

Hokuyo Investigation Report

ほくよう 調査レポート

No.318

- 道内経済の動き
- 2023年 道内企業の年間業況見通し
- 経営のアドバイス
ソーシャルビジネスで企業も社会も元気にする

2023

3



北洋銀行

www.hokuyobank.co.jp

● 目 次 ●

道内経済の動き……………	1
特別調査：2023年 道内企業の年間業況見通し……………	6
経営のポイント：価格転嫁と需要の持ち直しに期待……………	15
経営のアドバイス：ソーシャルビジネスで 企業も社会も元気にする……………	18
主要経済指標……………	27



道内経済の動き

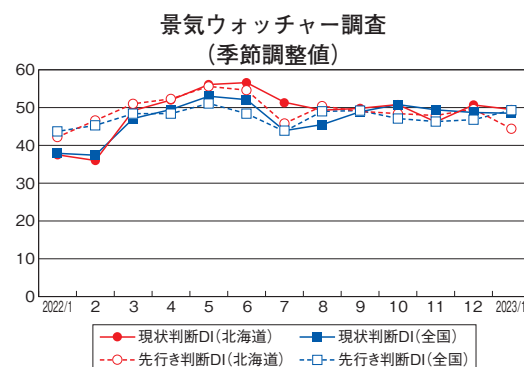
道内景気は、一部に弱さが残るものの、緩やかに持ち直している。生産活動は、弱い動きとなっている。需要面では、住宅投資は、減少している。公共投資は、高水準ながら弱めの動きとなっている。個人消費は、緩やかに持ち直している。設備投資は、持ち直しの動きがみられる。輸出は、持ち直している。観光は、持ち直しが続いている。

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、件数、負債総額ともに前年を上回った。消費者物価は、18か月連続で前年を上回った。

1. 景気の現状判断DI～2か月ぶりに低下

景気ウォッチャー調査による、1月の景気の現状判断DI（北海道）は前月を1.2ポイント下回る49.5と2か月ぶりに低下した。横ばいを示す50を2か月ぶりに下回った。

景気の先行き判断DI（北海道）は、前月を5.2ポイント下回る44.4となった。

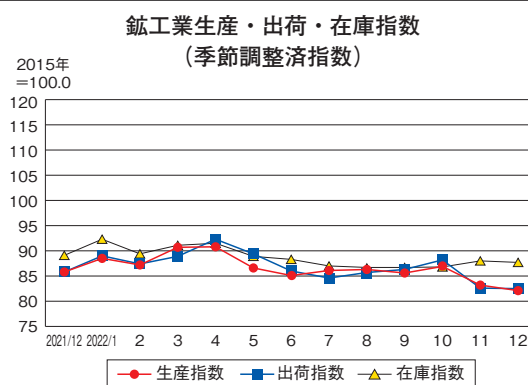


(資料：内閣府)

2. 鉱工業生産～2か月連続で低下

12月の鉱工業生産指数は82.1（季節調整済指数、前月比▲1.3%）と2か月連続で低下した。前年比（原指数）では▲5.7%と8か月連続で低下した。

業種別では、一般機械工業など7業種が前月比上昇となった。鉄鋼業、窯業・土石製品工業など8業種が前月比低下となった。



(資料：北海道経済産業局)

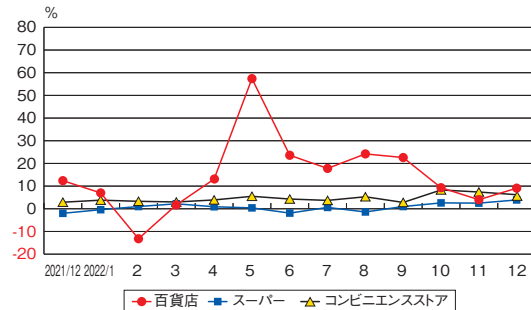
3. 百貨店等販売額～10か月連続で増加

12月の百貨店・スーパー販売額（全店ベース、前年比+4.9%）は、10か月連続で前年を上回った。

百貨店（前年比+9.1%）は、すべての品目が前年を上回った。スーパー（同+3.9%）は、飲食物品、身の回り品、その他が前年を上回った。

コンビニエンスストア（前年比+6.2%）は、14か月連続で前年を上回った。

百貨店等販売額（前年比）



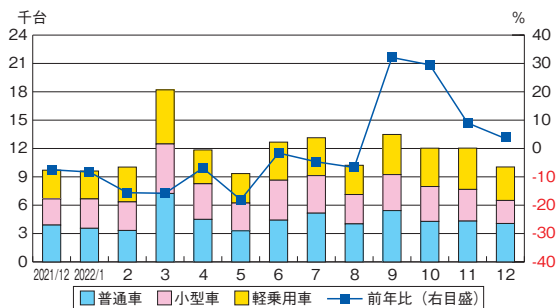
（資料：北海道経済産業局）

4. 乗用車新車登録台数～4か月連続で増加

12月の乗用車新車登録台数は、10,046台（前年比+3.5%）と4か月連続で前年を上回った。車種別では、普通車（同+4.3%）、小型車（同▲11.9%）、軽乗用車（同+16.5%）となった。

4～12月累計では、104,838台（前年比+2.8%）と前年を上回った。内訳は普通車（同+3.4%）、小型車（同+2.9%）、軽乗用車（同+2.0%）となった。

乗用車新車登録台数



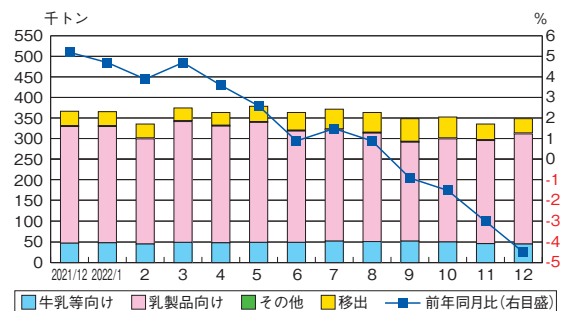
（資料：(社)日本自動車販売協会連合会、(社)全国軽自動車協会連合会）

5. 生乳生産量～4か月連続で減少

12月の生乳生産量は、349,533トン（前年比▲4.5%）と4か月連続で前年を下回った。内訳は、牛乳等向け（同▲3.8%）、乳製品向け（同▲5.4%）、その他（同+7.9%）、道外への移出（同+0.7%）となった。

4～12月累計では、3,231,043トン（前年比▲0.1%）と前年を下回っている。

生乳生産量

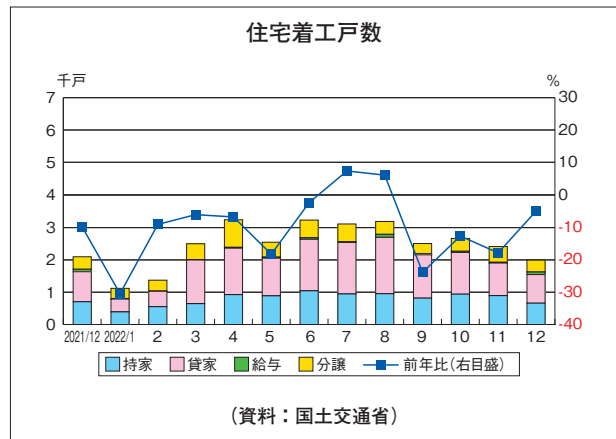


（資料：農林水産省）

6. 住宅投資～4か月連続で減少

12月の住宅着工戸数は1,987戸（前年比▲5.0%）と4か月連続で前年を下回った。利用関係別では、持家（同▲6.3%）、貸家（同▲4.7%）、給与（同+5.3%）、分譲（同▲5.2%）となった。

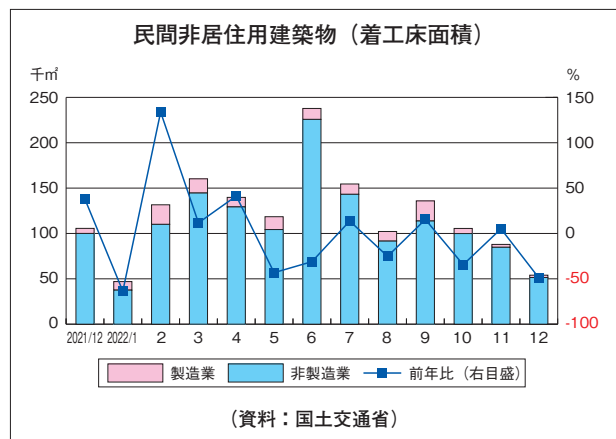
4～12月累計では、24,828戸（前年比▲8.4%）と前年を下回った。利用関係別では、持家（同▲19.9%）、貸家（同▲2.3%）、給与（同▲26.4%）、分譲（同+3.2%）となった。



7. 建築物着工床面積～2か月ぶりに減少

12月の民間非居住用建築物着工床面積は、54,012㎡（前年比▲48.9%）と2か月ぶりに前年を下回った。業種別では、製造業（同▲53.9%）、非製造業（同▲48.6%）であった。

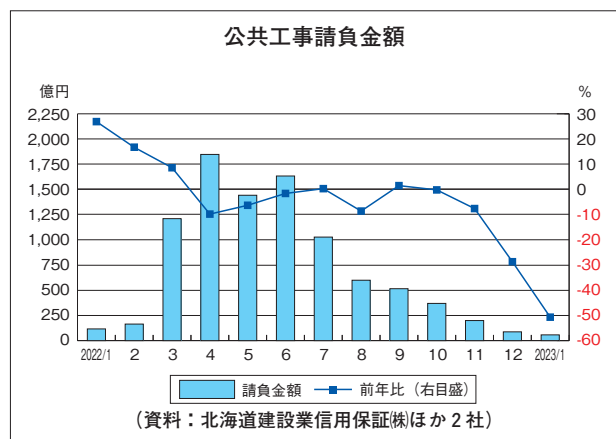
4～12月累計では、1,136,157㎡（前年比▲18.4%）と前年を下回っている。業種別では、製造業（同▲8.2%）、非製造業（同▲19.2%）となった。



8. 公共投資～4か月連続で減少

1月の公共工事請負金額は57億円（前年比▲50.7%）と4か月連続で前年を下回った。

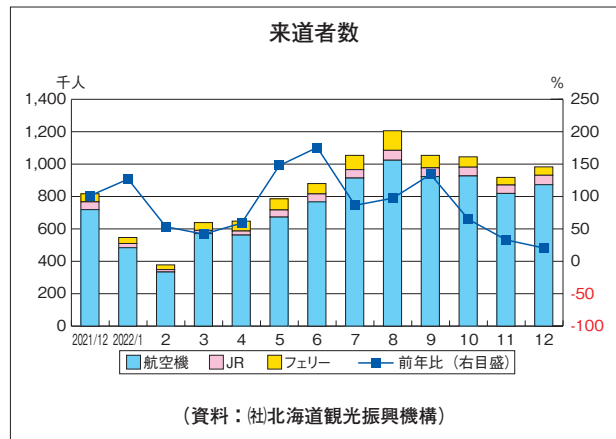
発注者別では、国（前年比▲56.8%）、独立行政法人（同▲95.5%）、道（前年比▲1.1%）、市町村（同▲16.0%）、その他（同▲65.8%）が前年を下回った。



9. 来道者数～14か月連続で増加

12月の国内輸送機関利用による来道者数は、983千人（前年比+20.4%）と14か月連続で前年を上回った。輸送機関別では、航空機（同+21.4%）、JR（同+21.5%）、フェリー（同+4.0%）となった。

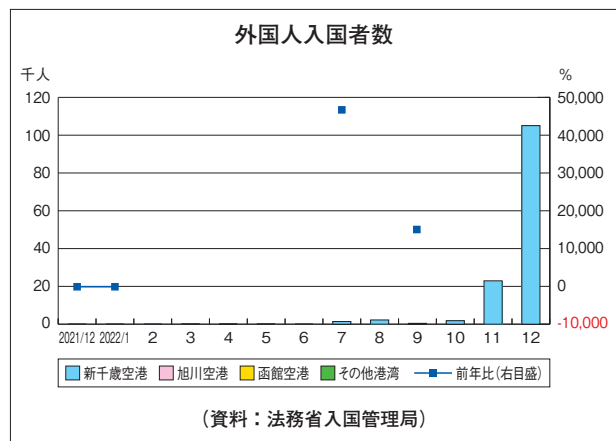
4～12月累計では、8,572千人（同+78.2%）と前年を上回っている。



10. 外国人入国者数～6か月連続で増加

12月の道内空港・港湾への外国人入国者数は、105,057人（前年比全増）と6か月連続で前年を上回った。

4～12月累計では、133,960人（同+133,954人）と前年を上回っているが、コロナ禍前との比較では▲89.7%と下回っている。



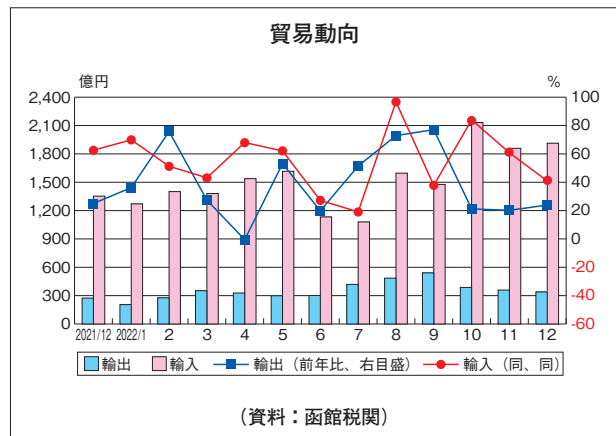
11. 貿易動向～輸出が8か月連続で増加

12月の貿易額は、輸出が339億円（前年比+23.9%）、輸入が1,913億円（同+40.9%）だった。

輸出は、鉄鋼、魚介類・同調製品、自動車などが増加した。

輸入は、再輸入品、石油製品、石炭などが増加した。

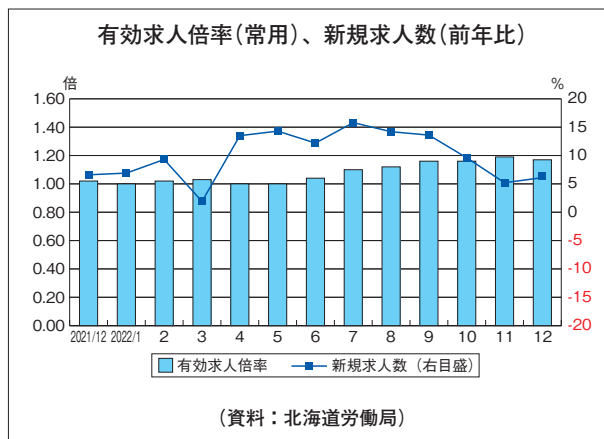
輸出は、4～12月累計では3,460億円（前年比+36.6%）と前年を上回っている。



