

IRC 調査月報 Monthly

IYOGIN REGIONAL ECONOMY RESEARCH CENTER MONTHLY REPORT



【調査レポートVol.1】

県内大学生の就職観に関する調査

～求める安定性と快適な職場環境～

【調査レポートVol.2】

生産性を向上させる省力化投資とは

～県内事例から生産性向上のポイントを考える～



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

9

2024

No.435

- 01 | **【視点】**
MAKE THE HISTORY
株式会社エヒメスポーツエンターテイメント 代表取締役社長 / 北野 順哉
- 02 | **【調査レポートVol.1】**
県内大学生の就職観に関する調査
～求める安定性と快適な職場環境～
- 10 | **【調査レポートVol.2】**
生産性を向上させる省力化投資とは
～県内事例から生産性向上のポイントを考える～
- 18 | **【compass】**
夏の暑さと温暖化
京都大学公共政策大学院 教授 株式会社伊予銀行 顧問 / 岩下 直行
- 19 | **【データよもやま話】**
就職活動の変化、普及する生成AI
～生成AIの活用力で差別化を～
- 20 | **【素顔のニューリーダー】**
株式会社プログレス 代表取締役 / 川端 康隆 氏
ミリオン塗料株式会社 代表取締役社長 / 西川 隆之 氏
- 22 | **【タイだより】**
タイのコンドミニアム
- 24 | **【経営・実務Q&A】**
税務編 税務調査について～国税庁報道資料から～
酒井啓司税理士事務所 税理士 / 酒井 啓司
法務編 従業員の解雇
弁護士法人たいよう 弁護士 / 林 寛大
- 26 | **【愛媛県経済の動き】**
- 30 | **【地場産業の景気天気図】**
- 32 | **【EVENT CALENDAR】**



表紙写真: 窪野の彼岸花
(松山市窪野町)
撮影: 岡本 龍

視点

POINT OF VIEW



MAKE THE HISTORY

株式会社エヒメスポーツエンターテインメント
代表取締役社長 北野 順哉

愛媛オレンジバイキングスは、プロバスケットボールのB.LEAGUE(Bリーグ)に参入して8シーズンが経ちました。これまで愛媛の地で戦い続けることができていたのも、日頃より応援とご支援をくださるステークホルダーの皆さまの存在があったことです。この場をお借りして厚く御礼を申し上げます。

経営陣とコーチ陣を同時に一新した昨シーズンはB2リーグ西地区7位・全体12位という成績で終わりましたが、一方で4月のホーム最終戦では観客動員4,815人のクラブ記録を達成するなど、着実に認知と協力の輪が広がっている手応えを得ることもできました。

現在は10月から開幕する2024-25シーズンへ向けての準備にクラブを挙げて取り組んでいる真っ最中です。編成面においては続投となる保田ヘッドコーチ兼GMの下、我々の目指すバスケットボールを体現できるチーム作りが進んでおり、今季こそクラブ史上初のプレーオフ進出へと期待が高まります。

また、事業面においては「B.革新」と呼ばれるリーグ再編が2年後へと迫る中、新カテゴリーのB.LEAGUE ONE(Bリーグワン)参入条件となる①売上高4億円、②平均観客動員数1,500人の達成を目指して営業・マーケティ

ング・企画など、クラブとしてさらなる経営力の向上に努めています。

折しも昨年のW杯や今夏のパリオリンピックでの代表チームの活躍により、バスケットボールへの注目はかつてないほどに高まっています。この熱気を愛媛にも持ち込み、多くの県民の皆さまにプロバスケットボールの迫力やエンターテインメントとしての楽しさを感じていただきたいと思っています。

昨年社長に就任した際、「BE WITH！～愛媛をスポーツで元気に～」というクラブ理念に立ち返る必要があると感じ、そこから我々の目指すゴールは何か？そのために何をしなければならないのか？提供できる価値は何なのか？などをスタッフの皆と考え、事業計画や運営コンセプトなどを作り上げてきました。そういった意味では、昨シーズンはクラブとしての文化(カルチャー)を再び創る1年であったと言えるかもしれません。

新体制での2季目を迎える今シーズンは、チーム成績でもクラブ経営でも、そのカルチャーを土台に、「新たな歴史を創る」シーズンを目指します。どうか熱い応援をよろしくお願いいたします！

県内大学生の就職観に関する調査

～求める安定性と快適な職場環境～



要 旨

01

お金事情に関する調査では、物価上昇の影響もあり、月間の収入、支出ともに例年を上回った。また、貯蓄の目的も、コロナ下では将来への備えとする回答が多かったが、コロナウイルスの5類移行から1年以上が経過し旅行やレジャーが大きく増加している。

02

学生の就職意向を尋ねたところ、希望する地域は43.0%が県内を希望。うち、県内出身者は65.7%が県内を希望していた。希望業種は公務員・団体職員(31.6%)、金融(20.3%)、広告・出版・マスコミ(16.8%)などが多い結果となった。

03

就職先を選ぶ際に重視することを①労働条件、②企業満足度、③仕事満足度の3つに分けて尋ねた。①では給与水準や休日・休暇、②では職場の雰囲気や安定感、③ではやりがいややりたい仕事、自分の能力を生かせる仕事を重視する学生が多かった。

04

就職活動は3回生前期から開始する学生が多い。また、インターンシップについて尋ねると、約7割弱の学生が参加済み、参加予定と回答しており、高い関心を持っていることがうかがえる。参加日数は5日程度を希望する学生が多い一方で、1日以内のプログラムに参加した人の割合が高かった。

05

企業側は県内就職促進のために、時代の変化に応じた情報発信を行っていく必要がある。また、学生の多くは、長く働き続けられる職場を求めており、社内の人間関係に対する関心も高い。インターンシップ等の取組みを通して、実際の会社や社員の雰囲気を知ってもらうことは学生の県内就職を促進するうえで非常に重要となる。

【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年からアンケートを実施している。今回は人手不足が深刻化する雇用環境の中で注目が集まる大学生の就職動向に迫るべく、就職活動の実態や就職観を中心に調査を行った。

アンケートの概要	
時 期	2024年5月下旬～6月中旬
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	374人
性 別	男性:205人(54.8%) 女性:165人(44.1%) 答えたくない:4人(1.1%)
学 年	1回生:36人(9.6%) 2回生:97人(25.9%) 3回生:197人(52.7%) 4回生:36人(9.6%) その他:8人(2.1%)
学 部	文系:328人(87.7%) 理系:46人(12.3%)
出身地	愛媛県:216人(57.8%) 四国3県:57人(15.2%) 中国地方:65人(17.4%) 九州地方:8人(2.1%) 関東地方:2人(0.5%) 関西地方:21人(5.6%) その他:5人(1.3%)
住まい	自宅:136人(36.4%) 自宅外:238人(63.6%)

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	2024年6月下旬～7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	男性6人、女性4人
学 年	1回生1人/2回生1人/3回生5人/4回生3人
学 部	文系6人、理系4人

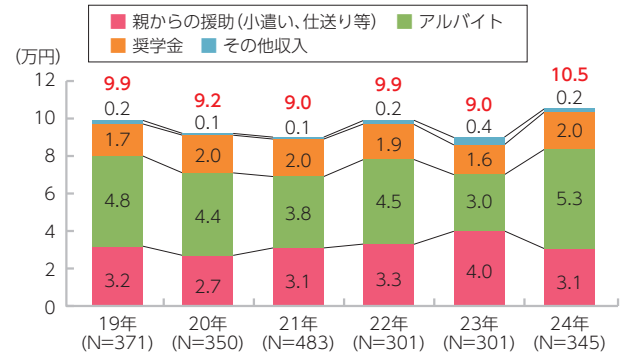
1. 学生世代のお金事情

① 月間の収入状況

～アルバイト収入が上昇～

毎月の平均収入額は前年の調査から1.5万円増の10.5万円(図表-1)となり、10万円を超えて例年の調査結果と比較しても高い水準となった。内訳を見ると、「アルバイト」が2.3万円増加したが、「親からの援助」が0.9万円減少している。

▶ [図表-1] 毎月の平均収入額

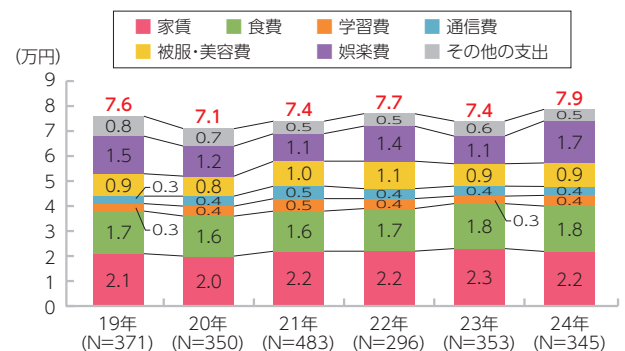


② 月間の支出状況

～アフターコロナで娯楽費への支出増～

毎月の平均支出額は「娯楽費」の増加(0.6万円増)が寄与し、前回調査から0.5万円増の7.9万円(図表-2)となった。

▶ [図表-2] 毎月の平均支出額

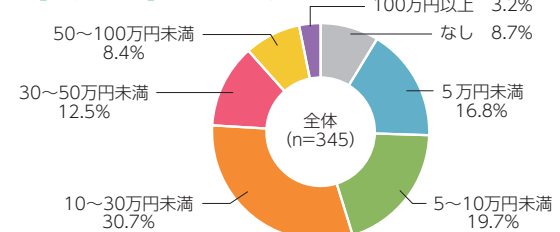


③ 貯蓄状況

～貯蓄目的はコロナ前の傾向へ～

現在の総貯蓄額は、「10～30万円未満」(30.7%)が最も多く、「5～10万円未満」(19.7%)、「5万円未満」(16.8%)と続く(図表-3)。

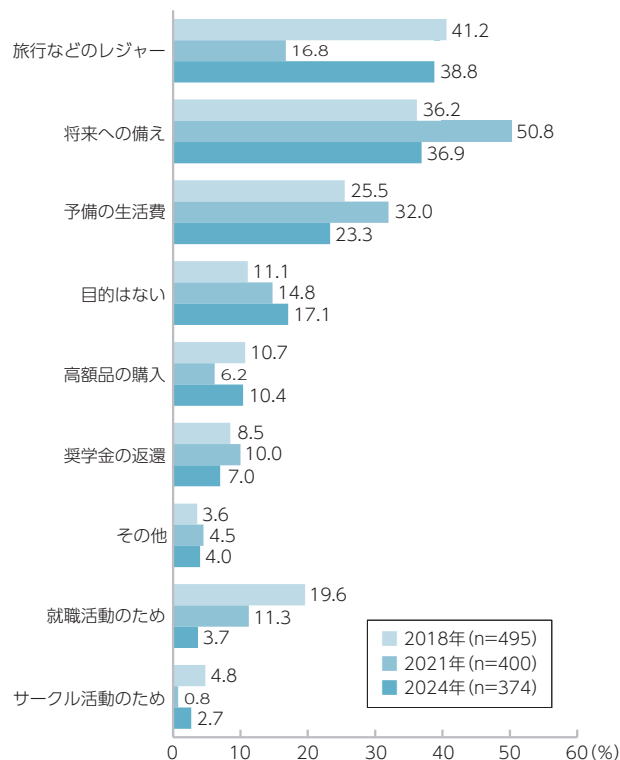
▶ [図表-3] 現在の総貯蓄額



貯蓄の目的は、「旅行などのレジャー」(38.8%)が前年と比較して10.2ポイント上昇し、前年に最も割合の高かった「将来への備え」(36.9%)を上回った(図表-4)。新型コロナの5類移行から1年が経過し、旅行・レジャー目的での貯蓄が増加している。

また、「就職活動のため」(3.7%)と回答した割合は年々低下している。近年では売り手市場が継続しており、エントリー企業を厳選する傾向がみられるほか、オンラインによる就職活動の普及も相まって、就職活動にかかる金銭的負担が減少していることがうかがえる。

▶【図表-4】貯蓄の目的(上位2つ以内で複数回答)



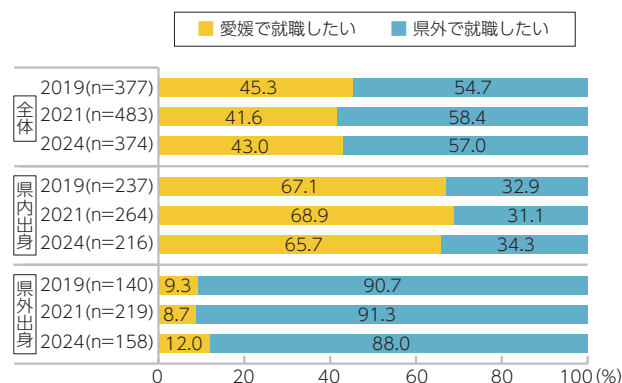
2. キャリア観について

01 就職希望地域

～県内出身者は65.7%が県内就職希望～

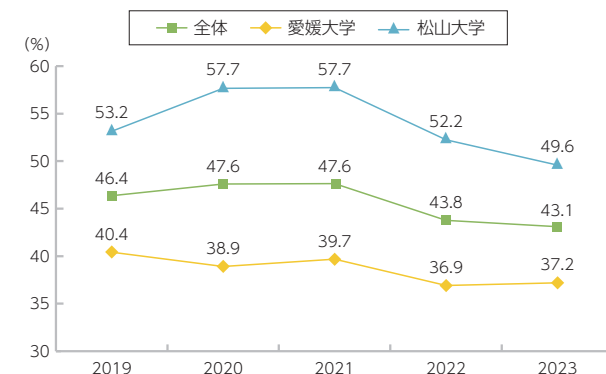
就職希望地域を尋ねると、全体で「愛媛で就職したい」と答えたのは43.0%、「県外で就職したい」と答えたのは57.0%だった。また、県内出身者では65.7%が県内就職を希望したが、県外出身者の県内就職希望者は12.0%にとどまっている(図表-5)。全項目通して、他の年とほぼ同水準の結果となった。

▶【図表-5】就職希望地域



また、愛媛大学と松山大学が公表している進路状況を見ると、就職者の4割～5割が県内就職となっており、アンケートの県内就職希望者の割合とほぼ合致している(図表-6)。県内就職希望者数が実際の県内就職者数に反映されていることから、県内就職を進めるうえで、在学中に県内就職希望者をいかに増やせるかが重要になる。

