

IRC 調査月報 Monthly

IYOGIN REGIONAL ECONOMY RESEARCH CENTER MONTHLY REPORT



【調査レポート】

SNSを使いこなすZ世代の大学生

～県内大学生のSNS活用の実態～

【mini調査レポート】

県内企業を直撃する物価上昇

～9割超の企業でマイナスの影響、3割超がほとんどまたは一切価格転嫁できず～

【THE person】

株式会社クリエ 代表取締役 / 出口 友子 氏



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

8

2022
No.410

- 01 **【視点】**
シン・〇〇
財務省 四国財務局 松山財務事務所 局長 / 栗野 節夫
- 02 **【調査レポート】**
SNSを使いこなすZ世代の大学生
～県内大学生のSNS活用の実態～
- 10 **【mini調査レポート】**
県内企業を直撃する物価上昇
～9割超の企業でマイナスの影響、3割超がほとんどまたは一切価格転嫁できず～
- 16 **【THE person】**
株式会社クリエ 代表取締役 / 出口 友子 氏
- 20 **【compass】**
物価上昇の許容度
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
- 21 **【データよもやま話】**
SNS利用率、投稿率ともに高い10代
～18歳前後の10人に1人が誹謗中傷被害を経験～
- 22 **【素顔のニューリーダー】**
有限会社成和技研 課長 / 織田 龍貴 氏
有限会社大豊陸送 取締役 営業管理部長 / 柴田 周吉 氏
- 24 **【ベトナムだより】**
開国したベトナム
- 26 **【経営・実務Q&A】**
税務編 見落としがちな役員給与の注意点
和泉会計事務所 税理士 / 和泉 真紀夫
労務編 短時間労働者の社会保険適用拡大について
社会保険労務士法人 人的資源研究所 特定社会保険労務士・人事コンサルタント / 平尾 由紀
- 28 **【愛媛県 経済の動き】**
- 32 **【地場産業の景気天気図】**
- 34 **【EVENT CALENDAR】**



表紙写真: 金砂湖畔公園の
ナイアガラの花火
(四国中央市)
撮影: 武井 寛喜

視点

POINT OF VIEW



シン・〇〇

財務省 四国財務局 松山財務事務所
所長 栗野 節夫

趣味の一つの映画鑑賞、最近よく目にするのは「シン・〇〇」というタイトルです。既存の作品を最新技術で再構築(リブート)したものとされており、昭和世代にとっては、子どもの頃に夢中だったヒーロー達が時代を超えて大迫力でスクリーンに登場、新しい視点で作品を味わうこともでき、とても感慨深いものがあります。

この春には私たちの周りにも、シン成人が登場。民法改正により、成年の定義がおおよそ140年ぶりに変更となり、18歳に引き下げられました。成年になれば親権者の同意なしに様々な契約ができるため、スマホを契約する、一人暮らしの部屋を借りる、ローンを組む、クレジットカードをつくるなど、自分の思い通りにできる世界が一気に広がります。

一方、光があれば影があるように、安易な契約締結でトラブルに巻き込まれることも。成年になると、未成年の消費者被害抑止の役割を果たしている未成年者取消権も行使できなくなります。「成年になったのだから自己責任で」というのは分かりますが、急激な状況変化に対応するには、本人のみならず、受け入れる社会の側でも相応の準備が必要です。

一例ですが、金融庁は各地の財務局と協力して、銀行や貸金業者などの業界団体と連携した啓発キャンペーンを行うほか、各社の勧誘状況や融資審査態勢をモニタリングするなど、契約に伴うトラブルの未然防止に向けた対応を強化しています。

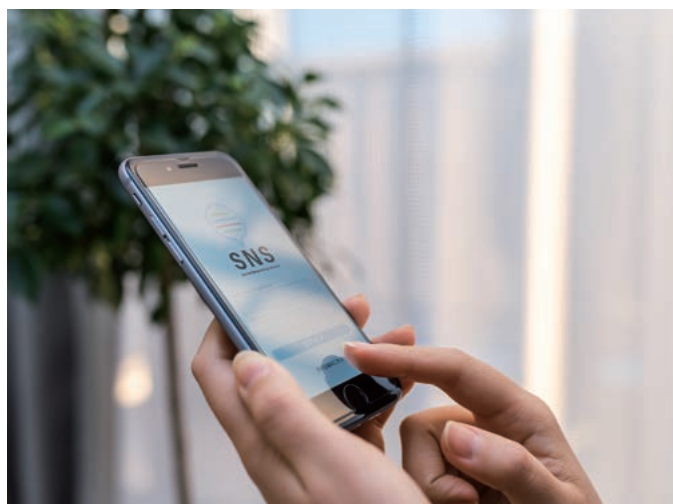
また、シン成人は、高校在学中に成年年齢を迎えるため、学校現場でも急ピッチに対応が進んでいます。新学習指導要領の下、預貯金等の安全資産やリスク商品の特徴を学ぶとともに、自身のライフステージにおいて必要となる資金を準備するために、どのように資産形成に取り組むか学ぶこととなりました。

こうした状況変化に加え、最近は電子決済などの普及で、お金の動きの「見えない化」が進み、金融リテラシーの向上がますます重要となっています。そのため、当事務所が生徒向けに実施する出前講義も内容を再構築(リブート)して推進しています。

コロナ禍やウクライナ情勢が経済に暗い影を落とす中、シン成人の早期の社会参加が経済の持ち直しに向けた明るい光に。彼らの自由で新しい発想が、地域経済をけん引する起爆剤となることを期待しています。

SNSを使いこなすZ世代の大学生

～県内大学生のSNS活用の実態～



要旨

01

IRCでは、2009年から県内大学生を対象に調査を実施している。今回はSNS活用の実態を中心に調査した。各メディアの利用状況は、約9割の学生がSNSを日常的に利用しており、次いで、ネットニュース等のネット関連が4～5割程度であった。「新聞」「ラジオ」は7割強がまったく利用していなかった。利用状況とは逆に、多くの学生に利用されているSNS、ネット関連の信頼度は低く、「新聞」や「テレビ」「書籍・雑誌」が高かった。

02

主要SNSの利用目的は、LINEは連絡ツールとして、Twitterは「興味のあることを調べる」、「流行・トレンド把握」など情報収集で使われている。Instagramは、「友人・知人の近況把握」で最も使われているが、流行・トレンドの把握、交友関係の拡大と幅広い目的で使用されている一方で、Facebookは「アカウント登録のみしている」を含めると9割以上が利用していなかった。

03

SNSでの購買行動は、約7割がSNSをきっかけとして商品やサービスを購入した経験があった。そのうち、5割弱がインフルエンサーの投稿をきっかけとしており、影響力の高さがうかがえる。購入した商品は、「美容・ファッション」が最も多かった。

04

就職活動の実施方法では、「最終面接」「インターンシップ」は、約6割が「対面」を望んでいる。また、「企業説明会」は、「オンライン」「対面、オンラインの使い分け」を合わせると約6割になり、他項目より多かった。「志望度が低い」「遠方」の場合はオンラインでの説明会参加を希望しているのではないかと推察される。

05

いまの大学生は目的に応じてメディアを使い分け、ネットやSNSを使いこなしているが、一方で、情報源がネットやSNSに偏向しているとも言える。多様なメディアをバランスよく使うことが重要である。

【はじめに】

IRCでは、県内大学生の意向や暮らしぶりを把握するため、2009年から愛媛大学および松山大学の学生を対象にアンケートを実施している（一昨年からオンライン取材も実施）。

今回はいわゆるZ世代（1990年代後半～2010年代に生まれた世代）の大学生のSNS活用実態を中心にアンケートとオンライン取材を行った。

アンケートの概要	
時 期	2022年4月下旬～5月下旬
対 象	愛媛大学・松山大学の学生
方 法	・Webアンケートシステムによる配信・回答 ・アンケート内で取材対象者を募集
回答者数	319人
性 別	男性142人(46.1%) 女性166人(53.9%)
学 年	1回生:23人(7.2%) 2回生:92人(28.8%) 3回生:154人(48.3%) 4回生:45人(14.1%)
出身地	愛媛県内:181人(56.7%) 四国3県:58人(18.2%) 中国:53人(16.6%) 九州:8人(2.5%) 関東:2人(0.6%) 関西:12人(3.8%)
住まい	自宅:128人(40.1%) 自宅外:191人(59.9%)

注：集計は不明分を除く。また、小数点以下第2位を四捨五入して表記しているため、内訳の合計が100%にならないことがある（以下、同じ）。

オンライン取材の概要	
時 期	2022年6月上旬～6月中旬
対 象	愛媛大学・松山大学の学生
方 法	Zoomを使用
取材者数	10人（便宜上、A～Jと表記）
性別内訳	男性5名、女性5名
学年内訳	1回生1人/2回生3人/3回生5人/4回生1人

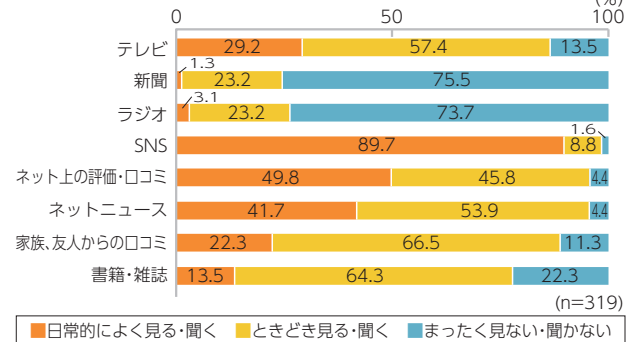
1. メディアの使い分け・情報入手ルート

① 各メディア等の利用状況

「日常的によく見る」は「SNS」(89.7%)が最も多く、「ネット上の評価・口コミ」(49.8%)、「ネットニュース」(41.7%)が続いた（図表-1）。

一方、「新聞」「ラジオ」では「まったく見ない・聞かない」が7割以上を占めた。新聞は社会人になって読み始める傾向があるのではないかと。また、テレビ(13.5%)や書籍・雑誌(22.3%)を見ない学生も一定数いる。

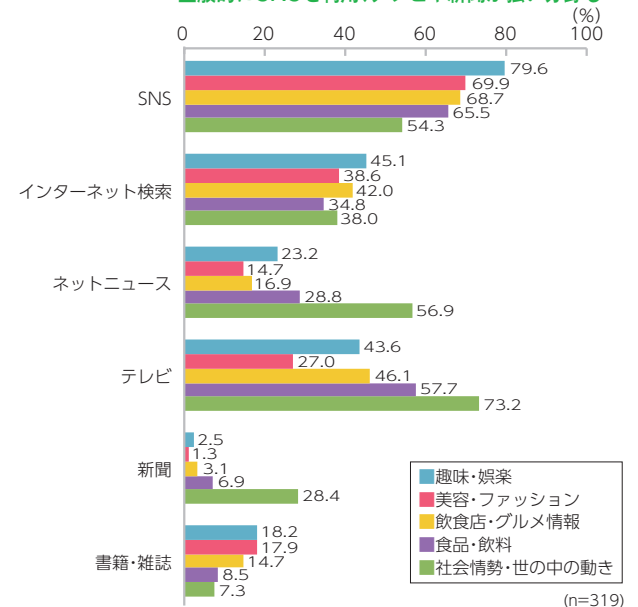
▶ [図表-1] 各メディア等の利用状況
～SNSが圧倒的な存在感、テレビは一定の存在感も新聞は読まれていない～



② 参考にするメディア・媒体等

SNSが「趣味・娯楽」(79.6%)を筆頭に全般的に多い（図表-2）。特に「美容・ファッション」(69.9%)、「飲食店・グルメ情報」(68.7%)等の個人の趣味嗜好の関連で参考に使われている。一方、「社会情勢・世の中の動き」では、「テレビ」(73.2%)が最も多い。また、「新聞」(28.4%)も比較的多く、ニュース関連ではこれらが存在感を保っている。

▶ [図表-2] 参考にするメディア・媒体等（複数回答）
～全般的にSNSを利用、テレビや新聞が強い分野も～



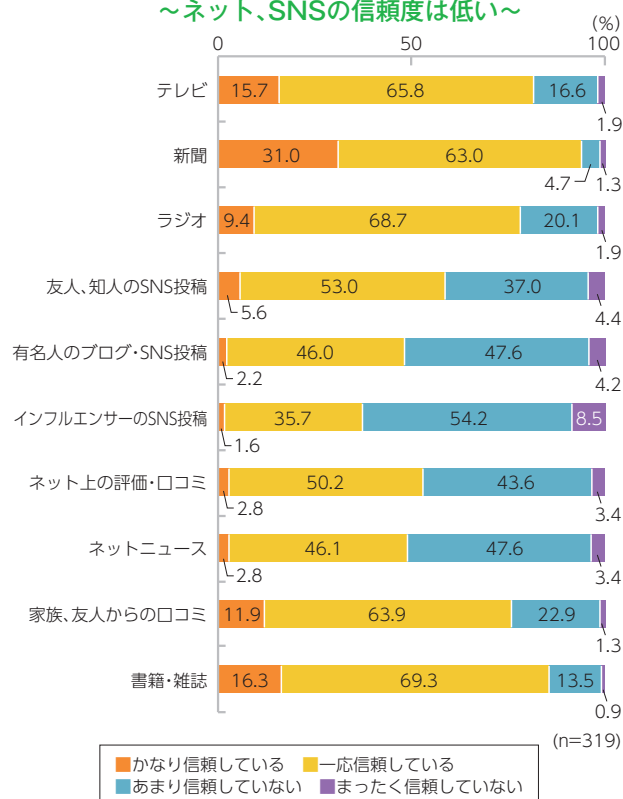
03 各メディア等の信頼度

「かなり信頼している」は、「新聞」(31.0%)が最も多く、「テレビ」(15.7%)、「書籍・雑誌」(16.3%)も比較的多い。(図表-3)。一方、「インフルエンサーのSNS投稿」(1.6%)、「ネット上の評価・口コミ」(2.8%)等のSNS、ネット関連は少なく、利用状況と逆の傾向がみられる。取材でも、「SNS、ネット関連の匿名性の高いメディアの情報は鵜呑みにしない」など、ほとんどの学生が情報元の重要性を認識している。

SNSをただ使うだけでなく、情報の信頼度も考慮して、また、目的に応じて上手く使っていることが分かる。取材では、「ネットやSNSで素早く情報“量”を確保し、情報の“質”は自分の判断力で担保する」という声が多く聞かれた。

以下は、取材で得た「SNS」派、「テレビ」派の大学生の声である。

▶ [図表-3] 各メディア等の信頼度
～ネット、SNSの信頼度は低い～



○「SNS」派



1回生/A

ファッションや飲食店の情報はSNSをチェックする。テレビは「良さ」が数値化されていないが、SNSは「いいね」の数で数値化されていて分かりやすい。



3回生/D

流行やニュースはSNSで知ることができるのでテレビは見ない。好きなテレビ番組も特にない。



2回生/E

テレビは1つの番組の時間が長く、見ていられない。15分のテレビ番組よりYouTubeで3分の動画を5本見たい。



3回生/J

ネットやSNSは、自分の興味のある話題を能動的に探しにいけるところが良い。テレビ、新聞は受動的になる。情報元がネットやSNSに偏りすぎていることは少し気になっている。

