

IRC 調査月報 Monthly

IYOGIN REGIONAL ECONOMY RESEARCH CENTER MONTHLY REPORT



【 THE COMPANY ～あのとき、そして未来へ～ 】

株式会社ダイキアクシス

代表取締役社長 CEO / 大亀 裕 氏

【 緊急アンケート 】

3月末時点で約7割の企業が「マイナスの影響あり」 およそ半数の企業で改革が進む

～県内企業の新型コロナウイルスの影響調査(第9回)～

【 2050年カーボンニュートラルへの挑戦 】～脱炭素で変わる地域と企業経営～

第2回 グリーン成長戦略



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

5

2022

No.407

- 01 | **【視点】**
働き方改革の行方 ～男性の育児参加の促進に向けて～
愛媛労働局 局長 / 瀧原 章夫
- 02 | **【THE COMPANY】**
株式会社ダイキアクシス
代表取締役社長 CEO / 大亀 裕 氏
- 10 | **【緊急アンケート】**
3月末時点で約7割の企業が「マイナスの影響あり」
およそ半数の企業で改革が進む
～県内企業の新型コロナウイルスの影響調査(第9回)～
- 16 | **【compass】**
平均値のマジック
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
- 17 | **【データよもやま話】**
新型コロナウイルス対策の意外な影響
- 18 | **【2050年カーボンニュートラルへの挑戦】～脱炭素で変わる地域と企業経営～**
第2回 グリーン成長戦略
- 24 | **【素顔のニューリーダー】**
有限会社高橋工業 / 高橋 良 氏
ユナイテッドシルク株式会社 代表取締役社長 / 河合 崇 氏
- 26 | **【シンガポールだより】**
「ウィズコロナ」へ、舵を切るシンガポール
- 28 | **【経営・実務Q&A】**
税務編 申告期限の延長について
酒井啓司税理士事務所 税理士 / 酒井 啓司
法務編 無料求人広告の詐欺的な営業にご注意を
弁護士法人たいよう 弁護士 / 林 寛大
- 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: 岩ツツジ
(内子町小田深山)
撮影: 武井 寛喜

視点

POINT OF VIEW



働き方改革の行方 ～男性の育児参加の促進に向けて～

愛媛労働局
局長 瀧原 章夫

多様な働き方を選択できる社会を実現するため、平成31年4月から働き方改革関連法が順次施行されており、既に丸3年が経過しました。これまでの間、愛媛労働局では県内企業に働き方改革が浸透するよう、法の周知・履行確保とあわせて、中小企業等を対象に具体的な取組の支援を行ってきました。

令和2年1月以降の新型コロナウイルス感染拡大の影響により、働き方改革の取組は少しペースダウンした印象ですが、まだ改革が十分浸透したわけではなく、ウィズコロナ時代における新しいニーズに応えながら、一層の多面的展開を図る必要があると感じています。

働き方改革の取組の目的には、「女性が活躍しやすい環境整備」や「子育て・介護等と仕事の両立」が含まれますが、このテーマに関連して、令和4年4月1日から二つの法律が改正されています。

一つは「女性活躍推進法」で、常時雇用する労働者数101人以上300人以下の中小企業事業主に対し、自社の女性の活躍状況を分析したうえで課題を把握し、それを解消するために、1つ以上の数値目標を定めた行動計画を策定し、目標達成に向けて具体的取組を行うとともに、自社の女性活躍に関する状況を公表す

ることが義務付けられました。

もう一つは「育児・介護休業法」で、令和4年4月から3段階に分けて施行されますが、男女ともに、仕事と育児を両立できるように、産後パパ育休の創設や職場環境の整備、労働者への個別の周知・意向確認措置の義務化などが始まりました。

これらの改正の背景には、日本の深刻な少子高齢化による、将来の労働力不足への対応と、結婚後も働き続ける女性が多いなか、夫の育児・家事への協力が得られず、子育てと仕事の両立が難しいため、働く女性の約半数が第1子の出産前後で離職する現状を変えるねらいがあります。

男性の仕事中心の働き方を見直すとともに、女性に偏る育児の負担を夫婦で協力できるよう、男性も女性も仕事と育児の両立をしやすく、働きやすい職場環境を作っていくことは、少子化の克服や労働力の確保につながるだけでなく、企業経営上も有益な効果があります。

男性も積極的に育児や家事に参加し、子どもの成長を真近に見たり、家族一緒にさまざまな体験をする、こんな幸せな時間を多くの働く方々に味わってほしいと思います。

THE COMPANY

～あのと、そして未来へ～

— Vol.12 —

株式会社 ダイキアクシス

代表取締役社長 CEO
おおがめ ひろし
大 亀 裕 氏

1984年法政大学経営学部卒業。1987年ダイキ株式会社に入社。2004年同社代表取締役専務に就任。
2005年ダイキアクシス設立に伴い同社代表取締役社長に就任。2019年3月同社代表取締役社長CEOに就任し、現在に至る。

本社にある「親子亀」の石像。「亀は万年」「亀がっなぐ人の縁」を象徴

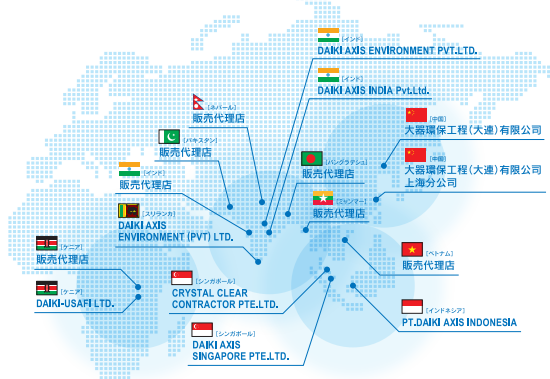
「水」を軸 (AXIS) に世界の環境を守り、 フロンティアを切り開く

世界に誇れる日本企業の「人の誠実さ」「モノの誠実さ」を海外に伝えていく

株式会社ダイキアクシス

海外関係会社 (2021年12月31日現在)

設 立 2005 (平成17) 年5月1日
本部所在地 [松山本社] 松山市美沢1-9-1
[東京本社] 中央区東日本橋2-15-4
売 上 高 378億円 (2021年12月期)
従 業 員 数 グループ868人 (2021年12月末現在・関係会社含む)
スローガン PROTECT×CHANGE
企 業 理 念 環境を守る。未来を変える。
事 業 内 容 各種排水処理装置の設計・施工・維持管理/合成樹脂等
による製品の製造・販売および設計・施工/各種建設材
料・住宅設備機器の販売・施工/廃油用油を原料とする
バイオディーゼル燃料の精製・販売など



創業の経緯

ダイキアクシスの前身であるダイキは、創業者である父、大亀孝裕によって、1958年「タイルと衛生陶器の店」としてスタートしました。

孝裕は周桑郡丹原町(現西条市)の農家に生まれました。都会に憧れる気持ちが強く、高校卒業後、愛媛県庁に就職し、林務課に配属されたあと、エリートコースともいわれる人事課に異動しました。しかし、定時で働いて決まった仕事をこなすだけの毎日に「これでいいのか」と疑問を持ち、これといった目標があったわけではなく、ただ独立したいと思っていたようです。

ちょうどその頃、母方の実家で行われた法要の場に、衛生陶器メーカーの「アサヒ衛陶」の方がい



て、愛媛で特約店をやってくれる人を探しているという話を聞いたそうです。また、別のメーカーとも特約店が結べそうだったことから、起業に目途が付き、周囲の大反対を押し切って独立に踏み切りました。

孝裕は、年末年始になると、創業のきっかけとなった「アサヒ衛陶」へ必ず訪問するなど、「人と人のつながり、『縁』を大切にする」という信念を持っていました。私も、「水」でつながる「縁」をずっと大事にしています。

ユニエーターの大ヒット

市場拡大を見越して開業したものの、当初は便器の設置や浴室のタイル貼りなどをすべて1人でこなし、営業も本人が御用聞きをして回りました。3年程は悪戦苦闘の連続だったそうですが、熱心な営業が功を奏し、次第に軌道に乗ってきました。

そのようななか、太陽熱を利用した温水器「ユニエーター」というヒット商品が生まれます。これは、現在も続く当社の「省エネ」や「環境保全」の原点とも言える商品でした。

旧ダイキ(大亀商事・ディック)(~2005年)				ダイキアク시스(2005年~)	
1958年(昭和33年) 創業者・大亀孝裕が「タイルと衛生陶器の店」大亀商事を設立	1971年(昭和46年) 東陶機器と特約店契約	1987年(昭和62年) 大亀裕氏入社	1992年(平成4年) 中国の大連に進出	2000年(平成12年) ISO9001認証を取得	2013年(平成25年) インドネシア海外現地法人の取得により海外展開開始
1963年(昭和38年) ユニエーターの製造を開始	1972年(昭和47年) 産業用排水処理プラントを初受注	1989年(平成元年) 大亀商事、ダイキ、ディックの三社合併によりダイキ株式会社誕生	1996年(平成8年) ダイキ株式会社が東京証券取引所市場第一部に指定	2002年(平成14年) バイオディーゼル燃料事業を開始	2014年(平成26年) 東京証券取引所市場第一部に指定
1964年(昭和39年) ダイキ株式会社を設立し、浄化槽の開発を始めるFRP製浄化槽1号機「B型」を発売	1976年(昭和51年) 業界で初めてFRP製浄化槽のJIS表示許可を取得		1998年(平成10年) 新本社ビル落成	2005年(平成17年) 株式会社ダイキアク시스設立。ダイキ株式会社より環境機器関連事業と住宅機器関連事業などを分割承継	2016年(平成28年) 新コーポレートスローガン制定
	1978年(昭和53年) 株式会社ディックを設立しホームセンター事業開始			2007年(平成19年) 地下水飲料化システム開発・発売	2018年(平成30年) インドに拠点設立し進出
				2009年(平成21年) 家庭用飲料水事業を開始	
1950~60's	1970's	1980's	1990's	2000's	2010's

1963年に、松山市余戸に工場を建設し、ユニエーターの製造を開始しました。当時、工場の隣に私たちの自宅がありました。小学生の頃、父とは年に1度の家族旅行で会話する機会がある程度で、それ以外はほとんど家にいた記憶がありません。工場は夜遅くまで操業していましたし、父も朝から晩まで働いていました。

FRP製浄化槽の開発・販売

ユニエーターと並んでもう1つの事業の柱となったのが「浄化槽」です。当時、大都市圏では下水道の整備が始まっていましたが、地方に普及するのには時間がかかりそうでした。そこで、下水が通っていない地域でも污水处理ができ、人々の生活水準の向上に貢献できる「浄化槽」に着目しました。

当時の浄化槽は現場でコンクリートを流し込んで作っていましたが、手間もコストもかかるのが難点でした。そこで目を付けたのが軽くて丈夫で、加工・成形もしやすい「FRP(ガラス繊維強化プラスチック)」です。1964年にFRP製の浄化槽の開発に成功しました。浄化槽の設置には、都道府県ごとの許可が必要ですが、新素材製品であるためこの申請に手間取ることが多く、思うように販売が進みませんでした。さまざまな方法を考え、最終的に財団法人日本建築センターのお墨付き(性能評価)を得ることで、スムーズに全国で販売できるようになりました。許認可で苦労した経験は、現在の当社の海外展開で生かされているように思います。

また、この時期、ユニエーターやFRP製浄化槽の販路拡大に伴い、全国に営業拠点が広がっていききました。

住宅機器と環境機器の事業基盤確立

1971年には念願の東陶機器(現・TOTO)との特約店契約が実現しました。当時、東陶機器には同業他社の製品を扱う特約店とは契約を結ばない「1社取引」ルールがあったようですが、孝裕の熱意と

粘り強い交渉で例外が認められました。国内トップメーカーの製品を取り扱い始めたことによって、トイレやバス、キッチンなどの水回りを中心とした住宅関連事業が拡大していきました。



一方、浄化槽関連では、FRP製浄化槽の販売実績を生かして、1972年にコミュニティー・プラント事業に進出しました。これは大型浄化槽を用いて、集合住宅や工場などから排出される水を総合的に処理する事業です。1973年にはコミュニティー・プラント用のFRP製浄化装置「コムスター」を開発し、ヒット商品となりました。



また、1976年にはFRP製浄化槽を製造する松山工場がJIS(日本工業規格)を取得しました。これは、浄化槽業界初の快挙で、その後の受注拡大に大きく貢献しました。

このようにして、現在の当社の2つの柱である環境機器関連事業と住宅機器関連事業の基盤が確立されていきました。

ホームセンター事業への進出

1973年の第一次オイルショック後、第3の柱となる事業として、孝裕はホームセンター事業に着目しました。当時、小売業に関するノウハウはありませんでしたが、市場の拡大が見込まれ、住宅関連機器に関するノウハウも活用できると考えたようです。反対する役員も多かったようですが、孝裕の決意は固く、最終的には反対意見も説き伏せました。店名は「ディック(現在はDAIKI)」と決まり、1978年、松山市の谷町店と天山店の二店舗を同時にオープンし、全国的・業界的にも大きな注目を集めました。



その後もハイペースで出店を続け、ディックは瀬戸内圏域を中心にシェアと知名度を急速に高めていきました。

私が高校3年生の頃、ディック天山店でアルバイトをしました。安売りの目玉商品であるティッシュペーパーの販売担当でした。その時は、「思ったよりお客さんが少ないけど大丈夫かな」などと先行きに不安を感じていました。

しかしながら、今、振り返ると、やはり孝裕のア

イデアや実行力は優れていたと思います。アイデアが出てきたら頭の中できっとブラッシュアップする。そして腹を固めた状態で話を出してくるので、その段階では、ほとんど後戻りすることはできませんでした。市場が拡大し、出店の余地も大きかった時代だったので、このようなワンマンなやり方が成功したのではないかと思います。

念願の株式上場

私は大学を卒業後、3年間、他の企業で勤務したあと、1987年にダイキ株式会社に入社しました。

ちょうどその翌年、1988年に創業30周年を迎え、次の目標として株式上場が掲げられました。1989年には上場準備のための「体質改善委員会」ができましたが、私はその副委員長に就任し、上場に向けた社内体制の整備などに携わりました。そして、1993年に大阪証券取引所市場第二部と広島証券取引所に、3年後の1996年には東京証券取引所市場第一部への上場を果たすことができました。

上場によって、財務体質が充実し、出店戦略が加速したことに加え、知名度も大幅に向上し、優秀な人材を確保しやすくなったといったメリットがありました。

その後、2005年にダイキ株式会社から環境機器関連事業、住宅機器関連事業およびバイオディーゼル燃料関連事業を分割承継するために現在の株式会社ダイキアックスが設立され、私が代表取締役社長に就任しました(なお、ホームセンター事業は、2005年に株式会社カーマ、ホームック株式会社、ダイキ株式会社の三社が設立した共同持株会社(現DCM株式会社)の下で経営統合)。

1 first ターニングポイント ストックビジネスによる収益安定化

住宅着工減少による業績悪化でリストラ敢行

ダイキアックス発足後、しばらくしていわゆる「耐震偽装問題」が発生し、それに伴い2007年に改

正建築基準法が施行されました。建築確認や検査が厳格化されたことで、住宅着工戸数が大幅に減少し、翌2008年にはリーマンショックが発生したことで、住宅市場が一気に冷え込みました。

当社の主力であった浄化槽や住宅関連機器も、住宅着工激減のあおりを受け、売上、利益ともに苦戦を強いられました。

その結果、会社分割の際にさまざまな面でお世話になったメガバンクから、今後の対応策を報告するように求められました。その一環として、リストラ策の検討・実施を決断しました。具体的には、工事系の技術者を他部門に配置転換したり、製造現場の人員削減に着手したりするなど、過去に経験のないリストラに踏み切りました。

地下水飲料化ビジネスの模索

そもそも、当時の主力であった環境機器と住宅機器の2つの事業は、住宅を新築する顧客を開拓し、受注につなげるという売り切り型の「フロー型ビジネス」で、住宅の着工戸数に大きく左右されます。住宅市場は、景気変動の影響を大きく受けるので、安定性に欠けていました。

