

調査レポート

2014
2

No. 211

- 道内経済の動き
- 道内企業の経営動向（平成25年10～12月期実績、平成26年1～3月期見通し）
- 経営管理ツールとしての直接原価計算 入門
- 賃金・物価統計からサハリン経済を読む
- 日本コスメのブランド力

● 目 次 ●

道内経済の動き	1
調査：道内企業の経営動向	4
経営のポイント：人手不足など懸念材料への対策が進む ―企業の生の声―	12
経営のアドバイス：経営管理ツールとしての直接原価計算 入門 ～利益計画を策定する～	15
アジアニュース：賃金・物価統計からサハリン経済を読む	27
日本コスメのブランド力	28
主要経済指標	31

道内経済の動き

道内景気は、持ち直している。

需要面をみると、個人消費は百貨店販売額が増加しているほか、乗用車販売台数が堅調に推移するなど、明るい動きがみられる。住宅投資は貸家の着工戸数が減少している。公共投資は予算の拡大により、前年を大きく上回っている。輸出はアジアや北米向けが増加している。

生産活動は横ばい傾向にある。雇用情勢は有効求人倍率、新規求人数ともに改善が続いているほか、失業率も大幅に低下している。企業倒産は件数、負債金額ともに減少している。

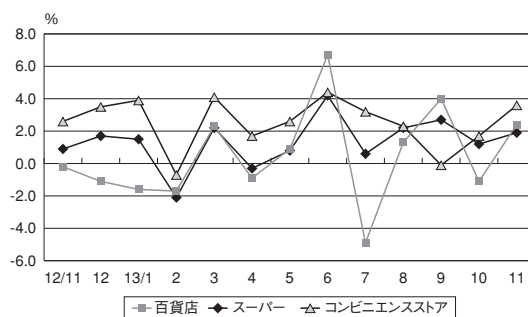
①大型小売店販売額～4か月連続で増加

11月の大型小売店販売額（全店ベース、前年比+2.0%）は、4か月連続で前年を上回った。

百貨店（前年比+2.4%）は、身の回り品、飲食料品、その他の品目が前年を上回った。スーパー（同+1.9%）は、衣料品、身の回り品が前年を下回ったが、飲食料品が前年を上回った。

コンビニエンスストア（前年比+3.6%）は、2か月連続で前年を上回った。

百貨店等販売額
(前年比)



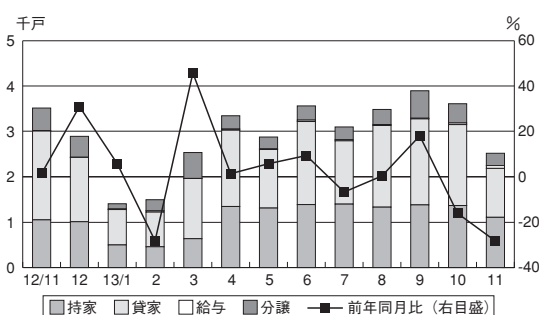
(資料：北海道経済産業局)

②住宅投資～2か月連続で減少

11月の新設住宅着工戸数は、2,520戸（前年比▲28.3%）と2か月連続で前年を下回った。利用関係別では、持家（同+5.3%）は増加したが、貸家（同▲44.9%）、分譲（同▲45.5%）が減少した。

4～11月累計では、26,405戸（前年比▲2.9%）と前年を下回って推移している。利用関係別では、持家（同+12.6%）は増加しているが、貸家（同▲12.7%）、分譲（同▲7.2%）が減少している。

住宅着工戸数



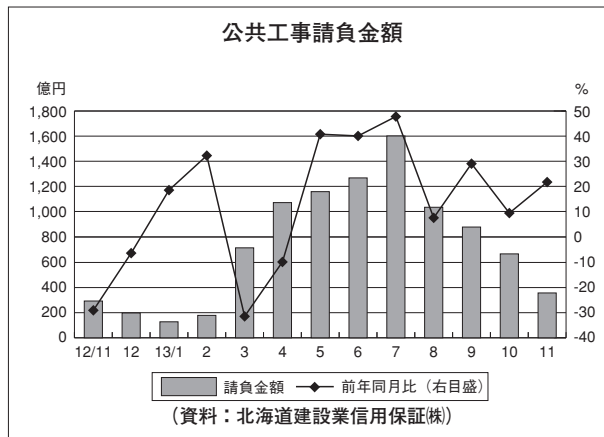
(資料：国土交通省)

③公共投資～7か月連続の増加

11月の公共工事請負金額は、356億円（前年比+21.8%）と7か月連続で前年を上回った。

発注者別では、国（前年比+12.8%）、北海道（同+35.6%）、市町村（同+15.0%）いずれも前年を上回った。

4～11月累計では、請負金額8,042億円（前年比+22.8%）と前年を上回った。

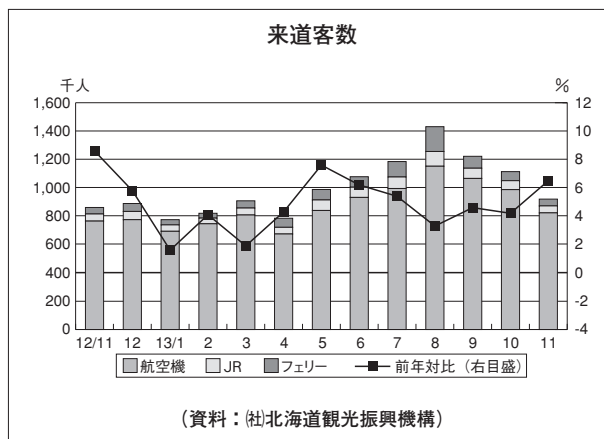


④来道客数～21か月連続で前年を上回る

11月の来道客数は、920千人（前年比+6.5%）と21か月連続で前年を上回った。

4～11月累計では8,723千人と前年を5.1%上回った。

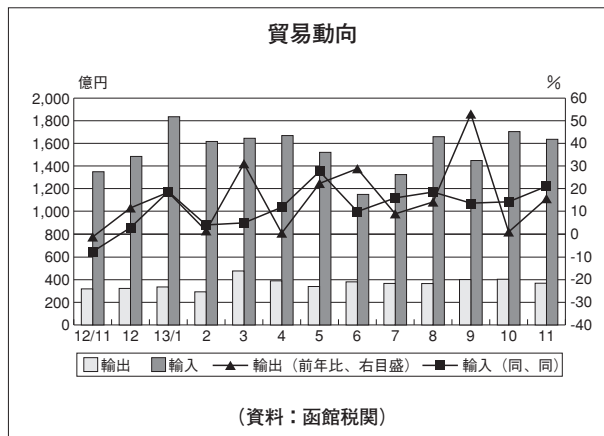
11月の新千歳空港輸送旅客数は、前年に比べ7.8%増加した。国内線（前年比+6.9%）、国際線（同+23.9%）ともに前年を上回った。



⑤貿易動向～輸出・輸入とも12か月連続増加

11月の道内貿易額は、輸出が前年比15.7%増の368億円、輸入が同21.1%増の1,637億円となった。

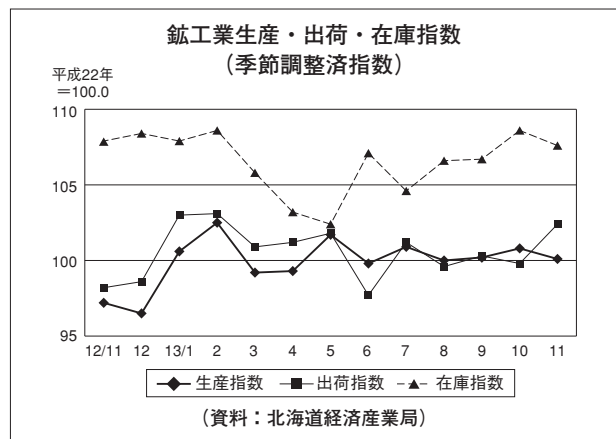
輸出は魚介類・同調製品や石油製品、自動車の部分品などが増加し、12か月連続で前年を上回った。輸入は原油・粗油などが増加し、12か月連続で前年を上回った。



⑥鉱工業生産～横ばい傾向

11月の鉱工業生産指数は100.1（前月比▲0.7%）と3か月ぶりに低下した。前年比（原指数）では+2.3%と5か月連続で上昇した。

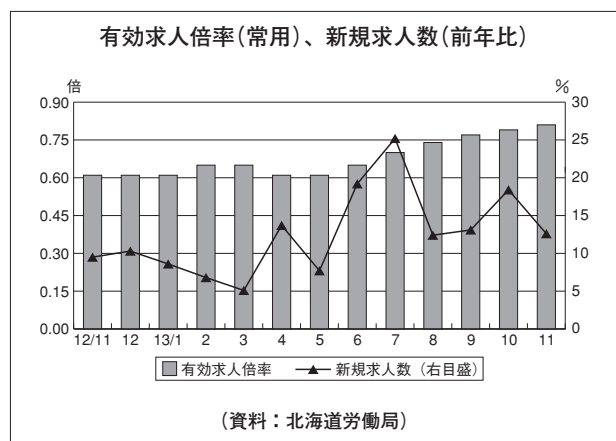
業種別では、前月に比べ、鉄鋼業、電気機械工業など7業種が上昇したが、輸送機械工業、食料品工業、パルプ・紙・紙加工品工業など9業種が低下した。



⑦雇用情勢～持ち直しの動きが続く

11月の有効求人倍率（パートを含む常用）は0.81倍となり、前月比で0.02ポイント、前年比では0.20ポイント上昇した。前年比は46か月連続の上昇となった。

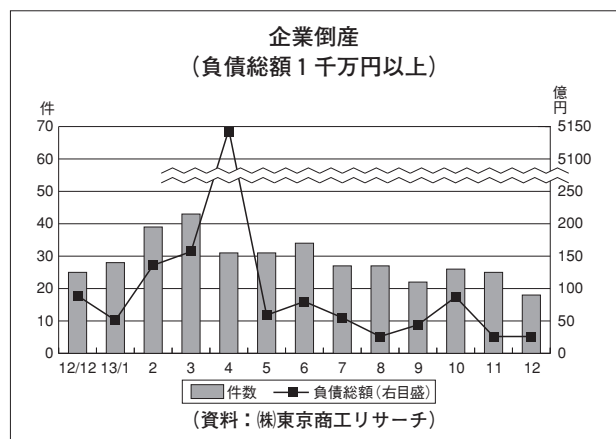
新規求人数は、前年比12.6%の増加となり、46か月連続して前年を上回った。業種別では、医療・福祉（前年比+14.5%）、卸売業・小売業（同+16.0%）、建設業（同+22.4%）などが増加した。



⑧倒産動向～件数、負債総額とも減少

12月の企業倒産は、件数が18件（前年比▲28.0%）、負債総額が26億円（同▲71.0%）となった。件数は14か月連続で減少、負債総額は2か月連続で前年を下回った。

業種別では、サービス・他が7件、建設業が5件などとなった。





売上DIは2期連続で高水準

第51回 道内企業の経営動向調査

1. 平成25年10～12月期実績

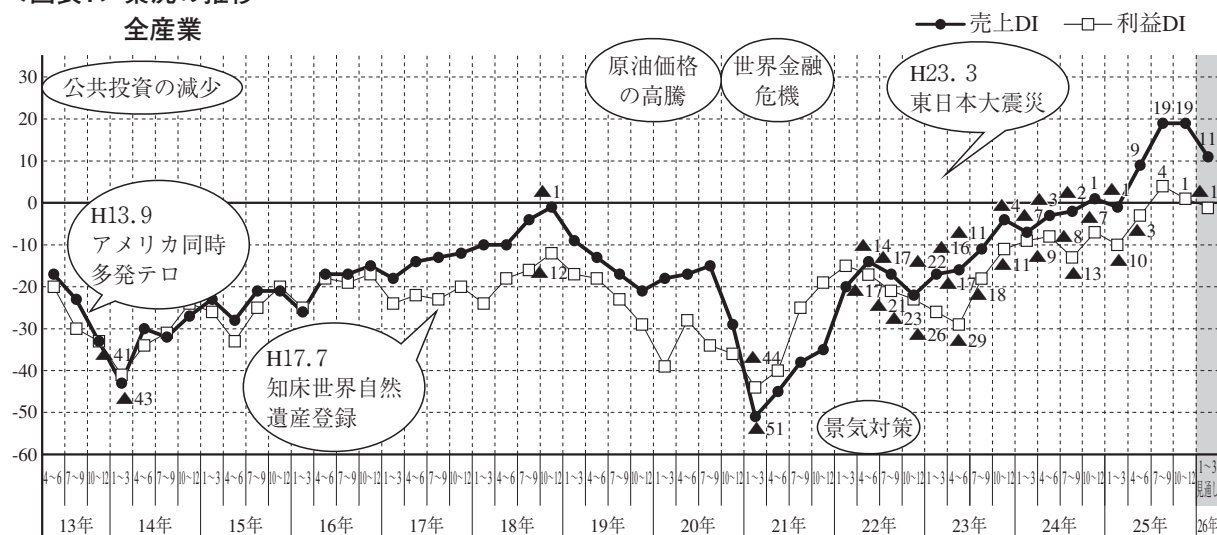
前期に比べ、利益DIは3ポイント低下しプラス1となったものの、売上DIは前期と同じくプラス19となり、高水準を維持した。

