埼玉りそな経済情報

April 2022 No.220　4月号

1 彩論 埼玉県中小企業団体中央会 会長 **小谷野 和博** 氏
――「順理則裕」の精神で、強い埼玉県経済の構築を

2 ズームアップ **株式会社キット**

5 寄稿 **ウィズコロナ・ポストコロナの消費者像**
株式会社ニッセイ基礎研究所生活研究部　上席研究員 **久我 尚子** 氏

9 調査 **「企業経営動向調査」40年から埼玉県経済を振り返る**

17 アンケート調査① **埼玉県内企業の2022年経営見通し**

19 アンケート調査② **埼玉県内企業の2021年冬のボーナス支給状況**

21 県内経済の動き

23 月次経済指標

25 タウンスケープ **松伏町**
――笑顔が未来に広がる　緑あふれるみんなのまち!　松伏

裏表紙 市町村経済データ

春の県営まつぶし緑の丘公園（松伏町）

埼玉りそな銀行
RESONA

企画編集 公益財団法人 埼玉りそな産業経済振興財団

彩論 SAI RON

「順理則裕」の精神で、強い埼玉県経済の構築を

埼玉県中小企業団体中央会
会長
小谷野 和博氏

現在、埼玉県に、約840の中小企業組合等が設立され、傘下組合員企業約18万社がそれぞれの地域において、地域経済及び地域雇用を支えております。

中央会では、県内企業の99.8%を占める中小企業・小規模事業者が発展・活性化するよう、職員が、年間、約16,000件に及ぶ「組合訪問」と「窓口相談」を実施しており、常に現場主義をモットーに、できるだけ多くの組合に出向き、組合ごとの様々な課題や要望など生の声をお聞きしながら、その解決のために、きめ細かな支援を行っております。

さて、長引く新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、地域経済を支える中小企業・小規模事業者にとっては、非常に厳しい経営を強いられております。

また、「働き方改革」では、中小企業に対しても「同一労働同一賃金」への対応が求められることとなり、人手不足が深刻化し、人件費の上昇圧力が高まっていくなか、いかにして健全経営を維持していくか難しい問題に直面しております。

加えて、デジタル化の推進、脱炭素社会の実現、事業承継等、多くの課題を抱えております。

更に、岸田内閣は「新しい資本主義」における、「成長と分配の好循環」で賃金所得の引き上げを掲げておりますが、これが我々中小零細企業にどのような影響を及ぼすか、そして大きな恩恵を受けられるよう、注意深く見守っていかなければならないと思います。

そして大野埼玉県知事は、新型コロナウイルス感染症と共存できる強い埼玉県経済を構築するため、国・県・経済団体等 各主体がそれぞれの役割を明確にしながら、埼玉県全体としてビジョンを共有し、社会実装できる施策・事業を展開していくために「強い経済の構築に向けた埼玉県戦略会議」を立ち上げ、中央会もその一員として参加させていただいております。

昨年の大河ドラマは我が埼玉の誇る渋沢栄一翁が取り上げられました。

我々商工団体は、渋沢翁の座右の銘である「順理則裕」の精神を引き継ぎ、これを共通の理念として「強い埼玉県経済の構築」に向けて力を結集していかなければならないと思います。

「順理則裕」とは、道理にしたがって生きることが繁栄につながるということで、私は埼玉りそな銀行旧川越支店(旧第八十五国立銀行本店)の支店長室に掲げられていた渋沢翁直筆の扁額に接する機会を得て大いに感銘を深めました。

中央会は、県内唯一の中小企業組合専門支援機関として、組合の活性化を支援する各種事業を行うとともに、ものづくり補助金の「埼玉県地域事務局」として中小企業・小規模事業者の設備投資等を支援するなど、様々な事業を展開してまいります。

今後もご支援ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

ズームアップ
ZOOM UP ―― 株式会社キット

開発型企業として技術力で顧客の課題解決に取り組み、工場内の洗浄設備・粉体ハンドリング設備等を開発・施工する

キットは生産現場で使われるコンテナや器具等の「洗浄システム」と、固形製剤の粉体を運び、混ぜ、量る「粉体ハンドリングシステム」を事業の柱とする。これまでに顧客の課題を技術力で解決し、製薬、化学、食品等の企業から信頼を得てきた。今後も2本の柱を軸にさまざまな開発を手がけながら、事業を成長させていく。

代表取締役　三浦 大氏

●代 表 者　代表取締役　三浦 大
●創　　業　昭和29年2月
●設　　立　昭和61年2月
●資 本 金　1,000万円
●従業員数　52名
●事業内容　製薬・化学・食品工場のIBCハンドリング設備・洗浄設備の設計・製造・設置・メンテナンス業務
●所 在 地　〒332-0015　埼玉県川口市川口5-11-19
　　TEL 048-255-4586　FAX 048-252-4686
●U　R　L　https://www.kit-coltd.co.jp

薬や化学製品、食品などの生産ラインで必要とされる「洗浄」は、容器や器具の汚れを落として衛生を保ち、製品間の交差汚染などを防止する極めて重要なプロセスだ。

株式会社キットはこうした製造工場内の“洗う”工程を担う、「洗浄システム」を根幹事業とする。自社で開発した洗浄ノズル、各種洗浄装置、CIP洗浄システムや棚式乾燥機等の製品を顧客のニーズに応じてトータルで提案。これまでに医薬品、食品、化粧品、化学プラントや鉄道の車両等、幅広い分野に洗浄システムを提供してきた。

そしてもう一つの事業の柱が、工場内の生産機器をつないで、加工対象となる粉粒体をスムーズに“運ぶ・混ぜる・量る”システムを構築する「粉体ハンドリング」である。

「現在事業の柱は二つですが、元は洗浄機の要素技術に、ノズルを昇降させたり容器を反転させて洗うというものがあり、それが粉体ハンドリング事業へとつながっています」（三浦大社長）

同社は、顧客の製造現場に最適な運用法を提案し、設計から製作、据え付け、メンテナンスまでワンストップで行う開発型企業である。

→ ステンレス加工技術を生かして業容拡大

同社は昭和29（1954）年、三浦社長の祖父が創業し、洗浄ノズルの部品などステンレス製品の切削加工で事業をスタートさせた。その後、ステンレス加工のノウハウを生かして、自社でノズル本体の開発と製造を開始する。

「プラントのタンクや食品の練り物のタンクなど、さまざまなものの洗浄装置を手がけていたそうです。その後、製薬製造で使われるコンテナ容器の依頼などがあり、少しずつ事業が展開していきました」

最適な洗浄システムを提供して信頼と実績を積み上げながら、ステンレス加工技術を生かして医薬品製造の現場において、“洗浄しやすい”という切り口でコンテナ容器の開発も手がけていく。こうして会社を成長させ、業容を広げていった。

そんなある日、顧客の製薬会社から新たな依頼が舞い込む。容器を反転・回転させて洗浄する工程を見た担当者から「その機能だけを持つ装置をつくれ

ないか」という依頼であった。薬の原料が入ったコンテナを持ち上げ、反転・回転させて混合や投入する工程で使いたいのだという。

こうして洗浄機の要素技術を切り出し、横展開して粉体ハンドリング事業がスタートする。

「医薬品の製法の変化や製造ラインの無人化への流れ、ジェネリック薬品の増加でよりニーズは増え、当社がさらに飛躍するきっかけになりました」

その後「材料を投入する装置がほしい」「秤量してほしい」等の依頼に応えながら、製剤工程の粉体に求められる容器や移送装置、秤量装置などの設計技術を身につけていく。それを食品、化粧品、化学製品へと展開し、活躍のフィールドを広げていった。

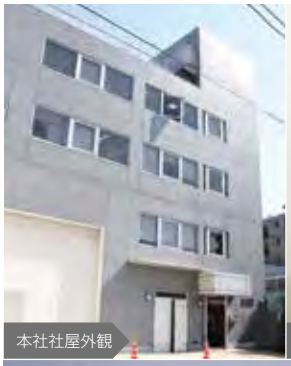
2本の柱を支える提案力と開発力

洗浄システム事業において、重要なデバイスとなる“ノズル”。同社が独自開発した洗浄ノズル「KITノズル（回転式タンク内洗浄用ノズル）」は、モーターなどの外部駆動を利用することなく、洗浄液の水圧で駆動し、2次元・3次元の回転をして高圧噴射で洗浄する製品だ。さらに、洗浄時にノズルを昇降させてタンク内をまんべんなく洗浄する「水圧シリンダー」も外部駆動が不要な水圧式で開発。これによって、従来品のようにオイルブレーキやマグネット磁石による回転調整がないためオイル汚染の心配がなく、防爆エリアや医薬品、食品など、より安全性が求められる製造現場で使われている。

ほかにも電気やエアーで駆動するノズルやノズル昇降装置、ポンプタンクユニット等も自社製造で取り揃える。それらを組み合わせて「大型タンクを自動で洗いたい」「複雑な小型容器をむらなく洗いたい」「人体に強い薬効を与える高薬理活性物質を確実に封じ込めて洗浄したい」等、用途に応じて確実で安全な洗浄システムをつくり上げていく。

一方、粉体ハンドリングは、主に固形製剤の生産ラインで、顧客の用途に合わせた容器や容器を持ち上げるリフター、混合機等を設計・製造する。さらに、コンテナと装置を確実に接続して中身を投入するドッキングシステムや生産機器と機器をつないで円滑に移送するシステムもゼロベースで開発する。

「お客さまが必要とするものがすべて違うので、一から設計をするオーダーメイドです。市場が大きいのに時間と手間がかかって難易度が高く、非効率的。だから大手の資本が入りにくく、その分当社の付加価値が高まってくるんです」


本社社屋外観

コンテナ洗浄装置

自社開発のKITノズル（左右）

同社が設計・開発した製品に顧客が満足すれば、その後のリピート品や展開品の依頼も“キットに発注しよう”という流れになる。さらに、新たに難易度の高い新装置を開発するとなった時、声がかかりやすくなる。これこそが同社の狙いである。

強みをさらに鍛え上げていく

「洗浄や粉体ハンドリング以外の開発の依頼もきています。それこそが、われわれがつくり上げたい自社のブランドで、『キットならつくってくれる』そう思ってもらえるために技術を磨いています」

三浦社長は外資系の総合電機メーカーを経て事業を承継するべく同社に入社。セールスエンジニア業務を行いながら1年ほど社内をじっくり見渡し、「どこに熱量があるかを観察した」という。答えはすぐに見つかった。創業以来その温度が下がることがなかった場所――それが開発・製造部隊であった。

「事業承継に向けて会社をどうするか、僕の考え方はシンプルで、熱量を持ってある方向を向いているものがあればそれを徹底的に強くしていこう、と」

ハンドリング装置／片軸型IBC混合機(左)、反転リフター&コンテナ(右)

工場内の様子

そこで、これまで手がけたことのない装置の開発依頼も、臆せず果敢に挑戦していった。高額なソフトウエアや3D CAD、シミュレーターを導入して、顧客と一緒に装置をゼロから仕上げていく。こうしてモノづくり集団としての知見とスキル、経験を積み上げ、同社の存在感を示していった。

「失敗は数多くありますが、その経験があることで新たな依頼が入ることもあります。また、難しい装置を開発・製造すると、当社でなければメンテナンスできませんから安定した収益が見込めます」

2本柱の売り上げとメンテナンスという安定した収益があるからこそ、新たな案件に挑戦できる――この好循環が成長と飛躍の原動力となっているのだ。

新機軸となった開発の数々

顧客の依頼で開発した製品に、ペースト状歯磨き剤の製造・充填ラインの洗浄およびハンドリング装置がある。これまで粉体を主な対象に装置を設計してきた同社にとって、ペースト状の加工剤移送は新たな挑戦であったという。また、無菌状態の製造環境で生産されるワクチン製造ラインを構成する装置にも取り組み、半年ほどで完成にこぎつけた。このラインには同社の装置が多数採用されている。

「お客さまが求める新しいものを1回でつくる。そのことに注力して開発を進めています。開発部隊は案件ベースで仕事を進めていて、飲み会やイベントによってではなく、仕事そのもので社員の一体感が生まれている、という感じです」

社員は各年代それぞれ、バランスよく在籍し、8割は設計・開発・保守に携わるエンジニアだ。中にはアシスタント業務の事務員として入社したが設計技術を学び、技術者として活躍する女性もいるという。

顧客から頼られる会社を目指す

今回のコロナ禍においては、主要顧客が製薬会社であることなどから、逆風よりも追い風が吹いている状況だという同社。その勢いに乗って、今後も創業以来続く“開発型企業”として、柔軟な発想と姿勢で会社を成長させていく考えだ。

「強くて、かつしなやかな会社を目指していきたい。そして常にお客さまから頼られる存在の会社、この二つを追求していきたいです」

顧客の依頼に応えて粉体ハンドリング事業が誕生したように、今後もさまざまな案件に取り組みながらしなやかに業容を広げていくであろう同社。盤石な2本の柱をより太く成長させながら、顧客の期待を軽やかに超える開発を手がけていく。

寄稿

ウィズコロナ・ポストコロナの消費者像

プロフィール
2001年、株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ入社。独立行政法人日本学術振興会を経て、2010年、株式会社ニッセイ基礎研究所入社。2021年7月より現職。消費者行動、心理統計、マーケティングが専門。2019年より東京都立「図書館協議会」委員ならびに総務省「統計委員会」臨時委員、2021年より経済産業省「産業構造審議会」臨時委員、2022年より内閣府「リアルタイムデータを活用した経済動向分析委員会」委員、株式会社埼玉りそな銀行社外取締役。

久我 尚子氏

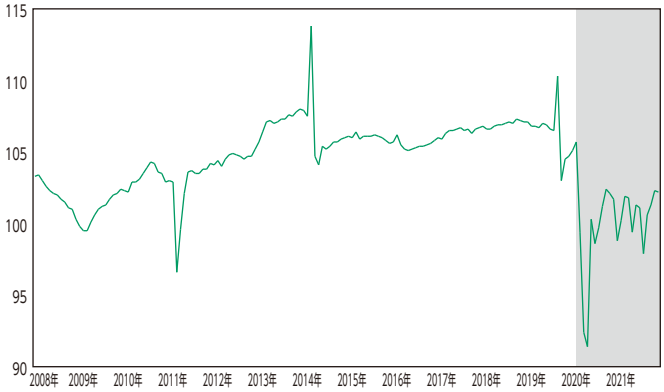
株式会社ニッセイ基礎研究所　生活研究部
上席研究員

1―はじめに

新型コロナウイルス禍で消費行動は大きく変容している。非接触志向が高まり、外出が自粛されることで、旅行や外食などの外出を伴う消費は激減する一方、ネットショッピングや食事のデリバリーなどの巣ごもり消費は活発化している。

個人消費全体の動向として、GDP統計の家計最終消費支出に相当する「総消費動向指数（CTIマクロ）」を見ると、国内で初めて緊急事態宣言が発出された2020年の4･5月はリーマンショック後や東日本大震災後をはるかに上回る落ち込みを示した（図1）。その後は感染状況が改善すると行動制限が緩和されることで上向き、悪化すれば下向くことを繰り返している。