▶【図表-6】愛媛大学と松山大学の県内就職者割合



資料：愛媛大学、松山大学の進路状況(ホームページ公表)を基にIRC作成

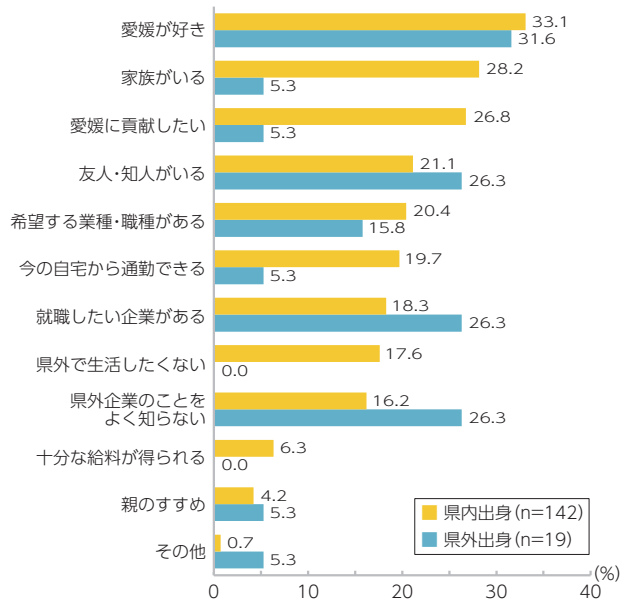
02 愛媛県内で就職を希望する理由

～県内出身者は家族、交友関係、県外出身者は就職企業が要因に～

愛媛県内で就職を希望する学生に理由を尋ねたところ、県内出身の学生は「愛媛が好き」(33.1%)が最多となり、「家族がいる」(28.2%)、「愛媛に貢献したい」(26.8%)と続いた(図表-7)。「希望する業種・職種がある」は20.4%にとどまった。郷土愛や家族、交友関係を特に重視する傾向がみられた。

県外出身の学生でも「愛媛が好き」(31.6%)、と答えた割合が高かったが、「就職したい企業がある」、「県外企業のことをよく知らない」などの企業に関する回答も26.3%と高い割合となった。

▶ [図表-7] 愛媛県内で就職したい理由(複数回答)



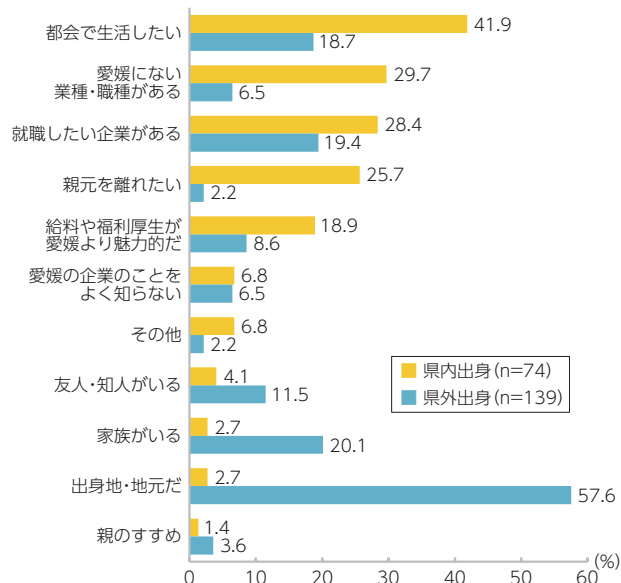
③ 愛媛県外で就職を希望する理由

～都会生活への憧れと、県外出身者の地元への回帰～

続いて、県外就職希望者に理由を尋ねたところ、県内出身の学生は「都会で生活したい」(41.9%)が最も多い結果となった(図表-8)。次いで「愛媛にない業種・職種がある」(29.7%)、「就職したい企業がある」(28.4%)が多かった。

また、県外出身者では「出身地・地元だ」(57.6%)や「家族がいる」(20.1%)が高い割合を示しており、地元への回帰により、愛媛を出ていく人が多い。中には奨学金の返済等のため、経済的な事情で地元に戻る学生もいるようだ。

▶ [図表-8] 愛媛県外で就職したい理由(複数回答)



④ 希望する業種

～公務員志向は低下傾向～

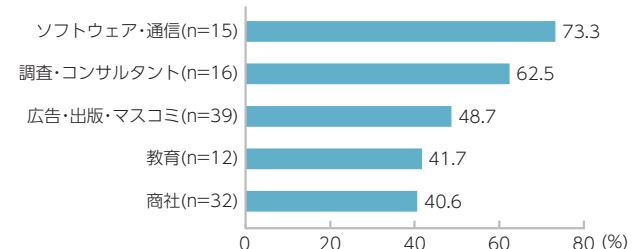
希望する業種では「公務員・団体職員」(31.6%)が最も多かったが、2019年に行った同様の調査と比較すると低下した(図表-9)。「金融」(20.3%)は2019年の調査から大きく上昇、「広告・出版・マスコミ」(16.8%)も希望度が上がっている。

▶ [図表-9] 希望する業種(複数回答)

希望する業種	2019(n=388)		2024(n=374)	
	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)
公務員・団体職員	134	34.5	118	31.6
金融	29	7.5	76	20.3
広告・出版・マスコミ	54	13.9	63	16.8
商社	62	16.0	55	14.7
食品	33	8.5	43	11.5
ホテル・旅行・レジャー	36	9.3	32	8.6
農林・水産	37	9.5	31	8.3
建設・住宅・インテリア	34	8.8	31	8.3
ソフトウェア・通信	37	9.5	28	7.5
調査・コンサルタント	29	7.5	26	7.0
繊維・化学・薬品・化粧品	40	10.3	23	6.1
ガス・電力・エネルギー	13	3.4	23	6.1
鉄道・航空・運輸・物流	29	7.5	15	4.0
各種販売店	11	2.8	14	3.7
不動産	20	5.2	13	3.5
教育	18	4.6	13	3.5
百貨店・スーパー・コンビニ	9	2.3	12	3.2
電子・電機	14	3.6	7	1.9
医療・福祉	11	2.8	7	1.9
鉄鋼・金属・鋳業	2	0.5	5	1.3
機械・プラント	6	1.5	3	0.8
外食	12	3.1	0	0.0
その他	35	9.0	12	3.2
未定	53	13.7	29	7.8
特になし	21	5.4	32	8.6

県内出身者の29.7%は「愛媛にない業種・職種がある」ことを理由に県外就職を希望している。また、県外就職を希望する県内出身者が多い業種をみると、「ソフトウェア通信」(73.3%)、「調査・コンサルタント」(62.5%)が高い割合となった。両業種ともに、最先端技術や多くの情報が集積し、求人も集中している都市圏での就職を希望していると考えられる。(図表-10)。

▶ [図表-10] 県内出身者で、県外での就職を希望する業種(上位5業種)

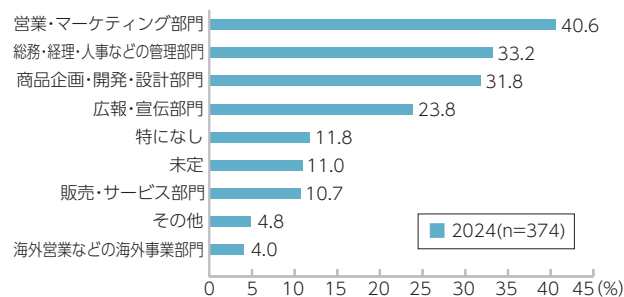


05 希望職種

～営業・マーケティング部門が最多に～

希望する職種を尋ねたところ、「営業・マーケティング部門」(40.6%)が最も多い結果となった。「金融」、「広告・出版・マスコミ」等の業種を希望する学生が増加したことが影響していると考えられる。(図表-11)。

▶ [図表-11] 希望職種(3つまで)



06 就職の際に重視すること

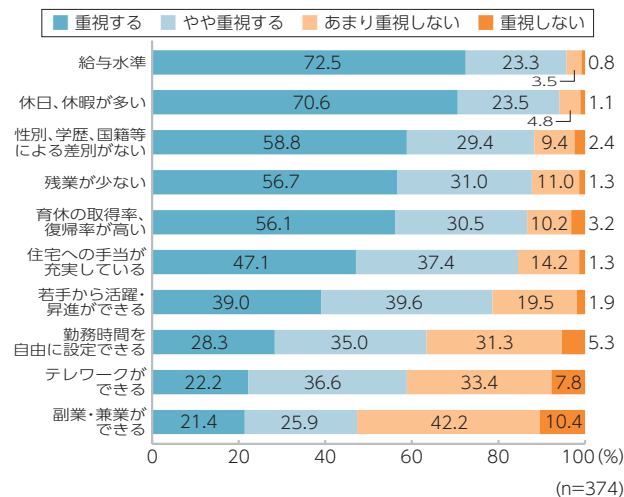
学生が就職の際に重視することを、①労働条件、②企業満足度、③仕事満足度の3つに分けて尋ねた。

①労働条件

～給与とワークライフバランスを重視～

労働条件に関する項目を尋ねたところ、「給与水準」を重視すると答えた学生は72.5%となった(図表-12)。ただ、インタビューでは「充実した生活が送れる給与水準があればよい」という意見が多く、高収入を望む人は少なかった。その他にも「休日、休暇が多い」を重視すると答えた学生も多く(70.6%)、仕事に偏重することなく、余暇の充実を望む学生が多いことが分かる。一方で、テレワークや副業・兼業などに関しては、あまり重視しない傾向がみられた。

▶ [図表-12] 重視すること(労働条件)



労働条件



3回生/C

休暇日数を勘案して納得できる給与水準かどうか調べている。高収入とまではいかなくても安定して生活できる程度の収入が欲しい。



3回生/D

車や住居があつてたまに遊びに行ける程度の給与水準があればよい。休日、休暇も重要でワークライフバランスを重視したい。



4回生/H

テレワーク、勤務時間変更についてはあまり重視していない。便利だと思うが、実際に働いていないため想像ができない。

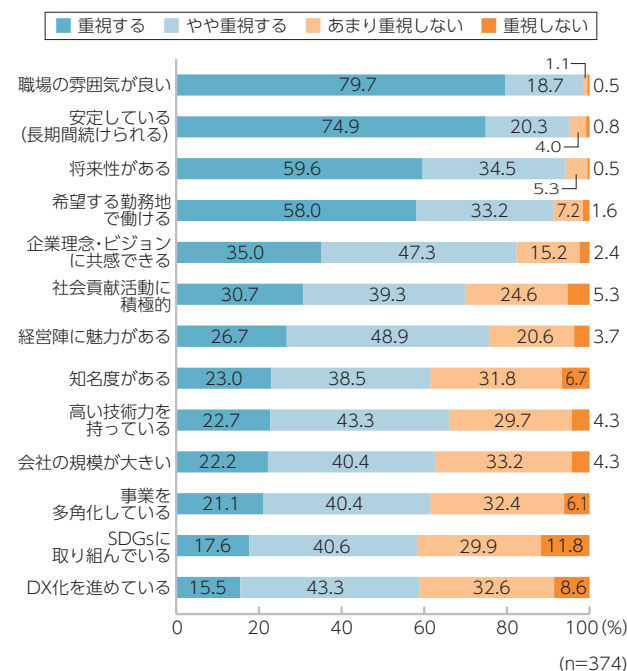
②企業満足度

～企業の社風と安定性を重視～

企業満足度に関する項目では、「職場の雰囲気が良い」(79.7%)や「安定している」(74.9%)が多かった(図表-13)。そのほか、「将来性がある」(59.6%)、「希望する勤務地で働ける」(58.0%)も高い割合となり、やや重視するとの回答と合わせて90%を超える結果となった。一方で、「知名度がある」(23.0%)、「会社の規模が大きい」(22.2%)などは、低い傾向が見られる。

SDGsやDXに関しても重視する割合は低い結果となった。好印象を抱く学生は多いが、企業選びにおける優先度はやや低いようだ。

▶ [図表-13] 重視すること(企業満足度)



企業満足度



4 回生 / B

職場の雰囲気やコミュニケーションの取りやすさは最も重要であると考えている。ハラスメントがなく、ストレスを感じにくい職場が良い。



2 回生 / F

安定していなければ、人生設計も上手くできない。それに安定しているというのは良い企業であるということだと思う。



1 回生 / A

SDGsやDXは個人的には重視しているが、優先順位は少し下がる。ほぼ同条件の企業から選択する際の判断材料になる。

仕事満足度



3 回生 / E

やりがい、働きがいというのは働いてから見つかるものでもあると思う。現時点では重視せず働いている中で見つけていきたい。



3 回生 / G

資格取得、スキルアップなどはあまり重要視しない。イメージがわからない。



3 回生 / C

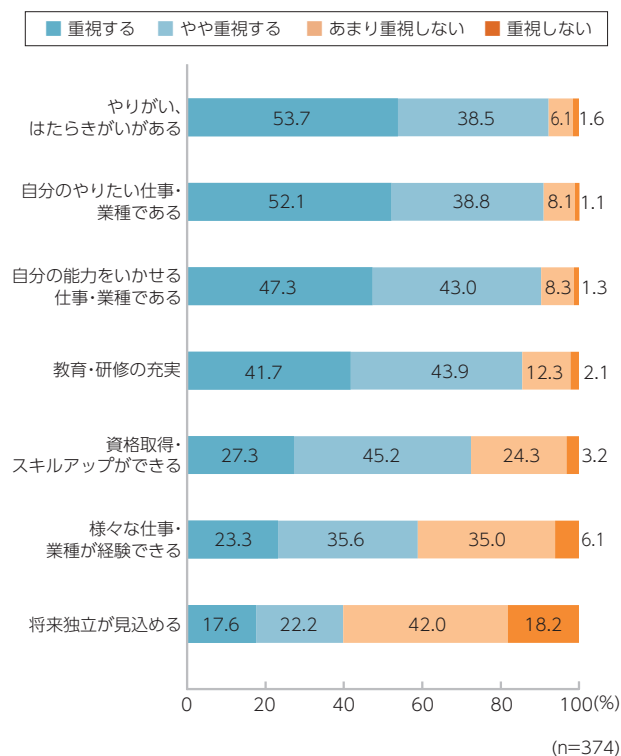
独立に関しては考えていない。集団の一員として働きたいという思いがある。

③仕事満足度

～やりがいと自分に合った仕事を重視～

仕事選びの際に重視することを尋ねたところ、「重視する」、「やや重視する」と答えた割合が多かったのは、「やりがい、はたらきがいがある」(92.2%)、「自分のやりたい仕事・業種である」(90.9%)、「自分の能力をいかせる仕事・業種である」(90.3%)であり、いずれも9割を超えた。一方で、「将来独立が見込める」(39.8%)を重視する傾向は低い(図表-14)。

▶【図表-14】重視すること(仕事満足度)



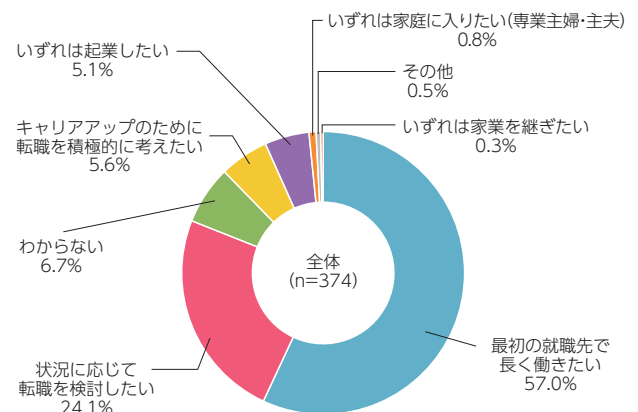
全体を通してみると、充実した生活を送ることができる給与水準に加えて、企業の雰囲気や安定性、休日や休暇といった、ストレスのたまりにくい精神的な安定性を求める声が多かった。自身の仕事満足度よりも、現実的な労働条件や企業満足度に関する項目の方が重要度は高くなる傾向があり、堅実なビジョンを描いている学生が多いようだ。