また、中長期的には日本の人口減少に伴い市場も縮小するため、安定性や持続性を確保するには「ストック型ビジネス」への移行が必要だと考えました。

思いついたのは、1998年に完成した松山市の本社ビルです。このビルを建てる際、孝裕は、松山が慢性的な水不足であること、また、当社は水処理のプラントメーカーとして地歩を固めてきたことから「地下水を掘れ、水が悪かったら浄化すればいい、浄化は我々の“お家芸”ではないか」と号令し、ビル全体で地下水を利用する仕組みを採用しました。しかも、市の水質基準をはるかに上回るきれいな水を、安価なコストで利用できています。このビルのできるのだからやってみるかということで、地下水の飲料化ビジネスをスタートしました。



ストック型ビジネスの確立

地下水飲料化ビジネスは、主に、当社が導入に必要な設備投資やメンテナンスを実施し、お客さまには使用した水の量に応じた料金を負担いただく「エスコ方式」で提供しています。

今でこそ「エスコ方式」の契約数は、病院や商業施設などを中心に順調に増加していますが、提供開始当時は、本当に飲料に適した水が提供できるのか疑いの目で見られるケースもありました。というのも、当社は浄化槽メーカーとして、いわば「汚い水」を処理する会社のイメージが強く、そのようなメーカーが本当に「きれいな水」を提供できるのかという声を多く聞きました。

これを払しょくするためには、とにかく質の高い水を提供し続けるしかないのですが、イニシャルコストが不要というのは、導入のハードルを下げる効果があったのだと思います。

「エスコ方式」などのストックビジネスは収益の安定化に寄与するのはもちろんのこと、長期契約が前提で、それに付随して電気機器の管理や清掃などの総合的なメンテナンスといった周辺業務に事業が拡大するケースもあるため、メリットは大きいと感じています。今後は、このビジネスモデルを海外でも展開することを検討しています。

2

second ターニングポイント

積極的なグローバル展開

インドネシアから本格的に海外展開スタート

孝裕は、飛行機に乗るのが嫌いだったようですが、いずれ国内マーケットが飽和することを見越していたのか、よく「海外、海外」と言っていました。そして、1991年に中国の大連に「大連大器環保設備有限公司(現大器環保工程有限公司)」を設立し、海外進出の足掛かりとしました。

その後、ダイキアクシスが設立されましたが、まず目を付けたのはインドネシアでした。

インドネシアは、当時でも人口が日本の約2倍の人口大国で、今後の経済成長が見込まれていました。また、もともと浄化槽を使う文化があり、浄化槽メーカーも10社程度ありました。しかしながら、どちらかといえば安価で低品質の製品が多く、設置後に放置されているようなものも多く見られました。そこで、当社が日本で培ったノウハウで浄化槽システムを展開すれば、優位性があると考えました。



インドネシア新工場の定礎式署名儀式

当時、インドネシア進出と並行してダイキアクシスとしての上場の話が進んでいました。最終的に、東京証券取引所から「インドネシア進出にメドを付けておくこと」という条件が付されました。

そこで急遽、ジャカルタにある浄化槽関連の現地法人を買収して子会社化し、2013年10月に本格的な海外展開をスタートしました。そして同年12月、無事に東京証券取引所市場第二部に上場することができました(その後、2014年12月に一部に指定替え)。



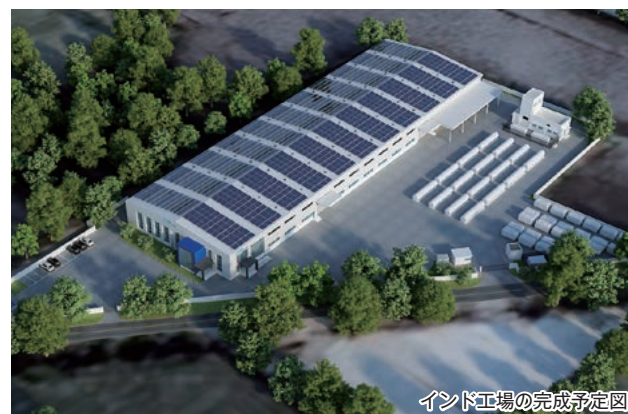
東証一部へ指定替え

ブランドを確立し、インドへ進出

インドネシアで浄化槽の製造・販売の実績を積み重ねるうち、当社の知名度も向上してきました。それを生かして、主に販売代理店を通じてミャンマーやベトナム、シンガポールなどにも販路を拡大することができました。

次に狙ったのはインド市場です。インドは親日国、かつ世界2位の人口大国で、マーケット拡大の余地は大きいと思い、私自身が進出の責任者としてアプローチをしました。最初は代理店探しからスタートしましたが、安定的な需要が見込めると判断し、2019年から当社の現地法人の指導のもと、協力工場による浄化槽の委託生産をスタートしました。

2020年10月には、当社のインド製浄化槽が、省エネ仕様などの環境配慮型の建物などに与えられる



インド工場の完成予定図

「グリーンプロダクト認証」を取得しました。インドでは州ごとに汚水処理方法が異なっていることが営業面での障壁になっていましたが、このような中央政府の「お墨付き」を得たことで、販売促進

に弾みがつきました。

インドでは2022年に新工場を稼働させる予定です。また、スリランカでも浄化槽の組立工場の建設を予定しています。



環境創造開発型企業として海外市場に挑戦する

環境創造開発型企業としての使命

世界的にSDGs(持続可能な開発目標)の達成や2050年のカーボンニュートラルの実現が重要となっています。

当社では、2019年に「ESG経営」を打ち出しました。E(Environment)については、水関連のインフラや環境配慮型商材、バイオディーゼル燃料などの商材を取り扱い、それらのソリューションを提供していますので、まずはしっかりと本業に取り組むことが重要だと考えています。

そして、「環境創造開発型企業」を標ぼうする以上、それを実現する責任感があります。そのために、S(Social)に関して、多様性を重視しながら、社内での働き方改革や社会貢献活動などにも取り組んでいます。また、G(Governance)に関して、組織改革やリスクマネジメントの強化などに努めています。

最近では、全国のさまざまな大学の学生が、当社の採用にエントリーしてくれるようになりました。社会環境系の学部が増えたからだと思いますが、近年、学生の社会貢献意欲が高まっていることも要因の1つだと思います。採用に当たっては、二次面接の段階で、現場で職場体験をしてもらいます。もともとイメージとギャップを感じる学生も多いですが、社会貢献に携われることを入社後のモチベーションにしてくれればと願っています。

循環型社会の実現

カーボンニュートラルに関しても、太陽光発電や風力発電などの再生可能エネルギー事業に取り組んでいます。将来的には、特に海外で、水処理と再生可能エネルギーをセットにしたソリューションを提供したいと思っています。環境に優しい電力で水処理を行い、その水を再利用する。そうすることで、循環型の社会の実現に貢献できると考えています。

また、当社の製造する浄化槽は、小型のものは再生可能なプラスチックを使っていますが、未だにFRPを使ったものもたくさんあります。FRPは化学繊維ですので、製造や廃棄の段階で温室効果ガスを排出しています。そのため、ゼロエミッションに向けて環境に配慮した原料の採用や製品ライフサイクルの見直しを考える必要があると考えています。

ブルーオーシャンを切り開く

海外事業に関しては、人口の増加によってマーケットの拡大が見込めますので、まだまだ伸びる余地があります。海外市場は、いわばブルーオーシャンだと思っています。

日本の浄化槽メーカーで、当社のように海外で比較的大規模な投資ができる企業はほとんどありませんので、当社がいち早く海外進出することで先行者利益を得ることができます。ただし、その場合、まずは地ならしとして、現地における地道な啓蒙活動が必要になります。

また、規制や法律面、宗教の問題などさまざまなリスクと向き合わなければなりません。現地での優秀な人材の確保も課題となります。

クリアすべき課題は多くありますが、そこさえ乗り越えれば、品質には自信がありますので、ある程度の売上と利益が確保できるビジネスになると思います。

未開の地、アフリカへ

今後の海外展開ですが、まずはインドやスリランカでしっかりと実績を積み上げたいと思います。

その後、できるだけ早い段階で、アフリカでの本格展開を思い描いています。アフリカにはそもそも浄化槽の文化はありませんが、水に関する問題を多く抱え、環境への意識が高まっています。また、富裕者層も一定数存在しますので、潜在的な需要はかなり大きいとみています。現在、ケニアのナイロビに代理店を設置し、啓蒙活動や実績づくりに注力していますが、引き合いも多くあります。



ケニアでの浄化槽設置プロジェクト

現在、海外事業の売上高は約10億円ですが、2026年には約5倍の50億円の売上目標を掲げています。そして、さらなる高みを目指していきます。

松山から世界を目指す

新型コロナウイルスの流行を機に、当社でもデジタル技術を活用した生産性向上に取り組んでいます。そのなかで、海外拠点とのやり取りはWEB会議システムを使って問題なくできるようになりました。

当社は松山と東京の2本社体制を採用していますが、今のところ、松山から本社を動かすつもりは全くありません。海外取引においても、また、新卒の採用においても、東京に本社があることは、ほとんどプラスポイントとなっていないと思います。むしろ、地方のメリットを生かすことができる時代が到来していると感じています。

守るべきものは守り、変えるべきものは変える

当社が2016年に制定した企業スローガンは「PROTECT×CHANGE(プロテクト・バイ・チェンジ)」、これを軸に戦略を展開しています。

変えていくもの。まずは、私たち自身の行動や、働き方、意識を変えていかなければなりません。日本独自のやり方に固執していたら、世界に取り残されてしまいます。そして、海外事業を拡大するなかで、さまざまな課題を解決して未来を変えていきたいと思っています。

そして変えないもの。日本ならではの良さは、世界に誇れるものとして変えることなく守っていかなければなりません。一番はやはり、「誠実さ」だと思います。モノに対する誠実さはもちろん、人との対応における「誠実さ」も大事です。

海外においても、長く事業をやり続けることでその「誠実さ」は必ず伝わると 생각합니다。

今後も「水」に関連する事業を軸(Axis)として、世界の環境を守り、持続可能な社会と未来を日本で、そして世界で創造していきたいと思っています。そして将来、たとえば2050年、その頃には当社がシンガポールにあるような企業になっていることを夢見ています。(文責IRC)



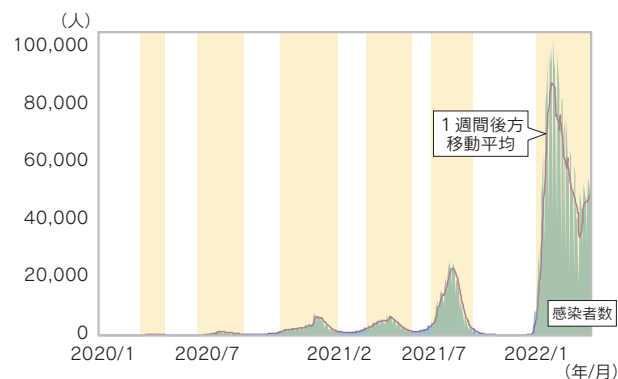
3月末時点で約7割の企業が「マイナスの影響あり」 およそ半数の企業で改革が進む

～県内企業の新型コロナウイルスの影響調査(第9回)～

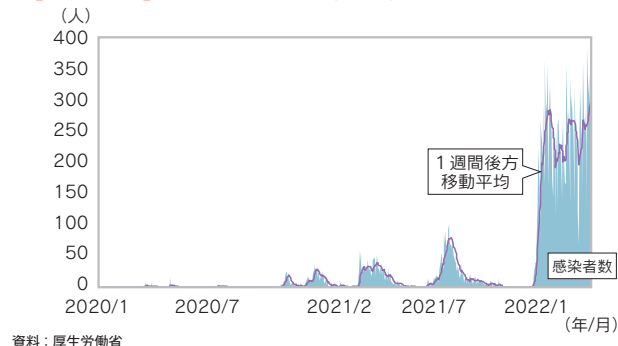
はじめに

2020年1月に新型コロナの国内初感染が確認されてから2年以上が経過した。全国と愛媛の感染者数の推移は図表-1・2のとおり。昨年末からの感染第6波の拡大は、3月21日に「まん延防止等重点措置」が全面解除されたものの、収束の道筋は不透明で、今後も感染対策と正常化の両立を模索する動きは続く。

▶【図表-1】感染者数の推移(全国)



▶【図表-2】感染者数の推移(愛媛)



IRCでは、新型コロナの影響が顕在化・拡大した2020年4月を皮切りに、これまで8回にわたって「新型コロナウイルスの影響調査」を実施してきた。今回、9回目の調査を実施したが、第1回調査から2年が経過したことから、コロナによって変

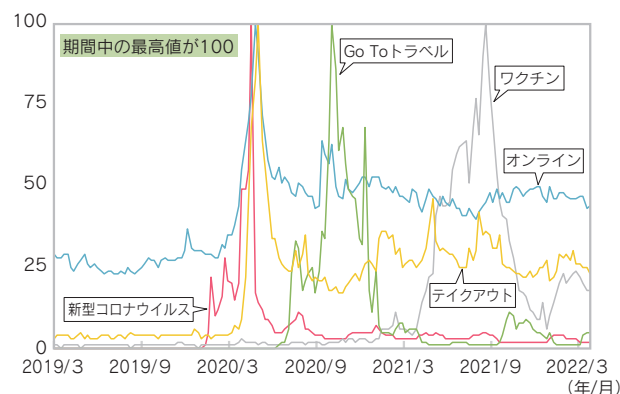
化した社会情勢を各種データや調査で振り返ったのち、今回の調査結果を掲載する。

1. 新型コロナウイルスの影響の振り返り

01 人々の関心の変化

コロナ下の人々の関心の変化を、インターネットでの単語の検索人気度でみると、「新型コロナウイルス」は2020年4月をピークに大幅に減少している。また、「Go Toトラベル」は2020年後半、「ワクチン」は2021年半ばに検索人気度が急上昇した。一方、「オンライン」や「テイクアウト」は今も2019年以前より高い水準である(図表-3)。

▶【図表-3】コロナに関連する単語のGoogle検索人気度の推移



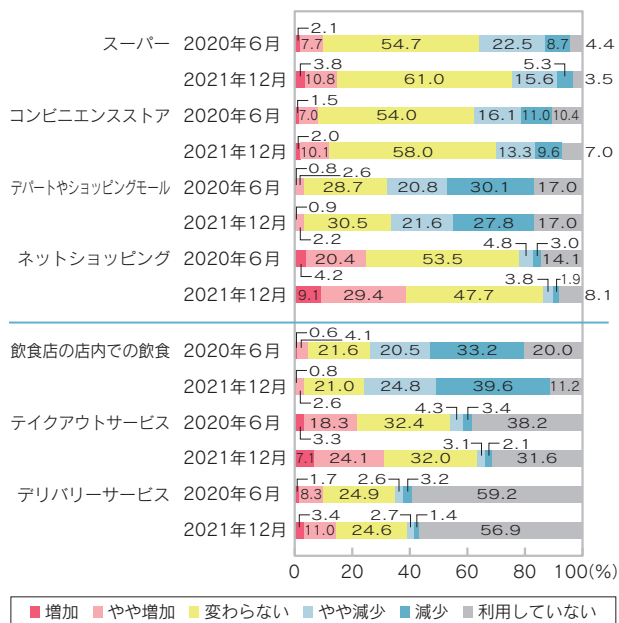
02 消費行動の変化

新型コロナの感染拡大によって、感染対策の徹底や3密の回避、不要不急の外出の自粛などが求められたことから、人々の意識や価値観、行動に変化がみられる。ニッセイ基礎研究所の調査で消費行動の変化をみると、ショッピングに関して、総じ

て店舗、特にデパートやショッピングモールでの買い物が減る一方、ネットショッピングが増えた(図表-4)。

また、外食分野では、飲食店の店内での飲食が大幅に減っており、その一部は、テイクアウトやデリバリーの利用にシフトしていると考えられる。

▶[図表-4]店舗・ネットショッピング・食事サービスの利用



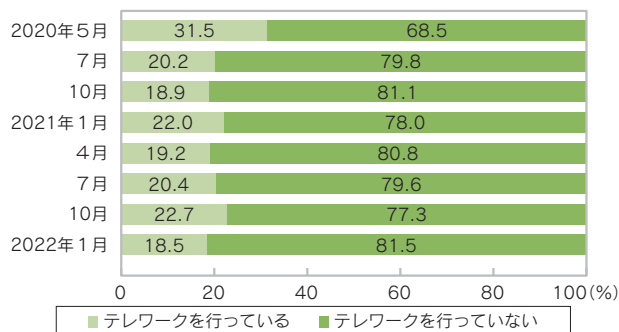
資料：ニッセイ基礎研究所「第7回 新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」をもとに IRC 作成

