

ほくよう 調査レポート

No.303

- 道内経済の動き
- 道内企業の経営動向調査
(2021年7～9月期実績、2021年10～12月期見通し)
- トップに聞く⑰
NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構
会長 大西 雅之 氏
- 寄稿
「第4の開国」に向けたESG観光の確立
——宿泊税や「入道税」議論の進展を期待して——



北洋銀行

www.hokuyobank.co.jp

● 目 次 ●

道内経済の動き	1
定例調査：第82回道内企業の経営動向調査	6
経営のポイント：コロナ禍の影響が残る中で、原料高や 人手不足などが経営の重荷に	15
道内企業訪問：トップに聞く⑰ NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構 会長 大西 雅之 氏	18
寄稿：「第4の開国」に向けたESG観光の確立 ——宿泊税や「入道税」議論の進展を期待して——	24
主要経済指標	33



道内経済の動き

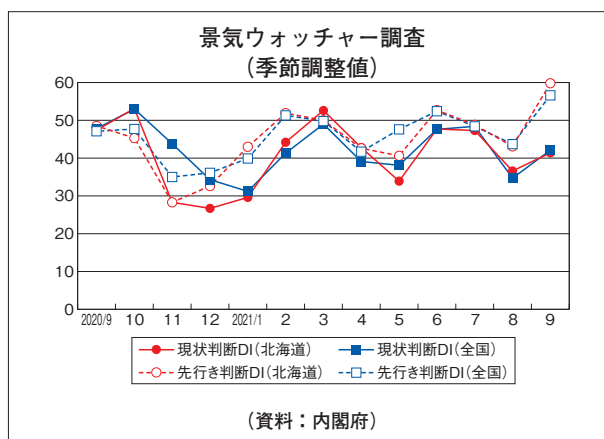
道内景気は、新型コロナウイルスの影響により厳しい状況にあるが、持ち直しの動きがみられる。生産活動は持ち直している。需要面をみると、個人消費は、一部に弱さが残るものの、持ち直しの動きがみられる。住宅投資は、持ち直している。設備投資は、下げ止まっている。公共投資は、高水準で推移している。輸出は、持ち直しの動きが続いている。観光は、外国人入国者数の厳しい状況が続いているが、来道者数は前年の反動もあり、前年を上回っている。

雇用情勢は、有効求人倍率、新規求人数ともに前年を上回っている。企業倒産は、負債総額が前年を上回った。消費者物価は、前年を上回った。

1. 景気の現状判断DI～3か月ぶりに上昇

景気ウォッチャー調査による、9月の景気の現状判断DI（北海道）は前月を4.8ポイント上回る41.4と3か月ぶりに上昇した。横ばいを示す50を6か月連続で下回った。

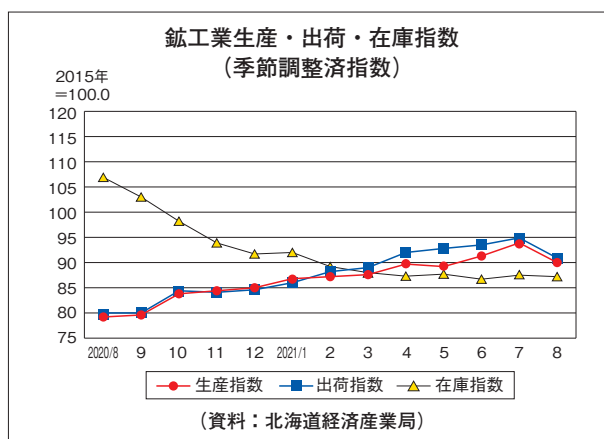
景気の先行き判断DI（北海道）は、前月を16.7ポイント上回る59.8となった。



2. 鉱工業生産～3か月ぶりに低下

8月の鉱工業生産指数は90.0（季節調整済指数、前月比▲4.2%）と3か月ぶりに低下した。前年比（原指数）では+15.1%と6か月連続で上昇した。

業種別では、金属製品工業など4業種が前月比上昇となった。化学・石油石炭製品工業など11業種が前月比低下となった。



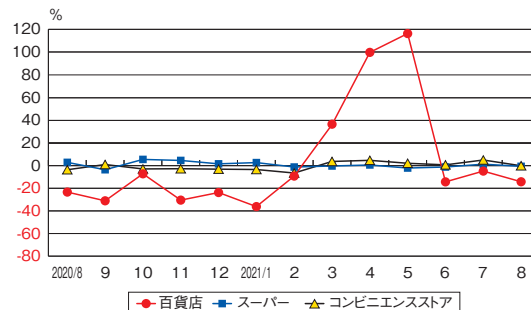
3. 百貨店等販売額～2か月ぶりに減少

8月の百貨店・スーパー販売額（全店ベース、前年比▲2.7%）は、2か月ぶりに前年を下回った。

百貨店（前年比▲14.4%）は、すべての品目が前年を下回った。スーパー（同▲0.8%）は、衣料品、身の回り品、その他が前年を下回った。

コンビニエンスストア（前年比▲0.3%）は、6か月ぶりに前年を下回った。

百貨店等販売額（前年比）



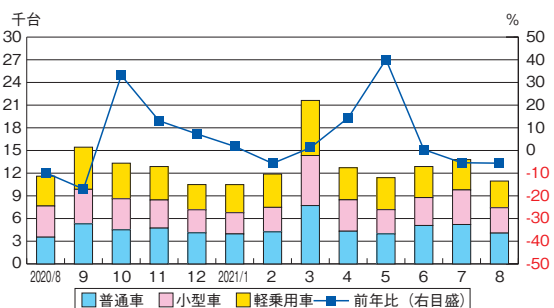
（資料：北海道経済産業局）

4. 乗用車新車登録台数～2か月連続で減少

8月の乗用車新車登録台数は、10,959台（前年比▲5.6%）と2か月連続で前年を下回った。車種別では、普通車（同+15.3%）、小型車（同▲18.6%）、軽乗用車（同▲10.5%）となった。

4～8月累計では、61,759台（前年比+6.0%）と前年を上回っている。内訳は普通車（同+23.2%）、小型車（同▲12.0%）、軽乗用車（同+9.9%）となった。

乗用車新車登録台数

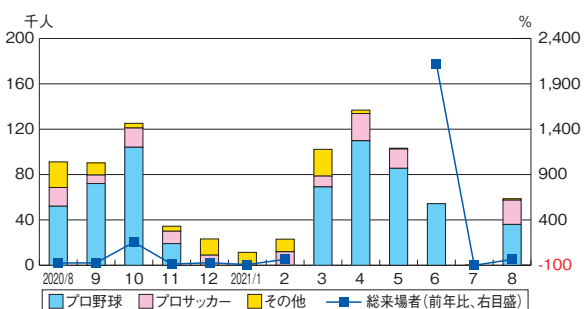


（資料：(社)日本自動車販売協会連合会、(社)全国軽自動車協会連合会）

5. 札幌ドーム来場者数～2か月連続で減少

8月の札幌ドームへの来場者数は、59千人（前年比▲35.6%）と2か月連続で前年を下回った。来場者内訳は、プロ野球36千人（同▲30.8%）、サッカー21千人（同+29.2%）、その他が1千人（同▲94.3%）だった。

札幌ドーム 来場者数

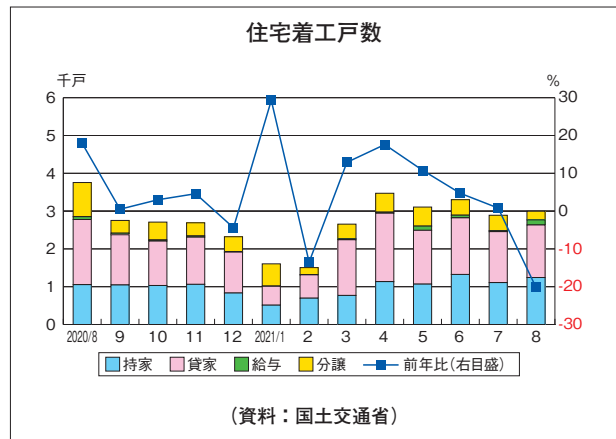


（資料：(株)札幌ドーム）

6. 住宅投資～6か月ぶりに減少

8月の住宅着工戸数は2,996戸（前年比▲20.2%）と6か月ぶりに前年を下回った。利用関係別では、持家（同+17.8%）、貸家（同▲19.3%）、給与（同+80.0%）、分譲（同▲74.8%）となった。

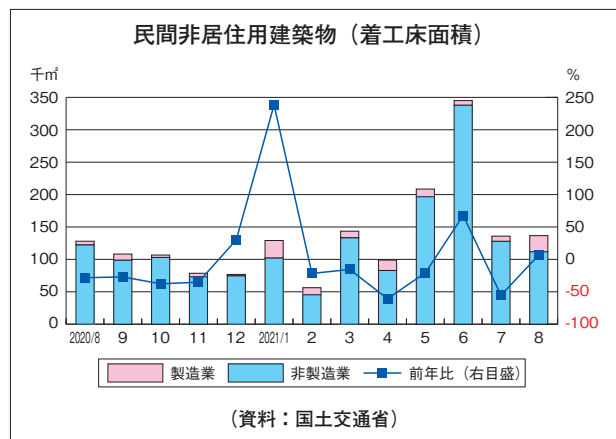
4～8月累計では15,763戸（前年比+1.5%）と前年を上回った。利用関係別では、持家（同+14.8%）、貸家（同▲4.7%）、給与（同+99.5%）、分譲（同+▲14.4%）となった。



7. 建築物着工床面積～2か月ぶりに増加

8月の民間非居住用建築物着工床面積は、136,688㎡（前年比+6.8%）と2か月ぶりに前年を上回った。業種別では、製造業（同+329.0%）、非製造業（同▲8.5%）であった。

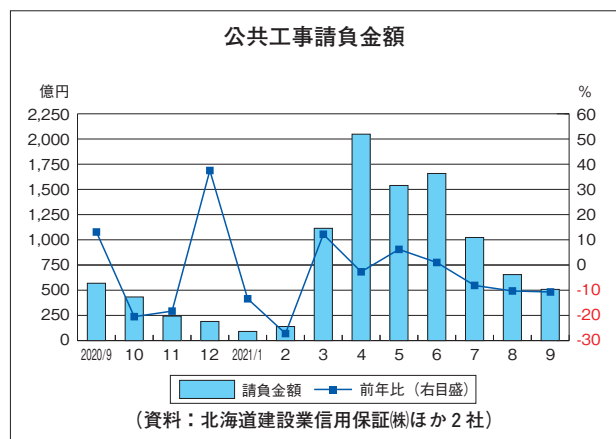
4～8月累計では、925,051㎡（前年比▲19.8%）と前年を下回っている。業種別では、製造業（同▲32.8%）、非製造業（同▲18.5%）となった。



8. 公共投資～3か月連続で減少

9月の公共工事請負金額は508億円（前年比▲10.7%）と3か月連続で前年を下回った。

発注者別では、道（同+1.7%）、その他（同+102.5%）が前年を上回った。国（同▲25.8%）、独立行政法人（同▲65.8%）、市町村（同▲9.3%）、地方公社（同皆減）が前年を下回った。

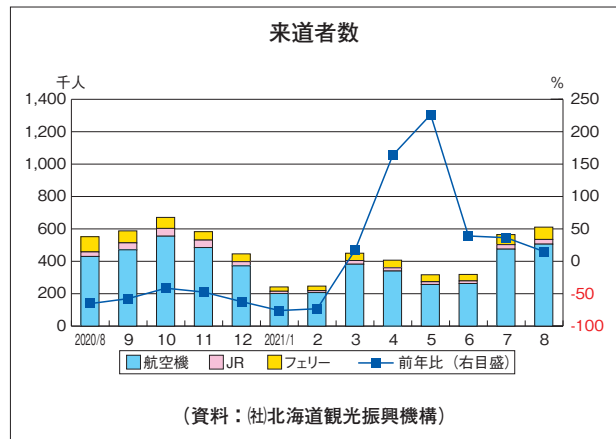


9. 来道者数～6か月連続で増加

8月の国内輸送機関利用による来道者数は、610千人（前年比+15.0%）と6か月連続で前年を上回った。輸送機関別では、航空機（同+17.6%）、JR（同+0.7%）、フェリー（同+4.9%）となった。

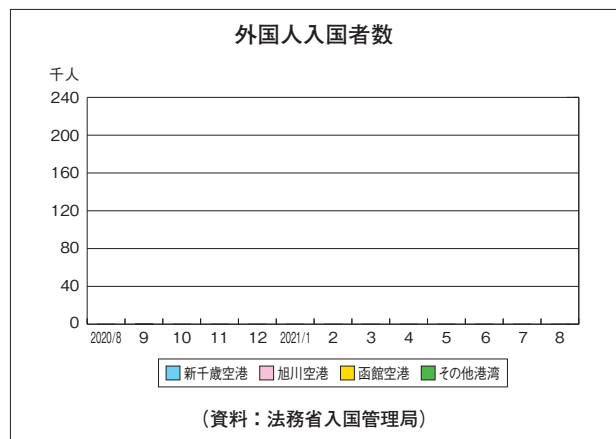
4～8月累計では、2,220千人（同+55.6%）と前年を上回っている。

前月比では、3か月連続で増加した。



10. 外国人入国者数～底ばいが続いている

8月の道内空港・港湾への外国人入国者数は、0人（前年同月0人）と底ばいが続いている。



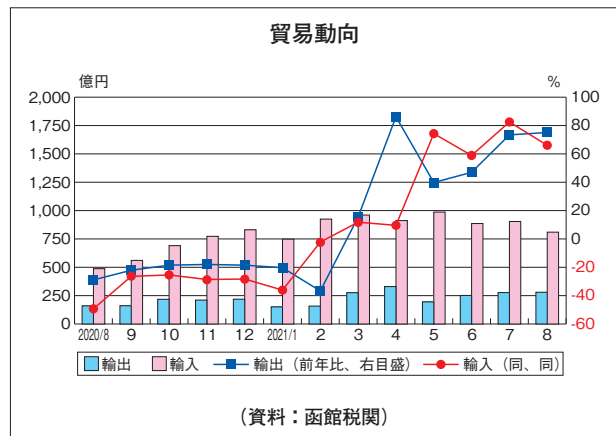
11. 貿易動向～輸出が6か月連続で増加

8月の貿易額は、輸出が前年比+75.1%の280億円、輸入が同+66.1%の810億円だった。

輸出は、魚介類・同調製品、船舶、自動車の部分品などが増加した。

輸入は、原油・粗油、石炭、天然ガス・製造ガスなどが増加した。

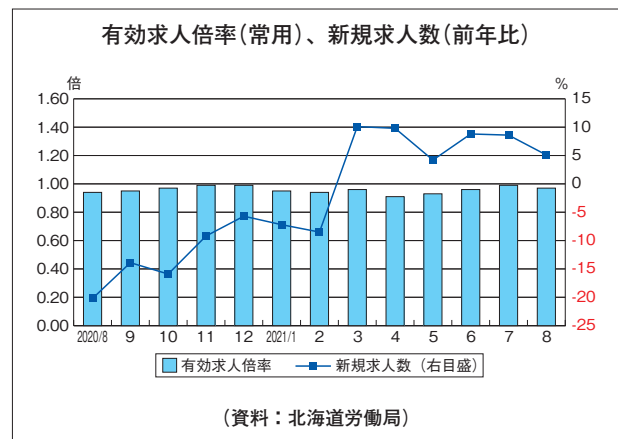
輸出は、4～8月累計では1,335億円（前年比+65.1%）と前年を上回っている。



12. 雇用情勢～有効求人倍率が前年を上回る

8月の有効求人倍率（パートを含む常用）は、0.97倍（前年比+0.03ポイント）と前年を上回った。

新規求人数は、前年比+5.1%と6か月連続で前年を上回った。業種別では、医療・福祉（同+11.0%）、サービス業（同+16.0%）などが前年を上回った。宿泊業・飲食サービス業（同▲12.4%）、卸売業・小売業（同▲5.3%）が前年を下回った。

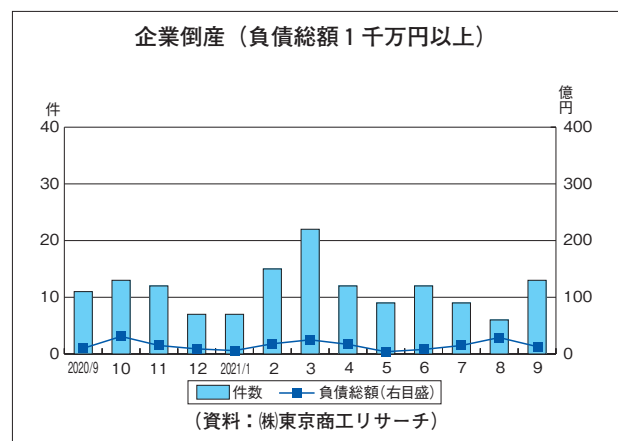


13. 倒産動向～負債総額は3か月連続で前年を上回る

9月の企業倒産は、件数が13件（前年比+18.2%）、負債総額が13億円（同+28.7%）だった。負債総額は3か月連続で前年を上回った。

業種別では運輸業が4件、サービス・他が3件などとなった。

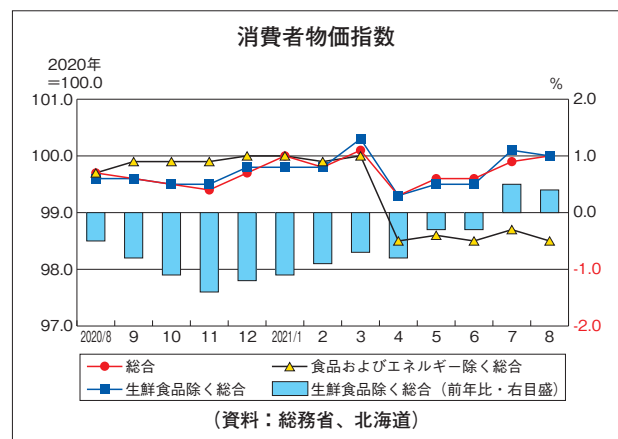
新型コロナウイルス関連の倒産件数は4件であった。



14. 消費者物価指数～2か月連続で前年を上回る

8月の消費者物価指数（生鮮食品を除く総合指数）は、100.0（前月比▲0.0%）となった。前年比は+0.4%と、2か月連続で前年を上回った。

生活関連重要商品等の価格について、8月の動向をみると、食料品・日用雑貨等の価格は、おおむね安定している。石油製品の価格は調査基準日（8月10日）時点の前月比で、灯油価格、ガソリン価格はともに値上がりした。





