

埼玉りそな 経済情報

June 2020 No.198

6月号

- 1 **彩論** 一般社団法人埼玉県中小企業診断協会 会長 **高澤 彰** 氏
—— 中小企業の発展なくして経済の発展なし
- 2 **ズームアップ** **株式会社リゾート花湯の森**
- 5 **経営者セミナー** **理念と現場力による勝利の法則
～キリンビール高知支店に学ぶ～**
元キリンビール株式会社 代表取締役副社長
現100年プランニング株式会社 代表取締役 **田村 潤** 氏
- 9 **調査** **埼玉県内の商業の動向**
—— 増加を続ける食料品販売
- 13 **アンケート調査** **埼玉県内企業経営動向調査**
—— 景気判断は大きく悪化、8割以上の企業で新型コロナウイルス感染症の影響が出ている
- 17 **県内経済の動き**
- 19 **月次経済指標**
- 21 **タウンスケープ** **八潮市**
—— 住みやすさナンバー1のまち 八潮

裏表紙

市町村経済データ



やしおフラワーパークの花桃と市のマスコットキャラクター「ハッピーごまちゃん」(八潮市)



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

中小企業の発展なくして 経済の発展なし

一般社団法人埼玉県中小企業診断協会
会長
高澤 彰氏



中小企業診断士は、「中小企業支援法」に基づいた経済産業省に登録の国家資格です。

中小企業政策に沿った中小企業支援を通じて、地域経済活性化に貢献していくことを大きな使命としています。一般社団法人埼玉県中小企業診断協会は総勢450名有余の会員が主に公的支援機関を通じて専門家として活動を展開しています。

新型コロナウイルス感染症が大きな影響をもたらしたその対応が急がれる中、依然として、国の政策の流れは、事業承継・再編、創業などの課題があります。事業承継の内、相続税、遺留分の課題は税理士、弁護士の範疇です。ただし、継ぎたい・継がせたい会社にするには、「会社の磨き上げ」が必要です。儲かっている企業、良い企業ならば、後を継ぎたい人は高い確率で出てきます。

中小企業診断士は、これから何をするのかという面、つまり、戦略策定の部分を経営者と共に考え、行動していきます。これは、再生支援協議会や経営改善支援センターと関係する事業の課題においても同じことが言えます。

その際は、財務DD(デューデリジェンス)は公認会計士・税理士、事業DDは中小企業診断士という流れが主流です。また、企業の再生支援相談において、再生可能な場合は中小企業診断士などが計画作成支援を行います。その過程で、放棄(直接放棄、第2会社方式)、再生困難なケースは、会社更生、民事再生、清算などの対応が望まれることがあります。その際は、弁護士にスピーディな引継ぎが必要となります。

働き方改革、社会保険適用拡大、インボイス導入など相次ぐ制度変更に対応していくため、生産性向上を進めていくことも必要です。それ

らのために、業務の「見える化」を踏まえて、IT化やロボット化の提案、導入、利活用を推進します。

地域経済を牽引する企業などを重点的に支援し、イノベーションによる新事業展開を促進し、地域の稼ぐ力を強化することも大切です。それらの戦略策定や運用支援の面で携わります。

最近の災害などの対応のため制定された「中小企業強靱化法(いわゆるBCP)」を推進していくための支援も喫緊の課題です。事業継続力強化計画の啓発、策定支援を重点的に進めます。

それらの動きに加えて、埼玉県では、経営革新計画の取り組みを強く進めています。その他、SDGs、シニア活躍の場の拡大、働き方改革・ウーマノミクスの推進、健康経営、環境経営、省エネ、商店街・まちづくり支援、知的資産経営、農商工・地域資源、新連携、6次産業化、技術・ものづくり支援、海外展開、などの切り口で企業支援を行っています。

そうした活動を通じて、「世の中の役に立つ企業」の支援をしていきます。「世の中の役に立つ企業」とは、志を持ち、地域・顧客に喜んでいただき、従業員やその家族の生活を守り、存続し続ける企業です。そして、従業員が誇りを持って働ける企業です。

経営者の困りごとの解決支援、想いの実現化のお手伝いから、企業の戦略策定・運用支援をします。中小企業の発展なくして経済の発展はありません。

それらを、公的支援機関や金融機関などの方々と連携を取りながら埼玉のより一層の活性化に貢献していきますので、どうぞ気軽にお声がけください。

埼玉・群馬エリアを中心に温浴施設とビジネスホテル等を展開。 顧客満足度の高いサービスで利用者的高評価を集める

リゾート花湯の森は既存施設の再生と新規施設の開設で、スーパー銭湯やスパリゾート、ビジネスホテルなど数多くの施設を展開し、経営を軌道に乗せてきた。今後も積極的に施設をオープンさせながら、これまで積み上げてきたノウハウでサービスに磨きをかけていく。



代表取締役会長 伊藤 良夫氏

- 代 表 者 代表取締役会長 伊藤 良夫
- 設 立 平成18年5月
- 資 本 金 1,000万円
- 従業員数 540名
- 事業内容 温浴施設・ホテル・ゴルフ場などの建設および運営・管理
- 所 在 地 〒366-0811 埼玉県深谷市人見888
TEL 048-551-1126 FAX 048-575-3675
- U R L <http://spa.hanayunomori.jp/>

株式会社リゾート花湯の森は、埼玉県と群馬県でスーパー銭湯やスパリゾートなどの温浴施設を6軒、ホテル6軒、ゴルフ場ショートコースを1カ所運営する。

温浴施設の特徴はバラエティーに富んだ風呂に飲食店やエステ、マッサージ、美容室等の充実した館内施設。ホテルにおいては、主にビジネスユースのリーズナブルなプライスに天然温泉等の大浴場で、いずれも利用者から高い評価を得ている。

「熊谷の『花湯スパリゾート』は、敷地が2万4,000㎡ある関東でも大きな施設です。都内や栃木など関東一円から年間40万人ほどのお客さまが訪れます」（伊藤良夫会長）

設立からわずか14年で13施設を開設し、短いスパンで経営を軌道に乗せてきた同社。その急成長のカギは、伊藤会長が不動産業で培ってきた土地開発および再生の手腕であった。

➔ ホテルや温浴施設を次々と再生

同社の設立は平成18（2006）年、関連会社である不動産業、フジケン株式会社の社長を務めていた

伊藤会長が興した。

当時はバブル期に建設され、バブル崩壊とともに不良債権となっていたゴルフ場やホテルなどのリゾート施設が数多くあり、その再生とその後の運営を担うべく同社がスタートしたのである。最初に手がけたのは、深谷のゴルフ場「花湯の森ショートコース」だ。廃業から3年ほどたっていた施設で、草が生い茂り荒れた状態であったという。

「緑豊かな場所だったので、ゴルフ場に付加価値をつけて新たに再生させれば人が集まるのでは？」と考えました。それならば温泉をつければよいと気づき、スタートしたのです」

平成18年にゴルフ場ショートコースが再スタートし、その翌年にはゴルフ場併設の温浴施設「花湯の森」、そして不良債権化していたホテルを買い取り「ホテル花湯の森」をオープンさせた。当時、競合の温浴施設が家族連れをターゲットとするなか、同社は子育てを終え時間にゆとりのある50代の女性をターゲットに、食事処やリラクゼーション施設など大人がくつろげる空間づくりに注力した。

その読みは的中し、その後競合が閉店を余儀なく

されても同社は利用者を伸ばし続け、今日に至っている。そしてその成功体験を生かして、「美肌の湯」「新前橋ターミナルホテル」「前橋やすらぎの湯」「ハナホテル深谷&スパ」など温浴施設やホテルを買い取り、次々と再建していったのだ。

その後、同社の再建手腕は業界に広く知れわたり、いくつもの物件について声がかかるようになった。

➔ 逆張りで若者をターゲットに

同社は平成29年、自社で新規に手がけた施設「ハナホテル花園インター」を深谷市に、「花湯スパリゾート」を熊谷市にオープンさせた。

「ハナホテル花園インター」は関越自動車道花園インターから約3分とアクセスがよく、ボリューム満点のバイキング形式の朝食に、広々とした天然温泉の大浴場が人気を集める。部屋はスタンダードなシングルルームから和洋室、和洋室デラックスタイプまで、ビジネスでも家族連れでも利用できるのが特徴だ。

「花湯スパリゾート」は源泉かけ流しで「岩風呂」「壺湯」「ヒノキ風呂」等、風呂の多様さが評判。さらにエステサロン、美容室、和食・居酒屋、カフェを併設、「温活cafeネスト」には8種類の岩盤浴にコミック・雑誌カフェを備え、若者の人気を集めている。通常温浴施設といえば、高齢者や家族連れをターゲットにして「温泉離れ」と言われる若者世代を避ける傾向にあるが、同社は逆張りで若者に的を絞ったのだ。

「若い人がデートする場所を目指してつくりました。温活カフェのような、1日施設にこもっても退屈しない充実した休憩室も用意しているので、滞在時間は平均5時間くらいでしょうか。昼と夜2食を食べて帰るお客さまもいますね。その分客単価も温浴施設だけの施設と比べると高めです」

その後、同社は自社で新規に建設した「ハナホテル行田」、平成31年4月には「ユートピア赤城」を再生してスタート。さらに、群馬県渋川市の施設を入札で落札し、天空にたたずむ温浴施設「花湯スカイテル

メリゾート」をオープンさせた。こちらも“温活カフェ”を併設しており、若者に人気のスポットとなっている。

「当社のホテルはビジネスユースで利用される方が多いので、インバウンドで稼働率が左右されることはありません。200室つくれば建築費は安くなりますが、どうしても稼働率が悪くなってしまう。それより100室ほどの部屋で稼働率を上げるほうが採算が取れます。『ハナホテル』は稼働率が90%以上です」



➔ フルサービスのホテルに挑む

同社は秩父長瀬にある大手企業の保養所施設をリニューアルして、昨年11月にフルサービスの観光ホテル「花湯別邸」をオープンした。1日7組限定、週4日営業、大人の隠れた癒やしの宿となるハイグレードなホテルだ。

「働き方改革にのっとりながらテスト段階で週4日営業の週休3日で始め、その分稼働率を上げています」

ここではスタッフ全員でチームワークよく動き、受付、客室準備・清掃、ウェーター等一人何役もの仕事

をこなして、生産性を上げている。

またこのホテルは、宿泊料金に食事、アルコールを含むドリンク、カラオケ等の娯楽室利用など、すべての料金が含まれた「オールインクルーシブ」のスタイル。チェックアウトまで財布を気にせず好きなものを好きなだけ楽しめ、そのうえ、価格も2万円前後とリーズナブルなのが評判だ。リバーサイドにたたずみロケーションもよいため、非日常を味わえると顧客満



花湯別邸外観(左)とラウンジ(右)

花湯スカイテルリゾート露天風呂(左)、ハナホテル渋川の完成予定図(右)

足度も高い。チェックアウトの際に次回の予約をするリピーターもいるという。

同社は現在、フルサービス・週4日営業のノウハウを積み上げ、次なる展開をプランニングしている。

➡ 時間と空間を売り、お客さまに感動を

顧客へのPRとして同社が力を入れているのが、利用者がネットにあげる“口コミ”や“レビュー”だ。同社は接客、施設、料理、価格帯すべてにおいてバランスよく評価されているという。さらに前述の「花湯別

