埼玉りそな経済情報

October 2021 No.214 10月号

1 彩論 埼玉県公営企業管理者 北島 通次 氏
――― 地域の均衡ある発展に向け、魅力ある産業団地を整備

2 ズームアップ 株式会社積田電業社

5 地域研究レポート 地域中小企業の活力を引き出せ
～TPMへの上場とデジタル戦略の側面から～

9 調査 埼玉県のネットショッピングの現状

13 アンケート調査① 埼玉県内設備投資動向調査
――― 設備投資「計画有り」は7.7ポイント増加、設備投資意欲は持ち直している

15 アンケート調査② 埼玉県内企業の2021年夏のボーナス支給状況

17 県内経済の動き

19 月次経済指標

21 タウンスケープ 吉川市
――― 人とまちが輝く　快適都市　よしかわ

裏表紙 市町村経済データ

JR吉川駅南口ロータリーの金色の「なまずモニュメント」(吉川市)

埼玉りそな銀行
RESONA

企画編集 公益財団法人 埼玉りそな産業経済振興財団

彩論 SAI RON

地域の均衡ある発展に向け、魅力ある産業団地を整備

埼玉県公営企業管理者
北島 通次氏

埼玉県は、巨大市場である東京を起点に放射状に延びる常磐・東北・関越自動車道や首都高と、それらを環状に結ぶ東京外環・圏央道などが交差する、わが国でも屈指の交通・流通の要衝にあります。

県企業局では、こうした本県の優位性を生かし、地域の振興、新たな雇用の創出を図るため、産業団地の整備を市町村との共同事業で進めています。

新型コロナウィルス感染症の経済への影響が不安視される中ではありますが、本県はこうした立地上の優位性に支えられ、産業団地整備への企業ニーズには底堅いものがあります。県企業局では、こうしたニーズをしっかりと受け止め、市町村や地元の意向を踏まえつつ、地域の均衡ある発展に向け産業基盤の整備などに積極的な投資を行っています。

さて、県企業局では昭和39年から半世紀以上にわたり、面積にして約2千ヘクタール、41地区の産業団地などを整備・分譲し、千社を超える企業に立地していただいています。

現在、整備を進めている産業団地は、松伏田島地区、川越増形地区、行田富士見工業団地拡張地区、嵐山花見台工業団地拡張地区、寄居桜沢地区、羽生上岩瀬地区、富士見上南畑地区、鴻巣箕田地区の計8地区で、面積は約108ヘクタールとなります。

産業団地の分譲にあたっては、平成29年度から「エントリー&オーダーメード方式」を採用しています。これは、造成工事に着手する前に、立地を希望する企業を「エントリー企業」として募集し、区画形状、面積などをオーダーメードで整備計画に反映させる手法です。立地企業にとっては、早い時点から希望に沿った建設計画を立てることが可能になり、また、共同事業者の市町村には、企業の建物建築前から地元と立地企業の間に入り、より良い地域づくりに向けた調整を行えるメリットがあります。

エントリー&オーダーメード方式を最初に採用した草加柿木フーズサイト（令和2年度造成工事完了）では、早い段階から市が中心となり立地企業、地元、市、埼玉県で話し合いを重ねました。今後とも、各々が意見を出し合い魅力ある産業団地を造っていける環境づくりを目指してまいります。

さらに、今後の産業団地の整備に当たっては、人口減少や頻発化する自然災害への対応、持続可能な社会の実現など、時代の潮流を踏まえた新たな視点を取り入れていきたいと考えています。

分譲企業の選定にあたっても、従来の経営状況や雇用者数等に加え、働く人がより働きやすく、また持続可能な社会の実現を促進するため、働き方改革への取り組みやSDGs、災害時における地域貢献への取り組みなどを十分確認していきます。

さらには、産業団地内でのエネルギーの地産地消など産業団地の魅力を向上させる取り組みや、「埼玉版スーパー・シティプロジェクト」「あと数マイルプロジェクト」などの、県の主要政策と連携した産業団地整備を検討していきます。

産業団地の整備は、地域経済の発展や新たな雇用の創出などに大きく貢献するものと考えており、ポストコロナを念頭に、共同事業者の市町村とも十分に連携を図りながら事業推進に取り組んでまいります。

ズームアップ
ZOOM UP —— 株式会社積田電業社

確かな実績と信頼を礎に、地元埼玉県の発展と共に成長。新領域にも挑む創業80年超の総合電気設備工事会社

埼玉県を中心に東京都内の公共及び民間の電気設備工事を数多く手がけてきた積田電業社。同社は時代のニーズに対応しながら事業をシフトし、大きな成長を遂げてきた。それを支えてきたのが積算力や良質な施工技術、長年にわたり地域の発展に貢献してきた同社の誠実な企業活動である。現在、第2・第3の柱をつくるべく、新たな事業をスタート。100年企業に向けた挑戦が始まっている。

代表取締役　積田 優氏

- ●代 表 者　代表取締役 積田 優
- ●創　　業　昭和15年4月
- ●設　　立　昭和26年6月
- ●資 本 金　4,500万円
- ●従業員数　40名(グループ全体70名)
- ●事業内容　内外線設備工事、変電設備工事、通信設備工事、火災報知器設備工事、自家発電設備工事、放送設備工事、道路照明設備工事、太陽光発電設備工事
- ●所 在 地　〒330-0075 さいたま市浦和区針ヶ谷1-8-18　TEL 048-832-3691　FAX 048-832-3697
- ●U R L　http://www.tsumita.co.jp

学校や公共施設、道路照明、オフィスビル、マンション、工場、住宅など、さまざまな建物やインフラの電気設備工事を行う株式会社積田電業社。同社は現在のさいたま市浦和区北浦和で産声を上げ、昨年創立80周年を迎えた。

「当社は東松山と東京に支店があり、埼玉県を中心に東京都内の工事も手がけています。現在は民間よりも官公庁の工事が売り上げの多くを占めています」（積田優社長）

同社は新設・改修の電気設備工事から空調設備工事、非常用発電機整備工事、LED照明化工事や太陽光発電設備工事など、幅広い領域の工事を手がける。これまでに埼玉スタジアム2002やさいたまスーパーアリーナ、埼玉会館、防衛医科大学、東京大学など大手企業が獲得するような大型工事も数多く行ってきた。それを可能にしたのが長年の知見やノウハウ、施工技術そして企業としての信用力であった。

時代のニーズに合わせて事業をシフト

同社の歴史は昭和15（1940）年に始まる。エンジニアであった現社長の祖父が、軍事用通信機器を軍に納める会社として事業をスタートさせた。

戦後は“町の電気屋さん”として、冷蔵庫やテレビ、ステレオ、レコード、ピアノなどの販売と修理を行っていたが、徐々に家電の設置に伴うコンセントの新設といった電気工事が増えていく。

その後、地域に電気設備工事会社が少なかったことや高度成長期と人口増加で住宅やビルの建設が増えていったことが重なって、事業の柱が家電販売から住宅やアパート、ビル等の電気設備工事へと変わっていった。昭和40年代には空調設備や給排水工事へと事業を拡げ、民間工事と公共工事を半々の割合で行いながら堅実に事業を成長させていった。

ところが、やがてバブル崩壊により民間工事が激減。売り上げが伸び悩む苦い経験をしたことから、景気の影響を受けやすい民間工事から、徐々に公共工事に重きを置く事業体制へとシフトしていく。

さらにその頃、公共工事の発注が随意契約から競争入札へと移行。加えて大手ゼネコンが地方の工事を受注し始めるようになるなど、建設・設備業界は厳しい競争を生き抜く時代へと突入する。そこで同社

は、公共工事の競争入札に勝つために積算力を強化していった。

「昔ながらのスタイルで工事を受注できる時代ではなくなりました。そこで、長年の実績から入札の価格を見極め、細部にわたってしっかりと積算する取り組みを行っていきました。それが現在でも当社の生命線です。これが他社との競争力の差になっていると思います」

公共工事の比率を増やし売り上げを伸ばす

積田社長は23歳で同社に入社。父である先代の下で経験を積み、父の急逝により31歳の時に3代目社長に就任する。その後訪れたリーマン・ショックで同社が大きな痛手を負ったことから、公共工事の比率を一層高めていく決断を下すことになる。

民間工事のように大手ゼネコンが工事を一括受注して電気、機械などの専門業者に工事を発注するケースと違い、公共工事の場合は建築、電気など専門工事ごとに発注する“分離発注”の入札がほとんど。それによって顧客の要望を的確に汲み取り工事を行うことができるほか、工事内容に沿った利益を確保できるメリットがある。

積田社長は積算力、顧客満足度の高い施工技術等で自社の競争力を発揮できると感じ、こまめに入札情報をチェックして応札・落札し、実績を増やしていった。そして県内のみならず、国の入札にも参加するなど公共工事に大きく舵を切ったことで6倍近く売り上げを伸ばし、会社を大きく成長させた。

「現在は、ただ価格が安ければいいというわけではなく、総合評価落札方式の入札が多いです。会社の実績や技術者の数、財務状況、工期順守、社会貢献など多角的に評価されます。当社は、そうした評価で高い点数を頂いており、それが強みとなって、現在公共工事を多く受注できております」

同社は長年にわたり30社ほどの協力会社に適正な価格で工事を依頼し、協力会社はそれに応えるべく質の高い技術で工事を行うという、相互間で好循環するサイクルが回っている。中には、同社の仕事しか行わないという職人も多く、業界が人手不足であえぐ中でもスムーズに工事が行えるという。

もちろん工事の受注が少ない時期にもしっかりと仕事を手当てしており、良好な協力関係によって質の高い施工が担保できている。「さいたま市優秀建設工事業者表彰」「優秀施工者国土交通大臣顕彰」等の受賞は、そうした成果の表れでもある。

また同社は、県内の同業他社に先駆けて国際標準の品質マネジメントシステムや環境マネジメントシステムの認証を取得し、早くから品質の維持・向上、環境保護に向けて取り組んでいる。地元の高等学校へ研究学術図書を寄贈する寄贈品付私募債の発行や地域清掃のボランティア活動といった地域貢献も積極的に行っている。こうした活動は入札時の評価アップに大きく寄与しているという。

本社社屋

埼玉会館弱電設備ほか改修工事

さいたま市営峰岸住宅電気設備工事

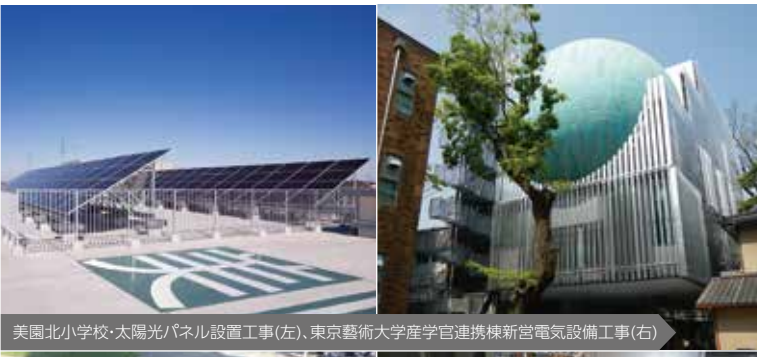
数多くの企業からJVの指名を受ける

前出の強みが発揮されるのは、同社の単独入札においてだけではない。県内企業の参加が入札条件

となる埼玉県発注等の大規模工事や高難度の工事、プロポーザル工事において、独自技術を持つ大手企業が入札に参加する際、同社がJV（ジョイントベンチャー／共同企業体）として指名を受けるケースが増えているという。

「これまでに数多くの名だたる大手企業さんから、声をかけていただいています。当社の財務状況や工事内容、長年の実績などから指名してくださっているのだと自負しております」

