

IRC 調査月報 Monthly

IYOGIN REGIONAL ECONOMY RESEARCH CENTER MONTHLY REPORT



【調査レポート】

物価上昇に伴い暮らし向きが大幅に悪化

～2022年12月消費者アンケート結果～

【mini調査レポート】

仕入価格上昇による県内企業への影響

～価格転嫁未実施の割合は低下、例年以上の賃上げは少数～

【THE person】

特定非営利活動法人eワーク愛媛(えひめフードバンク愛媛)

理事長 / 難波江 任 氏



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

2

2023

No.416

- 01 **【視点】**
地域課題の解決と、地域経済の成長の実現に向けて
四国経済産業局 局長 / 原 伸幸
- 02 **【調査レポート】**
物価上昇に伴い暮らし向きが大幅に悪化
～2022年12月消費者アンケート結果～
- 12 **【mini調査レポート】**
仕入価格上昇による県内企業への影響
～価格転嫁未実施の割合は低下、例年以上の賃上げは少数～
- 18 **【THE person】**
特定非営利活動法人 e ワーク愛媛(えひめフードバンク愛媛) 理事長 / 難波江 任 氏
- 22 **【compass】**
ポスト黒田時代の金融政策展望
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】**
家計に重くのしかかる子育て・教育費用
～公的支出増に向け、こども家庭庁への期待が高まる～
- 24 **【素顔のニューリーダー】**
株式会社ココロココ 取締役副本部長 / 久保 慶高 氏
アビリティセンター株式会社 代表取締役社長 / 三好 輝和 氏
- 26 **【上海だより】**
中国当局の路線変更と2023年の成長見通し
- 28 **【経営・実務Q&A】**
税務編 令和5年度税制改正大綱の概要
和泉会計事務所 税理士 / 和泉 真紀夫
労務編 働き方のトレンド？ ダブルワークの基本的な考え方②
社会保険労務士法人的資源研究所 特定社会保険労務士・人事コンサルタント / 平尾 由紀
- 30 **【地銀9行連携レポート】**
多様なフルーツを生かした商品開発とまちの賑わい創出に向けた取り組み
～長野県須坂市の事例から～
- 32 **【愛媛県経済の動き】**
- 36 **【地場産業の景気天気図】**
- 38 **【EVENT CALENDAR】**



表紙写真: 梅と水仙
(西条市民の森)
撮影: 武井 寛喜

視点

POINT OF VIEW



地域課題の解決と、 地域経済の成長の実現に向けて

四国経済産業局
局長 原 伸幸

昨年10月以降、水際対策が大幅に緩和され、「全国旅行支援」や「イベント割」等により、観光業は徐々にコロナ前の水準に戻ってきております。四国地域の個人消費も前年同月を上回る持ち直しの動きがありますが、長引くコロナ禍に加え、ロシアによるウクライナ侵攻に伴う原油・物価の高騰もあり、経済全体としては依然として予断を許さない状況にあります。

目の前の物価高を乗り越えるだけでなく、長らく続くデフレから脱却し、所得の向上に繋がる力強い経済を取り戻すべく、投資を促進し、グリーン、デジタルなどのイノベーションによる社会的課題解決を成長のエンジンとして、雇用を拡大し、人を育て、生産性を上げ、賃金を引き上げる、いわば「投資とイノベーションと所得向上の3つの好循環」を実現することが重要と考えています。

四国地域は、少子高齢化による人口減少が深刻で、物流や公共交通等の生活インフラ維持など、全国に先駆けて課題が顕在化しています。こうした地域特有の課題への対応や、国際社会の方向性であるグリーントランスフォーメーション(GX)への対応は、世界的にも大きなニーズが存在し、大規模な市場創出に繋がる可能性があります。産業のGXの観点

では、例えば愛媛県東予地域は、造船、製紙、化学など国内でも指折りのエネルギー需要の高い地域ですが、こうしたGHG多排出産業・地域への支援の在り方について検討を深めていく必要があります。また、エネルギーの安定供給との両立も不可欠で、特に電力需給ひっ迫という足元の危機克服のため、再エネ、原子力など、あらゆる選択肢を追求していくことが重要と考えています。

四国経済産業局では、コロナ、ウクライナ、気候変動という3つの危機を乗り越えていく大転換点において、課題先進地域の四国だからこそ、地域課題の解決と、地域経済の成長を同時に実現する四国らしいイノベーションを創出し、大阪・関西万博も地域活性化の一つの契機と捉え、持続可能な四国地域を目指した取り組みを進めて参る所存です。

また、近年多発している豪雨災害や、特に四国地域が直面している南海トラフ地震への備えにも万全を期し、防災機能の強化にも力を注いで参ります。

当局職員は一丸となり、関係機関とも連携しながら取り組んで参りますので、一層のご理解とご協力を賜りますよう、よろしく願います。

物価上昇に伴い暮らし向きが大幅に悪化

～2022年12月消費者アンケート結果～



要旨

- 01 2022年12月時点の暮らし向きDIは、2021年12月調査(前回調査)から22.0ポイント悪化し▲40.4となった。今後の見通しは、12.4ポイント悪化し▲52.8となった。
- 02 消費支出DIは前回調査を41.2ポイント上回り51.2となった。支出が増えた理由は、「必要な物やサービスの値上がり」が75.5%となった(前回比+21.5)。今後の見通しは、現在より0.4ポイント低下し50.8となった。
- 03 この1年間での支出増減では、値上げの影響を受けた「光熱・水道」「食料品」「ガソリン・交通費」の支出が増え、前回調査を大幅に上回った。今後の支出では、すべての費目で前回調査を下回った。DIがプラスになったのは、「教育費」「教養・趣味・娯楽」「旅行」で、その他15費目はマイナスとなった。
- 04 景況感DIは、前回調査から19.2ポイント悪化の▲57.8と新型コロナ流行1年目の2020年調査と同水準まで落ち込んだ。今後の景況感の見通しは、▲57.4と横ばいとなった。
- 05 食料品などの生活必需品の値上げにより、9割超の消費者が物価上昇を実感している。物価上昇に対する家計防衛策として、「ポイントやクーポンを活用する」が最も多く、61.4%となった。1年後の物価については、84.6%が「上がる」と回答した。新型コロナからの本格的な経済回復への期待が高まる一方で、物価高による節約意識の高まりと消費意欲の低下が懸念される。

調査概要

IRCでは、1999年以降、消費者アンケートを実施し、県内消費者の景況感や収入、支出、暮らし向きの動向などを調査している。2019年12月からインターネットモニターによる調査を実施している。

調査要領

時 期	2022年12月上旬
対 象	愛媛県内在住の個人500人
方 法	調査会社を通じたインターネット調査

回答者の属性

単位:%

	全体	男性	女性
20歳代	10.6	50.8	49.2
30歳代	13.7	49.5	50.7
40歳代	18.7	49.9	50.7
50歳代	17.3	48.0	52.0
60歳以上	39.6	46.4	53.6
全 体	100.0	48.2	51.9

※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。

【DI(Diffusion Index)とは?】

本レポートでは、「良くなった(なりそう)」「変わらない」「悪くなった(なりそう)」の中から回答を選んでもらい、「良くなった(なりそう)」との回答割合(%)から「悪くなった(なりそう)」との回答割合(%)を差し引いたものをDIとする。

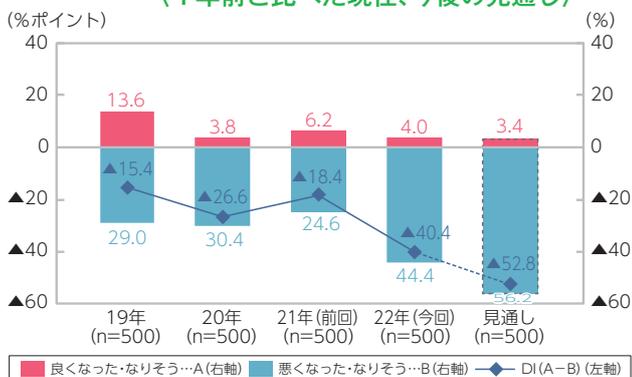
1. 暮らし向き

【暮らし向きDI】 22.0ポイント悪化

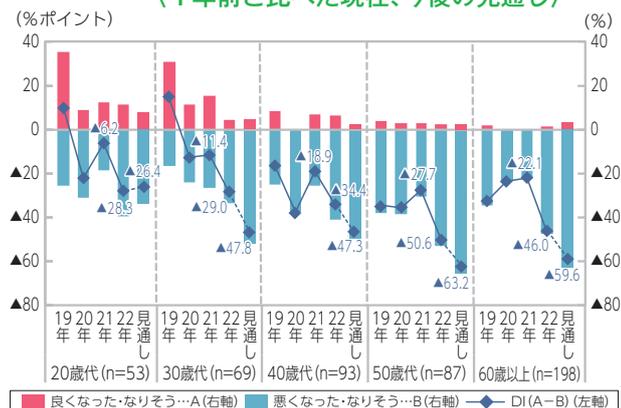
暮らし向きとは、家計のゆとりや経済状態を意味する。暮らし向きDIは2021年調査(以下、前回調査)から22.0ポイント悪化し、▲40.4となった(図表-1)。年代別では、すべての年代で大幅に悪化した(図表-2)。

今後の見通しは、12.4ポイント悪化し、▲52.8となった。年代別では20歳代を除くすべての年代で悪化見通しとなった。

▶【図表-1】暮らし向きDIの推移
〈1年前と比べた現在、今後の見通し〉



▶【図表-2】暮らし向きDI(年代別)
〈1年前と比べた現在、今後の見通し〉



2. 支出

【消費支出DI】 41.2ポイント上昇

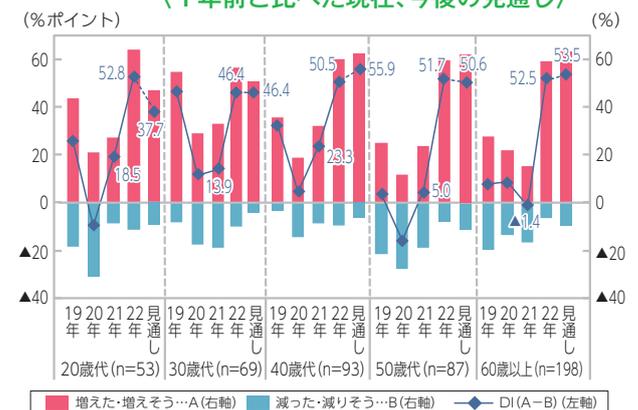
消費支出DIは前回調査比41.2ポイント上昇の51.2と大幅なプラスとなった(図表-3)。すべての年代で前回調査を上回り、60歳以上はマイナスから大幅なプラスに転じた(図表-4)。

今後の見通しは、ほぼ横ばいの50.8となった。年代別にみると、40歳代・50歳代・60歳以上で引き続き高水準となった。

▶【図表-3】消費支出DIの推移
〈1年前と比べた現在、今後の見通し〉



▶【図表-4】消費支出DI(年代別)
〈1年前と比べた現在、今後の見通し〉

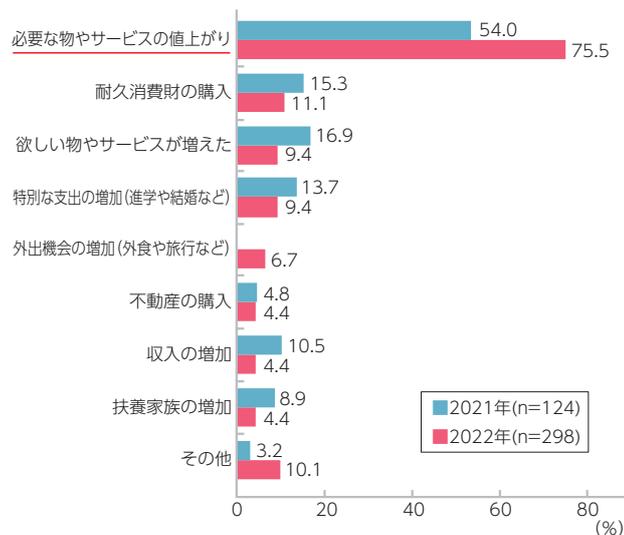


「(1年前より)支出が増えた」と回答した人にその理由を尋ねたところ、「必要な物やサービスの値上がり」(75.5%)が最も多く、次いで「耐久消費財の購入」(11.1%)、「欲しい物やサービスが増えた」(9.4%)となった(図表-5)。

前回調査と比べると「必要な物やサービスの値上がり」が21.5ポイント増加した一方で、「耐久消

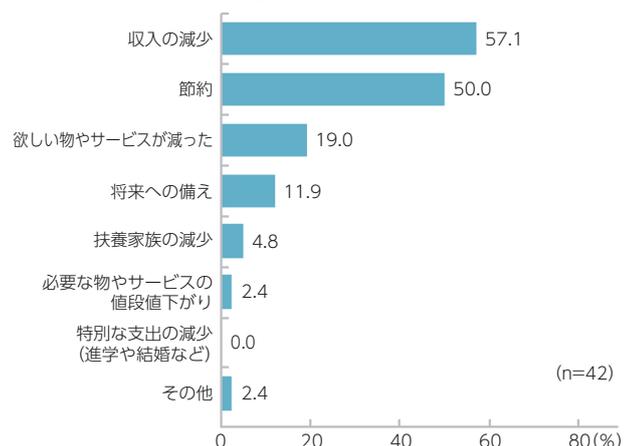
費財の購入」や「欲しい物やサービスが増えた」、「収入の増加」などが低下した。生活必需品の値上がりが反映された結果となった。自由記述では、「ありとあらゆるものが値上がりしている」、「老化や持病悪化のため、遠くの店まで安い物を買に行けず近場の高い物を買わざるを得ない」といった声があった。

▶ [図表-5] 支出が増えた理由
〈1年前と比べて・2つまで選択〉



一方、「(1年前より)支出が減った」と回答した人にその理由を尋ねたところ、「収入の減少」(57.1%)や「節約」(50.0%)が半数を超えた(図表-6)。一部の消費者の間では、足元の物価高により、節約意識が高まっている。

▶ [図表-6] 支出が減った理由
〈1年前と比べて・2つまで選択〉



3. 費目別の支出動向

〔この1年間での支出増減〕

生活必需品値上がりの影響が顕著

「この1年間で支出が増えたもの・減ったもの」を尋ねた(図表-7)。値上げの影響を受けた「光熱・水道」(65.8)、「食料品」(65.4)、「ガソリン・交通費」(53.0)が前回調査を大幅に上回った。「食料品」は、新型コロナによる巣ごもり消費に一服感はあるが、値上げの影響で支出額が増えたと考えられる。「ガソリン・交通費」は前回調査で上昇幅が最も大きかったが、今回調査でも前回は25.6ポイント上回った。愛媛県のレギュラーガソリン価格は、2022年以降、170円台の高値で推移している。

新型コロナの影響緩和により、「交際費」「外食」「ファッション商品」「旅行」は上昇したが、依然として「この1年間で支出が減った」の回答が多く、DIはマイナスとなった。

〔今後の支出について〕

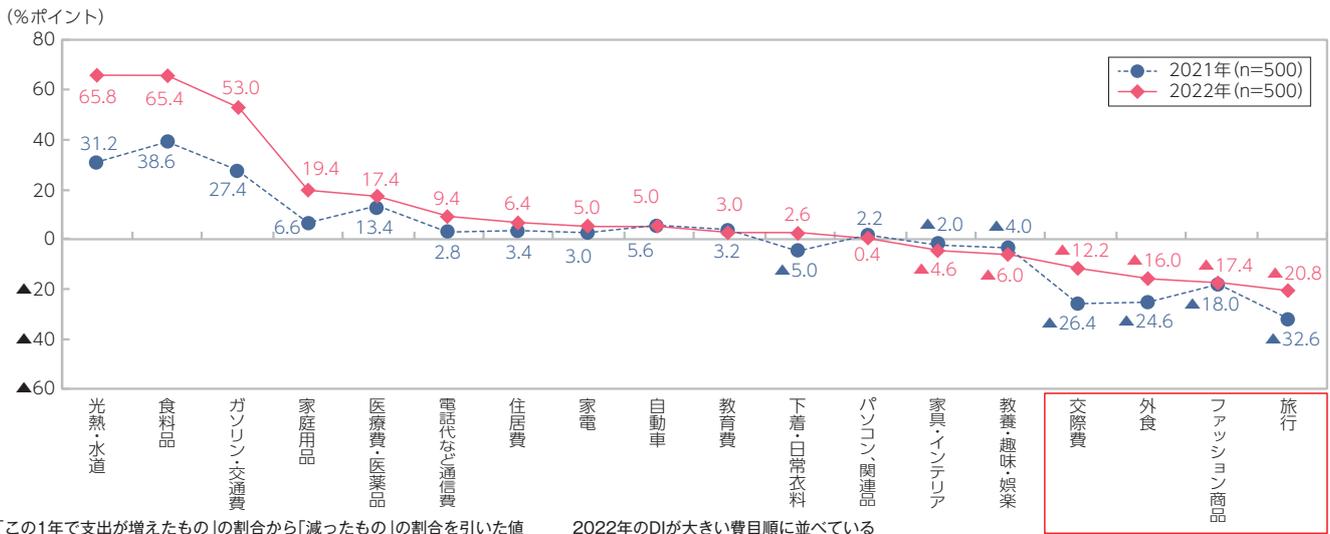
すべての費目で2021年調査を下回る

今後の支出は、すべての費目で前回調査を下回った(図表-8)。プラスになったのは、「教育費」(2.8)、「教養・趣味・娯楽」(10.6)、「旅行」(17.0)で、その他15費目はマイナスとなった。

