

Information from The Ehime Bank

ひめぎん情報

ひめぎん

2026

初秋号

No.307

Check!

トピック

特集 企業版ふるさと納税

Contents

ひめぎん情報

Information from The Ehime Bank

2026 初秋号 No.307

1

頭取ご挨拶

西川 義教／愛媛銀行 頭取

2

－特集－「企業版ふるさと納税」

小山 和幸／愛媛銀行 公務ふるさと振興部 調査役

企業版ふるさと納税で愛媛の地域活性化を共に目指しましょう

愛媛県企画振興部地域未来創生局地域政策課

企業版ふるさと納税を通じた愛媛県への寄附について

栗原工業株式会社

企業版ふるさと納税がつなぐ地域と企業の好循環について

ニッシン・グルメビーフ株式会社

企業版ふるさと納税で紡ぐ、砥部焼の未来と地域共生

砥部町地域振興課ふるさと創生係

企業版ふるさと納税が拓く官民共創の新たな可能性

9

「そうは問屋が卸さない！」

～「人生意気に感ず」を胸に、ご縁を力へ変えて歩んだ経営者の軌跡～

愛媛銀行 前社外取締役

近藤物産株式会社 近藤 千登世社長に聞く

15

外国人材と共に成長する企業へ

－株式会社ひめぎんソフトの挑戦と未来－

矢野 一彦／株式会社ひめぎんソフト 代表取締役

18

出向者報告

～環境省への出向を通じて得た知見について～

日野 大輔／愛媛銀行 経営管理部 調査役

19

出向者報告

－株式会社YMFGグロースパートナーズ－

西村 友一／愛媛銀行 ソリューション営業部

20

シリーズ 四国霊場を歩く(12)

土佐路を歩く(1)

－藩主の保護と明治維新の危機－

胡 光／愛媛大学法文学部教授／四国遍路・世界の巡礼研究センター長

22

第106回愛媛県内企業動向アンケート調査結果（一部抜粋）

～2025年度下期実績、2026年度上期見通し、2026年度下期予想～

愛媛銀行 ひめぎん情報センター



愛媛銀行
頭取 西川 義教



頭取ご挨拶

このたびの熊本地震および千葉豪雨により被災された皆様に心よりお見舞い申し上げます。一日も早い復旧・復興をお祈り申し上げます。

皆様方には平素より格別のご愛顧を賜り、厚く御礼申し上げます。

今回は、皆様へのご報告も兼ねて、先般公表いたしました経営統合について、私の考えをお伝えしたいと思います。

このたび当行は、いよぎんホールディングスとの経営統合に向けて基本合意いたしました。今回の経営統合は、単に組織を大きくするためのものではありません。人口減少や技術革新の進展など、私たちを取り巻く環境が大きく変化する中、将来にわたりお客様や地域を支え続けるため、私たちは一歩先を見据えて行動することを選びました。これは、地域金融機関としての使命を果たしていくための前向きな挑戦です。

これまで両行は、それぞれの立場で地域に根差した活動を続けてまいりました。その歩みは異なりますが、地域の発展に貢献したいという思いは同じです。だからこそ、両行の強みとノウハウを結集することで、これまでにない価値を生み出し、地域の未来をより豊かなものにできると確信しています。

本統合の土台となるのは、「信頼と尊重」の精神です。互いの歩みや個性を認め合いながら、新たなグループを創り上げていく。そのために何より重要なのが「人心の融和」だと考えています。制度や仕組みだけで成果は生まれません。人と人とが向き合い、志を共有し、力を合わせることで、確かな一体感が育まれていくのだと思います。

私たちは、地域を知り尽くした金融機関として、これからもお客様に寄り添い、地域経済を支え抜くという使命を果たしてまいります。そして、グループの総合力を活かし、より幅広く、質の高いサービスをお届けしてまいります。

愛媛銀行グループは、これからもお客様との顔の見えるお付き合いを大切にしながら、地域とともに歩み続けます。

本誌が皆様にとって新たな気付きや出会いのきっかけとなれば幸いです。今後とも変わらぬご支援、ご愛顧を賜りますようお願い申し上げます。

－ 特集 －

企業版ふるさと納税



愛媛銀行 公務ふるさと振興部
調査役 小山 和幸

企業版ふるさと納税について

企業版ふるさと納税（地方創生応援税制）は、地方創生の取組に企業の資金や人材、ノウハウを活用するために創設された制度です。人口減少や地域課題が深刻化する中、自治体だけで課題解決を図ることは難しく、官民連携の重要性が高まっています。近年は寄附による財政支援にとどまらず、企業と自治体が連携協定を締結したり、企業が事業の企画段階から参画したりする事例も増加しています。企業版ふるさと納税は、資金に加えて企業の知見やネットワークを地域に取り込み、持続可能な地域づくりを推進する有効な仕組みとして期待されています。

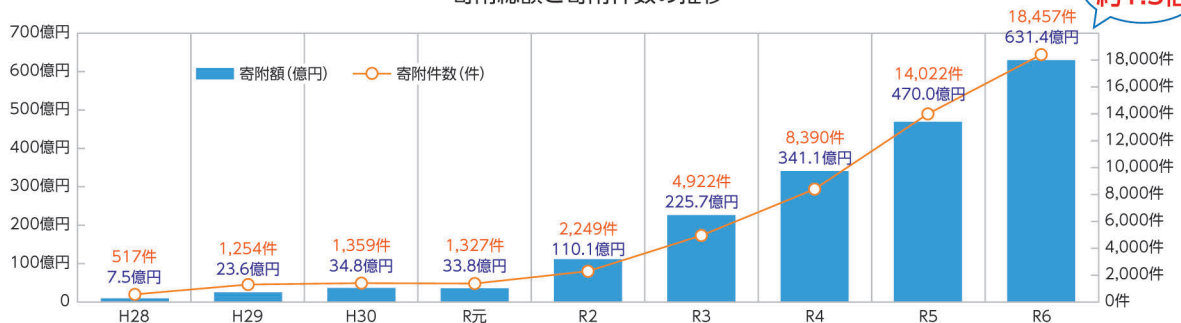
年度別寄附実績

- 令和6年度の寄附実績は、前年度に引き続き**金額・件数ともに大きく増加**
（金額は前年比約1.3倍の631.4億円、件数は約1.3倍の18,457件）
- 一層の活用促進に向け、引き続き**関係府省とも連携し、企業と地方公共団体とのマッチング会を開催**するとともに、寄附の獲得に向けた**企業への訴求力・提案力の強化を図るための研修会等**を実施

区分	H28年度 (初年度)	H29年度	H30年度	R元年度	R2年度 (税制改正の 施行)	R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	合計
寄附額 (対前年度増加率)	7.5億円	23.6億円 (+215%)	34.8億円 (+48%)	33.8億円 (△3%)	110.1億円 (+226%)	225.7億円 (+105%)	341.1億円 (+51%)	470.0億円 (+38%)	631.4億円 (+34%)	1,877.9億円
寄附件数 (対前年度増加率)	517件	1,254件 (+143%)	1,359件 (+8%)	1,327件 (△2%)	2,249件 (+69%)	4,922件 (+119%)	8,390件 (+70%)	14,022件 (+67%)	18,457件 (+31%)	52,497件

※寄附額については、端数処理しているため、内訳と合計が一致しない場合があります。

寄附総額と寄附件数の推移



内閣府地方創生推進事務局資料より

本稿の構成

そこで本稿では、愛媛銀行がマッチングを支援した栗原工業株式会社様およびニッシン・グルメビーフ株式会社様の事例を取り上げ、企業版ふるさと納税の仕組み、活用した背景や効果について、ご紹介していきます。

