

埼玉りそな 経済情報

June 2023 No.234

6月号

- 1 **彩論** 埼玉労働局長 **久知良 俊二** 氏
——— 新型コロナ感染症対応の振り返りと今後の労働行政の展開
 - 2 **ズームアップ** **株式会社朝日ラバー**
 - 5 **経営者セミナー** **ESG時代における企業戦略としてのSDGsの活用**
千葉商科大学基盤教育機構教授/政策研究科博士課程教授/
CSR・SDGsコンサルタント **笹谷 秀光** 氏
 - 9 **調査** **埼玉県におけるエネルギーの動向と環境問題への対応**
 - 13 **アンケート調査** **埼玉県内企業経営動向調査**
——— 自社業況のBSIは9四半期連続してプラスで推移。売上・利益のBSIも改善
 - 17 **県内経済の動き**
 - 19 **月次経済指標**
 - 21 **タウンスケープ** **上里町**
——— ひと・まち・自然が共に輝く“ハーモニータウン かみさと”
- 裏表紙 **市町村経済データ**



上空から見た街並み(上里町)

 **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**

新型コロナウイルス感染症対応の振り返りと今後の労働行政の展開

埼玉労働局長
久知良 俊二氏



新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付けが5月8日から5類に変更されました。感染症の感染拡大防止対策として行動制限が行われ、その影響で社会経済活動のレベルが低下し、それに対して労働行政として政策的対応が必要となるという経験は私の30年間の行政経験の中では初めてですし、労働行政としてもおそらく初めての経験だったのではないかと思います。また、今回は政策的対応に加えて、自らの組織でのクラスター発生防止にも注力しなければならないという厳しさもありました。

新型コロナウイルスの流行を経験する中で、非常に気になった点があります。それは、初期段階においてマスクのみならずトイレトペーパーの品薄が発生したことです。マスクの品薄は分かります。それまでは花粉症の人や風邪気味の人など限られた人しか着用していなかったのが、世の中の人ほとんどが着用するようになったのですから、需要が急激に増加し、生産や輸入を増やすまでの期間品薄が発生するのは仕方がないことです。しかし、トイレトペーパーの方は新型コロナが流行したからといって急に需要が増加することは想定しがたく、なんで品薄になるのか当初は不思議に思っていました（なお、私自身は一定の備蓄があったのでパニックにはならず済みました）。どうやら『中国からのトイレトペーパーの輸入が途絶える』というデマ（実際にはトイレトペーパーはほぼ国産）があり、デマを信じた人が慌てて買いに走って店頭からトイレトペーパーが消え、その光景がSNSに上がりパニックを引き起こし、その現象をマスコミも取り上げてさらにパニックが

加速するという悪循環に陥ってしまったということのようです。途中からは最初の情報の真偽はだんだん関係なくなります。デマだと分かったとしても店頭からトイレトペーパーが消えるという現象が発生している以上、防衛的に買いに走らざるを得なくなるからです。

このようなことを防ぐには、エビデンスを確認する習慣をつけて偽情報に踊らされないようにすることが大事だというのが正論だと思いますが、結構難易度が高いので、次善の策としては、一定の備蓄を持っておくことで心理的余裕を確保し、そのような状況になっても冷静に対応できるようにしておくということではないでしょうか。

現在では新型コロナの社会経済活動への悪影響は極めて限定的になっており、労働行政もコロナの緊急時対応モードから通常時モードへ切り替えて、構造的課題を含めた様々な政策課題に対応していかなければならない段階になっております。

昨年10月に策定された「賃上げ・人材活性化・労働市場強化」雇用・労働総合政策パッケージにおいて、労働政策の重点が、雇用維持支援・休業支援によるコロナ禍での「雇用と暮らしの安定」の実現から、賃上げ、人材育成・活性化、賃金上昇を伴う労働移動支援、雇用セーフティネットの再整備の一体的な取り組みを通じた「賃金上昇」とそれを支える「多様な働き方」の実現に移行することが明確にされております。労働局としてもこれに沿った行政展開を行ってまいりますので、皆様のご理解とご協力を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

ゴムという素材の無限の可能性に挑戦し、唯一無二の製品を創出。自動車、医療、通信など、幅広い分野で存在感を示す

朝日ラバーが製造するLEDを光源として多彩な光を創造する「ASA COLOR LED」は、色調を精密に整え1万色以上の色を生み出せることから、自動車のインストルメントパネル周辺のバックライトや車内のインテリア照明等に用いられている。創業以来ゴムという素材の無限の可能性に挑戦し続け、さまざまな製品を市場に投入してきた同社は、今後も人を育て、技術を磨きながらゴムのさらなる可能性を追求していく。



代表取締役社長 渡邊 陽一郎氏

- 代表者 代表取締役社長 渡邊 陽一郎
- 創業 昭和45年5月
- 設立 昭和51年6月
- 資本金 5億1,687万円
- 従業員数 315名
- 事業内容 工業用ゴム製品の製造・販売
- 所在地 〒330-0801 さいたま市大宮区土手町2-7-2
TEL 048-650-6051 FAX 048-650-5201
- URL <https://www.asahi-rubber.co.jp>

株式会社朝日ラバーは、その名の通りゴムの可能性を追求し、創業以来「弾性無限」を旗印に技術を磨いてきた。柱となる事業は「光学事業」「医療・ライフサイエンス事業」「機能事業」「通信事業」の四つ。中でも主軸となるのが光学事業だ。

青色LEDの上に蛍光体を配合したシリコンゴムキャップを被せ、光を多様な色合いに創り上げる「ASA COLOR (アサカラー) LED」が主力製品である。主に自動車のインストルメントパネル周辺のバックライトやメーター照明、車内のインテリア照明等に用いられている。国内外多くの自動車メーカーに採用されており、これまでに150車種以上を手がけ、この製品分野ではトップクラスのシェアを誇る。

「ASA COLOR LEDは1万色以上のカラーバリエーションで、お客さまごとにオーダーメイドで色を作っています」(渡邊陽一郎社長)

同社は三つのコア技術を持つ。さまざまな色を作り色調を整えるほか、シリコンゴムに光学機能を付与して光をコントロールする“色と光のコントロール技術”。独自レシピでゴムに機能を持たせる“素材変性技術”。素材表面を改質処理することで接着させたりさまざま

な機能を持たせたりする“表面改質及びマイクロ加工技術”。これらを源泉に開発を行い、数々の革新的な製品を世に生み出してきた。

→ ASA COLORブランドの軌跡

昭和45(1970)年、創業者の伊藤巖氏によって同社は誕生する。創業から間もなくして、顧客から「カーオーディオのバックライトの色調を変えるのに、何かいい技術はないか?」と相談を受ける。これが、今日まで続く同社のストロングポイント“色と光のコントロール技術”獲得の始まりとなった。

「1970年代は電球の時代です。車内の光をアレンジしてデザイン性を高めようと考えた時、思いつくのは樹脂のキャップを被せたりすることでした。でも、当時の材料では寿命が短く、メーカーの要求に応えられませんでした」

また当時の素材、アクリルゴムや樹脂のキャップは耐熱性が低く、透明性においても課題があった。そこで同社は、透明性に優れ耐熱性も高く、薄く加工することも可能なシリコンゴムのキャップを開発。顔料を配合し

て着色し、多様な色の光を創造する「アサ・カラー(現・ASA COLOR LAMPCAP)」の開発に成功する。

さらにLEDが市場に登場すると、その技術をLED向けに展開していく。しかしLEDは、チップごとに発光や発色のばらつきがあり、同じキャップを被せても微妙な色の違いが出てしまう課題があった。そこで同社は、LEDの特性を細かく測定し、それに合わせてシリコンゴムに配合する蛍光体を調整。チップに応じたキャップを作って被せることで明るさや色の均一化を図ることに成功した。この技術こそが、他社がまねできない同社最大の強みとなった。そして平成12(2000)年「ASA COLOR LED」を開発する。

その後、耐熱性、耐紫外線性に優れたシリコンゴムを使った透明レンズ「ASA COLOR LENS」を開発し、情報通信分野や自動車分野、各種センサ向けに製品を手がけることとなる。

シリコンゴムをベースに、独自の配合技術と調色技術を光デバイスに応用するASA COLORブランド。この唯一無二の製品群が多くの顧客から厚く支持され、同社の圧倒的な存在感を支えている。

→ さまざまな分野で活躍する製品群

「点滴の輸液バッグのゴムや注射器のゴムなど、医療分野でも当社の製品は数多く使われています。薬品を入れた状態で置いておく注射器は、ゴムが薬液に耐えられるもので、かつ薬液を漏らさず、押し出しやすいものでなければいけません。素材変性技術や表面改質及びマイクロ加工技術で、それぞれの医療機器に適した機能性ゴム製品を製造しています」

医療・ライフサイエンスの現場では、ほかにも同社技術ならではの製品が数多く活躍する。中でも驚くのが、超親水性シリコンゴムで作るシャーレだ。ガラス製のもの比べて酸素透過性が高く培養が早く進むため、細胞培養分野で実績を積んでいる。本来は撥水性のあるゴム素材に、表面改質技術と素材変性技術によって超親水性の付与を実現させたこの技術は、同社独自

で世界初だという。

また機能事業では、ゴムの触感を生かした車載スイッチや風力発電の風車の羽の保護シート、ゴムと金属電極を接合し空気の流れを制御できる「気流制御電極」、さらにはゴムの柔軟性を生かしてウェアラブルデバイス用の熱電モジュールの製造を行うなど、幅広いシーンで同社の製品が活躍している。通信事業では、バーコードに代わる技術として活用が進むRFIDタグを製造。これは表面改質技術を生かして、溶剤を使わずに



ICチップやアンテナ部をゴムで挟んで接着。折り曲げに強く、かつ耐熱性、耐水性に優れたタグを実現している。

「当社は“弾性無限”という言葉のもと、ゴムの可能性を追求して世の中に広げていこうと取り組んでいます。例えば『ここに柔らかい感触があるとどうなるのか』ということ常々考えている会社です」