03 働き方の変化

人々の働き方も大きく変化した。テレワークは柔軟な働き方の一環でコロナ前から導入する企業もあったが、コロナによって急速に普及した。

日本生産性本部の調査によると、2020年5月の実施率は3割を超えた(図表-5)。ただ、その後は2割前後で横ばいとなっており、テレワークの普及や定着化には課題がある。

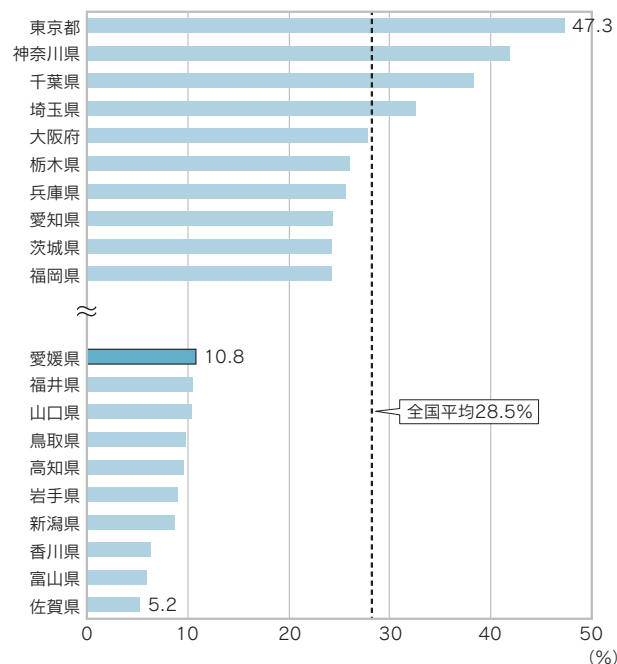
▶[図表-5]テレワークの実施率



資料：公益財団法人日本生産性本部「第8回 働く人の意識に関する調査」をもとに IRC 作成

テレワークの実施状況には地域格差が大きい。パーソル総合研究所の調査によると、テレワーク実施率が最も高いのは東京(47.3%)、次いで、神奈川県、千葉の順で、大都市圏が上位となっている(図表-6)。一方、地方圏のテレワーク実施率は軒並み低水準であり、愛媛は10.8%と、全国で38番目となっている。

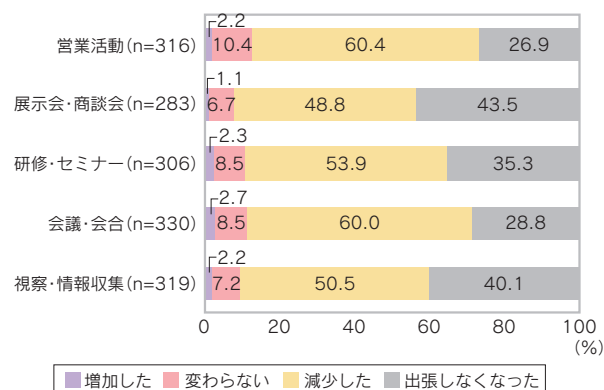
▶[図表-6]都道府県別テレワーク実施率



資料：パーソル総合研究所「第六回・新型コロナウイルス対策によるテレワークへの影響に関する緊急調査(2022年2月実施)」をもとに IRC 作成

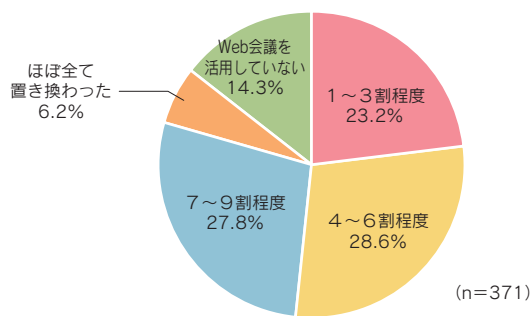
対面での接触が制約され、会議や出張の方法も変化している。IRCが昨年実施した県内企業アンケートでは、営業や会議・会合目的などの出張が大幅に減少し、一部がWEB会議に置き換わっている(図表-7・8)。

▶[図表-7]目的別の出張頻度(コロナ前との比較)



注：それぞれの目的から「もともと出張していない」の回答を除いて集計
資料：IRC「県内企業の出張やWEB会議の活用状況に関する調査」(2021年11月実施)

▶ [図表－8] 出張のWEB会議への置き換え状況

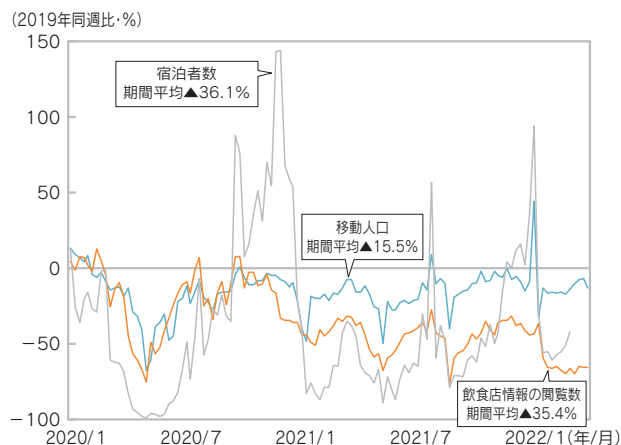


資料：IRC「県内企業の出張やWEB会議の活用状況に関する調査」(2021年11月実施)

04 愛媛県内の状況

最後に、愛媛県内の状況を「V-RESAS」¹⁾で確認すると、移動人口、飲食店情報の閲覧数、宿泊者数のいずれも2019年の水準を下回って推移している。2020年1月以降の期間平均値をみると、飲食店情報の閲覧数は2019年同期比で▲35.4%、宿泊者数も同▲36.1%と大幅に落ち込んだ。一方、移動人口は同▲15.5%とコロナ前を下回っているものの、足元では緩やかながら回復傾向がみられる(図表－9)。

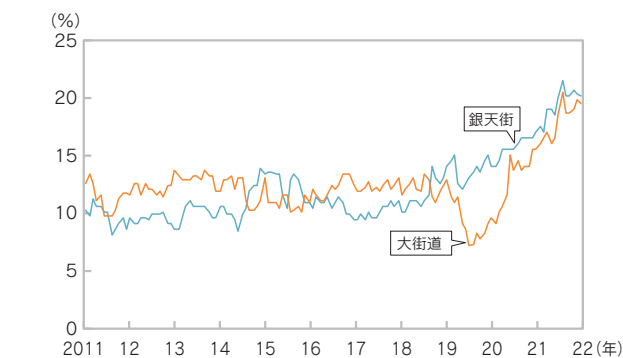
▶ [図表－9] 移動人口・飲食店情報閲覧数・宿泊者数の動向(愛媛)



※移動人口は、指定した時点で市区町村に滞在している人口のうち、推計居住地が他の市区町村である人口
資料：内閣府地方創生推進室と内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局「V-RESAS」をもとにIRC作成

また、松山市のオープンデータによると、松山市内の銀天街と大街道の空き店舗率は、コロナの流行後、2020年に入ってから上昇トレンドをたどっている(図表－10)。

▶ [図表－10] 空き店舗率の推移



資料：松山市オープンデータサイト

2. 第9回アンケート結果

このような状況のなか、IRCでは2021年10月に続き、第9回となる「県内企業の新型コロナウイルスの影響調査」を実施した。概要は以下のとおり。

調査実施内容	
調査対象	愛媛県内に事業所を置く企業
調査方法	調査月報にアンケート票を同封し、FAX・郵送・インターネットにより回答
調査時期	2022年4月1～7日
回答企業数	217社
回答先の属性	
事業所所在地	東予78社(39.2%) 中予91社(45.7%) 南予30社(15.1%)
部門	製造業59社(28.4%) 非製造業149社(71.6%)
従業員数	10人未満:28社(13.9%) 10～29人:67社(33.2%) 30～99人:60社(29.7%) 100～299人:31社(15.3%) 300人以上:16社(7.9%)

※集計不明分を除く
※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)

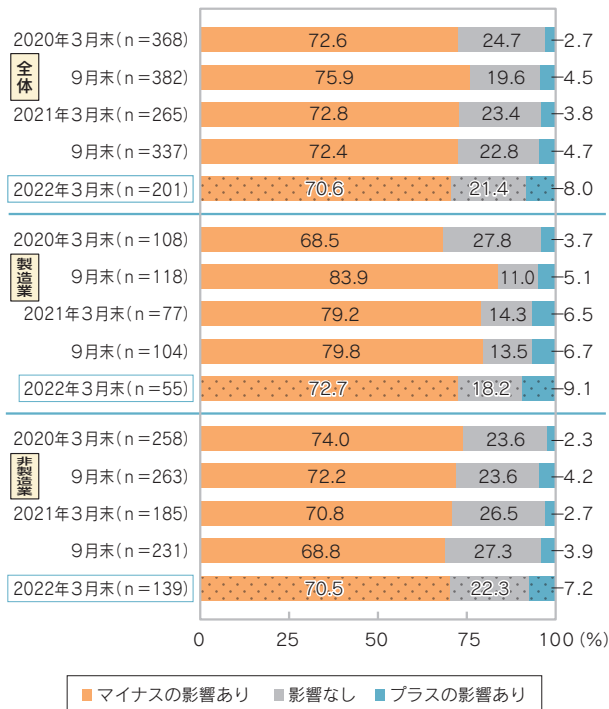
01 新型コロナウイルスの影響

A. 現時点(3月末時点)の影響

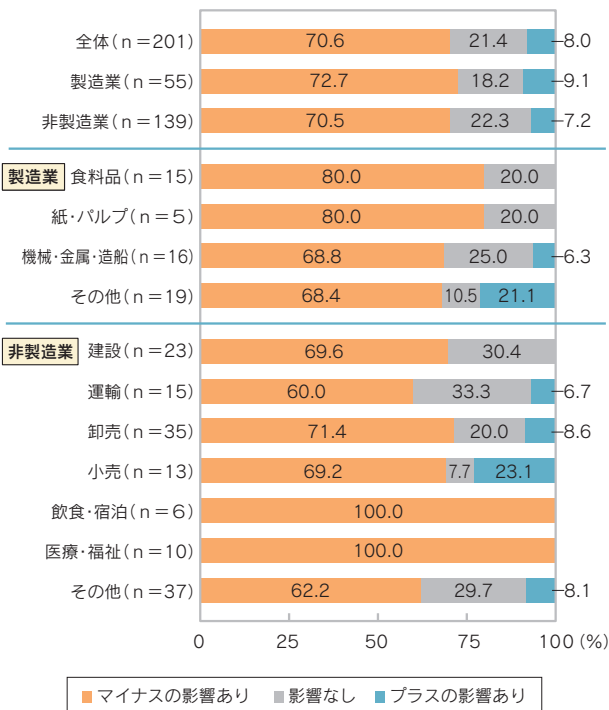
3月末時点での新型コロナウイルス感染症の影響を尋ねたところ、「マイナスの影響あり」が70.6%、「影響なし」が21.4%、「プラスの影響あり」が8.0%となった(図表－11)。「マイナスの影響あり」は前回調査の2021年9月末(72.4%)より1.8ポイント低下したものの、依然として7割超の企業でマイナスの影響がある。部門別の「マイナスの影響あり」は、製造業が72.7%、非製造業が70.5%となった(図表－12)。

1) コロナが地域経済に与える影響を可視化するために内閣府地方創生推進室と内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局が提供しているツール(<https://v-resas.go.jp>)

▶[図表－11]現時点(3月末時点)での
新型コロナウイルス感染症の影響(時系列比較)



▶[図表－12]現時点(3月末時点)での
新型コロナウイルス感染症の影響(業種別)



業種別では、11業種中4業種で「マイナスの影響あり」が前回調査より増加し、6業種で減少した(図表-13)。また、「飲食・宿泊」のほか、「医療・福祉」も「マイナスの影響あり」が100%となった。

▶[図表－13]「マイナスの影響あり」の回答割合の変化
(2021年9月末→2022年3月末)

(単位:ポイント・%)

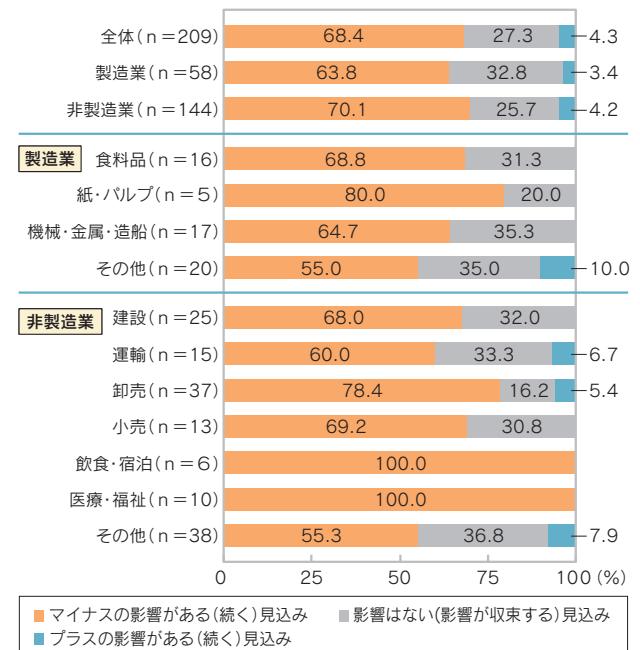
増加・横ばいの業種	
医療・福祉+22.2(77.8→100.0)	小売+5.2(64.0→69.2)
その他非製造+4.4(57.8→62.2)	建設+4.4(65.2→69.6)
飲食・宿泊±0.0(100.0→100.0)	
減少の業種	
運輸▲20.0(80.0→60.0)	食料品▲10.9(90.9→80.0)
紙・パルプ▲10.0(90.0→80.0)	その他製造▲7.3(75.7→68.4)
機械・金属・造船▲5.5(74.3→68.8)	卸売▲4.2(75.6→71.4)

B. 今後(4～6月)の影響見込み

今後(4～6月)の影響見込みを尋ねたところ、「マイナスの影響がある(続く)見込み」が68.4%と、多くの企業がマイナスの影響を見込んでいる(図表-14)。

部門別の「マイナスの影響がある(続く)見込み」は、製造業が63.8%、非製造業が70.1%となった。

▶[図表－14]今後(4～6月)の
新型コロナウイルス感染症の影響(業種別)



県内企業の声【コロナの影響】

- 全国的なペーパーレス化の影響を受けている(印刷)
- 早く終息して欲しいが、注意しながらコロナと付き合っていくしかない(卸売)
- 新入社員を確保すべきだが、業績の低迷によってできていない。当面は現状の人員で売上確保を目指す(卸売)
- 地元のリピート客やマイクロツーリズムのトレンドに期待している(宿泊)
- 業務内容の変更により残業が大幅に増加している(その他非製造業)

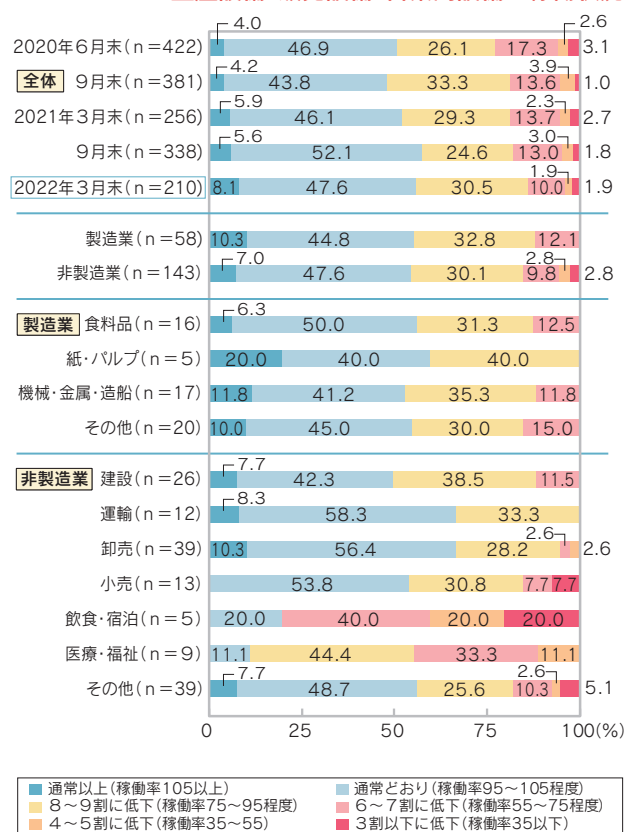
02 現時点(3月末時点)の設備稼働状況

A. 設備稼働状況

現時点(3月末時点)の生産設備・販売設備・営業用設備の稼働状況(通常時(コロナ前)の稼働率・操業度を100とした場合)を尋ねたところ、「通常以上」と「通常どおり」の合計は2021年9月末時点から2.0ポイント低下し、55.7%となった(図表-15)。

