

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～ 】

イヨスイ株式会社

代表取締役社長 / 荻原 達也 氏

取締役 / 荻原 寿夫 氏

【 調査レポートVol.1 】

継続するコスト高、個人消費も力強さに欠け景況感は悪化 2025年下期も不安定な海外情勢から慎重な見通し

第75回愛媛県内企業業況見通し調査

ー2025年上期実績見込みおよび2025年下期見通しー

【 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 】

企業の教育へのかか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～

1. 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



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

7

2025

No.445

- 01 **【視点】**
多様な人材がつくる、地域企業の未来
日本貿易振興機構(ジェトロ)愛媛貿易情報センター 所長 / 杉山 百々子
- 02 **【THE COMPANY ～あのと、そして未来へ～】**
イヨスイ株式会社
代表取締役社長 / 荻原 達也 氏
取締役 / 荻原 寿夫 氏
- 10 **【調査レポートVol.1】**
**継続するコスト高、個人消費も力強さに欠け景況感悪化
2025年下期も不安定な海外情勢から慎重な見通し**
第75回愛媛県内企業業況見通し調査
ー2025年上期実績見込みおよび2025年下期見通しー
- 16 **【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～
1. 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
- 24 **【Compass】**
世界にいまこそ必要なのはSDGsとウェルビーイング
SDGパートナーズ有限会社 代表取締役CEO / 田瀬 和夫
- 25 **【データよもやま話】**
好調なインバウンドの裏で伸び悩む国内宿泊旅行
～宿泊費が上昇し国内旅行離れが進む～
- 26 **【素顔のニューリーダー】**
フジワラ化学株式会社 常務取締役 / 曾我 大地 氏
F.B Bison株式会社 取締役 / 福本 皓介 氏
- 28 **【上海だより】**
上海モーターショーからみる中国自動車市場2025
- 30 **【経営・実務Q&A】**
税務編 使用人に対する決算賞与の注意点
酒井啓司税理士事務所 税理士 / 酒井 啓司
法務編 生成AIの業務利用と注意点
弁護士法人たいよう 弁護士 / 林 寛大
- 32 **【地銀9行連携レポート】**
房総をつなぐ、「房総横断鉄道 たすきプロジェクト」
- 34 **【愛媛県経済の動き】**
- 38 **【地場産業の景気天気図】**
- 40 **【EVENT CALENDAR】**



表紙写真: 上林森林公園
「風穴」(東温市)
撮影者: 秋本 哲 (IRC)

視点

POINT OF VIEW



多様な人材がつくる、地域企業の未来

日本貿易振興機構(ジェトロ) 愛媛貿易情報センター
所長 杉山 百々子

日本で働く外国人は年々増加し、2024年10月末時点で230万人を超えました。中でも、高度外国人材を含む「専門的・技術的分野の在留資格」の伸びが顕著です。雇用が進む背景として、地政学リスクやデジタル化の進展、深刻な人材不足など企業を取り巻く環境が変化するなか、多様な視点や専門性を持つ人材への期待の高まりがあります。

実際、外国人留学生や専門人材を受け入れる中小企業も全国で増えており、母国と日本の文化や商習慣を理解するスタッフが、海外ビジネスの推進役を担う事例は地方にも広がっています。県内に限りませんが、企業訪問の際に、海外営業担当やエンジニアとして活躍される外国人社員の方にお会いする機会も少なくありません。

2024年度にジェトロが海外ビジネスに関心のある9,441社を対象に行った調査では、高度外国人材を雇用した企業の約7割が海外営業や現地進出を含む「海外展開への貢献」を実感し、大企業の5割超が「多様性に向けた企業風土の醸成・多文化共生に向けた取り組みの推進」を成果に挙げています。これは、外国人材が単なる労働力の補完にとどまらず、組織に変革をもたらす存在であることを示唆しています。

とはいえ、言語や文化の違い、採用や育成の

ノウハウ不足に不安を抱える方も少なくないでしょう。ジェトロでは、輸出や海外進出の支援に加え、「資本・技術・人材が国内で循環するエコシステムの形成」を中期計画の柱の一つに掲げ、その一環で高度外国人材の活躍推進にも取り組んでいます。

具体的には、専門相談員が採用計画の作成から受け入れ、育成定着までを一貫して支援する「高度外国人材活躍推進コーディネーターによる伴走型支援」があります(審査制)。採択企業には、伴走型支援に加え、外国人雇用に関するセミナーや企業交流会への参加、専門家によるコンサルティング、合同企業説明会への参加などの特典をご用意しています。また、WEBサイト「高度外国人材活躍推進ポータル」では、関心企業リストを公開し、国内外の外国人学生や求職者向けに情報発信しており、愛媛県からも飲料食品、輸送機器、電気機械、商社など幅広い業種の8社にご登録いただいています。

ジェトロは、皆様の最初の一步に寄り添うパートナーです。どうぞお気軽にご相談ください。

※8月には松山で高度外国人採用セミナー&留学生との交流会を開催予定です。
詳細はHPにてご案内します。



ジェトロ愛媛HP



代表取締役社長 おぎはら たつ や
荻原 達也氏

宇和島市出身。家業である農業の後継者として育つ。農業高校を卒業後上京し、東京炭素工業株式会社に就職。
帰郷後、愛媛県漁業協同組合連合会に入会。その後、初美氏と結婚。義父・住田一明氏の死去を機に、1983年、住宝丸活魚運搬株式会社の設立に参画。
1991年にイヨスイ株式会社を設立し、代表取締役社長に就任。

取締役 おぎはら とし お
荻原 寿夫氏

高校卒業後に渡米し、現地の4年制大学を卒業。卒業後は現地で日本の食材を扱う卸会社に勤務し、14年間にわたりアメリカでの生活と実務経験を積む。
帰国後、イヨスイ株式会社に入社し、大阪や成田の事業所立ち上げに従事し、宇和島市に拠点を移す。
現在はイヨスイ株式会社取締役、および株式会社愛南サン・フィッシュ代表取締役社長に就任。

海を通じ、世界の人々を幸せに

“世界をつなぐ「海」の存在に感謝し、海を通じて世界の人々を幸せにすること。”
それが私たちの喜びであり、ビジネスフィールドです。

イヨスイ株式会社

設 立 1991年(平成3年)1月24日
所 在 地 宇和島市住吉町3丁目1番8号
従 業 員 数 101名
事 業 内 容 魚介類・種苗・飼料の輸出入及び販売・冷凍冷蔵・飼料製造・水産加工・通関業・船舶代理・酒類販売業
グループ会社 株式会社愛南サン・フィッシュ
関 連 会 社 住宝丸活魚運搬株式会社



本社



加工所



活魚運搬車

－ 高校卒業後に上京、帰郷後は農業に従事 －

私(達也)は、宇和島の柑橘農家の次男として生まれました。兄は大学を出て愛媛県庁に入庁し、公務員として従事。私は、農業を継ぐつもりで農業高校に進学しました。高校卒業後、「一度は東京に出てみたい」と上京し、親戚が経営する東京炭素工業株式会社に就職しました。特殊グラファイトを扱っていて、一流の大手企業と取引するなかで、社会人としての基礎と営業の現場を学びました。

2年後に宇和島に戻り、しばらく家業である農業に従事していましたが、東京での経験が忘れられず、農業以外のフィールドで挑戦したいと考えようになります。やがて愛媛県漁業協同組合連合会に入会し、新たなキャリアをスタートさせました。

「自然を相手にするものづくり」という意味では、農業と水産業は本質的に近い——そう感じながら、真珠養殖や魚類養殖が拡大していく時代の波の中、約10年間にわたり水産業に携わります。

first ターニングポイント

後発だからこそ、海外に活路を見出す

－ 起業の原点、生産者の思いを届けたい －

その後、義弟が営んでいた活魚運搬事業を法人化し、住宝丸活魚運搬株式会社を設立する際、専務として経営に参画しました。もともと、活魚運搬船はサバやイワシなどを運搬しており、真珠養殖が始まってからは、真珠の母貝や稚貝を運ぶ仕事に代わりました。

さらに、魚類養殖が盛んになってからは、稚魚の

輸送や出荷する魚を、関西や関東などの消費地に近い中継基地の港へと輸送するようになりました。船は活魚介を輸送しながら、業界の「情報」や生産者の「思い」も運びます。それらを価値に変え、商いにし、稚魚やエサも取り扱う商社的な事業に拡げていこうと、1991年(平成3年)にイヨスイ株式会社を設立しました。社名は『伊予』の『水産会社』を短く、わかりやすく、カタカナの『イヨスイ』としました。

1983年(昭和58年)

住宝丸活魚運搬株式会社設立に参画、荻原達也が代表取締役専務に就任

1991年(平成3年)

イヨスイ株式会社設立、荻原達也が代表取締役社長に就任

1992年(平成4年)

活魚運搬車による活魚販売を開始
日本海において巻き網漁による天然ブリ・ハマチの餌付けに成功、販売システムを構築
中国／山東省においてスズキの中間魚の育成・輸入

1994年(平成6年)

中国／遼寧省においてアイナメの種苗採捕・輸入

日本初の事例

1995年(平成7年)

韓国貿易開始
中国／海南島においてカンパチの種苗採捕・輸入

1996年(平成8年)

中国／河北省においてトラフグの養殖・輸入

日本初の事例

1998年(平成10年)

加工場「ふたな」開設
河豚みがき加工開始

2001年(平成13年)

本社移転
冷凍・冷蔵車稼働開始、冷蔵業務を行う

2002年(平成14年)

モイストベレット(水産養殖用飼料)製造工場開設、製造・販売を開始

2003年(平成15年)

日中間の活魚車輸送の開始

2006年(平成18年)

日韓間の活魚車輸送による輸出入を開始
韓国向けに活魚運搬船を活用した輸出を本格化

2009年(平成21年)

自社通関開始
国内向けの鮮魚出荷を本格化

2011年(平成23年)

水産食品加工施設HACCP認定
北米・アジアへ加工品の輸出開始

2014年(平成26年)

中国においてタマカイとクエを交配したハイブリット新魚種「タマクエ」を開発、試験養殖開始

2016年(平成28年)

対EU輸出水産食品取扱施設認定 EUへ輸出開始
国内においてハイブリット新魚種「タマクエ」の養殖開始

2017年(平成29年)

CHINA HACCP認証 **日本初の事例**

2018年(平成30年)

「タマクエ」商標登録認定取得

2019年(平成31年)

輸出に取り組む優良事業者表彰農林水産大臣賞に選賞

2020年(令和2年)

食品安全マネジメントシステムに関する国際規格「FSSC22000認証」取得

2022年(令和4年)

株式会社愛南サン・フィッシュ子会社化

1980's~

2000's~

2010's~

－海外での挑戦。質が良くても売れない。その経験が、次の成長を導いた－

イヨスイの創業初期、国内にはすでに多くの水産商社が存在していました。後発企業として国内シェア争いに加わるよりも、海外取引に活路を見出し、中国・韓国との取引に着手しました。

－中国でスズキを養殖して輸入－

もともと中国との関係は深く、1992年(平成4年)には、山東省に出向き、スズキの稚魚の開発や中間魚の育成に着手しました。中国で育種したスズキは成長が早く、生産効率の高い魚種でした。今や養殖スズキは、中国由来の種苗が100%に代わってしまいましたが、日本在来のスズキは生産性が悪く、成魚になるのが遅いのです。養殖はいかに稚魚が手に入りやすく、生産性が高いかが商売の決め手になります。

しかし、いざ養殖してみると、在来種とは模様や体型が異なり、従来の販路ではまったく受け入れられなかったのです。仕方なく活魚運搬車を購入し、自社で直接販売する道を選びました。当社の活魚車の歴史は、マダイやブリではなくスズキから始まっています。



イヨスイの活魚運搬車

－韓国へ飛び込み営業－

さらに韓国への輸出に挑戦。「一番手っ取り早い海外は、隣の『韓国』だろう」と決め込み、韓国で活魚を売れないかと、1995年(平成7年)に商社を介さず自ら現地に赴きました。

「私は日本で海産物を扱っている。日本の活魚(マダイ)を売る気はないか？」かなり無謀な飛び込み営業でしたが、マダイを高級魚として評価する釜山の業者と取引が成立します。親しくなると、時には宇和島を訪ねてくれたりして、やり始めは面白かったです。

そのうち「日本の活魚を扱いたい」と申し出があり、一時はLGの日本法人とも契約を結びましたが、当時の韓国には活魚に対する100%の関税があり、採算が合わず撤退を余儀なくされました(韓国のWTO加盟:1995年1月1日)。

2006年(平成18年)に輸出を再開したときは、関税が引き下げられていて採算も改善していました。韓国では特に3kg以上の大型マダイが好まれ、日本国内で売れにくいサイズを活かすことができたのは、非常に大きな利点でした。



釜山協同魚市場(出典:釜山観光公社)

－トラフグからの学び、加工場を自社で整備－

1996年(平成8年)、中国・河北省の業者とトラフグの養殖事業を開始します。事の始まりは、エビの養殖場の跡地活用の相談を受けたことにあります。海岸の砂地に養殖池を造り、エビを養殖してい

たところ、ウイルスにやられて全滅し、莫大な損失を出していました。「日本からトラフグの受精卵を持ってくるので、孵化し養殖してみてもどうか？」と提案しました。先方が「やってみたい」とのことと、トラフグの養殖事業を始めたのです。

しかし、いくつもの想定外が立ちはだかります。まず、陸上の養殖池から活魚船にフグを積み込むとすぐに魚が弱ってしまう。原因は海水の塩分濃度の違いです。さらに、夜になると魚が動かなくなるという不可解な現象もありました。よく調べると、それは“潜砂行動”というフグ特有の習性だったのです。知らなかったとはいえ、習性を知らないままでは魚は守れません。ちなみに、「フグ」という名前も、砂や泥を「吹く」というところから付いたとも言われています。海上の生けすでは砂がないのでフグは泳ぎ続けますが、砂地の養殖池で養殖するとき、フグ本来の習性があったのです。

さらに、苦労の末ようやく育ったトラフグを日本に輸入しても、模様や体型が微妙に異なり、「これは間違いなく、日本から持っていった受精卵で育てたトラフグです」と言っても、市場では「これはトラフグではない」と突き返される事態になりました。スズキと同様、質が良くても見た目が違えば売れないという現実を痛感します。

その結果、フグの加工場を自社で建設するという決断に至りました。当時、他社はマダイやハマチ（ブリ）用の加工場を稼働させていましたが、当社は加工場を持っていません。輸入した魚の販売に失敗したことをきっかけに加工場をつくったのです。

当初から“自社加工が必要だ”と考えていたわけではありません。むしろ失敗をきっかけに、どうにか活路を見出そうと進めた結果でした。だからこそ、その後の成長につながったと思います。

次の時代に向けて、自社加工の必要性は感じていましたが、スズキの活魚車やトラフグの加工場も付加価値をつける前向きな投資ではなく、失敗を契機に止むない決断が強みへと変わっていったのです。

－ 独自の新魚種「タマクエ」を開発、世界へ －

イヨスイが2014年（平成26年）に開発した「タマクエ」は、希少性と成長効率を両立した新しい魚種です。

「クエ」は白身魚ですが、脂がのった濃厚な旨味で知られ、刺身や鍋料理でとろけるような食感を楽しめます。一方で、“幻の魚”とも呼ばれるように、天然物は極めて希少で高価です。成長速度も遅いのでキロ当たり1万円で取引されることもあります。養殖も成長に4～5年かかり、大型サイズは高級魚として扱われます。

一方、「タマカイ」は、日本ではあまり知られていませんが、台湾など南方に生息するハタ科の巨大魚で、成長が早いのが特徴。この2種を掛け合わせた新魚種が「タマクエ」です。

「タマクエ」は2年程度で出荷サイズに育つうえ、味もクエに引けを取らない。価格も3分の2程度で提供できるため、生産者・消費者双方にとって価値ある魚種として注目を集めました。



「タマカイ」と「クエ」を掛け合わせた「タマクエ」

和食ブームの追い風もあり、中国や香港、シンガポールなど海外市場でも徐々に知名度を高めています。国内では2021年（令和3年）に量販店向けに初出荷してからは、国内の消費者にも受け入れられるようになりました。

－ 種苗開発から加工販売まで一貫 －

私が、東京での会社員時代、扱っている商材が「特殊」だったので、大企業とも対等に取引していました。ニッチな商売をしていれば、あちらこちらから大事にしてもらえるということを知っていました。そこで、先発企業が扱わなかった魚種や事業を積極的にずっとやってきました。スズキやトラフグ、タマクエだけでなく、アイナメやヒラマサ、アコヤ貝なども当社が日本で初めて中国から輸入しました。

2002年(平成14年)には、モイストペレット¹⁾の工場を開設し、生産者へエサを直接販売しました。また、輸出入の仕事が増えてきたので、2009年(平成21年)には自社通関を始めました。その後、2013年(平成25年)には、通関業と船舶代理業の許可を受け、生産から加工・販売、輸出まで一貫通貫で行

えるようになりました。

後発組であるからこそ、認知度やシェアの拡大、そして差別化が常に求められてきました。それでも私は、「シェアを奪い合うよりも、新しい領域やイヨスイらしい分野を切り拓いていく方がずっと面白い」と感じ、前向きに取り組んできました。



活魚の出荷風景

third ターニングポイント 逆風のなかで磨かれた、危機対応力

－ 米国の大学へ進学、異文化で“和食”の浸透 －

私(寿夫)は、もともと海外のドラマや映画が好きで、特に80～90年代のアメリカのSFやアクション系をよく鑑賞していました。それで、アメリカの風景や文化に憧れを感じるようになり、高校生になるとますます「アメリカに行きたい」と強く思うようになりました。卒業1ヶ月後に、単身で渡米しました。