2. 平成26年1～3月期見通し

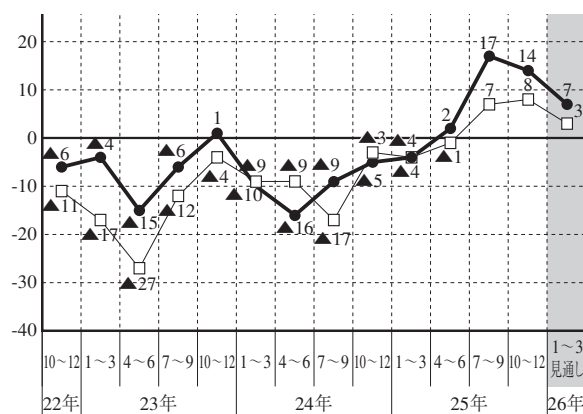
売上DI（プラス11）は8ポイント、利益DI（マイナス1）は3ポイントそれぞれ低下する見通しである。

材料費や人件費の上昇懸念などから、先行き見通しには慎重感がみられる。

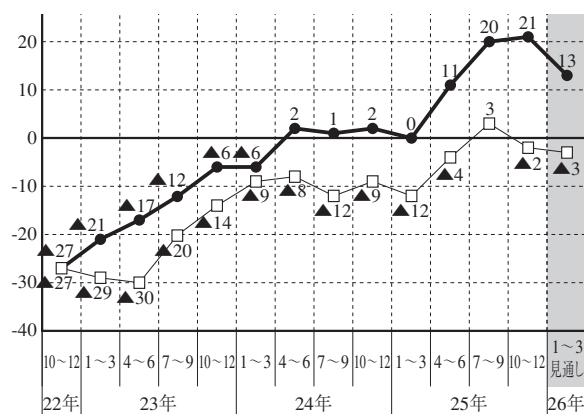
<図表1>業況の推移
全産業



製造業



非製造業



<図表2>業種別の要点

	要 点 (10～12月期実績)	売 上 D I			利 益 D I		
		25年 7～9	10～12	26年 1～3 見通し	25年 7～9	10～12	26年 1～3 見通し
全産業	原油高により、非製造業の利益が低下	19	19	11	4	1	△1
製造業	木材・木製品製造業が好調	17	14	7	7	8	3
食料品	原料高により水産加工業の苦戦続く	△5	△3	△11	△15	△14	△18
木材・木製品	駆け込み需要で、売上・利益とも高水準	55	55	50	20	50	32
鉄鋼・金属製品・機械	鉄鋼製品、金属製品の生産は好調	39	9	13	42	12	13
非製造業	建設業の売上が好調	20	21	13	3	△2	△3
建設業	官庁、民間とも受注増加。経費増加で収益悪化を警戒	20	35	10	10	8	△3
卸売業	資材卸や機械卸など設備関連の業者が堅調	21	15	11	7	2	3
小売業	自動車販売店、燃料店が売上伸ばす	4	13	13	△16	△21	△9
運輸業	燃料価格上昇により収益性は厳しい	34	19	14	△13	△17	△17
ホテル・旅館業	単価下落するも、宿泊客増加により売上DI・利益DIはプラス水準を維持	24	15	15	6	15	5

調 査 要 項

- 調査の目的と対象
アンケート方式による道内企業の経営動向把握。
- 調査方法
調査票を配付し、郵送または電子メールにより回収。
- 調査内容
第51回定例調査
(25年10～12月期実績、26年1～3月期見通し)
- 判断時点
平成25年12月下旬
- 本文中の略称
 - (A) 増加（好転）企業
前年同期に比べ良いとみる企業
 - (B) 不変企業
前年同期に比べ変わらないとみる企業
 - (C) 減少（悪化）企業
前年同期に比べ悪いとみる企業
 - (D) DI
「増加企業の割合」－「減少企業の割合」

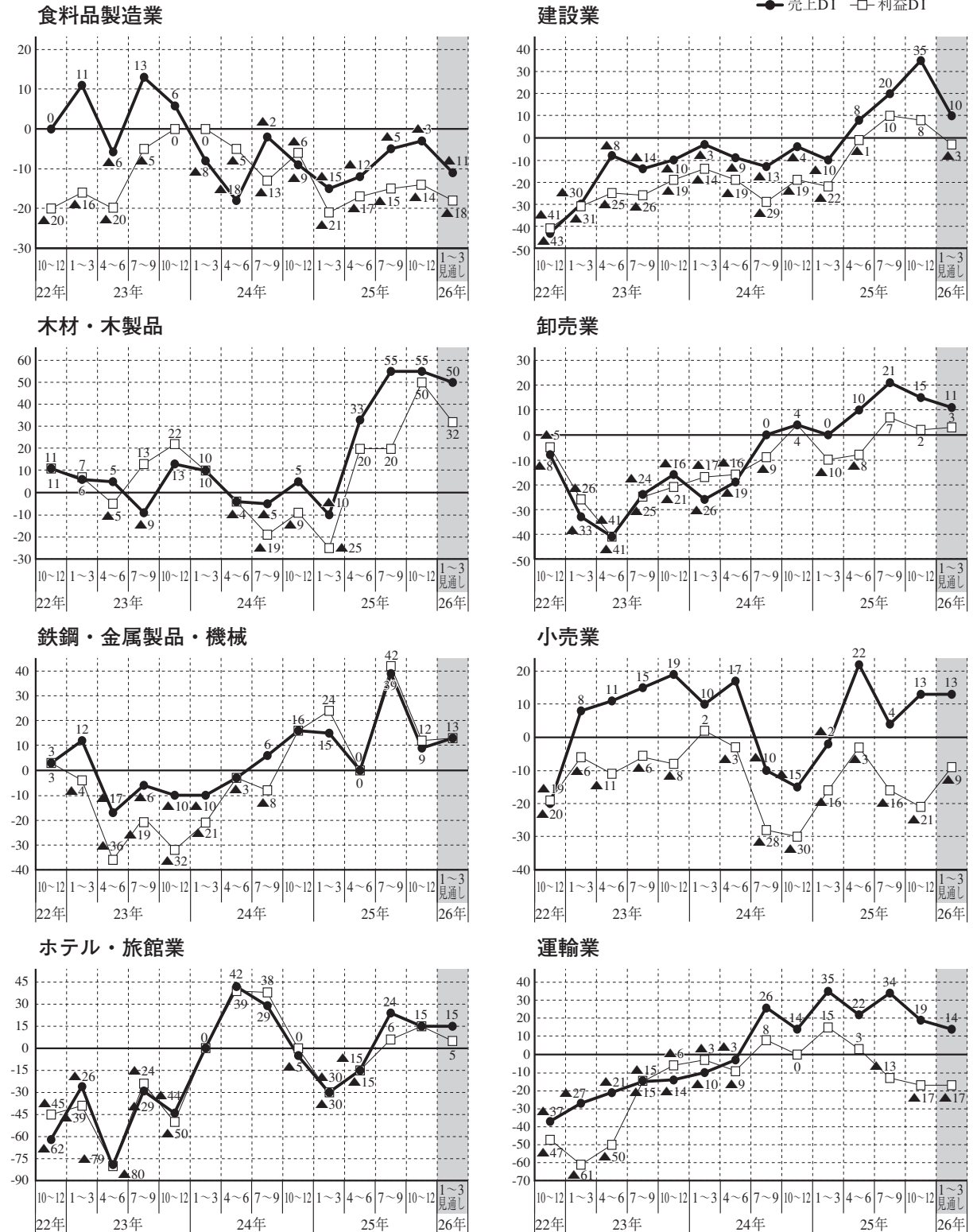
■ 地域別回答企業社数

	企業数	構成比	地 域
全 道	429	100.0%	
札幌市	173	40.3	道央は札幌市を除く石狩、後志、胆振、日高の各地域、空知地域南部
道 央	89	20.7	
道 南	34	7.9	渡島・檜山の各地域
道 北	65	15.2	上川・留萌・宗谷の各地域、空知地域北部
道 東	68	15.9	釧路・十勝・根室・網走の各地域

■ 業種別回答状況

	調査企業社数	回答企業社数	回答率
全 産 業	673	429	63.7%
製 造 業	194	110	56.7
食 料 品	69	35	50.7
木 材 ・ 木 製 品	34	20	58.8
鉄鋼・金属製品・機械	53	34	64.2
そ の 他 の 製 造 業	38	21	55.3
非 製 造 業	479	319	66.6
建 設 業	119	91	76.5
卸 売 業	97	61	62.9
小 売 業	94	53	56.4
運 輸 業	49	36	73.5
ホ テ ル ・ 旅 館 業	29	20	69.0
そ の 他 の 非 製 造 業	91	58	63.7

<図表3>業況の推移（業種別）



<図表4>売 上

			25/10~12実績					26/1~3見通し					
			売上DI					売上DI					売上DI
			0 20 40 60 80 100%					0 20 40 60 80 100%					
全 産 業	△ 1	9	19	増加 39 不変 41 20			19	増加 28 不変 55 17			11		
			減少					減少					
製 造 業	△ 4	2	17	36 42 22			14	26 55 19			7		
食 料 品	△15	△12	△ 5	26 45 29			△ 3	20 49 31			△11		
木材・木製品	△10	33	55	55 45			55	50 50			50		
鉄鋼・金属・機械	15	0	39	35 39 26			9	32 49 19			13		
そ の 他	△ 8	0	△ 4	34 42 24			10	10 70 20			△10		
非 製 造 業	0	11	20	41 39 20			21	30 53 17			13		
建 設 業	△10	8	20	47 41 12			35	29 52 19			10		
卸 売 業	0	10	21	41 33 26			15	31 49 20			11		
小 売 業	△ 2	22	4	36 41 23			13	24 65 11			13		
運 輸 業	35	22	34	38 43 19			19	31 52 17			14		
ホテル・旅館業	△30	△15	24	40 35 25			15	25 65 10			15		
そ の 他	7	8	26	36 44 20			16	33 50 17			16		

<図表5>利 益

				25/10~12実績					26/1~3見通し						
				利益DI					利益DI					利益DI	
				0 20 40 60 80 100%					0 20 40 60 80 100%						
全 産 業	△10	△ 3	4	28	不変	45	27	1	20	不変	59	21	△ 1		
				増加				減少	増加				減少		
製 造 業	△ 4	△ 1	7	33		42	25	8	22		59	19	3		
食 料 品	△21	△17	△15	20		46	34	△14	12		58	30	△18		
木材・木製品	△25	20	20	55			40	5	50	37			58	5	32
鉄鋼・金属・機械	24	0	42	36		40	24	12	32		49	19	13		
そ の 他	△ 4	8	△11	29		42	29	0	9		77	14	△ 5		
非 製 造 業	△12	△ 4	3	26		46	28	△ 2	19		59	22	△ 3		
建 設 業	△22	△ 1	10	30		48	22	8	20		57	23	△ 3		
卸 売 業	△10	△ 8	7	27		48	25	2	19		65	16	3		
小 売 業	△16	△ 3	△16	19		41	40	△21	15		61	24	△ 9		
運 輸 業	15	3	△13	28	27		45	△17	17		49	34	△17		
ホテル・旅館業	△30	△15	6	30		55	15	15	16		73	11	5		
そ の 他	△ 3	△ 5	14	25		50	25	0	25		54	21	4		

