

ほくよう 調査レポート

No.319

- 道内経済の動き
- トップに聞く② 留萌市
市長 中西 俊司 氏
- 経営のアドバイス
ハラスメントを発生させないために
- アジアニュース
マーケットとしての存在感が増すベトナムと
「Made in Hokkaido」の訴求力
- コラム 人生100年時代を生きる（第2回）



北洋銀行

www.hokuyobank.co.jp

● 目 次 ●

道内経済の動き	1
道内企業訪問：トップに聞く② 留萌市 市長 中西 俊司 氏	6
経営のアドバイス：ハラスメントを発生させないために	11
アジアニュース：マーケットとしての存在感が増す ベトナムと「Made in Hokkaido」の 訴求力	18
コラム：人生100年時代を生きる（第2回）	24
主要経済指標	25



道内経済の動き

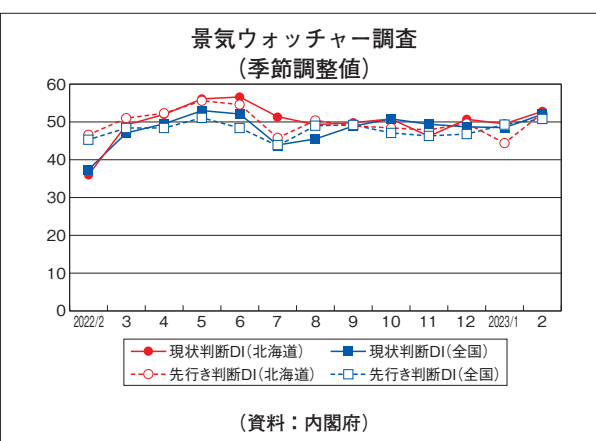
道内景気は、一部に弱さが残るものの、緩やかに持ち直している。生産活動は、弱い動きとなっている。需要面では、住宅投資は、減少している。公共投資は、高水準ながら弱めの動きとなっている。個人消費は、持ち直している。設備投資は、持ち直しの動きがみられる。輸出は、持ち直している。観光は、持ち直しが続いている。

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、件数は前年を上回ったものの、負債総額は前年を下回った。消費者物価は、19か月連続で前年を上回った。

1. 景気の現状判断DI～2か月ぶりに上昇

景気ウォッチャー調査による、2月の景気の現状判断DI（北海道）は前月を3.3ポイント上回る52.8と2か月ぶりに上昇した。横ばいを示す50を2か月ぶりに上回った。

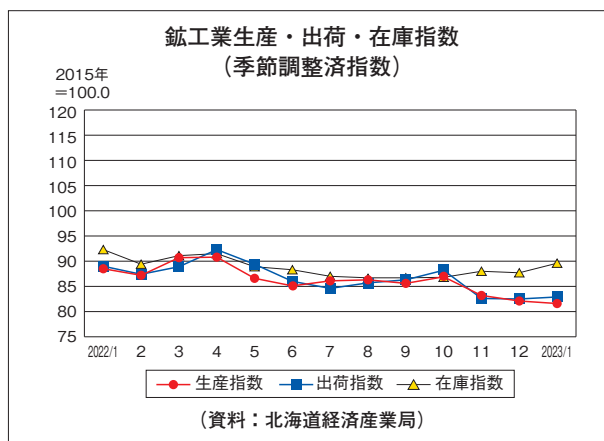
景気の先行き判断DI（北海道）は、前月を7.9ポイント上回る52.3となった。



2. 鉱工業生産～3か月連続で低下

1月の鉱工業生産指数は81.6（季節調整済指数、前月比▲0.6%）と3か月連続で低下した。前年比（原指数）では▲7.5%と9か月連続で低下した。

業種別では、化学・石油石炭製品工業など8業種が前月比上昇となった。一般機械工業、輸送機械工業、電気機械工業など6業種が前月比低下となった。

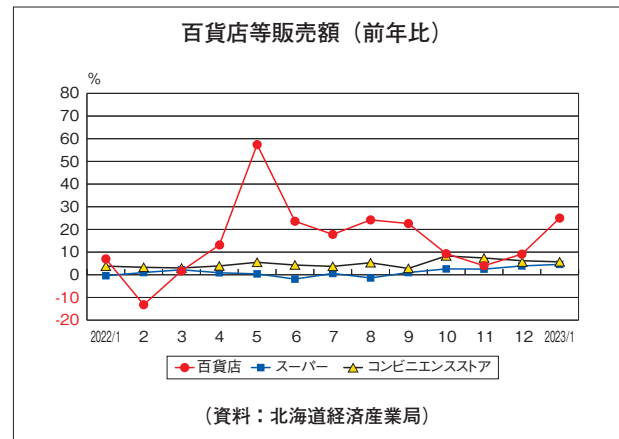


3. 百貨店等販売額～11か月連続で増加

1月の百貨店・スーパー販売額（全店ベース、前年比+7.6%）は、11か月連続で前年を上回った。

百貨店（前年比+25.0%）は、すべての品目が前年を上回った。スーパー（同+4.6%）は、すべての品目が前年を上回った。

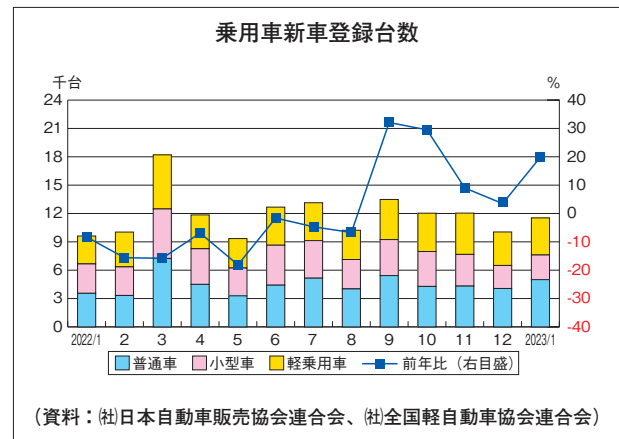
コンビニエンスストア（前年比+5.7%）は、15か月連続で前年を上回った。



4. 乗用車新車登録台数～5か月連続で増加

1月の乗用車新車登録台数は、11,533台（前年比+19.9%）と5か月連続で前年を上回った。車種別では、普通車（同+40.7%）、小型車（同▲16.1%）、軽乗用車（同+32.8%）となった。

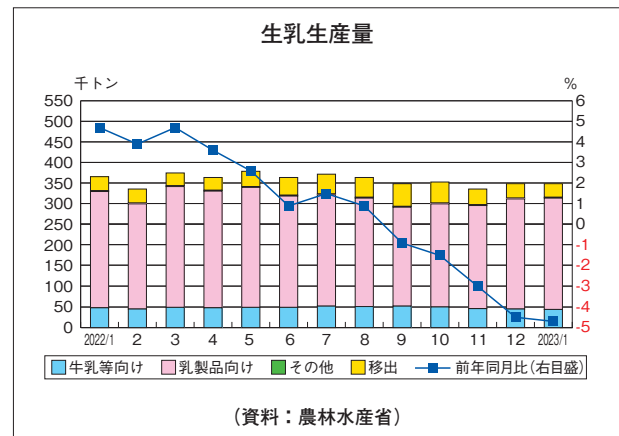
4～1月累計では、116,371台（前年比+4.2%）と前年を上回った。内訳は普通車（同+6.5%）、小型車（同+1.1%）、軽乗用車（同+4.5%）となった。



5. 生乳生産量～5か月連続で減少

1月の生乳生産量は、349,632トン（前年比▲4.7%）と5か月連続で前年を下回った。内訳は、牛乳等向け（同▲8.3%）、乳製品向け（同▲4.4%）、その他（同+9.3%）、道外への移出（同▲2.8%）となった。

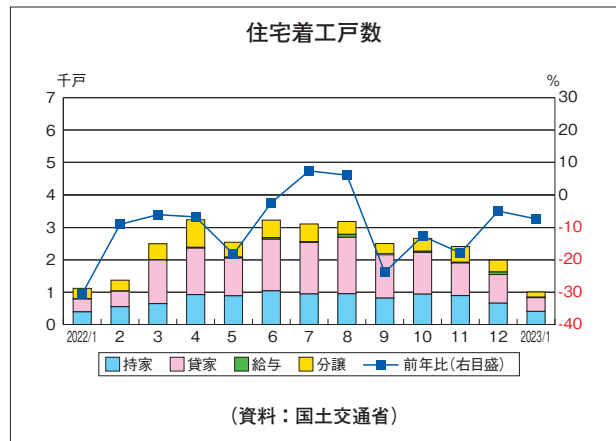
4～1月累計では、3,580,675トン（前年比▲0.5%）と前年を下回っている。



6. 住宅投資～5か月連続で減少

1月の住宅着工戸数は1,033戸（前年比▲7.4%）と5か月連続で前年を下回った。利用関係別では、持家（同+3.8%）、貸家（同+6.8%）、給与（同+14.3%）、分譲（同▲40.1%）となった。

