

# 埼玉りそな 経済情報

December 2023 No.240 **12月号**

- 1 **彩論** 埼玉県教育委員会 教育長 **日吉 亨** 氏  
—— 県立高校における企業等と連携した金融経済教育
  - 2 **ズームアップ** **株式会社ベルーナ**
  - 5 **60周年記念研究レポート** **埼玉県の災害に対する取り組みの変遷**
  - 9 **調査** **スポーツツーリズムを通じた埼玉県の観光の活性化を考える**
  - 13 **アンケート調査** **埼玉県内企業経営動向調査**  
—— 売上・利益のBSIが改善、経営上の問題点は「人材・人手不足」がトップ
  - 17 **県内経済の動き**
  - 19 **月次経済指標**
  - 21 **タウンスケープ** **鴻巣市**  
—— 人にも生きものにもやさしいコウノトリの里 こうのす
- 裏表紙 **市町村経済データ**



「天空の里」のコウノトリ「空」と「花」(鴻巣市)

 **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**

# 県立高校における企業等と連携した金融経済教育



埼玉県教育委員会 教育長  
日吉 亨氏

## 1 はじめに

埼玉県には、生徒の多様なニーズに応じて全日制、定時制、通信制の課程に加え、普通科、工業、農業などの専門学科、総合学科の特色豊かな学科を持つ全部で137校の県立高校があります。ここで約10万人の生徒が生き生きと学んでいます。

今日の社会は、時代の大きな転換点に差し掛かっており、超少子高齢社会の到来に伴う生産年齢人口の減少など、社会自体の在り方の転換を余儀なくされ、これまで以上に生産性の向上に向けた経済の構築が求められています。

また、頻発する自然災害や国際情勢の不安定化など、将来を予測することがますます困難となってきており、教育においては、子供たちがこうした新たな時代を生き抜いていく力を育成していくことが必要です。

## 2 金融経済教育の必要性

高校で経済や金融の仕組みを学ぶ金融経済教育は、未来を生き抜く生徒が変化に向き合い、情報を見極め、それらを再構成するなどして、新たな価値を生み出す力を身に付ける基礎となるものです。

また、道徳や倫理観を基に、生活設計や資産形成、適切な消費行動などを学ぶことは、生徒が自立し、予測困難な時代を生き抜いて行く力を育み、より良い社会を築くことにもつながります。

さらに金融経済教育は、「課題発見・解決能力」「創造性」「感性、思いやり、意欲、多様性を受容する力」を育成する起業家教育と相互に作用することで、生徒にとってより実践的な学びにもなります。

これまでも高校では、公民科や家庭科などで金融経済教育が取り上げられてきましたが、成年年

齢が引き下げられた今、より実践的な教育が求められています。県では金融機関などの専門家と積極的に連携し、生徒の将来の生活に直結するよう実践的な金融経済教育の推進を図りたいと考えます。

## 3 県立高校の取組

本県では令和2年度から「越境×探究!未来共創プロジェクト」事業において、銀行や証券会社、保険会社などの金融機関から、数多くの教育プログラム等の実施に御協力いただいております。

例えば、県立小川高校では、資産運用アドバイザーを講師に迎え、人生の節目で必要となる金額、資産運用の大切さ、消費者トラブルの回避策などを学ぶ出前授業を実施しました。プログラムを受講した生徒からは、「資産運用には難しいイメージを持っていましたが、生活のために必要だと思った」などの声がありました。

また、今年度新たに、起業家教育の一環で実施した「高校生ビジコンcafé」では、ビジネスプランの作成に必要なロジカルシンキングや課題発見・解決の考え方、経営資源・事業収支について学ぶことができました。

## 4 結びに

私は今後の金融経済教育を通して、単にお金の価値や物の大切さを認識させるに止まらず、社会や市場で行動できる能力を養い、たくましく生きる力を生徒に育みたいと思います。そのためには、教科書等での学習と社会における実践とをより融合させる必要があります。今後も専門家や地域、家庭と連携しながら、学校や生徒のニーズに合った、実践的で体験的な教育を推進してまいります。

## 通販を主軸に多角的に事業を展開してリスクを分散し、強い企業体質を構築。挑戦を続けながらさらなる成長を目指す

カタログ通販大手、ベルーナ。同社の強さは、多角的に事業を展開し、安定的な成長・収益性を実現する“ポートフォリオ経営”にある。外部要因が激変するなか、総合通販や専門通販、ホテル運営、物流受託等複数の事業で収益源を確保し、確かな成長へとつなげてきた。今年新たに地熱発電事業にも参入した同社。さらなる成長に向けて挑戦を続けている。



代表取締役社長 安野 清氏

- 代表者 代表取締役社長 安野 清
- 創 業 昭和43年9月
- 設 立 昭和52年6月
- 資 本 金 106億1,245万円
- 従業員数 3,579名(2023年3月期連結)
- 事業内容 アパレル・雑貨事業、化粧品健康食品事業、グルメ事業、ナース関連事業、データベース活用事業、呉服関連事業、プロパティ事業、その他の事業
- 所 在 地 〒362-8688 埼玉県上尾市宮本町4-2  
TEL 048-771-7753
- U R L <https://www.belluna.co.jp/>

埼玉で生まれ、今年創業55年を迎えたカタログ通販大手、株式会社ベルーナ。現在は150種類ほどのカタログを手がけ、カタログ総合通販ではトップの売り上げを誇る。昨年は、西武ドームの施設命名権を取得し、「ベルーナドーム」としたことでも話題となった。

事業は主力となる「アパレル・雑貨事業」を筆頭に、「化粧品健康食品事業」「グルメ事業」「ナース関連事業」「呉服関連事業」、そしてファイナンス、通販代行や物流受託等を行う「データベース活用事業」、ホテル運営や不動産などを扱う「プロパティ事業」、「その他の事業」の八つのセグメントを持つ。

「総合通販を中心として多角的に事業を展開していった感じです。収益の柱をいくつも作ってリスクを分散するポートフォリオ経営で会社をより強くして、安定的な成長性、収益性を確保していこうという考えで進めています」(安野清社長)

この多角的に事業を展開するポートフォリオ経営が、同社のストロングポイントだ。例えばコロナ禍では、巣ごもり需要によってカタログ・ネット通販、さらには看護師向けの製品が好調な伸びを見せ、外出自

粛で売り上げが低迷したホテル事業をカバーした。長年にわたり同社が順調に成長を遂げている理由がここにある。

### → 成長の停滞を契機に、多角化に舵を切る

昭和43(1968)年、同社は印鑑の訪問販売「友華堂」として創業する。その後、陶器を中心に毎月異なる商品を顧客に届けるセット販売「頒布会」のチラシを個人宅に配布して訪問販売を開始。そこで安野社長は、通常毎月1点ずつ届ける商品を一括で送り、支払いは毎月分割で行うというシステムを考案する。それが評判となって販売数が伸び、取り扱う商品の幅も広がっていった。

そして昭和58年、新聞の折り込みチラシを使って衣料品の通信販売を始め、昭和61年に総合カタログ「ベルーナ」を創刊する。

「カタログは初めてだったので、外部でカタログを制作するプロの方に声をかけ、指導してもらいながら試行錯誤で始めました。その手法はカタログ作りに限らず、新たな事業を立ち上げる時も同じです」

同社は、チラシでの通信販売とカタログ販売を同時に行いながら顧客を増やし、年30%前後の成長を続けていった。ところが平成7（1995）年、阪神・淡路大震災をきっかけに、その成長が踊り場を迎える。

「そこでアパレルや雑貨販売といった総合通販だけでなく事業の柱を数多く持とうと考え、段階を踏みながらグルメやワイン、コスメ、サプリ、ナース関連といった専門通販事業を展開していきました」

こうして成長の停滞を契機に、時代の変化に対応して売り上げの柱を確保する同社のビジネスモデル、ポートフォリオ経営が構築されたのだ。

## → 外部プロの力を借り、自前で作り上げる

同社がポートフォリオ経営で新規参入する事業を決める際の、決め手となるものは何か？ 安野社長は「これ面白そうじゃないか、というところから始めますね」と語る。

「その“面白そう”にはしっかりと売り上げを伸ばし、成長性、収益性が確保できそうだということが含まれています。そして、われわれにフィットするかどうかを見極めながら始めています」

まず、他社や市場の動向等を調査する事例研究を徹底して行う。そしてカタログ制作を始めた時と同様に外部のプロの力を借り、アドバイスをもらいながら情報収集やマーケティング分析をして商品開発を進めていく。その際、外部のプロを社内に招き入れると遠慮が出て、さまざまな場面で正しい判断ができなくなる恐れがあるため、外部スタッフとして関わってもらうことが重要だという。それが同社のスタイルだ。

そして商品開発後は、PDCAサイクルを高速で回していく——同社はこうして新規事業を大きく成長させてきた。

「どうお客さまに喜んでもらうかということが大事で、それはホテル事業も化粧品健康食品事業もみんな同じです。その実現に向けて、よいサービスや商

品を作ることに注力しています」

## → 各事業セグメントの特徴

各事業セグメントの特徴を紹介すると、総合通販の「アパレル・雑貨事業」はカタログを軸にネットにも注力し、現在ネット専門のブランドも6部門持つ。

専門通販の「化粧品健康食品事業」はその名の通り化粧品と健康食品の2部門で展開し、国内のみ



ならず、台湾や香港、中国、シンガポール等の顧客からも熱く支持されている。グルメの頒布会からスタートした「グルメ事業」は、現在幅広い商品ラインアップを取りそろえており、なかでも日本酒とワインは通販売上日本一の実績を誇る。さらにワイン事業では高級ワイン専門の通販「ELEVIN（エレヴァン）」も合わせ持つ。「ナース関連事業」は、手頃な価格帯の商品を扱うものと中価格帯の二つのカタログを持ち、ともに医療・介護従事者から圧倒的な支持を得ている。

「データベース活用事業」は前出の内容のほか、コールセンターや他社の広告宣伝の受託も行ってお

り、現在同社の稼ぎ頭でもあるという。

「呉服関連事業」は、大手呉服店・さが美や東京ますいわ屋、袴レンタルのマイムをグループに招き入れ、自社運営を含む4ブランドで呉服販売を展開。若者に向けた販売にも注力しつつ、売り上げを伸ばしている。

そして国内外でホテルを運営する「プロパティ事業」は、今最も勢いがある部門だ。国内は北海道から沖縄まで14のホテルを展開し、加えて今年



No.1の通販売り上げを誇る商品(左から)ワイン、日本酒、美容液



スリランカの「コロンボグランベルホテル」

4月には銀座にホテル、スパ、レストラン、ナイトクラブ等が入った複合商業施設「GINZA HOTEL by GRANBELL」を開業した。現在、コロナ禍明けで国内旅行客やインバウンド客が訪れ、にぎわいを見せている。

さらに海外ではスリランカに2施設とモルディブ、ハワイで計4ホテルを運営する。いずれも“もう一度訪れたくなるリピート率の高いホテル”を目指し、サービスを展開している。

