

# IRC 調査月報 Monthly

IYOGIN REGIONAL ECONOMY RESEARCH CENTER MONTHLY REPORT



【調査レポートVol.1】

## 県内企業のBCP策定率は34.1%

～県内企業のBCPの策定・取組状況～

【調査レポートVol.2 四国経済連合会・四国アライアンス共同調査】

## 企業の教育への関わり方に関する調査

～四国の高校生1万名アンケートから考える地元回帰への取り組み～

2. 若者の地元回帰志向を高めるキャリア教育を目指して

【mini調査レポート】

## 新卒採用市場は厳しい競争環境続く

～小規模事業者の新卒採用離れが進む～



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

8

2025

No.446

- 01 **【視点】**  
**「働きがい」に地域の視点を**  
愛媛労働局 局長 / 常盤 剛史
- 02 **【調査レポートVol.1】**  
**県内企業のBCP策定率は34.1%**  
～県内企業のBCPの策定・取組状況～
- 10 **【調査レポートVol.2】**  
四国経済連合会・四国アライアンス共同調査  
**企業の教育への関わり方に関する調査**  
～四国の高校生1万名アンケートから考える地元回帰への取り組み～  
2. 若者の地元回帰志向を高めるキャリア教育を目指して
- 18 **【mini調査レポート】**  
**新卒採用市場は厳しい競争環境続く**  
～小規模事業者の新卒採用離れが進む～
- 22 **【Compass】**  
**物価高は困ったこと、でも賃金と物価の「好」循環とは？**  
慶應義塾大学経済学部教授 株式会社いよぎん地域経済研究センター顧問 / 白塚 重典
- 23 **【データよもやま話】**  
**サイバーセキュリティ対策でも重要なBCP**
- 24 **【紀行】**  
**シアトル・サンフランシスコを訪ねて**  
IRCニュー・リーダー・セミナー(34期生)海外研修旅行
- 30 **【素顔のニューリーダー】**  
松山興産株式会社 代表取締役社長 / 鳥井 綾乃 氏  
古谷佑一税理士事務所 代表 / 古谷 佑一 氏
- 32 **【シンガポールだより】**  
**シンガポールにおける健康政策について**
- 34 **【経営・実務Q&A】**  
**税務編** 電子取引における重加算税加重措置の見直し  
和泉会計事務所 税理士 / 和泉 真紀夫  
**労務編** 職場における熱中症対策の強化  
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
- 36 **【愛媛県経済の動き】**
- 40 **【地場産業の景気天気図】**
- 42 **【EVENT CALENDAR】**

#### お詫び

7月号の表紙と目次におきまして、【THE COMPANY～あのととき、そして未来へ～】のイヨスイ株式会社 代表取締役社長と取締役のお名前を萩原達也氏・萩原寿夫氏と表記しておりましたが、正しくは萩原達也氏・萩原寿夫氏でした。お詫びして訂正いたします。



表紙写真：夏夜の華(大洲市  
長浜 ながはま  
赤橋夏まつり)  
撮影：武井 寛喜

# 視点

POINT OF VIEW



## 「働きがい」に地域の視点を

愛媛労働局  
局長 常盤 剛史

我が国の出生数が70万人を下回ったという発表を受け、「このままでいいのか」と危機感を抱いた方も多かったのではないのでしょうか。制度的な整備(働き方改革関連法や育児・介護休業法等)が進んでいますが、歯止めがかかっていないのが現状です。また、若年層の都市部への流出が人口減少を加速させているという状況は、地方だけの課題ではありません。地方創生2.0で掲げる「魅力ある働き方、職場づくり、人づくりを起点にした社会の変革により『若者・女性に選ばれる地方』をつくる」ことが求められます。

魅力ある働き方は、「働きやすさ」と「働きがい」の面から捉えられます。働きやすい職場とは、仕事と生活の両立や子育てしやすい就業環境が整っていることです。厚生労働省の調査(2024年)によると、18~25歳の男女ともに約8割が「仕事と生活の両立を意識して会社を選ぶ」「仕事も育児も熱心に取り組むつもり」と回答しています。一方、「働きがい」では地域働き方・職場改革等の推進会議(内閣官房)において、「進学を機に都市部へ転出した若者が就職時点で地元に戻らない傾向」があるとし、その要因に「①やりがいがある、能力を活かせる就職先、②待遇面」を挙げ、特に若年女性にその傾向が強いとされています。

今や「働きやすさ」は当然の基盤とみなされ

つつあり、本当に意味を持つのは「働きがい」をいかに整えていくかになります。まず求められるのは自己実現や達成感。仕事ぶりや成果をきちんと評価することも重要です。ただ、これらも今や基本条件と言えます。人的資本の情報開示義務化など、既に基本的な企業活動の一つと認識されているからです。

私が本稿の「視点」で提起したいのは、「働きがい」に地域の視点を取り入れるという考え方です。当県でも東中南予がそれぞれの課題を抱えますが、地域の活性化をセットで考える必要があります。「働きがい」には「社会的貢献」という観点がありますが、仕事を通じて、地域における公的な目標に携わり、そこに誇りを持ち、やりがいを見出してもらう。地域振興や人づくり、自然や文化、伝統など、様々なアプローチが考えられます。地域の企業が、地域貢献の要素を仕事に盛り込み、あるいは見える化し、自治体やメディアが評価するなどして、「地域の発展(地方創生)×地域の職場ならではの働きがい」を作り出し、発信していければ、と思うところです。

もちろん、まずは「働きやすい職場づくり」に取り組んでもらい、資金やノウハウに課題がある場合には、助成金などの各種支援メニューの活用促進を図るなど、労働局としても、積極的に取り組んでまいります。

# 県内企業のBCP策定率は34.1%

～県内企業のBCPの策定・取組状況～



2011年 東日本大震災



2016年 熊本地震



2018年 西日本豪雨



2024年 能登半島地震

## 要旨

- 01** 温暖化などの影響により甚大な被害を伴う自然災害が増加している。そのなかで企業が事業活動を継続するためには、BCP(事業継続計画:Business Continuity Planning)の策定がカギとなる。
- 02** 今回のアンケートによると、自然災害などの緊急事態に備えておくことは「重要」(とても重要+ある程度重要)だとする県内企業が96.3%と大半を占める一方、BCPを「策定済み」は34.1%にとどまる。「策定予定なし」の企業は、「必要なノウハウ・スキルがない」ことが最も多い理由であった(63.6%)。
- 03** BCPの策定は、①備えの必要性を認識する(危機意識を持つ)ことから始め、②自社の備えの状況をチェックし、③策定運用指針や支援機関を活用しながら、④現場責任者も交えて、⑤サプライチェーン(代替手段)も考えることが重要だ。
- 04** BCPは策定しても時間とともに環境が変われば計画の実効性が低下する。有事の際にBCPを機能させるために、①策定したBCPは従業員全員に周知、②定期的に訓練を実施する、③訓練などを踏まえながら見直しを行う、④業界・地域での連携体制を整えることを押さえておきたい。
- 05** BCPは、人命を最優先にしつつ、災害時の被害をいかに最小限にとどめて、いかに早く回復するかである。BCPの策定自体は企業の収益増加に直結するものではないが、従業員や地域に安心感を与え、信頼されるという効果も併せ持つ。万一の事態も含めて真の意味で企業の体質を強化するためにも、企業の取組みが一層進むことを期待する。

## 【はじめに】

昨年元日に発生した「令和6年能登半島地震」、同年8月の「南海トラフ臨時情報」発表などの大地震や、豪雨・洪水といった災害、新型コロナのようなパンデミックの発生など、住民の生活はもとより、企業活動に甚大な影響を与える予測困難な事象が増加している。いつ「被災者」となってもおかしくないなか、企業は事業活動を続けていくためにBCP(事業継続計画:Business Continuity Planning)を策定し、見直していくことがますます重要となっている。今回は、とくに自然災害を中心に県内企業のBCPの策定・取組状況を、アンケートなどをもとにレポートする。

## 1. BCPとは

### 01 BCPの概念と目的

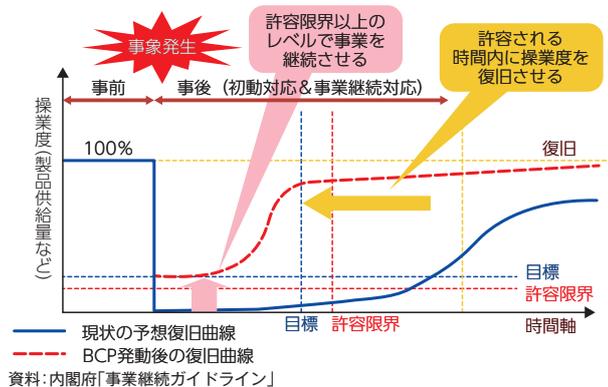
BCPは、自然災害や新型コロナウイルス、その他の緊急事態が発生した時に、

- ①事業資産の損害を最小限にとどめつつ
- ②中核となる事業の継続あるいは早期復旧を可能とするために
- ③平常時に行うべき活動や緊急時における方法、手段などを取り決めておく

計画のことをさす。

図表-1の概念図は、企業・組織が突発的な災害に見舞われた場合の事業の落ち込みと回復の違いを示している。BCP未対応だと事業は一時的に大きく停止し、その後も緩やかにしか回復できない(青色線)。一方で、BCPを事前に準備しておけば、最低限の活動を維持しながら早期に事業を回復させることができる(赤色破線)。

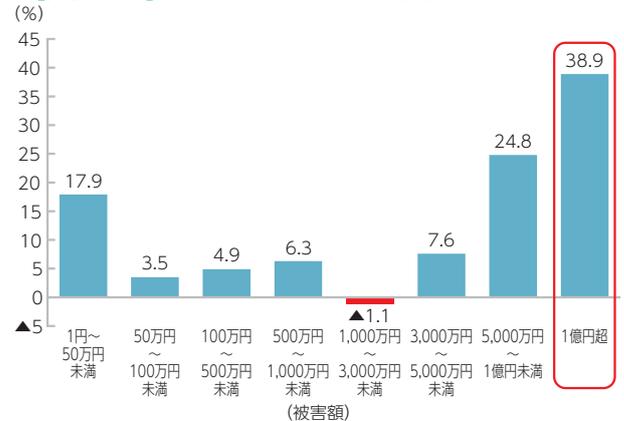
▶【図表-1】BCPの概念(突発的に被害が発生するリスクの場合)



実際、東日本大震災において、BCPを策定していた企業とそうでない企業とでは、明らかな差異が生まれた(図表-2)。とりわけ、最も被害額の大きい「1億円超」の階層では、BCPを策定した企業の売上高は、策定していない企業と比較して4割近く上

回っている。この結果は、被害額が大きいほどBCPの有無による影響が顕著になることを示している。

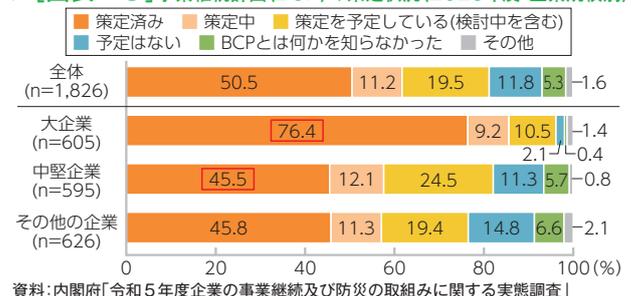
▶【図表-2】BCP策定企業とそうでない企業間の被災1年後での売上高の差異



### 02 BCP普及の背景と日本企業の策定状況

日本では、2005年に経産省が「事業継続ガイドライン」を発表してBCP策定を促進するようになり、11年の東日本大震災以降、その動きはより活発になった。しかし、23年度末までにBCP策定率を「大企業で100%に近づける、中堅企業で50%以上」とする政府目標には達せず(図表-3)、今後10年で大企業100%、中堅企業80%の策定率を目指すこととしている。

▶【図表-3】事業継続計画(BCP)の策定状況(2023年度・企業規模別)



## 2. 県内企業のBCP策定状況

ここで、県内企業のBCPの策定・取組状況をアンケート結果から整理する。

### アンケート概要

調査実施概要	
調査対象	愛媛県に事業所を置く法人
調査方法	郵送によるアンケート方式(回答はWEBまたは郵送)
調査時期	2025年4月
回答状況	217先
回答先属性	
所在地	東予:78先(35.9%) 中予:101先(46.5%) 南予:38先(17.5%)
従業員規模	10人未満:37先(17.1%) 11~50人未満:99先(45.8%) 50~100人未満:26先(12.0%) 100~300人未満:37先(17.1%) 300人以上:17先(7.9%)
売上規模	1億円未満:20先(9.4%) 1~5億円未満:51先(24.1%) 5~10億円未満:33先(15.6%) 10~30億円未満:51先(24.1%) 30~50億円未満:21先(9.9%) 50~100億円未満:16先(7.5%) 100億円以上:20先(9.4%)

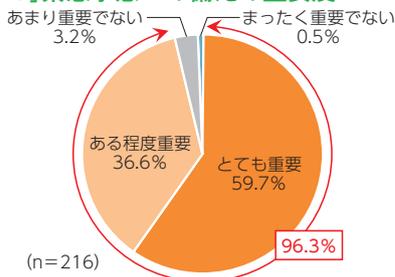
注1:不明を除く

注2:四捨五入の関係で、合計が100にならない場合がある(以下同様)

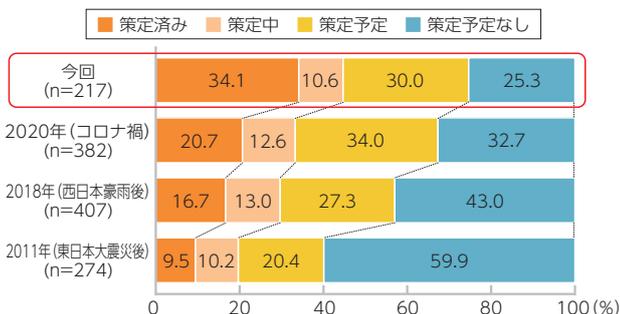
### 01 BCP策定済みの企業は34.1%

自然災害などの緊急事態に備えておくことは「重要」(とても重要+ある程度重要)とする企業が96.3%と大半を占める(図表-4)。一方、BCPを「策定済み」の企業は34.1%と、過去の調査と比較すると策定企業の割合は上昇しているものの(図表-5)、“備えが重要”とする回答割合とはギャップが生じている。

#### ▶[図表-4]緊急事態への備えの重要度

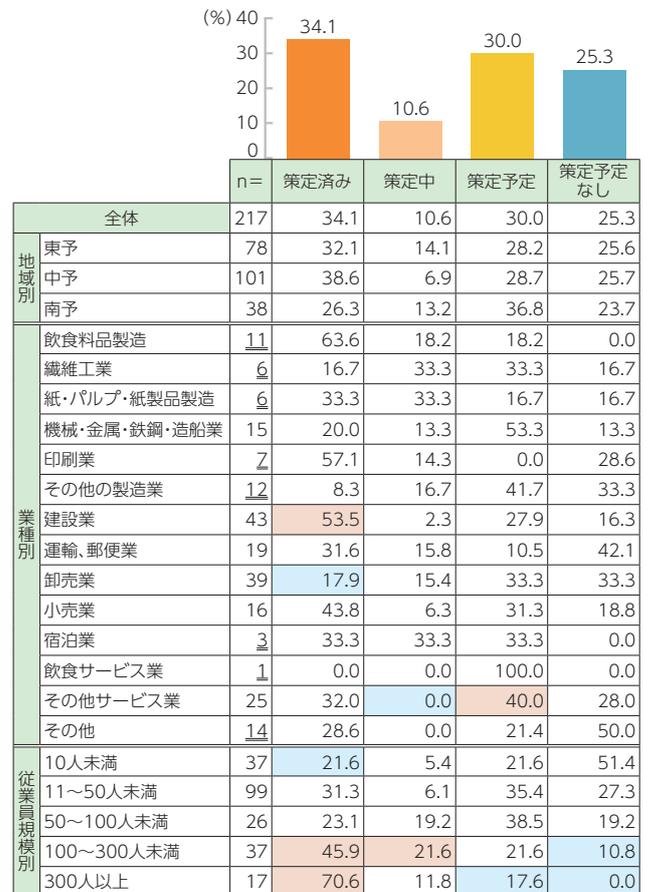


#### ▶[図表-5]BCPの策定状況



業種別にみると、社会的なインフラ復旧・復興などの重要な役割がある「建設業」で53.5%と策定率が高い(図表-6)。地域別では、南海トラフ巨大地震の発生時に最も被害が甚大と想定される南予地域で策定率が26.3%と低かった。その分、南予は「策定予定」とする割合が36.8%と東中予に比べ高い。従業員規模別では、従業員「300人以上」の企業で70.6%を占めているのに対し、「10人未満」では21.6%と、規模によって大きな差がある。

#### ▶[図表-6]BCPの策定状況(地域別・業種別・従業員規模別)

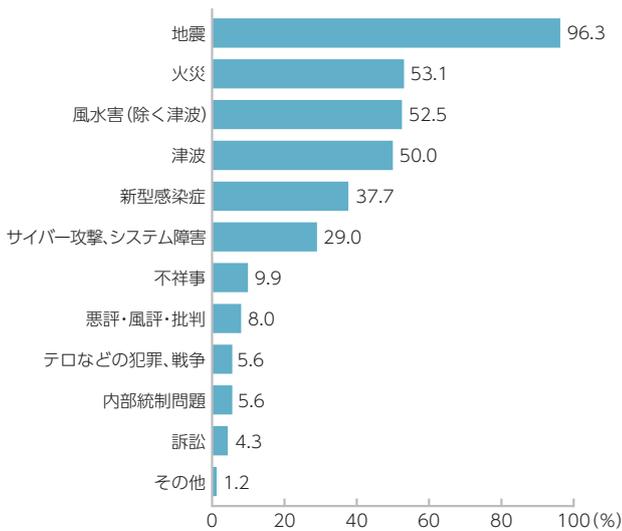


注: サンプル数が少ない業種には留意のこと(二重下線部)。全体の数値より10ポイント以上高い箇所に肌色、10ポイント以上低い箇所に水色の網掛けをしている

### 02 BCPの対象としている災害・リスクは「地震」がトップ

BCPを「策定済み」「策定中」「策定予定」と回答した企業に、BCPの対象としている災害・リスクを尋ねたところ、「地震」は96.3%とほとんどの企業が対象としている(図表-7)。また、全国的に記録的豪雨や洪水、山林火災などが多発していることから、それに関連する項目を対象とする企業が半数以上となった。

▶ [図表-7] BCPの対象としている災害・リスク(複数回答)

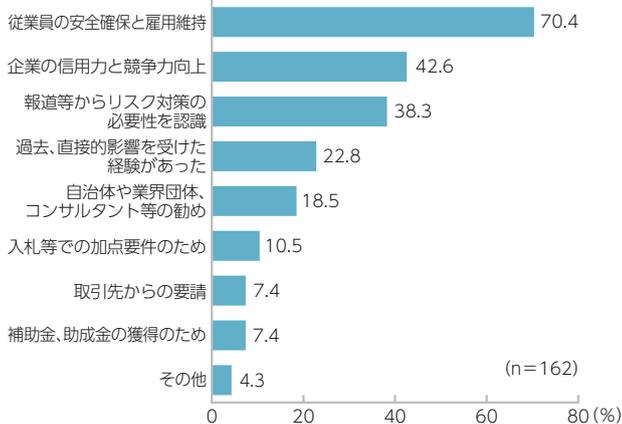


近年、サイバー攻撃の脅威増大(P23データよもやま話参照)や内部不正、情報漏えいなどのリスクも高まっているが、これらをBCPの対象としている企業は一部にとどまる。