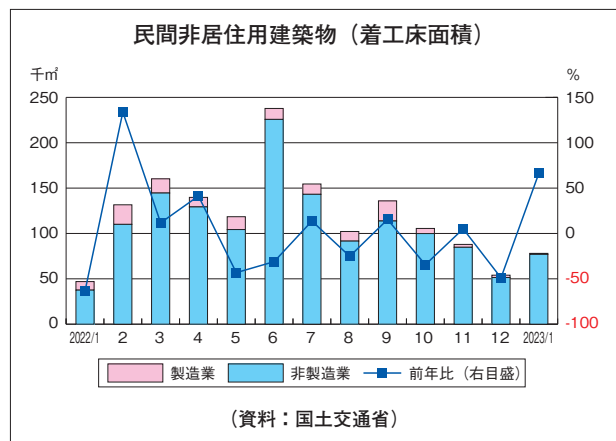
4～1月累計では、25,861戸（前年比▲8.4%）と前年を下回った。利用関係別では、持家（同▲19.0%）、貸家（同▲2.1%）、給与（同▲25.4%）、分譲（同+0.2%）となった。



7. 建築物着工床面積～2か月ぶりに増加

1月の民間非居住用建築物着工床面積は、78,053㎡（前年比+66.2%）と2か月ぶりに前年を上回った。業種別では、製造業（同▲88.4%）、非製造業（同+105.0%）であった。

4～1月累計では、1,214,210㎡（前年比▲15.7%）と前年を下回っている。業種別では、製造業（同▲15.0%）、非製造業（同▲15.7%）となった。

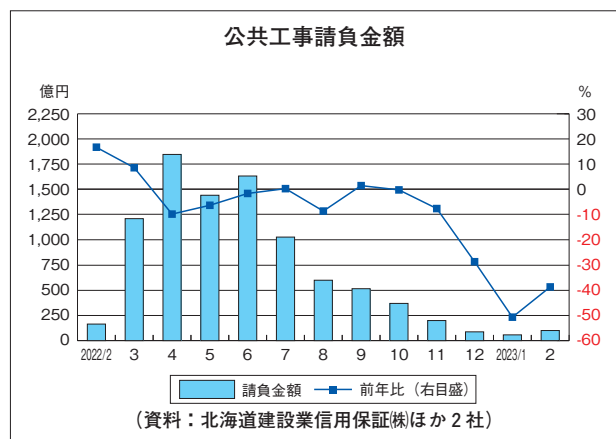


8. 公共投資～5か月連続で減少

2月の公共工事請負金額は100億円（前年比▲38.7%）と5か月連続で前年を下回った。

発注者別では、国（前年比▲39.6%）、独立行政法人（同▲82.9%）、道（同▲21.4%）、市町村（同▲33.4%）、その他（同▲31.1%）が前年を下回った。

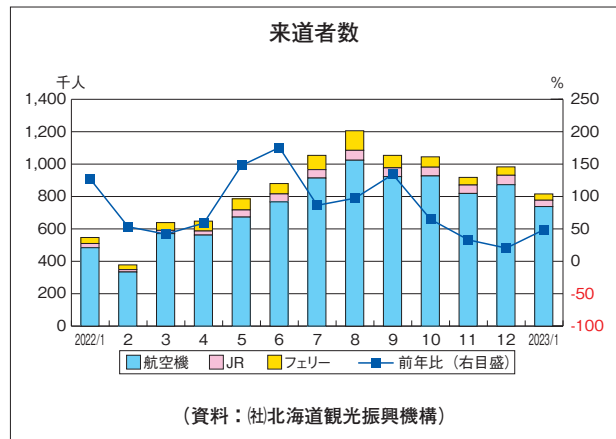
4～2月累計では、7,874億円（前年比▲6.5%）と前年を下回っている。



9. 来道者数～15か月連続で増加

1月の国内輸送機関利用による来道者数は、816千人（前年比+48.9%）と15か月連続で前年を上回った。輸送機関別では、航空機（同+52.3）、JR（同+50.6%）、フェリー（同+3.9%）となった。

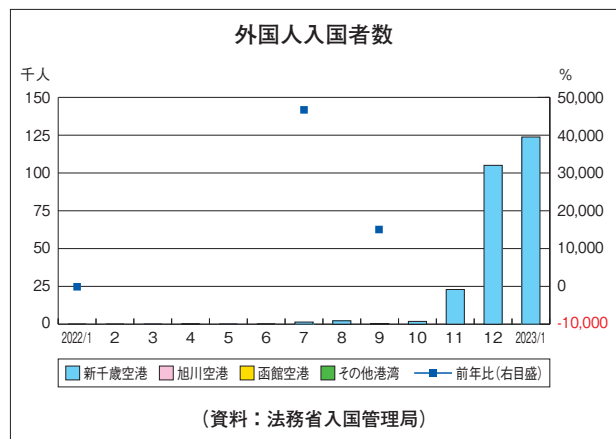
4～1月累計では、9,388千人（同+75.2%）と前年を上回っている。



10. 外国人入国者数～7か月連続で増加

1月の道内空港・港湾への外国人入国者数は、123,816人（前年比全増）と7か月連続で前年を上回った。

4～1月累計では、257,776人（同+257,770人）と前年を上回っているが、コロナ禍前との比較では▲82.7%と下回っている。



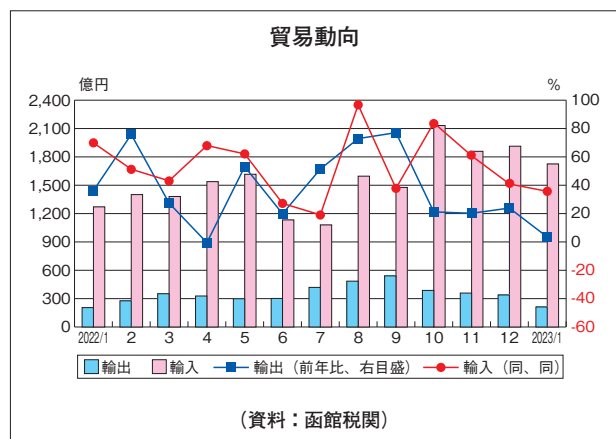
11. 貿易動向～輸出が9か月連続で増加

1月の貿易額は、輸出が212億円（前年比+3.5%）、輸入が1,725億円（同+35.7%）だった。

輸出は、鉄鋼くず、自動車、自動車の部分品などが増加した。

輸入は、石炭、原油・粗油、再輸入品などが増加した。

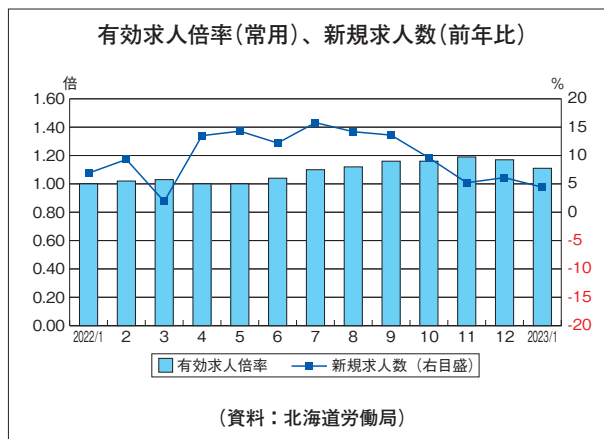
輸出は、4～1月累計では3,673億円（前年比+34.2%）と前年を上回っている。



12. 雇用情勢～有効求人倍率が前年を上回る

1月の有効求人倍率（パートを含む常用）は、1.11倍（前年比+0.11ポイント）と前年を上回った。

新規求人数は、前年比+4.4%と23か月連続で前年を上回った。業種別では、卸売業・小売業（同+13.1%）、医療・福祉（同+4.6%）、宿泊業・飲食サービス業（同+7.3%）などが前年を上回った。

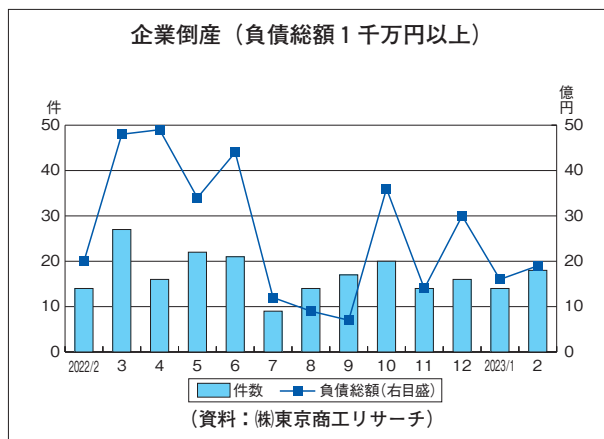


13. 倒産動向～負債総額は5か月ぶりに前年を下回る

2月の企業倒産は、件数が18件（前年比+28.6%）、負債総額が19億円（同▲6.6%）だった。負債総額は5か月ぶりに前年を下回った。

業種別ではサービス・他が9件、建設業、卸売業、小売業、運輸業が各2件などとなった。

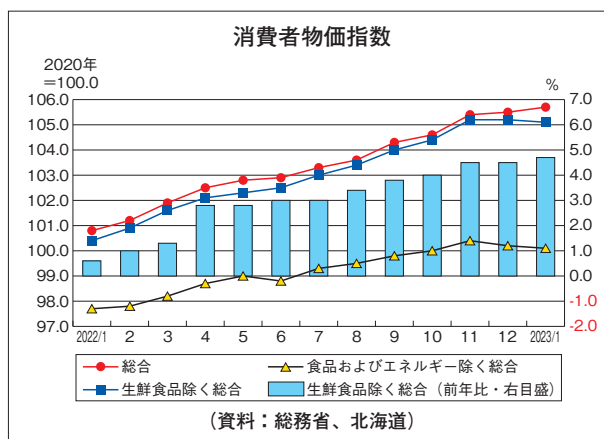
新型コロナウイルス関連の倒産件数は8件であった。



14. 消費者物価指数～19か月連続で前年を上回る

1月の消費者物価指数（生鮮食品を除く総合指数）は、105.1（前月比▲0.0%）となった。前年比は+4.7%と19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（1月10日）時点で、灯油価格は前月比▲0.4%、前年同月比+6.0%となり、ガソリン価格は前月比+0.6%、前年同月比+1.9%となった。