12. 雇用情勢～有効求人倍率が前年を上回る

12月の有効求人倍率（パートを含む常用）は、1.17倍（前年比+0.15ポイント）と前年を上回った。

新規求人数は、前年比+6.1%と22か月連続で前年を上回った。業種別では、医療・福祉（同+7.5%）、サービス業（同+16.4%）などが前年を上回った。

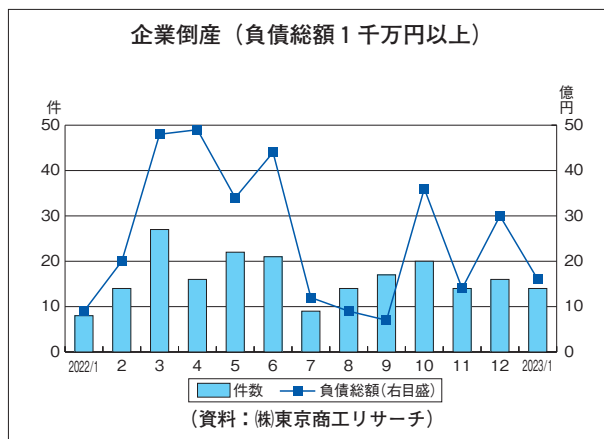


13. 倒産動向～負債総額は4か月連続で前年を上回る

1月の企業倒産は、件数が14件（前年比+75.0%）、負債総額が16億円（同+80.2%）だった。負債総額は4か月連続で前年を上回った。

業種別では建設業、サービス・他が各5件、不動産業が2件などとなった。

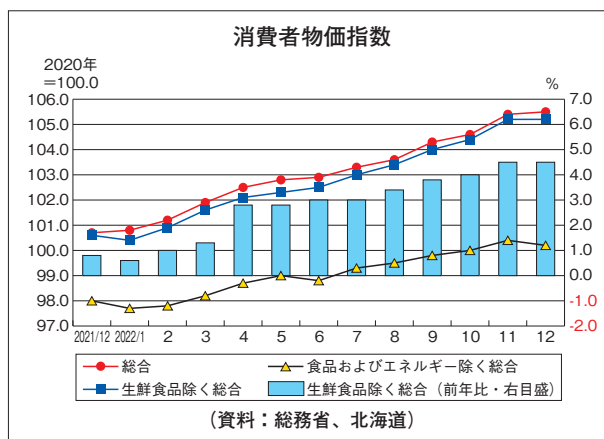
新型コロナウイルス関連の倒産件数は7件であった。



14. 消費者物価指数～18か月連続で前年を上回る

12月の消費者物価指数（生鮮食品を除く総合指数）は、105.2（前月比+0.0%）となった。前年比は+4.5%と18か月連続で前年を上回った。

石油製品の価格は調査基準日（12月10日）時点で、灯油価格は前月比▲2.5%、前年同月比+4.2%となり、ガソリン価格は前月比±0.0%、前年同月比+0.6%となった。





エネルギー高、物価高、コロナ禍への警戒感強く、先行きは後退

2023年 道内企業の年間業況見通し

< 要 約 >

1. 2023年 業況見通し

2022年業況実績（下記3）に比べ、売上DI（+3）は14ポイント、利益DI（▲8）は12ポイント低下の見通し。製造業・非製造業ともに業況後退を見込む。幅広い業種で業況の後退を見込む一方、ホテル・旅館業、運輸業、食料品製造業は売上DI、利益DIともにプラス圏維持を見込む。売上、販売面では「価格体系の見直し」へのウェイトが上昇している。

2. 先行きの懸念材料（複数回答）

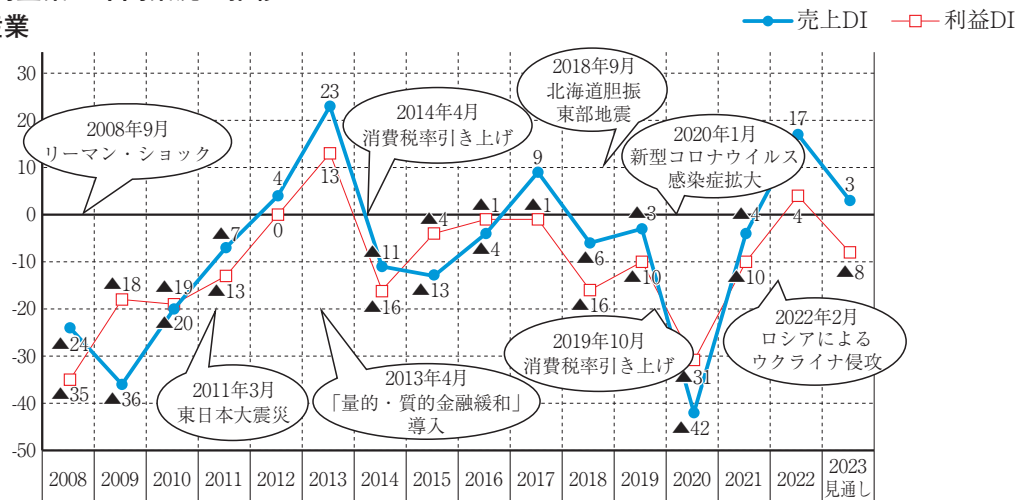
「原油価格の動向」（76%）が上昇し最多項目になった。以下、「新型コロナウイルスの影響」（63%）、「物価の動向」（59%）、「電気料金の動向」（58%）の順となった。

3. 2022年 業況実績

2021年実績に比べ、売上DI（+17）は21ポイント、利益DI（+4）は14ポイントそれぞれ上昇した。売上DIは5期ぶり、利益DIは9期ぶりにプラス圏内に持ち直した。

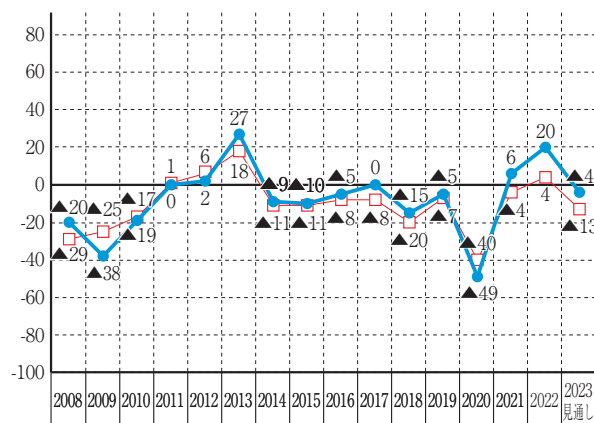
<図表1> 道内企業の年間業況の推移

全産業

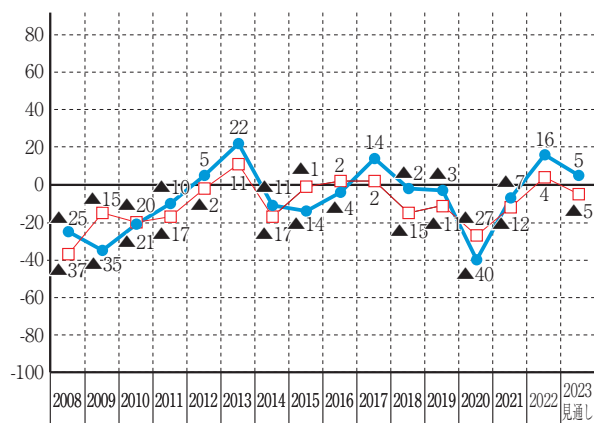


項 目	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023 見通し
売上DI	▲24	▲36	▲20	▲7	4	23	▲11	▲13	▲4	9	▲6	▲3	▲42	▲4	17	3
利益DI	▲35	▲18	▲19	▲13	0	13	▲16	▲4	▲1	▲1	▲16	▲10	▲31	▲10	4	▲8

製造業



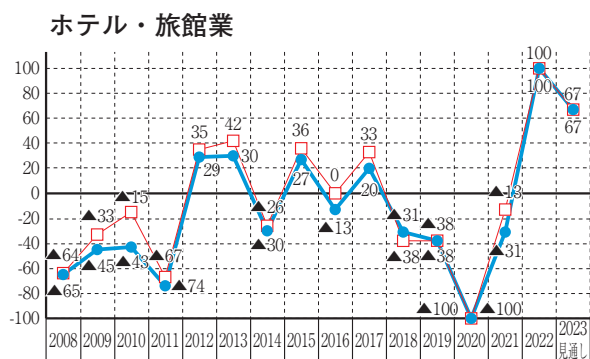
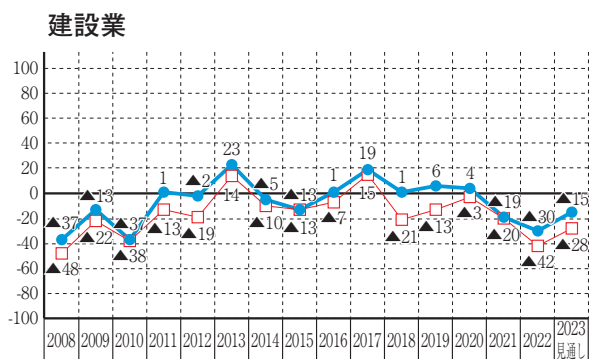
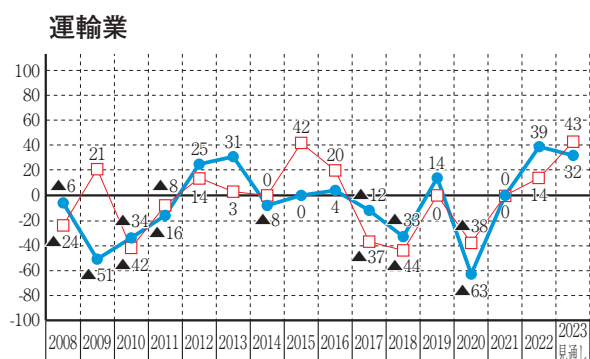
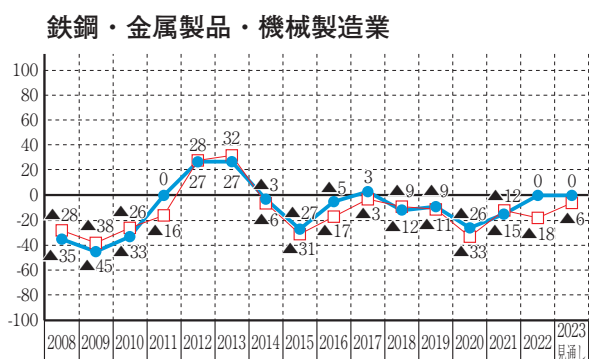
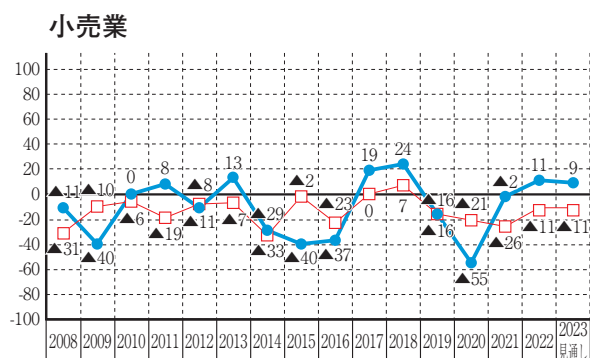
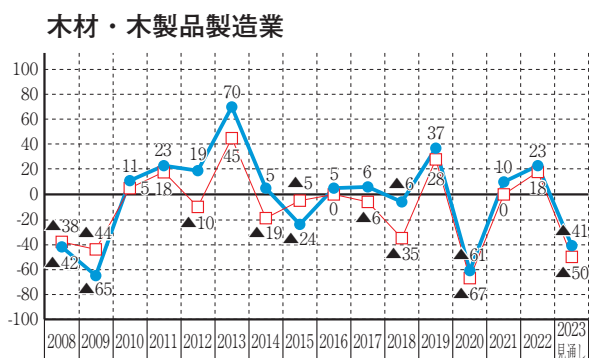
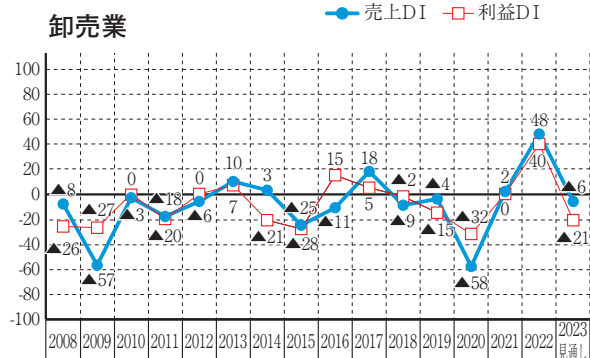
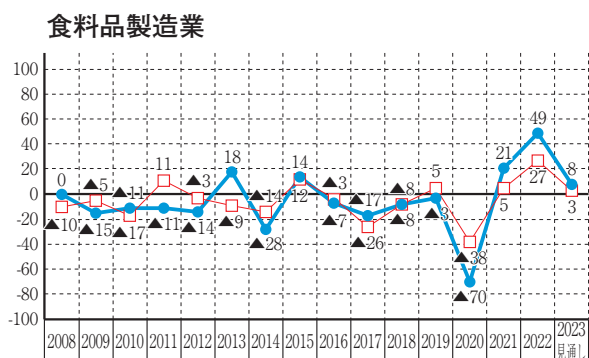
非製造業