### ③ 策定理由は「従業員の安全確保と雇用維持」が最多

BCPを「策定済み」「策定中」「策定予定」と回答した企業に対してその理由・きっかけを尋ねたところ、「従業員の安全確保と雇用維持」(70.4%)が最多で、「企業の信用力と競争力向上」(42.6%)が続く(図表-8)。そのほか、「報道等からリスク対策の必要性を認識」(38.3%)したことや、「過去、直接的影響を受けた経験があった」(22.8%)ことから策定(着手)にいたったケースもある。

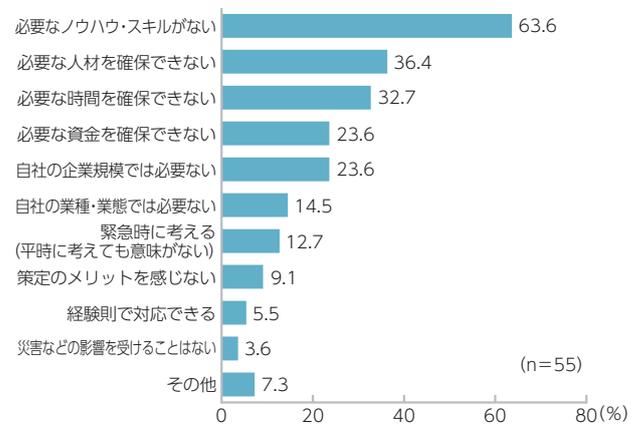
▶ [図表-8] BCP策定の理由・きっかけ(複数回答)



### ④ ノウハウ・スキル不足で策定しない企業が多い

BCPを「策定予定なし」と回答した企業に、その理由を尋ねたところ、最も多かったのは「必要なノウハウ・スキルがない」(63.6%)で、“ヒト・モノ・カネ”に関する項目が続く。数は多くないながら、「自社の企業規模では必要ない」(23.6%)や「自社の業種・業態では必要ない」(14.5%)、「緊急時に考える(平時に考えても意味がない)」(12.7%)といった回答も見受けられた。

▶ [図表-9] BCPを策定しない理由(複数回答)



## 3. 企業がBCPの策定を進めるために

自然災害などの緊急事態に備えておくことが重要だとする企業は多いが、その意識を「BCPの策定」にまでつなげていくためには、以下の点を注意しておく和良好的。

- ▶ 備えの必要性を認識する(危機意識を持つ)
- ▶ 自社の備えの状況をチェックする
- ▶ 策定運用指針や支援機関を活用して策定する
- ▶ 現場責任者も交えて策定する
- ▶ サプライチェーン(代替手段)を考えて策定する

### ① 備えの必要性を認識する(危機意識を持つ)こと

東日本大震災の事例(図表-2)にもあるように、備えの有無が企業の命運を左右する。次頁図表-10のように、阪神淡路大震災ではBCPの有無が事業継続はもとより、従業員の安全確保や雇用維持に大きな差が生まれたことがわかる。また、能登半島地震で被災した企業が、BCP対策が不十分であったことを反省する声もある。

危機時は正常な判断ができないことも多く、平時におけるBCP対策の重要性を改めて認識する必要がある。

▶【図表-10】BCPの有無による金属プレスメーカーの被災後の影響差(阪神淡路大震災)

	BCPなし企業	BCP導入済み企業
被災当日	<ul style="list-style-type: none"> <li>工場のプレス機全てが転倒</li> <li>ほとんどの従業員の安否確認ができず</li> <li>納品先連絡先不明、判明後も電話不通</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アンカー固定済み、プレス機転倒せず</li> <li>伝言ダイヤル171で安否確認</li> <li>最寄りの営業所まで事情説明に行く</li> </ul>
被災後数ヵ月間	<ul style="list-style-type: none"> <li>多くの従業員が1ヵ月間出社せず</li> <li>原材料の仕入元工場が全壊</li> <li>1週間後、納品先の大企業から発注を他社に切り替えた旨の連絡あり</li> <li>3ヵ月後、設備復旧するも受注戻らず</li> <li>事業規模縮小、従業員7割解雇</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>従業員は3日間の地域活動後、交代制で出勤</li> <li>原材料は当面他社から代替調達</li> <li>3日後、1ヵ月で全面復旧可能と取引先に連絡</li> <li>全面復旧までは遠方の協力会社で代替生産</li> <li>手持ち資金から月給や仕入代金を払う</li> <li>同業組合から、復旧要員の応援を得る</li> <li>修理費用は公的融資制度を利用</li> <li>1ヵ月後、全面復旧し受注も回復</li> </ul>

資料:中小企業庁「BCP(事業継続計画)ガイド」

【能登半島地震被災地企業の声】

- ▶元日であったため、安否確認しかできなかった(確認にも時間を要した)
- ▶緊急連絡網はあるが、具体的な行動計画がないため、BCPの策定の必要性を感じた
- ▶防災備蓄品を社屋内にのみ設置していたが、建物の損壊があり使えなかった
- ▶長期休業期間中における災害発生時の対応・規定が曖昧で機能しなかった

各種資料をもとにIRC作成

② チェックリストで自社の状況を確認

ここで、BCP策定を具体的にどう進めれば良いか考えよう。まずは、図表-11の(1)~(20)の項目をチェックすることをお勧めする。「必要なノウハウ・スキルがない」といった企業からは「どんな災害を対象とすれば良いのか分からない」、「何から手を付ければ良いのか分からない」といった声も聞かれる。このチェックリストは、「中小企業BCP策定運用指針」(中小企業庁)にも示されており、幅広いリスクに対応している。まずは自社が置かれている状況をチェックし、「いいえ」や「不明」にあてはまる項目から優先的に取り組んでみてはいかがだろう。

アンケートで、多くの企業が「はい」と回答している項目は、「(2)従業員との連絡体制」(85.7%)、「(6)事業所周辺の地震や風水害の被害に関する危険性の把握」(84.3%)、「(12)1ヵ月分程度の事業運転資金に相当する資金の確保」(80.2%)、「(13)情報のコピー、バックアップ」(89.4%)だった。一方、未対応の企業が目立った項目は、「(4)定期的な避難訓練や初期救急」(60.8%)、「(8)代替手段の確保」(60.8%)、「(11)災害対策、復旧対策制

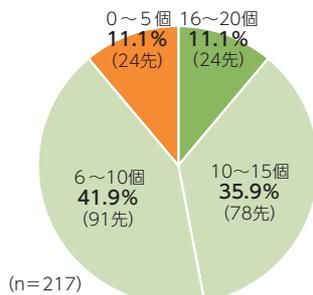
▶【図表-11】BCP取組状況チェック項目への対応状況

		(n=217)	はい	いいえ	不明	未回答
人的資源	(1)緊急時に、従業員の安全や健康を確保するための災害対応計画を作成していますか?		42.9		52.5	
	(2)災害が起こった場合、従業員と連絡を取り合うことができますか? (安否確認システム、緊急連絡網の整備など)			85.7		10.1
	(3)緊急時に必要な従業員が出社できない場合に、代行できる従業員を育成していますか?		45.6		46.5	
	(4)定期的に避難訓練や初期救急、心肺蘇生法の訓練を実施していますか?		36.4		60.8	
物的資源	(5)建物や機器は災害に耐えることができますか?		42.9	12.9		43.8
	(6)事業所周辺の地震や風水害の被害に関する危険性を把握していますか? (ハザードマップの確認など)			84.3		9.7
	(7)事業に必要な物資(設備、資材等)について、リストを作成・更新していますか?		36.9		54.8	
	(8)会社が操業できなくなる、仕入先からの納品がストップする場合に備えて、代替で生産・調達する手段を準備していますか?		23.5		60.8	15.2
物的資源(金)	(9)1週間または1ヵ月間程度、事業を中断した際の損失を把握していますか?		43.3		38.2	18.0
	(10)災害後に事業を再開させるうえで保険補償範囲が適切ですか?		42.4		20.7	36.4
	(11)事前の災害対策や被災時復旧を目的とした制度融資を把握していますか?		11.5		69.1	18.9
	(12)1ヵ月分程度の事業運転資金に相当する額の資金を確保していますか?			80.2		12.0
物的資源(情報)	(13)情報のコピーまたはバックアップを取っていますか?			89.4		8.8
	(14)自社オフィス以外の場所に情報のコピーまたはバックアップを保管していますか? (クラウド上など)		60.8		34.6	
	(15)主要顧客や各種公共機関への連絡先リストを作成していますか?		59.9		31.8	
	(16)IT機器システムが故障等で使用できない場合の代替方法がありますか?		26.7		55.8	17.1
体制等	(17)災害に遭遇した場合、会社の事業活動がどうなりそうかを考えたことがありますか?			68.7		21.2
	(18)緊急事態に遭遇した場合、自社のどの事業を優先的に継続・復旧すべきで、何をすべきか考え、何らかの対策を打っていますか?		43.8		43.3	
	(19)社長が出張中だったり、負傷したりした場合、代わりの者が指揮をとる体制が整っていますか?			72.4		20.7
	(20)取引先および同業者と災害発生時の相互支援について取り決めてありますか?		21.2		66.4	

度融資の把握」(69.1%)、「(20)取引先および同業者との相互支援の取り決め」(66.4%)だ。

20項目のうち、「はい」の数が16個以上であれば、BCPに則った取組みが進んでいるとされるが、それに該当する企業は11.1%にとどまっている(図表-12)。すでにBCPを策定している企業も、このチェックリストを活用して未対応の部分を再確認し、実効性の高いBCPへと見直していくことが重要だ。

▶ [図表-12] チェックリスト(20項目)で「はい」と回答した数



「はい」と回答した数と判定内容の目安

16～20個	BCPに則った取組みが進んでいる。BCPをチェックし、より強力なものとするのが望まれる
6～15個	緊急時に備える意識は高いが、改善すべき点が多い。実践的なBCPを策定し、平時から運用を進めていくことが望まれる
0～5個	緊急事態に遭遇したら、事業が長期間停止し廃業に追い込まれる可能性が高い。できることから早急に始める必要がある

### 03 策定運用指針や支援機関を活用

BCPには、正確で詳細なマニュアルが必要だと思われがちで、それが負担となり手が止まる企業も少なくない。

そうした場合には、中小企業庁の『中小企業BCP策定運用指針』の入門コースや、『事業継続力強化計画(通称:ジギョケイ)』認定制度を活用する方法がある。所定の様式があり、A4用紙10枚程度で作成でき、BCPの入門編として比較的取り組みやすい。愛媛大学防災情報研究センターの二神透副センター長は、「『ジギョケイ』は策定のハードルも比較的安く、中小企業でも認定を受けやすい。これをBCP対策の最初のステップとしてもらいたい」と話す。ちなみに、県内で『ジギョケイ』の認定を受けているのは累計906先(2025年4月末時点)となっている。

策定の際は、災害時に「いつまでに」「何を」「誰が」「どこまで(どのように)やるか」を数字や行動

に具体化させることがポイントだ。作業がうまく進まない場合は、県内各商工会議所や商工会などの支援機関に相談することで、計画策定や申請のサポートが受けられる。

こうした基礎的な取組みからスタートし、将来的には『中小企業BCP策定運用指針』の中級・上級コースに発展させることができれば、BCP対策はより強固なものになるだろう。

中小企業BCP策定運用指針

「事業継続力強化計画」ポータルサイト



### 04 現場責任者も交えた策定

一般的に指揮命令系統は上意下達だが、緊急事態でそれに固執すると、対応が後手に回る恐れがある。部門や立場によって優先すべき事項が異なるため、現場の視点を反映させることが重要だ。能登半島地震においても、「本社役員のみで構成された災害対策本部と、実働メンバーとの間で認識にズレがあった」という現地企業もあるようだ。対策本部に現場や各部門の代表を入れる、現場の判断を優先させるなどの体制も検討しておきたい。

### 05 サプライチェーン(代替手段)を考えた策定

図表-11のチェックリストで、「(8)代替手段の確保」や「(20)取引先および同業者との相互支援の取り決め」ができていない企業は6割を超える。しかし、自社に全く問題がなくても危機が来るのがサプライチェーンリスク対応の難しい部分でもあり、重要な部分でもある。図表-10の事例にあるように、代替手段が確保できているか否かでその後の事業に大きな影響が及ぶ。

取引先全先のBCPの状況を調査することは非現実的だが、仕入の主要先や新規先を中心に図表-11のチェック項目の対応状況を確認し、必要に応じて代替先を確保しておきたいところだ。

## 4. 策定したBCPをうまく運用するために必要なこと

策定したBCPは、時間とともに環境が変われば

計画の実効性が低下する。以下の事例も踏まえながら、BCPの実効性を高めるために平時の運用面で気を付けておきたい点を述べる。

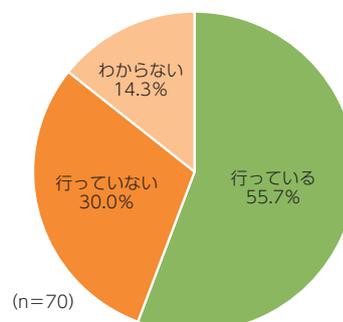
## ① 従業員への周知

アンケートでBCPを「策定済み」と回答した企業のうち、従業員全員に内容を周知しているのは55.7%だった(図表-13)。これは、未策定企業を含む全体で見ると18.0%にすぎない。せっかくBCPを策定しても、周知が徹底されていなければ実効性は担保できない。

災害時の要となる初動対応、とくに人員参集は、過去の事例で参集率が30%程度にとどまるといわれる。従業員個人に“家族優先”の心理が働くことに加え、「災害時に勤務先で誰が何をすべきか」が周知されていないことが参集率低下の一因だと考えられる。

とりわけ、人員の入れ替わりが多い企業・部署では、異動や採用の都度、BCPの内容を繰り返し周知することが欠かせない。

▶ [図表-13] BCPの従業員全員への周知状況



## ② 定期的な訓練の実施

BCPは策定して終わりではなく、いざという時

## 安心できる観光地の実現を目指す ～道後温泉旅館協同組合～

### 組合で「事業継続力強化計画」認定取得

南海トラフ地震を想定した施設の耐震問題が、道後温泉旅館協同組合の課題であった。各施設が建て替えを進め、解決に目処がついた後、新型コロナが拡大。2020年5月の組合加盟施設の宿泊者数が前年比98%減と壊滅的な状況になった。この非常事態で、コロナ禍の出口を見据えた事業継続の必要性を感じ、地震など自然災害対策に向けた一体的な取組みを行う機運が高まった。そこから、愛媛県中小企業団体中央会の支援を受け、組合に加盟する17社で地域連携型の事業継続力強化計画(ジギョケイ)策定に取り組んだ。

### アマチュア無線での連絡を想定

当組合は、設立当初から“相互扶助”(=共助)の考え方が浸透していたが、ジギョケイの策定によりそれがはっきりと明文化された。自治体・消防との連携、宿泊者の安全確保や帰宅困難者への対応、取引先など関係各社への協力要請など、各事業者が連携して対応にあたることを定めている。

特徴的なのは、アマチュア無線を使って被害状況の確認や一時待避所への避難誘導を行う点で、全国でも例を見ない。東日本大震災など、過去の大災害で携帯電話を使っての連絡が困難になったことを鑑みての取組みだ。各事業者になんとか

1人のアマチュア無線資格技士を置くことを推奨し、現在29名が資格を保有している。

### 組合主導での道後地区合同防災訓練

毎年11月、当組合が主導して合同訓練を実施している。参加者は当組合員企業だけでなく、松山市や消防署、商店街組合、学校や病院など“面”での活動で、アマチュア無線による避難誘導や、地震・煙体験やトリアージ訓練などを実施。雨天時は傘を使わずカッパを着用する、無線情報の取りまとめ本部は当組合に設置する、など都度課題を抽出し、次に活かしている。



道後地区合同訓練の様子

### さらなる連携強化に向けて

道後地区は、『温泉』『宿泊施設』『商店街』が一体として成り立つ観光地であり、どれが欠けても地区全体の経済に大きな打撃が及ぶ。今後は、「エリアとして生き残っていくために、ジギョケイに入っていない事業者を含め、さまざまな関係者に輪に加わってもらえるように働きかけたい」と奥村敏仁前理事長は話す。観光客にとっての前提条件である“安心・安全”が担保される取組みがより一層進むことが期待される。

の対応が自然に出るよう、訓練を重ねて体に覚えこませる必要がある。しかし、図表-11の(4)の通り、定期的な訓練を実施している企業は36.4%と、4割にも満たない。平時からの訓練を通してPDCAサイクルを回していくことが重要だ。

また、毎回同じ訓練では効果が薄れるため、シナリオ変更や、抜き打ち訓練などの工夫もしておきたい。製造現場では実地訓練が難しい場合もあるが、図上(机上)訓練で異なるパターンを短時間で複数こなす、「今、地震が来たら」という想定のもとで安全確認ルートや機械停止手順をその場で再確認するなど、できることはあるはずだ。

### 【訓練で想定するシナリオの一例】

#### 《時間帯》

- 業務時間中(昼間)
- 業務時間外(夜間、休日)
- 出退勤時間帯 など

#### 《被災場所》

- 建物の1階部分が浸水(火災)
- 建物の上層階で火災
- 機械稼働中の工場地震(火災)
- 出入口(避難口)の倒壊・通路封鎖

#### 《その他》

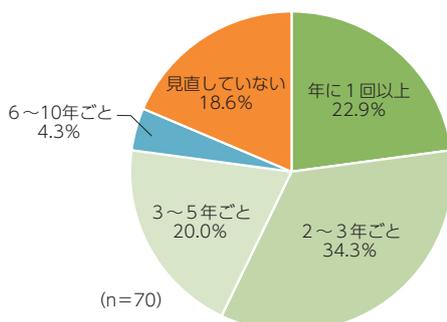
- 電気・通信の遮断、混線
- 来客者の有無(避難誘導など)

### 03 策定したBCPの見直し

訓練から見えてくる課題などを整理し、BCPを定期的に見直していくことも重要だ。

BCPを「策定済み」の企業に、その見直し頻度を尋ねたところ、最も多かったのは「2～3年ごと」で34.3%だった(図表-14)。また、「見直していない」(18.6%)企業の多くは、策定期間が2020年以降だったことが影響していると考えられる。しかし、

▶ [図表-14] BCPの見直し頻度



南海トラフ巨大地震の新たな被害想定が今年3月に公表されたが、そうした外部情報のアップデート時や、人事異動や設備更新、仕入・販売網の変化など社内環境の変化時には、あわせてBCPを見直しておきたい。

### 04 連携体制を整え“共助”へ

大災害が発生した場合、広範なエリアで同時に被災する可能性が高く、避難所・道路・通信などのインフラを奪い合う状況が起きてもおかしくない。そうした事態を防ぐためにも、工業団地や商店街単位(組合・団体など)で物資や施設を融通し合える体制づくりが重要だ。平時から顔の見える関係構築と情報交換が出発点となる。

