

調査レポート

2014
5

No. 214

- 道内経済の動き
- 道内企業の経営動向（平成26年1～3月期実績、平成26年4～6月期見通し）
- パワーハラスメントのリスクと対策
- 台湾の小売店における日本食品販売事情
- 海外ビジネス市場を中国に求める理由
- サハリンの住宅事情と住宅資材に対するニーズ



北洋銀行

www.hokuyobank.co.jp

● 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：消費税率引き上げ後の収益確保が課題	12
経営のアドバイス：パワーハラスメントのリスクと対策	15
アジアニュース：台湾の小売店における日本食品販売事情	24
海外ビジネス市場を中国に求める理由	26
サハリンの住宅事情と住宅資材に対する ニーズ.....	27
主要経済指標.....	29

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、個人消費は大型小売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、消費税増税前の駆け込み需要が強くなっている。住宅投資は貸家の落ち込みに加え、駆け込み需要が一段落したことから、前年を下回っている。公共投資は前年を上回っている。輸出はアジアや北米向けが増加している。

生産活動は持ち直しの動きが一服している。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。企業倒産は件数、負債金額ともに減少している。

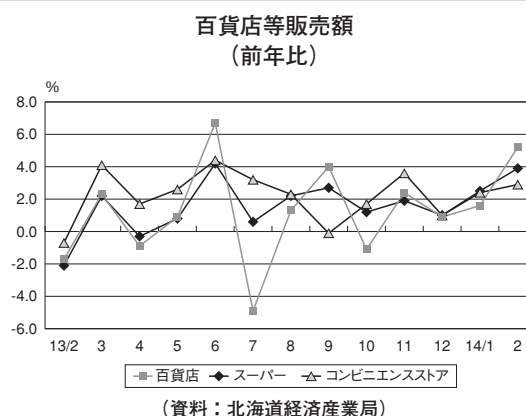
なお、4月1日の消費税増税に伴い、当面、駆け込み需要の反動減が予想される。

①大型小売店販売額～7か月連続で増加

2月の大型小売店販売額（全店ベース、前年比+4.2%）は、7か月連続で前年を上回った。

百貨店（前年比+5.2%）、スーパー（同+3.9%）とも、衣料品、身の回り品、飲食料品、その他のすべての品目で前年を上回った。

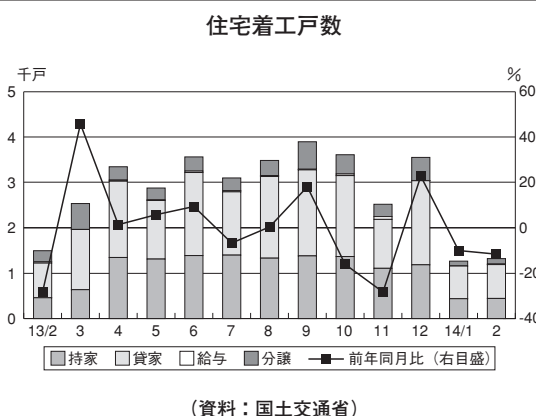
コンビニエンスストア（前年比+2.9%）は、5か月連続で前年を上回った。



②住宅投資～2か月連続で減少

2月の新設住宅着工戸数は、1,322戸（前年比▲11.6%）と2か月連続で前年を下回った。利用関係別では、分譲（同▲50.6%）、貸家（同▲2.4%）、持家（同▲3.3%）のすべてが減少した。

平成25年度累計（11か月間）では、32,546戸（前年比▲1.3%）と前年を下回って推移している。利用関係別では、持家（同+11.3%）は増加しているが、貸家（同▲8.5%）、分譲（同▲7.8%）が減少している。

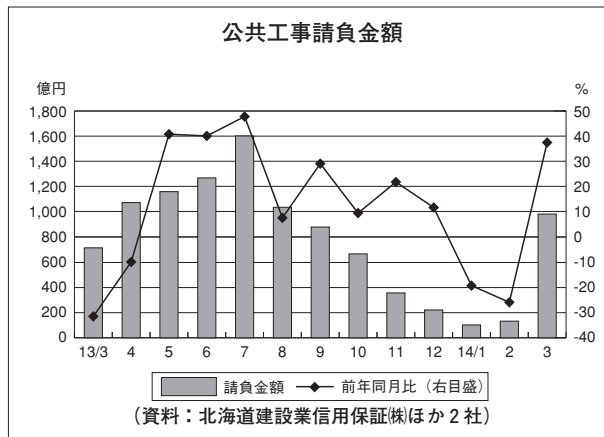


③公共投資～3か月ぶりに増加

3月の公共工事請負金額は、982億円（前年比+37.5%）と3か月ぶりに前年を上回った。

発注者別では、国（前年比+90.9%）、北海道（同+11.1%）、市町村（同+27.5%）いずれも前年を上回った。

平成25年度累計では、請負金額9,478億円（前年比+22.1%）と前年を上回った。

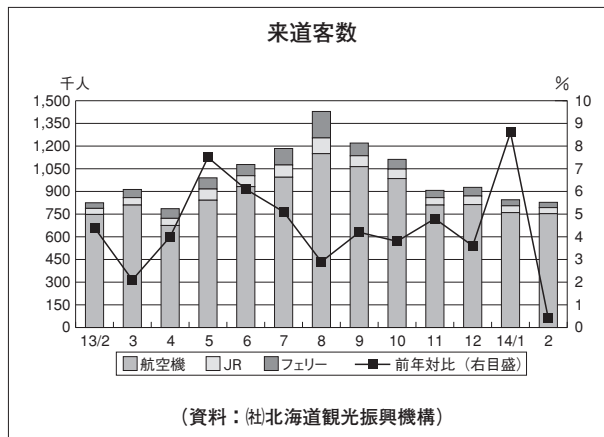


④来道客数～24か月連続で前年を上回る

2月の来道客数は、828千人（前年比+0.4%）と24か月連続で前年を上回った。

平成25年度累計（11か月間）では11,305千人と前年を4.6%上回った。

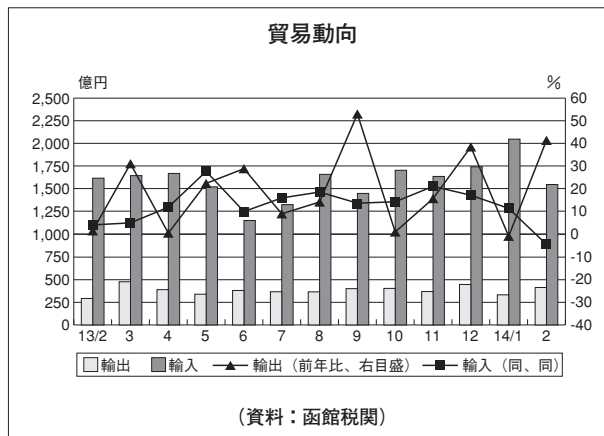
2月の新千歳空港輸送旅客数は、前年に比べ2.8%増加した。国内線（前年比+0.9%）、国際線（同+22.2%）ともに前年を上回った。



⑤貿易動向～輸出は2か月ぶりの増加

2月の道内貿易額は、輸出が前年比41.4%増の413億円、輸入が同4.5%減の1,548億円となった。

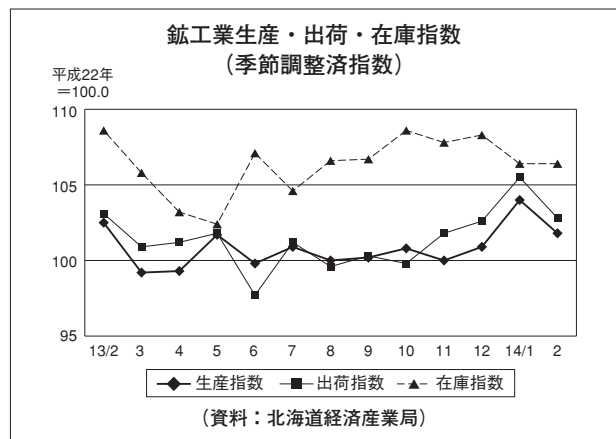
輸出は自動車の部分品や石油製品などが増加し、2か月ぶりに前年を上回った。輸入は原油・粗油などが増加したが、石油製品などが減少し、15か月ぶりに前年を下回った。



⑥鉱工業生産～持ち直しの動きが一服

2月の鉱工業生産指数は101.8（前月比▲2.1%）と3か月ぶりに低下した。前年比（原指数）では▲0.6%と8か月ぶりに低下した。

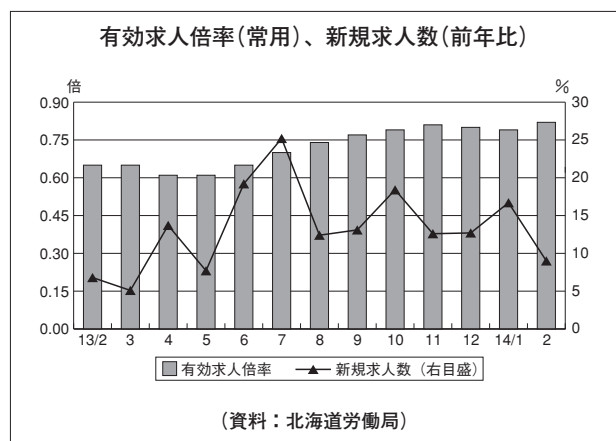
業種別では、前月に比べ、食料品工業、一般機械工業など8業種が上昇したが、電気機械工業、パルプ・紙・紙加工品工業、鉄鋼業など8業種が低下した。



⑦雇用情勢～改善が続く

2月の有効求人倍率（パートを含む常用）は0.82倍となり、前月比では0.03ポイント上昇、前年比では0.17ポイント上昇した。前年比は49か月連続の上昇となった。

新規求人数は、前年比9.0%の増加となり、49か月連続して前年を上回った。業種別では、卸売業・小売業（前年比+16.5%）、医療・福祉（同+6.5%）、建設業（同+15.1%）などが増加した。

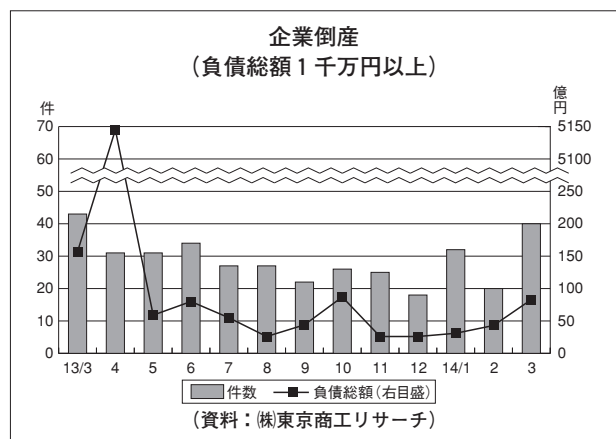


⑧倒産動向～件数、負債総額とも減少

3月の企業倒産は、件数が40件（前年比▲7.0%）、負債総額が83億円（同▲47.2%）となった。件数は2か月連続で減少、負債総額は5か月連続で前年を下回った。

業種別では、建設業、製造業、サービス・他がそれぞれ8件などとなった。

平成25年度累計では、件数は333件（前年度比▲22.9%）と前年を下回ったが、負債総額は5,706億円（同+490.7%）と、特殊要因（5,061億円）により前年を大きく上回った。





