

埼玉りそな 経済情報

February 2020 No.194

2月号

- 1 **彩論** 株式会社テレビ埼玉 代表取締役社長 **川原 泰博** 氏
—— 埼玉を元気に!テレビの力で地域を盛り上げる
- 2 **ズームアップ** **T.T彩たま株式会社**
- 5 **経営者セミナー** **伝統と革新の「幸せ」経営術**
～何故下町の和菓子屋に1万7千人もの新卒学生が殺到するのか～
株式会社船橋屋 代表取締役 八代目当主 **渡辺 雅司** 氏
- 9 **調査** **高齢者の転入超過が続く埼玉県**
- 13 **アンケート調査①** **埼玉県内雇用動向調査**
—— 県内企業の雇用人員の不足感は依然として強い
- 15 **アンケート調査②** **埼玉県内企業のSDGsへの取り組みについて**
- 17 **県内経済の動き**
- 19 **月次経済指標**
- 21 **タウンスケープ** **北本市**
—— 緑にかこまれた健康な文化都市 ～市民一人ひとりが輝くまち北本～

裏表紙

市町村経済データ



北本トマトカレー (北本市)



埼玉りそな銀行

RESONA

公益財団法人
企画 埼玉りそな産業経済振興財団
編集

埼玉を元気に! テレビの力で地域を盛り上げる

株式会社テレビ埼玉
代表取締役社長
川原 泰博氏



昨年9月、日本で初めて「ラグビーワールドカップ」が開催されました。そして今年7月には、1964年以来56年振りに東京にオリンピック・パラリンピックが帰ってきます。昨年の流行語大賞に「ONE TEAM」が選ばれたように、今年もスポーツの話題が耳目を集める年となりそうです。熊谷市が開催地の一つとなったラグビーワールドカップは、開幕直前まで大会の成功を不安視する声が聞かれましたが、準々決勝の日本対南アフリカ戦の視聴率は平均41.6%（瞬間最高49.1%）を記録。複雑なルールや試合展開の詳細を解説付で見られる『テレビ』中継がその力を発揮し、日本中を大いに盛り上げました。

今年度40周年を迎えたテレ玉（テレビ埼玉）は、埼玉県唯一の地上波『テレビ』局として、『テレビの力』で地元埼玉を盛り上げ、元気にする番組づくりを目指しています。平日の夕方には、埼玉に暮らす皆さんに向けた生活情報をライブでお届けする「マチコミ」を放送中です。番組内の「ご当地中継63」のコーナーでは県内全市町村を一つずつ訪ね、地元の皆さんの生の声で我が街をPRしていただいています。また、人気お笑いコンビ“千鳥”の二人が県内各地を巡るバラエティー番組「いろはに千鳥」は、北海道から鹿児島まで22のテレビ局で放送され、全国に埼玉発の笑いを届けています。時には映画の分野にも進出します。行田市の忍城攻防戦を描いた「のぼうの城」や昨年大ヒットした「翔んで埼玉」では製作委員会に名を連ね、作品の舞台となった「埼玉」を全国にアピールしました。

そして、忘れてはいけないうのが冒頭に挙げたスポーツ中継です。過去を遡れば、56年前の東京オリンピックの時代から、テレビ中継は、国を、地方を、そしてチームがある街や選手の出身地まで、ゆかりの地域を大いに盛り上げてきました。テレ玉もローカル局の立場からスポーツ中継に積極的に取り組んでいます。高校スポーツを中心としたアマチュアスポーツの分野では、高校野球の県予選を開会式・一回戦から決勝戦まで生放送。夏の大会期間中、中継に登場する学校の地元の話題をさらっています。また、サッカー、ラグビー、バレーボールやハンドボールなどでも県代表校を決める戦いを中継してきました。プロスポーツの世界では、所沢に「（埼玉）西武ライオンズ」が誕生したのと同じ年、1979年の開局以来、ライオンズ戦の中継を看板番組の一つに掲げ、昨年は30試合を生中継しています。また、1993年にJリーグが開幕すると「浦和レッズ」戦中継も看板に加わり、テレ玉視聴率の上位の常連となりました。さらに、J1再昇格を目指す「大宮アルディージャ」戦やTリーグ「T.T彩たま」の卓球中継などラインナップを増やしています。そして、ワールドカップに沸いた熊谷を舞台にしたラグビートップリーグをはじめ、様々な競技でも地元チームの中継を実現することがこれからの課題でもあります。

これからも、当社の標榜する「あなたにカンケイあるテレビ テレ玉」の姿に変わぬよう、一人でも多くの「あなた」と共に、『テレビ』の力で埼玉を盛り上げ、元気にしていきたいと考えています。

埼玉の卓球プロチーム「T.T彩たま」を核にして 地域を活性化し、埼玉ブランドを世界に発信する

一昨年開幕した卓球の新リーグ「Tリーグ」。その中にある埼玉県をホームとするチーム「T.T彩たま」を運営するのが、同名のT.T彩たま株式会社である。同社は、現在リーグを戦う選手や監督らをサポートしながら、さらに来シーズンに向けて地元ファンに愛されるチームづくりに邁進する。そして、チームを核に埼玉県の魅力を国内外に発信していく。



代表取締役社長 柏原 哲郎氏

- 代 表 者 代表取締役社長 柏原 哲郎
- 設 立 平成30年3月
- 資 本 金 9,800万円
- 従業員数 10名
- 事業内容 卓球チーム「T.T彩たま」の運営、卓球教室の運営
- 所 在 地 〒330-0062 さいたま市浦和区仲町2-5-1 ロイヤルパインズホテル浦和B1F
TEL 048-814-1226 FAX 048-825-1030
- U R L <https://tleague.jp/team/tt-saitama/>

大勢の老若男女が集まったサイデン化学アリーナ（さいたま市記念総合体育館）。一昨年スタートした卓球Tリーグの埼玉チーム「T.T彩たま」の選手が入場すると、ホームということもあり応援団から大きな声援が飛び交う。やがて試合が始まり、熱戦の火ぶたが切られた。目で追うのがやっとの息をもつかせぬラリー。相手を前後左右に動かすカットやドライブの応酬。打球に緩急をつけながら相手のミスを誘う球種やコースの攻撃。互いに勝負所を探りながら、浮いた球を見逃さず打ち込まれたスマッシュ。沸き上がる応援席。ガッツポーズで雄叫びを上げる選手——決してテレビでは感じ取ることができない、手に汗握る迫力あるプレーが目の前で繰り広げられていく。

このT.T彩たまのチームを運営するのが、浦和に本社を置くT.T彩たま株式会社だ。

「みなさん熱く応援してくださって、試合を楽しんで帰られます。もっと多くの方に会場に足を運んでいただき、生の試合の面白さを体感してもらいたいです」（柏原哲郎社長）

現在2ndシーズンを戦う選手たち。彼らを支援しながら、柏原社長は次の3rdシーズンに向けてトップギア

で走り続けている。

→ 長年のブランクを経て卓球の世界に

柏原社長は小学生の時から卓球を始め、熊谷商業高校時代は団体戦でインターハイ3連覇。大学でも卓球部に所属し、実業団に就職する考えだった。

しかし、家族から「家業を手伝ってほしい」と相談され、新車・中古車を取り扱う自動車卸販売商社、トーサイアポ株式会社に入社。先代社長で父である柏原正昭氏から2代目を引き継ぐと、「カーセブン」ブランドで知名度を上げ、事業を拡大させていった。今では日本で一番中古車ディーラーの多い埼玉県でトップシェアの実績を誇る。そして、卓球とは接点がないまま、約30年が過ぎていった。

平成29（2017）年、一般社団法人Tリーグが発足し日本初となる卓球の新リーグ「Tリーグ」の立ち上げに動いていた頃、同じ大学の卓球部の仲間でTリーグ初代チェアマンの松下浩二氏から連絡があった。「埼玉で卓球チームをつくってほしい」という依頼だった。

「彼とは35年の付き合いになる親友です。日本卓

球界の将来を思って熱い気持ちで動いているのを知っていましたから“やるしかない”と思いました。最初は、どこかいいところがあったら紹介するよ、なんて言っていたんですがまさか自分がやるなんて(笑)」

チーム名は卓球の英語名「テーブルテニス」の頭文字に、埼玉の愛称「彩の国」を合わせて「T.T彩たま」に決定。そして平成30年同社が誕生し、柏原氏は社長のわらじをもう1足履くことになった。

➔ 走りながら考えてチームを立ち上げる

「まず、リーグと相談して監督とコーチが決まり、彼らのアドバイスを元に選手を探していきました」

スポーツ事業はまったくゼロからのスタート。立ち上げからTリーグ開幕まで時間がない中、監督、コーチ、選手、クラブハウス等、多くのことを走りながら考え決断していったという。柏原社長は積極的に記者会見を開き、告知のためテレビやラジオに出演するほか、イベントへの出席、講演会など数多くの場に出向いてPR活動を行い、そしてスポンサーの獲得に向け埼玉県内の企業に1社1社足を運んだ。

「何千人もの県内企業の社長にお会いして、スポンサーのお願いをしました。人生で一番頭を下げた年でしたね。卓球界を良くしたいとか、チームを良くしたいという思いがあったからできたことで、自分のためだったらできないです(笑)」

T.T彩たまは企業チームではなく、埼玉県民のチームとして育てていきたいと考えていた柏原社長。そこには、「卓球を通じて埼玉を国内外に発信していきたい」という思いがあった。そうした思いが企業のトップの心を動かし、多くの会社がスポンサーに名乗りを上げてくれたという。

「Tリーグの理念に共感し、応援して下さった多くの企業経営者の心意気に胸を熱くしました。この仕事で改めて、企業は社会によって生かされている“公器”だと感じました。社会に還元するのも役目なんだと」

収益はスポンサー料と入場料、グッズ販売、放映権。

現在これらはTリーグによって管理され、Tリーグ全チーム(男子4チーム／埼玉・東京・岡山・沖縄、女子4チーム／神奈川・愛知・大阪2チーム)が分配金によって運営されている。

➔ T.T彩たまの魅力ある選手陣

「うちのチームは世界チャンピオンクラスの選手が大勢いるので、なかなか面白い顔ぶれだと思います」

国内外から集められた実力のある選手たち。卓球の国際オープン大会「ITTFワールドツアー」のダブル



神 巧也選手



T.T彩たまの選手と監督



試合会場の様子

スで優勝経験を持つ^{じんたくや}神巧也選手、中学時代から約10年間ドイツの卓球リーグ・ブンデスリーグで活躍し、世界卓球選手権では水谷隼選手や福原愛選手とペアを組んで銅メダルを獲得した岸川聖也コーチ兼選手、多くの女性ファンを集めITTFワールドツアーで優勝経験のある“マツケン”こと松平健太選手、世界ランキング最高6位の実績を持つ中国香港の^{ウオンチュンティン}黄鎮廷選手、イングランド代表としてロンドンとリオ五輪に出場したリアム・ピッチフォード選手、世界選手権団体で銅メダルを獲得したスウェーデンのトルルス・モーレゴード選

手など、世界各国の強豪選手総勢11名が集結。

そしてチームを率いるのがブンデスリーガ1部で活躍し、福原愛選手とのペアで、全日本選手権混合ダブルスで2度の優勝経験を持つ坂本竜介監督だ。

選手らは、Tリーグのシーズン以外は国内外で熾烈な試合を戦って腕を磨き、さらに国内でTリーグを戦い抜くことで選手力を強化している。

➔ T.T彩たまを核に埼玉を世界に発信

柏原社長は、チームの立ち上げに奔走する中で気



T.T彩たま卓球station



練習場外観図

づいたことが2つあったという。県内企業の経済力の高さと埼玉県卓球人口の多さだった。公共施設の卓球台はいつも空き待ち状態になるほど、老若男女を問わない人気スポーツであったのだ。