トップに聞く② 留萌市



市長 中西 俊司 氏

人口減少・流出、高齢化、少子化は道内179市町村共通の課題です。そうした中、(株)VICTAS（ヴィクタス・卓球用品）、北海道コンサドーレ札幌、(株)モンベル（アウトドア用品）、学河合塾、複数の生命保険会社支店と矢継ぎ早に連携協定を結び、官民連携でスポーツ・健康・教育分野で高いレベルのまちづくりを目指す留萌市のリーダーである中西俊司市長にお話を伺いました。

留萌市長 中西 俊司 氏



1956年留萌市生まれ。1975年留萌市役所に入職。政策経営室長、産業建設部長、副市長を経て2017年に留萌市長に当選し、現在2期目。

留萌市の現状について

—人口減少や人口流出、高齢化、少子化が道内市町村共通の課題となっています。そうした中で、来道する訪日外国人旅行客の誘客に限らず、様々な取組をしている留萌市ですが、はじめに、留萌市の現状についてお聞きます—

市長：本市においても、他の地域同様に人口減少が続いています。高齢化率も38%を超え、生産年齢人口の減少が課題です。

看護師をはじめとした医療従事者の確保や、子育て環境への充実支援、地元高校のクラス数維持・確保に向けた学習環境、部活動支援などを行いながら、人口流出を抑制し、留萌市が持つ資源を有効に活用して地域経済を元気にすること、雇用の場を増やすこと、そして、一旦留萌を離れることはあっても、再び戻ってくるのできる環境をつくっていきたいと考えています。

留萌市の概要

人口：19,207人（2023.1.31）

面積：297.84km²

市役所住所：留萌市幸町1丁目11番地

URL：<https://www.e-rumoi.jp/>

概要：北海道北部の留萌地方（8市町村）の中心都市。国や道の出先機関が多数設置されている。主な産業は貿易などのその他商業、土木業、水産加工業。留萌港では現今においてもニシンが水揚げされ、その魚卵であるかずの子の国内最大の加工地。

☆ 留萌港（重要港湾）



子育て支援について

—留萌市独自の子育て支援があるとお聞きしました—

市長：留萌で生まれ、高校卒業までの18年間で地元でしっかりサポートしたいと思っています。

保育料の無償化や、第二子以降の保育料負担軽減のほか、市長1期目には中学生までの医療費無償化に取り組み、2期目には高校生までの無償化を実現させました。待機児童の解消も課題でした。働きやすい環境をつくるためには、子どもを預ける場所が重要です。0歳から2歳の低年齢児を対象とした定員19人の小規模保育事業所の開設も進めました。

—ハード事業も手掛けていますね—

市長：昨年の4月には、天候に関係なく年中室内で思いっきり体を動かして遊べる環境をと考え、親子でゆっくり時間を過ごせる施設として屋内交流・遊戯施設「ちゃいるも」を「道の駅るもい」内に開設しました。

働く女性のみなさんの社会進出や正規雇用化、また、近年女性自衛官も増え、託児所が欲しいという要望を頂いており、何とか実現したいと考えています。

留萌市の自慢といえば

—かずの子が有名ですね—

市長：塩かずの子加工生産が日本で、留萌を代表する基幹産業です。

近年では、代表的な塩かずの子や味付けかずの子に加え、全国的にも知名度が高い「カズチー」という商品が、本年度の農林水産祭の水産部門で最高賞の天皇杯に選ばれました。規格外のかずの子の活用や、パッケージ素材にペットボトルのリ

サイクル品を活用するなど、SDGsを意識された商品とお聞きしました。市内企業のアイデアが生んだ、日本を代表する商品として、留萌をPRして頂いています。

—「カズチー」は美味しくて人気ですね—

市長：量産体制も整い、他の商品ともコラボするなど、ますます人気が出ていますね。

観光の取組について

—留萌は海の観光が人気と聞きました—

市長：これまで、海水浴客中心の体験型観光が主流でした。また、コロナ禍前は本州の高校生が、漁業体験メニューなどを修学旅行に組み込み、毎年留萌を訪れていました。ただ、宿泊場所がなく、経済効果を市内や管内で循環させることができていないのが課題です。

深川留萌自動車道が全線開通し、これに併せて「道の駅るもい」を開設したところ、留萌ICからとても近く、コロナ禍ではありましたが、30万人近い方々が訪れています。留萌管内への新たな人の流れのチャンスであり、観光の転換期と捉えています。

☆「道の駅るもい」とその周辺



—具体的な活性化の取組はありますか—

市長：アウトドアに着目しています。サイクリングやSUP（スタンドアップパドルボード）、カヤックといったパドルスポーツ、それにサーフィンで訪れる人が増えています。サイクリングについては、増毛～天塩のラインでサイクルルートの指定に向けた動きがあります。

留萌は札幌、旭川圏域からも近く、高規格道路と海沿いの道路を組み合わせ、都市部から十分呼び込むことが可能です。旭川空港を利用する台湾からのお客様なども今後ターゲットに考えています。

「モンベル」の誘致について

—国内最大手のアウトドア用品メーカー「モンベル」誘致を目指しているとお聞きました—

市長：モンベルは、アウトドアのブランド力もさることながら、アウトドアが持つ社会的使命として7つのミッションを掲げ、地方の活性化に寄与するという企業理念が、留萌市がこれから目指す取組とマッチするのではと考えました。

—モンベルの7つのミッションとは何ですか—

市長：モンベルはアウトドア用品を販売するだけの会社ではありません。

- ① 自然環境保全意識の向上
- ② 野外活動を通じて子供たちの生きる力を育む
- ③ 健康寿命の増進
- ④ 自然災害への対応力
- ⑤ エコツーリズムを通じた地域経済活性化
- ⑥ 一次産業（農林水産業）への支援
- ⑦ 高齢者・障害者のバリアフリー実現

こうした分野にアウトドアを通じ、活動範囲を広げています。

—包括連携協定に期待することは何ですか—

市長：包括連携協定を締結したことで、本格的なアウトドア目線で留萌地域の活性化に繋げるためのグランドデザインの提案を受け、構想の下地ができました。

—「モンベル アウトドアヴィレッジるもい構想」について教えてください—

市長：アウトドア観光を目指す上での、拠点施設を「道の駅るもい」内に整備したいと考えています。

具体的には、モンベル直営店の誘致のほか、留萌管内全体のフィールドやツアーなどの観光情報を集積し発信します。情報だけではなく、実際にアウトドア体験やアウトドア商品の購入のほか、ここを起点とした周遊ルートの設定なども行います。

道路を挟んで留萌港が眼下に見えますから、休憩、滞在、アクティビティの体験可能な環境を整えることが期待できます。

—宿泊施設も計画すると聞きました—

市長：本施設内に、コテージなどの宿泊できる滞在型施設を検討しています。

そうすることで、キャンプステイのほか、既存の屋内交流・遊戯施設とも連携しながら、親子連れ、家族連れが安心してゆっくり時間を過ごせる環境が整います。

—単なるアウトドア用品施設の誘致に終わらないということですね—

市長：全国、世界にも大勢のファンがいる「モンベル」の世界観が発揮され、若い人にとっても魅力ある働く場になるのではと思っています。また、都市部企業のワーケーション需要にも応え、関係人口の増加に繋がりたいです。

—「道の駅るもい」は現JR駅隣接地ですね—

市長：2023年3月31日で、JR留萌線は廃線となります。今後は、車での移動と快適な休息環境、地方創生と観光の取組を加速する拠点として、「道の駅るもい」が新たな誘客のシンボルになると期待しています。

また、駅周辺エリアの再生も急がなければなりません。「道の駅るもい」と隣接する立地条件を活かし、新たな賑わいが生まれるような公共施設、公共交通の結節機能等を再編した、「新交流複合施設」の整備に向け、検討を進めています。

「ヴィクトス」との連携について

—卓球用品メーカー「ヴィクトス」と包括連携協定を結びましたね—

市長：2021年8月、総合卓球用品メーカーで、日本の男子代表の公式ユニフォームを手掛けるヴィクトスさんと協定を結びました。

現在、同社から指導者を派遣いただき、地域の子どもの競技力強化や、地元高校の部活動支援により、素晴らしい選手を育てていただいています。

☆ ヴィクトスとの包括連携協定



—市民のみなさんも喜びそうですね—

市長：地域の多くの高齢者も健康づくりで卓球を楽しんでいます。コミセンや児童館などで卓球環境を整備し、幅広い世代が卓球に触れることのできる環境づくりを進めたいと思っています。

