

# 埼玉りそな 経済情報

May 2023 No.233

5月号

- 1 **彩論** 一般社団法人埼玉ニュービジネス協議会 会長 **久礼 亮一** 氏  
—— 新時代を切り拓くニュービジネス
  - 2 **ズームアップ** **株式会社アサヒコミュニケーションズ**
  - 5 **経営者セミナー** **米中関係の現状と行方**  
株式会社日本総合研究所 上席理事 **呉 軍華** 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、6業種とも「曇り」以上が見込まれる
  - 15 **アンケート調査** **埼玉県内設備投資動向調査**  
—— 設備投資の「計画有り」とする県内企業は3年連続で増加
  - 17 **県内経済の動き**
  - 19 **月次経済指標**
  - 21 **タウンスケープ** **秩父市**  
—— 子どもから高齢者まで、すべての人が笑顔にあふれ、誰もがチャンスをつかめるまち
- 裏表紙 **市町村経済データ**



都心から一番近い雲海(秩父市)



埼玉りそな銀行

RESONA

公益財団法人  
企画  
編集

埼玉りそな産業経済振興財団

## 新時代を切り拓くニュービジネス

一般社団法人  
埼玉ニュービジネス協議会 会長  
久礼 亮一氏



ニュービジネス協議会（略称NBC）は1985年に通産省（現経産省）を主務官庁として設立され、北は北海道NBC、南は琉球NBCと全国の都道府県に網羅されており、現在は全国4,000社以上の会員が活動しております。

（一社）埼玉ニュービジネス協議会（埼玉NBC）は2008年に設立され、スタートアップ支援、第2創業支援、マッチング、経営セミナーなどの活動を中心に県内の情熱溢れるメンバーが業種や業態を超え連携や交流を通し販路拡大を図る上でのニュービジネス創造の場を提供しております。

先行きが不透明な日本経済ですが、時代の変化をチャンスと捉え、スピード感ある経営が必要です。よって、各地域NBCメンバーのスケールメリットを活かし、どんな時代にも生き残れる企業づくりを形成して行く上で、販路拡大をはじめ人材育成や人材確保に向けたより良い職場環境づくりなど、全国の様々な成功事例を公開し学びの持てるプラットフォームとして活動の充実を図っております。メンバー数も拡大傾向で会員企業は現在150社です。

新型コロナウイルス感染症がようやく収束しようとしておりますが、我慢の3年間を踏まえ社会全体が大きく変わる時代に突入しました。新しい社会に向けた変革は急務でありニュービジネスが求められる時代とも言えます。よって、メンバー間の有意義な活動だけでなく、スタートアップ企業の創出に力を注いで行くのも私たちの役割であり、未来ある地域づくりのために私たち団体が創業しやすい環境や起業家が成長出来る環境を創らね

ばという思いから、革新的かつ市場性のある新事業に挑戦し埼玉発のニュービジネスの創出と起業家の育成を行う事を目的とした「第1回埼玉ニュービジネス大賞（ビジネスコンテスト）」を開催する運びとなりました。

埼玉県は首都である東京と隣り合わせに位置し、交通網の充実と共に早い情報収集と広い商圏でのビジネスチャンスが見込まれています。可能性ある地域であるからこそ、起業家の挑戦を団体として応援して行きたいと考えます。私が起業を志した頃は、先輩経営者の同様な業態に多少の個性を付け加え、真面目に経営していれば沢山のチャンスがありました。しかし、これからは現在存在している業態だけでは限界があり衰退の一途を辿るばかりであります。新しい時代に必要なのは、生まれてからすぐデジタルに触れながら便利なツールを使いこなす若者の知恵や斬新な発想力であり、その力に頼らねばなりません。そんな待たなしの状況の中、本事業を通じて埼玉における起業家マインドをより活性化させ、埼玉の地域経済の発展を期待しながら、埼玉から日本中に、そして世界に自慢できるビジネスモデル発掘に努めて参ります。

私は本会に所属して6年。そして会長職を引き継いで3年です。全国で活躍している名立たる経営者との出会い、そして県内のメンバーとの交流。「本当に入会してよかった」と心から実感しており、その気持ちを在籍メンバーはもちろんのこと、新入会員の皆様にも味わって頂くべく実り多き活動に行きたいと思っております。

## 印刷物、デジタルメディアを軸に企画、制作から広告代理業務、物流までを一貫対応。“伝える・伝わる”を支援する専門集団

明治43年に木版・活版印刷業でスタートし、今年で113年を迎えるアサヒコミュニケーションズ。同社は時代に合わせて印刷からデジタルメディア制作、広告代理業と事業領域を拡げてきた。多様なメディアがあふれる現在において常に最適な媒体を選定して目的を達成し、課題解決型の制作・マーケティング会社として依頼に応じてきた同社。ビジョンに掲げる“伝える・伝わる”支援の専門集団”の道を突き進む。



代表取締役 新井 貴之氏

- 代表者 代表取締役 新井 貴之
- 創業 明治43年
- 設立 昭和22年5月
- 資本金 4,000万円
- 従業員数 58名
- 事業内容 広告戦略、クリエイティブ、印刷・製本・加工、Webプロモーション、システム・アプリ開発、  
広告代理業、ロジスティックサポート
- 所在地 〒365-0038 埼玉県鴻巣市本町4-3-23
- TEL 048-541-5152 FAX 048-542-6954
- URL <https://www.asahi-com.net>

創業から今年で113年を迎える株式会社アサヒコミュニケーションズ。同社は祖業である印刷業をはじめ、広告や媒体制作にまつわるマーケティング、企画、デザイン、Web（ホームページ、コンテンツ等）や動画制作、Webの管理・運用、広告代理業や物流と、媒体制作の川上から川下まで多岐にわたってメディアビジネスを展開する。扱う媒体はチラシ、パンフレット、カタログ、Web、会社案内、学校案内、ポスター、DM、情報誌、社内報など幅広い。

「印刷やWeb制作といった一つの工程だけを請け負うケースもありますが、媒体制作の上流の工程である企画・コンテンツ制作から下流の物流（ツールの分け発送・保管等）まで、すべて密接に絡んでくるものがほとんどなので、それらの掛け算で依頼される仕事が多いですね」（新井貴之社長）

近年、多種多様なメディアが登場したことで、顧客自身が「製品PR」「集客力アップ」「ブランド力向上」などの課題に対して、「DM」「折り込みチラシ」といった、従来有効だった方法のみに絞って仕事を発注すると効果が低いケースが増えていた。そのため「目的に対して、どういう媒体を使うのが効果的なのか考えてほしい」と

いった依頼が増えているという。同社はさまざまな依頼に対し、課題解決型の制作・マーケティング会社として、数多くの成果や効果を導き出してきた。

### →時代に合わせて事業を進化

同社の創業は明治43（1910）年。現社長の曾祖父が鴻巣町（現・鴻巣市）でアサヒ活版所として開業し、木版や活版を使って印刷業をスタートさせた。その後、時代の変化や印刷の進化とともにオフセット印刷、デジタル印刷機や加工機を導入して設備投資を行い、事業を成長させてきた。

新井社長が入社したのは27歳の時。大学卒業後、Web関連企業で数年勤めた後の入社であった。

「当時は業務の範囲を拡げつつあったものの、まだ印刷と製本加工を主力業務としていた時期でした。これからの時代、私は印刷だけではお客さまの不満や不便、不都合を解決できないと考えていたので、企画室を設けて、Web制作やクリエイティブワークをスタートさせました。デジタルが分かる人が少なかったので、当初全部私1人で」

こうして、まずはスピード感を持って走りだし、走りながら事業展開や組織体制を整えていくアジャイル型で事業はスタートする。前職でのデジタル制作や企画・マーケティングの経験とノウハウを持つ新井社長自ら、顧客のもとに足を運んでWeb事業の営業をかけ、ニーズや課題に即したプランを提供しながら企画力、提案力、制作力を蓄えていく。その後優秀な人材も増え、スタッフとともに事業の足場を固めていった。やがて、それに比例して印刷を含む企画・デザイン、ホームページ制作等、メディアミックスでの受注も増えていく。

こうして同社は、印刷して納品する“モノづくり”を中心とした企業から、コミュニケーションを中心に据えて成果や効果を生み出す“コトづくり”企業へと事業の転換を図ったのである。

創業時の「アサヒ活版所」から「アサヒかっぱん」、「アサヒ印刷」と、時代に合わせて社名を変えてきた同社は、平成22(2010)年の創業100周年を機に、社名を現在の「アサヒコミュニケーションズ」へと変更する。そして2年後の平成24年に、新井社長が5代目を承継することとなる。

## →多くのツールで「伝える・伝わる」を支援

同社は“「伝える・伝わる」支援の専門集団になる”をビジョンに掲げ、その実現に向けた“伝える・伝わる”ためのサービスやツールを数多く持つ。

まずは、チラシやパンフレット等の印刷物のほか、ロゴ、Webサイト、看板広告など、さまざまな媒体を活かしたデザイン制作だ。的確にターゲットに訴求するデザイン力で、集客や企業活動を支援する。

Web広告代理業では、SNS広告、動画広告、リスティング広告などの運用代行をするほか、商品リサーチやCSアンケート等のWebアンケート集計を行うサービス「スポットリサーチ」、集客イベントやキャンペーンに効果的なデジタルスタンプラリー「スマホdeスタンプラリー」の作成も行う。

さらに、パノラマ写真で360度閲覧できる「ぐ

るっと360°」や、クラウド型デジタルサイネージ「SUKEDACHI(スケダチ)」、デジタルブック「Digiboo(デジブー)」などのサービスも提供。また、Webでは公開後のアクセス状況を定期的に分析して、狙った効果が出るようなサポートも行う。

こうして同社は、さまざまなサービスを使って“伝わる”成果導線をプランニングし、顧客の依頼に効果を出して応えていくのだ。

「当社は今まで幅広い業界の仕事を手がけています



から、例えばある業界では非常識だと思われていた方法でも、他業界での成功例があればそれを加えて提案することもあります。柔軟な発想で解決法を探ることで、面白い成果が生まれることがあります」

## →顧客とともに最適解を見つける

では、具体的にどのようにして顧客の課題に応える提案を導き出しているのだろうか。

「まずお客さまが何に困っているのか、しっかりとヒアリングをします。例えば学校の場合だと、いかに志願者を集めていくか、になります。そのための動機形成、興

味喚起をどうするか、どういうツールを使うか、タイミングはいつかなど、大まかな仮説を立てて提案をし、お客さまとコミュニケーションを取りながらいっしょに方法を詰めていくのです」

顧客の要望や目的に、同社が培ってきた広告・マーケティング、媒体制作の経験や知見を掛け合わせて、コミュニケーションを図りながらツールを駆使して解決策を見つけていく——ゆえに社名にある“コミュニケーション”が肝となる。



