

# 埼玉りそな 経済情報

November 2024 No.251 11月号

- 1 **彩論** 埼玉労働局長 **片淵 仁文** 氏  
—— 企業内の人材の活躍促進と生産性向上による人手不足の改善を目指して
  - 2 **ズームアップ** 株式会社光英科学研究所
  - 5 **地域研究レポート** 価格転嫁に関する埼玉県の先進的な取組
  - 9 **調査** 埼玉県における産業動向と見通し  
—— 産業天気図は、業種によりバラツキがみられるものの、3業種で改善の見通し
  - 15 **アンケート調査** 人手不足の影響について  
—— 7割近くの県内企業で人手が不足
  - 17 **県内経済の動き**
  - 19 **月次経済指標**
  - 21 **タウンスケープ** 飯能市  
—— 水と緑の交流拠点 森林文化都市 はんのう
- 裏表紙 **市町村経済データ**



トーベ・ヤンソンあけぼの子ども森公園(飯能市)



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

## 企業内の人材の活躍促進と生産性向上による人手不足の改善を目指して

埼玉労働局長  
片淵 仁文氏



県内の雇用失業情勢ですが、埼玉労働局が公表している就業地別の埼玉の有効求人倍率は1倍を超える水準が続いています。

年齢別に新規求職申込件数をみると、単月ではばらつきがありますが、傾向としては、20～29歳、30～39歳、40～49歳はいずれもマイナス傾向で、50～59歳、60歳以上はプラス傾向となっており、求職者は、若年層が少なく、高齢層が多くなっています。

一方、企業は若年層の採用の希望が強いことから年齢的なミスマッチが大きな課題となっており、シニア層の活用を促進する必要があります。

また、埼玉りそな産業経済振興財団の調査でも、人手不足の県内企業は多く、人員の採用の他、業務プロセスの見直しやIT化、自動化などによる業務効率化、社員の能力開発による生産性向上で対応する企業もみられます。

人手不足の課題について、埼玉労働局では、大きく次の取組を行っています。①求人充足サービスの充実、②求人状況等を踏まえた求職者支援、③雇用管理の改善等による企業の魅力向上、④多様な人材の活躍促進、労働者の能力向上、の4つです。これらの施策の効果を密接につなげることで、人手不足の改善を進めています。

「求人充足サービスの充実」としては、主にハローワークにおいて、企業の魅力が発信される説明会、見学会の実施や、求人票の記載内容の充実などに取り組んでいます。

「求人状況等を踏まえた求職者支援」としては、求人企業の魅力を求職者に積極的に伝えたり、求

人状況等を踏まえた職業相談や職業紹介、訓練の受講あっせんなどを行っています。上記の求人企業に対する取組と合わせて、求人求職のマッチングの強化を図っています。

「雇用管理の改善等による企業の魅力向上」としては、各種助成金の制度周知、支給などを通じて、企業の雇用管理の改善、賃金の引上げを支援することや働き方の改革の促進等を行っています。こうしたことによって企業の魅力が向上すれば、その結果、企業の求人充足力が向上し、職場の魅力向上によって働きたいと思う人の増加にもつながるとともに、「企業内の人材の活躍促進や生産性の向上等による人手不足の改善」にもつながるものと考えております。

なかでも、令和6年10月1日より、埼玉県最低賃金を50円引き上げ、時間額1,078円に改正したところですが、賃金引上げに取り組む企業の皆様のニーズに応じた支援が速やかに届くよう、関係省庁等とも連携し、周知を図ってまいります。

最後の「多様な人材の活躍促進、労働者の能力向上」としては、女性の活躍促進、高齢者の就労・社会参加の促進、リ・スキリングによる能力向上などを行っています。これらは、労働参加率の向上につながるものと考えています。

私事ですが、令和6年4月に埼玉労働局に着任し、半年経過しました。これからも、地域の状況を踏まえ、一つ一つの対策に全力で取り組み、埼玉県の発展に寄与したいと考えておりますので、引き続き、ご理解、ご協力を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

## 乳酸菌が人の腸内で生み出す「乳酸菌生産物質」を製造。 長年積み上げてきた技術で健康に貢献する

善玉菌と呼ばれる乳酸菌は、腸内での代謝活動によって短鎖脂肪酸を始めアミノ酸やペプチド等の「乳酸菌生産物質」を産出している。この乳酸菌生産物質を製造するのが光英科学研究所である。16種35株の乳酸菌やビフィズス菌を元菌に製造した同社の製品は、健康食品やサプリメントメーカー等で原材料として使われ、人々の健康に寄与している。また、自社独自の商品開発と製造も行っており、多くの消費者から支持を集めている。



代表取締役社長 小野寺 洋子氏

- 代表者 代表取締役社長 小野寺 洋子
- 創業 昭和44年
- 設立 平成6年2月
- 資本金 1,000万円
- 従業員数 16名
- 事業内容 乳酸菌生産物質の製造・販売、乳酸菌の培養
- 所在地 〒351-0115 埼玉県和光市新倉5-1-25  
TEL 048-467-3345 FAX 048-467-3374
- URL <https://www.koei-science.com/>

人の腸内には1,000種100兆個もの細菌が生息している。それらは体に良い働きをする「善玉菌」、悪い働きをする「悪玉菌」、どちらにも属さない「日和見菌」の三つに分けられ、複雑にバランスを取りながら腸内環境を保っている。その善玉菌の代表格となるのが、乳酸菌やビフィズス菌だ。

だが、ヨーグルト等の乳製品で摂る乳酸菌やビフィズス菌などの生菌は胃液で死滅して腸までたどり着けなかったり、たどり着けたとしても腸内で増殖・定着できずに排出されることが多い。乳製品などで摂取した乳酸菌が、腸内で代謝活動を行って短鎖脂肪酸やアミノ酸、ペプチド等の「乳酸菌生産物質」を産出し、善玉菌として有用な働きができるようになるには高いハードルがある。

株式会社光英科学研究所は、この生きた乳酸菌が腸内で代謝して産出する乳酸菌生産物質を工場でも人工的に製造する企業だ。創業55年、そして法人化から今年で30年を迎え、長きにわたり乳酸菌生産物質の製造を行ってきた。

「当社は16種の乳酸菌やビフィズス菌を用いて製造した乳酸菌生産物質を、液体や粉末に加工してい

ます。健康食品やサプリメントメーカーさまに素材としてご使用いただく原料供給を軸に、自社製品の開発、製造も行っています」(小野寺洋子社長)

乳酸菌やビフィズス菌など16種35株の乳酸菌を組み合わせた「複合乳酸菌Sixteens (シックスティーンズ)」を元菌として乳酸菌生産物質を安定的に製造する技術、これこそが、同社のキーテクノロジーである。

### → 独自の16種35株で共棲培養技術を確立

同社の会長で創業者の村田公英氏は、勤めていた乳酸菌生産物質メーカーの社長で乳酸菌生産物質の第一人者である正垣一義氏から「乳酸菌生産物質の原料供給と研究機関を設立しよう」命を受け、昭和44(1969)年同社を創業する。

地道に研究を続けながら営業活動を進めていると、ある日「乳酸菌生産物質を取り扱いたい」という依頼が舞い込んだ。そこで、依頼に応える生産体制を整えるため製造工場を設立。やがて供給した顧客の商品が話題となり、同社製品の優れた品質が口コミで広が

る。さらに健康食品ブームが追い風にもなり、業績は順調に伸びていった。

平成15（2003）年には、16種35株の乳酸菌・ビフィズス菌を試験管の中で生きた状態で共棲させる技術を確認。複合乳酸菌Sixteensが誕生する。

「私の父と祖母が勤めていた乳酸菌生産物質の製造会社から技術と研究を受け継ぎ、さまざまな研究を続けてきました。16種にビフィズス菌を加えるなど、試行錯誤で菌の入れ替えをして当社独自のものになっています」

乳酸菌生産物質の粉末「ファインフローラ16（FF16）」の開発にも成功し、同社が製造する乳酸菌生産物質は健康食品やサプリメント、美容製品など幅広い製品に使われるようになっていった。

## ➔ 腸内同様に菌類が共棲して代謝物質を産出

同社の乳酸菌生産物質の元菌・16種35株は人の腸内常在菌で、かつ善玉菌として働く選りすぐりの乳酸菌、ビフィズス菌だ。さらに、共棲培養しても生育や増殖力が良いという組み合わせのエリート菌である。腸内環境と同じように、多種類の乳酸菌が助け合いながら発酵して、より多くの乳酸菌生産物質を産出する相性のいい菌のグループというわけだ。

これらの菌が産出した乳酸菌生産物質には、短鎖脂肪酸を始めオルニチンを含む遊離アミノ酸やアミノ酸化合物、ペプチド、不飽和脂肪酸、ポリフェノール、ビタミン類など、130以上もの成分がバランスよく含まれている。

「通常乳酸菌を16種も一緒に培養すると、最終的には強い菌しか残らなくなってしまいます。しかし当社の製品は最後まですべての菌が生き残り、それぞれが生産物質を産出しています。それは、数十年かけて試行錯誤した成果なのです」

製造工程は、まず無農薬の国産大豆を使って豆乳を作り、乳酸菌が成育しやすいよう窯で滅菌して培地を作る。そして、そこに乳酸菌やビフィズス菌の元菌を

接種。人の腸内温度に近い37度で120時間（5日間）培養して発酵させたのち、発酵原液乳酸菌生産物質から粉末や液体に加工する。

同社の製品は、健康食品メーカーやサプリメントメーカー、化粧品メーカー等から、「原料として使いたい」と問い合わせや注文が相次いでいる。最近では国内のみならず、中国やメキシコ、シンガポールなどから原材料としての受注が増え、活躍の場を世界へと広げている。



## ➔ 自社製品で乳酸菌生産物質をPR

平成16年、同社は自社製品「ビファイン」を開発・発売した。

「乳酸菌生産物質の存在を多くの人に知ってもらいたいと思い開発しました。当社の製品をのみ続けてくださる消費者の方々の体感データを取り、それを取引先のお客さまの製品提案にもつなげられたらと考えました」

「ビファイン」は乳酸菌生産物質や菌体成分のほか、ビタミン、イソフラボン等大豆由来の成分を含む健康食品。毎日のみ続けることで健康をサポートするという製品だ。

そのほか、乳酸菌生産物質をのみやすいドリンクにした「ピュラ」、乳酸菌生産物質の原液エキスを希釈して摂取する「アークフェロンZ」、乳酸菌生産物質をのみやすいソフトカプセルにした「アマタユス」、パイナップル由来のグルコシルセラミドを配合した「うるおいラクト」、善玉菌の餌となる食物繊維や各種ビタミン、オリーブ油等を配合した「ビファインF」などの商品を展開している。

購入者からは「体調が良くなった」「腸活に愛用し



ています」「お通じが良くなった」などの声が多く寄せられ、リピーターから厚い支持を得ている。

## → 産学連携で科学的なエビデンスを追求

同社はこれまでに、産学連携で数多くの研究を行ってきた。平成26年には、経済産業省「戦略的基盤技術高度化支援事業」の採択課題として、お茶の水女子大学と乳酸菌生産物質による疲労軽減効果の共同研究を行った。