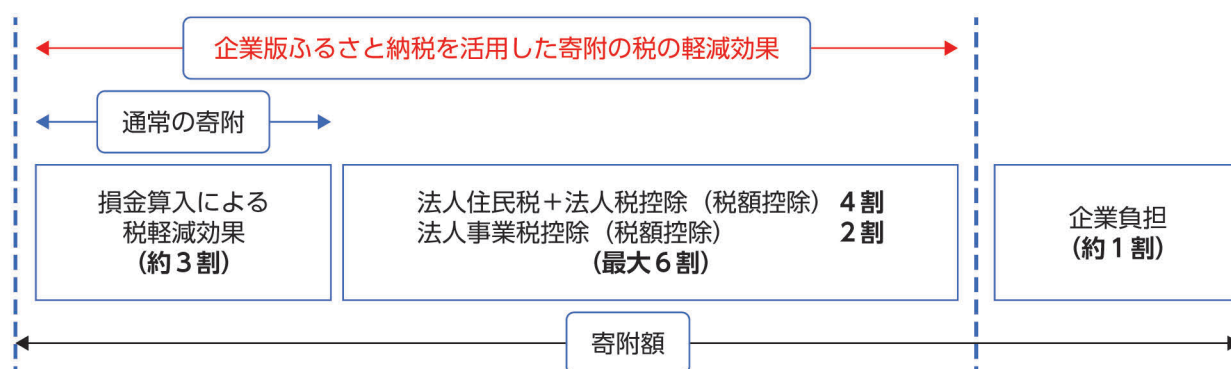
- 愛媛県地域政策課
～企業版ふるさと納税で愛媛の地域活性化を共に目指しましょう～
- 栗原工業株式会社
～企業版ふるさと納税を通じた愛媛県への寄附について～
- ニッシン・グルメビーフ株式会社
～企業版ふるさと納税がつなぐ地域と企業の好循環について～
- 砥部町地域振興課ふるさと創生係
～企業版ふるさと納税で紡ぐ、砥部焼の未来と地域共生～

企業版ふるさと納税で愛媛の 地域活性化を共に目指しましょう

愛媛県企画振興部地域未来創生局地域政策課

企業版ふるさと納税の制度について

近年、地方創生を支える新たな制度として注目を集めている「企業版ふるさと納税」は、国が認定した地方公共団体が行う地方創生の取組みに対して、企業が寄附を行った場合に、損金算入による軽減効果（寄附額の約3割）に加え、寄附額の最大6割を法人関係税から税額控除する仕組みです。これは、企業の社会的責任（CSR）の一環として、地域社会の発展に貢献しながら税負担の軽減を図ることができるメリットがあります。



企業版ふるさと納税は、地方自治体が策定した地域再生計画に位置付けられた事業の中から、特に地域経済の活性化や子育て支援、文化振興・環境保全など企業の理念や関心にマッチする事業を選び、寄附を行うことで、その取組みの一助となります。単なる寄附にとどまらず、地域課題の解決や持続可能な地域づくりに貢献できる点が特徴です。

企業版ふるさと納税を通じた地方創生と新たなパートナーシップの構築

当県においても、企業版ふるさと納税制度を活用した寄附が年々増加しており、令和7年度は、県外企業33社から寄附を賜りました。このご寄附は貴重な財源として、少子化・人口減少対策や防災・減災対策など様々な地方創生事業に活用させていただきました。

企業版ふるさと納税は、地方自治体と企業との新たなパートナーシップの構築に加え、官民共創による地方創生の一層の促進につながるものであると考えております。企業の皆さまにおかれましては、ぜひこの企業版ふるさと納税を積極的にご活用いただき、「愛媛あふれる愛媛県」の実現に向けてご協力をいただくとともに、寄附を通じて地域の課題解決や新たな価値創造に参画することで、企業のブランド価値向上にもつなげていただければ幸いです。

企業版ふるさと納税を通じた 愛媛県への寄附について

栗原工業株式会社

会社概要

栗原工業株式会社は、1919年（大正8年）に創業し、電気設備工事を中心に、計装・情報通信・空調衛生・防犯防災・土木分野まで幅広く事業を展開する総合設備企業です。本社を大阪市に構え、社員数は国内外で約1,400名を擁しております。公共施設、オフィスビル、大型マンション、工場・プラントなど、多様なインフラ整備に携わっております。

寄附の背景と目的

当社創業者・栗原信虎が松山市出身であることに加え、県内企業の皆さまと事業を通じたご縁をいただいていることから、このたび愛媛銀行様のご紹介のもと、「企業版ふるさと納税」制度を活用し、愛媛県へ寄附を行いました。

本寄附は、愛媛県が推進する

- ・大規模災害に備えたまちづくり
- ・地球温暖化対策への取り組み

といった施策に活用いただくことを目的としております。

社会インフラを支える企業として、地域の安全性および持続可能性の向上に寄与したいとの思いから実施いたしました。

今後の展望

当社は今後も、地域社会の発展に資する自治体の取り組みに対し、積極的に支援を行ってまいります。また、設備工事業を担う企業として、インフラ整備を通じて地域との連携を深め、安全・安心な社会の実現に貢献してまいります。

あわせて、環境負荷の低減や脱炭素社会の実現に向けた取り組みを一層強化し、持続可能な社会の形成に寄与してまいります。



左から 愛媛銀行 西川義教頭取、当社代表取締役社長 栗原祥浩、愛媛県 中村時広知事、当社代表取締役副会長 横井正温、当社常務取締役 山本高司

企業版ふるさと納税がつなく 地域と企業の好循環について

ニッシン・グルメビーフ株式会社

砥部とのつながりを礎に未来へつなく企業版ふるさと納税

今回の砥部町への寄附は、砥部町から直接お声がけをいただいたことがきっかけでした。企業版ふるさと納税は、企業の理解や共感はもちろん、自治体が主体的に企業へ働きかけることも重要な要素だと考えています。また、寄附を一度限りで終わらせるのではなく、その後も継続的な対話や情報提供を通じて関係性を深めていくことが大切です。その点で、砥部町の積極的な姿勢を高く評価しています。

当社は創業こそ大阪ですが、約40年前に愛媛へ生産拠点を設置し、現在では県内での生産活動が経営の中核となっています。従業員約350名のうち約70名が砥部工場に勤務しており、工場は全体生産量の約3割を担う重要な拠点です。かつては関西圏への回帰も検討しましたが、松山港を活用した物流面の優位性から、現在では愛媛の立地条件を大きな強みと捉えています。企業としても個人としても地域への愛着は深く、今後も地域の発展に貢献していきたいと考えています。

「何で勝負するのか」を明確にすることが地域振興の鍵

地域振興において重要なのは、「何で勝負するのか」を明確にすることです。産地だけでなく、品質や技術、機能性といった独自の価値を磨き、分かりやすく発信することが求められます。今治タオルのようにブランド化に成功した事例は、その好例です。また、農林水産物も加工や研究開発による高付加価値化が重要であり、地域資源と企業技術を結び付けることで新たな市場開拓の可能性が広がります。

行政には生産者支援に加え、メーカーや加工事業者の成長支援にも力を入れていただきたいと思います。地域企業、行政、金融機関が連携し、地域資源を活用した高付加価値商品の開発や販路拡大を進めることで、地域と企業がともに成長する好循環が生まれます。その実現を支える仕組みとして、企業版ふるさと納税のさらなる活用に期待しています。



左から 砥部町 古谷崇洋町長、当社代表取締役 酒井宏、愛媛銀行 秋山剛克常務取締役

企業版ふるさと納税で紡ぐ、 砥部焼の未来と地域共生

砥部町地域振興課ふるさと創生係

砥部焼の未来をつなぐ公民連携の取組

砥部町が誇る、国の伝統的工芸品「砥部焼」は、まもなく磁器創業250周年の節目を迎えます。しかし今、産地はかつてない危機に直面しています。町内唯一の陶石採掘業者が受注を停止し、原材料の確保が困難になったのです。この伝統の「命綱」が途切れるかもしれない窮地の中、ご支援を申し出てくださったのが、ニッシン・グルメビーフ株式会社様でした。