左/ワークショップの様子、右/フレドを示した「アサヒスタイル」



左/埼玉を楽しむWebサービス「go!go!埼玉」、右/簡単に活用できるWeb社内報「デジ報」

これまでに、最適な告知メディアを選び動画広告等と連動させたことで受験生を拡大させた案件や、高級感あふれるデザインでリピート率を大幅にアップさせた案件、ターゲットに訴求するクリエイティブでホームページからの依頼を飛躍的に増大させた案件など、数多くの成功実績がある。

300~400社の顧客を持つ同社。多くがリピーターというのだから、顧客満足度が高いのもうなずける。

## ➔「アサヒスタイル」でフレドを共有

同社にはフレド(企業の従業員の行動指針)を示した

小冊子「アサヒスタイル」がある。これは新井社長が入社後1年間かけて創ったもので、同社が目指す六つの基本方針が示されている。

「入社時の研修のほか、年に数回全員で集まり、これをテーマにみんなで考えるワークを行っています。そこで価値観を合わせながら、目指す方向を確認して意識合わせをしています。社員の取り組みや発言、意識が変わり、いい影響が出てきています」

フレドを作成して社員に渡し、伝えて終わりではない。全員で意識を合わせ、伝わったかを確認していく。ここに同社の“伝える・伝わる”の基本姿勢を見ることが出来る。この取り組みを顧客が知り、「当社でも」と仕事につながったケースもあるという。

## ➔人を育て、会社を育てて次の100年へ

近年、同社は新たなツールを開発した。社内のエンゲージメントを高めるのに効果的なWeb社内報「デジ報」だ。定型フォーマットを用いているので初心者でも使いやすく、リモート業務が定着した企業のコミュニケーションツールには最適だ。

「お知らせのためお客さまにはチラシをお配りしていますが、現在社内で試していて、よりよいものに改善している段階です。日本の企業は、しっかり完成させてから告知……となりがちですが、私は走りながら考えるアジャイル型で進めています」

地域に貢献する活動として、埼玉の魅力を紹介する観光情報サイト「go!go!埼玉」の運営。また、SDGsに向けた活動として、植物油インキの使用や印刷廃材でノベルティグッズを作る取り組み等も行う同社。

「今後は教育を含め“人的資本経営”に力を入れ、働くスタッフが、さらに成長できる環境を用意したいと思います。そのためには投資も必要ですね」

100年を超える同社の歴史は、時代や社会のニーズに合わせて、しなやかに業態を変革させてきた歴史でもある。新井社長の視線はこれまでの100年ではなく、これからの100年に向けられている。

### 米中関係の現状と行方



#### 呉 軍華氏

株式会社日本総合研究所  
上席理事

#### プロフィール

中国復旦大学卒。東京大学大学院博士課程終了後、(株)日本総合研究所入社。香港駐在員事務所長、日綜(上海)投資諮詢有限公司社長・会長を経て現職。その間、香港大学や米ハーバード大学・ジョージワシントン大学客員研究員、ウッドロー・ウィルソン国際学術センター公共政策スカラー等を兼務。専門は中国経済と米中関係

2023年1月27日(金)、株式会社日本総合研究所上席理事の呉軍華氏を講師にお迎えし、「米中関係の現状と行方」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

ただいまご紹介いただきました、日本総合研究所の呉と申します。これから、中国の現状とアメリカとの関係についてお話しします。皆様の中には、中国でビジネスを展開している方が多いと察します。今日の話で少しでも皆様のビジネスのお役に立つことができればと思います。

#### 中国の現状

中国の現状から話してみましよう。中国に限らず、大きな出来事が起こる時代です。中国では、昨年10月に党大会が行われました。そのときはゼロコロナ政策でしたが、党大会が終わって、1カ月でウィズコロナに変わりました。私は中国生まれ、中国育ちで、仕事を始めてからもずっと中国をフォローしてきましたが、現在の中国の激しい変化は私の想像を超えたものとなっています。

党大会について3つお話しします。1つ目は、党大会は5年に1度行われ、1970年代末以降10年でトッ

プリーダーが替わってきましたが、今回は替わりませんでした。習近平氏が3期目に入って、どこまで彼の意志を浸透させることができるかという点で、人事を見ました。チャイナ7や共産党軍事委員会など中国の指導部人事は習近平氏の意向通りとなりました。人事のルールも変わりました。党大会を境に権威主義の域を超えて、組織も人事も全体主義、一極体制、つまり、皇帝を頂点とする一極体制のような統治体制ができあがりました。

2つ目は、改革・開放の変容です。党大会で習近平氏は改革・開放を続けると述べました。ただ、改革・開放の中身は1970年代の鄧小平時代のものから変わりました。鄧小平時代の改革は政府、党に対する改革であり、また、企業に対して干渉を弱めるなど、規制緩和の方向にありました。開放は海外の資本、文化、教育を受け入れました。一方、習近平氏の改革は、中国の企業、人々など中国社会の統制を強めるための改革です。開放は引き続き海外企業を受け入れ、西側に経済の開放は続けていますが、これは開放の主流でなくなるのでしょうか。主流は一帯一路のプロジェクトの推進やグローバル発展イニシアチブなど習近平氏の唱える人類共同体の構想を実現するための開放になると思われます。過去10年ですでに徐々にこういう流れとなってきましたが、党大会を経て、この流れが本格的になると考えています。

3つ目は、中国式現代化を国際秩序再編の柱の一つとして公式に打ち上げました。これまでは中国が中国的特色のある社会主義を目指していると言ってきました。社会主義の看板を掲げながら資本主義的な手法をどんどん取り入れた矛盾を弁解する受け身の姿勢です。これに比し、中国式現代化、つまり中国式近代化は攻めの姿勢です。周知の通り、イギリスの産業革命を端に発した近代化はこれまでの西洋化とも言い換えられます。中国式現代化はまさしくこれに對比して提起されたのです。中国のやり方、中国の模範を示すことで世界をリードしようとしているわけです。

## 一強から一極の体制へ

中国が一強の権威主義から一極の全体主義に変わるなかで、官僚として生き残るために、トップへの忠誠が大きなキーワードになります。全ての政策を行うにはトップへの忠誠を示さなければならないという雰囲気、環境になっています。忠誠でないと生き残れない。こうした状況は次の3人の言葉に象徴されます。

1人目は、最近まで大都市のトップを務めた方です。この人は習近平氏がトップに就任した後、「絶対的でない忠誠は絶対的に忠誠でないことだ」と主張し始めました。これに伴って、政治局員にまでなりました。

2人目は報道機関のトップです。「たとえ1分でも、党の列の外に立たないこと、習近平総書記が導く方向から逸れないこと、習近平総書記と党中央の視野から離れないことをしなければならない」という訴えでした。

3人目は、習近平氏の側近中の側近で、中央の要人です。「終始、思想的にも政治的にも行動的にも習近平総書記を核心とする党中央と高度な一致を保つこと。いかなる時、いかなる状況下でも絶対的に習近平総書記の命令に従うこと」という宣誓でした。

以上紹介したのはもちろん一部だけでした。要するに、今の中国のエリート層にとっては、共産党、そしてそのトップへの忠誠がキーワードになっているわけです。

忠誠でない、或いは忠誠が疑われる人に対しては、どのようにするのでしょうか。容赦なく整理されてしまいます。その際、腐敗摘発は主たる方法の一つでした。

大衆、一般の人に対する統制も強化されています。ゼロコロナ政策の遂行もあって極めて強い監視システムが整備されているようです。カメラなどだけではなく、監視のための組織も相当なところまで来ています。日本と中国の地方行政システムがかなり異なっているので、説明しがたいですが、町や町内会、集落はもちろんのこと、団地やマンション毎の党の組織が設置されるのはかねてからのことでしたが、「十戸長」、つまり10の世帯毎に長を決め、相互に連帯責任を持たせる制度がゼロコロナ対策の一環として一部の地域で導入されたといわれます。事実ならば、監視が玄関まできているといっても過言ではないほどの状況です。

ここまでの監視システムがどのようにできあがるのでしょうか。それをみるためには中国の歴史を少し復習しなければなりません。たとえば、「十戸長」という制度の元を正せば、中国を初めて統一した2000年前の始皇帝に辿り着くことが分かります。中国共産党が政権を確立した直後、ソ連のシステムをコピーしましたが、地方を統治するシステムであるという始皇帝が創設した郡県制を取り入れました。一方、中国は儒教の国といわれますが、実はそうではありません。「外儒内法」、つまり外見が儒教ですが、内面は法家の思想で支配されてきています。

儒教は性善説に立ちます。だから、そこまで人々を監視する必要がありません。中国は本当の儒教ではありません。比して、法家は徹底した性悪説に立つ。賞と罰を伴う法の適用により臣民の統御を行うものです。始皇帝は、まさしく徹底した性悪説に基づく法

家をよりどころに中国を統一しました。あまりにも残酷で非道な統治でしたので、二代で滅び、歴代の皇帝は始皇帝と同じ統治を継承しても、敢えて始皇帝と法家を称えませんでした。いわば、ほとんどの皇帝は儒教という衣を被った法家でした。唯一違うのは毛沢東氏でした。氏は自分のことをマルクスと始皇帝の合体と称していました。このように、法家の理解なしには中国を理解することができません。

話を郡県制に戻しましょう。

郡県制はある種の地方分権のシステムです。皇帝がイデオロギー、つまり政治の権限と郡・県の長の人事権を固く握る一方、経済的権限の多くを地方の長に委ねるシステムです。

たとえば、1958年の大躍進時代、イギリスとアメリカを追い越せという毛氏号令のもとで、地方は競って成果を上げようとしていました。こうした地方の長の実績を評価する指標は鉄鋼、食料などの生産量でした。やり方は任せるがとにかく目標を達成しろという号令のもとで、地方は無理に競い合い、その結果大飢饉となり、人口が減少しました。文化大革命も同じです。ゼロコロナ政策をなぜあそこまでやったかの理由もそこにあります。同じように、号令がゼロコロナからウィズコロナに変わった瞬間、地方は急転しました。だから、あれだけの混乱を巻き起こしました。中国でビジネスを行う場合、この特徴をどこかに覚えておいた方がいいでしょう。

## 冷戦と「冷和」、デカップリング

米中関係についてお話ししましょう。

米中関係がよく冷戦、又は新冷戦と表されます。しかし、冷戦は果たして昨今の米中関係を表す最も適切なコンセプトなのか。私はそうは思っていません。確かに、今の米中関係が冷戦時代の米ソ関係に似通うところがあります。しかしその一方、きわめて重要な違いもあります。こうした同異を踏まえて、私は米中関係を「冷和」と定義します。