「コロナ禍においては、ホテル事業は厳しかったのですが、今は順調です。これからはより一層力を入れ、主力事業に育てていく考えです」

## → 健全なる冒険で、常に新しいことに挑戦

数々の新規事業を立ち上げ、太い柱に育ててきた同社。創業時から大切にするマインドとスタンスに“健全なる冒険”“1勝9敗の精神”のフレーズが掲げられ、失敗を恐れず何事にも果敢に挑戦する社内風土の存在がその成功を後押ししてきた。

「常に思い切ってチャレンジして、新しい分野の開拓をしようよ。そして、失敗の経験を生かしてさらなる成長につなげようよ、というものです。社内にそうした風土を作ってきましたし、それによっていろいろな事業を展開してきました」

各部門の“一番くわしい担当者”が中心となり、個人およびグループで考察して話し合いながら事業の改善・改良・改革を提案・実行する取り組みも進められている。また、社員教育ではOJTのみならず、職場を離れて研修や学習を行うOFF-JTを積極的に行い、幹部候補生に向けては「社長塾」を開催するなど、健全なる冒険を実践するためのさまざまな土壌作りを行っている。

## → 全方位ナンバーワンを目標に掲げる

「今後は売り上げ以上に利益を優先し、外部環境や内部体制を見極めながらメリハリをつけ、実践的な取り組みを進めていく」と語る安野社長。この先も各事業の柱をより強く・太く、たくましく育て、ポートフォリオ経営を一層盤石にしていく考えだ。

「当社にはナンバーワンで展開する部門が多数ありますが、これからはすべてナンバーワンで行こうと言っています。事業の業績だけでなく、社員のモチベーションや顧客満足もしかりです」

今年3月、地熱発電事業にも参入した同社。新たな事業展開に挑戦する攻めの姿勢は決して崩さない。今後も時代の変化に対応し、ポートフォリオ経営のハンドルを巧みにさばきながら、より一層強く成長へのアクセルを踏み込んでいく。



# 埼玉県の災害に対する 取り組みの変遷



主席研究員  
宇田 昭広

## はじめに

2019年の令和元年東日本台風や2020年に始まった新型コロナウイルス感染症の感染拡大など、大規模な災害や危機に見舞われ、危機管理への対応の重要性は増している。特に新型コロナウイルス感染症の感染拡大においては、感染拡大防止対策やワクチン接種、ポストコロナに向けた経済対策など、様々な施策が都道府県単位で実施され、危機的な状況下で都道府県の役割がいかに重要であるかを再認識させられた。そのコロナ禍の2022年3月に埼玉県が策定した新たな総合計画が、「埼玉県5か年計画 日本一暮らしやすい埼玉へ」であり、同計画で最初に記載されているのが、災害や危機に対する施策である。県民の命や財産を守ることに直結する災害や危機への対応に万全を期することは、「日本一暮らしやすい埼玉」を実現するために必要不可欠である。ちょうど60年前の1963年に「埼玉県地域防災計

画」や「埼玉県総合振興計画」が初めて策定されており、本稿では災害に対するこの60年間の県の取り組みを、地域防災計画や総合計画を紐解きながら、その変遷を見ていきたい。

## 治山・治水対策が中心の時期 (1960年代～1970年代)

60年前の1963年に公表された「埼玉県総合振興計画」（埼玉県が公表した総合計画は時期により「中期計画」や「5か年計画」などと名称が変わるが、以下、「総合計画」と言う。）を見ていくと、60年前の災害への取り組みは、総じて治山・治水対策などのハード面が中心であったと言える。災害対策は、個別の項目として記載されておらず、同総合計画の中の「県土保全計画」に、河川改修や地すべり対策などの治山・治水対策として取り組みが記されている。埼玉県は、古くは1947年のカスリーン台風など、度々多数の死者を伴う風水害に見舞われており、60年前の当時は風水害に対するハード面の整備が優先事項であったことが伺える。

1970年に公表された総合計画では、「防災体制の確立」として、災害情報の収集の迅速化、関係機関との協力体制の確立、市町村指導の強化、地震災害の調査研究などのソフト面の災害対策も織り込まれたが、対策としては部分的であり、前総合計画と同じく治山・治水対策が災害対策の中心となっている。

1973年に公表された総合計画では、急速な宅地開発が水の流出機構に変化をもたらし、わずかな雨

### ● 埼玉県における主な大規模災害の歴史

時 期	大規模災害	埼玉県における被害
1910年 明治43年	明治43年の大水害	県内浸水地域は全面積の24%に及び、死者249人、約61千戸の住宅が被害
1923年 大正12年	関東大震災	マグニチュード7.9、死者316人、約17千戸の住宅が被害
1931年 昭和6年	西埼玉地震	マグニチュード6.9、死者11人、約2百戸の住宅が被害
1938年 昭和13年	昭和13年の台風	死者74人、約6千戸の住宅が被害
1947年 昭和22年	カスリーン台風	約42万人が被災し、死者86人、約82千戸の住宅が被害
1966年 昭和41年	台風26号	約44万人が被災し、死者28人、約99千戸の住宅が被害
2011年 平成23年	東日本大震災	マグニチュード9.0、最大震度6弱(宮代町)、約16千戸の住宅が被害
2015年 平成27年	関東・東北豪雨	約5千戸の住宅が被害
2019年 令和元年	令和元年東日本台風	約13千人が被災し、死者4人、約7千戸の住宅が被害

資料:埼玉県「埼玉県地域防災計画」などを基に作成

でも浸水する「都市水害」が頻発しているとのことから、治山・治水対策として、(治水)ダムの建設が総合計画の中で初めて挙げられた。以降、「都市水害」への対策という視点が織り込まれ、河川改修などと共に対策が進められることとなる。またソフト面の対策として、防災行政無線の設置や河川統合管理システムの整備などが織り込まれた。また、この計画から地震対策についても明示され、避難広場や道路の確保、耐震水槽の設置などが織り込まれた。次に策定された1976年公表の総合計画は、1973年の計画を踏襲した内容となっている。

## 地震対策が進められた時期 (1980年代～1990年代)

1976年の地震学会による東海地震発生可能性の研究発表と、それに対する1978年の大規模地震対策特別措置法の制定など、政府の地震への対策が進められていくなか、1979年に公表された総合計画は、地震対策に対し、それまでの総合計画から転換が図られた計画である。従前の計画においては、地震対策は消防防災対策のひとつに位置付けられていたが、「震災対策の推進」として消防防災対策から切り離され、より詳細な対策が体系的に織り込まれるようになった。具体的には、地震対策を「予防対策」、「防災都市づくり」、「応急対策」の3つに分け、「予防対策」においては、自主防災組織の育成や市町村震災対策計画策定の促進など地震が起きる前の対策、「防災都市づくり」においては建物の耐震化など地震自体への備え、「応急対応」では救急体制の整備や広域応援体制の確立など地震発生後の対策が織り込まれ、ハード・ソフトの両面で地震対策が進められた。一方、治山・治水対策は引き続き進められ、総合治水対策の推進や多目的遊水地の整備などの施策が新たに加えられた。

1982年に公表された総合計画においては、前総合計画の「震災対策への推進」が「地震防災対策の推進」と名称を変え、施策の数も24から33に増加す

るなど、より充実した内容となっている。この計画では「モデル防災都市の育成」として、市町村における防災計画の策定を促進させるような施策も織り込まれた。治山・治水対策に関しては、前総合計画を踏襲した内容となっている。

1985年に公表された総合計画においては、概ね前総合計画を踏襲したものとなっているが、災害に対する3つの長期目標が掲げられた。1つ目が、地震や火災に強い地域社会をつくること、2つ目が、治水安全度を高めるとともに、ダムや調節池を建設し治水機能を高めること、3つ目が、防災体制の整備を進め、被害の防止、軽減を図ることである。この3つの目標は次の1989年公表の総合計画にも引き継がれることとなった。

その後、1989年と1994年の総合計画を経て、1998年に公表された総合計画においては、1995年に発生した阪神・淡路大震災の影響もあり、より一層地震への対策が進められることとなる。具体的には、県庁舎などの公共施設の耐震化や非常用発電設備の整備が織り込まれ、県施設の防災機能の充実が進められた。また2002年に制定された「埼玉県震災予防のまちづくり条例」も、この計画において制定することが明記されており、災害に強いまちづくりを目指すことが示された。

## 激甚化・頻発化する災害や感染症への対策 (2000年代～)

1998年の2度の豪雨をはじめ、埼玉県内では毎年台風などによる風水害が発生し、数千戸単位で住宅への被害が発生するなど、災害が激甚化・頻発化するようになってきた。そのようななか、2002年に公表された総合計画においては、風水害が激甚化・頻発化していることを受け、「災害に強い県土を作る」ことを基本目標とし、同計画における40の政策指標のひとつに河川の改修を重要施策として位置付けるなど、台風や大雨による浸水被害を抑える取り組みに力が入れられるようになった。

2007年に公表された総合計画においては、県、市町村、消防、警察、県民などが連携して、的確な初動対応や応急対策活動ができる危機管理体制を構築するため、大規模災害時における中枢機能の強化が織り込まれた。さらに、災害時における避難者や帰宅困難者への対策強化、民間住宅の耐震化支援など、直接的に県民をサポートする内容も織り込まれ、より細かな視点で震災に対する対策が進められるようになった。また、2003年のSARS（重症急性呼吸器症候群）の世界的な流行等があり、感染症対策の強化が打ち出され、医療提供体制の整備などの感染症危機管理体制の強化が織り込まれた。

東日本大震災後の2012年に公表された総合計画においては、地震対策の重要性が再認識され、公共施設の耐震化や緊急輸送道路に架かる橋りょうの耐震補強、水道施設の耐震化など、対策がより細分化された。また、広域災害への対応が必要であるとの認識も示され、広域災害を想定した地域防災計画の見直しが行われた。一方、感染症対策については、前総合計画とは異なり、織り込まれなかった。

2017年に公表された総合計画においては、広域災害への対応の強化や公共施設の耐震化などについては、前総合計画を踏襲した内容となっている。治山・治水対策に対しては、避難体制の構築など前総合計画に続きソフト面の対策も強化された。また、感染症対策については同総合計画に再び織り込まれ、感染症病床数の増加や検査体制の強化が打ち出された。

### コロナ禍・激甚化する災害を踏まえた現行の計画

2022年に公表された現行の総合計画では、災害・危機に対し、「いつ、どこでおきても被害を最小限に抑えられる社会を目指す」として、埼玉県が目指す3つの将来像のひとつに「安心・安全の追求 <Resilience<sup>(注)</sup>>」を掲げた。この将来像を実現するために定められた針路のひとつが「災害・危機に強い埼玉の構築」で、激甚化・頻発化する災害や、新型

