

飯能市 経済動向レポート

2021年版



データを経営に活かす！

- 本書の活用方法のヒント -

本書には、国や地方自治体が提供するデータがたくさん掲載されています。小規模事業者のみなさまに、これらのデータや分析を最大限に経営に活用していただくため、ここではその活用方法やデータの見かたのヒントを、ふたりの会話で紹介します。

登場人物



社長さん

市内で10年以上、焼肉店と定食屋を経営している。近年、店舗の売上が下がり続けていることに頭を悩ませているが……



タナカ

中小企業診断士として、地元の小規模事業者の経営相談に乗る。データに基づいた経営戦略立案や新規事業開発などのアドバイスが得意。



ここ5年ほど、焼肉屋も定食屋も売上が下がってきてねえ……
コロナ禍の中でも、焼肉屋は換気がいいから安心して食べられるってことで、焼肉が若者に人気だと言われていたから、若者向けメニューを作ってみたりしたんだけど、サッパリなんだよ！



うーん。ちょっとターゲットにする顧客層に、地域の経済動向とのズレを感じますね。顧客ターゲットを絞る際には、お店のある地域のデータをみて、どんな人がメインのお客さんなのかを考えていくといいですよ。
もちろん、来店されたお客さんがどんな方々なのか、観察するのも大事です。



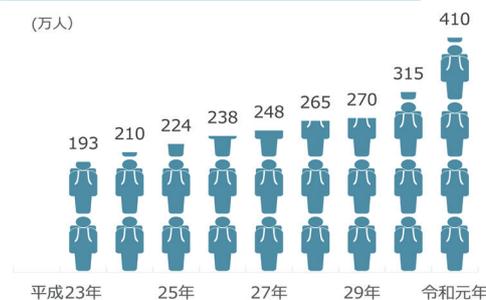
そういえば、コロナ禍前は、「観光客」らしきお客さんが増えた気がするなあ。



たしかに、飯能市の観光入込客数のデータをみると、観光客が増えていることがわかりますね。今後も増加が期待できそうです。

観光客入込数(総数)

(万人)

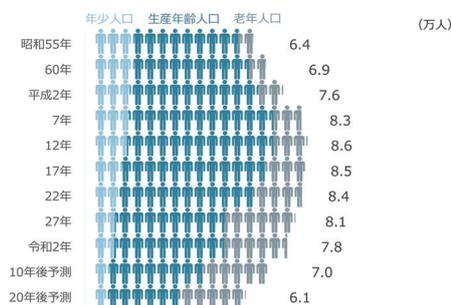


なるほど〜。あと、コロナ禍前は外国人の観光客も増えていた気がするんだ。



かたや地元住民の人口は、近年は減少し続けていますね。社長さんが顧客ターゲットにしようとしていた若い世代は、特に減りが顕著です。

人口の推移



つまり、地元の若い人が減っているってことだね。でも、観光客は増えている……ってことは、観光客向けのサービスがウケそう!



その通りです! 人口は今後も減っていくことが予想されますね。

地域経済の動向をみることで、今後伸びるであろう市場や、これからターゲットにすべき顧客層を見つけやすくなるんです。



なるほど。ずっと同じやりかたで収益が上がり続けるなんて話はないんだねえ。観光客に向けて言っても、ウチの場合は具体的にどうしたらいいかな?



たとえば、観光客に向けたメニュー開発や、観光客が目にする媒体での広告宣伝を行ってみてはどうでしょうか?

外国人向けのサービスや言語対応を視野に入れてみるのもいいかもしれません。



観光客に向けたメニューかぁ……地元の名産品を使ったメニューなんてのがあれば、目玉商品になりそうだな!

外国語対応のサービスも検討してみよう。よし、まずは中国語を習ってみるか!



張り切ってますね! 応援しています。



中小企業診断士のコメント

商売の鉄則は、「伸びている市場を見つけ、そこを攻める!」ことです。この社長さんは、観光客数のデータを、人口の推移と対比することで伸びている市場を見つけ、それに対応した新サービスの展開を決意しました。

本書は、市場を把握するのに必要と思われるデータをまとめ、分析しています。データのあとにある中小企業診断士のコメントでは、着目すべき点や、利用したい制度なども掲載しています。今後の市場の予測や売り上げアップの施策考案などに、大いに役立てていただければと思います。

目次



データを経営に活かす! - 本書の活用方法のヒント - 1

飯能市のデータ編

4

01 事業者数	5
02 人口①	7
03 人口②	9
04 観光	11
05 交通機関の利用者数	13
06 黒字赤字企業比率・創業比率	15
07 特化係数	17
08 製造業	19
09 卸・小売業の商品販売額	21
10 新設住宅着工戸数	23
11 自動車保有台数	25
12 酒類消費量	27
13 農作物の出荷先	29
14 ふるさと納税	31
15 有効求人倍率	33



コラム：ワーク・ライフ・バランスの実現に向けて 35

女性の活躍推進のための取組 35

小規模事業者ほど生産性革命のメリット大 35



コラム：融資を検討する際は商工会議所を利用しよう 37

【特別付録】RESASを分析してみよう

38

飯能市のデータ編

01

事業者数

対象業種



事業者数が増えている業種・減っている業種

はじめに、飯能市の事業者数を確認する。

対企業取引（B to B取引）を主体とする事業者は、その販売対象（ターゲット）とする事業者の数および増減傾向を把握し、将来においても持続的に収益が確保できるかどうか検討したい。

■「医療、福祉」が32%の増加 – 業種別事業所数の推移(※1) –

建設業

平成28年：小規模事業者数323、小規模事業者数割合97.3%



製造業

平成28年：小規模事業者数258、小規模事業者数割合86.9%



卸売業、小売業

平成28年：小規模事業者数444、小規模事業者数割合67.0%



不動産業、物品賃貸業

平成28年：小規模事業者数158、小規模事業者数割合95.8%



宿泊業、飲食サービス業

平成28年：小規模事業者数266、小規模事業者数割合67.9%



生活関連サービス業、娯楽業

平成28年：小規模事業者数232、小規模事業者数割合86.6%



医療、福祉

平成28年：小規模事業者数111、小規模事業者数割合42.5%



サービス業（他に分類されないもの）

平成28年：小規模事業者数128、小規模事業者数割合75.3%



※1 総務省・経済産業省「経済センサス」より引用

※ グラフ内の ■ は小規模事業者の数を、■ は小規模事業者以外の数を示している

※ 左ページに比較的的事业所数の多い業種、右ページに少ない業種を配置している

※ 小規模事業者……商業・サービス業において従業員5人以下、製造業その他において従業員20人以下の事業者をさす

農業, 林業

平成 28 年 : 小規模事業者数 非該当



電気・ガス・熱供給・水道業

平成 28 年 : 小規模事業者数 1、小規模事業者数割合 33.3%



運輸業, 郵便業

平成 28 年 : 小規模事業者数 37、小規模事業者数割合 63.8%



学術研究, 専門・技術サービス業

平成 28 年 : 小規模事業者数 78、小規模事業者数割合 80.4%



複合サービス事業

平成 28 年 : 小規模事業者数 6、小規模事業者数割合 37.5%



鉱業, 採石業, 砂利採取業

平成 28 年 : 小規模事業者数 4、小規模事業者数割合 100.0%



情報通信業

平成 28 年 : 小規模事業者数 19、小規模事業者数割合 86.4%



金融業, 保険業

平成 28 年 : 小規模事業者数 22、小規模事業者数割合 71.0%



教育, 学習支援業

平成 28 年 : 小規模事業者数 83、小規模事業者数割合 70.9%





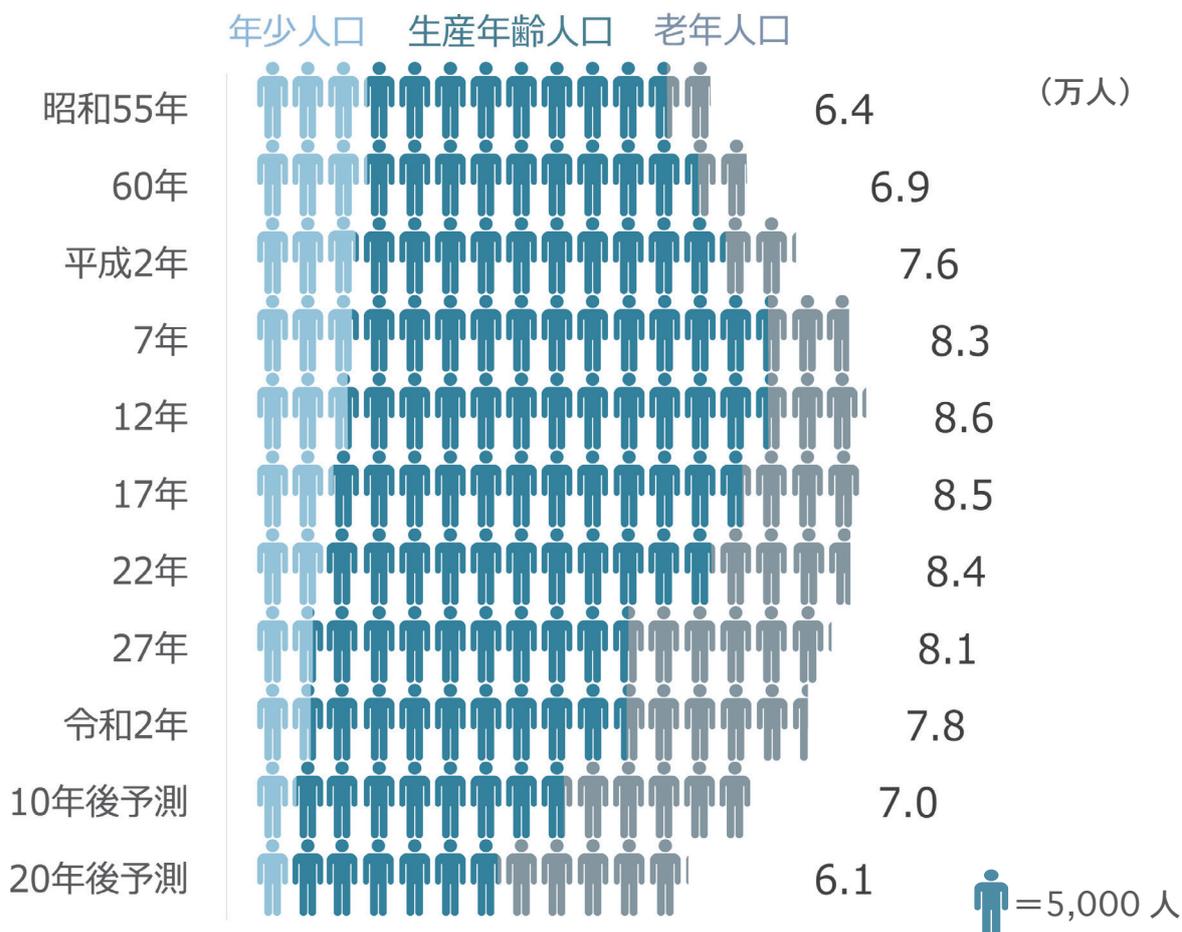
飯能市の人口は減少が加速

概ねすべての業種にとって、もっとも関心のある経済データは人口の推移であろう。総務省「国勢調査」によれば、令和2年の飯能市の人口(予想)は77,674人である。また、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」によれば、飯能市の将来人口は今後急激に減少していき、20年後には60,740人になると予測されている。

年齢別(※1)にみると、①年少人口は一貫して減少している ②生産年齢人口は平成12年以降減少に転じている ③老年人口は一貫して増加している。

事業者は、まず自らの対象(ターゲット)とする顧客を思い浮かべてほしい。将来的には、年少人口、生産年齢人口、老年人口のすべてが減少していく。特に年少人口や生産年齢人口の減少率が大きい。これらの顧客をターゲットにする事業者は、市場規模の縮小を見据えて、将来に備える必要がある。事業を継続していくうえでもっとも重要なポイントは、環境の変化に応じて顧客ターゲットを柔軟に変えていくことである。将来の環境を加味したうえで持続可能なビジネスモデルを再構築してほしい。

■人口減少および少子高齢化が顕著に - 人口推移(全体)(※2) -



※1 年少人口は15歳未満、生産年齢人口は15～64歳、老年人口は65歳以上をさす

※2 RESAS(人口マップ→人口増減)より引用

事例 買い物難民である高齢者向けの宅配サービス（※3）

高知県土佐清水市にある「ゆみちゃんストアー」は地域密着型のミニスーパーである。人口500人あまりのこの地域では高齢化が進み、高齢者以外の住民が市街地の大型スーパーで買い物を済ませる傾向が強まるにつれ、売上は徐々に下降線をたどっていった。

そこで、自分で遠出するのが難しい高齢者をメインの客層にしようと考えた。経営方針を「地域になくてはならない“緑の下のミニスーパー”」と定め、新事業「ゆみちゃんの宅配サービス」を立ち上げた。配達料は1回100円（1,000円以上の買い物で無料）。以前から頼まれたときには無料で宅配をしていたが、気兼ねなく高齢者に利用してもらうために、お手頃価格での有料化に踏み切った。

注文は電話で受け付ける。ゆみちゃんストアーでは、電話機のそばに置けるプレート配布している。お店の電話番号が載っているだけでなく、裏面はかかりつけの病院と緊急連絡先を記入できる「見守りカード」になっており、万が一の時に家族や訪問介護の方などが迅速に対処できるよう、高齢者の日常生活にマッチした工夫が凝らされている。

宅配サービスを始めたことで、独居の高齢者の話し相手としても喜ばれ、訪問による安否確認もできるようになった。高齢者が安心して暮らせる見守り役としても、地域になくてはならない存在となっている。地元の慣習やイベントの情報に精通していることで顧客のニーズを素早く把握できる点も、このお店ならではの強みだといえる。



◀店主の細やかな気配りが感じられる見守りカード。

ポイント 高齢者向けの広告宣伝

高齢者向けの広告宣伝には“チラシ”が有効だといわれている。新聞を購読している層が多いことと、比較的じっくりとチラシをみる傾向にあることが理由としてあげられる。

チラシの制作時には、高齢者が読みやすい大きな文字と、はっきりした色使いを心がけたい。意外とやっつけまいがちなのが「高齢者」「お年寄り」「シニア」といった言葉を使うこと。高齢者の心証がよくない表現や、わかりにくい言い回しは避けよう。

※3 中小企業庁「2016年版 小規模企業白書」p.320-321 より引用

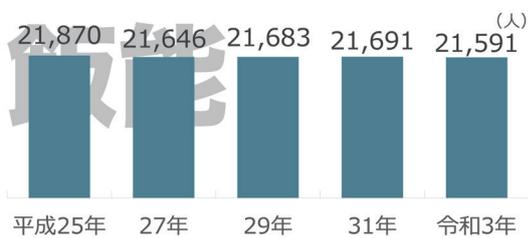


事業場所の人口推移を確認してみよう

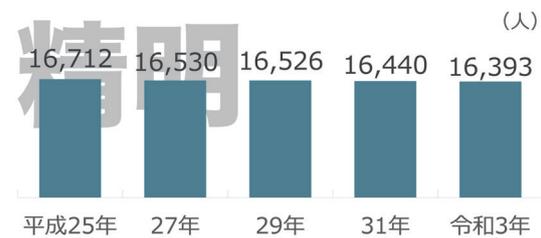
前ページに続いて、飯能市の地区ごとの人口推移を確認する。飯能市を9地区に区分してそれぞれの直近8年の人口推移をみると、横ばいもしくは減少している地区が多いことがわかる。特に吾野、東吾野、名栗、原市場地区では減少幅が大きくなっている。