売上DIは高水準が続く

第52回 道内企業の経営動向調査

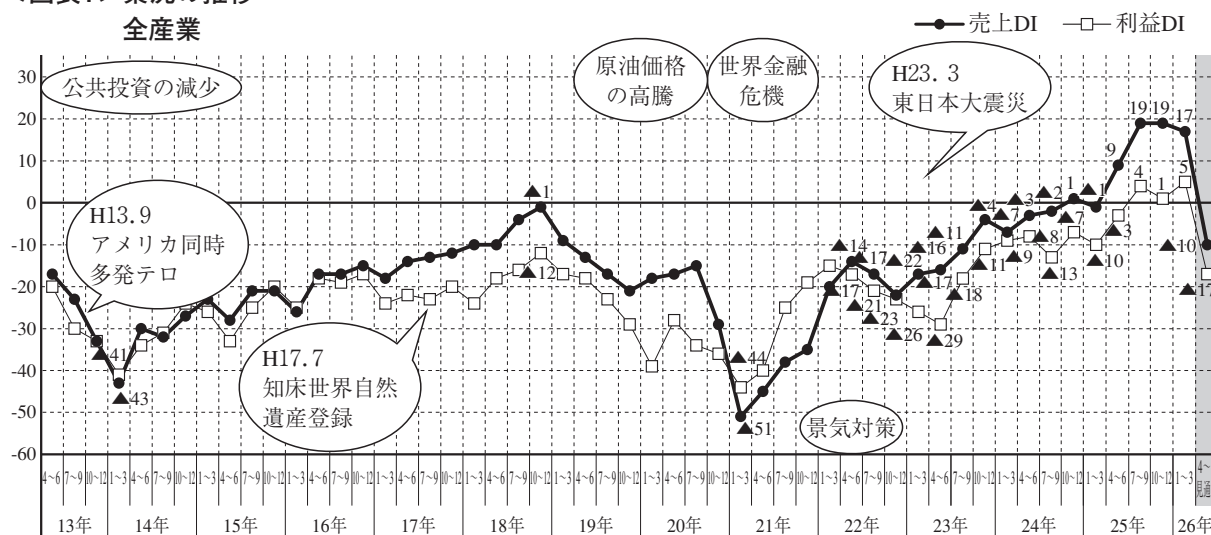
1. 平成26年1～3月期実績

前期に比べ、売上DIは2ポイント低下しプラス17となったものの、高水準が続いている。一方、利益DIは4ポイント上昇しプラス5と、3期連続でプラス水準を確保した。

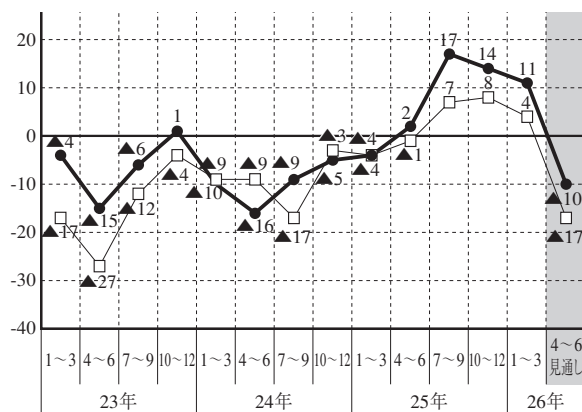
2. 平成26年4～6月期見通し

売上DI（マイナス10）は27ポイント、利益DI（マイナス17）は22ポイントそれぞれ低下する見通しである。各業種とも、消費税率引き上げによる影響を懸念する企業が多い。

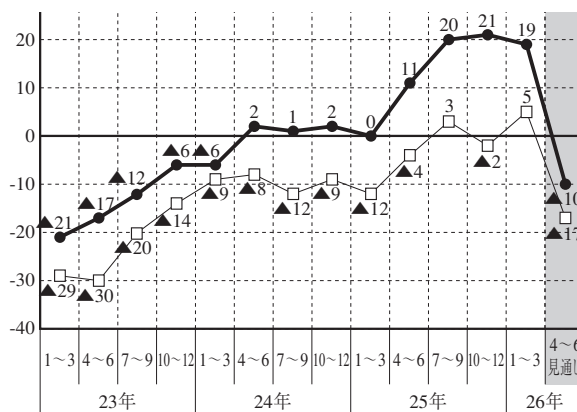
＜図表1＞業況の推移
全産業



製造業



非製造業



＜図表 2＞業種別の要点

	要 点 (平成26年 1 ～ 3 月期実績)	売 上 D I			利 益 D I		
		25年 10～12	26年 1～3	4～6 見通し	25年 10～12	26年 1～3	4～6 見通し
全産業	駆け込み需要続く。販売単価も上昇傾向	19	17	△10	1	5	△17
製造業	木材・木製品製造業が好調	14	11	△10	8	4	△17
食料品	水産加工業は苦戦。製菓業は好調	△3	△7	△14	△14	△19	△19
木材・木製品	活況続いているが、反動減・原料高を懸念	55	46	△13	50	13	△21
鉄鋼・金属製品・機械	金属製品、機械メーカーが売上増加	9	17	8	12	14	△9
非製造業	卸売業、小売業、ホテル・旅館業が堅調	21	19	△10	△2	5	△17
建設業	一般土木は売上増加。設備工事業は低調	35	6	△6	8	△1	△6
卸売業	鋼材卸、機械器具卸が好調	15	24	△13	2	13	△20
小売業	駆け込み需要で自動車販売増加。百貨店も売上伸びる	13	35	△22	△21	3	△38
運輸業	輸送需要の増加でドライバー確保が課題	19	16	△3	△17	△9	△16
ホテル・旅館業	札幌・道央のホテルを中心に増収・増益	15	18	△19	15	14	△25

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52回定例調査
(26年 1 ～ 3 月期実績、26年 4 ～ 6 月期見通し)
- 判断時点
平成26年 3 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) D I
「増加企業の割合」－「減少企業の割合」

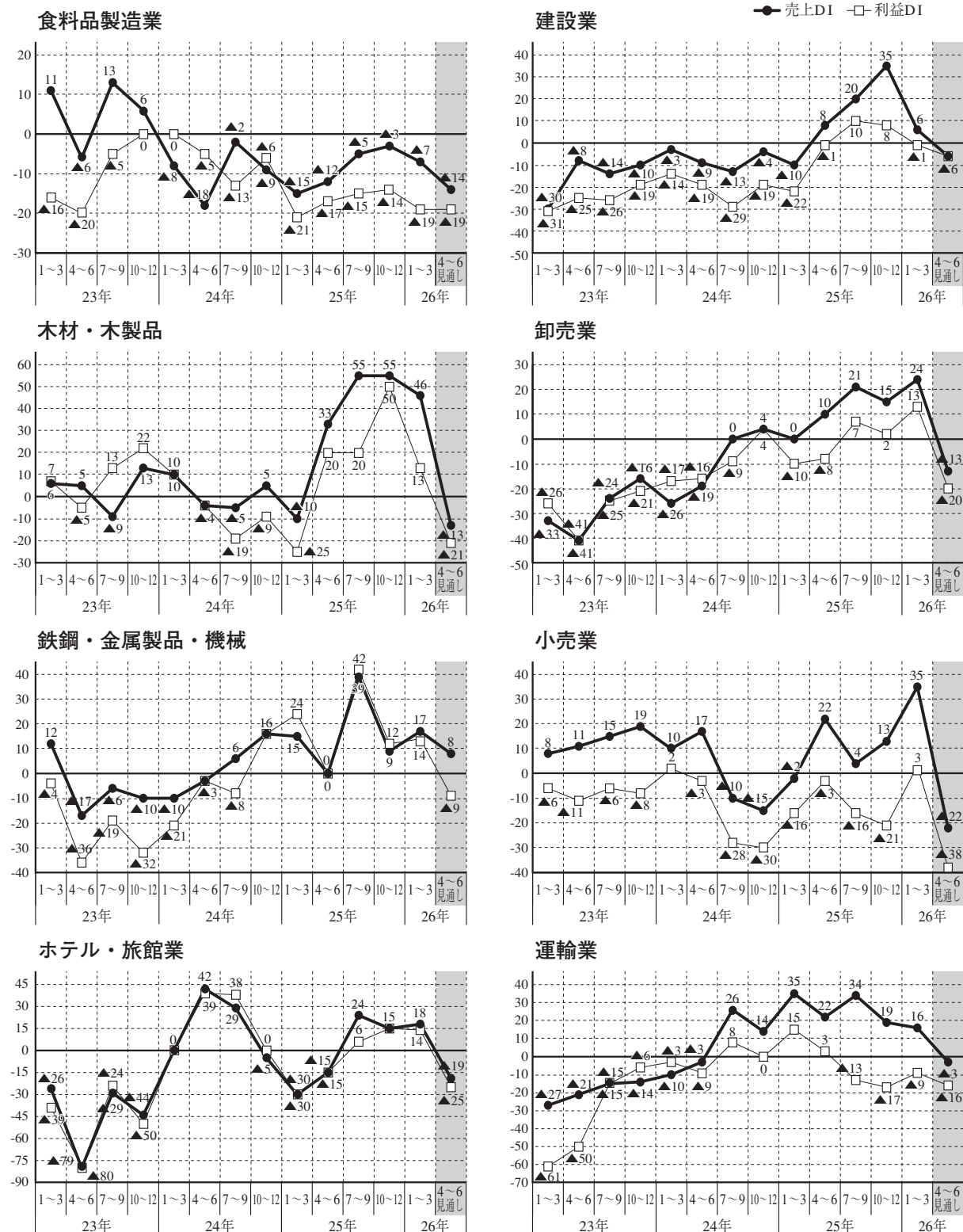
■ 地域別回答企業社数

	企業数	構成比	地 域
全 道	442	100.0%	
札幌市	179	40.5	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	97	21.9	
道 南	35	7.9	渡島・檜山の各地域
道 北	61	13.8	上川・留萌・宗谷の各地域、空知地域北部
道 東	70	15.8	釧路・十勝・根室・網走の各地域

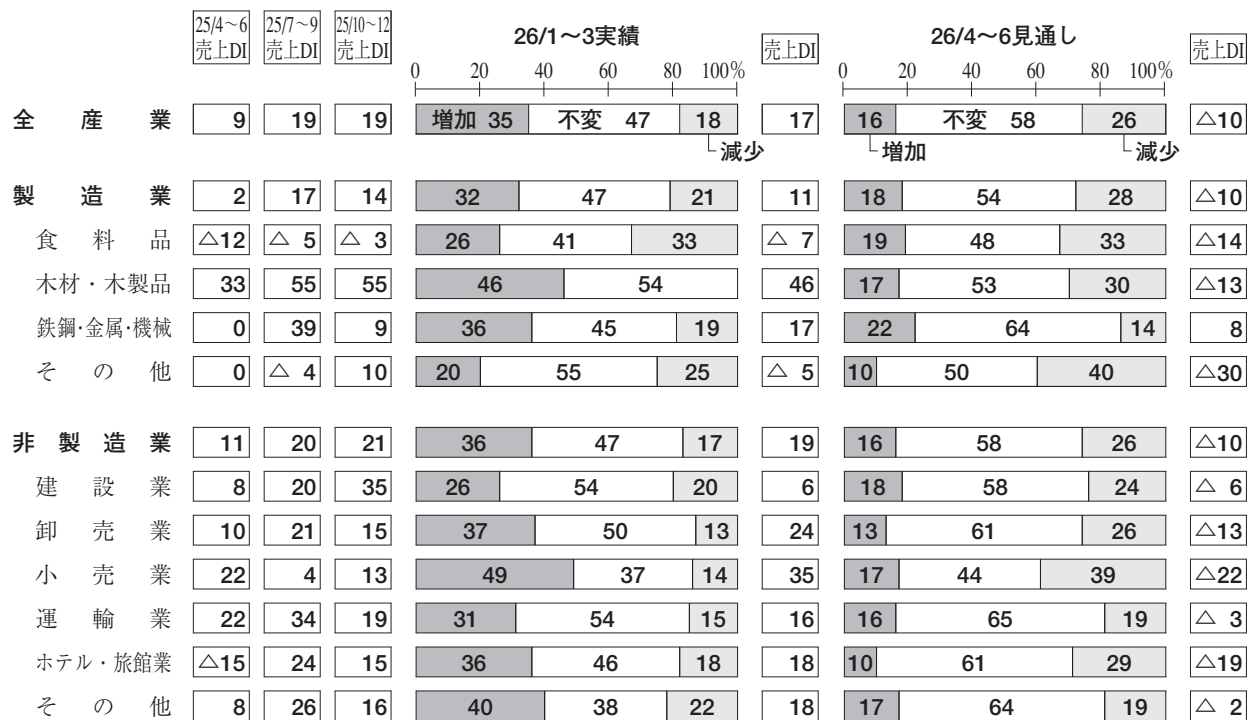
■ 業種別回答状況

	調査企業社数	回答企業社数	回答率
全 産 業	705	442	62.7%
製 造 業	205	122	59.5
食 料 品	74	42	56.8
木 材 ・ 木 製 品	36	24	66.7
鉄鋼・金属製品・機械	57	36	63.2
そ の 他 の 製 造 業	38	20	52.6
非 製 造 業	500	320	64.0
建 設 業	125	85	68.0
卸 売 業	102	62	60.8
小 売 業	97	63	64.9
運 輸 業	51	32	62.7
ホ テ ル ・ 旅 館 業	35	22	62.9
そ の 他 の 非 製 造 業	90	56	62.2