●図1　総消費動向指数（CTIマクロ）（実質、2020年=100）



資料：総務省「消費動向指数」より作成

本稿ではニッセイ基礎研究所の「新型コロナウイルスによる暮らしの変化に関する調査[1]」を用いて、埼玉県を含む関東地方在住者のデータを中心に、ウィズコロナの行動変容の実態を捉え、ポストコロナに向けた考察を行う。なお、コロナ禍における行動変容は地域特性よりもその時々の感染状況や消費者の年齢（重症化リスクの高さ）の影響が大きく、本稿で示す動向は、そのまま全国の傾向[2]として見ることもできる。

2―ウィズコロナにおける消費行動の変容

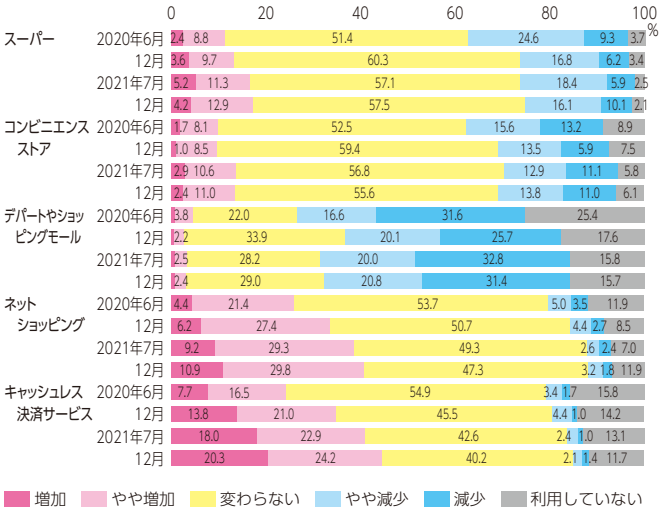
1｜買い物手段

行動変容の顕著な例として、まず、あげられるのは買い物手段の変容だ。コロナ禍前と比べた利用の増減をたずねると、スーパーをはじめとしたリアル店舗では減少が目立つ（図2）。また、業態によって温度差もあり、生活必需品を扱うスーパーなどでは2021年12月の減少層（「減少」＋「やや減少」）は約2割にとどまるが、主に衣料品や贅沢品を扱い、不要不急の外出にもあたりやすいデパートなどでは過半数を占める。

なお、リアル店舗の利用控え傾向は高年齢層ほど顕著であり、2021年12月の70～74歳のスーパーの減少層（33.0%）は20歳代（14.4%）の2倍を超える。ただし、全体で見ても年齢別に見ても、当初と比べて全てのリアル店舗において減少、あるいは利用していない割合は低下しており、必要に応じて利用を再開している様子がうかがえる。

1　2020年6月以降、3カ月毎に実施。調査対象は全国に住む20～74歳の男女約2,500名（うち今回の分析対象は第1回2020年6月 n=765、2020年12月 n=773、2021年7月 n=995、2021年12月 n=982）、インターネット調査、株式会社マクロミルのモニターを利用。
2　全国の正確な数値はニッセイ基礎研究所「新型コロナによる暮らしの変化 第1回～第7回調査結果概要」参照。

●図2　関東在住者のコロナ禍前(2020年1月頃)と比べた買い物手段の利用の変化(単一回答)



資料:ニッセイ基礎研究所「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」
(注)1%未満は表記省略(以下同様)

一方、ネットショッピングなどのデジタル手段の利用では増加が目立ち、その割合は上昇している。なお、国内の物販系分野のEC化率はコロナ禍前は毎年0.5ポイント程度、緩やかに上昇していた(経済産業省「電子商取引に関する市場調査」)。一方で2019年(6.76%)から2020年(8.08%、+1.22%pt)にかけては例年の2倍以上伸び、内訳では書籍や衣料品、家電などで伸びが目立つ。

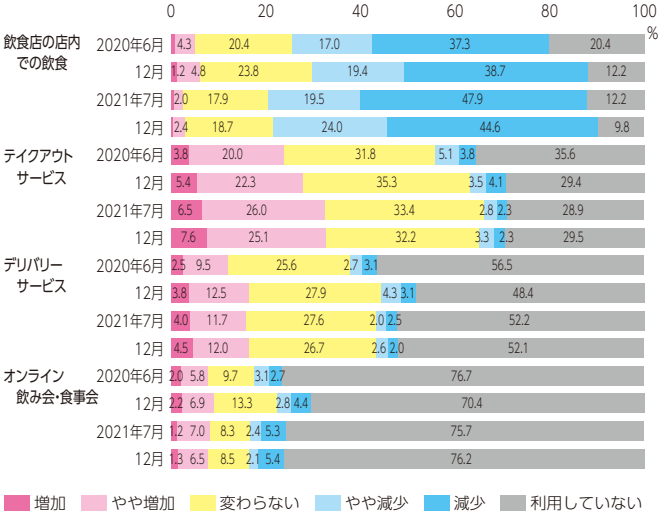
つまり、コロナ禍前から買い物手段のデジタルシフトは徐々に進行していたが、コロナ禍で加速している。なお、日本のEC化率は中国(2020年20.4%)や米国(14.0%)をはじめ各国の水準を下回り、商品によってバラつきも大きいため(書籍は40%台の一方、食品は3%台など)、ポストコロナに向けても更なる伸長の余地がある。

2|食生活

外出自粛で食生活も大きく変容している。外食では減少層が約7割を占めるが、テイクアウトやデリバリーサービスなどの中食では増加が目立ち、外食需要の一部が中食需要へシフトしている様子がうかがえる(図3)。

コロナ禍前から、利便性重視志向の高い共働きや単身世帯が増えることで、中食市場は拡大傾向にあった。さらにコロナ禍でテイクアウトなどに対応する飲食店が増え、消費者にとって選択肢が広がり、サービスとしての魅力が高まっている。足元では中食の増加層の伸びは鈍化しているが、特にデリバリーについては若いほど利用率が高く、都市部ほど配達網が充実しているなど、現在のところ需要と供給に偏りがある影響もあるだろう。

●図3　関東在住者のコロナ禍前(2020年1月頃)と比べた食事サービスの利用の変化(単一回答)



資料:ニッセイ基礎研究所「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」

食事内容の変化については、総務省「家計調査」によると、2020年の二人以上世帯ではパスタ(対前年実質増減率25.3%)や即席麺(19.3%)、冷凍調理食品(15.9%)、チーズ(13.8%)、生鮮肉(10.3%)、油脂・調味料(10.0%)、チューハイ・カクテル(33.3%)などの支出増が目立つ。これらから自宅での食事機会が増えたことで、手軽に食べたい需要と外食代わりに質を高めたい需要の両面が見える。

さらに、コロナ禍2年目の2021年はパスタ(対2019年11.2%)や生鮮肉(6.5%)の増加率が前年より低下する一方、冷凍調理食品(26.9%)は上昇し、より手軽さを求める志向は高まっている。都市部を中心に冷凍食品専門スーパーも店舗を増やしており、消費者が手に取れる中食の種類は増えている。

ポストコロナでは、非接触志向の高まりが緩和されることで、外食需要は自ずと回復基調を示すだろう。しかし、テレワークの浸透で人の流れが変わり、オフィス街の昼食や会社帰りの飲み会需要はコロナ禍前の水準には戻りにくい。コロナ禍で駅前から郊外へと出店戦略を見直す外食チェーンもあるが、小売などでも同様の課題がある。一方で中食需要については、

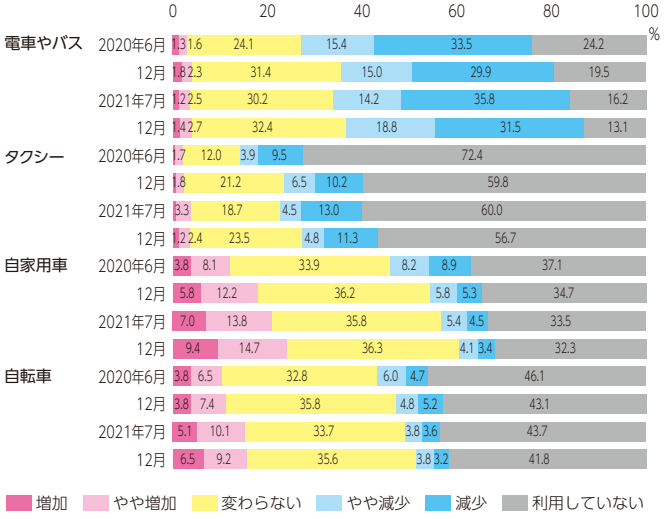
その土台には世帯構造の変化という中長期的な要因があるため、今後とも拡大傾向が続くだろう。

ところで、コロナ禍で話題となったオンライン飲み会・食事会の利用者層（全体から利用していない割合を差し引いた値）は全体の4分の1程度であり、やはりデジタルネイティブの多い若者ほど多い（2021年12月で20歳代40.0%⇔70~74歳13.4%）。

3｜移動手段

公共交通機関の利用は減少が目立つ一方、自家用車などのパーソナル手段は増加の割合が高まっており、公共交通機関の利用の一部がパーソナル手段へとシフトしている様子がうかがえる（図4）。ただし、当初と比べて公共交通機関を利用していない割合は低下し、必要に応じて利用は再開されているようだ。

●図4　関東在住者のコロナ禍前（2020年1月頃）と比べた移動手段の利用の変化（単一回答）



資料：ニッセイ基礎研究所「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」

ポストコロナでは、非接触志向の高まりが緩和されることで、公共交通機関の利用は自ずと回復基調を示すだろう。一方で働き方が変わることで通勤や出張による利用減少は避けられない。コロナ禍で鉄道会社では、ワーケーション需要を見込んだ宿泊施設と交通費を合わせた割安プランの提供や、シェアオフィスやEスポーツ施設など今後の需要増が期待される施設の駅ナカへの誘致、車内空間を活かした食事提供サービスの検討、物販の一層の注力など、新たな需要を模索する姿が見られるが、今後とも新領域の開拓を視野に入れた事業展開が求められる。

4｜余暇生活

旅行やレジャーでは減少が目立つが、デパートなどと同様、一部で利用再開の動きもある。

なお、旅行についてはコロナ禍ではマイクロツーリズムの需要が強い。オミクロン株の爆発的な感染拡大直前の2021年12月の二人以上世帯の宿泊料単体の支出額は、コロナ禍前を大幅に上回る一方（対2019年同月実質増減率29.6%）、交通費を含むパック旅行費は、夏と比べれば改善しているものの、依然として落ち込んだままだ（▲64.9%）。

ポストコロナでは、他と同様、旅行など各種レジャーについても外出行動が戻り始めることで自ずと回復基調を示すだろう。一方でコロナ禍前から「若者の旅行離れ」[3]などが指摘されており、レジャー産業ではデジタル化が進展する中で娯楽の多様化や若い世代の価値観の変容によって相対的な興味関心の低下が課題であった。よって、中長期的に需要を獲得していくためには引き続き創意工夫が求められる。

巣ごもり型の余暇生活についてはゲームなどのデジタル娯楽が活発化している。特にゲーム機の支出額は、2020年3月の全国一斉休校が要請された春休み時期や8月の感染拡大第2波の夏休み時期に増えるなど、子どもの生活と連動した動きもある[4]。

また、コロナ禍でテレビや新聞などの従来型のマスメディアやネット系メディア、動画配信サービス、SNSの利用が軒並み増えており、自宅で過ごす時間が長くなり、感染状況下では暮らしに影響の大きな情報や政策判断が多いため、消費者は情報収集に積極的になっている。

一方、ポストコロナでは、コロナ要因が薄れることで、以前から見られてきた若者のテレビ離れやネット志向の高まりといった流れへと戻るのだろう。ただし、若者のメディア志向を分析すると[5]、確かにSNSの利用意向は高いものの、実はテレビなどのマスメディアの影響力はSNSに勝り、10年後も同様であると予想する

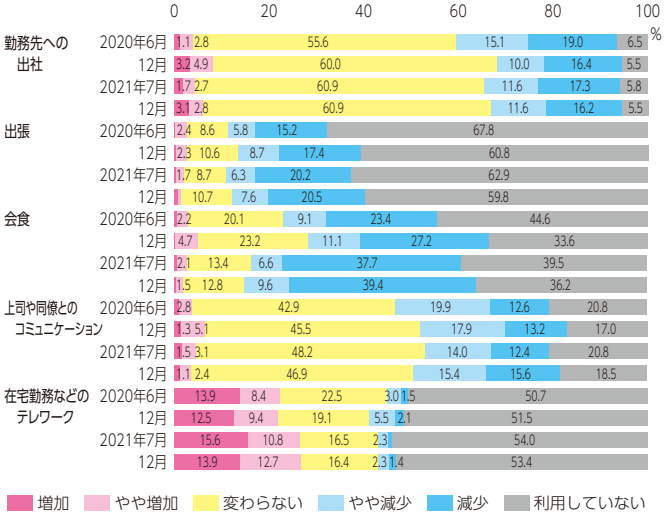
3　観光庁の政策「若者旅行の振興」（2019/6/12）など。
4　久我尚子「コロナ禍1年の家計消費の変化」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート（2021/5/20）
5　久我尚子「若者の現在と10年後の未来」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート（2020/4/15）

姿もある。よって、SNSとマスメディアの共存は今後とも続くと見られる。

5｜働き方

最後に、消費行動にも多大な影響を与える働き方について見ると、勤務先への出社や会食、出張などのリアルの行動のほか、上司や同僚とのコミュニケーションで減少が目立つ（図5）。なお、出張や会食では利用していない割合は低下しているが、これまでの他の行動ほど低下傾向は見られず、感染状況に応じて必要最低限の範囲にとどめられているようだ。

●図5　関東在住者のコロナ禍前（2020年1月頃）と比べた働き方の変化（単一回答）



資料：ニッセイ基礎研究所「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」

一方で在宅勤務などのテレワークでは増加層がやや増えており、テレワークが可能な就業者では一層浸透している様子がうかがえる。なお、テレワークを利用していない就業者は医療や福祉、宿泊、小売をはじめとした出勤の必要な業種の雇用者であり、パート・アルバイトなどの非正規雇用者も多い。

テレワークの浸透で消費支出にも変化が見られる。二人以上世帯では背広服の支出額が低迷する一方、2020年の夏頃は国民一律10万円の「特別定額給付金」の効果もあり、パソコンや家具の支出額が増えていた[4]。