前頁の道後温泉旅館協同組合の事例は、定期的な訓練と改善、連携に至るまでのPDCAが回っている好例といえよう。

企業単独での“自助”や、政府や自衛隊の支援と言った“公助”だけでは、スピード感のある復旧・復興は実現できない。地域内や他の地域、サプライチェーン間で支援し合う“共助”こそが、BCPの実効性を高め、企業の生存力を強化するカギとなる。

### 【おわりに】

BCPを策定している企業は年々増えており、アンケートでは3割を超える水準となったが、過去の災害からBCPの有無が被害の軽減や回復に大きく影響することを考えると、十分な水準とは言えない。また、企業規模の小さい企業ほど策定が遅れており、策定した企業においても幅広い項目に対応したBCPが策定できている企業は1割程度、従業員に周知できている企業は5割程度であるなど、問題点は多い。

BCPは策定や見直しなどの労力を伴い、それ自体が利益に直結する訳ではないため、後回しになっている可能性がある。しかし、一日でも早い策定や見直し、訓練の継続が、企業自身はもちろんのこと、従業員をはじめとするステークホルダー、ひいては地域を守ることにつながる。本稿が、自社の備えの状況を見直すこと、事業継続体制づくりのきっかけとなれば幸いだ。

(福田 泰三)

四国経済連合会・四国アライアンス共同調査

# 企業の教育への関わり方に関する調査 ～四国の高校生1万名アンケートから考える地元回帰への取り組み～

## 2. 若者の地元回帰志向を高めるキャリア教育を目指して

### 【構成】

◇ 四国の高校生の将来への意識とキャリア教育に取り組む意義（前回 2025年7月号掲載）

1. 四国の現状と課題
2. 四国の高校生へのアンケート
3. キャリア教育
4. 四国の教育界からみたキャリア教育の現状

◆ 若者の地元回帰志向を高めるキャリア教育を目指して(今回)

5. 四国の経済界へのアンケート
6. 四国の経済界からみたキャリア教育の現状
7. 若者の回帰志向を高めるための継続性あるキャリア教育に向けた提言

前回レポートでは、若者の地元回帰志向を高める要因を考察し、キャリア教育に取り組む意義やその重要性を明らかにした。それらを踏まえ、今回は企業・団体へのアンケートおよびヒアリングを通じた現状と問題点をもとに、四国におけるキャリア教育のあり方に関する提言を取りまとめる。

### 5. 四国の経済界へのアンケート

四国の経済界からみたキャリア教育の現状を把握するため、四国経済連合会会員企業・団体を対象に、取り組みの実施状況や取り組み内容、成果等に関するアンケートを実施した。

### 01 調査概要

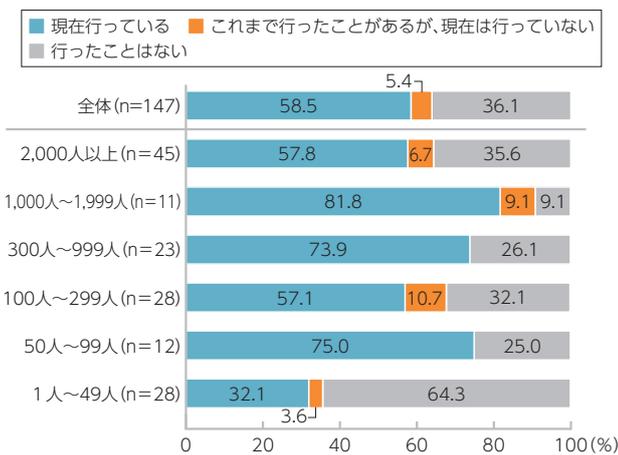
概 要	
調査目的	四国の経済界におけるキャリア教育に係る取り組みの実施状況や内容、成果、課題、今後の方針等の把握
調査対象	四国経済連合会会員企業・団体 340社・団体
調査方法	アンケート(E-mail・郵送での配布、WEB・E-mail・FAXによる回収)
有効回答数・有効回答率	・有効回答企業 147社 ・有効回答率 43.2%

02 調査結果(要旨)

A. キャリア教育に係る取り組みの実施経験

生徒・児童に対するキャリア教育に係る取り組みの実施経験について尋ねたところ、「現在行っている」「これまで行ったことがあるが、現在は行っていない」が合わせて63.9%と6割を超えている(図表-15)。従業員数別でみると、「1,000人~1,999人」の企業が最も多く、約9割で実施経験があった。一方、実施未経験は「1人~49人」の中小零細企業で64.3%と最も多く、従業員数(企業規模)によって実施経験の有無に差があることが明らかになった。

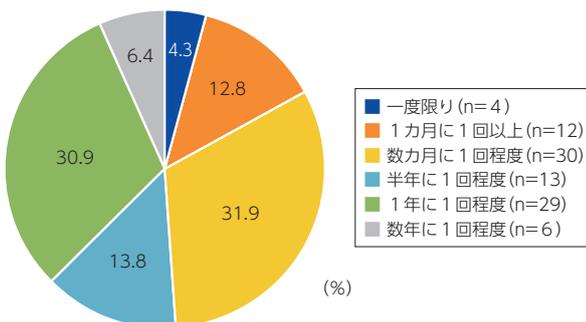
▶ [図表-15] キャリア教育の実施経験



B. 取り組みの実施頻度

取り組みの実施頻度について尋ねたところ、最も回答が多かったのは「数カ月に1回程度」(31.9%)で、次いで「1年に1回程度」(30.9%)だった(図表-16)。また、約9割の企業において、1年に1回以上の頻度で実施していた。

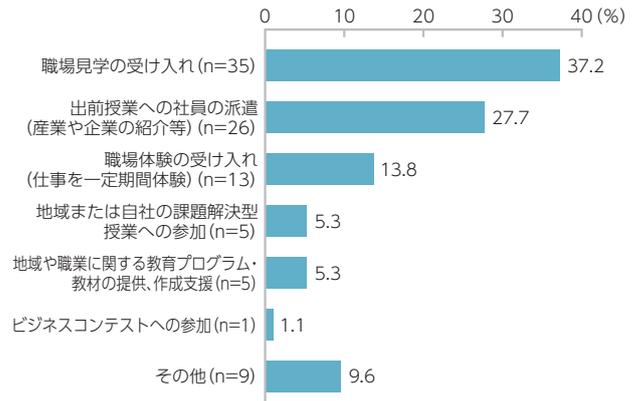
▶ [図表-16] 実施の頻度 (n=94)



C. 取り組み内容

主要な取り組み内容を尋ねたところ、「職場見学の受け入れ」が37.2%で最も多く、次いで「出前授業への社員の派遣」(27.7%)、「職場体験の受け入れ」(13.8%)が続いており、これらの取り組み内容で全体の約8割を占めている(図表-17)。

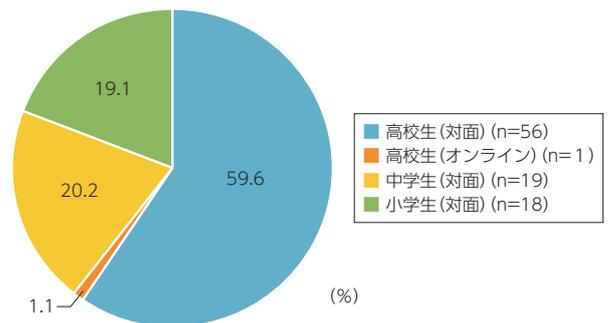
▶ [図表-17] 取り組み内容 (n=94)



D. 取り組みの実施対象

取り組みの実施対象を尋ねたところ、約6割が高校生を対象としていた(図表-18)。これは高校において従来から取り組んできた総合的な学習の時間や必修科目となった総合的な探究の時間が影響していると考えられる。

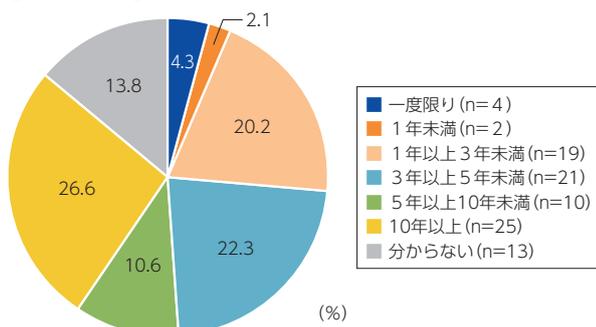
▶ [図表-18] 実施対象 (n=94)



E. 取り組みの継続年数

取り組みの継続年数を尋ねたところ、約8割の企業で取り組みを1年以上実施していた(図表-19)。これは取り組みの実施により、学校側とのパイプができたことや、企業が取り組みに対して何らかの意義やメリットを感じ、継続実施につながっていることがうかがえる。

▶ [図表-19] 継続年数 (n=94)



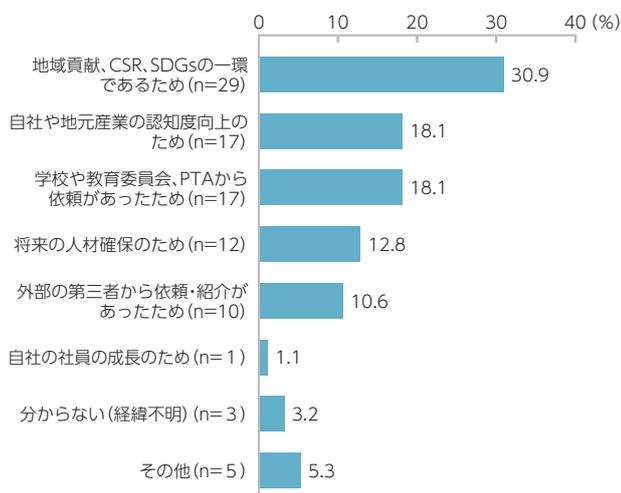
## F. 取り組みを始めたきっかけ

取り組みを始めたきっかけについて尋ねたところ、「地域貢献、CSR、SDGsの一環であるため」が30.9%で最も多く、次いで「自社や地元産業の認知度向上のため」と「学校や教育委員会、PTAからの依頼があったため」が18.1%であった(図表-20)。

また、自社の認知度不足や人手不足等の課題への対応を目的としていると推測される「自社や地元産業の認知度向上のため」と、「将来の人材確保のため」(12.8%)を合わせると30.9%になり、最多の「地域貢献、CSR、SDGsの一環であるため」と並ぶ。地域貢献等以外に自社の人材確保など、事業面における有効性への期待感がうかがえる。

一方で、「学校や教育委員会、PTAから依頼があったため」と「外部の第三者から依頼・紹介があったため」(10.6%)を合わせると28.7%になり、最多の「地域貢献、CSR、SDGsの一環であるため」に次いで多く、取り組みが受動的に始まったケースも少なくないことが推測される。

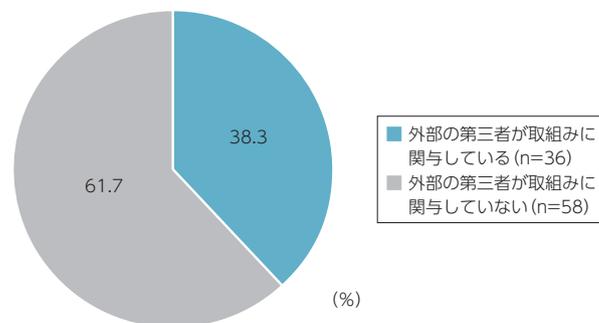
▶ [図表-20] 取り組みを始めたきっかけ (n=94)



## G. 外部の第三者の関与

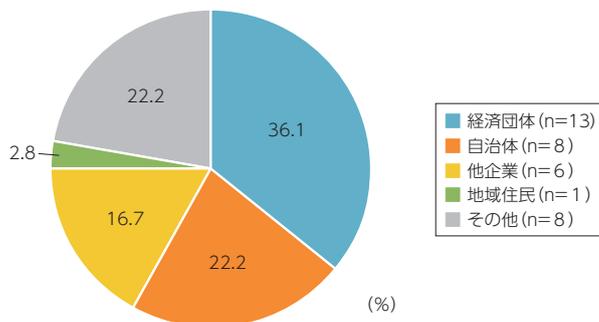
取り組みの実施にあたって外部の第三者の関与について尋ねたところ、約4割の企業で「関与している」との回答があった(図表-21)。

▶ [図表-21] 外部の第三者の関与 (n=94)



また、外部の第三者の内訳について尋ねたところ、「経済団体」が36.1%で最も多かった(図表-22)。1社単独での取り組みに比べて少ないものの、商工会議所や商工会等の地域の経済団体が取り組みに関与しており、中間組織として企業と教育界をつなぐ「橋渡し役」を担っていることが推測される。

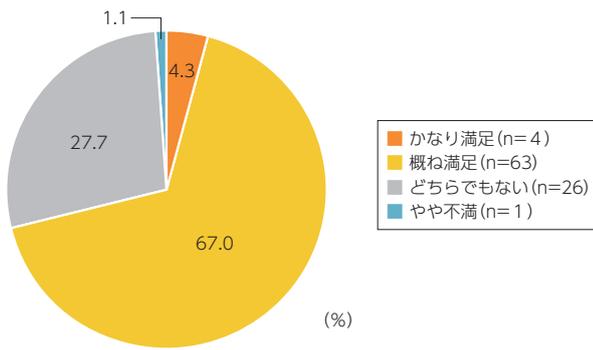
▶ [図表-22] 外部の第三者の内訳 (n=36)



## H. 取り組みの満足度

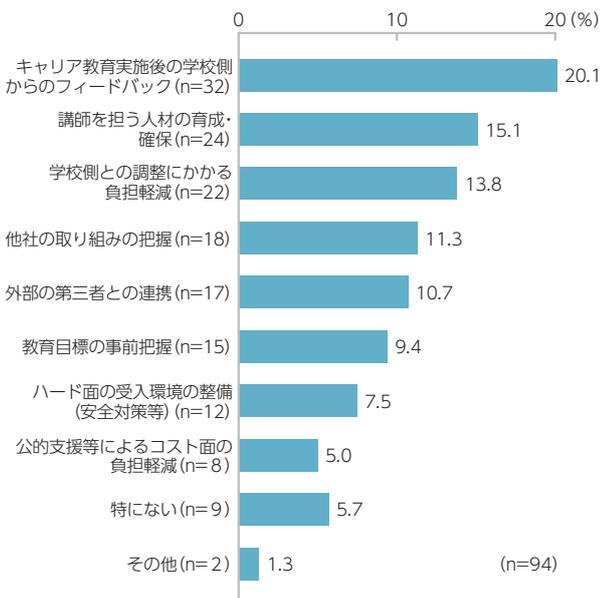
取り組みの満足度について記述式で尋ねたところ、約7割の企業が「かなり満足」または「概ね満足」と回答した(図表-23)。この結果から取り組みを実施している企業は、何らかの意義や成果を感じており、それが満足度につながっていると推測される。

▶ [図表-23] 取り組みの満足度 (n=94)



また、取り組みをより良くするために必要なことを尋ねたところ、「キャリア教育実施後の学校側からのフィードバック」が最多で20.1%、次いで「講師を担う人材の育成・確保」が15.1%、「学校側との調整にかかる負担軽減」が13.8%だった(図表-24)。

▶ [図表-24] 取り組みをより良くするため必要なこと (複数回答)



## I. 取り組みの意義(具体的な成果)

### ▶ 地域貢献

- ・ 社会的役割を再認識した。
- ・ 学生の金融リテラシー向上に貢献できた。

### ▶ 人材の確保

- ・ 求人応募につながった。
- ・ 取り組みがきっかけで受講生徒が入社してくれた。

### ▶ 自社や地元産業の認知度向上

- ・ 地元企業を知ってもらう良い機会になる。
- ・ 生徒の興味、関心が地元企業に向く。

### ▶ 社員の人材育成

- ・ 講師として派遣した若手社員の能力向上につながった。
- ・ 感謝の手紙をいただいたことで自社担当者のモチベーション向上とスキルアップにつながった。

### ▶ 自社の課題解決

- ・ 若者の感性による解決策が参考になる。
- ・ 生徒のアイデアが新商品開発のヒントになった。

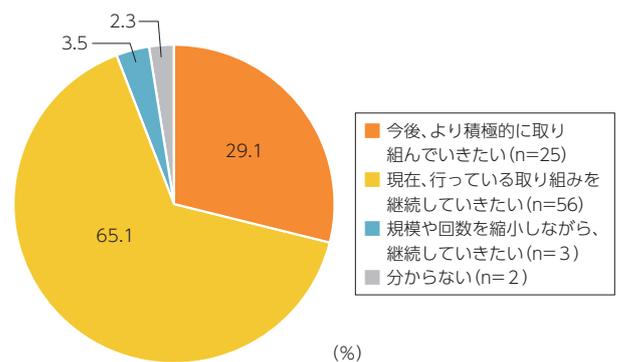
### ▶ 学校との連携

- ・ 学校等との連携が深まった。

## J. 今後の方針(取り組み実施中の企業)

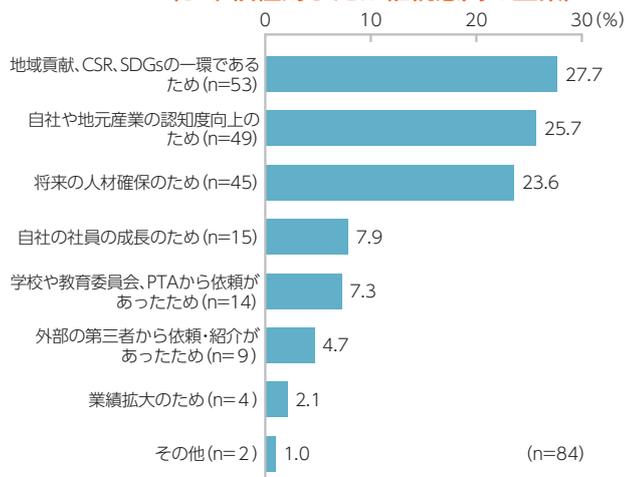
現在、取り組みを実施中の企業に対し、今後の方針について尋ねたところ、9割以上が「今後、より積極的に取り組んでいきたい」または「現在、行っている取り組みを継続していきたい」と回答した(図表-25)。

▶ [図表-25] 今後の取り組み方針 (取り組み実施中の企業) (n=86)



また、その理由について尋ねたところ、「今後、より積極的に取り組んでいきたい」または「現在、行っている取り組みを継続していきたい」と回答した企業では、「地域貢献、CSR、SDGsの一環であるため」が最多で27.7%、次いで「自社や地元産業の認知度向上のため」(25.7%)、「将来の人材確保のため」(23.6%)が続き、「F. 取り組みを始めたきっかけ」と類似した傾向が確認された(図表-26)。

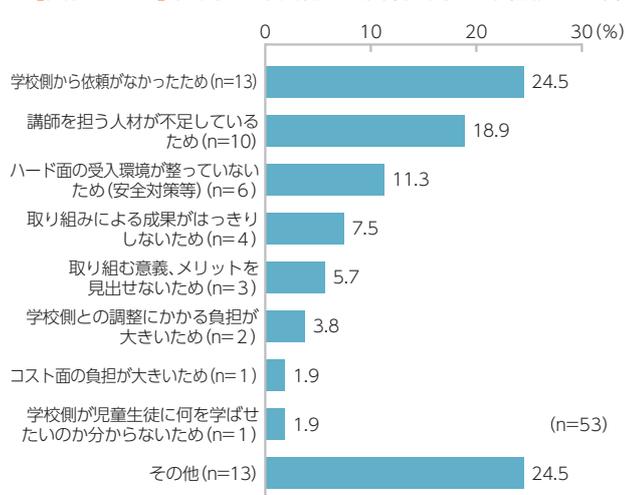
▶ [図表-26] 今後の方針の理由  
(より積極的または継続意向の企業)