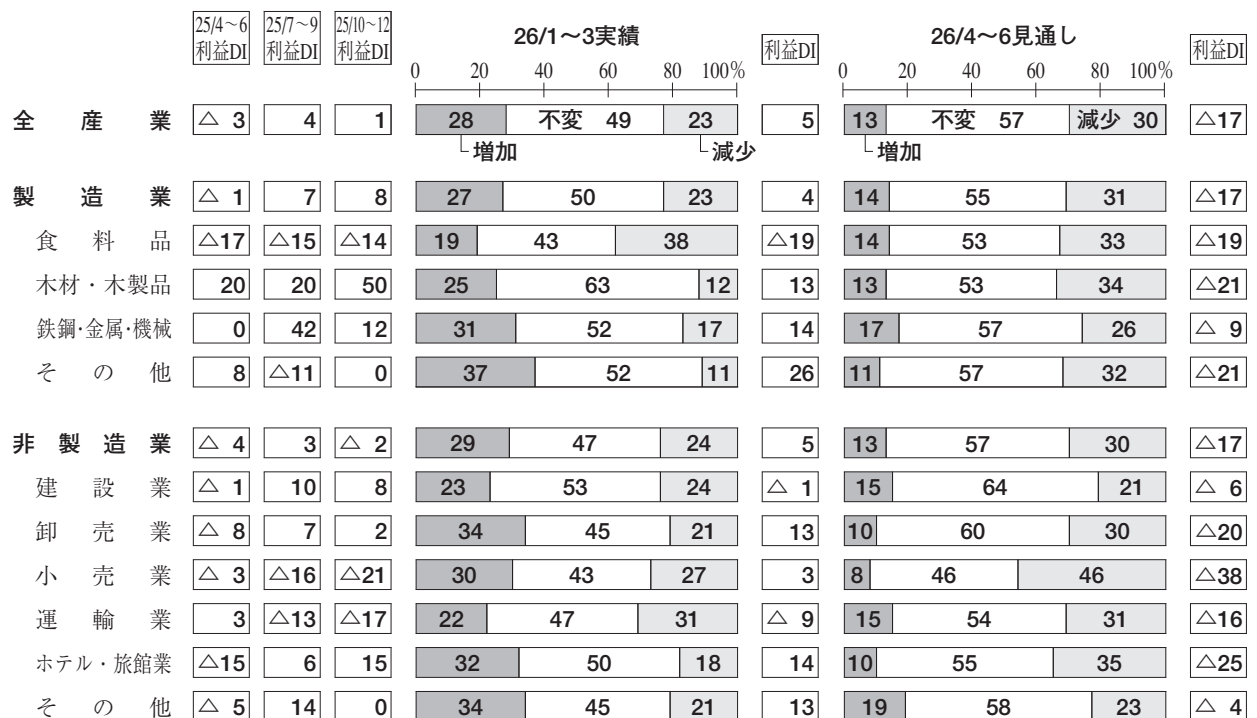
<図表3>業況の推移（業種別）



<図表4>売 上



<図表5>利 益



<図表6>資金繰り



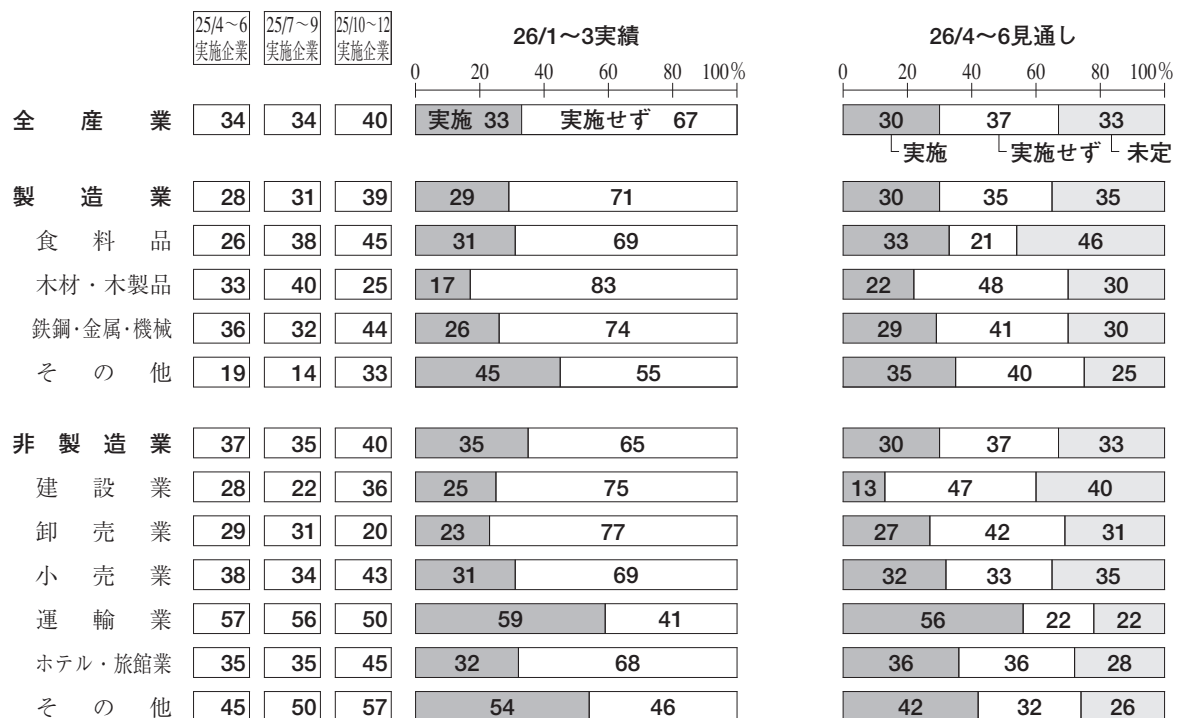
<図表7>短期借入金の難易感



<図表8>在 庫



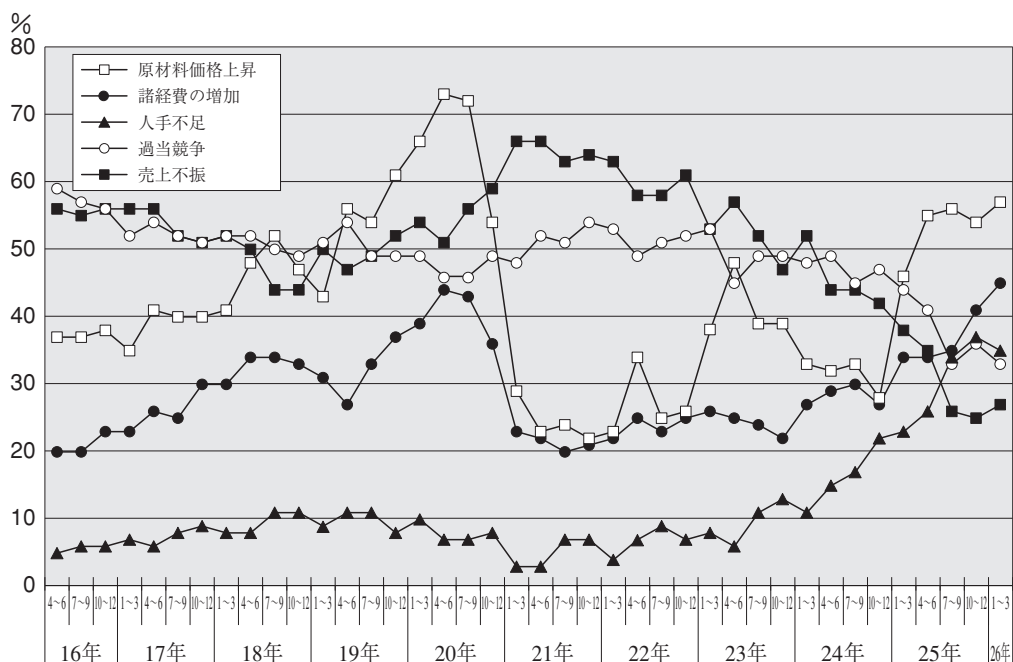
<図表9>設備投資



<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（57%）	+ 3	製造業（71%）、非製造業（52%）とも1位。食料品製造業（79%）で16ポイント上昇
(2)諸経費の増加（45%）	+ 4	3期連続で増加。燃料代等の上昇により運輸業（72%）で特に高率
(3)人手不足（35%）	△ 2	建設業（71%）では引き続き1位。運輸業（44%）、ホテル・旅館業（32%）はやや低下
(4)過当競争（33%）	△ 3	小売業（62%）は6ポイント上昇と、競争激しい事業環境が続く
(5)売上不振（27%）	+ 2	食料品製造業（41%）は依然ウェイト高い。ホテル・旅館業（23%）は17ポイント低下

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 57 (54)	① 71 (68)	① 79 (63)	① 79 (84)	① 54 (62)	① 75 (71)	① 52 (49)	② 58 (58)	① 58 (48)	② 44 (46)	② 66 (58)	① 59 (60)	32 (27)
(2)諸経費の増加	② 45 (41)	② 45 (40)	② 60 (49)	② 33 (47)	③ 34 (27)	② 45 (43)	② 45 (41)	33 (29)	② 40 (37)	② 44 (44)	① 72 (72)	② 46 (40)	① 53 (43)
(3)人手不足	③ 35 (37)	26 (27)	24 (23)	③ 29 (26)	③ 34 (35)	15 (19)	③ 39 (41)	① 71 (68)	17 (15)	20 (17)	③ 44 (53)	③ 32 (40)	② 36 (41)
(4)過当競争	33 (36)	18 (17)	17 (20)	17 (21)	20 (12)	20 (19)	③ 39 (43)	③ 41 (49)	③ 32 (49)	① 62 (56)	16 (14)	27 (30)	② 36 (36)
(5)売上不振	27 (25)	③ 31 (30)	③ 41 (40)	21 (16)	20 (27)	② 45 (33)	25 (23)	25 (16)	30 (31)	30 (27)	19 (19)	23 (40)	19 (18)
(6)人件費増加	26 (24)	29 (26)	33 (31)	17 (21)	② 40 (29)	15 (14)	24 (23)	30 (27)	22 (17)	15 (21)	22 (22)	27 (25)	28 (27)
(7)販売価格低下	14 (16)	17 (11)	17 (9)	13 (5)	17 (15)	25 (14)	13 (18)	7 (16)	20 (24)	21 (27)	3 (6)	23 (25)	4 (13)
(8)価格引き下げ要請	11 (12)	8 (11)	10 (9)	4 (16)	11 (18)	5 (-)	12 (12)	13 (14)	17 (29)	10 (2)	6 (6)	- (5)	13 (7)
(9)設備不足	7 (7)	8 (12)	5 (11)	8 (11)	17 (18)	- (5)	6 (5)	2 (1)	2 (2)	7 (10)	6 (11)	23 (15)	11 (5)
(10)資金調達	6 (5)	8 (7)	14 (9)	4 (-)	6 (9)	5 (10)	6 (5)	6 (3)	8 (5)	5 (6)	- (11)	5 (-)	6 (2)
(11)代金回収悪化	4 (2)	2 (2)	5 (-)	- (5)	- (3)	- (-)	5 (2)	- (-)	13 (9)	7 (2)	- (-)	- (-)	4 (2)
(12)その他	3 (4)	3 (4)	2 (6)	- (-)	- (6)	10 (-)	3 (4)	2 (3)	3 (3)	5 (2)	- (-)	5 (5)	2 (7)

○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 4～6	7～9	10～12	26年 1～3	26年 4～6 見通し	25年 4～6	7～9	10～12	26年 1～3	26年 4～6 見通し	25年 4～6	7～9	10～12	26年 1～3	26年 4～6 見通し
全 道	9	19	19	17	△10	△3	4	1	5	△17	34	34	40	33	30(33)
札幌市	16	20	26	25	△12	△3	5	4	10	△19	36	35	42	36	35(28)
道 央	8	19	22	8	△1	1	△10	3	0	△5	36	38	40	28	36(27)
道 南	△11	3	△9	△14	3	△14	3	△12	△26	△6	25	33	22	32	15(32)
道 北	3	35	29	23	△21	3	19	2	8	△26	36	32	47	32	22(39)
道 東	6	15	1	19	△16	△11	9	△4	11	△24	32	27	36	33	26(47)

() 内は設備投資未定企業

消費税率引き上げ後の収益確保が課題

〈企業の生の声〉

今回の調査では、売上DIは3期連続で高い水準を維持しました。観光客の増加や、卸売業、小売業を中心に駆け込み需要が高まったことが背景にあるようです。一方で、建設業や運輸業では人員不足により、需要の増加に対応できないという声も多く聞かれます。また、消費税率引き上げ後の収益確保が課題であり、企業では経費の削減や来店客増加策を講じるなどの対応を取ろうとしています。