また埼玉県 of 城西大学とは、長年にわたり肌へのバリア機能改善効果についての研究を進めてきた。

「よく、便秘になると肌が荒れるという話を聞きますよね。腸内環境をよくすることがいかに皮膚に良い影響を与えるかというのを知りたいと思い、スタートしました」

研究では2匹のマウスに紫外線を浴びせ、その後1匹にだけ乳酸菌生産物質を与えて、皮膚再生の経過を観察した。すると、乳酸菌生産物質を与えたマウスは皮膚が早く再生するという結果が出たのだ。現在は、城西大学と乳酸菌生産物質を用いて新たな健康効果を追求するべく、研究に取り組んでいる。

今後も産学連携での研究を積極的に行い、乳酸菌生産物質の可能性を明らかにする科学的エビデンスを追求していく考えだ。

## → 製品の認知度を高め、健康をサポート

今後同社が目指す目標は、一つが乳酸菌生産物質の認知度を高めること。それに向けたアクションとして、和光市出身、自転車競技の梶原悠未選手、埼玉県に本拠地を置くプロ卓球チーム・T.T彩たまと企業パートナー契約を締結。アスリートの腸活を支援すると同時に、情報を発信する取り組みを進めている。

「アスリートの方々は、日々パフォーマンス向上に向けて取り組んでいます。それには食事と腸内環境が大きく関与してくるので、製品を支給したり、腸内環境の状態が分かるキットをお渡ししたり、相談を受けたりしながら、支えています」

そしてもう一つの目標が、便秘や腸内環境の乱れで体調を崩す子どもたちに腸内環境の重要性を知ってもらうこと、そのための啓蒙活動である。今後はイベントやメディアを通じて積極的に乳酸菌生産物質についてPRし、認知度を高めていく計画だ。

「当社の理念は“乳酸菌生産物質で世界人類の健康増進に貢献する”です。国内外問わず、多くの方々に乳酸菌生産物質を使っていただきたいと思います」

同社は、乳酸菌生産物質の認知度を高めながら、腸内から世界の人々の健康をサポートしていく。

# 価格転嫁に関する埼玉県の先進的な取組



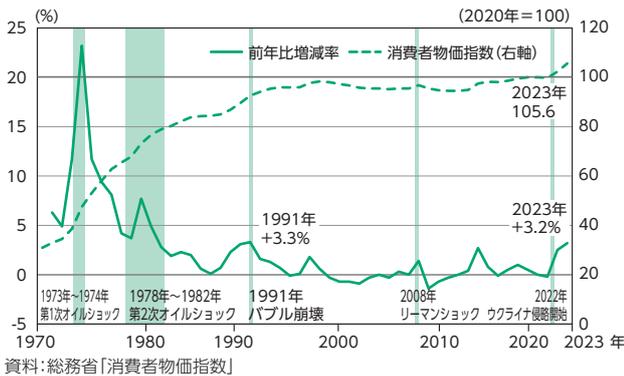
主席研究員  
宇田 昭広

## はじめに

エネルギー価格や原材料費の上昇、円安による海外からの輸入コストの増加等をきっかけとして、近年の日本では物価が上昇基調にある。消費者物価指数は、2021年の前年比▲0.2%から2022年に同+2.5%に転じ、更に2023年は同+3.2%となった。消費者物価指数が前年比で+3%以上となったのは1991年以来約30年ぶりである(図1)。2024年以降も消費者物価指数は8月までの月次ベースで前年同月比+2%以上で推移しており、足元においても同様に物価上昇が続いている。

物価上昇は、企業にとって原材料費等の仕入価格上昇へと繋がり、利益の圧迫要因となることから、仕入価格の上昇分を販売価格へ適切に反映させる価格転嫁が、企業が存続する上で重要となっている。この価格転嫁について、埼玉県は様々な取組を全国に先駆けて実施しており、いわゆる「埼玉モデル」として企業の価格転嫁のサポートを積極的に行っている。本稿では、近年、企業にとって経営課題の一つとなっている価格転嫁について、価格転嫁に必要となる要素を考察しつつ、埼玉県の先進的な取組について紹介をしたい。

(図1) 消費者物価指数の推移



## 戦略会議と価格転嫁の円滑化に関する協定

埼玉県における価格転嫁の取組のきっかけとなったのは、2020年5月に設置された「強い経済の構築に向けた埼玉県戦略会議」(以下、「戦略会議」と言う。)における議論であった。戦略会議は、新型コロナウイルス感染症拡大により大きく影響を受けた埼玉県経済について、新型コロナウイルス感染症と共存ができる強い経済を構築するための施策を打ち出すことを目的に設置されたもので、埼玉県知事を議長として、県内産業関係団体等のトップがメンバーとして参加する会議体である。現在では埼玉県内の産・官・学・金・労の13団体が構成団体として入り、戦略会議で議論された内容について、各団体がそれぞれ事業展開を行うなど、まさしくワンチーム埼玉で埼玉県経済の諸問題を議論し、対策を図る会議となっている。

(表1) 戦略会議構成団体(2024年9月現在)

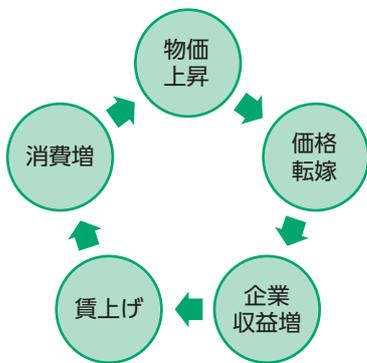
◎埼玉県	◎埼玉県経営者協会
◎関東財務局	◎埼玉経済同友会
◎関東経済産業局	◎埼玉中小企業家同友会
◎埼玉労働局	◎連合埼玉
◎埼玉県商工会議所連合会	埼玉大学
◎埼玉県商工会連合会	◎埼玉県銀行協会
◎埼玉県中小企業団体中央会	

◎印は「価格転嫁の円滑化に関する協定」締結団体

この戦略会議において、2022年9月、企業の価格転嫁を後押しする「価格転嫁の円滑化に関する協定」が締結された。この協定の目的は以下の通りである。『本協定は、成長と分配の好循環を生み出すべく、中小企業における賃上げを実現するため、(中略)労務費、原材料費、エネルギーコスト等の上昇分を適切に価格転嫁することについての機運を醸成することにより、サプライチェーン全体での共存共栄、付加価値の向上を図り、もって県内中小企業、小規模事

業者の稼げる力を高めることを目的とする。』(令和4年9月8日 協定書第1条抜粋) この協定において特筆すべき点は、「価格転嫁の実現」が最終的な目的として設定されているのではなく、価格転嫁により中小企業の稼げる力を高め、もって中小企業における賃上げを実現することを目的としていることである。価格転嫁が進んでも、賃上げとして分配がなければ、社会全体として成長の好循環は生まれえないということをしかり見据え、この協定は策定されていると言えるだろう(図2)。

(図2) 価格転嫁における成長と分配の好循環



また、この協定は戦略会議の構成団体のうち、埼玉県、国の地方支分部局、県内経済団体、県内労働団体、県内金融業界団体の12団体が参加し、まさしくワンチーム埼玉で価格転嫁の機運醸成に取り組んでいる。このような自治体や経済団体等が一丸となり価格転嫁に取り組む協定は埼玉県が全国初で、現在では全国38道県(埼玉県を除く)が同様の協定の締結や共同宣言等を行うなど、埼玉県の取組が全国に広がっている(当財団調べ、2024年9月現在)。

## 価格転嫁に必要な3つの要素

埼玉県が行っている価格転嫁に対する具体的な取組をみていく前に、企業が価格転嫁を行う上で必要となるものは何かを考察してみたい。

まず、価格転嫁について、企業はどのようなことをネックに感じているのだろうか。埼玉県が四半期毎に行っている「埼玉県四半期経営動向調査(令和6年1~3月期)」(表2)において、コスト高騰に対し「100%

価格転嫁ができていない」と回答した企業以外の企業に、価格転嫁が十分にできていない理由について尋ねたところ、「同業他社が値上げに慎重なため、自社だけの価格交渉が不安」(42.5%)や「取引停止などが懸念され、十分に価格交渉ができていない」(23.3%)の回答が上位となった。また同じ調査において、行政に期待する支援について尋ねたところ、「業界全体としての機運醸成」(38.3%)や「消費者に対する理解促進」(32.2%)が上位となった。この2つの結果を見ると、企業は同業他社との競合や失注してしまうリスク(恐れ)等により、価格転嫁に躊躇してしまっていることが伺え、価格転嫁を推進していくためには、価格交渉を行いやすい環境作りが重要であると考えられる。当然、この環境作りは企業単独で行うことはできず、国や自治体、業界団体等による周知や一定のルールを策定する必要がある。このように価格転嫁を進めるためには、機運醸成、つまり「環境作り」(1つ目の要素)が必要となる。

(表2) 埼玉県四半期経営動向調査(抜粋)

価格転嫁が十分にできていない理由 (複数回答) (n=1,050)		行政に期待する支援(複数回答) (n=1,205)		
1	同業他社が値上げに慎重なため、自社だけの価格交渉が不安	42.5%	1 業界全体としての機運醸成	38.3%
2	最終消費者に受け入れてもらえないおそれがあり、価格交渉ができていない	23.8%	2 消費者に対する理解促進	32.2%
3	取引停止などが懸念され、十分に価格交渉ができていない	23.3%	3 価格交渉に応じない企業への指導	23.7%
4	発注側企業と交渉したが、企業全体の方針により理解を得られなかった	16.5%	4 好事例など支援情報の発信	17.9%
5	発注側企業と交渉したが、購買部門担当者の理解を得られなかった	16.0%	5 新たな販路開拓支援	16.1%
6	その他	13.9%	6 パートナーシップ構築宣言企業への追加的な支援策(優遇措置)	9.4%
			7 取引上の悩みに関する相談体制の強化	4.6%
			8 その他	9.9%

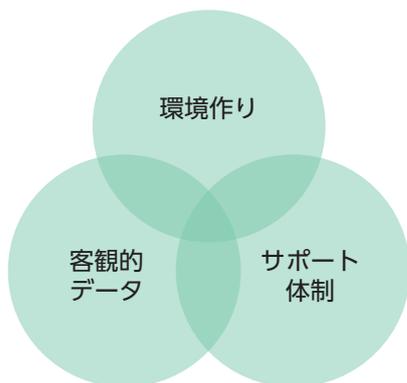
資料:埼玉県四半期経営動向調査(令和6年1~3月期)より作成

しかしながら、仮に企業が価格交渉のテーブルにつくことができたとしても、価格転嫁が成功するとは限らない。いざ価格交渉をしたところ、発注側企業から原材料費の上昇を示すエビデンス資料を求められることも少なくはない。発注側企業の立場からしても、取引先から値上げの交渉を受けたら、その値上げが妥当なのか検証することは自然な流れと言える。中小企業庁が作成した「中小企業・小規模事業