「和」という文字があるから、「冷和」は冷戦よりましな状態だという印象があるかもしれませんが、実はそうではありません。改めて強調するまでもありませんが、ここでの「和」は経済を中心に持ちつ持たれつの構造によってもたらされたのです。冷戦終結後グローバル化が経済を中心に急速に進んだ結果、米中を含む世界の国々がいろいろの面で密接に結ばれるようになりました。このため、ソ連との対峙に使った封じ込めという手法は使えません。すでに自分の中に入っているのに、封じ込めて抑えることができないからです。対立から対決に向かうなかで、デカップリングによって和を排除する過程が必要となってくるわけです。

勿論、経済の合理性を考えれば、デカップリングはしてはいけません。しかし、平時であれば、経済の合理性だけ考えて行動すればいいかもしれませんが、非常時下ではそうはなりません。残念ながら、今我々がまさしく非常時の最中にあります。

アメリカがここまで厳しい対中政策を展開している背景に、まさしくこのままでは中国に飲み込まれてしまう恐怖もあります。

飲み込まれてしまいかねない「和」をデカップリングしなければならない一方、米中関係はかつての米ソ関係になかった文明の衝突の要素を抱えています。このため、「冷和」時代の米中関係が冷戦時代の米ソ関係より一層深刻な一面を有していると私は考えます。

## 今後の米中関係

以上の分析を踏まえて、米中関係の今後を考えてみたいと思います。短期的には、動機はそれぞれ違いますが、アメリカも中国も衝突を避けようとしているのではないかと思います。バイデン政権は発足してから衝突を避けるためのガードレールを作ろうと繰り返し呼び掛けてきています。一方、中国の方は、公式には言っていないですが、戦いはしますが、破



局まではさせないというのが対米関係の方針のよう  
です。このため、短期的には衝突のリスクはそれほど  
高くありません。

長期的には、紆余曲折があっても、人類はいずれ  
一つの地球、一つの世界へ収斂していくでしょう。

最も懸念すべきは中期です。デカップリングの推  
進に伴って、技術、産業、経済を中心に、中国と非中  
国というふうに、一つの地球で二つの世界が形成さ  
れていくでしょう。平和的に形成する可能性もあれ  
ば、そうでない可能性もあります。換言すれば、これ  
といった大きな軋轢が起きないままデカップリングに  
よって二つの世界が出来上がるのは現時点で考え  
られるベストシナリオです。

果たして、それが可能でしょうか。その帰趨を決め  
るキーファクターとして三つほどあげさせてもらいま  
す。すなわち、経済のグローバル化、台湾問題と米  
中両国の内政の動きです。

## 経済のグローバル化

異なる価値観と政治体制が併存のまま経済のグ  
ローバル化を進めたら、非民主主義、とくに開発志  
向の強い独裁的な国々が民主主義体制下の国々  
に対して優位に立つのは必然的です。換言すれば、中  
国とアメリカ、ひいては西側諸国の関係が悪化した  
のは経済のグローバル化を進めた必然的な結果で  
した。

経済のグローバル化の本質はリカードのいう比較  
優位を求めることです。企業は、安く作れるところを  
求めます。比較優位で安く作れるところが勝ちます。  
すると、どのような国が労働者権益や環境破壊を無  
視してまでコストを低く抑えられるのでしょうか。もう  
答えを改めて申し上げる必要がないでしょう。中期  
的な視点から米中関係を展望すると、価値観や政  
治制度の違いを無視して展開されてきた経済のグ  
ローバル化がどのように変容していくかは極めて重  
要な視点の一つになります。

## 台湾問題

台湾問題をめぐっては米中間である種のチキン  
レースが展開されています。昨年9月にアメリカでは  
「台湾政策法」が上院外交委員会で17対5で可決  
されました。この法案の要旨は、①今後4年間で45  
億ドルの軍事支援を台湾に提供する。②台湾に対す  
る敵対行為には厳しい制裁を発動する。③台湾を  
NATO非加盟国の主要な同盟地域に指定する、で  
す。中国の方も軍備を増強し、台湾周辺での軍事演  
習を頻繁に展開しています。

偶然かどうかはともかく、台湾をめぐって、米中間  
で衝突するような事態に陥るかどうか大きな視点  
の一つになるでしょう。

## 両国内政の動き

最後に、両国内政がどのようになっていくか注意  
深く見守る必要があります。中国は全体主義的な体  
制の中でどうなっていくのか。ゼロコロナ政策を大躍  
進に例える声があります。そうだとすると、大躍進の  
後に文化大革命が起きたように、ゼロコロナ政策の  
後になにが訪れてくるのでしょうか。

アメリカの方でも社会の分断化がなお進みつつあ  
ります。トランプ前大統領の右のポピュリズムを批判  
する人が多いですが、左のポピュリズムも危険です。  
バイデン政権が発足して約2カ月後に、私が撮った  
ホワイトハウスの写真を見ると、柵で囲われて人影  
が見えない。どこかの独裁国のようです。バイデン政  
権はなぜそんなに民衆を恐れたのか。左と右のポ  
ピュリズムが横行するなか、権力のチェックアンドバ  
ランスを保ちつつアメリカの民主主義がなお有効に  
機能することができるのか。それはアメリカ国内だけ  
でなく、米中関係にも大きなインパクトを与えるもの  
になるでしょう。

どうも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、6業種とも「曇り」以上が見込まれる

## 概況

わが国の景気は、一部に弱さがみられるものの、緩やかに持ち直しており、埼玉県の景気も、緩やかに持ち直している。

先行きについては、ウィズコロナを前提とした各種政策がとられることもあり、景気の持ち直しが続くことが期待されるが、金融市場の変動等、不透明感が強くなっている。

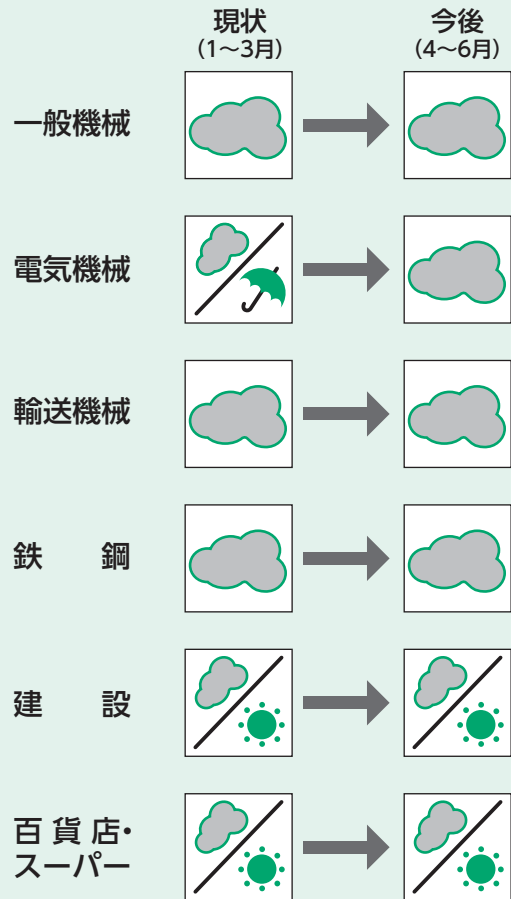
聞き取り調査の結果、埼玉県の1～3月期の産業天気図は、建設、百貨店・スーパーが「薄日」となる一方、一般機械、輸送機械、鉄鋼が「曇り」、電気機械が「小雨」となり、業種によるバラツキがみられた。

4～6月期は、電気機械が「曇り」に改善するなど、6業種とも「曇り」以上が見込まれる。

主要産業の動向は、以下の通り。

- 一般機械**の生産は、わずかながらも前年を上回った模様である。先行きは、おおむね前年並みの水準で推移するとみられる。
- 電気機械**の生産は、減少が続いている。先行きは弱い動きながら徐々に持ち直していくとみられる。
- 輸送機械**の生産は、前年を上回ったとみられる。先行きの乗用車生産は、半導体不足の影響が残るものの、新型車の発売もあり徐々に上向くと予想される。
- 鉄鋼**の生産は、ほぼ前年並みの水準で推移したとみられる。先行きについても、前年並み程度の水準で推移しよう。
- 建設**は、公共、民間とも手持ちの工事量が多く堅調に推移した。先行きは、現状程度の推移が見込まれる。
- 百貨店・スーパー**の売上は、前年を上回ったとみられる。先行きは、新型コロナウイルスの5類への移行により、人々の活動が活発化し売上増が続くとみられる。

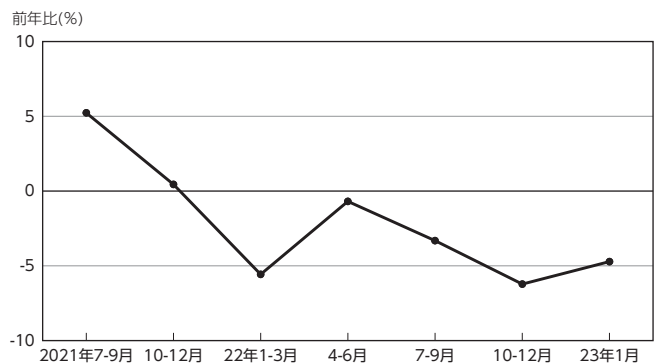
## 産業天気図



### 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」

## 主要産業の動向

### (1) 一般機械…わずかながらも前年を上回る

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4~6月期に3四半期ぶりに前年を上回ったものの、汎用機械が堅調に推移するなかでも、生産用機械が弱い動きを続けたことから、7~9月期は同▲0.2%とふたたび前年を割り込み、10~12月期も同▲8.1%と2四半期連続で前年割れとなった。本年1月については、汎用機械・生産用機械・業務用機械がいずれも前年を上回っており、1~3月期を通して、一般機械の生産はわずかながらも前年を上回った模様である。

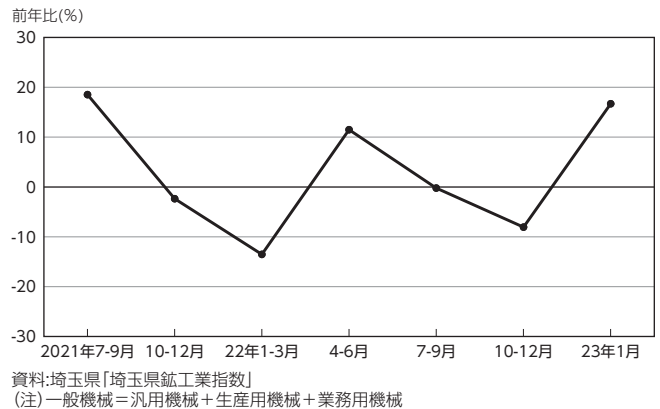
内訳をみると、汎用機械では、空気圧機器は工作機械向けや自動化機器向けなどを中心に引き続き堅調に推移している。歯車は、自動車向けがやや弱い動きとなっているなか、好調だった省力化機器向けや工作機械向けの動きが一服しており、総じてみれば前年を下回る水準で推移している。

