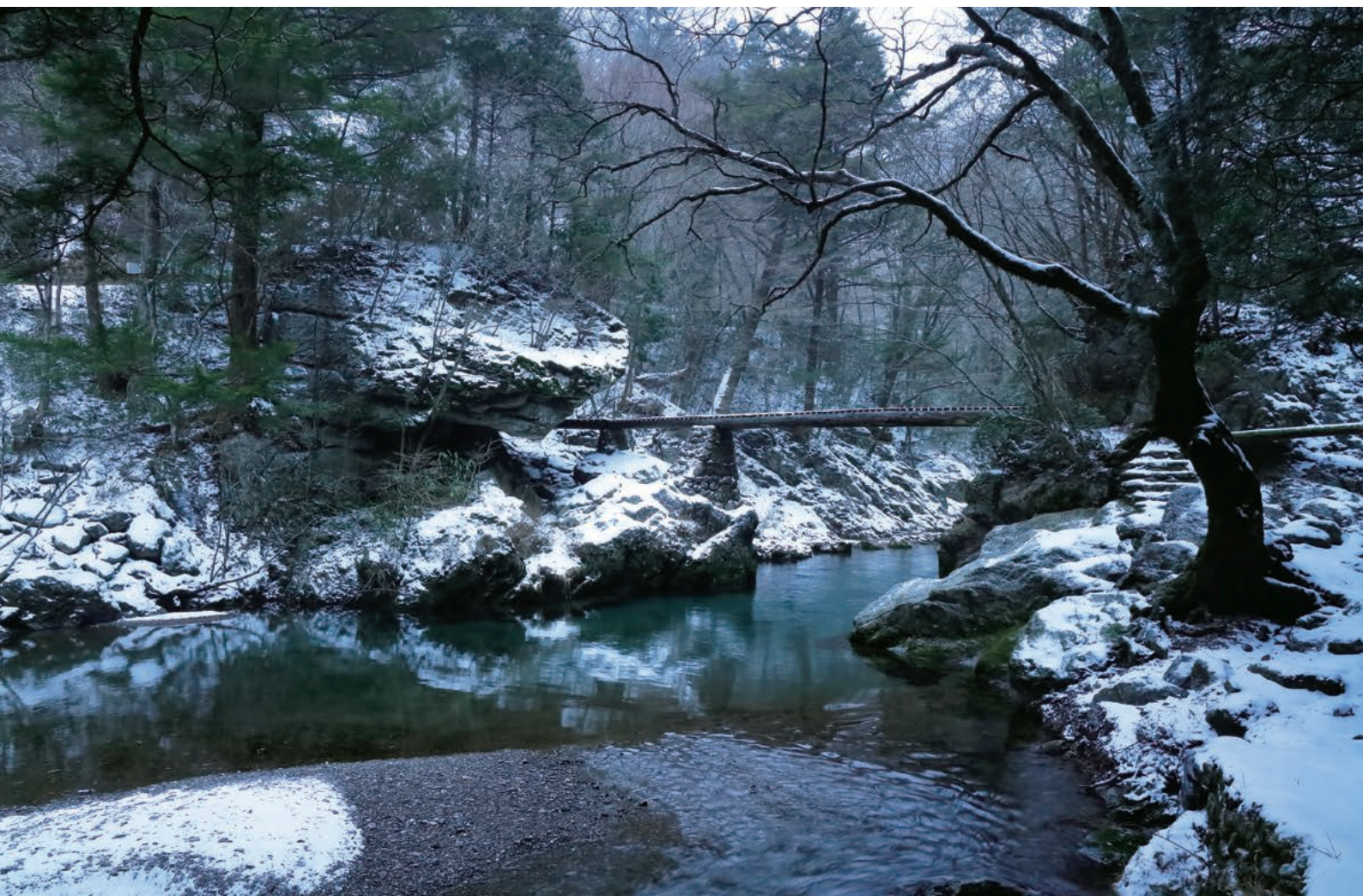


IRC 調査月報 Monthly

IYOGIN REGIONAL ECONOMY RESEARCH CENTER MONTHLY REPORT



【 THE COMPANY ～あのと、そして未来へ～ 】

有限会社太陽ファーム

代表取締役社長 / 本田 和也 氏

【 調査レポート 】

節約志向続くが旅行意欲は回復傾向

～2023年12月消費者アンケート結果～



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

2

2024

No.428

- 01 | **【視点】**
四国を自動運転の先進地域に
四国運輸局 局長 / 石原 典雄
- 02 | **【THE COMPANY ～あのとき、そして未来へ～】**
有限会社太陽ファーム
代表取締役社長 / 本田 和也 氏
- 10 | **【調査レポート】**
節約志向続くが旅行意欲は回復傾向
～2023年12月消費者アンケート結果～
- 18 | **【compass】**
愛媛FCのJ2復帰：期待と課題
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
- 19 | **【データよもやま話】**
贈り物から見る県民性
～愛媛県民のプレゼント支出は全国上位～
- 20 | **【TOPICS】**
テクノロジー×デザインで、人間の未来を変える学校
～徳島県神山町・神山まると高等専門学校～
- 24 | **【シンガポールだより】**
シンガポールにおけるショッピング事情
- 26 | **【経営・実務Q&A】**
税務編 令和6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 2024年4月からの労働条件明示ルール変更について
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 | **【地銀9行連携レポート】**
水辺を活かした復興と賑わいづくりへの取り組み
- 30 | **【愛媛県経済の動き】**
- 34 | **【地場産業の景気天気図】**
- 36 | **【EVENT CALENDAR】**



表紙写真：小田深山溪谷の
雪景色
撮影：岡本 龍

視点

POINT OF VIEW



四国を自動運転の先進地域に

四国運輸局

局長 石原 典雄

3年半に及んだコロナ禍も去り一年ほどになりますが、観光客をはじめとする人の流れも大きく増加し、景気回復への期待がかかるところです。

一方で、現在、ほぼ全ての業界において、コロナ禍後の回復しつつある需要を取り込む上で、大きな課題となっているのが、“人手不足”への対応です。

例を挙げれば、現在、四国におけるタクシーの車両の稼働率は、ドライバーの減少により約50%にまで低下しているほか、本年4月からのドライバーの労働時間の規制強化、いわゆる、2024年問題への対応もいよいよ待ったなしの状況となっています。

特に、四国は、全国平均より四半世紀早く人口の減少が始まるなど、少子化、高齢化の進んだ地域(ときに、課題先進地域、などと呼ばれます)でありますので、このままでは、より深刻な事態を招かないとも限りません。

運輸部門における人手不足への対応策としては、様々なものが検討されていますが、長期的に見て、“自動運転”の実用化がその切り札の一つとなることは間違いありません。

無人のタクシーの営業が既に開始された米中等先行する海外勢に追いつかんと、日本政府も本腰を入れつつあり、2023年を「自動運転実装化元年」と位置づけ、昨年10月、政府は、全国60カ所の自動運転関連事業を政府支援の対象として選定し、うち、四国については3カ所[※]

が選定されたところです。さらに、この流れは今後一層強化され、「デジタル田園都市国家構想総合戦略(2022年12月閣議決定)」においては、3年後の2027年に、自動運転(無人自動運転サービス)を全国100カ所以上で実現する目標が掲げられています。また、国土交通省は、自動運転の事業化支援に向け、全ての都道府県に、事業者、自治体、運輸局等国の機関などで構成されるレベル4モビリティ・地域コミッティ(仮称)の設立を構想中です。

課題先進地域とさえ呼ばれる四国では、住民の日々の暮らしを支える上でも、また、増加する観光客の移動手段としても、今後、自動運転への期待はますます高まるものと考えられます。このことは、見方を変えれば、その期待の裏返しである高齢化の進展や、二次交通の抱える課題など、四国の弱みともとれるこの状況こそが、自動運転への大きなニーズを作りだし、四国をして、“自動運転の実用化の適地(先進地域)”にする可能性を示していると言えるのではないのでしょうか。

四国運輸局は、引き続き、実証事業をはじめ、自動運転の実用化に向けての検討や、取組みをお考えの自治体や事業者の皆様を、可能な限りご支援させて頂く所存でありますので、どうぞ、よろしくお願い申し上げます。

[※]2023年10月に、政府は、松山市、伊予市、高松市の自動運転関連事業(3事業)を支援対象に選定した。



ほんだ かずや
代表取締役社長 **本田 和也氏**

1963年生まれ。三瓶高校卒業後、ニチメンエネルギーで3年間勤務し1984年に帰郷。1990年事業承継に伴い「有限会社たいようファーム」を設立し代表取締役に就任。2006年「農事法人組合たいよう農園」を創業し2011年に代表理事就任。2016年「株式会社たいよう農園」を設立し翌2017年ホテル業へ進出。

～本田社長が初めて描いた油絵の前で～

国家の期待を遥かに超える農業の未来を創ります

独自の人材育成方針で主体性のある社員を育て、食料を守り、農業を守り、農村の未来を創る。

有限会社 太陽ファーム

設 立 1990年(平成2年)5月25日

所 在 地 西予市三瓶町朝立7番耕地122番地1

売 上 73億円(2023年3月 グループ全体)

従 業 員 数 272名(2023年12月 グループ全体)

経 営 理 念 「国家の期待を遥かに超える事です」

事 業 内 容 養豚業・野菜栽培・食品加工・建築建設業・自動車整備業・ホテル事業

グループ会社 有限会社伊方畜産・有限会社たいよう工務店・有限会社富士ファーム・有限会社宇和ビッグファーム・農事組合法人たいよう農園・株式会社たいよう農園・たいよう自動車協同組合



本社社屋

母豚10頭から始まった養豚業

当社の養豚業は、1975年(昭和50年)に私の両親が母豚10頭を購入して創業したところから始まります。愛媛の養豚業は、第二次大戦後から高度経済成長期にかけて、日本人の食生活が欧米化して畜産物の消費量が増加するにつれて大きく伸びました。特に南予は、段畑地帯を中心に養豚が盛んな地域として早くから発展していて、昭和30年代半ばには県内の50%の豚が飼育される県内最大の養豚地域になりました。

なかでも三瓶地区は、それまでの米・麦・芋中心の農業から脱却して他産業との所得格差の是正を図る必要がありました。1961年(昭和36年)に農林

水産省指定のモデル地区として全国7ヵ所の1つ、県内では唯一の地区に指定され、翌1962年(昭和37年)には農業構造改善地域の指定を受けたことで、近代化が著しく進展するきっかけとなりました。

その後、1973年(昭和48年)の第一次オイルショックの時には、畜産資材や配合飼料の価格が高騰した影響で三瓶でも小規模農家の廃業が相次いだそうです。私の両親が最初の母豚10頭を購入した1975年(昭和50年)は、日本経済がオイルショックから立ち直ろうとする時期でした。今となっては詳しい経緯は分かりませんが、地元の産業が衰退していく様子を見てなんとかしたいという思いと、日本経済が回復に向かうなかで畜産業の将来性にチャンスを感じたのではないのでしょうか。

1975年(昭和50年) 本田潔氏(現代取の実父)が母豚10頭を購入して創業	1981年(昭和56年) 本田和也氏が三瓶高校卒業後、ニチメンエネルギーで3年間勤務 1984年(昭和59年) 本田和也氏が帰郷、養豚業を補佐する 1988年(昭和63年) 三瓶第2農場を建設	1990年(平成2年) ●和也氏の事業承継に伴い「有限会社太陽ファーム」を設立 ●三瓶第1、第2農場拡大工事 1992年(平成4年) アラタ農場を建設 1995年(平成7年) 有限会社伊方農場をグループ農場に加え、伊方農場第1期工事 1996年(平成8年) 明浜農場を建設 1997年(平成9年) 有限会社山下畜産をグループ農場に加え、三崎農場第1期工事 1999年(平成11年) 三崎農場、第2期工事	2000年(平成12年) 中山農場、第1期工事 2001年(平成13年) 中山農場、第2期工事 2006年(平成18年) 「農事組合法人たいよう農園」を創業 2009年(平成21年) 有限会社宇和ビッグファーム社をグループ農場に加える	2011年(平成23年) 本田和也氏が「たいよう農園」の代表理事に就任、キャベツに特化した経営に移行 2013年(平成25年) 「有限会社フルスロットル工務店」設立 2015年(平成27年) 西予市飼料基地を建設しフルトレーラーによる飼料輸送開始 2016年(平成28年) ●「お弁当 たいよう農園」創業 ●宿泊施設向け業務用食品卸業務の開始 2017年(平成29年) ●野村繁殖農場建設(母豚規模3,600頭) ●たいよう自動車協同組合をグループ化 ●「ホテルたいよう農園 徳島県庁前」をオープン 2018年(平成30年) 「ホテルたいよう農園 古三津」をオープン 2019年(平成31年) ●野村肥育農場を建設(年間10万頭) ●「ホテルたいよう農園 二番町」をオープン	2020年(令和2年) ●西予市宇和町の下川、下松葉、上松葉、大江、瀬戸に社員寮を建設 ●「有限会社フルスロットル」を「有限会社たいよう工務店」へ社名変更 ●野村肥育農場にておが粉リサイクルプラントの稼働開始 ●「ホテルたいよう農園 徳島県庁前」をリニューアルオープン 2021年(令和3年) ●野村肥育農場にて離乳舎の建設工事 ●「有限会社富士ファーム」をグループ化 2022年(令和4年) ●野村繁殖農場の第2期工事 ●富士ファーム肥育農場建設工事(年間出荷14万頭)
~1970's	1980's~	1990's~	2000's~	2010's~	2020's~



帰郷して養豚業へ

地元三瓶の高校を卒業した私は、東京で就職しました。ガソリンスタンドの店員として忙しい日々を過ごすうち、なかなか自分の特性というものを認めてもらえないもどかしさを感じ始めました。そこで、サラリーマン勤めは3年で辞めて、約束されたものが何かあったわけではないのですが帰郷したわけです。

帰ってはみたものの、養豚や漁業、果樹園など何の仕事をするかは決めていませんでした。その頃の養豚業は、両親が飼育しているだけで今のように確立されたものは全くありませんでしたが、小屋の中だから暑くないだろう、くらいの気持ちでやってみることにしました。

未来へと導いた出会い

大きな転機は、私の帰郷からわずか3年で父親を亡くしたことです。その出来事を機に、自分で自立して生きていかなければいけない、ということを考え始めました。その時に1つの救いとなったのが、まだ父親が闘病中の頃に参加した商工会主催の農業簿記説明会での一人の講師との出会いでした。

当時の当社の経理は、売上高と飼料代、光熱費くらいの勘定科目を預金通帳からバラバラに転記する程度でしたので、収入と支出以外は分かりません。経理の仕組みが分からないまま参加した説明会で、講師から「農業は実は収益性が高い。儲からない理由は、仕入れが高くて手間も掛けているのに安く売っているからだ。」と言われたことは、何も知らない私にとって目から鱗が落ちる思いでした。その講師が、私の経営の恩師である故竹本類太郎さんです。