英語は全く話せなかったもので、まず語学学校に通い、猛勉強して現地の大学に入学しました。両親は、まさか私が大学に入とは思っていなかったようです。大学では経営学・ビジネスマネジメントを学びました。卒業するとき、父(達也社長)に就職の相談をしたかどうかははっきり覚えていませんが、アメリカで日本の食材を扱う食品卸の会社に入社しました。

当時のアメリカは和食ブームで、日本の刺身や

寿司ネタ用に冷凍加工された水産物が空輸でどんどん輸入されていました。私が宇和島にいた頃は、魚といえば鮮魚・活魚のイメージしかなかったもので、日本とは異なる需要と商機が広がっていると感じました。父(達也社長)に伝え、しばらくすると商品化されていました。社長が『これは伸びる』と確信し、商品開発に取り組んだのです。これが米国現地に合わせた商品作りの始まりであり、イヨスイの新たな事業拡大の布石につながりました。

アメリカの会社には8年勤務しましたが、支店のマネージャーを任されたときに「ようやく自分の力が付いたな」と思い、日本に帰国しました。

－ 輸出量増加で出荷価格も上昇、市場拡大へ －

ハマチ(ブリ)は、もともと海外ではあまり知られていない魚種でした。それが、寿司・和食の広がりにつれて、世界で消費されるようになりました。ただ、嗜好はさまざまです。東アジアでは、日本と同じように鮮度の高い魚が好まれ、アメリカでは

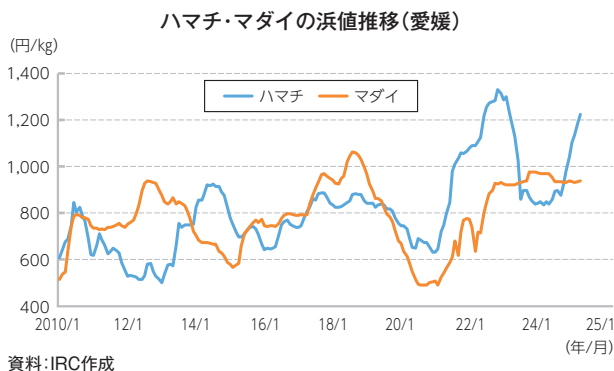
¹⁾ 生魚や粉末配合飼料などを混合して粒状にした半生で固形タイプの養殖魚のエサ



日本では流通しないような、大きくて脂のりがいい魚が好まれます。

実は、アメリカ向けのハマチ(ブリ)の最初の輸出は、売れ残っていた国内向けの規格外商品でした。それを私(寿夫)が、「アメリカなら売れる」と父(達也社長)へ伝え、アメリカで販売したところ、すぐに完売しました。国内では「規格外」とされていた魚が、海外のニーズにマッチすることで、“主力商品”として高く評価されます。そんな発見が、輸出事業をさらに後押しする力になっています。

かつて、養殖ハマチ(ブリ)の海外向けの出荷量のシェアは1割もありませんでした。北米や東南アジア、EUなど3割くらいに増え、最近は韓国向けの輸出も急増しました。すると、出荷価格(浜値)にも影響が及んで、下落していたハマチの価格が上昇に転じました。



－ 東日本大震災、そして新型コロナの危機 －

2011年(平成23年)3月11日に発生した東日本大震災や2020年(令和2年)～23年(令和5年)の新型コロナウイルス感染症の拡大(以下、新型コロナ)

は、水産物の輸出に関わる事業者にとって大きな試練となりました。

特に、新型コロナの影響は強烈でした。一般的には、「外食が減った分、巣ごもり消費がカバーした」と言われていますが、水産物は国内需要の回復にも限界がありました。販売促進事業のために国の補助金もありましたが、落ち込み分を補うには至りませんでした。

輸出はさらに深刻でした。2020年(令和2年)は、新型コロナの影響がでてからは注文が全く入らず、しばらくは輸出向けの売上がゼロでした。補助金は「自由で公正な国際貿易を妨げる」という理由で支援は受けられず、厳しい状況が続きました。

しかし、アメリカでは、大規模な財政措置によって需要が喚起され、個人消費が増えました。「アメリカもコロナで魚は売れていないだろう」と思っていました。想定外の速度で動き出し、日本から輸出していた在庫が一掃されました。輸出を再開すると、荷動きが一気に増え回復は早かったです。アメリカでの輸出用在庫のスピード完売で、広い視野で動くことの大切さを実感しました。

一方、東日本大震災の影響は今も続いています。2023年(令和5年)8月からのALPS処理水²⁾の海洋放出を受けて、日本産水産物の一部が海外で輸入停止となり、新たな対応が求められています。



2) 東京電力福島第一原子力発電所の建屋内にある放射性物質を含む水について、トリチウム以外の放射性物質を、安全基準を満たすまで浄化した水のこと

－ 温暖化とともに変わる、養殖適地と在り方 －

近年の気候変動は、魚の生息地や養殖適地にも影響を与えています。

ハマチ(ブリ)は、日本近海を広く回遊する代表的な魚種ですが、その成長には水温やエサの量など、自然環境が密接に関わっています。春から夏には北の冷たい海域へ、冬には暖流に乗って南下するなど、季節に応じて適応する環境を自ら選びながら成長していきます。

とくに近年の海水温上昇により、かつては漁獲されなかった北海道周辺でも天然のブリが多く水揚げされるようになってきました。こうした動きは、養殖の適地も将来的に移行する可能性があることを意味します。

現在の主力産地である九州や宇和海から、和歌山や三重、さらには瀬戸内海や北陸、北海道といったエリアへ養殖拠点がシフトしていく可能性も見据えておく必要があります。もちろん、新たな漁場を確保するには、漁業権や流通インフラなど、クリアすべき課題も多くあります。それでも、常にアンテナを高く張り、環境の変化を“機会”としてとらえる発想がこれからの経営には求められます。

－ 技術・魚種の進化が、新たな競争力に －

また、魚種選定にも変化が求められています。高水温に耐性のある種へのシフトや、深海水域を活用した「深水養殖」なども技術検討が始まっています。

海水温の変化にどう対応させるかという点、一つは新しい魚種やそれに見合ったエサの開発です。高水温に強い魚を掛け合わせたハイブリッド種の開発や、まったく新しい魚種への転換も視野に入ってきています。さらに、魚の特性に適した飼料(エサ)の研究・改良も、重要な技術領域です。

もう一つは、「深水養殖」です。海水面と海底では水温が違います。最近では、夏場の表層水温が30℃を超えることもありますが、水深20～30メートル

では26℃程度に保たれています。この温度差を活かし、生けすを深い海中に沈めて養殖する「深水養殖」は、高温対策として非常に有望な技術です。一方で、設備投資や運用面でのコストが高く、導入には課題もあります。

今後は、こうした技術革新を公的支援とともに進めていくことが不可欠です。環境変化は避けられないものですが、それを先んじて捉え、持続可能な事業戦略に組み込むことで、次代の水産業は確実に強く、しなやかに成長していけると考えています。

－ 水産業の未来は、人と技術の融合から －

最近、DXやデジタルの話はよく耳にするようになりました。しかし、水産業・魚類養殖業界の現場では、まだ技術導入が十分に進んでいるとは言えません。実際、他社からは最新機器の導入提案もありますが、自動給餌機なども一部で「ようやく導入され始めた」程度にとどまっています。コストがかかりますし、生けすの場所や魚種によって結果が異なるので、現場では運用しづらいことが大きな理由です。

昨今は、人手不足による一次産業の衰退が危惧されています。一方で、水産業には大きな可能性が眠っています。これからは、新しい技術も生かしつつ、地域の生産者と連携しながら、希望をもって若者が就職できる業界にしていきたいです。

特に、コロナ禍で価値観が変わり、地方を志向する若い方が増えました。当社でも首都圏を中心に全国から優秀な学生が就職してくれていて、貿易知識や語学の得意な人などは、なくてはならない存在です。社員たちは、皆いきいきと働いています。こうした社員・仲間を地域に増やしていくことで、水産業の人手確保の課題解決につながると感じています。



生けすからの水揚げ

－ 養殖の未来と構造改革、個人から企業へ －

取引先は、量販店や外食産業など、どんどん規模が大きくなっています。創業当初は市場流通が7割でしたが、今は4割程度に低下しました。その分、契約販売が増えました。

半年～1年、場合によっては2年契約もあります。これに応えるには、安定供給を前提とした“計画的な生産”が必要です。材料を確保しなければ、契約違反になって顧客・消費者に受け入れてもらえません。安定供給のためには、生産現場を押さえておく必要があります。そのため、既存の個人養殖業者との取引だけでは限界があり、一定の規模を持つ企業体での養殖、生産拠点の集約が重要になってきます。

その辺りの変化は、例えば農業と同じように、漁協・系統に頼らない、生産者も我々も自社でリスクを負いながら新しい道へ向かっていく、という流れになると考えています。環境対策や後継者問題の面からも、やはり欧米のような集約された企業養殖に取り組んでいく必要があると思います。すでに、九州では、廃業した養殖業者を大企業が買収していく動きが出始めています。

－ 組織の未来、人と多様な知恵が育つ経営へ －

創業して今日まで、社長がアイデアマンとして、トップセールス型の経営でイヨスイを大きくしてきました。しかし、これからは組織としての“自立”が求められます。「社長が退いたときに会社があるべきか」、その準備を進め、組織の強化を図る

必要があると思っています。

これまで社長の背中を見てきた社員たちが、これからは自分たちの意思で動き、柔軟な発想で会社を成長させていく。そのためには、幹部社員の育成や、若手の意見が組織内で自然に反映される体制づくりが欠かせません。

教育・研修プログラムも、もちろん重要です。しかしそれ以上に、「挑戦する文化」を受け継ぎながら、水産業が人々の暮らしを豊かにする“希望の産業”であることを伝えていく。そんな価値観が共有されるなかで、“社員のやる気”や“納得感”が自然に育つ場をどう設計するか。それが、これからの組織の鍵になると思っています。

－ 地元の水産業を守り、次世代につなぐ －

魚類養殖は、消費者の嗜好や為替相場、気候変動、規制・制度といった多くの外的要因に左右される不確実性の高い産業です。それでも今、水産業には未来があります。

養殖魚は、持続可能な水産資源として国内外から期待が高まっています。日本の人口は減っていますが、輸出はまだまだ伸ばせる。だからこそ、地元の生産者とともに、この業界を守り抜いていきたいのです。

人々の生活、食文化、調理方法を理解すること。そして、その国の商習慣や業界の構造を丁寧に読み解き、信頼関係を築くこと。それこそが、海外展開の本質であり、新たな市場開拓の成功につながります。

現地に足を運び、人と会い、話を聞き、文化を知る——その積み重ねが、新しい市場の扉を開いてくれるのだと信じています。

「イヨスイのビジネスフィールドは“海”。海を通じて、世界と地域、都市と地方、人と人をつなぎ、幸せを届けていく。」この企業姿勢が、イヨスイの根幹であり、これからも変わることはありません。

地元の宇和島の生産者の方たちと一緒に水産業を守り発展させ、次世代につないでいきたいと考えています。

(文責 IRC)

継続するコスト高、個人消費も力強さに欠け景況感は悪化 2025年下期も不安定な海外情勢から慎重な見通し

第75回愛媛県内企業業況見通し調査

—2025年上期実績見込みおよび2025年下期見通し—

要旨

- 01 愛媛県内企業の2025年上期(1～6月)の業況判断DIは、原材料費の高騰や物価高に伴う個人消費の弱さ等が下押し要因となり、▲17(前期比8ポイント悪化)となった。
- 02 2025年下期(7～12月)見通しの業況判断DIはアメリカの関税政策など、不安定な海外情勢も相まって、慎重な見方をする企業がみられ、▲24(2025年上期比7ポイント悪化)となった。
- 03 2025年上期の設備投資実施企業の割合は、前期比4.8ポイント低下し41.8%となった。2025年下期の設備投資予定企業の割合は、2025年上期比3.2ポイント上昇の45.0%となっており、資材高騰などを背景に一部の企業では、設備投資の時期が後ろ倒しになっている。
- 04 2025年上期の採算DIは+46(前期比6ポイント改善)、資金繰りDIは+30(前期比9ポイント改善)と、企業の採算は良くなり、資金繰りも改善した。一方で、2025年下期見通しは採算DIが+43(2025年上期比3ポイント悪化)、資金繰りDIが+26(2025年上期比4ポイント悪化)となり慎重な見方となっている。

【はじめに】

2025年1月～3月期のGDP速報(2次速報値)によると、実質GDPの成長率は前期比▲0.04%となった。4四半期ぶりのマイナスとなり、日本の景気は緩やかな回復基調が続くものの、経済成長は鈍化している。

県内経済においても、コスト高や人手不足などの問題が継続しており、企業に悪影響を及ぼしていることが懸念される。こうしたなか、県内企業の業況等を把握するためアンケートを実施した。

調査実施内容	
調査対象	愛媛県内に事業所を置く法人 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%

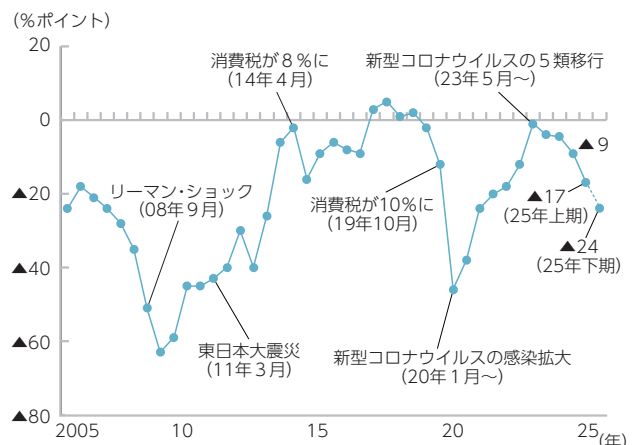
1. 業況判断DI

① 業況判断DIの推移

～新型コロナ5類移行後、最大の下落幅～

業況判断DIは実績、見通しともに悪化が続き、

▶[図-1] 業況判断DIの推移



2025年上期の下落幅は、新型コロナ5類移行後、最大となった(図-1)。

02 2025年上期実績

～製造業、非製造業ともに悪化～

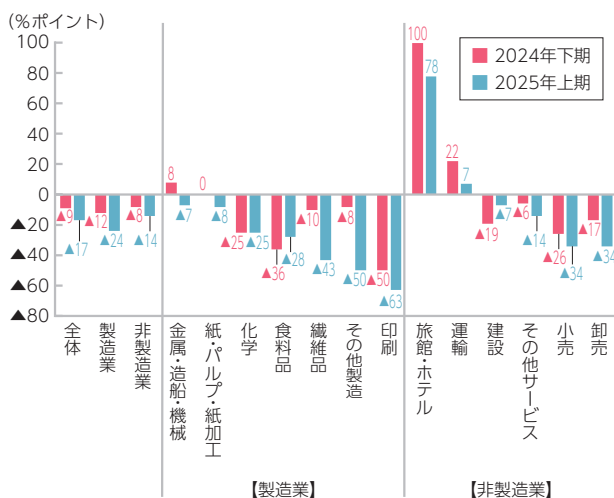
- ✓ 2025年上期の業況判断DIは、▲17(前期比8ポイント悪化)となった(図-2)。
- ✓ 部門別にみると、製造業は▲24(同12ポイント悪化)、非製造業は▲14(同6ポイント悪化)となった。

2025年上期実績の業況判断DIは前期と比べて悪化しており、「原材料費の高騰や、物価高による個人消費の弱さが影響している」との声が聞かれた。

製造業では、インバウンド需要などを受けて、「食料品」で一部好調な企業がみられたものの、概ね横ばい、もしくは悪化となった。「繊維品」ではライフスタイルの変化やギフト需要の減少などの要因で同33ポイント悪化した。

非製造業では、「建設」で同12ポイントの改善となった。資材高や人手不足等の問題はありつつも、一部企業では公共工事を中心に受注が安定している。ほかの業種では、いずれも悪化となったが、「旅館・ホテル」では好調なインバウンドに支えられ、+78(同22ポイント悪化)と高水準を維持した。

▶ [図-2] 業況判断DI(24年下期、25年上期)



※業況判断DI=+100は全企業が「良い」または「やや良い」と回答した状態を指す。

03 2025年下期見通し

～製造業、非製造業ともに悪化～

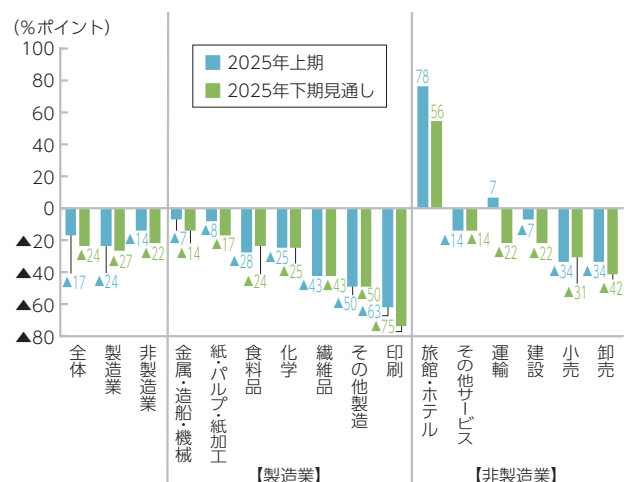
- ✓ 2025年下期見通しの業況判断DIは、▲24(2025年上期比7ポイント悪化)となった(図-3)。
- ✓ 部門別にみると、製造業は▲27(同3ポイント悪化)、非製造業は▲22(同8ポイント悪化)となった。