売上DI・利益DIともに5期ぶりに低下

第82回 道内企業の経営動向調査

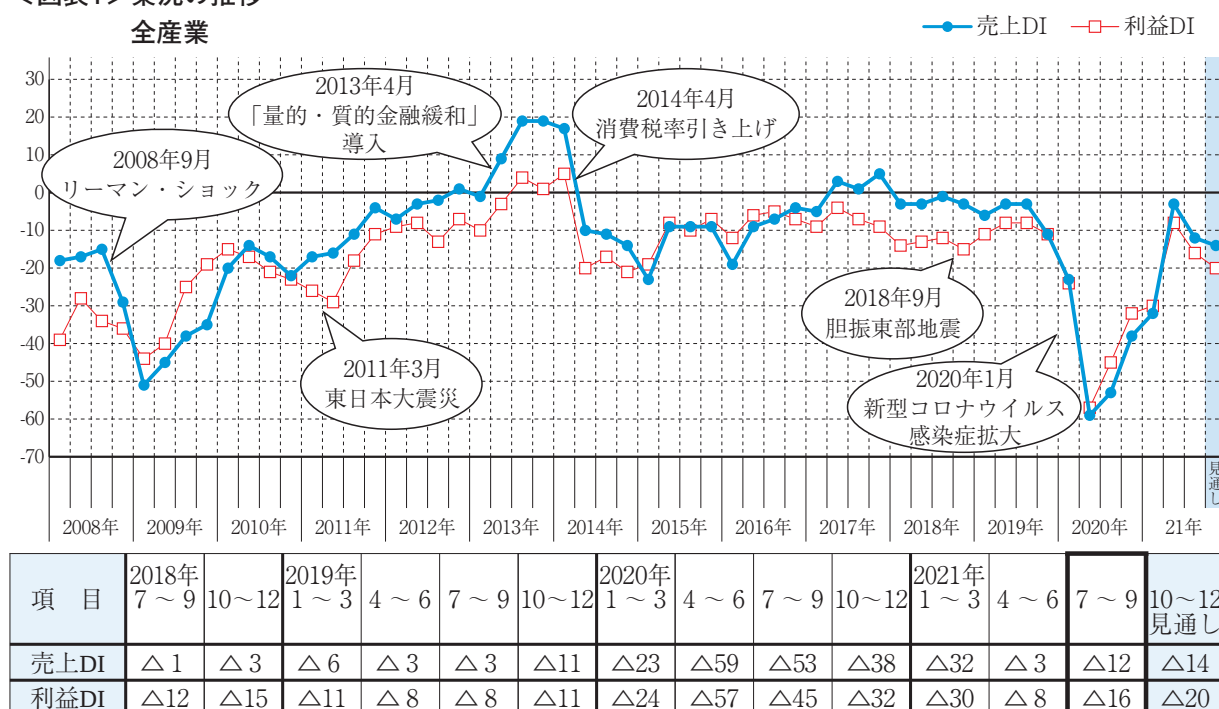
1. 2021年7～9月期 実績

前期に比べ、売上DI (△12) は9ポイント低下、利益DI (△16) は8ポイント低下した。売上DI・利益DIともに5期ぶりの低下となった。特に食料品製造業、ホテル・旅館業は、新型コロナウイルス感染症再拡大の影響を受けて売上DI・利益DIともに大幅に低下した。

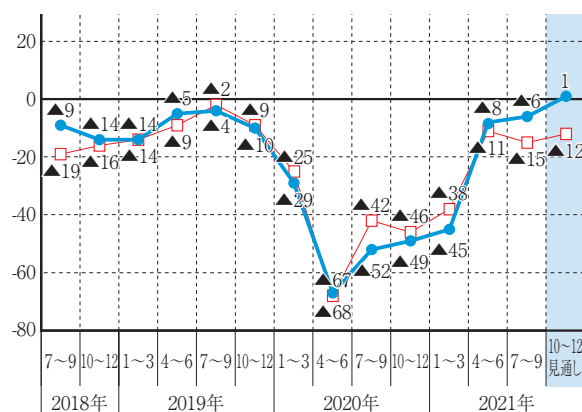
2. 2021年10～12月期 見通し

前期に比べ、売上DI (△14) は2ポイントの低下、利益DI (△20) は4ポイントの低下と、売上DI・利益DIは低下の見通しで、新型コロナウイルスの感染状況や、原材料価格の上昇などにより先行きに不透明感がみられる。

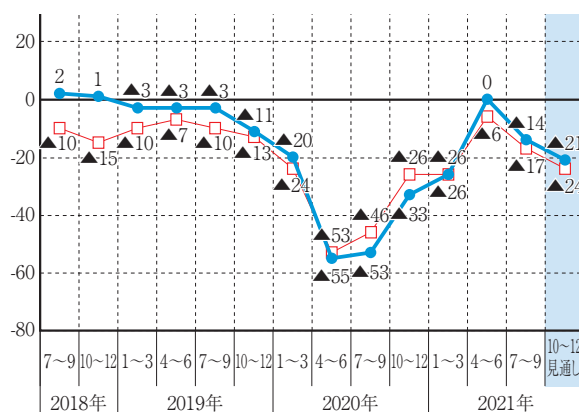
＜図表1＞業況の推移
全産業



製造業



非製造業



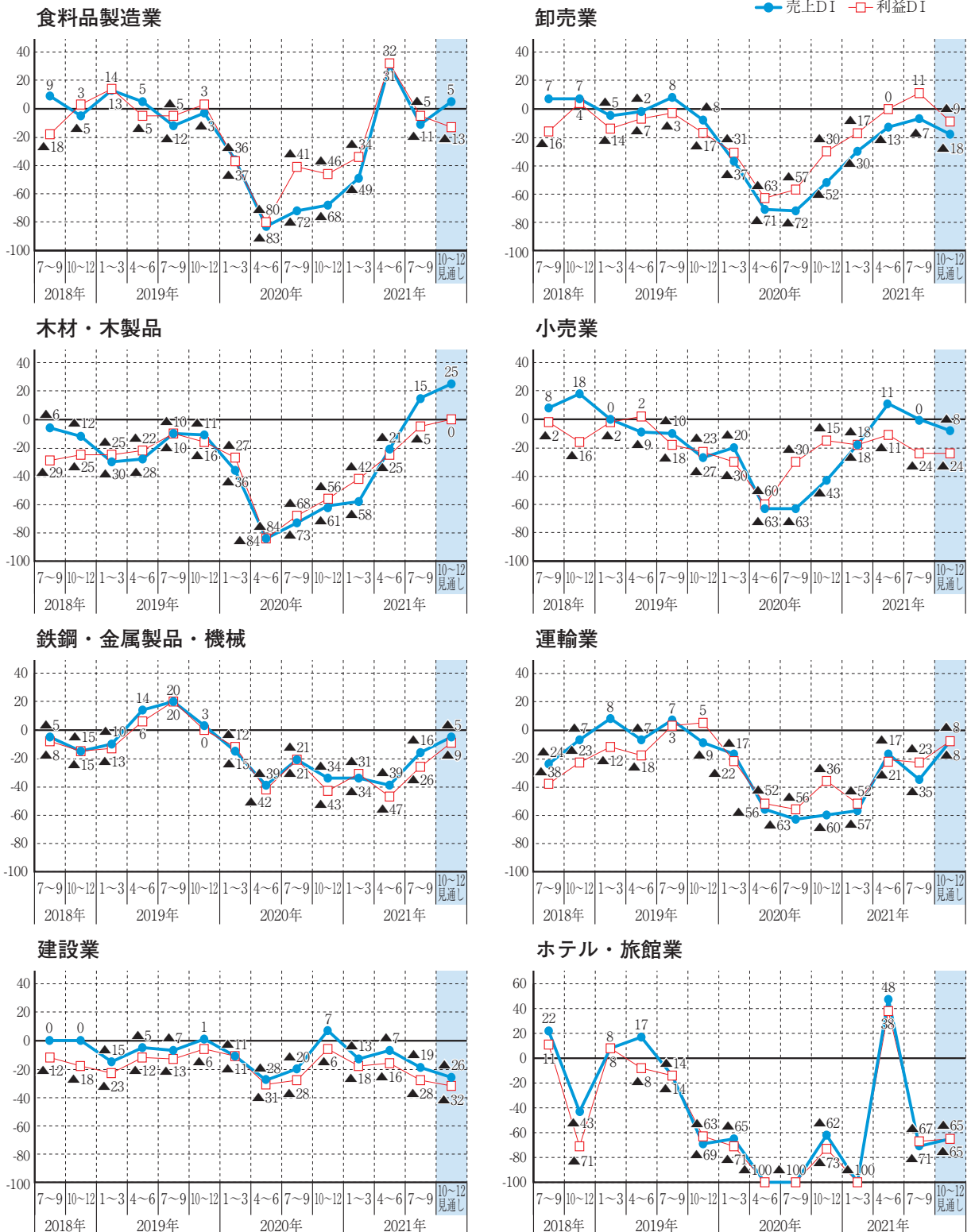
＜図表２－１＞業種別の要点

	要 点 (2021年７～９月期実績)	2020年 10～12	2021年 1～３	2021年 ４～６	2021年 ７～９		2021年 10～12
		実績	実績	実績	実績	前回 見通し	見通し
全産業	売上DI・利益DIともに、５期ぶりに低下。	売上D I	△38	△32	△ 3	△12	△14
		利益D I	△32	△30	△ 8	△16	△20
製造業	売上DIは５期連続で上昇。食料品製造業が大きく落ち込んだため、利益DIは低下した。	売上D I	△49	△45	△ 8	△ 6	△11
		利益D I	△46	△38	△11	△15	△15
食料品	全業態で売上DIが低下した。	売上D I	△68	△49	31	△11	7
		利益D I	△46	△34	32	△ 5	△ 9
木材・木製品	製材は堅調な動き。木製品も持ち直しているが、引き続きマイナス水準。	売上D I	△61	△58	△21	15	8
		利益D I	△56	△42	△25	△ 5	13
鉄鋼・金属製品・機械	全ての業態で売上DI・利益DIともに改善。	売上D I	△34	△34	△39	△16	△37
		利益D I	△43	△31	△47	△26	△37
非製造業	卸売業は持ち直すも、非製造業全体では売上DI・利益DIともに低下。	売上D I	△33	△26	0	△14	△15
		利益D I	△26	△26	△ 6	△17	△19
建設業	公共工事、民間工事ともに業況が後退。	売上D I	7	△13	△ 7	△19	△29
		利益D I	△ 6	△18	△16	△28	△32
卸売業	全ての業態で売上DI・利益DIともに改善。	売上D I	△52	△30	△13	△ 7	△18
		利益D I	△30	△17	0	11	△14
小売業	自動車店が頭打ち。食品小売も悪化。燃料店の売上DIは上昇。	売上D I	△43	△18	11	0	△ 7
		利益D I	△15	△18	△11	△24	△24
運輸業	旅客、貨物ともに弱い動き。	売上D I	△60	△57	△17	△35	△ 4
		利益D I	△36	△52	△21	△23	△ 4
ホテル・旅館業	コロナ再拡大や、前年のGoToキャンペーンの反動により、業況は大幅に悪化。	売上D I	△62	△100	48	△71	△14
		利益D I	△73	△100	38	△67	△14

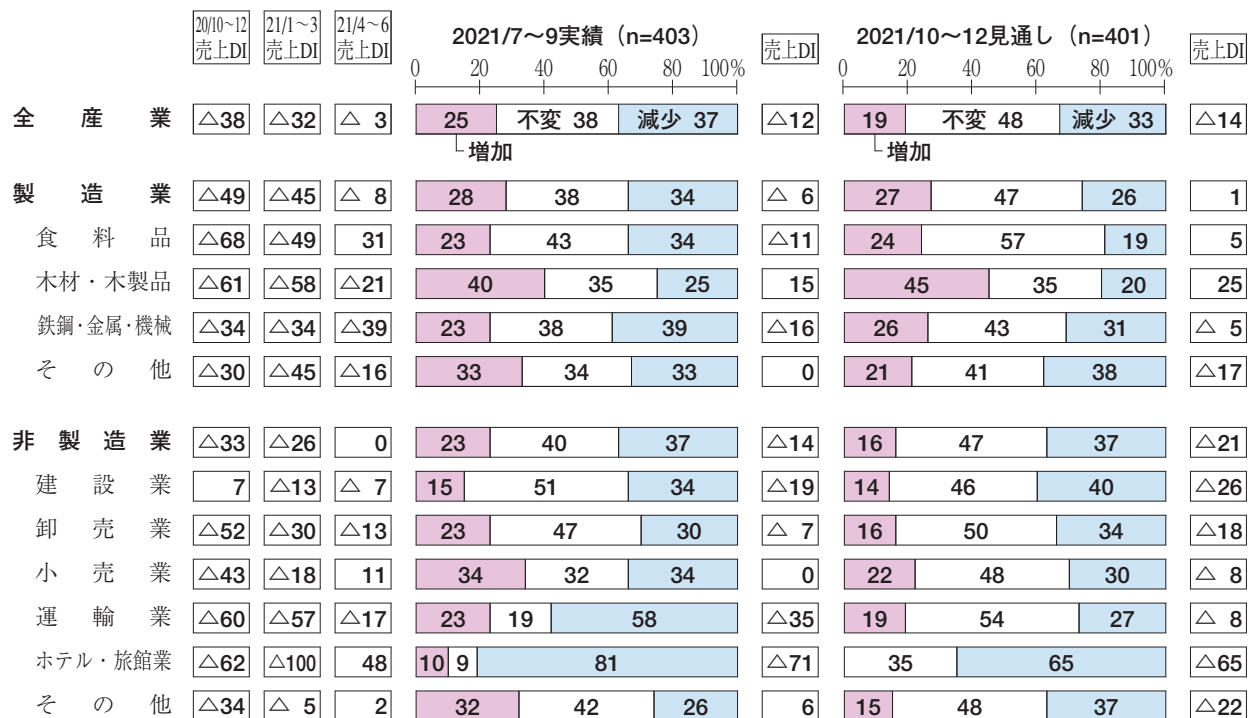
＜図表２－２＞地域別業況の推移

		2019年 1～３	2019年 ４～６	2019年 ７～９	2019年 10～12	2020年 1～３	2020年 ４～６	2020年 ７～９	2020年 10～12	2021年 1～３	2021年 ４～６	2021年 ７～９		2021年 10～12
		実績	実績	実績	実績	実績	実績	実績	実績	実績	実績	実績	前回 見通し	見通し
全 道	売上D I	△ 6	△ 3	△ 3	△11	△23	△59	△53	△38	△32	△ 3	△12	△14	△14
	利益D I	△11	△ 8	△ 8	△11	△24	△57	△45	△32	△30	△ 8	△16	△18	△20
札幌市	売上D I	△ 6	0	7	△ 6	△13	△63	△58	△37	△32	2	△ 3	△17	△11
	利益D I	△ 9	0	△ 5	△10	△17	△58	△49	△31	△29	0	△10	△18	△13
道 央 (札幌除く)	売上D I	△ 5	△ 5	△ 5	△16	△36	△50	△43	△37	△21	△ 7	△18	△12	△15
	利益D I	△ 9	△14	△ 3	△ 5	△34	△47	△43	△35	△26	△18	△18	△15	△27
道 南	売上D I	10	16	△19	△12	△29	△59	△63	△56	△52	△29	△29	△13	△26
	利益D I	△15	△11	△26	△ 7	△18	△59	△51	△53	△55	△32	△32	△26	△37
道 北	売上D I	△ 9	△ 6	△12	△ 6	△25	△54	△46	△27	△25	3	△ 8	△ 5	△ 6
	利益D I	△ 4	△ 6	△ 8	△11	△27	△55	△31	△22	△20	△ 2	△18	△10	△17
道 東	売上D I	△14	△19	△ 7	△21	△22	△65	△55	△40	△44	△ 9	△18	△16	△22
	利益D I	△19	△19	△ 9	△25	△31	△70	△45	△29	△31	△11	△16	△22	△19