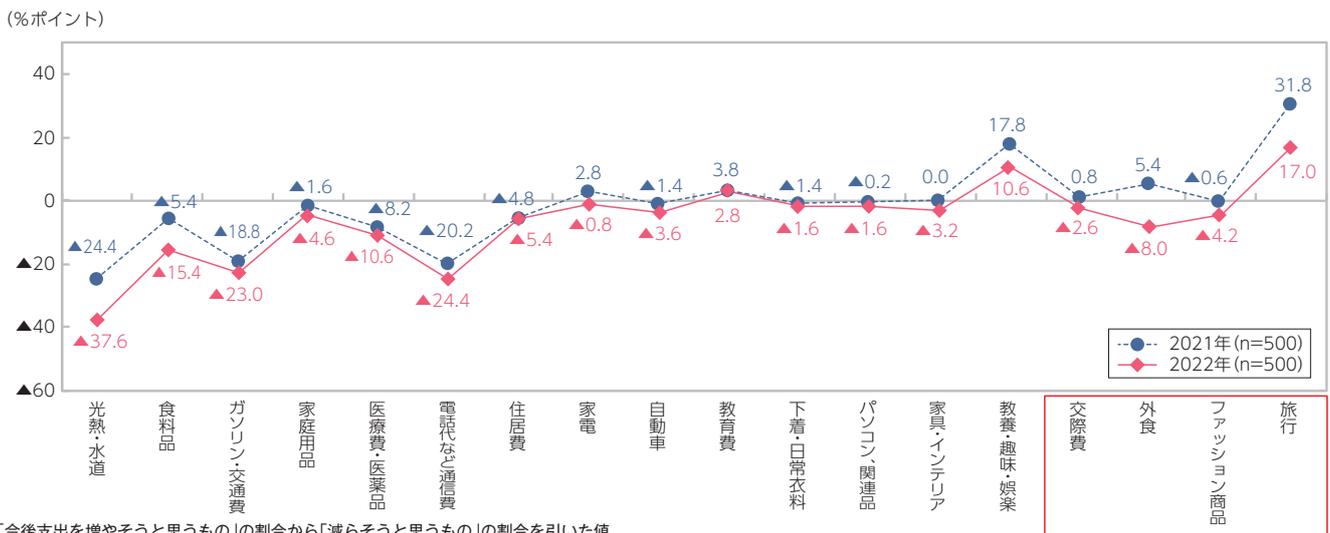
前回調査では今後の外出型消費の回復に期待が持てる結果であったが、今回は、「交際費」(▲2.6)と「外食」(▲8.0)がいずれもマイナスとなった。「旅行」は17.0と、プラスを維持したものの、「旅行への支出を増やそうと思う」が減り(36.4%→24.2%)、前回調査を14.8ポイント下回った。

今後の消費の動向は、新型コロナ沈静化による押し上げ要因と物価高による押し下げ要因の両面からみていく必要がある。

▶ [図表-7] この1年間で支出が増えたもの・減ったもののDI



▶ [図表-8] 今後支出を増やそうと思うもの・減らそうと思うもののDI



～「交際費」「外食」「ファッション商品」「旅行」の消費支出DI(年代別)～

年代別に、この1年間の消費支出DIをみると、20歳代では、「交際費」、「外食」でプラスとなった(図表-9)。40歳代・50歳代・60歳以上では、すべての

費目がマイナスとなり、年代が高くなるほど消費に慎重な姿勢がうかがえる。

今後について、プラスになったのは、20歳代と40歳代の「交際費」、20歳代の「ファッション商品」と、全年代の「旅行」であった。

▶ [図表-9] 「交際費」「外食」「ファッション商品」「旅行」の消費支出DI(年代別)

	交際費		外食		ファッション商品		旅行	
	この1年間	今後	この1年間	今後	この1年間	今後	この1年間	今後
20歳代 (n=53)	3.8	11.3	11.3	▲ 7.5	▲ 1.9	13.2	▲ 13.2	22.6
30歳代 (n=69)	0.0	0.0	▲ 13.0	▲ 11.6	▲ 11.6	▲ 1.4	▲ 11.6	23.2
40歳代 (n=93)	▲ 16.1	7.5	▲ 9.7	▲ 7.5	▲ 20.4	▲ 1.1	▲ 22.6	25.8
50歳代 (n=87)	▲ 9.2	▲ 11.5	▲ 10.3	▲ 6.9	▲ 16.1	▲ 8.0	▲ 20.7	3.4
60歳以上 (n=198)	▲ 20.2	▲ 8.1	▲ 29.8	▲ 7.6	▲ 22.7	▲ 9.6	▲ 25.3	15.2

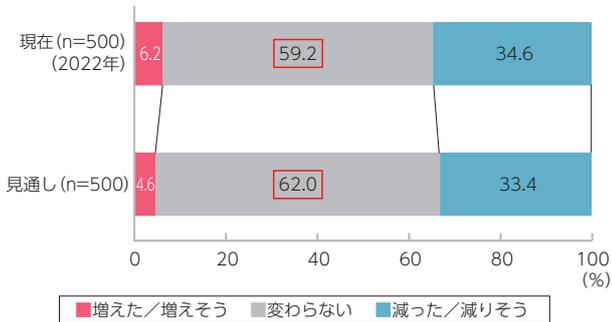
4. 収入

～現在、見通しともに「変わらない」が最多～

1年前と比べた現在の世帯収入は、「変わらない」が59.2%と最も多かった。「減った」は34.6%となった(図表-10)。

今後の見通しは「増えそう」「減りそう」とともに小幅に減少した。

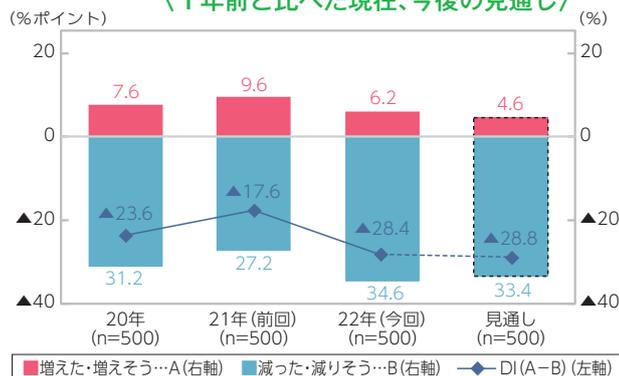
▶ [図表-10] 世帯収入の状況



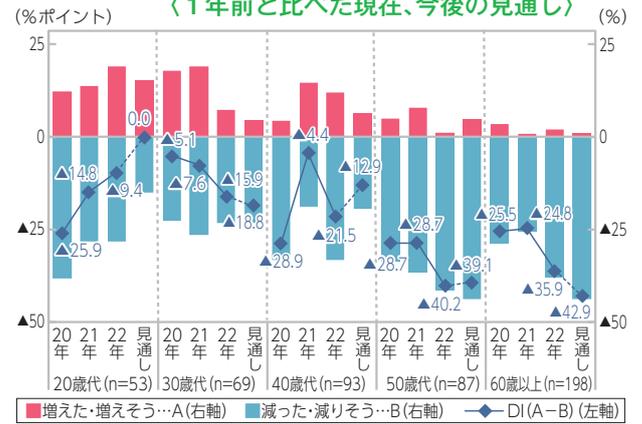
収入DIは前回調査から10.8ポイント低下し、▲28.4となった(図表-11)。年代別にみても、20歳代を除くすべての年代で低下した(図表-12)。特に40歳代(▲4.4→▲21.5)、50歳代(▲28.7→▲40.2)、60歳以上(▲24.8→▲35.9)が前回調査を大きく下回った。

今後の見通しは、▲28.8とほぼ横ばいとなった。物価上昇に伴う賃金増加の動きは鈍い。年代別では、20歳代が0(22年▲9.4)と唯一マイナスを脱したものの、その他の年代は、マイナスで推移している。

▶ [図表-11] 収入DIの推移
〈1年前と比べた現在、今後の見通し〉



▶ [図表-12] 収入DI(年代別)
〈1年前と比べた現在、今後の見通し〉



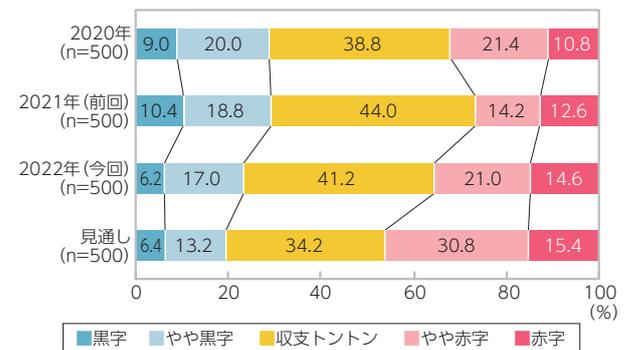
5. 家計収支

～4割が収支トントン、3割超が赤字～

家計の黒字・赤字を尋ねた家計収支は、「赤字・やや赤字」が8.8ポイント増加し、35.6%となった(図表-13)。

今後の見通しは、「やや赤字」が9.8ポイント増加し30.8%となり、全体の46.2%が赤字の見通しとなった。

▶ [図表-13] 過去1年の家計収支と今後の見通し



6. 景況感

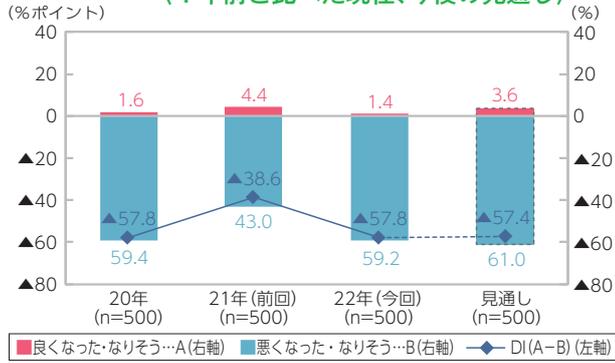
〔景況感DI〕消費者の景況感は悪化

景況感DIは、19.2ポイント悪化し▲57.8となった(図表-14)。前回調査では、景況感が改善傾向にあったものの、今回調査では、新型コロナ流行1年目の2020年調査と同水準まで落ち込んだ。年代別にみても、すべての年代でマイナスとなり、30歳代は40ポイント以上悪化し、▲58.0(前回▲17.7)となった

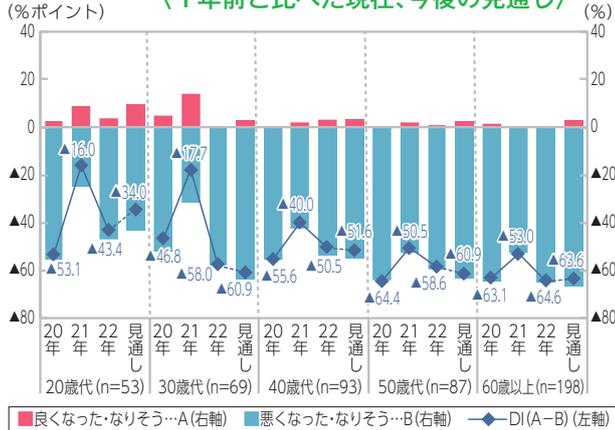
(図表-15)。

今後の見通しは、▲57.4とほぼ横ばい。年代別では、20歳代は「良くなりそう」が他の年代よりも多い。

▶ [図表-14] 景況感DIの推移
〈1年前と比べた現在、今後の見通し〉

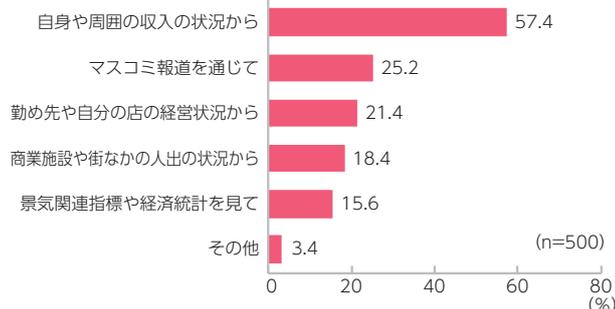


▶ [図表-15] 景況感DI (年代別)
〈1年前と比べた現在、今後の見通し〉



景況判断の理由は、「自身や周囲の収入の状況から」(57.4%)が最も多く、次いで「マスコミ報道を通じて」(25.2%)、「勤め先や自分の店の経営状況から」(21.4%)となった(図表-16)。

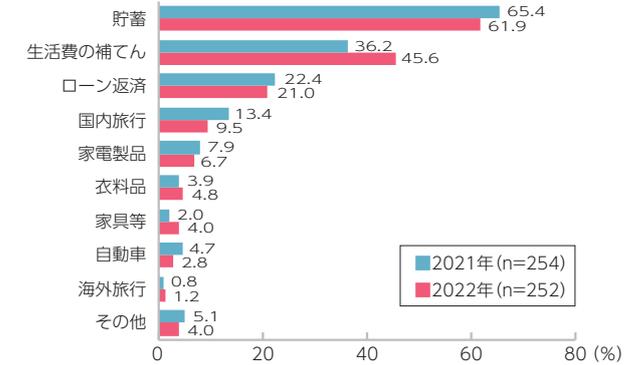
▶ [図表-16] 景況判断の理由 (2つまで選択)



7. ボーナスの使いみち

ボーナスの支給がある人にボーナスの使いみちを尋ねた(図表-17)。「貯蓄」が61.9%と最も多く、次いで「生活費の補てん」(45.6%)、「ローン返済」(21.0%)となった。前回調査と比較すると、「貯蓄」や「国内旅行」が減る一方で、「生活費の補てん」が9.4ポイント増加した。

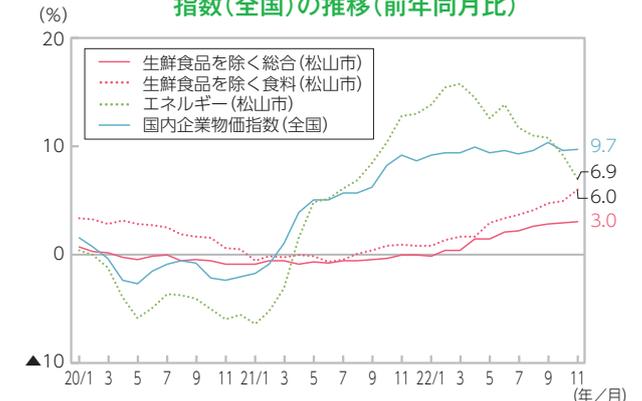
▶ [図表-17] 冬のボーナスの使いみち (3つまで選択)



8. 物価上昇の影響

松山市の消費者物価指数(生鮮食品を除く総合)の上昇率は、2022年2月以降、10ヵ月連続で前年を上回り、2022年11月には3.0% (全国:3.7%)となった(図表-18)。電気・ガス・ガソリンなどの「エネルギー」が一昨年来大幅に上昇しているほか、多くの品目で値上げの動きが広がっている「食料」(生鮮食品を除く)も15ヵ月連続で前年を上回っている。11月の国内企業物価指数は前年同月比9.7%上昇

▶ [図表-18] 消費者物価指数(松山市)と国内企業物価指数(全国)の推移 (前年同月比)



資料: 総務省「消費者物価指数」、日本銀行「企業物価指数」をもとにIRC作成

しており、今後、価格転嫁が加速すれば、消費者物価のさらなる上昇が見込まれる。

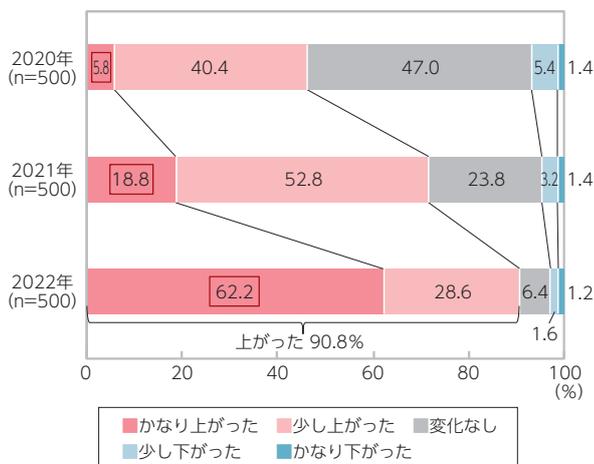
以降、消費者の物価上昇に対する意識や行動について、アンケート結果および事業者への取材をもとにとりまとめた。

01 物価の実感

～約9割が物価上昇を実感～

物価が1年前と比べて上がったと感じている人の割合は、19.2ポイント上昇し、90.8%となった(図表-19)。今回調査では「かなり上がった」の回答が前回調査を43.4ポイント上回り62.2%となった。性別年代別にみると、男性よりも女性、また、年代が上がるほど物価上昇を実感する割合が高い。

▶ [図表-19] 物価の実感



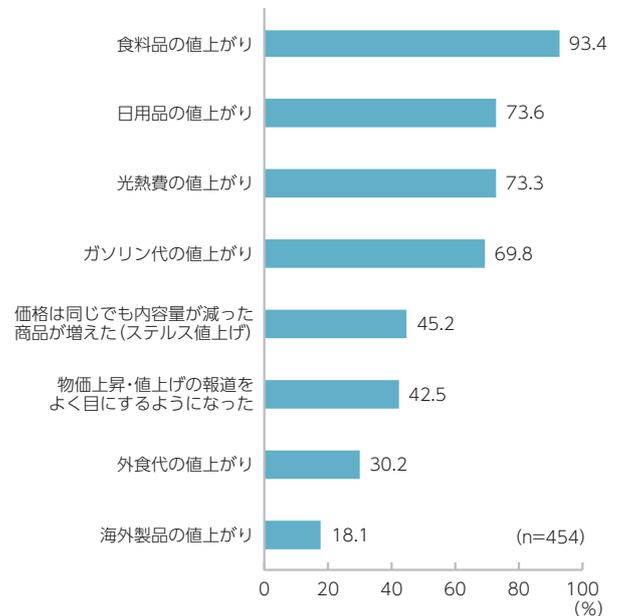
～生活必需品の値上げで物価上昇を実感～

物価上昇を感じる理由は、「食料品の値上がり」(93.4%)が最も多く、次いで「日用品の値上がり」(73.6%)、「光熱費の値上がり」(73.3%)、「ガソリン代の値上がり」(69.8%)となった(図表-20)。昨年、2万品目を超える食料品が値上げしたといわれている。値上げの波は今後も広がるとみられており、今年も物価上昇を実感する機会は多くありそうだ。