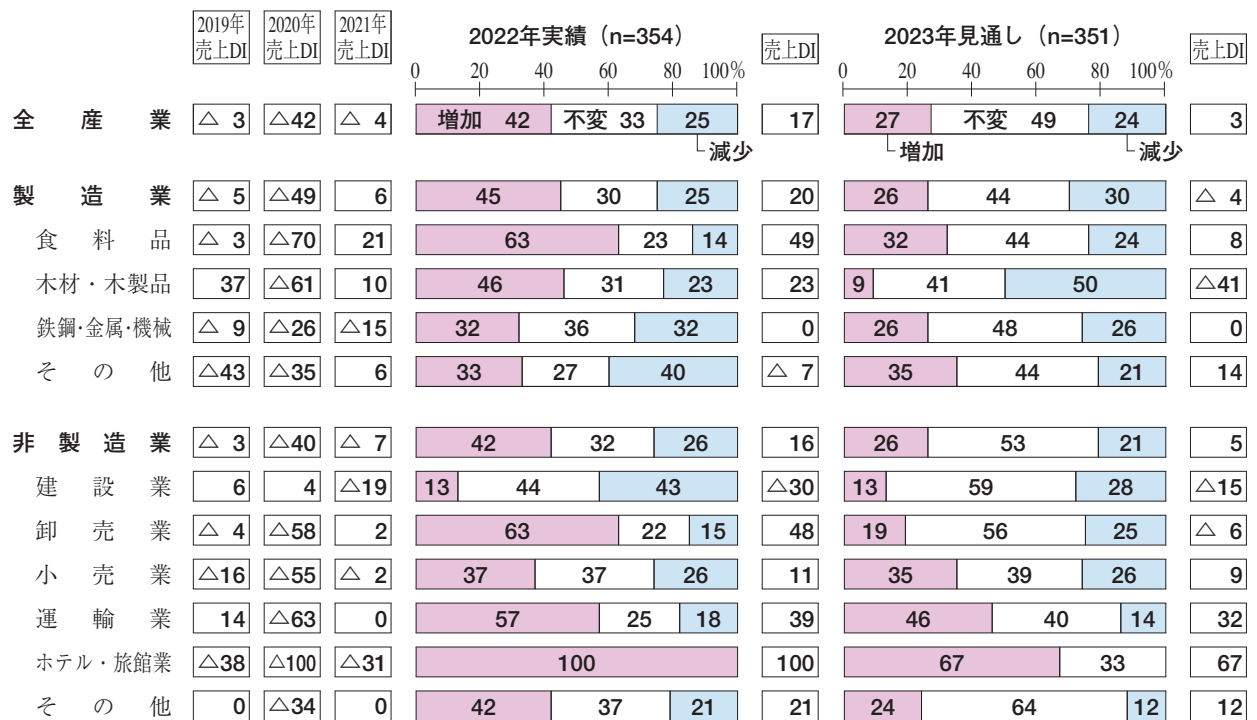
<図表 2> 2023年見通し・業種別の要点

	要 点（2023年見通し）	2019年	2020年	2021年	2022年		2023年	
		実績	実績	実績	実績	年初見通し	見通し	
全 産 業	業況後退の見通し。利益DIは再びマイナス圏に低下。	売上D I	△ 3	△42	△ 4	17	8	3
		利益D I	△10	△31	△10	4	△ 5	△ 8
製 造 業	動力価格、原材料価格の高騰により売上、利益ともに減少見通し。	売上D I	△ 5	△49	6	20	12	△ 4
		利益D I	△ 7	△40	△ 4	4	△ 5	△13
食 料 品	個人消費持ち直し期待からエネルギー価格上昇を吸収してプラス圏維持の見通し。	売上D I	△ 3	△70	21	49	42	8
		利益D I	5	△38	5	27	16	3
木 材 ・ 木 製 品	為替・資材価格・建築コストの上昇から業況後退見通し。	売上D I	37	△61	10	23	△20	△41
		利益D I	28	△67	0	18	△37	△50
鉄鋼・金属製品・機械	設備投資の需要に対して供給面の制約が意識され横ばい圏内の見通し。	売上D I	△ 9	△26	△15	0	△ 3	0
		利益D I	△11	△33	△12	△18	△ 6	△ 6
非 製 造 業	コロナ禍の影響が懸念され利益DIはマイナスだが、売上DIはプラス維持。	売上D I	△ 3	△40	△ 7	16	7	5
		利益D I	△11	△27	△12	4	△ 5	△ 5
建 設 業	資材価格の高騰、人手不足を背景に業況停滞の見通し。	売上D I	6	4	△19	△30	△21	△15
		利益D I	△13	△ 3	△20	△42	△31	△28
卸 売 業	円安・物価高による仕入れ価格の上昇懸念強く業況後退の見通し。	売上D I	△ 4	△58	2	48	2	△ 6
		利益D I	△15	△32	0	40	△ 2	△21
小 売 業	コロナ禍の行動制限緩和、個人消費の持ち直し期待から横ばいの見通し。	売上D I	△16	△55	△ 2	11	13	9
		利益D I	△16	△21	△26	△11	△13	△11
運 輸 業	燃料価格の高騰は懸念、一方で需要増加、価格見直しにより業況改善見通し。	売上D I	14	△63	0	39	35	32
		利益D I	0	△38	0	14	31	43
ホ テ ル ・ 旅 館 業	コロナ禍の行動規制緩和を背景に業況改善を見通す。	売上D I	△38	△100	△31	100	94	67
		利益D I	△38	△100	△13	100	81	67