○「テレビ」派



3回生/F

飲食店情報はテレビを参考にする。動画の方が分かりやすい。写真だけだとイメージとギャップがある時がある。



2回生/G

テレビは家族と一緒に見ることが多い。1人の時は、録画や番組配信サイトで見ると。



2回生/I

テレビは、YouTubeに比べて番組の時間が長いが気にならない。しっかり時間をかけて見る方が楽しめる。

難しい内容のニュースは、テレビで確認する。活字を読んで理解するのは疲れる。



3回生/J

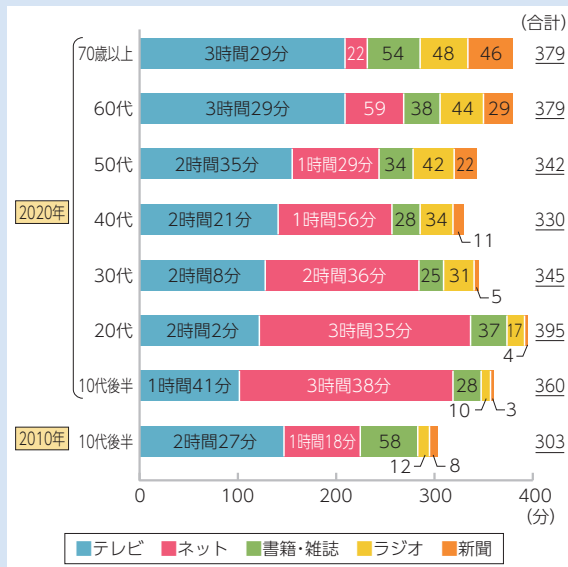
ニュースなど情報の質が重要な時はテレビや新聞を参考にする。SNSやネットの情報は信頼できない。

【コラム】若者の「テレビ離れ」

各メディアへの接触時間は年代で異なる。10代後半の1日のテレビ視聴時間(1時間41分)は60代、70代(3時間29分)の半分以下である。一方、10代後半、20代のネット接触時間は他の年代を大きく上回る。40代以上はテレビがまだまだ主力のメディアと言えるが、世代を超えた大衆メディアとしてのテレビの存在感は小さくなりつつある。

また、10代後半のメディア接触時間を、スマートフォンが普及し始めた2010年と比較すると、2020年は2010年より合計で57分増えており、ネットの2時間20分増に対し、テレビは46分減少している。スマートフォンの普及が若者の「テレビ離れ」の一因であることがうかがえる。

1日のメディア接触時間

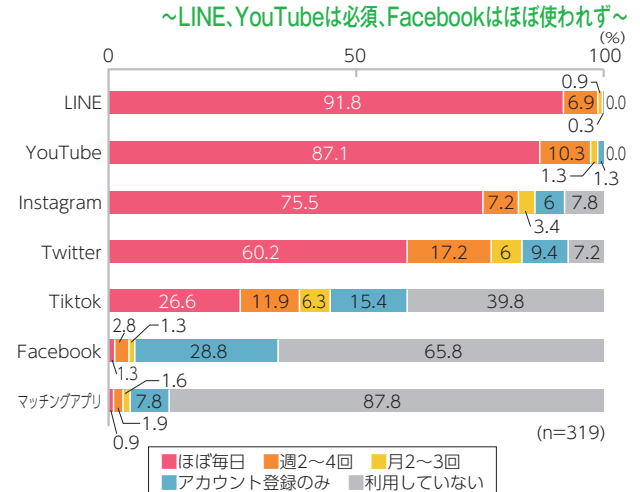


2. SNSの利用状況

01 SNS別利用状況

LINE、YouTubeは「ほぼ毎日」が9割前後と多く、大学生の必須のSNSと言える(図表-4)。Instagram(75.5%)、Twitter(60.2%)も多い。Tiktok(26.6%)は相対的に少ない。ビジネスシーンではよく使われるFacebookは、「アカウント登録のみ」を含めると9割以上が利用していない。出会いを目的としたマッチングアプリは「ほぼ毎日」「週2~4回」「月2~3回」をあわせても4.4%とほぼ使われていない。

▶【図表-4】SNS別の利用状況



なお、過去の調査と比較すると、Instagramは2018年から2022年の間に「ほぼ毎日」使うユーザーが30ポイント増加している(図表-5)。これに対して、他のSNSは大きな変化がみられなかった。

▶【図表-5】主要SNSの利用状況時系列比較 ~Instagramの利用が急増~

(単位: %)

	LINE			Instagram			Twitter			Facebook		
	2015	2018	2022	2015	2018	2022	2015	2018	2022	2015	2018	2022
ほぼ毎日	89.6	89.6	91.8	—	45.5	75.5	63.4	63.5	60.2	9.1	2.1	1.3
週2~4回	9.1	9.1	6.9	—	9.0	7.2	9.9	10.7	17.2	10.7	2.9	2.8
月2~3回	0.3	0.3	0.9	—	2.7	3.4	1.9	2.7	6.0	4.8	2.9	1.3
登録しているが、ほとんど利用していない	0.5	0.5	0.3	—	7.8	6.0	7.0	10.1	9.4	27.5	22.5	28.8
利用していない	0.5	0.5	0	—	35.0	7.8	17.9	13.0	7.2	47.9	69.7	65.8

注: 2015、2018は紙ベースでの回答
注: 50%以上の項目に色付け

02 主要SNSの利用目的

LINEは「友人・知人との連絡」が96.9%と連絡ツールとしての側面が強い(図表-6)。Twitterは「興味のあることを調べる」(61.3%)、「好きな有名人の情報収集」(53.4%)、「流行・トレンドの把握」(50.0%)など主に情報収集で使われている。Instagramは、「友人・知人の近況把握」(66.5%)が最多だが、流行・トレンドを把握したり、交友関係を広げたりと幅広い目的で使用されている。

▶ [図表-6] 主要SNSの利用目的(複数回答)
～Instagramは幅広い用途～ (単位: %)

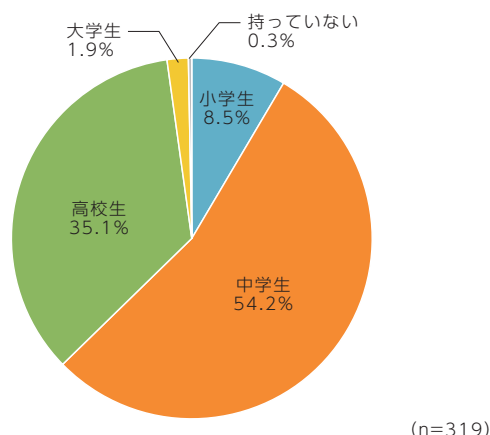
	LINE (n=318)	Instagram (n=275)	Twitter (n=266)
友人・知人との連絡	96.9	55.3	15.8
友人・知人の近況把握	33.6	66.5	22.9
ニュースを得る	18.2	8.0	39.1
好きな有名人等の情報収集	7.2	49.5	53.4
流行・最新トレンドの把握	5.7	53.5	50.0
興味のあることを調べる	4.7	48.0	61.3
写真や文書、動画を投稿	2.2	27.3	12.0
交友関係を広げるため	9.1	26.2	12.4
企業の商品等の情報収集	2.2	10.5	10.2

注: 50%以上の項目に色付け

03 初めてSNSアカウントを持った時期

中学生時点で62.7%、高校生時点で97.8%がSNSアカウントを保有している(図表-7)。

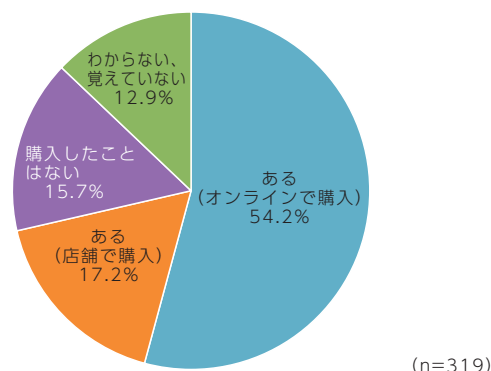
▶ [図表-7] 初めてSNSアカウントを持った時期
～高校生時点ではほぼ100%近いアカウント保有率～



3. SNSをきっかけとした購入

オンラインが54.2%、店舗が17.2%、合計71.4%がSNSをきっかけとして商品やサービスを購入した経験がある(図表-8)。

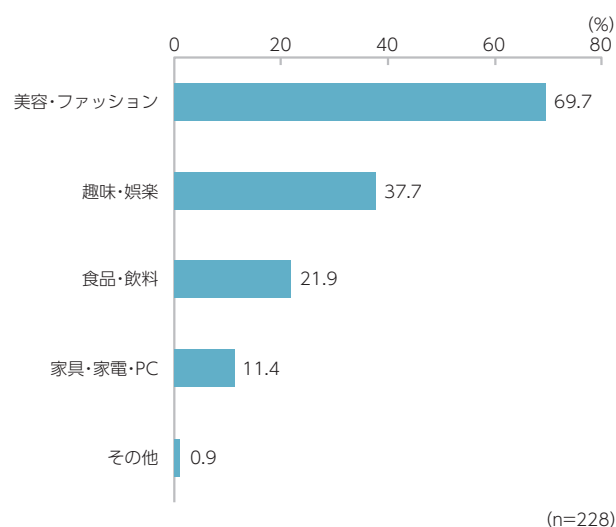
▶ [図表-8] SNSをきっかけとした購入
～7割がSNSきっかけで購入～



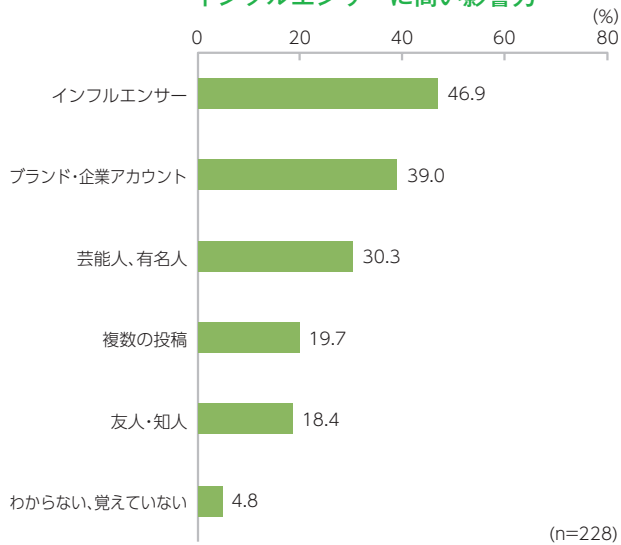
購入した商品は、「美容・ファッション」(69.7%)が最も多く、ゲームや音楽等の「趣味・娯楽」(37.7%)が続いた(図表-9)。

また、きっかけとなった投稿者は、「インフルエンサー」(46.9%)が最も多く、「ブランド・企業アカウント」(39.0%)、「芸能人、有名人」(30.3%)が続いた(図表-10)。

▶ [図表-9] SNSきっかけで買ったもの(複数回答)
～「美容・ファッション」が約7割で最も多い～



▶ [図表-10] きっかけとなった投稿者(複数回答)
～インフルエンサーに高い影響力～



○ SNSでの購買行動



1回生/A

褒めるだけでなく、商品のマイナスの部分もしっかり発言するインフルエンサーは信頼できる。企業の広告は、いい面ばかりを強調していないかが気になる。



2回生/B

SNSも参考にはするが、あくまで一個人の投稿なのであまり信用していない。



3回生/D

美容やファッションは画像で魅力が伝わりやすいので、Instagramと相性が良い。よく参考にして購入する。



3回生/F

インフルエンサーのフォロワー数が多いほど信頼している。しかし、鵜呑みにはせず、他のユーザーの声も念のため確認する。



2回生/I

Instagramのタグ検索でいつも商品を探している。大量の情報がヒットするので、写真が目を引きなければ見ない。まずセンスの良い写真で目を引くことが重要。

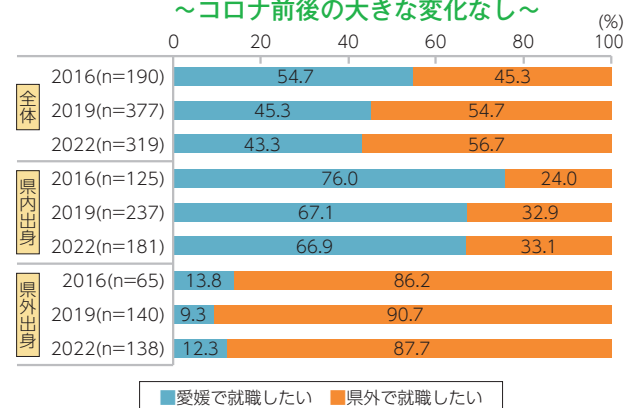
4. 就職について

① 就職希望地域

就職希望地域は、愛媛出身者は7割弱が愛媛での就職を希望しているのに対し、県外出身者は1割強であった(図表-11)。

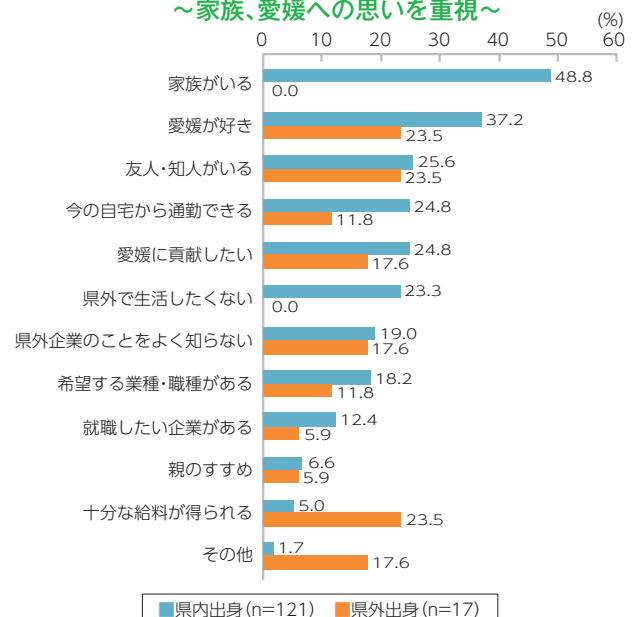
コロナ前の2019年の調査とほぼ同様の結果となった。

▶ [図表-11] どこで就職したいか
～コロナ前後の大きな変化なし～



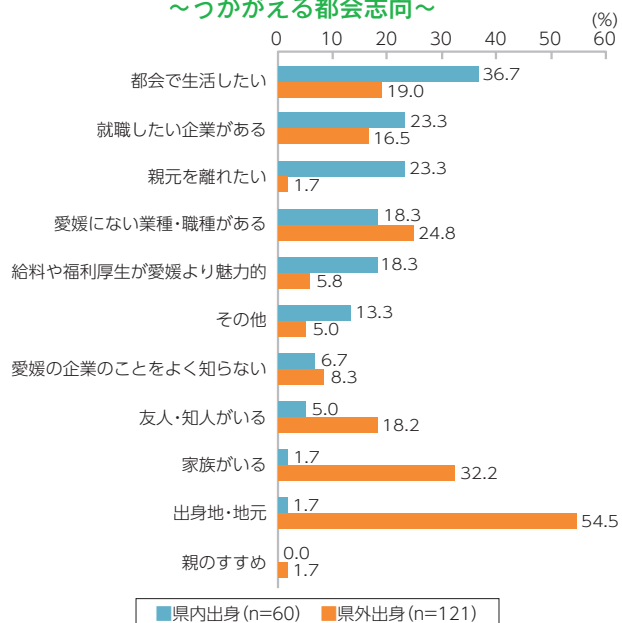
愛媛での就職希望学生のうち、愛媛出身者は「家族がいる」(48.8%)が最も多く、「愛媛が好き」(37.2%)が続いた(図表-12)。県外出身者では「愛媛が好き」「友人・知人がある」「十分な給料が得られる」が23.5%で最多となった。