竹本さんは、発言は過激でしたが独学でビジネスコンサルタントの資格を取得し見識もある方でした。その後の国による農政改革の方向性をみる

と、先見の明もあったように感じます。まさに、自分にとっては運命の鐘が鳴ったような気がして、簿記の記帳方法や振替伝票の起票方法よりも、「儲かるか儲からないか」という竹本さんの考え方が新鮮でした。畜産業を含めた当時の一次産業で、こうした考え方を持って経営していた人は少なかったのではないのでしょうか。この一期一会の出会いが、私の未来を引き寄せたのです。

「夢は死なない」という恩師の教え

事業承継を機に法人化しましたが、企業化を進めていくうえでは社員と方向性を共有するとともに、対外的にも当社が何者なのかを示すことが必要です。恩師である竹本さんからの「夢は死なない」との教えもあって、私自身も「夢の寿命はその人の命より長くなくてはいけない」と考えるようになりました。だから、私の人生で成し遂げられるような小さい夢ではなく、三代四代と続く夢を持ち続けたい。そのためには、当社の信条や目的も、百年、いや千年たっても色あせないものでなければなりません。そうした思いから、法人化後しばらくして今の社訓を作り上げました。

千年たっても色あせない社訓

当社の社訓は、「目的」「理念」「行動」「質問」「信条」の5項目から成ります。例えば、千年後に当社の目的は「農業の未来を創る事です」と語っても、決して陳腐化することはありません。理念の「国家の期待を遥かに超える事です」という考え方も、千年たっても大丈夫でしょう。行動の「メガファームを創る事です」は、最近ギガやテラなどメガより大きな単位がありますが、まだ宇宙規模にはなっていないのでしばらくは通用すると思っています。

会社としてのアイデンティティーを示すうえで、キャッチコピーを作るというのは絶対に必要な作業だと思います。自分たちがしたいことはこ

ういうことだ、と簡潔な言葉で宣言することは自分自身の力にもなります。信条である「国を耕す会社です」は、まさにそうした言葉だといえます。



5段階の社員発展計画書

法人設立によって企業経営者となった私が、今でも一番重視していることは「人材育成」です。当社グループのコア事業は、「人を育てること」といっても過言ではありません。社長の仕事は会社の未来を創造することと考えますが、特に中小企業にとっては人材が会社の未来そのものです。

当社が求める人材像は、細かい評価項目を設ける代わりに5段階のガイドラインとして示しています。まず①**元気で明るい**が第一段階です。元気な挨拶ができる人には、「この人に任せてみよう」と相手に思わせるエネルギーがあります。

次に②**一貫性**があること、つまり毎日元気で明るいことです。これは、社内で教育するというよりはご両親からの授かりものといえるかもしれません。こうした素養を持つ人材と出会った時には、ご両親に感謝するよう伝えています。次の段階が③**作業能力**、いわゆる仕事が早いことですが、作業やノウハウは時間を掛ければ習得できます。

普通の作業員としてはここまでで十分ですが、社員が課題に直面した時には、その次の2段階が求められます。なぜイノベーションや課題やプロジェクトの想起が出来るのか、それは情報発信能力があるからです。良い事や悪い事、考え方も自由に発信する能力を④**情報伝達能力**と称し社内で評価しています。変化の始まりは常に誰かの発信した一言です。未来への扉はいつも言葉によって開

かれるのです。

しかし、これだけではイノベーションは起こりません。事を成し遂げるためには次の問い掛けをします。

- 欲しい結果は明確ですか？
- 結果を得るためにどのようなプロセスを選びますか？(プロセスの明確化)
- プロセスの進捗にはどのような資源(リソース)が必要ですか？(資源の明確化)
- 資源の調達に最も影響を与える人は誰ですか？(主役の明確化)

こう問い掛けた結果、成功したプロセスを具現化する能力が⑤**要望能力**です。社内でも社外でも、ビジネスの全ての結果はお願いから生まれます。お願いが上手に出来る素養のある人たちをきちんと育てれば、成功を再現できる人材になります。当社では、どのように会社の未来が生まれるのかを言語化していますが、断られても何度でもお願いできる能力が資本合理性を生むためには最も重要です。仕事や人生の全てにおいて、お願い上手は常に早く結果に到達します。

この能力は、当社では何よりも高く評価され社内にも浸透しています。断られても平気な能力に知性と主体性があれば、入社1年以内で大きなプロジェクトに抜擢することもありますので、20歳代の部長も珍しくありません。入社間もない社員がいきなり何かを要望することは、会社によっては疎まれる能力かもしれません。しかし、私はその能力こそ大事であり魅力を感じるのです。

当社は、どの能力が必要かを言語化しその実現にリスクを恐れないことをコミットメントします。社員の苦手なことではなく得意な能力を伸ばすことが、当社の社風であり文化です。



四国最大の養豚場経営へ

最初のM&A

法人化して3年ほど経った頃、県内のある大型養豚場が経営不振で売却するとの話がありました。その会社は、オーナー三代にわたって一生懸命に取り組んできましたが、再建ならず夢半ばで撤退を決定されました。当社も含めて興味ある数社で売却先の見学会に参加しましたが、その時、長年にわたり多額の資本投資をして養豚場を守ってきたオーナーの想いを感じました。

農業振興という名の下、原価の合わない豚を育ててきたことは決して間違った行為ではなく、まだ農業経営に付加価値や資本効率という考え方がない時代でしたから当然のことです。

そこで私は、相手に敬意をもって一通の手紙を書きました。「あなた方の会社は何らかの原因で清算して売却されることになりましたが、債務超過と売却損は誰かが責任を負わなくてはならない。そうではなく、マイナスを出さず現在の目的に添い未来に向けて共生できる方法を思いついたので提案したい」と。そして、3日間で書き上げた約200ページの事業計画書は瞬く間に売り手企業の役員会で賛同を得て、社員持分権譲渡契約書を締結し、当社は相手先の養豚場の経営権を取得したのです。

これが私にとって初めてのM&Aです。当時はM&Aという言葉すら珍しかった頃ですが、現オーナーが会社を維持することで生じる損失や手放すことによって消滅する未来の経営リスクなど、様々なことを言語化、数値化して事業計画書を作りました。敬意を持った手紙と事業計画書に共

感してもらえたからこそ、最初のM&Aが成功しました。

この時も一期一会でした。会社の垣根を超えて未来に向けて進んで行こう、というお願いと調整、覚悟と決断の連続のなかで不思議な連帯感が生まれました。すべては人のなせる業なのです。

法人化後6年で四国最大の養豚場になる

それから3年後に持ち掛けられたのは、その5倍の大きさの養豚場売却の話でした。3年前の一通の手紙をきっかけにした縁で、取引相手の心に留まったことで新たなチャンスが巡って来たのです。

こうして法人化から6年ほどで四国最大の養豚場になりました。母豚10頭から始まった養豚業ですが、今では世界基準の環境マネジメントを構築し、繁殖から出荷までの一貫体制を整えています。まさに、社訓の1つ「それは世界に通用しますか」と問い続けた結果です。

現在、年間約9万頭の出荷規模ですが、6年後を目標に、グループ全体で15万頭の出荷規模に拡大する計画です。



課題に向き合い進めた多角化

手遅れになる前に課題を解決したい

これまで日本の農業が産業として発展してこな

かった要因の1つには、第二次世界大戦後の農地改革により小規模化されたことがあります。また、農業と関係がない出資者からの資金提供を受けて農業

に参入することも制限され、新規参入者は銀行などから借り入れるしかありませんでした。当然、失敗すれば借金が残るため、農業は資金調達の面でも参入リスクが高い産業になってしまったのです。

戦後60年以上が経過して、ようやく資本制限は緩和されましたが、すでに農業従事者の高齢化が進み、業界全体が疲弊しています。私は、「農業の未来を創る事」を目的とする企業の経営者として、後継者不在やそれに伴う耕作放棄地の増加など農業が直面する課題解決のためには、手遅れになる前に農業の産業化が必要だと考え、大規模農園事業をスタートさせました。

「たいよう農園」の創業

「たいよう農園」は、愛媛県内でも野菜生産が盛んな大洲市で2006年(平成18年)に創業しました。5年後には農事組合法人へ改組し、経営の安定に向けて加工・業務用キャベツの栽培に特化しました。

農地拡大にあたっては、農地中間管理機構の制度などを活用して耕作できない農地を借り受け、集約化を進めました。おかげでキャベツ作付面積は、2010年(平成22年)の約10haからスタートして3年後の2013年(平成25年)には150haにまで拡大しました。農地拡大と併せて野菜加工場を有する企業をグループ化し、カット野菜事業にも参入しました。現在では、土壌の改善に始まり、キャベツやたまねぎなどの生産から加工、物流、販売までの一貫出荷体制を実現しています。



農業を「経営」する

この規模拡大のスピードを支えたのが積極的な機械化です。これまでの一律的な農業政策では、大規模な機械化には限界がありました。これに対して、私たちが実践しているのは資本主義に基づく農業「経営」です。たくさんの資本を投入すれば、多くの問題は解決できるはずですが、たとえ高額であっても、日本初の外国製大型設備の導入やドローンの活用を検討するなど、常に効率化を追求しています。また、最近では技術の進歩もあって、10年かけて習得する技能がITを活用すれば新入社員でも再現性が高まる場合があります。多額の投資ですが、農業を「経営」という観点から新しいことに挑戦し続けています。



資源循環への取り組み

たいよう農園には、資源循環の側面もあります。畜産業では、当然のことながら大量の排せつ物が発生しますが、当社ではおが屑ベッドに吸着させることで無排水を実現しています。ただ、豚はきれい好きなため、おが屑を頻繁に交換する必要があります。その量は1日あたり約100トンにもなります。普通であれば処理に困るところですが、当社では、自社で堆肥化センターを設けて栄養価の高い堆肥として農園で再利用することで、耕畜の循環型経営を確立しています。



おが屑、野菜くずは自社で堆肥化して農園で再利用

サプライヤー不足の解決に向けた多角化

私が社長に就任して以来、当社では農園の他に工務店、車検整備業、最近ではホテル業にも進出しています。一見すると、業種間に関係性はなさそうですが、多角化の根底にあるのは深刻なサプライヤー不足です。特に過疎地である西予市では、大工も鉄工所も運送会社の運転手も不足しています。一方で、当社が売り上げを増やしていくためには、周辺サプライヤーを育てるか自らが作るしかありません。当社の成長だけでなく、地域産業と雇用も支えるという考えの下、内製化を進めてきました。

今では、豚舎の建設をはじめ農園の開墾、農作物の収穫から加工と加工品のホテルへの提供、加工残渣の堆肥としての再利用に至るまで、自社グループ内でサプライチェーンを確立しています。おかげで、食で一番大切な「安全」も確保できました。また、資源高騰が長引く現状では、外部からの値上げ圧力にさらされにくいという内製化の利点

も感じています。



ホテル第1号「たいよう農園ホテル徳島県庁前」



自家栽培食材にこだわったホテルバイキング

課題がある限り会社は成長する

当社がここまで多角化できた要因として、プロジェクトの計画段階では失敗の可能性があっても良いという考え方があります。そうすると、社員からたくさんアイデアが出てきます。絶対に失敗するな、という出来ない理由しか考えません。失敗してもいいから自由で柔軟な発想でやってみることで、今では多くの若手社員が普通に100億円単位の事業計画書を提出しています。その中から実現したプロジェクトもあります。

ビジネスというのは、今の世の中にないものを作るか、誰でもやっていることを極めて他者より上手くするかの2通りです。当社は後発ですから、我々が直面する課題は我々が初めてではありません。それなら答えはあるはずです。課題解決とは、その最適化された答えを探して必要な資源を明確にし、足りなければ作り出すか最も影響を与える

要素に辿り着こうとする非常にシンプルなプロセスです。社員には、課題を解決することはもちろんですが何よりもこのプロセスを楽しんで自分たちの糧にしよう、と言っています。

分からないことについて、判断して決断しなけ

ればならないのが人生であり仕事です。課題が起こって当たり前、うまくいなくて当たり前です。発見した課題を放置することの方が会社にとっては大損失です。会社は、課題がある限り成長していくのです。

未来に向けて M&A 西予市というキャンバスに未来を描く

農業の未来のために人材を育てる

当社の社訓の1つ「農業の未来を創る事です」とは、自国の食料は自国で作ることを意味します。そのためには、農村と農業を守ることが不可欠ですが、これまで日本人が長年をかけて取り組んでも未解決の永遠の課題でもあります。

最初のM&Aを経験した頃、ある人から「ビジネスは再現性だ」と言われ新たな気づきを得た私は、絵を学び始めました。絵を描くためには構図を決めますが、課題解決もこうしたいという構図を考えることから始まります。そして、構図に配置する対象物を課題解決に必要な資源、最も効果的な画法を資源への有効なアプローチ手段と捉え、絵画も経営も共通のプロセスを辿ります。私は、この一連のプロセスを身に付けることが、経営や課題を解決するうえでの“運転免許”だと考えるようになりました。

課題解決は、9割が人材です。言い換えると、会社や社員を豊かにするのは人材である社員自身です。私の務めは、多くの社員に“運転免許”を与え、社員が会社や地域を豊かにするという主体性ある人材になるよう育て続けることです。人材育成こそが、当社と農業の未来を創ることにつながるものと確信しています。

100年後の子供たちに農村を残そう

私たちのステークホルダーは、今ある田畑を守るために尽力した先人たちの歴史も含めて、地域

の全てです。私たちの取り組みは、従来の農業の考え方からすると珍しいかもしれませんが、私たちが成し遂げたいのは社訓に掲げる「国家の期待を遥かに超える」農業です。つまり、

- 人口は減るけど社員は増え続ける
- 町の経済は縮小しても売り上げは増加する
- 町の予算は縮小しても投資は増加する

これらを実現するために、国家の期待を超えたいのです。

一世紀先の子供たちに田畑とふるさとを残すことは、国民総意の願いです。農業には国や地域を豊かにする潜在能力があることを、西予市というキャンバスを使って描き証明したいと考えています。農業中心の事業拡大を通じて、国家の為に農業に何が出来るのかを問い続けながら、思い描く農村の未来を創ってまいります。



2023年5月稼働の新養豚場(西予市野村町)

(文責:IRC)