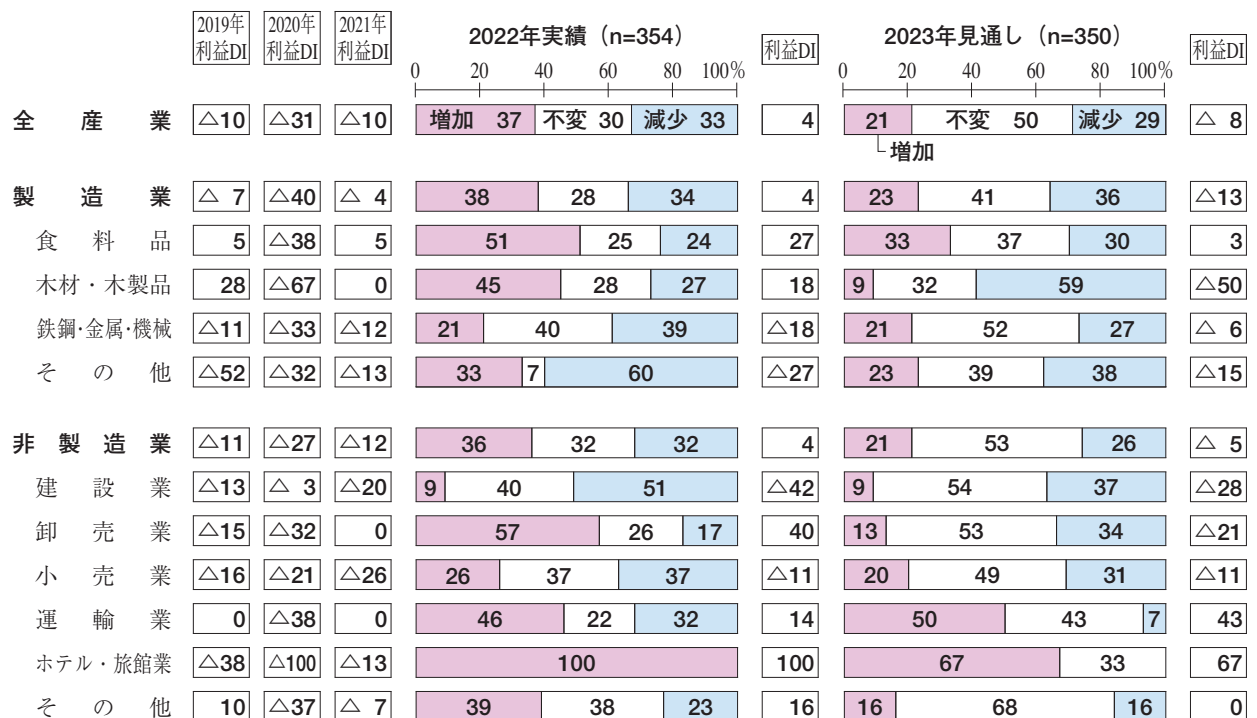
＜図表3＞道内企業の年間業況の推移（業種別）



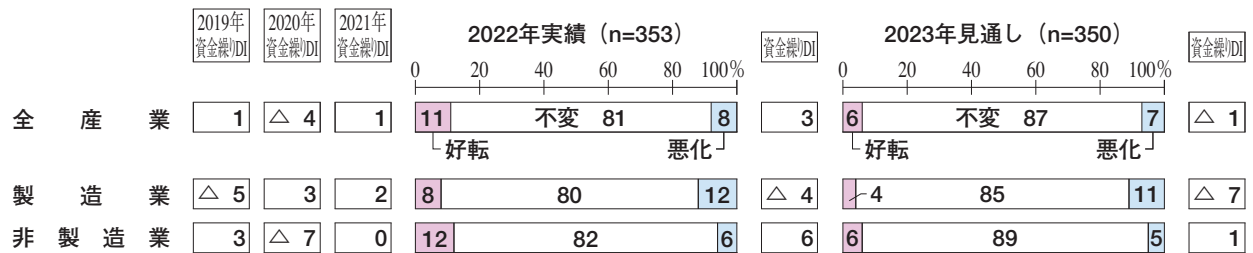
<図表4> 売上



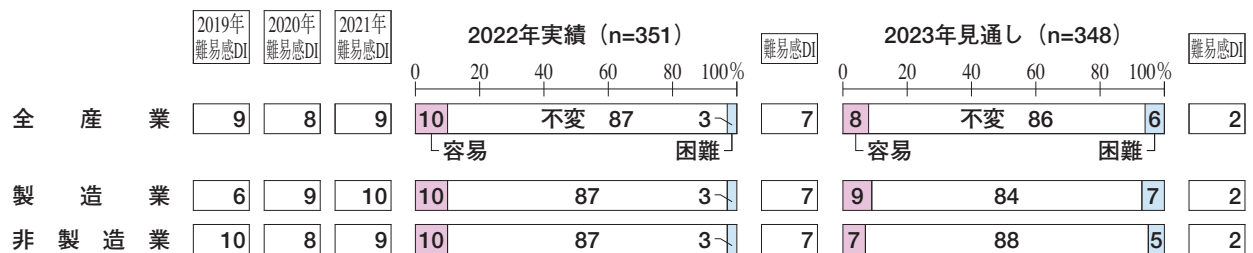
<図表5> 利益



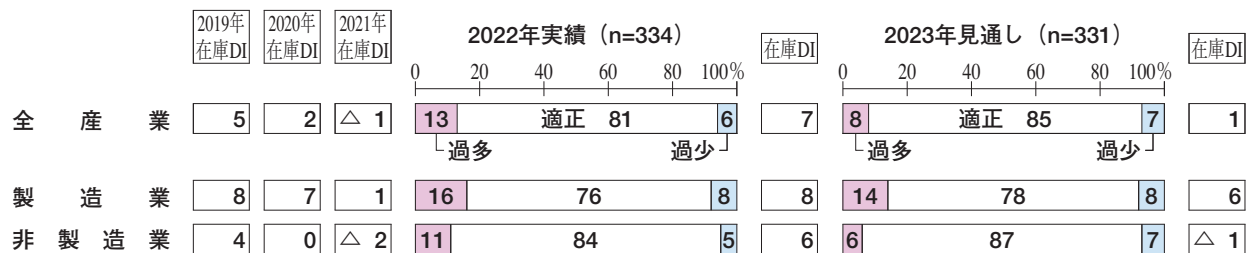
<図表 6> 資金繰り



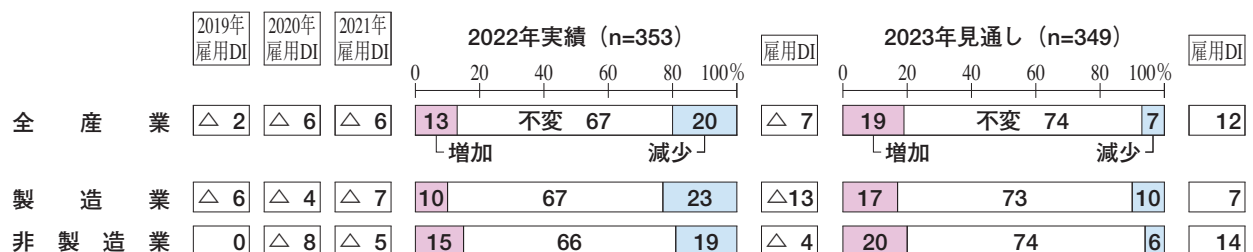
<図表 7> 短期借入金の難易感



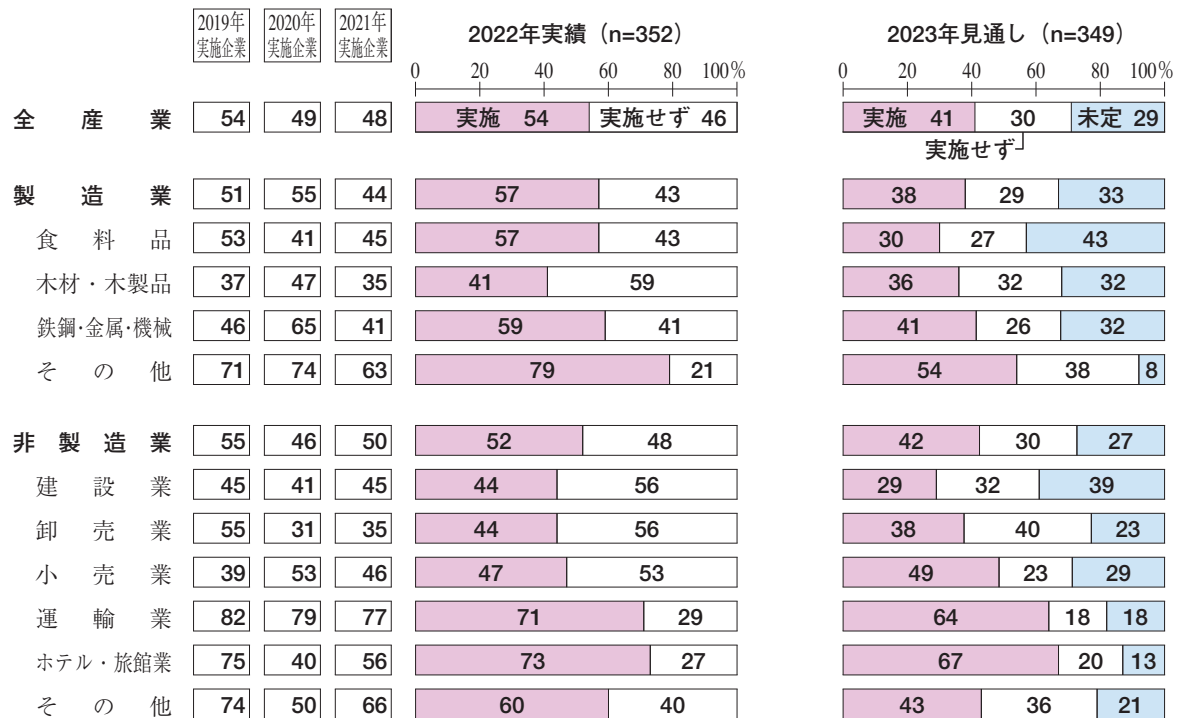
<図表 8> 在 庫



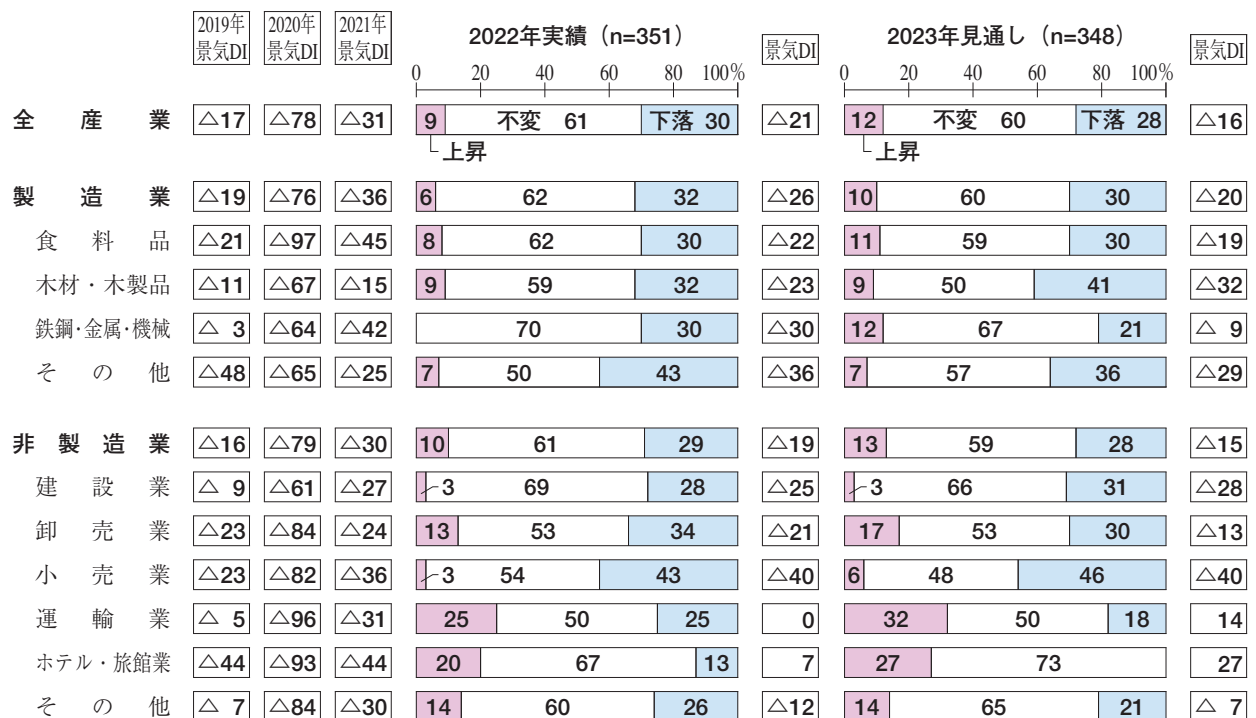
<図表 9> 雇用人員



<図表10>設備投資



<図表11>道内景気



<図表12>売上・販売面で重視する項目（上位5項目）の要点（複数回答）

項 目	前年比	要 点
(1)人材の育成・強化（73%）	+2	製造業（67%）、非製造業（75%）ともに1位となった。特に建設業では93%と高水準が続いている。全業種が3位以内となった。
(2)顧客ニーズの的確な把握（55%）	△1	製造業（55%）、非製造業（56%）ともに2位となった。特に、木材・木製品製造業（67%）は+37ポイントと大きく上昇している。
(3)価格体系の見直し（46%）	+16	製造業（53%）10ポイント、非製造業（43%）18ポイントともに上昇。特に、小売業（44%）+34ポイント、運輸業（68%）+29ポイントと大きく上昇している。
(4)同業他社の商品、サービスとの差別化（28%）	+2	小売業（39%）10ポイント、運輸業（25%）13ポイントともに上昇した。ホテル・旅館業（13%）は25ポイント低下した。
(5)営業方法の見直し（26%）	△1	製造業（21%）9ポイント低下、非製造業（28%）3ポイント上昇した。鉄鋼・金属製品・機械製造業（21%）17ポイント低下、建設業（28%）12ポイント上昇した。
(6)新商品（サービス）の開発（26%）	△1	製造業（38%）10ポイント低下、非製造業（20%）2ポイント上昇した。木材・木製品製造業（33%）17ポイント低下、小売業（33%）12ポイント上昇した。

<図表13>先行きの懸念材料（上位5項目）の要点（複数回答）

項 目	前年比	要 点
(1)原油価格の動向（76%）	+8	製造業（76%）6ポイント、非製造業（76%）9ポイントともに上昇し1位となった。木材・木製品製造業、建設業、運輸業、ホテル・旅館業は80%を超えた。
(2)新型コロナウイルスの影響（63%）	△6	2年連続でウェイトは低下したが高い水準を維持している。ホテル・旅館業87%、卸売業、運輸業は70%を超えて高止まりしている。
(3)物価の動向（59%）	+15	製造業（58%）8ポイント、非製造業（59%）17ポイントともに上昇。運輸業+35ポイント、卸売業+21ポイント、ホテル・旅館業+20ポイントと大きく上昇。
(4)電気料金の動向（58%）	+28	製造業（76%）は32ポイント上昇し原油価格の動向とともに1位となった。非製造業（50%）も25ポイント上昇した。
(5)ウクライナ紛争の影響※（50%）	(-)	長期化するウクライナ紛争の影響に、ほぼすべての業種が懸念を抱いている。

※は前年末調査

＜図表14＞売上・販売面で重視する項目（複数回答）
（n=352）

（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)人材の育成・強化	① 73 (71)	① 67 (64)	② 62 (55)	② 62 (50)	① 82 (77)	③ 53 (75)	① 75 (74)	① 93 (89)	① 65 (67)	① 64 (67)	② 64 (58)	③ 47 (63)	① 81 (76)
(2)顧客ニーズの的確な把握	② 55 (56)	② 55 (51)	① 65 (68)	① 67 (30)	③ 35 (44)	② 60 (50)	② 56 (59)	② 49 (43)	② 58 (58)	① 64 (77)	② 64 (62)	① 67 (56)	② 47 (64)
(3)価格体系の見直し	③ 46 (30)	③ 53 (43)	③ 60 (47)	③ 38 (45)	② 50 (32)	① 67 (50)	③ 43 (25)	③ 31 (22)	③ 52 (38)	③ 44 (10)	① 68 (39)	② 60 (38)	③ 30 (19)
(4)同業他社の商品、サービスとの差別化	④ 28 (26)	30 (28)	32 (26)	29 (30)	24 (24)	40 (38)	27 (25)	17 (16)	38 (36)	39 (29)	25 (12)	13 (38)	28 (26)
(5)営業方法の見直し	⑤ 26 (27)	21 (30)	19 (24)	29 (25)	21 (38)	13 (31)	28 (25)	28 (16)	29 (35)	33 (31)	14 (8)	40 (44)	28 (26)
(6)新商品（サービス）の開発	⑤ 26 (27)	38 (48)	54 (68)	33 (50)	24 (29)	40 (38)	20 (18)	8 (8)	25 (22)	33 (21)	14 (12)	33 (50)	23 (19)
(7)IT（ホームページ等）の活用	21 (25)	14 (22)	14 (24)	19 (25)	3 (12)	33 (38)	24 (26)	23 (23)	17 (24)	28 (31)	18 (23)	33 (50)	③ 30 (21)
(8)新たな事業への参入	14 (12)	17 (13)	11 (11)	19 (25)	21 (9)	20 (13)	13 (11)	11 (4)	13 (20)	17 (15)	11 (4)	7 (25)	16 (7)
(9)他社との業務提携	13 (14)	11 (14)	5 (13)	24 (15)	12 (9)	7 (25)	14 (14)	19 (19)	15 (11)	8 (8)	14 (23)	0 (-)	12 (17)
(10)その他	1 (1)	1 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	7 (-)	1 (2)	0 (1)	0 (2)	3 (2)	4 (4)	7 (-)	0 (-)

○内数字は業種内の順位、（ ）内は前年調査

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：2023年道内企業の年間業況見通し

■ 回答期間：2022年11月中旬～12月中旬

■ 本文中の略称

(A) 増加（好転）企業：前年同期に比べ良いとみる企業

(B) 不変企業：前年同期に比べ変わらないとみる企業

(C) 減少（悪化）企業：前年同期に比べ悪いとみる企業

(D) DI：「増加企業の割合」－「減少企業の割合」

(E) n（number）＝有効回答数

■ 地域別回答企業社数

	企業数	構成比	地 域
全 道	366	100.0%	
札幌市	127	34.7	道央は札幌市を除く石狩、後志、
道 央	80	21.9	胆振、日高の各地域、空知地域南部
道 南	38	10.4	渡島・檜山の各地域
道 北	54	14.8	上川・留萌・宗谷の各地域、空知地域北部
道 東	67	18.3	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	700	366	52.3%
製 造 業	199	111	55.8
食 料 品	68	38	55.9
木 材 ・ 木 製 品	33	22	66.7
鉄鋼・金属製品・機械	60	36	60.0
そ の 他 の 製 造 業	38	15	39.5
非 製 造 業	501	255	50.9
建 設 業	139	79	56.8
卸 売 業	100	50	50.0
小 売 業	97	38	39.2
運 輸 業	50	29	58.0
ホ テ ル ・ 旅 館 業	34	15	44.1
そ の 他 の 非 製 造 業	81	44	54.3