一方、44.3%の企業は通常と比べて稼働率が低下した状況にある。ただし、「3割以下に低下」「4～5割に低下」「6～7割に低下」の合計は、時系列でみると緩やかに低下している。

▶[図表-15]現時点(3月末時点)の生産設備・販売設備・営業用設備の稼働状況

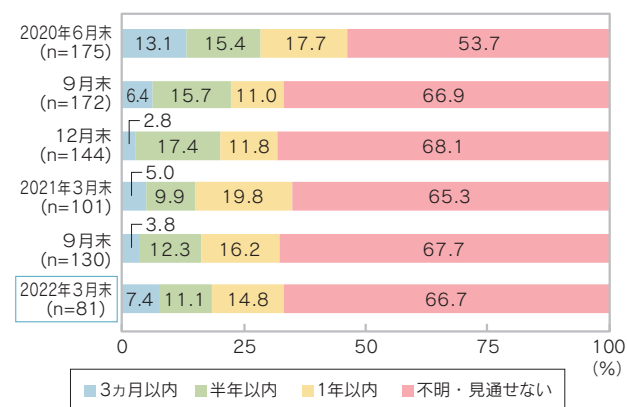


※通常時(コロナ前)の稼働率・操業度を100とした場合の稼働状況

B. 通常稼働に戻る時期

稼働状況が通常時を下回っていると回答した企業に、通常稼働に戻る時期を尋ねたところ、「3ヵ月以内」が7.4%と、2021年9月末(3.8%)から3.6ポイント上昇した。また、「不明・見通せない」は66.7%と、9月末(67.7%)から小幅に低下した(図表-16)。

▶[図表-16]通常稼働に戻る時期(時系列比較)

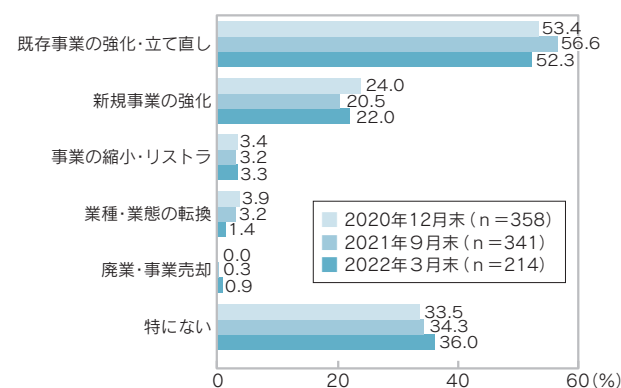


03 コロナ感染拡大を契機とした取り組み

A. 注力していること

新型コロナウイルス感染拡大を機に注力していることや注力してきたことは、「既存事業の強化・立て直し」が52.3%(2021年9月末比4.3ポイント低下)で最も多かった。次いで「新規事業の強化」が22.0%(同1.5ポイント上昇)、「事業の縮小・リストラ」が3.3%(同0.1ポイント上昇)となった(図表-17)。

▶[図表-17]新型コロナウイルス感染拡大を機に注力していること・注力してきたこと(複数回答)



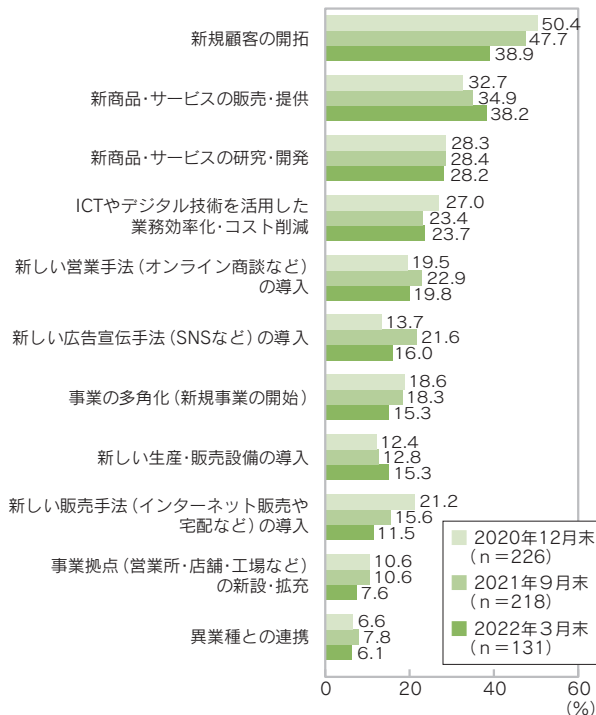
B. 重点的に取り組んでいること

「既存事業の強化・立て直し」または「新規事業の強化」と回答した企業に、重点的に取り組んでいること(取り組んできたこと)を尋ねたところ、最も多いのが「新規顧客の開拓」(38.9%)、次いで「新商品・サービスの販売・提供」(38.2%)、「新商品・サービスの研究・開発」(28.2%)の順であった(図表-18)。

2021年9月末時点と比べると、回答が増加したのは「新商品・サービスの販売・提供」(3.3ポイント

上昇)、「新しい生産・販売設備の導入」(2.5ポイント上昇)、「ICTやデジタル技術を活用した業務効率化・コスト削減」(0.3ポイント上昇)であった。

▶[図表-18]新型コロナウイルス感染拡大を機に重点的に取り組んでいること・取り組んできたこと(複数回答)



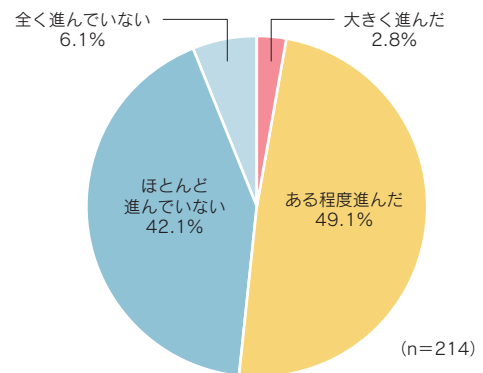
県内企業の声【重点的な取り組み】

- ・ホームページの内容の見直し・ブラッシュアップを実施した(食料品)
- ・IoTの導入で生産計画の策定業務を効率化している(化学・石油)
- ・BtoB取引におけるWEB受注や勤怠システムの導入などによるDX化を進めている(卸売)
- ・マスクの製造や販売を開始した(卸売)
- ・消費者の価値観の変化によって生まれたチャンス営業力の強化で取り込んでいる(小売)
- ・テイクアウト事業の拡大と営業時間の短縮によって生産性が大幅に向上した(飲食)
- ・SNSを使った情報発信を拡大した(宿泊)
- ・事業承継の意識が高まった(医療・介護)
- ・新たな結婚式スタイルに対応するため、フォト婚に特化した設備を導入した(サービス)
- ・オンライン商談会へ参加している(サービス)
- ・RPA(ロボティック・プロセス・オートメーション:デジタル技術を活用した業務の自動化)を活用している(その他非製造業)
- ・ドローンを使った事業を収益化するため、初期投資を完了した(その他非製造業)

C. 改革の進み具合

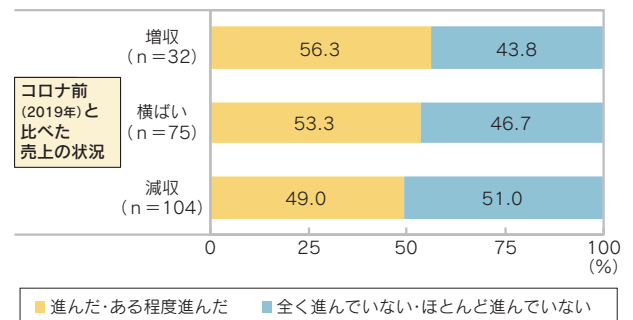
新型コロナ感染拡大を機に改革(組織風土や体制の抜本的な変革)が進んだか尋ねたところ、「大きく進んだ」と「ある程度進んだ」の合計が51.9%となり、半数超の企業で改革が進んでいる(図表-19)。

▶[図表-19]新型コロナ感染拡大を機に改革は進んだか



足元の売上の状況(2019年比)ごとに改革の進み具合をみると、増収傾向の企業ほど、改革が進んでいることが見て取れる(図表-20)。

▶[図表-20]売上の状況と改革の進み具合



まとめ

足元で感染の第6波は落ち着きつつあるものの、マイナスの影響を受けている企業の割合は引き続き高水準となった。

一方、新型コロナ感染拡大を契機とした取り組みに関しては、引き続き多くの企業が積極的に新しい取り組みにチャレンジしていること、また、およそ半数の企業で改革が進んでいることが見て取れる結果となった。

(岡田 栄司)



平均値のマジック

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



みなさんは、データの平均値をみて、おやっと思ったことはないだろうか。私がよく使う事例は、「知るぽると」の「家計の金融行動に関する世論調査」である。いろいろな調査項目があるが、二人以上世帯の金融資産保有額を最近の2021年調査でみると、平均値1,563万円、中央値450万円である（「中央値」は、データを小さい方から順番に並べて、ちょうど真ん中の値）。

「平均値」も「中央値」も、標準的な値はどれくらいかを捉えようとする統計量である。平均値はちょっと大きい感じもするが、中央値ぐらいであればそんなものかもしれない。では、どちらの統計量が標準的な姿をよりの確に捉えていると言えるのだろうか。

そのポイントは、分布の形状が歪んでいるかどうか次第である。小さい方から大きい方まで並べたとき、ちょうど真ん中辺にピークがあり、左右が対称的な形になっていれば、平均値と中央値はほぼ一致する。一般には、「正規分布」という富士山のような円錐形を横からみた分布がイメージされるであろう。

ところが、金融資産は、一部の人たちが非常に大きな金額を保有している。このため、平均値は、こうした高額保有世帯によって大きく引き上げられる。この右方向への歪みが大きいほど、平均値が中央値を上回る度合いが強まる。実際、この調査結果をみると、回答世帯のうち2割程度が日常の決済手段のための預金以外の金融資

産を保有していないと回答している。

同じような問題は、さまざまな統計データをみる时候にも生じる。最近では、物やサービスの価格上昇が報道されている。物価指数は、個別価格の変動を加重平均して作られるため、一部の財・サービスが大きく上昇すると、それに引きずられて、物価上昇率も高まる傾向がある。ただ、そうした動きが一時的なものか、持続的なものかは、一時的な変動が財・サービス全般に波及していくか次第である。

物価指数について、そうした基調的な動きを捉える指標は「コア」と呼ばれる。日本では、天候要因などによって価格が大きく変動する生鮮食品、場合によっては、ガソリン等のエネルギー関連も除いた指標が使われる。ただ、こうした普段一時的な変動が大きい財・サービスの値動きにも、持続的な要因が影響しているかもしれない。米国でも中古車など供給制約の大きかった財・サービスの価格上昇が財・サービス全般で広がっていった。

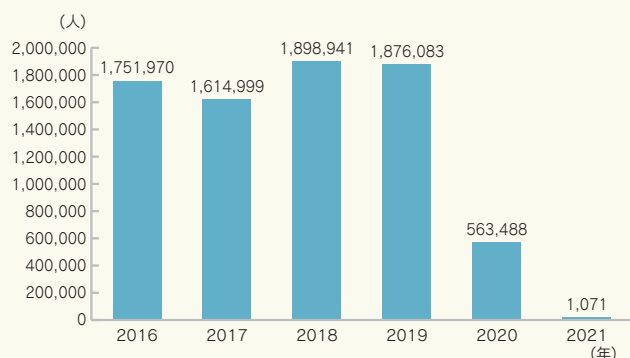
その点を確認するために、「刈込み平均」という分布の両裾野の10%程度ずつを控除して平均したものや、「加重中央値」という分布の中心10%程度を平均したものなども併用することで、物価変動が部分的なものか財・サービス全般的なものかを確認し、持続性を判断していく。

統計数字をみるときの「平均値のマジック」に注意して欲しい。



新型コロナウイルス対策の 意外な影響

図表-1 季節性インフルエンザの患者報告数(全国)

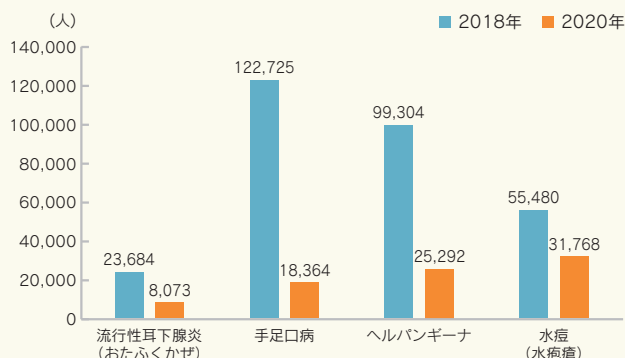


資料:厚生労働省「感染症発生動向調査(定点報告)」

新型コロナウイルス感染症の拡大は、2020年1月頃から始まった。うがいや手洗い、手指消毒液の利用などの感染症対策が徹底され、その効果か、日本における新型コロナの累計感染者数は、最も多い米国の約8%となっている。一方、季節性インフルエンザ患者報告数は2019年には約188万人だったが、2021年には約1,000人にまで激減した^{※1}(図表-1)。

コロナ下で減少した感染症は季節性インフルエンザだけではない。子どもが感染しやすいヘルパンギーナ(高熱が出るいわゆる夏風邪)や手足口病、流行性耳下腺炎(おたふくかぜ)、水痘(水疱瘡)などの感染者数も減少している^{※2}(図表-2)。

図表-2 感染症患者報告数(全国)



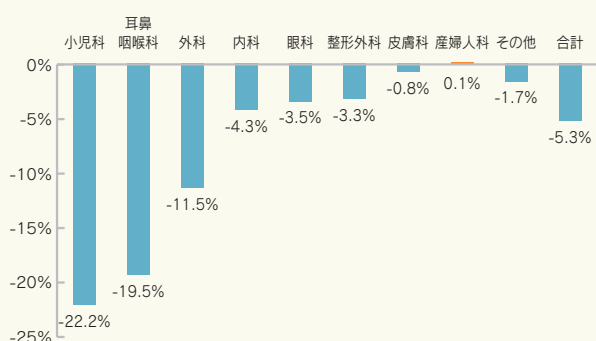
資料:愛媛県「感染症発生動向調査事業報告書(定点把握対象疾患報告数)」

おたふくかぜや水疱瘡のワクチン接種は任意であるため、感染者数の減少はうがいや手洗いの徹底といった新型コロナ対策の効果によるものと考えられる。しかし、おたふくかぜや水疱瘡は大人が感染すると重症化や合併症を起こしやすいといわれている。ワクチンを接種しない場合、子どものうちに感染した方が症状が軽いとされる感染症については、感染対策の徹底により、子どもたちは潜在的なリスクを負ってしまったかもしれない。

また、2020年度と2019年度の「主たる診療科別医療費」を比較すると(図表-3)、医療費が全体で約5%減少している。中でも、小児科の医療費は約22%減少しており、子どもの感染症の減少が影響していると考えられる。小児科に次いで、耳鼻咽喉科の医療費も約20%減少した。これも、ステイホーム、マスク、うがいや手洗いの徹底により花粉症に関する医療費が減少した可能性がある。感染症対策の徹底による結果を多面的にみると、思わぬ影響が分かった。

(長野 秀紀)

図表-3 医療費の増減率(2019年度、2020年度比較)



資料:厚生労働省「令和2年度医療費の動向-MEDIAS-」をもとにIRC作成

※1:発表されている報告数は、全国5,000カ所の定点医療機関で診断された患者数のため実数とは異なる。愛媛県は61定点。

※2:発表されている報告数は、全国3,105カ所の定点医療機関(小児科)で診断された患者数のため実数とは異なる。愛媛県は37定点。

2050年カーボンニュートラルへの挑戦

～脱炭素で変わる地域と企業経営～

第2回

グリーン成長戦略

2021年10月号からスタートした「2050年カーボンニュートラルへの挑戦」。第1回では「企業がカーボンニュートラルに取り組む意義」を取り上げたが、第2回は「グリーン成長戦略」について取り上げる。また、カーボンニュートラルという難題に私たちがどのように取り組むべきかという観点から有識者お二人、地域における行政機関の支援という観点から愛媛県のコメンタリーを掲載する。

