシリーズのペアリングを楽しむ交流会

おわりに

海外販路の開拓に積極的に取り組む蔵元もあれば、国内市場を重視する蔵元もある。どちらも生き残りをかけた各蔵の経営戦略である。しかし、国内市場が縮小していくなかで愛媛の蔵元が残っていくためには、新しい市場の開拓が必要だ。県内蔵元は、将来にわたって事業を持続させていくための展開を考える岐路に立っているのではないかな。

（三浦 直也・新藤 博之）

7. インタビュー

清酒業界の活性化に向けて

愛媛県酒造組合 理事長（石鎚酒造株式会社 代表取締役社長） 越智 浩 様

【酒造業界の現状】

国内市場は縮小しており、愛媛県内の蔵元数も平成元年頃は70以上あったものの、現在は34蔵。他の四国3県に比べると数は多いものの、かなり減っています。さらに、酒造業界は新型コロナの影響も大きく受けました。

【えひめモデルの構築】

国内市場は縮小していますが、海外市場は拡大しています。輸出は今後、より重要になってくると思います。

しかし、輸出に伴う事務手続きを各蔵元が行うことは非常にハードルが高いです。そこで、輸出手続きを酒造組合が受託して事業者を支援する愛媛県独自の「えひめモデル」を構築しました。酒類輸出量は着実に増加しており、少しずつ効果が出始めています。

【輸出による清酒業界の活性化に向けて】

愛媛県酒造組合の取組みに加えて、県によるさくらひめの開発や海外プロモーションなど、アフターコロナの種まきはできていると思います。2013年には、和食が「ユネスコ無形文化遺産」

になり、和食ブームも清酒輸出にとって追い風になっています。まだまだ輸出はこれからですが、拡大に向けて、酒造組合や行政が一体となって取組みを継続していくことが重要だと思います。

【石鎚酒造株式会社の取組み】

当社も輸出には力を入れています。現地の信頼できるパートナーを見つけられるまでは、資金回収等に苦労も多かったです。海外では主に富裕層がターゲットになるので、高級銘柄「バンキッシュ」「インテグラル」を投入しました。「インテグラル」の国内価格は720ミリリットルで2万円です。現地ではこの倍以上になることもあるようで、高級ホテルやレストランで好調な売れ行きです。

海外で清酒の認知度は高まりつつあり、輸出はまだまだ伸ばす余地があると思います。



第41回
地域の明日を創る

THE
person
ザ・パーソン



クラフトビール×福祉事業で 新たな形の町おこし

大洲市の歴史観光地区に大正時代から残る赤レンガ倉庫。その1つで南予初のクラフトビールを製造しているのが「臥龍醸造」である。

今回は、この醸造所を立ち上げた新井一成さんに、クラフトビールと福祉事業の力で町おこしに取り組む思いや今後の展望を伺った。

サッカー選手を目指した日々

昭和56年の生まれで、小中学生の頃は地元八幡浜のサッカー少年でした。高校進学の時、プロサッカー選手になりたかった私は、指導者からのスカウトを受け、宮崎県の鵬翔高校に進みます。振り返ると、15歳での大きな決断でした。強豪校での熾烈なレギュラー争いの中で、監督が示すビジョンに対する自分の役割を常に考えて行動しま



九州大会にて3位入賞を果たした当時の新井さん

DATA

臥龍醸造(株式会社アライ)

取締役部長 ^{あら い} 新井 ^{いっ せい} 一成 氏

1981年、八幡浜市保内町生まれ。株式会社アライに入社後、事業の多角化を図るなかで、大正時代から残る赤レンガ倉庫にてクラフトビール醸造を開始。2021年9月、「臥龍醸造」をオープン。2022年3月、酒類製造免許(発泡酒)を取得し、初仕込み。2022年4月、1stバッチ「臥龍ベールエール」販売開始。2022年10月、「インターナショナル・ビアカップ2022」にて入賞。2023年2月、「ジャパン・グレートビア・アワーズ2023」にて入賞。2023年6月、「大洲シルクエール」販売開始。

した。そうしてレギュラーを勝ち取り、高校3年間で九州大会での入賞や全国大会への出場を経験します。高校卒業後、そのサッカーでのご縁もあって関西大学に進学しましたが、在学中は思うような結果が出せず、実力不足を痛感したことをよく覚えています。サッカーをやめた今でも、私の考え方やマインドの根幹を成すのは高校サッカーであり、人生の原点となっています。

家業でモノづくりの学び

大学卒業後はプロへの道を諦め、大手メーカーの関西支部で2～3年経験を積んだ後、家業であ

る株式会社アライに入社しました。アライは食品容器の“折箱”分野において全国でもトップクラスの製造会社です。私はアライを代表する“折箱”の製造を通じ、「手間をかければかけるほど品質は上がり、お客さまに喜んでもらえる」というモノづくりの本質を学んだのです。この姿勢は、現在取り組む町おこし事業に大いに活かされています。

福祉事業「夢・たまご」の立ち上げ

今から13年ほど前、父の眞千安(株式会社アライ代表取締役)が障がい者就労支援事業「株式会社夢・たまご」を立ち上げました。障がい者支援の原点は、父の強い思いです。平成の初め頃に学校の紹介で知的障がいのある子供さんを雇用して以来、特別支援学校からの職場実習の要望に応じていました。そうした中、2009年に「障がい者自立支援法」が改正されたのを機に事業化しました。

「夢・たまご」では現在、就労者の「パンづくりもしてみたい」という声を受け、就労支援の一環としてベーカリー「yumehonoka」を運営しています。私たちは、お客さまのニーズに応えるだけでなく、障がいがある方の「想いを形にする」ことも重要な使命だと考えています。



yumehonokaが作るパン

南予初のクラフトビール醸造に挑戦

「夢・たまご」で、大洲で一番になる商品を作りたいと模索していた頃、クラフトビールの第3次ブームが到来します。もともと私がビール好きだったことありますが、障がいがある方たちと一緒に取り組むことが出来れば、ベーカリーとの相乗効果でより多くの就労機会が提供できるので

は、と考えるようになりました。そして2017年より、南予初のクラフトビール醸造所の開業に向けた挑戦を本格化させ始めました。

若手醸造家たちとチームを結成

まず初めに、私と醸造担当3人が「クラフトビールの聖地」といわれる東京のビアパブ「麦酒倶楽部ボパイ」の創業者、青木辰男氏の下で、クラフトビールの製造方法を徹底的に学びました。ビールづくりにおいても、“折箱”やパン同様、品質にこだわりたかったからです。

現在、醸造所は6人体制で、醸造担当3人のほか、私とアライグループや福祉部門からビール好き2人が集まりました。レシピや配合は6人全員で考案しています。醸造担当の3人はこの事業を始めるにあたって仲間入りしました。いいチームメンバーと共に、青木さんの下で学んだことを生かして、「臥龍醸造」らしさを追求中です。

築100年超の赤レンガ倉庫を再生

大洲の古民家が老朽化のために取り壊されるなか、「築100年を超える赤レンガ倉庫を存続させて、醸造所として利用できないか」と考えていました。当初私は、現在利用中の赤レンガ倉庫ではなく、そこから徒歩3分の場所に位置する別の赤レンガ倉庫で計画していましたが、市の条例で一旦白紙になってしまいました。しかし、その1年後、伊予木材の井関会長が保有していた今の倉庫を取り壊すという話があったのです。そこで私は、その倉庫を買い取り、ビアバーとベーカリーを併設した醸造所「臥龍煉瓦倉庫」として再生させました。こうし