以下に企業から寄せられた生の声を紹介いたします。

＜製菓業＞ 東京五輪招致の決定などにより、増加が予想される海外観光客をターゲットとしていきたい。

＜水産加工業＞ 時期によって人員の過不足が生じ、その調整が難しい。円安と消費税率引き上げで原材料仕入費用の増加が懸念される。

＜乳製品製造業＞ 業界では主原料である生乳生産量の前年割れが続いており、当初計画通り製造できない状況にある。限られた原料の中でいかに効率的な生産を行うかがカギ。

＜木製品製造業＞ 例年になく1～3月が繁忙期となり休日返上で稼働しているが、4月以降の落ち込みが懸念される。

＜製材業＞ 本州の取引先からは、景気回復により商品の売上が伸びているという話が聞こえてくるが、道内の業者ではそのような実感があるという人は少ない。

＜製材業＞ 輸入製材の値上がり分を吸収すべく販売価格を上げているが、人件費を含む諸経費の増加もあり収益面は厳しい。一段の価格改定を行いたい、消費税率引き上げなども重なり悩ましい状況にある。

＜金属製品製造業＞ 昨年の受注残があり売上、利益ともに順調。しかし、原料や資材等が軒並み値上がりしてきていることと、メーカーの減産による鋼材製品不足が懸念される。

＜金属製品製造業＞ 設備投資によって生産性が高まり、業績は緩やかではあるが上昇傾向。技術経験者を採用して社内に刺激を与えることで、中堅社員の再育成に力を入れる。

＜鉄鋼製品製造業＞ 業界としては追い風が吹いているが、組織の強化のため、企業体力をつけて社員教育や作業のシステム化を図る。

＜コンクリート製品製造業＞ 売上は数年ぶりの好調さであり資金繰りも好転している。これまで我慢していた修理や設備投資をようやく行うことができそう。一方で、今後の反動減が予想されるので、それを乗り切れるように企業体力をつけておきたい。

＜印刷業＞ 個人消費の需要を喚起するための商業印刷物が増加している。一方で、原材料や電気、ガスの価格が上昇しており製造コストも増えている。

＜建設業＞ 資材、機材価格の高騰も徐々に落ち着き始め、内容の良い工事が増えた。翌年度工事の前倒し発注は前年よりも若干多い。

＜建設業＞ 技術職員が不足しているので、中途採用、新規採用の両面で人材育成を行い、年齢構成の改善をしていく。

＜建設業＞ 道内の景況感は少しずつ上昇しているが、ここ数年の業界衰退により人材が激減したため、急な工事量の増加に対応できない。

＜電気工事業＞ 公共工事の発注増や消費税率引き上げ前の駆け込み需要により、技術者、下請け業者の不足が顕著である。

＜化学製品卸売業＞ 海水温上昇等により水揚げが振るわず、主要取引先である水産加工業者が原料高に苦しんでいる。有力企業は買い付け先を変えて対応しているが、製造量を抑えたり、見合わせたりしている企業も取引先には多い。この状況が急に好転する可能性は少ないと思われ、利益率の高い商品の販売拡大や原価の見直しなどで収益力を高めたい。

＜農産物卸売業＞ 売上高は伸びているが、天候不順による果実類の作況不良により仕入価格が上昇し、粗利益が減少している。消費税率引き上げ後の店頭販売の減少がいつまで続くのか読めない。

＜鋼材卸売業＞ 景気回復や商品単価の値上げ等を要因に増収増益基調で推移しており、今年度はより高い営業目標を設定している。ロス発生の抑制にも力を入れる。

＜履物卸売業＞ 駆け込み需要が男性向け、子供向け商品に見られ販売は好調。4月以降の販売数量停滞を見据えて、春物需要は3月いっぱいでは決着をつける。

＜建材卸売業＞ 消費税率引き上げに伴い個人消費は一時的に落ち込むと思われるが、個人住宅建築は所得税軽減などの優遇措置があるため、さほど影響は感じない。

＜機械器具卸売業＞ 消費税率引き上げ前の需要増加は肌で感じられるが、4月以降の反動減が予想され、経費の引き締めに注力する。

＜乾物卸売業＞ 利益確保のために健全な経営が求められる。在庫の削減や、商品規格の変更を実施したいと考えている。

＜惣菜店＞ 原材料仕入価格の上昇分を販売価格に上乗せできず、売上が増加しても利益は減少している。4月の消費税率引き上げの際に原材料分の価格転嫁も同時に行えるか検討している。

＜食品スーパー＞ 3月には増税前の駆け込み需要が見込まれるが、その反動は少なからずあるだろう。設備投資のコストも上昇しており、投資効率が悪化傾向にある。お客様へのアピール、ニーズに合った売場づくりを確実に行う。

<大型小売店> 4月以降、消費税率引き上げ前の駆け込み需要の反動減が予想されるが、来店客増加策によりいち早く巡航速度へ戻したい。

<コンビニエンスストア> 競合店の出店によって前年比売上高は減少しているが、消費税率引き上げ前に、タバコなどをまとめ買いする客が増加しており、客単価は上昇している。

<運輸業> 恒常的な燃料価格の高止まりが収益に大きく影響している。また運送業における行政処分基準の強化により、安全、環境、労務に対する経費も増加している。運賃改定を柱として荷主に対し粘り強く丁寧に関渉を続け、売上を維持する。

<運輸業> 運転手不足が深刻で仕事の要請に応えられないケースがある。

<観光ホテル> 稼働率が上限に近づいており、今後はサービスの質の向上や、客室、設備のグレードアップを図らなければならない。同時に職場環境の維持向上を図り従業員の定着率を上げる必要がある。

<都市ホテル> 宿泊部門は主にビジネス客の増加により好調。レストラン部門も、地域の女性サークルの利用が多く健闘しているが、仕入食材の値上がりが懸念材料である。稼働率、単価とも上昇してきているが、さらなる販売促進のためPR強化を図っていく。

<建設機械リース> 政策効果や復興事業によって建設関係の需要は増加しているが、全体的傾向として人員不足が如実に現れてきており、人材確保が今後の課題となっている。

<飲食店> 外食産業は低単価の業態が不振だが、高単価の業態は好調。株価上昇による含み益が富裕層の消費を下支えしていると思う。消費税率引き上げにより消費停滞とならないことを期待する。

<洗濯業> 重油や電気代の値上がり分の価格転嫁が難航している。売上は現状並みで推移するだろうが、利益確保をいかにするかが課題。

パワーハラスメントのリスクと対策

社会保険労務士法人むらづみ総合事務所

特定社会保険労務士 奥村 美菜

パワーハラスメントの言葉の意味をご存知ですか？パワーハラスメントは「同じ職場で働く者に対して、職務上の地位や人間関係などの職場内の優位性を背景に、職務の適正な範囲を超えて、精神的・身体的苦痛を与える又は職場環境を悪化させる行為」と定義^(注)され、今やその言葉の認知度は90%といわれています。言葉が社会に定着し、パワーハラスメントによる精神障害が労働災害として認定されるようになり、パワーハラスメントを放置した会社が使用者責任を問われる訴訟が起こったりと、パワーハラスメントが経営上重要なリスクであることはもはや常識となりつつあります。本稿では厚生労働省の資料を基に、前半にパワーハラスメントの現状を数字と共に追い、後半に職場でのパワーハラスメント対策について説明したいと思います。

1. パワーハラスメントの現状とリスクを知る

(1) パワーハラスメントに関する相談件数は10年で7倍も増加している

都道府県労働局や労働基準監督署に設置されている総合労働相談コーナーで扱った「いじめ・嫌がらせ」に関する相談件数は【図表1】にあるとおり、平成14年度には6,627件だったのが年々増加し、平成24年度は51,670件にまで増えました。パワーハラスメント（「いじめ・嫌がらせ」もパワーハラスメントの一種です。）で苦しむ人が多くいることがわかります。相談件数の中で「いじめ・嫌がらせ」についての相談割合を見ても、平成14年は6.4%に対し、平成24年には20.3%に増加し、他の相談内容と比較して「いじめ・嫌がらせ」に関する相談件数が最多となりました。ちなみに「いじめ・嫌がらせ」とは、無視された、言いがかりをつけられた、みんなが嫌がる仕事ばかり押し付けられた、掲示板等に悪口を書かれた、など多岐にわたります。

しかも過去3年間パワーハラスメントを受けた人のうちの46.7%は対策を「何もしなかった」と回答しており、労働局など「公的な機関に相談した」人は2.1%であるという調査結果がでています。つまり約5万件の「いじめ・嫌がらせ」の相談は氷山の一角でしかなく、本当はもっと多くの労働者がパワーハラスメントについて悩みを抱えながら働いているといえるでしょう。

(2) 従業員の約1／4がパワーハラスメントを受けたことがあると感じている

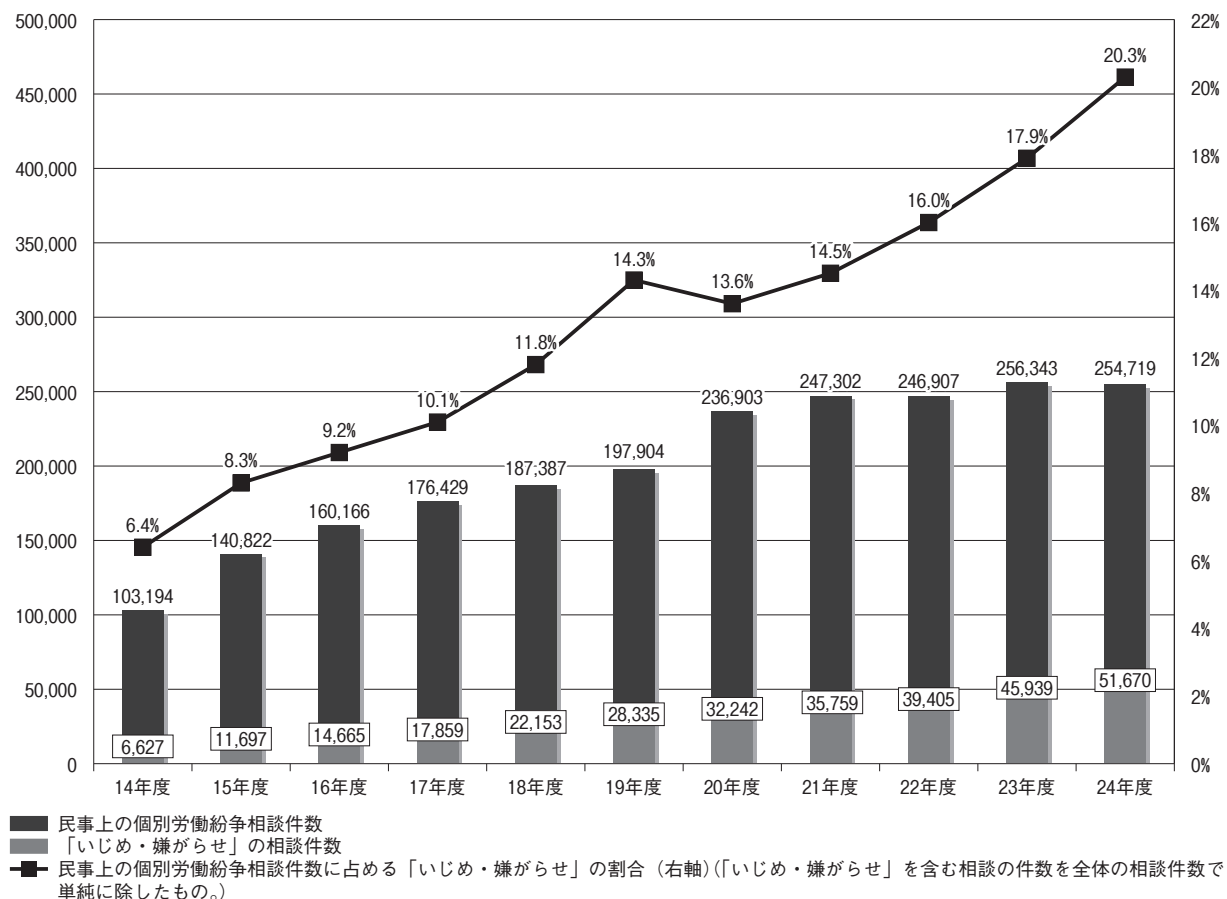
「貴社の従業員が社内でパワーハラスメントを受けたことがありますか？」と聞かれたとき、あなたはどうか答えるでしょうか。過去3年間に「パワーハラスメントを受けたことがある」と回答した人は回答者全体の25.3%、「パワーハラスメントを見たり、相談を受けたことがある」と回答した人は回答者全体の28.2%、「パワーハラスメントをしたと感じたり、したと指摘されたことがある」と回答した人は7.3%でした。これは、4人の従業員を雇う会社で3年以

^(注) パワーハラスメントの定義

「職場のいじめ・嫌がらせ問題に関する円卓会議」ワーキンググループの報告(厚生労働省)HP

http://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/2_r98520000021hkd.html