⑦就職後の意向

～最初の就職先で長く働くことを希望～

就職後の働き方について尋ねたところ、「最初の就職先で長く働きたい」(57.0%)と答えた人が最も多く、次いで「状況に応じて転職を検討したい」(24.1%)が多い結果となった。「キャリアアップのために転職を積極的に考えたい」(5.6%)、「いずれは起業したい」(5.1%)と答えた学生は少なく、入社した企業で長く続けていくことを望む学生が多かった(図表-15)。

▶【図表-15】就職後の意向



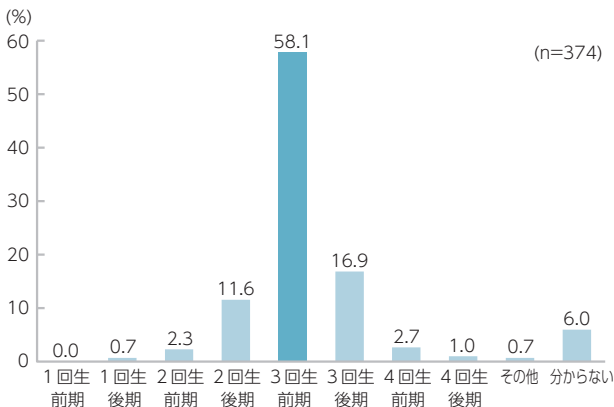
3.就職活動について

01 就職活動の準備時期

～就活の準備は3回生前期からが主流～

まず、就活の準備開始時期を尋ねたところ3回生前期が58.1%と最も多い結果となった(図表-16)。この時期は、大学での就活ガイダンスなどが開催されることから、就活への意識が一気に高まるようだ。

▶【図表-16】就職活動の準備時期

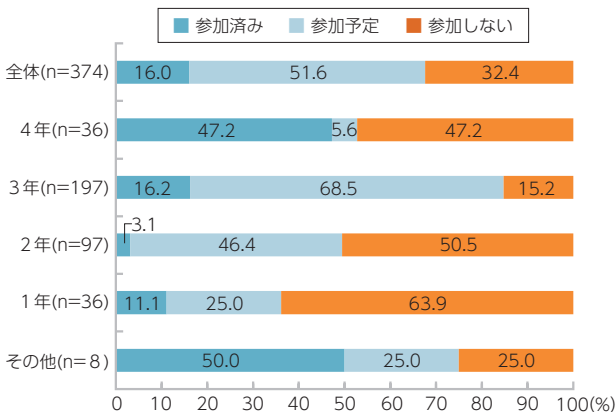


02 インターンシップの参加実績、参加予定

～3回生の関心が特に高い～

インターンシップ(オープンカンパニー、キャリア教育を含む)に「参加済み」、「参加予定」と答えた学生は合わせて67.6%となった。学年別に見ると、3回生の「参加済み」、「参加予定」は84.8%と特に高く、就活の開始にあわせて高まっていくものと思われる(図表-17)。また、インタビューでは、インターンシップへの参加は必須になってきていると答えた学生もいた。

▶【図表-17】インターンシップ参加実績、参加予定



【コラム】25年卒から採用直結型インターン解禁

2022年6月「インターンシップを始めとする学生のキャリア形成支援に係る取組の推進に当たっての基本的考え方(三省合意)」によりインターンシップのあり方が見直された。

インターンシップは、取組みの性質や参加期間、就業体験の有無等により、4つのタイプに分類される(図表-18)。その中で就業体験を伴う、参加期間5日以上などの条件を満たしたプログラムのみ、インターンシップと称されるようになった。また、これまではインターンシップにより得た学生情報は採用選考活動に利用できなかったが、2025年卒の学生以降、インターンシップを通して得た学生情報は広報、採用選考活動に利用可能となる。

これまで、インターンシップと称した実質的な採用選考活動が行われていたケースはあったが、正式にインターンシップが採用に直結する取組みとなったため、学生、企業ともに一層インターンシップへの関心の高まりが予想される。

▶【図表-18】学生のキャリア形成支援に係る産学協同の取組みの4つの類型

	定義上 インターンシップではない		インターンシップ	
	タイプ1	タイプ2	タイプ3 ^{*1}	タイプ4 ^{*2}
タイプ	オープン・カンパニー	キャリア教育	汎用的能力・専門活用型インターンシップ	高度専門型インターンシップ
取組みの性質	個社・業界の情報提供・PR	教育	就業体験	就業体験
			自らの能力の見極め	実践力の向上
			評価材料の取得	評価材料の取得
参加期間	超短期	短期～長期	5日～2週間以上	2カ月以上
参加時期	全期間	全期間	学部3回生以上の長期休暇中(大学正課、博士課程を除く)	
就業体験	なし	任意	必須	必須
採用活動への利用 ^{*3}	不可	不可	可	可

※1：タイプ3はこの他にもいくつかの基準を満たす必要がある。

※2：タイプ4は試行中、今後結果を踏まえて実施

※3：タイプ3、タイプ4ではインターンシップで得た学生情報を採用選考活動に使用可能となる。

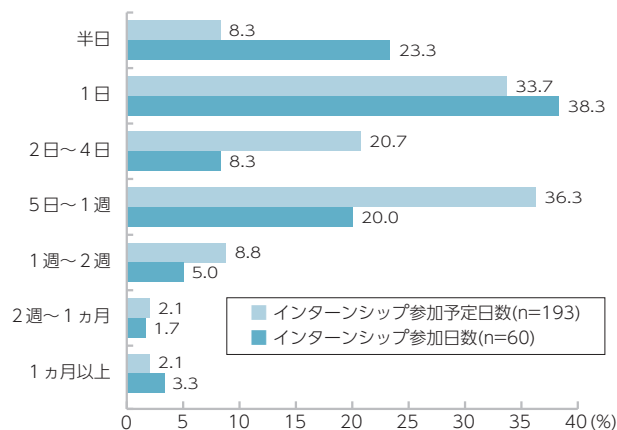
03 インターンシップ参加日数

～1日のプログラム希望が最多～

オープンカンパニー、キャリア教育を含むインターンシップに参加した経験がある学生に、参加日数を尋ねると、最も多かったのが「1日」(38.3%)だった(図表-19)。今後参加を予定している学生に、想定している参加日数を尋ねたところ、「5日～1週」(36.3%)、「1日」(33.7%)が高い割合となった。5日以上インターンシップを希望する学生が多い一方で、日程の都合等により参加できない状況もあるようだ。

ただ、インタビューでは「社風や、実際の業務を体感したい」と答えた学生が多かった。企業側は雇用のミスマッチ防止、人材確保の観点からも、こうした意見を参考にして、就業体験を含んだより実践的なプログラムを組んでいくことが求められる。

▶【図表-19】インターンシップ参加予定日数



インターンシップ



4回生/I

10日間のインターンに参加し、興味がある業界や仕事が、自分に合っているかを見定めたり、今の自分に何が足りないのかを知るきっかけになった。



2回生/F

複数のインターンシップに参加した。長いプログラムの方が実践的で満足度は高かった。ただ、日程の都合もあり、長期間のものは参加が難しい場合もある。



3回生/J

インターンシップはほぼ必須のようなイメージ、ほぼ全員参加している。学校主導で進めており、採用にも関わってくるため、関心は高い。

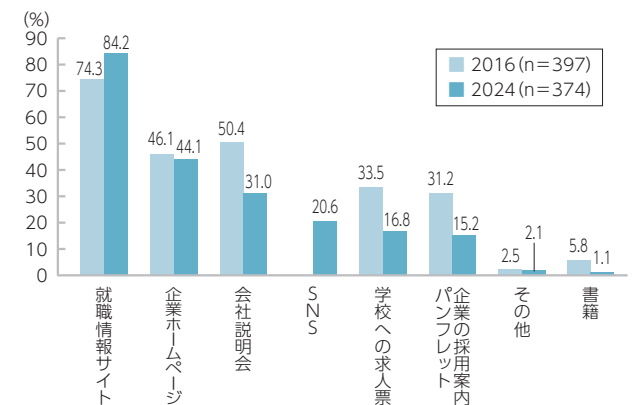
04 情報収集手段

～ネットを活用した情報収集が主流～

就活にあたってどのように情報を収集するか質問したところ、就職情報サイト(84.2%)が最も多かった(図表-20)。2016年の結果と比較すると、やはりネットの活用が進んでいることが分かる。また、5人に1人はSNSを利用(20.6%)しており、時勢に応じた情報発信も重要となる。

インタビューでは、「就職情報サイトや、会社説明会で気になる企業を抽出して、企業ホームページを確認している」という学生がほとんどであった。一部では、「大学講義や研究室、OBやOGを通して企業と関わりを持ち、より直接的に情報を収集している」という学生もいた。

▶【図表-20】情報収集手段(複数回答)



【おわりに】

大学生の県内就職を促進するためには、学生たちの就職観に則した魅力的な就職先が必要となる。そのためには、まず企業・大学・行政が連携しながら、効果的な情報発信や関係性構築の場を提供していき、学生に対して県内企業の認知度向上を図っていく必要があるだろう。そして、会社説明会やインターンシップなどの機会を通して、会社や社員の雰囲気を体感してもらうことが非常に重要と考えられる。特にインターンシップへの参加が一般化していることから、県内企業においては、学生のニーズに応えられるよう、実施の検討及び内容の充実が望まれる。

最後に、就職によりこれまでと一変する生活環境に漠然とした不安を抱えている学生も多いと思うが、皆さんがそれぞれ選択した職場で充実した社会人生活が送れることを願う。(富永 祐生)

生産性を向上させる省力化投資とは

～県内事例から生産性向上のポイントを考える～

【はじめに】

2024年春闘では、昨年から続く賃上げ機運の高まりを受けて平均賃上げ率が5.10%（7月3日付連合最終集計）と33年ぶりの高水準に達した。今後とも人手不足などにより賃金上昇の圧力が強まるなか、企業の収益性が不十分なままでは、いずれ人件費が企業収益の圧迫要因となることが懸念される。

そこで本レポートでは、日本の生産性の課題と現状を明らかにするとともに、中小企業に共通する課題である労働力不足への対応策として省力化に着目し、事例をもとに生産性向上に導くポイントについて考える。

1. 生産性とは

① 定義

生産性とは、モノやサービスをどれだけ少ない資源で効率的に生み出しているかを知るための指標である。モノやサービスを生み出すためには、原材料や土地、設備、労働力といった資源が必要であり、資源を投入した量（投入量）を分母とし、生み出されたモノやサービスの量（産出量）を分子としたときの割合が生産性となる。このうち労働投入量を分母、付加価値額を分子とした数値が労働生産性と定義される。

② 労働投入量と付加価値額

内閣府の定義によると、労働投入量とは、就業者数や労働時間を勘案した延べ労働者数を指す。また、産出量とは付加価値額のことを指すが、企業の場合は、簡便的に「営業利益＋人件費＋減価償却

費」と表されることがあり、売上総利益（粗利）に近いイメージといえる。

労働 生産性	付加価値額
	※国・地域：GDP（総生産） ※企業：簡便的に「営業利益＋人件費＋減価償却費」÷粗利
	労働投入量
	就業者数または労働時間を勘案した延べ労働者数

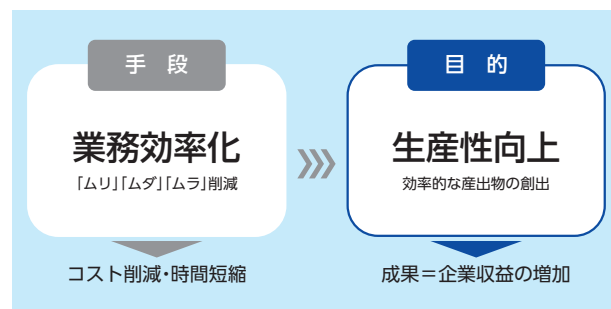
③ 「生産性向上」と「業務効率化」

「生産性向上」と似た用語に「業務効率化」がある。どちらも業務を見直すという点において類似性はあるが、別のゴールを目指す（図表－1）。

業務効率化とは、一般的に仕事の進め方を見直すことによって業務の「ムリ」「ムダ」「ムラ」を削減し、合理化することで労力や時間の節約を目指す。

一方で生産性向上は、投入した資源（人員や費用、原材料、時間など）に対して、産出量を高めることを目的とする。業務効率化はあくまでも業務を「改善」する手段のため、コストは削減したが産出量も減ったということが起こり得る。生産性向上は、業務効率化を手段として投入するコストや時間、労働力を削減しながら、成果＝企業収益の増加を目指す点が大きく異なる。

▶【図表－1】「業務効率化」と「生産性向上」



資料：各種資料をもとにIRC作成

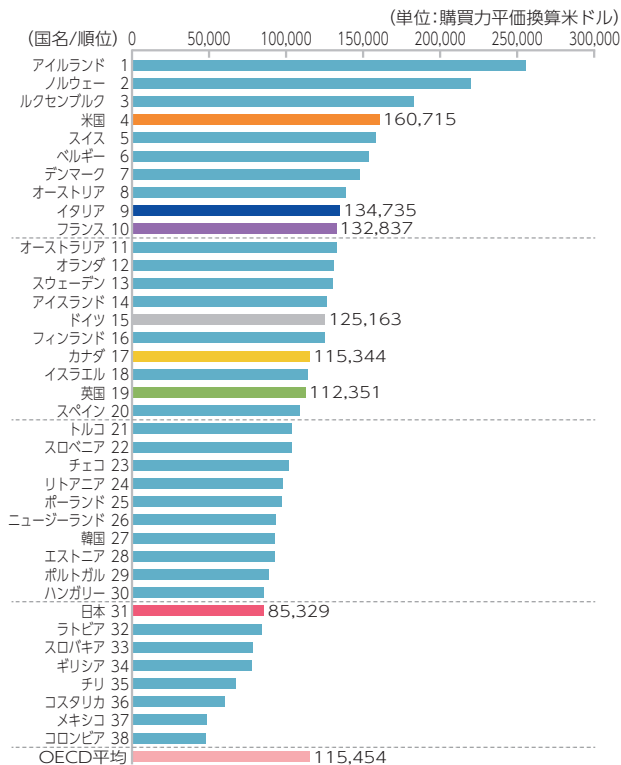
2. 日本の労働生産性の国際比較

日本の労働生産性の状況を把握するため、経済協力開発機構（以下、OECD）のデータを基に加盟国における比較を行った。

① 就業者 1 人あたり労働生産性

代表的な指標である「就業者 1 人あたり労働生産性(2022年)」（購買力平価換算米ドルベース）によると、日本は85,329米ドルの31位と低位であり、OECD諸国平均(115,454米ドル)を下回る。また、先進主要 7 カ国では最下位となり、6 位の英国(OECD全体では19位)の 8 割にも満たない水準である(図表-2)。