その強みをさらなる成長のエンジンにしようと、現在は公共工事の入札と合わせて、大手ゼネコンの民



美園北小学校・太陽光パネル設置工事（左）、東京藝術大学産学官連携棟新営電気設備工事（右）

施工の様子（左右）

間工事に向けた営業にも力を入れている。さらに将来を見据え、新たな事業の種をまいて育てている。

第2・第3の柱となる事業を開始

積田社長は、時代のニーズを探りながら新領域の事業をスタートさせている。その一つが、同社のグループに迎え入れた省エネ・低価格の新電力を提案する株式会社東京パワーエナジーとの事業だ。

「当社では、2050年のカーボンニュートラルの実現に向けて2社のシナジーを生かし、EV用急速充電設備の設置や電力会社さまやPPA（電力販売契約）事業者さまとパートナーシップを構築し、自家消費型太陽光発電システムの設置を積極的に営業していきます」

同時に地震・津波等の自然災害時における電気設備の機能維持や企業のBCP対策のための非常用発電機、蓄電池、無停電電源装置（UPS）の営業も促進している。すでに事業は順調な滑り出しを見せており、積田社長は新たな柱となる手応えを感じている。

そのほか異業種分野にも積極的に事業を拡大。大宮に開店したレストラン「豚のひととき」は、国内の希少な銘柄豚が味わえると話題を集めている。さらに、ノウハウを持つパートナーとともにスマートフォンアプリを開発する事業や農業プラント工事にも進出。今後、それぞれの事業を伸ばし一層の飛躍を図る考えだ。

電設事業を主軸にさらなる成長を目指す

同社は定年を65歳に引き上げ、70歳までの再雇用制度を導入し、ベテランによる若手の育成に取り組んでいる。また、業界内でも率先して働き方改革を推進するほか社内環境の整備にも力を入れ、子どもの看護休暇や男性社員の子育て支援に取り組み、埼玉県の「多様な働き方実践企業」に認定されている。さらに、早くから県のSDGsパートナーに名乗りを上げ、女性の雇用にも力を入れている。

実際に現在、図面設計の現場では女性社員が多く活躍しており、現場を監理する技術者については今後も男性・女性、経験者・未経験者ともに積極的に採用していきたいと積田社長は語る。

「近年は、公共インフラをリニューアルする時期に来ています。将来的に新築工事の絶対数は減るかもしれませんが、売り上げを伸ばせるチャンスはまだまだあります。淘汰される会社にならないよう、積極的に仕掛けていきたいです」

公共工事だけでなく民間工事にも力を入れ、電気設備以外の事業を育てながら、さらなる成長を目指す同社。100年企業に向けて着実に歩を進めていく。

地域中小企業の活力を引き出せ

～TPMへの上場とデジタル戦略の側面から～

主席研究員
宮澤 謙介

はじめに

コロナ禍により、採用活動のオンライン移行が一気に進んだ。環境変化に合わせて採用活動をアップデートした企業に優秀な人材が集まる傾向が強まっている。テクノロジーの活用と発信するコンテンツの充実が求められるが、多くの中小企業はそれだけでは不十分だろう。特に知名度や信用力の向上が必要だ。採用力、知名度、信用力の他にも、中小企業の一般的な課題として、組織力・社内管理体制の強化、従業員のモチベーションアップ、資金調達手段の多様化、事業承継などがあげられる。これらは上場の動機と共通しており、将来を見据えた企業の魅力向上策として、上場の検討は有力な方策の一つと言えるだろう。また、それに相応しい経営の革新に取り組むことも必須である。本稿では上場と経営革新の両面から地域中小企業の活力強化を考える。

上場数の市場別推移

まず、上場の動向について、2016年以降の市場別上場社数を示した。2020年の一般市場の上場社数は93社で、コロナ禍にもかかわらず2008年以降で最多の記録的な1年となった。

最下段のTOKYO PRO Market（以下TPM）は東京証券取引所（以下東証）が運営するプロ（特定投資家）向けの市場で、2009年に開設された。2022年4月に予定される東証の再編では、二部・JASDAQがスタンダード、マザーズはグロースとなってよりハードルが高まり、TPMは上位市場へのステップアップ市場としての位置づけをより明確にしていくと思われる。

市場別ではマザーズが圧倒的に多く、2016年からの累計ではTPMを含む全体の62%を占める。

●市場別上場社数

	2016	2017	2018	2019	2020	2021 6月まで	2016年以降累計(構成比)
東証一部	8	10	8	1	6	3	36(6.7%)
東証二部	5	8	4	11	9	2	39(7.3%)
JASDAQ	14	19	14	6	13	11	77(14.4%)
マザーズ	54	48	63	64	64	37	330(61.7%)
アンビシャス(札証)		2	1	1			4(0.7%)
名証二部	2	1					3(0.6%)
セントレックス(名証)				1	1		2(0.4%)
福証				1			1(0.2%)
Qボード(福証)				1			1(0.2%)
小計(一般市場)	83	88	90	86	93	53	493(92.1%)
TOKYO PRO Market	3	7	8	8	10	6	42(7.9%)
合計	86	95	98	94	103	59	535(100%)

●業種別上場社数〈2016年以降累計上位10業種〉

	2016	2017	2018	2019	2020	2021 6月まで	2016年以降累計
情報・通信業	25(1)	23	29(2)	35(1)	37(1)	21	170(5)
サービス業	24	26(2)	30(1)	28(2)	28(2)	13(1)	149(8)
小売業	8	8	6(1)	6(1)	5(1)		33(3)
不動産業	5	6(1)	9	6(1)	2(1)	3(2)	31(5)
卸売業	4(1)	8(1)	4	6(1)	4(2)	2	28(5)
建設業	4(1)	2(1)	5(2)	2	5(2)	2(1)	20(7)
化学	1	3	1(1)	2	4	3	14(1)
電気機器	1	5(1)	1(1)	1	2	3	13(2)
その他製品	1	4	2	3	2(1)	1	13(1)
医薬品		1	1	2	3	3	10(0)

( )内は上場社数のうちTPMの社数

●地域別上場社数

	2016	2017	2018	2019	2020	2021 6月まで	2016年以降累計
東京	59	64(3)	70(4)	66(2)	70(3)	35(1)	364(13)
神奈川	4(1)	2(1)	2	1(1)	3(1)	3	15(4)
千葉		1			1		2(0)
埼玉	1	3(1)	1			1(1)	6(2)
北関東	1		2(1)			1	4(1)
北海道		3	2	2(1)	3(2)		10(3)
東北						1(1)	1(1)
北陸	2(1)	2	1	1(1)	3	1	10(2)
甲信		1	1	1		1	4(0)
静岡		1			3(2)		4(2)
愛知	3	5(1)	1	9	1	5	24(1)
東海	1	2(1)	2(1)	1		1	7(2)
大阪	6	5	6	7(2)	14(1)	4(1)	42(4)
京都		3				1	4(0)
兵庫	1		4	1		1	7(0)
近畿	1				1		2(0)
中国	2	2	1(1)		2(1)	2(1)	9(3)
四国	1(1)		2(1)	2(1)			5(3)
九州	4	1	3	3	2	2(1)	15(1)
合計	86(3)	95(7)	98(8)	94(8)	103(10)	59(6)	535(42)

( )内は上場社数のうちTPMの社数
PwC Japanグループ「IPOマーケット情報」をもとに作成

業種別上場社数では、情報・通信業とサービス業が多く、2016年からの累計では情報・通信業がTPMを含む全体の32%、サービス業が28%を占めている。他方、TPMに限れば最も多いサービス業でも19%、続いて建設業が17%、情報・通信業、不動産業、卸売業が12%で、業種の偏りはさほど見られない。

地域別上場社数では大都市に集中する傾向が強く、本社所在地が東京である上場社数が圧倒的に多い。上場企業サーチによると、東京都の株式会社数は全国の27%を占めるが、2016年からの累計上場社数では東京が68%を占めている。他方、TPMに限れば東京は31%にとどまり、全国的に分散する傾向がある。なお、埼玉県は株式会社数で全国5位（全国の4%）だが、2016年以降の上場社数（TPMを含む）の占有率は1%に留まっている。

TPMという選択

一般市場へのステップアップ市場として期待されるTPMだが、株式の売買ができるのは特定投資家に限られるため、現在のところ知名度はまだ低い。また、流動性が低いため、新規公開時の売り出しにおいて資金調達を行うのも難しい。その反面、多くの人が参加する一般市場よりも柔軟な制度設計が可能となっており、上場に何を求めるかによってはとても魅力的な市場と言える。TPM特有のメリットとしては、

①株主数や利益の額、時価総額といった数値的な基準（=形式基準）がない。
②流動させる株式数や株式比率に関する基準がなく、オーナーシップを維持したまま上場できる。
③上場申請に必要な監査期間は1年で、一般市場よりも早く上場できる。
④一般市場に比較して情報開示に関する負担が軽い。
⑤上場指導～上場審査～上場後のモニタリング業務を一手に担う公式なアドバイザー制度がある。

などがあげられる。一般市場と同様に、TPMでも上場企業の証としての東証のロゴマークの使用や4桁の証券コードが付与され、それは大きな信用力に繋がるだろう。資金調達手段が多様化し、未上場株式の相続税評価額が高い場合には、市場における株価を評価額とすることで事業承継を円滑化できるなど、十分なメリットがあると思われる。

デジタルがもたらす変革

TPMという一つの目標が見えたところで、次に経営の革新について考えてみたい。近年の新規上場した企業のテーマをまとめてみると、成長期待が高い市場の開拓、革新的な技術やサービスの提供の他に、人工知能やビッグデータを活用した既存事業の変革、業務効率化支援、EC（電子商取引）関連サービス、SaaS事業（クラウド型のアプリケーションやサービス）、企業のDX支援など、デジタル技術の導入・活用を支援するサービスが拡充し、市場の期待を集めている。デジタル技術の活用は成長戦略を描く上で不可欠と言えそうだ。インターネット経由で外部サーバーを使うクラウド型サービスであれば、初期費用や運用コストを最小限に抑えられ、メンテナンスが不要で導入期間も短い。中小企業がイノベーションを起こす手段として積極的に活用すべきだろう。

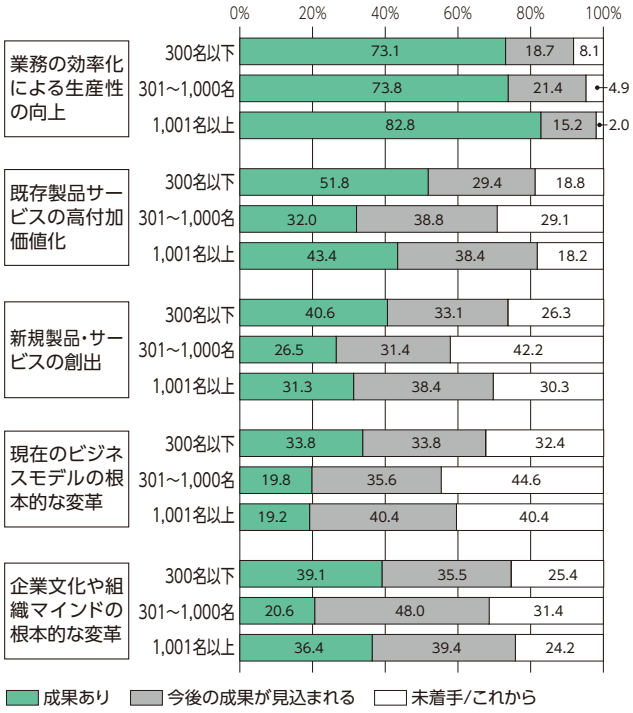
IPA（(独法)情報処理推進機構）の「デジタル時代のスキル変革等に関する調査(R3.4)」によると、DXに取り組んでいる企業は全体の53%で、昨年度から10ポイント以上増加している。昨年度は従業員数1,000人超の企業層が中心であったが、今年度は従業員数1,000人以下の各企業層での取り組みが大きく増加し、企業規模による格差が縮小する傾向にある。業種別でもほぼ全業種で取り組んでいる企業の割合が増加し、宿泊・飲食サービス業を除く全業種でDXに取り組んでいるかあるいは創業よりデジタル事業がメインの企業が半数を超えた。業種別では、建設、運輸・郵便、金融・保険、不動産、物品賃貸、生活関連サービス・娯楽などで増加の割合が大きかった。