2025年下期見通しの業況判断DIは、ほとんどの業種で悪化の見通しとなり、一部ではアメリカの関税政策の影響を懸念する意見がみられた。

製造業では全業種でマイナスの見通しとなり、改善がみられたのは「食料品」のみであった。「印刷」は同12ポイント悪化の▲75となっており、資材の高騰が続いていることに加え、ペーパーレス化が推進されていくなかで、厳しい見通しが続いている。

非製造業は、「小売」のみ同プラス3ポイントと小幅に改善したが、他業種ではすべて横ばい、もしくは悪化となった。「旅館・ホテル」は来期も好況が続く見通しだが、国内旅行の弱さや、不安定な景気動向から、慎重な見方をする企業もあり、同22ポイント悪化した。また、「運輸」は同29ポイント悪化となり、プラスからマイナスに転じている。業界を取り巻く環境の先行き不透明感や、働き方改革による人手不足などを懸念する声があった。

▶ [図-3] 業況判断DI(25年上期、25年下期見通し)



2. 売上高

01 2025年上期実績

～製造業、非製造業ともに増収～

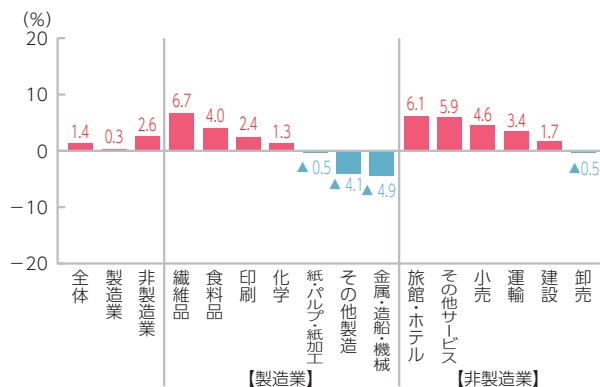
- ✓ 2025年上期の売上高は、前年同期比1.4%の増収となった(図-4)。
- ✓ 部門別にみると、製造業は同0.3%の増収、非製造業は同2.6%の増収となった。

2025年上期の売上高実績は前年同期比増収となったものの、「原材料価格や人件費の高騰分が、売上の増加分を上回っている」との声が聞かれた。

製造業では、「繊維品」や「食料品」などの業種で増収となったが、北米向け需要の不振等により「金属・造船・機械」などでは減収となった。

非製造業は、「卸売」のみわずかに減収となっており、建築関連の企業で住宅着工数の減少による影響がみられた。

▶ [図-4] 業種別売上高前年同期比増減率(2025年上期)



02 2025年下期見通し

～製造業、非製造業ともに増収の見通し～

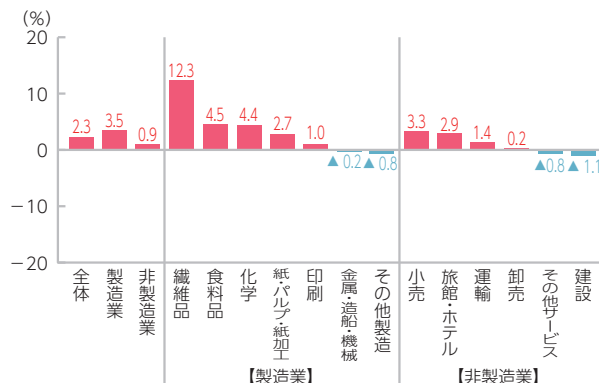
- ✓ 2025年下期の売上高見通しは、2024年下期比2.3%の増収となった(図-5)。
- ✓ 部門別にみると、製造業の見通しは同3.5%の増収、非製造業も同0.9%の増収となった。

2025年下期の売上高見通しは、引き続き増収が見込まれる結果となった。

製造業は、「金属・造船・機械」「その他製造」を除くすべての業種で増収見通しとなった。

非製造業は、「その他サービス」「建設」で減収の見通しとなっている。「建設」では「価格高騰で受注が減り、売上減少を見通している」との声も聞かれた。

▶ [図-5] 業種別売上高前年同期比増減率(2025年下期見通し)



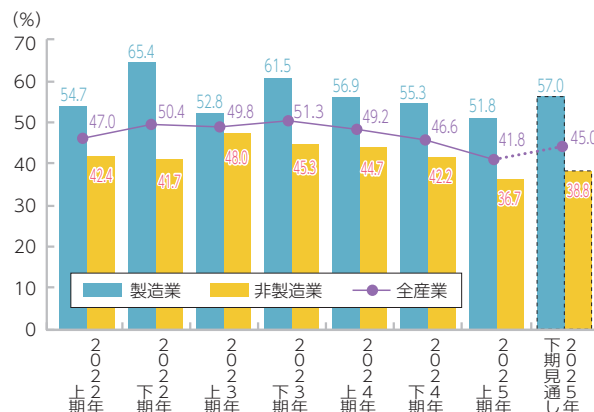
3. 設備投資

～製造業、非製造業ともに低下～

- ✓ 2025年上期の設備投資実施企業の割合は、前期比4.8ポイント低下の41.8%となった(図-6)。
- ✓ 部門別にみると、製造業は同3.5ポイント低下し51.8%、非製造業は同5.5ポイント低下し36.7%となった。
- ✓ 2025年下期見通しは、同3.2ポイント上昇の45.0%となった。

2025年上期に設備投資を実施した企業の割合は減少しているが、2025年下期の見通しは上昇している。一部の企業からは、「資材高騰などの影響で、設備投資計画が当初の予定よりも遅れている」との声も聞かれ、設備投資が後ろ倒しとなっている可能性がある。

▶ [図-6] 設備投資実施企業割合の推移



設備投資の目的別では、「既存設備の維持・補修・更新」の割合が2025年上期、2025年下期見通しともに最も高かった(表-1)。割合は少ないものの「情報化・IT投資」や「新規事業・新分野進出」などの前向きな設備投資を実施予定の企業も増加している。

▶[表-1]設備投資の目的(複数回答) (%)

投資目的	2025年上期	2025年下期見通し
既存設備の維持・補修・更新	72.1	69.3
生産・販売力の拡充	24.3	24.7
省力化・合理化	22.1	21.3
情報化・IT投資	17.9	20.0
福利厚生施設	5.7	2.7
新規事業・新分野進出	5.0	10.0
環境・リサイクル関連	4.3	4.0
研究開発	1.4	2.0
その他	6.4	2.7

4. その他の項目

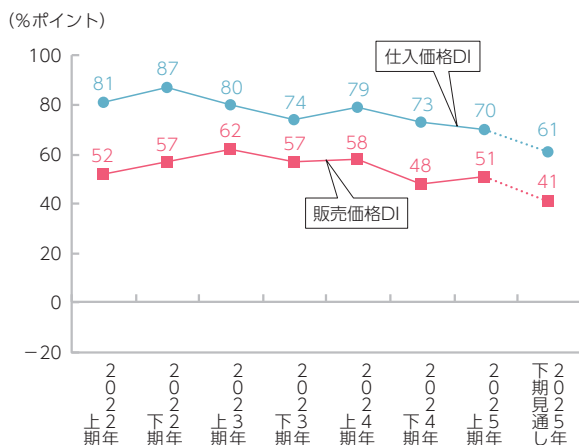
① 仕入価格DI・販売価格DI

～仕入価格DIは低下、販売価格DIは上昇～

2025年上期の仕入価格DIは、前期比3ポイント低下の+70となった(図-7)。2025年下期見通しも、同9ポイント低下の+61となっており、仕入れ価格の低下傾向が続いている。

2025年上期の販売価格DIは、前期比3ポイント上昇の+51となり、価格転嫁は進んでいるものと考えられる(図-7)。2025年下期見通しは、同10ポイント低下の+41となり、今期と比較して販売価格の上昇ペースは弱まる見通しとなった。

▶[図-7]仕入価格DI・販売価格DIの推移



② 採算DI・資金繰りDI

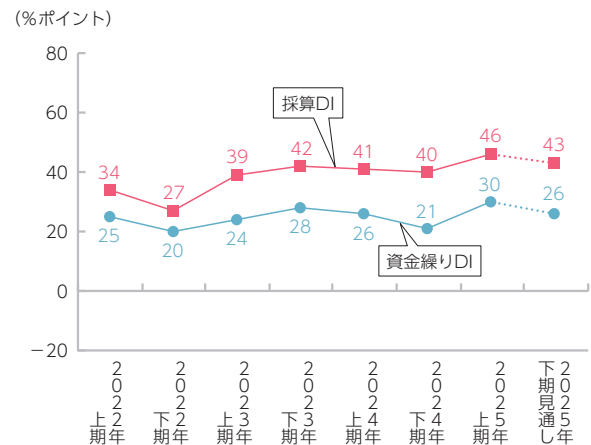
～2025年上期の採算DI、資金繰りDIはともに上昇～

2025年上期の採算DIは、前期比6ポイント上昇の+46となった(図-8)。2025年下期の見通しは同3ポイント低下の+43となっている。

2025年上期の資金繰りDIは、前期比9ポイント上昇し+30となった(図-8)。2025年下期見通しは同4ポイント低下の+26となった。

2025年上期では採算が良くなり、資金繰りも改善しているが、下期は採算、資金繰りともに慎重な見方となっている。

▶[図-8]採算価格DI・資金繰りDIの推移



【おわりに】

物価高による個人消費の弱さや人手不足の影響を受けて、2025年上期の業況判断DIは悪化し、コロナ5類移行後、最大の下落幅となった。売上高は足元も見通しも前年と比べて増加しているが、業況は悪化する結果となっており、上昇するコストを補うほどの価格転嫁が進んでいない状況がみえる。一方で、採算DIは見通しが悪化しているものの足元では改善しており、採算向上の企業努力がうかがえる。

今後はアメリカの関税政策など、先行きの不透明感から更なる業況の下振れを予想している企業が多いものの、更なる生産性の向上や価格転嫁を進めることにより、業況が改善に向かうことを期待したい。

(富永 祐生)

▶[表-2]2025年上期実績見込み

業 種	業況判断DI		売上高(%)	設備投資(%)	そ の 他 の D I					
	DI	対前期比 (ポイント) (2024年下期比)	対前年同期比 (2024年上期比)	実施企業 割合	仕入価格	販売価格	採 算	資金繰り	雇用人員	生産・販売 設備
全 産 業	▲ 17	▲ 8	1.4	41.8	70	51	46	30	▲ 42	▲ 9
製 造 業	▲ 24	▲ 12	0.3	51.8	63	44	42	20	▲ 30	▲ 7
食 料 品	▲ 28	8	4.0	48.0	80	44	17	▲ 4	▲ 20	▲ 8
織 維 品	▲ 43	▲ 33	6.7	42.9	71	50	14	21	8	14
タ オ ル	▲ 60	▲ 35	▲ 0.2	40.0	60	40	10	20	30	20
そ の 他 織 維	0	▲ 50	8.9	50.0	100	75	25	25	▲ 67	0
紙・パルプ・紙加工	▲ 8	▲ 8	▲ 0.5	58.3	58	50	42	17	▲ 25	17
印 刷	▲ 63	▲ 13	2.4	50.0	88	50	38	0	13	13
化 学	▲ 25	0	1.3	75.0	50	50	50	0	▲ 50	▲ 25
金属・造船・機械	▲ 7	▲ 15	▲ 4.9	51.2	51	43	58	33	▲ 52	▲ 16
造 船	0	0	0.4	57.1	43	67	71	43	▲ 71	▲ 14
中 小 鉄 工	▲ 18	▲ 13	3.2	36.4	36	32	50	27	▲ 45	▲ 23
農 業 機 械	0	0	▲ 8.6	50.0	100	0	50	50	0	50
そ の 他	8	▲ 28	▲ 9.3	75.0	75	58	67	33	▲ 64	▲ 17
そ の 他 製 造	▲ 50	▲ 42	▲ 4.1	62.5	50	25	75	63	▲ 50	▲ 38
非 製 造 業	▲ 14	▲ 6	2.6	36.7	73	55	48	35	▲ 47	▲ 11
建 設	▲ 7	12	1.7	31.7	73	62	44	32	▲ 68	▲ 13
商 業	▲ 34	▲ 13	1.6	33.3	68	54	48	41	▲ 29	▲ 8
卸 売	▲ 34	▲ 17	▲ 0.5	34.0	64	53	63	54	▲ 24	▲ 6
食 料 品	0	33	▲ 0.7	44.4	78	33	50	78	▲ 22	0
薬 品・化 粧 品	0	▲ 17	4.6	0.0	83	83	100	83	▲ 33	0
建 築 材 料	▲ 50	4	▲ 6.0	42.9	50	31	36	43	▲ 7	▲ 14
電 気 機 器	▲ 50	▲ 100	▲ 1.2	25.0	63	75	86	25	0	▲ 14
そ の 他	▲ 46	▲ 26	▲ 1.7	38.5	62	62	69	54	▲ 54	0
小 売	▲ 34	▲ 8	4.6	32.3	75	56	25	22	▲ 35	▲ 9
自 動 車	▲ 14	▲ 47	13.3	66.7	86	71	71	57	▲ 71	▲ 29
機 械・電 器	▲ 29	21	10.1	28.6	86	57	0	43	▲ 14	14
大 型 小 売 店	▲ 100	0	▲ 1.3	100.0	100	50	50	0	▲ 100	0
そ の 他	▲ 38	▲ 6	2.8	12.5	63	50	13	0	▲ 20	▲ 13
運 輸	7	▲ 15	3.4	44.4	67	44	56	41	▲ 70	▲ 15
陸 運	0	▲ 21	2.6	50.0	63	44	50	44	▲ 75	▲ 25
海 運	18	▲ 4	7.6	36.4	73	45	64	36	▲ 64	0
旅 館・ホ テ ル	78	▲ 22	6.1	66.7	100	100	78	33	▲ 50	▲ 25
その他サービス	▲ 14	▲ 8	5.9	36.5	78	51	42	27	▲ 47	▲ 10

▶[表-3]2025年下期見通し

業 種	業況判断DI		売上高(%)	設備投資(%)	そ の 他 の D I					
	DI	対前期比 (ポイント) (2025年上期比)	対前年同期比 (2024年下期比)	実施企業 割合	仕入価格	販売価格	採 算	資金繰り	雇用人員	生産・販売 設備
全 産 業	▲ 24	▲ 7	2.3	45.0	61	41	43	26	▲ 40	▲ 10
製 造 業	▲ 27	▲ 3	3.5	57.0	58	35	36	16	▲ 33	▲ 6
食 料 品	▲ 24	4	4.5	60.0	92	54	30	▲ 8	▲ 36	▲ 12
織 維 品	▲ 43	0	12.3	35.7	50	21	36	29	15	14
タ オ ル	▲ 60	0	2.0	30.0	40	20	30	20	20	20
そ の 他 織 維	0	0	14.7	50.0	75	25	50	50	0	0
紙・パルプ・紙加工	▲ 17	▲ 9	2.7	83.3	58	42	42	8	▲ 33	25
印 刷	▲ 75	▲ 12	1.0	25.0	50	25	▲ 13	▲ 38	13	13
化 学	▲ 25	0	4.4	75.0	50	50	25	0	▲ 50	▲ 25
金属・造船・機械	▲ 14	▲ 7	▲ 0.2	65.1	44	29	49	35	▲ 50	▲ 16
造 船	0	0	6.1	57.1	71	33	71	43	▲ 71	▲ 14
中 小 鉄 工	▲ 27	▲ 9	▲ 5.8	54.5	27	23	32	23	▲ 45	▲ 14
農 業 機 械	0	0	▲ 0.1	100.0	50	50	50	50	0	0
そ の 他	0	▲ 8	▲ 5.6	83.3	58	33	67	50	▲ 55	▲ 25
そ の 他 製 造	▲ 50	0	▲ 0.8	25.0	50	25	25	38	▲ 50	▲ 25
非 製 造 業	▲ 22	▲ 8	0.9	38.8	62	44	46	31	▲ 44	▲ 12
建 設	▲ 22	▲ 15	▲ 1.1	29.3	68	56	29	22	▲ 73	▲ 10
商 業	▲ 38	▲ 4	1.5	36.7	57	33	43	34	▲ 24	▲ 10
卸 売	▲ 42	▲ 8	0.2	30.6	53	31	55	44	▲ 21	▲ 10
食 料 品	▲ 22	▲ 22	▲ 7.6	22.2	44	11	33	67	▲ 44	▲ 22
薬 品・化 粧 品	0	0	▲ 0.1	33.3	17	17	83	83	▲ 17	0
建 築 材 料	▲ 57	▲ 7	▲ 1.6	30.8	79	29	21	21	7	▲ 14
電 気 機 器	▲ 38	12	▲ 10.9	37.5	75	50	100	13	▲ 14	▲ 14
そ の 他	▲ 62	▲ 16	2.2	30.8	33	42	69	54	▲ 42	0
小 売	▲ 31	3	3.3	46.7	63	38	25	19	▲ 29	▲ 9
自 動 車	0	14	4.4	66.7	86	71	71	57	▲ 71	▲ 29
機 械・電 器	▲ 43	▲ 14	2.6	14.3	86	57	0	43	0	14
大 型 小 売 店	▲ 50	50	0.5	100.0	100	50	100	0	▲ 100	0
そ の 他	▲ 38	0	3.6	46.7	38	13	6	▲ 6	▲ 13	▲ 13
運 輸	▲ 22	▲ 29	1.4	44.4	48	41	67	33	▲ 63	▲ 15
陸 運	▲ 25	▲ 25	0.5	56.3	31	44	63	31	▲ 69	▲ 25
海 運	▲ 18	▲ 36	5.7	27.3	73	36	73	36	▲ 55	0
旅 館・ホ テ ル	56	▲ 22	2.9	55.6	89	78	89	33	▲ 57	▲ 25
そ の 他 サービス	▲ 14	0	▲ 0.8	42.9	68	45	46	32	▲ 40	▲ 11

