

企業訪問 トップに聞く

「飛耳長目」

第63回

有限会社 ハチロー染工場
代表取締役 三谷 隆博 氏



特別インタビュー

「これからの中心商店街」協同組合帯屋町筋インタビュー

協同組合帯屋町筋 理事長 廣末 幸彦 氏
事務局長 秋永 剛志 氏
株式会社早川企業 早川 佳佑 氏
本山印刷株式会社 取締役 本山 珠里 氏

寄稿 自動運転実証実験から見る地域公共交通の将来像

～実証から共創へ、持続可能な公共交通の実現に向けて～

NTT西日本株式会社 バリューデザイン部 自動運転担当 宮崎 一 氏
谷口 千絵 氏
島田 菜乃子 氏



CONTENTS

四銀経営情報 2026.04 No.197

TOP INTERVIEW 飛耳長目	
第63回 有限会社ハチロー染工場 三谷 隆博 氏	01

SPECIAL INTERVIEW 特別インタビュー	
「これからの中心商店街」協同組合帯屋町筋インタビュー	07
協同組合帯屋町筋 理事長 廣末 幸彦 氏	
事務局長 秋永 剛志 氏	
株式会社早川企業 早川 佳佑 氏	
本山印刷株式会社 取締役 本山 珠里 氏	

CONTRIBUTION 寄稿	
自動運転実証実験から見る地域公共交通の将来像 ～実証から共創へ、持続可能な公共交通の実現に向けて～	22
NTT 西日本株式会社 バリューデザイン部 自動運転担当 宮崎 一 氏 谷口 千絵 氏 島田 菜乃子 氏	

REPORT 調査レポート	
物価上昇局面における高知県内の消費動向 ～2026年「消費に関するアンケート」調査結果～	29
四銀地域経済研究所 主任研究員 山本 翔太郎	
高知ユナイテッドスポーツクラブ経済波及効果 ～2025年のJリーグ効果は11.1億円～	50
四銀地域経済研究所 主任研究員 森下 和佳奈	
海面養殖業の動向	55
四国銀行 地域イノベーション部 四銀地域経済研究所 特別研究員 多賀 弘顕	

Think & Act キーワードナビ	65
流動性の錯覚	

REPORT 調査レポート	
経済・産業を読み解く！ピックアップレポート Vol.5 愛媛県の経済	67
四国銀行 地域イノベーション部 四銀地域経済研究所 特別研究員 多賀 弘顕 主任研究員 山本 翔太郎 主任研究員 森下 和佳奈	

▼ Data & Information

SURVEY 景況調査	89
TRENDS 経済動向	102
STATISTICS 巻末統計	111



表紙写真: フラフ (ハチロー染工場)



— 企業訪問 トップに聞く

飛耳長目

vol.63 | 有限会社 ハチロー染工場
代表取締役 三谷 隆博 氏

(取引店：四国銀行山田支店)



高知県香美市の有限会社ハチロー染工場は、1902年（明治35年）、藩政の頃から名人といわれた紺屋が当地にあり、その方に師事した現在の社長の曾祖父である三谷義章氏が個人創業した。

その後、長男の三谷八郎氏は当初、旧香北町・物部村へ出向き、繭の購入・糸染めを生業としていた。その傍らで、節句用のフラフやのぼりづくりをスタートした。

1967年（昭和42年）、有限会社ハチロー染工場として法人成りした。三谷八郎氏が初代表取締役役に就任した。フラフが一般的に普及し始めたのは1960年（昭和35年）以降であった。それ以前は、生活必需品でなかったことから、経済的に余裕のある家庭が購入する商品であり、ニーズはほとんどなかった。しかし、その当時から同氏は、将来的にビジネスの主力になると考え、図柄の幅を広げるために高知市内の絵師に師事し基礎を学んだ。作成された原画は、現在も使用されている。

その後、高度経済成長期を経て、日本全体が豊かになり、かつては贅沢品であったフラフを掲げることで、男児のお祝いをする風習が当時のベビーブームとも相まって広がっていった。

現在、同社は手染めのフラフを主力商品に据え、神社ののぼりや飲食店の暖簾、宣伝のぼりなど、その他の染め物にも力を入れている。また、日本各地で行われるよさこい鳴子踊りで使用する旗や訪日外国人向けの商品開発など、新しい分野への取り組みも積極的に行っている。

今回、代表取締役である三谷隆博氏に、同社の創業からのあゆみやこだわり、現状の課題、今後の目標・事業展望などについてお話を伺った。

——フラフとはどういうものですか。

社長：フラフは、高知県独特の端午の節句の祝い旗で、鯉のぼりとともに掲揚されます。男の子がたくましく、健康に成長することを願って立てられます。おおよそ仁淀川を境にして、東部がフラフ、西部がのぼりを掲げてお祝いします。旗の形状は大漁旗から派生したといわれています。県外でフラフを見たという話を時々聞きます。それは県出身者や、仕事の関係などで居住した経験のある方の家族に男児が誕生した際、高知県の風習を思い出し、オーダーするケースが多いようです。



▲ フラフ

——フラフの語源を教えてください。

社長：旗を意味する英語の「フラッグ (FLAG)」やオランダ語の「フラウ (VLAG)」が訛ったといわれますが、諸説あるようです。



▲ インタビュー風景 (右から三谷社長、当研究所 西本)

——フラフの大きさはどれぐらいありますか。

社長：大きさは全部で8通りあります。フラフは屋外に立てることが基本ですので、畳10畳分のサイズが一般的です。当社周辺の香長平野では、土佐湾から吹いてくる強い風を受け、ダイナミックにはためくように、大きいサイズが好まれます。南国市や香美市などでは、シーズンになると、数多くの畳17畳分のフラフがはためく姿は日常的な光景でした。他の市や町などでは、少しサイズが小さくなるなど、地域性が色濃くみられます。

先々代の作成した原画

——創業からの歩みを教えてください。

社長：藩政の頃から名人といわれた紺屋が当地にあり、多くの弟子が師事し、師匠の店舗近くで開業したらしいです。そのうちの1人が私の曾祖父の三谷義章で、1902年(明治35年)、個人創業しました。その名残で、現在も近隣に染工場が3軒密集していますが、当時は10軒ほどあったと聞いています。そして、義章の長男・八郎は当初、旧香北町・物部村へ出向き、繭の購入・糸染めを生業としていました。その傍らで、節句用のフラフやのぼりづくりをスタートしました。

1967年(昭和42年)、有限会社ハチロー染工場として法人成りしました。私の祖父である八郎が初代表取締役役に就任しました。フラフが一般的に普及し始めたのは、1960年(昭和35年)以降であったと聞いています。それ以前には、ニーズはほとんどなかったそうです。フラフは生活必需品ではありませんでしたので、経済的にゆとりのある家庭が購入する商品でした。しかし、その当時から、祖父は、将来的に当社のビジネスの主力になると考え、図柄の幅を広げるために高知市内の絵師に師事し基礎を学びました。作成された原画は、現在も使用されています。

その後、高度経済成長期を経て、日本全体が豊かになっていきました。そのため、かつては贅沢品であったフラフを掲げることで、男児のお祝いをする風習が当時のベビーブームとも相まって広がっていきました。そして、たくさんの方々にご愛顧いただける商品となりました。

しかし、1980年代にピークを迎え、少子化や住宅環境の変化などにより、現在の注文数は、当時と比較すると減少しています。

——事業内容を教えてください。

社長：手染めのフラフは、現在も主力商品となっています。そのため、毎年、端午の節句である5月5日を中心として、仕事の年間スケジュールを組んでいます。その前後には、フラフを通じて当社の存在を知ったお客さまから、飲食店の暖簾や神社ののぼりなどの染め物の注文を度々いただきます。そのシーズンオフの期間を埋める商品として、今後充実させる必要があり、経営上の重要なポイントと考えています。

——商品はすべて手染めですか。

社長：手染めとデジタルのデザインを併用しています。当社の技術以上に再現度を求められると、手染めの限界を超えますので、デジタルを使用します。2000年（平成12年）頃から手染め作業をフォローするため、下準備の段階でパソコンを使用するなど、デジタルの力を借りています。業界内で、そういった機材が非常に浸透しましたので、商品の幅が拡充したともいえます。

これは全国的に大きな流れにもなっています。業界内では、デジタル染色とありますが、インクジェットなどを活用した染色方法が普及しています。染め物の本場といわれる京都の老舗においても、手染めを基本とする一方で、デジタル染色にも力を入れています。当社としてもその方向に経営の舵を切っています。新たな技術を取り入れる一方で、伝統を守り抜く責務があると思っています。

——製造工程を教えてください。

社長：フラフは基本的に昔ながらの手染めで行います。まず下絵を描き、上に木綿の生地を置き、もち米をペースト状にした糊で筒描きします。これは染料や顔料が混ざらないようにするための堤防の役割を果たします。そこを染料で染め分けます。

その後、乾燥と染色を繰り返します。非常に時間と手間を要する地道な作業になります。



▲ 糊を使用した筒描き（上）
乾燥中のフラフ（下）

最終的には、色止めをした後、川で水洗いし、糊を落とします。物部川の支流が工場の下を流れていますので、利用させてもらっています。全国の染め物の産地には、水資源が豊富という共通点があります。そして、大きなサイズのフラフは、ミシンで縫い合わせて完成となります。



▲ 物部川の支流（後ろの建物は工場）

経験に基づく熟練

——糊の粘度調整は難しいと聞きましたが。

社長：糊の濃度は後の色付けに影響を与えます。湿度や気温などにより、糊の粘度調整を行います。職人の経験に基づく熟練が要求されます。また、生地に水分を含ませてから色をのせるぼかし染めなどにも、技術と勘に基づく匙加減（さじかげん）が求められます。

——貴社のフラフの特徴を教えてください。

社長：先代の父親（三谷仁志氏）から男児のお祝いの商品ですので、極彩色、はっきりした色使いをするよう指導されました。当然、お客さまの好みが優先されますが、青空に上がった時に映える色にすることで、すべての方に喜んでいただける鮮やかな原色の世界を目指します。

——基本的な図柄はどのようなものがありますか。

社長：元気で逞しく、勤勉に育ててほしいとの願いが込められた桃太郎や金太郎、勇ましい太閤秀吉、おめでたい七福神の図柄などがあります。その図柄は、先程申し上げたように、祖父がつくった原画を現在も使用しています。また、オリジナルの図柄を受注することもあります。例えば、父親が好きなオートバイや車などに子供が乗っているイメージの注文を受けたことがあります。そのように父親や祖父の思い入れや、自身の仕事、趣味などを盛り込んでほしいという依頼が来ることもあります。



▲ 作業風景

ミニフラフ

——以前と比べ大きなフラフを目にする機会が減りましたね。

社長：私たち職人は、基本的に屋外に立てて、飾ってほしいと思っています。以前は家族構成が3世代同居で、庭が広いことに加えて、雨天時にフラフを取り込むなど、十分ケアできる人数が確保できました。しかし、核家族化の進展により、庭の狭い小規模の現代風な戸建てやマンションの増加などにより、物理的に難しい家庭が増えています。そのため、サイズ的には1m×1m50cmぐらいのミニフラフを室内で飾るという家庭が増加し、現在販売数全体の7割がこのサイズになっています。こういった外部環境の変化により、従来と比較すると、屋外で目にする機会は少なくなりました。

——フラフで姉妹都市交流を行っているそうですね。

社長：北海道の積丹町と香美市が姉妹提携をしており、都度お互いに行き来し、交流をはかっています。積丹町の小学生が香美市に来られる際には、地場産業としてのフラフの制作体験を行うことで、その文化の普及をはかっています。

地元の小学校でも、地域の産業を知り、継承することの大切さを学ぶ教育を行っています。先週、小学校3年生が当社を訪問してくれました。従来は見学だけでしたが、現在は実際に体験してもらっています。経験することでより身近に感じ、愛着を深めることにつながっていると感じています。



▲ 積丹町の小学生との交流の様子

——外国人観光客が増加していますが、影響はありますか。

社長：地場産業の推進という観点から高知県や各種団体などが応援してくれます。そういった取組の中で、高知新港に寄港するクルーズ船の外国人旅客に対し、香美市を周遊するオプションツアーを紹介していただいています。このツアーは、香美市内のレストランで、皿鉢料理を食し、高知の地酒を味わうという土佐の食文化を楽しむことをメインに据えています。それ以外に、地域の伝統的な文化体験をピックアップする中で、フラフづくりの見学が選ばれました。地元文化のPRを目的としていましたが、日本的なデザインに加えて、当社の特徴である極彩色の強いデザインが欧米の方々に好評を博しました。そのため、フラフの図柄の一部を活用した小銭入れや巾着、コースターなどの小物の商品をお土産として販売しています。

また、クルーズ船以外にも、染め物や図柄に興味を持ってくださる方がいらっしゃいます。昨年、新婚旅行で3週間日本を周遊するオランダ人のご夫婦がレンタカーで来てくれました。スマホの翻訳アプリを使って会話しましたが、当社の商品購入を目的として、わざわざ来店してくれたことが判明し、非常に感激しました。



▲ 外国人向け小物の商品

——よさこい鳴子踊りの旗の依頼はありますか。

社長：よさこいは全国に広まり、夏場だけでなく、年間を通して各地で行われています。最近、県内外のよさこいチームから旗の相談を受けるケースも増えてきました。元々、旗を振り始めたきっかけは、所有するフラフを再利用したことといわれています。現在は、ポリエ

テル系の素材にプリントした旗が主流となっていますが、それもフラフと呼ばれるようになりました。本来、高知の端午の節句を祝う旗ですが、全国的には、よさこいで使用する旗の呼称に変化しています。機能的には、軽くて雨に強く、扱いやすいため、一般的に普及しており、そこには大きなマーケットができているため、印刷業者に任せざるをえません。

今回、プリントしたフラフを複数持っている奈良県在住の方が「高知の本物を手に入れたい」と考え、注文してくれました。機能的には非常に扱いにくいですが、印刷と比べると、色の深みや手染めされた表情の豊かさなどが全く違うと話してくれました。そのような声が数多く届きますので、ありがたく思うと同時に、非常に励みになります。

精神の高さ、深さ

——社長のこだわりや想いがありましたら、教えてください。

社長：フラフは、男の子の健やかな成長を願う家族の想いや願いなどを図柄で表現するものです。制作者の思い入れが強く出過ぎて、感性だけでつくってしまえば、お客様の想いなどとは異なったものになってしまいます。自身の感性に任せて、見栄えの良いフラフをつくるのではなく、お客様の家庭内でのコミュニケーションや雰囲気などを含めた家族のストーリー、生まれた男児に対する想いなどを十分汲み取る「精神の高さ、深さ」を究める必要があると思っています。そのためには、お客様との事前の打ち合わせが大切になってきます。当社の持つ技術的な部分を説明し、商品完成後のイメージなどをアドバイスします。現在、オンラインで完結する買い物も増えてきましたが、当社は直接話をしたうえで、販売しています。電話などでのやり取りが苦手な方もいらっしゃいますが、不明点が発生した場合、メールの文章では、1枚1枚手染めの商品であるため、微妙なニュアンスが伝わりにくい場合もありますので、直接連絡させていただいています。そのうえで、お客様が本当に伝えたいメッセージを、丁寧に図柄に内包したフラフづくりを行っています。その結果として、「前回に引き続き、また今回もお願いします」「次は秋のお祭りののぼりをつくってください」という声が数多く寄せられるなど、リピート率が高いことを誇りに思っています。



▲ 作業中の三谷社長

——現状の課題を教えてください。

社長：現在の少子化や核家族の進展により、子供の数が減少するとともに、屋外でフラフを掲揚するスペースのある家庭が少なくなるなど、社会状況的には、時代にそぐわない商品になりつつあります。そのため、先程も申し上げましたが、現代のニーズにマッチする屋内用のミニフラフをつくり、それに付随する付属品とセットにした商品を充実させることで、染め物の普及に努めたいと思っています。

また、高知県特有の慣習ですので、県の関係者以外には、無名の存在です。今後はSNSなどにて、さまざまな発信を行うなかで、全国的な認知度向上をはかっています。

——今後の目標や事業展望について聞かせてください。

社長：今後、フラフの図柄を使った小物や、他業態とタイアップし、布以外を素材にした商品を開発し、普及させることで、手染めのフラフの良さを多くの方に知っていただきたい。

また、神社ののぼりや飲食店の暖簾などのフラフ以外の商品の販売を増加させることが、非常に重要と考えており、今後も注力したいと考えています。一方で、フラフが当社の主力であることにも、引き続きこだわっていきます。フラフの文化を後世に引き継ぐ使命があると考えており、そのためには、それ以外の商品も充実させることで、経営の安定をはかりたいと考えています。

紺屋の数は減少の一途をたどり、同業者間での競合相手は少なくなっています。一方で、機械化が進み、印刷機を所有するサイン業者などの異業種からの参入が増えました。そういった方との関係を断つのではなく、交流することで、異業種の業者から手染めの旗や暖簾などの注文が入ってくることがあります。また、逆に当社から機械でプリントする商品の制作を依頼することもあります。この流れの中で、さまざまな問い合わせや相談件数などが増加しており、今後の新しいビジネスにつながる可能性があると考えています。

五月晴れの空に鮮やかなフラフがはためく土佐の原風景を守るとともに、よさこい鳴子踊りのように全国各地に広めたいですね。

——本日はありがとうございます。

(常務取締役 西本治史)

会社概要

- 名称 有限会社 ハチロー染工場
- 創業 1902(明治35)年
- 本社 高知県香美市土佐山田町楠目76番地
〒782-0051
- 事業内容 各種染め物の生産及び販売
- 資本金 300万円



▲ 店舗



「これからの中心商店街」協同組合帯屋町筋インタビュー

協同組合帯屋町筋 理事長 廣末 幸彦 氏
事務局長 秋永 剛志 氏



高知市中心部の「おまち」。その中核を担う帯屋町商店街は、長く高知県随一の商店街として親しまれてきた。しかし、郊外型店舗の台頭、インターネット普及によるECサイトの拡充により、商店街を取り巻く環境は大きく変化している。協同組合帯屋町筋の理事長 廣末幸彦氏と事務局長 秋永剛志氏に、「これからの中心商店街」についてお話を伺った。



▲ 1971年の街路図

車社会への対応から始まった協同組合の歴史

——協同組合帯屋町筋の成り立ちと歴史について教えてください。

理事長：帯屋町商店街は、壱番街、帯屋町1丁目、帯屋町2丁目、そして大橋通りの4つの商店街からなる広域商店街です。

昭和40年代ごろから、道路整備が進み車社会になっていくなかで、高知市郊外にも広い駐車場があるスーパーマーケットができてはじめました。市民の買い物が大きく変わり、商店街にも駐車場が必要だという意見がありましたが、誰がどのように運営するのが課題でした。その時に、4つの商店街の青年部が有志を募り、追手筋に土地を借りて共同で駐車場運営を始めたんです。

もともとこの4つの商店街には、それぞれの振興組合があり、アーケードを作ったり、商店街の道路をカラー舗装したりする等、現在も環境整備をしています。

協同組合が駐車場運営という「機能」を担い、振興組合が「環境」を整えるという役割を持ち、それぞれの組織が車の両輪となって、帯屋町商店街の基盤を支えてきたんです。

これが協同組合帯屋町筋の出発点です。



▲ 廣末理事長

高知で1番の商店街

——帯屋町商店街といえば、高知県で1番大きな商店街ですよね。

理事長：帯屋町商店街は、昔から地域の一番店が集まっ

ている場所でした。洋服店や靴屋等の専門店が軒を連ね、商品がどんどん売れていたわけです。

高知市郊外からも列車に乗って朝から専門店で買い物に来る。それと百貨店は高知大丸と、とでん西武があり、ダイエーショッパーズ等の大型店もありました。映画館もあって、全てのものが揃う名実ともに高知1番の商店街だったんです。それぐらい強い商店街だったのが、高度成長期の間も続きました。

歴史を歩む中で、経済の環境も変わってきました。個人店は1人抜け、2人抜け、3人抜け。とでん西武とダイエーショッパーズがなくなり、大きな映画館もなくなりました。

2000年にイオンモール高知ができたときの衝撃も覚えています。お客さまが「都会が来た」と言うんです。その時にお客さまの中での一番店は変わってしまったのかもしれない。魅力的な商品や、値段の安い商品がある。目新しいブランドがある。対して商店街は少しずつ欠けていく一方でした。その中で商店街は商いだけの場所ではなくなっていきました。

もちろん、ショッピングモールに負けない素晴らしい店もたくさんあります。そして高知にはこの帯屋町商店街という場所が必要だという認識があります。だからこそまだまだ商店街として頑張っているというところですね。



▲ 1990年代の帯屋町商店街

——商店街ならではの強みは何でしょうか。

理事長：ショッピングモールは大きな1つの組織だから、経営者の号令一つですぐ対応できたりもするんでしょう。それと比べると、こっちは「おまち」です。十坪の店でも百坪の店でも、それぞれが一国一城で、協同組合帯屋町筋の組合員として平等なんです。組合みんなで盛り上げていこうと、ずっと続けていて、それが歴史になっています。

ハレの場としての商店街

——近年は週末イベントの開催も増えていますね。

理事長：今の商店街は、単に物を売り買いする場所だけでは成り立ちません。では、この場所に何を残すのか。それを考えたときに鍵になるのが、高知の人たちの「思い出をつくる場」にしていくことでした。商店街は「ハレの場」としての役割も大きいと感じています。

家族で映画を見たり、友人と買い物したり。私たちがそうであったように、若い世代にも帯屋町商店街で思い出を作ってもらいたいと考えています。



▲ よさこい祭り

——行政や地域との連携はどのように行っていますか。

理事長：行政とはもちろん協力しています。また、市民県民の皆さまにもボランティアとして協力いただいたりして、お金ではない汗や時間を投資してもらっています。帯屋町商店街が皆さまにとって必要だと思ってくださっていて、この場所が長く続くように肥やしを撒いてくれている。これは私たち商店街が一方向的に伝えても意味はないことで、イベント参加等を通じてみんなが少し

ずつ理解してくれていった証拠だと思います。

学校との連携は高知女子大学（現、高知県立大学）が最初です。2001年からエスコーターズというボランティアサークルに有償で活動してもらっています。イベントの手伝いだけでなく、商店街を歩いて清掃や道案内もしてくれています。他にも高知大学地域協働学部が土曜夜市を手伝ってくれています。

学生さん発案のイベントもあって、先日は高知高専が発案した「ぶらっとおびブラ」企画をやりました。今は高知工科大学とは高知城歴史博物館と帯屋町商店街の3者での企画を進めているところです。

学生さんもよさこいやイベントで帯屋町商店街に来たことがあるからこそ、地域活動の場に選ばれているのだと思います。

デジタルで己を知る

——高知県の商店街デジタル化支援事業について教えてください。

事務局長：商店街歩行者通行量調査にAI人流分析システム（以下、AIカメラ）を導入したことが始まりです。今までは手作業でカウントしていた来街者数を、もっと効率的にかつ継続的に測定できないかと考えていました。高知県外には人流を測定するシステムを導入している商店街もあったので、帯屋町商店街でも試験的にやってみようと、2024年7月から5台のカメラを商店街に設置しました。

ただAIカメラを設置しただけでは個店のデジタル化は進みませんので、高知県の商店街デジタル化支援事業（以下、デジタル化支援）に取り組むことになりました。帯屋町商店街の15店舗に対して、課題解決に向けたデジタル技術活用の取組について伴走支援してもらいました。



▲ AIカメラ

——AIカメラの導入で、どのような変化を感じていますか。

事務局長：以前は年2回、アルバイトを雇って来街者数をカウントしていました。毎年決まった日にアルバイトに来てもらうので、大雨が降る等イレギュラーなことが起こっても延期せずその日に計測します。当時はデータを取る方法がそれしかありませんでしたから貴重な記録でした。

それがAIカメラだと、1年を通してデータを自動で計測できます。男性や女性、年齢という属性も大体ですが分かります。よさこい等イベントごとの正確な人流もわかりますし、データが継続して蓄積されることで昨年との対比も見えるようになりました。

2025年12月のデータを見たら面白いことが分かったんです。朝の通勤の時間帯と、10時から18時まで日中の時間帯と、それ以降の時間で分けてみたら、12月の人流は対前年同月比0.6%増加していましたが、朝から日中にかけては約10%少なかったんです。その代わり夜の時間帯の人流が多くなっていました。アーケードにも飲食店が増えてきているし人の流れも変わってきているんです。

己を知ることで、次はどんなアクションを起こそうとか、どのイベントを改善しようか、といった判断ができます。プラス個店の売上も上げたいので、各々で改革をしています。もちろんすぐに売上が大きく上がるものではないですが、少しずつ変化を感じています。

——個店のデジタル化支援では、どのような取組をされていますか。

理事長：デジタル化支援は、本当に商売の中まで入って一緒にやってくれました。普通なら営業の方が声を掛けても一方的になるところを、マンツーマンでやってくれるし、それぞれの分野の専門家が、色んな角度からアドバイスをしてくれて、それが本当にありがたい。私たちでは課題に気付いてもどうやっていいか分からなかったことを、こうやったら良いですよというところまで教えてくれました。



▲ 秋永事務局長

事務局長：後方業務の効率化やマーケティングに取り組んでいる店舗が多いですね。

商店街の人流データと店の売上データをクロス分析して、品揃えやメニューの指標を出しているところもあります。商店街の人流が増えたら入店客もこれぐらい増えると予測し、従業員の配置を効率化する等、新しい取組を考えています。

他にも物販だと商品のポップを作ったり、内容を変えたりした時の売上がどうだったとか。飲食店でもメニューの見せ方を少し変えたり、写真を入れたり金額の文字を大きくしたりとか。そういった工夫をして、どちらが良いか検証しているところもあります。まだまだこれから考えられることはたくさんあると思います。

——デジタル化の取組を他のお店にも広げていく予定はありますか。

事務局長：当然、他の店にもどんどん拡大していきたいですね。今は人流データを蓄積して少しずつ取り組んでいるところですが、分かりやすい参考事例ができれば良いと思います。ただ、店によって売っているものはもちろんお客さまの属性等も違いますので、今取り組んでいる店舗のやり方をそのまま横展開するのは難しいと思います。それぞれの店の特性があるからこそ、それに合ったものをどう掴んでいくかが重要ですね。

また、高知県からは他市町村や高知市内の他の商店街にも拡大したいという要望があり、先日四万十市で研修会を行いました。私たちも高知県全体で良くなりたいという思いがありますので、できる限り協力していきたいと思っています。

地域内経済循環

——近年ではインターネットの普及に伴い EC サイトでの販売が拡大しています。

理事長：お客さまも好きな時に好きな場所で、誰にも気兼ねなく買い物できるのは便利だと思います。インターネットでの販売は対面する必要がないのも、今の時代にも合っているんでしょう。対面販売をしている私たちにとっては、知らないところで空中戦をされているような感覚です。

今やショッピングモールですら EC サイトには押されています。物の売り買いをする方法がまったく変わってきたということでしょう。

私たちはそれでも対面で販売するしかない。お客さまからすると、まずお店に入ることのハードルが高いのだと思います。だからこそ、一度お店に入ってもらえたら、そこでの体験を最高のものにしたいですね。「この人から買いたい。この人の勧める商品だったら間違いない」と思ってもらえる信頼を築いて固定客を増やしていく。それが商店街の生き残る道です。

人と人が顔を合わせる場所が商店街だったわけですから、原点に立ち返っているのかもしれないね。



▲ 帯屋町商店街

——地域内経済循環という言葉も聞かれるようになりました。

理事長：高知商工会議所青年部から地域内経済循環に向けた提言がされました。人口減少に伴って消費総額も減少しています。商売がショッピングモールや EC サイト

で高知県外に流出しているため、パイがどんどん小さくなり高知県の経済が弱まっていっています。これは商店街だけではなく、地元のスーパーでも同じことです。

私たちは商店街にいますので、普段の買い物はできるだけ商店街や地元のスーパーに行くようにしています。地元で買えるものなら地元で買いたいという、高知県の経済を回す意識を皆さまに持ってもらうことは大事だと思います。だからといって、高いものを無理して買ってくれとは言えない。そこは先ほども言った通り、接客等の付加価値を頑張っていく必要がありますね。

——2026年度に向けて、取り組みたいことはありますか。

理事長：協同組合は会費で運営しています。限られた財源の中で、いま取り組んでいる事業を磨き、魅力を上げていくことが必要だと思います。

イベントも回数や予算を増やすことは難しいので、1回1回の工夫が必要ですね。よさこいを踊って、大道芸を見て、クリスマスマーケットも楽しんで。たくさんの思い出を作ってもらえるような賑わいをこれからも作っていきます。

一方で商店街の経済がどう回っているかと考えたときに、個店が疲弊していってしまうと元も子もありません。デジタル化の取り組みを進めていますが、デジタルだけではいけない。接客というアナログと融合する必要があります。人間力では商店街は負けませんから。顧客管理等をデジタルで効率化して、接客に時間をかけられるように仕組みを変えていく等、試行錯誤を続けながら頑張っていきたいですね。



▲ 高知大道芸フェス

——最後に、商店街への思いを教えてください。

理事長：帯屋町商店街は江戸時代から続いています。日曜市も場所を変えながらも300年以上続いています。人が変わって売るのが変わっても良いんです。市民県民の場所であり続けたい。皆さまと生きていくわけだから、それにどう対応していくかだと思います。

例えば、長年商店街を見ていると、パチンコ屋がたくさんできた時もあれば携帯ショップが立ち並んだ時もありました。もちろん今もありますが数はだいぶ減りましたね。5年10年単位でどんどん変わっています。

商店街は生きものです。新陳代謝が起こるのは良いことだと思いますし、新陳代謝しないといけない。着物屋さんも大きいところがいっぱいありましたが、洋服屋に変わったり、極端なことを言えばオーナーが飲食店をやるようになったり。時勢に応えるとか簡単に言うけど、業種業態を変えるのは本当に大変なことです。残念ながら、廃業や撤退も自然の流れとして仕方がないことです。商店街としては、そうなった時に次に新しい魅力あ

るお店や能力を持った人たちに入ってきてもらえるように、場所を守っていかないといけない。

また、商店街は誰か力がある偉い人がこういうことをしたから良くなったとか、だからダメだったとか、そんな簡単なものではありません。みんなが力を合わせて、同じ方向を向いて、高知市民県民のために、高知には帯屋町商店街が必要だと、みんなが使命を持ってやっていく必要があります。人流や集客はみんなで協力しながら、その上で自分の店のことはしっかり責任を持ってきっちり儲けてもらう。その使命と責任の中に協同組合帯屋町筋があるということです。

商売のやり方はこれからもどんどん変わっていきます。それでも、地域の人に「帯屋町商店街があって良かった」と思ってもらえる場所であり続けること。それだけです。

——本日はありがとうございました。



▲ 帯屋町商店街外観

高知県のデジタル化支援を受けている店舗の中から、帯や勘助様（株式会社早川企業）と Paper message 様（本山印刷株式会社）にお話を伺いました。

和餐 帯や勘助

株式会社早川企業 早川 佳佑 氏



——お店のことを教えてください。

帯や勘助は飲食業を営んでいる株式会社早川企業が経営する店舗の1つです。早川企業では他にも飲食店が3店舗あり、すべて帯屋町商店街にあります。

早川企業の他の店舗は観光客向けに作っている中で、帯や勘助は地元の方の宴会や、少人数向けの個室も多いので、ちょっとした隠れ家的な存在として使っていただきたいという思いがあります。そのためメニューは郷土料理にこだわらず創作料理も出しています。

しかし、コロナ禍で宴会が減少した際に、今まで通り地元の方だけをターゲットにしていたら行き詰まるかもしれないという考えはありました。また近年は、商店街にも観光客の数が増えてきて、出ているメニューも若干ですが観光客に受けるものが増えてきています。そ

ういった転換期に当たっているなど感じています。

また、帯屋町商店街も大きく変わりました。創業当時は近くに飲食店は土佐料理屋さんなど数店舗だったと聞きましたが、今では100店舗以上に増えています。ただ安いだけのお店だとお客さまに来てもらえない、工夫が必要な時代にはなっていますね。

——デジタル化の取り組みを教えてください。

高知県のデジタル化支援では2024年度にAIカメラによる商店街全体の人流データを取り始めていて、その中で帯や勘助としてどのように取り組んでいくか考えました。

お店の客層は当時県内の40~50代の男性がメインでした。ただ人流データを見ると、想像以上に10代と30代の

方の通行量が多かったんです。私たちはそこにアプローチが全くできていませんでした。そのため取り組みとしては、まずは10~30代の方に対してアプローチをしたいと考えました。

まず初めにメニューにお子さまセットを加え、お子さまが帰る時にはお菓子をプレゼントするようにしました。また、少人数でもなるべく個室をご案内するなど、お子さま連れでも気兼ねなく楽しめる空間を提供するよう心がけています。



▲ 少人数でも利用可能な個室

実際に新たな取り組み以降、リピーターは増えたものの、新規顧客はなかなか掴めませんでした。帯や勘助を知らない方々にアピールできていなかったのです。そこで2025年8月からお店のInstagram運用を本格的に開始し、さらにInstagram広告を打つことにしました。データでは、高知へは四国もしくは近畿地方からの観光客が多いことが分かっていたので、高知以外の四国3県と近畿地方にお住まいの30代の女性にターゲットを絞りました。広告の内容は、カツオのたたきなどの高知ならではの郷土料理の他にもお子さまセットがあることや、個室が多くてファミリーで使いやすいことを発信しました。

広告を打った結果、今までに無かった大きな反響がありました。お客さまの数が、例年であれば繁忙期はよさこい祭りがある1週間程度だったのが、2025年は夏休み期間中ずっとお子さま連れで店がいっぱいでした。これまで見たことがない光景で、取り組みの中でも1番効果が感じられました。さらに私たちからの直接の広告だけでなく、県外から来てくれたお客さま同士の口コミでさらに増えたようです。今は個人の方がSNSで発信する時代ですからね。

店頭のデジタルサイネージも2024年から取り組んでいます。看板を季節や時間帯によって変えることで、もっとお客さまに来てもらえる可能性はあるんじゃないかということで始めました。今は季節はもちろん、昼と夜の時間帯や、平日か週末かによって表示する内容を変えています。

たとえば帯や勘助は他の店舗と比べて昼の売上が低かったので、2,000円~2,500円の、少し高額ですが品数が多い御膳を新しく作りました。それをデジタルサイネージでお昼の時間帯に表示しました。するとご年配の方を中心にたくさんの注文をいただいて、昼の売上が上がりました。時間帯や人流をみて看板を変えるのは効果があると実感しました。



▲ デジタルサイネージ

——デジタル化の取り組みでの効果を教えてください。

Instagram広告は、8~9月と11~12月の2期間で行いました。8~9月は観光客の方がメインで、11~12月は県内の宴会を対象に取り組みました。8~9月は前年比144%、11~12月は128%となり売上が増加しました。

売上以外にも、SNSのフォロワーが当初450人だったのが今は530人ぐらいで、少しずつですが増えてきているところです。

また、SNSの閲覧数が大きく増えました。Instagramの閲覧数が3倍以上になったほか、Googleマップの閲覧数も、Googleマップのメニュー写真拡充など、情報を整備したことで約3倍になっています。閲覧数が増加すると実際に来ていただける効果が大きいと感じています。

——取り組まれたことで、難しかったことはありますか。

難しいというか、デジタル化で売上が増加した上での課題が見えてきました。人材確保が間に合っていないことです。飲食業界だけではなく、職人がいない時代ですので大きな課題になっています。現在新しく従業員を1名採用して育成しているところです。

継続性も課題の1つです。Instagramの投稿は、8月の施策がある時は集中的にできますが、売上が上がって良かったねと一旦落ち着いてしまうと、なかなか続かないのが現状です。

施策も続いたものと続かなかったものがあります。例えばInstagramだと、日替わりのランチメニューをストーリーに毎日投稿し、通常の投稿は、夜のメニュー中心に週に2、3回投稿していくという方針でした。ランチのストーリーは、毎朝、営業準備の一環としてマニュアルに組み込んでいるのでずっと続いています。一方で、通常の投稿は担当者に任せっきりにしていました。そうすると担当者が忙しい時期だと、手が回らなかったりして、投稿が途切れた状態になってしまいます。今後は投稿する曜日を決めるなど、マニュアル化して継続していきたいと考えています。

今回、デジタル化支援の担当者の方が資料を作ってくれています。SNSの投稿をすると数字はこう変化するという報告を毎月してくれているのですが、こういうのを見ると、社員のモチベーションが上がります。デジタル化支援が終了したときに、資料を自社内でしっかり作れるか、社員に共有するタイミングを設けられるかなどがポイントになってきます。その仕組みを作っているかが継続性の肝ですね。

——スタッフみんなで取り組まれているんですね。

スタッフも、お店がデジタル化など新しい取り組みをしていると、自分たちも何か変わらないといけないという感覚を持つようになったと思います。

取り組んだ結果、売上が上がって雰囲気明るくなってきて、やる気があるメンバーも増えたので、やれる幅がとても広がってきています。これまでは私1人しかできなかったことが、他のスタッフがSNSを更新したり売上を分析したり、仕事の分散ができるようになり、さらにできることの幅が広がりました。

取り組みは真似から入ることも多いです。看板の画像

も、東京に行った際に良いものを見つけたら参考にしています。

例えば、いくつか良い看板を真似して作ってみて、どれが良いかをスタッフみんなに投票してもらいます。票が多かったものを採用しています。これらもスタッフがやってくれています。今あるものをもっと良いものにするのが得意なので、とても助かっています。

あとはお店の実態が伴うことがすごく大事ですね。例えば、Googleマップを対策していくと、Googleマップの点数を気にするようになります。お客さまが来てくれても点数が低ければ、お店に何か問題があるんじゃないかと思つめ直します。すると全員で、どうやって改善していくかという話し合いができるようになりました。デジタルを使った新しい取り組みをして1番良かったことかもしれません。



▲ 早川氏

——今後さらに改善したいことや、新しく取り組みを始めたいことはありますか。

3つあって、まず1つは人流データをもっと活用したいですね。ファミリー層向けの広告を打つという企画としては上手く活用できました。ただ今期の売上や、SNS広告を打った期間の効果が人流からみても最大限に活かせていたかなど、振り返りがまだまだできていないと感じています。

また、生成AIを上手く使いたいです。人流や売上、クルーズ船のデータなどを生成AIに読み込ませて、振り返りができるようにしたいのと、クルーズ船が来る時の来店人数や売上予測ができるようにしたいですね。人手不足の中でもシフト調整ができるようになって、昨今の人件費高騰対策ができるのではないかと考えています。

2つ目は、地域ともっとデジタルで連携していきたいということです。私たちは農家さんに直接お伺いして食

材を仕入れる取り組みを始めています。そこに、農家さんや漁業者さんの情報が知れる QR コードを表示する仕組みを作りたいんです。

私たちは地域と循環する店作りをしていきたいと考えています。私たちのお店は高知の食で商売をさせてもらっています。私たちは地域の方々に協力してもらわないと仕事できません。地域の方々と密接に繋がった上で、お客さまに簡単に楽しく伝わる仕組みに取り組んでいます。

例えば、ナスの料理だったら安芸市で採れたナスであることを記載して、さらに安芸市ってどんな場所だろうという情報を知ってもらいたいです。魚だったら、須崎には新鮮な魚とそれに合う地酒がありますよとか。その地酒を酒屋さんと連携し、通販で買えるようにできれば高知県の良さをどんどん発信できるのではないかと考えています。

観光客の方々は限られた時間で観光地を回ります。その限られた時間の中でも飲食店には絶対来る。だから食事の間、ただ食べるだけでなく、情報を取得できたり、購入もできたり、地域のことを知れたりする、ハブとなるような飲食店を目指していきたいと思っています。

現在、魚はすでに須崎市の漁業組合さんに協力してもらって始めています。須崎市から仕入れたものを、メニューから、QR コードでホームページや YouTube を見られるようにしています。

これからは食材や商品を購入できるだけでなく、ツアーの情報や地域の良いところを知る機会を作りたいです。高知の中心地から色々な地域のことを、飲食しながら知ることができる機会を作っていきたいと思っています。またこの取り組みに農家の皆さんからは手数料はいただいていません。私たちとしては、そういう取り組みを目当てにお客さまがお店に来てくれる。お客さまに来てもらうためにこちらが協力してほしいという思いからです。

最後の3つ目は、分析にデジタルをうまく使っていききたいですね。どういう顧客層にどういうものが売れているのか。うちの店はレジが古いので、注文は手作業でやっていますが、理想はスマホオーダーです。スマホオーダーであればどんな料理が注文されたかというのがデータで取得できます。毎週自動でランキングを作って原価率を追えば、分析ができ料理の改善につなげる。この流れを一貫してするためにも、デジタルで作業を簡易



▲ メニュー表に QR コードが表示されている

的にしていきたいですね。

また、よく宴会で利用してくださるお客さまは本当にありがたい存在です。特に高知県は同じ方が何回も来てくださる機会がすごく多いんですが、正直それを管理できておらず、同じ料理をお出ししています。例えば12月の年末に3回来られた方は12月のコースを3回食べることになります。これがもったいないというか、いろんな飲食店がある中でうちを選んで来てくれているのに、同じものしかお出ししていないのはどうなんだろうというのがずっとあります。もしこれが分析できると、このお客さまは先日も来られたから、今回はメニューを変えて良いんじゃないかとか、このお客さまはこういうメニューが苦手だよとか、そういうところまで把握できると、もっとお客さまに宴会を楽しんでもらえるのではないかと考えています。忙しくてなかなかお客さまの顔が直接見られないこともありますが、データはしっかり頭の中に入っているお店でありたい。デジタルを活かして、感情があるサービスができる飲食店になりたいですね。

—ありがとうございました。

Paper message

本山印刷株式会社 取締役 本山 珠里 氏



—お店のことを教えてください。

Paper message は紙雑貨を取り扱うお店で、印刷業を営む本山印刷株式会社が2009年に立ち上げた事業の1つです。帯屋町商店街には2011年におびやまち店を出店し、現在に至ります。県外には東京の吉祥寺、大阪と上海に店舗があり、全部で4店舗、他にオンラインショップの運営を行っています。

事業を立ち上げたきっかけは、ペーパーレスで印刷の需要が少なくなっていく中、どうやって生き残っていくかを考えた時に、私たちは多品種小ロットに対応できるのではないかと考えたことです。また個人向けのお店を出したのは、自ら発信することで、自分たちができることをお客さまに広く知ってもらえるからです。Paper message はショールームのような位置づけとして、印刷業の受注にもつなげていきたいという思いもあります。

私たちは毎日開店前に、オンラインで朝礼をしていま

す。みんなでものづくりしているという気持ちから、全員で顔を合わせて1日の仕事をスタートしています。

朝礼の他にデザイン会議を月1回行っていて、こちらもデザイナーだけではなく店頭スタッフたちにも参加してもらっています。やっぱりお客さまの声を1番聞いているのは彼女たちです。こんなデザインの商品を作りたいという、雑談のような話し合いから生まれたアイデアを、みんなで協力して最高の形に作り上げています。

お店をやる以上、自分たちが作りたいものを作って売るだけでは成り立ちません。お客さまが欲しいものを生み出していくためにも、チームワークや連携はとても重要だと思っています。

—デジタル化の取り組みを教えてください。

デジタル化支援では、担当者の方々に大変お世話になりました。私たちだけでは、困り事があっても日々の業務に埋もれて先延ばしになってしまったり、うやむやに

なったりしてしまいがちでしたが、毎月話し合いの場を設けて情報や提案をいただくだけでなく、課題や取り組み進捗の見える化をしていただきました。

まず私たちが取り組んだのは、データによる現状分析と課題の明確化でした。私たちは製造業ですので、一言でデータといっても生産管理、在庫管理、売上管理等いろいろあります。今回は売上管理に焦点をあてました。

現状を把握するために、赤外線センサーで自動的に入店数をカウントできるピープルカウンターを設置しました。AIカメラで商店街の人流は把握できるようになりましたが、商店街のメイン通りから一本入ったおびさんロードにあるお店にどのくらい来てもらえているのかわかりません。お店の入り口にピープルカウンターを設置し、元々記録していたレジのPOSデータを組み合わせることで、お店への入店率、購買率、客単価を把握できました。

調査の結果をみると、お客さまの入店数に対する購買率が約30%だということがわかりました。ということは、残りの約70%の人は入店しているものの何も買わずに出ていっているということです。私たちは、購買率と、分母である入店数をそれぞれ増やすことが重要と考えました。



▲ ピープルカウンター

——具体的な取り組みはどんなことをされたのでしょうか。

入店数を増やすためのすぐにできる取り組みとして、お店の前に看板を設置しました。ただ置いただけでは効果がわからないので、お客さま向けのアンケート調査も行い、来店のきっかけが看板を見たからなのか、そうではないのかを把握しました。

またアンケートの設問には、どんなお客さまが何を目

的として来店されているかも盛り込みました。これまでもオンラインショップやSNSの閲覧状況でデータ収集していたので、お客さまの傾向はなんとなく分かっていたつもりでしたが、データ化されることで、より具体的に把握しやすくなるべきことが明確になりました。

次に購買率増加の取り組みでは、ディスプレイの変更を行いました。オリジナルノートが作れるコーナーをリニューアルし、ノートの作り方のポップアップや、実際にスタッフが作った完成品を展示することで、お客さまが想像しやすく、手に取りやすくなるよう工夫しました。また商品別の売上を把握することで、季節ごとにディスプレイを変更する等商品別の対応ができるようになりました。



▲ オリジナルノートコーナーではノートの作り方や完成品を展示

——取り組みをして効果の実感はありますか。

8月の売上は前年同月比127%でした。またよきこい祭り期間に展開する高知限定商品は前年比193%に増加しました。ノートのコーナーはリニューアル後、月90冊という目標を立てて取り組んでおり、結果として売上は前年比の3倍になりました。

数値でわかること以外にも、スタッフの意識が変わったのはとても良かったことです。会議の質も変わってきて、データをしっかりと見て対策を考えるようになりました。今までは感覚で、増えた気がしますとか、今日はお客さまがたくさんいましたとか、そういう報告もありましたが、今は数字に基づいた報告をもらえるようになったのが良かった点の1つですね。



▲ 一輪挿しをモチーフにしたメッセージカード

——今後もデジタルの取り組みを続けられていくのでしょうか。

現在もデータ活用や取り組みは継続しつつ、次に向けて更にどうやって活用していくかを、今考え始めているところです。

アンケート調査も、今までと全く同じかといえばそうではなくて、例えば「何を目的にきましたか」という設問で、今までは看板がきっかけなのかを聞いていたんですが、今後はノートを作りに来た等、ちょっと違う選択肢に変えようとしています。年齢や性別、来店きっかけ等は、大体わかってきたので。

アンケートはお客さまの生の声をいただける貴重な機会です。私たちが思いもよらない結果になることもあります。これは吉祥寺店の話ですが、どの店も店頭へののぼりを設置しているんですけど、吉祥寺店はうっかりして出していなかったんです。それでのぼりを設置したら、その後のアンケートで「のぼりを見て入った」というお客さまが30%もいたんですよ。1本1,300円のものだけでこんなに効果があるとは、私たちも思っていない収穫でした。

アンケートは商品をレジ袋に入れている間とかに、良かったら答えていただけますかとお願いして、書いていただいたらお礼のシールをお渡ししています。中には遠

いところから来てくださったお客さまもいらっしゃって会話やコミュニケーションもできて、アンケートだけでは得られない生の声が聞けるようになりました。

データ活用という皆さんすごく大変なことをしなきゃいけない、お金もかかるんじゃないか、と思われています。アンケートとのぼりという、お金かけなくてもすぐできることなので、私たちが取り組んだことをできるだけ情報を共有して、商店街が盛り上がっていくきっかけになると良いなと思っています。

ただ、2026年度からはアンケートの数を改めようと思っています。たくさん取るに越したことはないんですけど、スタッフの集計の負担を思うと、続けやすい方法を考えたい。例えば1日3~4人にしたら朝昼晩に2人ずつの配布で良くなります。ずっと同じことをするわけじゃなくて、1回やってみて、じゃあどうするかを考えるのがとても大事なことだと思っていますね。



▲ 本山氏

——デジタルでもアナログでもやってみるというマインドはすごく重要ですね。

日々トライアンドエラーの気持ちですね。かと言って闇雲に売上を上げろとなってもいけないので、都度立ち止まって考えるようにしています。高知県からの支援は2025年度で一旦区切りがつくので、デジタル支援担当の方にまとめてもらっている資料を自分たちでも作れるようにしたいですね。社内資料も、社員みんなになぜ取り組むのかを示す必要がありますので。また社内だけではなく、私たちの思いや取り組みを見える化して、外部の方にもホームページ等を通して理解していただきたいと思っています。

他にも、デジタルマーケティングにもっと力入れたいですね。色々わかってくると、スタッフもやりがいや手

応えができて、ここを目指してやろうとか明確な数字とかしっかりと示したいなと思っています。まだできてないところはそういうところですかね。

今まではデジタル化というと、遠い目標のように感じていました。けど意外と、今日からでもできることも多くて、まずはやってみるという気持ちを忘れたらいけないと痛感しています。この事業を通して、やっぱり意識が変われたことが1番の成果だったと私は思っています。

——取り組みを始められたことで、難しかったことはありますか。

難しいというか、すぐに効果が出なかったものは、SNSでしょうか。SNSやデジタルマーケティングの分野は、スタッフのみんなが手探りでやってくれていますが、それが正しいかどうかわかりませんでした。

一方で今は自分たちが発信しなくても、お客さまがあげてくれることも多いんです。アンケート調査でわかったのは、TikTokを見て来店されたお客さまが多かったです。うちはそんなに熱心にやってないのになと思っていたら、お客さまが買い物をしたよという投稿がたくさんアップされていました。お客さまが発信するTikTokで世界中、特に海外のインバウンドのお客さまが増えています。スタッフが「世界中にCMが流れている」と言ってくれたんですけど、まさにその通りだと思います。私たちの次のステップとしては、自分たちが発信するコンテンツではなくて、映えるポイントを作ってお客さまの投稿をいかに増やしてもらうかを考えてい



▲ 店内に鏡を設置し、自撮りをSNSにアップできる

ます。コンテンツ作るのは難しくても、映えるポイントはまだもう少し簡単にできると思います。これもデータ活用で気づいた取り組みの1つですね。

——今後さらに改善したいことや、新しく取り組みを始めたいことはありますか。

具体的などころでいうと、在庫管理ですね。現在はほとんどの商品にバーコードを付けてリスト化していて、バーコードで取れるものはレジのPOSデータで売上がどう動くか見えています。あとは県外やオンラインにもお店があるので、いかに在庫切れを防いで効率よく販売するかに取り組んでいきたいです。

商品はバーコード登録しているもので約4,000個あります。バーコードを付ける前は、スタッフのこれぐらいあるという感覚だったんですが、毎月毎月売上が上がっていて、もうとても追いつかなくなってしまっています。どんどん在庫が積み重なって箱に入っていて、大体は把握しているんですけど、気づいた時にはなくなっていたりとか必要な時になかったりという状況が多くなってしまったので、これを機会にしっかりやりたいですね。

ただ費用対効果があるので慎重に考える必要があると思っています。お店の商品は1番安いものだと1枚70円です。機械導入の検討もしていますが、費用をかけてやるべきかを、機械ありきで計画するのではなくて、まずは片付けながらアナログでやってみて、それからどう管理していくかの計画を作っていこうと考えています。



▲ 店内の様子

おびやまち店としては、もともと地産外商という考え方でやってきたので、高知に来たいというきっかけになれるようなお店を目指していきたいですね。高知における帯屋町商店街に出店している価値をすごく感じています。この店は絶対残しておきながら、できることはやっていきたいなと思っています。

帯屋町商店街のみなさんはとても仲が良いと感じています。また、お客さまにおびブラを楽しんでもらえる街にしたいということを知り、私の意識としても、ただこのお店の売上がどうかだけではなく、商店街においてどういう存在であるべきかということを考えるきっかけになっています。オーナーがお店にいますので、お店に物を置いているだけではなく、商品への思いやこだわり、そのお店の歴史等を聞ける機会がたくさんあって、そういうことをうまく発信できるようになると良いなと思いますし、私自身もとても勉強になっています。

会社としての大きな展望としては、やるべきことは見えてきました。商店街の取り組みでも気づけたのは、お店は物を置くだけではないことですね。だからこそ、も

のづくりへの思いとか、会社の歴史とか、スタッフたちとか、そういうことでみなさんにファンになってもらいたい。紙や文房具が好きの人だけが来るお店ではなくて、世界中にもものづくりや私たちの思いに共感してくれる人が、1回行ってみようと思ってもらえるお店を目指したいですね。