▶ [図表-12] 愛媛で就職したい理由(複数回答)
～家族、愛媛への思いを重視～



次に、県外就職希望の学生は、愛媛出身者は「都会で生活したい」(36.7%)が最も多く、「就職したい企業がある」(23.3%)が続く結果となった(図表-13)。

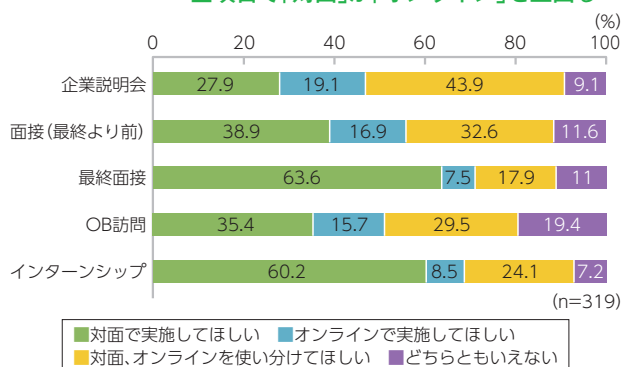
▶[図表-13] 県外で就職したい理由(複数回答)
～うかがえる都会志向～



02 就職活動の実施方法

全ての項目で「対面での実施希望」が「オンラインでの実施希望」を上回った(図表-14)。「対面」は「最終面接」(63.6%)が最も多く、「インターンシップ」(60.2%)が続いた。加えて、「企業説明会」は、「オンライン」「対面、オンラインの使い分け」を合わせると約6割になり、他項目より多かった。「志望度が低い」「遠方」の場合はオンラインでの説明会参加を希望しているのではないかな。

▶[図表-14] 希望する就職活動の実施方法
～全項目で「対面」が「オンライン」を上回る～



○就職活動の実施方法



1 回生/A

基本的に「対面」がいい。自分の良さは画面越しでは伝わらない。直接PRしたい。



3 回生/B

「対面」と「オンライン」を使い分けてほしい。説明会で会場に集めるのは無駄が多い。YouTube等での配信でよいと思う。

○就職活動でのSNSの利用



3 回生/B

東京での就職を希望しており、都会の就活生との情報格差を懸念している。SNSをうまく使えば情報格差をなくせる。



3 回生/D

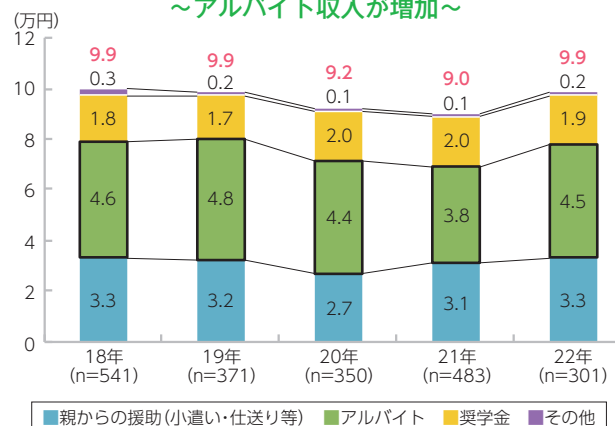
SNSは使わない。全国の就活生の投稿を見ても参考にならない。同じ大学の先輩に聞いた方が参考になる。

5. お金事情について

01 収入状況

毎月の平均収入額は前回調査から0.9万円増の9.9万円とコロナ前(19年)の水準に回復した(図表-15)。内訳は、アルバイトが0.7万円増の4.5万円と昨年を上回った。

▶[図表-15] 毎月の平均収入額
～アルバイト収入が増加～

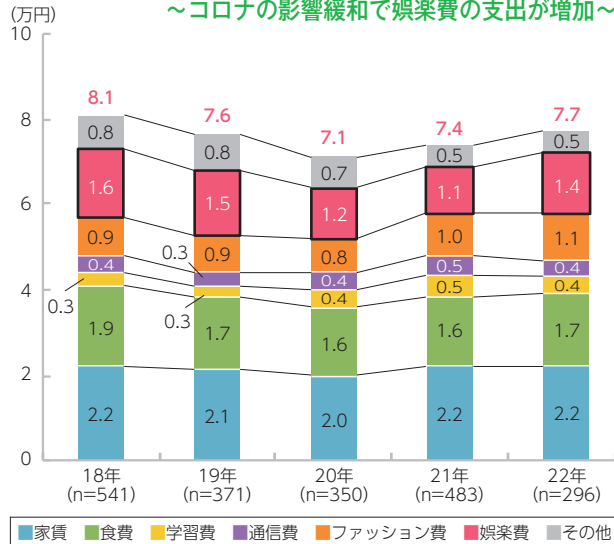


注: 赤字は収入総額。
19年までは紙媒体、20年以降はWebでアンケートを実施。(以下、同じ)

02 支出状況

毎月の平均支出額は、前回調査から0.3万円増の7.7万円となった(図表-16)。内訳では、「娯楽費」が1.4万円と、ほぼコロナ前の水準(19年1.5万円)に戻った。

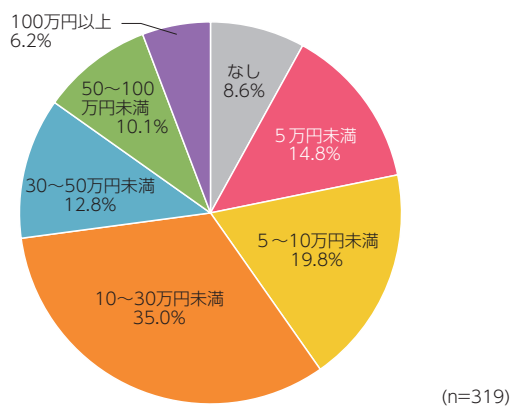
▶【図表-16】毎月の平均支出額
～コロナの影響緩和で娯楽費の支出が増加～



03 貯蓄状況

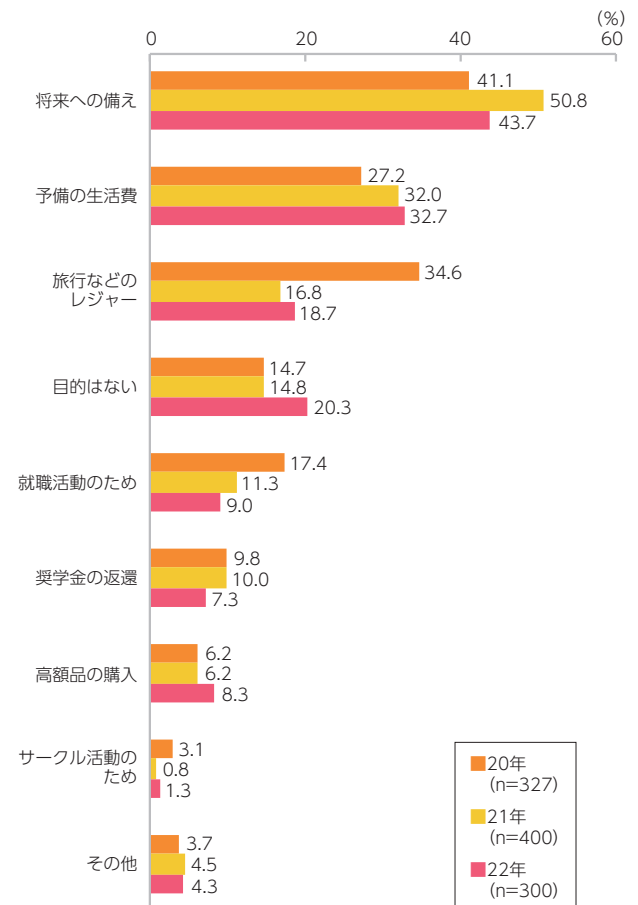
現在の総貯蓄額は、「10～30万円未満」(35.0%)が最も多かった(図表-17)。

▶【図表-17】現在の総貯蓄額



貯蓄の目的は、「将来への備え」(43.7%)が最も多い(図表-18)。また、コロナの影響緩和を受け、「旅行などのレジャー」(18.7%)が小幅ながら上昇した。

▶【図表-18】貯蓄の目的(上位2つ以内で複数回答)
～将来への備えに高い意識、旅行目的も小幅に上昇～



【まとめ】

Z世代の大学生は「SNSはよく使うが、そこからの情報はあまり信頼していない」という調査結果は、中高生の頃からネットやSNSに触れ、様々な情報を取捨選択してきた彼らの特性が反映されているのではないだろうか。また、目的に応じてメディアを使い分けて、ネットやSNSを上手く使っている。

一方、懸念されることもある。取材で「情報の“質”は自分の判断力で担保する」という声が多く聞かれたが、本当にできているだろうか。情報源がネットやSNSに偏向しており、特定の情報源に頼ると、いかに「鵜呑みにしない」という意識を持っても偏りが生じる。多様なメディアをバランスよく使うことが重要である。「SNSを使いこなす」から「メディアを使いこなす」に変化していくことを望む。

(三浦 直也)

県内企業を直撃する物価上昇

～ 9割超の企業でマイナスの影響、
3割超がほとんどまたは一切価格転嫁できず～

はじめに

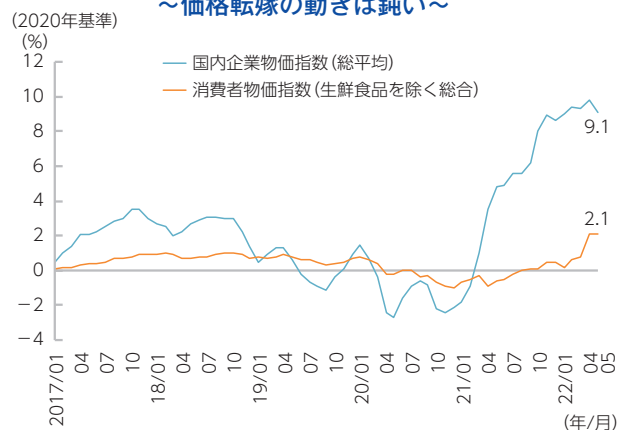
物価の上昇が続いている。新型コロナで落ち込んだ需要の回復に加え、ロシアによるウクライナへの軍事侵攻や、円安の進行が拍車をかけた。幅広い品目の価格が上昇し、企業の採算や個人消費に与える影響が懸念される。

今回は物価上昇による県内企業への影響や賃金の動向について調査した。

1. 物価の推移

国内企業物価指数(総平均)は、2021年3月以降、前年を上回る動きが続いており、22年5月には前年比+9.1%となった(図表-1)。消費者物価指数(生鮮食品を除く総合)も、携帯料金引き下げによる反動もあり、22年5月に同2.1%上昇したが、昨年以降、企業物価と消費者物価が乖離している状況が続く。企業物価の上昇分を、消費者向けの製品などに価格転嫁する動きは鈍い。

▶ [図表-1] 物価指数の前年比増減率
～価格転嫁の動きは鈍い～



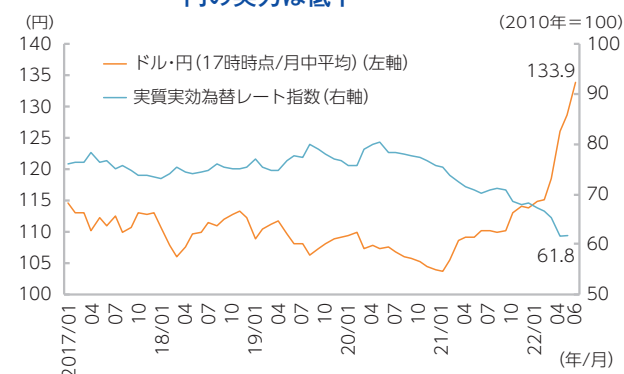
資料：日本銀行「企業物価指数」、総務省「消費者物価指数」
国内企業物価指数：国内で生産された国内企業向けの財を対象とした物価指数

2. ドル・円と実質実効為替レート推移

2022年6月のドル・円(17時時点/月中平均)は、133.9円となった(図表-2)。FRB(米国連邦準備制度理事会)の利上げに伴う日米の金利差拡大などを背景に、急速に円安が進行している。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も下落し、2022年5月に61.8となった。これは50年ぶりの低水準とされる。

円の対外的な購買力の低下が、エネルギーや原材料などの輸入コストの増加につながっている。

▶ [図表-2] 実質実効為替レートの推移
～円の実力は低下～



資料：日本銀行
実質実効為替レート：対象となる全ての通貨と円との為替レートを貿易額などで加重平均し、物価で調整したもの

3. 県内企業向けアンケート調査

県内企業を対象に、原材料や商品の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。

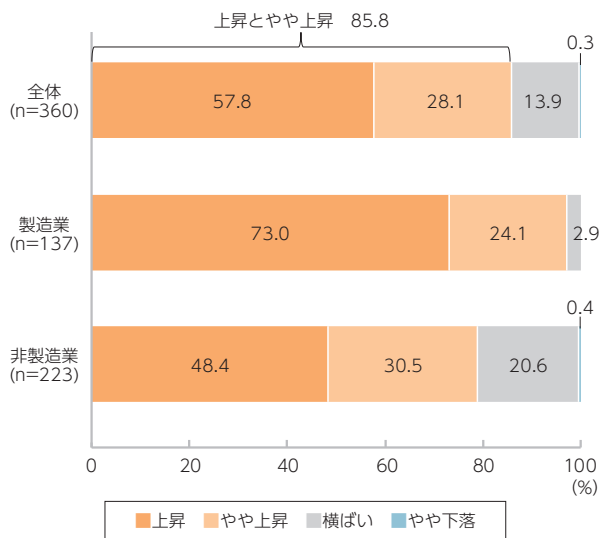
調査実施内容		
調査対象	愛媛県内に事業所をおく法人	799社
調査方法	郵送によるアンケート方式	
調査時期	2022年4月下旬～5月下旬	
回答状況	回答企業	367社 有効回答率 45.9%

01 物価上昇に関するアンケート結果

A. 原材料・商品仕入価格の変動状況

この1年間の仕入価格の変動状況は、「上昇」(57.8%)と「やや上昇」(28.1%)を合わせた企業の割合が85.8%となった(図表-3)。部門別にみると、製造業は「上昇」が73.0%と、非製造業の48.4%を20ポイント超上回った。

▶[図表-3]仕入価格の変動状況(過去1年間)
～9割近く企業で上昇～



B. 仕入価格の上昇率と価格上昇品目

この1年間の仕入価格の平均上昇率は、全産業では19.0%、製造業は22.1%、非製造業は16.5%となった(図表-4)。

製造業の中では、「金属・造船・機械」が28.6%と最も高く、非製造業では「卸売業」が26.8%と最も高かった。

仕入価格が上昇している品目は、全体では「燃料費・光熱費」が79.2%(上昇しているとした回答割合)と最も高く、13業種中9業種で1位となった。次いで、ナフサ・樹脂・プラスチックなどの「石油系材料」(47.2%)、鉄、銅、アルミなどの「金属系材料」(46.6%)となった。