邸」は、オープンからまだ数カ月だというのに、すでに高い評価のレビューが上がっている。

「大手ホテルと五分に戦うには、ネットの口コミしかありません」と語る伊藤会長。そしてもう一つ、同社には顧客満足に向けた重要なテーマがある。

「ホテルは空間と時間を売っています。さらに、そこに瞬間的な感動がないと、お客さまには喜ばれません。スタッフに常に言うのは『時間・空間・瞬間に感動』、それを基本にすべてを手がけています。空間や料理など、お客さまにいかに感動してもらえるかが大事なのです」

同社が再生した施設は、これまで3カ月から半年ほどで経営を軌道に乗せているという。それを可能にするのが若者に的を絞った発想や話題づくり、オールインクルーシブのような新サービスの創出だ。

「フリードリンクにしたとしても、宣伝費だと思えば安いものです。それを付加価値にしているのです」

➡ 今年、来年で新たに3施設を予定

同社は今年6月に既存温浴施設を再生させた「ハナホテル北本」を、そして来年には「ハナホテル渋川」をオープンする予定だ。さらに新規で建設する施設として「ハナホテル花園インター2号店」も来年スタートを目指し動いている。

「国道17号線沿線近くの再生を成功させてきたので、次は4号線や254号線と幹線沿いに伸ばしていく考えです。それによって将来的に『今度は足を伸ばしてあっちに行ってみよう』というお客さまが増え、それぞれの施設で相乗効果が出てくるのではないかと考えています」

現在、社員数71名、パート社員469名ですべての施設に効率よく人員を配置してスムーズな運営を行っている同社。地域の雇用にも大きく貢献している。

今後も同社は、新たな発想でホテルや温浴施設を手がけ、多くの利用者に癒やしと非日常、そして感動を届けていくことだろう。

理念と現場力による勝利の法則 ～キンビール高知支店に学ぶ～



田村 潤氏

元キンビール株式会社代表取締役副社長
現100年プランニング株式会社代表取締役

プロフィール

1973年成城大学経済学部卒業。同年、キンビール(株)入社。1995年高知支店長を経て、2007年代表取締役副社長兼営業本部長。2011年より100年プランニング(株)代表取締役。著書に「キンビール高知支店の奇跡」(講談社+α新書)、「負けグセ社員たちを『戦う集団』に変えるたった一つの方法」、「人生に奇跡を起こす営業のやり方」がある。

令和2年3月17日(火)に開催を予定していた経営者セミナー第5講は、新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、中止させていただきましたが、講師の田村潤氏よりご寄稿いただいたので、以下のとおり、ご紹介いたします。

私のお話しするメインテーマは「**普遍的な価値観**」と「**理念(企業理念)**」です。新型コロナ感染症の終息の見通しが立たない混迷、混沌とした社会においては、ますます、その重要性が求められると思っています。

かつて私は、キンビール高知支店の支店長を務めておりました。メンバーが12名と、規模が小さく、尚且つ、成績は社内最下位の支店でした。

しかし6年間、メンバーと一緒に、現場の事実と向き合い試行錯誤を続ける中で、生産性が上がり、V字回復。その後赴任した四国地区本部、東海地区本部、そして本社営業本部において全国を統括する立場でも、高知の「やり方」を基本とし、同様の成果が上がりました。その中で、私やメンバーの人生において「幸福感」が大きく高まりました。そもそも会社というのは、利益追求を目的とします。一方、働く従業員は幸せな人生を送りたいと思っているわけです。その両立を成し遂げた経験を皆様にお話ししたいと思います。

私が本社の営業企画部から、左遷人事により、高知支店長として赴任したのは1995年9月のことでし

た。キンビールのシェアは、最盛期にはゆうに6割を超えていた時代が続いていたのですが、当時は1987年に発売されたアサヒビールの「スーパードライ」旋風に席卷されておりました。すぐ背後に迫ったスーパードライに対抗しようと、本社からは総花的な販売施策と共に売り上げ計画が支店に割り振られ、そのまま現場の営業マンに目標として課せられます。彼等は、指示通りにキリンの間屋さんに行ってお願ひするだけ。ところが消費者の心が「スーパードライ」に移ってしまっただけからは相手にされません。それでもメンバーは、指示に対して、右から左へ処理するスタイルです。それまでのキリンは、何もしなくても売れる時代が長く続いたため、営業組織に「やり切る」文化が全くなかったのです。

そこで私は、せめて「決めたことは必ずやり切る」という組織文化をつくりたいと思いました。先ずやることを絞り、「これだけは何かあっても実行する」と、メンバーとリーダーとで話し合い、合意をとってもらう。その上で毎月一度、その通り活動したかどうかをリーダー、メンバー間で確認することにしました。具体的には今まで経験したことがない、高知県内の居酒屋などの「飲み屋さん」約2000軒を目標に回り「その結果はどうだったのか」「なぜ出来なかったのか」「その原因は何なのか」「こうしたら良いではないか」という問答を、お互いが納得するまで突き詰めていきました。メンバーが回る軒数は、自己申告としました。

私は私で、どうしたら市場で売りが上がるのか皆目わかりません。宴会の多い土地柄ですから、私一人でも毎日20人くらい、年間5千人と会話を交わし「ビールはどの銘柄を飲み」「なぜその銘柄を選び」「なぜ麒麟を飲まなくなったのか」をひたすら尋ね回り、試行錯誤を繰り返していました。しかし、翌96年、焦った本社は辛うじてトップブランドだった「麒麟ラガービール」の味を苦味を抑えたものに変更したのです。それが裏目に出て、全国でシェアが4割近くまで急落。特にお酒好きな人が多い土地柄の高知県では、県民からの反発が強く、ついに長い間保っていたシェア首位の座から陥落してしまったのです。

夜遅くまで一生懸命「飲み屋さん」を訪問していたメンバーのモチベーションも下がり、病人まで出してしまうしました。まさに「どん底」というべき状態です。八方ふさがりの中、崖っぷちに立った私は、「メンバーはあんなに頑張っている。何のためにこの仕事をするのか、この会社は世の中に必要なのか」と突き詰めて考えだしました。その中で、ふと思い浮かんだのは、入社直後に配属された岡山工場の製造現場の人たちの顔でした。彼らとは、ビールを酌み交わしながらどうしたらより美味しいビールを作れるか、そのためにはどのような環境が必要か、など夜遅くまで語り合い、おぼろげながら、麒麟の伝統というようなものを体感していたのです。その瞬間、私の中でたどり着いた答えが「お客様本位」「品質本意」という創業時の麒麟ビールの企業理念だったのです。この理念を武器に市場に打って出ることが、自分の使命だと思い至ったのです。麒麟ビールの原点回帰とその原点強化です。

支店のメンバーには「自分たちの使命はビールの売上げを上げることではない。美味しい麒麟ビールを通じて、お客様に幸せな1日を過ごしていただく。明日への糧にしてもらう。そこに挑戦する。そのために私達は仕事をするんだ」と宣言しました。早速、私は高知のラガービールを製造している岡山工場に行き「高知のお客様が欲している美味しいビールを作って欲しい」と部門を超えたお願いをしたり、本社には「ラガーの味を元に戻してほしい」と訴え続け、

実現させました。

まず理念が実現された状態を定義する。次にそのための戦略、戦術、そして具体的な今月の目標の設定を全員参加で行いました。仕事を「人ごと」から「自分ごと」にするためでもありました。具体的には「高知の人全員を幸せにするために、この美味しいビールを、どの店に行っても一番目立つところに置いてあり、欲しい時に飲んでいただける状態を作る」ことが営業のミッションになりました。私が宴会で聞きまわった中でも「売れているビールが飲みたい」との要望が圧倒的だったので、麒麟ビールが置かれている店を現在の40%から100%にする。そうなれば麒麟ビールが高知で人気があると思ってくれる。家で飲む銘柄も麒麟になってくれる。可能か不可能かではなく、そこに向かって「やるだけ」です。従って2000軒全てを回らないと全て麒麟ビールにならない。以前は1日数店しか訪問できていなかったのですが、この使命を共有してから、営業マンはどうすればもっと多くのお店を訪ねることが出来るか、お店の方との関係づくりができるかと日々工夫を積み重ねました。メンバーの活動が効率化され、麒麟ビールが置かれた店は、全体の4割から毎年5%以上増え続け、7年後には9割近くになったのです。

また、当時本社発のコマーシャルは高知では殆ど効果がなかったため、自分たちで情報を伝えようと思いました。例えばグリーンラベルという商品は本社では自然の中で楽しむビールコンセプトでしたが、緑だらけの高知では何のインパクトもありません。そこで「糖質オフ」を全面に出し、お酒好きで健康に気をつかう高知のお客様にアピールし、全国で1位の成績を達成しています。自前のポスターでは方言を駆使しながら高知のお客様への感謝を伝え、より満足をしてもらうように工夫しました。メンバー1人1人も、スーパーや酒屋さん、コンビニに「お客様のためにもっと回ろう。もっと良い提案をしよう」と行動し出し、例えば飲み屋さんのメニューを作成する等、自分でできることを自発的にやりだし「麒麟ビールは高知の人だけを大切にする」というメッセージをどんどん伝えていきました。

結局のところ、ブランド力というのは、ヒット商品や広告の有無ではなく、営業マンとそれを支えるスタッフ一人ひとりのこうした熱意や行動によって築かれていくのだと思います。これをやり続けたことにより、高知で麒麟ブランドはやがて私たちの手を離れて、料飲店やスーパーの店員さん、一般の消費者同士の間の口コミで「麒麟が良さそうだ」と麒麟への信頼が広がっていったのです。こうした行動スタイルの継続により、全国で麒麟ビールのシェアが毎年2%ずつ下がっていた中で、高知だけは逆に2%ずつ上がり続けました。そして2001年、ついに高知ではシェア首位を奪還、さらに5年後には高知県のシェアは60%を超えました。当時全国シェアは38%、2位の愛知県シェアが44%ですからダントツです。

高知支店に売り上げを上げる特別なノウハウがあったわけではありません。その日の営業活動を終えた後にチームで情報を共有し、それぞれが抱える課題への対策を工夫していました。翌日の活動でそれを実践して、新たな課題が生じれば、またその対策を工夫するという具合で、日タイノベーションが起きていたのです。もちろん本社からは様々な営業活動の指示が来ますが、指示の奴隷ではなく、高知のお客様に喜んでいただくための手段として最大限工夫しながら活用しました。心の置き場が変わっただけで業績が全く変わっていったのです。

私は高知支店に6年間勤務した後、四国4県の地区本部長として高松に赴任となりました。そこでもやることは変わりません。まず明確にすべきは自分たちの会社の使命と存在意義を全メンバーで共有すること。そのためにどの様な状態を実現すれば良いかを明確にして戦略を全員で立て、それにもとづき日々工夫を重ねながら実行する。こうした理念・戦略・戦術の軸が考え抜かれしっかり出来ていれば、組織はきちんと機能し、業績も向上するはずです。普通は経営理念と日常業務とは別々になっているものですが、それを一体化させ一貫させないと組織は非効率になります。この様に経営理念の重要性を強調すると、精神論だと取る人がいますが、それは違います。会社の組織は「皆でこうする」という約束事で成り立ってい