グリーン成長戦略とは

2021年6月に経済産業省が発表した方針で、2050年カーボンニュートラルを達成するため、民間企業の大胆なイノベーションを促し、新しい時代に向けた挑戦を後押しすることを目的に策定された。成長が期待される14分野の目標及び現状とその課題、支援政策ツール(予算・税・金融)、カーボンニュートラルを達成するための技術開発の方向性などが示されている。

2050年に向けて成長が期待される、14の重点分野を選定。

・高い目標を掲げ、技術のフェーズに応じて、実行計画を着実に実施し、国際競争力を強化。・2050年の経済効果は約290兆円、雇用効果は約1,800万人と試算。

 洋上風力・太陽光・地熱 ・2040年、3,000～4,500万kWの案件形成(洋上風力) ・2030年、次世代型で14円/kWhを視野【太陽光】1	 水素・燃料アンモニア ・2050年、2,000万トン程度の導入【水素】 ・東南アジアの5,000億円市場【燃料アンモニア】2	 次世代熱エネルギー ・2050年、既存インフラに合成メタンを90%注入3	 原子力 ・2030年、高温ガス炉のカーボンフリー水素製造技術を確立4	 自動車・蓄電池 ・2035年、乗用車の新車販売で電動車100%5	 半導体・情報通信 ・2040年、半導体・情報通信産業のカーボンニュートラル化6	 船舶 ・2028年よりも前倒してゼロエミッション船の商業運航実現7
 物流・人流・土木インフラ ・2050年、カーボンニュートラルポートによる港湾や、建設施工等における脱炭素化を実現8	 食料・農林水産業 ・2050年、農林水産業における化石燃料起源のCO ₂ ゼロエミッション化を実現9	 航空機 ・2030年以降、電池などのコア技術を、段階的に技術搭載10	 カーボンサイクル・マテリアル ・2050年、人工光合成プラを既製品並み【Cr】 ・ゼロカーボンスチールを実現【マテリアル】11	 住宅・建築物・次世代電力マネジメント ・2030年、新築住宅・建築物の平均でZEH・ZEB【住宅・建築物】12	 資源循環関連 ・2030年、バイオマスプラスチックを約200万トン導入13	 ライフスタイル関連 ・2050年、カーボンニュートラル、かつレジリエントで快適な暮らし14

政策を総動員し、イノベーションに向けた、企業の前向きな挑戦を全力で後押し。

1 予算 ・グリーンイノベーション基金（2兆円の基金） ・経営者のコミットを求める仕掛け ・特に重要なプロジェクトに対する重点的投資	2 税制 ・カーボンニュートラル投資促進税制（最大10%の税額控除・50%の特別償却）	3 金融 ・多排出産業向け分野別ロードマップ ・TCFD等に基づく開示の質と量の充実 ・グリーン国際金融センターの実現	4 規制改革・標準化 ・新技術に対応する規制改革 ・市場形成を見据えた標準化 ・成長に資するカーボンプライシング
5 国際連携 ・日米・日EU間の技術協力 ・アジア・エネルギー・トランジション・イニシアティブ ・東京ビジョン・ゼロ・ウィーク	6 大学における取組の推進等 ・大学等における人材育成 ・カーボンニュートラルに関する分析手法や統計	7 2025年日本国際博覧会 ・革新的イノベーション技術の実証の場（未来社会の実験場）	8 若手ワーキンググループ ・2050年時点での現役世代からの提言

※資料：経済産業省「グリーン成長戦略」広報資料

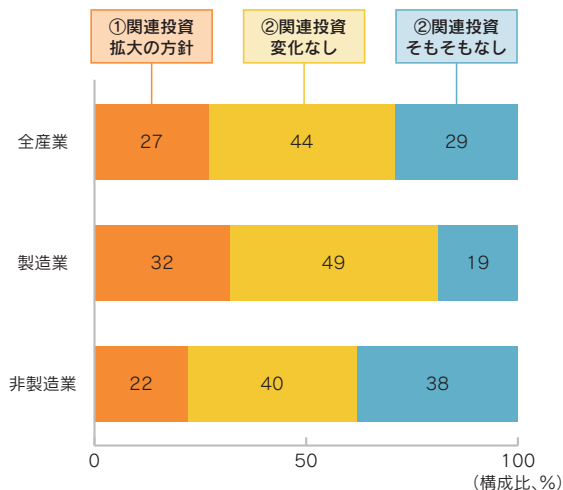
ポイント

カーボンニュートラルには幅広い産業が関係しているが、各産業・部門で利用するエネルギーの「脱炭素電力化」を中心に記載されている。また、水素の利用やCO₂の回収などにも言及されるとともに、水素還元製鉄や炭素除去技術といったイノベーションが不可欠とされている。

カーボンニュートラルに向けた企業の動向

IEA(国際エネルギー機関)の試算では、カーボンニュートラルを達成するための技術開発に世界で最大8,000兆円の投資が必要だとされており、日本の国家予算のおよそ27年分に相当するほど多額の費用が見込まれている。2021年8月に日本政策投資銀行が発表した原則資本金10億円以上の民間法人3,022社を対象にした調査によると、全産業で約3割の企業がカーボンニュートラル関連投資(研究開発を含む)を拡大させると回答しており、大企業は既にカーボンニュートラルに向けて行動を始めていると言える。国も民間企業のこうした動きを支援するため、グリーン成長戦略において2兆円規模のグリーンイノベーション基金やカーボンニュートラルに向けた投資促進税制など資金面の支援を定めている。

▶ 大企業における脱炭素関連投資(研究開発含む)の状況



ポイント

世界的にカーボンニュートラルへの対応を“コスト”と考えるのではなく、“成長の機会”と考える局面に突入している。行政機関もエコといえない従来型製品の利用や流通を制限することで、企業に設備投資や技術開発を促し、従来型中間製品の利用を中止・減少させるように動いている。例えば、グリーン成長戦略では、⑤自動車・蓄電池産業に関して「2035年までに、乗用車新車販売で電動車100%を実現できるよう、包括的な措置を講じる」との記述があり、電動車に関する新しいビジネスが生まれることを示唆している。

カーボンニュートラルに適応できない企業はどうなるのか

例えば、電気自動車しか販売できなくなったら、ガソリンエンジンの部品を製造している企業はどうなるだろうか。極端な言い方をすれば、仕事が激減して、企業存続の岐路に立たされるかもしれない。ガソリンエンジンに付随する部品(点火プラグや自動車用バッテリーなど)を製造している企業も同様の可能性がある。

ポイント

自動車産業だけでなく、ほとんどの企業はカーボンニュートラルが企業存続にかかわる可能性がある。新しいエネルギーが決まっていなかったため、行動できないという意見もあるが、何もしないまま技術革新の時を迎えた場合を考えてみよう。

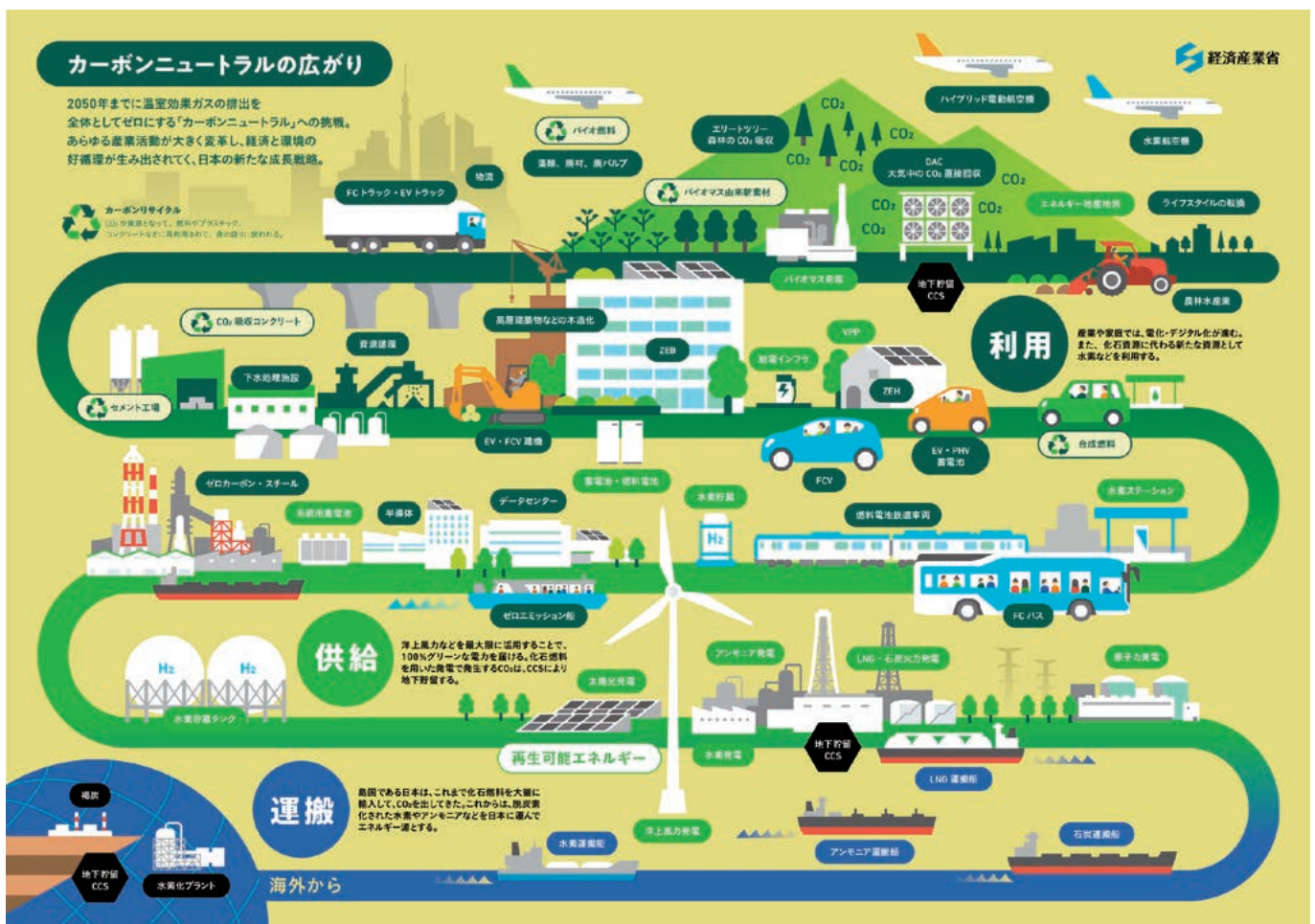
例えば、ガソリン車がすべて電気自動車に置き換わったとしたら、電気自動車で使われる部品点数はガソリン車のおよそ2/3と言われているため、単純計算で1/3の部品生産の仕事が無くなってしまう。また、モーターのメーカーが下請先を選定するとき、世界中の企業がCO₂削減に取り組む中で、CO₂を減らす努力をしていない企業に発注することはないだろう。このことは、自動車業界に限らず、どの産業にも当てはまる可能性が高い。

企業は今、何をすればいいのか

グリーン成長戦略は発表されたが、まだ道筋が決まっているものは多くない。正解にたどり着くための研究を世界中で行っているのが現状である。自動車を例にとると、決まっているのはガソリン車の製造を止めようという方向性だけで、ガソリンに変わる新しいエネルギー候補として電気や水素、燃料電池などが並べられている。今はそのどれにも課題があるため、それを解決するための技術開発が世界中で行われている。

ポイント

カーボンニュートラルを「自分事」と捉えて広く関心を持ち、そして今のうちから少しずつCO₂の発生量を減らす努力(例えば設備更新の際に省エネの設備を選ぶ・生産性を上げて労働時間を短縮し、消費するエネルギーを減らす・再生エネルギーを利用するなど)をしながら“その時”に備えることが大切だ。また、経営者自らがカーボンニュートラルに取り組むメリット・取り組まないデメリットを従業員に対して説明・共有し、脱炭素の取り組みが社風といえるまで社内に定着させる必要がある。まずは自社のCO₂排出量の見える化や、排出量を減らすための目標設定と実現策を策定し、地域に取り組みを対外発信することからチャレンジしてみよう。



※資料:経済産業省「グリーン成長戦略」広報資料

カーボンニュートラルはBCP。トランジション戦略という発想を持とう！

グリーン成長戦略の意味

グリーン成長戦略では、経済と環境の好循環を実現するために、期待される14の重点分野が選定されています。カーボンニュートラル(以下、CN)の実現に向けて、日本の産業界が持つポテンシャルの棚卸しであり、今後、新技術が段階的に社会に実装されていきます。理念的な目標を掲げてバックキャストする海外と異なり、日本は現実的な技術論を積み上げるやり方が好まれますので、「グリーン成長戦略」はややテクニカルな性格が強いといえるかもしれません。

世界は、パリ協定の下、CNという共通のゴールを目指しています。これを達成するには、産業構造の大転換、莫大な投資が必要です。これから地球規模でこの投資を支える有利な資金調達(サステナブルファイナンス)の獲得競争が激化します。日本の「グリーン成長戦略」は、この競争を勝ち抜くためのメッセージの一つです。

CNはBCPとして意識する

欧州では、これを「タクソノミー」という形で進めています。何がグリーンな投資対象かを厳密に定義し、これに合致するものに資金を集中させる戦略です。タクソノミーに入るか否かが、事業の存続を左右する、文字通り「選別」のツールです。

欧州のやり方とは一線を画す日本でも、炭素税などカーボンプライシングの議論が始まっています。CO₂の排出が追加的なコストになると、一見CNと無関係に見えるセクターでも、事業に大きな影響が及びます。そう考えれば、CNへの取り組みは、まさしく事業継続マネジメント(BCM)の話であり、自然災害やパンデミックへの備えと同様に、どの業種や規模の企業であっても、避けて通ることはできません。

自分事としてトランジション戦略を！

とはいえ、自社事業との接点は見出し難く、CNやイノベーションといっても、他人事と捉えている経営者も多いのが実情でしょう。30年先のことよりも、まず明日のことが気になるのは当然です。

そこで大切なのが、今の過ごし方が将来を決めるという発想です。イノベーションが実装される段階になった際に、それに対応できる体制づくりや準備段階として日々の事業を考えてみる、これを「トランジション(移行)戦略」といいます。コスト削減や生産性改善のための日々の努力も、この文脈で考えれば立派なトランジション戦略です。

例えば、自動車部品メーカーにとっては、内燃機関が完全にEVに置き換わるのか、それとも複数のパワートレインが棲み分けるのか、CN像次第で展望は大きく変わります。シナリオ次第では、介護ロボットなど他分野への転進が必要かもしれません。設備投資計画や研究開発予算の配分一つとっても、短期的に考えるか、トランジション戦略の一環として考えるかで対応は変わってくるはずです。

トランジションという発想の重要性

こうしたトランジション戦略を考えるうえで重要なのが、「将来のイノベーションを見据え、これが実装された社会でいかに自社事業を伸ばしていくのか」という視点です。失われた30年の間に僅かしか減らなかった温室効果ガスを次の30年で実質ゼロにするという非連続な変化を前に重要なのは、その遠い将来像に絶望することでも、当社には関係ないと無視することでもなく、今まさに取り組んでいる生き残りをかけた取り組みを、その過程に位置づけていくという意識変容です。その姿勢は、上場企業であれば、ESG投資家に向けた良いメッセージとなりサステナブルファイナンスを巡る競争に有利に働きます。そして、その影響はサプライチェーンを遡って、地域に密着している企業にも着実に及んでいきます。企業規模や業種を問わず、こうした発想を持つことが重要です。その際、グリーン成長戦略はとてもよい道標となるでしょう。



日本政策投資銀行
設備投資研究所
エグゼクティブフェロー

竹ヶ原 啓介 氏

DXの推進によりカーボンニュートラルを達成する！

NECソリューションイノベータは、NECグループのソフトウェア開発会社としてソリューションやシステムを提供しています。菅前総理が2050カーボンニュートラル(以下、CN)を宣言して以降、お客さまと直接「CNとは何か」というディスカッションをする機会が増えました。また、デジタルトランスフォーメーション(以下、DX)などのコンサルティングの中でCNへの対応の相談を受けることも増えてきています。