臥龍煉瓦倉庫

て歴史ある赤レンガ倉庫を存続することができたのです。

品質へのこだわり

2022年3月に酒類製造免許(発泡酒)を取得し、初仕込みに取り掛かります。

実は、醸造所の計画段階から「いずれは地域の特産品を使ったビールを」と構想していた私は、醸造用タンクの大きさと数にこだわりました。通常の500~1,000Lタンクだと2、3本しか置けないところを、品質が安定する最小の300Lタンクなら6本導入できます。醸造回数を増やすことで、定番ビールの品質を守りつつ、オリジナルビールの開発にも注力できるというわけです。また、酵母を自家培養していることも強みです。



こだわりの醸造用タンク

20年前の地ビールブームは、不安定な品質や個性の強いビールが目立ち過ぎてしまい、一過性で終わってしまいました。そこで、今はみんなで盛り上げようという動きが各地に広がり、私たちも同じ思いでビール造りに励んでいます。

開業までの苦難と乗り越えた原動力

準備期間中は、コロナの影響で醸造設備の納期が半年ほど遅れるなど、苦労しました。そんな時でも乗り越えられたのは、高校時代の教訓のおかげです。行動することでしか成長はなく、違い(考え方や表現の仕方など)を武器にして戦うことが重要であり、それはコロナ下でも変わりませんでした。思うようにならないことも多々ありましたが、

できることを継続した結果が今につながっていると思います。

就労者と共に「一流の商品をつくる」

醸造所では、障がい者の方には瓶詰工程の作業を担当してもらっています。併設するベーカリーでは、近年は冷凍技術の発達により自社で生地を練るところが少なくなるなか、私たちはパンに合わせて生地を練っています。「自分はまだまだ。もう少しもう少し。」と向上心を持ってパンづくりに励んでくれており、仕事の中でいろいろな方と出会えることがうれしいようです。「障がいがあっても一流の商品をつくる」という私たちの就労支援のモットーは、臥龍醸造にも息づいています。



yumehonokaでのパンづくり風景

国内外の品評会での受賞

2022年4月、最初の醸造ビール「臥龍パールエール」が完成しました。困難は多々ありましたが、強い思いがあれば美味しい1杯が出来ることを実感した瞬間です。ただ、自分達だけで満足しても意味がないので、コンテストへ出品し、商品の評価を得ることにしました。

まず昨年10月、「インターナショナル・ビアカップ2022」に出品しました。この賞は、世界5大ビール審査会の1つであり、毎年開催している中では世界で最も古い歴史があります。結果として、「臥龍アメリカンレッドIPA」が銀賞、「臥龍ベルジャンホワイト」が銅賞を受賞しました。また、今年2月に行われた国内最大級のビール審査会「ジャパン・グレートビア・アワーズ2023」では、1種類が銀

賞、3種類が銅賞を受賞するなど、私たちの思いが評価されることは、関わるみんなの励みになっています。



国際的な品評会での受賞

オリジナル醸造で地域を発信

定番ビールの品質がある程度安定してきた段階で、オリジナルビールの開発に取り組みました。今年6月、第一弾として「大洲シルクエール」を発売したばかりなのですが、おかげさまで売れ行きは順調です。レシピ考案の源泉は、赤レンガ倉庫がかつて繭の保管庫だったことです。原材料の一部には、大洲の地域ブランド「大洲ええモンセクション」にも認定されている、瀧本養蚕さんの希少なシルクパウダーを配合。良質なたんぱく質を豊富に含み、シルクのような繊細なのどごしと爽やかな味わいをお楽しみいただけます。

「大洲シルクエール」をはじめ、臥龍ビールは臥龍煉瓦倉庫のビアバーまたはオンラインショップで購入できますので、ぜひ多くの方に飲んでいただきたいです。

オリジナルビールの開発では、南予初の醸造所として南予を表現することを考えています。8月



臥龍醸造オリジナル「大洲シルクエール」

末には「八幡浜みかんエール」を、10月には宇和島でアコヤ貝の殻の粉末を使った「宇和島パールエール」を発売予定です。地域と一緒に、地域ごとに取り組むことで地元の飲食店さんも元気になるし、皆さんにも発信してもらいたいですね。

新たな形の町おこしを目指して

クラフトビールの良さは、その空間にいる人々を笑顔にすることです。臥龍煉瓦倉庫のアンティークな雰囲気、2階席や中庭に面したテラス席では、いつもお客さまやスタッフの笑顔があふれており、この事業を始めてよかったと感じています。そして、これからは古民家再生を含め、見るものや体験できることなど、魅力あふれる大洲をベースとした町おこしを考えています。例えば、地元の方と観光客が交流できる拠点として、臥龍醸造がお役に立つことで、障がいのある方の自立にも貢献できれば理想的です。

また来年は、世界で最も権威のあるビール競技会「ワールドビアカップ」に挑戦し、一番を目指します。「大洲シルクエール」として、地名を世界に向けて発信し、さらに大洲を盛り上げることができればうれしいですね。



観光客で賑わう臥龍煉瓦倉庫

インタビューを終えて

モノづくりに対する一貫したこだわりと就労者の方や大洲のために走り続けている新井さんの姿に感銘を受けました。

臥龍醸造が大洲の新たなランドマークとなり、集う人々の笑顔が絶えない場所になることを期待しています。

(鵜籠 拓郎)



世界経済を見渡して 日本を知る

株式会社伊予銀行 取締役監査等委員
国際通貨基金(IMF) 元日本代表理事
田中 琢二

2023年の後半も半ばまでできました。

世界経済をぐるっと見渡していきましょう。

アメリカ経済を見ると、昨年3月から連邦準備銀行が政策金利を連続して引き上げ、貸出よりも有価証券の運用の割合が多い金融機関の経営に大きな影響を与え、今年3月から4月にかけて、いくつかの金融機関の経営が問題になったことは記憶に新しいところです。このように金融政策の動向は時に金融機関の経営を左右しますし、個人レベルでも住宅ローンの金利や定期預金の金利等を通じて影響を与えます。

この点、現在のアメリカの金融政策は、引締めが不十分で高インフレが長期化するリスクと、引締め過ぎて経済を失速させるリスクとのバランスを重視する姿勢を明確にしておき、今後の政策展開に世界の注目が集まっている状況です。

次に、お隣中国はどうでしょうか。コロナ禍前まではGDP成長率が年率8%を超えていた中国は、コロナ禍で厳しいゼロ・コロナ政策を受けて成長が鈍化しましたが、今年初めにロックダウンを解除したため、今年の経済は5%台には回復するだろうと誰もが思っていました。しかしながら、5月から6月頃から、どうも中国の経済が急減速しているという情報が多くなってきました。若者の失業率は20%を超え、巨大マンションの売れ行きが芳しくなく、大手不動産企業が倒産するのではないかという状況が続いています。なぜ経済の急減速が起きたのか、世界で多くの議論がなされています。権威主義的な政

府の一方的な施策の前では国民は安心して消費や投資ができないとか、これまでの不動産投資偏重によりストックが供給過多となり経済活動が低迷し物価が下落しているとか、政府・企業・個人ベースでの債務が重すぎて更なる借入を行って需要につなげるというサイクルが成り立たなくなっているとか、様々な原因が挙げられています。

また、欧州も厳しい情勢です。ウクライナにおける戦争に伴い、これまでのように安価なエネルギーの安定供給ができなくなったことやサプライチェーンの分断等によりインフレが欧州経済を疲弊させています。特に欧州経済の中心であるドイツは「欧州の病人」という言葉が再浮上しており、英国エコノミスト誌によれば、「産業は外国との競争や地政学的抗争に弱く、ネット・ゼロ・エミッションへの道のりは困難で、労働力は異常に高齢化しているという三重苦にさらされている」ということです。