者の価格交渉ハンドブック」(令和6年2月改訂)では、価格交渉を円滑に進めるために、定期的に原材料費等のデータを収集し、価格交渉が行いやすい形で整理することが必要であると示されている。また、中小企業庁の「価格交渉推進月間(2024年3月)フォローアップ調査」(2024年6月)において、アンケート回答企業からの価格転嫁に関する声として、「エビデンス資料を付与することで、原材料費や人件費等の高騰について価格転嫁を認めてもらっている。」との好事例も紹介されている。このように価格交渉の現場においては、原材料費等の上昇を示すエビデンス資料が求められるため、「客観的データ」(2つ目の要素)が必要となる。

最後に3つ目の要素として、「サポート体制」が挙げられる。特に中小企業にとっては、大企業と比べ従業員数も少なく、自社でエビデンス資料を準備したり、国や自治体が発信している価格転嫁に関する支援策等の最新情報をチェックし続けることは難しい。また、「どの程度値上げしたらよいのか(あるいは値上げしないといけないのか)」や「どのように価格交渉をしたらよいのか」がわからない企業、不安に思う企業は少なくない。各種調査やアンケート結果等をみると、価格転嫁に関する企業の困り事として、「価格交渉の仕方がわからない、相談窓口がわからない」という声も多い。多忙な企業に代わり情報のアップデートを手助けしたり、価格交渉の仕方をアドバイスするような「サポート体制」は、価格交渉に躊躇している企業の背中を後押しするなど、価格転嫁を推進する上で

(図3) 価格転嫁に必要な3つの要素



必要な要素となる。

## 埼玉県の取組

次に、埼玉県が価格転嫁に関しどのような取組を行っているのか、主な取組について価格転嫁に必要な3つの要素毎にみていきたい。

### ①環境作り

埼玉県では価格転嫁の機運醸成、「環境作り」のために、「パートナーシップ構築宣言」の普及に力を入れている。「パートナーシップ構築宣言」とは、サプライチェーン全体の付加価値向上、共存共栄を目指し、企業が発注者の立場で自社の取引方針を宣言するという国の取組である。価格転嫁との関連では、取引価格について、下請企業の適正な利益が確保できるように、下請企業と協議し価格を決定すること等を宣言するものである。埼玉県では、宣言企業に対し、補助金審査で加点したり、宣言企業が利用できる制度融資がある等の優遇措置を設けている。宣言をするためには、所定の手続きにより「宣言の登録」をする必要があるが、埼玉県は登録を促すため、依頼文とともに登録方法をわかりやすく解説したチラシを県内4万社へ郵送したり、中小企業診断士が直接電話・訪問して登録の働き掛けを行うなど、様々な手法を用い「パートナーシップ構築宣言」の登録企業数を増やす努力を行っている。その成果もあり、埼玉県の登録企業数は3,500社を超え(2024年9月現在)、全国トップクラスの登録企業数となっている。

### ②客観的データ

埼玉県は「客観的データ」を示すためのツールを独自に2つ開発している。1つ目は「価格交渉支援ツール」(図4)で、企業間における原材料費やサービス価格の推移を簡単にグラフで表示できるツールとして、価格交渉を行う際にエビデンス資料として活用したり、価格交渉を受ける際の検証に使うことができるものである。日本銀行の企業物価指数等の公的データを基に作成しており、信頼性のある客観的データを示すツールとなっている。2つ目は「収支計

画シミュレーター」(図4)で、価格転嫁を「した場合」と「しなかった場合」の財務状況の変化を自動的にグラフ化するもので、自社の中長期的な財務シミュレーションが行えるツールとなっている。いずれのツールも埼玉県ホームページに無料で公開され、埼玉県外の企業を含め誰でも利用することが可能となっている。

(図4) 埼玉県が開発した2つのツール



資料:埼玉県「価格交渉支援ツール」(左)、「収支計画シミュレーター」(右)

### ③サポート体制

埼玉県が行っている「サポート体制」の1つ目は、中小企業診断士による伴走型支援である。中小企業診断士が県内企業を訪問し、埼玉県が提供するツールの活用方法やコストの管理方法など、価格交渉に必要なノウハウの提供を無料で行っている。2つ目は、埼玉県では全国的に他に例のない「価格転嫁サポーター制度」を創設している。この制度は、参画する金融機関の職員が「価格転嫁サポーター」として、埼玉県や国の支援策の情報提供や「パートナーシップ構築宣言」の登録サポート等、企業の価格転嫁に関する相談に乗るもので、常日頃、企業と接点のある金融機関がサポーターとなることで、より多くの企業に支援策を浸透させる役割を担っている。2024年3月末時点で16金融機関、4,289人の「価格転嫁サポーター」が埼玉県内で活躍をしている。

埼玉県が行っている価格転嫁の支援策は他にもあり全てを紹介することはできないが、このように埼玉県では価格転嫁に必要な3つの要素に照らすと、万遍なく支援が行われていることがわかる(表3)。全国

初の取組が多いことから、「埼玉モデル」と言っても過言ではないだろう。

(表3) 価格転嫁に関する埼玉県の取組(一例)

環境作り	価格転嫁の円滑化に関する協定締結 <b>全国初</b>
	パートナーシップ構築宣言の普及推進(県内4万社への通知、中小企業診断士による電話・訪問等)
	パートナーシップ構築宣言の宣言企業への優遇措置
	県内上場企業への働き掛け
客観的データ	協定締結団体と連携した広報や研修会、講演会の実施
	価格交渉支援ツールの提供 <b>全国初</b>
サポート体制	収支計画シミュレーターの提供 <b>全国初</b>
	中小企業診断士による伴走型支援
	価格転嫁サポーター制度の創設 <b>全国初</b>
	価格転嫁相談窓口の設置

## おわりに

「埼玉県四半期経営動向調査(令和6年1~3月期)」では、価格転嫁について、発注側企業と十分に価格交渉(相談)ができているかの問に対し、「できている」と回答した企業が46.9%で、過去の調査(令和5年7~9月期)から2.2ポイント増加した。また、1年前(令和5年3月頃)と比べた価格交渉(相談)のしやすさについての問では、「改善した」と回答した企業が16.9%と、過去の調査(令和5年7~9月期)から6.6ポイントも増加した。埼玉県の取組が着実に成果となって表れていると言って良いだろう。

価格転嫁の問題は民間同士の契約の問題でありながらも、行政が果たす役割は大きい。価格転嫁に必要な3つの要素として示した「環境作り」、「客観的データ」、「サポート体制」は、企業、特に中小企業にとっては、単独で対応するには困難であったり、実質的に不可能なものがあるためだ。価格転嫁という企業にとって大きな経営課題に対し、多くの関係団体を巻き込み、ワンチーム埼玉で取り組むという体制を整えながら、企業が必要となる様々な支援策をタイムリーに講じるなど、埼玉県は行政として果たすべき役割を十分に果たしていると言えるだろう。現在、原材料費の増加だけでなく、労務費の増加に対する価格転嫁も課題となっている。埼玉県の価格転嫁に対する更なる取組に期待したい。

# 埼玉県における産業動向と見通し

産業天気図は、業種によりバラツキがみられるものの、3業種で改善の見通し

## 概況

わが国の景気は、一部に足踏みが残るものの、緩やかに回復している。埼玉県の景気も緩やかに持ち直している。

全国では実質賃金がようやく本年6月にプラスに転じるなか、南海トラフ地震臨時情報や台風による集中豪雨などにより個人消費の腰折れが懸念されたが、防災関連商品や猛暑対策商品の販売などが下支えし、個人消費は一部に足踏みが残るものの、このところ持ち直しの動きがみられる。

先行きについては、輸入物価の上昇ペース鈍化が予想されるもと、今年度の強い賃上げ効果で個人消費は持ち直しの動きが続くことが期待される。

一方、10月に公表された日銀短観においては、企業の業況判断DI（「良い」-「悪い」の回答割合）が+14（全規模・全産業）と、業況が「良い」とするところの方が多くなっている。企業の業況が良いことや、人手不足感も強いことから、合理化投資など設備投資は底堅く推移することが見込まれる。

個人消費や設備投資に支えられ、埼玉県の景気は持ち直しの動きが続くことが予想されるが、海外景気の動向や国際情勢および政治情勢については不透明感が強く、状況の推移には留意が必要である。

聞き取り調査の結果、埼玉県の7~9月期の産業天気図は、輸送機械、建設、小売が「薄日」となる一方、化学が「曇り」、食料品、一般機械、電気機械、鉄

鋼が「小雨」となり、業種によるバラツキがみられた。

10~12月期も、7~9月期と同様、業種によりバラツキがみられるものの、3業種で改善の見通しとなった。

主要産業の動向は、以下の通り。

- 食料品**の生産は、前年を下回ったとみられる。先行きは一部に弱さがみられるものの、徐々に持ち直すと思われる。
- 化学**の生産は、前年並みの水準で推移したとみられる。先行きは堅調に推移することが見込まれる。
- 輸送機械**の乗用車生産は、前年を上回ったとみられる。先行きの生産は、新型車効果が一巡に向かうため、前年並みからやや減少すると予想される。
- 一般機械**の生産は、前年をわずかに上回ったとみられる。先行きは前年並み程度の水準で推移すると見込まれる。
- 電気機械**の生産は、大幅な減少が続いている。先行きも弱い動きが続くものの、徐々に持ち直すことが期待される。
- 鉄鋼**の生産は、前年を下回ったとみられる。先行きも前年を下回るとみられる。
- 建設**は、公共・民間ともに手持ちの工事量は多く、堅調な推移が続いている。先行きも堅調な動きが見込まれる。
- 小売**の売上は、猛暑の影響で総じて前年を上回ったとみられる。先行きも増加が続くと予想される。

## 産業天気図

天気図の見方



	現状 (7~9月)	今後 (10~12月)		現状 (7~9月)	今後 (10~12月)
食料品			電気機械		
化学			鉄鋼		
輸送機械			建設		
一般機械			小売		

## 食料品

生産に持ち直しの動きがみられる

現状  
(7~9月)



今後  
(10~12月)



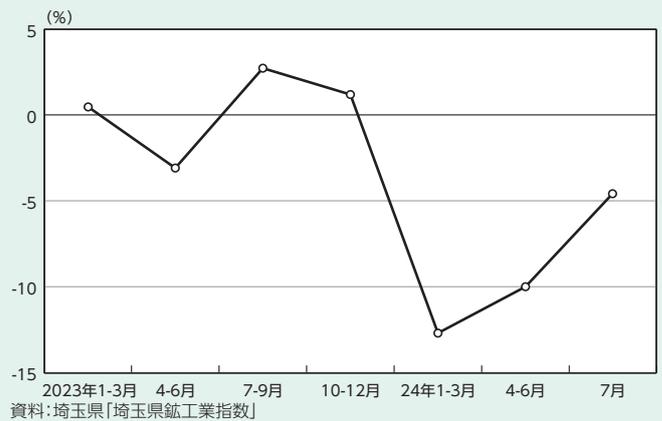
食料品の生産動向の現状は持ち直しの動きがみられる。生産指数は昨年までほぼ横ばいで推移してきたが、本年に入り前年同期比で大きくマイナスに転じ、県内の食料品生産は、コロナ禍の2020年より低い水準となっていた。2024年4~6月期には前年同期比▲10.0%と2期連続で大きくマイナスとなったものの、直近ではマイナス幅の縮小がみられ、昨年水準に持ち直す動きがみられる。