「卓球は3世代で楽しめるスポーツで、健康寿命延伸の効果も期待されています。人気スポーツなのですが、まだ個人経営の卓球場では眠っている台がいくつかある状況です。当社が台の稼働率を上げるノウハウを提供して、一般の人が気軽に楽しめるような卓球のネットワークをつくっていききたいです」

スポーツには人を引き付ける力があり、「T.T彩たま」の支援を通じて県内の企業が連合体となれば、そこからスポーツツーリズムやインバウンド誘致、食など埼玉の魅力を世界に発信する新たな取り組みができるのではないかと、その“核”になることができれば、と柏原社長は考えている。

「世界の人に“東京の隣にある県”ではなく、埼玉ならではの魅力を発信していきたいのです」

➔ ジュニア選手育成に向けて

T.T彩たまには3つのチームスローガンがある。“世界一の選手を育てる”“埼玉から世界に発信し、埼玉を国際ブランドにする”“あらゆる世代に遊びと健康を提供する”だ。後ろの2つについては、同社で卓球教室“T.T彩たま卓球station”の運営を行うほか、自治体と地域活性化包括連携協定を結び連携・協働して魅力をPRする取り組みなども進めている。

そして1つ目の目標である世界一の選手を育てるプロジェクトが現在着々と進行中。リーグで戦う選手の強化と合わせて、ジュニアチームの育成にも力を注ぐ。

2月中にはさいたま市岩槻区美園にチームの練習場が完成し、3月からジュニアスクールが開校する予定だ。

「3～4歳の天才キッズの才能を伸ばす育成を本格化します。将来は埼玉県から五輪のチャンピオンを出したい。そして、天覧試合の開催も目標にしています」

柏原社長がトップを務めるトーサイアポは、社長の右腕となる社員が舵を取っており経営は順調。柏原社長はT.T彩たまに集中できる環境にある。

「スポーツ事業はお金じゃない、と言えど嘘になりますが、それ以上に新しい何かを生み出す力があります」

試合会場には多くの人が詰めかけ、熱狂的なファンも多いT.T彩たま。さらに多くの人に会場に足を運んでもらいライブならではの迫力、スピード感、ゲームの面白さを感じてほしい、そのための仕組みを考えていきたいと語る柏原社長。メダリストを生み出すという目標に向けアクセル全開で走り続けていく。

経営者セミナー

埼玉りそな産業経済振興財団が主催する
企業経営者の方を対象としたトップセミナー

伝統と革新の「幸せ」経営術

～何故下町の和菓子屋に1万7千人もの新卒学生が殺到するのか～



渡辺 雅司氏

株式会社船橋屋 代表取締役 八代目当主

プロフィール

1964年東京都江東区亀戸に生まれる。1986年立教大学経済学部卒業。同年三和銀行(現:三菱UFJ銀行)に入行。日比谷支店、市場営業部、銀座支店にて銀行業務に従事する。1993年銀行を退職。同年、家業を継ぐために(株)船橋屋に入社。専務取締役を経て、2008年に代表取締役に就任。八代目の当主となり現在に至る。著書に「Being Management「リーダー」をやめると、うまくいく。」(PHP研究所)がある。200年を超える老舗の伝統を守りつつ、さまざまな組織改革でファン層を拡大。近年は「くず餅乳酸菌®」による新商品の開発などイノベーションを次々と起こす。また、全国各地に赴き、組織改革や人材育成について講演活動もしている。

令和1年11月28日(木)、渡辺雅司氏を講師にお迎えし、「伝統と革新の『幸せ』経営術～何故下町の和菓子屋に1万7千人もの新卒学生が殺到するのか～」と題して「経営者セミナー2019」の第1講を開催した。以下、その概要を紹介したい。

はじめに

今日はこのような機会をいただきましてありがとうございます。船橋屋は創業1805年の「くず餅屋」。今年で創業214年目です。亀戸天神の横でくず餅という江戸固有のお餅を中心に和菓子全般を販売させていただきまして現在25店舗。28店舗くらいに拡大させていく予定です。ここ10年くらい、特にリーマンショック以降は増収増益を続けておりまして、売上を伸ばす経営はしていないのですが、売上高は約2倍、経常利益で7.5倍くらいまでに上がってきました。それを支えているのは、これからお話をする組織力でありまして、どのような形で社員が自主性をもって利益をつくりだしたかというお話をさせていただきたいと思います。

「Being Management」の基本

そもそもリーダーは①「SELF ORIENTATION」という経営者として常に他者と「比較」をしているタ

イプと②「GROWTH ORIENTATION」という自己受容ができて「共感型」の経営者の2タイプに分かれていると考えています。そしてこれからの経営は、明らかに後者のタイプでないと企業の成長は望めないと断言させていただきます。

①の比較タイプの経営者は、自分に自信がないので、外部環境に承認を求めます。これを私は「Doing」とか「Having」と言っています。これに対して「Being」の状態は自分に自信をもち、自分で自分をよとしているので外部に承認を求める必要がありません。「Being Management」はリーダーのマインド・オブ・マネジメントであり、「自己受容」を大切にするマネジメントです。個々人が充足感をもち、在り方を大切にする経営。「もっと、もっと」と欠乏感にフォーカスした目線から解放され、日々の仕事に幸せを感じ、それを積み重ねていく経営です。

船橋屋の組織改革

1993年に銀行を退職して船橋屋に入社した時の会社の状況は、古参の職人が闊歩していて、既得権益を守り、新しい余計なことはさせないぞという雰囲気でした。教育などもなく、部下に蹴りを入れたり、黙って見習えというような感じでした。最初の6～7年はもう闘いの連続でした。まずはルール化、道

徳化を進め、その中でルールを「見える化・システム化」し、徹底的に「仕組み」をつくり込んでいきました。また古くからの取引先も条件を大幅に見直したり整理したりし、メインバンクも変えました。父親時代からの社員は9割が退社していきました。2000年の初頭くらいになりますと、この組織改革が非常にうまく進んだので、利益が出始めました。

しかし、ふと社内を見ると指示待ち人間ばかりで社員に元気がない。これは困ったと思い、2005年からコンサルタントも入れて、さらに改革を進めました。社員に対して社外研修や講師を招いての社内研修を行い、私自身も高野山にこもったり、マインドフルネスをやったり、いろいろな本を読んだり、あらゆる自己啓発セミナーに通いました。そのような中で初めて「自己受容」に出会ったわけです。

リーダーの仕事

「Being」というのは「これでいいのだ」ということ。バカボンのパパの考え方ですが「バカボン」はサンスクリット語で悟りを開いた人という意味です。これは日本人の美德とする、我々の心に内在する真・善・美を具現化していくことだと私は思います。そしてこれがブランド価値に繋がるのです。

リーダーの仕事は「企業のブランド価値を高め、顧客を創造すること」これしかないと思っています。そしてブランド価値とは、企業が生み出し続けた幸せの量であり、お客様一人ひとりの記憶の中に生き続ける思い出や情景だと思います。それが大きければ大きいほどブランド価値は上がっていくのではないのでしょうか。

ブランドの本質は3つあります。①根源的価値を見出すこと。②絶対的非代替であること。③革新的行動（イノベーション）を起こし続けていることです。皆様方の会社が誰の為に何故存在するのか？これが根源的価値です。お客様は、なぜ、今（他者からではなく）皆様方の会社からこの商品・サービスを得なければならないのか？これが絶対的非代替です。

では企業ブランドは何から生まれるのでしょうか？ある調査の結果で、第1位は社員（スタッフ）です。社

員が自分の会社を語ること、これは物凄く拡散力があります。ブランドイメージに影響を与えるものについて、徹底的に社員と話し合っ、それを語るストーリーテラーを社員から何人もつくり出す。ブランドづくりはリーダーの使命ですが、リーダーひとりでは絶対に出来ません。まずは同じ志の仲間を増やす（人財育成）⇒そして語り部が生まれ⇒企業ブランドが創られる。その為にリーダーが最優先で行なうことが、目的地の絵葉書を描く（共感を起こす真のビジョンをつくる）ことです。そしてこのビジョン達成の為に、場の力をつくる（最強の組織をつくる）ことが重要です。

目的地の絵葉書を描く

目的地の絵葉書は美しく見せることが重要です。

当社の中期経営計画は全てイラストになっており、若い社員からあんみつなどをつくっている70歳のパートの方まで、みんなが「当社はこうなるんだ」ということを理解してもらえるように戦略を説明しています。これをつくるときに非常に大切にしてきたことが3つあります。1つは「文化性」。会社の軸で、根っこ、土壌です。我々はコアコンピタンスを「老舗」「亀戸天神」「くず餅」という3つにおいてこれを「江戸の粋」で繋ぎます。「文化性」とセットで重要なのが「社会性」です。我々は自然なものを自然な状態でという、食を通し健康や安全の提案をしていくという社会性をもった仕事をしています。そして3つ目が「経済性」です。根っこに経営理念、そしてビジョン、その上に戦略です。ビジョンをつくるにあたり、企業は、なぜそれをやるのか？社会の為にどう役立つのか？というWhyの部分から入っていくことが重要です。

昭和時代の根性・努力⇒成果⇒幸せというピラミッド型の組織は現在全く通用せず、離職を招きます。まず「幸せを感じる組織」をつくること。この組織にいると自分が幸せ・成長できるんだということを心底感じて、感動・パッションを感じるから成果が出る。これがオーケストラ型組織・インクルージョン組織です。人が幸せを感じるのは、自分を好きになる時（自己受容）、人を信頼出来るようになる時（他者信頼）、自分

が役立っていることを感じられる時(他者貢献)。このように心理学者アルフレッド・アドラーは言います。

良い人財が育つには次の6つの環境が必要です。

- ①理念・ビジョンに社員が共感しているか。
 - ②給与・賞与の明確かつ公平な評価基準はあるか。
 - ③社内サーベイはあるか(社内活性化アンケート)
 - ④中期経営計画が新入社員やパートさんまで浸透しているか。
 - ⑤新卒採用チームがあり、機能しているか。
 - ⑥イベント等、仕事を離れワクワクする環境があるか。
- 良い人財が育ち、一人ひとりが輝くことが大切です。

改めて社長の仕事とは、ブランド価値創造の為に、

- ①共感を起こすビジョン、目的地の絵葉書を描き、
- ②それを刺激的でワクワクする形で社内にし、
- ③ビジョン実現のためにメンバーが自分の幸(自己受容・他者信頼・他者貢献)を実感出来る強い組織を構築すること。

これがアドラーのいう「共同体感覚」であり、人が人を支配しない横の関係。まさに「オーケストラ型の組織」をつくっていくことだと考えます。

人財活性の具体的施策

当社の行う人財活性の具体的施策をお伝えします。

○プロジェクトマネジメント…縦の職階事業別部門とは別にテーマごとに横に連なったチームを立候補制でつくります。入社年次も男女も関係なく自ら率先してやりたい人がプロジェクトに入れます。今まで10テーマでプロジェクトが組まれました。品質管理(ISO)、衛生管理、組織活性化の各プロジェクトは現在も継続して活動中です。

○行動にフォーカスした人事考課…賞与は目標設定の数値を決めて、それに対しての達成度を見るのですが、昇給に関しては行動ベースになっています。等級によって評価項目は変わりますが、例えば時間管理、納期管理という項目では、先ず自分ができればよいというところから、だんだん等級が上がると自分ができて、尚且つそれが自部門や部下ができるようになっていくかという項目になっています。部門の