ます。その根っこに経営理念がないと、いくらモチベーションや実行力を上げようとしても、組織はうまく機能しないのです。高知支店でそれぞれのメンバーが自由に活動できたのは、この軸が出来ていたからです。軸がないままに何をやっても良いというのでは、メンバーは右往左往してしまいます。要はこの軸さえあればいい。あとは工夫をしつつ、やり切るだけです。お客様は様々ですから、お客様が100人いれば100通りの正解があります。できるだけ情報をオープンにし、自由に動ける環境を整え、自己決定権を与えれば、人は驚異的な能力を発揮します。四国においても、地域ごとに土地柄が大きく違うので、それぞれのやり方を自分たちで考え実行したことにより、私の2年半の在任中に業績が反転。四県とも前年対比の売り上げ伸び率で全国トップ10に入る快挙を達成しました。四国から麒麟ビールの反撃が始まったのです。その後も2004年から東海地区本部長を3年間務めましたが、方針は変えません。本社から示された「売上利益目標」を、「東海地区で理念が実現された状態」に書き換え、あとは現場で主体的に活動するだけです。東海地区で組織風土が変わり業績が四国以上に反転した後、本社で全社的な経営に携わることになりました。

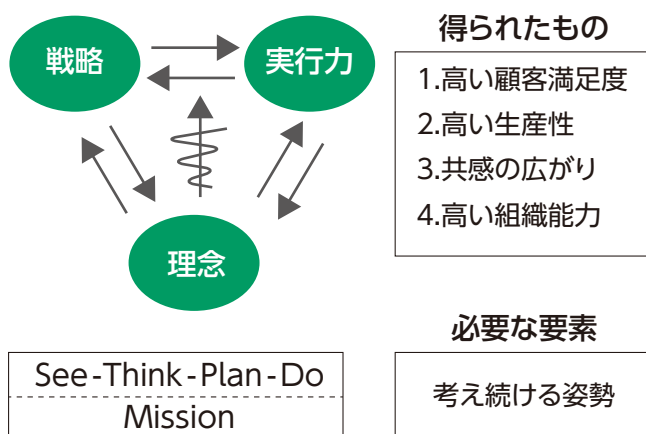
人間は自分の経験しないことはわからないものです。でもしつこく言い続けられるとその気になるのも人間です。メンバー4,000人と対話集会をよくやりました。苦境を突破した経験がないため、どう動いたらいいかわからない。だから、進むべき方向を明確に示すのです。それは売上や利益ではなく、経営理念であると。「まず動く。修正する。あきらめず自分の力を信じて目の前の状況を突破するんだ。市場の動きを自分たちで作れ」「麒麟ビールを飲んで、お客様に幸せな1日を送ってもらう。その満足価値を提供することに向かって、120%の力で突き進め!」松下幸之助氏の言葉を借りれば「途中でやめるから失敗する。やり続ければ誰でも成功する」という姿勢です。あきらめないでお客様の立場になって考え続けられれば、必ずいつか正解がわかる時がくる。あとはそれを実行するのみ。その「考え抜く覚悟」と「実行する

覚悟」を持つということです。そうした覚悟があれば、結果を他人のせいにはしたりしません。

特に重要なのは、リーダーの覚悟です。チームのメンバーは、リーダーが本気かどうかを実にしっかり見えています。覚悟が見えなければ、メンバーに見透かされてしまうでしょう。「このリーダーに言われれば仕方がない」となれば、行動に移します。そこで初めてリーダーの言葉の意味がわかるのです。実際の行動を通してしか理念という概念はわかりません。こうして全社で行動スタイルの変化が生じてきて、麒麟ビールは2009年に9年ぶりのシェアトップの座を奪還することが出来ました。本社に戻って3年後でした。

さて、ここでこれまでのことを整理してみます。「素晴らしい戦略戦術」と「何でも実現できる実行力」があれば業績は上がり続けます。そこにはどうしても「お客様のためにという理念」が必要でした。理念が、やる気と創意工夫のエネルギー源でした。この三つが相互に関係しながらスパイラルで上がっていったのです。

麒麟ビールで起きた現象



《理念・戦略・実行力はスパイラルで向上していった》

多くの企業が取り組んでいる「働き方改革」も、単に残業時間を減らせばいいということではないと思います。意図とは逆に売上減少、中間リーダーの疲弊などで生産性低下につながりかねません。無理に欧米基準のルールに合わせようとする形式主義に陥り、企業の自立自尊のエネルギーを失う危険性もあります。日本企業の生産性低下対策としての近年

の企業統治改革や働き方改革ですが、対症療法に終始しているのではないのでしょうか。物事には根本(理念)があります。その一点に向かうべきなのです。当然ですが人と組織の成長により幾らでも労働時間は減らせるのです。

私が麒麟ビールを辞める時、関わった部下たちは皆、「人生が変わった」「幸せになった」と言ってくれました。それは、お客様のために、自分たちで決めたことを絶対にやり切るという行動スタイルが身につく、それが必ず成果につながったからだと思います。ライバル企業に勝ちたいと思う意欲や積極性の源泉は、上からの目標達成の指示ではなく、お客様を幸せにしたいという思いにありました。頑張ったらお客様が喜んでくれた。それに感謝し、もっと出来るはずだとやる。そうするとお客様がすごく感謝してくれ自分たちに共感してくれる。お客様との共感のやり取りの中で、その人の本来持っている大きなエネルギーが身体の中から湧き起ってくる印象を持ちました。そう考えると、仕事とは人の成長と幸福をもたらしてくれる特別なものだと思えます。

会社は利益追求を目的としますから、顧客からの信頼、支持を継続的に必要とします。そのために顧客の立場に立って考え、行動するわけです。そこに、お客様のため、社会のためと、利益追求の接点があるわけです。振り返ると「人は自分のためだけに頑張るのが苦手です。逆に誰かのために役立っている環境では、いくらでも頑張れてしまう」のが特に日本人だと思うのです。であれば、リーダーはそうした環境をつくらなければいいのです。

今必要なことは最初の一步を踏み出すことです。考えを言葉にする。そして尋ね、意見を真摯に聴く。そこに大義があれば必ずついてくる人、応援する人が出てきます。大義に向かい「自分が行動する精神」を仕事を通じて確立すること。これにより皆様の周囲が変わり地域が変わり日本が変わっていくと思います。ピンチをチャンスと捉え、困難を乗り越えられることにより本来の自社の強みや社会的意味を再発見され、挑戦する会社へと飛躍される機会になりますことをお祈りしています。

埼玉県内の商業の動向

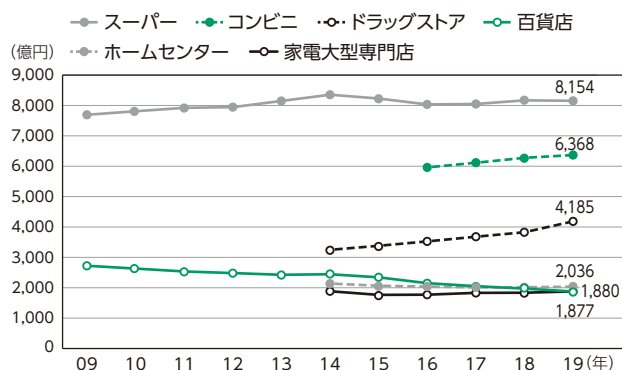
増加を続ける食料品販売

経済産業省の「商業動態統計調査」では、百貨店、スーパー、コンビニエンスストア(以下、コンビニ)、家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンターの6業態の販売額を把握することができる。本稿では、消費が停滞するなかでも増加傾向にある食料品を取り扱う4業態(百貨店、スーパー、コンビニ、ドラッグストア)を中心に、県内における販売動向等についてレポートする。

業態別にみた販売額と店舗数の推移

2019年の埼玉県内の6業態の販売額と構成比をみると、最も販売額が多いのはスーパーで8,154億円(全体の33%)、以下、コンビニ6,368億円(26%)、ドラッグストア4,185億円(17%)、ホームセンター2,036億円(8%)、家電大型専門店1,880億円

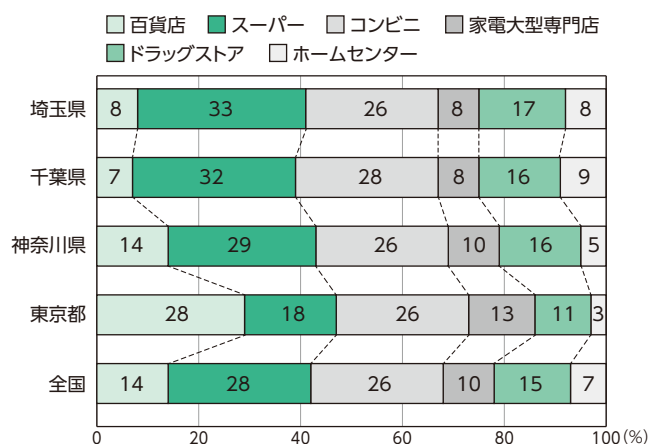
●業態別販売額の推移(埼玉県)



資料:経済産業省「商業動態統計調査」(以下、同じ)

(注)都道府県別の年ベースの計数は、コンビニが2016年から、ドラッグストア・ホームセンター・家電大型専門店が2014年から公表されている。

●業態別の販売額構成比(2019年)



(8%)、百貨店1,877億円(8%)と続いている。

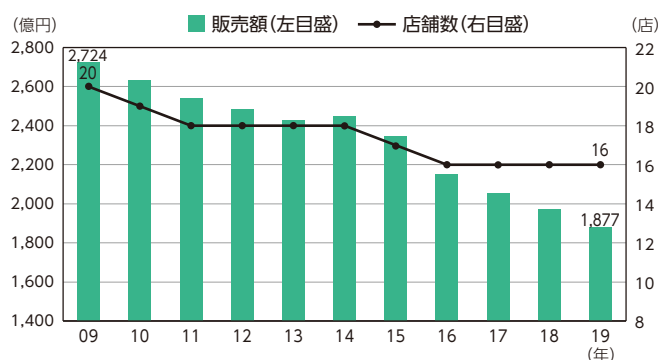
時系列推移をみると、コンビニとドラッグストアは増加傾向にあるが、百貨店は長期にわたり減少が続いている。スーパー、ホームセンター、家電大型専門店はほぼ横ばいで推移し、消費増税前の駆け込み購入があった2014年の水準を下回っている。業態別の販売額構成比を全国と比べると、埼玉県はスーパーとドラッグストアの構成比が全国に比べ高く、百貨店と家電大型専門店の構成比が小さい。近隣県では千葉県と構成比が似通っている。東京都は百貨店の構成比が非常に高い一方、スーパーの構成比が小さい。(百貨店)

県内百貨店の販売額は減少が続いている。2009年の販売額は2,724億円だったが2019年には1,877億円に金額で847億円、率では31%も減少した。店舗数も2009年には20店舗あったが2019年には2割減の16店舗となった。

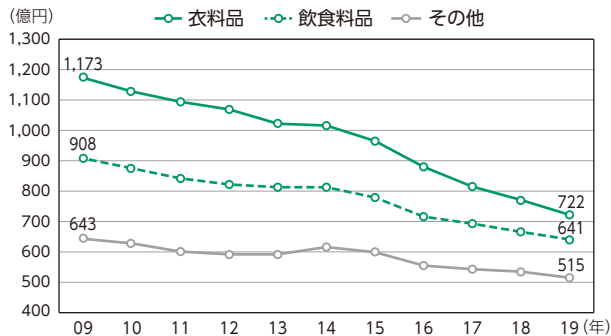
販売額を衣料品・飲食料品・その他に分けると、主力の衣料品の減少が最も大きく2009年から2019年にかけて38%も減少した。衣料品はファストファッションやネット販売へのシフトもあり低迷が続いている。飲食料品は29%、その他は20%の減少だった。