ポストコロナでは出社や出張などのリアル行動がある程度回復することで、オフィス着の需要は弱い回復基調を示す可能性はある。しかし、コロナ禍前からクールビズなどのカジュアル化の流れがあり、引き続き、新たな需要を模索する動きは続くだろう。コロナ禍でアパレルメーカーでは、伸縮性が高くリラックス感のあるテレワーク仕様のジャケットを発売したり、ECサイトで雑貨や食品の販売にも注力し始める姿もある。また、経済産業省の有識者委員会では、国内市場が縮小する一方で拡大基調にある海外市場への展開に加えて、衣料型のウェアラブル端末としてスマートテキスタイルなどの新素材開発による新たな需要の取り込みといった議論もある[6]。

3―おわりに

コロナ禍の行動変容には不可逆的なものと可逆的なものがある。消費行動や働き方のデジタルシフト、世帯構造変化に伴う需要増などは前者であり、感染不安による外出型消費の抑制は後者と見られる。

コロナ禍においては診療やフィットネスなど従来はリアルが常識であったサービスが次々とオンラインでも対応するようになり、旅行会社でもバーチャル・リアリティを活用した観光需要を模索する動きもある。また、オンラインでつながりながら野菜の収穫体験をし、後日、収穫物が自宅へ配送されるサービスなど、デジタル・リアルの融合も一層進んだ。

そうなると、今後、リアルによる体験価値が薄れていくという見方もある。確かに、決まった商品の購入や事務手続きなど、即時性や効率性の高さが優先される行動についてはその通りだろう。

一方で旅行やライブ、外食、会いたい人と会うことなどは、その時、その場所でしか感じられない空気を、臨場感を持って、五感で楽しむことが主たる目的の行動だ。将来的にはメタバースやバーチャル・リアリティの進展で、現在のリアル行動の代替手段の水準は格段に上がり、新たな付加価値を持つ形にも成長していくだろう。しかし、1年後、3年後の近い将来では、むしろリアルの価値が再認識されることで、大きく揺り戻しが生じるのではないか。

6　経済産業省 産業構造審議会 製造産業分科会 繊維産業小委員会 第四回「新たな市場獲得への体制整備」（2021/2/17）

調査

「企業経営動向調査」40年から埼玉県経済を

はじめに

当財団では、年4回「企業経営動向調査」を行っている。「企業経営動向調査」は埼玉県内における経済産業動向や企業経営動向を、県内企業を対象とした当財団独自のアンケート調査により集計・調査したものである。また、景気動向、経営動向と併せて、企業経営に影響を与える事項についてタイムリーな調査も行っている。「企業経営動向調査」は1978年の第1回調査以降、現在まで継続しており、質問項目が現在とほぼ同じで、比較が可能となった1982年第11回調査以降40年を経過した。本稿では、「企業経営動向調査」の概要、特徴を紹介した上で、この40年間の埼玉県経済を振り返ってみたい。

「企業経営動向調査」の概要

1.調査の目的

わが国の代表的な景気動向調査として、日本銀行の「全国企業短期経済観測調査（短観）」と内閣府・財務省の「法人企業景気予測調査」とがある。当財団の「企業経営動向調査」は、こうした全国ベースの調査に対応する地域ベースの調査である。

本調査は地域内企業の経営判断の参考に供するとともに、地域経済産業の発展に寄与することを目的としている。

2. 調査対象企業

埼玉県内に事業所を置く企業の中から、従業員10名以上の企業を抽出、産業分類は、製造業12業種、非製造業9業種、計21業種に分類している。

なお、2022年1月第170回調査は、調査対象企業1,020社、回答企業281社であった。

3.調査方法

郵送によるアンケート方式により行っている。

4.調査項目

調査項目は景況判断として、「国内景気」、「業界景気」、「自社業況」。経営動向として、「売上高」、「経常利益」、「設備投資」、「雇用」、「設備操業度（製造業）」、「在庫水準（製造業）」。これに加えて、「経営上の問題点」について調査している。

各調査項目の調査結果は、「経営上の問題点」以外はBSIとして表示、分析している。BSIは、ビジネス・サーベイ・インデックス（Business Survey Index）の略で、例えば国内景気について「上昇」、「変わらない」、「下降」の選択肢を用意し、このうち「上昇」と回答した企業の割合から、「下降」と回答した企業の割合の差をとったもので、企業の景況判断などを指標化したものである。回答した企業500社のうち150社（30%）の企業で景気が「上昇」とし、50社（10%）の企業が「下降」とした場合、BSIは次のように20となる。

BSI=（150／500×100）−（50／500×100）
=30−10=20

5.特徴

国内、業界の景気動向、自社の業況、売上、利益等の現状および先行きを知ることができるとともに、長期にわたる調査で過去のデータの蓄積により、長期的な変化や変化局面での過去との比較等も可能である。埼玉県などにより同様な調査が行われているが、本調査の調査期間は最も長く歴史あるものとなっている。埼玉県の景気の動きについて的確にとらえており、県内の景気、企業経営に関わる資料として重要なものと評価されている。

景況判断の調査項目と40年間の推移

「企業経営動向調査」では景況判断として、「国内景気」、「業界景気」、「自社業況」の3項目について調査している。国内景気、業界景気については、

振り返る

調査時点について「上昇」、「変わらない」、「下降」の選択肢から1つ選んでいただき、「上昇」とした企業の割合から、「下降」とした企業の割合を引いた差をBSIとしている。国内景気、業界景気のBSIは景気の上昇、下降の方向、およびその強弱を示している。自社業況については、「良い」、「さほど良くない」、「悪い」の選択肢から1つ選んでいただき、「良い」とした企業の割合から、「悪い」とした企業の割合を引いた差をBSIとしている。自社業況のBSIは県内企業の業況を示している。

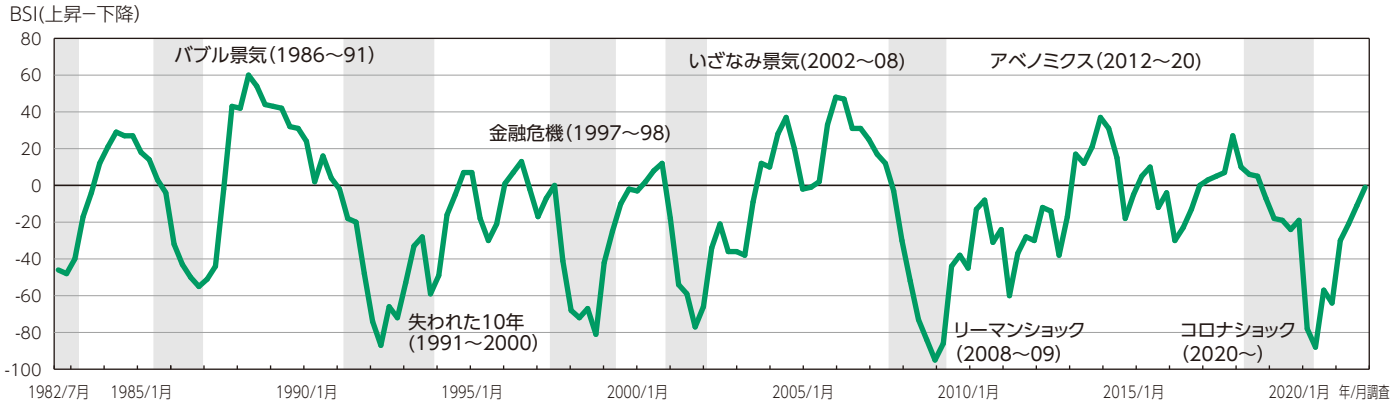
景況判断について、それぞれの特徴をみると、国内景気のBSIは、動きが多く幅も大きい。これは、国内景気は新聞など外部の一般的な情報により判断している面が強く、伝えられる景気の状態に対して、都度敏感に反応しているため振れやすくなるとみられる。

これに比べて、業界景気のBSIは振れが少なく、幅も小さい。業界景気は、自社の業況、周辺他社や業界内での情報など、国内景気に比べると限られた範囲の情報で状況を捉えており、外部の情報に左右される度合いが小さいためと考えられる。

自社業況のBSIは、さらに振れが少なく幅も小さい。自社の売上や収益などにより判断しているため、企業にとって最もわかりやすく、景気の実体に近いものを示していると考えられる。

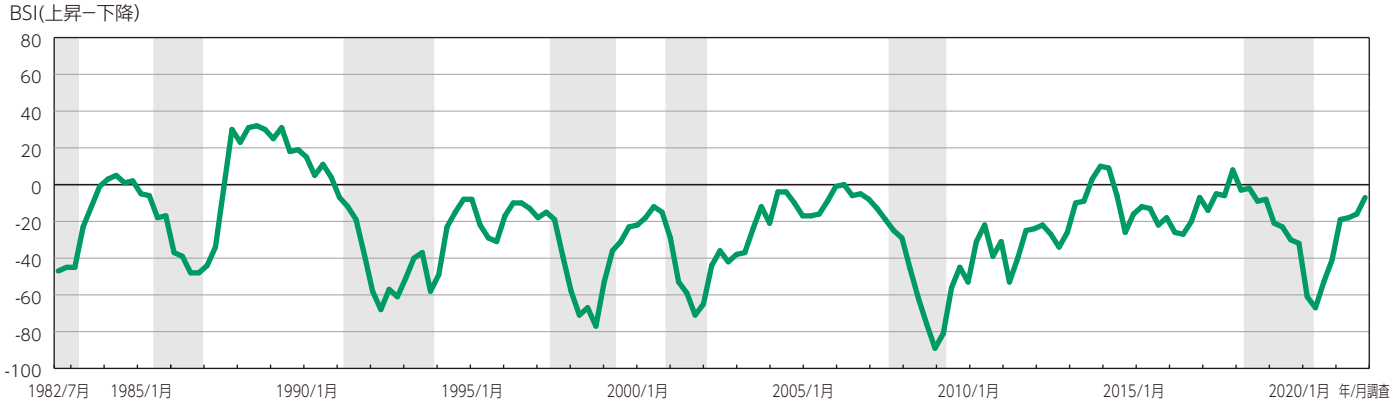
次に「企業経営動向調査」の自社業況BSIと景気動向指数（CI一致指数、以下同じ）を比較してみる。景気が後退期から転じて拡張期に向かう景気の谷については、景気動向指数と自社業況BSIの谷はほ

●県内企業の国内景気判断の推移 BSI（上昇―下降）



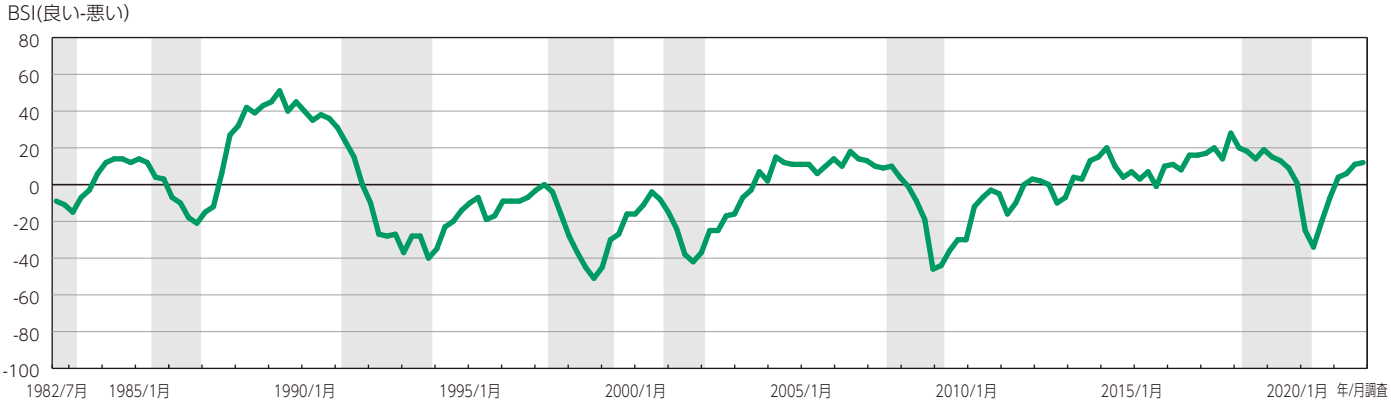
資料:当財団「企業経営動向調査」、内閣府、埼玉県「景気基準日付」
(注)網掛け部分は「景気基準日付」による景気後退期。1997年5月は内閣府による景気の山、それ以前も内閣府による。1999年4月は埼玉県による景気の谷、それ以降も埼玉県による。埼玉県は2018年5月を景気の山に、2020年6月を景気の谷に暫定設定。以下、同じ。

●県内企業の業界景気判断の推移 BSI(上昇－下降)



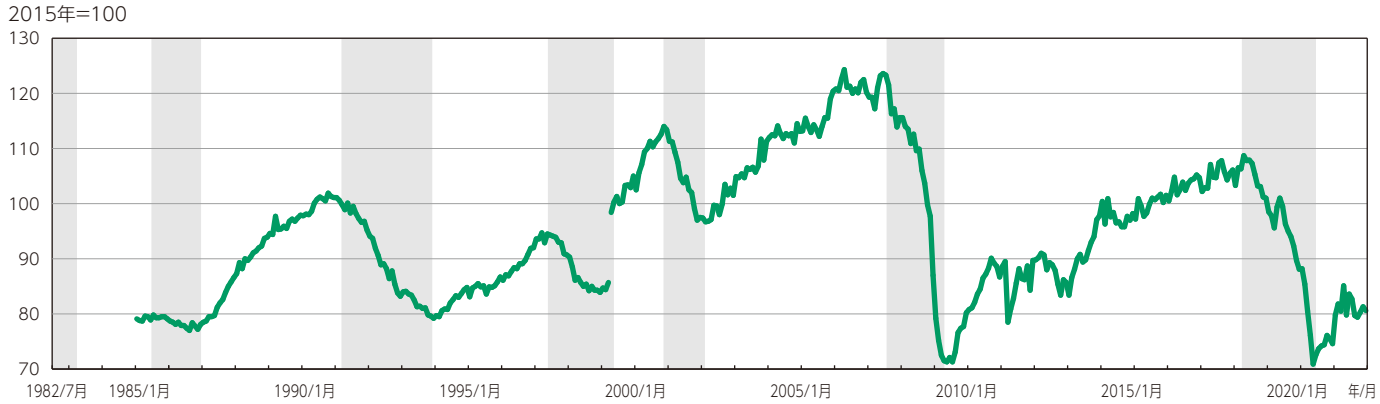
資料:当財団「企業経営動向調査」、内閣府、埼玉県「景気基準日付」

●県内企業の自社業況判断の推移 BSI(良い―悪い)



資料:当財団「企業経営動向調査」、内閣府、埼玉県「景気基準日付」

●埼玉県の景気動向指数(CI一致指数)の推移



資料:内閣府「景気動向指数」、埼玉県「景気動向指数」、内閣府、埼玉県「景気基準日付」
(注)1999年3月までは内閣府、1999年4月以降は埼玉県の指数、このためこの前後で非連続