世界中で SNS や吉祥寺等他の店舗を見てくれた人が、最終的には高知のお店に行きたいなと思ってほしいです。高知でできることは、ものづくりの拠点をしっかり作ることです。商品だけではなくものづくり自体の面白さを伝えていくような、工場を併設した店舗で、ちょっとお茶を楽しめるような空間を作って、来た人たちに楽しんでもらえる場所を作りたいですね。これらは高知でしかできないことなので、そこに向けて現在は工場を移転し、新しい事業も検討しています。まだまだ夢と野望はいっぱいありますね。

——ありがとうございました。

インタビュー後記

帯屋町商店街は高知の中心にあり、高知県民はもちろん観光客も必ず訪れる、まさに高知の顔のような存在です。時流の変化を受け止め、少しずつ変わりながらも、市民県民のハレの場としてあり続けています。ぜひ思い出を作り、おびブラを楽しんではいかがでしょうか。

(主任研究員 森下和佳奈)

※本記事の内容は2026年2月時点の情報です。



自動運転実証実験から見る地域公共交通の将来像

～実証から共創へ、持続可能な公共交通の実現に向けて～

NTT 西日本株式会社 バリューデザイン部 自動運転担当

宮崎 一

谷口 千絵

島田 菜乃子

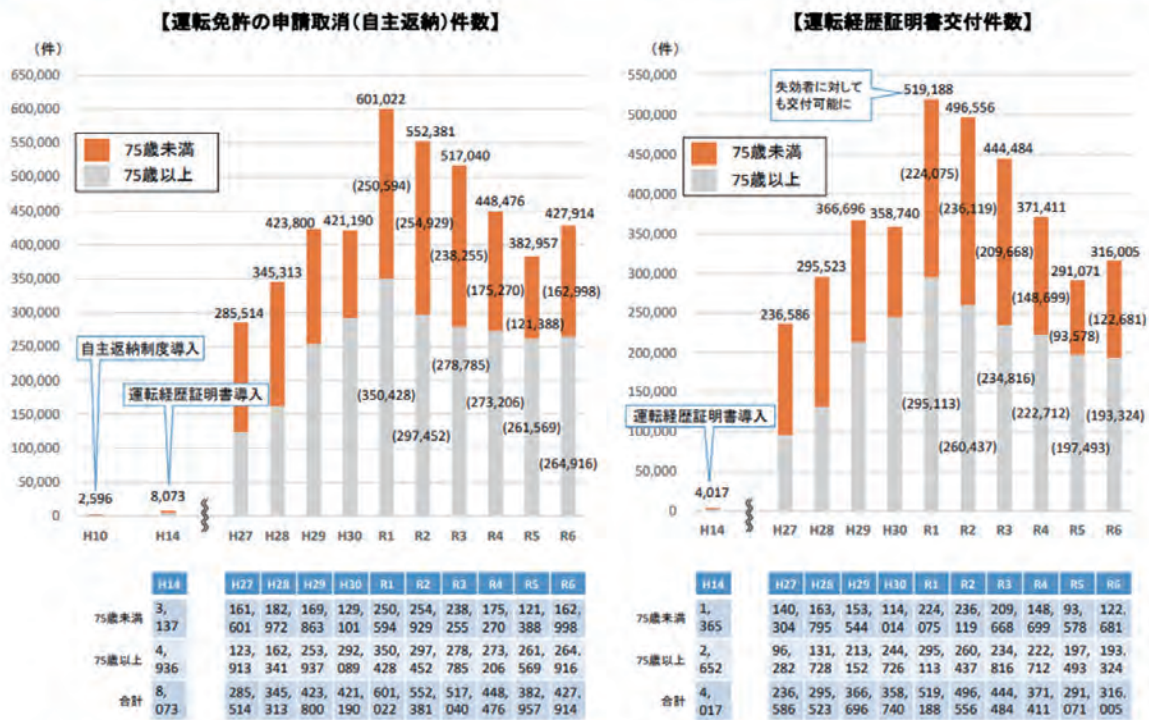
1. はじめに

我が国の生産年齢人口は減少を続けており、地域における労働供給力は構造的に縮小している。バス業界においても運転者数は減少傾向にあり、公益社団法人日本バス協会の試算によれば、現在の輸送規模を維持した場合、2030年度には全国で約3万6千人規模の運転者不足が生じる可能性がある。また、総務省行政評価局の報告書によれば、過去10年間で路線バスは累計約1万3千キロ以上が廃止されている中で、地域公共交通の維持は一層困難になっている。

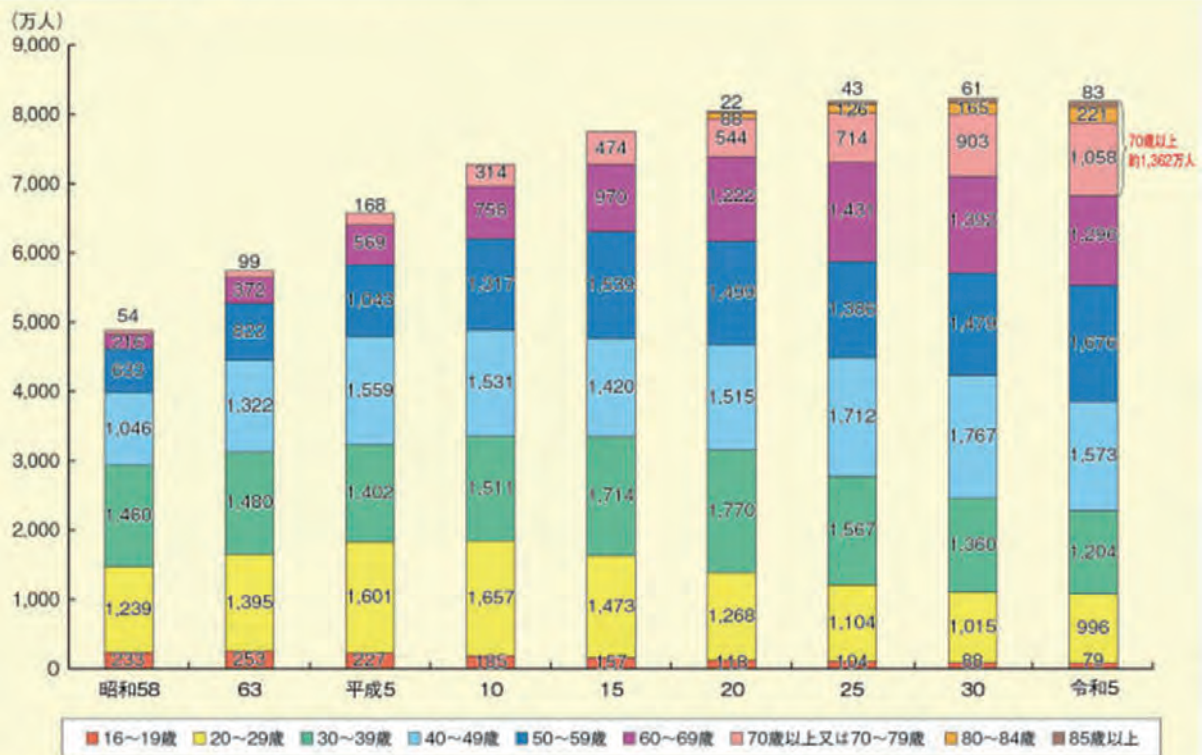


また、交通手段の不足は高齢者の移動の選択肢を狭める結果となっている。警察庁の公表資料および内閣府「交通安全白書」によれば、運転免許の自主返納件数は直近5年で減少傾向にある一方、85歳以上の運転免許保有者数は過去10年で約1.9倍に増加している。安全確保の観点からも、地域公共交通の再設計は喫緊の課題である。

運転免許の申請取消（自主返納）件数と運転経歴証明書交付件数の推移



特集 - 第2回 運転免許保有者数の推移



注 1 警察庁資料による。
2 平成17年以降は、70歳以上を、70～79歳、80～84歳、85歳以上に区分している。

全国でオンデマンド交通やライドシェア等の取組みが進む中、中長期的な構造解決策として自動運転バスへの期待も高まっている。本稿では、NTT 西日本グループが実施した実証実験を通じて見えてきた現状と課題を整理し、地域公共交通の持続可能性に向けた現在地を提示する。

2. 自動運転バスを取り巻く環境変化 —「実証」から「実装」への転換期—

自動運転バスを取り巻く環境は、ここ数年で大きく変化している。2023年には道路交通法の改正により、特定条件下での完全自動運転（レベル4）の制度整備が進み、遠隔監視型自動運転の公道走行が可能となった。これにより、自動運転は実証段階から社会実装段階へと移行するための法的基盤が整備されつつある。

制度整備と並行して、全国各地で自動運転バスの実証実験が増加している。観光地や住宅団地、過疎地域など多様なフィールドで走行実績が積み重ねられ、運行管理、遠隔監視、地域合意形成といった運用面でのノウハウも蓄積されてきた。もはや自動運転バスは一部の先進事例にとどまるものではなく、各地域が具体的な導入検討を始める段階に入っている。

一方で、あらゆる環境下での完全自律走行（レベル4）には依然として技術課題が残っている。センサー性能や高精度地図、通信インフラは高度化しているものの、実装にあたっては、走行条件の設定、遠隔監視体制の確立、緊急時対応の仕組みづくりなど、技術と運用を一体で設計する視点が不可欠である。そのため、現在各地で行われている実証は、単なる走行可否の確認にとどまらない。地域交通の一部として持続的に機能させることを前提に、運行モデル、費用負担、事業性、さらには関係機関との連携のあり方までを含めて検証する「実装を見据えた実証」へとフェーズが転換している。

3. 高知市での実証実験 —総務省委託事業としての技術検証—

NTT 西日本グループは、高知市において総務省の委託事業として、自動運転バスの社会実装に向けた安全性向上を目的とする実証実験を実施した。本実証の主眼は、緊急車両を検知し、自動で停車し、安全確認後に再発進までを自律的に行うシステムの開発および検証である。

今回の実証は、「JR 高知駅」を起点とし「高知日赤病院」および「イオンモール高知」を拠点とする片道1.1kmの循環ルートにて運行を実施した。走行中1日1回以上、緊急走行中の救急車両と遭遇する状況が確認され、実証に適したエリアであった。また、基幹病院や大型商業施設を拠点とするルートであることから多くの利用が見込まれ、12月13日から12月26日までの運行期間中に、延べ922名の方にご利用いただく結果となった。

あわせて、利用者の方々にはアンケートへのご協力をいただき、「緊急車両と遭遇した際の自動運転バスの挙動に対する評価」や「今後も継続した運行を希望するか」といった項目について確認を行った。その結果、緊急車両遭遇時のバスの挙動に関しては7割以上が肯定的な評価を示し、当該ルートにおける継続的な運行を望む声を多数寄せられた。

自動運転バスの社会実装を進めるうえで、緊急車両との遭遇時の対応は重要な論点である。従来はオペレータによる介入を前提とするケースも多かったが、本実証では「検知」「停車」「再発進」までを一連の流れとして自動化できるかを検証した点に特徴がある。

具体的には、緊急走行中の緊急自動車の接近を遠隔監視システムに通知する仕組みを構築し、緊急自動車接近時における安全な自動運転走行を実現するための通信要件およびシステム要件の検証を行った。あわせて、自動運転車両の制御システムを改修し、構築した通知システムと連携させることで、緊急自動車接近時に自動運転車両が自律的に停車し、通過後に再発進できることを確認した。本取り組みは、緊急車両対応に係る一連のプロセスを自律的に実装する試みとして、世界的にも先進的な事例と位置づけられている。



本実証においては、国内の自動運転実証において広く活用されている Navya 車両と株式会社 Tier IV 車両を用いて検証を行った。いずれも国内の実証実験フェーズにおいて一定のシェアを有する代表的な車両である。こういった汎用性の高い車両を活用することで、特定メーカーに依存しない形での技術検証を行った点も本実証の特徴である。

【Navya 車両】



【Tier IV 車両】



さらに、ソフト面において、本システムは特定の車両仕様に依存しない設計思想を採用しており、車両メーカーを問わず適用可能なアーキテクチャ（システム全体の構成や設計の考え方）を志向している点も特徴である。これにより、特定地域の実証にとどまらず、全国各地で進む自動運転事業への横展開が可能となる基盤技術としての可能性が見えてきた。

また、技術面のみならず、安全確保体制や運用フローの整理といった運用面での確認も実施した。自動運転は単体の車両技術だけでは完結せず、遠隔監視体制や関係機関との連携を含めた「運行システム」として成立する必要がある。本実証は、その技術的成立性のみならず、実運用を見据えた体制構築という側面も有している。

4. 社会実装に向けた3つの壁

4-1. 技術性の壁—着実な前進と、残された課題—

自動運転バスの社会実装に向けて、まず問われるのは技術的成立性である。本実証では、緊急車両検知機能の開発および検証を通じて、自動での停車・再発進までを一連のプロセスとして実装できる可能性を確認した。限定的な条件下ではあるものの、自律制御による安全動作が実現可能であることは、社会実装に向けた大きな前進であると考えられる。

近年センサー性能の向上や通信インフラの高度化により、限定エリアにおける走行安定性は着実に向上してお

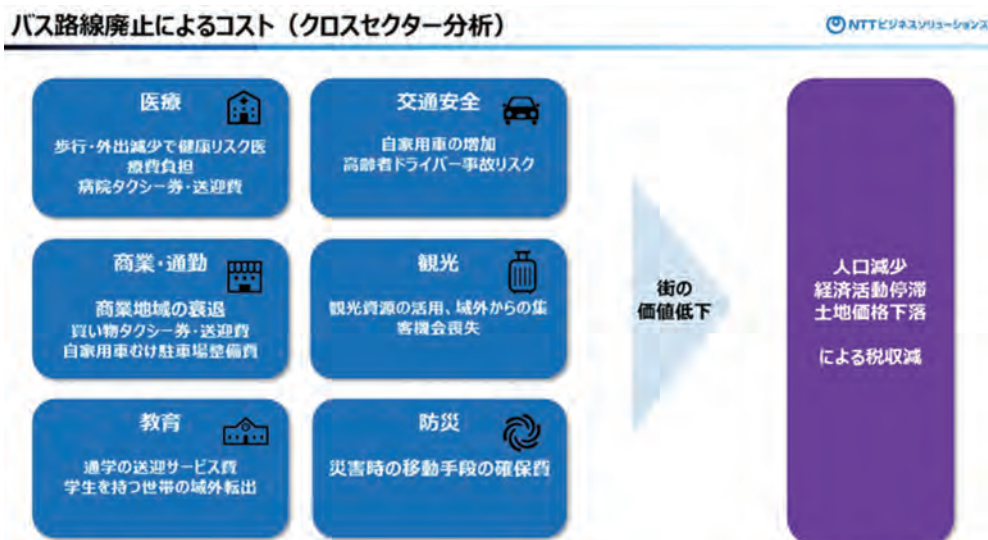
り、今回の取組により、緊急車両対応という高度な判断を要する場面においても、一定の技術的成立性が確認されたことは意義深い。一方で、技術的課題が解消されたわけではなく、検知精度のさらなる向上や、多様な環境下での再現性確保、誤検知への対応など、継続的な改善が求められている。

4-2. 事業性の壁—単体収益モデルを超えられるか—

自動運転の実証は全国各地で進んでいるものの、その多くは補助金を活用した形で実施されている。初期導入費や運行体制構築に係るコストは依然として高く、継続的な運行コストを単体事業として賄う収益モデルは、いまだ確立されていないのが現状である。

特に地方部においては、利用者数が限定的であることから、運賃収入のみで持続可能な事業とすることは容易ではない。自動運転は人件費削減という効果を持ち得る一方で、遠隔監視体制や保守運用体制の整備など、新たなコスト構造も生じる。社会実装段階においては、「技術的に可能か」という問いと共に、「持続可能な事業として成立するか」が問われている。

一方で、地域交通の縮小を放置した場合のコストは決して小さくない。移動制約は通院や買い物、通学といった生活基盤に影響を与えるのみならず、人流の減少を通じて商業活動、観光や企業立地にも波及し、地域経済の縮小や不動産価値の低下につながる可能性がある。交通インフラの維持は、地域経済基盤の維持そのものと密接に関わっている。



したがって、自動運転バスの導入可否を単体事業としての採算性のみで判断するのではなく、地域全体最適の視点から総合的に評価する必要がある。公共交通の維持、商業活性化、観光振興、不動産価値の向上など、横断的な波及効果を踏まえた中長期的視点での事業スキーム設計が求められる。融資やリース、官民連携スキーム等を通じて初期投資および運行コストの平準化を図る観点から、地域金融機関が果たし得る役割は重要である。

4-3. 社会受容性の壁—実証を支える土台としての地域理解—

まず問われるのは、既存公共交通の利用実態が十分に把握できていない点である。利用者数や時間帯別の乗降状況、利用目的といった基礎データが体系的に収集・分析されていない地域も少なくない。その結果、現状の需要構造を踏まえた運行設計や役割分担の最適化が困難となっている。データに基づき地域の移動実態を可視化し、その上で最適な路線設計や運行形態を検討する仕組みづくりこそが求められている。

もっとも、いかに合理的な運行設計を構築したとしても、それが地域社会に受け入れられ、実際に利用されなければ持続的なモデルとはなりえない。その意味で、需要の確保と利用率の向上は、統括事業者として最も重視すべきテーマの一つである。自動運転バスは、地域社会の中で継続的に利用され、日常の移動手段として定着して初めて価値を発揮する。

車内の観点では、利用者がシステムによる運転に安心感を持てる環境を整えることが重要である。人が運転しな

いことへの心理的ハードルを丁寧に解消し、体験機会を積極的に創出することで、利用の裾野を広げていく責任がある。さらに、利用率向上の観点からは、既存交通との接続設計や運行ダイヤの工夫、商業施設・観光拠点との連携など、乗車が自然に選択される仕組みづくりが不可欠である。「使われる交通」として設計する視点が重要となる。

一方で車外の観点では、並走車両や地域住民との共存関係を築くことも欠かせない。交通マナーの共有や路上環境への配慮について関係者と協議を重ね、自動運転車両が地域交通の一員として自然に受け入れられる環境を整えていく必要がある。

統括事業者としては、技術実証と並行して、地域との対話を継続しながら運行モデルを共創していく姿勢こそが、持続可能な社会実装につながると考えている。

5. おわりに —持続可能な地域モデルの設計に向けて—

自動運転の社会実装は、車両やシステムの導入にとどまらず、地域交通政策との整合、運行体制の構築、資金スキームの設計、利用接点の創出までを含めた総合的な設計が求められる。当社は、技術検証および通信・遠隔監視を含むインフラ設計を担う統括事業者として、地域ごとの条件に応じた実装モデルの構築に取り組んでいる一方で、持続可能な事業とするためには、自治体による政策判断、地域事業者との連携、そして資金循環の設計が不可欠である。地域交通の持続可能性は、単一のプレイヤーだけで実現できるものではない。だからこそ、検証と対話を重ねながら、それぞれの地域に適した実装モデルを構築していく必要がある。

自動運転バスが一定の頻度で安定的に走行することは、単なる移動手段の確保にとどまらない。通院や買い物といった日常的な移動を支えることで医療アクセスの格差是正や外出機会の創出につながり、さらには人の往来を通じた地域コミュニティの形成や交流の活性化を促す可能性を有している。また、観光や地域イベントの連動により、これまで地方では実現が難しかった新たな体験価値を提供する基盤ともなり得る。

当社は通信インフラを担う立場として、技術の高度化にとどまらず、自動運転バスを地域社会の中で持続的に機能させる仕組みづくりに取り組んでいきたい。多様な関係者と連携しながら、地域とともに持続可能な公共交通の実現に挑戦していく所存である。

【参考文献】

- ・公益社団法人日本バス協会「国土幹線道路部会ヒアリング資料（資料4：バス業界の現状について）」2023年10月5日（国土交通省掲載）

第58回国土幹線道路部会 配付資料：

https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/road01_sg_000657.html

【資料4】（公社）日本バス協会 提出資料（P3）：

<https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/content/001634143.pdf>

- ・総務省 行政評価局「地域公共交通の確保等に関する実態調査 結果報告書」2022年（令和4年1月）
https://www.soumu.go.jp/main_content/000789182.pdf

- ・警察庁「運転免許の申請取消（自主返納）件数と運転経歴証明書交付件数の推移」
https://www.npa.go.jp/policies/application/license_renewal/pdf/rdhtransition_r06.pdf

- ・内閣府「令和6年交通安全白書（全文）」第1節：高齢の運転免許保有者の増加
https://www8.cao.go.jp/koutu/taisaku/r06kou_haku/zenbun/genkyo/feature/feature_1_1.html

【本件に関するお問い合わせ先】

NTT 西日本株式会社

バリューデザイン部 ソーシャルイノベーション部門

社会基盤ビジネス担当（自動運転担当）

メール：ev-bus@west.ntt.co.jp

URL：https://business.ntt-west.co.jp/solution/ev_autonomous_bus/

通信と次世代モビリティで 描く、未来のまち。



次世代の地域交通システム
自動運転EVバスソリューション



物価上昇局面における高知県内の消費動向 ～2026年「消費に関するアンケート」調査結果～

四銀地域経済研究所
主任研究員
山本 翔太郎

<要約>

- ・歴史的な物価上昇局面における高知県民の消費行動とマインドを確認することを目的とし、2026年2月に実施した個人向けアンケート調査(インターネットによる有効回答数550)の結果をとりまとめた。
- ・県民の大多数が物価上昇を実感し、今後も上昇が続くと予想している中で、95.1%が「物価上昇分を収入でカバーできていない」と回答しており、年収に関わらず家計の圧迫感は極めて深刻である。
- ・今後1年間の消費マインドについては、消費を抑えたいという「節約志向」の割合が72.7%となり、物価上昇を受け消費マインドの低下が顕著に表れている。費目別では「水道・光熱費」「外食費」「衣料費」などで特に節約志向が強まる一方、若年層を中心に「旅行・レジャー費」や「教養・趣味・娯楽費」を増やしたいという「メリハリ消費」の意向もみられた。ただし、低所得層ではこうした「メリハリ消費」ですら削減せざるを得ない状況にあり、所得による消費格差の拡大が懸念される。
- ・今後も、構造的な値上げ圧力は継続すると予想される。地域経済の活性化には、生産性向上による企業収益の拡大と持続的な賃上げに加え、県民の購買力を高める施策が必要と思われる。

1. はじめに

日本経済及び高知県経済は現在、原材料やエネルギー価格の高騰や円安の進行、人手不足や最低賃金引上げなどを背景とした人件費の高まり及び物流コストの上昇などを受けて、歴史的な物価上昇の波に直面している。帝国データバンクの調査によれば、家庭用を中心とした飲食料品における値上げの勢いは足元では弱まりつつある。しかしながら、不安定な国際情勢などもあって円安などによる原材料やエネルギー価格の輸入コスト高騰により、再び値上げ圧力が強まる可能性がある。また、人手不足や最低賃金引上げに伴う物流コストの上昇やサービス価格への転嫁、金利上昇に伴う支払利息の増加など、構造的な値上げ圧力は2026年以降も当面続いていくことが予想される(図表-1)。

図表-1 コロナ禍以降に発生した、物価上昇に関する主な経済トピックス

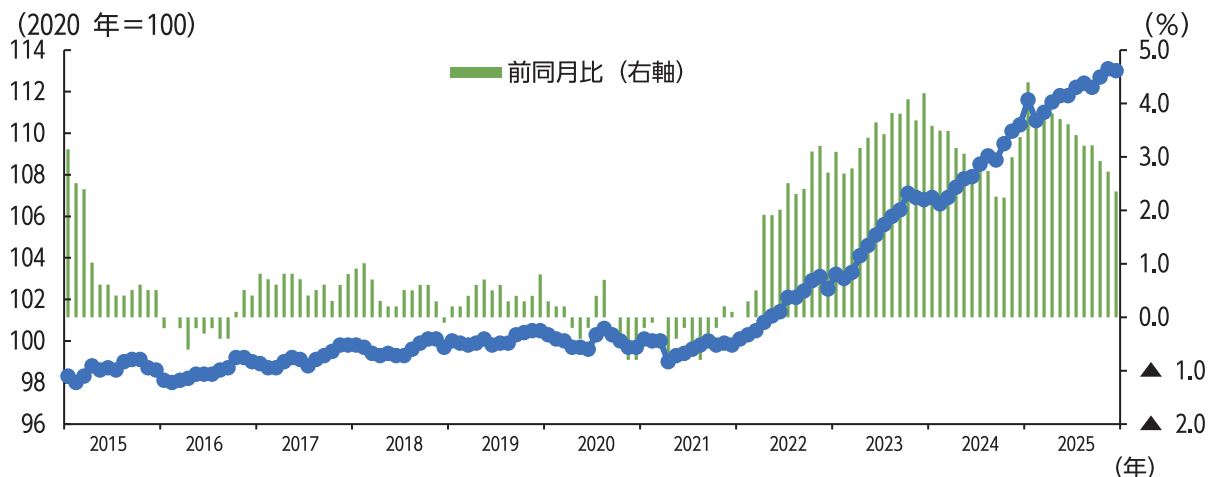
2021年	ウッドショックによる木材価格高騰
2022年	ロシアによるウクライナ侵攻
	ロシアへの経済制裁に伴うエネルギー価格(原油・LNG・石炭価格)の高騰 円安の進行に伴う輸入品の高騰
2023年	物価高を反映し、最低賃金の引上げ率が過去最高を更新
	飲食料品の値上げ品目数が32,396品目となり、過去最多を更新
2024年	春闘で連年となる高率の賃上げ
	日銀のマイナス金利解除
	6月に1ドル=160円台と38年振りの円安水準に
	物流の「2024年問題」に伴う物流コスト上昇 スーパーのコメの店頭価格が高騰
2025年	春闘で3年連続となる高率の賃上げ
	日銀の政策金利が0.75%程度に引き上げられ、1995年以来の高水準となる

出所：各種報道などをもとに、四銀地域経済研究所作成

2. 物価の動向

高知市の消費者物価指数（総合）の推移をみると、2021年末頃から上昇を続けており、高知市は47か月連続で前年同期比を上回っている（図表－2、2025年12月時点）。特に、2022年4月以降は日本銀行が掲げる物価安定の目標「消費者物価の前年比上昇率2%」という水準を継続して上回り、賃金と物価の好循環も確認されたことから、日本銀行は2024年にマイナス金利を解除した。

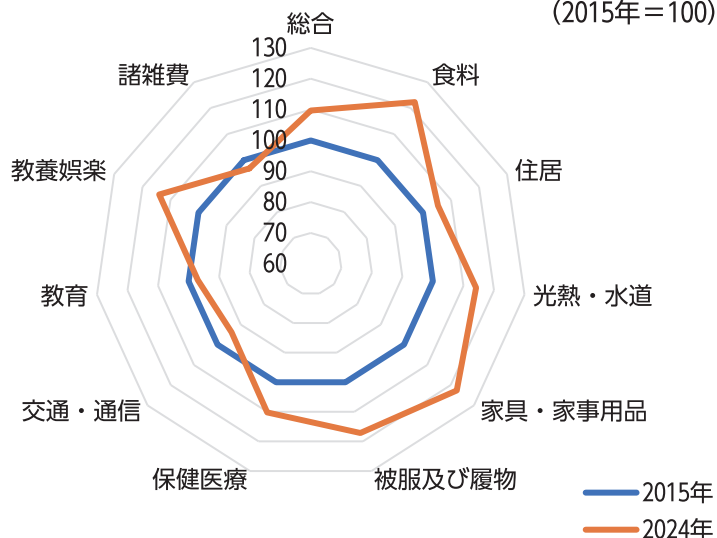
図表－2 消費者物価指数（月次）の推移



出所：総務省「2020年基準消費者物価指数」

高知市の消費者物価指数について、2015年を基準とした2024年の水準を費目別にみると、「家具・家事用品」「食料」「被服及び履物」「光熱・水道」「教養娯楽」の順に上昇幅が大きくなっており、生活必需品を中心に物価が上昇している。総務省より通信会社大手3社へ通信回線貸出料引き下げを要請したことに伴う携帯電話料金の引き下げや、高校授業料の実質無償化の拡充、幼児教育・保育の無償化などの政策により、「交通・通信」「教育」「諸雑費」において物価の下落がみられるものの、全体としては物価が上昇しており、家計負担が大きくなっているといえる（図表－3）。

図表－3 消費者物価指数の費目別比較（2015年、2024年）
（2015年＝100）

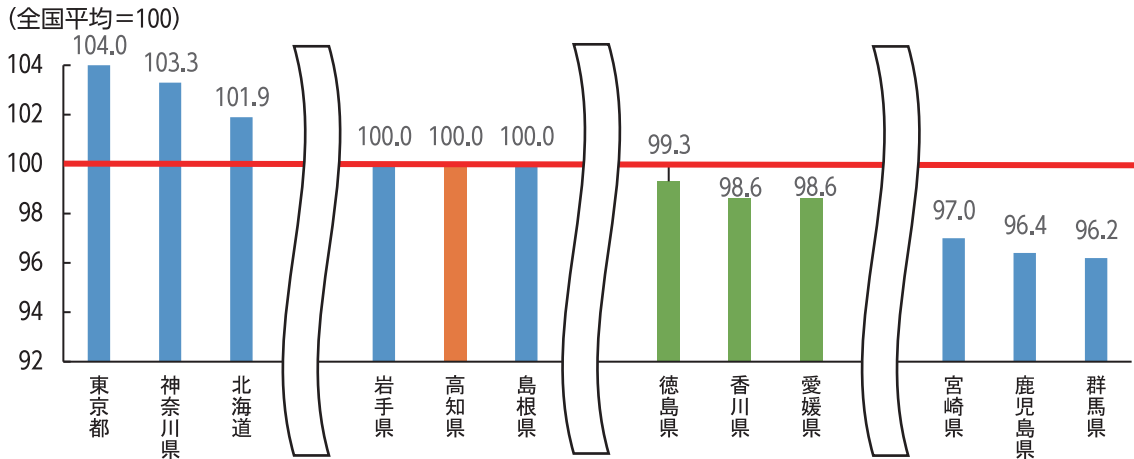


出所：高知県「令和6年 高知市消費者物価指数年報」

3. 地域別で比較した消費者物価の水準（消費者物価地域差指数）

地域別で比較した消費者物価の水準（消費者物価地域差指数）を比較すると、全国平均を100とした場合の高知県の指数は100.0と、都道府県別で10位となっている。地方における消費者物価地域差指数は100を下回る場所が多い中、高知県の水準は全国平均並みであり、近隣の四国3県と比較するとやや高い水準となっている（図表-4）。

図表-4 消費者物価地域差指数（総合、2024年）



出所：総務省「2024年小売物価統計調査（構造編）」

また、高知県の消費者物価地域差指数を2015年、2024年で比較すると、総合では2015年の99.2から2024年には100.0へ上昇しており、相対的な物価水準も上がっていることが分かる。費目別では、特に「住居」「被服及び履物」「光熱・水道」「諸雑費」で上昇幅が大きくなっている（図表-5）。

図表-5 消費者物価地域差指数（高知県、2015年、2024年）

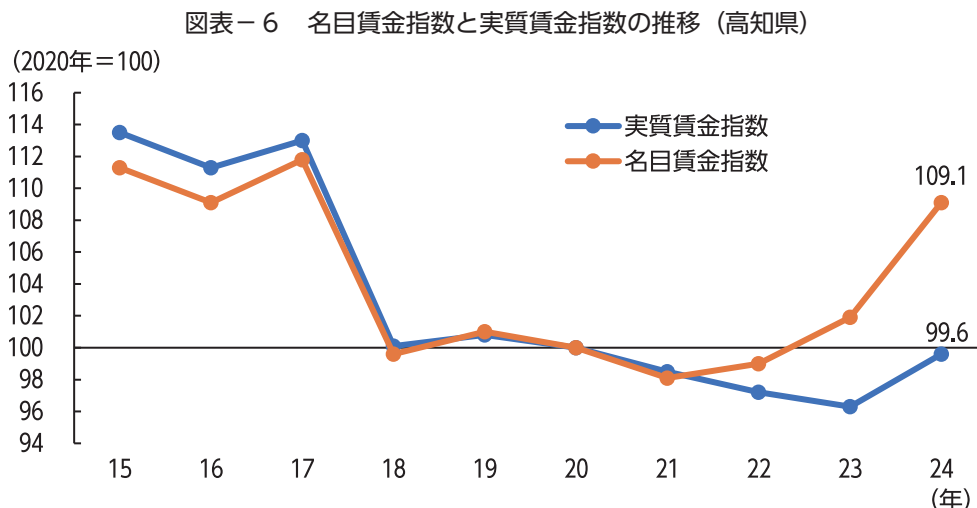
高知県	2015年		2024年		増減 (指数)
	指数	順位	指数	順位	
総合(注)	99.2	16	100.0	10	0.8
食料	102.8	4	101.0	14	▲ 1.8
住居(注)	88.6	34	95.2	14	6.6
光熱・水道	99.5	29	103.7	20	4.2
家具・家事用品	98.8	33	98.7	32	▲ 0.1
被服及び履物	98.4	30	104.8	3	6.4
保健医療	101.5	7	101.8	2	0.3
交通・通信	99.4	26	99.9	17	0.5
教育	94.4	24	93.4	29	▲ 1.0
教養娯楽	96.7	28	96.3	28	▲ 0.4
諸雑費	99.7	27	102.9	3	3.2

(注) 持家の帰属家賃を除く

出所：総務省「2024年小売物価統計調査（構造編）」

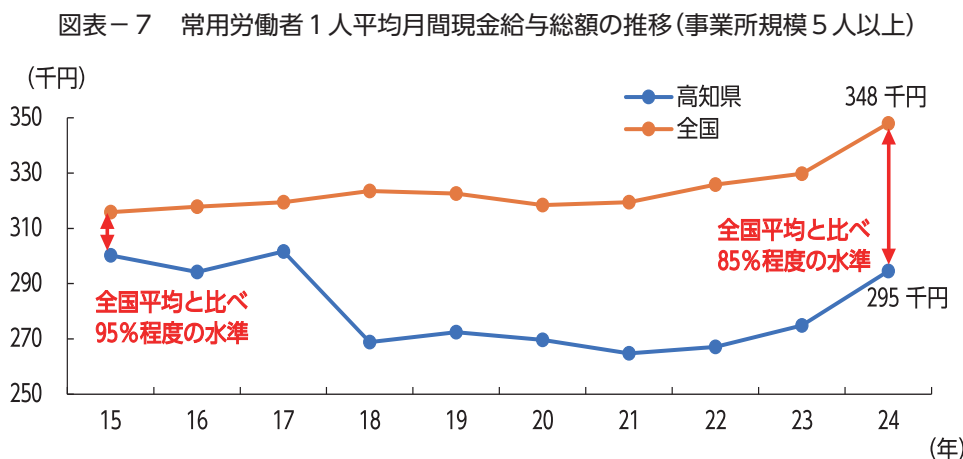
4. 賃金の動向

高知県の名目賃金指数（2020年=100）は、2023年以降大幅な賃上げが実施されたことで、2024年は109.1と2016年の水準まで回復した。一方で、物価上昇分を考慮した実質賃金指数をみると、2024年は99.6と依然100を下回っており、名目賃金水準との差が大きくなっている（図表-6）。



出所：厚生労働省、高知県「毎月勤労統計調査」

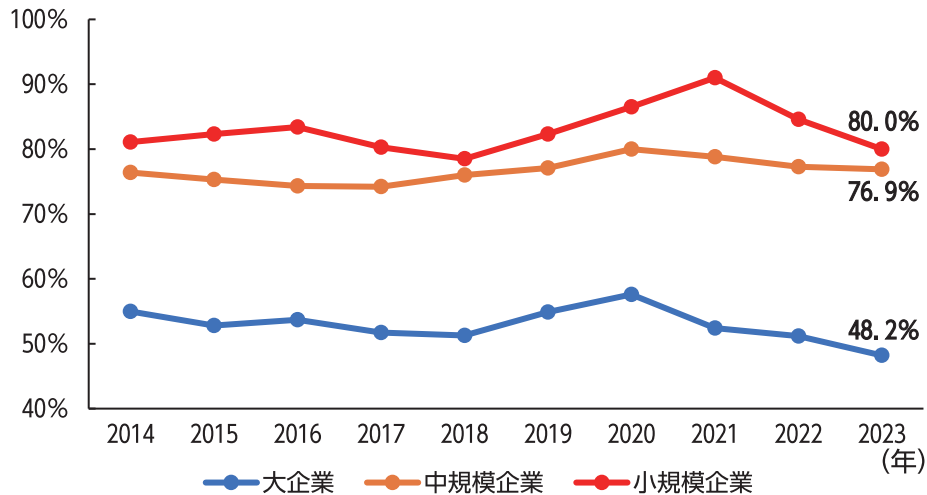
また、常用労働者1人平均月間給与総額（事業所規模5人以上）の推移をみると、2024年における高知県の水準は全国平均に比べ85%程度に留まっており、10年前の2015年よりもその差が大きくなっている（図表-7）。



出所：厚生労働省、高知県「毎月勤労統計調査」

企業の付加価値額に占める人件費の割合（労働分配率）を規模別にみると、大企業の労働分配率が48.2%なのに対して、中規模企業は76.9%、小規模企業は80.0%と高い。中規模・小規模企業の多い高知県においては、更なる賃上げ余力は厳しいものと予想される（図表-8）。

図表－8 労働分配率の推移（企業規模別）



(注1) ここでの大企業とは資本金10億円以上、中規模企業とは資本金1千万円以上1億円未満、小規模企業とは資本金1千万円未満の企業とする

(注2) 金融業、保険業は含まない

(注3) 労働分配率＝人件費÷付加価値額

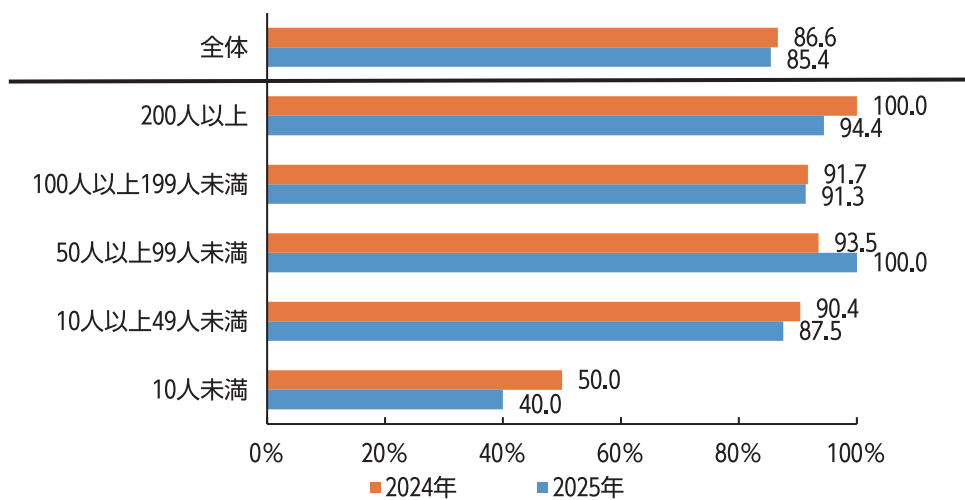
(注4) 付加価値額＝営業純益＋人件費＋支払利息等＋動産・不動産賃借料＋租税公課

(注5) 人件費＝役員給与＋役員賞与＋従業員給与＋従業員賞与＋福利厚生費

出所：財務省「法人企業統計調査年報」

当社が高知県内企業向けに実施したアンケート調査では、2025年正社員の賃上げ（予定を含む）を実施した企業の割合は85.4%となり、2024年から1.2ポイント減少した。従業員規模別では「10人未満」の規模の実施割合が40.0%と2024年から10.0ポイント減少しており、一定規模以上の事業者との差が拡大している（図表－9）。

図表－9 従業員規模別 正社員賃上げありの割合



出所：四銀地域経済研究所「2024年 高知県内企業の賃上げ調査」「2025年 高知県内企業の賃上げ調査」

5. 家計消費の動向

世帯ごとの消費支出（2人以上世帯）を費目別にみると、2023～2025年の3か年平均消費支出は合計で3,577千円となり、10年前の2013～2015年平均と比較して69千円（0.6%）の減少となった。費目別では、食料費が970千円（27.1%）で最も大きく、次いで「交通・通信（520千円、14.5%）」「教養娯楽（303千円、8.5%）」となっている。エンゲル係数（消費支出に占める食料費の割合）が22.8%（2013～2015年平均）から27.1%（2023～2025年）へと大きく上昇した一方、贅沢品の支出を示す「選択的支出割合」は44.3%から41.9%へと2.4ポイント低下している。これらは、前述の物価上昇に伴う基礎的支出の圧迫や、実質賃金のマイナスによる可処分所得の伸び悩みなどが家計消費に反映された結果といえる（図表－10）。

図表－10 年間消費支出の内訳（高知市・円、%）

費目	2013～2015年平均		2023～2025年平均		増減	
	金額（円）	割合（%）	金額（円）	割合（%）	金額（円）	割合（%）
消費支出合計	3,645,764	100	3,576,864	100	▲ 68,900	▲ 1.9
食料	829,524	22.8	970,416	27.1	140,892	17.0
住居	270,740	7.4	262,140	7.3	▲ 8,600	▲ 3.2
光熱・水道	262,908	7.2	281,176	7.9	18,268	6.9
家具・家事用品	122,468	3.4	140,068	3.9	17,600	14.4
被服及び履物	119,792	3.3	108,692	3.0	▲ 11,100	▲ 9.3
保健医療	138,412	3.8	149,776	4.2	11,364	8.2
交通・通信	519,356	14.2	519,896	14.5	540	0.1
教育	115,032	3.2	114,144	3.2	▲ 888	▲ 0.8
教養娯楽	336,720	9.2	303,052	8.5	▲ 33,668	▲ 10.0
その他の消費支出	930,808	25.5	727,496	20.3	▲ 203,312	▲ 21.8
（参考）選択的支出割合	-	44.3	-	41.9	-	4.6

（注）調査対象世帯数が少なく、年次ごとの変動が大きいため、傾向値として3か年平均を参照

出所：総務省「家計調査」

品目別について、購入数量・平均価格・支出金額がどのように変化したかをみると、「米」、「卵」、「生鮮野菜」といった食料品をはじめ、「ガソリン」、「電気代」といった生活必需品の幅広い品目で平均価格が上昇している。特に、「米」、「生鮮野菜」、「ガソリン」、「電気代」については、購入数量が減少したにも関わらず平均価格上昇分をカバーできず、支出金額は増加している（図表－11）。

図表-11 品目別消費支出の増減要因

①支出金額、購入数量、平均価格がすべて**増加**

品目 (単位)	支出金額			購入数量			平均価格		
	13-15年 平均	23-25年 平均	増減率 (%)	13-15年 平均	23-25年 平均	増減率 (%)	13-15年 平均	23-25年 平均	増減率 (%)
卵	10,056円	15,431円	53.4	31.4kg	32.3kg	2.9	32円	41円	28.1
生鮮肉	64,744円	79,916円	23.4	41.6kg	48.6kg	16.9	156円	168円	7.3
ハンドバッグ	2,785円	11,161円	300.8	0.50個	0.53個	6.2	5,623円	8,297円	47.6

②購入数量が**減少**したが、平均価格が上昇したため支出金額が**増加**

品目 (単位)	支出金額			購入数量			平均価格		
	13-15年 平均	23-25年 平均	増減率 (%)	13-15年 平均	23-25年 平均	増減率 (%)	13-15年 平均	23-25年 平均	増減率 (%)
米	24,537円	26,635円	8.6	71.1kg	53.0kg	▲ 25.4	346円	372円	7.7
生鮮野菜	62,057円	66,220円	6.7	155.4kg	133.5kg	▲ 14.1	40円	46円	14.7
ガンリン	81,979円	88,332円	7.7	541ℓ	506ℓ	▲ 6.5	151円	164円	8.5
電気代	126,534円	150,593円	19.0	5,382kWh	4,967kWh	▲ 7.7	23円	28円	17.4

③平均価格が**減少**したが、購入数量が増加したため支出金額が**増加**

品目 (単位)	支出金額			購入数量			平均価格		
	13-15年 平均	23-25年 平均	増減率 (%)	13-15年 平均	23-25年 平均	増減率 (%)	13-15年 平均	23-25年 平均	増減率 (%)
生うどん・そば	3,555円	3,650円	2.7	11.0kg	11.1kg	1.4	32円	32円	▲ 1.7
乳児服	806円	1,951円	142.1	0.46着	1.30着	179.8	1,716円	1,530円	▲ 10.9
電子レンジ	884円	1,367円	54.5	0.02台	0.06台	141.7	43,761円	41,850円	▲ 4.4

④平均価格は**増加**したが、購入数量が大きく減少したため支出金額が**減少**

品目 (単位)	支出金額			購入数量			平均価格		
	13-15年 平均	23-25年 平均	増減率 (%)	13-15年 平均	23-25年 平均	増減率 (%)	13-15年 平均	23-25年 平均	増減率 (%)
生鮮魚介	45,162円	40,199円	▲ 11.0	27.7kg	18.3kg	▲ 34.0	164円	205円	24.9
自動車購入	73,087円	69,756円	▲ 4.6	0.06台	0.03台	▲ 46.6	1,240,063円	2,170,482円	75.0
ゲーム機	1,431円	1,117円	▲ 21.9	0.09台	0.03台	▲ 62.4	17,900円	18,299円	2.2

⑤平均価格も購入数量も**減少**し、支出金額が**減少**

品目 (単位)	支出金額			購入数量			平均価格		
	13-15年 平均	23-25年 平均	増減率 (%)	13-15年 平均	23-25年 平均	増減率 (%)	13-15年 平均	23-25年 平均	増減率 (%)
ビール	10,708円	8,455円	▲ 21.0	19.0ℓ	15.5ℓ	▲ 18.3	562円	546円	▲ 2.9
ブラウス	5,310円	3,798円	▲ 28.5	1.50枚	0.85枚	▲ 43.1	3,606円	3,425円	▲ 5.0
旅行用かばん	827円	527円	▲ 36.3	0.08個	0.06個	▲ 23.8	9,057円	5,543円	▲ 38.8

出所：総務省「家計調査」

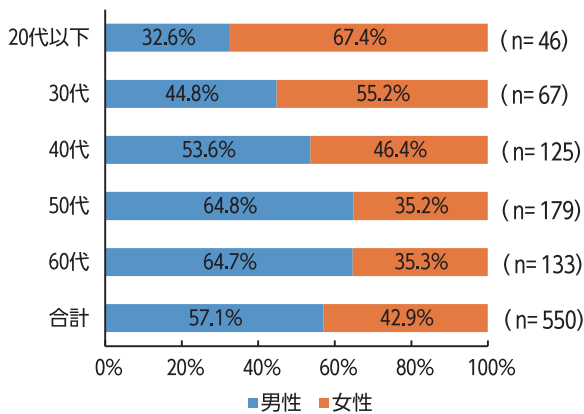
6. 消費に関するアンケート調査結果

前述までのマクロ経済分析により、物価高と実質賃金の伸び悩みによる家計消費支出の圧迫を把握することができた。当社ではこれまでの統計データでは把握できない、より解像度の高い消費行動を把握すべくアンケート調査を実施した。

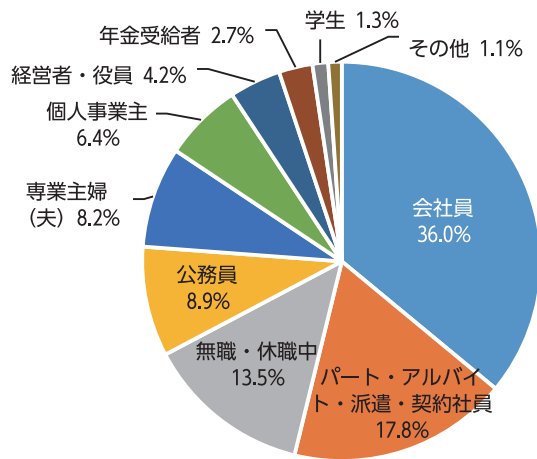
<調査概要>

調査対象	県内在住の10代～60代男女
有効回答数	550
調査期間	2026年2月5日～2月6日
調査方法	調査会社登録モニターに対するインターネット調査

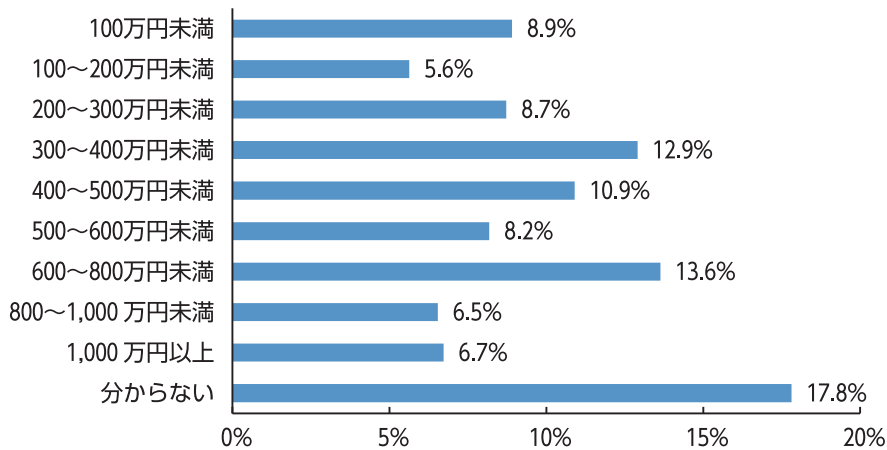
図表-12 年齢・性別



図表-13 職業



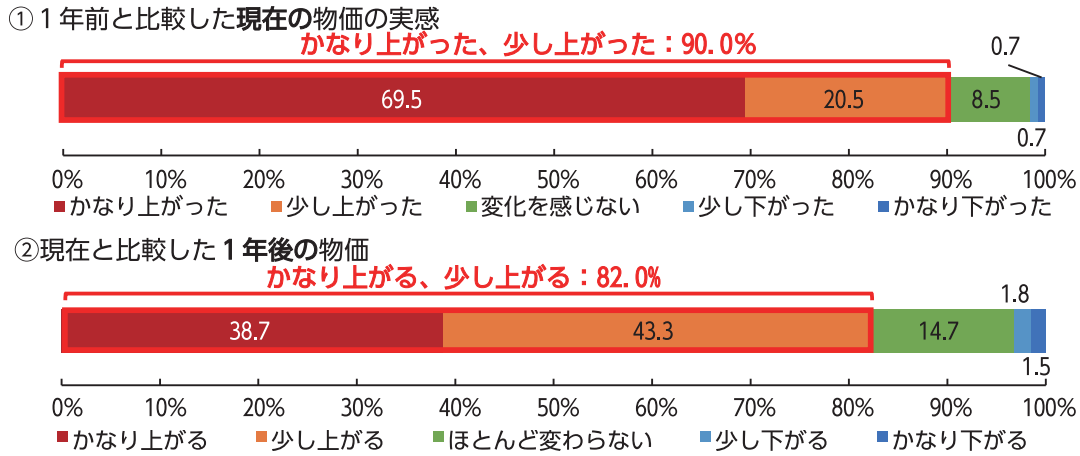
図表-14 世帯年収



(1) 物価について

1年前と比較した現在の物価の実感について尋ねたところ、「かなり上がった」「少し上がった」と回答した人の合計は全体の90.0%となった。また、1年後の物価が「かなり上がる」「少し上がる」と回答した人の合計は82.0%と非常に高く、多くの人が物価上昇への不安を抱えている(図表-15)。