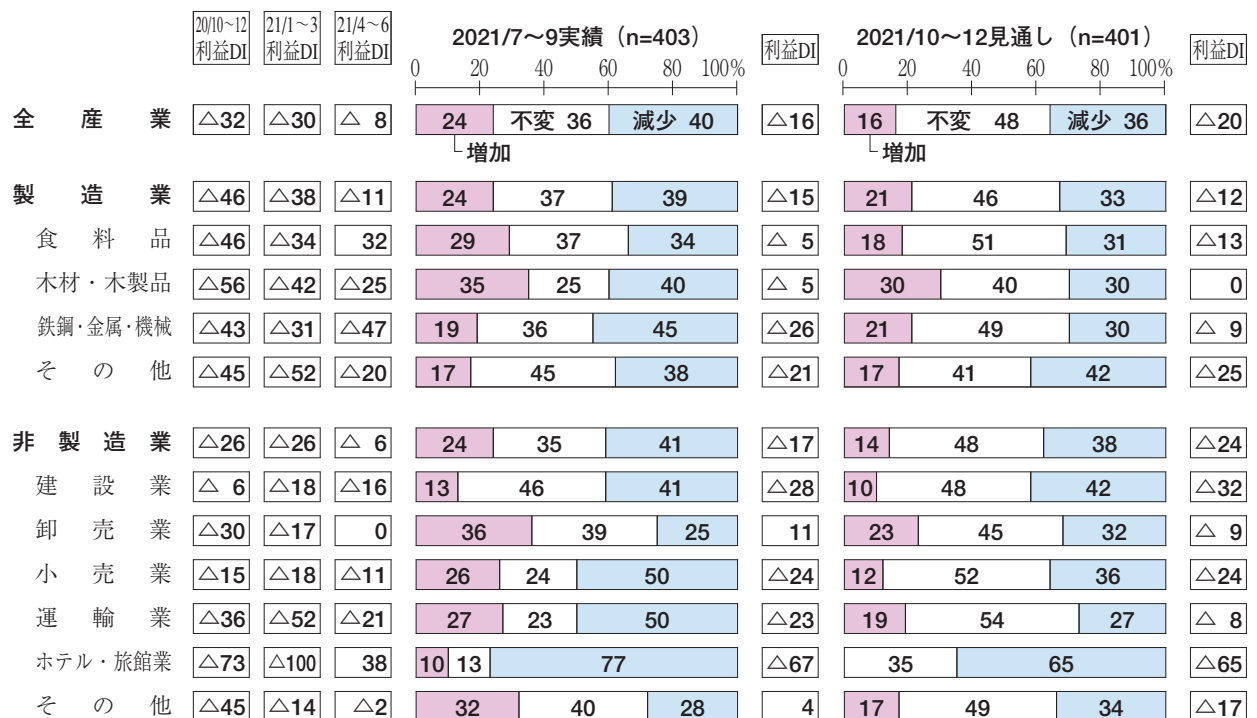
<図表3> 業況の推移（業種別）



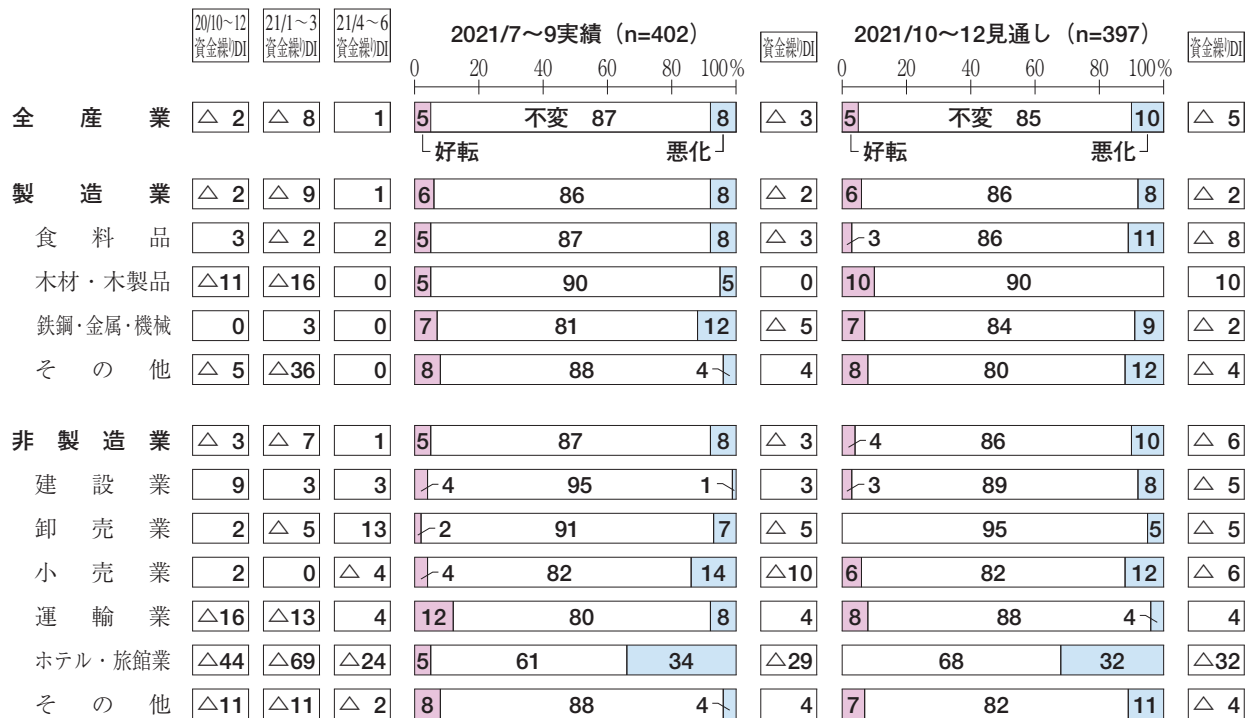
<図表4>売 上



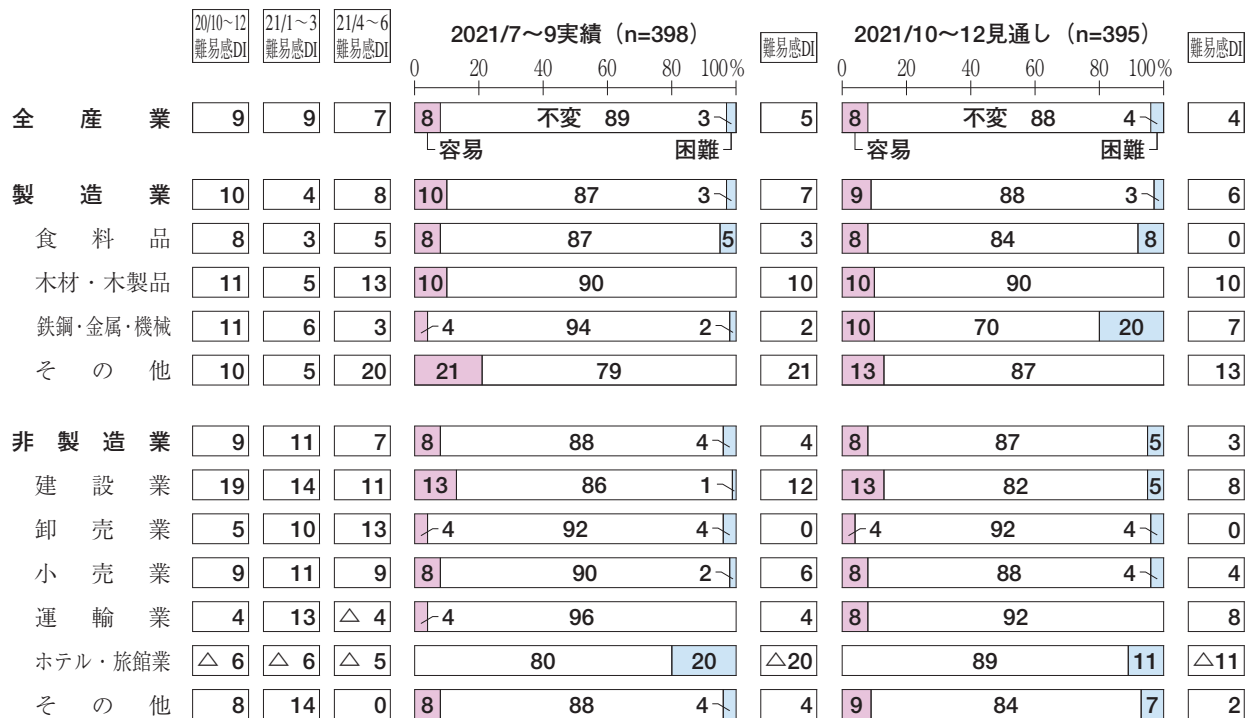
<図表5>利 益



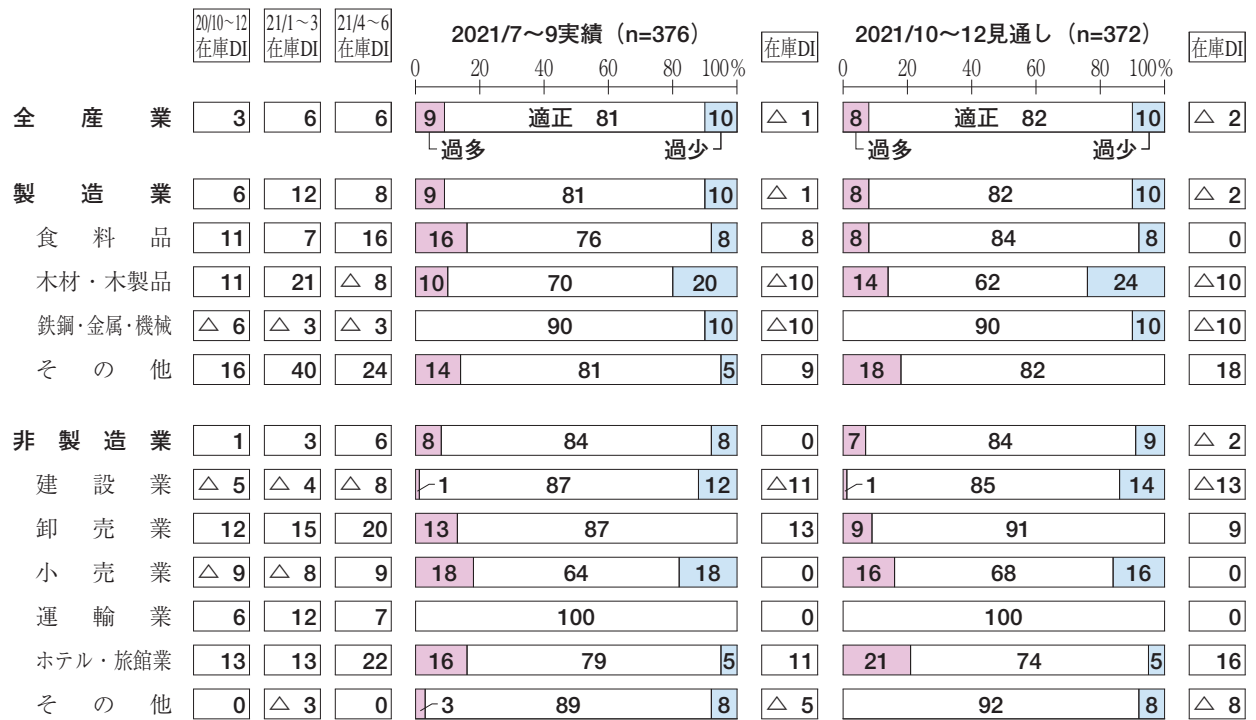
＜図表6＞資金繰り



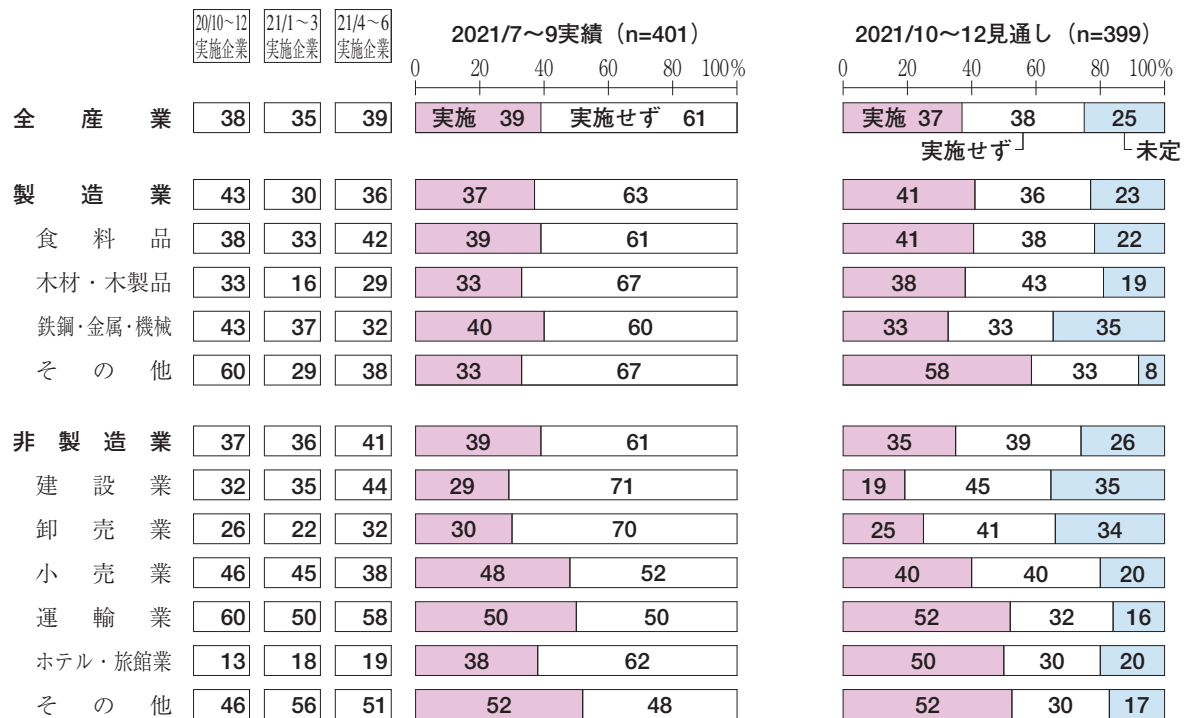
＜図表7＞短期借入金の難易感



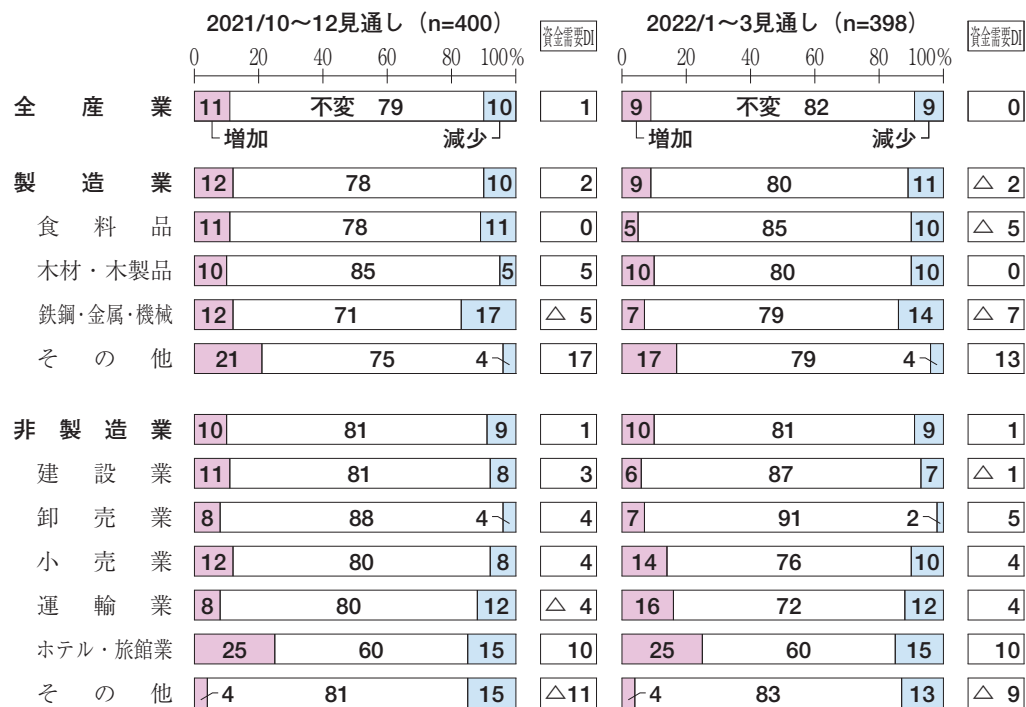
<図表8>在庫



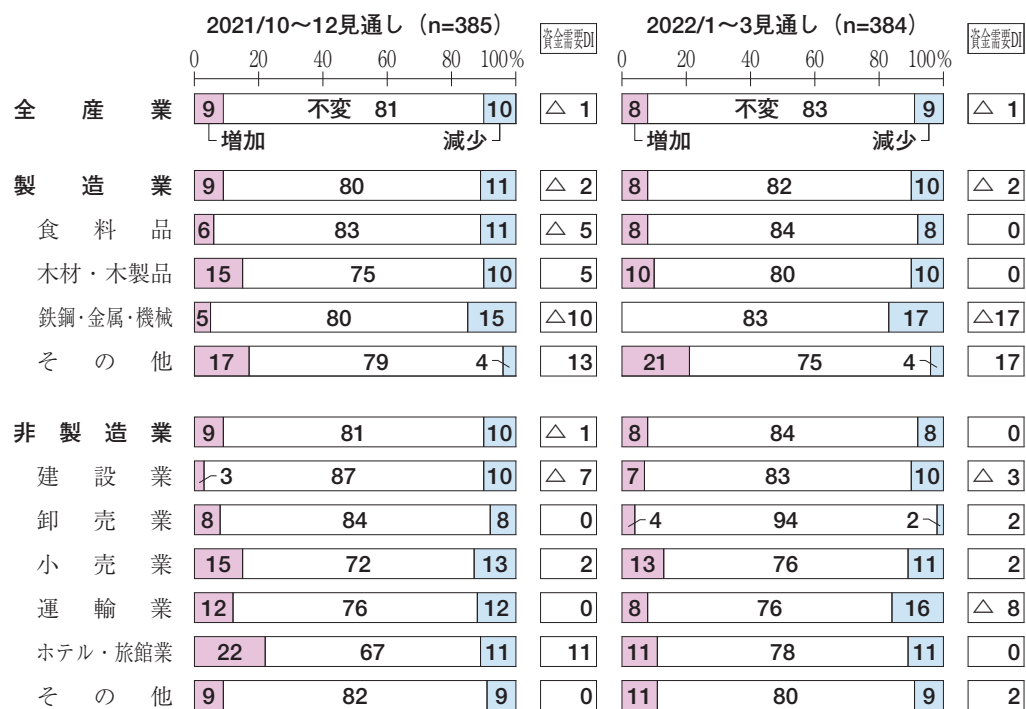
<図表9>設備投資



<図表10> 資金需要見通しの前年比較（運転資金）



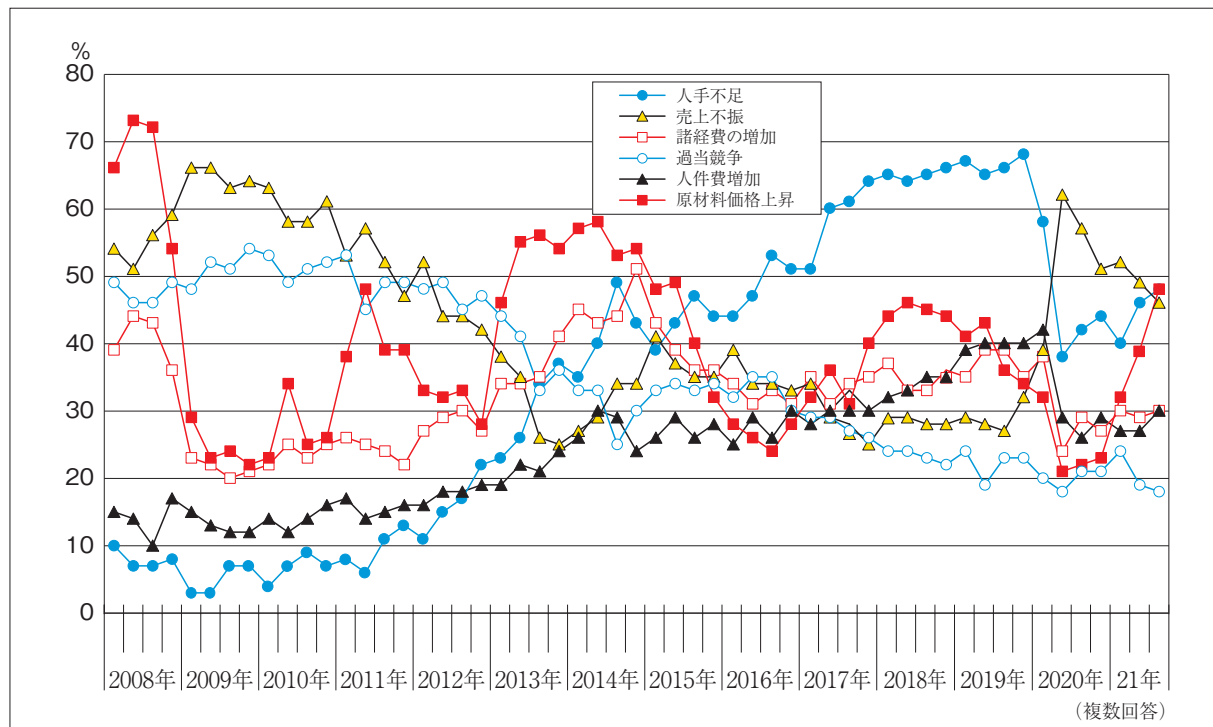
<図表11> 資金需要見通しの前年比較（設備資金）



<図表12>当面する問題点（上位項目）の要点（複数回答）

項目	前期比	要 点
(1)人手不足（48%）	+ 2	2020年1－3月期以来、6期ぶりに1位となった。建設業（78%）で3ポイント上昇、木材・木製品製造業（52%）では19ポイント上昇した。
(2)原材料価格上昇（48%）	+ 9	5期連続で上昇。製造業（72%）では13ポイント上昇し、問題点の1位。特に鉄鋼・金属製品・機械製造業（71%）は17ポイント上昇した。
(3)売上不振（46%）	△ 3	ホテル・旅館業（90%）など4業種で1位となった。7業種で低下した一方、鉄鋼・金属製品・機械製造業（43%）は8ポイント上昇した。
(4)諸経費の増加（30%）	+ 1	ホテル・旅館業（38%）で2位となった。鉄鋼・金属製品・機械製造業（24%）は25ポイント低下した。
(5)人件費増加（30%）	+ 3	食料品製造業（33%）は14ポイント上昇し、木材・木製品製造業（26%）は11ポイント上昇した。建設業（38%）で3位となった。
(6)過当競争（18%）	△ 1	卸売業（30%）は上昇したが、それ以外の業種は横ばい圏あるいは低下した。

<図表13>当面する問題点（上位項目）の推移（複数回答）



<図表14>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)人手不足	① 48 (46)	③ 43 (39)	39 (42)	② 52 (33)	② 43 (46)	③ 42 (31)	① 49 (49)	① 78 (75)	③ 32 (31)	① 41 (35)	② 54 (58)	14 (10)	① 45 (48)
(2)原材料価格上昇	① 48 (39)	① 72 (59)	① 71 (58)	① 76 (79)	① 71 (54)	① 71 (50)	③ 36 (29)	② 46 (31)	① 46 (43)	③ 29 (30)	③ 46 (46)	② 38 (19)	11 (7)
(3)売上不振	③ 46 (49)	② 49 (50)	② 53 (58)	③ 38 (46)	② 43 (35)	② 63 (62)	② 45 (48)	29 (34)	① 46 (52)	① 41 (47)	① 62 (71)	① 90 (95)	② 43 (39)
(4)諸経費の増加	30 (29)	31 (38)	③ 42 (38)	29 (33)	24 (49)	29 (27)	29 (25)	28 (24)	29 (19)	③ 29 (26)	38 (38)	② 38 (33)	23 (22)
(5)人件費増加	30 (27)	28 (25)	34 (20)	24 (13)	21 (30)	33 (38)	31 (28)	③ 38 (32)	27 (22)	27 (23)	27 (25)	24 (24)	③ 32 (35)
(6)過当競争	18 (19)	10 (15)	8 (9)	5 (17)	12 (16)	17 (23)	21 (21)	18 (22)	30 (22)	27 (28)	8 (13)	29 (29)	13 (11)
(7)販売価格低下	9 (11)	8 (8)	3 (7)	10 (4)	12 (11)	8 (12)	9 (12)	3 (8)	16 (17)	14 (16)	4 (4)	19 (29)	6 (7)
(8)設備不足	8 (9)	16 (15)	18 (20)	19 (8)	14 (8)	13 (23)	5 (5)	3 (2)	5 (6)	0 (12)	0 (4)	24 (14)	9 (2)
(9)資金調達	6 (5)	7 (5)	13 (4)	10 (4)	2 (3)	4 (12)	6 (5)	4 (-)	4 (2)	6 (9)	8 (8)	14 (24)	6 (4)
(10)価格引き下げ要請	6 (3)	6 (2)	3 (4)	5 (-)	7 (3)	8 (-)	7 (4)	5 (5)	16 (4)	2 (-)	0 (-)	0 (-)	11 (9)
(11)代金回収悪化	0 (1)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	1 (1)	0 (-)	2 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	2 (7)
(12)その他	5 (5)	2 (6)	5 (7)	0 (4)	2 (5)	0 (8)	6 (4)	4 (5)	5 (6)	12 (5)	4 (8)	10 (-)	6 (-)

○内数字は業種内の順位、()内は前回調査

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：調査票を配布し、郵送または電子メールにより回収。
- 調査内容：第82回定例調査（2021年7～9月期実績、2021年10～12月期見通し）
- 回答期間：2021年8月下旬～9月上旬
- 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」
 - (E) n（number）＝有効回答数

■ 地域別回答企業数

	企業数	構成比	地 域
全 道	404	100.0%	
札幌市	143	35.4	道央は札幌市を除く石狩、後志、
道 央	90	22.3	胆振、日高の各地域、空知地域南部
道 南	38	9.4	渡島・檜山の各地域
道 北	65	16.1	上川・留萌・宗谷の各地域、空知地域北部
道 東	68	16.8	釧路・十勝・根室・オホーツクの各地域

■ 業種別回答状況

	調査企業数	回答企業数	回答率
全 産 業	699	404	57.8%
製 造 業	198	126	63.6
食 料 品	68	38	55.9
木 材 ・ 木 製 品	33	21	63.6
鉄鋼・金属製品・機械	60	43	71.7
そ の 他 の 製 造 業	37	24	64.9
非 製 造 業	501	278	55.5
建 設 業	139	78	56.1
卸 売 業	100	56	56.0
小 売 業	97	50	51.5
運 輸 業	50	26	52.0
ホ テ ル ・ 旅 館 業	34	21	61.8
そ の 他 の 非 製 造 業	81	47	58.0