減少率が一番小さかったその他の内訳をみると、家具(▲51%)、家庭用電気機械器具(▲47%)、家庭用品(▲45%)、食堂・喫茶(▲29%)の減少が大きかったが、これ以外の「その他の商品」は▲9%と唯一減少率が1ケタだった。これは化粧品の販売が

●県内百貨店の店舗数と販売額



●県内百貨店の商品別販売額の推移



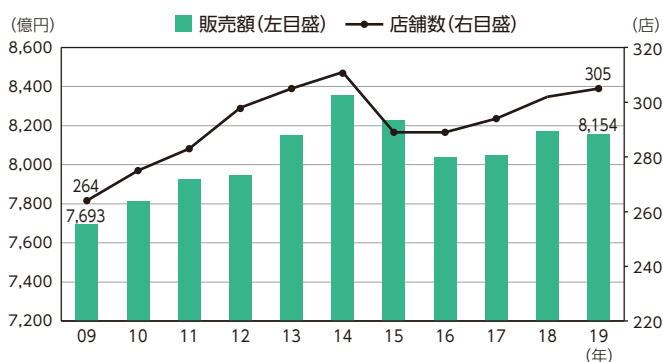
好調だったことを反映しているとみられ、「その他の商品」は2016年から2018年にかけては、わずかではあるが増加している。

全国と比較すると、2009年から2019年の全国の販売額は12%の減少にとどまった。衣料品は▲21%、飲食料品が▲13%と埼玉県よりも減少幅が小さく、その他は6%増加した。東京都などで、インバウンド（訪日外国人）消費による販売額の押し上げが大きいことが影響していると考えられる。

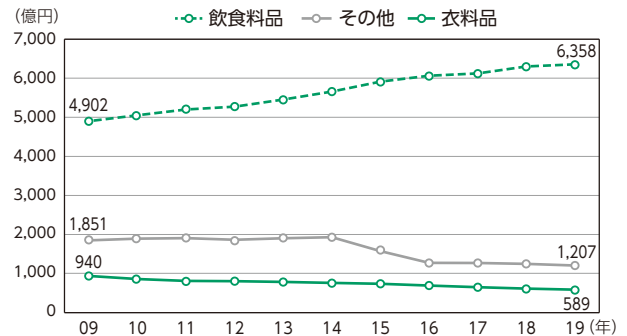
(スーパー)

県内スーパーの販売額は2014年まで増加を続けたが、2015年に減少、2017年に再び増加したが、2019年は微減となった。2009年の販売額は7,693億円だったが2019年には8,154億円に6%増加した。店舗数も2009年の264店舗から2019年には305店舗と16%増加した。スーパーの販売額を衣料品・飲食料品・その他に分けると、主力の飲食料品は増加を続けているが、衣料品、その他は減少傾向にある。2009年から2019年にかけて、飲食料品は30%増加

●県内スーパーの店舗数と販売額



●県内スーパーの商品別販売額の推移



したが、衣料品は37%、その他は35%減少した。

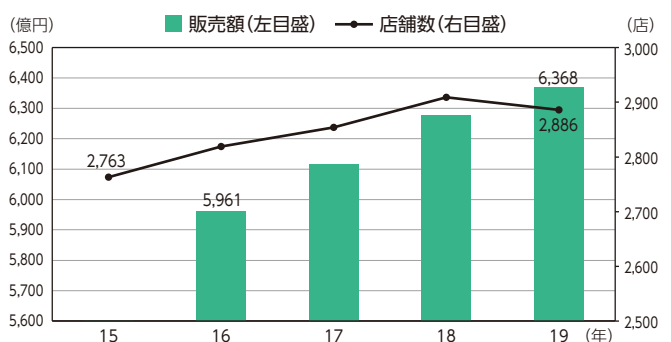
全国と比較すると、2009年から2019年の全国の販売額は4%の増加、衣料品は▲36%、その他は▲25%と減少、飲食料品は23%増加と埼玉県とほぼ同じ傾向だった。

(コンビニ)

コンビニの販売額は2016年の5,961億円から2019年には6,368億円に増加した。店舗数は2015年の2,763店舗から2018年の2,909店舗まで増加が続いたが、2019年は2,886店舗と減少に転じた。

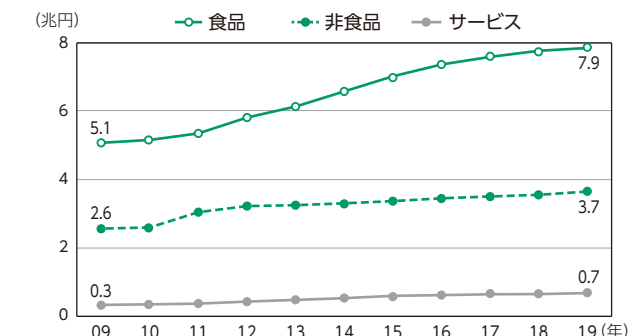
商品別販売額は都道府県別には公表されていないので、全国の商品別販売額をみると、弁当・おにぎり等のファーストフード・日配食品(全体の38%)と菓子・飲料等の加工食品(27%)を合わせた食品は、2009年の5.1兆円から2019年の7.9兆円に、金額で2.8兆円、率で55%増加した。雑誌・衣料品等の非食品(30%)は、1.1兆円、42%増加、コピー・宅配便等のサービス(6%)は、0.3兆円、103%増加した。増加率ではサービスの販売額の伸びが103%と最も高

●県内コンビニの店舗数と販売額



(注) 都道府県別のデータは2015年7月より公表、販売額は2016年から公表

●コンビニの商品別販売額の推移(全国)



(注) 食品=ファーストフード・日配食品+加工食品

かったが、金額では食品の増加額が2.8兆円と最も大きかった。

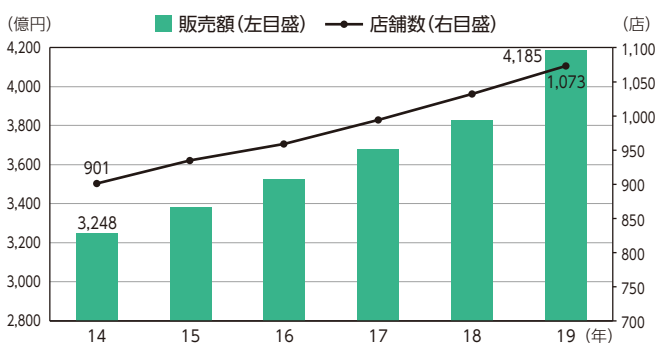
(ドラッグストア)

ドラッグストアは販売額、店舗数ともに増加が続いている。販売額は2014年の3,248億円から2019年には4,185億円に29%増加し、店舗数も2014年の901店舗から2019年の1,073店舗に19%増加した。全国は、販売額が38%、店舗数が26%増加したので、全国に比べると伸びは低かった。

商品別販売額は都道府県別には公表されていないので、全国の商品別販売額をみると、食品(全体の28%)と健康食品(3%)を合わせた「食品」は2.2兆円と、OTC医薬品(13%)と調剤医薬品(8%)を合わせた医薬品(1.5兆円)を上回っている。

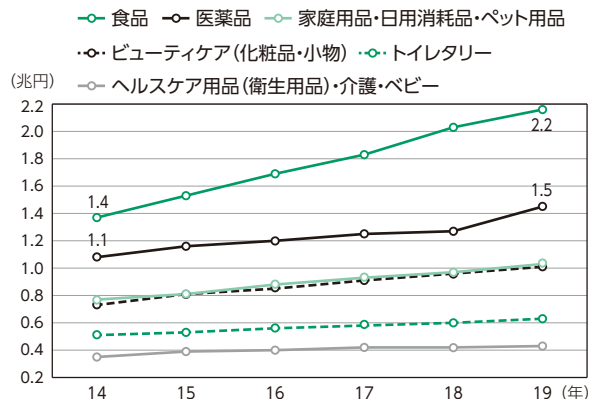
品目別に2014年から2019年の増加率をみると、「食品」は58%増、ビューティケアが39%増、医薬品が34%増、家庭用品・日用消耗品・ペット用品が34%増、トイレタリーが23%増、ヘルスケア用品・介護・ベ

●県内ドラッグストアの店舗数と販売額



ビーが22%増となっている。ドラッグストアでも食品の伸びが高い。

●ドラッグストアの商品別販売額の推移(全国)



(注) 「食品」=食品+健康食品、医薬品=OTC医薬品+調剤医薬品

増加を続ける食料品販売

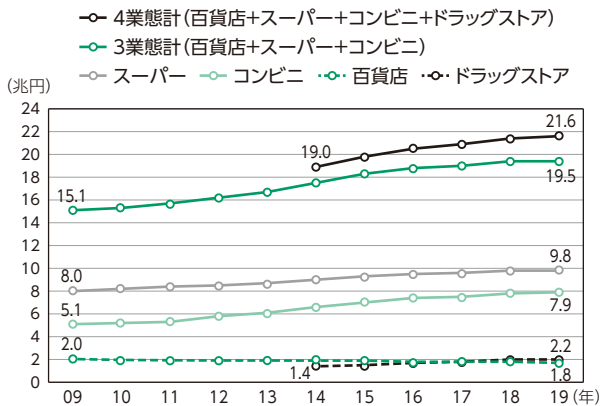
消費者ニーズの多様化や小売業界内での競争激化を背景に、各業態では取扱品目を拡大する動きが見られ、業態間の取扱品目が重なり垣根が低くなる傾向が顕著になっている。とくに食料品では販売額の増加が続くなかで、ドラッグストアが取り扱いを増やすなど競争が激しくなっている。

4業態の食料品の販売額をみると(全国の計数)、販売額が最も多いのはスーパーで9.8兆円(4業態計の46%)、コンビニ7.9兆円(36%)、ドラッグストア2.2兆円(10%)、百貨店1.8兆円(8%)と続いている。スーパー、コンビニ、ドラッグストアは増加傾向にあるのに対し、百貨店は減少が続き2018年にはドラッグストアが百貨店を上回った。

2014年から2019年の販売額の伸びをみると、ドラッグストアが最も高く58%、次いでコンビニ19%スーパー9%、百貨店▲8%となっている。ドラッグストアは毎年10%前後の高い伸びが続いている。

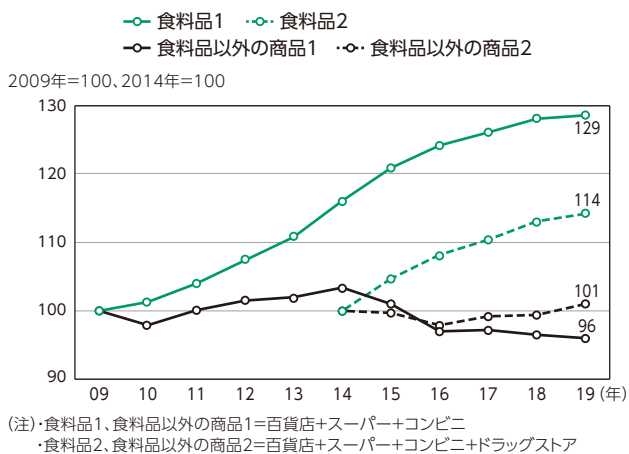
4業態を合算した食料品販売額の推移をみると、2019年は21.6兆円と2014年に比べ14%増加した。衣料品等の食料品以外の商品の販売が振るわないなかで、食料品販売の増加が目立っている。百貨店・