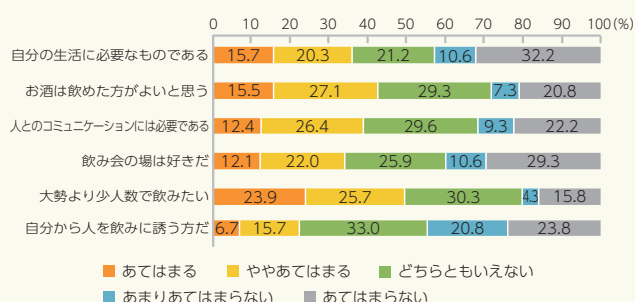
それでは、私たち日本はどうでしょうか。円安による輸入物価の高騰も事実ではありますが、世界的な経済の混乱に比べれば、社会全体の安定性は群を抜いています。世界的に投資をしている人たちから見れば、社会に加え物価も比較的安定している日本は魅力的に映りますし、これからが日本への投資のチャンスだと捉えている人が多くなっています。日本中、外国人観光客がいっぱいですし、今こそ日本経済の良さを世界が再認識する時期にきていると考えます。世界を見渡すと、日本の良さが見えてきます。



時代にあわせたコミュニケーション

～変わりゆく飲みにケーション～

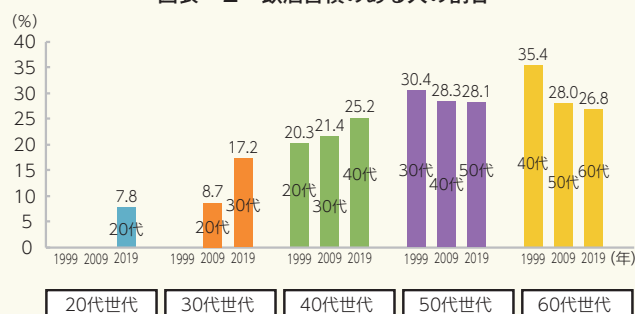
図表-1 お酒に対する考え方



資料：日本インフォメーション㈱調べ「～アフターコロナでどう変わる？～アルコール飲料に関する意識実態調査」記載の表をもとにIRC作成。
調査期間：2023年5月31日～6月1日、調査対象：20～69歳男女、サンプル数は1,029、最下段の設問のみ534

酒席の最初の一杯と言えど何が思い浮かぶだろうか。礼講の締めとして日本酒で乾杯し、以降の無礼講をビールで楽しむ光景が明治初期には見られたようだ。当時、飲みにケーションという言葉はなかっただろうが、本質的な部分は同じはずだ。日本インフォメーション㈱が行ったアンケートでは、「(お酒が)人とのコミュニケーションには必要である」との考えに「あてはまる(12.4%)」、「ややあてはまる(26.4%)」と4割弱が肯定的な回答を行っている(図表-1)。

図表-2 飲酒習慣のある人の割合

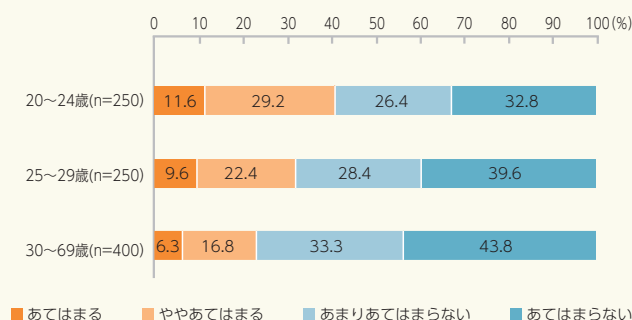


資料：経済産業省「ひと言解説」縮小傾向の国内酒類市場：飲酒習慣が市場変化の要因に」掲載の表をもとにIRC作成(元資料は国民健康・栄養調査(厚生労働省)から、経済産業省で作成したもの)。
※飲酒習慣は「週3日以上かつ1回に飲む量が1合以上」を指す

一方、運転前後のアルコールチェック義務化やコロナ禍に端を発する飲み会文化の衰退、若者を中心とした飲酒習慣の減少など、飲みにケーションの場は今後減っていくように感じる。飲みにケーションは死語になってしまうのだろうか(図表-2)。

ところでビッグロブ㈱が行った「若年層の飲酒に関する意識調査」では、「上司との飲み会」に対して若年層の方がポジティブな反応を示している。このうち20代前半の世代は後半の世代より、よりポジティブな傾向が見られる(図表-3)。

図表-3 上司との飲み会はできるだけ行きたい



資料：ビッグロブ㈱「若年層の飲酒に関する意識調査」記載の表をもとにIRC作成。
調査期間：2023/3/24～3/28、調査対象：全国の20歳から29歳までの若年層の男女500人と比較対象として全国の30歳から69歳の男女400人の合計900人

一見、「若者の酒離れ」と矛盾するようにも感じるが、同世代はコロナ禍前後で成人を迎えているため、リアルでの飲み会経験が少なく、コロナ禍で失った機会を欲しているのかもしれない。若者にとって楽しい飲み会を経験していけばポジティブな反応はもっと増えていくのではないだろうか。

飲み会の頻度や、節度ある飲み方を守って飲みにケーションの文化を守っていききたいものだ。

(亀井 康平)



日本の水産物に対する香港人の反応

はじめに

8月24日、福島第一原発からALPS処理水の海洋放出が始まったことに伴い、香港政府は同日から日本10都県からの水産物の輸入を禁止しました。また、日本から輸入する全ての水産物に対する放射性物質検査を強化しました。

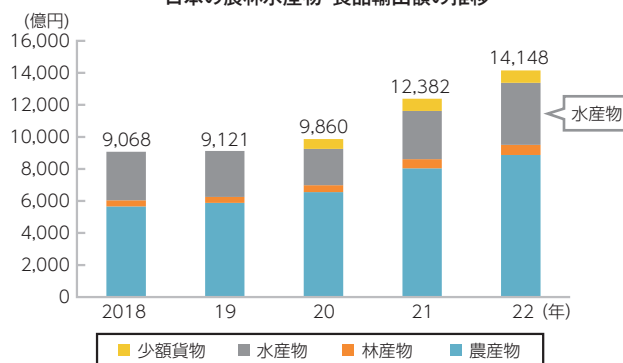
日本の水産物を全面禁輸にした中国政府に足並みをそろえた対応となっており、香港現地の日本料理店等への影響が心配されています。

今回は、日本産食品等の香港への輸出状況や香港現地の寿司店の現状、および香港人の反応についてお伝えします。

1 日本の食品等輸出状況

日本の農林水産物・食品の輸出額は、民間と政府が一丸となって輸出拡大に取り組んできたことから順調に伸び続け、2021年に初めて1兆円を超えました。2022年は1兆4,000億円を超え、過去最高を更新しています。

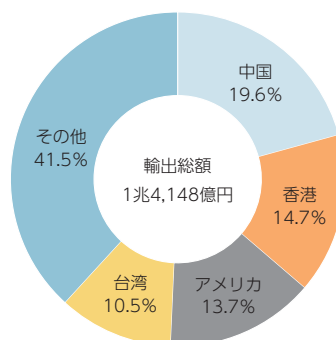
日本の農林水産物・食品輸出額の推移



資料：農林水産省「2022年の農林水産物・食品の輸出額」

日本の輸出相手は、1位が中国、2位が香港で、合算では輸出全体の3分の1を占める、非常に重要な市場になっています。

2022年農林水産物・食品輸出額(国・地域別)



資料：農林水産省「2022年の農林水産物・食品の輸出額」

香港には日本料理店が約1,400店舗あり、中華系を除いた外国料理店において、抜きん出た存在となっています(2位はタイ料理店の約370店舗)。

これほどまでに香港に根付いている日本食ですが、その旺盛な需要は日本からの安定した輸出が支えてきました。



香港のコンテナターミナル

2

日本の水産物輸入規制の影響

日本の水産物に対する輸入規制の影響を寿司店の事例でみてみます。結論から言うと、高級寿司店と回転寿司店では影響の違いがあるように思います。

(1)高級寿司店

「〇〇直送」といった産地直送をウリにしている高級寿司店は、今回の水産物輸入規制のダメージが大きいようです。

禁輸10都県の市場から水産物を仕入れていた高級寿司店は、代替品探しを余儀なくされており、提供できない商品も出てきていることから、来店客が減少しているところもあります。