→ 創業以来、研究開発に注力

自動車、医療、ライフサイエンスなど、幅広いフィールドにゴム製品を展開している同社。こうした分野で画期的な製品を生み出してきた背景にあるのは、創業者が推し

進めてきた「技術会社でありたい」という企業ポリシーだ。

同社は昭和62年に社内の研究開発部門を独立させ、「(株)ファインラバー研究所(現・(株)朝日FR研究所)」を設立。顧客から依頼される日常の開発と合わせて、将来に向け中長期的なテーマで要素技術の開発を続けている。さらに、社員を大学の研究所が設ける社会人選抜枠の博士後期課程で学ばせるなどして人を育て、新たなシーズの獲得や産学官連携による製品開発を積極的に進めている。



「気流制御電極」

「RFIDタグ」



研究開発の様子

「例えば埼玉大学と、人の感性に寄り添う光『ASACOLOR LED-EMMO』を開発しました。“眠りにくい光”“文字がくっきり読める光”など、照明をシチュエーションに合わせた状態に変えていくことができます」

ほかにも北海道大学との研究で、通信環境における電磁波測定用のシリコーンゴム製人体モデル、日本大学との共同研究で福祉介護用品等を開発している。

→ EV・自動運転化が進む2030年に向けて

同社の売り上げの大きなウエイトを占める光学事業

は、多くが自動車関連の製品だという。電気自動車へのシフトと自動運転の技術が急速に進む中、将来的にはインストルメントパネル周辺の様子は変わり、タッチパネル化が進むことで照明点数も減少することが予測される。そうした未来に向けてどのような準備をしているのだろうか。

「将来自動化が進み運転をしなくなれば、車内にはもっと楽しめる空間やくつろげる空間が求められていく。また車自体も所有からシェアに変わり、1台の車が、ある時は高齢者を施設に運び、ある時は家族で旅行に行く車になるなど、いろいろなシーンで使われるようになるでしょう。その時、車内の照明や内装はどうなるのか——今はそれを考え、そこに投資をしています」

レベル3(条件付き自動運転車)の自動運転の普及が始まると予測される2030年に向けて、今、急ピッチで研究開発が進められている。

→ 市場のニーズを積極的に収集していく

平成27年に4代目社長に就任した渡邊陽一郎氏。これまでにASA COLORや医療製品の商品化、スポーツ用品、RFIDタグなど、技術畑で数多くの商品開発に携わってきた。当時の様子をたずねると「楽しかったですね」と笑顔で語る。

「社員も楽しくやっているようです。今年度から始まった第14次の中期経営計画のテーマは“後継”と“ウェルビーイング”。企業は人です、これからも従業員が伸び伸び働ける会社にしていきたいです」

今後は、これまで以上に積極的に展示会に出展するなど新たな販路の獲得と新市場の開拓、新領域分野に向けた開発を行っていく考えだ。

価格競争に陥りやすい工業用ゴム製品の市場でオンリーワンの技術を身につけ、ゴムの付加価値を創出してきた朝日ラバー。創業以来連綿と受け継がれてきた“技術会社であり続ける”という理念を軸に、この先も革新的な技術で高付加価値なゴム製品を生み出していくに違いない。

ESG時代における企業戦略としてのSDGsの活用



笹谷 秀光氏

千葉商科大学
基盤教育機構教授/政策研究科博士課程教授/CSR・SDGsコンサルタント

プロフィール

1976年東京大学法学部卒業。1977年農林省（現農林水産省）入省、2007年関東森林管理局長を経て、2020年4月より千葉商科大学基盤教育機構教授/政策研究科博士課程教授となり、現在に至る。企業や自治体等でSDGsに関するコンサルタント、アドバイザー、研修講師として幅広く活躍中。主要著書「Q&A SDGs経営増補改訂・最新版」（日本経済新聞出版、2022年）、笹谷秀光公式サイト <https://csrsdg.com/>

2023年2月22日（水）、千葉商科大学基盤教育機構教授/政策研究科博士課程教授/CSR・SDGsコンサルタントの笹谷秀光氏を講師にお迎えし、「ESG時代における企業戦略としてのSDGsの活用」と題してセミナーを開催しました。以下、その概要をご紹介します。

はじめに

ご紹介いただきました笹谷です。本日はESGとかSDGsというキーワードでお話をさせていただきます。ESGというのは、どちらかというと投資家の方が用いる用語ではないかと思いますが、SDGsというのは、いろんな意味でとらえられている。

私が、ある国連関係者の方とお話しているなかで、SDGsと考えるから企業人は使いにくい。「BDGs」と切り替えてみたらどうか。つまりビジネス・デベロップメント・ゴールズだと。ビジネスに言えば、これは企業戦略であり、競争戦略にもなるんですと言われたので、私は当時、伊藤園にいましたが、目からウロコでした。では企業の中に実装しようと思ったんですね。ですから、本日は、SDGsはビジネスにこそ使っていただきたいという話をしたいと思います。

最初に、私がSDGsとかかわるようになった経緯を簡単にお話ししますと、私は31年間、農林水産省

で勤務しましたが、その間、フランスでの2年間の研修を経て、アメリカとの牛肉オレンジ交渉等の頃には、3年間、ワシントンDCでの勤務も経験しました。いわば海外派となったわけで、気候変動などの問題では、環境省にも3年間出向しました。

その後、株式会社伊藤園の取締役になりましたが、企業の社会的責任の問題がクローズアップされるようになっていました。そこで、伊藤園の「お客様第一主義」を世界に通用するものにしたいという会社の意向もあり、CSRやESG、SDGsなどをどう活用すればよいのかという仕事に取り組みました。

そうした横文字だらけのことを俗に「アルファベットスープ」といって、アルファベットの形をしたイタリアのパスタからきてるらしいんですが、これ、味わい方が非常に難しいです。特に、日本人はSDGsなどと言うと、なんか苦手意識が出るのです。でも、しっかり勉強しないとまずそうだなと思ったものですから、それで論文を書いたり、本を書いたりしているうちに学会とも縁ができて、千葉商科大学の教壇に立つに至りました。

現在は、千葉商科大学で授業をしたり、研究を行ったりするのが基本です。加えて、様々な企業の顧問や社外取締役など産業界とのおつきあいも続けていて、SDGsの理論と実践を平行して行うのが

ライフワークになってきました。

SDGsは「持続可能な発展」

皆さま、SDGsとは何か、ちょっとイメージしてみてくださいいただけますか。一番に思いつくのはあのカラフルなバッジのことなんじゃないですか。それから17個のマークもあった。そういえばSDGsって、サステナブル・デベロップメント・ゴールズのことだという方もいらっしゃるでしょうね。

日経新聞なんかをみていますと、最近はESGとかSDGsという単語がしょっちゅう出てきます。本当にSDGsを見ない日がなくなりました。でも、この言葉はただの枕詞じゃないです。今やSDGsをど真ん中に据えないと経営も行政も成り立たないという意味で、世界の共通言語、本当のメインストリームになっています。企業人、ビジネスパーソンとしてSDGsを使いこなすことが求められているということです。

SDGsには、17の目標があって、これらが全部シンクロしてることを強調しようという国連関係者の思いがこもってSDGsと複数形の「s」がついています。ただ訳語が分かりにくい。「持続可能な開発目標」としたところは、政府開発援助などの開発途上国を応援するイメージに聞こえる言葉です。ここは是非、「発展」と訳し直してもらいたい。デベロップメントには発展という意味もあります。「持続可能な発展」とすれば、私も発展したい、私たち企業も発展したい、先進国も途上国も全員でやるという感じが漂う。持続可能な発展といえば、みんなのmatterだなとわかるのです。

17の目標・169のターゲット

このSDGsが大事だと少しでも思われたら、「我々の世界を変革する:持続可能な開発のための2030アジェンダ」という長いタイトルの国連文書、

英語にすると「Transforming our world」となってますので、変革思考でできた国連合意文書です。その日本語の仮訳が外務省のウェブサイトにアップされています。文書の真ん中あたりの15ページにわたって書いてあるのがSDGsですので、ぜひご覧になってください。

まずは大きな17の目標があって、さらに具体的な169のターゲットが記載されている。例えば、目標の3番は健康ですが、それだけみると当たり前のことしか書いてません。ブレイクダウンしたターゲットになると、3.1は妊産婦の死亡率を下げよう、3.2は乳幼児の死亡率を下げようとなっていて、3.3は、三大伝染病を撲滅しようというのと共に、その他の感染症に対処すると書いてある。新型コロナウイルスは「その他の感染症」になるので、この3番の目標に穴が開いたということがわかりますね。

3.4では病気によらない若者の死亡率を下げようというのが入っている。これは何かといえば、世界中で若者の自殺率が非常に高いという状況からきています。企業の経営者にとっても、従業員のメンタルヘルスは大丈夫なのかということに絡んできます。3.5は薬物とアルコールで、3.6は交通事故を半減させようとなっています。これには自動車メーカー、タイヤメーカー、自動車保険会社に加えて、行政もかかわってきます。

つまり、169のターゲットレベルまで見ないと、当たり前すぎて、なんでそんなことを今さら?という感じになってしまうのです。

昨年、インドネシアで行われたG20は、共同宣言が出せないのではと危惧されていたのですが、ロシアとウクライナの問題に関しては、折り合いをつけた形で玉虫色の表現にして、ロシアも合意して共同宣言が出た。その第一パラグラフからSDGsが大事だ、我々はこれを目指すということが書かれています。SDGsを盛り込んだこのアジェンダは国連の力作ですので、ぜひ一度は手にとって、169のター

ゲットまで目を通していただきたいと思います。

大変革の時代

今、大変革の時代になっています。CX、DX、GXいっぱいありますね。「X」はトランスフォーメーションまたはエクスペリエンスを短くしてます。CX、カスタマーエクスペリエンスは消費者の満足度向上で、DXはデジタルトランスフォーメーション、GXはグリーントランスフォーメーションで、これはカーボンニュートラルへの対応。全部ひっくるめてSXと言ったのが経済産業省で、サステナビリティトランスフォーメーションだという。

なぜこんなにXが多いのでしょうか。皆さん分かりますか？残念ながら全部世界に出遅れたからです。まあ、グリーントランスフォーメーションはかなり今や打って出ている感じがするんですが、デジタルトランスフォーメーションがとにかく遅れた。ですから、この際一気に全部改革しようということです。そこで、「Transforming our world」と題名にある、変革の羅針盤、未来志向の羅針盤であるSDGsを使わない手はない。世界中の課題をきっちり洗い出してあってヒント満載のSDGsを使って、エックスの時代、グレートリセットといわれる時代を乗り切ろうということです。