【図表 1】 都道府県労働局等への相談件数



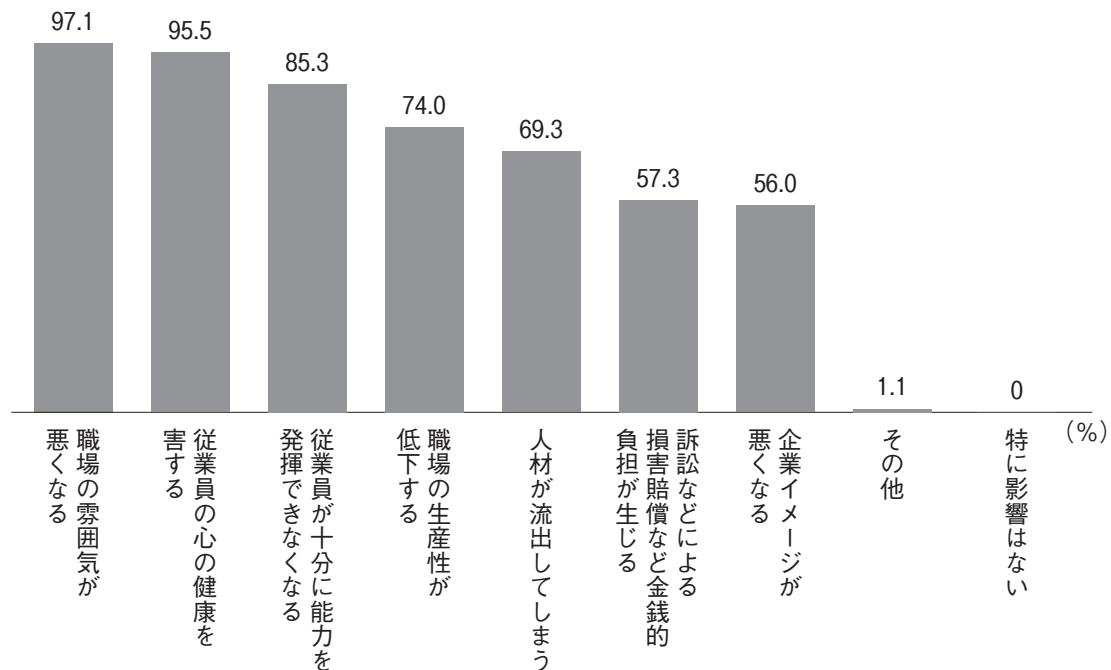
上事業を継続していれば、今までに1人はパワーハラスメントを受けたと認識している計算です。100人の従業員を雇う会社であれば、年に8人ほどがパワーハラスメントを受けたと認識しているのです。このように考えるとパワーハラスメントは身近のものであり他社の話とは言えなくなるでしょう。

パワーハラスメントが職場や企業に与える影響については、メディアで損害賠償額や金銭的補償について取り上げられていますが、【図表2】にあるように、「訴訟などによる損害賠償などの金銭的負担が生じる」(57.3%)は6位にとどまっています。むしろ、「職場の雰囲気が悪くなる」(97.1%)、「従業員の心の健康を害する」(95.5%)、「従業員が十分に能力を発揮できなくなる」(85.3%)、「職場の生産性が低下する」(74.0%)、「人材が流出してしまう」(69.3%)といった職場環境の悪化の方が重大な影響であるという結果になっています。

この結果からパワーハラスメントは当事者間の問題ではなく、他の従業員にもパワーハラスメント発生疑いは感覚として伝わっていることを示しています。職場の雰囲気が悪い中で仕事へ高い意欲を持ち、生産性を向上させることは難しいでしょう。つまり問題として認識されていないパワーハラスメントがあったとしたら、すでにその職場は従業員の能力や生産性を十分に引き

出せていないという大きな損失を出していることになります。

【図表2】 パワーハラスメントが企業や職場へ与える影響



(3) パワーハラスメントは6つに分類することができる

パワーハラスメントは【図表3】のように大きく6つに分類することができます。1つめの「身体的な攻撃」は殴る蹴るなどの暴行で、発見は比較的容易なものになります。2つ目が「精神的な攻撃」でひどい暴言などを指しますが、例えば「馬鹿野郎」の一言でもいい方、言われたときの状況や関係性などによりパワーハラスメントになるかどうかは異なります。精神的な攻撃に近いもので3つ目に「人間関係からの切り離し」という、その人の存在を無視したり仲間外れにするパワーハラスメントがあります。忙しさや、机が一人ひとり仕切られているといった状況で社員同士あいさつもしないようなコミュニケーションが希薄な職場では、この種類のパワーハラスメントが起こりやすいでしょう。

4つ目と5つ目は「過大な要求」と「過小な要求」ですが、単に人より多く（少なく）仕事を与えられるということではなく、それらの仕事の多少の程度と必要性を踏まえて判断するものです。この種類のパワーハラスメントは意味を拡大解釈され、過大にパワーハラスメントを主張される恐れがあります。例えば従業員の能力不足により結果として、平均的な能力をもつ従業員には通常業務であっても、過大な要求になってしまう場合や、能力不足のため、雑務等を任せるしかなく、過小な要求になってしまう場合も考えられます。一人ひとり立場や仕事内容、会社から求められる役割は異なるので、内容仕事量を全く均等にすることは不可能です。しかし、どういった理由でこの業務を任せているのか、きちんと説明することでいらい誤解を避けることはで

きるでしょう。コミュニケーションをうまくとれば避けられるパワーハラスメントもあることを知っていただければ、と思います。

最後に6つ目の「個の侵害」は緊急の用事でもないのに深夜や休日に連絡をしたり、私生活を詮索し口出しすることなどをいいます。コミュニケーションとして良かれと思い私生活について尋ねることが、逆に関係性を損なうこともあるという事態を示しています。

この6つの分類に関して、過去に受けたパワーハラスメントの内容に関する調査では「精神的な攻撃」(55.6%)、「過大な要求」(28.7%)、「人間関係からの切り離し」(24.7%)、「個の侵害」(19.7%)、「過小な要求」(18.3%)、「身体的な攻撃」(4.3%)という結果がでており、「精神的な攻撃」が圧倒的に多いことがわかりました。もっとも少ない「身体的な攻撃」以外については、いずれの類型も判断基準は程度や頻度、発生状況により異なるのが特徴のため、「業務の適正な範囲であるか」を見極め、パワーハラスメントを見逃さないよう訓練が必要でしょう。

また職場のパワーハラスメントは上司から部下への行為に限ったものではなく、先輩後輩、同僚間、部下から上司に対しても行われることがあります。パワーハラスメントの「パワー」は職場内の優位性をいうので、役職など職務上の地位のほか、人間関係や専門知識などの優位性も含まれます。すべての人間関係の中でパワーハラスメントは起こりうることを従業員にも浸透させないと、上司に対して部下が不当なパワーハラスメントを主張してきたという事態や、パワーハラスメントを気にして部下の指導ができなくなり職場環境が悪化する事態も想定されます。

なおパワーハラスメントは複合的に行われる場合も多く、あくまで指標として6つの分類を確認していただきたいと思います。

【図表3】パワーハラスメントの6類型

1. 身体的な攻撃	暴行・傷害
2. 精神的な攻撃	脅迫・名誉棄損・侮辱・ひどい暴言
3. 人間関係からの切り離し	隔離・仲間外し・無視
4. 過大な要求	業務上明らかに不要なことや遂行不可能なことの強制、仕事の妨害
5. 過小な要求	業務上の合理性なく、能力や経験とかけ離れた程度の低い仕事を命じる、仕事を与えない
6. 個の侵害	私的なことに過度に立ち入る

2. パワーハラスメント対策を知る

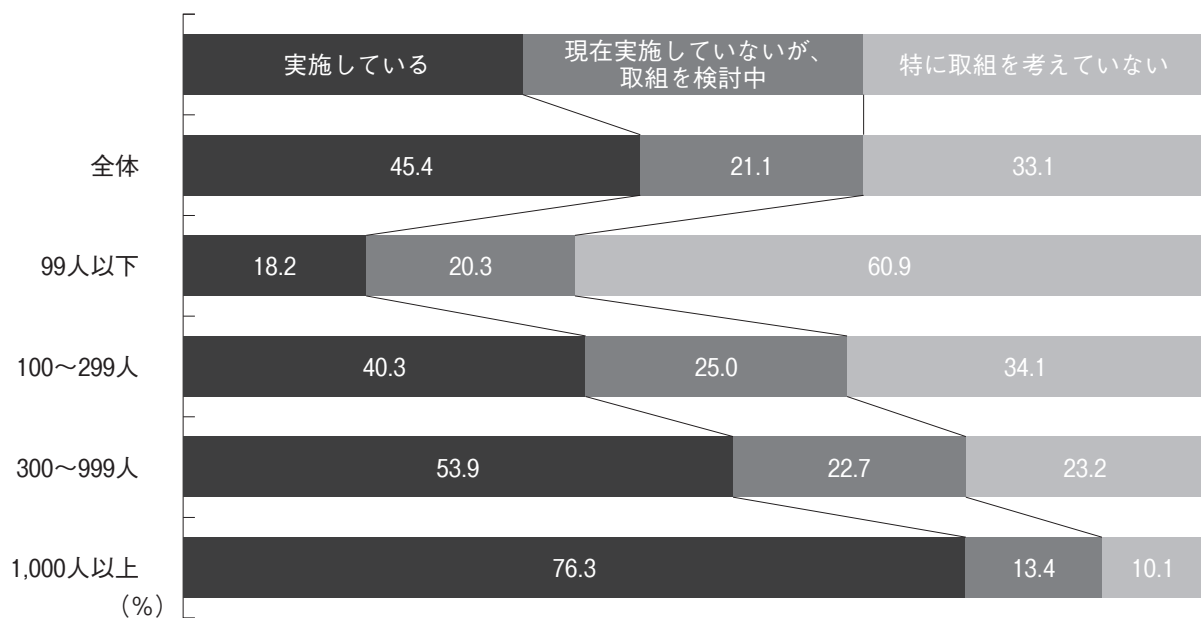
(1) 中小企業の8割はパワーハラスメント対策を行っていない

パワーハラスメントの対策の実施状況を調査すると、【図表4】のとおり全体平均45.4%が実施していると回答しています。しかし従業員数ごとに詳細を見ると、対策の実施状況は従業員1000人以上の会社で76.3%、300～999人の会社で53.9%、100～299人の会社で40.3%、99人以下の会社では18.2%と大きく差が出ており、会社の対策は従業員数が少ないほど遅れていることが

わかります。自社の規模ではパワーハラスメントなど起こらない、小さな会社はそこまで手が回らない、対応する人員を割く余裕がない、問題が起きてから対策を考えればよい、という考えもわかりますが、逆に多くの大企業が対策を講じていることから、それだけパワーハラスメントにはリスクがあるということもご理解いただけたと思います。

訴訟になった場合、証拠収集にとっても多くの時間と労力をかけて対応しなければなりません。弁護士への費用や、賠償・慰謝料の支払いも必要になります。当然のことながら、これらは企業の生産性とは全く関係なく、むしろ訴訟対応で雰囲気が悪い職場では生産性の低下が危惧されます。また、訴訟になったことが知れ渡ると、勝敗に関係なく一気に社会的信用が損なわれ、世間からブラック企業のレッテルを張られてしまいます。このレッテルにより今後の採用活動や取引先との関係に影響が出る可能性もパワーハラスメントのリスクの一つと言えるでしょう。万が一のために保険に加入するように、もしものときのため、パワーハラスメント対策の取り組みを行うのも会社のリスクヘッジには必要であると思います。

【図表4】パワーハラスメントの予防・解決に向けた取り組みの状況



（2）パワーハラスメント対策に1番重要なのはトップメッセージ

パワーハラスメント対策は企業風土の改善が必要なため、トップの取り組み姿勢が非常に重要といえます。パワーハラスメントの担当者を指名し対策を行わせても、トップ自身がパワーハラスメント発言をしたり、パワーハラスメントを行う人物を上役に登用してしまうと、いくらパワーハラスメント対策のルールを作ってもすぐに形骸化してしまいます。

パワーハラスメントは初期段階では「人前で大声で怒鳴られる」「ひどい嫌味を言われる」など、業務上の指導がやや行き過ぎた行為や人間関係の行き違いによるものなど、悪意がないもの