各DIの算出方法

業況判断DI:「良い・やや良い」-「悪い・やや悪い」

仕入・販売価格DI:「上昇・やや上昇」-「下落・やや下落」

採算DI:「黒字・やや黒字」-「赤字・やや赤字」

資金繰りDI:「余裕あり・やや余裕あり」-「苦しい・やや苦しい」

雇用人員DI:「過剰・やや過剰」-「不足・やや不足」

生産・販売設備DI:「過大・やや過大」-「不足・やや不足」

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～

1. 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

【はじめに】

四国は、少子高齢化に伴う「自然減」だけでなく、若者を中心とした転出超過による「社会減」が顕著である。また、人口動態は、多くの若者にとって高校卒業後の進路選択が地元を離れるかどうかを判断する最初の分かれ道となることを示している。人口減少に直面する四国が存続し続けるためには、若者が生まれ育った地元に戻って来てくれることは大きな意味を持つが、現状を踏まえると、若者が地元にいる高校生のうちに、将来を考える機会を提供する場として、キャリア教育への取り組みが必要と考える。

こうした認識の下、2024年度に四国経済連合会と、四国の地方銀行4行（伊予銀行、阿波銀行、百十四銀行、四国銀行）による四国創生に向けた包括提携「四国アライアンス」の「地域経済研究会」（4行の系列シンクタンクで構成）は共同で、四国の高校生1万名と企業・団体へのアンケートおよび教育機関や企業・団体等へのヒアリングを通じて、高校生に対するキャリア教育が地元への回帰志向を高める取り組みであることを明らかにするとともに、今後のあり方に関する提言の取りまとめを行った。

今回から2回に分けて、調査概要を紹介する。今回は、四国の高校2年生に対して行ったアンケート結果と教育現場へのヒアリングを中心に、キャリア教育に取り組む意義と重要性を示す。

次回は、企業・団体等へのアンケート結果とキャリア教育を実施している企業へのヒアリングを通じて、四国におけるキャリア教育の現状と課題を明らかにし、教育界と経済界に対してキャリア教育を単発的なイベントで終わらせないための提言を行う。若者の地元回帰志向を高めるために四国がどのように対応していくべきか、多くの人に認識していただく機会となれば幸いである。

【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（今回）

◇ 若者の地元回帰志向を高めるキャリア教育を目指して（2025年8月号予定）

1. 四国の現状と課題

① 加速する人口減少

四国の人口は、1985年から2023年までの約40年間でおよそ70万人減少した。今後はさらに加速することが見込まれ、将来推計によると25年後の2050年には2020年比で総人口が約110万人、労働力人口は約80万人減少すると予想されている（図表-1）。

▶【図表-1】四国の人口推移予想

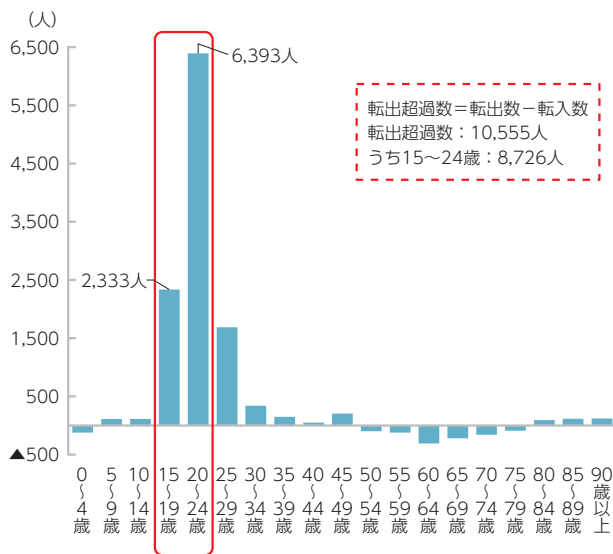
	2020年	2050年	増減
四国総人口	370万人	260万人	▲110万人
15～64歳人口	200万人	120万人	▲80万人

資料：国勢調査をもとにIRC作成

② 若者の県外流出

四国における2023年の転入・転出の動きを年齢階級別にみると、転出超過数の約8割（8,726人）を、進学や就職の時期に相当する「15～24歳」の若者が占める（図表-2）。県外への人口流出の主要因は若者の移動であり、進学や就職を機に県外へ出たまま戻って来ない若者の多さが確認された。なお、高校卒業のタイミングである「15～19歳」よりも「20～24歳」で転出超過数が多いのは、住民票を大学進学時ではなく、就職後に異動させるケースがあるためと推測する。

▶[図表－2]年齢階級別 四国の転出超過数(2023年)



資料: 総務省統計局「住民基本台帳人口移動報告(日本人移動)」(2023年)
注: マイナス(－)は転入超過(転入数>転出数)

03 問題意識

少子高齢化に伴う「自然減」と、若者を中心とした転出超過による「社会減」によって、四国の人口減少は急速に進んでいる。更に、将来的な労働力不足も懸念される状況を踏まえると、人口減少が深刻化する地域社会が今後も存続するためには、若者が育った地域に戻って来てくれることが大きな意味を持つ。また人口動態は、多くの若者にとって高校卒業後の進路選択が地元を離れるかどうかを判断する最初に分かれ道となることを示している。そうした進路選択を控えた高校生が、自身の将来をどのように考えているかを知ることが、県外流出を可能な限り抑制するための解決の糸口になるものと考えられる。

2. 四国の高校生へのアンケート

四国への回帰を促す要因を分析し、地域社会が目指すべき方向性を探るため、四国内の県立高校2年生および中等教育学校5年生ならびに私立・専門学校を含む約1万名の生徒へアンケートを実施した。なお、将来の居住意向のうち「ずっと住み続けたい」を「定住志向」、「一度県外へ出て、地元に戻って住みたい」を「回帰志向」とする。

01 調査概要

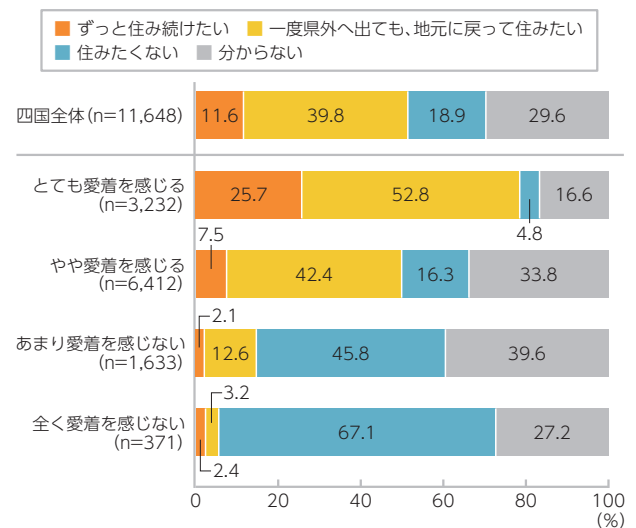
概 要	
調査目的	高校生が抱く将来への意識と地元への回帰志向を高める要因を分析し、地域と企業が目指すべき方向性を探る
調査対象	四国の高校2年生および中等教育学校5年生: 24,075名 (徳島県は定時制や高専などを含む)
調査期間	愛媛県以外: 2024年7月～9月 愛媛県: 2023年12月
調査方法	WEBアンケート
有効回答数・有効回答率	- 有効回答数 11,648名 (うち愛媛県 4,901名) - 有効回答率 48.4% (うち愛媛県 64.2%)

02 調査結果(要旨)

A. 地元愛と将来の居住意向

将来の居住意向を尋ねたところ、「ずっと住み続けたい」「一度県外へ出て、地元に戻って住みたい」が合わせて51.4%と5割を超えている(図表-3)。また、地元に対する愛着度と将来の居住意向の関係をみると、愛着が強いほど、定住志向または回帰志向が高くなる傾向が確認された。

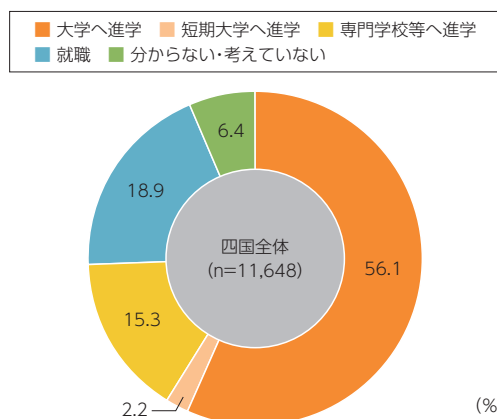
▶[図表－3]愛着×将来の居住意向



B. 高校卒業後の進路

高校卒業後の進路希望は、「大学」「短期大学」「専門学校等」への進学が合わせて73.6%、「就職」が18.9%だった(図表-4)。

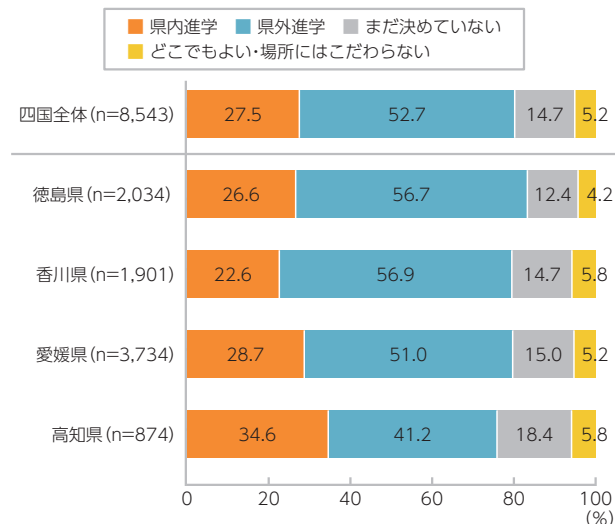
▶ [図表－４]進路希望



注:「家業を手伝う・継ぐ」0.3%、「自分で会社をおこしたい」0.2%、「その他」0.5%となっているが、省略している。

全体の7割を占める進学希望者の進学先では、「県内進学」が27.5%に対し、「県外進学」が52.7%となり、半数以上が県外への進学を希望している(図表－5)。県別にみても、割合に多少の差はあるものの、4県とも県外進学が県内進学を上回っており、同じ傾向が確認された。

▶ [図表－５]進学希望先

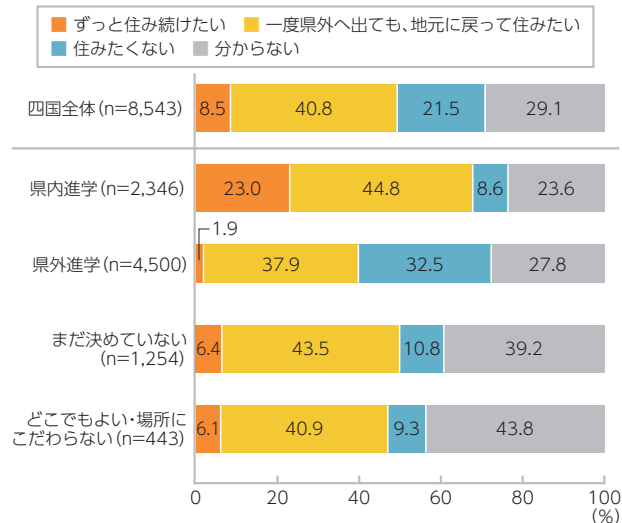


C. 進学希望者の将来の居留意向

進学希望者に将来の居留意向について尋ねたところ、「ずっと住み続けたい」「一度県外へ出ても、地元に戻って住みたい」と回答した生徒の割合は、全体では49.3%だったのに対し「県内進学」では67.8%にまで高まる(図表－6)。

また、「県外進学」では、「一度県外へ出ても、地元に戻って住みたい」が37.9%と4割近くを占めており、一定数は存在している。

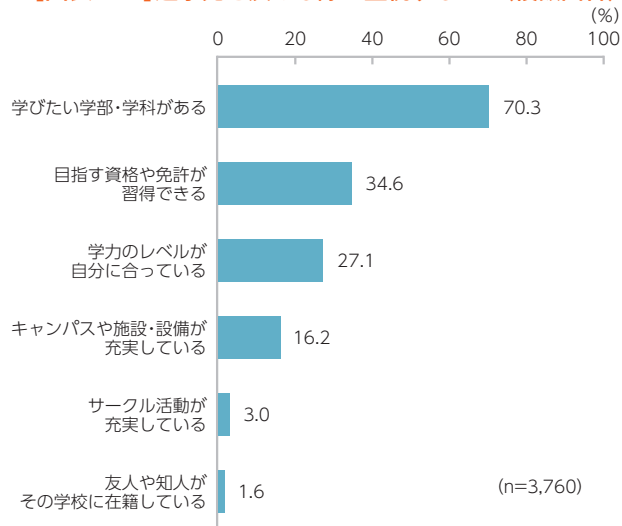
▶ [図表－６]進学希望地域×将来の居留意向



D. 進学先を決める際に重視すること

進学先を決める際に重視することを尋ねたところ、「学部・学科」が70.3%と最も多く、「資格や免許」が34.6%で続く(図表－7)。県内進学をしたくても、大学や学部の選択肢が少なく、「県外進学」を選ばざるを得ない状況であることが推測される。

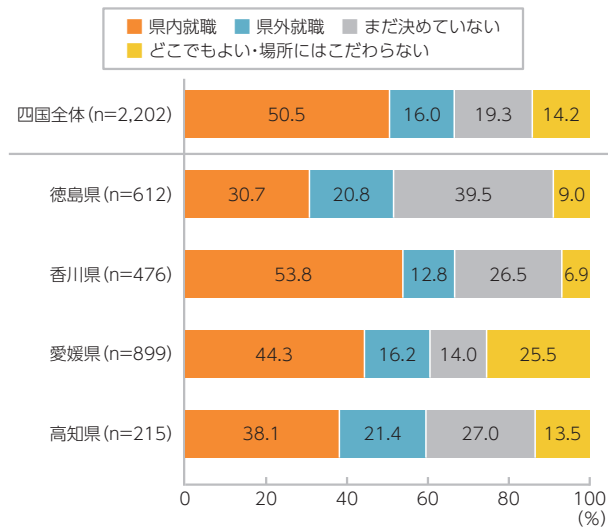
▶ [図表－７]進学先を決める際に重視すること(複数回答)



E. 就職希望者の進路と将来の居留意向

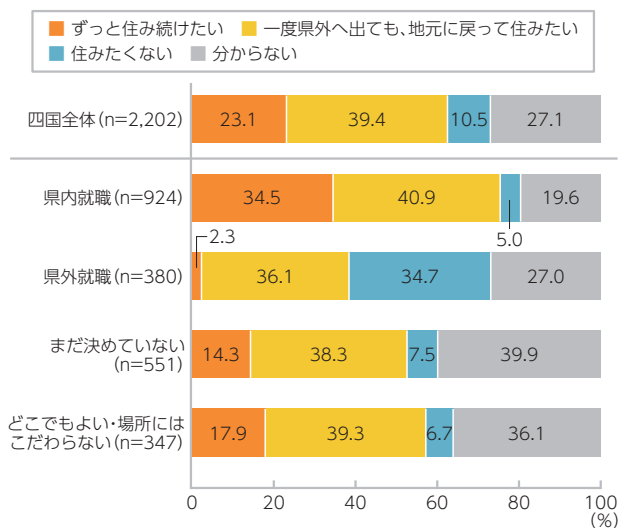
全体の約2割を占める「就職」希望者の就職希望地域をみると、「県内就職」が50.5%、「県外就職」が16.0%となっており、県内での就職を希望する生徒が比較的多い結果となった(図表－8)。県別にみると、立地環境や産業構造の違いから割合に差はあるものの、県外就職より県内就職の方が多いという同じ傾向が確認された。

▶ [図表-8] 就職希望地域



「就職」希望者に将来の居住意向を尋ねたところ、「県内就職」希望者では、「ずっと住み続けたい」「一度県外へ出て、地元に戻って住みたい」を合わせて75.4%と全体の62.5%を大きく上回った(図表-9)。また、希望地域について「どこでもよい・場所にはこだわらない」「まだ決めていない」と回答した生徒では、地元への定住または回帰志向が5割を超えている。