図表-15 物価の実感

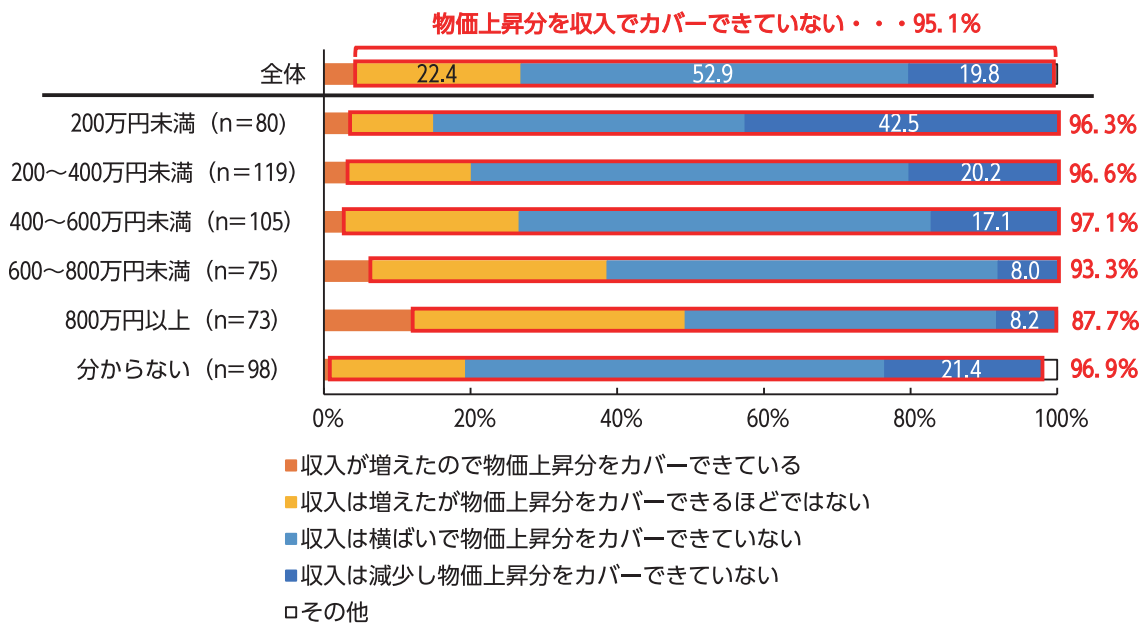


(2) 収入と物価のバランスについて

物価が上昇し、今後も物価が上がると見込まれる中で、収入と物価のバランスについて尋ねたところ、「物価上昇分を収入でカバーできていない」と回答した人が全体の95.1%となった。県内企業の多くが賃上げを実施しているものの、消費者の実感として物価上昇分に追いついていない。

世帯年収別にみると、年収の増加に合わせて多少の変動はあるものの、全ての階層において9割以上が物価上昇をカバーできていない。また、全体の19.8%は「収入は減少し物価上昇分をカバーできていない」と回答しており、世帯年収が低いほどその割合が高くなっている（図表-16）。

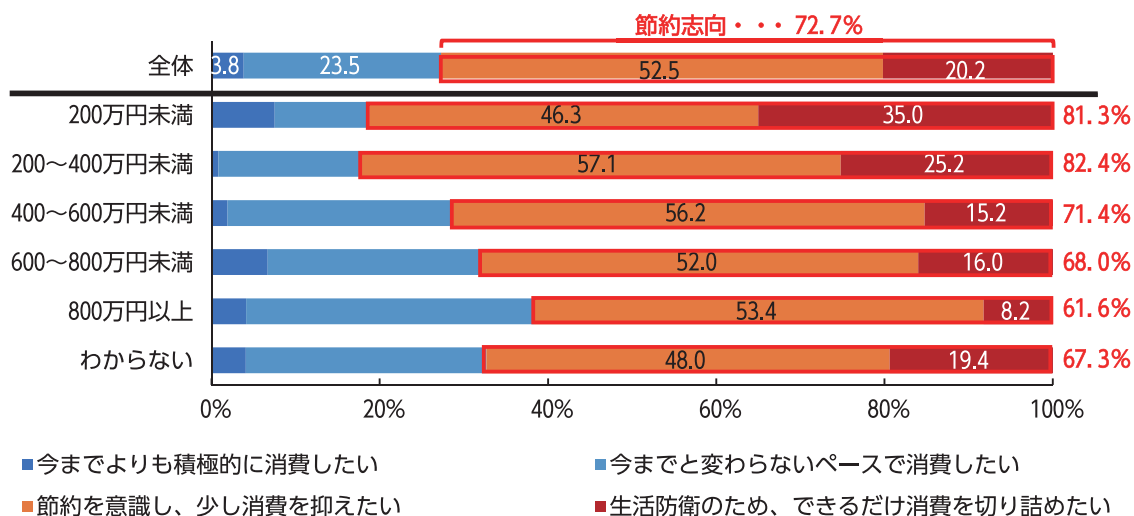
図表-16 1年前と比較した収入と物価のバランス



(3) 今後1年間の消費マインド

今後1年間の消費マインドについて尋ねたところ、消費を抑えたいという「節約志向」の割合が72.7%となり、物価上昇を受け回答者の多くが節約を意識していることが分かった。世帯年収別でも、年収の増加に合わせて節約志向の割合は少なくなっているものの、いずれも6割以上が「節約志向」と回答しており、消費マインドの低下が顕著に表れている（図表-17）。

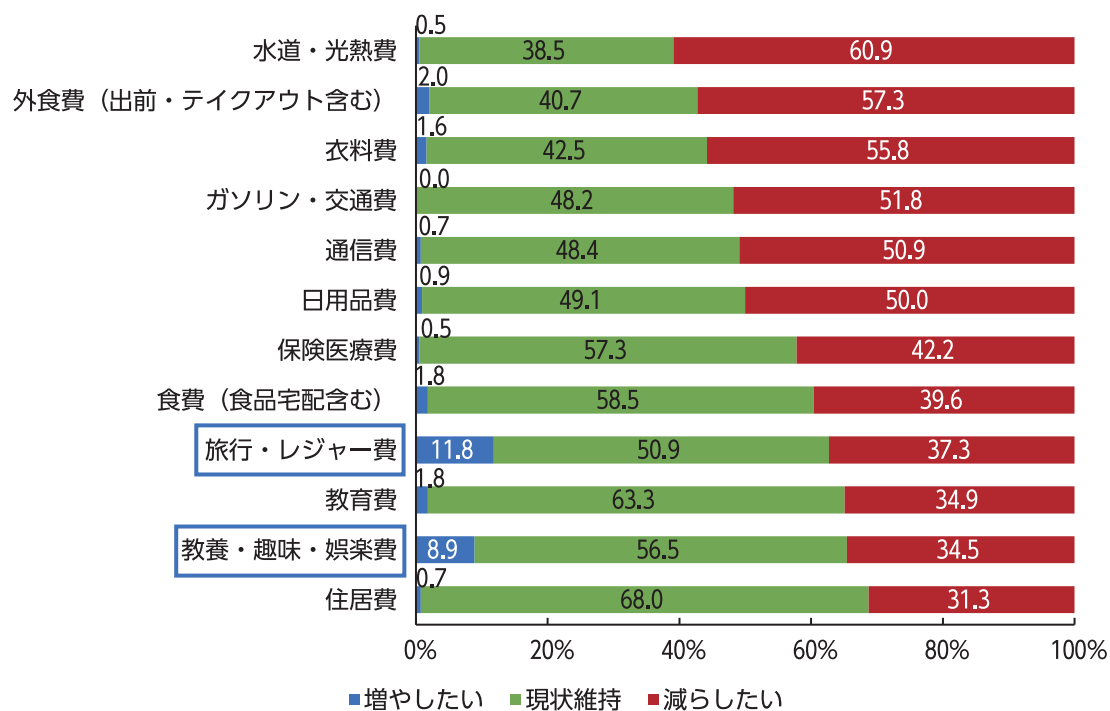
図表-17 今後1年間の消費マインド (全体、世帯年収別)



費目別にみると、「減らしたい」と回答した割合が最も高くなったのは「水道・光熱費 (60.9%)」で、次いで「外食費 (出前・テイクアウト含む) (57.3%)」「衣料費 (55.8%)」、「ガソリン・交通費 (51.8%)」となった。「水道・光熱費」や「ガソリン・交通費」などの固定費のほか、「外食費」、「衣料費」といった支出の見直し余地が大きい項目について節約する傾向がみられる。

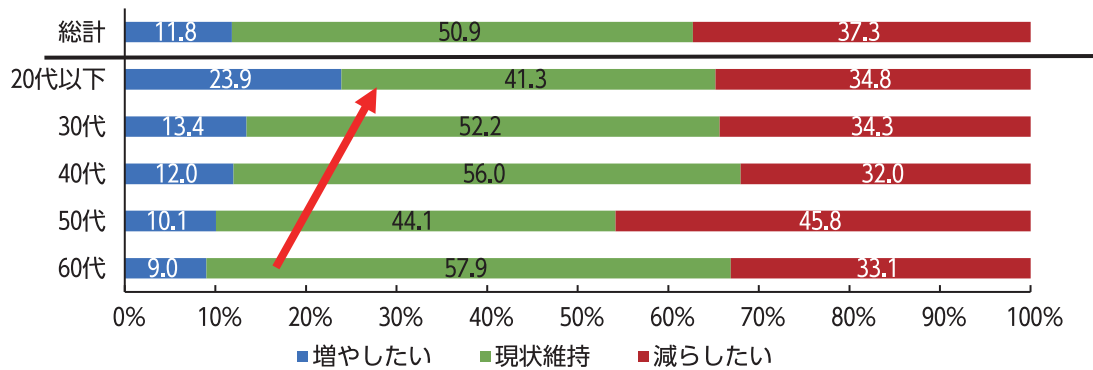
一方で、「増やしたい」と回答した割合をみると、「旅行・レジャー費」が11.8%と最も大きく、次いで「教養・趣味・娯楽費」が8.9%となった。若い世代ほどこの傾向が強く、一部ではあるが節約を意識しながら、旅行や趣味、娯楽など自身の充実感につながる分野では積極的に消費するという「メリハリ消費」の意向がうかがえる (図表-18)。

図表-18 費目別の消費マインド

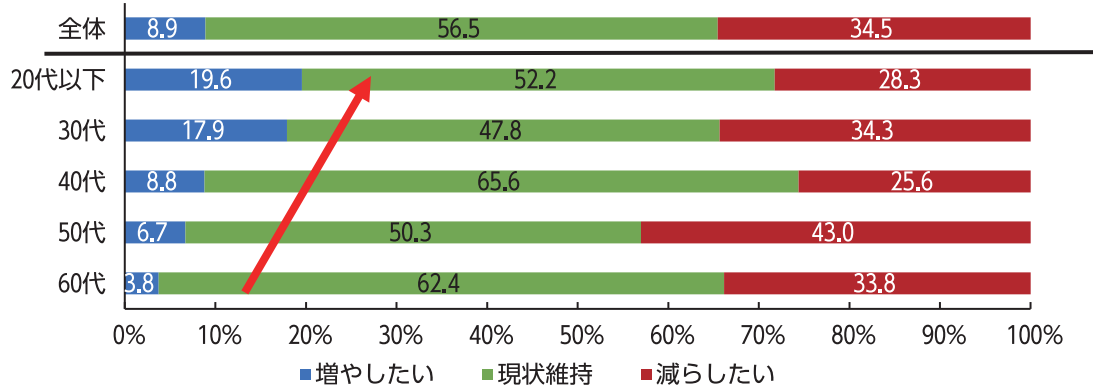


【年齢別消費マインド】

①旅行・レジャー費



②教養・趣味・娯楽費

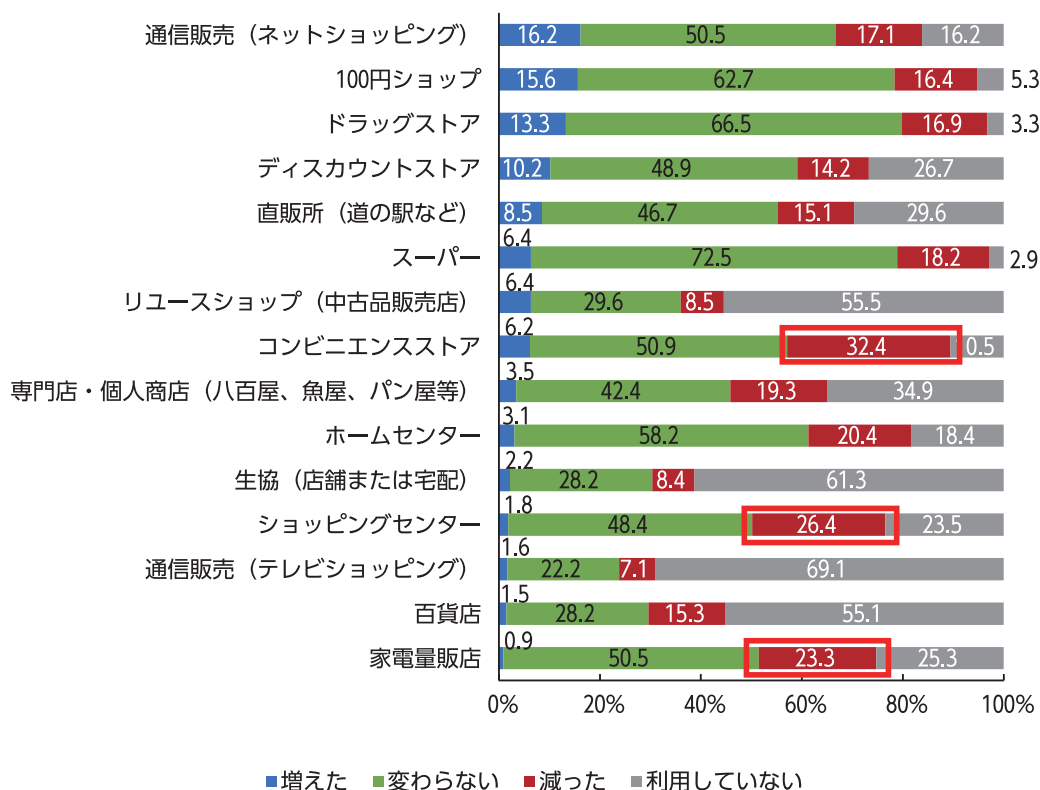


(4) 買い物場所別の利用頻度

1年前と比較した、買い物場所別の利用頻度について尋ねたところ、1年前より利用頻度が「増えた」と回答した割合が最も大きかったのは「通信販売（ネットショッピング）（16.2%）」で、次いで「100円ショップ（15.6%）」、「ドラッグストア（13.3%）」となった。

一方、1年前より利用頻度が「減った」と回答した割合をみると、最も大きかったのは「コンビニエンスストア（32.4%）」で、次いで「ショッピングセンター（26.4%）」「家電量販店（23.3%）」となった（図表-19）。

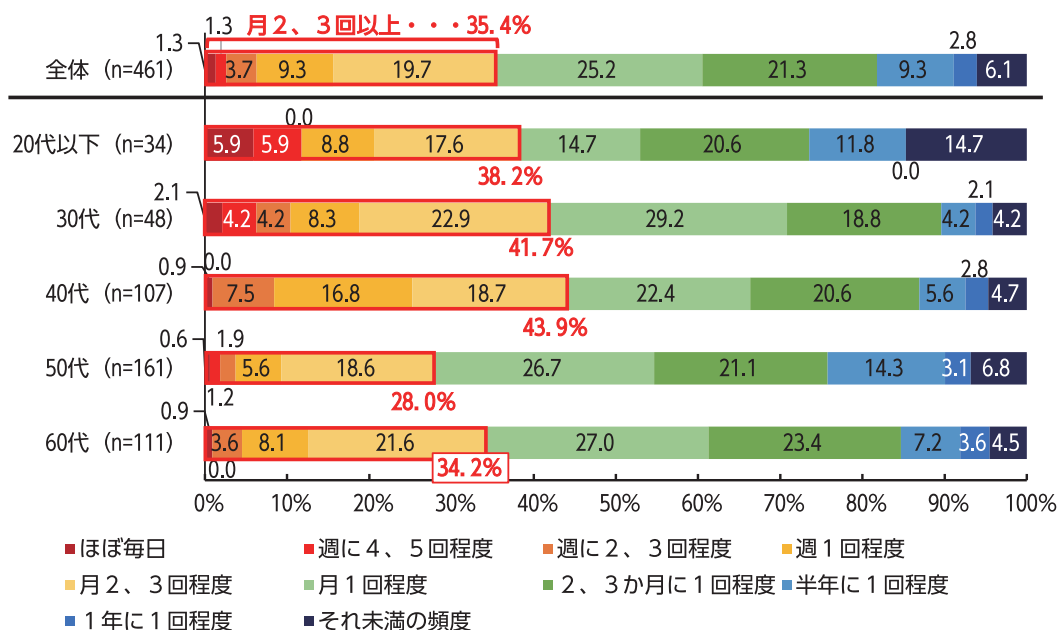
図表-19 買い物場所別の利用頻度



(5) ネットショッピングの利用頻度

ネットショッピングの利用頻度について尋ねたところ、最も多いのが「月1回程度」で25.2%、次いで「2、3か月に1回程度」が21.3%、「月2、3回程度」が19.7%となった。また、「月2、3回以上」の利用頻度が比較的多い層（「ほぼ毎日」「週に4、5回程度」「週に2、3回程度」「週1回程度」「月2、3回程度」の合計）は35.4%となった。年代別では、「月2、3回以上」の利用が最も多いのが40代で43.9%、次いで30代が41.7%、20代以下が38.2%となった（図表-20）。

図表-20 ネットショッピングの利用頻度

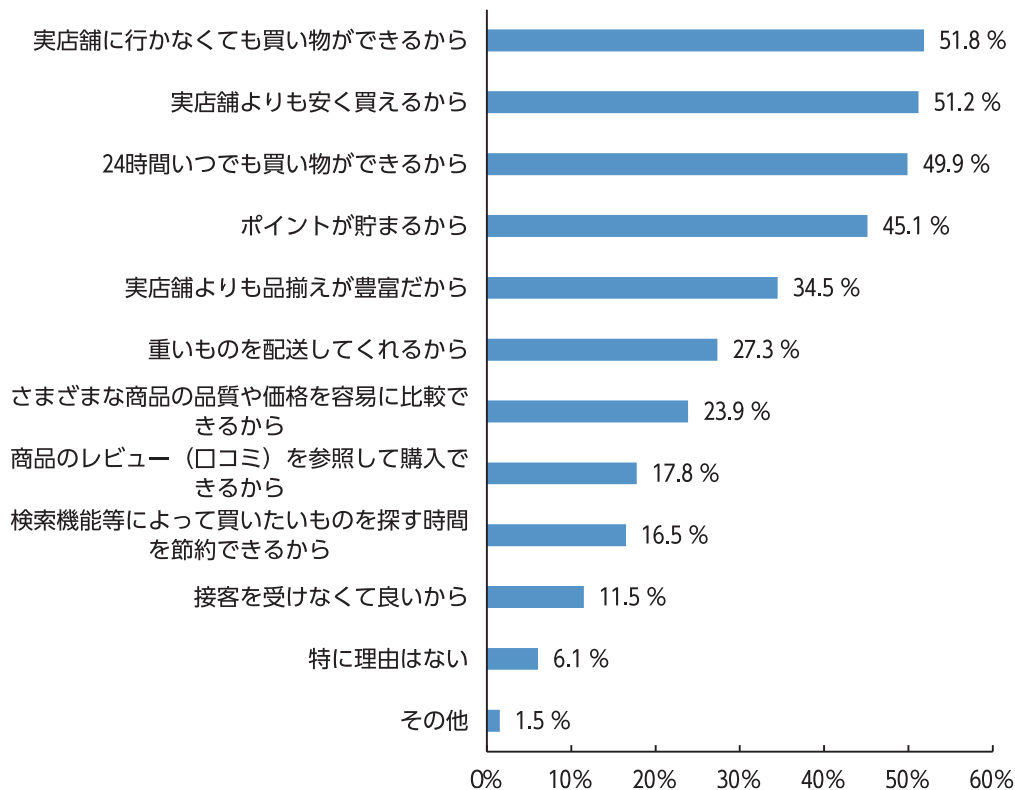


(6) ネットショッピングを利用する理由

ネットショッピングを利用する理由について尋ねたところ、最も多かった回答が「実店舗に行かなくても買い物ができるから」が51.8%、次いで「実店舗よりも安く買えるから」が51.2%、「24時間いつでも買い物ができるから」が49.9%、「ポイントが貯まるから」が45.1%となった。

スマートフォンで24時間いつでもどこでも買い物ができる利便性や、価格の安さ、独自のポイントなどによる「お得感」が、ネットショッピングを利用する大きな動機になっていると考えられる（図表-21）。

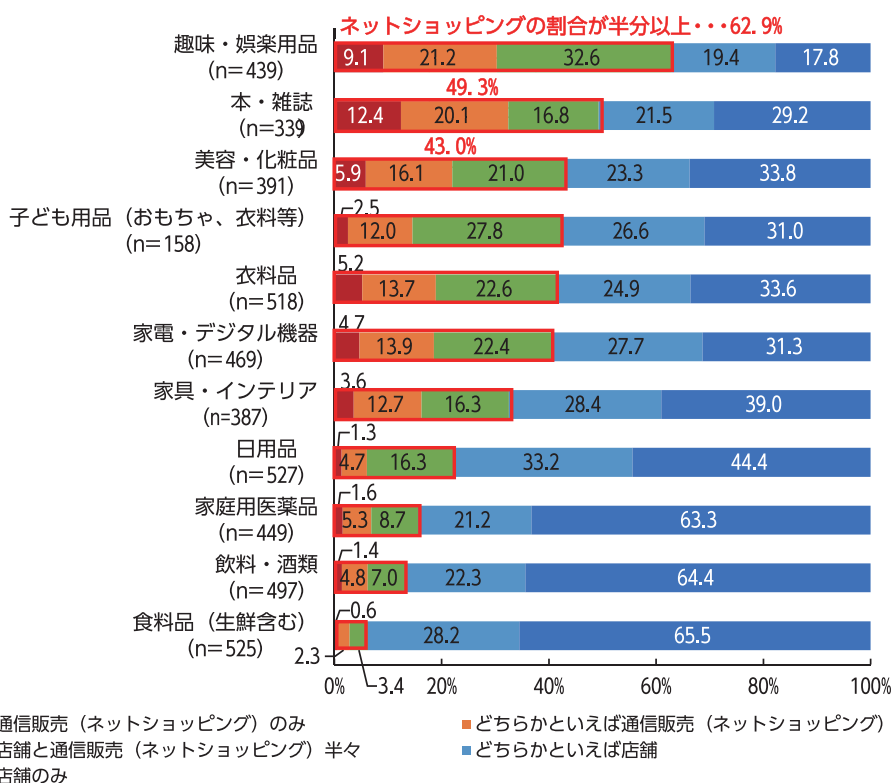
図表-21 ネットショッピングを利用する理由



(7) 商品の主な購入場所（店舗、またはネットショッピング）

通信販売（ネットショッピング）を利用している人に対し、店舗と、ネットショッピングの利用割合について商品カテゴリ別に尋ねた。最も多いのが「趣味・娯楽用品」で、ネットショッピングの割合が半分以上（「通信販売（ネットショッピングのみ）」、「どちらかといえば通信販売（ネットショッピング）」、「店舗と通信販売（ネットショッピング） 半々」の合計）の割合は62.9%となった。次いで「本・雑誌」が49.3%、「美容・化粧品」が43.0%となった（図表-22）。

図表-22 商品の主な購入場所



各商品を半分以上ネットショッピングで購入する人の割合を年代別にみると、全ての年代で「趣味・娯楽用品」の割合が高い。ネットショッピングの利用頻度が比較的高い40代は、日用品を除く全ての商品で平均より高かった。「衣料品」「家具・インテリア」については、若年層ほどネットでの購入率が高い。従来ネットでの購入に対する抵抗感が比較的高いとされてきたこれらの商品についても、若年層の年齢が上がるにつれて、今後ネットショッピングでの購入がさらに拡大していくものと思われる（図表-23）。

図表-23 商品別・年代別ネット購入割合

	趣味・娯楽用品	本・雑誌	美容・化粧品	子ども用品 (おもちゃ、衣料など)	衣料品	家電・デジタル機器	家具・インテリア	日用品	家庭用医薬品	飲料・酒類	食料品 (生鮮含む)
全体	62.9	49.3	43.0	42.4	41.5	40.9	32.6	22.4	15.6	13.3	6.3
20代以下	57.1	36.4	45.5	35.7	51.2	44.1	57.1	31.7	14.3	13.2	7.3
30代	60.0	48.8	38.8	43.3	48.3	34.0	37.5	25.8	11.3	15.8	7.8
40代	64.6	54.0	49.5	46.0	45.4	42.5	36.7	20.8	16.5	15.0	6.7
50代	66.7	53.8	43.0	41.0	40.5	43.8	27.7	21.4	18.3	9.6	6.4
60代	59.6	42.0	36.8	40.0	32.8	37.9	25.3	20.6	13.3	15.4	4.7

・・・平均より高い (赤太字) 最も高い

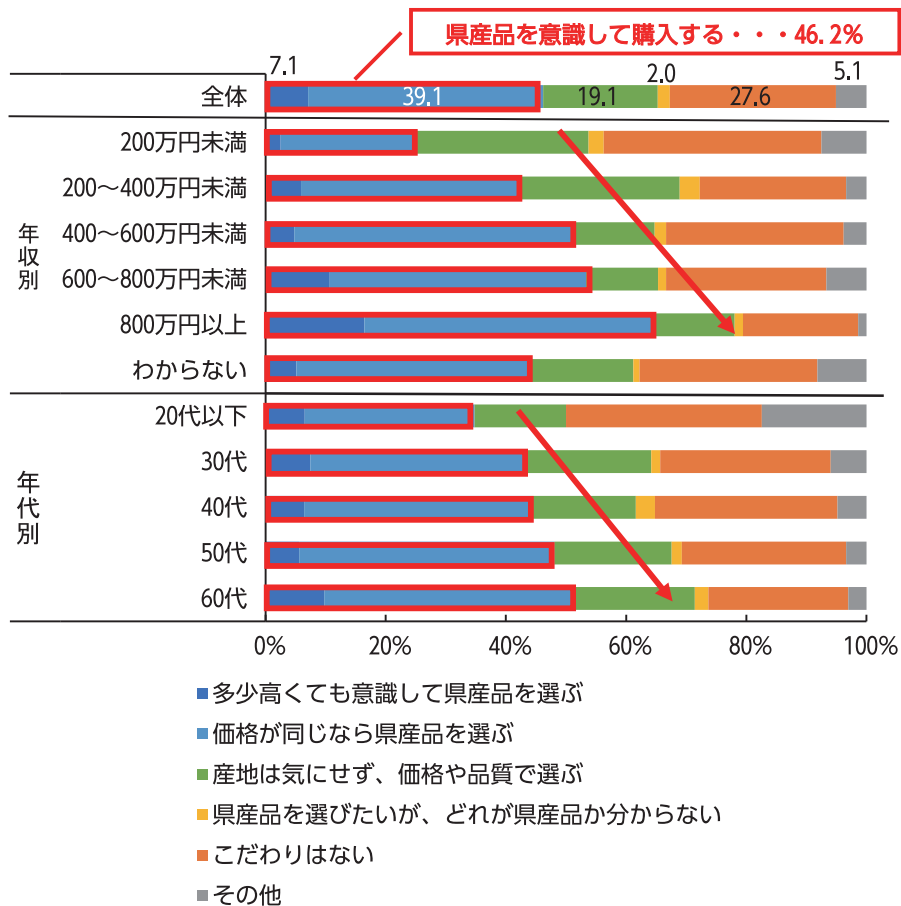
・・・平均より低い (青太字) 最も低い

(注) 通信販売 (ネットショッピング) 利用者全体に占める、「通信販売 (ネットショッピングのみ)」、「どちらかといえば通信販売 (ネットショッピング)」、「店舗と通信販売 (ネットショッピング) 半々」の合計

(8) 地産地消の意向度

買い物をする際、高知県産であることをどの程度意識するかについて尋ねたところ、「多少高くても意識して県産品を選ぶ」が7.1%、「価格が同じなら県産品を選ぶ」が39.1%となり、県産品を意識して購入する割合は46.2%となった。世帯年収が大きいほど、また年齢が高いほど地産地消の意向度が高くなる傾向にあるが、少なくとも価格面で他県産と同等かそれ以上の優位性が無ければ、高知県産であっても購入されにくいといえる（図表-24）。

図表-24 地産地消の意向度



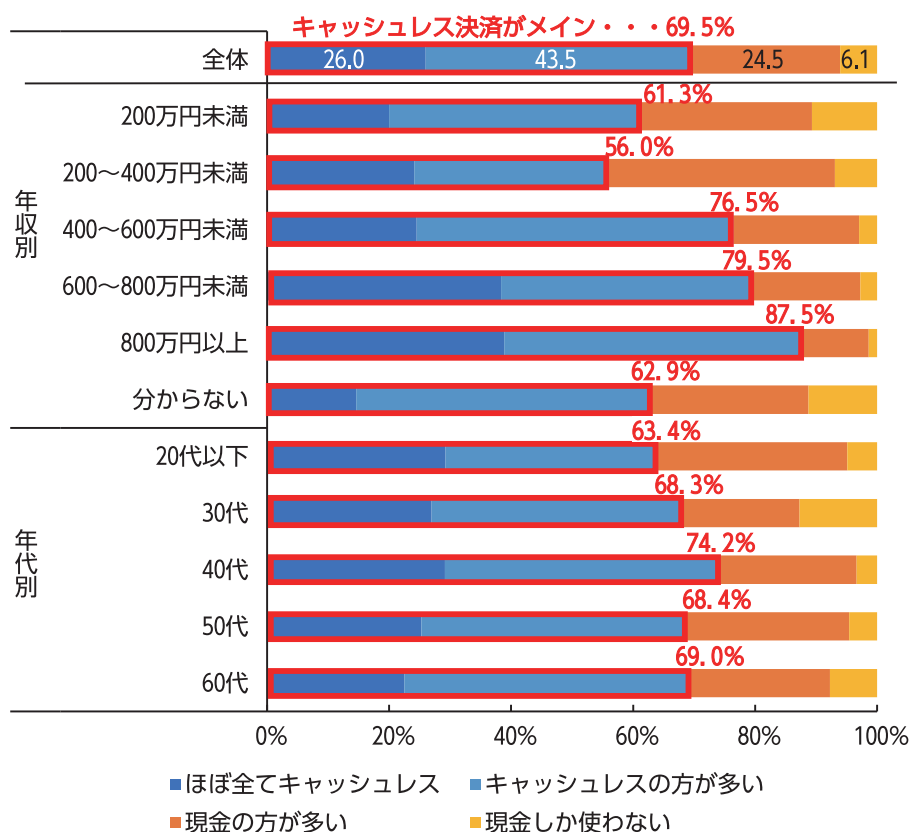
(9) キャッシュレス決済の利用頻度

日常の買い物において、キャッシュレス決済（クレジットカード、電子マネー、QR決済等）をどの程度利用しているかを尋ねたところ、全体ではキャッシュレス決済がメイン（「ほぼキャッシュレス」「キャッシュレスの方が多」の合計）と回答した人が全体の69.5%を占めた。

年収別にみると、年収が大きくなるほどキャッシュレス決済の利用頻度が高くなる傾向がみられ、年収800万円以上のグループでは87.5%が「キャッシュレス決済がメイン」と回答した。

年齢別では、40代が74.2%と最も高く、次いで60代が69.0%、50代が68.4%となった。いわゆる「デジタルネイティブ」と呼ばれる30代以下のキャッシュレス利用頻度は、それ以上の世代と比べると高くない（図表-25）。

図表-25 キャッシュレス決済の利用頻度



(10) この1年間の消費行動

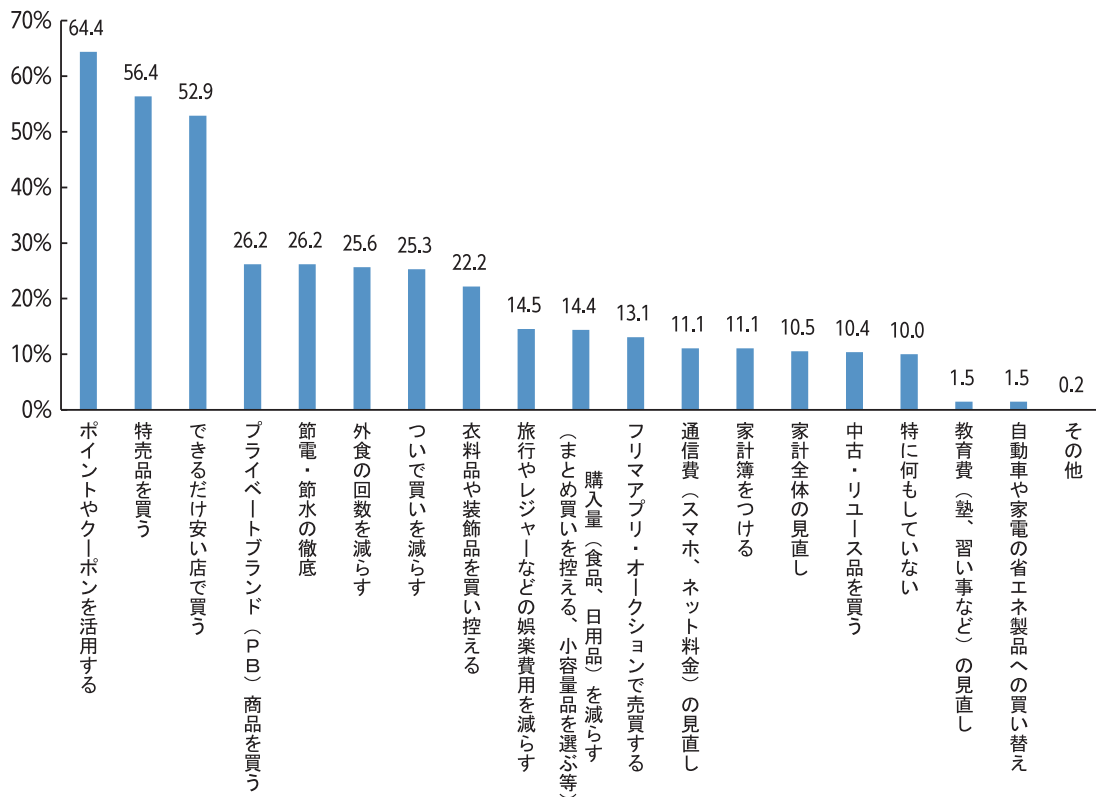
この1年間における節約を意識した消費行動について尋ねたところ、「ポイントやクーポンを活用する」が64.4%で最も多く、次いで「特売品を買う」が56.4%、「できるだけ安い店で買う」が52.9%となり、上位3項目はいずれも過半数を超えた。

年収別にみると、年収が上がるほど全体を下回る傾向がみられたが、世帯年収が800万円以上になると節約を意識した消費行動が多くなっている。また、「外食の回数を減らす」「旅行やレジャーなどの娯楽費用を減らす」といった行動は年収が下がるほど多くなる傾向がみられ、いわゆる「メリハリ消費」の余裕すらも無くなっている可能性が考えられる。

なお、世帯年収が「分からない」と回答したグループは、全ての項目において全体の平均を下回っており、世帯収入を把握していることと節約のための消費行動は相関関係にあることがうかがえる（図表-26）。

図表-26 この1年間の消費行動

<全体>



<年収別>

	購買の工夫				購入量・頻度の削減				固定費・契約の見直し				その他		特に何もしていない				
	ポイントやクーポンを活用する	特売品を買う	できるだけ安い店で買う	プライベートブランド（PB）商品を買う	フリマアプリ・オークションで売買する	中古・リユース品を買う	外食の回数を減らす	ついで買いを減らす	衣料品や装飾品を買い控える	旅行やレジャーなどの娯楽費用を減らす	購入量（食品、日用品）を減らす（まとめ買いを控える、小容量品を選ぶ等）	節電・節水の徹底	通信費（スマホ、ネット料金）の見直し	家計全体の見直し		自動車や家電の省エネ製品への買い替え	教育費（塾、習い事など）の見直し	家計簿をつける	その他
全体 (n=550)	64.4	56.4	52.9	26.2	13.1	10.4	25.6	25.3	22.2	14.5	14.4	26.2	11.1	10.5	1.5	1.5	11.1	0.2	10.0
200万円未満 (n=80)	66.3	62.5	55.0	31.3	18.8	16.3	30.0	26.3	27.5	18.8	21.3	36.3	15.0	16.3	1.3	3.8	10.0	0.0	10.0
200~400万円未満 (n=119)	60.5	57.1	62.2	26.9	10.9	8.4	31.1	29.4	23.5	21.0	10.9	29.4	9.2	10.9	0.8	0.0	16.0	0.0	6.7
400~600万円未満 (n=105)	65.7	53.3	47.6	24.8	10.5	10.5	24.8	26.7	21.0	14.3	11.4	25.7	9.5	9.5	1.0	0.0	10.5	1.0	8.6
600~800万円未満 (n=75)	64.0	61.3	49.3	22.7	12.0	8.0	21.3	24.0	24.0	12.0	16.0	17.3	9.3	9.3	1.3	0.0	10.7	0.0	5.3
800万円以上 (n=73)	74.0	63.0	47.9	34.2	16.4	12.3	23.3	24.7	20.5	9.6	17.8	27.4	17.8	8.2	4.1	5.5	8.2	0.0	4.1
分からない (n=98)	59.2	44.9	52.0	19.4	12.2	8.2	21.4	19.4	17.3	9.2	12.2	20.4	8.2	9.2	1.0	1.0	9.2	0.0	23.5

■■■■平均より高い
(赤太字) 最も高い

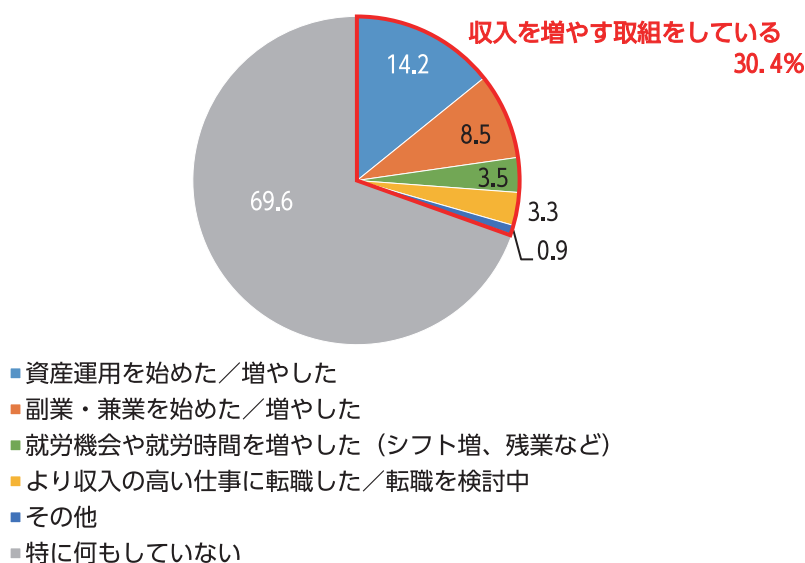
■■■■平均より低い
(青太字) 最も低い

(11) 物価上昇に対応するための収入を増やす取組

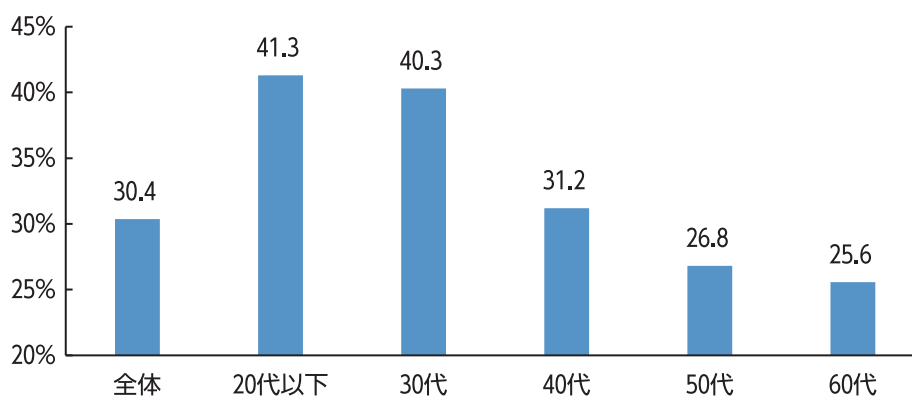
物価上昇に対応するため、収入を増やす取組をしているのかについて尋ねたところ、全体の30.4%が何らかの取組をしていると回答した。内訳をみると、「資産運用を始めた／増やした」が14.2%で最も多く、次いで「副業・兼業を始めた／増やした」が8.5%、「就労機会や就労時間を増やした（シフト増、残業など）」が3.5%となった（図表-27）。

年代別にみると、収入を増やす取組をしている人の割合は20代が41.3%と最も多く、次いで30代が40.3%、40代が31.2%となった。若い世代ほど取組意向が強いことがうかがえる（図表-28）。

図表-27 物価上昇に対応するための収入を増やす取組（全体）



図表-28 収入を増やす取組をしている人の割合（年代別）

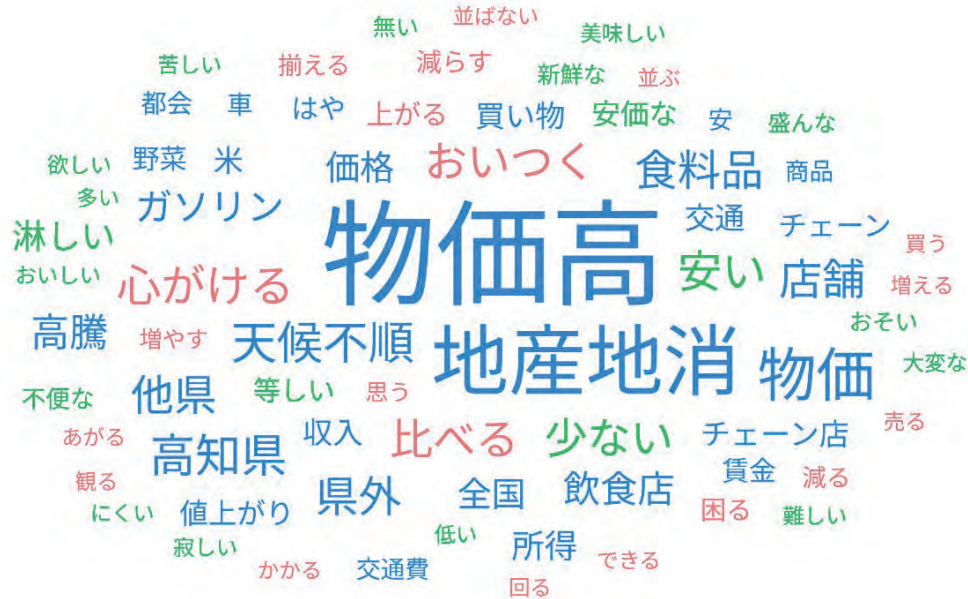


(12) 自由意見

高知県での買い物・消費について、自由記述での回答結果をもとにワードクラウドを用いたテキストマイニング分析を実施したところ、図表-29の通りとなった。

「店舗が少ない／ない」といった物理的な購入機会の制約がみられるほか、車での移動が中心となる高知県において、免許返納後の買い物を不安視する声がかれた。また、米の値上がりだけでなく、天候不順による農作物の不良も食料品の物価高に影響しており、賃金が上がらない中、地産地消したくても値段が高すぎて購入できないという構造的な課題が浮き彫りとなった。

図表-29 高知県での買い物・消費に関する意見 (テキストマイニング分析結果)



(注)重要度のスコアが高い単語を複数選び出し、その値に応じた大ききで図示。

出所：ユーザーローカル A I テキストマイニングによる分析 (<https://textmining.userlocal.jp/>)

<自由意見 (一部抜粋)>

20代以下	<ul style="list-style-type: none"> ・24時間のお店がだいぶ減ったイメージ。全体的に高い。 ・安くて美味しいスーパーが見つからない ・県を上げて、特売日をつくるのも面白いかも ・商品を比較して買うにしろ店が少なすぎる。美容室や睫毛サロン等に至っては大阪に住んでいた時の価格よりも高い店が多い。ガスも都市ガスが非常に少なく日常の生活を圧迫する。最低時給は上がったが雇用は限られてきた。 ・他の県に比べてガソリンも高いし、物価も高い気がする
30代	<ul style="list-style-type: none"> ・お店が少なく価格競争が起きにくく、県外に比べて高い印象。野菜などは産直などが安いしおいしいと思っている。 ・もう少し地方にもスーパーがあれば嬉しいです ・選択肢が少ないので、ネットで買ってしまう ・都会に比べると店が少ない。選択肢がない。
40代	<ul style="list-style-type: none"> ・とにかく文化に触れられる機会が少ない。映画くらい都会と変わらず観られるようになりたい。 ・帰省時(北関東です)に行くスーパーでは、高知県産の野菜が地元で買うより安く売られている。地産地消と言うなら、もっと地元では安く売って欲しい。なぜ輸送費等かかるのに、安いのか疑問に思う。 ・激安商品がないように思う。キャッシュレスに対応していない店が多い。 ・産直市で野菜や果物を購入することが多くなった ・次々といつも利用している店舗が閉店している。役場や役所は全く動かない。危機感がなさすぎる。 ・都会の方が安いように感じる 安い店舗が高知だけなかったりする ・買い物ができる店舗数が少ないのは困る ・物価がもともと高い県なのでどうしようもないですね。このまま衰退していくと思います。 ・物価に対して、高知県の賃金がおいついていないと思う。野菜や魚に関しては、全国よりは新鮮で安いとは思いますが、それ以外の食料品等日用品が全国水準で高いと感じる。

50代	<ul style="list-style-type: none"> • とくにないが各市の中心地から離れた人は大変そうだ • とくにはないが、ショッピングセンターなどが少なく、大変混雑している • 安いお店が近くに少ないので移動コストがもったいない。 • 回転寿司もファーストフードもファミレスもないので車で1時間以上かかるから不便 • 給料は変わらないのに物価だけが上がり買い物控えが増えた • 魚屋など個人の店が減ったのでさびしい • 県と言うより、高知市は給付金やクーポンなど支給が無さすぎる 子どもと高齢者のみとか、他の低所得者などにも、給付金等して欲しい • 交通の便後とにかく悪いので、今は自分でクルマを運転出来るが、複雑な場所や遠方だと運転が苦手なので難しいし、県外に帰省になると、誰かにクルマで送り迎えを頼むか、何とかして公共交通機関で時間とお金をかけていくしかなくなる 通院もふあん • 交通費が高い。他県に行く時の交通費も高い • 好みの美味しい飲食店の廃業が増えて来て、淋しい気持ちが大きい。 • 高いなと思っていて、困る。コーヒーが飲みたいが、とても、高くなり、ビックリするほど値上がりしていた。 • 高知県は収入が少ないが、全国と同じレベルで物価があがるので困ってしまう • 車を手放したいが公共交通が不便なので できない • 全国チェーンの飲食店など少ない気がする • 全国チェーン等で安い価格で提供している飲食店が少ないのが残念なところ • 他県と比べて最低賃金は低いのに食料品の価格は安くない • 地産地消をもっと推進していけたらいいと思う • 地産地消を心がけたいのですが、安い方を選択せざるをえないのが今の現状ですね。 • 店を選べないので買う量を減らす以外ない • 東部には回転寿司もファーストフードもファミレスもないので車で1時間以上かかるからとても不便 • 特に問題はないと思いますが個人商店は大変なままだと思います • 日本で三本の指に入る田舎なのに食料品など何でも値段が高い • 品揃えとかが県外に比べて劣っていると思う • 物によって安価な店を回るようにしている • 物価高で消費者は大変ですが、売る側も大変だと思うので どのお店も閉店しないよう頑張ってください。
60代	<ul style="list-style-type: none"> • これまでは地産地消を心がけてきたが、米の値上がりで天候不順で地元産の商品が店頭には並ばない、もしくは並んでも価格が高すぎて買おうとは思わなくなった。 • じわじわと物価が上がるのに対して収入が追いついていかない • だんだん地元企業が減って行くのは寂しいですが、どうしても価格優先になりますのですみません。 • 近くに店舗が無いので、買い物に車を使うことが必須であり、ガソリンの消費量が多くて困っている。 • 県内企業への消費を増やしたいが、どうしても外に目がいってしまう • 好きな物・興味のある物を買うことができる店舗が近くに少ない • 高知は漁業が盛んというイメージがあるけれど、高値です。野菜や果物も高くあり、食に関して物価高が直撃している。車を利用してより良い買い物ができることを考えると、免許を返納した高齢の人には買い物先の確保ができず、移動スーパーで高い買い物をしていて購入品の数を減らすといった悲しく厳しい現実を観るときが増えた気がする。 • 高齢者の買い物難民が増えないよう、人口減少を見通してまだ流通活力があるうちに対策を講じる必要があると思う。事業者には、社会的福祉の一部を担っているとの考え方でできる限りご努力いただきたい。 • 自動車が無ければ買い物が出来ないので加齢による運転技術が心配 • 食品だけでなく、電気代も暖房費でお金がかかる。 • 政府が物価対策をやろうとしてないのが不満 • 地産地消を心がけてきたが、米の高騰以降、希望通りの買い物はできていない。農作物についても天候不順で高騰したものもありやはり地産地消にはなっていない。 • 中々難しいと思いますが、輸送料がかからないと思うので少し価格的に安くして欲しい。 • 都会と比べて新しい製品の購入がおそくなる • 農家から直接仕入れた野菜類が安価で新鮮なので助かっています。 • 買い物に車での移動が必要なのに、高知県は、他県に比べガソリン代が高い。 • 野菜や魚など、新鮮なものが多いので、特に困ってはいないが、価格は、上がってきているように思う。

7. 最後に

本調査により、物価高と実質賃金の伸び悩みという厳しい経済環境下における高知県民の消費実態が明らかになった。

第一に、県民の大多数が物価上昇を実感し、今後も上昇が続くと予想している中で、95.1%が「物価上昇分を収入でカバーできていない」と回答しており、家計の圧迫感は極めて深刻である。この傾向は全ての年収層に共通しており、全国に比べ賃金・所得水準が低い高知県の構造的な問題といえる。

第二に、今後1年間の消費マインドについては、消費を抑えたいという「節約志向」の割合が72.7%となり、物価上昇を受け消費マインドの低下が顕著に表れている。費目別では「水道・光熱費」「外食費」「衣料費」などで特に節約志向が強まる一方、若年層を中心に「旅行・レジャー費」や「教養・趣味・娯楽費」を増やしたいという「メリハリ消費」の意向もみられた。ただし、低所得層ではこうした「メリハリ消費」ですら削減せざるを得ない状況にあり、所得による消費格差の拡大が懸念される。

第三に、ネットショッピングの利用が全年代で拡大している。「実店舗に行かなくても買える利便性」「価格の安さ」「ポイント還元」が主な利用理由であり、利便性を背景とした利用とともに、物価高の下での「お得感」の追求が顕著である。

第四に、地産地消の意向は46.2%と約半数が支持しているものの、「価格が同じなら県産品を選ぶ」という条件付きが多く、価格競争力の強化が課題と言えよう。

今後も、構造的な値上げ圧力は継続すると予想される。地域経済の活性化には、生産性向上による企業収益の拡大と持続的な賃上げに加え、県民の購買力を高める施策が必要と思われる。本調査結果が、県内事業者や行政の政策立案の一助となることを期待したい。

(参考資料)

帝国データバンク「価格改定動向調査 (2026年2月)」



高知ユナイテッドスポーツクラブ経済波及効果 ～2025年のJリーグ効果は11.1億円～

四銀地域経済研究所 主任研究員 森下和佳奈

- 高知ユナイテッドスポーツクラブは2025年シーズンに高知県勢初のJリーグクラブ（J3）へ昇格した。本稿では、2025年に高知市 GIKEN スタジアムで開催された試合を対象に、高知県経済にもたらした影響を推計した。
- 総消費支出額は9億7,729万円となった。内訳では交通費が3億424万円で最も多く、次いで観光消費額2億9,978万円、チケット消費7,123万円と続いた。
- 直接効果は6億3,902万円、間接1次波及効果は1億9,904万円、間接2次波及効果は2億7,278万円となり、これらを合算した経済波及効果は11億1,083万円と推計された。
- 観客消費においては、一人当たりの支出金額がホーム客12,471円、アウェイ客42,281円と大きく差が生じた。一試合当たりの平均観客数は2,633人で、試合ごとに大きく変動した。また、J1やJ2に在籍経験のある対戦チームとの試合では、経験のないチームと比較してアウェイ客数は約2.7倍となった。
- 課題としては、消費の域外流出及び地域連携体制が挙げられる。消費の域外流出への対応策としては、県産品を活用したグッズの開発や県内交通事業者との連携が求められる。また、スポーツツーリズムの推進に向けて、自治体や観光協会・交通事業者等との地域連携体制の構築が望まれる。

1. はじめに

高知ユナイテッドスポーツクラブ（以下、高知ユナイテッド SC）は、2024年日本フットボールリーグ（JFL）で2位という成績を収め、2025年シーズンにJ3へ昇格した。高知県勢としては初のJリーグクラブの誕生であり、県民からは期待が集まっている。

本稿は、高知ユナイテッド SC が2025年のクラブ運営により高知県経済にもたらした影響を経済波及効果として推計したものである。

2. 経済波及効果の推計

（1）推計方法

本稿で推計するのは高知県の経済波及効果である。このため、高知市の GIKEN スタジアムで開催された明治安田リーグの19試合とルヴァンカップの1試合の計20試合を対象とする。（図表—1）