生産用機械では、半導体部品の不足を受けて、全国の半導体製造装置の生産は好調に推移してきたが、県内の半導体製造装置については月ごとに振れがあり、ならしてみれば弱い動きとなっている。

業務用機械では、昨年の年初から減少していた医療用機械器具が秋口以降は緩やかに持ち直しており、足元はほぼ前年並みの水準で推移している。

先行きをみると、汎用機械では、空気圧機器は前年の水準が高かったこともあって、高い伸びは見込めないものの、引き続き工作機械向けなどを中心に底堅く推移しよう。生産用機械では、スマートフォン向け半導体部品などの需要の落ち込みを受けて、半導体製造装置の受注が鈍化している。県内の半導体製造装置についても、当面は低調な動きを続けるとみられる。業務用機械では、医療用機械器具は前年並み程度で推移しよう。一般機械の生産は、おおむね前年並みの水準で推移するとみられる。

### ●一般機械の生産指数(前年比)の推移(埼玉県)



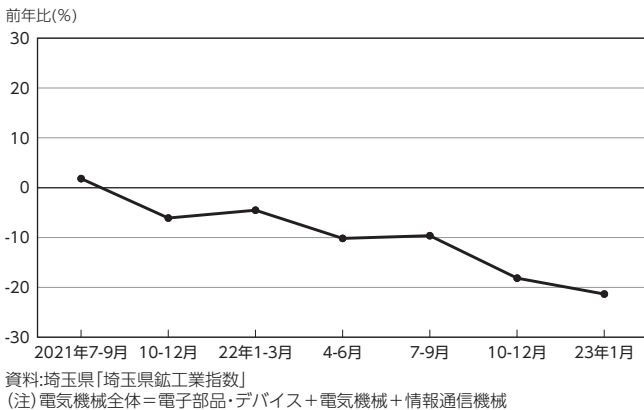
収益面では、特殊鋼やエンジニアリングプラスチック、潤滑油など、様々な原材料の価格が大幅に値上がりしている。電気代や配送費などの経費も上昇が続いており、この先も収益面は厳しい状況が続くとみられる。

### (2) 電気機械…減少が続いている

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▲9.6%、10~12月期同▲18.1%と前年比マイナスが続いている。本年1~3月期もマイナスで推移した模様。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情報・通信機械の減少の影響が大きい。電子部品・デバイスは、全体として大きなマイナスとなっているが、使用される製品による差がみられる。電気機械は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▲19.9%、10~12月期同▲23.0%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。全国の動きと同じく、世界的なスマホやPCをはじめとする情報通信機器の需要減少や白物家電向けも調整局面が続いていることから、こうした製品などに関連する、集積回路や電子回路基板などの生産が大きな減少を続けている。自動車向け、産業機器向けは一時供給不足からメーカーが在庫を必要以上に積み増す

### ●電気機械全体の生産指数(前年比)の推移(埼玉県)



動きによって、生産が大きく増加したが、現在こうした動きは落ち着いている。電子部品・デバイスは全体として減少が続いている。

電気機械の生産は、昨年7～9月期前年比+8.0%、10～12月期同+6.4%となり、本年1～3月期もプラスで推移した模様。電気機械は県内で生産されるものは、制御機器や計測機器など産業向けがほとんどである。県内で生産される電気機械は、生産機械や情報システムなどに組み込まれ海外へ輸出されることも多い。産業用機械は海外需要がやや弱くなっているものの、国内の設備投資が持ち直していることから底堅い動きが続いており、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▲21.1%、10～12月期同▲40.3%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。現在県内での情報通信機械の生産はカーナビ、カーオーディオ、業務用通信機器、交換機などであるが、カーナビのウェイトが大きい。このところ、カーナビ、カーオーディオなどの生産が減少を続けている。

先行きについては、電子部品・デバイスは製品により好・不調がはっきりしているが、全体として持ち直していくとみられる。電気機械は堅調な動きが見込まれる。情報通信機器は変動が大きいですが、持ち直しが期待される。電気機械全体では弱い動きながら徐々に

持ち直すとみられる。長期的には、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、情報・通信環境の整備に加え、防災、防犯関連などインフラ関連の需要増が期待される。

### (3) 輸送機械…生産は前年を上回る

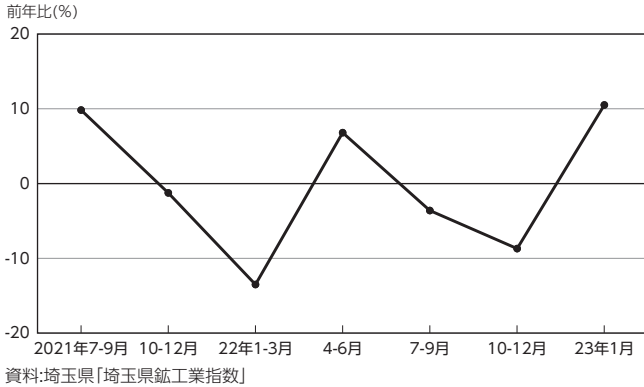
県内の乗用車販売台数(軽を含む)は、半導体不足等による減産が続き前年割れが続いたが、昨年秋以降は前年を上回る月が多くなった。これは、その前年が海外でのロックダウンや国内でのコロナ感染拡大等による工場の稼働停止で、販売が低迷したことへの反動増によるものである。本年1～3月の販売台数は、前年比では2ケタ増となっているものの、コロナ前の2019年対比では減少しており、供給面の制約から販売台数は伸び悩んでいる。

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7～9月期に前年比▲3.6%、10～12月期に同▲8.7%と2四半期連続で減少したが、本年1月は、その前年がコロナ感染拡大で大きく減少した反動もあり同+10.5%と増加に転じており、1～3月期の生産も前年を上回ったとみられる。完成車メーカーの発表によると、県内工場の生産稼働率は、1～2月は8～9割にとどまったものの3月は通常稼働となった。

先行きの乗用車生産は、半導体不足の影響が残り伸び悩みが続くそうだが、完成車メーカーの新型車の発売もあり、方向としては徐々に上向くと予想される。

トラックの生産は、半導体や部品の不足などの影響が続いており弱い動きが続いている。1～3月期の生産も減少したようだ。トラックに対する需要は底堅いが、供給面での制約から生産は伸び悩んでいる。需要面では、都心部でマンション・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、電子商取引(EC)の拡大で物流施設の建設が増加しているため、トラックへの需要は伸びている。先行きも、こうした傾

## ● 輸送機械の生産指数(前年比)の推移(埼玉県)



向が続き、供給面の制約から生産は減少気味に推移すると予想される。

部品メーカーの生産は、完成車メーカーと同様に乗用車は前年を上回ったが、トラックは下回ったとみられる。部品メーカーでは、原材料等の高騰を製品価格に転嫁しきれず、収益面で厳しい状況が続いているようだ。

先行きについては、乗用車部品メーカーの生産は、伸び悩みが続くが徐々に上向くとみられ、トラック部品メーカーの生産は、大手完成車メーカーのエンジン不正問題に伴う出荷停止の影響などもあり、減少が続くとみられる。

## (4) 鉄鋼…ほぼ前年並みで推移

県内の鉄鋼の生産指数は、昨年4~6月期は前年比▲8.8%、7~9月期は同▲5.8%と、2四半期連続で前年割れとなったものの、いずれも一昨年水準が高かった反動で、10~12月期は同+1.1%と三四半期ぶりに前年を上回った。本年1月も同+1.6%となっており、1~3月期を通して、鉄鋼の生産はほぼ前年並みの水準で推移したとみられる。

首都圏では、鉄筋コンクリート造に使用される棒鋼は、建設現場での組立作業を避ける傾向などもあって、H型鋼に比べてやや低調に推移してきたが、足元では比較的底堅い動きをみせている。

好調だった首都圏の分譲マンションの着工戸数は

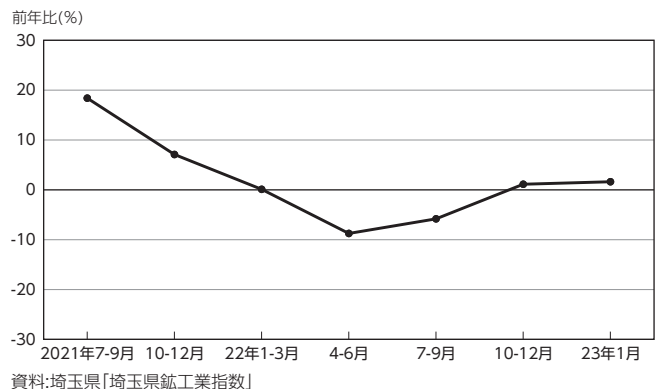
一服している。物流施設は、冷凍倉庫などは引き続き好調だが、前年までの水準が高かったこともあって足元では前年をやや下回っている。通信関連の基地局などは伸びている。海外からの入国規制の緩和などを受けて、ホテルに動きが出始めており、ショッピングモールなども持ち直している。先行きの鋼材の生産もおおむね前年並みの水準で推移するとみられる。

鋼材の主原料であるスクラップの価格は、海外への輸出価格の上昇を受けて高値圏での推移が続いていたが、昨年の春頃に下落に転じた。不動産投資が落ち込む中国で鉄鋼の生産が減少したことを受けて、スクラップの輸出価格が落ち込み、日本国内の価格も引きずられる形で低下した。しかし、秋口以降、スクラップ価格は再び緩やかに上昇している。電気代や副資材、物流コストなどが大幅に上昇しているものの、鉄鋼製品価格の引き上げが進んできたこともあって、鉄鋼メーカーの収益は改善している。

鋳物の生産は、昨年の春先に一時落ち込んでいたものの、その後は持ち直しに転じた。部品不足の影響が続く自動車向けなどはやや弱い動きとなったものの、企業の設備投資意欲を受けて、工作機械向け等が好調だった。鋳鉄管も比較的底堅く推移した。年明け以降も工作機械向けを中心に、鋳物の生産は前年並み程度の水準で推移しているとみられる。

