

埼玉りそな 経済情報

May 2022 No.221

5月号

- 1 **彩論** 埼玉労働局長 **高橋 秀誠** 氏
——— 職場の安全こそが企業の成長と持続可能性のカギ ～あなたの会社は大丈夫?～
- 2 **ズームアップ** **株式会社富士住建**
- 5 **経営者セミナー** **企業がDXを進めるための秘訣等**
株式会社プロイノベーション 代表取締役 **久原 健司** 氏
- 9 **調査** **埼玉県における産業動向と見通し**
——— 4～6月の産業天気図は、3年半ぶりに「小雨」が解消するも、
ウクライナ情勢等による不透明感から下振れリスクは残る
- 15 **アンケート調査** **埼玉県内設備投資動向調査**
——— 県内企業の設備投資は「計画有り」が増加し堅調に推移
- 17 **県内経済の動き**
- 19 **月次経済指標**
- 21 **タウンスケープ** **三芳町**
——— 未来につなぐ ひと まち みどり 誇れる町

裏表紙

市町村経済データ



「屋敷地・畑地・平地林」が整然と区画された三富新田（三芳町）



RESONA

埼玉りそな銀行

公益財団法人
企画
編集

埼玉りそな産業経済振興財団

職場の安全こそが企業の成長と 持続可能性のカギ ～あなたの会社は大丈夫?～

埼玉労働局長
高橋 秀誠氏



埼玉県内で労働災害が増加しています。

昨年(令和3年)1年間に、県内で業務上の事由による負傷、疾病、障害などにより4日以上休業を余儀なくされた方又は亡くなった方は、7,837人で、前年の6,769人を1千人以上上回る増加となっています。

このうち、亡くなった方は34人で、前年の18人を16人も上回る結果となりました。とりわけ、昨年12月は、1か月の間に8人の方が亡くなり、中には、50cmの高さから転落し命を落とされたケースもありました。

こうした状況を受け、埼玉労働局では、昨年末、労働災害緊急事態として、急遽、業種ごとの団体等に対して安全確保に向けた緊急点検を要請し、改善策を講じていただいているところです。

労働災害というと、多くの方は、建設業や製造業の現場を思い浮かべられるのではないのでしょうか。確かに、高所からの「墜落・転落」や機械への「はさまれ・巻き込まれ」などをはじめとする第二次産業での災害は全体の5割弱ほどを占めております。しかし、近年では、小売業や飲食店、社会福祉施設等の滑りやすい職場での「転倒」や「動作の反動・無理な動作(腰痛など)」といった第三次産業での災害も全体の5割近くに達しております。さらに、昨年は、新型コロナウイルス感染症による休業4日以上死傷者数が917人と、前年(265人)を大きく上回りました。このほか、事務系職種を含めた幅広い職種で業務を要因としたメンタル不調を訴える方も増えております。

こうした労働災害の発生を防止するため、高所作業の場合には、墜落制止用器具の装着その他の墜落防止措置の義務付け、機械を扱う場合には、

安全装置等の設置と稼働状態の確認、転倒防止に向けては、作業場所の整理整頓や清掃、日々の運動等による滑り、つまずき、階段の踏み外し防止等と呼び掛けています。また、腰痛防止のためには、身体的負担軽減に効果的とされる福祉用具や機械等の導入促進を支援しています。さらに、「職場における新型コロナウイルス感染症の拡大を防止するためのチェックリスト」や「取組の5つのポイント」等を活用した感染防止対策も進めています。このほか、メンタルヘルス対策としては、労働者50人以上の事業場に対してストレスチェックの実施を義務付け、その結果を分析し、部署ごとの対策が促進されるよう、制度の周知や指導を行っています。

現在は、新型コロナウイルス感染症の影響により、県内では一時的に人手不足感が緩和されていますが、今後の生産年齢人口の急速な減少を考えますと、誰もが健康で快適に働くことができ、その意欲や能力を存分に発揮することができる環境づくりは待ったなしです。その意味では、狭い範囲の労働災害防止策に止まらず、更に一步進んで、働き方改革やハラスメント対策の取組も不可避と言えるでしょう。逆にこうした取組に積極的な企業では、労働災害発生に伴う様々なコスト負担から解放されるほか、従業員のモチベーション向上、社会的信用のアップ、優れた人材の確保などを通じて、企業の発展に少なからず資する筈です。

新しい年度がスタートしたこの時期、是非、今一度、職場の安心安全と働く人の心身の健康づくりについて考え、実践してみても如何でしょうか。埼玉労働局では、様々な資料の提供や支援策の実施、ご照会への対応を行っております。是非、ご利用ください。

豪華キッチンからエアコン、カーテン、防犯カメラまで標準装備。 「完全フル装備の家」で、住む人が幸せになる住宅を提供する

システムキッチンや大型の浴室、洗面台はもとより、入居してすぐに生活ができるようカーテンや照明、エアコンなど多くのアイテムを標準装備とし、適正価格で顧客に夢のマイホームを建設する富士住建。設計、建築、アフターフォローまでワンストップサービスできめ細やかに対応するスタイルは、顧客から高評価を得ている。今後も商品力を磨きながら営業力を強化し、関東圏で年間3,000棟の建設に向けて邁進していく。



代表取締役 竹田 浩之氏

- 代表者 代表取締役 竹田 浩之
- 設立 昭和62年10月
- 資本金 4,000万円
- 従業員数 436名
- 事業内容 完全フル装備の家の注文住宅事業
- 所在地 〒362-0021 埼玉県上尾市原市1352-1
TEL 048-778-3310 FAX 048-778-3313
- URL <https://www.fujijuken.co.jp>

上尾市に本社を構えるハウスメーカー、株式会社富士住建は、「完全フル装備の家」で人気を集める。

この商品はハイクレードなシステムキッチンや1.5坪のテレビ付き浴室、洗面台・トイレ各2台、さらにはカーテンや照明、エアコンなど一般的に住宅業界ではオプション扱いとなる設備を標準装備し、かつ10年保証までもが本体価格に含まれているため、オプションによる追加料金が発生しない。自由設計で高品質な注文住宅を適正価格で提供する——これが最大の強みである。

「追加料金が発生しない納得の価格は、お客さまからご好評をいただいております。また、標準装備の設備も高品質な製品を用意しているので、ご満足いただいています。家づくりにあたっては、営業がお客さまの要望を細かくヒアリングし、そこに当社のアドバイスも加えながら、一から設計をしていきます。そうしてお客さまの希望のマイホームを形にしています」(竹田浩之社長)

同社は埼玉、東京、神奈川、千葉、茨城、栃木、群馬の1都6県にショールームを開設して事業を展開。年間約1,000棟を建設している。

➔ 高品質で適正価格の家を目指す

同社は、先代社長の竹田淳一氏(現・FJホールディングス(株)社長)が昭和62(1987)年に創業。住宅業界に勤めていた淳一氏が、顧客からは見えにくい住宅の販売価格に疑問を抱き起業した。そこには、自社の利益率をギリギリのラインで抑え、「お客さまに安くて良い家を」という思いがあった。

「私が入社した時は社長と私ともう一人の社員だけ。私は飛び込み営業で受注を取り、当時は年間十数棟を手がけていました。その後、前社長が、『長きにわたって既存のお客さまをフォローしていくためには、新しい人材を入れて会社を成長させなければいけない』と、“完全フル装備の家”の開発を開始しました」

目指したのは、高品質で適正価格の家。そこで、業界ではオプション扱いとなる豪華キッチンやトイレ、洗面台等を品質やスペック、価格などを精査してメーカーを選び、「年間50棟手がけるからこの値段にしてくれないか」と交渉。同社は仕入れ値を抑えられ、メーカーも年間まとまった数量を販売できるウィン

ウインの関係を築くことに成功する。そして自社の利益率を最小限に抑えて、値引きが一切できない適正価格で販売価格を設定。こうして完全フル装備の家がスタートする。その後、ラジオCMや住宅雑誌への広告掲載、2カ月に1度チラシを配布するなど積極的にPR活動を行った。

「やがて、広告の反響で横須賀から来てくださるお客さまもいて、受注が増えていきました」

完全フル装備の家の評判が高まり、年間棟数の実績が増えるにつれ、標準装備で扱う設備メーカーも増えていった。今では各アイテムで、トップメーカー数社の設備を取り扱っている。

→ 時代とともに進化する標準装備

平成10(1998)年に販売がスタートした完全フル装備の家は、時代に応じて必要とされる装備を追加し、進化し続けている。

「太陽光パネルを標準装備にしたり、防犯カメラや電気錠、制震ダンパーを装備するなどアイテムを増やしています。従来の設備についても、お客さまが標準装備でないものを見て『こっちがいい』とならないようなグレードの高い製品を入れています」

その品質とは、例えばメーカートップグレードの使いやすいデザインキッチン、1.5坪の広さでテレビ及び浴室暖房換気乾燥機付きの浴室、ニュージーランド産の無垢材を使用したフローリングなど。しかも設備はすべて数種類用意されているため、選べる楽しさがあり顧客満足度が高い。同社は常に最新鋭の仕様をチェックし、常に価格交渉を行って仕様のグレードを上げている。そこで仕入れ価格が下がっても、自社の利益にはせず、仕様のグレードを上げることで顧客に還元している。

ほかにも、モデルハウスや豪華なカタログをつくらない、飛び込み営業をしない、社内経費をとことん切り詰めるなどの経費削減をして価格を抑えながら標準装備の充実を図り、顧客満足度の向上に努めている。

る。なぜなら、顧客が家を建てた後も生活のゆとりをもって人生を楽しめるよう、できるだけ負担のかからない価格で提供する——これが創業以来続く同社の経営姿勢だからだ。

「利益が少しでも多く出たらお客さまに良いものを、という考えで長年やってきました。ですから、他社が当社と同じようにやろうとしてもできないでしょう。それが他社との差別化にもなっていると思います」



→ 何重もの検査を行う、安心な家づくり

完全フル装備の家の商品ラインアップは「スタンダード」と、近年人気を集めている「HIRARI(平屋)」。そして、ひのき材を使った純和風住宅「檜日和」と、ひのきを構造材に使ったモダンなスタイルの家「紀州の風」だ。