節約志向続くが旅行意欲は回復傾向

～2023年12月消費者アンケート結果～



要旨

- 01** 2023年12月時点の暮らし向きDIは、2022年12月調査(前回調査)から5.0ポイント持ち直し▲35.4となった。今後の見通しは、4.6ポイント悪化し▲40.0となった。
- 02** 消費支出DIは前回調査を9.8ポイント下回り41.4となった。支出が増えた理由は、「必要な物やサービスの値段上昇」が74.0%となった(前回比▲1.5ポイント)。今後の見通しは、現在より2.8ポイント上昇し44.2となった。
- 03** この1年間での支出増減では、コロナ禍からの回復により「旅行」が前回調査から14.6ポイントのマイナス幅縮小となり、「外食」「ファッション商品」でもマイナス幅が縮小した。
- 04** 景況感DIは、前回調査から8.4ポイント上昇し▲49.4となった。今後の景況感の見通しは5.0ポイント持ち直し▲44.4を見込む。
- 05** 物価上昇は9割弱が実感している。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、59.4%となった。1年後の物価については、77.8%が「上がる」と回答した。物価上昇を上回る賃上げが継続され、実質賃金が早期にプラスとなることを期待したい。

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によるモニター調査を実施している。

調査要領

時 期	2023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	50.9	49.1
30歳代	13.8	49.3	50.7
40歳代	18.6	49.5	50.5
50歳代	17.4	48.3	51.7
60歳以上	39.6	46.5	53.5
全 体	100.0	48.2	51.8

※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?】

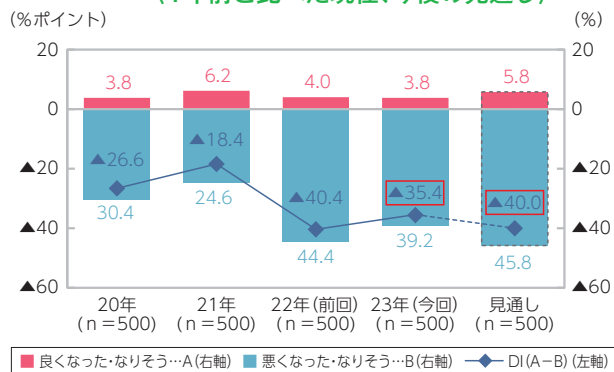
本レポートでは、「良くなった(なりそう)」「変わらない」「悪くなった(なりそう)」の中から回答を選んでもらい、「良くなった(なりそう)」との回答割合(%)から「悪くなった(なりそう)」との回答割合(%)を差し引いたものをDIとする。

1. 暮らし向き

〔暮らし向きDI〕 5.0ポイント持ち直し

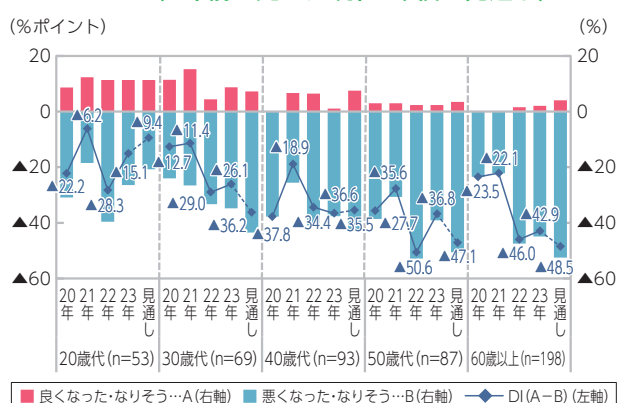
暮らし向きとは、家計のゆとりや経済状態を意味する。暮らし向きDIは2022年調査(以下、前回調査)から5.0ポイント持ち直し、▲35.4となった。今後の見通しは、4.6ポイント悪化し、▲40.0となった(図表-1)。

▶【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〉



また、年代別では20歳代および40歳代を除く年代で悪化見通しとなった(図表-2)。

▶【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〉

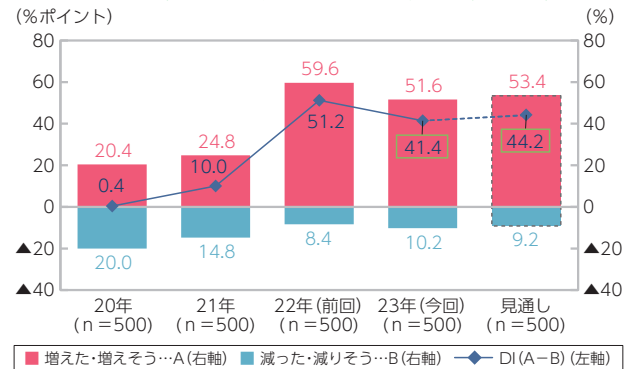


2. 支出

〔消費支出DI〕 9.8ポイント低下

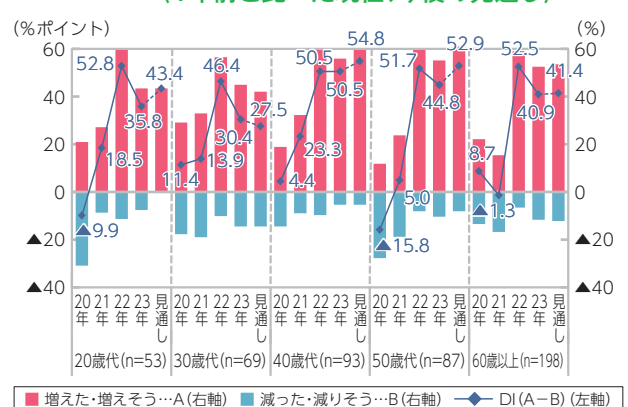
消費支出DIは前回調査比9.8ポイント低下の41.4、今後の見通しは、やや上昇し44.2となった(図表-3)。

▶【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〉



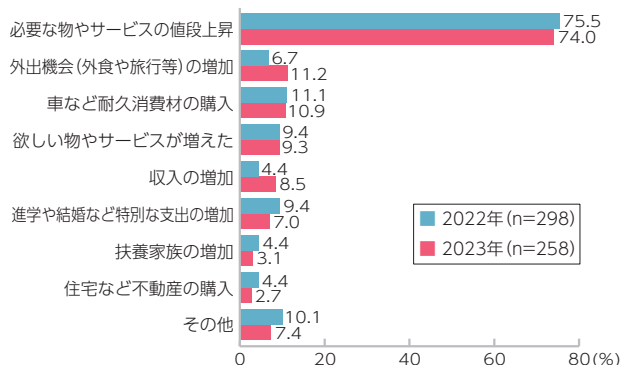
年代別では前回調査との比較では40歳代のみ横ばいで、それ以外の年代では低下した(図表-4)。今後の見通しは、20歳代・40歳代・50歳代では上昇、30歳代、60歳以上ではほぼ横ばいとなった。

▶【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〉



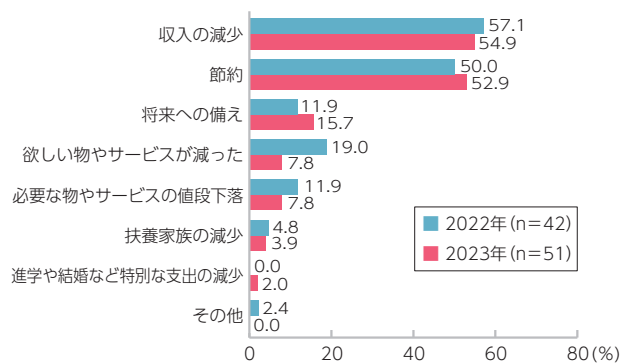
「(1年前より)支出が増えた」と回答した人にその理由を尋ねたところ、「必要な物やサービスの値段上昇」(74.0%)が突出し、「外出機会(外出や旅行等)の増加」(11.2%)、「車など耐久消費財の購入」(10.9%)が続く(図表-5)。

▶[図表－５]支出が増えた理由
(1年前と比べて・2つまで選択)

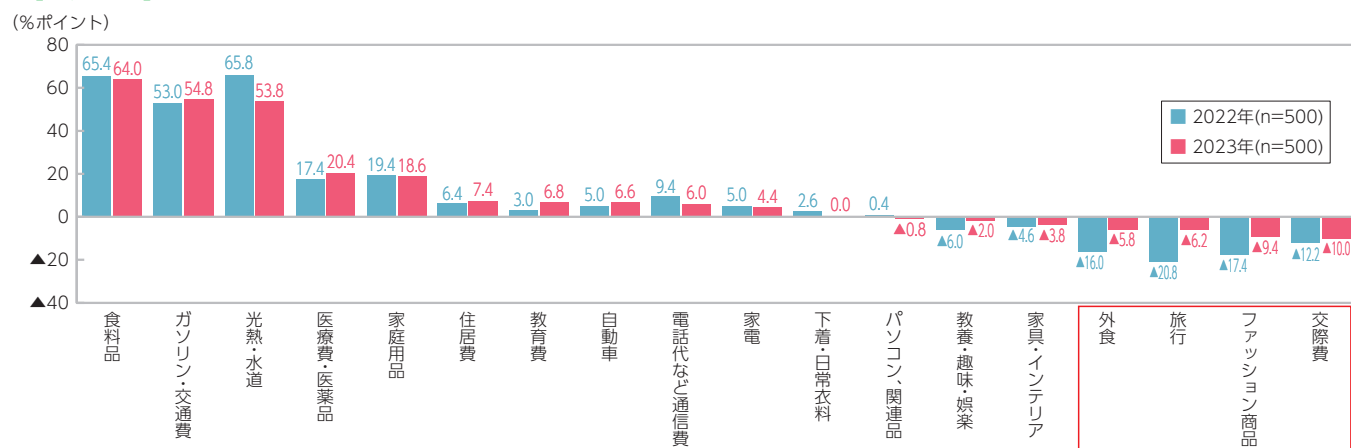


一方、「(1年前より)支出が減った」と回答した人にその理由を尋ねたところ、「収入の減少」(54.9%)や「節約」(52.9%)が半数を超えた(図表－6)。一部の消費者の間では、昨年からの物価高により、節約への意識が引き続き強いことがうかがえる。

▶[図表－６]支出が減った理由
(1年前と比べて・2つまで選択)



▶[図表－７]この1年間で支出が増えたもの・減ったもののDI



「この1年間で支出が増えたもの」の割合から「減ったもの」の割合を引いた値 2023年のDIが大きい費目順に並べている

3. 費目別の支出動向

〔この1年間での支出増減〕

前回調査比横ばい傾向だが、一部で支出意欲回復

「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)。前回調査と比べると、コロナ禍からの回復により「旅行」(▲6.2、前回調査比+14.6ポイント)のマイナス幅が大きく縮小した。また、「外食」(▲5.8、同+10.2ポイント)、「ファッション商品」(▲9.4、同+8.0ポイント)でもマイナス幅が縮小している。

「食料品」(64.0、同▲1.4ポイント)、「ガソリン・交通費」(54.8、同+1.8ポイント)は前回調査同様高いDIだが、変動は小幅だった。

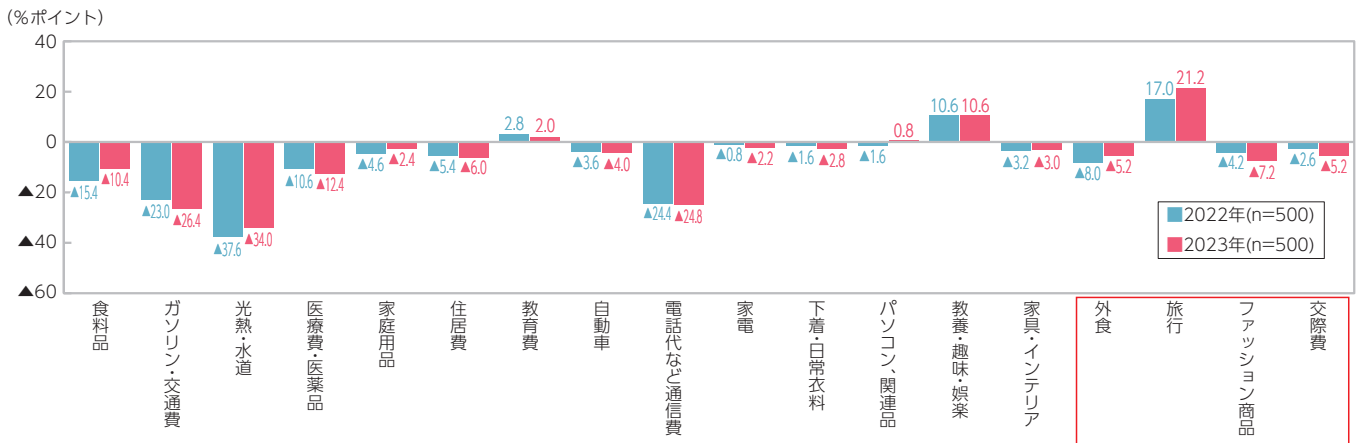
〔今後の支出について〕

節約志向強いが、旅行は増加傾向

今後の支出では、前回調査とほぼ横ばいの費目が大半を占めるが、「光熱・水道」や「食料品」などで上昇の見通しだ(図表－8)。両項目は、昨年からの物価高で節約余地が失われたためDIが上昇したと考えられる。

プラスの費目を見ると「旅行」(21.2)は突出して高い。新型コロナによる行動制限の解除が消費者心理を和らげ、前回調査より4.2ポイント上昇した。また、「教養・趣味・娯楽」(10.6)、「教育費」(2.0)は前回比横ばいとなった。

▶ [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



「この1年間で支出を増やそうと思うもの」の割合から「減らそうと思うもの」の割合を引いた値

～「外食」「旅行」「ファッション商品」「交際費」の消費支出DI(年代別)～

「外食」「旅行」「ファッション商品」「交際費」といった、外出を伴う費目の支出DIを年代別に見てみると、20歳代ではすべての費目でプラス、30歳代ではファッション商品を除いてプラスとなっている(図表－9)。一方、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。

今後の見通しについては、すべての年代で「旅行」が大幅なプラスとなった。一方、「ファッション商品」についてはすべての年代でマイナスとなった。

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

	外食		旅行		ファッション商品		交際費	
	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)	20.8	0.0	9.4	22.6	7.5	▲5.7	1.9	0.0
30歳代(n=69)	17.4	0.0	1.4	23.2	▲2.9	▲7.2	4.3	▲8.7
40歳代(n=93)	▲8.6	▲11.8	▲7.5	16.1	▲2.2	▲4.3	▲5.4	▲11.8
50歳代(n=87)	▲10.3	▲12.6	▲4.6	16.1	▲8.0	▲8.0	▲2.3	0.0
60歳以上(n=198)	▲17.7	▲2.0	▲13.1	24.7	▲20.2	▲8.6	▲23.7	▲4.5

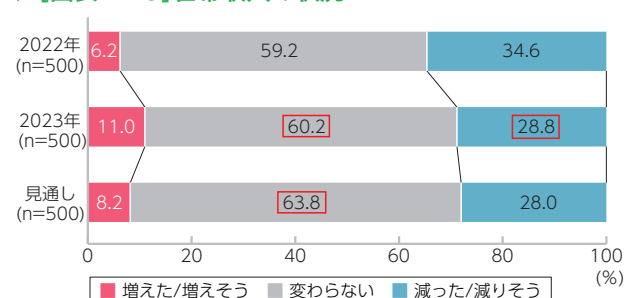
4. 収入

～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60.2%と最も多かった。「減った」は28.8%となった(図表－10)。前回調査との比較では、「増えた」は4.8ポイント上昇。「減った」は5.8ポイント低下しており、持ち直しがみられる。