<図表15> 先行きの懸念材料（複数回答）
（n=361）

（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)原油価格の動向	① 76 (68)	① 76 (70)	② 76 (79)	① 82 (60)	② 72 (65)	① 79 (71)	① 76 (67)	① 82 (67)	① 72 (64)	② 72 (67)	① 86 (88)	② 80 (78)	② 64 (56)
(2)新型コロナウイルスの影響	② 63 (69)	③ 62 (69)	③ 68 (76)	50 (60)	58 (65)	② 71 (71)	② 64 (69)	44 (61)	① 72 (82)	③ 69 (75)	② 72 (68)	① 87 (83)	① 73 (58)
(3)物価の動向	③ 59 (44)	58 (50)	68 (61)	50 (40)	③ 61 (44)	36 (47)	③ 59 (42)	③ 61 (50)	③ 68 (47)	53 (42)	59 (24)	53 (33)	52 (33)
(4)電気料金の動向	④ 58 (30)	① 76 (44)	① 82 (53)	② 73 (40)	① 78 (32)	③ 64 (53)	50 (25)	46 (24)	54 (20)	56 (33)	28 (4)	② 80 (56)	③ 55 (22)
(5)ウクライナ紛争の影響※	⑤ 50 (—)	53 (—)	55 (—)	55 (—)	50 (—)	50 (—)	49 (—)	47 (—)	60 (—)	47 (—)	55 (—)	27 (—)	48 (—)
(6)個人消費の動向	49 (47)	48 (51)	② 76 (76)	50 (40)	19 (27)	43 (53)	50 (45)	22 (25)	60 (47)	① 83 (79)	③ 66 (52)	67 (61)	43 (29)
(7)為替の動向	42 (20)	50 (25)	58 (32)	③ 68 (40)	39 (9)	29 (24)	39 (18)	34 (12)	58 (33)	53 (31)	31 (12)	40 (—)	21 (7)
(8)公共投資の動向	39 (42)	30 (37)	0 (3)	36 (45)	50 (59)	50 (59)	42 (45)	② 81 (79)	28 (35)	17 (25)	21 (16)	7 (6)	39 (51)
(9)雇用の動向	39 (38)	34 (32)	47 (47)	23 (15)	28 (21)	29 (41)	41 (40)	49 (42)	16 (31)	47 (33)	38 (36)	40 (39)	50 (56)
(10)民間設備投資の動向	29 (30)	26 (24)	5 (8)	18 (15)	50 (44)	36 (29)	30 (32)	52 (57)	34 (42)	17 (13)	14 (12)	7 (6)	14 (22)
(11)金利の動向	26 (16)	26 (19)	32 (32)	18 (20)	19 (3)	36 (24)	26 (15)	30 (18)	34 (18)	39 (17)	17 (4)	0 (6)	16 (13)
(12)税制改正の動向	22 (15)	19 (13)	16 (11)	14 (5)	25 (12)	21 (29)	24 (16)	25 (21)	22 (11)	31 (13)	17 (16)	27 (17)	21 (16)
(13)住宅着工の動向	21 (20)	21 (22)	3 (—)	64 (80)	14 (9)	21 (29)	21 (19)	29 (26)	30 (27)	22 (15)	14 (16)	0 (—)	9 (9)
(14)中国経済の動向	20 (21)	25 (34)	24 (40)	23 (50)	31 (32)	14 (6)	18 (16)	9 (13)	28 (33)	22 (15)	14 (8)	27 (11)	16 (7)
(15)金融機関の融資姿勢	20 (17)	21 (20)	21 (21)	27 (30)	14 (9)	29 (29)	20 (16)	22 (16)	24 (16)	14 (17)	17 (20)	13 (11)	21 (13)
(16)政局の動向	20 (11)	19 (12)	16 (5)	14 (5)	28 (21)	14 (18)	20 (11)	31 (18)	14 (7)	25 (8)	7 (8)	7 (—)	16 (11)
(17)社会保障負担の増加	19 (15)	16 (13)	18 (16)	9 (5)	17 (12)	14 (18)	20 (17)	21 (22)	8 (9)	31 (19)	28 (20)	7 (—)	23 (18)
(18)台風などの災害の影響	18 (19)	18 (20)	18 (29)	14 (15)	22 (18)	14 (12)	18 (18)	16 (28)	14 (13)	14 (10)	24 (24)	13 (17)	25 (16)
(19)欧米経済の動向	12 (11)	19 (18)	26 (13)	23 (45)	17 (18)	0 (—)	9 (8)	5 (9)	16 (11)	8 (10)	10 (4)	7 (—)	7 (2)
(20)国と地方の財政改革の動向	9 (10)	8 (11)	5 (—)	14 (15)	11 (21)	0 (12)	10 (10)	17 (18)	0 (2)	6 (13)	3 (—)	13 (6)	14 (9)
(20)米中貿易摩擦の影響	9 (8)	14 (17)	16 (18)	23 (15)	11 (15)	0 (18)	7 (4)	5 (4)	12 (6)	8 (4)	7 (4)	0 (6)	5 (2)
(22)米政権の政策運営の動向	8 (4)	8 (6)	3 (3)	14 (10)	14 (6)	0 (6)	8 (3)	4 (4)	12 (4)	8 (4)	7 (—)	7 (—)	14 (—)
(23)規制緩和の動向	6 (7)	6 (7)	3 (5)	9 (10)	6 (9)	7 (6)	7 (8)	9 (5)	4 (11)	8 (8)	14 (12)	7 (11)	0 (2)
(24)日韓関係の悪化の影響	5 (2)	6 (3)	5 (5)	5 (—)	8 (—)	0 (6)	5 (2)	1 (3)	4 (—)	11 (4)	0 (—)	20 (11)	5 (—)

○内数字は業種内の順位、()内は前年調査、※は前年未調査

価格転嫁と需要の持ち直しに期待

〈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拡大防止策の緩和による人流の増加から個人消費、インバウンド消費の持ち直しに期待が寄せられています。一方で、円安による原油価格の上昇、電気料金への影響、原材料価格の高騰による収益悪化を懸念する声が多く聞かれています。価格転嫁により収益確保を目指す動きもありますが、価格上昇が家計の節約意識を高め、需要が減少することを懸念する声も上がっています。

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＞ 新型コロナウイルスの影響、原材料価格の高騰、円安などの不安要素が多く先行き不透明で見通せない状況になっている。コロナ禍で減少した客数が戻りつつある中での値上げは、来店客への影響が計り知れず懸念材料になっている。(道南)

＜食料品製造業＞ 個人消費の動向は、価格改定(値上げ)や売上高に直結するので重視しています。円安により主原料の仕入れ価格が暴騰しており、電気代、植物油の暴騰分は現在の値上げでは吸収しきれず、さらなる値上げが必要と考えています。(道央)

＜製菓業＞ 道外の流通販路はコロナ禍前まで回復している。一方で、道内観光の動きは鈍く、今後は海外、特に中国を中心とするアジアからの観光客に期待したい。(道北)

＜水産加工業＞ 原料となるサケ・サンマ・イワシ等の水揚げ状況を注視している。また、人材不足を懸念している。(道東)

＜製粉業＞ ウクライナ紛争や為替による原料価格の動向、国内小麦の在庫過剰、価格上昇による国内需要の減少を懸念している。(札幌)

2. 木材・木製品製造業

＜製材業＞ 原油価格により断熱材、接着剤の価格が上昇するので製品価格に大きな影響が出てしまう。価格を上げなければ薄利の商売になってしまう。2022年は公共工事で良い方向に動いたが、2023年はどのようなのか不安である。(道央)

3. 鉄鋼・金属製品・機械製造業

＜金属製品製造業＞ 北海道の観光事業の回復により相応の経済効果が期待できるが、原材料・エネルギー価格の上昇による経費増加がどこで収まるのか不安。(札幌)

＜金属製品製造業＞ 北海道新幹線トンネル工事に係る商品は期待が持てる。ただし、同業者からは2023年も厳しいとの話を多く聞く。(道央)

＜金属製品製造業＞ 中国や韓国の経済動向、物価の変動により利益の確保が難しくなると思われる。(道北)

＜電気機械器具製造業＞ 部材の納期が長期化しており大きな問題になっている。(道央)

4. 建設業

＜建設業＞ 日銀総裁交代後の金利動向に注目しています。コロナ後の税負担増による消費マインドの低下からの景気悪化を懸念して

います。(道南)

<建設業> 住宅着工戸数の動向、公共工事の動向に注目しています。収益に与える影響が大きい物価、原油価格、電気料金の動向は懸念材料です。(道央)

<土木工事業> 土地価格や建築コストの上昇を見込んでいる。さらに、日銀が政策金利を引き上げた場合には、住宅ローン金利の上昇が見込まれ、建築件数の減少につながることを想定している。今後の物価および金利の動向を注視し、住宅着工件数の減少を織り込んだ価格設定および施工計画を策定したい。(道央)

<住宅建築業> スタグフレーションによる実質賃金の減少で住宅の購買意欲の減少が懸念される。(道央)

<電気工事業> 資材価格やエネルギー価格の高騰に加えて、資材の入手が困難なために工期の延長や人手確保の費用が増加しており、利益減少は免れないと考える。(札幌)

<建設業> コロナ関連融資の返済開始、地方銀行の収益悪化、賃上げ圧力などにより中小企業のなかには収益確保や資金繰り維持に処できない企業が出てくるのではないかと考える。取引先企業の動向にも注意が必要となる。(道南)

<建設業> インボイス制度、電子帳簿保存法への対応の遅れを危惧している。(札幌)

5. 卸売業

<工業用品卸売業> 原材料の仕入価格に影響を与える為替、物価、原油価格の動向は気になります。ウクライナ情勢の終結を見通すことが出来れば、物価が安定していくものと思われます。(札幌)

<水産物卸売業> 国内景気に影響を与える米国景気や日米欧の金融政策に注目しています。特に、日本の金融政策、日銀総裁人事、財政政策の動向を注視しています。(札幌)

<紙類卸売業> コロナ禍の長期化による各種需要の減退、円安による原料・燃料価格の高騰が洋紙価格や販売に大きな影響を及ぼしている。洋紙の値上げが紙需要の減退を招いており、2023年はさらに需要減少が進む可能性が高い。(札幌)

<鋼材卸売業> 北海道新幹線延伸工事や札幌中心部の再開発案件が多数あり、道内の異形棒鋼の需要が見込まれ、供給がタイトになると思われる。為替、電気料金、ウクライナ情勢全てが資材高につながり、資材の高騰が経営を圧迫することを危惧している。(道東)

<食肉卸売業> 円安による原材料の価格上昇に歯止めがきかない。特に飼料価格の上昇が影響している。(道東)

<食料品卸売業> 人流の再活性化が状況を一変させるのではないかと考えます。新型コロナウイルス感染症の拡大防止について海外と同等の考え方ができれば実現すると思います。(札幌)

<石油製品卸売業> 消費・経済活動に関する項目は重視しています。家計の節約志向の高まりが業績に影響するため、インフレ・原油高を警戒しています。北海道の土地価格、資材価格、人件費の高騰による影響が出始めており、経済情勢の悪化を懸念しています。(札幌)

<包装用品卸売業> 円安・資源高・新型コロナウイルスの影響による価格上昇を注視しています。「ゼロゼロ融資」の返済開始で、資金繰りに影響を受ける先がどれだけ出てくるのか懸

念され、金融機関の支援スタンスも気になります。また、需要回復時に人手不足から販売機会を逃すことや人件費増加による収益への影響も懸念材料です。(札幌)

<食料品卸売業> 国内や国外の旅行客の増加により観光関連や飲食関連の景気が上向くとは思いますが、円安やウクライナ情勢等による物価高騰の状況がどうなるか、見通しが立たない状況です。(札幌)

6. 小売業

<食品スーパー> 金利上昇、物価上昇がどこまで続くのか注視している。新型コロナウイルス感染状況は年末にかけて増加基調となって12月の売上に大きく影響するものと予想している。(札幌)

<リサイクルショップ> ウクライナ紛争と円安が良くも悪くも影響するので注視している。現在の日銀総裁の任期終了後の日本経済に懸念を抱いている。(道北)

<食料品小売業> コロナ治療薬が一般的になると一定の回復が見込めると思います。2023年は日本ハムファイターズの北広島ボールパーク開業で本州からの来道者がどのくらい増えるのか、経済効果に期待しております。北海道新幹線札幌延伸に伴う札幌駅近郊の開発にも注目しています。(道東)

7. 運輸業

<運輸業> 新型コロナウイルス感染症やウクライナ紛争、円安、物価高が個人消費へ与える影響を懸念している。(札幌)

<運輸業> 収益に大きな影響を与える原油価格の動向を最重視している。新型コロナウイルス感染拡大により人流が抑制されると、さらに収益を圧迫する恐れがあるため、いまだに油断できない状況である。(道央)

8. 宿泊業

<観光ホテル> インバウンド客の増加とコロナ禍の旅行実態がどうなるのか注目している。(札幌)

9. その他の非製造業

<クリーニング業> 新型コロナウイルス感染症の収束に有効な経口薬の普及、原油価格の動向、最低賃金の改定状況に注目しています。(札幌)

<廃棄物処理業> 今後のウクライナ情勢や円高、コロナ収束時期など不透明要素が多く、エネルギーや素材単価の変動など先行きが読めない。短期的には電気料金の値上げを懸念している。(道央)

<信販会社> 新型コロナウイルスの影響による個人消費の減少はあったが、行動規制が緩和され、旅行などの個人消費需要が回復している。今後は厳しい行動制限はしないでしょう。(道東)

<建設コンサルタント> 公共工事の予算配分を注視しています。従業員の処遇改善に取り組んでいますが、年々増加する人件費の動向をやや心配しています。(道東)

<建設機械器具リース業> 各ポジションで人材が不足しており、人材育成が急務となっている。各方面で人材確保に動いているが、即戦力となる人材が見当たらない。(道央)