2022年より生じた物価の高騰により、製品を値上げする動きが相次いでいる。家計は生活防衛色を強めており、購入頻度を抑えたり、より安価な製品に購入をシフトするなど、消費行動を変えている。

今夏は昨年以上に猛暑日が続き、アイスクリーム・冷たい麺類・飲料等の夏物商材の消費が増加した。埼玉県はアイスクリームと麺類が食料品生産の約3割を占めており、食料品生産全体の引き上げに一定寄与したとみられるが、その他の製品は前述の消費行動の変化もあり、伸び悩んだようだ。

先行きは、実質賃金の上昇率が高まっていることが食料品の消費を押し上げ、生産の増加に寄与していくとみられる。一方で食料品は今後も値上げの動きを続ける見通しであり、一度生活防衛色を強めた家計の消費が持ち直すまで時間を要するとみられる。また原材料となる一部の農産物の品薄が、今後の生産を下押しさせる懸念もあるようだ。

### ●食料品の生産指数(前年比)の推移(埼玉県)



## 化学

堅調に推移する

現状  
(7~9月)



今後  
(10~12月)

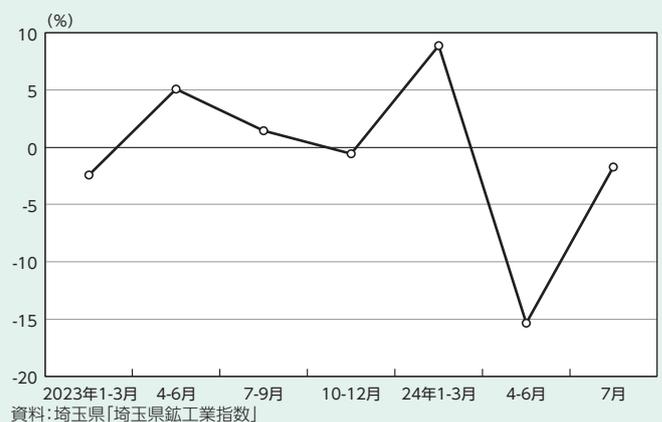


県内の化学の生産動向はこのところ浮き沈みを繰り返しているものの、概ね堅調に推移している。生産の約6割を占める医薬品は、昨年後半に複数の感染症流行が重なったことで、医療用医薬品に需要が集中し、出荷の増加に繋がった。生産も同様に水準を高めている。本年に入り感染状況はやや落ち着いてきており、化学の生産指数の2024年4~6月期は前年同期比▲15.4%とマイナスに転じている。

今夏は前年以上に猛暑日が続き、UVケア関連などの医薬部外品・化粧品の出荷が伸び、生産を下支えたため、足元では前年同期の水準に持ち直す動きがみられる。但し原材料費の高騰により、製品の値上げが相次いだことから、消費者向けの一部の製品に買い控えが生じ、生産を下押しさせている。また塗料、ウレタンフォームなどの建築資材に供される化学製品は、建築工場の進捗が低調なことから水準を低下させた。化学の生産は品目別で強弱が入り混じる状況だが、概ね医薬品の生産の増加が全体をけん引した。

先行きは、今夏に日照時間が長かったことから、来年春先の花粉飛散量が例年よりも多くなる見通しであり、抗アレルギー薬などの医薬品需要が高まる見通しで生産を押し上げるとみられる。また実質賃金の上昇率が高まっていることにより、買い控えた消費者向けの一部製品で消費の持ち直しが期待され、化学の生産は引き続き堅調に推移する見通しである。

### ●化学の生産指数(前年比)の推移(埼玉県)



## 輸送機械

乗用車生産は前年を上回る

県内の乗用車販売台数（軽を含む）は、一部メーカーの認証不正による生産・出荷停止の影響で、1～3月期以降2四半期連続で減少したが、その後順次生産が再開されたため、7～9月期は前年を上回った。

生産動向をみると、県内の輸送機械（乗用車・トラック・自動車部品等を含む）の生産指数は、昨年1～3月期以降増加が続いている。とくに昨年10～12月期は前年比63.2%増と大幅な増加となった。半導体不足が解消し受注残分の生産が進んだことと、完成車メーカーの新型車の販売が好調だったことなどを反映している。新型車の好調は続いており、伸びは鈍化するものの7～9月期の県内生産も前年を上回ったとみられる。先行きの生産は、新型車効果が一巡に向かうため、前年並みからやや減少すると予想される。

7～9月期のトラックの生産は前年並みにとどまった模様である。トラックの需要は、都心で再開発が続き、物流施設の建設も行われているが、残業規制が厳しくなる「2024年問題」で建設工事が停滞したり、宅配便

現状  
(7～9月)



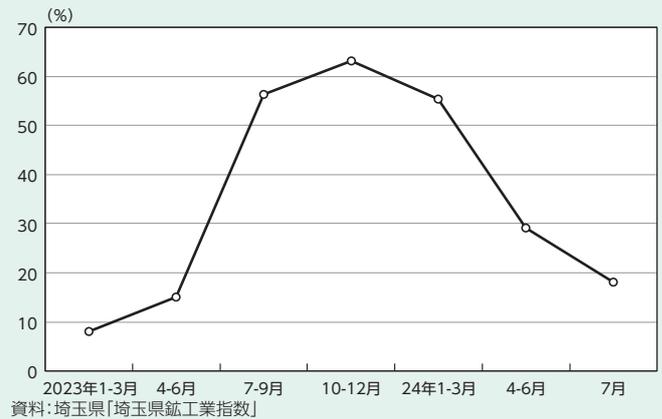
今後  
(10～12月)



は持ち直しているもののやや伸び悩むなど強弱入り混じった状況にある。先行きも、こうした傾向が続くとみられ生産は横ばいで推移すると予想される。

部品メーカーの生産は完成車メーカーと同様に推移したとみられる。先行きは、乗用車部品の生産は前年並みからやや減少するとみられ、トラック部品の生産は横ばいで推移すると予想される。

### ●輸送機械の生産指数(前年比)の推移(埼玉県)



## 一般機械

前年をわずかに上回る

県内の一般機械（汎用機械+生産用機械+業務用機械）の生産指数は、本年4～6月期の前年比▲7.9%まで5四半期連続して前年割れとなった。生産用機械が4四半期連続で前年を上回る一方、汎用機械は5四半期連続で前年を下回っている。業務用機械は3四半期ぶりに前年を上回った。

7月の生産指数は、生産用機械が高い伸びとなったことで、同+8.5%と前年を上回っており、7～9月期を通して、一般機械の生産は前年をわずかに上回ったとみられる。

内訳をみると、汎用機械では、機械受注の減速を受けて、好調だった空気圧機器が今年の春頃から減少に転じた。生産の水準は引き続き高いものの、前年を下回って推移している。

生産用機械では、低調な動きが続いていた半導体製造装置が今年の春頃から持ち直して転じ、秋口以降は前年を上回って推移している。

業務用機械では、医療用機械器具は横ばい水準で

現状  
(7～9月)



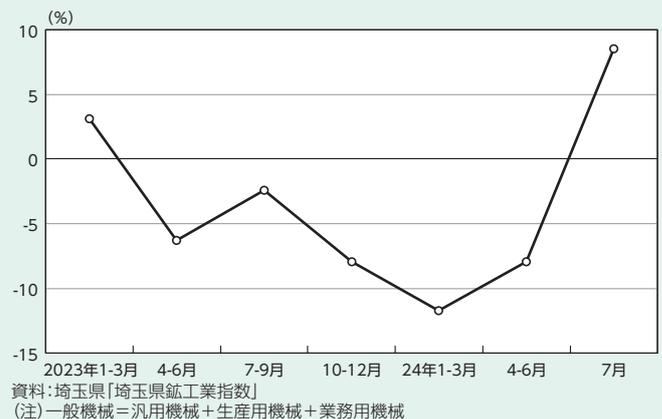
今後  
(10～12月)



推移する一方、パチンコ・スロットマシンは、緩やかながらも前年を上回って推移している。

今後、生産用機械が底堅く推移する一方で、汎用機械は減少基調を続けると見込まれる。業務用機械は緩やかな増加を続けるとみられる。先行きの一般機械の生産は、前年並み程度の水準で推移すると見込まれる。

### ●一般機械の生産指数(前年比)の推移(埼玉県)



## 電気機械 大幅な減少が続いている

県内の電気機械（電子部品・デバイス+電気機械+情報通信機械）の生産指数は、本年1～3月期前年比▲18.9%、4～6月期同▲16.8%と大幅なマイナスが続いている。7～9月期もマイナスで推移した模様。

電子部品・デバイスの生産は、本年1～3月期前年比▲16.1%、4～6月期同▲15.4%、7～9月期もマイナスで推移した模様。全国では好調な推移となっているが、県内で多く生産される、集積回路や電子回路基板などでは不振が目立っている。

電気機械の生産は、本年1～3月期前年比▲23.0%、4～6月期同▲21.5%、7～9月期もマイナスで推移した模様。県内で生産される電気機械の多くは、産業用機械などに関連する装置類が多い。産業用機械の需要がやや低調となっていることなどから減少が続いている。

情報通信機器は、1～3月期前年比▲12.7%、4～6月期同▲8.8%、7～9月期もマイナスで推移した模様。情報通信関連についても、全体に弱い状況が続いて

現状  
(7～9月)



今後  
(10～12月)



いる。

県内での電気機械の生産は、県内での生産縮小や他県への生産移転の影響から長期的に減少が続いており、今後もこうした傾向が続くとみられる。

先行き10～12月期については、国内の設備投資が比較的堅調なことや、自動車生産の回復などを受け、持ち直していくことが期待される。

### ●電気機械全体の生産指数(前年比)の推移(埼玉県)



## 鉄鋼 前年を下回る

県内の鉄鋼の生産指数は、本年4～6月期の前年比▲11.2%まで、6四半期連続して前年の水準を下回った。7月についても、同▲13.7%と前年割れになっており、7～9月期を通して、鉄鋼の生産は前年を下回ったとみられる。

首都圏では、公共工事を中心に土木工事は比較的堅調だが、建築工事は低調で、鋼材需要の弱い状況が続いている。人手不足に伴う建築工事の進捗の遅れが、鋼材の生産に影響している面があるようだ。鋳物の生産についても前年の水準を下回っている。鋳鉄管は比較的底堅く推移しているものの、建設機械向けや工作機械向けが減少している。

鋼材の主原料であるスクラップの価格は、このところ下落している。製品価格とのスプレッドが広がり、鋼材メーカーの収益は堅調に推移している。一方、鋳物メーカーでは、原材料の銑鉄の価格が引き上げられるなかで、製品価格引き上げの動きが遅れており、収益状況は厳しい。

現状  
(7～9月)

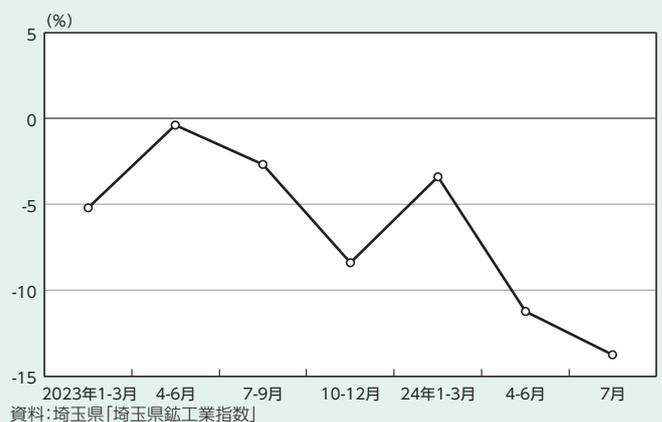


今後  
(10～12月)