「ひのきの家は、樹齢60年の国産無垢ひのき材という非常にいい木材を使用しています。これまでと同様に、年間まとまった量を仕入れる交渉をしているので、かなり抑えた価格で提供できています。ひのきの家を希望するお客さまにとっては、かなりメリットのあるものだと思います」

建築は、同社が選び抜いた職人が責任をもって担当現場を施工。常に職人同士の意見交換会や勉強会なども行い、積極的に技術の向上に努めている。

また、施工の品質管理においては、公的基準を上回る113項目もの現場検査を行い、建物の品質を管理。さらに、公的機関や第三者機関のチェックを何度も重ね、安全で安心な家づくりを担保する。

「現場に足を運ぶお客さまも多く、満足度アンケー



トで『職人さんが状況を優しく教えてくれた』といったお声をいただくこともあります」

さらに同社は、アプリを使って施主が自宅から建設中の現場の写真を見ることができる「富士住建アプリ」のサービスも行っている。こうしたきめ細やかなサービスも、顧客満足の向上につながっているのだろう。

➔ FJホールディングス設立

平成30年、FJホールディングス株式会社が設立され、富士住建をはじめ、それまで富士住建の組織内にあった部署が独立して傘下となった。

誕生したのは、不動産部門の「SAZAIE株式会社」、エクステリア部門の「株式会社カルミア」、リフォーム部門の「株式会社フルまるリフォーム」である。

「お客さまに対してはこれまでと同様に、土地探しから建築、アフターサービス、リフォームと、一気通貫で行う体制は変わりません」

分社化されたことによってポストも用意できたため、社員のモチベーションアップにもつながるのではないかと竹田社長は考える。

そして将来的には、SAZAIE、カルミア、フルまるリフォームのそれぞれが独自性をもった事業を展開して質の高いサービスを生み出し、「顧客のサービス向上に向けて、互いに切磋琢磨できるようにしたい」と語る。

➔ 年間3,000棟に向けて営業力を強化

創業以来、順調に会社を成長させてきた同社。現在は、関東圏で年間3,000棟建設という目標を掲げ、将来的には、関東圏以外にも商圏を広げる予定だという。

「今後も、いい家をできるだけ低価格でお客さまに提供するという姿勢に変わりはありません。商品に磨きをかけながら、よりいっそう営業に力を入れていきたいです」

CSR活動にも力を入れ、全拠点で週1回、全従業員で地域の清掃を行うほか、和歌山県田辺市にある「富士住建の森」にて植林活動、震災復興の寄付、日本パラスポーツ協会の支援等にも取り組む。

グループ全体の経営理念——「お客さまの幸せを念願する」「利益を上げて国や地域を支える」「わが社で働くすべての人の生活を向上させる」——を胸に、これから先も一層の成長を遂げていくであろう同社。住む人が幸せになる家をつくり続け、マイホームを計画する多くの家庭に笑顔を届けていく。

企業がDXを進めるための秘訣等



久原 健司氏

株式会社プロイノベーション
代表取締役

プロフィール

2001年東海大学卒業後、IT系人材派遣会社、ソフトウェア開発会社を経て、2007年に株式会社プロイノベーションを設立。当時としては珍しいオブジェクト指向によるモデリング開発でのサービス提供を開始した。2018年からは、「振り向きホームページ」サービスを開始、企業とフリーランスの橋渡しとして働き方をサポートしている。

2022年1月21日(金)、株式会社プロイノベーション代表取締役の久原健司氏を講師にお迎えし、「企業がDXを進めるための秘訣等」と題してセミナーを開催しました。以下、その概要を紹介いたします。

はじめに

皆さんこんにちは。私はITアドバイザー企業を経営する傍ら、“日本一背の高いITジャーナリスト”として日本各地で講師としても活動中です。本日は「企業がDXを進めるための秘訣等」について、大きく4つに分けてお話しします。

1. そもそもDXとは何なのか

まず始めにお聞きします。リングを頭の中にイメージできますか。これは簡単で、リングを描いて下さいと言うと大抵の方は赤い丸いリングを描きます。それではここからが本題ですが、皆さんDXを頭の中にイメージできますか。DXは実際にリングのようにはいかず、頭にモヤモヤとDXという文字だけが浮かび上がる方が多いと思います。

DXとは簡潔に言えば「ITの浸透が、人々の生活をあらゆる面でより良い方向に変化させる」ことです。この言葉は2004年にスウェーデンのウメオ大学

のエリック・ストルターマン教授が提唱したと言われています。また、経済産業省から出ているDX推進ガイドラインには、もう少し具体的なDXについての説明があります。まず最初に、例えば紙の請求書等をスキャンしてデジタル化するといった技術、またAIとかIoTとか5Gとかそういったものを活用して、ビジネスモデル、簡単に言うとお金儲けの仕方を変えましょうということです。次に業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変える、つまり会社自体を変えていって、その上で競争優位性を確立しましょうとあります。さて「これでDX分かったよ」とはいかないと思いますが、皆さんに今日お願いしたいことは、重要なことですが、DXに対するイメージを持っていただきたいということです。

DXは大きく分けて2つに分類できます。1つ目は守りのDXで、自社でコントロールできる革新的なテーマであり、デジタイゼーションと言います。2つ目は攻めのDXで、顧客を中心としたステークホルダーや自社だけでなくエコシステムをも巻き込むテーマであり、デジタルイゼーションと呼びます。そして2つそれぞれが3つずつの項目から成ります。

デジタイゼーションの1つ目は「業務処理の効率化・省力化」です。これは簡単に言うと紙の資料のデジタル化といったものです。2つ目は「業務プロセ

スの根本的改革・再設計」です。お客様のところから会社に戻らなくても、デジタル化されたデータをすぐ確認でき、その場で商談が進められるような形です。3つ目は「経営データ可視化によるスピード経営・的確な意思決定」です。例えば Web システム等で在庫の管理をすることで、経営判断をスピーディーに行える体制を築くことなどが挙げられます。以上の3つが守りのDXで、全て自社でコントロールできる革新的なテーマです。

次にデジタルライゼーションのお話をさせていただけます。1つ目は「既存の商品・サービスの高度化や提供価値向上」です。これは商品をもっと良くしていこう、そのためにデジタル技術を使っていこう、というものです。2つ目は「顧客接点の抜本的改革」です。今まで商品を店舗で売っていたのをインターネットで売るといったことです。3つ目は「ビジネスモデルの根本的改革」です。例えば車そのものを売るだけではなく、移動手段やサービスを売ることへの変革を指します。以上の3つが攻めのDXで、顧客を中心としたステークホルダーや、自社だけでなくエコシステムをも巻き込むテーマです。相手がいると難易度は上がりますので、攻めのDXは難しいというイメージが付いてくるのだと思います。

2. DXはどのように実現するのか

ここでまたリンゴのような質問ですが、皆さん歯磨きができますか。上手い下手はあるかもしれませんが、歯磨きはできると思います。それでは次に、皆さんDXはできますか。これまでのお話でDXは何となく分かったが、やり方と言われても何だかぼんやりして、という方も多いと思います。歯磨きはというと、できる人に教えてもらって、いつの間にかできるようになっていたのではないのでしょうか。ですからDXも知っている人とかできる人に聞けば良いのです。そう言うと、いやそんなこと分かっているが、コンサル

タントというと相談料が高いのだろう、ということになります。皆さん意外と知らない話なのですが、DX推進のサポートは国が無料でやっています。詳しくは後述します。

まず、DXを始める際には、その活動の成功と失敗の定義をして下さい。これをしないと、デジタルツールを入れたら成功、となりがちです。一つの例ですが、削減された人件費とデジタル予算を比べて、削減された人件費が大きければ成功といった定義を決めましょう。

次に業務処理の効率化・省力化に移ります。ここで大変重要なことは現状分析(業務分析)をしっかり行うことです。それを飛ばしてどんなツールが良いか考えてしまうと、いわゆる目的と手段を履き違えるようなことに繋がります。目的を明確にするためには現状を知る必要があります。そして現状分析で行う最も重要なことは優先順位を決めることです。優先順位の決め方は非常に簡単で、業務面積を求めて、その広い順に並び変えるだけです。業務面積という言葉は初めて聞いた方が多いかもしれませんが、「業務時間×業務を行う人の数」です。感覚だけではなく数値を求めることによってデジタル化すべき業務が見えてきますので、次にツールを探します。ツールが決まったら、実際に試行導入・効果測定です。問題が出れば、改善を繰り返してから本格導入です。

デジタル導入に向けて最初に考えなければならないのは予算です。私は、年商に対して1%にしてくださいと言っています。なぜ1%なのかと言うと、中小企業白書のデータを分析すると、デジタル化に対して1%かけている企業とかけてない企業を比べると、売上高も、売上高経常利益率ともに差が出ています。1%かけている企業が優位です。それでは10%かける必要があるかと言うと、その必要はありません。またいきなり3%でもなく、まず1%使ってみて、体感してからさらに1%、さらに1%のように細かく使った方が成功する確率が上がります。

導入に向けた具体的な面では、私はツールは既製品から選んでくださいと言っています。今は良い既製品が出ています。そもそも1%しか投資しないのですから、既存のツールをうまく使ってやってみましょう。既製品ではうまく対応できない部分もありますので、そこはシステム開発しようか、くらいで残しておいて下さい。何で残しておいて下さいって言い方をするのか、それは捨てるでもいい業務なのかもしれない一方で、その業務は御社の強みかもしれないからです。例えばそのユーザーが大変喜ぶような業務をやっているという可能性もあります。強みであればシステム化するという選択肢も出てきます。攻めのDXの時に役に立つかもしれないので、残しておきましょう。

3. DXの現実と成功の秘訣とは

(1) 日本のDXの現実

冒頭にお話した経産省のDX推進ガイドラインに、ビジネスモデルを変革し、競争上の優位性を確立するという記載がありました。ここはDXの中で一番大事なところであり、やりきっていただきたい非常に重要な部分です。しかし実際にはかなり困難なタスクであり、スイスのビジネススクールであるIMDの調査では95%は失敗に終わっているとのこと。これを聞くと、もうすごいガッカリしますよね。ではなぜ失敗しているのか。皆さん歯磨きのことを思い出してください。歯磨きも最初はうまくいかないと思います。ましてやDXとなると出来る人もあまりいないので、親のように教えてくれる人もそうはいない。新しいことですから失敗は当然です。95%が失敗するのでやるのをやめたではなくて、まずはみんな失敗しているという事実を受け止めていただいて、難しいものだと認識して下さい。