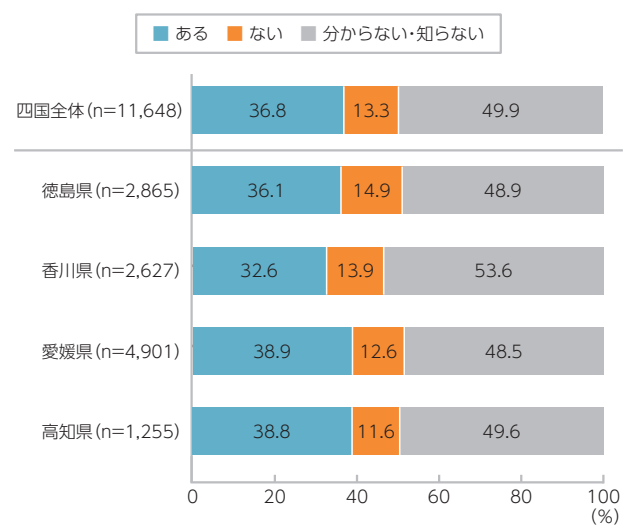
▶ [図表-9] 就職希望地域×将来の居住意向



F. 働きたい企業の有無と将来の居住意向

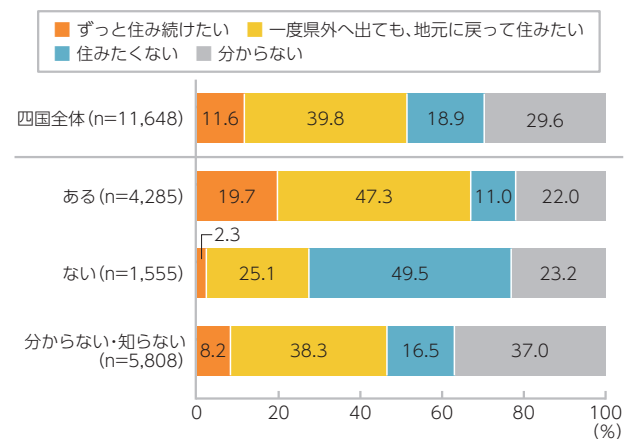
地元で働きたい企業があるかを尋ねたところ、全体では「分からない・知らない」が49.9%と最も高く、次いで「ある」が36.8%、「ない」が13.3%となった(図表-10)。県別にみても、同様の傾向が確認された。

▶ [図表-10] 働きたい企業の有無



働きたい地元企業の有無と将来の居住意向の関係を見ると、働きたい企業が「ある」と回答した生徒は定住または回帰志向を持つ割合が67.0%と高く、「ない」と回答した生徒では約半数が「住みたくない」(49.5%)と考える傾向がみられた(図表-11)。

▶ [図表-11] 働きたい企業の有無×将来の居住意向

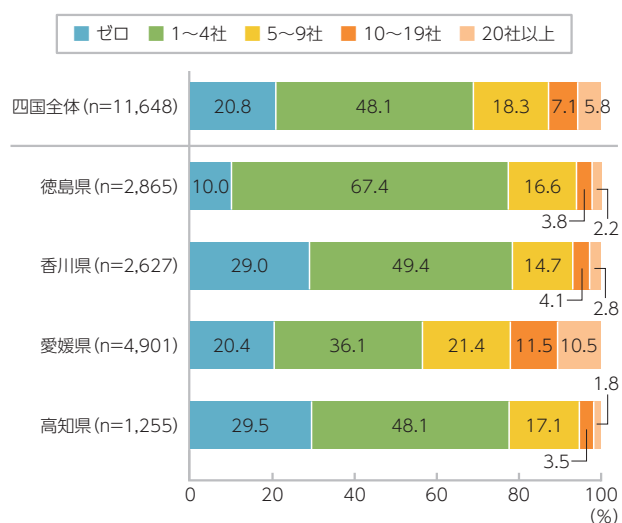


G. 高校生が知っている地元企業

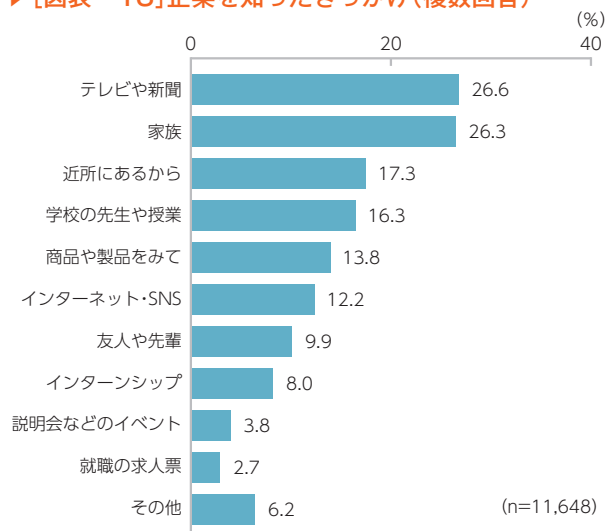
名前だけでも知っている地元企業の数を探ったところ、全体では「1～4社」と回答した割合が48.1%と最も高く、次いで「ゼロ」(20.8%)となった。県別では、「ゼロ」と「1～4社」の割合に大きな違いがみられるが、5社以上を知っている生徒が比較的少ない傾向にあることは共通している(図表-12)。

また、企業を知るきっかけについて尋ねたところ、「テレビや新聞」(26.6%)と「家族」(26.3%)が最も多く、次いで「近所にあるから」(17.3%)や「学校の先生や授業」(16.3%)が続く(図表-13)。

▶ [図表－12] 高校生が知っている地元企業の数



▶ [図表－13] 企業を知ったきっかけ(複数回答)



③ 高校生の意識とキャリア教育の必要性

1 万名を超える生徒からの回答をもとに進路選択における意識を分析した結果、将来的な回帰志向を高める上でのポイントとして、以下の4点が挙げられる。

- ▶ 地元への愛着が強いほど定住志向または回帰志向が高くなる
- ▶ 県外進学者でも「地元に戻って住みたい」が4割近くを占め一定数存在している
- ▶ 地元で働くイメージを持てることが将来の居住意向に影響を与える可能性がある
- ▶ 高校生が身近に感じる存在からの情報が企業の認知度を高める要因の1つになっている

今回のアンケート結果において、県外進学希望者のなかにも回帰志向を持つ生徒が一定数存在していることが明らかになった。この点は、構造的な人口減少に悩む地域社会にとって1つの希望といえる。若者の県外流出を少しでも抑制するには、こうした生徒に対する早い段階からのアプローチが必要である。

また、地元で働くイメージを持てることが将来の居住意向に影響を与える可能性がある点を踏まえると、地域と地元企業をより身近に感じる取り組みを通じて、「いつかは戻りたい」という回帰志向の意識を高めていくことが重要である。その際、企業には、従来のメディアに頼った一方通行のコミュニケーションだけではなく、高校生がより主体性を持って地域と地元企業とのつながりを持てるようなきっかけ作りが求められる。そのカギとなるのが、高校生と企業が直接触れ合う機会である「キャリア教育」といえよう。

3. キャリア教育

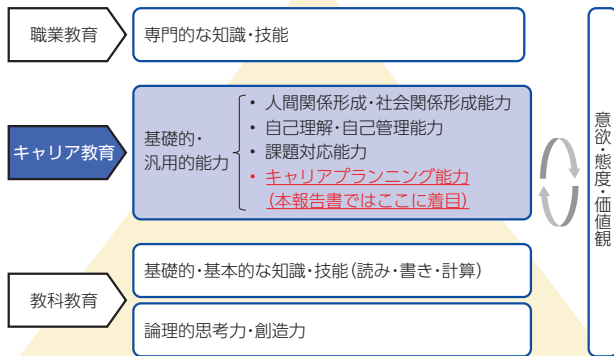
① 変遷と定義

「キャリア教育」という言葉は、1999年に学校教育から職業生活への円滑な移行を目的として提言された中央教育審議会(以下「中教審」という)答申「初等中等教育と高等教育との接続の改善について」(以下「接続答申」という)の中で初めて登場した。

その後、職場体験活動の広がり等により全国に進展していったが、教員一人一人の受け止め方や実践内容・水準にばらつきが生じる等の課題が顕在化したため、2011年に中教審答申「今後の学校におけるキャリア教育・職業教育の在り方について」(以下「キャリア答申」という)が提言された。その中で、キャリア教育は「一人一人の社会的・職業的自立に向け、必要な基盤となる能力や態度を育てることを通して、キャリア発達を促す教育」と新たに定義付けられた。また、同提言の育成対象に掲げられている「基礎的・汎用的能力」とは、「社会的・職業的自立」「学校から社会・職業への円滑な移行」に必要な能力のうち、特にキャリア教育の中で育むべきものと位置付けられており、「人間関係形成・

社会関係形成能力」「自己理解・自己管理能力」「課題対応能力」「キャリアプランニング能力」から成るものと定義されている(図表-14)。

▶【図表-14】「社会的・職業的自立」「学校から社会・職場への円滑な移行」に必要な能力



資料: 文部科学省「中学校・高等学校キャリア教育の手引き」(2023年)をもとに四国経済連合会作成

② 企業がキャリア教育に関わる意義

基礎的・汎用的能力のうち、「キャリアプランニング能力」は、キャリア答申によると、『働くこと』の意義を理解し、自らが果たすべき様々な立場や役割との関連を踏まえて『働くこと』を位置付け、

多様な生き方に関する様々な情報を適切に取捨選択・活用しながら、自ら主体的に判断してキャリアを形成していく力」と定義付けられている。様々な情報を取捨選択しながら、自律的に自身のキャリアを考えていく「キャリアプランニング能力」の伸長には、「企業活動やそこで働く社員の生の声を知ること」「地元企業について理解を深めること」が有用な手段の1つであり、そこに企業が教育に関わることの意義がある。四国で顕著に進む人口減少・少子高齢化に歯止めをかける観点からも、地域や企業がキャリア教育に積極的にかかわることが重要である。

4. 四国の教育界からみたキャリア教育の現状

① ヒアリング概要

そこで、教育現場での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9校へヒアリングを実施した(詳細は文末URLにある報告書本編参照)。ここでは、愛媛県の2校の取り組み概要をご紹介します。

愛媛県立東予高等学校 ～地域産業を支える専門的職業人の育成～

【取り組みの経緯と概要】

- ▶ものづくり教育の一環として、県が実施する「えひめ未来マイスター育成事業」に同校独自の取り組みを加えて、地域や産業界と連携した実践的な取り組みを通じて各専門分野の卓越した技術・技能を身に付ける。
- ▶具体的には、企業技術者等を学校に招へいし、生徒に実技指導を行なうべく「匠の技教室」やインターンシップの実施、更には校内に企業ごとにブースを設けて生徒が興味のある企業の説明を受ける「マッチングフェア」を行なうことで、確かな技術や勤労観、職業観を身に付けることを目指す。

【成果】

以下の具体的な取り組みを通じて、生徒の専門分野への興味や関心、職業観は高められており、特にインターンシップ後の生徒たちの成長には、担任を含め2年生に携わる教員はその成果を実感している。

▶企業技術者による「匠の技教室」

- ・製品の製造や組み立て作業、安全教育など

▶インターンシップ

- ・38社の協力企業に対し79名が参加

▶「ものづくり研究開発」

- ・防災機器の製作やWEBシステムの応用、倉庫建て替えなど



建築工学科の土木工事現場見学会

➤マッチングフェア(就職ガイダンス)

- ・全科の1、2年生(136名)を対象に13社が参加

➤関連企業等への体験研修(企業見学)

- ・12社の協力企業に対し196名が参加

【課題】

- 取り組む姿勢や態度について、企業側からご指摘をいただくケースがあった。多様な生徒が入学している中、担当教員や担任は事前指導も含めて随時指導を行っているが、対応に苦慮しているのが現状。
- 教育機関としては、職業観の醸成を通じて定着率を高めることを最大の目的としているが、昨今の人手不足の深刻化を背景に、企業のなかには採用目的を前面に出してくる場合もある。売り手市場のおかげで協力企業の確保に苦労はないが、反面、本事業の趣旨や同校の目的を理解していただけるよう説明を尽くす必要がある。

愛媛県立南宇和高等学校 ～「地域振興研究部」による地域活性化～

【取り組みの経緯と概要】

- 南宇和郡に唯一の高校として、地域行事への参加をスムーズに行うため、2017年から「地域振興研究部」としての活動を開始。
- 愛南町の魅力を多くの人に伝えたいとの思いが強く、その魅力を地域の活性化につなげたいと考えている。

【成果】

以下のような活動を通じて、生徒たちは「地域のために自分たちができることがないか」を考えるようになり、次第に地元を「自分のやりたいことが実現できる場所」と感じるようになっていく。

➤地元特産品のPR

全国で愛南ゴールドのPR活動を行うほか、2018年4月に柑橘類では全国の高校で初となる「グローバルGAP」の認証を取得し、2021年7月に東京オリンピック選手村の食材として各国の選手に提供された。こうした活動が高く評価された結果、2022年度「未来をつくる若者・オブ・ザ・イヤー」で、内閣府特命担当大臣表彰を受賞。



2022年度「未来をつくる若者・オブ・ザ・イヤー」内閣府特命担当大臣表彰

➤地元企業と連携した商品開発

愛南町のブランド鯛「愛南ゴールド真鯛」は、同校生徒たち自らが栽培し農産物の国際規格「グローバルGAP」を取得した愛南ゴールドと全国第1位の養殖生産量を誇るマダイを掛け合わせることで、当地にしかない味のブランド鯛として誕生。この取り組みは、「2023年田舎力甲子園」の最優秀賞も受賞した。

【課題】

- 現在は、専門部署を設けて企業との連絡・調整を行っているが、過去には担当教員が数社と直接連絡を取り交渉していたため、負担が大きかったと思われる。また、企業は収支が重要であり、経済的な面や活動時間の制約が課題である。部活動としては、放課後や休日が活動時間となるが、企業は平日の日中の活動が望ましく日程調整が難しい。
- 連携を深めるためには定期的な活動や意見交換が必要である。現在、定期的に意見交換するようにしているが、上記のような課題から予定通り実施できないことも多い。また、企業からいろいろな計画を立案していただけるが、それに生徒の自主性や意見をどのように活かしていくかが大切である。

02 ヒアリングからみた教育現場における現状と課題

A. 教育現場の現状

- ・生徒が将来の職業や生き方について学ぶ取り組みを通じて、郷土愛の醸成や生徒の自主性・主体性の育成につながる。
- ・生徒が地元で働く人々の姿に触れることで、「地元で働く」ことへの理解が進み、県内進学や県内就職のイメージ明確化に役立つ。

B. 教育現場の課題

①継続性ある活動に向けた組織的な支援

- ・日々の生徒の指導に加えて、教員1人あたりの業務負担が大きい。また、教員の熱意に依存している部分もあるため、異動後の継続性に懸念がある。

②企業との目的と成果の共有

- ・企業が学校の目的を十分に理解していない場合には、期待した通りの取り組みにならない可能性がある。

- ・キャリア教育のレベルアップを図るためには、目的について企業への説明を尽くすと共に、成果を共有することで互いの意識を高める必要がある。

今回は、ここまでの考察で明らかになったキャリア教育に取り組む意義や重要性を踏まえ、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課題をもとに、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。

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

参考：四国の高校生が知っている地元の会社名 上位15社

徳島県 (n = 2,865)	香川県 (n = 2,627)	愛媛県 (n = 4,901)	高知県 (n = 1,255)
大塚製薬 (1,929)	四国電力 (324)	フジ (361)	高知銀行 (95)
日亜化学工業 (462)	タダノ (107)	今治造船 (263)	技研製作所 (93)
阿波銀行 (70)	丸亀製麺 (61)	伊予銀行 (202)	四国銀行 (59)
徳島新聞社 (27)	香川銀行 (46)	大王製紙 (175)	旭食品 (36)
ジェイテクト (24)	レクザム (45)	住友 (147)	高知新聞社 (29)
徳島大正銀行 (22)	マルヨシセンター (40)	愛媛銀行 (137)	ひまわり乳業 (25)
四国電力 (13)	マルナカ (39)	日本食研 (123)	明神水産 (20)
大鵬薬品工業 (12)	百十四銀行 (37)	今治タオル (105)	四国電力 (17)
大塚製薬工場 (11)	ユニ・チャーム (37)	三浦工業 (85)	水車亭 (17)
ufotable (11)	穴吹 (34)	愛媛新聞 (75)	馬路村農協 (15)
日本フネン (10)	今治造船 (30)	BEMAC (71)	新来島高知重工 (13)
ワークスタッフ (10)	BIKEN (28)	住友化学 (68)	とさでん交通 (13)
王子製紙 (9)	四国化成 (25)	四国電力 (61)	四電工 (11)
徳島製粉 (9)	東洋炭素 (23)	ポンジューズ (51)	ごっくん馬路村 (10)
四国放送 (9)	アオイ電子 (22)	伯方の塩 (44)	カメラのキタムラ (10)

(注1) テキストマイニングを使って、AIが出現回数の多い順に抽出

(注2) 略称や正式な会社名でないが明らかに同じ会社と考えられるものは、出現回数を合算

(注3) 商品名や商業施設のように会社名でないものでも、極力、高校生の回答のまま集計

2025年7月29日に「キャリア教育推進セミナー」を開催します！

四国経済連合会では、本報告書の紹介と具体的事例を交えながら、人口減少時代における企業と教育界との関わり方について考えるとともに、四国におけるキャリア教育の理解促進、機運醸成を図る機会として、WEBセミナーを開催いたします。詳細は下記URLからご覧のうえ、7月22日までにWEBサイトまたはQRコードからお申込みください。

詳細: https://yonkeiren.jp/pdf/careerkyouikusuisin_seminar20250729.pdf

お申込み: <https://www8.webcas.net/form/pub/yonkeiren/career2025>





世界にいまこそ必要なのは SDGsとウェルビーイング

SDGパートナーズ有限会社
代表取締役CEO

田瀬 和夫



みなさんこんにちは。サステナビリティを推進する会社、SDGパートナーズ代表の田瀬和夫です。世界が激変する中でみなさんにメッセージをお届けできることを嬉しく思います。

私は家族の仕事の都合で米国ワシントンDCに住んでいますが、現在のトランプ政権と世界の混乱を目の当たりにしていると、いままさにアメリカを含めた世界に必要なものは、「誰ひとり取り残さない」という考え方、つまりSDGsなのではないかと感じます。