▶ [図表-2] OECD加盟国の1人あたり労働生産性(2022年)



資料: OECD統計をもとにIRC作成
注: 先進主要 7 カ国とOECD平均のみ色分けして表示

② 国際順位の推移

近年、国際的にみた日本の生産性の低さが取り上げられるが、これまでを振り返ってみても、実はそれほど高い水準ではなかった。

日本がまだバブル景気に沸いていた1990年から直近2022年までの上位 5 カ国と日本の国際順位の

推移をみると、90年こそ13位だったが、それ以降は20位前後が続き、2020年代は30位前後が定位置となっている(図表-3)。

▶ [図表-3] 1人あたり労働生産性における日本と上位5カ国の推移

順位	1990年	2000年	2010年	2020年	2022年
1位	ルクセンブルク	ルクセンブルク	ルクセンブルク	アイルランド	アイルランド
2位	米国	米国	ノルウェー	ルクセンブルク	ノルウェー
3位	ベルギー	ノルウェー	米国	米国	ルクセンブルク
4位	イタリア	イタリア	アイルランド	ベルギー	米国
5位	ドイツ	イスラエル	スイス	スイス	スイス
—	日本(13位)	日本(20位)	日本(21位)	日本(29位)	日本(31位)
加盟国数	26カ国	35カ国	38カ国	38カ国	38カ国

資料: OECD統計をもとにIRC作成

3. 愛媛の労働生産性

全県分データが揃う2020年度「県民経済計算」を基に、就業者 1 人あたり労働生産性(= 名目県内総生産/就業者数)を比較すると、愛媛は7,098千円で全国38位と、県民所得(同43位)同様に下位にとどまる。四国内では徳島、香川に次ぐ3位で過去10年間、四国内の順位に変動はない。(図表-4)。

▶ [図表-4] 2020年度都道府県別労働生産性の比較

都道府県	労働生産性(千円)	順位	前年度順位
東京都	11,202	1	1
茨城県	9,508	2	4
愛知県	9,501	3	3
滋賀県	9,478	4	2
山口県	9,418	5	5
三重県	9,070	6	11
静岡県	9,011	7	6
徳島県	8,974	8	8
栃木県	8,780	9	7
兵庫県	8,532	10	9
全県計	8,505	—	—
:			
新潟県	7,620	28	28
香川県	7,597	29	25
山形県	7,449	30	36
:			
鹿児島県	7,113	37	41
愛媛県	7,098	38	34
青森県	7,053	39	39
:			
宮崎県	6,645	44	43
高知県	6,624	45	45
鳥取県	6,214	46	46
沖縄県	5,962	47	47

資料: 「2020年度県民経済計算」をもとにIRC作成

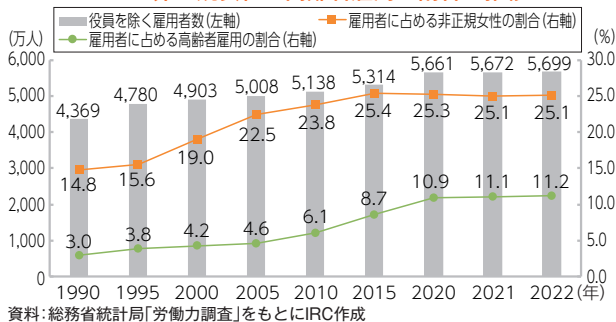
なお、2020年度は新型コロナ下での初年度にあたるが、2019年度の都道府県別順位と比較しても大きな変動はなく、比較上の影響は軽微と考える。

4. 労働生産性向上の必要性

① 労働力人口減少への対応

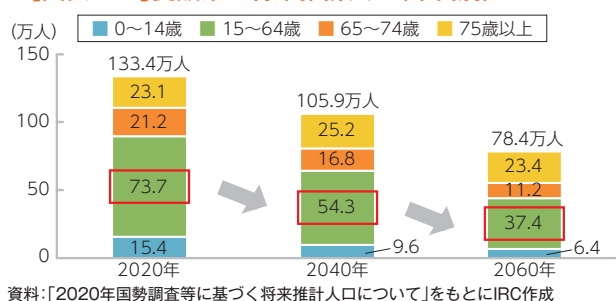
本来、労働力人口の減少や働き方改革による時間短縮は、省力化を進めるきっかけとなるはずだが、これまで労働市場に女性や高齢者が新規流入したことで雇用者数が増加し、生産性の改善は進まなかった(図表-5)。

▶【図表-5】役員を除く雇用者数ならびに雇用者数に占める非正規女性と高齢者雇用の割合の推移



しかしながら、女性や高齢者の新規流入にもいづれ限界が到来し日本の労働力人口は確実に減少していく。愛媛でも、15歳から64歳までの労働力人口は2040年に2020年比で約25%減、2060年には約50%減と推計されている(図表-6)。このまま1人あたり労働生産性に変化がなければ、愛媛の総生産は40年後には半減することになる。こうした未来を回避するために、労働力不足に対する緩和策の1つとして生産性向上に取り組む必要がある。

▶【図表-6】愛媛県の将来推計人口(年代別)



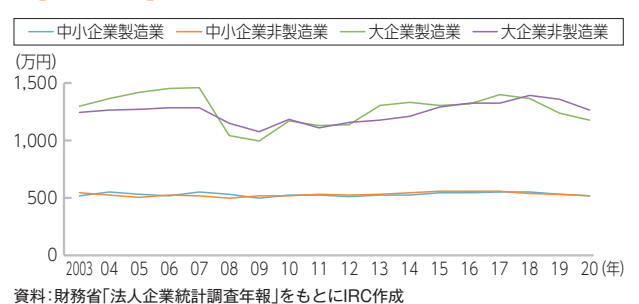
② 付加価値創出力停滞への対応

日本では、バブル経済崩壊以降の不況期に人材への投資や技術革新が抑制された。さらに、新興諸国が台頭してくるなかで「安くて良いもの」にこだ

わった結果、低価格競争に巻き込まれ付加価値が創出されにくい経済体質になってしまった。

企業規模別に、従業員1人あたりの付加価値額の推移をみると、大企業は2008年のリーマンショックを境に大きく落ち込んだ。一方、中小企業は製造業、非製造業ともに大きな落ち込みはないものの、長らく横ばい傾向が続いている(図表-7)。労働者1人あたりが生み出す付加価値が増えないと、売上高維持のための長時間労働や人手を増やしても産出量は増えない状態が続くことになる。その結果、企業業績が低迷するだけでなく、従業員も疲弊してしまうなど、労働環境にも悪影響を及ぼしてしまう。

▶【図表-7】企業規模別にみた従業員1人あたりの付加価値額の推移



四国4県の公務サービス等を除く粗付加価値額を比較すると、愛媛は金額ベースでは全国25位と中位ながら四国内ではトップである。一方、1企業あたりと従業員1人あたりでみると、全国では中位前後を維持するが、四国内では香川に次ぐ2位となる。地域ごとに産業構造や企業立地が異なるため一概に比較はできないが、愛媛の企業には付加価値創出力を高める余地があると考えられる(図表-8)。

▶【図表-8】四国4県における粗付加価値額の比較(2021年度)

	粗付加価値額(注)		1企業あたり		従業員1人あたり	
	金額(億円)	全国順位	金額(万円)	全国順位	金額(円)	全国順位
愛媛	22,847	25	5,435	22	4,913,597	14
香川	18,691	30	6,069	14	5,266,289	7
徳島	10,972	44	4,381	38	4,455,605	30
高知	10,059	45	4,207	43	4,197,633	39
全国			10,802	-	6,867,126	-

資料:経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査 産業横断的集計」をもとにIRC作成
注:粗付加価値額=売上(収入)金額-費用総額+給与総額+租税公課+減価償却費

そのため、県内企業には同じ労働投入量でもより多くを産出しコスト削減と収益力アップに向けた生産性の向上が求められる。収益力の強化を背景に、成長分野や新市場、人材への投資に適正に資

源を振り向けることでこれまで弱かった付加価値創出が期待できる。また従業員にとっても、今までより短い労働時間で産出物の高付加価値化が可能となることで、長時間労働の解消や柔軟な働き方とワークライフバランスの改善が期待される。

5. 生産性を向上させる省力化投資

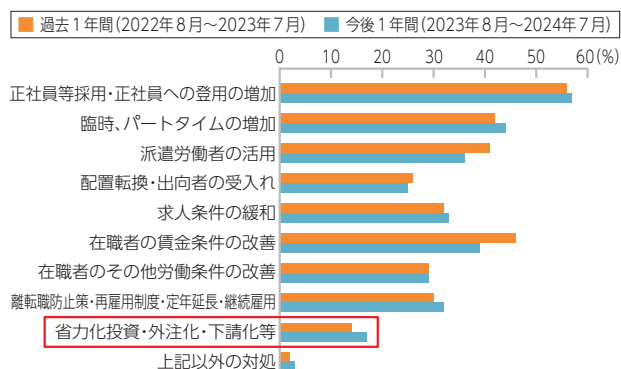
01 省力化とは

中小企業庁が2024年3月に公表した指針によると、省力化とは「従前と同等またはそれ以上の付加価値を産出するために投入する労働量を減少させること」を指す。労働生産性の数式で分母に相当する労働投入量を削減する手段が省力化ということになるが、単に労働コストを削減するだけでなく、その目的は分子である付加価値を高めることであり、労働生産性の向上そのものといえる。

02 全国の動向

労働力不足が進む日本において、生産性を向上させるためには中小企業庁の定義の通り「労働投入量の削減」と「付加価値額の増加」の両面に寄与する省力化への取組みが欠かせない。厚生労働省の「労働経済動向調査」(2023年8月調査)によると、過去1年間(2022年8月～2023年7月)に労働力不足への対処方法として省力化投資等に取り組んだ事業所の割合は1割程度であった。一方、今後1年間(2023年8月～2024年7月)で取り組みたいと

▶ [図表－9] 労働者不足への対処方法別割合



資料：厚生労働省「労働経済動向調査」(令和5年8月調査)をもとにIRC作成
注：「離転職の防止策」の例としては、労務管理(労働条件以外の福利厚生、労使関係などの改善や教育訓練の実施など)。「再雇用制度」には定年退職者だけでなく、子育てのために一旦退職した女性などを再雇用する仕組みも含む。

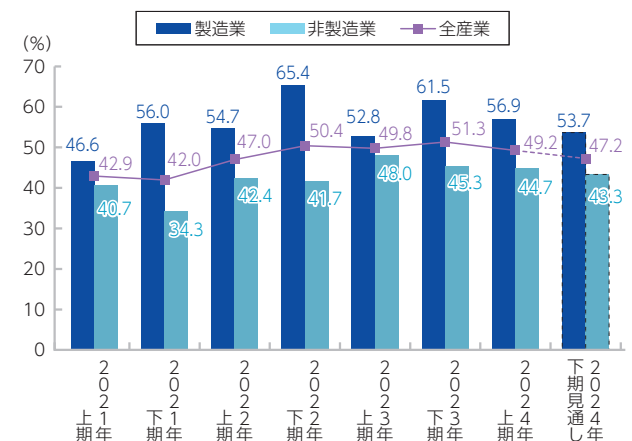
する割合は2割近くにまで増加しており、他の対処方法に比べて増加幅は最も大きかった(図表－9)。

03 県内企業における動向

A. 設備投資の主目的は「維持・補修・更新」

IRCが半年ごとに実施する「県内企業業況見通し調査」において、県内企業の設備投資実施割合をみると、2024年上期は製造業、非製造業ともに伸び悩んでいる(図表－10)。設備投資の目的別では、実績、見通しともに「既存設備の維持・補修・更新」が7割近くを占めてはいるが、見通しにおいて「省力化・合理化」を目的とする割合の増加が最も高くなっている(図表－11)。

▶ [図表－10] 設備投資実施企業割合の推移



▶ [図表－11] 設備投資の目的(複数回答)

投資目的	2024年上期(A)	2024年下期見通し(B)	変化(B-A)
既存設備の維持・補修・更新	69.3%	65.6%	▲3.7%
生産・販売力の拡充	23.3%	22.7%	▲0.6%
情報化・IT投資	21.5%	21.4%	▲0.1%
省力化・合理化	19.6%	27.3%	7.6%
新規事業・新分野進出	4.9%	5.8%	0.9%
福利厚生施設	4.9%	5.8%	0.9%
環境・リサイクル関連	3.1%	8.4%	5.3%
研究開発	1.8%	3.2%	1.4%
その他	3.1%	4.5%	1.5%

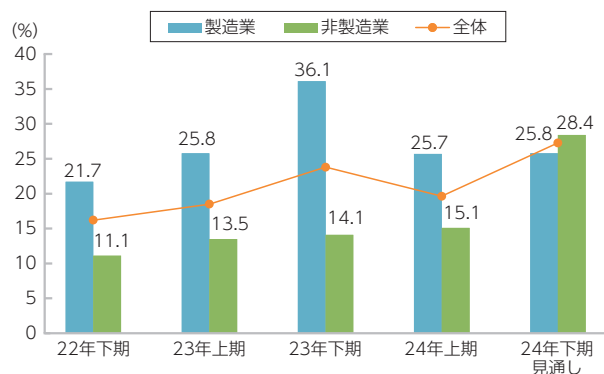
資料：「IRC Monthly」2024年7月号「第73回愛媛県内企業業況見通し調査」

B. 「省力化・合理化」は増加見通し

目的別のうち「省力化・合理化」の推移を部門別にみると、これまでは製造業での実績が先行し非製造業には遅れがみられたが、2024年下期見通しでは非製造業(28.4%)が2倍近くの伸びを示しており、製造業(25.8%)を上回る。昨年5月の新型コ

ロナ5類移行後、経済活動が本格化するなかで、サービス業を中心とした人手不足の問題が大きく影響した結果と考える(図表-12)。

▶【図表-12】部門別にみた「省力化・合理化」投資の推移



資料:各年度のIRC調査「愛媛県内企業業況見通し調査」をもとに作成

6. 県内メーカーに聞く省力化の現状と検討のポイント

01 高まる省力化ニーズ

県内において省力化や自動化の設備を受注製造しているメーカーにヒアリングしたところ、IRC調査結果の見通しにも表れている通り、最近になって県内企業から省力化や合理化の相談が徐々に増えている。全国に顧客を持つある県内メーカーでは、すでに昨年末頃から人手不足を要因とした省力化ニーズが高まっていたが、半年ほど遅れてようやく地方の一次、二次下請け企業にも省力化投資の動きがみられる。特に、マンパワー中心の小規模製造業者において、「省力化したい」から「省力化せざるを得ない」へと意識が変化している。

最近の全国的なニーズでは、人材確保難や経験あるパート社員の高齢化に伴い、目視での検品作業の自動処理化やその後工程となる自動梱包の相談が増えている。熟練社員の経験や勘に頼っていた工程を自動化することで、労働力と熟練人材という2つの人手不足を解消しようとする取組みと