次にDXへの取り組み状況です。日経BP総合研究所によれば、アメリカ、シンガポールの企業は8~9

割程度が推進しているのに対し、日本企業は36.5%と低位にあります。企業規模別に見ると、日本企業で従業員が5,000人以上の企業は80%が取り組んでいます。従業員300人未満では20%程度しか出来ていません。

日本のデジタル競争力も低下しています。前述のIMDによれば、1989年から1992年は日本のデジタル競争力は世界1位でしたが、2019年は23位、2020年には27位と順位を下げています。デジタル技術に関しても日本は62位という結果になっています。日本がデジタル分野で遅れを取った理由は3つ言われています。1つ目は、保守的な経営が良い文化になっている、という点です。堅い経営をしていて、倒産するほどの無茶はしないが、新しいものを取り込むことに保守的になっています。2つ目は、質素儉約で、皆と同じを好む国民性が挙げられます。何か新しいことをすることはハードルが高いという国民性です。3つ目、これが私は一番の問題とっていますが、古いシステムが残ってしまっていることです。日本はデジタル競争ランキングで1位だった頃の古いシステムが残って稼働し続けているために、新しいシステムに移行できないというレガシー問題に直面しています。日本政府も「2025年の崖」という言葉を使い、このままでは12兆円もの損失がでると警鐘を鳴らしています。

(2) DXを成功させる秘訣

DXを成功させるポイントは3つあります。

1つ目は失敗しても良い文化を会社の中で作ることです。守りのDXは成功する確率が高く、日本企業では好まれます。しかしながら、優位性を確立するためには攻めのDXが不可欠です。若い担当者に権限を委譲し、DXは95%が失敗するという事実をもとに、失敗しても責めない企業風土を経営者は作って下さい。

2つ目は失敗の被害が最小限になるよう助成金を活用することです。代表的な助成金等としては「ものづくり補助金」「IT導入補助金」「小規模事業者持続化補助金」「中小企業デジタル化応援隊事

業」等があります。「ものづくり補助金」とDXを絡めた形で申請されているものに、成功している事例が多くあります。

3つ目は、これが本当の秘訣というか今回私が言いたかったことになるのですが、新しい顧客体験を生み出すことで競争上の優位性を確立するということです。デジタル化は人と人を繋げることがポイントです。お客様同士を繋げることで、新たなユーザー体験を創出していくことが大事です。購入したお客様同士が友達になるようなことを考えてください。お客様を繋げることを一生懸命やると、お客様同士で「新しい商品は最高だよ」などの情報交換が始まり、わざわざお店の人が「これどうですか」と言わなくても「〇〇さんが買ったんだって」と勝手に盛り上がってくれる。DXによって人と人、お客様を繋げることが遠回りに見えて結構近道かもしれません。

4. DXを行うために必要な人材とは

最後にDXを行うために必要な人材と、その人材が担う役割を5つお話しします。

1つ目はビジネスプロデューサー(ビジネスアーキテクト)。DXによるビジネスゴールを定義し、新たなビジネスモデルを考え、DXに関する企画を行う人です。言い換えると、デジタル化で変化させるべき現状と問題点を見つける人です。

2つ目はテクノロジー系プロデューサー(テクノロジーアーキテクト)。デジタルテクノロジーを使って、現状の問題をそれが解決できる課題に落とし込む人です。経営層や社内外のエコシステムのパートナーに対する技術面のコミュニケーションにも責任を持ちます。社内に詳しい人がいない場合は外部活用も可能です。

3つ目はテクノロジスト(エンジニア)で、現場で実際にデジタルテクノロジーを使って、課題を元に新たなサービスや商品を作り出す人です。一番してはい

けないことは外部への丸投げです。丸投げすると後々続かなくなってしまう。自社完結が難しければエコシステムで協業の形を考えて下さい。

4つ目はデザイナーで、ソリューション、サービス、アプリケーションのユーザーエクスペリエンスをデザインし、その部分の社内普及に向けた教育も担います。簡単に言うと、サービスや商品から、新しい顧客体験の創意工夫を行う人です。お客様同士の繋がりを確保しておく、革新的なサービスが出る可能性がありますので、その観点で動ける人である必要があります。

最後、5つ目はチェンジリーダーで、新しい顧客体験を未来の習慣へと定着させる人です。お客様からの小さなフィードバックに対しても、1つ1つ仮説を立てて改善していくことが大切で、そのために関係者全員を巻き込んだ意識改革と行動変容に向けた施策の計画・展開を行う人です。

まとめ

今日のまとめですが、まずはDXに対する理解を深めるためにも、リンゴのお話のような共通のイメージを持つことが大切です。次にDXは誰もが初めはやり方が分からず、上手いかないのは当たり前と思うこと、そして分からないことは国の助成金を使って無料のコンサルを受けましょう。社内に必要な役割は5つあり、全てを1人では行わず、外部も含め出来るだけ多くの人を巻き込んで下さい。

最後に、DXを進めるのはツールを入れるのがゴールではなくて、ツールを入れた後にどういった世界を追いかけるのが大事です。会社としての目的を明確にさせていただいて、その目的を実現する手段がDXだと私は考えます。皆さんの会社を高めるために、DXについての本日のお話が役に立てば幸いです。

ご清聴ありがとうございました。

(文責:埼玉りそな産業経済振興財団 事務局)

埼玉県における産業動向と見通し

4～6月の産業天気図は、3年半ぶりに「小雨」が解消するも、ウクライナ情勢

概況

わが国の景気は、持ち直しの動きが続いているものの、新型コロナウイルス感染症による厳しい状況が残るなかで、一部に弱さがみられる。埼玉県の景気も、感染症の影響で厳しい状況が続くなか、持ち直しの動きに弱さがみられる。

先行きについては、まん延防止等重点措置が3月に解除されたことから、景気の持ち直しが期待されるが、ウクライナ情勢等により、不透明感が強くなっている。

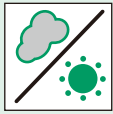
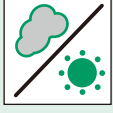
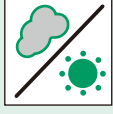
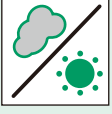
聞き取り調査の結果、埼玉県の1～3月期の産業天気図は、電気機械、鉄鋼、建設が「薄日」となる一方、一般機械、百貨店・スーパーが「曇り」、輸送機械が「小雨」となり、業種によるバラツキがみられた。

4～6月期の天気図は、いずれの業種とも「曇り」以上となり、3年半ぶりに「小雨」が解消するが、下振れリスクは残る。

主要産業の動向は、以下の通り。

- 一般機械**の生産は、前年を下回った模様である。先行きについても、前年をやや下回る水準で推移するとみられる。
- 電気機械**の生産は、電子部品・デバイスを中心に持ち直しの動きがやや鈍化している。先行きは堅調な推移が見込まれる。
- 輸送機械**の生産は、前年を下回ったとみられる。先行きは、半導体や部品不足で弱い動きが続くが、新型車の発売が予想され徐々に上向く見通し。
- 鉄鋼**の生産は、前年を上回ったとみられる。先行きについても、前年を若干上回る水準で推移しよう。
- 建設**は、公共、民間とも手持ちの工事量が多く前年並みで推移した。先行きは、現状程度の動きが続くと見込まれる。
- 百貨店**の売上は増加、**スーパー**の売上は堅調に推移している。先行きは百貨店は上向き、スーパーは前年割れだがコロナ前の2019年比では増加が続く。

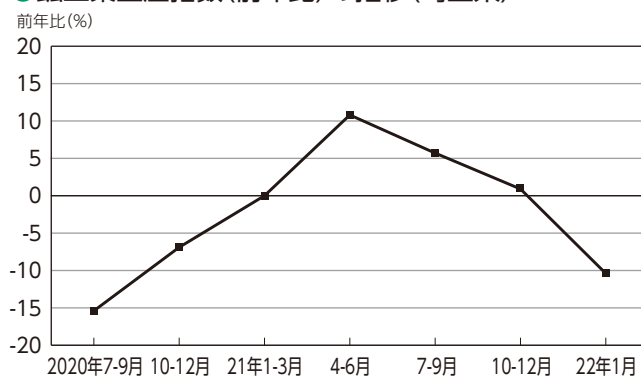
産業天気図

	現状 (1～3月)	今後 (4～6月)
一般機械		
電気機械		
輸送機械		
鉄 鋼		
建 設		
百貨店・スーパー		

天気図の見方



● 鉱工業生産指数(前年比)の推移(埼玉県)



資料:埼玉県「埼玉県鉱工業指数」

等による不透明感から下振れリスクは残る

主要産業の動向

(1) 一般機械…前年を下回る

県内の一般機械（汎用機械＋生産用機械＋業務用機械）の生産指数は、昨年1～3月期の前年比＋29.9%から7～9月期の同＋18.7%まで前年を大きく上回って推移したものの、10～12月期は同▲2.5%と4四半期ぶりに前年割れとなった。本年1月についても、汎用機械は前年を上回ったものの、生産用機械が大幅な前年割れになったことなどから、一般機械の生産指数は同▲28.8%と前年を下回った。1～3月期を通して、一般機械の生産は前年を下回った模様である。

内訳をみると、汎用機械では、空気圧機器の生産が工作機械向けを中心に高水準で推移してきたが、このところやや減速している。昨年の春先から持ち直してきた歯車は、引き続き底堅く推移している。