ぼ一致している。一方、景気が後退に転じる山については、自社業況BSIは景気動向指数に比べ山が低く、早く山を迎える傾向がある。

「企業経営動向調査」の自社業況BSIの推移から40年を振り返ると、バブル期に高い値を示した以降、バブル崩壊後1991年10月調査から2003年4月調査まで11年6カ月間、1度もプラスとならなかった。いわゆる失われた10年からデフレ経済へとつながる時期であり、この間には景気拡張期間があったものの、企業の景気回復実感は極めて弱かったことがわかる。それ以降の、いざなみ景気(2002年2月～2008年2月)などの長い景気拡張期間においてもプラス幅は小さい。県内経済は、企業からみると景気回復実感の乏しい低成長が長く続いたことを示している。

2013年4月調査以降は概ねプラスで推移し、2018年1月調査では+28とバブル期以降では最も高い値となった。しかし、それ以降は中国経済の減速や米中貿易摩擦、消費増税などから低下に転じ2020年には新型コロナ感染症の影響も加わり大きなマイナスとなった。

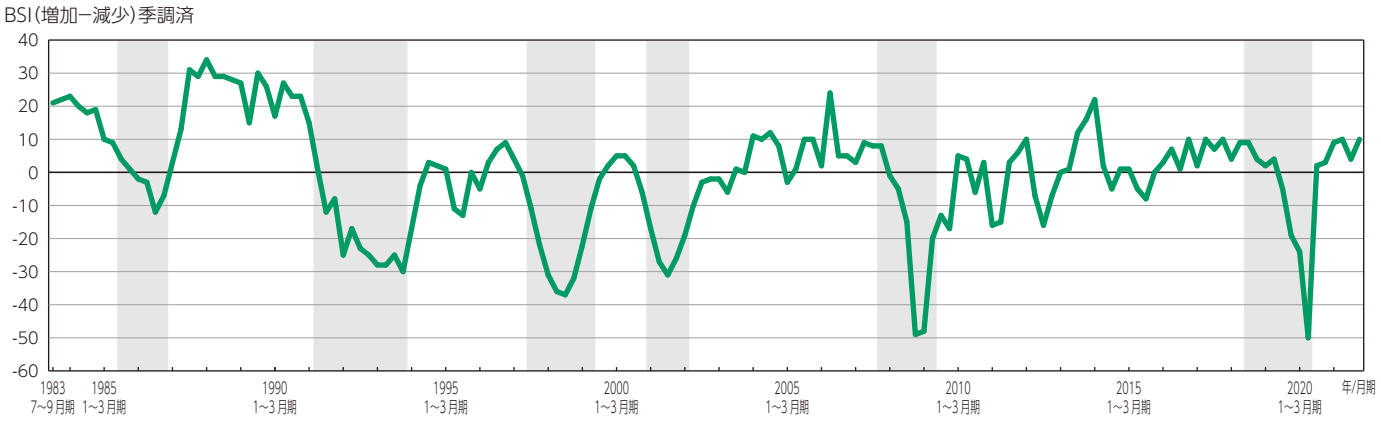
経営動向の調査項目と40年間の推移

「企業経営動向調査」では、経営動向として「売上高」、「経常利益」、「設備投資」、「雇用」、「設備操業度(製造業)」、「在庫水準(製造業)」について調査している。以下では、売上高、経常利益、設備

投資のBSIの動きについてみる。

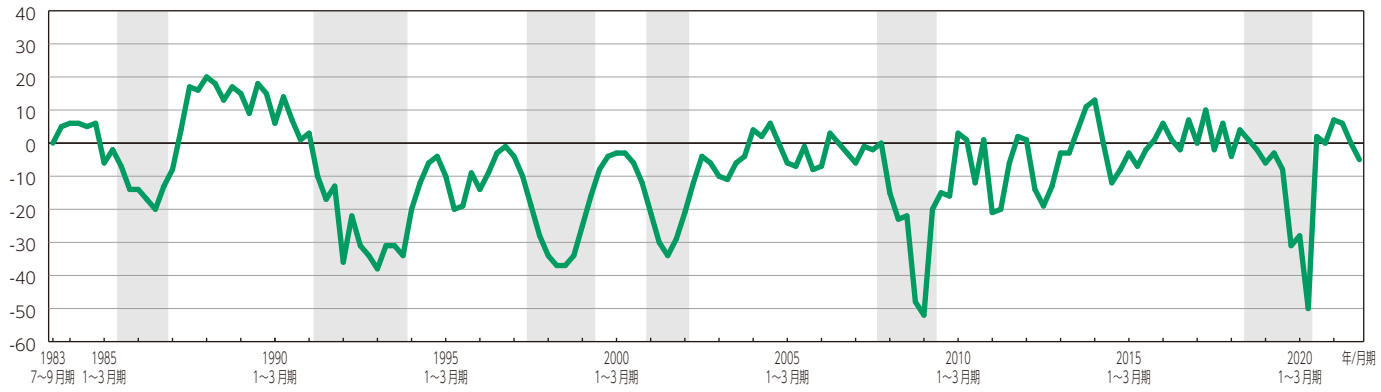
売上高、経常利益、設備投資については、四半期毎に、調査月の直前の期とその前期を比べ、例えば2021年1月調査では、2020年10~12月を同年7~9月と比較して、「増加」、「変わらない」、「減少」のいずれかを選択していただいている。「増加」とした企業の割合から「減少」とした企業の割合を差し引いてBSIとし、それぞれについて季節調整を行い、

●県内企業の売上高BSIの推移



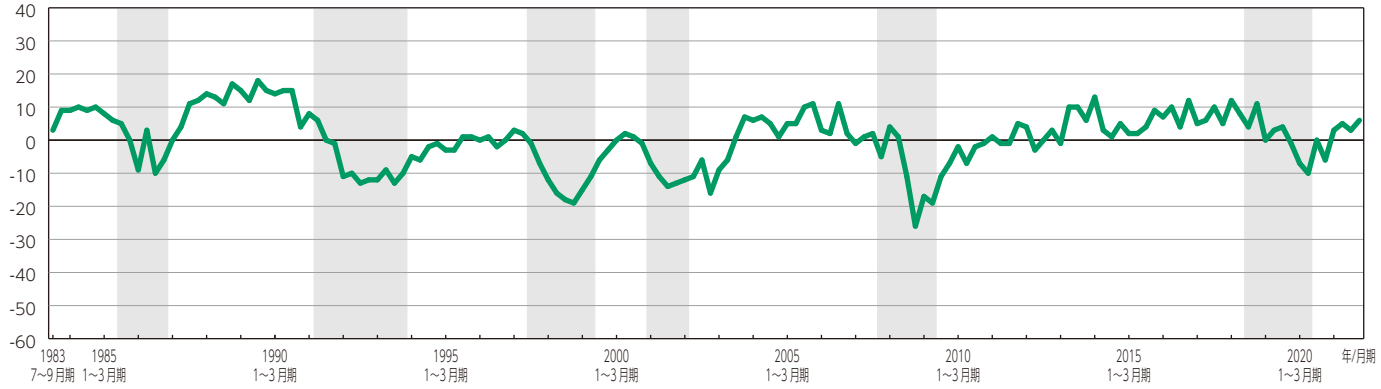
資料:当財団「企業経営動向調査」、内閣府、埼玉県「景気基準日付」

●県内企業の経常利益BSIの推移



資料:当財団「企業経営動向調査」、内閣府、埼玉県「景気基準日付」

●県内企業の設備投資BSIの推移



資料:当財団「企業経営動向調査」、内閣府、埼玉県「景気基準日付」

季調済BSIとして表示、分析している。

景気の動きとの関係でみると、それぞれのBSIは景気拡張期に「増加」が増えることから上昇し、「増加」が一定数に達した後高原状態となり、その後「増加」が減り、「減少」が増えることにより、次第に低下していく。景気後退期には「減少」が「増加」を上回りマイナスの状況が続き、景気の谷またはその前で底を打ち上昇していく動きとなっている。

長期的にみると、バブル期に長期にわたってプラスの状況が続き山も高かったが、その後の失われた10年（1991～2000年）では、景気拡張期においても、それぞれのBSIがプラスとなることは少なかった。経常利益BSIについては1991年4～6月期にマイナスとなって以降プラスとなるのは2004年1～3月期でその間ほぼ13年を要した。2000年代以降については、景気拡張期が長期にわたるものがあるが、各BSIは上昇、下降を小刻みに繰り返す動きが続き、売上、利益のBSIはプラスになることが少なかった。

大きな景況変動期の各指標の動きと埼玉県経済

1982年以降のわが国の実質成長率（暦年）をみると、バブル期には5%前後の高い成長率を持続していたが、バブル崩壊後はほぼ0～2%の間の低く、狭い範囲での推移となっている。また、4つの時期にマイナス成長を記録している。順番にみると、バブル崩壊後の景気の底となった1993年の実質GDP成長率▲0.5%。1997年に北海道拓殖銀行、山一証券などが経営破綻し、金融危機が深刻化した1998年の同▲1.3%。2008年に米国リーマン・ブラザーズが破綻し、その影響が広く及んだ2009年の同▲5.7%。新型コロナウイルス感染症の影響を受けた2020年の同▲4.5%である。

以下では、この4つの時期について、売上高、経常利益の推移とその動きの特徴を見ていく。

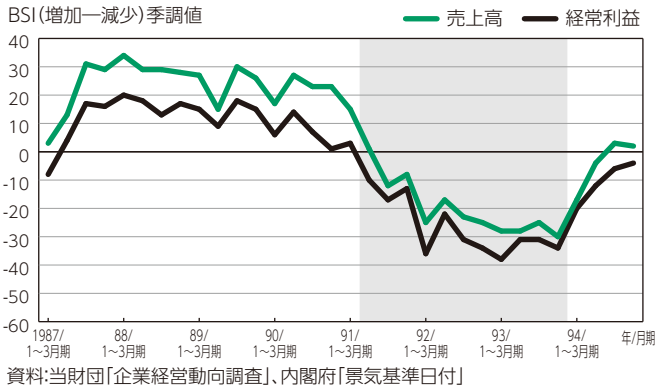
1. バブル期、バブル崩壊後

バブル期、バブル崩壊後である1987～94年についてみると、バブル期には景気は好調な状態が長く続き、1988年1～3月期に売上高・経常利益とも「企業経営動向調査」でのBSIの最高値である、それぞれ+34、+20を記録した。

一方、後退期は長く、景気基準日付による景気後退期は32カ月に及び、「企業経営動向調査」では、売上高、経常利益のBSIが低下を始める1990年7～9月期から反転上昇の谷となる1993年10～12月まで14四半期、42カ月と長期にわたっている。また、経常利益BSIは1991年4～6月期から2004年1～3月期までほぼ13年間プラスとならなかったなど、以降の低成長経済、また、景気拡張期でも景気回復感を感じられない状況の始まりとなった。

この間の埼玉県経済は、人口が1985年の586.4万人から1990年には640.5万人と5年間で54.2万人、9.2%と大幅に増加し、県内総生産（名目）も1985年度の11.9兆円から1990年度には17.9兆円と5年間で50.3%増加した。また、地価の高騰が激しく、1988年の公示地価（住宅地）は前年比57.2%の上昇となった。バブル崩壊後は、公示地価（同）は1992年に前年比▲7.3%と下落、県内総生産（名目）も1993年度に前年度比▲0.6%の減少となった。なお、1988年には大宮ソニックシティが開業し、1992年には県の愛称が「彩の国」に決定された。

●売上高・経常利益BSIの推移（1987～94年）



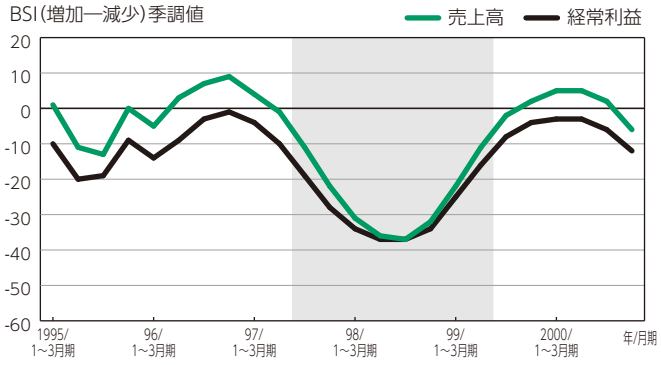
資料：当財団「企業経営動向調査」、内閣府「景気基準日付」

2. 金融危機

次に、バブル崩壊後初めての景気拡張期から、金融機関の破綻による金融危機に至る1995～2000年についてみる。この間の景気後退期は、金融機関の破綻前の1997年半ばから始まり、金融環境が落ち着き景気拡張期に転じる1999年初めまで続いた。また、この前後の景気拡張期は、前も後も勢いが極めて弱く、いずれの期間においても、「企業経営動向調査」の自社業況BSIは1度もプラスとならず、経常利益BSIはマイナスが続いた。この間は失われた10年といわれ、デフレ経済へと続く時期で、企業の景気回復感は弱く、売上、利益など経営動向も長期にわたって厳しい状況が続いた。

この間の埼玉県経済は低成長が続き、県内総生産（名目）は1998年度に前年度比▲1.2%と再びマイナスとなった。人口増加は鈍化し、地価下落は1992年以降2006年まで続いた。2000年以降は、2000年のさいたま新都心の街びらき、2001年のさいたま市誕生、2002年のFIFAワールドカップ開催など埼玉県にとって大きな出来事が続いた。

●売上高・経常利益BSIの推移（1995～2000年）



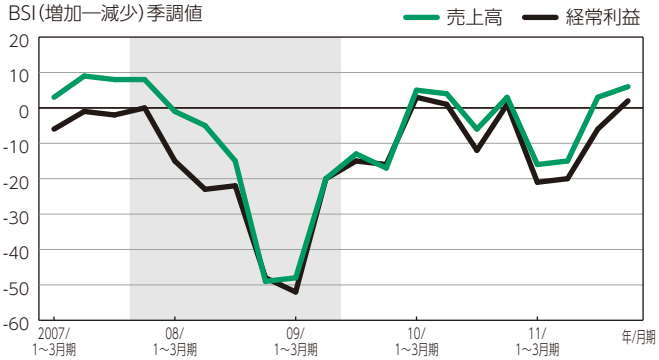
資料：当財団「企業経営動向調査」、内閣府、埼玉県「景気基準日付」

3. リーマンショック

リーマンショック前後の2007～11年についてみる。2008年9月に米国リーマン・ブラザーズが破綻し、その後金融資本市場の危機、世界経済の後退へとつながった。わが国では、輸出や生産が大幅に減少、雇用環境も大きく悪化した。景気後退はリーマン・ブラザーズの破綻前から始まっている。景気基準日付では、2007年10月から景気後退とされ、「企業経営動向調査」では、2008年1～3月期に売上高、経常利益BSIともにマイナスに転じその後急速に悪化した。売上高BSIは2008年10～12月にそれまでの最低である▲49を、経常利益BSIは2009年1～3月期に同じく▲52を記録した。ただ、その後の回復は比較的早く、景気基準日付では2009年5月を景気の谷とし、当財団調査でも2010年1～3月期には売上高、経常利益BSIともプラスを回復した。この間は、景気は大きく落ち込んだが、最悪期からの回復は比較的早かった。