ソーシャルビジネスで企業も社会も元気にする

札幌学院大学 学長
河西 邦人

1 なぜ、今ソーシャルビジネスなのか？

岸田政権は「新しい資本主義」を政策として掲げていますが、「新しい資本主義」の実現を体現するのが、社会的課題を推進力にして持続可能な社会を実現するスタートアップであるとしています（注1）。政府が社会的課題の解決へ取り組み、短期間での急成長を目指す新興企業であるスタートアップへ重点的に資金投入する政策を推進することで多くのスタートアップが成功すれば、日本経済の新たな牽引役になるだけでなく、社会的課題の解決により日本国民の生活の質向上につながり一石二鳥と言えます。

社会的課題を自社の事業活動で解決するという理念を持つ企業は多く、企業経営において普遍性を持つ理念であると筆者は考えます。競争戦略論の大家であるM. E. ポーター博士は2011年に、企業は経済的価値だけではなく、社会的課題解決による社会的価値も追求する、共通価値を創出するCSV戦略が企業の成長の原動力になると主張しました（注2）。それ以降、社会的課題の解決をビジネスとし、企業の成長へ活かす戦略が世界的に注目されています。

日本の経済政策や企業経営のトレンドが社会的課題をビジネスで解決する、いわゆるソーシャルビジネスやその事業組織である社会的企業（注3）への追い風になっています。本稿ではソーシャルビジネスや社会的企業への振興政策や経営について説明します。

2 ソーシャルビジネスに関する政策と成果

（1）ソーシャルビジネスの振興政策

さて、日本における社会的課題をビジネスで解決するソーシャルビジネスが注目されたのは、利益と成長を追い求める企業の代替的存在として小規模な事業者が環境問題や福祉問題など社会的課題を解決するビジネスに取り組み始めた1980年代頃です。1995年の阪神淡路大震災後、被災地支援を行なうボランティア団体が増え、被災地支援団体の中に有償でボランティア活動する団体も出現しました。有償ボランティア団体はその後、経済活動を行う事業型NPOへ発展し、現在のソーシャルビジネスにつながる大きな流れの一つになっています。

経済産業省は2000年から開始される介護保険制度の事業のように、地域の社会的課題を市民が地域資源を活用したスモールビジネスで解決する、コミュニティビジネスに着目し、2000年前後から政策と事業によるコミュニティビジネス等の支援を始めました。その後、経済産業省は2007年、より広範な社会的課題をビジネスで解決することで新しい社会的価値を産み出し、社会へ貢献するビジネスとしてソーシャルビジネスを定義し、2008年から3年間、「社会性」、「事業性」、

「革新性」という特徴を有するソーシャルビジネスの振興政策と支援事業を推進しました（注4）。

自由民主党の福田政権下で開始したソーシャルビジネスの振興政策は、2009年から政権を担った民主党の鳩山政権でも継承されました。鳩山政権下において、緊急経済対策の一環としてソーシャルビジネスでの起業、いわゆる社会起業する社会起業家の増加と、社会的課題の解決のビジネスを行う社会的企業で働く人材の育成を目的とする、「地域社会雇用創造事業」が2010年から開始されました。「地域社会雇用創造事業」が2年間行なわれた結果、全国で853もの社会的企業が社会起業されたり、既存の企業がソーシャルビジネスの新規事業を開始したりしました。

経済産業省がソーシャルビジネスの振興政策を開始した2008年以降、「社会性」や「倫理的消費」を意識する国民が増え、ソーシャルビジネスを受け入れやすい社会になりつつあります。消費者庁が2020年に発表した調査によれば（注5）、例えば、経済発展に伴って無秩序な開発による様々な自然災害や環境破壊・資源枯渇等の問題をどう思うかという設問に対して、消費者として何らかの行動をとるべきと回答した人が全世代で73%いました。筆者はこうした消費者の意識変化がソーシャルビジネスによる商品やサービスの需要拡大につながると予測します。

（2）ソーシャルビジネス振興策の成果

社会的課題をビジネスで解決し、新たな社会的価値を創出するソーシャルビジネスに対して経済産業省は政策と事業で支援してきましたが、その成果はどうでしょうか。内閣府から委託を受けた三菱UFJリサーチ&コンサルティングが2015年に発表した調査では日本の全事業者数174.6万社の内、社会的企業数は20.5万社、社会的企業の付加価値額は16兆円とGDPの3.3%を占め、社会的企業の有給職員数は577.6万人、寄付収入、会費収入、補助金収入を除く社会的企業の事業収益（収入）は10.4兆円と推計しました（注6）。

経済産業省は2007年にソーシャルビジネスの振興政策を開始した頃のソーシャルビジネスの市場規模を、消費者の認知度と支出額から2,400億円と推定しました（注4）。三菱UFJリサーチ&コンサルティングが内閣府から受託して行なった調査結果と2007年の経済産業省の推計の比較から、ソーシャルビジネスや社会的企業が日本経済へ与える影響力が拡大したと筆者は考えます。経済産業省や内閣府が社会的課題をビジネスで解決するソーシャルビジネスへ様々な支援事業を行なった結果、日本のソーシャルビジネスが大きく成長していることは確かでしょう。

（3）ソーシャルビジネスへの融資状況

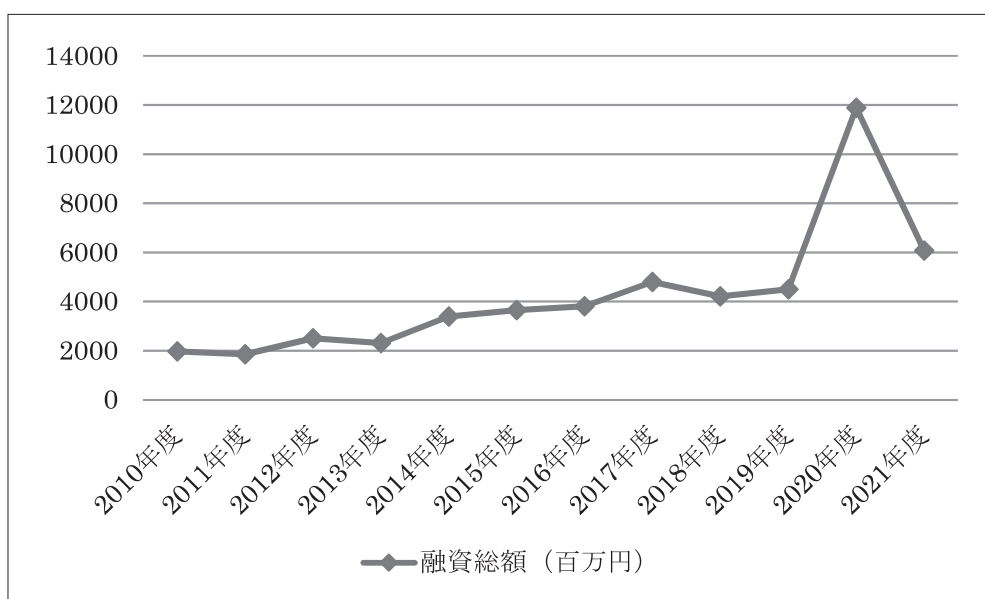
2（1）で説明したように経済産業省がソーシャルビジネスを振興するため、政府系金融機関である日本政策金融公庫に対してソーシャルビジネス関連への融資制度を設けるよう、政策的要

請を行ないました。日本政策金融公庫は経済産業省の要請を受け、現在、ソーシャルビジネス支援金という融資制度を設け、金利で優遇し、積極的に融資しています。

日本政策金融公庫のソーシャルビジネス向け融資が開始された翌年、北海道内の日本政策金融公庫各支店が2010年度にソーシャルビジネスへ融資した総額は19億7,400万円でした。それが図のように増えていき、2021年度の融資総額60億7,000万円へと北海道における日本政策金融公庫のソーシャルビジネス関連融資総額が拡大しています。日本政策金融公庫の広報活動によるソーシャルビジネス支援金制度が周知されたことで利用者が増加した要因もあるものの、融資を必要とする社会的企業が北海道でも拡大してきた一端を示すデータと考えます。一方、全国における日本政策金融公庫のソーシャルビジネス関連融資総額は2010年度に294億円でしたが、2021年度に1,137億円にまで拡大しています。

なお、日本政策金融公庫による2020年度のソーシャルビジネスへの融資総額に関して、北海道も全国も同様に急増しており、日本政策金融公庫は、新型コロナウイルス禍の影響により対面サービスを提供している介護・福祉事業者が一時的収支の悪化から借入を増やしたため、急増したと説明しています。その反動で2021年度の融資総額は2020年度と比較して融資総額は急減しているものの、2019年度の融資総額よりは増えており、ソーシャルビジネス関連融資が依然として増加傾向にあると言えるでしょう。

図 日本政策金融公庫の北海道内のソーシャルビジネス関連向け融資総額推移



データ出所：日本政策金融公庫のプレスリリースより筆者が作成

3 ソーシャルビジネス化の戦略

(1) 社会的課題の設定

筆者が出会った社会起業家の多くは解決したい社会的課題を持ち、解決する方法をビジネス化して社会起業するか、新規事業として開始するか、既存事業に社会性を組み込んで事業革新するかして、ソーシャルビジネスを始めています。社会起業家がビジネスにより解決すべき社会的課題として何を認知するかはその人の価値観次第ですが、その認知過程を分析するとマクロアプローチとミクロアプローチに大別され则认为ます。マクロアプローチでは政府や地方自治体が政策課題としているテーマ、多くの市民が社会的課題と認識しているテーマを、社会起業家も社会的課題として認知し、解決します。それに対してミクロアプローチでは社会起業家が見聞した個別的課題を認知、解決し、その解決法が社会に広まり、課題解決の実績が増え、社会化します。マクロアプローチとミクロアプローチは相互に関連し、影響を与えます。例えば、社会起業家が認知していた社会的課題と同じ課題を抱えた市民の個人的課題を解決したり、反対に社会起業家が個人的課題を解決しようとする過程で情報を収集すると、同様な課題を持つ市民が多くいて、社会的課題であったことを認識したりすることもあります。

効果的なマクロアプローチをするのであれば、政府や地方自治体の動向に関心を払うと良いでしょう。政府や地方自治体が政策を立案する際の諮問機関として数多くの審議会や委員会を設置し、そこで解決すべき社会的課題を議論しています。議論されている多様な社会的課題の中に政府や地方自治体が将来、政策や事業で解決しようとするかもしれない社会的課題が存在します。そうした社会的課題の解決を政府や地方自治体が直営事業で行なう、外部の民間事業者へ事業を委託する、社会的課題の解決に資する事業を行なっている民間事業者へ補助金を出すといった方法で取り組みます。政府や地方自治体が社会的課題解決のために委託事業や補助金給付を行なうことになれば、それらの資金を活用して社会起業やソーシャルビジネスへ進出するビジネスチャンスが生まれます。

また、マスメディアやSNSで話題になっている社会的課題に注目するマクロアプローチも有効です。例えば、昨今ではSDGs関連の話題をマスコミが取り上げ、SDGsの理念や取組を支持する市民も多くなっています。広告代理店の電通が2022年に実施したSDGsに関する調査によればSDGsの認知率が86%、SDGsを認知している回答者の中で実践意欲が高い回答者は37%となっています(注7)。これだけ多くの市民が認知、共感、支持するSDGsの目標達成へ効果的に貢献できれば、市民から共感され、支持されるソーシャルビジネスになり得るでしょう。

ミクロアプローチでは社会起業家や経営者が家族、知人、顧客、ニュース等から市民や組織の抱える解決困難な課題の話を聞き、その個別的課題を解決しようと思いたつところから始まります。そして、社会起業家や経営者が保有する、もしくは使用できる経営資源を活用し、その個別

的課題をビジネスで解決したとします。その成果が口コミやマスコミを通じて社会に広まり、同じような解決困難な課題を抱えた市民や組織が同様な課題解決を望み、個別的課題が社会的課題へ拡大していくという過程になります。

（２）社会的課題解決のソーシャルビジネス化

成功したと評価されている社会起業家の方々のお話をうかがったり、読んだりすると、社会的課題の解決法の確立と、その解決法を持続可能なソーシャルビジネスとして成立させることに共通の困難性があると考えます。ソーシャルビジネスのジレンマと言える困難性を克服するため、まず社会的課題の解決により収益をあげられるビジネスモデルを確立することに注力していくことです。しかしながら、ビジネスモデルを確立させることが困難な場合、そのビジネスモデルが確立するような社会の制度や事業を創るよう社会へ働きかけ、自社に好ましい環境を創る戦略もあります。

社会起業家は社会的課題の解決法の確立のため、まず社会起業家が認知している社会的課題を既に解決している事例、解決を試みたが失敗した事例などの情報を分析し、社会的課題の解決法を見つけます。一方、認知している社会的課題の解決へ向けて取り組まれていない場合、類似した社会的課題の解決事例がないかを調べ、それを適用できるかを検討します。類似した社会的課題の解決事例は異なる分野に存在することもあるので、多様な分野の専門家の話を聞いてみるのが良いでしょう。同じか類似した社会的課題の解決を自社の経営資源と能力によって行ない、収益をあげるビジネスモデルが成立するかを検討します。社会的課題の解決に成功し、ビジネスモデルにできれば、ビジネスモデルの他地域等への移転も可能になります。福祉分野においては社会的課題の解決に成功した後、そのノウハウをモデル化し、フランチャイズ方式で成長した社会的企業の事例もあります。