●食料品販売額の推移(全国)



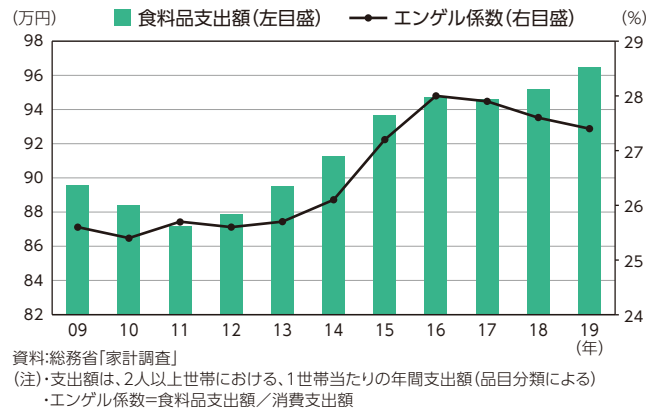
スーパー・コンビニの3業態合計と、これにドラッグストアを加えた4業態合計の食料品販売額と食料品以外の商品の販売額の推移をみると、3業態合計、4業態合計とも食料品は増加を続けているが、食料品以外の商品は横ばいからやや減少して推移している。食料品は数少ない成長商品であり、各業態とも食料品の取り扱いを拡充したり、ドラッグストアのように食料品の取扱店舗を増やす動きが見られる。

●食料品と食料品以外の商品の販売額推移(全国)



販売側＝供給側の統計からみると食料品の販売額が増加していることが分かったが、今度はそれを購入側＝需要側の統計からみてみよう。総務省「家計調査」で全国の2人以上世帯における食料品支出額(1世帯当たりの年間支出額)の推移をみると、2011年には872,850円だったが、2019年は965,536円に、金額で92,686円、率で10.6%増加した。食料品

●食料品支出額とエンゲル係数(全国、2人以上世帯)



●食料品の品目別支出額(全国)

	09	19	09→19増減率
食料品	896,128	965,536	8%
調理食品	98,470	128,386	30%
飲料	46,313	58,174	26%
乳卵類	39,583	46,006	16%
肉類	78,976	89,365	13%
外食	161,314	176,917	10%
菓子類	80,402	87,469	9%
油脂・調味料	40,906	43,649	7%
果物	36,953	39,032	6%
野菜・海藻	100,796	103,533	3%
穀類	83,009	78,421	-6%
酒類	43,488	40,721	-6%
魚介類	85,917	73,862	-14%

資料:総務省「家計調査」

支出額を消費支出額合計で割ったエンゲル係数も上昇し、2013年までは25%台半ばだったが2016年には28%に、2019年は27.4%となった。

費目別に2009年から2019年の支出額の増減率をみると、最も増加したのは通信費で13.5%増、次いで家具・家事用品13.2%増、食料品は8%増で3番目に大きかった。消費支出全体が1%増だったので、これと比較すると食料品の伸びはかなり高い。

食料品ではどのような商品が売れているのだろうか。2009年から2019年の食料品の品目別支出額の増減率をみると、最も増加したのは調理食品で30%増、次いで飲料26%増、乳卵類16%増、肉類13%増、外食10%増だった。

このように需要側の統計からみても、食料品は成長商品であり、なかでも調理食品が食料品の伸びをけん引していることがわかる。(樋口広治)



アンケート調査

埼玉県内企業経営動向調査

景気判断は大きく悪化、8割以上の企業で新型コロナウイルス

国内景気

(現状)

最近(2020年4月)の国内景気に対する見方は、「上昇」2%、「下降」80%で、BSI(「上昇」-「下降」の企業割合)は▲78となり、前回調査(2020年1月)の▲19から新型コロナウイルス感染症の影響により59ポイントの大幅な悪化となった。

BSIのマイナス幅は、リーマンショックの影響で景気が大きく悪化した2009年4月調査(▲86)以来11年振りの大きさである。

業種別にみると、製造業はBSI▲69で前回調査の▲33から36ポイントの悪化、非製造業は▲83で前回調査の▲11から72ポイントの悪化となった。個別業種では、「飲食店・宿泊」▲100、「不動産」▲91、「運輸・倉庫」▲88、「卸売」▲87などで大きなマイナスとなった。

(先行き)

先行き(約6カ月後)については、「上昇」1%、「下降」91%で、BSIは▲90と現状から12ポイントの悪化となった。先行きはさらに厳しくなると見ている。

業種別では、製造業はBSI▲87で現状から18ポイントの悪化、非製造業は▲91で8ポイントの悪化となった。

自社業況

(現状)

最近の自社の業況に対する見方は、「良い」とする企業7%、「悪い」とする企業32%で、BSIは▲25となり、前回調査の+1から26ポイントの大幅な悪化となった。

BSIは2015年10月調査以来、4年半振りにマイナスとなった。なお、自社業況のBSIのマイナス幅は2010年1月調査(▲30)以来の大きさである。

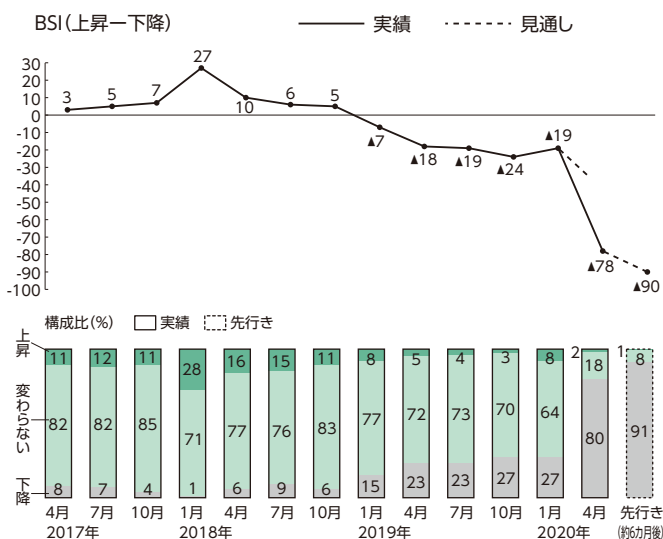
業種別にみると、製造業はBSI▲33で前回調査の▲9から24ポイントの悪化、非製造業は▲21で前回調査の+6から27ポイントの悪化となった。個別業種では「飲食店・宿泊」▲63、「食料品」、「金属製品」とともに▲50、「輸送機械」▲33などで大きなマイナスとなった。

(先行き)

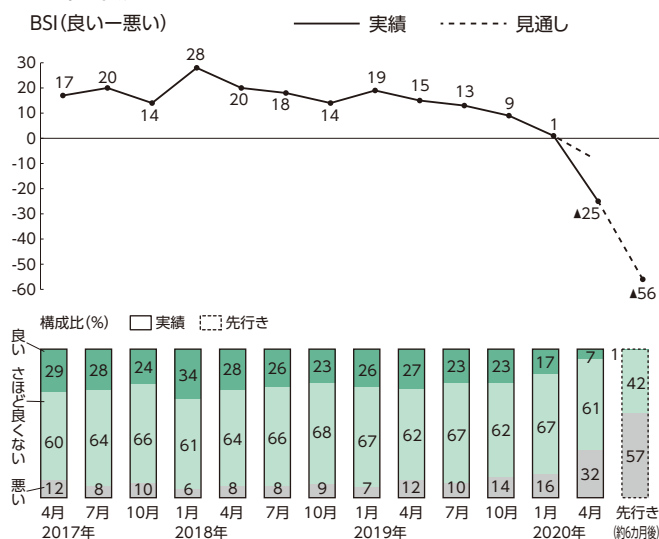
先行きについては「良い」とする企業1%に対し、「悪い」とする企業は57%、BSIは▲56と現状から31ポイントの悪化となった。先行きについては、国内景気の悪化懸念が強いことから、さらに大きなマイナスとなった。

業種別では、製造業はBSIが▲65で現状から32ポイントの悪化、非製造業は▲51で30ポイントの悪化となった。

国内景気



自社業況



感染症の影響が出ている

売上高

(現状)

2020年1～3月期の売上高は、季調済BSI(「増加」－「減少」の企業割合、季節調整済)が▲24となり、前回調査対象期間(2019年10～12月期)の▲19から5ポイントの悪化となった。

売上高のBSIは、前回調査で消費増税の影響もあり大きなマイナスとなり、今回調査では新型コロナウイルス感染症の影響によりさらに悪化した。

業種別にみると、製造業はBSI▲26で前回調査の▲39から13ポイントの改善、非製造業は▲23で前回調査の▲7から16ポイントの悪化となった。

(先行き)

先行きについては、2020年4～6月期のBSIが▲49、7～9月期は▲42と大幅な悪化となった。先行きは、大きなマイナスが続く見通し。

業種別では、製造業が2020年1～3月期、4～6月期、7～9月期に▲26→▲54→▲38、非製造業では▲23→▲44→▲45となっている。

経常利益

(現状)

2020年1～3月期の経常利益は、季調済BSIが▲28となり、大きく悪化した前回調査対象期間(2019年10～12月期)の▲31からは3ポイント改善したが、依然大きなマイナスとなっている。

減少の要因(複数回答)としては、「売上・受注の不振」をあげるところが87%、「人件費の上昇」24%などとなった。また、今回「その他」が35%と多くなっており新型コロナウイルス感染症の影響とみられる。

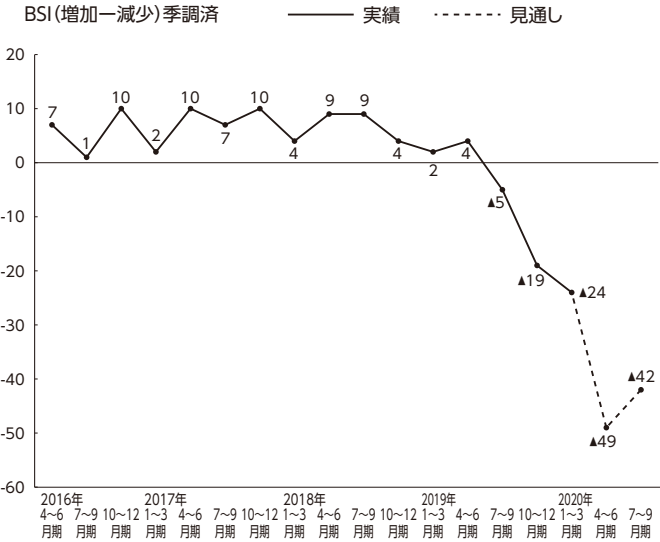
業種別にみると、製造業はBSI▲40で前回調査の▲47から7ポイントの改善、非製造業は▲21で前回調査の▲21から横ばいとなった。

(先行き)