▶[図表-4]仕入価格の上昇率と価格上昇品目(過去1年間)
～全体の平均上昇率19.0%、製造業で上昇率高い～

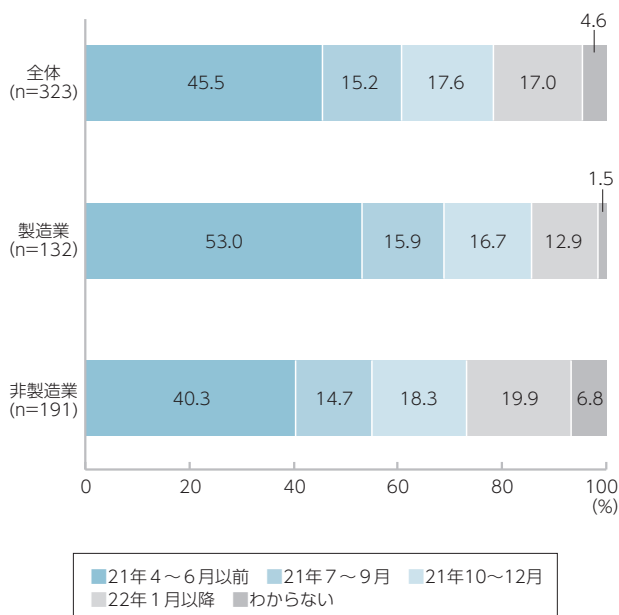
部門・業種 ※括弧内は平均上昇率 の回答企業数 (サンプル数10未満には下線)	平均 上昇率	価格上昇している品目(上位3品目) ※括弧内は上昇しているとする回答割合		
		1位	2位	3位
全体 (n=282)	19.0%	燃料費・光熱費 (79.2%)	石油系材料 (47.2%)	金属系材料 (46.6%)
製造業 (n=124)	22.1%	燃料費・光熱費 (78.2%)	石油系材料 (52.6%)	金属系材料 (51.1%)
食料品 (n=23)	14.9%	燃料費・光熱費 (91.7%)	食品原料 (79.2%)	石油系材料 (62.5%)
繊維品 (n=14)	23.8%	燃料費・光熱費 (73.3%)	その他 (53.3%)	石油系材料 (40.0%)
紙・パルプ・紙加工 (n=11)	14.3%	燃料費・光熱費 (92.3%)	石油系材料 (84.6%)	外注費 (38.5%)
印刷 (n=9)	16.1%	燃料費・光熱費、 石油系材料、 金属系材料、 外注費 (55.6%)	その他 (33.3%)	木材 (11.1%)
化学 (n=3)	14.0%	石油系材料 (100%)	燃料費・光熱費 (66.7%)	
金属・造船・機械 (n=52)	28.6%	金属系材料 (94.4%)	燃料費・光熱費 (74.1%)	石油系材料 (44.4%)
その他製造業 (n=12)	19.1%	燃料費・光熱費 (83.3%)	木材 (58.3%)	石油系材料、 金属系材料、 外注費 (25.0%)
非製造業 (n=158)	16.5%	燃料費・光熱費 (79.9%)	石油系材料、 金属系材料 (43.1%)	外注費 (29.9%)
建設業 (n=33)	19.8%	金属系材料 (92.3%)	燃料費・光熱費 (76.9%)	木材 (69.2%)
卸売業 (n=37)	26.8%	燃料費・光熱費 (68.3%)	石油系材料、 金属系材料 (53.7%)	食品原料 (26.8%)
小売業 (n=19)	11.5%	燃料費・光熱費 (80.0%)	石油系材料 (45.0%)	金属系材料 (30.0%)
運輸業 (n=22)	16.8%	燃料費・光熱費 (84.0%)	外注費 (32.0%)	石油系材料 (28.0%)
旅館・ホテル (n=10)	9.4%	食品原料 (80.0%)	燃料費・光熱費 (50.0%)	石油系材料、 外注費 (20.0%)
サービス (n=37)	7.6%	燃料費・光熱費 (100.0%)	食品原料 (38.5%)	石油系材料 (30.8%)

C. 仕入価格の上昇時期

原材料や商品仕入価格が上昇し始めた時期は、「2021年4～6月以前」が45.5%を占めた(次頁 図表-5)。半数近くの企業がおおよそ1年以上前から仕入価格上昇を経験していることとなる。

「2021年4～6月以前」とする割合は、「製造業」が53.0%と「非製造業」の40.3%を上回った。

▶[図表－5]原材料・商品仕入価格の上昇時期
～半数近くが1年以上前から上昇～

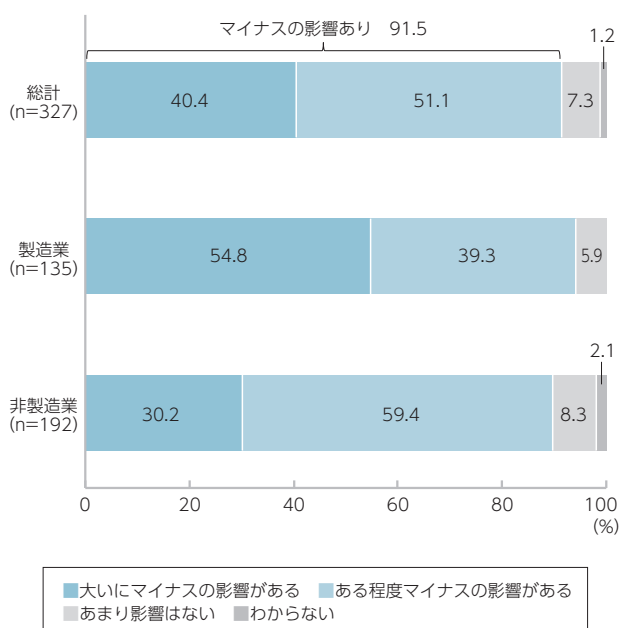


D. 仕入価格上昇の影響

仕入価格上昇による影響は、「大いにマイナスの影響がある」(40.4%)と「ある程度マイナスの影響がある」(51.1%)の合計が9割を超えた(図表－6)。

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(30.2%)を大きく上回った。

▶[図表－6]仕入価格上昇による影響
～9割超でマイナスの影響～



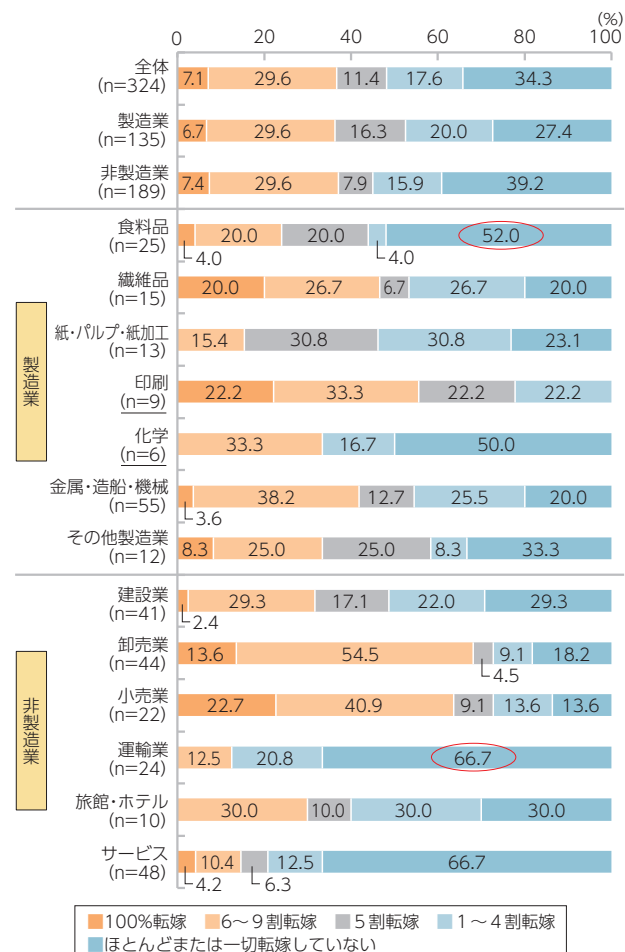
E. 販売価格への転嫁状況

仕入価格の上昇分をどの程度販売価格へ転嫁しているか尋ねたところ、「100%転嫁した」はわずか7.1%で、ほとんどの企業はコストの上昇分を自社で吸収している(図表－7)。

「ほとんどまたは一切転嫁していない」は34.3%で、業種別では「食料品」(52.0%)や「運輸業」(66.7%)が特に高い。「サービス」も価格転嫁していない割合は高いが、仕入価格の上昇率は他業種に比べ低い(前頁 図表－4)。

「卸売業」や「小売業」は「100%転嫁」と「6～9割転嫁」の割合が高い。「卸売業」は、一部の原材料や商品の入荷が不安定で、卸先が在庫の確保を優先していることもあり、価格転嫁が進んでいると推測される。中でも「建築材料卸」で価格転嫁が進む。「小売業」は、エネルギー価格上昇の影響を直接受ける「石油製品販売」を中心に価格転嫁が進んでいる。

▶[図表－7]販売価格への転嫁状況
～ほとんど転嫁できていない割合は3割超～



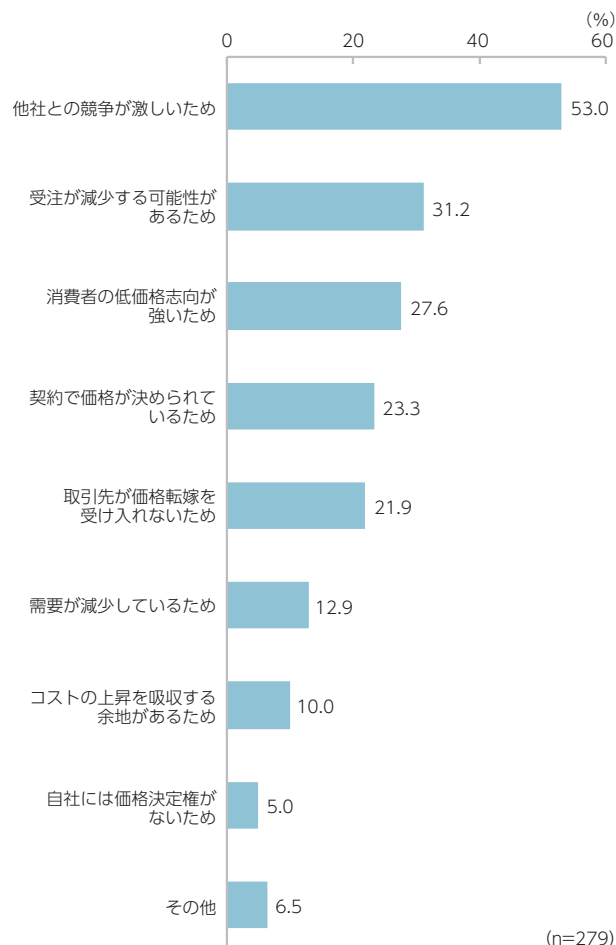
注：サンプル数10未満には下線

F. 価格転嫁しなかった理由

100%転嫁しなかった企業に、転嫁しなかった理由を尋ねると、「他社との競合が激しいため」が53.0%と最も多かった(図表-8)。次いで、「受注が減少する可能性があるため」(31.2%)、消費者の低価格志向が強いため」(27.6%)となった。「コストの上昇を吸収する余地があるため」は10.0%とわずかであった。

「ほとんどまたは一切転嫁していない」の割合が高かった「食料品」は、「消費者の低価格指向が強いため」(38.1%)が比較的多く、長く続いてきたデフレの影響を思わせる。また、「運輸業」は、下請け構造の物流業界で価格転嫁を進めることが難しく、「契約で価格が決められているため」(47.6%)や「自社には価格決定権がないため」(23.8%)が多かった。

▶【図表-8】販売価格に転嫁しなかった理由(複数回答)
～競争の激しさや受注減への懸念が転嫁阻む～



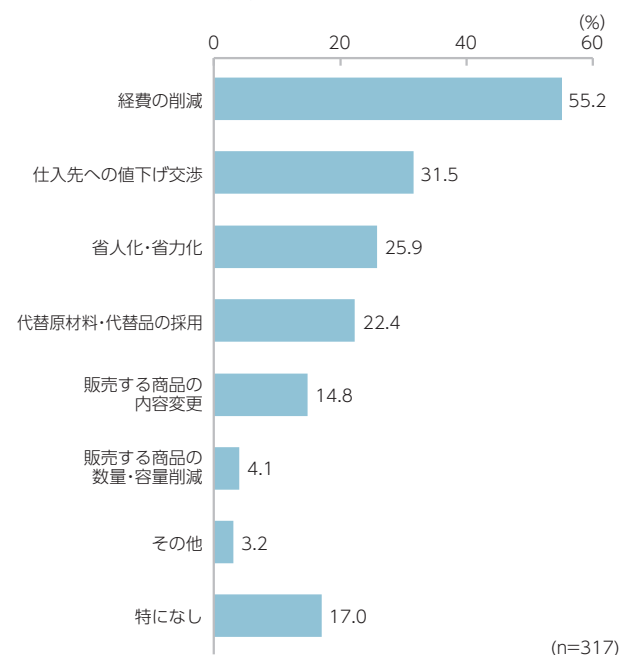
～仕入価格上昇に関する企業の声～

- 電気代の上昇が尋常ではなく、行政による援助が必要なレベル(食料品、30人未満)
- 4月から全商品値上げしたが、仕入価格がさらに上昇したため、もう一度値上げしなくてはならない(繊維、100～299人)
- 原材料価格の上昇が止まらない。売上が伸びたとしても、採算は改善しない(紙・パルプ・紙加工、30～99人)
- 原材料価格は高騰しているが販売価格に順次転嫁できており、大きな問題はない(化学、100～299人)
- 契約済の販売価格には、仕入価格の上昇を織り込めない(機械、300人以上)
- 原材料、商品仕入価格の上昇による、需要の落ち込みが予想される(建設、30人未満)
- 値上がりしている商品もあるが、他社の動向をみながら価格を抑えて販売したい(小売、300人以上)
- 住宅価格が上昇し、消費者の購入意欲の低下が市況や業績の悪化を招いている(卸売業、30～99人)
- コロナからの回復の見通しが立たない中で、燃料費の増加が追い打ちをかけている(運輸、30～99人)
- コロナで貧すれば鈍するの状況。販売価格への転嫁は小幅なものとなっている(旅館・ホテル、30～99人)
- 現在の価格水準が下がることは予想しがたく、利益が確保できるような構造転換が必要となる(サービス、300人以上)

G. 「販売価格への転嫁」以外の対応策

価格転嫁以外の仕入価格上昇への対応策は、「経費削減」が55.2%と最も多かった(図表-9)。取材では、「経費削減にも限度があり、コストの上昇をカバーできるものではない」といった声も聞かれた。次いで「仕入先への値下げ交渉」(31.5%)、「省人化・省力化」(25.9%)となった。「特になし」は17.0%であった。

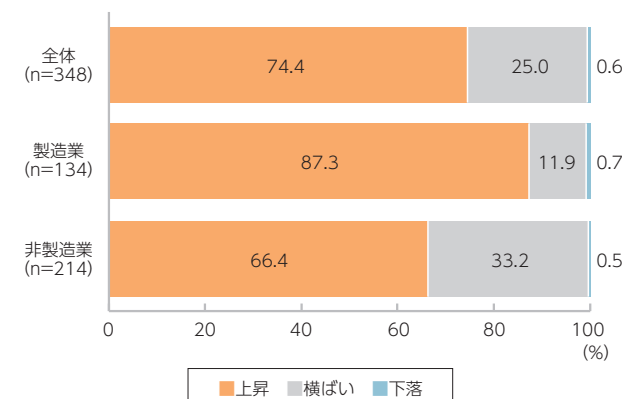
▶ [図表-9] 仕入価格上昇への対応策(複数回答)
～経費削減が半数超～



H. 仕入価格の変動予想

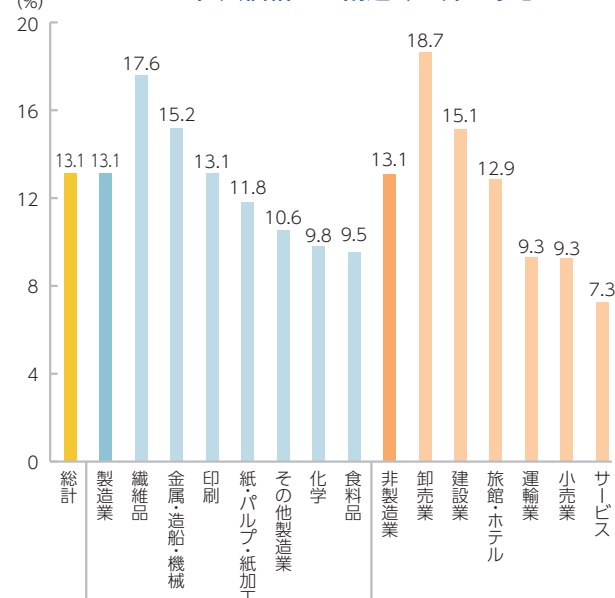
今後1年間の仕入価格の変動予想は、「上昇」が7割超となった(図表-10)。部門別にみると、「上昇」と回答した割合は、製造業が87.3%と非製造業(66.4%)を大きく上回った。

▶ [図表-10] 仕入価格の変動予想(今後1年間)
～上昇予想は7割超。製造業は9割近く～



「上昇」と回答した企業に、今後1年間の仕入価格の予想上昇率を尋ねると、全体では平均13.1%となった(図表-11)。製造業(13.1%)では「繊維品」(17.6%)、非製造業(13.1%)では「卸売業」(18.7%)が高かった。