この間の埼玉県経済で特徴的なのは、生産と雇用の大幅な悪化である。埼玉県の鉱工業生産指数は2009年前年比▲22.3%と大きく落ち込んだ。有効求人倍率は2009年には0.40倍となり、特に年末12月には0.33倍まで落ち込んだ。当財団のボーナス支給調査でも、県内企業の2009年のボーナスは夏が前年比▲17.1%、冬が同▲16.9%と極めて厳しい状況であった。また、2011年には東日本大震災があり県内でも大きな被害があった。

●売上高・経常利益BSIの推移（2007～11年）



資料：当財団「企業経営動向調査」、埼玉県「景気基準日付」

4. コロナショック

新型コロナウイルス感染症は2020年1月に初めて国内で感染者が確認されて以降、感染が拡大し2020年4月7日に埼玉県をはじめ、東京都、大阪府など7都府県に第1回目の緊急事態宣言が発出さ

れ、経済活動が大幅に縮小した。この前後の2017～21年についてみる。

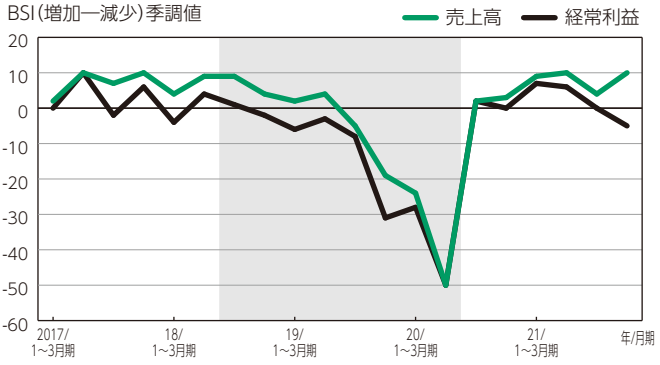
景気基準日付によると、2009年5月の谷から2018年5月の山（暫定）まで108カ月（9年間）の長期にわたり景気拡張が続いたが、その後、中国経済の減速、米中貿易摩擦などで世界経済が減速するなか、わが国では輸出が弱い動きとなり景気は後退局面となった。

「企業経営動向調査」では、売上高BSIは2018年10～12月期以降悪化し、2019年7～9月にマイナスに転じた。経常利益BSIは売上高に先んじて2018年10～12月期にマイナスに転じた。その後、いずれも2019年後半から急速に悪化し、2020年4～6月期にともに▲50を記録した。売上高BSIはリーマンショック時の▲49を下回り、調査開始以降最悪、経常利益BSIはリーマンショック時の▲52に次ぐマイナスとなった。景気後退は新型コロナウイルス感染症の影響を受ける前に始まり、コロナの影響が加わって大きな悪化となった。なお、2019年10月には消費増税が行われ、2019年10～12月期の売上高、利益それぞれのBSIの大きな悪化はこの影響も受けている。

最悪期を脱した2020年7～9月期には、売上高BSI、経常利益BSIともに+2となるが、大きく減少した前期からの比較であり、その後BSIは改善傾向がみられるものの、大きく戻す状況にはない。コロナの影響が続くなか、売上・利益の回復の動きは弱い。直近の2021年10～12月期については、売上高BSIは前期より改善して+10、経常利益BSIは前期より悪化して▲5と対照的な動きとなった。これは、売上高は増加しているものの、原油など資源価格をはじめとする仕入価格、物流費など諸経費などの値上がりにより、収益が圧迫されていることの表れである。

この間埼玉県でも3度にわたり緊急事態宣言が発出され、新型コロナウイルス感染症の影響が続いた。県内企業では、原油高騰などによる仕入価格上昇への警戒感が強まっている。なお、埼玉県は2021年に誕生150周年を迎えた。

●売上高・経常利益BSIの推移（2017～21年）



資料：当財団「企業経営動向調査」、埼玉県「景気基準日付」

「経営上の問題点」の変遷

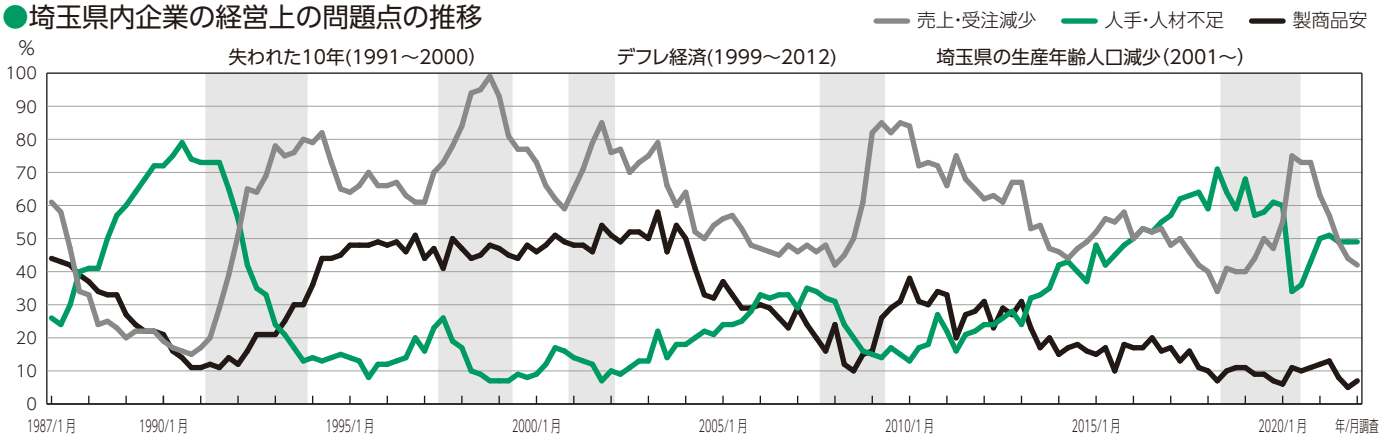
40年の間には、埼玉県、全国において様々な出来事があり、社会、経済状況が変化してきた。この間企業経営においても様々な課題が生じた。「企業経営動向調査」では、毎回「経営上の問題点」について調査している。

「経営上の問題点」は、①売上・受注減少、②製商品安、③仕入原価上昇、④諸経費上昇、⑤代金回収悪化、⑥人材・人手不足、⑦資金不足、資金繰り難、⑧立地条件悪化から2つを選択し、それぞれの項目について回答した企業割合を集計している。以下では、「売上・受注減少」、「製商品安」、「人材・人手不足」についてみてみる。

「売上・受注減少」、「製商品安」と「人手・人材不足」の関係をみると、景気後退期には、「売上・受注減少」、「製商品安」が多くなり、景気拡張期には「人手・人材不足」が多くなる。バブル期には、「人手・人材不足」が急増し、1990年7月調査で79%と「企業経営動向調査」における最高値を記録したが、バブル崩壊後に急減している。「売上・受注減少」、「製商品安」はともに、バブル期には減少し、バブル崩壊後に急増している。

バブル崩壊後1991年からは失われた10年といわれ、その後デフレ経済へと続き、合わせて失われ

●埼玉県内企業の経営上の問題点の推移



資料:当財団「企業経営動向調査」、内閣府、埼玉県「景気基準日付」

た20年と呼ぶ場合もある。この間、景気拡張期はあるものの、景気回復実感は弱く、県内企業の経常利益BSIも低調な動きが続いた。「経営上の問題点」をみると、長期にわたり「売上・受注減少」、「製商品安」が高水準、「人手・人材不足」は低水準な状況が続き、この間の企業経営の厳しい状況を示している。

2010年以降は「売上・受注減少」、「製商品安」が減少に、「人手・人材不足」は増加に転じる。「人手・人材不足」は少子高齢化の影響もあり、景気後退期、またコロナ禍においても高い水準が続いている。景気の変動だけでなく、社会構造の変化により企業の経営上の問題点も変化することを「企業経営動向調査」はとらえている。

時代の変化に対応した調査

「企業経営動向調査」では、国内景気や自社業況など景気動向、売上高、経常利益など経営動向、経営上の問題点などのほか、賃上げ状況、ボーナス支給状況、新年の経営見通しなどを定例的に調査している。これに加えて、消費増税など企業経営に影響を与える事項についてタイムリーな調査を行っている。

調査開始以降を振り返ると、バブル崩壊後の深刻な状況下であった1993年1月、10月、1995年10月には景気回復のための経済対策に関して「期待すること」を聞いている。結果は金融緩和、公定歩合の引き下げとするところが、30.0%、55.8%、54.1%と当時、金利引き下げへの期待が大きかったことがわかる。また、厳しい経済状況が続いた1998年4月、1999年7月、2002年1月には「リストラ・合理化について」聞いており、従業員のリストラを行うとしたところが、それぞれ49.9%、33.5%、31.6%など当時の厳しい雇用情勢を知ることができる。

1990年代半ば以降は、企業経営において情報・通信技術の活用が重要となり、1997年10月「社内LANについて」、1999年10月「インターネットの利用について」、2002年10月「情報化投資について」など継続的に聞いており、最近では2021年10月調査で「DXへの取り組みについて」たずねた。また、雇用に関する関心が高まるなか、「人手不足問題への対応」や「女性の雇用・活躍推進」、「外国人雇用」、「高齢者雇用」などについて調査を行ってきた。

これまで「企業経営動向調査」はその時々の景気動向や経営動向、またタイムリーな問題について正確な情報を提供してきました。これは、ひとえにアンケートに回答していただいている企業の皆様のご協力のおかげです。皆様に感謝するとともに、今後とも、正確かつタイムリーな情報を提供できるよう努めて参ります。　（吉嶺暢嗣）

アンケート調査①

埼玉県内企業の2022年経営

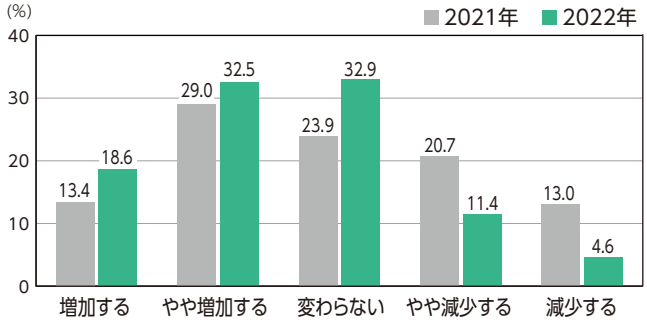
2022年の売上・利益の見通し、販売価格・仕入価格の見通し、経営に影響を与える懸念事項などについて、県内企業へのアンケート調査を実施した。

売上の見通し

2022年の売上の見通しについては、「増加する」18.6%、「やや増加する」32.5%、「変わらない」32.9%、「やや減少する」11.4%、「減少する」4.6%となった。

「増加する」と「やや増加する」を合わせると51.1%の企業で「増加」とし、「減少する」と「やや減少する」を合わせた「減少」16.0%を大きく上回った。前回2021年調査の「増加」42.4%、「減少」33.7%と比べると「増加」が増え、「減少」が大幅に減った。コロナ禍は2020年、2021年と続き、現時点でも先行きは不透明であるが、景気は持ち直しの動きが続いていることや、新型コロナウイルス感染症の影響も次第に弱まるとの期待から、「増加」が増えたものと考えられる。

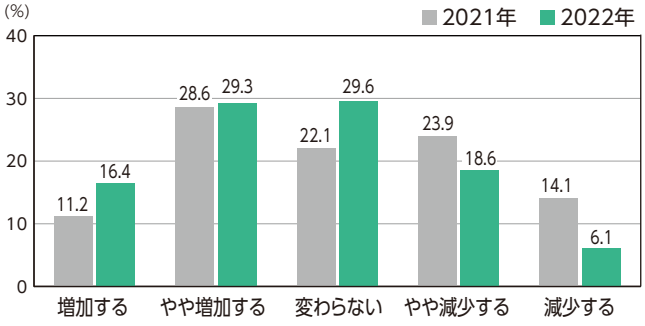
●売上の見通し



利益の見通し

2022年の利益の見通しについては、「増加する」16.4%、「やや増加する」29.3%、「変わらない」29.6%、「やや減少する」18.6%、「減少する」6.1%となった。「増加する」と「やや増加する」を合わせると45.7%の企業で「増加」とし、「減少する」と「やや減少する」を合わせた「減少」24.7%を上回った。前回2021年調査の「増加」39.8%、「減少」38.0%と比べると、売上同様、「増加」が増え「減少」が減った。

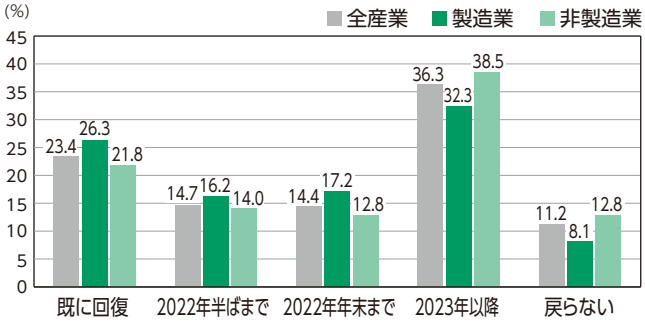
●利益の見通し



新型コロナウイルス感染症による影響からの回復見通し

売上や利益など、企業業績がコロナ以前の水準に戻る時期については、「既に回復」23.4%、「2022年半ばまで」14.7%、「2022年年末まで」14.4%、「2023年以降」36.3%、「戻らない」11.2%となった。「既に回復」に「2022年半ばまで」と「2022年年末まで」を合わせた「2022年中に回復」とするのは52.5%と、年内の回復とそれ以降を見込むところは、ほぼ半々である。コロナの先行きも依然不透明な状況であり、コスト増などの懸念も強く、年内でのコロナ以前への回復を見込むところは半数にとどまった。

●業績回復見通し



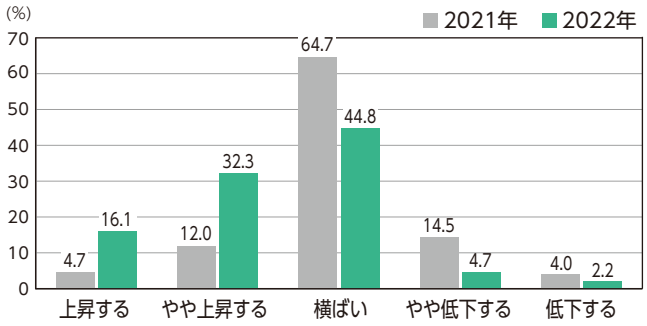
販売価格、仕入価格、諸経費価格の見通し

2022年の販売価格（製品、商品、サービスなど）については、「上昇する」16.1%、「やや上昇する」32.3%、「横ばい」44.8%、「やや低下する」4.7%、「低下する」2.2%となった。「上昇する」と「やや上昇する」を合わせると48.4%の企業で販売価格は上昇するとしており、