先行きについても、鋳物の生産は前年並み程度の水準で推移するとみられる。収益面では、電気料金

## ● 鉄鋼の生産指数(前年比)の推移(埼玉県)



が大幅に上昇している。鋳物用銑鉄の価格引き上げも見込まれるなか、製品の価格改定が遅れていることから、収益は厳しい状況が続くとみられる。

### (5) 建設…堅調な動きが続く

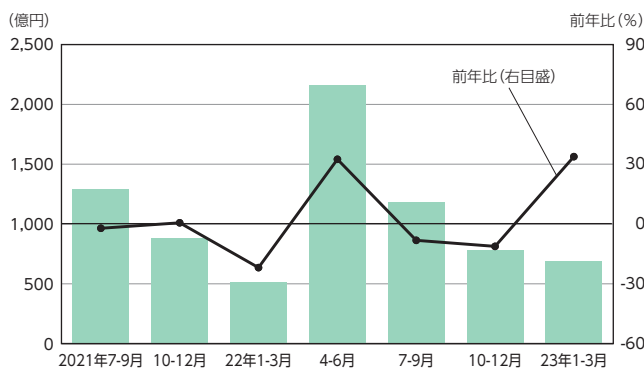
**公共工事：**県内の公共工事請負金額は昨年4～6月期前年比+32.5%、7～9月期同▲8.2%、10～12月期同▲11.2%、本年1～3月期は同+33.8%となった。やや振れがあるが、好調な推移となっている。

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。人手の問題などから、これ以上受注を増やすのは難しいとするところもある。鉄鋼、セメント、木材などの資材価格の上昇については、すでに請け負った工事については影響があるものの、新規受注の工事については、価格の上乗せを行っており、価格転嫁は比較的順調に進んでいる模様。また、資材価格の上昇は一時に比べ収まってきている。

公共工事の内容は、老朽化に対応するため建物のほか、河川、橋梁、道路なども改修・補修工事が多く、新規の建設案件は少ない。

先行きは、老朽化対策に加え、災害対策のための工事も増加すると期待されており、繁忙な状況が続くとみられる。資材価格の高騰も落ち着いてきたことから、収益面でも安定した推移が見込まれる。ただ、従業員の高齢化、週休2日、残業削減などへの対応が懸念されている。

#### ● 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)

**民間工事：**県内の非居住用の建築着工床面積は、昨年4～6月期前年比+12.3%、7～9月期同+47.9%、10～12月期同▲49.8%となり、本年1～3月期はプラスで推移した模様。月毎の振れはあるものの、民間工事は着工ベースで堅調な動きとなっている。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。

用途別ではウェイトの高い倉庫など、運輸業用が一時の勢いは鈍化したものの、引き続き堅調である。落ち込みが続いていた、商業用や宿泊・飲食サービス用も持ち直しの動きがみられる。資材価格の上昇に対しては、新規案件の価格転嫁を続けているものの、収益の悪化要因となっている。

先行きは、都内での受注競争が激しくなると、県内での受注に影響する懸念もあるが、都内では再開発など大型案件の工事が続いており、県内では当面、工事量、価格面とも現状程度で推移する見込み。

**住宅：**昨年4～6月期の新設住宅着工戸数は前年比+4.5%、7～9月期は同+3.1%、10～12月期は▲1.9%となり、本年1～3月期は増加となった模様。住宅は着工戸数の増加傾向が続いている。

マンションは、適地が少なくなっていることや、価格の上昇による販売面の懸念から、一時販売戸数を絞る動きがみられたが、販売、着工とも持ち直している。現状程度の供給が需要とのバランスが取れているとの認識があり、新規供給は全体としては慎重であるが、売れると見込まれる物件については積極的に動いており、大型物件の販売や着工も続いている。

戸建の分譲住宅は、堅調に推移している。年明け以降、物価の上昇や金利の動向から、販売面でやや低調な動きもあったが、足元では持ち直している。

貸家は、持ち直しの動きが続いている。持ち家については、低調な動きが続いている。

先行きは、住宅全般について、物価高や金利動向、資材価格高騰による物件価格の上昇など懸念され

る点もあるが、給与等の上昇など所得面での改善も期待されることから、現状から横ばい程度の動きが続くと予想される。

## (6) 百貨店・スーパー…百貨店・スーパーとも増加

**百貨店:** 1~3月期の売上は前年を上回ったようだ。昨年同期はまん延防止等重点措置が適用されていたため、その反動もあり売上が増加した。来店客数、1人当たりの購入単価とも上昇しており売上増加につながっている。ただし、コロナ前の2019年対比では減少しており、県内の百貨店の販売は回復しているもののコロナ前には戻っていない。

高額品は、引き続き需要が強く堅調に推移している。宝飾、貴金属、時計、バッグ、財布などの高級ブランド品の増勢が続いている。富裕層が中心の外商の売上も増加している。中間層の消費は、外出着などを中心にやや復調しているが、食料品などの値上げで生活防衛色を強めている面もみられる。

品目別では、行動制限がなくなり外出機会が増加したため、外出着や靴、スーツケースなどのトラベル用品、化粧品などの販売が堅調だった。入学・卒業関連の制服やスーツなどのフォーマルウェアの売上も増加した。食料品の売上も前年を上回って推移している。

また、食品関連の物産展などの催事も好調が続いたほか、外食する機会が増加しレストランなどの飲食も大きく増えた。レストランフロアを一新し、飲食店を強化するところもあった。インバウンド（訪日外国人）による消費は増加しているが、県内では全体に占める割合が僅かで売上への影響は小さい。

先行きは、値上げによる生活防衛意識の高まりなどの不透明要因はあるものの、高額品の好調が続く、新型コロナの5類への移行により、人々の活動が活発化し売上増が続くとみられる。

**スーパー:** 1~3月期の売上は前年を上回ったようだ。コロナ前の2019年比でも増加しており、スー

パーの売上は堅調に推移している。

衣料品、食料品とも売上が増加したとみられる。行動制限がなくなり外出機会が増加したため、衣料品などの外出関連商品の販売が堅調だった。

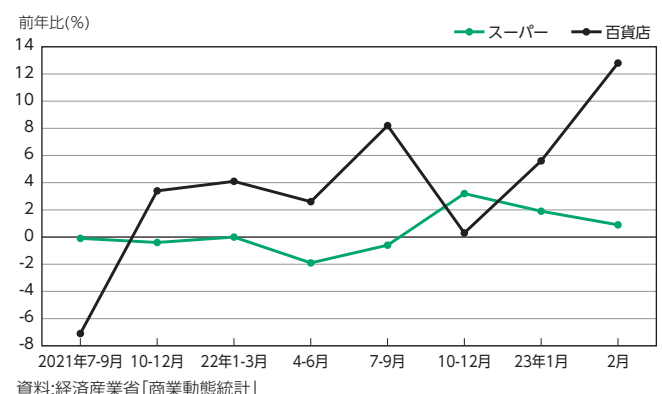
主力の食料品は、去年は巣ごもり需要が一巡したため、前年比では減少となる月が目立ったが、昨年秋以降は前年を上回って推移する月が多かった。食料品を中心とした相次ぐ値上げが、売上を押し上げている面もある。光熱費を含め生活に身近な商品の値上げで、消費者の節約志向が強まっており、価格面で優位性のあるプライベートブランド(PB)が伸びている。

コロナ禍で利用が増加していたネットスーパーの売上は、このところやや伸び悩んでいる。行動制限がなくなり外出機会が増加し、実店舗での購入が増えていたためとみられる。

収益面では、スーパー、百貨店とも光熱費等の値上がりが大きく厳しい状況にある。人手不足が強まり、店舗の人繰りもより厳しくなっている。こうした状況を受け、働き方改革への対応を兼ねて、开店時間を遅くして営業時間を短縮する動きもみられた。

先行きについては、企業の賃上げの動きが強まっているのはプラス要因だが、巣ごもり需要・内食から、外食・旅行の方向に消費傾向が変わることや、生活必需品を中心とする相次ぐ値上げに伴う消費者の節約志向というマイナス要因もあり、今後の動向が注目される。

●百貨店・スーパー販売額(前年比)の推移(埼玉県、既存店)



## 埼玉県内設備投資動向調査

## 設備投資の「計画有り」とする県内企業は3年連続で増加

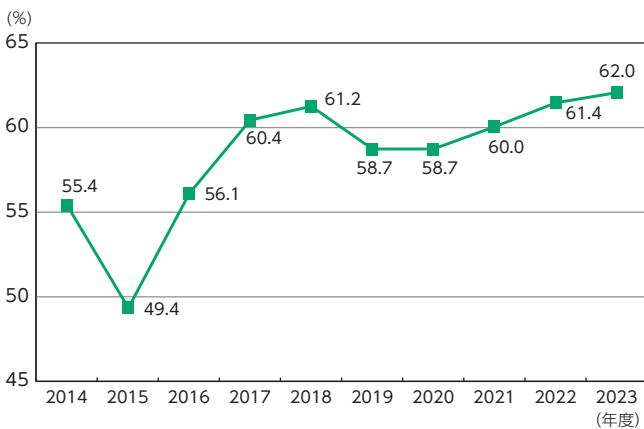
## ✓ 設備投資計画の有無

2023年度に設備投資の「計画有り」とした企業は、回答企業 274社のうち 170社で62.0%、前年調査比+0.6ポイントとなった。3年連続で増加し、県内企業の設備投資意欲は持ち直しの動きが続いている。

業種別にみると、「計画有り」とした企業は、製造業76.1%（前年比+1.6ポイント）、非製造業54.9%（同+0.7ポイント）となり、製造業、非製造業ともに前年を上回った。

規模別にみると、「計画有り」とした企業は大企業83.3%（前年比▲3.1ポイント）、中小企業60.0%（同+0.8ポイント）となった。前年調査で大幅に増加した大企業は減少となり、中小企業は4年連続で増加となった。

## ● 設備投資「計画有り」の企業割合の推移



※毎年1月調査の計数

## ✓ 設備投資計画額

2023年度の設備投資計画額は、当該企業の2022年度実績見込みに対して+11.5%となった。設備投資の「計画有り」とする企業割合が前年より増加するなか、「設備投資計画額」においても増加となり、県内企業の2023年度の設備投資は持ち直しの動きが続くとみられる。

業種別にみると、製造業は前年度実績見込比+34.7%、非製造業は同+6.0%となり、両業種ともに増加したが、特に製造業で増加幅が大きかった。

規模別にみると、大企業は前年度実績見込比▲4.1%と減少し、中小企業は同+23.4%と増加した。

## ● 設備投資計画額

(単位:社、百万円、%)

	回答企業数	2022年度実績見込み	2023年度計画	
			計画	前年度比
全産業	218	44,468	49,565	11.5
製造業	74	8,413	11,330	34.7
非製造業	144	36,055	38,235	6.0
大企業	17	19,270	18,478	▲ 4.1
中小企業	201	25,198	31,087	23.4

