

Think tank

2019

3

No.167

企業訪問 トップに聞く『飛耳長目』

第34回 株式会社 垣内

取締役会長 垣内 敬陽 氏

寄稿 高知県企業の人材確保に向けた  
取組みについて

日本銀行高知支店 総務課 調査担当

金井 健司 氏

寄稿 最近のインバウンド観光のトレンドと  
高知訪問希望者・経験者の意向

～[DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2018年度版)]より～

株式会社 日本経済研究所 地域本部

地域・環境・防災部長 内藤 貴子 氏

寄稿 伝統は革新の連続である！地方からの清酒復権  
～高知県清酒製造業の現状と課題～

四銀地域経済研究所 客員研究員

中小企業診断士・一級販売士 杉本 正博 氏

健康コーナー ◆ 優良法人の認定基準について

四銀

# 経営情報

2019  
No.167

# 3

## 目次

## 内 容

- |    |  |
|----|--|
| 1  | 企業訪問 トップに聞く『飛耳長目』<br>第34回 株式会社 垣内<br>取締役会長 垣内 敬陽 氏   |
| 13 | 寄稿<br>高知県企業の人材確保に向けた取組みについて<br>日本銀行高知支店 総務課 調査担当 金井 健司 氏   |
| 23 | 寄稿<br>最近のインバウンド観光のトレンドと<br>高知訪問希望者・経験者の意向<br>～[DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2018年度版)]より～<br>株式会社 日本経済研究所 地域本部<br>地域・環境・防災部長 内藤 貴子 氏 |
| 39 | 寄稿<br>伝統は革新の連続である！地方からの清酒復権<br>～高知県清酒製造業の現状と課題～<br>四銀地域経済研究所 客員研究員<br>中小企業診断士・一級販売士 杉本 正博 氏  |
| 62 | 健康コーナー<br>健康経営のススメ<br>◆ 優良法人の認定基準について  |
| 64 | 経済動向   |
| 65 | ……国内経済   |
| 67 | ……四国経済   |
|    | ……高知経済   |
| 73 | 経済日誌   |
| 74 | …… (国内・海外)   |
|    | …… (高知県内)  |

ひ じ ちょう もく  
**飛耳長目**

株式会社 垣内

取締役会長 垣内 敬陽 氏

(取引店：四国銀行木屋橋支店)



株式会社垣内は昭和27（1952）年に「高知のエジソン」と言われた垣内保夫氏が創業した産業用機械製造会社である。保夫氏は、昭和48（1973）年株式会社技研製作所と「サイレントパイラー」を、昭和58（1983）年株式会社シンテックと「イチロクヨンパーコンクリートポンプ」をそれぞれ開発、以降製造受託を継続し、事業の基盤を作った。

平成6（1994）年に現会長の垣内敬陽氏が社長に就任。敬陽氏は、バブル崩壊後の厳しい経営環境において開発部門を強化するとともに、財務基盤の増強と安定した生産基盤を構築してきた。2017年第51回グッドカンパニー大賞特別賞、2018年第7回ものづくり日本大賞四国経済産業局長賞、高知県地場産業大賞産業振興計画賞など受賞歴も数多く、開発力、技術力、経営品質を兼ね備えた、高知県の製造業を代表する企業である。

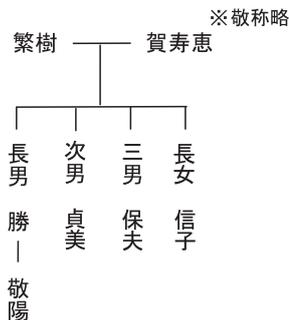
「困ったときは垣内に相談してみよう」との当社への評価は県内に浸透しており、現在も民間、公共を通じて開発要請があり、地域企業などとの数々のプロジェクトの中心的役割を果たしている。26年間当社の経営に当たってきた垣内敬陽会長に、当社のあゆみと今後の事業展開についてお伺いした。

## 創業からのあゆみ

— 御社の創業からのあゆみについてお聞かせください。

会長：当社は昭和27（1952）年に「高知のエジソン」と言われた垣内保夫が高知市塩屋崎町で創業した会社です。私はその甥にあたります。

垣内家 家系図（抜粋）



資料：鍋島高明「介良のえらいて」などから当研究所作成

垣内家は、現在の高知市介良で代々大工業を営んでいました。保夫は、小学校の時に「いろいろな機械を発明して第2のエジソンになりたい」と書いたほどの機械好きで、進学した高知工業建築科を中退して地元の鉄工所に弟子入りしたほどです。戦時中、陸軍航空隊の機上整備兵として従軍した後に復員し、家業を手伝うようになりました。

家業の方はというと、戦時中に大工業から製材業に転換し、父と保夫で「釘のいらぬ弾薬箱」などヒット商品も生み出しました。しかし、父が昭和18（1943）年に急逝し、終戦後保夫が家業を引き継ぎましたが、戦後の混乱期に倒産し、保夫は大阪に工員として出稼ぎにいていた時期がありました。その時分に起業のアドバイスを受け、昭和27（1952）年に帰高し新たに事業を始めました。

創業当初は、スクラップ解体業がメインでした。保夫は、鉄工所や整備兵の経験で目利

きができることから事業が軌道に乗り始め、やがて工場やダム、石炭・火力発電所等の解体の際に引き取った機械を修理・販売し始めるようになりました。「垣内にいけば中古機械があるし修理もしてくれる」と徐々に評判になり、機械の修理・販売・製造の方にシフトしていくこととなります。

昭和30（1955）年に高知市日ノ出町に移転していましたが、高知市の中心部で工場を営むのは何かと不便が多いことから、昭和47（1972）年、現在の本社工場に移転しました。その当時は従業員も10数人で、保夫が図面を描き、叔母が経理をやる中小企業の典型でした。

昭和50年代に入り、技研製作所さんの「サイレントパイラー」が少しずつ軌道に乗るようになり、「ロールアイロナー」というホテルのシーツなどを自動でアイロンがけする機械なども売れていました。

昭和62（1987）年に法人化しておりますけど、そのころからバブルに向かって4、5年くらいバァーと上がっていき、わたしが帰って来る直前の平成4（1992）年7月決算まで業績は右肩上がりを続けました。技研製作所さんのサイレントパイラーが平成2（1990）年に生産累計1,000台を突破するくらい売っていたことありますが、三菱や日立など大手から部品加工の注文がいっぱい来ており、そちらで儲かっていました。

実はその数年前から、高知県も製造業を育てようと、当時公社だった今の産業振興センターがリース業を始め、一気に新鋭機械が高知の製造業に普及していました。また、われわれ製造業界も「高知県共同受注推進協議会」を立ち上げ、公社の職員をガイド役につけ、全国の手企業に熱心に営業してましたので、その成果でもありました。

— 金融機関にお勤めされていた会長がUターンされた経緯をお聞かせください。

会長：私が入社したのは平成4（1992）年、54歳の時。専務取締役で入社し、2年後の平成6（1994）年に社長となりました。

なお、平成24（2012）年に県庁出身の安岡和彦さんに3代目社長を譲り、現在は会長として経営に当たっています。

私は、10歳までに両親を亡くし、昭和31（1956）年に高知商業高校を卒業後、商工中金高知支店に入社しました。政府系金融機関のため、地方採用、高校卒という経歴はハンディでしたが、誰よりも勉強と努力をし、仕事で成果を上げていきました。そういった姿が認められたのだと思います。昭和58（1983）年に本店審査役、同61（1986）年に徳山支店長、同63（1988）年には名古屋支店次長、平成2（1990）年に熱田支店長と昇進しましたが、高卒で参与支店長になるのは1,000人に1人程度と言われるくらい異例の抜擢でした。当時、名古屋支店の融資残高が3,000億円、熱田支店が1,800億円ありましたので、銀行の方なら規模感がわかっていただけだと思います。そして、平成4（1992）年に理事付部長となったのが銀行員生活の区切りとなりました。

実は、私が42、43歳の頃から保夫夫妻が毎年私のもとを訪ねてきて、自分の跡を継いでほしいと頼みにきておりました。正直、高知には帰りたくなかった。名古屋に家を建てていましたし、当時、私の叩き上げの実力を評価してくれる7、8社から好条件で熱心なスカウトも受けておりました。

最終的に、保夫に「俺の後を継いでくれと言っているんじゃない。俺が一度つぶしたお前の親父がやっていた事業を、息子のお前に返すんだ」と痛いところを突かれ、垣内家の

一番上で墓の面倒もみないといけないこともあり、高知に帰ってくることを決心しました。



▲ 工場を案内して下さる垣内会長  
（中央は酒井木屋橋支店長、右は当研究所丸岡調査部長）  
資料：当研究所撮影

— 入社された時の印象はどうでしたか。

会長：私が帰ってくる直近の平成4（1992）年7月決算が売上高27億円、経常利益3億円余り、と業績のピークでした。社員も60名くらいいて表向きは良かった。ところが、「このままでは垣内はあと3年でつぶれる」と言われていたことを後から知りました。わたしが帰って来るか、来ないか、周囲や取引先も注目していたのが実情でした。

私は、銀行員時代にいろいろな経営者の方300人以上と面談し、機械関係の工場も意識して丁寧に見て勉強していたので、良い会社か悪い会社か、比較判断できました。入社して「とてもじゃない、ダメだ」というのはすぐわかりました。

— その後どう経営にあたってこられましたか。

会長：平成6（1994）年に社長になり、ヒト・モノ・カネ、すべての入れ替えに着手しました。

まずヒトです。公私混同や風紀や規律の乱れが甚だしく、会社のカネで勝手に飲み歩い

たり、食堂のテレビを質に入れたり。制服を着て外部でカネを無心したり、ガタガタでした。大体、7割くらいは辞めさせたんじゃないかな。入れ替えました。内部規定がなく、数字で仕事をする風土がありませんでした。

モノは設備です。スクラップ機械の修理・販売からスタートした会社でしたので、旧式の機械がほとんどでした。私が帰ってきたときは、バブルの恩恵で表面上の業績は好調でしたから、それなりに内部留保が残っていました。そこで、思い切って設備を刷新しました。私が帰ってきた当時の機械は、今では3台しかありません。

カネは取引銀行の整理とメインバンクの変更です。その当時は13行との取引があり、支払利息だけで年間90百万払っていましたが、これを急ピッチで整理しました。当時のメインバンクは県外の地方銀行でした。大変よくしていただいていたのですが、商工中金時代の経験から支店取引の限界というのも痛感していましたので、地元銀行にメインバンクになっていただきたい、と四国銀行さんにしばらく通いました。今は四国銀行さんをメインに原則3行体制となっています。

——特にヒトのところは、新たな採用や人材育成などご苦労が大きかったと思います。

会長：採用は苦労しましたが、高知高専や平成6（1994）年に開校した高知職業能力開発短期大学校（ポリテクカレッジ）、高知工科大学にルートを作ったことで、少しずつ入れ替えが進んでいきました。

人材育成では3つのことに取り組みました。

1つ目は、数字に基づいて仕事をする習慣です。それまでの会社業務はほとんど経験と勘で行っていました。仕事を数字で管理するやり方を指導してもらうため、1回60万円く

らいはかかりましたが、神奈川県経営コンサルタントに3年間近く指導を仰ぎました。最初、工場の社員は先生が何を言っているのかわからない状態で、いま課長になっている日大工学部卒の優秀な社員に現場とコンサルタントの通訳をしてもらいました。この部品は100時間、目標90時間で仕上げる。そのコストはどうだったというような、仕事を数字で管理するやり方の手ほどきと訓練を受けました。

2つ目は生産管理と品質管理の体制整備です。平成11（1999）年にISO9000シリーズの国際認証を取得しましたが、これが結果的に人づくりにもつながりました。製造業はただ一生懸命やっているだけではダメで、第三者が証明してくれる品質管理レベル体制にしなければ、と早くから思っていました。当社は受託生産比率の高い会社です。自社製品であれば、何か問題があったとき自分が謝罪して賠償すればいいが、受託生産の製品はそうはいかない。不具合があれば、苦情を言われるのは納入先です。当社製品以上に責任を持った品質管理をしないとイケません。

ある日、日刊工業新聞に商工中金時代に懇意にしていたお客さまがISOを取得した、という記事が出ていました。話を聞きに行



▲ 左から垣内会長、笹岡取締役総務部長、酒井木屋橋支店長、当研究所丸岡調査部長  
資料：当研究所撮影

き、「段階を踏んでやれば取れる」という感触を得ました。そこで、10人のプロジェクトチームを立ち上げ、2年計画で取り組みました。認証取得にあたっては、コンサルタントにマニュアルを作ってもらい合格に導いてもらうのが一般的でしたが、自分たちの品質管理なので自分たちでやる、との思いからすべて自力でやりました。早々にチームから脱落者が出たり苦労しましたが、1回目の審査で一発合格。高知県内の製造業では当社が初でした。

ISOの世界というのは、製品でなくプロセスのチェックであり、プロセスを整備するためにルールを作り、ルールに従って仕事をする。ルールがおかしければルールを変えていく。自社の製造工程を数字に基づいて把握し、それを文章にしてルール化して運用するということを繰り返しました。こうして、私が当初求めていた、数字と文字で仕事をするやり方・考え方が、ISOを取得する過程で定着しました。こういった一連の作業を社員が自分達で考えてやったことで、社員教育・人材育成のベースもできました。県庁出身の安岡社長も、社内規定がきちんと整備されていることに驚いていました。その後、ISOが求める管理レベルが身についたことから、平成24（2012）年に登録は解消しています。

3つ目が人材育成システムです。まず、技能向上を自分から勉強する空気を作るため、「技能士」国家検定の資格取得を奨励しました。各種の1級技能士を取得すれば認定証を社内掲示し、名刺に刷り込み、給与も上げるなどモチベーションが上がる仕組みにしました。いまでは、従業員103名のうち、1級技能士49名を含め71名が機械設計技術者や技能士等の資格を保有しています。



▲ 工場に掲示されている1級技能士等の認定証  
資料：当研究所撮影

そして、工場長や幹部クラスは、商工中金時代にお世話になった会社が無理をお願いし、その工場に1週間くらい研修に出しました。いい会社、いい工場を身を以って体験して「そういう風にならないとうちの将来はない」ということをわかってもらいたかったからです。

また、中小企業大学校の長期研修にも年に数人派遣しました。姫路校や広島校が多かったですが、「理解できなくてもいい、困ったことがあれば相談できるような友達を作ってこい」と言って毎年送り出しました。幹部社員は、一般社会常識を含めた幅広い人間形成が必要です。こういう階層別の人材育成システムでスペシャリストとマネージャーを養成していきました。

## 受託生産、自社製品、開発品

— 先ほど、受託製品のお話が出ましたが、現在の事業内容についてお聞かせください。

会長：当社の主力事業は受託生産です。発注元にとっては、アウトソーシングやファブレスで効率的な経営が出来るメリットがあります。売上比率で70～75%を占めています。残

りが、自社製品、開発品。これが事業の3本柱です。

受託生産で代表的なものが、技研製作所さんの「サイレントパイラー」と、シンテックさんの「イチロクヨンパーコンクリートポンプ」です。どちらも両社から保夫が相談を受け製品化し、ヒットしたものです。

現在主力生産している「サイレントパイラー」は、昭和48（1973）年に技研製作所の創業者である北村精男さんが「無振動無騒音でシートパイル（鋼矢板）を打ち込む機械」というアイデアを保夫に相談し、共同開発して育ててきた製品です。打撃や振動で杭を打ち込むのではなく、すでに打ち込んだ杭をつかみ、その杭の引き抜き抵抗を反力として次の杭を静荷重で押し込んでいく建設機械です。

「サイレントパイラー」による施工は騒音や振動が少ないのと、インプラント工法による高い強度を持つことが特徴です。このため、住宅密集地での工事や堤防、護岸など活躍の場は多岐に渡ります。

技研さんは、平成3（1991）年に株式会社店頭公開、平成5（1993）年に大証2部上場、平成29（2017）年に東証1部上場と、大企業に



サイレントパイラー

資料：株式会社垣内HPより

成長されました。その間、建設工法や圧入技術も飛躍的に向上され、「サイレントパイラー」の販売も機種も増え、大型化もしてきました。現在、最大で直径2.5メートルの鋼管杭を打ち込む大型機種まで製品化されています。

—— 垣内の特徴は新製品開発だという印象があります。

会長：シリーズ化するのは難しいが、お客さまからの相談に応じて作る製品を当社では「開発品」と呼んでいます。これは、はっきり言って創業者のような人間じゃないと出来ません。その後ずっとやってきましたけど、100作って成功するのは1つです。センスが要る。最近も補助金込みで1億3～4千万円かけている開発があるが、うまくいっていません。

しかし、受託生産、いわゆる下請けだけでは垣内という看板が廃れます。創業者がやっていた「新しいことに挑戦する」ということを続けていく、ということをはっきり言っています。お客さんから相談を受けた時にやれそうだな、という感触があれば少々無理があってもやります。

そのなかで成功したものが、柑橘類「搾汁装置」。高知はゆず王国と言われているのに、それを搾る機械が全部県外製でした。一度挑戦してみようと開発し、現在までに5基納入しています。

LPガスボンベの検査機も開発し売れましたが、業界そのものが縮小しているからこれからは難しいと思っています。また、ホイスト式工場用クレーンも手掛け、70基以上納入しました。高知県内の多くの工場で当社製のクレーンが活躍しています。

— 有機肥料ペレット分野で数々の受賞をうけておられますね。

会長：「開発品」から唯一ロングセラーの「自社製品」に育ち、稼ぎ頭になっているのが、昭和62（1987）年に製品化した造粒機「粒造くん」です。

「粒造くん」は、鶏糞の悪臭苦情に悩まされていた養鶏業者から「環境対策として何とかならないか」と相談を持ち込まれたのがきっかけで開発し、製品化したものです。発酵処理後の鶏・牛・豚糞、上下水道汚泥、し尿汚泥などさまざまな原料から作ったペレットは、有機肥料や飼料、土壌改良剤、水質浄化剤などさまざまな用途に活用することができます。

ペレットは、固まったまま1年も土の中であっては肥料になりません。当社のものは地中で分解されやすく、肥料として使用する農家から評価されました。また、自動運転ができるので、ランニングコストも相当安い。製品の良さに自信があったので、25年前くらいから、私や「粒造くん」に惚れ込んだUター

ン社員が、熱心に営業をしました。

飛躍のきっかけは、国内有数の養鶏業者がうちの機械を評価し、数億円単位で大量に導入してくれたことです。あそこがいいというのなら間違いなし、ということで広まりました。現在では国内の大規模養鶏事業者を中心に270台以上を販売し、養鶏業者におけるシェアは50%まで拡大しています。

お客さまには「粒造くん」が実際に稼働するところを必ず確認していただき、納得すれば購入してもらっています。カタログのスペック値も、悪環境下での保守的な数値を掲載しております。そういった「ごまかさない」正直な営業姿勢も評価されているのではないかと考えております。

また、「粒造くん」の関連機器で平成25（2013）年に製品化したペレット冷却器「ひえた君」もすでに30台以上の受注が確定しており、好調に推移しています。今後は、ペレットを「造る⇒冷やす⇒散布する」の3部作にまで組み上げ、有機ペレット肥料分野で国内トップを目指したいと考えています。



資料：株式会社垣内HPより（粒造くんのみ、特許庁「知的財産権活用企業事例集2014」）

— 高知県外への納品も多いのですか。

会長：「粒造くん」は、北海道の北の端から、沖縄本島からさらに南の西表島まで納品しており、開発営業は今日も全国飛びまわっています。西表島では、主に下水汚泥処理に使われています。

実は、福島原発事故対応でも活躍しました。被ばくした枯葉や汚泥などをペレットにすると容積が極端に小さくなり、汚染物質の保管スペース圧縮に役立ちました。また、無人運転が出来ることから作業員に放射能汚染の心配がないことも利点でした。

— 製造業の垣内の強みはどこにあるとお考えですか。

会長：わたしどもは、規模は小さいけれども、設計から溶接、機械加工、組み立て、一連の作業が自社でできる。加えて建設業の認可を4つ取っているので、現場への据え付けもできる。だから、設計から製品にして現場に据え付けまで一気通貫で全部できる。それは、大きな強みと思っています。

簡単にいくようで難しいのが、設計図面です。設計はセンスがいるうえに、一人前になるのに5年くらいはかかる。今ようやく6人。技研さんに2人研修に出しているので、計8人になりました。

また、納期を100%厳守していることも強みの一つです。本州の企業がなぜ当社に発注するのか聞いてみると、「垣内は納期はもちろん、製品検査もしっかりやって納品してくれる。発注後の心配と手間がないので、遠くでもメリットがある」と言ってくれます。

— 協力会社体制が強いと聞いています。

会長：県外への付加価値流出を防ぎ、県内雇用と受注拡大に寄与しようと、10年前から県内44社の中小企業を「KKネット」（垣内協力グループ）として組織化しています。

毎年9月に年度総会、3月に定例会を開催するしっかりした組織で、技術研修や品質勉強会、先進現場視察等を実施するなど実効性の高い共同受注体制を志向しています。先日来社した四国経済産業局長も「中小企業でこういった組織化をして、機能しているのは珍しい」と非常に関心を持ち、褒めてくれました。

## 王道を歩む

— 社是は会長の信念ですね。

会長：社是は「王道を歩む」です。要するにインチキをしない。目先の利益は追わない。後ろ指をさされるようなことはしない。正々堂々としよう。社員にそう言っていますから、我々役員も公私混同を厳しく戒めています。

値上げの要請なんかも、駆け引きをせず理由をちゃんと説明して、世間並みの相場でお願いし、自社の工夫で儲かった分は当然うちにも還元してください、と交渉します。



資料：当研究所撮影

— 確かに、ホームページ等であらゆる情報を公開されており、非常にオープンな印象です。

会長：対外PR担当は私。隠し事はないと

言っているのです、何でもオープンにしています。ホームページの更新も私がやっています。対外イメージは重要な経営施策。可能な限りひとりの人間がやって統一している方がよいと思っています。

— 業務運営方針の「S & Q」は何を目指しているのですか。

会長：S & Qはスピードとクオリティ。効率と品質。どちらかを重点的にやると、片方が落ちます。そのバランスをいかにとりながら作業をやるのか、が大事です。

当社にマニュアルはありますが、細かいところまでは定めていません。仕事に面白みを持たすため、最後の詰め部分は工夫の余地を残すなど、自主的に仕事をする仕組みにしています。「やっている人間が工夫できるので面白い」と社員は言ってくれます。残業も現場のみんなが相談して、いつするのか決めています。全部ルールや指示で決めてしまったら、社員は「決められたとおりにやれば、自分たちに責任はない」という気持ちになります。

安全面なども、相当気を付けているが事故の可能性はゼロではありません。いくらルールを決めて守っても、最後は自分が気を付けないとダメです。川辺に牛や馬を連れていっても、水を飲むのを最後に決めるのは牛や馬、ということです。経営者がいくら考え、



▲ 工場内の掲示  
資料：当研究所撮影

やっても本物になりません。最後は、自分達でルールを決めさせています。

— さきほど工場をご案内いただきましたが、工場内は整理整頓が行き届いており、挨拶も全員が手を止めて、目線を合わせてしてくれました。これが企業文化の「挨拶とピカピカ」ですね。

会長：人間関係は挨拶からです。大手企業でも声は元気がいいのに顔を向けていない挨拶を見かけますが、残念に感じます。顔を上げて相手に向いてしないと、気持ちのいい挨拶とならないと思っています。

「ピカピカ」というのは、綺麗な工場でないと綺麗なモノは作れないという思いからです。一時は「垣内の工場に工具を落とすと、探すのに半日かかる」と揶揄されるくらい乱雑でした。私を委員長に「企業文化委員会」を月1回開催するなどし、時間はかかりましたが、今は良くなりました。工場内のトイレを見てください。工場内で一番清潔で快適な空間になりました。

## 工夫する、助け合う、隠し事しない

— 御社の現在の課題は何ですか。

会長：一番の課題は溶接の自動化です。溶接はものづくりに必ず必要な技能で、食うに困らない職種ですが、やり手がいません。

溶接は火花が飛ぶので、夏でも防寒着みたいなものを着て、ものすごく暑い。その上、風が吹くと炎が安定せず溶接ムラができるので、クーラーは入れない、というものすごく悪い環境で作業をしないとイケません。給料面を優遇しても、なかなかいません。仕事を選べる人手不足の世の中で、将来的にもこのキツイ溶接をやる人間は出てこないと思います。

そこで自動化を図るため準備を進めていますが、実用化まで3年くらいかかる見込みです。なぜなら、大型サイレントパイラーになると鋼材が厚いし、構造体だから。人間でいうと骨格のなかの肋骨を溶接するみたいな話です。外側からでは溶接棒が入らないので無理。今は、パイラーのなかに溶接工が入り込んで内側からやっている。それをロボットに教えて、やらせるためには、いろんなデータを大量に打ち込まないといけないから、その膨大な作業に時間がかかるのです。でも自動化できれば、製造品質が安定する大きなメリットがあります。だから、いくら金がかかってもやらないといけません。

技研さんも現在は、BCP対策で生産拠点の分散を行っており、パイラーを県外の業者にも発注しています。ただ、他社は製造が易しいもの。溶接部分が多く、複雑で難しいものは当社が100%受注しています。鋼管杭用の大型機種だけでも月1台のペースで納品しないとダメです。大型になるほど溶接部分は多いので、溶接の自動化は技研製作所さんの成長を支えるためにもどうしても必要です。



▲ 製造中の鋼管杭用サイレントパイラー  
資料：当研究所撮影

#### — 生産能力は十分ですか。

会長：現在の操業度は100~120%。倉庫として使っている第二工場を製造に転用するなどすれば、機械は西日本随一と言われるくらい

揃えてあるので、今の装備と人員でまだ2割は増産できます。それ以上になると、人員増と工場の新しい用地の確保が必要です。

#### — ヒトの問題はいかがですか。

会長：中小企業の仲間で後継者難の会社が増えており、経営者不足が深刻な問題です。

当社子会社で工具を取り扱う株式会社豊機工商会は、「年がいったので廃業する」と言うのを当社が平成19（2007）年に買い取って経営している会社です。

また昨年12月には、後継者難で困っていた溶接業者の有限会社宮崎ウェルディングも最終的に当社が買い取り、事業を続けてもらうことになりました。

#### — 平成23（2011）年、同27（2015）年、同28（2016）年と立て続けに工場増設されており、社員確保にご苦労されたのではありませんか。

会長：社員はここ3年くらいで急速に増やしましたが、ポリテクカレッジとの関係性ができており、新卒採用では苦労していません。Uターンにも結構いい人材がいます。大体、在籍社員は新卒が45%、中途が55%の割合になっています。

また、当社は過去10年、体調等の問題以外で中途退職した社員はほとんどいません。辞める社員がいないので技術の蓄積ができます。うちには一流の人間は来ないので、ほとんどが普通の人間ですが、普通の人間が真面目にやれば十分戦力に育ちます。

#### — 流動性がある職種だと思いますが、なぜ辞める人がいないんでしょうか。

会長：一つは、社員に工夫の余地を残し、自主性を大事にしているからではないでしょうか。もう一つは、仲間同士が助け合い、みんな仲がいい。決して楽な会社ではありませんが、ヒトのつながりのある職場ではないかと

思います。ありがたいことです。

### — 仲間同士が助け合い、離職者がいない社風をどうやって作り上げられたのですか。

会長：私は社員に「会社のためとか、社長のために仕事をするな。自分のために仕事をしなさい」と常々言っています。仕事が自分のためであれば楽しいし、やりがいを感じられる。それは、いつか自分に跳ね返ってきます。

我々経営者も、たくさん給料をとるとか、豪邸を建てるとか、毎日飲み食いするとか、後ろ指をさされないようにしています。経営者が欲張りでない、ずるいことをしない、ということに従業員がわかって信頼してくれているのではないかと、思っています。

それから、人事に対してもえこひいきなし。昇格・昇給・賞与にしても、人事考課の基準を明確にし、全ての上司が実施するプロセスを経て決定し、本人へのフィードバックも行い、公正な評価の仕組みにしています。お互いに変な隠し事はありません。



▲ 社員の方に声を掛ける垣内会長  
資料：当研究所撮影

## 大望みはしないが、新たな成長ステージを目指す

— これからのビジョンや事業展望をお聞かせください。

会長：大望みはしていません。現在、社員約

100名で売上高約30億円。経常利益で3億円。上等です。ここ5年間で設備投資を12億円やってきましたが、あと3年経てば、実質無借金になり、内部留保は20億円、自己資本比率60%を超えます。垣内に入って26年目ですが、「こういう会社、工場にしたい」と入社時に思い描いた姿が大分近づいて参りました。

ただ、やるのだったらもうワンランク上に行きたいと思っています。数字的には、社員130名くらいで年商50億くらいになれば、また違う企業ステージになるのかなと。だけどそれには、投資もやらないといけません。技研製作所さんが長期ビジョンとして「海外売上比率を全体の7割とする」目標を掲げ、海外展開を加速され、売上げも伸びていますから、サイレントパイラーの受注も増加・高度化することが見込まれます。技研さんの成長をしっかりサポートする生産体制を作っていくことが当社の使命でもあります。

そして、自社製品が少ない、開発品に取り組まないというのでは、垣内らしさがなくなるので、それも当然やっていく。相談を受けたり、大学等との共同研究のなかで出来ると思うものにはこれからも積極的にチャレンジしていくDNAは持ち続けていきます。

後継者は、今の社長の次とその次まで考えています。これから20年はまず大丈夫だろうという経営基盤を作りました。そこまではわたしのできる範囲。それ以降は4代目、5代目が考えてくれればいい。

— 本日はありがとうございました。

(調査部長 丸岡昭仁)

## 会社概要

■ 名 称 株式会社垣内

■ 創 業 昭和27（1952）年9月

■ 所 在 地

【本社】〒783-0049 高知県南国市岡豊町中島391番地 8

【本社工場】〒783-0049 高知県南国市岡豊町中島373番地 1

【西工場】〒783-0049 高知県南国市岡豊町中島378番地19

【東工場・東第2工場】〒783-0049 高知県南国市岡豊町中島322番地 8

【東第3工場】〒783-0049 高知県南国市岡豊町中島322番地 1

■ 資 本 金 1,000万円

■ 従業員数 103人（機械設計技術者、技能士等 71名）

■ 事業内容 産業用機械製造



▲ 本社工場外観

## 四国銀行木屋橋支店 酒井執行役員支店長より一言

株式会社垣内様は、東証一部上場企業である株式会社技研製作所の「サイレントパイラー」等の受託生産を主力にしながら、有機肥料ペレット製造機や柑橘類搾汁装置をはじめとする自社開発製品を世に出し続けておられます。