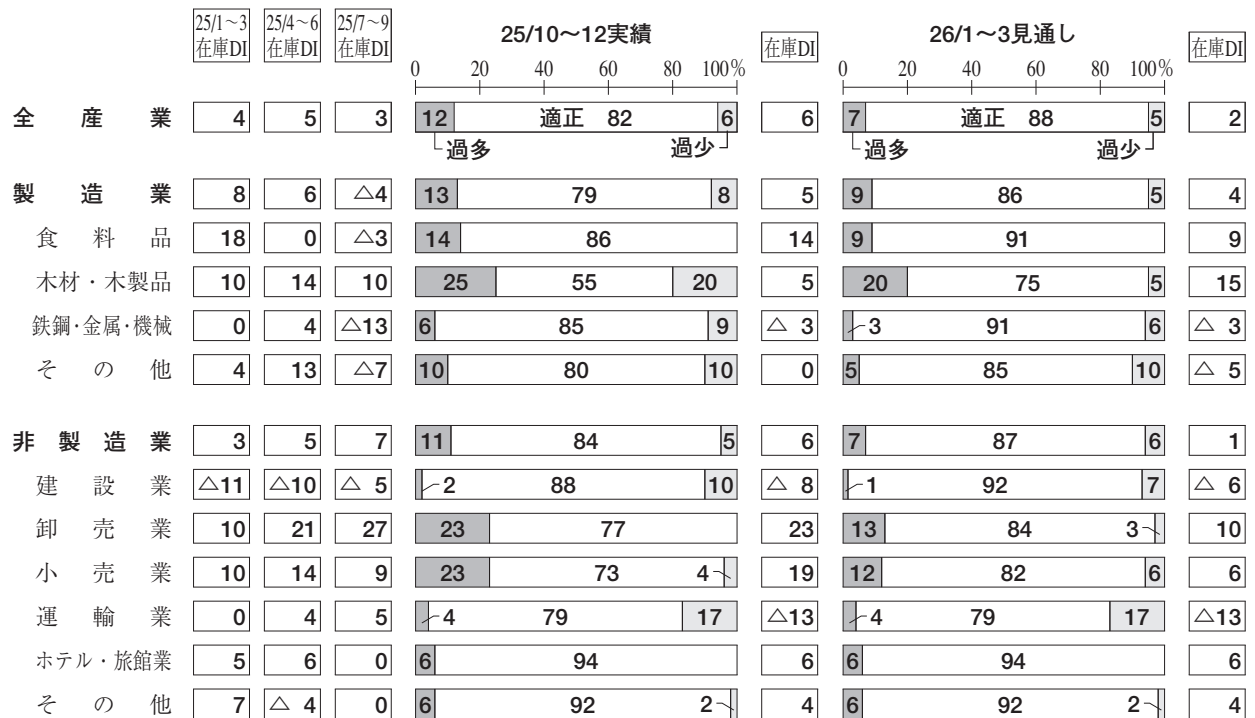
<図表6>資金繰り



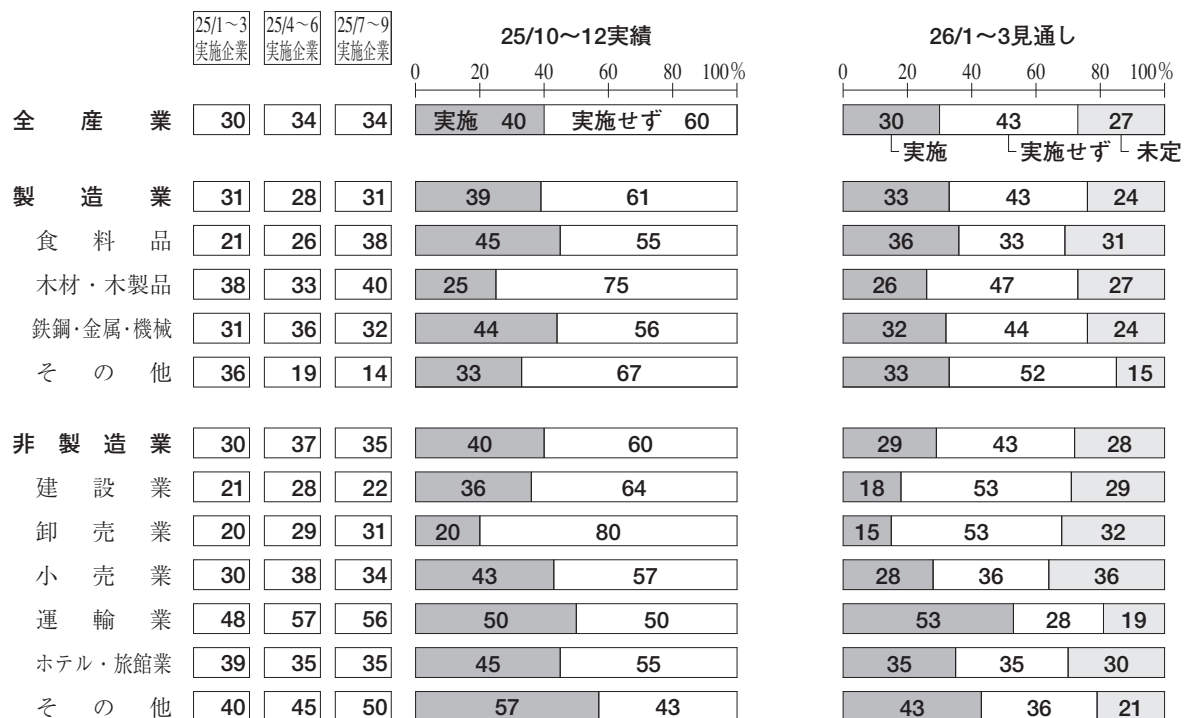
<図表7>短期借入金の難易感



<図表8>在 庫



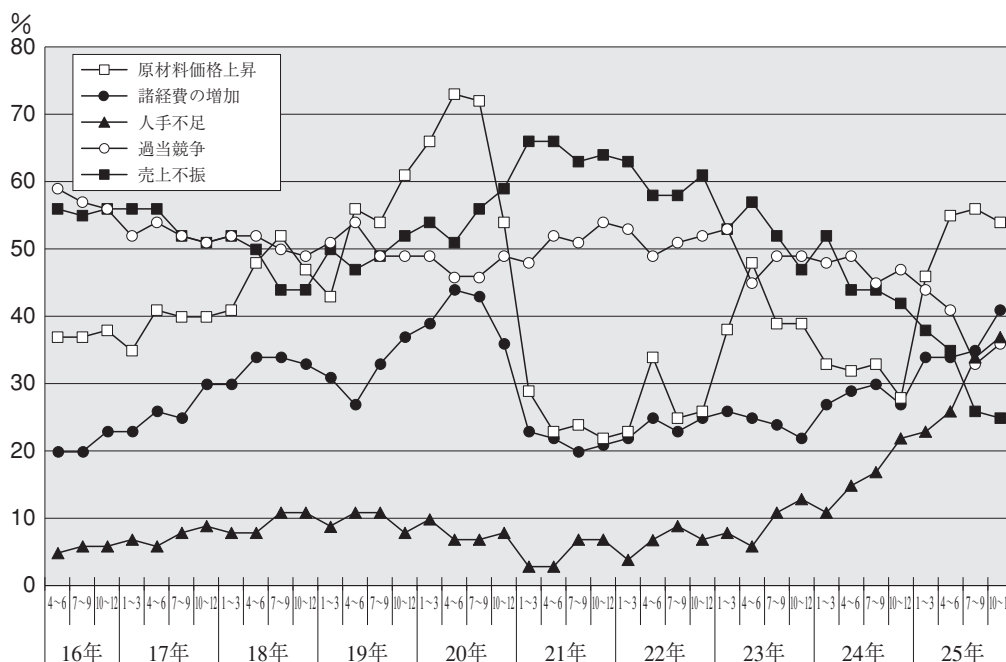
<図表9>設備投資



<図表10>当面する問題点（上位項目）の要点

項目	前期比	要 点
(1)原材料価格上昇（54%）	△ 2	製造業（68%）、非製造業（49%）とも1位。木材・木製品（84%）、鉄鋼・金属・機械（62%）で上昇
(2)諸経費の増加（41%）	+ 6	8業種で上昇。石油価格の高止まりから運輸業（72%）で特に高率
(3)人手不足（37%）	+ 3	建設業（68%）でウェイト高い。運輸業（53%）、ホテル・旅館業（40%）でも人手不足感が強まる
(4)過当競争（36%）	+ 3	7業種で上昇。卸売業（49%）、小売業（56%）で1位。建設業（49%）も依然高率
(5)売上不振（25%）	△ 1	食料品製造業（40%）でウェイト高い。ホテル・旅館業（40%）は11ポイント上昇

当面する問題点の推移（複数回答）



<図表11> 当面する問題点(複数回答)

(単位: %)

(項 目)	全産業	製造業	食料品	木材・木製品	鉄鋼・金属製品・機械	その他の製造業	非製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸業	ホテル・旅館業	その他の非製造業
(1)原材料価格上昇	① 54 (56)	① 68 (72)	① 63 (85)	① 84 (74)	① 62 (56)	① 71 (70)	① 49 (50)	② 58 (53)	② 48 (57)	② 46 (51)	② 58 (63)	① 60 (53)	27 (26)
(2)諸経費の増加	② 41 (35)	② 40 (38)	② 49 (48)	② 47 (37)	27 (31)	② 43 (33)	③ 41 (34)	29 (24)	③ 37 (28)	③ 44 (35)	① 72 (56)	② 40 (41)	① 43 (40)
(3)人手不足	③ 37 (34)	27 (25)	23 (20)	③ 26 (32)	② 35 (25)	19 (26)	③ 41 (38)	① 68 (69)	15 (12)	17 (18)	③ 53 (41)	② 40 (29)	② 41 (36)
(4)過当競争	36 (33)	17 (16)	20 (10)	21 (11)	12 (19)	19 (26)	② 43 (39)	③ 49 (44)	① 49 (37)	① 56 (62)	14 (13)	30 (18)	③ 36 (33)
(5)売上不振	25 (26)	③ 30 (31)	③ 40 (35)	16 (21)	27 (19)	③ 33 (44)	23 (25)	16 (25)	31 (28)	27 (35)	19 (9)	② 40 (29)	18 (18)
(6)人件費増加	24 (21)	26 (20)	31 (25)	21 (16)	③ 29 (9)	14 (26)	23 (22)	27 (22)	17 (15)	21 (24)	22 (25)	25 (18)	27 (29)
(7)販売価格低下	16 (16)	11 (13)	9 (10)	5 (11)	15 (6)	14 (26)	18 (17)	16 (21)	24 (23)	27 (18)	6 (3)	25 (12)	13 (15)
(8)価格引き下げ要請	12 (13)	11 (14)	9 (13)	16 (21)	18 (22)	— (4)	12 (12)	14 (11)	29 (30)	2 (4)	6 (3)	5 (6)	7 (9)
(9)設備不足	7 (4)	12 (5)	11 (3)	11 (—)	18 (13)	5 (4)	5 (3)	1 (2)	2 (—)	10 (4)	11 (6)	15 (18)	5 (2)
(10)資金調達	5 (7)	7 (9)	9 (13)	— (5)	9 (9)	10 (7)	5 (6)	3 (4)	5 (7)	6 (6)	11 (6)	— (6)	2 (6)
(11)代金回収悪化	2 (3)	2 (2)	— (—)	5 (11)	3 (—)	— (—)	2 (4)	— (1)	9 (13)	2 (6)	— (—)	— (—)	2 (—)
(12)その他	4 (4)	4 (3)	6 (3)	— (5)	6 (3)	— (4)	4 (4)	3 (1)	3 (3)	2 (4)	— (3)	5 (—)	7 (9)