が多くなっています。パワーハラスメントを受けた側も対応は「あまり大げさにしたくない」「謝ってくれて、今後同じことがなければいい」と状況改善を望むものであり、争う気持ちはあまりないことが一般的です。ただし、小さな行き違いの段階でパワーハラスメントを発見することが難しいため、パワーハラスメント行為が積み重なり、とり返しがつかなくなってしまうと問題が表面化して慌てて対応する事態になってしまいます。関係を修復することなく当事者が会社からはじき出された場合、未払い残業や不当解雇など別の角度から会社に対して訴えを起こす、といったリスクも高くなります。

トップがパワーハラスメントをなくすという宣言や取り組みを行う発表をすることで、会社はパワーハラスメントについて問題意識を持っている、対策を考えてくれるという信頼が従業員に生まれます。会社への信頼があればパワーハラスメントが発生した時に初期の段階で相談があったり、問題が生じたときの歩み寄りにも応じてくれることもあり、事態が悪化するのを防ぐことが期待できます。当たり前ですが、宣言に反して「状況を放置する」「社内で揉み消す」といった不誠実な対応をすると、会社に不信感を抱き状況は悪化してしまいます。例えば上司が優秀な人材で部下は能力不足と思われる場合など、双方から十分に話を聞かず「上司がきつい発言をしたのも部下に原因がある」などと、つい上司を庇ってしまい対策を取らないことはあり得ることで、そのような誤った判断をしないために、対策を次に確認していきます。

（３）パワーハラスメント予防の５つの柱

【図表５】にあるようにトップからパワーハラスメントを職場からなくすことを宣言した後、まず行うのは「ルールを決める」ことです。具体的にどのようなことがパワーハラスメントになるか、パワーハラスメントを行った場合どのような処分があるか就業規則や関係規定を定めます。

次に従業員へアンケートを実施し「実態を把握」します。パワーハラスメントのルールの内容を従業員に問いかけて会社の現状を確認します。その結果をもとに必要な「教育」を行います。教育の一例として管理職に向けたものと一般従業員に向けたものに分けて考えてみます。管理職に向けた教育では、パワーハラスメントを起こさせない職場環境の作り方や適正な指導と、「部下に対する指導で、人格を否定するような言葉は使っていませんか？」などパワーハラスメントの違いといった意識改革の教育があるでしょう。他方、一般従業員に向けた教育ではパワーハラスメントとはどのようなものを指すか、理解と気づきを促す教育が適切でしょう。アンケートの結果や職場の現状に合わせて、どのような教育を行うかの選択することが効果的な成果を得るためのポイントです。例えば「あなたはどんな態度・行動がパワーハラスメントだと感じますか？」、「パワーハラスメントをなくすためにどんな対処法があると思いますか？」などパワーハラスメントの現状だけでなく、パワーハラスメントについて考えさせて聞き取ることは「気づき」の促しに有効でしょう。これらを踏まえた上で最後に取り組みの結果や今後の方針を従業員に向け「周知」します。情報を社内の一部にとどめることなく広く公表することが、パワーハラスメントの隠ぺい風土からの脱却の近道です。

これら方法を説明するのは簡単ですが、実際取り組む場合は、業務上の指導とパワーハラスメントの線引きが難しく、机上の空論に聞こえるかもしれません。しかし行動を起こさないと前半で述べたようなパワーハラスメントのリスクは少しも軽減されません。まずは取り組みを宣言した上で、難しい部分は専門家に相談しながら運営することをお勧めします。

【図表 5】 職場のパワーハラスメントを予防するための取り組み

1. トップのメッセージ	組織のトップが「職場のパワーハラスメントは職場からなくすべきであること」を明確に示す
2. ルールを決める	就業規則に関係規定を設ける、労使協定を締結する、予防解決についてのガイドラインを作成する
3. 実態を把握する	従業員へのアンケート調査を実施する
4. 教育する	研修を実施する
5. 周知する	組織の方針や取り組みについて周知・啓発を実施する

（４） 2つの問題解決の取り組み

パワーハラスメント対策の取り組みを進める中で、従業員から何かしらの質問や相談、問題が出てくるといいます。社内から声が上がることは、パワーハラスメントについて従業員が理解していることなので、取り組みの成功といえます。しかし、いざ発言があがっても対策を決めていないと対応法に困ってしまい担当者に負担がかかります。そこで職場内で発生したパワーハラスメントの問題解決の取り組みを説明します。問題の解決に取り組むとき考えられる方法は、【図表 6】のとおり問題発生への対応のため相談窓口など「相談や解決の場を設置する」方法と、問題解決後に「再発を防止する」ためパワーハラスメントを行った人への教育を行う方法があります。

相談窓口については設置したことと、窓口の役割を周知するのはもちろんですが、相談窓口の設置にあたり注意が必要なのは、相談しやすい環境づくりと相談に来た人や事実確認のため聞き取りをした人のプライバシーへの配慮を行うということです。窓口の担当者はパワーハラスメントに関する一定の知識とコミュニケーション能力が求められます。話を聞いてくれなさそうな人は信頼されず、パワーハラスメントの実態を把握するほど相談者から状況を聞き出すことはできないからです。

また、相談を行ったことや、パワーハラスメントの事実を証言したことが知れ渡り、職場に居づらくなるという被害の拡大は絶対に避けなければなりませんのでプライバシーの徹底管理が必要です。相談の最初のアプローチはメールにすることや、面談は社外で行うなどのプライバシーへの気遣いが考えられるでしょう。なお、相談対応者については職場の関係性にかかわらず公正中立の立場で判断しなければならないので、複数人（男女ともに）で構成したほうが良いでしょう。相談者の話を最後までよく聞き、迅速に対応できることが不可欠になりますので、社内から担当者を選抜するのが困難な場合は外部の専門機関に協力を依頼するのも手段の一つと言えます。

す。

ただし、中小企業では相談窓口を作るほどの会社規模ではない、という考えも多くあると思います。その場合はパワーハラスメントに関する悩みを直接トップに相談できるホットラインを用意することをお勧めします。携帯電話の番号やトップだけが確認できるメールアドレスなどをパワーハラスメント用に社内で公表するなどして対策の具体的行動を示しましょう。従業員は相談することに多少気後れするでしょうが（トップに直接話すのですから当然です。）安心感は生まれるでしょう。

再発防止に関してはパワーハラスメントを行った人に対し、何がパワーハラスメントだったのか必ずフィードバックを行います。ここが徹底されていないと教訓が得られず、同じ失敗を繰り返してしまいます。その後に謝罪や当事者間の関係改善に向けた働きかけ、当事者を引き離すための配置転換等アフターケアを行います。また、就業規則に基づき懲戒処分を行うときは処分の合理性・相当性を検討し手続きを適正に行わなければなりません。

【図表6】職場のパワーハラスメントを解決するための取り組み

1. 相談や解決の場を設置する	企業内外に相談窓口を設置する、職場の対応責任者を決める 外部専門家と連携する
2. 再発を防止する	行為者に対する再発防止研修を行う

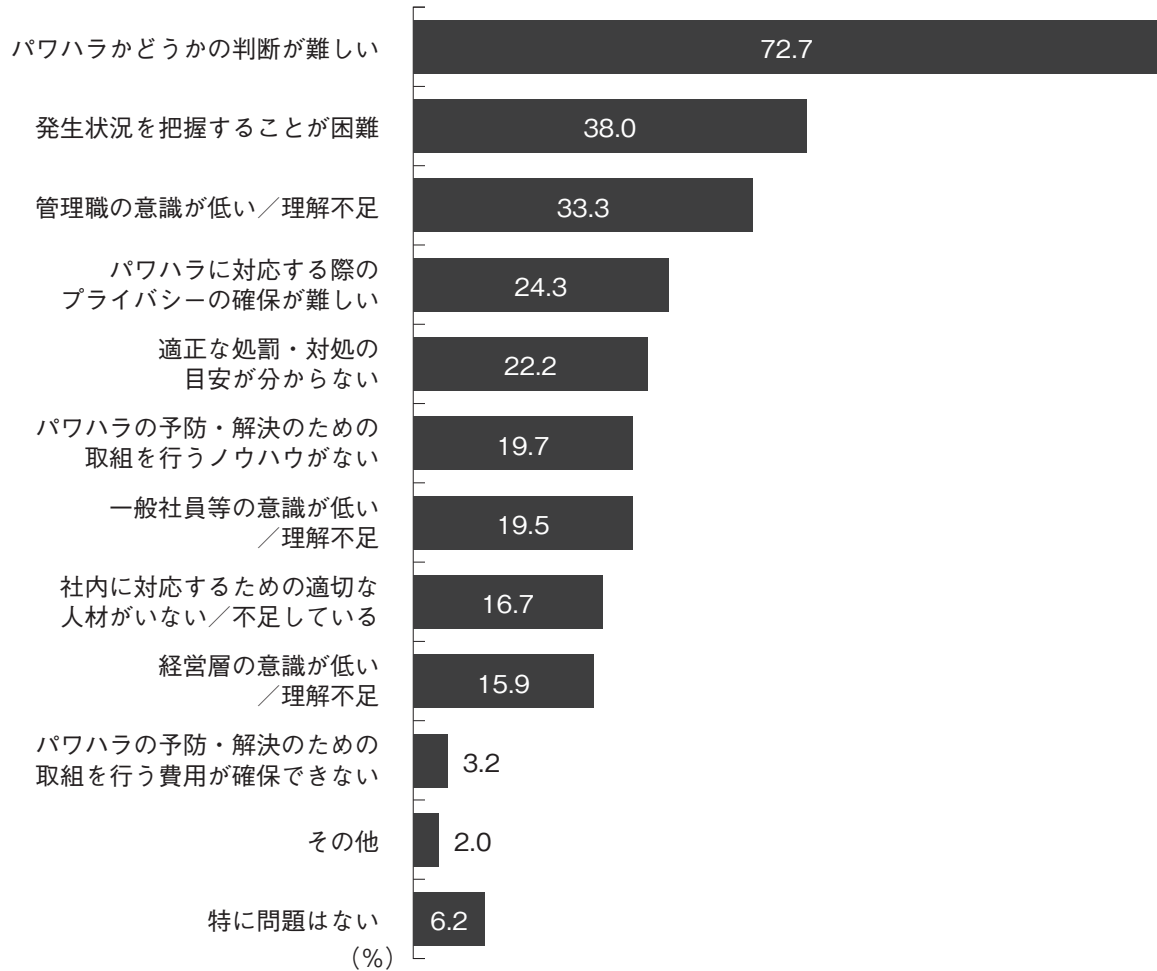
（5）おわりに

パワーハラスメントという言葉は行為を受けた人の主観的な判断により使われます。【図表7】にあるとおり、パワーハラスメント予防の取り組みを行う際の課題は2位以下の「発生状況を把握することが難しい」(38.0%)、「管理職の意識が低い／理解不足」(33.3%)、「パワハラに対応する際のプライバシーの確保が難しい」(24.3%) に比べ、「パワハラかどうか判断が難しい」(72.7%) が圧倒的に多くなっています。悪意がなくとも知らずとパワーハラスメントを行ってしまい相手を傷つけてしまう場合もあるため、「自社ではどのような行為をなくすべきか」を従業員一人ひとりが考え整理し、労使間で認識を共有することが必要でしょう。

最初はパワーハラスメント対策の取り組みの中で、労使間互いの認識が一致せず、ぎくしゃくする感覚もあるかもしれませんが、パワーハラスメントは1回の取り組みで解決するものではありません。学習（研修）のフィードバック、従業員アンケートの積み重ね、相談窓口の対応事例の研究など数年かけてノウハウを蓄積して労使間の認識が共有されていきます。そこでようやくパワーハラスメントの判断が可能になり、オリジナルのパワーハラスメント対策が完成します。パワーハラスメント対策に絶対の正解はなく、時代の流れによって随時見直しを行うなど継続的な取り組みが必要です。どんな時代でも担当業務の経験が浅い部下ならば、上司からの指摘にはドキドキしてしまうものです。初めから齟齬のないコミュニケーションを図ることは難しく、つまりはパワーハラスメントの対策も終わりが無いと言わざるを得ません。どうか長期的視野を持ち、パワーハラスメントのリスク対策を始めていただければと思います。本稿がパワーハラスメ

ント対策の一助となれば幸いです。

【図表 7】 パワーハラスメントの予防・解決の取り組みを進める際の課題



参考資料

図表 1 ～ 7 及び数値データ

「みんなで考えよう！職場のパワーハラスメントあかるとい職場応援団」(厚生労働省委託事業)HP
[http : //www.no-pawahara.mhlw.go.jp/statistics/state](http://www.no-pawahara.mhlw.go.jp/statistics/state)

※2011年7月から開催された「職場のいじめ・嫌がらせ問題に関する円卓会議」の提言等を基に、職場のパワーハラスメント問題の予防・解決に向け、問題に関する様々な情報発信を行っていくため、厚生労働省委託事業として、平成24年10月1日に開設されたHP