その他の項目では、「価格は同じでも内容量が減った商品が増えた(以下、ステルス値上げ)」

(45.2%)、「物価上昇・値上げの報道をよく目にするようになった」(42.5%)が4割を超えた。

▶ [図表-20] 物価上昇を感じる理由(複数回答)



～利用・購入頻度の高い商品やサービスで実感～

男女別にみると、女性は、「食料品の値上がり」(96.7%)をはじめ、「日用品の値上がり」(79.3%)や「ステルス値上げ」(49.6%)などで男性を上回った(図表-21)。女性は、男性よりもスーパーやドラッグストアの利用頻度が高いことから、生活必需品の値上げを通して物価上昇を実感しているようだ。一方で男性は、「ガソリン代の値上がり」(71.2%)、「光熱費の値上がり」(76.9%)、「外食代の値上がり」(31.6%)などで女性を上回った。

年代別では、20歳代の、「外食代の値上がり」が、30歳代は「海外製品の値上がり」が他の年代を上回った。40歳代・50歳代・60歳代は食料品などの生活必需品の値上げや「物価上昇・値上げの報道をよく目にするようになった」で若年層を上回った。

▶[図表-21]物価上昇を感じる理由(性別・年代別) (%)

	食料品の値上がり	日用品の値上がり	ガソリン代の値上がり	光熱費の値上がり	商品が増えた(ステルス値上げ)	価格は同じでも内容量が減った	外食代の値上がり	物価上昇・値上げの報道をよく目にしている	海外製品の値上がり
全体 (n=454)	93.4	73.6	69.8	73.3	45.2	30.2	42.5	18.1	
男性 (n=212)	89.6	67.0	71.2	76.9	40.1	31.6	40.6	20.3	
女性 (n=242)	96.7	79.3	68.6	70.2	49.6	28.9	44.2	16.1	
20歳代 (n=43)	86.0	72.1	55.8	58.1	25.6	39.5	32.6	9.3	
30歳代 (n=63)	93.7	71.4	61.9	54.0	46.0	36.5	36.5	25.4	
40歳代 (n=84)	91.7	83.3	69.0	73.8	51.2	36.9	44.0	15.5	
50歳代 (n=80)	98.8	75.0	78.8	78.8	48.8	23.8	45.0	17.5	
60歳以上 (n=184)	93.5	69.6	72.3	81.0	45.1	25.5	45.1	19.0	

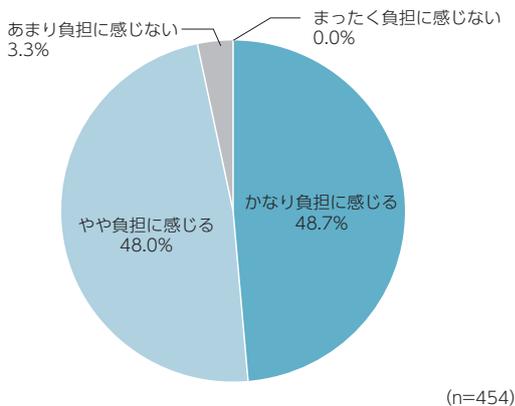
注:網掛け部分は、各項目ごとに回答割合が最も高い性別・年代

02 家計への影響

～物価上昇を実感した人のほとんどが負担を感じる～

物価上昇を実感した人のうち、96.7%が家計への負担を感じている(「かなり負担を感じる」「やや負担を感じる」の合計)(図表-22)。

▶[図表-22]物価上昇による家計への影響



03 家計防衛策

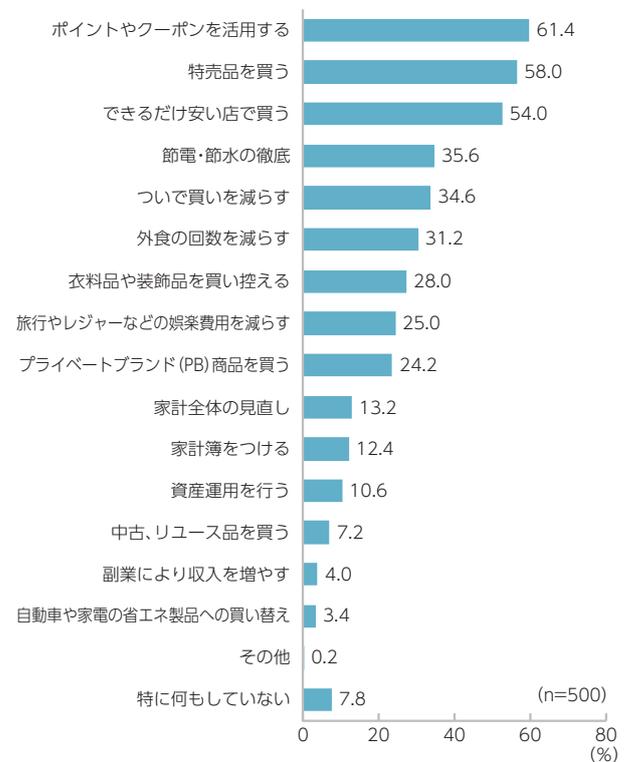
～「ポイントやクーポンを活用する」が最多～

商品やサービスの値上げを受けて、取った(取っ

ている)行動では、「ポイントやクーポンを活用する」が61.4%と最も多かった。次いで、「特売品を買う」(58.0%)、「できるだけ安い店で買う」(54.0%)となった(図表-23)。物価上昇を受けて、少しでもお得に買い物しようという意識が高まっている。

一方で、「家計全体の見直し」(13.2%)、「家計簿をつける」(12.4%)、「資産運用を行う」(10.6%)は1割程度にとどまった。

▶[図表-23]家計防衛策(複数回答)



～女性は多方面で節約を意識～

家計防衛策を男女別にみると、全体的に男性よりも女性の方が高く、特に「ポイントやクーポンを活用する」は女性が男性を18.4ポイント、「衣料品や装飾品を買い控える」は13.2ポイント、「特売品を買う」は11.8ポイント上回った。

一方で「特に何もしていない」は男性が女性を上回った(図表-24)。

年代別では、若年層ほど「ポイントやクーポンを活用する」が高く、20歳代は73.6%、30歳代は73.9%と全体を10ポイント以上上回った。県内では、昨年(2022年)秋から物価高対策として、プレミアム商

品券の発行やキャッシュレスポイント還元事業が実施された。こうした背景もあり、若年層を中心に、節約策の1つとしてポイントやクーポンが積極的に活用されている。

一方で、若年層は「外食の回数を減らす」(20歳代

22.6%、30歳代24.6%)、「旅行やレジャーなどの娯楽費用を減らす」(20歳代15.1%)などの項目で全体を下回った。その他の年代では、40歳代は「外食の回数を減らす」(37.6%)、60歳以上は「節電・節水の徹底」(40.9%)が全体を大きく上回った。

▶ [図表-24] 家計防衛策(性別・年代別)

	ポイントやクーポンを活用する	特売品を買う	できるだけ安い店で買う	節電・節水の徹底	ついで買いを減らす	外食の回数を減らす	衣料品や装飾品を買う控える	旅行やレジャーなどの娯楽費用を減らす	プライベートブランド(PB)商品を買う	家計全体の見直し	家計簿をつける	資産運用を行う	中古、リユース品を買う	副業により収入を増やす	自動車や家電の省エネ製品への買い替え	その他	特に何もしていない
全体(n=500)	61.4	58.0	54.0	35.6	34.6	31.2	28.0	25.0	24.2	13.2	12.4	10.6	7.2	4.0	3.4	0.2	7.8
男性(n=212)	51.9	51.9	50.6	30.3	34.9	31.1	21.2	25.7	19.9	14.1	10.4	14.5	6.6	5.4	4.1	0.4	10.8
女性(n=242)	70.3	63.7	57.1	40.5	34.4	31.3	34.4	24.3	28.2	12.4	14.3	6.9	7.7	2.7	2.7	0.0	5.0
20歳代(n=43)	73.6	49.1	56.6	30.2	30.2	22.6	24.5	15.1	26.4	9.4	15.1	3.8	7.5	3.8	0.0	0.0	3.8
30歳代(n=63)	73.9	63.8	55.1	29.0	30.4	24.6	27.5	23.2	31.9	14.5	14.5	15.9	8.7	8.7	1.4	0.0	2.9
40歳代(n=84)	63.4	55.9	47.3	39.8	35.5	37.6	26.9	25.8	28.0	15.1	17.2	11.8	10.8	5.4	2.2	0.0	6.5
50歳代(n=80)	58.6	59.8	52.9	27.6	37.9	32.2	32.2	26.4	24.1	9.2	5.7	5.7	4.6	3.4	5.7	1.1	8.0
60歳以上(n=184)	54.0	58.6	56.6	40.9	35.4	32.3	27.8	27.3	19.2	14.6	11.6	12.1	6.1	2.0	4.5	0.0	11.1

注: 赤色網掛け部分は全体+5ポイント以上、青色網掛け部分は全体-5ポイント以下

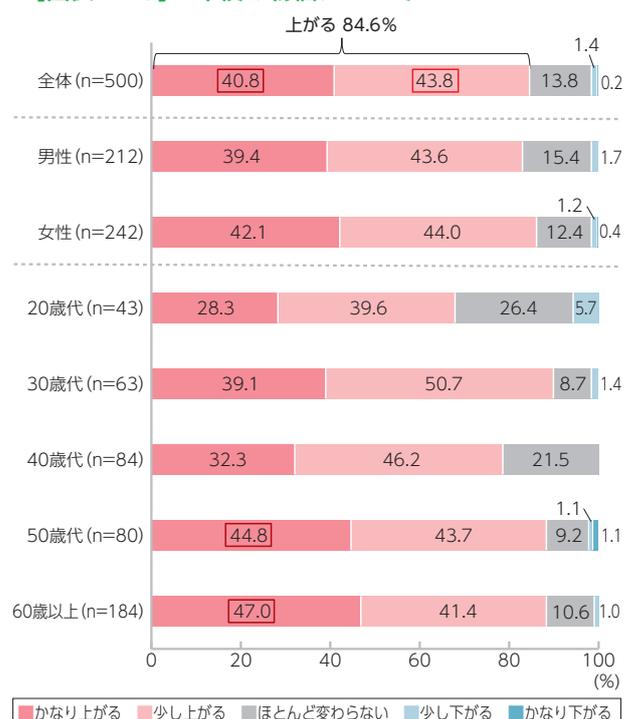
04 今後の物価動向

～1年後の物価は約8割が「上がる」～

1年後の物価が現在と比べてどのように変化しそうかを尋ねたところ、「上がる」(「かなり上がる」と「少し上がる」の合計)が84.6%となった(図表-25)。

年代別にみると、「かなり上がる」の割合が50歳代(44.8%)と60歳以上(47.0%)で高い。

▶ [図表-25] 1年後の物価について



【小売・サービス事業者の声】

- コロナの影響が緩和されたため、10月以降の客足は好調。現時点では物価高による売り上げへの影響は感じられない。
(コンビニオーナー)
- 全国旅行支援の効果もあり、稼働率は9割を超えている。懸念材料は全国旅行支援終了後の落ち込みと物価高による旅行意欲の低下。(宿泊業)
- 物価高による消費者マインドの冷え込みは感じられない。むしろ、コロナの影響が緩和されたことで人出が増え、外出需要が戻ってきている。コロナ下での自炊疲れや強制貯蓄により、物価高が続いたとしても、2023年に、外出需要が激減することはないと考えている。(飲食業)
- 足元では松山市のプレミアム付商品券による消費喚起効果もあり、2021年よりも客単価が上がっている。ただ、2023年以降、アルコール類の値上げに踏み切らざるを得ない状況にあり、客足が鈍化することを懸念している。(飲食業)
- 行動制限緩和の影響で一昨年(2021年)よりも利用者は増加した。ただ、ガソリン価格高騰の影響で1円でも安いスタンドを利用したいという人が増えており、競争は激化している。今後の動向は、補助金や全国旅行支援の実施期間に左右されるだろう。
(ガソリンスタンド)
- 富裕層の購買意欲は旺盛で、時計や美術品を中心に好調。一方で、中間層は物価高の影響もあり、優先順位をつけて消費している印象。特に衣料品の買い上げ点数が減少傾向にある。(百貨店)
- 主婦層の節約志向が顕著。特売日の集客は好調だが、通常営業日は来店客数が減っている。他社との競合もあり、価格転嫁は十分にできていない。今年以降もメーカーから値上げの話があり、消費者の節約志向は続くだろう。(スーパー)

まとめ

今回の消費者アンケートは、物価上昇によるマイナスの影響を大きく受けた結果となった。食料品や日用品の値上がりを背景に、消費者の約9割が物価上昇を実感している。物価の上昇に対して賃金の上昇が追い付いていないなかで、必要な物やサービスの値上げにより消費支出が増加し、家計収支を悪化させた。暮らし向きや景況感の悪化により、消費マインドも低下していると考えられる。

今後、新型コロナからの本格的な景気回復への期待が高まるものの、ほとんどの消費者は物価高が続くとの見方をしている。家計が圧迫されれば、生活必需品以外の支出に対しても慎重にならざるを得ない。物価高による節約意識の高まりと消費意欲の低下が懸念される。

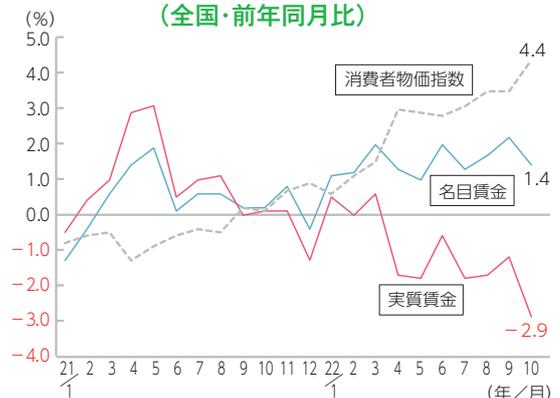
(續木 美和子)

【コラム】～実質賃金はマイナスが続く～

2022年以降、名目賃金(現金給与総額)の上昇率がプラスで推移する一方、物価の変動を考慮した実質賃金は7ヵ月連続でマイナスとなっている(図表-26)。実質賃金が伸び悩む状況が続けば、消費マインドがさらに低下し、景気の下振れ要因となる恐れがある。

日本労働組合総連合会(連合)は今年の春闘で、「5%程度」の賃上げを求める意向を示した。今年の個人消費は、物価上昇に見合う賃上げがなされるかどうか焦点の1つとなりそうだ。

▶【図表-26】名目賃金と実質賃金の上昇率
(全国・前年同月比)



資料:総務省「消費者物価指数」、厚生労働省「毎月勤労統計調査」をもとにIRC作成
注:消費者物価指数は持ち家の帰属家賃を除く総合指数

仕入価格上昇による県内企業への影響

～価格転嫁未実施の割合は低下、例年以上の賃上げは少数～

はじめに

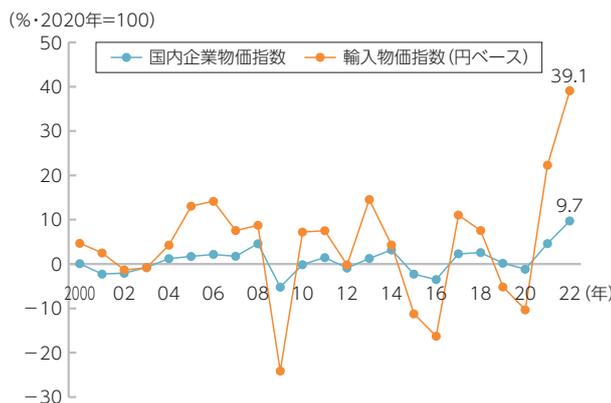
原材料価格の高騰や円安の進展により、企業の仕入価格は上昇、または高止まりした状況が続いている。収益の悪化を防ぐには、販売価格へ転嫁する必要があるが、2022年上期に実施した調査では、競合他社の存在や受注減への懸念などから、十分な転嫁が難しい実情がうかがえた。

今回も仕入価格上昇による県内企業への影響や賃上げに関する調査を行った。

1. 国内企業物価と輸入物価の推移

国内企業物価指数と輸入物価指数(円ベース)の前年比をみると、国内企業物価指数は慢性的なデフレが続くなかでほぼ横ばいで推移し続けてきたが、2022年は前年比9.7%上昇した(図表-1)。輸入物価指数はロシア・ウクライナ戦争による供給制約や円安の進展により、39.1%と大幅に上昇した。

▶ [図表-1] 国内企業物価指数と輸入物価指数の前年比推移



資料: 日本銀行「企業物価指数」

2. 為替の推移

米国の金融引き締め政策や日本の貿易赤字の拡大により、円安が進行している。FRBが利上げペースを加速させたことをきっかけに、円安が急速に進み、12月には134.9円となった(図表-2)。

海外に対する自国の財・サービスの相対的な価格を示す実質実効為替レートは円安で大幅に下落し58.4となった。

2022年12月の日銀金融政策決定会合にて、長期金利の変動許容幅を従来の0.25%から0.5%にまで拡大することが決まった。日米の金利差が縮小するとの思惑から円高が進むが、今後の為替動向がどうなるかは不確実性が高い。