(2)回転寿司店

一方、日系の大手回転寿司チェーンは引き続きにぎわっています。

8月29日の14時頃に、日系大手回転寿司チェーンに入店してみました。ランチタイムではありませんが、満席で次々と寿司が注文されていました。店内を見渡す限り、聞こえてくる会話から香港人

が多いように思われました。

香港人の友人に話を聞いたところ、「処理水放出は気になるが、香港政府が放射性物質検査をしている。香港人は日本食が好きだから、引き続き食べると思う」と、ネガティブな意見は出ず、香港人は中国本土とは違った考え方を持っていると感じました。



にぎわう日系大手回転寿司チェーンの店内

おわりに

当地香港の報道では、香港政府による水産物輸入規制や放射性物質検査の強化といった、日本にとってネガティブな話題が多く取りあげられています。

香港政府は中国政府の意向に沿った対応を行うため、今後の中国政府の対応次第では、より厳しい措置を取らざるを得なくなる可能性もあります。

日本から香港への水産物輸出のハードルは上がっていますが、中国本土と違って、今のところ香港人は日本食を大勢でボイコットするといった行動を取っていません。

日本を「第二の故郷」と考える人がいるほど日本好きの香港人が、当地で日本の食材を使った日本食をいつでも食べることができる状況になるよう、また、日本から安定的に香港へ水産物を輸出できる日が一日も早く来るよう願っています。

(神前 亮平)

【税務編】

電子取引データの保存義務化

和泉会計事務所 税理士 和泉 真紀夫



Q. 最近までインボイス対応に追われていました。
来年1月からは、本誌の2023年3月号にも掲載された「電子取引データの保存義務化」が本格的にスタートするようですが、改めて留意点を教えてください。

A. 令和5年12月31日までに行う電子取引については、「^{ゆうじょ}宥恕措置(救済措置)」により、保存すべき電子データを紙に印刷して保存すればよかったのですが、令和6年1月から「宥恕措置」が廃止されます。これに伴い要件に従って電子データで保存しなければなりませんので、準備を進めていきましょう。

1. 概要

令和5年12月31日をもって、電子帳簿保存法による電子取引データの保存についての「宥恕措置」が終了します。現在は、電子メール等で送受信した請求書や見積書等の電子取引データ(PDF等)を紙に印刷して保存し、税務調査等で提示・提出できるようにしていれば問題ありませんが、令和6年1月1日からは紙による保存は認められず、電子データによる保存が義務付けられます。原則として全ての法人・個人事業者が義務の適用対象です。

電子取引データの保存が必要なものと、紙でやり取りしていた場合に保存が必要な書類(注文書・契約書・送り状・領収書・見積書・請求書など)に相当するデータです。あくまでもデータでやりとりしたものが対象であり、紙でやりとりしたものをデータ化しなければならないわけではありません。また、受け取った場合だけでなく、送った場合にも保存する必要があります。

2. 保存の要件

電子取引データの保存には一定のルールがあります。要件は以下の3点です。なお、保存するファイル形式は問わないため、PDFに変換したものや、パソコン画面を画像データにしたスクリーンショットでも問題ありません。

(1) 改ざん防止のための措置

- ①タイムスタンプを付与する
- ②訂正・削除の履歴が残るシステム等でデータの授受と保存をする

③改ざん防止のための事務処理規程(国税庁HPにサンプルあり)を定めて守る

といった方法があります。

(2) ディスプレイ・プリンタ等を備え付ける

ディスプレイ・プリンタ等を備え付けて、税務職員に指摘されたデータを速やかに出力できるようにしておく必要があります。

(3) 「日付・金額・取引先」で検索できる

原則、取引年月日等でデータを検索できる「検索要件」等を満たすかたちで電子データを保存する必要があります。

3. 猶予措置

令和5年度税制改正で、宥恕措置の終了に伴う猶予措置が設けられました。基準期間(2年(期)前)の売上高が5,000万円以下、または、税務調査時に電子データのダウンロードの求めに応じることを前提に、「電子データを出力した書面を、取引年月日その他の日付及び取引先ごとに整理した状態で提示・提出の求めに応じることができるようにしている」場合には改ざん防止や検索要件は不要で電子データ保存が認められるようになりました。

ただし、猶予措置の適用は、保存要件に従って電子取引データを保存できなかったことについて、システム等の整備が間に合わないなど、相当の理由があると税務署長が認める場合に限られますのでご注意ください。

※詳細は、国税庁HP「電子帳簿等保存制度特設サイト」を参照。

【労務編】

ハラスメント発生時の、 当事者以外の社員へのケアについて

社会保険労務士法人 人的資源研究所

特定社会保険労務士・人事コンサルタント 平尾 由紀



Q. 社内でハラスメント事案が発生し、周囲の社員に知られることになりました。
社員はかなり動揺しており生産性も下がる恐れがあります。
どのようにケアをすべきでしょうか？

A. ハラスメント当事者への対応に加え、職場全体の社員に対する適切な事後措置を講ずることも必要です。
会社は、ハラスメント問題に対して早急に調査を行い、迅速に結論を出し、再発防止のための方針をトップメッセージとして出すなど、全社員に対して職場環境向上を明言することが重要です。

1. 突発的に起こるハラスメント

ストレス社会の昨今、セクシャルハラスメント(セクハラ)やパワーハラスメント(パワハラ)などが職場で発生するケースが多くあります。

セクハラやパワハラが発生すると、被害者が、その職場で仕事を続けることは非常に難しい状況になります。また、それらを目撃したり、聞いたりした周りの社員も、不安を覚えることは容易に想定できます。

結果として、職場のモラルの低下や離職者の増加など、経営に大きな影響を及ぼした事例も発生しています。対策やケアが後手に回ってしまうと、会社に対する不信感が生まれてしまい、二次被害が発生する恐れも否定できません。

2. ハラスメントの事後措置

ハラスメント問題が発覚し、会社が事実調査を行う過程で、周囲の社員にはかなりの動揺が走ります。

ハラスメントに該当する事実があったと判断された場合には、当該事案に対する処分の実施や被害者への対応を行うことになります。同時に職場全体の社員に対する適切な事後措置を講ずることも必要です。ハラスメントが発覚すると経営者や担当者は想像を絶する大変さを経験することになるでしょう。

政府のハラスメント防止指針において、ハラスメント事件の事後措置の具体例があげられていますが、それらは全てハラスメント当事者に対する措置ばかりです。

私は、同時に講ずる措置として最も重要なのは周囲の社員に対するケアでないかと考えます。ハラスメントの調査結果はどうなったのか、行為者に対する懲戒処分はあるのか、被害者は大丈夫か、当事者が万が一退職した場合の業務負担はどうなるのか、などの関心事は放置すれば不安に変わっていくからです。

3. プライバシー保護と周囲へのケア

ハラスメント問題は、当事者にとってはプライバシーに関わる問題であり、その詳細を職場で明らかにされたくないとする事例が多くあります。したがって、周囲の社員に対しては当該ハラスメント事案の詳細を公表することは控えるべきと考えます。

しかし、周囲の社員も自身の職場環境に対して不安を覚えることから、会社はハラスメント問題に対して早急に調査を行い、迅速に結論を出すことが必要です。そして再発防止のための方針をトップメッセージとして出すなど、全社員に対して職場環境向上を明言することが重要です。

4. まとめ

「人権尊重の経営」がいわれている昨今です。トップの力強いメッセージは必ず周囲の社員の理解を得られると思います。事件解決から周囲の社員ケアまでが着地とご理解ください。

Innovationが 地域を拓く



～ Start Up企業からのメッセージ ～

スタートアップ企業を取り上げるコーナー「Start Up 企業からのメッセージ」。

このコーナーでは、スタートアップ企業として市場からも注目される存在となっている企業について、社会課題に対する気づき、それを創業につなげるきっかけや熱意、そして今後の夢、地域社会への思いなどをご紹介します。



本コーナーで紹介する企業は、
いよぎんキャピタル株式会社が投資しています



株式会社ウーオ(広島県)

全国の魚と出会えるアプリ!?