今後の見通しは、「変わらない」が63.8%と最も多かった。また、2023年と比べると「増えそう」で2.8ポイントの低下、「減りそう」で0.8ポイントの低下を見込む。

▶ [図表－10] 世帯収入の状況

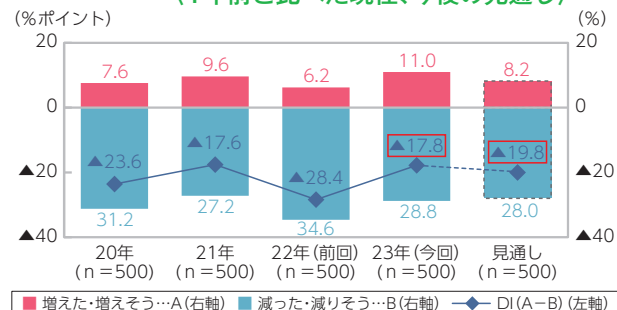


収入DIは前回調査から10.6ポイント上昇し、▲17.8となり、今後の見通しは、▲19.8とやや悪化した(図表－11)。

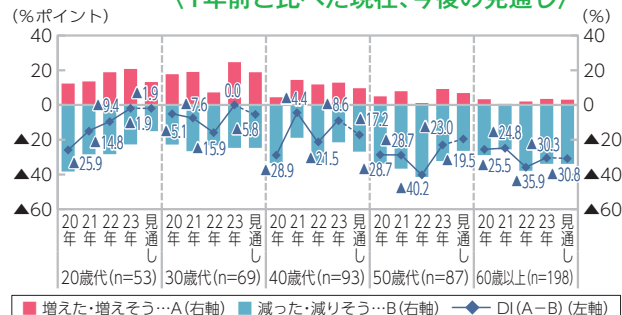
年代別では、すべての年代で持ち直している(図表－12)。とくに30歳代(▲15.9→0.0)、40歳代(▲21.5→▲8.6)、50歳代(▲40.2→▲23.0)が前回調査を大きく上回った。今後の見通しでは、50歳代のみ

持ち直しがみられるものの、ほかの年代では低下傾向にあり、収入増への期待感はまだ薄い。

▶ [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〉



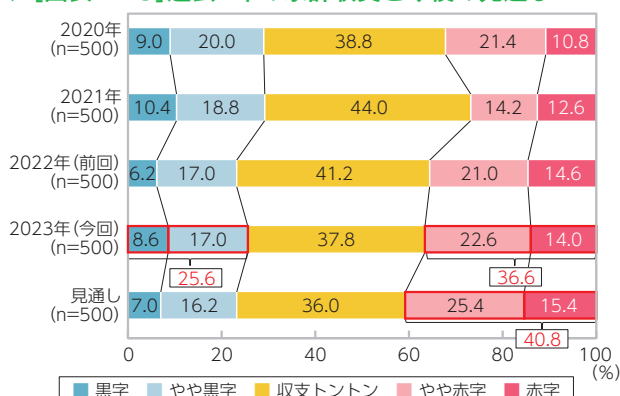
5. 家計収支

～「収支トントン」「赤字」が4割弱で並ぶ～

家計の黒字・赤字を尋ねた家計収支は、「赤字・やや赤字」が1.0ポイント増加し、36.6%となった。「黒字・やや黒字」は2.4ポイント上昇し、25.6%となっている (図表-13)。

今後の見通しは、「赤字・やや赤字」が4.2ポイント上昇し40.8%を見込む。

▶ [図表-13] 過去1年の家計収支と今後の見通し

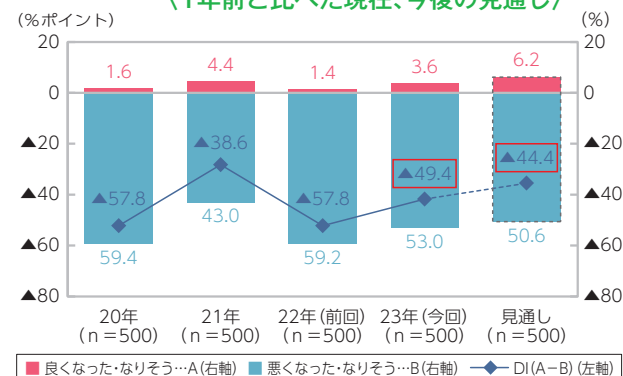


6. 景況感

〔景況感DI〕 前回調査より持ち直し傾向

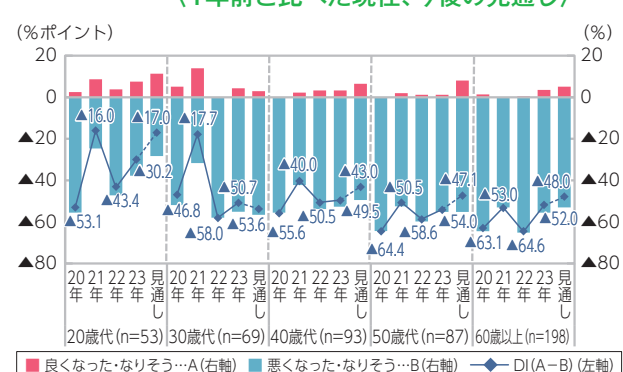
景況感DIは、8.4ポイント上昇し▲49.4となった (図表-14)。前回調査では物価高の影響で大幅に悪化した但、今回は新型コロナの5類移行による経済活動の正常化で持ち直しが見られた。今後の見通しは、▲44.4とやや上昇を見込む。

▶ [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〉



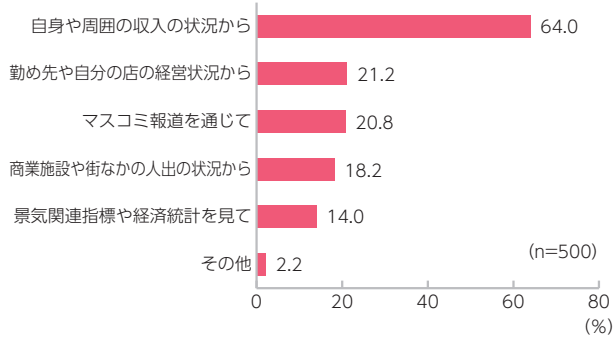
年代別ではすべての年代で上昇しており、とくに20歳代と60歳以上の上昇幅は12ポイント以上となっている (図表-15)。今後の見通しは、30歳代を除き上昇している。

▶ [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」(64.0%)が最も多く、次いで「勤め先や自分の店の経営状況から」(21.2%)、「マスコミ報道を通じて」(20.8%)となった (図表-16)。

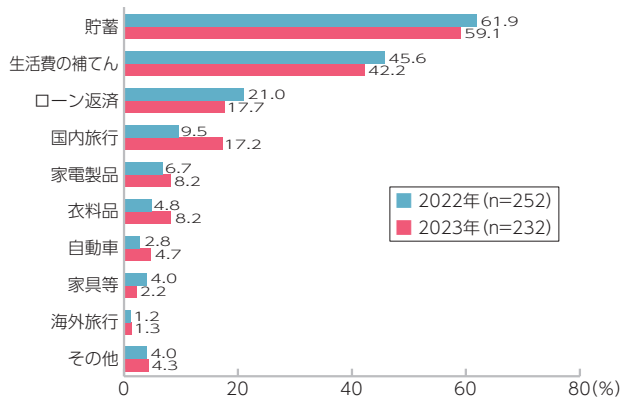
▶[図表-16]景況判断の理由(2つまで選択)



7. ボーナスの使い道

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59.1%と最も多く、「生活費の補てん」(42.2%)、「ローン返済」(17.7%)と続く。前回調査と比較すると、上述の3項目については低下する一方、「国内旅行」が17.2%と7.7ポイント上昇。そのほか、「家電製品」「衣料品」「自動車」でも上昇がみられる。

▶[図表-17]冬のボーナスの使いみち(3つまで選択)



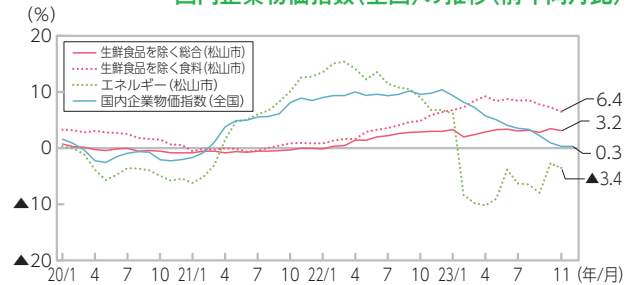
8. 物価上昇の影響

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、22ヵ月連続で前年を上回り、2023年11月には3.2%(全国2.5%)まで上昇している(図表-18)。また、「生鮮食品を除く食料」は27ヵ月連続で前年を上回った。電気・ガス・ガソリンなどの「エネルギー」は「電気・ガス価格激変緩和対策」の影響で2023年2月に急激に低下し、一気にマイナスとなった。

国内企業物価指数は、電力価格の低下や売値への価格転嫁の落ち着きから緩やかに下落し、2023年12月時点で0.3%となっている。

今後も物価のさらなる上昇が見込まれるが、そのペースや上昇幅は緩やかになるだろう。

▶[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)



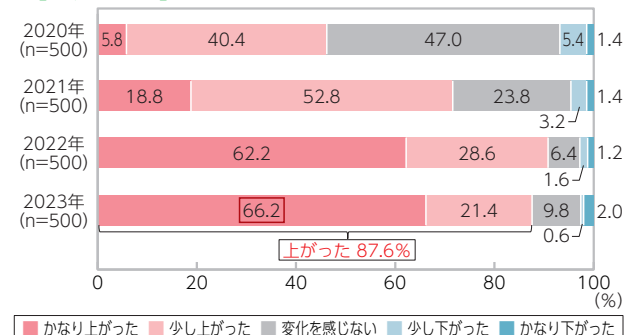
以降、消費者の物価上昇に対する意識や行動について、アンケート結果をとりまとめる。

① 物価の実感

～物価上昇の実感は高止まり～

物価が1年前と比べて「かなり上がった」と感じている人の割合は、前回調査を4.0ポイント上回り66.2%となった。また、「少し上がった」と感じている人を含めると87.6%が物価上昇を感じている(図表-19)。

▶[図表-19]物価の実感

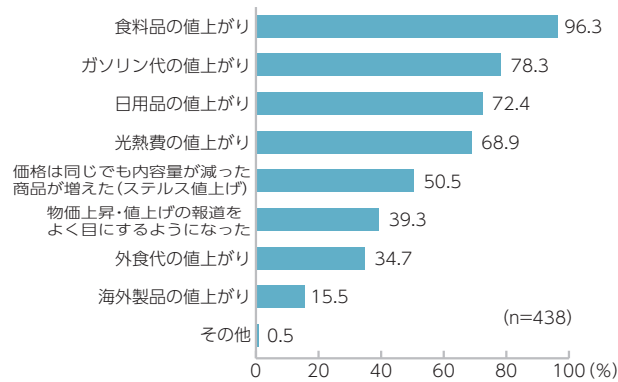


～生活必需品の値上げで物価上昇を実感～

物価上昇を感じる理由は、「食料品の値上がり」(96.3%)が最も多い。このほか、「ガソリン代の値上がり」(78.3%)、「日用品の値上がり」(72.4%)、「光熱費の値上がり」(68.9%)、「価格は同じでも

内容量が減った商品が増えた(ステルス値上げ)」(50.5%)が、5割を超えた(図表-20)。

▶[図表-20]物価上昇を感じる理由(複数回答)



～男女別では女性の方が物価高に敏感～

男女別で比較すると、多くの項目で女性の方が男性より物価高を感じており、男性は「ガソリン代の値上がり」、「外食代の値上がり」、「海外製品の値上がり」でのみ女性を上回った(図表-21)。女性はとくに「日用品の値上がり」(79.9%)で15.8ポイント、「価格は同じでも内容量が減った商品が増えた(ステルス値上げ)」(52.0%)で3.2ポイント男性を上回っており、生活必需品で物価高を感じる場面は、女性の方が多いようだ。

▶[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	ガソリン代の値上がり	日用品の値上がり	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	物価上昇・値上げの報道をよく目にするようになった	外食代の値上がり	海外製品の値上がり
全体 (n=438)	96.3	78.3	72.4	68.9	50.5	39.3	34.7	15.5	
男性 (n=209)	94.7	78.9	64.1	68.9	48.8	36.8	35.4	16.7	
女性 (n=229)	97.8	77.7	79.9	69.0	52.0	41.5	34.1	14.4	
20歳代 (n=40)	92.5	80.0	65.0	60.0	37.5	27.5	32.5	5.0	
30歳代 (n=53)	92.5	73.6	71.7	58.5	54.7	45.3	39.6	9.4	
40歳代 (n=81)	98.8	88.9	77.8	72.8	58.0	39.5	45.7	24.7	
50歳代 (n=76)	94.7	77.6	77.6	65.8	43.4	47.4	31.6	19.7	
60歳以上 (n=188)	97.9	75.0	69.7	73.4	51.6	36.7	30.3	13.8	

注:男女で数値を比較し、大きかった方に赤色で網掛けを行っている。

02 家計防衛策

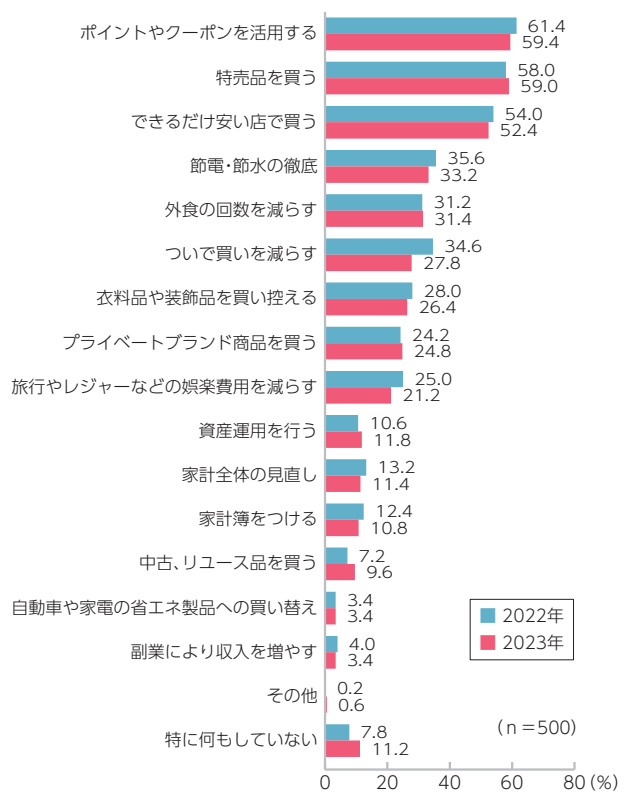
～「ポイントやクーポンを活用する」「特売品を買う」が上位～

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」(59.4%)と「特売品を買う」(59.0%)が僅差で並ぶ(図表-22)。なお、「ポイントやクーポンを活用する」は節約生活の中で活用が当たり前になったため、家計防衛策としての意識が前回調査と比べ低下しているようだ。