いえる。

工業製品分野で先行しがちな省力化投資だが、県内メーカーによると、これまで単純作業しかできなかったロボットもAIや画像処理の進歩に伴い、より人に近い動きが出来るようになっており、業種や企業規模を問わず省力化の可能性は広がっている。

02 省力化投資を検討するうえでのポイント

県内メーカーへのヒアリングを基に、これから省力化投資に取り組む企業が検討するうえでのポイントをまとめる。

① プロセス全体で標準化・省力化の可能性を見直す

現在の業務プロセスが属人的なまま省力化を進めても、効果は上がらない。業務プロセスの上流から下流までをトータルで見直して標準化することで、全体最適に即した省力化が図れる。

② 省力化の目的を明確かつ具体化する

省力化投資の目的が曖昧なまま設備を導入しても、うまく機能しない。例えば、省力化の目的が労働投入量の削減なのか品質向上あるいは納期最優先なのかでは、メーカーとしての提案内容が変わってくる。省力化の目的を明確にすることで、メーカー側は提案しやすくなり、企業側も事前のイメージと導入後のかい離を小さくすることが出来る。

③ 必要な能力と投資額のバランスを考える

省力化で求める能力によって予算規模が変わるため、必要な能力数と投資額とのバランスを考える必要がある。その際、見積額だけでなく現場の意見やメンテナンス性も含めて判断することが投資効果をより向上させる。また、小規模事業者の場合は、設備に慣れるという観点から、投資負担の少ない汎用品から導入することも選択肢の一つである。

7. 省力化投資による生産性向上のポイント

先行して省力化投資に取り組んでいる事例から、その効果と生産性向上につなげるポイントについて探る。

【事例1】労働投入量の削減 × 成長分野へのシフト（測量・設計/従業員30名）

業界の将来を見据えた積極的な省力化投資を図り、人材への投資と今後の成長分野への経営資源シフトに組み込み、人員増に頼らない売上増加と利益率改善を実現

【省力化投資の内容】

人のスキルに左右される業界だが、労働者不足のなかで効率化していくためには、自動化による3次元測量・設計が主流になると考え、地上3次元レーザー測量機を導入。その後、レーザードローン測量機やソフトも追加導入。

【省力化投資による効果】

- ✓ 人員増に頼らず10年で売上倍増
- ✓ 熟練社員の負担軽減による品質管理業務への振り向け
- ✓ 資格取得費の補助など人材への投資
- ✓ 防災・減災と社会インフラの維持管理という数少ない成長分野へ経営資源をシフト

【生産性向上につながるポイント】

- ✓ 全体最適を考えた省力化
- ✓ 人と省力化機器の役割の明確化
- ✓ 若手社員と熟練職人の役割分担

3次元測量の自動化 = 労働投入量の削減
成長分野への経営資源シフト = 付加価値額の向上

【事例2】労働投入量の削減 × 新市場進出（食料品製造/従業員数123名）

市場縮小と人手不足という環境変化に対し現場目線での省力化を図り、新市場への高単価商品の投入により販売数量と人手に頼らないビジネスモデルへの転換に組み込み、売上増加と継続的な賃上げを実現

【省力化投資の内容】

工場移転を機にゼロベースで製造ラインを見直し、製造工程のうち原材料配合を除き、箱詰めのプロセスまで省力化・自動化を進める

【省力化投資による効果】

- ✓ 1ラインあたり13名⇒10名に削減
- ✓ 休曜日数増加・継続的な賃上げ
- ✓ 作業負担の軽減と多能工化

【生産性向上につながるポイント】

- ✓ 現場目線からの省力化
- ✓ 全社的な取り組み
- ✓ 東京市場向けに専用の高単価商品を開発

箱詰めプロセスまで自動化 = 労働投入量の削減
新市場向け高単価商品開発 = 付加価値額の向上

【事例3】労働投入量の削減 × 高付加価値化（金属製品製造/従業員数422名）

人手不足の問題を解消しながら売上を維持するために、**段取り時間削減**に向けた**現場目線**での省力化と**新商品開発**による高付加価値化に取組み、市場縮小するも**増収増益**と**継続的な賃上げ**を実現

【省力化投資の内容】

金型を全てセットしプログラム入力で交換ができる機器を導入。試作用金型と部品検証に係る労力とコスト削減のためにファイバーレーザー加工機も導入。製造以外でも取扱説明書用印刷機を導入し、外注による無駄な在庫や修正時の手作業を削減。

【省力化投資による効果】

- ✓ 段取り時間・手作業の削減
- ✓ 休暇日数増加・残業時間削減・継続的な賃上げ

【生産性向上につながるポイント】

- ✓ 現場目線からの省力化
- ✓ 若手社員と熟練職人の役割分担
- ✓ 他社では加工困難な素材による高耐久・高品質な商品開発に労力を振り向け販売単価を改善

段取り時間・手作業の削減 = 労働投入量の削減
新たな価値提供による単価改善 = 付加価値額の向上

01 省力化投資による効果

3社の事例から、省力化による効果は大きく5つに分類される。

省力化投資による効果	効果の具体的内容	事例1	事例2	事例3
① 人手不足への対応	・自動化による作業負担軽減で人員を増やさず売上増	●		
	・製造1ラインあたり労働投入量と作業負担の削減		●	●
	・段取り換え時間の削減			●
② 労働環境の改善	・残業時間の削減	●		●
	・年間休暇日数の増加		●	●
	・継続的な賃上げ		●	●
③ 顧客満足度の向上	・納品前チェックに人材と労力を振り向けることで品質が向上	●		
④ スキルアップと人材への投資	・資格取得費補助や取得資格に応じて給与に上乘せ	●		
	・スキルの見える化やマニュアル化による多能工化		●	
⑤ 成長分野への経営資源のシフト	・他社に先駆けて成長分野へ人材と経営資源をシフト	●		
	・新市場や新たな顧客層向け商品開発への人材と時間のシフト		●	●

02 省力化投資を成功させるポイント

3社の事例を踏まえて、省力化の効果を生産性向上につなげるためのポイントを考える。

ポイント①：現場目線での取組み

生産性は、省力化すれば劇的に向上するものではない。現場をよく理解し問題点を明らかにした

うえで取組む必要がある。そのためには、経営陣主導ではなく、パート社員も含めた現場からの声や提案などの現場目線が求められる。

ポイント②：目的の共有化

「省力化」や「生産性向上」という名の下、一連の取組みが単なる人員削減や賃金カットと従業員に受け取られないよう、目的の共有化が必要である。

経営者は、生産性向上による将来像を従業員に示し、企業のみならず従業員にとっても労働環境改善などメリットのある取組みであることを、さまざまなコミュニケーションの場を通じて従業員に伝えることが重要である。

ポイント③：若手社員と熟練社員との役割分担

目的が共有されると、若手社員には省力化による最先端の技術など積極的に新スキルを学ぼうとする意識が高まる。一方、新スキルの習得が苦手な熟練社員も、これまでの経験や知見を活かせる業務へ目的を持ってシフトされることで、省力化への取組みを通じた貢献意識と働きがいの向上につながることを期待される。

ポイント④：人と省力化・自動化との役割の明確化

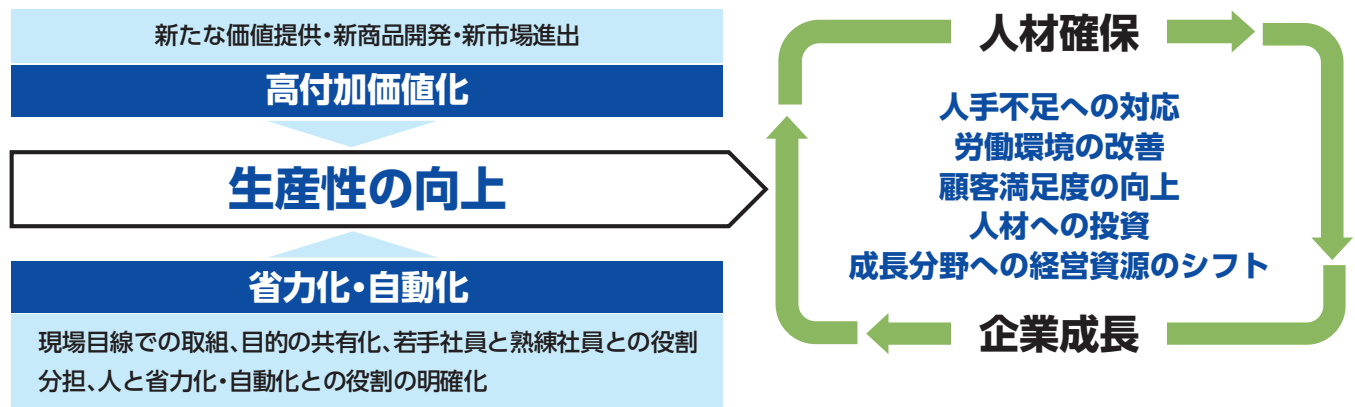
自動化のレベルが進んでも、全てを機械に任せられるわけではなく、機械が対応できない部分は

人によるサポートが必要である。省力化投資のおかげで負担の大きい業務が軽減されれば、従業員はより付加価値を生む業務に集中できるようになる。人にしかできないサービスや判断などの業務と、省力化機器に任せられる作業との明確化が必要である。

ポイント⑤：新たな価値提供・新商品開発・新市場進出

省力化投資で労働投入量が削減できたとしても、すぐに低コスト・低価格を志向したのでは生産性の分子にあたる付加価値額は増加しない。定型作業では省力化を進めながら、新商品開発や新市場進出によって、これまでとは違う顧客層へ新しい価値を提供するなどの取組みにより、販売量は増えなくても利益が確保でき、継続的な投資や従業員への還元などが可能となる。

▶ [図表－13] 省力化投資による生産性向上のポイント



資料：取材をもとにIRC作成

【おわりに】

地方の中小企業が直面している人手不足と国内市場の縮小に対応していくためには、従来の人手に頼ったビジネスモデルから、省力化・自動化と高付加価値化による新たな成長に向けた取組みが不可欠である。

事例の3社は、将来への危機感から先行して省力化投資による生産性の向上に取り組んできたが、共通しているのは、単に人員やコストを削減する

のではなく、「人」と「現場」の視点を大切にしていることである。企業活動の現場を支えているのは「人」であり、人材なくして企業の成長はなく、成長なくして人材は集まらない。将来への危機感を自社が成長するチャンスに変えるためにも、多くの県内企業が生産性向上に向けた一歩を踏み出すことを期待したい。

(菅 正也)



夏の暑さと温暖化

京都大学公共政策大学院 教授
株式会社伊予銀行 顧問

岩下 直行



今年の夏も例年に劣らず厳しい暑さが続いた。「いやー、暑いですね。温暖化対策が必要ですね。」という会話を何度も耳にした。気候変動に関する政府間パネル(IPCC)の報告書によれば、地球の平均気温は過去100年間で1度程度上昇しているから、それが今年の夏の暑さにもある程度影響はしているだろうが、それですべて説明できるわけではない。むしろ、夏が暑いから温暖化対策を、というロジックには危ういものがある。

秋になって涼しくなったら温暖化対策は不要になるのだろうか。もし来年の夏が冷夏だったらどうか。日本を含む東アジアは世界でも高温化が目立つが、この地域の温度上昇が相対的に穏やかだったら対策は不要なのか。

地球環境問題は身近なお天気の移り変わりや河川や大気汚染のような環境問題とは異なる。日本は高度成長期に全国各地で深刻な公害問題が発生し、多くの人々が被害を受けたが、国を挙げて積極的な公害対策が行われた結果、現在ではそれらの被害はほぼ解消している。その経験から、私たちは環境問題を身近なスケールで捉えがちだ。

しかし、公害問題とは異なり、地球温暖化は地球規模の問題だから、一国一地域だけで解決することはできない。公害対策のように、私たちが努力すればその地域に目に見える結果が現れるわけではない。例えば、もし日本が世界に先駆けてカーボンニュートラルを達成したとしても、日本列島が特別に涼しくなることはない。逆に、

たまたま日本の夏の暑さが和らいだとしても、世界的な気候変動が続けば日本の経済活動にも影響が及び、私たちも様々な不利益を被るだろう。

地球温暖化に対する対策は、すぐに成果が目に見えるものではない。仮に地球全体で二酸化炭素の排出が抑えられたとしても、それで直ちに温暖化は止まるわけではない。地球温暖化を抑制できるとしても、数十年から数百年の時間が必要だ。

もし世界的に大きな影響力を持つ国のリーダーが温暖化に対して懐疑的な人物に交代したとしても、それで地球環境問題が消えてなくなるわけではない。政策の進め方が変わっても、解決すべき課題は残る。いかなる状況においても、過度に悲観的にならず、冷静で建設的な対応を続ける必要がある。

この不確実な世界で私たちができることは、科学的な知見をもとに少しずつ試行錯誤を続けることだ。何が正解かはすぐには分からないが、その過程で得られるデータや経験が将来的に役立つ。気候変動の影響を完全に予測することは難しいが、実績値が積みあがればより説得力のある議論ができるようになるだろう。

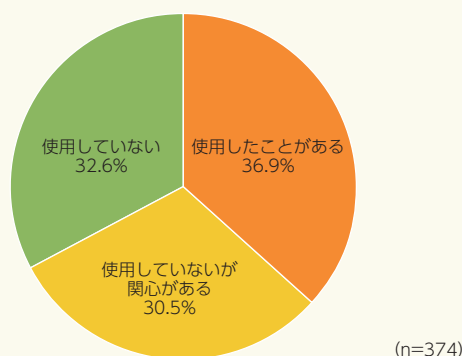
私たちが直面しているのは、長期的で複雑な問題だ。その解決には時間がかかることを認識しつつも、未来のために今できることを続けていく必要がある。一步一步進んでいくことが、未来への鍵となる。冷静で中立的な視点から、地球環境問題を議論していくことが重要だ。



就職活動の変化、普及する生成AI

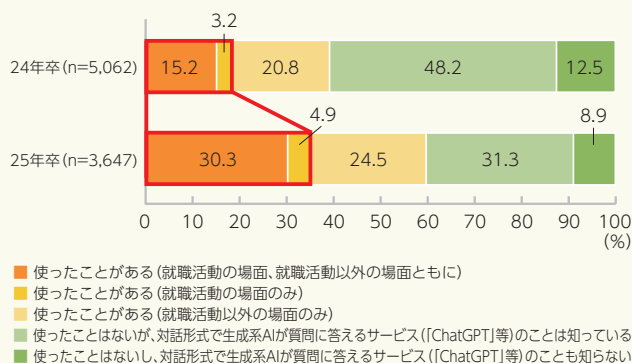
～生成AIの活用力で差別化を～

図表－1 県内学生の生成AI使用状況



近年、目覚ましい発展を遂げている生成AIだが、学生の就活においても大きな変化をもたらしている。大学生アンケートで生成AIの利用状況に関して尋ねたところ36.9%の学生が「使用したことがある」と回答し、「使用していないが関心がある」と回答した学生も30.5%となった(図表－1)。県内学生の間でも生成AIは着実に広まりつつあるようだ。また、アンケート後に実施したインタビューでは、エントリーシートの作成や業界分析など、就活に使用すると回答した学生もあり、就活にも生成AIが利用されている実態が分かった。