1. 全国の鮮魚がスマホで買える!

株式会社ウーオは、事業者向け鮮魚発注アプリ「UUUO」(ウーオ)を提供する広島県のスタートアップ企業である。

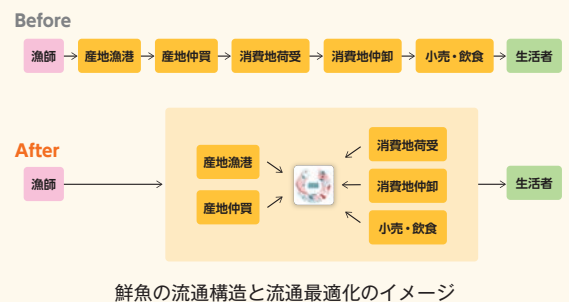
全国100超の漁港と提携しており、「UUUO」を使えばその日のうちに全国の漁港で水揚げされた新鮮な魚を手軽に購入することができる。また、購入した商品は、市場便(市場間の専用配送)を活用することで、より安価でスピーディーに配送される仕組みを構築している。

2020年のサービス開始から現在までに100社以上の水産関係者が「UUUO」に出品し、仲

卸・小売業者を中心に400社超の利用実績がある。愛媛県内の水産関係者もヒオウギ貝や養殖魚などの出品で「UUUO」を活用している。

2. 水産業界の流通構造を変える!

板倉代表は鳥取県出身で、実家近くに漁港があり、幼少の頃より漁業従事者に囲まれて育った。大学卒業後に上京したが、帰省のたびに漁船が減り、港の活気もなくなっていくなど、地元の水産業界の衰退を目の当たりにしていた。「地元の水産業界を再生したい」との思いから起業を決意し、仲間を募って事業を開始した。



漁師が獲った魚が消費者に届くまで、多くの介在者が存在しており、かつ一方通行であるという流通構造に着目し、「双方向の取引が可能なマーケットプレイスを作ることによって流通(需給)の最適化ができるのではないか」と考えた。これが「UUUO」の開発につながる。

3. 競りも出荷も経験

事業を開始するにあたりウーオ社は、鳥取に出荷拠点を設け、仲買業者として買参権(競りに参加する権利)を取得した。事業モデルを検証するためには、自らが仕入れや卸に関わる必要があると考えたからである。産地と消費地をつなぐ「UUUO」のサービスは、この現場での経験を生かしてつくられている。

「プレイヤーとして水産流通に関わったことで知見・経験を得られただけでなく、最短でプロダクトを検証できた。同業者という立ち位置で、レガシーな水産業界にも深く入り込んでいくことができた」と板倉氏は語っている。



市場での作業風景

4. 「UUUO」の特長と利用者の声

「UUUO」のアプリ画面には、出品者がアップした魚の画像や魚種、サイズ、水揚げ方法など



「UUUO」なら **3STEP** で気になる魚をすぐに仕入れ！



STEP1
気になる魚をチェック



STEP2
ボタンを押すだけで発注完了！
産地・漁法・締め方・水揚げ日などがわかる



STEP3
いつ届くかを確認

の情報と売値が一覧で表示されている。利用者は、好きな魚を選んで発注、あとはいつ届くかを確認するだけの3ステップで購入できる。

産地から消費地までの水産流通情報・在庫状況を集約して、需給を最適化できる点が「UUUO」の最大の強みである。産地、消費地の荷受業者、仲卸業者、スーパーなどの小売業者、飲食店など利用者也幅広い。

出品者からは、「簡単なアプリ操作で新たな販路開拓ができた」「これまで買値の付かなかった魚が高値で売れた」といった声が寄せられ、購入者からは「時化で漁がないときでも他の産地から仕入れができて安心」「これまで紙や電話でやり取りしていた情報が可視化されて仕入れが容易になった」などの声が出ている。

5. 今後の展望

事業者向け鮮魚発注アプリ「UUUO」以外にも、水産業界の業務効率化や海外市場へのアプローチを開始している。例えば、荷受業者と仲卸業者間の受発注DXアプリ「atohama」、海外の輸入事業者向け発注アプリ「UUUO importer」などの提供である。

また、業務用食品や酒の卸業者等と提携して飲食店向けに「UUUO」を広める活動にも注力している。今年4月に東京の豊洲市場近くに拠点を構え、同市場の水産業者の新規取引開拓も行っている。

アプリのサービス開始以降、利用実績、売上共に順調に推移している。

4兆円規模^(※)といわれる水産流通の巨大市場に挑み、業界の流通構造の変革を目指す若手起業家の今後益々の活躍が期待される。

(※)ウーオ社調べ

(文責:いよぎんキャピタル株式会社)

profile

株式会社ウーオ



代表取締役社長兼CEO /
板倉 一智 氏

【会社所在地】
〒730-0051
広島県広島市中区大手町
2-1-6-5F

緩やかに持ち直しているが、物価上昇に伴う個人消費への影響が懸念される

～県内企業の景況判断BSIは5.8ポイントのプラス～

概況

8月の内閣府月例経済報告によると、景気は緩やかに回復している。先行きも緩やかな回復が続くことが期待されるが、世界的な金融引き締めに伴う影響や中国経済の先行き懸念など、海外景気の下振れが日本の景気を下押しするリスクとなっている。また、物価上昇などにも注意する必要があるとしている。

愛媛県内も緩やかに持ち直している。先行きについては、物価上昇が個人消費に水を差す可能性があり、注意する必要がある。

愛媛県内の直近の経済指標をみると、鉱工業生産指数(季節調整値・6月)は前月比7.8%低下と、3ヵ月ぶりに前月を下回った。公共工事請負金額(8月)は前年同月比0.4%減と、2ヵ月連続で前年を下回った。住宅着工戸数(7月)は前年同月比13.6%増と、5ヵ月ぶりに前年を上回った。有効求人倍率(季節調整値・7月)は前月比0.03ポイント低下の1.34倍だった。個人消費をみると、百貨店・スーパーの販売額(7月)は前年同月比3.3%増と2ヵ月ぶりに前年を上回った。新車乗用車販売台数(軽自動車含む・7月)も前年同月比6.8%増と11ヵ月連続で前年を上回った。

なお、内閣府と財務省が8月に実施した法人企業景気予測7～9月期調査によると、県内企業の景況判断BSIは前期比5.8ポイント上昇の▲0.9となった。部門別にみると、製造業は同10.5ポイント上昇の▲11.1、非製造業も同2.8ポイント上昇の4.3となった。

生産

指数は3ヵ月ぶりに前月を下回る 全国では生産用機械、電子部品・デバイスが低下

6月の愛媛県鉱工業生産指数は、速報値で84.9(季節調整値、2015年=100)と前月比7.8%低下し、3ヵ月ぶりに前月を下回った。前年同月比(原指数)も12.8%低下した。

主要業種の動向をみると、プラスチック製フィルム・シートの生産が増加した「プラスチック製品」(前月比+11.4%)や「石油・石炭製品」(同+7.2%)などは前月を上回った。