見通し

「低下する」と「やや低下する」を合わせた6.9%を大きく上回った。前年調査では「上昇する」4.7%、「やや上昇する」12.0%を合わせて16.7%であり、本年調査で大幅に増加した。原油など資源価格の上昇などから仕入コストや物流コストなどが大きく上昇しており、コスト上昇分の価格転嫁の必要も強まっていることから、2022年は販売価格の上昇を見込むところが増えている。

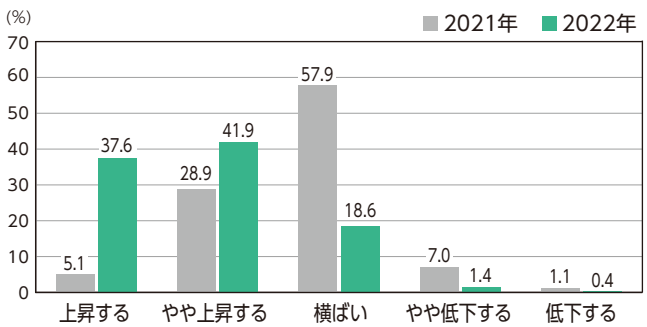
●販売価格の見通し



仕入価格（原材料、仕入商品など）については、「上昇する」37.6%、「やや上昇する」41.9%、「横ばい」18.6%、「やや低下する」1.4%、「低下する」0.4%となった。「上昇する」と「やや上昇する」を合わせると、79.5%と8割近くの企業で仕入価格は上昇するとしている。販売価格が上昇するとした企業は48.4%でこれを大きく上回っている。価格面からみると仕入価格の上昇を販売価格の上昇で吸収できず、収益面での影響が懸念される。

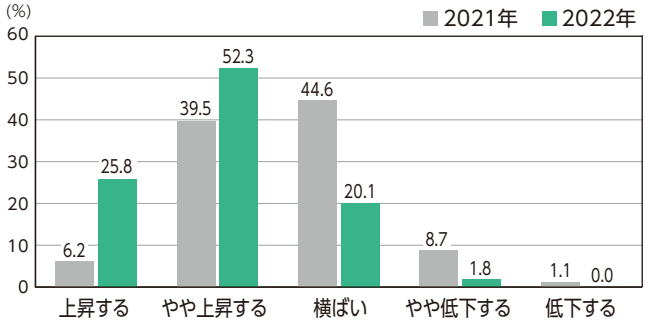
諸経費価格（光熱費、運送費など）については、「上昇する」25.8%、「やや上昇する」52.3%、「横ばい」20.1%、「やや低下する」1.8%、「低下する」0となった。

●仕入価格の見通し



「上昇する」と「やや上昇する」を合わせると78.1%の企業で諸経費価格が上昇するとしている。諸経費価格の上昇は、仕入価格の上昇と併せて、企業の収益圧迫要因となることが懸念される。

●諸経費価格の見通し



☑ 経営に影響を与える懸念事項

2022年において経営に影響を与える懸念事項としては（複数回答）、「仕入価格・諸経費の上昇」が最も多く76.4%、次いで「国内景気・経済の悪化」72.1%、「新型コロナウイルス感染症の感染拡大」55.4%、「人手不足」47.5%、「部品・資材などの調達難」33.6%、「価格競争の激化」27.5%、「海外景気・経済の悪化」15.4%、「気候変動・自然災害」11.1%などとなった。「仕入価格・諸経費の上昇」が8割近くとなり、コスト上昇への対応が企業経営にとって大きな課題と考えられている。

（吉嶺暢嗣）

●経営に影響を与える懸念事項

単位:%

	全産業	製造業	非製造業
仕入価格・諸経費の上昇	76.4	82.8	72.9
国内景気・経済の悪化	72.1	63.6	76.8
新型コロナウイルス感染症の感染拡大	55.4	55.6	55.2
人手不足	47.5	32.3	55.8
部品・資材などの調達難	33.6	45.5	27.1
価格競争の激化	27.5	18.2	32.6
海外景気・経済の悪化	15.4	31.3	6.6
気候変動・自然災害	11.1	4.0	14.9
為替・株価の変動	7.5	14.1	3.9
海外情勢の緊張	3.2	3.0	3.3
特にない	0.4	1.0	0.0

2022年1月実施。対象企業数1,020社、回答企業数280社、回答率27.5%。

アンケート調査②

埼玉県内企業の2021年冬の

2021年冬のボーナス支給状況について、県内企業へのアンケート調査を実施した。

ボーナス支給実績の有無

2021年冬のボーナスの支給実績をたずねたところ、「正社員・パートともに支給」とした企業は54.2%、「正社員のみ支給」とした企業は39.0%、「支給しない」とした企業は6.9%となり、9割以上の企業でボーナスを支給している。

前年実績と比較すると、「正社員・パートともに支給」は1.1ポイント増加、「正社員のみ支給」は同じ、「支給しない」は1.0ポイント減少した。前年調査では、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による業績の悪化から、「支給しない」とする企業が増加するなど、ボーナスの支給状況は悪化したが、本年調査ではやや改善がみられた。

●2021年冬のボーナス支給実績の有無

(%)

	合計	製造業	非製造業
正社員・パートともに支給	54.2 (53.1)	64.9 (63.9)	48.3 (47.2)
正社員のみ支給	39.0 (39.0)	28.9 (28.9)	44.4 (44.4)
支給しない	6.9 (7.9)	6.2 (7.2)	7.2 (8.3)

(　　)内は2020年実績

ボーナス一人当たり支給額

2021年冬のボーナス支給総額を支給対象人員で割った、一人当たり支給額は436,551円となり、前年実績の436,570円からほぼ横ばいとなった(ボーナス支給実額を記入いただいた企業203社を集計)。新型コロナウイルス感染症の影響を受けた2020年夏のボーナスから続いたボーナスの減少は下げ止まったが、回復の動きは弱い。物価の上昇が顕著となっていることに加え、ボーナスも増えないことから消費への影響も懸念される。

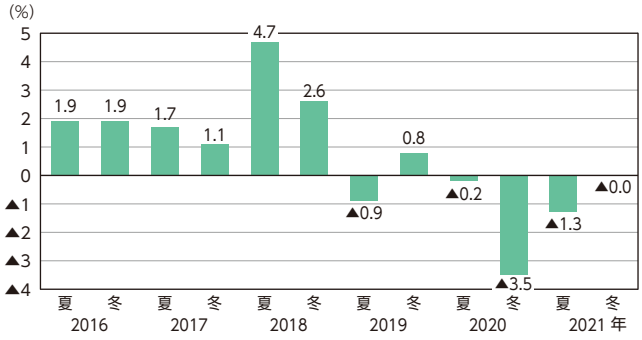
業種別にみると、製造業は491,156円と前年の510,607円から3.8%の減少、非製造業は410,808円で前年の398,459円から3.1%の増加となった。前年と本年の増減率を比べると製造業は▲8.7%→▲3.8%、うち電機機械が▲27.5%→+41.6%、金属製品が▲19.0%→+13.7%へとボーナス支給額を回復したのに対し、輸送機械は▲9.6%→▲13.4%と2年連続で大きなマイナスとなり全体を押し下げた。非製造業は+1.4%→+3.1%、うち飲食・宿泊が▲49.7%→+65.8%と回復したのに対し、建設は+4.8%→▲2.9%と減少した。小売は+5.4%→+6.8%、サービスは+1.0%→+0.3%であった。

●2021年冬のボーナス一人当たり支給額

(社、円、%)

	企業数	一人当たり支給額		
		2021年	2020年	前年比
全産業	203	436,551	436,570	▲0.0
製造業	70	491,156	510,607	▲3.8
非製造業	133	410,808	398,459	3.1

●ボーナス一人当たり支給額(前年比)の推移



冬のボーナス一人当たり支給額(前年比)の推移

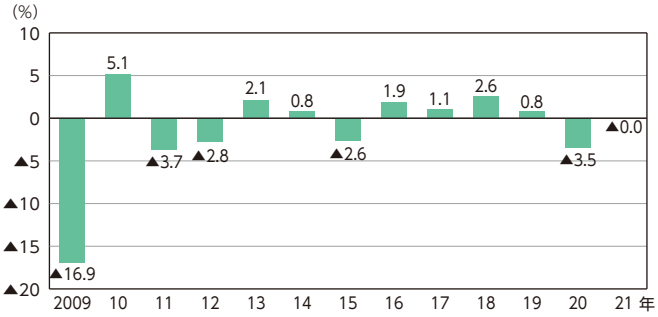
冬のボーナス一人当たり支給額(前年比)の推移をみると、2009年にリーマンショックの影響を受け、企業収益、雇用環境の悪化などにより2ケタ減と大幅な落ち込みとなった。2010年は収益の改善に応じてボーナス支給額を回復する動きがみられたが、2011年、2012年と再び減少となった。

2013年は景気の持ち直しにより、冬のボーナスは2010年以来3年ぶりに前年を上回り、2014年も2年連続で増加となった。2015年は前年の消費増税の影響が長引き、業況回復が遅れたことに加え支給対象が広がったことから、一人当たり支給額が下押しされ3年振りのマイナスとなった。2016年以降は企業業績の回復に加え、人手不足感の強まりから4年連続でプラスと

ボーナス支給状況

なったが、2020年は5年振りでマイナスとなり、2021年はほぼ横ばいとなった。

●冬のボーナス一人当たり支給額（前年比）の推移



ボーナス支給総額と支給対象人員

アンケート回答企業の2021年冬のボーナス支給総額は139億43百万円で、当該企業の前年実績139億89百万円から0.3%の減少となった。一人当たり支給額はほぼ横ばいであり、支給人員の減少が支給総額減少の要因となった。新型コロナウイルス感染症による雇用環境悪化の影響が続いている。

業種別にみると支給総額は、製造業が前年比9.6%の減少、非製造業が同5.8%の増加。支給対象人員は製造業で前年比6.0%の減少、非製造業で同2.6%の増加となった。製造業では、一人当たり支給額の減少に加え、支給対象人員も減少したことから、支給総額は大きな減少となった。非製造業では支給総額、支給人員とも前年に比べ増加した。

●2021年冬のボーナス支給総額と支給対象人員

（百万円、人、%）

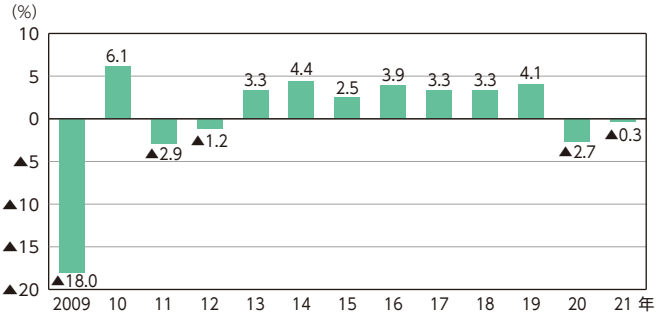
	支給総額			支給対象人員		
	2021年	2020年	前年比	2021年	2020年	前年比
全産業	13,943	13,989	▲0.3	31,939	32,043	▲0.3
製造業	5,026	5,560	▲9.6	10,233	10,889	▲6.0
非製造業	8,917	8,429	5.8	21,706	21,154	2.6

冬のボーナス支給総額（前年比）の推移

冬のボーナス支給総額（前年比）の推移をみると、2009年に大きな落ち込みとなった後、2010年は製造業を中心に大きく落ち込んだ前年からボーナスを回復するところが多く、比較的大きな増加となった。しかし、その後の景気減速により経営環境は厳しくなり、2011年、2012年と2年連続の減少となった。

2013年は一人当たり支給額同様、2010年以来3年ぶりに前年を上回った。2014年はパート・アルバイトを含めた支給対象の拡大もあり、支給総額は比較的大きな増加となった。以降、企業業績の改善、人手不足への対応もあり支給総額の増加が続いたが、2020年は8年振りに減少となり、2021年も2年連続の減少となった。

●冬のボーナス支給総額（前年比）の推移



2022年夏のボーナス支給予定

2022年夏のボーナス支給予定については、2021年夏のボーナスに比べて、「増加」18.4%、「変わらない」64.1%、「減少」10.9%、「支給しない」6.6%となった。「変わらない」とするところが6割以上と多いが、「増加」が「減少」を上回った。前年調査では「減少」が「増加」を上回っていたことと比べると、今後の業績回復によるボーナスの増加を見込むところは増えている。

（吉嶺暢嗣）

●2022年夏のボーナス支給予定

（%）

	増加	変わらない	減少	支給しない
全産業	18.4	64.1	10.9	6.6
製造業	20.5	62.5	12.5	4.5
非製造業	17.3	64.9	10.1	7.7

2022年1月実施。対象企業数1,020社、回答企業数277社、回答率27.2%。

県内経済の動き

概況　埼玉県の景気は、新型コロナウイルス感染症による厳しい

景気動向指数　足踏みを示している

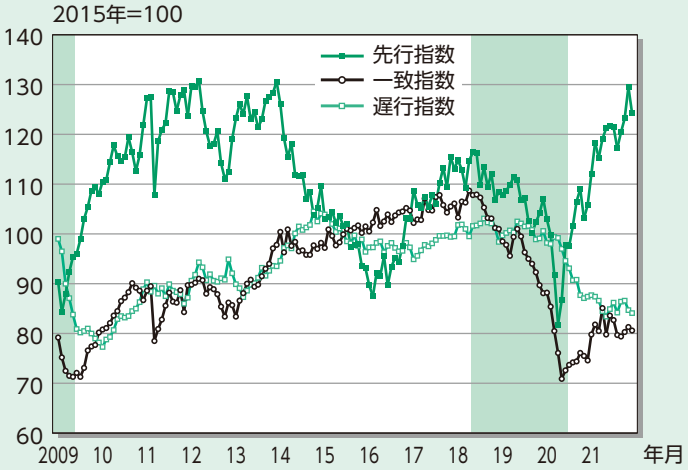
12月のCI(コンポジット・インデックス)は、先行指数:124.2(前月比▲5.3ポイント)、一致指数:80.6(同▲0.7ポイント)、遅行指数:84.1(同▲0.6ポイント)となった。

先行指数は4カ月ぶりの下降となった。

一致指数は3カ月ぶりの下降となった。基調判断となる3カ月後方移動平均は、前月比+0.4ポイントと、2カ月連続の上昇となった。埼玉県は4カ月連続で景気の基調判断を「足踏みを示している」としている。