■すべての地区で人口が減少 – 人口推移（地区別）（※1）–

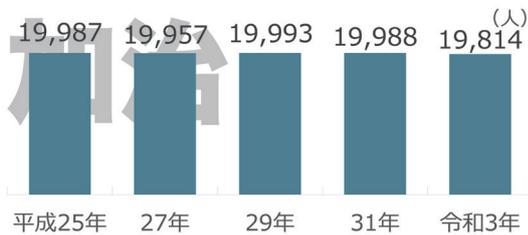
飯能



精明



加治



原市場



美杉台



南高麗



吾野

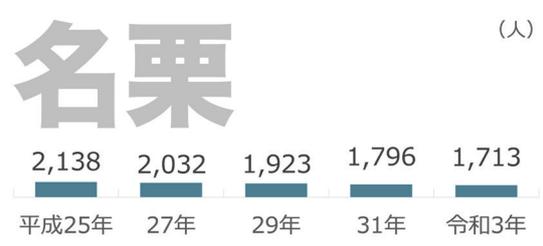


東吾野



※1 飯能市 総務部 庶務課「令和2年版 統計はんのう」より引用

名栗



Column 商圏を知って効率的な販路拡大を目指す

中小小売店やサービス店が広告宣伝を行う際は、「どのエリアにチラシを配布すれば効果的なのか」を検討する。この時の配布範囲（お客様が来店する範囲）を商圏という。

一般的に商圏は、スーパーマーケット等の「近いから買う店」で1km前後、専門店等の「わざわざ行って買う店」でも20kmまでが限界といわれている。（下表参照）

この商圏を把握していないと、思わぬ形で足元をすくわれる可能性があるので気をつけたい。

良くあるケースとしては、実際の商圏外にもチラシを配布してしまったことによる無駄なコストの発生や、商圏内の住民に情報が行きわたらなかったことによる新規顧客獲得の機会損失などが挙げられる。

■お店の種類による商圏の違い

	近いから買う店	わざわざ行って買う店
店舗までの距離	1km前後 徒歩10～15分 自転車5分	20km以内 自動車10分以上かけて行く
広告宣伝の方法	チラシ ポスティング	DM(ダイレクトメール) インターネット イベント
お店の例	生鮮食品小売業 飲食店	各種専門店 ワイン専門店 家具店 衣料品店

上表の商圏は、あくまでも一般論である。

実際は、店舗ごとに商圏を確認・把握してほしい。商圏を把握し、特にお客様が集中しているエリアが判明したらポスティングなど足を使った営業も効果的である。一般的に新規顧客獲得のための費用は固定客維持のための費用の5倍かかるといわれている。既存顧客も大切にしてほしい。

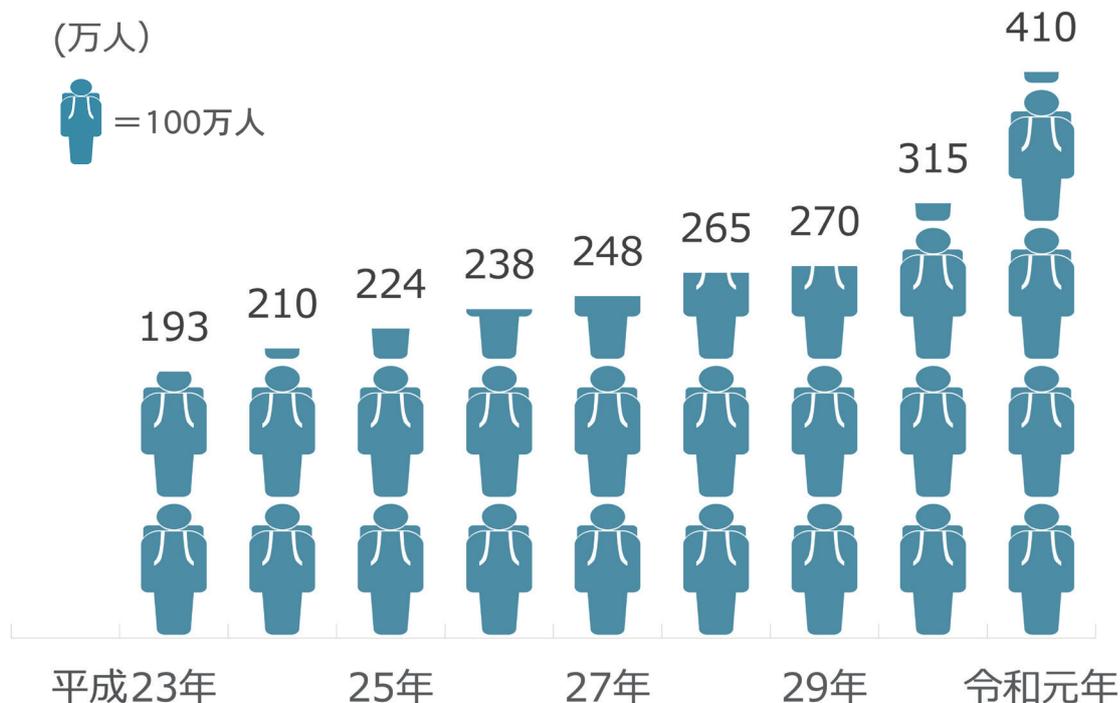
400万人の観光客を顧客にできないか

観光客をターゲットにした小売店、飲食店、宿泊サービス業等にとって、観光客数の推移は重要なデータとなる。埼玉県 産業労働部 観光課によれば、令和元年の飯能市の観光入込客数は410万人である。これは、平成23年の193万人から112%増加している。

今後、コロナ禍が収束すれば、「ムーミンバレーパーク」等の入園者数が増加することが期待される。

人口が減少していくなかで、約400万人の観光客を顧客とできるかどうかは重要な分かれ目となるであろう。どのようにすれば自店に誘導できるのか検討してほしい。

■観光客数は近年急増傾向にある — 観光入込客数（※1） —



中小企業診断士のコメント

次の3つのうち、「旅行先で食事を選ぶ際の理由」として、どれが一番重要だろうか？

- ①地元食材を使用している地元の名物料理であること
- ②見た目・価格・分量が丁度よいこと
- ③インターネットやガイドブックで評判が良いこと

結果は、重要度の高い順に、①→②→③となる（※2）。この傾向は、「土産品を購入する理由」でも同様である。

※1 埼玉県 産業労働部 観光課「令和元年 県内市町村観光入込客数」より引用

※2 中小企業庁「2015年版 中小企業白書」p.412-414より引用

観光客の特性を知る

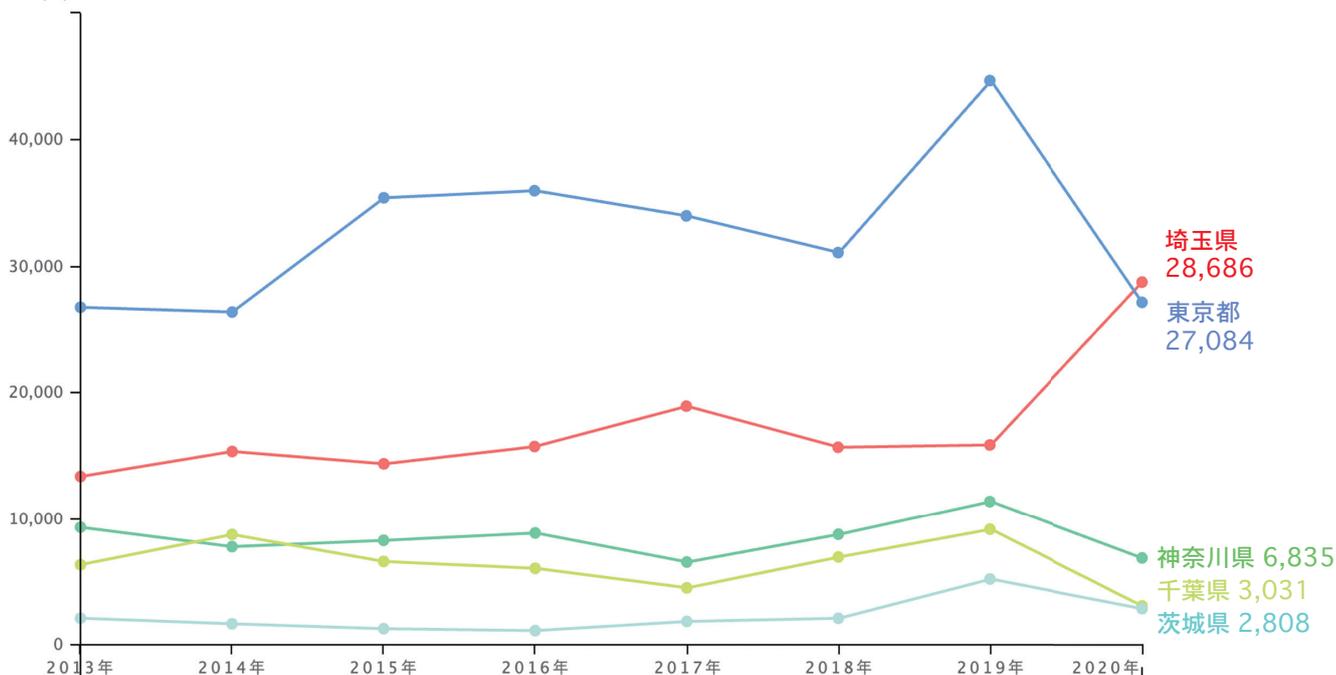
次に、観光客がどの都道府県（地域）から多くきているのかを確認する。

経済産業省「観光予報プラットフォーム」によれば、発地別の宿泊者数（日本人）は、多い順に埼玉県→東京都→神奈川県→千葉県→茨城県となっている。このことから、飯能市への観光客は、埼玉県内と関東圏から多くきていることがわかる。

観光客をターゲットにした事業者は、これらのエリアからくる観光客が多いことを念頭にサービスや品揃えの最適化を行いたい。

たとえば、首都圏（関東圏）では電子マネー（Suica、PayPay等）の保有率が75%以上と高いため（※3）、観光客の利便性向上を目的に、電子マネーでの決済を可能にするなどの工夫が求められる。

■関東圏からの観光客が多い ー宿泊客の発地別推計表（※4）ー
（人）



中小企業診断士のコメント

左ページを受けて、飲食店が取組を行うのであれば、最初は地元の食材を使った料理や、地元の名物料理など、観光客向けメニューをひとつだけでも準備するところから始めたい。その料理が魅力的であれば、食べた旅行客が SNS 等で進んで情報発信をしてくれ、新たな集客につながるであろう。まずは、お金をかけない集客方法から始めるのが得策である。少ない投資でできる集客法として活用したい。

※3 総務省 統計局「令和元年 家計消費状況調査（電子マネーの利用状況）」を参考
 ※4 RESAS（観光マップ→From-to 分析（宿泊者））より引用、一部加工

05

交通機関の 利用者数

対象業種

製

建

卸

小

飲

サ

主要駅の利用者数は横ばい

駅前に立地する店舗等は、駅の利用者数をしっかりと自らの店舗に誘導できているか再確認して欲しい。主要駅の1日あたりの平均利用者数をみると、令和元年の飯能駅の利用者数は3.3万人/日、東飯能駅は1.7万人/日となっている。推移をみると、微増していることがわかる。

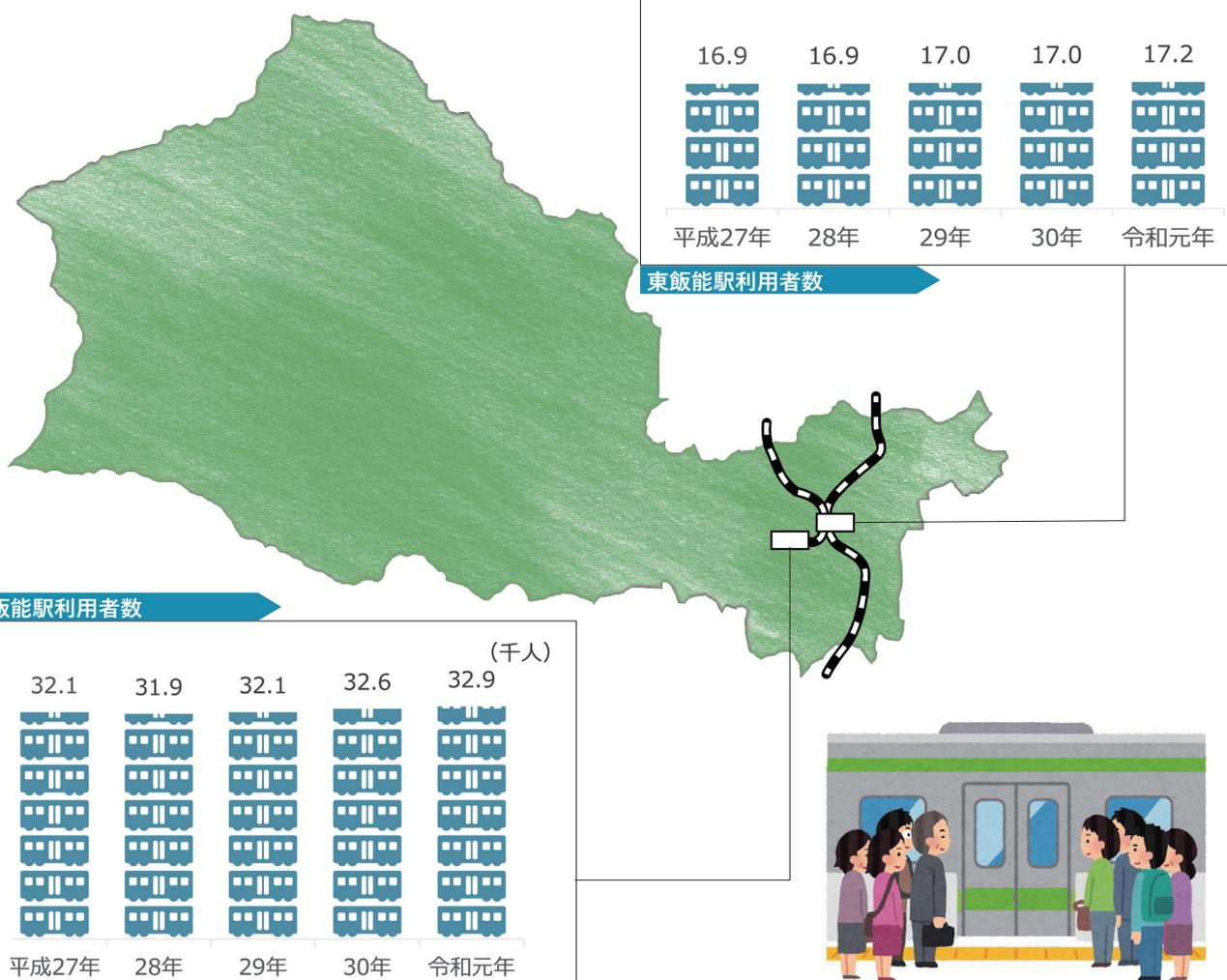
これは、駅前の店舗を取り巻く経営環境が安定していることを示している。飯能駅の駅前店舗であれば、利用者の0.1%を誘客することで33人(=3.3万人×0.1%)の集客効果が得られることになる。

この恵まれた立地を活かして、効果的なプロモーション活動を行っていききたい。

■いずれの駅も安定した利用者がある - 主要駅の乗降客数（1日平均）の推移（※1） -

(千人)