取り組みの成果として、「業務の効率化による生産性の向上」は、全社的な取り組みであろうと部署ごとの取り組みであろうと大半が成果を感じているが、

「既存製品・サービスの高付加価値化」「新規製品・サービスの創出」「ビジネスモデルの根本的な変革」「企業文化や組織マインドの根本的な変革」となるにつれ、部署ごとの個別的な対応より全社戦略に基づく一部の部門での対応、更には全社戦略に基づく全社的な取り組みとなる方が成果は上がっている。イノベーションを起こすことが最終的な目標なら、全社的な取り組みでなければ成果は上がりにくい。

また、従業員規模別(下図)では、従業員300名以下企業層での成果ありの比率がそれ以上の規模に比較して高い傾向がある。IPAの報告書には、トップの方針の浸透や小回りの利く組織規模が奏効している可能性があると記されているが、組織や取引形態が複雑化していないためアプリケーションサービスの活用へと転換しやすいという事情もあるのではないか。

●DXへの取り組みの成果(従業員規模別)



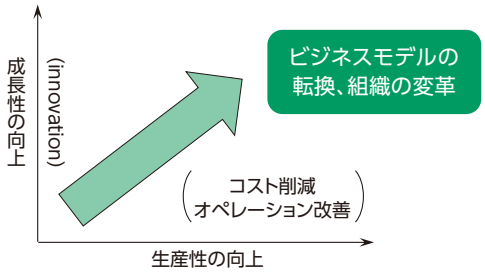
資料:IPA「デジタル時代のスキル変革等に関する調査(R3.4)」

中小企業がDXで目指すもの

IPAの調査で、DXに取り組んで成果があったというのはあくまで主観的判断である。さらに気にかかるところと言えば、回答企業がDXをどう認識しているかに差があるのではないかということだろう。実際、DXの具体的なイメージはつかみにくい。経済産業省では、「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること」とするが、国内企業が持つ基幹システムの複雑化やブラックボックス化が経営の足かせとなっていることが課題認識の中心にあり、基幹システムのリプレイスに軸足が置かれている感が強い。

そこで、企業を主体にデジタルテクノロジーの進展による環境変化を解釈し、より単純化した戦略展開の構図を下に例示した。オペレーションの改善とコスト削減による【生産性の向上】という指針と、イノベーションに基づく【成長性の向上】という指針から、ビジネスモデルの転換や組織の変革を実現するというものである。「業務の効率化による生産性の向上」はオペレーションの改善による成果であり、「既存製品・サービスの高付加価値化」「新規製品・サービスの創出」

●DXによる戦略展開の構図



もイノベーションを進める過程の中にあると言える。DXの目標は、現在のビジネスモデルの根本的な転換や、企業文化や組織マインドの本質的な変革を推進し、そうした活動を持続的に継続することである。

【生産性の向上】の観点からは、自動化の推進だけでは部分的なオペレーションの改善に留まる。Amazonの倉庫は注文に応じて担当作業員の位置まで棚が自動で移動するシステムが導入されていると言うが、こうした離れた場所にあるモノを遠隔から監視・操作・制御するIoTと、インターネットからの注文を自動的に取り込むサイトコントローラーを結ぶ中

核に、受注や顧客等のデータを円滑に流す仕組みがあることを見逃すことはできない。中小企業レベルであれば、SFA（Sales Force Automation:営業支援システム）/CRM（Customer Relationship Management:顧客関係管理）がそうした機能を担ってくれるのではないだろうか。営業情報の共有と戦略的な活用、商談管理から請求まで一貫するデータ連携と各段階における事務負担の軽減、顧客情報の蓄積と活用、要素分解した週次の実績管理による課題の早期発見といった、従来のオペレーションシステムでは実現できなかった経営のスピードアップが実現される可能性は高い。こうした機能をクラウド型サービスで導入し、IoT等と連携していけば、コスト構造の抜本的な転換が実現すると思われる。誤りが混入しやすい単純なオペレーションや、目視や読み合わせによる確認等、非生産的で負荷が過大な作業は早急に転換されなければならない。そして、データの重要性は今後ますます高まるだろう。従来型のオペレーションとそれに合わせたITシステムから脱却し、企業活動の血液とも言えるデータを起点とした取り組みを推進する必要がある。

【成長性の向上】の観点では、顧客の意見やニーズを汲みとってサービスや製品開発を行うことが不可欠と言えるだろう。顧客の購買に対する価値観は、機能的価値だけを求める「モノ」から体験を通した感覚的な価値や心理的価値に重きを置く「コト」へと変化している。買ってもらうことより使ってもらうことに焦点を当てると、誰がどのような場面でということを考えていかなければならない。こうした考え方の転換を実現するために、既存のプロダクトやチャネルにデジタルの要素を融合させていく必要性が高まっている。モバイルフレンドリー対応で簡単にホームページの作成・更新・運営ができるCMS（Contents Management System）のマーケティングツールとしての活用、顧客情報を一元管理してデジタルチャネルを通じたマーケティング活動を自動化するMA（Marketing Automation）の導入などにより、「購入前の段階から購入後のサポートまでを通した購買プロセスをとりまく顧客視点からの体験全体」＝CX（Customer Experience）の向上に取り組み、顧客ロイヤルティを高めながら成長性を確保していく。生産性の向上で生まれた時間と資金をinnovationの推進に投じ、段階的なステップを踏みながら、新たなビジネスモデルの構築に繋げたい。

おわりに

上場の相談はまず金融機関や税理士に向けられることが多いと言われる。上場支援のノウハウ蓄積と、組織的な支援体制整備がより一層望まれるところだ。

DXの推進には、当該企業の事業特性に合わせた仕組みを構想し、段階的に導入を進める伴走型の支援が必要となるだろう。

また、システム導入には費用がかかることから、補助金の活用も検討したい。DX関連としては、新しい商品やサービスの開発のための設備投資等に活用できる「ものづくり補助金（ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金）」、ITツールの導入費用を補助する「IT導入補助金」、小規模事業者の販路開拓（併せて行う業務効率化を含む）に活用できる「小規模事業者持続化補助金」、IT専門家の紹介とその費用を補助する「中小企業デジタル化応援隊事業」などがある。(本頁下段に紹介サイトを掲載)

前述のとおり、埼玉県には株式会社数全国5位の企業ストックがある。地域経済の活性化のために、こうした地域企業の潜在活力を最大限に引き出す支援が必要だと思われる。

・ものづくり補助金総合サイト　https://portal.monodukuri-hojo.jp/
・IT導入補助金サイト　https://www.it-hojo.jp/
・小規模事業者持続化補助金サイト　https://r1.jizokukahojokin.info/
・小規模事業者持続化補助金コロナ特別対応型サイト　https://r2corona.jizokukahojokin.info/corona/
・中小企業デジタル化応援隊事業サイト　https://digitalization-support.jp/

調査

埼玉県のネットショッピングの現状

はじめに

近年、インターネットを介してモノやサービスを購入する、いわゆるネットショッピングの利用が急速に拡大している。Amazonや楽天市場といったネット上の市場の品ぞろえが充実し、欲しいモノを手軽に購入できるようになったことに加え、パック旅行や観劇・スポーツ観戦のチケットなど様々なサービスについても、ネットを通した購入が容易になったことが寄与しているようだ。

足元をみても、かつてない規模で新型コロナウイルスの感染が拡大し、外出の抑制が強く求められるなかで、店舗を持たず、食料品や日用品等の注文をネットで受けて顧客へ配達する、ネット専業スーパーが登場するなど、ネットショッピング利用の幅が広がりをみせている。

以下では、埼玉県におけるネットショッピングの現状について簡単にみていきたい。

ネットショッピングの市場規模

まず、現在のネットショッピングの状況を、経済産業省が今年7月に公表した「電子商取引に関する市場調査」からみてみよう。この報告書では、「インターネットを利用して、受発注がコンピューターネットワークシステム上で行われる」取引のことを、EC（Electric Commerce＝電子商取引）と定義している。

ECは、取引を行う当事者ごとに幾つかに分類される。すわなち、企業（Business）間または企業と政府（中央政府および地方公共団体）の間で行われる取引がBtoB-EC、企業と個人（Consumer）の間で行われる取引がBtoC-EC、個人と個人の間で行われる取引がCtoC-ECに分けられており、これらのなかでは、主にBtoC-ECとCtoC-ECが個人の行うネットショッピングに該当する。

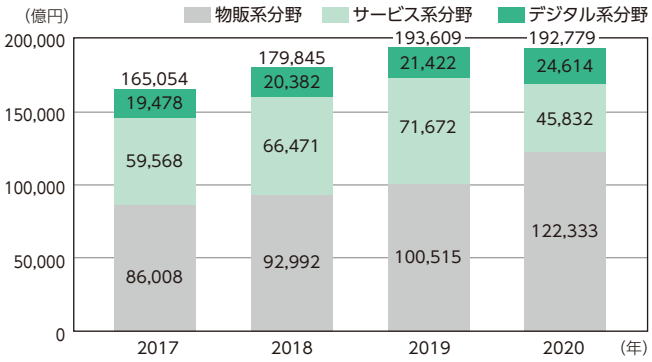
なお、政府（Government）と個人の間で行われる住民票の電子申請や税金の電子決済などの行政サービスは、GtoC-ECに分類されることもあるが、一般的な商取引とはみなされない。

●EC（電子商取引）の区分

BtoB-EC	企業と企業（政府）の取引
BtoC-EC	企業と個人の取引
CtoC-EC	個人と個人の取引

まず、個人が企業からモノやサービスを購入するBtoC-ECの状況をみると、2017年に16兆5,054億円だった全国の市場規模は、2018年の17兆9,845億円を経て、2019年には19兆3,609億円まで増加した。しかし、2020年は、新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、様々な経済活動が大幅に制限されたこともあって、19兆2,779億円とわずかながらも前年を下回った。

●BtoC-ECの市場規模



資料：経済産業省「電子商取引に関する市場調査（各年）」

2020年におけるBtoC-EC市場の内訳をみると、家で過ごすいわゆる巣ごもり需要などを受けて、食料品・衣料品や生活雑貨、家電製品といった、主にモノを取り扱う物販系分野が、前年の10兆515億円から12兆2,333億円へ大幅に増加した。

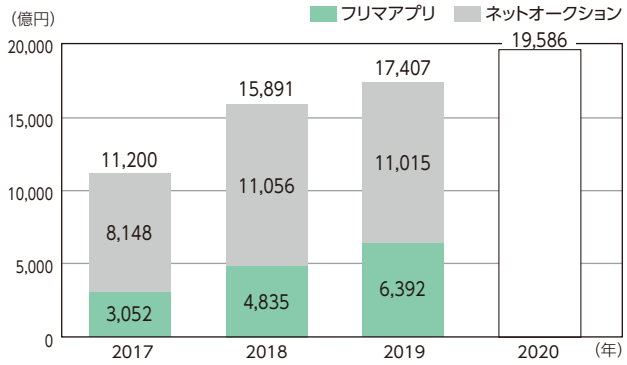
一方、サービス系分野は前年の7兆1,672億円から4兆5,832億円へ大幅に減少した。前年には3兆8,971億円とサービス系分野の54.4%を占めていた旅行サービスが、移動の制限などの影響を受けて1兆5,494億円と前年の半分以下まで落ち込んだこ