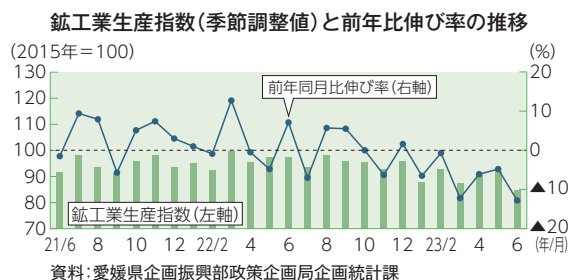
一方、半導体製造装置の生産が減少した「汎用・生産用機械」(同▲28.2%)や「食料品」(同▲4.6%)などは前月を下回った。

7月の全国の鉱工業生産指数は、確報値で103.6(季節調整値、2020年=100)と前月比2.0%低下し、2ヵ月ぶりに前月を下回った。国内外での受注減少等を受けて「生産用機械」(同▲4.8%)や「電子部品・デバイス」(同▲5.1%)が低下した。

主要7業種の鉱工業生産指数(6月)

	季節調整値		原指数	
	指数	前月比(%)	指数	前年同月比(%)
非鉄金属	88.1	▲4.7	86.2	▲4.4
汎用・生産用機械	108.6	▲28.2	132.9	▲26.9
電気機械	77.4	▲4.9	75.8	▲21.9
輸送機械	51.2	▲8.1	50.8	▲38.1
化学	81.9	▲3.8	80.9	▲10.3
パルプ・紙・紙加工品	87.8	▲0.3	88.9	▲8.1
食料品	88.3	▲4.6	95.8	▲16.0
全 体	84.9	▲7.8	87.4	▲12.8

(注)速報値



公共工事

8月の請負金額は前年比0.4%減 2ヵ月連続で前年を下回る

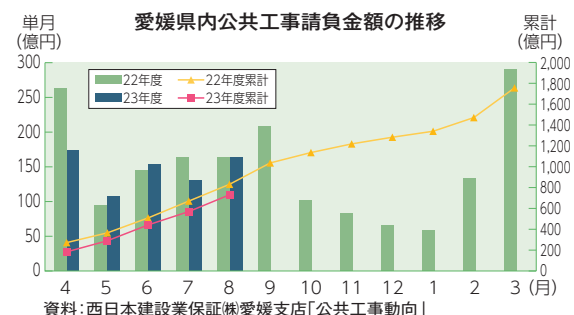
8月の愛媛県内における公共工事の動向を西日本建設業保証(株)愛媛支店の保証実績からみると、件数は479件で前年同月比8.9%減少し、請負金額も162億98百万円と同0.4%減少した。

発注者別に請負金額をみると、「独立行政法人等」(同+117.7%)や「市町」(同+3.0%)は前年を上回ったものの、「国」(同▲8.5%)や「県」(同▲15.5%)は前年を下回った。

9月に国土交通省・厚生労働省は、来年度予算の概算要求に盛り込んだ建設業の人材確保・育成のための取組みを公表した。そのなかでは、①建設業への入職や定着を促す取組み「人材確保」、②若年技能者等を育成するための環境整備「人材育成」、③技能者の処遇改善・職場環境整備「魅力ある職場づくり」の3点をポイントとして挙げている。

県内の公共工事請負金額(8月)

発注者	23年8月	
	請負金額(百万円)	前年同月比(%)
国	1,282	▲8.5
独立行政法人等	1,533	+117.7
県	6,470	▲15.5
市町	6,640	+3.0
その他	370	+135.6
合計	16,298	▲0.4



住宅着工

7月の着工戸数は前年比13.6%増 5ヵ月ぶりに前年を上回る

7月の愛媛県内における住宅着工戸数は552戸で、前年同月比13.6%増と5ヵ月ぶりに前年を上回った。内訳をみると、「持家」(同+2.7%)や「貸家」(同+19.4%)、「分譲住宅」(同+34.5%)のすべてで前年を上回った。

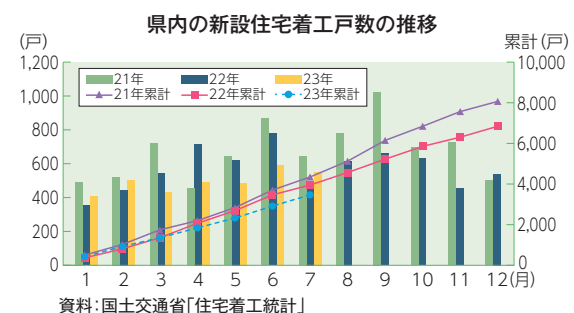
なお、7月の全国の住宅着工戸数は68,151戸で、前年同月比6.7%減と2ヵ月連続で前年を下回った。内訳をみると、「貸家」(同+1.6%)は前年を上回ったものの、「持家」(同▲7.8%)や「分譲住宅」(同▲17.6%)は前年を下回った。

国土交通省は8月に来年度予算の概算要求を公表した。住宅関係の重点施策の1つとして「住宅・建築物におけるカーボンニュートラルの実現」が挙げられている。省エネ対策や木材利用の促進に係る様々な事項が要求されているが、なかでも、既存住宅の省エネルギーフォーム支援の事業は拡充されている。

新設住宅着工戸数(7月)

	着工戸数(戸)	前年同月比(%)
持家	267	+2.7
貸家	166	+19.4
給与住宅	2	—
分譲住宅	117	+34.5
分譲マンション	64	+52.4
分譲一戸建	51	+13.3
その他	2	—
合計	552	+13.6

※「分譲住宅」のうち「その他」は長屋建てと鉄筋鉄骨コンクリート造、鉄筋コンクリート造、鉄骨造以外の共同住宅の合計



雇用

有効求人倍率は1.34倍 2ヵ月連続で前月を下回る

7月の有効求人倍率(季節調整値)は前月比0.03ポイント低下の1.34倍だった。原数値は1.30倍(前年同月差▲0.08p)と低下した。

新規求人数を主要産業別にみると、「建設業」(前年同月比+3.5%)は前年を上回ったものの、「サービス業」(同▲24.4%)や「運輸業、郵便業」(同▲19.7%)は前年を下回った。

地域別有効求人倍率(原数値)は、東予が1.46倍(前年同月差▲0.05p)、中予が1.22倍(同▲0.09p)、南予が1.30倍(同▲0.10p)とすべての地域で前年を下回った。

愛媛労働局の情勢判断は、「求人が求職を上回って推移しているものの、改善の動きが弱まっている」に下方修正された。多くの産業で新規求人が減少しており、賃上げによる人件費上昇、原材料高騰の影響が雇用情勢に及びつつある。

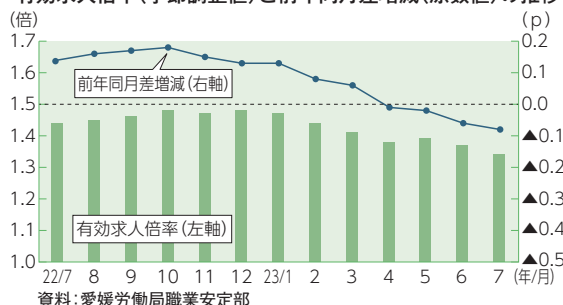
県内の雇用情勢(7月)

(単位:人、%)

	実績	前月比(差)	前年同月比
新規求職者数	4,088	▲10.0	+0.1
月間有効求職者数	22,557	▲3.1	+1.6
新規求人数	9,835	▲8.5	▲8.2
月間有効求人数	29,359	▲1.3	▲4.5
有効求人倍率(季節調整値)	1.34倍	▲0.03p	▲0.08p

	県計	東予	中予	南予
有効求人倍率(原数値)	1.30倍	1.46倍	1.22倍	1.30倍
※()内は前年同月差	(▲0.08p)	(▲0.05p)	(▲0.09p)	(▲0.10p)