 = 50 千人

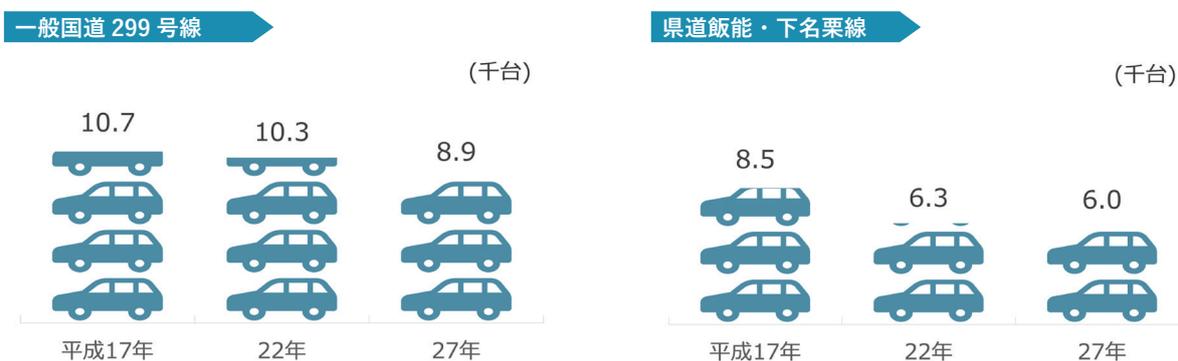


※1 飯能市 総務部 庶務課「令和2年版 統計はんのう」より引用

路面看板は交通量の多い道路に設置すべし

国道や県道沿いで店舗を運営している事業者や、路面看板を設置している事業者は、近接道路の自動車利用台数を確認したい。国土交通省は、定期的に全国一般道路の交通量調査を実施しているので、これを参考に看板設置場所を検討してみるといい。

■交通量は減少傾向 – 一般道路の自動車利用台数（1日あたり）の推移（※1） –



路面看板設置に使える補助金

「販路開拓」を行う場合に使える補助金があるので紹介したい。ホームページの制作やチラシの配布、パンフレットの制作等、さまざまな用途に使うことができる。もちろん、路面看板の設置にも活用ができる。

小規模事業者持続化補助金

補助金額 最大50万円

小規模事業者が経営計画に基づいて実施する販路開拓等の取組に対する補助金。商工会議所が相談の窓口となっている。

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

06

黒字赤字企業比率・創業比率

対象業種



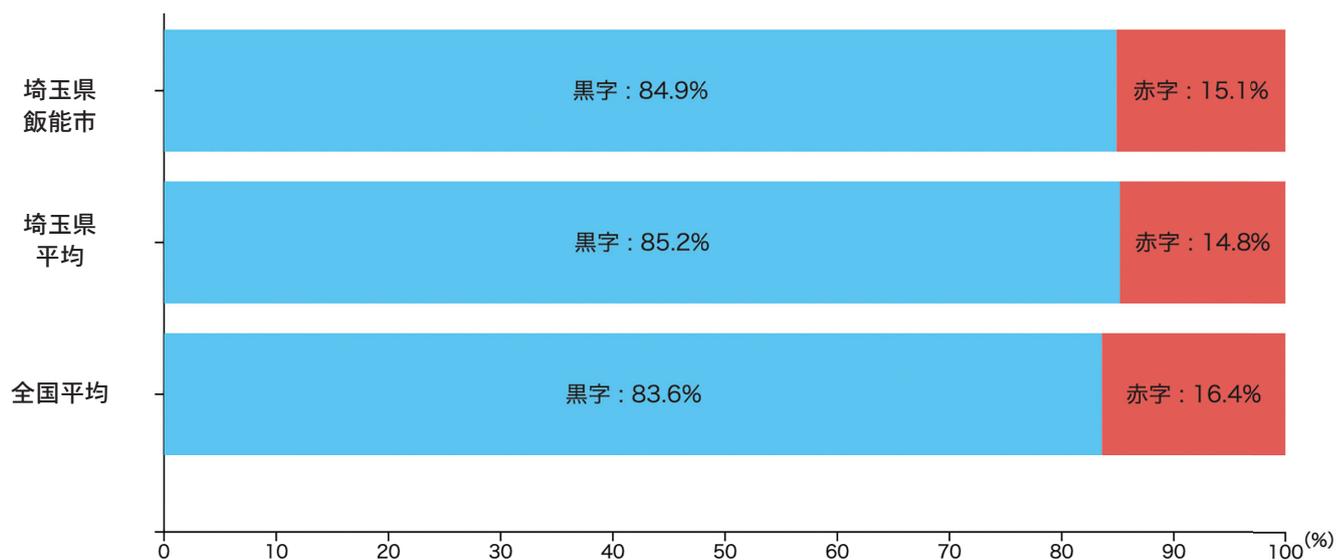
営業ターゲットにする業種は資金に余裕があるのか？

飯能市の企業が利益をあげられているのかをデータで確認する。

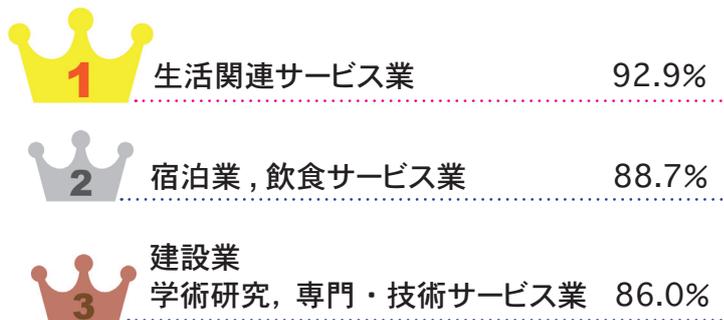
総務省・経済産業省「経済センサス」によれば、飯能市の企業の84.9%が営業黒字（※1）であることがわかる。これは、埼玉県平均の85.2%、全国平均の83.6%と同水準となっている。業種別に営業黒字企業の割合をみると、「生活関連サービス業」が92.9%ともっとも高い。

黒字企業割合が高い業種は余裕資金が比較的多い傾向にあるといえるため、B to Bの商品・サービス等を提供する事業者にとって顧客対象にしやすいだろう。一方で、黒字企業割合が低い業種においては「購入・導入することで生産性が向上し利益率がアップする」ような商品やサービスが好まれると考えられる。ターゲットの経営状態を把握したうえで最適な商品・サービスの提供に努めたい。

■ 84.9%の企業が黒字 — 黒字赤字企業比率（営業利益ベース）（※2）—



業種別の黒字企業割合ランキング



その他の業種の黒字企業割合

卸売業，小売業	84.9%
運輸業，郵便業	83.3%
製造業	82.5%

※1 営業黒字とは営業利益が黒字であることを示す。営業利益は売上げから仕入れと経費を引いた利益であり、本来の営業活動により利益が計上できているかどうかを示す

※2 RESAS（企業活動マップ→企業情報→黒字赤字企業比率）より引用

創業比率は全国・県平均より低め

飯能市の創業比率を確認する。創業比率とは、既存の事業所に対する創業事業所の割合である。たとえば、創業比率が5%であれば、2014年（平成26年）の年初に飯能市に100事業所があったとして、2014～2016年（平成26～28年）の間に5件の創業があったことを示す。

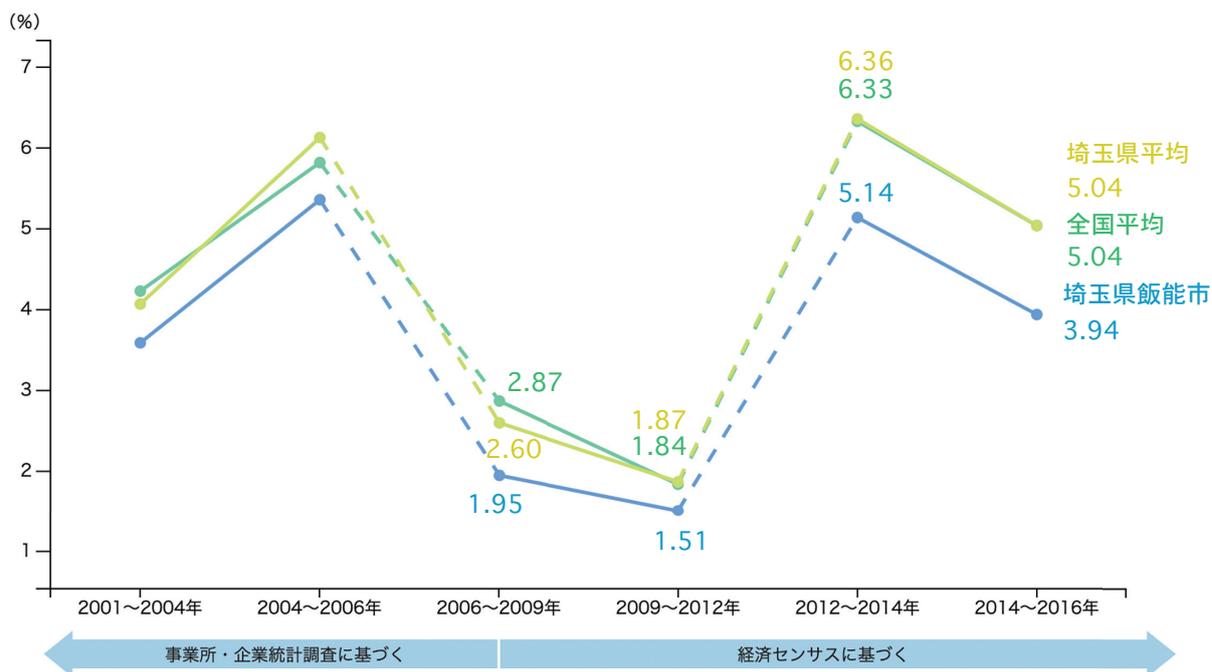
2014～2016年（平成26～28年）における飯能市の創業比率は3.94%であり、全国平均・埼玉県平均の5.04%と比較して低い数値となっている。

推移をみると、2009～2012年（平成21～24年）の1.51%から、大きく伸びていることがわかる。これは、全国平均や埼玉県平均と同様の傾向である。

创业者が増加するという事は、市内に新たなビジネスが生まれているということと同義である。既存の事業者にとっても、新たな取引の開拓先が増えることを意味する。

今後もこの流れが継続できるよう、创业者が創業しやすい基盤づくりを市全体で行っていききたい。

■飯能市の創業比率は埼玉県平均より低い — 創業比率（※3） —



中小企業診断士のコメント

近年は、後継者がおらず廃業を検討している事業者も多い。創業比率が高まっている今だからこそ、事業を残すために、創業予定者に事業を譲るという選択肢もある。

※3 RESAS（企業活動マップ→企業情報→創業比率）より引用、一部加工



ターゲットの見直しは特化係数をみて検討する

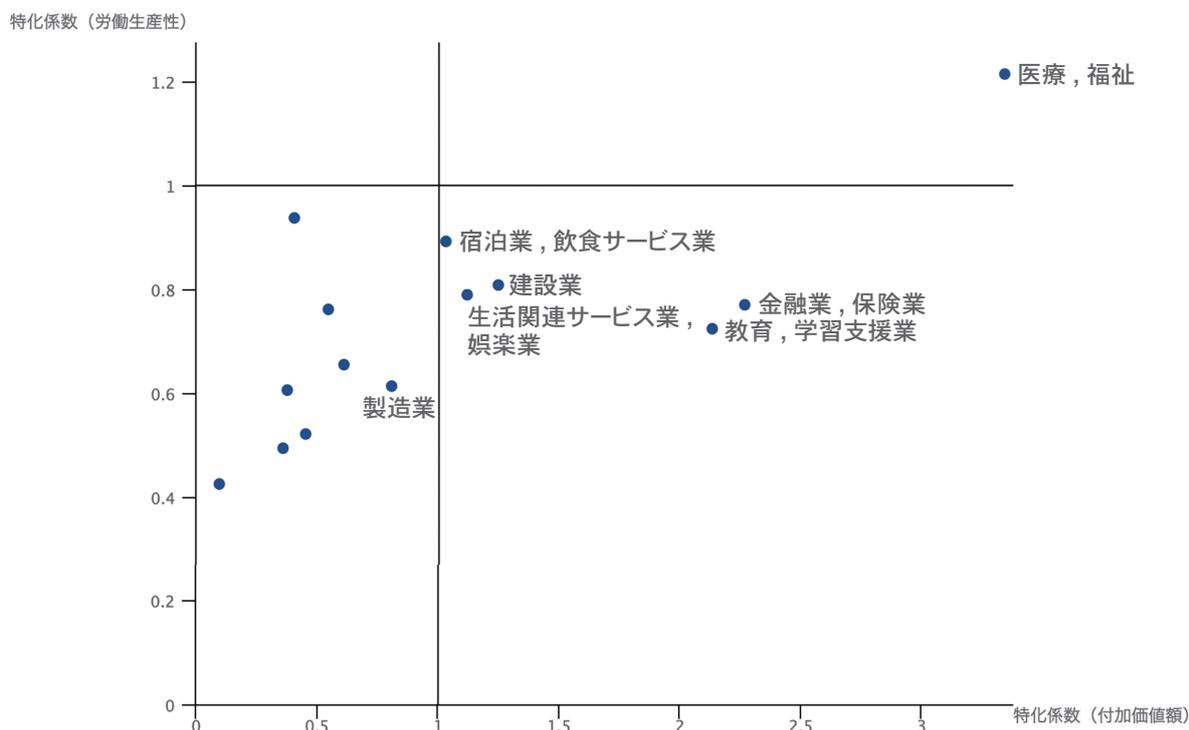
B to Bの商品・サービス等を提供する事業者は、特化係数を参考にして販売ターゲットの決定・見直しを行いたい。特化係数とは、業種構成を全国と比較したものである。特化係数が1.0を超えていれば、地域においてその産業が全国に比べて高い割合で存在することを示す。飯能市では「医療, 福祉」「金融業, 保険業」「教育, 学習支援業」の特化係数(付加価値額)が高く、これらの産業の事業者数が多いことがわかる。

事業を行う際は、特化係数(付加価値額)の高い産業をターゲットにした商品開発や販売活動を行うのが定石である。たとえば、飯能市に「医療, 福祉」の事業所が多いのであれば、その業界に向けて商品やサービスの提供を行えば、成功率が上がるのが容易に想像できるであろう。

事業においてターゲットの設定・見直しは重要なポイントである。特化係数を活用し、利益の増加へつなげたい。

■ 「医療, 福祉」「教育, 学習支援業」等をターゲットにできないか？

— 特化係数(業種別) (※1) —



※1 RESAS(産業構造マップ→全産業→稼ぐ力分析)より引用、一部加工

製造業では「木材・木製品製造業」が高付加価値

次に、製造業に限定した特化係数をみる。ここでは、左ページから一步踏み込んだ視点でグラフを読み解いていきたい。

横軸（付加価値額の特化係数）をみると、「木材・木製品製造業」が圧倒的に高い値となっている。これは、飯能市内の「木材・木製品製造業」が生み出す付加価値（※2）が、全国的にみて高いことを示している。一方、縦軸（労働生産性の特化係数）の目線で「木材・木製品製造業」をみると、特化係数が0.72となっている。つまり、この業種では付加価値額に比べ生産性が低く、効率的に付加価値を稼いでいるわけではないことがわかる。