とに加えて、飲食サービスやチケット販売なども大きく減少した。

2兆4,614億円だったデジタル系分野には、スポーツなどの有料動画配信や有料音楽配信なども含まれるが、これらの中ではオンラインゲームが6割以上を占めて最も多くなっており、足元も堅調に推移している。

一方、個人と個人の間で取引が行われるCtoC-ECの状況に目を向けると、2017年に1兆1,200億円だった市場規模は、2018年の1兆5,891億円を経て、2019年に1兆7,407億円となり、2020年には1兆9,586億円まで増加した。CtoC-ECの市場規模はBtoC-ECに比べるとまだ小さいものの、その伸び率は高くなっている。

●CtoC-ECの市場規模



資料:経済産業省「電子商取引に関する市場調査(各年)」

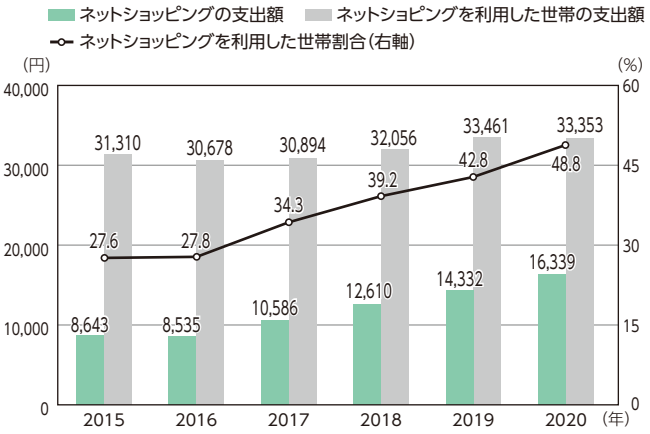
個人間のネット上の取引としては、以前から行われてきたネットオークションがよく知られている。2019年においても、ネットオークションの市場は1兆1,015億円と全体の6割以上を占めているものの、これには、企業が個人に販売するBtoC-ECの数字も含まれていることから、CtoC-ECとしての市場規模は若干割り引いて考える必要がある。

一方、近年、急速に伸びているのがフリマアプリである。2017年に3,052億円だったフリマアプリの市場は2019年に6,392億円となり、2年で二倍以上に拡大した。2020年については、CtoC-ECの市場規模の内訳が示されていないが、フリマアプリの取引は堅調に推移した模様である。

ネットショッピングの支出額の推移

次に、ネットショッピングの一世帯当たりの支出額の推移をみてみよう。

●ネットショッピング(二人以上世帯)の支出額の推移



資料:総務省「家計消費状況調査」

総務省の家計消費状況調査によると、全国の二人以上世帯における一カ月当たりのネットショッピングの支出額は、2015年には8,643円だったが、2017年に10,586円、2019年に14,332円となった。2020年には16,339円と、2015年の2倍近くまで増加しており、やはり近年になって、ネットショッピングを利用した支出額は急速に拡大している。

ただし、この数字はネットショッピングを利用していない世帯を含めた平均値であり、ネットショッピングを利用している世帯だけを取り出してみると、2015年に31,310円だった支出額は、2020年でも33,353円にとどまっている。ふだんネットショッピングを利用する世帯でも、直接店に足を運んで購入するモノやサービスはまだかなり多いようだ。

この間、ネットショッピングを一度でも利用したことのある世帯の割合は、2015年には27.6%にとどまっていたが、2017年に34.3%、2019年に42.8%となり、2020年には48.8%とほぼ半分近くまで増加している。すなわち、近年におけるネットショッピングの支出額の増加は、新たにネットショッピングを利用する人が増えてきたことによってもたらされている面が強い。

利用が拡大するネットショッピング

足元のネットショッピングの利用者の増加については、新型コロナウイルスの感染拡大が影響している。度重なる緊急事態宣言の発出などを受けて、外出の自粛が強く促された結果、旅行サービスなどの需要が抑えられる一方で、食料品や日用品等を自宅に居ながらにして受け取ることが出来る、ネットショッピングが大幅な伸びとなった。

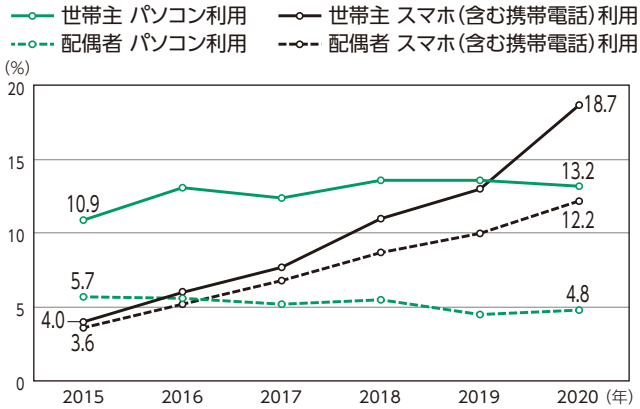
また昨年、国によってキャッシュレス推進事業が実施されたことも、ネットショッピングの普及に寄与した。本来の定義からすれば、ネットショッピングは注文をネット経由で行うもので、決済は現金であってもかまわない。しかし、Amazonなどのネット上の市場でクレジットカード等を一度登録すれば、注文から決済までの一連の流れがすべてオンライン上で処理されるようになり、二回目以降の取引をスムーズに行える利点があるためだ。

しかし、ネットショッピングの市場は、コロナ禍以前から拡大の動きを見せてきた。その要因の一つにあげられるのが、スマホの普及である。ネットショッピングはネットを介して買い物を行う行為だが、その際に利用する機器としては、かつてはパソコンが一般的だった。しかし、近年はスマホを使ったネットショッピングの動きが拡大している。

家計消費状況調査で、2015年にネットショッピングを行った際に、主にパソコンを利用したと答えた世帯主の割合は10.9%、配偶者の割合は5.7%だった。この時、主にスマホ（含む携帯電話）を利用したと答えた割合は、世帯主で4.0%、配偶者では3.6%にとどまっていた。

しかし、その後はパソコンを利用する割合が横ばい程度の水準で推移するなかで、スマホをネットショッピングに利用する人が増加し、2020年には、スマホを利用した世帯主の割合が18.7%、配偶者の比率が12.2%とパソコンを逆転した。ネットショッピングに利用する電子機器の主役はパソコンからスマホに転じてきたようだ。

●ネットショッピングに利用した電子機器



資料：総務省「家計消費状況調査」

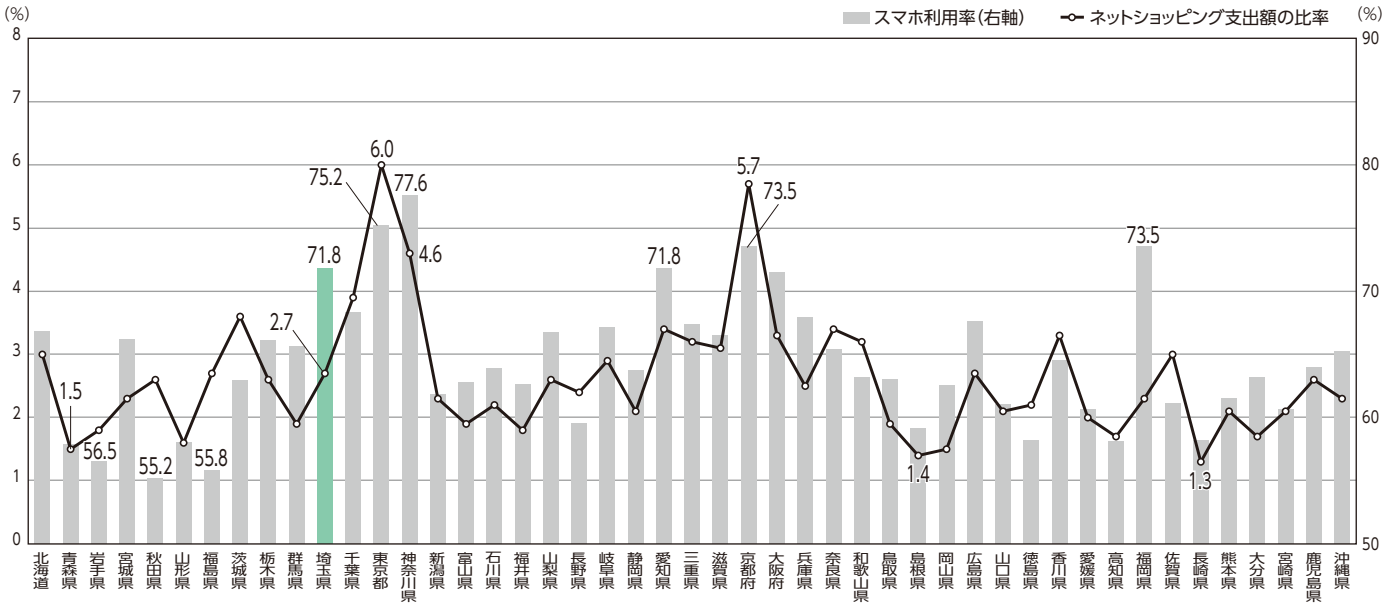
スマホを使ったネットショッピングを支えているのが、様々に工夫されたアプリの登場である。例えば、ファッショングッズなどを展開するZOZOTOWNやフリマアプリのメルカリなどは、 パソコンでも利用が可能だが、より小さなスマホの画面上で、商品を魅力的に見せるように設計を工夫し、商品の注文を簡単に行えるようにしたことで急速な成長を遂げてきた。

都道府県別のネットショッピング支出額

2019年のネットショッピングの状況を、全国家計構造調査で都道府県別にみてみると、ネットショッピング支出額の比率が最も高いのは、東京都の6.0%で、以下、京都府の5.7%、神奈川県の4.6%と続いており、埼玉県は16位の2.7%となっている。逆に割合が最も低いのは1.3%の長崎県で、1.4%の島根県、1.5%の青森県と続いている。

一方、令和2年通信利用動向調査から、2019年の都道府県別のスマホ利用率をみると、神奈川県の77.6%が最も高く、次いで75.2%の東京都、73.5%の京都府と福岡県、71.8%の埼玉県と愛知県が続いている。例外はあるものの、総じてみればスマホ利用率の高い自治体ほどネットショッピング支出額の比率が高い傾向がみられる。

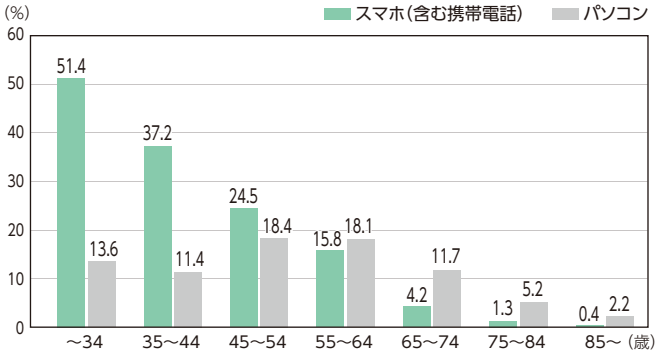
●ネットショッピング支出額の比率とスマホ利用率



資料:総務省「2019年全国家計構造調査」、「令和2年通信利用動向調査」

2020年の家計消費状況調査によると、ネットショッピングで最も多く利用する電子機器として、パソコンをあげた人は、75歳以上を除くと10%台でほぼ横ばい水準にあるのに対して、スマホ(含む携帯電話)を利用した人は若い世代ほど高く、34歳以下では51.4%と半分以上になっている。若い世代が多い大都市圏では、スマホの利用率も高くなっており、この結果、ネットショッピングの利用も進むという結果になっているようだ。

●ネットショッピングで利用した電子機器(年代別)