コロナ禍の影響が残る中で、原料高や人手不足などが経営の重荷に 〈企業の生の声〉

今回の調査では、新型コロナウイルス感染症の再拡大などの影響を受けて、道内企業の業況は5期ぶりの低下となりました。感染拡大に関する声が依然として多かった一方で、鋼材や原油などの仕入れコストの上昇や海外工場の生産停滞に伴う部品の調達遅れといった供給制約に関する声や、従業員の高齢化、人手不足などの声もみられました。

以下で、企業から寄せられた生の声を紹介します。

1. 食料品製造業

＜食料品製造業＞ 規模の大きなイベントが中止になったり、会合時の飲食を取りやめるようになったりと、コロナ禍によって営業環境が変わりつつある。その中で、取引先との関係性を維持するために、新たな提案・営業が必要になっている。(札幌 [弁当製造])

＜食料品製造業＞ コロナ禍が収束しない状況で、昨年はGoToキャンペーンなどの支援策によって観光客の動きがみられたものの、今年は感染が拡大傾向にあり、支援策の実施は難しい状況にある。期待していた東京オリンピックが無観客での開催となったことや、お盆の帰省にも自粛要請があったことで、人の移動もなく観光客の取り込みもできなかった。今できることはアフターコロナを見据えた新商品の開発や、販売計画の策定、オペレーションの見直しの実施などに限られている。売上に関しても前年割れが続いており、利益の確保どころか資金繰りにも影響が出てきている。(道南 [レストラン])

＜水産加工業＞ コロナ禍のため、外国人実習生3名が来日できずにいる。(道北)

＜水産加工業＞ 中国の需要が回復したことで、浜値や原材料価格が高騰している。(道南)

2. 木材・木製品製造業

＜製材業＞ 輸入材の減少によって代替需要は増加したが、単価の上昇には結びつかず、需給の見通しは不透明である。したがって、設備投資には慎重にならざるを得ない。(道南)

＜製材業＞ コロナ禍の影響で住宅取得者のマインドが変化した。注文住宅から分譲や建売に需要が移動し、安価な内装仕上げが多くなったことで、無垢材の需要が低下している。また、欧米の市場が活況すぎて、中国の仕入元が日本のマーケットを軽視するようになった。1か月単位でコンテナ輸入していた仕入れが4～6か月単位になる可能性も出てきて、その場合は運転資金が今まで以上に大きくなることを危惧している。(道北)

3. 鉄鋼・金属製品・機械製造業

＜機械器具製造業＞ 一部の自動車車体メーカーでは、部品不足からシャーシの納期遅れが発生しており、10～12月期の生産計画への影響が懸念されている。特に、東南アジアでの感染拡大の影響で、東南アジアで生産している部品の納期が遅れている。(札幌 [自動車車体])

＜金属製品製造業＞ 受注件数は例年と変わらないが、一日当たりの数量が少ないため効率が非常に悪く、利益が出ない状況になってきている。鋼材の値上がりの影響で、品種によっては入手困難なものや欠品が出てきてお

り、先行きを心配している。(札幌 [防雪柵])

＜鉄鋼業＞ 全般的な傾向として、案件の不足がある。また、鋼材価格が1月以降30%以上値上がりしていて、さらに供給不安もある。現時点で、主要部材については納期の長期化が進んでおり、オーダーから10か月待ちとなっている。早めの材料手配を進めている。(道東)

4. その他の製造業

＜コンクリート製品製造業＞ 売上は、直近3か月では前年より良いものの、今後は厳しいと予想している。また、今年度に入ってから原材料価格の上昇が激しく、特に鋼材は年度の途中にもかかわらず既に2回の値上げとなっており、異常な上がり方である。物価の上昇に対して、少しでも安いものを探すのが急務である。(道北)

＜印刷業＞ 上半期から大きな変化はないが、売上不振に伴い、人員過剰となっている。雇用調整助成金が延長されたことには希望が持てるが、受注が回復する兆しが見えないため、支出抑制に努めて利益の減少に歯止めをかけたい。(札幌)

5. 建設業

＜建設業＞ 人材不足であるため、公共事業の発注増加に受注がついていけず、他社に後れを取っている。土木工事を施工できる人材の確保が急務である。(道北)

＜電気工事業＞ 仕事の話が来ても、人材が不足しているため、断ることが多い。また、電気工事そのものが減少傾向にある。他の地域から人手を借りられるように遠方の同業者とも関わりを持つようにしていく。人材確保も同時進行したい。(道央)

＜内装工事業＞ 直近の状況としては、コロ

ナ禍の影響で建設業自体が踊り場にある。今後は、札幌駅周辺の開発工事や、北広島市の新球場周辺の開発工事などが活発になる。課題としては、一人親方の適格業者登録推進や、建設キャリアアップシステム運用などが挙げられる。業界全体として、原材料の大幅な値上げ(30~50%)が懸念される。品質管理における管理者(有資格者)不足も課題。(札幌)

＜住宅建築業＞ 製造原価が上がっているのに対して、販売単価が後追いになっているため、粗利益の確保が難しい状況にある。また、宅地の販売が順調で、住宅受注の促進剤となっていたが、今後は在庫不足が見込まれるため、営業に支障が出ることが危惧される。(道央)

6. 卸売業

＜包装用品卸売業＞ 原油価格の高騰により、仕入れ先からの値上げ要請が続いている。販売価格への転嫁については、販売先との交渉次第で、採算面での影響が出てくると考えている。採算の確保に向けて、値上げ交渉の取り組みをしっかりと進めていきたい。(道央)

＜鋼材卸売業＞ 従業員の平均年齢上昇に伴い、人件費が増加している。今後も年々と厳しさが増していくであろう。(道央)

＜食品卸売業＞ コロナ禍の特需傾向が一服した中で、特に農作物・青果について高温少雨による不作に伴う数量不足、単価上昇が発生しており、安定した推移が見通せない。成り行きを注視している。(道北)

7. 小売業

＜作業用品店＞ 猛暑が続いた8月上旬まではまずまずの業況だったが、その後一気に涼しくなってから景気が急激に悪化したように

思う。消費意欲はあるのにコロナ禍で抑えられていたという状況から、いよいよ消費意欲そのものが減退してきたように感じる。さらに、東南アジアでのコロナ感染拡大により、サプライチェーンの遅延が発生しており、繁忙期に間に合わない商品が出てくるかもしれない。(札幌)

＜自動車販売店＞ 新車の生産が遅れているので、注文を頂いたお客様に待ってもらう時間が長期化している。(道南)

＜燃料小売業＞ 原油価格上昇により仕入れ価格が上昇している。販売価格への転嫁が不十分であるため、利益率が低下している。(道東)

8. 運輸業

＜運輸業＞ 人手不足のため備車コストが増大している。燃料コストの増大もあって、非常に厳しい状況にある。(道央)

＜バス会社＞ 昨年に比べれば売上は回復しているが、コロナ禍による外出自粛の影響で依然として厳しい状況にある。コロナ禍収束後の誘客に繋げる目的で、リモートバスツアーを企画している。ただしその効果は、コロナ禍が収束してみないと分からない。(道東)

9. 宿泊業

＜観光ホテル＞ コロナ禍により昨年から大幅に売上が減少している。昨年はGoToキャンペーンやどうみん割などの施策があったが、今年は全く無いため状況としては昨年より悪化している。緊急事態宣言下では何もできない。キャッシュアウトをできる限り抑えるため、職場の統合やスタッフのマルチスキル化を一段と進めていく。観光需要が回復した時のために、新しい商品やサービスを今のうちに準備しておきたい。(道央)