また、高知県地場産業大賞やものづくり日本大賞四国経済産業局長賞など受賞歴は数知れず、開発力、技術力、ネットワーク力、経営品質を兼ね備えた高知県の製造業を代表する企業です。

インタビューの中で特に印象に残ったことが2つあります。一つは納期を100%遵守しているということです。なかなかできることではありません。「S & Q（スピードとクオリティ）」の方針を実践されていることに感銘を受けました。

もう一つは、近年退職者がほとんどいないということです。挨拶や5S等による規律ある職場環境と良好な人間関係、専門技能習得支援等による技能の蓄積と厚み、そして「会社や社長の為でなく自分のために仕事をしなさい」という垣内会長の考え方が信頼され、浸透している結果だと感じました。

今後も、「高知のエジソン」と呼ばれた創業者の製品開発への熱い思いを基礎に、高い品質と技術力で更に発展をされることを祈念するとともに、メインバンクとしてそのご発展をしっかりお支えしていきたいと思っております。

# 高知県企業の人材確保に向けた取組みについて

日本銀行高知支店

総務課 調査担当 金井 健 司

## はじめに

県内の労働需給が引き締まり傾向にある中、企業は人手不足に直面している。このもとで、企業が人材確保に向けてどのような層（若年層、高年層、女性、外国人）を確保するために、どのような施策（初任給引上げ、定年延長、賃上げ、「実質的な賃上げ」等）を行っているかを確認する（2019年1月16日公表）。

### 【要 旨】

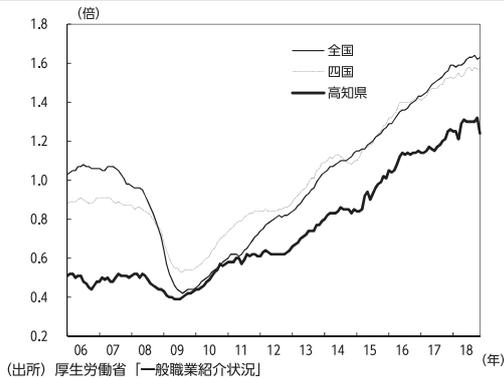
- 景気回復や、少子高齢化、人口減少等を受けて、有効求人倍率が既往最高を更新するなど、県内の労働需給は引き締まり傾向にある。こうした労働需給のタイト化を背景に、企業は人手不足に直面している<14頁>。
- 人口動態をやや子細にみると、団塊世代、団塊ジュニアが属する年齢区分以外のほとんどの年齢区分で人口が減少しており、同時に高齢化も進行している。この間、就業者、正社員の年齢分布も人口動態と概ね同様の変化をしているが、高年層の就業者は、再雇用制度の充実化等もあり、増加している。また、若手の採用強化（正社員化）を図っていることも窺われる<15頁>。
- こうしたもとで、企業の人材確保の取組みについて整理すると、若年層や高年層、女性、外国人の確保を図っていることが確認できる。こうした各層の労働参加により、人口減少下でも足もとの労働力人口、就業者数は概ね横ばいとなっている<16、17頁>。
- また、企業の取組内容については、賃上げに加えて、子会社の吸収合併や正社員登用といった形で社内の給与水準を切り上げるような取組みや、勤務時間の短縮、福利厚生の実質化等の取組みがみられている<18、19頁>。
  - もっとも、人材確保に向けた取組みについては、県外企業対比での県内企業の見劣りや、求職者のニーズ対比では不十分との声も聞かれており、今後も取組みの余地があると考えられる<20頁>。
- 先行きについて見渡すと、少子高齢化、人口減少が進むもとで労働力人口、就業者数の減少が予想される。このため、先行きも人材確保に向けた施策は企業にとって重要であると考えられる。もっとも、これらの施策は企業にとって追加的な経費負担となるため、企業は人材確保に向けた施策のみならず、少ない人材でも多くの利益を稼ぐための施策にも同時に取組んでいく必要があるだろう<21頁>。

# 1. 企業が直面する人手不足という課題

- 当県の労働需給は、有効求人倍率が既往最高を更新するなど引き締め傾向にある<図表1>。また、有効求人倍率の上昇を要因分解すると、景気回復に伴う求人数の増加に加えて、少子高齢化、人口減少の進行に伴う求職者の減少の両面が押し上げに寄与していることが確認できる<図表2、3>。
- この結果、労働需給のタイト化を背景に、企業は人手不足に直面しており、短観の雇用人員判断D.I.は大幅な「不足超」となっている<図表4>ほか、アンケート調査でも、「人手・人材不足」が経営上の問題点との回答が最も多くなっている<図表5>。

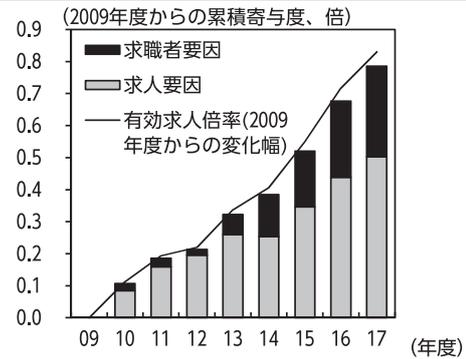
<図表1>

有効求人倍率（高知県・四国・全国）

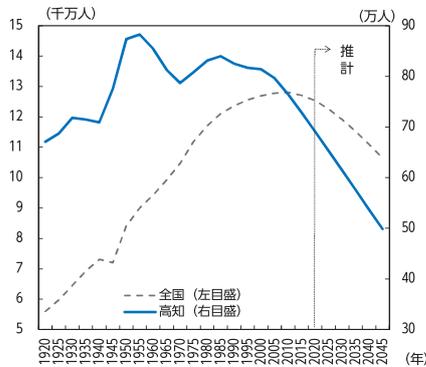


<図表2>有効求人倍率の要因分解

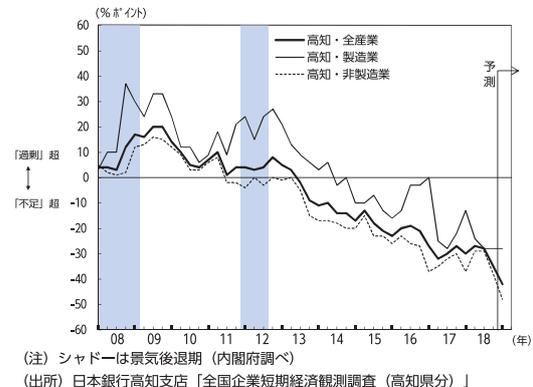
(2009年度からの累積・高知県・就業地別)



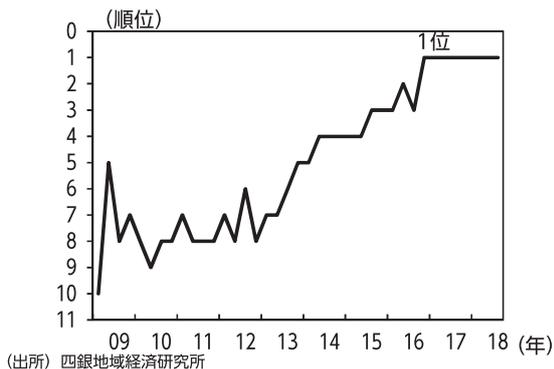
<図表3>人口（高知県・全国）



<図表4>雇用人員判断D.I.（高知県）



<図表5>「経営上の当面の問題点」に関するアンケートでの「人手・人材不足」の回答順位



<図表6>ヒアリング情報

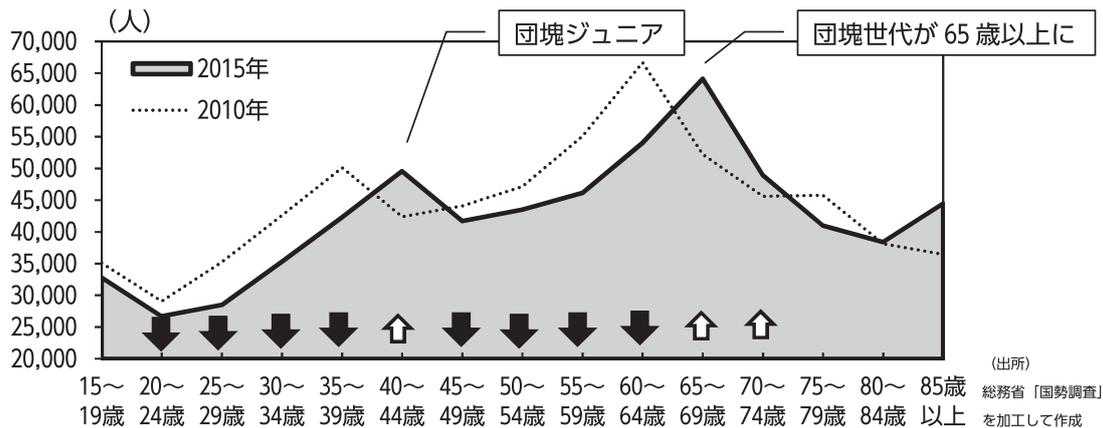
製造業

繁忙度が高まっているもとで、特に熟練工が必要とされる工程での人手不足がネックとなっている。この結果、供給制約が生じ、受注残が積みあがっている。

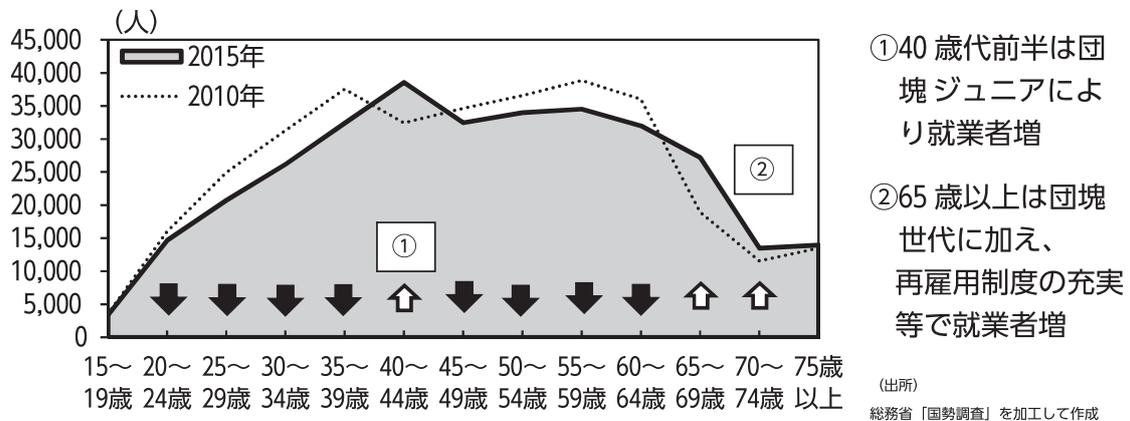
## 2. 人口動態および就業者等の年齢区分別の変化

- 当県の人口動態を年齢区分別にみると、2010年から5年間で、団塊世代が65歳を超えて定年を迎える一方、団塊ジュニアが40歳代となり企業の中心層となっている。もともと、若年層やその他の年齢区分は減少しており、全体でも減少している<図表7>。
- 就業者の年齢分布も概ね同様の変化をしているが、高年層は、再雇用制度の充実等もあり、増加している<図表8>。さらに、「正社員」（一般労働者）については、高年層の増加に加え、若手の採用強化（正社員化）を図っていることが窺われる<図表9>。

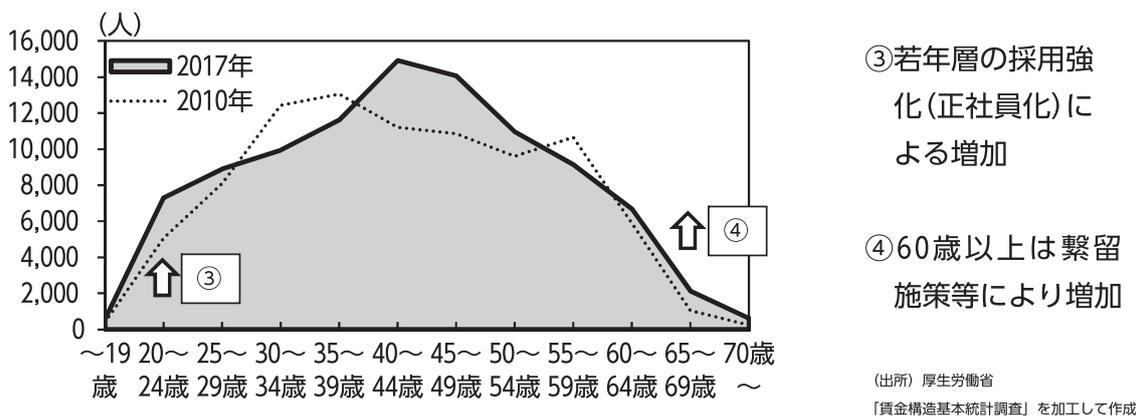
<図表7> 人口の年齢別分布の変化（2010年→2015年・高知県）



<図表8> 就業者全体の年齢別分布の変化（2010年→2015年・高知県）



<図表9> 一般労働者の年齢別分布の変化（2010年→2017年・高知県）



### 3. 人手不足に対して誰を確保するのか

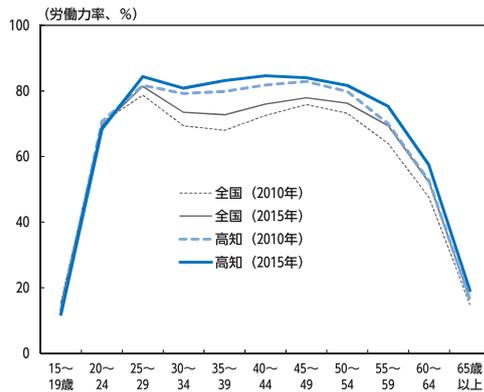
- 前節で述べた人口動態のもとで企業は、様々な取組みを行い人材確保に努めている。具体的には、若年層や高年層、女性、外国人の確保を図る先が多いように窺われる。
- まず、若年層については、団塊ジュニアが40歳以上となり減少するもとで、少子化や企業の採用増を背景に採用が困難化している。企業ではこれに対して、初任給引上げや若手へのベースアップ等により、若年層を確保する動きがみられている<図表10、11>。また、高年層については、現状の人手不足に対処する必要性から、定年延長や待遇改善等により、確保する取組みがみられており、勤続年数は長期化している<図表12、13>。

<図表10> 初任給（大学卒・高知県）	<図表11> ヒアリング情報	
<p>(大学卒、初任給、千円) □大卒初任給</p> <p>(出所) 厚生労働省「賃金構造基本統計調査（初任給）」</p>	製造業	従業員の年齢構成を考えると、特に若年層の繋留が必要なため、若年層（30半ばまで）のみベアを実施。
<p>(年) □2017年-2010年の勤続年数</p> <p>(注) 一般労働者 (出所) 厚生労働省「賃金構造基本統計調査」を加工して作成</p>	非製造業 建設	長年定期的に高卒・高専卒を確保できていたが、5年程前から徐々に採用難になったため、人材を確保する観点から、2年前に初任給を約2万円（同業他社対比ではやや高め賃金へ）引き上げた。その結果として、採用確保に成功し、足もとでは、人手不足感がやや緩和している。
<図表12> 勤続年数の変化 (2010年→2017年・高知県)	<図表13> ヒアリング情報	
<p>(年) □2017年-2010年の勤続年数</p> <p>(注) 一般労働者 (出所) 厚生労働省「賃金構造基本統計調査」を加工して作成</p>	非製造業 建設	従業員を募集しても応募者が少ないため、最近の人手不足感は相当強い。このため人材確保が急務であり、高年層の繋留で対応している。具体的には、これまで定年後は給与をカットした上で嘱託として再雇用していたが、今年度からは、定年前の給与を据え置いて再雇用するよう変更し、定年も60歳から65歳へと引き上げた。上記施策の結果、何とか定年後の繋留に成功している。
	非製造業 小売	人材確保のため、定年を65歳まで延長したほか、希望により70歳まで再雇用できる制度を整え、貴重な戦力となっている。
	製造業	人手不足に対応するため、一度定年退職した従業員の再雇用を行っており、貴重な戦力となっているほか、技能継承にも役立っている。

- 女性については、働き方改革等の企業・行政の取組みもあって、労働参加が進んでいる<sup>1</sup>。また、全国対比で当県は、20歳代後半から30歳代にかけての出産・育児等による労働力率の低下幅（M字カーブ現象）も小さい<図表14>。また、外国人については、人材確保の観点から活用する動きが急速に広がっている<図表15、16、18>。
- これらの結果、労働力人口、就業者数は、人口が減少しているもとでも、足もとで概ね横ばいとなっている<図表17>。

<図表14>

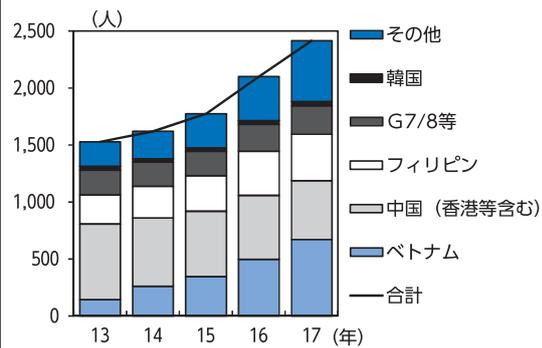
女性の年齢別労働力率（高知県・全国）



(注) 労働力状態「不詳」を除いて算出  
(出所) 総務省「国勢調査」を加工して作成

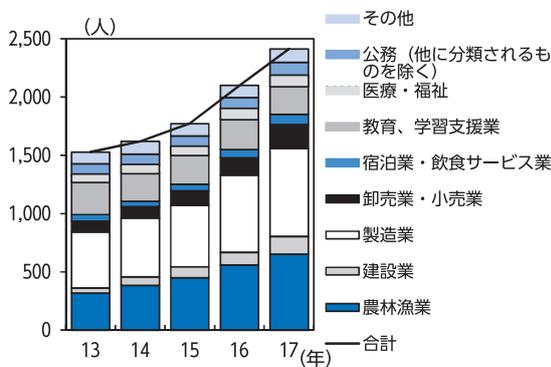
<図表15>

国籍別外国人労働者数（高知県）



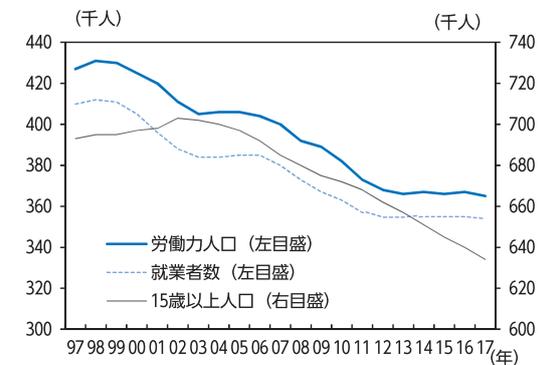
(注) 各年10月末時点の計数。G7/8等は、アメリカ、カナダ、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア、オーストラリア、ニュージーランドを表す  
(出所) 高知労働局「外国人雇用状況の届出状況」を加工して作成

<図表16> 業種別外国人労働者数（高知県）



(注) 各年10月末時点の計数  
(出所) 高知労働局「外国人雇用状況の届出状況」を加工して作成

<図表17> 労働力人口等（高知県）



(注) 労働力人口：15歳以上の人口のうち、「就業者」と「完全失業者」を合わせたもの。いずれも、2018年11月30日公表値  
(出所) 総務省「労働力調査」

<図表18> ヒアリング情報

製造業

就職を希望する高校生の減少に加え、就職希望の高校生のうち、7割が県外での就職を希望しているため、賃上げを実施しても高卒採用は厳しい。当社では外国人を活用することで対応しており、彼らがいなければ当社工場は立ち行かなくなるといっても過言ではない状況。

教育機関

外国人人材を育成するためのカリキュラムを新設。また、人手不足感が強い有資格業種の人材を育成するためのプログラム強化も検討している。

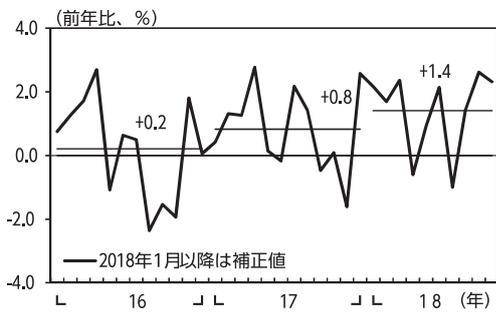
<sup>1</sup> 取組内容については、日本銀行高知支店が2017年6月に公表した「高知県における最近の雇用情勢の変化と人手不足への対応策」を参照。

## 4. 人材確保に向けた取組み①賃上げ<sup>2</sup>

- 前節で確認したように、人手不足に対処するために企業が若年層、高年層、女性、外国人の確保を図っているもとの、賃金は上昇している<図表19>。当店実施のアンケート調査では、2018年度は調査先のほとんどが賃上げを実施しており、その理由としては「雇用確保」がもっとも多く、回答の約半数を占めている<図表20>。
- また、「正・非正社員（一般労働者・パート）」別では、より人手不足感の強い「非正社員」で近年の最低賃金引上げもあって賃上げの動きが顕著であった<図表21、22>。こうした動きを受けて、足もとでは、「正・非正社員」間の賃金差確保のために、「正社員」についても賃上げを行う企業が増加していることが窺われる<図表23>。

<図表19>

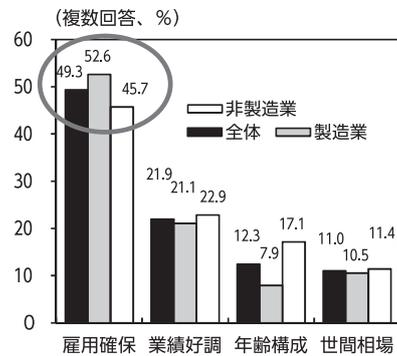
所定内給与（一般労働者・高知県）



(注) 第一種事業所のうち一般労働者の計数。算出方法は、日本銀行高知支店が2018年10月に公表した特別調査「毎月勤労統計：賃金データの見方一足もとのサンプル替えの影響を中心に」を参照 (出所) 高知県「毎月勤労統計調査地方調査」を加工して作成

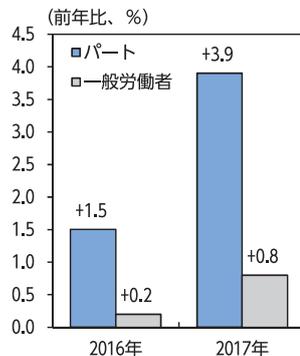
<図表20>

賃上げの理由（高知県）



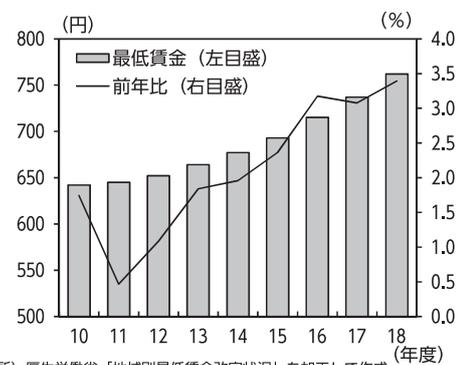
(注) 詳しくは、日本銀行高知支店が2018年7月に公表した今月のトピック「高知県内企業の2018年度の賃上げ動向」を参照 (出所) 日本銀行高知支店

<図表21> 所定内給与上昇率（高知県）



(注) 第一種事業所の計数 (出所) 高知県「毎月勤労統計調査地方調査」を加工して作成

<図表22> 最低賃金（高知県）



(出所) 厚生労働省「地域別最低賃金改定状況」を加工して作成

<図表23> ヒアリング情報

非製造業 小売	最低賃金引上げを見越し、アルバイト時給を引き上げた。また、正社員はモチベーション確保のためにアルバイト対比で大幅な賃上げ（大幅なベア、賞与増額）を決定した。
非製造業 小売	最低賃金引上げに加え、応募が殆どないため、パート時給を引き上げた。これを受けて正社員についてはベアを実施したほか、大卒初任給を5年連続で引き上げる計画。

<sup>2</sup> 全国の動向については、日本銀行調査統計局が2018年12月に公表した「人手不足のもとでの賃金動向と新たな給与体系の構築に向けた取り組み」を参照。

## 5. 人材確保に向けた取組み②「実質的な賃上げ」等

- このほか、より人手不足に対して危機感の強い企業は、人材確保・繫留を企図して、「実質的な賃上げ」にも取り組んでいる。
- すなわち、子会社の吸収合併や正社員登用といった形で、社内の給与水準を切り上げるような取組みがみられている<図表24>。
- その他にも、企業は、ワークライフバランス推進を企図した労働時間の短縮<図表25>や、労働環境の改善といった福利厚生の実質化<図表26>など、従業員のモチベーションを高める取組みも実施している。

<図表24>ヒアリング情報（子会社の吸収合併や正社員登用等）

非製造業 運輸	人手不足が深刻であり、賃上げを行っても応募が殆どない。このため、人材繫留を企図して、子会社からの派遣としていたドライバーについて、子会社を吸収合併して当社社員として採用し、当社の賃金体系に給与を変更。この結果、該当社員については月平均1万円程度のベアになった。
製造業	受注を一部断るほど人手不足感が強い。このため、雇用確保を企図して、パートを正社員に登用したほか、ベア、定期昇給を実施。正社員登用した者を含めると全従業員で平均5%近い賃上げで、賃上げ率は前年度の2倍近い。
製造業	受注好調を背景に繁忙度が非常に高く人手不足が深刻。このため人材繫留を企図し、作業日数分を日給で支払っていた作業員（正社員）に対し、日数に関わらず月給で支払うように変更し、同時に数%の賃上げを実施。

<図表25>ヒアリング情報（労働時間の短縮等）

製造業	働き方改革として残業時間抑制に取り組む。残業の減少分従業員の手取りが減るため、その約1/3を賞与で還元。従業員は以前よりもプライベート充実を重視するようになっており、上述の取組みも高評価を得ている。
非製造業 小売	雇用確保のため所定労働時間を7時間40分とし（賃金は8時間分）、この点をPRすることで同業他社との差別化を図っている。実際に働いてからこの利点に気付く人も多いため、離職防止の観点からも有意義な制度。
非製造業 卸売	最近の若者はワークライフバランスを重視する傾向があると聞いたため、土曜日の勤務終了時刻を午後3時から正午までに短縮している。
非製造業 小売	賃上げは収益の圧迫要因となるため難しいが、年始の三が日を定休日とし、人材繫留を図っている。

<図表26>ヒアリング情報（労働環境の改善）

製造業	従業員の安全面や働きやすさを勘案し、事務所の新築（津波避難ビルとなる計画）や既存事務所の改装を進めている。このような取組みを実施したところ、採用面接の際に当社が安全面や働きやすさを重んじているために志望したという学生も出てきた。
-----	--

- 一方で、人材確保に向けた取組みについては、県外企業対比での県内企業の見劣りや、求職者のニーズ対比では不十分との声も聞かれており、今後の取組みの余地があると考えられる<図表27>。

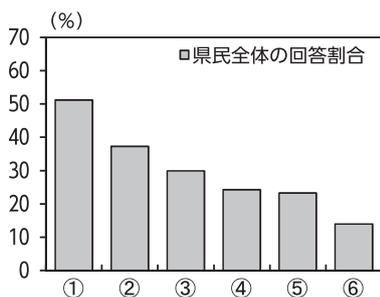
—— 県民に対するアンケート調査からも、給与・福利厚生の実質化、多様な職場を求める声が多くなっている（特に学生が多い）<図表28、29、30>。

<図表27>ヒアリング情報

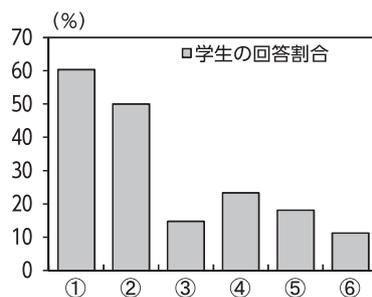
調査機関	人手不足を背景に、当地で新卒採用活動を行う県外大手企業が増加しており、豊富な資金力を用い、家賃や奨学金の半額負担等の福利厚生充実化で学生の確保に成功している。その一方、相対的に資金力のない県内企業は福利厚生の充実化に取り組んでいるが、一段と充実化できる企業は少なく、やや苦戦している。
教育機関	県内企業は、初任給引上げや福利厚生の充実化等を行っているが、学生にとって取組みは不十分な印象。初任給の引上げのみや作業場の改装だけといった小手先の改善だけではなく、女性の働きやすさや長時間労働の是正、キャリアパスの見える化といった基本的な取組みを総合的にしっかりと行うことが重要。
就職支援機関	企業が賃上げや福利厚生の充実化に取り組むことはもちろん好ましいが、求職者が求めているのは、経営者が従業員をどれほど大切にしているかである。社員同士の繋がりを強めるような取組みや、一人一人にやりがいを与え、多様な働き方を後押しする取組みが必要である。これらの取組みを実施できれば、人材確保に資するのみならず、社員の生産性も向上し、非常に価値の高い企業となるだろう。

<図表28、29、30>多くの若者が県内就職するために、県は何に力を入れる必要があるか

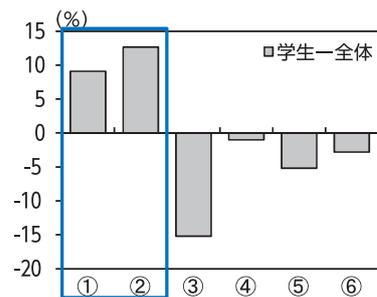
<図表28>県民全体



<図表29>県民のうち学生



<図表30>「学生」 - 「全体」



- ①企業に給料、福利厚生等を改善するよう働きかける、②多種多様な職場を数多くつくる、③小さい頃から県内企業の職場体験や企業訪問などを通して、仕事への理解を深める取組みを行う、④県内で頑張っている企業の情報を全国に発信する、⑤県内か県外への進路を決める高校生等に対する、県内企業の紹介を強化する、⑥新しい事業を起こしやすい環境を整備する

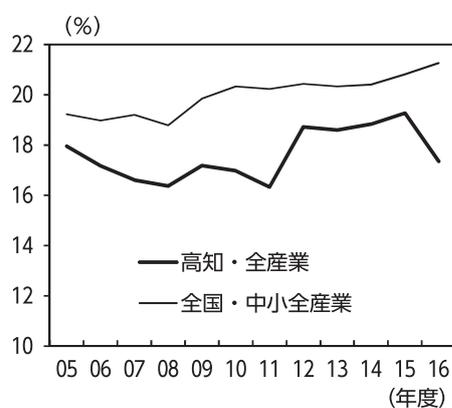
(注)アンケートでは、「平成31年度の人口の社会増減を均衡させるという目標を実現するためには、多くの若者に県内で就職していただけるようになることが重要です。そのために、県として何に力を入れる必要があると思いますか。」という設問に対して2つまで選択。「その他」、「無回答」を除いて表示  
(出所) 高知県「平成29年度県民世論調査」を加工して作成