今後は、幼稚園や保育園に小さな子ども用の卓球台を提供したいと考えています。

スポーツ留学等の支援について

—スポーツに関しては、施設整備以外にも取り組んでいることがあると聞きました。どういった思いで取り組んでおられるのでしょうか—

市長：スポーツ・文化活動を通じて、子どもたちの夢を後押ししたいと思っています。

卓球やクロスカントリーで活躍する子どもたちが、市外から、市内の中学校、高校に集まっています。地元の子どもたちも刺激を受けながら、一緒に全道大会や全国大会などに出場するなど成果を上げています。

今後も、卓球やクロスカントリーに限らず、他のスポーツ競技や文化活動でも、地元の小・中・高校生が、競技力や技術レベルを高め、高い目標をもってチャレンジできるよう、大会等への遠征費や市外から移り住む学生の下宿代も支援していきます。

☆ スポーツで活躍する子どもたち



保険会社との包括連携協定について

—複数の保険会社と協定を結んでいますね—

市長：健康やまちづくりに賛同いただいています。また、先方にはスポーツなど才能のある子どもを早いうちに見つけ、サポートしたい気持ちがあるようです。

子どもたちに夢を与えるという意味で、様々なスポーツの方々を招聘できればと思っています。

吹奏楽の交流について

—吹奏楽の交流も盛んと聞きました—

市長：地元の青年会議所が中心となって、2019年から「音楽合宿」の受入を始めたのがきっかけです。町内会や飲食店などが協力し、留萌名物「浜焼き」を食事に提供したり、楽器や参加者の移動に市内タクシーやバス会社が協力するなど、地域ぐるみで合宿をサポートしています。旭川商業高校をはじめ、多くの高校との交流を続けています。

☆ 吹奏楽の音楽合宿



留萌で音楽合宿に参加した生徒が、留萌の企業に就職したり、こちらの信用金庫に採用され、旭川支店に勤務するといった好循環が生まれています。

洋上風力発電招致について

—多くの取組を予定していることがわかりました。産業についてはどうですか—

市長：再生可能エネルギー、脱炭素への取組が、今後のカギを握ると思っています。

世界三大波濤^{はとう}の一つに数えられる留萌市沖には強い風が吹いています。さらに重要港湾である留萌港を持つ留萌市にとっては、今後の新しい産業として、特に、風と海を活用した「洋上風力発電」への取組が、留萌市、さらには留萌地域の発展をけん引するものと思っています。海域を使用する漁業者への影響や留萌管内の自治体などの考え方も十分に配慮、尊重しながら、地域の皆さんと共通理解を深めていきたいです。

また、新たなCO₂の吸収源対策として、ブルーカーボン生態系活用への期待や重要性が増しています。現在、留萌港水域を活用した海藻の養殖試験を北海道電力とも連携して行っており、将来における吸収源対策と地域の漁業振興に繋がるよう取組を進めています。

☆ 洋上風力発電



—本日は、ありがとうございました—

(木本 晃)

ハラスメントを発生させないために

社会保険労務士法人むらづみ総合事務所
社会保険労務士 板垣 洋介

はじめに

労働施策総合推進法の改正により、中小企業も2022年4月1日から、職場におけるパワーハラスメントを防止するための措置を講ずることが事業主に義務づけられています。

それ以前から、職場におけるセクシュアルハラスメントや妊娠・出産・育児休業等に関するハラスメントを防止するための措置は事業主の義務となっていました。さらにパワーハラスメント防止措置も追加されたことで、企業にはより一層ハラスメントを発生させないための職場環境の整備が求められることになっています。

本稿では、職場における各ハラスメントの定義やハラスメントが発生する背景にある要因を確認し、その上でハラスメントの発生を防止するための対策について説明します。法律により事業主に義務づけられているハラスメント防止措置の内容だけではなく、ハラスメント防止に効果的であると考えられる具体的な取り組みについても説明しますので、皆さんが自社のハラスメント防止対策を検討する際に役立てていただければ幸いです。

1. 職場におけるハラスメントの定義

(1) 職場におけるパワーハラスメント

職場におけるパワーハラスメント（以下、「パワハラ」という。）とは、職場において行われる①優越的な関係を背景とした言動であって、②業務上必要かつ相当な範囲を超えたものにより、③労働者の就業環境が害されるものであり、①から③までの3つの要素を全て満たすものをいいます。客観的にみて、業務上必要かつ相当な範囲で行われる適正な業務指示や指導については、パワハラには該当しません。

①の「優越的な関係を背景とした言動」とは、業務を遂行するにあたって、当該言動を受ける労働者が行為者に対して抵抗や拒絶することができない蓋然性が高い関係を背景として行われるものを指します。上司から部下への言動や先輩社員から後輩社員への言動はもちろんですが、同僚（会社内での役職・地位が同じ人）間での言動や部下から上司への言動であっても、その背景に優越的な関係が存在すると認められる場合はパワハラに該当する可能性があります。

②の「業務上必要かつ相当な範囲を超えた言動」とは、社会通念に照らし、当該言動が明らかに業務上必要性がない、又はその態様が相当でないものを指します。業務上必要かつ相当な範囲を超えているかどうかは、当該言動の目的、当該言動を受けた労働者の問題行動の有無や内容・程度を含む当該言動が行われた経緯や状況、業種・業態、業務の内容・性質、当該言動の態様・頻度・継続性、労働者の属性や心身の状況、行為者との関係性等を総合的に考慮して判断されることになります。労働者に明らかな問題行動があり、それに対して注意・指導を行った場合であっても、その際に当該労働者の人格を否定するような言動などがあった場合には、業務上必要かつ相当な範囲を超えていると判断される可能性が高くなるので注意が必要です。

③の「就業環境が害される」とは、当該言動により、労働者が身体的又は精神的に苦痛を与えられ、就業環境が不快なものとなったために能力の発揮に重大な悪影響が生じる等の当該労働者が就業する上で看過できない程度の支障が生じることを指します。労働者の就業環境が害されて

いるかどうかの判断は、「当該労働者の感じ方」ではなく、「平均的な労働者の感じ方」を基準とすることが適当と考えられています。具体的には、「同様の状況で当該言動を受けた場合に、社会一般の労働者が就業する上で看過できない程度の支障が生じたと感じるような言動であるかどうか」を基準として判断されることになります。

パワハラには【表1】の6つの代表的な類型があります。これらは限定列举ではなく、ここに挙げた類型以外の言動であっても個別の事案の状況等によってパワハラに該当する可能性があります。

【表1】

言動の類型	言動の例
身体的な攻撃 (暴行を加える・傷害を与える)	殴打、足蹴りを行う。相手に物を投げつける。
精神的な攻撃 (暴言を浴びせる・侮辱する)	人格を否定するような言動を行う。必要以上に長時間にわたる厳しい叱責を繰り返し行う。他の労働者の前で、大声で威圧的な叱責を繰り返し行う。
人間関係からの切り離し (隔離する・仲間外し・無視)	特定の労働者を仕事から外し、長時間別室に隔離する。1人の労働者に対し、同僚が集団で無視をし、職場で孤立させる。
過大な要求 (遂行不可能なことや業務上必要のないことを強制する)	新入社員に必要な教育を行わないまま、到底対応できないレベルの業績目標を課し、達成できなかったことに対し、厳しく叱責する。業務とは関係のない私的な雑用の処理を強制的に行わせる。
過小な要求 (能力や経験とかけ離れた程度の低い仕事を命じる・業務に関係ない仕事を与える)	管理職である労働者に対して、退職させる目的で、誰でも遂行可能な業務を行わせる。気に入らない労働者に対して、嫌がらせのために仕事を与えない。
個の侵害 (私的なことに過度に立ち入る)	労働者を職場外でも継続的に監視したり、私物の写真撮影をしたりする。労働者の機微な個人情報について、本人の了解を得ずに他の労働者に暴露する。

(2)職場におけるセクシュアルハラスメント

職場におけるセクシュアルハラスメント（以下、「セクハラ」という。）とは、職場において行われる労働者の意に反する「性的な言動」により、当該労働者が労働条件について不利益を受けることや、就業環境が害されることをいいます。「性的な言動」とは、性的な内容の発言や性的な行動のことを指します。性的な関係を強要する言動や必要なく身体に触れるなどのあからさまな行為のほか、性的な事実関係を尋ねる、性的な内容のうわさを流す、性的な冗談を言ってからかう、食事やデートに執拗に誘う、わいせつな写真やイラストを掲示するなどの行為もセクハラに該当する可能性があります。

セクハラの行為者は上司や同僚など社内の人間に限らず、取引先や顧客なども行為者になり得ます。また、「男性→女性」や「女性→男性」といった異性に対するものだけでなく、同性に対する性的な言動もセクハラに該当します。被害者の性的指向や性自認にかかわらず、性的な言動はセクハラになるということに注意が必要です。