マネジメントをしていくことで、部下とともに昇給していくというシステムを組んでいます。

○職人マイスター制度…技術職(職人)のすべての作業を工程別に一覧のポイント制にして、作業を習得していくことでポイントを取得します。全部で293ポイントあり、250ポイント以上取得すると「巨匠」の手当てがつかます。自分の未熟な領域が明確になり、職人のモチベーション向上につながります。

○社内アンケート…2012年から毎年2回、匿名で実施しています。辛辣な記述もありますが、そのような声を上げてくれることが大事だと思っています。自分たちの会社を自分たちでどのようにつくっていけばよいかを考える素材にしております。

○内定者・新入社員研修…内定者商品開発研修です。内定者が決まった段階の食事会でいきなり2チームに分けて商品開発研修を始めます。実際に経費を渡して、流行をマーケティングし、材料を購入、調理室でつくって幹部の前でプレゼンをしてもらいます。製造と販売の両部門の気持ちを知ってもらう目的とともに、チームビルディングを学んでもらうことが主眼です。また、内定者フォローとして内定者1名につき入社1、2年目の先輩社員をフォロワーに任命し、チームで会社から与えられたミッションをクリアしていくという研修をしています。これらの研修で内定者同士と先輩との横と縦のつながりをもって入社します。

○社内イベント…運動会やハロウィンパーティ、クリスマスパーティなどがあります。先ほどのアンケートで忙しくてコミュニケーションが取れないとか、もう少し皆で共有できる場があればいいなという意見がありましたので、このようなイベントを開催致しました。その後の社内アンケート結果などで、イベント開催の効果は実感しています。

船橋屋の新たな挑戦

～イノベーションとしての「くず餅乳酸菌®」～

船橋屋のくず餅は450日乳酸発酵をさせてつくります。そのくず餅の発酵槽の中から乳酸菌が13種類みつかりまして、それを分離し、遺伝子解析を行

い、13種類の中から一つだけピックアップしたものがこの「ラクトバチルス・パラカゼイ」という乳酸菌で、「くず餅乳酸菌®」と命名して商標登録をしました。特徴は、①植物性なので乳アレルギーの方も摂取可能、②214年間生き抜いてきた強い菌、③小腸に働きかけ免疫力を向上する可能性などです。菌体のみならず、菌が放出する乳酸菌生産物質ごと凝縮して「くず餅乳酸菌サプリ」をつくり販売を始めています。また飲用として、「くず餅乳酸菌®」と有効成分を凝縮したジュレなども開発しています。

また、ホテルニューオータニさんともコラボしておりまして、くず餅の原料をホテルにご提供してスイーツのメニューに加えて頂いております。

今私たちが一番力を入れているのが化粧水開発です。「くず餅乳酸菌®」のエキスをそのまま化粧水にするというもので、大学との共同研究で進めており、将来、海外展開も視野に入れて取り組んでいます。

永続企業は高速で回る「コマ」

吉田松陰の言葉で「夢なき者に理想なし、理想なき者に計画なし、計画なき者に実行なし、実行なき者に成功なし、故に、夢なき者に成功なし」があります。やはり経営者の夢、高い志(理想)から入って頂きたい。これが共感・ビジョン(目的地の絵葉書)となり、やる気に続くのだらうと思います。このビジョンを支える項目として、目的(経営理念)、価値観(目的達成の原動力・行動指針)、戦略(シナリオ)があります。これら3つは概念的なもののなので、「打ち水」のように繰り返し浸透させる必要があります。そして戦略に対する戦術(手段)になります。

目標(中期・年次・月次計画)は定量化できて、だれが見ても成功なのか失敗なのかを測れるようなものを定めます。そして達成への徹底的なこだわり、実行が大切です。PDCAは社長が責任をもって回していく。マネージとは徹底させるという意味です。

こうしていくことによって人財育成を通して実現する組織を構築して、成果・成功・成長につなげていき、真・善・美を表現していく。これが「Being

Management」の根幹であると考えます。

永続企業というのは、高速で回る「コマ」だと私は言っています。高速で「コマ」が回るには、真ん中の軸と遠心力の2つの要素が必要です。真ん中のぶれない軸は会社の理念・ビジョン・文化性・社会性です。そして遠心力、これは組織力で、インクルージョン組織を醸成していくこと、個人の能力を企業価値として生かすことです。チームスポーツ型組織にしていく、また1on1ミーティングを通してコーチングを進めていく仕組みです。もう1つはフィロソフィー教育、これは理念の教育です。仕事観をどうやって意識させるかという意識改革であり、仕事の本質を自己探求できる「考える組織」にしていくためにも非常に重要です。

「船橋屋」の看板文字を書いていた「宮本武蔵」の著者吉川英治先生は「登山の目標は山頂と決まっている。しかし、人生のおもしろさ、生命の息吹の楽しさは、その山頂にはなく、却って、逆境の、山の中腹にあるといったいい」と仰っています。

「スターウォーズ」の「最後のジェダイ」でヨーダは「地平線ばかり見るな 求めるものは目の前にある」と言っています。目標ばかりをターゲットにしていって経営は、苦悩を生みます。社長が苦悩の状態だと、組織がうまく回らなくなるのです。今大切なことは目の前にあるんだということを意識して、「今、ここ、自分」という「感じ、意識している事の連続が今であり、それが現実を作り出す」、ここに意識を置くことが重要です。周りにご機嫌をとらせるのではなく、自分で自分の機嫌をとる、これこそが幸せの組織をつくる、幸せな環境を引き寄せる、社長として一番大切な行動ではないかと思います。

そして最後にオノ・ヨーコさんの、私の大好きな言葉です。「ひとりで見る夢は夢でしかない。しかし誰かと見る夢は現実だ」。自己肯定感の強い人がひとりでわいわいやっていても限界があります。自己受容をもった組織になって、みんなを動かして、ともに夢を見ていただきたい。そうすると本当に現実になるのだなということを私どもは体験しております。

本日はどうもありがとうございました。

(文責:埼玉りそな産業経済振興財団 事務局)

高齢者の転入超過が続く埼玉県

はじめに

わが国の人口が減少に転じるなかでも、埼玉県の人口はこれまで増加を続けてきた。出生数から死亡数を差し引いた自然増減数は、すでにマイナスに転じているものの、他の都道府県からの転入者数が転出者数を上回る、いわゆる転入超過となることで全体としてはプラスを維持している。

埼玉県は転入超過者の中でも、近年高齢者が存在感を増しており、老人ホームなど社会福祉施設の増加を後押しする一因にもなっている。以下では、埼玉県に集まる高齢者の状況をみてみたい。

首都圏への人の流れは続いている

わが国では、高度経済成長期に首都圏や大阪圏などの大都市圏に地方から大量に人が流入したが、その後はバブル期を除いて徐々に減少傾向をたどり、今日では大阪圏や名古屋圏への流入の動きはほとんどみられなくなった。

一方、2014年12月に閣議決定した「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の中で、政府は東京一極集中の是正を目標の一つに掲げたが、総務省の住民基本台帳人口移動報告(2018年)で、都道府県別の転入超過者(転入者－転出者)数を見ると、82,774

人の東京都が圧倒的に多く、2番目に18,866人の神奈川県が続いている。17,036人の埼玉県は3位で、16,924人の千葉県が4位である。

首都圏(一都三県)の転入超過者数が合計で135,600人に及んでいる。ここからみる限り首都圏への人の流れは続いており、現状は東京一極集中に歯止めがかかったとはいえない状況にある。

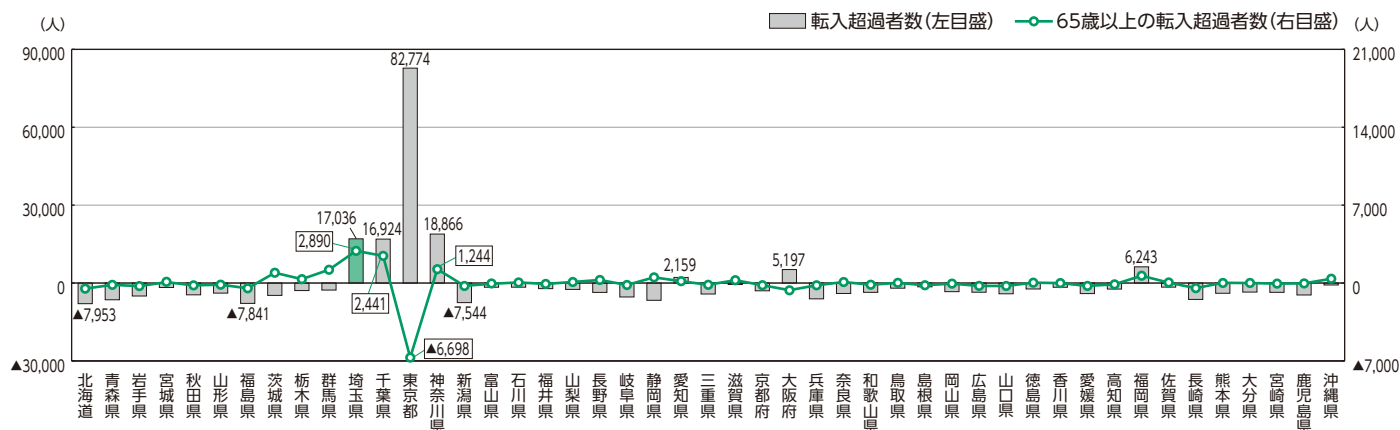
首都圏以外では、福岡県が6,243人で5位、大阪府が5,197人で6位となっているが、7位の愛知県は2,159人ととどまっている。

一方、転出超過者が最も多いのは、7,953人の北海道で、以下、7,841人の福島県、7,544人の新潟県が続いている。都道府県全体では、転入超過なのが7都府県なのに対して、40の道府県で転出超過となっている。

埼玉県65歳以上の転入超過者数は全国1位

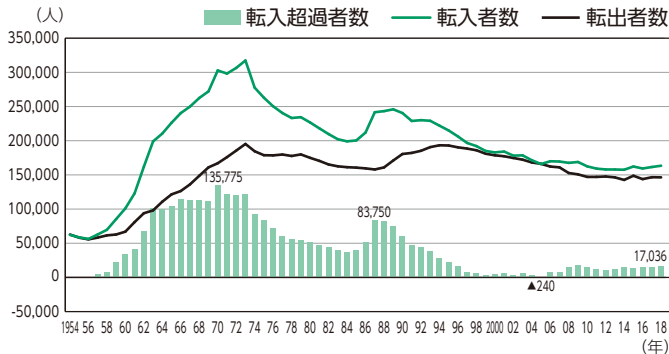
埼玉県の転入超過者数の推移をみると、その数は、1970年に135,775人まで増加した後、減少に転じた。バブル期の1987年にいったん83,750人まで増加した後は再び減少に転じ、2005年には240人の転出超過となった。近年は転入超過が続いており、転入超過者数は2018年の17,036人まで、ほぼ横ばい水準で推移している。

●都道府県別の転入超過者数(2018年)