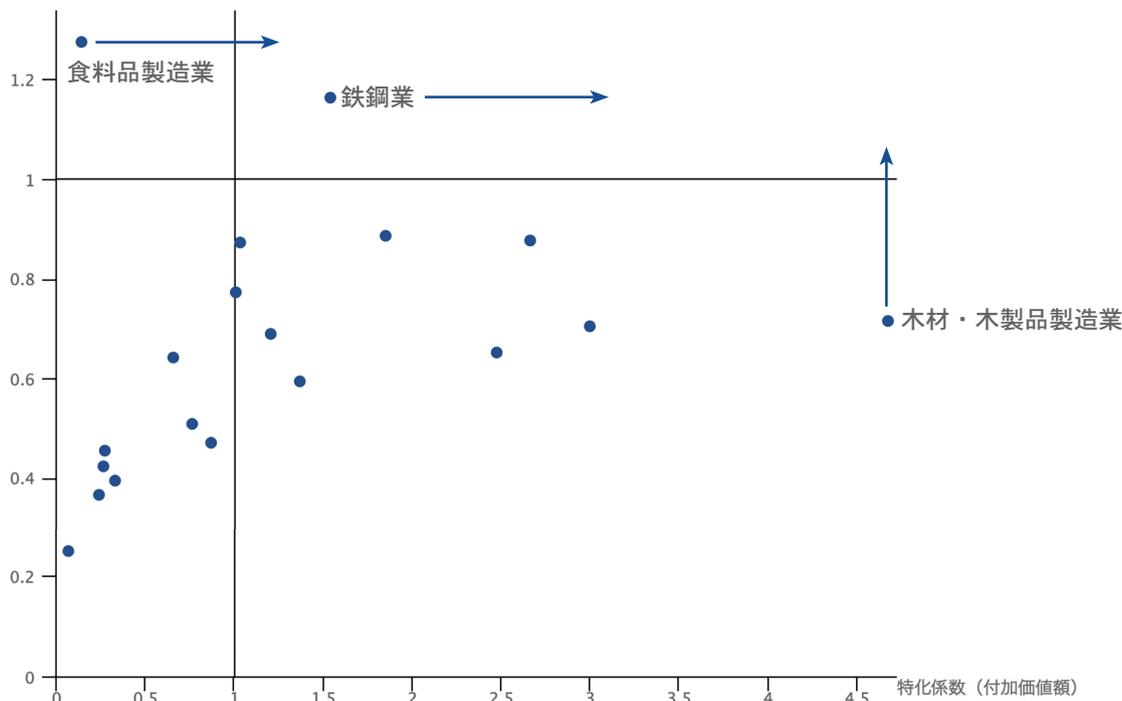
このことから、「木材・木製品製造業」に対しては、生産性を向上させるようなサービス（点を上に押し上げるサービス）の提供が必要とされ、好まれるといえる。

一方、「食料品製造業」や「鉄鋼業」は効率的に付加価値を稼いでいるものの、絶対的な販売力が少ないと読み取れる。よって、販路開拓や販売促進をサポートするようなサービス（点を右に押し上げるサービス）が必要とされ、好まれることが推測できる。

労働生産性と付加価値額を比較して、需要のありそうなサービスを見極めたい。

■ 「木材・木製品製造業」の生産性を上げるサービスが求められる — 特化係数（製造業）（※3） —

特化係数（労働生産性）



※2 付加価値……企業の生産活動によって生み出された価値のこと
付加価値額 = 売上高 - 費用総額 + 給与総額 + 租税公課 で算出できる
※3 RESAS（産業構造マップ→全産業→稼ぐ力分析）より引用、一部加工

主要製造業の事業者数は減少傾向

製造業事業者を取引先にする事業者は、製造業の分類別事業所数の推移を確認したい。

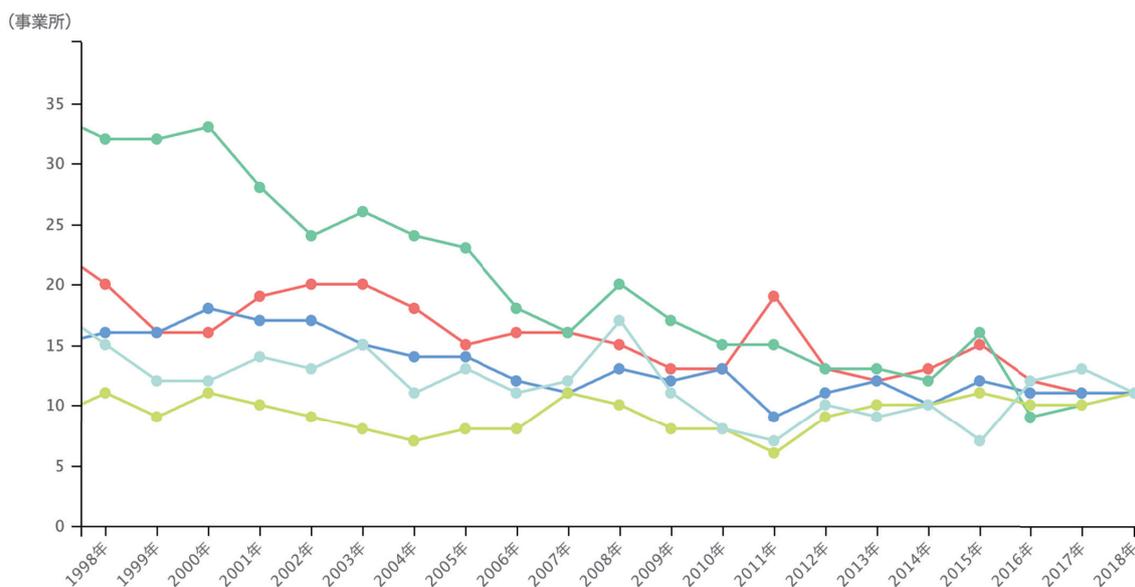
経済産業省「工業統計調査」「経済センサス」によれば、飯能市の主要製造業の事業者数はいずれも減少傾向がみられる。特に、「木材・木製品製造業（家具を除く）」は減少率が高い。

製造業を取引先にしている場合は、市内の市場が縮小していることから、他の業種にも販売できないかや、市外にも販売網を拡大できないかなども検討したい。

広い視野を持って、新たな取引先を獲得することで、持続的な発展を目指していきたいところである。

■ 製造業の事業者数は減少傾向 – 製造業の分類別事業所数の推移（上位5分類）（※1） –

- 金属製品製造業
- 電子部品・デバイス・電子回路製造業
- 木材・木製品製造業（家具を除く）
- 輸送用機械器具製造業
- 生産用機械器具製造業



中小企業診断士のコメント

製造業における大きなテーマとして「下請けからの脱却」や「海外展開」が挙げられる。個々の製造業事業者の持つ技術を客観的に判断し、その技術を新たな市場（海外含む）に展開できるようなサービスがあれば需要が高いのは言うまでもない。

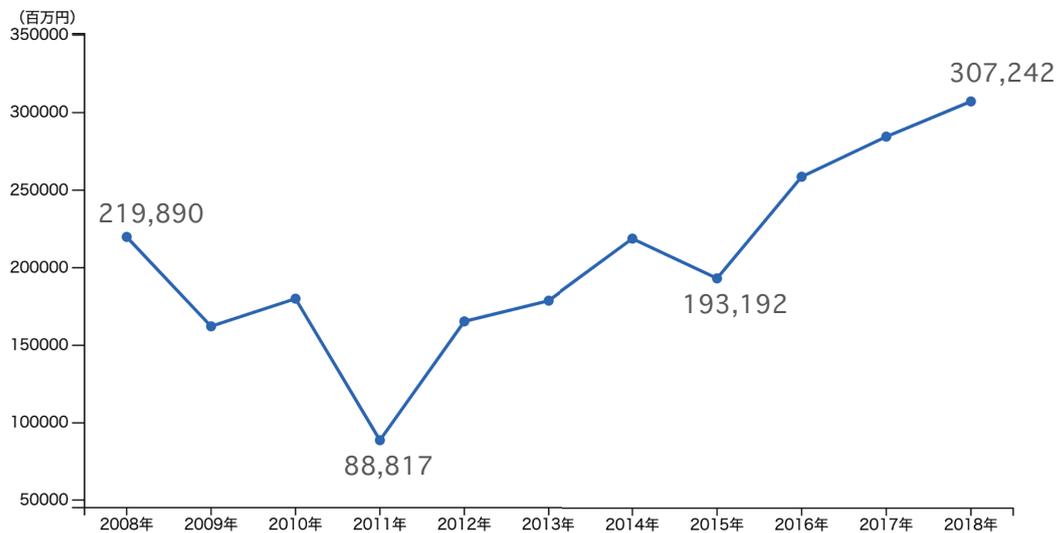
※1 RESAS（産業構造マップ→製造業→製造業の構造）より引用、一部加工

製造業は営業ターゲットにするだけの余力があるか？

製造業といえば、リーマン・ショックで壊滅的なダメージを負った印象がある。製造業を営業ターゲットにすることを考えれば、製造業がどのような状況にあるのかを把握することが重要になってくるだろう。

飯能市の製造品出荷額等は2018年（平成30年）に3,072億円となっている。推移をみると東日本大震災があった2011年に前年比49%まで落ち込んだが、以降は大幅な伸びをみせている。

■ 製造業の出荷額は大きく増加 — 製造品出荷額等の推移（※2） —



■ 2018年時点で全国を上回る — 製造業出荷額の推移（※2） —

次に、全国平均と比較して飯能市の製造品出荷額等がどの程度回復したのかに着目する。リーマン・ショック直前である2008年（平成20年）を基準に2018年（平成30年）の割合をみると、全国が98.9%であるのに対し、飯能市は139.7%となっている。



※2 RESAS（産業構造マップ→製造業→製造品出荷額等）より引用、一部加工



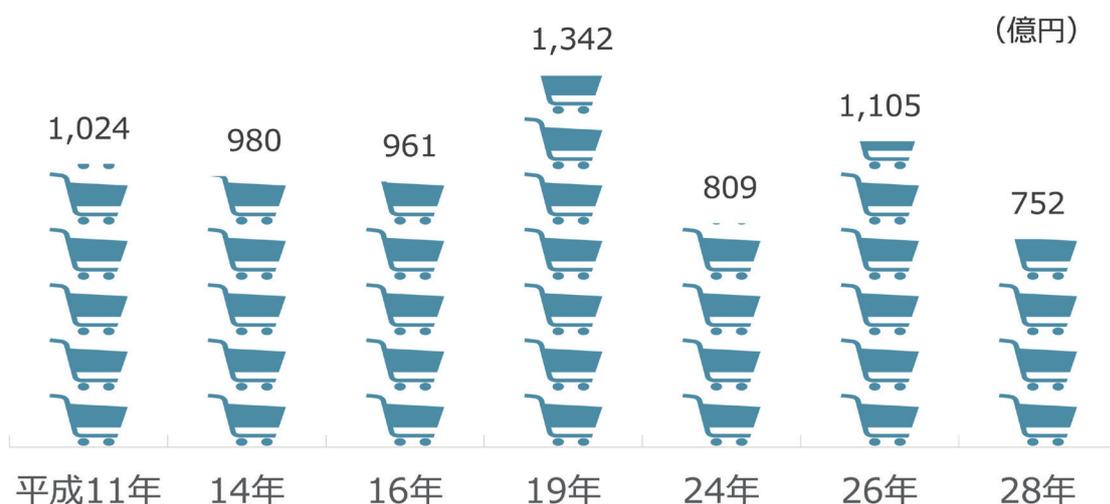
市場が縮小している？それとも競争に負けている？

卸売業、小売業事業者に直接的に関係があり、かつ押さえておきたいデータとして、商品販売額等の推移がある。卸・小売業の商品販売額等の推移をみると、平成28年の商品販売額は752億円となっている。この金額はピーク時の平成19年と比べて44%の減少である。

この原因として、2つの理由が考えられる。ひとつは、人口減少による自然減。もうひとつが、市外の大型スーパーやインターネットショッピングへの顧客流出である。

今後も、飯能市の人口は減少を続ける。市外の顧客へどのように販売するか等の検討が求められている時期といえる。

■平成19年から減少傾向 – 卸・小売業の商品販売額等の推移（※1）–



中小企業診断士のコメント

商品の陳列を見直すことで、売上アップにつなげることができる。陳列の原則は、「売上構成比＝陳列スペースの割合」である。

たとえば、右表の「惣菜」をみると、売上構成比（＝お客様のニーズ）10%に対し、陳列スペースは20%と多くなっており、陳列のミスマッチが生まれている。この差を解消することで、売上アップにつながっていく。

	売上構成比	陳列スペース
野菜	30%	30%
惣菜	10%	20%
飲料	5%	10%

※1 RESAS（産業構造マップ→小売・卸売業→年間商品販売額）より引用、一部加工

Column はじめてでも入りやすいお店の作りかた

商店街活性化のための「三種の神器」という用語を聞いたことがあるだろうか。消費者と商店街を結びつけるイベントとして全国の商店街で開催されているので、ご存知の方も多いかも。それぞれの内容について、詳しくは下表をみてほしい。

飯能市では、商店街連盟主催の「まちゼミ」が開催されていますので、興味のあるかたは相談してみましょう。

■全国の商店街で開催されているイベントの例

100円 商店街	各店舗の店頭には100円コーナーを設置し、商店街全体をひとつの100円ショップに見立てるイベント。個性ある目玉商品を100円で販売し、商店街のお店で購入するきっかけ作りを行う。
街バル	飲食店を活用したイベント。複数枚つづりのチケットを購入した参加者が、チケットに記載された商店街の飲食店のバルメニューを飲んだり食べたりできる。複数の店をはしごでき、初めてのお客様でも気軽に入店できる。
まちゼミ	各店舗内で店主や店員が講師となり、プロならではの専門的な知識やノウハウなどをゼミナール形式で受講生に教えるイベント。生活に役立つ知識やお店のこだわりを伝えることでファンづくりをする。

「三種の神器」はいわゆるイベントである。しかし、単なるイベントとは異なり、店舗のリピーターを増やすことを目的としている。

一般的に消費者は、「商店街の店舗には入りづらい」「入店したら必ず買わなくてはならないのでは？」などと考えている。その敷居の高さを下げるため、たとえば「100円商店街」では、まず店頭には100円の商品をディスプレイすることで興味を持ってもらう。さらに、商品を手にとってもらうことで、初めてのお客様でも気軽に入店できるようなきっかけ作りを提供している。

一度入店してもらえれば、「こういう商品を扱っている店舗なのか」と認知してもらうことができ、リピーターになる可能性が上がるという考えである。

ここではイベントの話をしたが、個店における取り組みでも、基本的には同様の考え方をしている。地域のなかにも小規模店舗を利用したことがない消費者は多い。それらの消費者に店舗に入ってもらえる機会がなければ、どんなに魅力的な品揃えをしても伝わらないといえる。店内へ誘導する手法を考えなくてはならない。

10

新設住宅 着工戸数

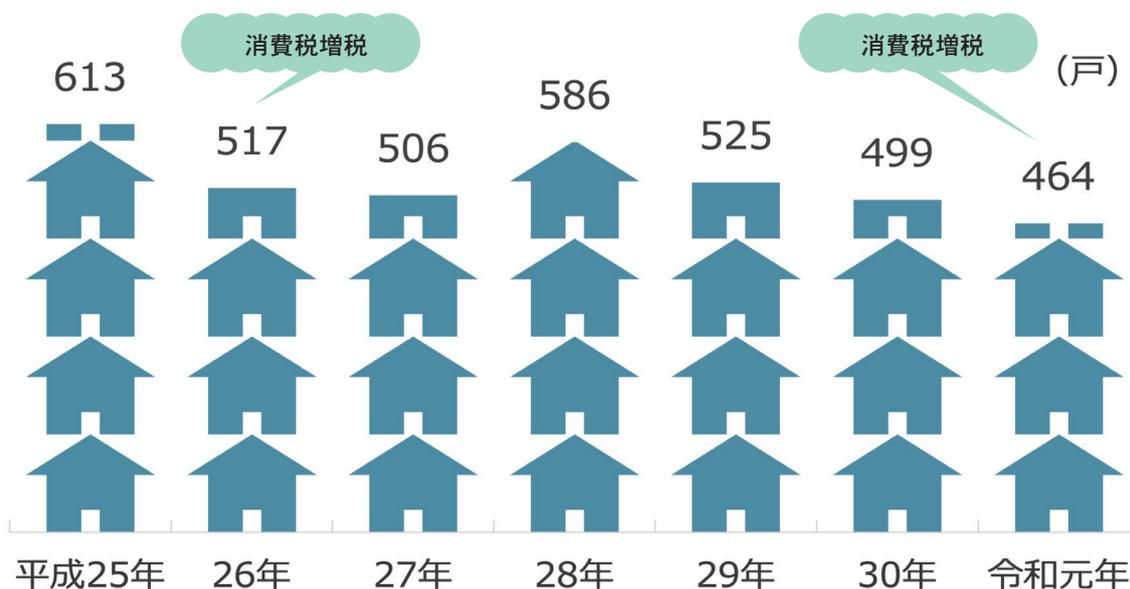
対象業種



新設住宅着工戸数は減少傾向

戸建住宅の建築を行う工務店等は、新設住宅着工戸数を確認したい。飯能市の令和元年の新設住宅着工戸数は464戸である。推移をみると減少傾向にあり、工務店等を取り巻く経営環境は厳しい。新設住宅着工戸数の需要は、外部環境の変化（景気変動や増税、天災等）に影響されやすいともいえる。新設住宅工事に依存するとこれらの影響を直接受けるので、新たな取組によるリスク分散が必要である。