本年4月から建設業従事者に関する時間外規制が強化されたこともあって、建築の工事量は当面前年割れの状況が続くとみられる。このため、鋼材の生産も前年を下回って推移しよう。鋳物の生産についても、機械受注が減少基調にあることから、工作機械向けなどを中心に前年割れが続こう。鉄鋼の生産は先行きも前年を下回るとみられる。

### ●鉄鋼の生産指数(前年比)の推移(埼玉県)



# 建設

堅調な動きが続く

現状  
(7~9月)



今後  
(10~12月)



**公共工事**：県内の公共工事請負金額は本年1~3月期前年比▲3.6%、4~6月期同+31.8%、7~9月期同+11.7%と好調に推移している。

公共工事は受注残が多く、足元の工事量も高水準で安定している。工賃が上昇しているが、価格の上乗せを行っており、収益面も好調。公共工事の内容は、建物をはじめ、河川、橋梁、道路などの老朽化に対応するため改修・補修工事が多い。

先行きは、老朽化対策に加え、災害対策のための工事も増加すると期待されており、繁忙な状況が続くとみられる。ただ、従業員の高齢化、週休2日制の導入、残業規制など人手不足への対応が懸念材料となっている。

**民間工事**：県内の非居住用の建築着工床面積は、本年1~3月期前年比▲25.1%、4~6月期同▲32.0%となり、7~9月期はプラスで推移した模様。月毎の振れはあるものの、民間工事は着工ペースでマイナスが続いている。民間工事は人手不足の問題から、工事が遅れる傾向にあり、着工も全体に手控えられている。こうしたことから、受注残は相応にあり、工事量は大きな落ち込みとはなっていない。

用途別ではウェイトの高い運輸業用は一時の勢いが鈍化し、前年比マイナスで推移している。製造業用も、建築価格の上昇などから、一部先送りや見合わせの動きから、大きな減少となっているが、このところ動きが始めている。商業用や宿泊・飲食サービス用、サービス業用は持ち直しの動きがみられる。医療、福祉用は引き続き堅調な動き。

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

**住宅**：本年1~3月期の新設住宅着工戸数は前年比+4.2%、4~6月期は同▲7.1%、7~9月期はマイナスとなった模様。住宅の着工戸数はやや弱い動きとなっている。

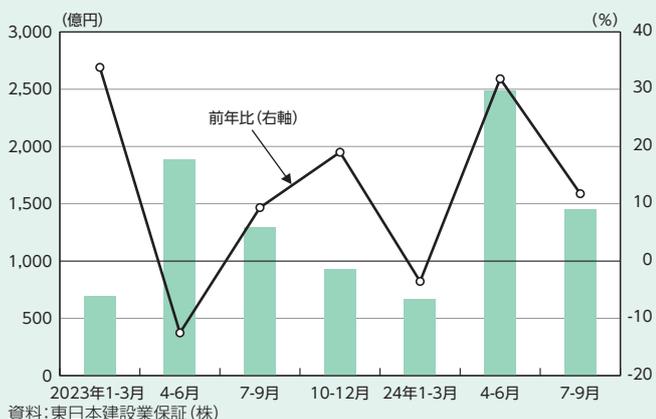
マンションは、供給戸数の減少、販売面での低調な動きがみられ、販売価格についても落ち着いている。これは、現在、利便性にやや劣る物件の販売が多くなったためとみられる。ただ、県南部など利便性が高く、人気の高い場所で大型物件の工事が始まっていることなどから、今後、供給戸数の増加や価格の持ち直しが予想されている。

戸建の分譲住宅は、物件価格の上昇や物価の上昇に加え、金利の動向を見極めようとする動きもあり、購入に慎重な動きがみられ、やや低調な動きとなっている。

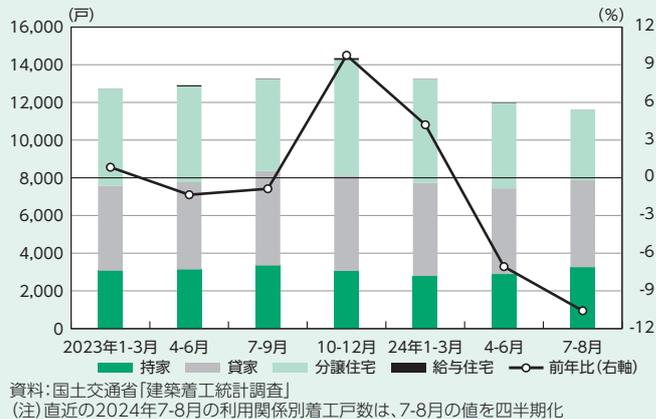
貸家は、好調な動きが続いている。持家については、低調な動きが続いている。

先行きは住宅全般について、物件価格の上昇や金利動向、人手不足による供給制約など懸念される面があるものの、所得面での改善が期待され、相応に需要があることもあり、現状程度で推移するとみられる。

●公共工事請負金額の推移(埼玉県)



●新設住宅着工戸数の推移(埼玉県)



## 小 売

### 猛暑の影響で売上は総じて増加

現状  
(7~9月)



今後  
(10~12月)



**百貨店**：7~9月期の売上は前年を下回ったようだ。台風などの影響で来店客数が減少した。コロナ前の2019年の売上にも届いておらず、県内百貨店の売上はコロナ前には戻っていない。

品目別では、主力の衣料品は低調な動きとなったが、猛暑の影響でUV関連の化粧品や日傘、帽子、サングラスなどの盛夏アイテムの売上が伸びた。食料品の売上は、値上げによる節約志向の影響で前年割れとなることが多い。一方、食品関連の物産展などの催事は堅調だったほか、飲食や手土産の売上も伸長した。

高額品は、伸びは鈍っているものの堅調に推移している。宝飾、貴金属、時計、バッグ、財布などの高級ブランド品の増勢が続き、富裕層が中心の外商の売上も増加している。中間層の消費は、値上げの影響で節約志向が強くなっている。インバウンドは増えているが、県内では全体に占める割合が僅かで売上への影響は小さい。

先行きは、高額品の売上増は続くと思われる。物価上昇は続いているが、賃金上昇やボーナスの増加などは追い風となるだろう。

**スーパー**：7~9月期の売上は前年を上回ったとみられる。コロナ前の2019年比でも増加している。ただし、物価高による消費者の節約志向で、1人当たりの買い上げ点数は減少が続いている。

品目別では、主力の食料品は、値上げによる単価上昇もあり前年を上回っている。猛暑で飲料やアイス、冷やし麺などが好調だったほか、調理控えて揚げ物などの惣菜の販売も伸びた。地震や台風による水や缶詰な

どの備蓄需要もあった。衣料品は、昨年に新型コロナが5類に移行し売上が伸びた反動もあり、季節商品の動きが鈍く減少した。日用雑貨などの住関連品は、化粧品、制汗剤、行楽用品などの販売が好調だった。

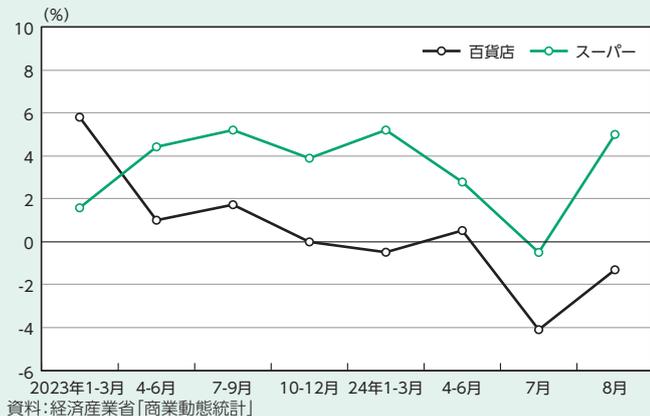
物価上昇で消費者の節約志向が強まり、メーカー製品よりも割安なプライベートブランド（PB）の販売が伸びている。PB商品は、製品種類の拡充や低価格帯の製品を増やしていることもあり人気が高まっている。また、まとめ買いが多くなっているほか、割安な大容量の商品がよく売れている。

先行きについては、商品単価の上昇が続くためスーパーの売上増は今後も続くと思われる。物価上昇は続いているが、賃金上昇率も高まっており消費マインドの改善が期待される。

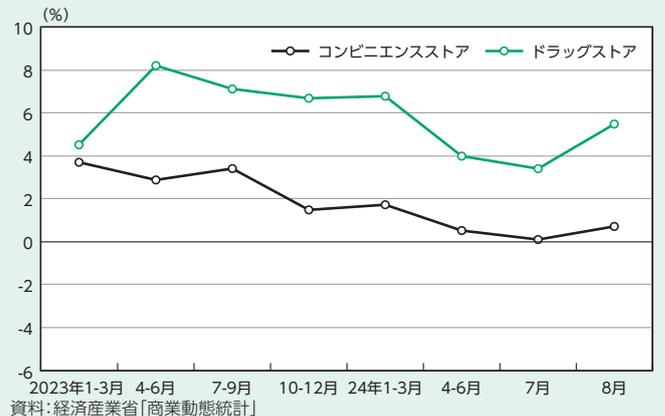
**コンビニエンスストア**：7~9月期のコンビニの売上は、前年をやや上回ったとみられる。猛暑の影響で、ソフトドリンクやアイスクリーム、冷やし中華などの販売が伸びた。コンビニは売上は増加しているが、県内の店舗数は減少が続いている。消費者の生活防衛意識の高まりに対応した、商品の値下げや低価格帯の商品の拡充、実質値下げとなる増量の動きもみられた。先行きについても緩やかな増加が続くと予想される。

**ドラッグストア**：7~9月期の売上は前年を上回ったようだ。商品単価の上昇や店舗数の増加が売上増につながっている。猛暑の影響で、スキンケア商品や首元に冷却効果のあるネックリングなどのほか、化粧品や食品の売上も好調だった。先行きも増加傾向が続くとみられる。

●百貨店・スーパー販売額(前年比)の推移(埼玉県、既存店)



●コンビニエンスストア・ドラッグストア販売額(前年比)の推移(埼玉県、全店)



## 人手不足の影響について

### 7割近くの県内企業で人手が不足

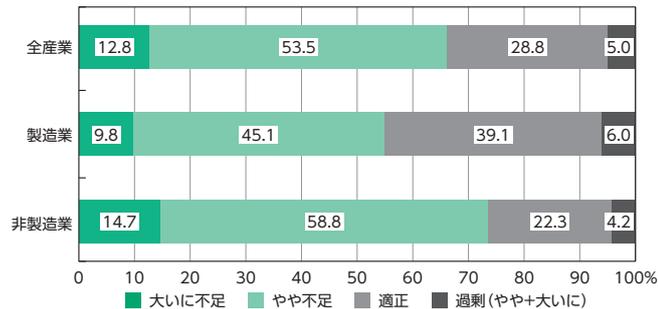
県内企業を対象に人手不足の影響についてアンケート調査を実施した。

#### ✓ 雇用人員の過不足感

自社における雇用人員の状況を聞いたところ、正規従業員について「大いに不足」とするところが12.8%、「やや不足」が53.5%、「適正」が28.8%、「やや過剰」が4.4%、「大いに過剰」が0.6%となった。「大いに不足」と「やや不足」を合わせると66.3%と7割近くの企業で雇用人員が不足としている。