資料:総務省「住民基本台帳人口移動報告(2018年)」

● 埼玉県の転入超過者数の推移



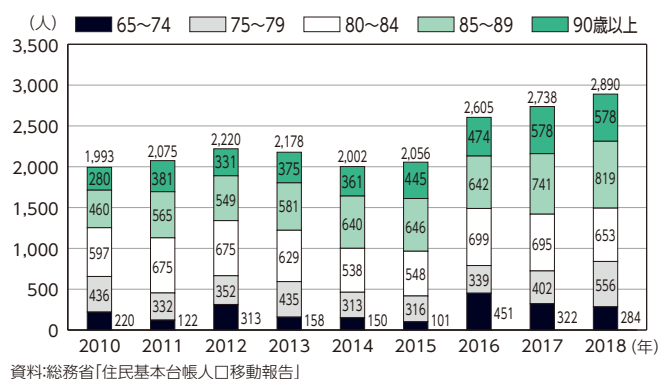
東京都に比べると、埼玉県の転入超過者数は少ないが、2018年の転入超過者の中から、65歳以上の高齢者だけを取り出してみると、少し状況が異なる。埼玉県は、高齢者の転入超過者数が2,890人で、全国1位となっており、以下、2,441人の千葉県、1,244人の神奈川県が続いている。

東京都は、65歳以上の高齢者に限ると6,698人の転出超過になっており、これは都道府県の中で最多である。首都圏を除くと、高齢者の転入転出の動きは比較的小幅なものにとどまっている。

85歳以上の転入超過者が大幅に増加

あらためて埼玉県の65歳以上の転入超過者の動きをみると、2010年の1,993人から2015年の2,056人までは、振れを伴いながらもほぼ横ばい水

● 埼玉県の65歳以上転入超過者の推移



準で推移してきたが、2016年の2,605人、2017年の2,738人を経て、2018年の2,890人へと、このところ急速に増加している。

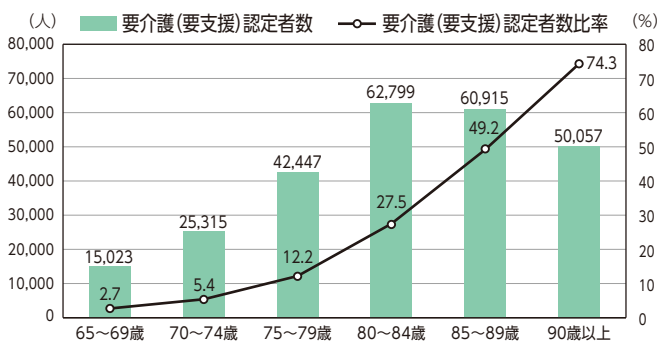
これら65歳以上転入超過者を、さらに細かい年齢階層で区切って2010年と2018年を比較してみると、65~74歳、75~79歳、80~84歳では、それぞれ増加率が+29.0%、+27.5%、+9.4%なのに対して、85~89歳では+78.0%、90歳以上では+106.4%となっている。埼玉県においては、近年、高齢者の中でも、85歳以上の転入超過者が大幅に増加している。

親世代を呼び寄せる子供世代

埼玉県に、85歳以上の高齢者が多く集まる背景としては、高齢化に伴って自立して生活することが難しくなってきた親世代を、子供世代が埼玉県内の自宅あるいは自宅近くの老人ホーム等に呼び寄せていることが考えられる。

埼玉県内の年齢階層別の要介護(要支援)認定者数を、年齢階層別の人口で割ってみると、65~69歳では2.7%、70~74歳では5.4%、75~79歳で12.2%だが、80~84歳で27.5%、85~89歳では49.2%とほぼ半分の人が認定されている。90歳以上では、人数こそかなり減っているものの、比率は74.3%となり、ほぼ4人のうち3人までが要介護(要

● 埼玉県の年齢階層別要介護(要支援)認定者数



支援)認定者になっている。

個別にみれば、高齢になっても元気な方はたくさんおられるが、高齢化により支援や介護の必要性が高まることは避けられない。

埼玉県民の中でも、休日や会社の休暇制度を利用して、郷里の親ごさんの世話や介護をしている人は少なくないだろう。中には定年退職を契機に、故郷へ本格的にUターンする人もみられるが、埼玉県内や東京都などで働く人にとっては、退職してUターンをしようとしても、子供の教育や住宅ローンの残る自宅の処分、新たな仕事探しなど様々な課題があり、簡単に決断できるような話ではない。

こうした人達の中から、郷里の親を自宅に引き取ったり、自宅から比較的近い老人ホーム等に入居させたりする動きが出ているとみられる。

埼玉県の有料老人ホーム数は全国2位

既にみたとおり、65歳以上の高齢者に限ると、東京都は大幅な転出超過になっている。東京都から転出した高齢者の多くが埼玉県に集まっているが、その要因の一つとして、都内の老人ホーム等の費用の高さがあげられる。

親世代が都内在住で自立度が比較的高い場合は、埼玉県内に呼び寄せる必要はないかもしれない

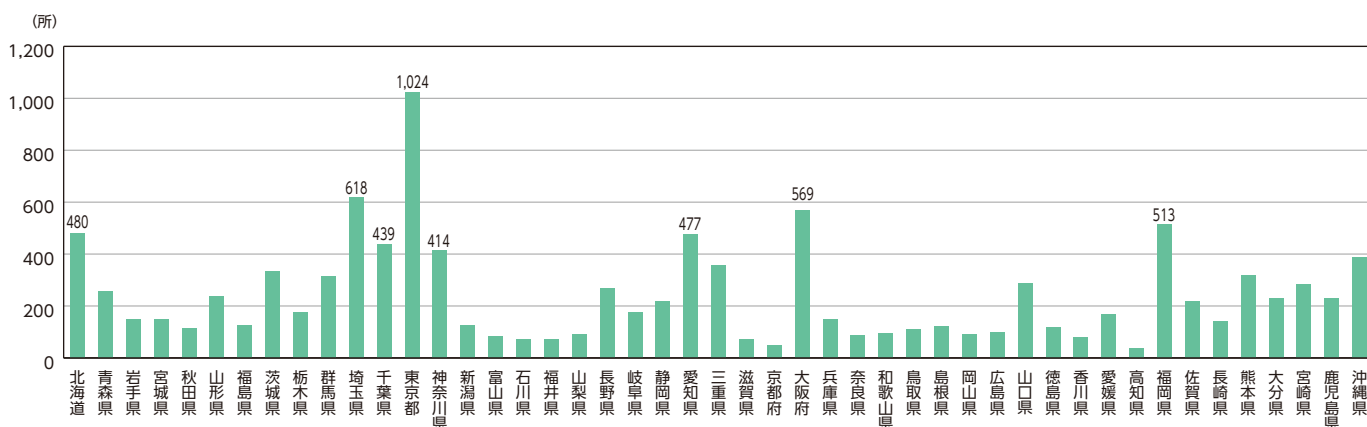
が、ある程度以上に要介護(要支援)の度合いが高まってくると、なんらかの社会福祉施設への入所が検討課題にあがってくる。人気があるのは、費用がリーズナブルな特別養護老人ホームだが、順番待ちが続いている施設が多く、希望してもすぐに入居することは難しい。

また、都内にも民間の有料老人ホーム等は多数存在するが、地価の高さなどを反映して、入居に高額な費用がかかる施設が少なくないようだ。埼玉県内でも、民間の施設では費用が高額なケースもあるが、都内と比較すれば手が届きやすい水準にある。こうした状況が埼玉県などの社会福祉施設に高齢者が入居する動きにつながっているとみられる。

厚生労働省の平成29年社会福祉施設等調査によると、全国で最も有料老人ホームが多いのは、1,024所の東京都で、2番が618所の埼玉県。以下、569所の大阪府、513所の福岡県、480所の北海道、477所の愛知県と続いており、439所の千葉県は7位、414所の神奈川県が8位となっている。

埼玉県における有料老人ホームの数と、埼玉県に転入してくる高齢者の数は、互いに影響しあっており、身近に比較的手頃で入居可能なホームがあるため、県外から親世代を呼び寄せたという人がいる一方で、多くの入居者が見込まれることで、埼玉県内での老人ホーム新設の動きが促されているとい

●都道府県別の有料老人ホーム数(2017年)



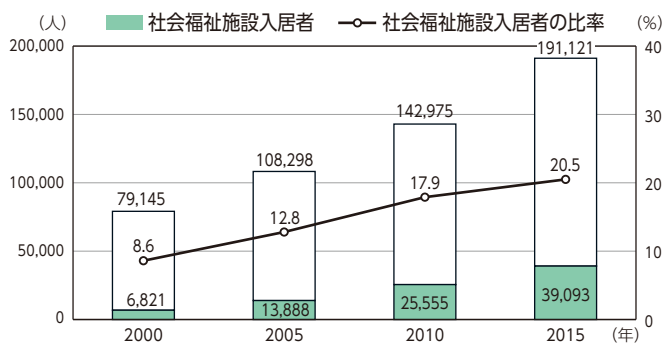
資料:厚生労働省「平成29年社会福祉施設等調査」

う面もあるようだ。

増加する社会福祉施設への入居者

国勢調査によると、2000年に79,145人だった埼玉県の85歳以上人口は、2005年の108,298人、2010年の142,975人を経て、2015年には191,121人まで増加してきた。

●埼玉県における85歳以上人口と社会福祉施設入居者



資料:総務省「国勢調査」

この間、老人ホームなどの社会福祉施設に入居している85歳以上人口は、2000年には6,821人だったが、2005年の13,888人、2010年の25,555人を経て、2015年には39,093人まで増加し、85歳以上人口の伸びを大幅に上回った。このため、2000年に8.6%だった85歳以上人口に占める施設入居者の割合は、2015年には20.5%まで増加している。

●全国と埼玉県の社会福祉施設入居者比率(2015年)

	埼玉県	全国
65歳以上人口	1,788,735	33,465,441
内、社会福祉施設の入居者比率	71,824 4.0%	1,571,889 4.7%
85歳以上人口	191,121	4,887,487
内、社会福祉施設の入居者比率	39,093 20.5%	933,462 19.1%

資料:総務省「平成27年国勢調査」

2015年の社会福祉施設入居者の比率をみると、65歳以上人口に占める比率は、埼玉県の4.0%に対して、全国平均が4.7%と、埼玉県は全国を下

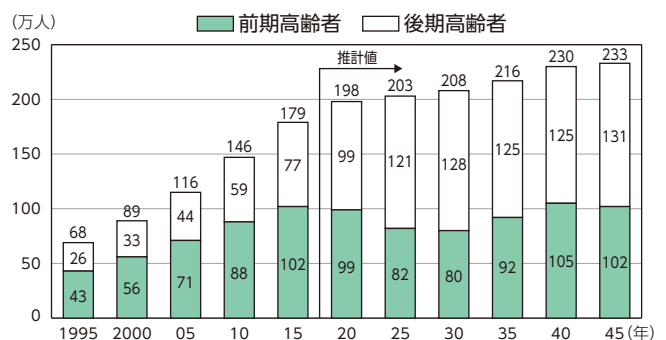
回っているものの、85歳以上人口に占める社会施設入居者比率20.5%は、全国平均の19.1%を上回っている。埼玉県への転入超過が続く高齢者が、この比率の押し上げに寄与しているとみられる。

人材確保が課題に

埼玉県では、県外からの高齢者の転入が続いたことなどから、社会福祉施設への入居者の比率が全国を上回った。こうした動きに対応する形で、有料老人ホームの増加も続いてきたが、県外からの高齢者受け入れを継続していくことは簡単ではない。

これまで埼玉県は全国の中でも高齢者の比率が低い県だったが、今後は急速な高齢化が見込まれている。2000年に33万人だった埼玉県の後期高齢者(75歳以上)は、2015年には77万人まで増加した。国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口(平成30年推計)」によると、この数字は2020年の99万人を経て、2025年には121万人に達すると見込まれている。

●埼玉県の高齢者人口の推移



資料:総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成30年推計)」
(注)四捨五入の関係で、合計が一致しない箇所がある