資料:総務省「家計消費状況調査(2020年)」

全国を上回る埼玉県のネットショッピング

内閣府地方創生推進室と内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局が提供しているV-RESASで、全国の小売業におけるネットショッピングの状況(クレジットカード決済額)をみると、直近のほとんどの月で決済額は前年の水準を大幅に上回っており、足元においてもネットショッピングは堅調に推移している。埼玉県についても全国とほぼ同様の動きとなっているものの、総じてみれば埼玉県の水準は全国を上回っている模様である。こうした動きについても県内のスマホの利用率の高さが一因になっている可能性が高い。

新型コロナウイルスの感染収束時期が見通せないこともあって、先行きの消費動向には不透明感がある。しかし、ネットショッピングは、他人との接触を避けるのに都合が良く、身近な場所に店舗がない人や、買い物が負担になっている高齢者や妊産婦、体に障がいを抱える人などにとっても使い勝手の良い手段である。

現状、ネットショッピングを利用していない人は、まだ相当な数にのぼることから、若い世代の多い埼玉県では、スマホの利用者を中心に、今後も全国を上回るペースでネットショッピングの利用拡大の動きが続くとみられる。 (井上博夫)

アンケート調査①

埼玉県内設備投資動向調査

設備投資「計画有り」は7.7ポイント増加、設備投資意欲は持ち

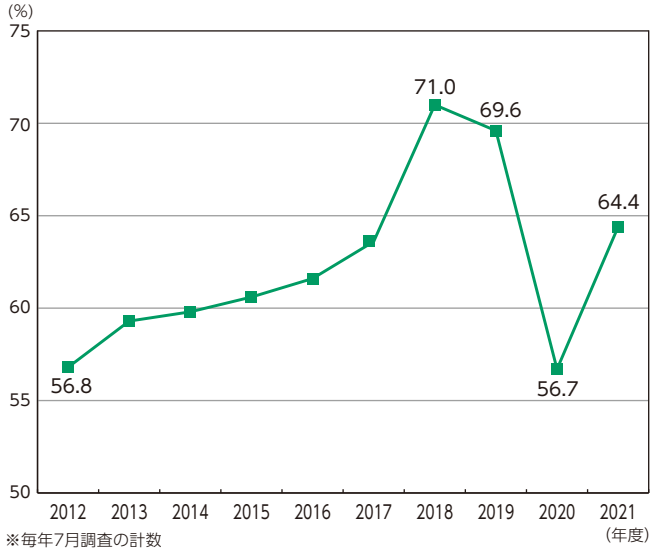
設備投資計画の有無

2021年度に設備投資の「計画有り」とした企業は、回答企業326社のうち210社、64.4%となった。新型コロナウイルス感染症の影響により大幅な減少となった前年調査から7.7ポイント増加し、県内企業の設備投資意欲は持ち直している。

業種別にみると、「計画有り」とした企業は製造業が74.6%（前年比＋10.8ポイント）、非製造業は58.0%（同+4.6ポイント）となった。製造業、非製造業ともに前年調査を上回る結果となったが、特に製造業で投資意欲は強く、7割超の企業が設備投資「計画有り」としている。

規模別にみると、「計画有り」とした企業は大企業が77.3%（前年比▲0.5ポイント）、中小企業は63.5%（同+8.7ポイント）となり、前年調査に比べ大企業はほぼ変わらず、中小企業では増加となった。

●設備投資「計画有り」の企業割合の推移



※毎年7月調査の計数

設備投資計画額

2021年度の設備投資計画額は、当該企業の2020年度実績に対して+4.0%と増加した。設備投資の「計画有り」とする企業が前年を上回るなか、投資額についても前年を上回る結果となった。

業種別にみると、製造業は前年比▲22.3%、非製造業は同+33.8%と、製造業で減少、非製造業は増加となった。

なお、製造業は2020年度に大型投資を行ったところがあった影響から、2021年度の前年比は大幅な減少となった。これを除くと製造業は前年比+19.5%となり、前年実績を上回る結果となる。

企業規模別にみると、大企業は前年比+45.8%、中小企業は同▲12.4%となった。

●設備投資計画額

(単位:社、百万円、%)

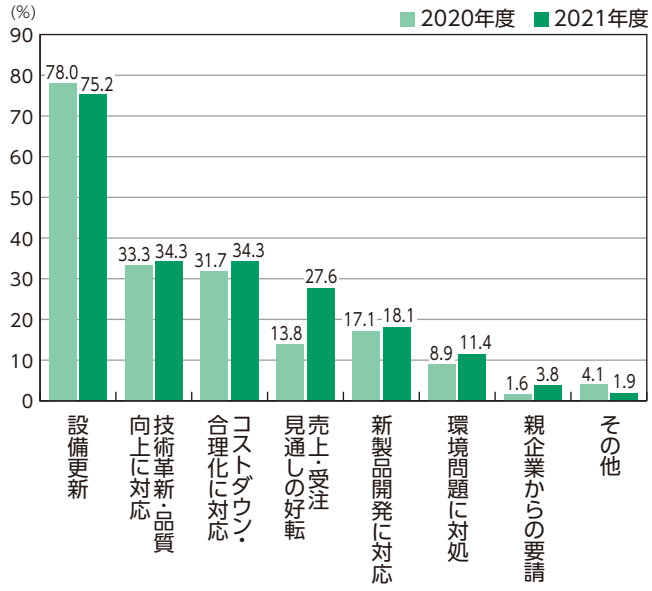
	回答企業数	2020年度実績	2021年度計画	前年度比
全産業	255	51,734	53,829	4.0
大企業	19	14,614	21,305	45.8
中小企業	236	37,120	32,524	▲ 12.4
製造業	102	27,459	21,348	▲ 22.3
非製造業	153	24,275	32,481	33.8

設備投資理由

2021年度に設備投資の「計画有り」とした企業のうち、その理由（複数回答）として最も多かったのは「設備更新」で75.2%（前年比▲2.8ポイント）、以下「技術革新・品質向上に対応」「コストダウン・合理化に対応」がいずれも34.3%（それぞれ同+1.0ポント、同+2.6ポイント）、「売上・受注見通しの好転」27.6%（同+13.8ポイント）と続く。例年同様「設備更新」が7割超と、設備投資理由の多くを占めているが、今回の調査では「売上・受注見通しの好転」の増加が目立った。新型コロナウイルス感染症の影響により落ち込んだ県内景気に、持ち直しの動きがみられることが影響しているとみられる。

直している

●設備投資理由

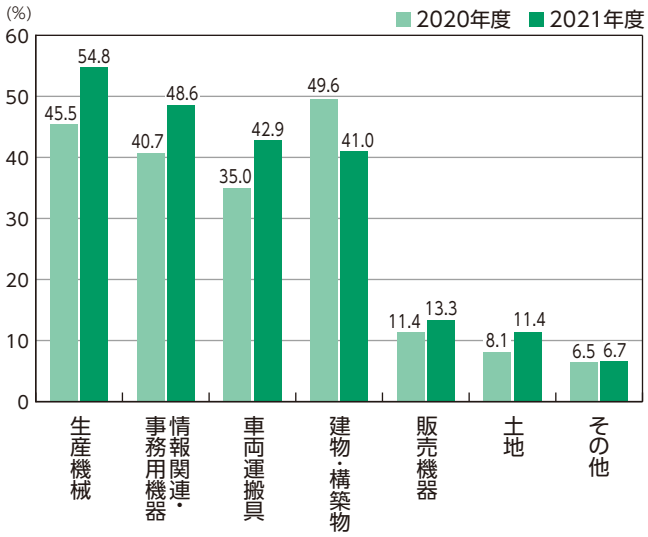


設備投資の対象物件

設備投資の対象物件（複数回答）は「生産機械」が54.8%（前年比+9.3ポイント）で最も多く、以下順に「情報関連・事務用機器」48.6%（同+7.9ポイント）、「車両運搬具」42.9%（同+7.9ポイント）、「建物・構築物」41.0%（同▲8.6ポイント）と続いた。

前年調査と比べ「生産機械」、「情報関連・事務用機器」、「車両運搬具」が増加している。生産が持ち直してきていることや、情報関連投資、合理化投資に積極的なところが増えていること、またコロナ禍における物流関連の需要が高まったことがこれらへの投資が増えた要因とみられる。

●設備投資の対象物件

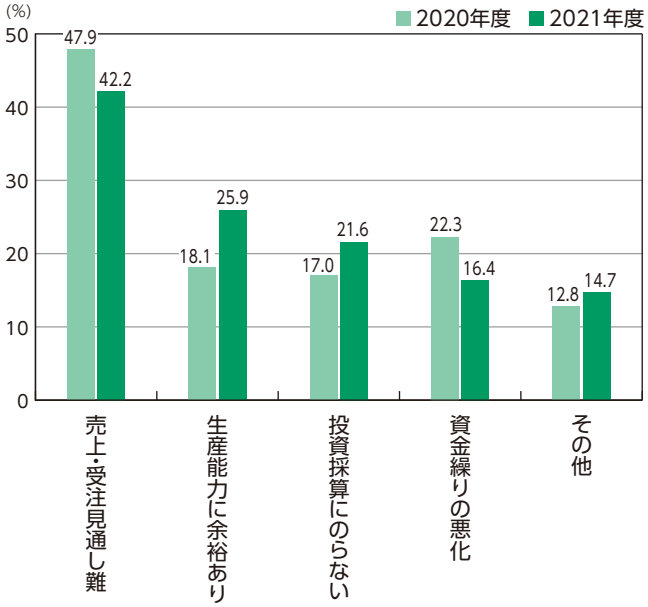


設備投資を計画していない理由

設備投資を「計画していない」企業において、その理由（複数回答）として最も多かったのは例年同様「売上・受注見通し難」で42.2%（前年比▲5.7ポイント）となり、以下「生産能力に余裕あり」25.9%（同+7.8ポイント）、「投資採算にのらない」21.6%（同+4.6ポイント）、「資金繰りの悪化」16.4%（同▲5.9ポイント）と続いた。

前年との比較では「売上・受注見通し難」、「資金繰りの悪化」が減少し、「生産能力に余裕あり」、「投資採算にのらない」が増えた。　（辻　和）

●設備投資を計画していない理由



2021年7月実施。対象企業数1,007社、回答企業数326社、回答率32.4%。

アンケート調査②

埼玉県内企業の2021年夏の

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

ボーナス支給実績の有無

2021年夏のボーナスの支給実績をたずねたところ、「正社員・パートともに支給」とした企業は54.3%、「正社員のみ支給」とした企業は34.6%、「支給しない」とした企業は11.1%となり、約9割の企業でボーナスを支給している。

前年実績と比較すると、「正社員・パートともに支給」は0.8ポイント減少、「正社員のみ支給」は0.9ポイント増加、「支給しない」は前年と同じであった。今回調査では「正社員・パートともに支給」とする企業がやや減少し、ボーナスを支給する対象を絞る動きがみられる。

業種別にみると、「正社員・パートともに支給」とする企業は製造業では66.4%、非製造業では47.0%である。「正社員のみ支給」は製造業で24.6%、非製造業で40.6%。また、「支給しない」は製造業で9.0%、非製造業で12.4%であった。

製造業では「正社員・パートともに支給」とする割合が高く、非製造業では「正社員のみ支給」および、「支給しない」とする割合が製造業に比べて高い。

●2021年夏のボーナス支給実績の有無

(%)

	合計	製造業	非製造業
正社員・パートともに支給	54.3 (55.1)	66.4 (67.7)	47.0 (47.3)
正社員のみ支給	34.6 (33.7)	24.6 (23.6)	40.6 (40.0)
支給しない	11.1 (11.1)	9.0 (8.7)	12.4 (12.7)

(　)内は2020年実績

ボーナス一人当たり支給額

2021年夏のボーナス支給総額を支給対象人員で割った、一人当たり支給額は458,832円となり、前年実績の465,035円に比べ▲1.3%と3年連続の減少となった(ボーナス支給実額を記入いただいた企業234社を集計)。新型コロナウイルス感染症の影響で業況が悪化したところがあることや、景気の先行き不透明感からボーナス支給に慎重となるところが多いためとみられる。