▶ [図表-2] ドル・円と実質実効為替レートの推移



資料: 日本銀行「主要時系列統計データ表」

3. 県内企業向けアンケート

県内企業を対象に、仕入価格の上昇による影響や、賃金の動向に関するアンケート調査を実施した。アンケートの概要は以下の通り。

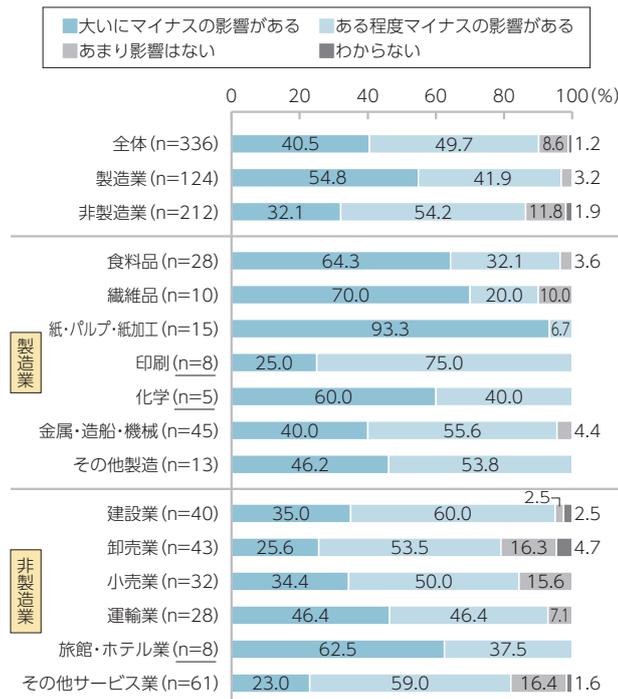
調査実施内容	
調査対象	愛媛県内に事業所をおく法人 798社
調査方法	郵送によるアンケート方式
調査時期	2022年11月上旬～11月下旬
回答状況	有効回答企業 345社 有効回答率 43.2%

① 仕入価格上昇による影響

仕入価格上昇による業績への影響は、「大いにマイナスの影響がある」(40.5%)と「ある程度マイナスの影響がある」(49.7%)を合わせ90.2%で(図表-3)、2022年上期調査(91.5%)とほぼ同水準となった。

部門別では、製造業の「大いにマイナスの影響がある」が54.8%と、非製造業(32.1%)を大いに上回った。

▶ [図表-3] 仕入価格上昇による影響



注1：小数点第二位以下を四捨五入しており、合計が100%にならないことがある。以下のグラフも同様。
注2：10未満のサンプル数には下線。以下のグラフも同様。

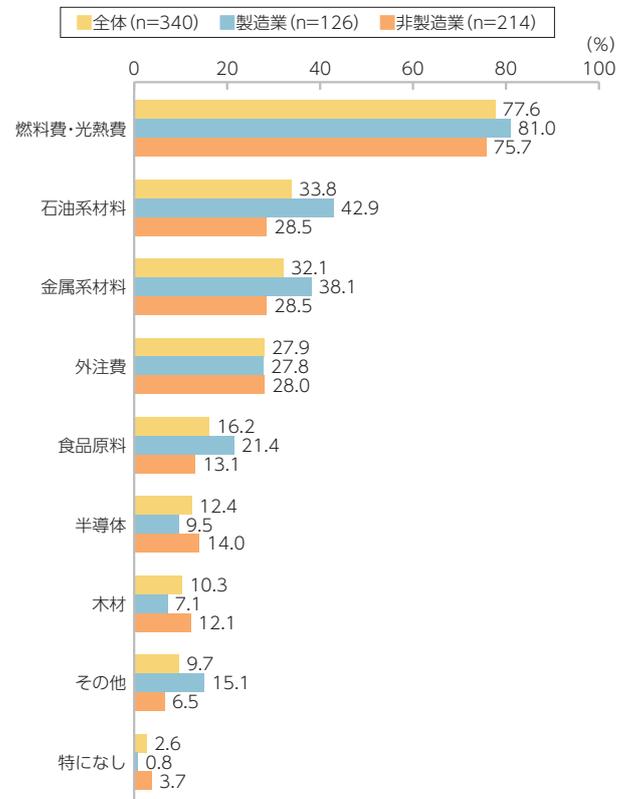
業種別にみると、製造業では円安の進展による輸入コスト上昇の影響を受けた「食料品」や「繊維品」「紙・パルプ・紙加工」で「大いにマイナスの影響がある」の割合が高い。非製造業では、輸送コストが上昇している「運輸業」や「旅館・ホテル業」で「大いにマイナスの影響がある」が高い。

② 経営への影響が大きな品目

仕入価格上昇による経営への影響が大きな品目は、「燃料費・光熱費」が77.6%と突出している(図表-4)。企業からは、電気料金の燃料調整費の上限撤廃により、燃料費・光熱費の上昇に歯止めがかからなくなることを危惧する声も聞かれた。

次いでナフサ・樹脂等の「石油系材料」(33.8%)や「金属系材料」(32.1%)が続いた。

▶ [図表-4] 経営への影響が大きな品目(複数回答)

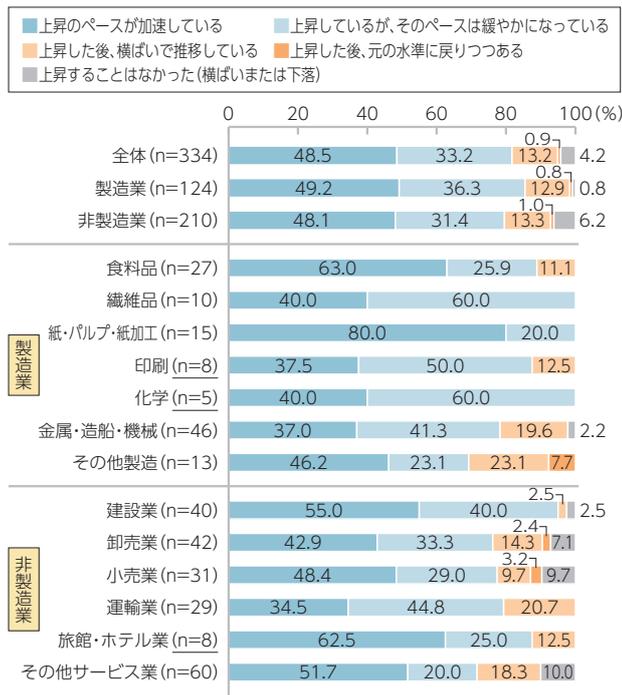


03 仕入価格の上昇ペースについて

仕入価格の上昇ペースは、「(上昇のペースが)加速している」(48.5%)が最も高かった(図表-5)。ロシア・ウクライナ戦争に伴うエネルギーや食料の供給制約の問題に加え、主要国の金融引き締めで急速に円安が進んだことが要因と考えられる。一方、「(上昇した後、)元の水準に戻りつつある」(0.9%)、「上昇することはなかった(横ばいまたは下落)」(4.2%)の割合は低い。

業種別にみると、製造業では「食料品」(63.0%)や「紙・パルプ・紙加工」(80.0%)で、「(上昇のペースが)加速している」の割合が高く、非製造業では、「建設業」(55.0%)や「旅館・ホテル業」(62.5%)で高い。

▶【図表-5】仕入価格の上昇ペース



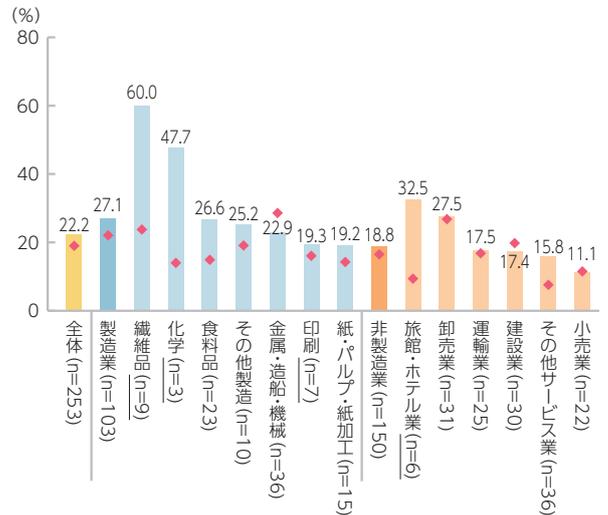
04 仕入価格の上昇率

過去1年間の仕入価格の平均上昇率は全体では22.2%と2022年上期の調査より3.2ポイント上昇した。

部門別にみると、製造業は同+5.0ポイントの27.1%、非製造業は同+2.3ポイントの18.8%となった。

製造業は「繊維品」の上昇率が60.0%と特に高く、非製造業では「旅館・ホテル業」(32.5%)や「卸売業」(27.5%)が高い(図表-6)。

▶【図表-6】仕入価格の平均上昇率(過去1年間)



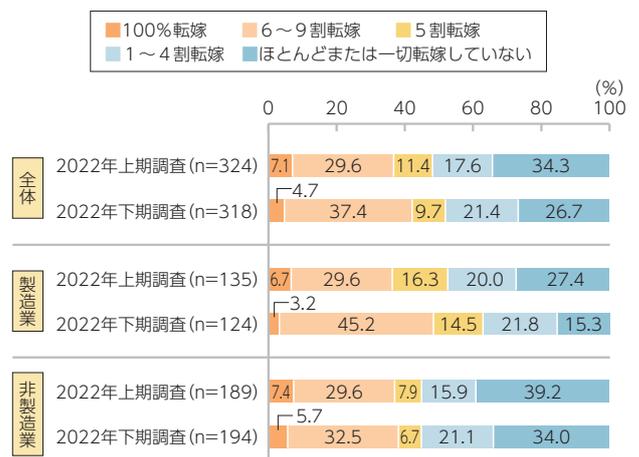
注:赤のマークは2022年上期調査の平均上昇率

05 販売価格への転嫁状況

販売価格への転嫁状況は、「6~9割程度」の割合が37.4%と最も高かった(図表-7)。2022年上期調査では「ほとんどまたは一切転嫁していない(価格転嫁未実施の割合)」が34.3%であったが、今回は7.6ポイント低下し26.7%となった。

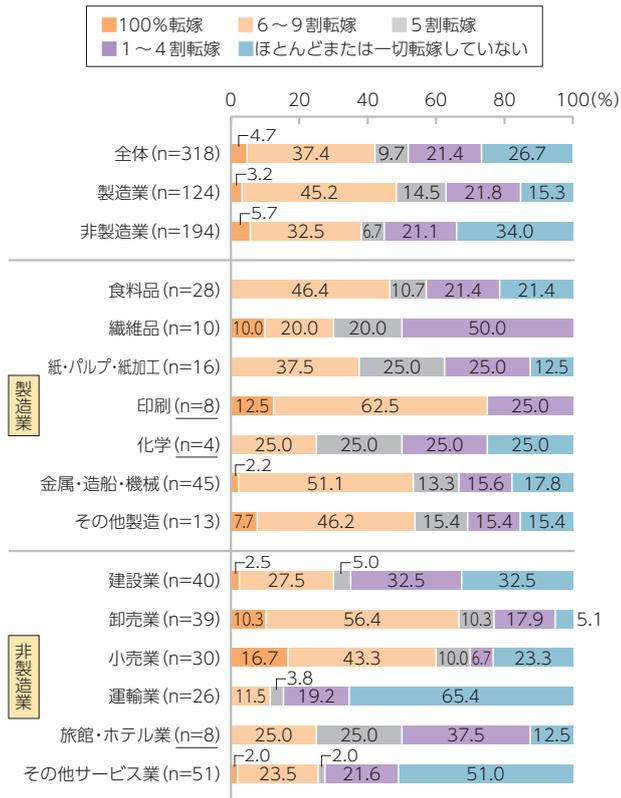
部門別の価格転嫁未実施の割合は、製造業が上期調査比▲12.1ポイントの15.3%、非製造業が同▲5.2ポイントの34.0%となった(図表-8)。

▶【図表-7】販売価格への転嫁状況(時系列比較)



上期調査に比べ、ほぼすべての業種で価格転嫁未実施の割合は低下したが、「建設業」は「ほとんどまたは一切転嫁していない」が、上期比+3.2ポイントの32.5%となった(図表-8)。また、「運輸業」は65.4%(同▲1.3ポイント)で、依然として価格転嫁できていない企業が多い。

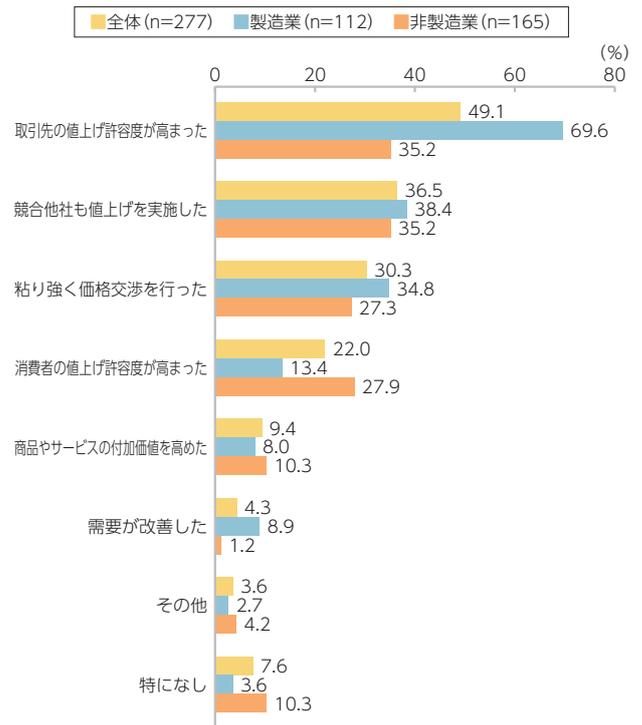
▶ [図表-8] 販売価格への転嫁状況(業種別)



06 価格転嫁できた理由

仕入価格の上昇を(一部でも)価格転嫁できた企業に、その理由を尋ねたところ、「取引先の値上げ許容度が高まった」(49.1%)が最も多かった(図表-9)。特に製造業が69.6%と、非製造業(35.2%)を大きく上回った。取引先が価格転嫁に対し理解を示し始めたことや、商品やサービスのサプライチェーンを維持するために価格転嫁を許容しつつある実情がうかがえる。次いで、「競合他社も値上げを実施した」(36.5%)、「粘り強く価格交渉を行った」(30.3%)が続いた。一方、「商品やサービスの付加価値を高めた」は9.4%にとどまった。

▶ [図表-9] 価格転嫁できた理由(複数回答)



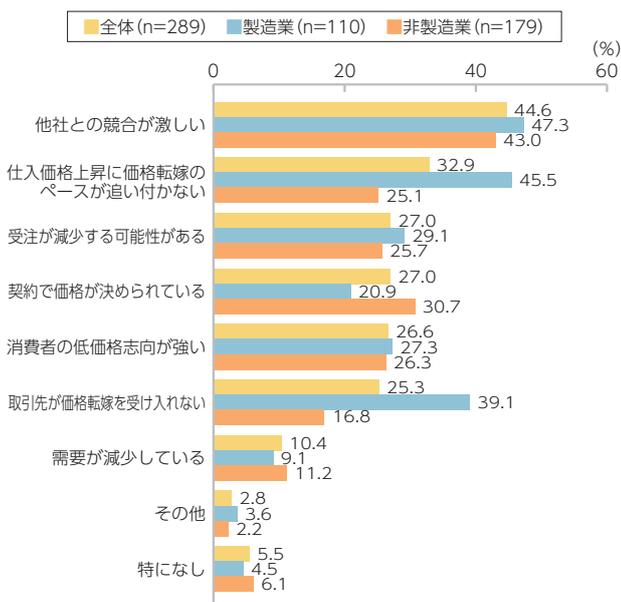
07 価格転嫁が難しい理由

一方、価格転嫁が難しい理由としては、「他社との競合が激しい」(44.6%)が最も多かった(図表-10)。競合他社の値上げを受けて価格転嫁をする動きはあるが、逆に言えば価格転嫁の時期や値上げ水準を自社でコントロールしづらい状況といえる。次いで、「仕入価格上昇に価格転嫁のペースが追い付かない」(32.9%)が続いた。企業からは、「価格転嫁を行うには数カ月の期間を要するが、その間にも仕入価格が上昇している」との声が聞かれた。

また、「取引先が価格転嫁を受け入れない」(25.3%)は、製造業が39.1%と高い。価格転嫁できた理由では、「取引先の値上げ許容度が高まった」が最多だったが、転嫁の程度や内容によって受け入れられないケースもあるようだ。

例えば、ある企業からは「国内産の原材料価格の上昇分の転嫁は認められるが、円安によるコスト上昇分の転嫁には理解を示してもらえない」といった声が聞かれた。

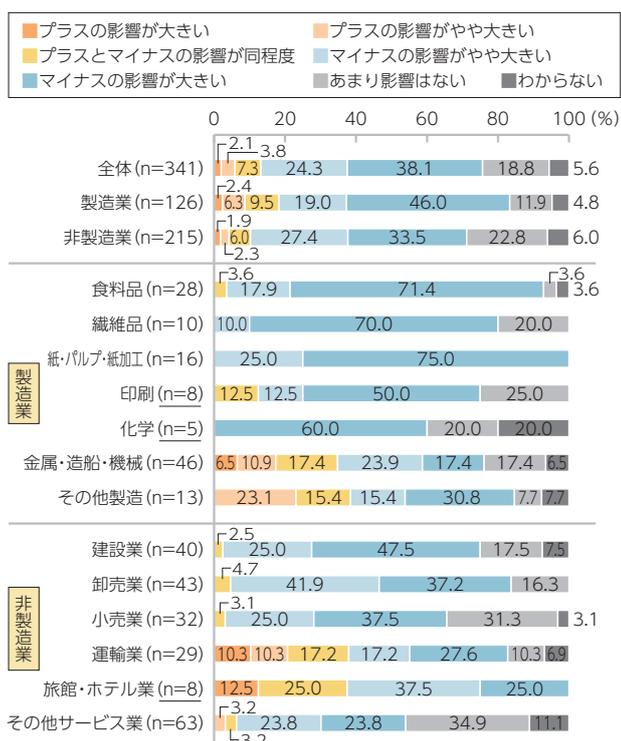
▶ [図表-10] 価格転嫁が難しい理由(複数回答)