■新設住宅着工戸数は減少傾向 – 新設住宅着工戸数の推移（※1）–



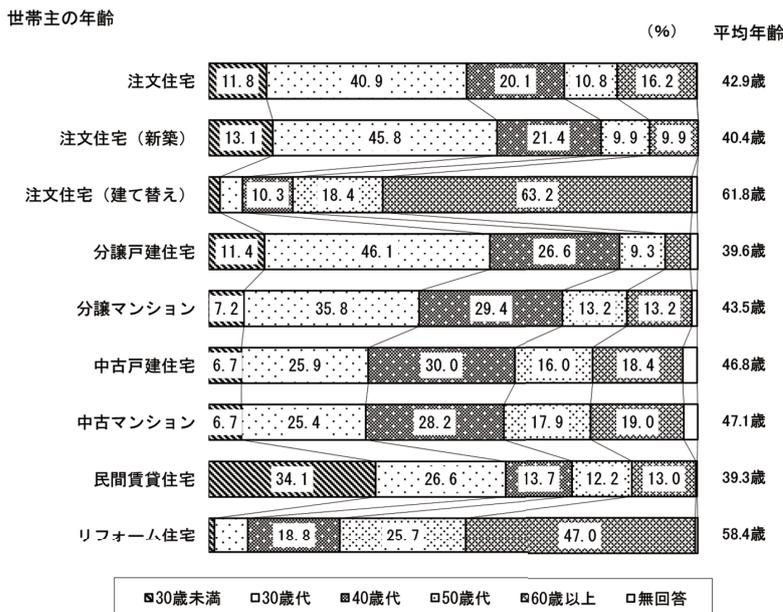
※1 飯能市 総務部 庶務課「令和2年版 統計はんのう」より引用



小規模工務店にとっての顧客ターゲットを考える。

国土交通省 住宅局『住宅市場動向調査報告書』によれば、「注文住宅（新築）」の世帯主※3の年齢は30歳未満が13.1%、30歳代が45.8%となり、30歳代以下の合計で約6割に達する。つまり、いわゆる若い世代が顧客ターゲットになるといえる。あなたの工務店はこれらの世代が「相談しやすい」状況になっているであろうか？一度、検討してみたい。

■注文住宅（新築）は約6割が30歳代以下の発注 — 世帯主の年齢（※2） —



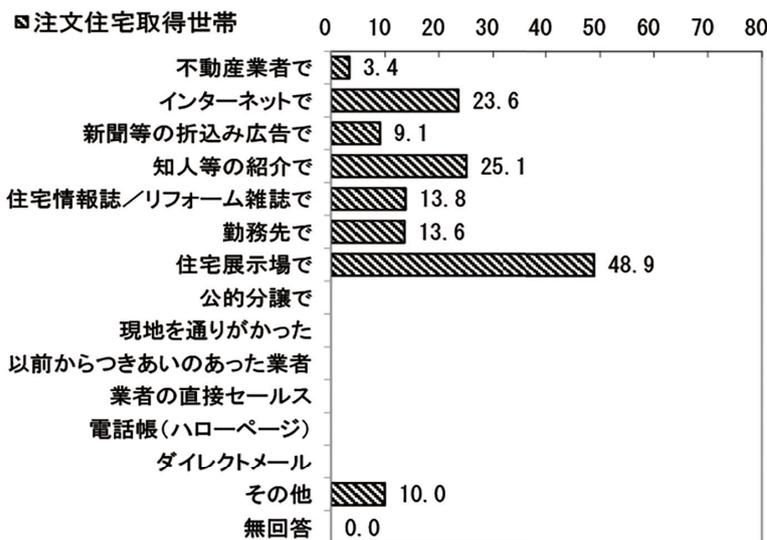
■注文住宅発注者の約半数は住宅展示場で情報収集 — 施工者に関する情報収集方法（※2） —

また、同資料は、注文住宅取得世帯における施工者に関する情報収集方法についても統計を掲載している。

回答をみると、約半数が「住宅展示場で（情報収集する）」と答えており、その後、「知人等の紹介で」と続く。

注文住宅を施工する事業者においては、資金的に余裕がある前提ではあるが、広告宣伝としての住宅展示はきわめて有効な施策であると考えられる。

施工者に関する情報収集方法（複数回答） (%)



※2 上図、下図とも国土交通省 住宅局「住宅市場動向調査報告書」より引用

※3 ここでいう世帯主の年齢とは、建築着工時、購入時、入居時、又はリフォーム時の世帯主の年齢を表す

11

自動車保有台数

対象業種

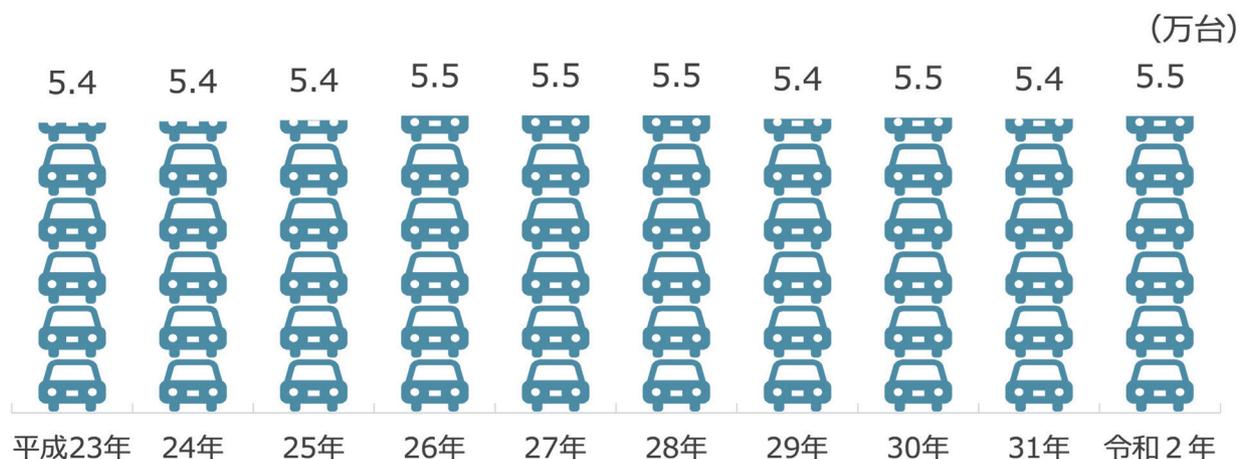


自動車利用者は大切なお客様

飯能市における令和2年の自動車保有台数は54,508台で、平成23年からの推移をみるとほぼ横ばいとなっている。消費者の買い物においては自動車利用が定着している。これが大型店によるまとめ買いを促進したの言うまでもない。

一方で、商店街や小規模店舗は、自動車利用による買い物に対する利便性を提供できずに、「買い物づらい店」と認識される。自動車利用者が認知しやすい店構えとなっているだろうか？ 自動車で入りやすい環境だろうか？ もう一度、見直してみたい。

■自動車の保有台数は横ばい – 自動車保有台数の推移（※1）–



中小企業診断士のコメント

消費者に、個人小売店で商品を購入しなくなった理由を尋ねると「個店の魅力が不足しているから」という回答と並んで、「商店街に駐車場がないから」といった回答が目立つ。近年は、自動車を使って大型店へ買い物に行くのが一般的となっている。この利便性を知った消費者はどうしても、駐車場のない店舗を敬遠してしまうようである。お客様にヒアリングするなどして、最新のお客様の要望を改めて拾い上げてほしい。

※1 飯能市 総務部 庶務課「令和2年版 統計はんのう」より引用

軽自動車の台数が伸びている

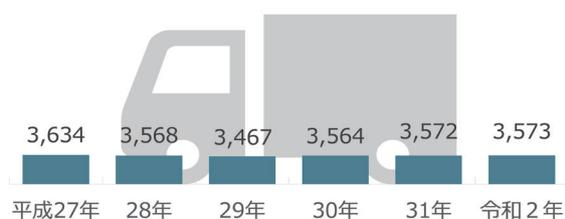
左ページの内訳として、用途別の自動車保有台数を確認する。比較的車両数が多いものについて、平成27年と令和2年を比較すると、ほぼ横ばいであるが、「軽自動車」や「小型二輪」が若干、増加していることがわかる。

現在、全国的に「軽自動車」の人気が高まっている。また、時代の流れをみると電気自動車（EV）なども広まりをみせている。これらの新しい流れをどのように自社の利益に結びつけるかが経営者の腕の見せ所となるであろう。

■ 「軽自動車」の台数は増加傾向 – 自動車保有台数（用途別）の推移（※1） –

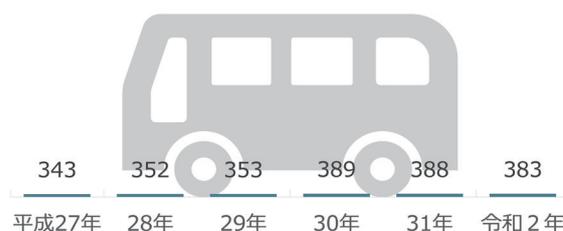
貨物

(台)



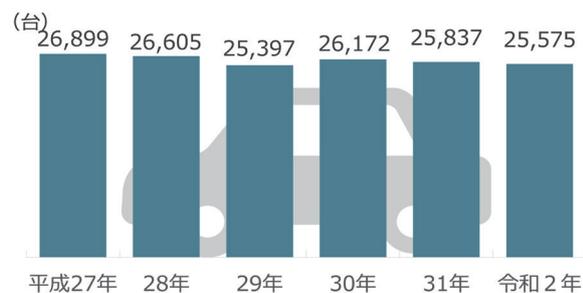
乗合

(台)



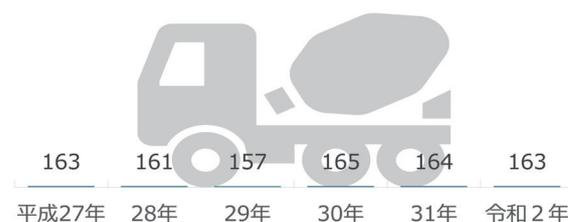
乗用

(台)



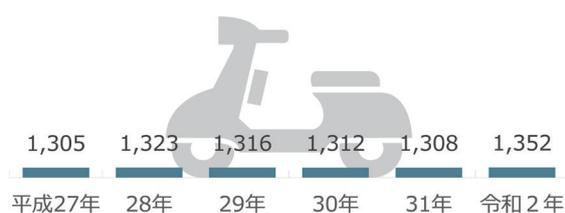
特殊

(台)



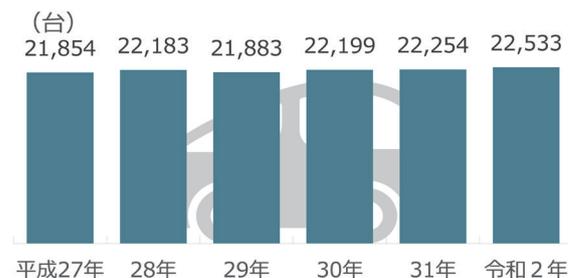
小型二輪

(台)



軽自動車

(台)



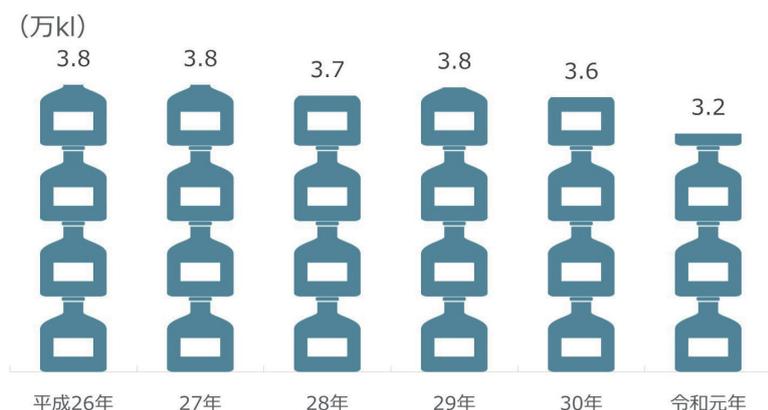
酒類消費量は減少傾向

酒類の卸・小売業および飲食店は、酒類消費量を確認してほしい。関東信越国税局の調査によれば、令和元年の所沢税務署エリアの酒類消費量は31,714kℓであり、ビールと発泡酒が合わせて3割を占めている。推移をみると、酒類の消費量は減少傾向にある。新型コロナウイルス感染症の影響で更なる減少が見込まれる。

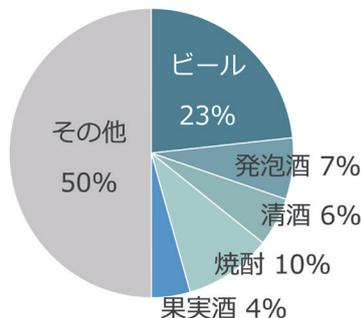
酒類の販売を行う事業者は、今後も厳しい経営環境を余儀なくされるであろう。特に清酒の販売は厳しい。平成26年を100%とした酒類の種類別推移をみると、清酒の消費量は63%にまで減少している。今後は、さまざまな種類の品揃えや、「家飲み」需要に合わせた商品など、他店との差別化が有効ではないかと考えられる。

■酒類消費量は減少傾向 — 酒類消費量（所沢税務署エリア）の推移※1 —

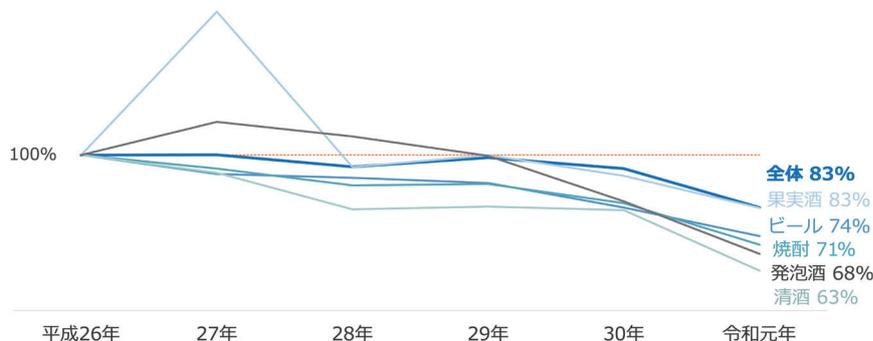
酒類消費量（全体）



酒類消費量（全体）



種類別推移



※1 関東信越国税局の統計情報ページより引用。所沢税務署のデータを記載している

事例 若者の酒類離れに歯止めをかける

B県内の小売酒販組合青年会の会員10名で発足した、勉強会やP B（プライベート・ブランド）商品の開発（地ビール、日本酒、ワイン、焼酎）、イベントの開催などを行っているAグループは、若者に酒類に興味を持ってもらうことを目的に、B県にある専門学校と連携し学生にP B商品のラベルデザインを依頼するプロジェクトを立ち上げた。