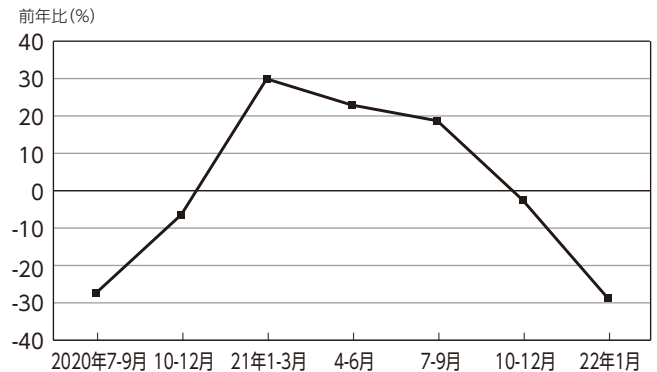
生産用機械では、世界的な半導体不足を受けて、全国の半導体製造装置の生産が好調に推移するなかでも、県内の足元の生産は力強さに欠ける展開が続いている。

業務用機械では、医療用機械器具は昨年の夏場には一時減速していたが、年末にかけて持ち直してきた。パチンコは、新型コロナ感染拡大の影響で遊戯人口が減少しており、生産は引き続き低調に推移している。

先行きをみると、汎用機械では、前年の水準が高かったこともあって、空気圧機器は前年を下回って推移しよう。生産用機械では、半導体不足の状態が当面は続くと思われることから、県内の半導体製造装置の生産も徐々に持ち直していこう。業務用機械では、医療用機械器具は比較的底堅く推移しよう。一般機械の生産は、前年の水準をやや下回る水準で推移するとみられる。

収益面では、これまでも特殊鋼やエンジニアリングプラスチックなどの原材料価格が上昇し、コストが

●一般機械の生産指数(前年比)の推移(埼玉県)



資料:埼玉県「埼玉県鉱工業指数」

(注) 一般機械＝汎用機械＋生産用機械＋業務用機械

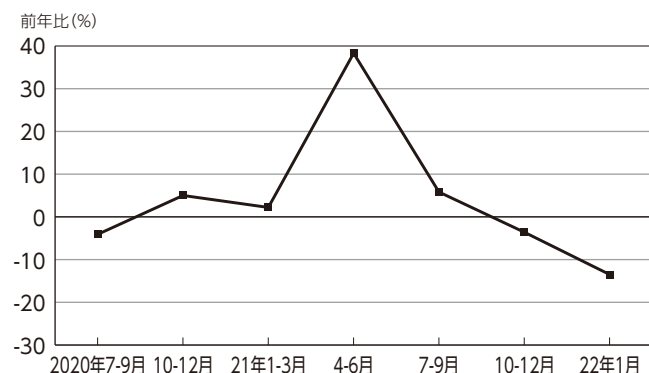
押し上げられてきたが、ロシアのウクライナ侵攻を受けて、原油や非鉄金属など国際商品価格が一段と上昇している。物流網に影響が及び、資材等の調達にも支障が生じかねない状況にあり、先行きの生産への不透明感が強まっている。

(2) 電気機械…持ち直しの動きがやや鈍化

県内の電気機械（電子部品・デバイス＋電気機械＋情報通信機械）の生産指数は、昨年7～9月期前年比＋5.8%、10～12月期同▲3.6%と新型コロナ感染症拡大の影響が大きかった一昨年4～6月期の同▲22.9%を底に持ち直している。足元については回復の動きがやや鈍化しており、1～3月期は前年同期比でややマイナスとなった模様。電気機械の生産は製品によって振れが大きく、このところの減少はカーナビ・カーオーディオなど情報・通信機械の減少の影響が大きい。電子部品・デバイス、電気機械は比較的堅調に推移している。

電子部品・デバイスの生産は、昨年7～9月期前年比＋30.2%となったが、10～12月期は同▲2.8%となり、本年1～3月期も前年比マイナスが続いたとみられる。自動車向け、産業機器向けの電子部品の需要の増加により持ち直しが続いていたが、このところやや一服感がみられる。電子部品は組み込まれる製品の電子制御の高度化などから、必要点数が増加しており、メーカーの調達意欲は引き続き強い。

●電気機械全体の生産指数(前年比)の推移(埼玉県)



資料:埼玉県「埼玉県鉱工業指数」

(注)電気機械全体=電子部品・デバイス+電気機械+情報通信機械

自動車メーカーや産業機械メーカーなどで、部品の在庫を積み増す動きは収まってきたが、製品によってはフル生産を行っても、依然供給不足の状況が続いている。設備の関係でこれ以上の増産は難しいようだ。

電気機械の生産は、昨年7～9月期前年比+21.4%、10～12月期同+11.0%となった後、本年1～3月期は前年比横ばいで推移した模様。電気機械は県内で生産されるものは、産業向けがほとんどである。県内で生産される電気機械の多くは、生産機械や情報システムなどに組み込まれる電気関連の部品や装置であり、組み込まれた機械は海外へ輸出されることも多い。生産機械は中国など海外需要が強いことに加え、国内でも設備投資が持ち直していることから生産増の動きが続いている。データセンターなど情報化投資も堅調なことからなど産業向けの電気機械の生産は堅調な動きが続いている。

情報通信機械の生産は、昨年7～9月期前年比▲17.3%、10～12月期同▲15.5%となり、本年1～3月期も前年比マイナスが続いたとみられる。県内での生産はカーナビ、カーオーディオ、業務用通信機器、計測機器が中心となっている。自動車の生産が半導体不足の影響などから、減少を続けていることから、カーナビ、カーオーディオなどの生産が影響を受けているとみられる。

先行きについては、電気機械全体については堅

調な動きが続くとみられる。自動車の電動化や電子制御の高度化にともなう電子部品の需要増や、5G関連やデータセンター整備に加え、防災、防犯関連の監視カメラや監視システムなどインフラ関連への期待も大きくなっている。

(3) 輸送機械…生産は前年を下回る

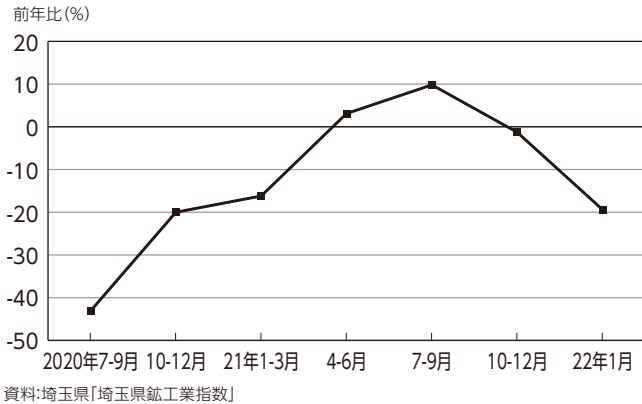
県内の乗用車販売台数は、昨年7月以降、前年割れが続いている。半導体不足や新型コロナ感染拡大による部品不足に加え、国際情勢の不安定化などの影響で、完成車メーカーの減産が広がり納期が遅れていることが影響しているとみられる。車への消費者の需要は強いとみられるが、供給制約により販売が伸びていない。

生産動向をみると、県内の輸送機械(乗用車・トラック・自動車部品等を含む)の生産指数は、昨年4～6月期に前年比+3.1%、7～9月期に同+9.8%と増加に転じたものの、10～12月期には同▲1.3%と再び減少した。半導体や部品不足などで減産が行われ、本年1～3月期の生産も前年を下回り、コロナ前の2019年比でも大幅に減少したとみられる。先行きについては、部品や半導体不足、国際情勢の不安定化の影響で、県内の乗用車の生産は弱い動きがしばらく続くが、新型車の発売が予想され徐々に上向く見通しである。

トラックの生産は、弱含んでいる。昨年は、その前年が新型コロナの影響で大幅に減少していたこともあり、前年を上回っていたとみられるが、新型コロナの影響による半導体や部品の不足などが生産に影響したとみられる。今年1～3月期も、こうした影響を受け生産は停滞しているようだ。

需要面では、輸出向けが増加していることに加え、国内では、都心を中心とするマンションや商業施設、オフィスビルなどの再開発が続いていることや、コロナ禍の巣ごもり生活を支えるネット通販の利用拡大で、首都圏では大規模な物流施設の供給が続いて

●輸送機械の生産指数(前年比)の推移(埼玉県)



おり、トラックへの需要は根強いとみられる。しかし、供給面の制約が続いているため生産の停滞は今後も続くと予想される。

完成車メーカーの生産は、乗用車、トラックとも前年を下回ったとみられることから、部品メーカーの生産も前年割れとなった模様だ。先行きについては、乗用車メーカーの生産は上向くことが期待されることから、部品メーカーの生産も上向きになると予想されるが、新型コロナや国際情勢の行方など不透明感は強い。

(4) 鉄鋼…前年を上回る

県内の鉄鋼の生産指数は、低調な動きが続いていたが、一昨年10～12月期に前年比+0.2%とほぼ前年並みの水準まで持ち直した後は、昨年10～12月期の同+7.1%まで5四半期連続で前年を上回った。本年1月も同+2.8%と前年を上回っており、1～3月期を通してみても、鉄鋼の生産は前年を上回ったとみられる。

首都圏では、H型鋼を中心に建設用鋼材の需要が比較的底堅く推移している。県内の棒鋼は、建設現場での組立作業を避ける傾向などもあって、H型鋼に比べると伸びが抑えられているものの、前年並みの水準は維持している。

訪日外国人の減少を受けて、ホテルの建設は低迷が続いている。首都圏の分譲マンションの着工戸

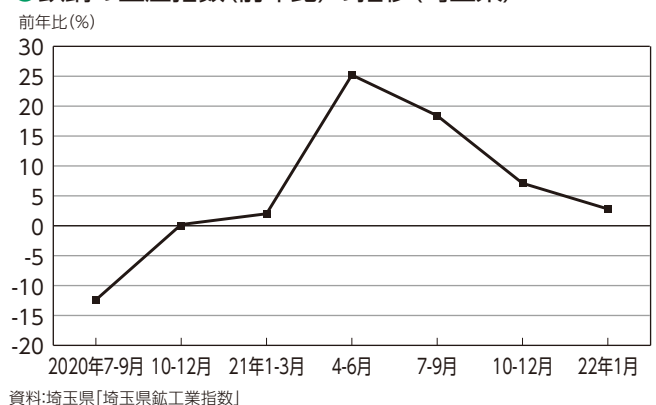
数は底堅く推移しており、やや減速していた病院や介護施設などの医療関連施設は、このところ回復している。スマホの5G基地局など通信施設はこのところ減少しているものの、物流施設は引き続き堅調に推移している。また、テレワークの増加などを受けて落ち込んでいた都心部のオフィスに少し動きがみられる。先行きについても、鋼材の生産は前年を若干上回る水準で推移しよう。