＜観光ホテル＞ 昨年はGoToキャンペーンやどうみん割が実施されていたが、今年は停止されたままなので反動減が大きい。コロナの感染再拡大により、今年は夏の観光の最盛期から、秋の紅葉シーズンまでの需要を取り込めず、昨年以上に厳しい状況。北海道に緊急事態宣言が再発出されたことで、宿泊予約のキャンセルや道内学校の修学旅行も10月以降に延期されるなど、当面の予約状況は低調である。休館を延長し、館内の整備やリニューアルを進めていく。(道北)

10. その他非製造業

＜環境コンサルタント＞ 昨年末に受注した案件が今年度初めに計上されたことから、滑り出しは好調と判断。取引先には孫請け業務も多く、引き受ける業務のスケジュールもタイトなものが多いため、人件費は増加傾向にある。昨年までの売上重視の方向性から、利益重視の営業に転換したことで、利益の確保には繋がっているが、業界としては、単価は低く抑えられている。また、近年デジタル化を進めているが、対応しきれていない社員も多い。中途採用者も多く、OJTだけではなかなか即戦力としては育成できていないため、ベテラン社員の負担が多くのかかっている。(札幌)

＜建設コンサルタント＞ 公共事業の発注が主体のため、幸いコロナ禍の影響をあまり受けることなく、ほぼ昨年並みの業況で推移している。(道東)

＜建設機械器具リース＞ 現場からの発注が少ないため、数少ない現場をいかに受注できるかにかかっている。従業員の高齢化に伴い、若い従業員の採用を率先して行っているため、人員コストが高まっている。今後は、エリアにとらわれない営業強化を進めていくほか、人員コストを補えるように、受注現場の単価を適正価格で維持する。(道央)

トップに聞く⑰ NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構 会長 大西 雅之 氏

2017年に「観光地域づくりのかじ取り役」とされる日本版の地域DMO^①の認定登録（観光庁）を受けた「NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構（以後「阿寒DMO」）」は、「アイヌ文化に彩られた国際リゾート」をテーマに滞在型観光とインバウンド観光に力を入れています。2018年設立の事業会社DMC「阿寒アドベンチャーツーリズム株式会社」との両輪体制で、加速度的な事業推進を図っています。設立経過から今後の取組までを、大西雅之会長にお伺いしました。

会長 おおにし まさゆき
大西 雅之 氏



イオマブの庭（愛の庭）^②にて
1955年釧路市生まれ。2016年に鶴雅ホールディングス体制のCEO就任。観光ビジョン構想会議委員、アイヌ政策推進会議委員。北海道経済連合会副会長、北海道観光振興機構副会長、JTB旅ホ連本部長、阿寒DMO会長など観光産業の発展に尽力している。

組織概要

会社名：NPO法人

阿寒観光協会まちづくり推進機構

住 所：釧路市阿寒町

阿寒湖温泉 2 丁目 6 -20

電 話：0154-67-3200

メール：tour@lake-akan.com

設立時期：2005（平成17）年 7 月 6 日

事業内容：阿寒湖温泉地域を対象として、「観光地経営のかじ取り役（地域DMO）」の機能を持って、第二期釧路市観光振興ビジョン（2017～2027年度）の目標達成に向けた各種取組（プロモーション、マネジメント、マーケティング等）を担う。

職員数：16人（2021年 7 月 1 日現在）

阿寒湖温泉まちづくり協議会設立

—はじめに、阿寒DMO設立時のことについてお聞かせください—

会長：2000年に航空法の改正という規制緩和がありました。航空路線が国の許可制から届出制に変わったのです。儲からない路線が次々となくなりました。東北海道も大打撃を受けました。1999年までは90万人を超えていた宿泊客が、数年で60万人に減りました。大変なことです。

阿寒湖温泉では、それまで二つにわかれていた観光の団体とまちづくりの団体をひとつにしました。2001年「阿寒湖温泉まちづくり協議会」の設立です。そして、2003年、理事長に就任したのです。その頃は、何をやっても、やればやるだけお客様は減っていきました。そうした中で、これまでやってこられたのは多くの仲間がいたことと、大きなビジョンを掲げてきたからです。本年、18年勤めた理事長職を降りて、会長に就任しました。

2017年、国がDMOの制度をつくり、NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構は、地域DMOとしての認可をいただきました。設立当初から「アイヌ文化に彩られた国際リゾートを目指す」というビジョンを掲げ続けています。

^①DMOとは、「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人（Destination Management Organization）。

^②「アイヌ民族の愛は、あなたの周りの全てのものを大切にします」ということを示します。阿寒湖はアイヌ文化と和人と一緒にまちづくりをしていて、ここはその原点になる場所です。

—阿寒DMO設立以前から活動があったということですね—

会長：阿寒湖温泉は、お隣弟子屈の川湯温泉とともに釧路の奥座敷といった地理的位置にあります。当時は、川湯温泉の圧倒的な集客力に敵うところではありませんでした。釧路によく営業に行ったことを思い出します。多くのお客様は団体旅行でした。

しばらくすると、利用する交通手段が鉄道からバスへと変わり、阿寒湖温泉へ来ていただくお客様が増えました。阿寒湖温泉は北見や帯広、釧路、摩周・知床へとつながる4本もの国道が交差する、たいへん珍しい場所にあるのです。

国際リゾートを目指そう

—阿寒は地域資源以外に地理的条件にも恵まれているということですね—

会長：そうです。しかし、そういった資源に頼っているだけでは長く続けられません。1998年だったと記憶していますが、ある大手旅行会社さんに「阿寒は何を目指すのか」と問いかけられたことがありました。美瑛や富良野、知床の人气が高まっている頃でした。

考えた末、「本物を全面に打ち出していこう」という思いに達しました。歴史と文化ということです。阿寒には大きなコタンがありました。これを磨き直して、大きく打ち出していこうと考えたのです。小さな街全体をアイヌ文化で染め上げて、個性あるまちにしようということです。

—そのことが「アイヌ文化に彩られた」という表現になったということですね—

会長：そうです。そして「国際リゾートを目指そう」と考えました。

日本は人口が減っていきます。釧路はやがて6万人になると言われました（現在の釧路市の人口は約16万4千人。釧路市の推計では2060年に約6万人）。釧路市の奥座敷ということだけでは生き残れないと考えたのです。ではどうしたらいいのか。

どうやら日本は人口が減っていくけれど、日本の周りの国はそうではないらしいと知りました。アジアの国々の人口は増え、経済に勢いがある。そこから来ていただければいいじゃないか。ということで「国際」です。

—しかも「リゾート」—

会長：そうです。国際リゾートです。それまでの周遊観光では、阿寒には一泊でした。滞在していただけなかったのです。これを三泊していただければ三倍になるということです。ゆっくりと滞在していただけるリゾート観光を目指そうと考えたのです。

阿寒DMOの三本柱

—それが阿寒DMOの三本柱につながるのですね—

会長：「アイヌ文化に彩られた国際リゾート」を実現するための三本柱が「アイヌ文化」、「マリモを中心とした水資源の有効活用⁽³⁾」、「大自然を使ったアクティビティ」です。

アクティビティとしては、特にスキー場の強化に力を入れてきました。すでに全日本選手権が4年続けて開催され、知らない人はいなくなりました。これから期待されるアジアでの爆発的なスキーブームをしっかりと受け入れていく考えです。ウィンターリゾートの可能性が大きくあると考えているのです。

⁽³⁾阿寒湖は、世界唯一のマリモの自然生息地。マリモを守り続けてきた活動の歴史、文化、その結果として生存し続けている奇跡を世界に発信していく。世界自然遺産登録への取組を推進中。

☆ アイヌ文化（儀式オンカミ）



☆ アクティビティ



☆ 阿寒湖畔スキー場



—三本柱と言われますが、随分と多くの施策・事業に取り組まれています—

会長：それまでは行政で地域活性化の青写真を描き、地元を示すということでしたが、わたしたちは自分たちみんなの手でまちづくりの絵を描いていこうと考えました。それが2003年策定の「阿寒湖温泉再生プラン2010⁽⁴⁾」です。その後も「2020」、「2030」（作成中）と設計図を自分たちで描いています。

⁽⁴⁾2000年に阿寒湖温泉活性化検討委員会（山梨大学の花岡委員長をはじめ、航空会社社長、シンクタンク常務、元北海道開発庁、元環境庁出身の大学教授、商業コンサルタントなど8名の外部委員と地元委員で構成）を設置し、2年間かけて策定した。その策定過程において、阿寒湖温泉全体のまちづくりを統括する組織「阿寒湖温泉まちづくり協議会」の必要性が議論され、大西氏は創設に向けて奔走することとなった。

何をするかは、支援先（国の省庁）を意識して考えます。ターゲットとする国（省庁）の考え方を意識するということです。しっかりと国についていく。そして、あのまちは国とともに進んでいるのだという信頼を築くことが重要なのです。

—なかでも「まりも家族憲章」は名前がユニークです—

会長：プラン2010では、56のプロジェクトから今すぐ着手すべき9つの最重点プロジェクトを選定しました。

「まりも家族憲章」はそれとは別の、おもてなしプロジェクトです。「自然」と「お客様」を大切にするというアイヌの生活哲学を反映しています。いまのSDGsにつながる活動です。これを世界に発信していくまちになろうと考えました。

世界への発信

—「世界への発信」を意識されている—

会長：2006年の日中韓観光担当大臣会議（札幌、旭川、阿寒湖温泉）がきっかけになりました。英語の話せるスタッフが必要だと感じ、外国人をサポートできる体制をつくろうと考えたのです。

そこで、英語のメニューを作りました。ナレーションは英語と中国語で流しています。要人への通訳の役割はより重要です。こうした思いがまちづくりの基礎となりました。

そして、そういったことをやっていくには自主財源が必要だと気づいたのです。

—自主財源といえば入湯税のことですね—

会長：最初は新税を作ろうと考えました。しかし、これはなかなかうまくいきませんでした。

入湯税超過課税⁽⁵⁾の検討が始まったのが2002年です。どんな取組でも賛成する方と反対する方がおられます。そしてようやく2015年、導入が開始されました。

—よく実現しましたね—

会長：これは「まちづくりのための入湯税」です。楽しんでもらえるまちにしたいということを訴えました。公衆トイレを綺麗にしたいとか、やるべきことはたくさんあったのです。

我々の世代はいいとして、次の世代がこのままの阿寒湖温泉で戦っていけるのかということです。他の観光地に勝てるのかどうか、このままではだめだということはみんな分かっていたのです。

大きく背中を押してくださったのは、お客様にお願いしたアンケート調査の結果でした。反対はありましたが、このままではだめだという思いが勝ちました。業界はむしろ入湯税廃止という流れにありましたが、阿寒湖温泉は全国で初めてこの制度を導入しました。その後は別府温泉など、追随するところができました。

阿寒摩周国立公園への名称変更

—阿寒摩周国立公園への名称変更がありました—

会長：2017年に区域を拡大するとともに、阿寒国立公園の名称に「摩周」を加えさせていただきました。名称変更の話は随分と昔からあったのですが、山田桂一郎（観光カリスマ）氏に「阿寒だけでは世界に打って出られないかもしれない。阿寒湖温泉と摩周湖が近接していることを世界に発信した方がいい」と助言されたことが心に響きまし

た。前例がないわけでもないことを知り、動き始めたのです。世界を意識したということです。

☆ 阿寒摩周国立公園内の両エリア



*環境省HP⁽⁶⁾より

コロナ禍への対応

—今回のコロナ禍でできなくなっていることも多いかと思いますが—

会長：カムイルミナ（イルミネーションイベント）が中止になりました。代わりにカムイヨオリパク（カムイへの祈り）というナイトイベントを開催しました。

☆「カムイヨオリパク」(祈りの冬華美)



⁽⁵⁾入湯税とは、市町村が定める法定目的税のこと。釧路市ではもともとの入湯税150円はそのままにして、超過課税100円分を観光振興に使うこととした。2015年に10年間限定の制度を創設。対象を国際観光ホテル整備法に基づく登録ホテルとしたことで、結果として阿寒湖温泉の観光振興に限定されることとなった。年5千万円ほどを見込み、観光地としての質を高める事業と温泉街全体のおもてなし事業の二つの分野で使われている。

⁽⁶⁾環境省HP：<https://www.env.go.jp/park/guide/akan/map/index.html>

コロナの収束を神に祈り、医療従事者の方々に感謝を捧げるというセレモニー（2020年8月1日～11月8日、毎晩）です。大盛況でした。

実を言うと、アイヌのみなさんはコロナ禍にあっても落ち込んでいないのです。食べられなくなったら山へ行くといいます。彼らは狩猟で生きていけるということです。

—コロナ禍での影響はどうか—

会長：阿寒湖温泉のインバウンドは78%減少しました。良い時もあれば悪い時もある。人生塞翁が馬です。

常連さんはコロナ前の3分の1くらいは来ていただいています。これから町のみなさんがワクチンを打ち終わったら、「安全のまち宣言」を出すつもりでいます。11月くらいには町全体が安心感に包まれるのではないのでしょうか。道民のみなさんが動き始め、札幌が動き、その後は感染の少ない台湾あたりから戻るのではないのでしょうか。完全復活は2023年頃になると思っています。

ただ、将来的にコロナはなくならないと、覚悟を決めて対応していく必要があるのではないのでしょうか。以前の8割程度までしか戻らない覚悟をするということです。

—DMC「阿寒アドベンチャーツーリズム株式会社（AAT）」を設立しました—

会長：マネジメントやマーケティング戦略を担う阿寒DMOと、中核プロジェクトの推進を担うDMC（事業会社AAT）の両輪体制で、加速度的な事業推進を図ります。

世界にアピールするアドベンチャーツーリズム、それに寄り添う先住民文化を中核としたプロジェクトです。欧米豪の富裕層に対応した高付加価値化、高品質化を加速させなければなりません。阿寒をアドベンチャーツーリズムの聖地にするのです。

そのための一環として、国の除雪センターを市

☆ 冬のアクティビティ



が買い取りました。施設をアイヌコタンとして活用する計画です。これまでの倍の大きさになります。アーティストが施設の中で創作活動を行います。いわゆる「アイヌクラフトセンター」です。若い担い手を育てていくということです。アイヌ文化を地域に根付かせ、経済的に自立できるようにしなければなりません。

今後の取組

—今後のことをお聞かせください—

会長：心配しているのは人手不足です。阿寒DMOの業務はイベント対応業務中心から観光地経営のための高度な企画・調整業務へと変化させていきます。高度な専門人材が必要となり、人件費も必要となります。休日数や労働時間などの労働条件の見直し、改善が必要です。住環境整備も重要です。これらをDMO会員組織の経営者に理解してもらわなければなりません。また、財政基盤も強化しなければなりません。

人材と財源は「鶏と卵の関係」です。民間企業と連携してDMO推進人材を確保することもそのひとつです。DMCにより、安定的な収益事業（デジタルアートプロジェクト）に取り組んでいきます。その一方で、各ホテル・旅館はハードを良くしていく努力も必要です。

日本の宿泊施設は海外に比べて安すぎます。しかし、ハードの質を改善していかないと、それま

でご利用いただいていたお客様に突然見放されることになります。まだいいか、大丈夫かなと思ってはいけないということです。

—厳しいようですが、努力しないところは生き残れないということでしょうか—

会長：個人的な思いとしては、「いい宿をつくりたい」というのが大きな目標です。国際的に認められるようなホテルをつくりたいと願っています。

言葉足らずになりますが、儲けることよりも、いかに魅力的な施設を作ってお客様に喜んでいただけるかということのほうが大切です。帰り際に「楽しかったよ」と言ってもらえることが喜びなのです。「また来るからね」という笑顔を社員に経験させるためには、経営者はそういうビジョンを持たなければならないと思っています。

また、地域DMOとしては、特にアドベンチャーツーリズムの国際拠点としての基盤整備とブランド化を急がなければなりません。滞在プログラムの開発とガイドの育成です。特にガイドは品質保証の制度を作る必要があるのではないのでしょうか。

—インバウンド復活を考えると、急がなければならないことが多いですね—

会長：お客様がどうやって時間を過ごされるかを考えなければなりません。建物の中に囲い込むのではなく、地域が魅力的になるようにしなければならないということです。私たち観光を職業としている者には、それなりの資本力があると同時に地域への責任があると考えています。まわりと一緒に成長するという発想を持たなければなりません。

白洲次郎氏は「上に立つ者は得をするのではなく、『役損』というものを常に考えていなければならない」と言ったそうです。自分は損をして周りを引っ張っていくということでしょうか。小さ

なまちでも、業界でも同じことが言えるような気がします。そういうリーダーのいるエリアはしっかりと団結もし、生き残っていく、伸びていくのだと思います。

—観光を通した「まちづくり」ですか—

会長：美しいまちづくり、というのが大きな目標です。とはいえ、まちづくりというのはものすごく時間がかかりますね。環境も変わっていきます。まだまだ道半ばではありますが、この町にはこれだけの仲間がいるのだと強く思い、託して行きたいと考えています。

道半ばですね。残念ながら。ただ、美しいまちを目指していかなければ世界に対抗できません。

—本日はどうもありがとうございました—

(木本 晃)

「第4の開国」に向けたESG観光の確立

——宿泊税や「入道税」議論の進展を期待して——

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院准教授
バルセロナ大学ホテル観光学院連携客員教授
石黒侑介