○内数字は業種内の順位、()内は前回調査

<図表12> 地域別業況の推移

項 目	売 上 D I					利 益 D I					設 備 投 資 (%)				
	25年 1～3	4～6	7～9	10～12	26年 1～3 見通し	25年 1～3	4～6	7～9	10～12	26年 1～3 見通し	25年 1～3	4～6	7～9	10～12	26年 1～3 見通し
全 道	△1	9	19	19	11	△10	△3	4	1	△1	30	34	34	40	30(27)
札幌市	6	16	20	26	18	△5	△3	5	4	4	33	36	35	42	32(24)
道 央	△5	8	19	22	10	△1	1	△10	3	△1	33	36	38	40	30(25)
道 南	6	△11	3	△ 9	△3	△15	△14	3	△ 12	△6	26	25	33	22	13(41)
道 北	△11	3	35	29	9	△22	3	19	2	△8	25	36	32	47	29(35)
道 東	△9	6	15	1	5	△22	△11	9	△ 4	△6	25	32	27	36	32(25)

() 内は設備投資未定企業



人手不足など懸念材料への対策が進む

〈企業の生の声〉

今回の調査では、利益DIはやや後退したものの、公共工事の増加や消費税引き上げ前の駆け込み需要などが支えとなり、売上DIは前回に引き続き高い水準を維持しました、原材料価格上昇や人手不足などの懸念材料があるものの、製品価格への価格転嫁の実施や合同企業説明会への参加など、企業は対策を講じています。また、建設関連の業種では人員確保のために賃金引き上げの動きも出てきています。

以下に企業から寄せられた生の声を紹介いたします。

＜水産加工業＞ 原料高により収支に影響が出るだろうが、供給は安定的に保たねばならないため、やむを得ない。原料の魚が小型化していることもあり、商品開発を続け、製造コストを下げる努力が必要。

＜製菓業＞ 海外観光客の順調な入り込みなどを背景に売上は堅調。来年以降、消費税引き上げにどう対応するかが大きな課題。

＜製材業＞ 円安等による仕入価格上昇分を販売価格に転嫁しているが、完全にはできずに利幅は縮小している。製品価格の見直しは急がねばと考えている。

＜製材業＞ 消費税引き上げ前の駆け込み需要で、売上・利益とも過去最高となりそう。来期は落込みを最小限にするべく、営業方法の見直しや、他社との商品の差別化を行っていく。

＜金属製品製造業＞ 今後は新規就農者や農業法人を主要な営業対象先とする。販路拡大のために、ロシアやモンゴル市場の調査も行う。

＜電気機械器具製造業＞ 当面は太陽光発電設備の需要が見込まれるが、それ以降、震災復興や東京五輪関連の設備投資を取り込めるかが課題。

＜鋼材製造業＞ 近年に比べると、道内の建設業界も活発に動いているが、いっとう転ぶか分からないという危機感を持っている。社内の人材育成、工程管理など足元の強化に努めたい。

＜金属製品製造業＞ 消費税引き上げ前の住宅着工等で、建築金物部門は上向き。従業員の給与などを引き上げるタイミングが難しい。

＜製本業＞ 紙媒体の減少に伴う売上不振に対応するため、販路拡大や差別化された商品の販売促進に取り組む。社員教育方針を整備し、幹部社員を含めた再教育を実施していく。

＜建設業＞ 土木・建築ともに前年比大幅増収増益の見通しにあるが、資材価格の上昇と人手不足が大きな課題で受注面での制約となっている。より利益を重視した営業活動に注力していく方針。

<建設業> 公共事業費の増加により売上は上昇したが、不足する職人を確保するために賃金を引き上げしており、利益については昨年とほぼ同じ水準。今後も職人の確保に力を入れて工事を進めていきたい。

<内装工事業> 関東でのマンション建設が好調で、売上は前年度より上向き。材料費や職人工賃が上昇している背景の中で、丁寧で得意先に説明して工事代金引き上げの理解を得ている。

<電気通信工事業> 取引先の業況改善と既存設備更新のタイミングが合致したことで、売上・利益とも好調。医療事業所の設備投資情報の入手に力を入れる。

<建具工事業> 人員不足の状態ではあるが、人件費を抑えるためにもマンパワーの向上に資する社内教育の充実、社外講習の受講に取り組む。

<機械器具卸売業> 景気回復基調と設備投資前倒しの需要から、売上・利益ともに順調。消費税引き上げ後の反動も見据えて財務面の対策を行っていく。

<塗料卸売業> 市況の流れに沿って売上増加は見込まれるが、来年以降については、企業の格差が広がることを懸念している。販売価格の是正や諸経費増加への対応など、先を見た推進策が必要で、人材育成と経営資源の集中投資が重要と考えている。

<鋼材卸売業> 道内の景気回復傾向や商品単価の上昇などにより売上は比較的順調に推移し、収益もそれに伴い回復している。同時に債権管理の強化も行っていく。

<機械器具卸売業> 合同企業説明会に参加したことにより20歳代の人材を複数名採用できた。社内年齢構成のひずみがかかなり是正され、全社のモチベーションが良い方向に動き出している。

<建材卸売業> アベノミクスの影響からか仕入商品の値上げが相次いでいる。販売先へは事情を説明し、商品価格へ転嫁できているが、来年に消費税が引き上げられると、販売先から価格引き下げ要請がくるかもしれない。

<靴卸売業> 海外からの仕入価格の上昇を販売価格に転嫁することができているが、販売数は減少傾向。ファッション的な商品は不振であるが、機能性の高い実需品の消費が良い。

<農産物卸売業> 25年産の農産物は地域によってバラツキはあるが概ね良好で、価格も昨年度に比較して安価であり、仕入は行いやすい。しかし、国際的な穀物価格が今後どのように推移していくのか見極めが難しい。

<家具店> 住宅関連の家具・インテリアは竣工戸数の増加を受けて順調。消費税引き上げ前の駆け込み需要は3月頃になると思われる。商品単価を上げて売上増加を目指す。

＜ガソリンスタンド＞ 仕入価格が高止まりしている。今後需要が増えて売上は増加すると思うが、競合他社の価格動向を踏まえると、販売価格へ転嫁することも難しく利益は横ばい。

＜コンビニエンスストア＞ お客様の志向は、価値あるものは高くても買うが、差異が感じられないものは安く買いたいというように二極化している。前例にとらわれず中身を進化させれば売上増加につながる。

＜運輸業＞ 太陽光発電施設や新幹線の工事にかかわる資材・機材の輸送が業績に貢献している。乗務員と車両の不足から荷主先の輸送要請に十分応えることができないことが悩み。輸送力の確保は大きな課題で、同業事業者と連携を取り、相互補完していく方針を継続する。

＜運輸業＞ 国内経済の回復に伴い、建築資材を始めとした物流の動きが活発化してきており、売上高は増加している。反面、外注も増えているため収益率が下がる結果となり、売上増がそのまま利益増につながっておらず、収益率の向上が今後の課題。

＜運輸業＞ 原油価格の上昇と円安の進行に伴い燃油費が高騰しており、コスト削減努力が追い付かない状態。引き続き経費削減を進めると共に、価格戦略面ではいたずらに他社との競争に巻き込まれない様に市場を注視しながら対応していく。

＜旅館業＞ 来年3月までは順調に経過するが、消費税引き上げ時に一時的に業況は下降すると考えている。

＜自動車整備業＞ 売上は増加したが、現在の従業員数では残業が多くて従業員への負担が大きい。色々な方法で求人募集しているが、人材確保が難しい。

＜廃棄物処理業＞ 3月までは消費税引き上げの駆け込み需要や公共投資などにより順調に推移すると思われる。道内では有効求人倍率が回復している反面、思うような人材の確保が難しくなっており、春先までの需要増加にどう対応していくかが課題である。

＜建設コンサルタント＞ 公共投資の増加の恩恵を受け受注が増加している。業務を消化するために臨時職員を増加して賄っているが、臨時職員のマーケットも供給がタイト化し、時給引き上げが目立ってきている。

＜不動産賃貸＞ 不動産賃貸収入は安定しているが、今後は所有不動産の老朽化に伴う賃貸料の減少が予想されることから、新規購入か既存設備の更新を検討しなければならない。

＜仕出し料理店＞ 材料費が急激に上昇しており、1月以降の収益は低下すると予想している。また、消費税引き上げ後には、低価格帯の商品に発注が集中することが懸念される。商品ラインナップを見直すなどして、顧客に支持される商品づくりを進めていく。

経営管理ツールとしての直接原価計算 入門

～利益計画を策定する～

公認会計士・税理士 名和 幸雄

1. 直接原価計算とは

直接原価計算とは、すべてのコスト（製造原価、販売費及び一般管理費）を変動費と固定費とに分類し、変動費だけで製品原価を算定する原価計算の方法です。変動費とは売上高（販売量）に応じて比例的に増減するコストをいい、固定費とは売上高（販売量）の増減に関らず一定額発生するコストをいいます。

2. 直接原価計算による損益計算書

直接原価計算は、その名称のとおり、原価計算の一方法です。しかし、その特徴は「損益計算の一方法である」という点にあります。直接原価計算では、【図表1】のような損益計算書を作成します。

【図表1】

直接原価計算による損益計算書	
	(単位：円)
売上高	1,000,000
変動売上原価	200,000
差引：変動製造マージン	800,000
変動販売費	100,000
差引：限界利益（貢献利益）	700,000
固定製造原価	300,000
固定販売費及び一般管理費	200,000
差引：営業利益	200,000

「売上高」から、売上高（販売量）に応じて比例的に増減する製造原価である「変動売上原価」を差し引くことにより、「変動製造マージン」が計算されます。「変動売上原価」には、例えば製品製造に係る材料費が含まれます。

「変動製造マージン」から、「変動販売費」を差し引くことにより、「限界利益（貢献利益）」が計算されます。「変動販売費」には、例えば製品発送に係る運賃が含まれます。「限界利益（貢献利益）」は、「売上高」からすべての変動費を差し引いた後の利益であり、売上高（販売量）に応じて比例的に獲得される利益を意味します。

「限界利益（貢献利益）」から、売上高（販売量）の増減に関らず一定額発生する「固定製造

原価」及び「固定販売費及び一般管理費」を差し引くことにより、「営業利益」が計算されます。「固定製造原価」には、例えば製品製造用機械の減価償却費が含まれ、「固定販売費及び一般管理費」には、例えば製品販売のための広告宣伝費、交際費、事務用の消耗品費などが含まれます。「営業利益」は、「売上高」からすべての変動費及び固定費を差し引いた後の利益であり、営業活動の結果として獲得された利益を意味します。

3. 全部原価計算による損益計算書との比較

この直接原価計算で作成される損益計算書は、決算の時に作成される損益計算書と外見は似ていますが、その作り（構造）は異なります。両者を比較したのが【図表2】です。なお、比較の前提として、製品在庫・仕掛品が存在しないものとします。

【図表2】

直接原価計算による損益計算書		決算時の損益計算書	
	(単位：円)		(単位：円)
売上高	1,000,000	売上高	1,000,000
変動売上原価	200,000	売上原価	500,000
差引：変動製造マージン	800,000	差引：売上総利益	500,000
変動販売費	100,000	販売費及び一般管理費	300,000
差引：限界利益（貢献利益）	700,000	差引：営業利益	200,000
固定製造原価	300,000		
固定販売費及び一般管理費	200,000		
差引：営業利益	200,000		

直接原価計算による損益計算書の「変動売上原価」及び「固定製造原価」が、決算時の損益計算書の「売上原価」を構成し、直接原価計算による損益計算書の「変動販売費」及び「固定販売費及び一般管理費」が、決算時の損益計算書の「販売費及び一般管理費」を構成していることになります。これは、裏を返せば、決算時の損益計算書の「売上原価」及び「販売費及び一般管理費」を、変動費及び固定費に分解することで、直接原価計算による損益計算書を作成することができることを意味しています。

決算時の損益計算書は、全部原価計算により製品原価を計算し、損益計算を行っています。全部原価計算とは、製品の製造活動に関り発生するすべての原価をもって製品原価を算定する原価計算の方法です。