トランプ大統領の政策には理解不能なものが多く（関税しかり、留学生追放しかり）、アメリカ自身の分断を深め、また経済を弱くするものです。しかし私たちが直視すべきは、この政権を生んだこの国の絶望的な「格差」でしょう。一方で経済的に成功し、大きな家に住み、子どもをトップ大学に行かせられる富裕層がたくさんいます。他方で、大学に行けず、低い時給でなんとか食いつなぎ、医療を受けられず、家を買うなど夢のまた夢という人々が何千万人もいます。この政権は明らかに、そうした人たちの不満と怒りが生んだ政権です。

歴史を見ても、共産主義は資本主義が生んだ「格差」に端を発しています。第二次世界大戦さえ、世界大恐慌が引き起こした「持てる者と持たざる者」の格差が遠因であったと言って過言ではありません。冷戦終了後の世界でも9.11テロ（私はあの瞬間NYの国連ビルにいました）や「イスラム国」の台頭は、地球規模での格差への

怒りと見ることもできるのです。つまり、近代において、人類の最大の敵は格差なのです。だからこそ2015年にSDGsは「誰ひとり取り残さない」と宣言しました。

ただ注意すべきは、人の人生はお金だけではないということです。私たちは経済格差の解消を第一に考えがちですが、よく考えるとお金持ちでも不幸な人はたくさんいるし、お金がなくても最高の人生という人はたくさんいます。最低限の生活保障は重要であるものの、そこから先で人が幸せかどうかは別の尺度が必要かもしれません。

そこで議論されているのが「ウェルビーイング（よく生きる）」という考え方です。単に健康であるとか、裕福であることにとどまらず、生きがいはあるか、人の役に立っているか、大切な人と繋がっているか、そうした人間のさまざまな側面を世界は正面から認めるべきではないか。これが2030年のその先に、SDGsの次に人類が目指すべきものであるという議論がなされています。私もまったく同感です。

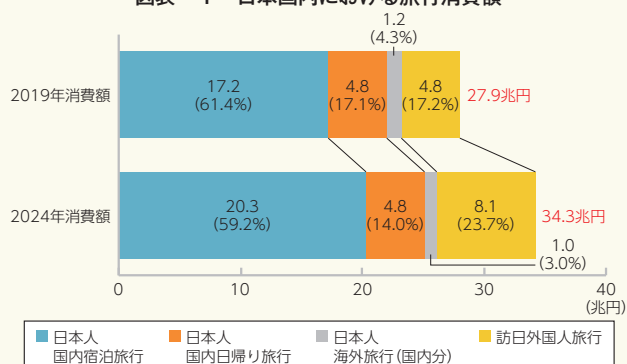
世界にいまこそ必要なのはSDGsとウェルビーイングではないでしょうか。異なる人々が認め合い、助け合い、それぞれの生きがいを見いだせるような世界となることを願います。そして、そのために何かできることをしようと思います。そして日本ができることはとても大きいと感じています。



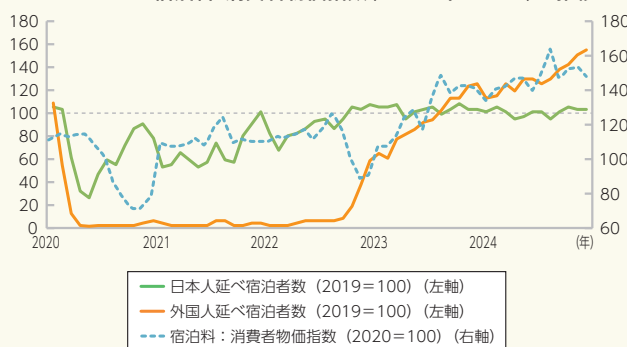
好調なインバウンドの裏で伸び悩む国内宿泊旅行

～宿泊費が上昇し国内旅行離れが進む～

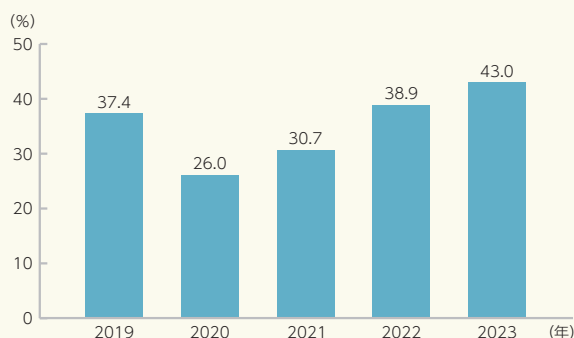
図表－1 日本国内における旅行消費額



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」「インバウンド消費動向調査」をもとにIRC作成
※()内は構成比

図表－2 延べ宿泊者数の推移と
宿泊料：消費者物価指数(2020年=100)の推移

資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」、総務省「消費者物価指数」をもとにIRC作成

図表－3 宿泊観光旅行をしなかった理由で
「経済的余裕がない」と回答した割合の推移

資料：日本観光振興協会「国民の観光に関する動向調査」をもとにIRC作成

業況見通し調査で足元・見通しともに好調だった業界が「旅館・ホテル」である。旅行・観光消費動向調査によると、国内の旅行消費額はコロナ前の2019年の27.9兆円から2024年には34.3兆円となり、約2割増加している(図表－1)。内訳をみるとインバウンド(訪日外国人旅行)は8.1兆円(2019年比68.8%増)、日本人国内宿泊旅行は20.3兆円(同18.5%増)となり、この2つの伸びが好調の要因となっている。

宿泊者数に注目すると、インバウンドは新型コロナの落ち着きとともに2023年以降急激に回復し、2024年には2019年比41.5%増と大幅に回復した。一方、国内宿泊者数は回復こそしているものの、インバウンドほどではなく、2024年は同1.3%増にとどまっている(図表－2)。消費者物価指数の宿泊料をみると、2024年で同28.3%増となっている。国内宿泊旅行の消費額の上昇は、宿泊費をはじめとする、単価の上昇によるところが大きいといえる。

また、国民の観光に関する動向調査によると宿泊観光旅行をしなかった理由のうち、「経済的余裕がない」の推移をみると、コロナ禍にいったん低下した以降年々高まっており、2023年には43.0%になっている(図表－3)。宿泊費の上昇は、国内旅行者の宿泊旅行の意欲低下・旅行離れにつながっていると考えられる。

旅行消費額の約6割は国内宿泊旅行者によって支えられている。インバウンドの好調が続いているが、安定して観光産業を成長させていくには国内旅行者の需要喚起は重要だ。旅行単価の下落が当面見通せないまま、単価上昇分をカバーできるだけの賃上げが望まれる。

(富永 祐生)

豊かな住環境づくりのお手伝い

フジワラ化学株式会社 常務取締役 / 曾我 大地 氏 (IRCニュー・リーダー・セミナー32期修了生)



フジワラ化学株式会社は創業70周年を迎えた建築仕上材メーカーだ。祖父の哲郎氏が、地下水が豊富な西条市でスサ*の生産を開始したのが興りである。繊維壁材、砂壁材など扱う製品を時代に合わせて増やしながら、日本の風土に適した仕上材や特殊塗料の開発・製造・販売を行っている。

大地氏は営業の責任者として全国を飛び回る。「営業は信頼関係が第一。そのためにお客さまに直接会って話すこと、迅速なレスポンスを心がけている」と言う。面談頻度も大切に考えており、他の人が1回会うなら自身は2回会うそうだ。

入社前はカナダで1年半、アイルランドで1年間留学していた。留学中、アルバイトをするために自身を売り込むレジюмеを作成し、飛び込み営業をした経験がある。「そのときの経験が今の自分をつくっている」と言う。

最近では製品の開発にも取り組んでいる。建材事業部をメインに各部署から社員を集めて10人程度のプロジェクトチームをつくり、市場ニーズをもとに『斑^{むら}MURA WALL』を開発した。通常は塗り直しとなるムラをあえて取り入れたデザイン性の高い内装仕上塗材で、販売方法も工夫した。全国の施工業者を対象に勉強会を行い、受講した約2,000人に対して「施工認定店」の登録を与え、認定店のみが購入・利用できるようにした。「利用を限定することで特別感が生まれ、製品の価値をさらに高めることができた」と、大地氏。「勉強会では実際に使用する方の意見を直接聴けて、とても参考になった」と顔をほころばせた。

大地氏は「『塗り壁』という日本の伝統技術を次世代に継承する役割を果たしながら、この市場で圧倒的No.1になりたい」と言う。加えて、業界発展のために日々できることを考えているそうだ。

今後も質の高い建築仕上材を提供しながら、豊かな住環境づくりを支えていかれることだろう。

(川尻 麻美)

☑ PERSONAL QUESTION

曾我 大地 (そが だいち) 1986年4月生まれ

モットー 感謝の心は人を強く、美しく、そして謙虚にする。
常に感謝と奉仕の心をもって行動すれば、良い出会いにつながる。留学中に実感し、今も大切にしている。

趣味 スポーツ観戦、旅行。
特にサッカーが好き。応援しているチームのために全国を巡ることもしばしば。

感銘を受けた言葉 「青年よ志を抱け」
幼少期から祖父に言われていた言葉。
今の仕事、立場だからこそ感じ入るものがある。

【会社概要】

〒799-1342
西条市新田94
TEL / 0898-64-2421
資本金 / 9,300万円
従業員 / 123名



*主に壁土に混ぜて亀裂防止に使用される繊維状の材料

想いをカタチにするものづくり

F.B Bison株式会社 取締役 / 福本 ^{こうすけ} 皓介 氏 (IRCニュー・リーダー・セミナー32期修了生)

F.B Bison株式会社は小型特殊車両の部品や産業用特殊車両、テーマパークのアトラクション車両などの設計・製造を行っている。

1963年、祖父の一氏が前職で車両整備をしていた経験を生かし、クローラ式運搬車*を製造したことを機に創業。同車は後に「バッファローシリーズ」として売られ、社名にある「Bison(バイソン)」の由来となっている。なお、2024年に福本ボデーからF.B Bisonに社名変更した。

「創業以来、企画・開発から設計・製造までを一貫して自社で行っている」と、皓介氏。1点からオーダーメイドで製作し、お客さまのニーズに応える姿勢が評価を得ている。工場内に大型車両用の塗装ブースを設置し、鉄道牽引車の車両テスト用としてレールも敷設するなど、お客さまへの対応力をさらに高めている。

皓介氏は以前、設計・開発を担当していた。「自分が一から設計した特殊車両が完成したとき、言葉では言い表せられないくらい感動した」と言う。今は営業として、お客さまと設計・開発者をつなぐ役割を担う。信頼関係構築のために、常に誠実に接することを心がけている。ただ、人と会うなかで「自社の強みを生かしきれしていない」と感じ、今後は発信力の強化に努めるそうだ。

「100年企業を目指している。そのために社員一人ひとりの意識を高めたい」と言う。昨年『総合戦略室』という部署を新設し、30代社員2人と社内の改善活動に取り組んでいる。同室が中心となって関係部署の社員を巻き込みながら、提出書類のフォーマット化、納期管理および工期管理の見える化などを実行した。「さまざまな人が改善活動に関わり、『私たちの会社は私たちが良くしよう』という当事者意識が広がれば、もっと良い会社になる」と、皓介氏。

引き続き社内改善に努めながら、自社の強みを発信し、お客さまの想いをカタチにするものづくりをサポートしていかれることだろう。(川尻 麻美)

*タイヤの代わりにクローラ(キャタピラ)ベルトを備えた機械。足場の悪い場所でも安定して走行できる。



☑ PERSONAL QUESTION

福本 皓介 (ふくもと こうすけ) 1995年9月生まれ

モットー 事前の一策、事後の百策に勝る。
事前確認を徹底することがミスを防ぐ。
ものづくりに携わる者として、特に大切にしている。

趣味 ゴルフ、お酒を飲むこと。
皆でワイワイと楽しむ時間が好き。

感銘を受けた言葉 「迷ったら前へ。苦しかったら前に。つらかったら前に。
後悔するのはそのあと、ずっと後でいい!」(星野仙一氏)
小学校の担任教師からもらった年賀状に書いてあり、
特に「迷ったら前へ」が心に残っている。

【会社概要】

〒767-0013
香川県三豊市高瀬町下麻1064-1
TEL / 0875-74-6511
資本金 / 2,000万円
従業員 / 70名



SHANGHAI

上海だより

上海モーターショーからみる中国自動車市場2025

はじめに

4月23日～5月2日にかけて、世界最大級の自動車展示会「上海国際自動車ショー(上海モーターショー)」が2年ぶりに開催されました。

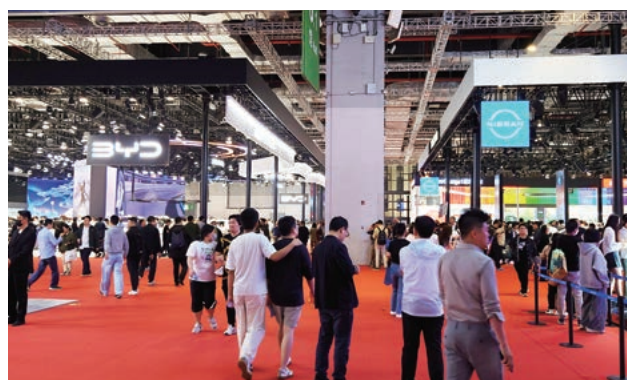
今回のモーターショーはEV、もしくはプラグインハイブリッド車(PHEV)などの新エネ車の展開は大前提、そこからメーカー各社がどのように他社とは違う価値を見せるかが問われていたように感じました。

今回はモーターショーで見たこと・感じたことをもとに最新の中国自動車市場について述べてみたいと思います。

1 中国自動車市場の現在地

中国の2024年における自動車の年間生産台数は約3,130万台と16年連続で世界一の規模となっています。また、販売台数も生産台数とほぼ同数の約3,140万台であり、いずれも過去最大です。

販売台数に占めるシェアでは中国ブランドが65.2%と、2023年より9ポイント以上の伸びを見せました。次いで、ドイツ系が14.6%、日系が11.2%と続きます。中国で売れている自動車のうち、およそ3台に2台が中国ブランドであり、ドイツ系・日系からシェアを奪って伸びている状況です。



多くの人で賑わう上海モーターショー

2 低価格×独自路線の中国ブランド

中国ブランドの強さの源泉はどこにあるのでしょうか。様々な考え方がありますが、一番はその安さだといえます。

新エネ車を手掛ける中国自動車最大手のBYD。2年前はまだそこまで日本での知名度が高いとは思えませんでした。ディーラーが全国各地に展開されたことに加えテレビCMの効果もあり、多くの人々に知られるようになりました。

BYDや吉利(GEERY)、小鹏(シャオペン)をはじめとする中国の新エネ車は、小型の最安モデルで約110万円から、主力モデルでも200万円台が一般的な水準となっており、価格競争に拍車がかかっています。

また、内装面でも日本で走る一般的な乗用車と

は大きく違ってきます。何よりも驚かされるのが運転席の液晶パネルの大きさです。インターネットとの「コネクテッド」は当たり前、カラオケがついたり、AI機能を搭載したりと盛りだくさんです。ユーザーのニーズとしても、中国ではデザインや車内空間の快適性が日本より大きく重視されている傾向が見られます。



中国では当然の車内の超巨大液晶パネル

3 「現地化」が進む日本車

中国車と比較すると押されている日本車ですが、日系各社がそれぞれの色を出し、現地のニーズに沿った展開を行っていました。

トヨタは、中国専用の新型車「bZ7」を発表、中国通信機器大手のファーウェイ社のOSが搭載されています。

ホンダも話題の中国製AI「DeepSeek」を採用し、運転中の音声対話を行えるようにしています。

中国内のトレンドや技術も積極的に取り入れつつ、大半の部品を中国のサプライヤーから調達することで1台200～300万円台と競争力のある価格帯を実現させており、「現地化」が進んでいるように思えました。



中国のトレンドを取り入れたトヨタ新型車「bZ7」

4 自動運転が当たり前になる？

前回のモーターショーは、新エネ車が最も大きなポイントでしたが、今回は、自動運転がその座に取って代わったように思えました。

現在、中国内では上海の郊外や武漢などで既に無人の自動運転タクシーが走行しています。専用のアプリから車両を呼び出し、車体に設置された二次元コードを読み取って乗車すれば目的地まで向かってくれるまでになっています。

完全自動運転とまではいかずとも、日中メーカー各社が今回のモーターショーでAIを活用した自動運転技術の可能性について触れていたのが印象的でした。

なかでも、中国のスタートアップ企業であるMomenta(モメンタ)社の運転支援機能は、トヨタだけでなく、自社開発を進めていたホンダも採用に至っています。

この先、中国では運転手が車内でカラオケを熱唱しながら手放しで車を運転しても大丈夫、となっているかもしれません。



AIを自動運転に積極活用したモメンタ社の車両

おわりに

生産・販売ともに台数を伸ばし、テクノロジーも積極投入され、拡大路線が続く中国自動車市場ですが、価格競争が年単位で続き、消耗戦の様相を呈していることは日本でも報道されているとおりです。また、本稿執筆時点(5月末)では一時休戦状態となっていますがトランプ関税の影響も無視できる状況にはありません。

各社がしのぎを削る中国自動車市場。今後の独自の進化と発展に可能性を感じつつも、その行く末を見通すのは難しい状況が続いています。

(長谷川 崇紀)