しかし、収益面ではスクラップをはじめとする原材料価格や電気代、物流コストなどが上昇し、コストを大幅に押し上げている。鉄鋼生産が増加しているベトナムやインドネシアなどでスクラップの需要が増加しており、輸出価格の上昇に国内のスクラップ価格も引っ張られているようだ。鋼材メーカーも、製品価格の引き上げを進めているものの、コストの上昇分をまかないきれしておらず、収益は大幅に悪化している。

鋳物の生産は、昨年の秋口以降は、輸出比率の高い工作機械向けなどを中心に前年を上回って推移してきたが、年明け以降は弱含んでいる。堅調な公共投資の動きを反映して、高い水準で推移してきた鋳鉄管についても、足元の生産は前年を下回っているようだ。

今後も、鋳物の生産は前年をやや下回って推移するとみられる。収益面では、スクラップ価格の値上がりに加えて、鋳物用銑鉄の価格や電気料金が

●鉄鋼の生産指数(前年比)の推移(埼玉県)



大幅に上昇している。ロシアのウクライナ侵攻に伴って国際商品価格が急騰しており、先行きも一段の上昇が見込まれる。製品価格改定交渉が進められているものの、思うようには進んでいないようだ。先行きも収益は厳しい状況が続くとみられる。

(5) 建設…ほぼ前年並みで推移

公共工事: 県内の公共工事請負金額は昨年7～9月期前年比▲2.2%、10～12月期同+0.6%、本年1～3月期同▲21.9%となった。昨年中は好調な推移が続いたが、本年入り後やや低調な発注状況となっている。県内業者では公共工事は受注残が多く、足元の工事量も高水準で安定している。ただ、このところの鉄鋼、セメント、木材などの資材価格の上昇により収益面で厳しさが出てきている。公共工事は受注時と実際の工事、資材仕入れの時期にずれがあり、予定していた収益を確保できない状況がみられる。また、新規受注に当たっては、資材価格の先行きによっては、赤字受注になる懸念もあり慎重となっている。公共工事の内容は、改修・補修工事が多く、新規の建設案件は少ない。

先行きは、工事は当面繁忙な状況が続くとみられる。ただ、資材価格の高騰や、新規案件の受注手控えなどにより、収益面での厳しが増すことが懸念される。

民間工事: 県内の非居住用の建築着工床面積は昨

年7～9月期は前年比▲3.2%、10～12月期は同+88.4%、本年1～3月期は減少となった模様。月毎の振れはあるものの、民間工事は着工ベースで持ち直している。また、受注残は相応に確保しており、工事量はほぼ横ばいの推移となっている。

用途別では倉庫など、運輸業用が引き続き好調である。なお、昨年は運輸業用が県内の非居住用の着工床面積の42.4%を占めた。工場や商業用も持ち直しの動きがみられる。医療・福祉関係は堅調な動きが続いている。引き続き、県内の工事の多くは県内業者が請け負っており、価格面でも良好な状況が続いている。ただ、公共工事同様、資材価格の上昇により収益面で厳しい状況が出てきている。

先行きは、都内での受注競争が激しくなると、県内でも競争が厳しくなる懸念もあるが、現状では大きな影響はみられず、当面、工事量、価格面とも現状程度で推移する見込み。ただ、資材価格上昇の影響が懸念される。

住宅: 昨年7～9月期の新設住宅着工戸数は前年比+5.7%、10～12月期は同+9.0%、本年1～3月期も増加となった模様。住宅は着工戸数の増加が続いている。

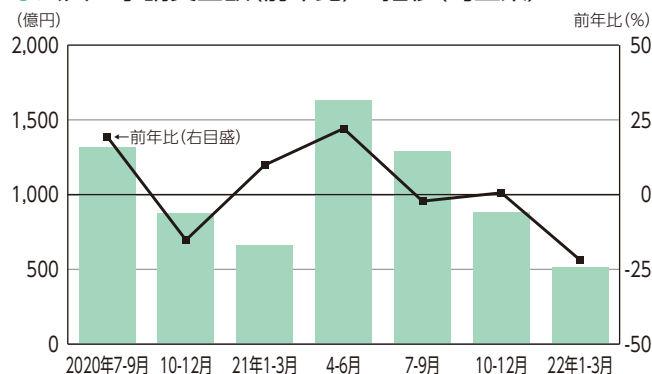
マンションは適地が少なくなっていることや、業者の収益面も厳しくなっていることもあり、このところ着工、販売戸数とも減少している。

戸建の分譲住宅は新型コロナ感染の影響から、土地仕入れや新規着工を絞っていたが、このところ持ち直している。低金利や所得環境も悪くないことから、好立地物件を中心に販売面は好調であり、土地の仕入れには各社とも積極的である。

貸家は、しばらく新規着工が手控えられていたが、持ち直しの動きがみられる。

先行きは、住宅全般について、現状から横ばい程度の動きが予想される。このところ、木材や鉄鋼、アルミなどの資材価格が上昇しており、現在、業者は販売価格への転嫁を計画しているが、価格の上昇

●公共工事請負金額(前年比)の推移(埼玉県)



資料:東日本建設業保証(株)

による販売面への影響が懸念される。

(6) 百貨店・スーパー…スーパーは堅調に推移

百貨店:1～3月期の売上は前年を上回ったようだ。新型コロナ・オミクロン株の感染拡大でまん延防止等重点措置が適用されたが、前年も緊急事態宣言が発出され売上が減少していたため、前年対比では増加した。しかし、新型コロナ感染拡大前の2019年対比では減少が続いた。百貨店の販売は上向いてはいるものの、新型コロナ拡大前の水準に依然として届いていない。

品目別では、主力の衣料品は、まん延防止等重点措置により外出自粛の動きが広がったものの、気温が低めでコートなどの冬物衣料品や入学・卒業関連の制服やスーツなどのフォーマルウェアが堅調だった。しかし、テレワークや外出を控えるなど新しい服を着て出かけるという需要が減り、販売に勢いはない。一方、食料品の売上は巣ごもり需要の高まりで堅調に推移している。旅行を控えているためか、食品関連の物産展も好調である。

高額品の消費は堅調な動きが続いている。バッグ、財布などの高級ブランド品や、宝飾、時計などが好調だった。富裕層向けの外商の売上も増加が続いている。一般の中間層は消費に慎重な姿勢を見せている。新型コロナやウクライナ侵攻など先行きの不透明感に加え、値上げとなる商品が増えており消費者は生活防衛色を強めている。ついで買いよりも必要な商品を厳選して購入する傾向が強まった。

先行きについては、春は新生活の時期であり、暖かくなるにつれ行動範囲も広がり、消費意欲も高まり、販売は上向くと予想される。しかし、新型コロナに加え、国際情勢も不安定化、物価上昇などの不安材料も多い。先行きの不透明感は依然として強く、下振れリスクも大きいとみられる。

スーパー:新型コロナの感染が拡大した一昨年の降、巣ごもり需要の増加からスーパーの売上は堅調

な推移が続いている。1～3月期の売上は前年との比較ではやや減少したとみられるが、コロナ前の2019年比では大きく増加した模様である。

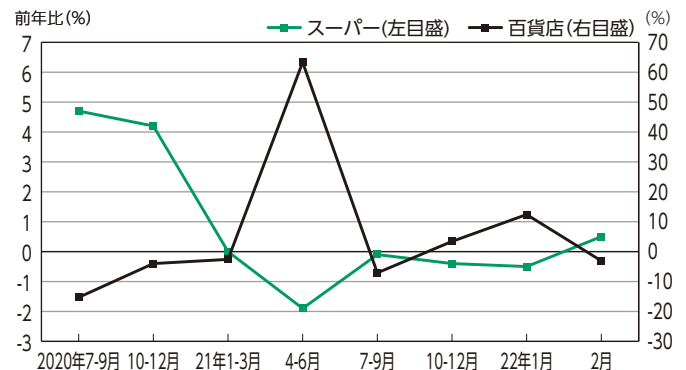
品目別では、主力の食料品は好調が続いている。売上は、前年比では減少となる月もあるが、コロナ前の2019年比では増加が続いている。自宅で食事をする内食傾向が続き、総菜などの調理済の商品や冷凍商品、レトルト食品などが堅調である。外出・旅行を控え、その分の支出を上質な食品に回しているためか、比較的単価の高い商品もよく売れている。また、密を避けるためネットスーパーの利用も拡大している。玄関先に商品を置き、配達員と接しない置き配も人気だという。

衣料品は不振が続いている。減少が続いたため、前年と比べると増加した月もあったが、2019年対比では減少傾向は変わっていない。

また、買い物をする時間が昼間にシフトしており、夜の売上が落ちていることや、光熱費などの経費の上昇から、閉店時間を早める動きもあった。

先行きについては、食料品は好調、衣料品は低迷という傾向は変わらないとみられる。ただし、ワクチンの普及に伴い新型コロナが収まるにつれ、外食や旅行などへ消費の傾向が変わることも予想される。また、原材料価格の上昇などを受けた物価上昇で、消費マインドが冷え込み、消費者の節約志向が強まることも懸念される。

●百貨店・スーパー販売額(前年比)の推移(埼玉県、既存店)
前年比(%)