お客さまの判断基準が徐々に変化

NECグループでは、グループで展開している製品・サービスを環境負荷の度合いに応じて自社評価しています。最も環境負荷の少ない製品・サービスを「エコシンボルスター」とし、「エコシンボル」「エコプロダクツ」と3つのランクに分けています。^{※1}

お客さまに弊社の製品・サービスを提案する際、このような価格や性能以外の「環境負荷」という新しい判断基準を提示することで、お客さまのCNの取り組みのきっかけとしてもらうことが目的です。また、弊社の営業担当者の意識も変わり、製品・サービスを提案する際に、「CNの面でこのような効果があります」といった提案が自然に行われるようになってきました。その結果、お客さまが製品・サービスを選択する際の判断基準が変わってきていると感じています。

NECグループのサイト上にグループのサービスを検索する機能があるのですが、その検索条件に「脱炭素」のチェックボックスを追加しています。^{※2} 検索条件の最上部に「脱炭素」を持ってきましたが、これはNECグループの気概を示していると考えてください。

CNの取り組みは、ステークホルダーを巻き込んで

一方、CNという言葉を目にする機会が増えてきたに伴い、お客さまから「具体的に何をすればいいのか」「そもそもなぜCNに取り組まなければならないのか」といった相談をいただく機会も増

えています。企業の業種や規模によっては、自社単独でCNに向けた計画やロードマップの作成が困難なケースもあります。ましてや、企業内の一部署だけで計画、実行して達成できるものではありません。社内外のステークホルダーを巻き込みながら進めていくことが重要です。

私はCNを実現する取り組みとして、DXの推進により事業を効率化し、企業のエネルギー消費量を削減することが有効であると考えています。DXの推進には全社を巻き込んだ推進組織を設置し、IT環境の整備からITマネジメント、DX人材の育成までを行うことが効果的です。そうすることで、全ての従業員がCNを自分事として捉え、自走可能なDXやCN推進体制が実現できるのではないのでしょうか。

脱炭素ビジネス研究会

弊社では、マーケティング部門と営業部門の有志50人以上が集まり、自主的にCNについて議論する勉強会を立ち上げています。ここで学んだ内容を社内に水平展開することで、会社全体として脱炭素への理解度を高める取り組みです。まずはCNを提案していく私たち自身の理解度を高め、将来的には課題を持つお客さま同士をお繋ぎする橋渡し役になればと考えています。

このようにCNをキーワードとして地域の企業が新たなビジネスチャンスをキャッチして成長し、地域経済も持続的に発展していくそのお手伝いができればと思っています。



※1



※2



NECソリューションイノベータ株式会社
営業統括本部コンサルティンググループ
シニアマネージャー

江下 貞雄 氏

「何をすればいいかわからない」という声に応える支援を準備している

中小事業者の脱炭素の取り組みが不可欠

地球温暖化対策は、地球規模の課題であると同時に、地域レベルの課題でもあります。

県は、令和2年2月に策定した「愛媛県地球温暖化対策実行計画」において、「2050年に温室効果ガス排出実質ゼロの『脱炭素社会(ゼロカーボン)』」を長期目標として掲げ、2050年の脱炭素社会の実現に向け、徹底した省エネルギー化や再生可能エネルギーの利用拡大、建築物のネット・ゼロ・エネルギー化などの様々な施策を積極的に展開しているところです。そのような中で本県は、産業部門からの二酸化炭素排出量が58%と、全国の35%と比較して高く、ゼロカーボンの実現には、大企業はもとより、中小事業者の皆さまの取り組みが必要不可欠なのです。

一方、ビジネスの世界に目を転じると、「脱炭素」は、事業機会の創出、企業の持続可能性強化等の経営ツール、あるいは生き残りをかけて最優先で取り組むべき課題に位置づけられる時代になっていますが、中小事業者からは「脱炭素に取り組まないといけないことは分かっているが、具体的に、何を、どのように、どのくらいすればいいのかわからない」との声も多く聞かれ、取り組みがあまり進んでいないのが実情です。

令和4年度の中小事業者向け支援メニュー

そこで県では、県内の中小事業者に、脱炭素の必要性を認識し、具体的な行動を取っていただける道筋をつけるため、3段階の支援メニューを準備しました。

●第1段階:脱炭素セミナー

まずは脱炭素経営セミナーです。なぜ脱炭素が必要か、どれほど重要かを御理解いただくとともに、他事業者における具体的な取組事例や利用可能な支援制度の紹介、「省エネ最適化診断」や個別相談支援の案内を行います。

セミナーは東・中・南予で各1回開催し、いずれもオンラインでの受講も可能にする予定です。1社でも多くの中小事業者に参加していただきたいと思います。

●第2段階:省エネ最適化診断

セミナーで脱炭素の重要性を認識していただいたあとは、国や国の採択を受けた「省エネお助け隊」が実施する「省エネ最適化診断」です。各社の工場・ビル等の電気・燃料等のエネルギー使用・管理状況を診断し、照度や温度の設定値の適正化、LED化、空調設備の更新、蒸気・温水用配管・バルブ等の保温対策、排熱等エネルギーロスの改善、再生可能エネルギーの導入等の提案を行います。

受診には、1～2万円の負担(国の助成制度適用後)が必要ですが、積極的に診断を受けていただきたいと思います。

●第3段階:省エネ個別相談支援事業

省エネ最適化診断・提案を受けて、設備改善等の具体的な対応の検討を希望する事業者に対して、予算の範囲内で無料の個別相談を実施し、提案内容を踏まえて、次の行動に繋がるよう、アドバイスをします。

自分事としての取り組みが地域に広がるように

以上のような支援を通じて、中小事業者自ら意識を変え、脱炭素を自分事として捉え、自発的に取り組んでいただくこと、さらに、先駆的に取り組んでいる事業者をロールモデルとして、地域全体として、脱炭素に向けた取り組みの気運が高まることを期待しています。



愛媛県 県民環境部 環境局
環境政策課
温暖化対策グループ担当係長

二神 真 氏

宇宙に届く確かな技術力

有限会社高橋工業 / 高橋 良 氏 (IRCニュー・リーダー・セミナー30期修了生)



☑ PERSONAL QUESTION

高橋 良 (たかはし りょう) 1978年10月生まれ

モットー

弱気は最大の敵。
広島東洋カープの元投手である津田さんの言葉。
気持ちで負けたらすべて負けてしまう。困難に直面しても弱気にならず、「これからどうするか」「どう動けば効果的か」と、前向きに考えるようにしている。

趣味

アオリイカ(モイカ)釣り。
最近はなかなか行けていないが、よく今治周辺で釣っていた。これまでで一番の釣果は、1.2kgのアオリイカ。今後は南予や高知、五島列島にも行ってみたい。

夢

オーストラリアにもう一度行きたい。
新婚旅行で行ったが、とても良かった。暴風雨で断念したグレートバリアリーフ観光のリベンジをしたい。

【 会社概要 】

〒791-0508
西条市丹原町池田1247-5
TEL / 0898-68-5368
資本金 / 1,000万円
売上高 / 4.9億円
従業員 / 28名(パート含む)



有限会社高橋工業は、半導体製造装置関連の部品を製造している。

1980年設立。良氏の父であり、現社長の信氏が「自分たちのブランドを世に出したい」と一念発起し、家族で油圧機器部品などの製造を始めた。その後、さまざまな機器の部品製造を行うなかで、次第に半導体製造装置関連の部品が増え、今では製造する部品の90%を占める。

同社の強みは、品質の高さである。独自に作成した品質管理マニュアルに基づき、品質チェックを徹底している。製品は最新の測定機器を用いてミクロン単位(0.001mm)で管理され、200万個以上納めた製品でもクレームは0件だそうだ。

また、同社は“はやぶさプロジェクト”に参加していた。小惑星イトカワからサンプルを採取する機器の部品を製造した功績をたたえられ、2010年には文部科学大臣から感謝状を受け取った。

「社員の平均年齢が50歳を超えており、若手人材の採用と育成が急務だ」と良氏は言う。経験を問わず採用し、それぞれの適性や成長に合わせたOJTやジョブローテーションを行っている。加えて、専門資格の取得に手当を支給するなど社員の成長を支援している。

同社では地域貢献の一環として、西条市内の小中学生の社会見学や職場体験学習を定期的に受け入れている。地域の産業を知る貴重な機会として好評であり、参加校は口コミで広がっていると言う。また、社員が案内役となることで、伝え方の学びや自身の業務の振り返りができ、その社員の成長につながっているそうだ。

「自社ブランドをつくるという設立時からの夢を叶えたい。今ある技術力に新たな発想を加えて、世の中に役立つ製品をつくりたい」と良氏。アンテナを高くし、さまざまなことに興味をもつことを心がけている。ビジネスマッチングフェアにも積極的に参加し、情報収集している。

今後も好奇心を大切にし、夢に向かって進んでいかれることだろう。

(川尻 麻美)

“愛媛シルク”で明るい未来を

ユナイテッドシルク株式会社 代表取締役社長 / 河合 崇 氏 (IRCニュー・リーダー・セミナー31期修了生)

ユナイテッドシルク株式会社は、地域産品のブランディングなどを行う地域商社である。

崇氏は大阪府出身。学生時代の旅行で松山城を訪れた際、街の景色に感銘を受けたと言う。その後、繊維を扱う仕事をしていたが、「松山で新しいことを始めてみたい」と思い、2016年に同社を設立した。

崇氏が力を入れているのは、社名にもあるシルク事業だ。国産のシルクを使ったヘアケア・ボディケアブランド「SILMORE®」や愛媛シルクプロジェクトを展開している。同プロジェクトは愛媛県内のシルク産業の課題を解決すること、そしてそれらを通じて発展を続けていくことを目的に、産学官連携のもと、同社が主体となり、シルクのさまざまな分野での利活用を図っている。4月に大規模な養蚕を行う「松山シルクパーク」を設立したほか、今月には今治市でシルクの研究や加工を行う「せとうちシルクファクトリー」が開設予定だ。これまで繊維素材として扱われていたシルクを食品や化粧品に利用しており、今後は再生医療の原料への活用も考えている。

「愛媛は西予市を中心に、蚕種製造※、養蚕、製糸すべてを扱い、日本のシルク産業を支える貴重な地域。“愛媛シルク”を宇和島鯛めしや今治タオルのような地域ブランドにしたい」と、崇氏は言う。

同社は東京や神戸にも拠点を置き、企画開発に携わるプロフェッショナル人材を採用するなど多様な人材を集めている。崇氏は「組織体制の整備が課題だ」と言う。独自の人事評価制度を構築し、それぞれの社員に求める役割やスキルを明確にして社内でも共有している。加えて、崇氏自ら積極的に学び、社員にも外部セミナーへの参加を勧めるなど人材育成に力を入れている。

「シルクを通じて愛媛の産業を創り、世の中の役に立ちたい」と、崇氏。今後も愛媛シルクプロジェクトを盛り上げながら、全国32市町村の養蚕地とも連携し、全国、そして世界に展開していくことを考えている。

今後も“愛媛シルク”を武器に地域を活性化し、明るい未来を創造していかれることだろう。

(川尻 麻美)

※…蚕種は蚕の卵。蚕の品種改良や蚕種を採取すること。



☑ PERSONAL QUESTION

河合 崇 (かわいたかし) 1973年10月生まれ

モットー

あきらめない。
何事もあきらめず取り組んできたからこそ今の自分がある。これからも努力し続けていきたい。

趣味

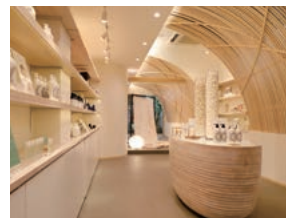
読書やサイクリング、旅行。
週末は図書館に行き、経済誌などを10冊程度読む。
愛媛に移住したことをきっかけにサイクリングを始めた。サイクリングの活性化を目的に、昨年「せとうちプレミアム株式会社」を設立した。

感銘を受けた本

「ミドリムシ博士の超・起業思考」(鈴木健吾 著)
「フードテック革命 世界700兆円の新産業『食』の進化と再定義」(田中宏隆、岡田亜希子、瀬川明秀、外村仁 著)
愛媛シルクプロジェクトを進めるにあたって、とても参考になった。

【会社概要】

〒790-0004
松山市大街道3丁目2番8号
TEL / 089-909-7793
資本金 / 1,200万円
売上高 / 5.4億円
従業員 / 12名(パート含む)



伊予銀行シンガポール支店

SINGAPORE

シンガポールだより

「ウィズコロナ」へ、舵を切るシンガポール

はじめに

シンガポール政府は2022年3月24日、「コロナとの共生に向けた決定的な一歩」と銘打った約2年ぶりとなる大きな規制緩和を発表し、条件を満たせば日本からも隔離期間なしで入国できるようになりました。

本稿では、現在のシンガポールのコロナ感染状況と、政府が発表した新しいコロナ安全管理措置（SMM: Safe Management Measures）についてお伝えします。

1

シンガポールのコロナ感染状況

20年1月23日、シンガポールで最初のコロナが確認されて以降、労働市場や経済面において、日本と同様シンガポールも多大なる影響を受けてきました。

20年9月には第3四半期のシンガポール人の失業率が4.9%に上り、過去10年で最悪の数値を記録しました。また、20年通年の実質GDP成長率は当初△1.5%と予測されていましたが、結果として前年比△5.4%となり、政府の各種支援パッケージが無ければ、さらにひどい結果になっていたであろうと言われています。

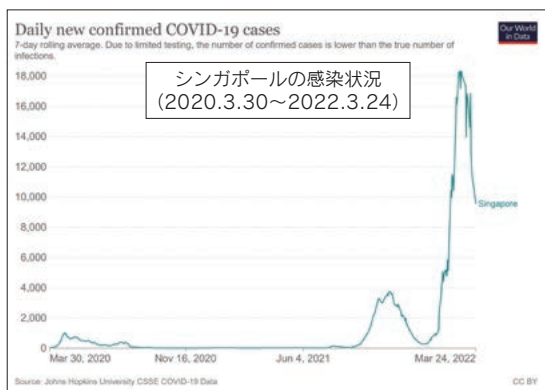


閑散としたチャンギ国際空港の様子



観光客が消えたマーライオン公園

国の面積が淡路島程度のシンガポールにおいて、22年3月上旬は新規感染者が1日20,000人程度で推移するなど、感染はかなり拡大していました。現在ピークは越えたものの、1日7,000人前後の感染者が出ています。



資料:Our World in Data

しかしシンガポールでは、

- ①全人口の71%が3回目のワクチン接種を終えている。
- ②多くの人が既にウィルスに感染し、そこから回復しているため、より強い免疫力を持っており、医療リソースにも余力がある。
- ③大半が国内感染であり、海外から持ち込まれる感染例が少数である。

などを理由に、国内規制と水際対策の両面での大幅な規制緩和に踏み切りました。

2 新しいコロナ安全管理措置

シンガポール政府が発表した新しいコロナ安全管理措置は下表の通りであり、3月29日～4月1日にかけて適用開始となりました。

項 目	内 容
グループ サイズ	面談や会食の可能な人数が、5名から最大10名に拡大
マスクの 着用	屋外:マスク着用義務なし (2020年4月以降初) 屋内:マスク着用義務あり
職 場 へ の 出社制限	在宅可能な従業員の出社可能比率が50%から75%に拡大
日 本 含 む 世 界 か ら の 短 期 渡 航 入 国	海外からの出張者についても、 ①ワクチン完全接種 ②出発前48時間以内のPCR/ART 迅速抗原検査)の陰性証明 が確認できれば、シンガポール入 国後のPCR検査や7日間のホテル 隔離などが免除される

資料:シンガポール政府発表、各報道をもとに作成 (4/1現在)

一部の欧米諸国が進めているような、マスク着用義務の完全撤廃などは避け、屋内では引き続きマスク着用義務を残すなど、絶妙なバランス感覚だと思います。

リー・シェンロン首相は3月24日に行った国民向け演説の中で、「観光業の経済活動回復と、ビジネスと国際航空のハブとしてのシンガポールの地位を取り戻す」と規制緩和の意義を力強く語っています。

本稿を書いている4月1日現在、屋外では欧米人の方を中心に、実際にマスクを外して歩いている人もみかけます。しかしアジア系は慎重なのか、まだマスクをつけている人が多く、国民性がはっきりと出ている状況です(私自身も外出時はまだマスクを着用しています)。