## K. 取り組み未実施の理由

これまで取り組みの経験がない企業に対し、その理由について尋ねたところ、「学校側から依頼がなかったため」が最多で24.5%、次いで「講師を担う人材が不足しているため」が18.9%だった(図表-27)。「その他」が「学校側から依頼がなかったため」と同じく24.5%で最多だったが、具体的な理由を記述式で尋ねたところ、「キャリア教育を知らなかった」「支社単位では実施していない」「生徒が興味関心を持ってくれそうなコンテンツがない」「セキュリティ上、難しい」等の回答があった。

▶ [図表-27] 取り組み未実施の理由(取り組み未経験の企業)

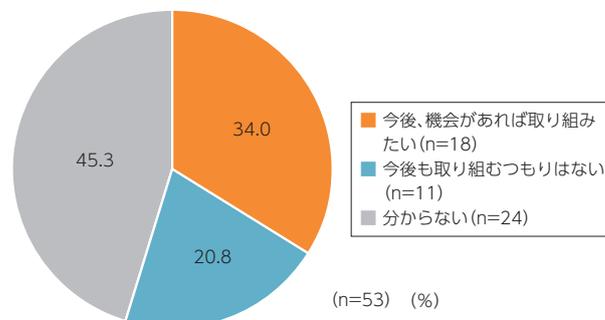


## L. 今後の方針(取り組み未実施の企業)

これまで取り組みの経験がない企業に対し、今後の方針について尋ねたところ、約3割が「今後、

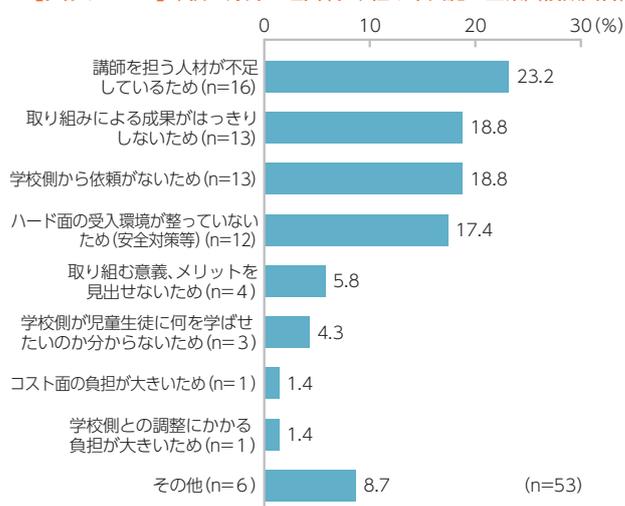
機会があれば取り組みたい」と回答した一方で、約7割が「今後も取り組むつもりはない」、または「分からない」と回答した(図表-28)。

▶ [図表-28] 今後の方針(取り組み未実施の企業)



また、「今後も取り組むつもりはない」、または「分からない」と回答した企業に対し、その理由について尋ねたところ、「講師を担う人材が不足しているため」が最多で23.2%、次いで、「取り組みによる成果がはっきりしないため」、「学校側から依頼がないため」が18.8%だった(図表-29)。

▶ [図表-29] 今後の方針の理由(取り組み未実施の企業)(複数回答)



## 03 経済界へのアンケートまとめ

企業がキャリア教育に取り組む上での課題を考察すると、企業と教育界側のコミュニケーションに関わる設問において、より良いキャリア教育を実現するためには両者の「コミュニケーションの深化」が必要なことを示唆している。また、別の設問からは、企業と教育界との「橋渡し役」を担う外部の第三者機関(経済団体等)が取り組みに関与

しておらず、6割以上の企業が単独で教育界と関わっていることが分かった。「コミュニケーションの深化」には、こうした第三者機関の活躍が一つの鍵になるものと考えられる。

また、今後の方針について「キャリア教育に取り組むつもりはない」「分からない」とした企業にその理由を尋ねた設問では、「人材、マンパワー」に関する回答が最も多く挙げられていた。以上から、多くの企業において、地方での急激な人口減少に起因した人手不足が深刻化しており、キャリア教育の取り組みに充当可能なマンパワーの不足がうかがえる結果となった。

以上のような問題点がある一方で、現在、取り組みを実施中の企業は全体の約6割を占める。そのうち、約7割の企業は取り組みに満足しており、自社・産業の認知度向上や社員の人材育成等、多くの意義(具体的な成果)を感じていること、9割以上の企業が現在の取り組みと同程度または拡充の意向があることが確認され、キャリア教育に対して企業から一定の評価は得ているものとする。

## 6. 四国の経済界からみたキャリア教育の現状

### 01 ヒアリング概要

経済界においても参考となり得るキャリア教育の活動事例を対象に、取り組みに至った経緯と取り組み概要、成果等を調査することを目的として、四国内の4社・1団体へヒアリングを実施した(詳細は文末URLから報告書本編参照)。

概 要	
調査目的	四国内の企業・団体における特筆すべきキャリア教育の活動事例を対象に、取り組みに至った経緯や取り組み内容、成果、課題、今後の展開等を具体的に把握
調査対象	香川県
	高松帝酸株式会社、四国化成ホールディングス株式会社、一般社団法人香川県中小企業家同友会
	愛媛県
	株式会社テレビ愛媛

調査対象	高知県
	株式会社四国銀行
調査期間	2024年10月15日～11月5日
調査方法	ヒアリング(対面またはWEB)

### 02 ヒアリング結果

ここでは、愛媛県の1社「株式会社テレビ愛媛」(以下、「同社」)の取り組み概要をご紹介します。同社のキャリア教育に係る取り組みはまだ年数が浅く、現時点では目に見える成果は限られるかもしれないが、企業と教育界をつなぐ「橋渡し役」として機能している事例であり、問題点はありながらも更なる発展が期待できる取り組みである。

#### 株式会社テレビ愛媛

～「みきゃん探求」による地域課題学習のサポート～

#### 【取り組みの経緯】

- ▶著しい人口減少による地域全体の衰退に対する強い危機感から、若者の地元定着に向けた取り組みを模索していたところ、2023年3月にいよぎん地域経済研究センターが発表した調査レポートにおいて、県内高校2年生の過半数が企業名と事業内容を知らないという衝撃的な結果が示された。
- ▶その頃、系列局のテレビ宮崎が、高校で探究学習が導入された2022年度から、いち早く株式会社Study Valley(以下「Study Valley社」という)との協働による「ひなた探究」を始めており、同社も2023年度から「みきゃん探究」をスタートした。

#### 【取り組みの概要】

Study Valley社と協働で、ICT教材「Time Tact」(タイム・タクト)を通して県内企業が活きた探究課題を生徒に提供。生徒が地域を見つめ、課題を掘り下げ、解決に導く学習のサポートを実施している。

## 【成果】

### ▶導入校および参画企業の増加

- ・地元企業が提供する活きた探究課題を学び、企業から直接フィードバックを受けられる点が高校、企業双方から評価されている。

### ▶地域の経済活動への理解深化

- ・地元企業の取り組みや課題を知ること、生徒は自分たちが暮らす愛媛の経済活動を身近に感じ、理解を深めている。

### ▶若い視点が企業の刺激に

- ・普段あまり接点のない高校生の斬新なアイデアや指摘等が企業の気づきを生み、将来の事業展開のヒントにもつながっている。



「出張授業」(資料: ㈱テレビ愛媛)



「成果発表会」(資料: ㈱テレビ愛媛)

## 【問題点】

### ▶導入校および参画企業の費用負担

- ・ICT教材「Time Tact」は、高校側に教材費として経費負担があることがネックで導入を断念する場合がある。
- ・参画企業には企業コンテンツの制作費等の経費負担が生じるため、参画を募際のハードルとなる。

### ▶参画企業の所在地域の偏り

- ・現在の参画企業は松山市を中心に中予地域に偏っており、東予と南予の参画企業を増やす必要があると考えている。

## ③ ヒアリングからみた企業における問題点

### ①学校側の担当窓口不在化リスク

学校側の担当窓口が担当教員に限定されているケースでは、当人の異動により継続性が喪失する懸念があり、企業と(組織としての)教育界とのコミュニケーション深化が必要である。

### ②(企業・生徒側の)費用の持ち出し発生

企業側の費用持ち出しに頼っている部分があるため、費用がネックとなって生徒がより良い学びの機会を喪失するケースが見受けられる。

### ③マンパワーの不足

キャリア教育に割くマンパワーが不足しており、取り組みに消極的になる恐れがある。社内の限られた人材の中で、講師役に若手を抜擢する方法、生徒主体の取り組み内容に変更する方法など、キャリア教育に対して「柔軟に」「無理なく」「継続して」取り組む姿勢が重要である。

## 7. 若者の回帰志向を高めるための継続性あるキャリア教育に向けた提言

このように、四国におけるキャリア教育の取り組みは教育現場、企業の双方に広がりつつあり一定の成果もみられる。その一方で、人員や資金面で負担に偏りがみられるなど個々の努力に依存する部分が大きく、継続性の観点からは問題を抱えている現状も明らかになった。

若者の回帰志向を高めるためには、地域、経済界、教育界が現状の危機感を共有し、一体となって長期的な視点に立った取り組みを進めることが不可欠である。キャリア教育を単発的なイベントで終わらせないために、あらゆる機会を通じて理解促進と機運醸成を図るとともに、今後、四国の経済界と教育界、ならびに国に対して右記の提言を行っていく。

「自然減」と「社会減」による人口減少に直面する四国にとって、今回のアンケート結果で示された回帰志向を持つ若者の存在は希望の光である。経

済界によるキャリア教育への関わりを更に進めるとともに、中間組織との連携強化や国による金銭的・人的な支援等を通じて、四国の若者の回帰志向が高まることを期待したい。

## 【おわりに】

前回お伝えしたように、四国の高校生の進路希望は、大学・短大・専門学校への進学が73.6%であり、そのうち県外進学を希望する割合は5割を超える。進学希望者にとって、実際の就職は大学等の卒業後のため数年先となる。その数年後に就職活動をする際、県外進学した生徒が地元に戻ることを選択肢の一つとして考えるカギとなるのが、キャリア教育を通じた企業との関わりである。

若者が県外に転出する前の高校在学中に地域や企業と接点を持ち、進学後も地元との関係性を維持し続けられるような、継続性ある取り組みが望まれる。

本稿は、「企業の教育への関わり方に関する調査～四国の高校生1万名アンケートから考える地元回帰への取り組み～」報告書を加筆・編集したものです。報告書の全文は、四国経済連合会のホームページからダウンロードできます。

URL:<https://yonkeiren.jp/>

文責:IRC

## 四国経済連合会・四国アライアンス地域経済研究会による提言内容

### 1. 四国の経済界・教育界向けの提言

#### A. キャリア教育への積極的な関わり(四国の経済界向け)

地元社会を知ってもらうことで、若者の回帰志向を高め、地域の存続と自社の成長・発展を促進するため、経済界はこれまで以上に積極的にキャリア教育に関わる必要がある。

#### B. 中間組織の更なる活用(四国の経済界・教育界向け)

教育界とのつながりがない企業や1社での取り組みが困難な企業にとっては、経済団体や業界団体等の中間組織が、教育界との「橋渡し役」になり得る。また教育界にとっても企業との窓口一本化による教員の事務負担軽減や、取り組み参画企業の多様化によるキャリア教育の充実が期待される。

### 2. 国向けの提言

#### A. 国からの人的・金銭的支援

企業のキャリア教育への関わりを単発の取り組みではなく、長期的・計画的な取り組みとするため、教育界と経済界による継続的なコミュニケーションが欠かせない。

よりきめ細かく、将来にわたり、キャリア教育のブラッシュアップを実現していくためには、キャリア教育の取り組みに活用できる予算の不足や教員の人員不足への対応が不可欠である。こうした観点からキャリア教育に投入する資源を確保し、その充実を図るべく、国に対して学校現場にかかる予算と人員の拡充が求められる。また、現在、企業がキャリア教育の取り組みに直接活用できる補助金がないため、補助金創設も併せて要望する。

# 新卒採用市場は厳しい競争環境続く

～小規模事業者の新卒採用離れが進む～

## はじめに

新卒採用は、単に人手を補うだけではなく、企業における中核人材を育てる出発点でもある。新卒採用の充実は人口流出の抑制や地域経済の持続性にも密接に関係しており、若年層の地元定着を促す絶好の機会となる。

しかし、IRCが昨年実施した新卒採用に関するmini調査レポートでは、「採用活動を行ったが、採用に至らなかった」と回答した企業が約4割にのぼっており、企業は厳しい競争環境に置かれている。

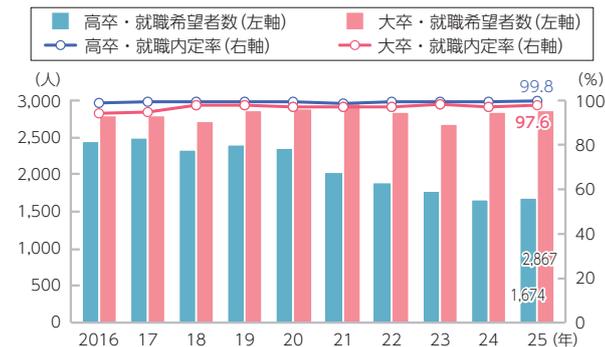
## 1. 新卒採用を取り巻く現状

最初に労働局のデータや昨年のIRC調査をもとに県内の新卒採用を取り巻く現状をふりかえる。

### 01 新規学校卒業予定者の内定状況

新卒就職希望者は、大部分を大学卒と高校卒が占める。県内における2025年3月末時点の就職希望者数は、大学卒が2,867人、高校卒が1,674人で内定率はいずれも100%に近い(図表-1)。ただし、少子化と大学進学率の上昇を背景に高校卒の就職希望者は減少傾向にある。

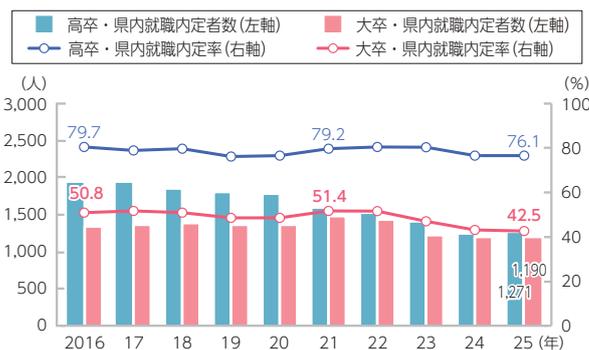
▶ [図表-1] 新規学校卒業者の就職希望者数と内定率



資料: 愛媛労働局「新規学校卒業予定者の職業紹介状況」をもとにIRC作成  
注: 各年3月末時点

県内企業への内定率をみると、高校卒は76.1%と大きな変化はないが、大学卒はここ10年で10%近く低下している(図表-2)。内定者数は高校卒、大学卒ともに減少傾向にあるが、高校卒の内定者数の減少要因は前述した就職希望者の減少が大きい。一方で、大学卒の内定者数の減少は内定率の低下が大きな要因となっている。

▶ [図表-2] 新規学校卒業者の県内企業への内定者数と内定率

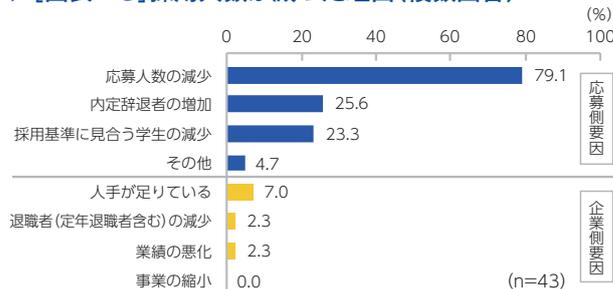


資料: 愛媛労働局「新規学校卒業予定者の職業紹介状況」をもとにIRC作成  
注: 各年3月末時点

### 02 採用活動が結果に結びつかない要因

昨年のIRCの調査では、県内企業で新卒採用人数が減った理由は「応募人数の減少」が79.1%で最も多い(図表-3)。採用計画に見合った応募数を確保できていないことが、新卒採用における最大の障壁となっている。

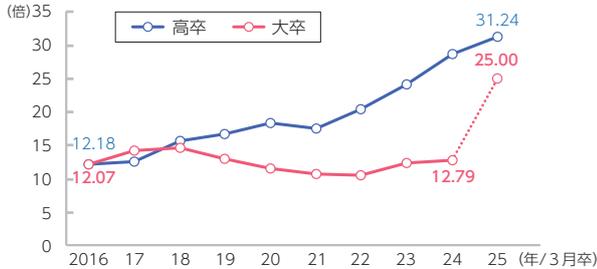
▶ [図表-3] 採用人数が減った理由(複数回答)



資料: IRC Monthly (2024年8月号)「超売り手市場下の新卒採用」

応募者数の減少は、新規採用市場が「超売り手市場」となっていることが最も大きい。大学卒、高校卒ともに求人倍率は近年右肩上がりとなっており、人材の獲得競争が激化して、採用が難しい状態が続いている(図表-4)。

▶【図表-4】新規学校卒業者の求人倍率の推移



資料：愛媛労働局「新規学校卒業予定者の職業紹介状況」をもとにIRC作成  
注1：各年3月末時点  
注2：大卒の数値は2025年から集計方法が変更されている

## 2. アンケート結果の概要

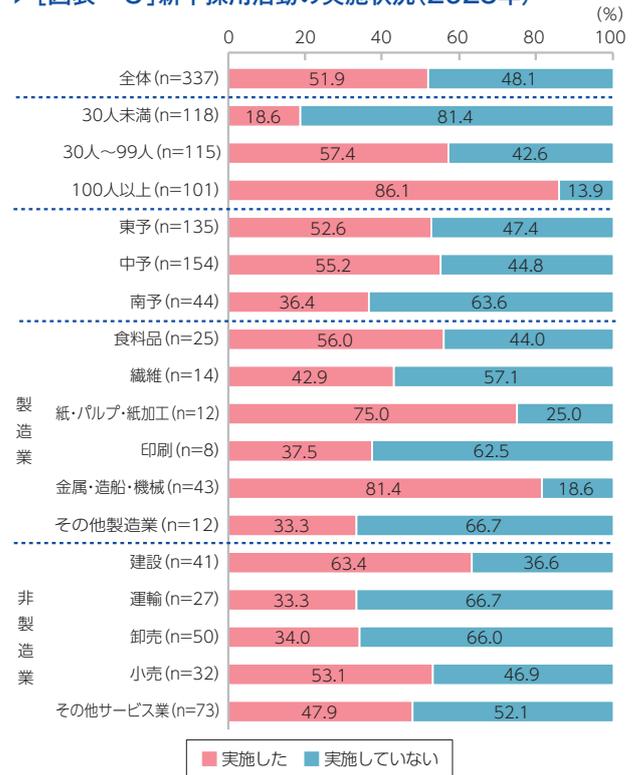
こうした背景から、県内企業における新卒採用の状況を改めて調査し、取り組みや課題を整理する。