08 円安の影響

円安の影響は、半数超が「マイナスの影響(大きい、やや大きい)」としており、「プラスの影響(大きい、やや大きい)」とする割合はわずかであった(図表-11)。愛媛は総生産に占める内需型産業のウェイトが高く、円安によるマイナスの影響を比較的受けやすい。

▶ [図表-11] 円安の影響



業種別にみると、「紙・パルプ・紙加工」はすべての企業がマイナスの影響が大きいと回答した。一方、製造業のうち「金属・造船・機械」と「その他製造」は、海外に販路を持つ企業やその下請けを担う企業を中心に、プラスの影響が大きいと回答する割合が比較的高い。また、非製造業では、円安により採算が改善傾向にある海運を含む「運輸業」や、コロナの水際対策緩和に伴うインバウンド需要の増加を期待する「旅館・ホテル業」で、円安をプラスにとらえる企業がみられた。

～仕入価格上昇、円安等に関する企業の声～

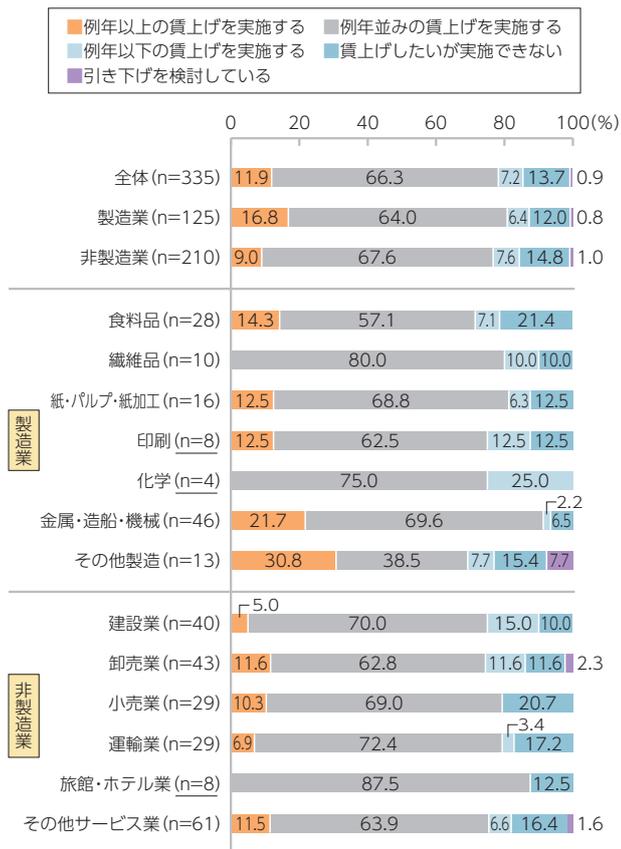
- 電気代や燃料費の高騰は企業努力でどうにかできる範囲を超えている(食料品、30～99人)
- 円安で仕入価格が上昇(繊維、30～99人)
- 製造原価が急上昇する一方で、コロナからの経済社会活動の回復で、需要は改善。値上げの時期に差し掛かっている(紙・パルプ・紙加工、100～299人)
- 紙だけでなくすべての原材料が上昇している。再三の原材料値上げで価格転嫁が間に合わない(印刷、30人未満)
- 仕入価格の上昇はピークアウトしており、これまで実施してきた価格転嫁で収益は改善している(金属・造船・機械、30～99人)
- 米国の新築住宅需要の落込みにより、輸入材価格は下落しているが、円安の影響で下げ幅は限定的(建設、30人未満)
- 公共工事が主体なので、発注自治体のスムーズなスライド対応を期待する(建設、30～99人)
- 仕入価格は上昇しているものの、当社はより富裕層向けの商品にシフトしているため、好調を維持している。(小売、30人未満)
- 仕入価格上昇はマイナスの影響があるが、インバウンドが復活すれば業績の持ち直しが期待できる(旅館・ホテル業、100～299人)

09 賃上げの方針

2023年の賃上げの方針は、定期昇給などで「例年並みの賃上げを実施する」が66.3%と最も高く、「例年以上の賃上げを実施する」は11.9%にとどまった(図表-12)。

2023年の春闘では、物価上昇を踏まえ、連合が過去最大の5.0%程度の賃上げを求める方針を示している。しかし、仕入価格の上昇が収益を圧迫するなか、例年以上の賃上げを実施することは難しいのが実情だ。業種別にみると、「食料品」や「小売」は、「賃上げしたいが実施できない」が2割を超えた。

▶ [図表-12] 2023年の賃上げの方針について



まとめ

2022年上期調査に比べて、価格転嫁未実施の割合は低下した。ただし、仕入価格は上昇し続けており、他社との競争などもあるなかで、価格転嫁は思うに任せない状況が続いている。長年続いたデフレ下の商習慣や価格競争が値上げのハードルを高くしている。

賃上げを例年以上の水準で行う企業は少数であった。例年並みの賃上げにとどまれば、実質賃金の低下により、個人消費が冷え込み、さらに企業の収益が圧迫される懸念がある。

価格転嫁ができた要因として、「商品やサービスの付加価値を高めた」の割合は低かった。商品やサービスの付加価値を高めることはいかなる時も重要だが、現在のような状況下ではなおさらではないだろうか。難しい局面が続くが、取引先や消費者の期待を超える商品やサービスを提供しようとチャレンジすることも求められる。

(渡辺 勇記)

～その他の企業の声～

- 賃上げをしたいが、原材料価格の高騰により利益を出すのも難しい状況。政府の有効な経済対策が待たれる(食料品、30人未満)
- 外食・宿泊業界が持ち直しており、業績はコロナ前の水準にまで回復(食料品、300人以上)
- 電機製品が納品されるリードタイムが通常の3倍以上伸びている(金属・造船・機械、30人未満)
- 取引先の設備投資が減速していたが、最近持ち直してきた(金属・造船・機械、30～99人)
- 人手不足により稼働抑制せざるを得ず、設備規模に対する適正な売り上げ水準を確保できない(旅館・ホテル業、30～99人)



第38回
地域の明日を創る

THE
person
ザ・パーソン

食品ロス削減がつなぐ コミュニティ再生の輪

最近、耳にする機会が増えた「フードバンク」という言葉。今回は特定非営利活動法人eワーク愛媛の理事長である難波江任氏に、愛媛で最初にフードバンク事業を始めた経緯や食品ロス削減活動を通じたコミュニティ再生への思いを伺った。

サラリーマン時代の出会い

私にとっての転機は、四国中央市の大手製紙会社での勤務時代です。30歳代後半の頃、人事労務担当部署で採用業務を任されていました。法定雇用率が定められている障がい者の採用が進まず悩んでいた私は、職業安定所で1人の職員と出会いました。その職員は、個々の障がい者の事情を把握したうえで一人ひとりに付き添って熱心に企業を回っていました。その姿に感銘を受け、採用する立場以外でも取り組める何かがあるのではないかと考えるようになりました。

DATA

特定非営利活動法人eワーク愛媛(えひめフードバンク愛媛)

理事長 ^{なばえ} 難波江 ^{つとむ} 任氏

1960年生まれ。新居浜市出身。大手製紙会社勤務を経て、2003年12月若者など求職弱者の自立支援を行うNPO法人「eワーク愛媛」を設立。2012年11月に県内初のフードバンク事業を開始。2021年4月愛媛県食品ロス削減推進協議会 委員就任。2022年1月「第9回食品産業もったいない大賞 農林水産大臣賞」受賞、同年10月消費者庁「食品ロス削減推進表彰 内閣府特命担当大臣(消費者及び食品安全)賞」受賞。

雇用問題への意識の芽生えから起業を決意

採用を担当していた90年代後半は、新卒者の就職環境が買い手市場となり、就職難の時代でもありました。また採用面以外でも、定年退職年齢と年金支給開始年齢のギャップが目立ちはじめた頃で、中高年の雇用に対する問題意識も芽生え始めました。

30歳代後半というサラリーマン人生の折り返し点を迎え、今後の雇用問題や若者など求職弱者の自立支援についてあれこれ考えるなかで、社外に出れば何かできるのではないかと考え起業を決意し、2003年に新居浜市でNPO「eワーク愛媛」を立ち上げ、2005年に法人化しました。

若者自立支援から生活困窮者支援への転機

起業当初は、合宿型の若者自立支援を中心に行政と連携しながら活動していました。2011年初めに支援を必要とする人たちの生活実態を調査したところ、働くことに課題のある若者の約4割が「貧困」の問題を抱えていました。

この状況を何とかしたい、と生活困窮者への支援の必要性を考え始めた頃のことです。東日本大震災が発生し、震災後2日目から仙台市で「セカンドハーベストジャパン(以下、2HJ)」が食料支援を始めた、との報道を目にしました。

フードバンクとの出会い

日本初のフードバンクである2HJは、リーマン・ショック後の「雇止め」が社会問題化した頃にニュースなどで取り上げられたことでその存在を知り、興味を持っていました。

フードバンクは、品質に問題がないのに市場では流通できなくなった食料品を小売店や工場から寄贈してもらい、困窮者を支援している団体や子ども食堂などに提供して有効活用する活動です。

このフードバンク事業自体が若者の自立支援につながる社会体験の場になるのではないかと考え、2011年6月に2HJの活動を視察に行きました。

愛媛で最初のフードバンクを立ち上げる

視察の際、岡山と香川でフードバンクを立ち上げようとしている岡山大学発のベンチャー企業の関係者と出会った縁から、両県での立ち上げを手伝いノウハウを学びました。このノウハウを基に、若者の自立支援の一環として始めていた野菜と菓子パンの直売所を活用して、2012年11月に愛媛県初のフードバンクを正式に立ち上げました。

まずは、直売所で売れ残った野菜や菓子パンを農家や事業者から寄贈してもらい、近くの自立援助ホームや児童養護施設に届けることから始めました。特に菓子パンは、養護施設の多くがおやつので予算が少ないことからとても喜ばれました。この

直売所の活動は今も続けており、移動スーパーによる買い物弱者支援も行っています。



移動スーパー「来んかい屋」

社会環境の変化による後押し

フードバンク開始当初は、新居浜市と四国中央市を中心に活動していましたが、支援を必要とする先の把握は頭打ちの状況でした。このままでは寄贈先も支援先も増えないと感じていたところ、2015年の「生活困窮者自立支援法」施行により自治体の自立支援事業が進み、地域で生活困窮者を支える必要性が意識されるようになりました。

さらに2019年の「食品ロス削減推進法」施行により、企業が食品ロス削減のためにフードバンクを利用するケースが増え始め、県下全域へと活動範囲が広がりました。同年8月からは事業の名称を「えひめフードバンク愛顔」に替え、新居浜市、松山市、宇和島市に事務局を開設しています。

エリアの広がりに伴い、食料を寄贈いただく企業・団体は約50先、支援先は約70団体になりました。取扱量も2020年の年17トンから21年は50トン、22年は見込みで60~70トンと順調に増えています。

広がる活動の輪①~コミュニティパントリー~

社会環境の変化に伴い、活動の輪も広がりました。まず2020年12月から新居浜市と西条市でコミュニティパントリー(常設型フードパントリー)事業を始めました。元々は海外で広まった活動で、家庭で余った食料を街角の屋台に並べて必要な人々が自由に持って帰る仕組みです。フードバン

クの支援対象は施設ですが、2020年秋頃から個人の問い合わせが増えてきたため、こども食堂や支援団体などから紹介されたひとり親世帯への支援を中心に、コミュニティパントリーを始めました。

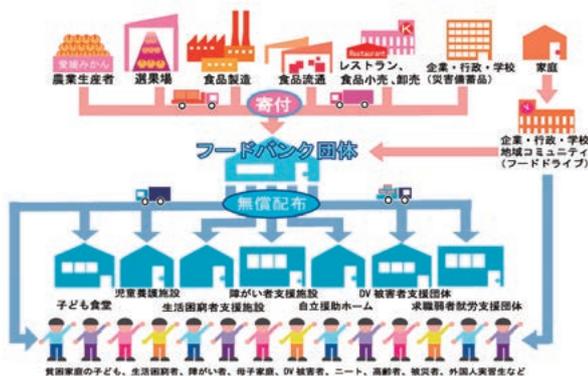
他県では無人型が多いようですが、私たちは困難な状況の時こそ対面での声掛けが大切だと考え、スタッフを常駐させています。利用者の方々からも、「心配してくれたり話を聞いてくれる人があるのは安心する」との声を多くいただいています。



月1回配布のポイントカードにより約6千円分の利用が可能

広がる活動の輪②～フードドライブ～

2021年4月には、家庭で余った食料を寄贈してもらってフードドライブ事業を、それまでのイベント参加型から地元スーパー3店舗による常設コーナーへと発展させました。フードドライブを広める方法を模索していたところ、愛媛県がその年の3月に「食品ロス削減推進計画」を策定し県民総参加による運動としたことで私たちにお声掛けいただきました。2022年11月末現在、常設コーナーは小売店や娯楽施設、金融機関など県内72カ所に設置され、ありがたいことに取り組みたいという問い合わせは今も増えています。



フードバンク事業の概要図(eワーク愛媛HPより)

「全国食品ロス削減研究会」と啓発活動

2019年の「食品ロス削減推進法」施行に合わせて、山口、広島、岡山、香川、愛媛の各県のフードバンク事業者が集まって、改善すべき課題やフードバンクの在り方に関する研究会を立ち上げました。研究の成果は、「瀬戸内食品ロス削減団～フードバンク活動入門～」という本にまとめました。

eワーク愛媛でも、「もったいないとおもいやり」という絵本を作成して、新居浜市内の小学校やイベントで配布しています。おかげで、学校での講演依頼や文化祭のような学校行事に合わせてフードドライブを実施する学校が増えています。また、イベントでは子どものほうから「この話はSDGsのことだね」と声を掛けてくれるなど、食品ロス問題への関心の高まりを実感しています。

2つの大きな受賞

これまでの活動に対して、2022年1月に「第9回食品産業もったいない大賞・農林水産大臣賞」、10月には消費者庁の「令和4年度 食品ロス削減推進表彰 内閣府特命担当大臣(消費者及び食品安全)賞」をそれぞれ受賞しました。評価していただけることは私たちの励みになります。また、連携していただいている企業やこども食堂にも、関わって良かったと喜んでいただきました。

困難を乗り越える原動力

フードバンク事業を展開するうえで、一番の苦労は資金繰りです。収入がないため、別事業の利益を充てていましたが、利益が減り資金繰りが苦しくなった時は、個人資産を取り崩すこともありました。そういう状況でも、社会の理解を得ながらフードバンク事業の継続に向けて活動していくうちに、企業や個人からの直接寄付や行政を通じた寄付が増え始めました。

ただ、フードバンクの取扱量が増えるにつれて、保管場所や運搬手段の確保、冷蔵・冷凍の仕分けにかかる手間も増えますので、寄付金や助成金だけでは私たちが本当にしたいことまではできていま

せん。特に運搬手段の確保は大きな課題です。1社協力してくれている物流会社がありますが、これからは色々な企業にご理解をいただきながら協力を得たいと思います。

これまでも困難に直面するたびに、できないことはない信じ、決して諦めずにやり遂げることを信念に乗り越えてきました。また、フードバンク事業にはさまざまな人々の協力が必要ですが、私にとって、この事業を通じて得られる出会いと成長、そして社会的課題の解決に役立つことができるといふ喜びは、何ものにも代え難いものです。

製造者、消費者それぞれの立場で取り組もう

今後は商品の食品ロス削減以外に、メーカーへの働き掛けにも取り組みます。規格外品やカットした端材がライン上に残りロスになることがありますが、機械導入や設備更新のタイミングで再投入できるよう工程を見直したり、廃棄せずに別の用途として循環させるなどの工夫が考えられます。

一方で、事業者側の食品ロスの中にも飲食店での食べ残しや小売店の棚で奥から取ることで賞味期限切れ商品が売れ残るなど、消費者の行動と協力なしに削減できないものがあります。食品ロスの削減には、事業系、家庭系の区別なく消費者として何ができるかを考えることが大事です。なぜなら、事業者の方々もいち消費者なのですから。

食品ロス削減からコミュニティ再生へ

フードバンクというと食品ロス削減と生活困窮者支援の2つの側面だけで捉えられがちですが、コミュニティを再生することも重要な役割だと考えています。コミュニティの関係性が希薄化している今だからこそ、フードバンクを地域の課題に応じて活用していただきたいと思います。

具体的には、福祉や防災、教育など地域の課題を解決するためにさまざまな団体や人々が関わって連携を形成していく、つまりSDGsのゴール17「パートナーシップで目標を達成しよう」につながる活動を目指しています。地域のために何かをしたいという人々の集りと私たちのフードバンクが

連携することで、コミュニティ再生につながるお手伝いができればと考えています。



こども食堂イベント「こども食堂祭り」の様子

フードバンクをさらに大きな活動へ

当初は、困難を抱える若者の自立支援の1つとして始めたフードバンク事業ですが、社会環境の変化に伴い、その意義や規模が当初の想定以上に大きくなりましたので、単独の組織にすることも選択肢として考えています。

また、フードバンク同士の連携も現在の環瀬戸内圏から中四国地方全体に広がれば、食料シェアのムダを減らせます。さらに、他の地域と課題を共有することで解決できることもあれば、大きな団体になることで提言力が増すこともあります。今後、私たちのコミュニティ再生に向けた活動の輪が広がっていくことを期待しています。

インタビューを終えて

常に社会や地域の課題解決に取り組んでこられた難波江氏の「食品ロス削減を通じたコミュニティ再生」という考え方がとても新鮮でした。

目指すコミュニティ再生に向けて、さらに活動の輪が広がるよう今後も応援していきます。

(菅 正也)



ポスト黒田時代の 金融政策展望

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



黒田日銀総裁の任期満了を4月に控え、後任人事が注目を集めている。同時に、黒田総裁就任後に開始された大規模金融緩和策である量的金融緩和(QQE)の政策転換にも注目が集まっている。