できあがった商品ラベルにはB県の魅力が凝縮されており、県産ワインの需要拡大（土産品など）が期待できる。

また、学生が制作したデザイン性の高いラベルは、同世代の若者の好奇心を集めやすい。若者の酒類離れに歯止めをかける一翼を担う効果も期待されている。



※ 画像はイメージです。

事例 女性のニーズを取り込んだトマトリキュールの開発

農業経営、農作物の生産・販売を行う企業Cは、昭和60年に酒類販売業免許を取得してからは酒類の販売も手掛けている。

女性役員を中心に、地元産の野菜を使った特産品を開発できないかと考え「トマト」を使ったりキュールの開発に着手した（製造は県内の製造業者に委託）。

開発にあたり女性の視点やニーズを調査したところ、「お酒はたくさん飲めないが、お酒を飲む雰囲気は好き」「ホームパーティーや女子会で飲めるお酒がほしい」との声があった。

そこで、ジュースのような鮮やかな色合いとソフトな飲み心地に加え、トマトの果肉のみずみずしい風味を再現。特殊な搾汁技術を使って本物感にこだわったトマトリキュールを完成させた。現在では有名レストラン、ホテル、ライブハウスなどで採用されている。



※ 画像はイメージです。

※ 両事例は国税庁ホームページ（ホーム→税の情報・手続・用紙→酒税行政関係情報（お酒に関する情報）→酒類業の活性化支援の取組み→各国税局が収集した酒類業活性化事例）より引用

新たな出荷先の提案がビジネスチャンスにつながる

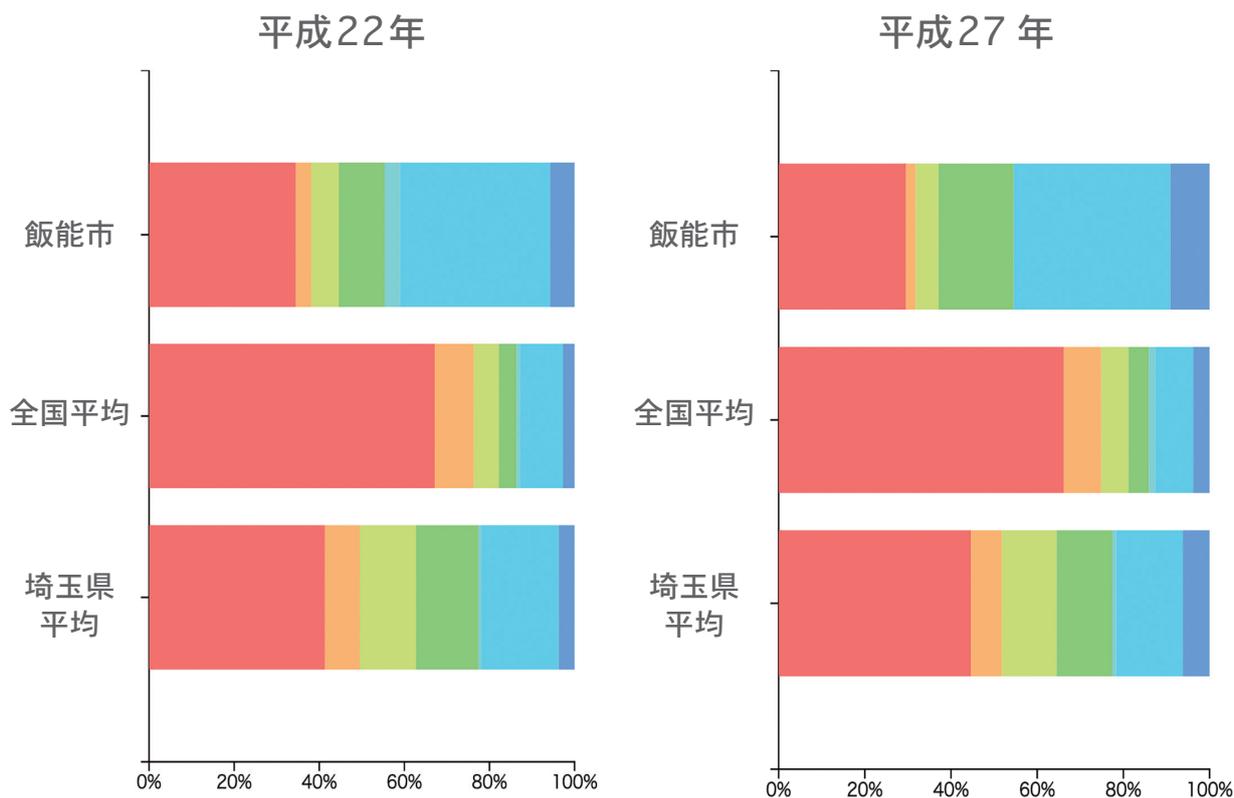
飯能市の農作物を取り扱う事業者（小売店、飲食店、食料品製造業、サービス業等）は、農作物の出荷先を確認したい。農林水産省「農林業センサス」によれば、平成27年の 飯能市における農作物の出荷先は30%が「農協」となっている。

平成22年と比較すると、「農協」を出荷先とする割合は34.5%から30%と4.5%減少しており、農協への依存低下と販売方法の多様化が進んでいることが読み取れる。

着目すべきは「消費者に直接販売」という項目である。飯能市では36.4%と、全国平均の8.8%、埼玉県平均の15.5%よりも高い比率を占めている。

今後も販売方法の多様化が進むであろう。IT 事業者による農作物の直接販売支援（農家のホームページの開設など）や、物流事業者による物流支援など、新たなビジネスチャンスが生まれる可能性を秘めた市場であるといえる。

■農協への依存が低下している — 農作物の出荷先別経営体数の割合（※1） —



※1 RESAS（産業構造マップ→農業→農業者分析）より引用、一部加工

Column 農業とデザイナーの連携

農作物の付加価値を高める取り組みが求められている。実際に、加工商品の開発、農家カフェや農家レストランの設置、体験型観光の開発などに取り組む農家は多い。

その一方で、農業事業者は生産者であり、販売や加工に関するノウハウが少ないという課題を持っている。そこで、必要なのはノウハウを持つ事業者との「連携」である。

たとえば、農家とデザイナーの連携がある。生産者と消費者のコミュニケーションの道具としてデザインのチカラを活用することで、新たな付加価値を生み出せる。

ここではデザインの例を挙げたが、他の分野においても、保有するノウハウを生産者や農作物の付加価値向上に役立てることができないか、一度考えてみてほしい。

農業 × デザイン

公益財団法人 日本デザイン振興会の主催するグッドデザイン賞の受賞作品のなかにも、食料・農業・農村分野の取り組みが多くみられるようになってきている。

安比高原牧場牛舎



有限会社安比高原牧場の放牧地は岩手県八幡平市安比高原のリゾート地に位置する。近年のスキー人気の減退により、一帯を酪農を中心とした観光地へ再整備することになった。それに併せ、機能面を高めるだけでなく、高原の風景と一体となる牛舎を新築。建物脇の通路には、観光客が生産の様子を見ることができるステップを設けているほか、散策の最後には酪農品が購入できる休憩所がある。

農家の宿



山形県最上郡真室川町にある農家「森の家」では、伝承野菜である里芋を生産しており、築150年以上の古民家を自宅兼宿として改装。部屋の仕切りを取り除き、農作業ができる土間スペースを復活させるなどの工夫を行った。農家の宿では、地域の内外から訪れる宿泊者が地域の食や手仕事に触れながら、地元の若手農家や地域に長く住む住民と交流する場を提供している。

天恵菇 (生椎茸)



協同組合日本茸師の会では、大型の椎茸品種である天恵菇を開発し、生産・販売を行っている。椎茸嫌いの子供が大きな椎茸に興味を示したことをきっかけに開発を始めたが、大きい椎茸は市場価値がほとんどなかったことから、12年かけて一貫生産の体系を整え、生産組合を結成。その大きさと風味でこれまでの椎茸との差別化をはかっている。

ズッキン2 (作業用帽子)



茨城県にあるA-rueでは、作業用帽子の「ズッキン2」を製造・販売している。作業服はデザインの選択肢が少ないが、気に入った物を身につけたいという要望があり、シンプルで使いやすい作業用帽子を開発。農作業やマルシェ等の対面販売に使えるようなデザインとなっている。ひもの結び方で印象を変えることができ、裾を広げると日よけとして使用できる。

※ 農林水産省「平成27年度 食料・農業・農村白書」p 201より引用

14

ふるさと納税

対象業種



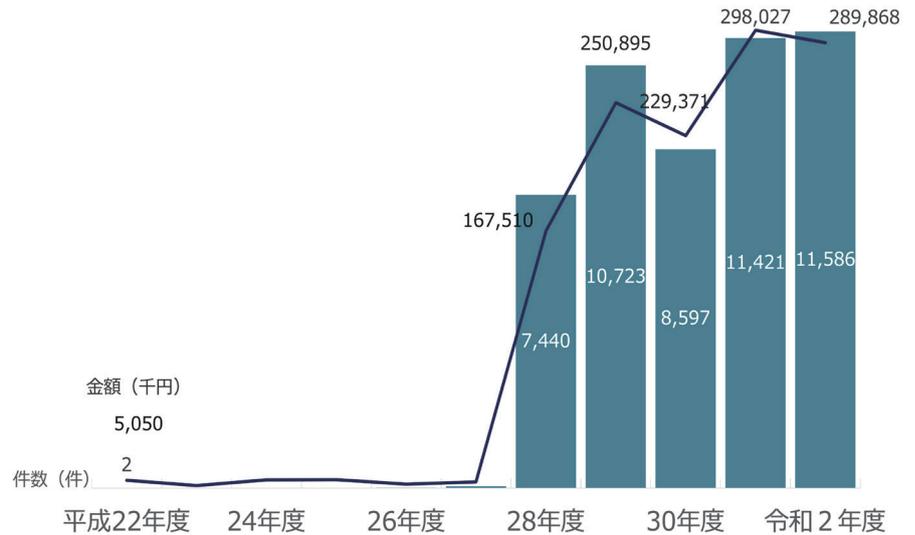
「ふるさと納税」の返礼品市場は新たなビジネス機会

食料品製造業やサービス業は「ふるさと納税」を新たなビジネス機会として着目したい。多くの地方自治体で「ふるさと納税」の返礼品に中小企業の加工品（地域特産品）や、宿泊・体験型のサービスなどが扱われている。

総務省 自治税務局 市町村税課「ふるさと納税に関する現況調査結果」によれば、令和2年度のふるさと納税件数は11,586件で、金額は約2.9億円となっている。

■平成28年度以降増加傾向

－ ふるさと納税の納税件数および納税金額の推移（※1）－



中小企業診断士のコメント

総務省(※2)の調査によると、「ふるさと納税」寄付額の26.5%が返礼品調達費として使われている。今後もこの市場は維持・拡大することが予想されるので、このビジネスチャンスを掴むためにも、この市場に目をつけたい。



ふるさと納税の返礼品 人気商品ランキング！

飯能市の人気商品ランキングは以下のとおりである。「ムーミンバレーパーク」関連商品の人気が高いことが伺える。新たに商品開発を行う場合は、飯能市だけでなく他の市区町村の人気商品なども確認して、どのような商品が選ばれるのかを検討したい。



ムーミンバレーパークオリジナル
ARABIA マグ



埼玉県産三元豚もも切り落とし
熟練職人手作業 2kg



ムーミンバレーパーク限定
Klean Kanteen 16oz



ふるさとチョイスの飯能市のページ（令和3年10月11日現在）より引用。「お気に入り数順」にランキングを作成している

※1 総務省「ふるさと納税に関する現況調査について」より引用

※2 総務省 自治税務局 市町村税課「ふるさと納税に関する現況調査結果」

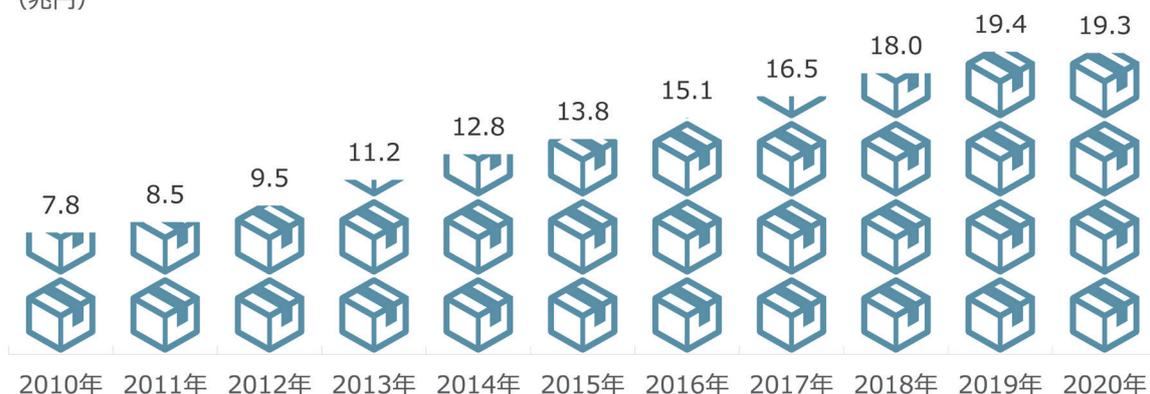
Column 拡大するEC市場

先述したとおり、ふるさと納税は事業者にとってビジネスチャンスである。しかし、ふるさと納税で扱える商品には限りがあり、なかなか活用が難しいのが現状であろう。そこで着目したいのがEC（インターネット販売）市場である。EC市場は2020年（令和2年）に19.3兆円まで拡大しており、今後も急成長していくことが予測されている。

地域の人口が減少することを前提とすれば、店舗型ビジネスを営んでいる限り、顧客の絶対数の減少は必然である。そのなかで、客数を増やすためには2つの方法しかない。一つ目は、集客力を高めマーケットシェアを増やす方法。もう一つが市場を広く捉える方法である。「市場を広く捉える」とは、端的にいうと、地元住民以外にも商品を販売するということを意味する。

経営資源が限られている中小企業にとって前者の戦略を取ることは難しいであろう。すると、取るべき戦略は後者となる。現在ではインターネットの活用によって、容易に全国に商品を販売することができる。中小企業こそこれを活用し、販路を拡大する方法を検討・実施したい。

■ EC市場の拡大が続く – EC市場の推移（※4） – （兆円）



事例 アメカジ専門店を営む70歳代経営者がEC市場に参入

80歳代の女性がひとりで切り盛りする、大通り沿いの小さなアメカジ専門店。

数年前、当時70歳代だった女性経営者は、地元で開催された「ブログ活用セミナー」を受講したのをきっかけに、お店のブログを開設した。パソコンの扱いは不慣れなので、ガラケーでメールを送るような感覚で書けるブログサービスを利用した。

ブログの記事は、仕入れた商品の写真と価格、特徴や問い合わせ先などに3行程度の文章を添えるシンプルな内容だが、毎日継続して更新を続けたところ、ブログを読んだと思われる消費者からの問い合わせが徐々に増えていった。