調査実施内容	
調査対象	愛媛県内に事務所を置く法人876社
調査方法	郵送・メールによるアンケート方式 (回答はWEBまたは郵送)
調査時期	2025年5月上旬～下旬
回答状況	有効回答企業 337社 有効回答率 38.5%
回答先属性	
部門	製造業:114社(33.8%) 非製造業:223社(66.2%)
正社員数	30人未満:123社(36.5%) 30人~99人:114社(33.8%) 100人以上:100社(29.7%)

### 01 新卒採用活動の実施状況

県内企業で新卒採用活動を「実施した」と回答した割合は51.9%となった(図表-5)。地域別では、東予や中予では半数以上の企業が実施した一方で、南予では36.4%と半数を割っている。従業員規模別では100人以上で86.1%、30人~99人では57.4%、30人未満では18.6%となり、従業員規模が小さいほど新卒採用離れが進んでいる。業種別では「金属・造船・機械」「紙・パルプ・紙加工」の割合が高い。

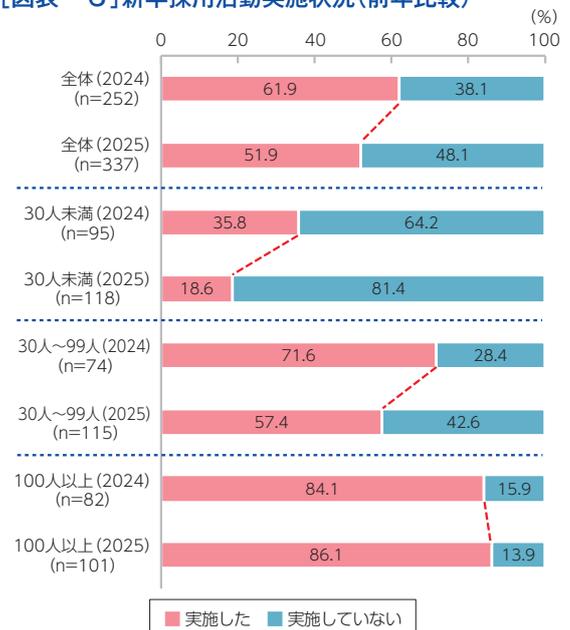
▶【図表-5】新卒採用活動の実施状況(2025年)



昨年と比較すると、全体では採用活動の実施が10ポイント低下している。また、従業員規模別では、100人以上で増加しているものの、30人~99人、30人未満では低下がみられる(図表-6)。

新卒採用活動の実施率が低下している背景をヒアリングしたところ、「新卒採用者を育てる余裕がない」「新卒採用者はすぐやめる」「新卒採用を続けているが3年間採用実績はない」といった声が聞かれた。

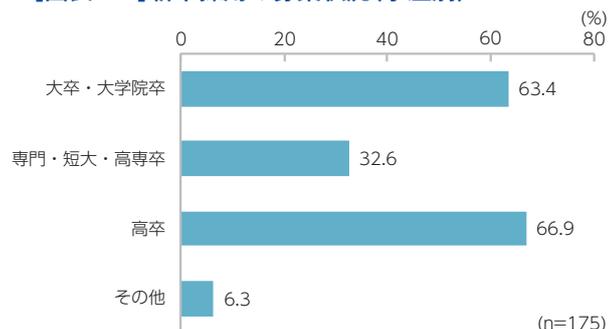
▶【図表-6】新卒採用活動実施状況(前年比較)



## 02 募集状況と採用実績

新卒採用を実施した企業の募集状況を学歴別にみると、大学卒(大学院卒含む)が63.4%、高校卒が66.9%を占めている(図表-7)。新卒採用の対象は大学卒と高校卒が中心で、ほぼ同じ割合となっている。

▶ [図表-7] 新卒採用の募集状況(学歴別)

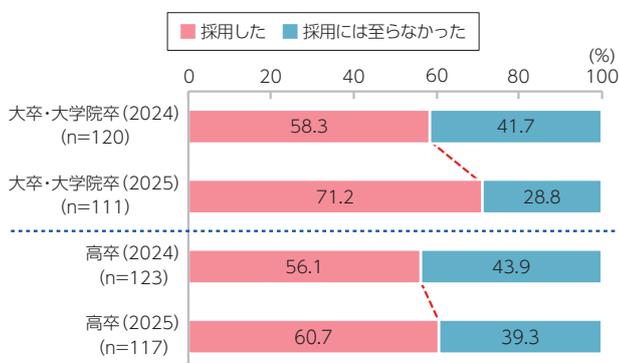


採用実績では、大学卒で71.2%、高校卒で60.7%が採用に至っている(図表-8)。新卒を採用した企業の割合を昨年と比較すると、大学卒、高校卒ともに増加している。これは新卒採用実績が堅調に推移していることを示している。

一方で、前述したように新卒採用活動を実施した企業の割合は従業員規模の小さい企業を中心に低下しており、新卒採用活動した企業が減ることで、採用実績率が押し上げられた可能性がある。

また、企業へのヒアリングでは、内定辞退者が多いことを懸念する声も聞かれた。

▶ [図表-8] 新卒採用実績率(前年比較)

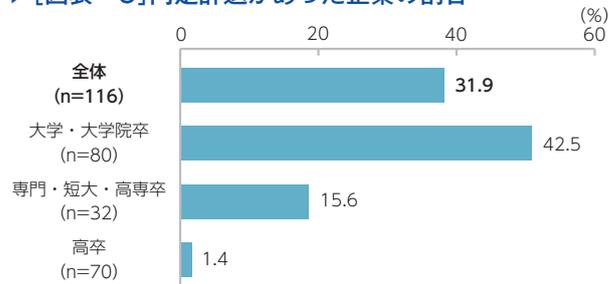


## 03 内定辞退

企業へのヒアリングで内定辞退を懸念する声が聞かれたため、今回のアンケート結果から内定辞退を推計した(図表-9)。ここでは、内定者数が採用者数を上回っている企業で内定辞退が発生したと仮定し、応募者の学歴別に発生率を計算した。

その結果をみると、31.9%の企業で内定辞退が発生しており、学歴別では大学卒で42.5%、専門・短大・高専卒で15.6%、高校卒で1.4%となった。高校卒の内定辞退率が低い背景には、学校を経由して就職が決まることが挙げられる。

▶ [図表-9] 内定辞退があった企業の割合



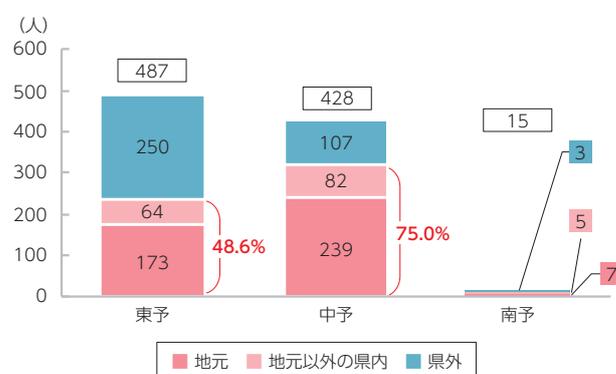
注: 学歴別に以下の式で集計。(内定者数が未回答の企業は除外している)  
 内定辞退率 = 採用者数が内定者数を下回った企業数 / 採用活動実施企業数

## 04 地域別の採用状況

次に、東中南予別に企業の本社所在地と新卒者の出身地域との関係をまとめた(図表-10)。

新規採用者数は東予、中予に偏っており、全体に占める県内出身者の割合は約6割であった。地域別で見ると東予が約5割、中予と南予が約8割となった。

▶ [図表-10] 地域別・出身地別の採用者数



## 05 初任給の改定

初任給の支給額を学歴別にみると、いずれも昨春から約3.5%程度の上昇がみられる(図表-11)。東京と比べると低いものの、県内企業において初任給の改定が進んでいる状況が分かる。

一方で、「初任給が高すぎる」といった声も聞かれ、賃上げに係る企業への負担感は増している。

▶【図表-11】愛媛県の学歴別初任給水準

	2024年平均(円)※	2025年平均(円)※	差額(円)	上昇率(%)	【参考】2024年平均東京(千円)
高卒	181,971	188,132	6,161	3.4	208.8
大卒	211,456	218,865	7,409	3.5	254.3
大学院卒	220,028	227,672	7,644	3.5	302.7
専門学校卒	193,445	200,464	7,019	3.6	229.3
高専・短大卒					251.3

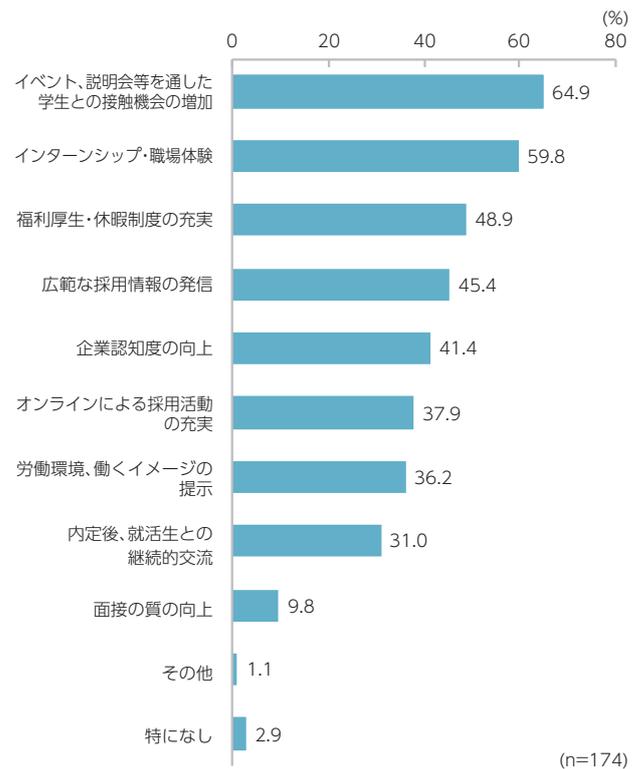
注1:東京のデータは新卒者の所定内給与額(「令和6年賃金構造基本統計調査」)  
注2:各年で回答があった企業の単純平均を算出(※)

## 06 新卒採用活動で重視している取り組み

企業が重視している取り組みで最も多かったのは「イベント、説明会等を通じた学生との接触機会の増加」(64.9%)で、次いで「インターンシップ・職場体験」(59.8%)となった(図表-12)。大半の企業がイベントや職場体験での接触機会を重視していることが分かるが、「面接の質の向上」や「内定後のフォロー」などの優先度は低くなっている。

昨年のIRCの調査では、新卒採用者から「面接官への印象が良かったため、入社を決意した」との声が聞かれた(2024年8月号掲載「県内企業における新卒採用の動向及び初任給改定に関する調査」)。面接は企業が採用する人を決める場であると同時に、採用される側である新卒者も企業を見定めている場である。企業が面接の質をより改善することができれば、内定辞退率の低下につながるのではないだろうか。また内定辞退が約3社に1社発生している状況を考えれば、内定後のフォローにより力を注ぐ必要があるだろう。

▶【図表-12】新卒採用活動で重視している取り組み(複数回答)



## 3. まとめ

県内企業が新卒者を採用した割合は大学卒、高校卒ともに昨年より増加しているが、従業員規模が小さい企業ほど新卒採用離れが進む傾向がみられた。新卒採用の最大の障壁である応募者数が少ないことや内定辞退の発生などが企業のマインドを下押ししている可能性がある。

東中南予別にみた県内企業の新卒採用者は県内出身者が5~8割を占めており、新卒採用状況が地域経済にとって重要であることを再確認する結果となった。

県内の新卒採用市場では応募者数が少ない状況が続く可能性があり、今後は「採用率を上げる」、「内定辞退を抑える」といった取り組みがカギとなるだろう。今回の調査で企業はイベントや職場体験などを重視しており、実際の採用につながっている声も聞かれた。一方で他の取り組みにおいて新卒者が重視しているポイントとギャップが生じているならば、それを埋める取り組みに活路が見出せるのではないだろうか。IRCでは次号で大学生を対象に実施したアンケートをもとに、企業との意識のギャップについてレポートする予定である。

(富永 祐生)



## 物価高は困ったこと、でも賃金と物価の「好」循環とは？

慶應義塾大学 経済学部 教授  
株式会社いよぎん地域経済研究センター 顧問

白塚 重典



最近、物価上昇が家計の関心事として注目され、政治の場でも議論が活発です。物価高は家計を圧迫する困ったことというのが庶民的な感覚です。

実際、日本の消費者物価上昇率は、2022年に入り上昇テンポが早まり、この年の春ごろから現時点に至るまで3年以上にもわたって2%の物価安定目標を超えています。

しかし、物価の番人であるはずの日本銀行は、利上げに消極的なようにみえます。実際、24年3月になってようやく長期にわたった大規模緩和政策に終止符を打ち、利上げに踏み切りましたが、その後の利上げは7月と25年1月の2回だけで、政策金利は0.5%にとどまっています。日本銀行は、なぜもっと積極的に物価抑制のための利上げに踏み切らないのでしょうか。

この点、強調されているのは、賃金と物価の「好」循環を定着させ、持続的・安定的に2%の物価安定目標を実現していく必要があることです。たとえば、物価が上がると企業の売り上げが増え、利益も増え、企業は賃金を上げやすくなります。すると家計の購買力が高まり、家計の支出は多少物価が上昇しても増えていくことが期待されます。こうした循環が「好」循環です。

ただ、少し歴史を振り返ってみると、賃金と物価の関係は、1970年代の石油危機の時代には、特

に米国と一部の欧州諸国などで、賃金と物価がお互い上昇を追いかけ、スパイラル的に両者が上昇していくことが問題となりました。大インフレの時代と呼ばれた時期です。こうした賃金と物価の「悪」循環を断ち切るための政策処方箋は、大幅な利上げであり、物価安定を取り戻すために、深刻な景気後退と失業者の増加という大きなコストを払う結果となりました。

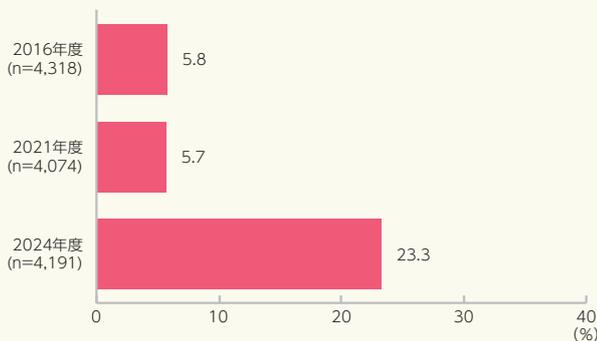
これに対し、最近の日本の物価高は、当初は円安やエネルギー価格上昇によるコスト上昇、より最近ではコメの値上がりなど、景気と関連しない部分での影響が大きいのも事実です。こういった時に急速な利上げを続けると、仮に物価上昇率を下げられたとしても景気が悪化し、「好」循環の芽を摘むことになりかねません。

今の日本では、賃金と物価は上昇し始めましたが、賃金上昇が物価上昇に追いついておらず、バランスの取れた「好」循環を定着させていく正念場です。緩和的な金融環境を維持し、景気を後押しすることで、名目賃金と実質賃金の両方が着実に伸びていく「好」循環をより持続的なものとしていく必要があります。そのためには、物価上昇率が2%程度で安定していくという予想を人々が共有し、賃金も物価も毎年少しずつ上昇していくことを前提に社会・経済活動が行われるようになっていくかがポイントになります。



# サイバーセキュリティ対策でも重要なBCP

図表-1 情報セキュリティ被害にあった中小企業



資料: 独立行政法人情報処理推進機構「中小企業における情報セキュリティ対策に関する実態調査」(2016年度、2021年度、2024年度)をもとにIRC作成

情報通信技術の進展に伴い、サイバーセキュリティの重要性がますます高まっているが、それは大企業に限った話ではない。セキュリティ対策の手薄な中小企業が標的になることが増え、2024年度には23.3%の中小企業が被害にあった(図表-1)。被害を受けた企業の7割では、取引先にも何らかの悪影響が及んでいる。

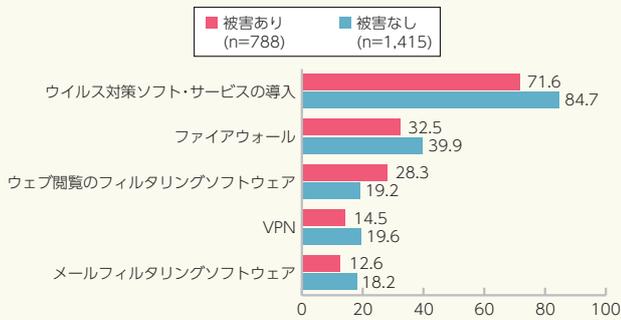
サイバー攻撃の内容は、「コンピュータウイルス感染」や「不正アクセス」、「ランサムウェア攻撃」が主なものだ。それらのセキュリティ関連商品・ソフトウェアの導入状況を見ると、被害がない企業ほど導入率が高い傾向にある(図表-2)。とはいえ、導入した企業でも一定の被害は出ている。よりセキュリティ対策を強固なものにするには、ソフトの導入だけではなく、情報ツールを扱う「ヒト」のリテラシー向上が求められる。

しかし、組織的な対策を行っていない企業が7割(69.7%)にのぼっており(図表-3)、従業員に対する情報セキュリティ教育も実施していない企業が多い(63.6%)。組織として対策を打つのであれば、業務継続計画(BCP)に落とし込み、従業員に周知し計画的かつ継続的に取組んでいくことが重要となる。

IRCが行ったアンケートでは、「サイバー攻撃、システム障害」をBCPの対象としている企業は29.0%と、自然災害に比べると低い水準にとどまる(P5 図表-7)。しかし、上記のことから中小企業もサイバー攻撃の脅威が高まっていることを認識する必要があるだろう。自然災害だけでなく、サイバー対策にも視野を広げたBCPの策定が進むことを期待する。

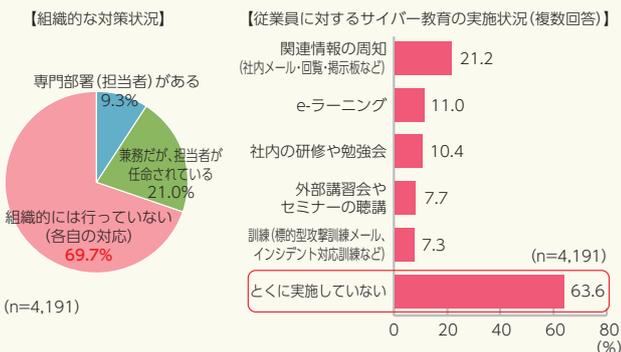
(福田 泰三)

図表-2 セキュリティ関連商品・ソフトウェアの導入状況 (複数回答)



資料: 独立行政法人情報処理推進機構「2024年度中小企業における情報セキュリティ対策に関する実態調査」をもとにIRC作成

図表-3 自社のセキュリティ対策



資料: 独立行政法人情報処理推進機構「2024年度中小企業における情報セキュリティ対策に関する実態調査」をもとにIRC作成



## 紀行

IRC  
TRAVEL JOURNAL

# シアトル・サンフランシスコを訪ねて

## IRCニュー・リーダー・セミナー(34期生)海外研修旅行



### はじめに

次代を担う若手経営者の学びの場として、1989年より開催しているIRCニュー・リーダー・セミナーにおいて、「海外研修旅行」は1年間のカリキュラムの目玉の一つだ。これまで訪問先はアジアが中心であったが、今回の訪問先は2018年以来2度目となるアメリカ合衆国である。