▶ [図表-11] 仕入価格の予想上昇率(今後1年間)
～仕入価格は1割近く上昇の予想～

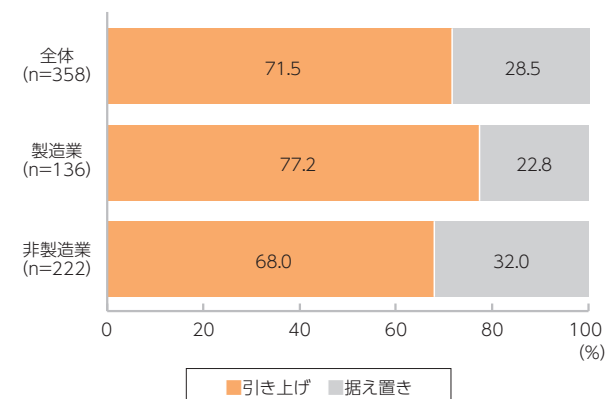


② 賃金に関するアンケート結果

A. 賃金(正社員の月例給与)の方針

今年度の正社員の月例給与に関する方針は、「引き上げ」が71.5%、「据え置き」が28.5%となった(図表-12)。「引き下げる」と回答した企業はなかった。部門別では、「製造業」の「引き上げ」が77.2%と、非製造業の68.0%を上回った。

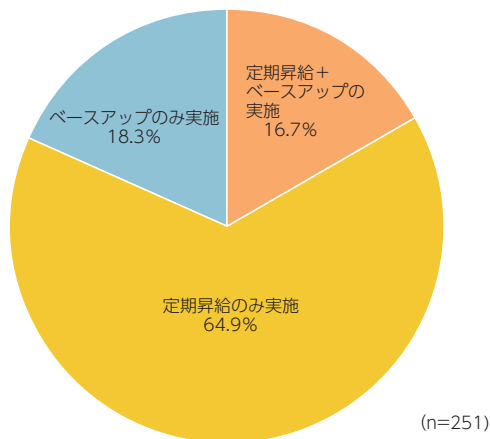
▶ [図表-12] 正社員の月例給与に関する方針
～引き上げは7割超え～



B. 賃上げの内容

賃金の引き上げ(以下、賃上げ)の内容は、「定期昇給」と「ベースアップ」の両方を実施する企業は16.7%にとどまり、大半が「定期昇給のみ実施」(64.9%)となった(図表-13)。物価高に対応するには、定期昇給だけでなくベースアップを行うことも重要となるが、両方実施する企業は少数となった。

▶ [図表-13] 賃上げの内容
～定期昇給+ベースアップは約1割～



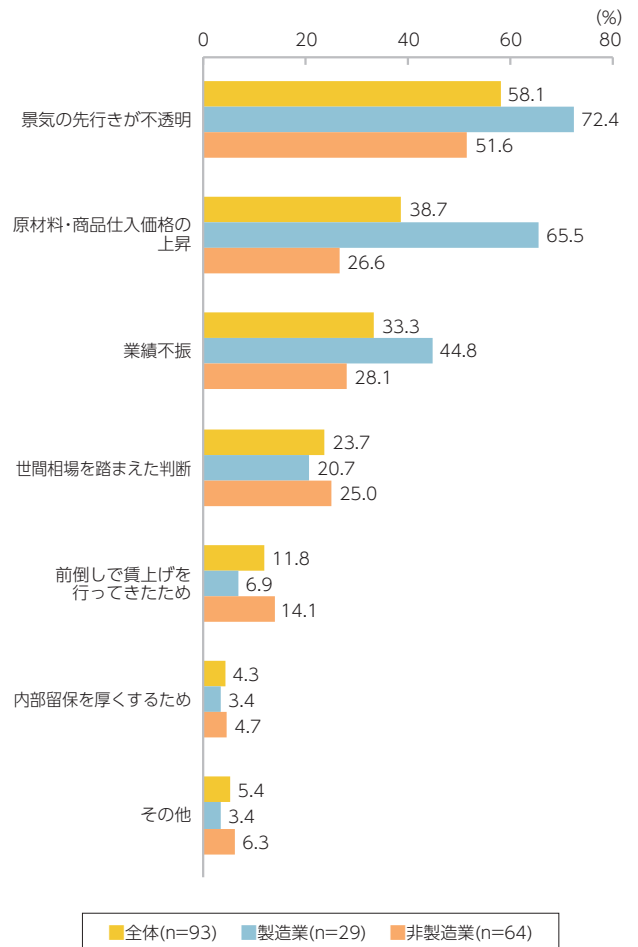
C. 賃上げをしなかった理由

賃上げをしなかった(今回のアンケートでは据え置き)理由は、「景気の先行きが不透明」が58.1%と最も高く、「原材料・商品仕入価格の上昇」(38.7%)、「業績不振」(33.3%)が続いた(図表-14)。これらの割合は特に製造業で高い。

～賃金に関する企業の声～

- 円安による輸入肉の仕入価格や飼料の上昇が、これから影響してくるが、雇用確保のために賃金は引き上げていく(食料品、30人未満)
- 業績が悪く、政府の言うような賃金の引き上げは実施できない(小売業、30人未満)
- 最低賃金の上昇で、パートやアルバイトの雇用が難しくなった(サービス、300人以上)

▶ [図表-14] 賃上げをしなかった理由(複数回答)
～先行き不透明感や仕入価格上昇が多い～



まとめ

仕入価格の上昇は、多くの企業にマイナスの影響を及ぼしており、特に製造業への影響が大きい。「他社との競争の激しさ」や「受注減への懸念」などを理由に、仕入価格の上昇分を販売価格に転嫁することが難しい実情もうかがえた。今後も仕入価格が上昇すると予想する企業は多く、採算の悪化が懸念される。

今年度の賃金の方針は、「引き上げ」の企業が7割を超えたが、定期昇給とベースアップの両方を実施する割合は少なかった。仕入価格の上昇が続けば、賃上げの見送りやペースの鈍化にもつながりかねず、個人消費が冷え込む可能性がある。

仕入価格の上昇がいつまで続くかは極めて不確実性が高い。どのタイミングで、どの程度販売価格へ転嫁するのか、難しい経営判断を迫られる状況は続く。

(渡辺 勇記)

THE person

ザ・パーソン



ITの力で 故郷に恩返ししたい

ネット上の生配信で県産品を紹介・販売するライブコマースを通して地域活性化に取り組む元戦場カメラマンの女性がいる。

今回は、株式会社クリエの代表取締役出口友子さんに、起業までの歩みやデジタル愛媛ツアー誕生に至る経緯などを伺った。

テレビの存在が身近だった幼少期

メディアに興味を持ったのは小学生の頃でした。小学校の隣が南海放送(旧本社)だったので、何度も見学に行きました。もともとテレビが大好きで、大人＝テレビマンというイメージがずっと頭の中であって、自然とその道を目指すようになりました。

大学教授に連れられて中東イランへ

その後、大学で国際ビジネス論を専攻しました。国際情勢にも興味があったので、大学2年の時、教授に連れられてイランに行きました。イランは、か

DATA

株式会社クリエ

でぐちともこ
代表取締役 出口 友子 氏

1985年松山市生まれ。広島経済大学メディアビジネス学科卒。2007年から紛争地でフリーのカメラマンとして活動。帰国後、広島県のテレビ局で7年間勤務。2019年、株式会社クリエを設立。2020年より、ライブコマース型「デジタル愛媛ツアー」を実施。これまでに71社の地元企業・生産者が出演。

つての戦争で毒ガスなどの化学兵器が使われていた非常に危険な場所でした。現地では、毒ガスの後遺症に苦しむ人や海外に逃げたいけどできない人たちを目の当たりにしました。彼らを写真に収めると、その生きざまから命がけのメッセージが伝わり、いてもたってもいられなくなりました。

夢を追いかけた戦場カメラマン

映像や写真を通して紛争地の現状を伝えたいと思い、大学卒業後、2007年からフリーのカメラマンとして5カ国の紛争地を駆け巡りました。基本的にチームで動いていましたが、1人で現地入りすることもあり、その場合は信頼できる現地ガイド

と一緒に回りました。片道切符で行って、映像や写真が撮れたら日本に帰って、国際協力関係のNGO団体に提供し、また行ってという生活を3年間続けました。



戦場カメラマン時代の撮影写真(上:イラン・イラク戦争後のイラン
下:ミャンマーのサイクロン被災地)

会社員として第二の人生スタート

そんな生活をするなかで、ふと将来どうなりたいかを考えていたとき、大学時代の恩師から、「人道支援は素晴らしいことだが履歴書には何も残らない。キャリアがないとチャンスはあっても掴めないよ」と言われました。いつまでも夢を追いかけている場合ではないとカメラを置き、2011年に広島テレビ局グループに入社しました。

戦場カメラマンという非日常から会社員という日常に戻り、そのギャップや企業人としてのルールにもどかしさを感じながら働いていました。それでも小さい頃からの憧れであったテレビマンになれて、待遇面でも何の不自由もない生活でした。しかし、本当にこのままの人生でいいのかというモヤモヤがいつも心の片隅にありました。

33歳で上京し大きな挫折を経験

結局7年間勤めたテレビ局を辞め、33歳で東京行きを決意しました。当時、五輪開催を控えた東京で、時代が変わる瞬間をこの目で見たいというジャーナリズム魂が上京の決め手でした。上京後は知り合いのついでで、インバウンド関連の会社で働きましたが、想像をはるかに超える優秀な人たちについていけず、「もうだめだ、ここで生きている意味があるのだろうか」とまで思うようになりました。

ただ、これまでの人生も決して順調だったわけ

ではなかったので、悩んだときには半歩でもいいから踏み出してみようと、女性起業家コミュニティに参加しました。

2019年東京で起業

その頃、起業という選択肢を教えてくれたのが、いま会社を一緒にやっている樋口でした。彼から「組織にいるのが苦しいのなら自分で会社をつくるしかないんじゃないの」と諭されました。結果的に出資もしてもらい、2019年に渋谷スクランブルスクエアビルの39階で株式会社クリエをスタートさせました。起業当初はインバウンド需要が旺盛だったので、外国人を相手にしたイベント関連の仕事をしていました。ただ、特にやりたいことがあったわけではなかったので、決してポジティブな起業ではありませんでした。



起業当初の写真(JR渋谷駅前にて)

新型コロナで事業転換

その年の暮れ、中国で事業をしている樋口から、どうやら中国で怪しいウイルスが流行っているということを聞きました。その時は冗談だと思っていましたが、年明けから本当に雲行きが怪しくなったため、すぐに事業をWeb製作に移行しました。不幸中の幸いでしたが、あのままイベント会社を続けていたら会社は倒産していたと思います。

Web製作に関しては、ほぼ素人だったので、プログラミングやデザインなどは一から独学で学びました。その後、日本でもコロナが流行し、リスク回避策として東京と愛媛の二拠点体制をとりました。1人地元松山でWeb製作を行う傍ら、YouTuberとして戦場カメラマン時代の経験を発信していました。

ライブコマースとの出会い

月1の会議で東京に戻ると、知り合いの男性からライブコマース会社に転職したという話を聞きました。

ライブコマースは、インターネット上で生放送の動画を配信して、動画内で商品やサービスを紹介・販売する手法のことをいいます。視聴者はリアルタイムで質問やコメントができ、臨場感を味わうことができます。中国では2019年頃からアパレルを中心としたライブコマースが人気で、市場が伸び続けています。日本では3社ほどが最初に始めたそうです。それまではYouTubeが最先端だと思っていたので、彼から、「これからはライブコマースの時代だよ」と言われ、衝撃を受けたのを覚えています。

偶然が重なり愛媛発ライブコマースが実現

そこから、愛媛でもライブコマースができないかと考えるようになりました。中国のように市場も大きくないし、事業として成立するか不安でしたが、「面白そうだからやってみよう」と決意しました。その時日本で行われていたライブコマースは、主にスタジオで動画配信して、服や化粧品を販売するスタイルでしたが、そうではなく、田舎ならではの景色を背景に旅気分も味わえる愛媛発のライブコマースを企画しました。

じゃあ何を販売しようかと考えていたとき、コロナで行き場をなくした宇和島の鯛(“鯛一郎クン”)の存在を知りました。「これだ!」と思い、直接生産者さんに会って出演交渉をしました。何のことかよくわからない様子でしたが、とにかく出演OKをもらい、宇和島の養殖場から初めてのライブコマースが実現しました。

もちろん最初からうまくいったわけではありません。開始から25分間、音声だけが流れ画面が真っ黒のまま配信ができず、泣きそうになりました。チャット機能では、視聴者が「頑張れ」とか「みんな心の目でみよう」とかコメントがあり本当に救われる思いでした。



“鯛一郎クン”のライブコマース実施風景

南予から「デジタル愛媛ツアー」を配信

その後も宇和島のかまぼこ店や真珠の養殖場からライブコマースを実施しました。というのも、父が宇和島出身で、南予は食の宝庫で一次産業が盛んだという印象が昔からあったからです。いいものをどうPRするかを考えた時に、ITの力でサポートできるのではないかと考えました。

ライブコマースを通して、生産者さんが何を思っどう作っているか、そのストーリーを代弁するのが私たちの役割だと思っています。なので、東京風を吹かせてIT活用を押し付けるのではなく、「生産者さんは作ることに専念し、私たちがITの力でそれを広める」ということをモットーにしています。

そうこうしていると、私たちの取り組みが新聞に取り上げられました。それを見た愛媛県庁の方から「県の事業として一緒にやりませんか」とお声掛けいただき、「デジタル愛媛ツアー」が誕生しました。



南予各地からデジタル愛媛ツアーを開催
(インフルエンサーの現役愛媛大学生:高岡奈々葉さん)

スマホひとつで愛媛の魅力を全国に発信

2020年に始めた「デジタル愛媛ツアー」ですが、これまでに南予の9エリアから42回の配信を行い

ました。回を重ねるごとに視聴者数も増え、総視聴者数は2万3,000人を超え、売上も当初計画を上回ることができました。

クリエのライブコマースは、特殊な機材は使わずスマホひとつで撮影し配信しています。ネットにつながればどこからでも配信できるので、ガイドブックには載っていないような場所を紹介することも可能です。私が台本を書き、製作は副業で手伝ってくれているエンジニアが担当しています。リポーターは、集客や売上アップのために、SNS上で影響力のあるインフルエンサーの高岡さんをお願いしています。

全国的に、ライブコマースでの購入率は総視聴者数の1%ほどだと言われていて、デジタル愛媛ツアーも同程度です。でも生産者さんは本当にいいものを作っているのです。その良ささえわかってもらえば買いたい人が現れるのは当たり前だと思います。そこにはゆるぎない信念を持っています。



宇和島からスタートし昨年1周年を迎えた「デジタル愛媛ツアー」

えひめ南予きずな博×デジタル愛媛ツアー×ANAあきんど

今年4月からえひめ南予きずな博が始まりました。ANAあきんどと連携し、会期中にデジタル愛媛ツアーを計3回実施する予定です。第1回の5月には、伊方町の瀬戸アグリトピアから、しらすやマーマレードなど南予の食材を紹介し、ライブクッキングを配信しました。視聴者数は約2,800人でした。ライブコマースの仕組みをあまり理解していなかった生産者さんも終わってみると、「視聴者の応援コメントが励みになった」「一体感があって良かった」と声をかけてくれました。また、出演した生産者同士でコラボ商品の開発を進めているという話があり、新たなつながりも生まれています。



えひめ南予きずな博でのデジタル愛媛ツアーの様子(伊方町)

次なる挑戦は世界への発信

次の目標として、海外市場をターゲットにした越境EC・ライブコマースを考えています。ネット環境さえあれば、ライブコマースは海外からも見ることができます。実際にデジタル愛媛ツアーでは、中国やマレーシア、フランスから視聴してくれた人もいます。コロナで日本へのリアルツアーができないことやSDGsや脱炭素の観点から、旅のあり方が変わるかもしれません。そういった意味では、ライブコマースが担う役割は大きいと思っています。現状では、言葉や物流面の課題がありますが、自治体や企業と連携して実現できないかと検討中です。