業種別にみると、製造業は510,210円と前年の519,981円から1.9%の減少、非製造業は437,824円で前年の441,794円から0.9%の減少となった。製造業では、化学が前年比7.2%の増加となったが、輸送機械同▲12.9%、電気機械同▲3.8%などで減少となった。非製造業では、建設が同8.9%の増加となったが、サービス同▲2.7%、運輸・倉庫同▲0.8%などで減少となった。

●2021年夏のボーナス一人当たり支給額

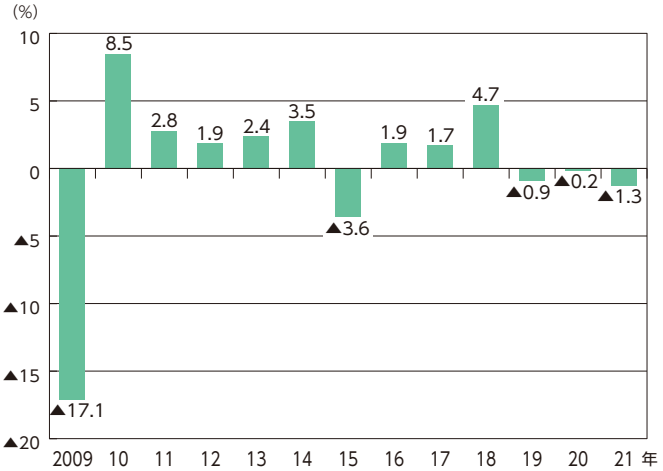
(社、円、%)

	企業数	一人当たり支給額		
		2021年	2020年	前年比
全産業	234	458,832	465,035	▲1.3
製造業	97	510,210	519,981	▲1.9
非製造業	137	437,824	441,794	▲0.9

夏のボーナス一人当たり支給額(前年比)の推移

夏のボーナス一人当たり支給額(前年比)の推移をみると、2009年にリーマンショックの影響を受け、企業収益、雇用環境の悪化などにより、前年比▲17.1%と大幅な減少となった。その後、売上・利益の改善や雇用調整が進んだことなどから、ボーナス支給を回復する動きがみられ、2014年まで5年連続で改善が続いた。

●夏のボーナス一人当たり支給額(前年比)の推移



ボーナス支給状況

2015年は消費増税後の売上・利益回復の遅れなどから6年ぶりに減少に転じた。2016年から2018年までは業況の改善や人手不足を背景として増加が続いていたが、2019年は米中貿易摩擦や中国経済の減速などによる景気の不透明感の強まりなどから4年ぶりに減少に転じ、今回調査では新型コロナウイルス感染症による影響もあり、3年連続の減少となった。

ボーナス支給総額と支給対象人員

アンケート回答企業の2021年夏のボーナス支給総額は216億78百万円で、当該企業の前年実績225億50百万円から3.9%の減少となった。また、支給対象人員は前年比2.6%の減少となり、支給総額、支給人員ともに減少となった。一人当たり支給額の減少に加え、雇用環境に弱い動きが続いていることから、支給人員も減少となり、支給総額は6年振りの減少となった。

業種別の支給総額の前年比をみると、製造業が前年比6.7%の減少、非製造業が同2.5%の減少。支給対象人員は製造業で同4.9%の減少、非製造業で同1.6%の減少となった。製造業、非製造業ともに、支給総額、支給人員とも前年に比べ減少となり、減少幅はいずれも、製造業で大きくなっている。

●2021年夏のボーナス支給総額と対象人員

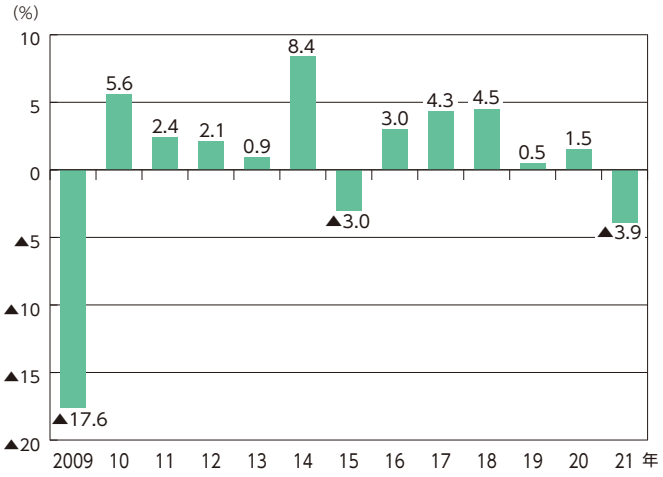
(百万円、人、%)

	支給総額			支給対象人員		
	2021年	2020年	前年比	2021年	2020年	前年比
全産業	21,678	22,550	▲3.9	47,246	48,491	▲2.6
製造業	6,996	7,495	▲6.7	13,712	14,414	▲4.9
非製造業	14,682	15,055	▲2.5	33,534	34,077	▲1.6

夏のボーナス支給総額(前年比)の推移

夏のボーナス支給総額(前年比)の推移をみると、2009年に▲17.6%と大きな落ち込みとなった後、持ち直しが続き、2014年まで5年連続の増加となったが、2015年は一人当たり支給額同様6年ぶりの減少となった。その後、ボーナス支給額を回復する動きがみられたが、2019年は米中貿易摩擦や中国経済の減速などによる景気の不透明感の強まりなどから伸びが鈍化、今回調査では新型コロナウイルス感染症による影響から、6年振りに前年比マイナスとなった。

●夏のボーナス支給総額(前年比)の推移



2021年冬のボーナス支給予定

2021年冬のボーナス支給予定については、2020年冬のボーナスに比べて、「増加」25.6%、「変わらない」56.0%、「減少」10.8%、「支給しない」7.6%となった。「変わらない」とするころが半数以上を占めるが、「増加」が「減少」を上回った。コロナ禍が落ち着くことや、業績の回復を期待しているところが多くなっているためとみられる。

業種別にみると、製造業では「増加」が40.7%、「減少」が8.9%。非製造業では「増加」が16.1%、「減少」が11.9%と、製造業で「増加」とするところが多くなっている。

(吉嶺暢嗣)

●2021年冬のボーナス支給予定

(%)

	増加	変わらない	減少	支給しない
全産業	25.6	56.0	10.8	7.6
製造業	40.7	43.1	8.9	7.3
非製造業	16.1	64.2	11.9	7.8

2021年7月実施。対象企業数1,007社、回答企業数324社、回答率32.2%。

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の影響に

景気動向指数　改善を示している

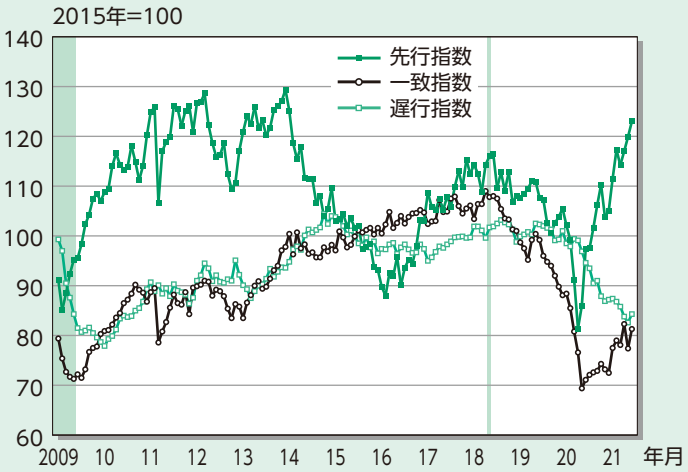
6月のCI（コンポジット・インデックス）は、先行指数:123.0（前月比+3.1ポイント）、一致指数:81.3（同+3.9ポイント）、遅行指数:84.3（同+1.7ポイント）となった。

先行指数は3カ月連続の上昇となった。

一致指数は2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+1.06ポイントと、2カ月ぶりの上昇となった。埼玉県は3カ月連続で景気の基調判断を「改善を示している」としている。

遅行指数は5カ月ぶりの上昇となった。

景気動向指数の推移



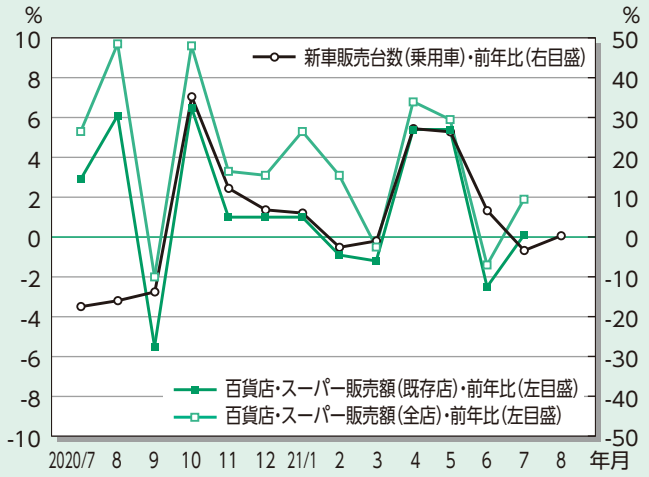
資料:埼玉県　(注)網掛け部分は埼玉県の景気後退期。2018年5月に景気の山を暫定設定。それ以降の谷は未設定。

個人消費　百貨店・スーパー販売額は2カ月ぶりに増加

7月の百貨店・スーパー販売額は1,109億円、前年比+0.1%（既存店）と2カ月ぶりに増加した。業態別では、百貨店（同▲2.8%）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+1.9%と2カ月ぶりに増加した。

8月の新車販売台数（乗用車）は9,253台、前年比+0.3%と2カ月ぶりに増加した。車種別で普通乗用車が5,409台（同+5.9%）、小型乗用車は3,844台（同▲6.6%）だった。

個人消費の推移



資料:経済産業省、日本自動車販売協会連合会

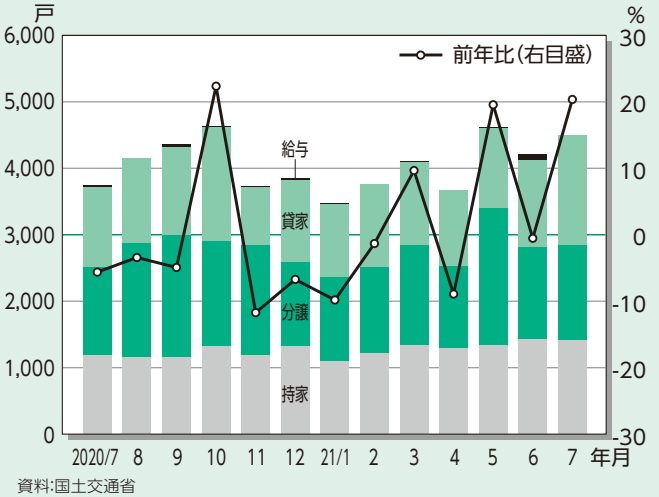
住 宅　2カ月ぶりに前年を上回る

7月の新設住宅着工戸数は4,506戸、前年比+20.4%と2カ月ぶりに前年を上回った。

利用関係別では、分譲が1,431戸（同+7.3%）と2カ月ぶりに、貸家が1,659戸（同+37.7%）と3カ月連続で、持家が1,413戸（同+19.5%）と8カ月連続で増加した。