訪問地はスターバックスやアマゾン、ボーイングといった世界的企業が集まるシアトルと、巨大なIT企業が集中し、世界中から多くの資金と人材

が流入しているサンフランシスコ・シリコンバレーだ。ニュー・リーダー・セミナー34期生(22名)とともに同地を訪問して、アメリカ経済を垣間見つつ、現地で活躍している日本のビジネスパーソンの話を直接聞くなど、貴重な経験をした。

### 旅程表

月/日	滞在地	主な旅程・視察先
5/18	移動	松山発 ▶ 東京(羽田) ▶ シアトル ・バイクプレイスマーケット見学
5/19		・Boeing Everett Factory Tour 参加 ・宇和島屋(UWAJIMAYA)訪問 ・The Museum of Flight 見学
5/20	シアトル	・Amazon The Spheres : UNDERSTORY 見学 ・Amazon Go 体験入店 シアトル ▶ サンフランシスコ ・ゴールデンゲートブリッジ 見学
5/21	サンフランシスコ	・Firework 瀧澤優作氏講演 ・始動World Innovation Lab 小松原威氏講演 ・Apple Park ビジターセンター見学
5/22		自由行動
5/23-24	移動	サンフランシスコ ▶ 東京(羽田) ▶ 松山

## 1. 訪問地の基本情報

### ① シアトル・サンフランシスコ

今回訪れたシアトルとサンフランシスコの統計データをアメリカセンサス局のウェブサイトなどから情報収集した。シアトルの人口は6割が白人系でアジア系が2割弱となっている。一方で、サンフランシスコは6割がアジア系を含めた非白人系で、より多くの人種に出会える。アメリカでの在留邦人数は、ロサンゼルス、ニューヨークに次いで、サンフランシスコは3番目に多い。シアトルは5番目に位置しており、両都市とも多くの在留邦人がいる。世帯収入(中央値)はともに12万ドルを超えており、全米平均の7.7万ドルを大きく上回る。25歳以上人口の6～7割が大学卒以上と、教育水準も全米平均よりはるかに高く、比較的恵まれた都市といえる。

	シアトル	サンフランシスコ	全米
面積	約217km <sup>2</sup>	約121km <sup>2</sup>	約986万km <sup>2</sup>
人口	737千人	874千人	340,111千人
うちアジア系	125千人	296千人	19,886千人
学士卒以上割合(25歳以上)	69.8%	60.4%	36.2%
世帯収入の中央値	120,608ドル	126,730ドル	77,719ドル
貧困率	9.9%	12.0%	12.5%
日系企業(拠点)数	249*1	997*2	8,982
在留邦人数	13,388人	20,322人	413,380人

\*1: 在シアトル総領事館管内

\*2: 在サンフランシスコ総領事館管内

アメリカセンサス局、外務省データからIRC作成

#### 参加者レポートより

##### 有限会社道下建設 道下 大輝

シアトルは豊かな自然と都市機能が見事に融合しており、ダウンタウンのすぐそばに美しい湖や森林が広がっていることに感銘を受けた。

##### 佐川印刷株式会社 佐川 央晃

サンフランシスコの街中では英語以外の言語(スペイン語や中国語など)が飛び交う場面も多く、日本に比べて文化の多様性が際立っていた。

##### 株式会社大和商會 川崎 紗恵子

サンフランシスコではホームレスが異様に多く薬物中毒状態の人もいて、怖さも感じた。衛生面と全てにおけるきめの細やかさは、やはり日本が優れていると実感した。

#### 株式会社ユアーズネクスト 有光 駿汰郎

アメリカ人は仕事を生活の一部として捉えていて、スーパーでは歌っている店員もいて、皆がすごく楽しそうに仕事をしていた。

## 2. シアトル訪問

### ① Boeing Everett Factory Tour

世界最大の航空宇宙企業であるボーイングは、民間航空機や軍用機、宇宙船、人工衛星などを開発・製造し、150か国以上に提供している。

1916年に木材王ウィリアム・E・ボーイングが、シアトルのドゥワミッシュ川沿いの造船所跡で航空機開発を始めたのが興りである。現在、本社はバージニア州に移転したものの、シアトル北部に世界最大の容積を持つ工場があり、民間航空機部門の拠点となっている。

今回の工場見学では、ボーイング777の製造ラインを視察し、開発中の新型機も見ることができた。「生産性を高めるために日本のアイデアが導入されている」と案内ガイドから聞き、日本の製造現場の改善能力は世界で通用していると実感した。



ボーイング機と記念写真

#### 参加者レポートより

##### 浅川造船株式会社 浅海 真

文化の違いかもしれないが、従業員のほとんどがヘルメットを被っておらず、安全面で問題がないのか疑問に思った。

##### SANYOホールディングス株式会社 武内 和治

非常に大規模な製造工場で、細部までは見られなかったが、米国のものづくりの現場を体感でき、貴重な機会となった。

## 02 宇和島屋(UWAJIMAYA)

次に訪問したのは「UWAJIMAYA」だ。これは「宇和島屋」のローマ字表記で、創業者は愛媛からシアトルに移り住んだ森口富士松氏(八幡浜市出身)である。森口氏が宇和島で修業していたことが社名の由来となっている。創業は1928年で、100年近く事業を続けている。始まりは家族経営の小さな店だったが、いまやシアトルやその周辺で知らない人はいない有名スーパーになっている。



セミナー受講前

当日は、現CEOであるデニス・モリグチ氏が笑顔で迎えてくれた。デニス氏は、シアトル生まれで、マサチューセッツ工科大学でMBAを取得した日系3世の女性経営者である。多忙ななか、私たちのために時間をとっていただいた。創業者の出身地である愛媛には愛着があるのだろう。愛媛フェアをたびたび企画するなど、愛媛との縁を大切にされている。

創業時はシアトルに住む日本人を相手にビジネスを展開していたが、現在では日本やアジアの食文化に関心がある層にターゲットが広がっている。アメリカでは、健康的で味も良い日本食への人気が高く、高品質のイメージも浸透している。販売価格も維持しやすく、他のアジア系スーパーに比べると経営には有利に働いているようだ。

「今後も日本のメーカーや地方自治体などとタイアップすることで、競合スーパーとの差別化を図っていきたい」と話してくれた。



現CEOデニス・モリグチ氏(写真右)による講話

デニス・モリグチ氏の講話で、特に印象に残った内容は、「企業の基本原則として従業員とお客さまを家族のように扱う」ことだ。利益志向が強いと思っていたアメリカの企業から、家族や従業員、そして地域を大切にするメッセージを聞いて驚くとともに感銘を受けた。

講話後は限られた時間であったが、デニス氏への質問や名刺交換の機会をいただけた。トランプ関税の影響や、ファミリービジネスのあり方、店舗に来てくれたお客さまの体験を大切にしていることなど、数多くの質問に対して気持ちよく答えてくれた。セミナー生にとって、アメリカの地で愛媛をルーツとした経営者から勇気をもらえる時間であった。



現CEOデニス・モリグチ氏と名刺交換

## 参加者レポートより

## 三原産業株式会社 三原 大誠

日系人が減りつつあるシアトルで「他の移民を理解し、新しいターゲット層を見つける」という着眼点で事業展開されている。発想の転換や探求し続ける努力が必要だと学んだ。

## 株式会社Saku Saku 田村 由美

「自社の商品も、海外の日系スーパーに並べてもらえるレベルを目指していきたい」そんな想いが強く芽生えた。日本の水産加工品の魅力をもっと多くの人に届けられるよう努力したい。

## 合同会社発達の木 今岡 健一

「地域に必要なとされ、愛され続ける場とは」を問い直す機会となり、構想中の計画に対する示唆を得た。

## 有限会社ボイス 佐伯 祐輔

自社の業界は縮小しているが、固定観念に囚われずに、今まで以上に柔軟な思考を養わなければならないと感じた。

## フジリネンサプライ株式会社 小川 靖人

親族経営を続けていく上で大切なことは、会社と社員・家族の意見交換をより多く行うこと、役員には親族以外にも入ってもらい、今後の運営について議論ができることだと学んだ。

## 03 The Museum of Flight

航空博物館(The Museum of Flight)は、1965年に設立された民間航空宇宙博物館で、150機以上の航空機のほか、航空関連の書籍、航空機マニュアル、写真などのアーカイブ資料が大量に収蔵されている。また、ボーイングの創業当時の社屋が移築・復元された「レッド・バーン」の内部では航空機とボーイングの歴史を学ぶことができる。

展示されている航空機すべてを見て回ることは不可能だったが、航空機の進歩を見ていくと、先人達の挑戦により、どのように実用化まで至ったのかを知ることができた。いつも何気なく利用している飛行機が技術革新の集積であることを改めて知る機会であった。

## 参加者レポートより

## みすまる産業株式会社 森實 優雄

インターネットやGPSと同様に航空機は軍事利用のために発展した技術である。技術には表と裏の面があるが、人を幸せにしたいと思う心が経営者として大事だと思った。



## 04 Amazon Go

Amazonが運営する未来型コンビニエンスストア「Amazon Go」を体験した。同店舗のアプリを事前に登録し、店舗入口のゲートに二次元コードをかざして入店。欲しい商品を手に取り、そのまま店舗を出ればアプリで自動的に決済される仕組みだ。レジに並ぶことも、財布からお金やカードを出すことも必要ない。日本でも増えつつある無人コンビニとの大きな違いは、この「決済プロセスが不要」な点である。



店内には複数台のカメラが設置され、誰が何を買ったかを動画で認識していたようだ。ただ、一度に大人数で入店したためか、数名に対して誤請求が発生した。100%完全なシステムでなくても、とりあえず始めてみるというアメリカらしさを感じた。話題になっていた未来の店舗を体験でき、セミナー生は満足した様子だった。

## 参加者レポートより

## 税理士法人クエスト 河内 宏規

料金精算までの自動化は初めての経験だった。先端システムに期待したが、一部のメンバーが誤請求という事故に見舞われ、負のインパクトが勝ってしまった。

### 3. サンフランシスコ訪問

シアトルでの視察終了後、昼から飛行機に乗り、2時間かけてサンフランシスコへと向かった。到着後、すぐにバスに乗り込み、ゴールデンゲートブリッジを見学した。涼しかったシアトルとは違い、サンフランシスコでは暑さを感じた。同じ国でも違う場所に来たことを実感した。

#### 01 Firework 瀧澤優作氏

瀧澤氏は大学在学中にシリコンバレーに留学し、創業メンバーとしてベンチャービジネスに参画した。動画マーケティングプラットフォームであるFireworkの日本事業の立ち上げを指揮し、ソフトバンクのファンドから約220億円を調達した話などを聞かせてくれた。



瀧澤氏による講話

瀧澤氏の講話のなかで特に印象に残ったのは、意思決定の速さだ。シリコンバレーでは意思決定のスピードを非常に重視しており、文化として「Fail Fast(早く失敗しろ)」とよく言われているそうだ。とにかくやってみて、1兆円のビジネスにならないと思ったらすぐに方向転換するという。

「新規事業に対して、どのくらいの確度でGOを出すのか？」と問われると、現在のビジネスモデルに辿り着くまでに8回も方向転換したそうだ。

「最初にプロダクトを設計する時はとにかくお客さまの声を聞きに行くことを必須としているが、その話を鵜呑みにせず、『WHY』を5回続けることで、プロダクトの本質的な課題を発見している」「すばらしいサービスを世に生み出すのが、トップの役割であり、社員にはその責任はない。アメリカ(特にシリコンバレー)では基本的に会社への忠誠心はないので、強いリーダーシップを持つ

て、素晴らしいプロダクトを創出できる経営者が必要である」といった力強い話に感銘を受けた。

#### 参加者レポートより

##### 泉製紙株式会社 宇高 剛政

Fireworkは単なるショート動画配信ではなくECに繋がるシステムとして構築されており、自社でのEC展開のツールになり得る。

##### 有限会社垂水味好堂 垂水 伸仁

EC事業の移り変わりの速さとスピード感(決断の速さ)を実感した。シリコンバレーで働く人も一匹オオカミではなく、横のつながりや情報交換を大切にしていることに驚いた。

##### 株式会社ユイ・システム工房 稲葉 皓大

プロトタイプ開発からフィードバックの回数を増やし、本当に必要とされる製品開発を行っている。ビジネスを回している人と話をすることは面白い。

##### 株式会社伊予銀行 上田 崇喜

リスクを恐れずに新しいアイデアを試すことを重視しており、これは日本においてはまだ十分に根付いていない。また、スタートアップ企業が平然と「1兆円規模のビジネス」を目指しているスケール感にも衝撃を受けた。

#### 02 始動 World Innovation Lab 小松原威氏

小松原氏は大学卒業後、日立製作所を経てSAPジャパンに入社。2015年よりシリコンバレーにあるSAP Labsに赴任。その後、独立系VCのWILにパートナーとして参画している。小松原氏からは独立系VCとして約20億ドル(3,000億円)を超える資金を運用していることやシリコンバレーの強み、最近のAIの動向などについてお話いただいた。



小松原氏による講話

小松原氏から「アメリカでのスタートアップ投資のうち、約半分がAI関連事業に向けた投資である」と聞き、「AI」という特定の領域に大量の資金が集中していることに驚いた。また、数多くのAIが開発されているため、シリコンバレーでも「どのAIに課金しているのか？」がホットワードになっているようだ。

「日本では優秀な人材は大企業に入社するが、アメリカでは優秀な人材はスタートアップに参画するか起業する。また、人材だけではなく、資金もスタートアップに流れている」「シリコンバレーでは失敗を恐れないマインドセット、優秀な人材、資金スポンサーがそろっているから、これからもシリコンバレーで新しいサービスが提供され、世界を牽引していくだろう」など、日本ではなかなか聞けない話にセミナー生は関心を持っていた。

#### 参加者レポートより

##### 株式会社サンヨーアメニティ 白石 雄一

幅広い仕事がAIで対応できるため、「社員のキャリア形成を今後どのようにすれば、AIに取って代わられないか」を考えた。

##### 株式会社アテックス 村田 博昭

今後AIの普及により人が考えなくても良い時代が来る。ただ人の考え方や発想・表現はAIではマネできないため、AIを利用しつつ最終判断は自分の意志で進めていくことが大事である。

##### 株式会社コスモ 瀬川 玄夢

先進的なビジネス文化・働き方に触れ、自身の仕事の進め方に対する考え方が大きく変わった。特に、「変化を恐れずに行動すること」「顧客視点を忘れないこと」などの重要性を実感した。

### ③ Waymo乗車体験

サンフランシスコ滞在中にWaymoを体験したので、あわせてレポートする。Waymoは世界初の無人運転による配車サービスである。2018年に始まったサービスは現在、米国内5エリアに広がり、今後も拡大が予定されている。



サンフランシスコでは、約200台が24時間365日運行しており、Waymo Oneアプ

リをダウンロードすれば、誰でも利用できる。アプリで目的地を選択すると無人の車が迎えに来るので、あとはアプリでドアロックを解除し乗り込むだけだ。

「無人の車に命を預けて大丈夫？」と思うかもしれないが、負傷を伴う衝突事故は人間が運転する車に比べ78%削減できているという。運転手のいない車に最初は違和感を覚えたが、しばらく乗っていると慣れる。英語が不得意でも気軽に利用でき、便利だった。

日本でも、Waymoは公道でのテスト走行を始めている。サービスの開始時期は明らかにされていないが、交通基盤の脆弱な地方でこそ、このようなサービスの普及を期待したい。

#### 参加者レポートより

##### 株式会社タクト野田 野田 照裕

街が無人タクシーを普通に受け入れていることが印象的だった。日本ではタクシーの労働者不足が課題となっている。特に過疎地域では役立つだろう。

##### 三ツ浜汽船株式会社 渡部 徹

センサーをたくさん装備しているが、段差はあまり感知していないのか、ガタガタ道でも結構なスピードで走る。その乗り心地の悪さをジャガーの車体が相殺してくれている感じだった。

#### おわりに

世界経済を牽引しているアメリカのビジネスや文化に触れ、日本との違いを体感し、多くの発見や刺激を得た1週間だった。特にビジネスについては、果敢にチャレンジし続けないと生き残れないシビアな面がある一方で、顧客や従業員などの関係を重視する面もあることを知った。これは今後の経営において、大きな学びになったのではないだろうか。また、アメリカで活躍している経営者の姿に励まされたセミナー生も多かっただろう。今回の研修旅行での学びを今後の経営に生かし、ぜひとも活躍していただきたい。

最後に、この研修旅行において、多くの方々から貴重な情報や多大なご支援、ご協力をいただいた。本誌面を借りて厚く御礼申し上げます。

(岡本 竜太郎)

## 社員と地域を大切に

松山興産株式会社 代表取締役社長 / 鳥井 綾乃 氏 (IRCニュー・リーダー・セミナー32期修了生)



松山興産株式会社は石油製品の卸売やサービスステーション(SS)の運営などを行っている。創業者は祖父の與<sup>よいち</sup>一氏。出光興産株式会社に勤めていた親族から勧められ、故郷の松前町で1963年にSSを開設したのが興りである。その後引き継いだ父の貞宏氏(前社長)が事業拡大し、今に至る。

綾乃氏は昨年、社長に就任した。幼い頃から與一氏に「松山興産を頼んだぞ」と言われ、また、一生懸命に働く両親を見て「2人を手伝いたい」との思いを抱き、2000年に入社。ところが、事業承継を進める最中の2年前に、貞宏氏が亡くなった。「あまりに突然で戸惑ったが、とにかく会社を継続し、社員を守ることを考えて前に進んだ」と言う。そんな綾乃氏を各部署のマネージャーがサポートし、社長就任時には皆で祝ってくれたそうだ。「社員は家族のような存在で宝物。これからも大切にしたい」と、ほほ笑む。

同社は「一人ひとりの対応が素晴らしい」「教育が行き届いている」と、お客さまから高い評価を得ている。その背景には、外部研修・セミナーを受講する機会を設け、サービス内容や対応力、危険物の取り扱いなど、知識・スキルをブラッシュアップしていることがある。

資格取得にも積極的だ。国家資格である危険物取扱者乙種第4類は、全員が取得している。最近では若手社員が自ら手を挙げてコーティング技術検定を取得、そのおかげで新しいサービスとして、カーコーティング業務を7月から開始した。

綾乃氏は「当社も私も育った、この町が好き。だから、事業を通じて恩返ししていきたい。将来的に私たちのSSが地域の方の集う居場所となれたら」と話す。その思いから、同社は町と災害協定を結び、石油類燃料の共有・運搬や、所有する不動産を一時避難所として提供することとしている。

今後も社員や地域を大切に考えながら、事業を通じて私たちの生活を支えていかれることだろう。

(川尻 麻美)

### PERSONAL QUESTION

鳥井 綾乃 (とりい あやの) 1971年9月生まれ

**モットー** 正直・誠実。  
誰に対しても正直・誠実に対応していた両親を尊敬している。私もそうありたい。

**趣味** 神社巡り。  
これまで行ったなかでは戸隠神社(長野県)が良く、特に奥社や参道の杉並木が神秘的で素敵だった。

**夢** 嗅覚反応分析士として、家族や友人の役に立ちたい。  
香りの好みから個人の体質や心理状態を理解する資格を持っており、これを活用して周りで支えてくれる方々のサポートをしていきたい。

### 【会社概要】

〒791-3102  
伊予郡松前町大字北黒田567-7  
TEL / 089-984-1223  
資本金 / 1,000万円  
従業員 / 34名(パート含む)