資料:経済産業省「商業動態統計」

埼玉県内設備投資動向調査

県内企業の設備投資は「計画有り」が増加し堅調に推移

✓ 設備投資計画の有無

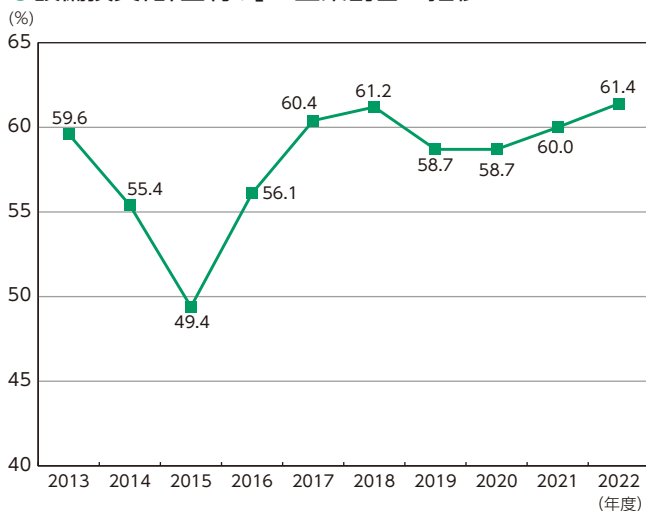
2022年度に設備投資の「計画有り」とした企業は、回答企業 277社のうち 170社で61.4%、前年調査比+1.4ポイントと、2年連続での増加となった。県内景気は新型コロナウイルス感染症の影響により厳しい状況が続く中、持ち直しの動きに弱さが見られるものの、県内企業の設備投資は堅調に推移している。

業種別にみると「計画有り」とした企業は、製造業が74.5%（前年比+5.4ポイント）、非製造業は54.2%（同+0.3ポイント）となり、製造業は前年を上回り、非製造業は前年比ほぼ横ばいとなった。

個別業種別にみると「計画有り」とした企業割合が高かったのは、製造業では「食料品・飲料」、「化学」、「一般機械」（いずれも100%）、「輸送機械」（82.4%）などで、非製造業では「電気・ガス」（83.3%）、「運輸・倉庫」（69.6%）などであった。

規模別にみると、「計画有り」とした企業は大企業が86.4%（前年比+14.2ポイント）、中小企業は59.2%（同+0.1ポイント）となり、大企業は前年に比べ大幅に増加し、中小企業は横ばいとなった。

● 設備投資「計画有り」の企業割合の推移



✓ 設備投資計画額

2022年度の設備投資計画額は、当該企業の2021年度実績見込みに対して▲8.0%となった。設備投資の「計画有り」とする企業が前年より増加するなか、計画額は減少となった。

なお、例年この時期の調査では来年度の設備投資額について計画段階のところが多く、後に上方修正される傾向にあり、今後プラスとなる可能性も考えられる。

業種別にみると、製造業は前年度実績見込比▲0.5%と前年比ほぼ横ばい、非製造業は▲12.9%と減少した。

個別業種別にみると、製造業で増加した業種は「食料品」、「繊維」、「輸送用機械」など、減少したのは「窯業・土石」、「印刷」などとなった。非製造業で増加したのは「情報通信」、「運輸・倉庫」など、減少したのは「建設業」、「不動産」、「サービス」などであった。

規模別にみると、大企業は前年度実績見込比▲14.5%、中小企業は同▲3.2%となった。

● 設備投資計画額

（単位：社、百万円、%）

	回答 企業数	2021年度 実績見込み	2022年度 計画	前年度比
全産業	196	46,690	42,957	▲ 8.0
製造業	77	18,589	18,493	▲ 0.5
非製造業	119	28,101	24,464	▲ 12.9
大企業	16	19,701	16,842	▲ 14.5
中小企業	180	26,989	26,115	▲ 3.2

✓ 設備投資理由

設備投資を行う理由は（複数回答）、「設備更新」（77.6%）が最も多く、以下「技術革新・品質向上」に

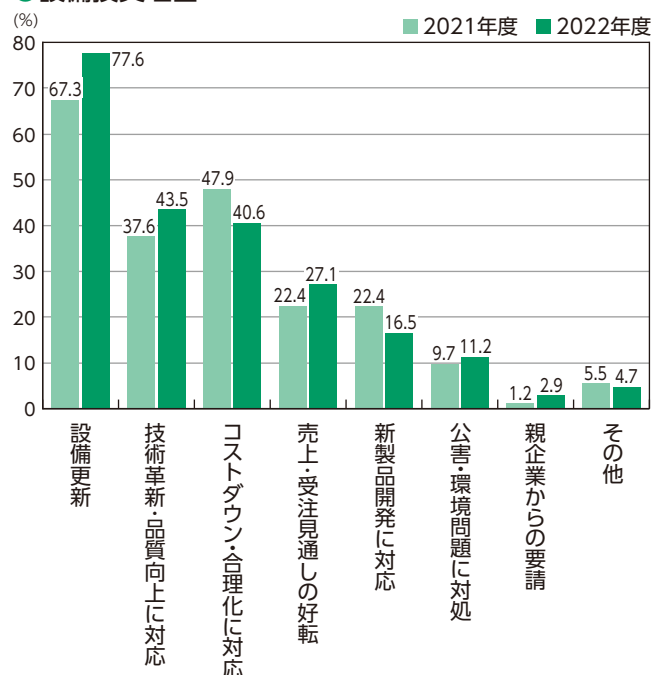
応」(43.5%)、「コストダウン・合理化に対応」(40.6%)、「売上・受注見通しの好転」(27.1%)、「新製品開発に対応」(16.5%)の順に続いた。

前年と比べ「設備更新」(前年比+10.3ポイント)、「技術革新・品質向上に対応」(同+5.9ポイント)、「売上・受注見通しの好転」(同+4.7ポイント)が増加した。2年連続で減少となっていた「設備更新」が大幅な増加となった。景気が持ち直すなか、生産・販売設備の「設備更新」を計画するところが増えているとみられる。

業種別にみると、製造業は「設備更新」(72.6%)、「技術革新・品質向上に対応」(58.9%)、「コストダウン・合理化に対応」(49.3%)の順に多く、非製造業も「設備更新」(81.4%)が最も多く、以下「コストダウン・合理化に対応」(34.0%)、「技術革新・品質向上に対応」(32.0%)の順となった。

前年に比べ製造業は「技術革新・品質向上に対応」(前年比+10.2ポイント)、非製造業は「設備更新」(同+12.9ポイント)の増加が目立った。

●設備投資理由



✓設備投資対象物件

設備投資の対象物件は(複数回答)、多い順に「生産機械」(54.7%)、「情報関連・事務用機器」(50.0%)、「車両運搬具」(40.6%)、「建物・構築物」(39.4%)、「土地」(15.3%)、「販売機器」(12.4%)となった。

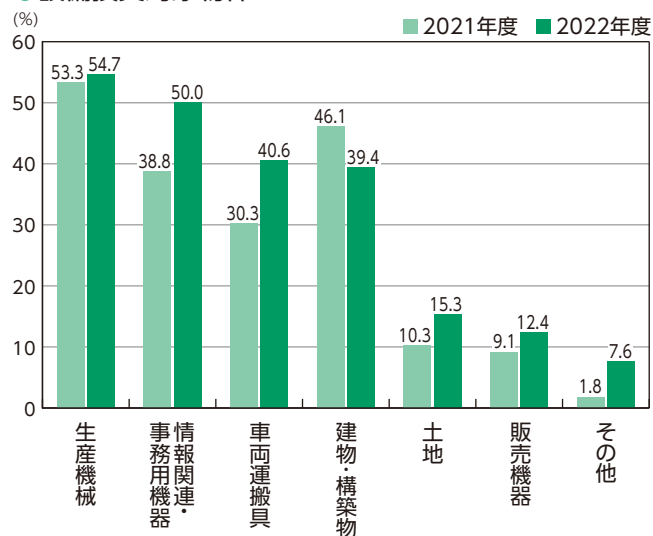
前年と比べ最も増加したのは「情報関連・事務用機器」(前年比+11.2ポイント)で、DXやICTへの取り組みなど情報化投資に積極的なところが増えているためとみられる。

業種別にみると、製造業では「生産機械」(87.7%)が最も多く、次いで「情報関連・事務用機器」(45.2%)、「建物・構築物」(34.2%)と続いた。非製造業では「車両運搬具」(55.7%)が最も多く、次いで「情報関連・事務用機器」(53.6ポイント)、「建物・構築物」(43.3%)と続いた。

前年と比べ製造業では「情報関連・事務用機器」(前年比+13.6ポイント)が、非製造業では「車両運搬具」(同+15.3ポイント)がそれぞれ大幅に増加した。

(辻 和)

●設備投資対象物件



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

1月のCI(コンポジット・インデックス)は、先行指数:120.3(前月比▲4.0ポイント)、一致指数:78.0(同▲3.4ポイント)、遅行指数:82.1(同▲3.1ポイント)となった。

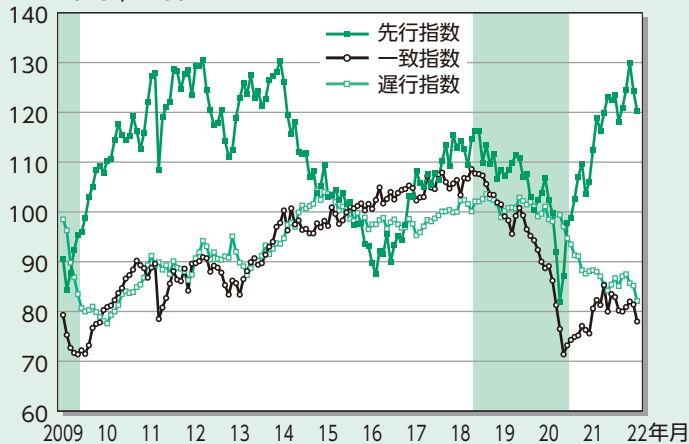
先行指数は2カ月連続の下降となった。

一致指数は2カ月連続の下降となった。基調判断となる3カ月後方移動平均は、前月比▲0.96ポイントと、3カ月ぶりの下降となった。埼玉県は5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3カ月連続の下降となった。