他の項目では「ついで買いを減らす」が前回との比較で6.8ポイントと最も大きく低下し、「節電・節水の徹底」も低下した。この2項目は、無駄な支出を減らすという観点で取り組みやすく、ある程度浸透したため、減少したとみられる。

また、「旅行やレジャーなどの娯楽費用を減らす」でも減少がみられる。図表-8のとおり、旅行意欲はコロナ禍による行動制限が解除されたため上昇している。このことから、家計防衛策としての優先順位が下がったのだろう。

▶[図表-22]家計防衛策(複数回答)



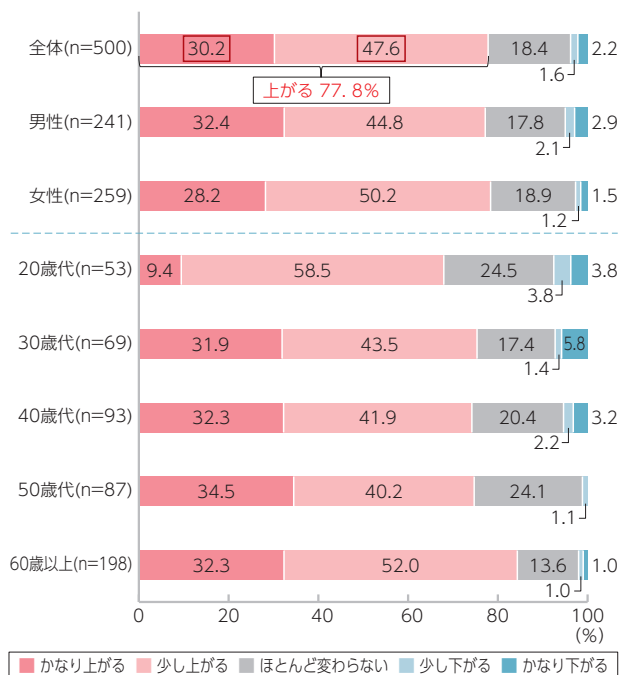
03 今後の物価動向

～ 1年後の物価は約8割弱が「上がる」～

1年後の物価が「上がる」「かなり上がる」と「少し上がる」の合計)見立てをする人の割合は77.8%にのぼった(図表-23)。

年代別にみると、「かなり上がる」の割合は50歳代(34.5%)が最も高く、20歳代を除くすべての世代でも3割強となった。

▶ [図表-23] 1年後の物価について



まとめ

今回の消費者アンケートでは、物価上昇は継続するものの、それに見合う収入増は見込めない、との見方が強かった。

支出は、旅行については回復の兆しが見えるものの、全体では節約志向が続いており、経済成長の重荷になっている。良い経済循環を取り戻すためには、個人消費の回復が必要だ。そのためには、物価上昇を上回る賃上げが継続され、実質賃金が早期にプラスとなることを期待したい。

(亀井 康平)

【小売・サービス事業者の声】

- 今年是国内観光需要の回復に加えインバウンドの増加や原材料費高騰から宿泊単価は上がっており、お金に糸目をつけない層と、安さを求める層とで二極化が進んでいる(旅行代理店)。
- (宿泊施設の)国内利用客については軟調。インバウンドについてはある程度回復しているが、コロナ前ほどではない。ただし、今後の台湾との航空国際線復活を考えれば、回復が期待できる(宿泊業)。
- 節約志向のためか、ガソリンを給油する人は減った。金額指定で給油する来店者が多い。単価を少しでも下げるためかセルフ給油利用が増えている(ガソリンスタンド)。
- 物価高で顧客単価が上がっていた時期もあったが、最近は購入点数が減っている。お弁当、お茶、スイーツを買っていた層が、スイーツの購入を諦めはじめた(コンビニエンスストア)。
- 物価高で買い上げ点数が減ってきている。仕入単価はさらに上がると考えられ、価格転嫁を進めざるを得ない状況にある。少しでも価格が抑えられるよう経営努力を続けていく(スーパー)。
- 物価高については今後、落ち着きが想定されるとの見方もあるが、競合が激化している。少しでも来店者が増えるよう、ポイントで還元するなど販売促進活動を今後も進めていく(小売店)。



愛媛FCのJ2復帰：期待と課題

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

今月下旬にJリーグの新シーズンが開幕する。愛媛FCは、昨年、J3で圧倒的な戦績で優勝し、2年振りのJ2復帰となった。

昨年末、私も東京のインド料理屋で開催された関東サポーター祝勝会に参加させてもらい、皆さんの熱い想いを肌で感じた。ニンジニアスタジアムでの開幕戦に向けて、地元の期待も高まっているのではないだろうか。ただ、今年は、あまり高望みせず、まずはJ2での足場を固める一年として、財務基盤も含めたチームの総合力充実が急務だと思う。近い将来、今治FCもJ2昇格を果たし、J2での伊予決戦実現も期待したい。

十数年前、松山に転勤になった際、大学サッカー部(私の母校はサッカー部をサッカー部と言う)の大先輩のアドバイスで、東京から松山のシニアサッカーチームへ移籍するとともに、愛媛FCの年間シートを購入した。松山在勤の2年数カ月、週末に試合があるときには都合のつく限り、自転車でニンスタまで応援に行っていた。

ところが、東京に戻ってからは、なかなか応援機会を作るのが難しい。特に、昨年は、J3に所属する東京近郊のチームが少なく、応援に行くことができなかった。今年はJ2に復帰し、東京近郊チームとの試合が増えると期待していたが、リーグ編成は、J1に東京近郊チームが一段と集中する結果となってしまった。J2にはJ1から

横浜FCが降格してきたが、逆に町田ゼルビアと東京ヴェルディの2チームがJ2からJ1に昇格し、J1経験もある大宮アルディージャがJ3に降格となった。

この東京近郊チームのJ1集中は、経営規模という愛媛FCだけでなくJリーグの地方チームが共通して抱えている課題を浮き彫りにしている。スポンサー収入や入場料収入などをみると、愛媛FCは、J1のチームだけでなく、J2の規模の大きいチームと比べても、残念ながらかなり小さい。ただ、県内企業や県民全体での支援をベースに運営していくことを考えれば、経営規模拡大はそう簡単なことではない。

もちろん、愛媛FCの運営においては、チーム関係者の努力の成果もあって、限られた運営費の中で、選手層の拡充や天然芝の専用練習グラウンドの整備などの進展もみられている。ただ、長年の課題でもあるサッカー専用スタジアムはなかなか方向性を見出すことが難しい。今年は、広島や長崎、金沢などでサッカー専用スタジアムが利用開始となる。特に広島と長崎は街中のスタジアムで経済効果も大きいのではないだろうか。愛媛でも、地域活性化という視点も加味して、スタジアムをどうしていくか、喫緊の検討課題であることに変わりはない。

愛媛のサッカーの発展を微力ながら今後とも応援していきたい。





贈り物から見る県民性

～愛媛県民のプレゼント支出は全国上位～

図表－1 「プレゼント」の一人当たり年間平均支出
(2022年10月～2023年10月)

順位	都道府県	支出額(円)…①	都道府県別賃金(円)…②	①/②
1	東京都	39,136	375,500	10.4%
2	群馬県	38,495	284,400	13.5%
3	愛媛県	36,615	267,300	13.7%
4	奈良県	36,601	310,600	11.8%
5	宮崎県	34,916	249,600	14.0%

資料：(株)くふうAIスタジオ「クリスマスシーズンに気になる「プレゼント」の支出をZaimの家計簿データから分析、全国でプレゼントを贈る回数が最も多い「ギフト県」は「宮崎県」！(2023年12月)、厚生労働省「令和4年賃金構造基本統計調査」をもとにIRCで作成

物価高による節約志向が続くものの、バレンタインや卒業・入学シーズン、5月の母の日など、何かと贈り物での支出機会が続く。(株)くふうAIスタジオが家計簿サービス「Zaim」から分析したデータを見ると、プレゼントに対する年間平均支出額は、愛媛県が全国3位となった(図表－1)。都道府県別賃金(厚生労働省)とあわせて比較すると、賃金に対する支出額は、支出額上位5県の中で愛媛県が2位となった。

図表－2 母の日のプレゼントを贈る割合

2022年			2023年		
順位	都道府県	贈ると回答した人の割合(%)	順位	都道府県	贈ると回答した人の割合(%)
	全体	74.9		全体	66.4 ▲8.5
1	沖縄県	88.9	1	香川県	80.7
2	鹿児島県	87.3	2	宮崎県	79.5
3	高知県	85.7	3	沖縄県	78.8
4	福島県	84.8	4	熊本県	77.6
5	熊本県	84.3	5	福島県	74.1
6	山梨県	83.0	6	愛媛県	73.9 ▲8.4
7	愛媛県	82.3	7	佐賀県	73.2
8	福岡県	80.5	8	長野県	72.4
9	青森県	78.3	9	栃木県	71.7
9	鳥取県	78.3	10	福岡県	71.3

資料：日本生命保険(相)「ニッセイ インターネットアンケート～「母の日」について～」(2022年3月/n=13,108、2023年3月/n=11,394)をもとにIRCで加工

ところで、物価高は愛媛の贈り物事情にどのような影響を与えているのだろうか。日本生命保険(相)が行った、母の日に関するアンケート結果を見ると、「贈ると回答した人の割合」(全体)は2022年の74.9%に対し、2023年は66.4%と8.5ポイント低下している(図表－2)。都道府県別に見ると、愛媛県も2023年は73.9%と2022年から8.4ポイントの低下が見られる。2022年4月以降、実質賃金はマイナスで推移しており、母の日の贈り物を断念した人もいたようだ。

図表－3 母の日のプレゼント金額

2022年			2023年		
順位	都道府県	プレゼントの金額(円)	順位	都道府県	プレゼントの金額(円)
	全体	5,831		全体	5,452 ▲6.5
1	沖縄県	7,655	1	福井県	7,552
2	大分県	6,964	2	愛媛県	7,049 +10.9
3	富山県	6,717	3	海外	7,026
4	東京都	6,432	4	沖縄県	7,016
5	兵庫県	6,387	5	兵庫県	6,250
6	愛媛県	6,359	6	広島県	6,224
7	大阪府	6,277	7	富山県	6,053
8	青森県	6,259	8	高知県	5,981
9	滋賀県	6,159	9	東京都	5,950
10	山梨県	6,077	10	群馬県	5,949

資料：日本生命保険(相)「ニッセイ インターネットアンケート～「母の日」について～」(2022年3月/n=9,699、2023年3月/n=7,914)をもとにIRCで加工

なお、同アンケートにて調査した「プレゼントの金額をどの程度で考えているか」(全体)では、2022年から2023年にかけて6.5%の低下が見られた(図表－3)。対して愛媛県は、2022年から2023年で10.9%の増加が見られる。全体が低下している中で、愛媛県は逆の動きをしており、愛媛県民の母の日のプレゼントにかけの思いの強さがうかがえる。

今年の母の日はどんなプレゼントを贈りますか？

(亀井 康平)

テクノロジー×デザインで、人間の未来を変える学校

～徳島県神山町・神山まると高等専門学校～

2023年4月、サテライトオフィスの進出と移住促進で注目される徳島県神山町に、全寮制の高等専門学校が開校した。テクノロジーとデザイン、起業家精神を総合的に学ぶ「神山まると高等専門学校」だ。今般、視察の機会を得たので、概要を紹介する。



徳島県神山町の位置



神山まると高専の校舎「OFFICE」外観

「地方創生の聖地」神山

神山町は、徳島県の東部、徳島市から車で約45分の鮎喰川沿いに位置する中山間の町である。人口は4,726人(2023年12月1日現在、住民基本台帳)、主産業は農林業で、スダチの産地として知られる。

人口減少・高齢化が進む一方、神山町は「地方創生の聖地」という異名をもつ。1990年代から地域活動が盛んで、認定NPO法人グリーンバレー(2004年設立)が中心となり、世界各国からアーティストを招へい・支援する「神山アーティスト・イン・レジデンス」や町の将来にとって必要な働き手や起業家を誘致する「ワーク・イン・レジデンス」などのプロジェクトに取り組んできた。

2005年には町内全体に光ファイバー網が整備された。2010年にサテライトオフィス第一号の「Sansan神山ラボ」が開設されて以降、多様な働き方のできるITや映像、デザインなど10を超える企業がサテライトオフィスを構え、大都市からの移住者が増加している。

なぜ、神山なのか？なぜ高専なのか？

神山まると高専の発案者は、前述した働き方を変えDXサービスを提供するSansan(株)代表取締役社長の寺田親弘氏だ。かねてより社会貢献活動に関心のあった寺田氏は、「教育事業に関わりたい、学校をつくりたい」との想いを抱いていた。神山の地域活性化の中心人物、グリーンバレー常務理事の大南信也氏らと共に、考え抜いた末に辿りついたのは「起業家を育成する高専」だった。高専を選んだのは、自然豊かな神山中で創造性ある多様な人材と交流し、集中して学んでもらうことを意識したからだ。

学校の基本情報

名 称	神山まると高等専門学校
開校日	2023年4月2日
学科名	デザイン・エンジニアリング学科
学生数	1学年40名(計200名)
スタッフ数	35名(非常勤講師を除く)
就学スタイル	全寮制

国内に高専が新設されるのは、2004年に開校した全寮制の沖縄高等専門学校以来19年ぶり、私立の高専は全国に4校しかない。

「神山まるごと高専」の名称は、周囲に豊かな自然が広がり、地方創生に取り組んできた神山町を舞台に、人間の豊かな未来を創造するために必要な力を「まるごと」学習することも表しているそうだ。

教育のコンセプト

従来の高専は、工学や情報といったモノづくりに強いカリキュラムが中心だった。それでも十分社会に通用する力は備わりそうだが、神山高専は「テクノロジー×デザイン×起業家精神」を教育の土台としながら、神山という地に根ざし、社会を動かす人材「モノをつくる力で、コトを起こす人」の育成を目指している。

講義は、数学や英語などの基礎的科目のほか、ソフトウェアやAIに関するテクノロジー教育、UI・UXやアートに関するデザイン教育、問題解決やアントレプレナーシップなど、知識よりも実践を重視した専門科目がある。最新テクノロジーによる学習体験向上のため、全学生・教員に生成系AIであるChatGPTの有償ライセンスが付与されており、日々の学習や課題レポートの作成に活用されているそうだ。