また、推計するにあたり高知県が作成した経済波及効果測定ツール（平成27年表バージョン）を使用した。

図表—1 2025シーズン

高知ユナイテッド SC ホーム戦試合日程

日程	対戦相手
2月23日	ガイナレ鳥取
3月2日	FC 大阪
3月15日	鹿児島ユナイテッド FC
3月20日	ガンバ大阪
3月30日	FC 琉球
4月13日	栃木シティ
5月6日	カマタマーレ讃岐
6月8日	奈良クラブ
6月21日	ギラヴァンツ北九州
6月29日	AC 長野パルセイロ
7月12日	ツエーゲン金沢
7月26日	福島ユナイテッド FC
8月30日	テゲバジャーロ宮崎
9月14日	栃木 SC
10月5日	アスクラロ沼津
10月12日	FC 岐阜
10月26日	SC 相模原
11月9日	松本山雅 FC
11月15日	ヴァンラーレ八戸
11月29日	ザスパ群馬

(2) 総消費支出額 (図表-2)

試合が高知県で開催されると、チケット代以外にも、観客がスタジアムで飲食やグッズを購入することで消費が発生する。また、試合の前後で食事やレジャーを楽しんだり、遠方からの観客が近辺のホテルに宿泊したりと、スタジアム以外での消費も見込まれる。これにクラブの運営費や、対戦チームが高知県遠征時に消費した金額等を足し合わせたものが総消費支出額となる。

この総消費支出額を推計すると、総額で9億7,729万円となった。

推計結果の内訳をみると、観客消費の中では交通費が3億424万円で最も多く、次いで観光消費額が2億9,978万円、チケット消費が7,123万円となった。

(3) 経済波及効果 (図表-3)

①直接効果

直接効果とは、当初需要により生じる最初の生産増加額を指す。

具体的には、直接消費金額のうち、県内で調達できるものについて生じる効果となる。調達できない一部の需要については県外から移輸入してくることになり、県内での生産活動には結びつかないため除外する。

今回は、前項で推計した直接消費金額に高知県の自給率を掛けることで、県内で供給された金額6億3,902万円が求められ、これが直接効果となる。

②間接1次波及効果

間接1次波及効果とは、直接効果によって生産が増加

図表-2 総消費支出額

項目		(千円)
観客消費	交通費	304,238
	観光消費額	299,782
	宿泊費	54,617
	チケット消費	71,225
	グッズ消費	67,735
対戦相手クラブ消費		12,950
事業収入・支出		166,741
総消費支出額		977,288

図表-3 2025年高知ユナイテッド SC 経済波及効果

	経済効果 (生産誘発額) (単位:千円)			
		粗付加価値誘発額		
		雇用者所得誘発額	税収効果	
直接効果①	639,015	348,676	211,082	21,607
間接1次波及効果②	199,037	114,128	57,492	7,369
間接2次波及効果③	272,781	177,697	79,870	11,634
経済波及効果④ (=①+②+③)	1,110,834	640,500	348,442	40,611
総消費支出額	977,288	—		
生産誘発倍率	1.14	=生産誘発額/当初需要額		

(注) 1. 内訳の各数値を四捨五入するため、合計と一致しないことがある。

2. 生産誘発額 直接需要額により誘発された各部門の生産額。

3. 粗付加価値額 生産活動によって新たに生み出された価値をいい、家計外支出を除けば県民経済計算の県内総生産にほぼ対応している。

した産業で必要となる原材料等（財やサービス）を満たすために、新たに発生する県内生産の誘発効果を指す。

例えば、高知ユナイテッド SC のグッズにのど飴がある。こののど飴には原材料として高知県産の柚子と生姜が使われており、観客がのど飴を購入すると、柚子と生姜も波及的に生産されると考えられる。このように波及的に生産された部品や材料のうち、県内で生産された分の総額が間接 1 次波及効果である。

今回の間接 1 次波及効果は 1 億 9,904 万円となる。

③間接 2 次波及効果

直接効果と間接 1 次波及効果により雇用者所得が増加すると、一定の割合で消費支出に回されるため、県内の各産業で更なる生産が誘発される。この経済波及効果を間接 2 次波及効果といい、今回は 2 億 7,278 万円となる。

④経済波及効果

経済波及効果とは、これまで求めてきた直接効果、間接 1 次波及効果、間接 2 次波及効果を合算した金額である。

2025 年の高知ユナイテッド SC のクラブ運営による経済波及効果は 11 億 1,083 万円と推計できる。

3. 観客消費と観客数

（1）観客消費

総消費支出額の中で最も大きい割合を占めるのは「交通費」および「観光消費額」である。ほとんどが高知市

近郊から自家用車で来場しているホーム客と比較すると、アウェイ客は飛行機や新幹線等の公共交通機関を利用することが多いため交通費が大きい。また、宿泊や会場外での土産物購入等、県外からのアウェイ客ならではの消費も発生し、アウェイ客の一人当たりの支出金額は 42,281 円と推計される。これはホーム客一人当たりの支出金額 12,471 円の 3 倍を超える金額である。（図表—4）

また、3 月 20 日に行われたルヴァンカップのガンバ大阪戦では、1,618 人のアウェイ客が来場した。試合前後にはガンバサポーターが高知城やひろめ市場、桂浜等高知市近郊を観光する姿が数多く見られ大きな話題となった。このようなスポーツ観戦を目的とした旅行はスポーツツーリズムと呼ばれ注目されている。

（2）観客数の変動

①観客数

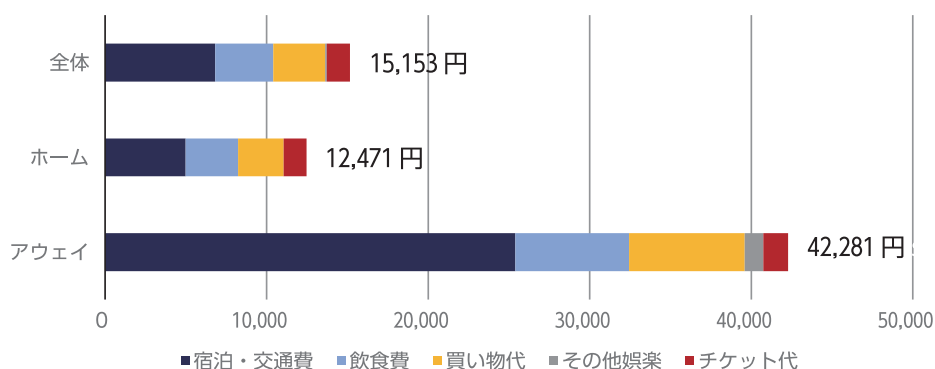
2025 シーズンの一試合当たりの観客数は 2,633 人であった。

観客数は試合ごとに大きく変動し、最も多かったのはガンバ大阪戦（3 月 20 日、6,929 人）であり、ガイナレ鳥取戦（2 月 23 日、5,038 人）と栃木 SC 戦（9 月 14 日、5,006 人）が続いた。

J1 在籍チームとの対戦を一目見ようと大勢が集まったガンバ大阪戦や、ホームでの開幕戦であったガイナレ鳥取戦、また四国を本拠地とするチーム同士により「土讃戦」と銘打ったカマタマーレ讃岐戦（5 月 6 日、3,054 人）は、大きな注目を浴び観客数が伸びる結果となった。

また、栃木 SC 戦は高知県の冠試合¹として開催され、

図表—4 一人当たりの支出金額



¹ スポンサー企業や商品名を冠した試合。

元日本代表選手の来場や先着でのオリジナルTシャツ配布等、施策を講じた結果、観客数は平均を大きく上回った。

②アウェイ客数

2025シーズンでのアウェイ自由席入場者数は4,736人であり、ガンバ大阪戦の1,618人が全体の3割強を占めている。これは、ガンバ大阪がJ1在籍チームであることに加え、2023年天皇杯のリベンジ戦²と捉えてサポーターが多く集まったと考えられる。

ルヴァンカップのガンバ大阪戦を除いた、明治安田リーグのアウェイ自由席入場者数は3,118人であり、一試合当たりの平均は164人であり、最も多かったのはカマタマーレ讃岐戦の494人、最も少なかったのは栃木シティ戦の28人であった。

対戦チームをJ1もしくはJ2に在籍経験があるチームと在籍経験がないチームに分けた場合、一試合当たりのアウェイ自由席入場者数は在籍経験有りが223人、在籍経験無しが83人と、約2.7倍の差が生じた。また、四国を本拠地とするチーム同士による土讃戦として注目を集めたカマタマーレ讃岐戦と、J1在籍経験がある松本山雅

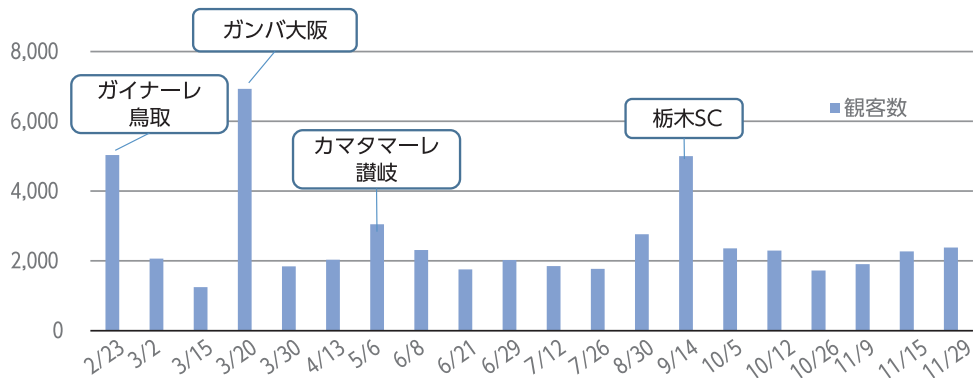
戦を除いた場合でも、一試合当たりのアウェイ自由席入場者数は170人となり、J2在籍経験無しのチームと比較すると約2.0倍となった。

対戦チームによってアウェイ客の数は変動し、経済波及効果にも大きな影響を与える。相手クラブとの地理関係やこれまでの対戦経歴等、複数の要因があるものの、将来高知ユナイテッド SC が上位リーグに昇格した場合は、より多くの経済波及効果が期待できる。



▲ スタジアムグルメ（ガンバ大阪戦）
（提供：高知ユナイテッド SC）

図表—5 2025シーズンの観客数推移



図表—6 一試合当たりのアウェイ自由席入場者数（明治安田リーグ）

	全体	J1/J2 経験無し	J1/J2 経験有り	J1/J2経験有り (讃岐、松本戦を除く)
チーム数	19	8	11	9
一試合当たりのアウェイ自由席 入場者数	164	83	223	170

² 2023年天皇杯2回戦にて、高知ユナイテッド SC はガンバ大阪に2対1で勝利している。

4. 課題

高知ユナイテッド SC は2025年の高知県経済に大きな効果をもたらした。一方で今後の更なる成長に向けては以下の課題があげられる。

(1) 消費の域外流出

今回の推計では、総消費支出額 9 億7,729万円に対し、県内自給率を考慮した直接効果は 6 億3,902万円にとどまった。この差額 3 億3,827万円は県外への消費流出を意味している。

特に交通費においては、飛行機や新幹線等の公共交通機関の運賃が大半を占め、その多くが県外事業者への支払いとなっている。また、グッズ販売においても、製造を県外企業に委託している商品が多く、付加価値の多くが県外に流出している実態がある。

この課題に対しては、県産品を活用したオリジナルグッズの開発強化や、県内交通事業者との連携が求められる。高知県産木材を利用した鳴子や、高知県産の柚子と生姜を使用したのど飴のような地域資源を活用した商品は、間接1次波及効果を通じて県内の1次産業にも波及効果をもたらす好例である。



▲ グッズ (のど飴、応援鳴子)
(提供：高知ユナイテッド SC)

(2) 地域連携体制

経済波及効果を大きくするためには、観客の県内での消費を増やす必要があり、これには一人当たりの支出金額が大きいアウェイ客の存在は無視できない。

一言でアウェイ客といっても、試合観戦だけを目的とした日帰り客や、前後泊またはそれ以上の日数滞在し、県内観光を楽しむ人等様々である。アウェイ客の滞在日数が大きく変動する中で、いかにしてスポーツツーリズムの需要を創出できるかが課題である。

現在高知県の各団体からアウェイ客向けに情報発信が行われているが、情報が点在していることから、それぞれのホームページを探す必要がある。例えばこれらの情報を紐づけし発信する1つの場を設ければ、より観光情報の取得が容易になる。また、ツアーパックや観光特典付きのアウェイチケットを販売することで、本来観光予定ではなかった層への広がりも期待できる。

スポーツツーリズムの推進には、高知ユナイテッド SC 単独での実現は難しく、自治体や観光協会、交通事業者等多様なステークホルダーとの連携が不可欠である。

5. おわりに

高知ユナイテッド SC の2025シーズンでの活動は、観客による単なるスポーツ観戦にとどまらず、県内経済に幅広い波及効果をもたらしたといえる。

2026年はJリーグ参入2年目を迎えることで、クラブへの認知度や注目度がさらに高まることが期待される。一方で、1年目特有の「新規参入効果」が落ち着き、観客数の伸びが鈍化する可能性がある。国内のJリーグの事例をみると、参入2年目以降に観客動員数が減少するケースも少なくなく、いかにして熱量を維持・発展させるかが重要である。

競技面での成績向上はもちろんのこと、地域との結びつきをより一層強化していくことが求められる。高知ユナイテッド SC は、高知県にとって地域の資産としての役割を担いつつある。クラブ、行政、経済界、そして県民が一体となって支えることで、持続可能なクラブ運営と県経済の活性化が両立できると考える。これからの更なる飛躍に期待したい。

(了)



海面養殖業の動向

四国銀行 地域イノベーション部
(四銀地域経済研究所 特別研究員)
多賀 弘顕

漁業は高知県にとって重要な外貨獲得産業の一つだが、就業者の高齢化と担い手不足という課題に直面し、漁獲量は年々減少している。そんな中において、海面養殖業は同様に就業者の減少にさらされながらも、養殖技術の発達などにより生産額を増やしている。

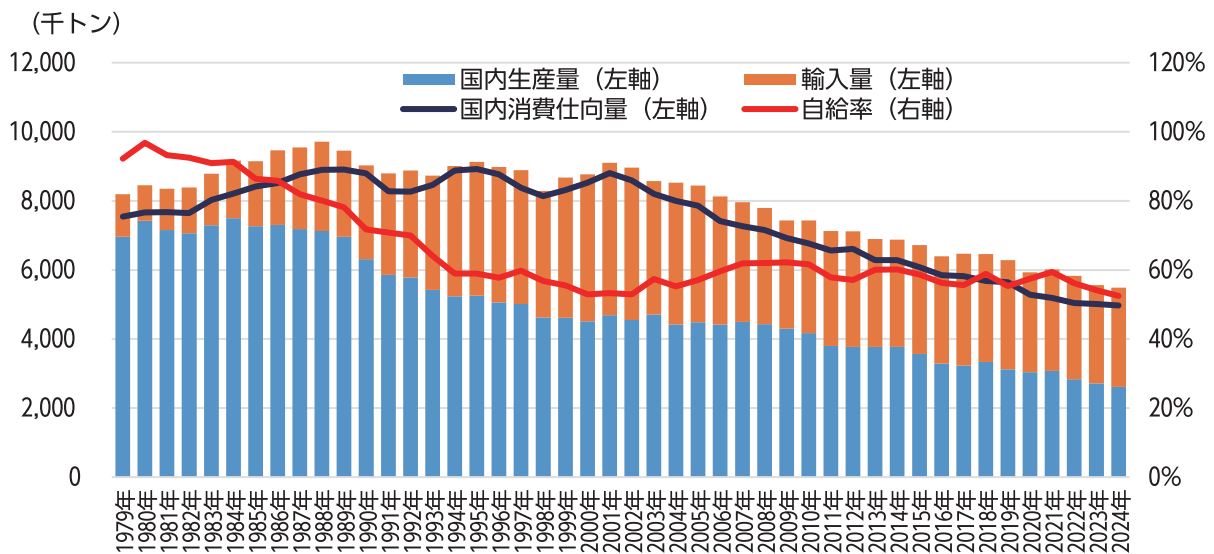
本稿では、そうした海面養殖業の現状をまとめるとともに、今後の養殖業の発展に向けた取り組みなどを紹介する。

1. 日本の漁業

(1) 漁業生産量の推移

日本の食用魚介類の国内消費量は、人口減少や食生活の変化などの影響もあって2000年代に入って以降、減少傾向にある。そうした中、国内の食用魚介類の生産量は1980年代後半以降減少傾向にあり、国内の魚介類需要を埋めるように代わって輸入が増加した。それとともに自給率も低下し、ここ30年ほど自給率は50~60%前後で推移している(図表-1)。

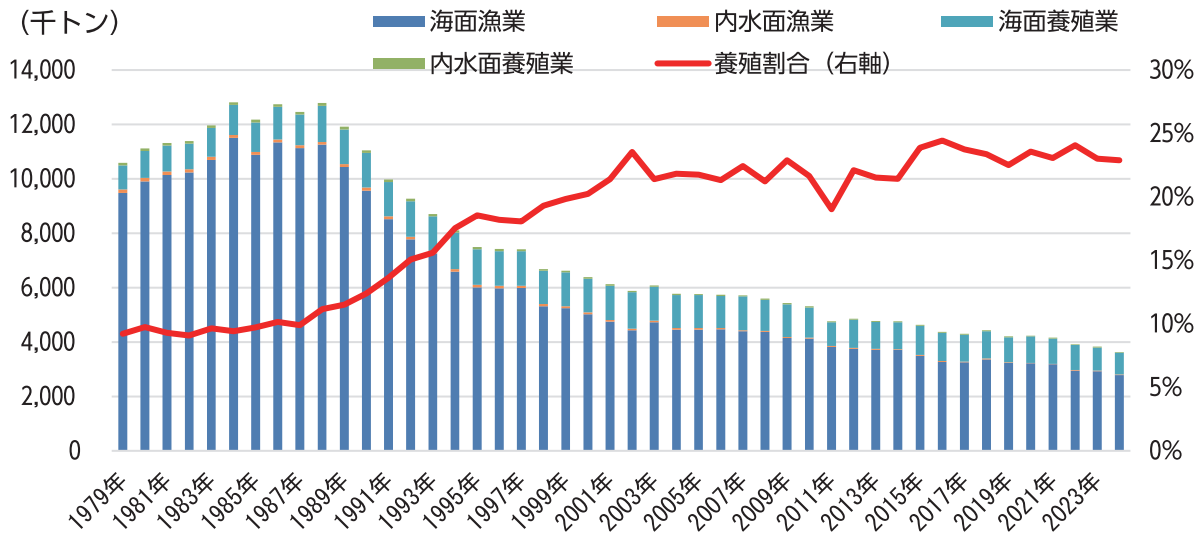
図表-1 日本の食用魚介類の生産量・輸入量推移



(出所) 農林水産省「食料需給表」

減少する海面漁業を補うように養殖業の生産量が増加し、漁業生産量に占める養殖業の割合は徐々に上昇した。近年、養殖業の生産量も漸減傾向にあるものの、海面漁業の生産量がそれ以上に減少していることから、2000年代以降の養殖割合は20%程度で徐々に上昇している(図表-2)。

図表-2 日本の漁業生産量と養殖業が占める割合の推移



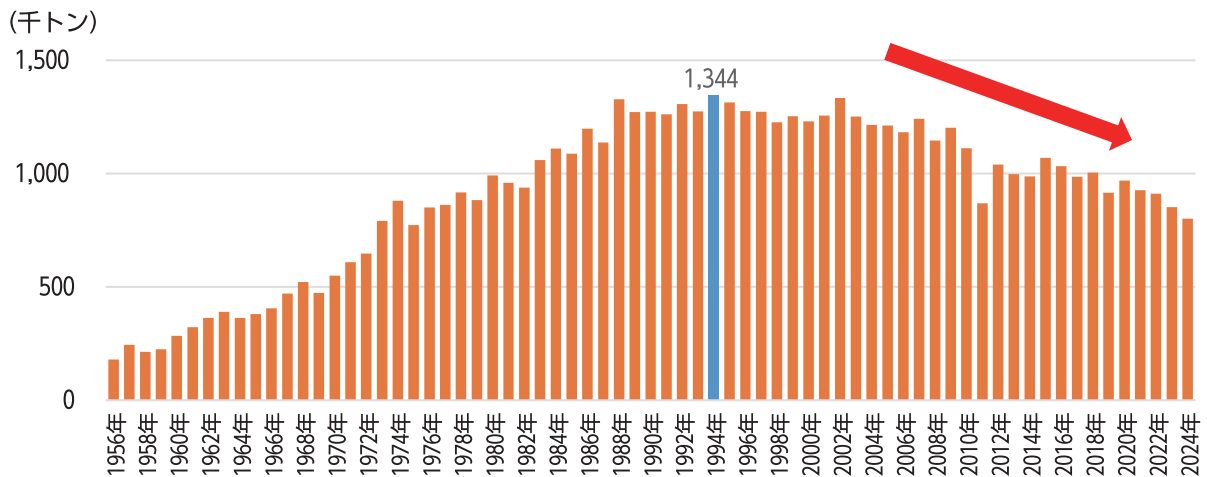
(出所) 農林水産省「海面漁業生産統計調査」

(2) 養殖業の動向

水産養殖業の大半を占める海面養殖業の生産量は、1994年をピークとして減少傾向にある（図表-3）。

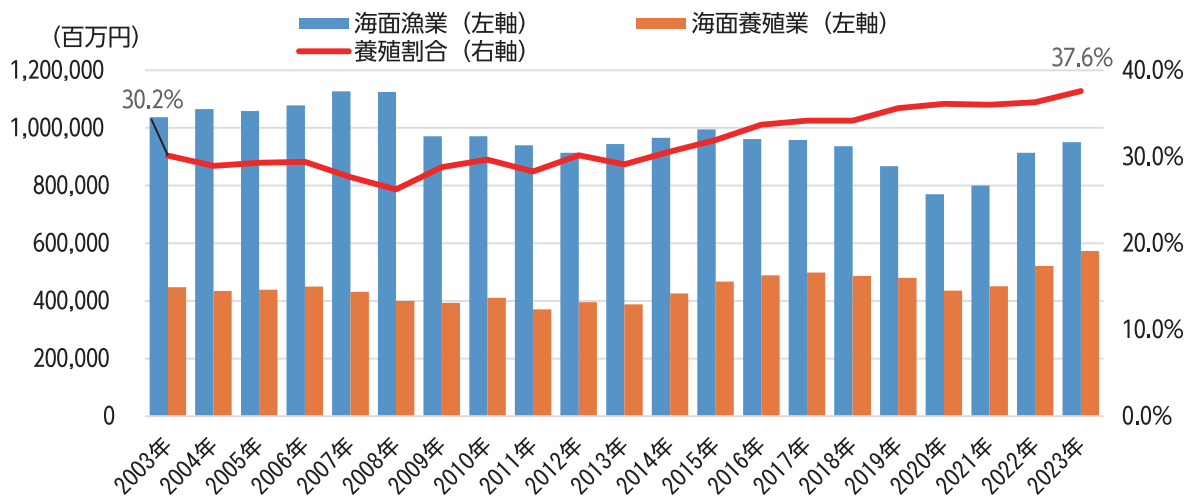
一方、産出額で見ると、ここ20年ほど横ばいで推移しており、足元では増加に転じている。海面漁業の産出額は概ね減少傾向にあることから、生産高で見た場合の海面養殖業の割合は上昇しており、近年ではほぼ4割に近い水準となっている（図表-4）。

図表-3 日本の海面養殖業 収穫量の推移



(出所) 農林水産省「漁業・養殖業生産統計年報」

図表-4 日本の海面漁業産出額の推移

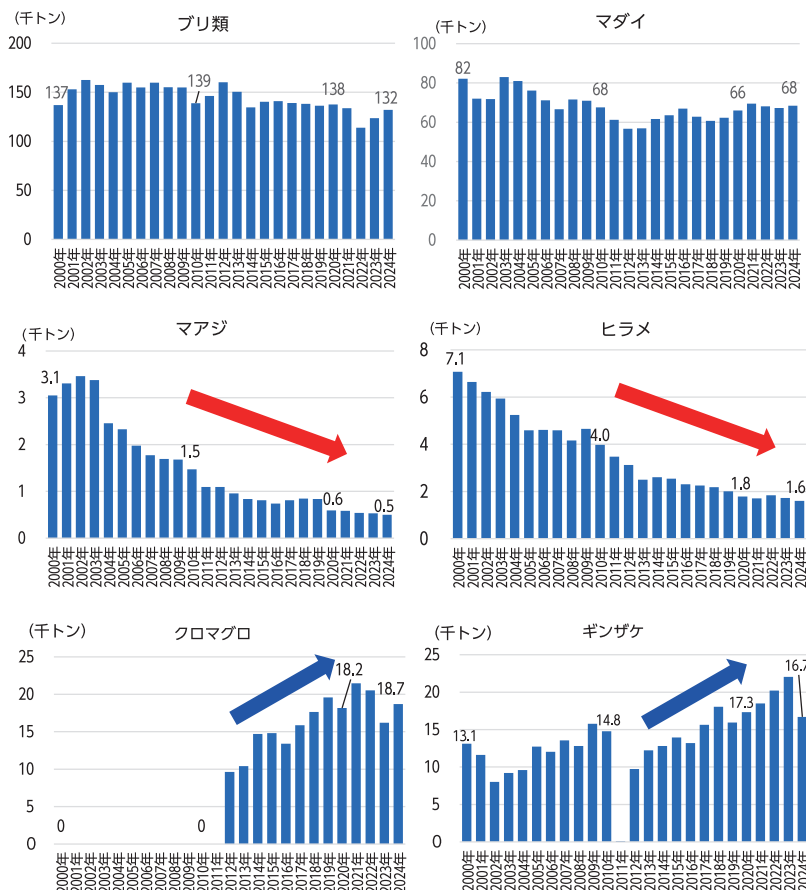


(出所) 農林水産省「漁業産出額」

日本の海面養殖の生産量を魚種別にみると「ブリ類」が最も多く、「マダイ」が続く。これらの魚種は人気が強くなり、生産量は漸減傾向ながら一定の生産量を維持している。

近年は「マアジ」や「ヒラメ」、「フグ類」に代わって、付加価値が高く日本人好みの「クロマグロ」や「ギンザケ」などの生産が増加傾向にある（図表-5）。

図表-5 日本の魚種別海面養殖生産量



(出所) 漁業・養殖業生産統計年報

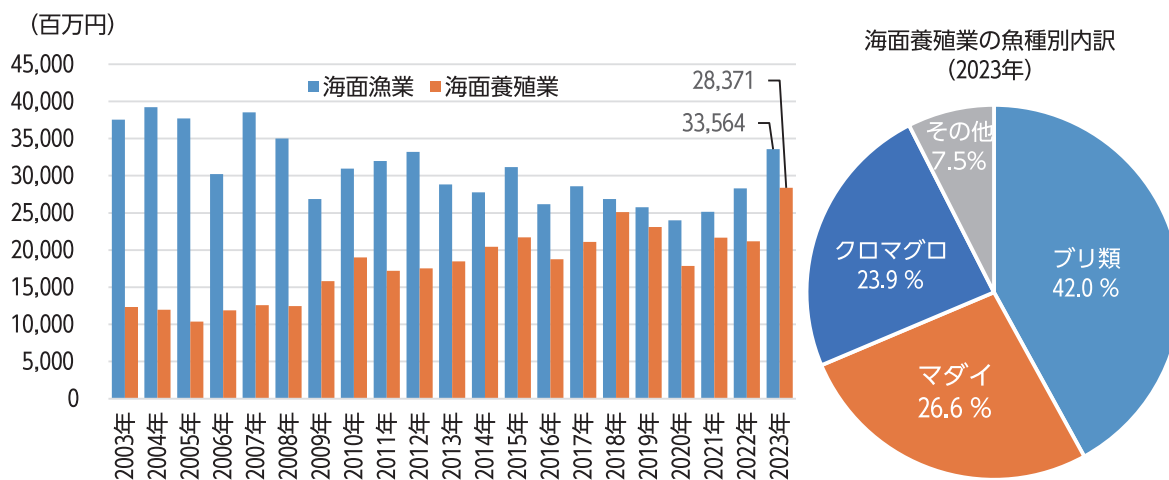
2. 高知県・四国の海面養殖業

(1) 高知県の海面養殖業

高知県において、漁業は重要な外貨獲得産業だが、かつてその中心だった海面漁業の産出額は年々減少傾向にある。高知県では代わって養殖業の生産額が増加傾向にあり、近年、養殖は海面漁業生産額のほぼ半分を占めており、漁業の生産額総額ではほぼ横ばいの水準を保っている。

高知県では「ブリ類」の生産が最も多いが、近年は「マダイ」「クロマグロ」の生産が伸びており、全体の生産額増加に貢献している（図表－6）。

図表－6 高知県の漁業産出額推移



(出所) 農林水産省「漁業産出額」

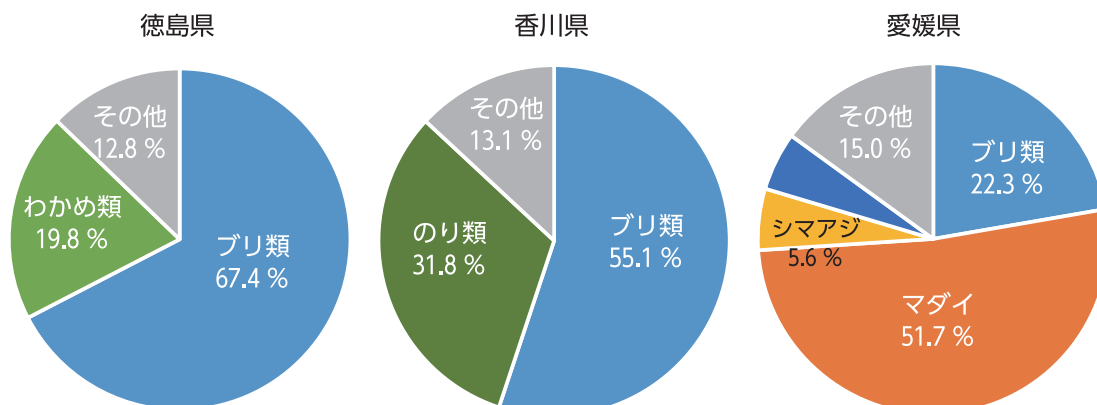
(2) 四国の海面養殖業

徳島県では「ブリ類」のほか「わかめ類」、香川県では「のり類」の生産が多い。

四国の中では、愛媛県が最も多くの養殖業生産量・生産額を誇っている。愛媛県では西部の宇和海沿岸で主に「マダイ」「ブリ類」の生産が行われており、海面漁業に占める養殖業の割合はほぼ8割を占めている（図表－7、8）。

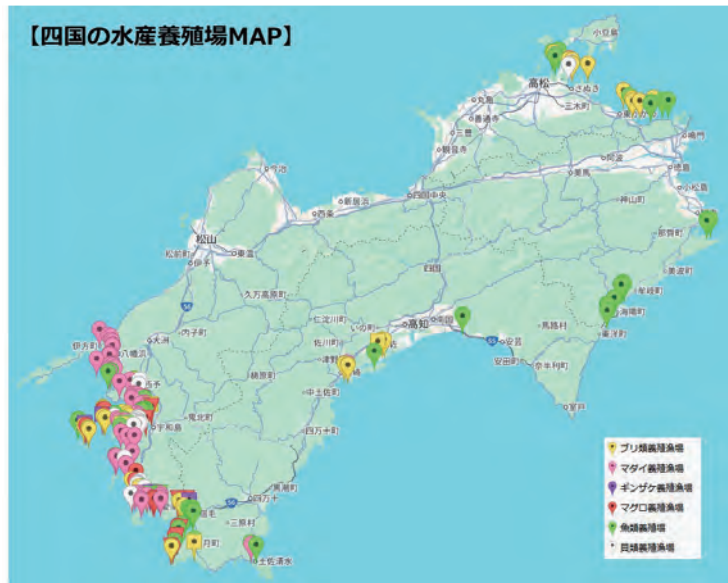
四国全体では、海面漁業の産出額が減少傾向にあるのとは対照的に、海面養殖業の産出額は増加傾向にあり、養殖の割合は現在65%にまで達している（図表－9）。

図表－7 海面養殖業の魚種別内訳（徳島県、香川県、愛媛県）



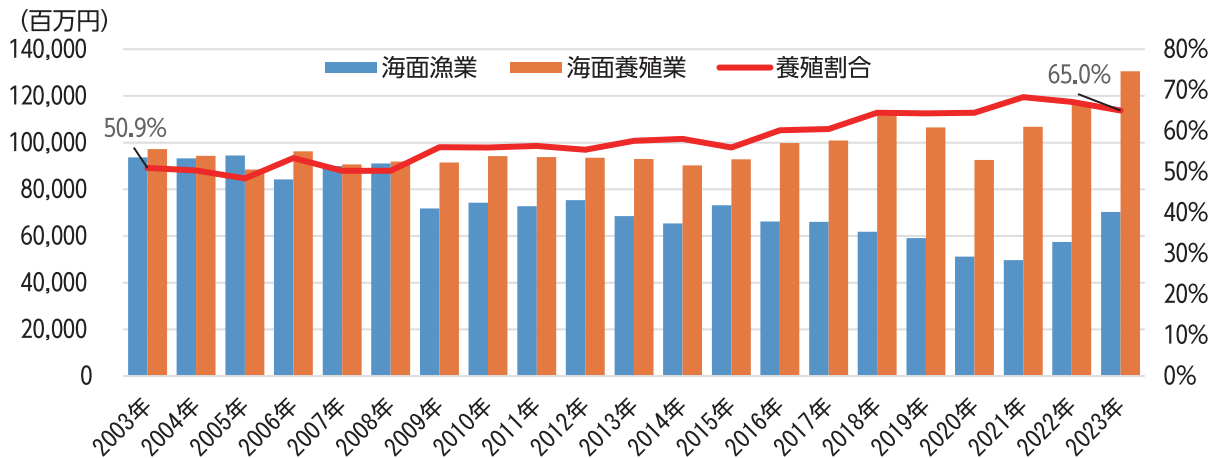
(出所) 農林水産省「漁業産出額」

図表－8 四国の水産養殖場MAP



(出所) 一般社団法人マリノフォーラム 21 「養殖漁場マップ」

図表－9 四国の漁業産出額推移



(出所) 農林水産省「漁業産出額」

3. 海面養殖業の今後を握るカギ

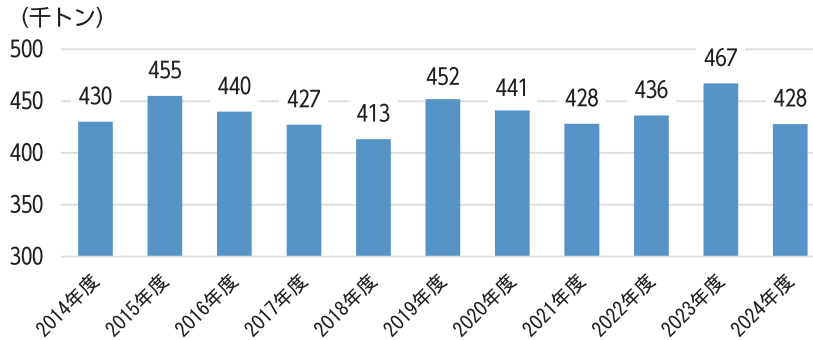
(1) 配合飼料

養殖業に欠かせないのが、配合飼料である。かつては小魚などの生餌が用いられていたが、生餌は調達量が不安定なほか、種類や季節によって含有する栄養成分が大きく異なる、内臓などの残渣が海底に堆積して漁場を汚染しやすいといった欠点があった。

そのため、1980年代頃から粉末の配合飼料や飼料添加物等と生餌を混合するモイストペレット（MP）が開発され、さらに1990年代には保存性が高く、栄養成分を一定にして養殖魚の品質を維持できるエクストルーデッドペレット（EP）が開発された。配合飼料は生餌と比べて漁場を汚染しにくく環境を維持しやすいほか、様々な栄養剤等を添加することが可能で、魚を早く大きく成長させることができるという特徴がある。MPは養殖現場で必要に応じた成分で成形できること、EPは工場で作成し現場では手を加えずに給餌できるというメリットがあり、現在ではクロマグロには生餌、ブリ類にはMP、その他の魚種にはEPなど、魚種や状況に応じて飼料が使い分けられている。

日本養魚飼料協会によると、近年の配合飼料生産量は年ごとの多少はありながらも、安定して推移している。2024年度の生産量は、夏季の高水温等による生産不振のため前年比▲8.4%の42.8万トンとなった（図表－10）。

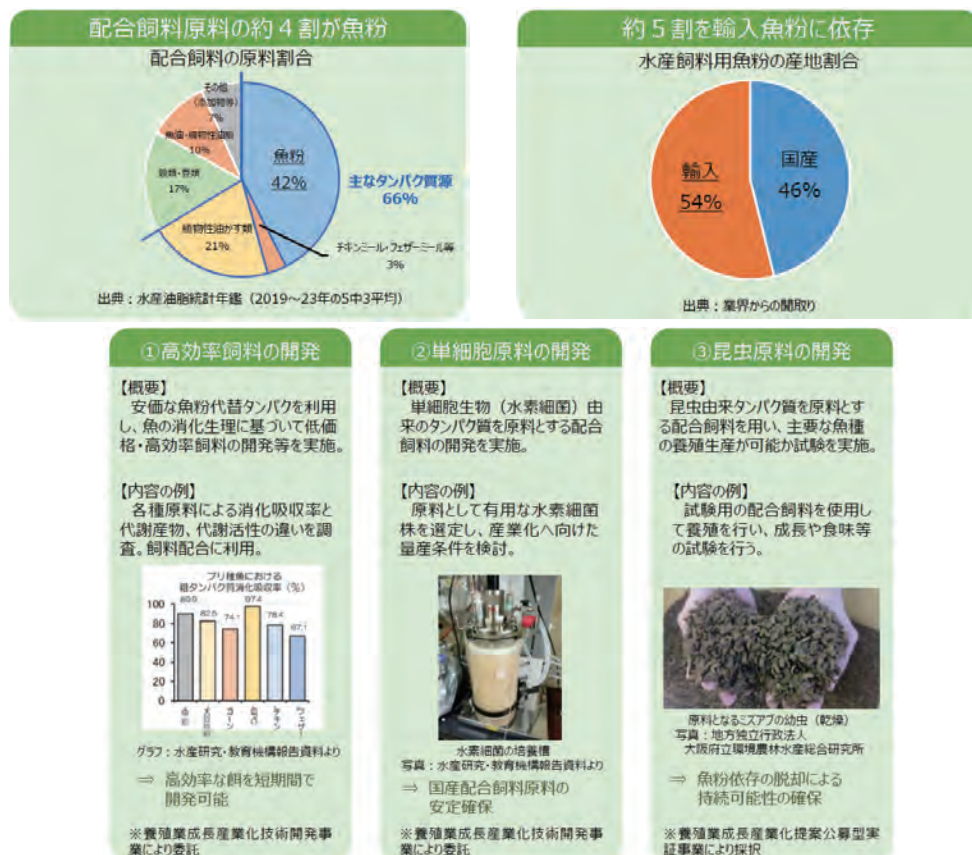
図表－10 日本の養魚用配合飼料生産量の推移



（出所）日本養魚飼料協会資料

ただ、配合飼料にも問題はある。配合飼料の原料の約4割は魚粉で、魚粉は原料となる魚の資源量を維持する観点から国内での増産は難しく、その調達に半分以上を輸入に頼っているのが現状である。さらに、魚粉は魚だけでなく畜産用にも用いられる。世界的な人口増加と食生活の変化に伴って養殖魚や畜産に対する需要は増加の一途を辿っており、それに伴って魚粉の需要も増加する一方のため、魚粉価格は高騰する傾向にある。こうしたコストの問題のみならず、環境配慮等の観点からも、原料に魚粉を用いない飼料の開発が重要であり、近年は高効率飼料や単細胞原料、昆虫原料の開発などが進められている（図表－11）。

図表－11 配合飼料の現状と取り組み



（出所）水産庁「養殖業成長産業化の推進」（令和7年4月）

(2) 水産用医薬品

配合飼料とともに養殖に欠かせないのが、抗菌剤やワクチンなどの水産用医薬品である。近年では、様々な魚病に対する抗菌剤等を適正に使用することによって、多くの魚病に対応することができるようになってきている。

現在では主要な病気に対するワクチンが普及しており、魚病対策は「治療から予防」へと変わってきている。抗菌剤等と比較すると、ワクチンは食品や環境に成分が残留する恐れが低く、より安全とされ、ワクチンの普及によってその他の水産用医薬品の使用量は大きく減少している。

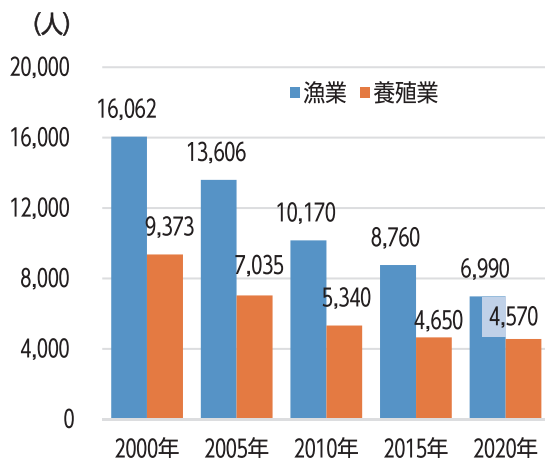
なお、魚病が発生した場合に使用される水産用医薬品の使用にあたっては、医薬品の過剰投与等により食品中に薬品が残留しないよう、「薬機法」により国が認めた医薬品以外の使用を規制するとともに、抗菌性の水産用医薬品等については使用できる動物の種類、用法・用量及び使用禁止期間を定め、その遵守を義務付けている。

4. 海面養殖業をめぐる課題

(1) 担い手不足

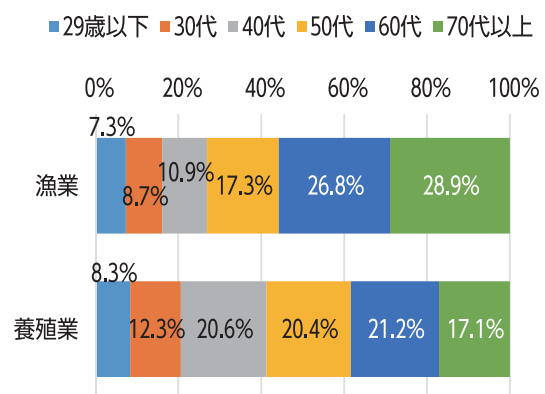
海面養殖業をめぐる課題の一つとして、まず就業者数の減少が挙げられる。漁業と比較するとその減少幅は緩やかだが、養殖業の就業者数は20年前と比較すると半減しており、年齢構成をみても、60代以上がおよそ4割を占めている。養殖技術と生産性の向上によって生産高は増加傾向にあるとはいえ、水産物生産の持続可能性を高めるためには、担い手の確保が大きな課題である（図表-12、13）。

図表-12 四国の漁業就業者数の推移



(出所) 総務省「国勢調査(各年)」

図表-13 四国の漁業就業者数の年齢別割合



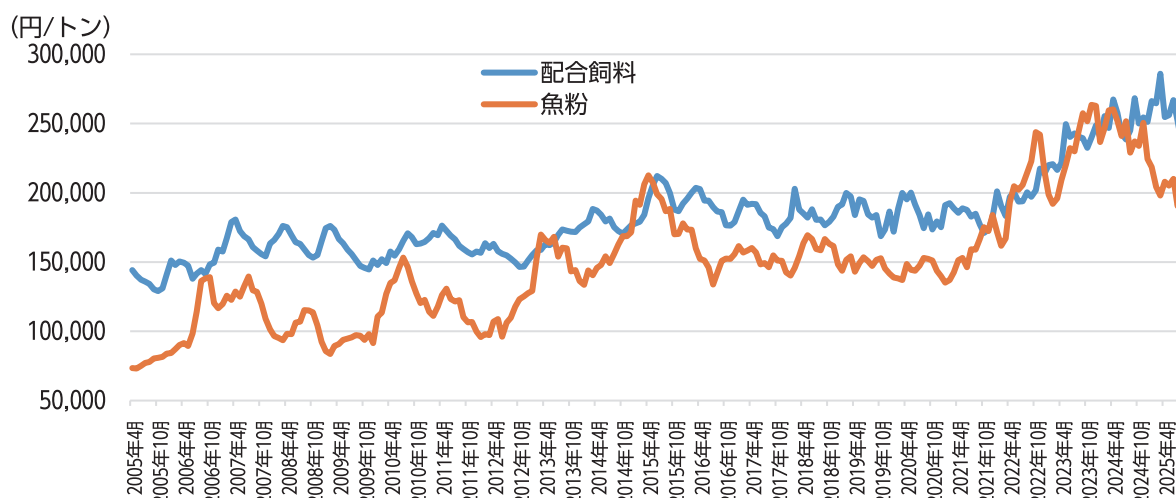
(2) 経営の安定化

養殖にかかるコストのおよそ7割から8割は餌代だと言われている。配合飼料の項でも触れたとおり、養殖魚の餌となる配合飼料の原料はおよそ4割が魚粉であり、養殖業のコストのおよそ3割前後は魚粉にかかるコストということになる。

配合飼料と輸入魚粉の価格推移をみると、一定のタイムラグを置いて連動する傾向にあり、相関係数¹は6か月遅れの場合で0.928と非常に高い。その魚粉の輸入価格は長期的に上昇傾向にあり、配合飼料価格の上昇を招いている。特に、魚粉の国際的な主産地であるペルーでは漁獲資源の管理を厳格に行っており、同国が資源維持のために漁獲枠を制限した2023年には魚粉価格の大幅な上昇を招いた。足元では、同国近海のカタクチイワシの資源量が潤沢なことから、漁獲枠が拡大された影響で魚粉価格は値下がりしているが、中国をはじめとした世界的な魚粉需要が旺盛なため、今後も魚粉価格の先高観は強い（図表-14）。

¹ 相関係数：ある数列と別の数列の相関性を示す指数で、1に近いほど正の相関性が、▲1に近いほど負の相関性が高く、0に近いと相関性が低いことを示す。

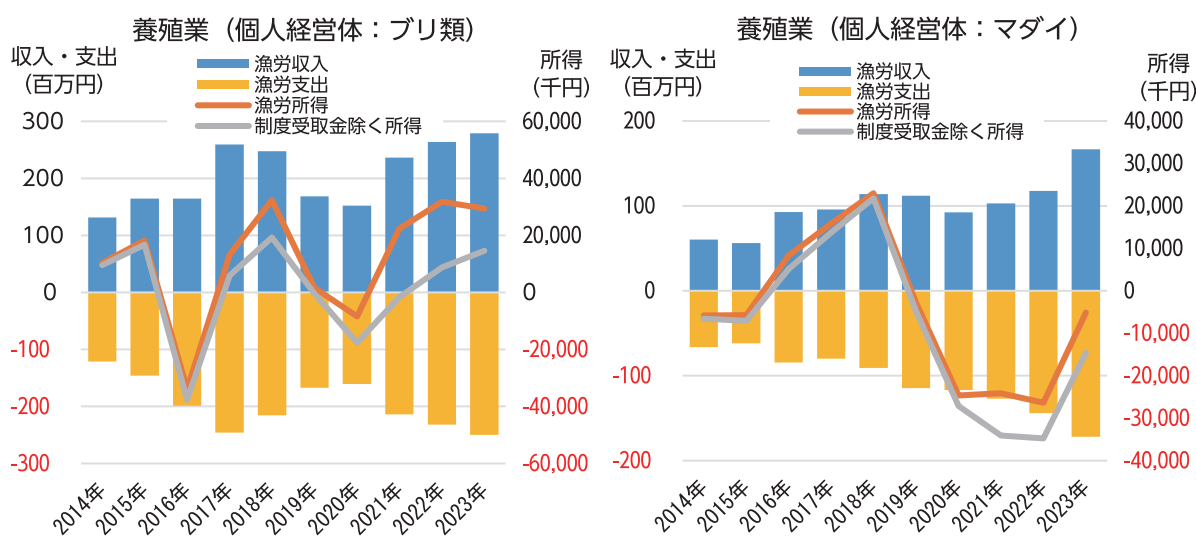
図表-14 配合飼料及び輸入魚粉の価格推移



(出所) 配合飼料：農林水産省及び（一社）漁業経営安定化推進協会資料、魚粉：貿易統計

餌代などのコスト上昇に加え、養殖業は稚魚の購入から成長した魚を出荷するまでに数年単位を要するが、出荷の際の単価はその時の相場に左右される。相場は出荷量と反比例（出荷が多ければ価格は下がり、少なければ価格は上昇する）する傾向にあり、出荷量は稚魚の多少に影響を受ける。経営状況は取り扱う魚種によっても異なるが、特に「マダイ」の養殖事業者の収支はここ数年にわたって赤字が続いている（図表-15）。

図表-15 養殖業経営体の収支状況



(注) 四国地域における「マダイ」養殖業者

(出所) 農林水産省「漁業経営統計調査」

5. 海面養殖業の安定化と将来に向けた取り組み

(1) 漁業経営安定対策事業

水産庁では、水産物の安定生産を図るため、漁業共済の仕組みを活用した収入安定対策とコスト対策を組み合わせ、漁業者の総合的な経営安定を図る「漁業経営安定対策」を実施している。

① 漁業収入安定対策事業

通常の漁業共済（保険方式、過去5中3平均値²の80%までをカバーする共済）に加え、計画的に資源管理等に取り組む漁業者の収入が減少した場合に、漁業共済の上（80%～90%）をカバーする「積立ぶらす」（積立方式）。漁業者と国が1：3の割合で拠出する積立金から補填される。

② 漁業経営セーフティネット構築事業

燃油や配合飼料の価格が一定の基準を超えて上昇した場合に、その影響を緩和するための備えとして、漁業者と国の拠出により、漁業者や養殖業者に補填金が支払われるセーフティネット。

補填金は四半期ごとに、当該四半期の燃油または配合飼料の平均価格が7中5平均値³を超えた場合に支払われる。燃油については、補填基準価格を超えない場合でも一定期間に急激な上昇があった場合には補填金が支払われるほか、各加入者の判断に応じて加入者の積立金から付加補填金が支払われる。

(2) 養殖業成長産業化総合戦略

2020年7月、養殖業の成長産業化の取り組み方向と将来目指す姿等のビジョンの共有、実現に向けた対策の検討から構成される「養殖業成長産業化総合戦略」が策定された。需要に応じた品目等の情報を能動的に入手すること等によって「マーケットイン型養殖業」へ転換することを目指し、生産、加工、流通、販売の各段階が連携・連結してバリューチェーン全体の価値向上を図っていくもの。

2025年度には以下のような事業が展開され、今後も養殖業の成長産業化に向けた様々な事業が展開されていく見込みである。

① マーケットイン型養殖事業等実証事業

需要に応じた養殖業を推進するマーケットイン型の養殖生産を評価するためのシステム（事業性評価等）を構築・導入し、養殖経営体・グループ等に以下のような支援を行う。

- A. 生産管理と経営効率化を自己点検し、需要に応じた養殖経営体に改善していくための外部評価を活用した養殖業改善計画の作成（定額補助・上限80万円）
- B. 認定された養殖業改善計画に基づき、需要に応じた出荷形態・サイズ・時期の見直し・管理を実証するための資材・機材の導入（1/2補助・上限5,000万円）

② 養殖業成長産業化提案公募型実証事業

国内外の需要を見据えたマーケットイン型養殖経営の実現に貢献する分野における技術開発・実証に係る取組を支援する。研究開発テーマは以下6項目（1/2補助・上限5,000万円）。

- A. 生産物の品質保持・管理
- B. 気候変動等漁場環境変化に対応できる生産技術開発
- C. スマート水産業
- D. 新魚種・新養殖システム
- E. 養殖水産物疾病関連対策
- F. 配合飼料等の水産資材の研究開発

③ 先端的養殖モデル等への重点支援事業

国が策定する「養殖業成長産業化総合戦略」や「みどりの食料システム戦略」を着実に実行し、国内外の需要を見据えた養殖業の成長産業化を実現するための取り組みを支援（定額・1/2以内等）。

A. 漁業改革推進集中プロジェクト運営事業

養殖生産から流通に至る生産・販売体制を見直し、地域の養殖業の収益性の向上を図る改革計画の策定等を支援

² 直線5年間の漁獲金額のうち、最高と最低を除く3年間の平均

³ 直前7年間（84か月分）の各月の平均価格のうち、高値12か月分と低値12か月分を除いた5年（60か月）分の平均値

B. 漁業構造改革推進事業（養殖業成長産業化枠）

「もうかる漁業」の仕組みを活用して、大規模沖合養殖システムの導入等による収益性向上の実証の取り組みを支援

④ 養殖業シナジービジネス創出事業

持続的な養殖業の成長産業化に資するために、新たな養殖ビジネススキームの創出や生産から販売・輸出までの養殖サプライチェーン全体の生産性向上等に取り組むための協議会や研修会の開催、専門家の派遣等に要する経費を支援するとともに、養殖業者・グループの以下の取り組みに係る人件費や機械備品費等を支援する（1/2補助）。