セクハラには「対価型」と「環境型」があり、それぞれの型の内容や該当する可能性がある言動の例は【表2】の通りです。

【表2】

型	型の内容・言動の例
対価型セクシュアルハラスメント	労働者が意に反する性的な言動を受けて、それに対して拒否や抵抗等の反応を示したことにより、その労働者が解雇、降格、減給、労働契約の更新拒否、昇進・昇格の対象からの除外、客観的に見て不利益な配置転換などの不利益を受けること。
	(言動の例) 事業主から性的な関係を要求され、拒否したところ、解雇された。
環境型セクシュアルハラスメント	労働者が意に反する性的な言動を受けたことにより、その労働者の就業環境が不快なものとなったため、能力の発揮に重大な悪影響が生じるなど、その労働者が就業する上で看過できない程度の支障が生じること。
	(言動の例) 事務所内で上司が手や腰などに度々触れてくるため、また触られるかもしれないという恐怖から、業務に集中できない。

(3)職場における妊娠・出産・育児休業等ハラスメント

職場における妊娠・出産・育児休業等ハラスメントとは、職場において行われる上司や同僚からの言動（妊娠・出産したこと、育児休業・介護休業等の制度を利用することに関する言動）により、妊娠・出産した女性労働者や育児休業・介護休業等を申出・取得した労働者の就業環境が害されることをいいます。これらは、マタニティハラスメント、パタニティハラスメント、ケアハラスメントといわれることもあります。

なお、妊婦である労働者の体調が悪い場合に、本人が希望しない場合であっても業務量削減や業務内容の変更等を打診することや、制度等の利用を希望する労働者に対して業務上の都合により制度利用時期の変更の相談をする等の業務上必要な言動は、職場における妊娠・出産・育児休業等ハラスメント（以下、「マタハラ等」という。）に該当しません。ただし、相談の内容が労働者の意を汲まない一方的なものである場合には、マタハラ等に該当する可能性があります。

マタハラ等には「制度等の利用への嫌がらせ型」と「状態への嫌がらせ型」があり、それぞれの型の内容や該当する可能性がある言動の例は【表3】の通りです。

【表3】

型	型の内容・言動の例
制度等の利用への嫌がらせ型	産前休業や育児・介護休業、育児・介護のための所定労働時間の短縮措置等の制度・措置の利用に関する言動により就業環境が害されること。
	(言動の例) 産前休業の取得を申し出たところ、上司から「勝手な都合で休まれると他の従業員に迷惑がかかる」と言われた。
状態への嫌がらせ型	女性労働者が妊娠・出産したことや、妊娠・出産に起因する症状により労務の提供ができないこと等に関する言動により就業環境が害されること。
	(言動の例) 上司から「妊婦はいつ休むかわからないから仕事は任せられない」と繰り返し言われ、業務に関係のない雑用ばかりをやらされる。

2. ハラスメントが発生する背景にある要因

(1) ハラスメントに関する知識の不足

厚生労働省の「職場のハラスメントに関する実態調査（令和2年度報告書）」では、65.5%の企業がハラスメントの予防・解決のための取組を進める上での課題として「ハラスメントかどうかの判断が難しい」と回答しています。特にパワハラに関しては、どこまでが「業務上必要かつ相当」である注意・指導なのか、はっきりとした線引きがあるわけではありません。ハラスメント事案の中には、行為者にハラスメント（嫌がらせ）をしているという自覚がないまま行為に及んでいる事案が少なくないのです。ハラスメントの発生を防ぐためには、ハラスメントに該当する可能性がある言動を行わないことです。そのために、ハラスメントに関する正しい知識を身につけなければならないのです。

(2) 社内のコミュニケーション不足

社内イントラネットの充実や電子メール・SNS等の普及により、昔と現在では社内のコミュニケーションの在り方が大きく変わりました。手軽に連絡事項を伝えたり、確実に情報を共有することができるようになった一方で、弊害もあります。例えばミスをした部下に注意をする場合に、面と向かって会話をするのであれば表情や声色などで細かいニュアンスを表現することができますが、文章のやり取りだけでは内容のみを伝えることしかできず、自分が意図していない印象を相手に与えてしまうことがあります。相手の表情や返事をする声の雰囲気を確認することもできないため、自分では気づかないうちに相手を必要以上に追い詰めてしまうこともあります。このような意思の疎通の不成立によるハラスメントの発生を防ぐためには、普段から社内のコミュニケーションを円滑にするための対策が必要になります。

(3) 多様な働き方に対する理解の不足

多様な働き方に対する理解が不足していることも、ハラスメントの発生の要因になっていると考えられます。雇用形態、年代、性別、その他の様々な事情により、仕事に対する考え方や取り組むスタンスは一人ひとり異なります。このような実態を理解せず、自分の価値観だけを基準に物事を判断してしまう傾向がある人は、ハラスメントの行為者となる可能性が高くなります。

上記3つの要因以外にも、会社の風土や経営状況に要因がある場合もあります。例えば、常に達成不可能な厳しい販売目標を課していたり（それ自体がパワハラに該当する可能性もあります）、慢性的な人手不足により若手や社歴の浅い未熟な社員に十分な教育ができていないなど、日常的に労働者に強いストレスを与えてしまっている会社ではハラスメントが発生する可能性が高くなります。追い詰められて自分のことで精一杯になってしまった状態では、他人を思いやる気持ちを維持することが難しくなります。このような状態にある会社は、過度な目標設定の見直しや、人員補充・業務手順の変更などを実施し、まずは労働者に過度な負担を与えている状況を解消しなければなりません。

3. 事業主に義務付けられているハラスメント防止措置の内容

前述の通り、2022年4月1日からは中小企業の事業主に対しても、パワハラ・セクハラ・マタハラ等すべてのハラスメントを防止するための措置を講ずることが義務づけられています。事業主が講じなければならない措置の内容は【表4】の通りです。なお、措置の内容は各ハラスメントとも同様ですが、マタハラ等についてはその原因や背景となる要因を解消するための措置（表

内の④と⑪)が含まれます。

【表4】

事業主の方針等の明確化 および周知・啓発	① パワハラ、セクハラ、マタハラ等（以下、この表内において「各ハラスメント」という）の内容を明確化し、労働者に周知・啓発すること。 ② 各ハラスメントを行ってはならない旨の方針を明確化し、労働者に周知・啓発すること。 ③ 各ハラスメントの行為者について、厳正に対処する旨の方針・対処の内容を就業規則等の文書に規定し、労働者に周知・啓発すること。 ④ 妊娠・出産・育児休業等に関する否定的な言動が職場におけるマタハラ等の発生の原因や背景となり得ること、制度等の利用ができることを明確化し、労働者に周知・啓発すること。
相談に応じ、適切に対応するために必要な体制の整備	⑤ 相談窓口をあらかじめ定め、労働者に周知すること。 ⑥ 相談窓口の担当者が、相談内容や状況に応じ、適切に対応できるようにすること。
事後の迅速かつ適切な対応	⑦ 事実関係を迅速かつ正確に確認すること。 ⑧ 速やかに被害者に対する配慮のための措置を適正に行うこと。 ⑨ 事実関係の確認後、行為者に対する措置を適正に行うこと。 ⑩ 再発防止に向けた措置を講ずること。
マタハラ等の原因や背景となる要因を解消するための措置	⑪ 業務体制の整備など、事業主や妊娠・出産・育児休業等をした労働者その他の労働者の実情に応じ、必要な措置を講ずること。
併せて講ずべき措置	⑫ 相談者・行為者等のプライバシーを保護するために必要な措置を講じ、その旨を労働者に周知すること。 ⑬ 事業主に相談したこと、事実関係の確認に協力したこと、都道府県労働局の紛争解決援助制度を利用したこと等を理由として解雇その他不利益な取扱いをされない旨を定め、労働者に周知・啓発すること。

4. ハラスメントの発生を防止するための対策

(1) ハラスメントに関する知識を身につける

ハラスメントの発生を防止するためには、事業主や管理職だけでなく、すべての労働者がハラスメントに関する正しい知識を身につけ、十分な理解と関心を深める必要があります。ハラスメントの行為者には、自らの言動がハラスメントに該当するという自覚がないことも少なくありません。また、ハラスメントの被害者やその周りにいる第三者も、それがハラスメントに該当するのかどうか判断できないことによって被害の状況が拡大してしまうこともあります。

前述した事業主が講じなければならない措置の中でも、最初に「ハラスメントの内容を明確化し、労働者に周知・啓発すること」が挙げられています。具体的には、就業規則等の社内規程によりハラスメントの定義や型、言動例を明確に記載して周知したり、ハラスメントに関する社内説明会を実施することで、労働者への周知・啓発を行います。社外のハラスメントセミナー等に参加することも有効な方法です。最も重要なことは、一度きりの取り組みで終わらせるのではなく、定期的に繰り返し周知・啓発を行うことです。繰り返し周知・啓発を行うことで、ハラスメ

ントに関する正しい知識が身につくだけでなく、「ハラスメントは絶対に許さない」という事業主の姿勢を社内に浸透させることができます。

(2) 社内のコミュニケーションを円滑にする

ハラスメントの発生を防止するためには、普段から社内のコミュニケーションの活性化や円滑化を促す取り組みを行うことが重要です。風通しの良い職場環境を整えておけば、ハラスメント行為に発展しかねない言動があった場合に、言動を受けた労働者や周りにいる第三者が注意したりすることで、ハラスメントの発生を未然に防ぐことができる可能性が高くなります。