団塊の世代が後期高齢者となれば、県内でもますます社会福祉施設等の需要が増加していくことになるだろう。現時点でも多くの社会福祉施設で人材不足が問題となっている現状を鑑みると、人材確保など雇用面の課題解決に早急に取り組んでいく必要があると考えられる。(井上博夫)



アンケート調査①

埼玉県内雇用動向調査

県内企業の雇用人員の不足感は依然として強い

埼玉県内企業を対象に雇用動向についてのアンケート調査を実施した。結果は以下の通り。

✓ 雇用人員の過不足感

雇用人員の過不足感をみると、現状については「余剰」5.2%（前年比+0.9ポイント）、「適正」47.4%（同▲0.7ポイント）、「不足」47.4%（同▲0.2ポイント）となった。「不足」とする企業割合は4年振りに減少したものの、微減にとどまった。県内企業の雇用人員の不足感は依然として強い。

業種別にみると、製造業は「余剰」10.7%（前年比

+6.9ポイント）、「不足」30.7%（同▲6.5ポイント）、非製造業は「余剰」2.2%（同▲2.4ポイント）、「不足」56.6%（同+3.7ポイント）となり、製造業、非製造業ともに「不足」が「余剰」を上回った。特に非製造業では「不足」とする割合が5割を超えており、人手不足感は製造業に比べ、より強いものとなっている。

先行きは、「余剰」3.9%、「適正」42.2%、「不足」53.9%となった。「不足」を見込む企業は現状の47.4%から6.5ポイント増えており、人手不足感は引き続き強い状況が続くと見込まれる。

✓ 雇用人員の動向

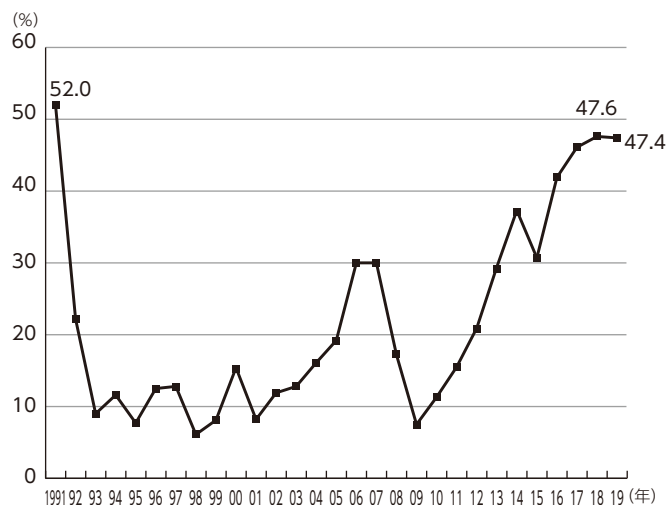
正規従業員の雇用人員が前年同期と比較して「増加」した企業は33.3%（前年比+7.8ポイント）、「変わらない」43.2%（同▲3.1ポイント）、「減少」23.5%（同▲4.6ポイント）となり、県内企業の雇用人員は「増加」が「減少」を上回った。引き続き人手不足感が強いなかで、県内の正規従業員の雇用の改善が続いている。

業種別にみると、製造業は「増加」30.7%（前年比+5.1ポイント）、「減少」21.3%（同▲4.3ポイント）、非製造業は「増加」34.8%（同+9.3ポイント）、「減少」24.6%（同▲4.8ポイント）となり、製造業、非製造業ともに「増加」が「減少」を上回った。

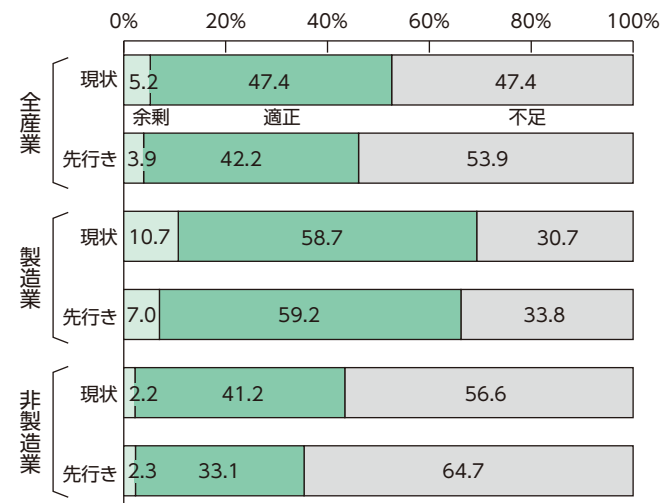
パート・アルバイトなど臨時従業員等については、「増加」20.6%（前年比+0.7ポイント）、「減少」20.6%（同+5.4ポイント）と、「増加」と「減少」が同割合となった。

業種別にみると、製造業は「増加」17.9%、「減少」は前年に比べ18.8ポイント増え28.4%となり、「減少」が「増加」を上回った。米中貿易摩擦や中国経済の減速により業績が悪化しているところが増えており、調整し易い臨時従業員を減らすことで雇用調整しているようだ。非製造業では「増加」22.0%、「減少」16.5%と、「増加」が「減少」を上回り、引き続き雇用の改善が続いている。

● 雇用人員が「不足」とした企業割合の推移



● 雇用人員の過不足感



●雇用人員の動向

(%)

	正規従業員		臨時従業員等	
	増加	減少	増加	減少
全産業	33.3 (25.5)	23.5 (28.1)	20.6 (19.9)	20.6 (15.2)
製造業	30.7 (25.6)	21.3 (25.6)	17.9 (21.9)	28.4 (9.6)
非製造業	34.8 (25.5)	24.6 (29.4)	22.0 (18.8)	16.5 (18.1)

(注) ()内は2018年調査結果

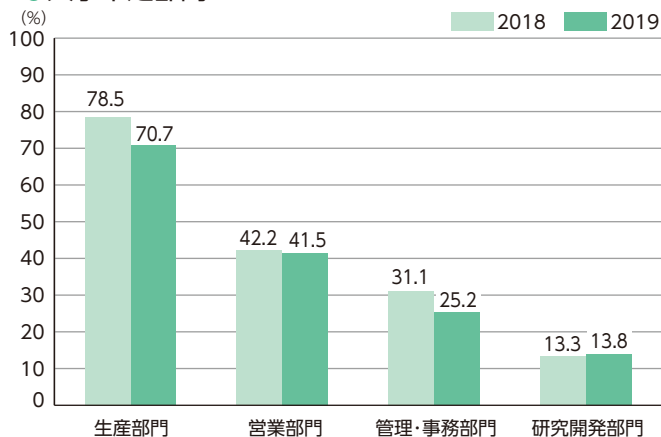
☑ 人手不足部門とその対応策

雇用人員が現状または先行きで「不足」とする企業で人手に不足が出ている部門は(複数回答)、前年同様「生産部門(建設・サービス等では作業現場)」が70.7%(前年比▲7.8ポイント)で最も多く、以下「営業部門」41.5%(同▲0.7ポイント)、「管理・事務部門」25.2%(同▲5.9ポイント)、「研究開発部門」13.8%(同+0.5ポイント)となっている。

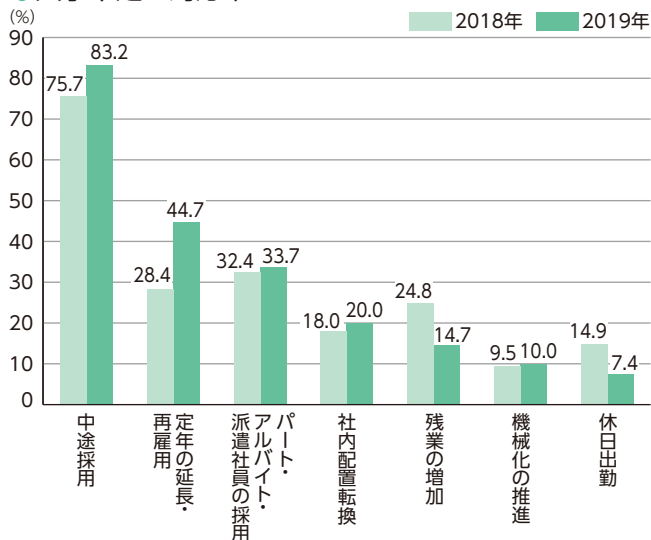
人手不足の対応策としては(複数回答)、「中途採用」を挙げる企業が83.2%(前年比+7.5ポイント)で最も多く、以下「定年の延長・再雇用」44.7%(同+16.3ポイント)、「パート・アルバイト・派遣社員の採用」33.7%(同+1.3ポイント)、「社内配置転換」20.0%(同+2.0ポイント)と続く。

前年と比べ「定年の延長・再雇用」が大幅に増加した。

●人手不足部門



●人手不足の対応策



☑ 来年度の新卒者の採用

来年度(2020年4月入社)の新卒者の採用については、「事業拡大のため採用を増加する」2.6%、「人手が不足しているため採用を増加する」19.1%、「例年の採用を確保する」47.4%、「採用は行いが例年より減少する」8.2%、「現状の人員に余裕があるため採用を見送る」22.7%となった。「事業拡大のため採用を増加する」、「人手が不足しているため採用を増加する」、「例年の採用を確保する」を合わせると69.1%と、約7割の企業が採用を増加、または例年並みを確保するとし、企業の新卒者の採用意欲は来年度も強いものとなっている。

業種別では採用を増加、または例年並みを確保するとした企業は、製造業60.8%、非製造業73.6%となり、製造業に比べ非製造業で新卒者の採用意欲はより強いものとなっている。

(社 和)

●来年度(2020年4月入社)の新卒者の採用

(%)

	全産業	製造業	非製造業
事業拡大のため採用を増加する	2.6	1.4	3.2
人手が不足しているため採用を増加する	19.1	15.9	20.8
例年の採用を確保する	47.4	43.5	49.6
採用は行いが例年より減少する	8.2	8.7	8.0
現状の人員に余裕があるため採用を見送る	22.7	30.4	18.4

2019年10月中旬実施。対象企業数942社、
回答企業数213社、回答率22.6%

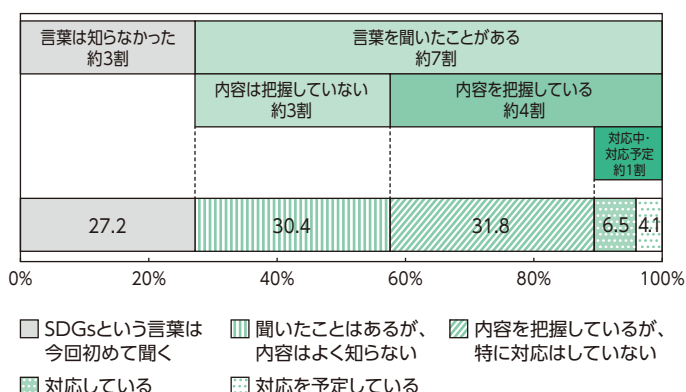
埼玉県内企業のSDGsへの取

最近、新聞・雑誌などで「SDGs」という言葉を目にする機会が増えた。SDGs(Sustainable Development Goals)とは、2015年9月の国連サミットで採択され、2030年を期限とする17のゴールから構成される国際社会全体の開発目標である。全ての関係者(先進国、途上国、民間企業、NGO・NPO、行政等)の役割を重視し、経済・社会・環境をめぐる地球規模の広範な課題に統合的に取り組むものとされている。ビジネスの世界においても、積極的な取り組みが見られ始めている。県内企業のSDGsに対する認識・取り組みについて、アンケート調査を実施した。

SDGsの認識・取組状況

SDGsの認識・取組状況については、SDGsという言葉自体は概ね7割以上が聞いたことはあるが、内容まで把握している企業は約4割、対応中・対応予定企業は約1割にとどまった。