## 6. おわりに

- 本稿では、人手不足に直面するもとで、高知県企業が人材確保に向けてどのような層（若年層、高年層、女性、外国人）を確保するためにどのような施策（初任給引上げ、定年延長、賃上げ、「実質的な賃上げ」等）を行っているかを確認した。
- 足もとでは、企業や行政等の施策もあって高齢者や女性等の労働参加により、人口減少下においても労働力人口、就業者数は横ばいとなっている<図表3、17>。もっとも、先行きについては少子高齢化、人口減少が進むもとで労働力人口、就業者数は減少が予想される<sup>3</sup>。
- このため、企業が人材確保を図るためには、先行きも人材確保に向けた施策は重要となると考えられるが、これらの施策は、企業にとって追加的な経費負担となる。
- すなわち、企業は、人材確保に向けた施策のみならず、経営の合理化（省力化となる設備投資や不採算サービス・製品の中止等）や、高付加価値サービス・製品の提供等を通じて、少ない人材でも多くの利益を稼ぐための施策（労働生産性向上に向けた施策<sup>4</sup>）も同時に取り組む必要があるだろう<sup>5</sup>。
  - なお、当地企業の粗利益率をみると一貫して全国を下回っている<図表31>。また、設備投資内容をみると、「省力化・合理化」や「製（商）品・サービスの質的向上」といった利益の増大につながりやすい投資に比べ、「維持更新」の割合が高くなっている<図表32>。

<図表31>粗利益率

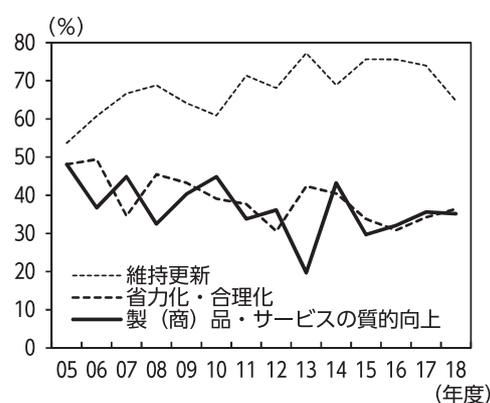
(売上総利益/売上高・高知県・全国)



(注) 中小の区分が無い場合、資本金3千万円以上1億円未満の企業を中小として算出  
(出所) 経済産業省「企業活動基本調査報告書」を加工して作成

<図表32>

企業の設備投資スタンス (高知県)



(注) 各年7~9月期調査における「今年度における設備投資のスタンス」についての回答社数構成比、10項目中1社3項目以内の複数回答  
(出所) 高知財務事務所「法人企業景気予測調査」を加工して作成

以上

<sup>3</sup> ただし、さらなる労働参加により、労働人口の減少は緩和される可能性がある。詳しくは、日本銀行高知支店が2018年4月に公表した「高知県の労働力率の引き上げ余地について」を参照。

<sup>4</sup> 詳しくは、日本銀行高知支店が2018年1月に公表した「高知県企業の労働生産性向上に向けた取り組み」を参照。

<sup>5</sup> 日本銀行高知支店が2018年12月に公表した「高知県における非製造業の経営パフォーマンスについて」では、企業による経営管理体制の構築・強化が肝要であると指摘している。

本稿は、金井健司が執筆しました。調査にご協力いただきました企業や行政機関等の皆様に感謝申し上げます。

本稿で示された意見は執筆者に属し、日本銀行あるいは日本銀行高知支店の公式見解を示すものではありません。本稿に掲載されている情報の正確性については万全を期していますが、当店は本稿の利用者が本稿の情報をを用いて行う一切の行為について、何ら責任を負うものではありません。

本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行高知支店までご相談ください。転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。

照会先：日本銀行高知支店総務課（TEL：088-822-0004）

本稿は、インターネット（<http://www3.boj.or.jp/kochi/>）からもご覧いただけます。

寄稿

## 最近のインバウンド観光のトレンドと高知訪問希望者・経験者の意向

～「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(2018年度版)」より～



株式会社 日本経済研究所 地域本部  
地域・環境・防災部長

内藤 貴子

### はじめに

私のこれまでの高知訪問は、旅行が1回、出張が1回の、全くの「よそ者」であるが、その2回の訪問を思い出してみても、高知の自然や食、人情に温かい気持ちになり、またの再訪を誓うものである。高知には、「日本最後の清流」と言われる四万十川のほか、日本三大夜城の一つである高知城、全国的にも有名なよさこい祭りのほか、日曜市やおきゃくなど、「日本の原風景」ともいえる自然や文化が今も残されており、これらは、まさに今、外国人旅行者が求めているものであると感じる。しかしながら、昨今のインバウンド観光ブームの中であって、高知県の外国人延べ宿泊者数は47都道府県中45位（平成29年）となっているなど、高知を訪れる外国人旅行者はまだまだ少ないのが現状である。

日本政府観光局（JNTO）によると、2018年の訪日外国人旅行者数は、7月以降の西日本豪雨や台風21号、北海道胆振東部地震などの相次ぐ自然災害にもかかわらず、史上初の3,000万人超となった。ビジット・ジャパン・キャンペーン開始時の2003年において521万人だった訪日外国人旅行者が、15年で約6倍になったこととなる。近年では訪日外国人旅行者のリピーターの増加や地方訪問意向の高まりなどにより、都市部や東京～大阪間のいわゆるゴールデンルート以外のエリアにおいても外国人旅行者は珍しい存在ではなくなりつつある。

弊社の親会社である（株）日本政策投資銀行は、2012年より継続的に「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査」を公表している（2015年からは、（公財）日本交通公社と共同で実施、2016年からは、対象をアジア・欧米豪全12地域に拡大）。本稿では、2018年11月公表の第7回調査（以下、「今回調査」という）で確認されたインバウンド観光のトレンドや地方への訪問意向、関心のあるナイトライフ等について紹介したい。

また、2018年は、7月の今回調査実施後、西日本豪雨や台風21号、北海道胆振東部地震など、自然災害が相次いで発生したため、自然災害前後の外国人旅行者の意向変化を調査すべく、急

遽10月初旬に災害に焦点を絞った調査（以下、「10月災害調査」という）を追加的に実施した。災害がもたらしたインバウンド観光客の意向変化も併せて紹介する。

加えて、今回調査においては、全6,283サンプルのうち、高知訪問希望者が109サンプル、高知訪問経験者が26サンプルいた。これらのサンプルをもとに、高知訪問希望者や高知訪問経験者の特徴や意向についても紹介したい。なお、高知訪問経験者は、サンプル数が限られているため、参考値となることをご了解頂ければ、幸いである。

## 1. 「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」について

まず、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」について簡単に紹介したい。

本調査は、アジア・欧米豪全12地域、約6,000サンプルを対象とし、インバウンド分野の調査の中では、比較的規模の大きな調査である。対象は、訪日経験者に限らず、「(長距離の)海外旅行経験者」としているため、訪日経験者のみならず、潜在需要も含めた幅広い意向を調査している点も特徴の一つである。

また、2012年より継続的に実施（欧米豪については2016年より実施）していることから、インバウンド観光分野では希少な長期データとなっている。各年の調査結果を追うことにより、インバウンド観光のトレンドを把握することが可能となっている。

加えて、全国61の地名について、外国人旅行者の認知度（知っているか）、訪問意向（訪問したいか）、訪問経験（訪問したことがあるか）を調査しており、日本各地の地名に対する外国人の意向について、広範囲、かつ継続的に調査している点は、非常に希少であると言えよう。

【図表1】本調査の有効回答者数（訪日経験回数別）

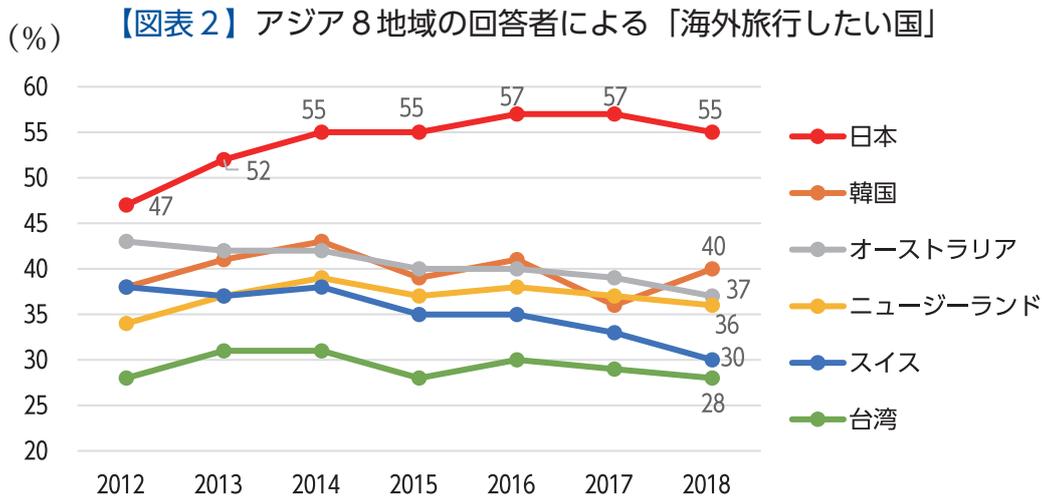
(人)

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体				
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス		
訪日経験なし	3,450	1,709	163	206	96	99	208	250	355	332	1,741	435	410	459	437
訪日経験者（1回）	1,193	967	151	200	93	71	134	118	87	113	226	47	77	40	62
訪日経験者（2回以上）	1,640	1,458	222	138	313	330	174	150	64	67	182	50	48	39	45
総計	6,283	4,134	536	544	502	500	516	518	506	512	2,149	532	535	538	544

## 2. 今回調査のポイント

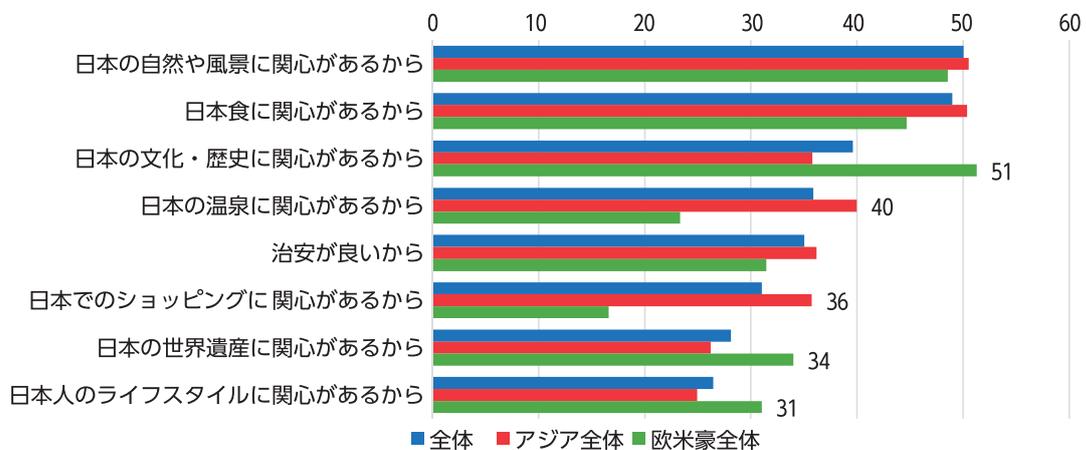
### (1) アジアにおける安定成長時代の兆し

今回調査のポイントの第一として、アジア全体の訪日旅行希望者の割合が、調査開始以来、初めてわずかではあるが低下したことが挙げられる。本調査は、2012年以降、継続的に訪日旅行の希望の有無を調査しているが、2018年度においても、調査地域全体において訪日旅行の人気は引き続きトップとなった。アジア全体の訪日旅行希望者の割合については、引き続き約6割と高水準を維持しつつも、わずかに低下したことから、アジアでの訪日旅行人気安定成長の時代に入りつつあることがうかがわれる。



なお、訪日旅行のきっかけは、アジアは、①自然や風景、②食、③温泉、④文化・歴史、⑤ショッピング、欧米豪は、①文化・歴史、②自然や風景、③食、④世界遺産、⑤ライフスタイルの順となっている。アジア・欧米豪ともに、自然や四季、食、文化・歴史について関心が高い点は共通しているが、アジアについてはショッピング、欧米豪は世界遺産や現地の暮らしに関心が高く、傾向は分かれている。

【図表3】 訪日旅行のきっかけ（訪日旅行希望者）



## (2) 地方への訪問意向

本調査は、2015年以降、継続的に外国人旅行者の地方への訪問意向について調査している。それによれば、訪日経験者の次回訪日旅行時の地方観光地への訪問意向は、継続的に非常に高く、今回調査においても、アジア全体で95%、欧米豪全体で85%が、次回訪日旅行の際には、『ぜひ』もしくは『機会があれば』日本の地方観光地を訪問したい」と回答している。

「地方観光地でしたいこと」については、アジアと欧米豪で嗜好に違いがみられる。アジアは、温泉を楽しみ、自然や地元の食を楽しみたいニーズが高いほか、花や紅葉、雪景色など、四季への関心が高い。一方、欧米豪は、歴史的建造物や遺跡、街並みを訪問し、その土地の料

理と自然を楽しみたいほか、その地域に住む人々とのふれあいなどのニーズが高いなど、差異がみられる。

【図表4】 地方観光地でしたいこと（訪日旅行経験者のうち「地方観光地」訪問希望者）

アジア		欧米豪			
1位	温泉と楽しむ	58%	1位	歴史的な建造物や遺跡を訪れる	56%
2位	自然観光地を訪れる	56%	2位	郷土料理を食べる	55%
3位	郷土料理を食べる	53%	3位	自然観光地を訪れる	51%
4位	その土地で採れた魚介や肉、野菜や果物を味わう	50%	4位	歴史的な街並みを楽しむ	50%
5位	歴史的な街並みを楽しむ	47%	5位	その土地で採れた魚介や肉、野菜や果物を味わう	47%

注）詳細は「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(2018年度版)」61頁参照

### (3) ナイトライフ

今回調査においては、外国人旅行者の関心が高いナイトライフについて新たに項目を設け、「訪日旅行で夜、特に体験したいこと」について調査した。

全体として、外国人旅行者が希望する夜の過ごし方としては、「地元の日本人の夜の過ごし方を眺め、暮らすように夜の街を楽しみたい」といった意向が多かった。これらに加えて、アジアではショッピング、欧米豪では文化・生活体験を希望する声が多く、関心やニーズが分かれていることから、ターゲットに応じた、きめ細やかな対応が必要となろう。

【図表5】 訪日旅行で、特に夜体験したいこと（訪日旅行希望者）

アジア		欧米豪			
1位	繁華街の街歩き	51%	1位	繁華街の街歩き	54%
2位	日本の伝統的な料亭での飲食	45%	2位	日本の伝統的な料亭での飲食	54%
3位	ショッピング	45%	3位	ライトアップされた季節の庭園・風物詩の見物	45%
4位	ライトアップされた季節の庭園・風物詩の見物（夜桜、紅葉、雪など）	39%	4位	カジュアルでおしゃれなカフェやレストランでの飲食	44%
5位	高層ビル・高台からの夜景観賞	36%	5位	高層ビル・高台からの夜景観賞	37%

注）詳細は「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(2018年度版)」57頁参照

### (4) 自然災害前後の意向変化

2018年の様々な自然災害後に実施した10月災害調査によると、2018年7月以降の日本の自然災害について、「知っている」と「聞いた気がする」の合計値は、アジアで約8割、欧米豪で約6割と、アジアを中心に高い認知度が確認できた。日本で発生した自然災害は世界で幅広く知られており、日本は「災害が多い国」という認識が、特にアジアで広まっていることがわかる。

同時に、自然災害からの復旧過程については、「自然災害からの復旧が早い」というレジリエンスも全体で44%と高い評価を得ている。「自然災害が多い」にもかかわらず、その復旧の早さや治安の良さなどから、総合的に「旅行先としては安全」と評価されている点は特筆すべきであろう。他方、「自然災害時の外国人への対応が進んでいる」に関しては、全体で26%と、他の項目と比較して低くなっており、課題といえる。

【図表6】 災害の認知度

(回答は1つ、%)

サンプル数	西日本豪雨			台風21号			北海道胆振東部地震		
	全体	アジア	欧米豪	全体	アジア	欧米豪	全体	アジア	欧米豪
知っている	40	44	31	49	59	28	37	44	23
聞いた気がする	32	32	33	29	27	32	32	32	32
知らない	28	24	36	22	14	40	31	24	45

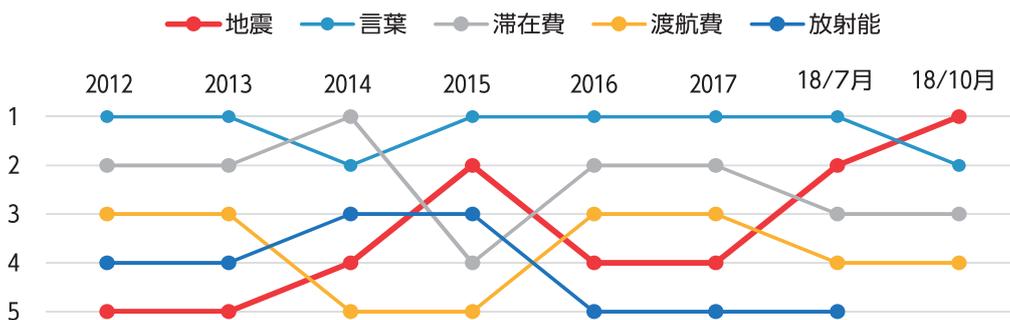
【図表7】 日本のレジリエンス（復旧の早さ）評価

(回答はあてはまるもの全て、%)

サンプル数	全体		
	全体	アジア	欧米豪
自然災害が多い	47	55	33
自然災害からの復旧が早い	44	52	27
旅行先として安全だ	44	43	46
自然災害時の外国人への対応が進んでいる	26	32	14
この中にあてはまるものはない	6	2	14

10月災害調査においては、「訪日旅行での不安材料」として、調査開始以来、初めて「地震」が「言葉」を上回った。「自然災害の多い」日本であっても、安心して何度でも訪日してもらい、日本の観光コンテンツを心置きなく楽しんでもらうために、自然災害発生時における外国人旅行者の安全確保や情報発信のあり方について、一層の取り組みが望まれる。

【図表8】 訪日旅行の不安材料



注) 18/10月の「放射能」は6位のため表示していない。

### 3. 「高知」の認知度および訪問意向

続いて、今回調査のデータを用いて、「高知」に焦点を当てた分析を幾つか紹介したい。まず、「高知」の認知度・訪問意向について、地域別に紹介する。

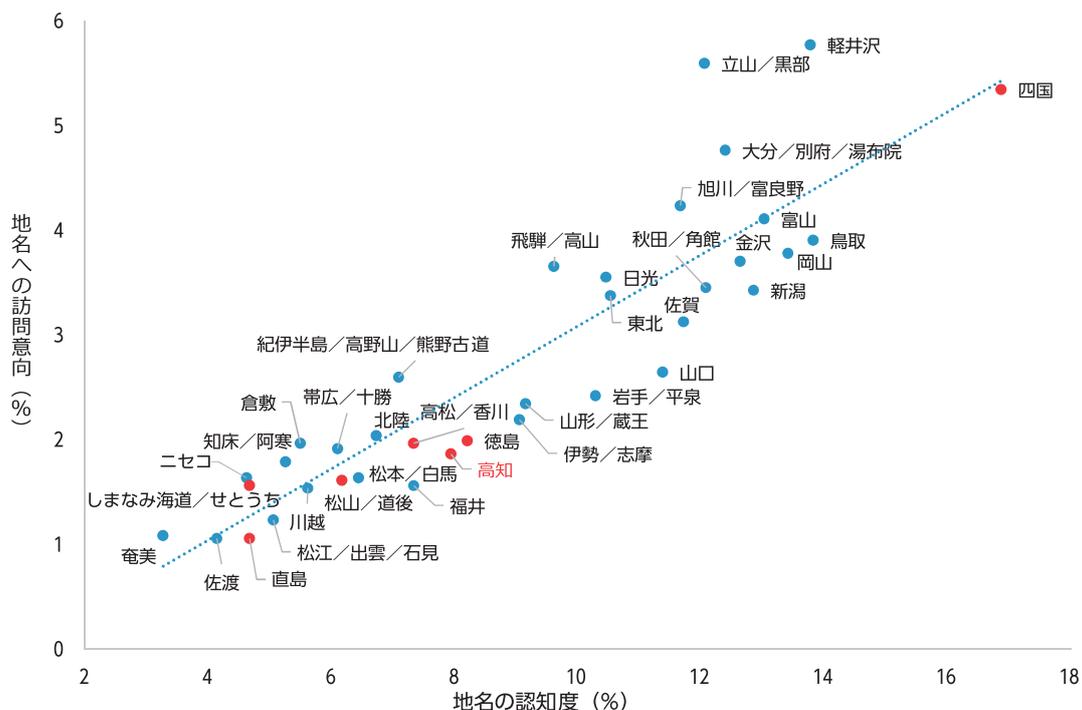
#### (1) アジアにおける「高知」の認知度および訪問意向

下図は主に地方圏の地名について、アジア全体における認知度と訪問意向をプロットしたものである（赤丸は四国の地名）。認知度に対して相対的に訪問意向が低い地名は近似線の下に、相対的に訪問意向が高い地名は近似線より上にプロットされる。

まず、「四国」については、アジアにおいて認知度は、地方圏の地名の中では非常に高く、また訪問意向も「軽井沢」、「立山／黒部」といった有名観光地と並ぶ水準となっている点は特筆すべきであろう。昨今の外国人旅行者の地方訪問意向の高まりの中で、「四国」は特に台湾と香港の訪日経験回数2回以上のリピーターの訪問意向が高くなっている。

他方、「高知」については、必ずしも高いとは言えない水準にある。しかしながら、国・地域別にみると、台湾・香港における「高知」の認知度は、それぞれ21%、15%と、四国の個別の地名（高知、高松／香川、直島、松山／道後、しまなみ海道／せとうち、徳島）の中で最も高くなっている。他方、台湾・香港における「高知」への訪問意向は、ともに3%と他の地名と比較して特段高いとは言えないことから、高知の魅力が十分に伝わっていない可能性がある。

【図表9】地名の認知度と訪問意向（アジア全体）



【図表10】 国・地域別の四国エリアの地名の認知度（アジア）

（回答はあてはまるもの全て、％）

回答者→	全体	アジア全体								
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	
サンプル数	6,283	4,134	536	544	502	500	516	518	506	512
四国	13	17	9	19	42	38	9	6	7	6
高松／香川	6	7	4	10	14	12	5	5	5	4
直島	4	5	5	6	4	5	6	3	4	4
松山／道後	5	6	7	9	11	8	4	4	3	4
しまなみ海道／せとうち	4	5	2	8	13	8	2	1	1	2
徳島	7	8	9	8	17	13	6	4	5	4
高知	7	8	4	10	21	15	5	4	3	3

【図表11】 国・地域別の四国エリアの地名の訪問意向（アジア）

（回答はあてはまるもの全て、％）

回答者→	全体	アジア全体								
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	
サンプル数	5,742	3,969	514	542	492	493	502	479	470	477
四国	4	5	2	5	12	14	3	3	3	2
高松／香川	2	2	1	3	3	3	1	1	2	1
直島	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
松山／道後	2	2	2	3	1	2	1	2	1	1
しまなみ海道／せとうち	1	2	1	2	5	3	1	0	0	1
徳島	2	2	1	2	4	3	2	2	1	1
高知	2	2	0	3	3	3	2	2	1	1

## （2） 欧米豪における「高知」の認知度および訪問意向

次に欧米豪全体における地方圏の地名の認知度・訪問意向をみると、アジアと比較して全体的に低水準、つまり地方圏の地名はほとんど知られていないのが現状である。その中で、「四国」の認知度および訪問意向は比較的高い水準にある。「高知」については、それぞれ5％、2％となっており、他の地方圏の地名同様、低水準となっている。

国・地域別にみると、認知度については、イギリスの「高知」に対する認知度が比較的高いなど、四国の個別地名の中で「高知」の認知度は比較的高いといえる。他方、訪問意向については、特段高いとは言えない点はアジアにおける状況と同様である。四国の地名の中では、フランスの「直島」に対する訪問意向が高い点が特徴的である。



## 4. 「高知」訪問経験者・希望者の意向

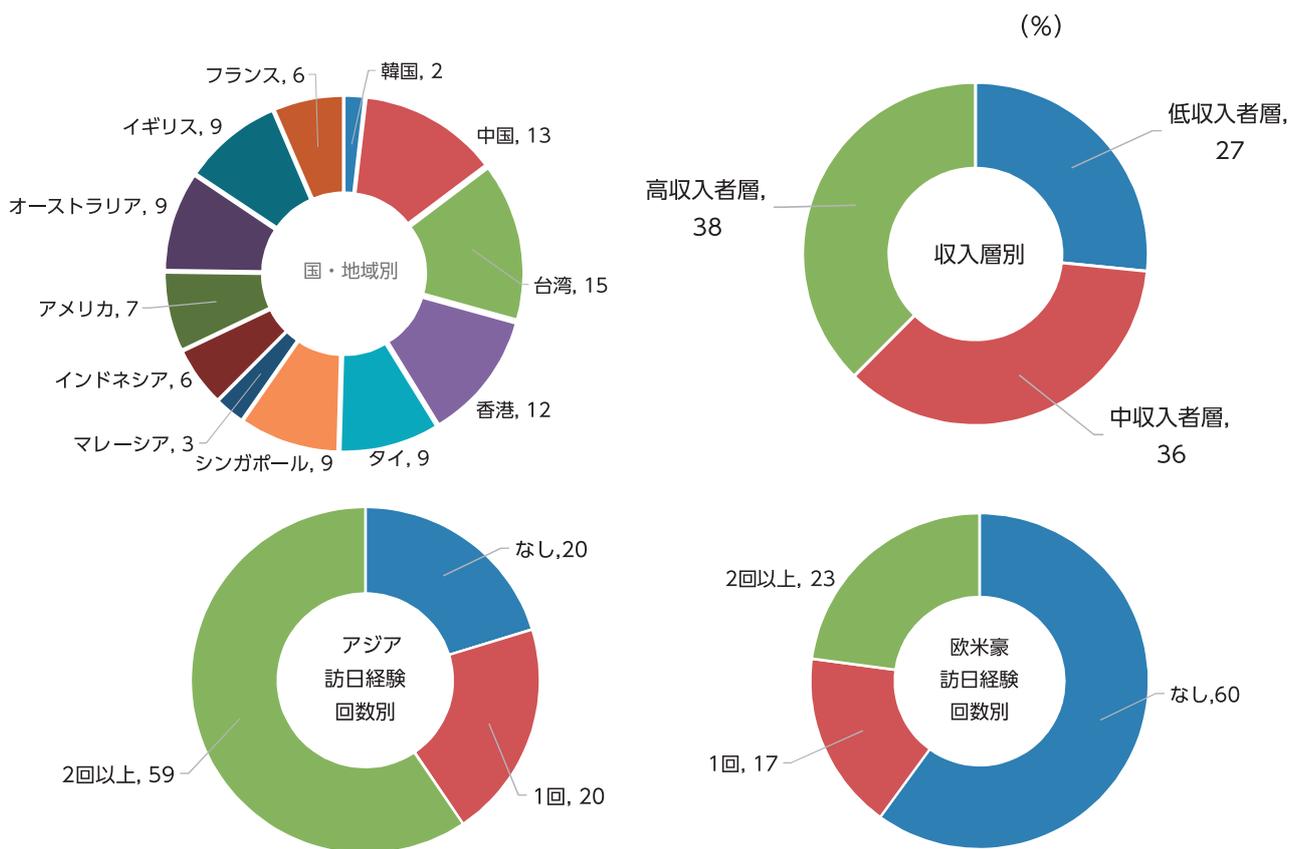
続いて、今回調査の「高知」訪問希望者（109サンプル）、高知訪問経験者（26サンプル）の属性や意向について、サンプル全体との比較を交え、紹介したい。

### （1）高知訪問希望者・経験者の属性

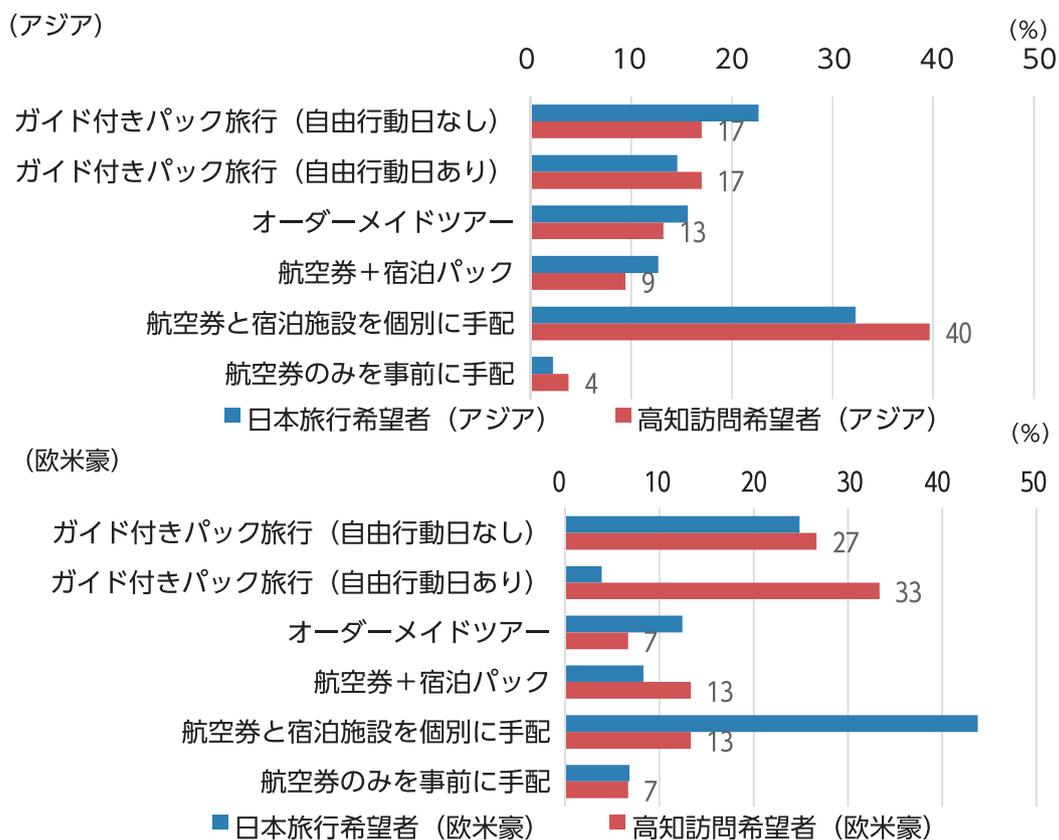
高知訪問希望者および経験者の属性（国・地域、収入層、訪日経験回数、旅行スタイル）をみると、まず国・地域別については、希望者は、いずれの国・地域についても比較的満遍なく高知訪問を希望しているが、経験者については、香港、シンガポール、台湾、マレーシアといったアジア圏がその太宗を占めている。収入層別には、希望者・経験者ともに高収入層が最も多く、特に経験者については、約6割が高収入層となっていることから、アジアの比較的裕福な層が高知を訪問していることがわかる。