社内のコミュニケーションを円滑にするためには、定期的に面談やミーティングを行うことが大切です。コミュニケーションの手段が電子メール等に偏ってしまうと、意思の疎通を図るのが困難になってくるため、直接会話ができる機会を確保するようにしましょう。また、部署や部門の垣根を越えた委員会やプロジェクトチームを組織して活動させることも効果的です。職場での自分の立場が悪化することを恐れて、直属の上司や距離の近い同僚にはハラスメントに関する相談をすることを躊躇してしまうこともあります。閉鎖的な環境の中で問題が大きくなってしまう事態を防ぐためにも、社内全体で広く人間関係を構築でき、情報交換がしやすい職場環境を整えておくことが重要です。

一人ひとりのコミュニケーション能力を向上させるために社内研修を実施することや、外部の研修に参加させることも効果的です。パワハラに関しては、部下や後輩を注意・指導する際に感情をコントロールできず、不適切な言動をしてしまうことが多いです。特に管理職に対しては、感情をコントロールする手法を学ぶ研修を実施し、適切な注意・指導が行えるように教育する必要があります。

(3) 多様な働き方に関する理解を深める

雇用形態が多様化した現代の会社では、働き方に制約のない正社員のほかに様々な雇用形態が存在しています。育児や介護をしながら働いている者、病気や障がいを抱えながら働いている者、副業・兼業をしている者など理由は様々ですが、その多くが正社員とは異なり労働時間や就業場所、業務内容等に制限があります。

雇用形態が多様化した背景には、わが国が抱える構造的な人手不足問題があります。労働力人口が減少し続けているわが国では多くの会社が慢性的な人手不足の状況に陥っており、正社員だけでは必要な労働力や優秀な人材を確保することが困難なことから、様々な雇用形態を準備して人材を迎え入れています。それにもかかわらず、正社員として働く労働者の中には、家庭の事情で急に休んだり、残業ができなかったりする者に対して、「非協力的」や「責任感に欠けている」などの誤った印象を抱いてしまう者がいます。

このような誤解を防ぐためには、社内の人事制度を整えることが有効です。正社員やパート、アルバイト、契約社員、短時間社員、地域限定社員などの雇用形態ごとに、会社が求めている働き方や役割、処遇方法等を明確にすることが、不公平感を払拭することにつながります。

5. ハラスメントの相談を受けたときの対応

そもそもハラスメントを発生させないことが最も重要であり、そのために前述したハラスメント防止対策に取り組んでいただきたいのですが、どれだけ会社が対策を講じていたとしてもハラスメントが発生してしまうことはあります。しかし、事前にハラスメントの相談体制をしっかりと整備しておき、相談を受けた際に迅速かつ適切な対応を取ることができれば、被害を最小限に

留めることができるかもしれません。会社にとってはハラスメントを受けた労働者を守ることは当然ですが、悪質性の高くないハラスメントの場合は、行為者である労働者が受ける社会的ダメージについてもなるべく小さく抑えたいところです。

まず重要なことは、ハラスメントの相談窓口を労働者にとって利用しやすいものにすることです。就業規則等に規定するだけの形式的な相談窓口ではなく、相談窓口の担当者や利用方法を広く労働者に周知することが必要です。相談に応じる手段についても面談だけでなく、電話やメールなど複数の手段で相談することができるようにすることが望ましいです。また、ハラスメントに該当するか否か判断するのが難しいような事案であっても遠慮なく相談することができるということも労働者に周知しましょう。

ハラスメントの相談を受けた際には、迅速に事実関係の確認をする必要があります。相談を受けてから、誰がどのように対応するのかを検討するのでは迅速な対応を取ることは不可能です。あらかじめ相談窓口の担当者と関係部署との連携や対応の手順についてマニュアル化しておき、その上で個別事案ごとの事情や相談者の希望を考慮しながら、事実関係の確認を進めます。事実関係の確認は相談者及び行為者の双方から聞き取りを行います。相談者と行為者の間で事実関係に関する主張が一致せず事実確認が十分にできない場合には、第三者である周囲の労働者からも事実関係の聞き取りを行います。第三者に事実関係の聞き取りを行う際には、相談者と行為者どちらかの主張に引っ張られることがないように注意し、あくまで中立の立場に立って聞き取りを行うことが重要です。

ハラスメントが発生している事実が確認できた場合には、速やかに行行為者に対して適正な措置を行う必要があります。ハラスメントの事実を確認できたにもかかわらず、問題を軽く考えて当事者間での解決を促すような対応をしてしまうケースがありますが、それでは問題を大きくするばかりで解決に向かうことは決してありません。行為者に対しては就業規則やその他の社内規程に定めた懲戒規定に従って適正な処分を下すだけでなく、自らの言動にどのような問題があったのかを十分に理解させるための教育を行って再発防止を図ります。また、ハラスメントの相談者が働きにくくなることを防ぐため、配置転換などにより相談者と行為者を引き離したりすることも検討することになります。

おわりに

ハラスメントが企業に与える影響は、時に想像以上に大きいものとなります。ハラスメントの被害を受けた労働者だけではなく、周りの他の労働者もハラスメントが発生するような会社では働きたくないと感じて退職してしまうケースや、訴訟に発展したことにより企業イメージが損なわれるケースもあります。訴訟まで発展せずとも、現在はSNSなどによって簡単に情報が拡散されてしまうため、ハラスメントの問題を放置するような会社の情報はあっという間に世間に晒されてしまいます。

ハラスメントの行為者は、会社の中で比較的重要な役職に就いていることが多いです。会社としては、経営上重要な役割を担っている社員をハラスメント問題で失いたくないとの思いから、問題を放置してしまうことも少なくありません。しかし、その判断が結果的に、会社に重大な被害をもたらす可能性があるということを十分理解しなければなりません。

ハラスメントを発生させないことは、労働者を守るだけでなく、会社を守ることにもつながります。法律に対応することだけを目的として取り組むのであれば、あまり効果は期待できません。積極的な姿勢でハラスメント防止対策に取り組んでいただき、ハラスメントを発生させない職場環境を実現しましょう。

マーケットとしての存在感が増すベトナムと「Made in Hokkaido」の訴求力

北洋銀行 国際部 海外展開支援グループ
ベトナム投資開発銀行（BIDV） ホーチミンジャパンデスク派遣
有岡 雅人

はじめに

中国への過剰投資・一極集中を避ける『チャイナプラスワン』という言葉が製造業を中心に浸透し、その受け皿として注目されているASEAN諸国。なかでもベトナムは低廉な人件費を背景に、日本を含む外資系企業の進出が相次いでいます。近年では韓国の電子機器大手であるサムスン電子やLGエレクトロニクスがベトナムへの追加投資・生産体制の強化を発表するなど、韓国からの投資が加速しています。

北海道庁がホームページで公開している「北海道データブック2022」によると、道内総生産に占める製造業の割合は9.4%で、全国平均の20.1%と比して半分以下の割合となっています。北海道は製造業の割合が少ない分、「低コスト製造」を売りとするベトナムとのシナジーが薄いように思えてしまいが、一方でベトナムはコロナ禍においても高い経済成長率を維持していたことから所得水準も上昇傾向にあり、マーケットとしての魅力も増しつつあります。本稿ではコロナ禍を経たベトナム経済の現状と、北海道の強みである食の分野から見た海外展開の可能性について触れていきます。

1. データで見るベトナム基本情報

ベトナムは中国・ラオス・カンボジアに隣接する縦長・S字型の国であり、首都は北部にあるハノイ市です。国土面積は日本の約9割にあたる329,241km²であり、日本から九州を除いた国土面積とほぼ同じです。ベトナム保健省の発表によると、2023年中には人口が1億人に達する見込であり、後述する所得水準の向上も相まって経済基盤は拡大傾向にあります。またベトナム統計総局によると、首都ハノイ市の人口が約833万人、南部に位置する都市ホーチミンの人口は約916万人となっており、南北の両方に経済の中心地が置かれています。