業種別では「不足」とするところは製造業で54.9%、非製造業で73.5%と非製造業で不足とするところが多かった。

#### ● 雇用人員の過不足感(正規従業員)



#### ✓ 人手不足の要因

人手が「不足」しているとしたところに、人手不足の要因について聞いたところ(複数回答)、「採用に対し応募が少ない」が最も多く78.3%、次いで「従業員の離職・退職(育児・介護・定年等)の増加」が48.6%、「業績拡大に伴う業務量の増加」、「従業員が良い条件の他社に流れる」がいずれも26.9%、「従業員のスキル・能力が求める水準に不足」が25.7%、「法規制などに伴う労働時間の減少」が22.1%、「従業員の人材教育が追い付かない」が11.5%となった。

このところの人手不足は、業績拡大による人手の需要の増加もあるものの、従業員の離職・退職等に対して、採用難により、人員確保が追い付かないことが大きな理由となっているようだ。

#### ● 人手不足の要因

	全産業	製造業	非製造業
採用に対し応募が少ない	78.3	79.5	77.6
従業員の離職・退職(育児・介護・定年等)の増加	48.6	43.2	51.5
業績拡大に伴う業務量の増加	26.9	28.4	26.1
従業員が良い条件の他社に流れる	26.9	27.3	26.7
従業員のスキル・能力が求める水準に不足	25.7	28.4	24.2
法規制などに伴う労働時間の減少	22.1	22.7	21.8
従業員の人材教育が追い付かない	11.5	12.5	10.9

#### ✓ 人手不足の影響の内容

人手が不足しているとしたところに、どのような影響が出ているのかについて聞いたところ(複数回答)、「従業員の負担増(労働時間や労働日数の増加)」が75.9%と最も多く、次いで「既存事業における商品・サービスの質の低下」が45.6%、「技術・ノウハウの伝承の困難化」が38.7%、「新規事業への取り組みの抑制・延期」が29.5%、「既存事業の削減・減少(営業時間短縮等)」が23.4%、「企業余力を超える人件費の増加」が18.0%となった。採用が難しいなか、限られた人数で事業を行っている影響から、従業員の負担が重くなっているところや、商品・サービスの質の低下を懸念するところが多い。

業種別にみると、「既存事業の削減・減少(営業時間短縮等)」で非製造業が製造業に比べて多く、「技術・ノウハウの伝承の困難化」で製造業が非製造業に比べて多かった。

#### ● 人手不足の影響の内容

	全産業	製造業	非製造業
従業員の負担増(労働時間や労働日数の増加)	75.9	71.0	78.6
既存事業における商品・サービスの質の低下	45.6	41.9	47.6
技術・ノウハウの伝承の困難化	38.7	47.3	33.9
新規事業への取り組みの抑制・延期	29.5	31.2	28.6
既存事業の削減・減少(営業時間短縮等)	23.4	16.1	27.4
企業余力を超える人件費の増加	18.0	22.6	15.5

## ☑ 人手不足への対応

人手が「不足」しているとしたところに、人手不足に対してどのような対応を行っているか聞いたところ（複数回答）、「新たな人員の採用」が最も多く85.1%、次いで「業務プロセスの見直しによる業務効率化」が45.0%、「IT化や自動化など業務効率化のための投資」が40.8%、「業務や生産の外部委託」が30.9%、「人員に合わせた業務内容の見直し」が30.5%、「社員の能力開発による生産性向上」が24.0%となった。

人員の採用により対応するところが多いが、業務プロセスの見直しや、IT化、自動化などによる業務効率化による対応も多くなっている。

業種別にみると、「新たな人員の採用」で非製造業が製造業に比べ多く、「業務プロセスの見直しによる業務効率化」、「IT化や自動化など業務効率化のための投資」で製造業が非製造業に比べ多いのが目立った。

### ● 人手不足への対応

単位:%

	全産業	製造業	非製造業
新たな人員の採用	85.1	81.7	87.0
業務プロセスの見直しによる業務効率化	45.0	50.5	42.0
IT化や自動化など業務効率化のための投資	40.8	45.2	38.5
業務や生産の外部委託	30.9	30.1	31.4
人員に合わせた業務内容の見直し	30.5	28.0	32.0
社員の能力開発による生産性向上	24.0	28.0	21.9

## ☑ 雇用に関する課題

雇用に関する課題としては（複数回答）、「人員の確保」が62.6%と最も多く、次いで「従業員の高齢化」が42.3%、「人材育成、教育」が35.4%、「従業員の定着」が20.6%、「人件費の上昇、高止まり」が19.7%、「働き方改革への対応」が12.5%となった。人手不足のなか雇用の確保を大きな課題としている。

業種別にみると、「人員の確保」で非製造業が製造業に比べ多く、「従業員の高齢化」で製造業が非製造業に比べ多いのが目立った。

### ● 雇用に関する課題

単位:%

	全産業	製造業	非製造業
人員の確保	62.6	45.8	72.9
従業員の高齢化	42.3	51.9	36.4
人材育成、教育	35.4	42.0	31.3
従業員の定着	20.6	19.8	21.0
人件費の上昇、高止まり	19.7	21.4	18.7
働き方改革への対応	12.5	11.5	13.1

## ☑ 人材の確保、定着のために重視していること

人材の確保、定着のために重視していることは（複数回答）、「賃金を上げる」が60.4%と最も多く、次いで、「評価を賃金や職位に反映させる」が45.1%、「やりがいのある仕事を持たせる」が43.6%、「社内コミュニケーションを活性化させる」が35.5%、「残業等所定外労働時間の削減に努める」が29.5%、「教育や研修を充実させる」が26.9%、「オフィスや工場、店舗、現場など職場環境を改善する」が22.8%、「テレワークや短時間勤務など多様な働き方を進める」が7.8%となった。

業種別にみると、「教育や研修を充実させる」で非製造業が製造業に比べ多く、「オフィスや工場、店舗、現場など職場環境を改善する」で製造業が非製造業に比べ多いのが目立った。（吉嶺暢嗣）

### ● 人材の確保、定着のために重視していること

単位:%

	全産業	製造業	非製造業
賃金を上げる	60.4	56.8	62.6
評価を賃金や職位へ反映させる	45.1	47.7	43.5
やりがいのある仕事を持たせる	43.6	40.2	45.8
社内コミュニケーションを活性化させる	35.5	30.3	38.8
残業等所定外労働時間の削減に努める	29.5	31.1	28.5
教育や研修を充実させる	26.9	20.5	30.8
オフィスや工場、店舗、現場など職場環境を改善する	22.8	33.3	16.4
テレワークや短時間勤務など多様な働き方を進める	7.8	8.3	7.5

2024年7月実施。対象企業数1,018社、  
回答企業数344社、回答率33.8%。

# 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

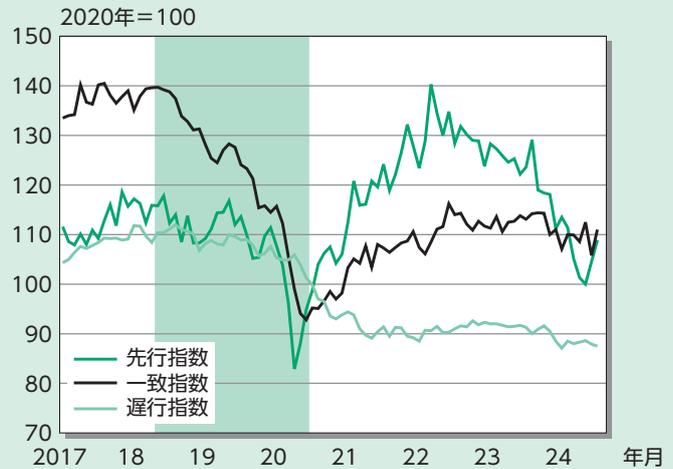
7月のCI(コンポジット・インデックス)は、先行指数: 108.9(前月比+4.4ポイント)、一致指数: 111.0(同+5.2ポイント)、遅行指数: 87.5(同+▲0.4ポイント)となった。

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+0.80ポイントと、2カ月ぶりの上昇となった。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



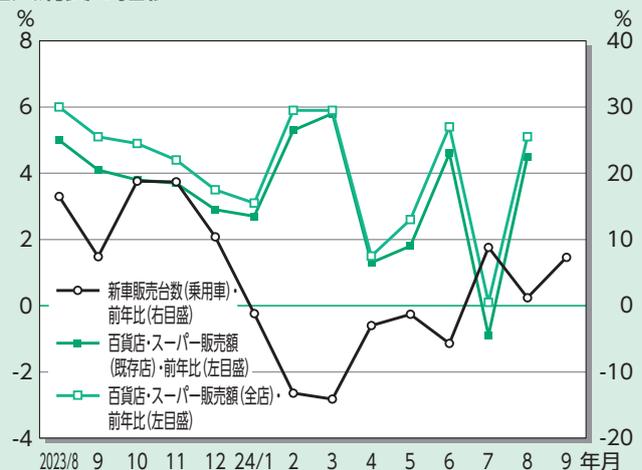
資料:埼玉県 (注)網掛け部分は埼玉県の景気後退期

### 個人消費 百貨店・スーパー販売額は2カ月ぶりに増加

8月の百貨店・スーパー販売額は1,233億円、前年比+4.5%(既存店)と2カ月ぶりに増加した。業態別では、百貨店(同▲1.3%)は減少したが、スーパー(同+5.0%)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27カ月連続で増加した。

9月の新車販売台数(乗用車)は13,480台、前年比+7.3%と3カ月連続で増加した。車種別では普通乗用車が8,920台(同+5.0%)、小型乗用車は4,560台(同+12.3%)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

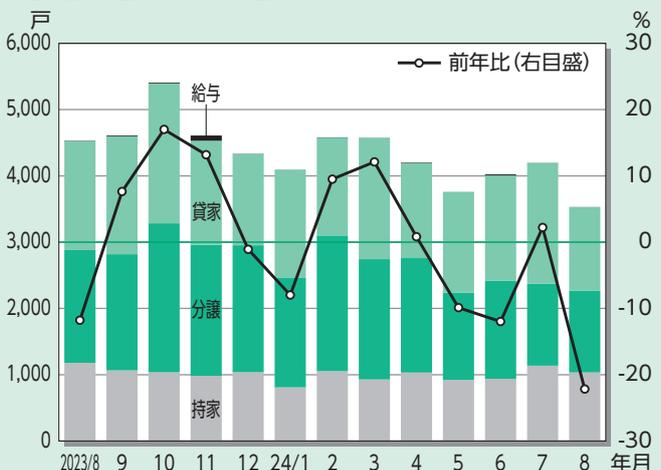
### 住宅 2カ月ぶりに前年を下回る

8月の新設住宅着工戸数は3,530戸となり、前年比▲22.2%と2カ月ぶりに前年を下回った。

利用関係別にみると、持家が1,036戸(前年比▲12.3%)、貸家が1,259戸(同▲23.3%)といずれも2カ月ぶりに、分譲が1,233戸(同▲27.8%)と4カ月連続で減少した。