現在では、売り上げの大半をECで賅っているという。

※4 経済産業省「令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」

15

有効求人倍率

対象業種

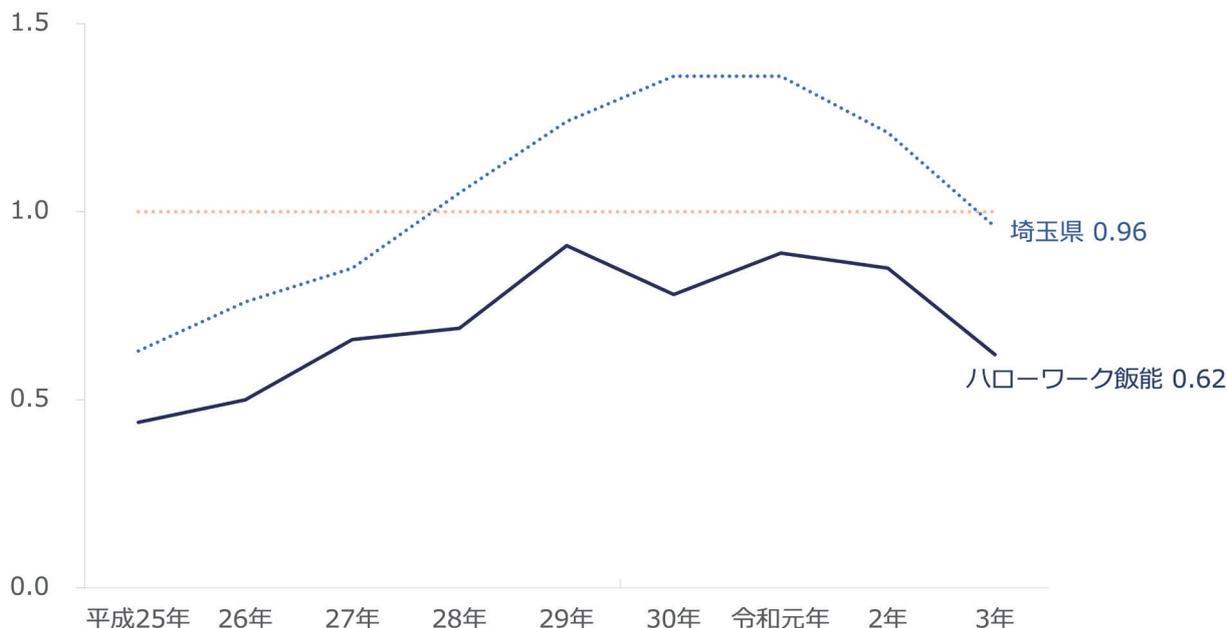


求人環境は好転

埼玉労働局 職業安定部 職業安定課の調査によれば、令和3年度のハローワーク飯能における有効求人倍率は0.62倍である。この数値は埼玉県の0.96倍に比べれば低く、飯能市は比較的求人がしやすい状況にあるといえる。求人を行いたい事業者にとっては、良い人材を確保するチャンスとなっている。

なお、有効求人倍率とは有効求職者数（ハローワークで仕事を探している人）に対する有効求人数（ハローワークで求人を出している数）の割合である。有効求人倍率が1倍超になると、求職者よりも求人数が多くなる。つまり、求人をかけても、求職者が集まらない場合もでてくる。

■有効求人倍率は0.62倍 – 有効求人倍率の推移（※1）（※2）–



※1 埼玉労働局 職業安定部 職業対策課より取得。毎年3月の有効求人倍率を掲載している
※2 埼玉県の数値は季節調整済みの有効求人倍率である

求職者が集まりやすい職種・集まりづらい職種

職種別に有効求人倍率の推移をみる。「事務的職業」では求人に対して求職者数が多く、求人がしやすい状況であることがわかる。有効求人倍率が0.24倍となっており、これは求人を1件行えば、4名程度の求職者が見込めることを意味する。

一方で、それ以外の職種では有効求人倍率が1倍超となっており、求人がしづらい。

もっとも求人が困難な職種は「建設・採掘の職業」である。有効求人倍率が5.03倍であり、1人の求職者におよそ5件の求人があることを示している。

その他にも、「サービスの職業」や「専門的・技術的職業」でも求人がしづらくなっている。

このような職種で求人を行う場合は、賃金や福利厚生などで魅力を発信したい。

■建設・採掘の職業では求人が特に困難 — 職種別有効求人倍率(埼玉県)の推移(※1) —

専門的・技術的職業



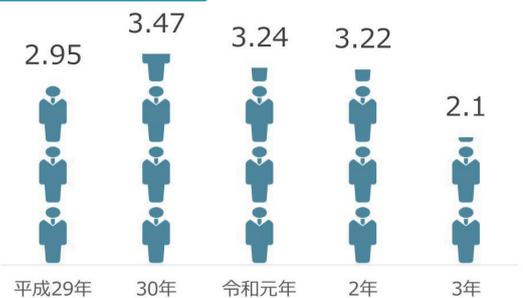
事務的職業



販売の職業



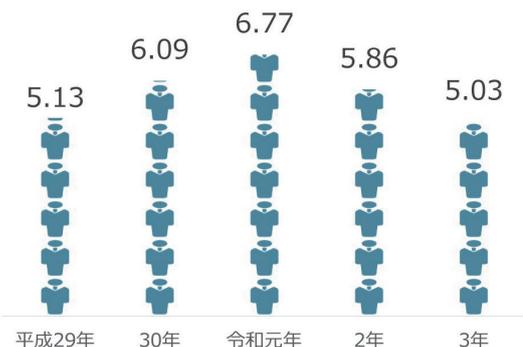
サービスの職業



生産工程の職業



建設・採掘の職業





求人的成功させるためには、魅力ある職場を作り採用力を高めることや、生産性を高め現在の人員で十分に業務が回るような仕組み作りをすることが必要である。ここでは、事業者役に役立つ様々な取組を紹介する。

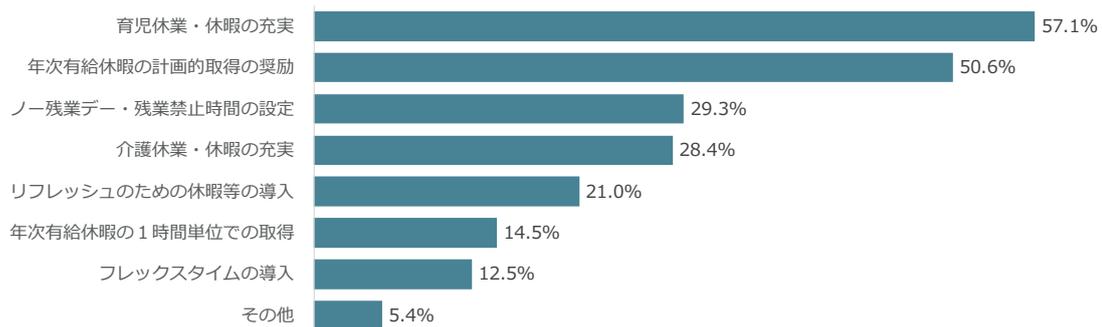
ワーク・ライフ・バランスの実現に向けて

「ワーク・ライフ・バランス」とは、働くすべての人々が、『仕事』と育児や介護、趣味や学習、休養、地域活動といった『仕事以外の生活』との調和をとり、その両方を充実させる働き方・生き方のことである。仕事がうまくいっていると私生活でも心のゆとりを持つことができるため、私生活を充実させることで、仕事の成果も向上させるといった好循環を目指す。

埼玉県におけるワーク・ライフ・バランスの取組状況(※1)をみると、取り組んでいる企業は42.9%と半数近い。具体的な取組では、「育児休業・休暇の充実」や「年次有給休暇の計画的取得の奨励」などが多くあがっている。働き方の多様化が進んでいることが読み取れる。

■各種休暇の充実に取り組む企業が多い

－ ワーク・ライフ・バランスとして取り組んでいるもの(※1) －

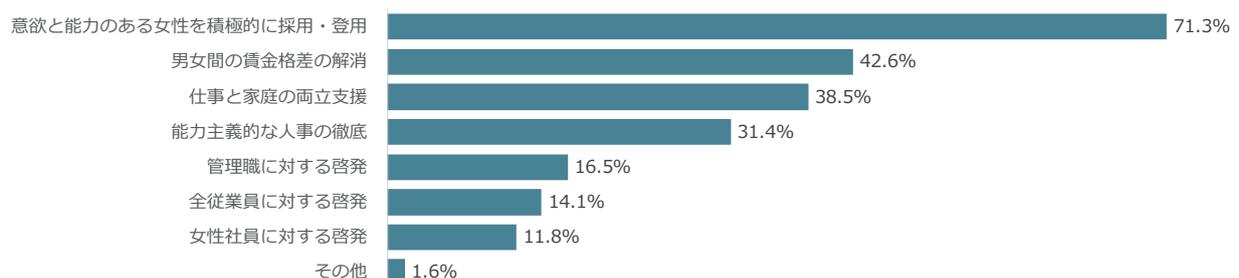


女性の活躍推進のための取組

次に女性の活躍推進についてもみていきたい。現在、埼玉県の約7割の企業が「意欲と能力のある女性を積極的に採用・登用」と回答している。

また、「男女間の賃金格差の解消」「仕事と家庭の両立支援」の回答も多い。多くの企業が、女性が働きやすい職場作りを行っていることが読み取れる。

■採用・登用のための環境づくりが重要 － 女性の活躍を進めるための取組(※1) －



※1 埼玉県 労働産業部 勤労者福祉課 労働団体・労働福祉担当「雇用創出基礎調査」(平成26年)より引用

小規模事業者ほど生産性革命のメリット大

国税庁「民間給与実態統計調査結果(令和元年)」より、全国の業種別・規模別の平均給与をみる。もっとも平均給与が高いのは製造業(476万円)で、建設業(450万円)が続く。

次に、従業員が10人未満の事業所をみると、製造業で322万円、建設業で345万円となり、全体の平均給与と比べて大きく下回っていることがわかる。

■ 10人未満の事業所の平均給与は低め – 業種別・規模別平均給与(※2) –



それでは、従業員の給与をアップさせる方法を考えてみたい。企業は、生産活動・販売活動などにより付加価値を生みだし、それを従業員に分配している。つまり、より高い付加価値を生み出すことができなければ、給与をアップさせることができない。

下図は平成28年における飯能市の事業者の従業員一人あたりの付加価値額である。たとえば飯能市の製造業は従業員一人あたり496万円の付加価値を生み出していることがわかる。しかし、ここから平均給与476万円を支払うと、会社にはほとんどお金が残らないことになるだろう。つまり、もう少し付加価値を上げる必要があるのである。

そこで考えなくてはならないのが、「生産性革命」である。国は新たな政策として「生産性革命」を実行しようとしている。これは、従業員一人あたりの付加価値額を上昇させるために設備投資やITの活用を促す施策である。生産性を向上させることができれば、給与をアップさせられるだけでなく、人手不足の解消にも繋がるであろう。小規模事業者ほど、生産性向上の余地が大きい。ぜひ、自社にとっての「生産性革命」を考えてみてほしい。

■ 付加価値を上げる必要あり – 従業員一人あたりの付加価値額(飯能市)(※3) –



※2 国税庁 長官官房企画課 調査統計係「民間給与実態統計調査結果(令和元年)」より引用

※3 総務省・経済産業省「経済センサス(平成28年)」より引用



RESAS 編

RESAS

を分析してみよう

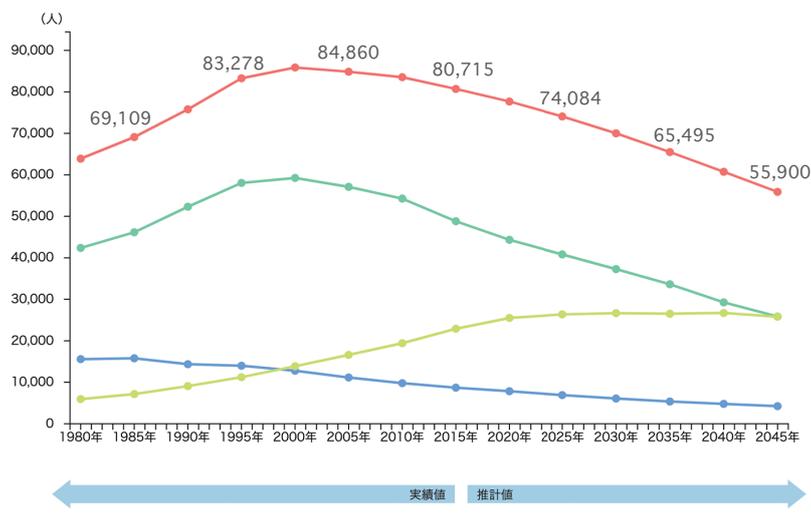
RESAS（地域経済分析システム）は、地域経済に関する様々なデータ（産業の強み、人の流れ、人口動態など）をグラフで分かりやすく「見える化（可視化）」したシステムです。データに基づいた地域の実情を把握・分析できるので、ぜひ参考してみてください。

<https://resas.go.jp>

RESAS



人口



年齢別人口推移

2015年の人口は80,715人。10年前(2005年)の84,860人と比較して4.9%減少している。将来人口の推移を年齢別にみると、①年少人口や生産年齢人口は減少傾向、②老年人口は増加傾向の見込みである。事業者は、人口減少・少子高齢化の進行に対応したビジネスモデルの再構築が必要といえる。

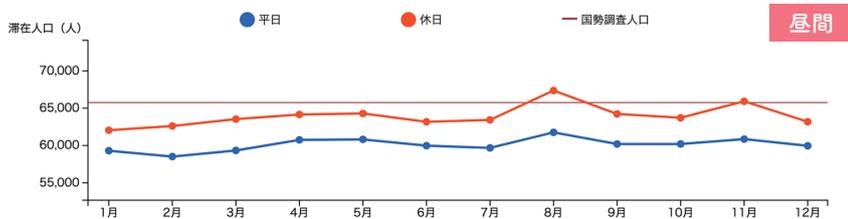
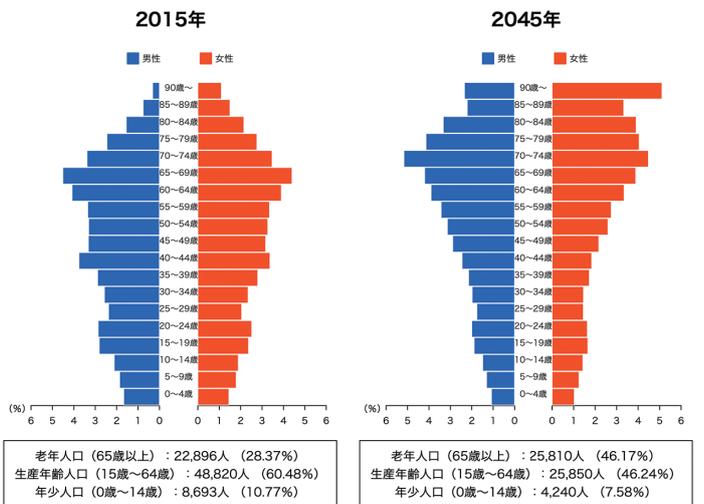
※年少人口は15歳未満、生産年齢人口は15～64歳、老年人口は65歳以上をさす

* 人口マップ→人口構成→人口推移

人口ピラミッド

現在と将来の年齢別人口構成を示したグラフである。老年人口の割合をみると、2015年の28.4%から2045年には46.2%まで上昇。一方、生産年齢人口は2015年の60.5%から2045年には46.2%まで低下する見込みとなっている。労働力不足が加速することが予測される。

* 人口マップ→人口構成→人口ピラミッド

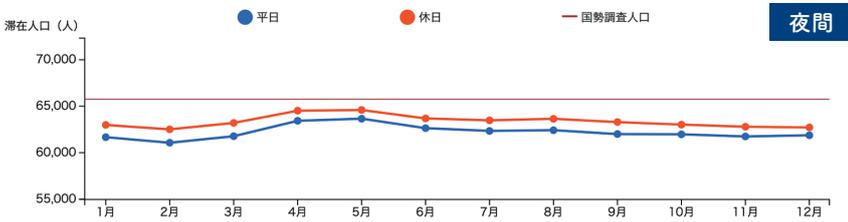


滞在人口

(2020年、上：昼間、下：夜間)

昼間人口と夜間人口を月ごとに比較したグラフである。夜間人口の方が昼間人口より多いことから、他の市町村への通勤・通学者数（流出人口）が他の市町村からの通勤・通学者数（流入人口）よりも多いといえる。