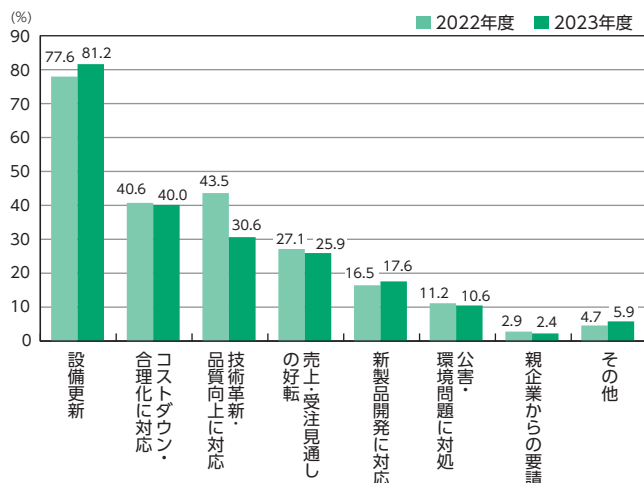
## ✓ 設備投資理由

設備投資を行う理由は（複数回答）、「設備更新」（81.2%）が最も多く、以下順に「コストダウン・合理化に対応」（40.0%）、「技術革新・品質向上に対応」（30.6%）、「売上・受注見通しの好転」（25.9%）、「新製品開発に対応」（17.6%）と続いた。

前年調査と比べ「設備更新」が前年比+3.6ポイントと増加し、「技術革新・品質向上に対応」が同▲12.9ポイントと減少した。それ以外の項目では前年から大きな変化は無かった。

業種別にみると、製造業は「設備更新」（78.6%）、「コストダウン・合理化に対応」（50.0%）、「技術革新・品質向上に対応」（42.9%）の順に多く、非製造業は

## ● 設備投資理由





「設備更新」(83.0%)、「コストダウン・合理化に対応」(33.0%)、「売上・受注見通しの好転」(27.0%)の順に多かった。

前年に比べ製造業は「設備更新」が前年比+6.0ポイントと増加する一方、「技術革新・品質向上に対応」は同▲16.0ポイントと減少した。非製造業は増加が目立つものは無く、製造業同様「技術革新・品質向上に対応」が同▲10.0ポイントと減少した。

### ☑ 設備投資対象物件

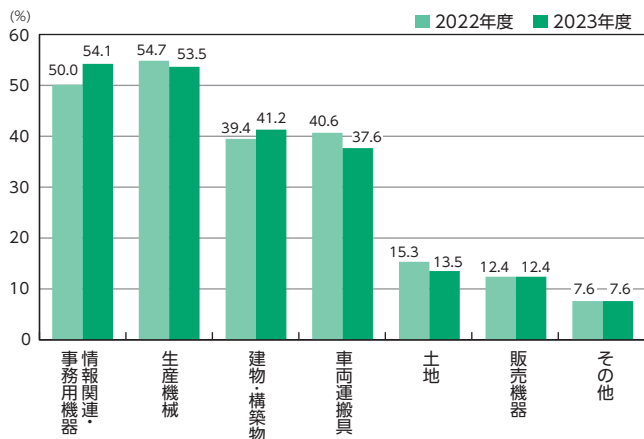
設備投資の対象物件は(複数回答)多い順に、「情報関連・事務用機器」(54.1%)、「生産機械」(53.5%)、「建物・構築物」(41.2%)、「車両運搬具」(37.6%)、「土地」(13.5%)、「販売機器」(12.4%)となった。

「情報関連・事務用機器」が最多となったのは2010年以来13年ぶりで、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。

前年と比べ「情報関連・事務用機器」(前年比+4.1ポイント)、「建物・構築物」(同+1.8ポイント)が増加し、前年調査で大幅増となった「車両運搬具」(同▲3.0ポイント)のほか、土地(同▲1.8ポイント)、生産機械(同▲1.2ポイント)が減少した。

業種別では、製造業は「生産機械」(88.6%)が最も

### ● 設備投資対象物件



多く、次いで「情報関連・事務用機器」(50.0%)、非製造業は「情報関連・事務用機器」(57.0%)が最も多く、次いで「車両運搬具」(49.0%)となった。

前年と比べ製造業は「情報関連・事務用機器」(前年比+4.8ポイント)が増加し、非製造業は「建物・構築物」(同+4.7ポイント)、「販売機器」(同+4.5ポイント)、「情報関連・事務用機器」(同+3.4ポイント)が増加した。

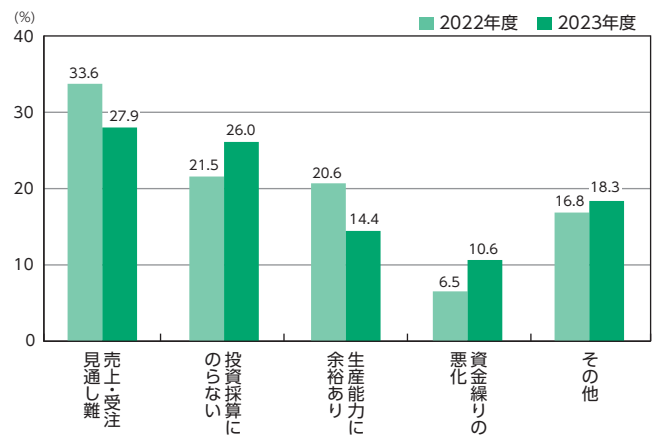
### ☑ 設備投資を行わない理由

2023年度に設備投資を「計画していない」企業においてその理由は(複数回答)、「売上・受注見通し難」(27.9%)が最も多く、以下「投資採算にのらない」(26.0%)、「生産能力に余裕あり」(14.4%)、「資金繰りの悪化」(10.6%)の順となった。

前年と比べ「投資採算にのらない」(前年比+4.5ポイント)、「資金繰りの悪化」(同+4.1ポイント)が増加し、「生産能力に余裕あり」(同▲6.2ポイント)、「売上・受注見通し難」(同▲5.7ポイント)が減少した。生産能力の余剰感や、先行きの需要減への不安を理由に設備投資を見送る企業は、景気が持ち直す中で減少したとみられる。

(辻 和)

### ● 設備投資を行わない理由



2023年1月実施。対象企業数1,008社、回答企業数274社、回答率27.2%。

# 県内経済の動き

## 概況

## 埼玉県の景気は、緩やかに持ち直している

### 景気動向指数 下方への局面変化を示している

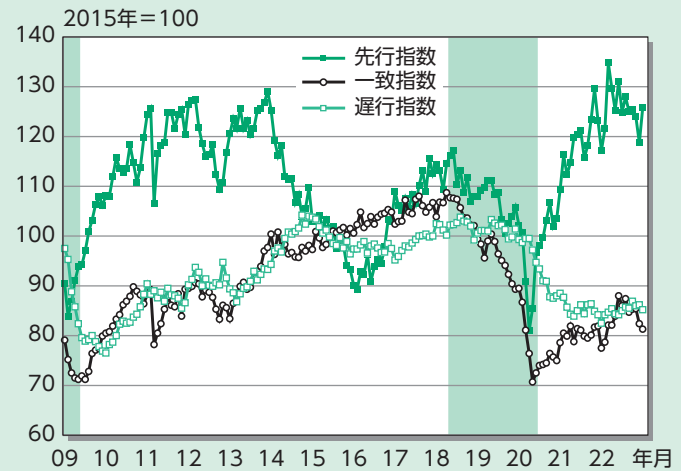
1月のCI(コンポジット・インデックス)は、先行指数:125.8(前月比+7.1ポイント)、一致指数:81.3(同▲1.1ポイント)、遅行指数:85.2(同▲1.0ポイント)となった。

先行指数は3カ月ぶりの上昇となった。

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▲1.34ポイントと、5カ月連続の下降となった。埼玉県は景気の基調判断を、「足踏みを示している」から「下方への局面変化を示している」に下方修正した。

遅行指数は2カ月ぶりの下降となった。

### 景気動向指数の推移



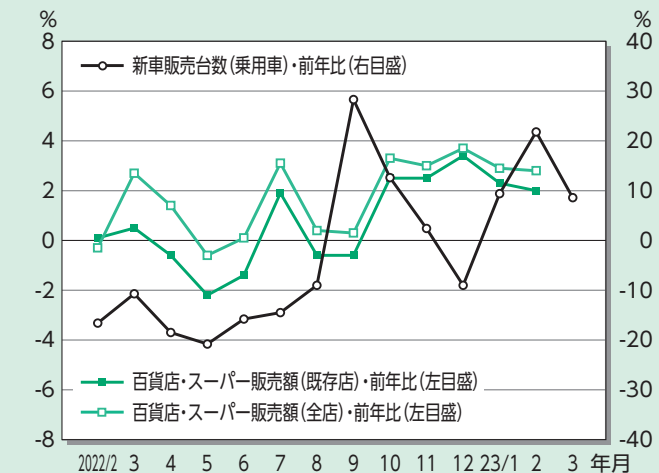
資料:埼玉県 (注)網掛け部分は埼玉県の景気後退期。

### 個人消費 百貨店スーパー販売額は5カ月連続で増加

2月の百貨店・スーパー販売額は1,036億円、前年比+2.0%(既存店)と5カ月連続で増加した。業態別では、百貨店(同+12.8%)、スーパー(同+0.9%)とも増加した。新店を含む全店ベースの販売額は同+2.8%と9カ月連続で増加した。

3月の新車販売台数(乗用車)は16,557台、前年比+8.6%と3カ月連続で増加した。車種別では普通乗用車が10,784台(同+15.3%)、小型乗用車は5,773台(同▲2.1%)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

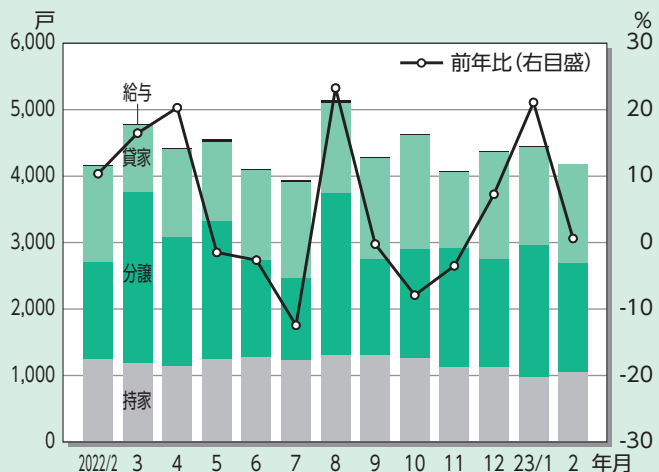
### 住宅 3カ月連続で前年を上回る

2月の新設住宅着工戸数は4,185戸となり、前年比+0.6%と3カ月連続で前年を上回った。

利用関係別では、持家が1,059戸(同▲15.3%)と12カ月連続で減少したものの、貸家が1,483戸(同+3.6%)と3カ月連続で、分譲が1,643戸(同+11.9%)と4カ月連続で増加した。