ITの力で故郷に恩返ししたい

ライブコマースを始めた当初からITの力で故郷に恩返ししたいという思いがありました。最近では、県内企業や大手航空会社とのコラボも実現し、知名度も少しずつ上がってきたと実感しています。企業や自治体から問い合わせが増えており、産地のPRや新たな販路の1つとしてライブコマースの可能性を感じています。時代の流れに沿って、動画でモノを売る時代が来ると思っています。国内外で愛媛ファンを増やすために、そして愛媛でライブコマース文化を根付かせるために、もっと発信をしていきたいです。

インタビューを終えて

出口さんの「食の宝庫である南予の魅力を伝えたい」という熱い思いが取材の随所で感じられました。

私自身、デジタル愛媛ツアーを視聴し、ライブ配信ならではのワクワク感や一体感を感じることができました。ライブコマースという新たな手法で地方創生に臨む出口さんを今後も応援したいです。

(續木 美和子)



物価上昇の許容度

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



日本銀行の黒田総裁が6月上旬、都内の講演で、身近な商品の値上げが相次いでいる最近の状況について、「日本の家計の値上げ許容度も高まってきている」と述べ、大きな批判を浴び、翌日には発言を撤回する事態となった。

ただ、日銀首脳の講演や、日銀のリサーチレポート等で、「値上げ許容度」に言及したのは今回が初めてではない。むしろ、ここ数年一貫して、2%の物価安定目標の達成には家計の値上げ許容度の高まりが必要で、その鍵を握るのは所得からインフレ分を調整した実質所得の上昇であるとしてきた。今回の問題は、鍵を握るはずの実質所得の上昇が生じていない中で、頻繁に購入する食料品・日用品の価格だけが先行して上昇したことにある。

人々の値上げ許容度という問題を考える上で、物価安定の定義をめぐる議論が重要な視座を提供してくれる。グリーンSPAN氏は、FRB議長であった1990年代半ばに、「物価の安定は、経済主体が経済的な意思決定における一般物価の予想される変化を考慮しなくなったときに得られる」と語った。そして、このグリーンSPAN流の物価安定の定義は、現在、もっとも広く受け入れられているものとなっている。

もう少し平たく言うと、物価の安定は「人々が物価に無関心な状態」ということになる。そう考えると、現状は、「人々が物価に無関心な状態」が崩れ始めているといえる。ただ、日銀はこれま

で、2%の物価安定目標の達成が遅々として進まない阻害要因として、「物価への無関心からの脱却が必要だが時間がかかる」と主張してきた。そうすると、これは本来、日銀が望んでいた状況であるということもできそうである。日銀はこれを契機に、一旦、上昇し始めたインフレを2%程度で安定化させ、再び人々が物価に無関心でいられる状態を速やかに再構築すればよいということになるのではないだろうか。

この時、重要なのは、物価安定の持続性という視点である。物価に無関心でいられる状況を作るためには、物価安定が持続的である必要がある。そして、2%の物価安定目標を持続的に実現する鍵を握るのは実質所得の上昇である。

これまでデフレが大きな経済問題であると認識されていたのは、単に物価が継続的に下落することが経済的に大きなマイナスをもたらしていたからではない。デフレが低成長と共存し、前向きな経済活動が抑制されていたことが大きい。同様に、インフレも、緩やかかつ安定的な物価上昇が、前向きな経済活動を円滑に進める潤滑油的な役割を果たす世界を実現できてこそ、人々に受け入れられるものになる。

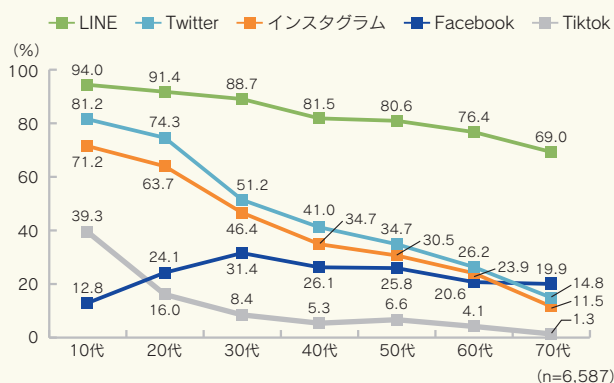
実質所得が上昇し、人々の値上げ許容度が高まり、若干プラスのインフレが受け入れられ、人々が再び物価に無関心になっていく、そんな世界を展望するのは、現時点ではまだなかなか難しいのではないだろうか。



SNS利用率、投稿率ともに高い10代

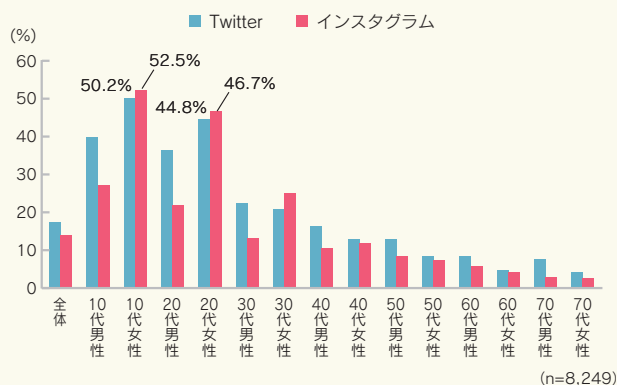
～18歳前後の10人に1人が誹謗中傷被害を経験～

図表-1 年代別の主要SNSの利用率



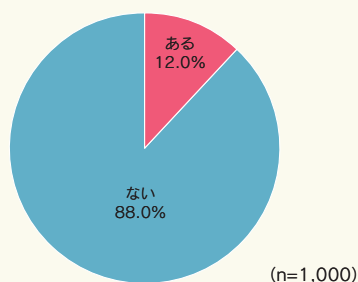
資料: NTTドコモ「2022年一般向けモバイル動向調査」
調査対象: 全国・15～79歳男女・スマートフォン・携帯電話所有者

図表-2 Twitter、Instagramの投稿率



資料: NTTドコモ「2021年一般向けモバイル動向調査」
調査対象: 全国・15～79歳男女・スマートフォン・携帯電話所有者

図表-3 SNSを通じた誹謗中傷被害を受けたことがあるか



資料: 日本財団「18歳意識調査 第28回-SNS-」
調査対象: 17～19歳の男女

スマートフォンの普及とともにSNSの利用も広がっている。主要SNSの利用率をみると、LINEは全ての年代で利用率が高く、70代でも約7割近くに達している(図表-1)。一方、TwitterとInstagramは10代が最も高く、年代が上がるにつれて利用率は下がっている。

TwitterとInstagramの投稿率もSNSの利用率と同様に若い年代ほど高い(図表-2)。特に10代、20代の女性が約5割前後と高い。近年、Instagramからブームに火が付くことも多いが、彼女らが流行をけん引しているとも言える。

しかし、SNS投稿によって予期せぬトラブルに巻き込まれる可能性もある。17～19歳の男女の12%がSNSを通じた誹謗中傷の被害を受けた経験があるという調査結果がある(図表-3)。このうち3割は誹謗中傷を受けた原因について「分からない」と回答している。

今年7月に、インターネット上の誹謗中傷への対策として「侮辱罪」を厳罰化する改正刑法が施行された。具体的には、「拘留(30日未満)又は科料(1万円未満)」の現行法定刑に「1年以下の懲役・禁錮または30万円以下の罰金」が加えられた。しかし、これは抑止力としての効果はあれど、根本的な解決にはならない。いま一度、ユーザーモラルを問い直す必要があるのではないか。SNSというせつかくの利便性の高いツールがマイナスではなく、プラスの方向で使われることを望む。

(三浦 直也)

造船業を盛り上げたい

有限会社成和技研 課長 / 織田 龍貴 氏（^{おりた}IRCニュー・リーダー・セミナー31期修了生）



有限会社成和技研は各種船舶の機関部や船体部の配管などを設計している。

同社は1989年、現社長の中内富男氏が設立した。織田氏は社長や専務の考えに共感して転職、社長から「自分の思いを引き継ぎつつ、新しい風を入れてほしい」と後継指名されている。

織田氏は「設計図面の精度の高さが当社の強みだ」と言う。同社では、造船所から依頼を受け、担当者にはアリングしながら設計するのだが、その一環として必ず造船所にも足を運ぶ。現場の作業員に話を聞き、そのフィードバックをもとに図面を修正する。こうしてできた図面は「正確で、かつ現場が作業しやすいように丁寧に考えられている」と発注先からの評価も高い。

もう1つ、対応力にも定評がある。機関、船体どちらも専門知識や実務経験を有した人材をそろえており、さまざまな要請に対応できる。さらに、社内で報告・連絡・相談を徹底して社員同士が協力し合うため、対応のスピードも速い。その評判がお客さまを呼び込み、最近では中四国に加えて、関東、関西、九州に営業エリアを拡大している。

課題は、若手社員の育成だ。同社では、高齢化に伴う技術者の減少に危機感を抱き、週2～3回のペースで勉強会を実施している。社長が講師を務め、これまでに得た知識や技術を若手社員に伝えている。勉強会を通じて技術継承を進めることが、社内コミュニケーションやチーム力の一層の向上にもつながっている。

織田氏は「今治市の基幹産業である造船業の活性化を通じて地域を盛り上げたい。そのために、まず当社のことを多くの人に知ってもらいたい」と話す。現在、ゴルフ練習場といったレジャー事業への展開を考えている。ゴルフを通じて人を呼び込み、同社の認知度を上げ、造船業界に親しみを感じる人を増やしたいそうだ。

今後も、これまでに培った技術や信頼関係を守り、向上させながら、新しい風を吹き込み、造船業の活性化に貢献されることだろう。

（川尻 麻美）

☑ PERSONAL QUESTION

織田 龍貴（^{おりた}りゅうき）1988年3月生まれ

モットー

基本を大事に。
仕事もゴルフも何もかも基本が大事。
基本をおろそかにすると、うまくいかない。

趣味

ゴルフ、釣り。
ゴルフも釣りも戦略が大事。
どうしたら結果につながるか、今の結果はどうして起こったかを考えることが楽しい。

長所

何事もよく考えるところ。
「これはどうしてこうなっているのか」など考えることが好き。
実際に、仕事や趣味にぴったりはまっている。

【会社概要】

〒799-2109
今治市波方町養老甲829番地5
TEL / 0898-41-4382
資本金 / 300万円
従業員 / 13名（パート含む）



安全性の高さには自信あり

有限会社大豊陸送 取締役 営業管理部長 / 柴田 周吉 氏 (IRCニュー・リーダー・セミナー31期修了生)

有限会社大豊陸送は、新車・中古車・リース車など自動車の輸送を行っている。

創業者は柴田氏の祖父 加藤 浩氏。1967年に貨物輸送を始めたのが興りである。翌年に南予への自動車輸送の受託を契機に、これを拡大し現在に至る。

同社の強みは、安全性の高さである。柴田氏は「事故が起きると、輸送遅延や貨物破損に加えて、周辺道路の渋滞など取引先や地域住民、他の車両などに迷惑をかける。当然、会社の信用悪化につながる」と言う。そのため、同社では月に1回、ドライバー全員で「安全会議」を開催している。会議では、安全管理に関する情報共有や、実際に起こった交通事故の映像を視聴して予防や対応策を考える勉強会の実施、損害保険会社から講師を招いた安全講習会も行っている。

また、休憩時間に若手ドライバーがベテランに車載の仕方を質問し、ベテランも若手に技術指導するなど、普段からドライバー一人ひとりが安全意識を高め行動している。その結果、取引先からは「安心して任せられる」と高く評価されている。柴田氏は「各ドライバーの運転技術に合わせて、貨物の振り分けや経路を調整するのも事故防止につながっている。会社全体で安全運行に取り組んでいる」と胸を張る。

現在、同社が力を入れているのはドライバーの育成だ。大型トレーラーを運転するには大型免許やけん引免許の取得が必須である。そこで、同社では免許取得に補助金を出し、教習所に通いやすくなるよう業務の調整を行うなど、手厚く支援している。

「変革期にある自動車産業において、当社も変わっていく必要がある。これからも自動車輸送が主軸だが、新しい事業にも挑戦していきたい」と、柴田氏。新聞やテレビなどの媒体やさまざまな人との交流のなかで情報収集しているそうだ。

今後もお客さまからの信用・信頼を糧に、「安全第一」で進んでいかれることだろう。 (川尻 麻美)



☑ PERSONAL QUESTION

柴田 周吉 (しばた しゅうきち) 1986年10月生まれ

- | | |
|-------------|--|
| モットー | 好きこそものの上手なれ。
好きなもののほうがのめりこんで上達は早くなる。
何より楽しく、前向きに取り組める。 |
| 趣味 | ソロキャンプ、城巡り。
仕事を終えてキャンプ場に行き、たき火でステーキやアヒージョなどをつくる。自然のなかでリフレッシュできる。
城巡りでは、改めて松山城のすばらしさを感じた。 |
| 夢 | 引退後、複数拠点での生活。
街や山、海などさまざまな場所で自由に生活したい。 |

【 会社概要 】

〒791-8026
松山市山西町962番地
TEL / 089-951-1525
資本金 / 300万円
従業員 / 23名(パート含む)



伊予銀行国際部フォーバル・ベトナム駐在

VIETNAM

ベトナムだより

開国したベトナム

はじめに

ベトナムは、昨年、ロックダウンでのコロナ封じ込めに失敗して以降、ワクチン接種の浸透もあり、ウィズコロナに舵を切りました。今年3月にはエンデミック（一定の季節や地域に流行する感染症）を宣言しコロナとの共存に向け、渡航規制の緩和を進めてきました。3月15日から観光市場を開放、5月13日からは海外からの入国者に対して入国前のPCR検査を不要とし、完全開国となりました。

ベトナムではビジネス客を中心に外国人観光客が増加しており、街中はコロナ前の活気を取り戻しつつあります。本稿では、開国したベトナムの様子についてお伝えします。

1 コロナおよびインバウンドの状況

ベトナムにおける1日のコロナ感染者数は7月現在1,000人を下回っており、身近な感染事例を耳にすることもなくなりました。屋外や公共の場ではマスクを着用していますが、自分の職場に戻るとマスクを外す方が多く、商談の場でも「どうぞマスクを外してください」と勧められることが多くなりました。プライベートでは誰もコロナを気

にする様子はなく、ベトナムでは“コロナは収束した”雰囲気が漂っています。

入国規制も撤廃されたため、ビジネス客を中心に外国人が続々と入国しています。ベトナム民間航空局の発表によると、2022年1月～6月期の国際線旅客数は180万人（前年同期比904.6%増）と急回復しており、2022年通年では、国際線旅客数500万人（844%増）の予想となっています。

2 現地の様子

(1) 空港

ホーチミンのタンソンニャット国際空港は、アジア便を中心に日々運航数が増加し利用客も増え



少しずつ利用客が増加している国際線ターミナル

ています。まだ国際線ターミナル内には薄暗い箇所もあり、最盛期の人混みには至っていませんが、日に日に活気が戻っています。

国内線ターミナルは大混雑しており、利用者や出待ちの人であふれています。夕方の便で到着し、雨天の場合、タクシーを捕まえるのに1時間以上かかることもあります。

以前はベトナム国内を飛行機で移動する際には、コロナ陰性証明書を持参のうえ、アプリで医療申告を行う必要がありましたが、今は移動するための手続きは何も必要ありません。

(2) レタントン日本人街

昨年のロックダウンにより、レタントン日本人街から多くの飲食店が撤退し、一時はゴーストタウンのようになっていましたが、最近では出張者も来るようになったため新しい店も増え、日本人街も徐々ににぎわいを取り戻しています。飲食店やバーの客引きも復活しており、ベトナム人のたくましさを感じます。