台湾の小売店における日本食品販売事情

北洋銀行上海駐在員事務所 所長
田中 雅啓

台湾は、人口2,332万人、面積36,193km²、2012年の1人当たりGDP20,378米ドル（韓国22,589米ドル、日本46,736米ドル）。また、来道観光客は年間30万人と年々増加し、北海道はより身近な存在になっています。台湾で日本食品を扱う主な小売店を紹介するとともに、各店での日本食品、道産品の販売状況をお伝えします。

○新光三越

新光三越は、1991年に開業した台湾の代表的な百貨店。台北市庁舎付近にある信義店は4館で構成されており、隣の「統一阪急百貨店」とともに、新たな人気商業エリアを形成しています。地下の食品売り場には、日本産の昆布や醤油、麺つゆ等の調味料が多数販売されており、品揃えや雰囲気はまさに日本の「デパ地下」。台湾は、世界でも有数の昆布の消費地で、だし用、食用とも種類が豊富です。函館や日高、利尻、羅臼など道内産品はもちろん、道産昆布を原料とした本州のメーカーによる加工品も販売されています。

また、酒類売り場には、日本の酒の特設コーナーがあり、国産無双やはこだてワインなど、約10種類の道産酒や道産ワインが並べられていました。

○大葉高島屋

高島屋が台湾に出店する唯一の店舗で、1994年に開設。市内中心部から少し離れた、北部の高級住宅街に立地。2,400台も収容可能な広い駐車場が強みであり、周辺に居住する外国人や富裕層などを中心に広く親しまれています。

日系資本の店舗ということもあり、売り場には主に九州産の野菜や果物、青森産のりんごジュース（1ℓ約660円）など、日本からの輸入品が豊富で、日本語のラベルの商品で溢れていました。

道産品では、真空パックのスイートコーンやいかめし（2個入り650円）、日本酒やワインなどが並んでいました。日本酒は360mlで1,100～1,600円、720mlで3,300～7,200円と高めの設定で、日常的に購入するというよりは、お祝い用や贈答品用に購入されているようです。

○微風広場（Breeze Center）

微風広場は、2001年に開業。欧米系のファッションブランドに加え、ユニクロや無印良品、紀伊国屋書店なども入っている高級百貨店で、最も裕福な顧客層を対象としていると言われています。

水産品の特設売り場には、「北海道根室産ブランド 獲れたての鮮度をそのままに」と日本語で書かれた大きな看板があり、キンキやズワイガニをはじめとして、ホッケの一夜干しや冷凍ホタテ、イクラ、釧路シシャモなど、道内産水産物が豊富に販売されていました。

農産品売り場では、日本各地の銘柄米が豊富で、それぞれの特徴をアピールするラベルが添えられており、道内産のななつぼしやおぼろづき等も販売されていました。価格は2kg約1,800～1,900円と手頃な価格帯でした。

○シティスーパー

シティスーパーは、香港が本拠地の高級スーパーですが、台湾に6店舗（台北エリア4店、新竹市1店、台中市1店）あり、太平洋そごうや遠東百貨などの百貨店にテナントとして入居しています。

担当バイヤーによると、台北の消費者は新しいものの好きで、例えば菓子では、昨年は「じゃがポックル」（カルビー）が人気でしたが、今年は「ブラックサンダー」（ユーラク製菓）が人気で、流行のサイクルが短いとのこと。また、味覚についても濃い味やまろやかな味は比較的好まれますが、甘すぎるものはあまり受けないそうです。

定番の日本食材は、麺つゆや昆布。また、菓子では煎餅やビスケットがよく売れ、季節商品では、夏はゼリー、冬はチョコレートの売れ行きが良いとのこと。

道内産で言えば、野菜では玉ねぎや長芋、米ではゆめぴりか、おぼろづき、ななつばし、水産物では冷凍ホタテやタラバガニ、紅鮭切り身などが販売されていました。

台湾では、旧正月前の1月下旬と中秋節前の8月下旬に贈り物の習慣があり、ギフト用として菓子やワインが売れているそうです。シティスーパーでは、「北海道フェア」も含め、日本フェアを年に4～6回開催しています。

○第一名店

第一名店は、日本食品を扱う輸入商社ですが、今年の正月に、南京東路駅近くに初の小売店をオープンしました。店頭では、社長以下販売員がお客様に対して熱心に商品の説明をしていました。店の入口には「日本名物」という看板が掲げられ、この看板通り、店内は日本からの輸入品が9割を占めています。米や麺類、ケーキ、牛乳、さつま揚げなど様々な食品を取り扱っており、人気商品は、きのこ醤油やごまドレッシングとのこと。道内からは、日高産煮昆布やラーメン、道産原料のソフトクリーム（約330円）などを販売しています。

参考までに、台湾ではセブンイレブンの一部の店舗でも、道産原料を使用したソフトクリームを販売しています（約120円）。

○輸入商社の道産品の評価

輸入商社からは、①道産品は、価格はやや高いが、品質が良く、富裕層に受け容れられていること、②北海道ブランドは、一時期からみれば陰が見えるものの、依然として高い優位性があること、③物産展では好評でも、常設では売れないことも多く、販売戦略をきちんと立てる必要があること、を指摘されました。

台北市内の百貨店の食品売り場では、日系資本に限らずどこの店にも日本食品が溢れていました。九州や青森県の地方自治体や農協は、生鮮品の売り込みに積極的で、九州産の野菜やメロン、いちご等の果物、青森産のりんご等が数多く入ってきているそうです。また、調味料や米、昆布、日本酒は、各店舗にそれぞれ10～20種類の商品が置かれており、市場競争も激しく、真のライバルは日本メーカーと言えます。

お客さまに多くの日本食品の中から選択し、購入していただくためには、他の日本の食品にはないセールスポイントを強調し、商品の差別化を図るなど、「買う気にさせる」商品作りや営業活動が重要であると考えます。



種類豊富な昆布売り場



陳列された日本の調味料

海外ビジネス市場を中国に求める理由

北洋銀行大連駐在員事務所 所長
山田 英幸

ビジネスを成功させる絶好の機会とは、①大きな市場、②大きな非効率（顧客の不満など）、③大きな変化、の3つの条件が重なったタイミングと言われています。これらの条件を、「中国市場でのビジネス」に当てはめて考えてみます。

1. 大きな市場（高い経済成長）

2013年の国内総生産（GDP）成長率は7.7%と1桁台に減速し、先行き不安との意見もあります。しかし、この「7.7%成長」は年間で6,330億米ドルの増加を意味し、タイ（3,660億米ドル）とシンガポール（2,765億米ドル）を合わせた規模に匹敵します。言い換えると、中国はたった1年間で、タイとシンガポールが新たに誕生するほどの経済成長を遂げている巨大市場なのです。

もちろん、中国全土を一つの市場として捉え、新規参入を企図するのは無理があります。しかし、当事務所がカバーする遼寧省、吉林省、黒竜江省の「中国・東北三省」だけでも、人口は1億1千万人と、日本と同等規模の市場が存在します。

2. 大きな非効率（顧客の不満）

中国では最近、日本製の「紙おむつ」が1.5倍の価格差にもかかわらず、店頭でもインターネット上で飛ぶように売られています。特に「メリーズ」(花王)は、ブローカー業者が日本まで来て、ドラッグストア等で買占め、中国国内で転売しているとの報道もあります。このような転売ビジネスが成り立つほど人気が高い原因は、「純日本製信仰」と「中国製への不満足」です。当事務所の中国人スタッフも「中国製は、かぶれる等品質が悪い。特に夏場は通気性の高い日本製を使う。」と話しています。

このように、所得の向上を背景とした、消費者の品質の高い商品やサービスへのニーズの高まりにより、紙おむつに限らず、食品や電化製品、サービス産業など多くの分野において、「自国製に対する不満」が強まっています。

3. 大きな変化（規制緩和など）

「リコノミクス」と呼ばれる経済改革を行っている李克強首相は、「経済発展の方式を変え、経済構造の調整を強化していく。」と強調しています。具体的には、投資偏重の発展政策を改め、金融改革や財政改革を実行し、規制緩和により外資の参入を促す、としています。

昨年9月、中国の規制緩和の実験区である「上海自由貿易試験区」が設立されました。対象は、外資系企業とサービス業（金融、運輸、情報通信関連、法律等専門サービス、文化、公共の6分野、18業種）で、原則として会社設立を自由化し、市場の開放と産業発展を奨励・拡大するというものです。上海以外にも、ここ大連や天津、青島、重慶などの都市が、自由貿易試験区の設立に向けて動いています。

また中国政府は、国有企業による独占業種を民間企業に開放する改革を進めていく方針です。民間の経営ノウハウの導入により、国有企業の経営効率の改善を図る狙いがあります。以前日本で喧伝された「民活導入」を連想させます。

4. 中国市場におけるビジネス条件

このように考えると中国市場は、①GDPで日本を抜き世界第二位の経済大国となり、今後更なる成長が見込まれ、②自国の製品・サービスへの大きな不満から、日本製品に憧れを持ち、③経済発展の方法を変え、規制緩和等により大きく変化しようとしています。まさに「ビジネス成功の3条件」に合致しているのではないのでしょうか。

中国では今、高い品質の製品やサービスへのニーズに留まらず、公害対策、高齢化対策、食品の安全性確保、農業・食品加工分野の省力化、など様々なニーズを抱えています。大連事務所では、こうした中国現地のニーズをスピーディーかつ的確に伝え、お取引先のビジネスチャンスに繋げていきます。

サハリンの住宅事情と住宅資材に対するニーズ

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

サハリン州政府は、2014年の予算において住環境の改善を優先課題として、住宅分野に前年の2.7倍となる200億ルーブル（約600億円）を計上しました。現在州の人口は49万人ですが、20年以上にわたって減少が続いています。この傾向を食い止め、サハリンでの生活に魅力を感じてもらうことが、住宅分野への予算配分の最大の目的です。特に、老朽化したアパートの建替え、大家族への土地提供、住宅建設費用の助成に力を入れています。今回は、サハリンの住宅事情について紹介します。

【自宅のリフォームはDIYで】

市民の多くは、古くて狭いアパートに住んでいます。40～50年前の旧ソ連時代に割り当てられた公営住宅が、ソ連崩壊後に無償で市民に譲渡され、住み続けている人が多いのです。住居一戸あたりの平均面積は約50㎡（日本は126.5㎡）ですが、二世帯、三世帯での同居も珍しくなく、手狭になっています。

生活を快適にするため、多くの人が壁紙の補修、塗装、水回り・暖房設備の交換など、リフォームをしながら暮らしています。小規模なリフォームであれば、ほとんど自分でやってしまいます。週末にはインテリアやDIY（日曜大工）に関するテレビ番組が放送されていますし、壁紙、木材、塗料、工具などの住宅資材は、ホームセンターや金物店で販売され、いつも賑わっています。商品は、ロシア、中国、韓国、欧米（ドイツ、オランダ、米国、カナダ）製が中心で、日本製品はほとんど見かけません。

【賃貸用のリフォームは専門業者を利用する場合も】

一方、高く賃貸するためにリフォームをすることもあります。窓やドア、バルコニーなど比較的大規模な改修が必要な場合には、専門業者に依頼します。人口約20万人のユジノサハリンスク市にはリフォーム専門業者が66社もあり、「ミニコミ誌」でもリフォーム業者の紹介に多くのページが割かれています。「無金利・分割払いOK」、「即日取り付けOK」など、積極的な営業PRをしており、競争も激しいようです。費用は、室内ドアの場合、中国製で1枚5,000ルーブル（約14,000円）程度から、ロシア製で1枚12,000ルーブル（約35,000円）程度からです。この分野でも、日本製品はほとんど出回っていません。

【新築住宅市場】

戸建住宅は、政府の後押しもあり、2013年は600戸以上が建てられ、前年比20%程度の伸びを続けています。背景として、平均賃金が毎年10%近く上昇し、富裕層が増加していることが挙げられます。

新築戸建住宅の購入は概ね350万ルーブル（約1千万円）以上と、一般市民には高額のため、住宅ローンの活用が考えられますが、まだ普及していません。サハリン州の平均月収48,000ルーブル（約14万円）に対し、住宅ローンは金利が11～17%と非常に高く、住宅ローンの月平均支払額は37,800ルーブル（約11万円）に達しています。利用者は今のところ一部の富裕層に限定され、住宅ローンを利用しない市民は、少しずつ資材を調達しながら時間をかけて家を完成させるケースがほとんどです。