おわりに

今回規制は大きく緩和されましたが、シンガポールでは現在も連日多くの感染者が出ており、新たな変異株発生の懸念もあるなど、コロナとの戦いが収束したわけではありません。首相も「オミクロン株は最後のコロナではなく、今後も進化を続けるだろう」と警鐘を鳴らしています。

しかしながら、経済活動の再開を望む企業や学習を必要とする子どもたち、また海外の家族との再会を望む人々への影響を多面的に考慮した結果、政府は今回、コロナ発生後、最大となる規制緩和に踏み切りました。

またシンガポールだけでなく、タイ、ベトナム、インドネシア、マレーシアなど、経済的に密接に結びつく東南アジアの国々が、この春から時を同じくして開国を進めている状況です。私の周辺でも、メーカー、商社、コンサルティング業の方々が徐々に海外出張を開始しており、新規のパートナー探索やクロスボーダーM&Aなど、現地へ渡航しなければ話が進まないビジネスディールにおいて、少しずつですが進捗が見られます。

22年が、ビジネス面におけるコロナ克服の最初の年になるのかどうか、シンガポールの挑戦は始まったばかりです。

(本稿の内容は22年4月1日現在であり、今後の感染状況によっては各種安全管理措置が変更となる可能性があります)

(三好 敏之)

【税務編】

申告期限の延長について

酒井啓司税理士事務所 税理士 酒井 啓司



Q. 当社は法人税等の申告を電子申告で行っています。事故や災害で申告等の作業を行うことができない状況が発生した場合に気をつけておくべきことを教えてください。

A. 法人税等の申告について、様々な事情で期限までに申告ができない場合を想定し、規定が整備されています。大きく分けると定款の定め等による場合と、災害等のように突発的な事象による場合があります。所得税は納税者に一律適用されていますが、法人税は個別対応が基本です。このあたりを整理して説明します。

1. 定款等の定め等による場合

法人税は、事業年度終了の日から2ヵ月以内に申告書を提出・納税することが基本であり、大半の中小企業はこの期限内に手続きをしています。

ただ、定款に「当社の定時株主総会は、毎事業年度終了後3ヵ月以内に召集する」旨の記載がある場合、事前に税務署長に申請を行うことで申告期限を延長することが可能です。法人税は、定時株主総会による決算確定をベースに計算されるため、事業年度終了の日から2ヵ月以内に決算の確定ができないことが想定されるような場合には延長申請ができることになっています。

なお、会計監査が実施される場合は、平成29年度から延長期間が最長4ヵ月まで認められることとなったほか、令和2年度からは消費税についても1ヵ月の延長が認められています。

ただし、申告期限が延長されても納付期限は延長されません。延長された期間の法人税・消費税については利子税がかかるため、見込納付を行うなど注意が必要です。

2. 災害その他やむを得ない理由による場合(個別指定)

風水害、地震、火災、法令違反の嫌疑等による帳簿書類の押収とそれらに準ずる突発的、偶発的な理由から、期限内に申告することが困難となった場合は、税務署長に申請を行うことで期限を指定して提出・納付期限の延長を行うことができます。決算申告事務の関係者が新型コロナウイルス感染症の影響で事務ができなくなった法人の場合もこれに該当すると思われます。

また、大法人については電子申告が義務化されている関係で、上記とほぼ同一の内容で延長を認める規定が設けられています。大法人の場合、申告が困難とされるケースには、電気通信回線の故障、災害その他の理由があります。具体的には、自然災害、サイバー攻撃、停電等により企業内のインターネット環境に障害が発生し、オンライン手続が一時的に不能となった場合や、経営成績の悪化等によりインターネットの利用契約が解除された場合などが想定されています。

3. 災害その他やむを得ない理由による場合(地域指定)

西日本豪雨災害のように、国全体または一定の地域内で大規模な災害が発生し、その地域全体の事業者にとって申告を行うことが困難となる場合が想定されます。このような時は、国税庁長官は、地域を指定して期限を延長することができます。この場合、納税者は申請手続を行う必要はなく、納税期限も延長されます。

4. まとめ

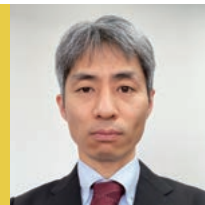
申告期限を厳守することが大前提ですが、事故や災害で作業を行うことができなくなってしまうケースは十分想定されます。もしそのような事態に陥った場合は、慌てず税務署への申請を検討して下さい。

また、セキュリティ対策は、今や企業の規模を問わず、当然取り組まなければならないテーマの一つです。事故が起きたときどうするかという想定も非常に重要であり、税務面でも本稿のような内容をしっかり確認するようにしてください。

【法務編】

無料求人広告の詐欺的な営業にご注意を

弁護士法人たいよう 弁護士 林 寛大



Q. 「求人サイトに無料で掲載するキャンペーンをしています」という営業をうけて申込みしたら、高額の利用料を請求されました。どうしたらいいのでしょうか。

A. 無料求人広告をうたった詐欺的な営業が発生しています。
怪しげな営業には応じず、既に申し込んでしまった場合は契約取消の通知を出し、利用料は支払わないでください。

1. 詐欺的営業の典型的な流れ

数年前から、無料求人広告をうたった詐欺的な営業に関する法律相談をお受けするようになりました。無料求人広告をうたった詐欺的な営業の典型的な流れは次のようなものです。

- 会社や店舗に「1カ月間無料で求人サイトに求人情報を掲載します」といった営業電話が入る
- 掲載に前向きな答えをすると、無料掲載申込みのFAX用紙が送付されてくる。FAX用紙には、目立たないように「無料期間終了後は有料プランに自動変更する」といった内容が記載されている
- FAX用紙を返送して無料掲載を申し込むと、申込通り求人サイトに求人情報が掲載される
- 無料掲載期間終了後、月額10～20万円の利用料を請求される

2. 詐欺と主張し難い巧妙な手法

掲載申込をした会社からすれば無料と聞いていたのに利用料を請求されたのだから騙されたと考えるのが普通でしょう。しかし、申込書類だけを形式的にみれば、申込書に小さな文字で有料プランへ自動変更することが記載されており、この条件を了承したうえで掲載申込をしたことになります。

また、この手法を取る業者は自社サイトに実際に求人情報を掲載するため、形式的には契約上の義務をきちんと履行しています。

掲載申込をした会社からすれば詐欺にあったに等しいが、形式的にみれば契約が有効に成立・履行されており詐欺と主張し難い巧妙な手法といえます。

3. 詐欺的な無料求人広告の見分け方

過去の相談事例では、業者の本社所在地がレンタルオフィスになっていたり、住宅地にあったりしました。インターネットで本社所在地を検索して会社の実体を確認するとよいでしょう。

また、本社管理部門が知らない間に、現場の店長が掲載申込をしていた事例もありましたので、社内に注意喚起をしておくとか、求人サイトへの掲載にあたっては本社管理部門の承認を得るようにしておくといよいでしょう。

4. 利用料の請求を受けた場合の対応

内容証明郵便で契約を取消す通知を出してください。住所不明で内容証明郵便を利用できない場合は、電子メール等の送信履歴が残る方法を利用して、契約取消の通知を証拠として記録に残してください。契約取消の通知をしておかないと、継続的に利用料が発生していると主張されるリスクがあります。

また、利用料の請求には応じないことが望ましいと考えます。請求に応じなければ、業者が裁判を起こさなければなりません。請求にに応じなければ、業者が裁判を起こさなければなりません。1～2カ月の利用料程度では裁判をするコストがリスクに見合いません。契約取消の通知さえ出しておけば、もし裁判を起こされて負けても支払額が多額になりませんので、利用料の請求に応じなくても過度の心配は不要です。また、通知を出した後は、業者からの連絡には一切応じず相手にしないことが大切です。可能性は低いですが、もし裁判所から書類が来たら、その時に対応を考えればよいのです。

無料求人広告に限らず、詐欺的な手法はますます巧妙化しています。判断や対応に困った場合は、お早めに弁護士にご相談ください。

緩やかに持ち直しているが、原材料価格の高騰に伴う企業の採算悪化が懸念される

～県内企業の業況判断DIは小幅に悪化～

概況

3月の内閣府月例経済報告によると、全国は持ち直しの動きが続いているものの、新型コロナによる厳しい状況が残るなかで一部に弱さがみられる。生産や設備投資は持ち直しているが、個人消費は持ち直しに足踏みが見られる。企業収益は、感染の影響で非製造業の一部に弱さがみられる。国内企業物価は上昇している。ロシアによるウクライナへの軍事侵攻が原油や原材料の高騰に拍車をかけた。同報告では、先行きについて持ち直すことが期待されるが、ウクライナ情勢等による不透明感がみられるなかで、原材料価格の上昇や供給面での制約等による下振れリスクに注意する必要があるとしている。

愛媛県内は緩やかに持ち直しているが、新型コロナの影響から一部弱い動きとなっている。先行きについては、原材料価格の上昇や供給面の制約の影響が、県内企業にも波及する懸念がある。4月から新型コロナ警戒レベルが感染警戒期に下がり、県内経済は持ち直しの動きが続くものの、原材料や原油の高騰が企業活動や個人消費に水を差す可能性があり、持ち直しの勢いは力強さに欠けたものとなるだろう。

愛媛県内の直近の経済指標をみると、鉱工業生産指数(季節調整値・1月)は前月比2.6%減と、2ヵ月ぶりに前月を上回った。公共工事請負金額(3月)は前年同月比7.3%減と、3ヵ月連続で前年を下回った。住宅着工戸数(2月)は前年同月比14.6%減となり、3ヵ月連続で前年を下回った。有効求人倍率(季節調整値・2月)は前月比0.01ポイント減少の1.33倍と2ヵ月連続で前年を下回った。個人消費をみると、百貨店・スーパーの販売額(2月)は前年同月比0.9%減と5ヵ月ぶりに前年を下回り、新車乗用車販売台数(軽自動車含む・2月)も前年同月比22.6%減と9ヵ月連続で前年を下回った。

なお、愛媛県分の日銀短観(3月調査)における業況判断DIは、前回(12月調査)から2ポイント低下の▲12であり、小幅に悪化した。製造業では、金属製品が▲75と前期比25ポイント悪化した。非製造業では、宿泊・飲食サービスが▲75と依然として低い水準で推移している。

生産

指数は2ヵ月ぶりに前月を上回る 全国では自動車工業が大幅に上昇

1月の愛媛県鉱工業生産指数は、速報値で93.6(季節調整値、2015年=100)と前月比2.6%上昇し、2ヵ月ぶりに前月を上回った。前年同月比(原指数)も2.5%上昇した。

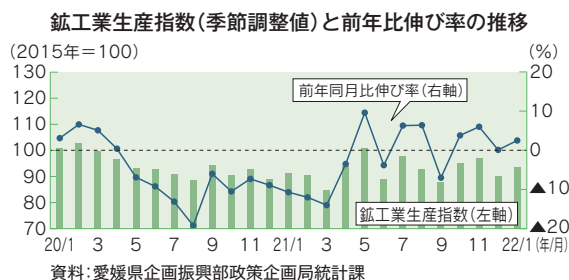
主要業種の動向をみると、トラクタの生産が上昇した「汎用・生産用機械」(前月比+27.6%)やポリカーボネートの生産が上昇した「化学」(同+17.0%)、製紙パルプの生産が上昇した「パルプ・紙・紙加工品」(同+3.8%)などで前月を上回った。一方、半導体集積回路や自動車用電球などの生産が減少した「電気機械」(同▲14.7%)や清涼飲料の生産が減少した「食料品」(同▲7.3%)、「輸送機械」(同▲1.9%)が前月を下回った。

2月の全国の鉱工業生産指数は、確報値で95.8(季節調整値、2015年=100)と前月比0.1%上昇し、小幅ながら3ヵ月ぶりに前月を上回った。新型コロナウイルス感染症拡大や部材供給不足などの影響緩和を受け、自動車工業(前月比+10.9%)が大幅に上昇した。

主要7業種の鉱工業生産指数(1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	89.2	+1.7	90.2	▲2.6
汎用・生産用機械	131.9	+27.6	107.8	+31.5
電気機械	85.1	▲14.7	91.9	+2.5
輸送機械	52.1	▲1.9	54.1	▲22.8
化学	102.1	+17.0	112.0	+0.2
パルプ・紙・紙加工品	98.6	+3.8	96.8	+2.4
食料品	91.8	▲7.3	72.0	▲4.9
全 体	93.6	+2.6	90.7	+2.5

(注)速報値



公共工事

3月の請負金額は前年比7.3%減 3ヵ月連続で前年を下回る

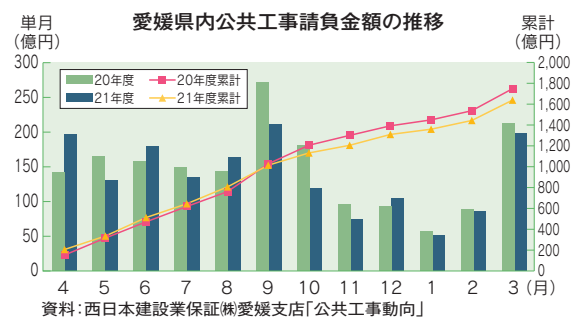
3月の愛媛県内における公共工事の動向を西日本建設業保証(株)愛媛支店の保証実績からみると、件数は508件で前年同月比1.7%減、請負金額も198億11百万円で同7.3%減となった。

発注者別に請負金額をみると、「国」(前年同月比+75.2%)が前年を大きく上回ったものの、「独立行政法人等」(同▲64.7%)や「県」(同▲12.1%)、「市町」(同▲39.1%)で前年を下回った。

国土交通省四国地方整備局は、3月の「インフラDX推進本部会議」第2回会合において、四国で進めるインフラDX推進のロードマップを策定した。四国独自の取り組みとして、クラウド化や5Gを使った遠隔操作など最新技術を取り入れたモデル工事を22年度に管内で1件発注する。また、労働生産性向上と効率化のため、帳票などの業務書類を電子化して受発注者同士が情報共有システムでやり取りするよう改善を進めていく。

県内の公共工事請負金額(3月)

発注者	22年3月	
	請負金額(百万円)	前年同月比(%)
国	5,754	+75.2
独立行政法人等	218	▲64.7
県	10,470	▲12.1
市町	2,660	▲39.1
その他	707	▲40.0
合 計	19,811	▲7.3



住宅着工

2月の着工戸数は前年比14.6%減 3ヵ月連続で前年を下回る

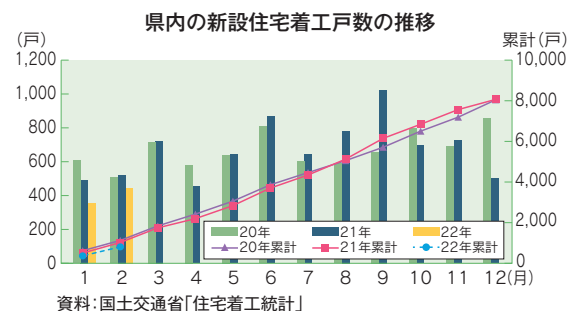
2月の愛媛県内における住宅着工戸数は444戸で、前年同月比14.6%減と3ヵ月連続で前年を下回った。内訳をみると、「持家」(前年同月比+3.5%)や「分譲住宅」(同+43.8%)が前年を上回ったものの、「貸家」(同▲48.8%)が前年を下回った。

なお、2月の全国の住宅着工戸数は64,614戸で、前年同月比6.3%増と12ヵ月連続の増加となった。内訳をみると、「持家」(同▲5.6%)は前年を下回ったものの、「貸家」(前年同月比+4.6%)や「分譲住宅」(同+23.3%)が前年を上回った。

ロシアのウクライナ侵襲が、日本国内の木材需給のバランスに悪影響を与えることが危惧される。EUがロシアやベラルーシからの木材輸入を制限したことで、欧州での木材需要がひっ迫し、日本にも影響が波及する懸念がある。

新設住宅着工戸数(2月)

	着工戸数(戸)	前年同月比(%)
持家	264	+3.5
貸家	111	▲48.8
給与住宅	0	±0.0
分譲住宅	69	+43.8
分譲マンション	0	±0.0
分譲一戸建	69	+43.8
合 計	444	▲14.6