(3) 観光地

多くの観光客が足を運ぶ、ホーチミン最大級のベントイン市場も活気が戻ってきています。昨年は、コロナ禍での営業規制と観光客の減少が相まって、市場は廃墟のような状態でしたが、今は市場内のほとんどの店が営業を再開しており、観光客も多くみられるようになりました。



ベントイン市場の様子

市内中心部にある歩行者天国のグエンフエ通りは、夜になると大勢の市民でにぎわっています。家族で散歩や団らんをする人、パフォーマー、露店、物売りなど毎晩にぎやかで、週末になるとお祭り騒ぎ状態です。クルーズ船などが発着するバクダン公園も改修され、グエンフエ通りからサイゴン

川まで広々とした景色が広がるようになり、外で過ごすことが大好きなベトナム人の憩いの場となっています。

3 東南アジア競技大会(SEA Games 31)

今年5月には、東南アジア版オリンピックと称される第31回東南アジア競技大会が開催されました。ベトナムでの開催は2003年大会以来2度目となります。ホスト国を務めたベトナムは、大会史上最多となる205個の金メダル(全40競技・523種目中)を獲得し最多記録を25年ぶりに塗り替えました。

特にベトナム国民が大好きなサッカーで、ベトナム代表がタイ代表を下し2大会連続の優勝を決めた日は、パブリックビューイングが行われていたグエンフエ通りを中心に大勢のサポーターがバイクで市内を爆音とともに走りまわり、コロナ禍で自由を奪われていた2年間の鬱憤を晴らしました。サポーターの歓喜の叫びは深夜まで続き、ホーチミン市内は大渋滞で交通マヒ、我々市民は爆音に悩まされ眠れぬ夜を過ごしました。



歓喜するサポーターたち

おわりに

アジア開発銀行の発表では、ベトナムの2022年GDP成長率は+5.5~6.0%の予想となっており、前年の+2.6%から大きく回復する見通しです。また、ベトナム政府は2年半ぶりに最低賃金の改定も発表しました。2022年7月から平均6%の引き上げとなり、ベトナムは急速にコロナ前の状態を取り戻しています。

進出や投資の話も増えてきており、開国して活気を取り戻したベトナムのいっそうの発展が期待されます。

(堀本 直樹)

【税務編】

見落としがちな役員給与の注意点

和泉会計事務所 税理士 和泉 真紀夫



Q. 当社では、役員給与の見直しを検討しています。
役員給与についてどのような点に注意すればいいのでしょうか？

A. 役員給与の支給は、会社法上や税法上のルールがあります。
それ以外にもいくつか注意点がありますので、今一度確認しておきましょう。

1. 会社法上と法人税法上の役員

会社法上の役員とは、一般に、取締役、監査役、会計参与等をいいます。これらの役員は法人税法上も役員とされ、その給与は、定期同額給与や事前確定届出給与などとして、税法上の要件を満たすことで損金算入（費用とすること）が認められています。

法人税法では、役員の肩書がない人であっても、事実上、会社の経営に関与している人は役員とみなされます。

例えば、会社法上の役員ではないが、会長、相談役、顧問などの肩書で経営に従事している人や、同族会社の従業員になっているが、一定の持株割合を超える株主であって、経営に従事している人などが該当します。

この場合、会社法上の役員でなくても、実質的に役員と同様の人を法人税法上では、「みなし役員」として取り扱うことになりますので注意が必要です。

2. 議事録の作成

役員給与は、株主総会において決定します。株主総会では役員給与の総額の決議でよく、各役員の給与については取締役会や取締役会間の協議等で決議することができます。

決議した内容については議事録の作成が必要になります。議事録の作成は、税務上の証拠資料として重要となりますので忘れず作成するようにしてください。

3. 定期同額給与と事前確定届出給与

法人税法上、損金算入が認められる役員給与には、定期同額給与や事前確定届出給与などがあります。

（1）定期同額給与

1か月以下の一定期間ごとに同額で支給する給与で、役員ごとに個々に役員給与月額を定めます。原則として、事業年度の途中に支給額を改定することは認められないことになっています。

ただし、期首から3か月以内の改定であって、改定前の各支給時期の支給額が同額であり、改定後の各支給時期における支給額が同額であれば、定期同額給与とみなされます。

例外として、役員の職務内容の重大な変更、経営状況の著しい悪化などの理由で改定が認められる場合があります。

ただし、一時的に資金繰りが悪化した、単に業績目標に届かなかったなどは、「著しい悪化」には該当しないため注意が必要です。

（2）事前確定届出給与

役員に賞与を支給したい時など、役員の職務につき所定の時期に、確定した支給額等をあらかじめ定め、それに基づいて支給する給与等が事前確定届出給与です。その内容に関する届出を、所定の期日までに所轄税務署長に提出することが必要になってきます。

その上で、届け出た支給時期、支給額どおりに支給することで、損金算入が認められます。

【労務編】

短時間労働者の社会保険適用拡大について

社会保険労務士法人 人的資源研究所

特定社会保険労務士・人事コンサルタント 平尾 由紀



Q. パート労働者に対する社会保険(健康保険・厚生年金)の適用が拡大されると聞きました。詳細を教えてください。

A. 2022年10月からは100人超の企業に、2024年10月からは50人超の企業に勤めるパート労働者に対して社会保険(健康保険・厚生年金)の適用が義務化されます。

1. 2022年10月からの対象企業

2022年10月から、社会保険の被保険者数が常時101人から500人までの企業で働くパート労働者は、本人の希望がなくても、社会保険加入が義務となります。2024年10月からは更に対象が引き下げられます。

2. 適用基準は？

愛媛では、被保険者数が100人を上下する企業が多いと言われています。101人からという基準はいつの時点の人数を指すのでしょうか。

これは、判断する時点での直近12カ月のうち6カ月で被保険者数が101人を上回っていたら要件を満たすとされています。

被保険者数のカウントは、同一法人番号を有する全事業所の合計です。個人事業主の場合は、事業所単位で集計します。

3. 適用対象のパート労働者の要件は？

今回の改正で社会保険に加入しなければならないパートの要件は以下のとおりです。

- 週の所定労働時間が20時間以上30時間未満
- 月額賃金が88,000円以上
- 2カ月を超える雇用見込みがあること
- 学生でないこと

このうち、「週の所定労働時間」について、契約書上は週20時間に満たないと記載していても、実態として実労働時間が2カ月連続で週20時間以上あり、以後も継続すると見込まれた場合は3カ月目から加入が必要となります。

また、「月額賃金」とは基本給や諸手当を指し、残業代や賞与などは含みません。皆勤手当・通勤手当・家族手当も含みませんのでご注意ください。

4. 助成金活用もできます

パート・アルバイト等の短時間労働者の週所定労働時間を5時間以上延長し、新たに社会保険に加入させた場合、1人あたり225,000円が助成される「キャリアアップ助成金 短時間労働者労働時間延長コース」という制度もあります。

いずれ法改正になれば強制加入となりますので、このような助成金を活用して先取り加入をするのも一考です。

5. まとめ

今回の改正法施行により、2022年、2024年と段階的に短時間労働者への社会保険適用拡大が実施されます。

例えば、賃金総額が10万円のパート労働者に対し社会保険を適用させることで、本人は13,000円弱の保険料が控除され、会社は同額の負担が必要になります。

企業にとってかなりの負担となることは事実です。しかし、今からしっかりと試算し、パート労働者の条件面を検討することで、人手不足の中、他社よりも早く、良い人財を確保できるチャンスにもなるのではないのでしょうか。

緩やかに持ち直しているが、 物価上昇に伴う消費の冷え込みが懸念される

～県内企業の業況判断DIは小幅ながら改善～

概況

6月の内閣府月例経済報告によると、新型コロナの影響が緩和し、経済社会活動の正常化が進むなかで、景気は持ち直しの動きがみられる。先行きは持ち直しが期待されるが、ウクライナ情勢の長期化や中国における経済活動の抑制による海外経済の減速や原材料価格の上昇、供給面での制約等による下振れリスクに注意する必要があるとしている。

愛媛県内は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。雇用や個人消費では持ち直しの動きがみられるものの、生産や公共工事、住宅着工は弱い動きとなっている。急激な円安や原材料価格の高騰の影響を受けた物価上昇で消費が冷え込めば、持ち直しの動きに水を差す恐れがある。

愛媛県内の直近の経済指標をみると、鉱工業生産指数(季節調整値・4月)は前月比4.3%減と、2ヵ月ぶりに前月を下回った。公共工事請負金額(6月)は前年同月比19.4%減少と、2ヵ月連続で前年を下回った。住宅着工戸数(5月)は前年同月比3.0%減となり、2ヵ月ぶりに前年を下回った。有効求人倍率(季節調整値・5月)は前月比0.04ポイント上昇の1.44倍と3ヵ月連続で前年を上回った。個人消費をみると、百貨店・スーパーの販売額(5月)は前年同月比4.4%増と3ヵ月連続で前年を上回ったが、新車乗用車販売台数(軽自動車含む・5月)は前年同月比16.5%減と12ヵ月連続で前年を下回った。

なお、愛媛県分の日銀短観(6月調査)における業況判断DIは、前回(3月調査)から3ポイント上昇の▲9であり、小幅ながら改善した。製造業では前回調査から1ポイント低下の▲16と小幅に悪化した一方、非製造業では、7ポイント増加の▲3と持ち直しの動きがみられた。

生産

指数は2ヵ月ぶりに前月を下回る 全国では自動車、電気・情報通信機械が低下

4月の愛媛県鉱工業生産指数は、速報値で95.6(季節調整値、2015年=100)と前月比4.3%低下し、2ヵ月ぶりに前月を下回った。前年同月比(原指数)は1.7%上昇した。

主要業種の動向をみると、開閉制御装置の生産が増えた「電気機械」(前月比+9.5%)や、「非鉄金属」(同+6.0%)などで前月を上回った。

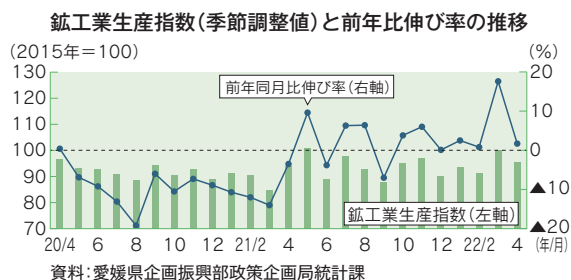
一方、クレーンの生産が減少した「汎用・生産用機械」(同▲14.9%)や、「輸送機械」(前月比▲7.9%)は前月を下回った。

5月の全国の鉱工業生産指数は、確報値で88.3(季節調整値、2015年=100)と前月比7.2%低下し、2ヵ月連続で前月を下回った。海外需要の減少や中国でのロックダウンの影響を受け、自動車(同▲8.0%)や電気・情報通信機械(同▲11.3%)が低下した。

主要7業種の鉱工業生産指数(4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	91.7	+6.0	89.1	▲4.8
汎用・生産用機械	144.4	▲14.9	123.8	+19.7
電気機械	90.9	+9.5	93.5	▲3.2
輸送機械	63.1	▲7.9	64.9	▲9.4
化学	95.4	+2.0	87.8	▲0.5
パルプ・紙・紙加工品	94.4	+1.0	93.2	▲4.4
食料品	105.7	▲1.1	111.2	+7.0
全 体	95.6	▲4.3	95.0	+1.7

(注)速報値



公共工事

6月の請負金額は前年比19.4%減 2ヵ月連続で前年を下回る

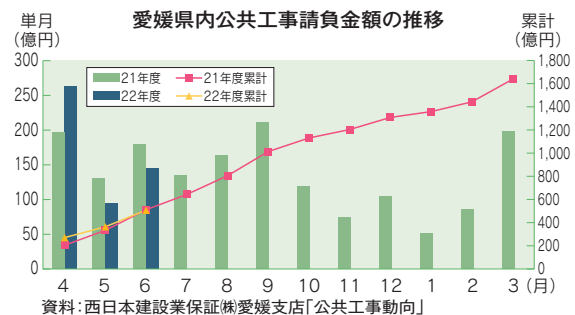
6月の愛媛県内における公共工事の動向を西日本建設業保証(株)愛媛支店の保証実績からみると、件数が450件で前年同月比3.0%減少、請負金額も144億93百万円で同19.4%減少した。

発注者別に請負金額をみると、「国」(前年同月比+28.6%)が前年を上回った一方、「独立行政法人等」(同▲53.8%)や「市町」(同▲13.7%)、「県」(同▲11.9%)で下回った。

国土交通省の調査によると、全ての都道府県が、工期の設定に就業者の休日を考慮した算定基準を用いている。ただし、16都道府県は基準の対象工事を一部に限定していた。建設業では2024年4月から時間外労働の罰則付き上限規制が適用され、4週8休に対応した適正工期での発注が必須となるが、今のところ十分な休日確保の定着には至っていない。

県内の公共工事請負金額(6月)

発注者	22年6月	
	請負金額(百万円)	前年同月比(%)
国	4,216	+28.6
独立行政法人等	1,610	▲53.8
県	2,692	▲11.9
市町	5,965	▲13.7
その他	8	▲99.3
合計	14,493	▲19.4



住宅着工

5月の着工戸数は前年比3.0%減 2ヵ月ぶりに前年を下回る

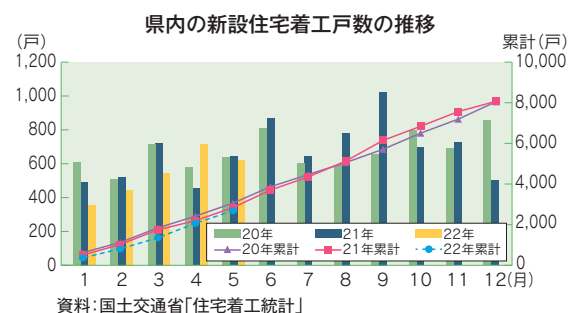
5月の愛媛県内における住宅着工戸数は623戸で、前年同月比3.0%減と2ヵ月ぶりに前年を下回った。内訳をみると、「貸家」(前年同月比+85.3%)は前年を上回ったものの、「持家」(同▲31.0%)や「分譲住宅」(同▲20.1%)、「給与住宅」(同▲87.5%)は前年を下回った。

なお、5月の全国の住宅着工戸数は67,193戸で、前年同月比4.3%減と15ヵ月ぶりに前年を下回った。内訳をみると、「貸家」(前年同月比+3.5%)が前年を上回ったものの、「分譲住宅」(同▲8.5%)や「持家」(同▲6.9%)は前年を下回った。

ウクライナ情勢の余波で木材輸入量が減少し、国産材の価格が高騰している。物流費の高騰も重なり、国産材は当面、高値で推移することが見込まれる。これらの資材高騰による住宅需要の落ち込みが懸念される。

新設住宅着工戸数(5月)

	着工戸数(戸)	前年同月比(%)
持家	236	▲31.0
貸家	278	+85.3
給与住宅	2	▲87.5
分譲住宅	107	▲20.1
分譲マンション	49	▲43.0
分譲一戸建	58	+20.8
合計	623	▲3.0



雇用

有効求人倍率は1.44倍 3ヵ月連続で前月を上回る

5月の有効求人倍率(季節調整値)は前月比0.04ポイント上昇の1.44倍と3ヵ月連続で上昇した。原数値も1.30倍(前年同月差+0.14p)と上昇した。

新規求人数を主要産業別にみると、全ての業種で前年同月を上回った。新型コロナウイルスの影響が大きかった前年の落ち込みの反動や旅行需要の回復で「宿泊業・飲食サービス業」(前年同月比+110.5%)が前年を大きく上回った。また、「製造業」(同+43.3%)、「サービス業」(同+30.4%)も前年を上回った。

地域別有効求人倍率(原数値)は、東予が1.42倍(前年同月差+0.21p)、中予が1.22倍(同+0.09p)、南予が1.37倍(同+0.17p)とすべての地域で前年を上回った。