## お客さまが歩む、その道を照らす

古谷佑一税理士事務所 代表 / 古谷 佑一 氏 (IRCニュー・リーダー・セミナー32期修了生)

古谷氏は西予市に拠点を置く税理士事務所の代表である。大手税理士法人の松山事務所で働くなかで、「経営者と同じ土俵に立たなければ、真の相談者になれない」と感じて独立を決意し、2015年に開業した。

「私たちの仕事は、お客さまが会計数字を活用した経営をできるようにサポートすることだ」と言う。そのため、定期的に、お客さまのニーズに応じた会計報告書を作成し、経営状況や課題などを説明している。「お客さま自身が数字を理解する」ことに重点を置き、丁寧に、分かりやすい言葉で話すよう心がけている。

税理士ではない他のスタッフも、税理士法に抵触しない範囲で、古谷氏と同様の説明ができる。相手の理解度に合わせて話すよう、スタッフ同士で練習を重ねているそうだ。また、同事務所では月1回、動画を用いた勉強会を行い、税務・会計知識をブラッシュアップしている。さらに、外部セミナーにも積極的に参加させ、学んだ内容は皆で共有している。「私自身、成長が楽しいと感じており、皆にも学びや気づきの機会を多くつくりたい」と、古谷氏。

古谷氏が目指すのは『日本一働きたい税理士事務所』だ。その一環として、月に1回、『理念ブランディング会議』を実施している。古谷氏がファシリテーターとなり、「何のために仕事をしているのか」「自分たちはどうありたいのか」を皆で話し合う。互いの思いや考えを話すことで、相互理解やコミュニケーションが深まり、事務所の雰囲気も良くなったそうだ。「働きやすさはもちろん、“働きがい”がポイント。まずはスタッフがイキイキと働ける環境をつくれば、自然とサービスの質が上がり、お客さま満足にもつながる」と言う。

高校時代に簿記と出会い、人生が大きく変わったという古谷氏。今後も事業を通じて、さまざまな企業や経営者の歩む道を照らし、支えていかれることだろう。

(川尻 麻美)



### ☑ PERSONAL QUESTION

古谷 佑一 (ふるや ゆういち) 1983年12月生まれ

**Motto**  安心は人を愚かにし、不安は人を賢くする。  
開業当初の自分が人生で最強だったと思う。常におごらず、考え、学び続けることを意識している。

**休日の過ごし方**  息子たちのバスケ応援。  
彼らの頑張る姿に励まされる。いわば推し活。

**夢**  日本一カッコいい父親になる。  
すでに父を亡くし、相談したくてもできない。だから自分は体調管理を徹底し、社会的にも成長し、子どもたちからいつでも頼られるよう、日々努力している。

### 【事務所概要】

〒797-0015  
西予市宇和町卯之町2丁目  
443番地 谷本テナントビル  
TEL / 0894-62-8816  
従業員 / 7名(パート含む)



伊予銀行シンガポール支店

# SINGAPORE

シンガポールだより

## シンガポールにおける健康政策について

### はじめに

シンガポールには甘党の人が多く、ランチタイムになると、ジュースや練乳入りの甘いコーヒーを片手に職場に戻る人々があります。

このような背景も影響し、2022年のシンガポール保健省の報告によると、シンガポール国民(18歳～74歳)の糖尿病の有病率は8.5%と高く、国民の生活習慣病の増加が社会問題となっています。

現在、政府は国民の生活習慣病の予防や健康促進を目的として様々な対策を講じています。

今回はシンガポールにおける健康政策についてご紹介します。

### 1 ニュートリグレード表示制度

2022年12月に政府は、国民の肥満や糖尿病患者などの生活習慣病の予防を目的に、「Nutri-Grade(ニュートリグレード)」の表示制度を導入しました。

小売店等で販売される容器入りの飲料(アルコール飲料を除く)は、糖分や飽和脂肪酸の含有量に応じてA～Dの4段階に区分されます。糖分等の含有量が多い「カテゴリーCまたはD」に分類された場合、パッケージ前面へのニュートリグレードマークの表示が義務付けられています。政府は、飲料の購入にあたり、ニュートリグレードがAま

たはBの商品の購入を推奨するとともに、Dに分類された商品の試飲販売や広告等を禁止しています。

ニュートリグレードの判定基準

グレード	A	B	C	D
100mlあたりの含有量				
糖(g)	1以下	1～5以下	5～10以下	10超
飽和脂肪酸(g)	0.7以下	0.7～1.2以下	1.2～2.8以下	2.8超

2023年12月には、カフェなどの店頭で作るコーヒーやジュースについても同制度が適用されました。ニュートリグレード表示制度の導入により、糖分等の含有量が可視化され、消費者の意識が変化するだけでなく、製造者に対しても、より健康的な商品開発の促進につながっています。



ニュートリグレードマークが表示されたペットボトル飲料

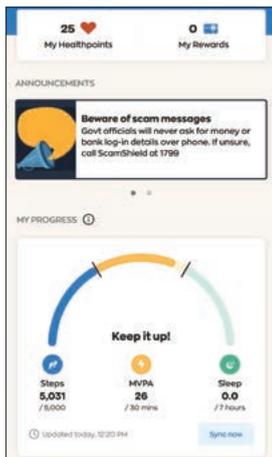
また、2022年に政府が実施した調査では、国民の9割が1日平均3,620mgのナトリウムを摂取しているとされ、推奨摂取量上限の2,000mgを大幅に上回っています。そのため、政府は高血圧症や脂質

異常症のリスクとなるナトリウムや飽和脂肪酸の過剰摂取を防止するため、2027年半ばを目標に調味料やインスタントヌードルなどの対象製品にもニュートリグレードマークの表示制度を導入すると発表しています。

## 2 国民の運動習慣を促進する「Healthy 365」

国民の運動習慣の促進や健康維持を目的として、シンガポール健康増進委員会は、「Healthy 365」というアプリを立ち上げました。

このアプリは、シンガポール国民だけでなく、労働ビザ保有者も登録可能です。ウォーキングの歩数や対象スーパーでヘルシアチョイスマーク（健康維持に良いと認定されたマーク）付商品の購入により、ポイントを獲得することができ、アプリ内で貯めたポイントは、公共交通機関やスーパーで使用可能なクーポンと交換できます。



Healthy 365アプリ（歩数等に応じてポイントが付与）

また、シンガポール国民は、アプリから申請することで歩数や運動時間が測定可能なデバイス（HPB Fitness Tracker）を、無料で手に入れることができます。



国民に支給されるHPB Fitness Tracker

シンガポールでは、国内のあらゆる場所で、人々が集まり、ヨガやダンスなどのアクティビティが開

催されています。アプリで各イベントの日時・開催場所の確認や申し込みができ、人々の健康維持や地域コミュニティ活性化にも役立っています。



広場で開催されているダンスの様子

## 3 予防医療に向けた「Healthier SG」の推進

シンガポール統計局によると、2024年の国民の平均寿命は83.5歳であり、世界有数の長寿国となっています。高齢者の割合が上昇する中、政府は予防医療に重点を置いた取り組みとして、「Healthier SG」を推進しています。

このプログラムの中核には、「かかりつけ医の登録」があります。40歳以上の国民及び永住者を対象に、かかりつけ医を登録し、個別のライフスタイルに合わせた健康プランや目標を策定し、定期的なフォローを受けることができる仕組みであり、初回の健康計画相談は無料です。食事や運動に関する指導だけでなく、予防接種やスクリーニング検査に関する助言が含まれています。

「Healthier SG」に登録し、かかりつけ医との健康相談の助言に基づき、特定の検査や予防接種を受けた場合、政府の補助金支給の対象になります。病気の予防と健康維持のための一連のサポート体制が提供されています。

## おわりに

シンガポール政府は、栄養成分の可視化やインセンティブ制度による運動習慣の促進など、多角的なアプローチで国民の健康を積極的に支援しています。これらの政策は、国民一人ひとりの意識と行動変容を促し、生活習慣病の予防や運動習慣の定着促進につながっています。

先進的な取り組みにより国民の健康寿命延伸を図るシンガポールの政策は、今後も世界から注目されそうです。

（長野 雄貴）

## 【税務編】

## 電子取引における重加算税加重措置の見直し

和泉会計事務所 税理士 和泉 真紀夫



**Q.** 令和7年度税制改正により、電子帳簿保存法の電子取引制度において「電磁的記録に係る重加算税の加重措置」が見直されたと聞きました。詳しく教えてください。

**A.** 国税庁長官の定める基準に適合するシステムを使用して一定の電子取引データを授受した場合の隠蔽・偽装行為については、重加算税の10%加重措置の適用対象外となります。

### 1. 電磁的記録に係る重加算税の加重措置

令和3年度税制改正で創設された「電磁的記録に係る重加算税の加重措置」とは、電子取引データの複製・改ざん行為を抑止するため、電子取引データに関連し、隠蔽または偽装があった場合には、重加算税の割合を10%加重するというものです。

### 2. 加重措置の適用対象外

近年、請求書や納品書など、データ連携に適した電子取引データを授受した場合に、人の手を介さずともその保存や処理を自動で行い、事業者の事務負担軽減につながるシステムの利用が増えつつあります。

令和7年度改正では、このようなシステムを使用した電子取引データに関連する偽装・隠蔽行為について、その適用範囲が見直されました。具体的には、国税庁長官の定める基準に適合するシステムを「特定電子計算機処理システム」と定義し、事業者等が同システムを使用した上で、一定の保存要件を満たす電子取引データ(特定電磁的記録)を同措置の適用対象外としています。

ここでいう一定の保存要件とは、「①改ざん防止の確保」、「②記帳の適正性確保」、「③電子帳簿との相互関連性確保」を指し、保存義務者はこれらの保存要件を満たしていることを確認できるようにしておくため、あらかじめ所轄税務署長に届出書を提出する必要があります。また、電子取引データの送受信・保存にあたっては、保存要件のほか、「見読可能装置の備付け」、「システムの概要書の備付け」、「検索機

能の確保」の各要件を満たす必要があります。

なお、国税庁長官の定める基準とは、電子インボイスの仕様としてデジタル庁が管理するペポル形式の仕様、または、金融機関等が預金口座等に係る資金を移動させる為替取引に係る仕様を指しており、ベンダー側はシステムの開発に際し、いずれかの仕様を選ぶことになります。

なお、こちらについては、令和9年1月1日以後に法定申告期限が到来する国税について適用されます。

### 3. 青色申告特別控除の適用対象の見直し

前述の改正に伴い、所得税の青色申告特別控除の控除額65万円の適用要件について、仕訳帳等につき国税の納税義務の適正な履行に資するものとして一定の要件を満たす電磁的記録の保存等を行っていることに代えて、特定電子計算機処理システムを使用するとともに、電子取引の取引情報に係る電磁的記録のうち、その保存が当該特定電子計算機処理システムを使用して、2. で述べた要件を満たすことができるものは、当該要件に従って保存を行っていることを可能とするほか、所要の措置が講じられます。

なお、こちらについては、令和9年分以後の所得税について適用されます。

## 職場における熱中症対策の強化

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.** 2025年6月1日に施行された「職場における熱中症対策措置の義務化」について説明をお願いします

**A.** 暑さ指数28以上または気温31℃以上の環境下において、継続して1時間以上または1日あたり4時間を超えて作業が行われることが見込まれる作業場が対象で、全業種の事業主に以下の措置が義務化されました。  
 (1)熱中症の症状について周知する、(2)熱中症疑いの労働者を発見した場合の緊急連絡網、緊急搬送連絡先並びに必要な措置および手順を事業場ごとに予め作成しておく、(3)体制・手順について教育等で周知する

### 1. マスコミで取り上げられた熱中症対策

労働安全衛生規則が2025年6月1日に改正され、事業主には熱中症対策措置が義務化されました。施行時には多くのマスコミで報道されたので、ご覧になられた方も多いと思います。施行後、実施状況の実例が出てきましたので、今回は併せてご紹介します。

まず、この規則改正の背景として、近年の気候変動により、熱中症による死亡災害が増加していることがあります。熱中症による死亡率は他の災害の死亡率の約5～6倍になっています。熱中症による死亡例では、「初期症状の放置および対応の遅れ」が原因であることが多く、厚生労働省では、熱中症の重篤化防止の観点から規則改正に踏み込んだという経緯があります。

### 2. 事業主に義務付けられる措置とは

熱中症とは、高温多湿な環境下において体内の調整機能が破綻して起こる症状のことです。熱中症は、室内外問わずり患する可能性があることから、全ての業種の事業主に対して以下の措置が義務付けられました。

#### (1)熱中症の症状について周知する

熱中症の症状は、めまい・失神・筋肉痛・大量の発汗・頭痛・吐き気・嘔吐・虚脱感・意識障害などがあり、り患している本人は症状に気づかず、倒れるまで分からなかったケースが散見されます。熱中症の自覚症状を知らない労働者が多いことから、熱中症の症状についての周知をする措置が義務付けられました。

#### (2)熱中症疑いの労働者を発見した場合の緊急連絡網、緊急搬送連絡先並びに必要な措置および手順を事業場ごとに予め作成しておく

①事業場における緊急連絡網、緊急搬送先及び所在地など

②作業離脱、身体冷却、医療機関への搬送等、熱中症による重篤化を防止するために必要な措置の実施手順の作成など

#### (3)体制・手順について教育等で周知する

周知の一例として「朝礼等での周知」「休憩所・廊下など見やすい場所への掲示」「イントラ等での通知」など口頭ではなく、複数の手段を組み合わせる事が望ましいとしています。

### 3. 熱中症対策の対象となる作業場とは

熱中症対策の対象となる作業場は、暑さ指数(WBGT(湿球黒球温度):Wet Bulb Globe Temperature)28以上または気温31℃以上の環境下において、継続して1時間以上または1日あたり4時間を超えて作業が行われることが見込まれるところです。なお、日本気象学会「日常生活における熱中症予防指針」ではWBGT28以上31未満を「厳重警戒」、31以上を「危険」としています。

### 4. 他社事例とまとめ

最低限、義務化された措置は行ってください。

対策の実例として、水冷送風機を常時稼働させる、水分補給チェック表の作成、冷蔵庫・クーラーボックス等に保冷剤や塩飴を常備、日よけやミストシャワーの設置などがあります。また、テントや休憩所を設置する事ができない場合、現場近くのアパートなどを休憩所として契約している会社もありました。入社2年未満の新人には重点的に声掛けをするという工夫をしておられる会社もあり感心しました。

これらの整備は、求人アピールにもなりますし、何より災害防止の観点からご一考いただきたいと思います。

# 景気は緩やかな持ち直しが続くが、引き続き物価高や通商政策の影響が懸念される

～県内企業の業況判断DIは関税政策の影響もあり、悪化見通し～

## 概況

### 【内閣府月例経済報告：6月】

- 景気は、緩やかに回復しているがアメリカの通商政策等による不透明感がみられる
- 先行きは雇用・所得環境の改善や各種政策の効果が、緩やかな回復を支えることが期待されるが、アメリカの通商政策の影響による景気の下振れリスクが高まっている。加えて物価上昇の継続が消費者マインドの下振れ等を通じて個人消費に及ぼす影響なども、日本の景気を下押しするリスクとなっている
- 金融資本市場の変動等の影響に一層注意する必要がある

### 【県内経済の状況】

- 景気は緩やかな持ち直しが続くものの、先行きについては、アメリカの通商政策の及ぼす影響に注意する必要がある
- 住宅着工は前年同月比大幅減となったものの、百貨店・スーパーの販売額は3ヵ月連続で前年を上回るなど消費は持ち直している

### 【県内の直近の経済指標】

- 鉱工業生産指数(季節調整値・4月)は前月比9.0%低下し、3ヵ月ぶりに前月を下回る
- 公共工事請負金額(6月)は前年同月比33.6%増と、4ヵ月連続で前年を上回る
- 住宅着工戸数(5月)は前年同月比39.4%減と、3ヵ月ぶりに前年を下回る
- 有効求人倍率(季節調整値・5月)は前月と同水準の1.41倍
- 百貨店・スーパーの販売額(5月)は前年同月比1.8%増と3ヵ月連続で前年を上回る
- 新車乗用車販売台数(軽自動車含む・4月)は前年同月比12.5%増と4ヵ月連続で前年を上回る

### 【日本銀行松山支店・愛媛県短観(6月調査)】

- 愛媛県短観(6月調査)における業況判断DIは、前回(3月調査)から1ポイント悪化の+9となった。3ヵ月後の見通しはアメリカの通商政策の懸念もあり、5ポイント悪化の+4となっている。

## 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や汎用・業務用機械が上昇

#### 【総括コメント】

- 速報値で98.1(季節調整済指数、2020年=100)と前月比9.0%低下し、3ヵ月ぶりに前月を下回る

#### 【県内主要業種の動向：4月】

##### 主な上昇品目

- 「電気機械」(同+14.8%)：開閉制御装置の生産増加
- 「食料品」(同+2.3%)：たれ類の生産増加

##### 主な低下品目

- 「汎用・生産用機械」(同▲41.7%)：化学繊維機械の生産減少
- 「非鉄金属」(同▲2.4%)：電気金の生産減少
- 「化学」(同▲2.4%)：ポリカーボネートの生産減少

#### 【全国の動向：5月】

- 101.8(季節調整済指数、2020年=100)と前月比0.5%上昇し2ヵ月ぶりに前月を上回る
- 「生産用機械」(同+5.6%)や「汎用・業務用機械」(同+4.5%)が寄与
- 「生産用機械」では自動車向け金型、シヨベル系掘削機械の生産が増加
- 基調判断は、「一進一退」に据え置き

愛媛県の主要7業種鉱工業生産指数(4月)

	季節調整済指数		原指数	
	指数	前月比(%)	指数	前年同月比(%)
非鉄金属	100.0	▲2.4	100.3	▲7.0
汎用・生産用機械	115.2	▲41.7	115.6	▲5.0
電気機械	96.2	+14.8	96.3	+7.5
輸送機械	99.1	▲0.3	98.2	▲8.7
化学	78.5	▲2.4	76.9	▲5.6
パルプ・紙・紙加工品	89.9	▲0.1	90.5	▲6.0
食料品	105.6	+2.3	115.8	+6.0
全 体	98.1	▲9.0	99.1	▲2.6

(注)速報値

愛媛県の鉱工業生産指数(季節調整済指数)と前年比伸び率(原指数)の推移(2020年=100)



資料：愛媛県企画振興部政策企画局企画統計課

公共工事

## 6月の請負金額は前年同月比33.6%増 4ヵ月連続で前年を上回る

【総括コメント】

- 6月の愛媛県内における公共工事の請負金額は、前年同月比33.6%増の170億円で4ヵ月連続で前年を上回った

【発注者別の請負金額】

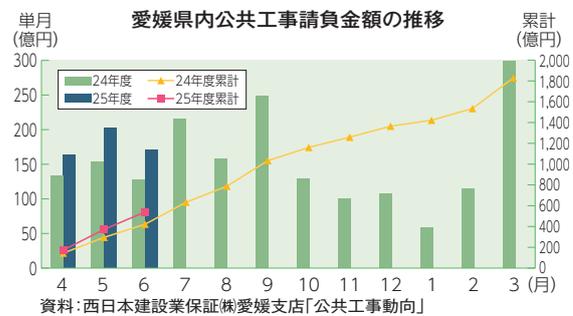
- 前年から増加 ●「国」(同+77.7%)  
●「県」(同+13.4%)  
●「市町」(同+36.5%)
- 前年から低下 ●「独立行政法人等」(同▲70.1%)