同社の創業者は愛媛県のご出身であり、本町と松山市に工場を構えられています。かねてより愛媛への社会貢献を検討されていた同氏は、取引銀行である愛媛銀行様からのご提案が呼び水となり、令和8年2月、本町の「砥部焼250年目の『命綱』プロジェクト」へご寄附をいただく運びとなりました。

頂戴した貴重な寄附金は、砥部焼関係団体への支援や原材料確保のための対策費として活用し、産地の存続へ確実に繋げてまいります。また、この度の企業版ふるさと納税を活用したプロジェクトは、地場産業の危機に企業が寄り添い、共に課題解決へ挑むという「地域と企業の新たな連携モデル」の確立という大きな成果をもたらし、金融機関を交えたこの三者の繋がり、地域の未来を創る強力な原動力です。

地域の未来を支えるパートナーシップの力

地方には、守るべき素晴らしい文化や資源がある一方で、自治体単独では解決困難な課題も散在しています。企業版ふるさと納税は、企業の皆様の「故郷を応援したい」「社会貢献を果たしたい」という想いを具現化し、地域の未来を共に創り出す最高のパートナーシップ制度です。ぜひ本制度をご活用いただき、私たちと次の時代へ繋ぐ地域づくりへ共に歩んでいただだけませんか。



企業版ふるさと納税が拓く 官民共創の新たな可能性

施設の老朽化や職員数の減少、行政需要の多様化など、地方公共団体を取り巻く環境は年々厳しさを増しています。一方で、財源や人的資源には限りがあり、複雑化する地域課題を地方公共団体だけで解決することは難しくなっています。

こうした状況の中、地域課題は単なる支援対象ではなく、新たな市場や事業機会を生み出す「未開拓の経営資源」として注目されています。企業を取り巻く価値観も変化しており、財務価値や短期的な業績だけでなく、人的資本やブランド価値、Well-beingといった非財務価値を重視する経営へとシフトしています。将来の企業価値に影響を与える「見えない資産」への投資が重要視される中、地域課題の解決そのものが企業価値向上につながる時代になりつつあります。

企業版ふるさと納税の活用には、企業の社会的責任（CSR）と共有価値の創造（CSV）の二つの視点があります。従来のCSRが利益の一部を社会へ還元する取組であるのに対し、CSVは社会課題の解決そのものを価値創造の機会と捉え、企業価値と社会価値を同時に高めることを目指す考え方です。

前述の事例でいえば、栗原工業株式会社様は創業者ゆかりの地への貢献や防災・環境分野の支援を通じたCSRの好例であり、ニッシン・グルメビーフ株式会社様は事業基盤（砥部工場）を有する地域とのサステナブル・イノベーションの好例です。

拡充が進む企業版ふるさと納税制度

企業版ふるさと納税制度は、財政支援に加え、人材やノウハウの提供や地方公共団体と企業とのマッチング、企業による公募と活用の幅が広がっています。

・人材派遣型制度

専門知識やノウハウを有する企業の人材を地方公共団体等へ派遣する制度です。地方公共団体のメリットは人件費を負担することなく寄附活用事業に専門知識・ノウハウを取り入れることができ、関係人口の創出や拡大が期待できます。企業のメリットは人件費相当額を含む事業費の最大約9割に相当する税の軽減を受けることができ、企業のノウハウ活用による地域貢献や人材育成の機会として活用できます。また、常勤と副業タイプに分けられ、副業タイプは二地域居住の推進にも活用できます。

・地方公共団体と企業のマッチング

地方公共団体による地方創生の取組は持続可能な開発目標（SDGs）の達成に寄与するため、内閣府は「地方創生SDGs官民連携プラットフォーム」を設置、地方公共団体と企業のマッチングを進めています。

・公募型スキーム

企業が自社のサステナビリティ方針や経営戦略に基づき支援テーマを設定し、それに賛同する地方公共団体を募集する方式です。企業と地方公共団体が共通の目的のもとで連携し、地域課題の解決と企業価値の向上を同時に実現する新たな官民共創モデルとして期待されており、アサヒビール様は、全国公募型寄附を通して地方創生への貢献と企業価値の向上を両立しています。

官民共創

企業版ふるさと納税の本質は、寄附そのものではなく、企業と地域が継続的な対話を重ねながら相互に価値を創出することにあります。資金、人材、知見を活用した官民共創を進化させることで、持続可能な地域づくりと地方創生の実現につなげていくことが求められます。

商号	栗原工業株式会社	ニッシン・グルメビーフ株式会社
設立	昭和17年6月	昭和43年4月
代表者	代表取締役社長 栗原 祥浩	代表取締役 酒井 宏
所在地	大阪本社：大阪府大阪市北区南森町1-4-24 東京本社：東京都港区芝3-24-7	大阪本社 大阪市浪速区元町3-10-18

「そうは問屋が卸さない！」

～「人生意気に感ず」を胸に、ご縁を力へ変えて歩んだ経営者の軌跡～

愛媛銀行 前社外取締役

近藤物産株式会社 近藤 千登世社長に聞く



四国一円に食品原材料を届ける総合食品卸企業、近藤物産株式会社。父の急逝を機に、その経営を引き継いだ近藤千登世社長は、先代の理念を受け継ぎながらも、自らのスタイルで会社を率いてきました。男性中心の業界で壁に直面しながらも、人とのご縁を大切に、地域と共に歩み続ける近藤社長、その歩みと経営への思いを伺いました。

（聞き手：ひめぎん情報センター 副センター長 川久保公代）

歩み・キャリア

川久保：これまでの歩みについて、現在に至るまでの道のりや先代から教わったことを教えてください。

近 藤：大学卒業後、地元企業で働き、社会人としての基礎を学びました。その後、家業である近藤物産に入社し、1998年に副社長に就任して本格的に経営に携わるようになり、2009年、父の急逝をきっかけに社長に就任しました。

父は、「接待の場で、ちゃんと気を遣いなさい。」「自分がいいと思ったことはきちんと伝えなさい。」と指導してくれました。また、細部にまでこだわる人で、

お茶の淹れ方や社員の身だしなみも厳しく指導してくれました。当時は「そこまで言わなくても」と思うこともありましたが、社長になった今はその意味がよく分かります。お茶一杯、挨拶一つ、廊下での会釈一つ、どれか一つでも欠けると評価が下がる、それが商売の本質であり、父はそれを伝えたかったのだと思います。父の教えは、商売において「人間力」がいかに重要かを教えてくれるものでした。良い面も悪い面も含めて、父は私にとって大きな存在でした。

経営を担う覚悟

川久保：社長として経営を担う立場になられたとき、どのような覚悟を持たれましたか？

近 藤：父が亡くなった際に「夢を引き継ぎます」と短冊に書いて棺に入れた瞬間、覚悟が決まりました。社長就任当初は父と同じようにしようと無理をしていた部分もありましたが、お客様から「そんなに頑張らなくていいよ」と言われたことをきっかけに、自分らしい経営を模索するようになりました。父の理念を受け継ぎながらも、自分自身のやり方で新しい道を切り拓いていく必要があると感じました。私はもともと積極的に前へ出るタイプではありませんが、声をかけていただいたことや頼まれたことには「喜んで」と応じるよう心掛けています。そうした積み重ねが、人とのつながりや自分らしい関係づくりにつながっていると思います。覚悟とは、父の理念を受け継ぎながら、自分らしく変化に対応していくことだと思っています。

女性経営者としての壁

川久保：女性経営者として、これまでに難しさや壁を感じたことはありましたか？

近 藤：業界の集まりやイベントは、男性が大半で、女性の参加が想定されていない環境でした。例えば、会場に女性用のトイレがないこともありましたが、宿泊時には、急遽一人部屋を用意していただくなど、周囲に気を遣わせてしまうこともありましたが、しかし、私が参加することで少しずつ女性の参加者が増え、状況が変わっていくことも実感しました。