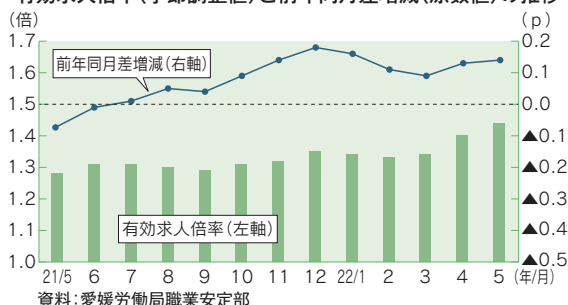
経済社会活動の正常化は進んでいるが、急激な円安や原材料費の高騰の影響で企業の収益性の低下が懸念される。今後の雇用情勢にもマイナスの影響が生じる可能性がある。

県内の雇用情勢(5月) (単位:人、%)

	実績	前月比(差)	前年同月比
新規求職者数	4,705	▲23.7	+11.8
月間有効求職者数	23,486	±0.0	+4.1
新規求人数	10,749	▲0.2	+16.2
月間有効求人数	30,540	▲0.4	+16.2
有効求人倍率(季節調整値)	1.44倍	0.04p	+0.14p

	県計	東予	中予	南予
有効求人倍率(原数値)	1.30倍	1.42倍	1.22倍	1.37倍
※()内は前年同月差	(+0.14p)	(+0.21p)	(+0.09p)	(+0.17p)

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(前年比+1.7%)、 生鮮食品を除く指数(同+1.4%)ともに4ヵ月連続のプラス

5月の松山市の消費者物価指数(2020年=100)は、総合指数が100.9と前年同月比1.7%上昇、生鮮食品を除く指数も100.6と同1.4%上昇し、ともに4ヵ月連続で前年を上回った。

費目別にみると、電気・ガス代が上昇した「光熱・水道」(前年同月比+9.8%)や食用油、生鮮食品の価格が上昇した「食料」(同+3.7%)などで前年を上回った。一方、「交通・通信」(同▲1.3%)や「保健医療」(同▲1.8%)は前年を下回った。

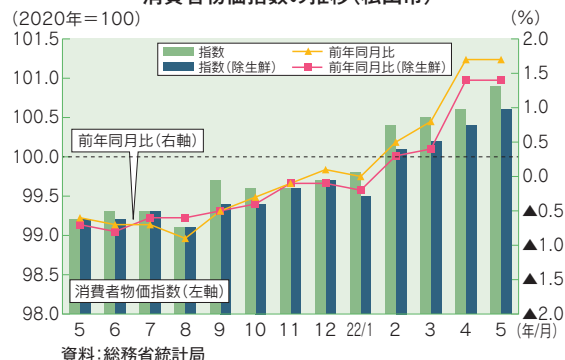
なお、全国の5月の消費者物価指数(生鮮食品を除く)は101.6で、前年同月比2.1%上昇し、9ヵ月連続で前年を上回った。

円安や原材料・原油価格の高騰の影響で、幅広い品目で価格が上昇している。引き続き価格転嫁による物価上昇が見込まれ、消費の冷え込みが懸念される。

費目別の消費者物価指数の動向(5月・前年同月比増減率)

上昇	光熱・水道(+9.8%) 被服及び履物(+3.1%) 食料(+3.7%) 住居(+0.3%)	教養娯楽(+1.1%) 教育(+0.6%) 諸雑費(+1.0%)
下落	交通・通信(▲1.3%) 家具・家事用品(▲0.7%)	保健医療(▲1.8%)

消費者物価指数の推移(松山市)



資料:総務省統計局

消費

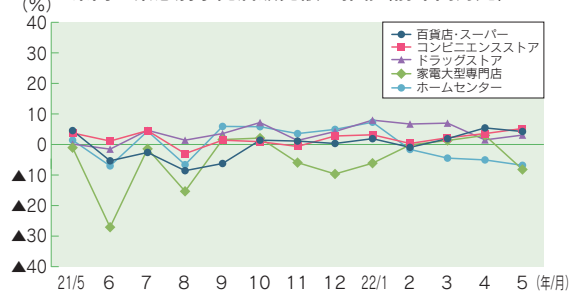
百貨店・スーパーの販売額は前年比4.4%増 新車乗用車販売台数は12ヵ月連続で前年を下回る

5月の「百貨店・スーパー」の販売額は、前年同月比4.4%増と、3ヵ月連続で前年を上回った。うち百貨店の販売額は、県の感染対策期の反動が続いたことで客足が伸び、同35.5%増となった。一方、スーパーは、内食需要の減少や値上げの影響で買上点数が減少傾向にある。

また、「ドラッグストア」(同+3.2%)、「コンビニエンスストア」(同+5.4%)も前年を上回った。一方、巣ごもり需要の反動減で「家電大型専門店」(同▲8.3%)、ホームセンター(同▲6.9%)は前年を下回った。

5月の新車乗用車販売台数は、普通車(3ナンバー)が720台(前年同月比▲18.2%)、小型車(5ナンバー)が514台(同▲10.6%)、軽乗用車が983台(同▲18.0%)となった。全体では2,217台(同▲16.5%)と12ヵ月連続で前年を下回った。

県内の業態別小売店販売額の推移(前年同月比)



県内の小売店販売額および新車乗用車販売(5月)の動向

	販売額(億円)	前年同月比(%)
百貨店・スーパー	172.1	+4.4
コンビニエンスストア	85.6	+5.4
ドラッグストア	85.8	+3.2
家電大型専門店	29.4	▲8.3
ホームセンター	34.9	▲6.9

	販売台数	前年同月比(%)
新車乗用車販売台数(含む軽自動車)	2,217	▲16.5

資料: 経済産業省、四国運輸局、愛媛新聞の発表資料

観光

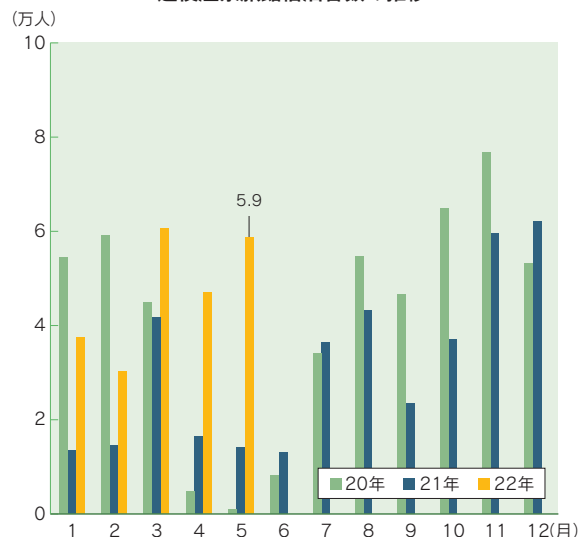
道後宿泊客数は6ヵ月連続で前年を上回る 県内主要観光施設入込み客数も3ヵ月連続で前年を上回る

5月の道後温泉旅館宿泊客数は、前年同月比317.1%増の58,630人と、6ヵ月連続で前年を上回った。3年ぶりに外出自粛要請のないゴールデンウィークとなったこともあり、コロナ前の19年5月の9割程度に回復している。

5月の県内主要観光施設入込み客数は、東予(前年同月比+210.9%)、中予(同+293.2%)、南予(同+56.1%)と、すべての地域が前年を上回り、全体(同+131.1%)でも3ヵ月連続で前年を上回った。新型コロナの影響緩和による人流増加に加え、昨年の一部施設での臨時休業や時短営業の反動で、大幅に増加した。

松山市は「令和3年松山市観光客推定表」を発表した。これによると、2021年の松山市の観光客数は新型コロナの影響で、前年比4.4%減の395万6,800人と推定され、また、主な観光施設の入込み客数は約104万4,600人で、前年比31.2%減となった。

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	 ▶ 	マダイの浜値は800円/kg前後と前月比で約30円値上がりした。販売量が増加しているにもかかわらず、品薄状況が変わらないことが要因。原油などの価格高騰の影響は避けられず、今後も価格は上昇傾向が続くと予想される。ハマチの浜値は、1,210円/kg前後と前月比約100円値上がりした。在池尾数不足は変わらず、高値での推移は継続する見込み。

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は、バンコク相場（国際相場）では前月比約15%下がり、1,500～1,550ドル/トンとなっている。中部太平洋やインド洋での漁獲が増えていることが要因。昨年夏から漁獲量は不振が続いていたが、今春以降は回復傾向にある。ただ、7月からは集魚装置を用いた漁の禁漁期間に入るため、7月以降も同様の水揚げがあるか注視が必要。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
タオル	 ▶ 	6月のタオルの生産状況を表す今治地区の綿糸受渡数量は4,091梱で、前年同月比20.6%増となった。イベント向けの別注品や宿泊業向けの業務用タオルなどの受注が回復している模様。綿糸相場は、主力の20番手が150,500円/梱と9ヵ月連続で上昇。今治市は、市内の宿泊業者が「今治タオル」を新規導入した場合の代金を一部補助する事業を始めた。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
製 紙	印刷・情報用紙 新聞用紙  ▶ 	印刷・情報用紙の5月の国内出荷は、前年同月比6.3%減で2ヵ月連続の減少。人流の回復を受け、一部のチラシやパンフレットの動きは良かったが、円安や原料高など経済の先行き懸念から全体としての盛り上がりには欠けた。新聞用紙は前年同月比5.8%減で12ヵ月連続の減少。大王製紙は、8月出荷分より印刷・情報用紙の値上げ（15%以上）を実施する。
	衛生用紙  ▶ 	5月の国内出荷は、前年同月比6.8%減で7ヵ月ぶりの減少。トイレ紙が同6.5%減、タオル用紙が同7.4%減、ティッシュが同7.4%減とそれぞれ減少した。製紙各社の値上げ実施前の需要前倒しの反動減に加え、一部メーカーのシステム更新による出荷調整が影響した。
	紙加工など  ▶ 	段ボール原紙の5月の国内出荷は、前年同月比0.1%減で2ヵ月連続のマイナス。飲料や通販向けは堅調だったが、自動車関連を中心に工業製品向けが部品不足などの影響で低調だった。包装用紙は、5月の国内出荷は前年同月比2.5%増で14ヵ月連続の増加となった。

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	 ▶ 	港湾・工場向けのクレーンや、電力会社・化学プラント会社向けの製缶の受注が低下傾向。世界的には金融引き締め局面で、景気先細り観測から投資を控えているところがあるようだ。建設機械は5月の出荷が前年同月比12.4%増で19ヵ月連続増加と好調。住友グループ工場のメンテナンスや、半導体関連も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2～2年半程度を有している。日本船舶輸出組合によると、6月の輸出船契約実績は38隻・159万8千総トンで、前年同月比24.2%減だった。前年比では減少幅が大きいものの、バルカーを中心に自動車運搬船やタンカー、LPG・アンモニア運搬船など多様な船種が成約された。一方、鋼材や資機材価格が上昇しており、「船価を提示しにくい」という声も聞かれる。
	内 航  ▶ 	手持ち工事は、1～1年半程度を有している。業界全体では、フェリーやRORO船の大型化やLNG燃料化などの動きが注目されている。一方、県内造船所においては、貨物船やタンカーなど主力の船種は、受注環境や収益面で厳しい状況が続いている。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
海 運	外 航  ▶ 	バルカー市況は下落している。BDI(バルチック海運指数)は7月6日に2,043まで低下している。穀物の荷動きが減少し、ハンディマックスやパナマックスサイズなどの運賃・傭船料が下落している。コンテナは、輸送量は堅調で、アジア発北米向けは過去最高水準が続いているが、船舶の大型化などで需給は軟化し、運賃は低下傾向にある。
	内 航  ▶ 	内航海運組合総連合会によると、5月の輸送量は、貨物船が前年同月比8.5%減、タンカーが同0.5%減となった。半導体や部品不足による自動車の減産により、自動車の荷動きが低迷している。また、石炭火力発電所の停止がみられたため、燃料(石炭)が大幅に減少した。タンカーは重油が伸びたほか、航空燃料の需要も回復している。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
建 設	 ▶ 	6月の県内の公共工事請負金額は、前年同月比19.4%減の144億円であった。「国」が前年を上回ったものの、「独立行政法人等」や「県」「市町」で前年を下回った。5月の住宅着工戸数は前年を3.0%下回る623戸となった。利用関係別では、「貸家」が前年を上回ったものの、「持家」や「分譲住宅」が前年を下回った。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
観 光	 ▶ 	5月の道後温泉旅館宿泊客数は、前年同月比317.1%増の58,630人と、6ヵ月連続で前年を上回った。主要観光施設入込み客数は、東予(前年同月比210.9%増)、中予(同293.2%増)、南予(同56.1%増)とすべての地域で前年を上回り、全体(同131.1%増)でも、3ヵ月連続で前年を上回った。

8

2022

EVENT CALENDAR

県内イベント情報

※情報は7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)
6(土) ※荒天時7日(日)に延期	松山港まつり三津浜花火大会	三津ふ頭 (松山市)	松山港まつり振興会 ☎089-951-7705	—
7(日)	第25回おんまぐ花火 「開～(ひらく)～」	今治港防波堤 (今治市)	今治市民のまつり 振興会事務局 (今治商工会議所内) ☎0898-23-3939	—
12(金)～13(土)	第57回松山野球拳おどり	松山市大街道・千舟町、 城山公園(堀之内地区) (松山市)	松山野球拳おどり実行委員会 (松山商工会議所内) ☎089-941-4111	—
～9/19(月・祝)	「特別展」 物理学者が出会った美の世界 カレイドスコープワンダーランド	愛媛県総合科学博物館 (新居浜市)	愛媛県総合科学博物館 ☎0897-40-4100	特別展のみ 大人(高校生以上) 700円 65歳以上 600円 小・中学生 400円 共通券(特別展+常設展) 大人(高校生以上) 1,000円 65歳以上 700円 小・中学生 400円

SPORTS

愛媛FC 会場: ニンジニアスタジアム(松山市)

株式会社愛媛FC / TEL: (089)927-0808

【開催日】 14(日) 【対戦相手】 ガイナーレ鳥取

【キックオフ】 18:00 【マッチシティ・タウン】 砥部町

【開催日】 27(土) 【対戦相手】 FC岐阜

【キックオフ】 18:00 【マッチシティ・タウン】 今治市・宇和島市

FC今治 会場: ありがとうサービス・夢スタジアム

株式会社今治・夢スポーツ内 / TEL: (0898)31-8701

【開催日】 14(日) 【対戦相手】 FC岐阜

【キックオフ】 16:00

【開催日】 21(日) 【対戦相手】 カマタマーレ讃岐

【キックオフ】 16:00

愛媛マンダリンパイレーツ

愛媛県民球団株式会社 / TEL: (089)914-8102

【開催日】 2(火) 【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】 今治球場

【開催日】 3(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】 18:00 【会場】 宇和島市丸山公園野球場

【開催日】 6(土) 【対戦相手】 高知ファイティングドッグス【プレイボール】 14:00 【会場】 坊っちゃんスタジアム

【開催日】 7(日) 【対戦相手】 高知ファイティングドッグス【プレイボール】 14:00 【会場】 浜公園川之江野球場

【開催日】 13(土) 【対戦相手】 徳島インディゴソックス【プレイボール】 14:00 【会場】 八幡浜・大洲地区運動公園

【開催日】 14(日) 【対戦相手】 高知ファイティングドッグス【プレイボール】 14:00 【会場】 南レク城辺公園

【開催日】 27(土) 【対戦相手】 香川オリーブガイナース【プレイボール】 14:00 【会場】 八幡浜・大洲地区運動公園

IRC 調査月報
Monthly

IYOGIN REGIONAL ECONOMY RESEARCH CENTER MONTHLY REPORT

2022 / NO.410

■発行日: 2022年8月1日

■発行所: 株式会社いよぎん地域経済研究センター ■発行人: 重松栄治 ■編集人: 兵頭繁嗣

〒790-0003 松山市三番町5丁目10番地1 伊予銀行本店南別館4F TEL/(089)931-9705(直通) FAX/(089)931-0201

■印刷: セキ株式会社