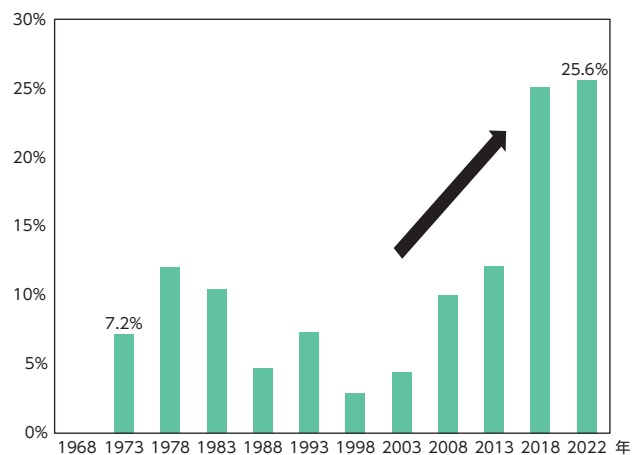
コロナウイルス感染症などの感染症に対し、ハード・ソフトの両面で対策を進めていくことが示された。災害対策では、「流域治水」（集水域から氾濫域にわたる流域に関わるあらゆる関係者が協働して水災害対策を行うこと）という考え方が示され、水災害リスクに備えたまちづくりを進めていくことが織り込まれた。さらに、米国のFEMA（危機管理対応専門の政府機関で、災害に際し連邦機関、州政府、地元機関の業務を調整する機関）を参考に、平時から関係機関同士の連携を強化することが織り込まれた。また、感染症対策としては、感染症病床の確保や検査体制の強化とともに、感染症対策を担う専門人材の育成などが織り込まれた。前述の通り、現行の総合計画において最初に記載されているのが災害・危機に対する施策であり、前総合計画と比べ、より細かく、網羅的な対策がとられている。

（注）「弾力性」、「しなやかに適応できる力」という意味

### 高まる県政への期待

1968年から始まり、毎年実施されている「埼玉県政世論調査」では、「県政への要望」として、県民に埼玉県の行政全般の中で、最も重点を置いて欲しいものを尋ねている（3つまで選択可）。このグラフは、1968年の第1回の調査から、5年ごと（最新は2022年調査）に、「県政への要望」における「災害から県

●「県政の要望」における「災害から県民をまもる」の回答割合の推移



資料：埼玉県「埼玉県政世論調査結果」を基に作成



民をまもる」(調査年によって表現が一部変わる場合がある)との回答率の推移を示したものである。第1回調査では災害に関する選択肢がなかったが、1973年の調査では7.2%と全選択肢中14位と決して高くはなかった。その後、1998年の調査で2.9%(同25位)まで下がるも、その後反転し、最新の2022年調査においては25.6%(同1位)まで上昇するなど県民が最も要望する施策となった。調査年によって選択肢の数が変動するため単純比較はできないが、東日本大震災や令和元年東日本台風など、昨今の災害の激甚化・頻発化が影響していると推察される。

## おわりに

総合計画や地域防災計画を紐解き、埼玉県の災害への取り組みについて見てきた。60年前は、治山・治水対策に重きが置かれるなどハード面の対策が中心であったが、その後、地震対策がハード・ソフトの両面が進み、最近では災害や感染症に対し、きめ細かく網羅的な対策が進められるようになってきた。「埼玉

県地域防災計画」に記載されている「県下に被害を及ぼした台風」を見ると、近年では人的・物的被害は抑えられており、埼玉県の取り組みの効果は着実に表れていると言えるだろう。

一方、災害は激甚化・頻発化しており、国土交通省によると、1日の降水量が200ミリ以上の大雨を観測した日数は、1901年からの30年と直近30年を比較すると、約1.7倍に増加しているという。また、地震においてはマグニチュード7クラスの首都直下地震が、今後30年以内に約70%の確率で発生すると予測されている。その場合に備え、国や県、市町村における対策や支援などの「公助」だけでなく、「自助」や「共助」を含め、災害に対し、社会全体で取り組むことが大切である。埼玉県では分かりやすいイラストで作成されたガイドブック「イツモ防災」や「ミナナ防災」を作成し、「自助」や「共助」を啓発する取り組みが行われており、様々なチャネルを活用し、全世代に万遍なく広まるように周知に力を入れている。引き続き万全な取り組みと「日本一暮らしやすい埼玉」の実現を期待したい。

### 60周年記念研究レポートについて

2023年7月号から12月号(本号)まで、「60周年記念研究レポート」を、「人口」、「工業」、「女性活躍」、「商業」、「労働」、「災害」の分野をテーマとして、全6回のシリーズ連載でお送りしました。ご覧いただき、誠にありがとうございました。埼玉県と共に歩んできた当財団として、本シリーズ連載が、埼玉県が掲げる「日本一暮らしやすい埼玉」の実現に向けた一助となれば幸いです。今後も、当財団は埼玉県の経済振興に向けて、各種活動を積極的に行って参ります。

### 【60周年記念研究レポート】

- 2023年 7月号 埼玉県5か年計画からみる人口に関わる60年間の課題
- 2023年 8月号 埼玉県の工業団地(産業団地)開発の歴史と今後
- 2023年 9月号 埼玉県の女性の働き方の変遷
- 2023年10月号 埼玉県の商店街活性化に有効な「まちゼミ」のすすめ
- 2023年11月号 人生百年時代に「働くこと」を如何に支援するか  
～ポータブルスキル構築支援の必要性について～
- 2023年12月号 埼玉県の災害に対する取り組みの変遷

## はじめに

埼玉県は観光への取組の一つとして、スポーツを取り入れた「スポーツツーリズム」を推進している。スポーツは人々の心身の豊かさを支えるだけでなく、観戦やイベントなどによって地域経済の活性化にも繋がるものである。「スポーツツーリズム」を推進することにより、観光客の増加、観光資源の認知度の向上、地域活性化、関連事業の活性化などが期待できる。

本稿では埼玉県の観光及びスポーツの状況を基に、スポーツツーリズムを通じた埼玉県の観光の活性化について考えてみたい。

## 埼玉県の観光の現状

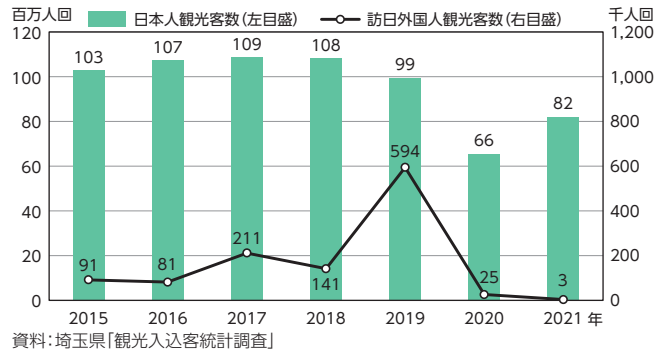
## (コロナ禍から回復傾向に転じた埼玉県の観光)

埼玉県の観光の現状を確認するために、観光入込客数(以下「観光客数」という)と観光客消費額をみていく(ビジネス目的の観光は除く)。観光客数は、観光地点を訪れた観光客を数えた値で、1人の観光客が県内の複数の観光地点を訪れたとしても1人回と数える。観光地点とは、日常利用者が少なく日常利用者以外の人が集まる場所を指す。具体的には、①月1回以上の頻度で訪問する人数の割合が半分未満と判断される地点、②観光客数が適切に把握できる地点、③前年の観光客数が年間1万人以上もしくは前年の特定月(1~12月のいずれか)の観光客数が5千人以上である地点の3つを全て満たしたものをいう。

まず、埼玉県の日本人観光客数及び訪日外国人観光客数をみると、2015年から2018年までほぼ横ばいであった。2019年には、ラグビーワールドカップの開催があったことにより訪日外国人観光客数が増加し、594千人回となった。2020年は新型コロナウイルス感染症拡大により日本人観光客数は66百万人回に減少し、訪日外国人観光客数は25千人回に減少した。2021年は東京オリンピック・パラリンピックの

開催やGo To トラベル事業があったことから、日本人観光客数は回復に転じたが、訪日外国人観光客数は外国人観光客の日本への受け入れをしなかったため低いままとなっている。

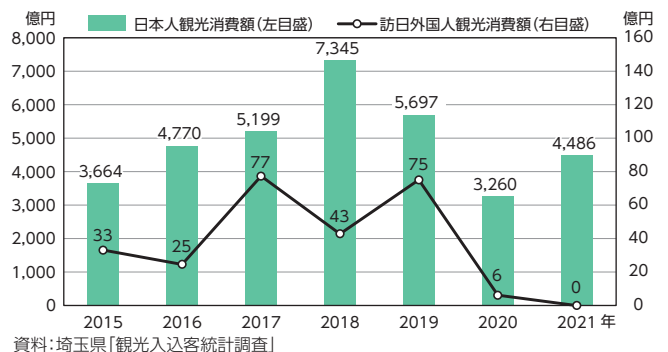
## ●埼玉県の日本人観光客数と訪日外国人観光客数



次に、埼玉県の日本人観光消費額をみると、2015年から増加傾向にあり、2018年は7,345億円となった。2020年にかけて減少し3,260億円となったが、2021年は4,486億円と増加し回復に転じた。訪日外国人観光消費額については、2019年まで増減に波があったが、コロナ禍の2020年及び2021年は低迷した。

コロナ禍以前と比べて観光客数と観光消費額は回復の方向にある。現在は新型コロナが5類になり、外出制限もなくなったことにより、今後は更なる回復が見込まれる。

## ●埼玉県の日本人観光消費額と訪日外国人観光消費額

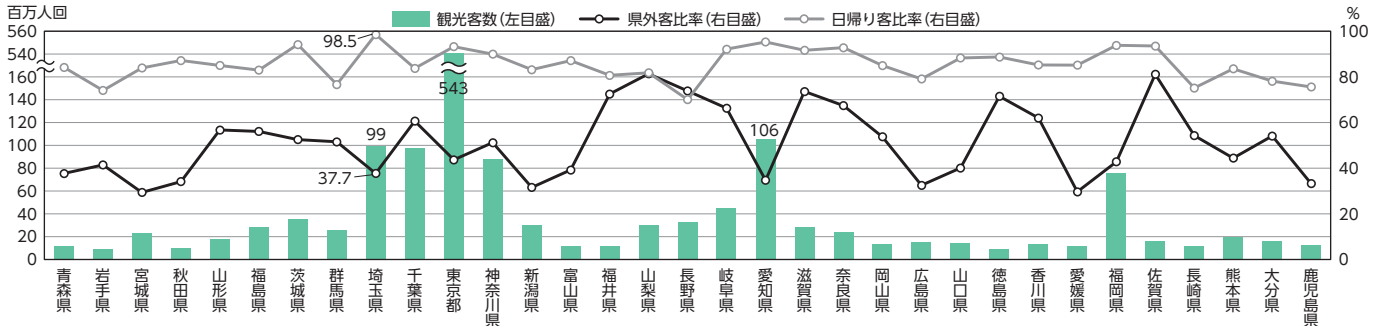


## (日帰り客の多い埼玉県の観光)

観光庁が公表している「共通基準による観光入込客統計」により埼玉県の観光客の特徴をみていく。

## の活性化を考える

### ●都道府県別の観光客数、県外客比率、日帰り客比率(2019年)



資料:観光庁「共通基準による観光入込客統計(2019年)」、東京都「平成31年・令和元年東京都観光客数等実態調査」  
(注)記載のない道府県は公表されていない。東京都はビジネス目的の観光が含まれる。