訪日経験回数については、欧米豪の希望者は、訪日経験がない層が6割となっているが、経験者は、アジア・欧米豪ともに、ほとんどが2回以上のリピーターとなっている。旅行スタイルについては、アジアは、希望者・経験者ともに個人旅行（航空券と宿泊施設を個別に手配）での訪問であるが、欧米豪については、希望者・経験者ともにガイド付きパック旅行やオーダーメイドツアーでの訪問を希望、ないし実際に利用している割合が高くなっている。このことから、訪日経験回数の少ない、特に欧米豪からの旅行者にとっては、言葉や二次交通等の問題もあり、高知訪問の際にはパックツアーに対するニーズが高いことがわかる。逆に言えば、訪日経験回数の浅い外国人旅行者にとっては、パックツアーを利用しないと高知訪問のハードルは高いのが現状で、結果として、「高知」を知っており、訪問意向を持っていても、訪日旅行のリピーターにならないと実際の高知訪問には至っていない状況がうかがわれる。

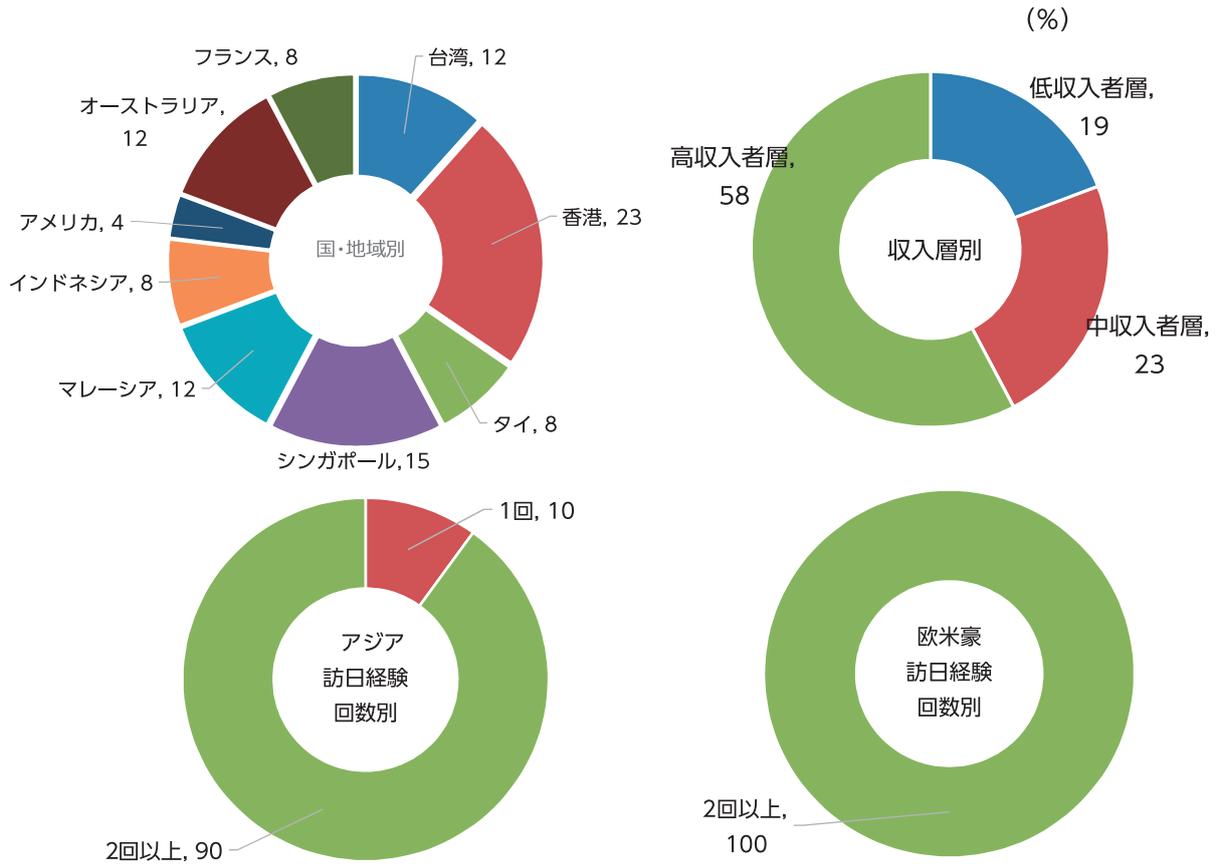
【図表14】 高知訪問希望者の属性



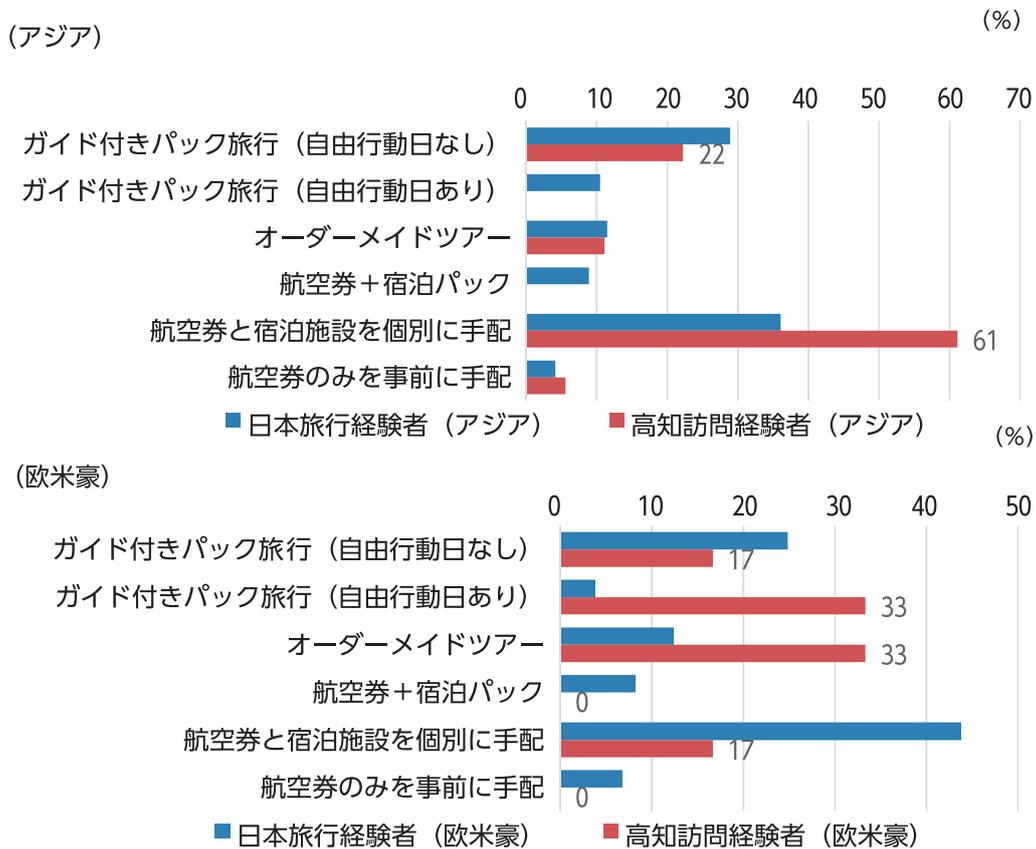
【図表15】 高知訪問希望者の希望する旅行スタイル



【図表16】 高知訪問経験者の属性



【図表17】 高知訪問経験者の実際の旅行スタイル



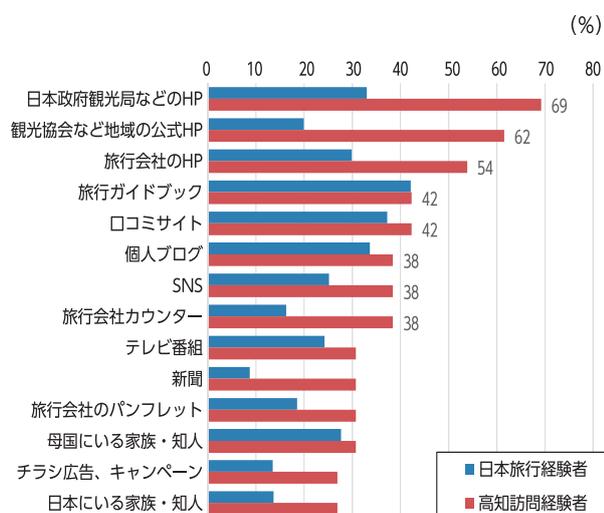
## (2) 高知訪問経験者の情報収集手段、満足したこと

### ① 情報収集手段

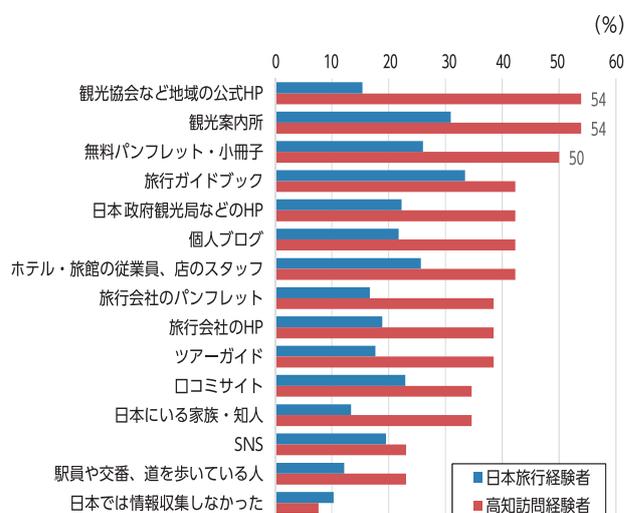
多くの外国人にとって訪問経験のない「高知」であるが、高知訪問経験者は、訪日前にどのような媒体から情報を収集したのであろうか。図表18は高知訪問経験者の訪日前の情報収集手段について、日本旅行経験者全体との比較を掲載したものであるが、高知訪問経験者は、日本政府観光局(JNTO)などの日本の公的HPや観光協会など地域の公式HPのほか、パッケージ利用者も多いことを反映してか、旅行会社のHPの利用も多い。日本旅行経験者全体と比較すると、特に地域の公式HPからの収集が目立っているが、これはまだ訪問経験者数が少なく、また高知に関するガイドブックも限られている状況下、全サンプルで上位にランクされている「旅行ガイドブック」「口コミサイト」「個人ブログ」からの情報収集には限界があり、「地域の公式HP」にアクセスしていると推察される。地域として、今後とも外国人旅行者に分かりやすい情報を積極的に発信していくことが望まれる。

訪日中の情報収集についても、「地域の公式HP」が最も多く、次いで「観光案内所」「無料のパンフレット・小冊子」が続く。日本旅行経験者全体と比較すると、訪日前同様に「地域の公式HP」の利用が目立っており、訪日前に活用したサイトを訪日中も活用していることがうかがわれる。引き続き、ネット・対面双方の分かりやすい情報提供が望まれる。

【図表18】 訪日前の情報収集手段



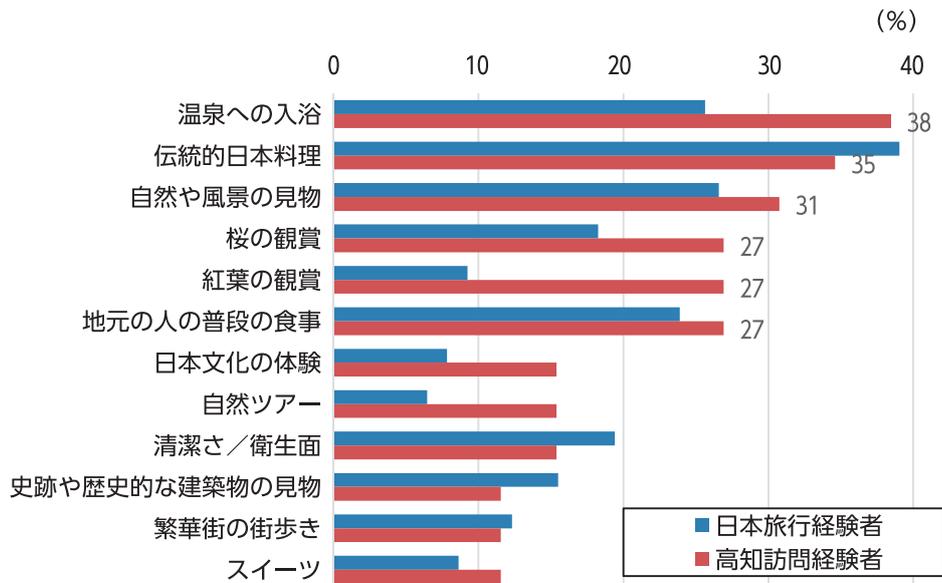
【図表19】 訪日中の情報収集手段



### ② 満足したこと

「高知訪問経験者が訪日旅行で満足したこと」については、温泉、自然や風景、桜、紅葉、自然ツアーなど、豊かな自然に関連するものが上位に並び、加えて伝統的日本料理や地元の人の普段の食事、スイーツなど食に対する満足度も高くなっている。やはり豊かな自然、そして食に対しての満足度は高く、日本旅行経験者全体の満足度と比較しても、高知訪問経験者の満足度は総じて高くなっている。

【図表20】 高知訪問経験者が訪日旅行で満足したこと



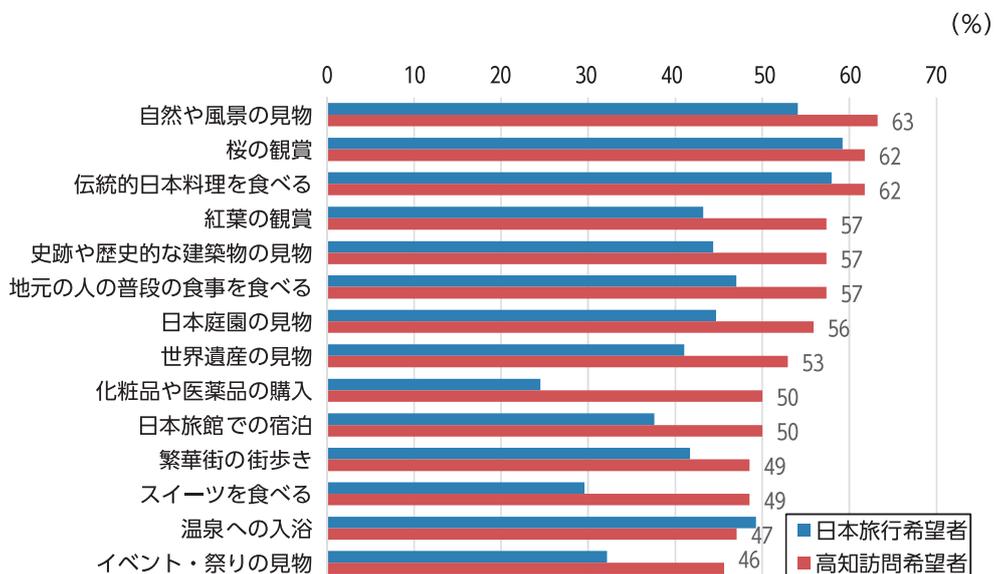
(3) 高知訪問希望者の体験したいこと、ナイトライフ、不安なこと

① 体験したいこと

「高知訪問希望者の体験したいこと」についても、満足度同様に、自然や食に関する項目が上位に並ぶ。日本旅行希望者全体と比較すると、特に「化粧品や医薬品の購入」「スイーツ」「イベント・祭りの見物」についての希望が多くなっている。これは、高知訪問希望者の中でもウエイトの高いアジアからのリピーターにおいて、「化粧品や医薬品の購入」の希望が多く、また「スイーツ」に対する関心が高いことを反映しているものと思われる。

また、高知には、よさこい祭りのほか、おきゃく、日曜市など、地元の人の生活や文化に触れることのできるイベントも多い。外国人旅行者が気軽に、安心して楽しめるような受け入れ態勢の整備や、その情報発信について、さらなる取り組みが望まれる。

【図表21】 高知訪問希望者の体験したいこと

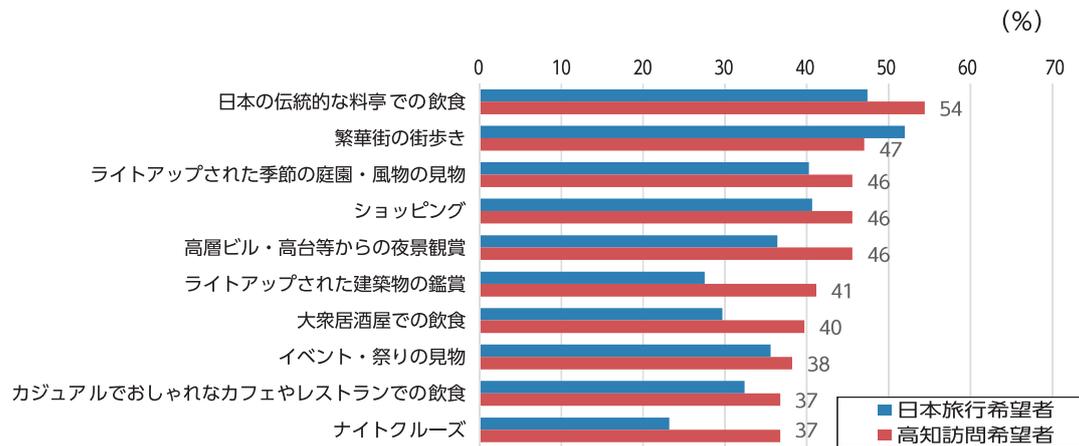


## ② 関心の高いナイトライフ

高知訪問希望者は、夜、どのような体験に関心を持っているのだろうか。上位には、伝統的な料亭での飲食、繁華街の街歩き、ライトアップされた庭園・風物、ショッピング、夜景観賞などが並ぶが、日本旅行希望者全体と比較すると、ライトアップされた建築物鑑賞、大衆居酒屋での飲食、ナイトクルーズへの関心が顕著となっている。

日本三大夜城の一つである高知城は、四季を通じて積極的に夜間イベントが実施されており、夜の観光コンテンツとして多くの観光客を魅了しているが、本調査の別項目（「行ってみたい観光地のイメージ」）において、「城」は、特に欧米豪人の関心が高いコンテンツであることが明らかになっている。また、太平洋を望む高知は海の食材が豊富で、大衆居酒屋においても十分にそれらを堪能することができる。さらに夜の観光クルーズなど、夜の観光コンテンツについて一層の磨き上げを行い、高知ならではの夜の楽しみ方を発信していくことが重要だと思われる。

【図表22】 高知訪問希望者が、夜、特に体験したいこと



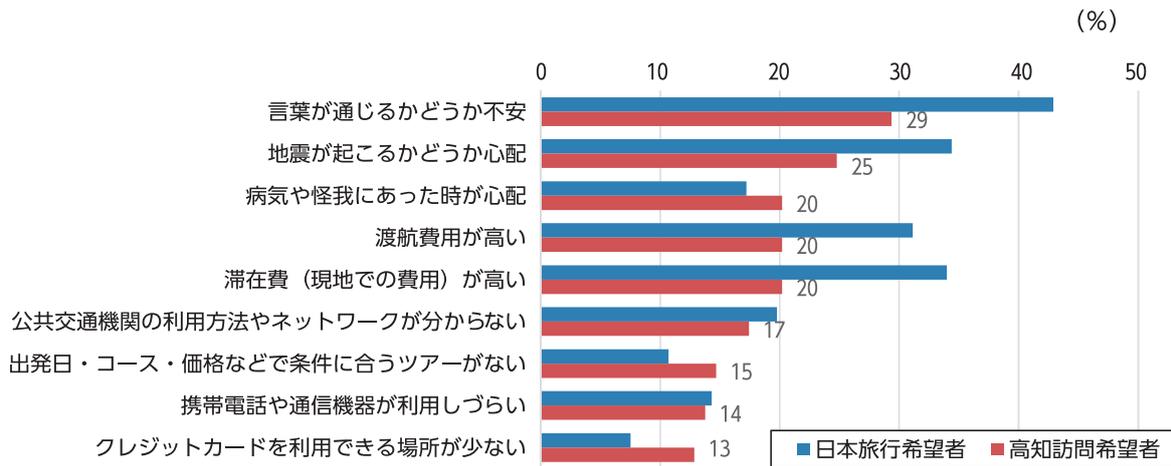
## ③ 不安なこと

最後に、高知訪問希望者の「不安なこと」を紹介したい。上位には、日本旅行希望者全体同様、「言葉」や「地震」がランクインしているが、日本旅行希望者全体と比較すると、「クレジットカード」「条件に合うツアーがない」「病気や怪我」が目立つ。

世界的に各種のキャッシュレス化が進行するなか、多額の現金を持ち歩くことに不慣れで、不安を感じる外国人旅行者も多い。外国人旅行者への販売機会損失をなくすためにも、各種のキャッシュレス決済への対応を進める必要があると思われる。

また、昨今増加している個人旅行者への対応として、個人旅行者でも安心して旅行できる環境づくりも重要である。近年、地震などの自然災害発生時における外国人旅行者への対応については検討が進みつつあるが、病気や怪我などの個人的なトラブルが発生した場合でも安心して旅行できる環境整備が重要であり、外国語対応が可能な病院などの情報発信なども併せて進めていく必要がある。

【図表23】 高知訪問希望者が不安なこと



## おわりに

高知を訪れる外国人旅行者はまだまだ少ないのが現状であるが、訪日旅行のリピーターの増加や地方訪問意向の高まりの中で、特に香港・台湾などからのヘビーリピーターは、「まだ誰も訪れたことのない日本」を求めている。また、昨今増加している欧米豪からの旅行者は、10日以上日本に滞在し、地元の人との交流含め、日本の生活・文化に触れながら、比較的ゆっくと滞在する旅行スタイルが主流となっている。

高知は、「日本最後の清流」として有名な四万十川をはじめとした豊かな自然が残されているほか、よさこい祭り、おきゃく、日曜市など、日本の原風景ともいえる生活・文化を体験できる、日本の中でも希少な「まだ手垢がついていない観光地」として、彼らに訴求力のあるコンテンツは逆に豊富にあるとあって良いだろう。

これらを、いかにプレミアムな形で、また安心して外国人旅行者も楽しめるように提供していくのか、そのためのブランド化や高付加価値化が重要であるとともに、実際に訪れた際の満足度を上げるべく、外国語や各種キャッシュレス対応などの受け入れ環境整備も同時に進めていく必要がある。

高知を実際に訪れたことのある外国人旅行者の満足度は高く、世界の多くの人々に高知の魅力を伝えるためにも、彼らの発信力を活用していくことも併せて検討すべきだろう。



「日本最後の清流」と呼ばれる四万十川



国の重要文化財「高知城」



江戸時代から300年続く街路市「日曜市」  
(写真提供) (公財) 高知県観光コンベンション協会



高知の名物料理「かつおのたたき」

# 伝統は革新の連続である！地方からの清酒復権

～高知県清酒製造業の現状と課題～

四銀地域経済研究所  
客員研究員 杉本 正博  
中小企業診断士・一級販売士

## 【要旨】

### 1 全国の清酒製造業界の動向

- (1) 清酒の消費数量・製成数量、酒類全体に占めるシェアは大きく低下  
2016（平成28）BYの清酒の消費量は、1975（昭和50）BYの168万klから54万klとなり、1975（昭和50）BYの1/3にまで減少した。
- (2) 2003（平成15）年の規制緩和により異業種からの酒類小売業参入が加速。普通酒の小売価格が2割以上も低下し、地方の清酒製造業にとって一段と厳しい経営環境となる。
- (3) 特定名称酒のうち、本醸造酒のシェアは一貫して低下しているものの、純米酒・純米吟醸酒の酒類全体に占める割合は、2016（平成28）BYに20.7%となり、2006（平成18）BYの約2倍に増加。
- (4) 2017（平成29）年の酒類輸出額は、過去最高の545億円を記録。清酒輸出も過去最高の187億円を記録。200億円台が視野に入る。
- (5) IWC（インターナショナル・ワイン・チャレンジ）など、国内外のコンペティションの第1位入賞は大きなPR効果。

### 2 高知県および四国の清酒製造業界の動向

- (1) 2012（平成24）BY以降、高知県の清酒課税移出量は回復基調に転じた。主要因は、県内市場が縮小するなか、純米酒・純米吟醸酒を中心とした高級酒を積極的に県外に移出・輸出に取り組んだことによる。
- (2) 清酒の課税移出数量の61.9% {2016（平成28）BY}を県外へ移出する高知県。県外移出割合は、1999（平成11）BYの40.3%から17年間で21.6%も増加。
- (3) 2017（平成29）年の高知県の清酒輸出量は、129klと輸出量は少ないものの、対前年比33.1%と大幅に増加。
- (4) 高知県を除いて県外大手酒造メーカーに席卷される四国の清酒製造業  
平成28年度：自県への清酒流入割合（高知39.3%、徳島87.8%、香川77.4%、愛媛75.6%）
- (5) 「全国新酒鑑評会」金賞受賞率 全国第3位の高知県
  - ①金賞受賞率全国第3位を生み出す原動力「高知県工業技術センター」開発の高知酵母。
  - ②「高知方式」といわれる清酒の仕込み状況の情報共有。

### 3 課題と発展に向けた方向性

- (1) 朝日酒造株式会社
  - ①限定流通システム構築により取引価格維持政策やブランド管理を展開
  - ②普通酒全盛の時代に構築された高精白の高級酒による限定流通システムも、久保田以外にいくらかでも高品質な清酒が入手可能となり苦戦を強いられている。
- (2) 新政酒造株式会社～伝統の上に新たな伝統を創造～
  - ①新政酒造社長の佐藤祐輔氏は、社員杜氏体制、全量秋田米、全量生酛造り、全量純米酒、全量きょうかい6号酵母、添加物廃止など伝統の上に新たな伝統を創造。
  - ②語るべきストーリーとそれを表現するデザイン、そしてシンボルとなる佐藤祐輔氏が揃うことにより「新政」の革新的価値を伝えることが可能となる。

## はじめに

海外での日本酒ブームと対照的に飲酒人口の減少に加え、アルコール離れや焼酎・リキュール等の攻勢で国内市場の縮小が続く清酒業界。酒類全体の消費量はやや復調の兆しが見えるものの、清酒消費量や清酒製造業の廃業に歯止めが掛かっていない。しかしながら、純米吟醸酒・純米酒を中心とした酒造りをおこなう地方の若き後継者達が、全国各地で新しい酒造りに取り組んでいる。

本稿では全国的に評価を高めている地方の清酒製造業の動きを軸に、本県の清酒製造業の現状と課題を整理し、発展に向けた方向性を探ってみたい。

## 1 全国の清酒製造業界の動向

### (1) 清酒の消費数量・製成数量、酒類全体に占めるシェアは大きく低下

清酒を含めた酒類の製造・販売は許可制であり、酒税の対象となっている。酒税法では、酒類が流通過程に入る庫出時を課税時点とする「移出課税制度」により製造業者が申告することになっている。

清酒の課税方法は、特級、一級、二級という等級を定め課税していたが、1992（平成4）年に改定され、アルコール度数のみで課税されるようになった。

なお、清酒の生産量は、水割りされる前の原酒（アルコール分20度前後）の生産量である「製成数量」と、原酒を水割りした市販酒（アルコール分15～16度）の工場出荷量である「課税移出数量」の2通りがある。

清酒については戦後、醪（もろみ）にアルコールを添加する増醸法が実施されたこともあって急激に増加し、1975（昭和50）年までは順調に推移したが、オイルショックによる不景気や生活習慣の変化、焼酎、ワイン、リキュール（第三のビールなど）等の台頭などから、清酒の販売（消費）数量は、1975（昭和50）酒造年度<sup>1</sup>（以下B Y）の168万kℓをピークに減少に転じ、2000（平成12）B Yにはついに100万kℓを割り込んだ。

2003（平成15）B Yに焼酎は、単式蒸留焼酎（乙類焼酎）の課税移出量及び消費量が連続式蒸留焼酎（甲類焼酎）のそれを上回り、両者を合わせた焼酎全体が清酒を上回るようになった。

さらに清酒は、2005（平成17）B Yには72万kℓにまで減少し、リキュール<sup>2</sup>（74万kℓ）の後塵を拝することになった。

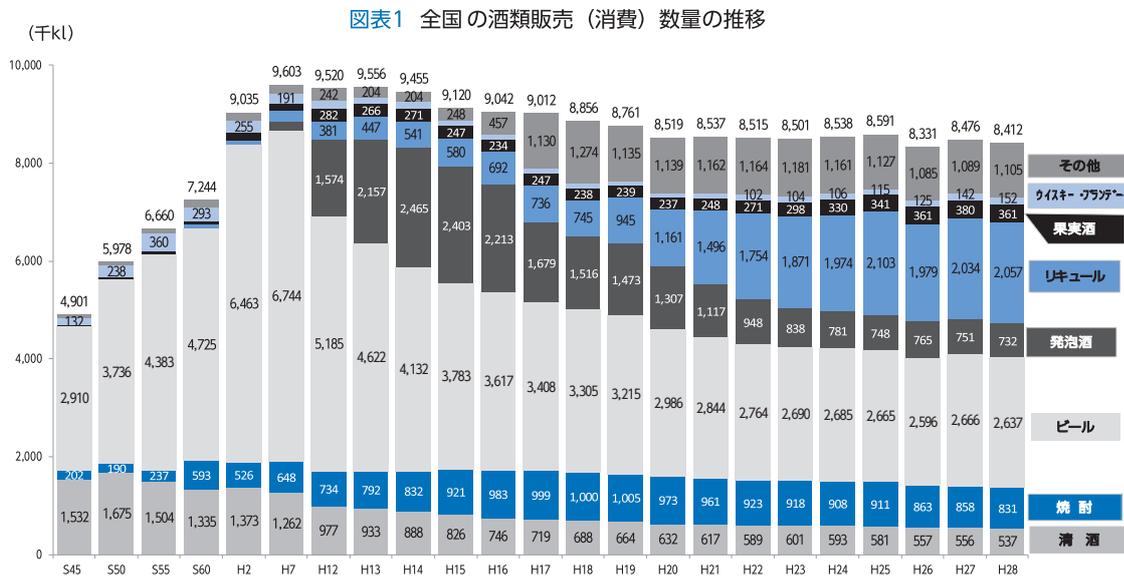
<sup>1</sup> 酒造B Y

7月1日から翌年6月30日までを1年とする酒造業界の年度。略してB Y（Brewery Year）。しかし使われる年数字は西暦ではなく、元号に基づく。本稿においても国税庁の酒類関係統計も和暦で表記しており、本稿も図表・グラフは原則和暦で表記するが、文章の中では、西暦・和暦を併記する。