SDGsの認識・対応状況



SDGsを知った経緯

SDGsを知った経緯では、「テレビ、インターネット、新聞、雑誌等の媒体」が43.6%と最も多く、次いで「取引金融機関からの情報提供」19.0%、「商工会や商工会議所等各種団体からの情報提供」14.5%などとなった。

企業規模別では、「テレビ、インターネット、新聞、雑誌等の媒体」が、中小企業に比べて大企業で多く、

「取引金融機関からの情報提供」や「商工会や商工会議所等各種団体からの情報提供」が、大企業に比べ中小企業で多かった。

SDGsを知った経緯

(単位:%)

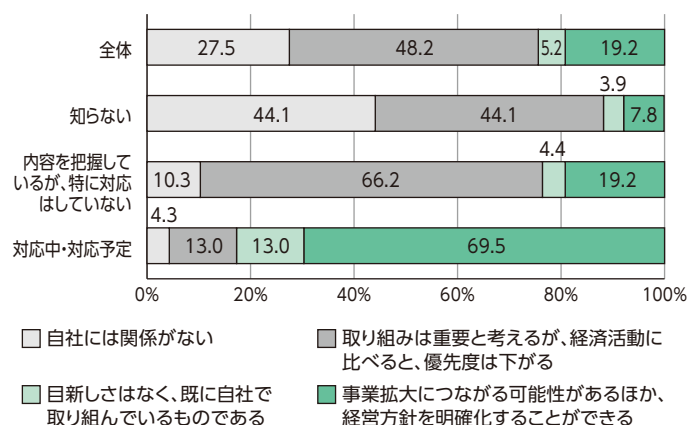
	全産業	大企業	中小企業
テレビ、インターネット、新聞、雑誌等の媒体	43.6	60.9	41.0
取引金融機関からの情報提供	19.0	8.7	20.5
商工会や商工会議所等各種団体からの情報提供	14.5	8.7	15.4
行政からの情報提供	6.1	4.3	6.4
税理士・会計士・経営コンサルタントなどからの情報提供	3.4	8.7	2.6
取引先からの対応の要請	2.2	0.0	2.6
ほかの経営者等からの情報提供	1.7	0.0	1.9
自社の社員からの情報提供	1.1	0.0	1.3
その他	8.4	8.7	8.3

SDGsの印象

SDGsの印象では、「取り組みは重要と考えるが、経済活動に比べると、優先度は下がる」が48.2%と最も多く、次いで「自社には関係がない」の27.5%、「事業拡大につながる可能性があるほか、経営方針を明確化することができる」19.2%の順となった。

内容を把握し、未対応の企業では「取り組みは重要と考えるが、経済活動に比べると、優先度は下がる」が66.2%となり、未対応の企業では、SDGsへの対応と経済活動を対立概念と捉えているものと考えられる。対応中・対応予定企業では、「取り組みは重要と考えるが、経済活動に比べると、優先度は下がる」が

SDGsの印象



り組みについて

13.0%と低いほか、「事業拡大につながる可能性があるほか、経営方針を明確化することができる」が69.5%と、未対応の企業19.2%に対して高く、SDGsへの対応と経済活動は親和性があるとの印象を持っているものと考えられる。

☑ SDGsに対応した場合の意義・効果

SDGsに対応した場合の意義・効果については(複数回答)、「企業の価値向上」が71.9%と最も多く、次いで「企業責任として重要」が56.7%、「経営方針の明確化」が34.3%などの順となった。

「経営方針の明確化」の選択肢では、未対応の企業が29.0%であったのに対し、対応中・対応予定の企業が69.6%と大きく差が開いた。未対応の企業では、経営方針の明確化という観点においては意義・効果を認識していない企業が多いようだ。

●SDGsに対応した場合の意義・効果

(単位:%)

	全体	未対応	対応中・対応予定
企業の価値向上	71.9	70.3	82.6
企業責任として重要	56.7	52.9	82.6
経営方針の明確化	34.3	29.0	69.6
人材採用活動において重要	29.8	25.8	56.5
従業員のモチベーションアップ	29.2	27.7	39.1
リスク対策のため重要	23.0	21.9	30.4
新たな取引先の獲得などのビジネスチャンス	20.2	18.7	30.4
新商品・新サービス開発に役立つ	18.0	16.8	26.1
社外ステークホルダーとの連携強化	17.4	13.5	43.5

☑ 貢献できると考えるSDGsのゴール

自社が貢献できると考えるSDGsのゴールについては(複数回答)、「ゴール8 働きがいも経済成長も」が59.1%と最も多く、次いで「ゴール3 すべての人に健康と福祉を」が42.5%、「ゴール11 住み続けられるまちづくりを」が40.9%などとなった。

対応中・対応予定の企業では「ゴール11 住み続けられるまちづくりを」、「ゴール7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに」がともに69.6%と最も多くなり、異なる結果となった。

●回答の多いゴール5項目

(単位:%)

	全体	未対応	対応中・対応予定
ゴール8 働きがいも経済成長も	59.1	58.2	65.2
ゴール3 すべての人に健康と福祉を	42.5	39.9	60.9
ゴール11 住み続けられるまちづくりを	40.9	36.7	69.6
ゴール7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに	38.7	34.2	69.6
ゴール12 つくる責任つかう責任	37.6	35.4	52.2

☑ SDGsに取り組まない理由

SDGsについて「言葉は聞いたことがあるが未対応の企業」(全体の62.2%)の取り組まない理由は(複数回答)、「対応できる人材がいない」が53.2%と最も多く、次いで、「社内での認知度が低い」が45.0%、「何をどう取り組んでいいかわからない」が43.1%などとなった。

「聞いたことはあるが、内容はよく知らない」企業では、「社会的な認知度が高まっていない」が50.0%、「内容を把握していて未対応」の企業では、「社内での認知度が低い」が49.1%など、認知度不足を理由とする回答が多かった。

今後、SDGsに対応する企業を増やすための施策として、人材面の支援のほか、社会的・社内での認知度を高め、方法論まで含めて情報提供していくことが必要と思われる。

(太田富雄)

●SDGsに取り組まない理由

(単位:%)

	全体	聞いたことはあるが内容はよく知らない	内容を把握しているが、特に対応していない
対応できる人材がいない	53.2	42.3	63.2
社内での認知度が低い	45.0	40.4	49.1
何をどう取り組んでいいかわからない	43.1	50.0	36.8
取り組むことによるメリットがわからない	39.4	38.5	40.4
社会的な認知度が高まっていない	37.6	50.0	26.3
資金不足	13.8	9.6	17.5
どこに相談していいかわからない	11.9	17.3	7.0

2019年10月中旬実施。対象企業数942社、回答企業数217社、回答率23.0%。

県内経済の動き

概況

埼玉県は景気はこのところ弱含んでいる。

景気動向指数 悪化を示している

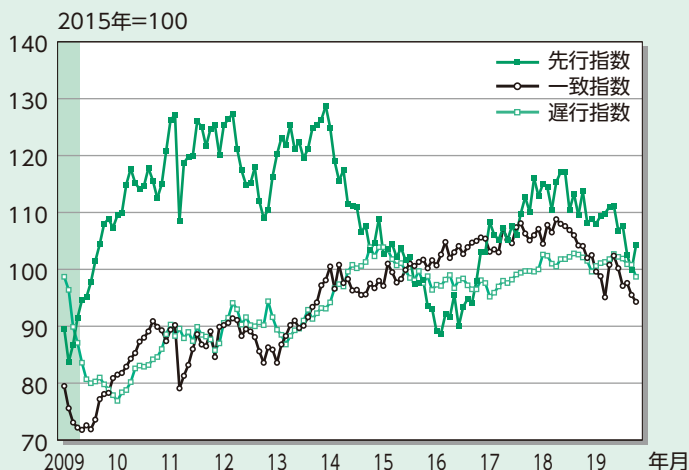
10月のCI(コンポジット・インデックス)は、先行指数:104.2(前月比+4.3ポイント)、一致指数:94.3(同▲1.2ポイント)、遅行指数:98.7(同▲2.1ポイント)となった。

先行指数は3カ月ぶりの上昇となった。

一致指数は2カ月連続の下降となった。基調判断となる3カ月後方移動平均は、前月比▲0.93ポイントと、4カ月連続の下降となった。埼玉県は景気の基調判断を、2カ月連続で「悪化を示している」としている。

遅行指数は5カ月連続の下降となった。

景気動向指数の推移



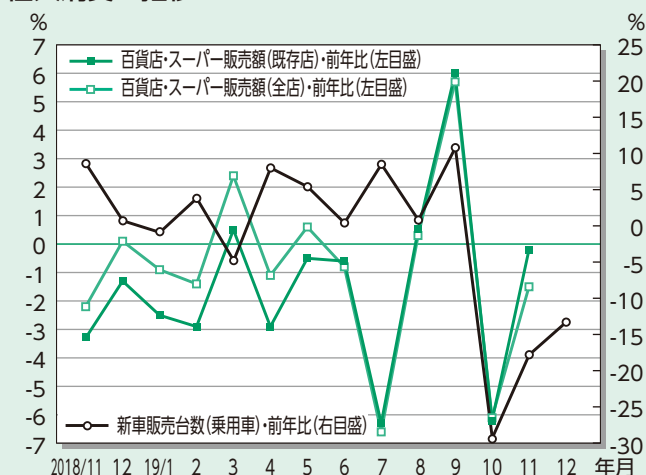
資料:埼玉県 (注)網掛け部分は埼玉県の景気後退期

個人消費 百貨店・スーパー販売額が2カ月連続で減少

11月の百貨店・スーパー販売額は834億円、前年比▲0.2%(既存店)と2カ月連続で減少した。業態別では、百貨店(同▲6.7%)は減少したが、スーパー(同+1.7%)は増加した。新設店を含む全店ベースの販売額は同▲1.5%と2カ月連続で減少した。

12月の新車販売台数(乗用車)は10,764台、前年比▲13.3%と3カ月連続で減少した。車種別では普通乗用車が5,924台(同▲16.5%)、小型乗用車は4,840台(同▲9.2%)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

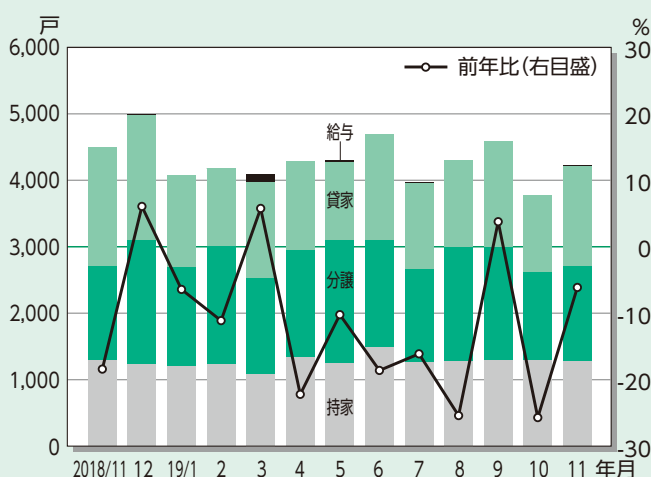
住宅 2カ月連続で前年を下回る

11月の新設住宅着工戸数は4,231戸、前年比▲6.1%と2カ月連続で前年を下回った。

利用関係別では、分譲が1,425戸(前年比+0.4%)と2カ月ぶりに増加したものの、持家が1,279戸(同▲0.8%)と3カ月連続で減少し、貸家も1,513戸(同▲15.3%)と、2カ月連続で減少した。