父は、当初、私に会社を継がせるつもりはあまりなかったと思います。当時は女性経営者がまだ少なく、そうした考え方が一般的な時代でもありました。しかし、父の



病気や家庭の事情もあり、「自分がやるしかない」と覚悟を決めました。

また、当時は結婚を機に仕事を辞める女性も多く、私自身も「良妻賢母」を重視する教育を受けてきました。そうした時代背景の中で難しさを感じながらも、多くの方に支えられ、自分らしく道を切り拓いてきたと思います。



経営の価値観・哲学

川久保：長く会社を続けていく中で、大切にしてこられた考え方や信念は何でしょうか？

近 藤：座右の銘は「人生意気に感ず」、基本姿勢は「迅速・丁寧・正確」、標語は「生き生き、ハツラツ、ベクトルはお客様に！」です。父のノートに残されていた言葉を受け継ぎ、社員にも日々の仕事で意識してほしいと伝えています。例えば挨拶一つをとっても、「いつもお世話になっております」と明るく元気にご挨拶することで、お客様との信頼関係が築かれます。こうした積み重ねが、長くお取引を続けていただいているお客様との絆につながっていると感じています。

一方で、地域のお客様の廃業も増えており、私たちの仕事にも影響が出ています。問屋業の存在意義が問われる時代ではありますが、地域のお客様に貢献し続けることで役割を果たしていきたいと考えています。

事業の社会的役割

川久保：日々のお仕事の中で、「この仕事が地域の役に立っている」と実感されるのはどのような場面ですか？

近 藤：四国一円に自社物流網を持ち、小回りを活かして食品原材料をお届けしています。商品はどれか一つ欠けても完成しません。例えばパンを作る場合でも、小麦粉だけではなくイースト菌などの材料が揃わなければ製品になりません。私たちが届ける原材料があって初めて、お客様の商品が形となり、それが食卓に並び、人々の命をつなぐ食品になります。その一端を担っていることに大きな使命感を感じています。また災害時には、高速道路が使えなくなった際に迂回ルートを活用して原材料をお届けしたこともありました。

一つの材料が欠けると製品を作ることができないため、何とか届けなければなり

ません。お届けすると約束した以上、できる限り応えたい。その積み重ねがお客様との信頼関係につながっていると思います。

人材・組織づくり

川久保：社員や次の世代を育てていくうえで、大切にしていることはありますか？

近 藤：「人材から人財へ」という考え方を大切にしています。私たちは商品を製造する会社ではありません。お客様に提供できるのは社員一人ひとりの人間力であり、その積み重ねで会社が成り立っています。

社員同士が価値観の違いを認め合い、課題を共有しながら解決策を話し合うことを重視しています。愚痴を言い合うのではなく、「どうすれば良くなるか」を考える対話を大切にしています。

最近では、自分の担当外の案件でも「私が代わります」と言ってくれる社員が増えました。お互いを支え合う組織へ成長していることを大変うれしく思っています。



社外での経験

川久保：当行の社外取締役などのご経験から得た学びについて教えてください。

近 藤：社外取締役として活動する中で、上場企業のガバナンスやコンプライアンス体制の強さに驚きました。小さな問題でも適切に共有され、改善につなげていく仕組みは非常に勉強になりました。特に、「何が起こるか分からない」という前提で最悪のケースを想定し、具体的な数値をもとに議論する姿勢からは、危機管理の重要性を学びました。

また、企業としての使命感を明確に言語化し、それを社員に伝える姿勢も大きな学びでした。こうした学びを自社経営にも活かしながら、地域に支えられる企業として、「まず近藤物産に相談してみよう」と思っただけの存在を目指し、地域への貢献を続けていきたいと考えています。

若い世代へのメッセージ

川久保：これから社会に出る若い世代に伝えたいことをお願いします。

近 藤：社会に出ると納得できないことや困難に感じることもあるかもしれません。しか

し、人はそうした経験の中で成長し、磨かれていくものだと思います。最近はある人と関わることを避ける傾向もありますが、ご縁を大切にし、人とのやり取りの中で学んでほしいと思います。

以前、大学で「そうは問屋が卸さない!」というテーマで講演をしました。問屋業の存在意義や、人



間力とブランド力で勝負することの大切さを伝えたところ、多くの学生が興味を持ってくれました。

私自身も、お客様との厳しいやり取りの中で鍛えられてきました。例えば「今日中に企画書を出してほしい」と言われた際、依頼は夕方遅くで、実際に使われるのは翌朝だと分かっていたため早朝に提出しました。それでも「なぜ今日中に出さなかったのか」と叱られました。当時は理不尽だと感じましたが、そうした経験が考える力や伝える力を磨いてくれたと思います。困難を避けるのではなく、その中から学び、自分の価値を高めていってほしいと思います。

これからの地域・企業

川久保：これからの時代、地域の企業や経営にはどのような役割が求められるとお考えですか？

近 藤：地方では、人口減少や人手不足が進み、事業環境が一層厳しさを増しています。制度やルールも厳しくなる中で、まずは「選ばれる企業」であり続けることが重要だと考えています。物も情報も十分にある今の時代は、お客様自身が選択肢を持っています。そのため、スピード感のある対応や人材育成を通じて信頼関係を築くことが求められます。

今後は、他社との連携やエリア分担など、地域全体で協力しながら事業を進める仕組みも必要になるかもしれません。変化に柔軟に対応しながら、地域に貢献し続ける企業でありたいと思います。

仕事とは何か

川久保：近藤社長にとって「仕事」とは何ですか？

近 藤：私にとって、仕事とは「生きること」そのものです。仕事というと、外で働いて対価を得ることを指しがちですが、家庭で家族を支える役割も立派な仕事です。

それぞれが担う役割を果たしていくことが生きることにつながっていると感じています。また、仕事の仕方にはその人の人格が表れると思います。どうせやるのであれば少しでも成長したい、前向きに進みたいという気持ちを持つことが大切です。

仕事を通じて得られる経験や人とのつながりは、人生を豊かにする財産です。地域のお客様のお役に立つことで企業が存続し、それが社員にとっても意味のあるものになる、その循環こそが仕事の本質だと感じています。

終わりに

先代から受け継いだ理念を大切にしながらも、自分らしい経営を模索し続けてきた近藤社長、その歩みからは、人とのご縁を力に変え、地域とともに成長してきた経営者としての姿勢が伝わってきました。変化の時代にあっても、人を大切にし、信頼を積み重ねることの重要性を改めて感じさせられるインタビューとなりました。

【プロフィール】

新居浜市出身
共立女子大学英米文学部卒業
1982年 近藤物産株式会社入社
1998年 同社取締役副社長就任
2009年 同社代表取締役社長就任（現職）
2021年6月～2026年6月 株式会社愛媛銀行 社外取締役
趣味はスポーツ観戦と楽しいゴルフ





株式会社ひめぎんソフト
代表取締役 矢野 一彦



外国人材と共に 成長する企業へ

－株式会社ひめぎんソフトの挑戦と未来－

IT人材の不足という課題を背景に、株式会社ひめぎんソフトは外国人材との協働に踏み出した。初めての採用には不安も伴ったが、試行錯誤を重ねる中で、組織や働き方に新たな変化が生まれている。外国人材は単なる人手不足の補完ではなく、ともに成長するパートナーである――。現場でのリアルな経験を通じて見えてきた可能性と、地域から世界へと広がる未来像を紹介する。

1. 地域課題から始まった外国人材との出会い

当社が外国人材を採用するきっかけとなったのは、令和4年度から開始された愛媛県によるアジア高度人材受入促進事業に参加したことでした。本事業は、愛媛県が令和3年に策定した「愛媛県デジタル総合戦略」に基づき、2030年までにデジタル人材1万人創出を目指す取組の一環として実施されたものです。