これまでは政府や地方自治体が税金で徴収した資金を使用し、社会的課題を解決してきました。政府や地方自治体に代わって社会的企業が社会的課題をビジネスで解決しようとしても、社会的課題の解決の受益者である市民や組織がその対価を負担できなければビジネスとして成立しません。また、受益者が不特定多数の場合、社会的企業が社会的課題の解決に対する対価を徴収するのが困難であったりします。こうした社会的課題解決とその対価負担のジレンマが存在するため、政府や地方自治体に代わって社会的企業が社会的課題をビジネスで解決する場合、政府や地方自治体から給付金収入、委託事業収入、補助金収入を得るビジネスモデルの確立が必要な場合もあります。そこで社会的企業は、政府や自治体がその社会的課題を認識し、社会的企業に解決を任せるような社会の制度や事業を作るよう、提案し、実行してもらえよう働きかけることも重要です。政府や地方自治体にとっても社会的課題の解決は望ましいことであり、社会的企業

によって効率的、効果的に社会的課題を解決できるのであれば、政府や地方自治体が社会的企業からの提案を採用し、制度や事業を整える可能性はあります。

こうしたことから、社会的企業は自らのソーシャルビジネスの社会的価値、すなわち解決している社会的課題の社会性や公益性に対して市民や組織から共感や支援を得られるよう、社会へプロモーションする戦略も重要です。市民や組織が社会的企業の社会的課題の解決へ共感し、支援したいという気持ちになれば、寄付をしたり、経営資源を提供したり、社会的企業に代わって社会的課題の解決成果を他者へ周知したりしてくれます。そのため、社会的企業は外部の市民や組織を支援者へ変えていく協調戦略と、社会的課題解決により新たな社会的価値を創出する社会革新戦略をも重視します。

また、企業が既に行なっている事業過程に社会的課題の解決を組み込み、ソーシャルビジネス化することも可能です。例えば、企業が法定雇用率以上に多くの障がい者を雇用、積極的に活用することでSDGsの8番目の目標「働きがいも生きがいも」へ貢献し、ソーシャルビジネス化している企業も多くあります。企業が基盤となる事業を持ち、その事業へ社会性を組み込むことは、未知の社会的課題の解決と比較して、持続可能なソーシャルビジネスを確立しやすい組織革新の戦略です。

それでは、次項において参考になりそうな中小規模のソーシャルビジネスの事例を紹介します。

4 ソーシャルビジネスの事例

（１）NPO法人地域生活支援ネットワークサロン（北海道）

障がい者をはじめとして生きづらさを抱えた人達を支援し、より生活しやすい環境づくりのための多様な事業を展開しているのが、釧路市にあるNPO法人地域生活支援ネットワークサロンです。地域生活支援ネットワークサロンは利益追求を目的とするのではなく、誰もが主体的に生き生きと生活できる地域に変革していくことを使命として、先駆的な福祉事業を行なうNPO法人として全国でも知られた社会的企業です。地域生活支援ネットワークサロンは、障がいを抱えた児童の親の会で出会った市民らが釧路市役所から補助金を受けて、障がい児童のための諸活動を行なうため、2000年に設立したNPO法人です。その後、地域社会のニーズに応え、障がい者を支援する様々な福祉サービスを展開し、3.3億円（2021年度）の収入を得ています。

地域生活支援ネットワークサロンは独力での解決困難な個人的課題を発見し、その課題解決を自社の財源による自主事業として開始します。その後、同様な個人的課題を持つ市民のために解決法を提供し、利用者の増加により社会的影響力を拡大することで、地方自治体等からの事業を受託したり補助金を得たりして安定した収入を得られるようにします。こうした戦略により地域生活支援ネットワークサロンは課題を抱えた個人の受益者負担をあまりかけず、一方で組織とし

での持続可能な経営を実現しています。

（２）日本ポリグル株式会社（大阪府）

SDGsの中に「安全な水とトイレを世界中に」という目標があります。水資源が十分ではなく、経済的に貧しい国では安全な水を飲むことも難しいことが多々あります。汚水という社会的課題をポリグルタミン酸で浄化する解決法をビジネス化したのが、日本ポリグル株式会社の創業者である小田兼利会長です。阪神淡路大震災直後、給水車に並ぶ被災者を見た小田会長は、汚い池の水を飲めたら良いのに、という思いからポリグルタミン酸を使った水の浄化剤開発に成功し、2002年に日本ポリグルを設立しました。水道事業を行なっている地方自治体を中心に売り込んだものの、無名の中小企業ゆえか、取引をできませんでした。

2004年にタイ政府からの支援要請を受け、日本ポリグルが水の浄化剤を提供した実績を買われ、バングラデシュの台風被災地へも水の浄化剤を提供しました。それが転機になって、日本ポリグルはバングラデシュで水の浄化剤を現地の代理人を介してその地域の住民へ販売し、汚水を安全な水へ変えるソーシャルビジネスを成功させました。日本ポリグルは現在では世界80か国で水の浄化剤を販売しています。小田会長は中小企業こそ競争の厳しい日本を含む先進国市場ではなく、経済的に貧しい国の社会的課題に目を向け、それを解決することで稼ぐことができると語っていらっしゃいました。

（３）NPO法人北海道グリーンファンド・株式会社市民風力発電（北海道）

単独の社会的企業ではなく、グループを形成して成功したソーシャルビジネスが北海道グリーンファンドと市民風力発電の社会的企業グループです。1986年、旧ソ連ウクライナ共和国のチェルノブイリ原子力発電所が事故を起こし、近隣地域の多くの住民が強制移住させられる悲惨な結果になりました。この原発事故により放射能が拡散され、日本も影響を受けたことから反原発運動が北海道でも起こりました。その反原発運動を行なっていた市民が中心になり、原子力発電へ反対するだけではなく、脱原発のため再生可能エネルギーを普及しようと、NPO法人北海道グリーンファンドを1999年に設立しました。北海道グリーンファンドは寄付や補助金を獲得し、市民出資による風力発電所建設の事業を社会へ周知し、再生可能エネルギーを啓蒙する活動を行なっています。北海道グリーンファンドは再生可能エネルギーを推進する市民活動を中心に行うため、風力発電所の開発や運営の業務を行うことが難しい組織でした。そこで北海道グリーンファンドと関係者が出資し、風力発電所の計画、建設の施工管理、風力発電所の運営管理のため、株式会社市民風力発電を2001年に設立しました。

市民風力発電は2022年3月時点で28か所、55基の風力発電所を開発しています。風力発電所を

建設するにあたって、市民風力発電はその地域に特定目的会社（SPC）を作り、特定目的会社が市民からの出資を得るプロジェクト・ファイナンスのスキームを活用し、市民風力発電が抱えるリスクを低減し、多くの風力発電所を建設しています。その結果、市民風力発電は風力発電所の計画策定、開発行為、資金調達支援、施工管理、施設管理、運営管理を行ない、売上高は14億円弱に達しています。市民風力発電の利益の一部は株主配当として北海道グリーンファンドへ支払われます。市民風力発電代表取締役の鈴木亨社長は現在、北海道グリーンファンド代表理事を兼任し、北海道グリーンファンドは市民風力発電からの配当収入も使いながら、再生可能エネルギーの推進活動を行っています。

5 今後のソーシャルビジネスの行方

日本経済新聞電子版は2022年12月16日、政府が2023年度中に休眠預金を公益性のあるスタートアップの起業や育成へ活用できるようにする、と報道しています（注8）。休眠預金とは銀行口座の入出金等の最終取引日から10年間経過した口座にある預金を言います。金融庁の発表によれば2015年度から3年間、休眠預金の発生額から払戻額を差し引いた金額は年間600億円程度発生していました。そこで休眠預金を有効活用するため、国は「民間公益活動を促進するための休眠預金等に係る資金の活用に関する法律」を制定、2018年に施行しました。休眠預金を原資とした資金は、①子ども及び若者の支援活動、②日常生活または社会生活で困難を有する者の支援活動、③地域社会における活力の低下や社会的に困難な状況にある地域の支援活動、へ助成、貸付け、出資できると法に定めています。

前述の日本経済新聞電子版の記事によれば、現在、休眠預金を活用した資金支援が助成に限定しているのを、2023年度には貸付けや出資による資金支援も実施することを決定したとのことです。年間600億円もの休眠預金からの資金を全額ではないかもしれませんが、貸付けや出資といった資金支援へ利用することで、ソーシャルビジネスの拡大や社会的企業の成長を実現できる期待を筆者は持っています。

日本社会では人口減少が加速しており、日本社会のみを対象としたビジネスは縮小せざるを得なくなる可能性があります。一方で日本社会において人口減少を含む多様な社会的課題が生じています。社会的課題を放置すれば負の効果が生じるので、政府や地方自治体が税金等を原資にして社会的課題を解決する方法を採ってきましたが、政府や地方自治体の財政状況からこうした解決法の限界が見えています。多様な社会的課題を社会的企業がビジネスで解決できるのであれば、社会的課題はビジネスチャンスになります。多くの企業がソーシャルビジネスに目を向け、取り組むことで、社会的課題の解決によるより良い社会への発展と、経営の発展の成果を共に得られるものと筆者は考えます。

-
- 注1 内閣官房（2022年）「スタートアップ育成5か年計画（案）」からの紹介。
https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii_sihonsyugi/kaigi/dai13/shiryoku1.pdf（2023年1月22日時点）
- 注2 マイケル E. ポーターとマーク R. クラマー（2011年）「共通価値の戦略」ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー2011年6月号、ダイヤモンド社の論旨説明。
- 注3 社会的企業は、社会課題をビジネスの手法で解決する事業組織全般を意味し、法人形態も株式会社、合同会社、一般社団法人、NPO法人など営利組織も非営利組織も含む。
- 注4 経済産業省（2008年）『ソーシャルビジネス研究会報告書』での定義や特性の説明。
https://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/sbkenkyukai/sbkenkyukaihoukokusho.pdf（2023年1月15日時点）
- 注5 消費者庁（2020年）『「倫理的消費（エシカル消費）」に関する消費者意識調査報告書』（消費者庁の委託調査機関：インテージリサーチ）からの紹介。
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/investigation/assets/consumer_education_cms202_200805_01.pdf（2023年1月22日時点）
- 注6 内閣府（2015年）『我が国における社会的企業の活動規模に関する調査』（委託調査機関：三菱UFJリサーチ&コンサルティング）からの紹介。
https://www5.cao.go.jp/kyumin_yokin/shingikai/sanko/shiryoku_3_3.pdf（2023年1月22日時点）
- 注7 電通（2022）「第5回SDGsに関する生活者調査」からの紹介。
<https://www.dentsu.co.jp/news/item-cms/2022016-0427.pdf>（2023年1月28日時点）
- 注8 日本経済新聞電子版2022年12月16日17時39分の記事の紹介。
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUA091S00Z00C22A8000000/>（2023年1月15日時点）