図表－2 「対話形式で生成系AIが質問に答えるサービス(「ChatGPT」等)」の利用経験



資料：株式会社マイナビ「マイナビ2025年卒大学生活動実態調査(3月)」をもとにIRC作成

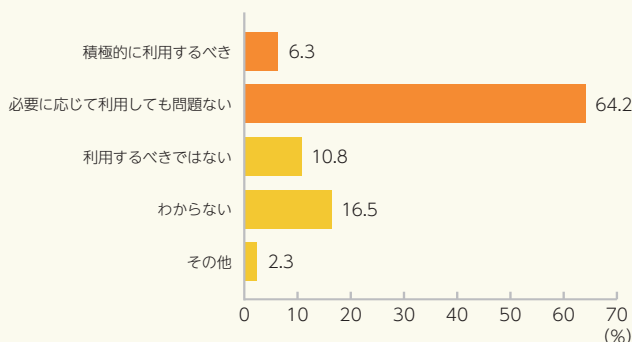
24年卒、25年卒の学生を対象とした、生成AIの利用状況に関する調査を見ると、24年卒の学生は18.4%、25年卒の学生では35.2%が就活に生成AIを使用したと回答している。利用率は前年から2倍近く増加しており、全国的に見ても就活における生成AIの使用が普及し始めていることが分かる(図表－2)。

では、企業は学生たちが生成AIを使用することに対してどのように考えているのだろうか。企業を対象に行った調査によると「積極的に利用すべき」が6.3%、「必要に応じて利用しても問題ない」が64.2%となり、約7割の企業は、学生が生成AIを使用することを肯定的に捉えているという結果となった(図表－3)。ただ、企業が望ましいとする利用方法については業界研究や企業分析としているケースが多く、学生は自己PRやエントリーシートの作成などに使用する際には注意が必要だ。

学生、企業双方の状況を鑑みると、今後も就活における生成AIの使用は増加していくことが想定される。もし、生成AIの使用が当たり前になれば、周囲と差別化を図るため、生成AIを上手く活用する力が必要となるかもしれない。

(富永 祐生)

図表－3 学生が生成AI(ChatGPT等)を利用することに対する企業としての考え



資料：企業の新卒採用における生成AI利用実態調査(2024年1月)「doda新卒エージェント」「dodaキャンパス」調べをもとにIRC作成

安心安全な水で生活を支える

株式会社プロGRESS 代表取締役 / 川端 康隆 氏 (IRCニュー・リーダー・セミナー32期修了生)



株式会社プロGRESSは県内で『アクティブウォーター』を製造・販売している。アクティブウォーターとは、逆浸透膜という1,000万分の1mmのフィルターを通して不純物を取り除いた水である。環境問題が取りざたされていたことを機に康隆氏の祖母 峰子氏と父の弘徳氏が「これからは安心安全な水が必要だ」と一念発起、2004年に同社を設立した。

松山市で販売店を運営しながら、県内全域への水の配達も行い、お客さまとの接点が多い。「せっかく会えたのだから、できるかぎりお客さまの話を聴き、少しでもコミュニケーションをとるよう心がけている」と、康隆氏。その姿勢をスタッフにも徹底しており、料金体系や配達システムはお客さまの利便性に合わせている。この柔軟性は多くのお客さまから評価を得ており、口コミや紹介をきっかけに契約となったケースがほとんどだという。康隆氏は「当社の水を飲んでいたお子さんが親となり、自分の子どもにも、と続けて注文してくれる。このような長いお付き合いができるのが喜びだ」と笑顔で語る。

今、康隆氏は新たな試みとして、店舗の無人化に取り組んでいる。入口にロックをかけて事前に登録した人のみ入れるようにし、お客さまは必要なボトルをとってキャッシュレス決済、とすべて無人で完結する流れだ。最初は時間帯によって無人化にし、少しずつその時間を拡大する予定だ。完全無人化を実現すれば、常駐スタッフ1人を別の業務に充てられるほか、東予や南予エリアへの出店も考えている。

「最近は災害が多いため、そこで力になれないか模索している」と、康隆氏。防災士の資格取得や、非常時でも水を製造できるよう設備を整えるなど防災対策に努め、備蓄水の製造にも注力している。

今後も安心安全な水の製造・販売を通じて、地域の人々の生活を支えていかれることだろう。

(川尻 麻美)

PERSONAL QUESTION

川端 康隆 (かわばた やすたか) 1982年7月生まれ

モットー 感謝の心で生きる。
日々の小さなことでも常に感謝をすることで、自分自身の成長や周りとの関係構築につなげたい。

趣味 バイクツーリング、旅行など。
バイクを通じて年の離れた方とも友人になった。
旅先で街の雰囲気を感じるのが好き。

夢 テレビ番組「人生の楽園」のように、自分の興味のあることをして、ゆったりと自由な生活をおくってみたい。

【会社概要】

〒791-0054
松山市空港通3丁目6番34号
ウエストビル2階
TEL / 089-972-7033
資本金 / 1,000万円
従業員 / 8名(パート含む)



塗料で彩り豊かな社会に

ミリオン塗料株式会社 代表取締役社長 / 西川 隆之 氏 (IRCニュー・リーダー・セミナー32期修了生)

ミリオン塗料株式会社は約70年続く塗料販売店である。1956年に隆之氏の祖父 ^{ますお} 益男氏が香川で親族と立ち上げた会社から独立する形で創業した。工業用塗料や建築用塗料を中心に、その他関係資材も取り扱っている。

隆之氏は「営業の提案力には自信がある」と胸を張る。営業担当者の育成に10年以上注力しており、メーカー主催の勉強会への派遣や、有機溶剤作業主任者や毒物劇物取扱責任者といった資格取得支援などに積極的に取り組んできた。そのなかでも特に現場経験を積ませることを大事に考えているという。「何事もしないと身につかない。まずはやらせてみて、何かあったら自分や先輩社員がフォローに入る」と、隆之氏。

塗料業界は原油高・円安や国の環境規制の強化の影響を大きく受けている。また、人口減少に伴う住宅需要の減少から塗料の需要が減ることも予想され、厳しい状況は続く。そのため、課題解決型の提案で他社との差別化を図っている。先日、隆之氏がお客さまと面談した際に「処分に困っている塗料がある」との声を聞き、廃棄予定だった塗料を回収し、別の事業者で再利用してもらう仕組みを提案、両者の間を取りもった。「お客さまが喜び、SDGsの観点から社会にも貢献できる“三方よし”の提案ができた」と言う。

また、「シンナーを使わない無溶剤塗料や水性塗料などの取り扱いを増やし、環境に配慮したラインナップに変えていっている」と、隆之氏。メーカーとこまめにコミュニケーションをとり、環境への影響が少ない塗料の開発・製造も依頼しているそうだ

隆之氏は「次は100年企業を目指したい」と言い、商品ラインナップの充実や社員の知識の習得に取り組む。今後もさまざまな塗料を取り扱い、それらの販売を通じて、彩り豊かな社会をつくっていかれることだろう。

(川尻 麻美)



☑ PERSONAL QUESTION

西川 隆之 (にしかわ たかゆき) 1977年4月生まれ

モットー

努力は人を裏切らない。
努力は必ず報われるわけではないが、しなければ成功はない。そう思って日々取り組んでいる。

休日の過ごし方

ゴルフ、キャンプ、釣り。
キャンプと釣りは家族で楽しんでいる。皆で過ごす休日が仕事への活力となっている。

感銘を受けた言葉

「私は、自分自身の100%の努力より100人の1%の努力を得たい」(ジョン・ロックフェラー)
仕事はチームワークが大事。社員全員と目標に向かって努力したい。

【会社概要】

〒790-0003
松山市三番町1丁目9-11
TEL / 089-941-3776
資本金 / 1,000万円
従業員 / 10名



THAI LAND

タイだより

タイのコンドミニアム

はじめに

タイの街中では至る所でコンドミニアム(日本でいう分譲マンション)の建設工事現場を目にします。2022年以降の円安により、海外不動産の投資コストは上昇しているものの、バンコク都心部にあるコンドミニアムを投資目的として購入を検討している日本人は増加しているようです。

タイは、東南アジアの中でも、いち早く経済成長しており、バンコク都心部で勤務するタイ人スタッフの昇給率は平均3%とも言われるほど高く、居住環境も向上しています。

タイ人の主要な居住スタイルであるコンドミニアムについてお伝えします。

1 居住スタイルの変化

タイの人口は約6,600万人、うち約550万人が首都バンコクで生活しています。近年、日本と同様に急速な高齢化が進んでおり、2022年には総人口の14%が65歳以上という高齢社会に突入しています。

1999年に開設したバンコクの高架鉄道BTSは、当初の23駅から60駅に、総延長70kmを超えるまでに延伸しており、バンコク郊外の発展に寄与しています。昔は戸建て住宅に大家族で生活する居住スタイルが一般的でしたが、BTSが郊外へ延伸し

た2008年頃から核家族化が進みコンドミニアム主体の生活様式に変化してきています。

また、バンコク都心部では地下鉄MRTが50を超える駅間を運行しており、東南アジアでは有数の公共交通網となっています。

バンコクの住民は都心部ではコンドミニアムを賃貸で、郊外では購入して生活する居住スタイルが主流となっています。

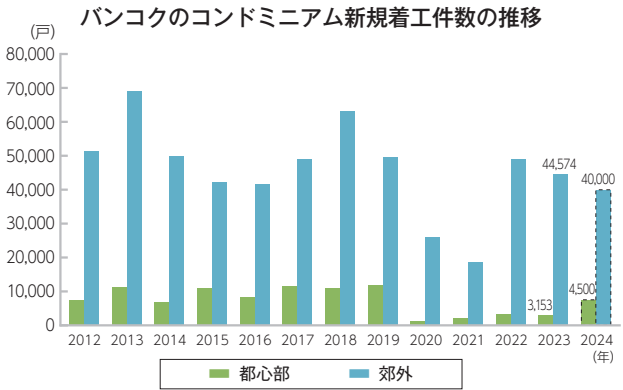
タイのコンドミニアムは、基本的に家具が付帯されており、ベッド数に応じて部屋の広さや金額が異なっています。家族帯同で駐在している日本人の多くは2ベッドタイプと呼ばれるコンドミニアムで生活している人が多くなっていますが、メイドと共同生活していた名残なのか1つのベッドに対して1つのトイレが設置されているタイプが多く、部屋の広さに対して有効活用スペースはやや狭い印象です。

2 コンドミニアム新規着工件数の推移

バンコクのコンドミニアム新規着工件数は、郊外においては2022年以降減少傾向にあり、2024年の新規着工件数予想は約40,000戸と前年比10.3%減の見込みです。一方、都心部における新規着工件数は4,500戸と42.7%増の見込みです。

都心部の着工件数が増加している要因は、大規模都市開発が相次いで計画されているためです。総工費1,200億バーツ(2024年7月25日時点:

1 バーツ約4.2円)をかけ、麻布台ヒルズの約2.6倍の敷地面積に商業施設や高級ホテルのほか、3つの高級コンドミニアムが建設されている「One Bangkok」などがその例です。



3 コンドミニアムの販売価格帯

バンコク郊外の1戸の販売価格は、100万から300万バーツが主流となっています。

一方、公共交通機関が整備されているバンコク都心部では利便性の高い駅近物件が人気で、新築コンドミニアム1戸の販売価格は1,000万から3,000万バーツと高級・ハイエンドな物件も多く、タイの富裕層や外国人が購入しています。

4 日系企業で勤務するタイ人の住宅事情

日系企業で勤務するタイ人の住宅事情をご紹介します。

(1)購入の事例(独身者)

属 性	コンドミニアム概要
勤務先:日系商社の営業スタッフ 年齢:31歳(27歳時に購入) 家族構成:独身 給与:約45,000バーツ/月	築年月日:2021年11月 全部屋数:582室(33階建て) 部屋タイプ:1ベッド 面積:23㎡ 購入価格:280万バーツ



バンコクにおける新卒営業スタッフの給与水準は、営業手当を含めて25,000～30,000バーツ/月といわれています。このスタッフは年齢を加味してもやや高い給与水準です。

このコンドミニアムには家具が付帯されています。住宅ローンの金利は3～6%程で、借入期間20～30年で借入する方が多くなっています。

タイでは定年退職を55歳と定める企業が多く、借入から定年退職を逆算した期間で借入する人が多くなっています。このスタッフは、タイの銀行から定年退職を迎えるまでの期間28年で借入を行い、コンドミニアムを購入しています。

(2)賃貸の事例(夫婦共稼ぎ)

属 性	コンドミニアム概要
勤務先:日系レンタカー会社の運転手 年齢:41歳 家族構成:妻と子供1人 給与:約30,000バーツ/月	築年月日:2010年 全部屋数:約100室(8階建て) 部屋タイプ:1ベッド 面積:約30㎡ 家賃:3,000バーツ/月



バンコク郊外の共働き夫婦でコンドミニアム(家具なし)に賃貸で住んでいます。階数によって家賃が異なり5階以上は家賃が5,000バーツ/月で冷蔵庫などの家具が付帯されています。

おわりに

2024年4月よりタイに赴任しています。タイで生活してみると、見渡す限り、商業施設やコンドミニアムがあります。一方で、そのコンドミニアムの向かい側には今にも崩れ落ちそうな建物で生活している人達を見かけるなど貧富の差を感じることがあります。

古い建物を取り壊され、日系商社スタッフが住むようなコンドミニアムが増加することでバンコク全体の生活水準も上昇していくのではないかと思います。

今後も旬な情報をお届けできるよう、現地での業務に努めていきたいと思っています。

(上田 健太)

【税務編】

税務調査について～国税庁報道資料から～

酒井啓司税理士事務所 税理士 酒井 啓司



Q. 秋は税務調査のシーズンと言われます。当社もしばらく税務調査を受けていないのですが、最近の傾向のようなものがあるのでしょうか。

A. 昨年11月、国税庁から「令和4事務年度法人税等の調査事績の概要」が発表されています。法人税の申告件数の約2%にあたる62,000件が税務調査を実施され、47,000件(75%)に非違があり、13,000件(28%)は不正計算がありました。毎年決算を確認する際に、税務上の視点でも問題がないのか、顧問税理士と一緒に検討しておく必要があります。

1. 法人税税務調査の概要

令和4事務年度^(※1)の実地調査件数は、法人税については62,000件実施されています。この件数は、前事務年度と比較して52.3%増加しています。増加幅は大きいのですが、これは新型コロナウイルス感染症による影響と考えられます。平成29事務年度の調査件数は98,000件ですので、それと比較するとまだ低めの割合です。