QQEは、2013年4月の導入後、マイナス金利の導入(2016年1月)、イールドカーブコントロール(YCC)の導入と漸次マイナーチェンジが図られてきたが、昨年を通じて綻びが目立ち始めている。実際、日銀では、昨年末に債券市場の機能度改善を企図して、10年物国債金利の変動幅を拡大させたが、その後も10年物国債金利は、引き上げられた上限水準の0.5%にほぼ張り付いた状態が続いている。国債金利のイールドカーブは、満期10年周辺で大きく下方に窪んだ形状となっており、市場の先行きの金利観をよりの確に反映していると考えられるOIS(overnight index swap)金利でみたイールドカーブとのギャップは大きく拡大したままである。こうした中、指値オペで国債購入も大きく膨らんでおり、YCC政策の限界も強く意識されている。

ポスト黒田時代の金融政策を展望すると、中長期的に2%の物価安定目標を安定的に実現することを目指すためにも、本格的な持久戦に向けての政策運営体制の確立が急務である。その基本的な考え方は、「異次元緩和」という表現に象徴される非常事態・異例時の政策を解除し、長

期的に持続可能な政策運営枠組みを再構築していくことにある。ポイントになるのは、金融緩和の度合いを調整することで最低限の金利機能が働く状況を作り出し、民間のインセンティブを引き出しながら、日本経済の構造改革を息長く後押ししていくことである。

その際、ややもすると見逃されがちであるが、特に重要と考えられるのは、金融政策の政府債務管理政策化を制御するメカニズムの検討である。

現在のマクロ経済政策の枠組みは、財政政策と金融政策がそれぞれの政策目標を達成するため、それぞれが独立した判断で運営していくという建て付けとなっている。ただ、この枠組みでは、財政・金融政策間の相互作用が十分考慮されず、なし崩し的に財政拡張を低金利が支えるもたれ合いの構図が定着する結果となった。デフレ脱却を目指す金融政策の政府債務管理政策化が暗黙裡に進展していることになる。

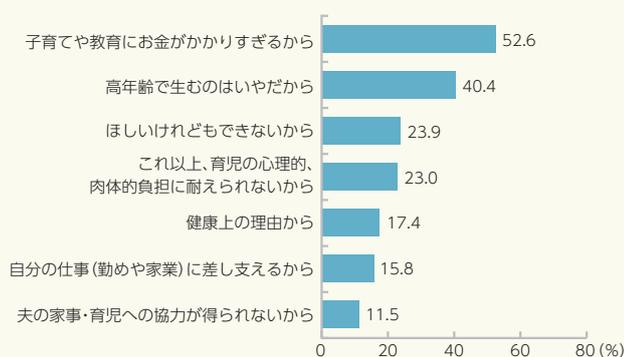
特にわが国では今後、本格的な人口減少・高齢化社会を迎える。このため、財政政策は、世代を超えたかなり長期的な視点を持って運営していく必要がある。そうした視点からの検討課題として、日銀だけでなく、政府も率先して規律付けメカニズムの再構築に向けた長期的なコミットメントを明確化していく必要がある。具体的には、政府が責任を持つべき財政政策について、長期的な視点で分析、評価、提言などを行う独立財政機関を創設することが挙げられよう。



家計に重くのしかかる 子育て・教育費用

～公的支出増に向け、こども家庭庁への期待が高まる～

図表-1 理想の数の子どもを持たない理由
(複数回答)



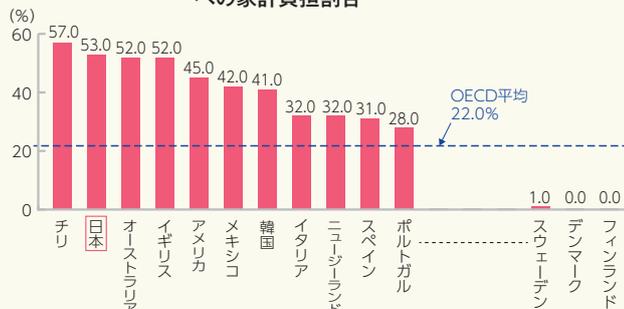
資料: 国立社会保障・人口問題研究所「第16回出生意向基本調査」

日本で少子化が加速している。2022年の出生数は、統計開始以来、初めて80万人を割り込む見通しだ。

夫婦が理想の数の子どもを持たない理由は、「子育てや教育にお金がかかりすぎるから」(52.6%)という経済的な理由が最も多い(図表-1)。近年では、幼児教育・保育の無償化や私立高校の授業料実質無償化がスタートし、一定の家計負担の軽減が果たされた。

しかし、大学などの高等教育への家計負担の割合は、53.0%とOECD平均(22.0%)の2倍超でチリに次ぎ2番目の高さである(図表-2)。対して、大学の授業料が無償のデンマークやフィンランドでは、家計負担割合がゼロとなっている。日本は諸外国と比較して私立大学が多く、学校数・学生数ともに約8割を占める。私立大学の授業料は、10年連続で値上がりしており、家計の重荷となっている。

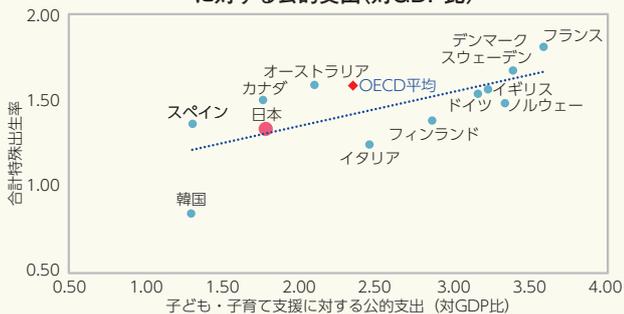
図表-2 高等教育(大学・大学院・短期大学など)への家計負担割合



資料: OECD「Education at a Glance 2021」をもとにIRC作成
注: 授業料などの教育支出の家計支出割合を指す。日本は、「家計支出」(53.0%)、「公財政支出」(32.0%)、「その他の私的部門の支出」(15.0%)

子ども・子育て支援に対する公的支出(対GDP比)と合計特殊出生率には相関関係がみられる(図表-3)。公的支出割合が高いフランス(3.60)の出生率は1.80と高水準である。一方で、日本の公的支出は、1.79とOECD平均の2.34を下回り、先進国の中でも低水準である。合計特殊出生率は1.33と5年連続で前年を下回っている。

図表-3 合計特殊出生率と子ども・子育て支援に対する公的支出(対GDP比)



資料: OECD「Family Database」をもとにIRC作成
注: 子ども・子育て支援に対する公的支出(対GDP比)は2017年、合計特殊出生率は2020年の数値。フランス、スウェーデンの合計特殊出生率は2021年の数値。

少子化に歯止めをかけるためには、子育て世帯のみならず、次世代を担う若者も含めた国民が子を安心して産み育てられると思える環境作りが必要不可欠である。4月に設置される「こども家庭庁」において、子育て世帯への経済面での継続支援や政策の抜本的な見直し求められる。(續木 美和子)

働きやすさNo.1の会社を目指して

株式会社ココロココ 取締役副本部長 / 久保 慶高^{よしたか}氏 (IRCニューリーダー・セミナー31期修了生)



株式会社ココロココは、東予地域や高松市で住宅型有料老人ホームの運営、訪問介護看護サービスなどを行っている。

同社は、四国中央市で建設業を営む株式会社久保組の介護事業部が前身である。久保組の社長で、慶高氏の父でもある安正^{やすまさ}氏が介護保険制度の開始に伴い、施設の建設需要が高まると予測して同部を興した。後に施設運営にも携わるようになり、2009年に同社を設立した。

慶高氏は「介護は究極のサービス業。だからこそ、人材育成に力を入れている」と話す。同社には、マネジメントを専門に行う総合職と、お客さま対応を行う介護職の2つの職種があり、それぞれにキャリアパス*が設定されている。等級や専門スキルに合わせた研修を計画的に行うほか、入社1年目の総合職には先輩社員が2週間に1回フィードバックを実施、介護職には2年目社員が約5か月間マンツーマンで指導するなど、会社全体で人を育てる環境を整えている。

「社員が自ら考え行動することを大切にしている。時には任せることも必要」と、慶高氏。施設の予算管理を施設長に任せるなど、裁量権を大きくしている。その結果、当日入居の問い合わせや他社では受け入れづらいケースにも柔軟かつスピーディーに対応できている。

社員の平均年齢は30代後半と若く、新卒採用も多い。だが、「長い目で見ると、人手は足りなくなる」と慶高氏は言う。そのため、現場のICT化を進めながら、福利厚生制度を充実させ、制度休暇を含めた年間休日を155日に設定している。さらに、人事評価制度も見直して働きやすい環境をつくっている。今後も働き方改革を進め、「働きやすさ、働きがいで日本一の会社を目指す」とのことだ。

超高齢社会において欠かせない介護サービス。今後も自社の改革を続けて雇用を生み出し、雇用と介護の両面で、地域の人々の暮らしを支えていかれることだろう。
(川尻 麻美)

*キャリアアップのために必要となる道筋や基準を示したもの

☑ PERSONAL QUESTION

久保 慶高 (くぼ よしたか) 1991年6月生まれ

モットー 過去の自分が現在、現在の自分が未来。
過去の自分が選んだことが現在に、現在の自分の選択が未来につながる。何事も自分次第ということ。だからこそ、責任をもって一つひとつ判断したい。

趣味 サッカー、釣り、キャンプ、スケボー。
休日は中学生のクラブチームにサッカーを教えている。彼らの成長を見るのがとても楽しい。

夢 地元の子どもたちにサッカーを楽しんでもらうため、40歳頃に人工芝のグラウンドをつくりたい。
60歳からは海外で日本食レストランを開き、さまざまな人が集まるコミュニティをつくりたい。

【会社概要】

〒799-0113
四国中央市妻鳥町1817-1
TEL / 0896-29-5778
資本金 / 2,000万円
売上高 / 14.3億円
従業員 / 159名(パート含む)



企業と働く人の架け橋に

アビリティセンター株式会社 代表取締役社長 / 三好 輝和 氏 (IRCニュー・リーダー・セミナー31期修了生)

アビリティセンター株式会社は人材派遣や人材紹介、アウトソーシング、企業研修などの総合人材サービスを企業や自治体に提供している。

同社は、労働者派遣法の施行に合わせて複数の企業が出資し、1986年に設立された。当初は人材派遣のみ行っていたが、輝和氏の母であり会長の潤子氏が総合人材サービス業へと拡大させた。

輝和氏は「長く続くお客さまとの信頼関係こそが当社の強みだ」と話す。企業の人手不足を背景に人材ニーズは高く、競合他社も多い。「信頼を得られるか否かは、地域の状況やお客さまのことをどこまで理解しているにかかっている」と、輝和氏。そのため、仕事の有無に関わらず、普段から各企業を訪問して話を聴き、情報提供をするなど、常にお客さまとの接点を持つようにしている。

同社は、営業方針に「お客さまとともに課題に取り組む」を掲げている。「サービスを売り込むのではなく、いかにお客さまの悩みやニーズを聴き取り、それに対して何ができるか考えることを重視している」と、輝和氏。その営業姿勢が高く評価され、「人に関することで困ったら、まずアビリティセンターに相談する」と、よく言われるそうだ。

同社の課題は、社員のコンサルティング能力の向上と新たなソリューションの開発である。社内研修を開催するほか、外部セミナーへの参加を積極的に推奨するなど社員のスキルアップを図っている。また、新たなサービスとして、外国人の採用支援にも力を入れており、ITや電気、機械、土木建築といった職種の相談が多いと言う。国内の人口減少による人手不足が懸念されるなか、外国人の雇用が増えることを見越して、日本語教育とセットで、中核人材となるような外国人材を紹介している。

輝和氏は「社員を含めたすべての人が、働くことで人生を豊かにしてもらいたい」と言う。今後も四国の企業と働く人との架け橋となり、地域経済の発展に貢献していけることだろう。(川尻 麻美)



☑ PERSONAL QUESTION

三好 輝和 (みよし てるかず) 1983年8月生まれ

- モットー** 変えられるのは自分だけ。自分の意思で他の人を変えることはできない。だから自分を変える努力をする。そうすると、周りも自然と変わっていく。
- 趣味** ガンダムのプラモデルを組み立てること。何も考えず、夢中になってできる。プラモデルは昔つくっていたものより進化していて興味深い。時々子どもと一緒につくっている。
- 夢** 世界中を旅して、さまざまな地域に住んでみたい。違う文化に触れ、視野を広げたい。

【会社概要】

〒792-0812
新居浜市坂井町2-3-17
テレコムプラザ7階
TEL / 0897-34-2590
資本金 / 5,000万円
売上高 / 47.2億円
従業員 / 148名(パート含む)



SHANGHAI

上海だより

中国当局の路線変更と2023年の成長見通し

はじめに

上海在住者にとって2022年は引き続きゼロコロナ政策に翻弄された年であった。なかでも2ヵ月以上にわたるロックダウンで味わった食糧不足や部屋に留まり続けた閉塞感は、今後も忘れることはないだろう。

そのゼロコロナ政策が、2022年末に突如終焉を迎えることになった。いま、上海市内では感染が爆発的に拡大し、街はひっそりと静まり返っている。

コロナ政策の変更をはじめ、いくつかの分野において当局の運用に変更が生じつつある。今回はその中から一部をピックアップし、現状とともに簡単に私見を述べてみたい。

1 不動産業界へのテコ入れ

中国では、恒大集団のデフォルト危機以来、長らく不動産業界の苦境が取り沙汰されていたが、最近になって転換の兆しが見え始めている。

秋以降、中央銀行や金融当局が、監督下の銀行に対し、不動産業界への支援態勢を拡充するよう要請したことが明らかになっている。この要請以降、

銀行は、不動産業者に対し返済猶予や融資枠の新規設定を行っており、支援姿勢を鮮明にしている。

中国では、地方政府が土地使用权をデベロッパー等に売却することで収入を得、投資にまわすということを反復させて経済が成長してきた。このシステムが過熱し、不動産業界にバブルを招いた。私も中国各地において、実需とかけ離れた不動産開発の現場を多く目にしてきた。上海においても、空室だらけの商業ビルや、躯体のみのマンションが数え切れないほど存在する。中国最大の都市部でこの状況であることから、地方で開発をしてもそれが実需を伴わないものであることは容易に見て取れたのである。

この状況に危機感を抱いたのが、他でもない習近平指導部だった。習近平の掲げる「共同富裕」の



不動産開発は進むが周辺には空きビルも多い

旗印のもと、当局はバブル抑え込みを図るべく不動産関連融資に制限を設け、これが業界不況を招いた。つまり、中国としては経済成長のシステムを止めてでも不動産業界の適温化(もっと言えば、新たな成長モデルの模索)が必要と認識していたのである。それを2年足らずで転換させたのは、中国経済は不動産開発という下支えが無ければ立ち行かない状況にある、ということではないだろうか。

今回のテコ入れにより、2023年の不動産業界はやや上向きに推移するだろうが、長期的には西側とのデカップリングや国内人口の減少から、下降トレンドで推移するものと思われる。

2 ゼロコロナ政策の大幅緩和

2022年12月、封鎖と隔離で我々を縛り続けてきたゼロコロナ政策が、突如大幅な緩和に方針転換した。これまで当局はゼロコロナの正当性を繰り返し主張し続けていたため、皆ゼロコロナは継続すると考えており、まさに晴天のへきれきであった。今の上海がどうなっているかという、至るところで感染が拡大している。方針転換に伴い当局が感染者数の捕捉をやめてしまったため、具体的な数を知ることはもはやできない。ただ、私の交流範囲で見ると、たった2~3週の間、私も含めほとんどが陽性になっている状態である。



閑散とした昨年末の上海市内

そもそもなぜゼロコロナをやっていたかであるが、「医療資源が乏しくウィズコロナに踏み出せないから」というのが当地駐在員の一般的な認識であった。これはやはり事実であったようで、現状を上海の医療関係者にヒアリングしたところ、診療

難や薬不足、加えて運営スタッフの感染などから十分な医療サービスが提供できなくなっていることがうかがわれた。おそらく地方ではもっと大変な状況になっていると予想される。

中国では1月下旬に春節の長期休暇を迎える。民族大移動とも言われるほど人の往来が増えるこのタイミングで、感染はどこまで広がってしまうのか。今回の緩和は、集団免疫の獲得が狙いの1つとも言われているが、そのためにどれだけの負担を強いることになるのか、いまの中国は全く想像のつかない状況に来てしまっているように感じられる。

3 2023年の経済成長は

最後に2023年の成長見通しについて触れておきたい。2022年の中国経済は成長目標を5.5%前後としていた。これに対し実績は第1四半期で前年同期比4.8%増、上海ロックダウンのあった第2四半期で同0.4%増、第3四半期で同3.9%増と、いずれも目標値の5.5%には届いていない。12月に入って経済の足かせであったゼロコロナ政策の大規模な転換が行われたものの、急激な緩和は成長期待よりも混乱を招いており、第4四半期の成長率も芳しい結果とはならないことが予想される。これらのことから、通年目標の5.5%は大幅な未達となるだろう。

さて、2023年の成長率目標であるが、12月末現在で具体的な数値は公表されていない。5%前後を目指すとの報道もあるが、詳細は不明のままである。ただし、12月に開催された中央経済工作会議によれば、2023年の経済政策の重点は、不動産市場の活性化と個人消費の促進にあると呼び掛けられた模様である。

個人消費はともかく、これまで抑え込みの姿勢をとってきた不動産業界を経済政策の重点に挙げるあたり、経済の減速になりふり構わずといった当局の危機感が感じられる。当局の積極推進姿勢と2022年の成長率の落ち込みを勘案すれば、報道で言われている5%は妥当な数値ではとも思われる。(2022年12月末時点の状況を基に作成しています。)