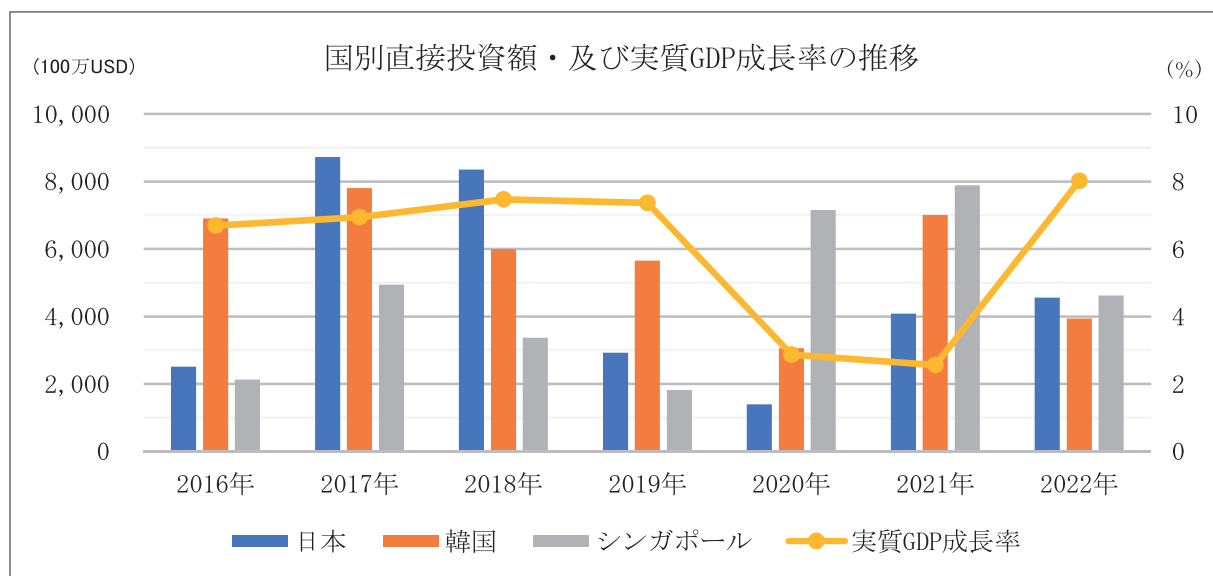


首都：ハノイ市
国土面積：329,241km²
人口：約9,762万人
GDP：3,406億USD
一人あたりGDP：3,498USD
主要産業（GDPに占める割合）
…農林水産業（14.85%）、
鉱工業・建築業（33.72%）、
サービス業（41.63%）
（上記情報は2020年時点）

出所：外務省

ベトナムでは国策として海外からの直接投資を積極的に受け入れており、高い経済成長率を維持する要因の一つとなっています。日本からの直接投資額について見ていくと、2017年・2018年は火力発電所建設関連投資もあり他国を抜いて1位の投資額となりました。その後は新型コロナウイルスによる経済打撃もありベトナムへの投資は落ち込みましたが、2021年以降は回復の兆しを見せています。他国の投資状況にも目を向けてみると、韓国・及びシンガポールからの投資が旺盛であり、日本を含めた3か国のいずれかが毎年の投資額一位となることがほとんどです。

実質GDPの成長率についても、通常時は6%を上回る成長率を維持してきました。新型コロナウイルスの影響が直撃した2020年・2021年は3%を下回る水準まで落ち込んだものの、その反動もあってか2022年の速報値では8.02%と従来以上の伸び率となっています。



出所：JETRO・及びベトナム統計総局を基に筆者作成
(2022年実質GDP成長率は2022年12月29日時点のプレスリリース)

2. ベトナムの所得水準・消費志向

ベトナム全体の経済成長は、そのまま所得水準の向上に繋がっています。表1のとおり、2022年7月には地域別最低賃金の改定があり、いずれの地域も2年前に比べて約6%の上昇となっています。ハノイ市やホーチミン市等の都市部が属する地域1では468万VND（1VND=0.0056円換算で約2万6千円）と日本に比べるとまだまだ低いですが、これはあくまで最低賃金であり、自身のスキルを磨くことで好待遇企業への転職を行う「ジョブホッピング」の考え方が浸透しているベトナムで優秀な人材を確保し続けるためには、相応の職能給を上乗せする必要があります。語学が堪能で業務経験の豊富な従業員に対しては、1,000USD（約13万5千円）以上の給料を支払うことも珍しくはありません。

表1：地域別最低賃金（月額）

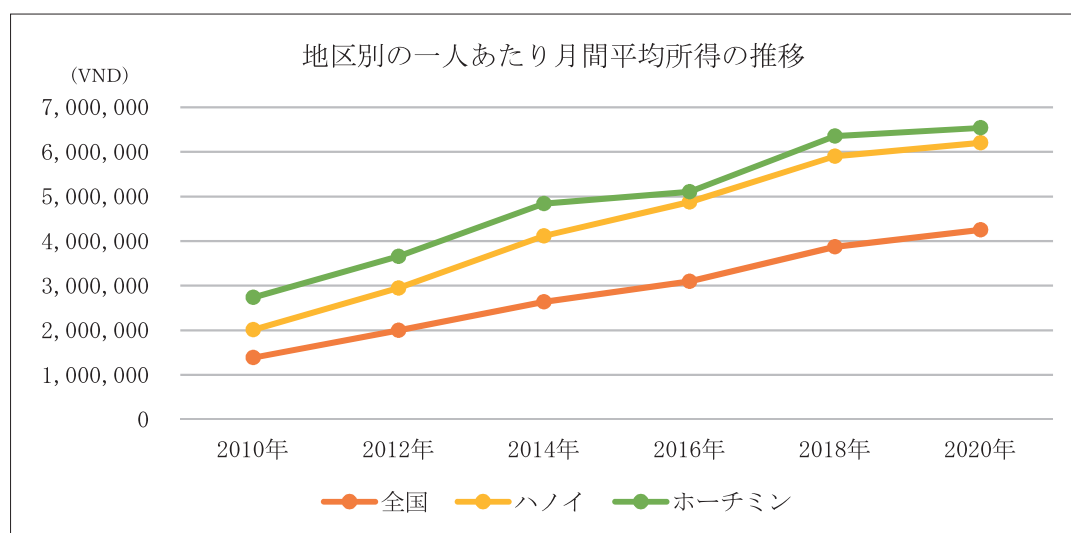
地域区分	2020年1月	2022年7月改訂		
	(千VND)	(千VND)	上昇率	(USD) ※
地域1 (ハノイ・ホーチミン等)	4,420	4,680	5.9%	200
地域2 (ダナン等)	3,920	4,160	6.1%	178
地域3 (ハイズオン省や ビンフック省の一部地域)	3,430	3,640	6.1%	155
地域4 (その他地域)	3,070	3,250	5.9%	139

※ 1 USD=23,500VNDで換算

出所：JETRO資料、及びベトナム政府議定No.38/2022/ND-CPを基に作成

以下のグラフは2010年以降の月間平均所得の推移をまとめたものですが、都市部・全国平均とも10年前と比べて約2～3倍に引き上がっていることが確認できます。また消費志向については同じ国でも南北で違いがあり、四季を有し時に厳しい寒暖差に見舞われる北部は消費よりも貯蓄を重んじる傾向にありますが、気候が比較的安定している南部は積極的に消費へ回す傾向にあります。

平均所得の増加は商品・サービスを提供する売り手としてはプラスの要因となる一方、ベトナムに拠点を構えて経営する現地法人としてはコスト増の要因にもなりうるため、場合により日本以上にこまめなコスト管理が必要となってきます。



出所：ベトナム統計総局を基に作成

3. ベトナムにおける「Made in Hokkaido」の立ち位置

日本でも有数の食の宝庫である北海道は、ベトナムでも富裕層を中心として非常に高い知名度を誇ります。一例として、現地でチェーン展開するローカル発の和食レストラン「HOKKAIDO SACHI」は北海道産の海産物を直輸入して提供していますが、ピークタイムには寿司や刺身の盛り合わせを注文するベトナム人客でほぼ満席となります。その他にも様々な飲食店で「Hokkaido」の名を冠した商品が展開されており、北海道ブランドの根強い人気うかがえます。



左の写真はホーチミン高島屋にある「HOKKAIDO SACHI」の店舗内の様子です。ベトナム人客が利用者の大半を占めています。

右の写真はメニュー表です。日本語・英語表記のみでベトナム語表記はありませんが、すべてのメニューの画像を載せてあり、ベトナム人も利用しやすいレイアウトとなっています。(著者撮影)

残念ながらベトナムでは「Louis Vuitton」や「CHANEL」といった有名ブランドの模造品の流通が後を絶たず、飲食物についても同様の事象が発生しています。北海道というブランドにあやかり、道産食材を使っていないにもかかわらず「Hokkaido」と名前の付いた飲食物も数多くあるのが実態です。それらは本物の道産食材を使用したものよりも安価であることが大半であり、実際に北海道の食品をベトナムで販売する場合に価格面で太刀打ちできなくなる可能性があります。そのためベトナムへの食品輸出や飲食店の現地展開等を検討する場合、同ジャンルでの模造品は無いかな、価格差を埋められるだけの品質面の差別化が可能かといった事前調査が肝要となります。

4. ベトナムにおけるSNSマーケティングの重要性

ベトナム向けのビジネスを行う場合には、SNSを利用したマーケティングは今や必須と言っても過言ではありません。ベトナムでは情報収集やビジネス、語学、更には就職活動に至るまで、様々な分野においてFacebookなどのSNSが活用されており、ある種日本以上にSNS自体が広く生活に浸透しています。



サイゴン中央郵便局付近の様子。アフターコロナ体制への移行に伴い外国人観光客が増加傾向にありますが、各観光地にはベトナム人も数多く見られ、それぞれSNSに投稿するための記念撮影に勤しんでいます。(著者撮影)

ソーシャルメディアの統計サイト「DATAREPOTRAL」によると、ベトナムの2022年時点でのスマートフォン所有率は97.6%、Facebook利用率は全体（アカウントを作成できる“13歳以上”の人口）の89.5%とされており、実際に現地で生活している中でも観光地やレストランで写真を撮ってSNSに投稿するベトナム人がそこかしこに見受けられます。新しい物好きな傾向のあるベトナム人に長期的に自社商品・サービスを選んでもらうためには、それらの質は勿論のこと、写真映えするような店構えや盛り付け・パッケージングなどの工夫が必要となります。