通常時の状況を確認するため、新型コロナの影響がない2019年の統計をみる。埼玉県の日本人観光客数は99百万人回で東京都、愛知県に続いて全国3位である。観光客の居住地別では県外客比率は37.7%と6番目に低く、宿泊・日帰り別では日帰り客比率は98.5%と全国で最も高い。県外客の宿泊・日帰り別をみても日帰り客比率は97.2%と全国で最も高い。

埼玉県の観光は交通の便がよく都心からのアクセスがし易いこともあり、県内客・日帰り客中心となっている。

#### (埼玉県への観光目的)

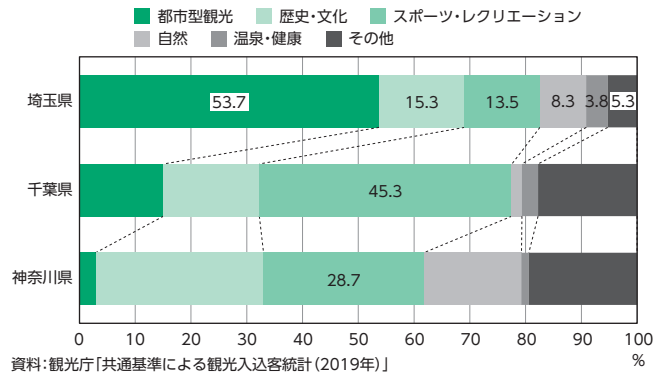
それでは日帰り客は何を目的として埼玉県へ観光しにきているのだろうか。

埼玉県への観光客の観光目的をみると、都市型観光が53.7%(6,987万人)で最も多く、2番目は歴史・文化で15.3%(1,993万人)、3番目はスポーツ・レクリエーションで13.5%(1,760万人)である。都市型観光とは、買物・飲食等(日常利用が大半を占めるものは含まない)を指し、埼玉県ではイオンレイクタウン(越谷市)やサイボク園内豚のテーマパーク(日高市)等への観光が該当する。スポーツ・レクリエーションとは公園やスポーツ施設、遊園地等のことを指し、埼玉スタジアム2002(さいたま市)や西武園ゆうえんち(所沢市)等への観光が該当する。

埼玉県と同様に都心からアクセスがよく、観光客数の近い千葉県及び神奈川県をみると、千葉県はスポーツ・レクリエーションが45.3%、ディズニーランド

やZOZOマリンスタジアムなどがあることから最も高い割合となっている。神奈川県は歴史・文化は鎌倉、スポーツ・レクリエーションは横浜スタジアム、自然は湘南や江の島などがあることから均等な割合で高くなっている。埼玉県のスポーツ・レクリエーションの割合は他2県と比較して少ないことから、今後の取り組み次第では成長の余地があるといえるのではないだろうか。

### ●埼玉県観光地点別の延べ観光客割合(2019年)



資料:観光庁「共通基準による観光入込客統計(2019年)」

## 埼玉県の豊富なスポーツ資源

スポーツを目的とした観光客を増やすには、県民のスポーツへの高い関心、スポーツ施設やチームなどの豊富なスポーツ資源が必要であろう。そこで、埼玉県のスポーツの現状をみていく。

#### (スポーツ行動者数・観戦者数は全国上位)

埼玉県民のスポーツ行動者及び観戦者の数と人口に対する割合を通じて、埼玉県民のスポーツへの関

心の高さをみる。スポーツ行動者とは、1年間でスポーツを一度以上行った人を指し県外での行動を含む。

まず、スポーツ行動者数をみると、総務省が5年毎に公表している「社会生活基本調査」によれば、2021年の埼玉県のスポーツ行動者数は4,586千人で全国5位であり、スポーツ行動者率は69.3%で全国3位であった。

●都道府県別のスポーツ行動者数、行動者率(10歳以上・2021年)

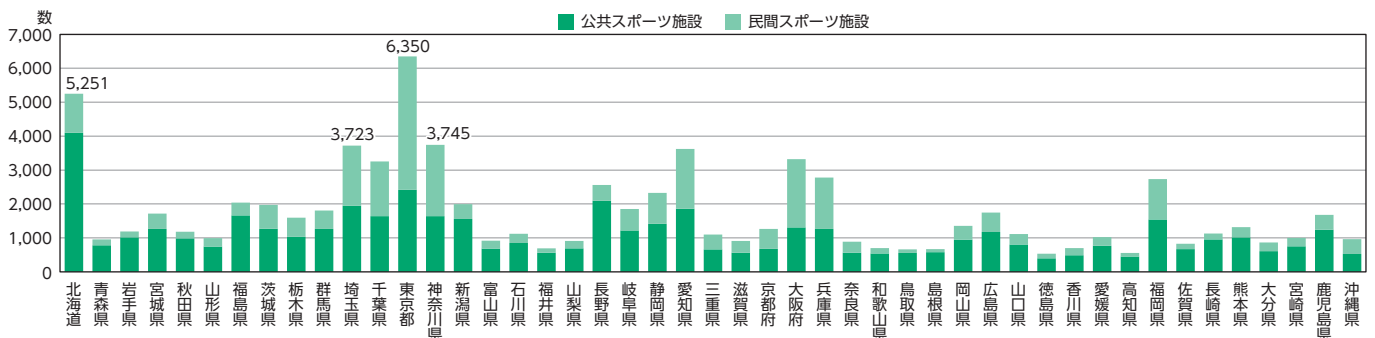
千人			%		
順位	都道府県	行動者数	順位	都道府県	行動者率
1	東京都	9,483	1	東京都	74.5
2	神奈川県	5,991	2	神奈川県	71.8
3	大阪府	5,228	3	埼玉県	69.3
4	愛知県	4,627	4	愛知県	68.8
5	埼玉県	4,586	5	千葉県	67.4
6	千葉県	3,821	6	滋賀県	67.2
7	兵庫県	3,234	7	福岡県	67.0
8	福岡県	3,019	8	京都府	67.0
9	北海道	2,869	9	群馬県	67.0
10	静岡県	2,149	10	熊本県	66.6

資料:総務省「令和3年社会生活基本調査」

次に、埼玉県のスポーツ観戦者数(埼玉県民の県外会場での観戦を含み、テレビ・スマートフォン・パソコンなどの観戦を除く)をみると、2021年の埼玉県のスポーツ観戦者数は972千人で全国5位であった。人口に対するスポーツ観戦者率は広島県が22.9%と突出して高く、埼玉県は14.7%で全国12位であり、プロ野球チーム(NPB)のある都道府県(広島県:広島東洋カープ、北海道:北海道日本ハムファイターズなど)が上位12位以内に収まっている(20位の千葉県を除く)。プロ野球チームのある都道府県ほど、スポーツ観戦者率が高いと推測される。

埼玉県はスポーツ行動者率と観戦者率が全国的にみて高く、埼玉県民のスポーツへの関心が高いことが分かる。

●都道府県別の公共・民間スポーツ施設数(2021年度)



資料:スポーツ庁「令和3年度体育・スポーツ施設現況調査」

●都道府県別のスポーツ観戦者数、観戦者率(2021年)

千人			%		
順位	都道府県	観戦者数	順位	都道府県	観戦者率
1	東京都	1,918	1	広島県	22.9
2	神奈川県	1,272	2	宮城県	19.2
3	大阪府	1,162	3	福岡県	17.4
4	愛知県	1,074	4	大分県	17.1
5	埼玉県	972	5	愛知県	16.0
6	福岡県	785	6	北海道	15.5
7	千葉県	777	7	熊本県	15.3
8	北海道	714	8	神奈川県	15.2
9	兵庫県	678	8	京都府	15.2
10	広島県	567	10	東京都	15.1
11	静岡県	426	11	秋田県	15.0
12	宮城県	397	12	埼玉県	14.7
13	京都府	351	12	大阪府	14.7

資料:総務省「令和3年社会生活基本調査」

(スポーツ施設の数も全国上位)

埼玉県はスポーツを行うことや観戦をする上での設備が整っている。埼玉県のスポーツ施設数は、3,723(公共スポーツ施設1,949、民間スポーツ施設1,774)で全国4位である。種目別の施設数をみると、野球場・ソフトボール場634(全国1位)、庭球場(屋外)342(同3位)、多目的運動場297(同8位)などが多い。埼玉県は全国的にみてもスポーツ施設が多いことがわかる。埼玉スタジアム2002(さいたま市)やさいたまスーパーアリーナ(同市)、熊谷ラグビー場(熊谷市)などの大規模なスポーツ施設もあり、大きなスポーツイベントの開催を行うことも可能である。

(プロスポーツチーム及び実業団の状況)

埼玉県には多くのプロスポーツチーム及び実業団がある。埼玉県におけるプロサッカーチームは2チームあり全国で4番目に多く、女子プロサッカーチームは3チームと全国で1番多い。野球については、NPBとBCリーグを合わせると、東京都と神奈川県に並び全国で1番多い。

## ● 埼玉県のプロスポーツチーム及び実業団(一部抜粋)

名称	種目	ホーム
浦和レッドダイヤモンズ	サッカー	さいたま市
大宮アルディージャ		さいたま市
浦和レッズレディース		さいたま市
大宮アルディージャVENTUS	女子サッカー	さいたま市
ちふれASエルフェン埼玉		狭山市、飯能市、日高市、熊谷市
埼玉西武ライオンズ	野球	所沢市
埼玉武蔵ヒートベアーズ		熊谷市
戸田中央メディックス埼玉	ソフトボール	戸田市
越谷アルファーズ	バスケットボール	越谷市
さいたまブロンコス		さいたま市、所沢市
埼玉アザレア	男子バレーボール	川越市
上尾メディックス	女子バレーボール	上尾市
埼玉パナソニックワイルドナイツ	ラグビー	熊谷市
T.T彩たま	卓球	埼玉県
さいたま那須サンブレイブ	自転車ロードレース	さいたま市、那須塩原市
ALDER飯能	ホッケー	飯能市
OSAKI OSOL(大崎オーソル)	ハンドボール	三芳町

資料:埼玉県ホームページ等より作成

様々なプロスポーツチーム及び実業団があることで、今までスポーツに関心のなかった県民がスポーツに興味を持つ機会が増えるとともに、スポーツイベントを目的とした観光客が増えるきっかけとなることも想定できる。

## スポーツツーリズムの推進

以上をまとめると、埼玉県の観光は回復の方向にあるがスポーツ・レクリエーションを目的とした観光客が比較的少ない。一方、スポーツ行動者・観戦者・スポーツ施設・スポーツチームが全国的にみて多くあり、大規模なスポーツ施設も整っている。