<sup>2</sup> リキュール

酒税法に定義されているリキュールは、「酒類と糖類その他の物品（酒類を含む）を原料とした酒類でエキス分が2度以上のもの（清酒、合成焼酎、焼酎、味醂、ビール、果実酒類、ウイスキー類、発泡酒、粉末酒を除く）」というもので、一般的なりキュールだけでなく、近年各メーカーが開発したチューハイやサワー、さらには発泡酒に別の蒸留酒を加えた、いわゆる第三のビールの一部「その他の醸造酒（発泡性）①」に分類されているものと区別するため「第四のビール」とも呼ばれる）なども含まれる。

2016（平成28）B Yの酒類販売（消費）数量は、酒類全体で841万klあり、清酒販売（消費）数量は、ピークの1975（昭和50B Y）年168万klから平成28B Yには54万klと1/3まで減少している（図表1）。



出所：国税庁統計年報書

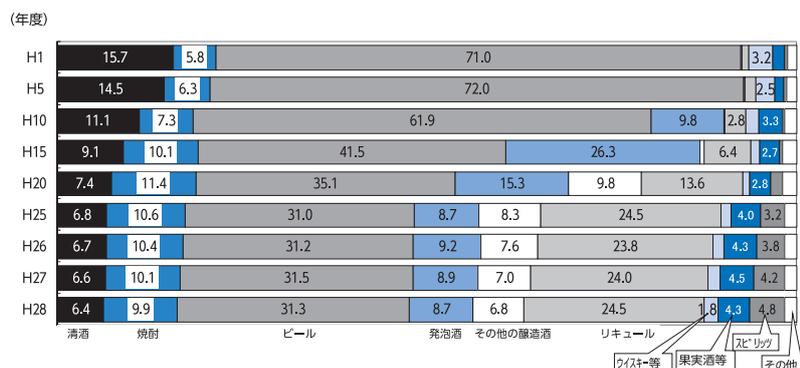
注：「焼酎」は、連続式蒸留焼酎及び単式蒸留焼酎の合計。果実酒には甘味果実酒を含む。「その他」は、合成清酒、みりん、スピリッツ、その他の醸造酒等の合計

次に、各酒類の販売（消費）数量構成比率の推移をみると、1998（平成10）B Y以降、その構成比が大きく変化していることが分かる。1989（平成元）B Yに全体の71%を占めていたビールは2016（平成28）B Yには31.3%と6割以上減少している。ビールの一部が発泡酒などに置き換わっていることを考慮しても凋落の一途を辿っている。

一方、リキュール（第三のビールなど）、発泡酒等を中心とした酒類が増加しており、ビールからチューハイやサワー、ビールに類似した第三のビールといわれる低価格の新ジャンル飲料に消費が移行しており、2016（平成28）B Yには24.5%を占めるまでに拡大した（図表2）。

また、ウイスキー類の販売（消費）数量は、1983（昭和58）年の38万klをピークとして2008（平成20）B Yには5分の1の8万klまで低下した。しかし、ニッカウキスキーやサントリー、ベンチャーウイスキー（埼玉県秩父市）といったジャパニーズ・ウイスキーが世界的

図表2 各酒類の販売（消費）数量構成比率の推移



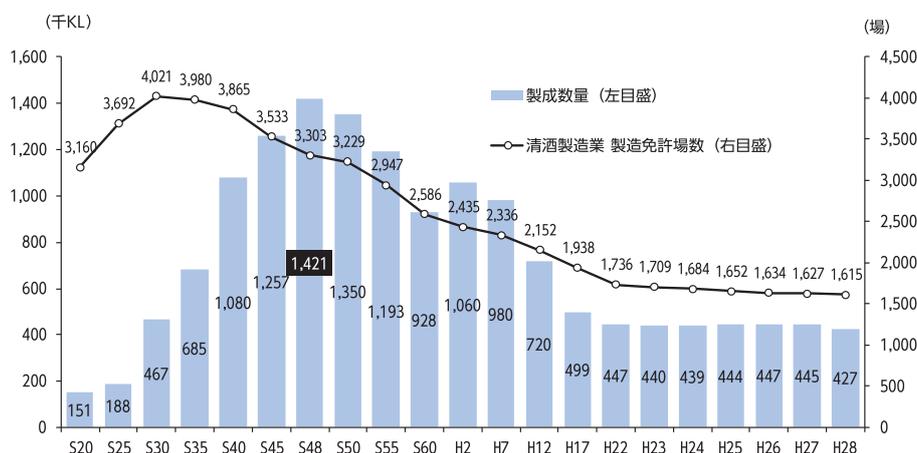
資料：国税庁統計年報書より四銀地域経済研究所で加工作成

なウイスキーコンクールで繰り返し最高位を獲得した結果、世界中でジャパニーズ・ウイスキーの評価が高まり海外でも人気が沸騰してきた。そのようななか、サントリーは2008年から角やトリスといったロングセラーのウイスキーを軸に新しい飲み方提案や秀逸なプロモーション活動

を展開することにより見事にハイボールを復活させ、ウイスキー需要をさらに牽引している。また、ニッカウキスキーは、創業者竹鶴政孝が主人公のNHK朝ドラ「マッサン」効果もあり復調。シェア首位はサントリーであるが、ニッカウキスキーは輸出も好調に推移している。

清酒の製成数量をみると、ピークの1973（昭和48）BYの142万klから2016（平成28）BYには43万klとなり、70%も減少している。これに伴い製造免許場数も2016（平成28）BYには、1973（昭和48）BY比半減し、1,615場となっている（**図表3**）。

図表3 清酒製造業の製造免許場数及び清酒製成数量の推移



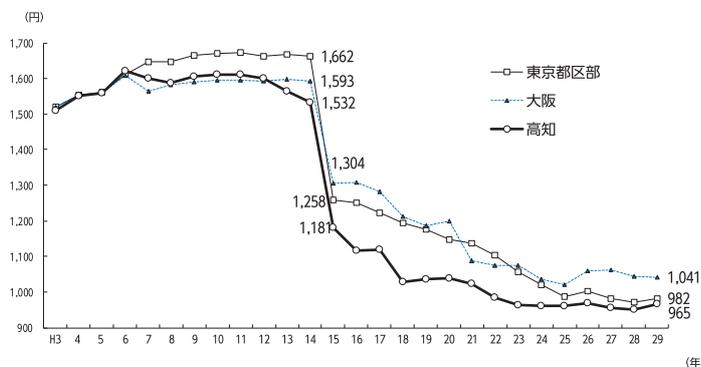
資料：国税庁統計年報書

## (2) 清酒小売価格の動向

清酒出荷量の66%を占める「普通酒」の小売価格動向をみると、2003（平成15）年に2割以上も小売価格が低下する。その理由として、酒類小売業免許について免許要件のひとつである「需給調整要件」が段階的に緩和されたことにより状況が大きく変化した。

まず、「距離基準」が2001（平成13）年1月に緩和され、2003（平成15）年9月には「人口基準」が廃止された。原則的に人的・設備要件さえ充たせば酒類小売業への新規参入できることになり、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター等が、全酒類を販売できる一般小売業免許を取得した。

図表4 清酒の小売価格推移



資料：総務省統計局「小売物価統計調査結果」より四銀地域経済研究所作成  
 注：1991(平成3年)～2006(平成18)年までは、清酒佳釀(旧2級酒に該当)、瓶詰め1,800ml入り、アルコール分15度以上16度未満。  
 2007(平成19)年1月より基本銘柄改正 普通酒 紙容器入り(2,000ml入り)、アルコール分13度以上16度未満。

ことになり、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター等が、全酒類を販売できる一般小売業免許を取得した。

この結果、清酒製造業はバイイングパワーの大きな新たな販売チャネルに対応した小売価格に応じざるを得ず、一気に小売価格が低下し、それが今日まで続いている（**図表4**）。

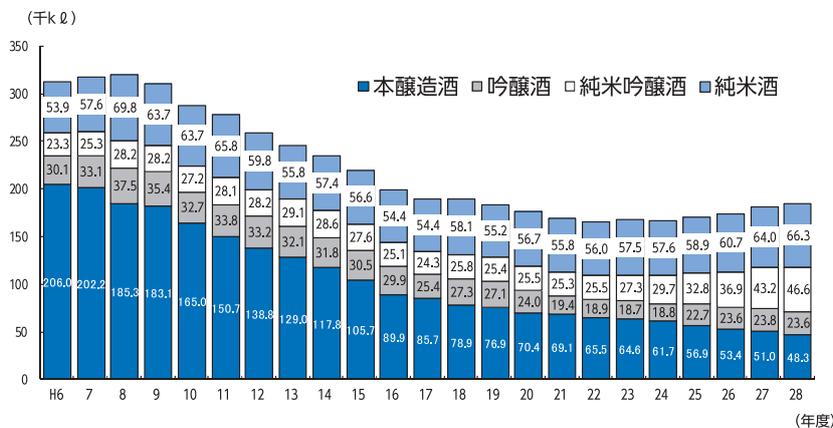
### (3) 「純米酒・純米吟醸酒」による高付加価値化～量から質へ～

清酒のうち、「純米吟醸酒、吟醸酒、純米酒、本醸造酒」から構成される特定名称酒（以下特定名称酒と略す）<sup>3</sup>の課税移出数量をみると、1996（平成8）BYをピークに減少した後、2010（平成22）BYを底として課税移出数量は増加している（図表5）。

ところがタイプ別にみると、醸造アルコールを添加している本醸造酒の課税移出数量は一貫して低下しており、同じく醸造アルコールを添加している吟醸酒も課税移出数量が鈍化してきている。

それに対し「純米吟醸酒・純米酒」の課税移出数量は大きく増加しており、特に東日本大震災以降、純米吟醸酒の増加が著しく、醸造アルコールを添加しない純米吟醸酒・純米酒にトレンドが移行していると言えよう（図表5）。

図表5 特定名称酒のタイプ別課税移出数量



出所：「清酒の製造状況等について」（国税庁）

酒造年度（BY）は、7月1日～翌年6月30日までをいう。

また、それを指し示すものとして、純米酒・純米吟醸酒の清酒全体に占める割合は、2006（平成18）BYの11.8%から2016（平成28）BYには20.7%と約2倍に増加している（図表6）。

背景には、消費者の高品質志向、本物志向、無添加・自然志向が強まっていると思われる。また、普通酒や本醸造酒は、コスト競争力や販売力に勝る大手酒造メーカーによる寡占化が進んでおり、地方の清酒製造業においては価格競争に巻き込まれない「純米吟醸酒・純米酒」を製造する高付加価値化戦略に舵を取っているものと思われる。

図表6 純米酒・純米吟醸酒の清酒全体に占める割合



出所：「清酒の製造状況等について」（国税庁）

特に地方の若き経営者が営む清酒製造業においては価格競争に巻き込まれない「純米吟醸酒・純米酒」を製造する高付加価値化戦略に舵を取っているものと思われる。

特に地方の若き経営者が営む清酒製造業においては、純米吟醸酒・純米酒に特化している企業が増加している。

<sup>3</sup> 特定名称酒：特定名称酒の定義については、44 ページ（図表7 特定名称酒の表示）を参照のこと。

#### (4) 清酒の品質表示

清酒は、原料や製造方法の違いによって「特定名称酒」とそれらに該当しない「普通酒<sup>4</sup>」に分類される。「特定名称酒」とは、純米吟醸酒、吟醸酒、純米酒、本醸造酒のことを言い、原料・製造法等の違いによってさらに8種類に分類される（図表7）。

図表7 特定名称酒の表示

特定名称酒	特定名称	使用原料	精米歩合	麴米の使用割合	香味等の要件	
	純米大吟醸酒	米、米麴	50%以下	15%以上	吟醸造り	固有の香味、色沢が特に良好
	純米吟醸酒	米、米麴	60%以下	15%以上		固有の香味、色沢が良好
	大吟醸酒	米、米麴、醸造用アルコール（白米重量の10%以下）	50%以下	15%以上		固有の香味、色沢が特に良好
	吟醸酒		60%以下	15%以上		固有の香味、色沢が良好
	特別純米酒	米、米麴	60%以下又は特別な製造方法（要説明表示）	15%以上	固有の香味、色沢が特に良好	
	純米酒	米、米麴	—	15%以上	香味、色沢が良好	
	特別本醸造酒	米、米麴、醸造用アルコール（白米重量の10%以下）	60%以下又は特別な製造方法（要説明表示）	15%以上	香味、色沢が特に良好	
本醸造酒	70%以下		15%以上	香味、色沢が良好		

- 注1 特定名称酒の使用米は、農産物検査法に基づく農産物規程によって、3等以上に格付けされた玄米又はこれに相当する玄米を精米したものに限られる。
- 注2 精米歩合：白米のその玄米に対する割合をいう。精米歩合60%というときは、玄米の表層部を40%削り取ることをいう。米の胚芽や表層部には、たんぱく質、脂肪、配分、ビタミンなどが多すぎると日本酒の香りや味を悪くするため、日本酒の原料として使うときには、精米によってこれらの成分を少なくした白米を使う。
- 注3 麴米：米麴（白米に麴菌を繁殖させたもので、白米のでんぷんを糖化させることができるもの）の製造に使用する白米をいう。なお、特定名称の清酒は、麴米の使用割合（白米の重量に対する麴米の重量の割合をいう）が、15%以上のものに限られている。
- 注4 醸造アルコール：デンプン質物や合糖質物から醸造されたアルコール。もろみにアルコールを適量添加すると、香りが引き立ち、「スッキリした味」になる。また、清酒の香味を劣化させる乳酸菌（火落菌）の増殖を防止する効果もある。吟醸酒や本醸造酒に使用できるアルコールの量は、白米の重量の10%以下に制限されている。
- 注5 吟醸造り：吟味して醸造することをいい、伝統的に、よりよく精米した白米を低温でゆっくり発酵させ、かすの割合を高くして、特有な芳香（吟香）を有するように醸造することをいう。吟醸酒は、吟醸造り専用の優良酵母、原料米の処理、発酵の管理から瓶詰・出荷に至るまでの高度に完成された吟醸造り技術の開発普及により商品化が可能となったもの。

出所：「酒のしおり」（平成30年3月）国税庁酒税部酒税課をもとに四銀地域経済研究所作成

<sup>4</sup> 普通酒

普通酒は「普通酒」「増醸酒」「混和酒」「その他の普通酒」に分けられる。普通酒に関しては、アルコール添加がされており、糖類や酸味料、他の物品の混和や特定名称酒の条件の一つでも満たしていないかどうかで分類されている。混和酒はリキュールとして表示されることが多く、清酒であるのに、30度や40度と表示されているものは、造りは他の清酒と同じでも、酒税法では清酒と表示されず、リキュールと表示されていることがある。有名などころでは、新潟県の「侍」や「越乃寒梅 特上酒」などがある。

また純米酒との区別が紛らわしい「米だけの酒」などは、くず米や三等米より下の低等級の原料米を使用した酒や麴米の使用割合が規定値（15%以上）より低い液化仕込みの酒等を指し、純米酒と名乗ることはできない。

この他にも、搾り立ての清酒を加水調整しない「原酒」や加熱処理しない「生酒」、清酒を貯蔵し出荷時に一度だけ加熱処理する「生貯蔵酒」。醪<sup>5</sup>（もろみ）を目の粗い布で漉しただけの酒で白く濁っている「濁り酒」、一般的に三年以上熟成させた清酒を指す「古酒」など、色々な清酒がある。

## （5）清酒需要の減少要因

酒類全体の消費減少と同様に清酒の長期低落傾向の要因としては、以下のことが考えられる。

### ① 高齢化・成人人口の減少

2005（平成17）年に人口減少社会に突入したことで、飲酒可能な成人人口の絶対数が減少している。また、これまでに清酒を嗜んできた世代が、高齢化により飲酒量を減少させているのも需要減につながっており、さらに若者の酒離れが大きく影響している。

### ② 生活習慣・嗜好の変化

かつては、一家の大黒柱の主人が、毎晩晩酌に清酒を飲むという時代があったが、生活スタイルの洋風化とともに、生活習慣も変化した。家飲みでも缶ビールや第三のビール、缶チューハイの小容量容器を飲みきるスタイルに変化している。また、「低アルコール商品」などが好まれるようになり、ハードリカーの清酒が十分に対応できていない状況がみられる。

### ③ 多様な代替品の台頭

ビールをはじめ、焼酎、ワイン、リキュール、スピリッツなど多種多様な酒類が溢れており、清酒はその選択肢の一つでしかない。

### ④ 清酒イメージの低下

ワインやウイスキーなど、洋酒には、「お酒落」、「かっこいい」というイメージがある。また清酒は焼酎のような多様な飲み方ができず、清酒は、「親父くさい」「悪酔いする」など、どちらかというマイナスのイメージしかない。

また、大容量パック酒や低価格帯の普通酒がスーパー等の店頭で氾濫したことで、清酒全体のイメージ低下を想起させている。これに加えて、他の酒類メーカーに比べ、「業界のマーケティング力が弱い＝プロダクトアウト発想」であることも一因として挙げられる。その一例として、清酒製造業は、売上高ではなく生産量（石高）で表すことが多い。

<sup>5</sup> 醪：仕込みタンクに、麴、水、蒸米と酒母を入れ、酵母の増殖によるアルコール発酵が進んだもの。

## (6) 海外市場への取り組み

### ① 右肩上がりの清酒輸出～200億円台が視野に～

清酒の国内出荷量が減少傾向にある中、国は「日本再興戦略」において、日本産酒類（清酒、焼酎など）の輸出量増加を目標に掲げるとともに、内閣府内に「日本産酒類の輸出促進連絡会議」を設置し、日本産酒類の輸出に関して「オールジャパンとして知恵やノウハウを結集し、戦略的な取組を進めていく」という方針を掲げている。海外市場の開拓に向けた情報発信や輸出促進に絡む各種の予算措置も進めている。

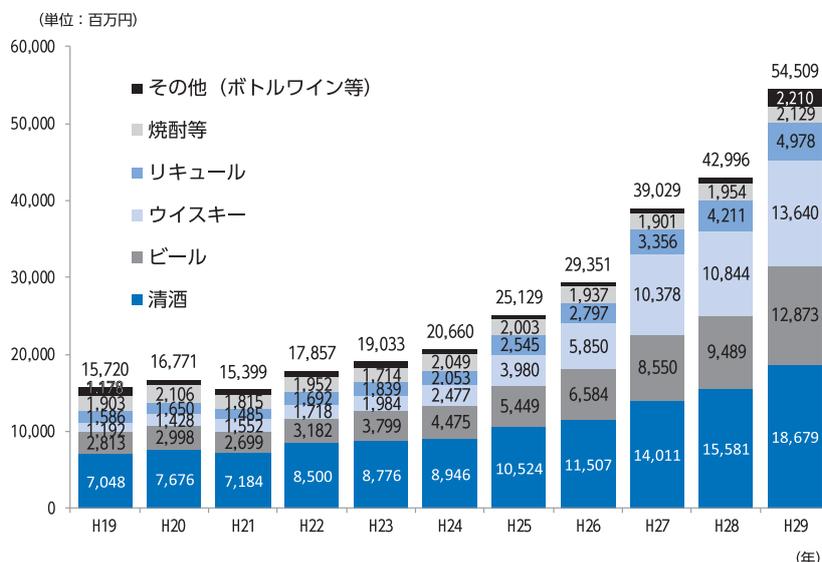
2017（平成29）年の酒類の輸出額は、545億円（対前年比126.8%）と現在の品目分類による比較可能な1988（昭和63）年以降で過去最高を記録するとともに、2007（平成19）年の輸出額157億円の約3.5倍となっている。しかし、2017（平成29）年の酒類の輸入額2,865億円に比べればまだ5分の1に過ぎない（図表8）。

酒類輸出額の中で最も金額の大きい清酒については、2013（平成25）年に初めて100億円を突破するとともに、2017（平成29）年には187億円（対前年比119.9%）となり、この10年で約2.7倍となっている（図表8）。原動力は、言うまでもなく海外における日本食需要の拡大である。特に、近年は訪日客が急増（2015年1,973万人→2016年2,403万人）した効果もあり、「世界各国で日本食への関心が高まっている」（関係者）との見方が多く、2018年には200億円の大台を突破する可能性は十分にありそうである。

国（地域）別では、北米及び東アジア（香港、中華人民共和国、大韓民国、台湾等）で順調な伸びを示しているが、中華人民共和国が対前年比184%と大幅な伸びを示している（図表9）。

また、「酒類食品統計月報（2017年清酒製造業の輸出数量）」（図表10）をみると、輸出上位65企業のうち55社が前年実績を上回り、実に7割超の41社が2桁増をマークした。全調査回答企業の対2016年比増加率をみても19%増と2桁増を達成している。

図表8 酒類の輸出金額推移

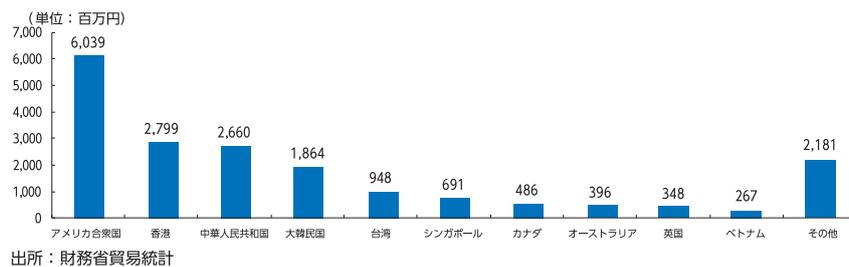


出所：財務省貿易統計

ところが、「清酒製造業者の輸出概況調査（平成28年度調査分）：国税庁課税部酒税課」をみると清酒輸出に取り組んでいる企業は761者<sup>6</sup>（全体の47.3%）しかなく、清酒の輸出量は国内生産量の1/30にとどまることや、世界のアルコール消費量に占める清酒輸出量の割合は1/10000に過ぎないことが象徴するように、現時点では「小さな成功」に過ぎない。

また、高知県内において最も輸出に力を入れている清酒製造業は酔鯨酒造(株)で、40kℓ（2017年）を輸出しており、売上に占める輸出割合は5.1%とまだまだ小さく、今後の伸びが期待できる。

図表9 清酒の国（地域）別輸出金額（H29年）



図表10 2017（平成29）年 清酒製造業の輸出数量

順位	メーカー（銘柄）	都道府県	2017年	17年	輸出比率	主な輸出国
			kℓ	/16年		
1	白鶴酒造（白鶴）	兵庫	3,024	114	5.3	北米、アジア、欧州（国際展示会で新規開拓）、南洋州等50ヵ国
2	月桂冠（月桂冠）	京都	1,674	90	3.8	米国、韓国、中国
3	辰馬本家酒造（白鹿）	兵庫	1,531	117	16.8	米国、アジア等33ヵ国。主力は黒松白鹿純米吟醸、純米大吟醸
4	大関（大関）	兵庫	1,515	111	6.8	米国、台湾、中国、韓国、タイ等45ヵ国。本醸造辛丹波他
5	菊正宗酒造（菊正宗）	兵庫	848	131	5.4	中国、香港、シンガポール、米国等28ヵ国。上撰1.8ℓ、純米樽酒
7	旭酒造（獺祭）	山口	741	157	12.6	2001年頃より輸出開始。米国、仏国、香港、台湾、中国等21ヵ国
11	菊水酒造（菊水）	新潟	445	122	7.9	1995年輸出開始。米国に現地法人。菊水純米吟醸等
17	加茂鶴酒造（加茂鶴）	広島	156	164	6.1	中国、米国、韓国、中国など23ヵ国。高級酒が特に中国で拡大
20	大村屋酒造場（若竹）	静岡	126	104	43.0	1975年輸出開始。シェア：米国82%、製造数量限界
24	李白酒造（李白）	島根	100	131	35.0	1993年頃輸出開始。シェア：米国67%
25	福光屋（加賀鳶）	石川	97	143	3.8	1997年輸出開始。香港、中国、北米、シンガポール等10ヵ国
26	出羽桜酒造（出羽桜）	山形	95	110	6.6	1997年輸出開始。米国、香港、豪州等30ヵ国。殆どが吟醸酒以上
27	喜多屋（喜多屋）	福岡	88	124	10.4	1996年輸出開始。シェア：米国7割。米国、中国、シンガポール等17ヵ国
28	南部美人（南部美人）	岩手	86	104	13.9	米国、香港、英国、中国、韓国等34ヵ国
37	酔鯨酒造（酔鯨）	高知	40	138	5.1	米国等20ヵ国。純米吟醸酒、特別純米酒
39	楯の川酒造（楯野川）	山形	38	135	15.0	2008年輸出開始。香港、中国、米国、シンガポール、台湾等
44	本家松浦酒造場（鳴門鯛）	徳島	28	150	20.0	1987年から米国・香港に輸出開始。米国、豪州等11ヵ国
58	司牡丹酒造（司牡丹）	高知	12	63	1.5	米国、中国等24ヵ国
調査企業 計			23,482	119	4.3	

注1：年度は1月～12月 2：輸出比率は国内課税数量と輸出の合計に占める割合

出所：酒類食品統計月報、2018年4月号

<sup>6</sup>者：清酒製造業界では、企業数を数える際、社ではなく者を使用するのが一般的である。国税庁の統計資料は者で統一されている。

## ② IWCにおける清酒部門「SAKE部門」

「チャンピオン・サケ」は海外市場・国内市場ともに大きなPR効果

世界で最も影響力のあるコンペティションとして知られるIWC（インターナショナル・ワイン・チャレンジ）は、1984（昭和59）年に創設された。このIWCに、清酒を対象とした「SAKE部門」が設立されたのは、2007（平成19）年のことである。IWCの「SAKE部門」は、酒サムライ本部<sup>7</sup>を中心とした日本酒造青年協議会による熱心な活動などを通じて設立された。

IWCでは、最難関のワイン資格「マスター・オブ・ワイン」の称号の保有者を含め第一線で活躍する400名近いワイン専門家が審査員として参加する。「SAKE部門」の審査には、英国及び欧州各地の日本酒のサービス、販売等の経験が豊富な関係者40名以上が集められ、酒サムライ本部も2名の専門家を評価基準のアドバイス役も兼ねて参画している。

2018（平成30）年審査では、「純米酒・純米吟醸酒・純米大吟醸酒・吟醸酒・本醸造酒・大吟醸酒・古酒・スパークリング・普通酒」の9つのカテゴリーに分けておこなわれた。

それぞれにゴールドメダル、シルバーメダル、ブロンズメダルを選定し、ゴールドメダルを獲得した出品酒のうち、最も優れているものに「トロフィー」が与えられる。

最終的にIWC本大会がおこなわれるロンドンにおいて、「トロフィー」受賞出品酒の中から「チャンピオン・サケ」が選ばれる。2018（平成30）年は、456社から1,636銘柄が出品された。トロフィー等を受賞すれば、海外市場進出を目指す酒蔵にとって販売促進の大きな機会を得ることになる（[図表11](#)）。

また、「チャンピオン・サケ」を受賞した蔵は、国内市場でも人気が沸騰する。2011（平成23）年の「チャンピオン・サケ」となった富久千代酒造（有）（銘柄：鍋島）の2018（平成30）年6月期売上高は対2011年9月期比409%という驚異的な伸びとなっている（[図表12](#)）。

なお、高知県関係のゴールドメダル以上の受賞銘柄をみると、2016年に土佐酒造（株）がスパークリング部門でトロフィー、2018年には純米吟醸酒部門で（有）仙頭酒造場、純米大吟醸酒部門で酔鯨酒造（株）がゴールドメダルを受賞している（[図表13](#)）。

<sup>7</sup> 酒サムライ本部

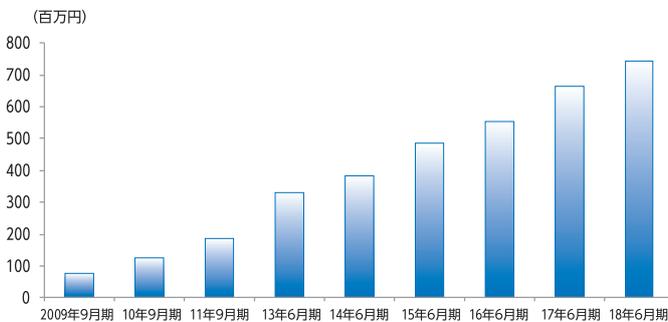
日本酒造青年協議会により「日本人から日本人の“誇り”が失われつつあるとの危惧から、日本酒の誇りを取り戻し、日本酒文化を日本国内のみならず、広く世界に伝えていくために、日本酒を愛し育てるという志を同じくするものの集い」として、2005年に結成。毎年、国内外において日本酒の普及に寄与している有識者に対して、「酒サムライ」という称号を与え、叙任式を実施し、日本酒や日本の食文化を広く世界に発信している。

図表11 IWC/SAKE部門 チャンピオン・サケ 受賞銘柄等 一覧

年・部門		銘柄	蔵元		出品蔵(社)数	出品銘柄数
2007		鶴乃里	菊姫(資)	石川県	121	228
2008		出羽桜 一路	出羽桜酒造(株)	山形県	160	313
2009		山吹 1995	金紋秋田酒造(株)	秋田県	162	359
2010	純米酒部門	梵・吟撰	(資)加藤吉平商店	福井県	176	405
	純米吟醸酒・純米大吟醸酒部門	nechi 2008	(名)渡辺酒造店	新潟県		
	本醸造部門	本州一 無濾過本醸造	(名)梅田酒造場	広島県		
	吟醸酒・大吟醸酒部門	澤姫 大吟醸 真・地酒宣言	(株)井上清吉商店	栃木県		
古酒部門		華鳩 貴醸酒 8年貯蔵	榎木酒造(株)	広島県		
2011		鍋島 大吟醸	富久千代酒造(有)	佐賀県	206	468
2012		大吟醸 福小町	ナショナル物産(株) 木村酒造事業部	秋田県	292	689
2013		大吟醸 極醸 喜多屋	(株)喜多屋	福岡県	235	583
2014		熟成古酒 飛驒の華 酔翁	(株)平田酒造場	岐阜県	261	725
2015		会津ほまれ 播州産 山田錦仕込純米吟醸酒	ほまれ酒造(株)	福島県	300	876
2016		出羽桜 出羽の里 純米	出羽桜酒造(株)	山形県	346	1,282
2017		南部美人 特別純米	(株)南部美人	岩手県	390	1,245
2018		奥の松 あだたら吟醸	奥の松酒造(株)	福島県	456	1,636