マトリックスに当てはめる

では、実際にSDGsをどのように企業経営に活用していけばいいのかということですが、体系にこそ意味があるという意味で、こんなような整理が良いのではないかと思います。ESGという3つの要素に分解しますと、Eは環境で、水とか再生可能エネルギーとか気候変動ですね。Sは、人権、労働慣行、働き方、消費者課題、消費者への対応。BtoB企業の場合は製品の品質確保。そしてGのところは組織

統治とか公正な事業慣行になります。

ESGっていう分解をした上で、具体的対策のところは、皆さんの会社で行っていることを列記していきます。次にそれぞれの項目が、SDGsのどの目標にフィットするかを、マトリックスの形でチェックする。1番から17番までの目標を全部チェックして、とりあえず関係の深いものは黒丸で、薄いものは白丸をつける。そこまでできたら、今度は169のターゲット、例えばこれは12.1とか、16.6だとかというところまで深めていく。

まずはこのような整理をすると、社内で行っていることは、ほとんどSDGsのどれかにシンクロすることがわかります。最後に、右端にこれは誰が担当かも書いて、これは総務部とか、これは人事部とか、これは社長室とかいう風に当てはめていくと、整理が進むのではないかと思います。

三方良しと陰徳善事

こうして整理してみると、自分の会社はどれとどれが強いか、どれが弱いかがよく見えてくる。強いところを重点として決めて、更に強化していくと、いったことができる。

フィギュアスケートに例えると、日本の企業は割と「自由演技」が得意ですけど、こうした当てはめである「規定演技」をしないで演技してところが結構多い。基本的なことをこなさないとだめなのです。

この整理を網羅的に全部終わると、そこで足りないところがあることにも気がつくんですね。例えば、モスフードサービスさんでは、「規定演技」の当てはめをすべてターゲットレベルで終わりました。そうすると、「心の安らぎ」、「ほのぼのとした暖かさ」というのを基本方針にされているのですが、これがSDGsの17の目標やターゲットに明記されていない。それでは新たに加えようということで、独自にいわば「18番目の目標」として加えました。

皆さまもSDGsの整理を終えて、足りないものに気がいたら自分から提案していく、それぐらいの勢いを持ってやっていただきたいと思います。

そうはいつでも、なかなか日本では、こういうSDGsは難しいのではないかと感じてしまう方もいらっしゃるんですね。

私は日本は大丈夫ですよといいたい。日本には「三方良し」というのがあります。「自分良し」、「相手良し」、「世間良し」。これが、ほぼSDGs的なマインドです。

ただ、日本では「陰徳善事」というものがあり、「人しれず社会に貢献しても、わかる人にはわかる」といった意味ですが、徳と善は隠すというメンタリティが色濃くある。そこであまり発信しない。これでは良くないので、「発信型三方良し」に切り替えてくださいといっています。やはりいいものをきちんと、発信すべきです。発信しないと問題がある。外部に知られないので、認知度が上がらない。認知度が上がらないので、仲間が増えない。仲間が増えないとイノベーションが起こらない。やはり今の時代には致命的な欠陥ですね。

ESGとSDGs

本日の演題に「ESG時代」とありますが、今の企業は経済だけではだめで、環境(E)に配慮し、社会(S)に貢献するとともに、企業統治(G)もしっかりやるということが求められている。世界の機関投資家は、ESGをきちんとやっている企業の株を買います。企業のSDGsへの取り組みが、投資にあたっての大事な物差しになってきている。ヨーロッパやアメリカだけでなく、日本でもESG投資が急増していて、上場企業はもちろんですが、上場企業とお付き合いのある企業も、ESGやSDGsをしっかり理解していかないとダメな時代になってきているということです。

例えば、トヨタ自動車、セイコーエプソン、熊谷組、

SOMPOなどの企業は、自社の事業を169のターゲットレベルに当てはめるという作業を終えています。(例えばトヨタの「サステナビリティ・データブック2019」では、事業にSDGsのターゲットの12.8とか13.1とかを当てはめて整理しています)。

大きな企業のサプライチェーンでは、このような整理の理解が前提になっていく時代に入ったと思います。

SDGsをビジネスに生かす

SDGsというのは、本来、自主的な取り組みです。やってもやらなくてもどっちでも良いというところに難しさがあるのです。もちろんやってもいいので、勉強もそうですが、やってる人とやってない人の差がどんどんついていきます。これは怖いことです。

特に北欧をはじめ欧州などの人たちは、SDGsという単語の字面がそのまま頭に入るんですが、我々日本人はそれを訳して、解説してからでないと頭に入りにくい。そういう意味でだいぶハンディキャップがあると思いますが、日本も皆でしっかり勉強しようという仕組みが非常に充実していますので、じんわりとですが浸透してきました。

日本はSDGsに向いているのです。SDGs的な企業がいっぱいあります。だからじっくり勉強してきましたが、そろそろ加速度がつき始めていると私は思います。いよいよ世界の共通言語として、SDGsをしっかりとビジネスに生かす時期に入ったのではないかと思いますので、今日の話をつきかけに皆さまにも是非対応していただきたいと思います。

よろしければ、私の最新の著書「Q&A SDGs経営増補改訂・最新版」(日本経済新聞出版、2022年)では以上のことを、一問一答でわかりやすく整理しています。ぜひ手に取ってみてください。

本日は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)

はじめに

電気をはじめとするエネルギーは、家庭生活や産業活動にとって不可欠なものであり、供給動向や価格の変動は社会全体に大きな影響を与える。エネルギー源である原油や石炭、天然ガスは多くを輸入に頼っており、わが国のエネルギー自給率は13.3%（2021年度）と低い。このため、エネルギーの供給、価格は海外情勢の影響を受けやすい。また、地球温暖化対策などの点から国際社会の動向やわが国の政策によっても影響を受ける。

以下では、全国および埼玉県におけるエネルギーの動向と環境問題への対応についてみていく。

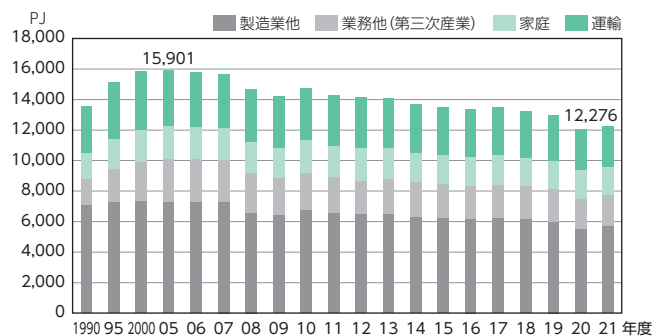
全国の最終エネルギー消費の動向

全国の2021年度の最終エネルギー消費は、12,276PJ^(注1)であった。最終エネルギー消費は2005年度の15,901PJをピークに減少傾向にあり、2021年度はピークから22.8%の減少となった。

(注1) J（ジュール）はエネルギーの大きさを表す単位。1PJは1J×10の15乗である。

この間の動きをみると、2008年度、2009年度はリーマンショックの影響で景気が大きく減速したことから、最終エネルギー消費も減少した。その後、2011年度以降は東日本大震災後の節電意識の高まりなどにより減少が続いた。2020年度は新型コロナウイ

●部門別最終エネルギー消費の推移

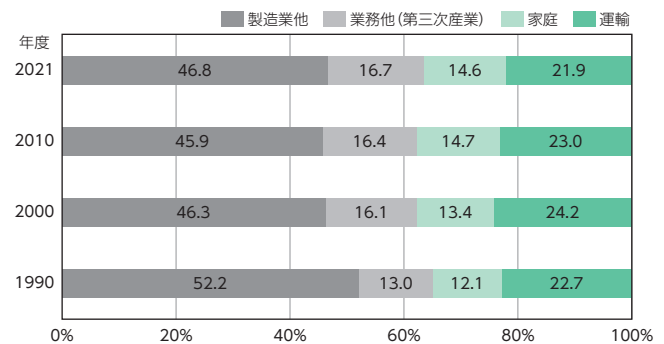


資料：資源エネルギー庁「総合エネルギー統計」
(注) 製造業他は農林水産業・鉱業・建設業・製造業

ルス感染症の影響を受けて、行動制限、生産活動の落ち込み等から、最終エネルギー消費は比較的大きな減少となった。

部門別の最終エネルギー消費の構成比をみると、2021年度は、製造業他（農林水産業・鉱業・建設業・製造業）が46.8%、業務他（第三次産業）が16.7%、家庭が14.6%、運輸が21.9%である。1990年度と比較すると、製造業他が5.4ポイントの減少、業務他が3.7ポイントの増加、家庭が2.5ポイントの増加、運輸が0.8ポイントの減少となり、業務他、家庭での割合が大きくなった^(注2)。

●部門別最終エネルギー消費構成比の推移



資料：資源エネルギー庁「総合エネルギー統計」
(注) 製造業他は農林水産業・鉱業・建設業・製造業

(注2) 総合エネルギー統計では運輸部門のエネルギー消費は、家計、企業が住宅、工場、事業所の外で人、物の輸送、運搬に消費したエネルギーと定義している。家庭が自家用車で使用したエネルギーなどはこれに分類される。一般的な産業分類の運輸業とは違うことに注意が必要である。

全国の一次エネルギー供給の動向

次に供給面をみると、全国の一次エネルギー供給は、2021年度は18,670PJであった。最終エネルギー消費と差があるが、この差は発電や送電、エネルギー転換などで生じる損失分である。一次エネルギー供給のピークは2007年度の22,968PJであり2021年度はピークから18.7%の減少となった。

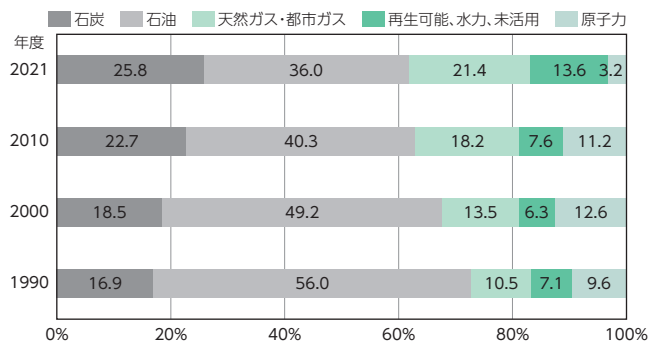
一次エネルギー供給は種類別に、石炭、石油、天然ガス・都市ガス、再生可能、水力、未活用（廃棄物処理などで通常廃棄されるエネルギーを有効活用す