景気動向指数の推移

2015年=100



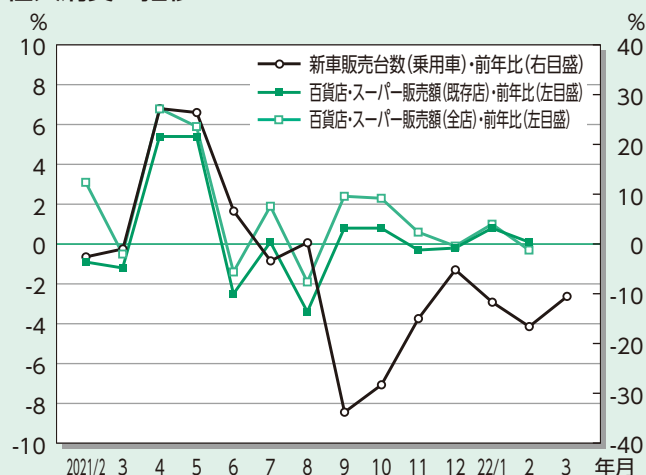
資料:埼玉県 (注)網掛け部分は埼玉県の景気後退期。2018年から2020年にかけての景気後退期は暫定的に設定されたもの

個人消費 百貨店・スーパー販売額は2カ月連続で増加

2月の百貨店・スーパー販売額は1,008億円、前年比+0.1%(既存店)と2カ月連続で増加した。業態別では、百貨店(同▲3.1%)は減少したが、スーパー(同+0.5%)は増加した。新設店を含む全店ベースの販売額は同▲0.3%と2カ月ぶりに減少した。

3月の新車販売台数(乗用車)は15,248台、前年比▲10.7%と7カ月連続で減少した。車種別では普通乗用車が9,353台(同▲8.7%)、小型乗用車は5,895台(同▲13.8%)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

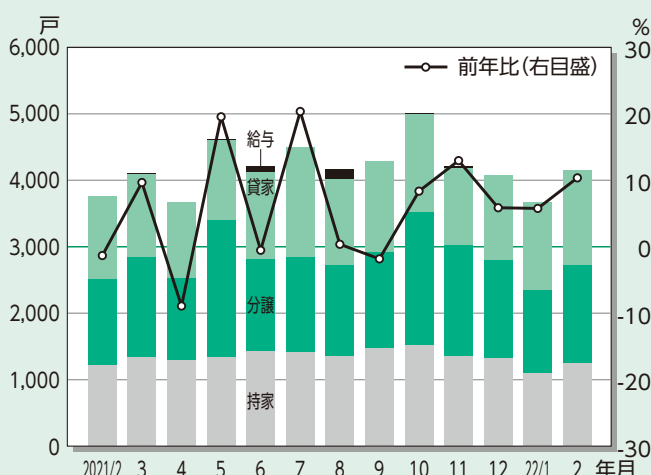
住宅 5カ月連続で前年を上回る

2月の新設住宅着工戸数は4,159戸、前年比+10.4%と5カ月連続で前年を上回った。

利用関係別では、分譲が1,468戸(同+12.7%)と2カ月ぶりに、貸家が1,431戸(同+15.3%)と4カ月連続で、持家が1,251戸(同+3.0%)と15カ月連続で増加した。

分譲住宅は、マンションが242戸(同+28.7%)と4カ月ぶりに、戸建てが1,226戸(同+11.2%)と8カ月連続で増加した。

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

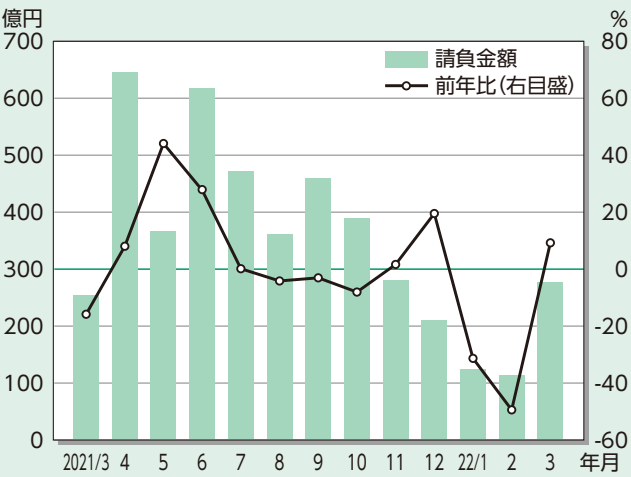
公共工事 3カ月ぶりに前年を上回る

3月の公共工事請負金額は277億円、前年比+9.3%と3カ月ぶりに前年を上回った。2021年4~3月までの累計も、同+3.0%と前年を上回って推移している。

発注者別では、市町村(同▲2.5%)、独立行政法人等(同▲77.2%)が減少したものの、国(同+237.9%)、都道府県(同+26.6%)が増加した。

なお、3月の請負件数は368件(同▲2.6%)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(株)

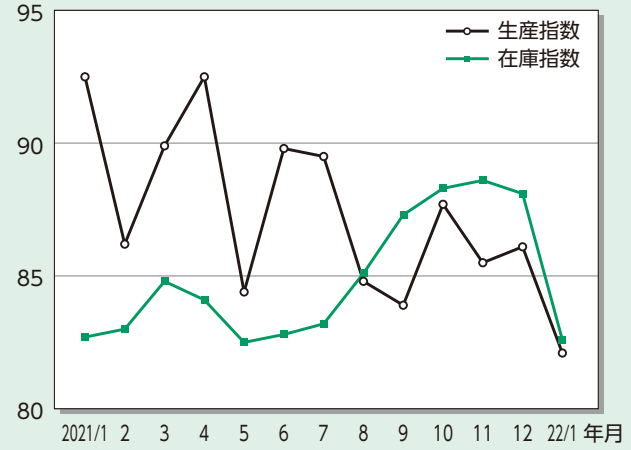
生産 2カ月ぶりに減少

1月の鉱工業指数をみると、生産指数は82.1、前月比▲4.6%と2カ月ぶりに減少した。業種別では、化学、業務用機械、電子部品・デバイスなど13業種が増加したものの、生産用機械、情報通信機械、輸送機械など10業種が減少した。

在庫指数は82.6、前月比▲6.2%と2カ月連続で減少した。業種別では、電気機械、電子部品・デバイス、窯業・土石製品など13業種が増加したものの、金属製品、輸送機械、非鉄金属など7業種が減少した。

鉱工業指数の推移

2015年=100、季節調整済



資料:埼玉県

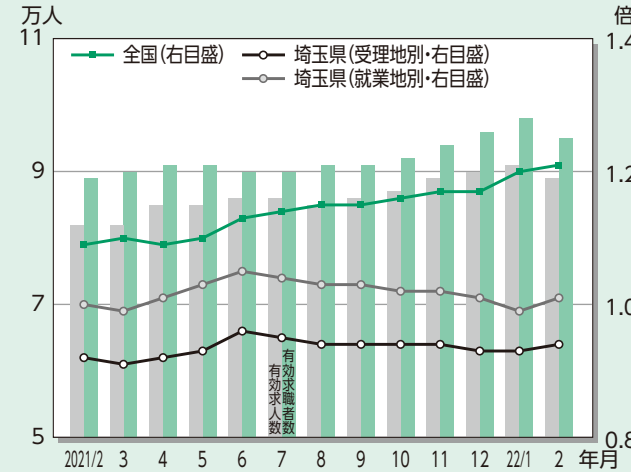
雇用 有効求人倍率は前月から上昇

2月の受理地別有効求人倍率は、前月から0.01ポイント上昇の0.94倍となった。

有効求職者数が94,961人(前月比▲2.9%)と、7カ月ぶりに前月を下回るなか、有効求人数も88,916人(同▲2.2%)と6カ月ぶりに前月を下回った。新規求人倍率は、前月から0.19ポイント上昇の1.93倍となっている。

なお、2月の就業地別有効求人倍率は、前月から0.02ポイント上昇の1.01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、県外での受領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
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	82.1	▲ 4.6	95.7	▲ 0.8	82.6	▲ 6.2	99.4	▲ 1.4	112	▲ 59.7	3,237	▲ 3.8
2月			P95.8	P0.1			P101.3	P1.9	160	▲ 42.4	3,711	11.0
3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、Pは速報値

	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(%)	2020年=100	前年比(%)	2020年=100	前年比(%)
2018年	58,517	▲ 1.8	942,370	▲ 2.3	17.4	2.4	18.0	0.6	97.5	1.4	98.5	0.4
2019年	50,660	▲ 13.4	905,123	▲ 4.0	15.2	▲ 12.7	16.7	▲ 7.4	99.3	1.9	99.7	1.3
2020年	48,039	▲ 5.2	815,340	▲ 9.9	12.3	▲ 19.4	13.4	▲ 19.8	100.0	0.7	100.0	0.3
2021年	50,154	4.4	856,484	5.0	13.4	9.1	15.3	14.7	98.6	▲ 1.5	99.8	▲ 0.2
21年 1月	3,471	▲ 9.8	58,448	▲ 3.1	11.9	▲ 10.5	14.2	▲ 4.0	100.5	0.4	99.7	▲ 0.3
2月	3,768	▲ 1.3	60,764	▲ 3.7	12.8	▲ 11.2	15.0	▲ 5.6	99.5	▲ 0.4	99.5	▲ 0.4
3月	4,101	9.7	71,787	1.5	13.5	▲ 7.5	15.7	▲ 0.7	98.9	▲ 0.8	98.9	▲ 0.2
4月	3,676	▲ 8.9	74,521	7.1	13.6	2.3	15.7	17.2	99.4	▲ 1.1	100.3	▲ 0.3
5月	4,628	19.6	70,178	9.9	12.2	19.5	14.2	43.3	99.3	▲ 0.3	100.2	0.2
6月	4,217	▲ 0.5	76,312	7.3	13.4	34.0	15.2	49.0	98.2	▲ 1.7	100.1	0.0
7月	4,506	20.4	77,182	9.9	14.1	31.8	16.4	43.8	98.2	▲ 1.7	100.1	▲ 0.1
8月	4,170	0.4	74,303	7.5	12.3	16.1	15.1	29.0	97.7	▲ 2.5	99.8	▲ 0.2
9月	4,292	▲ 1.8	73,178	4.3	14.1	17.5	14.9	13.8	97.7	▲ 2.2	99.6	▲ 0.3
10月	5,021	8.4	78,004	10.4	14.0	18.6	15.1	7.1	97.7	▲ 1.7	99.7	▲ 0.3
11月	4,222	13.0	73,414	3.7	13.9	6.9	16.1	7.4	97.9	▲ 2.6	99.6	▲ 0.5
12月	4,082	5.9	68,393	4.2	14.9	11.2	16.6	8.5	97.9	▲ 2.6	99.6	▲ 0.4
22年 1月	3,673	5.8	59,690	2.1	14.2	19.1	15.5	9.0	98.4	▲ 2.1	98.5	▲ 1.2
2月	4,159	10.4	64,614	6.3			P16.5	P9.9			P98.2	P▲ 1.3
3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	
	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
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	0.94	1.21	32,008	4.6	839	9.5	1,008	0.1	15,036	0.1
3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
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	100.3	0.9	100.7	0.9
3月	15,248	▲ 10.7	284,544	▲ 13.6	15	879	593	169,673				
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			