有効求人倍率(季節調整値)と前年同月差増減(原数値)の推移



資料:愛媛労働局職業安定部

物価

総合指数(前年同月比+3.3%)、 生鮮食品を除く指数(同+3.1%)ともに18ヵ月連続のプラス

7月の松山市の消費者物価指数(2020年=100)は、総合指数が105.1と前年同月比3.3%上昇、生鮮食品を除く指数も104.7と同3.1%上昇し、ともに18ヵ月連続で前年を上回った。

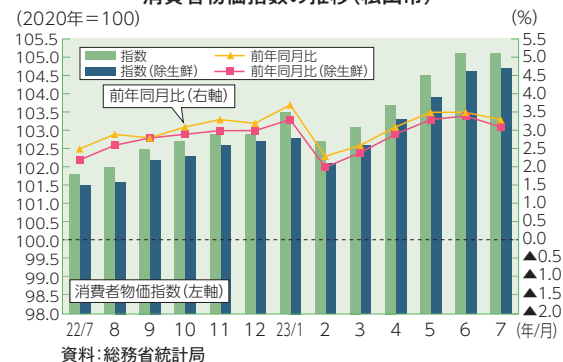
費目別にみると、政府による電気・ガス料金の負担軽減策により「光熱・水道」(前年同月比▲6.2%)は前年を下回った。一方、生鮮食品等の価格が上昇した「食料」(同+8.4%)、柔軟剤やキッチンペーパーなどの日用品の価格が上昇した「家具・家事用品」(同+8.0%)などは前年を上回った。

なお、全国の7月の消費者物価指数(生鮮食品を除く)は105.4で、前年同月比3.1%上昇し、23ヵ月連続で前年を上回った。費目別では、「食料」(同+8.8%)や「家具・家事用品」(同+8.4%)などが前年を上回った。

費目別の消費者物価指数の動向(7月・前年同月比増減率)

上昇	食料(+8.4%) 家具・家事用品(+8.0%) 教養娯楽(+4.2%) 交通・通信(+3.2%) 被服及び履物(+2.8%)	保健医療(+1.9%) 諸雑費(+1.1%) 住居(+0.5%) 教育(+0.3%)
下落	光熱・水道(▲6.2%)	

消費者物価指数の推移(松山市)



資料:総務省統計局

消費

百貨店・スーパーの販売額は前年比3.3%増 新車乗用車販売台数は11ヵ月連続で前年を上回る

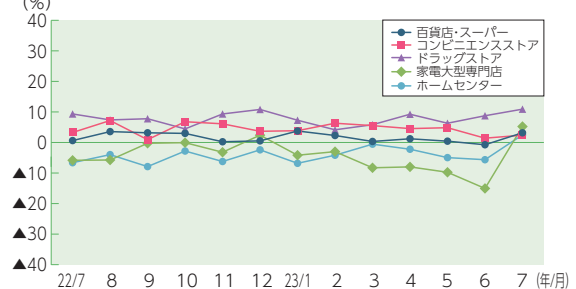
7月の「百貨店・スーパー」の販売額は、前年同月比3.3%増と2ヵ月ぶりに前年を上回った。うち百貨店の販売額は、季節ものの身の回り品や、セールにより衣料品が好調で、同6.2%増となった。

また、「コンビニエンスストア」(同+2.5%)、「ドラッグストア」(同+11.2%)、「家電大型専門店」(同+5.4%)、「ホームセンター」(同+2.6%)も前年を上回っている。

7月の新車乗用車販売台数は、普通車(3ナンバー)が1,345台(前年同月比+20.0%)、小型車(5ナンバー)が726台(同+15.2%)、軽乗用車が1,262台(同▲8.0%)となった。全体では3,333台(同+6.8%)と11ヵ月連続で前年を上回った。

内閣府が発表した8月の消費動向調査によると、消費者態度指数は前月比0.9ポイント低下の36.2と9ヵ月ぶりに悪化した。特に「暮らし向き」「雇用環境」や「耐久消費財の買い時判断」で消費マインドの低下が見られた。

県内の業態別小売店販売額の推移(前年同月比)



県内の小売店販売額および新車乗用車販売(7月)の動向

	販売額(億円)	前年同月比(%)
百貨店・スーパー	184.6	+3.3
コンビニエンスストア	93.5	+2.5
ドラッグストア	103.0	+11.2
家電大型専門店	37.5	+5.4
ホームセンター	32.3	+2.6

	販売台数	前年同月比(%)
新車乗用車販売台数(含む軽自動車)	3,333	+6.8

資料: 経済産業省、四国運輸局、愛媛新聞の発表資料

観光

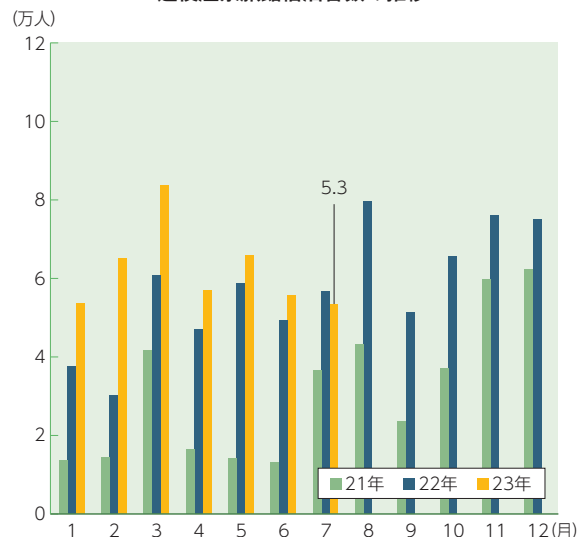
道後温泉宿泊客数は20ヵ月ぶりに前年を下回る 県内主要観光施設入込み客数は7ヵ月連続で前年を上回る

7月の道後温泉旅館宿泊客数は、前年同月比5.8%減の53,370人と、20ヵ月ぶりに前年を下回った。6月末に観光需要喚起キャンペーンである「みきゃん旅割」が終了したことや、昨年同時期に実施された「新みきゃん割」の反動で減少に転じたと考えられる。

7月の県内主要観光施設入込み客数は、前年同月比9.8%増と7ヵ月連続で前年を上回った。東予(同+17.9%)では「県総合科学博物館」、中予(同+14.9%)では「県美術館」、南予(同+2.7%)では「内子座」などの施設が前年を大きく上回った。

国際線の松山ーソウル線は3月26日に再開して以来、平均搭乗率が8割に達している。県の発表によると、10月29日から現在の週5往復から毎日1往復に増便する。国際線の再開・増便により、インバウンド需要のさらなる回復が期待される。