分譲住宅は、マンションが194戸（同▲29.5%）と2カ月連続で減少したものの、戸建てが1,234戸（同+19.3%）と4カ月ぶりに増加した。

新設住宅着工戸数の推移



資料:国土交通省

より、厳しい状況にあるものの、持ち直しの動きがみられる

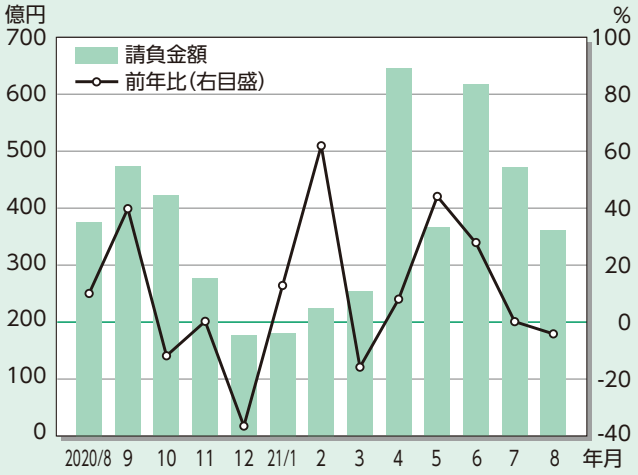
公共工事　5カ月ぶりに前年を下回る

8月の公共工事請負金額は361億円、前年比▲4.1%と5カ月ぶりに前年を下回った。2021年4~8月までの累計は、同+12.9%と前年を上回って推移している。

発注者別では、国(同+29.7%)と県(同+24.6%)は増加したものの、市町村(同▲11.7%)と独立行政法人等(同▲71.4%)が減少した。

なお、8月の請負件数は755件(同+0.7%)と前年を上回っている。

公共工事請負金額の推移



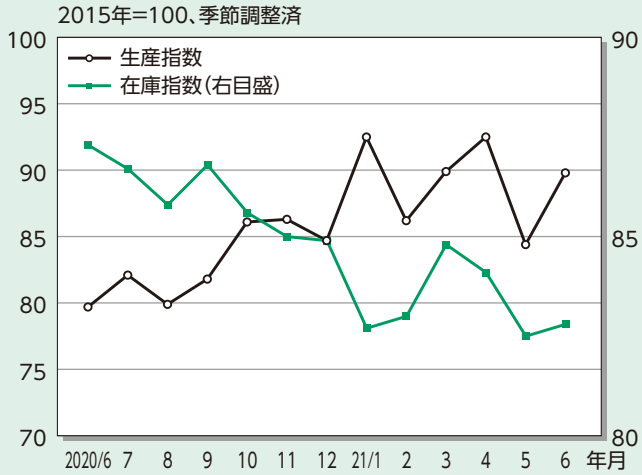
資料:東日本建設業保証㈱

生 産　2カ月ぶりに増加

6月の鉱工業指数をみると、生産指数は89.8、前月比+6.4%と2カ月ぶりに増加した。業種別では、輸送機械、化学、情報通信機械など16業種が増加したものの、業務用機械、窯業・土石製品、木材・木製品など6業種が減少した。

在庫指数は82.8、前月比+0.4%と3カ月ぶりに増加した。業種別では、電気機械、電子部品・デバイス、汎用機械など12業種が増加したものの、パルプ・紙・紙加工品、窯業・土石製品、生産用機械など8業種が減少した。

鉱工業指数の推移



資料:埼玉県

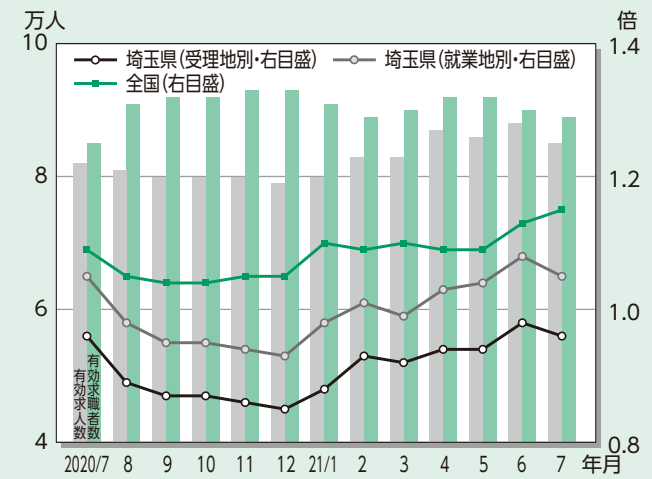
雇 用　有効求人倍率は前月から下降

7月の受理地別有効求人倍率は、前月から0.02ポイント下降して0.96倍となった。

有効求職者数が88,906人(前月比▲1.1%)と、3カ月連続で前月を下回るなか、有効求人数は85,222人(同▲3.5%)と2カ月ぶりに前月を下回った。新規求人倍率は、前月から0.09ポイント下降の1.68倍となっている。

なお、7月の就業地別有効求人倍率は、前月から0.03ポイント下降の1.05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(%)
2017年	100.8	0.6	103.1	3.1	92.5	3.8	98.8	4.1	3,014	26.1	52,968	4.4
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
20年 6月	79.7	5.7	81.0	4.9	87.3	▲ 1.1	100.8	▲ 1.8	191	▲ 10.1	3,798	▲ 18.2
7月	82.1	3.0	86.6	6.9	86.7	▲ 0.7	99.5	▲ 1.3	195	▲ 3.7	3,855	▲ 22.6
8月	79.9	▲ 2.7	88.3	2.0	85.8	▲ 1.0	98.6	▲ 0.9	302	66.2	3,662	▲ 8.2
9月	81.8	2.4	91.6	3.7	86.8	1.2	97.6	▲ 1.0	104	▲ 60.8	3,891	7.8
10月	86.1	5.3	93.5	2.1	85.6	▲ 1.4	96.6	▲ 1.0	207	19.7	3,635	▲ 7.3
11月	86.3	0.2	94.2	0.7	85.0	▲ 0.7	95.4	▲ 1.2	95	▲ 61.8	3,371	▲ 10.1
12月	84.7	▲ 1.9	94.0	▲ 0.2	84.9	▲ 0.1	96.0	0.6	159	▲ 44.2	3,565	▲ 14.8
21年 1月	92.5	9.2	96.9	3.1	82.7	▲ 2.6	95.1	▲ 0.9	278	155.0	3,364	13.2
2月	86.2	▲ 6.8	95.6	▲ 1.3	83.0	0.4	94.4	▲ 0.7	277	86.5	3,345	▲ 7.2
3月	89.9	4.3	97.2	1.7	84.8	2.2	94.8	0.4	254	▲ 11.1	4,272	14.9
4月	92.5	2.9	100.0	2.9	84.1	▲ 0.8	94.7	▲ 0.1	357	77.0	4,207	3.0
5月	84.4	▲ 8.8	93.5	▲ 6.5	82.5	▲ 1.9	93.7	▲ 1.1	102	▲ 71.8	4,277	4.9
6月	89.8	6.4	99.6	6.5	82.8	0.4	95.7	2.1	207	8.4	4,275	12.6
7月			98.1	▲ 1.5			95.0	▲ 0.7	225	15.1	4,082	5.9
8月												
資料出所	埼玉県		経済産業省		埼玉県		経済産業省		国土交通省			

●鉱工業在庫指数の年の数値は年末値

	新設住宅着工戸数				所定外労働時間(製造業)				常用雇用指数			
	埼玉県		全国		埼玉県		全国		埼玉県		全国	
	戸	前年比(%)	戸	前年比(%)	時間	前年比(%)	時間	前年比(%)	2015年=100	前年比(%)	2015年=100	前年比(%)
2017年	59,617	▲ 3.8	964,641	▲ 0.3	17.0	3.1	17.9	2.4	99.4	▲ 0.3	102.3	1.4
2018年	58,517	▲ 1.8	942,370	▲ 2.3	17.4	2.4	18.0	0.6	100.8	1.4	102.7	0.4
2019年	50,660	▲ 13.4	905,123	▲ 4.0	15.2	▲ 12.7	16.7	▲ 7.4	102.7	1.9	104.0	1.3
2020年	48,039	▲ 5.2	815,340	▲ 9.9	12.3	▲ 19.4	13.4	▲ 19.8	103.4	0.7	104.3	0.3
20年 6月	4,240	▲ 9.8	71,101	▲ 12.8	10.0	▲ 31.5	10.2	▲ 38.2	103.4	0.3	104.5	0.2
7月	3,744	▲ 5.6	70,244	▲ 11.3	10.7	▲ 28.2	11.4	▲ 31.7	103.4	0.1	104.6	0.2
8月	4,153	▲ 3.4	69,101	▲ 9.1	10.6	▲ 28.4	11.7	▲ 26.4	103.6	0.0	104.4	0.2
9月	4,372	▲ 4.9	70,186	▲ 9.9	12.0	▲ 20.5	13.1	▲ 19.7	103.3	0.0	104.2	▲ 0.1
10月	4,632	22.4	70,685	▲ 8.3	11.8	▲ 21.4	14.1	▲ 15.6	102.7	▲ 0.7	104.3	▲ 0.1
11月	3,735	▲ 11.7	70,798	▲ 3.7	13.0	▲ 13.4	15.0	▲ 9.7	103.9	0.9	104.4	▲ 0.1
12月	3,853	▲ 6.7	65,643	▲ 9.0	13.4	▲ 17.3	15.3	▲ 6.2	103.9	0.0	104.3	▲ 0.3
21年 1月	3,471	▲ 9.8	58,448	▲ 3.1	11.9	▲ 10.5	14.2	▲ 4.0	103.9	0.4	104.0	▲ 0.3
2月	3,768	▲ 1.3	60,764	▲ 3.7	12.8	▲ 11.2	15.0	▲ 5.6	102.9	▲ 0.4	103.8	▲ 0.4
3月	4,101	9.7	71,787	1.5	13.5	▲ 7.5	15.7	▲ 0.7	102.3	▲ 0.8	103.1	▲ 0.2
4月	3,676	▲ 8.9	74,521	7.1	13.6	2.3	15.7	17.2	102.7	▲ 1.1	104.6	▲ 0.3
5月	4,628	19.6	70,178	9.9	12.2	19.5	14.2	43.3	102.6	▲ 0.3	104.6	0.2
6月	4,217	▲ 0.5	76,312	7.3	13.4	34.0	15.2	49.0	101.6	▲ 1.7	104.5	0.0
7月	4,506	20.4	77,182	9.9			P16.5	P44.8			P104.5	P▲ 0.1
8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(%)
2017年	1.23	1.50	35,167	14.4	963	5.7	10,101	▲ 0.1	196,025	0.0
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
20年 6月	1.02	1.12	28,341	▲ 17.5	756	▲ 18.3	1,099	3.9	16,789	▲ 3.4
7月	0.96	1.09	27,668	▲ 26.0	700	▲ 28.6	1,089	2.9	16,919	▲ 4.2
8月	0.89	1.05	26,579	▲ 25.1	662	▲ 27.8	1,125	6.1	16,882	▲ 3.2
9月	0.87	1.04	27,832	▲ 17.8	758	▲ 17.3	1,046	▲ 5.5	15,680	▲ 13.9
10月	0.87	1.04	32,981	▲ 14.5	789	▲ 23.2	1,058	6.5	16,303	2.9
11月	0.86	1.05	26,679	▲ 23.2	709	▲ 21.4	1,082	1.0	16,781	▲ 3.4
12月	0.85	1.05	27,135	▲ 18.6	722	▲ 18.6	1,342	1.0	21,036	▲ 3.4
21年 1月	0.88	1.10	30,540	▲ 8.9	786	▲ 11.6	1,080	1.0	16,284	▲ 7.2
2月	0.93	1.09	30,591	▲ 10.1	766	▲ 14.6	1,011	▲ 0.9	14,969	▲ 4.8
3月	0.92	1.10	28,915	▲ 8.2	829	▲ 0.7	1,097	▲ 1.2	16,701	2.9
4月	0.94	1.09	27,830	17.4	756	15.2	1,044	5.4	15,526	15.5
5月	0.94	1.09	26,778	4.7	686	7.7	1,114	5.4	15,410	5.7
6月	0.98	1.13	29,971	5.8	797	5.4	1,084	▲ 2.5	16,420	▲ 2.3
7月	0.96	1.15	27,505	▲ 0.6	758	8.3	1,109	0.1	17,137	1.3
8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(%)
2017年	158,237	3.4	2,943,010	5.1	361	42,138	8,405	3,167,637	98.8	0.3	98.6	0.5
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
20年 6月	10,194	▲ 21.9	182,128	▲ 26.6	30	4,400	780	128,816	100.1	0.0	99.9	0.1
7月	11,718	▲ 17.5	207,473	▲ 19.6	36	4,663	789	100,821	100.1	0.1	100.0	0.3
8月	9,224	▲ 16.0	169,341	▲ 16.1	23	2,812	667	72,416	100.1	0.0	100.1	0.2
9月	13,772	▲ 13.8	252,371	▲ 16.0	34	2,746	565	70,740	99.8	▲ 0.1	99.9	0.0
10月	12,095	35.2	221,487	34.5	31	1,298	624	78,342	99.7	▲ 0.7	99.8	▲ 0.4
11月	12,115	12.2	219,040	6.4	24	1,299	569	102,101	99.3	▲ 1.5	99.5	▲ 0.9
12月	11,493	6.8	210,696	8.2	30	1,708	558	138,518	99.2	▲ 1.7	99.3	▲ 1.2
21年 1月	11,347	6.0	208,279	8.0	24	1,801	474	81,388	99.4	▲ 1.0	99.8	▲ 0.7
2月	12,560	▲ 2.6	226,954	▲ 2.7	25	6,139	446	67,490	99.3	▲ 0.9	99.8	▲ 0.5
3月	17,082	▲ 1.0	329,239	2.3	38	6,374	634	141,453	99.6	▲ 0.8	99.9	▲ 0.4
4月	9,830	27.2	182,760	26.3	19	724	477	84,098	98.8	▲ 1.6	99.1	▲ 1.1
5月	9,072	26.4	165,932	34.1	17	847	472	168,664	99.1	▲ 1.2	99.4	▲ 0.8
6月	10,870	6.6	198,108	8.8	32	4,531	541	68,566	99.3	▲ 0.8	99.5	▲ 0.5
7月	11,318	▲ 3.4	212,707	2.5	14	2,255	476	71,465	99.5	▲ 0.6	99.7	▲ 0.3
8月	9,253	0.3	175,530	3.7	24	1,749	466	90,973				
資料出所	日本自動車販売協会連合会				東京商工リサーチ				総務省			