愛媛銀行グループとしても初めての外国人採用であり、手探りの中での挑戦でしたが、初年度に1名、2年目に2名を採用し、現在3名のネパール人技師が活躍しています。

背景には、IT人材の慢性的な不足という構造的課題があります。少子高齢化・人口減少が進む地方において、デジタル人材の確保は企業の存続に直結する重要なテーマでした。

最終的な採用の決断を後押ししたのは、「やってみるかのお」という大先輩の一言でした。

2. 受け入れ準備と立ち上げ期の工夫

これまでも外国人との接点はありましたが、自社の社員として迎えることは次元の違うものであることは容易に想像できました。

仕事への適応は大前提として、生活面での支援やプライベートで孤立しないこと、メンタル面のサポートなど懸念材料は枚挙にいとまがありませんでした。

そうした中で、来日前の準備として愛媛県の国際交流センターなどの公的機関をはじめ、地域のネパール料理店に至るまでネパール関連の情報収集を行いました。また、愛媛県の事業の一環として半年間の日本語学習プログラムが用意され、生活面では銀行の寮への入居など、出来る限りのサポート体制を整えました。

しかし入社後は、社内でのコミュニケーションや仕事への関与など、先行きに不安を感じる状況が続きました。

業務の特性上かもしれませんが、プログラマーは積極的に会話を交わす職種ではありません。「コンピューター言語という共通言語があるから大丈夫」との思いもありましたが、実務では日本語によるコミュニケーションの重要性を強く感じました。

こうした課題に対応するため、日誌の作成と読み合わせを導入し、業務や生活の様子を日々共有する取組を継続しています。地道ではありますが、状況把握に役立つとともに、日本人社員にも「伝えること」への意識が生まれ、指示の明確化など組織面での変化にもつながりました。

外国人との接点は、社員自身の働き方を問い直す契機にもなっています。

3. 共に働く中で生まれた成果と成長

これらの取組を通じ、外国人社員の成長が着実に見られるようになってきました。

AI分野に強みを持つ社員がプロジェクトに加わり、外部に委ねていた業務領域に新たな可能性が広がりました。

また、現場で発生したシステムエラーに対し、ネパール人社員自ら現地で対応し解決した事例もあり、技術力のみならず自信と責任感の醸成につながっています。

現在は後輩2名を加えた「チームネパール」として活躍しており、先に来日したサチンさんは愛媛大学博士課程に進学し、昨年末には松山東雲女子大学での出前授業を行うまでになりました。

業務外においても、飲食や行事参加を通じて日本人社員との交流が広がっています。

このような積み重ねが、組織全体の変化につながっています。



2024年松山野球拳おどり
ひめぎん連の一員として参加

4. 課題への対応と新たな可能性

外国人材の受け入れにあたっては、言語や文化、働き方の違いによる課題も避けて通れません。

また、外国人を取り巻く環境は日々変化しており、地域によっては対立や摩擦が表面化するなど、日本社会全体として向き合い方が問われています。

愛媛県では比較的落ち着いた状況ではあるものの、県の事業で来日したネパール人35名のうち12名が離職しているという現実もあります。

こうした状況は、外国人材を単なる労働力として捉えることの難しさを示しています。企業側の都合だけでなく、一人ひとりの目的や背景を理解することが求められています。

一方で新たな可能性も広がりつつあります。愛媛県や松山市による企業誘致の進展により、他社との協働の機会も生まれています。現在はベトナム人技師が当社に常駐し、共同で課題解決に取り組んでいます。

こうした協働は、新しい技術への理解を深めるとともに、自社のレベルアップの必要性を認識する機会にもなっています。

これらの経験を踏まえ、今後は海外開発市場の獲得やオフショア開発の実現など、より広い視野での事業展開も見据えています。

5. 外国人材と共に描く未来

外国人材は、単に人手不足を補う存在ではありません。

来日する一人ひとりが夢や希望、目的を持っており、企業としては「共に成長するパートナー」として向き合うことが重要です。

文化や価値観の違いを乗り越えていくことは容易ではありませんが、その先にはこれまでにない組織の姿が見えてくるはずです。

当社は愛媛銀行グループの一員として、地域経済を支える役割を担い、企業DXの支援や金融システムの高度化などに取り組んでいます。

さらに、住居や生活基盤、金融面でのサポートなど、外国人材が安心して暮らし、成長できる環境づくりにも力を入れています。

愛媛という地域から世界へ。外国人材とともに成長を重ね、地域に新たな価値を創造していくことを目指します。



打ち合わせ風景



出向者報告

～環境省への出向を通じて得た知見について～

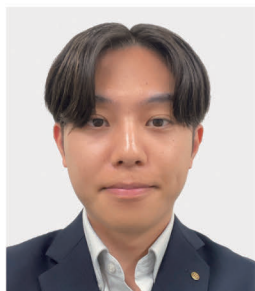
愛媛銀行 経営管理部
調査役 日野 大輔

私は環境経済課・環境金融推進室に在籍し、金融機関の支援を通じて地域の持続的な経済成長と脱炭素化の両立を目的に、ESG金融の普及促進や補助制度の企画・運営、政策資料の作成等に従事しました。この部署では、銀行、信用金庫、生損保、証券会社など金融機関からの出向者を受け入れ、実務知見と多様な業態の視点を政策に取り込んでいます。その一員として、政策の考え方から制度運営の実務に至るまで関与できたことは、貴重な経験となりました。

業務では主に「持続可能な社会形成に向けたESG地域金融の普及・促進事業」に携わりました。本事業は、金融機関が主体的な役割を果たし、各地域の資源を活用して地域課題の解決を図るモデル事業を創出するものです。一方で、地域課題の特定や具体的な取組方法に悩む金融機関も多く、スタートラインに立つための支援を行う一面もありました。そのため、地域ごとの産業構造や課題を踏まえた伴走支援や意見交換を通じて課題解決の方法を模索していきました。これらの経験を通じて、金融機関の役割は一律ではなく、地域特性に応じた関与が求められる点が印象に残りました。

さらに、脱炭素機器の普及を目的とした「カーボンニュートラル社会構築に向けたESGリース促進事業」にも携わりました。省エネ機器や高効率機械の導入は、コスト削減や生産性向上、補助金活用によりリース料低減につながることから、中小企業や医療機関などにおいても高いニーズがありました。また、近年は大企業だけでなく、取引先を含めたサプライチェーン全体での脱炭素化が求められており、中小企業の取組がこれまで以上に重要となっています。本業務を通じて、脱炭素化への取組は環境対策にとどまらず、コスト削減や競争力の向上、取引先から選ばれる企業づくりにもつながることを実感しました。

これらの経験で得た知見を活かし、今後は当行のサステナビリティ戦略を推進し、地域企業の環境対応を事業機会へと転換する視点を提供していきたいと考えています。具体的には、脱炭素化や環境対応を経営課題として捉える企業に対し、金融面での支援だけでなく、事業価値向上につながる提案を行うことで、地域経済の持続的な発展に貢献していきます。金融機関としての役割を最大限に活かし、地域企業とともに未来を創る伴走者でありたいと思います。



出向者報告

－株式会社YMFGグロースパートナーズ－

愛媛銀行 ソリューション営業部
西村 友一

このたび、当行における人材紹介事業の拡大に向け、株式会社YMFGグロースパートナーズへの出向を通じて得た知見についてご報告いたします。

同社は株式会社山口フィナンシャルグループの子会社であり、「地域課題解決のプラットフォーム」として、人材紹介に加え、経営コンサルティング、人事制度コンサルティング、M&A、事業承継支援、DX推進など、企業経営に関わる多様なソリューションを提供しています。私はその中で人材紹介業務に従事し、企業・求職者双方を一体で支援する「両手型」の実務を通じ、実践的なノウハウを習得しました。