こうした状況のなか、埼玉県はスポーツを目的とした観光客を増やすため、スポーツツーリズムを推進している。スポーツツーリズムとは、「スポーツ×観光」であり、スポーツを「する」(大会参加など)、「観る」(スポーツ観戦など)、「支える」(ボランティアやマネジメントなど)の3つの観点に関わる様々な観光のことである。

### (今後期待される埼玉県の取組)

今後の埼玉県のスポーツツーリズムの推進について、2つの方法を取組事例を踏まえて考えたい。

1つ目は資金を投入し、スポーツ施設の整備、イベントの開催やプロスポーツチームを誘致する方法で

ある。埼玉県はラグビーワールドカップ2019の開催に合わせて、熊谷ラグビー場の改修を行った。本大会のうち3試合の誘致に成功し、当日は屋台やイベントが併催され観光客やボランティアで賑わった。2021年にはプロラグビーチームの埼玉パナソニックワイルドナイツをホームタウンとして誘致した。同チームは2022年にラグビーリーグワンにて優勝を果たし、熊谷市で行われた優勝パレードには約1万人の観光客を集めた。施設の整備に費用は掛かるものの、観光客を増やし観光地点のイメージ・認知度を一気に高めることが可能な取組である。

2つ目は自然環境や既存のインフラを活用する方法である。埼玉県は自転車を使った観光(サイクルツーリズム)を推進している。2022年に策定された「第2次埼玉県自転車活用推進計画」によると、サイクルツーリズムを推進するために埼玉県の観光地点を発信するとともに自転車交通環境の整備等を促進するとしている。「自転車みどころスポットを巡るルート100」を設定し、ルートの中で観光スポットや飲食店などの情報を発信している。単にスポーツをするだけの行動から、スポーツをすることに加えて地域を観光する活動へと発展させる取組である。サイクルツーリズムは居住地からの出発が多いと想定され、スポーツ行動者数が全国で最も多い東京都が隣県であることから県外観光客の増加が期待でき、ルート設定次第では宿泊を促すことも可能である。

以上のように、施設の整備、イベントの開催、プロスポーツチームの誘致、自然環境及び既存のインフラを活かす政策などの多面的な取組によって、埼玉県の観光を活性化させることができると考えられる。

埼玉県にはスポーツ資源が豊富という強みがあり、スポーツツーリズムの先進県となるポテンシャルがある。今後、スポーツツーリズムを通じた埼玉県の観光が更に活性化することに期待したい。

(篠田竜也)

## 埼玉県内企業経営動向調査

売上・利益のBSIが改善、経営上の問題点は「人材・人手不足」

### 国内景気

(現状)

最近(2023年10月)の国内景気に対する見方は、「上昇」15%、「下降」14%で、BSI(「上昇」-「下降」の企業割合)は+1と、前回調査(2023年7月)の+7から6ポイント低下し、4四半期ぶりの悪化となった。前回調査では、5月の新型コロナの感染症法上の分類の5類への移行や、今年度の賃金引き上げ幅が大きかったことなどから、BSIは大幅に改善したが、今回調査では、調査実施期間中に中東情勢が緊迫化したこともあり、国内景気に対して慎重な見方が広がったとみられる。

業種別にみると、製造業はBSI+2で前回調査の+8から6ポイント、非製造業は0で前回調査の+6から6ポイント低下しており、BSIは同程度の水準となっている。

(先行き)

先行き(約6カ月後)については、「上昇」17%、「下降」20%で、BSIは▲3と、3四半期ぶりにマイナスに転じた。国内景気の先行きについては、慎重な見方が多い。

業種別では、製造業はBSI+4で現状の+2から2ポイントの上昇、非製造業は▲7で現状の0から7ポイントの低下となり、方向感が分かれた。

### 業界景気

(現状)

最近の自社業界の景気に対する見方は、「上昇」12%、「下降」21%で、BSIは▲9となり、前回調査(2023年7月)の▲7から2ポイント低下し、4四半期ぶりの悪化となった。業界景気のBSIは23四半期連続してマイナスとなっており、業界景気については厳しい見方となっている。

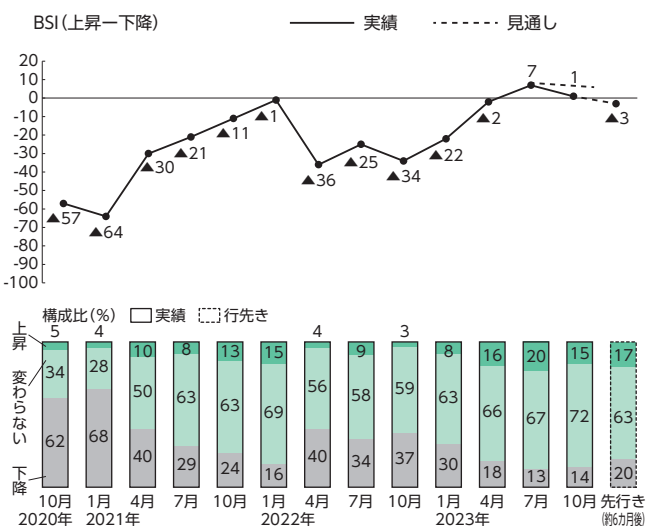
業種別にみると、製造業はBSI▲8で前回調査の▲9から1ポイントの上昇、非製造業は▲8で前回調査の▲6から2ポイントの低下となり、方向感が分かれた。非製造業では「小売り」や「運輸・倉庫」の悪化幅が大きくなっている。

(先行き)

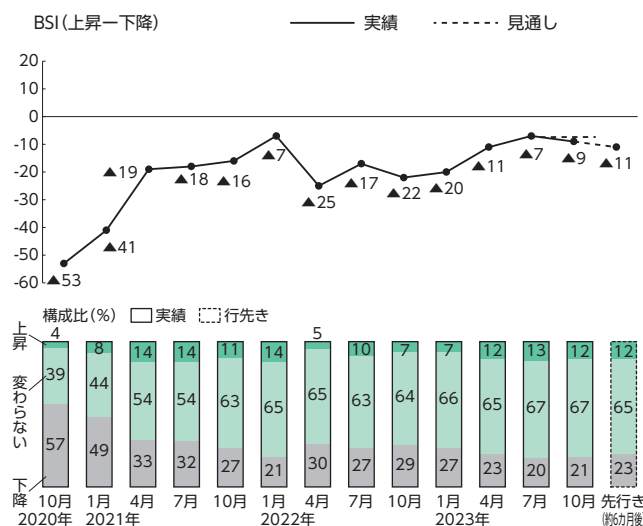
先行きについては「上昇」12%、「下降」23%で、BSIは▲11と、現状の▲9から低下となった。業界景気については、先行きのBSIもマイナスとなっており、厳しい見方となっている。

業種別では、製造業はBSI▲3で現状の▲8から5ポイントの上昇、非製造業は▲15で現状の▲8から7ポイントの低下となり、方向感が分かれた。物価上昇が続いており、非製造業では物価上昇による消費者の購買力低下を見込んでいるとみられる。

#### 国内景気



#### 業界景気



# がトップ

## ✓ 自社業況

### (現状)

最近の自社の業況に対する見方は、「良い」29%、「悪い」9%で、BSI(「良い」-「悪い」の企業割合)は+20となり、前回調査(2023年7月)の+18から2ポイントの上昇となった。自社業況のBSIは11四半期連続して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+14で前回調査の+14から横ばい、非製造業は+24で前回調査の+21から3ポイントの上昇と、BSIの改善幅、水準ともに非製造業が目立った。

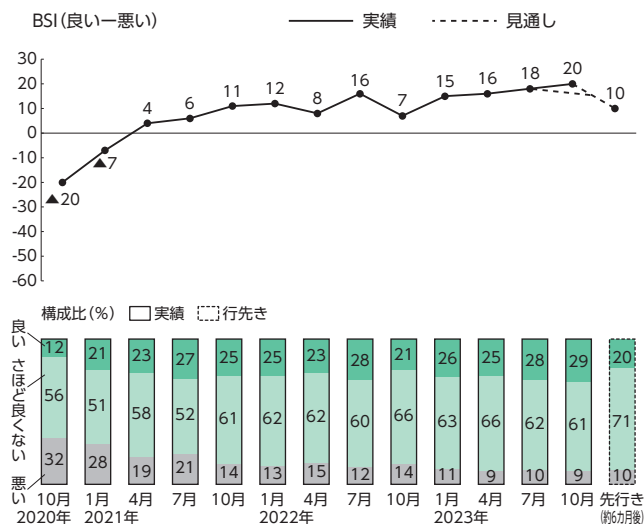
### (先行き)

先行きは「良い」20%、「悪い」10%で、BSIは+10と、現状から10ポイントの低下となった。

業種別では、製造業はBSI+15で現状の+14から1ポイントの上昇、非製造業は+8で現状の+24から16ポイントの低下となり、非製造業での悪化が目立っている。物価上昇が続いており、非製造業では、業界景気の先行きと同様、物価上昇による消費者の購買力低下を見込んでいるとみられる。

中東情勢を含めた今後の海外の経済動向、物価動向や金融政策による影響には留意する必要がある。

## ● 自社業況



## ✓ 売上高

### (現状)

2023年7~9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+20となり、前回調査対象期間(2023年4~6月期)の+12から8ポイント上昇し、3四半期連続の改善となった。売上高のBSIが20台となるのは、+22となった2014年1~3月期以来9年半ぶりとなる。

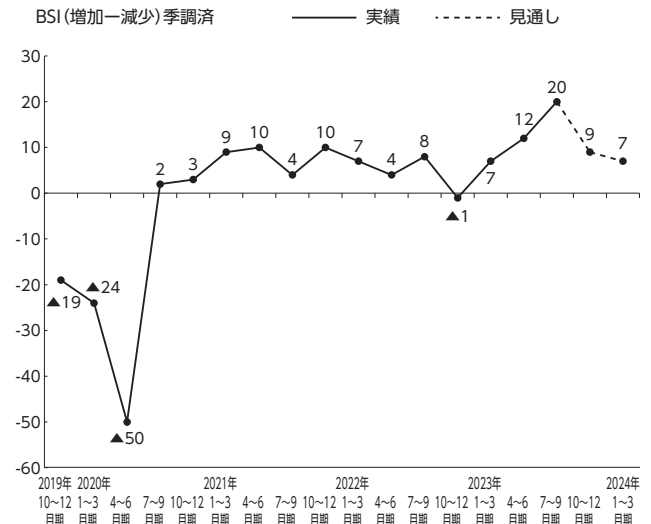
業種別にみると、製造業はBSI+20で前回調査の+14から6ポイント、非製造業は+17で前回調査の+14から3ポイントの上昇と、製造業の改善が目立った。価格転嫁の動きが広がっていることから、販売価格の上昇により、売上高が増加している企業もあるとみられる。

### (先行き)

先行きについては、2023年10~12月期のBSIが+9、2024年1~3月期は+7と、低下傾向にあるものの、プラスで推移する。

業種別では、製造業が2023年7~9月期、10~12月期、2024年1~3月期に+20→+7→+11、非製造業では+17→+7→+5となっており、非製造業が製造業に比べると若干弱い見方となっている。物価上昇が続いているなか、非製造業では、消費意欲の低下を懸念して慎重な売上見込みを立てている企業が多いとみられる。