直接原価計算と全部原価計算とでは、固定製造原価の取扱いが異なることになります。直接原価計算では、固定製造原価を製品原価とせず、その全額を発生した期間の費用として扱います。

これに対して、全部原価計算では、固定製造原価を製品原価として扱います。全部原価計算では、一期間に発生した固定製造原価が、売上原価又は製品在庫・仕掛品のいずれかとなります。

決算時の損益計算書が全部原価計算により計算された結果をもって作成されるのは、制度的に全部原価計算により製品原価を計算することが求められているためです。制度的というのは、会社法に基づく計算書類の作成のため、税務申告のため、という意味です。

なお、以下では、決算時の損益計算書を全部原価計算による損益計算書と呼ぶことにします。

4. 全部原価計算による損益計算書の問題点

全部原価計算による損益計算書には、「営業利益は、必ずしも売上高（販売量）に応じて比例的に増減（発生）するわけではない」という問題点があります。具体的に、以下の例で確認してみましょう。

まず、前提として【図表3】の条件を設定します。

【図表3】

【製品の在庫・生産・販売数量】				【製品の売価・原価】	
(単位：個)				(単位：円)	
	1期	2期	3期		
期首在庫量	-	-	50	製品1個あたり売価	100
当期生産量	100	150	50	製品1個あたり変動製造原価	20
当期販売量	100	100	100	一年間の固定製造原価	3,000
期末在庫量	-	50	-	製品1個あたり変動販売費	20
				一年間の固定販売費及び一般管理費	2,500

次に、【図表3】の条件の下で、各期の全部原価計算による損益計算書を作成すると、【図表4】のとおりとなります。なお、各期とも仕掛品は存在せず、製品の期末在庫は翌期にすべて販売されると仮定します。

【図表 4】

[全部原価計算による損益計算書]			
	(単位：円)		
	1 期	2 期	3 期
売上高	10,000	10,000	10,000
売上原価	5,000	4,000	6,000
差引：売上総利益	5,000	6,000	4,000
販売費及び一般管理費	4,500	4,500	4,500
差引：営業利益	500	1,500	－500

これを見て、どのような感覚を得たでしょうか？【図表 3】の条件では、製品の販売量は每期同じであり、製品の売価・原価に変わりはありません。にもかかわらず、各期の営業利益が異なっています。違和感を覚えますか？

全部原価計算により損益計算書を作成した場合、売上高（販売量）が同じであっても、利益の額が異なる場合があります。これは、製品在庫に含まれる固定製造原価の影響によるものです。

各期の製造原価、売上原価及び損益計算書との関係は、【図表 5】のとおりとなります。

1 期は、当該期に生産された製品のすべてが当該期に販売されているため、1 期で発生した固定製造原価3,000円のすべてが売上原価となっています。

2 期は、当該期に生産された製品150個のうち50個が期末在庫として残っているため、2 期で発生した固定製造原価3,000円のうち1,000円が売上原価となりません（期末製品たな卸高となります）。このため、2 期の売上高（販売量）は1 期と同じであるにも関わらず、2 期の営業利益は1 期の営業利益より1,000円多くなっています。

3 期は、当該期に生産された製品のすべてが当該期に販売されているため、3 期で発生した固定製造原価3,000円のすべてが売上原価となっています。これに加えて、2 期で期末製品として残っていた製品も3 期で販売されたため、2 期の期末製品たな卸高に含まれていた2 期の固定製造原価1,000円が3 期の売上原価となっています。このため、3 期の売上高（販売量）は1 期と同じであるにも関わらず、3 期の営業利益は1 期の営業利益より1,000円少なくなり、500円の営業損失となっています。

【図表 5】

[製造原価]			
	(単位：円)		
	1 期	2 期	3 期
当期変動製造原価 (* 1)	2,000	3,000	1,000
当期固定製造原価 (* 2)	3,000	3,000	3,000
合計：当期総製造原価	5,000	6,000	4,000
(* 1) 製品 1 個あたり変動製造原価20円×当期生産数量			
(* 2) 生産量に関らず毎期一定額 (3,000円) 発生			

[売上原価]			
	(単位：円)		
	1 期	2 期	3 期
期首製品有高	-	-	2,000
当期総製造原価	5,000	6,000	4,000
合計	5,000	6,000	6,000
期末製品有高	-	2,000	-
うち変動製造原価 (* 3)	-	1,000	-
うち固定製造原価 (* 4)	-	1,000	-
差引：売上原価	5,000	4,000	6,000
うち変動製造原価	2,000	2,000	2,000
うち固定製造原価	3,000	2,000	4,000
(* 3) 製品 1 個あたり変動製造原価20円×期末在庫数量50個			
(* 4) 固定製造原価3,000円÷当期生産数量150個×期末在庫数量50個			

[全部原価計算による損益計算書]			
	(単位：円)		
	1 期	2 期	3 期
売上高 (* 5)	10,000	10,000	10,000
売上原価	5,000	4,000	6,000
差引：売上総利益	5,000	6,000	4,000
販売費及び一般管理費 (* 6)	4,500	4,500	4,500
差引：営業利益	500	1,500	-500
(* 5) 製品 1 個あたり売価100円×当期販売数量100個			
(* 6) 製品 1 個あたり変動販売費20円×当期販売数量100個+固定販売費及び一般管理費2,500円			

【図表 6】

〔製造原価〕			
	(単位：円)		
	1 期	2 期	3 期
当期変動製造原価（＊１）	2,000	3,000	1,000
合計：当期総製造原価	2,000	3,000	1,000
（＊１）製品１個あたり変動製造原価20円×当期生産数量			

〔売上原価〕			
	(単位：円)		
	1 期	2 期	3 期
期首製品有高	-	-	1,000
当期総製造原価	2,000	3,000	1,000
合計	2,000	3,000	2,000
期末製品有高（＊２）	-	1,000	-
差引：売上原価	2,000	2,000	2,000
（＊２）製品１個あたり変動製造原価20円×期末在庫数量50個			

〔直接原価計算による損益計算書〕			
	(単位：円)		
	1 期	2 期	3 期
売上高（＊３）	10,000	10,000	10,000
変動売上原価	2,000	2,000	2,000
差引：変動製造マージン	8,000	8,000	8,000
変動販売費（＊４）	2,000	2,000	2,000
差引：限界利益（貢献利益）	6,000	6,000	6,000
固定製造原価（＊５）	3,000	3,000	3,000
固定販売費及び一般管理費（＊５）	2,500	2,500	2,500
差引：営業利益	500	500	500
（＊３）製品１個あたり売価100円×当期販売数量100個			
（＊４）製品１個あたり変動販売費20円×当期販売数量100個			
（＊５）生産量・販売量に関らず每期一定額発生			

このように、全部原価計算により損益計算書を作成した場合、売上高（販売量）が同じであっても、利益の金額が異なることがあります。その原因は、製品在庫に含まれる固定製造原価にあ

ります。このことは、生産量と販売量の関係により、利益の金額が変化することを意味します。なお、仕掛品にも固定製造原価が含まれることから、仕掛品が存在する場合にも、製品在庫と同様の現象が起きます。

この問題点から、全部原価計算により作成された損益計算書は、「製品が販売されることによって利益が生まれる」という経営者の感覚に合致しないものになると言われています。

5. 直接原価計算による損益計算書の特徴

【図表3】の条件の下で、直接原価計算による損益計算書を作成すると【図表6】のとおりとなります。

直接原価計算による損益計算書では、固定製造原価を売上原価（あるいは期末製品たな卸高）とせず、その全額を当期の費用として計上します。このため、売上高（販売量）が同じである場合、各期の利益の金額が同じとなります。売上高（販売量）に応じて利益が獲得されるとの関係が認められるため、「製品が販売されることによって利益が生まれる」という経営者の感覚に合致した損益計算書になると言われています。

全部原価計算では、製品在庫・仕掛品が損益計算に影響を及ぼします。このため、全部原価計算による損益計算書では、売上高（販売量）の増減とコスト及び利益の発生との関係が必ずしも明らかではありません。他方、直接原価計算では製品在庫・仕掛品が損益計算に影響を及ぼすことはありません。このため、直接原価計算による損益計算書では、売上高（販売量）の増減とコスト及び利益の発生の関係を容易に把握することができるという特徴があります。

この特徴から、直接原価計算による損益計算書には、利益計画の策定を行いやすいというメリットがあります。次に、この点を確認していきましょう。

6. 直接原価計算による損益計算書を活用した利益計画策定

直接原価計算による損益計算書を利用して、例えば、次のような過程で、利益計画を策定することができます。

（1）現状分析「売上高と限界利益の関係を把握する」

【図表1】の直接原価計算による損益計算書から、現状分析を行います。以下、説明をわかりやすくするために、【図表1】の直接原価計算による損益計算書を【図表7】のように要約します。

【図表 7】

直接原価計算による損益計算書	
	(単位：円)
売上高	1,000,000
変動費	300,000
差引：限界利益（貢献利益）	700,000
固定費	500,000
差引：営業利益	200,000

【図表 7】の損益計算書では、【図表 1】の損益計算書の「変動売上原価」と「変動販売費」が「変動費」でまとめられ、「固定製造原価」と「固定販売費及び一般管理費」が「固定費」にまとめられています。「変動製造マージン」については、省略しています。

「変動費」は、「売上高」の増減に比例して発生するコストです。したがって、「売上高」から「変動費」を差し引くことで計算される「限界利益」もまた、「売上高」の増減に比例して発生することになります。この比例関係から、直接原価計算による損益計算書では、「売上高」と「限界利益」の発生関係を【図表 8】のように把握することができます。

【図表 8】

直接原価計算による損益計算書	
	(単位：円)
売上高	1,000,000
変動費	300,000
差引：限界利益（貢献利益）	700,000
固定費	500,000
差引：営業利益	200,000

×70%

すなわち、「限界利益」は、「売上高」の「70%」になるという関係を把握することができます。この「70%」は、「限界利益率」と呼ばれるもので、次の算式で算出されます。

$$\text{限界利益 } 700,000\text{円} \div \text{売上高 } 1,000,000\text{円} = \text{限界利益率 } 70\%$$

(2) 目標利益達成のために その1 「売上高（販売量）増加を検討する」

【図表8】の関係は、【図表9】のようにも表現できます。

【図表9】

直接原価計算による損益計算書		(単位：円)	
売上高	1,000,000	←	÷ 限界利益率 70%
変動費	300,000		
差引：限界利益（貢献利益）	700,000		
固定費	500,000		
差引：営業利益	200,000		

「売上高」の70%が「限界利益」ですから、「限界利益」を70%で割り戻すことによって「売上高」を逆算することができます。この関係を利用して、目標利益を達成するために必要となる売上高を知ることができます。

例えば、上記損益計算書において、営業利益を現状の2倍である400,000円にしたいと考えます。「限界利益－固定費＝営業利益」ですので、営業利益から逆算して必要な限界利益を求めます。「営業利益400,000円＋固定費500,000円＝限界利益900,000円」となります。次に、限界利益を限界利益率70%で割り戻すことにより、営業利益400,000円を達成するために必要となる売上高を求めます。「限界利益900,000円÷限界利益率70%＝売上高1,285,714円（1円未満四捨五入）」となります。営業利益を現状の倍となる400,000円とするためには、売上高を現状より285,714円多い1,285,714円とする必要があることがわかります。

この検討を経て、売上高増加の対策を練ったところ、100,000円は売上高を増加させることができると見込まれました。しかし、これでは、必要な売上高増加には至らず、営業利益400,000円は達成できません。

（3）目標利益達成のために その2「コスト（変動費及び固定費）削減を検討する」
 売上高が100,000円増加した場合の損益計算書は、【図表10】のとおりとなります。

【図表10】

売上増加後の直接原価計算による損益計算書		
		(単位：円)
売上高	1,100,000	× 限界利益率 70%
変動費	330,000	
差引：限界利益（貢献利益）	770,000	
固定費	500,000	
差引：営業利益	270,000	

目標の営業利益400,000円には、130,000円足りません。そこで、変動費と固定費を削減することにより、営業利益を増やすことができないかを検討します。

まず、変動費です。変動費は、売上高（販売量）に応じて比例的に増減するコストです。このため、変動費の削減は、製品1個あたりの変動費の額をいくら減らすことができるかの観点から検討します。