【まとめ】

サハリンでは所得水準の上昇により、住宅のリフォームや新築に伴う高品質な住宅資材への需要が増加すると考えられます。現在、住宅資材については、ロシア製、中国製、韓国製のものが多く販売されていますが、外壁材などは日本製も見受けられます。日本製の外壁材は断熱効果が高く、既存の住宅の外壁に後から取り付けられることから、現地市場に受け入れられているようです。

日本の製品は高価であることから、今まで市場への浸透が進んでいませんでした。戸建住宅の請負などはハードルが高いかもかもしれませんが、リフォーム資材には可能性が高いと思われます。

北海道の持つ寒冷地対応技術や耐久性など、実際に使ってもらい、価格差を超える機能性が認知されれば、需要は増えていくと考えます。

現地価格調査（2014年4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	418	72～195	253	253	218～241
牛乳	1リットル	現地産	223～492	41 (243ml)	126	253 (830ml)	152～249
じゃがいも	0.5kg	現地産	111～215	32～114	190	89 (アメリカ産)	53
オレンジ	0.5kg	アメリカ産	147	278	278 (1個)	81 (1個)	157 (エジプト産)
小麦粉	1kg		136	230	145	204	120
ビール	350ml	日本メーカーA社製	96	—	—	—	—
	350ml	日本メーカーB社製	—	91	152	294	241
カップラーメン	1個	日本メーカー製	74	107	237	131	473
ミネラルウォーター	550ml		21	21	22	126	43～91
コーラ	330ml	コカコーラ	34	39	44	81	100
ハンバーガー	1個	マクドナルド ビッグマック	282	265	634	384	—
タクシー初乗り			232	132	110	278	430～574
ガソリン	1リットル	レギュラー	124	123	133	182	100
トイレットペーパー	10巻	日本製	217 (現地製4巻)	413	443 (現地製)	536	367 (現地製4巻)
乾電池	単三2本	米国製	107 (現地製)	78 (現地製)	301	259	140
洗濯洗剤	1kg	日本製	230 (現地製)	197 (現地製)	380	224	1,004
クリーニング代	Yシャツ1枚	現地クリーニング店	165	165	253	327	315
電気料金	1kwh	住居用	10	8	47	22	9
水道料金	1m ³	住居用	27	51	31	95	88
新聞	1部	一般紙	16	16	15	73	68
バス	市内均一区間		33	16～33	25	81～172	43
地下鉄	初乗り		49	—	69	90～196	—
携帯	機種	iPhone 5 S 16G	86,068	87,727	74,970	80,927	81,766
	基本料金／月		763	962	2,536	4,440	4,305
	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	912～2,322	995～1,161	634～1,426	941	574～1,148

【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】 2014年3月31日仲値
 1中国元=16.59円 1タイバーツ=3.17円 1シンガポールドル=81.91円 1ロシアルーブル=2.87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
10～12月	100.6	0.2	99.5	1.8	101.4	1.0	99.4	3.5	108.3	1.7	105.6	△ 2.5
25年 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	99.3	1.0	99.8	△ 0.5	99.1	2.3	108.6	2.0	108.0	△ 0.3
11月	100.0	△ 0.8	99.2	△ 0.1	101.8	2.0	99.1	0.0	107.8	△ 0.7	106.1	△ 1.8
12月	100.9	0.9	100.1	0.9	102.6	0.8	99.9	0.8	108.3	0.5	105.6	△ 0.5
26年 1月	r104.0	3.1	r103.9	3.8	r105.5	2.8	105.0	5.1	r106.4	△ 1.8	104.6	△ 0.9
2月	p101.8	△ 2.1	p101.5	△ 2.3	p102.8	△ 2.6	p103.9	△ 1.0	p106.4	0.0	p103.8	△ 0.8
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
10～12月	262,643	1.3	54,273	1.0	60,875	0.8	19,235	1.0	201,768	1.4	35,039	1.0
25年 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	77,890	0.7	15,911	0.8	17,555	△ 1.1	5,303	△ 0.9	60,336	1.2	10,608	1.6
11月	79,585	2.0	16,963	1.2	18,343	2.4	6,108	2.1	61,242	1.9	10,855	0.8
12月	105,168	1.1	21,399	0.9	24,977	0.9	7,824	1.4	80,190	1.2	13,575	0.7
26年 1月	r 80,970	1.9	r 17,117	0.7	18,835	1.6	r 6,049	2.4	r 62,135	2.0	r 11,068	△ 0.2
2月	p 72,209	4.2	p 14,686	2.4	p 15,677	5.2	p 4,785	2.5	p 56,533	3.9	p 9,901	2.3
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	円 (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
10～12月	129,808	2.1	25,387	5.1	102.1	2.1	100.8	1.4	100.45	16,291
25年 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
12月	44,869	1.0	8,763	4.9	102.5	2.1	100.9	1.6	103.46	16,291
26年 1月	40,153	2.4	7,946	5.4	102.4	1.8	100.7	1.4	103.94	14,915
2月	37,357	2.9	7,468	6.2	102.1	1.5	100.7	1.5	102.13	14,841
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
10～12月	41,433	20.5	11,827	28.1	13,697	0.1	15,909	38.7	1,092,306	20.3
25年 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
12月	12,514	31.9	3,709	38.0	3,661	△ 0.2	5,144	64.6	359,214	26.5
26年 1月	15,412	38.1	4,617	50.5	4,836	24.4	5,959	41.7	433,616	30.6
2月	17,924	28.8	5,169	31.3	5,711	16.4	7,044	39.0	490,509	18.8
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									

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
10～12月	9,685	△9.6	2,713	12.9	124,253	13.2	32,481	5.0	23,006	13.3
25年 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
12月	3,553	22.8	896	18.0	22,054	11.7	8,860	7.5	7,930	6.7
26年 1月	1,266	△10.0	778	12.3	10,233	△19.3	7,776	28.8	6,603	23.6
2月	1,322	△11.6	697	1.0	13,158	△25.9	6,959	3.7	7,004	10.8
資料	国土交通省				北海道建設業信用保証(株)ほか2社				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	11,725	8.9	0.57	0.74	5.1	4.3	432	△6.9	11,719	△7.8
24年10～12月	2,831	6.7	0.61	0.78	4.7	4.0	90	△11.8	2,889	△6.9
25年1～3月	2,517	2.8	0.64	0.82	5.0	4.2	110	△18.5	2,779	△12.7
4～6月	2,853	6.0	0.62	0.74	5.1	4.2	96	△22.6	2,841	△9.1
7～9月	3,833	4.0	0.74	0.84	3.7	4.0	76	△29.6	2,664	△8.9
10～12月	2,946	4.1	0.80	0.94	4.4	3.7	69	△23.3	2,571	△11.0
25年 2月	824	4.4	0.65	0.83	5.0	4.2	39	△22.0	916	△11.7
3月	914	2.1	0.65	0.82	↓	4.3	43	△17.3	929	△19.9
4月	785	4.0	0.61	0.74	↑	4.4	31	△24.4	899	△10.4
5月	990	7.5	0.61	0.73	5.1	4.2	31	△24.4	1,045	△8.9
6月	1,078	6.1	0.65	0.75	↓	3.9	34	△19.0	897	△8.0
7月	1,184	5.1	0.70	0.80	↑	3.9	27	△18.2	1,025	△0.0
8月	1,429	2.9	0.74	0.84	3.7	4.1	27	△34.1	819	△15.3
9月	1,219	4.2	0.77	0.88	↓	3.9	22	△35.3	820	△11.9
10月	1,112	3.8	0.79	0.91	↑	4.0	26	△23.5	959	△7.3
11月	907	4.8	0.81	0.94	4.4	3.8	25	△19.4	862	△10.5
12月	926	3.6	0.80	0.97	↓	3.4	18	△28.0	750	△15.7
26年 1月	845	8.6	0.79	0.99	—	3.7	32	14.3	864	△7.4
2月	828	0.4	0.82	1.01	—	3.6	20	△48.7	782	△14.6
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。

主要経済指標（４）

年月	通関実績							
	輸出				輸入			
	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 (%)
21年度	322,642	△14.5	590,079	△17.1	977,663	△37.0	538,209	△25.2
22年度	342,527	6.2	677,888	14.9	1,228,540	25.7	624,567	16.0
23年度	374,431	9.3	652,885	△ 3.7	1,636,327	33.2	697,106	11.6
24年度	401,467	7.2	639,400	△ 2.1	1,698,530	3.8	720,978	3.4
24年10～12月	103,916	13.8	154,297	△ 5.5	432,975	2.3	175,887	0.5
25年 1～3月	109,988	17.8	163,521	1.2	510,731	9.5	191,154	8.0
4～6月	110,822	15.5	175,996	7.0	434,607	16.5	196,488	10.3
7～9月	112,857	23.2	177,116	12.7	443,858	16.2	206,587	17.5
10～12月	121,779	17.2	181,110	17.4	508,892	17.5	218,196	24.1
25年 2月	29,241	1.5	52,833	△ 2.9	162,049	4.3	60,566	11.8
3月	47,219	30.2	62,702	1.1	164,790	5.1	66,271	5.4
4月	38,917	0.5	57,758	3.8	167,071	12.0	66,531	9.4
5月	33,892	22.3	57,652	10.1	152,388	27.9	67,565	10.0
6月	38,013	28.9	60,586	7.4	115,148	10.1	62,391	11.7
7月	36,608	9.0	59,585	12.2	132,719	16.2	69,910	19.7
8月	36,449	14.2	57,821	14.6	166,027	18.6	67,535	16.2
9月	39,799	52.3	59,710	11.4	145,113	13.8	69,142	16.7
10月	40,306	1.0	61,030	18.6	170,780	14.5	72,034	26.3
11月	36,858	15.9	58,988	18.4	163,786	21.2	71,999	21.2
12月	44,615	38.6	61,092	15.3	174,326	17.2	74,163	24.8
26年 1月	r 33,193	△ 1.0	52,524	9.5	r 204,809	11.4	r 80,474	25.1
2月	p 41,340	41.4	57,993	9.8	p 154,814	△ 4.5	p 66,018	9.0
資料	財務省、函館税関							

■ 「p」は速報値、「r」は修正値。

年月	預貸金（国内銀行）							
	預金				貸出			
	北海道		全国		北海道		全国	
	億円	前年同月比 (%)	億円	前年同月比 (%)	億円	前年同月比 (%)	億円	前年同月比 (%)
21年度	134,970	3.9	5,796,078	2.6	92,746	1.9	4,161,697	△ 1.4
22年度	138,014	2.3	5,972,665	3.0	92,986	0.3	4,137,911	△ 0.6
23年度	141,957	2.9	6,101,225	2.2	93,892	1.0	4,174,298	0.9
24年度	143,971	1.4	6,299,507	3.2	93,447	△ 0.5	4,267,338	2.2
24年10～12月	140,458	1.6	6,114,434	2.4	92,592	0.4	4,212,603	1.9
25年 1～3月	143,971	1.4	6,299,507	3.2	93,447	△ 0.5	4,267,338	2.2
4～6月	142,983	2.1	6,339,434	4.3	90,977	△ 0.7	4,241,324	2.5
7～9月	142,653	1.8	6,346,069	4.2	93,173	△ 0.3	4,291,300	2.6
10～12月	144,310	2.7	6,387,898	4.5	93,170	0.6	4,332,043	2.8
25年 2月	139,295	2.0	6,127,674	2.9	91,776	△ 0.3	4,202,686	2.3
3月	143,971	1.4	6,299,507	3.2	93,447	△ 0.5	4,267,338	2.2
4月	141,822	1.1	6,292,678	3.8	92,189	△ 1.1	4,219,814	2.3
5月	141,502	1.6	6,315,519	4.1	91,135	△ 0.9	4,223,042	2.7
6月	142,983	2.1	6,339,434	4.3	90,977	△ 0.7	4,241,324	2.5
7月	141,450	2.1	6,280,875	4.2	90,840	△ 0.5	4,238,662	2.8
8月	142,889	3.0	6,275,316	4.3	91,195	△ 0.1	4,243,083	2.9
9月	142,653	1.8	6,346,069	4.2	93,173	△ 0.3	4,291,300	2.6
10月	141,861	2.1	6,281,143	4.3	92,649	0.4	4,254,919	2.7
11月	143,122	3.1	6,325,949	4.5	92,274	0.5	4,282,016	3.1
12月	144,310	2.7	6,387,898	4.5	93,170	0.6	4,332,043	2.8
26年 1月	141,988	2.2	6,354,459	4.2	92,548	1.2	4,310,977	2.8
2月	142,286	2.1	6,360,491	3.8	92,609	0.9	4,313,948	2.6
資料	日本銀行							



調査レポート 2014.5月号 (No.214)

平成26年（2014年）4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。