分譲住宅は、マンションが310戸(同▲20.3%)と4カ月連続で、戸建てが923戸(同▲29.6%)と8カ月連続で減少した。

### 新設住宅着工戸数の推移



資料:国土交通省

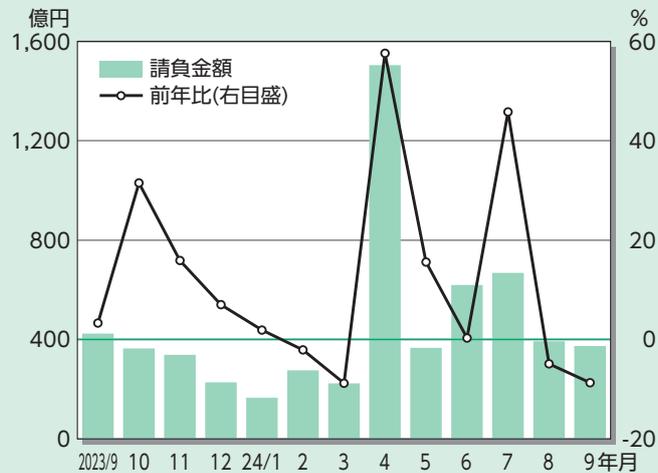
## 公共工事 2カ月連続で前年を下回る

9月の公共工事請負金額は386億円、前年比▲9.0%と2カ月連続で前年を下回った。2024年4～9月の累計は、同+23.6%と前年を上回っている。

発注者別では、国（同+78.8%）と市町村（同+8.7%）は増加したが、県（同▲34.4%）、独立行政法人等（同▲18.4%）が減少した。

なお、9月の請負件数は891件（同+7.5%）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カ月ぶりに増加

7月の鉱工業指数をみると、生産指数は107.4、前月比+10.5%と2カ月ぶりに増加した。業種別では、化学、生産用機械、汎用機械など16業種が増加したものの、輸送機械、窯業・土石製品、業務用機械など7業種が減少した。

在庫指数は97.1、前月比▲0.2%と2カ月ぶりに減少した。業種別では、情報通信機械、電気機械、輸送機械など9業種が増加したものの、窯業・土石製品、生産用機械、パルプ・紙・紙加工品など12業種が減少した。

## 鉱工業指数の推移



資料:埼玉県

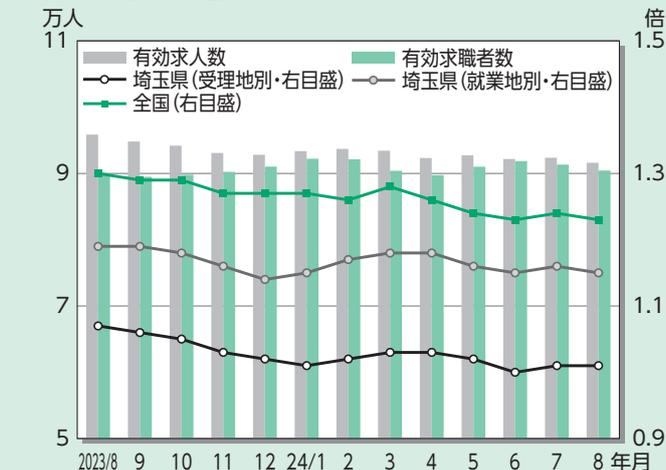
## 雇用 有効求人倍率は前月から横ばい

8月の受理地別有効求人倍率は、前月から横ばいの1.01倍となった。

有効求職者数が90,439人（前月比▲1.0%）と、2カ月連続で前月を下回るなか、有効求人数も91,606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0.17ポイント上昇の2.05倍となっている。

なお、8月の就業地別有効求人倍率は、前月から0.01ポイント下降の1.15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	
	2020年=100	前月比(%)	2020年=100	前月比(%)	2020年=100	前月比(%)	2020年=100	前月比(%)	1,000㎡	前年比(%)	1,000㎡	前年比(%)
2020年	100.0	▲ 12.4	100.0	▲ 10.4	97.9	▲ 3.6	92.6	▲ 8.3	2,363	▲ 16.2	44,236	▲ 9.1
2021年	104.3	4.3	105.4	5.4	96.1	▲ 1.8	98.5	6.4	2,929	24.0	48,460	9.5
2022年	105.1	0.8	105.3	▲ 0.1	96.9	0.8	101.2	2.7	2,454	▲ 16.2	47,203	▲ 2.6
2023年	105.9	0.8	103.9	▲ 1.3	98.5	1.7	100.7	▲ 0.5	1,974	▲ 19.6	43,448	▲ 8.0
23年 7月	107.9	0.8	103.5	▲ 1.4	100.8	▲ 2.0	105.7	0.2	78	▲ 68.0	3,612	▲ 27.5
8月	108.2	0.3	103.1	▲ 0.4	99.1	▲ 1.7	104.5	▲ 1.1	223	▲ 45.0	3,523	▲ 11.5
9月	110.1	1.8	103.2	0.1	99.8	0.7	103.6	▲ 0.9	161	▲ 24.9	3,617	0.8
10月	105.8	▲ 3.9	104.4	1.2	99.8	0.0	103.6	0.0	173	51.2	4,622	28.4
11月	100.3	▲ 5.2	103.8	▲ 0.6	99.7	▲ 0.1	103.6	0.0	96	▲ 35.7	3,170	▲ 9.8
12月	110.5	10.2	105.0	1.2	99.2	▲ 0.5	102.7	▲ 0.9	85	▲ 50.8	3,426	1.0
24年 1月	99.0	▲ 10.4	98.0	▲ 6.7	96.8	▲ 2.4	101.0	▲ 1.7	138	▲ 48.2	3,269	▲ 16.1
2月	107.2	8.3	97.4	▲ 0.6	98.4	1.7	101.6	0.6	117	▲ 25.9	3,105	▲ 13.0
3月	103.8	▲ 3.2	101.7	4.4	99.6	1.2	102.6	1.0	161	22.9	3,242	15.7
4月	96.9	▲ 6.6	100.8	▲ 0.9	98.6	▲ 1.0	102.4	▲ 0.2	139	▲ 35.2	4,045	▲ 15.8
5月	110.9	14.4	104.4	3.6	96.5	▲ 2.1	103.3	0.9	136	▲ 9.1	2,874	▲ 11.7
6月	97.2	▲ 12.4	100.0	▲ 4.2	97.3	0.8	102.6	▲ 0.7	135	▲ 43.5	3,394	7.8
7月	107.4	10.5	103.1	3.1	97.1	▲ 0.2	103.0	0.4	202	159.7	3,294	▲ 8.8
8月			99.7	▲ 3.3			102.2	▲ 0.8	273	22.8	3,053	▲ 13.4
9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(%)
2020年	48,039	▲ 5.2	815,340	▲ 9.9	12.3	▲ 19.4	13.4	▲ 19.8	100.0	0.7	100.0	1.1
2021年	50,154	4.4	856,484	5.0	13.4	9.1	15.3	14.7	98.9	▲ 1.5	100.3	0.3
2022年	52,138	4.0	859,529	0.4	15.0	11.8	16.0	4.3	99.0	0.1	99.7	▲ 0.6
2023年	53,228	2.1	819,623	▲ 4.6	15.4	2.3	15.2	▲ 5.3	99.2	0.2	100.4	0.8
23年 7月	4,107	4.1	68,151	▲ 6.7	14.9	▲ 0.7	15.2	▲ 5.6	99.6	0.4	100.8	0.7
8月	4,535	▲ 11.8	70,389	▲ 9.4	14.2	2.1	14.2	▲ 5.9	98.5	▲ 0.4	100.6	0.7
9月	4,609	7.6	68,941	▲ 6.8	15.0	2.1	15.2	▲ 5.6	99.3	0.6	100.6	0.8
10月	5,409	17.0	71,769	▲ 6.3	16.1	2.6	15.7	▲ 4.8	99.8	0.9	100.6	0.8
11月	4,611	13.2	66,238	▲ 8.5	16.2	4.5	15.9	▲ 4.2	99.5	0.5	100.9	1.0
12月	4,332	▲ 1.1	64,586	▲ 4.0	16.7	5.7	15.5	▲ 6.0	99.8	0.4	101.0	1.1
24年 1月	4,093	▲ 8.0	58,849	▲ 7.5	13.4	▲ 4.3	13.5	▲ 6.9	99.4	0.2	100.7	0.9
2月	4,583	9.5	59,162	▲ 8.2	14.2	▲ 8.4	14.6	▲ 6.4	99.3	0.6	100.6	1.0
3月	4,575	12.1	64,265	▲ 12.8	15.0	▲ 5.1	14.9	▲ 5.7	99.0	0.7	100.0	1.2
4月	4,203	0.8	76,572	13.9	15.4	▲ 3.8	14.6	▲ 5.8	99.8	1.0	101.6	1.1
5月	3,760	▲ 9.9	65,921	▲ 5.2	13.5	▲ 6.9	13.6	▲ 2.9	99.6	0.4	101.9	1.2
6月	4,023	▲ 12.0	66,285	▲ 6.7	14.4	0.0	14.3	▲ 4.0	99.9	0.2	102.1	1.4
7月	4,198	2.2	68,014	▲ 0.2	15.3	4.1	14.9	▲ 1.3	99.3	▲ 0.3	102.1	1.3
8月	3,530	▲ 22.2	66,819	▲ 5.1			P14.0	P▲ 1.4			P101.9	P1.3
9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(%)
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
2023年	1.06	1.31	32,370	▲ 0.3	867	0.1	14,020	3.6	216,049	4.2
23年 7月	1.06	1.30	30,534	▲ 1.4	833	▲ 2.5	1,212	5.3	18,741	5.5
8月	1.07	1.30	34,370	5.4	847	1.0	1,173	5.0	17,859	6.0
9月	1.06	1.29	31,033	▲ 8.6	858	▲ 3.4	1,130	4.1	17,085	4.5
10月	1.05	1.29	34,450	▲ 1.8	909	▲ 1.8	1,173	3.8	17,999	3.6
11月	1.03	1.27	32,322	▲ 1.7	824	▲ 4.8	1,170	3.7	18,363	4.2
12月	1.02	1.27	31,051	▲ 6.8	821	▲ 3.3	1,440	2.9	22,846	2.5
24年 1月	1.01	1.27	32,969	▲ 5.0	911	▲ 3.0	1,157	2.7	18,264	3.3
2月	1.02	1.26	33,610	▲ 0.7	893	▲ 3.6	1,097	5.3	17,021	7.2
3月	1.03	1.28	28,888	▲ 5.4	831	▲ 7.4	1,225	5.8	18,886	6.5
4月	1.03	1.26	30,006	▲ 5.2	822	▲ 2.3	1,137	1.3	17,612	2.7
5月	1.02	1.24	32,267	▲ 1.5	829	▲ 0.6	1,184	1.8	18,212	4.1
6月	1.00	1.23	28,299	▲ 9.4	792	▲ 9.4	1,194	4.6	18,675	6.6
7月	1.01	1.24	30,897	1.2	843	1.2	1,213	▲ 0.9	18,990	1.1
8月	1.01	1.23	32,115	▲ 6.6	792	▲ 6.5	1,233	4.5	18,664	4.3
9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(%)
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
2023年	140,830	17.3	2,651,397	19.3	339	36,671	8,690	2,402,645	104.9	3.0	105.6	3.2
23年 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	106.4	3.2	107.1	3.3
11月	12,513	18.7	224,586	16.4	34	2,991	807	94,871	106.0	2.5	106.9	2.8
12月	10,945	10.4	200,630	11.0	33	7,341	810	103,228	105.9	2.2	106.8	2.6
24年 1月	10,838	▲ 1.2	193,162	▲ 4.5	28	3,716	701	79,123	105.9	1.9	106.9	2.2
2月	11,069	▲ 13.2	202,640	▲ 14.4	28	3,082	712	139,596	106.0	2.5	106.9	2.8
3月	14,216	▲ 14.1	268,843	▲ 18.6	37	9,665	906	142,252	106.4	2.4	107.2	2.7
4月	9,768	▲ 3.0	181,633	▲ 5.9	48	2,936	783	113,423	106.9	2.3	107.7	2.5
5月	9,660	▲ 1.3	176,693	▲ 1.7	40	3,416	1,009	136,769	107.3	2.7	108.1	2.8
6月	10,970	▲ 5.7	211,131	▲ 6.9	31	9,326	820	109,879	107.3	2.6	108.2	2.8
7月	12,684	8.8	229,683	3.6	35	12,052	953	781,206	107.5	2.5	108.6	2.8
8月	9,923	1.2	180,385	▲ 1.6	32	2,317	723	101,370	108.1	2.8	109.1	3.0
9月	13,480	7.3	240,399	1.1	39	7,600	807	132,754				
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			