## ● 売上高



## ☑ 経常利益

### (現状)

2023年7~9月期の経常利益は、季調済BSIが+5となり、前回調査対象期間（2023年4~6月期）の+4から1ポイント上昇し、3四半期連続でプラスとなった。仕入価格や諸経費価格が上昇してきたなか、売上高・経常利益のBSIとも改善しており、価格転嫁や企業努力により利益を確保しているとみられる。

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78.4%、「販売単価の上昇」が42.0%などとなった。

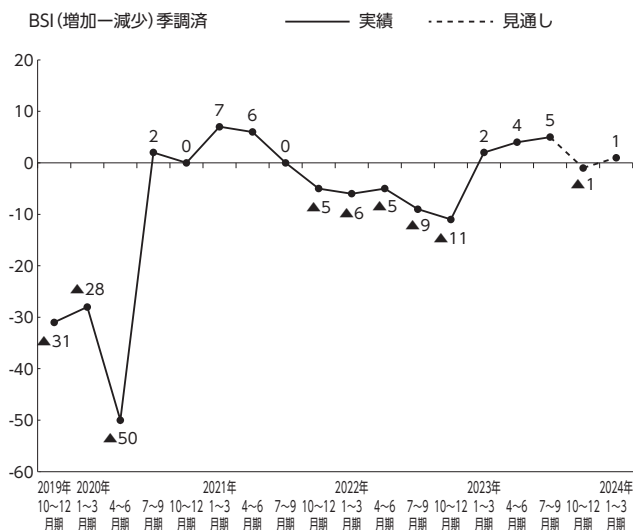
業種別にみると、製造業はBSI+8で前回調査の+6から2ポイントの上昇、非製造業は+1で前回調査の+7から6ポイントの低下と、方向感が分かれた。

### (先行き)

先行きについては、2023年10~12月期のBSIが▲1、2024年1~3月期は+1と、振れのある動きとなっている。売上高の先行きや仕入価格・諸経費価格の動きを慎重に見極めてしているとみられる。

業種別では、製造業が2023年7~9月期、10~12月期、2024年1~3月期に+8→+6→+12、非製造業では+1→▲6→▲4となっている。物価上昇が続いているなか、非製造業では、消費意欲の低下を懸念して慎重な売上・利益見込みを立てている企業が多いとみられる。

### ● 経常利益



## ☑ 設備投資

### (現状)

2023年7~9月期の設備投資は、季調済BSIが+6となり、前回調査対象期間（2023年4~6月期）の+9から3ポイント低下し、2四半期連続の悪化となった。悪化とはなったものの、11四半期連続でプラスとなっており、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7~9月期は「更新投資」が61%、「能力増強投資」23%、「合理化投資」9%、「研究開発投資」2%など、更新投資中心の内容となった。前回調査比、「更新投資」が6ポイント低下し、「能力増強投資」が5ポイント、「合理化投資」が4ポイント増加している。売上高が増加していることや、経営上の問題点として最も多く回答されている「人材・人手不足」がこれらの増加につながったとみられる。

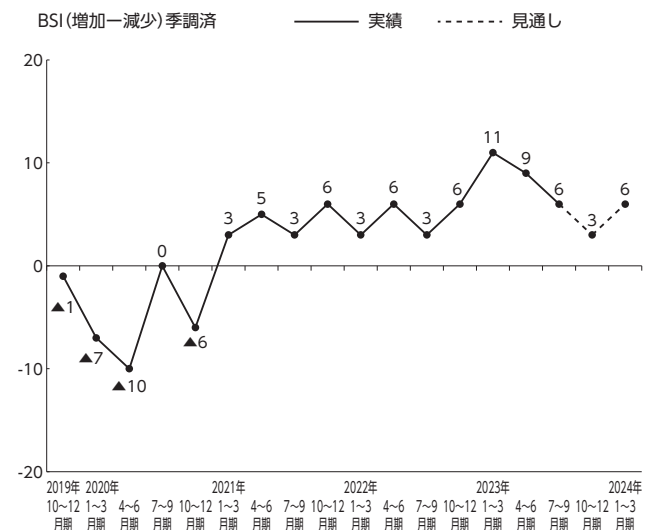
業種別にみると、製造業はBSI+13で前回調査の+5から8ポイントの上昇、非製造業は+5で前回調査の+11から6ポイントの低下となった。

### (先行き)

先行きについては、2023年10~12月期のBSIが+3、2024年1~3月期は+6と、プラスで推移する。

業種別では、製造業が2023年7~9月期、10~12月期、2024年1~3月期に+13→0→+15、非製造業では+5→+5→0となっており、振れはあるものの、製造業で比較的底堅く推移している。

### ● 設備投資





✓ 雇用

(現状)

最近(ここ6カ月間)の雇用状況を見ると、雇用人員が「増加」とした企業は21%、「減少」とした企業は15%で、BSIは+6と前回調査の+13から7ポイント低下した。本質問項目では、新卒者の採用による増加を反映する4・7月調査にBSIが上昇し、10・1月調査に低下する傾向がある。今回調査においては、例年と同様の推移であり、経営上の問題点として「人材・人手不足」が最も多くなっていることを勘案すると、県内企業の採用意向は強いものとみられる。

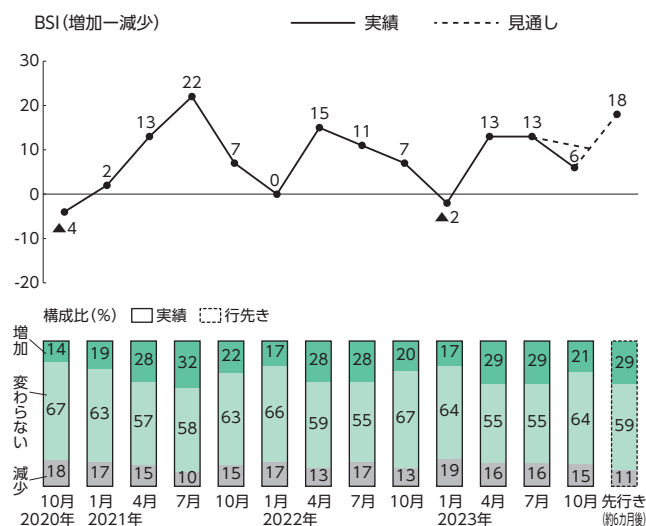
業種別にみると、製造業はBSI+6で前回調査の+9から3ポイント、非製造業は+5で前回調査の+16から11ポイントの低下となった。

(先行き)

先行き(約6カ月後)については、「増加」とする企業が29%、「減少」とする企業11%でBSIは+18と、現状から12ポイントの上昇となっているが、経営上の問題点として「人材・人手不足」の比率が上昇していることを勘案すると、雇用したくても実際に雇用できないリスクが懸念される。

業種別では、製造業はBSI+19で現状から13ポイント、非製造業は+17で12ポイントの上昇となっている。

● 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、「人材・人手不足」が60%と最も多かった。次いで、「仕入原価上昇」52%、「諸経費上昇」43%、「売上・受注不振」30%、「資金不足・資金繰り難」4%、「製商品安」2%などとなった。

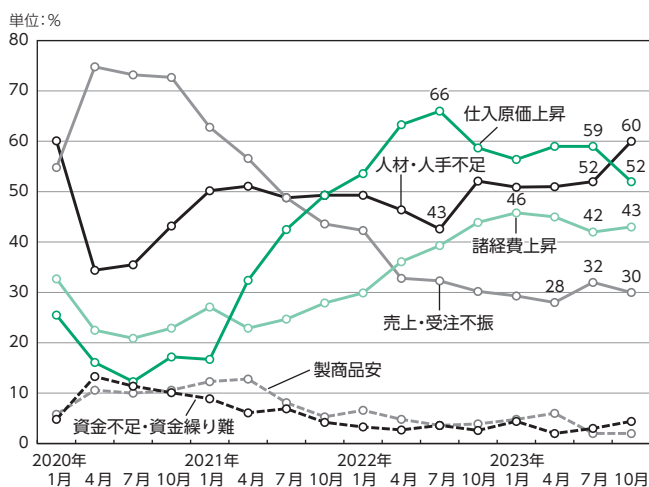
業種別にみると、「人材・人手不足」について、非製造業が製造業より16ポイント、「仕入原価上昇」について、製造業が非製造業より13ポイント多いのが目立った。

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、22年1月調査から前回7月調査まで最も多かったが、コロナ5類への移行などによる経済活動の正常化により、今回「人材・人手不足」が最も多くなった。

「仕入原価上昇」や「諸経費上昇」の比率が依然高い水準にあることに加え、「人材・人手不足」が急激に上昇しており、企業にとっては雇用確保の面においても負担感が大きくなっているとみられる。

(太田富雄)

● 経営上の問題点(複数回答)の推移



2023年10月実施。対象企業数1,007社、  
回答企業数303社、回答率30.1%。

# 県内経済の動き

## 概況

## 埼玉県の景気は持ち直している

### 景気動向指数 改善を示している

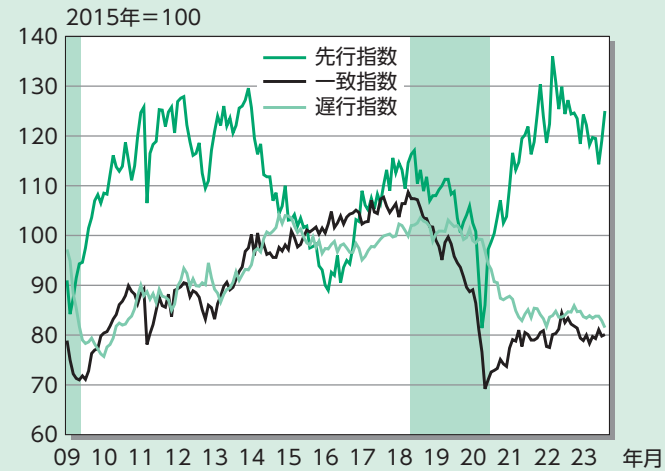
8月のCI(コンポジット・インデックス)は、先行指数：125.0(前月比+6.0ポイント)、一致指数：80.1(同+0.3ポイント)、遅行指数：81.5(同▲1.4ポイント)となった。

先行指数は2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+0.26ポイントと、3カ月連続の上昇となった。埼玉県は景気の基調判断を、「下方への局面変化を示している」から「改善を示している」に上方修正した。