今回の出向の目的は、2024年9月に当行が開始した人材紹介事業のさらなる拡大に向け、実務ノウハウを習得することにあります。出向期間中は、企業訪問を通じて経営者との対話を重ね、経営課題の把握から人材提案、選考支援に至る一連の業務に従事しました。その中で、企業の「ありたい姿」と「現状」とのギャップこそが経営課題であるという視点を学び、表面的な採用ニーズにとどまらず、本質的な課題を踏まえた人材提案を行う重要性を強く実感しました。

一例として、現在支援中の企業についてご紹介します。水産系のA社においては、主力である卸事業が漁獲量や市場価格に左右されやすく、収益が安定しづらい構造にあります。そのため、新たな収益の柱として水産加工事業を立ち上げていますが、販路面等の課題により十分な利益創出には至っていない状況です。こうした背景を踏まえ、社長の右腕として工場運営の最適化と販路拡大を一体的に担い、事業を安定的な収益基盤へと成長させる責任者人材の提案を進めております。

今後も、当行がこれまで培ってきた取引先との関係性や情報蓄積を最大限に活かし、経営課題を的確に捉えた人材提案を通じて、地域企業の持続的成長に貢献してまいります。

土佐路を歩く(1)

－藩主の保護と明治維新の危機－



愛媛大学法文学部教授
四国遍路・世界の巡礼研究センター長
胡 光 (えべす ひかる)

土佐路を歩く

津屋崎村（福岡県福津市）の豪商佐治家一行7人が、江戸時代の弘化2年（1845）に行った四国遍路の記録「四国日記」（佐治洋一氏蔵、福岡県立図書館保管）を読み進めます。船で三津浜に上陸し、太山寺を打ち初めに伊予を北上、55日で四国一周します。日記には、日々の歩いた距離、札所数、接待数、宿泊場所、費用、食事などが詳細に記録されており、土佐路に入って3日目、4月20日に二十四番札所東寺（最御崎寺）を打ち終えました。

この日は雨が激しく、津呂浦（室戸市）の商人・大西屋九左衛門宅に泊まります。同浦は、寛文年間（1661-1673）野中兼山の藩政改革で湊が開かれ、町場も形成、捕鯨や鰹漁で栄えました。翌日は晴天となり、早朝、二十五番津寺（津照寺）に向かいます。

湊町と海岸の風景

津寺の門前にも室津の湊町がありました。現在では、キンメダイを食べさせる定食屋が軒を並べています。地藏菩薩を祀る津寺の本堂は、高い石段の上にあります。大師堂は階下があり、その横には湊町らしい金毘羅宮がありました。

町を出ると、川が昨日の雨で増水し、渡ることができず、10時すぎまで茶屋で時間をつぶしました。江戸時代の川には橋がなく、それほど大きくない川でも旅の障害となっていました。遍路がおぼれた記録も残っています。この日は何度も

川を渡り、渡し賃を払って、背負われて渡る、裸で渡るなどの記事が現れ、その困難さを実感します。

二十六番札所西寺（金剛頂寺）は女人禁制のため、女性たちと別れて登ります。合流した後、茶屋で昼食をとりました。羽根村を過ぎ、かりうご浦（奈半利町加領郷）の茶屋に泊まります。

4月22日、出立すると多数の浜や川を越え、二十七番神峯寺に至ります。本尊十一面観音と大師堂を参り「きれいな御札所」と記します。安芸町（安芸市）の商人・山川屋に宿をとりました。

4月23日は、再び大雨となりました。赤岡町を過ぎると、海沿いの道から高知平野へ入っていきます。二十八番札所大日寺に参り、物部川をなんとか渡りますが「恐ろしき川」と記されています。16時ころには、戸板島村（香美市）の百姓家に宿を借りました。

天皇や藩主の庇護

4月24日には、二十九番国分寺、三十番一の宮（土佐神社）へ参ります。

奈良時代、天平9年（737）に聖武天皇は国分寺建立の詔を出し、全国の国府の近くに国分寺が建立されました。四国四カ国の国分寺は、その後、弘法大師が訪れた伝承を持ち、札所になっています。奈良・平安時代は、このあたりが国政の中心で、「土佐日記」を著した紀貫之も土佐国主として赴任していました。室町時代の永禄元年（1558）長宗我部元親が再建した金堂は、国指定重要文化財となり、いまでも柿葺きの伝統的な姿を伝えて

います。藩主が山内家に替わっても庇護を受け、山門は、二代山内忠義の造営によるものです。千手観音が本尊の国分寺は、田の中にある二王門が印象的だったようです。

江戸時代には、各国一の宮をはじめ、主な神社も札所でした。元親建立による本社は、「四国第一の宮」とであると記されます。元親は、戦国の兵乱で焼失した社殿を再建し、本殿・幣殿・拝殿は元亀2年（1571）頃、建立され、国指定重要文化財になっています。忠義が造営した楼門、鼓楼も重要文化財指定を受けています。現在、三十番札所は、土佐神社に隣接する善楽寺が務めています。

明治維新を乗り越えた土佐の札所

明治維新の神仏分離令によって、神社だった札所は関係の深い寺院へ札所を譲り、現在の八十八ヶ所が完成します。明治政府の中心だった薩長土肥（鹿児島・萩・高知・佐賀藩）は、新政策を積極的に推進します。四国の中でも、高知藩は、神仏分離・廃仏毀釈の寺社政策を徹底しました。札所の常夜灯が倒される、遍路道の地蔵の鼻をそぐなどの行為は、この時行われました。

神道は国教化された一方で、藩が保護した寺院政策は廃止され、寺院は荒廃します。寺領は没収され、多くの僧侶が神官となって還俗しました。土佐16カ寺のうち、7カ寺もの札所から廃寺届が提出され、ほかに廃寺同然の札所も存在しました。

三十番札所一の宮（土佐神社）には、神社の管理をする別当寺として、神宮寺と長福寺が存在していました。長福寺は善楽寺となり、同寺に神宮寺が合併されますが、善楽寺は廃寺となりました。善楽寺の本尊は、二十九番国分寺に遷され、さらに高知城下町に近い安楽寺に遷座され、三十番札所となります。明治時代の納経帳には「安楽寺」の朱印が登場します。

昭和4年（1929）善楽寺が再興され、長らく三十番札所が二カ所あるという混乱を招く状況にありましたが、平成6年（1994）に至ってようやく、善楽寺が

三十番札所、安楽寺はその奥の院ということに落ち着いたのです。



二十五番札所津照寺に至る階段



二十九番国分寺金堂（重要文化財）



土佐神社拝殿（重要文化財）

【参考文献】

- 伊予史談会『四国遍路記集』伊予史談会双書、1981
- 『四国遍路のあゆみ』愛媛県生涯学習センター、2001
- 塚本明・近藤浩二・胡光「巡礼と『道中日記』の諸相」『2013年度四国遍路と世界の巡礼公開講演会・公開シンポジウムプロシーディングズ』愛媛大学「四国遍路と世界の巡礼」研究会、2014
- 愛媛大学四国遍路・世界の巡礼研究センター編『四国遍路の世界』ちくま新書、2020
- 愛媛大学四国遍路・世界の巡礼研究センター編『四国遍路と世界の巡礼（上）最新研究にふれる八十八話』創風社出版、2022
- 胡光『四国へんろ考—四国の歴史と文化』創風社出版、2026

第106回愛媛県内企業動向アンケート調査結果（一部抜粋） ～2025年度下期実績、2026年度上期見通し、2026年度下期予想～

愛媛銀行 ひめぎん情報センター

【調査要領】

調査目的	愛媛県内における企業の経営実態と景気動向の把握
調査対象	愛媛県内に事業所を置く企業
調査方法	Webによるアンケート調査
調査時期	2026年5月
調査対象期間	実績：2025年度下期 (2025年10月～2026年3月) 見通し：2026年度上期 (2026年4月～2026年9月) 予想：2026年度下期 (2026年10月～2027年3月)
調査項目	業況、経営課題、生成AI活用、 ホルムズ海峡影響 等