1. はじめに

東海旅客鉄道株式会社（JR東海）の初代代表取締役社長であり、日本商工会議所の観光専門委員会委員でもある須田寛は、新型コロナウイルス感染症対策としての入国制限措置が緩和された後には「第3の開国」が訪れると提言しています（『旅行新聞』電子版2021.4.24）。須田は、明治維新を第1の、太平洋戦争後を第2の開国として定義した上で、今後、新型コロナウイルス感染症の拡大を阻止するための防疫上の「鎖国」が解除されることは、すなわち第3の開国を日本が迎えることであると主張します。国鉄の民営化に携わり、日本の大動脈である東海道新幹線の運営を牽引する一方で、産業観光の提唱など観光政策にも多大な影響を与えてきた須田による指摘は、新規感染者数の増減や、国や自治体による支援策の趨勢のみに目を向けがちな今日にあって、観光のスケールや大局観のようなものを再認識させる非常に納得感のあるものでした。

ただし、これから我々が迎える開国が、第3であるかについては議論の余地があると思っています。少なくとも観光学者の立場からすれば第2と第3の間にあった大きな変化も、「開国」であったと言わざるを得ません。それは2003年の観光立国宣言です。須田自身も上記の提言の背景に別の有識者の発言があったと明かしていますので、筆者と同じようなことを考えたのではないかと推察しています。つまり、日本が今後迎える開国は「第4の開国」ではないかと考えるのです。

2. 地域の観光戦略が問われる「第4の開国」

須田は、明治維新や太平洋戦争後の開国が外圧に起因するものであったのに対し、新型コロナウイルス感染症「後」の開国は初めて「日本独自の判断」によるものであり、したがってそれは「新日本観光」が展開される必要性があることを意味するのだと主張します。この「新日本観光」には、国際競争力、全国観光地化、観光情報の発信力強化、そして観光の安全が求められるために、官民がこれらの点を踏まえた取り組みに注力するべきであるというのが須田の結論です。

筆者自身はこの議論に総論では賛同するものの、いくつかの点については再考が必要だろうと思います。例えば、グローバル化社会において「日本独自」や「新日本」を掲げることがどこまで実効的であるかという点についても議論の余地があるかもしれません。新型コロナウイルス感染症の拡大が全世界に広がっていることから分かります。今日では人や地域社会が高度にそして全地球的に連携、連動しています。また須田自身が主張しているように、国際観光市場はかつてない規模にまで成長しており、デスティネーション間の競争は極めて熾烈です。須田の主張

の要点は「日本としてどのような観光振興をするべきか」を考えるための主体性、自律性の重要性を指摘したとも読めますし、もちろん心情的には「日本らしさ」を追求することに異論はありませんが、それがすなわち競争力につながるほど、今日の国際観光市場が甘くないことも事実です。「らしさ」を訪問需要につなげていく戦略性こそ重要です。

また、須田は「全国観光地化」を掲げていますが、「全国」という表現によって地方が脚光を浴びることには賛同するものの、厳しい市場競争に地域があまねく身を投じるべきかについては慎重な議論が必要だと考えています。全国津々浦々が、いわば玉石混淆で徒党を成して立ち向かえば国際競争に勝てるかといえ、そうではありません。筆者はむしろ「全国」を「地方」と読み替えた上で、戦略性を持った強い個としての地方を創っていくべきだと考えています。『ほくよう調査レポート2020年11月号』で指摘したとおり、日本のインバウンド観光は2020年以前に既に「オールタナティブ・ターン」と呼ばれる成熟段階に入っています（石黒 2020）。東京と大阪を結ぶゴールデンルートに代表される定番観光地を目的に来日する旅行者から、「じゃない方」にこだわりを持って訪れる旅行者へと変革が起こっていたのです。つまり、「第4の開国」はこれまでとは異なり、初めて地方が独自の戦略で迎えることができる開国です。言い換えれば、江戸・東京やゴールデンルートの開放を意味してきたこれまでの開国とは異なり、地方から戦略的に国を開ける必要があるのです。

3. ESG観光を牽引する北海道に

こうした点を踏まえた北海道の戦略として、筆者は「ESG観光」をその軸に置くべきだと考えています。

ESGとは、環境（Environment）、社会（Social）、ガバナンス（Governance）の頭文字を取ったもので、2006年に国際連合のK・アナン（Kofi Atta Annan）事務総長が機関投資家に対して国連責任投資原則（PRI）を公表した際に初めて登場した言葉です。深刻化する地球環境問題への対応、企業の社会的責任（CSR）と企業統治の重要性が年々高まる中で、企業の長期的な価値創造に寄与する新たな基準として注目されています。いわば企業活動の持続可能性を把握するための尺度であり、これからの投資の要件がESGなのです。実際、北海道開発計画に関する議論の中で北海道ならではの観光推進がESG投資を呼び込むことにつながるなどの議論が出るなど（国土交通省 2019）、北海道の持続可能な発展、特に温暖化対策としてのカーボンニュートラル社会の実現に向けた「切り札」としてESG投資への期待が集まっていますが、観光振興のモデルそのものをESGの基準に適合させていくことが最も効果的、合理的だと考えています。

近年では同じような概念として持続可能な開発目標（SDGs）も注目されていますが、これは文字どおり目標であって、具体的な戦略や方法は明示されていません。SDGsが社会に浸透し運動論としては盛り上がりを見せても、企業活動や政策において具体的な手法論に踏み込めないのは、SDGsがそもそも目標像の共有を目的としたものであるためです。また、SDGsの前身はミレニアム開発目標（MDGs）という発展途上国の開発課題の解決を目的としたものであり、日本における企業活動やまちづくりに馴染まない目標が含まれていることもその要因の一つです。

北海道がカーボンニュートラル社会の実現を本気で目指すのであれば、北海道の基幹産業である観光産業についても、このESG投資を推進していくべきだと考えています。観光は同時に公益性の高い産業です。その意味では、自然環境の保全、地域社会の発展、地域のガバナンスは、私企業だけでなく行政組織を含めた総体的な取り組みである必要があります。民間の投資だけでなく公共投資にもESGの視点が重要になります。

幸い、北海道にはその素地が整っています。例えば本書でも取り上げられている阿寒湖では入湯税の超過課税導入によって景観の保全を含めた国際観光地としての環境整備が行われています。また近年ではニセコ町が国際NGOグリーン・デスティネーションズの「持続可能な観光地トップ100」に選出されたり、斜里町がサステナブルをキーワードに町のブランディング事業を推進するなど、道内の有力なデスティネーションで地球環境や地域社会の持続可能性を意識した政策が実行され成果をあげつつあります。今後、これらの取り組みを組織的、安定的に続けていくための体制整備や政策効果の可視化や発信の重要性に関する議論が進む中で、北海道の観光振興においても自ずとESGというキーワードが浮き彫りになるでしょう。

4. 国内外のエシカル・トラベラーを取り込む

もちろん、ESG観光と高らかに宣言するだけでは観光戦略にはなり得ません。

長引く入国制限で近年の観光需要を牽引してきたインバウンド観光は壊滅状態にあります。「第4の開国」といっても、ではどの国からの誘客を目指せば良いのかというのが多くの関係者の率直な問いだと思います。比較的感染者数が少ない台湾かシンガポールからではないか、あるいはアドベンチャー・トラベルをキーワードに欧米豪に注力するべきではないかなどなど、様々な声が聞こえてきます。

思い返せば、日本が2003年に観光立国宣言を行って以降、日本のインバウンド観光政策は常に国や地域を単位として策定されてきました。初期は韓国、台湾、中国、香港の東アジア4大市場を対象に莫大な予算が広告・宣伝事業に投下され、インバウンド観光振興とはすなわちウェブサイトを英語、繁体字、簡体字、ハングルに翻訳することだと曲解されてきました。また市場は「アジア」と「それ以外」で大別され、距離も文化も異なるヨーロッパ各国、アメリカ、カナダ、オーストラリアが「欧米豪」という1つの市場と見なされました。

しかし第4の開国では様相が一変します。アメリカを代表するリベラル派の論客であるT・フリードマン（Thomas Loren Friedman）が15年前に予見したように、世界は着実にフラット化し、国という要因が人々の消費活動に与える影響はこれまでより少なくなっていく（Friedman 2007）。換言すれば「中国人にはここが人気」だとか「アメリカ人はこれをよく買う」という言説が意味を持つのはあと数年だろうということです。こうしたフラット化は、インバウンド観光と国内観光の差異を埋めることにもつながると考えています。「外国人ならでは」という概念が徐々に薄れ、国内外を問わず支持を得られるデスティネーションが、競争力のあるデスティネーションとして生き残る時代になります。

このように国という要因が薄れた市場で、顧客である旅行者をとらえる新しい尺度として重要

になるのがトライブです。あまり聞き慣れないかも知れませんが、「部族」や「民族」を意味する“tribe”という英語をカタカナ読みしたものです。そして、このトライブを基軸としたマーケティングを「トライブ・マーケティング」と言います。トライブ・マーケティングでは、特定の消費行動を行う集団別にトライブを設定、あるいは特定し、その志向や消費のパターン、情報源などを分析することで、特定のサービスや商品の認知や購買を促します。そして「トライブ・マーケティング」では、国や地域はトライブの下位概念になります。つまり「中国にはこのトライブはどれくらいいるか」ではなく、「このトライブは中国にどれくらいいるか」という考え方です。

旅行業界で最も早くトライブの概念を提起したのはアマデウス社です。アマデウス社はスペインに本社を構える観光分野のIT企業です。主に航空会社向けの流通システムを提供しており全日本空輸、日本航空を含め、世界の多くの航空会社が同社のシステムを採用しています。そして同社は2007年に発行した“Future Traveller Tribes 2020”の中で、初めてトライブの概念で旅行者を把握することを提起しました（Henley Centre HeadlightVision 2007）。日本ではあまり知られていませんが、アクティブ・シニア（Active Seniors）と呼ばれる50歳から75歳の可処分所得と余暇時間の豊富な層が、国際観光市場の中でプレゼンスを高めることを指摘した画期的なレポートでした。

そしてこのレポートの後継として2015年に発行されたのが“Future Traveller Tribes 2030”です（Future Foundation 2015）。ここでは、お手軽ツアー派（Simplicity Searchers）、ご褒美ハンター（Reward Hunters）、ツナガリ隊（Social Capital Seekers）、ウルルン族（Cultural Purists）、エシカル・トラベラー（Ethical Travellers）、どこでもマイラー（Obligation Meeters）の6つのトライブが描かれています¹。2007年のレポートでは、国際線を高頻度で利用するための経済力が切り口になっている印象でしたが、2015年のレポートでは、LCCやデジタル・ネイティブ世代の登場を背景に、新興国の中間層や若年層の旅行需要なども含め、より多角的にトライブが描かれています。

この中で筆者が注目したいのが、エシカル・トラベラーです。エシカル・トラベラーとは「訪れる場所、そこで自身が地域に与える影響、自身が支払った金額の行き先について意識を持ち、自分の出身国で見られる悪い慣習や側面ではなく、良いそれを代表して体現する」（Bhatia 2021）ような旅行者のことです。今では旅行に限らず、1つの消費行動の理念として「エシカル（倫理的）」が普及しつつあります。背景にはSDGsへの関心の高まり、さらには新型コロナウイルス感染症への意識もあるでしょう。エシカル・トラベラーは、密を避けたいという欲求を抱えており、このことが旅行事業者や観光地が、より自然環境への負荷が少なく、開放的な空間を保障できるハイキングや地場農場を自転車で巡るようなツアーへ参入することを促すと指摘する声もあります（Mintel Group 2021）。

では、エシカル・トラベラーの北海道への需要はどの程度見込まれるのでしょうか。

¹それぞれのトライブ名の邦訳については筆者による意識です。

筆者が「北海道へ3年以内に訪れたい」と考えている日本人1,000人を対象に行った調査では、「ご褒美ハンター」が32.4%、「どこでもマイラー」が31.3%、ついで「お手軽ツアー派」が15.6%、「ウルルン族」が14.4%、「ツナガリ隊」が3.7%という順番で、「エシカル・トラベラー」が国内にわずか2.6%しかいないことが分かりました。6つのトライブが同じ割合で存在するとは限りませんが、エシカル・トラベラーのシェアの低さが際立っていることは間違いありません。先述のとおり訪日外国人旅行者と国内旅行者の動向は今後より均一化していきます。国内とは言え、北海道旅行の希望者の中に含まれるエシカル・トラベラーの割合が低いということは、インバウンド観光におけるエシカル・トラベラー市場でも北海道が存在感を発揮できていない可能性が高いことを意味しています。



注：トライブの日本語名称は筆者による意識
イラスト出所：Adobe Stock.com

図1 アマデウス社の6つの旅行者トライブ（筆者作成）

5. ESG観光の実現に向けた新しい財源を

こうしたエシカル・トラベラーを惹きつけていくためには、継続的、戦略的な投資が欠かせません。

そこで筆者が提案したいのが、観光関連の新たな税制の導入です。

もちろん、新型コロナウイルス感染症の拡大によって深刻な打撃を受けている現状では、旅行

者に「値上げ」感を抱かせるような税制には多くの関係者が反対すると思っています。2019年に全道的な議論となった宿泊税が現状では議論すること自体、実質的にタブーになっているのは、目下の旅行需要が見込めないこともありますが、やはり観光関連事業者への配慮もあらうと思います。

ただし、新型コロナウイルス感染症に苦しんでいる今だからこそ、「第4の開国」に向けて地域としての新しい財源を確保したいと考えている事業者が、少なからずいることも事実です。そして、地球環境や社会的責任、ガバナンスが問われる流れは、新型コロナウイルス感染症が拡大する以前より歴然と存在しており、この流れは今後も変わりません。苦しい時期だからこそ将来に投資する必要があると考えています。阿寒湖が、北海道、そして全国レベルで見ても先進的な取り組みを次々と展開しているのは、国内市場の落ち込みが顕著になりつつあった時代に、先を見越した政策とそれを担保する財源の議論をしっかりと展開したためです。苦境にあえぐ今だからこそ、「第4の開国」を見据える必要があると思っています。

前出のドライブの特定と同様に、筆者が行ったアンケート調査では、200円程度の宿泊税であれば、「これまで同様に自分の行きたいところに行き、宿泊したいところに宿泊する」と回答した人が68.5%にのぼります（図2）。消費者としてはもちろん、余計な支出を避けたいという意向を持つことは当然ですが、宿泊税については一定の担税力があることが示唆されます。宿泊税については法学的な検討に一定の目処が立っており、道内外で既に導入事例が多くあります。導入の時期を慎重に検討することは必要だとは思いますが、それが地域における議論を停滞させてしまっては、「第4の開国」に求められる地域の観光戦略の策定に影響します。

仮に一人につき200円／泊程度の宿泊税を導入する自治体・観光地が増えた場合、あなたの次回の北海道旅行はどのような影響を受けますか（単一回答）。

これまで同様に自分が行きたいところに行き、宿泊したいところに宿泊する
（影響はない）

68.5%

北海道旅行には行くが、宿泊税をとられる分、旅行中の支出を節約する

17.4

北海道旅行には行くが、宿泊税のかかる観光地・宿泊地を避けて行程を組む

8.8

北海道への旅行そのものを控える

5.3

単位：％
N=1,000

出所：北海道における持続可能な観光に関するウェブアンケート調査

図2 宿泊税が北海道旅行に与える影響

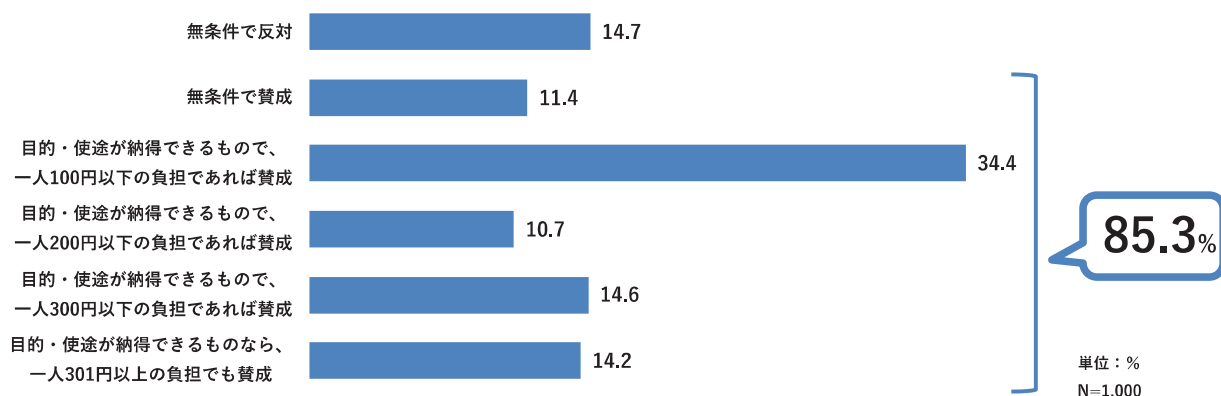
また、よりエシカル・トラベラーへのメッセージ性を重視するのであれば、北海道への入域そのものに課税することも選択肢の1つだと考えています。根拠とする法律は異なりますが、沖縄

県の竹富島や広島県の宮島では既に「入島」に対して協力金や課税が行われています。また世界に目を向ければガラパゴス諸島（エクアドル）やモルディヴ、パラオなどで自然環境の保全と観光の両立を目的とした同様の税制が導入され、持続可能な観光振興を進める上で貴重な財源になっています。日本でも「税制のグリーン化」というテーマで既に環境省を中心に検討が始まっており、今後、観光領域との合流や都道府県、市町村単位での導入に向けた議論が活発化していくでしょう。