飯能市長 新井 重治氏

## 市長のメッセージ

飯能市は、都心に近く、豊かな自然が身近にあるという良好な環境を生かし、多くの人が自然との触れ合いを求めて訪れる集客の仕組みや基盤づくりを進めることで、ひと・まち・地域がいいきと元気で賑わう森林文化都市を目指しています。

子ども医療費の満18歳までの無償化など、引き続き切れ目のない子育て支援を始め、「市民とともに作る飯能市」をキャッチフレーズに、明るい未来の飯能市を築いていくため、市民と誠実に向き合い、「対話重視のまちづくり」を進めるとともに地に足をつけた着実な市政運営に取り組んでまいります。

## はじめに

飯能市は埼玉県の南西部、都心から約50km圏内に位置している。関東平野と秩父山地が織りなす地形にあり、山地・丘陵地・台地と、変化に富んだ多様な自然があることが特徴である。西へ行くにしたがい徐々に標高は高くなり、最も高い場所は1,300mを超える。入間川、高麗川の2つの一級河川が北西部から南東部へと流れ、様々な川の姿を見せている。

都心から電車で約40分と交通アクセスも良好であり、市の玄関口となる南東部は市街地が発達している。市はこの豊かな自然の魅力を首都圏近郊における貴重な地域資源と捉え、2005年に「森林文化都市」として自然と都市機能が調和するまちづくりに取り組むことを宣言した。飯能市は市域の約75%が森林であり、その森林は、入間川、高麗川など地域の河川の源流を生み出し、埼玉県民、東京都民の水源となっていることに加え、山地災害の防止や生態系の保全など、地域に広く恩恵をもたらしている。身近にある自然との共生によって、これまでも暮らしや文化、歴史、産業が生まれてきた。

1997年に北欧の童話をモチーフとした「トーベ・ヤンソンあけぼの子ども森公園」（表紙）が開園、2019年に民間施設「メツァ」に「ムーミンバレーパーク」が開業、2020年にはフィンランド式のアウトドアサウナやグランピング施設を備えた「ノーラ名栗」が開園するなど、「森林」や「自然」、「北欧」を起点にした文化の発信が続いている。

## 市をかたちづくる「西川材」

飯能市の森林が源流となる荒川支流の入間川、高麗川、越辺川流域は「西川林業地」と呼ばれている。江戸時代、この地域からの木材は筏に組まれ、川を利用して江戸へ流送されていた。「江戸の西の川からくる木材」として「西川材」の呼び名が付いた。色、艶が良く、年輪が緻密で節の少ない木材として知られ、経年による反りやねじれが少ない。この地域の風土がスギやヒノキの生育に適したとともに、林業を支えてきた人々が、枝打ちや間伐など、丁寧に手入れを重ねてきたことが、その上質さを際立たせている。

市は公共施設の建築に西川材を多く取り入れており、飯能市立図書館は樹木の林立する森をイメージして建てられた。近代的な玄関をくぐると、木のぬくもりとやさしいスギの香りを感じる空間に出会う。西川材が持つ美しい木目が、見る人に安らぎと風格ある印象を与える。そこは格調高い空間が作り出されている。



西川材の上質さが際立つ飯能市立図書館

## 飯能市概要

人口(2024年10月1日現在)	78,066人
世帯数(同上)	36,672世帯
平均年齢(2024年1月1日現在)	50.2歳
面積	193.05km <sup>2</sup>
製造業事業所数(経済構造実態調査)	156所
製造品出荷額等(同上)	1,364.6億円
卸・小売業事業所数(経済センサス)	528店
商品販売額(同上)	744.4億円
公共下水道普及率	72.1%
舗装率	41.3%

資料:「令和5年埼玉県統計年鑑」ほか



## 主な交通機関

- JR八高線 東飯能駅  
西武池袋線 飯能駅、東飯能駅、東吾野駅、吾野駅  
西武秩父線 西吾野駅、正丸駅
- 圏央道 狭山日高ICから市役所まで約5km

## ❁ 全国に先駆けたエコツーリズムの取り組み

豊かな自然を持つ飯能市は、「エコツーリズム」の先進自治体としても知られる。エコツーリズムとは、自然や歴史、文化を体験しながら楽しく学び、それらの保全にも責任を持つ観光のあり方である。国では環境省が推進しており、現在、全国で26の地域のエコツーリズムの取り組みを認定している。その中でも飯能市は、全国で最も早く認定を受けた地域だ。

飯能市エコツーリズムは、地域の個性と魅力の源である自然を保全し、人と自然に育まれてきた文化を継承する「エコツアー」として、地域の人が地域の言葉で地域を案内する。人と人とのふれあいと体験を重視し、特に地元有志によるガイド養成に力を入れる。魚釣りや木工体験など、誰もがガイドとしてツアーの実施に関わり、全員参加型の活力のある地域の姿を目指す。この取り組みは、国連が提唱するSDGs(持続可能な開発目標)との関連性が強く、飯能市の市民と森林の豊かな関係を築いている。



地域のガイドが案内するエコツアー

## ❁ ほしい未来にめぐり逢えるまちに向けて

市は2024年2月に「飯能まちなか未来ビジョン」を策定した。「ほしい暮らしを描き、森林とともに育むまちなか」をキーワードに、10年、20年先を見据えた、人と自然、まちと文化がつながる持続可能性のあるまちづくりを推進する。

市はこれからのまちづくりには市民、事業者、行政など多様な人々が、それぞれの立場から積極的にまちづくりに参画し、密接に連携しながら、自分たちのまちへの誇りや愛着を育んでいくことが大切だとしている。そのためには、市民をはじめとした多様な人々の対話が重要となる。現代的なものだけではなく、もともと地域で育まれたものとの共存と共生をまちづくりに取り入れ、活かし、賑わいを生み出す。

飯能まちなか未来ビジョンでは、居心地が良く、歩きたくなる「まちなかウォークアブル」の実現を目指す。市民の暮らしや出会いの視点を取り入れ、道路整備や、路地や空き地、駐車場などの利活用により、座って寛げる滞在性の高い歩道や、沿道の店先でのにぎわい、マルシェの開催などを行う。市内をより「安全に」「快適に」「楽しく」過ごしたくなる都市環境の整備を進めている。

人々の対話でつくるまちの賑わいが、ほしい暮らしを描き出し、ほしい未来を具現化していく。これまで大切に守り育ててきた森林と文化が、市民のまちへの誇りと愛着となって人々の対話を生み出し、これからの未来を創っていく。

(齋藤康生)

# 市町村経済データ

## 外国人住民数

(2024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 (%)	市町村名	外国人 住民数 (人)	前年比 (%)	人口に 占める割合 (%)	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	31,588	9.4	2.3	朝霞市	4,584	8.5	3.2	滑川町	659	7.5	3.3
川越市	10,040	6.7	2.8	志木市	2,197	7.8	2.9	嵐山町	676	13.2	3.9
熊谷市	4,753	15.1	2.5	和光市	2,725	12.8	3.2	小川町	431	19.4	1.5
川口市	43,128	9.0	7.1	新座市	4,452	11.5	2.7	川島町	415	1.0	2.2
行田市	2,066	10.7	2.6	桶川市	1,178	12.8	1.6	吉見町	228	17.5	1.3
秩父市	719	7.2	1.2	久喜市	3,909	14.0	2.6	鳩山町	142	0.7	1.1
所沢市	7,025	8.1	2.0	北本市	903	15.5	1.4	ときがわ町	228	14.6	2.2
飯能市	1,424	16.7	1.8	八潮市	4,439	11.1	4.8	横瀬町	89	2.3	1.1
加須市	3,377	17.6	3.0	富士見市	3,208	11.2	2.8	皆野町	106	9.3	1.2
本庄市	3,078	10.4	4.0	三郷市	6,198	12.2	4.4	長瀬町	42	31.3	0.6
東松山市	3,618	20.7	4.0	蓮田市	906	20.0	1.5	小鹿野町	158	17.0	1.5
春日部市	5,590	12.2	2.4	坂戸市	3,390	10.4	3.4	東秩父村	11	10.0	0.4
狭山市	3,312	11.0	2.2	幸手市	1,447	13.3	2.9	美里町	223	10.4	2.1
羽生市	2,294	12.4	4.3	鶴ヶ島市	1,826	4.3	2.6	神川町	602	5.8	4.7
鴻巣市	2,401	19.8	2.0	日高市	1,132	15.7	2.1	上里町	1,342	7.4	4.4
深谷市	3,742	11.8	2.6	吉川市	2,086	12.0	2.9	寄居町	789	20.5	2.5
上尾市	4,984	11.8	2.2	ふじみ野市	3,269	11.0	2.9	宮代町	542	6.7	1.6
草加市	9,978	12.1	4.0	白岡市	886	12.4	1.7	杉戸町	757	8.9	1.7
越谷市	8,221	9.9	2.4	伊奈町	698	17.1	1.5	松伏町	531	18.0	1.9
蕨市	8,476	9.4	11.2	三芳町	1,004	10.5	2.7				
戸田市	8,107	6.6	5.7	毛呂山町	772	10.8	2.4				
入間市	2,958	15.1	2.0	越生町	175	4.8	1.6				
								市町村計	230,234	10.5	3.1

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 2024年11月号

2024年11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/>