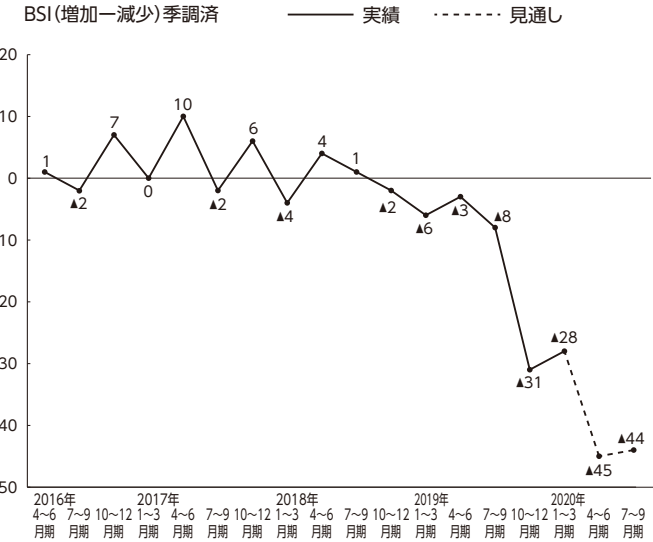
先行きについては、2020年4～6月期のBSIが▲45、7～9月期は▲44となった。先行きは大幅な悪化となり、マイナスが続く見込み。

業種別では、製造業が2020年1～3月期、4～6月期、7～9月期に▲40→▲50→▲42、非製造業では▲21→▲45→▲46となっている。

売上高



経常利益



✓ 設備投資

(現状)

2020年1～3月期の設備投資は、季調済BSIが▲7となり、前回調査対象期間(2019年10～12月期)の▲1から6ポイントの悪化となった。景気悪化の影響を受け設備投資のBSIは2期連続のマイナスとなった。

設備投資の内容については、「更新投資」が54%、「能力増強投資」22%、「合理化投資」13%、「研究開発投資」4%などとなり、引き続き更新投資中心である。

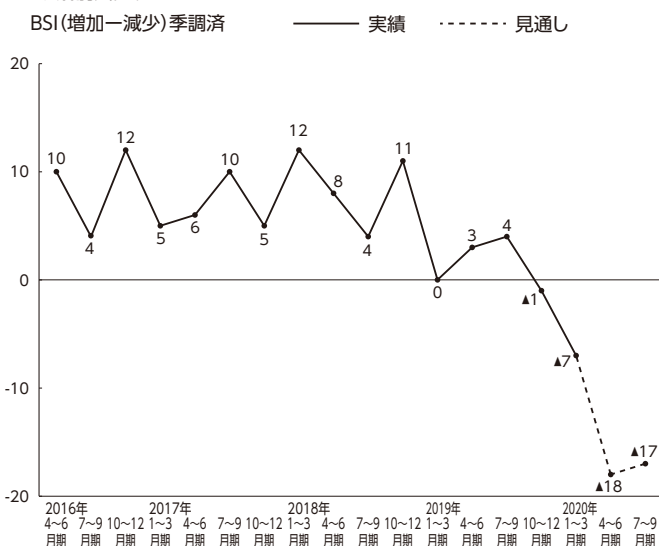
業種別にみると、製造業はBSI▲10で前回調査の▲1から9ポイントの悪化、非製造業は▲6で前回調査の+1から7ポイントの悪化となった。

(先行き)

先行きについては、2020年4～6月期のBSIが▲18、7～9月期は▲17となっており、国内景気のさらなる悪化懸念から慎重な動きが続く見込み。

業種別では、製造業が2020年1～3月期、4～6月期、7～9月期に▲10→▲22→▲20、非製造業では▲6→▲16→▲16となっている。

● 設備投資



✓ 雇用

(現状)

最近(ここ6カ月間)の雇用状況をみると、雇用人員が「増加」とした企業は20%、「減少」とした企業は16%で、BSIは+4と前回調査の+2から2ポイントの改善となった。例年4月調査は、新卒者の採用もありBSIは大きな改善となるが、今回調査では、改善幅はやや小さかった。

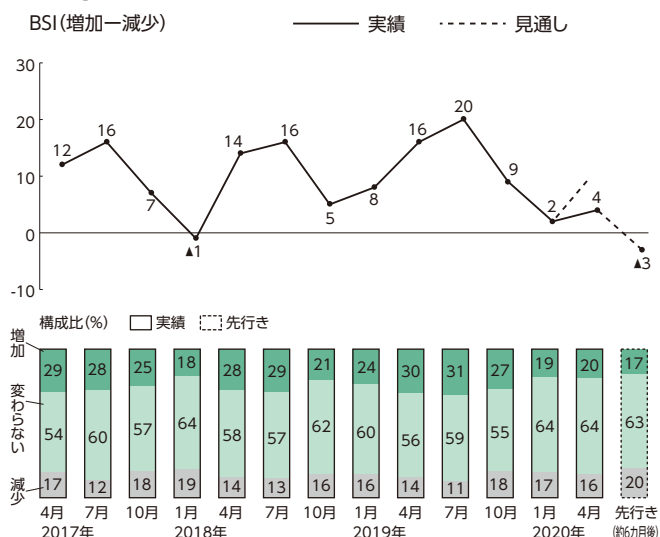
業種別にみると、製造業はBSI▲2で前回調査の▲4より2ポイントの改善、非製造業は+9で前回調査の+6より3ポイントの改善となった。

(先行き)

先行き(約6カ月後)については、「増加」とする企業が17%、「減少」とする企業が20%でBSIは▲3と現状から7ポイントの悪化となった。先行きについては景気の悪化懸念の強まりから雇用もやや悪化することが見込まれる。

業種別では、製造業はBSI▲9で現状から7ポイントの悪化、非製造業は+1で8ポイントの悪化となっている。

● 雇用



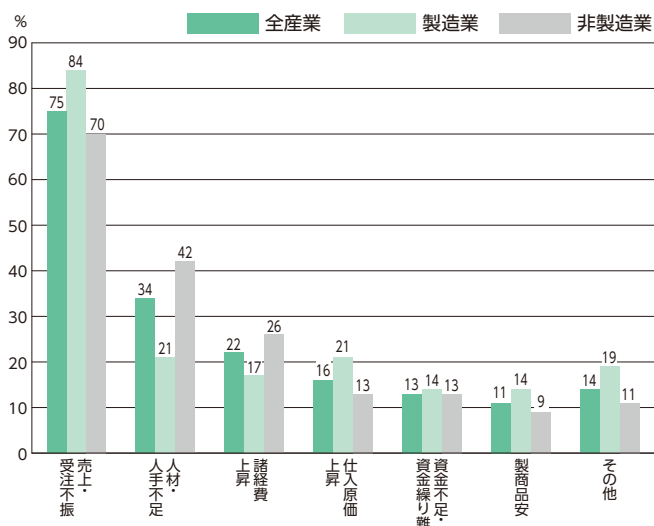
☑ 経営上の問題点

経営上の問題点(複数回答)については、「売上・受注不振」が75%と最も多かった。次いで「人材・人手不足」34%、「諸経費上昇」22%、「仕入原価上昇」16%、「資金不足・資金繰り難」13%、「製商品安」11%などとなった。

前回調査と比べると、新型コロナウイルス感染症の影響により「売上・受注不振」が20ポイント増加、「人材・人手不足」は26ポイント減少し、「売上・受注不振」が「人材・人手不足」を上回った。「売上・受注不振」が最も多い項目となるのは、2015年10月調査以来である。

業種別にみると、製造業では「売上・受注不振」84%が最も多く、次いで「人材・人手不足」、「仕入原価上昇」とともに21%、「諸経費上昇」17%などとなった。非製造業では「売上・受注不振」70%が最も多く、次いで「人材・人手不足」42%、「諸経費上昇」26%、「仕入原価上昇」、「資金不足・資金繰り難」とともに13%などとなっている。

● 経営上の問題点



☑ 新型コロナウイルス感染症の影響

今回調査では新型コロナウイルス感染症の経営への影響について聞いた。新型コロナウイルス感染症の経営への影響については、「大きな影響が出ている」が28.2%、「影響が出ている」が55.5%、「影響は出ていない」が16.4%となり、「大きな影響が出ている」と「影響が出ている」を合わせると、83.7%と8割以上の企業で「影響が出ている」としている。

業種別にみると「大きな影響が出ている」が製造業で20.8%、非製造業で32.2%、「影響が出ている」が製造業で64.9%、非製造業で50.3%、「影響は出ていない」が製造業で14.3%、非製造業で17.5%であった。非製造業で「大きな影響が出ている」とするところが多かった。

また、個別業種で「大きな影響が出ている」が多かったのは、「飲食店・宿泊」87.5%、「サービス業」40.0%、「小売業」38.9%などであった。

(吉嶺暢嗣)

● 新型コロナウイルス感染症の影響

単位:%

	全産業	製造業	非製造業
大きな影響が出ている	28.2	20.8	32.2
影響が出ている	55.5	64.9	50.3
影響は出ていない	16.4	14.3	17.5

2020年4月実施。対象企業数939社、
回答企業数220社、回答率23.4%。

県内経済の動き

概況 埼玉県の景気は、新型コロナウイルス感染症の影響に

景気動向指数 悪化を示している

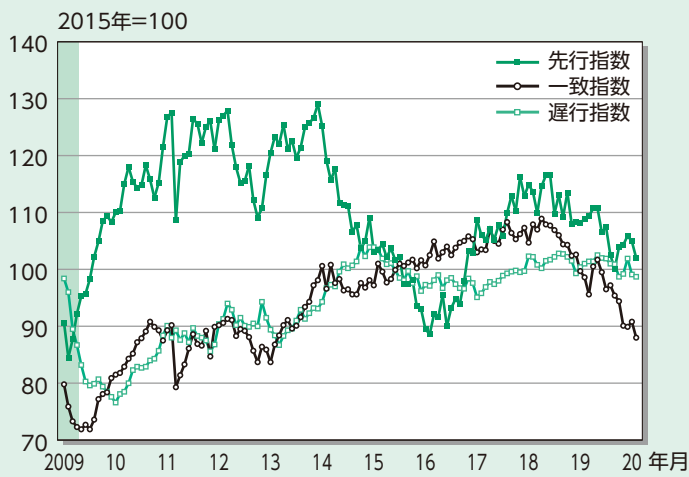
2月のCI(コンポジット・インデックス)は、先行指数:102.0(前月比▲2.9ポイント)、一致指数:88.0(同▲2.8ポイント)、遅行指数:98.7(同▲0.4ポイント)となった。

先行指数は2カ月連続の下降となった。

一致指数は2カ月ぶりの下降となった。基調判断となる3カ月後方移動平均は、前月比▲0.70ポイントと、8カ月連続の下降となった。埼玉県は景気の基調判断を、6カ月連続で「悪化を示している」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

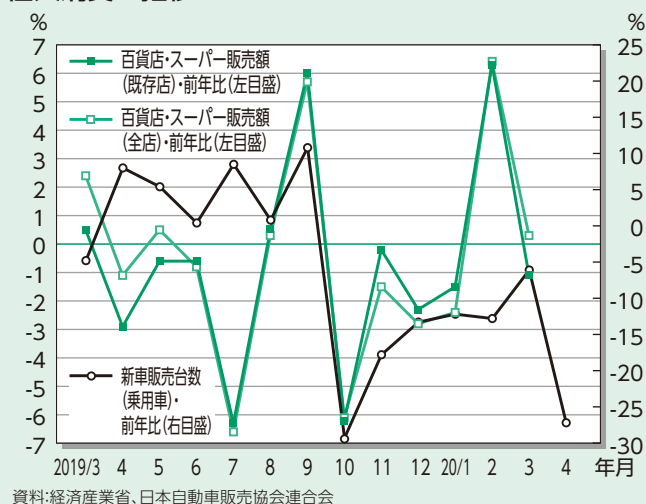


個人消費 百貨店・スーパー販売額は2カ月ぶりに減少

3月の百貨店・スーパー販売額は1,102億円、前年比▲1.1%(既存店)と2カ月ぶりに減少した。業態別では、百貨店(同▲24.5%)は大きく減少したが、スーパー(同+5.1%)は増加した。新設店を含む全店ベースの販売額は同+0.3%と2カ月連続で増加した。