また、毎週水曜日には、「Wednesday Night」と

各年次に履修する主な専門科目(必修)

〈1年次〉

- ・ITブートキャンプ、ネイバーフッド概論、基礎プログラミング

〈2年次〉

- ・WEBデザイン、アントレプレナーシップ概論、起業家探究

〈3年次〉

- ・アルゴリズム、IoTシステム、アントレプレナーシップ演習

〈4年次〉

- ・人工知能、デザインエンジニアリング

〈5年次〉

- ・起業ワークショップ演習 など



起業家による特別講義「Wednesday Night」
(写真提供: 神山まるごと高専)

して、第一線で活躍する起業家やアーティストやクリエイターなどを招いた特別授業・夕食を共にする交流会が行われている。

想定する卒業後の進路は、就職と大学への編入が3割ずつ、残り4割が起業だ。学校のビジョンに「 β (ベータ) メンタリティ」があるが、失敗を恐れず、開発途中や未完成なものを出していき、それを最適になるようにアップデートしていくというものだ。こうした考え方も、起業が「当たり前の選択肢」になっている表れかと思われる。

ちなみに、校歌「KAMIYAMA」は、作詞:UA (ウーア) さん、作曲:坂本龍一さん、編曲:網守将平さんの3名で制作された。昨年3月に亡くなった坂本龍一さんが最期の時期に手がけた作曲作品として知られる。

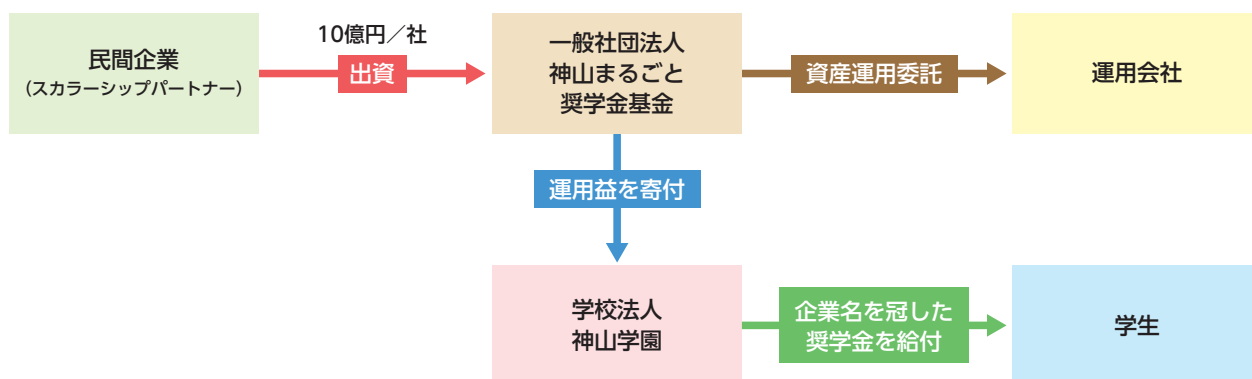
学費は実質無償

開校資金として、寄付やふるさと納税の仕組みなどで企業36社・個人24名から37億円を集め、校舎や設備を準備した。一方、学費は私立の新設校ということもあり、教育現場や環境を充実させた結果、学費は年間200万円と高額となった。全寮制のため寮費も5年間で500万円かかる。そこで、家庭の経済状況に左右されない、誰もが目指せる学校にしようと、独自の給付型奨学金制度が設けられている。そのスキームの1つが、100億円規模の奨学金基金だ。

100億円を年利5%で運用して毎年5億円できれば、全学生200人に年間250万円を配分できる。学

奨学金基金の仕組み

■拠出の場合



■寄付の場合



資料：神山まると高専

費に加え、寮費もある程度カバーされ、家庭の負担が軽減される。基金は最終的に11社の企業が1社あたり10億円の拠出、または出資し、希望者全員の学費実質無償化を実現した。学生たちは4人1組で各パートナー企業の名前を冠した奨学生となり、5年間の在学中にそれぞれの企業からビジネスを学ぶとともに、共同研究や新規の事業開発などにも取り組む。

神山杉を使った校舎「OFFICE」

入学試験の競争倍率9.1倍の狭き門をくぐり抜けた1期生44名は、東京都6人、北海道5人、徳島県4人など22都道府県から集まった。このうち1人は、ロンドンの日本人学校の出身だ。男女比率

は、ちょうど50:50である。

学生は、地元の神山杉をふんだんに使った新築の木造平屋の校舎「OFFICE」と町内“まると”をフィールドに、勉学や多様な課外活動にまい進している。

「OFFICE」は、200名が収容できる「大講義室」、ワークショップや制作ができる「βラボ」、日々の授業を行う「講義室」と「演習室」、教員スタッフの「研究室」などで構成されている。視察時は物理の講義が行われていたが、教室にパソコンやスマートフォンの持ち込みは自由。デザイン×テクノロジーを学ぶ高専だけあって、学生のパソコンはAppleのMacBookだった。

学校公式の部活動やサークルはないが、学生が自主的に企画・運営するプロジェクトがある。開校



ワークスペース「βラボ」



授業中の風景

間もない5月の大型連休には、学生3人が「授業で楽しかったプログラミングを地域の子どもたちに知ってもらいたい」と小中学生向けの体験会を開催し、多くの参加者を集めた。また、昨年10月に開催された第34回全国高専プログラミングコンテストでは、全員1年生のチームが出場して、自由部門の特別賞や企業賞を受賞するなど、早くも地域内外で存在感を高めている。

1期生が自主的に進めるプロジェクト

- 地域の小中学生向けのプログラミング体験会の開催
- 地域の夏祭りイベントの企画
- まるごとファームクラブ(農業)の立ち上げ
- 学生が運用する公式SNSの開設
- 高専プログラミングコンテストへの挑戦
- 海外ロボットコンテストへの挑戦
- 企業と共同で自動運転技術の施策を自治体に提案

中学校の旧校舎を改修した寮「HOME」

「OFFICE」から鮎喰川を歩いて渡って5分ほど、4階建ての神山中学校旧校舎をリノベーションした「HOME」には、寮や食堂、図書室と学校の事務室などが入っている。

寮の居室はモジュール構造で、1年生が入居する二人部屋が2つ、2年生・3年生が入居する一人部屋が2つと共用・談話スペースを備えた1モジュールに計6名が入居して共同生活する(4、5年生の寮は今後整備)。壁や天井は白を基調に、床



寮の共用スペース



個室スペース

材は「OFFICE」建築時の端材が活用され、温かみのある造りとなっている。

食堂では、平日に学生向けの食事(給食)が3食提供されている。農業の担い手育成や地産地消事業に取り組む(株)フード・ハブ・プロジェクトなど3機関が運営し、地元で採れた旬の食材を中心に“日本一、地産地食な給食”を目指したメニューだ。昼と夜は2種類のメニューがあり、各々が食べたいほうを選ぶシステムになっている。



日本一「地産地食」を目指す給食
(写真提供: 神山まるごと高専)

おわりに

人口減少の抑制や学生と地域の交流、新たな産業の創出など、学校に期待される効果は多く、地方創生戦略にある「まちを将来世代につなぐ」の目標を達成するためにも、高専の存在は大きい。

今後、優秀な人材が多く輩出され、神山町にとどまらず、全国に活力を与える存在となることが期待される。

(新藤 博之)

伊予銀行シンガポール支店

SINGAPORE

シンガポールだより

シンガポールにおけるショッピング事情

はじめに

シンガポール人にとって、最もポピュラーな余暇の過ごし方は、海外旅行とショッピングです。今回はショッピング事情をお伝えします。シンガポールに来られる機会がありましたら、参考にいただければと思います。

1 大型商業施設の歴史

国土の小さなシンガポールですが、多くの大型商業施設がひしめき合っています。大型商業施設の歴史は1842年まで遡ります。同年、JOHN LITTLEというシンガポール初の百貨店が開業しました(2016年に閉店)。その後、1932年にTANGSがオープン、1993年には日本の高島屋が進出しました。今では、国内のあらゆる場所にショッピング



繁華街・オーチャードロードに立地する高島屋

モールが建設され、モールを中心とした生活圏が形成されています。

一方で、他のモールとの競合やネット通販の普及などにより、前述のJOHN LITTLEをはじめ繁華街にあった老舗百貨店が近年相次いで閉店しました。

2 ショッピング好きの理由

シンガポールの人々は、ショッピングが大好きです。その理由として以下が考えられます。

- ①経済発展により、人々がショッピングにお金をかける余裕がある。
- ②世界有数の商業ハブ国であり、ブランド品が並ぶモールから伝統的な市場や屋台なども残存しており、多様なショッピング体験ができる。
- ③観光客向けに多くのモールなどが整備されており、地元住民の利便性も高まっている。
- ④熱帯地域で突然の雷雨が発生することも多いが、気象条件に左右されず、安全で涼しく楽しめる余暇の過ごし方である。

3 主なショッピングモール・商店街

国内の主要なモールは以下のとおりです。

■Vivo City(ビボシティ)

シンガポールNo.1の広さを誇るショッピングモール。地上3階、地下2階、売場面積はおよそ105,000㎡、東京ドームが丸々2つ入る大きさで

す。日本を代表する建築家で、愛媛にゆかりがある伊東豊雄氏が設計しました。国内屈指の人気観光地・セントーサ島の目の前に位置し、2006年のオープン以来、観光客のみならず、多くの地元住民が利用するモールとなっています。



Vivo City: セントーサ島へはモノレール移動が便利

■The Shoppes at Marina Bay Sands(ザ・ショップス)

高級ホテル・マリーナベイサンズに隣接するショッピングモールです。2010年、ホテルとともに開業しました。ハイブランドが多く入店し、週末には、人気ショップの前に行列ができるほど。毎夜噴水ショー(無料)が開催されており、訪れる人々を魅了しています。

■Jewel(ジュエル)

2019年にオープンしたチャンギ空港直結のモールで、そのアクセスの良さから多くの人々が訪れます。モールの中心に滝が現れる特徴的なつくりとなっていて、観光スポットとしても認知されています。



Jewel中心部の滝

以上是比较的新しい人気のモールです。
続いてローカルスポットも紹介します。

■Bugis Street(ブギスストリート)

「ブギス」は、貿易のために海をわたってきたインドネシアのブギス族にちなんで命名されました。かつては行商人や軍人が出入りし、屋台が集まるエリアでしたが、現在は原宿の竹下通りのよう

な活気のあるエリアで、若者を中心としたローカルの人々で賑わっています。アパレルや雑貨、飲食店など、ローカル価格で利用できます。



ローカル価格が魅力的なBugis Street

■Mustafa Centre(ムスタファセンター)

インド街のリトルインディアに位置し、1995年のオープン以来、地元住民に愛され続けるシンガポールを代表するモールの1つです。圧倒的な品ぞろえとリーズナブルな価格は他のモールとは一線を画します。日用品や食料品、家具、家電、生活雑貨など、あらゆるモノをそろえることができ、週末には多くの人が訪れ、モール内は身動きが取れないほどです。



「何でもそろろう」Mustafa Centreは一見の価値あり

おわりに

各モールは人々に訪れてもらえるよう試行錯誤を繰り返しています。その結果、それぞれのモールが特徴を持ち、ショッピングを楽しみたい現代人の多様なニーズに応えているようです。

独立して58年が経過した今でも、多くのエリアで都市開発が進められており、今後も特徴的なモール・エリアが続々と登場してくると思っています。ネットでの買い物が主流となりつつありますが、シンガポールを訪れた際は、ぜひアナログな「ショッピング」を楽しんでみてください。(芳野 脩三)

【税務編】

令和6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.

昨年末に発表された令和6年(2024年)度税制改正大綱の具体的な改正内容を教えてください。

A.

2024年度税制改正大綱が昨年12月22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) 所得税・個人住民税の定額減税

2024年分の所得税・個人住民税について、納税者及び配偶者を含めた扶養親族1人につき、所得税3万円・個人住民税1万円が控除されます。ただし、納税者の合計所得金額が1,805万円以下の場合に限ります。

(2) 住宅ローン控除の据置(子育て支援税制先行対応)

2024年から住宅ローン控除の借入限度額が下表のとおり引き下げられます。ただし、2024年限りの措置として、18歳以下の子がいる子育て世帯や夫婦のどちらかが39歳以下の世帯は、住宅ローン控除の借入限度額が据え置かれます。

住宅区分	借入限度額 (2023年) (2024年)
長期優良住宅	5,000万円→4,500万円
ZEH水準省エネ住宅	4,500万円→3,500万円
省エネ基準適合住宅	4,000万円→3,000万円

※子育て世帯、若年夫婦世帯は2023年の限度額で据置

2. 資産課税

(1) 法人版事業承継税制の特例承継計画の提出期限延長

非上場株式等に係る相続税の納税猶予の特例制度(法人版事業承継税制)について、2024年3月までの特例承継計画の提出期限が2026年3月まで3年間延長されます。

(2) 住宅取得等資金に係る贈与税の非課税措置延長等

直系尊属から住宅取得等資金の贈与を受けた場合の非課税措置の適用期限が2026年12月31日まで3年延長されます。また、省エネ等住宅の家屋の要件が一部見直されます。

3. 法人課税

(1) 賃上促進税制の強化

教育訓練費に係る税額控除率の上乗せ措置について、教育訓練費の増加割合が5%以上等である場合に適用できることとし、くるみやえるぼし(2段階目)以上の認定を受けた場合に税額控除率に5%を加算する措置を加え、5年間の繰越控除制度を設けた上、その適用期限が3年延長されます。また、従来の大企業向けの措置についても見直しが行われ、適用期限が3年延長されます。

(2) 交際費から除外される飲食費に係る見直し

損金不算入となる交際費等の範囲から除外される一定の飲食費に係る基準金額を1人当たり5,000円以下から1万円以下に引き上げ、その適用期限が3年延長されます。

4. 消費課税

プラットフォーム課税の導入

国外事業者がデジタルプラットフォームを介して国内向けに行うデジタルサービスについて、国外事業者の取引高が50億円超のプラットフォーム事業者を対象に、消費税の納税義務を課す制度が導入されます。あわせて、国外事業者による免税点制度や簡易課税制度を利用した租税回避を防止するため、必要な制度の見直しが行われます。

※詳細は「財務省ホームページ(税制)」をご参照ください。

【労務編】

2024年4月からの労働条件明示のルール変更について

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. 「労働基準法施行規則(以下「労基則」)」と「有期労働契約の締結、更新及び雇止めに関する基準」の改正に伴い、2024年4月1日から労働条件の明示事項等が変更されると聞きました。変更点を教えてください。

A. すべての労働者が対象の変更点として、就業の場所および従事すべき業務の変更の範囲が明示事項として追加されました。有期契約労働者に対しては、更新上限の明示、無期転換申込機会の明示、無期転換後の労働条件の明示が追加されました。また、これらの追加事項はいずれも書面で明示する必要があります。