2. 調査の割合と追徴税額

令和4事務年度における法人税の申告件数は313万件とされています。このうち62,000件、つまり、全法人に対する税務調査の実施割合は約2%となります^(※2)。

調査実施した法人の中で、非違があったのは47,000件(約75%)、そのうち13,000件(28%)は不正計算があったもの(基本的に仮装隠蔽等による重加算税の対象となったケース)とされています。なお、1件あたりの追徴税額は5,241千円と前年より8.1%減少しました。

3. 不正な手口の実例

報告の中では、特に不正だった事例が取り上げられています。具体的には下記のようなケースです。

- いわゆる免税店を経営する法人が免税売上を仮装している事例
- 国外の関連法人を利用して、中間の会社が介在しているかのような取引を偽装して売上を過少に申告していた事例
- 非居住者が所有する国内の不動産について代物弁済を受

けたが、源泉徴収が行われていなかった事例

- 売上代金を代表者の個人口座に振り込ませ、本来の法人は申告を一切行っていなかった事例

4. 簡易な接触による事績

申告内容に誤りが想定されるような場合には、書面や電話による連絡を行い、納税者による自発的な申告内容の見直しが要請されます。その件数は66,000件と、上記の税務調査のほぼ同数が実施されており、これにより71億円(1件あたり107千円)が追徴されています。

5. まとめ

国税庁では、令和3事務年度からAIやデータ分析を活用して、税務調査が必要と想定される法人を絞り込むようになっています。毎年決算を確認する際に、税務上の視点でも問題がないのか、顧問税理士がいらっしゃる場合は、税理士と一緒に検討しておく必要があります。また、特殊な事情がある申告、例えば利益率が大きく変動した場合、巨額の損失等が計上されたような場合は、税理士法33条の2に規定する書面添付制度^(※3)を活用して、その内容を事前に税務署に開示することを検討されても良いかと思われます。

※1:「令和4事務年度」とは、国税庁の取扱いで、令和4年7月1日から令和5年6月30日までを指します。

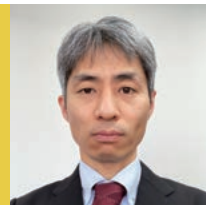
※2: 税務調査は3～5年分まとめて実施されることが一般的であり、5年分実施されると想定するとこの比率は約10%となります。

※3: 書面添付制度を利用する際は、顧問税理士と十分ご相談ください。

【法務編】

従業員の解雇

弁護士法人たいよう 弁護士 林 寛大



Q.

勤務態度に問題がある従業員を解雇したいのですが、どのように解雇したらよいのでしょうか。

A.

従業員に不当解雇を主張されて裁判になった場合、過去の判例から判断すると適法な解雇と認められるのはハードルが高くかなり難しい状況です。

従業員と話し合い、円満に退職してもらうよう努めてください。

1. 解雇とは

使用者(会社)と従業員は雇用契約を締結しており、従業員は給与を対価に使用者に労務を提供しています。使用者がこの雇用契約を、一方的に、すなわち従業員の同意なく、終了させるのが解雇です。

解雇は、大別して2種類あります。一つは使用者が雇用契約を解除する普通解雇、もう一つは従業員の問題行為に対する懲戒処分として行われる懲戒解雇です。

2. 解雇の困難さ

解雇は、就業規則に記載されている普通解雇、懲戒解雇に関する規定に基づいて行いますが、解雇予告手当の支払や、懲戒処分に際しての被処分者(従業員)への弁明の機会の付与等の手順を遵守することも必要です。

もっとも、就業規則を遵守していれば適法に解雇できるというわけではありません。労働契約法第16条は解雇について、「客観的に合理的な理由を欠き、社会通念上相当であると認められない場合」は、その権利を濫用したものとして無効であると定めています。

使用者側が解雇理由としてよく挙げるものに、勤務態度不良、成績不良、複数回の遅刻欠勤、業務命令違反がありますが、事例によるとはいえ、これら単独では適法な解雇とはされない場合が多いでしょう。指導を繰返しても改善が見込めない等の事情が加われば、裁判でも適法な解雇と認められる可能性が出てきます。

3. 解雇の相談の実情

弁護士をしていると定期的に解雇の相談を受けますが、次表のような理由から、裁判で適法な解雇と認められそうにない事例が多いです。

①解雇に客観的に合理的な理由と社会通念上の相当性があると裁判で認められるだけの問題行為がない。

- ②問題行為に対して適時に指導を行っておらず、いきなり解雇しようとする。
- ③指導や問題行為の記録を残しておらず、指導や問題行為を証明できない。
- ④就業規則に不備があり、解雇しにくい。
- ⑤使用者が普通解雇や懲戒解雇の区別を考えず解雇する等手続に不備がある。

このうち②～⑤は使用者が注意して対応すればクリアできますが、①の「解雇に客観的に合理的な理由と社会通念上の相当性がある」という点をクリアすることは難しいです。

4. 不当解雇とされた場合のリスク

解雇した従業員に裁判を起こされ、裁判で不当解雇と判断された場合、①職場復帰、②解雇から職場復帰までの間の未払賃金の支払い、③不当解雇したことに対する慰謝料の支払い、などを命じられるリスクがあります。

解雇は使用者にとって金銭的なリスクが大きいことに留意が必要です。

5. 実務的な対応

問題行為を繰返す従業員に対しては、適時に指導を行い、発生した問題行為や指導内容を記録化しましょう。懲戒処分としての訓戒や譴責を行うことも考えられます。

問題行為が改善しない場合、退職勧奨を行いましょう。退職勧奨とは、使用者から従業員に退職するよう説得することです。従業員が応じた場合、解雇ではなく合意による雇用契約の終了となります。なお、過度な退職勧奨は退職の強要として不当解雇と同視されます。

退職勧奨が上手くいかない場合、使用者の判断で解雇に踏み切る前に、必ず弁護士に解雇の可否について相談するようにしてください。

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

～四国の現状判断DIは上昇～

概況

【内閣府月例経済報告：7月】

- 景気はこのところ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、欧米における高い金利水準の継続や中国における不動産市場の停滞の継続に伴う影響など、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
- 物価上昇や金融資本市場の変動等の影響に注意する必要がある

【県内経済の状況】

- 愛媛県内でも一部で弱い動きがみられるものの、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

【県内の直近の経済指標】

- 鉱工業生産指数(季節調整値・5月)は前月比4.2%低下と、3ヵ月ぶりに前月を下回る
- 公共工事請負金額(7月)は前年同月比65.4%増と、2ヵ月ぶりに前年を上回る
- 住宅着工戸数(6月)は前年同月比21.2%減と、7ヵ月連続で前年を下回る
- 有効求人倍率(季節調整値・6月)は前月と同水準の1.33倍
- 百貨店・スーパーの販売額(6月)は前年同月比1.0%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・6月)は前年同月比8.1%減と6ヵ月連続で前年を下回る

【内閣府・景気ウォッチャー調査(7月調査)】

- 内閣府の景気ウォッチャー調査(季節調整値・7月)によると、四国の景気の現状判断DIは、6月比7.7ポイント上昇の50.7となり、全国12地域の中で最も高い上昇幅となった。商店街や繊維工業からはインバウンドが増加しているとの声が寄せられている

生産

指数は3ヵ月ぶりに前月を下回る 全国では自動車や生産用機械が低下

【総括コメント】

- 速報値で96.5(季節調整値、2020年＝100)と前月比4.2%低下し、3ヵ月ぶりに前月を下回る

【県内主要業種の動向：5月】

主な上昇品目

- 「食料品」(同+5.3%)：清涼飲料の生産増加

主な低下品目

- 「汎用・生産用機械」(同▲29.9%)：半導体製造装置の生産減少
- 「非鉄金属」(同▲9.4%)：ニッケル地金の生産減少

【全国の動向：6月】

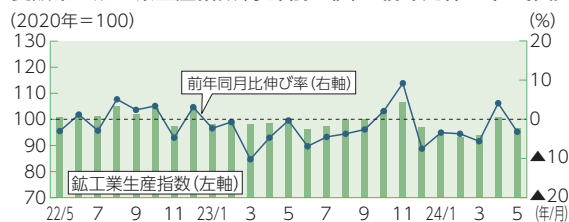
- 100.6(季節調整値、2020年＝100)と前月比3.6%低下し、2ヵ月ぶりに前月を下回る
- 「自動車」(同▲8.9%)や「生産用機械」(同▲8.7%)が寄与
- 「自動車」は国の認証試験不正問題による工場稼働停止の影響で低下
- 基調判断は、「一進一退ながら弱含み」に据え置き

愛媛県の主要7業種鉱工業生産指数(5月)

	季節調整値		原指数	
	指数	前月比(%)	指数	前年同月比(%)
非鉄金属	97.3	▲9.4	97.2	+0.8
汎用・生産用機械	85.0	▲29.9	81.3	▲26.4
電気機械	90.5	+1.1	89.5	▲9.5
輸送機械	96.6	▲11.0	101.7	+5.3
化学	86.8	+4.3	92.6	▲2.4
パルプ・紙・紙加工品	95.9	+0.3	94.2	▲4.1
食料品	104.9	+5.3	104.3	+2.5
全 体	96.5	▲4.2	95.7	▲3.2

(注)速報値

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



資料：愛媛県企画振興部政策企画局企画統計課

公共工事

7月の請負金額は前年同月比65.4%増 2ヵ月ぶりに前年を上回る

【総括コメント】

- 7月の愛媛県内における公共工事の請負金額は、前年同月比65.4%増の214億77百万円で2ヵ月ぶりに前年を上回った

【発注者別の請負金額】

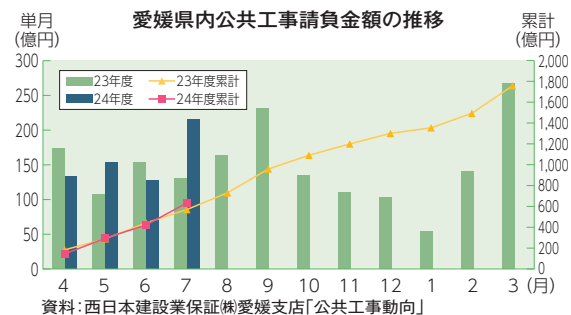
- 前年から増加
- 「国」(同+68.2%)
 - 「独立行政法人等」(同+119.8%)
 - 「県」(同+33.3%)
 - 「市町」(同+79.9%)

【トピック】

国土交通省は「適正な工期設定等による働き方改革の推進に関する調査(令和5年度)」の結果を公表した。休日の取得状況については、「4週8休」とする割合が技術者で21.2%(前年度比9.5ポイント増)、技能者で25.8%(同14.8ポイント増)と改善傾向がみられたものの、最も多い回答は両者ともに「4週6休程度」となった。

県内の公共工事請負金額(7月)

発注者	24年7月	
	請負金額(百万円)	前年同月比(%)
国	2,922	+68.2
独立行政法人等	775	+119.8
県	5,032	+33.3
市町	12,735	+79.9
その他	10	▲75.0
合 計	21,477	+65.4



住宅着工

6月の着工戸数は前年同月比21.2%減 7ヵ月連続で前年を下回る

【総括コメント】

- 6月の愛媛県内における住宅着工戸数は464戸で、前年同月比21.2%減と7ヵ月連続で前年を下回った

【内訳別(県内)】

- 前年から増加
- 「持家」(同+2.6%)
- 前年から低下
- 「貸家」(同▲35.5%)
 - 「分譲住宅」(同▲42.7%)

【全国の動向: 6月】

- 住宅着工戸数は66,285戸で、前年同月比6.7%減と2ヵ月連続で前年を下回った

【内訳別(全国)】

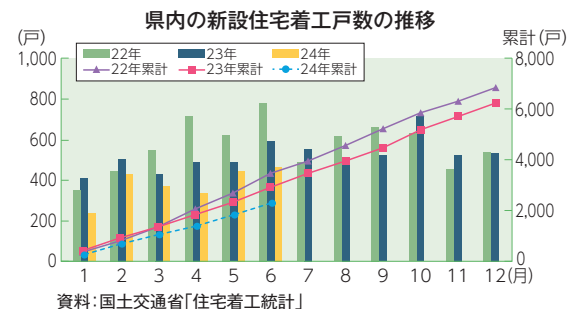
- 前年から低下
- 「持家」(同▲5.6%)
 - 「貸家」(同▲6.2%)
 - 「分譲住宅」(同▲8.6%)

【トピック】

国土交通省が7月に公表した「令和5年度住宅市場動向調査」では、令和4年度中に住み替え、建て替えを行った世帯の多くが、価格・家賃が予定よりも高くなったと回答した。同省が公表している不動産価格指数(住宅)も、年々上昇が続き、2022年以降と基準年(2010年)を比較すると約1.3倍となっている。こうした価格上昇は、住宅着工件数が減少する一因になっている。

新設住宅着工戸数(6月)

	着工戸数(戸)	前年同月比(%)
持家	280	+2.6
貸家	136	▲35.5
給与住宅	1	▲95.7
分譲住宅	47	▲42.7
分譲マンション	0	▲100.0
分譲一戸建	47	▲6.0
合 計	464	▲21.2



雇用

有効求人倍率は1.33倍 前月と同水準

【総括コメント】

- 6月の有効求人倍率(季節調整値)は前月と同水準の1.33倍
- 求人が求職を上回って推移しているものの、持ち直しの動きにやや弱さがみられる

【主要産業別の新規求人数: 6月】

主な上昇業種

- 「製造業」(前年同月比+3.0%): 中予の水産食料品製造や南予で稼働予定のかんきつジュース工場の求人による増加

主な低下業種

- 「卸売業、小売業」(同▲15.2%): 大手スーパーの県外への本社移転により求人数が減少
- 「建設業」(同▲12.0%): 受注数減少を受け、東予と中予を中心に求人数が減少

【トピック】

厚生労働省は7月に「令和5年度雇用均等基本調査」の結果を公表した。男性の育児休業取得者の割合は30.1%となり、前年度調査の17.1%から大きく上昇した。妊娠出産を申し出た労働者に対して、育休制度の周知、意向確認が義務化されたことが、育休取得率の上昇につながったと考えられる。

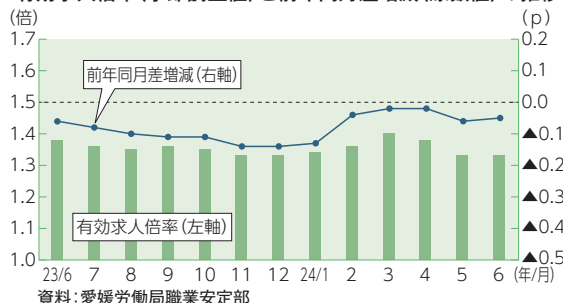
県内の雇用情勢(6月)

(単位:人、%)

	実績	前月比(差)	前年同月比
新規求職者数	3,878	▲18.5	▲14.7
月間有効求職者数	23,331	▲2.6	+0.2
新規求人数	9,972	▲5.6	▲7.2
月間有効求人数	28,773	▲1.7	▲3.3
有効求人倍率(季節調整値)	1.33	±0.00	▲0.05