道後温泉旅館宿泊客数の推移



資料: 道後温泉旅館協同組合



地場産業の 景気 天気図



晴れ



晴れ一部曇り



曇り



曇り一部雨



雨

好調

不調

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
海面養殖	 ▶ 	8月のマダイの浜値は930円/kg前後と3ヵ月連続で横ばいとなった。消費動向に弱さはみられるものの、大サイズでは品薄となっていることから安定した相場となった。ハマチの浜値は、870円/kg前後と前月比で約10円の値上がりとなった。足元では中国の水産物輸入停止による相場への影響はみられないが、長期化するようだと相場の下押し要因となることが懸念される。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
水産加工品	 ▶ 	削り節の原材料であるカツオのバンコク相場(国際相場)は、1トンあたり2,000ドル前後に値下がりがした。中西部太平洋では集魚装置の禁漁期間に入っているが、全体の漁模様としては例年より良く、相場は下げ傾向にあるとみられる。一方、国内相場は285円/kg前後と約5円の値上がりとなり、高値圏での推移が続いている。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
タオル	 ▶ 	8月のタオルの生産状況を表す今治地区の綿糸受渡数量は3,017梱で、前年同月比では14.4%減となった。綿糸価格は主力の20番手が118,500円/梱、同24.3%減となったものの、7月と同水準だった。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
製 紙	印刷・情報用紙 新聞用紙	 ▶  印刷・情報用紙の7月の国内出荷は、前年同月比10.9%減で11ヵ月連続の減少。雑誌を中心とした出版向けやチラシ類、コピー用紙の不振が続いている。新聞用紙は前年同月比10.5%減で26ヵ月連続の減少となった。
	衛生用紙	 ▶  7月の国内出荷は、前年同月比1.6%減で2ヵ月連続のマイナスとなった。ティッシュは同3.7%減で2ヵ月連続の前年割れ、トイレ紙が同1.8%減で3ヵ月ぶりにマイナスとなった。訪日客が増え、宿泊施設や商業施設向けといった業務用の需要が増加していることもあり、タオル紙は2.5%増で前月の微減から再び盛り返した。
	紙加工など	 ▶  段ボール原紙の7月の国内出荷は、前年同月比5.8%減で2ヵ月連続の減少。期待されていた飲料出荷が猛暑で伸び悩み低迷した。白板紙も同4.1%減で2ヵ月連続の減少。訪日客の土産物用などが伸びたが、主力の食品向けが不振で前年を下回った。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
一般機械 金属製品 鉄鋼	 ▶ 	建設機械の7月の出荷額は、前年同月比12.7%増で33ヵ月連続の増加となったが、伸び率は前月から縮小した。海外向けでは、アジアで鉱山機械が、欧州で油圧ショベルが好調だった。国内は公共投資が底堅いほか、部品不足のサプライチェーン問題が解消され生産能力が高まったことが寄与した。地場の住友グループ関連工場からの受注環境も比較的良好。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
造 船	外 航  ▶ 	手持ち工事は2～4年程度を有している。日本船舶輸出組合によると、8月の輸出船契約実績は14隻・39万1千総トンで、トン数ベースで前年同月比21.4%減だった。鋼材をはじめとする資機材価格が高止まりし、船価はピーク水準で推移している一方、備船料と船価のかい離がみられる。多くの船主は新造整備に対して慎重な姿勢をとっている。
	内 航  ▶ 	手持ち工事は1年程度を有している。国土交通省の造船統計速報によると、7月の国内船(内航船)の受注はゼロだった。なお、同造船造機調査(確報)によると、2022年の国内船(内航船)の竣工実績は、貨物船が53隻(前年比2隻減)、油送船が44隻(同1隻増)だった。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
海 運	外 航  ▶ 	バルカー(ばら積み船)の市況は改善している。BDI(バルチック海運指数)は9月18日に1,439まで上昇。輸送需要が増加し、大型のケーブサイズのスポット備船料は1万ドル台を回復。パナマックスやハンディマックスは、旺盛な穀物輸送に加え、パナマ運河が渇水で通行量を制限されていることなどから船腹需給が引き締まっている。
	内 航  ▶ 	内航海運組合総連合会によると、7月の輸送量は、貨物船は前年同月比1.8%増、タンカーが同1.7%減だった。貨物船の荷動きは火力発電所向け需要が増加した石炭が大幅に伸びた一方、鉄鋼は低調。タンカーは夏休みで移動需要が増え、白油(ガソリンやジェット燃料)の輸送量が増加。黒油(重油)は原発の再稼働もあり輸送量は減少。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
建 設	 ▶ 	8月の県内の公共工事請負金額は、前年同月比0.4%減の162億円であった。「独立行政法人等」や「市町」は前年を上回ったものの、「国」や「県」は前年を下回った。7月の住宅着工戸数は前年を13.6%上回る552戸となった。利用関係別では、「持家」や「貸家」、「分譲住宅」のすべてで前年を上回った。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
観 光	 ▶ 	7月の道後温泉旅館宿泊客数は、前年同月比5.8%減の53,370人と、20ヵ月ぶりに前年を下回った。7月の県内主要観光施設入込み客数は、前年同月比9.8%増と7ヵ月連続で前年を上回った。東予は同17.9%増、中予は同14.9%増、南予は同2.7%増となった。

10

2023

EVENT CALENDAR

県内イベント情報

※情報は9月20日時点のものです。おでかけの際は事前に最新の情報をご確認ください。

開催日	催物名	会 場	お問い合わせ	備考(入場料など)
15(日)	お供馬の走り込み(菊間祭)	加茂神社 (今治市)	今治市役所 菊間支所 ☎ 0898-54-3450	—
28(土)	第28回三津の朝市 「旬・鮮・味まつり」	松山市 公設水産地方卸売市場 (松山市)	松山市水産市場 運営協議会事務局 (市場管理課内) ☎ 089-951-2311	—

SPORTS

伊予銀行ヴェールズ (女子ソフトボール JDリーグ) 伊予銀行ヴェールズ事務局 / TEL:(089)907-1043

【開催日】 13(金) 【対戦相手】シオノギレインボーストックス兵庫【プレイボール】18:30 【会場】坊っちゃんスタジアム

【開催日】 14(土) 【対戦相手】SGホールディングスギャラクシースターズ【プレイボール】15:00 【会場】坊っちゃんスタジアム

【開催日】 15(日) 【対戦相手】東海理化チェリーブロッサムズ【プレイボール】13:30 【会場】坊っちゃんスタジアム

愛媛FC 会場:ニンジニアスタジアム(松山市) 株式会社愛媛FC / TEL:(089)927-0808

【開催日】 8(日) 【対戦相手】テゲバジャーロ宮崎 【キックオフ】15:00 【マッチシティ・タウン】松野町

【開催日】 15(日) 【対戦相手】ギラヴァンツ北九州 【キックオフ】13:55 【マッチシティ・タウン】宇和島市・新居浜市

愛媛FCレディース 株式会社愛媛FC / TEL:(089)927-0808

【開催日】 9(月・祝) 【対戦相手】日体大SMG横浜 【キックオフ】13:00 【会場】愛媛県総合運動公園野球技場

FC今治 会場:今治里山スタジアム 株式会社今治.夢スポーツ内 / TEL:(0898)31-8701

【開催日】 15(日) 【対戦相手】Y.S.C.C. 横浜 【キックオフ】13:00

【開催日】 29(日) 【対戦相手】いわてグルージャ盛岡 【キックオフ】13:00

愛媛オレンジバイキングス 株式会社エヒメスポーツエンターテインメント / TEL:(089)934-2355

【開催日】 6(金) 【対戦相手】ライジングゼファー福岡 【ティップオフ】19:00 【会場】松山市総合コミュニティセンター

【開催日】 7(土) 【対戦相手】ライジングゼファー福岡 【ティップオフ】15:00 【会場】松山市総合コミュニティセンター

【開催日】 13(金) 【対戦相手】山形ワイヴァンズ 【ティップオフ】19:00 【会場】松山市総合コミュニティセンター

【開催日】 14(土) 【対戦相手】山形ワイヴァンズ 【ティップオフ】15:00 【会場】松山市総合コミュニティセンター

【開催日】 21(土) 【対戦相手】熊本ヴォルターズ 【ティップオフ】15:00 【会場】伊方スポーツセンター

【開催日】 22(日) 【対戦相手】熊本ヴォルターズ 【ティップオフ】14:00 【会場】伊方スポーツセンター

IRC 調査月報
MonthlyIYOGIN REGIONAL ECONOMY RESEARCH CENTER MONTHLY REPORT
2023 / NO.424

■発行日:2023年10月1日

■発行所:株式会社いよぎん地域経済研究センター ■発行人:矢野一成 ■編集人:石川良二
〒790-0012 松山市湊町4丁目4-3 TEL/(089)931-9705(直通) FAX/(089)931-0201

■印刷:セキ株式会社