1. 労働条件の明示義務とは

使用者は、労働契約の締結に際し、労働者に対して賃金、労働時間その他一定の労働条件を明示しなければなりません。また、使用者は、これらの労働条件の明示について、事実と異なるものとしてはならないことが定められています。明示された労働条件が事実と相違する場合、労働者は、即時に労働契約を解除することができます。

2. 改正で追加された明示事項

今回の改正で追加された明示事項は以下のとおりです。いずれも書面での明示が必要です。

明示を要する対象者	追加された明示事項
すべての労働者	就業の場所および従事すべき業務の変更の範囲
有期契約労働者	更新上限の明示 無期転換申込機会の明示 無期転換後の労働条件の明示

改正前の労基則では、「就業の場所及び従事すべき業務に関する事項」の明示、つまり雇入れ直後の就業場所・業務の内容を明示すれば足りるとされていました。本改正では、労働者の予見可能性の向上等の観点から、就業場所・業務の内容につき、雇入れ後の変更の範囲も明示が必要になりました。「変更の範囲」とは、具体的には、将来の配置転換等によって変わり得る就業場所・業務の内容の範囲をいうものとされています。なお、厚生労働省ホームページに本改正に対応したモデル労働条件通知書の様式が公開されています。

3. 有期契約労働者対象の明示事項

実務上、有期契約労働者の契約期間が長期間になることを避けるために、使用者が有期労働契約の通算契約期間または更新回数上限を設定することがあります。このような更新上限の設定は、それ自体が違法となるものではないと解されています。ただし、上限の有無が不明確な場合には、労働者が契約更新や無期転換の期待を抱く可能性が高まり、労使の認識の相違からトラブルが生じやすくなるというリスクがあります。本改正では、使用者に対し、有期労働契約締結時の明示事項として、更新上限の有無と内容を追加しています。

また、有期労働契約の場合、労働契約締結時のみならず、契約更新のタイミングでも労働条件の明示が必要となりますので注意が必要です。

4. 更新上限の新設・引き下げの場合の説明

契約更新のタイミング等で、使用者が労働者に対し、最初の契約締結時にはなかった更新上限を新たに設定する場合や当初の契約締結時に記載されていた更新上限回数を引き下げる場合には、その時点で更新の期待を有する労働者に不利益をもたらすことから、使用者は、あらかじめ、その理由を労働者に説明しなければならないことも定められました。

5. 明示義務違反の罰則

労働条件の明示義務違反があった場合、当該違法行為をした者および事業主は30万円以下の罰金を科せられますので見過ごしできないポイントです。

File. 19 地銀9行連携レポート

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

今回は、宮城県名取市「かわまちてらす^{ゆりあげ}関上」の事例について紹介します。

水辺を活かした復興と賑わいづくりへの取り組み

「かわまちてらす関上」のある宮城県名取市関上地区は、仙台市の南に隣接する名取市の海沿いに当たるエリアです。古くから漁業や水産加工で栄え、日本一の食味を誇る赤貝や北限のしらす、明治より続く伝統の笹かまぼこなどの水産品で有名だったまちの風情は、2011年3月11日、東日本大震災に伴い発生し同地区に甚大な被害をもたらした巨大津波によって、ほぼ跡形もなく押し流されてしまいました。

震災後、関上地区では復興に向けた取り組みが懸命に続けられました。その結果、2012年2月に仮設商店街「関上さいかい市場」、2013年5月に「ゆりあげ港朝市」がオープンし、「ゆりあげ港朝市」で行われた競りへの自由参加や炉端焼きの提供などが一日最大2万人を引き付け、まちには徐々に賑わいが戻っていきました。



ゆりあげ港朝市での競りの様子(名取市提供)

そうした過程を経た震災から8年後の2019年4月に整備されたのが「かわまちてらす関上」です。国土交通省と名取市の支援を得て整備されたこの施設は、河川堤防に隣接する側面を利用した商業施設としては全国初となります。

「かわまちてらす関上」が設置された元々の目的は、「被災

事業者の再建の受入れ」「地域住民の買い物の場」「市外からの来場者(観光客)の誘致」でしたが、名取川から遠く仙台市まで見通せる景観の良さなどもあって、地域内外から多くの人々が来場するようになり、現在では、年間40万人以上が訪れる人気スポットとなりました。



かわまちてらす関上(堤防側)(名取市提供)

現在、「かわまちてらす関上」には、堤防側に飲食店やカフェ等が入居する2棟と、市道側に地元の新鮮な食材を取り扱う産直市場や鮮魚店・土産物店等が入居する2棟がそれぞれ整備され、関上地区のランドマークとしてまちに賑わいをもたらしています。

この3年ほどは「かわまちてらす関上」にとってコロナ禍という試練がありましたが、昨年は行動制限がなくなったことや、一昨年4月に名取川対岸に設置された複合施設「アクアイグニス仙台」との相乗効果が得られることなどから、概ねコロナ前の集客力を取り戻しているようです。

関上地区には、「かわまちてらす関上」を中心に、様々な施設が設置されています。その一つである「名取サイクルスポーツセンター」は、サイクリングロードやスケートボード場などのスポーツ施設に加えて宿泊施設、天然温泉などを

完備したレクリエーション施設として2020年10月にリニューアルオープンしました。

同センターに付帯するのが温泉・宿泊施設「輪りんの宿」です。ここでは日帰り利用可の天然温泉が湧出しているほか、宿泊客を100名収容することが可能です。

「みちのく潮風トレイル名取トレイルセンター」には、「ロングトレイル」と「歩く文化を発信する施設」としてキッチンを備えた実習室やシャワールームがあり、洗濯機などの貸し出しも行っています。

また、2020年5月には、震災の記憶や教訓を後世に伝承し、震災を風化させることなく防災意識の醸成を図ることを目的とした施設として「名取市震災復興伝承館」も開館しました。

これらの施設を利用した取り組みの一つが観光庁の「観光再始動事業」として採択された「名取復興・国際サイクルフェスタ開催事業」です。この事業は、県内唯一のサイクリング専用施設である「名取市サイクルスポーツセンター」を拠点とし、名取市など東日本大震災の被災自治体を自転車で巡る「グルメライド大会」の開催や着地型旅行商品「グルメライド体験」の開発を行い、サイクルツーリズムの人気の高い欧州や台湾から関東地区へのインバウンド誘客を狙った事業です。

この事業の特徴は、東日本大震災の被災地における国際的な自転車イベントとしては初の試みであることに加えて地元ブランド食材を活用したプレミアムな自転車ツアーであるということです。

「名取復興・国際サイクルフェスタ」は、昨年10月14日、15日の2日間、台湾から来日した16名を含む総勢130名の参加を得て挙行されました。大会のクライマックスとなる15日のサイクリングは残念ながら雨の中での実施にも

かわらず全員が完走を果たしました。ゴール地点での多くの笑顔からは、参加者にとってこのイベントが心から楽しめるものであったということがうかがえました。今回、海外からの誘客が成功したことによって、関東地区に賑わいをもたらすメニューが、さらに追加されたということが言えるかと思います。



名取復興・国際サイクルフェスタ(筆者撮影)

「かわまちてらす関上」は2021年には国土交通省による「かわまち大賞」に選定されていますが、いくつかある評価ポイントのうち、「商業施設の建設・運営により被災事業者自らが主体性をもって地域を盛り上げようとしている」との評価は、他の被災地にとっても参考になるものと考えます。

「かつての賑わいを取り戻す！」という事業者自らの熱い思いが強力なリーダーシップによって結実し、水辺を活かした復興と賑わいづくりの数々の成功体験を生んでいる今の関東地区の状況は、今後も間違いなく、同地区の復興・発展を支えていくための大きな力であり続けるでしょう。

(文責:七十七リサーチ&コンサルティング 佐藤 渉)

全国の地銀9行連携 「地域再生・活性化ネットワーク」について

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

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

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

【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3ポイント低下～

概況

12月の内閣府月例経済報告によると、景気はこのところ一部に足踏みもみられるが、緩やかに回復している。先行きも緩やかな回復が続くことが期待されるが、世界的な金融引き締めに伴う影響や中国経済の先行き懸念など、海外景気の下振れが日本の景気を下押しするリスクとなっている。また、物価上昇などにも注意する必要があるとしている。

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

愛媛県内の直近の経済指標をみると、

- 鉱工業生産指数(季節調整値・10月)は前月比5.9%上昇と、4ヵ月連続で前月を上回る
- 公共工事請負金額(12月)は前年同月比59.0%増と、4ヵ月連続で前年を上回る
- 住宅着工戸数(11月)は前年同月比15.0%増と、2ヵ月連続で前年を上回る
- 有効求人倍率(季節調整値・11月)は前月比0.04ポイント低下の1.33倍と3ヵ月ぶりに低下
- 百貨店・スーパーの販売額(11月)は前年同月比0.4%増と3ヵ月ぶりに前年を上回る
- 新車乗用車販売台数(軽自動車含む・11月)は前年同月比8.5%増と15ヵ月連続で前年を上回る

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3ポイント低下の+5と、プラスを保つも悪化した。製造業では前回調査から横ばいの+2、非製造業は4ポイント低下の+7となった。

生産

指数は4ヵ月連続で前月を上回る 全国では自動車や電機・情報通信機械が上昇

10月の愛媛県鉱工業生産指数は、速報値で99.5(季節調整値、2015年=100)と前月比5.9%上昇し、4ヵ月連続で前月を上回った。前年同月比(原指数)も5.0%上昇した。

主要業種の動向をみると、清涼飲料の生産が減少した「食料品」(前月比▲4.0%)や「パルプ・紙・紙加工品」(同▲4.2%)などは前月を下回った。

一方、半導体製造装置の生産が増加した「汎用・生産用機械」(同+46.9%)や「輸送機械」(同+22.7%)などは前月を上回った。

鉱工業生産指数(季節調整値、2015年=100)の推移をみると、過去2年間は100を下回り続けているものの、2023年7月からは上昇傾向にある。

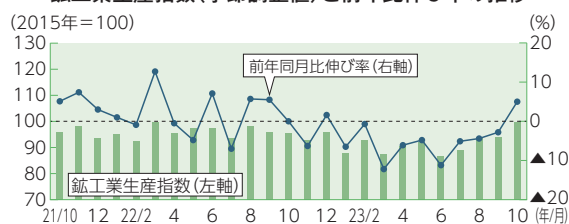
11月の全国の鉱工業生産指数は、確報値で104.0(季節調整値、2020年=100)と前月比0.9%低下し、3ヵ月ぶりに前月を下回った。「自動車」(同▲2.5%)や「電機・情報通信機械」(同▲3.5%)が低下した。

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	82.2	▲0.4	81.7	▲14.1
汎用・生産用機械	204.7	+46.9	192.9	+48.8
電気機械	87.0	+20.7	86.9	+2.5
輸送機械	89.6	+22.7	82.7	+43.8
化学	85.7	▲1.5	84.8	▲2.1
パルプ・紙・紙加工品	84.4	▲4.2	86.8	▲10.1
食料品	89.7	▲4.0	93.4	▲10.8
全 体	99.5	+5.9	98.8	+5.0

(注)速報値

鉱工業生産指数(季節調整値)と前年比伸び率の推移



資料:愛媛県企画振興部政策企画局企画統計課

公共工事

12月の請負金額は前年比59.0%増 4ヵ月連続で前年を上回る

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351件で前年同月比27.6%増加した。請負金額も102億88百万円で同59.0%増と、4ヵ月連続で前年を上回った。

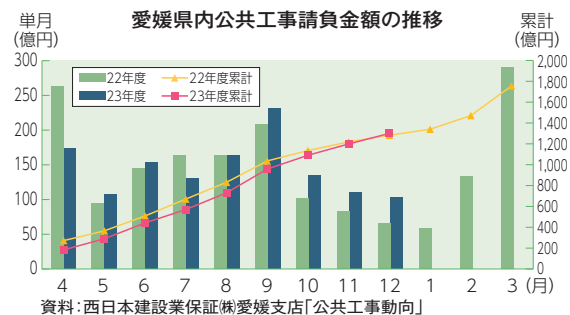
発注者別に請負金額をみると、「国」(同+136.8%)や「独立行政法人等」(同+39.1%)、「県」(同+64.6%)、「市町」(同+39.7%)のすべてで前年を上回った。

なお、2023年4月から12月の請負金額累計では前年同期比1.4%増加の1,306億11百万円となった。

政府が閣議決定した2024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6兆828億円であった。予算案には、防災・減災、国土強靱化などのほか、建設業の担い手確保のため、公共工事の設計労務単価の引き上げ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	23年12月	
	請負金額(百万円)	前年同月比(%)
国	1,504	+136.8
独立行政法人等	55	+39.1
県	3,374	+64.6
市町	5,170	+39.7
その他	183	+303.5
合計	10,288	+59.0



住宅着工

11月の着工戸数は前年比15.0%増 2ヵ月連続で前年を上回る

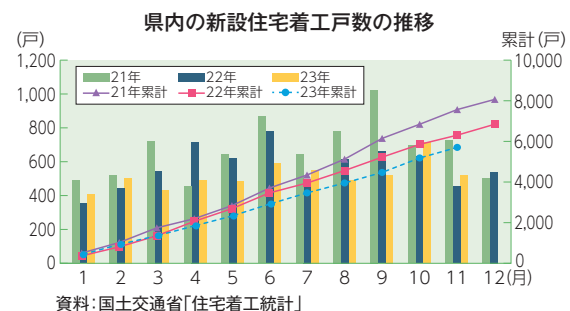
11月の愛媛県内における住宅着工戸数は522戸で、前年同月比15.0%増と2ヵ月連続で前年を上回った。内訳をみると、「持家」(同▲13.8%)は前年を下回ったものの、「貸家」(同+54.5%)や「分譲住宅」(同+81.1%)は前年を上回った。

なお、11月の全国の住宅着工戸数は66,238戸で、前年同月比8.5%減と6ヵ月連続で前年を下回った。内訳をみると、「持家」(同▲17.3%)や「貸家」(同▲5.3%)、「分譲住宅」(同▲5.2%)のすべてで前年を下回った。

国土交通省は、2024(令和6)年度税制改正の大綱について発表した。住宅ローン減税関係では、子育て世帯への支援強化の必要性や、住宅価格の急激な上昇を踏まえ、引き下げる予定だった減税対象となる借入の限度額を2024年も一定の条件で維持する。優遇の対象になるのは「19歳未満の子がいる」「夫婦のどちらかが40歳未満」のいずれかの世帯だ。

新設住宅着工戸数(11月)

	着工戸数(戸)	前年同月比(%)
持家	219	▲13.8
貸家	204	+54.5
給与住宅	3	▲80.0
分譲住宅	96	+81.1
分譲マンション	38	—
分譲一戸建	58	+9.4
合計	522	+15.0