遅行指数は2カ月連続の下降となった。

景気動向指数の推移



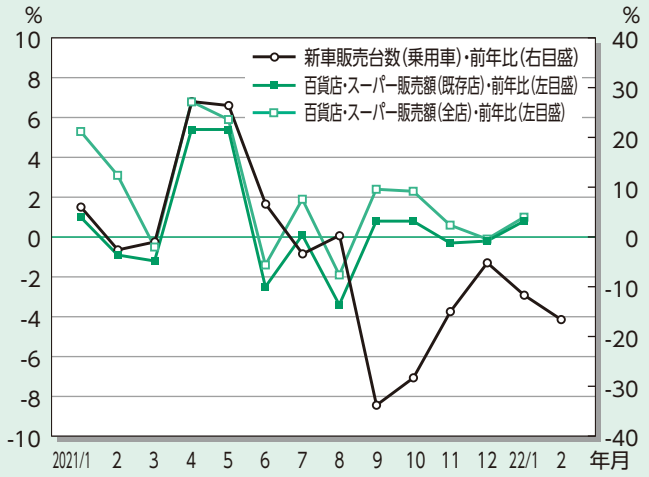
資料:埼玉県 (注)網掛け部分は埼玉県の景気後退期。2018年から2020年にかけての景気後退期は暫定的に設定されたもの

個人消費　百貨店・スーパー販売額は3カ月ぶりに増加

1月の百貨店・スーパー販売額は1,091億円、前年比+0.8%(既存店)と3カ月ぶりに増加した。業態別では、百貨店(同+12.4%)は増加したが、スーパー(同▲0.5%)は減少した。新設店を含む全店ベースの販売額は同+1.0%と2カ月ぶりに増加した。

2月の新車販売台数(乗用車)は10,473台、前年比▲16.6%と6カ月連続で減少した。車種別では普通乗用車が6,125台(同▲19.9%)、小型乗用車は4,348台(同▲11.6%)だった。

個人消費の推移



資料:経済産業省、日本自動車販売協会連合会

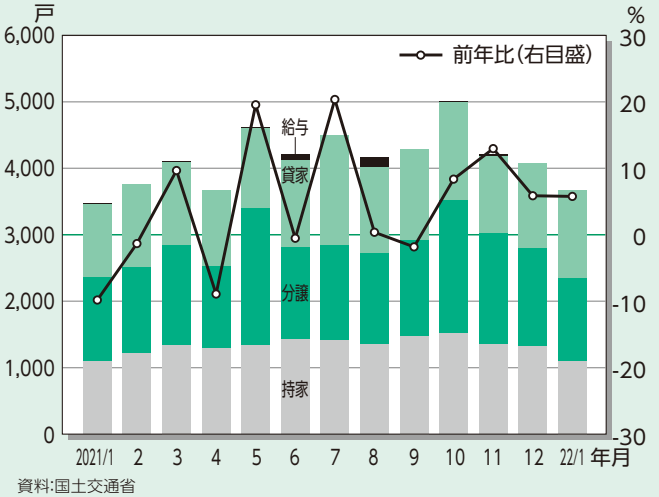
住 宅　4カ月連続で前年を上回る

1月の新設住宅着工戸数は3,673戸、前年比+5.8%と4カ月連続で前年を上回った。

利用関係別では、分譲が1,236戸(同▲3.2%)と4カ月ぶりに減少したものの、貸家が1,332戸(同+21.3%)と3カ月連続で、持家が1,102戸(同+0.7%)と14カ月連続で増加した。

分譲住宅は、戸建てが1,033戸(同+5.6%)と7カ月連続で増加したものの、マンションが180戸(同▲37.7%)と3カ月連続で減少した。

新設住宅着工戸数の推移



資料:国土交通省

状況が残る中、持ち直しの動きに弱さがみられる

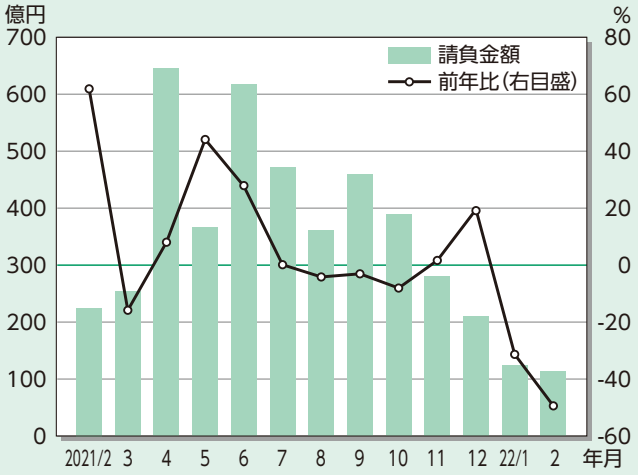
公共工事　2カ月連続で前年を下回る

2月の公共工事請負金額は114億円、前年比▲49.4%と2カ月連続で前年を下回った。2021年4~2月までの累計は、同+2.6%と前年を上回って推移している。

発注者別では、国（同▲85.8%）、県（同▲53.2%）、市町村（同▲15.7%）、独立行政法人等（同▲83.5%）がすべて減少した。

なお、2月の請負件数も239件（同▲23.2%）と前年を下回っている。

公共工事請負金額の推移



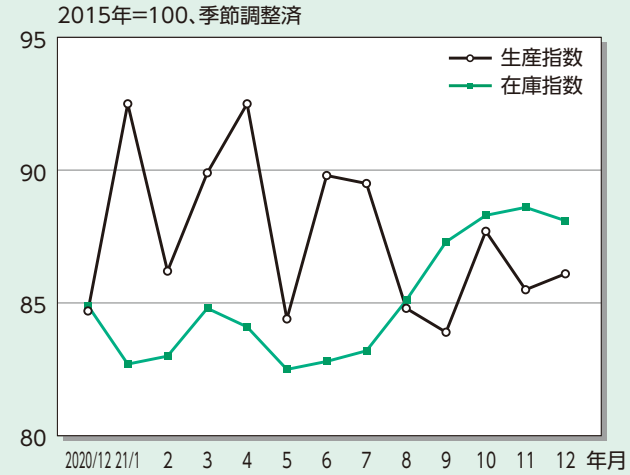
資料:東日本建設業保証㈱

生 産　2カ月ぶりに増加

12月の鉱工業指数をみると、生産指数は86.1、前月比+0.7%と2カ月ぶりに増加した。業種別では、化学、生産用機械、電気機械など8業種が増加したものの、電子部品・デバイス、輸送機械、窯業・土石製品など15業種が減少した。

在庫指数は88.1、前月比▲0.6%と7カ月ぶりに減少した。業種別では、金属製品、輸送機械、化学など10業種が増加したものの、その他、電子部品・デバイス、パルプ・紙・紙加工品など10業種が減少した。

鉱工業指数の推移



資料:埼玉県

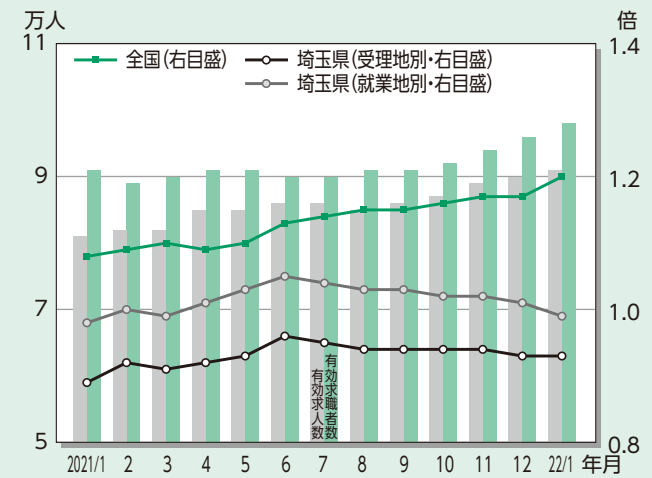
雇 用　有効求人倍率は前月から横ばい

1月の受理地別有効求人倍率は、前月から横ばいの0.93倍となった。

有効求職者数が97,834人（前月比+1.4%）と、6カ月連続で前月を上回るなか、有効求人数も90,929人（同+0.9%）と5カ月連続で前月を上回った。新規求人倍率は、前月から0.10ポイント下降の1.74倍となっている。

なお、1月の就業地別有効求人倍率は、前月から0.02ポイント下降の0.99倍であった。

有効求人倍率の推移



資料:埼玉労働局　(注1)使用している値は季節調整値
(注2)就業地別有効求人倍率は、埼玉県内を就業地とする、県外での受理分を含めた求人数で算出された参考値

月次経済指標

	鉱工業生産指数(季調値)				鉱工業在庫指数(季調値)				建築着工床面積(非居住用)			
	埼玉県		全国		埼玉県		全国		埼玉県		全国	
	2015年=100	前月比(%)	2015年=100	前月比(%)	2015年=100	前月比(%)	2015年=100	前月比(%)	1,000㎡	前年比(%)	1,000㎡	前年比(%)
2018年	101.3	0.5	104.2	1.1	88.5	▲ 4.3	100.5	1.7	2,950	▲ 2.1	52,432	▲ 1.0
2019年	96.4	▲ 4.8	101.1	▲ 3.0	88.3	▲ 0.2	101.7	1.2	2,818	▲ 4.5	48,687	▲ 7.1
2020年	84.3	▲ 12.6	90.6	▲ 10.4	84.5	▲ 4.3	93.2	▲ 8.4	2,363	▲ 16.2	44,236	▲ 9.1
2021年	87.8	4.2	95.9	5.8	87.7	3.8	97.9	5.0	2,929	24.0	48,460	9.5
20年12月	84.7	▲ 1.9	94.0	▲ 0.2	84.9	▲ 0.1	96.0	0.6	159	▲ 44.2	3,565	▲ 14.8
21年 1月	92.5	9.2	96.9	3.1	82.7	▲ 2.6	95.1	▲ 0.9	278	155.0	3,364	13.2
2月	86.2	▲ 6.8	95.6	▲ 1.3	83.0	0.4	94.4	▲ 0.7	277	86.5	3,345	▲ 7.2
3月	89.9	4.3	97.2	1.7	84.8	2.2	94.8	0.4	254	▲ 11.1	4,272	14.9
4月	92.5	2.9	100.0	2.9	84.1	▲ 0.8	94.7	▲ 0.1	357	77.0	4,207	3.0
5月	84.4	▲ 8.8	93.5	▲ 6.5	82.5	▲ 1.9	93.7	▲ 1.1	102	▲ 71.8	4,277	4.9
6月	89.8	6.4	99.6	6.5	82.8	0.4	95.7	2.1	207	8.4	4,275	12.6
7月	89.5	▲ 0.3	98.1	▲ 1.5	83.2	0.5	95.0	▲ 0.7	225	15.1	4,082	5.9
8月	84.8	▲ 5.3	94.6	▲ 3.6	85.1	2.3	94.9	▲ 0.1	210	▲ 30.4	3,127	▲ 14.6
9月	83.9	▲ 1.1	89.5	▲ 5.4	87.3	2.6	98.1	3.4	148	41.4	3,700	▲ 4.9
10月	87.7	4.5	91.1	1.8	88.3	1.1	98.7	0.6	208	0.4	5,328	46.6
11月	85.5	▲ 2.5	97.5	7.0	88.6	0.3	100.7	2.0	416	335.6	3,737	10.9
12月	86.1	0.7	96.5	▲ 1.0	88.1	▲ 0.6	100.8	0.1	246	54.6	4,747	33.1
22年 1月			95.7	▲ 0.8			99.4	▲ 1.4	112	▲ 59.7	3,237	▲ 3.8
2月												
資料出所	埼玉県		経済産業省		埼玉県		経済産業省		国土交通省			

●鉱工業在庫指数の年の数値は年末値

	新設住宅着工戸数				所定外労働時間(製造業)				常用雇用指数			
	埼玉県		全国		埼玉県		全国		埼玉県		全国	
	戸	前年比(%)	戸	前年比(%)	時間	前年比(%)	時間	前年比(%)	2015年=100	前年比(%)	2015年=100	前年比(%)
2018年	58,517	▲ 1.8	942,370	▲ 2.3	17.4	2.4	18.0	0.6	100.8	1.4	102.7	0.4
2019年	50,660	▲ 13.4	905,123	▲ 4.0	15.2	▲ 12.7	16.7	▲ 7.4	102.7	1.9	104.0	1.3
2020年	48,039	▲ 5.2	815,340	▲ 9.9	12.3	▲ 19.4	13.4	▲ 19.8	103.4	0.7	104.3	0.3
2021年	50,154	4.4	856,484	5.0	13.4	9.1	15.3	14.7	101.9	▲ 1.5	104.1	▲ 0.2
20年12月	3,853	▲ 6.7	65,643	▲ 9.0	13.4	▲ 17.3	15.3	▲ 6.2	103.9	0.0	104.3	▲ 0.3
21年 1月	3,471	▲ 9.8	58,448	▲ 3.1	11.9	▲ 10.5	14.2	▲ 4.0	103.9	0.4	104.0	▲ 0.3
2月	3,768	▲ 1.3	60,764	▲ 3.7	12.8	▲ 11.2	15.0	▲ 5.6	102.9	▲ 0.4	103.8	▲ 0.4
3月	4,101	9.7	71,787	1.5	13.5	▲ 7.5	15.7	▲ 0.7	102.3	▲ 0.8	103.1	▲ 0.2
4月	3,676	▲ 8.9	74,521	7.1	13.6	2.3	15.7	17.2	102.7	▲ 1.1	104.6	▲ 0.3
5月	4,628	19.6	70,178	9.9	12.2	19.5	14.2	43.3	102.6	▲ 0.3	104.6	0.2
6月	4,217	▲ 0.5	76,312	7.3	13.4	34.0	15.2	49.0	101.6	▲ 1.7	104.5	0.0
7月	4,506	20.4	77,182	9.9	14.1	31.8	16.4	43.8	101.6	▲ 1.7	104.5	▲ 0.1
8月	4,170	0.4	74,303	7.5	12.3	16.1	15.1	29.0	101.0	▲ 2.5	104.2	▲ 0.2
9月	4,292	▲ 1.8	73,178	4.3	14.1	17.5	14.9	13.8	101.0	▲ 2.2	103.9	▲ 0.3
10月	5,021	8.4	78,004	10.4	14.0	18.6	15.1	7.1	101.0	▲ 1.7	104.0	▲ 0.3
11月	4,222	13.0	73,414	3.7	13.9	6.9	16.1	7.4	101.2	▲ 2.6	103.9	▲ 0.5
12月	4,082	5.9	68,393	4.2	14.9	11.2	16.6	8.5	101.2	▲ 2.6	103.9	▲ 0.4
22年 1月	3,673	5.8	59,690	2.1			P14.9	P5.0			P103.3	P▲ 0.7
2月												
資料出所	国土交通省				埼玉県		厚生労働省		埼玉県		厚生労働省	