題への対応

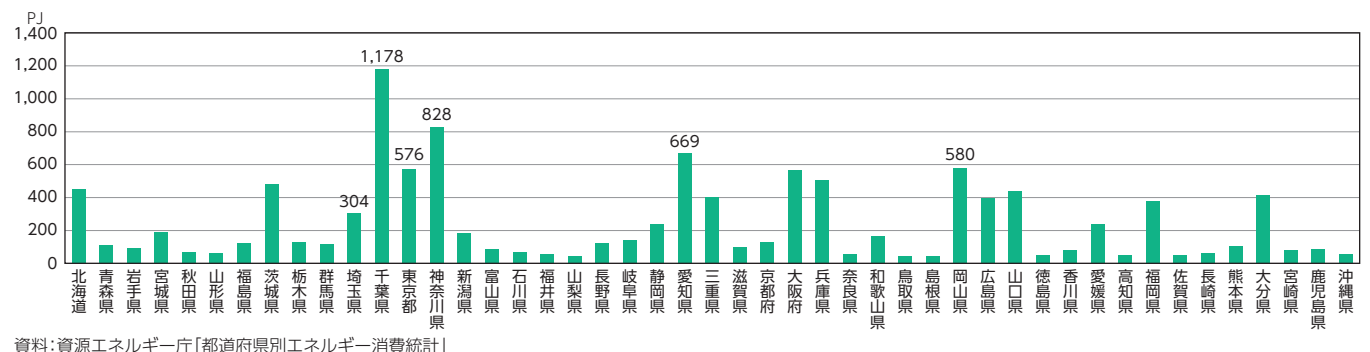
るもの)、原子力などに分類される。石炭、天然ガスは主に発電に、石油はガソリン等輸送用燃料のほか、化学製品の原料として、再生可能、水力は主に発電に使われる。

種類別構成比をみると、2021年度は石炭が25.8%、石油が36.0%、天然ガス・都市ガスが21.4%、再生可能、水力、未活用が13.6%、原子力が3.2%となっている。1990年度との比較では、石炭が8.9ポイントの増加、石油が20.0ポイントの減少、天然ガス・都市ガスが10.9ポイントの増加、再生可能、水力、未活用が6.5ポイントの増加、原子力が6.4ポイントの減少となった。石油の割合が大きく減少したのに対して、石炭、天然ガス・都市ガスの割合が大きくなった。これは、石油が供給国の情勢が不安定なことなどから、電力の安定供給を図るため、供給源多様化を目的として、石炭、天然ガスへの代替を進めたためである。なお、脱炭素化の動きなどから、再生可能、水力、未活用の割合も増えている。

●種類別一次エネルギー国内供給構成比の推移



●都道府県別最終エネルギー消費(2020年度)



都道府県別最終エネルギー消費

2020年度の都道府県別の最終エネルギー消費をみると、最も多いのは、千葉県の1,178PJである。次いで神奈川県828PJ、愛知県669PJ、岡山県580PJ、東京都576PJ。埼玉県は304PJで全国順位は15位である。人口、県内総生産ともに5位であることからすると、エネルギー消費は少ない。

石油などのエネルギー源は、燃料、動力などエネルギーとして利用するものと、化学製品の原料など、エネルギー以外に用いるものがある。前者をエネルギー利用、後者を非エネルギー利用といい、最終エネルギー消費は、この両者の合計である。

上位都県についてみると、愛知県、東京都を除くと、非エネルギー利用が多い。また、エネルギー利用としては、製造業、なかでも、化学工業(含む石油石炭製品)、鉄鋼・非鉄・金属製品製造業の消費量が多い。こうした産業では、製造に多くのエネルギーを要する。都道府県別の最終エネルギー消費の違いは非エネルギー利用と、産業構造の違いによる。

●埼玉県と上位5都県の部門別最終エネルギー消費(2020年度)

	埼玉県	千葉県	神奈川県	愛知県	岡山県	東京都
最終エネルギー消費	304	1,178	828	669	580	576
エネルギー利用	302	707	588	639	380	570
農林水産業・鉱業・建設業	9	14	10	13	5	17
製造業	89	500	296	363	313	39
うち化学工業(含む石油石炭製品)	8	244	146	43	120	6
うち鉄鋼・非鉄・金属製品製造業	13	220	98	189	161	5
うち機械製造業	12	3	24	60	6	8
業務他(第三次産業)	76	83	117	109	24	293
家庭	96	82	132	108	25	201
運輸	31	26	32	48	14	19
非エネルギー消費	2	471	240	30	200	6

資料：資源エネルギー庁「都道府県別エネルギー消費統計」
(注)色付けは各都県でエネルギー消費の多い部門

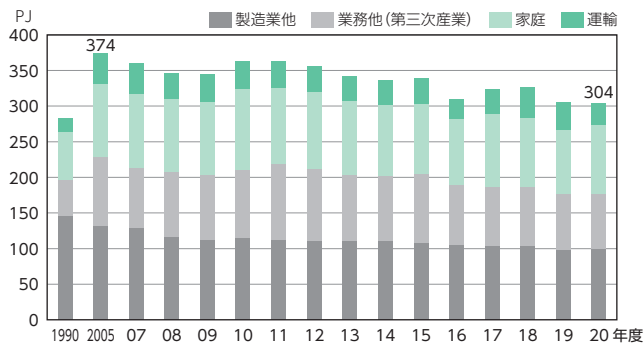
埼玉県における部門別最終エネルギー消費

埼玉県における最終エネルギー消費は、2020年度304PJであった。最終エネルギー消費は全国の動きとほぼ同じで2005年度の374 PJから減少傾向にあり、2005年度と比較すると18.7%の減少である。

部門別の最終エネルギー消費の構成比をみると、2020年度は、製造業他（農林水産業・鉱業・建設業・製造業）が33.0%、業務他（第三次産業）が25.2%、家庭が31.8%、運輸が10.0%となっている。

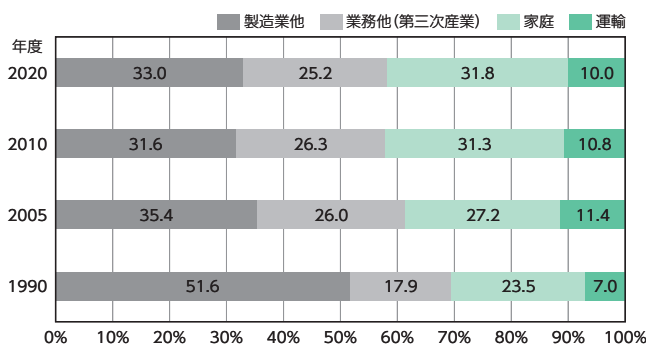
1990年度と比較すると、製造業他が18.6ポイントの減少、業務他が7.3ポイントの増加、家庭が8.3ポイントの増加、運輸が3.0ポイントの増加となった。製造業他でエネルギー消費の割合が減少するなか、家庭部門はエアコンなどエネルギー利用機器の使用が増加したことに加え、埼玉県では人口、世帯数の増加が続いたことなどから割合が大きくなった。

●部門別最終エネルギー消費の推移（埼玉県）



資料：資源エネルギー庁「都道府県別エネルギー消費統計」
 (注) 製造業他は農林水産業・鉱業・建設業・製造業

●部門別最終エネルギー消費構成比の推移（埼玉県）



資料：資源エネルギー庁「都道府県別エネルギー消費統計」
 (注) 製造業他は農林水産業・鉱業・建設業・製造業

埼玉県における産業別最終エネルギー消費

2020年度の埼玉県における主要産業別の最終エネルギー消費をみると、企業・事業所他計（部門別の運輸は含まれない、以下同じ）が175PJ、うち農林水産業・鉱業・建設業が9PJ、製造業が89PJ、業務他（第三次産業）が76PJである。

製造過程で多くのエネルギーを使用する製造業での消費が多いが、製造業のなかで多かったのは、食品飲料製造業が15PJ、鉄鋼・非鉄・金属製品製造業が13PJ、機械製造業が12PJであった。2005年度と比較すると、食品飲料製造業が8.3%、化学工業（含む石油石炭製品）が1.1%の増加となった。この2業種は県内で多くの企業立地がみられたため、最終エネルギー消費も増加した。非製造業のなかでは、卸売業・小売業16PJ、医療・福祉10PJが多い。

●主要産業別最終エネルギー消費（埼玉県）

単位：PJ、%

	2005年度	2020年度	2020/2005
企業・事業所他計	225	175	▲ 22.4
農林水産業・鉱業・建設業	10	9	▲ 5.9
製造業	118	89	▲ 24.7
食品飲料製造業	14	15	▲ 8.3
パルプ・紙・紙加工品製造業	16	10	▲ 35.3
化学工業（含む石油石炭製品）	8	8	▲ 1.1
鉄鋼・非鉄・金属製品製造業	17	13	▲ 22.6
機械製造業	19	12	▲ 38.9
上記以外の製造業	44	31	▲ 30.4
業務他(第三次産業)	97	76	▲ 21.3
卸売業・小売業	17	16	▲ 5.3
宿泊業・飲食サービス業	9	8	▲ 7.9
生活関連サービス業・娯楽業	14	8	▲ 45.6
医療・福祉	11	10	▲ 2.8
上記以外の業務他	46	34	▲ 26.6

資料：資源エネルギー庁「都道府県別エネルギー消費統計」
 (注) 本表の数値はエネルギー利用で、非エネルギー利用を含まない

2020年度の県内総生産1兆円当たりの最終エネルギー消費をみると、製造業他（農林水産業・鉱業・建設業・製造業）が、16.6PJ、業務他（第三次産業）が4.6PJとなっている^(注3)。

(注3) 上記の計算は、最終エネルギー消費について製造業他は県民経済計算の第一次産業+第二次産業の生産額、業務他は同第三次産業の生産額で除した。運輸部門が除かれているなど、産業分類が一致しない部分がある。

2020年度を2005年度と比較すると、製造業他が24.2%の減少、業務他（第三次産業）が31.9%の減

少である。なお、埼玉県の家計、運輸等を含めた、総最終エネルギー消費は2020年度県内総生産1兆円当たり13.3PJ、2005年度から26.8%の減少である。

埼玉県の最終エネルギー消費は、各産業における省エネルギーの努力などとともに、産業構成がエネルギー使用の多い製造業他から少ない業務他（第三次産業）にシフトすることにより、産業面では、エネルギー最終消費の減少が続いた。