雇用

有効求人倍率は1.33倍 2ヵ月連続で前月を下回る

2月の有効求人倍率(季節調整値)は前月比0.01ポイント低下の1.33倍と2ヵ月連続で低下した。一方、原数値は1.44倍(前年同月差+0.11p)と上昇した。

新規求人数を主要産業別にみると、「製造業」(前年同月比+29.5%)が9ヵ月連続で前年を上回った。また、「宿泊業・飲食サービス業」(同+44.9%)や「サービス業」(同+33.6%)なども前年を上回った。一方、巣ごもり需要が服した「卸売業・小売業」(同▲4.6%)や、資源高の影響を受けた「運輸業・郵便業」(同▲3.7%)などが前年を下回った。

地域別有効求人倍率(原数値)は、東予が1.58倍(前年同月差+0.13p)、中予が1.33倍(同+0.08p)、南予が1.63倍(同+0.24p)とすべての地域で前年を上回った。

日銀短観3月調査によると、県内企業の雇用人員判断D Iは12月調査と比べて2ポイント低下し、▲24と依然人手不足感が強い。

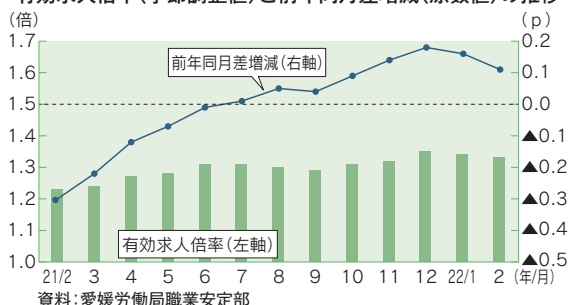
県内の雇用情勢(2月)

(単位:人、%)

	実績	前月比(差)	前年同月比
新規求職者数	4,567	▲10.4	+5.3
月間有効求職者数	21,335	+1.6	+1.8
新規求人数	11,092	▲2.6	+7.3
月間有効求人数	30,777	+0.1	+10.3
有効求人倍率(季節調整値)	1.33倍	▲0.01p	+0.11p

	県計	東予	中予	南予
有効求人倍率(原数値)	1.44倍	1.58倍	1.33倍	1.63倍
※()内は前年同月差	(+0.11p)	(+0.13p)	(+0.08p)	(+0.24p)

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

総合指数は前年比0.5%プラス 生鮮食品を除く指数も23ヵ月ぶりのプラス

2月の松山市の消費者物価指数(2020年=100)は、総合指数が100.4と前年同月比0.5%上昇した。生鮮食品を除く指数も100.1と0.3%上昇し、23ヵ月ぶりに前年を上回った。

費目別にみると、灯油価格や電気代が上昇した「光熱・水道」(前年同月比+10.3%)やシャツ・セーター類が上昇した「被服及び履物」(同+7.6%)、「家具・家事用品」(同+2.3%)などで前年を上回った。一方、携帯電話の通信料が下がった「交通・通信」(同▲8.4%)やマスクなどの価格が下がった「保健医療」(同▲0.1%)は前年を下回った。

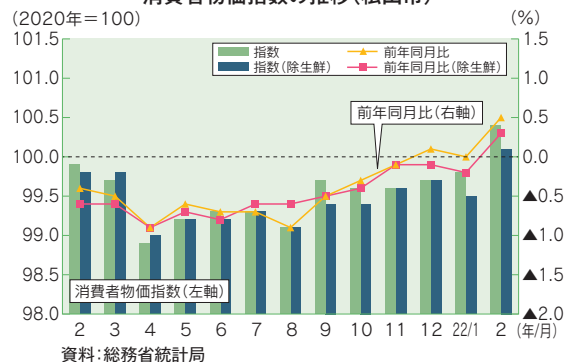
なお、全国の2月の消費者物価指数(生鮮食品を除く)は100.5で、前年同月比0.6%上昇し、6ヵ月連続で前年を上回った。

原材料・原油価格の高騰、円安の進展により、食料品をはじめとするさまざまな品目の価格が上昇している。値上げが相次げば、今後、消費が一層冷え込む懸念がある。

費目別の消費者物価指数の動向(2月・前年同月比増減率)

上昇	光熱・水道(+10.3%) 被服及び履物(+7.6%) 家具・家事用品(+2.3%) 食料(+2.0%)	教養娯楽(+1.6%) 教育(+1.3%) 諸雑費(+0.7%) 住居(+0.4%)
下落	交通・通信(▲8.4%)	保健医療(▲0.1%)

消費者物価指数の推移(松山市)



資料: 総務省統計局

消費

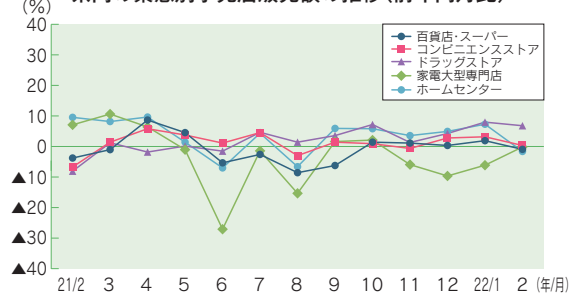
百貨店・スーパーの販売額は前年比0.9%減 新車乗用車販売台数は9ヵ月連続で前年を下回る

2月の「百貨店・スーパー」の販売額は、前年同月比0.9%減と、5ヵ月ぶりに前年を下回った。うち百貨店の販売額は、新型コロナ第6波の影響で客足が低迷し、同6.3%減となった。スーパーでは、巣ごもり需要により、総菜や冷凍食品が好調だった。

また、「ホームセンター」(同▲1.6%)、「家電大型専門店」(同▲0.1%)も前年を下回った。一方、「ドラッグストア」(同+7.0%)、「コンビニエンスストア」(同+0.4%)は前年を上回った。

2月の新車乗用車販売台数は、普通車(3ナンバー)が911台(前年同月比▲22.1%)、小型車(5ナンバー)が728台(同▲14.9%)、軽乗用車が1,355台(同▲26.4%)となった。全体では2,994台(同▲22.6%)と9ヵ月連続で前年を下回った。

県内の業態別小売店販売額の推移(前年同月比)



県内の小売店販売額および新車乗用車販売(2月)の動向

	販売額(億円)	前年同月比(%)
百貨店・スーパー	147.6	▲0.9
コンビニエンスストア	74.3	+0.4
ドラッグストア	76.2	+7.0
家電大型専門店	29.3	▲0.1
ホームセンター	26.6	▲1.6

	販売台数	前年同月比(%)
新車乗用車販売台数(含む軽自動車)	2,994	▲22.6

資料:経済産業省、四国運輸局、愛媛新聞の発表資料

観光

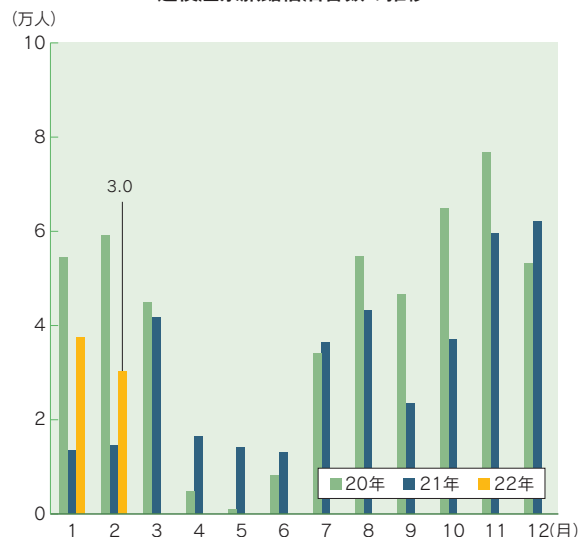
道後宿泊客数は3ヵ月連続で前年を上回る 県内主要観光施設入込み客数は3ヵ月ぶりに前年を下回る

2月の道後温泉旅館宿泊客数は、臨時休館が多く行われた前年の反動で、前年同月比108.7%増の30,250人と、3ヵ月連続の増加となった。

2月の県内主要観光施設入込み客数は、全体で前年同月比11.1%減と、3ヵ月ぶりに前年を下回った。うち、東予は前年同月比14.4%減、中予は同1.7%減、南予は同15.0%減となった。オミクロン株の急激な感染拡大による外出控えや一部施設での臨時休業が影響している。

観光庁によると、2021年の全国の延べ宿泊者数(速報値)は3億1,497万人泊(前年比5.0%減、2019年比47.1%減)であった。愛媛県は257万4,520人泊(前年比14.1%減、2019年比41.3%減)となり、うち、日本人延べ宿泊者数は253万8,450人泊(前年比13.7%減、2019年比39.1%減)、外国人は3万6,070人泊(前年比37.6%減、2019年比83.3%減)であった。

道後温泉旅館宿泊客数の推移



資料:道後温泉旅館協同組合



地場産業の 景気 天気図



晴れ



晴れ一部曇り



曇り



曇り一部雨



雨

好調

不調

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
海面養殖	 ▶ 	マダイの浜値は760円/kg強と前月比約10円値下がりした。引き続き販売量は増加傾向にあるが、新型コロナの影響を注視する必要がある。ハマチの浜値は、1,080円/kg前後と横ばいで推移している。在池尾数は少なく、浜値が上昇する可能性が高い。

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は、バンコク相場(国際相場)では前月比50~100ドル値上がりし1,650~1,700ドル/トンとなった。カツオ以外の資材も値上がりしているが、資材などは価格交渉が困難であるため、カツオに対する値下げ要求が強まっている。国内相場は210円/kg前後と若干の値下がり。前月から下げ基調が続いているが、原油高の影響は大きく、今後の動向には注意が必要。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
タオル	 ▶ 	3月のタオルの生産状況を表す今治地区の綿糸受渡数量は4,182梱で、前年同月比5.4%増、2年ぶりに4,000梱を上回った。綿糸相場は、主力の20番手は134,000円/梱と、前年同月比59.5%高となった。綿糸価格や資材価格の上昇により、自社ブランド製品を中心に値上げの動きが広がっている。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
製 紙	印刷・情報用紙 新聞用紙  ▶ 	印刷・情報用紙の2月の国内出荷は、前年同月比0.7%増と2ヵ月連続の増加。印刷用紙は、製紙各社の値上げ発表を受けての前倒し需要の影響が大きく、20年比では8.0%減。新聞用紙は前年同月比3.0%減で9ヵ月連続の減少。ロシア、ウクライナからの紙原料の輸入量は多くないため、直接的な影響は少ないが、紛争長期化による資材高騰など間接的な影響を注視する必要がある。
	衛生用紙  ▶ 	2月の国内出荷は、前年同月比16.4%増で4ヵ月連続の増加。トイレット紙が同17.9%増、タオル用紙が同7.3%増、ティッシュが同17.7%増とそれぞれ増加した。前年の出荷が前々年(20年)比で大幅に減少していたため、その反動増とみられる。
	紙加工など  ▶ 	段ボール原紙の2月の国内出荷は、前年同月比1.0%増で4ヵ月連続の増加。加工食品向けや通販向けが引き続き好調。白板紙も同2.8%増で12ヵ月連続の増加だった。

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	 ▶ 	2月の建設機械の出荷は、前年同月比25.4%増と16ヵ月連続の増加。輸出向けが38.9%増と、好調な輸出が引き続き全体をけん引している。半導体製造装置関連や各種産業機械など、多様な分野で需要は引き続き旺盛。ロシア・ウクライナ情勢による直接的な影響はみられないが、紛争長期化による景気悪化での設備投資意欲減退や資材高騰など、間接的な影響を引き続き注視する必要がある。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
造 船	外 航  ▶ 	手持ち工事は2～2年半程度を有しており、高操業で推移している。日本船舶輸出組合によると、3月の輸出船契約実績は49隻・182万7千総トンで、前年同月比21.2%増だった。鋼材価格などの値上がりを受け、船価も前年同時期と比べて1～2割程度上昇している。
	内 航  ▶ 	手持ち工事は、1～1年半程度を有している。潜在的な新造・リブレイス需要はあるものの、荷動きの先行きが不透明なことから、引き合いは低調。競合他社との受注競争が激しく、鋼材や資機材価格の上昇もあって、採算面は厳しい状況が続いている。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
海 運	外 航  ▶ 	BDI(バルチック海運指数)は4月5日時点で2,213だった。ウクライナ・ロシア紛争の継続で、短期的に先行きが不透明な状況となっている。黒海沿岸からの穀物や石炭の積み出しが滞る一方、代替となる地域での荷動きが活発になりそう。コンテナは、荷動き・市況とも引き続き高い水準で推移している。
	内 航  ▶ 	内航海運組合総連合会によると、2月の輸送量は、貨物船が前年同月比変わらず、タンカーが同1.1%減となった。貨物船は鉄鋼関係が堅調に推移している。タンカーは、寒波の影響で発電所向けの黒油(重油)やケミカル船などが堅調。ただ、荒天による輸送停滞もみられた。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
建 設	 ▶ 	3月の県内の公共工事請負金額は、前年同月比7.3%減の198億円であった。「県」「市町」「独立行政法人等」で前年を下回った。2月の住宅着工戸数は前年を14.6%下回る444戸となった。利用関係別では、「貸家」が前年を下回った。

業 種	現状 ▶ 3ヵ月先の見通し	最近の状況
観 光	 ▶ 	2月の道後温泉旅館宿泊客数は、前年同月比108.7%増の30,250人と、3ヵ月連続の増加となった。 主要観光施設入込み客数は、オミクロン株の急激な感染拡大の影響を受け、東予(前年同月比14.4%減)、中予(同1.7%減)、南予(同15.0%減)、すべての地域(同11.1%減)で前年を下回った。 3月21日にまん延防止等重点措置が全て解除され、また、「県民割」の対象が順次拡大されたことなどから、今後、需要の回復が期待される。

5

2022

EVENT CALENDAR

県内イベント情報

※情報は4月19日時点のものです。おでかけの際は事前に最新の情報をご確認ください。

開催日	催物名	会 場	お問い合わせ	備考(入場料など)
~6/5(日)	〔特別展〕 なばたとしたか こびとづかんの世界展	愛媛県歴史文化博物館 (西予市)	愛媛県歴史文化博物館 ☎0894-62-6222	一般(高校生以上) 1,000円 65歳以上 600円 小中生 500円 団体(20名以上) 一般 800円 65歳以上 480円 小中生 400円
~6/12(日)	〔企画展〕 名刀は語る展	愛媛県美術館 (松山市)	愛媛県美術館 ☎089-932-0010	一般 1,300円 65歳以上 1,200円 高大生 900円 小中生 400円 前売券 一般 1,100円 高大生 700円 小中生 200円

SPORTS

愛媛FC 会場:ニンジニアスタジアム(松山市)

株式会社愛媛FC / TEL:(089)927-0808

【開催日】 29(日) 【対戦相手】ヴァンラーレ八戸 【キックオフ】15:00 【マッチシティ・タウン】松前町・鬼北町

愛媛FCレディース

株式会社愛媛FC / TEL:(089)927-0808

【開催日】 1(日) 【対戦相手】ニッパツ横浜FCシーガルズ 【キックオフ】13:00 【会場】愛媛県総合運動公園球技場

【開催日】 21(土) 【対戦相手】スフィーダ世田谷FC 【キックオフ】14:00 【会場】愛媛県総合運動公園球技場

FC今治 会場:ありがとうサービス。夢スタジアム

株式会社今治。夢スポーツ内 / TEL:(0898)31-8701

【開催日】 15(日) 【対戦相手】鹿児島ユナイテッドFC 【キックオフ】13:00

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】香川オリーブガイナーズ 【プレイボール】13:00 【会場】しおさい公園

【開催日】 14(土) 【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

【開催日】 21(土) 【対戦相手】徳島インディゴソックス 【プレイボール】13:00 【会場】新居浜市営野球場

【開催日】 22(日) 【対戦相手】徳島インディゴソックス 【プレイボール】〈第一試合〉【会場】新居浜市営野球場
11:00【開催日】 22(日) 【対戦相手】徳島インディゴソックス 【プレイボール】〈第二試合〉【会場】新居浜市営野球場
14:30

【開催日】 28(土) 【対戦相手】福岡ソフトバンクホークス3軍 【プレイボール】13:00 【会場】坊っちゃんスタジアム

【開催日】 29(日) 【対戦相手】福岡ソフトバンクホークス3軍 【プレイボール】13:00 【会場】坊っちゃんスタジアム

IRC 調査月報
Monthly

IYOIN REGIONAL ECONOMY RESEARCH CENTER MONTHLY REPORT

2022 / NO.407

■発行日: 2022年5月1日

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

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

■印刷: セキ株式会社