遅行指数は2カ月連続の下降となった。

### 景気動向指数の推移



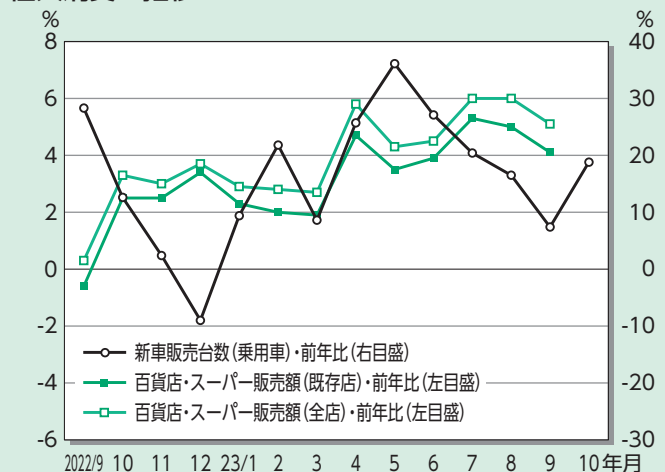
資料:埼玉県 (注)網掛け部分は埼玉県の景気後退期。

### 個人消費 百貨店・スーパー販売額は12カ月連続で増加

9月の百貨店・スーパー販売額は1,129億円、前年比+4.1%(既存店)と12カ月連続で増加した。業態別では、百貨店(同▲1.7%)は減少したが、スーパー(同+4.8%)は増加した。新設店を含む全店ベースの販売額は同+5.1%と16カ月連続で増加した。

10月の新車販売台数(乗用車)は11,586台、前年比+18.8%と10カ月連続で増加した。車種別では普通乗用車が7,542台(同+34.0%)、小型乗用車は4,044台(同▲2.0%)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

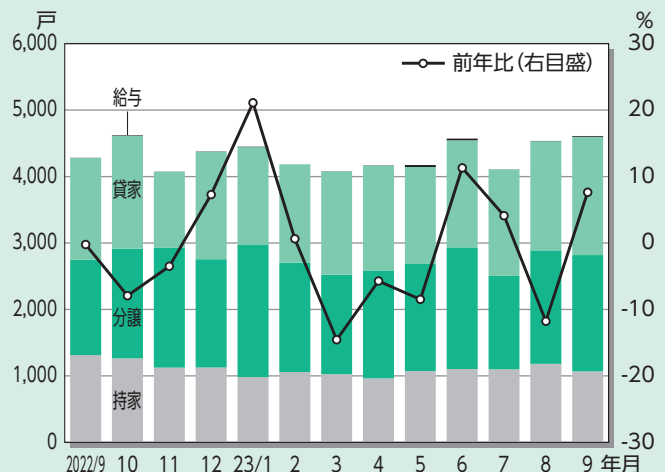
### 住宅 2カ月ぶりに前年を上回る

9月の新設住宅着工戸数は4,609戸となり、前年比+7.6%と2カ月ぶりに前年を上回った。

利用関係別では、持家が1,067戸(前年比▲18.7%)と19カ月連続で減少したものの、貸家が1,780戸(同+16.2%)と10カ月連続で、分譲が1,751戸(同+21.9%)と2カ月ぶりに増加した。

分譲住宅は、戸建てが1,263戸(同▲4.2%)と4カ月連続で減少したものの、マンションが476戸(同+336.7%)と2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

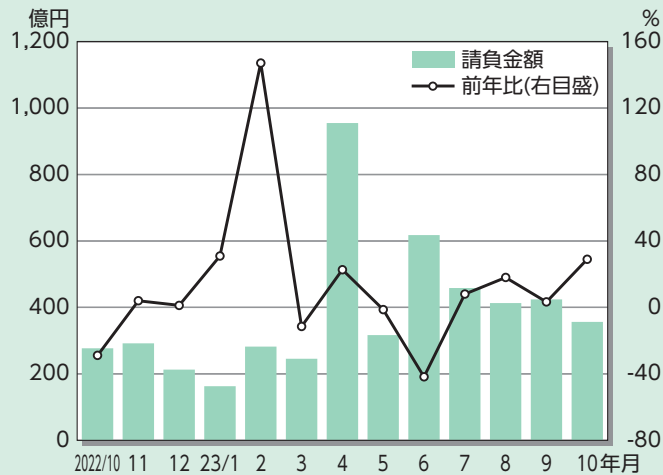
## 公共工事 4カ月連続で前年を上回る

10月の公共工事請負金額は364億円、前年比+31.5%と4カ月連続で前年を上回った。2023年4～10月の累計は、同▲2.0%と前年を下回って推移している。

発注者別では、県（同▲2.9%）が減少したが、国（同+125.1%）と市町村（同+40.5%）、独立行政法人等（同+161.6%）が増加した。

なお、10月の請負件数も746件（同+6.3%）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)

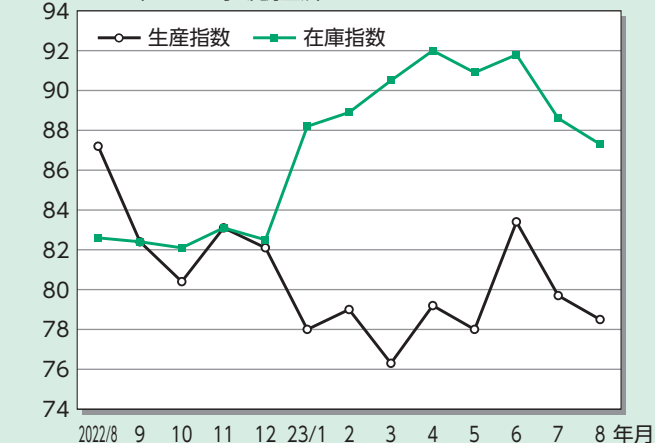
## 生産 2カ月連続で減少

8月の鉱工業指数をみると、生産指数は78.5、前月比▲1.5%と2カ月連続で減少した。業種別では、情報通信機械、鉄鋼、生産用機械など13業種が増加したものの、化学、電気機械、パルプ・紙・紙加工品など10業種が減少した。

在庫指数は87.3、前月比▲1.5%と2カ月連続で減少した。業種別では、輸送機械、その他、ゴム製品など6業種が増加したものの、プラスチック製品、電気機械、生産用機械など14業種が減少した。

## 鉱工業指数の推移

2015年=100、季節調整済



資料:埼玉県

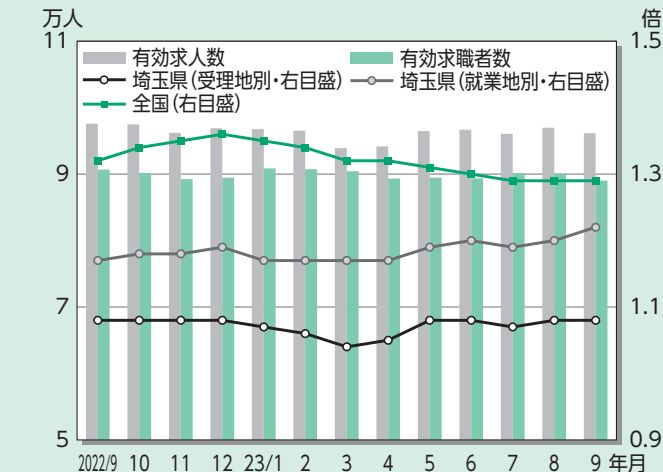
## 雇用 有効求人倍率は前月から横ばい

9月の受理地別有効求人倍率は、前月から横ばいの1.08倍となった。

有効求職者数が89,034人（前月比▲1.2%）と、2カ月連続で前月を下回るなか、有効求人数は96,169人（同▲0.8%）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0.22ポイント下降の1.87倍となっている。

なお、9月の就業地別有効求人倍率は、前月から0.02ポイント上昇の1.22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(%)	2020年=100	前月比(%)	2015年=100	前月比(%)	2020年=100	前月比(%)	1,000㎡	前年比(%)	1,000㎡	前年比(%)
2019年	96.4	▲ 4.8	111.6	▲ 2.6	88.3	▲ 0.2	101.0	0.5	2,818	▲ 4.5	48,687	▲ 7.1
2020年	84.3	▲ 12.6	100.0	▲ 10.4	84.5	▲ 4.3	92.6	▲ 8.3	2,363	▲ 16.2	44,236	▲ 9.1
2021年	87.4	3.7	105.4	5.4	87.7	3.8	98.5	6.4	2,929	24.0	48,460	9.5
2022年	83.6	▲ 4.3	105.3	▲ 0.1	84.2	▲ 4.0	101.2	2.7	2,454	▲ 16.2	47,203	▲ 2.6
22年 8月	87.2	7.8	107.8	1.4	82.6	0.4	101.7	1.1	405	92.4	3,980	27.3
9月	82.4	▲ 5.5	107.3	▲ 0.5	82.4	▲ 0.2	103.4	1.7	214	45.1	3,589	▲ 3.0
10月	80.4	▲ 2.4	105.5	▲ 1.7	82.1	▲ 0.4	103.2	▲ 0.2	114	▲ 45.0	3,599	▲ 32.4
11月	83.1	3.4	105.5	0.0	83.1	1.2	103.2	0.0	150	▲ 64.0	3,512	▲ 6.0
12月	82.1	▲ 1.2	104.9	▲ 0.6	82.5	▲ 0.7	103.1	▲ 0.1	173	▲ 29.9	3,391	▲ 28.6
23年 1月	78.0	▲ 5.0	100.8	▲ 3.9	88.2	6.9	102.4	▲ 0.7	267	137.5	3,898	20.4
2月	79.0	1.3	104.5	3.7	88.9	0.8	103.4	1.0	158	▲ 1.0	3,570	▲ 3.8
3月	76.3	▲ 3.4	104.8	0.3	90.5	1.8	103.8	0.4	131	▲ 2.6	2,803	▲ 22.7
4月	79.2	3.8	105.5	0.7	92.0	1.7	103.7	▲ 0.1	215	▲ 24.5	4,804	▲ 1.3
5月	78.0	▲ 1.5	103.2	▲ 2.2	90.9	▲ 1.2	105.6	1.8	149	▲ 31.3	3,254	▲ 17.0
6月	83.4	6.9	105.7	2.4	91.8	1.0	105.8	0.2	239	▲ 3.3	3,148	▲ 34.2
7月	79.7	▲ 4.4	103.8	▲ 1.8	88.6	▲ 3.5	106.4	0.6	78	▲ 68.0	3,612	▲ 27.5
8月	78.5	▲ 1.5	103.1	▲ 0.7	87.3	▲ 1.5	105.0	▲ 1.3	223	▲ 45.0	3,523	▲ 11.5
9月			103.6	0.5			103.6	▲ 1.3	161	▲ 24.9	3,617	0.8
10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 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	15.9	0.0	15.8	▲ 6.0	98.0	▲ 0.3	98.2	0.6
4月	4,169	▲ 5.7	67,250	▲ 11.9	16.2	0.6	15.5	▲ 7.1	98.5	0.0	99.9	0.7
5月	4,172	▲ 8.5	69,561	3.5	14.6	6.6	14.1	▲ 2.1	98.9	0.2	100.1	0.8
6月	4,570	11.3	71,015	▲ 4.8	14.6	0.7	14.9	▲ 3.2	99.4	0.5	100.1	0.6
7月	4,107	4.1	68,151	▲ 6.7	14.9	▲ 0.7	15.2	▲ 5.6	99.3	0.4	100.2	0.7
8月	4,535	▲ 11.8	70,389	▲ 9.4	14.2	2.1	14.2	▲ 5.9	98.2	▲ 0.4	100.0	0.7
9月	4,609	7.6	68,941	▲ 6.8			P15.1	P▲ 6.2			P100.0	P0.8
10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 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	1.05	1.32	31,640	1.9	841	▲ 0.9	1,119	4.7	17,095	4.8
5月	1.08	1.31	32,771	7.2	834	3.8	1,154	3.5	17,437	3.4
6月	1.08	1.30	31,218	▲ 4.1	874	▲ 2.1	1,133	3.9	17,461	4.1
7月	1.07	1.29	30,534	▲ 1.4	833	▲ 2.5	1,212	5.3	18,741	5.5
8月	1.08	1.29	34,370	5.4	847	1.0	1,173	5.0	17,858	6.0
9月	1.08	1.29	31,033	▲ 8.6	858	▲ 3.4	1,129	4.1	17,084	4.5
10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 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	104.5	3.2	105.1	3.5
5月	9,787	36.1	179,804	31.8	26	2,404	706	278,734	104.4	2.9	105.1	3.2
6月	11,631	27.1	226,760	33.6	25	2,643	770	150,947	104.6	3.2	105.2	3.3
7月	11,657	20.4	221,656	18.7	34	4,826	758	162,137	104.8	2.9	105.7	3.3
8月	9,801	16.5	183,299	18.8	31	3,057	760	108,377	105.1	2.7	105.9	3.2
9月	12,558	7.4	237,816	12.4	30	1,704	720	691,942	105.4	2.8	106.2	3.0
10月	11,586	18.8	214,683	15.3	29	2,118	793	308,010				
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			