●産業別県内生産1兆円当たり最終エネルギー消費(埼玉県)

PJ/兆円、%

	2005年度	2020年度	2020/2005
製造業他	22.0	16.6	▲ 24.2
業務他(第三次産業)	6.7	4.6	▲ 31.9
県総最終エネルギー消費	18.1	13.3	▲ 26.8

資料:資源エネルギー庁「都道府県別エネルギー消費統計」、内閣府「県民経済計算」、埼玉県「埼玉県県民経済計算」

(注)製造業他は農林水産業・鉱業・建設業・製造業

環境問題への対応

わが国のエネルギーをめぐるのは資源が少ないことなど、多くの問題を抱えているが、これに加えて、環境問題への対応が重要な課題となっている。

CO₂をはじめとする温室効果ガスの排出による地球温暖化がこのまま進むと、洪水や豪雨などのリスクが高まり、気象災害、生態系など様々な分野で悪影響が増大するとされている。温室効果ガス削減は、世界的な目標とされ、わが国においては、2050年までに排出量から吸収量と除去量を差し引いた合計をゼロにする「カーボンニュートラル」を実現するとしている。

埼玉県でも2009年に地球温暖化対策実行計画を策定(2015年改定)し、温暖化対策を推進している。これによると、埼玉県の温室効果ガス排出量を基準年の2013年度から、2030年度までに26%削減することを目標としている。埼玉県の算定によると、2020年度の温室効果ガス排出量は3,904万t-CO₂(注4)で基準年の4,697万t-CO₂から、16.9%の減少となっている。部門別では、産業部門が21.0%減、業務その他部門が28.5%減、家庭部門が20.9%減、運輸

部門が14.9%減、非エネルギー部門が14.2%増となっており、エネルギー使用部門では、それぞれ比較的大きな減少となっている。

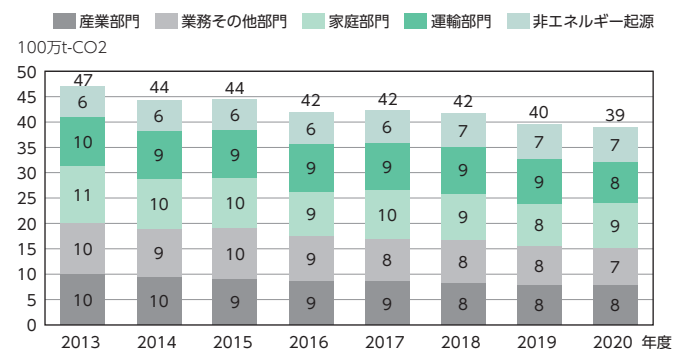
(注4)t-CO₂は温室効果ガスをCO₂の重量に換算した単位。

埼玉県では、引き続き各部門での削減を推進するため、様々な施策・支援を行っている。また、これに合わせて、吸収源対策として森林や緑地の整備・保全、環境にやさしいまちづくりや、太陽エネルギーなど多様なエネルギーの活用を推進している。

エネルギーをめぐる環境問題は、企業の取り組みも重要で、様々な対応を行っている。当財団では、県内企業を対象に2022年10月に脱炭素化に向けた取り組みに関するアンケート調査を行った。この結果、取り組みが必要とする企業は70.5%と7割を超えており、取り組みを行う理由も「企業の社会的責任の観点から」とするところが76.8%となっている。こうした点から考えると、今後とも企業が社会的責任の観点から脱炭素化に積極的に取り組んでいくことが期待される。

これまで、省エネルギーは、価格の高騰や供給制約など経済的な理由により進むことが多かった。こうした面は今後も大きなインセンティブとなるが、環境問題への対応は政府、企業、家庭、個人がそれぞれ持続可能な社会を目指す意識を強め、行動することが重要である。こうした方向に進むなかで、目標が達成されることが期待される。(吉嶺暢嗣)

●部門別温室効果ガス排出量の推移(埼玉県)



資料:埼玉県「2022年度埼玉県温室効果ガス排出量算定報告書」

埼玉県内企業経営動向調査

自社業況のBSIは9四半期連続してプラスで推移。売上・利益

国内景気

(現状)

最近(2023年4月)の国内景気に対する見方は、「上昇」16%、「下降」18%で、BSI(「上昇」-「下降」の企業割合)は▲2と、前回調査(2023年1月)の▲22から20ポイント上昇し、2四半期連続の改善となった。本調査は4月に実施したが、新型コロナの感染状況が落ちついており、感染症法上の分類の5類への移行や、インバウンドの回復などにみられる経済活動正常化に向けた動きから、大幅な改善につながったとみられる。

業種別にみると、製造業はBSI▲3で前回調査の▲23から20ポイント、非製造業は0で前回調査の▲21から21ポイントの改善となり、BSIの水準・改善幅とも業種間の大きな差はみられなかった。

(先行き)

先行き(約6カ月後)については、「上昇」28%、「下降」22%で、BSIは+6と、現状の▲2から8ポイント改善した。国内景気の先行きのBSIがプラスとなるのは、昨年1月調査以来である。現状よりも、さらなる経済活動正常化の期待を反映しているとみられる。

業種別では、製造業はBSI+9で現状の▲3から12ポイント、非製造業は+5で現状の0から5ポイントの改善となり、製造業の改善が目立った。

自社業況

(現状)

最近の自社の業況に対する見方は、「良い」25%、「悪い」9%で、BSI(「良い」-「悪い」の企業割合)は+16となり、前回調査(2023年1月)の+15から1ポイントの上昇となった。自社業況のBSIは9四半期連続でプラスで推移しており、「良い」とするところの方が多い。

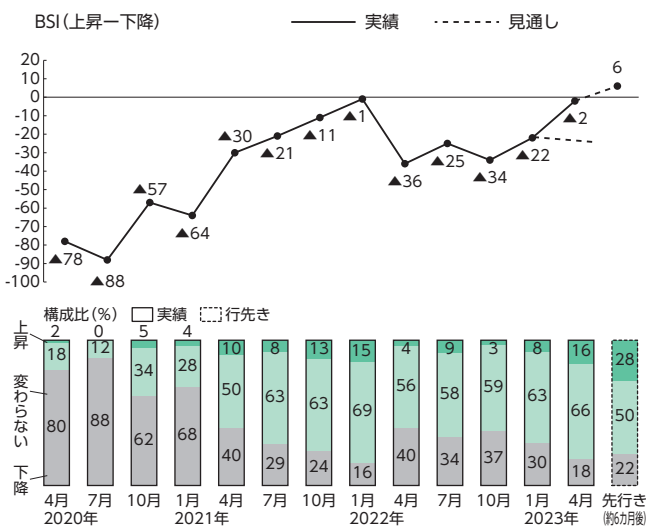
業種別にみると、製造業はBSIが+8で前回調査の+7から1ポイント、非製造業は+21で前回調査の+18から3ポイント、いずれも上昇した。BSIの上昇幅に大きな差はなかったが、BSIの水準は非製造業の方が13ポイント高い。

(先行き)

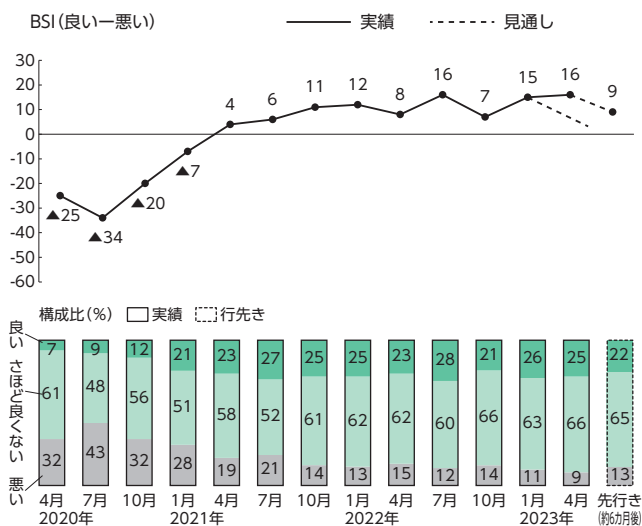
先行きについては「良い」22%、「悪い」13%で、BSIは+9と、現状から7ポイントの悪化となった。自社業況の先行きは悪化しており、慎重な姿勢となっている。

業種別では、製造業はBSI+13で現状の+8から5ポイントの改善、非製造業は+5で現状の+21から16ポイントの悪化となり、非製造業での悪化が目立っている。非製造業では、物価上昇に伴う購買力低下による個人消費の伸び悩みを懸念しているとみられる。

国内景気



自社業況



のBSIも改善

☑ 売上高

(現状)

2023年1~3月期の売上高は、季調済BSI（「増加」-「減少」の企業割合、季節調整済）が+7となり、前回調査対象期間（2022年10~12月期）の▲1から8ポイントの改善となった。売上高のBSIは、前回調査対象期間に10四半期ぶりにマイナスに転じたが、今回再びプラスとなった。

業種別にみると、製造業はBSI+4で前回調査の▲2から6ポイント、非製造業は+9で前回調査の0から9ポイントの改善となった。

(先行き)

先行きについては、2023年4~6月期のBSIが+5、7~9月期は+8と、多少の増減はあるものの、プラスで推移する。

業種別では、製造業が2023年1~3月期、4~6月期、7~9月期に+4→+10→+20、非製造業では+9→+3→▲1となっており、製造業と非製造業で方向感が割れている。自社業況同様、非製造業では、物価上昇による消費者の購買力低下による売上げの伸び悩みを見込んでいるとみられる。

☑ 経常利益

(現状)

2023年1~3月期の経常利益は、季調済BSIが+2となり、前回調査対象期間（2022年10~12月期）の▲11から13ポイントの改善となった。経常利益のBSIは、7四半期ぶりにプラスに転じている。売上高の改善とともに経常利益も改善している。経常利益増加企業の増加の要因（複数回答）は、「売上・受注の好調」をあげるところが79.4%、「販売単価の上昇」が45.1%などとなった。