【回答状況】

業 種	調査企業数 (社)	回答企業数 (社)	回答率 (%)	構成比 (%)	
全 産 業	967	296	30.6	100.0	
製造業	製造業	132	48	36.4	16.2
	建設業	105	39	37.1	13.2
	農林水産業	20	7	35.0	2.4
非製造業	卸売業	123	38	30.9	12.8
	小売業	137	31	22.6	10.5
	不動産業	48	14	29.2	4.7
	運輸・通信業	58	29	50.0	9.8
	サービス業	344	90	26.2	30.4

※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない。

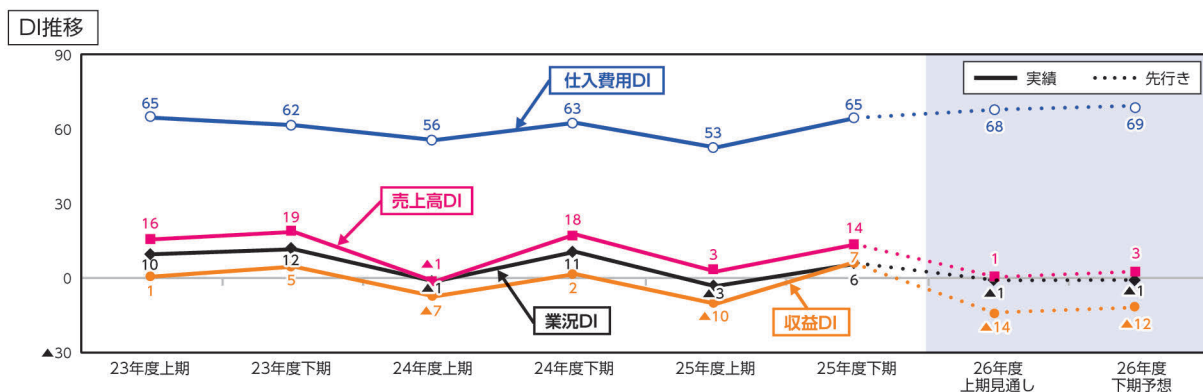
要約

1. 業況

- (1) 2025年度下期（実績）は、業況DI+6、売上高DI+14、収益DI+7とともに前期より改善した。

一方、仕入費用DI（実績）も+65と前期を上回り、高い水準となった。

- (2) 先行き（2026年度上期⇒2026年度下期）については、売上高DI（+1⇒+3）、収益DI（▲14⇒▲12）、仕入費用DI（+68⇒+69）となり、業況DIは、2026年度上期（見通し）が▲1、2026年度下期（予想）が▲1と、やや慎重な見方となっている。



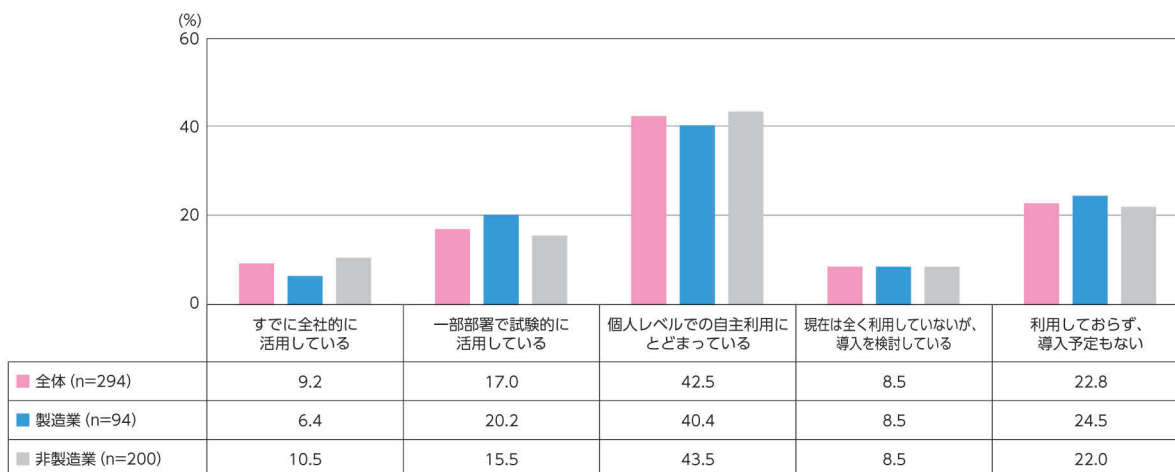
- (3) 2025年度下期の設備投資実施企業は、全産業で42%（製造部門52%、非製造部門38%）の実績であった。2026年度上期は43%（製造部門46%、非製造部門42%）の見通しである。

2. 原材料価格等の上昇による価格転嫁

- (1) 価格転嫁を既に実施している企業（2025年度下期）は、製造業56.0%・非製造業48.0%の実績であった。2026年度下期には製造業73.0%・非製造業54.4%に増加する予想である。
- (2) 価格転嫁率（2025年度下期）が50%以上の企業は44.5%で、前期より増加している。