- A. デジタル技術を活用した養殖業の競争力強化
- B. 漁場全体での魚病対策の実証
- C. 餌料の効率化に資する取り組みの実証
- D. ICTと連携した生産・販売体制の構築
- E. 脱炭素社会の実現に向けた水素燃料電池漁船の開発・導入

（Eのみ10/10定額補助）

⑤ 養殖業成長産業化推進事業

A. 戦略的養殖品目総合推進事業

養殖業の成長産業化を実現するための、戦略的養殖品目にかかる協議会等、戦略を実行するための関係者の取り組みを支援（定額）

B. 養殖業成長産業化技術開発事業

魚粉の代替となる原料を用いた飼料の開発や、生産性向上に必要な優良系統の作出（ブリ類、サーモン、クロマグロ）等を行う（委託）

⑥ 養殖業体質強化緊急総合対策事業（定額）

A. 国産飼料原料転換対策事業

国産魚粉・魚油の供給・利用体制の構築や新たな魚粉代替原料を用いた低魚粉飼料の開発に必要な経費を支援する

B. 国産人工種苗転換対策事業

人工種苗の普及を推進するため、人工種苗の広域供給拠点となる種苗生産施設の機能強化に必要な経費を支援する

C. 養殖コスト低減対策事業

IoT 給餌機等の導入に必要な経費を支援する。また、協業化に取り組む養殖業者に対し、飼料の統一化、ワクチン・薬浴の共同化等に必要な経費を支援する

（了）

Disclaimer

- ・本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。
- ・本資料は、当行が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。
- ・本資料のご利用に際しては、ご自身の判断にてなされますようお願い申し上げます。本資料に掲載された情報を利用したことによって利用者等に何らかの損害が発生したとしても、かかる損害について当行は一切の責任を負いません。
- ・本資料に記載された内容は予告なしに変更されることがあります。



流暢性の錯覚

1. 流暢性の錯覚 (The fluency illusion) とは

私たちは日々膨大な情報を取り扱っています。一方、多くの人々が「資料や本を読んだのに思い出せない」「資格試験や研修の内容を現場で活かせない」という課題を抱えています。

アメリカのパデュー大学の心理学者、ジェフリー教授らが大学生に対して調査した結果によれば、アンケート回答者の83.6%が、ノートや教科書の再読を試験勉強の方法として挙げていました。また54.8%が、その再読が最も重要な勉強法だと回答しました。

▼大学生へのアンケート調査結果 (一部抜粋)

試験勉強の際、下記のうちどのような方法をとりますか？ (n=177、複数回答)	選択した人の割合 (%)	うち、最も重要とした割合 (%)
ノートや教科書を何度も読む	83.6	54.8
問題を解く	42.9	12.4
暗記カード	40.1	6.2
ノートに何度も書く	29.9	12.4

資料：Jeffrey D.K., Andrew C.B. and Henry L.R.III “Metacognitive strategies in student learning : Do students practise retrieval when they study on their own?”をもとに四銀地域経済研究所作成

しかしながら、「読む」だけの勉強法は、他の方法に比べて記憶の定着効果が弱いことが分かっています。繰り返し読むことで脳は情報処理に慣れ、「すらすら読める」ようになります。すると脳は「覚えた気がする」と錯覚してしまいます。この現象を「流暢性の錯覚」といいます。

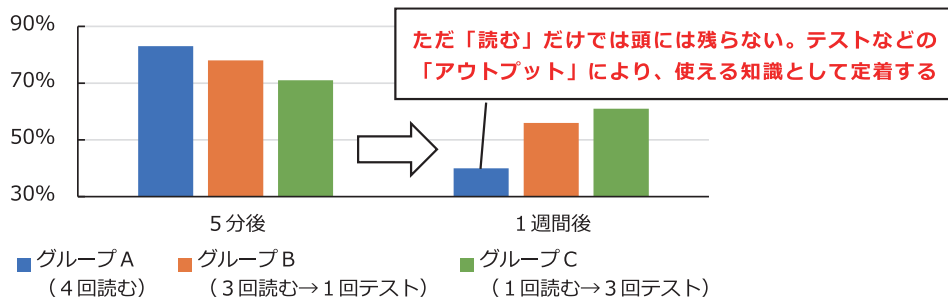
▼流暢性の錯覚のメカニズム



再読を繰り返すと、文章が「スラスラ読める」状態になる。この「読みやすさ (流暢性)」を、理解・記憶の定着と取り違えやすい。結果として、会議で説明できない、翌週には思い出せない、といったことが起きる。

▼記憶の定着率に関する実験

●大学生を3つのグループに分けて学習させ、その後5分後、1週間後にテストを実施



資料：Henry L.R. III, Jeffrey D.K. (2006) “Test-Enhanced Learning” Psychological Science をもとに、四銀地域経済研究所作成

2. 流暢性の錯覚を防ぐための方法

流暢性の錯覚を防ぐためには、インプットだけで終えず、「(1) 思い出す (想起)」「(2) 説明する」「(3) 要約する」のように、短いアウトプットを挟んで脳に適度な負荷 (認知的負荷) をかけることが有効です。

【Action ①】 思い出す (想起トレーニング)

認知症予防などにも取り入れられている方法です。会議終了後や、資料・本を読み終えた後に実践します。

資料やノートを閉じて、1分間「今の要点は何だったか？」を頭の中で再生してみてください。何も見ずに思い出そうとすることで、脳に適度な負荷がかかり、長期記憶につながりやすくなります。

【Action ②】 相手に分かるように説明する (ファインマン・テクニック)

ノーベル物理学賞を受賞した理論物理学者、リチャード・ファインマンが実践していた学習法です。「他人に教える」という前提でインプットすることで、うまく説明できないこと (=理解が浅い部分) を洗い出すことができます。

学んだ内容を、「専門知識のない子ども」にも分かるよう説明してみてください。専門用語を使わず簡単な言葉で説明できれば、理解が深まったと言えます。

【Action ③】 要約する

効率的に学習するためには、「脳の情報処理には容量の限界がある」ことを前提にする必要があります。情報を漫然と取り入れるのではなく、整理し、要約することで、適度な負荷がかかり、記憶が定着します。

レポートやニュースを読んだ後、以下の形で整理・要約してみてください。

- A. 3つのポイントで箇条書きにする (構造化)
- B. 100字以内に収める (本質の抽出)

3. アウトプットを意識し、使える知識を身につけましょう

時間は有限で希少な資源です。だからこそ、身につかない方法で情報のインプットを繰り返すことは、希少な資源の浪費となります。使える知識を身につけるためには、アウトプットを意識することが必要です。まずは、本レポートを読み終えた直後の「1分間」、要点を思い出すことから始めてみてください。

<参考文献>

Jeffrey D.K. , Andrew C.B. and Henry L.R. III (2009) “Metacognitive strategies in student learning : Do students practise retrieval when they study on their own?” MEMORY, 17(4) , pp:471-479

Peter C.B. , Henry L.R. III , Mark A.M. (2014) “Make It Stick: The Science of Successful Learning” Belknap Press: An Imprint of Harvard University Press

Henry L.R. III , Jeffrey D.K. (2006) “Test-Enhanced Learning” Psychological Science, 17(3) , pp:249-255



経済・産業を読み解く！ピックアップレポート Vol.5

愛媛県の経済

四国銀行 地域イノベーション部 (四銀地域経済研究所 特別研究員) 多賀 弘顕
 四銀地域経済研究所 主任研究員 山本翔太郎
 四銀地域経済研究所 主任研究員 森下和佳奈

四国銀行・四銀地域経済研究所の「地域経済」シリーズ、今回は愛媛県を取り上げる。

本レポートは、愛媛県経済の特徴と強み・弱みを把握することで、愛媛県が今後、取り組むべき方向性を考えるとともに、高知県が少子高齢化の中でも「賢く縮小」していくための「気づき」を提供することを目的としている。そのため、随所で高知県との比較に触れているが、図表等を明示していない数字等については、ピックアップレポート「高知県の経済」(2025年4月)をご参照いただければ幸いである。

目次

1. 愛媛県経済の状況：人口と労働力
2. 愛媛県経済の状況：所得
3. 愛媛県経済の分析
4. 愛媛県経済の総括と高知県が学ぶべき方向性についての考察

1. 愛媛県経済の状況：人口と労働力

(1) 人口

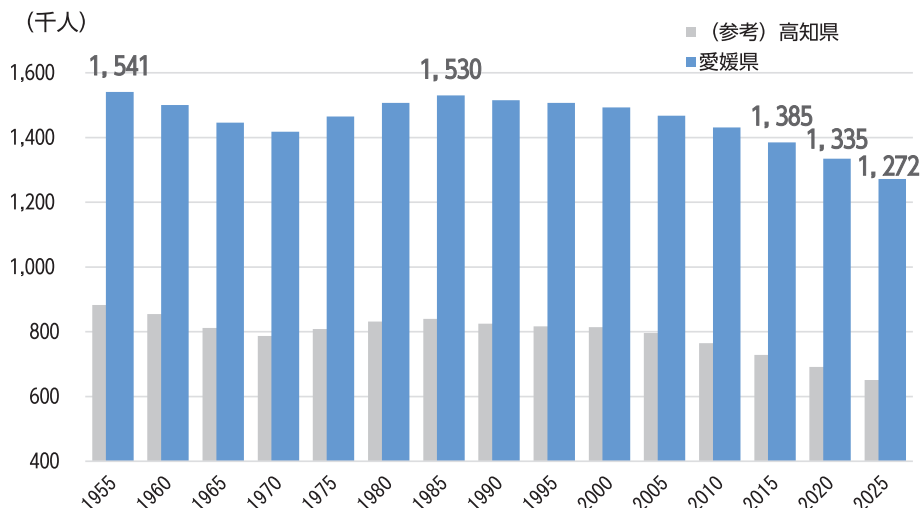
① 人口動態の長期時系列推移

愛媛県は四国の中で最も人口規模が大きい。それでも人口動向は他の四国3県と同じで、1955年時点で約154.1万人だった総人口は、2025年には約127.2万人にまで減少している。

1960年代までは、戦後復興期における海外移民や、高度経済成長期における大都市圏等への人口移動により人口は継続的に減少していた。1970年代に入ると海外移民や都市部への流出が減少、第二次ベビーブームも重なって人口は増加に転じた。1980年代以降、出生数の減少と人口流出の拡大によって再び人口は減少に転じ、以降は自然減の拡大によって人口減少は年々加速している。

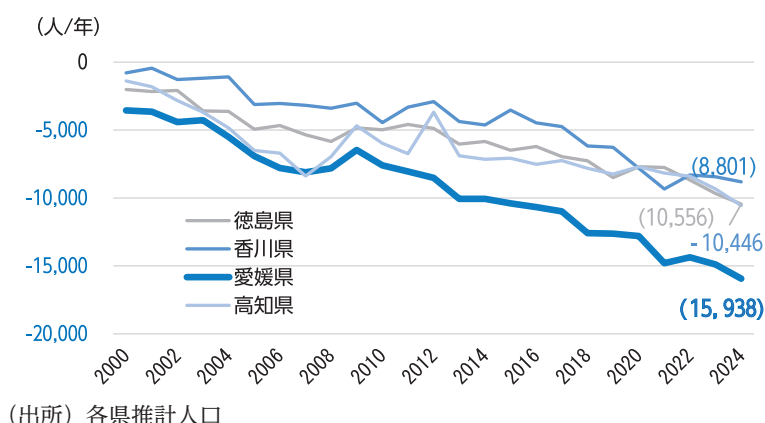
人口規模が大きいせいもあるが、愛媛県の人口減少率は四国の中では最も多い。人口比でみた場合には高知県(1.6%)、徳島県(1.5%)のほうが大きいですが、愛媛県の人口は2024年に年間16,000人近く(約1.25%)減少している。

図表一 愛媛県の人口推移



(出所) 総務省「国勢調査」

図表—2 四国4県の人口減少数推移



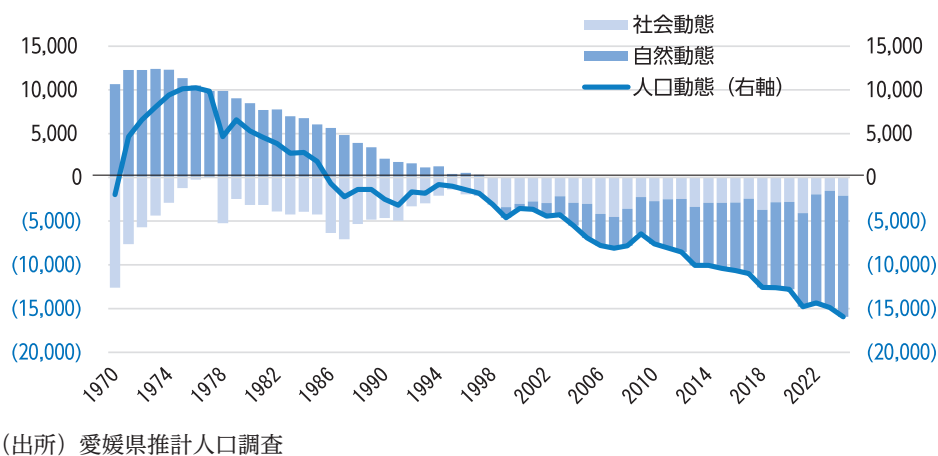
② 自然動態と社会動態

愛媛県においても他の四国3県と同様、出生数の減少と死亡数増加は歯止めがかからず自然減が年々拡大している。2020年には年間の自然減が▲10,000人を超え、2024年にはその数が▲13,851人に上った。

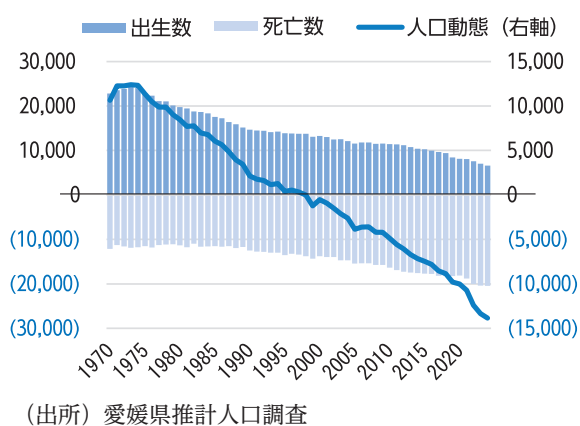
一方の社会動態では、2000年代に入って以降しばらく▲3,000人～▲4,000人前後の減少が続いていたが、直近3年間では▲2,000人程度で推移している。

図表—3 愛媛県の人口動態、自然動態、社会動態

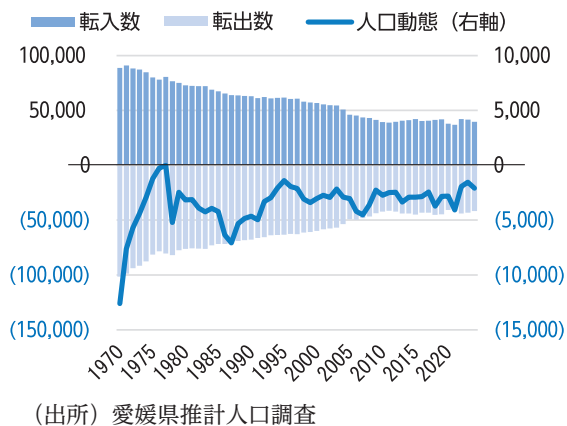
① 人口動態



② 自然動態



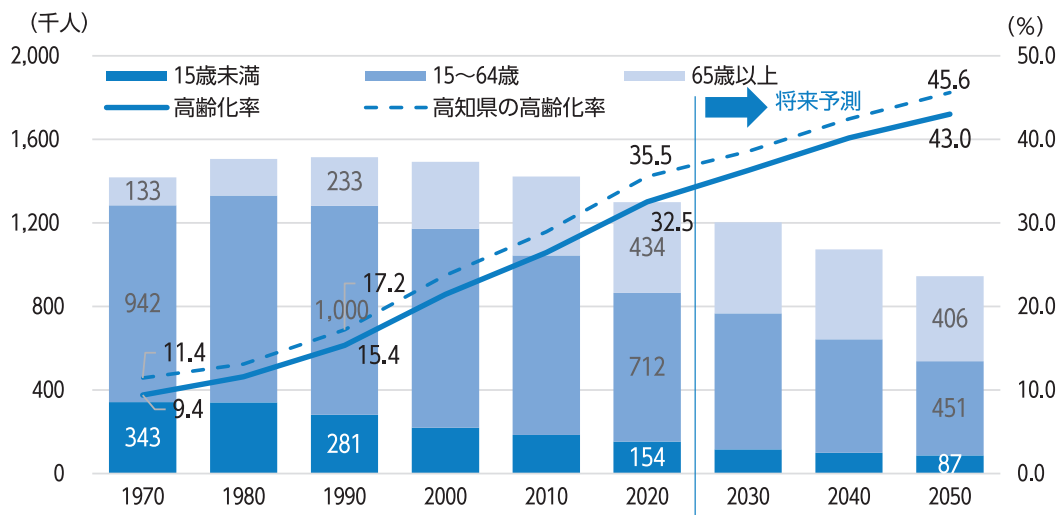
③ 社会動態



③ 年齢別人口

高齢化も他県と同様に進んでおり、2025年には人口の3分の1以上を65歳以上の高齢者が占めている。高齢者人口の増加は既にピークアウトしており、今後は緩やかに減少していく見込みだが、それ以上に年少人口と生産年齢人口が減少していくため、2050年には高齢化率は43%まで上昇する見込みである。

図表—4 愛媛県の年齢階層別人口構成の推移



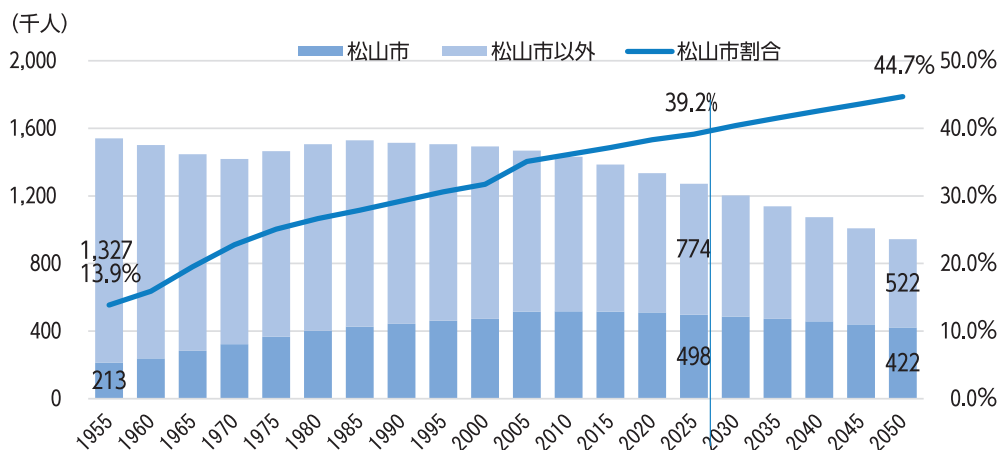
(出所) 総務省「国勢調査」

④ 地域別の人口動態

愛媛県では、県庁所在地である松山市への人口集中度は高知県ほど高くない。1955年には松山市の人口比率は約14%に過ぎず、四国内では最も低かった。その後、松山市への人口集中とともに他地域の人口が減少したことで、2025年時点では39.2%となっているが、高知県や香川県よりは低い。令和2年国勢調査のデータでみると、全国的には愛媛県も県庁所在地への人口集中度は高いほうだが、高知県と香川県の集中度が際立って高いことが見て取れる。

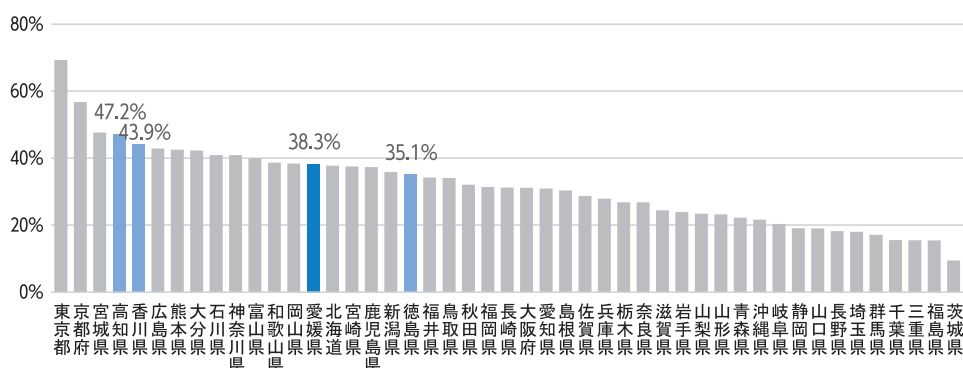
水産養殖業や柑橘栽培などの農業を主力とする南予地域では人口の減少率が高くなっているが、後述するように、愛媛県は地域によって特色ある産業が発達していることが、四国の中では比較的人口が分散している理由の一つであろう。

図表—5 愛媛県の地域別人口推移



(出所) 総務省「国勢調査」、愛媛県推計人口、国立社会保障人口問題研究所「将来推計人口」

図表一六 人口に占める都道府県庁所在地人口の比率



(出所) 総務省「令和2年国勢調査」

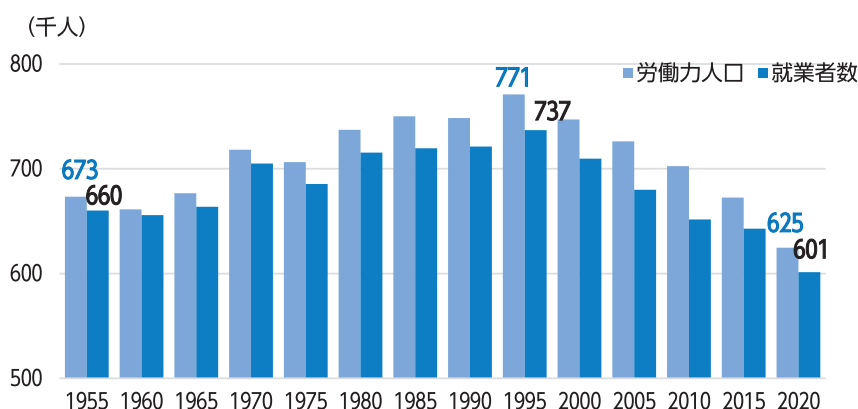
(2) 労働力

① 労働力人口と労働力率

1955年、愛媛県には67万3千人の労働力人口¹があり、66万人が就業していた。人口の増加とともに労働力人口が増加し、ピークの1995年には77万1千人の労働力人口を擁したが、人口が減少に転ずるとともに労働力人口も減少し、2020年時点の労働力人口は62万5千人となっている。愛媛県の労働力人口の減少数は四国最大であり、この傾向は今後も継続すると思われることから、労働力の不足(=担い手不足)にどう対応するかは愛媛県の大きな課題であろう。

四国4県の労働力率をみると、愛媛県は長く他県と比較して低い傾向にあり、1955年には67.6%で最も高い高知県とは4ポイントの差があった。その後、労働力率が高い若者の都市部への流出によって労働力率が低い高齢者の割合が高まったこと、また純然たる高齢化の進展などによって労働力率は継続的に低下しており、2020年時点では各県とも60%前後の水準にある。

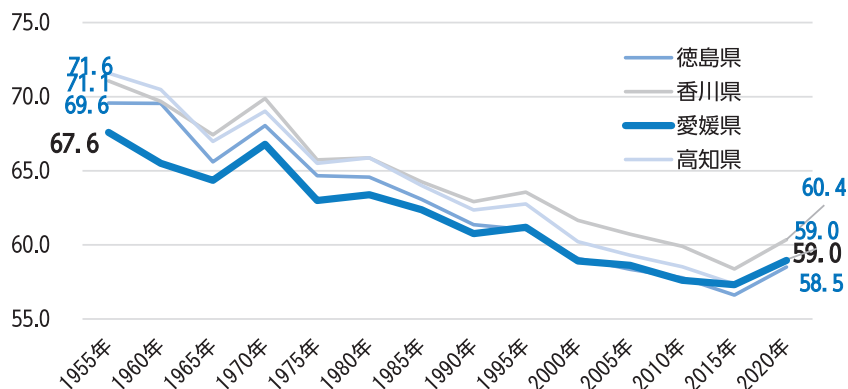
図表一七 愛媛県の労働力人口・就業者数の推移



(出所) 総務省「国勢調査」

¹ 労働力人口とは、現に仕事をしている就業者と、仕事を探している完全失業者を合わせたもの。非労働力人口には、主婦や学生、高齢者などがあたる。労働力率は15歳以上人口に占める労働力人口の割合。

図表—8 四国4県の労働力率の推移

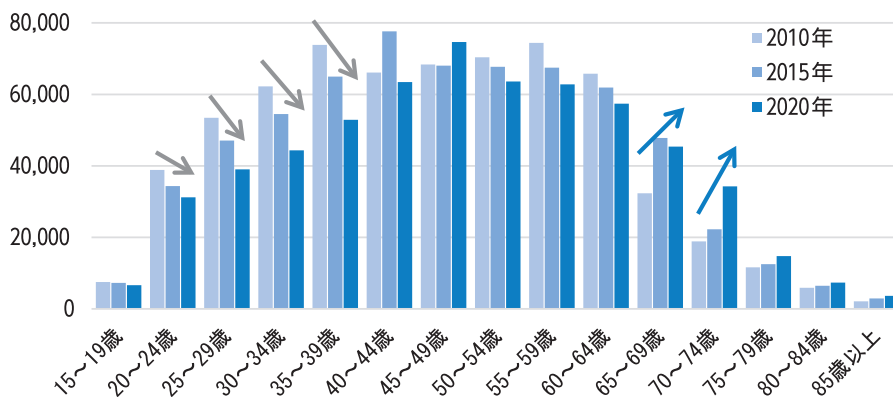


(出所) 総務省「国勢調査」

② 就業者数

愛媛県の就業者数を年齢別にみると、20代から30代の若年就業者が大幅に減っている。高齢者雇用が進んだことで65歳以上の就業者は増加傾向にあるが、そもそも少子高齢化と人口減少によって就労可能な人口が減少している。人口減少は労働力人口の減少につながり、それはすなわち経済、社会を担う人材の絶対数の不足を意味する。人口減少が当面避けられないと言われている以上、「人が足りない社会」を前提として、これをどう克服するのが問われている。

図表—9 愛媛県の年齢別就業者数の推移



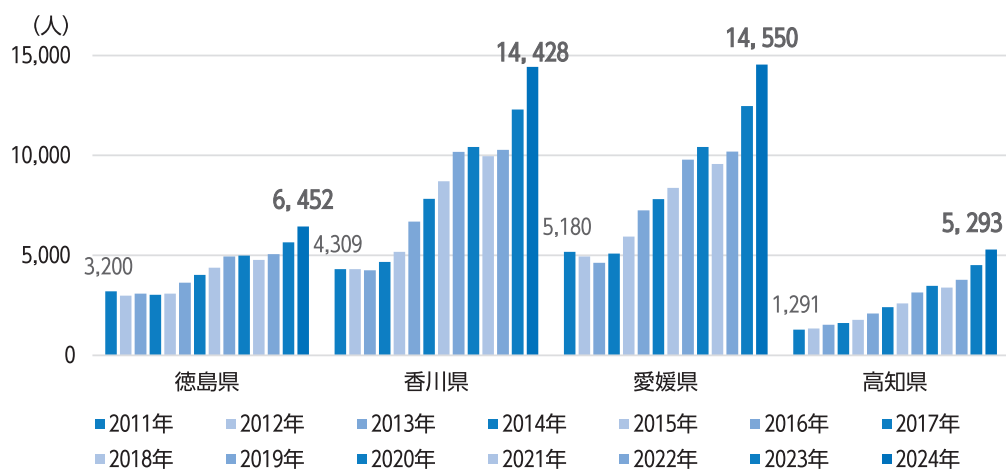
(出所) 総務省「国勢調査」

③ 外国人労働者

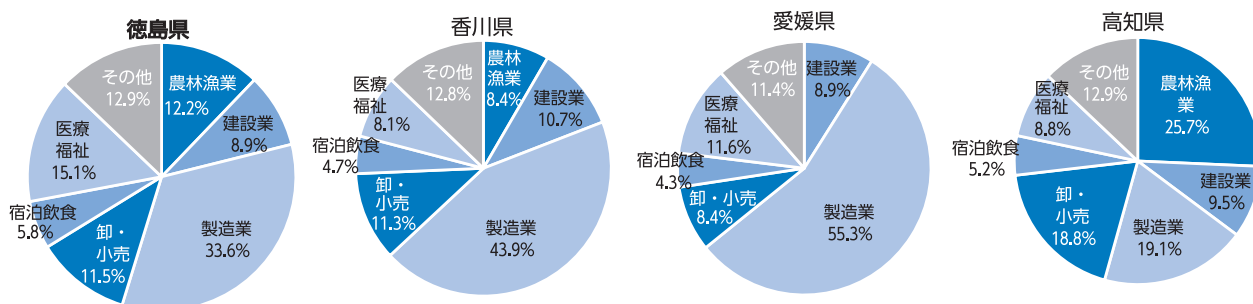
人手不足を補う手段の一つが、外国人労働者の活用である。愛媛県では、四国の中では香川県とともに比較的早くから外国人労働者の活用が進められてきた。2013年ごろまで、その数は横ばいで推移していたが、2015年以降、外国人労働者の人数は急速に増加、2024年時点ではその数14,550人となっている。

愛媛県の特徴は農業での就労が比較的少なく製造業での就労が多いことで、造船関連や繊維（タオル）など、製造業での就労は全体の55%となっている。また、医療・介護分野で就労する外国人も一割を超えており、割合では徳島県の15%に及ばないものの、人数では1,700人近くおり、四国では最も多くなっている。

図表—10 外国人労働者数の推移



(出所) 厚生労働省「外国人雇用状況報告」



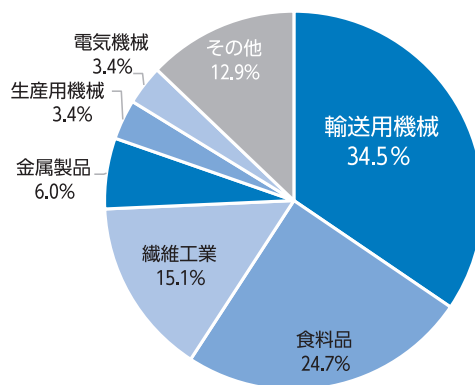
愛媛県の外国人労働者の就業業種について、製造業の内訳をみると、最も多いのは「輸送用機械」で、「食料品」「繊維工業」が続く。

地域別（職業安定所別）では今治が4,492人で最も多く、松山が4,219人で続く。今治では8割に相当する3,569人が製造業で就労しており、造船、繊維関連での就労が多い。

松山でも製造業が最も多いが、その数は全体の3分の1程度で、医療・福祉、建設業、卸売・小売、飲食・宿泊など多様な産業に分布しているのが特徴である。

その他、新居浜に1,580人、西条に1,194人などとなっている。

図表—11 愛媛県の外国人労働者（製造業）



(出所) 愛媛労働局「『愛媛県の外国人雇用状況』の届け出状況」

図表—12 地域別・産業別外国人労働者数

	全産業計	農林業	建設業	製造業	卸・小売	医療福祉	その他
松山	4,219	48	598	1,373	413	819	968
今治	4,492	11	268	3,569	169	173	302
八幡浜	688	74	23	370	87	83	51
宇和島	902	115	10	320	252	37	168
新居浜	1,580	3	204	807	63	245	258
西条	1,194	64	88	717	102	157	66
四国中央	980	37	82	521	116	134	90
大洲	495	4	29	363	19	46	34
総数	14,550	356	1,302	8,040	1,221	1,694	1,937

(注) 公共職業安定所ごとの集計

(出所) 愛媛労働局「『愛媛県の外国人雇用状況』の届出状況(令和6年10月末時点)」

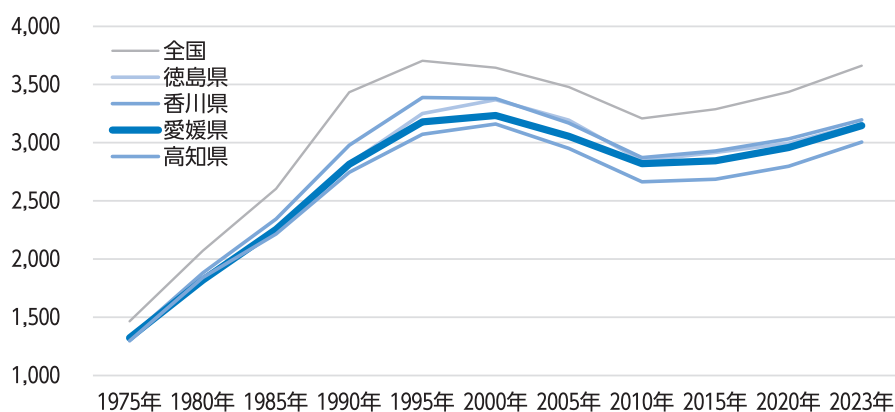
2. 愛媛県経済の状況：所得

(1) 所得の全国比較

四国においては、1980年代から1990年代にかけて、「四国の玄関口」でありサービス業が発展した香川県が先行して所得の向上を果たした。その後、1990年代後半には全国的に所得が伸び悩んだ時期に徳島県の所得が向上し、香川県の所得水準に並んだ。

愛媛県においては、全国的に所得が低下した2000年代後半に所得の落ち込みを小幅に抑えられたことで、2010年には香川県、徳島県と同水準に並んだ。その後は各県とも同様の所得カーブを描いており、現在では高知県だけがやや低い水準に留まっている。

図表—13 納税義務者一人当たり課税所得額の推移



(出所) 総務省「令和5年度市町村課税状況の調」より四国銀行作成

(2) 市町村別所得

図表—14 愛媛県町村別 納税義務者一人当たり課税対象所得の推移

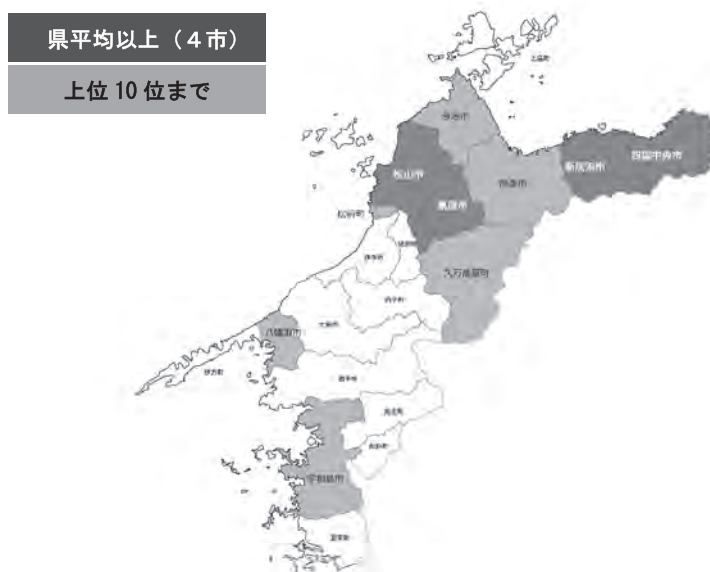
	納税義務者一人当たり課税対象所得の推移				県内順位			
	1975年	2000年	2023年	1975年比	1975年	2000年	2023年	傾向
愛媛県	1,326	3,242	3,159	138.3%				
松山市	1,366	3,439	3,304	141.8%	3	2	1	→
今治市	1,329	3,192	3,126	135.2%	6	5	5	→
宇和島市	1,266	3,042	2,972	134.6%	11	13	8	→
八幡浜市	1,286	3,010	2,946	129.1%	10	16	9	→
新居浜市	1,462	3,163	3,280	124.4%	1	7	2	→
西条市	1,291	3,089	3,081	138.7%	8	11	6	→
大洲市	1,178	3,020	2,749	133.4%	17	15	16	→
伊予市	1,172	3,083	2,825	141.1%	18	12	11	→
四国中央市	1,286	3,220	3,176	146.9%	9	4	4	→
西予市	1,155	2,827	2,785	141.1%	19	19	13	→
東温市	1,208	3,512	3,207	165.5%	14	1	3	→
上島町	1,408	3,160	2,761	96.2%	2	9	15	→
久万高原町	1,336	3,096	2,847	113.2%	5	10	10	→
松前町	1,352	3,278	3,027	123.9%	4	3	7	→
砥部町	1,193	3,190	2,788	133.6%	16	6	12	→
内子町	1,202	2,932	2,679	122.8%	15	17	18	→
伊方町	1,321	3,162	2,691	103.7%	7	8	17	→
松野町	1,098	2,603	2,473	125.3%	20	20	20	→
鬼北町	1,231	2,839	2,664	116.3%	13	18	19	→
愛南町	1,258	3,041	2,778	120.9%	12	14	14	→

(出所) 総務省「市町村課税状況等の調」より四国銀行作成

愛媛県においては、県庁所在地である松山市の所得が高いのはもちろんのこと、クレーンや建設機械部品などの製造業が盛んな新居浜市、松山市に隣接する東温市、「日本一の紙のまち」四国中央市が所得上位に並んでいる。

平地が多く、人が集住して製造業、サービス業が発達した松山市から東予地域にかけての東部一帯の所得が相対的に高く、山岳・丘陵地帯が多くを占め農業、漁業および食料品製造業などの軽工業が主力の南予地域の所得は相対的に低くなっている。

図表—15 市町村別所得分布



(出所) 総務省「市町村課税状況等の調」より四国銀行作成

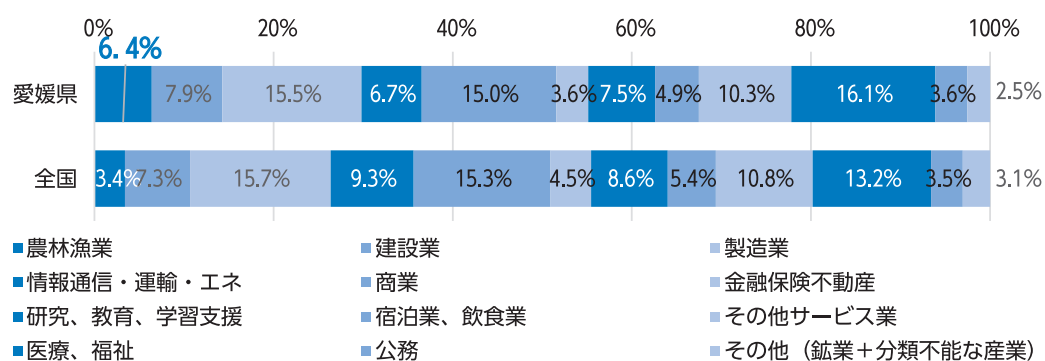
3. 愛媛県経済の分析

(1) 産業構造

愛媛県の産業構造を就業者割合で見ると、目立つのは「農林漁業」の比率が6.4%と高いことである。次項で述べるように、愛媛県は「柑橘王国愛媛」として温州みかんをはじめとした柑橘類の栽培が盛んなのと、宇和海沿岸全域で行われている海面養殖業が有名だ。これら産業は愛媛県のイメージを形成するほど存在感が大きい。

そのほかに目につくのは「医療・福祉」の割合が高いことである。高知県をはじめ四国では総じて「医療・福祉」の割合が高く、高齢化が進むなか、今後も同産業の重要性は増していくだろう。

図表—16 愛媛県と全国の産業別就業者割合の推移



(出所) 総務省「令和2年国勢調査」

(2) 愛媛県の特徴的な産業

ここでは、愛媛県を特徴づける産業をいくつかピックアップしてご紹介する。

① 柑橘栽培

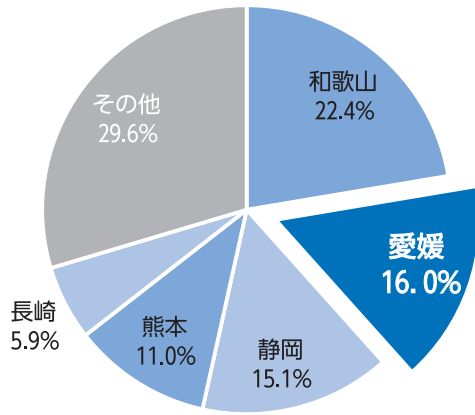
愛媛県は1年を通して温暖で晴れの日が多く、温州みかんをはじめとした柑橘類の栽培に適している。特に宇和島市や八幡浜市などの西宇和地域では、石垣で覆われた段々畑で柑橘類が栽培されており、太陽光と海からの反射光、石垣からの輻射熱によって日の光を十分に浴び、品質の高いみかんが生産される。温州みかん以外の晩柑類は、今治市から西宇和地域まで広い範囲で栽培されている。

愛媛県の柑橘類の生産量は全国でも有数で、温州みかんは和歌山県に次いで全国2位、その他の晩柑類では全国1位の生産量を誇る。生産される品種は40種類以上と言われ、年間を通じて安定栽培できるのが強みとされるが、県の試験機関である農林水産研究所果樹研究センター（みかん研究所）では絶えず新品種の開発を行っており、「愛媛果試28号（紅まどんな）」や「甘平」などが人気を博している。また、2025年3月にはそれらを掛け合わせた「愛媛果試48号（紅プリンセス）」が本格的に市場に投入された。

栽培従事者の減少や温暖化による栽培エリアの変化などの課題もありつつ、愛媛県の2015年産業連関表（187部門表）において、「果実」の域際収支は280億円の黒字となっており、約6,000億円にのぼる域際赤字を抱える愛媛県にとって、重要な外貨獲得産業となっている。

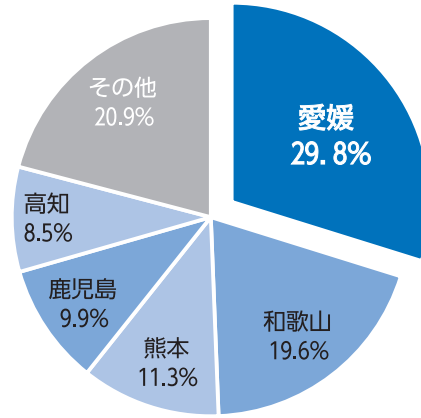
図表—17 温州みかん、晩柑類生産量割合

① 温州みかん



(注) 温州みかんの生産量は2022年のデータ。
(出所) 農林水産省「農林水産統計年鑑 (令和5年版)」

② 晩柑類



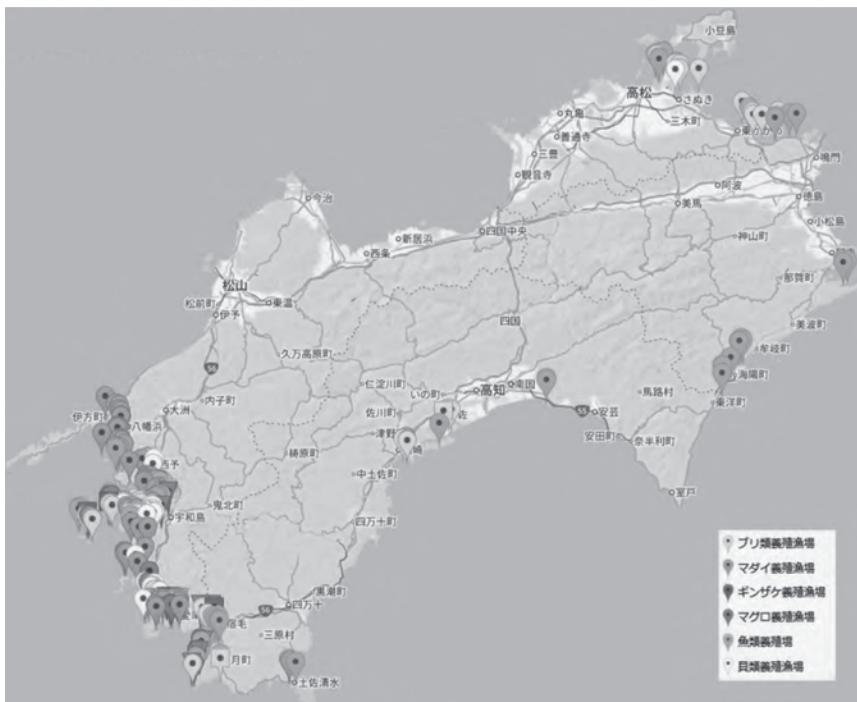
(注) 晩柑類の生産量は2021年のデータ。
(出所) 農林水産省「農林水産統計年鑑 (令和5年版)」

② 海面養殖業

愛媛県の海面養殖業は、主に宇和海沿岸で行われている。宇和海はリアス式海岸で大小の穏やかな入り江や湾があって風や波の影響を受けにくい。黒潮の分岐流が流れ込んで海水の交換が盛んなため水質が保全されやすく、また冬季の最低水温が13℃を下回らないため、養殖に最適な環境なのである。愛媛県では漁業よりも養殖業のほうが盛んで、2023年時点では、海面漁業に占める養殖業の割合は78.2%にのぼる。

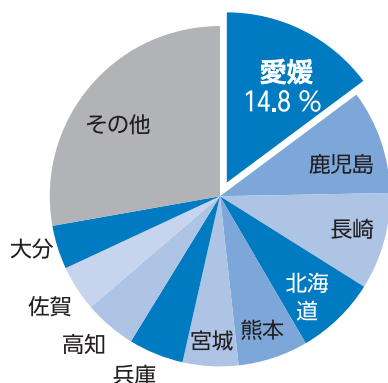
愛媛県の海面養殖業産出額は全国1位で、魚種別にみても「マダイ」「シマアジ」が1位で「ぶり類」が2位、「くろまぐろ」も5位に相当する。

図表—18 四国の水産養殖漁場



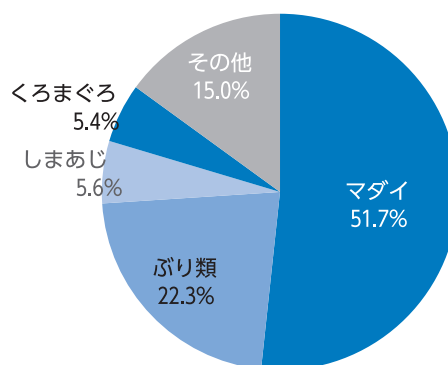
(注) 2015年11月時点のデータ
(出所) (一社) マリノフォーラム21「養殖漁場マップ」

図表—19 海面養殖業産出額



(出所) 農林水産省「漁業産出額」

図表—20 愛媛県の魚種別養殖業産出額



(出所) 農林水産省「漁業産出額」

愛媛県の養殖業は、飼料の開発から魚病対策、生産体制や流通販売に至るまで、養殖事業者や漁協、県、愛媛大学など産官学が一体となって取り組んできた。「戸島一番ブリ」や「伊予の媛貴海（媛スマ）」など、飼料や出荷方法等の生産管理基準を設けた事業者オリジナルのブランド魚が多数展開されており、品質も年々向上している。平成24年からは愛媛県産の優れた養殖魚を「愛育フィッシュ」と命名し、普及推進プロジェクトを立ち上げてプロモーション活動が展開されており、柑橘類と同様、県が積極的に関与した取り組みは大きな成果につながっている。

担い手不足や海水温度の上昇といった課題のほか、コストの大半を占める魚粉（飼料原料）価格が高騰する一方で価格転嫁が難しいことから養殖業の経営は厳しさを増しているが、海面漁業（海面漁業と海面養殖業の合計）の域際収支は552億円の黒字であり、これも愛媛県の重要な外貨獲得産業の一つとなっている。

③ 製紙業

愛媛県には、四国中央市を中心として多様な品目を生産する大手製紙業者、ティッシュペーパーやトイレットペーパーなどの衛生用紙を生産する中小製紙業者、多種多様な紙加工品を生産する事業者のほか、製紙・紙加工機製造などの関連産業が集積している（詳細はピックアップレポート Vol. 1「製紙業」（2025年1月）P.12～P.14ご参照）。

愛媛県の2015年産業連関表（187部門表）において、「紙・板紙」の域際収支は2,791億円、「その他の紙加工品」も900億円の黒字となっている。近年のデジタル化等による「紙離れ」により製紙業は変革の時期にあるが、それでも「パルプ」を除いた紙関連製造業の黒字額は合計で3,877億円にのぼり、愛媛県にとって欠かすことのできない産業となっている。

④ 造船

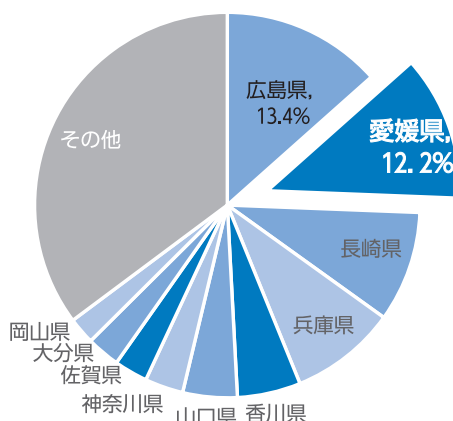
愛媛県では、日本最大手の今治造船（株）をはじめとして造船業が集積しており、2021年時点において、造船関連の製造品出荷額等は広島県に次いで全国2位である。ただし、船主業も含めた海運、船用工業、港湾運送などのほか船舶金融や海上保険なども含めた「海事産業」として捉えると、愛媛県は、日本はおろか世界でも有数の「海事都市」とされる²。愛媛県の2015年産業連関表（187部門表）において、「造船・同修理」の域際収支は2,787億円の黒字となっているほか、海事産業の生産額は愛媛県全体の生産額の約6.6%、粗付加価値額は4.7%を占める³。海事産業は中核的産業だけでなく鉄鋼や卸売・小売などの関連産業、漁業、マリレジャーといった隣接産業まで含めてすそ野が広いことから県経済全体への波及効果が高く、愛媛県にとって非常に重要な産業である。

ここで紹介した愛媛県を特徴づける4業種だけで7,500億円近い外貨を稼ぎだしている。いずれも「愛媛県と言えば」という特徴的な産業であると同時に、愛媛県にとって欠くべからざる産業であると言っていいたいだろう。

² ㈱いよぎん地域経済研究センター（2021.6）IRC Monthly「海事産業の集積を生かし、さらなる発展を」

³ ㈱いよぎん地域経済研究センター（2021.5）IRC Monthly「幾多の荒波を越え、前進する海事産業」

図表—21 船舶製造・修理業の都道府県別製造品出荷額等



(出所) 2021年経済センサス活動調査

(3) 経済成長

愛媛県は直近10年で5.9%の経済成長を遂げており、四国の中では徳島県に次いで高い成長率となっている。新型コロナウイルス禍に見舞われた2020年には各県ともマイナス成長となる中、愛媛県は四国最大の▲7.2%を記録した。しかしその後はV字回復してほぼコロナ禍前の水準に戻し、2022年にも堅実な成長を記録している。

四国の中でこうした違いが出た背景には、各県の産業構造が大きく影響していると考えられる。徳島県は医薬品やLED、蓄電池といった時代を先取る製造業が主力産業で、これらの産業は比較的コロナ禍の影響を受けにくかったと考えられる。香川県にはサービス業および沿岸部の製造業があり、愛媛県にも製紙や造船のほか産業機械といった製造業がある。コロナ禍でいったんは落ち込んだが、各県ともこれら産業がコロナ後の景気回復の原動力となったのだろう。高知県では第一次産業と観光以外に特筆すべき成長エンジンがないため、コロナ後の回復が低調になっていると考えられる。