例えば、製品1個あたりの売価が100円だったとします。この場合、製品1個あたりの変動費は、30円となります。これは、【図表11】の関係から把握されます。

【図表11】

製品1個あたりの変動費・限界利益		
		(単位：円)
売上高	100	× 限界利益率 70%
変動費	30	
差引：限界利益（貢献利益）	70	

限界利益率は70%ですので、製品1個あたりの限界利益は70円となります。製品1個あたりの変動費は、製品1個あたりの売上高から製品1個あたりの限界利益を差し引くことで求めることができます。製品1個あたりの変動費は30円です。

これを削減できないか検討したところ、①仕入先との交渉により製品1個あたりの材料費を2円削減すること、②製品製造現場の作業効率改善により製品1個あたりの材料費を2円削減すること、③製品発送コストを1円削減すること、が可能であると判明しました。この結果、変動費は、25円（＝30円－①の2円－②の2円－③の1円）になります。

変動費が減りましたので、限界利益が増加し、売上高と限界利益の関係は【図表12】のように変化します。

【図表12】

製品1個あたりの変動費・限界利益		
		(単位：円)
売上高	100	×限界利益率 75%
変動費	25	
差引：限界利益（貢献利益）	75	

次に、固定費です。固定費は、売上高（販売量）の増減に関らず一定額発生するコストです。このため、固定費の削減は、発生額をいくら減らすことができるかの観点から検討します。

固定費の削減について検討したところ、④不必要な接待をやめることにより交際費を30,000円削減すること、⑤事務用品の節約により消耗品費を20,000円削減すること、が可能であると判明しました。この結果、固定費は450,000円（＝500,000円－④の30,000円－⑤の20,000円）になります。

以上の変動費・固定費の削減の結果、営業利益は【図表13】のとおりとなります。

【図表13】

売上増加・コスト削減後の直接原価計算による損益計算書		
		(単位：円)
売上高	1,100,000	×限界利益率 75%
変動費	275,000	
差引：限界利益（貢献利益）	825,000	
固定費	450,000	
差引：営業利益	375,000	

（４）目標利益達成のために その３「売上増加・コスト削減の再検討」

【図表13】のとおり、目標営業利益400,000円には、まだ25,000円不足します。そこで、更に、売上増加ができなかの策を練り、変動費・固定費削減の可能性を追求し、目標営業利益の達成のための検討を行います。

目標営業利益が達成されるまで、この検討が繰り返し行われることとなります。そして、これが完了したとき、具体的な売上増加策・コスト削減策を備えた、実現可能と考えられる利益計画が完成することになります。

7. 経営管理ツールとしての直接原価計算

直接原価計算による損益計算書では、売上高（販売量）とコスト及び利益の発生関係を容易に把握することができます。この特徴から、直接原価計算による損益計算書の活用により、利益計画を比較的簡単に策定することが可能となります。

また、直接原価計算による損益計算書で策定された利益計画は、経営者・管理者等の「見る者」にとって理解しやすいものになります。このため、策定された利益計画に基づいた予算実績管理・業績評価等が、より適切なものとなりえます。

さらに、製品別・部門別等に直接原価計算による損益計算書を作成することで、よりきめ細やかな利益計画の策定と、それに基づく管理を行うことができます。

直接原価計算は、有用な経営管理ツールといえます。

なお、「3. 全部原価計算による損益計算書との比較」で述べたとおり、制度的には全部原価計算により製品原価を計算することになります。このため、決算では、製品在庫・仕掛品に含まれるべき製造固定費を加減算して、直接原価計算による損益計算書の利益を、全部原価計算による損益計算書の利益に調整する必要があります（この調整を「固定費調整」といいます）。

<参考文献>

- 「原価計算」(岡本清著 国元書房 2000年4月)
- 「原価計算の知識」(加登豊・山本浩二著 日経文庫 2012年9月)
- 「プロコンサルタントの経理力」(窪田千貫著 同友館 2009年12月)

執筆者略歴

平成13年 公認会計士二次試験合格、監査法人トーマツ入社
 平成17年 公認会計士三次試験合格、公認会計士登録
 平成21年 公認会計士名和幸雄事務所開設
 平成23年 税理士登録

財務省北海道財務局上席専門調査員、北海道大学専門職大学院特任准教授などを歴任。

賃金・物価統計からサハリン経済を読む

北洋銀行国際部 主査
(北海道サハリン事務所派遣)
高橋 明史

2013年は、北海道の高橋知事とサハリン州のホロシャビン知事が3度にわたり会談を行うなど、サハリンへの注目が集まる年となりました。各メディアではサハリン州が「好景気」であるとか「極東で最も裕福」であるといった表現が躍っていましたが、実態はどうなのでしょう。統計資料や現地の生活実感などを踏まえ、考えてみます。

サハリン州の平均賃金は月額47,034ルーブル（約14.1万円、1ルーブル＝3円で換算、以下同様、2013年1～8月平均）で、前年同期に比べ約10%上昇しました。ここ数年は、毎年同様の伸びを記録しており、表面的には「好景気」、「裕福」と言えるでしょう。

ただし、これは平均値であり、一部の職種が全体を底上げしているということに留意する必要があります。賃金が最も高い「燃料・エネルギー採掘業」が月額146,912ルーブル（約44.1万円）であるのに対して、最も低い「卸・小売業、車・バイク等修理業」は22,395ルーブル（約6.7万円）で、6倍以上の開きがあります。賃金が平均を上回っているのは、全体の2割程度の住民に過ぎません。また、全27業種中、5業種では賃金が前年を下回りました。

賃金が低くても、物価が安ければ生活には困りません。物価の動向はどうでしょうか。2013年1～10月の消費者物価は、前年同期比で6.7%上昇しました。平均賃金の上昇率こそ下回りましたが、賃金が増えない住民にとっては、こうした物価上昇は相当堪えるものです。たとえば、サハリンの食卓に欠かせないスケソウダラは、価格上昇率が年2%であるにもかかわらず、「とても高くなり困っている。」との声が聞かれ、物価上昇に不満を募らせている住民が少なくないことがうかがえます。

このように、一概に「裕福」とは言えないサハリン経済の中で、食品を中心とした北海道産品は、高額な流通コスト等から、日本の小売価格の2～3倍で販売されています。安価な中国産、韓国産の商品の3～10倍程度の価格であり、並べて置いてみると、相当高額な印象を受けます。しかし、あるスーパーマーケットの売場担当者に聞くと、「北海道産の商品は高価だが売れている。一度購入すると品質の良さが分かり、リピーターになることが多い。ラインナップも数年前に比べ徐々に増えてきている。地理的に近いせいか、道産品に対して親近感を持つ人も多い。」とのことでした。また、流通に関与する業者数を減らしコストを削減する等、低価格化への取り組みにより、「日本のものにしては安い。」と好評を博している商品も見受けられます。

当然の話ですが、価格の高低に関係なく、その金額を払うだけの価値があると思われる商品が、よく売れています。たとえば、日本製の釣具の価格は、日本の2倍程度ですが、耐久性等品質の良さはもちろん、「日本の釣具を使うとよく釣れる。」という評判が口コミで広がったことなどから、聴取を行った釣具店では、ほとんどの客が日本製品を買い求めるそうです。

サハリンで道産品の販路を拡大するためには、賃金や物価等、経済全体の動向を把握することはもちろん、販売したい商品の希少価値や競合商品の存在など、個別に現地の事情を見極めることが重要です。現地を訪れて生の情報を入手すること、まさに「百聞は一見に如かず」です。サハリンにお越しの際は私がお案内させていただきますので、ぜひお取引店にご相談ください。また、現地訪問ができない場合でも、道内にいながらにして現地の生の声を感じられるような新鮮な情報提供をしてまいります。お気軽にお申し付けください。

(出典：サハリン州統計資料)



北海道産の人参と大根



日本コスメのブランド力

道内のドラッグストアでは、化粧品を大量に購入する外国人観光客の姿をよく見かけます。日本製品の「安心・安全、高品質」のブランド力は、「食」だけではなく「化粧品」においても認められているようです。アジア各国では大きな消費市場に加え、所得の向上や美意識の強まりも加わり、化粧品市場は、「高級品ブランド」から「普及品」まで多様化するとともに、流通チャネルも専門店、ドラッグストアなど多様化しながら拡大しつつあります。

今回は、各国の化粧品市場を紹介します。

【上海・大連】

中国の化粧品市場は、所得の増加、美容に対する関心の高まりなどから直近5年連続で2桁成長を遂げ、世界第4位の規模まで拡大しています。高級ブランド品はデパートで、比較的安価な品は専門店、ドラッグストア、ネット販売等で気軽に購入することが可能です。ネット販売額の増加や専門店での販売員の積極的な接客が特徴です。

中国メーカーも「自然」、「漢方」などのコンセプトで商品を販売していますが、商品の安全性などから、海外化粧品は依然として人気があります。日本ブランドは「アジア人の肌に合う」と人気があり、とりわけ「保湿効果の良さ」から基礎化粧品の評判が高いようです。また、韓国系の化粧品は比較的手頃な価格で購入でき、韓流スターを起用した積極的なプロモーションにより知名度を上げています。

若い人ほど価格と品質のバランスを重視し、ブランドにはこだわらず、自分の収入に見合った化粧品を購入しています。そのため、「日本ブランド」に依存するだけではなく、知人や他の購入者による評価・評判を重視する中国での購入スタイルを考慮した戦略的・効果的なPRが、不可欠と思われます。

北海道ブランドの化粧品は見かけませんが、北海道のイメージを活かしたラベンダーから抽出される天然成分を使用したパックなど、「健康的」、「美肌効果」をアピールした商品が有望ではないでしょうか。

【バンコク】

タイの化粧品市場は3千億円規模と言われており、特に「美白コスメ」の人気が非常に高く、日焼け止め、保湿パック、美白ローション、コラーゲン商品など、日本でも人気の高い商品はタイでも人気です。美容スパが数多くあるタイでは、「スパで綺麗になろう」という女性も多く、スパで販売するコスメの人気も高いことが特徴です。

デパートには、日本の化粧品も多く販売されていますが、日本より2～3倍程度高くなっているため、高所得者層による購入が中心のようです。ドラッグストアでは、株式会社ツルハ（本社：札幌市）がタイに13店舗出店し、薬はもちろん、化粧品も充実しており日本と遜色のない品揃えです。「いらっしゃいませ」の声かけや、お客さまのニーズをお伺いして商品を提案するなど、日本式の接客を目指して現地社員の教育に力を入れているようです。日本でも人気の豆乳ヨーグルトパックがよく売れており、店頭で、「日本で流行のこの商品はありますか？」というように、事前にインターネットで最新の情報を集め、具体的な商品名を挙げて質問する人も多いようです。

20代の女性の場合、月平均の化粧品代は大体3千円から6千円程度（給料の約5～10%）が多く、また、日本に旅行に行くと必ず化粧品をお土産に購入するようです。

【シンガポール】

一番の繁華街であるオーチャード通りにある高級デパートでは、欧米の有名ブランドと並び日本の有名ブランドを目にします。その他にもハイエンドからローエンドまで様々な商品価格に対応したブランドが進出しています。

日本の化粧品は、「品質が高い」イメージがある一方「値段が高い」のも事実で、日本の販売価格の1.5倍以上になっています。このため、ターゲットは高所得者層となります。一方、韓国ブランドは値段が安く、若い女性を中心に人気です。

北海道は食と観光の分野で強いブランド力を持っていますが、「北海道コスメ」はまだ浸透していません。化粧品はブランドイメージが重要です。消費者に認知・浸透するまでには時間がかかる商品ですから、地道な販促活動が欠かせません。また、一般消費者とは別にエステ事業者向けに販路開拓するのも効果的かもしれません。

【サハリン】

ユジノサハリンスクには、ナショナルチェーンの化粧品専門店が、目抜き通り沿いや大型商業施設内に4店舗展開しています。日本でよく見かける欧米の有名ブランドのほか、日本の化粧品も購入できます。日本で買うより1～2割程高価ですが、他のブランドと比べて高すぎるという印象は受けません。比較的高級な商品を買いたい人が、主な購買層です。