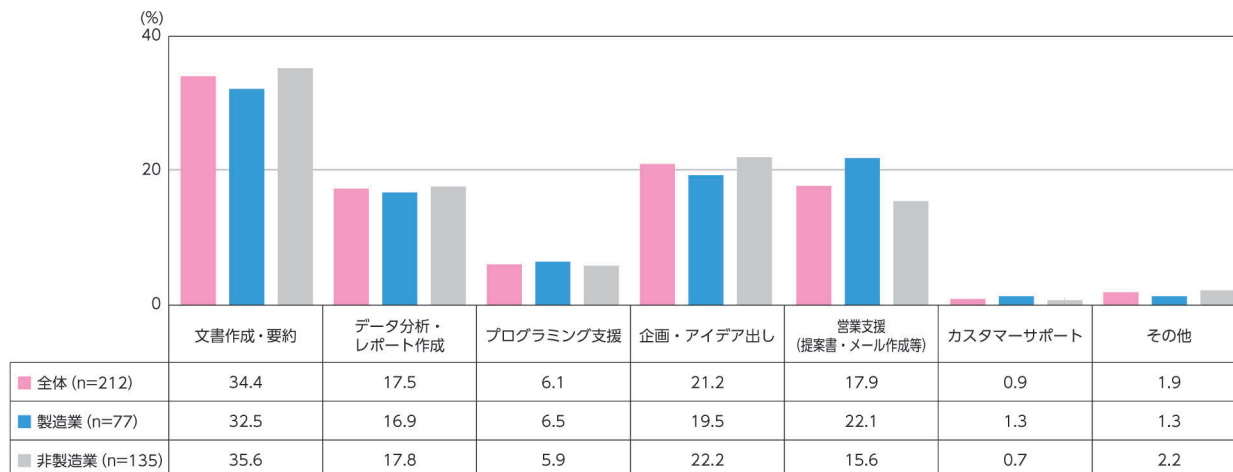
生成AIの活用について

1. 生成AIの活用状況



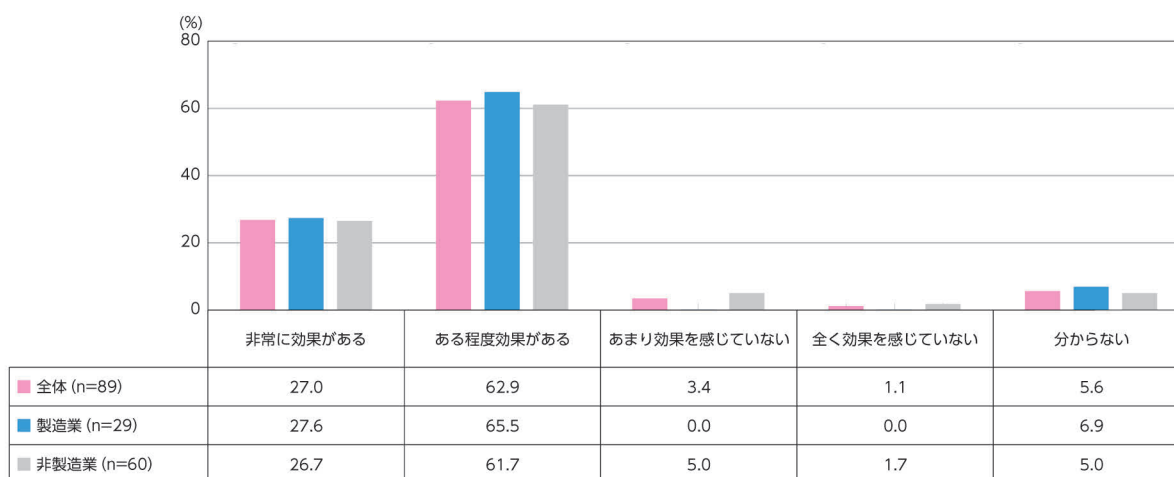
- 「個人レベルでの自主利用にとどまっている」が全体42.5%（製造業40.4%、非製造業43.5%）で最も多く、「すでに全社的に活用している」が全体9.2%（製造業6.4%、非製造業10.5%）、「一部部署で試験的に活用している」が全体17.0%（製造業20.2%、非製造業15.5%）であった。また「現在は全く利用していないが、導入を検討している」が全体8.5%（製造業8.5%、非製造業8.5%）であった。
- 一方、「利用しておらず、導入予定もない」が全体22.8%（製造業24.5%、非製造業22.0%）であった。

2. 生成AIを活用している業務（複数回答可）



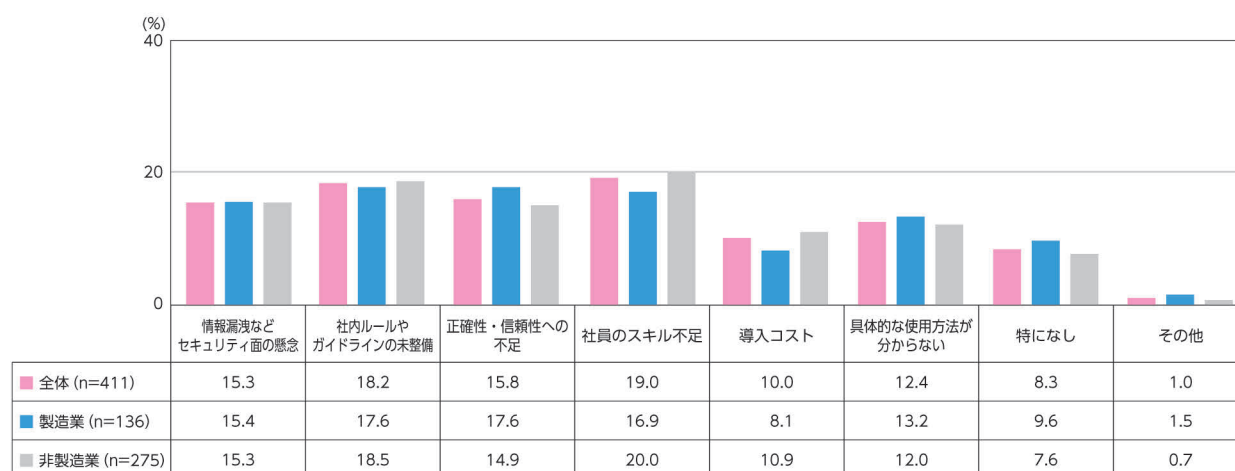
- 「文書作成・要約」が全体34.4%（製造業32.5%、非製造業35.6%）で最も多く、「企画・アイデア出し」が全体21.2%（製造業19.5%、非製造業22.2%）、「営業支援（提案書・メール作成等）」が全体17.9%（製造業22.1%、非製造業15.6%）、「データ分析・レポート作成」が全体17.5%（製造業16.9%、非製造業17.8%）と続いている。
- 「企画・アイデア出し」から「プログラミング支援」まで幅広い業務での活用が見られる。

3. 生成AI活用の効果



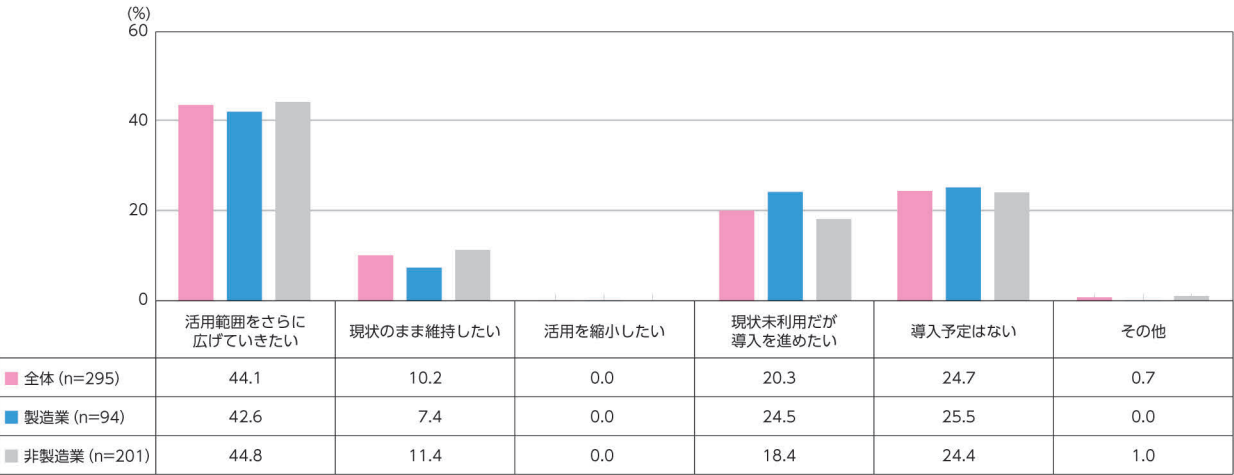
- 「ある程度効果がある」が全体62.9%（製造業65.5%、非製造業61.7%）が最も多く、「非常に効果がある」が全体27.0%（製造業27.6%、非製造業26.7%）で、合計すると全体の89.9%が「効果がある」と感じていることが分かる。
- 一方、「あまり効果を感じていない」が全体3.4%（製造業0.0%、非製造業5.0%）、「全く効果を感じていない」が全体1.1%（製造業0.0%、非製造業1.7%）、「分からない」が全体5.6%（製造業6.9%、非製造業5.0%）となっている。

4. 生成AIの活用に至らない理由（複数回答可）



- 「社員のスキル不足」が全体19.0%（製造業16.9%、非製造業20.0%）、「社内ルールやガイドラインの未整備」が全体18.2%（製造業17.6%、非製造業18.5%）、「正確性・信頼性への不足」が全体15.8%（製造業17.6%、非製造業14.9%）、「情報漏洩などセキュリティ面の懸念」が全体15.3%（製造業15.4%、非製造業15.3%）の順が多い。
- 「具体的な使用方法が分からない」（全体12.4%、製造業13.2%、非製造業12.0%）、「特になし」（全体8.3%、製造業9.6%、非製造業7.6%）等、活用につながりそうな理由もあった。

5. 今後の生成AI活用方針



- 「活用範囲をさらに広げていきたい」が全体44.1%（製造業42.6%、非製造業44.8%）、「現状のまま維持したい」が全体10.2%（製造業7.4%、非製造業11.4%）、「現状未利用だが導入を進めたい」が全体20.3%（製造業24.5%、非製造業18.4%）であり、合計すると、全体の74.6%となり、今後の活用は拡大していくと予想される。
- 一方、「導入予定はない」は全体24.7%（製造業25.5%、非製造業24.4%）、「活用を縮小したい」は全体0.0%（製造業0.0%、非製造業0.0%）であった。