三芳町長 林 伊佐雄氏

町長のメッセージ

三芳町は自然に恵まれた「都心から一番近い緑のオアシス」として三富新田を代表する畑や武蔵野の平地林が織りなす良好な田園風景が広がっています。

また、日本農業遺産にも登録されている「武蔵野の落ち葉堆肥農法」を代表する首都近郊農業が盛んな町です。

三芳町は、令和元年「SDGsのまちづくり宣言」を行い、SDGs17の目標と各施策を関連づけて持続可能なまちづくりを推進しています。

地方自治体が、環境・経済・社会の課題解決に向けてSDGsの目標達成に取り組んでいくためには、今後、企業、NPO、関係団体、住民等とのネットワークの構築を進めていくことが重要であると考えています。

はじめに

三芳町は、埼玉県の南西部、都心から30km圏に位置し、北は川越市とふじみ野市、東は富士見市と志木市、南東は新座市、南西は所沢市と接している。町の中央よりやや西側を関越自動車道、やや東側を国道254号(川越街道)が南北に走り、関越自動車道の三芳スマートICや所沢ICも身近に利用できる。

三芳地域の開発は江戸時代に入り本格的に進められた。元禄7(1694)年には川越藩主・柳沢吉保さんともによる「三富新田開拓」が実施され、それまでの原野が、美しい雑木林や整然と区画された広大な三富の畑となり、武蔵野を代表する景観となった(表紙写真)。

昭和40年代の高度経済成長期には、農村地域であった三芳町も、都心から近いという立地条件から、首都近郊のベッドタウンとして、また首都圏の流通基地としてめざましい変貌を遂げ、人口も急増した。一昨年、町制施行50周年の節目を迎え、現在は農・商・工のバランスのとれた町として発展を続けている。



フルインター化工事中の三芳スマートIC・計画平面図

三芳スマートICのフル化等整備事業

町の「西の玄関口」として関越自動車道三芳スマートICのフルインター化に向けた本体工事が、令和3年5月に本格着手された。三芳スマートICフル化等整備事業は、平成27年に国土交通省の許可を受け、三芳町とNEXCO東日本により進められている事業である。三芳スマートICは三芳パーキングエリアに連結しており、平成17年より運用が開始された。現在は、新潟方面への出入りが可能なハーフ運用で、普通車(車長6m以下)のみ通行できる。フル化等整備により、東京・新潟の両方面とも出入りが可能になり、利用車種も全車種(車長12m以下)にまで拡大する。これにより、住民の生活利便性の向上、地域活性化の促進、防災力の向上などさまざまな効果が期待されている。

さらに、町では地域産業の活性化と雇用の促進を図るため、三芳スマートIC周辺を「みどり共生産業ゾーン」に定め、企業誘致・留置を進めている。すでに、物流関連の新たな企業の進出や既存企業の事業拡大といった成果が見られている。

日本農業遺産認定「武蔵野の落ち葉堆肥農法」

かつて武蔵野地域(川越市、所沢市、ふじみ野市、三芳町)は、火山灰土に厚く覆われ、作物を栽培するには自然条件的に厳しい土地だった。しかし、江戸時代における当地域の新田開拓において、畑と一体的にコナラ・クヌギなどの落葉広葉樹を植え平地林を育て、その落ち葉を集めて堆肥にし、畑にすき込む

三芳町概要

人口(2022年3月末日現在)	37,848人
世帯数(同上)	16,757世帯
平均年齢(2022年1月1日現在)	47.9歳
面積	15.33km ²
製造業事業所数(工業統計)	165所
製造品出荷額等(同上)	2,358.5億円
卸・小売業事業所数(経済センサス)	266店
商品販売額(同上)	1,482.1億円
公共下水道普及率	94.1%
舗装率	54.1%

資料:「令和3年埼玉県統計年鑑」ほか



主な交通機関

- 関越自動車道 所沢ICから町役場まで約2.5km
三芳スマートICから町役場まで約3.5km

「落ち葉堆肥農法」が生まれ、これにより土壌改良が行われ安定した生産ができるようになった。この農法は今もなお当地域に残り、都心から30km圏内という大都市近郊でありながら、開拓当時の「屋敷地・畑地・平地林」という特徴的な姿を維持している。

これを未来に継承するため、川越市、所沢市、ふじみ野市、三芳町、いるま野農業協同組合、埼玉県は「武蔵野の落ち葉堆肥農法世界農業遺産推進協議会」を組織し、平地林の育成と落ち葉堆肥を利用した伝統農法の継続を推進、多様な生態系の維持や地域産業、観光等の振興を図っている。こうした活動が実を結び、平成29年3月には日本農業遺産に認定され、令和3年10月には世界農業遺産認定に向け、国際連合食糧農業機関(FAO)へ申請書を提出した。

町では農業遺産を保全・発信・発展させていくため、秋には「世界一のいも掘りまつり」、1月には「体験落ち葉掃き」を実施している。また、落ち葉堆肥農法を学ぶために、一般を対象とした「農業遺産農業塾」、小学校高学年を対象とした「農業遺産学校農業塾」、その魅力を観光客などに伝えるコンシェルジュを養成する「コンシェルジュ養成講座」を開催している。さらに、この地域の魅力を知ってもらうため、三芳町上富地区に「農業遺産を巡る3つの散歩道」を整備した。

今後は、こうした活動を継続するとともに、世界農業遺産認定を見据えて、国内外からの視察者や観光客の受け入れ態勢を整え、世界農業遺産を通じた魅力ある地域の創出を目指している。

★ ガーデンツーリズムの推進

ガーデンツーリズムとは、「歴史的な価値のある庭園や植物園、公園などをめぐる旅行の形」を指す。これは欧米から始まったもので、観光客を地方に呼び込む手段としてイギリスを中心に普及し、イギリスではおよそ100年にわたってガーデンツアーが根付いている。

三芳町では、「みよし野ガーデンツーリズム協議会」を設置し、日本農業遺産が息づく「三富新田」の屋敷地、畑地、平地林を活かしたガーデンツーリズムの推進を図っている。庭園は、江戸時代に建立された多聞院や多福寺、令和の森公園などを巡り、特産品のさつまいもを楽しめる「いも街道」や「落ち葉掃き」「いも掘り」も体験できる。

新型コロナウイルスの感染拡大で移動自粛が呼びかけられるなかで、近場で観光を楽しむマイクロツーリズムを通じて、周辺住民に地域の魅力を発信していく。
(樋口広治)



落ち葉堆肥を生む「平地林」の紅葉

市町村経済データ

住宅地平均価格および平均変動率(地価公示)

(2022年1月1日現在)

市町村名	平均価格 (円/㎡)	平均変動率 (%)	市町村名	平均価格 (円/㎡)	平均変動率 (%)	市町村名	平均価格 (円/㎡)	平均変動率 (%)
さいたま市	210,500	1.5	朝霞市	240,900	1.7	滑川町	53,200	▲ 0.1
川越市	136,700	0.4	志木市	234,100	1.2	嵐山町	36,800	0.0
熊谷市	53,700	▲ 0.1	和光市	261,500	2.3	小川町	25,900	▲ 0.7
川口市	214,500	1.1	新座市	188,700	1.3	川島町	35,200	▲ 0.8
行田市	33,600	▲ 1.1	桶川市	92,200	0.6	吉見町	28,500	▲ 0.5
秩父市	54,200	▲ 0.3	久喜市	59,500	▲ 0.4	鳩山町	30,600	▲ 0.8
所沢市	171,300	1.5	北本市	85,400	0.5	ときがわ町	17,800	▲ 1.1
飯能市	86,500	0.0	八潮市	126,900	0.5	横瀬町	32,300	▲ 1.0
加須市	33,600	▲ 0.8	富士見市	170,500	0.5	皆野町	31,500	▲ 1.3
本庄市	41,200	▲ 0.4	三郷市	111,900	▲ 0.1	長瀬町		
東松山市	56,700	0.3	蓮田市	89,300	0.0	小鹿野町	22,800	▲ 1.1
春日部市	86,700	▲ 0.1	坂戸市	89,400	0.0	東秩父村		
狭山市	105,000	▲ 0.6	幸手市	47,100	▲ 0.5	美里町	15,200	▲ 0.4
羽生市	27,800	▲ 1.3	鶴ヶ島市	94,000	0.2	神川町	13,900	▲ 0.8
鴻巣市	65,800	▲ 0.6	日高市	49,300	▲ 0.5	上里町	35,500	0.0
深谷市	43,900	0.0	吉川市	90,600	▲ 0.1	寄居町	37,400	▲ 0.2
上尾市	114,500	0.9	ふじみ野市	184,000	0.7	宮代町	58,100	▲ 0.1
草加市	138,500	0.9	白岡市	82,100	0.0	杉戸町	55,000	▲ 0.3
越谷市	132,800	0.6	伊奈町	84,200	0.0	松伏町	60,900	▲ 0.6
蕨市	260,700	1.2	三芳町	140,000	0.1			
戸田市	247,100	1.7	毛呂山町	37,000	▲ 0.6			
入間市	101,000	0.1	越生町	24,200	▲ 0.7			
						市町村計	130,900	0.5

資料:埼玉県「令和4年 地価公示のあらまし」

(注1) 空欄は調査地点のないもの

(注2) 新規及び選定替地点は、平均価格には含まれているが、平均変動率には含まれていない

(注3) 平均変動率は、継続地点の変動率を単純平均したもので、平均価格の変動率ではない

埼玉りそな経済情報 2022年5月号

2022年5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/>



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。