また、生活雑貨店ではロシア製の化粧品を中心に主に廉価品を取り扱い、日本のドラッグストアの商品と同じような価格帯となっていますが、日本の化粧品は見かけません。

このように、販売形態は高級品と廉価品の棲み分けがなされています。日本の化粧品に対しては、多くの人が「品質が良く、肌に優しい」とのイメージを持っています。北海道の化粧品については取り扱いがなく、知名度も低いですが、「食品と同様、品質が良さそう。機会があれば試してみたい」との声も聞かれます。

海外進出事例紹介～株式会社ベル・クール研究所 様（本社：札幌市 柴田昌之社長）

当社は平成5年に設立された化粧品メーカーです。「化粧品はお肌への栄養素。料理と同じく新鮮であること」にこだわり、外見だけでなく、精神的な面も磨くことにより真の美を求め続けています。お肌は個人ごとに千差万別。個性に対応する化粧品づくりこそ、大手化粧品メーカーに真似ることができない当社の強みです。

国内では人口減少に加え、複雑な法規制があることから、当社の強みはむしろ海外でこそ発揮できるとして、川下戦略（販売チャネル）に重点を置いた積極的な海外戦略を展開しています。例えば、ミャンマーでは、当社商品の愛用者が中心となって新たな販売事業を立ち上げ顧客を拡大、またモンゴルでは、健康予防を前面に出し、サロンスタイルで「サプリメント+化粧品」を販売したことが、多くの人たちの関心を集め、好調な売れ行きでした。今後は「エステ事業者」と連携し、「エステが薦める化粧品」というコンセプトで販売ルートを開拓する方法も検討しています。

それぞれの国情や風習を踏まえ、消費者心理に上手く訴えることにより、顧客を支持者に進化させ、さらに顧客を増大させる好循環を生み出すことこそ、「オーダーメイド化粧品づくり」にこだわってきた当社の真骨頂といえます。

現地価格調査（2014年1月）

（単位：円）

商品	単位	銘柄・産地	上海	大連	バンコク	シンガポール	サハリン
卵	0.5kg	現地産	434	72～204	256	257	239～251
牛乳	1リットル	現地産	246～501	43 (243ml)	128	257 (830ml)	171～287
じゃがいも	0.5kg	現地産	118～225	34～119	192	90 (アメリカ産)	53
オレンジ	0.5kg	アメリカ産	159	—	288 (1個)	83 (1個)	185 (南アフリカ産)
小麦粉	1kg		142	241	147	207	142
ビール	350ml	日本メーカーA社製	100	—	—	—	—
	350ml	日本メーカーB社製	—	97	153	298	271
カップラーメン	1個	日本メーカー製	83	112	240	132	497
ミネラルウォーター	550ml		20	22	22	128	61～113
コーラ	330ml	コカコーラ	34	34	44	83	106
ハンバーガー	1個	マクドナルド ビッグマック	295	277	640	382	—
タクシー初乗り			243	138	112	282	484～646
ガソリン	1リットル	レギュラー	130	132	112	182	111
トイレットペーパー	10巻	日本製	227 (現地製4巻)	345	448 (現地製)	543	436 (現地製4巻)
乾電池	単三2本	米国製	112 (現地製)	82 (現地製)	304	263	187
洗濯洗剤	1kg	日本製	241 (現地製)	206 (現地製)	384	227	1,017
クリーニング代	Yシャツ1枚	現地クリーニング店	173	173	256	332	355
電気料金	1kwh	住居用	10	8	48	22	10
水道料金	1m ³	住居用	28	53	32	97	99
新聞	1部	一般紙	17	17	16	74	51
バス	市内均一区間		34	17～34	25	83～174	48
地下鉄	初乗り		52	—	70	91～199	—
携帯	機種	iPhone 5 16G	91,852	81,621	48,000	82,053	80,717
	基本料金／月		799	1,007	2,560	4,502	4,845
	通話料金／分		4	4	2	12	4
映画チケット	大人1名	時間帯により変動	955～2,431	1,042～1,215	640～1,440	955	581～1,130

【調査場所】 いずれも日本製品を扱う、比較的高級なスーパーマーケット。
 上海 カルフル古北店、しんせん館古北店、ローソン国際貿易中心店
 大連 カルフル西安路店、ローソン森ビル店
 バンコク トップス、フジスーパー
 シンガポール コールドストレージ、明治屋
 サハリン ユジノサハリンスク市シティモール、携帯電話ショップ「スヴィズノイ」

【換算レート】 2013年12月30日仲値
 1中国元=17.37円 1タイバーツ=3.20円 1シンガポールドル=83.05円 1ロシアルーブル=3.23円

主要経済指標（1）

年月	鉱工業指数											
	生産指数				出荷指数				在庫指数			
	北海道		全国		北海道		全国		北海道		全国	
	22年=100 季調値	前期比 (%)	22年=100 季調値	前期比 (%)	22年=100 季調値	前期比 (%)	22年=100 季調値	前期比 (%)	22年=100 季調値	前期比 (%)	22年=100 季調値	前期比 (%)
21年度	96.7	△ 6.6	91.4	△ 9.5	96.9	△ 6.0	91.5	△ 9.2	96.8	△10.3	93.9	△10.5
22年度	99.9	3.3	99.4	8.8	99.7	2.9	99.2	8.4	96.6	△ 0.2	92.1	△ 1.9
23年度	101.5	1.6	98.7	△ 0.7	102.5	2.8	97.7	△ 1.5	104.6	8.3	103.2	12.1
24年度	99.5	△ 2.0	95.8	△ 2.9	100.3	△ 2.1	95.9	△ 1.8	102.8	△ 1.7	100.4	△ 2.7
24年 7～9月	99.3	△ 2.9	95.9	△ 3.2	99.2	△ 3.2	94.6	△ 4.3	107.7	△ 1.1	112.2	1.8
10～12月	96.7	△ 2.6	94.1	△ 1.9	98.0	△ 1.2	93.4	△ 1.3	108.4	0.6	110.4	△ 1.6
25年 1～3月	100.8	4.2	94.7	0.6	102.3	4.4	97.2	4.1	105.8	△ 2.4	106.6	△ 3.4
4～6月	100.3	△ 0.5	96.1	1.5	100.2	△ 2.1	95.4	△ 1.9	107.1	1.2	107.0	0.4
7～9月	100.4	0.1	97.7	1.7	100.4	0.2	96.0	0.6	106.5	△ 0.6	108.3	1.2
24年 11月	97.2	0.7	93.4	△ 1.0	98.2	1.0	91.8	△ 1.6	107.9	0.1	111.8	△ 0.4
12月	96.5	△ 0.7	94.7	1.4	98.6	0.4	95.2	3.7	108.4	0.5	110.4	△ 1.3
25年 1月	100.6	4.2	94.1	△ 0.6	103.0	4.5	96.3	1.2	107.9	△ 0.5	108.6	△ 1.6
2月	102.5	1.9	94.9	0.9	103.1	0.1	98.0	1.8	108.6	0.6	107.3	△ 1.2
3月	99.2	△ 3.2	95.0	0.1	100.9	△ 2.1	97.2	△ 0.8	105.8	△ 2.6	106.6	△ 0.7
4月	99.3	0.1	95.9	0.9	101.2	0.3	95.8	△ 1.4	103.2	△ 2.5	107.4	0.8
5月	101.7	2.4	97.7	1.9	101.8	0.6	96.8	1.0	102.4	△ 0.8	107.0	△ 0.4
6月	99.8	△ 1.9	94.7	△ 3.1	97.7	△ 4.0	93.7	△ 3.2	107.1	4.6	107.0	0.0
7月	100.9	1.1	97.9	3.4	101.2	3.6	95.6	2.0	104.6	△ 2.3	108.7	1.6
8月	100.0	△ 0.9	97.0	△ 0.9	99.6	△ 1.6	95.5	△ 0.1	106.6	1.9	108.5	△ 0.2
9月	100.2	0.2	98.3	1.3	100.3	0.7	96.9	1.5	106.5	△ 0.1	108.3	△ 0.2
10月	100.8	0.6	r 99.3	1.0	99.8	△ 0.5	r 99.1	2.3	108.6	2.0	r 108.0	△ 0.3
11月	p100.1	△ 0.7	p 99.4	0.1	p102.4	2.6	p 99.0	△ 0.1	p107.6	△ 0.9	p106.0	△ 1.9
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

■ 鉱工業生産指数の年度は原指数による。
■ 「p」は速報値、「r」は修正値。

年月	大型小売店販売額											
	大型店計				百貨店				スーパー			
	北海道		全国		北海道		全国		北海道		全国	
	百万円	前年同 月比(%)	億円	前年同 月比(%)	百万円	前年同 月比(%)	億円	前年同 月比(%)	百万円	前年同 月比(%)	億円	前年同 月比(%)
21年度	920,855	△ 1.4	195,675	△ 5.3	246,086	△13.1	70,544	△10.1	674,769	3.7	125,131	△ 2.4
22年度	935,299	△ 2.1	195,785	△ 1.5	220,233	△10.5	67,267	△ 4.6	715,067	1.1	128,518	0.3
23年度	948,544	0.3	197,008	0.1	214,071	△ 2.8	67,231	△ 0.1	734,473	1.2	129,777	0.2
24年度	949,656	0.1	195,551	△ 0.7	211,547	△ 1.2	66,493	△ 1.1	738,108	0.5	129,058	△ 0.6
24年 7～9月	229,509	△ 0.5	47,391	△ 1.6	49,865	△ 2.5	15,447	△ 2.6	179,644	0.1	31,944	△ 1.1
10～12月	259,369	0.6	53,350	0.0	60,405	△ 0.4	19,053	△ 1.2	198,964	0.9	34,297	0.7
25年 1～3月	230,377	0.4	47,709	△ 0.8	52,406	△ 0.2	16,465	0.6	177,971	0.6	31,245	△ 1.5
4～6月	234,190	1.6	47,782	1.4	49,937	2.2	15,992	3.0	184,253	1.5	31,790	0.7
7～9月	232,621	1.4	48,009	0.5	49,768	△ 0.2	15,504	0.4	182,853	1.8	32,505	0.6
24年 11月	78,012	0.6	16,630	1.6	17,909	△ 0.2	5,985	1.6	60,103	0.9	10,645	1.6
12月	103,976	1.0	21,048	0.7	24,748	△ 1.1	7,719	△ 2.1	79,228	1.7	13,329	2.3
25年 1月	79,426	0.6	16,872	△ 2.9	18,534	△ 1.6	5,907	△ 1.1	60,892	1.3	10,965	△ 3.9
2月	69,317	△ 1.9	14,239	△ 2.9	14,904	△ 1.7	4,669	△ 0.5	54,413	△ 1.9	9,570	△ 4.0
3月	81,634	2.2	16,598	3.5	18,968	2.3	5,888	3.4	62,666	2.2	10,710	3.6
4月	77,298	△ 0.5	15,508	△ 1.0	16,353	△ 0.9	5,154	△ 0.6	60,946	△ 0.3	10,354	△ 1.2
5月	77,681	0.8	15,889	0.9	16,363	0.9	5,252	2.4	61,318	0.7	10,637	0.1
6月	79,211	4.7	16,385	4.5	17,221	6.7	5,586	7.1	61,990	4.2	10,799	3.2
7月	79,929	△ 0.7	17,127	△ 0.7	17,914	△ 4.9	6,041	△ 2.7	62,015	0.6	11,086	0.4
8月	78,933	2.0	15,823	0.9	15,684	1.3	4,653	2.4	63,249	2.2	11,170	0.2
9月	73,759	2.9	15,059	1.7	16,170	4.0	4,811	2.5	57,589	2.6	10,248	1.2
10月	r 77,890	0.7	15,911	0.8	17,555	△ 1.1	5,303	△ 0.9	r 60,336	1.2	10,608	1.6
11月	p 79,598	2.0	p 16,968	1.3	p 18,343	2.4	p 6,112	2.1	p 61,255	1.9	p 10,856	0.8
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