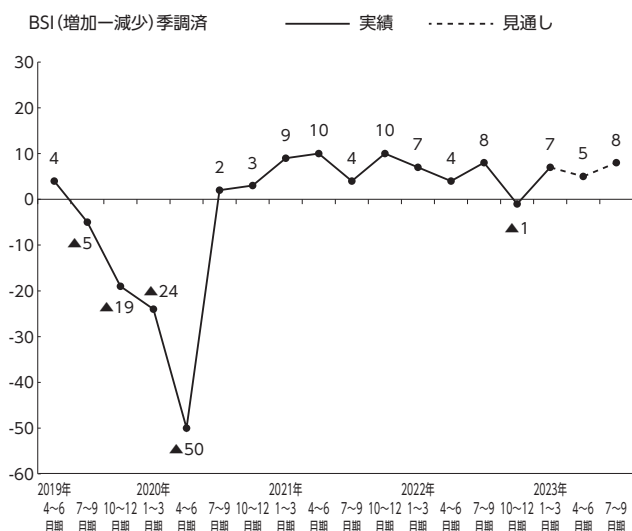
業種別にみると、製造業はBSI+1で前回調査の▲11から12ポイント、非製造業は+3で前回調査の▲9から12ポイントの改善となり、BSIの水準・改善幅とも業種間の大きな差はみられなかった。

(先行き)

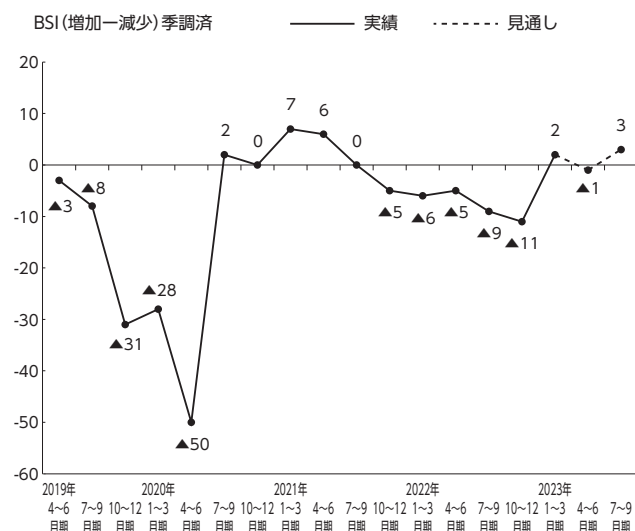
先行きについては、2023年4~6月期のBSIが▲1、7~9月期は+3と、マイナスをはさんだ動きとなっている。

業種別では、製造業が2023年1~3月期、4~6月期、7~9月期に+1→+2→+15、非製造業では+3→▲5→▲5となっており、製造業と非製造業で方向感が分かれている。非製造業では、さらなる仕入価格・諸経費価格の上昇を見込んだり、物価上昇による消費者の購買力低下による売上げの伸び悩みを見込んでいるとみられる。

● 売上高



● 経常利益



✓ 設備投資

(現状)

2023年1~3月期の設備投資は、季調済BSIが+11となり、前回調査対象期間(2022年10~12月期)の+6から+5ポイントと、2四半期連続の改善となった。設備投資のBSIは多少の変動を伴いながらも9四半期連続でプラスで推移しており、設備投資は底堅く推移している。

設備投資の内容については、2023年1~3月期は「更新投資」が60%、「能力増強投資」20%、「合理化投資」11%、「研究開発投資」2%などとなり、「更新投資」の比率が約6割と、更新投資中心の内容となった。「合理化投資」が昨年10~12月期に比べると4ポイント増加している。

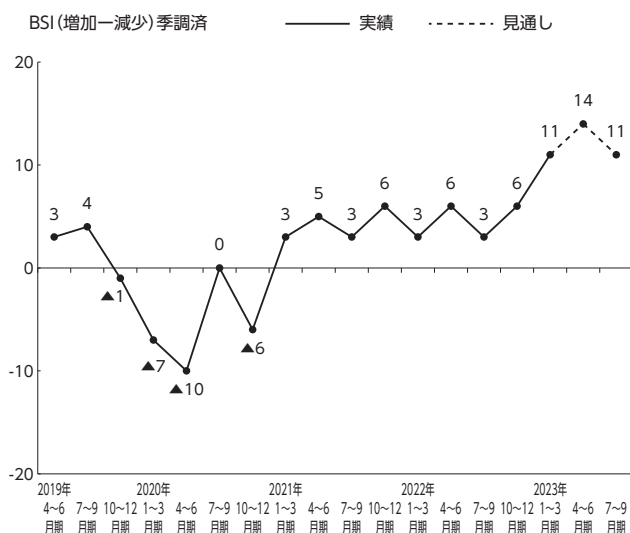
業種別にみると、製造業はBSI+8で前回調査の+4から4ポイント、非製造業は+16で前回調査の+7から9ポイントの改善となり、非製造業での改善が目立った。人手不足が危惧されるもとで経済活動正常化が期待されるなか、非製造業を中心に合理化投資に力を入れたものとみられる。

(先行き)

先行きについては、2023年4~6月期のBSIが+14、7~9月期は+11と、プラスで推移する。

業種別では、製造業が2023年1~3月期、4~6月期、7~9月期に+8→+18→+8、非製造業では+16→+12→+11となっており、プラスで推移している。

● 設備投資



✓ 雇用

(現状)

最近(ここ6カ月間)の雇用状況をみると、雇用人員が「増加」とした企業は29%、「減少」とした企業は16%で、BSIは+13と前回調査の▲2から15ポイントの増加となった。本質問項目は前6カ月間の雇用状況の変化を聞いており、新卒者の採用による増加を反映する4~7月調査では、BSIが上昇する傾向がある。今回調査でもBSIは上昇し、高い数値となった。増加した企業は12ポイント増加しており、企業の積極的な雇用姿勢が窺える。

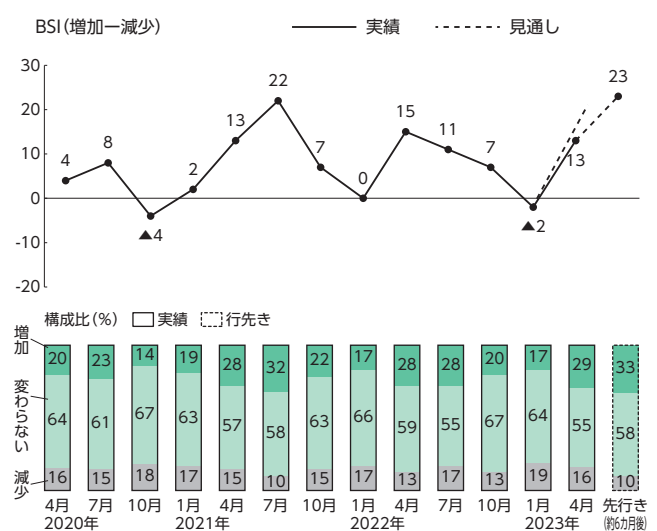
業種別にみると、製造業はBSI+13で前回調査の▲2から15ポイント、非製造業は+14で前回調査の▲3から17ポイントの改善と、いずれも大幅に改善した。

(先行き)

先行き(約6カ月後)については、「増加」とする企業が33%、「減少」とする企業10%でBSIは+23と、現状から10ポイントの改善となり、県内の雇用環境は先行きについても良好に推移するとみられる。

業種別では、製造業はBSI+25で現状から12ポイント、非製造業は+22で8ポイントの改善となっている。

● 雇用



✓ 経営上の問題点

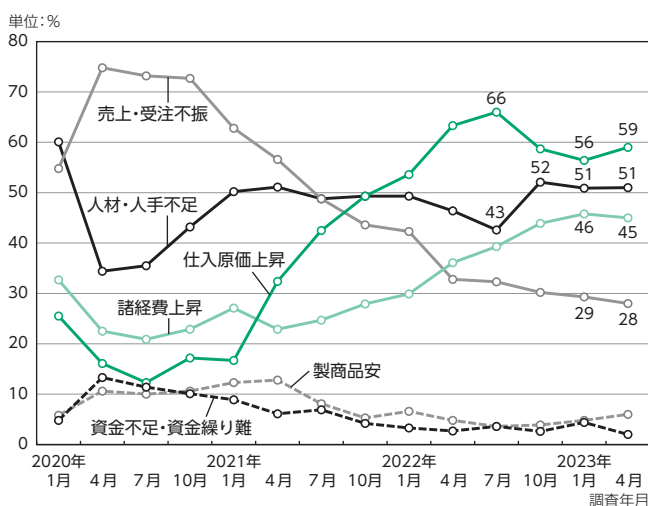
経営上の問題点（複数回答）については、「仕入原価上昇」が59%と最も多かった。次いで、「人材・人手不足」51%、「諸経費上昇」45%、「売上・受注不振」28%、「製商品安」6%、「資金不足・資金繰り難」2%などとなった。

業種別にみると、「仕入原価上昇」について、製造業が非製造業より14ポイント、「人材・人手不足」について、非製造業が製造業より14ポイント多いのが目立った。

経営上の問題点については、原油や資源価格等の上昇を受け、2021年4月調査以降「仕入原価上昇」の比率が急上昇していたが、前々回調査・前回調査では、原油や資源価格等が落ち着きを見せていたことから、「仕入原価上昇」の比率が低下した。今回調査では再び「仕入原価上昇」の比率が上昇している。「仕入原価上昇」は製造業が前回74%から今回68%に低下している一方、非製造業は前回47%から今回54%に上昇しており、非製造業での仕入価格への価格転嫁が、製造業での価格転嫁の動きに比してタイムラグをもって進みつつあることを示すものとみられる。

「仕入原価上昇」や「人材・人手不足」・「諸経費上昇」の比率が依然高い水準にあることに加え、賃上げの動きが広がっていることを踏まえると、収益的に厳しい状況が当面続くこととみられる。