※昼間は14時、夜間は20時のデータを掲載している



* まちづくりマップ→滞在人口率

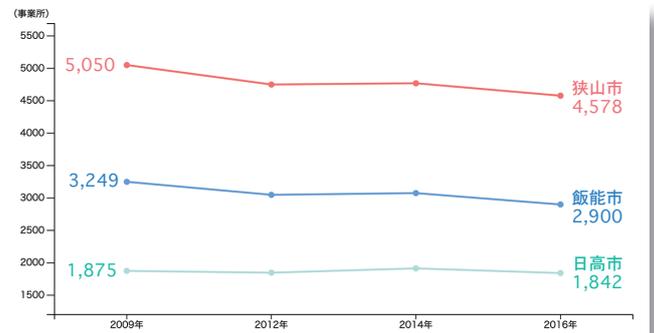
産業構造

対象地域：飯能市
比較地域：狭山市、日高市

事業所数（事業所単位）：2,900 事業所



* 左：産業構造マップ→全産業→全産業の構造
* 右：産業構造マップ→全産業→事業所数



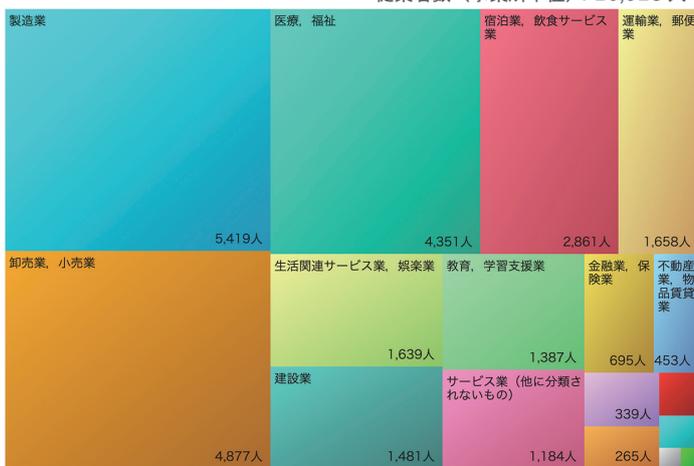
事業所数（事業所単位）大分類（2016年）

業種ごとの事業所数を面の大きさを示したグラフである。もっとも多いのは「卸売業、小売業」で663事業所。全体の22.9%を占めている。その後、「宿泊業、飲食サービス業」の392事業所、「建設業」の332事業所が続く。

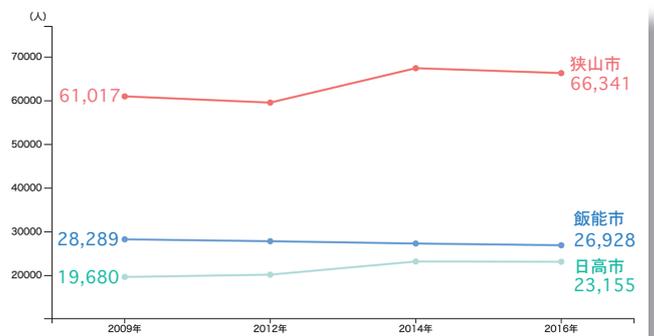
事業所数の推移

事業所数の推移をみる。2016年の事業所数は2900事業所。7年前の2009年と比較すると10.7%減である。他地域をみると、狭山市は9.3%減、日高市は1.8%増となっている。

従業者数（事業所単位）：26,928 人



* 左：産業構造マップ→全産業→全産業の構造
* 右：産業構造マップ→全産業→従業者数（事業所単位）

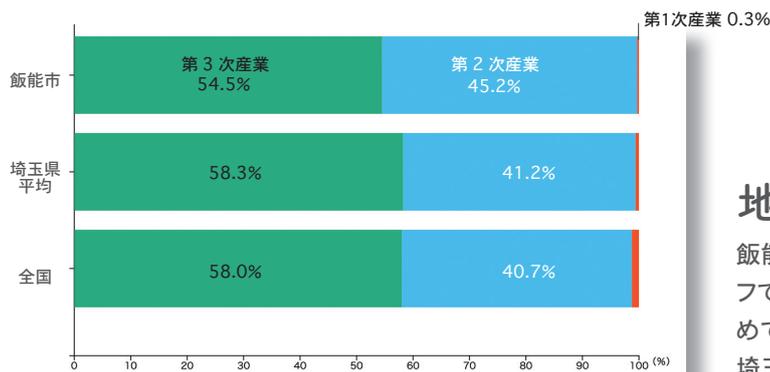


従業者数（2016年）

業種ごとの従業者数を面の大きさを示したグラフである。もっとも多いのは「製造業」で5,419人。全体の20.1%を占めている。その後、「卸売業、小売業」の4,877人、「医療、福祉」の4,351人が続く。

従業者数の推移

従業者数の推移をみる。2016年の従業者数は26,928人。7年前の2009年と比較すると4.8%減である。他地域をみると、狭山市は8.7%増、日高市は17.7%増となっている。

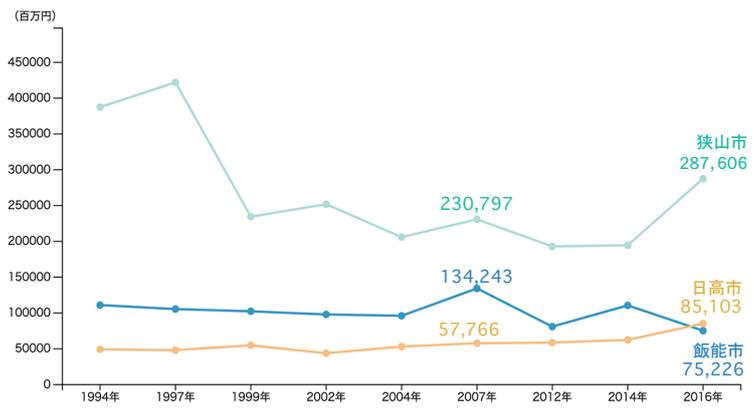


地域内産業の構成割合

飯能市の産業の構成割合を全国および埼玉県と比較したグラフである。もっとも割合が高いのは第3次産業で54.5%を占めている。また、第2次産業は45.2%と、全国の40.7%、埼玉県の41.2%と比べて高くなっている。

* 地域経済循環マップ→生産分析

小売業・卸売業



* 産業構造マップ→小売・卸売業→年間商品販売額

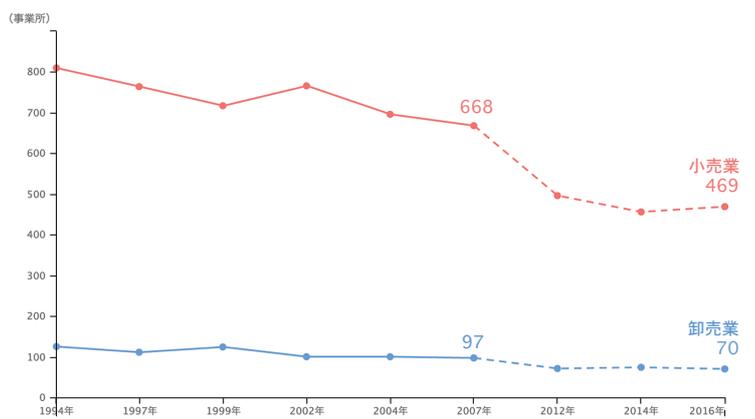
年間商品販売額の推移

小売業・卸売業の年間商品販売額の推移を示したグラフである。飯能市の販売額は752億円。9年前の2007年と比較すると44.0%減である。他地域をみると、狭山市は24.6%増、日高市は47.3%増となっている。

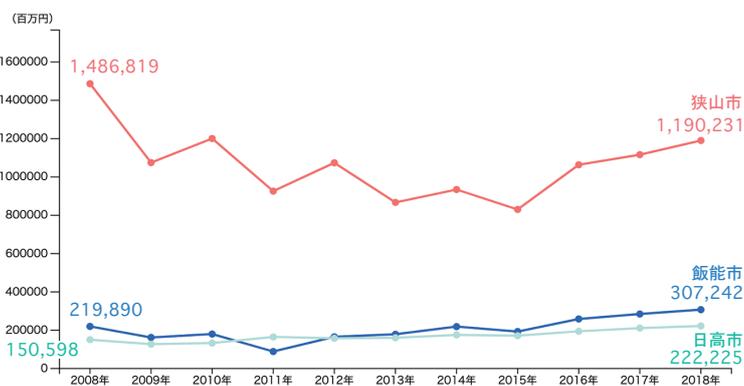
* 産業構造マップ→小売・卸売業→商業の構造

事業所数(小売業・卸売業)の推移

小売業・卸売業の事業所数の推移を示したグラフである。2016年の事業所数は小売業469事業所、卸売業70事業所。9年前の2007年と比較すると小売業は29.8%減、卸売業は27.8%減となっている。



製造業



* 産業構造マップ→製造業→製造品出荷額等

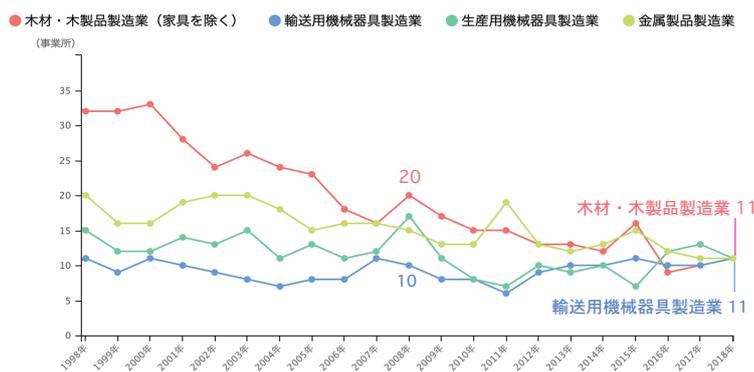
製造品出荷額等の推移

製造業の製造品出荷額等の推移を示したグラフである。飯能市の出荷額等は3,072億円。10年前の2008年と比較すると39.7%増である。他地域をみると、狭山市は19.9%減、日高市は47.6%増となっている。

* 産業構造マップ→製造業→製造業の構造

事業所数(主要製造業)の推移

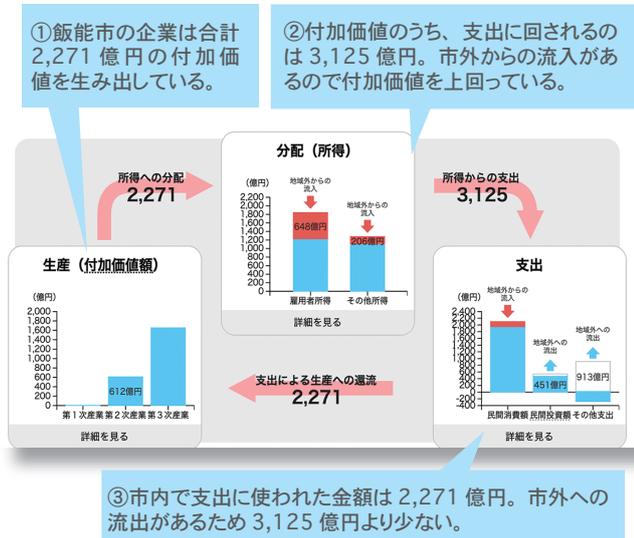
主要製造業の事業所数の推移を示したグラフである。飯能市には、①木材・木製品製造業(家具を除く)、②輸送用機械器具製造業等が多い。10年前の2008年と比べると、木材・木製品製造業(家具を除く)の事業所数が減少している。



地域経済循環

地域経済循環図 (2015年)

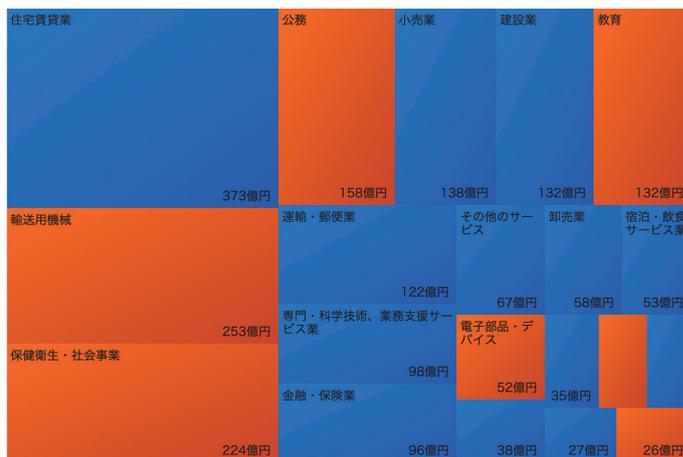
地域内企業の経済活動を通じて生産された付加価値は、労働者や企業の所得として分配され、消費や投資として支出されて、再び地域内企業に還流する。この流れを示したものが地域経済循環図である。



* 地域経済循環マップ → 地域経済循環図

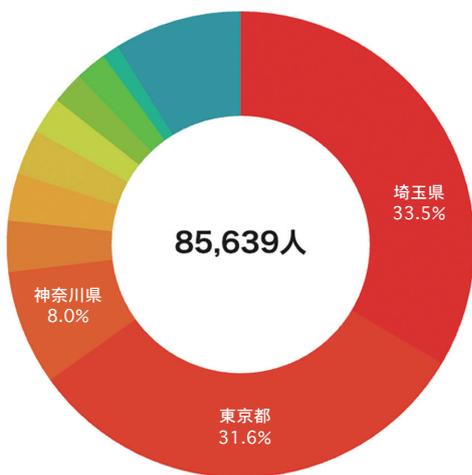
生産分析 (2015年)

左図の「生産 (付加価値額)」の内訳を面の大ききで示したグラフである。付加価値額が高いのは「住宅賃貸業」「輸送用機械」「保健衛生・社会事業」である。なお、グラフの色は、地域外から稼いでいる産業 (赤色) と地域外から必要としているものを調達している産業 (青色) を表している。



* 地域経済循環マップ → 生産分析

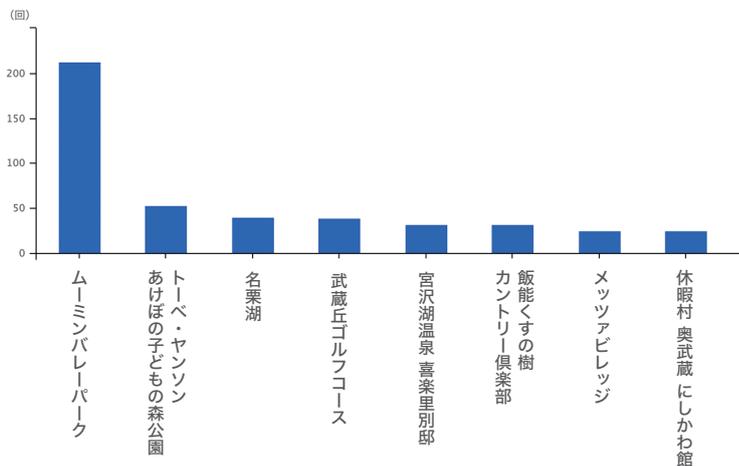
観光



* 観光マップ → From-to 分析 (宿泊者)

From-to 分析 (宿泊者) (2020年)

居住都道府県別の延べ宿泊者数 (日本人) の構成割合を示したグラフである。埼玉県が33.5%と最も多く、東京都が31.6%と続く。



* 観光マップ → 目的地分析

目的地検索ランキング (2020年3月・休日)

カーナビで経路検索された回数が多い場所をランキング形式で示したグラフである。「ムーミンバレーパーク」「トーベ・ヤンソンあけぼの子どもの森公園」の検索回数が増えている。

発行：飯能商工会議所

〒357-0032 埼玉県飯能市本町1-7
 TEL: 042-974-3111 FAX: 042-972-7871
<http://www.hanno-cci.or.jp/>