図表—22 四国4県の経済成長率推移

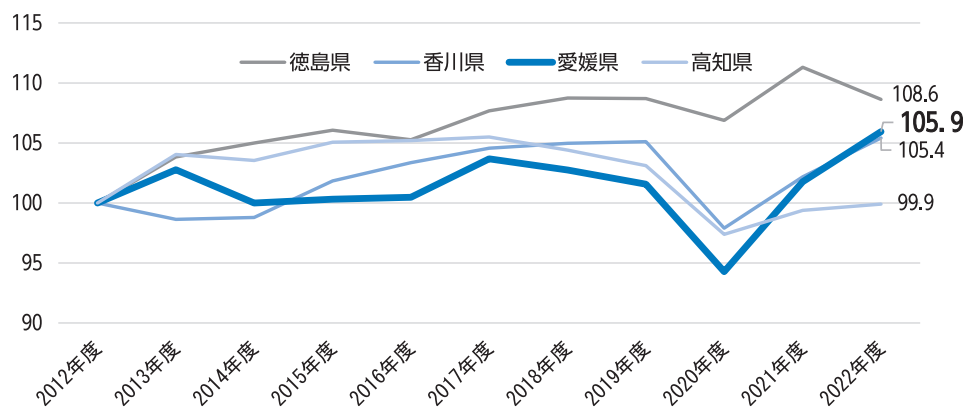
(単位：%)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	10年累積
徳島県	3.8	1.1	1.0	▲0.7	2.3	1.0	0.0	▲1.7	4.1	▲2.4	8.6
香川県	▲1.4	0.1	3.1	1.5	1.2	0.4	0.1	▲6.9	4.4	3.2	5.4
愛媛県	2.8	▲2.7	0.3	0.2	3.2	▲0.9	▲1.2	▲7.2	8.0	4.1	5.9
高知県	4.0	▲0.5	1.5	0.1	0.3	▲1.0	▲1.2	▲5.6	2.1	0.5	▲0.1

(注) 実質：2015暦年連鎖方式、10年累積は2012年を基準とした累積成長率

(出所) 各県「令和4年県民経済計算」

図表—23 四国4県の県内総生産（実質）の推移



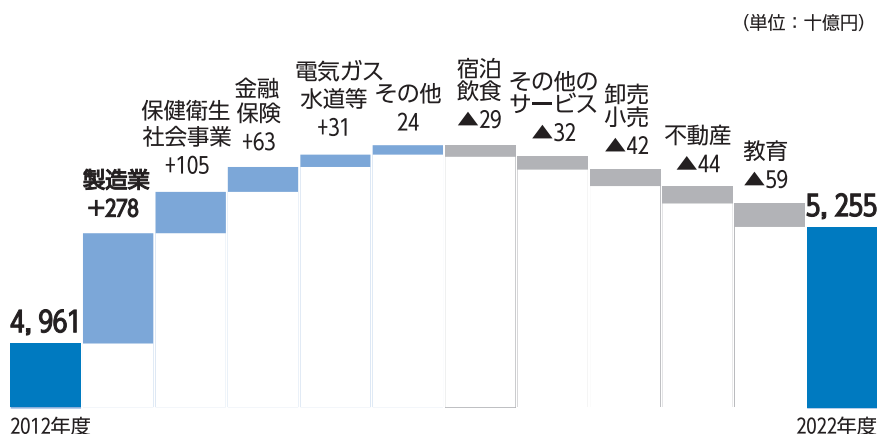
(注) 各県の2012年県内総生産（実質）を100とした指数

(出所) 各県「令和4年県民経済計算」から四国銀行作成

愛媛県における10年間の経済成長を産業別にみると、製造業が大きな役割を果たしており、その中でも「一次金属」「はん用・生産用・業務用機械」の寄与度が大きい。「一次金属」に関しては住友金属鉱山によるところが大きく、「はん用・生産用・業務用機械」に関しては建設機械や運搬荷役機械、農業機械などが貢献していると考えられる。

一方、特徴ある産業として列挙した造船を含む「輸送用機械」や「パルプ・紙・紙加工品」、また「今治タオル」が有名な「繊維製品」は経済成長という面では苦戦している。

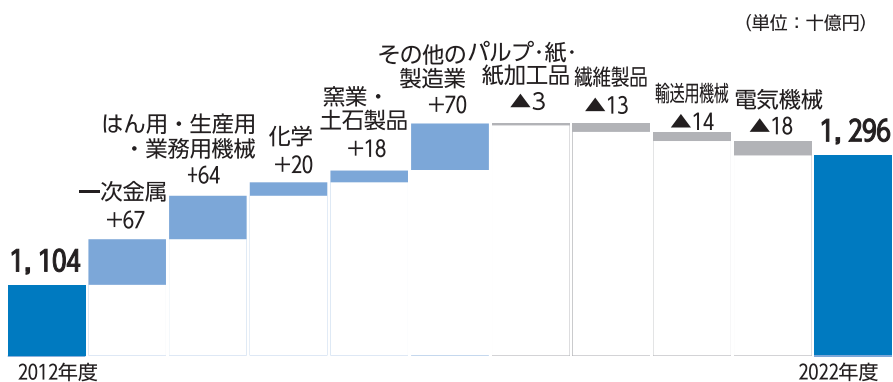
図表—24 愛媛県の産業別県内総生産寄与額



(注) 実質：2015暦年連鎖方式による2012年～2022年の10年間の変化額

(出所) 愛媛県「令和4年県民経済計算」

図表—25 愛媛県の製造業中分類別県内総生産寄与額



(注) 実質：2015暦年連鎖方式による10年間の変化額。一部データがない「石油・石炭製品」「情報通信機器」を除く。

(出所) 愛媛県「令和4年県民経済計算」

図表—26 愛媛県製造業の産業中分類別経済成長率

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	10年累積
製造業	▲0.4%	11.5%	▲1.4%	▲2.0%	▲10.1%	29.1%	7.6%	22.1%
はん用・生産用・業務用機械	33.8%	13.3%	▲2.8%	4.2%	▲0.1%	3.7%	2.2%	47.6%
一次金属	▲22.2%	27.7%	▲20.0%	6.4%	3.4%	91.5%	26.5%	53.6%
パルプ・紙・紙加工品	28.8%	▲4.1%	▲17.5%	4.7%	▲10.7%	18.9%	▲1.8%	▲1.8%
化学	▲19.2%	▲1.9%	9.2%	11.5%	5.9%	7.8%	6.1%	13.7%
食料品	▲20.2%	10.4%	▲5.6%	1.4%	▲1.7%	3.7%	3.3%	▲4.7%
輸送用機械	▲67.5%	183.6%	84.9%	▲37.9%	▲21.0%	26.0%	0.5%	▲10.8%
繊維製品	▲10.1%	10.8%	40.8%	4.0%	▲9.6%	▲22.5%	▲3.3%	▲17.0%

(注) 実質：2015暦年連鎖方式。10年累積は2012年を基準とした累積成長率

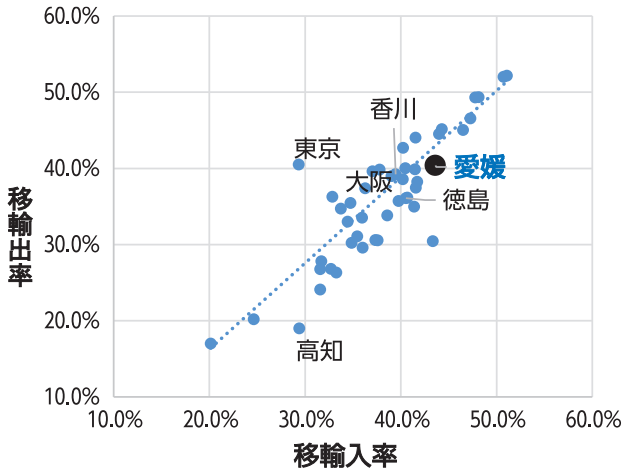
(出所) 愛媛県「県民経済計算」より四国銀行作成

(4) 県外との経済交流

産業連関表から愛媛県の域際収支をみると、四国の中では移輸出率、移輸入率とも最も高く、比較的他地域との経済交流が活発であることが見て取れる。ただ、近似曲線よりやや右下にあり、全体的に移輸入、つまりマネーの流出がやや多いことを示している。

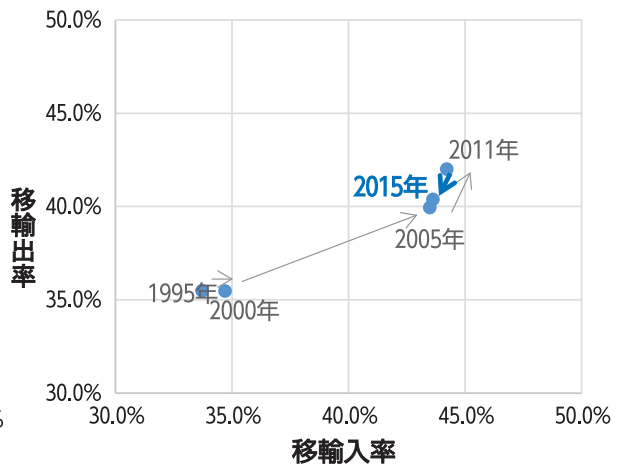
1995年以降の移輸出率、移輸入率の推移をみると、2000年まではいずれも35%程度で推移していたが、2005年になると移輸入率が10ポイントほど上昇し、一気に移輸入への依存度が高まった。

図表—27 都道府県別移輸出率、移輸入率（2015年）



(出所) 各県産業連関表

図表—28 愛媛県の移輸出率、移輸入率の推移

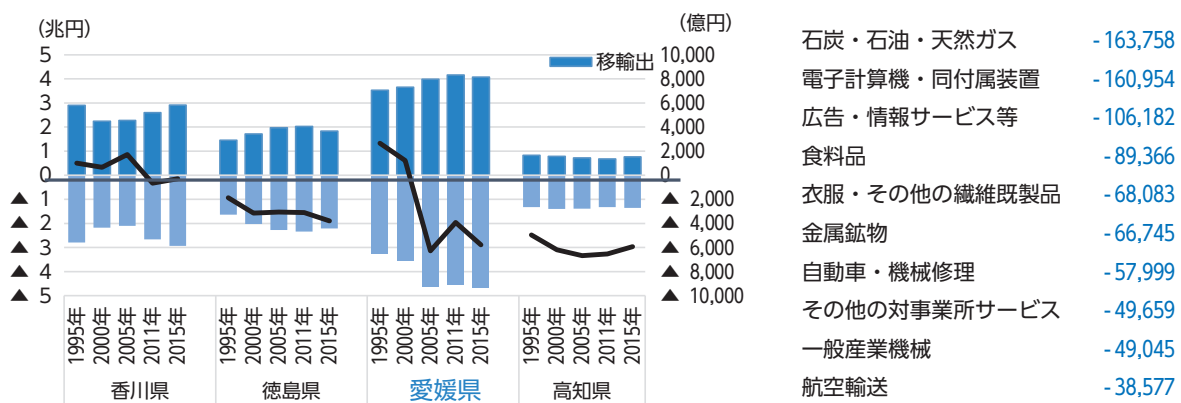


(出所) 愛媛県産業連関表

これを実額でみたのが図表—29で、愛媛県の移輸入額は2000年から2005年にかけて一気に増加し、それまで黒字だった域際収支が6,000億円を超える大幅な赤字となった。この間の変化について産業連関表のデータでみると、「石炭・石油・天然ガス」の赤字幅が約1,638億円拡大したほか、「電子計算機・同付属装置」は約1,546億円の黒字だったのが赤字に転落するなどしており、これら業種における有力大手事業者の撤退・事業縮小などが起きていた可能性がある⁴。

それ以降、域際収支の赤字は4,000億円～6,000億円の赤字で推移している。

図表—29 四国4県の域際収支推移、2000年～2005年における産業別域際収支の変化



(出所) 各県産業連関表

(出所) 愛媛県産業連関表

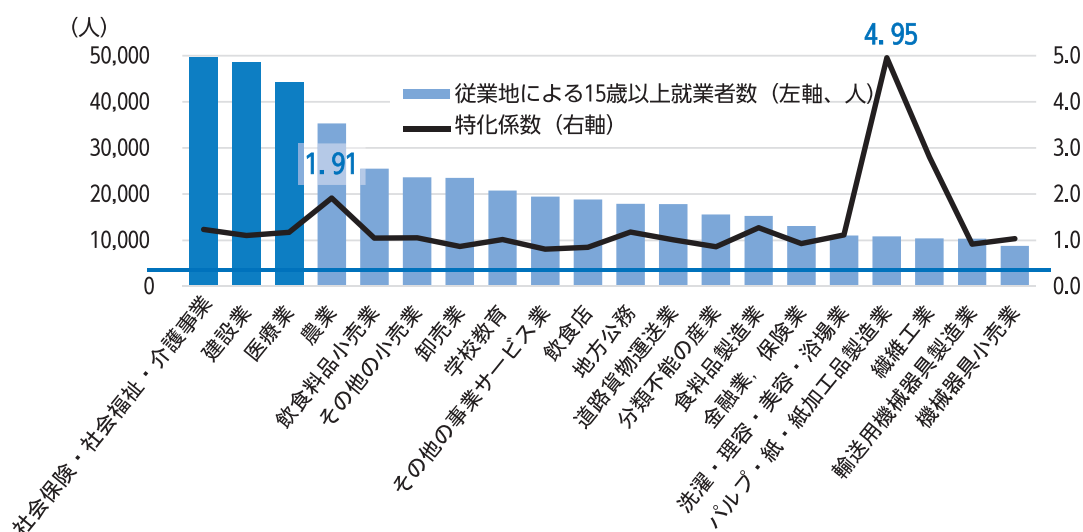
⁴ 2000年から2005年にかけて産業分類の組み換えが行われているため、一部の産業については正確な対比はできない（2000年「石炭」「原油・天然ガス」→2005年「石炭・石油・天然ガス」への統合、2000年「広告・調査・情報サービス」→2005年「広告」「情報サービス」「インターネット付随サービス」「映像・文字情報制作」への分離など）。

(5) 愛媛県の経済を支える産業①：雇用吸収産業

国勢調査における産業中分類（82部門）において就業者数が多い上位20業種とその特化係数をみると、愛媛県では「社会保障・社会福祉・介護事業」、「建設業」、「医療業」の順に多くなっている。この3業種は高知県を除く3県でトップ3（高知県では「農業」が2位に入る）であり、第4位の「農業」は徳島県でも4位、香川県では5位である。

特化係数をみてみると、「パルプ・紙・紙加工品製造業」が4.95という非常に高い値を示しており、「日本一の紙のまち」四国中央市を抱える影響がみえる。「農業」も1.91と高いが、それよりも、ここには表示されていない「水産業」が7.30、「水産養殖業」が7.21など、全国的にも特異な数値を示す産業もある。

図表—30 産業別就業者数、特化係数（従業者数上位20業種）



(出所) 総務省「令和2年国勢調査」をもとに四銀地域経済研究所作成

上位の業種はいずれも労働集約型産業であり上位に位置するのは必然ともいえるが、就業者数上位5業種の中で、過去10年において就業者数が増加したのは「社会保障・社会福祉・介護事業」のみである。四国他県において「医療業」はいずれも増加しているが、就業者が全体で5万人以上減少するなか、愛媛県においては「医療業」も就業者が減少する事態になっており、絶対的な労働力の減少が及ぼす影響の大きさが伺える。

図表—31 雇用吸収産業上位5業種の従業者数時系列推移

	2010年	2020年	増減率	寄与度
合計	653,160	600,360	▲8.1%	▲8.1
社会保険・社会福祉・介護事業	39,130	49,630	26.8%	1.61
建設業	54,560	48,720	▲10.7%	▲0.89
医療業	45,780	44,310	▲3.2%	▲0.23
農業	44,180	35,350	▲20.0%	▲1.35
飲食料品小売業	30,510	25,530	▲16.3%	▲0.76

(出所) 総務省「国勢調査」

(6) 愛媛県の経済を支える産業②：外貨獲得産業

県外から多くの外貨を獲得している産業をみると、基礎素材型産業を中心とした製造業が上位を占めている。特に「非鉄金属精錬・精製業」は移輸出額が約4,147億円（人口一人当たり約30万円）、純移輸出額が3,888億円（同約28万円）となっており、純移輸出額では他の産業を大きく引き離して1位となっており、2005年から2015年にかけて、純移輸出額は約2倍に成長している。

純移輸出額で第2位となっている「船舶・同修理業」も約1,651億円から約2,787億円と10年間で約1.7倍に成長しており、「パルプ・紙・板紙・加工紙製造業」、「石油製品製造業」を合わせた4産業が県経済における主要な外貨獲得産業となっている。

一方で、「商業」、「食料品製造業」は、移輸出額自体は大きいものの、純移輸出額はマイナスとなっている。「商業」については、赤字幅が2005年の約▲1,945億円から2015年には約▲427億円へと大きく改善しており、県内需要への対応力が高まっていることがうかがえる。「食料品製造業」に関しては、赤字となっているのは四国では愛媛県と高知県だけで、いずれも素材となる一次産品は豊富な県だけに、取り組み次第では域際収支を改善することも可能であろう。

「プラスチック製品製造業」は、2005年の約131億円から2015年には約723億円へと純移輸出額を大きく伸ばしている。

図表—32 外貨獲得産業（産業連関表107部門）上位10業種 （単位：百万円）

	移輸出額 (百万円)	人口1人 当たり (円)	順位	純移輸出額 (百万円)	人口1人 当たり (円)	順位
非鉄金属製錬・精製	414,649	299,329	1	388,764	280,643	1
石油製品	393,647	284,168	2	171,898	124,091	4
パルプ・紙・板紙・加工紙	358,039	258,463	3	248,167	179,148	3
船舶・同修理	331,721	239,464	4	278,690	201,182	2
商業	226,599	163,578	5	▲42,681	▲30,811	91
食料品	191,115	137,963	6	▲47,975	▲34,632	95
プラスチック製品	155,838	112,497	7	72,305	52,196	7
有機化学工業製品	145,773	105,231	8	39,093	28,221	11
生産用機械	127,307	91,901	9	56,314	40,652	8
鋼材	123,533	89,177	10	▲36,398	▲26,275	87
合計	4,075,371			▲578,720		

(出所) 愛媛県「平成27年愛媛県産業連関表（107部門）」

図表—33 業種別純移輸出額の推移 （単位：百万円）

	2005年	2011年	2015年	(2011年比)
非鉄金属製錬・精製	199,124	287,130	388,764	101,634
石油製品	-	-	171,898	-
パルプ・紙・板紙・加工紙	278,815	270,267	248,167	▲22,100
船舶・同修理	165,070	246,403	278,690	32,287
商業	▲194,507	▲160,390	▲42,681	117,709
食料品	▲17,182	▲892	▲47,975	▲47,083
プラスチック製品	13,148	21,593	72,305	50,712
有機化学工業製品	87,735	79,207	39,093	40,114
生産用機械	-	71,445	56,314	-15,131
鋼材	▲51,825	▲66,738	▲36,398	30,340
合計	▲627,921	▲392,200	▲578,750	▲186,550

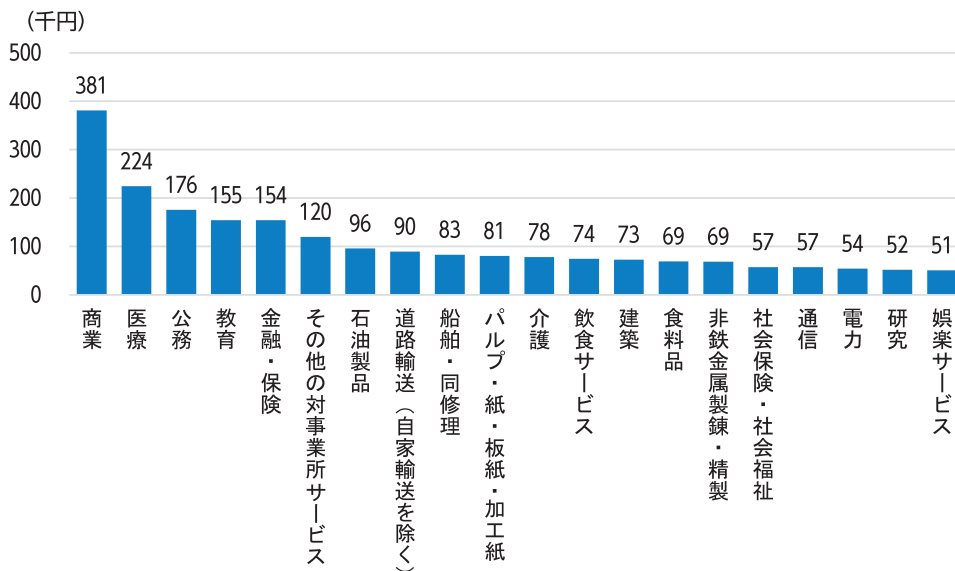
(注) 2005年・2011年における「石油製品」、2005年における「生産用機械」は産業分類が異なるため表示していない

(出所) 愛媛県「産業連関表（各年版）」

(7) 愛媛県の経済を支える産業③：所得創出産業

人口一人当たりの産業別粗付加価値額をみると、最も多くの付加価値を生み出しているのは「商業」で、他産業と比較しても突出して高い。これに「医療」、「公務」、「教育」「金融・保険」が続く。これらは県内需要向けの労働集約型産業で、全国、四国4県とも同様の傾向にある。上位5業種の構成は高知県と同じで、徳島県では「医薬品」が2位に、香川県では「その他の対事業所サービス」が3位に入っており、それぞれの産業構造の特色を反映している。とはいえ徳島県では「金融・保険」、香川県では「教育」も6位に入っており、全体的な傾向として、これら5業種が主として地域に付加価値を落としており、地域経済への貢献度が高いと言えるだろう。

図表—34 人口一人当たり粗付加価値額（愛媛県・上位20業種）



(出所) 愛媛県「平成27年(2015年)愛媛県産業連関表(107部門)」を基に四国銀行作成

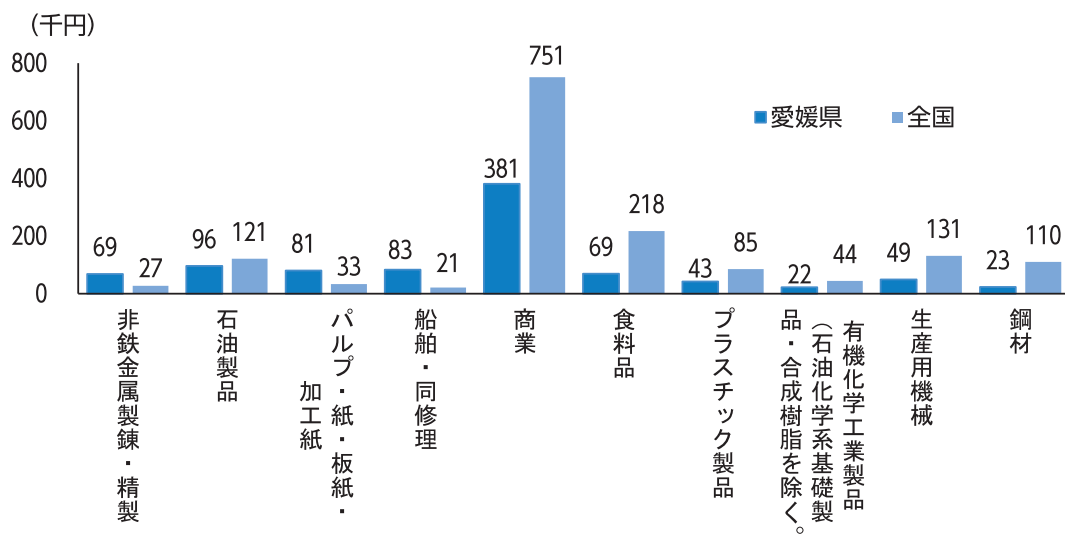
図表—35 四国4県の人口一人当たり粗付加価値額上位5業種

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
徳島県	商業	医薬品	公務	医療	教育
香川県	商業	医療	その他の対事業所サービス	金融・保険	公務
愛媛県	商業	医療	公務	教育	金融・保険
高知県	商業	医療	公務	教育	金融・保険
全国	商業	その他の対事業所サービス	医療	公務	金融・保険

(出所) 総務省・各県「平成27年産業連関表」を基に四国銀行作成

外貨獲得産業上位10業種について、人口一人当たり粗付加価値額を全国と比較してみると、「非鉄金属精錬・精製」、「パルプ・紙・板紙・加工紙」、「船舶・同修理」がいずれも全国を上回っている。ここでも愛媛県の特徴をみることができ、これら産業の全国的な優位性の高さが確認できる。

図表—36 人口一人当たり粗付加価値額（移輸出額上位10業種）の全国・愛媛県比較



(出所) 愛媛県「平成27年高知県産業連関表」総務省「平成27年産業連関表」を基に四国銀行作成

(8) 産業の成長性

国勢調査における業種別の就業者数の動向（2010年から2020年の増減）から産業の成長性を見てみると、愛媛県においては、「社会保険・社会福祉・介護事業」の就業者が最も多く増加している。この傾向は全国と同様で、その中で「老人福祉・介護事業」の増加数が多いのも同じである。この分野では、今後も高齢化に伴って市場の拡大が見込まれ、重要な産業として発展していくと見込まれる。

図表—37 就業者数の増加が多い10業種

	愛媛県 (人)				全国 (千人)			
	2010年	2020年	増減	寄与度	2010年	2020年	増減	寄与度
社会保険・社会福祉・介護事業	39,130	49,630	10,500	1.61	2,756	3,864	1,108	1.87
その他の事業サービス業	16,950	19,480	2,530	0.39	1,993	2,318	324	0.55
輸送用機械器具製造業	8,610	10,320	1,710	0.26	1,021	1,082	61	0.10
水運業	3,130	4,130	1,000	0.15	58	54	▲3	▲0.01
技術サービス (他に分類されないもの)	7,940	8,660	720	0.11	814	862	48	0.08
郵便局	2,380	2,960	580	0.09	156	244	88	0.15
その他の製造業	2,260	2,820	560	0.09	367	384	17	0.03
地方公務	17,370	17,870	500	0.08	1,383	1,459	77	0.13
プラスチック製品製造業	3,250	3,740	490	0.08	434	443	9	0.02
はん用機械器具製造業	3,710	4,190	480	0.07	354	335	▲19	▲0.03

(出所)：総務省「平成22年国勢調査」「令和2年国勢調査」をもとに四銀地域経済研究所作成

図表—38 「社会保険・社会福祉・介護事業」における就業者数増減の内訳

	愛媛県 (人)			全国 (千人)		
	2010年	2020年	増減	2010年	2020年	増減
社会保険事業団体, 福祉事務所	690	630	▲60	72	65	▲7
児童福祉事業	7,230	10,630	3,400	727	1,071	343
老人福祉・介護事業 (訪問介護事業を除く)	21,280	28,210	6,930	1,335	1,952	617
障害者福祉事業	3,010	4,680	1,670	235	409	175
訪問介護事業	4,860	3,800	▲1,060	279	264	▲15
その他の社会保険・社会福祉・介護事業	2,070	1,740	▲330	108	102	▲6

(出所)：総務省「平成22年国勢調査」「令和2年国勢調査」をもとに四銀地域経済研究所作成

「水運業」における就業者数は1,000人増加しており、業種別では第4位の増加数となっている。全国でマイナスとなっている中で成長は、愛媛県の海事産業の競争力の高さを示していると考えられる。

一方、就業者が減少しているのは「農業」、「建設業」、「卸売業」のほか、各種小売業、飲食店、宿泊業などの対個人サービスである。

上位3業種の減少が多いのは四国どこでも同じで、特に「農業」「建設業」は従業者の高齢化と担い手不足が深刻である。いずれも四国各県の雇用を吸収し地域を支えてきた重要な産業であるため、持続可能性を高める取り組みが必要であろう。

対個人サービスに関しては、2020年はコロナ禍の影響が大きかったとも考えられるが、人口が減少していくなか、中長期的にも減少していくトレンドにあると考えられる。市場が縮小していく中であって必然的な流れともいえるが、愛媛県に限らず四国各県では観光の振興を志向している。インバウンド、県外観光客の入り込み増を図る一方で、これら産業の担い手を確保し、観光客の受け入れ態勢を強化していく必要がある。

図表—39 就業者数の減少が多い10業種

	愛媛県 (人)				全国 (千人)			
	2010年	2020年	増減	寄与度	2010年	2020年	増減	寄与度
農業	44,180	35,350	▲8,830	▲1.35	2,147	1,776	▲371	▲0.63
建設業	54,560	48,720	▲5,840	▲0.89	4,544	4,252	▲292	▲0.49
卸売業	29,040	23,490	▲5,550	▲0.85	3,117	2,609	▲508	▲0.86
飲食料品小売業	30,510	25,530	▲4,980	▲0.76	2,454	2,344	▲110	▲0.18
飲食店	22,990	18,850	▲4,140	▲0.63	2,443	2,142	▲300	▲0.51
各種商品小売業	6,890	3,320	▲3,570	▲0.55	515	376	▲139	▲0.23
分類不能の産業	19,030	15,560	▲3,470	▲0.53	3,482	1,733	▲1,749	▲2.95
その他の小売業	25,980	23,660	▲2,320	▲0.36	2,229	2,158	▲71	▲0.12
金融業, 保険業	15,190	13,090	▲2,100	▲0.32	1,494	1,356	▲138	▲0.23
宿泊業	6,570	4,620	▲1,950	▲0.30	566	503	▲63	▲0.11

(出所)：総務省「平成22年国勢調査」「令和2年国勢調査」をもとに四銀地域経済研究所作成

(9) 産業同士のつながり

外貨獲得産業の上位10業種について影響力係数⁵をみると、1を上回っているのは「食料品」と「パルプ・紙・板紙・加工紙」のみである。

「食料品」は素材となる「耕種農業」「畜産」「漁業」への影響が大きく、これら第一次産業も影響力係数は1を

⁵ ある産業に対する需要が全産業に与える影響の度合いを示す係数で、1を平均として大きいほど他産業に対する影響力が大きい。

上回る。愛媛県において、「食料品」は裾野広く地域に影響する産業と言えるだろう。

「パルプ・紙・板紙・加工紙」が影響を及ぼす産業には、エネルギー・素材のほか物流に関する産業が並んでいる。それぞれの影響力係数はそれほど大きくないが、「パルプ・紙・板紙・加工紙」に関しては四国中央市に関連産業が集積しており、同市近辺での経済波及効果は大きい。

その他、製造業では素材や部品となる同種の製造業のほか、「電力」「商業」および物流系の産業が多く並んでいる。その中において石油化学系、金属系など沿岸部に立地する産業が影響を及ぼす産業には「水運」が含まれ、「水運」の影響力係数が1.244と非常に高いことが愛媛県の特徴ともなっている（高知県における「水運」の影響力係数は1.050）。

図表—40 外貨獲得産業の影響力係数と影響を与える産業

	影響力係数	順位	影響産業①	影響産業②	影響産業③	影響産業④	影響産業⑤
非鉄金属製錬・精製	0.880	98	非鉄金属精錬・精製 (0.880)	水運 (1.244)	電力 (0.979)	商業 (0.986)	その他の鉱業 (1.298)
石油製品	0.832	102	石油製品 (0.832)	倉庫 (1.025)	商業 (0.986)	電力 (0.979)	水運 (1.244)
パルプ・紙・板紙・加工紙	1.084	20	パルプ・紙・板紙・加工紙 (1.084)	電力 (0.979)	商業 (0.986)	道路輸送 (自家輸送を除く) (0.920)	木材・木製品 (1.184)
船舶・同修理	0.986	50	船舶・同修理 (0.986)	商業 (0.986)	電力 (0.979)	はん用機械 (0.999)	金融・保険 (0.951)
商業	0.986	51	商業 (0.986)	その他の対事業所サービス (0.935)	自家輸送 (1.253)	不動産仲介及び賃貸 (0.971)	金融・保険 (0.951)
食料品	1.113	14	食料品 (1.113)	商業 (0.986)	耕種農業 (1.044)	畜産 (1.237)	漁業 (1.086)
プラスチック製品	0.962	68	プラスチック製品 (0.962)	商業 (0.986)	電力 (0.979)	合成樹脂 (1.030)	その他の対事業所サービス (0.935)
有機化学工業製品	0.973	60	有機化学工業製品 (0.973)	石油化学系基礎製品 (0.936)	電力 (0.979)	石油製品 (0.832)	商業 (0.986)
生産用機械	0.951	73	生産用機械 (0.951)	商業 (0.986)	はん用機械 (0.999)	その他の対事業所サービス (0.935)	電力 (0.979)
鋼材	0.892	96	鋼材 (0.892)	電力 (0.979)	商業 (0.986)	道路輸送 (自家輸送を除く) (0.920)	水運 (1.244)

(注) 順位は107部門における順位。赤字括弧内はそれぞれの影響力係数。

(出所) 愛媛県「産業連関表」逆行列係数表（開放経済型）より四国銀行作成

4. 愛媛県経済の総括と高知県が学ぶべき方向性についての考察

(1) 愛媛県産業・経済の課題

① 人口・労働力

愛媛県は四国で最も人口規模が大きい、その一方で人口および労働力の減少数も最大である。医療業において就業者が減少していることに象徴されるように、各産業、各事業者にとって労働力が減少していく影響は四国の中で最も大きいと言えるかもしれない。特に農業や建設業では高齢化が顕著に進展し、いずれは産業の維持すら危ぶまれる事態になっていく可能性がある。今後、産業間、事業者間での担い手の奪い合いがより熾烈になっていく可能性がある。どんな産業でもそうだが、労働集約的要素が大きな産業、職種こそ、機械化やDX・AI活用等による業務の効率化を進めていく必要がある。

ただ、折しも高市総理大臣が2025年10月24日の所信表明演説で「日本の最大の問題は人口減少である」と表明し、速やかに「人口戦略本部」を立ち上げたように、人口減少は愛媛県に限らず日本全体の問題である。これまでも地方創生に関しては様々な対策が講じられてきたが、今後の実効性ある取り組みが待たれるが、地方の都道府県にとっては、政府の政策を受け、あるいはこれを待たずとも、自地域の特性を踏まえ、大局観と戦略に基づいた具体的なグランドデザインの策定と実現性の高い取り組みが必要である。

② 産業構造

愛媛県の外貨獲得産業としてあげられる上位業種のうち、「非鉄金属精錬・精製」、「石油製品」は一部の大手企業の動向が大きく影響し、地域経済への波及効果も大きくない。

本当の意味で愛媛県にとって外貨獲得産業と言える「紙」「造船」に関しては、デジタル化等による需要の減少や市況による受注の変動に左右されやすいため、今後の安定的な外貨獲得のためには、これら以外の外貨獲得産業を育てていく必要がある。県として力を入れている柑橘類や海面養殖業、観光産業なども含め、外貨獲得力を高めると同時に、県内での資金循環を意識した取り組みを進めていく必要があるだろう。

(2) 愛媛県から高知県への示唆

① 官民一体となった農林漁業の振興

愛媛県では、柑橘類栽培や海面漁業において県の積極的、主体的な関与がみられ、いずれも一定の成果をあげている。新品種開発などの技術的な支援から販路開拓、生産管理といった体制面のサポートに至るまで事業者、大学などと密な関係を築き、地域一体となった取り組みを行っていることは評価に値する。

太平洋と瀬戸内海という大きな違いがあるものの、高知県は自然環境の面では愛媛県と共通するところが多く、魚と柑橘類が第一次産業の特産品という点は非常に似通っている。ただ、第一次産業に対する高知県の関与・サポートは農業が主体で、漁業へのサポートは後手に回っている感が否めない。高知県の海面漁業は、担い手不足により10~20年後には産業の維持すら危うい。50年後、100年後の高知県を見据えたうえで、大局観をもった取り組みと実効性ある戦略が必要ではないか。

高知県の養殖業に関しては、海岸線のほとんどが太平洋に面していて、波が荒く養殖に向く海域は一部に限られるため生産量は愛媛県に及ばないかもしれないが、愛媛県の養殖業への取り組みは参考にすべきであろう。

② 外国人労働者の活用

高知県においては、外国人労働者の活用はまだ緒についたばかりである。全国的には、外国人労働者の活用は製造業が先行しているため高知県が出遅れ気味なのは必然的ともいえるが、一方で高知県はほとんどあらゆる産業で担い手不足に悩んでいる。業務の効率化を進める一方で、どうしても人手が必要な分野には足りない労働力を補う外国人労働者の活用を検討するべきである。

高知県では農業、漁業、卸売・小売の分野では外国人の活用が進んでいるが、製造業、宿泊・飲食業、社会福祉の分野ではまだまだ少ない。また、高知市地域に集中しているのも特徴だ。むやみに外国人労働者を増やせと言っただけではないが、産業の持続可能性を高め、地域の活力を維持するために必要なら、一つの手段として考えるべきであろう。

【コラム】外国人の増加に思う ～“外国人労働者問題先進県”岐阜からの示唆～

一部には、外国人が増加することで犯罪が増える、社会不安が増大するという声がある。こうした感情が生まれるのは理解できなくもないが、日本で罪を犯そう、社会を不安に陥れようと考えて来る人は基本的にいない。日本にやって来るのは「普通の人」である。

今から30年ほど前、筆者の地元である岐阜県や愛知県では外国人労働者が急増したことが社会問題化したことがある。当時、外国人を活用していた企業はほとんどが製造業だったが、直接雇用ではなく派遣・請負の形態が多かったこともあって、受け入れた外国人の言語教育や社会生活の指導などに関与する企業はほとんどなかった。行政の受け入れ体制もまだ整っていない中、外国人の生活をサポートしていたのは、一部の住民組織やNPO法人などに限られていた。通訳や十分な生活サポートが得られないなか、働くために来日した外国人はごみの出し方もわからず住民に白い目で見られ、病院に行っても病状を説明できず医療が受けられない。子どもは学校に馴染めず通わなくなり（※）、日本語も母国語も中途半端で無教育な外国人の若者が増えていく。そんな環境の中、彼らは互いに支えあうために集住してコミュニティを形成し、それが拡大していくにつれて周辺住民の不安を招き、軋轢を生んだのである。

当時、東海地方の企業は彼らを「生活を営む人間」としてではなく「労働力」として認知し、彼らの生活を顧みなかったことが大きな問題につながった。だが、日本にやって来るのは、人口減少に苦しむ日本に労働力を提供する「人間」である。やって来るのが「人間」である以上、賃金を払って終わりではなく、彼らが普通に生活できる体制を整えることはもちろん、私たちにも、彼らをいち住民として迎え入れる意識改革が必要である。

かつての経験からいえば、外国人労働者の受け入れに関して第一義的に責任を負うべきは、彼らに働いてもらう企業である。これから外国人が増えていく四国・高知は、混乱を乗り越えて「多文化共生社会」を作りつつある先進地域に学ぶ必要があるのではないだろうか。外国人労働者の円滑な受け入れに必要なのは、相互理解とリスペクトである。企業、外国人労働者の双方に利益となり、地域社会が「受け入れてよかった」と思える WinWin な社会を築いてほしいと願う次第である。

（※）当時の東海地方では「日本人の配偶者等」「定住者」の在留資格で来日する日系人が多く、子ども連れで来日する外国人も多かった。外国人は義務教育の対象外だったため、親が働いている間は自宅にいて教育を受けられない子どもが散見され、大きな問題となっていた。

（了）

Disclaimer

- ・本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。
- ・本資料は、当行が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。
- ・本資料のご利用に際しては、ご自身の判断にてなされますようお願い申し上げます。本資料に掲載された情報を利用したことによって利用者等に何らかの損害が発生したとしても、かかる損害について当行は一切の責任を負いません。
- ・本資料に記載された内容は予告なしに変更されることがあります。

第172回 高知県内企業の景況調査

2026年3月

Summary

- 今期(2026年1~3月期) 自社業況の総合判断BSIは、全産業で-8となり、前期(2025年10~12月期)+10より18ポイント低下した。
- 製造業は前期+8より25ポイント低下し-17、非製造業は前期+10より14ポイント低下し-4となった。製造業、非製造業ともに2期ぶりのマイナスとなった。
- 来期(2026年4~6月期)は全産業で-1の見通し。製造業は+10、非製造業は-7の見通し。なお、調査時点では、中東情勢緊迫化の影響は含まれていない。
- 経常利益BSIは、2期ぶりのマイナスとなった。
- カーボンニュートラル・脱炭素化に前向きに取り組む企業の割合は、昨年調査時点の52.3%から42.0%に減少した。

調査要綱

高知県の景気動向を観測するため、県内企業経営者へのアンケート方式による景況調査を年4回(2・5・8・11月)実施している。
※1922年調査開始、2000年から(年4回)変更

調査目的 高知県内企業の景況感把握
調査対象 高知県内に事業所を置く法人146/239社(回答率61.1%)
調査方法 郵送、電子メール
調査事項 自社業況の総合判断、売上高、経常利益、設備投資、在庫、雇用など
調査時期 2026年2月2日~3月6日

業種別回答企業数

業種		回答企業数	構成比
製造業	飲食品	13	8.9
	木材・木製品	4	2.7
	製紙	5	3.4
	機械	11	7.5
	窯業・土石	0	0.0
	その他製造	15	10.3
製造業計		48	32.9
非製造業	スーパー	8	5.5
	衣料品販売	0	0.0
	飲食品販売	6	4.1
	自動車販売	6	4.1
	建築資材販売	6	4.1
	石油販売	4	2.7
	その他販売	21	14.4
	運輸・倉庫	4	2.7
	宿泊・飲食	10	6.8
	情報通信	5	3.4
	不動産・物品賃貸	4	2.7
	医療・介護・福祉	5	3.4
	その他サービス	5	3.4
	建設	14	9.6
非製造業計		98	67.1
合計		146	100.0

資本金規模別回答企業数

規模	回答企業数	構成比
10百万円未満	18	12.3
10百万円以上~30百万円未満	59	40.4
30百万円以上~50百万円未満	40	27.4
50百万円以上~100百万円未満	15	10.3
100百万円以上	11	7.5
資本金に該当しない企業	3	2.1
合計	146	100.0

※資本金に該当しない企業…(学校法人、医療法人等)

従業員規模別回答企業数

規模	回答企業数	構成比
10人未満	14	9.6
10人~49人	59	40.4
50人~99人	30	20.5
100人~199人	21	14.4
200人以上	22	15.1
合計	146	100.0

注：小数点第2位以下を四捨五入し、端数処理するため、合計が100%にならない場合がある。

※集計分析できる数に達しなかったため、「窯業・土石製造」は「その他製造」へ、「衣料品販売」は「その他販売」へ参入。

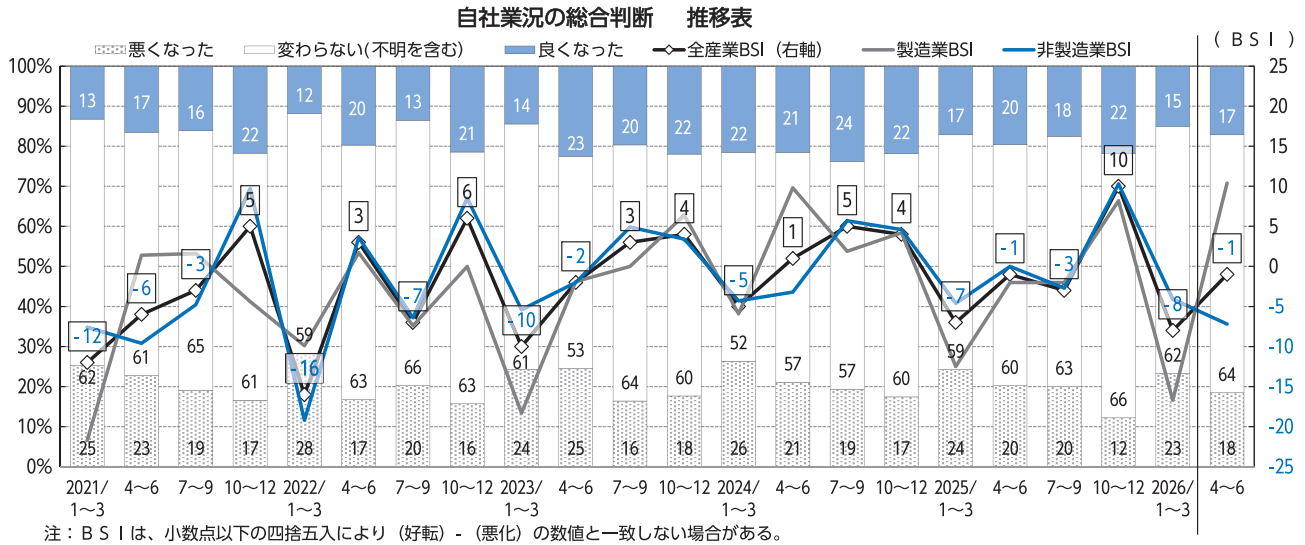
BSIについて

Business Survey Index(ビジネス・サーベイ・インデックス)の略称。
 好転した企業と悪化した企業の割合の差で、企業経営者のマインドから景気判断をみる指標である。
 前回調査と比較し、BSIがプラスであれば、その項目は「良い、好転、上昇」とみることができ、逆にマイナスであれば「悪い、悪化、下降」と判断できる。

1

2026年1～3月期（今期）見込みと2026年4～6月期（来期）見通し

1. 自社業況の総合判断 B S I



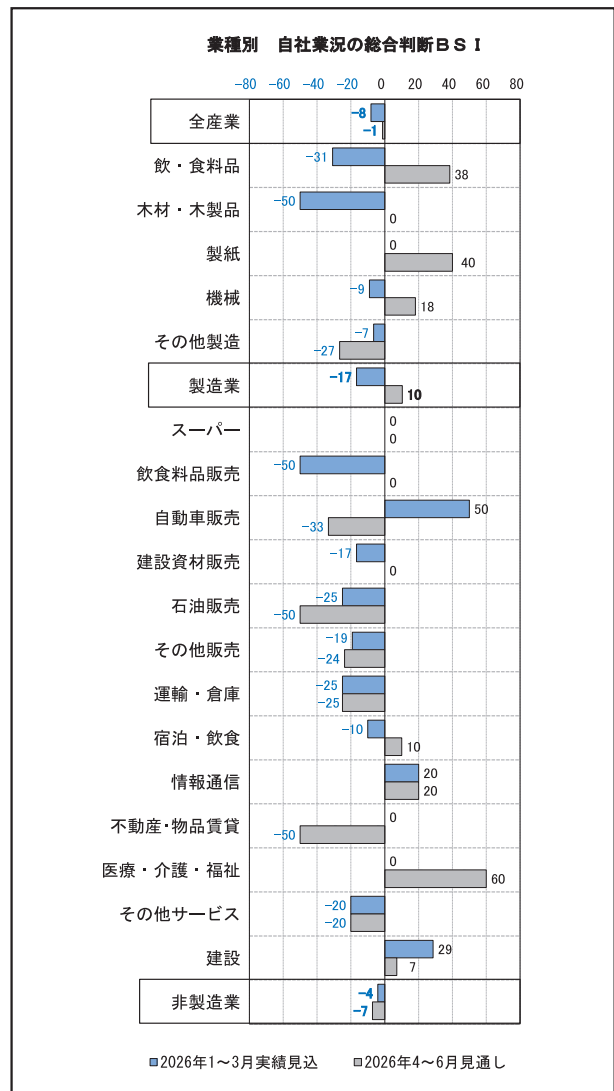
2026年1～3月期（今期）見込み

～製造業、非製造業ともに2期ぶりのマイナス～

- ◆ 自社業況の総合判断 BSI は、全産業で前期（2025年10～12月）+10より18ポイント低下し-8となった。前期と比較すると、18業種中4業種で好転、14業種で悪化した。円安による資材高騰や最低賃金引き上げなどによる人件費の増加が影響した様子。
- ◆ 製造業は、前期+8より25ポイント低下し-17となった。木材・木製品（-50）や飲・食料品（-31）、機械（-9）は悪化した。その他製造（-7）はマイナスが続いている。
- ◆ 非製造業は、前期+10より14ポイント低下し-4となった。飲食料品販売（-50）や運輸・倉庫（-25）、建設資材販売（-17）、宿泊・飲食（-10）は悪化した。自動車販売（+50）や建設（+29）、情報通信（+20）はプラスが続く一方、石油販売（-25）やその他サービス（-20）、その他販売（-19）はマイナスが続いている。

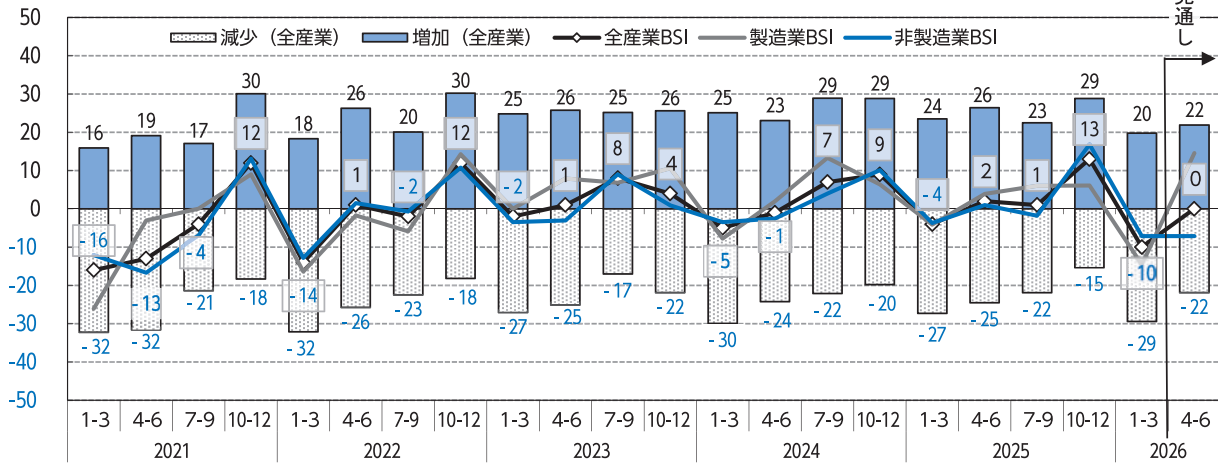
2026年4～6月期（来期）見通し

- ◆ 全産業で、今期-8より7ポイント上昇し-1の見通し。
- ◆ 製造業は、今期-17より27ポイント上昇し+10の見通し。国の減税も含めた積極的な経済対策への期待とみられる。
- ◆ 非製造業は、今期-4より3ポイント低下し-7の見通し。



2. 売上高BSI

売上高BSI 推移表



注：BSIは、小数点以下の四捨五入により（好転） - （悪化）の数値と一致しない場合がある。

（四半期）

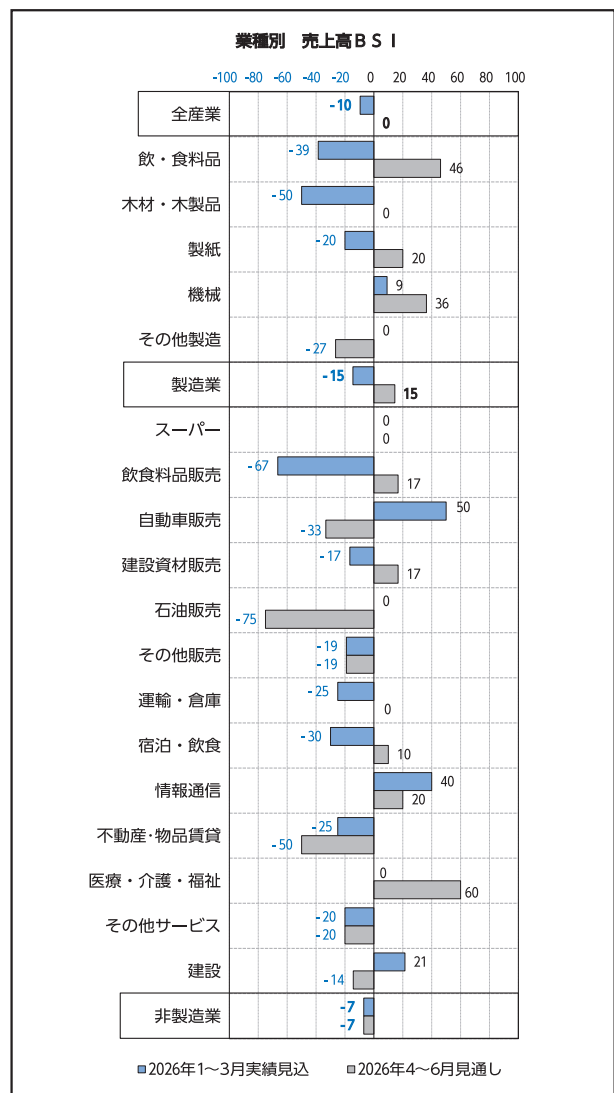
2026年1～3月期（今期）見込み

～製造業4期、非製造業2期ぶりのマイナス～

- ◆売上高BSIは、全産業で前期+13より23ポイント低下し-10となった。前期と比較すると、18業種中5業種で好転、13業種で悪化した。
- ◆製造業は、前期+6より21ポイント低下し-15となった。機械（+9）が好転した一方、木材・木製品（-50）や製紙（-20）は悪化した。飲・食料品（-39）はマイナスが続いている。
- ◆非製造業は、前期+17より24ポイント低下し-7となった。飲食料品販売（-67）や宿泊・飲食（-30）、運輸・倉庫（-25）、不動産・物品賃貸（-25）、その他販売（-19）、建設資材販売（-17）は悪化した。特に、飲食料品販売（-67）と宿泊・飲食（-30）が大幅に低下した。自動車販売（+50）や情報通信（+40）、建設（+21）はプラスが続く一方、その他サービス（-20）はマイナスが続いている。