● 経営上の問題点（複数回答）の推移



✓ 価格転嫁の状況

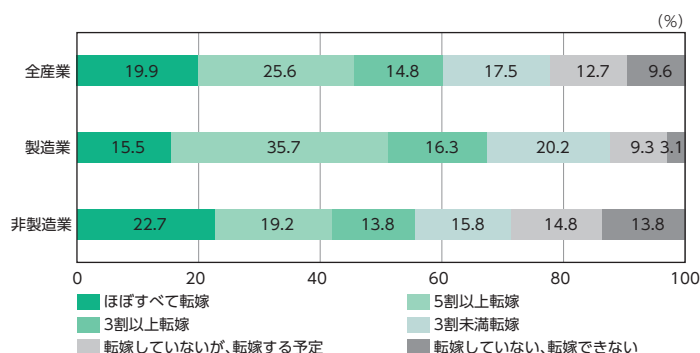
仕入価格や諸経費価格の上昇分をどの程度、製・商品・サービス価格へ転嫁しているかについて聞いたところ、「ほぼすべて転嫁している」が19.9%、「5割以上転嫁している」が25.6%、「3割以上転嫁している」が14.8%、「3割未満転嫁している」が17.5%、「転嫁していないが、転嫁する予定」が12.7%、「転嫁していない、転嫁できない」が9.6%となった。

「ほぼすべて転嫁」と「5割以上転嫁」を合わせても45.5%となり、同様の質問を行った昨年7月の回答結果30.4%からは転嫁が進んでいるものの、半数以上の企業では5割未満の転嫁か転嫁できていない状況である。

業種別に、「ほぼすべて転嫁」と「5割以上転嫁」をあわせた比率をみると、製造業の51.2%に対し、非製造業では41.9%と低くなっている。非製造業では、「転嫁していないが転嫁する予定」、「転嫁していない、転嫁できない」が製造業に対して、ともに高くなっている。

（太田富雄）

● 価格転嫁の状況



2023年4月実施。対象企業数1,023社、回答企業数338社、回答率33.0%。

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

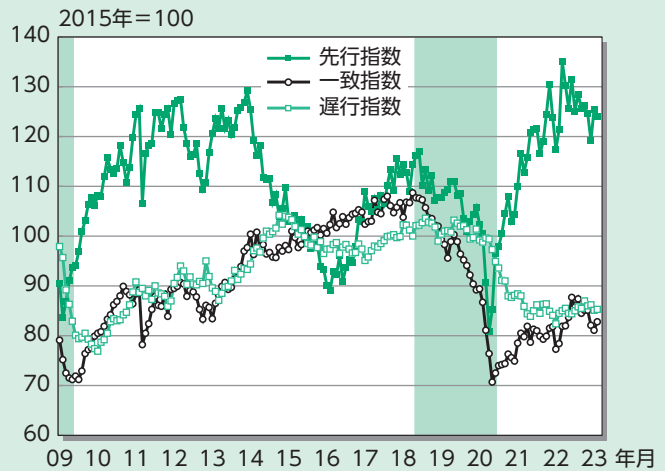
2月のCI(コンポジット・インデックス)は、先行指数：124.0(前月比▲1.5ポイント)、一致指数：82.8(同+1.7ポイント)、遅行指数：85.3(同+0.2ポイント)となった。

先行指数は2カ月ぶりの下降となった。

一致指数は4カ月ぶりの上昇となった。基調判断となる3カ月後方移動平均は、前月比▲0.77ポイントと、6カ月連続の下降となった。埼玉県は景気の基調判断を、2カ月連続で「下方への局面変化を示している」としている。

遅行指数は2カ月ぶりの上昇となった。

景気動向指数の推移

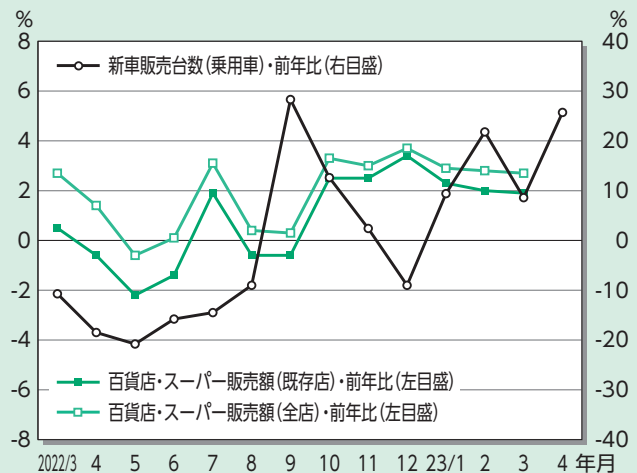


個人消費 百貨店・スーパー販売額は6カ月連続で増加

3月の百貨店・スーパー販売額は1,157億円、前年比+1.9%(既存店)と6カ月連続で増加した。業態別では、百貨店(同+1.6%)、スーパー(同+1.9%)とも増加した。新設店を含む全店ベースの販売額は同+2.7%と10カ月連続で増加した。

4月の新車販売台数(乗用車)は10,071台、前年比+25.7%と4カ月連続で増加した。車種別では普通乗用車が6,546台(同+34.4%)、小型乗用車は3,525台(同+12.2%)だった。

個人消費の推移



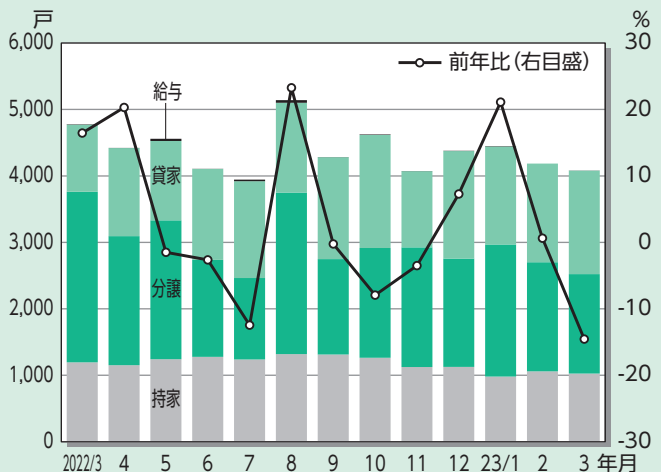
住宅 4カ月ぶりに前年を下回る

3月の新設住宅着工戸数は4,081戸となり、前年比▲14.6%と4カ月ぶりに前年を下回った。

利用関係別では、貸家が1,557戸(同+54.3%)と4カ月連続で増加したものの、持家が1,027戸(同▲14.1%)と13カ月連続で、分譲が1,495戸(同▲41.8%)と5カ月ぶりに減少した。

分譲住宅は、マンションが198戸(同▲84.0%)と5カ月ぶりに、戸建てが1,286戸(同▲3.3%)と4カ月ぶりに減少した。

新設住宅着工戸数の推移



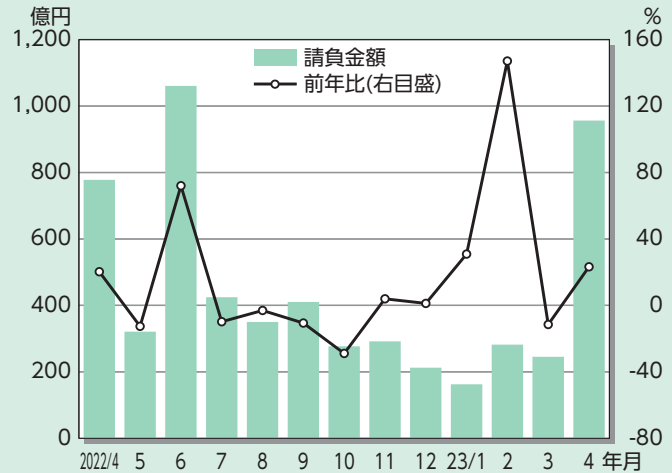
公共工事 2カ月ぶりに前年を上回る

4月の公共工事請負金額は955億円、前年比+22.7%と2カ月ぶりに前年を上回った。

発注者別では、独立行政法人等（同▲16.9%）は減少したものの、国（同+143.5%）と県（同+90.9%）、市町村（同+2.4%）が増加した。

なお、4月の請負件数も839件（同+18.7%）と前年を上回っている。

公共工事請負金額の推移



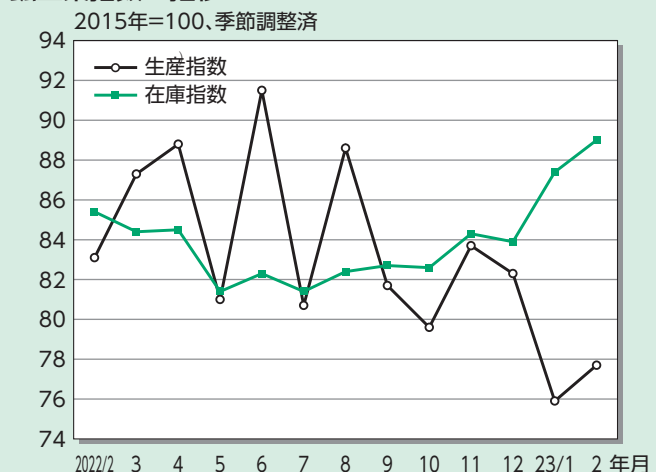
資料:東日本建設業保証(株)

生産 3カ月ぶりに増加

2月の鉱工業指数をみると、生産指数は77.7、前月比+2.4%と3カ月ぶりに増加した。業種別では、食料品、輸送機械、情報通信機械など11業種が増加したものの、生産用機械、パルプ・紙・紙加工品、繊維など11業種が減少した。

在庫指数は89.0、前月比+1.8%と2カ月連続で増加した。業種別では、電気機械、化学、情報通信機械など6業種が増加したものの、パルプ・紙・紙加工品、電子部品・デバイス、非鉄金属など13業種が減少した。

鉱工業指数の推移



資料:埼玉県

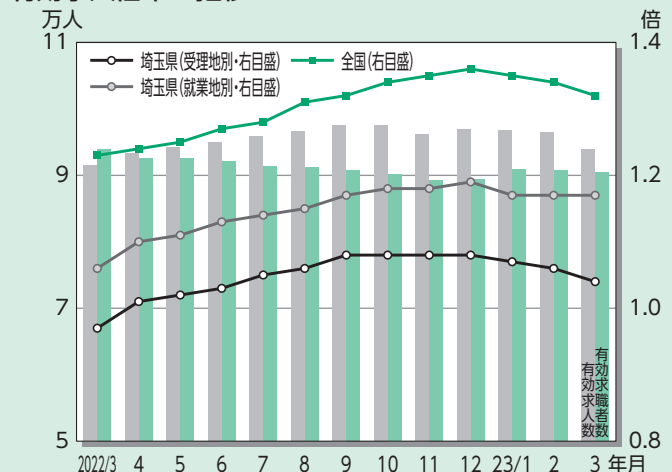
雇用 有効求人倍率は前月から下降

3月の受理地別有効求人倍率は、前月から0.02ポイント下降の1.04倍となった。

有効求職者数が90,438人（前月比▲0.3%）と、2カ月連続で前月を下回るなか、有効求人数は93,918人（同▲2.7%）と3カ月連続で前月を下回った。新規求人倍率は、前月から0.10ポイント下降の1.86倍となっている。