法律や条令の整備や解釈を含めた法学的検討の余地を残しますが、筆者はこうした仕組みもやはり北海道がイニシアチブを持って進めるべきだと考えています。北海道の観光振興策は常に「悠久な自然」や「豊かな環境」を冠言葉に進められてきました。こうしたメッセージを単に自我の礼賛に留めないためには、継続的、戦略的な取り組みを担保する財源が求められます。

筆者が行ったアンケート調査では、85.3%が「グリーン観光税」や「持続可能な観光税」といった名目での税制の導入に前向きな回答でした（図3）。また担税力の目安としては、34.4%が「100円以下」と回答し、ついで「300円以下」が14.6%、「301円以上」が14.2%という結果でした。調査の仕様上、多少上振れしている可能性がありますが、いずれにしても自然環境や持続可能性について相応の負担をすることについて消費者の意識は総じて前向きだといえるでしょう。

北海道を訪れる旅行者・観光客のみなさんに「グリーン観光税」や「持続可能な観光税」といった名称の税制が導入されるとしたらどう思われますか。



出所：北海道における持続可能な観光に関するウェブアンケート調査

図3 グリーン観光税・持続可能な観光税に関する意識

6. 北海道ESG観光モデルを

筆者が研究しているスペイン・バルセロナは、オーバーツーリズムをはじめとして様々な観光課題に直面する度に、戦略性の高い取り組みでそれらを克服してきました。彼らの根底にあるのはバルセロナの問題を解決するに留まらず、スペインの、そしてヨーロッパにおける観光政策の

新しいモデルを創造するイニシアチブを握ることです。目前の課題に対処するだけでなく、その解決を通じて他の先例となるべく取り組みを重ねていく姿勢は、常に感心させられますし、北海道にもその役割が十分に担えると思っています。

SDGsが社会に浸透し、カーボンニュートラル社会の実現など、新しい取り組みが求められる一方で、終わりの見えないコロナ禍で数ヶ月先の事業継続を見通せない事業者もあります。新型コロナウイルス感染症の影響が一日も早く低減し、観光需要が復活することを期待してやみませんが、新規感染者数の増減に一喜一憂したり、目先の需要を創出するための割引策だけでは、新しいモデルの創造は見通せません。

SDGs、持続可能性、カーボンニュートラルといった命題が飛び交う今日だからこそ、そうした目標像の発信や共有から一步踏み込んで、具体的な財源とターゲットイメージを持ったESG投資を促していくべきではないでしょうか。北海道独立を掲げるつもりはありませんが、「第4の開国」は国ではなく、地域、北海道の姿勢と戦略が問われます。「北海道ESG観光モデル」を打ち立て、北海道が日本の、アジアの新しい観光振興モデルの確立に主導的な役割を担うことを期待しています。

<参考文献>

- Bhatia Juhie, 2021, “How can we make travel more ethical in the post-Covid world?” (Retrieved September 2, 2021, <https://www.lonelyplanet.com/articles/ethical-travel-in-post-covid-world>).
- Future Foundation, 2015, *Future Traveller Tribes 2030 : Understanding Tomorrow's Traveller*, (Retrieved September 2, 2021, <https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/amadeus-future-traveller-tribes-2030-report.pdf>).
- Friedman, Thomas L., 2007. *The World Is Flat : A Brief History of the Twenty-first Century*. New York : Farrar Straus & Giroux. (伏見威蕃訳, 2008, 『フラット化する世界上・下』日本経済新聞出版社.)
- Henley Centre HeadlightVision, 2007, *Future Traveller Tribes 2020*, (Retrieved September 2, 2021, <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2020.pdf>).
- 石黒脩介, 2020, 「Withコロナ時代の北海道観光再考——インバウンド観光は必ず戻る」『ほくよう調査レポート』292 : 19-25.
- 国土交通省, 2019, 「国土審議会北海道開発分科会第4回計画推進部会」(<https://www.mlit.go.jp/common/001312880.pdf>)
- Mintel Group, 2021, *UK The Ethical Traveller Market Report 2021*. London : Mintel Group.
- 旅行新聞, 2021年4月24日, 「『提言！これからの日本観光』 第3の開国」(<http://www.ryokonet.co.jp/?p=93077>)

北海道における持続可能な観光に関するウェブアンケート調査

・実施：北海道大学国際広報メディア・観光学院・メディア・コミュニケーション研究院
石黒侑介研究室

・方法：インターネット・パネルを利用した調査

・実施：2021年9月10日－12日

・調査対象者：15歳以上70歳未満で10年以内に北海道への訪問経験があり今後3年以内に北海道を訪問したいと回答した道外の居住者

・有効回答：1000サンプル（2019年度の北海道延宿泊者数に基づき都道府県別に割り付け）

・実査：楽天インサイト株式会社



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
	2015年=100 季調値	前期比 (%)	2015年=100 季調値	前期比 (%)	2015年=100 季調値	前期比 (%)	2015年=100 季調値	前期比 (%)	2015年=100 季調値	前期比 (%)
2017年度	100.3	0.5	103.5	2.9	101.4	2.0	102.4	2.2	98.0	6.2
2018年度	98.2	△ 2.1	103.8	0.3	98.2	△ 3.2	102.6	0.2	101.2	3.3
2019年度	92.7	△ 5.6	99.9	△ 3.8	92.2	△ 6.1	98.9	△ 3.6	108.8	7.5
2020年度	83.3	△10.1	90.4	△ 9.5	83.3	△ 9.7	89.2	△ 9.8	85.3	△21.6
2020年 4～6月	81.7	△ 8.0	81.5	△16.8	80.8	△ 8.1	80.4	△16.9	112.2	0.0
7～9月	79.8	△ 2.3	88.8	9.0	80.1	△ 0.9	87.8	9.2	103.0	△ 8.2
10～12月	84.4	5.8	93.9	5.7	84.4	5.4	93.0	5.9	91.7	△11.0
2021年 1～3月	87.2	3.3	96.6	2.9	87.7	3.9	94.9	2.0	88.0	△ 4.0
4～6月	90.1	3.3	97.7	1.1	92.8	5.8	95.6	0.7	86.7	△ 1.5
2020年 8月	79.2	△ 1.7	88.3	2.0	80.0	△ 0.2	87.4	2.3	106.9	△ 3.8
9月	79.6	0.5	91.6	3.7	80.0	0.0	90.7	3.8	103.0	△ 3.6
10月	83.8	5.3	93.5	2.1	84.4	5.5	92.7	2.2	98.2	△ 4.7
11月	84.4	0.7	94.2	0.7	84.1	△ 0.4	93.5	0.9	93.9	△ 4.4
12月	85.0	0.7	94.0	△ 0.2	84.6	0.6	92.9	△ 0.6	91.7	△ 2.3
2021年 1月	86.8	2.1	96.9	3.1	86.0	1.7	95.6	2.9	92.0	0.3
2月	87.2	0.5	95.6	△ 1.3	88.2	2.6	94.4	△ 1.3	89.2	△ 3.0
3月	87.6	0.5	97.2	1.7	89.0	0.9	94.8	0.4	88.0	△ 1.3
4月	89.7	2.4	100.0	2.9	92.0	3.4	97.7	3.1	87.3	△ 0.8
5月	89.2	△ 0.6	93.5	△ 6.5	92.8	0.9	92.3	△ 5.5	87.7	0.5
6月	91.3	2.4	99.6	6.5	93.5	0.8	96.7	4.8	86.7	△ 1.1
7月	r 93.9	2.8	98.1	△ 1.5	r 94.9	1.5	96.4	△ 0.3	r 87.5	0.9
8月	p 90.0	△ 4.2	94.6	△ 3.6	p 90.9	△ 4.2	92.2	△ 4.4	p 87.2	△ 0.3
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	百貨店・スーパー販売額									
	百貨店・スーパー計				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(%)
2017年度	962,121	0.9	196,252	0.5	201,291	△ 0.8	65,354	△ 0.4	760,830	1.3
2018年度	965,871	0.4	195,477	△ 0.4	200,459	△ 0.4	63,981	△ 2.1	765,411	0.6
2019年度	956,606	△ 1.4	193,457	△ 1.6	186,290	△ 7.1	60,425	△ 5.6	770,317	0.1
2020年度	970,241	△ 3.4	196,301	△ 5.1	135,152	△27.5	45,612	△24.5	835,089	2.0
2020年 4～6月	228,493	△ 6.6	44,747	△11.4	21,436	△52.4	7,398	△50.6	207,058	3.6
7～9月	242,702	△ 4.1	49,481	△ 5.8	36,143	△25.1	11,653	△25.4	206,559	0.8
10～12月	262,022	△ 1.6	54,120	△ 1.2	41,643	△21.6	14,825	△11.6	220,379	3.5
2021年 1～3月	237,023	△ 1.4	47,953	△ 2.1	35,931	△ 9.9	11,736	△10.1	201,093	0.2
4～6月	234,119	2.5	47,356	5.8	29,385	37.1	10,422	40.9	204,734	△ 1.1
2020年 8月	83,093	△ 1.8	16,882	△ 1.2	11,416	△23.5	3,602	△21.3	71,677	2.7
9月	77,588	△ 9.5	15,680	△12.8	12,001	△31.2	3,708	△34.0	65,588	△ 3.8
10月	78,560	3.1	16,303	4.0	12,884	△ 7.4	4,163	△ 2.5	65,676	5.3
11月	80,298	△ 2.6	16,781	△ 3.2	11,443	△30.6	4,628	△15.1	68,855	4.4
12月	103,164	△ 4.0	21,036	△ 3.3	17,316	△23.9	6,034	△14.5	85,848	1.4
2021年 1月	80,624	△ 5.6	16,284	△ 5.8	11,233	△36.3	3,636	△30.2	69,391	2.5
2月	74,661	△ 2.4	14,969	△ 3.3	11,000	△ 9.4	3,581	△11.8	63,661	△ 1.4
3月	81,739	4.2	16,701	2.8	13,697	36.0	4,519	19.3	68,041	△ 0.5
4月	77,942	7.8	15,526	15.7	10,801	99.7	3,536	153.1	67,142	0.4
5月	76,767	3.7	15,410	6.0	8,084	116.3	2,768	58.8	68,683	△ 2.3
6月	79,410	△ 3.4	16,420	△ 2.2	10,501	△14.5	4,118	△ 3.3	68,909	△ 1.4
7月	82,134	0.1	17,137	1.3	12,086	△ 5.0	4,458	2.6	70,049	1.1
8月	80,876	△ 2.7	16,079	△ 4.8	9,770	△14.4	3,102	△13.9	71,106	△ 0.8
資料	経済産業省、北海道経済産業局									

■ 百貨店・スーパー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。

■ 2020年3月に対象事業所の見直しを行ったため、これに関わる前年（度、同期、同月）比増減率は、ギャップを調整するリンク係数で処理した数値で計算している。

主要経済指標（２）

年月	専門量販店販売額											
	家電大型専門店				ドラッグストア				ホームセンター			
	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(%)
2017年度	141,377	3.2	43,348	3.3	255,331	5.3	61,503	6.4	130,289	0.6	32,908	△ 0.4
2018年度	144,984	2.6	44,203	2.1	265,867	4.3	64,667	5.3	133,977	2.8	32,775	△ 0.4
2019年度	149,070	2.8	45,211	2.2	283,490	6.6	70,096	7.1	133,409	△ 0.4	33,010	0.7
2020年度	155,961	4.6	49,157	8.4	281,690	△ 0.6	72,350	3.2	140,449	5.3	35,221	6.7
2020年 4～6月	36,442	9.5	11,597	9.1	71,092	3.9	18,378	7.8	40,929	8.7	9,522	10.8
7～9月	38,283	△14.8	12,748	△ 4.6	72,661	0.4	18,456	1.8	35,594	△ 0.1	8,978	4.0
10～12月	41,513	21.4	12,602	21.6	70,626	0.7	18,163	6.3	36,908	7.9	9,067	8.1
2021年 1～3月	39,723	8.3	12,210	10.9	67,311	△ 7.3	17,353	△ 2.8	27,018	4.2	7,654	3.5
4～6月	34,742	△ 4.7	11,126	△ 4.1	70,524	△ 0.8	18,367	△ 0.1	40,411	△ 1.3	9,093	△ 4.5
2020年 8月	13,250	△ 6.6	4,523	9.5	24,577	1.3	6,408	9.0	12,134	3.6	3,223	12.5
9月	12,188	△33.8	3,671	△29.0	23,840	△ 4.0	5,846	△ 8.2	10,488	△16.4	2,742	△ 9.9
10月	11,858	34.4	3,444	29.0	23,092	△ 7.5	5,813	7.2	11,433	11.3	2,797	9.7
11月	13,673	29.0	4,004	25.3	23,715	9.8	5,847	7.0	11,662	5.1	2,821	7.3
12月	15,982	8.2	5,154	14.7	23,819	1.0	6,503	5.0	13,813	7.5	3,448	7.6
2021年 1月	13,544	0.8	4,306	11.4	24,186	△ 1.2	5,854	3.0	9,167	12.0	2,576	10.7
2月	11,305	10.3	3,492	7.2	22,169	△ 9.6	5,551	△ 8.5	7,679	△ 3.0	2,344	△ 0.1
3月	14,874	14.5	4,413	13.6	20,956	△11.1	5,947	△ 2.4	10,172	3.6	2,733	0.4
4月	11,541	15.8	3,520	14.5	23,426	1.1	6,010	△ 2.8	12,818	4.5	3,034	1.6
5月	11,519	1.4	3,820	0.7	22,675	△ 2.0	6,182	1.9	14,485	△ 3.2	3,228	△ 4.7
6月	11,682	△22.7	3,786	△19.9	24,423	△ 1.4	6,175	0.8	13,108	△ 4.3	2,831	△10.1
7月	14,709	14.5	4,422	△ 2.9	24,026	△ 0.9	6,339	2.2	13,173	1.5	2,940	△ 2.4
8月	12,672	△ 4.4	3,697	△18.3	25,135	2.3	6,442	0.5	11,602	△ 4.4	2,772	△14.0
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

■専門量販店販売額は2014年1月から調査を実施。

■ドラッグストアの一部事業所の数値の訂正があり、2018年1月～12月分まで遡及して訂正（年間補正）を行ったため、これに関わる前年（度、同期、同月）比増減率は、リンク係数で処理した数値で計算している。

年月	コンビニエンスストア販売額				消費支出（二人以上の世帯）				来道者数		外国人入国者数	
	北海道		全国		北海道		全国		北海道		北海道	
	百万円	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)	円	前年同月比(%)	円	前年同月比(%)	千人	前年同月比(%)	千人	前年同月比(%)
	百万円	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)	円	前年同月比(%)	円	前年同月比(%)	千人	前年同月比(%)	千人	前年同月比(%)
2017年度	565,731	1.9	118,019	2.3	264,433	1.5	284,587	1.3	13,777	2.0	1,736	24.5
2018年度	573,408	1.4	120,505	2.1	255,210	△ 3.5	289,007	1.6	13,546	△ 1.7	1,884	8.5
2019年度	582,414	1.6	121,748	1.0	272,976	7.0	291,235	0.8	13,267	△ 2.1	1,584	△15.9
2020年度	562,664	△ 3.4	115,600	△ 5.0	264,590	△ 3.1	276,167	△ 5.2	4,601	△65.3	0	△100.0
2020年 4～6月	136,636	△ 5.5	27,781	△ 8.5	255,942	△ 6.5	264,546	△ 9.7	481	△86.0	0	△100.0
7～9月	151,437	△ 2.7	30,136	△ 5.6	274,498	2.6	271,040	△ 8.1	1,515	△63.7	0	△100.0
10～12月	142,861	△ 3.1	29,907	△ 3.2	274,795	△ 4.4	292,411	△ 0.3	1,665	△50.1	0	△100.0
2021年 1～3月	131,730	△ 2.2	27,776	△ 2.8	253,123	△ 3.9	276,670	△ 2.5	938	△59.4	0	△100.0
4～6月	139,737	2.3	29,083	5.0	265,963	3.9	280,797	6.1	1,044	116.9	0	△100.0
2020年 8月	51,434	△ 3.8	10,341	△ 5.6	270,673	3.1	276,360	△ 6.7	531	△65.3	0	△100.0
9月	49,876	0.8	9,887	△ 3.1	278,939	△ 2.7	269,863	△10.2	570	△57.6	0	△100.0
10月	47,758	△ 3.1	9,973	△ 3.3	252,179	△11.7	283,508	1.4	689	△41.5	0	△100.0
11月	45,561	△ 2.9	9,700	△ 2.4	254,785	△ 3.6	278,718	△ 0.0	571	△47.5	0	△100.0
12月	49,542	△ 3.3	10,234	△ 3.8	317,422	1.7	315,007	△ 2.0	406	△62.2	0	△100.0
2021年 1月	44,458	△ 3.6	9,290	△ 4.4	240,533	△ 7.2	267,760	△ 6.8	242	△76.0	0	△100.0
2月	41,238	△ 6.7	8,696	△ 6.6	224,851	△11.9	252,451	△ 7.1	247	△73.2	0	△100.0
3月	46,034	3.5	9,789	2.5	293,986	6.5	309,800	6.0	450	17.2	0	△100.0
4月	45,542	4.5	9,618	8.2	271,993	3.6	301,043	12.4	408	163.9	0	△100.0
5月	46,516	1.9	9,734	5.3	270,642	11.3	281,063	11.5	317	226.3	0	—
6月	47,679	0.5	9,731	1.7	255,253	△ 2.6	260,285	△ 4.9	320	39.1	0	—
7月	52,550	4.8	10,484	6.1	255,902	△ 6.6	267,710	0.3	566	36.4	0	—
8月	51,299	△ 0.3	10,191	△ 1.2	241,024	△11.0	266,638	△ 3.5	610	15.0 p	0	—
資料	経済産業省、北海道経済産業局				総務省、北海道				北海道観光振興機構		法務省	