■ 大型小売店販売額の前年同月比は全店ベースによる。
■ 「p」は速報値、「r」は修正値。

主要経済指標（2）

年月	コンビニエンスストア販売額				消費者物価指数（総合）				円相場 (東京市場)	日経 平均 株価
	北海道		全国		北海道		全国			
	百万円	前 年 同 月 比 (%)	億円	前 年 同 月 比 (%)	22年＝100	前 年 同 月 比 (%)	22年＝100	前 年 同 月 比 (%)	円／ドル	月 (期) 末
21年度	430,922	0.1	79,383	△ 1.5	100.1	△ 2.9	100.4	△ 1.7	92.80	11,090
22年度	447,951	4.0	82,657	4.1	99.9	0.1	99.9	△ 0.4	85.69	9,755
23年度	477,426	6.2	89,758	7.6	100.3	0.4	99.8	△ 0.1	79.05	10,084
24年度	498,629	3.2	95,423	3.3	100.3	△ 0.1	99.5	△ 0.3	83.08	12,398
24年 7～9月	134,456	2.8	25,251	2.2	99.8	△ 0.4	99.4	△ 0.4	78.62	8,870
10～12月	127,188	3.1	24,152	2.4	100.0	0.0	99.4	△ 0.2	81.16	10,395
25年 1～3月	116,016	2.5	22,684	3.0	100.6	0.0	99.3	△ 0.6	92.38	12,398
4～6月	124,527	2.9	24,313	4.2	100.7	0.1	99.8	△ 0.3	98.74	13,677
7～9月	136,948	1.9	26,340	4.3	101.3	1.5	100.3	0.9	98.94	14,456
24年 11月	40,395	2.6	7,741	1.9	99.6	△ 0.1	99.2	△ 0.2	80.87	9,446
12月	44,411	3.5	8,354	3.0	100.4	0.3	99.3	△ 0.1	83.64	10,395
25年 1月	39,221	3.9	7,542	4.2	100.6	0.3	99.3	△ 0.3	89.18	11,139
2月	36,290	△ 0.7	7,033	△ 0.7	100.6	0.2	99.2	△ 0.7	93.21	11,559
3月	40,505	4.1	8,108	5.1	100.7	△ 0.6	99.4	△ 0.9	94.75	12,398
4月	39,199	1.7	7,789	2.5	100.6	△ 0.5	99.7	△ 0.7	97.71	13,861
5月	41,973	2.6	8,252	4.2	100.6	0.0	99.8	△ 0.3	101.08	13,775
6月	43,355	4.4	8,272	5.8	100.9	0.7	99.8	0.2	97.43	13,677
7月	46,957	3.2	9,014	4.8	100.9	1.2	100.0	0.7	99.71	13,668
8月	47,219	2.3	9,047	4.3	101.0	1.4	100.3	0.9	97.87	13,389
9月	42,772	△ 0.1	8,280	3.8	101.9	1.9	100.6	1.1	99.24	14,456
10月	43,103	1.7	8,426	4.6	101.8	1.9	100.7	1.1	97.85	14,328
11月	41,836	3.6	8,198	5.9	102.0	2.4	100.8	1.5	100.03	15,662
資料	経済産業省、北海道経済産業局				総務省				日本銀行	日本経済新聞社

■コンビニエンス販売額の前年同月比は全店ベースによる。 ■年度及び四半期の数値は、月平均値。

■円相場は対米ドル、インターバンク中心相場の月中平均値。

年月	乗用車新車登録台数									
	北海道								全国	
	合計		普通車		小型車		軽乗用車		普・小・軽・計	
	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)
21年度	160,116	6.7	49,078	25.4	66,223	4.3	44,815	△ 5.6	4,175,457	6.8
22年度	152,734	△ 4.6	46,592	△ 5.1	62,462	△ 5.7	43,680	△ 2.5	3,788,315	△ 9.3
23年度	157,858	3.4	47,806	2.6	63,715	2.0	46,337	6.1	4,009,988	5.9
24年度	176,847	12.0	49,142	2.8	68,527	7.6	59,178	27.7	4,439,092	10.7
24年 7～9月	45,787	11.9	13,103	4.9	18,289	5.8	14,395	29.3	1,138,766	16.4
10～12月	34,393	3.5	9,234	△ 12.9	13,688	11.5	11,471	10.7	907,802	△ 2.8
25年 1～3月	49,796	△ 7.2	14,414	△ 12.7	18,221	△ 14.0	17,161	7.7	1,315,646	△ 9.2
4～6月	46,445	△ 0.9	12,282	△ 0.9	17,557	△ 4.2	16,606	2.8	995,698	△ 7.5
7～9月	49,639	8.4	13,168	0.5	18,098	△ 1.0	18,373	27.6	1,158,632	1.7
24年 11月	12,603	6.7	3,424	△ 7.6	4,945	13.6	4,234	12.6	324,422	0.2
12月	9,484	3.1	2,688	△ 14.6	3,670	15.6	3,126	8.5	284,046	△ 2.0
25年 1月	11,161	△ 6.7	3,067	△ 12.3	3,888	△ 16.0	4,206	9.6	332,066	△ 7.4
2月	13,913	△ 4.8	3,937	△ 10.3	4,908	△ 13.1	5,068	10.7	412,889	△ 8.1
3月	24,722	△ 8.7	7,410	△ 14.2	9,425	△ 13.7	7,887	5.0	570,691	△ 11.0
4月	14,763	2.1	3,870	5.3	5,913	△ 1.2	4,980	3.8	308,556	0.7
5月	13,877	△ 0.8	3,773	1.1	4,956	△ 2.5	5,148	△ 0.6	308,436	△ 8.7
6月	17,805	△ 3.3	4,639	△ 6.9	6,688	△ 7.9	6,478	4.9	378,706	△ 12.5
7月	18,862	0.6	4,908	△ 3.9	7,396	△ 5.2	6,558	12.3	401,937	△ 9.7
8月	12,797	3.1	3,460	△ 2.6	4,621	△ 0.7	4,716	12.0	310,691	△ 1.6
9月	17,980	23.0	4,800	8.0	6,081	4.3	7,099	63.5	446,004	18.1
10月	14,061	14.3	3,863	23.7	5,204	2.6	4,994	21.5	354,496	18.4
11月	14,858	17.9	4,255	24.3	4,832	△ 2.3	5,771	36.3	378,596	16.7
資料	(社)日本自動車販売協会連合会、(社)全国軽自動車協会連合会									

主要経済指標 (3)

年月	新設住宅着工戸数				公共工事請負金額				機械受注実績	
	北海道		全国		北海道		全国		全国	
	戸	前年同月比(%)	百戸	前年同月比(%)	百万円	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)
21年度	27,616	△23.4	7,753	△25.4	937,665	9.3	123,776	4.9	77,405	△20.4
22年度	29,922	8.4	8,190	5.6	819,440	△12.6	112,827	△8.8	84,480	9.1
23年度	31,573	5.5	8,412	2.7	749,583	△8.5	112,249	△0.5	89,742	6.2
24年度	35,523	12.5	8,930	6.2	776,431	3.6	123,820	△10.3	87,026	△3.0
24年 7～9月	10,094	15.6	2,271	△1.1	272,804	15.1	35,292	13.3	22,058	△4.6
10～12月	10,713	19.7	2,403	15.0	109,800	△6.7	30,937	17.7	20,296	△0.8
25年 1～3月	5,439	5.6	2,097	5.1	101,806	△20.7	25,084	△6.0	23,202	△4.6
4～6月	9,789	5.5	2,413	11.8	350,188	19.9	40,700	25.2	22,849	6.4
7～9月	10,484	3.9	2,573	13.3	351,789	29.0	43,227	22.5	24,175	9.6
24年 11月	3,517	1.5	801	10.3	29,245	△29.1	8,972	6.2	6,630	0.3
12月	2,893	31.0	759	10.0	19,748	△6.4	8,243	15.6	7,433	△3.4
25年 1月	1,407	5.8	693	5.0	12,679	18.6	6,039	6.7	5,344	△9.7
2月	1,496	△28.2	690	3.0	17,764	32.3	6,708	△4.8	6,324	△11.3
3月	2,536	45.8	715	7.3	71,363	△31.5	12,338	△11.7	11,535	2.4
4月	3,347	1.4	779	5.8	107,337	△9.9	15,991	28.6	6,951	△1.1
5月	2,878	5.8	798	14.5	115,998	40.8	10,842	24.8	7,482	16.5
6月	3,564	9.4	837	15.3	126,853	40.1	13,868	21.7	8,416	4.9
7月	3,100	△6.7	845	12.0	160,202	47.8	15,725	29.4	7,136	6.5
8月	3,486	0.4	843	8.8	103,628	7.6	12,267	7.9	7,060	10.3
9月	3,898	18.1	885	19.4	87,959	29.1	15,235	29.4	9,978	11.4
10月	3,612	△16.1	902	7.1	66,591	9.5	14,205	3.5	7,342	17.8
11月	2,520	△28.3	915	14.1	35,608	21.8	9,416	4.9	7,734	16.6
資料	国土交通省				北海道建設業信用保証(株)				内閣府	

■船舶・電力を除く民需(原系列)。

年月	来道客数		有効求人倍率(常用)		完全失業率		企業倒産件数(負債総額1,000万円以上)			
	北海道		北海道	全国	北海道	全国	北海道		全国	
	千人	前年同月比(%)	倍 原数値	倍 原数値	% 原数値	% 原数値	件	前年同月比(%)	件	前年同月比(%)
21年度	11,588	△5.7	0.35	0.42	5.2	5.2	489	△34.0	14,732	△8.8
22年度	11,219	△3.2	0.41	0.51	5.2	5.0	456	△6.7	13,065	△11.3
23年度	10,768	△4.0	0.46	0.62	5.2	4.5	464	1.8	12,707	△2.7
24年度	11,698	8.6	0.57	0.74	5.1	4.3	432	△6.9	11,719	△7.8
24年 7～9月	3,677	5.0	0.56	0.73	5.0	4.3	108	3.8	2,924	△5.9
10～12月	2,825	6.5	0.61	0.78	4.7	4.0	90	△11.8	2,889	△6.9
25年 1～3月	2,510	2.5	0.64	0.82	5.0	4.2	110	△18.5	2,779	△12.7
4～6月	2,851	6.1	0.62	0.74	5.1	4.2	96	△22.6	2,841	△9.1
7～9月	3,838	4.4	0.74	0.84	3.7	4.0	76	△29.6	2,664	△8.9
24年 11月	864	8.6	0.61	0.78	4.7	4.0	31	△18.4	964	△11.9
12月	892	5.8	0.61	0.79	↓	4.0	25	△24.2	890	△13.7
25年 1月	776	1.6	0.61	0.81	↑	4.2	28	△15.2	934	△5.1
2月	822	4.1	0.65	0.83	5.0	4.2	39	△22.0	916	△11.7
3月	912	1.9	0.65	0.82	↓	4.3	43	△17.3	929	△19.9
4月	785	4.3	0.61	0.74	↑	4.4	31	△24.4	899	△10.4
5月	988	7.6	0.61	0.73	5.1	4.2	31	△24.4	1,045	△8.9
6月	1,078	6.2	0.65	0.75	↓	3.9	34	△19.0	897	△8.0
7月	1,185	5.4	0.70	0.80	↑	3.9	27	△18.2	1,025	△0.0
8月	1,431	3.3	0.74	0.84	3.7	4.1	27	△34.1	819	△15.3
9月	1,222	4.6	0.77	0.88	↓	3.9	22	△35.3	820	△11.9
10月	1,114	4.2	0.79	0.91	—	4.0	26	△23.5	959	△7.3
11月	920	6.5	0.81	0.94	—	3.8	25	△19.4	862	△10.5
資料	(社)北海道観光振興機構		厚生労働省 北海道労働局		総務省		(株)東京商工リサーチ			

■年度および四半期の数値は月平均値。



調査レポート 2014.2月号 (No.211)

平成26年 (2014年) 1月発行

発行 株式会社 北洋銀行

企画・制作 株式会社 北海道二十一世紀総合研究所 調査部

電話 (011) 231-8681

＜本誌は、情報の提供のみを目的としています。投資などの最終判断は、ご自身でなされるようお願いいたします。＞



この印刷物は環境にやさしい「大豆インキ」
古紙配合率100%紙を使用しています。