資料：酒サムライ公式HPより四銀地域経済研究所作成

図表12 富久千代酒造(有)の売上高推移



図表13 IWCゴールドメダル以上の受賞銘柄(高知県)

トロフィー			
年	部門	銘柄	社名
2016年	スパークリング	スパークリング酒 匠	土佐酒造(株)
ゴールドメダル			
年	部門	銘柄	社名
2018年	純米吟醸酒	美潮 純米吟醸 吟の夢	(有)仙頭酒造場
	純米大吟醸酒	純米大吟醸 DAITO	酔鯨酒造(株)

## 2 高知県および四国の清酒製造業界の動向

### (1) 回復基調に転じた高知県清酒製造業

高知県の2016(平成28)BYの課税移出数量は、5,690kℓで、2012(平成24)年を底として回復基調に転じている。1996(平成8)BY(14,398kℓ)～2006(平成18)BY(7,380kℓ)における減少率は49%であるのに対し、2006(平成18)BY(7,380kℓ)～2016(平成28)BY(5,690kℓ)における減少率は23%に半減するとともに、2012(平成24)BY以降、課税移出数量は回復基調に転じた(図表14)。

図表14 高知県の清酒の課税移出数量と全国シェア



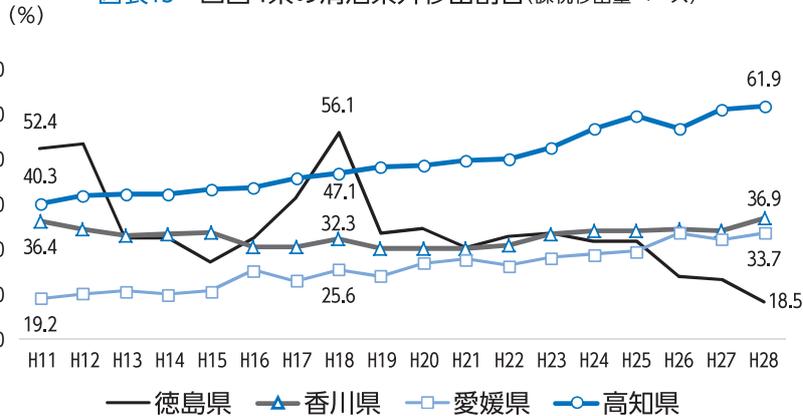
出所：国税庁統計年報書、清酒製造業の概況（国税庁）をもとに当社作成

その復調要因を企業（18者）毎にみると、普通酒・本醸造酒のウエイトが高い清酒製造業は売上高の減少に歯止めが掛かっていない。しかし特定名称酒のなかでも「純米酒・純米吟醸酒」主体の清酒製造業、あるいはマルチ商品戦略を採っている清酒製造業、県外移出・海外輸出に意欲的に取り組んでいる清酒製造業は売上が増加しており、ここに高知県清酒製造業の今後の方向性が見て取れる。

## （2）6割以上の清酒を県外に移出する高知の清酒製造業

高知県の清酒の県外移出割合（輸出を含む）は2016（平成28）年に61.9%を記録し、その出荷割合は1999（平成11）年の40.3%から21.6%も増加している（図表15）。これは進取の気性が高い高知の清酒製造業が戦前から四国島外へ販路開拓を行っていたことに他ならず、近年さらに加速している。

図表15 四国4県の清酒県外移出割合（課税移出量ベース）



出所：清酒製造業の概況（国税庁）

次に愛媛県をみると、愛媛県の市町村数は平成の大合併前には70市町村あり、各市町村には酒蔵が存在し、清酒は地元の市町村で消費され、県外へ出荷されることは少なかった{1999（平成11）年県内出荷割合80.8%}。

しかし、清酒の消費が低迷するなか、酒蔵の廃業が相次ぎ、1999（平成11）年に68場存在した清酒製造免許場<sup>8</sup>は、2016（平成28）年には45場に激減（高松国税局統計書）。同時に灘・伏見などの大手酒造メーカーが愛媛県の清酒市場を席卷した結果、愛媛県の清酒製造業は県外移出に活路を見出すようになり、1999（平成11）年の県外移出割合19.2%から2016（平成28）年には33.7%まで増加した（[図表15](#)）。

### （3）二桁成長を続ける高知県の清酒輸出

高知県の清酒輸出は、18者中15者が取り組んでおり、その構成比（83.3%）は全国1位である。

輸出数量は、2017（平成29）年に129kℓを記録し、対前年比33.1%と大幅に増加した。うち特定名称酒の輸出数量は123kℓ（全国16位）、特定名称酒割合は95.4%（全国11位）となっている（[図表16](#)）。

高知県の清酒課税移出数量の61.9%は県外移出が占めているが、輸出数量は1.7%を占めるに過ぎない。しかし、高知県の2017（平成29）年食品輸出額10億5千万円のうち、清酒はユズ関連商品（2億93百万円）に次ぐ2億70万円（対前年比17.8%増）を記録、重要な輸出品目となっている。高知県は高知県産業振興計画において食品分野の海外輸出支援を本格化、英国（ロンドン）での評価をさらに深めるとともに、その評価を米国や他のEU、アジアにも展開を図っている。

**図表16** 清酒の輸出製造業者数及び輸出数量（高知県）

高知県	輸出製造業者数	参考		輸出数量	内特定名称酒	特定名称酒割合
		清酒製造業者数	構成比			
H26年	者 13	者 18	% 72.2%	ℓ 70,071	ℓ 66,959	ℓ 95.6%
H27年	15	18	83.3%	85,009	78,896	92.8%
H28年	15	18	83.3%	97,188	94,907	97.7%
H29年	15	18	83.3%	129,389	123,387	95.4%
H29年全国総計	794	1603	49.5%	22,592,051	13,110,809	58.0%

出所：清酒製造業者の輸出概況（国税庁課税部酒税課）

<sup>8</sup> 製造免許場：清酒製造業は、清酒を製造している酒蔵（工場）ごとに製造免許を取得しなければならない。土佐鶴酒造や司牡丹酒造、西野金陵（香川県）などは複数の製造免許場を所有している。従って清酒製造企業数と一致しない。

#### (4) 高知県を除いて県外大手酒造メーカーに席卷される四国の清酒製造業

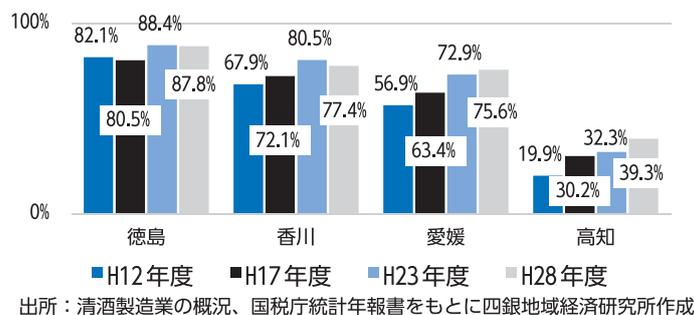
四国4県の2000（平成12）・2005（平成17）・2011（平成23）・2016（平成28）各年度の「清酒の県外からの流入割合」を明らかにした（[図表17](#)）。

2016（平成28）年度の自県外からの流入割合は、徳島県87.8%、香川県77.4%、愛媛県75.6%となっており、県外大手酒造メーカーに席卷されていることが分かる。その多くは、灘、伏見、愛知、埼玉等の大手酒造メーカーの低価格の大容量パック酒の流入によるものである。

四国のなかで最も県外からの流入割合の低い高知県においても、2016（平成28）年度の流入割合は39.3%と、2000（平成12）年度の19.9%と比較すると約2倍に増加している。

全国新酒鑑評会、全米日本酒歓評会<sup>9</sup>、SAKE COMPETITION<sup>10</sup>、KURA MASTER<sup>11</sup>等の国内外のコンテストで好成績を上げる高知県清酒製造業（後述）は、それを大きな武器として県外移出、海外輸出による売上の拡大を図っている（[図表18](#)、[図表19](#)、[図表20](#)）。

**図表17** 清酒の自県外からの流入割合



**図表18** 全米日本酒歓評会受賞銘柄（高知県）

開催年度	吟醸部門（出品数103）	製造場名	商標名
2017	グランプリ（1銘柄）	土佐鶴酒造（株）	吟醸酒 azure

開催年度	純米部門（出品数90）	製造場名	商標名
2017	準グランプリ（2銘柄）	（有）仙頭酒造場	土佐しらぎく 斬辛 特別純米酒

出所：全米日本酒歓評会 HP  
注：準グランプリ以上を掲載

<sup>9</sup> 全米日本酒歓評会：日本国外で最も長い歴史を持つ日本酒の品評会として毎年米国ハワイ州で開催される。2001年の開催当初より独立行政法人酒類総合研究所の指導を仰ぎながら厳正な評価を実施。審査の際は利き猪口のみが並ぶ完全目隠し方式を導入。優秀な評価を得た出品酒に金賞と銀賞が授与され、その中でも特に高得点を獲得した出品酒にグランプリ、準グランプリが贈られる。すべての出品酒は、世界各都市で開催される一般公開の利き酒会、ジョイ・オブ・サケにおいて試飲用に展示され、国外における日本酒市場の開拓に大きく寄与している。

<sup>10</sup> SAKE COMPETITION：日本一美味しい市販酒が決定される利き酒イベントで、2012年より日本で開催され、出品酒世界最多、唯一日本酒だけのコンペティションとして知られる。

<sup>11</sup> KURA MASTER：フランスで2017年から開催されている日本酒のコンクール（品評会）で、フランス人のフランス人によるためのフランスの地で行う日本酒のコンクール。

図表19 SAKE COMPETITION 受賞銘柄（高知県）

開催年	部門	出品数	順位	蔵元名	銘柄
2018	純米吟醸	534	6位	(株)アリサワ	文佳人 吟の夢 純米吟醸
2017	純米吟醸	518	1位	(有)仙頭酒造場	土佐しらぎく 純米吟醸 山田錦
	純米吟醸	〃	3位	(有)濱川商店	美丈夫 純米吟醸 弥太郎
	純米酒	448	8位	(有)濱川商店	美丈夫 純米 慎太郎
2016	純米大吟醸	359	2位	司牡丹酒造(株)	司牡丹 槽掛け雫酒 純米大吟醸原酒
	吟醸	180	5位	司牡丹酒造(株)	司牡丹 大吟醸 黒金屋
	純米酒	401	9位	酔鯨酒造(株)	酔鯨酒造：酔鯨 純米 吟の夢60%
2014	純米酒	271	3位	(有)濱川商店	美丈夫 特別純米酒
2013	純米酒	203	10位	(有)南酒造場	南 特別純米
2012	純米酒	265	4位	(株)アリサワ	文佳人 純米酒

出所：SAKE COMPETITION H P

図表20 KURA MASUTER 受賞銘柄（高知県）

開催年度	部門	出品数	純米酒部門最高賞プラチナ賞	蔵元名	銘柄
2017	純米酒	284	29点のうち上位5点が入賞	(株)アリサワ	文佳人 純米酒

出所：KURA MASUTER H P

## (5) 「全国新酒鑑評会」金賞受賞率 全国第3位の高知県

### ① 金賞受賞率 全国第3位を生み出す原動力「高知県工業技術センター」

高知県には18の酒蔵があり、愛媛39、香川7、徳島には18の酒蔵がある。92もある新潟と比較すると多くはないが、いずれの酒蔵も高品質の清酒を醸し、全国的に評価の高い酒蔵が揃っている。

高知市布師田にある高知県工業技術センターでは、1987（昭和62）年から「土佐酒としての個性化、差別化を図る」ため高知県独自の酵母開発をおこなっている。高知県の多くの酒蔵が使う、門外不出ならぬ「県外不出」の酵母は、醸造技術企画監兼食品開発課長の上東治彦氏が開発したものである。

現在、高知県工業技術センターが各蔵へ提供しているのは40～50種類。主な系統として、バナナ・メロン風の香り「A系」、リンゴ風の香り「CEL系」、そしてその両方を掛け合わせたパイナップル風の香り「AC系」がある。なかでも1993（平成5）年に開発した「CEL-19」は、リンゴ風の香りと爽やかな酸味が特徴で、「淡麗辛口」を印象づける代表的な酵母として県内ほとんどの蔵で使用されている（図表21、図表22）。

図表21 高知県工業技術センターが開発した酵母

酵母名	特 徴
KW - 77株 平成3年開発	清酒酵母（熊本酵母）とワイン酵母を細胞融合してつくった酵母で、ワイン酵母の非常に特徴ある香味と清酒酵母の強い発酵力を兼ね備えた酵母である。パイナップルとバナナをミックスした香り。仙頭酒造場の「月の志ら菊」などで使用。
A - 14株 平成4年開発	熊本酵母泡なし株と協会7号の細胞融合株。醪（モロミ）での菌体数が多く、発酵力、アルコール耐性も強い株である。酢酸イソアミルを多く生成するので甘いバナナのような香りになる。アミノ酸が少なく、酸はしっかり。60%精白の純米酒に多く用いられる。
CEL - 19株 平成5年開発	協会701号のアルコール耐性の強い株から育種した高知の代表的な酵母であり、ほとんどの蔵で使用。香りの高い吟醸酒向けの酵母。カプロン酸エチルが多く（アルプスの1.5倍）、酢酸イソアミルは少ない（アルプスの2/3程度）。酸はリンゴ酸が多く爽やかな酸味。生酒にしても生ヒネ香が少なく、味がくずれないという特徴がある。 この酵母を単独で仕込む蔵も多数あるが、30%～50%精白の吟醸で熊本酵母などと混合で用いられることも多く、CEL-19の使用割合で香りの生成量も変わる。 (例) CK = CEL-19：熊本=1：1      CCK = CEL-19：熊本=2：1 カプロン酸エチルの高い酵母としてはアルコール耐性が強いので、純米酒で日本酒度をプラス側（辛口）まで発酵できる全国でも数少ない発酵力の強い酵母。
CEL - 24株 平成5年開発	カプロン酸エチルやリンゴ酸が CEL-19のさらに2倍。発酵力が非常に弱いため、日本酒度-15程度で仕上がる。甘酸っぱく、非常に香りの高い低アルコール酒（アルコール13%程度）ができる。亀泉酒造の「CEL-24」、高木酒造の「いとおかし」、高知酒造の玄米酒「まか」や無手無冠「ダバダロゼ」にも使用。
AC - 17株 平成6年開発	発酵力、アルコール耐性が非常に強く、辛口純米酒向きの株。酸は普通かやや高め、味がしっかりしたタイプである。カプロン酸エチルは CEL - 19の半分程度で酢酸イソアミルが多めのバランスのとれた香味が特徴。
低アルコール酒用酵母 CEL-19-35、A-14-180 CEL-24-172 平成13年開発	発酵中のまだ甘味の残る段階で上槽しても香りが悪くならない酵母。 低アルコール酒やオリ酒に使用。 香りのバランスやその他の発酵特性は親株とほぼ同じ。
CEL - 11 平成14年開発	熊本酵母泡なし株から育種した酵母。発酵力が強く、酸が低め。カプロン酸エチルは、CEL-19の2/3程度と穏やかな香味が特徴。安定した発酵力を持つため、単独使用向きの酵母。
AA - 41 平成15年開発	A-14から交配により育種した酵母。酸が低めでやさしい味、酢酸イソアミルを A-14の1.5～2倍ほど生成し、メロンのような甘いフレーバーの吟醸酒ができる。ややアルコール耐性が弱いので、きめ細かな発酵管理が必要。
AC - 26、AC - 95 平成18～19年開発	酢酸イソアミル、カプロン酸エチルともに高い酵母。AC - 26(6～7 ppm) < AC - 95(7～8 ppm)。バナナ風でもない、リンゴ風でもない複雑な風味(パイナップル風)。発酵力が強く、酸が低め、味は軽いタイプとなりやすい。安定した発酵力を持つがピルビン酸が高くなる場合があり、要注意。

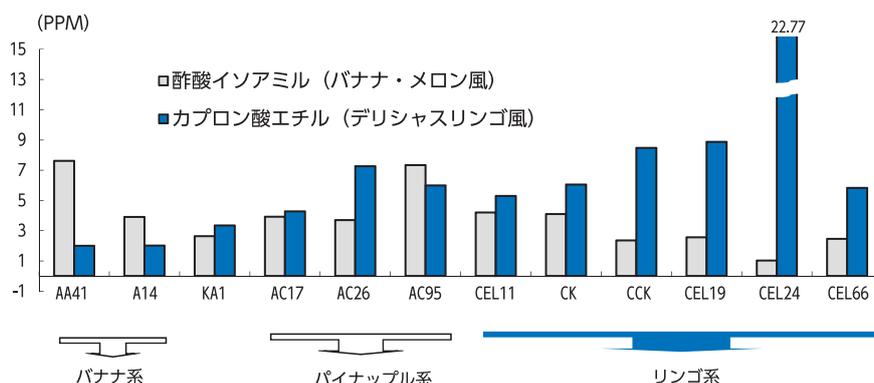
資料：高知県工業技術センターの資料をもとに四銀地域経済研究所作成

注：酢酸イソアミル：甘いバナナ様の香り、やさしいお酒になる。

カプロン酸エチル：酸味の効いたデリシャスリンゴ様の香り、力強い酒になる。

日本酒度：清酒の甘辛をみる数値。+の値が高いと辛口。-値が高いと甘口ということになる。しかし、相対的なバランスで味わうと必ずしもそうでないため、あくまでも目安程度である。

図表22 吟醸酒用酵母 香気生成量



資料：高知県工業技術センターの資料をもとに四銀地域経済研究所作成

上東治彦氏が率いる清酒チームは仕込みシーズンになると毎週、全ての酒蔵を回る。採取した清酒サンプルの成分を分析し、その結果は全酒蔵にFAXで一斉送信され、数値によって他の蔵の仕込み状況も一目で把握できる。これにより他の蔵と大きく数値が乖離した場合でも、早期の仕込みの修正が可能となり、酒造りの失敗も防ぐことができる。本来なれば、企業秘密であるべき情報の共有化の取り組みが「高知方式」と呼ばれ、着実に高知の酒蔵のレベルアップに繋がり、全国新酒鑑評会で金賞受賞率、全国第3位の実績を上げている。

## ② 四国四県の蔵別金賞受賞実績

図表23 全国新酒鑑評会（24BY～28BY）金賞受賞率通算成績

順位	都道府県名	出品点数	入賞点数	金賞点数	金賞受賞率
1	宮城県	113	95	73	64.6%
2	福島県	201	141	107	53.2%
3	高知県	67	41	33	49.3%
4	秋田県	154	106	68	44.2%
5	青森県	71	44	31	43.7%
6	岩手県	93	60	40	43.0%
7	山形県	193	123	78	40.4%
8	栃木県	117	69	45	38.5%
9	兵庫県	196	120	73	37.2%
10	北海道	54	35	19	35.2%
11	茨城県	112	60	39	34.8%
12	東京都	30	15	10	33.3%
13	和歌山県	38	17	11	28.9%
14	京都府	129	69	37	28.7%
15	大分県	54	20	15	27.8%
19	広島県	194	92	47	24.2%
25	新潟県	354	168	75	21.2%
26	香川県	34	15	7	20.6%
34	愛媛県	96	42	14	14.6%
42	徳島県	29	2	1	3.4%

出所：独立行政法人酒類総合研究所「全国新酒鑑評会・入賞酒目録」等をもとに四銀地域経済研究所作成

注1：「全国新酒鑑評会 都道府県別出品・入賞・金賞点数」の公表は、28BYをもって終了したため、29BY以降の金賞受賞率は作成できていない。

注2：宮崎県は企業数が2者しかなく例年2点の出品。2点のうち1点金賞により金賞受賞率50%となるため、金賞受賞率は参考にならないため、記載せず。

注3：清酒製造業が新酒鑑評会に出品できる出品数は、製造免許を持つ製造場につき、1点である。従って、複数の製造場を持つ大きなメーカーは複数の清酒を出品でき、1つの製造場しかない小さな清酒製造業は1点しか出品できない。例えば、月桂冠(株)は毎年4点の出品をおこなっており、企業としての金賞受賞確率は高くなる。

高知の酒蔵は、この「高知方式」と各蔵元の努力により「全国新酒鑑評会」金賞受賞率全国第3位という素晴らしい実績を上げており、四国の他県を圧倒している（図表23）。

蔵元や杜氏にとって最も大きな目標は、「全国新酒鑑評会金賞受賞」である。愛媛、高知の蔵元を取材した際も、「是非、金賞を取りたい」、「必ず金賞を取ってみたい」、「金賞を連続受賞したい」という声が多く聞かれた。

高知県の清酒は課税移出数量の61.9%〔2016（平成28）BY〕を首都圏など県外に出荷しており、『金賞県』のアピールは地産外商の大きな武器になるとともに、各蔵元にとっても金賞連続受賞等の実績が商談において大きな武器になることは間違いない。

さて、10年間〔2008（平成20）BY～2017（平成29）BY〕の四国4県の金賞受賞実績をみてみよう。なかでも高知の土佐鶴酒造(株)が10年連続の快挙を成し遂げており、続いて高知の(有)濱川商店の9回、同じく高知の司牡丹酒造(株)8回、愛媛の(株)八木酒造部8回が続く（図表24-1、24-2、24-3、24-4）。

図表24-1 高知県の金賞受賞実績

	蔵元名	商標	開催年 酒造 年度	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	10年間	5年間	
				平成	20BY~29BY	25BY~29BY										
				20BY	21BY	22BY	23BY	24BY	25BY	26BY	27BY	28BY	29BY	金賞 受賞回数	金賞 受賞回数	
高知	土佐鶴酒造株式会社	土佐鶴		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	5	
	有限会社瀨川商店	美丈夫		1		1	1	1	1	1	1	1	1	9	5	
	司牡丹酒造株式会社	司牡丹			1	1	1		1	1	1	1	1	8	5	
	有限会社仙頭酒造場	土佐しらぎく		1	1	1		1	1	1	1			7	3	
	株式会社アリスワ	文佳人					1	1	1	1	1	1	1	6	5	
	酔鯨酒造株式会社	酔鯨		1	1	1	1	1	1					6	1	
	高木酒造株式会社	豊の梅		1	1	1							1	4	1	
	有限会社西岡酒造店	純平						1	1				1	3	2	
	有限会社南酒造場	南		1		1			1					3	1	
	亀泉酒造株式会社	亀泉					1	1						2	0	
	高知酒造株式会社	瀧嵐				1								1	0	
	合 計				6	5	8	5	7	8	5	5	4	6	59	28
	清酒製造業企業数				18	18	18	18	18	18	18	18	18	18		

出所：独立行政法人酒類総合研究所「全国新酒鑑評会 入賞目録」をもとに四銀地域経済研究所作成  
 出所：清酒製造業の概況 清酒製造業企業数については平成29年度調査分（企業数は平成28BY）が最新データであるが、高知の場合、各企業に確認し記載した。  
 注：全国新酒鑑評会は製造場（蔵）毎に出品できるため、複数の製造場（蔵）を持つ企業は複数の金賞受賞となる場合がある。複数金賞受賞した企業であっても、1でカウントしている。

図表24-2 愛媛県の金賞受賞実績

	蔵元名	商標	開催年 酒造 年度	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	10年間	5年間	
				平成	20BY~29BY	25BY~29BY										
				20BY	21BY	22BY	23BY	24BY	25BY	26BY	27BY	28BY	29BY	金賞 受賞回数	金賞 受賞回数	
愛媛	株式会社八木酒造部	山丹正宗		1		1	1	1	1	1				8	4	
	石鎚酒造株式会社	石鎚				1	1	1	1		1	1	1	5	3	
	蔵本屋本店	行光		1	1	1	1							4	0	
	水口酒造株式会社	仁喜多津			1	1			1					3	1	
	川亀酒造合資会社	川亀		1	1		1							3	0	
	酒六酒造株式会社	京ひな									1	1		2	2	
	梅錦山川株式会社	梅錦						1			1		1	3	2	
	近藤酒造株式会社	ひめさくら		1						1				2	1	
	栄光酒造株式会社	酒仙栄光								1			1	2	2	
	首藤酒造株式会社	寿喜心				1								1	0	
	武田酒造株式会社	日本心					1							1	0	
	協和酒造株式会社	初雪盃		1										1	0	
	成龍酒造株式会社	御代栄		1										1	0	
	中城本家酒造合資会社	城川郷			1									1	0	
	桜うづまき酒造株式会社	桜うづまき		1										1	0	
	雪雀酒造株式会社	雪雀		1										1	0	
	西本酒造株式会社	虎の尾		1										1	0	
	合 計				9	4	5	4	3	2	3	3	3	4	40	15
	清酒製造業企業数				48	46	45	45	44	44	44	43	43			

出所：独立行政法人酒類総合研究所「全国新酒鑑評会 入賞目録」をもとに四銀地域経済研究所作成  
 出所：清酒製造業の概況 清酒製造業企業数については平成29年度調査分（企業数は平成28BY）が最新データであるため、平成29BY は空欄としている。また、同調査の回答率は92.8%であるため、実企業数は増加する可能性がある。

図表24-3 香川県の金賞受賞実績

	蔵元名	商標	開催年 酒造 年度	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	10年間	5年間
				平成	20BY~29BY	25BY~29BY									
				20BY	21BY	22BY	23BY	24BY	25BY	26BY	27BY	28BY	29BY	金賞 受賞回数	金賞 受賞回数
香川	西野金陵株式会社	金陵					1	1	1	1		1	1	6	4
	川鶴酒造株式会社	川鶴		1								1	1	2	1
	綾菊酒造株式会社	綾菊										1	1	1	1
	合 計				1	0	0	1	1	1	0	3	1	9	6
清酒製造業企業数				7	7	7	7	7	7	7	7	7			

出所：独立行政法人酒類総合研究所「全国新酒鑑評会 入賞目録」をもとに四銀地域経済研究所作成  
 出所：清酒製造業の概況 清酒製造業企業数については平成29年度調査分（企業数は平成28BY）が最新データであるため、平成29BY は空欄としている。また、同調査の回答率は92.8%であるため、実企業数は増加する可能性がある。

図表24-4 徳島県の金賞受賞実績

	蔵元名	商標	開催年 酒造 年度	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	10年間	5年間
				平成	20BY~29BY	25BY~29BY									
				20BY	21BY	22BY	23BY	24BY	25BY	26BY	27BY	28BY	29BY	金賞 受賞回数	金賞 受賞回数
徳島	日新酒類株式会社太閤酒造場	瓢太閤										1	1	2	2
	株式会社松浦本家酒造場	鳴門鯛					1							1	0
	芳水酒造株式会社	芳水												0	0
	合名会社中和商店	今小町												0	0
	合 計				0	0	0	1	0	0	0	1	1	3	2
清酒製造業企業数				27	26	25	24	23	23	23	23	23			

出所：独立行政法人酒類総合研究所「全国新酒鑑評会 入賞目録」をもとに四銀地域経済研究所作成  
 出所：清酒製造業の概況 清酒製造業企業数については平成29年度調査分（企業数は平成28BY）が最新データであるため、平成29BY は空欄としている。また、同調査の回答率は92.8%であるため、実企業数は増加する可能性がある。

なお、土佐鶴酒造(株)のホームページによると、土佐鶴酒造(株)は、金賞受賞データの確実な資料が整っている1965（昭和40）年度から2018（平成30）年度までの通算金賞受賞回数は、全国最多となる45回の実績を残している。また2018（平成30）年度全国新酒鑑評会<sup>12</sup>を含む27回以上連続金賞受賞という偉業は土佐鶴酒造(株)のみであるという。

四国島内における1965（昭和40）年度から2018（平成30）年度までの通算金賞受賞回数の上位蔵は、高知の司牡丹酒造(株)が第5位（33回）、愛媛の梅錦山川(株)が第8位（32回）、香川の西野金陵(株)が第15位（28回）の実績を残している。

また、昭和40年から12年連続金賞受賞の偉業を達成した梅錦山川(株)（愛媛）は、この10年間の金賞受賞は3回と低迷している。

### 3 課題と発展に向けた方向性

日本は2005（平成17）年より本格的な人口減少社会に突入したことに加え、若年層における清酒離れもあり、清酒の国内需要環境はより厳しい状況が続くことが予想される。

清酒は、純米大吟醸酒や純米吟醸酒など高級化が進展し、農業・酒造メーカー・小売業・飲食業までの一貫したバリューチェーン構築で30、40代の新しい消費者の利用を拡大する必要が高まっている。

そのようななか、高知県の人口は、全国に15年先行して自然減となり、高齢化率の上昇も全国に10年先行、県内市場は縮小の一途を辿ることが予想される。今後、高知県の清酒製造業は海外展開を含めた市場開拓戦略に舵を取ることを求められている。

前回の調査では、高知県の(有)濱川商店、菊水酒造(株)、山口県の旭酒造(株)、石川県の(株)福光屋、新潟県の朝日酒造(株)を取り上げたが、今回は、その後の朝日酒造(株)、新たに秋田県の新政酒造を取り上げることにする。

#### (1) 朝日酒造株式会社～限定流通システム構築により取引価格維持政策やブランド管理を展開～

ブランドイメージが確立し、希少性も薄れた感はあるものの、新潟県の朝日酒造(株)（以下朝日酒造と略す）は久保田<sup>13</sup>ブランドであまりにも有名な出荷量全国第11位の酒造メーカーである。多くの酒造メーカーが出荷量、売上高を落とすなか、高級酒指向の同社もここ数年売上高の鈍化がみられるようになった。

朝日酒造のブランドはもともと「朝日山」というが、よりグレードの高い酒を限定流通システム（クローズドチャンネル）<sup>14</sup>で販売しようと考え、第二のブランド「久保田」<sup>15</sup>の販売を

<sup>12</sup> 平成30年度全国新酒鑑評会は、平成29B Yの清酒を審査するもので、平成30年5月8・9日に決審した。

<sup>13</sup> 普通酒全盛の1985年に発売された『久保田』は飲み飽きず料理を邪魔しない酒として、市販酒と明確に一線を画し、新潟酒の端麗辛口のイメージを決定づけることになった。