Town Scape
タウンスケープ

吉川市

人とまちが輝く　快適都市　よしかわ

吉川市長　中原 恵人氏

市長のメッセージ

江戸川と中川に挟まれた吉川市。古くは舟運で栄え、なまず料理をはじめとする川魚料理が有名な田園風景の広がる自然豊かなまちですが、首都近郊に位置しており年々人口も増加しています。

本年は、市制施行25周年を迎えるとともに「第6次総合振興計画」の策定や「吉川市都市計画マスタープラン」の改定、さらには「吉川市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の改定という3つの計画策定に取り組む大事な年にあたります。コロナ禍においても小さな声、声なき声に耳を傾け、市民と行政の『共動※』によるまちづくりの姿勢を変えることなく、「価値ある未来」を市民の皆さんと共に創り上げてゆけるよう取り組んでまいります。

※共動:市民と行政が課題を共有し、解決に向けて共に動くこと。私が掲げる理念の一つ。

はじめに

吉川市は、埼玉県の南東部に位置し、北は松伏町、西は越谷市と草加市、南は三郷市、そして、東は江戸川をはさんで千葉県野田市と流山市にそれぞれ接している。市域は、東西約4.2km、南北約8.0kmで、面積は31.66㎢、人口は7万人を超えている。

市内には、JR武蔵野線吉川駅と吉川美南駅の二つの駅がある。また、市の南東部を常磐自動車道が走り、隣接する三郷市の三郷ICを身近に利用できることから、交通の利便性が非常に高い。

吉川市は、2018年5月から現市役所で業務を開始した。自然採光や雨水の再利用、太陽光発電等の設備を備え、環境負荷の軽減が図られたこの庁舎は、隣接する吉川市民交流センターおあしすと繋がっており、市民が気軽に訪れることができる開かれた庁舎になっている。

なまずの里よしかわ

「吉川に来て、なまず、うなぎ食わずなかれ」という言葉があるように、東を江戸川、西を中川に挟まれたこの地には、豊富な川魚を生かした川魚料理の食文化が根付いている。なかでも、なまずの人気は高く、身を包丁でたたき、味噌などを練り込んで揚げた「なまずのたたき」は、家庭の味・郷土料理として親しまれてきた。

2017年に吉川市が参加した全国なまずサミットにおいて、7月2日が「なまずの日」に制定された。毎年この日には、市内小中学校の給食で「なまずの日献立」が提供され、今年はミンチにしたなまずを使ったタイの人気料理「ガパオ」が登場し、児童・生徒に大変好評であった。

また、本年4月に市制施行25周年を迎えたことを記念して、最大4mの「なまずのぼり」6匹を作成し、吉川美南駅構内と同西口ロータリーに展示した。併せて市庁舎などの市内公共施設には、市内全小学校の4年生が色付けをしたなまずのぼり約700匹を展示した。

なお、吉川駅南口ロータリーには、漆工芸「蒔絵」の人間国宝・室瀬和美氏が制作した金色の「なまずモニュメント」（表紙写真）が、市庁舎の前には、彫刻家・伊藤哲一氏のなまずの石像「森と鯰」が設置されている。他にも、吉川駅北口前の「よしかわ天然温泉ゆあみ」に作られた無料の足湯施設「なまずの足湯」にも、なまずのモニュメントが置かれているので、吉川市にお出かけの際には、探してみていただきたい。

吉川市庁舎前に設置された石像「森と鯰」

吉川市概要

人口(2021年8月1日現在)	73,234人
世帯数(同上)	31,313世帯
平均年齢(2021年1月1日現在)	44.2歳
面積	31.66㎢
製造業事業所数(工業統計)	181所
製造品出荷額等 (同上)	1,017.0億円
卸・小売業事業所数(経済センサス)	320店
商品販売額 (同上)	796.3億円
公共下水道普及率	82.9%
舗装率	65.7%

資料:「令和2年埼玉県統計年鑑」ほか

主な交通機関

●JR武蔵野線　吉川駅、吉川美南駅
●常磐自動車道　三郷ICから市役所まで約7km

✺文化芸術やスポーツを通じた地域課題の解決

吉川市は、従来から文化芸術やスポーツの振興に積極的に取り組んできたが、近年はこうした取り組みを更に一歩進め、国際交流や子育て支援、高齢・障がい福祉などの様々な分野に多面的に活用することで、コミュニティの醸成や地域の活性化、健康・体力づくりといった、地域が抱える課題の解決につなげようとしている。

文化芸術面における取り組みの一つが、演劇プロジェクトである。世界的な演出家・故蜷川幸雄氏が立ち上げた高齢者の演劇集団「さいたまゴールド・シアター」に啓発されたこの舞台は、彩の国さいたま芸術劇場の全面的な協力の下、2019年に3回目の公演を成功させた。高齢者に限定せず、子どもから大人まで幅広い世代の市民が力を合わせることで、多様性あふれる舞台が創り上げられた。

このほかにも、文芸創作活動の普及・促進を図るため、市民から募集した小説や短歌、俳句などを掲載する文芸誌「文藝よしかわ」を刊行したり、一流の音楽家を招いて「生音コンサート」を開催するなど、様々な取り組みが行われている。

スポーツの面では、吉川市は東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会において、中華人民共和国マカオ特別行政区のホストタウンとなった。パラスポーツを通じた多文化共生社会、バリアフリー社会への理解を深めるため、様々な交流に取り組んでいる。

✺吉川美南駅東口周辺開発

吉川美南駅周辺における開発の動きが本格化している。2012年3月の駅開業後、開発が先行した西口周辺では、イオンタウンANNEX・西街区に続いて、本年6月には同東街区がオープンした。

東口周辺についても、「笑顔と緑あふれるみんなの庭~Everyone's Garden~」をコンセプトに着実に整備が進められている。地区全体を市民すべての庭として捉え、都市と自然の共生の中に笑顔と緑あふれる空間が生まれ、市民一人ひとりが安らぎと潤いを感じられるまちづくりを目指している。

なかでも、東口駅前に広がる商業・業務ゾーンは、市の新たな玄関口として、この地を訪れたくなる利便性の高い店舗や文化施設、女性の就業を支援する子育て施設などの機能を集約した、賑わいのある空間の創出を目指している。　(井上博夫)

演劇プロジェクト公演の様子(写真提供:宮川舞子)

市町村経済データ

外国人住民数

（2021年1月1日現在）

市町村名	外国人住民数（人）	前年比（%）	人口に占める割合（%）
さいたま市	27,099	0.5	2.0
川越市	8,868	0.8	2.5
熊谷市	3,634	2.3	1.9
川口市	38,945	0.5	6.4
行田市	1,745	0.1	2.2
秩父市	610	3.7	1.0
所沢市	6,197	0.7	1.8
飯能市	1,028	4.5	1.3
加須市	2,456	8.1	2.2
本庄市	2,562	5.4	3.3
東松山市	2,730	7.4	3.0
春日部市	4,367	7.6	1.9
狭山市	2,700	▲ 1.7	1.8
羽生市	1,800	4.6	3.3
鴻巣市	1,821	3.1	1.5
深谷市	3,101	4.0	2.2
上尾市	3,904	2.9	1.7
草加市	7,813	4.1	3.1
越谷市	7,208	2.2	2.1
蕨市	7,515	1.6	9.9
戸田市	7,518	▲ 1.2	5.3
入間市	2,305	1.7	1.6
朝霞市	4,170	0.8	2.9
志木市	1,934	0.5	2.5
和光市	2,535	▲ 4.3	3.0
新座市	3,726	3.4	2.2
桶川市	851	5.2	1.1
久喜市	3,203	3.5	2.1
北本市	638	11.5	1.0
八潮市	3,986	1.7	4.3
富士見市	2,679	1.9	2.4
三郷市	4,878	5.0	3.4
蓮田市	672	3.5	1.1
坂戸市	2,977	▲ 1.1	3.0
幸手市	1,105	2.2	2.2
鶴ヶ島市	1,476	8.7	2.1
日高市	875	▲ 1.2	1.6
吉川市	1,737	2.9	2.4
ふじみ野市	3,010	0.5	2.6
白岡市	592	11.7	1.1
伊奈町	492	5.6	1.1
三芳町	817	2.8	2.1
毛呂山町	592	13.0	1.8
越生町	163	▲ 32.1	1.4
滑川町	545	7.3	2.8
嵐山町	581	▲ 2.2	3.3
小川町	302	▲ 1.6	1.0
川島町	374	11.0	1.9
吉見町	167	8.4	0.9
鳩山町	140	12.9	1.0
ときがわ町	192	▲ 2.0	1.8
横瀬町	76	16.9	0.9
皆野町	82	6.5	0.9
長瀞町	40	▲ 27.3	0.6
小鹿野町	126	3.3	1.1
東秩父村	10	▲ 9.1	0.4
美里町	174	3.0	1.6
神川町	414	5.3	3.1
上里町	1,213	▲ 0.4	3.9
寄居町	579	2.8	1.8
宮代町	438	▲ 1.4	1.3
杉戸町	614	2.8	1.4
松伏町	418	3.0	1.4
市町村計	195,519	1.7	2.6

資料:総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」
（注）人口に占める割合は、各市町村の総人口（日本人住民+外国人住民）に対する割合

埼玉りそな経済情報 2021年10月号
2021年10月1日発行

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

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