鴻巣市長 並木 正年氏

## 市長のメッセージ

鴻巣市は、江戸時代から約400年の伝統を誇る「ひな人形のまち」、全国有数の「花のまち」として知られる水と豊かな自然に恵まれた人口約12万人の都市です。

本市では、市名の由来の一つであるコウノトリをシンボルとした「人にも生きものにもやさしいコウノトリの里 こうのす」の実現を目指し、多くの生きものと共存する環境にやさしいまちづくりを推進しています。

今後も、豊かな自然環境を守りながらまちのにぎわい創出を図り、市民の皆さんとともに、誰一人取り残されない持続可能なまちを目指して各種事業に取り組んでまいります。

## はじめに

鴻巣市は、埼玉県のほぼ中央、都心から50km圏内に位置し、荒川が流れる南西部周辺には田園地帯が広がるなど、豊かな自然に恵まれている。

1954年に1町5村が合併して埼玉県で17番目の市として誕生して以来、県央地域の中核都市として発展、2005年には吹上町、川里町と合併して現在の姿となり、人口は約12万人となっている。江戸時代には中山道の宿場町として賑わい、交通の要衝として発展した。現在でも鉄道・高速道路を身近に利用でき、交通の利便性が高い。

鴻巣市は「ひな人形のまち」、「花のまち」として知られている。鴻巣市のひな人形は約400年の歴史がある。明治時代には多くの業者・職人が鴻巣に集まって人形づくりが盛んに行われ、貴重な地場産業として現在に伝えられている。毎年春には「鴻巣びっくりひな祭り」が開催され、市内外から多くの人を訪れる。

花の栽培は戦後行われるようになり、プリムラ、サルビア、マリーゴールドは日本有数の出荷量を誇る。毎年5月に「こうのす花まつり」が開催され、「日本一広いポピー畑」でもあるメイン会場に多くの人を訪れる。

最近では、市内を流れる荒川の川幅が日本一広いことにちなんで、「こうのす川幅うどん」が鴻巣グルメとして人気だ。鴻巣を訪れた際には是非味わってみたい。

## ✨ 本年5月に「SDGs未来都市」に選定

市内にはコウノトリ伝説が残る「鴻神社」があるなど、コウノトリは市名の由来の一つとも言われている。コウノトリ伝説では、コウノトリが棲む大きな木のある村が日照りで困っていたところ、巣の中の卵を襲おうとしたへびをコウノトリが追い払い、その後日照りが終わって村人が助かった、と伝わる。鴻巣市では、従来からコウノトリをシンボルとした自然豊かな環境づくりを推進しており、2030年のあるべき姿を「人にも生きものにもやさしいコウノトリの里 こうのす」としてSDGsのまちづくりを推進、今年5月に「SDGs未来都市」に選定された。「SDGs未来都市」は、自治体によるSDGsの取り組みを推進するため、内閣府が2018年度に創設した制度である。

経済面ではロゴマークを地元産品に表示することなどにより、「コウノトリと創るネットワークとにぎわいのあるまち」づくりを目指している。社会面では、「コウノトリと描くライフデザイン」を掲げ、少子化や地域の担い手不足への対応、子どもの学びの充実等の取り組みを行い、環境面では、「コウノトリとともに生きる自然豊かな環境づくり」を目指した取り組みを推進している。



SDGs未来都市KONUSUロゴマーク

## 鴻巣市概要

人口(2023年11月1日現在)	117,731人
世帯数(同上)	52,849世帯
平均年齢(2023年1月1日現在)	48.9歳
面積	67.44km <sup>2</sup>
製造業事業所数(経済構造実態調査)	172所
製造品出荷額等(同上)	2,249.9億円
卸・小売業事業所数(経済センサス)	642店
商品販売額(同上)	1,433.8億円
公共下水道普及率	78.2%
舗装率	67.3%

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 鴻巣駅、北鴻巣駅、吹上駅
- 圏央道 桶川加納ICから市役所まで約8km
- 関越自動車道 東松山ICから市役所まで約15km
- 東北自動車道 加須ICから市役所まで約14km

## ☀️ 「天空の里」を2022年1月にオープン

経済・社会・環境が調和したコウノトリの里づくりを推進するため、市は「天空の里」を2022年1月にオープンさせた。現在、「空(オス)」と「花(メス)」の2羽のつがいのコウノトリ(表紙写真)が飼育されている。ゆくゆくは繁殖させた鴻巣生まれのコウノトリを放鳥し、野生復帰させることを目指している。

コウノトリは、水辺の生態系ピラミッドの頂点に立つ生き物で、コウノトリが生きていくためには、たくさんの生き物が生息できる「豊かな自然」が必要である。コウノトリが棲める環境は、その地域に住む人にとっても安全・安心な住みやすい環境であることの証であり、市ではコウノトリを「豊かな生態系のシンボル」として、人にも生きものにもやさしいまちづくりを進めている。

## ☀️ 道の駅の整備

道の駅は、「休憩機能」「情報発信機能」「地域連携機能」の3つの機能を併せ持つ施設であり、多くの来訪者で賑わっている。市では、地域産業の振興と地方創生を実現するための拠点として道の駅を整備し、道の駅を核に地域全体の魅力を向上させることを目指して事業を進めている。

計画地は国道17号熊谷バイパスの沿道西側であり、国道が分岐し、将来的に上尾道路が接道する交通結節点に位置し、県央エリアでも有数のポテンシャルを有する。

2020年度に、熊谷バイパスの道路管理者である



道の駅計画地

国土交通省大宮国道事務所と一体型による道の駅整備に関する協定を締結し、2021年度に用地取得を完了、2022年度には盛土造成工事を終え、現在は施設設計が進められている。

また、「持続可能な道の駅」を掲げるなど、オープン後の施設運営を重視しており、施設整備に先立ち将来的な施設の管理運営者として株式会社ファーマーズ・フォレストを選定することで、施設の設計段階から民間の運営ノウハウを取り入れるとともに、市内の農業生産者や商工業者と十分なコミュニケーションを図りながら開業準備を進めていく方針だ。

市では、道の駅が持つ「地域外から活力を呼び込む力」と「地域の元気を創る力」が、「地域産業発展のエンジン」として大きな役割を果たすことを期待しており、道の駅を核として、地域産業の振興とにぎわいの創出を地域全体に拡大させることを目指している。(太田富雄)

# 市町村経済データ

## 合計特殊出生率

市町村名	2020年	2021年	2022年	市町村名	2020年	2021年	2022年	市町村名	2020年	2021年	2022年
さいたま市	1.30	1.21	1.18	朝霞市	1.43	1.24	1.25	滑川町	1.75	1.48	1.27
川越市	1.55	1.13	1.10	志木市	1.37	1.14	1.15	嵐山町	0.97	0.85	0.83
熊谷市	1.27	1.16	1.10	和光市	1.30	1.10	1.08	小川町	0.97	0.74	0.82
川口市	1.29	0.98	0.97	新座市	1.25	1.18	1.03	川島町	1.01	0.64	0.78
行田市	1.11	0.96	1.00	桶川市	1.19	1.11	1.04	吉見町	0.84	1.00	0.71
秩父市	1.40	1.15	1.06	久喜市	1.24	1.05	1.01	鳩山町	0.80	1.10	0.65
所沢市	1.48	1.13	1.07	北本市	1.26	1.09	1.09	ときがわ町	0.86	0.76	0.92
飯能市	1.23	0.96	1.04	八潮市	1.48	1.28	1.19	横瀬町	1.23	1.47	1.21
加須市	1.09	1.07	1.02	富士見市	1.26	1.08	1.06	皆野町	1.54	1.04	1.02
本庄市	1.20	1.22	1.05	三郷市	1.42	1.20	1.06	長瀬町	1.09	1.29	0.52
東松山市	1.29	1.21	1.05	蓮田市	1.23	1.11	1.20	小鹿野町	1.03	0.64	0.66
春日部市	1.39	1.09	1.04	坂戸市	1.24	1.01	0.99	東秩父村	0.95	0.67	1.04
狭山市	1.24	1.18	1.09	幸手市	1.08	0.84	0.87	美里町	0.92	0.98	1.32
羽生市	1.15	0.98	0.97	鶴ヶ島市	1.20	1.15	1.04	神川町	0.96	0.79	0.70
鴻巣市	1.20	1.10	1.10	日高市	1.21	1.12	0.98	上里町	1.37	1.06	1.00
深谷市	1.36	1.25	1.09	吉川市	1.52	1.19	1.11	寄居町	1.38	0.91	1.11
上尾市	1.38	1.20	1.19	ふじみ野市	1.34	1.08	1.04	宮代町	1.32	1.33	1.13
草加市	1.16	1.09	1.02	白岡市	1.52	1.30	1.18	杉戸町	1.01	0.93	1.01
越谷市	1.29	1.22	1.16	伊奈町	1.13	1.28	1.22	松伏町	1.11	0.89	0.98
蕨市	1.18	0.75	0.84	三芳町	1.34	1.09	0.96				
戸田市	1.39	1.13	1.06	毛呂山町	0.76	0.75	0.68				
入間市	1.11	1.08	0.99	越生町	1.07	0.90	0.65	市町村計	1.27	1.22	1.17

資料:埼玉県「埼玉県の合計特殊出生率」

(注)合計特殊出生率は15歳から49歳までの女性の年齢別出生率を合計したものの。

## 埼玉りそな経済情報 2023年12月号

2023年12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。