●所定外労働時間、常用雇用指数はいずれも事業所規模30人以上、Pは速報値

月次経済指標

	有効求人倍率(季調値)		新規求人数				百貨店・スーパー販売額			
	埼玉県	全国	埼玉県		全国		埼玉県		全国	
	倍	倍	人	前年比(%)	千人	前年比(%)	億円	前年比(%)	億円	前年比(%)
2018年	1.33	1.61	36,049	2.5	977	1.5	10,141	▲ 0.8	196,044	▲ 0.5
2019年	1.31	1.60	35,779	▲ 0.7	959	▲ 1.8	10,030	▲ 1.5	193,962	▲ 1.3
2020年	1.00	1.18	28,794	▲ 19.5	751	▲ 21.7	12,572	0.6	195,050	▲ 6.6
2021年	0.93	1.13	29,706	3.2	782	4.1	13,225	0.4	199,071	0.6
20年12月	0.87	1.06	27,135	▲ 18.6	722	▲ 18.6	1,342	1.0	21,036	▲ 3.4
21年 1月	0.89	1.08	30,540	▲ 8.9	786	▲ 11.6	1,080	1.0	16,282	▲ 7.2
2月	0.92	1.09	30,591	▲ 10.1	766	▲ 14.6	1,011	▲ 0.9	14,967	▲ 4.8
3月	0.91	1.10	28,915	▲ 8.2	829	▲ 0.7	1,097	▲ 1.2	16,700	2.9
4月	0.92	1.09	27,830	17.4	756	15.2	1,044	5.4	15,525	15.5
5月	0.93	1.10	26,778	4.7	686	7.7	1,114	5.4	15,410	5.7
6月	0.96	1.13	29,971	5.8	797	5.4	1,084	▲ 2.5	16,421	▲ 2.3
7月	0.95	1.14	27,505	▲ 0.6	758	8.3	1,109	0.1	17,137	1.3
8月	0.94	1.15	27,253	2.5	729	10.0	1,103	▲ 3.4	16,078	▲ 4.7
9月	0.94	1.15	30,306	8.9	808	6.6	1,071	0.8	15,564	▲ 1.3
10月	0.94	1.16	33,300	1.0	857	8.7	1,083	0.8	16,518	0.9
11月	0.94	1.17	32,496	21.8	796	12.3	1,089	▲ 0.3	17,078	1.5
12月	0.93	1.17	30,984	14.2	810	12.2	1,340	▲ 0.2	21,392	1.4
22年 1月	0.93	1.20	33,006	8.1	902	14.6	1,091	0.8	16,767	2.6
2月										
資料出所	埼玉労働局	厚生労働省	埼玉労働局		厚生労働省		経済産業省			

●百貨店・スーパー販売額の前年比は既存店ベース

	新車販売(乗用車)台数				企業倒産				消費者物価指数			
	埼玉県		全国		埼玉県		全国		埼玉県		全国	
	台	前年比(%)	台	前年比(%)	件数(件)	負債額(百万円)	件数(件)	負債額(百万円)	2020年=100	前年比(%)	2020年=100	前年比(%)
2018年	156,244	▲ 1.3	2,895,454	▲ 1.6	361	80,882	8,235	1,485,469	99.7	0.9	99.5	1.0
2019年	152,208	▲ 2.6	2,821,886	▲ 2.5	329	58,282	8,383	1,423,238	100.2	0.5	100.0	0.5
2020年	136,363	▲ 10.4	2,478,832	▲ 12.2	348	34,146	7,773	1,220,046	100.0	▲ 0.2	100.0	0.0
2021年	130,303	▲ 4.4	2,399,862	▲ 3.2	282	38,106	6,030	1,150,703	99.5	▲ 0.5	99.8	▲ 0.2
20年12月	11,493	6.8	210,696	8.2	30	1,708	558	138,518	99.2	▲ 1.7	99.3	▲ 1.2
21年 1月	11,347	6.0	208,279	8.0	24	1,801	474	81,388	99.4	▲ 1.0	99.8	▲ 0.7
2月	12,560	▲ 2.6	226,954	▲ 2.7	25	6,139	446	67,490	99.3	▲ 0.9	99.8	▲ 0.5
3月	17,082	▲ 1.0	329,239	2.3	38	6,374	634	141,453	99.6	▲ 0.8	99.9	▲ 0.4
4月	9,830	27.2	182,760	26.3	19	724	477	84,098	98.8	▲ 1.6	99.1	▲ 1.1
5月	9,072	26.4	165,932	34.1	17	847	472	168,664	99.1	▲ 1.2	99.4	▲ 0.8
6月	10,870	6.6	198,108	8.8	32	4,531	541	68,566	99.3	▲ 0.8	99.5	▲ 0.5
7月	11,318	▲ 3.4	212,707	2.5	14	2,255	476	71,465	99.5	▲ 0.6	99.7	▲ 0.3
8月	9,253	0.3	175,530	3.7	24	1,749	466	90,973	99.5	▲ 0.6	99.7	▲ 0.4
9月	9,112	▲ 33.8	169,723	▲ 32.7	20	6,117	505	90,860	99.7	▲ 0.1	100.1	0.2
10月	8,667	▲ 28.3	150,608	▲ 32.0	25	3,437	525	98,464	99.7	0.0	99.9	0.1
11月	10,295	▲ 15.0	188,723	▲ 13.8	17	2,832	510	94,101	100.0	0.7	100.1	0.6
12月	10,897	▲ 5.2	191,299	▲ 9.2	27	1,300	504	93,181	99.9	0.7	100.1	0.8
22年 1月	10,022	▲ 11.7	181,926	▲ 12.7	23	1,247	452	66,940	100.0	0.6	100.3	0.5
2月	10,473	▲ 16.6	184,729	▲ 18.6	24	1,526	459	70,989				
資料出所	日本自動車販売協会連合会				東京商工リサーチ				総務省			

Town Scape
タウンスケープ

松伏町

笑顔が未来に広がる
緑あふれるみんなのまち！　松伏

松伏町長　鈴木 勝氏

町長のメッセージ

松伏町は、水と緑に恵まれた田園風景と住宅地や都市公園などの都市的景観が美しく調和している自然豊かな町です。

面積は埼玉県内で8番目に小さい町ですが、小さな町であるからこそ、できることを探し、小さくとも輝ける町を目指します。

特色ある地域資源を最大限に活かした施策を展開するとともに、町民の皆様との協働によるまちづくりを進め、「笑顔が未来に広がる　緑あふれるみんなのまち!」の実現に向けて取り組んでまいります。

はじめに

松伏町は、埼玉県の東南部、都心から30 km圏に位置し、東は江戸川を隔てて千葉県野田市、南は吉川市、西は大落古利根川を境に越谷市、北は春日部市に接している。

交通面では、南北方向に県道春日部松伏線と県道葛飾吉川松伏線が、東西方向に県道越谷野田線が通っている。町内に鉄道は通ってないが、東武スカイツリーライン北越谷駅、新越谷駅、せんげん台駅、JR武蔵野線南越谷駅、越谷レイクタウン駅、吉川駅、東武アーバンパークライン愛宕駅、野田市駅からバス便が利用できる。

田園風景が広がる自然豊かな町であるとともに、町内の寺社・仏閣には地域の歴史を伝える文化財も多く、伝統行事も大切に受け継がれている。

多彩な公園

松伏町は江戸川、中川、大落古利根川の3本の河川が流れる水と緑豊かな町である。町内には自然を生かして多くの公園が整備され、人口一人当たりの公園面積は約15㎡で、県東南部で最大である。

町の北西部にある「県営まつぶし緑の丘公園」（表紙写真）は、広さ26.5ha、東京ドーム5個分以上の面積を持つ。広場、水辺、里山からなる原風景を創出し、人と樹木や野鳥、草花、昆虫などのふれあいを通じ、自然との共生、憩いややすらぎを感じることにより、心も体も元気になる公園として親しまれている。平成19年の広場ゾーンの一部開園から、順次、水辺ゾーン、里山ゾーンが開園し、平成28年に全面開園となった。令和2年には2歳児までの子供が利用できる「すくすく広場」が開設された。はだしやハイハイで遊べるよう、芝生の専用スペースとなっており安心して遊ぶことができる。令和3年にはバーベキュースペースがオープンし、様々な年代の人が楽しめる公園となっている。

大落古利根川近くの「田中第二公園」には令和元年に、スリー・バイ・スリー用バスケットボールコートが設置され、若者を中心に賑わっている。平成28年に開園した同川沿いの「かがり火公園」は、川辺の憩いの場、散策の休憩場所として人気である。

町の南部には、野球やテニスなどが楽しめる「松伏記念公園」、大きな調整池の周りで散歩やウォーキングが楽しめ、スペイン風の風車がシンボルとなっている「松伏総合公園」がある。

まつぶし緑の丘公園での「松伏ふるさとカレー」販売会

松伏町概要

人口(2022年3月1日現在)	28,464人
世帯数(同上)	12,154世帯
平均年齢(2021年1月1日現在)	48.3歳
面積	16.2㎢
製造業事業所数(工業統計)	76所
製造品出荷額等 (同上)	279.6億円
卸・小売業事業所数 (経済センサス)	139店
商品販売額 (同上)	241.6億円
公共下水道普及率	69.1%
舗装率	66.4%

資料:「令和3年埼玉県統計年鑑」ほか

主な交通機関

●東北自動車道　浦和ICから町役場まで約12km
　東京外環自動車道　三郷西ICから町役場まで約12km

それぞれの公園は、様々な年代の人がライフスタイルなどに合わせ親しみを持って利用できるよう町全体で整備が進められている。

✺ 松伏ふるさとカレー

松伏町は、国内初の純国産カレー粉の製造に成功し、スパイスとハーブのパイオニアとして、日本の食卓に欠かせない製品の開発とその普及に努めてきたエスビー食品株式会社の創業者、山崎峯次郎氏の出身地である。このことから、「カレーのまち」として町内外へPR、魅力の発信を行い、町の認知度向上に努めている。令和元年から「松伏ふるさとカレースタンプラリー」を実施し、令和3年は16店が参加した。カツカレーやカレー南ばん、カレーパンの他、カレーラーメンやカレーマフィン、カレーチーズタルトなどカレーを使った様々な商品が提供された。提供する店舗も洋食、中華、そば店に加え、うなぎ料理専門店、洋菓子店、居酒屋など様々。各店舗でカレーを使った商品を食べるかテイクアウトするとスタンプが獲得でき、獲得数に応じて賞品がもらえる。スタンプラリー開始翌日には、まつぶし緑の丘公園で「松伏ふるさとカレー」販売会が開催された。

期間中の土日祝日には町内外から来る人のため、町役場の駐車場を開放したほか、無料レンタサイクルが用意された。

✺ 進む道路整備と企業立地

現在、八潮市から春日部市に至る東埼玉道路の整備が進んでいる。八潮市から吉川市までの区間は開通しており、吉川市から、松伏町、春日部市の区間は整備中である。松伏町では交通の便を活かし、埼玉県と共同で東埼玉道路沿いに松伏田島産業団地を整備している。面積は約18.3ha、事業用地3区画のほか、調整池、公園、道路等が整備される。造成工事はほぼ終えており、すでに大型食品流通センターなど物流施設の立地が決まり、本年から建物等の工事が始まる予定である。

町では、町内の雇用を促進するため、「企業立地に係る雇用促進奨励金」交付制度を設け、町内に住む人を雇用する場合、奨励金を交付することとしている。

松伏町は、自然や歴史豊かな田園都市としてのイメージが強いが、道路や産業基盤の整備が進むことにより、産業面での更なる発展が期待される。

(吉嶺暢嗣)

整備が進む松伏田島産業団地

市町村経済データ

世帯数・人口

（2022年1月1日現在）

市町村名	世帯数	人口	前年比(%)
さいたま市	593,145	1,333,160	0.6
川越市	155,658	354,563	0.0
熊谷市	80,513	192,439	▲ 0.8
川口市	269,712	592,214	▲ 0.3
行田市	31,954	77,605	▲ 1.1
秩父市	23,921	58,655	▲ 1.4
所沢市	154,473	341,774	▲ 0.2
飯能市	33,728	79,747	▲ 0.6
加須市	44,795	110,983	▲ 0.5
本庄市	33,478	78,406	▲ 0.2
東松山市	40,358	91,817	▲ 0.0
春日部市	99,227	229,113	▲ 0.2
狭山市	64,755	148,375	▲ 0.1
羽生市	21,344	52,504	▲ 0.5
鴻巣市	48,144	116,442	▲ 0.3
深谷市	56,519	140,681	▲ 0.3
上尾市	98,673	228,186	0.4
草加市	113,581	248,882	0.2
越谷市	144,481	341,469	▲ 0.1
蕨市	36,969	73,963	▲ 0.5
戸田市	65,339	141,476	0.2
入間市	61,776	144,653	▲ 0.6
朝霞市	63,301	141,667	0.3
志木市	33,212	75,456	0.1
和光市	39,955	83,492	▲ 0.5
新座市	74,586	165,891	▲ 0.1
桶川市	31,177	74,348	▲ 0.5
久喜市	62,961	149,538	▲ 0.5
北本市	27,743	64,940	▲ 0.3
八潮市	42,530	93,123	▲ 0.4
富士見市	51,731	112,166	0.2
三郷市	61,837	142,355	0.1
蓮田市	25,891	61,469	0.0
坂戸市	45,001	99,792	▲ 0.6
幸手市	20,882	49,416	▲ 1.0
鶴ヶ島市	31,265	70,270	0.2
日高市	22,440	54,026	▲ 0.8
吉川市	28,346	71,939	▲ 0.1
ふじみ野市	49,860	113,338	▲ 0.2
白岡市	20,995	52,499	0.5
伊奈町	18,079	44,965	0.2
三芳町	15,101	38,209	▲ 0.5
毛呂山町	15,843	35,029	▲ 0.8
越生町	4,638	10,894	▲ 1.0
滑川町	7,786	19,951	0.5
嵐山町	7,462	17,782	▲ 0.6
小川町	11,762	27,956	▲ 1.5
川島町	7,254	18,972	▲ 1.7
吉見町	6,901	17,895	▲ 1.5
鳩山町	5,401	13,350	▲ 1.1
ときがわ町	4,208	10,358	▲ 1.3
横瀬町	3,063	7,823	▲ 1.8
皆野町	3,575	9,139	▲ 1.6
長瀞町	2,594	6,666	▲ 2.0
小鹿野町	4,105	10,568	▲ 2.9
東秩父村	967	2,608	▲ 2.8
美里町	3,879	10,924	▲ 1.0
神川町	5,227	13,125	▲ 1.4
上里町	11,965	30,159	▲ 0.4
寄居町	13,341	31,909	▲ 1.0
宮代町	14,702	33,940	▲ 0.5
杉戸町	17,976	43,542	▲ 0.6
松伏町	10,788	27,859	▲ 1.0
市町村計	3,202,873	7,336,455	▲ 0.1

資料:埼玉県「推計人口」

埼玉りそな経済情報 2022年4月号
2022年4月1日発行

発　　行　株式会社 埼玉りそな銀行
企画・編集　公益財団法人 埼玉りそな産業経済振興財団
〒330-0063 さいたま市浦和区高砂2−9−15
Tel:048-824-1475　FAX:048-824-7821
ホームページアドレス　https://www.sarfic.or.jp/

ミックス 責任ある木質資源を使用した紙 FSC® C020495
この冊子は FSC® 認証用紙および環境調和型の植物性インキを使用しています。
VEGETABLE OIL INK