■コンビニエンスストア販売額の前年同月比は全店ベースによる。

■年度および四半期の数値は月平均値。

■「p」は速報値。

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(%)
2017年度	183,770	4.4	62,807	3.1	63,443	1.6	57,520	9.3	4,349,778	2.5
2018年度	178,533	△ 2.8	61,208	△ 2.5	60,841	△ 4.1	56,484	△ 1.8	4,363,608	0.3
2019年度	170,602	△ 4.4	58,907	△ 3.8	57,834	△ 4.9	53,861	△ 4.6	4,173,186	△ 4.4
2020年度	154,391	△ 9.5	52,964	△10.1	49,677	△14.1	51,750	△ 3.9	3,859,250	△ 7.5
2020年 4～6月	32,091	△31.8	9,967	△37.6	12,656	△24.8	9,468	△33.7	677,528	△32.9
7～9月	41,614	△13.5	13,730	△17.6	13,476	△16.0	14,408	△ 6.3	992,868	△14.1
10～12月	36,692	17.7	13,349	20.7	10,879	6.3	12,464	26.2	992,031	15.4
2021年 1～3月	43,994	△ 0.6	15,918	4.5	12,666	△14.0	15,410	7.6	1,196,823	4.2
4～6月	37,008	15.3	13,377	34.2	11,048	△12.7	12,583	32.9	856,589	26.4
2020年 8月	11,603	△ 9.8	3,534	△20.0	4,125	1.4	3,944	△ 9.9	271,250	△14.5
9月	15,439	△17.0	5,296	△19.9	4,568	△19.5	5,575	△11.8	390,847	△14.8
10月	13,323	33.1	4,506	31.5	4,110	31.4	4,707	36.1	339,923	30.8
11月	12,877	13.1	4,733	26.1	3,722	△ 6.4	4,422	21.1	336,908	6.7
12月	10,492	7.3	4,110	5.9	3,047	△ 2.7	3,335	20.7	315,200	10.9
2021年 1月	10,487	1.8	3,964	14.6	2,808	△15.4	3,715	5.6	324,546	7.8
2月	11,885	△ 5.7	4,238	0.8	3,238	△23.6	4,409	5.8	361,891	△ 0.0
3月	21,622	1.2	7,716	2.0	6,620	△ 7.6	7,286	9.8	510,386	5.2
4月	12,722	14.4	4,323	47.2	4,154	△17.0	4,245	33.5	288,397	31.5
5月	11,407	40.1	3,972	47.3	3,202	△ 3.3	4,233	98.5	271,569	55.7
6月	12,879	0.4	5,082	17.3	3,692	△14.9	4,105	△ 1.2	296,623	4.5
7月	13,792	△ 5.4	5,211	6.3	4,574	△ 4.4	4,007	△18.0	309,463	△ 6.4
8月	10,959	△ 5.6	4,073	15.3	3,357	△18.6	3,529	△10.5	263,602	△ 2.8
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				民間非居住用建築物着工床面積				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(%)	千㎡	前年同月比(%)	千㎡	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)
2017年度	37,062	△ 1.2	9,464	△ 2.8	1,983	9.6	47,293	4.4	101,480	△ 0.8
2018年度	35,761	△ 3.5	9,529	0.7	1,868	△ 5.8	46,037	△ 2.7	104,364	2.8
2019年度	32,486	△ 9.2	8,837	△ 7.3	1,756	△ 6.0	43,019	△ 6.6	104,036	△ 0.3
2020年度	31,772	△ 2.2	8,122	△ 8.1	1,852	5.5	40,030	△ 6.9	94,870	△ 8.8
2020年 4～6月	8,908	△12.3	2,045	△12.4	720	37.6	10,679	△ 9.0	21,532	△19.1
7～9月	9,377	0.1	2,095	△10.1	541	△10.0	9,833	△12.7	22,336	△14.1
10～12月	7,722	1.2	2,071	△ 7.0	262	△25.4	9,679	△ 8.1	24,121	1.2
2021年 1～3月	5,765	8.1	1,910	△ 1.6	329	17.5	9,839	3.6	26,881	△ 2.5
4～6月	9,877	10.9	2,210	8.1	652	△ 9.4	11,682	9.4	24,237	12.6
2020年 8月	3,756	17.9	691	△ 9.1	128	△28.3	3,262	△ 9.9	6,265	△15.2
9月	2,753	0.5	702	△ 9.9	108	△27.1	3,294	2.2	9,160	△11.5
10月	2,709	3.0	707	△ 8.3	107	△37.7	3,294	△ 2.8	7,499	2.8
11月	2,691	4.6	708	△ 3.7	79	△35.2	3,091	△ 7.7	7,229	△11.3
12月	2,322	△ 4.4	656	△ 9.0	77	30.2	3,294	△13.2	9,392	11.8
2021年 1月	1,605	29.3	584	△ 3.1	129	238.5	2,989	13.4	6,772	1.5
2月	1,505	△13.5	608	△ 3.7	56	△21.7	3,081	△ 9.2	6,822	△ 7.1
3月	2,655	12.9	718	1.5	144	△15.6	3,768	8.7	13,287	△ 2.0
4月	3,468	17.6	745	7.1	99	△60.7	3,683	3.3	7,804	6.5
5月	3,107	10.8	702	9.9	209	△20.7	3,986	5.1	7,162	12.2
6月	3,302	4.7	763	7.3	345	67.7	4,013	20.8	9,271	18.6
7月	2,890	0.8	772	9.9	136	△55.4	3,498	6.7	7,675	11.1
8月	2,996	△20.2	743	7.5	137	6.8	2,772	△15.0	7,331	17.0
資料	国土交通省				国土交通省				内閣府	

■「r」は修正値。

■船舶・電力を除く民需（原系列）。

主要経済指標（4）

年月	公共工事請負金額				有効求人倍率 (常用)		新規求人数（常用）				完全失業率	
	北海道		全国		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(%)	倍 原数値		人	前年同 月比(%)	人	前年同 月比(%)	% 原数値	
2017年度	883,110	0.6	139,081	△ 4.3	1.11	1.38	32,434	1.5	853,671	5.2	3.2	2.7
2018年度	857,269	△ 2.9	140,680	1.1	1.17	1.46	32,969	1.6	866,055	1.5	2.9	2.4
2019年度	956,227	11.5	150,255	6.8	1.19	1.41	32,091	△ 2.7	827,467	△ 4.5	2.5	2.4
2020年度	981,951	2.7	153,658	2.3	0.96	1.01	27,775	△13.4	658,838	△20.4	3.1	2.9
2020年 4～6月	519,479	11.0	52,730	3.4	0.94	1.04	26,777	△20.4	624,202	△26.2	3.3	2.8
7～9月	241,202	△ 7.6	43,373	7.5	0.95	0.96	27,054	△19.3	645,070	△23.9	2.7	3.0
10～12月	86,652	△11.6	29,585	△ 3.4	0.98	1.00	27,589	△10.8	658,105	△21.1	3.3	2.9
2021年 1～3月	134,617	4.2	27,969	△ 1.1	0.95	1.04	29,682	△ 1.9	707,975	△ 9.5	3.0	2.8
4～6月	524,468	1.0	51,582	△ 2.2	0.93	0.95	28,839	7.7	677,233	8.5	2.9	3.0
2020年 8月	73,004	△ 1.2	13,009	13.2	0.94	0.95	25,334	△20.2	607,577	△26.7	2.7	3.0
9月	56,868	13.1	14,932	17.1	0.95	0.95	28,272	△13.9	686,727	△17.0	↓	3.0
10月	43,349	△20.5	13,426	△ 0.4	0.97	0.97	30,883	△15.9	713,608	△22.4	↑	3.1
11月	24,307	△18.3	8,814	△ 3.3	0.99	1.00	26,444	△ 9.2	630,771	△21.3	3.3	2.8
12月	18,995	37.5	7,345	△ 8.6	0.99	1.03	25,439	△ 5.7	629,936	△19.1	↓	2.8
2021年 1月	9,145	△13.4	6,328	△ 1.4	0.95	1.04	28,158	△ 7.2	692,875	△12.6	↑	2.9
2月	14,027	△27.2	6,485	△ 7.3	0.94	1.04	27,766	△ 8.5	686,832	△14.3	3.0	2.8
3月	111,444	12.2	15,156	1.9	0.96	1.02	33,121	10.1	744,218	△ 1.2	↓	2.7
4月	204,783	△ 2.7	20,940	△ 9.2	0.91	0.95	30,677	9.8	690,629	14.3	↑	3.0
5月	153,850	6.2	14,133	6.3	0.93	0.94	26,107	4.2	623,543	7.0	2.9	3.1
6月	165,834	1.0	16,508	0.7	0.96	0.97	29,733	8.8	717,528	4.7	↓	3.0
7月	102,306	△ 8.1	13,898	△ 9.9	0.99	1.02	29,930	8.6	690,244	7.7	↑	2.8
8月	65,500	△10.3	11,575	△11.0	0.97	1.03	26,635	5.1	663,338	9.2	—	2.8
資料	北海道建設業信用保証(株)ほか2社				厚生労働省 北海道労働局		厚生労働省 北海道労働局				総務省	

■年度および四半期 ■年度及び四半期の数値は、月平均値。■年度の数値は四半期の平均値。

年月	消費者物価指数（生鮮食品除く総合）				企業倒産件数 (負債総額1,000万円以上)				円相場 (東京市場)	日経 平均 株価
	北海道		全国		北海道		全国			
	2020年=100	前 年 同 月 比 (%)	2020年=100	前 年 同 月 比 (%)	件	前 年 同 月 比 (%)	件	前 年 同 月 比 (%)	円／ドル	月(期)末
2017年度	98.3	1.3	98.9	0.7	263	△ 5.7	8,367	△ 0.2	110.80	21,454
2018年度	99.8	1.4	99.7	0.8	224	△14.8	8,110	△ 3.1	110.88	21,206
2019年度	100.5	0.8	100.3	0.6	207	△ 7.6	8,631	6.4	108.68	18,917
2020年度	99.8	△ 0.7	99.9	△ 0.4	166	△19.8	7,163	△17.0	106.04	29,179
2020年 4～6 月	99.9	△ 0.2	100.1	△ 0.1	56	△12.5	1,837	△11.4	107.60	22,288
7～9 月	99.6	△ 0.6	99.8	△ 0.3	34	△27.7	2,021	△ 7.4	106.19	23,185
10～12月	99.6	△ 1.4	99.6	△ 0.9	32	△25.6	1,751	△20.8	104.49	27,444
2021年 1～3 月	100.0	△ 0.9	99.9	△ 0.5	44	△17.0	1,554	△28.2	105.90	29,179
4～6 月	99.4	△ 0.5	99.4	△ 0.6	33	△41.1	1,490	△18.9	109.48	28,792
2020年 8 月	99.6	△ 0.5	99.8	△ 0.4	11	△47.6	667	△ 1.6	106.04	23,140
9 月	99.6	△ 0.8	99.7	△ 0.3	11	0.0	565	△19.5	105.74	23,185
10月	99.5	△ 1.1	99.7	△ 0.7	13	8.3	624	△20.0	105.24	22,977
11月	99.5	△ 1.4	99.6	△ 0.9	12	△14.3	569	△21.7	104.40	26,434
12月	99.8	△ 1.2	99.6	△ 1.0	7	△58.8	558	△20.7	103.82	27,444
2021年 1 月	99.8	△ 1.1	99.8	△ 0.7	7	△66.7	474	△38.7	103.70	27,663
2 月	99.8	△ 0.9	99.9	△ 0.5	15	△ 6.3	446	△31.5	105.36	28,966
3 月	100.3	△ 0.7	100.1	△ 0.3	22	37.5	634	△14.3	108.65	29,179
4 月	99.3	△ 0.8	99.3	△ 0.9	12	△52.0	477	△35.8	109.13	28,813
5 月	99.5	△ 0.3	99.5	△ 0.6	9	△10.0	472	50.3	109.19	28,860
6 月	99.5	△ 0.3	99.5	△ 0.5	12	△42.9	541	△30.6	110.11	28,792
7 月	100.1	0.5	99.8	△ 0.2	9	△25.0	476	△39.7	110.29	27,284
8 月	100.0	0.4	99.8	0.0	6	△45.5	466	△30.1	109.84	28,090
資料	総務省				(株)東京商工リサーチ				日本銀行	日本経済新聞社

■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	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 (%)
2017年度	381,330	1.5	792,212	10.8	1,253,665	27.6	768,105	13.7
2018年度	384,250	0.8	807,099	1.9	1,432,890	14.3	823,190	7.2
2019年度	298,923	△22.2	758,788	△ 6.0	1,217,406	△15.0	771,598	△ 6.3
2020年度	220,339	△26.3	694,874	△ 8.4	842,679	△30.8	681,861	△11.6
2020年 1～3月	48,850	△30.2	142,506	△25.3	195,539	△40.8	163,352	△15.8
4～6月	48,099	△41.1	166,549	△13.0	154,410	△43.3	157,743	△19.9
7～9月	64,899	△18.3	193,859	△ 0.7	229,444	△27.5	174,272	△11.8
10～12月	58,492	△13.7	191,961	6.0	263,340	△11.6	186,537	1.9
2021年 1～3月	77,748	59.2	206,624	45.0	r 278,470	42.4	r 202,281	23.8
2020年 8月	16,013	△28.9	52,331	△14.8	48,773	△49.3	50,051	△20.4
9月	16,105	△22.1	60,538	△ 4.9	56,114	△26.4	53,864	△17.1
10月	21,845	△18.5	65,657	△ 0.2	69,086	△25.4	57,075	△13.1
11月	21,116	△18.0	61,136	△ 4.2	77,279	△28.6	57,578	△11.0
12月	21,938	△18.5	67,067	2.0	83,078	△28.3	59,619	△11.5
2021年 1月	15,068	△20.3	57,796	6.4	74,795	△36.3	61,067	△ 9.5
2月	15,793	△36.7	60,382	△ 4.5	92,473	△ 2.2	58,265	11.9
3月	27,631	15.5	73,783	16.1	96,072	11.8	67,204	5.8
4月	33,010	86.2	71,805	38.0	91,205	9.6	69,318	12.9
5月	19,521	39.8	62,599	49.6	98,713	74.4	64,533	28.0
6月	25,217	47.0	72,220	48.6	88,552	58.9	68,431	32.8
7月	27,717	73.4	73,560	37.0	r 90,391	82.5	r 69,202	28.6
8月	28,033	75.1	66,051	26.2	p 81,005	66.1	p 72,423	44.7
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 (%)
2017年度	161,334	3.0	7,751,586	4.0	102,218	2.9	4,898,301	2.4
2018年度	165,145	2.4	7,889,979	1.8	104,236	2.0	5,038,046	2.9
2019年度	169,043	2.4	8,130,620	3.0	105,402	1.1	5,142,689	2.1
2020年度	187,209	10.7	8,956,861	10.2	112,591	6.8	5,390,578	4.8
2020年 1～3月	177,876	7.5	8,587,957	9.0	109,305	4.8	5,334,821	6.1
4～6月	179,304	10.3	8,640,524	9.3	110,506	5.5	5,324,636	5.5
7～9月	183,357	9.6	8,726,773	9.7	113,874	7.3	5,363,837	5.4
10～12月	187,209	10.7	8,956,861	10.2	112,591	6.8	5,390,605	4.8
2021年 1～3月	191,073	7.4	8,995,961	4.8	112,805	3.2	5,365,052	0.6
2020年 8月	180,075	8.7	8,628,261	9.7	110,949	5.1	5,328,774	6.1
9月	179,304	10.3	8,640,524	9.3	110,506	5.5	5,324,636	5.5
10月	181,437	10.6	8,640,363	8.9	111,180	5.6	5,321,915	5.6
11月	180,282	9.0	8,738,120	9.4	111,395	5.4	5,353,836	5.8
12月	183,357	9.6	8,726,773	9.7	113,874	7.3	5,363,837	5.4
2021年 1月	182,517	10.4	8,754,845	9.8	114,191	7.7	5,362,249	5.5
2月	183,458	10.6	8,789,969	10.0	114,044	7.7	5,377,667	5.7
3月	187,209	10.7	8,956,861	10.2	112,591	6.8	5,390,605	4.8
4月	188,872	10.0	9,007,565	8.6	113,715	8.2	5,378,659	2.8
5月	189,747	6.5	9,050,369	5.9	113,082	5.4	5,372,159	1.2
6月	191,073	7.4	8,995,961	4.8	112,805	3.2	5,365,052	0.6
7月	188,839	5.9	8,970,656	4.5	113,072	2.3	5,368,013	0.6
8月	189,003	5.0	8,984,830	4.1	113,071	1.9	5,359,266	0.6
資料	日本銀行							



ほくよう調査レポート 2021.11月号(No.303)

令和3年(2021年)10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。＞