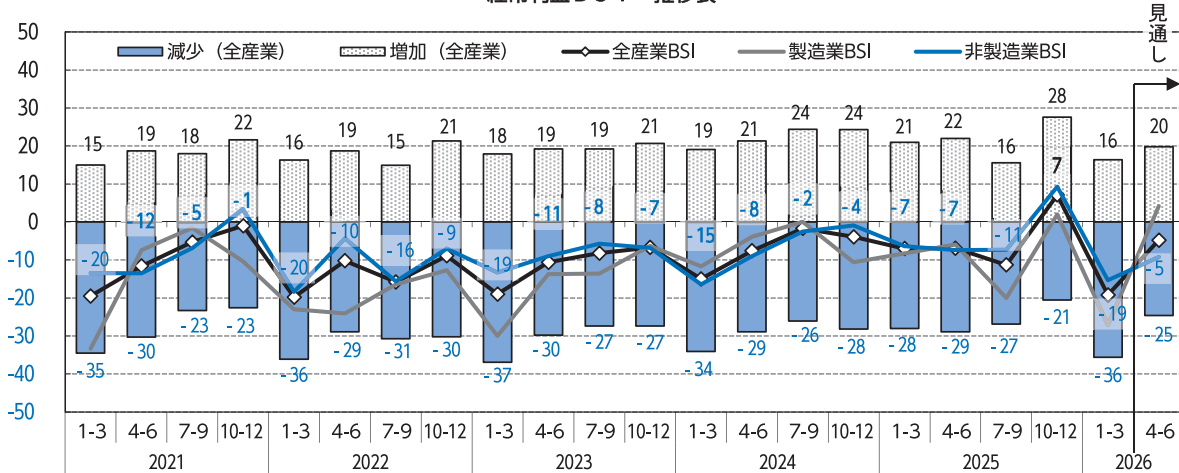
2026年4～6月期（来期）見通し

- ◆全産業で今期-10より10ポイント上昇し0の見通し。
- ◆製造業は、今期-15より30ポイント上昇し+15の見通し。
- ◆非製造業は、今期と同じ-7の見通し。



3. 経常利益BSI

経常利益BSI 推移表



注：BSIは、小数点以下の四捨五入により（好転） - （悪化）の数値と一致しない場合がある。

（四半期）

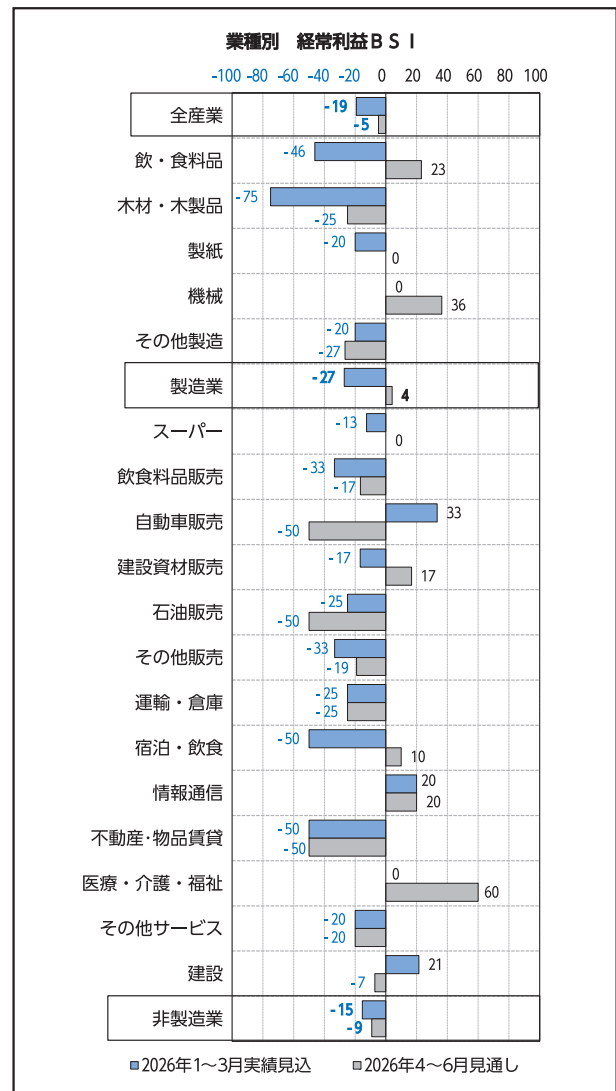
2026年1～3月期（今期）見込み

～製造業、非製造業ともに2期ぶりのマイナス～

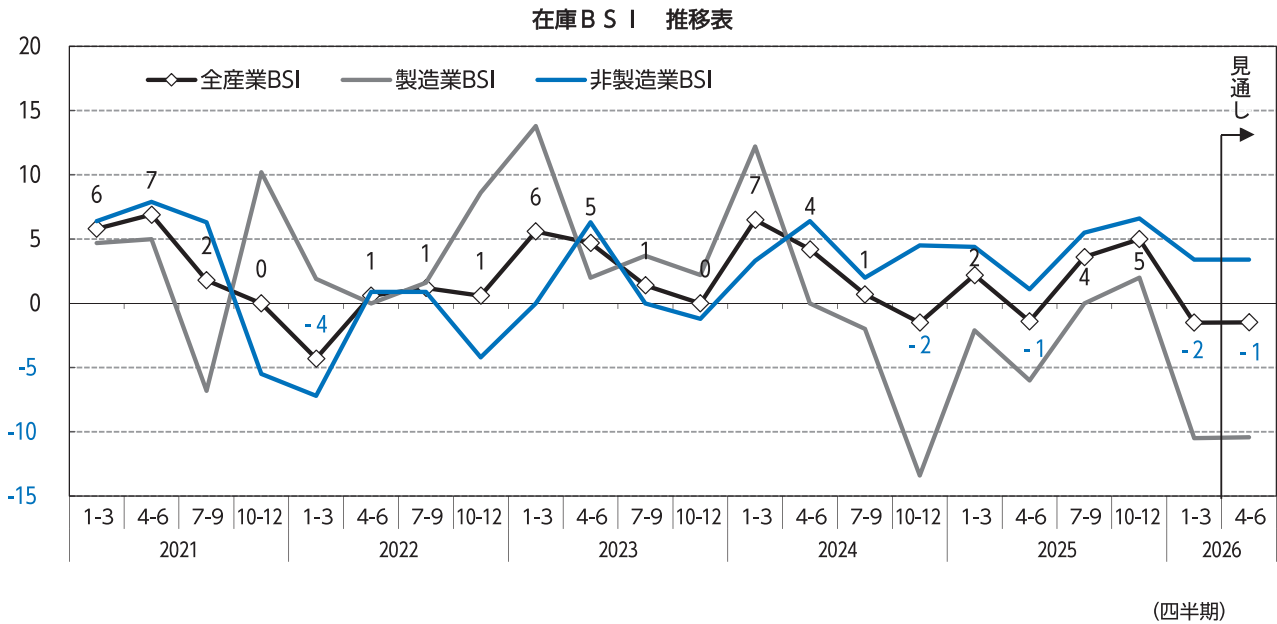
- ◆経常利益BSIは、全産業で前期+7より26ポイント低下し-19となった。2期ぶりのマイナス。前期と比較すると、18業種中5業種で好転、13業種で悪化した。
- ◆製造業は、前期+2より29ポイント低下し-27となった。住宅需要の低迷や円安による価格高騰などの影響を受けた木材・木製品（-75）や飲・食料品（-46）、製紙（-20）は悪化した。その他製造（-20）はマイナスが続いている。
- ◆非製造業は、前期+9より24ポイント低下し-15となった。宿泊・飲食（-50）や飲食料品販売（-33）、その他販売（-33）、運輸・倉庫（-25）、建設資材販売（-17）は悪化した。自動車販売（+33）や建設（+21）、情報通信（+20）はプラスが続く一方、不動産・物品賃貸（-50）や石油販売（-25）、その他サービス（-20）、スーパー（-13）はマイナスが続いている。

2026年4～6月期（来期）見通し

- ◆全産業で今期-19より14ポイント上昇し-5の見通し。
- ◆製造業は31ポイント上昇し+4の見通し。
- ◆非製造業は6ポイント上昇し-9の見通し。



4. 在庫BSI



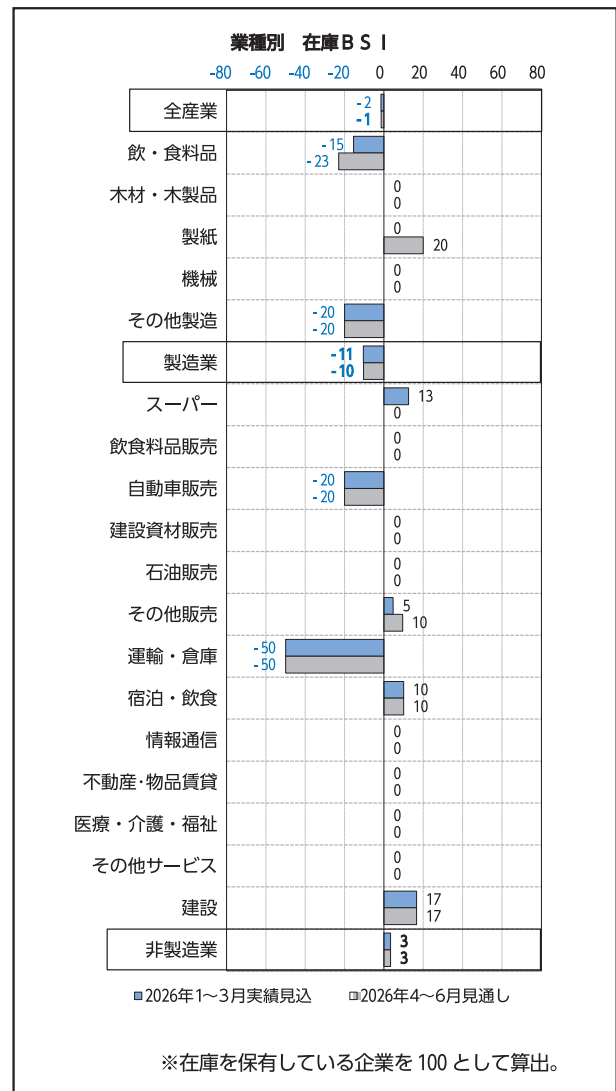
2026年1～3月期 (今期) 見込み

～全体として適正水準～

- ◆在庫BSIは、全産業で前期+5より7ポイント低下し-2となった。
- ◆製造業は、前期+2より13ポイント低下し-11となった。その他製造(-20)や飲・食料品(-15)で不足感がみられる。木材・木製品や製紙、機械では、すべての企業が適正在庫と回答した。製造業全体では「適正」と回答した企業が約9割あり、適正水準にある。
- ◆非製造業は、前期+7より4ポイント低下し+3となった。運輸・倉庫(-50)や自動車販売(-20)で不足感がみられる。一方、建設(+17)やスーパー(+13)、宿泊・飲食(+10)などでやや過剰感がみられる。非製造業全体では「適正」と回答した企業が約9割あり、適正水準にある。

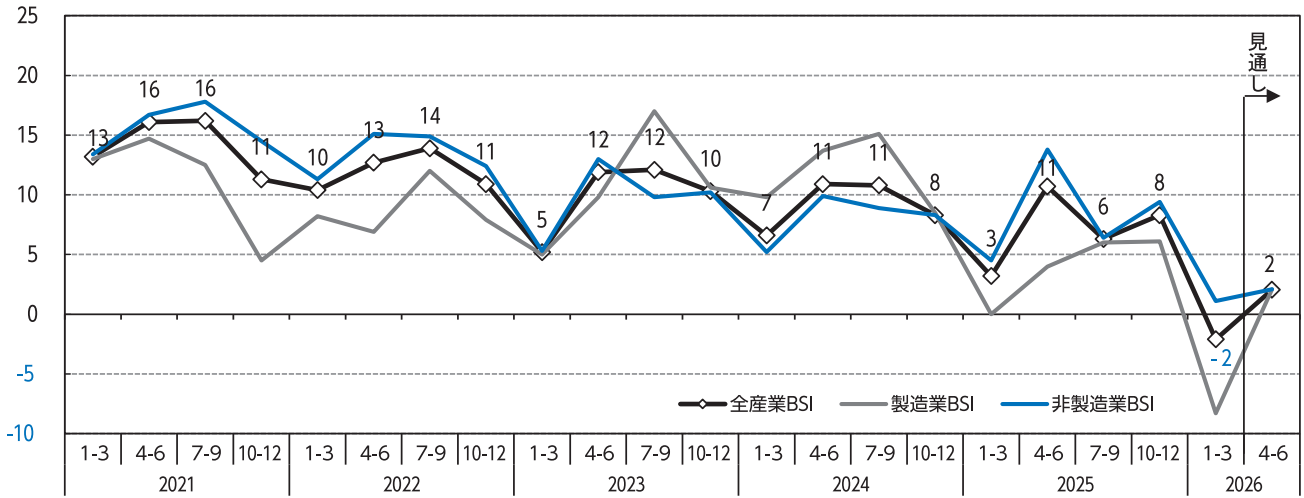
2026年4～6月期 (来期) 見通し

- ◆全産業で今期-2より1ポイント上昇し-1となる見通し。
- ◆製造業は1ポイント上昇し-10の見通し。
- ◆非製造業は今期と同じ+3の見通し。



5. 資金繰りBSI

資金繰りBSI 推移表



(四半期)

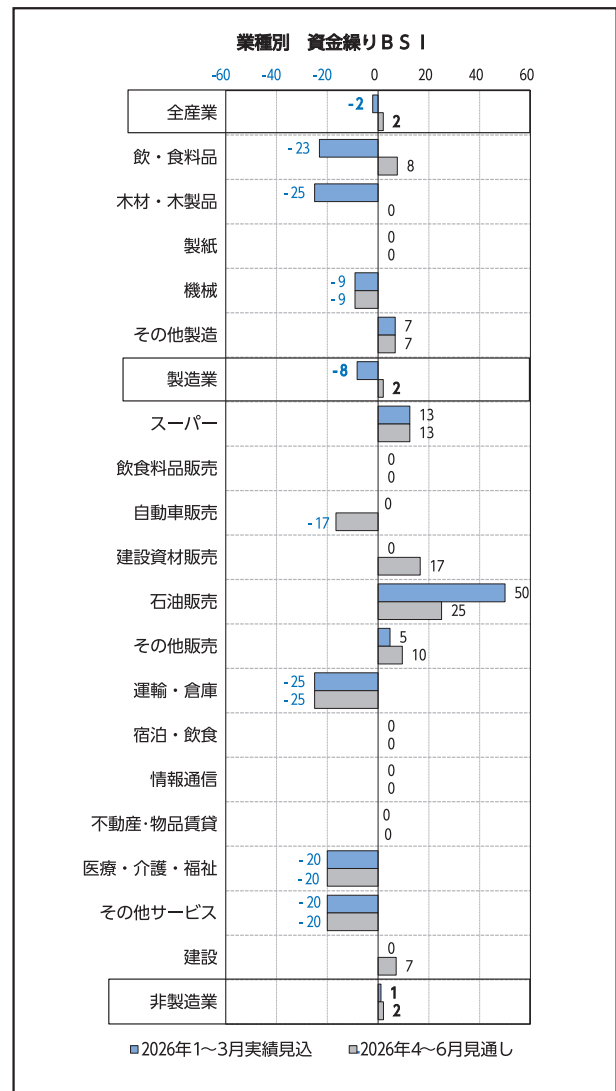
2026年1～3月期（今期）見込み

～全体的に良好といえる～

- ◆資金繰りBSIは、全産業で前期+8より10ポイント低下し-2となった。2020年4～6月期以来5年半ぶりのマイナス。
- ◆資金繰りに「余裕がある」「普通」と回答した企業が約9割あった。
- ◆製造業は、前期+6より14ポイント低下し-8となった。マイナスは、木材・木製品(-25)、飲・食料品(-23)、機械(-9)の3業種。
- ◆非製造業は、前期+9より8ポイント低下し+1となった。マイナスは、運輸・倉庫(-25)、医療・介護・福祉(-20)、その他サービス(-20)の3業種。

2026年4～6月期（来期）見通し

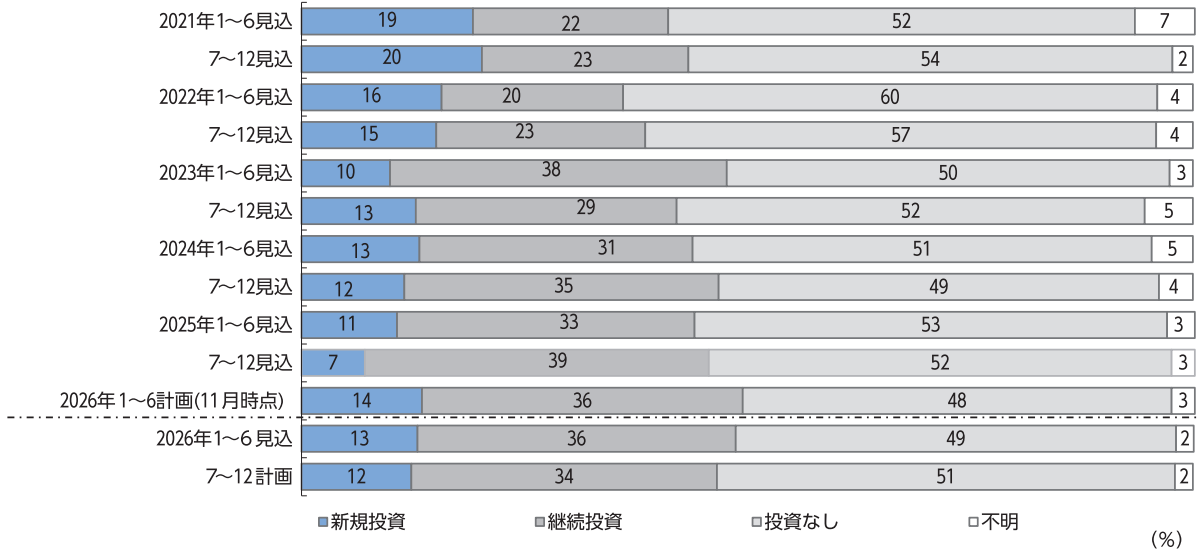
- ◆全産業で4ポイント上昇し+2の見通し。
- ◆製造業は10ポイント上昇し+2の見通し。マイナスは、機械(-9)の1業種となる見通し。
- ◆非製造業は1ポイント上昇し+2の見通し。マイナスは、運輸・倉庫(-25)、医療・介護・福祉(-20)、その他サービス(-20)、自動車販売(-17)の4業種となる見通し。



2 設備投資

1. 設備投資動向

【全産業】設備投資動向推移表



注：少数点以下端数処理のため合計が100とならない場合がある。

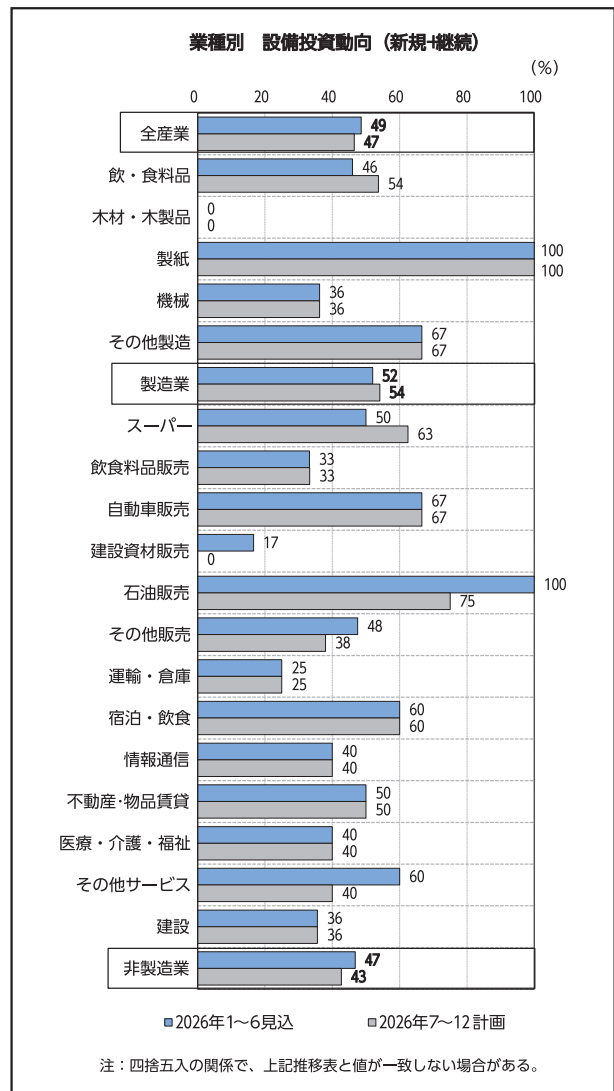
2026年上半期（1～6月期）見込み

～全般的に新規投資に積極的な姿勢～

- ◆ 今期、新規・継続設備投資をする企業の割合は前期（2025年7～12月）46%より3ポイント上昇し49%となった。新規投資は前期7%より6ポイント上昇し13%となった。
- ◆ 製造業は、前期57%より5ポイント低下し52%となった。うち「新規投資」は前期10%より3ポイント上昇し13%となった。
- ◆ 非製造業は、前期40%より7ポイント上昇し47%となった。うち「新規投資」は前期6%より7ポイント上昇し13%となった。
- ◆ 製造業、非製造業とも「新規投資」に回復の兆しがみられる。

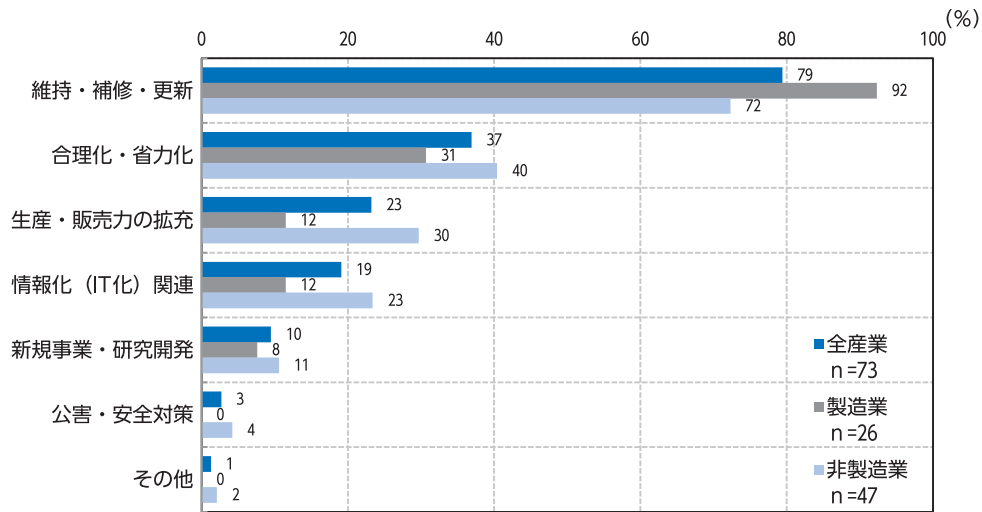
2026年下半期（7～12月期）計画

- ◆ 2026年下半期に設備投資を計画する企業の割合は全産業で47%、うち「新規投資」は12%となった。
- ◆ 計画については、従来から保守的に回答する傾向があるが、製造業においては、「新規投資」が19%と今期13%を6ポイント上回る計画であり、投資意欲が高まっているといえる。



2. 設備投資目的

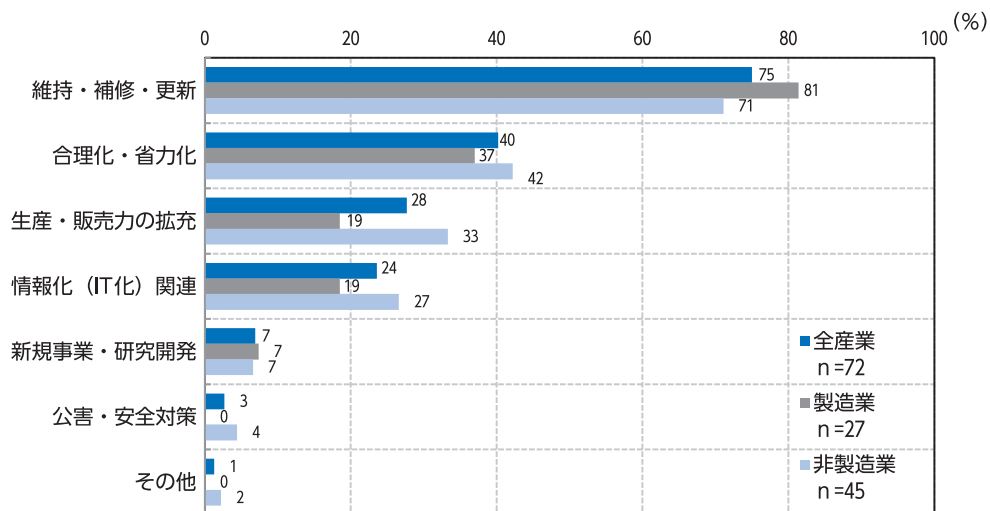
① 2026年上半期（1～6月期）見込み



注：複数回答のため合計で100%にはならない。

- ◆2026年上半期の設備投資目的は、全産業で「維持・補修・更新」が79%で最も高く、前期の85%より6ポイント低下した。次いで「合理化・省力化」37%、「生産・販売力の拡充」23%、「情報化 (IT化) 関連」19%、「新規事業・研究開発」10%と続いた。
- ◆前期の「新規事業・研究開発」は全産業で0%であったが、製造業8%、非製造業11%となっており、新事業展開の動きがみられる。

② 2026年下半期（7～12月期）計画

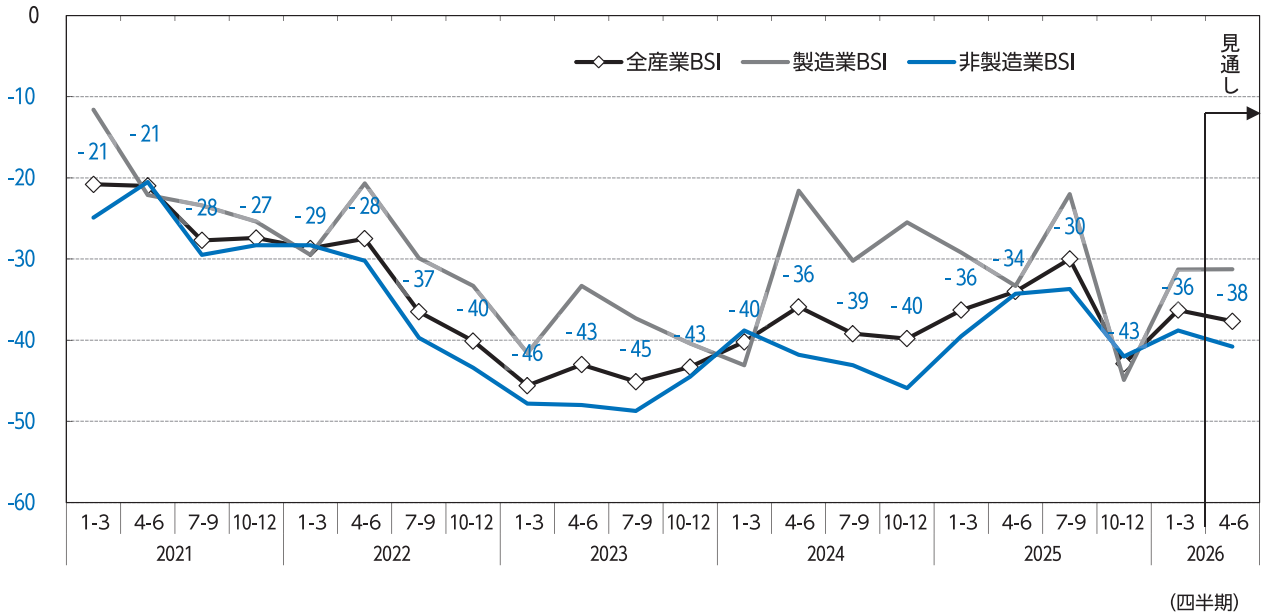


注：複数回答のため合計で100%にはならない。

- ◆2026年下半期の設備投資計画は、全産業で「維持・補修・更新」が75%で最も高く、次いで「合理化・省力化」40%、「生産・販売力の拡充」28%、「情報化 (IT化) 関連」24%、「新規事業・研究開発」7%と続いた。
- ◆製造業で、「情報化 (IT化) 関連」が今期の見込み12%を7ポイント上回る19%の計画となった。業務の効率化・高度化やコスト削減などを進める動きがみられる。

3 雇用

雇用BSI 推移表



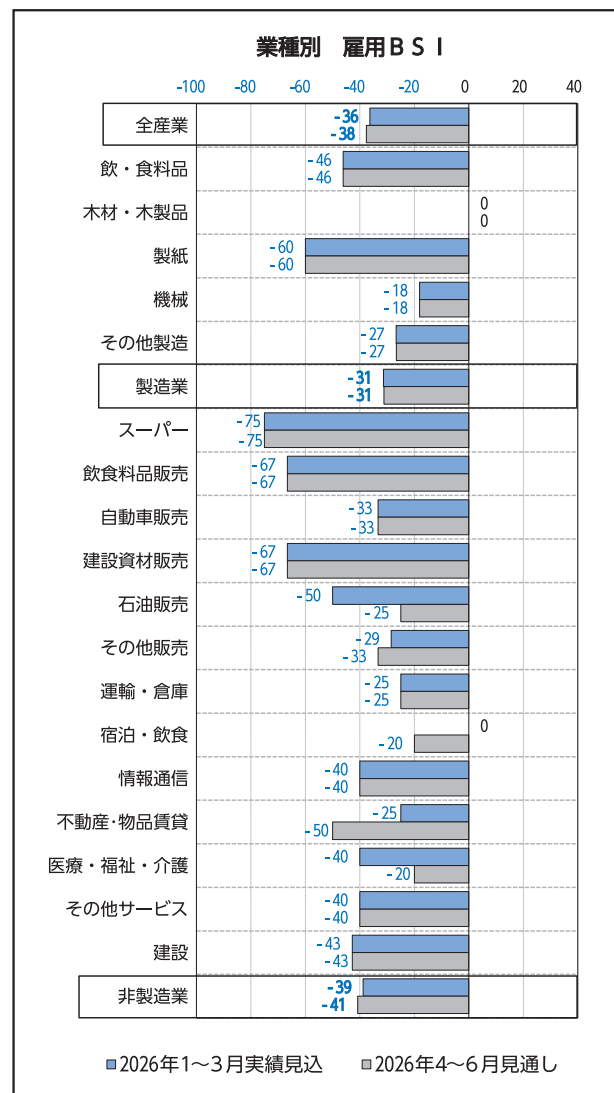
2026年1～3月期 (今期) 見込み

～人手不足感が継続している～

- ◆雇用BSIは全業種で前期-43より7ポイント上昇し-36となった。逼迫感が継続している。2013年7～9月期からマイナスが続いている。
- ◆製造業では-31となり、前期より14ポイント上昇。木材・木製品(0)を除くすべての業種でマイナスとなった。特に、製紙(-60)や飲・食料品(-46)などでの不足感が強い。
- ◆非製造業では-39となり、前期より3ポイント上昇。宿泊・飲食(0)以外のすべての業種でマイナスとなった。特に、スーパー(-75)や飲食料品販売(-67)、建設資材販売(-67)、石油販売(-50)などでの不足感が強い。

2026年4～6月期 (来期) 見通し

- ◆雇用BSIは、全産業で-38(製造業-31、非製造業-41)と人手不足は続く見通し。木材・木製品(0)以外のすべての業種でマイナスとなる見込み。



4 経営上当面の課題

- ◆全産業で「仕入れ価格の上昇」が53%と8期連続で一番の経営課題となった。続いて「人手・人材不足」が46%となった。
- ◆製造業では「仕入れ価格の上昇」が69%と17期連続で最も高く、前期の71%より2ポイント低下した。特に、機械(91%)や製紙(80%)などで高い割合を示した。
- ◆非製造業では「仕入れ価格の上昇」が45%と最も高い。特に、運輸・倉庫(75%)や宿泊・飲食(70%)などで高い割合を示した。

全産業	2025年7～9月期			2025年10～12月期			2026年1～3月期		
	順位	項目	回答割合(%)	順位	項目	回答割合(%)	順位	項目	回答割合(%)
	1	→ 仕入れ価格の上昇	48	1	→ 仕入れ価格の上昇	55	1	→ 仕入れ価格の上昇	53
	2	→ 人手・人材不足	44	2	→ 人手・人材不足	47	2	→ 人手・人材不足	46
	3	↗ 人件費高	43	3	↗ 販売・受注の停滞、減少	38	3	↗ 人件費高	42
	4	↘ 販売・受注の停滞、減少	37	3	↘ 人件費高	38	4	↘ 販売・受注の停滞、減少	33
	5	→ 設備の不足・老朽化	33	5	↗ 販売・受注競争の激化	28	5	→ 販売・受注競争の激化	29

製造業	2025年7～9月期			2025年10～12月期			2026年1～3月期		
	順位	項目	回答割合(%)	順位	項目	回答割合(%)	順位	項目	回答割合(%)
	1	→ 仕入れ価格の上昇	56	1	→ 仕入れ価格の上昇	71	1	→ 仕入れ価格の上昇	69
	2	→ 設備の不足・老朽化	46	2	↗ 人手・人材不足	41	2	→ 人手・人材不足	50
	3	→ 販売・受注の停滞、減少	44	2	→ 設備の不足・老朽化	41	3	↗ 人件費高	40
	4	→ 人手・人材不足	42	4	↘ 販売・受注の停滞、減少	39	4	→ 販売・受注の停滞、減少	35
	5	↗ 人件費高	30	5	→ 人件費高	33	5	↘ 設備の不足・老朽化	29

非製造業	2025年7～9月期			2025年10～12月期			2026年1～3月期		
	順位	項目	回答割合(%)	順位	項目	回答割合(%)	順位	項目	回答割合(%)
	1	↗ 人件費高	48	1	↗ 人手・人材不足	50	1	↗ 仕入れ価格の上昇	45
	2	→ 人手・人材不足	45	2	↗ 仕入れ価格の上昇	48	2	↘ 人手・人材不足	44
	3	↘ 仕入れ価格の上昇	44	3	↘ 人件費高	40	3	→ 人件費高	43
	4	↘ 販売・受注の停滞、減少	34	4	→ 販売・受注の停滞、減少	37	4	↗ 販売・受注競争の激化	33
	5	→ 販売・受注競争の激化	33	5	→ 販売・受注競争の激化	33	5	↘ 販売・受注の停滞、減少	32

5 今後の経営方針

- ◆全産業で「販売力の強化」が49%と最も高い。
- ◆製造業では「販売力の強化」と「合理化・効率化」が46%と最も高く、「品質・サービスの向上」40%と続いた。
- ◆非製造業でも「販売力の強化」が50%と最も高く、「合理化・効率化」39%、「従業員教育の強化」38%と続いた。「従業員教育の強化」は前期28%より10ポイント上昇し、順位も5位から3位に上げた。

全産業	2025年7～9月期			2025年10～12月期			2026年1～3月期		
	順位	項目	回答割合(%)	順位	項目	回答割合(%)	順位	項目	回答割合(%)
	1	→ 販売力の強化	53	1	→ 販売力の強化	49	1	→ 販売力の強化	49
	2	→ 合理化・効率化	43	2	→ 合理化・効率化	45	2	→ 合理化・効率化	41
	3	→ 品質・サービスの向上	40	3	→ 品質・サービスの向上	40	3	→ 品質・サービスの向上	36
	4	↗ 従業員教育の強化	34	4	↗ 得意分野へ特化	31	4	↗ 従業員教育の強化	34
	5	↘ 人材確保	29	5	→ 人材確保	24	4	↗ 人材確保	34

製造業	2025年7～9月期			2025年10～12月期			2026年1～3月期		
	順位	項目	回答割合(%)	順位	項目	回答割合(%)	順位	項目	回答割合(%)
	1	↗ 販売力の強化	56	1	→ 販売力の強化	53	1	→ 販売力の強化	46
	2	↘ 合理化・効率化	48	2	→ 合理化・効率化	47	1	↗ 合理化・効率化	46
	3	↗ 品質・サービスの向上	42	3	→ 品質・サービスの向上	37	3	→ 品質・サービスの向上	40
	4	→ 人材確保	30	4	↗ 得意分野へ特化	31	4	→ 得意分野へ特化	33
	5	↘ 得意分野へ特化	28	5	↗ 経費削減	27	5	↗ 人材確保	29

非製造業	2025年7～9月期			2025年10～12月期			2026年1～3月期		
	順位	項目	回答割合(%)	順位	項目	回答割合(%)	順位	項目	回答割合(%)
	1	→ 販売力の強化	51	1	→ 販売力の強化	48	1	→ 販売力の強化	50
	2	→ 合理化・効率化	41	2	→ 合理化・効率化	44	2	→ 合理化・効率化	39
	3	→ 品質・サービスの向上	39	3	→ 品質・サービスの向上	42	3	↗ 従業員教育の強化	38
	4	→ 従業員教育の強化	36	4	↗ 得意分野へ特化	32	4	↗ 人材確保	37
	5	→ 人材確保	28	5	↘ 従業員教育の強化	28	5	↘ 品質・サービスの向上	34

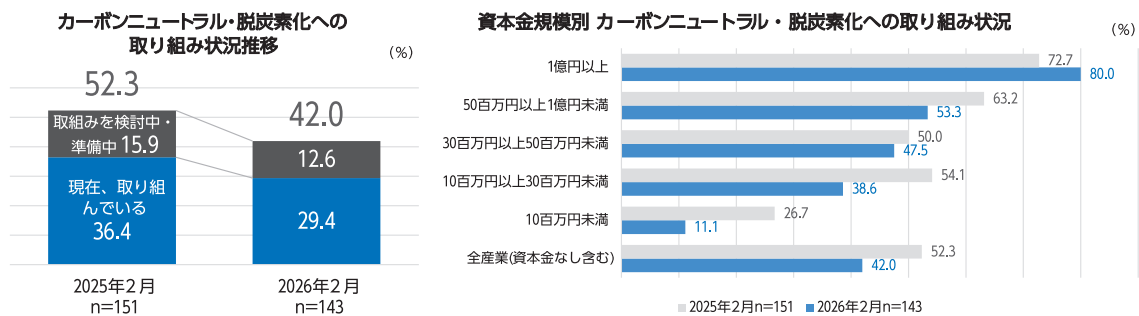
6 カーボンニュートラル・脱炭素化への対応

2050年までに温室効果ガスの排出量を実質ゼロにする、いわゆるカーボンニュートラルの実現を目指す「改正地球温暖化対策推進法」が施行された。法律の理念を実現するため、地域の再生可能エネルギーを活用した事業を推進するための計画・認定制度の創設や、脱炭素経営の促進に向けた企業の排出量情報のデジタル化・オープンデータ化の推進などが行われた。加えて、2023年に成立したGX推進法（グリーントランスフォーメーション法）に基づく成長志向型カーボンプライシング構想の具体化や、省エネ法（エネルギーの使用の合理化等に関する法律）の改正による非化石エネルギーへの転換促進など、関連制度の整備が進んでいる。

今回、168回調査（2025年2月実施）と同様に、県内企業に取り組みの有無、内容、取り組む理由、取り組まない理由をたずねた。

1. カーボンニュートラルや脱炭素化に取り組んでいるか

「現在取り組んでいる」「取り組みを検討中・準備中」「取り組んでいない（予定も検討もしていない）」の3択で回答を求めた。



- ◆全産業で「取り組んでいない」が58.0%で最も高く、「現在取り組んでいる」29.4%、「取り組みを検討中・準備中」12.6%と続いた。「現在取り組んでいる」と「取り組みを検討中・準備中」の合計は42.0%となり、約4割の企業で取り組みに前向きな姿勢がみられる。
- ◆168回調査と比較すると、「取り組みに前向きな」割合が52.3%から42.0%に低下し、「取り組んでいない」が47.7%から58.0%に上昇した。1年間経過して、カーボンニュートラル・脱炭素化に取り組む意欲は進展せず、むしろ減退したといえる。投資の優先順位が低くなっているとみられる。
- ◆資本金規模別でみると、「取り組みに前向きな」割合は「100万円未満」11.1%、「100万円以上～300万円未満」38.6%、「300万円以上500万円未満」47.5%、「500万円以上1億円未満」53.3%、「1億円以上」80.0%となっており、資本金規模が大きくなるほど高くなった。また、168回調査と比較すると、「1億円以上」が上昇する一方、それ以外はすべて低下した。特に「100万円未満」は26.7%から11.1%に大幅に低下した。

2. 具体的な取り組み内容

「現在取り組んでいる」「取り組みを検討中・準備中」と回答した企業に具体的な取り組み内容をたずねた。「自社の温室効果ガス排出量の測定」「再生可能エネルギーの活用」「省エネルギーの活用（LED照明、高効率空調等省エネ機器を導入）」「温室効果ガス排出量の少ない原材料等の仕入れ」「その他」の5択（複数回答可）で回答を求めた。

- ◆全産業で「省エネルギーの活用」と回答した割合が76.7%と最も高く、「再生可能エネルギーの活用」31.7%、「自社の温室効果ガス排出量の測定」26.7%、「温室効果ガス排出量の少ない原材料等の仕入れ」・「その他」10.0%と続いた。
- ◆比較的ハードルが高いと考えられる「自社の温室効果ガス排出量の測定」が15.2%から26.7%に増加した。特に、

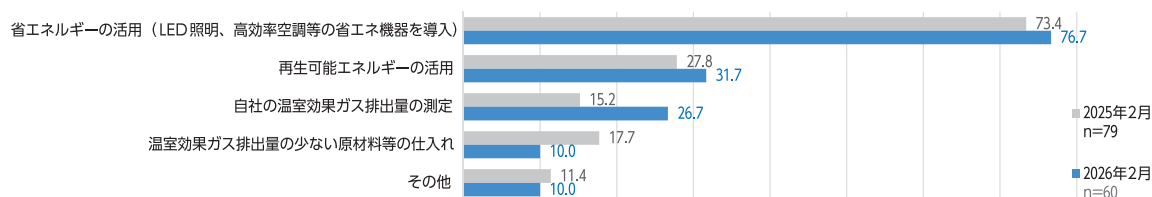
建設業では71.4%と高く、他業種比較で突出した数字となった。一方「温室効果ガス排出量の少ない原材料等の仕入れ」が17.7%から10.0%に減少した。

◆その他の取り組み内容

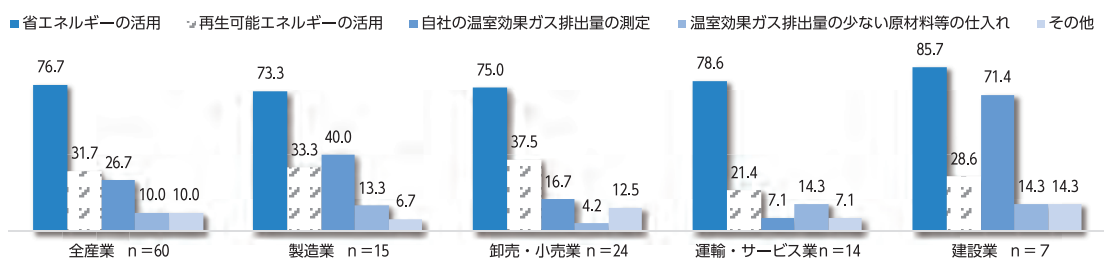
- ・製品容器等、環境に配慮した素材を選ぶ
- ・Jクレジット創出

※ Jクレジット—温室効果ガスの排出削減量や吸収量を国が認定する制度。企業が自主的にCO₂削減に取り組んだ際に、その排出量をクレジットとして活用することができる。

カーボンニュートラル・脱炭素化への取り組み内容



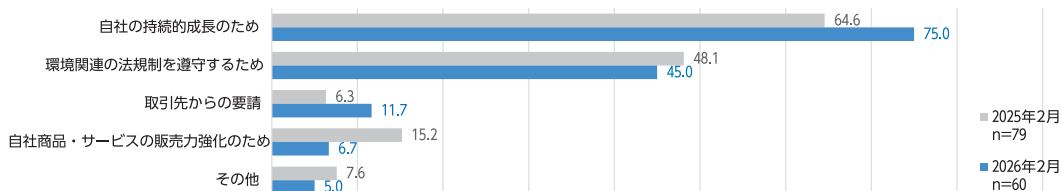
取り組み内容 【4業種区別】



3. 取り組む理由

「取引先からの要請」「環境関連の法規制を遵守するため」「自社の持続的成長のため」「自社製品・サービスの販売力強化のため」「その他」の5択（複数回答可）で回答を求めた。

カーボンニュートラル・脱炭素化に取り組む理由



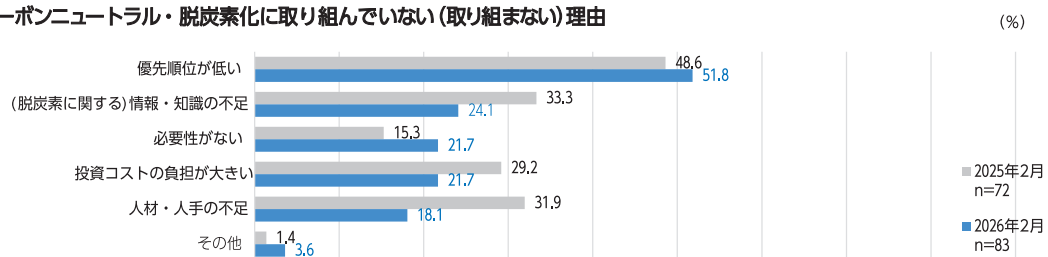
◆全産業で「自社の持続的成長のため」と回答した割合が75.0%と最も高く、「環境関連の法規制を遵守するため」45.0%、「取引先からの要請」11.7%、「自社商品・サービスの販売力強化のため」6.7%、「その他」3.6%と続いた。「取引先からの要請」が6.3%から11.7%に増加した一方、「自社商品・サービスの販売力強化のため」が15.2%から6.7%に減少した。

4. 取り組まない理由

「取り組んでいない（予定も検討もしていない）」と回答した企業に取り組まない理由をたずねた。「必要性がない」「（脱炭素に関する）情報・知識の不足」「優先順位が低い」「人材・人手の不足」「投資コストの負担が大きい」「その他」6択で回答を求めた。

- ◆全産業で「優先順位が低い」と回答した割合が51.8%と最も高く、「（脱炭素に関する）情報・知識の不足」24.1%、「必要性がない」・「投資コストの負担が大きい」21.7%、「人材・人手の不足」18.1%、「その他」3.6%と続いた。
- ◆「優先順位が低い」が48.6%から51.8%、「必要性がない」が15.3%から21.7%に増加した。一方「人材・人手の不足」が31.9%から18.1%に大きく減少した。

カーボンニュートラル・脱炭素化に取り組んでいない（取り組まない）理由





国内経済

月例経済報告 2026年3月

景気は、緩やかに回復しているが、中東情勢の影響を注視する必要がある

項目	判断	主な判断理由
個人消費	持ち直しの動き	需要側の統計をみると、1月の「消費動向指数（CTI）」では、世帯動向指数（CTIミクロ、総世帯）の実質値は前月比0.5%増。供給側の統計をみると、1月の「商業動態統計」では、小売業販売額は同3.0%増。新車販売台数及び旅行はおおむね横ばい。家電販売は緩やかに増加する中で、このところ一服感。外食は緩やかに増加。
設備投資	緩やかに持ち直している	「日銀短観」（12月調査）及び「法人企業景気予測調査」（1-3月期調査）によると、全産業の2025年度設備投資計画は増加が見込まれている。また「法人企業統計季報」（10-12月期調査、含むソフトウェア）によると、設備投資は前期比3.5%増。業種別で見ると、製造業は同0.2%減、非製造業は同5.4%増。
住宅投資	弱含んでいる	1月の新規住宅着工戸数は、前月比0.1%減。持家及び貸家、分譲住宅は弱含んでいる。
公共投資	底堅く推移	1月の公共工事出来高は前月比0.0%減。2月の公共工事請負金額は同4.2%増。1月の公共工事受注額は同30.9%減。国の令和7年度一般会計予算では、補正予算において2.5兆円の追加額を計上しており、補正後は前年度比2.3%増。先行きについては、補正予算の効果もあって、底堅く推移していくことが見込まれる。
輸出	おおむね横ばい	アジア及びEU、その他地域向けの輸出はおおむね横ばい。米国向けは持ち直しの動き。先行きについては、中東情勢による下押しリスクや通商問題による影響に留意する必要がある。
輸入	おおむね横ばい	アジア及び米国、EUからの輸入はおおむね横ばい。先行きについては、中東情勢による下押しリスクに留意する必要がある。
生産活動	横ばい	1月の鉱工業生産指数は前月比4.3%増。業種別にみると、輸送機械及び生産用機械は横ばい。電子部品・デバイスは持ち直している。
企業収益	米国の通商政策による影響が残るものの、改善の動きがみられる*	「法人企業統計季報」（10-12月期調査）によると、経常利益は前年同期比4.7%増。業種別にみると、製造業が同0.9%増、非製造業が同7.1%増。規模別にみると、大・中堅企業が同6.4%増、中小企業が同0.7%減。

項目	判断	主な判断理由
業況判断	おおむね横ばい	「日銀短観」(12月調査)によると、「最近」の業況判断DIは、「全規模全産業」で前期差+2と上昇。「景気ウォッチャー調査」(2月調査)の企業動向関連DIでは、現状判断は上昇、先行判断は横ばい。
雇用情勢	改善の動き	「日銀短観」(12月調査)によると、企業の人手不足感を示す「全産業の雇用人員判断DI」は-38と、9月調査(-36)から2ポイント不足超幅が拡大。
物価	このところ緩やかに上昇*	消費者物価の基調を2月の「生鮮食品及びエネルギーを除く総合」で見ると、前年同月比、前月比ともに上昇。
企業倒産	増加	2月の企業倒産(負債1,000万円以上の法的整理による倒産)の件数は851件(前年同月比11.4%増)で、3カ月連続で前年同月を上回った。負債総額は1,331億6,000万円(同22.3%減)で、2カ月連続で前年同月を下回った。

上記の*は、前回掲載時から判断の変更があった箇所。

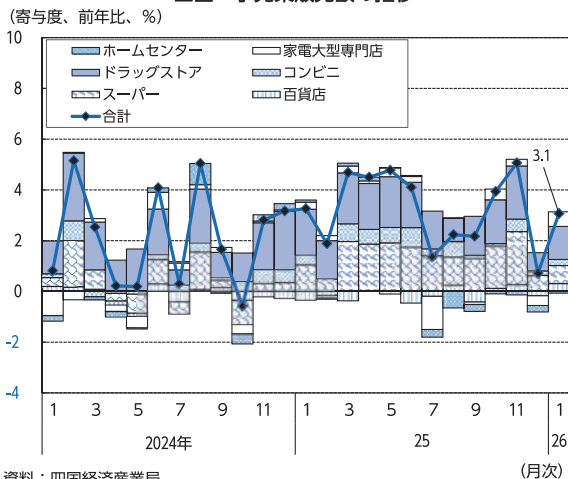
- ◆企業収益：「米国の通商政策による影響が自動車産業を中心にみられる中で、改善に足踏みがみられる」→「米国の通商政策による影響が残るものの、改善の動きがみられる」
- ◆物価：「上昇」→「このところ緩やかに上昇」