	県計	東予	中予	南予
有効求人倍率(原数値)	1.23倍	1.34倍	1.14倍	1.37倍
※()内は前年同月差	(▲0.05p)	(▲0.06p)	(▲0.08p)	(+0.12p)

有効求人倍率(季節調整値)と前年同月差増減(原数値)の推移



物価

総合指数(前年同月比+2.8%)、 生鮮食品を除く指数(同+2.6%)ともに29ヵ月連続のプラス

【総括コメント】

- 6月の松山市の消費者物価指数(2020年=100)は、総合指数が108.0と前年同月比2.8%上昇、生鮮食品を除く指数も107.4と同2.6%上昇
- 29ヵ月連続で前年を上回った

【費目別(松山市)】

前年から増加

- 「被服及び履物」(同+7.8%): 夏物衣料等の幅広い品目の価格上昇
- 「光熱・水道」(同+6.2%): 政府の電気・ガス料金の負担軽減策が縮小したことによる価格上昇

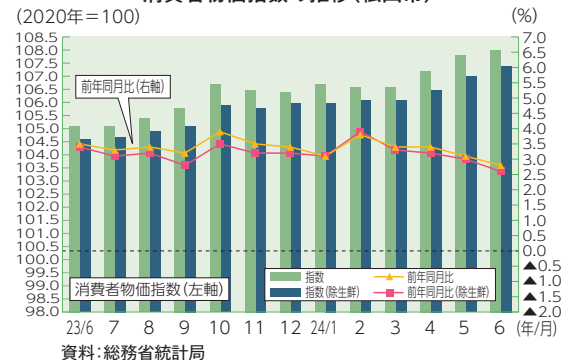
【全国の動向: 6月】

- 6月の消費者物価指数(生鮮食品を除く)は107.8で、前年同月比2.6%上昇
- 34ヵ月連続で前年を上回った

費目別の消費者物価指数の動向(6月・前年同月比増減率)

上昇	被服及び履物(+7.8%) 光熱・水道(+6.2%) 教養娯楽(+4.3%) 交通・通信(+3.6%) 家具・家事用品(+3.4%)	食料(+3.2%) 保健医療(+1.6%) 諸雑費(+1.4%) 教育(+0.2%)
下落	住居(▲0.3%)	

消費者物価指数の推移(松山市)



消費

百貨店・スーパーの販売額は前年同月比1.0%増 新車乗用車販売台数は6ヵ月連続で前年を下回る

【百貨店・スーパーの販売額、新車乗用車販売台数】

- 6月の「百貨店・スーパー」の販売額は、前年同月比1.0%増と3ヵ月ぶりの増加
- うち、百貨店では化粧品と衣料品との買い回りによる相乗効果やインバウンド需要から同0.6%増
- 新車乗用車販売台数は軽自動車とあわせ3,175台と同8.1%の減。認証申請における追加不正判明に伴い、一部車種が6月中の生産・出荷を一時停止した影響から6ヵ月連続での減少となった。

【その他業種の販売額】

- 上昇 ● 「コンビニエンスストア」(同+1.0%)：暑さを背景にドリンク類が好調だったほか、各社販促キャンペーンの効果によるもの
- 「ドラッグストア」(同+8.3%)：ドリンク類や冷菓類の売上増加によるもの
- 「家電大型専門店」(同+8.0%)：例年に比べて梅雨入りが遅れたなかで気温が上昇し、エアコン買い替え需要が増加したことによるもの
- 「ホームセンター」(同+2.0%)：梅雨入りが遅れたため、扇風機や冷感ウェアなどの夏物商品が売上を牽引した影響によるもの

【トピック】

内閣府が発表した7月の消費動向調査によると、消費者態度指数は前月比0.3ポイント改善し36.7となった。「収入の増え方」(同▲0.2ポイント)を除いて消費マインドは改善が見られたが、いずれも小幅にとどまり、基調判断は据え置かれた。

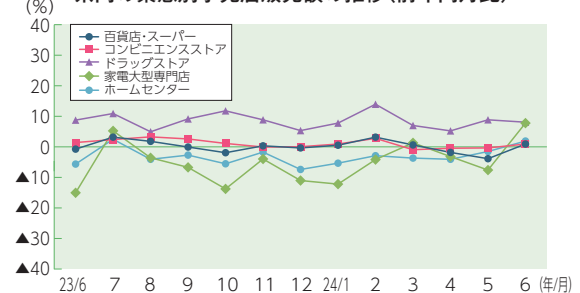
県内の小売店販売額および新車乗用車販売(6月)の動向

	販売額(億円)	前年同月比(%)
百貨店・スーパー	169.3	+1.0
コンビニエンスストア	87.6	+1.0
ドラッグストア	102.2	+8.3
家電大型専門店	31.2	+8.0
ホームセンター	30.1	+2.0

	販売台数(台)	前年同月比(%)
新車乗用車販売台数(含む軽自動車)	3,175	▲8.1

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

道後温泉宿泊客数は2ヵ月連続で前年を下回る 県内主要観光施設入込み客数は2ヵ月ぶりに前年を上回る

【道後温泉宿泊客数】

6月の道後温泉旅館宿泊客数は、前年同月比10.9%減の49,601人となった。昨年6月末まで実施された旅行需要喚起キャンペーン(「えひめぐり みきゃん旅割」)の反動減による。

【主要観光施設入込み客数】

6月の県内主要観光施設入込み客数は、前年同月を1.3%上回った。

前年から増加

- 南予(同+3.9%)

「八幡浜みなと」などの施設は前年同月を上回った

前年から低下

- 中予(同▲0.6%)

「県美術館」や「えひめこどもの城」などの施設は前年同月を下回った

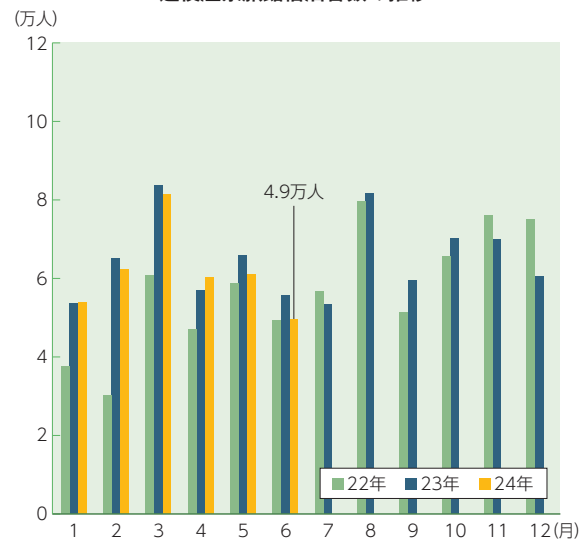
- 東予(同▲0.6%)

「マイントピア別子」「今治城」などの施設は前年同月を下回った

【外国人宿泊者数】

観光庁によると、5月の外国人延べ宿泊者数(第2次速報)は、1,356万人泊、2023年同月比50.4%増であった。愛媛県の外国人延べ宿泊者数は39,160人泊で、2023年比では114.9%増、2019年比では114.2%増となった。円安の進行とゴールデンルート以外の地方部への関心の高まりが追い風となった。

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	 ▶ 	7月のマダイの浜値は930円/kg前後と前月比20円の値下がり。需要閑散期のため消費動向の鈍さから下げ相場となったが、当面は現在の水準を維持する見通し。ハマチの浜値は、890円/kg前後と前月比30円の値上がりとなったが、対前年比で値下がり傾向に変わりはない。中国による水産物輸入停止からまもなく1年となるが、足元の相場への影響はみられない。

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70ドル値上がりの1,570ドル前後で推移。在庫は確保しているが集魚装置の禁漁期間に入っており、先行き不安から買い強い相場となった。一方、国内相場は250円/kg前後と前月比で20円の値上がり。季節商材として一定の需要はあり、高値圏を維持している。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
タオル	 ▶ 	7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3,179梱で、前年同月比では12.4%減となった。7月の綿糸価格は主力の20番手が10ヵ月連続で同水準の121,500円/梱(前年同月比では2.5%高)だった。ホテル・旅館などの業務用の需要回復に減速感があるほか、一般消費者の節約志向が続き、コロナ前の生産水準には戻っていない。

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6月の国内出荷は、前年同月比9.0%減で22ヵ月連続の減少。デジタル化に伴う需要の低迷が続いている。新聞用紙も同11.8%減で37ヵ月連続の減少となった。
	衛生用紙  ▶ 	6月の国内出荷は、前年同月比4.3%減で5ヵ月ぶりのマイナス。トイレ紙は同5.5%減、ティッシュは同2.6%減、タオル紙も1.6%減と全種で前年割れとなった。値上げ前の需要増加の反動が続いているとみられる。
	紙加工など  ▶ 	段ボール原紙の6月の国内出荷は、前年同月比5.9%減と2ヵ月ぶりの減少となった。飲料メーカーの在庫調整の影響などで梱包用資材の出荷が伸び悩んだ。白板紙は2.2%減で3ヵ月ぶりのマイナスとなった。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
一般機械 金属製品 鉄鋼	 ▶ 	建設機械の6月の出荷額は、前年同月比8.7%減で5ヵ月連続の減少となった。欧州向けは金利の高止まり、アジアは10月のインドネシアの新政権発足までの投資抑制の影響が大きく、海外向けで同10.0%減。国内向けも同5.1%減と2ヵ月連続の減少。産業機械は、引き合いはあるものの一部製品で受注の遅れがみられる。プラント関係は、住友化学関連のメンテナンスがやや低調。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
造船	外 航  ▶ 	手持ち工事は3～4年分を有している。日本船舶輸出組合によると、7月の輸出船契約実績は19隻・116万6千総トンで、トン数ベースで前年同月比54.9%増となった。船種別内訳をみると、コンテナ船が9隻、バラ積船(バルカー)が8隻、一般貨物船が2隻だった。船腹不足でコンテナ船の需要が増加しており、引き合いが契約に至っている模様。
	内 航  ▶ 	手持ち工事は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、6月の国内船の受注は2隻(貨物船)、起工は1隻(貨物船1隻)、竣工はゼロだった。毎年日本で建造された船舶の中から優れた船を選考する「シップ・オブ・ザ・イヤー2023」の小型貨物船部門賞に、内航ミライ研究会のSIM-SHIPシリーズ「SIM-SHIP 1 mk 1」として建造された「國喜68」が選ばれた。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
海運	外 航  ▶ 	BDI(バルチック海運指数)は8/12時点で1,655で低下傾向。夏場は需要が減少することや、大型のケーブサイズの船舶需給に余裕があることなどから、弱含んで推移するとみられる。コンテナ船は、新造船の供給が増え、船腹不足感が緩和しつつあり、運賃高騰に一服感がみられる。ただ、主要港の混雑や紅海・スエズ運河の通航回避の影響で、市況の高水準は続きそう。
	内 航  ▶ 	日本内航海運組合総連合会によると、6月の輸送量は、貨物船は前年同月比0.3%増、油送船が同2.2%減だった。貨物船は鉄鋼や燃料が増加。油送船はジェット燃料が好調。ジェット燃料の需要増を受けて、国土交通省と経済産業省は、商社や石油元売りが空港会社などと連携し、タンカー3隻を投入し、輸送体制の強化を図る。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
建 設	 ▶ 	7月の県内の公共工事請負金額は、前年同月比65.4%増の214億円であった。「国」や「独立行政法人等」、「県」、「市町」のすべてで前年を上回った。6月の住宅着工戸数は前年を21.2%下回る464戸となった。利用関係別では「持家」は前年を上回ったものの、「貸家」や「分譲住宅」、「給与住宅」は前年を下回った。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
観 光	 ▶ 	6月の道後温泉旅館宿泊客数は、前年同月比10.9%減の49,601人となった。また、6月の県内主要観光施設入込み客数は、東予(同0.6%減)、中予(同0.6%減)は前年を下回ったものの、南予(同3.9%増)は前年を上回り、全体では同1.3%増となった。

9

2024

EVENT CALENDAR

県内イベント情報

※情報は8月21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)
～16(月・祝)	「展示会」 掘ったぞな松山2024	松山市考古館 (松山市)	松山市考古館 ☎ 089-923-8777	—
16(月・祝) ～11/4(月・振休)	「企画展」 本館改築130周年 道後温泉ものがたり 湯のまちの歴史と文化	愛媛県美術館 (松山市)	愛媛県美術館 ☎ 089-932-0010	当日料金 一般 1,000円 65歳以上 900円 高大生 600円 小中生 400円 団体(20名以上) 一般 800円 65歳以上 700円 高大生 400円 小中生 200円
～10/7(月)	「令和6年度ダテハク企画展1」 伊達家と『源氏物語』	宇和島市立伊達博物館 (宇和島市)	宇和島市立伊達博物館 ☎ 0895-22-7776	当日料金 一般 500円 65歳以上 400円 高校・大学生 400円 中学生以下 無料 団体(20名以上) 一般 400円 65歳以上 400円 高校・大学生 200円 中学生以下 無料

SPORTS

愛媛FC

株式会社愛媛FC / TEL:(089)927-0808

【開催日】 7(土) 【対戦相手】横浜FC

【キックオフ】19:00 【マッチシティ・タウン】四国中央市・砥部町

【開催日】 21(土) 【対戦相手】モンテディオ山形

【キックオフ】18:00 【マッチシティ・タウン】伊予市・大洲市

【開催日】 29(日) 【対戦相手】ジェフユナイテッド千葉

【キックオフ】18:00 【マッチシティ・タウン】松山市

愛媛FCレディース

株式会社愛媛FC / TEL:(089)927-0808

【開催日】 6(金) 【対戦相手】オルカ鴨川FC

【キックオフ】19:00 【会場】ニンジニアスタジアム

FC今治 会場:今治里山スタジアム

株式会社今治・夢スポーツ内 / TEL:(0898)31-8701

【開催日】 14(土) 【対戦相手】松本山雅FC

【キックオフ】19:00

【開催日】 28(土) 【対戦相手】ヴァンラーレ八戸

【キックオフ】18:00

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】 1(日) 【対戦相手】高知ファイティングドッグス 【プレイボール】18:00 【会場】坊っちゃんスタジアム

【開催日】 6(金) 【対戦相手】徳島インディゴソックス 【プレイボール】17:00 【会場】西予市営宇和球場

【開催日】 7(土) 【対戦相手】香川オリーブガイナーズ 【プレイボール】18:00 【会場】坊っちゃんスタジアム

【開催日】 15(日) 【対戦相手】徳島インディゴソックス 【プレイボール】18:00 【会場】坊っちゃんスタジアム

IRC 調査月報
MonthlyIYOGIN REGIONAL ECONOMY RESEARCH CENTER MONTHLY REPORT
2024 / NO.435

■発行日: 2024年9月1日

■発行所: 株式会社いよぎん地域経済研究センター ■発行人: 矢野一成 ■編集人: 秋本 哲

〒790-0012 松山市湊町4丁目4-3 お問い合わせ: <https://www.iyoirc.jp/about/contact/>

■印刷: セキ株式会社