使用人に対する決算賞与の注意点

酒井啓司税理士事務所 税理士 酒井 啓司



Q. 当社では今期決算で想定以上の利益が出たため、期末賞与の支給を検討しています。どのようなことに注意すれば良いでしょうか。

A. 法人税法上損金として認められる賞与には細かい規定があり、特に計上できる時期が問題となります。また、税金以外にも関連する項目があるのでそれらを踏まえて検討して下さい。

1. 使用人に対する賞与の損金算入時期

(1)就業規則等で定められる支給予定日が到来している賞与

→その支給予定日または通知をした日のいずれか遅い日の属する事業年度

(2)A～Cすべての要件を満たす賞与

A.その支給額を、各人別に、かつ、同時期に支給を受ける全ての使用人に対して通知をしていること

B. Aの通知をした金額を通知した全ての使用人に対して、通知日の属する事業年度終了の日の翌日から1月以内に支払っていること

C. Aの通知日の属する事業年度において損金経理をしていること

→使用人への支給額を通知した日の属する事業年度

(3)上記以外の賞与

→賞与の支払日の属する事業年度

決算賞与については、上記(2)のケースで未払計上するケースが多いと想定されるため、ここではこの形態の賞与について検討します。

2. 賞与規程の確認

就業規則等で賞与について規定している場合、「支給時期に在籍していない場合は賞与を支給しない」旨規定されていることがあります。この場合、法人税基本通達により、上記のAに規定された通知にならない(損金計上が認められない)こととされています。仮に支給時期までに退職者がいなかったとしても、この規定の存在により損金算入できないことがありますので、注意して下さい。

3. 社会保険料の未払金処理

決算期末に翌月末の社会保険料の内、会社負担分を法定福利費として未払計上することがあります。決算賞与の場合は、翌月末にならないと社会保険料が確定しないので、期末で未払金計上したとしても、損金算入は認められません。

4. 賃上げ税制への対応

前年度より給与等の支給額が増加した場合で、一定の要件を満たしているときは、増加額の一部を法人税から控除できる賃上げ促進税制については、損金算入できる未払賞与も計上した事業年度の給与等に加算することができます。

5. 税務調査での注意事項

法令上、未払賞与の損金計上が認められるためには、年度内に使用人に対して「支給額を通知」することが求められています。そのため、具体的な金額の通知を行うことが想定される書面やメール、業務上のチャットなどで支給額を年度内に通知した旨の証拠資料を残しておき、税務署に開示できるようにしておく必要があります。

税務調査の際に、年度内に通知した文書が提示されたものの、実際の通知は翌事業年度であると判断された結果、その文書が「隠蔽し、又は仮装」したものととして重加算税の対象となったケースがあります*。

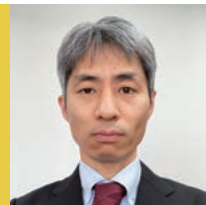
決算期末に未払賞与を計上しようとする場合、法令上、①年度内に、②各人別の金額を通知し、③その内容を何らかの形で保存する必要があります。そのためにも、正確な財務状況を早めに確認できる経理体制の構築が重要です。

*国税不服審判所による令和5年12月13日裁決

【法務編】

生成AIの業務利用と注意点

弁護士法人たいよう 弁護士 林 寛大



Q.

業務効率化のため、顧客情報の整理にAIを使用することを検討中です。注意点がありますか。

A.

生成AIの利用規約を確認して、入力した情報が機械学習に利用されないサービスを使用するようにしましょう。

1. 生成AIとは何か

生成AIとは、大規模なデータを学習し、新しいテキストや画像、音声などを生成するAI技術です。従来のAIが「分類」「予測」「分析」を得意としていたのに対し、生成AIは創造的なコンテンツを生成できる点が特徴です。

業務の効率化やコンテンツ制作など、多様な場面で活用されており、企業の生産性向上に貢献しています。しかし、AIがデータを処理する過程で機密情報や個人情報に関係することがあり、その管理には細心の注意が必要です。

2. 生成AIの業務への利用方法

生成AIを導入することで、以下のような業務を効率化できます。

(1) 文書作成の支援

営業メールや契約書のドラフト作成、議事録の要約などに活用することで、作業時間を削減できます。適切なAIを活用すれば、自然な文章生成が可能です。

(2) マーケティングとコンテンツ制作

広告コピーの作成やSNS投稿の生成などをAIに任せることで、短時間で質の高いコンテンツを作成できます。マーケティングの生産性向上にも寄与します。

(3) 顧客対応の自動化

AIをカスタマーサポートのチャットボットとして活用し、迅速かつ的確な対応を実現できます。顧客対応にリソースを割けない場合に有効です。

(4) データ整理と分析

顧客の問い合わせ履歴をAIに分析させ、課題の抽出や改善点の特定に活用できます。また、過去のデータをもとに次の戦略を立てることも可能です。

3. 生成AIの業務利用における注意点

生成AIを業務で活用する際には、データ管理やプライバシー保護に細心の注意を払うことが重要です。以下の点に留意することで、安全かつ効果的にAIを利用できます。

(1) AIに入力する情報の管理

生成AIに業務データを入力する際は、機密情報や個人情報を含まないようにする必要があります。^(※)特に、クラウド型AIサービスでは、入力したデータの処理方法を事前に確認することが重要です。

(2) データを学習に使用しないAIを選択

一部のAIサービスでは、ユーザーが入力したデータを学習に利用する場合があります。企業の機密情報や顧客データを守るために、データの学習を行わないAIを選択することが重要です。例えば、有料プランでは学習対象から除外できるケースもあります。

(3) AIの出力結果を慎重に確認

生成AIの出力には誤りが含まれる可能性があります。そのため、出力結果をそのまま業務で使用するのではなく、人間が確認・修正するプロセスを設けることで、信頼性を確保できます。

(4) プライバシーポリシーの確認

AIサービスのプライバシーポリシーを確認し、データの取り扱いについて理解しておくことが重要です。特に個人情報を扱う場合は、適切な保護策を講じる必要があります。

(5) 社内ルールの整備

AIの業務利用に関するガイドラインを社内で策定し、従業員に周知することで、不適切な使用を防ぎ、リスク管理を強化できます。

※人間による補足・訂正

上記本文はAIアシスタント「Copilot」にプロンプト（指示文）を入力して作成したものです。下線部分については、入力データを学習しないAIであれば、情報流出リスクが低く、個人情報保護法に係る問題も少ないと思われます。

File. 23 地銀9行連携レポート

全国の地方銀行9行による「地域再生・活性化ネットワーク」の共同企画として、各地の地域活性化に向けた取り組みをご紹介します。

今回は、千葉県の代表的なローカル鉄道と千葉銀行グループがタッグを組んで行った地域おこしの取り組み「房総横断鉄道 たすきプロジェクト」を紹介します。

房総をつなぐ、 「房総横断鉄道 たすきプロジェクト」

●人口減少、高齢化が進む小湊鐵道・いすみ鐵道沿線地域

千葉県の代表的なローカル鉄道である小湊鐵道といすみ鐵道。小湊鐵道は、市原市の五井駅を始点に大多喜町の上総中野駅まで39.1km、いすみ鐵道はいすみ市の大原駅から上総中野駅まで26.8kmと、両鉄道の線路は上総中野駅を結節点として、ちょうど房総半島の中央部あたりを横断するように敷かれている。トロッコ列車などの観光列車も走り、車窓からは牧歌的な雰囲気がたどよう里山の風景を眺めることができる。春先には、沿線に咲く菜の花も美しい。

その沿線地域(市原市、いすみ市、勝浦市、大多喜町、御宿町)では、人口の減少が進んでいる。沿線地域の人口をみると、2005年:371,557人→2025年:323,727人と20年前と比較して12.9%(47,830人)減少した。同期間の千葉県(同2.6%増)や全国(同2.2%減)に比べると、落ち込みは大きくなっている。また、将来の人口に目を向けても、国立社会保障・人口問題研究所の推計では、2045年(20年後)の沿線地域の人口は、260,314人と25年比19.6%減となっており、千葉県(同7.1%減)や全国(同8.6%減)と比べると減少幅が大きい。

沿線地域では人口減と共に、高齢化の進行も進む。沿線地域(2005年:19.8%→2025年:33.6%→2045年:41.1%)は、千葉県(2005年:16.7%→2025年:27.6%→2045年:34.8%)や全国(2005年:20.1%→2025年:29.6%→2045年:36.3%)と比べると高齢化の進みが早くなっている。

●地域を盛り上げる「房総横断鉄道 たすきプロジェクト」

そんな沿線地域を盛り上げようと、両鉄道と千葉銀行グループがタッグを組んで、新たな地域おこしの取り組み「房総横断鉄道 たすきプロジェクト(以下たすきプロジェク

ト)」が始まった。両鉄道の沿線地域の事業者が、ちばぎん商店(株)の運営する購入型クラウドファンディング「C-VALUE」を通じて新たな商品やサービスを提供し、地域の新しい魅力創出を図る。「たすき」には、前述の両鉄道の線路をつなぎ合わせると、房総半島をたすき掛けにしているように見えることに加え、新たな商品や事業の創出によって地域活性化に貢献する未来への「たすき」、参加企業同士のマッチングなど人と人との「たすき」といった意味が込められている。



たすきプロジェクトバナー

2024年12月に開始したたすきプロジェクト第1弾企画では、小湊鐵道沿線の移住者を巡るツアーやいすみ鐵道沿線の宿泊施設による地元食材を使用した限定ディナーコース、竹林整備とメンマづくり体験など個性豊かなプランが揃い、合計400万円以上の支援を集めた。いずれも沿線に足を運んでもらうきっかけづくりを主眼に置く。

●1,000人を超える来場者を集めた たすきプロジェクト第2弾「結び目マチルシェ」



たすきプロジェクト第2弾発表会のようす

今年4月26日にはたすきプロジェクト第2弾として、小湊鐵道といすみ鉄道の結節点となる上総中野駅にて、両鉄道の沿線グルメなどを楽しめるイベント「結び目マチルシェ」が開催された。



「結び目マチルシェ」ジビエ料理や沿線事業者などのブースが並ぶ

当日は、地元のグループによる和太鼓の演舞やダンス、ハンドベル演奏などが披露され会場を盛り上げたほか、地元のクラフトビールやジェラート、ジビエ料理など沿線のグルメが約30店舗出店。人口8,000人の大多喜町に1,000人を超える来場者が訪れ、大変な賑わいを見せた。来場者からは、こうした大規模なイベントは地域では少なく、地域で交流するきっかけとなっているとの声も聞かれた。



C-VALUE: たすきプロジェクト第2弾

あわせて同イベントでは、C-VALUE上で新たに公開する11の新企画を沿線事業者自らがプレゼンテーションを行い、直接来場者に支援を訴えた。千葉銀行からは、スマートフォンアプリで閲覧・コレクションができる両鉄道公認の車両型「房総横断鉄道 たすきNFT※(期間4/26～6/26)」を配布したほか、沿線地域への誘客・回遊を目的にスタンプラリーイベント(4/26～7/26)などを発表した。スタンプラリーは、沿線地域の駅やグルメ、観光名所など50か所にスポットを設置し、3か所集めると特別乗車券、25か所集めると沿線旅館の宿泊クーポン券が当たるイベントで、沿線地域での回遊性を高め、新たな魅力を発見してもらいたい考えだ。

●沿線地域の活性化が必要

沿線地域の人口減少と高齢化を背景として、小湊鐵道・いすみ鉄道の利用客も減少している。こうした負のスパイラルが続けば、人々のコミュニティ活動や、経済活動を支えてきた地域鉄道の縮小、廃線につながりかねない。

こうした事態を回避するためには、地域の新たな資源・ニーズの発掘と成長への継続的な支援・投資に地域の関係者が連携して取り組むことが不可欠だ。その意味で、地域の事業者が連携し、地域へ投資を促す「たすきプロジェクト」は大きな意味を持っている。地域の魅力的かつ新たな資源を見出し、そこに投資を集める。本プロジェクトがきっかけとなり、地域の活性化や関係人口の増加、移住定住につながるなど地域全体の盛り上がりにつながっていくことを期待したい。

(文責:株式会社ちばぎん総合研究所 長島 裕之)

※「Non-Fungible Token」の略。ブロックチェーン技術を用いて、デジタルデータに唯一の性質を付与して真贋性を担保する機能や、取引履歴を追跡できる機能を持たせたもの。

全国の地銀9行連携 「地域再生・活性化ネットワーク」について

経営基盤・営業エリアが異なる地銀9行が、様々な情報・ネットワークを相互に活用することで、地域経済の再生および活性化を図るために構築した広域連携です。

県境・地域を超えて活躍する(今後検討される)お客さまのビジネスニーズ等に対して、全国の各エリアをカバーする地域金融機関が連携・協力して対応していきます。

- ① 複数の地方銀行による資金供給(シンジケートローン・協調融資等)
- ② 他エリアの地方銀行のネットワーク情報を活用して、M&Aや事業承継における相手方情報をご提供
- ③ ビジネスマッチング業務にかかる他エリアの地方銀行のお取引先等をご紹介

【注意事項】 ●本ネットワークは、協定書を締結した地方銀行9行の連携・協力に基づき運営されています。ご利用にあたり、お客さまのご要望・ニーズなど、必ずしもご期待にそえない場合がありますのでご了承ください。(個別具体的なソリューションのご提供を確約するものではありません。)
●本ネットワークのご利用を希望される場合は、お近くの取引銀行窓口までお気軽にご相談ください。
(ご相談は無料です、但し、個別具体的なソリューションのご提供にあたっては、各銀行所定の手数料等がかかる場合があります。)



景気は緩やかな持ち直しが続くが、引き続き物価高や関税政策の影響が懸念される

～県内企業の景況判断BSIは悪化～

概況

【内閣府月例経済報告：5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、景況判断は悪化している
- 先行きについては、アメリカの関税政策の及ぼす影響に注意する必要がある

【県内の直近の経済指標】

- 鉱工業生産指数(季節調整値・3月)は前月比6.1%上昇し、2ヵ月連続で前月を上回る
- 公共工事請負金額(5月)は前年同月比30.7%増と、3ヵ月連続で前年を上回る
- 住宅着工戸数(4月)は前年同月比23.0%増と、2ヵ月連続で前年を上回る
- 有効求人倍率(季節調整値・4月)は前月比0.05ポイント上昇の1.41倍と3ヵ月ぶりに上昇
- 百貨店・スーパーの販売額(4月)は前年同月比1.1%増と2ヵ月連続で前年を上回る

【内閣府、財務省・法人企業景気予測調査(4～6月期調査)】

- 内閣府と財務省が実施した法人企業景気予測調査4～6月期調査によると、県内企業の景況判断BSIは全産業で▲10.0となった。部門別にみると、製造業は▲5.0、非製造業は▲12.9となった。

生産

指数は2ヵ月連続で前月を上回る 全国では生産用機械や輸送機械(除.自動車)が低下

【総括コメント】

- 速報値で107.8(季節調整済指数、2020年＝100)と前月比6.1%上昇し、2ヵ月連続で前月を上回る

【県内主要業種の動向：3月】

主な上昇品目

「汎用・生産用機械」(同+41.4%)：化学繊維機械の生産増加
「非鉄金属」(同+3.4%)：ニッケル地金の生産増加

主な低下品目

「パルプ・紙・紙加工品」(同▲8.7%)：新聞巻取紙の生産減少
「電気機械」(同▲17.1%)：開閉制御装置の生産減少
「食料品」(同▲8.4%)：清涼飲料の生産減少

【全国の動向：4月】

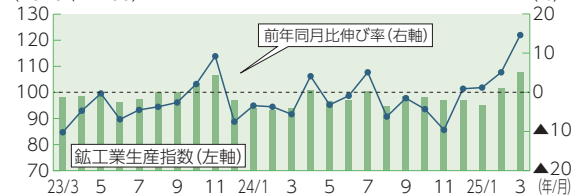
- 101.5(季節調整済指数、2020年＝100)と前月比0.9%低下し3ヵ月ぶりに前月を下回る
- 「生産用機械」(同▲8.7%)や「輸送機械(除.自動車)」(同▲7.0%)が寄与
- 「生産用機械」ではフラットパネル・ディスプレイ製造装置の生産が減少
- 基調判断は、「一進一退」に据え置き

愛媛県の主要7業種鉱工業生産指数(3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	102.5	+3.4	110.8	+1.5
汎用・生産用機械	197.6	+41.4	208.7	+111.9
電気機械	83.8	▲17.1	87.0	+0.2
輸送機械	99.4	▲0.2	102.0	▲2.4
化学	80.4	▲0.6	75.2	▲14.5
パルプ・紙・紙加工品	90.0	▲8.7	93.7	▲0.7
食料品	103.2	▲8.4	106.3	+0.7
全 体	107.8	+6.1	113.3	+14.6

(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

5月の請負金額は前年同月比30.7%増 3ヵ月連続で前年を上回る

【総括コメント】

- 5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30.7%増の201億円で3ヵ月連続で前年を上回った。

【発注者別の請負金額】

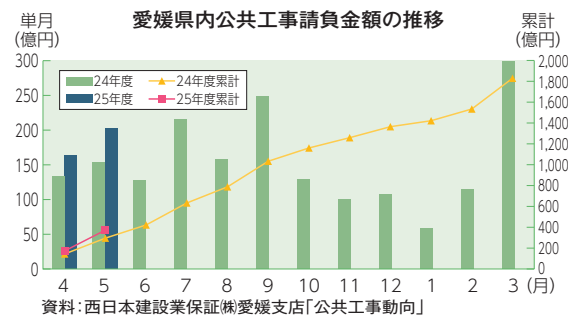
- 前年から増加 ●「国」(同+58.5%)
●「県」(同+71.6%)
●「市町」(同+47.4%)
- 前年から低下 ●「独立行政法人等」(同▲85.1%)