雇用

有効求人倍率は1.33倍 3ヵ月ぶりに前月を下回る

11月の有効求人倍率(季節調整値)は前月比0.04ポイント低下の1.33倍と3ヵ月ぶりに低下した。原数値も1.41倍(前年同月差▲0.14p)と低下した。

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+9.2%)は前年を上回ったものの、「運輸業、郵便業」(前年同月比▲24.6%)や「宿泊業、飲食サービス業」(同▲20.8%)は前年を下回った。

地域別有効求人倍率(原数値)は、東予が1.51倍(前年同月差▲0.13p)、中予が1.30倍(同▲0.14p)、南予が1.65倍(同▲0.15p)とすべての地域で前年を下回った。

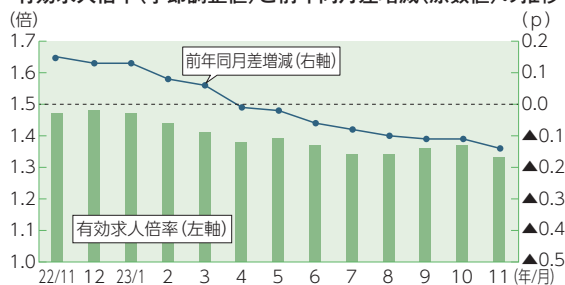
愛媛労働局の情勢判断では「求人が求職を上回って推移しているものの、改善の動きが弱まっている」としている。賃上げによる人件費上昇や原材料高騰などの影響が雇用情勢に及びつつある。

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	3,682	▲13.9	▲5.0
月間有効求職者数	21,773	▲3.3	+1.7
新規求人数	10,775	▲5.9	▲8.2
月間有効求人数	30,708	▲0.9	▲7.2
有効求人倍率(季節調整値)	1.33倍	▲0.04p	▲0.14p

	県計	東予	中予	南予
有効求人倍率(原数値)	1.41倍	1.51倍	1.30倍	1.65倍
※()内は前年同月差	(▲0.14p)	(▲0.13p)	(▲0.14p)	(▲0.15p)

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+3.5%)、 生鮮食品を除く指数(同+3.2%)ともに22ヵ月連続のプラス

11月の松山市の消費者物価指数(2020年=100)は、総合指数が106.5と前年同月比3.5%上昇、生鮮食品を除く指数も105.8と同3.2%上昇し、ともに22ヵ月連続で前年を上回った。

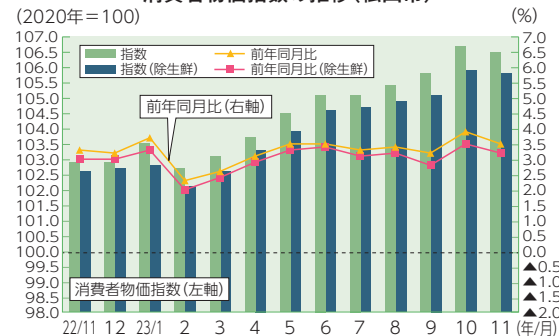
費目別にみると、政府による電気・ガス料金の負担軽減策により「光熱・水道」(前年同月比▲3.3%)は前年を下回った。一方、キッチンペーパーなどの日用品の価格が上昇した「家具・家事用品」(同+10.0%)や「食料」(同+7.0%)などは前年を上回った。

なお、全国の11月の消費者物価指数(生鮮食品を除く)は106.4で、前年同月比2.5%上昇し、27ヵ月連続で前年を上回った。費目別では、「食料」(同+7.3%)や「家具・家事用品」(同+6.1%)などが前年を上回った。

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	家具・家事用品(+10.0%) 食料(+7.0%) 被服及び履物(+6.9%) 教養娯楽(+4.5%) 交通・通信(+3.7%)	保健医療(+2.1%) 諸雑費(+1.9%) 教育(+0.3%)
横ばい	住居(±0.0%)	
下落	光熱・水道(▲3.3%)	

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0.4%増 新車乗用車販売台数は15ヵ月連続で前年を上回る

11月の「百貨店・スーパー」の販売額は、前年同月比0.4%増と3ヵ月ぶりに前年を上回った。うち百貨店の販売額は、気温の低下で衣料品売上が伸び、同0.7%増となった。

「ドラッグストア」(同+9.1%)は出店ラッシュの影響により27ヵ月連続で前年を上回った。一方、「コンビニエンスストア」は物価高が長引いた影響で、8月以降伸び率が鈍化し、今月は横ばい(同+0.0%)での着地となった。また、「家電大型専門店」(同▲4.0%)、「ホームセンター」(同▲1.7%)は前年を下回った。

新車乗用車販売台数は、普通車(3ナンバー)が1,273台(前年同月比+19.1%)、小型車(5ナンバー)が697台(同+1.2%)、軽乗用車が1,493台(同+4.1%)となった。全体では3,463台(同+8.5%)と半導体不足解消の動きから15ヵ月連続で前年を上回った。

内閣府が発表した12月の消費動向調査によると、消費者態度指数は37.2(前月比+1.1ポイント)と3ヵ月連続で上昇し、基調判断も上方修正された。

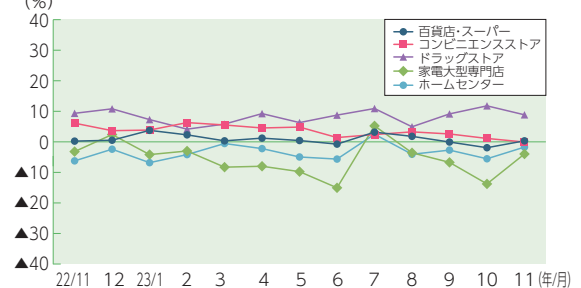
県内の小売店販売額および新車乗用車販売(11月)の動向

	販売額(億円)	前年同月比(%)
百貨店・スーパー	175.8	+0.4
コンビニエンスストア	85.7	+0.0
ドラッグストア	92.9	+9.1
家電大型専門店	27.2	▲4.0
ホームセンター	28.5	▲1.7

	販売台数	前年同月比(%)
新車乗用車販売台数(含む軽自動車)	3,463	+8.5

資料：経済産業省、四国運輸局、愛媛新聞の発表資料

県内の業態別小売店販売額の推移(前年同月比)



観光

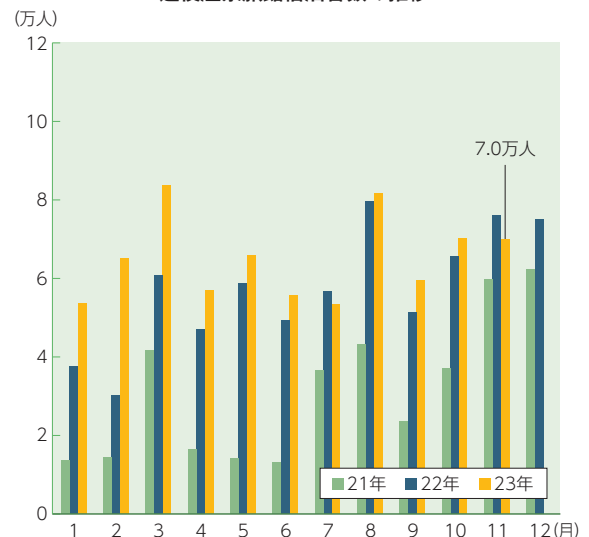
道後温泉宿泊客数も 県内主要観光施設入込み客数も前年割れ

11月の道後温泉旅館宿泊客数は、前年同月比8.1%減の69,960人となった。2022年同月に実施された「全国旅行支援」の反動や、コロナの収束に伴うリベンジ消費の一巡、高止まりする旅行費用の影響があると考えられる。

11月の県内主要観光施設入込み客数は、東予(前年同月比+5.1%)は前年を上回ったものの、中予(同▲4.1%)、南予(同▲8.6%)は前年を下回り、全体では同4.3%減となった。東予では「サンライズ糸山」、中予では「えひめこどもの城」、南予では「大洲まちの駅あさもや」などの施設が前年を大きく上回った。

観光庁によると、10月の外国人延べ宿泊者数(全体)は1,226万人泊、2019年同月比19.5%増であった。うち、愛媛県の外国人延べ宿泊者数は、24,310人泊で、2019年同月比12.8%増となり、引き続き回復することが予想される。

道後温泉旅館宿泊客数の推移



資料：道後温泉旅館協同組合



地場産業の 景気 天気図



晴れ



晴れ一部曇り



曇り



曇り一部雨



雨

好調

不調

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
海面養殖	 ▶ 	12月のマダイの浜値は970円/kg前後と横ばい。大サイズの品薄は解消されており当面は現状の相場水準での推移を見込む。ハマチの浜値は、在池尾数の回復により840円/kg前後と前月比で約10円の値下がりとなり下落傾向が続く。足元では中国の水産物輸入停止による相場への影響はみられないが、長期化するようだと今後の相場下押し要因となることが懸念される。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
水産加工品	 ▶ 	削り節の原材料であるカツオのバンコク相場(国際相場)は、1トンあたり前月比150ドル値下がりして1,450ドル前後で推移。集魚装置操業の解禁以降は水揚げ増加による下げ相場だが、操業コストを考慮すると下げ止まり段階との見方もある。一方、国内相場は270円/kg前後と約40円の値上がり。国内需要の強さから上昇相場となった。

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3,204梱で、前年同月比では10.2%減となった。また、2023年全体では前年比8.7%減の41,377梱となった。綿糸価格は主力の20番手が121,500円/梱、同23.8%安となったものの、依然として高水準にある。

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13.2%減で15ヵ月連続の減少。デジタル化に伴う需要減少が続く。新聞用紙も前年同月比13.6%減で30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3.8%減で4ヵ月連続のマイナスとなった。人流回復で業務用が堅調の一方、物価高騰による生活防衛意識の高まりで低容量商品へのシフトがみられる。また、前年の値上げ前に駆け込み需要が膨らんだ反動による影響でマイナスとなった。
	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2.1%減で6ヵ月連続の減少。飲料を除く加工食品や青果物用などが低調だった。旅行需要の回復はあるものの、物価高騰に伴う生活防衛意識の高まりで土産物の需要が伸びず、白板紙は同6.0%減で6ヵ月連続の減少。

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0.8%増で37ヵ月連続の増加となった。輸出が0.6%減と37ヵ月ぶりにマイナスとなったことから、全体の伸び率は大幅に縮小した。欧州向けや、基幹コンポーネントの輸出が大幅に減少したことが影響した。国内はトラクターの需要が高い。プラント関係は、県内外での投資が好調で受注環境は良好。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
造 船	外 航  ▶ 	大手を中心に、3～4年分の手持ち工事量を有している。2000年代の海運バブル期に大量竣工した船のリプレイスや環境規制に対応した新燃料船への需要の高まりから、先行きも安定した受注が見込まれる。一方で、まとまった仕事量を確保していることから、人手不足や資機材価格の高騰などを背景に、受注を選別するとの見方もある。
	内 航  ▶ 	手持ち工事量は1年程度を有している。国土交通省の造船統計速報によると、11月の国内船(内航船)の生産等実績をみると、受注はゼロ、竣工は3隻(油送船2隻、その他1隻)だった。鋼材・機器類の値上がりで船価は高止まりし、傭船料水準とのかい離が大きく、船主の発注意欲は低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(ばら積み船)市況は軟調。年末年始で荷動きが少なく、BDI(バルチック海運指数)は1月4日に2,086まで下落。渾水によるパナマ運河の通航制限や紅海周辺の地政学リスクの高まりで、多くの大型船が回運航している。特に、コンテナ船は船腹需給が引き締まり、アジアー米国東岸やアジアー欧州などの航路で顕著な運賃上昇がみられる。
	内 航  ▶ 	内航海運組合総連合会によると、11月の輸送量は、貨物船は前年同月比0.8%増、油送船が同7.4%減だった。低気圧による荒天で避難や欠航などの輸送障害が多発した。貨物船は自動車や燃料(石炭、コークス)の輸送需要が好調。油送船は、黒油は需要が低調、白油も荒天で灯油が計画通り輸送できず、輸送量は前年を下回った。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
建 設	 ▶ 	12月の県内の公共工事請負金額は、前年同月比59.0%増の102億円であった。「国」や「独立行政法人等」、「県」、「市町」のすべてで前年を上回った。11月の住宅着工戸数は前年を15.0%上回る522戸となった。利用関係別では、「持家」は前年を下回ったものの、「貸家」や「分譲住宅」は前年を上回った。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
観 光	 ▶ 	2023年11月の道後温泉旅館宿泊客数は、前年同月比8.1%減の69,960人となった。また、11月の県内主要観光施設入込み客数は、東予(前年同月比5.1%増)は前年を上回ったものの、中予(同4.1%減)、南予(同8.6%減)は前年を下回り、全体では同4.3%減となった。

2

2024

EVENT CALENDAR

県内イベント情報

※情報は1月22日時点のものです。おでかけの際は事前に最新の情報をご確認ください。

開催日	催物名	会 場	お問い合わせ	備考(入場料など)
~3/24(日)	企画展 「作家生活20周年記念 コンドウアキのおしごと展」	愛媛県美術館 (松山市)	愛媛県美術館 ☎ 089-932-0010	当日券 一 般 1,200円 中高生 800円 小中生 500円 前売券 一 般 1,000円 中高生 600円 小中生 300円
7(水)~3/24(日)	企画展 「瀬戸内海国立公園指定90周年 わたしのうみ ART/LIFE」	愛媛県美術館 (松山市)	愛媛県美術館 ☎ 089-932-0010	個人料金 一 般 900円 65歳以上 800円 高大生 500円 小中生 300円 団体料金 一 般 800円 65歳以上 700円 高大生 400円 小中生 200円
16(金)・17(土)・18(日)	椿まつり	伊豫豆比古命神社 (松山市)	伊豫豆比古命神社 ☎ 089-956-0321	—
17(土)~4/7(日)	特別展 「瀬戸内海国立公園指定90周年記念 瀬戸内海ツーリズム」	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	当日料金 一般(高校生以上) 500円 高齢者(65歳以上) 300円 小・中学生 300円 団体料金 一般(高校生以上) 400円 高齢者(65歳以上) 250円 小・中学生 250円

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ンメント / TEL:(089)934-2355

【開催日】	9(金)	【対戦相手】	バンビシャス奈良	【ティップオフ】	19:00	【会場】	伊予市民体育館
【開催日】	10(土)	【対戦相手】	バンビシャス奈良	【ティップオフ】	15:00	【会場】	伊予市民体育館
【開催日】	16(金)	【対戦相手】	岩手ビッグブルズ	【ティップオフ】	19:00	【会場】	松山市総合コミュニティセンター
【開催日】	17(土)	【対戦相手】	岩手ビッグブルズ	【ティップオフ】	15:00	【会場】	松山市総合コミュニティセンター