<sup>14</sup> 清酒のチャンネルは、ビールと同じように問屋を経由してあらゆる小売業態に流通するオープンチャンネルと、限られた地酒専門店だけに流通するクローズドチャンネルとに分かれる。前者は「いつでも、便利に、よりよいものを安く」を訴求する小売業者の集団で、後者は流通段階での品質管理を徹底し、スペシャルな商品を対面販売で消費者に丁寧に伝えるバリューチェーンを標榜する。

<sup>15</sup> 「久保田」ブランドには、「生原酒」「百寿」「千寿」「紅寿」「碧寿」「翠寿」「萬寿」「純米大吟醸」「雪峰」の9種類がある。

1985（昭和60）年に開始した。純米吟醸酒等の高級酒を開発し、それを当初、県内190店、県外170店、合計360店の限定した店に対して販売した。そのほとんどが一般酒販店である。しかも、メーカーからの直販方式で、①値引きをしない、②広告宣伝をしない（店主が推奨・試飲・リピート促進・イベントをおこなう）、③年間販売量の義務化など、受注生産方式を採った<sup>16</sup>。販売店は「久保田会<sup>17</sup>」という会に組織化され、定期的集まってメーカーからの考え方が伝えられた。これは、従来の問屋ルートで販売していた「朝日山」ブランドがディスカウントの対象とされがちであったため、それを避ける方法として考案された。

この新たな販売チャネルの仕組みによって、販売価格も維持することができ、商品そのものの品質の良さと合わせて、「久保田」のブランドイメージができあがった。

同社は、1996（平成8）年からは、従来の「朝日山」ブランドに代わる戦略商品として、「越州朝日山」ブランドを投入した。

そして、久保田会のメンバーを再チェックし794店まで絞り込み、さらに、それとは別に「越州朝日山」を扱う酒販店で、「越州朝日山会」を組織した。2000（平成12）年には、「朝日山」との混同を避けるため「越州」ブランドに衣替えしている。

朝日酒造はこのように、卸抜きチャネルを自ら構築して受注方式を採用した結果、全国の優良専門酒販店の囲い込みに成功すると同時に、高収益企業に変身することができた。

朝日酒造の久保田方式が成功すると、銘醸蔵を目指す各地の清酒メーカーは次々に限定流通システムを採用し、新ブランドづくりにチャレンジする。高級酒を成功させるためには、地元で面展開する普通酒中心の既存ブランドとは別のブランドを構築し、相応しい販売店と特約契約を結んで独自の販売店網を構築する。現在、「獺祭」や「十四代」などの人気銘柄となっているものの多くは、役割分担やスケールの違いはあれ、いずれもクローズドチャネル政策を採用している。スーパーマーケット等の店頭でこうした商品を見かけるが、多くは正規特約店から市場に出回った商品を買集めて卸売するブローカーの手を介した非正規流通品である。

久保田方式の要諦は、特約店の新規顧客の開拓やリピートの働きかけなどのプッシュ型の販売促進であったが、この戦略の当事者である朝日酒造が同様のシステムを採用した別ブランドでは、大きな成果を上げることができなかった。他のメーカーでも「久保田」のような成功事例はわずかであったことから、限定流通システムでは成功しないことが明らかとなった。

つまり、特約店チームとして囲い込むのであるから、少なくともメンバー全体で共有できる強い理念が必要で、社会的なメッセージも必要となってくる。

語るべきストーリーとそれを表現するデザイン、そしてシンボルとなる役者が揃ってこそ価値を伝えられると理解される。これを新たに体現した酒造メーカーが次に紹介する秋田の新政酒造である。

朝日酒造は、普通酒全盛の時代に高精白な淡麗辛口の酒を高級酒のスタンダードにするとい

<sup>16</sup> 朝日酒造は、「越乃寒梅」の流通政策をモデル化し、大規模展開したものとされている。

<sup>17</sup> 1986（昭和61）年「全国久保田会」発足。1991（平成3）年久保田塾開塾。2006（平成18）年酒販店後継者のための松籟塾開塾。越州朝日山会は、越州塾として開催されていたが、その卒業生が千秋楽会を組織し、繁盛店研修や情報交換の場として年1回総会を開催している。現在、久保田・越州の特約店は、854店（2018年12月31日現在）となっている。

う強い想いがあったものの、高級酒の製造技術が発達・普及して清酒全体の品質が向上した結果、久保田以外にいくらでも高品質な清酒が入手可能となり、酒質だけの差別化が難しくなっていることも影響している。

## （２）新政酒造株式会社～伝統は革新の連続である・伝統の上に新たな伝統を創造する～

現在、日本で最も注目されている酒蔵が秋田県の「新政酒造」である。８代目蔵元である佐藤祐輔氏は、「日本酒の革命児」、「反骨の士」、「日本酒業界のステイブ・ジョブズ」など様々な称号、ニックネームで呼ばれている。２００７年に入社以来取り組んできた様々な改革は、曾祖父の五代目佐藤卯宇兵衛（佐藤卯三郎）氏への原点回帰であり、伝統の上に新たな伝統を創造する姿勢そのものであった。

新政酒造には、語るべきストーリーとそれを表現するデザイン、そしてシンボルとなる佐藤祐輔氏が揃っており、その価値を伝えられることが可能となった。

具体的には、①杜氏体制から社長杜氏・社員杜氏体制へ、②全量秋田県産米を使用、③全量生酛造り、④全量純米酒、⑤全量「きょうかい６号（六号酵母=新政酵母）」を使用、⑦熟成タンクに古来の杉桶を使用、⑥添加物（醸造用酸類、ミネラル、酵素など）廃止、⑦主力銘柄は四合瓶（鮮度保持）、⑧一部の清酒の麴に焼酎の製造で用いる「白麴」を使用した清酒を製造、⑨仕込み水の代わりに日本酒を使う「貴醸酒」を製造、⑩酒米をほとんど磨かずに造る低精米酒を復活、させたりしている。（図表25）。

また、佐藤祐輔氏は、東京大学文学部卒の編集者・ライター出身であり、日本酒のラベルデザインから各種のインタビューまで饒舌に語っている。酒造りに対する語彙力と表現力において圧倒的に優れている点が、これまでの蔵元にイメージされる寡黙な蔵元と大きく違ったものとなっている。

具体的には「新政酒造」が発祥蔵である「６号酵母」にちなんだ「ナンバーシックス」というネーミングや「６」を強調したラベルなど、それまでの日本酒業界の常識を覆す革新的な試みを行ってきた。そうした試みが、全国の日本酒ファン、専門酒販店から高く評価され、支持される要因となっている。

今後、日本酒の発展に求められるのは、より信頼できる純粋な原料と製造方法ではないかと佐藤祐輔氏は予測している。現在国内には、「全量純米」、「全量生酛」の蔵は、「新政酒造」を含めて３～４蔵しかないが、今後はそのような蔵が全国が増えてくることを予測している。

図表25 「新政酒造」の歴史

1852年	1852（嘉永五）年、新政酒造、創業
1927年	五代目佐藤卯兵衛（卯三郎）、全国新酒鑑評会（醸造試験場主催）で最上位グループ入賞。「新政酵母」を自らの酒に現出させることに成功。
1928年	1928、1930、1932年と3回連続で全国新酒品評会（日本醸造協会主催、隔年開催）で優等賞獲得。「新政酵母」の優秀性を立証する。
1930年	国税庁技術者小穴富司雄により「新政」の醪から優良酵母（新政酵母）が採取され、「きょうかい6号酵母」となる。 摂氏10度以下の超低温でも楽々と発酵を完遂。きょうかい6号低温耐性酵母を用いた秋田流低温長期発酵は、後の吟醸造りの原型となるとともに、雪深い東北や北陸、信州が銘醸地として名乗りを上げる契機となる。
1992年～	佐藤祐輔：秋田高校から明治大学商学部に入るが、経済学に頓挫し、入学翌年退学。東京大学文学部に入学。大学卒業後は、編集プロダクション、WEB新聞社などを経て、フリーライター・編集者に。
2005年～	2003年に焼酎の販売（消費）数量が清酒を上回るようになり、清酒業界は壊滅的な状況になる。 佐藤祐輔（31歳）：伊豆半島の居酒屋で飲んだ「磯自慢特別本醸造」に衝撃を受ける。同時期に完成されたバランスと圧倒的な個性が両立する「醸し人九平次 純米吟醸 雄町」に飲む芸術品であることを実感。 清酒に目覚め、醸造試験場（東京・滝野川）の研修生となる。研修終了後、酒類総合研究所（広島県 東広島市）研究生となる。
2007年秋	佐藤祐輔、新政酒造に入社。
2008年	2008（平成20）BYから、平均30代前半の社員醸造に移行。
2009年	2009（平成21）BYから、秋田県の自然と先祖の功績に最大限の敬意を表し、使用酵母を「6号酵母」系のみに限定。20種の清酒を発表。
2010年	秋田の清酒製造業若手経営者5人でNEXT 5を結成。 2010（平成22）BYから、トレーサビリティ徹底と地域貢献を目的に、原料米を秋田産米に限定する。
2012年	2012（平成24）BY、全商品、純米造りの体制が移行完了。
2013年	2013（平成25）BY、「生酛系酒母」（生酛と山廃酛）、また「培養乳酸菌を使用した酒母」に酒母製法を限定することで、醸造用乳酸という既製品の酸味料を添加して作られる「速醸酵母」から決別。
2014年	2014（平成26）BYは酒母に「培養乳酸菌」を用いることを止め、天然由来の乳酸菌によって造る「生酛系酒母」のみに製法を限定。製法としても「山廃」から「生酛」へ製法を統一。より新政酒造にマッチした醸造法を求めた結果、2015（平成27）BYより、「生酛純米蔵」となる。
2016年～	2016年、農業生産法人「新政農産株式会社」を設立。 2017年、秋田市鶴養（うやしな）地区に2万㎡の田圃を借り受ける。 2018年より、無農薬の酒米栽培に取り組む。

出所：新政酒造HP他

## おわりに

2016（平成28）年度の工業統計（高知県清酒製造業の工業出荷額等）は、50億7,739万円で、この10年間で29.0%減少しており厳しい状況に変わりはない。しかし、2012（平成24）年度以降、「高知県清酒製造業の工業出荷額等<sup>18</sup>」の工業出荷額等は復調傾向にあり、2016（平成28）年度は対前年比7.1%増と大幅に増加した。

<sup>18</sup> 「清酒製造業の工業出荷額等」は、「清酒+清酒かす」の合計額で算出。「焼酎、その他の蒸留酒・混成酒」の出荷額は含まれていない。

高知県清酒製造業（18者）を個別にみると、普通酒主体の清酒製造業の衰退が大きいのに対し、純米吟醸酒、純米酒を主体とした酒造りに大きく舵を取り、県外移出に積極的に取り組んできた企業は、順調に出荷額（売上）を伸ばしている。

今後の高知県清酒製造業の採るべき戦略は、売上規模・商品構成によって異なってくるものの、「新政酒造」や「富久千代酒造」が採る経営戦略が高知県清酒製造業にとって大いに参考になるものと思われる。

高知の清酒製造業は地域の産業、文化、観光、雇用にとって重要な地位を占めており、一日も早く「新政酒造」や「富久千代酒造」を超える企業が生まれることを期待したい。

[参考文献]

1. 「国税庁統計年報書」国税庁
2. 「清酒製造業の概況」国税庁
3. 「酒のしおり」国税庁
4. 朝日酒造株式会社 ホームページ
5. 新政酒造株式会社 ホームページ
6. 一志治夫「美酒復権」ダイヤモンド社 2018年
7. 酒類食品統計月報 2018年4月号 日刊経済通信社

# 優良法人の認定基準について

全国健康保険協会（協会けんぽ）高知支部  
企画総務部長 戸梶 靖男

健康に関する話題をお届けする「協会けんぽレポート」の第14回です。

前回も少し説明しましたが、健康経営に取り組む企業が拡大しています。協会けんぽ高知支部の健康企業宣言事業所数は、今年1月末時点で320社を超え、この1年で倍以上に増えています。

また、健康宣言をきっかけとして、積極的に自社の取り組み内容を高めて、経済産業省の優良法人認定を目指す企業が高知県内でも急増しています。

そこで今回は、優良法人の中小企業部門の認定基準についてご説明しますので、健康経営の推進にご活用ください。

## 1 必須項目について

中小企業部門の認定基準として、まずは以下の項目を全てクリアしていることが必須条件となっています。健康経営を実践する際の基本となる内容です。

- ・健康宣言の社内外への発信及び経営者自身の健診受診
- ・健康づくり担当者の設置
- ・定期健診の実施（労安法の法定健診）
- ・保険者による特定健診（生活習慣病予防健診）や特定保健指導の実施
- ・50人以上の事業所ではストレスチェックの実施
- ・従業員の健康管理に関する法令について重大な違反がないこと
- ・受動喫煙対策に関する取り組み
- ・（保険者の求めに応じて）40歳以上の従業員の健診データの提供

以上の必須項目の中には、労働安全衛生法で義務付けられているものや、健診や保健指導に関しては実施率までは問われていないなど、ハードルとしては決して高いものではありません。

## 2 特定保健指導と受動喫煙対策

ところが、この必須項目のなかでも、特定保健指導の実施と受動喫煙対策の2つについては、取り組みの遅れている企業が目立ちます。

特定保健指導については、本人・企業ともに実施に対する認識が不足しているのが原因と思われます。健診を単に受けるだけでなく、健診結果を元に、好ましくない生活習慣を改善していくことが健康づくりのためには欠かせません。

特定保健指導の対象となった従業員が、保健師や管理栄養士による生活習慣を見直すサポートを受けるためには、企業のご協力が必要となります。本人への働きかけはもちろん、勤務時間の調整や面談場所を確保していただくなど、業務上の配慮等に関することです。総務係等の担当者では決断・実行できない場合には、企業 TOP の方針として全社的な体制の整備をお願いします。

また受動喫煙対策については、多くの企業が喫煙室を執務室と隔てて設置しています。このような分煙対策でも、今のところは必須項目の要件としては認められています。

しかし、喫煙環境に関する日本の現状規制は、まだまだ不十分と問題視されています。先進的な一部の企業では、建物内完全禁煙や事業場敷地内の全面禁煙などをすでに実施しています。今後、非喫煙者の健康や働きやすい職場づくりの観点からも、更なる対策強化が企業に求められることも考えられます。

### 3 企業の実情に合わせて評価項目を選択

必須項目に加えて、下記の3つのテーマに沿った選択項目があります。テーマごとに設定されている項目の中から、評価の対象とする項目を、企業の取り組みの実情に合わせて選択することができます。

選択項目の中でも、複数の項目についてす

従業員の健康課題の把握と必要な対策の検討 (下記①～④のうち2項目以上)	
①	定期健診受診率100%
②	受診勧奨の取り組み(注1)
③	50人未満の事業所におけるストレスチェックの実施
④	健康増進・過重労働防止に向けた具体的目標(計画)の設定(注2)
健康経営の実践に向けた基礎的な土台作りとワークエンゲイジメント (下記⑤～⑧のうち少なくとも1項目)	
⑤	管理職又は従業員に対する教育機会の設定
⑥	適切な働き方実現に向けた取り組み(注3)
⑦	コミュニケーションの促進に向けた取り組み
⑧	病気の治療と仕事の両立の促進に向けた取り組み(右記⑮以外)

で何らかの取り組みを実施している企業も多いと思われます。3つのテーマごとに必要とされる項目数を目標として、取り組みをぜひ進めてみてください。

必須項目とともに、選択項目の必要な要件をすべて満たしている事が認められると、優良法人の認定が受けられます。

ただし、今回ご説明した内容は、昨年申請要件となっています。今年要件は、経済産業省のホームページで9月頃までに発表される予定となっています。認定を目指す際は、事前に申請要件等のご確認をお願いします。

経済産業省のホームページには、各項目に関する詳しい解説等も掲載されています。

従業員の心と身体の健康づくりに向けた具体的施策 (下記⑨～⑮のうち3項目以上)	
⑨	保健指導の実施又は特定保健指導実施機会の提供に関する取り組み
⑩	食生活の改善に向けた取り組み
⑪	運動機会の増進に向けた取り組み
⑫	女性の健康保持・増進に向けた取り組み
⑬	従業員の感染症予防に向けた取り組み
⑭	長時間労働者への対応に関する取り組み
⑮	メンタルヘルス不調者への対応に関する取り組み

注1：健診後に「要精密検査」や「要治療」となった従業員に対して、再診や治療を促すための取り組みに関するもの。

注2：自社の健康課題に着目して、改善のために具体的な目標値や担当者を設定するとともに、進捗状況を測るといった具体的な計画を策定することなど。

注3：ワークライフバランスの推進に向けた取り組みに関するもの。

# 経済動向



月例経済報告

2019年2月

景気は緩やかに回復している。

項目	判断	主な判断理由
個人消費	持ち直し	12月の「商業動態統計」の小売業販売額（季節調整値）は、前月比0.9%増となった。新車販売台数は持ち直している。
設備投資	増加	12月調査の「日銀短観」によると、全産業の2018年度設備投資計画は、増加が見込まれている。
住宅投資	おおむね横ばい	持家は持ち直しの動きがみられ、分譲住宅はおおむね横ばいとなっている。貸家は、緩やかに減少している。
公共投資	弱含み※	公共工事受注額が弱含んでおり、手持ち工事高の水準も低下している。
輸出	弱含み※	アジア向けの輸出は、このところ弱含んでいる。アメリカ及びEU向けの輸出は、おおむね横ばいとなっている。
輸入	おおむね横ばい※	アジア及びEUからの輸入は、おおむね横ばいとなっている。
生産活動	緩やかに増加※ （一部に弱さがみられる）	鉱工業生産指数（季節調整値）は、12月は前月比0.1%減となった。また、製造工業生産予測調査（同）によると、1月は同0.1%減となっている。
企業収益	改善に足踏み※	上場企業の2018年10-12月期の決算をみると、経常利益は製造業、非製造業ともに前年比で減益となった。
業況判断	おおむね横ばい	12月調査の「日銀短観」によると、「最近」の業況は、「全規模全産業」ではおおむね横ばいであった。
雇用情勢	着実に改善	新規求人数はおおむね横ばいとなっている。有効求人倍率は横ばい圏内で推移している。
物価	横ばい※	消費者物価のうち、生鮮食品及びエネルギーを除く総合は、このところ横ばいとなっている。
企業倒産	おおむね横ばい	12月は622件で負債総額は817億円、1月は666件で負債総額は1,683億円となった。

※は、前回掲載時から判断の変更があった箇所。

◆公共投資：「底堅い」→「弱含み」（下方修正） ◆輸出：「おおむね横ばい」→「弱含み」（下方修正）

◆輸入：「足踏み」→「おおむね横ばい」（下方修正）

◆生産活動：「緩やかに増加」→「緩やかに増加（一部に弱さがみられる）」（下方修正）

◆企業収益：「改善」→「改善に足踏み」（下方修正）

◆物価：「鈍化」→「横ばい」（下方修正）

資料：内閣府「月例経済報告（2019年2月）」より当研究所作成

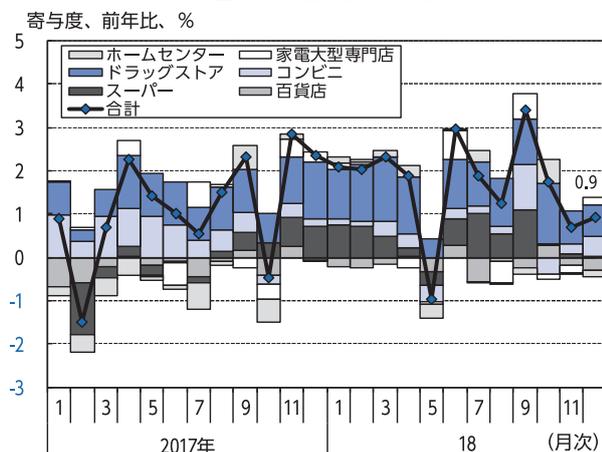


## 概要 (2018年12月分)

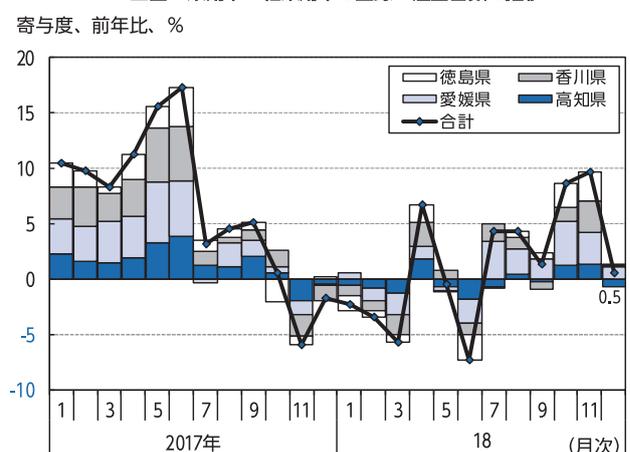
### 緩やかながら持ち直しの動きがみられる

項目	判断	主な判断理由
個人消費	持ち直し	12月の小売業販売額は、前月比0.9%増と7か月連続増となった。業態別に見ると、店内調理の食品など好調だったコンビニエンスストア(同2.1%増)などが全体を押し上げた。12月の乗用車・軽乗用車の登録・届出台数は、徳島県の軽乗用車、香川県・高知県の乗用車が全体を下押ししたことで、前月比0.5%増と伸びが鈍化した。
住宅投資	弱含み	12月の新設住宅着工数は、貸家の着工減少を受け3県が減少に転じ(徳島県:前年比37.3%減、香川県:同25.8%減、愛媛県:同11.6%減。ただし、高知県は同11.3%増)、前年比18.5%減と大きく落ち込んだ。
公共投資	弱い動き	12月の公共投資請負金額は、前年比45.4%増と3か月連続増となった。もっとも、累計の金額でみると、同0.2%増(11月:同3.4%減)と弱い動きとなっている。
生産活動	持ち直し	12月の鉱工業生産指数(季節調整値)は99.1と、前月比1.6%減と、2か月連続で低下した。もっとも、3か月後方移動平均値は持ち直し基調で推移している。
雇用情勢	改善	12月の有効求人倍率(季節調整値)は1.55倍と、依然として引き締めまり傾向で推移している。
貸出残高	回復	12月の国内銀行貸出残高は、前年比2.7%増と横ばい推移となっているが、回復基調は継続している。
企業倒産	低水準	12月の企業倒産負債総額は76億円と、前年同月の37億円から大幅に増加した一方、件数は5件減の13件となった。通年(2018年)でも164件と、ここ10年で見ても3番目に少なく、落ち着いた動きとなっている。

四国 小売業販売額の推移

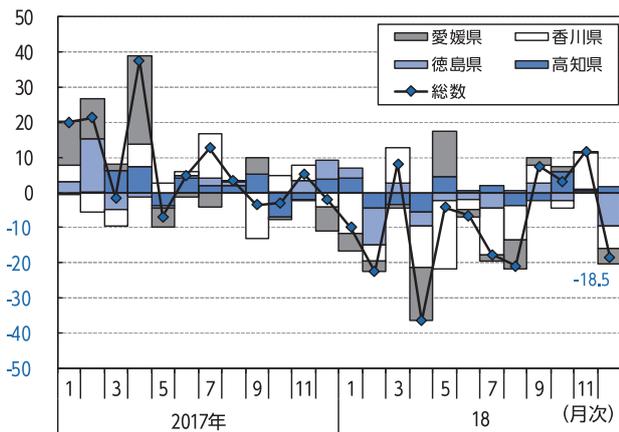


四国 乗用車・軽乗用車の登録・届出台数の推移



#### 四国 新設住宅戸数の推移

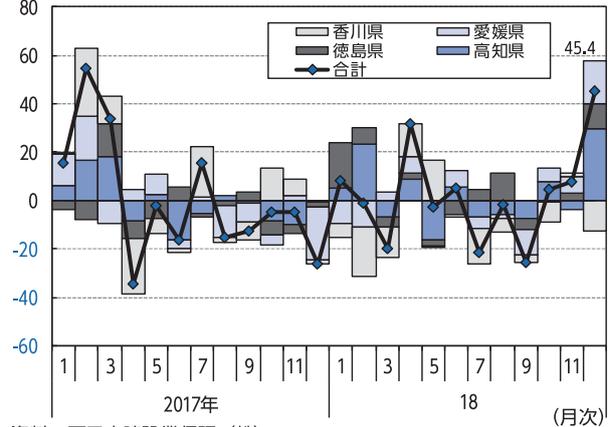
寄与度、前年比、%



資料：国土交通省「住宅着工統計」

#### 四国 公共工事請負金額の推移

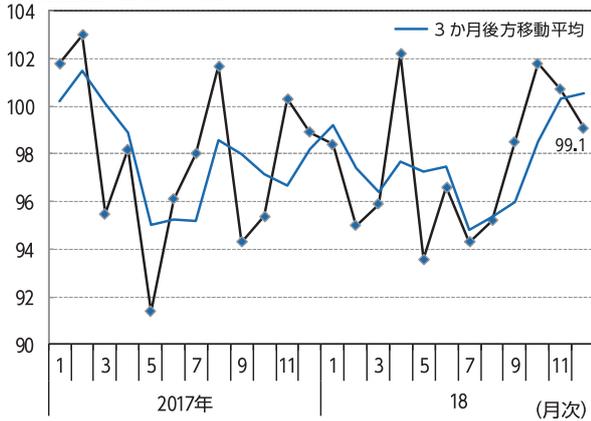
寄与度、前年比、%



資料：西日本建設業保証（株）

#### 四国 鉱工業生産指数の推移

季節調整値、2010年=100

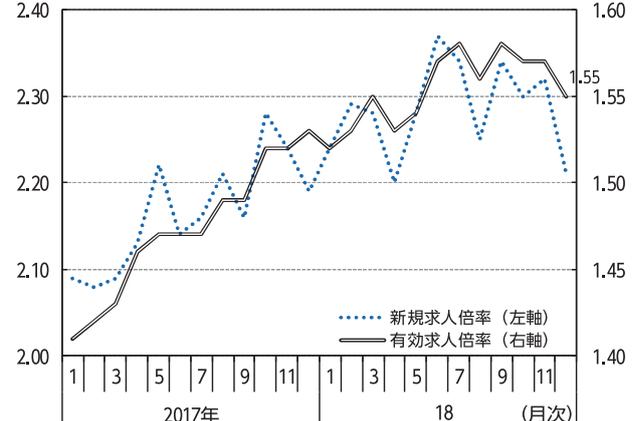


資料：四国経済産業局

#### 四国 雇用情勢の推移

季節調整値、倍

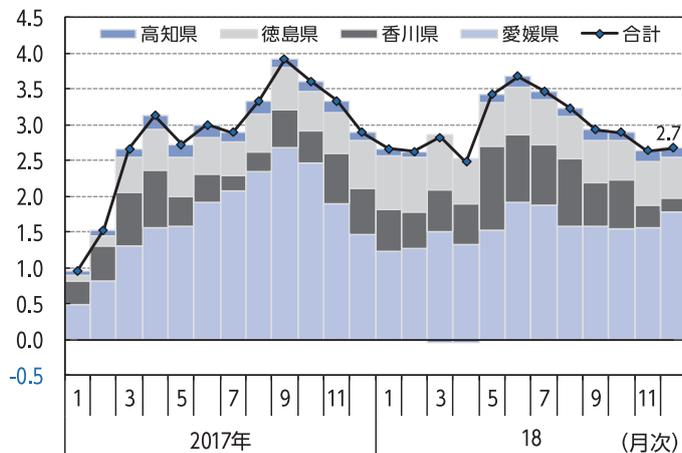
季節調整値、倍



資料：厚生労働省「一般職業紹介状況」

#### 四国 国内銀行貸出残高の推移

寄与度、前年比、%



資料：日本銀行高松支店、同松山支店、同高知支店

#### 四国 企業倒産件数と負債総額の推移

単位：件、億円

年 月	件数	負債総額	前年比 (%)	年 月	件数	負債総額	前年比 (%)
2017 1	6	3	-94.5	2018 1	10	46	1390.3
2	7	15	-39.9	2	14	29	96.5
3	17	49	31.4	3	18	45	-7.8
4	11	11	-54.9	4	16	25	123.9
5	20	75	9.3	5	11	14	-81.2
6	11	29	199.2	6	14	17	-40.7
7	9	24	146.5	7	15	41	66.3
8	10	10	-56.5	8	10	6	-36.4
9	11	19	100.2	9	13	21	12.8
10	10	11	-65.2	10	17	30	170.4
11	9	8	-72.3	11	13	8	-8.2
12	18	37	639.6	12	13	76	104.2

資料：東京商工リサーチ



## 緩やかに持ち直している

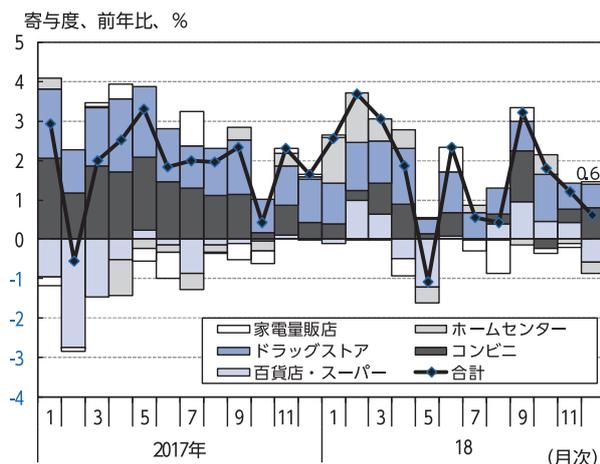
### 2018年12月の概況

- ◆ 高知県の経済は緩やかに持ち直している。
- ◆ 個人消費は、小売業販売額が微増ながらも前年対比増を維持し、底堅く推移している。生産活動は依然として弱含んでいるが、住宅投資と観光施設入込客数は持ち直し、公共投資は上向いている。雇用は依然として引き締まり傾向で推移している。金融機関貸出残高は回復基調が継続しており、企業倒産件数も落ち着いている。
- ◆ 今後3か月程度の見通しについて、個人消費は引き続き底堅く推移していくものとみられる。生産活動は、国内生産が輸出の弱含みに伴い減速感が強まっていることから、今後も弱含むとみられる。観光施設入込客数は、2月から始まった県の自然体験型観光キャンペーン効果も期待され、持ち直し基調が続くとみられる。