4月の新車販売台数(乗用車)は7,725台、前年比▲27.2%と7カ月連続で減少した。車種別で普通乗用車が3,639台(同▲38.0%)、小型乗用車は4,086台(同▲13.8%)だった。

個人消費の推移



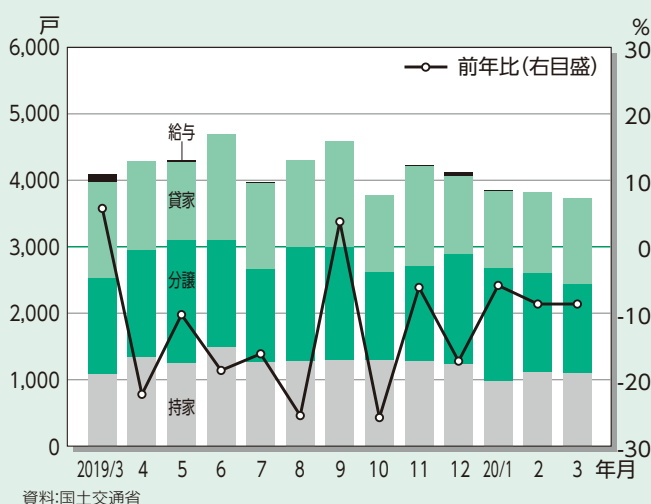
住宅 6カ月連続で前年を下回る

3月の新設住宅着工戸数は3,737戸、前年比▲8.6%と6カ月連続で前年を下回った。

利用関係別では、持家が1,100戸(前年比+1.2%)と3カ月ぶりに増加したものの、貸家が1,292戸(同▲10.7%)と2カ月ぶりに減少し、分譲も1,342戸(同▲7.1%)と2カ月連続で減少した。

分譲住宅は、マンションが315戸(前年比+50.7%)と2カ月ぶりに増加したものの、戸建は1,026戸(同▲16.9%)と12カ月連続で減少した。

新設住宅着工戸数の推移



より、急速に悪化している。

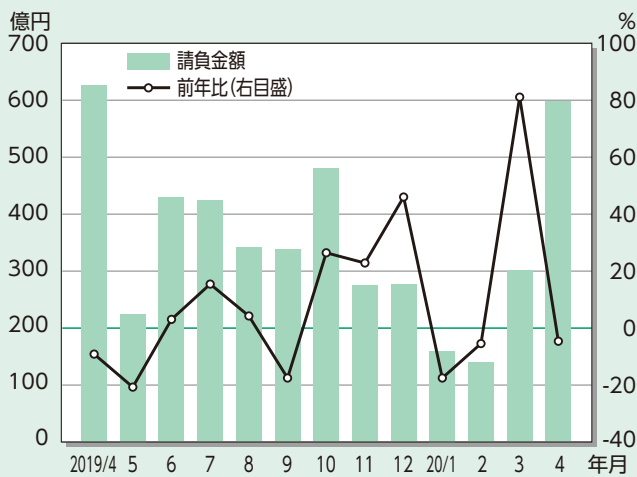
公共工事 2カ月ぶりに前年を下回る

4月の公共工事請負金額は598億円、前年比▲4.6%と2カ月ぶりに前年を下回った。

発注者別では、国（前年比+110.7%）と県（同+49.4%）が増加したものの、独立行政法人等（同▲68.2%）と市町村（同▲13.6%）が減少した。

なお、4月の請負件数は621件（同+17.2%）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)

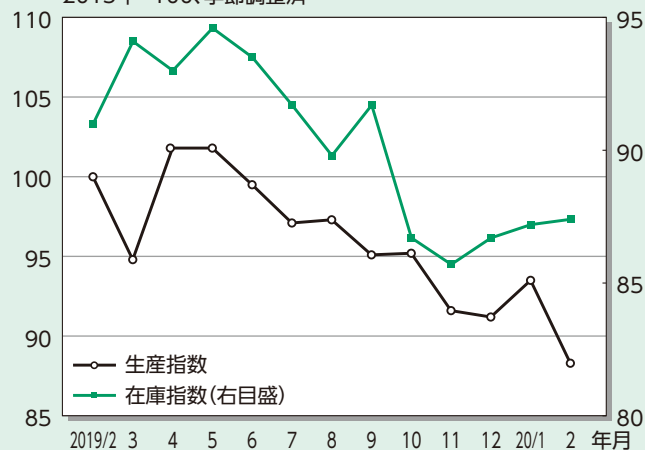
生産 2カ月ぶりに減少

2月の鉱工業指数をみると、生産指数は88.3、前月比▲5.6%と2カ月ぶりに減少した。業種別では、木材・木製品、食料品、その他製品など12業種が増加したものの、生産用機械、輸送機械、化学など11業種が減少した。

在庫指数は87.4、前月比+0.2%と3カ月連続で増加した。業種別では、その他製品、金属製品、プラスチック製品など9業種が増加したものの、電気機械、電子部品・デバイス、生産用機械など10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

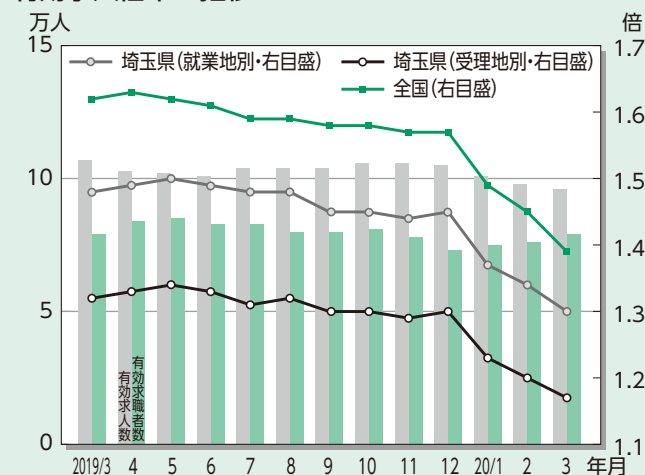
雇用 3カ月連続で低下

3月の受理地別有効求人倍率（季節調整値）は、前月から0.03ポイント下降し、1.17倍と3カ月連続で大幅に低下した。

有効求職者数が79,050人（前年比+0.4%）と、9カ月連続で前年を上回るなか、有効求人数については95,878人（同▲10.7%）と6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0.15ポイント上昇の2.08倍となっている。

なお、3月の就業地別有効求人倍率（季節調整値）は、前月から0.04ポイント下降の1.30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(%)
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
2019年	96.2	▲ 5.0	101.1	▲ 3.0	88.3	▲ 0.2	101.7	1.2	2,818	▲ 4.5	48,687	▲ 7.1
19年 2月	100.0	4.2	103.3	1.0	91.0	4.5	102.7	0.1	278	▲ 14.6	3,700	▲ 15.1
3月	94.8	▲ 5.2	102.8	▲ 0.5	94.1	3.4	103.4	0.7	108	▲ 71.7	3,334	▲ 19.3
4月	101.8	7.4	102.7	▲ 0.1	93.0	▲ 1.2	103.4	0.0	407	24.3	4,440	▲ 4.0
5月	101.8	0.0	104.2	1.5	94.6	1.7	103.8	0.4	281	▲ 28.2	4,170	▲ 0.5
6月	99.5	▲ 2.3	101.5	▲ 2.6	93.5	▲ 1.2	104.4	0.6	213	25.3	4,641	1.7
7月	97.1	▲ 2.4	102.2	0.7	91.7	▲ 1.9	104.3	▲ 0.1	203	▲ 18.6	4,980	0.4
8月	97.3	0.2	100.5	▲ 1.7	89.8	▲ 2.1	104.2	▲ 0.1	182	▲ 10.1	3,987	▲ 5.1
9月	95.1	▲ 2.3	102.4	1.9	91.7	2.1	103.3	▲ 0.9	266	120.4	3,609	▲ 18.4
10月	95.2	0.1	98.3	▲ 4.0	86.7	▲ 5.5	104.1	0.8	173	▲ 39.9	3,922	▲ 14.8
11月	91.6	▲ 3.8	97.7	▲ 0.6	85.7	▲ 1.2	103.6	▲ 0.5	250	36.2	3,750	▲ 9.7
12月	91.2	▲ 0.4	97.9	0.2	86.7	1.2	104.0	0.4	285	48.5	4,184	▲ 2.5
20年 1月	93.5	2.5	99.8	1.9	87.2	0.6	106.2	2.1	109	▲ 36.8	2,973	▲ 25.1
2月	88.3	▲ 5.6	99.5	▲ 0.3	87.4	0.2	104.4	▲ 1.7	149	▲ 46.5	3,605	▲ 2.6
3月			95.8	▲ 3.7			106.4	1.9	285	163.9	3,718	11.5
4月												
資料出所	埼玉県		経済産業省		埼玉県		経済産業省		国土交通省			

●鉱工業在庫指数の年の数値は年末値

	新設住宅着工戸数				所定外労働時間(製造業)				常用雇用指数			
	埼玉県		全国		埼玉県		全国		埼玉県		全国	
	戸	前年比(%)	戸	前年比(%)	時間	前年比(%)	時間	前年比(%)	2015年=100	前年比(%)	2015年=100	前年比(%)
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
2019年	50,660	▲ 13.4	905,123	▲ 4.0	15.2	▲ 12.7	16.7	▲ 7.5	102.7	1.9	104.0	1.3
19年 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	15.0	▲ 12.8	16.6	▲ 12.7	103.0	1.3	104.6	1.5
12月	4,131	▲ 17.2	72,174	▲ 7.9	16.2	▲ 9.4	16.3	▲ 11.9	103.9	2.3	104.6	1.5
20年 1月	3,848	▲ 5.8	60,341	▲ 10.1	13.3	▲ 8.9	14.7	▲ 9.2	103.5	2.3	104.4	1.2
2月	3,819	▲ 8.6	63,105	▲ 12.3	14.4	▲ 7.1	15.9	▲ 10.2	103.3	2.1	104.2	1.1
3月	3,737	▲ 8.6	70,729	▲ 7.6			P15.7	P▲ 10.8			P103.3	P1.1
4月												
資料出所	国土交通省				埼玉県		厚生労働省		埼玉県		厚生労働省	