資料：内閣府「月例経済報告(2026年3月)」などより当研究所作成

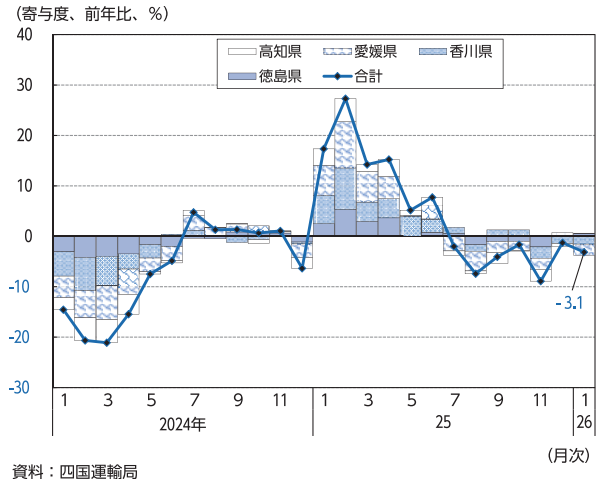
持ち直しの動きがみられる

項目	判断	主な判断理由
個人消費	持ち直している	1月の小売業販売額全体では、前年同月比3.1%増と15カ月連続で増加。ドラッグストア（同6.1%増）や、米や鶏卵の高値が続いているほか、冷凍食品や総菜の動きが良かったスーパー（同1.9%増）などがけん引した。一方、1月の乗用車の新車登録・届出台数は同3.1%減となり、7カ月連続で前年同月を下回った。乗用車は弱含みが続くものの、小売業がけん引する形で持ち直している。
設備投資	前年度を上回る見込み	企業短期経済観測調査（全産業）によると、2025年度は前年度を上回る見込み（前年度比3.1%増）。業種別では、製造業が同9.2%減、非製造業が同20.0%増。
住宅投資	前年を上回る	1月の新設住宅着工戸数は、前年同月比35.6%増となり、10カ月ぶりに前年同月を上回った。
公共投資	前年を上回る	1月の公共工事請負金額は前年同月比23.9%増となり、5カ月ぶりに前年同月を上回った。また、前年度同月累計比では、前年度を3.1%上回った。
生産活動	一進一退	1月の鉱工業生産指数（季節調整値、2020年＝100）は95.5、前月比4.4%減。3カ月後方移動平均値をみると、11月94.9→12月96.2→1月95.9と一進一退。業種別では「プラスチック製品工業」や「食料品工業」などが上昇した一方、「化学・石油石炭製品工業」や「汎用・生産用機械工業」などが低下した。
雇用情勢	前月と同水準	1月の有効求人倍率（季節調整値）は1.30倍で、前月と同水準。一般新規求人数（新規学卒、パートタイムを除く）は、「卸売業、小売業」や「宿泊業、飲食サービス業」などが前年同月を下回ったものの、「サービス業（他に分類されないもの）」や「学術研究、専門・技術サービス業」などが上回り、全体では前年同月比0.5%増と、2カ月連続で上回った。
貸出残高	増加	1月の国内銀行貸出残高は前年同月比5.6%増と、引き続き増加基調で推移している。
企業倒産	前年を上回る	1月の倒産件数は20件（前年同月比17.7%増）と、4カ月ぶりに前年同月を上回った。負債総額は36.8億円（同37.3%増）と、3カ月ぶりに前年同月を上回った。

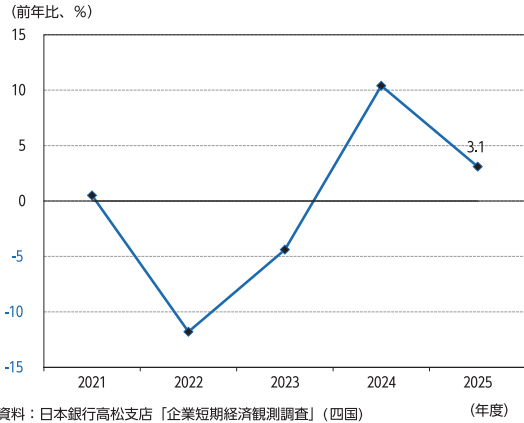
四国 小売業販売額の推移



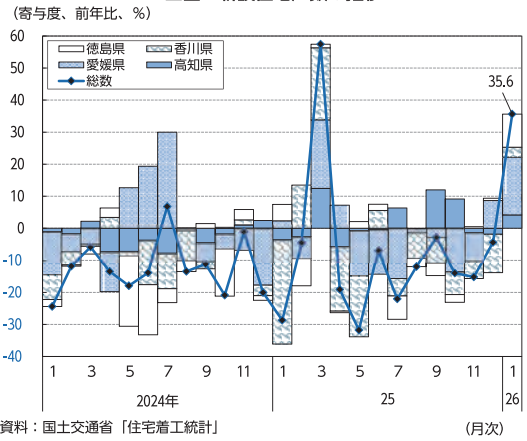
四国 乗用車・軽乗用車の新車登録・届出台数の推移



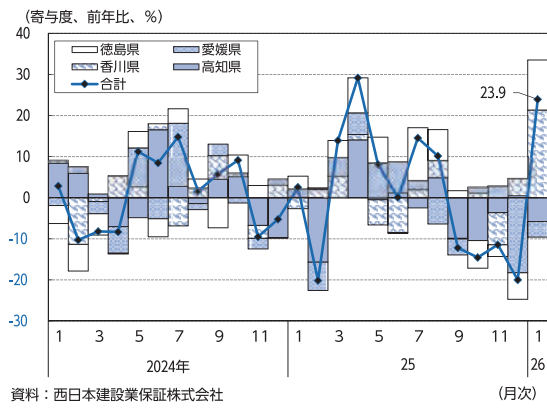
四国 【全産業】設備投資動向の推移



四国 新設住宅戸数の推移



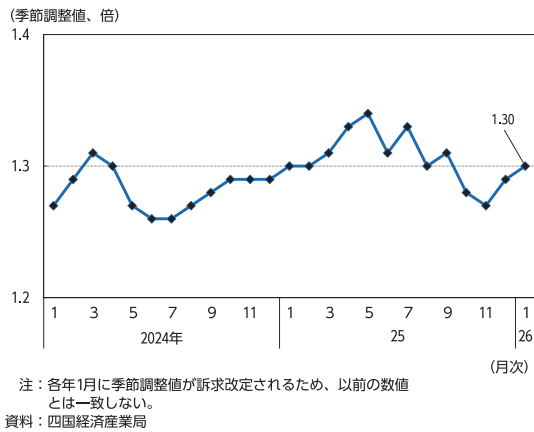
四国 公共工事請負金額の推移



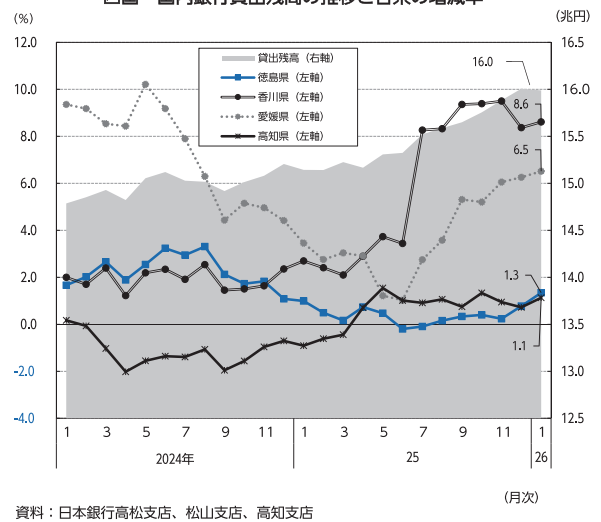
四国 鉱工業生産指数の推移



四国 有効求人倍率の推移



四国 国内銀行貸出残高の推移と各県の増減率



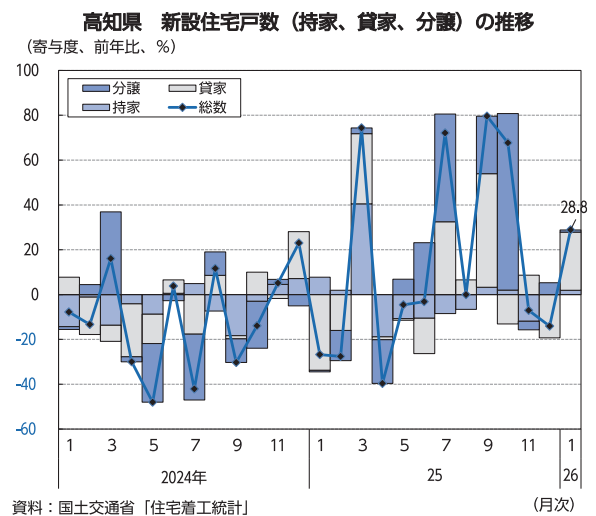
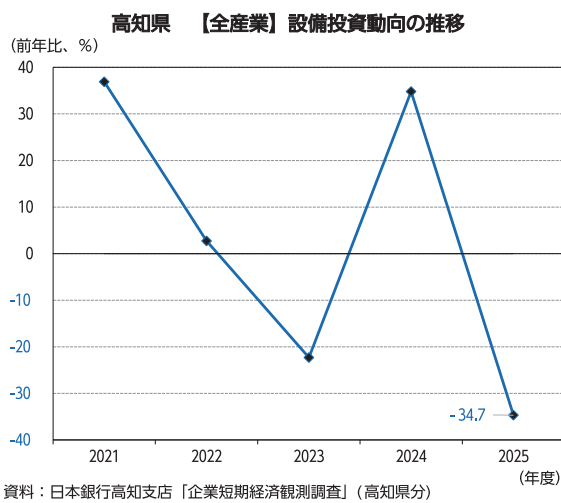
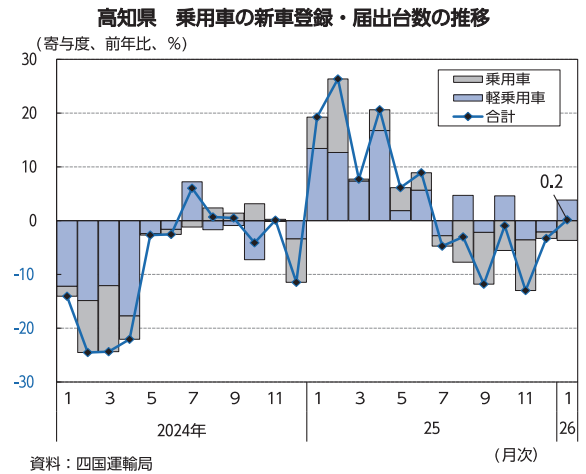
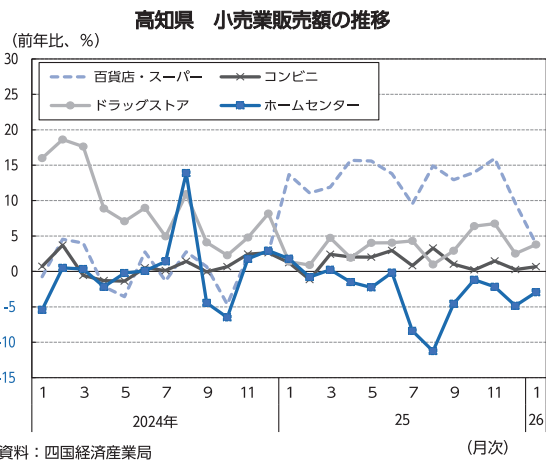
景気は、緩やかに持ち直している

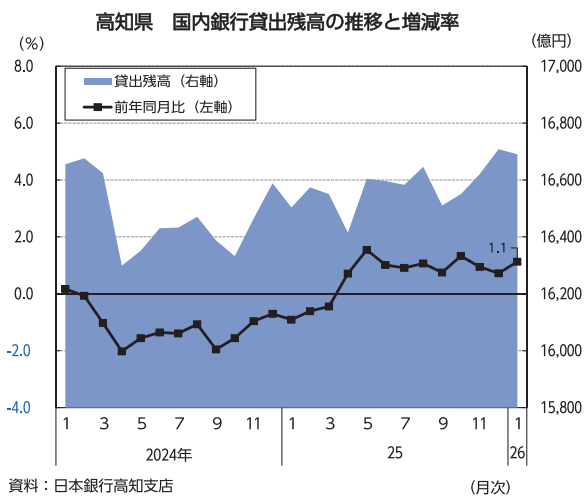
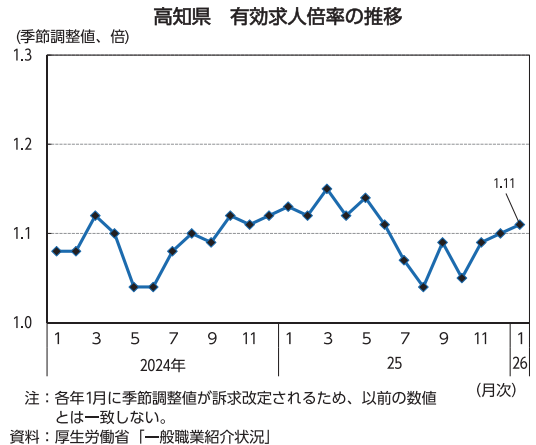
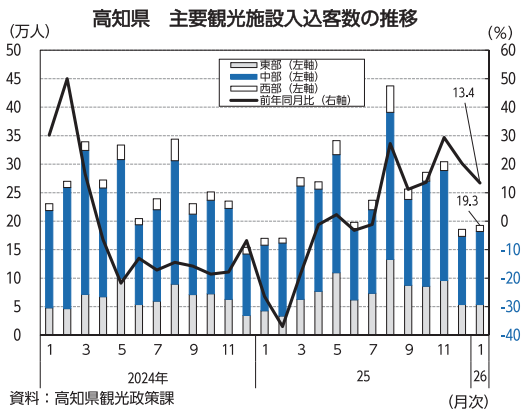
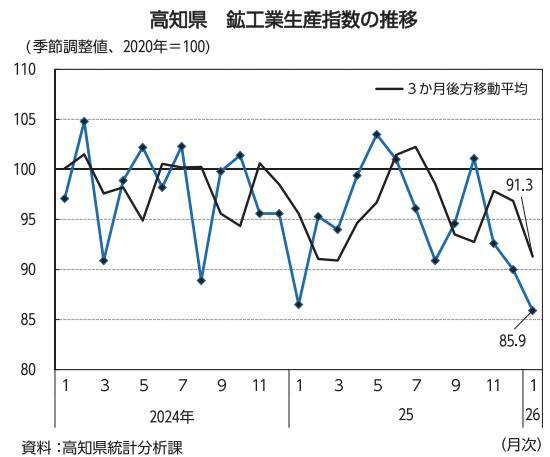
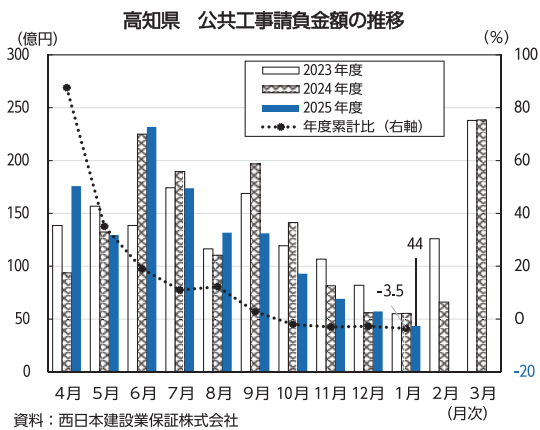
2026年1月概況

- ◆ 個人消費は堅調に推移している。小売販売額は前年同月比2.5%増と15カ月連続のプラスとなった。乗用車・軽乗用車の登録・届出台数は同0.2%増と7カ月ぶりのプラスとなった。
- ◆ 設備投資は、基調としては持ち直しの動きが続いている。住宅投資は緩やかな持ち直しの動きが続いている。公共投資は横ばい圏内で推移している。また、製造業の生産は、一部で弱めの動きがみられるものの、全体では横ばい圏内で推移している。
- ◆ 先行きについては、緩やかに持ち直していくとみられる。ただし、コスト上昇と価格転嫁の動向や、人手不足の影響と賃金の動向、世界各国の通商政策等の今後の展開、中東情勢と、それに伴う生産や企業収益等の影響を受ける可能性がある。

項目	判断	主な判断理由
個人消費	堅調に推移	1月の小売業販売額は、前年同月比2.5%増と15カ月連続で前年を上回った。飲食料品が順調な動きとなった百貨店・スーパーは同3.9%増、ドラッグストアは同3.8%増となり、全体をけん引した。1月の乗用車・軽乗用車の新車登録・届出台数は同0.2%増と7カ月ぶりに前年を上回った。
設備投資	基調としては持ち直しの動き	企業短期経済観測調査（全産業）によると、2025年度は製造業を中心に大型投資の反動もあって前年度を下回り、前年度比34.7%減となる計画。一方、基調としては持ち直しの動きが続いている。
住宅投資	緩やかな持ち直しの動き	1月の新設住宅着工戸数（持家、貸家、分譲）は、前年同月比28.8%増。内訳をみると、持家は同2.8%増、貸家は同225.0%増、分譲は同4.8%増。
公共投資	横ばい圏内で推移	1月の公共工事請負金額は、前年同月比21.5%減。2025年度累計は同3.5%減。
生産活動	一部で弱めの動きがみられるものの、全体では横ばい圏内で推移	1月の鉱工業生産指数（季節調整値、2020年＝100）は、85.9（前月比4.6%減）。機械は弱めの動き。食料品、パルプ・紙・紙加工品、鉄鋼は緩やかに持ち直し。窯業・土石製品は減少。
観光	回復	1月の県内主要観光施設への入込客数は、前年同月比13.4%増となった。主要旅館・ホテルの宿泊客数は同1.7%増。NHK連続テレビ小説「あんぱん」の効果やクルーズ船の寄港数の増加に伴い、入込客数が増加した。

項目	判断	主な判断理由
雇用情勢	引き締まった状態	1月の有効求人倍率（季節調整値）は、1.11倍で前月を0.01ポイント上回り、3カ月連続の増加。1月の一般新規求人数（新規学卒を除きパートタイムを含む、原数値）全体では、前年同月比3.3%減。
貸出残高	前年を上回る	1月の国内銀行貸出残高は、前年同月比1.1%増。
企業倒産	前年を上回る	1月の倒産（負債額1,000万円以上）の件数は1件（前年同月同数）、負債総額は6.0億円（同300.0%増）となった。





高知県 企業倒産件数と負債総額の推移

(件、百万円)

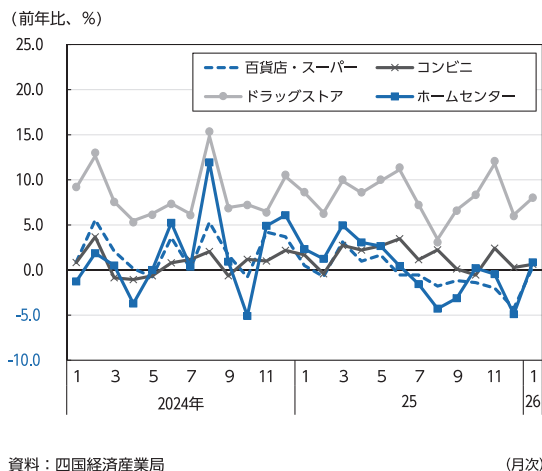
年	月	件数	負債総額		年	月	件数	負債総額	
			前年比 (%)	前年比 (%)				前年比 (%)	前年比 (%)
2025	1	1	150	-63.4	2026	1	1	600	300.0
	2	2	8	-95.9		2			
	3	6	337	-37.6		3			
	4	2	294	-31.8		4			
	5	2	204	-29.9		5			
	6	1	220	205.6		6			
	7	1	10	-82.8		7			
	8	1	10	-98.6		8			
	9	4	530	2550.0		9			
	10	3	394	-74.1		10			
	11	4	163	-22.7		11			
	12	1	56	-90.3		12			

資料：東京商工リサーチ

景気は、弱含んでいる

項目	判断	主な判断理由
個人消費	物価上昇の影響を受けつつも、底堅く推移	1月の小売業販売額は、前年同月比1.4%増。ドラッグストア（同8.0%増）が全体をけん引している。また、1月の乗用車新車登録・届出台数は同3.1%増と、2カ月連続で前年を上回った。
設備投資	弱めの動き	企業短期経済観測調査（全産業）によると、2025年度は、前年度を22.4%下回る計画となっている。
住宅投資	弱めの動き	1月の新設住宅着工戸数は、全体で前年同月比42.9%増と、3カ月連続で前年を上回った。内訳は、持家同5.1%増、貸家同120.9%増、分譲同105.9%増。
公共投資	高水準ながら足もと弱めの動き	1月の公共工事請負金額は、前年同月比48.8%増。2025年度累計は、前年同期比15.5%増。
生産活動	横ばい圏内の動き	1月の鉱工業生産指数（季節調整値、2020年=100）は103.4、前月比2.3%増。3カ月後方移動平均値は、11月98.7→12月101.7→1月102.6と横ばい圏内の動き。
雇用情勢	緩やかに改善	1月の有効求人倍率（季節調整値）は1.17倍と前月を0.02ポイント下回り、2カ月ぶりに悪化。新規求人数（原数値）（新規学卒を除きパートを含む）全体では、前年同月比1.6%増と、5カ月ぶりに前年を上回った。
貸出残高	前年を上回る	1月の国内銀行貸出残高は前年同月比1.3%増と、6カ月連続で前年を上回るなど、引き続き堅調に推移している。
企業倒産	前年を上回る	1月の倒産件数（負債額1,000万円以上）は9件（前年同月比125.0%増）、負債総額は6.2億円（同40.4%増）。

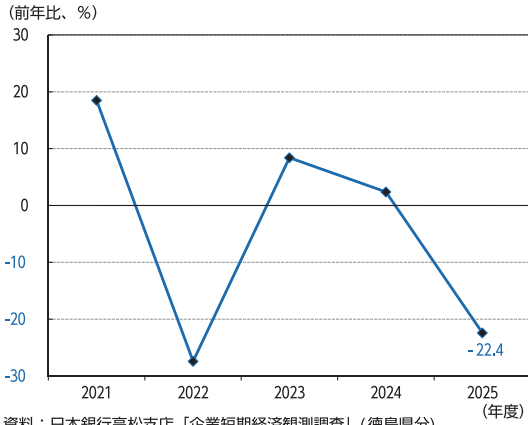
徳島県 小売業販売額の推移



徳島県 乗用車の新規登録・届出台数の推移

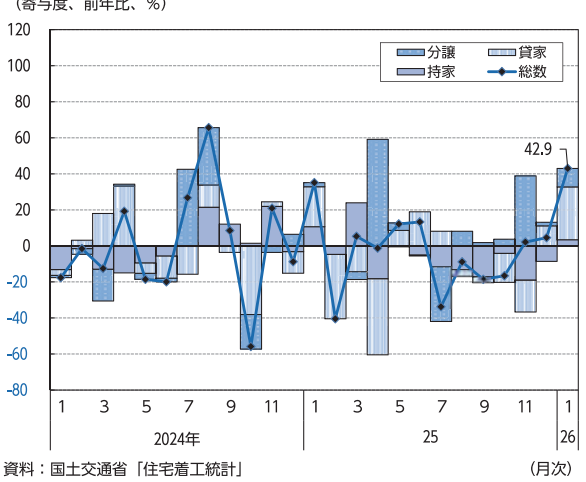


徳島県 【全産業】設備投資動向の推移



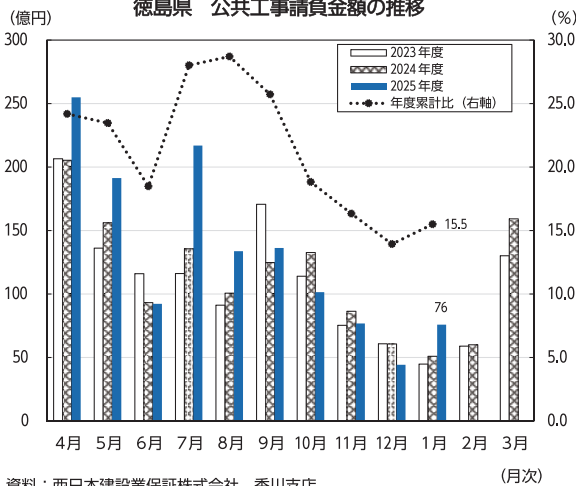
資料：日本銀行高松支店「企業短期経済観測調査」(徳島県分)

徳島県 新設住宅戸数(持家、貸家、分譲)の推移



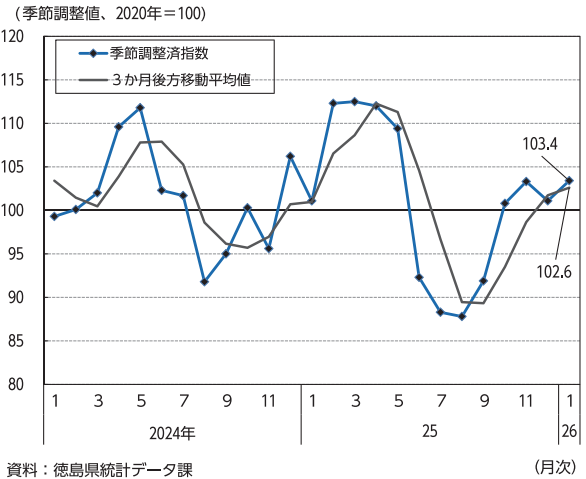
資料：国土交通省「住宅着工統計」

徳島県 公共工事請負金額の推移



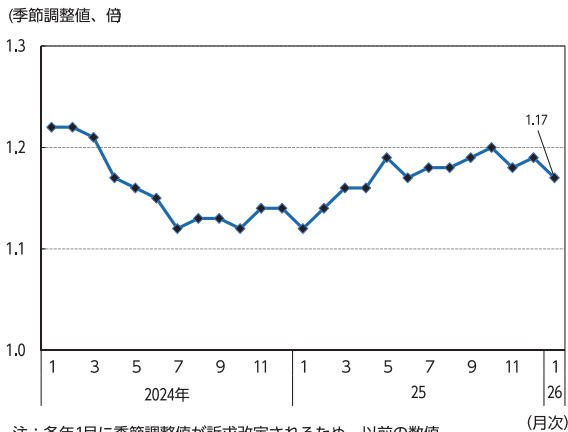
資料：西日本建設業保証株式会社 香川支店

徳島県 鉱工業生産指数の推移



資料：徳島県統計データ課

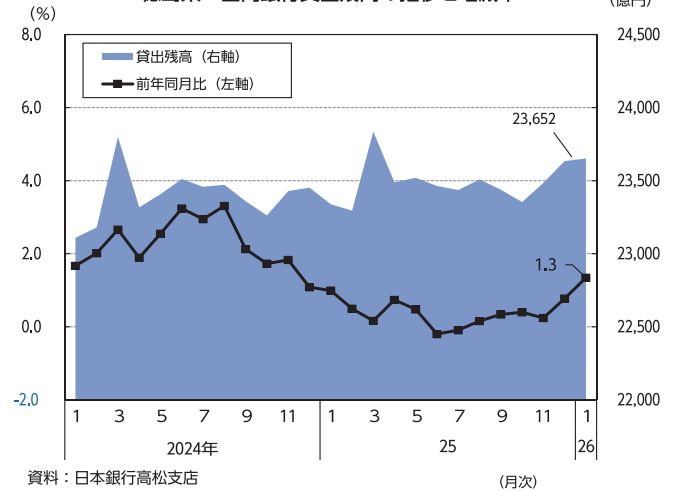
徳島県 有効求人倍率の推移



注：各年1月に季節調整値が訴求改定されるため、以前の数値とは一致しない。

資料：厚生労働省「一般職業紹介状況」

徳島県 国内銀行貸出残高の推移と増減率



資料：日本銀行高松支店

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
2014年	723.6	99.2	727.5	106.4	1,607.9	95.8	2,108.1	101.1	5,167.1	99.8	201,946	101.7
15年	719.6	99.5	747.9	102.8	1,553.5	99.6	2,095.7	100.0	5,116.3	100.2	200,487	101.3
16年	715.2	99.4	747.3	99.9	1,524.8	101.0	2,100.8	100.7	5,088.5	100.5	195,948	99.6
17年	706.0	98.7	781.3	104.6	1,502.4	98.5	2,086.9	99.3	5,073.5	99.8	196,025	100.0
18年	707.8	100.3	811.4	103.8	1,515.3	100.8	2,070.7	99.2	5,105.3	100.6	196,044	100.0
19年	697.4	98.5	820.8	101.2	1,517.1	100.1	2,057.1	99.3	5,092.3	99.7	193,962	98.9
20年	725.3	97.6	916.6	99.3	1,741.8	98.8	2,066.4	97.8	5,450.0	98.3	195,050	94.6
21年	733.1	99.9	866.7	103.6	1,767.4	98.8	2,044.6	98.4	5,411.8	97.8	199,071	100.9
22年	733.4	100.0	901.2	96.0	1,786.1	101.1	2,085.8	102.0	5,506.5	101.8	206,603	103.8
23年	755.1	103.0	939.1	104.2	1,823.1	102.1	2,104.3	100.9	5,621.6	102.1	216,049	104.6
24年	759.4	100.6	958.7	102.1	1,857.3	101.9	2,076.5	98.7	5,651.9	100.5	224,065	103.7
25年	859.0	113.1	953.4	99.4	1,913.5	103.0	2,101.7	101.2	5,827.5	103.1	230,092	102.7
24年1月	62.0	99.2	78.8	100.9	156.8	103.0	180.2	100.6	477.8	101.2	18,264	103.3
2	57.2	104.5	72.6	105.6	140.1	105.5	156.1	103.3	426.0	104.6	17,021	107.6
3	63.8	104.0	77.2	102.1	152.9	103.0	174.4	100.7	468.4	102.1	18,876	106.9
4	58.2	97.8	75.0	100.2	142.8	100.1	162.9	98.2	438.9	99.1	17,612	103.0
5	60.7	96.3	77.7	99.2	148.4	100.3	166.1	96.1	452.9	98.0	18,211	104.4
6	60.6	102.9	76.7	103.6	152.4	104.9	169.3	101.2	459.0	102.9	18,675	106.9
7	64.4	98.6	80.2	100.2	157.4	98.8	176.7	95.7	478.7	97.9	18,990	101.3
8	66.1	102.8	87.9	105.3	164.7	105.5	176.0	101.4	494.8	103.6	18,691	104.7
9	59.7	100.7	76.4	101.7	148.0	102.1	161.3	99.8	445.4	101.0	17,425	102.0
10	61.2	95.3	78.4	99.2	149.0	98.5	169.7	95.2	458.2	97.0	17,890	99.4
11	62.3	102.1	79.6	104.2	153.2	101.1	170.5	97.0	465.7	100.2	18,976	103.3
12	83.2	102.6	98.7	103.7	192.7	101.1	213.4	96.7	588.0	100.1	23,477	102.8
25年1月	70.5	113.7	79.2	100.5	159.9	102.0	175.5	97.4	485.1	101.5	19,022	104.2
2	63.5	111.1	72.1	99.3	142.7	101.8	151.1	96.8	429.4	100.8	17,303	101.7
3	71.4	111.8	79.6	103.1	159.2	104.1	176.0	100.9	486.3	103.8	19,354	102.5
4	67.3	115.7	75.7	101.0	150.9	105.7	164.8	101.1	458.7	104.5	18,024	102.3
5	70.2	115.7	79.0	101.7	154.3	104.0	169.1	101.8	472.6	104.3	18,498	101.6
6	68.9	113.7	76.3	99.5	155.2	101.8	172.9	102.1	473.2	103.1	18,820	100.8
7	70.5	109.5	79.8	99.5	162.7	103.4	179.9	101.8	492.9	103.0	19,259	101.4
8	76.0	115.0	86.4	98.2	168.3	102.2	180.3	102.4	510.9	103.3	19,277	103.1
9	67.4	113.0	75.5	98.8	150.6	101.7	161.3	100.0	454.8	102.1	17,992	103.3
10	69.7	114.0	77.3	98.6	154.7	103.8	176.1	103.8	477.8	104.3	18,810	105.1
11	72.3	116.0	78.0	98.0	161.9	105.7	179.5	105.3	491.7	105.6	19,905	104.9
12	91.2	109.6	94.5	95.8	193.2	100.3	215.2	100.8	594.1	101.0	23,828	101.5
26年1月	73.2	103.9	79.4	100.3	162.5	101.6	181.3	103.3	496.5	102.3	19,739	103.8

(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
2013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	135,630	106.5	4,386,314	105.8
18年	30,070	116.2	31,789	118.7	45,909	119.2	53,259	119.8	136,430	100.6	4,391,089	100.1
19年	25,576	85.1	27,312	85.9	38,640	84.2	44,797	84.1	136,325	99.9	4,301,012	97.9
20年	22,452	87.8	24,679	90.4	34,518	89.3	40,819	91.1	121,753	89.3	3,809,894	88.6
21年	21,222	94.5	22,624	91.7	32,346	93.7	37,369	91.5	113,561	93.3	3,675,650	96.5
22年	19,306	86.0	20,374	82.6	30,910	89.5	35,658	87.3	106,248	87.3	3,448,272	90.5
23年	22,124	114.6	24,346	119.5	35,746	115.6	41,565	116.6	123,781	116.5	3,992,660	115.8
24年	20,112	90.9	22,382	91.9	33,111	92.6	39,039	93.9	114,644	92.6	3,725,141	93.3
25年	20,784	103.3	23,265	103.9	35,557	107.4	40,422	103.5	120,028	104.7	3,830,429	102.8
24年1月	1,528	85.9	1,797	84.9	2,562	83.6	3,034	87.2	8,921	85.4	285,425	89.2
2	1,570	75.5	1,806	79.2	2,644	77.8	3,014	83.1	9,034	79.4	298,487	83.8
3	2,028	75.6	2,248	79.9	3,270	80.0	3,771	79.2	11,317	78.9	384,157	80.4
4	1,289	77.9	1,517	82.3	2,286	89.2	2,758	85.5	7,850	84.5	258,754	89.4
5	1,339	97.3	1,523	91.7	2,141	90.7	2,676	92.2	7,679	92.5	262,323	96.4
6	1,672	97.4	1,812	89.7	2,910	101.5	3,175	91.9	9,569	95.1	311,899	93.9
7	1,863	106.0	1,996	98.2	2,976	104.2	3,618	108.6	10,453	104.7	338,699	105.5
8	1,491	100.7	1,626	97.5	2,495	100.2	3,084	104.8	8,696	101.3	271,464	96.8
9	2,006	100.5	2,165	104.6	3,051	95.9	3,778	104.8	11,000	101.3	366,210	100.8
10	1,824	95.9	2,071	104.8	2,948	97.7	3,628	103.4	10,471	100.7	337,674	101.0
11	1,933	100.1	2,116	103.4	3,100	100.1	3,501	101.1	10,650	101.1	330,026	95.9
12	1,569	88.5	1,705	93.9	2,728	98.8	3,002	92.0	9,004	93.7	280,023	92.9
25年1月	1,822	119.2	2,017	112.2	3,066	119.7	3,533	116.4	10,438	117.0	327,711	114.8
2	1,984	126.4	2,286	126.6	3,388	128.1	3,841	127.4	11,499	127.3	354,135	118.6
3	2,185	107.7	2,581	114.8	3,704	113.3	4,457	118.2	12,927	114.2	420,279	109.4
4	1,555	120.6	1,803	118.9	2,586	113.1	3,102	112.5	9,046	115.2	286,794	110.8
5	1,421	106.1	1,528	100.3	2,438	113.9	2,689	100.5	8,076	105.2	269,143	102.6
6	1,821	108.9	1,888	104.2	3,158	108.5	3,441	108.4	10,308	107.7	328,750	105.4
7	1,775	95.3	2,058	103.1	3,097	104.1	3,314	91.6	10,244	98.0	325,732	96.2
8	1,446	97.0	1,478	90.9	2,386	95.6	2,743	88.9	8,053	92.6	248,975	91.7
9	1,769	88.2	2,046	94.5	3,192	104.6	3,544	93.8	10,551	95.9	356,966	97.5
10	1,807	99.1	1,962	94.7	3,081	104.5	3,446	95.0	10,296	98.3	327,568	97.0
11	1,682	87.0	1,893	89.5	2,862	92.3	3,265	93.3	9,702	91.1	306,840	93.0
12	1,517	96.7	1,725	101.2	2,599	95.3	3,047	101.5	8,888	98.7	277,536	99.1
26年1月	1,825	100.2	2,080	103.1	2,905	94.7	3,331	94.3	10,141	97.2	307,387	93.8

(資料) 四国運輸局、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
2013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
18年	3,288	106.1	4,335	96.2	5,913	85.7	7,178	98.6	20,714	95.1	942,370	97.4
19年	3,310	100.7	4,122	95.1	5,680	96.1	7,756	108.1	20,868	100.7	905,123	96.0
20年	3,437	103.8	3,554	86.2	4,747	83.6	8,049	103.8	19,787	94.8	814,963	90.0
21年	2,790	81.2	3,044	85.6	5,718	120.5	8,069	100.2	19,621	99.2	856,484	105.1
22年	2,881	103.3	2,718	89.3	5,198	90.9	6,843	84.8	17,640	89.9	859,435	100.3
23年	2,407	83.5	3,108	114.3	5,279	101.6	6,234	91.1	17,028	96.5	819,633	95.4
24年	2,031	84.4	2,770	89.1	4,828	91.5	5,281	84.7	14,910	87.6	792,109	96.6
25年	2,385	117.4	2,555	92.2	3,953	81.9	4,678	88.6	13,571	91.0	740,667	93.5
24年1月	142	91.0	131	82.4	471	82.5	236	57.6	980	75.6	58,849	92.5
2	156	86.7	252	98.1	350	86.0	431	85.5	1,189	88.2	59,162	91.8
3	196	116.0	210	87.5	399	97.8	368	85.8	1,173	94.1	64,265	87.2
4	155	63.0	233	118.3	345	113.9	335	68.6	1,068	86.5	76,583	113.9
5	134	53.0	197	81.1	465	87.9	444	91.4	1,240	82.1	65,921	94.8
6	191	103.2	198	80.8	389	92.0	464	78.8	1,242	86.1	66,285	93.3
7	163	60.1	347	123.5	384	93.0	726	131.5	1,620	106.8	68,014	99.8
8	183	100.5	280	84.3	407	73.3	478	98.0	1,348	86.6	66,819	94.9
9	153	70.2	269	108.5	398	92.1	441	84.6	1,261	88.9	68,548	99.4
10	198	85.3	217	44.1	433	101.4	627	87.9	1,475	79.1	69,669	97.1
11	189	107.4	237	120.9	389	105.4	435	83.3	1,250	99.0	65,037	98.2
12	171	123.0	199	91.3	398	90.0	296	55.6	1,064	79.9	62,957	97.5
25年1月	106	74.6	181	138.2	153	32.5	259	109.7	699	71.3	56,134	95.4
2	125	80.1	152	60.3	510	145.7	349	81.0	1,136	95.5	60,583	102.4
3	342	174.5	223	106.2	663	166.2	619	168.2	1,847	157.5	89,802	139.7
4	94	60.6	228	97.9	130	37.7	412	123.0	864	80.9	56,188	73.4
5	125	93.3	223	113.2	229	49.2	269	60.6	846	68.2	43,237	65.6
6	185	96.9	222	112.1	458	117.7	292	62.9	1,157	93.2	55,956	84.4
7	266	163.2	229	66.0	296	77.1	472	65.0	1,263	78.0	61,409	90.3
8	182	99.5	246	87.9	298	73.2	461	96.4	1,187	88.1	60,275	90.2
9	304	198.7	220	81.8	296	74.4	406	92.1	1,226	97.2	63,570	92.7
10	333	168.2	181	83.4	329	76.0	426	67.9	1,269	86.0	71,871	103.2
11	172	91.0	243	102.5	320	82.3	325	74.7	1,060	84.8	59,524	91.5
12	151	88.3	207	104.0	271	68.1	388	131.1	1,017	95.6	62,118	98.7
26年1月	135	127.4	253	139.8	175	114.4	385	148.6	948	135.6	55,898	99.6

(資料) 国土交通省

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
2013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
18年	156,516	102.3	128,363	109.0	94,111	77.9	136,998	100.4	5,160	97.7	139,209	96.9
19年	182,597	116.7	127,270	99.1	97,887	104.0	190,313	138.9	5,981	115.9	148,383	106.6
20年	163,577	89.6	144,112	113.2	110,002	112.4	181,801	95.5	5,994	100.2	153,968	103.8
21年	180,257	110.2	138,300	96.0	98,432	89.5	167,525	92.1	5,845	97.5	142,865	92.8
22年	160,115	88.8	126,321	91.3	89,957	91.4	162,152	96.8	5,385	92.1	136,174	95.3
23年	157,225	98.2	139,734	110.6	97,634	108.5	178,698	110.2	5,733	106.4	145,878	107.1
24年	164,576	104.7	132,949	95.1	98,639	101.0	183,237	102.5	5,616	98.0	153,153	105.0
25年	155,312	94.4	151,853	114.2	97,109	98.4	189,285	103.3	5,936	105.7	163,333	106.6
24年1月	5,513	142.1	4,483	84.1	4,535	103.1	5,425	93.6	200	103.1	5,734	112.7
2	12,604	125.2	5,895	68.1	5,705	54.1	14,036	105.3	382	89.6	8,917	99.3
3	23,798	103.0	13,017	76.4	7,277	90.8	26,702	92.2	708	91.8	16,243	106.2
4	9,372	67.6	20,531	99.4	15,047	129.1	13,253	76.5	582	91.7	24,324	118.8
5	13,238	84.4	15,614	114.7	11,693	113.4	15,448	144.0	382	75.9	15,901	112.3
6	22,495	162.3	9,317	80.3	12,105	106.8	12,753	82.6	567	108.6	17,197	94.7
7	18,951	108.7	13,565	116.7	9,433	71.4	21,477	165.4	634	114.7	15,307	110.9
8	11,034	94.7	10,070	110.4	7,165	116.5	15,663	96.1	439	101.6	10,706	96.1
9	19,686	116.6	12,476	73.1	9,484	162.0	24,855	107.7	665	105.7	12,752	98.1
10	14,133	118.3	13,274	116.4	6,154	106.4	12,911	96.0	465	109.1	11,288	103.2
11	8,153	76.4	8,642	114.7	6,987	85.6	10,039	91.3	338	90.5	7,999	104.6
12	5,599	68.3	6,065	99.6	3,054	137.8	10,675	103.8	254	94.8	6,785	94.3
25年1月	5,542	100.5	5,102	113.8	4,001	88.2	5,825	107.4	205	102.4	5,662	98.7
2	6,602	52.4	6,003	101.8	6,519	114.3	11,413	81.3	305	79.9	6,914	77.5
3	23,849	100.2	15,926	122.3	10,953	150.5	29,926	112.1	807	113.9	17,220	106.0
4	17,578	187.6	25,497	124.2	15,789	104.9	16,322	123.2	752	129.2	27,254	112.0
5	12,951	97.8	19,131	122.5	8,277	70.8	20,184	130.7	605	158.5	16,541	104.0
6	23,173	103.0	9,235	99.1	7,276	60.1	17,033	133.6	567	100.1	19,055	110.8
7	17,386	91.7	21,700	160.0	10,735	113.8	22,839	106.3	727	114.6	16,765	109.5
8	13,176	119.4	13,370	132.8	9,009	125.7	12,846	82.0	484	110.3	10,996	102.7
9	13,119	66.6	13,624	109.2	9,360	98.7	22,294	89.7	584	87.8	14,348	112.5
10	9,291	65.7	10,151	76.5	6,720	109.2	13,557	105.0	397	85.5	13,327	118.1
11	6,914	84.8	7,680	88.9	4,349	62.2	11,013	109.7	300	88.6	7,452	93.2
12	5,731	102.4	4,434	73.1	4,121	134.9	6,033	56.5	203	80.0	7,799	114.9
26年1月	4,352	78.5	7,593	148.8	8,370	209.2	5,055	86.8	254	123.9	6,180	109.1

(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	前年比	件数	負債総額	前年比	件数	負債総額	前年比	件数	負債総額	前年比	件数	負債総額	前年比	件数	負債総額	前年比
2013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
18年	38	9,986	179.4	33	4,491	77.6	49	13,075	206.0	44	8,266	72.2	164	358	122.9	8,235	14,584	46.9
19年	38	3,142	31.5	43	6,402	142.6	63	10,474	80.1	48	9,511	115.1	192	295	82.5	8,384	14,238	97.6
20年	31	3,521	112.1	50	10,953	171.1	37	6,711	64.1	40	8,712	91.6	158	300	101.7	7,773	12,200	85.7
21年	17	7,331	208.2	27	6,214	56.7	39	10,434	155.5	46	14,002	160.7	129	380	126.6	6,030	11,507	94.3
22年	13	962	13.1	32	7,342	118.2	27	4,434	42.5	37	5,094	36.4	109	178	46.8	6,428	23,315	202.6
23年	17	5,070	527.0	37	3,278	44.6	63	9,699	218.7	52	22,501	441.7	167	405	228.2	8,690	24,026	103.1
24年	43	5,026	99.1	46	3,595	109.7	53	4,583	47.3	62	10,803	48.0	204	240	59.2	10,006	23,435	97.5
25年	28	2,449	48.7	68	6,046	168.2	65	9,527	207.9	58	67,207	622.1	219	852	355.0	10,300	15,922	67.9
23年1月	2	656	100.0	5	489	878.0	5	720	323.5	2	229	1.8	14	21	423.5	570	565	-15.5
2	0	0	-100.0	2	300	-72.5	8	1,568	185.1	2	110	-72.8	12	20	-5.8	577	966	36.0
3	0	0	-100.0	2	80	-96.7	4	573	-47.3	3	357	23.1	9	10	-73.4	809	1,474	-13.1
4	2	739	100.0	3	140	68.7	8	2,766	100.0	3	118	-79.0	16	38	483.4	610	2,039	150.9
5	2	146	21.7	5	605	-43.8	4	96	-90.9	3	390	-50.9	14	12	-59.4	706	2,787	219.0
6	2	450	100.0	2	65	550.0	5	655	6,450.0	8	254	-10.6	17	14	368.4	770	1,509	-87.8
7	2	60	100.0	4	336	-64.3	3	279	99.3	6	405	-29.2	15	11	-34.7	758	1,621	91.7
8	2	2,850	9,400.0	2	40	-84.7	2	26	-62.9	7	538	572.5	13	35	683.2	760	1,084	-2.7
9	1	60	50.0	4	730	702.2	3	178	64.8	2	635	-7.4	10	16	73.3	720	6,919	377.6
10	1	10	-84.1	4	293	337.3	6	405	743.8	7	18,488	5,152.3	16	192	3,521.9	793	3,080	254.1
11	1	10	-98.3	1	130	-89.3	7	2,158	585.1	7	884	655.6	16	32	42.7	807	949	-17.9
12	2	89	11.3	3	70	600.0	8	275	-68.8	2	93	-87.2	15	5	-68.9	810	1,032	30.3
24年1月	2	410	-37.5	3	70	-85.7	3	595	-17.4	2	222	-3.1	10	13	-38.1	701	791	40.0
2	2	197	100.0	1	20	-93.3	4	597	-61.9	4	741	573.6	11	16	-21.4	712	1,396	44.5
3	2	540	100.0	8	453	466.3	7	497	-13.3	9	778	117.9	26	23	124.6	906	1,423	-3.5
4	3	431	-41.7	2	115	-17.9	2	87	-96.9	4	1,045	785.6	11	17	-55.4	783	1,134	-44.4
5	4	291	99.3	6	705	16.5	1	150	56.3	8	725	85.9	19	19	51.3	1,009	1,368	-50.9
6	2	72	-84.0	5	265	307.7	4	584	-10.8	5	396	55.9	16	13	-7.5	820	1,099	-27.2
7	3	58	-3.3	5	565	68.2	4	73	-73.8	5	831	105.2	17	15	41.4	953	7,812	381.8
8	4	700	-75.4	3	215	437.5	5	707	2,619.2	5	3,081	472.7	17	47	36.2	723	1,014	-6.5
9	2	20	-66.7	2	42	-94.2	6	397	123.0	2	90	-85.8	12	5	-65.8	807	1,328	-80.8
10	8	1,520	15,100.0	4	115	-60.8	5	144	-64.4	3	150	-99.2	20	19	-90.0	909	2,529	-17.9
11	3	211	2,010.0	3	595	357.7	4	290	-86.6	10	2,381	169.3	20	35	9.3	841	1,602	68.9
12	8	576	547.2	4	435	521.4	8	462	68.0	5	363	290.3	25	18	248.4	842	1,940	88.0
25年1月	1	150	-63.4	4	438	525.7	6	1,632	174.3	6	460	107.2	17	27	106.6	840	1,214	53.5
2	2	81	-58.9	4	185	825.0	5	219	-63.3	6	60,524	8,067.9	17	610	3,823.4	764	1,713	22.7
3	6	337	-37.6	4	515	13.7	4	227	-54.3	8	729	-6.3	22	18	-20.3	853	986	-30.7
4	2	294	-31.8	8	203	76.5	8	595	583.9	4	774	-25.9	22	19	11.2	828	1,028	-9.4
5	2	204	-29.9	5	350	-50.4	8	3,487	2,224.7	2	160	-77.9	17	42	124.5	857	904	-33.9
6	1	220	205.6	8	570	115.1	2	337	-42.3	4	333	-15.9	15	15	10.9	848	1,057	-3.8
7	1	10	-82.8	7	656	16.1	6	1,108	1,417.8	2	60	-92.8	16	18	20.1	961	1,670	-78.6
8	1	10	-98.6	4	575	167.4	5	495	-30.0	6	271	-91.2	16	14	-71.3	805	1,144	12.8
9	4	530	2,550.0	5	755	1,697.6	4	230	-42.1	3	180	100.0	16	17	208.7	873	1,125	-15.3
10	3	394	-74.1	4	990	760.9	4	479	232.6	8	2,400	1,500.0	19	43	121.0	965	1,275	-49.6
11	4	163	-22.7	7	205	-65.5	6	399	37.6	3	462	-80.6	20	12	-64.7	778	824	-48.6
12	1	56	-90.3	8	604	38.9	7	319	-31.0	6	854	135.3	22	18	-0.2	928	2,982	53.7
26年1月	1	600	300.0	9	615	40.4	8	1,634	0.1	2	830	80.4	20	37	37.3	887	1,198	-1.3

(資料) 東京商工リサーチ、四国経済産業局

販路拡大・業務効率化等

Webを活用して 経営課題を解決!

ビジネスに直結した
経営支援サービスを定額料金で
ご提供いたします!

新機能
新サービス
拡充中!

〈会員制〉経営支援プラットフォーム

四国銀行 Big Advance

全国の会員がつながる!/ ビジネスマッチング機能

全国の金融機関が連携し会員企業同士が繋がることで地域を超えたビジネスマッチングを実現。新たな技術やサービス、新事業が創出可能に。

参加
金融機関 **全国
42社**

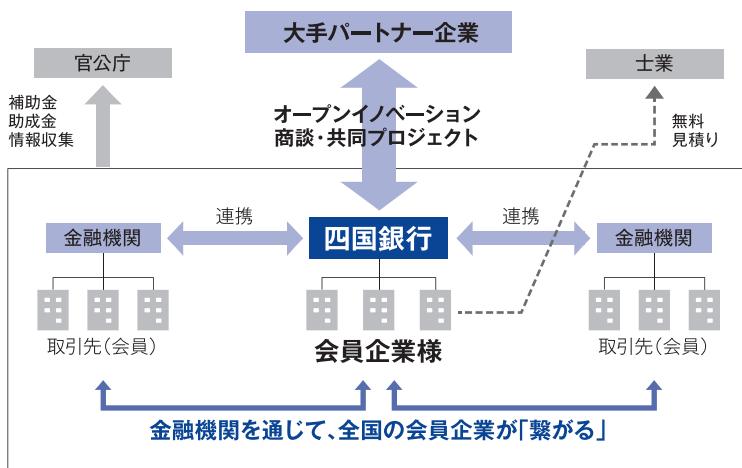
(2020年9月30日現在)

参加
中小企業 **全国
2万7,000社超**

(2020年9月30日現在)

ビジネスマッチング機能
チャット
士業相談
ホームページ作成
福利厚生サイト「FUKURI」
補助金・助成金情報
安否確認

全部
使える!



初期費用 **0円** 基本料金 **3,300円** (税込)
入会金 月額

※クレジットカードでのお支払いのみとなります。

※引き落とし日はカード会社によって異なります。なお、ご利用明細には「四国銀行 Big Advance」と記載されます。
※領収証の発行は行いません。

※本サービスご登録と同時にSHARES(登録無料)にも自動登録されますのでご了承ください。

●お申し込みからご利用まで簡単ステップ

当行ホームページから専用サイトへアクセス

四国銀行 検索

または、右記の二次元バーコードから専用サイトへアクセス

※四国銀行とお取引のある法人・個人事業主の
お客さまが対象となります。
※ご利用開始までは最大3営業日かかります。

サービスサイトはこちら



スマホも
OK!



詳しくは下記、もしくはお近くの営業店までお問い合わせ下さい。

四国銀行 Big Advance 事務局

メールアドレス
big-advance0175@shikokubank.co.jp

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営業務

四銀代理店株式会社

TEL 088-885-3535

株式・社債等への投資業務、投資ファンドの運営等

しぎんキャピタルパートナーズ株式会社

TEL 088-802-5959

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

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

四銀 経営情報

4

2026
No.197

HP



X



〈個人情報の取扱いに関するお問い合わせ先〉

株式会社四銀地域経済研究所 〒780-0823 高知市菜園場町1番21号 E-mail:shigincr@crux.ocn.ne.jp 代表者氏名:岩井俊介 (受付時間:休業日を除く月曜日～金曜日 9:00～17:00)