なお、3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 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	77.7	2.4	94.9	4.6	89.0	1.8	103.5	1.3	158	▲ 1.0	3,570	▲ 3.8
3月			95.9	1.1			103.7	0.2	131	▲ 2.6	2,803	▲ 22.7
4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(%)	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 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	15.6	3.9	15.6	▲ 6.1	98.4	▲ 0.5	98.9	0.6
3月	4,081	▲ 14.6	73,693	▲ 3.2			P15.6	P▲ 7.2			P98.3	P0.7
4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 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	1.04	1.32	30,527	▲ 3.8	898	0.7	1,157	1.9	17,669	3.2
4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 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	104.0	3.3	104.4	3.2
4月	10,071	25.7	193,042	25.8	23	2,869	610	203,861				
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			



上里町長 山下 博一氏

町長のメッセージ

上里町は、都心から85km圏内の埼玉県の最北端に位置し、烏川と神流川に囲まれた平坦な大地が広がり、穏やかな気候に恵まれた町です。

のどかな田園風景に癒されたり、観光・交流の拠点である上里サービスエリア周辺で賑わいを感じたりと、多様な楽しみ方にあふれています。

今後、企業誘致や町内のインフラ整備を一段と加速させると共に、子育て日本一を目指し、町民の皆様が暮らしやすいまちづくりを進めてまいります。

はじめに

上里町は東京都から85km圏内、埼玉県の最北端に位置しており、烏川と神流川かんなの二つの河川を境として群馬県と接している。町域は東西約6.0km、南北約5.5kmで、面積は29.18km²、人口はおよそ3万人である。

町内を上越新幹線とJR高崎線が通り、JR高崎線の神保原駅が町の玄関口となっている。町内に上越新幹線の駅はないが、隣接する本庄市の本庄早稲田駅を身近に利用することができる。また、2015年には関越自動車道上里スマートICが供用を開始した。国道17号や国道254号などが町内を通っていることもあって、交通の利便性は非常に高い。

上里町は、1934年に日本人女性として初めて海外への飛行に成功した飛行士・西崎キクの出身地である。町は、後に町の開拓にも尽力した郷土の偉人、キクを広く紹介する事業に取り組んでいる。



このはなパーク上里

☀ このはなパーク上里

関越自動車道上里SAは、上信越自動車道や北関東自動車道との分岐近くに位置し、埼玉県だけでなく、近隣の群馬県や長野県など様々な地域の旬の食材等を使った料理やお土産品を提供している。埼玉県の北の玄関口として、一日およそ2万人の利用者がある全国的にも利用者数の多い施設である。

町は、上里SAと連結する上里スマートICや周辺の産業団地等を含めた「上里サービスエリア周辺地区」を「町の中心的な観光拠点」、「人・もの・仕事が充実した広域交流拠点」にすることを目指している。「このはなパーク上里」と名付けたこの地区に、町民と来訪者が交流できるエリアを設け、地元産品の販売やイベントなどによる農業・観光振興を推進するとともに、スマートICによるアクセスの良さを生かした土地利用を図っている。

「このはなパーク上里」の人気観光スポットの一つが「上里カンターレ」である。南イタリアの街並みをイメージした明るく楽しい雰囲気の内には、こだわりのスイーツや焼きたてパン、お菓子のアウトレットなどが並び、カフェでは自家製生パスタや焼きたてピザなどを楽しむこともできる。ほかにも、地元産の新鮮な農作物が並ぶ農村公園「アグリパーク上里」や、いちごとトマトの収穫体験が楽しめる「上里いちご&トマト園」などもあり、「このはなパーク上里」は、食のテーマパークとでもいふべき人気施設になっている。

上里町概要

人口(2023年3月末日現在)	30,534人
世帯数(同上)	13,383世帯
平均年齢(2023年1月1日現在)	48.1歳
面積	29.18km ²
製造業事業所数(経済センサス)	68所
製造品出荷額等(同上)	1,302.9億円
卸・小売業事業所数(同上)	209店
商品販売額(同上)	457.2億円
公共下水道普及率	16.0%
舗装率	73.5%

資料:「令和4年埼玉県統計年鑑」ほか



主な交通機関

- JR高崎線 神保原駅
- 関越自動車道 上里ICから町役場まで約3km

☀️ 神保原駅北のまちづくり

近年、全国で人口減少や少子高齢化が進んでおり、上里町でも2010年をピークに人口は減少に転じている。かつて神保原駅の周辺は、町の中心地として大いに栄えたが、郊外への大型店舗の立地などもあって、人やものが以前のように集まらず、今日ではあたかもただ通過するだけの場所ようになってしまっている。将来的にも人口減少の動きは続き、2050年頃の駅周辺居住者は、現在の約1,200人から約800人まで減少すると見込まれている。

こうした状況を受け、町が2022年3月に発表した「神保原駅北まちづくり基本構想」では、駅北の将来像を「賑わいとゆとりを感じ 歩いて楽しむ『まちなか』～ひと・まち・駅をつなぐまちづくり～」とすることが定められた。

具体的には、道路幅が狭く、歩道や自転車道が未整備のため、安全に通行できない神保原停車場線(駅前通り)や駅周辺の道路などの整備に取り組むとともに、商業施設や飲食店等の誘致により賑わいのある駅前づくりを進め、居心地が良く、歩きたくなるウォーカブルなまちなかを目指す。あわせて、駅周辺の空き地や空き家を活用して公園や緑地等の憩いの場を設け、駅北を再び「みんなが集まる場所」にするというものだ。

町は、将来にわたって持続可能なまちを目指し、神保原駅周辺を中心としたコンパクトなまちづくりを推進している。

☀️ 種子小麦の名産地

わが国は、パンや菓子、麺類などに使用する小麦の大半を海外からの輸入に頼っているが、国内にも北海道をはじめ幾つかの産地があり、埼玉県も主要産地の一つになっている。

国産小麦は、種の管理が厳重に行われており、遺伝的に他の品種が混ざらないように生産された原種を使って種子小麦が栽培され、種子小麦から育てられた小麦が食用として販売される。上里町はこの種子小麦の名産地で、県内の小麦生産の大半を担っており、町のマスコットキャラクター「こむぎっち」も、小麦がモチーフになっている。

国産小麦は、年ごとのたんぱく質含有量の振れが大きいなど品質面での課題を抱えていたが、近年は品種改良が進んできた。上里町では、2013年産から麺類に適した「さとのそら」が主力品種になっており、様々な製品に利用されている。(井上博夫)



上里町の小麦畑

市町村経済データ

平均年齢

(2023年1月1日現在)

市町村名	平均年齢		男 (歳)	女 (歳)	市町村名	平均年齢		男 (歳)	女 (歳)	市町村名	平均年齢		男 (歳)	女 (歳)
	(歳)	順位				(歳)	順位				(歳)	順位		
さいたま市	45.3	7	44.2	46.4	朝霞市	43.7	3	42.8	44.6	滑川町	43.9	4	43.1	44.9
川越市	47.1	18	45.9	48.3	志木市	46.1	12	44.8	47.3	嵐山町	51.1	48	49.8	52.5
熊谷市	48.9	31	47.4	50.5	和光市	42.6	2	41.7	43.5	小川町	54.6	61	53.0	56.3
川口市	45.6	9	44.5	46.7	新座市	46.8	16	45.7	47.9	川島町	52.2	54	50.8	53.6
行田市	50.1	42	48.8	51.5	桶川市	48.8	29	47.5	50.1	吉見町	52.6	55	51.4	53.7
秩父市	51.3	50	49.5	53.0	久喜市	49.4	36	48.3	50.5	鳩山町	56.4	62	55.6	57.1
所沢市	47.7	21	46.5	48.9	北本市	50.4	45	49.3	51.4	ときがわ町	54.5	59	53.1	55.9
飯能市	50.0	41	48.7	51.3	八潮市	45.0	5	44.1	46.0	横瀬町	51.4	51	49.9	52.8
加須市	49.0	33	47.6	50.3	富士見市	45.8	11	44.9	46.7	皆野町	53.1	56	51.0	55.1
本庄市	48.4	27	47.0	49.8	三郷市	46.8	17	45.8	47.9	長瀨町	54.2	58	52.4	55.9
東松山市	48.2	24	47.0	49.5	蓮田市	49.6	38	48.3	50.9	小鹿野町	54.6	60	52.8	56.3
春日部市	49.6	37	48.2	50.9	坂戸市	48.4	28	47.2	49.7	東秩父村	57.5	63	56.4	58.7
狭山市	49.7	39	48.5	51.0	幸手市	51.5	52	50.1	52.9	美里町	50.6	46	48.7	52.4
羽生市	49.0	34	47.7	50.4	鶴ヶ島市	48.1	23	47.1	49.1	神川町	50.3	44	49.0	51.6
鴻巣市	48.9	30	47.6	50.1	日高市	50.1	43	49.2	51.1	上里町	48.1	22	46.8	49.3
深谷市	48.4	26	47.1	49.7	吉川市	45.1	6	44.1	46.0	寄居町	51.3	49	49.8	52.8
上尾市	47.6	20	46.4	48.8	ふじみ野市	46.7	15	45.5	48.0	宮代町	49.8	40	48.4	51.1
草加市	46.5	14	45.3	47.7	白岡市	47.6	19	46.5	48.7	杉戸町	50.6	47	49.2	51.9
越谷市	46.5	13	45.3	47.6	伊奈町	45.4	8	44.3	46.5	松伏町	49.2	35	47.9	50.5
蕨市	45.7	10	44.3	47.2	三芳町	48.3	25	47.0	49.4					
戸田市	42.0	1	41.5	42.6	毛呂山町	51.7	53	50.6	52.8					
入間市	49.0	32	47.7	50.2	越生町	53.4	57	52.0	54.7					
										市町村計	47.2	-	46.0	48.4

資料:埼玉県「町(丁)字別人口調査」

(注)順位は平均年齢の若い順

埼玉りそな経済情報 2023年6月号

2023年6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。