●所定外労働時間、常用雇用指数はいずれも事業所規模30人以上、Pは速報値

月次経済指標

	有効求人倍率(季調値)		新規求人数				百貨店・スーパー販売額			
	埼玉県		全国		埼玉県		全国		埼玉県	
	倍	倍	人	前年比(%)	千人	前年比(%)	億円	前年比(%)	億円	前年比(%)
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
2019年	1.31	1.60	35,779	▲ 0.7	959	▲ 1.8	10,030	▲ 1.5	193,962	▲ 1.3
19年 2月	1.32	1.63	37,821	▲ 2.1	1,037	2.1	735	▲ 2.9	14,350	▲ 1.8
3月	1.32	1.62	35,032	▲ 1.9	950	▲ 6.0	875	0.5	16,529	0.5
4月	1.33	1.63	34,605	4.7	963	▲ 0.3	795	▲ 2.9	15,359	▲ 1.7
5月	1.34	1.62	35,426	▲ 2.8	939	▲ 2.5	826	▲ 0.6	15,636	▲ 0.5
6月	1.33	1.61	34,347	▲ 7.3	926	▲ 4.2	831	▲ 0.6	15,982	▲ 0.5
7月	1.31	1.59	37,411	10.0	980	2.5	823	▲ 6.3	16,246	▲ 4.8
8月	1.32	1.59	35,495	▲ 2.9	918	▲ 5.9	817	0.5	15,893	0.4
9月	1.30	1.58	33,840	▲ 4.8	917	▲ 1.5	850	6.0	16,721	10.1
10月	1.30	1.58	38,578	▲ 1.8	1,028	▲ 4.0	769	▲ 6.2	14,572	▲ 8.2
11月	1.29	1.57	34,744	▲ 1.6	902	▲ 6.7	834	▲ 0.2	16,113	▲ 1.8
12月	1.30	1.57	33,324	1.0	888	2.1	1,037	▲ 2.3	20,234	▲ 2.8
20年 1月	1.23	1.49	33,508	▲ 13.5	889	▲ 16.0	817	▲ 1.5	16,064	▲ 1.5
2月	1.20	1.45	34,027	▲ 10.0	897	▲ 13.5	782	6.3	14,389	0.2
3月	1.17	1.39	31,496	▲ 10.1	835	▲ 12.1	1,102	▲ 1.1	16,219	▲ 10.1
4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	101.5	0.5	101.8	0.5
19年 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	727	122,452	102.0	0.5	102.3	0.5
12月	10,764	▲ 13.3	194,765	▲ 9.5	26	4,155	704	156,864	102.0	0.8	102.3	0.8
20年 1月	10,707	▲ 12.2	192,821	▲ 11.5	27	4,119	773	124,734	101.6	0.3	102.2	0.7
2月	12,897	▲ 12.8	233,155	▲ 10.7	30	2,867	651	71,283	101.4	0.1	102.0	0.4
3月	17,246	▲ 6.1	321,865	▲ 9.9	45	3,836	740	105,949	101.5	0.3	101.9	0.4
4月	7,725	▲ 27.2	144,674	▲ 27.5	31	3,335	743	144,990				
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			



八潮市長 大山 忍氏

市長のメッセージ

八潮市は、「つくばエクスプレス」の開業から15年目を迎え、都心から15km圏内という交通利便性の高いまちでありながら、身近に水辺がある自然を感じられるまちです。また、八潮駅周辺地区の宅地開発等のまちづくりに伴い、人口も着実に増加しています。

八潮市は、「住みやすさナンバー1のまち」への第二章として、「ひと・暮らし・まちが、健やかで、元気な先端『健康』都市・八潮」を目指したまちづくりを進めてまいります。

はじめに

八潮市は、埼玉県南東部に位置し、東は三郷市、南は東京都足立区と葛飾区、西と北は草加市にそれぞれ接している。面積は18.02km²で、人口はおよそ9万2千人のまちである。

市内に中川、綾瀬川、圀川、大場川、伝右川の5本の一級河川が流れる八潮市は、古くから舟運が盛んで、江戸時代には米や野菜の生産地として、江戸を支える食料供給地となっていた。その後は、東京を中心に発展を続ける産業の受け皿となったことから、県内有数の工業地域としての顔も併せ持つようになった。また、2005年のつくばエクスプレス開業に伴って、これまで鉄道駅がなかった八潮市に八潮駅が誕生した。交通の利便性が一段と向上したことを受けて、駅周辺を筆頭に開発が進み、人口も増加を続けている。



つくばエクスプレス八潮駅北口

八潮の八つの野菜

近年、全国的に農地の減少や農業従事者の高齢化が進み、農業を取り巻く環境は厳しさを増している。しかし、そうした状況下にあっても、八潮市は、肥沃な土地と豊かな水、首都近郊という恵まれた立地条件を生かし、鮮度が高く品質の良い野菜を生産して、消費者のニーズに対応してきた。

市内で生産される野菜は数多いが、それらのなかでも地場を代表する野菜といえば、2008年に選定された「八潮の八つの野菜」ということになるだろう。市内でも最大の栽培面積を誇る小松菜はもちろん、枝豆やねぎ、ほうれんそう、トマト、なすのように比較的生産量の多い野菜が中心だが、なかにはあまりなじみのない野菜も入っている。

その一つ、山東菜は中国原産の半結球性の白菜で、明治時代初め頃から栽培が始まり、市内では漬菜と呼ばれ、広く栽培されてきた。また、天王寺かぶは、1970年代から栽培されてきた大型のかぶで、肉質はち密で甘味が強く、煮物やおでんの具などに最適である。近年はやや生産量が減っているものの、八潮の特産品の一つとしてこちらも選定された。

八潮市商工会では、これら八つの野菜の地産地消を進めるため、市内飲食店・菓子店などに参加してもらい、「おいしい!」「楽しい!」料理などを提供する「やしお八つのハッピー野菜博覧会(はぴベジ博)」を開催している。スタンプラリーで各店舗へ来店された数などをもとにグランプリメニューが選ばれる。

八潮市概要

人口(2020年4月1日現在)	92,262人
世帯数(同上)	43,824世帯
平均年齢(2020年1月1日現在)	44.2歳
面積	18.02km ²
製造業事業所数(工業統計)	591所
製造品出荷額等(同上)	4,015.7億円
卸・小売業事業所数(商業統計)	566店
商品販売額(同上)	2,777.2億円
公共下水道普及率	76.2%
舗装率	86.5%

資料:「令和元年埼玉県統計年鑑」ほか



主な交通機関

- つくばエクスプレス 八潮駅
- 首都高速6号三郷線 八潮出入口から市役所まで約1km
- 首都高速6号三郷線 八潮南出入口から市役所まで約3km

生涯学習都市・八潮市

八潮市は、1991年7月、埼玉県内では初めてとなる生涯学習都市宣言を行った。昨今では多くの市町村に取り入れられているが、八潮市の取り組みは、市民のまちづくりへの参加に主眼を置く点で、大変ユニークなものであった。

94年にスタートした生涯学習まちづくり出前講座は、市民編、子ども編、行政編など8部門で構成されており、当初は市職員が直接市民の方々のもとにうかがってお話をする中で、市政への理解を深めていただき、生涯学習を通してまちづくりを目指すことを目的としていた。しかし現在では、市民の学習機会の充実を図る目的が加わり、多くの市民ボランティアが講師として参加するようになっている。200以上の魅力あふれる講座を無料で受講できるため、市民からも大変好評である。

また、2003年からは、市民と市が協働してまちづくりを進めるため、やしお市民大学が、2007年からは、やしお市民大学大学院が開設され、まちづくりの担い手として、さらに市民活動のリーダーとして活躍できる人材の育成が進められている。

子どもたちの学習に対する興味や関心を喚起し、学ぶことの意義や将来の夢を育むことを目的として、2014年からは八潮こども夢大学がスタートした。対象となる小学5年生から中学1年生の児童生徒が、連携する大学等で体験学習や講義を受け、学ぶことの意義や将来の夢を育むことを目指している。

やしお駅前公園

八潮市は、50年後、100年後に、このまちに住んで良かったと誇れるような、八潮らしさを活かした魅力ある街並みをつくるため、2008年から八潮街並みづくり100年運動プロジェクトを進めてきた。

2015年に開園した、つくばエクスプレス八潮駅南口のやしお駅前公園の整備も、このプロジェクトの一環として進められた。具体的には、八潮市商工会からの提案を基に、市民の意見を反映させ、建築や空間設計の専門的な知識・経験のある5つの大学と連携し、公園をデザインした。広さ約1.4haの園内には、平坦な八潮の地形に丘をデザインし、市のシンボルとなる空間を創出、イベント広場やお花見広場など、様々な特徴をもった7つの広場を配置し、市民の余暇活動の拠点となるオープンガーデン(みんなの庭)になっている。(井上博夫)



やしお駅前公園で行われる八潮夜市

市町村経済データ

平均年齢

(2020年1月1日現在)

市町村名	平均年齢		男 (歳)	女 (歳)	市町村名	平均年齢		男 (歳)	女 (歳)	市町村名	平均年齢		男 (歳)	女 (歳)
	(歳)	順位				(歳)	順位				(歳)	順位		
さいたま市	44.7	9	43.6	45.8	朝霞市	42.9	3	42.2	43.8	滑川町	43.3	4	42.4	44.2
川越市	46.2	18	45.1	47.4	志木市	45.1	11	44.0	46.3	嵐山町	49.8	48	48.5	51.2
熊谷市	47.9	33	46.4	49.4	和光市	41.6	2	40.8	42.4	小川町	53.1	61	51.5	54.8
川口市	44.7	8	43.6	45.8	新座市	45.9	16	44.9	46.9	川島町	50.6	54	49.2	51.9
行田市	48.9	42	47.5	50.3	桶川市	47.8	31	46.6	49.0	吉見町	50.9	55	49.8	52.0
秩父市	50.3	52	48.5	51.9	久喜市	48.3	36	47.2	49.4	鳩山町	54.9	62	54.0	55.8
所沢市	46.8	21	45.7	47.9	北本市	49.3	46	48.3	50.4	ときがわ町	53.1	60	51.5	54.7
飯能市	49.0	43	47.7	50.3	八潮市	44.2	6	43.4	45.0	横瀬町	50.2	50	48.9	51.5
加須市	48.1	35	46.8	49.4	富士見市	45.2	12	44.3	46.1	皆野町	52.0	57	50.3	53.6
本庄市	47.5	28	46.1	48.9	三郷市	45.9	17	45.0	46.8	長瀬町	52.7	58	51.0	54.3
東松山市	47.4	26	46.2	48.6	蓮田市	48.9	41	47.6	50.1	小鹿野町	52.8	59	50.8	54.7
春日部市	48.5	37	47.3	49.7	坂戸市	47.2	25	46.0	48.3	東秩父村	55.7	63	54.5	56.9
狭山市	48.7	38	47.4	50.0	幸手市	50.3	53	49.0	51.5	美里町	49.6	47	47.9	51.3
羽生市	48.0	34	46.7	49.4	鶴ヶ島市	47.0	23	46.0	47.9	神川町	49.1	44	48.0	50.3
鴻巣市	47.9	32	46.7	49.0	日高市	48.8	39	47.9	49.7	上里町	46.7	19	45.5	47.9
深谷市	47.4	27	46.1	48.7	吉川市	43.9	5	43.0	44.7	寄居町	49.9	49	48.4	51.5
上尾市	46.8	22	45.7	47.9	ふじみ野市	45.7	15	44.5	46.9	宮代町	48.9	40	47.7	50.0
草加市	45.6	14	44.6	46.7	白岡市	46.7	20	45.6	47.8	杉戸町	49.2	45	48.0	50.5
越谷市	45.5	13	44.4	46.5	伊奈町	44.2	7	43.2	45.2	松伏町	47.7	29	46.6	48.8
蕨市	45.1	10	43.8	46.5	三芳町	47.2	24	46.0	48.3					
戸田市	41.1	1	40.6	41.6	毛呂山町	50.2	51	49.2	51.3					
入間市	47.7	30	46.5	48.9	越生町	51.8	56	50.3	53.3					
										市町村計	46.3	-	45.2	47.4

資料:埼玉県[町(丁)字別人口調査]

(注)順位は平均年齢の若い順

埼玉りそな経済情報 2020年6月号

2020年6月1日発行

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