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 (%)	2015年=100 季調値	前 期 比 (%)
2018年度	98.2	△ 2.1	103.8	0.3	98.2	△ 3.2	102.6	0.2	101.2	3.3	98.9	0.2
2019年度	92.6	△ 5.7	99.9	△ 3.8	92.1	△ 6.2	98.9	△ 3.6	108.8	7.5	101.7	2.8
2020年度	83.3	△10.0	90.3	△ 9.6	83.3	△ 9.6	89.2	△ 9.8	85.4	△21.5	91.5	△10.0
2021年度	88.6	6.4	95.5	5.8	89.5	7.4	93.3	4.6	87.8	2.8	97.7	6.8
2021年10～12月	86.3	△ 4.2	94.9	0.2	86.8	△ 5.0	92.4	0.2	89.1	0.9	99.9	2.0
2022年1～3月	88.8	2.9	95.7	0.8	88.4	1.8	92.9	0.5	91.1	2.2	100.9	1.0
4～6月	87.5	△ 1.5	93.1	△ 2.7	89.2	0.9	92.0	△ 1.0	88.3	△ 3.1	99.6	△ 1.3
7～9月	86.0	△ 1.7	98.5	5.8	85.5	△ 4.1	95.8	4.1	86.8	△ 1.7	103.8	4.2
10～12月	p 84.1	△ 2.2	95.5	△ 3.0	p 84.4	△ 1.3	93.2	△ 2.7	p 87.7	1.0	103.2	△ 0.6
2021年 12月	85.8	△ 0.3	96.6	0.2	85.8	△ 1.2	94.1	0.2	89.1	△ 0.3	99.9	0.1
2022年 1月	88.5	3.1	94.3	△ 2.4	89.0	3.7	92.7	△ 1.5	92.3	3.6	99.2	△ 0.7
2月	87.2	△ 1.5	96.2	2.0	87.4	△ 1.8	92.7	0.0	89.4	△ 3.1	101.3	2.1
3月	90.7	4.0	96.5	0.3	88.9	1.7	93.3	0.6	91.1	1.9	100.9	△ 0.4
4月	90.8	0.1	95.1	△ 1.5	92.3	3.8	93.0	△ 0.3	91.5	0.4	98.6	△ 2.3
5月	86.6	△ 4.6	88.0	△ 7.5	89.4	△ 3.1	89.2	△ 4.1	88.9	△ 2.8	97.7	△ 0.9
6月	85.1	△ 1.7	96.1	9.2	86.0	△ 3.8	93.7	5.0	88.3	△ 0.7	99.6	1.9
7月	86.1	1.2	96.9	0.8	84.6	△ 1.6	94.8	1.2	87.0	△ 1.5	100.2	0.6
8月	86.3	0.2	100.2	3.4	85.7	1.3	97.5	2.8	86.7	△ 0.3	100.9	0.7
9月	85.6	△ 0.8	98.5	△ 1.7	86.3	0.7	95.1	△ 2.5	86.8	0.1	103.8	2.9
10月	86.9	1.5	95.3	△ 3.2	88.2	2.2	93.5	△ 1.7	86.8	0.0	103.3	△ 0.5
11月	r 83.2	△ 4.3	95.5	0.2	r 82.6	△ 6.3	93.4	△ 0.1	r 88.0	1.4	103.6	0.3
12月	p 82.1	△ 1.3	95.8	0.3	p 82.5	△ 0.1	92.6	△ 0.9	p 87.7	△ 0.3	103.2	△ 0.4
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 (%)	億円	前 年 同 月 比 (%)
2018年度	965,871	0.4	195,477	△ 0.4	200,459	△ 0.4	63,981	△ 2.1	765,411	0.6	131,497	0.5
2019年度	956,606	△ 1.4	193,457	△ 1.6	186,290	△ 7.1	60,425	△ 5.6	770,317	0.1	133,032	0.2
2020年度	970,241	△ 3.4	196,297	△ 5.1	135,152	△27.5	45,612	△24.5	835,089	2.0	150,685	2.9
2021年度	978,041	0.8	199,978	1.9	144,763	7.1	49,683	8.9	833,277	△ 0.2	150,295	△ 0.3
2021年10～12月	265,850	1.5	54,988	1.6	47,126	13.2	15,773	6.4	218,724	△ 0.8	39,216	△ 0.2
2022年1～3月	238,488	0.6	48,856	1.9	35,493	△ 1.2	12,389	5.6	202,995	0.9	36,466	0.7
4～6月	242,249	3.5	49,786	5.1	37,921	29.0	13,058	25.3	204,328	△ 0.2	36,727	△ 0.6
7～9月	246,634	2.9	50,784	4.1	39,741	21.3	12,939	16.6	206,893	0.0	37,844	0.4
10～12月	276,185	3.9	57,182	4.0	50,702	7.6	16,683	5.8	225,483	3.1	40,499	3.3
2021年 12月	103,599	0.4	21,392	1.7	19,464	12.4	6,532	8.3	84,136	△ 2.0	14,860	△ 0.9
2022年 1月	81,143	0.6	16,767	3.0	12,018	7.0	4,163	14.5	69,125	△ 0.4	12,604	△ 0.3
2月	73,855	△ 1.1	15,036	0.5	9,544	△13.2	3,516	△ 1.8	64,311	1.0	11,520	1.2
3月	83,490	2.1	17,053	2.1	13,930	1.7	4,711	4.2	69,560	2.2	12,342	1.3
4月	79,982	2.6	16,242	4.6	12,214	13.1	4,181	18.2	67,768	0.9	12,061	0.6
5月	81,658	6.4	16,809	9.1	12,724	57.4	4,301	55.3	68,934	0.4	12,509	△ 1.1
6月	80,609	1.5	16,735	1.9	12,982	23.6	4,577	11.2	67,627	△ 1.9	12,158	△ 1.2
7月	84,690	3.1	17,704	3.3	14,241	17.8	4,854	8.9	70,449	0.6	12,850	1.3
8月	82,264	1.7	16,776	4.3	12,136	24.2	3,869	24.7	70,127	△ 1.4	12,907	△ 0.5
9月	79,680	4.1	16,304	4.8	13,364	22.6	4,217	19.1	66,316	1.0	12,088	0.5
10月	83,262	3.7	17,326	4.9	14,599	9.3	4,730	10.9	68,663	2.6	12,595	2.8
11月	84,248	2.8	17,590	3.0	14,869	4.0	5,177	4.1	69,379	2.5	12,413	2.6
12月	108,674	4.9	22,266	4.1	21,233	9.1	6,776	3.7	87,441	3.9	15,490	4.2
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(%)
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	49,172	8.4	281,690	△ 0.6	72,342	3.2	140,449	5.3	35,211	6.7
2021年度	151,759	△ 2.7	46,879	△ 4.7	282,274	0.2	73,922	2.2	138,437	△ 1.4	33,683	△ 4.3
2021年10～12月	38,374	△ 7.6	11,818	△ 6.2	69,730	△ 1.3	18,571	2.2	36,592	△ 0.9	8,807	△ 2.9
2022年1～3月	39,170	△ 1.4	12,238	0.1	68,718	2.1	18,202	4.9	25,824	△ 4.4	7,422	△ 2.9
4～6月	36,832	6.0	11,209	0.5	71,174	0.9	18,851	2.7	39,992	△ 1.0	8,898	△ 2.1
7～9月	36,007	△ 8.8	11,688	0.2	75,153	2.5	19,906	5.9	34,388	△ 3.4	8,186	△ 2.1
10～12月	37,469	△ 2.4	11,950	1.1	74,096	6.3	20,135	8.4	37,619	2.8	8,915	1.2
2021年12月	14,720	△ 7.9	4,728	△ 8.3	23,820	0.0	6,581	1.2	13,823	0.1	3,302	△ 4.3
2022年1月	12,845	△ 5.2	4,235	△ 1.7	23,899	△ 1.2	6,175	5.7	9,054	△ 1.2	2,505	△ 2.6
2月	10,337	△ 8.6	3,466	△ 0.8	23,467	5.9	5,802	4.5	7,363	△ 4.1	2,246	△ 4.1
3月	15,988	7.5	4,536	2.6	21,352	1.9	6,225	4.6	9,407	△ 7.5	2,671	△ 2.2
4月	12,617	9.3	3,578	1.4	23,943	2.2	6,189	3.1	13,432	4.8	2,986	△ 1.5
5月	12,508	8.6	3,704	△ 3.3	23,318	2.8	6,284	1.7	14,478	0.0	3,101	△ 3.9
6月	11,707	0.2	3,927	3.5	23,913	△ 2.1	6,378	3.4	12,082	△ 7.8	2,811	△ 0.7
7月	12,967	△ 11.8	4,276	△ 3.3	24,578	2.3	6,764	6.8	12,487	△ 5.2	2,874	△ 2.2
8月	10,999	△ 13.2	3,635	△ 1.7	25,834	2.8	6,774	5.3	11,373	△ 2.0	2,742	△ 1.1
9月	12,041	△ 0.4	3,777	6.4	24,741	2.5	6,369	5.6	10,528	△ 2.8	2,569	△ 3.2
10月	11,668	△ 1.2	3,516	0.1	23,845	4.1	6,450	6.1	11,887	2.7	2,846	1.7
11月	11,376	△ 3.9	3,589	0.3	24,707	7.4	6,373	7.9	11,182	△ 0.1	2,673	△ 1.3
12月	14,425	△ 2.0	4,845	2.5	25,544	7.2	7,312	11.1	14,550	5.3	3,396	2.9
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

■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(%)
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
2021年度	573,792	2.0	118,043	2.4	263,733	△ 0.3	280,935	1.7	6,376	38.6	0	△ 57.1
2021年10～12月	144,200	0.9	30,095	0.9	272,681	△ 0.8	292,077	△ 0.1	2,141	28.6	0	△ 100.0
2022年1～3月	136,169	3.4	28,218	1.8	271,384	7.2	284,316	2.8	1,565	66.8	0	△ 100.0
4～6月	146,125	4.6	30,093	3.5	265,182	△ 0.3	289,694	3.2	2,314	121.6	0	—
7～9月	159,740	3.9	31,770	3.7	268,374	9.6	285,429	7.1	3,313	103.8	4	68133.3
10～12月	154,669	7.3	31,916	6.0	319,672	17.2	304,022	4.1	2,945	37.6 p	130	—
2021年12月	50,960	2.9	10,596	3.8	309,154	△ 2.6	317,206	0.7	817	101.4	0	△ 100.0
2022年1月	46,133	3.8	9,537	2.9	271,644	12.9	287,801	7.5	548	126.8	0	△ 100.0
2月	42,612	3.3	8,721	0.6	262,481	16.7	257,887	2.2	378	53.3	0	—
3月	47,424	3.0	9,960	1.7	280,027	△ 4.7	307,261	△ 0.8	639	41.9	0	—
4月	47,300	3.9	9,873	2.7	282,457	3.8	304,510	1.2	648	58.9	0	—
5月	49,093	5.5	10,078	3.5	258,836	△ 4.4	276,687	2.4	785	147.9	0	—
6月	49,732	4.3	10,141	4.2	254,252	△ 0.4	287,885	6.4	881	175.6	0	—
7月	54,511	3.7	10,844	3.4	260,247	1.7	285,313	6.6	1,054	86.4	1	46700.0
8月	53,998	5.3	10,720	5.2	279,402	15.9	289,974	8.8	1,205	97.4	2	—
9月	51,231	2.8	10,206	2.3	265,473	11.6	280,999	5.9	1,053	134.1	0	14833.3
10月	51,478	8.3	10,577	6.5	295,245	22.4	298,006	5.7	1,044	64.7	2	—
11月	49,069	7.4	10,324	7.9	326,444	21.9	285,947	3.2	918	33.0	23	—
12月	54,122	6.2	11,014	3.9	337,327	9.1	328,114	3.4	983	20.4 p	105	—
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	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	
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
2021年度	962,717	△ 2.0	140,503	△ 8.6	0.98	1.05	29,623	6.7	718,719	9.1	3.1	2.8
2021年10～12月	70,670	△18.4	25,160	△15.0	1.01	1.10	29,265	6.1	728,018	10.6	3.0	2.6
2022年1～3月	148,989	10.7	25,605	△ 8.5	1.01	1.14	31,407	5.8	774,773	9.4	3.1	2.7
4～6月	492,178	△ 6.2	49,296	△ 4.4	1.01	1.07	32,677	13.3	766,556	13.2	3.7	2.7
7～9月	214,040	△ 2.1	37,471	△ 1.8	1.13	1.17	33,190	14.5	777,613	11.9	3.1	2.6
10～12月	65,461	△ 7.4	23,802	△ 5.4	1.17	1.27	31,328	7.1	779,002	7.0	—	2.4
2021年12月	12,185	△35.8	6,859	△ 6.6	1.02	1.14	27,114	6.6	700,287	11.2	3.0	2.5
2022年1月	11,609	26.9	5,209	△17.7	1.00	1.14	30,102	6.9	783,292	13.0	↑	2.7
2月	16,366	16.7	5,897	△ 9.1	1.02	1.14	30,357	9.3	742,290	8.1	3.1	2.6
3月	121,013	8.6	14,499	△ 4.3	1.03	1.13	33,763	1.9	798,736	7.3	↓	2.6
4月	184,734	△ 9.8	20,105	△ 4.0	1.00	1.06	34,810	13.5	772,695	11.9	↑	2.7
5月	144,186	△ 6.3	12,672	△10.3	1.00	1.06	29,853	14.3	726,747	16.6	3.7	2.8
6月	163,257	△ 1.6	16,519	0.1	1.04	1.09	33,369	12.2	800,227	11.5	↓	2.7
7月	102,650	0.3	12,924	△ 7.0	1.10	1.15	34,649	15.8	772,249	11.9	↑	2.5
8月	59,855	△ 8.6	11,562	△ 0.1	1.12	1.18	30,415	14.2	755,697	13.9	3.1	2.6
9月	51,534	1.5	12,985	2.4	1.16	1.20	34,507	13.6	804,892	10.1	↓	2.7
10月	36,857	△ 0.2	10,558	△ 1.9	1.16	1.23	35,017	9.6	831,603	7.6	—	2.6
11月	19,921	△ 7.6	6,961	△ 7.6	1.19	1.27	30,201	5.2	767,641	8.0	—	2.4
12月	8,682	△28.8	6,283	△ 8.4	1.17	1.31	28,766	6.1	737,762	5.4	—	2.3
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
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
2021年度	100.2	0.5	99.9	0.1	144	△13.3	5,980	△16.5	112.36	27,821
2021年10～12月	100.5	0.9	100.0	0.4	34	6.3	1,539	△12.1	113.70	28,792
2022年1～3月	101.0	1.0	100.5	0.6	49	11.4	1,504	△ 3.2	116.18	27,821
4～6月	102.3	2.9	101.6	2.1	59	78.8	1,556	4.4	129.56	26,393
7～9月	103.5	3.4	102.5	2.7	40	42.9	1,585	9.5	138.34	25,937
10～12月	104.9	4.4	103.8	3.8	50	47.1	1,783	15.9	141.46	26,095
2021年 12月	100.6	0.8	100.0	0.5	7	0.0	504	△ 9.7	113.87	28,792
2022年 1月	100.4	0.6	100.1	0.2	8	14.3	452	△ 4.6	114.83	27,002
2月	100.9	1.0	100.5	0.6	14	△ 6.7	459	2.9	115.20	26,527
3月	101.6	1.3	100.9	0.8	27	22.7	593	△ 6.5	118.51	27,821
4月	102.1	2.8	101.4	2.1	16	33.3	486	1.9	126.04	26,848
5月	102.3	2.8	101.6	2.1	22	144.4	524	11.0	128.78	27,280
6月	102.5	3.0	101.7	2.2	21	75.0	546	0.9	133.86	26,393
7月	103.0	3.0	102.2	2.4	9	0.0	494	3.8	136.63	27,802
8月	103.4	3.4	102.5	2.8	14	133.3	492	5.6	135.24	28,092
9月	104.0	3.8	102.9	3.0	17	30.8	599	18.6	143.14	25,937
10月	104.4	4.0	103.4	3.6	20	66.7	596	13.5	147.01	27,587
11月	105.2	4.5	103.8	3.7	14	△ 6.7	581	13.9	142.44	27,969
12月	105.2	4.5	104.1	4.0	16	128.6	606	20.2	134.93	26,095
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。



ほくよう調査レポート 2023.3月号(No.318)

令和5年(2023年)2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。＞