分譲住宅は、マンションが332戸(同+37.2%)と4カ月連続で、戸建てが1,299戸(同+6.0%)と3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

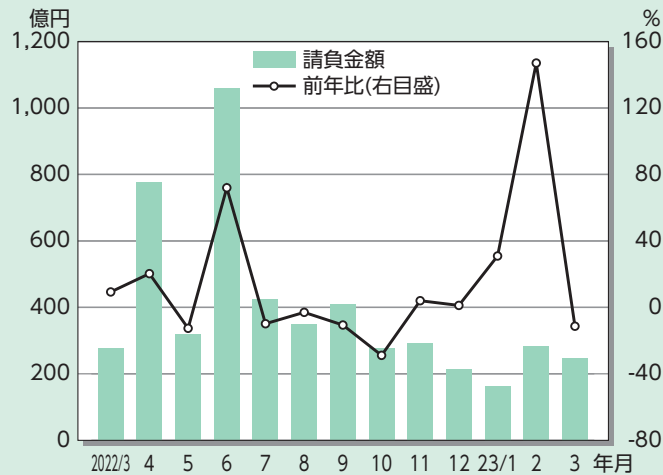
## 公共工事 5カ月ぶりに前年を下回る

3月の公共工事請負金額は245億円、前年比▲11.5%と5カ月ぶりに前年を下回った。2022年4～3月までの累計は、同+11.6%と前年を上回って推移している。

発注者別では、県(同+1.4%)は増加したものの、国(同▲37.5%)と市町村(同▲25.5%)、独立行政法人等(同▲41.3%)が減少した。

なお、3月の請負件数も296件(同▲19.6%)と前年を下回っている。

## 公共工事請負金額の推移



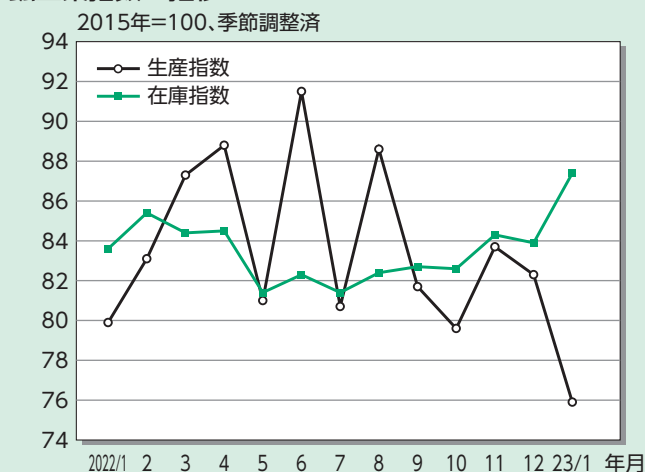
資料:東日本建設業保証(株)

## 生産 2カ月連続で減少

1月の鉱工業指数をみると、生産指数は75.9、前月比▲7.8%と2カ月連続で減少した。業種別では、生産用機械、業務用機械、印刷など11業種が増加したものの、化学、汎用機械、電子部品・デバイスなど12業種が減少した。

在庫指数は87.4、前月比+4.2%と2カ月ぶりに増加した。業種別では、生産用機械、電気機械、パルプ・紙・紙加工品など12業種が増加したものの、情報通信機械、金属製品、その他など8業種が減少した。

## 鉱工業指数の推移



資料:埼玉県

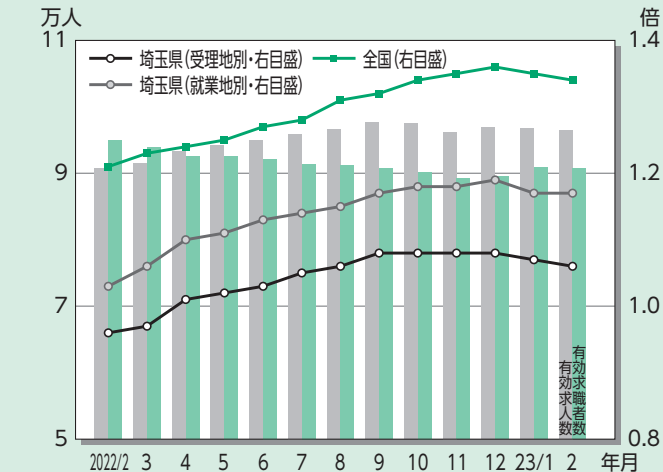
## 雇用 有効求人倍率は前月から下降

2月の受理地別有効求人倍率は、前月から0.01ポイント下降の1.06倍となった。

有効求職者数が90,742人(前月比▲0.1%)と、3カ月ぶりに前月を下回るなか、有効求人数は96,543人(同▲0.2%)と2カ月連続で前月を下回った。新規求人倍率は、前月から0.01ポイント下降の1.96倍となっている。

なお、2月の就業地別有効求人倍率は、前月から横ばいの1.17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(%)
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	87.4	3.7	95.7	5.6	87.7	3.8	97.8	4.9	2,929	24.0	48,460	9.5
2022年	83.9	▲ 4.0	95.6	▲ 0.1	84.4	▲ 3.8	101.0	3.3	2,454	▲ 16.2	47,203	▲ 2.6
22年 1月	79.9	▲ 8.1	94.3	▲ 2.4	83.6	▲ 4.1	99.2	▲ 0.7	112	▲ 59.7	3,237	▲ 3.8
2月	83.1	4.0	96.2	2.0	85.4	2.2	101.3	2.1	160	▲ 42.4	3,711	11.0
3月	87.3	5.1	96.5	0.3	84.4	▲ 1.2	100.9	▲ 0.4	134	▲ 47.1	3,627	▲ 15.1
4月	88.8	1.7	95.1	▲ 1.5	84.5	0.1	98.6	▲ 2.3	285	▲ 20.2	4,866	15.7
5月	81.0	▲ 8.8	88.0	▲ 7.5	81.4	▲ 3.7	97.7	▲ 0.9	218	112.5	3,920	▲ 8.4
6月	91.5	13.0	96.1	9.2	82.3	1.1	99.6	1.9	247	18.9	4,788	12.0
7月	80.7	▲ 11.8	96.9	0.8	81.4	▲ 1.1	100.2	0.6	243	8.1	4,983	22.1
8月	88.6	9.8	100.2	3.4	82.4	1.2	100.9	0.7	405	92.4	3,980	27.3
9月	81.7	▲ 7.8	98.5	▲ 1.7	82.7	0.4	103.8	2.9	214	45.1	3,589	▲ 3.0
10月	79.6	▲ 2.6	95.3	▲ 3.2	82.6	▲ 0.1	103.3	▲ 0.5	114	▲ 45.0	3,599	▲ 32.4
11月	83.7	5.2	95.5	0.2	84.3	2.1	103.6	0.3	150	▲ 64.0	3,512	▲ 6.0
12月	82.3	▲ 1.7	95.8	0.3	83.9	▲ 0.5	103.2	▲ 0.4	173	▲ 29.9	3,391	▲ 28.6
23年 1月	75.9	▲ 7.8	90.7	▲ 5.3	87.4	4.2	102.2	▲ 1.0	267	137.5	3,898	20.4
2月			P94.8	P4.5			P103.6	P1.4	158	▲ 1.0	3,570	▲ 3.8
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(%)
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
2022年	52,138	4.0	859,529	0.4	15.0	11.8	16.0	4.3	98.7	0.1	99.0	▲ 0.8
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	15.0	17.1	16.6	10.6	98.9	▲ 0.6	98.3	▲ 1.2
3月	4,776	16.5	76,120	6.0	15.9	17.5	16.8	6.9	98.3	▲ 0.6	97.6	▲ 1.3
4月	4,422	20.3	76,295	2.4	16.1	18.1	16.7	6.2	98.5	▲ 0.9	99.2	▲ 1.1
5月	4,559	▲ 1.5	67,223	▲ 4.2	13.7	12.1	14.4	1.3	98.7	▲ 0.6	99.3	▲ 0.9
6月	4,106	▲ 2.6	74,617	▲ 2.2	14.5	8.0	15.4	1.2	98.9	0.7	99.5	▲ 0.6
7月	3,945	▲ 12.5	73,024	▲ 5.4	15.0	6.3	16.1	▲ 2.0	98.9	0.7	99.5	▲ 0.6
8月	5,140	23.3	77,731	4.6	13.9	12.8	15.1	▲ 0.1	98.6	0.9	99.3	▲ 0.5
9月	4,282	▲ 0.2	74,004	1.1	14.7	4.1	16.1	7.9	98.4	0.7	99.2	▲ 0.4
10月	4,623	▲ 7.9	76,590	▲ 1.8	15.7	11.9	16.5	9.1	98.6	0.9	99.2	▲ 0.5
11月	4,074	▲ 3.5	72,372	▲ 1.4	15.5	11.3	16.6	3.1	98.7	0.8	99.3	▲ 0.3
12月	4,379	7.3	67,249	▲ 1.7	15.8	5.8	16.5	▲ 0.7	99.1	1.2	99.3	▲ 0.3
23年 1月	4,448	21.1	63,604	6.6	14.2	0.0	14.5	▲ 6.5	98.9	0.5	99.1	0.6
2月	4,185	0.6	64,426	▲ 0.3			P15.7	P▲ 5.4			P98.8	P0.5
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		全国	
	倍	倍	人	前年比(%)	千人	前年比(%)	億円	前年比(%)	億円	前年比(%)
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
2022年	1.03	1.28	32,480	9.3	866	10.8	13,431	0.6	206,603	3.2
22年 1月	0.94	1.20	33,006	8.1	902	14.6	1,091	0.8	16,767	2.6
2月	0.96	1.21	32,008	4.6	839	9.5	1,008	0.1	15,036	0.1
3月	0.97	1.23	31,719	9.7	891	7.5	1,127	0.5	17,053	1.5
4月	1.01	1.24	31,054	11.6	849	12.3	1,059	▲ 0.6	16,243	4.1
5月	1.02	1.25	30,583	14.2	804	17.2	1,107	▲ 2.2	16,809	8.5
6月	1.03	1.27	32,561	8.6	892	12.0	1,084	▲ 1.4	16,735	1.3
7月	1.05	1.28	30,979	12.6	855	12.8	1,143	1.9	17,704	2.8
8月	1.06	1.31	32,611	19.7	839	15.1	1,107	▲ 0.6	16,776	3.8
9月	1.08	1.32	33,940	12.0	888	9.8	1,075	▲ 0.6	16,299	4.1
10月	1.08	1.34	35,088	5.4	925	7.9	1,118	2.5	17,326	4.1
11月	1.08	1.35	32,888	1.2	865	8.7	1,122	2.5	17,590	2.4
12月	1.08	1.36	33,317	7.5	849	4.8	1,390	3.4	22,266	3.6
23年 1月	1.07	1.35	34,686	5.1	939	4.2	1,123	2.3	17,681	4.9
2月	1.06	1.34	33,839	5.7	926	10.4	1,036	2.0	15,820	4.7
3月										
資料出所	埼玉県労働局	厚生労働省	埼玉県労働局		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(%)
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
2022年	120,086	▲ 7.8	2,223,303	▲ 7.4	285	1,164,079	6,428	2,331,443	101.8	2.4	102.3	2.5
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	100.7	1.1	101.1	1.2
4月	8,012	▲ 18.5	153,509	▲ 16.0	17	2,093	486	81,253	101.2	2.4	101.5	2.5
5月	7,189	▲ 20.8	136,405	▲ 17.8	33	7,536	524	87,380	101.5	2.5	101.8	2.5
6月	9,148	▲ 15.8	169,680	▲ 14.3	22	1,136,047	546	1,232,583	101.4	2.1	101.8	2.4
7月	9,679	▲ 14.5	186,711	▲ 12.2	27	1,348	494	84,570	101.9	2.4	102.3	2.6
8月	8,416	▲ 9.0	154,316	▲ 12.1	19	3,633	492	111,428	102.4	2.9	102.7	3.0
9月	11,692	28.3	211,585	24.7	25	2,340	599	144,871	102.6	2.9	103.1	3.0
10月	9,755	12.6	186,202	23.6	27	3,101	596	86,995	103.2	3.5	103.7	3.7
11月	10,538	2.4	192,904	2.2	25	1,475	581	115,589	103.4	3.4	103.9	3.8
12月	9,914	▲ 9.0	180,792	▲ 5.5	28	2,854	606	79,172	103.6	3.7	104.1	4.0
23年 1月	10,968	9.4	202,255	11.2	24	2,475	570	56,524	103.9	3.9	104.7	4.3
2月	12,756	21.8	236,704	28.1	27	1,691	577	96,580	103.5	3.2	104.0	3.3
3月	16,557	8.6	330,162	16.0	23	2,552	809	147,434				
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			