【トピック】

改正下請法が参議院本会議で可決・成立し、2026年1月に施行される。近年の急激なコスト上昇を受け、適切な価格転嫁が行われる取引環境を整備することが目的となる。親事業者の地位の濫用を防止するため、協議を適切に行わない代金額の決定などが取り締まられる。建設工事の請負契約は建設業法に規定されるため適用外だが、設計委託や建材製造委託は適用対象となり得るため注意が必要となる。

県内の公共工事請負金額(5月)

発注者	請負金額(百万円)	前年同月比(%)
国	4,514	+58.5
独立行政法人等	411	▲85.1
県	4,890	+71.6
市町	10,305	+47.4
その他	62	-
合計	20,184	+30.7



住宅着工

4月の着工戸数は前年同月比23.0%増 2ヵ月連続で前年を上回る

【総括コメント】

- 4月の愛媛県内における住宅着工戸数は412戸で、前年同月比23.0%増と2ヵ月連続で前年を上回った

【内訳別(県内)】

- 前年から増加 ●「貸家」(同+204.4%)
前年から低下 ●「持家」(同▲25.1%)
●「分譲住宅」(同▲5.9%)

【全国の動向: 4月】

- 住宅着工戸数は56,188戸で、前年同月比26.6%減と3ヵ月ぶりに前年を下回った

【内訳別(全国)】

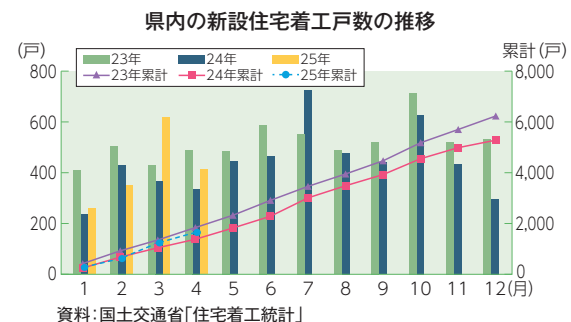
- 前年から低下 ●「持家」(同▲23.7%)
●「貸家」(同▲27.9%)
●「分譲住宅」(同▲29.7%)

【トピック】

4月の全国の住宅着工戸数は、56,188戸となり前年同月比▲26.6%と大幅に減少した。3月の同+39.1%の大幅増加から一転して大幅減となっており、4月からの建築基準法・建築物省エネ法の改正に伴い、駆け込みでの着工があった反動によるものと考えられる。

新設住宅着工戸数(4月)

	着工戸数(戸)	前年同月比(%)
持家	173	▲25.1
貸家	207	+204.4
給与住宅	0	▲100.0
分譲住宅	32	▲5.9
分譲マンション	0	-
分譲一戸建	32	▲5.9
合計	412	+23.0



雇用

有効求人倍率は1.41倍 3ヵ月ぶりに前月を上回る

【総括コメント】

- 4月の有効求人倍率(季節調整値)は前月比0.05ポイント上昇の1.41倍と3ヵ月ぶりに上昇
- 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: 4月】

主な上昇業種

- 「サービス業」(前年同月比+14.4%): 清掃員や警備員、派遣の求人が増加
- 「製造業」(同+11.4%): 製紙会社の民事再生申請による人員整理を受けて、同業他社での求人が増加

主な低下業種

- 「宿泊業、飲食サービス業」(同▲9.0%): スポットワークの活用や、セルフレジ、セルフオーダーなど省力化の推進による減少

【トピック】

愛媛労働局が新規学校卒業予定者の職業紹介状況(令和7年3月末現在)を公表した。就職内定率は高校生で99.8%(前年同期比+0.3ポイント)、大学生で97.6%(同+0.6ポイント)など、高い水準となっている。一方で、内定者のうち県内就職割合は高校生のみ前年同期比で同率となったが、大学、高専、短大はすべて低下している。

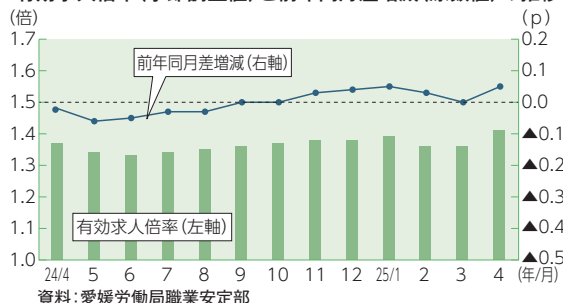
県内の雇用情勢(4月)

(単位: 人、%)

	実績	前月比(差)	前年同月比
新規求職者数	6,081	+40.3	▲0.5
有効求職者数	22,396	+3.4	▲5.6
新規求人数	10,494	+1.5	+2.7
有効求人数	29,748	▲4.1	▲2.2
有効求人倍率(季節調整値)	1.41	+0.05	+0.05

	県計	東予	中予	南予
有効求人倍率(原数値)	1.33倍	1.36倍	1.32倍	1.30倍
※()内は前年同月差	(+0.05p)	(▲0.02p)	(+0.12p)	(▲0.08p)

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+3.0%)、生鮮食品を除く 指数(同+2.9%)ともに上昇、米価の高騰が続く

【総括コメント】

- 4月の松山市の消費者物価指数(2020年=100)は、総合指数が110.4と前年同月比3.0%上昇、生鮮食品を除く指数も109.6と同2.9%上昇
- 39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+8.8%): 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+8.3%): ルームエアコンや冷蔵庫など、家庭用耐久財の価格上昇
- 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: 4月】

- 4月の消費者物価指数(生鮮食品を除く)は110.9で、前年同月比3.5%上昇
- 44ヵ月連続で前年を上回った

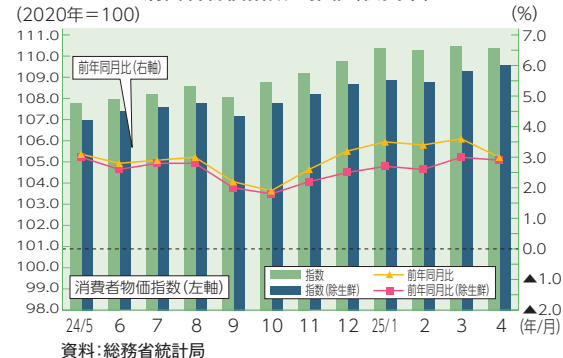
【トピック】

米価の高騰を受け、備蓄米の放出が続いている。6月には追加で20万トンで放出すると発表され、流通量増加による米価への影響に期待が集まる。放出を予定している米の中には2020年産の古古古古米も含まれており、店頭価格は5キロあたり1,700円程度と想定されている。

費目別の消費者物価指数の動向(4月・前年同月比増減率)

上昇	光熱・水道(+8.8%) 家具・家事用品(+8.3%) 食料(+5.5%) 教養娯楽(+3.0%)	保健医療(+2.8%) 交通・通信(+1.9%) 諸雑費(+1.3%) 被服及び履物(+1.0%)
下落	住居(▲0.1%)	教育(▲13.6%)

消費者物価指数の推移(松山市)



消費

百貨店・スーパーの販売額は前年同月比1.1%増 新車乗用車販売台数は3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】

- 4月の「百貨店・スーパー」の販売額は、前年同月比1.1%増と2ヵ月連続の増加
- うち、百貨店では、催事や店舗改装に伴い、食料品や雑貨の売上が増加し、同0.3%増
- 3月の新車乗用車販売台数は軽自動車とあわせ4,457台と前年の品質不正問題による出荷停止の反動で同18.2%増

【その他業種の販売額】

- 増加
- 「コンビニエンスストア」(同+2.1%)：行楽需要の高まりでおにぎりやドリンク類の売上が好調
 - 「ドラッグストア」(同+11.7%)：出店数増加に加え、食料品や化粧品などの売上が好調
 - 「ホームセンター」(同+3.4%)：日用品や家電などの売上が好調
- 減少
- 「家電大型専門店」(同▲1.2%)：出店数減少の影響

【トピック】

総務省が発表した家計調査によると、2024年度の二人以上世帯の消費支出は月平均30万4,178円となり、物価の変動を除いた実質で前の年度と比べて0.1%減少した。物価高による節約志向が続いており、2年連続でマイナスとなった。

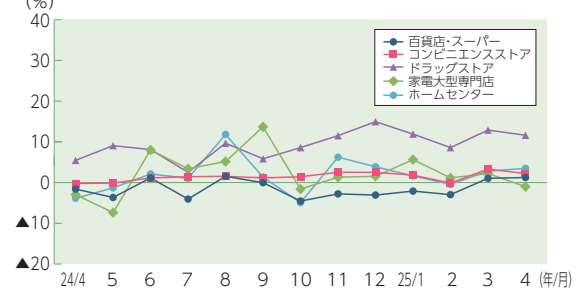
県内の小売店販売額(4月)および新車乗用車販売台数(3月)の動向

	販売額(億円)	前年同月比(%)
百貨店・スーパー	164.8	+1.1
コンビニエンスストア	88.7	+2.1
ドラッグストア	108.8	+11.7
家電大型専門店	24.3	▲1.2
ホームセンター	33.3	+3.4

	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)	4,457	+18.2

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6ヵ月連続で前年を上回る

【道後温泉宿泊客数】

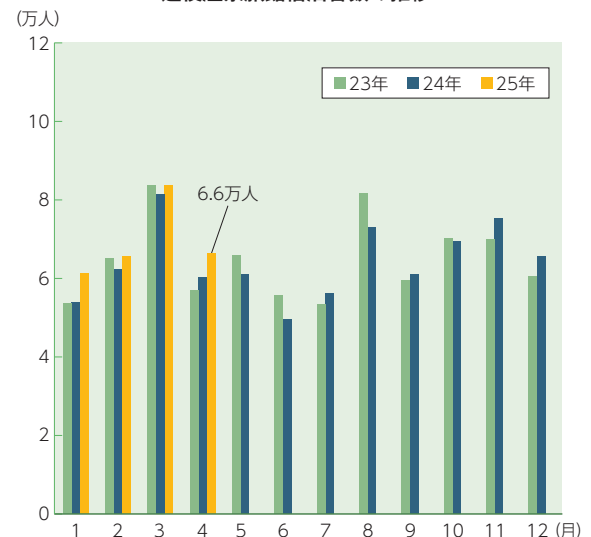
- 4月の道後温泉旅館宿泊客数は66,413人、前年同月比10.2%増加し、6ヵ月連続で前年を上回った
- 台湾、韓国など東アジアを中心とした訪日外国人客の増加が追い風となり、外国人宿泊者数は、はじめて単月で1万人を超えた
- 国内客数は、団体旅行の増加により好調に推移した

【外国人宿泊者数】

観光庁によると、3月の外国人延べ宿泊者数(第2次速報)は、1,482万人泊、前年同月比14.1%増であった。愛媛県の外国人延べ宿泊者数は53,300人泊で同58.0%増となった。東アジアを中心とした観光客数の増加に伴い、好調に推移した。

※「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	 ▶ 	5月のマダイの浜値は930円/kg前後と前月比で横ばい。900円台の相場は33カ月連続。物価高と消費者の節約志向で消費動向に弱さはあるものの、飼料値上げなど生産コストの上昇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、1,300円/kg前後と前月比100円の値上がり。県内産の3年物がほぼ終了するなど在池尾数が少なく、単価は上昇傾向にある。

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1,500ドル前後と前月比200ドルの大幅値下がり。米トランプ政権の関税政策で米国の輸入業者が関税の安い国からの調達に切り替えを進めており、タイ国生産者の先行きは不透明な状況だ。一方、国内相場は185円/kg前後と前月比50円値下がりしたが、季節商材として一定の需要はあり、高値圏を維持した。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
タオル	 ▶ 	5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2,967梱で、前年同月比8.9%減、4ヵ月連続のマイナスとなった。5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。インバウンド関連の販売が好調な一方、ギフトやイベント需要などの回復の遅れ、消費者の節約志向の高まりによる買い控えの影響が長期化している。

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4月の国内出荷は、前年同月比0.3%減で6ヵ月連続のマイナス。出版用や広告用などの需要低迷が続く。新聞用紙は、前年同月比9.8%減で47ヵ月連続の減少。デジタル化にともなう需要の低迷が続く。
	衛生用紙  ▶ 	4月の国内出荷は、前年同月比1.6%増で3ヵ月ぶりにプラスとなった。ティッシュは同2.0%減となったものの、ホテル向けなど業務用が好調だったことを要因にトイレット紙が同2.1%増で3ヵ月ぶりに前年を上回り、タオル紙も同5.2%増で10ヵ月連続増となった。
	紙加工など  ▶ 	段ボール原紙の4月の国内出荷は、前年同月比0.1%減で3ヵ月連続の減少。一方、包装簡素化の需要が高まっていることを背景に、包装用紙の4月の国内出荷は、前年同月比1.9%増で2ヵ月連続のプラスとなった。

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4月の出荷額は、前年同月比8.1%減で2ヵ月連続の減少。国内向けは、主力の油圧ショベルが同23.9%減と大きく落ち込んだ。レンタル店の建機値上げ前の反動減だけでなく、建設会社などの実需も弱くなっている。輸出は北米向けが同22.8%減となった。米国関税政策に対する様子見の影響が考えられる。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
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、5月の輸出船契約実績は13隻・88万4千総トンで、トン数ベースで前年同月比48.0%減だった。船種別の内訳は、コンテナ船2隻、バラ積船9隻、油送船2隻だった。中国造船所のリスクの高まりを警戒し、一部の海外船主が日本の造船所にバラ積船を発注する動きがみられる。
	内 航 	手持ち工事は1～2年程度を有している。代替建造や大型化需要が旺盛で、造船所によっては、当面の空き船台がなく、3～4年先の納期で新造商談を行っている先もみられる。資機材価格や人件費の高騰で船価は上昇し、主力の499総トン貨物船で7億円台後半(前年同期比5%程度高)となっている。

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、6月13日時点で1,968で上昇傾向。資源メジャーの年度末に向けた駆け込み需要で荷動きが活発化し、ケープサイズの市況が上昇。穀物もブラジルの大豆が豊作で、パナマックスやハンディマックスなどの需要は堅調に推移。一方、米国の政策圧力の高まりで先行きの市況は流動化・不透明感があるとの見方もある。
	内 航 	日本内航海運組合総連合会によると、4月の輸送量は、貨物船は前年同月比1.9%減、油送船は同3.5%減だった。貨物船は主力の鉄鋼が繰り越し貨物の解消で前年同月並みとなった。紙製品は四国の製紙会社からの出荷がなくなった船社がみられた。油送船はケミカルや高圧液化(LPG、塩ピモノマー等)が前年同月を上回った。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
建 設		5月の県内の公共工事請負金額は、前年同月比30.7%増の201億円であった。「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。4月の住宅着工戸数は前年を23.0%上回る412戸となった。利用関係別では「持家」や「分譲住宅」、「給与住宅」では前年を下回ったものの、「貸家」では前年を上回った。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
観 光		4月の道後温泉旅館宿泊客数は、前年同月比10.2%増の66,413人となった。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り、外国人宿泊者数は、はじめて単月で1万人を超えた。

7

2025

EVENT CALENDAR

県内イベント情報

※情報は6月19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)
1(火)~10(木)	【2025】石鎚山お山開き大祭	成就社、石鎚神社 (西条市)	石鎚神社 本社 ☎ 0897-55-4044	—
22(火)~24(木)	第59回 うわじま牛鬼まつり	宇和島市市内中心部 (宇和島市)	うわじま牛鬼まつり 実行委員会 ☎ 0895-22-5555	—
26(土)・27(日)	第47回 四国中央紙まつり	四国中央市川之江町 (四国中央市)	紙まつり実行委員会事務局 (四国中央市産業支援課内) ☎ 0896-28-6186	—
~9/1(月)	「企画展」 愛媛朝日テレビ開局30周年記念 谷川俊太郎 絵本★百貨展	愛媛県美術館 (松山市)	愛媛県美術館 ☎ 089-932-0010	当日券 一般+小中生 1,700円 一般 1,300円 高大生 800円 小中生 600円 団体(20名以上) 一般 1,100円 高大生 600円 小中生 400円

SPORTS

愛媛FC

株式会社愛媛FC / TEL:(089)927-0808

【開催日】 6(日) 【対戦相手】モンテディオ山形 【キックオフ】19:00 【マッチシティ・タウン】今治市・新居浜市

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】 5(土) 【対戦相手】ヴァンフォーレ甲府 【キックオフ】19:00

【開催日】 12(土) 【対戦相手】愛媛FC 【キックオフ】18:05

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】 12(土) 【対戦相手】香川オリーブガイナーズ 【プレイボール】14:00 【会場】南レク城辺公園野球場

【開催日】 19(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】宇和島丸山公園野球場

【開催日】 20(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】 21(月・祝) 【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】 25(金) 【対戦相手】香川オリーブガイナーズ 【プレイボール】17:00 【会場】今治市営球場

【開催日】 30(水) 【対戦相手】福岡ソフトバンクホークス(3軍) 【プレイボール】17:00 【会場】西予市営宇和球場

【開催日】 31(木) 【対戦相手】福岡ソフトバンクホークス(3軍) 【プレイボール】17:00 【会場】西予市営宇和球場

IRC 調査月報
Monthly

IYOIN REGIONAL ECONOMY RESEARCH CENTER MONTHLY REPORT

2025 / NO.445

■発行日: 2025年7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