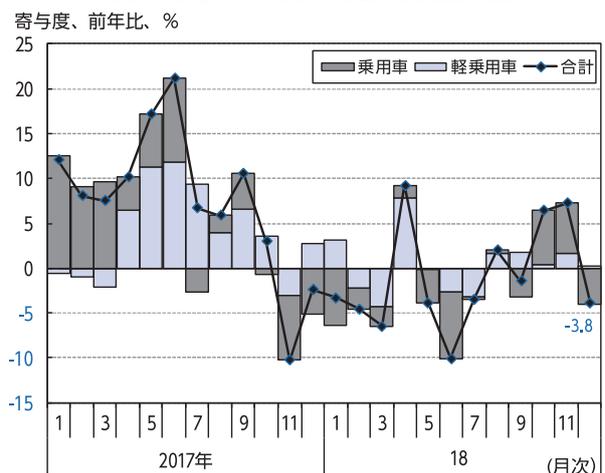
項目	判断	主な判断理由
個人消費	底堅い	12月の小売業販売額は、前年比0.6%増と微増ながらも前年対比増を維持し、底堅く推移している。店内調理の食品などが好調であったコンビニエンスストア（同3.0%増）などが全体をけん引したが、青果などが値下がりした百貨店・スーパー（同1.3%減）がネックとなった。12月の乗用車・軽乗用車の登録・届出台数は、乗用車が前年比7.5%減となったことで、同3.8%減となった。
住宅投資	持ち直し	12月の新設住宅着工戸数は、分譲が前年同月と比べ約3倍となったことなどにより、前年比28.8%増となった。
公共投資	上向き	12月の公共投資請負金額は、年度初めから繰り越されてきた工事が発注され始めたことなどで、前年同月の約2倍となった。
生産活動	弱含み	11月の鉱工業生産指数（季節調整値）は、パルプ・紙・紙加工品工業（前月比7.5%減）と食料品工業（同1.9%減）が落ち込んだことで、同2.1%減となった。
観光	持ち直し	11月の観光施設入込客数は、前年比18.2%増と3か月連続増となった。特に、高知市などの中部（同19.7%増）が全体を押し上げた。

項目	判断	主な判断理由
雇用情勢	改善	12月の有効求人倍率（季節調整値）は1.24倍、新規求人倍率（同）も1.91倍と、依然として引き締まり傾向で推移している。
物価	上昇	12月の消費者物価指数（高知市、生鮮食品を除く総合）は101.0（前年比0.3%増）と、電気代の値上げなどで2か月連続増となった。
貸出残高	回復	12月の金融機関貸出残高は、前年比1.2%増と前月（同1.3%増）より伸びは鈍化したものの、回復基調は継続している。
企業倒産	低水準	12月の企業倒産件数は5件（前年同月：2件）、負債総額は47億円（同：3.9億円）となった。7月から事業を停止していたパチンコ店の破産申請が影響した。もっとも、通年（2018年）の倒産件数は38件と、ここ10年で見て4番目に少なく、落ち着いた動きとなっている。

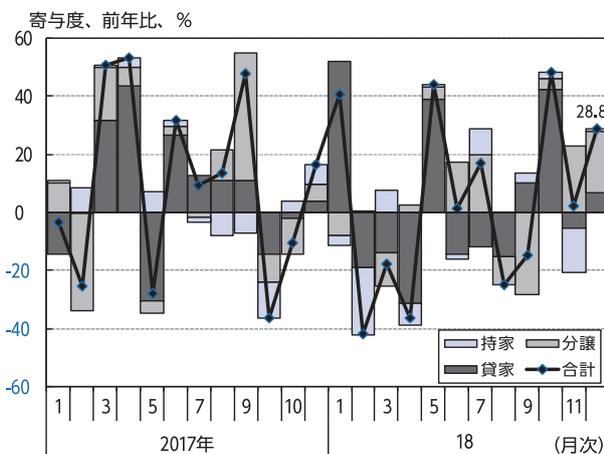
高知県 小売業販売額の推移



高知県 乗用車・軽乗用車の登録・届出台数の推移

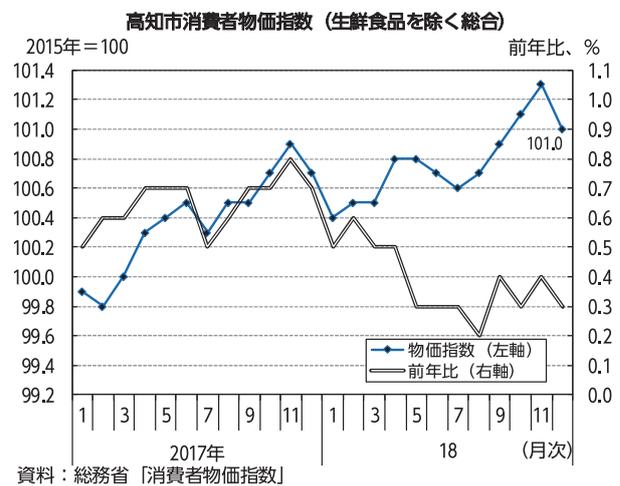
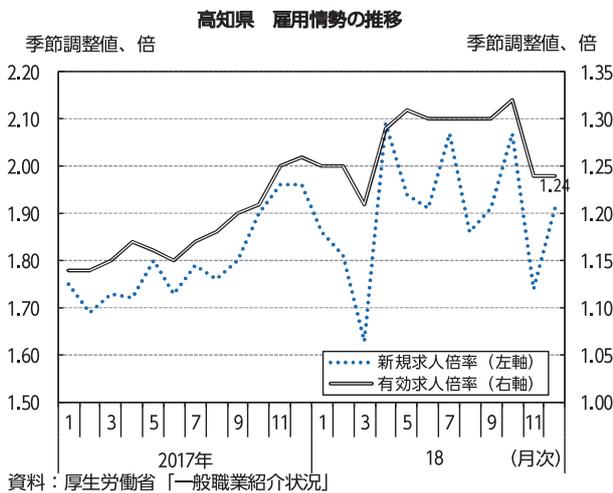
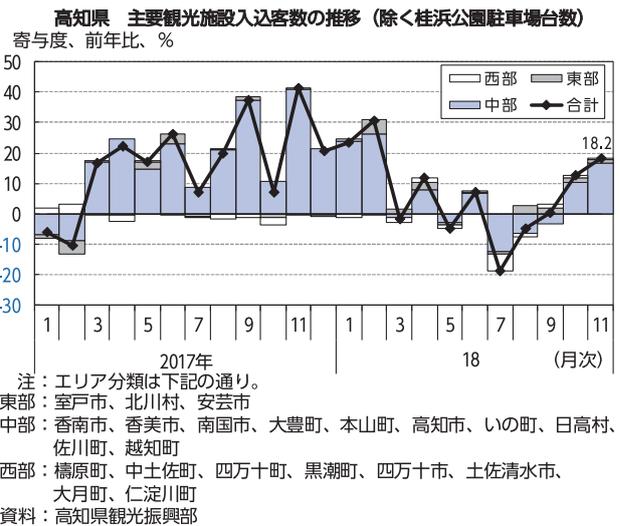


高知県 新設住宅戸数（持家、貸家、分譲）の推移



高知県 公共投資請負額の推移





### 高知県 企業倒産件数と負債総額の推移

単位：件、百万円

年月	件数	負債総額	前年比 (%)	年月	件数	負債総額	前年比 (%)
2017 1	1	45	-47.1	2018 1	4	2,256	4913.3
2	2	80	3.9	2	5	1,051	1213.8
3	5	3,146	208.4	3	2	462	-85.3
4	4	413	-47.9	4	1	10	-97.6
5	2	166	-32.8	5	1	10	-94.0
6	2	444	-23.4	6	3	160	-64.0
7	2	130	-46.9	7	4	188	44.6
8	3	87	-85.9	8	3	169	94.3
9	2	532	168.7	9	3	148	-72.2
10	3	80	566.7	10	4	689	761.3
11	1	53	-94.4	11	3	65	22.6
12	2	389	289.0	12	5	4,778	1128.3

資料：東京商工リサーチ

## 百貨店・スーパー販売状況

(単位：億円、%)

	高 知			徳 島			香 川			愛 媛			四 国			全 国		
		前年比			前年比			前年比			前年比			前年比			前年比	
			既存店			既存店			既存店			既存店			既存店			既存店
'2007年	793.9	101.2	98.4	769.5	100.3	98.4	1,724.2	100.3	96.1	2,196.5	99.6	97.8	5,484.1	100.2	97.4	211,988	100.3	99.0
'08年	780.1	98.3	97.9	723.7	94.0	96.4	1,701.3	98.7	94.5	2,165.1	98.6	95.2	5,370.2	97.9	95.5	209,511	98.8	97.5
'09年	740.7	95.0	95.0	663.6	91.7	97.5	1,663.9	97.8	92.1	2,033.2	93.9	93.0	5,101.5	95.0	93.6	197,758	94.4	93.0
'10年	721.4	97.4	96.5	643.1	96.9	96.1	1,605.6	96.5	95.8	2,003.3	97.8	94.7	4,973.5	97.2	95.5	195,791	97.9	97.4
'11年	721.8	101.1	99.2	646.9	100.6	X	1,579.5	98.4	97.3	2,041.9	101.3	99.4	4,990.1	100.1	98.6	195,933	99.1	98.2
'12年	731.9	101.4	X	674.9	104.3	X	1,549.6	98.1	98.0	2,046.3	100.2	99.8	5,002.7	100.3	98.8	195,916	100.0	99.2
'13年	729.5	99.7	99.7	683.9	101.3	101.1	1,605.9	98.6	99.3	2,062.1	99.5	97.7	5,081.3	99.5	98.9	197,774	100.6	99.6
'14年	723.6	99.2	99.2	727.5	106.4	99.2	1,607.9	95.8	101.7	2,108.1	101.1	98.1	5,167.1	99.8	99.5	201,946	101.7	100.9
'15年	719.6	99.5	99.5	747.9	102.8	100.1	1,553.5	99.6	101.0	2,095.7	100.0	99.5	5,116.3	100.2	100.0	200,487	101.3	100.4
'16年	715.2	99.4	99.4	747.3	99.9	97.1	1,524.5	101.0	100.3	2,100.8	100.7	99.1	5,088.0	100.5	99.2	195,948	99.6	99.1
'17年	705.8	98.7	98.7	781.5	104.6	97.2	1,502.4	98.5	98.8	2,086.9	99.3	99.5	5,076.6	99.8	98.8	196,030	100.0	100.0
17年12月	78.9	100.0	100.0	82.3	105.8	98.0	160.3	100.3	100.1	225.4	101.0	100.9	546.9	101.3	100.1	20,919	101.2	101.1
18年1月	60.2	99.7	99.7	68.4	107.2	97.9	127.5	100.8	100.7	179.1	99.7	99.5	435.2	101.1	99.6	16,828	100.5	100.5
2	51.7	102.5	102.5	58.0	104.9	95.3	109.9	100.5	99.7	147.2	99.5	99.7	366.8	101.1	99.4	14,565	100.5	100.6
3	58.8	101.6	101.6	66.2	105.7	96.6	122.9	100.4	98.9	171.2	98.9	99.1	419.1	100.7	99.0	16,345	100.2	100.1
4	54.7	98.8	98.8	63.9	104.1	100.8	120.1	101.6	98.7	163.7	99.0	99.1	402.3	100.5	99.2	15,562	99.9	99.2
5	57.0	96.9	96.2	64.7	100.9	97.7	123.7	99.9	96.4	164.6	97.1	97.2	410.0	98.5	96.9	15,664	98.6	98.0
6	56.1	100.2	98.0	65.6	104.0	100.8	120.9	103.7	100.3	164.0	100.8	101.0	406.7	102.1	100.3	16,030	102.1	101.5
7	61.2	100.0	98.0	69.5	104.4	100.4	134.7	101.6	98.5	184.9	99.8	100.0	450.4	101.1	99.3	17,002	99.0	98.4
8	59.5	100.1	98.9	68.5	103.2	99.2	127.5	100.9	97.5	171.9	100.4	101.9	427.5	101.1	99.7	15,750	100.6	99.9
9	54.7	102.5	100.3	64.4	103.4	100.7	118.0	101.3	97.9	157.9	101.8	103.0	394.9	102.0	100.7	15,136	101.1	100.4
10	58.9	101.1	99.0	67.6	101.9	99.2	125.0	100.2	97.8	175.2	100.5	101.9	426.6	100.7	99.8	15,862	99.8	99.2
11	57.2	101.1	99.0	69.6	103.7	97.0	124.7	100.0	97.1	170.3	97.7	98.4	421.8	99.8	97.9	16,423	98.3	97.8
12	77.9	98.7	96.8	84.9	103.3	98.4	160.1	99.9	96.2	220.7	97.9	98.7	543.6	99.4	97.6	20,825	99.5	99.0

注) X は個別データ秘匿のため公表できない箇所。

(資料) 四国経済産業局

## 乗用車新車登録・届出台数(軽乗用車含む)

(単位：台、%)

	高 知		徳 島		香 川		愛 媛		四 国		全 国	
		前年比		前年比		前年比		前年比		前年比		前年比
'2007年	25,122	94.0	28,601	92.6	37,762	92.8	43,443	92.9	134,928	93.0	4,400,221	94.8
'08年	24,034	95.7	26,928	94.2	35,937	95.2	41,939	96.5	128,838	95.5	4,227,094	96.1
'09年	24,781	103.1	27,670	102.8	36,633	101.9	41,624	99.2	130,708	101.5	3,923,714	92.8
'10年	27,352	110.4	29,598	107.0	39,217	107.1	44,250	106.3	140,417	107.4	4,212,201	107.4
'11年	21,153	77.3	23,296	78.7	31,229	79.6	35,104	79.3	110,782	78.9	3,542,770	83.7
'12年	28,851	136.4	30,936	132.8	42,169	135.0	47,094	134.2	149,050	134.5	4,572,313	129.7
'13年	27,925	96.8	28,847	93.2	40,672	96.4	45,299	96.2	145,248	97.4	4,562,184	99.8
'14年	29,564	102.5	30,621	99.0	44,081	104.5	50,639	107.5	152,205	104.8	4,669,463	103.0
'15年	25,794	87.2	26,206	85.6	37,515	85.1	41,713	82.4	131,228	86.2	4,215,798	90.3
'16年	23,930	92.8	25,578	97.6	36,111	96.3	41,610	99.8	127,409	97.1	4,146,404	98.4
'17年	25,878	108.1	26,777	104.7	38,502	106.6	44,474	106.9	135,631	106.5	4,386,314	105.8
17年12月	1,867	97.6	1,955	101.0	2,949	95.3	3,271	99.7	10,042	98.2	330,295	99.2
18年1月	2,053	96.7	2,205	93.5	3,020	96.7	3,678	101.8	10,956	97.7	339,574	98.9
2	2,500	95.5	2,593	97.2	3,850	96.7	4,223	96.7	13,166	96.5	401,799	97.2
3	3,254	93.6	3,490	96.8	4,825	93.4	5,611	93.9	17,180	94.3	562,519	96.4
4	1,948	109.3	2,090	107.7	2,759	107.9	3,248	103.6	10,045	106.7	305,019	102.6
5	1,786	96.2	1,851	99.2	2,698	102.7	3,089	99.1	9,424	99.6	307,714	98.5
6	2,013	90.0	2,092	88.9	3,203	96.2	3,681	93.6	10,989	92.7	375,361	94.7
7	2,017	96.6	2,134	99.7	3,272	105.4	3,763	110.8	11,186	104.3	368,878	103.3
8	1,746	102.0	1,798	103.2	2,597	103.8	3,241	106.8	9,382	104.3	302,336	104.0
9	2,494	98.6	2,483	102.7	3,454	97.7	4,281	105.5	12,712	101.4	404,047	96.7
10	1,932	106.4	2,036	111.6	3,008	104.3	3,661	112.0	10,637	108.6	346,870	111.6
11	1,896	107.2	2,160	113.3	3,022	110.1	3,581	108.3	10,659	109.6	357,305	107.4
12	1,795	96.1	1,957	100.1	2,955	100.2	3,387	103.5	10,094	100.5	319,667	96.8

(資料) 四国経済産業局

## 新設住宅着工戸数

(単位：戸、%)

	高 知		徳 島		香 川		愛 媛		四 国		全 国	
		前年比		前年比		前年比		前年比		前年比		前年比
'2007年	3,803	85.3	4,447	85.5	6,764	89.8	9,581	83.7	25,271	88.2	1,060,741	82.2
'08年	4,284	112.6	4,068	91.5	7,647	113.1	10,441	109.0	26,440	104.6	1,968,144	185.5
'09年	2,860	66.8	3,773	92.7	5,871	76.8	6,800	65.1	19,304	73.0	788,410	72.1
'10年	2,680	93.7	3,822	101.3	5,450	92.8	6,517	95.8	18,469	95.7	813,126	103.1
'11年	2,807	104.7	3,375	88.3	5,510	101.1	7,262	111.4	18,954	102.6	834,117	102.6
'12年	2,761	98.4	3,616	107.1	4,976	90.3	7,535	103.8	18,888	99.7	882,797	105.8
'13年	3,612	130.8	4,516	124.9	7,217	145.0	8,613	114.3	23,958	126.8	980,025	111.0
'14年	2,706	98.0	4,023	111.3	5,899	118.5	6,937	92.1	19,565	81.7	892,261	91.0
'15年	2,734	101.0	3,802	94.5	6,412	108.7	6,817	98.3	19,765	101.0	909,302	102.0
'16年	3,098	113.3	4,506	118.5	6,898	107.6	7,278	106.8	21,780	110.2	967,705	106.4
'17年	3,326	107.4	4,859	107.8	7,063	102.4	7,696	105.7	22,944	105.3	964,641	99.7
17年12月	274	138.4	496	125.9	489	86.1	674	82.9	1,933	98.0	76,751	97.9
18年 1月	232	140.6	327	116.0	432	69.6	473	84.8	1,464	90.0	66,358	86.8
2	130	61.3	306	62.4	371	81.7	572	91.7	1,379	77.5	69,071	97.4
3	234	80.7	362	113.8	585	136.0	525	97.2	1,706	108.1	69,616	91.7
4	223	63.5	267	74.8	434	60.9	544	60.9	1,468	63.4	84,226	100.3
5	254	144.3	362	90.3	347	50.5	700	148.0	1,663	95.7	79,539	101.3
6	362	102.3	401	90.1	491	88.9	713	94.4	1,967	93.4	81,275	92.9
7	362	112.4	375	80.0	470	62.4	550	93.5	1,757	82.4	82,615	99.3
8	263	76.9	418	103.2	456	70.3	464	73.8	1,601	79.1	81,860	101.6
9	267	85.3	398	114.4	623	117.5	710	106.0	1,998	107.4	81,903	98.5
10	373	145.7	423	90.6	561	93.2	659	104.4	2,016	103.1	83,330	100.3
11	283	104.4	385	101.0	780	133.8	672	101.7	2,120	111.8	84,213	99.4
12	305	111.3	311	62.7	363	74.2	596	88.4	1,575	81.5	78,364	102.1

(資料) 四国経済産業局

## 公共工事保証請負高

4 県 (単位：百万円、%) 四国、全国 (単位：億円、%)

	高 知		徳 島		香 川		愛 媛		四 国		全 国	
		前年比		前年比		前年比		前年比		前年比		前年比
'2007年	112,023	93.4	121,202	80.1	70,142	91.7	146,514	89.2	4,499	87.9	119,268	98.7
'08年	107,563	96.0	99,038	81.7	75,551	107.7	126,319	86.2	4,085	90.8	115,901	97.2
'09年	143,805	133.7	113,997	115.1	80,016	105.9	147,648	116.9	4,855	118.8	127,121	109.7
'10年	127,609	88.7	105,539	92.6	82,114	102.6	135,186	91.6	4,505	92.8	113,626	89.4
'11年	115,665	90.6	107,315	101.7	79,909	97.3	125,597	92.9	4,285	95.1	109,755	96.6
'12年	131,847	114.0	119,723	111.6	98,111	122.8	140,285	111.7	4,900	114.3	125,423	114.3
'13年	152,659	115.8	139,184	116.3	101,092	103.0	162,638	115.9	5,556	129.7	141,492	128.9
'14年	152,652	100.0	129,687	93.2	99,849	98.8	155,401	95.6	5,376	96.8	147,942	104.6
'15年	150,377	98.5	120,025	92.5	104,308	104.5	166,209	107.0	5,408	100.6	139,365	94.2
'16年	159,429	106.0	121,547	101.3	113,963	109.3	153,254	92.2	5,482	101.4	142,743	102.4
'17年	152,972	95.9	117,801	96.9	120,870	106.1	136,465	89.0	5,281	96.3	143,691	100.7
17年12月	8,031	97.6	6,497	88.2	6,410	92.4	7,828	47.9	288	74.0	7,973	93.6
18年 1月	8,022	117.2	8,401	202.4	2,706	67.8	5,646	71.8	248	108.4	6,101	87.2
2	17,916	196.6	7,954	150.7	3,822	33.6	7,869	64.8	376	99.1	6,139	79.8
3	16,959	76.7	12,944	81.8	12,001	56.8	16,962	118.7	589	80.3	12,697	85.5
4	16,120	129.4	15,435	107.7	11,679	192.2	11,618	132.7	549	131.8	21,777	105.5
5	6,697	53.4	6,337	86.1	11,606	207.4	10,336	98.7	350	97.3	12,857	103.5
6	12,681	121.2	9,193	79.8	8,111	95.3	11,930	128.6	419	105.4	14,339	94.4
7	12,284	76.5	11,007	129.5	11,045	57.6	10,289	77.9	446	78.4	12,520	97.1
8	12,662	81.8	14,270	160.8	7,841	73.7	12,351	94.8	471	98.1	11,241	97.8
9	12,163	69.8	15,043	83.5	9,741	80.4	14,313	66.3	513	74.1	12,186	92.4
10	15,546	125.7	10,851	98.6	6,277	63.1	11,609	128.9	443	104.7	12,823	109.5
11	8,984	89.0	7,393	114.5	6,433	109.6	11,115	123.5	339	108.0	8,189	94.9
12	16,482	205.2	9,535	146.8	2,849	44.4	12,960	165.6	418	145.4	8,340	104.6

(資料) 西日本建設業保証(株)、四国経済産業局

# 企業倒産

4 県 (単位: 百万円、%) 四国、全国 (単位: 億円、%)

	高 知			徳 島			香 川			愛 媛			四 国			全 国		
	件数	負債総額		件数	負債総額		件数	負債総額		件数	負債総額		件数	負債総額		件数	負債総額	
		前年比			前年比			前年比			前年比			前年比			前年比	
'2007年	87	25,552	54.7	69	27,357	101.0	92	22,836	78.3	132	138,384	470.4	380	2,141	161.7	14,091	57,279	104.1
'08年	78	19,954	78.1	73	14,648	53.5	116	36,387	159.3	144	44,884	32.4	411	1,159	54.1	15,646	122,920	214.6
'09年	77	20,362	101.8	60	15,242	104.1	144	205,782	565.5	130	53,060	118.3	411	2,944	254.0	15,480	69,301	56.4
'10年	50	7,243	35.6	56	9,582	62.9	75	20,541	1.0	132	29,977	56.5	313	673	22.8	13,321	71,608	103.3
'11年	52	9,228	127.4	46	7,811	81.5	77	19,875	96.8	90	28,380	94.7	265	652	96.8	12,734	35,929	50.2
'12年	50	6,337	68.7	61	11,648	149.1	70	16,481	82.9	92	28,578	100.7	273	630	96.6	12,124	38,346	106.7
'13年	50	10,781	170.1	33	6,683	57.4	50	9,272	56.3	59	12,378	43.3	192	391	62.0	10,855	27,823	72.6
'14年	45	6,788	107.1	42	4,797	41.2	45	9,909	60.1	67	28,738	100.6	199	502	71.6	9,731	18,741	67.4
'15年	36	8,432	124.2	45	11,109	231.6	51	7,203	72.7	48	9,732	33.9	180	364	72.5	8,812	21,124	112.7
'16年	31	4,920	58.3	32	4,972	44.8	40	6,729	93.4	43	16,247	167	146	329	90.3	8,446	20,063	95.0
'17年	29	5,565	113.1	34	5,789	116.4	36	6,346	94.3	40	11,449	70.5	139	291	88.6	8,405	31,676	157.9
17年12月	2	389	389.0	8	653	3,265.0	3	360	104.0	5	2,320	6,270.3	18	37	739.6	696	3,976	231.6
18年 1月	4	2,256	5,013.3	3	636	683.9	1	1,632	1,360.0	2	66	132.0	10	46	1,490.3	635	1,045	81.3
2	5	1,051	1,313.8	1	35	30.4	6	1,687	158.6	2	160	68.4	14	29	196.5	617	900	77.7
3	2	462	14.7	7	1,750	154.9	3	2,002	513.3	6	311	128.5	18	45	92.2	789	1,327	79.5
4	1	10	2.4	5	149	372.5	7	2,099	9,126.1	3	200	32.2	16	25	223.9	650	955	91.7
5	1	10	6.0	2	173	18.3	4	478	142.7	4	745	12.4	11	14	18.8	767	1,044	97.6
6	3	160	36.0	1	65	48.1	5	331	18.4	5	1,173	216.8	14	17	59.3	690	2,195	13.8
7	4	188	144.6	2	255	255.0	6	3,191	208.2	3	420	62.2	15	41	166.3	702	1,127	102.6
8	3	169	194.3	1	100	15.0	2	97	61.4	4	259	370.0	10	63	63.6	694	1,213	131.3
9	3	148	27.8	1	15	1.5	5	281	384.9	4	1,666	680.0	13	21	112.8	621	1,842	159.1
10	4	689	861.3	4	1,161	251.8	5	947	457.5	4	231	62.1	17	30	270.4	730	1,176	122.7
11	3	65	122.6	2	70	16.3	4	180	62.9	4	447	745.0	13	8	91.8	718	1,213	83.3
12	5	4,778	1,228.3	4	82	12.6	1	150	41.7	3	2,588	111.6	13	76	204.2	622	818	20.6

(資料) 東京商工リサーチ、四国経済産業局

### 7 地域据え置き 日銀景気判断 米中摩擦に懸念

日本銀行は1月10日、全国の支店が地域の経済動向をまとめた「地域経済報告(さくらりレポート)」を公表した。北海道、中国の2地域は、自然災害からの復興が進んだとして景気判断を引き上げた。残り7地域は判断を据え置いたが、米中貿易摩擦の悪影響を指摘する声が増えており、今年の懸念材料となりそうだ。

(1月11日)

### 訪日客消費に変調 昨年2%増に鈍化 「爆買い」後 課題

観光庁は1月16日、2018年に日本を訪れた外国人の消費額が2017年に比べて2%増の4兆5064億円になったと発表した。中国を中心とするアジア圏からの訪日客数の伸びが消費を支えている。

ただ、2018年の1人あたりの消費額は15万3千円と、「爆買い」が話題となった2015年よりも減っている。政府は2020年に訪日客数を4千万人、消費額を8兆円にする目標を掲げているが、消費額を達成するには1人あたり20万円が必要で、「今の状況では6兆～7兆円程度にとどまる」との見方が多い。

(1月17日)

### 日欧 EPA 発効 最大級の自由貿易圏

日本と欧州連合(EU)の経済連携協定(EPA)が2月1日発効し、国内総生産(GDP)合計で世界の約28%、域内人口が6億人を超える世界最大級の自由貿易圏が誕生した。

日欧 EPA では、工業品に対する関税は多くが即時撤廃となり、残りの品目も将来的にゼロになる。農産物を含む全品目ベースでは、EU側は約99%、日本は約94%の関税が撤廃に向かう。

(2月1日)

### 米 FRB 利上げ休止 対中貿易摩擦を懸念

米国の中央銀行、米連邦準備制度理事会(FRB)が1月30日の連邦公開市場委員会(FOMC)で、2015年末から続けてきた利上げを一旦休止し、市場に流す資金を減らす政策を見直すと決めた。

トランプ政権が中国などに仕掛けた通商紛争で経済の不透明感が高まり、中国の景気減速も無視できず、金融引き締め策をやや緩和方向に転換せざるを得なくなった。

(2月1日)

### 街角景気、2か月連続低下

内閣府は2月8日発表した2019年1月の景気ウォッチャー調査(街角景気)によると、現状の景況感を示す指標(季節調整値)は前月から1.2ポイント下がり、45.6となった。低下は2か月連続で、節目の50を13か月連続で下回った。

指数の内訳をみると、家計動向関連の落ち込みが大きい。「商談に要する時間が長くなっている」(住宅販売会社)「暖冬の影響で衣料品が苦戦」(百貨店)などとしてビジネス環境が徐々に悪化しているとの見方があった。

(2月9日)

### 独長期金利 マイナス視野 欧州景気に後退懸念

欧州の国債利回りに低下(債券価格は上昇)圧力がかかっている。ユーロ圏の長期金利の指標であるドイツ10年物国債利回りは先週、一時年0.1%を下回り、マイナス金利への転換を視野に入れ始めた。域内景気の陰りが深まり「安全資産」としての独国債の需要が高まっている。市場で欧州中央銀行(ECB)の利上げは当面難しいという認識が広がっている現状を反映している。

(2月14日)

今からはじめる、  
未来ひろがる。

# 学び応援債 ~未来への絆~

「学び応援債 ~未来への絆~」は、当行が受取る  
私募債発行手数料の一部で、図書やスポーツ用品などを  
購入し、教育機関に寄贈いたします。

お客さまは、私募債発行を通じて、間接的に  
地域の未来を担う「こどもたち」をサポートすることで、  
こどもたちの健やかな成長を応援し、地域社会の発展に  
貢献することができます。

## 《仕組み》



寄贈対象先は、お客さまのご希望をうかがい、当行が決定いたします。  
※お客さまのご希望に添えない場合もございます。予めご了承ください。

## 3つのメリット

メリット 1

長期安定資金の  
確保

メリット 2

資金調達の  
多様化

メリット 3

IR効果



四国銀行

詳しくは営業店担当者まで  
ご相談ください。

地域とともに歩む、皆様のしぎんグループ



**四国銀行**

ファイナンスリース業

**四銀総合リース株式会社**

TEL 088-884-5171

住宅ローン・個人ローンの債務保証業務

**四国保証サービス株式会社**

TEL 088-885-5300

コンピュータシステムの開発業務

**四銀コンピューターサービス株式会社**

TEL 088-862-0520

四国銀行各代理店の運營業務

**四銀代理店株式会社**

TEL 088-871-2251

産業・経済の調査、投資事業組合財産の管理・運営

**株式会社 四銀地域経済研究所**

TEL 088-883-1152



**経営情報**

**3**

2019  
No.167

編集・発行

株式会社四銀地域経済研究所

〒780-0823 高知市菜園場町1-21 四国総合ビル3階  
TEL (088) 883-1152 FAX (088) 883-1156