秩父市長 北堀 篤氏

## 市長のメッセージ

秩父市は都心から特急で最短77分と、東京から近くにもありながらも自然環境と歴史・文化に恵まれたまちです。令和7年春に埼玉県で66年ぶりに開催される「第75回全国植樹祭」の主会場に「秩父ミュージックパーク」が選定され、開催に向けた機運が盛り上がりつつあり、豊かな緑を未来に引き継ぐ取組をさらに加速させています。

コロナ禍から一日も早く平穏な生活に戻れるよう、子育て支援策の充実や経済活性化策に力を注ぎ、子どもから高齢者まで、すべての人が笑顔にあふれ、誰もがチャンスをつかめるまちを目指して市政運営に取り組んでいます。

## はじめに

秩父市は、埼玉県の北西部、都心から60~80km圏、特急で約80分のところにあり、面積は577.83km<sup>2</sup>と県内最大である。市域の約87%は森林で、ほとんどは秩父多摩甲斐国立公園や武甲・西秩父などの県立自然公園の区域に指定されており、水と森に恵まれた自然豊かな地域である。

祭りの盛んな土地柄で、日本三大曳山祭りの一つである秩父夜祭をはじめ、農民ロケット龍勢祭、秩父川瀬祭など多くの祭りが開催されている。四季の彩りも鮮やかで、春は芝桜が楽しめる羊山公園、夏は清流の川遊びや滝めぐり、秋は鮮やかな紅葉、冬は三十植の氷柱など、一年を通じて四季の変化を楽しめる。

最近では「都心から一番近い雲海」として秩父雲海が注目を集めている（表紙写真）。春と秋の明け方から早朝によく見られる。また、令和7年春に、第75回全国植樹祭が秩父ミュージックパークで開催される。埼玉県では66年ぶり2回目の開催となる。

## ☀️ 子育て支援策の充実

市では、次世代を担う子どもを産み、育てやすい社会を構築するために、子育て支援を最優先施策に位置付け、子育て世帯への経済支援の充実を図っている。

「小学校入学準備品購入補助金」は、小学校に入学する児童のランドセルの購入費について、5万円を限度に補助するもので、令和5年度の入学児童から実施している。年々高額化するランドセルに起因する

保護者の経済的負担を少しでも減らし、健全な教育環境を整えることが目的である。

「出産祝金の支給」は、令和3年10月から1子当たり12万円の支給を開始したが、令和4年度からは祝金制度を拡充し、第2子には30万円（10万円×3年）、第3子以降は50万円（10万円×5年）の支給を制度化し、子育て支援をさらに強化した。

「学校給食費の補助拡大」は、補助率を令和4年4月分から45%とし今後も継続する。

## ☀️ 移住支援も充実

人口減少への対応は多くの自治体に共通する課題となっており、秩父市も例外ではない。市では、自然環境、歴史・文化、観光、飲・食などの地域の魅力を活用し、総合的な移住政策を推進している。

総合事業（移住・交流促進事業）は、若い世代を含めた幅広い年代の移住者を募集し、2地域居住を含めた交流人口の増加を推進する事業である。



秩父産の杉を使用した、お試し居住住宅「秩父杉の家『絆』」の内部の様子

## 秩父市概要

人口(2023年4月1日現在)	58,892人
世帯数(同上)	26,253世帯
平均年齢(2023年1月1日現在)	51.3歳
面積	577.83km <sup>2</sup>
製造業事業所数(経済センサス)	143所
製造品出荷額等(同上)	1,257.6億円
卸・小売業事業所数(同上)	606店
商品販売額(同上)	770.4億円
公共下水道普及率	56.6%
舗装率	57.4%

資料:「令和4年埼玉県統計年鑑」ほか



## 主な交通機関

- 西武秩父線 西武秩父駅  
秩父鉄道 和銅黒谷駅、大野原駅、秩父駅、御花畑駅、影森駅、  
浦山口駅、武州中川駅、武州白野駅、白久駅、三峰口駅
- 関越自動車道 花園ICから市役所まで約26km

「秩父市移住相談センター」が、移住・交流促進の総合窓口となり様々な施策を展開する。「秩父市お試し居住」は、街なかであり自然に囲まれた3LDKの一軒家「秩父杉の家『絆』」を活用し、移住を検討している方に3~7日間無料で秩父の暮らしを体験できる制度。空き家リフォーム等工事費の助成や若者移住者就職奨励金といった移住者向けの支援制度も充実している。平成29年4月のセンター開設以来、当センターが関わった移住者数は、今年1月までに239世帯、352人にのぼっている。

センターが力を入れているのが、「秩父ファンクラブ」の運営。移住希望者はもちろん、秩父を好きな方を対象にイベントを開催し、ファンを増やす取り組みである。ファンクラブは令和2年10月に設立され、コロナ禍のスタートだったこともあり、当初はオンラインイベントを中心に活動を行っていたが、徐々にリアルイベントに移行し、昨年度は夏にBBQ、秋にハイキング等を実施、会員数は約430名にのぼる。



ドローン配送実証実験の様子

## スマートシティの取り組み

県内一面積が広い秩父市では、先端技術を活用して山間地域におけるヒトとモノの移動に係る課題を解決する、スマートシティの取り組みを積極的に推進している。

令和2年度から5年間の計画でスタートした、秩父市移動支援プロジェクトでは、秩父市大滝地域を対象に「ドローン配送」「遠隔医療」「物流MaaS(共同配送、貨客混載)」の実証実験を進め、令和6年度の社会実装の実現を目指す。物流分野では「遠隔運用によるドローン配送」、医療分野では「オンライン栄養指導」「オンライン聴診器診断」などの実証実験が行われた。山間地域が多く、人口減少や住民の高齢化により、災害時や日常生活における生活交通・物流等の生活インフラ維持や医療受診が難しいといった課題があり、先端技術を活用し物流・公共交通ネットワーク「秩父モデル」を構築する。

秩父市・横瀬町スマートモビリティによるエコタウン創造事業は、デジタル庁が進める「デジタル田園都市国家構想」の一環として行われている。山間部が多く生活インフラの脆弱性が課題の秩父市と横瀬町で、「災害時ドローン配送」「AIデマンド交通」「観光MaaS」の各サービスを両市町の広域事業として実施する。新たに得られたモビリティ情報(位置情報や利用者情報)は、行政が保有するデータと連携・分析することで、地域の交通政策や観光施策で活用する。

(樋口広治)

# 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)

(2023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	222,100	2.8	朝霞市	248,800	3.0	滑川町	53,200	0.0
川越市	139,800	2.0	志木市	240,700	2.5	嵐山町	36,800	▲ 0.2
熊谷市	54,000	0.2	和光市	270,300	3.2	小川町	25,700	▲ 0.7
川口市	226,400	4.9	新座市	207,100	1.9	川島町	34,800	▲ 1.1
行田市	33,400	▲ 0.8	桶川市	93,500	1.3	吉見町	28,600	0.1
秩父市	54,200	▲ 0.1	久喜市	59,600	▲ 0.1	鳩山町	30,400	▲ 0.8
所沢市	175,900	2.4	北本市	86,400	1.1	ときがわ町	17,600	▲ 1.4
飯能市	87,100	0.6	八潮市	128,700	1.3	横瀬町	32,100	▲ 0.8
加須市	33,500	▲ 0.6	富士見市	175,400	2.7	皆野町	31,100	▲ 1.3
本庄市	41,100	▲ 0.3	三郷市	112,200	0.3	長瀬町		
東松山市	57,000	0.3	蓮田市	90,200	0.8	小鹿野町	22,600	▲ 1.2
春日部市	87,000	0.1	坂戸市	89,600	0.1	東秩父村		
狭山市	105,700	0.4	幸手市	46,900	▲ 0.5	美里町	15,100	▲ 0.4
羽生市	27,600	▲ 1.0	鶴ヶ島市	95,100	0.9	神川町	13,800	▲ 0.8
鴻巣市	66,200	0.2	日高市	49,200	▲ 0.3	上里町	35,500	0.0
深谷市	44,000	0.0	吉川市	90,600	0.0	寄居町	37,400	0.0
上尾市	116,600	1.8	ふじみ野市	189,500	2.9	宮代町	58,100	▲ 0.1
草加市	141,500	2.0	白岡市	82,600	0.4	杉戸町	55,000	▲ 0.2
越谷市	135,800	1.9	伊奈町	84,600	0.4	松伏町	60,900	0.0
蕨市	273,300	4.9	三芳町	143,900	2.6			
戸田市	261,600	5.8	毛呂山町	37,000	▲ 0.2			
入間市	102,100	0.8	越生町	24,000	▲ 0.7			
						市町村計	135,500	1.6

資料:埼玉県「令和5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・選定替地点及び前年休止地点は、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 2023年5月号

2023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剤の植物性インキを使用しています。