【トピック】

2025年6月から建設業などの高温環境での作業を含む業種で、熱中症対策が強化された。熱中症の恐れがある作業者を早期に発見・報告する体制整備や、適切に処置をするための手順作成、重篤化を防止するために必要な関係作業員への周知などの対応が義務付けられた。厚労省の「職場における熱中症による死傷災害の発生状況」によると建設業では毎年熱中症による死亡者が出ており、安全な現場づくりにつながる事が期待される。

県内の公共工事請負金額(6月)

発注者	請負金額(百万円)	前年同月比(%)
国	5,574	+77.7
独立行政法人等	345	▲70.1
県	3,329	+13.4
市町	7,497	+36.5
その他	286	+751.8
合計	17,033	+33.6



住宅着工

## 5月の着工戸数は前年同月比39.4%減 3ヵ月ぶりに前年を下回る

【総括コメント】

- 5月の愛媛県内における住宅着工戸数は269戸で、前年同月比39.4%減と3ヵ月ぶりに前年を下回った

【内訳別(県内)】

- 前年から低下 ●「持家」(同▲21.9%)  
●「貸家」(同▲45.2%)  
●「分譲住宅」(同▲66.0%)

【全国の動向: 5月】

- 住宅着工戸数は43,237戸で、前年同月比34.4%減と2ヵ月連続で前年を下回った

【内訳別(全国)】

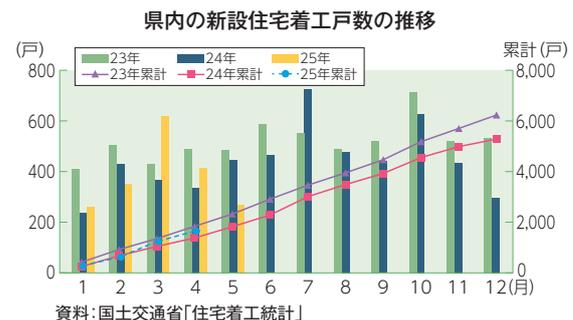
- 前年から低下 ●「持家」(同▲30.9%)  
●「貸家」(同▲30.5%)  
●「分譲住宅」(同▲43.8%)

【トピック】

全国の住宅着工件数は3月に前年同月比+39.6%と大幅に増加したものの、4月以降は、前年同月比2桁減の低水準で推移している。依然として4月の建築基準法・建築物省エネ法の改正に伴う駆け込み着工の反動が続いている。

新設住宅着工戸数(5月)

	着工戸数(戸)	前年同月比(%)
持家	150	▲21.9
貸家	85	▲45.2
給与住宅	1	-
分譲住宅	33	▲66.0
分譲マンション	0	▲100.0
分譲一戸建	33	▲8.3
合計	269	▲39.4



## 雇用

# 有効求人倍率は1.41倍 前月と同水準

### 【総括コメント】

- 5月の有効求人倍率(季節調整値)は前月と同水準の1.41倍
- 依然として求人数は求職数を上回って推移しており、緩やかに持ち直している

### 【主要産業別の新規求人数：5月】

#### 主な上昇業種

- 「サービス業」(前年同月比+7.1%)：派遣の求人に加え、客室清掃やビル警備などの求人が増加している

#### 主な低下業種

- 「卸売業、小売業」(同▲16.2%)：消費が伸び悩み、求人が減少。特にパートタイムの求人が減少している
- 「運輸業、郵便業」(同▲9.8%)：求人の更新タイミングの影響で一時的な減少がみられる

### 【トピック】

6月に労働組合組織・連合愛媛は2025年春闘の妥結状況を公表した。賃上げ率は5.09%となり前年比▲0.41ポイント低下したものの、高水準となっている。持続可能な賃上げとともに、労働者のモチベーションアップや消費行動の拡大が望まれる。

県内の雇用情勢(5月)

(単位：人、%)

	実績	前月比(差)	前年同月比
新規求職者数	4,561	▲25.0	▲4.1
有効求職者数	22,679	+1.3	▲5.3
新規求人数	10,084	▲3.9	▲4.5
有効求人数	29,072	▲2.3	▲0.7
有効求人倍率(季節調整値)	1.41	±0.00	+0.06

	県計	東予	中予	南予
有効求人倍率(原数値)	1.28倍	1.28倍	1.27倍	1.30倍
※( )内は前年同月差	(+0.06p)	(▲0.03p)	(+0.13p)	(▲0.03p)

### 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



## 物価

# 総合指数(前年同月比+2.8%)、 生鮮食品を除く指数(同+3.1%)ともに上昇

### 【総括コメント】

- 5月の松山市の消費者物価指数(2020年=100)は、総合指数が110.8と前年同月比2.8%上昇、生鮮食品を除く指数も110.3と同3.1%上昇
- 40ヵ月連続で前年を上回った

### 【費目別(松山市)】

- 前年から上昇
- 「光熱・水道」(同+8.0%)：政府の電気・ガス料金の補助が縮小された影響
  - 「家具・家事用品」(同+6.7%)：ルームエアコンなどの価格上昇
- 前年から低下
- 「教育」(同▲13.6%)：高校無償化の対象拡大により低下

### 【全国の動向：5月】

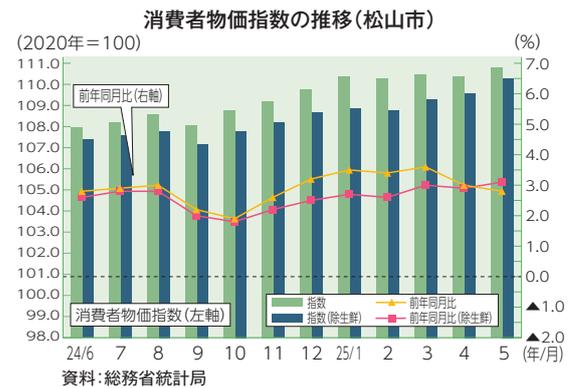
- 5月の消費者物価指数(生鮮食品を除く)は111.4で、前年同月比3.7%上昇
- 45ヵ月連続で前年を上回った

### 【トピック】

農林水産省によると、6月23日から29日の週に全国のスーパーで販売された米の平均価格は3,672円/5kgとなり、6週連続で下落した。備蓄米の放出によって販売量が増加し、価格低下につながったとみられる。

費目別の消費者物価指数の動向(5月・前年同月比増減率)

上昇	光熱・水道(+8.0%)	保健医療(+3.2%)
	家具・家事用品(+6.7%)	交通・通信(+2.3%)
	食料(+5.0%)	諸雑費(+1.4%)
	教養娯楽(+3.4%)	被服及び履物(+1.1%)
	住居(▲0.1%)	教育(▲13.6%)



消費

百貨店・スーパーの販売額は前年同月比1.8%増  
新車乗用車販売台数は4ヵ月連続で前年を上回る

【百貨店・スーパーの販売額、新車乗用車販売台数】

- 5月の「百貨店・スーパー」の販売額は、前年同月比1.8%増と3ヵ月連続の増加
- うち、百貨店では、高級ブティックのバッグや財布などの身の回り品が振るわず、同0.3%減
- 4月の新車乗用車販売台数は軽自動車とあわせ3,102台と前年の品質不正問題による出荷停止の反動で同12.5%増

【その他業種の販売額】

- 増加 ● 「コンビニエンスストア」(同+2.2%)：販売促進策が功を奏し客単価が上昇
- 「ドラッグストア」(同+10.9%)：前月に引き続き、食料品や化粧品の上上が好調
- 「家電大型専門店」(同+7.3%)：大型家電の買い替え需要が停滞した前年の反動
- 減少 ● 「ホームセンター」(同▲0.2%)：インテリア用品やカー用品の売上が前年を下回った影響

【トピック】

内閣府が発表した6月の消費動向調査によると、消費者態度指数は前月比1.7ポイント上昇し34.5となった。コメやガソリンなどの価格上昇が一服し、2ヵ月連続で改善した。なお、基調判断は「弱含んでいる」から「持ち直しの動きがみられる」へ上方修正した。

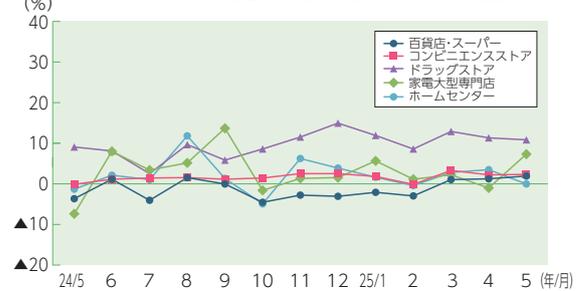
県内の小売店販売額(5月)および新車乗用車販売台数(4月)の動向

	販売額(億円)	前年同月比(%)
百貨店・スーパー	169.1	+1.8
コンビニエンスストア	91.6	+2.2
ドラッグストア	112.4	+10.9
家電大型専門店	26.3	+7.3
ホームセンター	32.6	▲0.2

	販売台数(台)	前年同月比(%)
新車乗用車販売台数(含む軽自動車)	3,102	+12.5

資料：経済産業省、四国運輸局、愛媛新聞の発表資料

県内の業態別小売店販売額の推移(前年同月比)



観光

道後温泉旅館宿泊客数は7ヵ月連続で前年を上回る

【道後温泉宿泊客数】

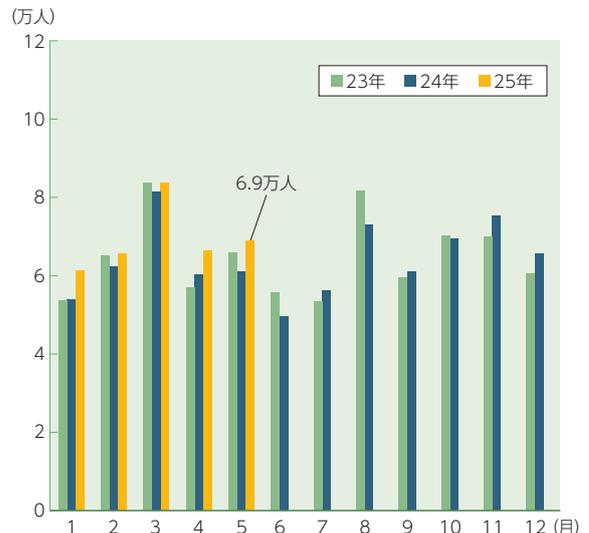
- 5月の道後温泉旅館宿泊客数は68,851人、前年同月比12.8%増加し、7ヵ月連続で前年を上回った
- 台湾、韓国など東アジアを中心とした訪日外国人客の増加が追い風となった
- 国内客数は、団体旅行の増加により好調に推移した

【外国人宿泊者数】

観光庁によると、4月の外国人延べ宿泊者数(第2次速報)は、1,729万人泊、前年同月比20.4%増であった。愛媛県の外国人延べ宿泊者数は65,660人泊で同45.2%増となった。東アジアを中心とした観光客数の増加を背景に、コロナ以降、最多を記録した。

※「主要観光施設入込み客数」(愛媛県集計)は、データ未公表のため掲載しておりません。

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	 ▶ 	6月のマダイの浜値は940円/kg前後と前月比10円の値上がり。900円台の相場は34ヵ月連続。物価高による消費者の節約志向で消費動向に弱さはあるものの、餌料や資材など生産コスト高騰を受けて当面は現在の相場水準が続く見通し。ハマチの浜値は、1,400円/kg前後と前月比100円値上がりし最高値水準となった。在池尾数が少なく、秋口までは高値圏での推移を見込む。

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1,500ドル前後と前月比横ばい。米トランプ政権の関税政策で輸出が鈍るなか、関税の一部停止期限と集魚装置による禁漁が迫り、相場動向は読みづらい状況だ。一方、国内相場は210円/kg前後と前月比25円値上がり。国内の近海漁が振るわず、冷凍物への需要の高まりによる影響が考えられる。

業種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
タオル	 ▶ 	6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2,985梱で、前年同月比0.5%減となった。6月の綿糸価格は主力の20番手が121,500円/梱で横ばいで推移している。5月のタオル輸出は前年同月比9.3%減となった。年間を通して米国や中国、台湾向けが前年比2割以上減少している一方で、タイや韓国向けは大幅に増加している。

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5月の国内出荷は、前年同月比2.1%減で7ヵ月連続のマイナス。デジタル化や企業の経費削減の影響で、チラシやカタログなど商業印刷を中心に低迷が続く。新聞用紙は、前年同月比8.8%減で48ヵ月連続の減少。3月に民事再生法の適用を受けた丸住製紙の経営再生計画案の提出期限が来年1月まで延長された。
	衛生用紙	 ▶ 	5月の国内出荷は、前年同月比1.1%増で2ヵ月連続のプラスとなった。トイレ紙が同1.1%減で2ヵ月ぶりのマイナスとなったものの、ホテル向けなど業務用が好調だったタオル紙は同5.6%増で11ヵ月連続のプラスとなった。ティッシュも同4.3%増で3ヵ月ぶりにプラスに転じた。
	紙加工など	 ▶ 	段ボール原紙の5月の国内出荷は、前年同月比2.6%減で4ヵ月連続の減少。飲料・食料品向けのほか、輸出の鈍化による梱包資材の出荷が減少したことが影響しているとみられる。包装用紙の国内出荷は同0.2%減で3ヵ月ぶりの減少、白板紙は同2.9%減で3ヵ月連続の減少となった。

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5月の出荷額は、前年同月比2.8%減で3ヵ月連続の減少。国内向けは、主力の油圧ショベルが同2.6%減だったが、前月に比べると減少率は縮小している。輸出は北米や欧州向けが在庫過多の影響でマイナスとなったが、中近東や中国を除くアジアで油圧ショベルなどの需要が旺盛だった。

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3～4年分を有している。日本船舶輸出組合によると、6月の輸出船契約実績は23隻・135万5千総トンで、トン数ベースで前年同月比36.9%減だった。前年同月比マイナスとなったものの、100万総トンを上回り、月間ベースで今年最多となった。船種別の内訳は、ケープサイズバルカー5隻やVLCC2隻など、大型船の契約が目立った。
	内航 	手持ち工事は1～2年程度を有している。造船所によっては、新造船談を2～4年先の納期で行っているところもある。新造船価は499総トン貨物船が7.5～8億円前後、5,000kl積みタンカーが35～40億円前後で、人件費や資機材価格の高騰、環境対応などを背景に上昇基調が続いている。

業種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
海運	外航 	BDI(バルチック海運指数)は、7月4日時点で1,436まで低下し、弱含み。経済の不透明感や地政学的リスクなどから需要が低迷している。資源メジャーの年度末の駆け込み需要も減少し、全体としてドライバルクの荷動きは低調。タンカーも市況は軟化。米軍のイランに対する攻撃を受け、ホルムズ海峡付近で大型タンカーなどが航路を変更する動きが相次いでいる。
	内航 	日本内航海運組合総連合会によると、5月の輸送量は、貨物船は前年同月比0.9%増、油送船は同4.8%減だった。貨物船は、備蓄米のスポット輸送や農産品の輸送が堅調な雑貨、前年に認証不正問題によって減少していた反動で自動車が増加。油送船は、黒油は電力需要が引き続き低調なほか、白油(ガソリン・灯油・軽油)も出荷はやや低調。

業種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
建設		6月の県内の公共工事請負金額は、前年同月比33.6%増の170億円であった。「独立行政法人等」が前年を下回ったものの、「国」や「県」、「市町」は前年を上回った。5月の住宅着工戸数は前年を39.4%下回る269戸となった。利用関係別では「給与住宅」では前年を上回ったものの、「持家」や「貸家」、「分譲住宅」では前年を下回った。

業種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
観光		5月の道後温泉旅館宿泊客数は、前年同月比12.8%増の68,851人となり、7ヵ月連続のプラス。台湾、韓国など東アジアを中心とした訪日外国人客の増加が追い風となった。また、4月の愛媛県の外国人延べ宿泊者数は65,660人泊で同45.2%増となり、東アジアを中心とした観光客数の増加を背景に、コロナ以降、最多を記録した。

# 8

2025

# EVENT CALENDAR

## 県内イベント情報

※情報は7月22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)
8(金)~10(日)	第60回松山野球拳おどり	松山市大街道・千舟町、城山公園(堀之内地区) (松山市)	松山野球拳おどり 実行委員会 (松山商工会議所内) ☎ 089-941-4111	—
13(水)	松野町制70周年記念 森の国の夏祭り	「道の駅 虹の森公園 まつの」周辺 (北宇和郡)	森の国の夏祭り 実行委員会事務局 (ふるさと創生課内) ☎ 0895-42-1116	—
~9/15(月・祝)	「夏季企画展」 三輪田米山~書と石文~	愛媛県生涯学習センター内 愛媛人物博物館 3階 (松山市)	愛媛県生涯学習センター ☎ 089-963-2111	—
~9/23(火・祝)	特別展 「もっと知りたい! 史上最大のニホンカワウソ展」	愛媛県総合科学博物館 (新居浜市)	愛媛県総合科学博物館 ☎ 0897-40-4100	当日料金 大人(高校生以上) 1,000円 65歳以上 900円 小・中学生 700円 幼児 無料

## SPORTS

### 愛媛FC

株式会社愛媛FC / TEL:(089)927-0808

- 【開催日】 10(日) 【対戦相手】サガン鳥栖 【キックオフ】19:00 【マッチシティ・タウン】東温市・上島町
- 【開催日】 17(日) 【対戦相手】RB大宮アルディージャ 【キックオフ】19:00 【マッチシティ・タウン】八幡浜市・愛南町
- 【開催日】 31(日) 【対戦相手】ベガルタ仙台 【キックオフ】19:00 【マッチシティ・タウン】宇和島市

### FC今治

会場:アシックス里山スタジアム

株式会社今治.夢スポーツ内 / TEL:(0898)31-8701

- 【開催日】 9(土) 【対戦相手】ロアッソ熊本 【キックオフ】19:00
- 【開催日】 30(土) 【対戦相手】いわきFC 【キックオフ】19:00

### 愛媛マンダリンパイレーツ

愛媛県民球団株式会社 / TEL:(089)914-8102

- 【開催日】 2(土) 【対戦相手】高知ファイティングドッグス 【プレイボール】18:00 【会場】坊っちゃんスタジアム
- 【開催日】 3(日) 【対戦相手】徳島インディゴソックス 【プレイボール】18:00 【会場】坊っちゃんスタジアム
- 【開催日】 9(土) 【対戦相手】徳島インディゴソックス 【プレイボール】18:00 【会場】宇和島丸山公園野球場
- 【開催日】 10(日) 【対戦相手】高知ファイティングドッグス 【プレイボール】18:00 【会場】宇和島丸山公園野球場
- 【開催日】 23(土) 【対戦相手】香川オリーブガイナーズ 【プレイボール】18:00 【会場】坊っちゃんスタジアム
- 【開催日】 30(土) 【対戦相手】高知ファイティングドッグス 【プレイボール】17:00 【会場】今治市営球場

**IRC** 調査月報  
Monthly

HYOGIN REGIONAL ECONOMY RESEARCH CENTER MONTHLY REPORT

2025 / NO.446

■発行日: 2025年8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: 秋本 哲  
〒790-0012 松山市湊町4丁目4-3 お問い合わせ: <https://www.iyoirc.jp/about/contact/>  
■印刷: セキ株式会社