分譲住宅は、マンションが208戸(前年比+2.5%)と2カ月ぶりに増加したものの、戸建が1,213戸(同▲0.2%)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

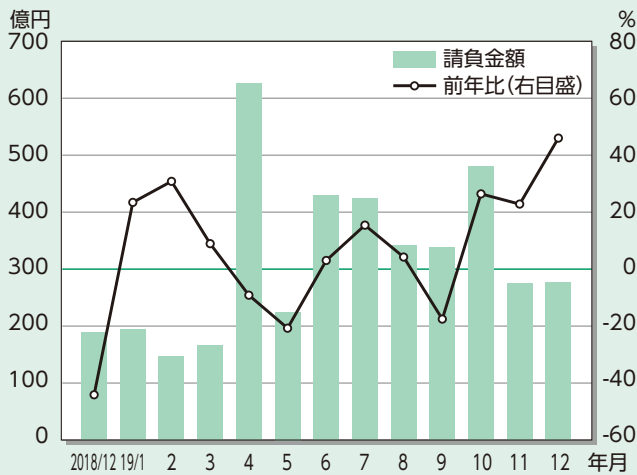
公共工事 3カ月連続で前年を上回る

12月の公共工事請負金額は277億円、前年比+46.1%と3カ月連続で前年を上回った。2019年4~12月までの累計でも、同+3.9%と前年を上回っている。

発注者別では、国(前年比▲53.3%)と市町村(同▲13.9%)が減少したものの、県(同+192.2%)と独立行政法人等(同+476.7%)が増加した。

なお、12月の請負件数は670件(同▲1.3%)と前年を下回っている。

公共工事請負金額の推移



資料:東日本建設業保証(株)

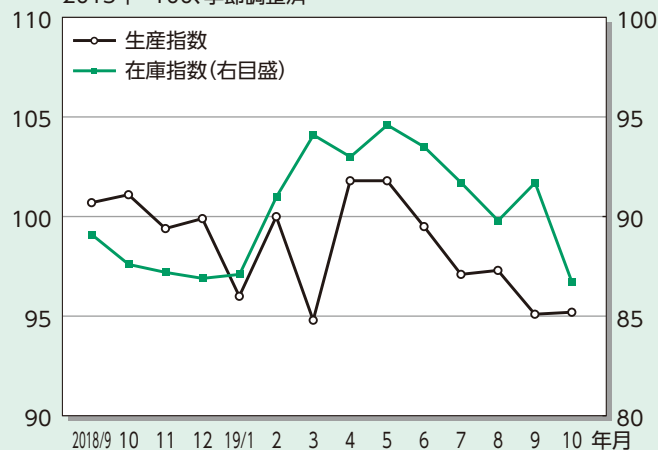
生産 2カ月ぶりに増加

10月の鉱工業指数をみると、生産指数は95.2、前月比+0.1%と2カ月ぶりに増加した。業種別では、生産用機械、情報通信機械、木材・木製品など5業種が増加したものの、輸送機械、化学、金属製品など18業種が減少した。

在庫指数は86.7、前月比▲5.5%と2カ月ぶりに減少した。業種別では、生産用機械、情報通信機械、繊維など8業種が増加したものの、輸送機械、プラスチック製品、金属製品など12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

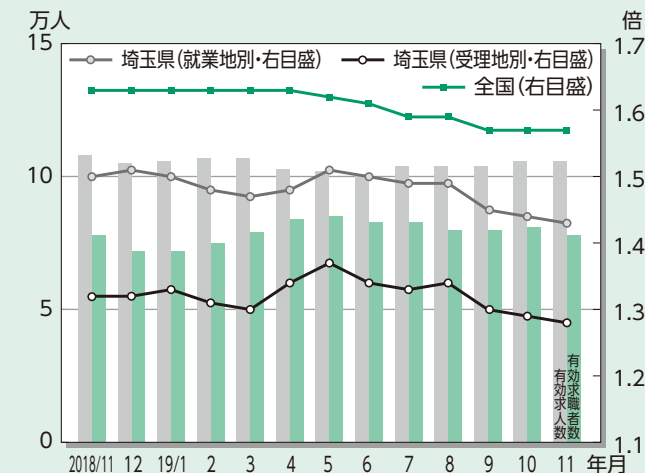
雇用 有効求人倍率は1.28倍

11月の受理地別有効求人倍率(季節調整値)は、前月から0.01ポイント下降の1.28倍となった。

有効求職者数が78,382人(前年比+0.9%)と、5カ月連続で前年を上回るなか、有効求人数については105,513人(同▲1.9%)と2カ月連続で前年を下回った。新規求人倍率(季節調整値)は、前月から0.19ポイント下降の1.98倍となっている。

なお、11月の就業地別有効求人倍率(季節調整値)も、前月から0.01ポイント下降の1.43倍であった。

有効求人倍率の推移



資料:埼玉労働局 (注)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(%)
2015年	100.0	▲ 3.5	100.0	▲ 1.2	99.3	▲ 8.1	98.0	▲ 2.3	2,376	▲ 21.8	50,515	▲ 6.1
2016年	100.2	0.2	100.0	0.0	89.1	▲ 10.3	94.9	▲ 3.2	2,391	0.6	50,753	0.5
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
18年10月	101.1	0.4	105.6	2.0	87.6	▲ 1.7	101.5	▲ 0.5	288	43.4	4,602	▲ 3.2
11月	99.4	▲ 1.7	104.6	▲ 0.9	87.2	▲ 0.5	101.6	0.1	183	▲ 19.9	4,151	▲ 7.0
12月	99.9	0.5	104.7	0.1	86.9	▲ 0.3	102.9	1.3	192	▲ 43.5	4,293	15.3
19年 1月	96.0	▲ 3.9	102.1	▲ 2.5	87.1	0.2	102.0	▲ 0.9	173	45.9	3,970	1.0
2月	100.0	4.2	102.8	0.7	91.0	4.5	102.4	0.4	278	▲ 14.6	3,700	▲ 15.1
3月	94.8	▲ 5.2	102.2	▲ 0.6	94.1	3.4	103.8	1.4	108	▲ 71.7	3,334	▲ 19.3
4月	101.8	7.4	102.8	0.6	93.0	▲ 1.2	103.8	0.0	407	24.3	4,440	▲ 4.0
5月	101.8	0.0	104.9	2.0	94.6	1.7	104.3	0.5	281	▲ 28.2	4,170	▲ 0.5
6月	99.5	▲ 2.3	101.4	▲ 3.3	93.5	▲ 1.2	104.7	0.4	213	25.3	4,641	1.7
7月	97.1	▲ 2.4	102.7	1.3	91.7	▲ 1.9	104.5	▲ 0.2	203	▲ 18.6	4,980	0.4
8月	97.3	0.2	101.5	▲ 1.2	89.8	▲ 2.1	104.4	▲ 0.1	182	▲ 10.1	3,987	▲ 5.1
9月	95.1	▲ 2.3	103.2	1.7	91.7	2.1	102.9	▲ 1.4	266	120.4	3,609	▲ 18.4
10月	95.2	0.1	98.6	▲ 4.5	86.7	▲ 5.5	104.2	1.3	173	▲ 39.9	3,922	▲ 14.8
11月			97.6	▲ 1.0			103.3	▲ 0.9	250	36.2	3,750	▲ 9.7
12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(%)
2015年	57,357	1.5	909,299	1.9	16.8	▲ 6.9	17.6	▲ 0.4	100.0	1.5	100.0	1.1
2016年	61,981	8.1	967,237	6.4	16.5	▲ 2.2	17.5	▲ 0.6	99.7	▲ 0.3	100.9	0.9
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
18年10月	5,090	8.1	83,330	0.3	17.2	▲ 0.6	18.6	1.1	101.8	1.9	102.9	0.1
11月	4,506	▲ 18.4	84,213	▲ 0.6	17.2	▲ 2.2	19.0	0.6	101.7	2.3	103.1	0.1
12月	4,988	6.1	78,364	2.1	17.9	2.8	18.5	▲ 2.1	101.6	2.5	103.1	0.1
19年 1月	4,083	▲ 6.4	67,087	1.1	14.6	▲ 11.5	16.2	▲ 4.2	101.2	0.8	103.2	1.3
2月	4,178	▲ 11.1	71,966	4.2	15.5	▲ 13.9	17.7	▲ 4.8	101.2	2.1	103.1	1.2
3月	4,087	5.8	76,558	10.0	16.3	▲ 7.9	17.6	▲ 7.4	101.1	3.9	102.2	1.1
4月	4,297	▲ 22.2	79,389	▲ 5.7	15.8	▲ 10.7	17.6	▲ 4.9	102.4	2.1	104.1	1.1
5月	4,301	▲ 10.2	72,581	▲ 8.7	14.9	▲ 8.0	16.0	▲ 5.3	102.9	1.9	104.2	0.8
6月	4,702	▲ 18.6	81,541	0.3	14.6	▲ 14.1	16.5	▲ 6.8	103.1	1.5	104.3	1.0
7月	3,968	▲ 16.1	79,232	▲ 4.1	14.9	▲ 17.2	16.7	▲ 6.7	103.3	2.1	104.4	1.2
8月	4,301	▲ 25.4	76,034	▲ 7.1	14.8	▲ 15.9	15.9	▲ 5.4	103.6	1.9	104.2	1.2
9月	4,598	3.8	77,915	▲ 4.9	15.1	▲ 17.1	16.3	▲ 8.4	103.3	1.6	104.3	1.5
10月	3,783	▲ 25.7	77,123	▲ 7.4	15.0	▲ 12.8	16.7	▲ 10.2	103.4	1.6	104.4	1.5
11月	4,231	▲ 6.1	73,523	▲ 12.7			P16.5	P▲ 13.1			P104.4	P1.3
12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	
	倍	倍	人	前年比(%)	千人	前年比(%)	億円	前年比(%)	億円	前年比(%)
2015年	0.85	1.20	27,136	9.0	863	3.5	10,573	▲ 1.0	200,491	0.4
2016年	1.04	1.36	30,731	13.2	911	5.5	10,186	▲ 0.6	195,979	▲ 0.9
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
18年10月	1.33	1.62	39,299	▲ 0.1	1,070	4.6	819	▲ 1.5	15,862	▲ 0.8
11月	1.32	1.63	35,323	▲ 3.6	967	2.6	847	▲ 3.3	16,437	▲ 2.1
12月	1.32	1.63	33,007	▲ 4.0	869	▲ 5.7	1,066	▲ 1.3	20,825	▲ 1.0
19年 1月	1.33	1.63	38,720	2.1	1,059	2.8	837	▲ 2.5	16,322	▲ 3.3
2月	1.31	1.63	37,821	▲ 2.1	1,037	2.1	735	▲ 2.9	14,345	▲ 1.8
3月	1.30	1.63	35,032	▲ 1.9	950	▲ 6.0	875	0.5	16,544	0.5
4月	1.34	1.63	34,605	4.7	963	▲ 0.3	795	▲ 2.9	15,354	▲ 1.8
5月	1.37	1.62	35,426	▲ 2.8	939	▲ 2.5	827	▲ 0.5	15,631	▲ 0.5
6月	1.34	1.61	34,347	▲ 7.3	926	▲ 4.2	831	▲ 0.6	15,977	▲ 0.5
7月	1.33	1.59	37,411	10.0	980	2.5	823	▲ 6.3	16,242	▲ 4.8
8月	1.34	1.59	35,495	▲ 2.9	918	▲ 5.9	817	0.5	15,889	0.3
9月	1.30	1.57	33,840	▲ 4.8	917	▲ 1.5	850	6.0	16,716	10.0
10月	1.29	1.57	38,578	▲ 1.8	1,028	▲ 4.0	769	▲ 6.2	14,577	▲ 8.2
11月	1.28	1.57	34,744	▲ 1.6	902	▲ 6.7	834	▲ 0.2	16,109	▲ 1.8
12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)	2015年=100	前年比(%)	2015年=100	前年比(%)
2016年	152,979	3.9	2,801,491	3.6	354	65,358	8,446	2,006,119	99.7	▲ 0.3	99.9	▲ 0.1
2017年	158,237	3.4	2,943,010	5.1	361	42,138	8,405	3,167,637	100.0	0.3	100.4	0.5
2018年	156,244	▲ 1.3	2,895,454	▲ 1.6	361	80,882	8,235	1,485,469	100.9	0.9	101.3	1.0
2019年	152,208	▲ 2.6	2,821,886	▲ 2.5	329	58,282	8,383	1,423,238				
18年10月	12,659	19.0	227,172	13.3	22	27,750	730	117,619	101.7	1.5	102.0	1.4
11月	13,143	8.6	240,819	8.0	40	3,793	718	121,279	101.6	0.9	101.8	0.8
12月	12,422	0.7	215,152	▲ 5.8	27	2,313	622	81,792	101.2	0.2	101.5	0.3
19年 1月	12,191	▲ 0.9	217,762	1.3	28	1,455	666	168,374	101.3	0.6	101.5	0.2
2月	14,798	3.8	261,007	0.5	22	2,815	588	194,984	101.3	0.5	101.5	0.2
3月	18,367	▲ 4.8	357,254	▲ 5.7	12	349	662	97,114	101.2	0.6	101.5	0.5
4月	10,613	8.0	199,587	3.1	31	3,836	645	106,916	101.5	0.8	101.8	0.9
5月	11,516	5.4	212,636	5.2	21	11,045	695	107,465	101.3	0.8	101.8	0.7
6月	13,048	0.4	248,056	▲ 1.8	26	2,226	734	86,957	101.3	0.8	101.6	0.7
7月	14,207	8.5	258,150	5.3	24	2,061	802	93,400	101.2	0.4	101.6	0.5
8月	10,980	0.8	201,903	0.8	36	13,360	678	87,149	101.5	0.1	101.8	0.3
9月	15,974	10.8	300,280	13.3	36	4,381	702	112,985	101.3	0.2	101.9	0.2
10月	8,949	▲ 29.3	164,672	▲ 27.5	33	6,200	780	88,578	101.7	0.0	102.2	0.2
11月	10,801	▲ 17.8	205,814	▲ 14.5	34	6,399	728	124,116	102.0	0.5	102.3	0.5
12月	10,764	▲ 13.3	194,765	▲ 9.5	26	4,155	704	156,864				
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			