(石井 学)

令和5年度税制改正大綱の概要

和泉会計事務所 税理士 和泉 真紀夫



Q. 昨年末に令和5年度の税制改正大綱が発表されました。具体的な改正内容について教えてください。

A. 令和5年度の税制改正大綱が令和4年12月23日に閣議決定されました。主な改正内容は以下の通りです。

1. 個人所得課税

(1) NISA制度の抜本的拡充・恒久化

- A. 非課税保有期間を無期限化し、口座開設可能期間に期限を設けず、NISA制度を恒久的な措置とすることとされました。
- B. 一定の投資信託を対象とする長期・積立・分散投資の年間投資上限額(「つみたて投資枠」)が、40万円から120万円に拡充されます。
- C. 一生にわたる非課税限度額を新たに設定した上で、1,800万円とし、「成長投資枠^{*1}」は、その内数として1,200万円とされます。

※1: (一般)NISAの後継。上場株式・投資信託・ETF・REIT等へ投資したときに得られる分配金、配当金、売却益が非課税となる。

上記の措置は、令和6年1月から適用されます。

(2) 極めて高い水準の所得に対する負担の適正化

その年分の基準所得金額から3億3,000万円を控除した金額に22.5%の税率を乗じた金額が、その年分の基準所得税額を超える場合には、その超える金額に相当する所得税を課する措置が講じられます。こちらについては、令和7年分以後の所得税について適用されます。

2. 資産課税

資産移転の時期の選択により中立的な税制構築等

- A. 相続時精算課税制度について、相続時精算課税適用者が特定贈与者から贈与により取得した財産に係るその年分の贈与税については、現行の基礎控除とは別途、課税価格から110万円を控除できることとするほか、相続時精算課税で受贈した土地・建物が災害により一定以上の被害を受けた場合、相続時にその課税価格を再計算する見直しが行われます。
- B. 暦年課税における相続前贈与の加算期間を7年に延長するほか、延長した期間(4年間)に受けた贈与のうち一定額(100万円)については、相続財産に加算しないこととする見直しが行われます。

- C. 教育資金の一括贈与に係る贈与税の非課税措置については、節税的な利用につながらないように所要の見直しを行った上で、適用期限が3年延長されます。
- D. 結婚・子育て資金の一括贈与に係る贈与税の非課税措置についても、節税的な利用につながらないように所要の見直しを行った上で、適用期限が2年延長されます。

3. 消費課税

適格請求書等方式の円滑な実施に向けた所要措置

- A. これまで免税事業者であった者がインボイス発行事業者となった場合の納税額を、売上税額の2割に軽減する3年間の負担措置が講じられます。
- B. 一定規模以下の事業者の行う少額の取引につき、帳簿のみで仕入税額控除を可能とする6年間の事務負担軽減策を講ずるほか、少額の返還インボイスについて交付義務を免除する措置が講じられます。

4. 納税環境整備

電子帳簿等保存方式の見直し

- A. 電子取引の取引情報に係る電磁的記録の保存制度については、電子取引の取引情報に係る電磁的記録を保存することができなかったことにつき相当の理由がある事業者等に対する新たな納税猶予措置を講ずるとともに、検索機能の確保の要件について緩和措置が講じられます。
- B. 過少申告加算税の軽減措置の対象となる優良な電子帳簿について、その範囲が合理化・明確化されます。

5. その他

我が国の防衛力の本格的な強化を目的に、防衛費の財源を確保するため、法人税、所得税及びたばこ税について、一定の措置が講じられます。

注)各項目の詳細については、「財務省ホームページ(税制)」をご参照ください。

働き方のトレンド？ ダブルワークの基本的な考え方②

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. 働き方改革やコロナ禍により「働くスタイル」が大きく変化してきています。ダブルワークの基本的な考え方を教えてください。

A. ダブルワークについてのポイントをご説明します。

1. ダブルワークでも労働時間の管理は重要

ダブルワークで働くということは、全く違う会社を掛け持ちで働くという事になるため、労働時間について、関連性がないのではないかと見られがちです。

しかし、どちらの会社にも雇用関係がある場合、労働基準法第38条第一項により「労働時間は事業場を異にする場合においても労働時間に関する規定の適用については通算する」ことになっています。

したがって、副業・兼業している場合、労働者の申告などにより、それぞれの使用者が自らの事業場における労働時間と、他の使用者の事業場における労働時間とを通算して管理する必要があります。

結果として、時間外手当の支給や時間外の上限規制など全て通算されますので注意を要します。

2. 副業・兼業者の健康管理のポイント

健康診断や長時間労働者に対する面接指導、ストレスチェックやこれらの結果にもとづく事後措置のことを「健康確保措置」といいます。

この健康確保措置の実施対象者の選定に当たっては、副

業・兼業先における労働時間を通算するようには定められていません。すなわち、1つの事業所において、所定労働時間が通常の労働者の3/4以下の場合、健康確保措置の対象者になりません。

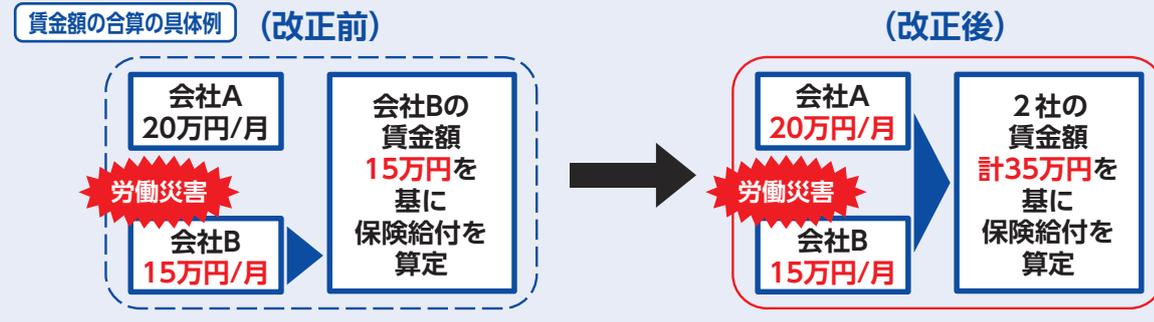
そのため、会社が労働者の副業・兼業を認めている場合、健康保持のため自己管理を徹底するように伝えるとともに、必要に応じて健康確保措置を実施するなど、適切な対応が望ましいとされています。

3. 副業・兼業者の労災保険給付のポイント

これまで、労災保険給付は労災が発生した事業場における賃金分だけをもとに算定されてきました。しかし、2020年9月1日より複数の事業場における賃金額を合算して労災保険給付が算定されています。

また、複数の事業場で働く就業者の就業先の業務上の負荷(労働時間やストレスなど)を総合的に評価して労災認定されます。

なお、労働者が本業、副業・兼業先の両方で雇用されている場合、1つ目の就業先から2つ目の就業先への移動時に起こった災害については、2つ目の会社の通勤災害として労災保険給付の対象となります。



File. 16 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紹介するコーナー。

今回は、フルーツを生かした長野県須坂市の取り組みを紹介します。

多様なフルーツを生かした商品開発と まちの賑わい創出に向けた取り組み ～長野県須坂市の事例から～



種がなく、皮まで食べられる新品種「クイーンルージュ®」



周りを見渡せば北信五岳の雄大な山々、遠くには北アルプス連峰を望むことができる長野県須坂市。市内を通る北信濃くだもの街道沿いには、多くの観光農園が立ち並び、旬のフルーツを求めて多くの観光客で賑わう。

須坂市は、全国的にも評価が高いぶどうやりんごなど多様なフルーツを生かした商品開発に加え、まちの賑わい創出を目的とした周遊施策を数多く展開している。以下に、行政と農家や販売事業者等との連携施策が広がる須坂市の事例を紹介する。

● 県内有数のフルーツの産地

長野県北部に位置する須坂市(人口:49,825人、2022年11月1日時点)は、昼夜の寒暖差が大きく降水量が少ないため、果汁が多く甘味の強い果樹の栽培に適した地域である。りんごをはじめ、ぶどう、桃、ブルーベリーなどの栽培が盛んで、農業産出額のうち果樹が8割を超える県内有数のフルーツの産地である。

● 長野県果樹試験場で新品種が誕生

市内に長野県果樹試験場があり、これまでさまざまなオリジナル品種が生まれている。ぶどうの代表的な品種とし

て、1990年に巨峰とリザマートを交配した「ナガノパープル」のほか、2019年にはシャインマスカットとユニコーンを交配した、シャインマスカットよりも糖度が高いのが特長の「クイーンルージュ®」がある。「クイーンルージュ®」は、21年から本格的に出荷が始まっているが、現在は長野県でしか栽培できない仕組みになっている。そのため、生産量は少なく希少な種無し・皮ごと食べられる高級ぶどうとして注目されている。

● 多様なフルーツを生かした商品開発が進む

市は、産業振興や雇用の創出、果樹の振興などを目的に、多様なフルーツを生かした新たな商品開発を農家や飲食店等と連携して積極的に推し進めている。

これまで官民協働により企画、販売した商品として、りんごやぶどうを使ったクラフトビール「信州須坂フルーツエール」のほか、地元産の野菜や果物をふんだんに用いた食塩・添加物は一切使用していない「信州須坂健康スムージードレッシング」、そして地元産のカシスをペーストにした「果実餡」などが挙げられる(図表-1)。いずれも、須坂市民だけでなく観光客からも高い評価を得る、須坂を代表する商品に育ちつつある。

▶ [図表-1] 主な須坂市産フルーツを生かした商品開発事例

商品名	商品内容
信州須坂フルーツエール	2016年に地元の産業・雇用の創出や、地域の活性化、果樹の振興などを目的に、須坂市や須坂商工会議所、JAながのなどで構成する「信州須坂フルーツエール推進協議会」が設立された。同協議会は事業を推進するに当たり、フルーツエールの製造については、(株)クルークダイニング(本社/安曇野市)へ委託している。現在は、須坂市産のりんご(ふじ)、桃(川中島白桃)、カシス、ぶどう(巨峰・ナガノパープル・シャインマスカット)果汁を使用したフルーツエール(発泡酒)7種類を販売している。
信州須坂健康スムージードレッシング	地方創生推進交付金を活用して「健康スムージーを活用したまちのにぎわいづくり事業」を展開するために、「信州須坂健康スムージー推進協議会」が2017年に設立された。同協議会は、須坂市産の果物の振興や健康長寿を目的に、「スムージードレッシング」を企画、開発し、本商品は、管理栄養士の監修のもと、須坂産の野菜や果物をふんだんに使用しているほか、食塩・添加物は一切使用していない。製造は、(株)信州オーガニックフーズ(本社/須坂市)が担っている。現在、須坂産のりんごや野菜を使った3種類の「スムージードレッシング」を販売している。
あん果実餡	創業100年を超える「信州須坂餅菓子処 コモリ餅店」が、須坂市産のフルーツの新たな活用と消費拡大を目的に、丁寧にこしらえた餡とそのさとブルーベリー農園が栽培するカシスのペーストを組み合わせた「果実餡」を企画、開発した。本商品は、パンやヨーグルト、アイスクリームなど幅広い食材との相性が良く、今後さまざまなレシピへの活用が期待できる。

資料:HP等から(一財)長野経済研究所作成



信州須坂フルーツエール



信州須坂健康スムージードレッシング



果実餡(カシス味)

● まちの賑わい創出を目的にさまざまな施策を展開

また、市や観光協会の担当者らは、まちの賑わい創出につなげるための創意工夫を凝らしたさまざまな誘客施策を展開している。

開している。

その1つが、市内飲食店と連携した「信州須坂健康スムージーフェス」である。地元産の野菜、果物を使ったスムージーを提供する市内の店舗を2カ所巡ると抽選で素敵な景品をもらえる企画で、スムージーをきっかけに参加者の野菜不足の解消と健康維持・増進への意識を高めることを目的としている。5年目となった22年度は、23店舗が参加し約2カ月実施したことで、スタンプラリー参加者は過去最多の450名近くにのぼるなど、コロナ禍ではあったものの多くの賑わいを見せた。

2つ目が、(一社)信州須坂観光協会が中心となり、22年度は「お菓子な街須坂」をコンセプトに開催した「すずかスイーツスタンプラリー」や「須坂スイーツフェスタ」である。「須坂スイーツフェスタ」は、8年ぶりの開催となり、市内外の人気スイーツ店に加え、スムージーやパフェ作りができるワークショップ、さらにぶどうの直売も行われるなど、須坂のフルーツとスイーツを組み合わせたイベントを開催したことで、市外からも多くの来場があり、須坂市の魅力を発信するきっかけとなった。

● 新たな誘客施策が次々に生まれる須坂市

その他に、観光協会の担当者のアイデアから生まれた施策の1つとして「すず菓子ガチャ」(1回500円)がある。市内4カ所(須坂市役所、須坂市蔵のまち観光交流センター、須坂市動物園、須坂市子育て就労総合支援センター bota)に設置され、ガチャを回すと市内菓子店のスイーツに引き換えができる仕組みとなっている。市外からもこのガチャを回しに訪れる人も多く、新たな誘客施策の1つとなっている。

新たな誘客施策が次々に生まれる須坂市。須坂市産の多種多様なフルーツを生かした取り組みに加えて、創意工夫を凝らしたユニークな施策に今後も注目していきたい。

(文責:一般財団法人長野経済研究所)

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利用して、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。)



緩やかに持ち直しているが、物価上昇に伴う個人消費への影響が懸念される

～県内企業の業況判断DIは小幅に改善～

概況

12月の内閣府月例経済報告によると、景気は緩やかに持ち直している。先行きも持ち直しが期待されるが、世界的な金融引き締めによる海外景気の下振れが日本の景気を下押しするリスクがある。また、物価上昇や供給面での制約にも注意する必要があるとしている。

愛媛県内も緩やかに持ち直しているが、一部で弱い動きとなっている。先行きについては、物価やエネルギー価格の上昇が個人消費に水を差す可能性があり、持ち直しの動きは力強さに欠けたものとなるだろう。

愛媛県内の直近の経済指標をみると、鉱工業生産指数(季節調整値・10月)は前月比0.9%低下と、2ヵ月連続で前月を下回った。公共工事請負金額(12月)は前年同月比38.5%減と、2ヵ月ぶりに前年を下回った。住宅着工戸数(11月)は前年同月比34.7%減と、7ヵ月連続で前年を下回った。有効求人倍率(季節調整値・11月)は前月比0.02ポイント低下の1.47倍だった。個人消費をみると、百貨店・スーパーの販売額(11月)は前年同月比0.3%増と5ヵ月連続で前年を上回り、新車乗用車販売台数(軽自動車含む・11月)も同3.9%増と3ヵ月連続で前年を上回った。

なお、愛媛県分の日銀短観(12月調査)における業況判断DIは、前回(9月調査)から1ポイント上昇の▲2となった。製造業では前回調査から横ばいの▲7であったものの、非製造業は2ポイント上昇の+1と持ち直しの動きがみられた。

生産

指数は2ヵ月連続で前月を下回る 全国では汎用・業務用機械、生産用機械が低下

昨年10月の愛媛県鉱工業生産指数は、速報値で95.4(季節調整値、2015年=100)と前月比0.9%低下し、2ヵ月連続で前月を下回った。前年同月比(原指数)も0.1%低下した。

主要業種の動向をみると、電気金の生産が増加した「非鉄金属」(前月比+9.3%)などは前月を上回った。

一方、鋼船の生産が減少した「輸送機械」(前月比▲9.3%)や「電気機械」(同▲8.1%)などは前月を下回った。

11月の全国の鉱工業生産指数は、確報値で95.2(季節調整値、2015年=100)と前月比0.1%低下し、3ヵ月連続で前月を下回った。国内・海外需要の減少を受けて、「汎用・業務用機械」(前月比▲7.9%)や「生産用機械」(同▲5.7%)が低下した。

主要7業種の鉱工業生産指数(10月)

	季節調整値		原指数	
	指数	前月比(%)	指数	前年同月比(%)
非鉄金属	97.1	+9.3	95.1	+3.3
汎用・生産用機械	133.6	▲1.9	129.5	+5.3
電気機械	81.0	▲8.1	84.8	▲15.6
輸送機械	58.7	▲9.3	56.0	+1.8
化学	86.3	0.0	86.6	+2.5
パルプ・紙・紙加工品	94.6	+1.9	96.3	+0.3
食料品	105.4	+0.5	105.0	0.0
全体	95.4	▲0.9	94.0	▲0.1

(注)速報値



公共工事

12月の請負金額は前年比38.5%減 2ヵ月ぶりに前年を下回る

昨年12月の愛媛県内における公共工事の動向を西日本建設業保証(株)愛媛支店の保証実績からみると、件数は275件で前年同月比11.0%減少し、請負金額も64億70百万円と同38.5%減少した。

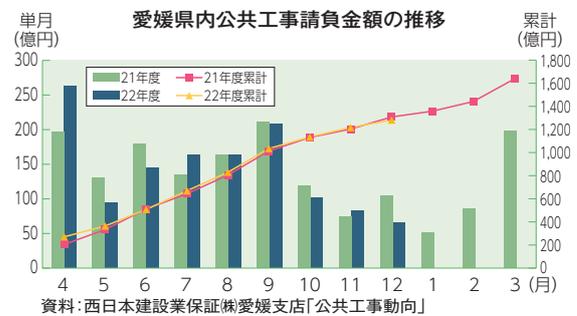
発注者別に請負金額をみると、「国」(前年同月比▲64.3%)、「独立行政法人等」(同▲96.1%)、「県」(同▲20.7%)、「市町」(同▲28.1%)のすべてで前年を下回った。

なお、2022年4月から12月の請負金額累計では前年同期比2.1%減少の1,287億57百万円となった。

政府が閣議決定した2023年度当初予算案のうち、公共事業費は前年度からほぼ横ばいの6兆600億円であった。予算案には、防災・減災、国土強靱化などのほか、建設・建築DXや脱炭素化(GX)の推進も盛り込まれている。