北本市長 三宮幸雄氏

市長のメッセージ

北本市は、市の中央部に形成された市街地を豊かな緑地帯が囲み、市街地にも武蔵野の雑木林が点在する、豊かな自然と都市機能とのバランスがとれたまちです。

近年は、大規模製造工場や駅前市有地への宿泊施設の誘致に成功し、より一層の地域活性化が期待されるところです。また、北本市では、これら民間活力を活用するため、各種企業等とまちづくりに関する包括連携協定を締結し、行政と企業等とがそれぞれの長所を生かした様々な取組を展開・創出してまいりました。

今後も、「緑にかこまれた健康な文化都市」の実現に向け、市民一人ひとりが輝くまちを目指し、企業や市民の皆様とともに各施策に取り組んでまいります。

はじめに

北本市は、埼玉県中央部大宮台地の北端に位置し、北と東は鴻巣市、南は桶川市、西は川島町及び吉見町に接している。面積は19.82km²で、人口はおよそ6万6千人のまちである。

市内には、市域のほぼ中央を南北に縦断するJR高崎線の北本駅があり、高崎線に並行して江戸時代初期に整備された中山道(国道17号)が走っている。加えて、近年、圏央道が整備され、2つのICが市域に近接して開設されたため、交通の利便性が非常に高くなっている。

市内のデーノタメ遺跡からは、学術上貴重な漆塗りの土器や縄文人が食べたクルミの殻などが数多く出土しており、縄文時代の環状集落としては、関東最大級の規模を誇る。また、東光寺の石戸蒲ザクラは、樹齢約800年とされる桜の名木で、こちらは国の天然記念物に指定されている。なお、2019年9月、台風15号の影響で石戸蒲ザクラ北側の大枝が折れて落下した。現在は、新たなヒコバエの伸長を図り、樹勢回復を進めているところである。

埼玉県内初の森林セラピー基地

北本市では、市内各所で豊かな自然にふれることができる。なかでも北本自然観察公園は、昔ながらの谷津や湧水、雑木林などが活かされており、野生の生きものの観察や散策を気軽に楽しむことができる。隣接する荒川ビオトープとともに、生きもののす

みかをつなぐネットワーク拠点にもなっており、公園内にある埼玉県自然学習センターは、自然学習、環境教育の拠点施設として、生態系の仕組みや自然の営みについて学習できるビジターセンターの役割を果たしている。

北本市は、2019年4月12日に森林セラピー基地の認定を取得した。これは、特定非営利活動法人森林セラピーソサエティが審査・認定するもので、北本市の森林の持つリラクゼーション効果やリフレッシュ効果が科学的な根拠に裏付けられたものだ。森林セラピー基地に認定された市町村は全国64カ所目で、県内では初めて。同時に北本自然観察公園内の2本の遊歩道が、森林セラピーロードに認定された。

市は、2020年3月に控える森林セラピー基地のグランドオープンに向けて、森林セラピー基地推進協議会を設置するとともに、案内役となるセラピーガイドやセラピストの養成、案内看板等の設置など、森林セラピーの推進体制の整備を進めている。山奥にある森林地帯ではなく、都心から気軽に足を運べる北本の都市型セラピーで、身体や心をリフレッシュしてはいるかがだろう。



森林セラピーでリフレッシュ

北本市概要

人口(2019年12月1日現在)	66,183人
世帯数(同上)	29,239世帯
平均年齢(2019年1月1日現在)	48.8歳
面積	19.82km ²
製造業事業所数(工業統計)	71所
製造品出荷額等(同上)	611.2億円
卸・小売業事業所数(商業統計)	387店
商品販売額(同上)	1,028.2億円
公共下水道普及率	74.6%
舗装率	75.4%

資料:「平成30年埼玉県統計年鑑」ほか



主な交通機関

- JR高崎線 北本駅
- 圏央道 桶川北本ICから市役所まで約4km
- 圏央道 桶川加納ICから市役所まで約5km

全国区になった北本トマトカレー

北本に多くの特産品があるなかでも、代表的なものといえばトマトである。まだ日本でトマトの生産が一般的でなかった昭和初期、北本市の前身の一つである石戸村周辺では、既にトマトが盛んに栽培されており、「石戸トマト」の名で全国に知られていた。当時、石戸トマトは包み紙で個別包装されて出荷されたほか、トマトクリーム(低温濃縮法で作った濃厚なトマトソース)やトマトピクルスに加工され、国内や中国、ヨーロッパにまで送られていた。

現在、北本産のトマトは、生食用はもちろん、和菓子や餃子など、まちの特産品の素材として、さまざまな形で利用されているが、なかでも有名なのが北本トマトカレーである。

北本トマトカレーは、2011年、第9回埼玉B級ご当地グルメ王決定戦で初優勝した勢いに乗り、2014年には、よこすかカレーフェスティバルにおける全国ご当地カレーグランプリで、初優勝の栄誉に輝いた。2019年の同グランプリでは、全国から50ものご当地カレーが集まるなか、5年ぶり2度目の優勝を果たし、再び全国にその名をとどろかせた。

ライスをトマトで赤く染め、ルーとトッピングにもトマトをふんだんに使用した北本トマトカレーは、うまみと酸味のバランスが抜群で、大人も子供も楽しめる味になっている。市内各地の飲食店で、色々なタイプの北本トマトカレーが提供されているので、ぜひ食べ比べてみていただきたい。

楽器寄附ふるさと納税制度

北本市は、楽器寄附ふるさと納税の制度を活用して、慢性的な楽器不足に悩む市内中学校の吹奏楽部の活動を支援している。

ふるさと納税には、納税という名前がついているものの、実際には生まれ育ったふるさとや、応援したい自治体に寄附を行う制度で、自己負担額のうち2,000円を除いた金額が所得税および住民税から控除される^(注)。(注)控除額には収入等により一定の上限がある。

楽器寄附ふるさと納税は、家庭などで使われなくなった不要な楽器を、自治体を通じて学校や音楽団体等へ寄附すると、その楽器の査定価格が税金から控除されるという新しい形のふるさと納税制度で、北本市では2019年7月からスタートした。

使われずに眠っていた楽器が、北本で新しい演奏者を得て息を吹き返している。(井上博夫)



楽器寄附ふるさと納税で活気づく市内中学校の吹奏楽部

市町村経済データ

小学校数・児童数

(2019年5月1日現在)

市町村名	学校数 (校)	児童数 (人)	前年差 (人)	市町村名	学校数 (校)	児童数 (人)	前年差 (人)	市町村名	学校数 (校)	児童数 (人)	前年差 (人)
さいたま市	108	70,239	291	朝霞市	10	7,445	93	越生町	2	433	3
川越市	33	18,397	▲36	志木市	8	3,927	▲9	滑川町	3	1,191	5
熊谷市	30	9,334	▲222	和光市	9	4,378	40	嵐山町	3	699	▲22
川口市	52	29,866	▲355	新座市	17	8,944	▲51	小川町	6	1,062	▲60
行田市	16	3,660	▲117	桶川市	7	3,634	▲49	川島町	4	831	▲14
秩父市	13	2,891	▲79	久喜市	23	7,144	▲73	吉見町	6	695	▲22
所沢市	32	16,497	▲251	北本市	8	2,847	▲74	鳩山町	3	417	▲13
飯能市	12	3,519	▲89	八潮市	10	4,453	▲45	ときがわ町	3	413	▲15
加須市	22	5,516	▲134	富士見市	11	5,686	3	横瀬町	1	392	2
本庄市	13	3,773	▲88	三郷市	19	7,108	68	皆野町	3	458	▲10
東松山市	11	4,415	2	蓮田市	8	2,864	2	長瀬町	2	285	▲11
春日部市	22	10,543	▲319	坂戸市	12	5,245	▲74	小鹿野町	4	539	▲35
狭山市	16	7,014	▲121	幸手市	9	2,301	▲52	東秩父村	1	81	2
羽生市	11	2,507	▲59	鶴ヶ島市	8	3,301	▲147	美里町	3	535	1
鴻巣市	19	5,677	▲131	日高市	6	2,962	▲78	神川町	4	632	▲5
深谷市	19	7,294	▲162	吉川市	8	4,440	▲13	上里町	5	1,613	▲56
上尾市	22	11,240	▲254	ふじみ野市	13	6,049	▲27	寄居町	6	1,358	▲67
草加市	21	12,254	▲167	白岡市	6	2,591	9	宮代町	4	1,477	16
越谷市	30	18,030	11	市計	729	346,402	▲2,732	杉戸町	6	2,094	▲74
蕨市	7	3,076	49	伊奈町	4	2,861	▲131	松伏町	3	1,460	▲63
戸田市	12	8,163	99	三芳町	5	2,050	▲58	町村計	85	22,924	▲705
入間市	16	7,178	▲123	毛呂山町	4	1,348	▲78	市町村計	814	369,326	▲3,437

資料:埼玉県「学校基本調査」

埼玉りそな経済情報 2020年2月号

2020年2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 <http://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。