県内の公共工事請負金額(12月)

発注者	22年12月	
	請負金額(百万円)	前年同月比(%)
国	635	▲64.3
独立行政法人等	39	▲96.1
県	2,049	▲20.7
市町	3,699	▲28.1
その他	45	—
合計	6,470	▲38.5



住宅着工

11月の着工戸数は前年比37.4%減 7ヵ月連続で前年を下回る

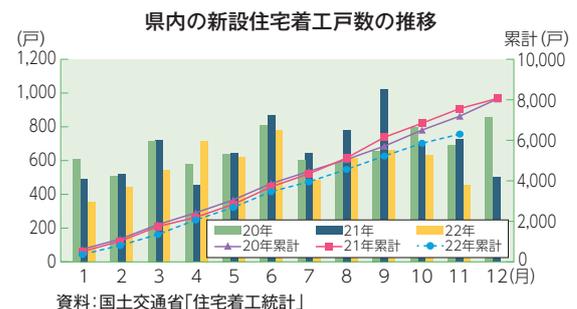
昨年11月の愛媛県内における住宅着工戸数は454戸で、前年同月比37.4%減と7ヵ月連続で前年を下回った。内訳をみると、「給与住宅」(前年同月着工戸数0戸)は前年を上回ったものの、「持家」(前年同月比▲21.1%)や「貸家」(同▲40.5%)、「分譲住宅」(同▲70.7%)は前年を下回った。

なお、11月の全国の住宅着工戸数は72,372戸で、前年同月比1.4%減と2ヵ月連続で前年を下回った。内訳をみると、「貸家」(前年同月比+11.4%)が前年を上回ったものの、「持家」(同▲15.1%)や「分譲住宅」(同▲0.8%)は前年を下回った。

東京都は2025年4月から、新築する戸建て住宅への太陽光パネル設置を義務付ける。設置義務を負うのはハウスメーカーで、供給棟数が多い上位50社程度が対象となる見込み。戸建て住宅への設置義務付けは全国の自治体で初の事例となる。今後、他自治体でも同様の取り組みが進むか、また、国レベルでの法整備につながるかが注目される。

新設住宅着工戸数(11月)

	着工戸数(戸)	前年同月比(%)
持家	254	▲21.1
貸家	132	▲40.5
給与住宅	15	—
分譲住宅	53	▲70.7
分譲マンション	0	▲100.0
分譲一戸建	53	▲24.3
合計	454	▲37.4



雇用

有効求人倍率は1.47倍 2ヵ月ぶりに前月を下回る

昨年11月の有効求人倍率(季節調整値)は前月比0.02ポイント低下の1.47倍だった。原数値は1.55倍(前年同月差+0.15p)と上昇した。

新規求人数を主要産業別にみると、「サービス業」(前年同月比▲11.2%)や「運輸業、郵便業」(同▲4.5%)は前年を下回ったものの、「卸売業・小売業」(同+18.9%)や「製造業」(同+12.3%)は前年を上回った。

地域別有効求人倍率(原数値)は、東予が1.64倍(前年同月差+0.12p)、中予が1.44倍(同+0.16p)、南予が1.80倍(同+0.16p)とすべての地域で前年を上回った。

愛媛労働局によると、3月卒業予定の県内大学生の就職内定率(昨年11月末時点)は78.1%(前年同月比+1.1p)だった。そのうち、県内での就職内定の割合は45.5%(同▲3.7p)としている。

県内の雇用情勢(11月) (単位:人、%)

	実績	前月比(差)	前年同月比
新規求職者数	3,877	▲9.4	▲3.8
月間有効求職者数	21,402	▲2.5	▲0.7
新規求人数	11,732	▲1.7	+6.1
月間有効求人数	33,097	+1.3	+9.4
有効求人倍率(季節調整値)	1.47倍	▲0.02p	+0.15p

	県計	東予	中予	南予
有効求人倍率(原数値)	1.55倍	1.64倍	1.44倍	1.80倍
※()内は前年同月差	(+0.15p)	(+0.12p)	(+0.16p)	(+0.16p)

有効求人倍率(季節調整値)と前年同月差増減(原数値)の推移



資料:愛媛労働局職業安定部

物価

総合指数(前年同月比+3.3%)、 生鮮食品を除く指数(同+3.0%)ともに10ヵ月連続のプラス

昨年11月の松山市の消費者物価指数(2020年=100)は、総合指数が102.9と前年同月比3.3%上昇、生鮮食品を除く指数も102.6と同3.0%上昇し、ともに10ヵ月連続で前年を上回った。

費目別にみると、ガス代などが上昇した「光熱・水道」(前年同月比+7.2%)、食用油や生鮮食品の価格が上昇した「食料」(同+6.8%)など2ヵ月連続で10大費目すべてが前年を上回った。

なお、全国の11月の消費者物価指数(生鮮食品を除く)は103.8で、前年同月比3.7%上昇し、15ヵ月連続で前年を上回った。

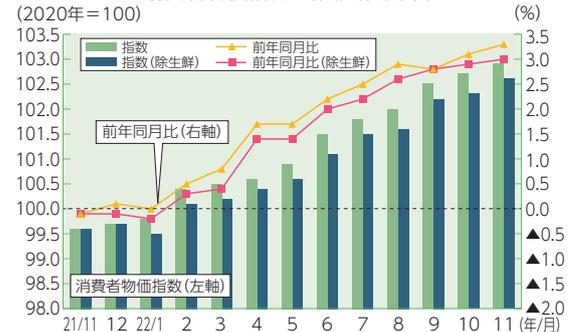
帝国データバンクによると、上場する主要飲食物品メーカー105社が1~4月に値上げを決定している品目数は7,000を超え、前年同期の1.5倍以上となっている。

2023年春闘では、昨年を上回る賃上げ率となる可能性が高いが、各企業で物価上昇に見合う賃上げが実施されるかは不透明であり、家計への影響が注目される。

費目別の消費者物価指数の動向(11月・前年同月比増減率)

上昇	光熱・水道(+7.2%) 食料(+6.8%) 家具・家事用品(+5.0%) 被服及び履物(+2.8%) 交通・通信(+1.9%)	教養娯楽(+1.8%) 住居(+0.5%) 保健医療(+0.5%) 諸雑費(+0.9%) 教育(+0.6%)
下落	なし	

消費者物価指数の推移(松山市)



資料:総務省統計局

消費

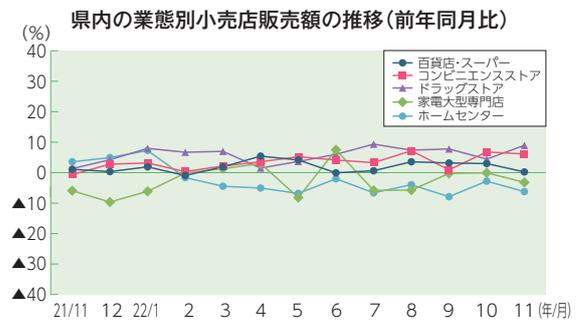
百貨店・スーパーの販売額は前年比0.3%増
新車乗用車販売台数は3ヵ月連続で前年を上回る

昨年11月の「百貨店・スーパー」の販売額は、前年同月比0.3%増と5ヵ月連続で前年を上回った。うち百貨店の販売額は、気温が高かったことや冬物主力の値上げなどにより衣料品が不調で、同4.8%減となった。

また、「コンビニエンスストア」(同+6.3%)、「ドラッグストア」(同+9.2%)が前年を上回った。一方、「家電大型専門店」(同▲3.2%)、「ホームセンター」(同▲6.3%)は前年を下回った。

11月の新車乗用車販売台数は、普通車(3ナンバー)が1,069台(前年同月比+13.6%)、小型車(5ナンバー)が689台(同▲7.3%)、軽乗用車が1,434台(同+3.2%)となった。全体では3,192台(同+3.9%)と3ヵ月連続で前年を上回った。

内閣府が発表した11月の「消費者態度指数」は3ヵ月連続で悪化した。消費マインドの基調判断が、「弱い動きがみられる」から「弱まっている」に下方修正され、物価高による消費の冷え込みが懸念される。



県内の小売店販売額および新車乗用車販売(11月)の動向

	販売額(億円)	前年同月比(%)
百貨店・スーパー	175.1	+0.3
コンビニエンスストア	85.7	+6.3
ドラッグストア	84.9	+9.2
家電大型専門店	28.3	▲3.2
ホームセンター	29.0	▲6.3

	販売台数	前年同月比(%)
新車乗用車販売台数(含む軽自動車)	3,192	+3.9

資料: 経済産業省、四国運輸局、愛媛新聞の発表資料

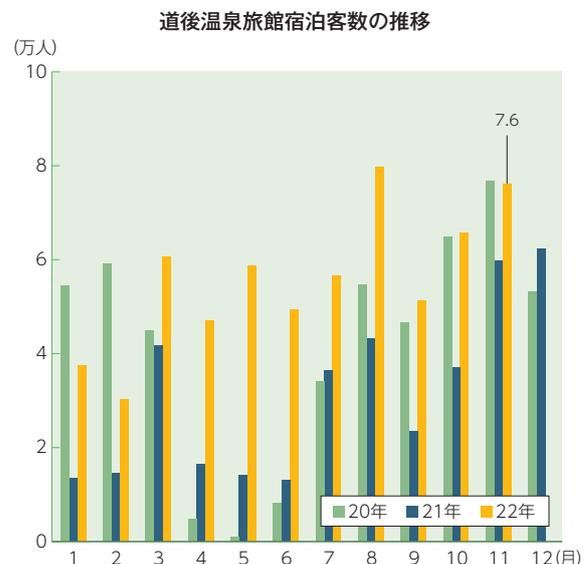
観光

道後温泉宿泊客数は12ヵ月連続で前年を上回る
県内主要観光施設入込み客数も9ヵ月連続で前年を上回る

昨年11月の道後温泉旅館宿泊客数は、前年同月比27.3%増の76,093人と、12ヵ月連続で前年を上回った。秋の行楽シーズンであったことに加え、「全国旅行支援」の後押しもあり、観光需要は着実に回復している。

11月の県内主要観光施設入込み客数も、前年同月比8.8%増と、9ヵ月連続で前年を上回った。東予(同+3.2%)では「あかがねミュージアム」や「今治城」、中予(同+13.3%)では「県美術館」や「松山城」、南予(同+7.0%)では「清流の里ひじかわ」や「臥龍山荘」などの施設が前年を大きく上回った。

昨年10月からの水際対策の大幅な緩和を受け、11月の訪日外客数(全国)は93.5万人に上り、2019年同月比では、4割近くまで回復した。うち、韓国からの訪日客が31.5万人と最多で、全体の3割を占めており、台湾(10.0万人)、米国(8.4万人)が続いた。一方、感染が拡大している中国からの入国に対し、日本政府は今年1月8日から水際措置を強化している。インバウンドの本格的回復にはまだ時間がかかりそうだ。



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	 ▶ 	12月のマダイの浜値は930円/kg前後と前月比で約5円の値上がりだった。少なめの在池尾数を背景に、今後も高値での推移を見込む。ハマチの浜値は、1,310円/kg前後と前月比で20円近く値下がりした。高値への警戒感はあるが、当面は在池尾数が少ない状況が続くため現在の水準での推移が見込まれる。

業種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
水産加工品	 ▶ 	削り節の原材料であるカツオのバンコク相場(国際相場)は、前月比85ドル上昇の1,735ドル前後/トンで推移している。インド洋での水揚げ自体は回復傾向にあるが、現地缶詰業者の在庫薄などが相場に影響した。一方、国内相場は250円/kg(前月比+2円)とほぼ横ばい。国内需要の強さを背景に高値圏を維持する見込み。

業種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
タオル	 ▶ 	12月のタオルの生産状況を表す今治地区の綿糸受渡数量は3,566梱で、前年同月比2.8%減となった。2022年の年間累計は45,312梱で、前年比7.6%増となった。綿糸価格は、主力の20番手は159,500円/梱で、同25.8%高となっており、高水準で推移している。

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11月の国内出荷は、前年同月比3.9%減で3ヵ月連続の減少。印刷用紙はチラシ向けが低調だったほか、雑誌中心に出版向けが不振だった。新聞用紙は前年同月比6.6%減で18ヵ月連続の減少となった。
	衛生用紙	 ▶ 	11月の国内出荷は、前年同月比2.9%増で13ヵ月連続の増加。ティッシュは前年が6.0%増だった反動で、前年同月比3.2%減と2ヵ月連続のマイナス。トイレ紙は製品の先高観もあり前年同月比3.4%増で4ヵ月連続の増加。タオル用紙は伸びが一巡したと思われたが、前年同月比11.1%増と復調し6ヵ月連続増加となった。
	紙加工など	 ▶ 	段ボール原紙の11月の国内出荷は、前年同月比1.5%減で2ヵ月連続の減少。飲料や加工食品向けは、値上げによる需要の落ち込みやメーカーの生産調整が響いた。白板紙は前年同月比3.4%増で7ヵ月連続の増加。菓子や日用品、化粧品、土産物などで引き合いが戻っている。

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11月の出荷額は、前年同月比31.2%増で25ヵ月連続の増加。特に輸出向けが同49.6%とけん引した。円安効果に加え、停滞していた船積みが正常化し始めたことが要因とみられる。国内では、電力会社向けの製缶などプラント関係の需要が乏しい。住友グループ工場のメンテナンスや、半導体関連は安定した受注を確保している。

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2～3年程度を有しており、操業度も比較的安定している。日本船舶輸出組合によると、12月の輸出船契約実績は42隻・148万3千総トンで、トン数ベースで前年同月比2.3倍だった。2022年の累計は282隻・1,162万総トンで同23.6%減となった。バルカーや自動車運搬船の受注が増えた一方、コンテナ船やタンカーは減少した。
	内航  ▶ 	国土交通省の造船統計速報によると、11月の国内船の竣工実績は、2隻、9,840総トンだった。内訳は、貨物船が1隻(ばら積み船1隻)、油送船が1隻(化学薬品船1隻)だった。受注環境は厳しい状況が続いており、手持ち工事は1年半未満の造船所もある模様。

業種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
海運	外航  ▶ 	例年、中国の旧正月前は荷動きが活発化するものの、今年は低調でバルカー市況も弱含み。BDI(バルチック海運指数)は1/3に1,250まで下落。令和5年度税制改正において、日本の海運会社の国際競争力向上に資する「外航船舶の特別償却制度の拡充・延長」、「トン数標準税制の延長」、「外航船舶の買換特例制度(圧縮記帳)の延長」が認められた。
	内航  ▶ 	輸送需要をみると、貨物船の荷動きは、粗鋼・鋼材生産が10ヵ月連続で減少しており、低調に推移している模様。自動車は国内の新車販売が増加し、荷動きは回復しているとみられる。タンカーは、白油は航空向けのジェット燃料の需要が大幅に回復。黒油は、暖房用の軽油やA重油が前年並みかやや上回っているとみられる。

業種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
建設	 ▶ 	12月の県内の公共工事請負金額は、前年同月比38.5%減少の64億円であった。「国」や「独立行政法人等」、「県」、「市町」のすべてで前年を下回った。11月の住宅着工戸数は前年を37.4%下回る454戸となった。利用関係別では、「給与住宅」は前年を上回ったものの、「持家」や「貸家」、「分譲住宅」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	 ▶ 	11月の道後温泉旅館宿泊客数は、前年同月比27.3%増の76,093人と、12ヵ月連続で前年を上回った。秋の行楽シーズンであったことに加え、「全国旅行支援」の後押しもあり、観光需要は着実に回復している。11月の県内主要観光施設入込み客数は、前年同月比8.8%増と、9ヵ月連続で前年を上回った。うち、東予は同3.2%増、中予は同13.3%増、南予は同7.0%増となった。

2

2023

EVENT CALENDAR

県内イベント情報

※情報は1月20日時点のものです。おでかけの際は事前に最新の情報をご確認ください。

開催日	催物名	会場	お問い合わせ	備考(入場料など)
14(火)～19(日)	第46回伊予つばき名花展 ～萬翠荘展～	萬翠荘 (松山市)	伊予つばき協会 ☎ 089-974-2181	—
～3/12(日)	冬季企画展 「加藤彰廉 ～実業教育に生涯を捧げた 松山高商初代校長～」	愛媛県生涯学習センター内 愛媛人物博物館 (松山市)	愛媛県生涯学習センター ☎ 089-963-2111	—
～4/3(月)	テーマ展 「収蔵品が語る 伊予の転換期 ～戦国から近世へ～」	愛媛県歴史文化博物館 (西予市)	愛媛県歴史文化博物館 ☎ 0894-62-6222	一般 大 人(高校生以上) 540円 65歳以上 280円 小・中学生 無料 団体(20名以上) 大 人(高校生以上) 440円 65歳以上 230円 小・中学生 無料

SPORTS

愛媛オレンジバイキングス

株式会社エヒメスポーツエンターテイメント / TEL : (089)934-2355

【開催日】 4(土)	【対戦相手】バンビシャス奈良	【ティップオフ】 15:00	【会場】伊方スポーツセンター
【開催日】 5(日)	【対戦相手】バンビシャス奈良	【ティップオフ】 14:00	【会場】伊方スポーツセンター
【開催日】 24(金)	【対戦相手】山形ワイヴァンズ	【ティップオフ】 19:00	【会場】愛媛県武道館
【開催日】 25(土)	【対戦相手】山形ワイヴァンズ	【ティップオフ】 15:00	【会場】愛媛県武道館

IRC 調査月報
Monthly

IYOGIN REGIONAL ECONOMY RESEARCH CENTER MONTHLY REPORT

2023 / NO.416

■発行日：2023年2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：重松栄治 ■編集人：兵頭繁嗣

〒790-0012 松山市湊町4丁目4-3 TEL/(089)931-9705(直通) FAX/(089)931-0201

■印刷：セキ株式会社