前頁でご紹介した「HOKKAIDO SACHI」の店舗の入口にある食品サンプル。洗練されたデザインや、思わず目を引くようなユニークなデザインのものがあります。(著者撮影)

おわりに

新型コロナウイルスの影響が収まらない中ではありますが、2023年は日越国交樹立50周年という節目の年であり、様々な記念事業が両国で開催される予定となっています。海外ビジネスにご興味をお持ちの方がいらっしゃれば、是非これを機会にベトナムにも注目し、その文化に触れてみてはいかがでしょうか。

北洋銀行国際部では、ベトナムの国営商業銀行のひとつであるベトナム投資開発銀行（通称BIDV）に職員1名を派遣し、現地情報収集や現地視察のサポート、会計・税務等各種専門家のご紹介、現地金融サービスの提供など、お客さまの海外進出に向けた様々なソリューションメニューをご用意しております。更なる経済発展が期待されるベトナムにおいて、今後新たなビジネスをご検討される際には、北洋銀行 国際部 海外展開支援グループまでお気軽にご相談下さい。

お父さんの健康を守るには健康な前立腺が必要 たかが・・・、されど・・・

第2回 増加している前立腺がんの診断に必要なこと

1. 前立腺がんは増えている

前回は血液中のPSAによるがんの早期発見について述べました。しかし、そもそも前立腺がんは増えているのでしょうか？2016年7月の新聞(1)で男性では新しく前立腺がんと診断される年間患者数(92,600人、2015年データ)がとうとう胃がん(91,300人)を超えたと報道されました。2012年の論文(2)ではこうなるのは2020年以降と予想されていたので、予想以上のスピードで増えました。最も新しい2018年のデータによれば、この年に新たに診断された前立腺がんの患者数は98,232人でこれは男性で最も多く、次いで大腸がん(結腸+直腸)86,414人、胃がん86,905人、肺がん82,046人と続きます(3)。

2. 前立腺がんが増えている理由、かかりやすい危険因子

前立腺がんの増加には3つの理由があります(図表1)。このがんは加齢とともに急激に患者数が増加するので、高齢者人口の増加は患者数増加の1つの理由とされています。前回説明したPSA検査の普及も増加に関係しています。食生活習慣の変化(高カロリー、高脂肪食)も関係しているようです。大腸がん、乳がんの増加も同様の理由であり、これが低カロリー、低脂肪の日本料理が改めて見

図表1 前立腺がんの増加理由と危険因子

増加理由	人口の高齢化	高齢者ほど前立腺がんになりやすい
	検査方法の進歩	従来看過されていた初期のがんが発見できるようになった
	食事、食生活の変化	高カロリー、高脂肪食がリスクを高める
危険因子	人種	欧米人は日本人より2～5倍リスクが高い
	年齢	加齢とともにリスクが増加
	家族歴	父親・兄弟が前立腺がんの場合、2～5倍かかりやすい 家系内の女性が乳がん・卵巣がんの場合、リスクが上昇

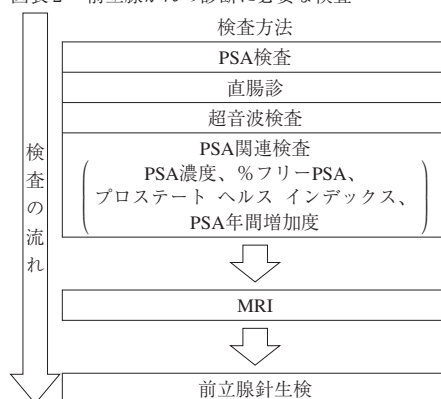
直されている所以です。前立腺がんにかかりやすい危険因子はいくつかわかっています。1つは人種です。欧米人は日本人と比較するとかかりやすいようです。第2は年齢です。第3は家族歴です。日本の最近の報告でも父親、兄弟が前立腺がんであれば、本人のがんの確率は上昇するとされています(4)。家族あるいは親戚内に前立腺がんの人がいた場合には、少なくとも40歳の時点で一度PSAを調べておくことも必要です。最近では家系内の女性の乳がん、卵巣がんの発生と前立腺がんのリスクとの関係も疑われています(5)。

3. 前立腺がんの診断に必要なこと

最終的に前立腺がんを診断するまでには図表2の検査が必要です(4)。直腸診ではがんを疑わせる硬結がないか、超音波検査ではがん特有の画像所見がないかを調べます。いずれの検査でも前立腺外への拡がりにも注意します。PSA検査の欠点を補うためにいくつかの工夫(図表2 PSA関連検査)がなされていますが、ここでは省略します。

以上の検査でがんが強く疑われた場合には前立腺のMRI検査を行います。最終的に前立腺がんを診断するためには前立腺の組織を一部採取する前立腺針生検が必要です。外来での局所麻酔でも実施可能です。超音波で前立腺を見ながら10-12か所以上ほぼ決められた場所から組織を取ります。採取した前立腺組織の染色標本を顕微鏡で観察し、がんを最終診断します。

図表2 前立腺がんの診断に必要な検査



4. 前立腺針生検のタイミング

血液中のPSAが基準値を超えたら基本的に生検を考慮します。そのうえで年齢や他の検査所見(直腸診、超音波、PSA関連検査、MRI)を参考にして最終決定します。一方、PSAが10以上であれば特別な理由がない限りすぐに生検を行うべきです。

参考文献

- (1) がん新患者 年100万人。朝日新聞。朝刊、2016-07-15。
- (2) 祖父江友孝。前立腺がん罹患患者数の将来予測。がん・統計白書 2012。篠原出版新社、2012。
- (3) がんの統計編集委員会。がんの統計 2022。公益財団法人がん研究振興財団、2022。
- (4) 日本泌尿器科学会。前立腺癌 診療ガイドライン 2016年版。メディカルレビュー社、2016。
- (5) 日本遺伝性乳癌卵巣癌総合診療制度機構。遺伝性乳癌卵巣癌(HBOC)診療ガイドライン 2021年版。
https://johboc.jp/guidebook_2021。

2023年3月10日 北海道二十一世紀総合研究所 塚本 泰司
(前 札幌医科大学 理事長・学長)



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	r 84.1	△ 2.2	95.5	△ 3.0	r 84.4	△ 1.3	93.2	△ 2.7	r 87.6	0.9	103.2	△ 0.6
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	83.2	△ 4.3	95.5	0.2	82.6	△ 6.3	93.4	△ 0.1	88.0	1.4	103.6	0.3
12月	r 82.1	△ 1.3	95.8	0.3	r 82.4	△ 0.2	92.6	△ 0.9	r 87.6	△ 0.5	103.2	△ 0.4
2023年 1月	p 81.6	△ 0.6	90.7	△ 5.3	p 82.9	0.6	89.2	△ 3.7	p 89.6	2.3	102.2	△ 1.0
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	49,787	5.1	37,921	29.0	13,058	25.3	204,328	△ 0.2	36,729	△ 0.6
7～9月	246,634	2.9	50,778	4.1	39,741	21.3	12,939	16.6	206,893	0.0	37,839	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
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	16,243	4.6	12,214	13.1	4,181	18.2	67,768	0.9	12,062	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	16,299	4.7	13,364	22.6	4,217	19.1	66,316	1.0	12,083	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
2023年 1月	87,341	7.6	17,681	5.5	15,023	25.0	4,764	14.4	72,318	4.6	12,916	2.5
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。

■ 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	38,879	△ 2.1	12,115	△ 0.9	68,718	2.1	18,202	4.9	25,824	△ 4.4	7,422	△ 2.9
4～6月	36,534	5.2	11,138	△ 0.1	71,174	0.9	18,846	2.7	39,992	△ 1.0	8,897	△ 2.1
7～9月	35,893	△ 9.1	11,641	△ 0.3	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	20,133	8.4	37,619	2.8	8,915	1.2
2022年 1月	12,760	△ 5.8	4,199	△ 2.5	23,899	△ 1.2	6,175	5.7	9,054	△ 1.2	2,505	△ 2.6
2月	10,234	△ 9.5	3,423	△ 2.0	23,467	5.9	5,802	4.5	7,363	△ 4.1	2,246	△ 4.1
3月	15,885	6.8	4,493	1.6	21,352	1.9	6,225	4.6	9,407	△ 7.5	2,671	△ 2.2
4月	12,562	8.8	3,555	0.7	23,943	2.2	6,189	3.1	13,432	4.8	2,986	△ 1.5
5月	12,313	6.9	3,681	△ 3.9	23,318	2.8	6,284	1.7	14,478	0.0	3,101	△ 3.9
6月	11,659	△ 0.2	3,902	2.8	23,913	△ 2.1	6,373	3.3	12,082	△ 7.8	2,810	△ 0.7
7月	12,904	△ 12.3	4,250	△ 3.9	24,578	2.3	6,764	6.8	12,487	△ 5.2	2,874	△ 2.2
8月	10,948	△ 13.6	3,614	△ 2.3	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	6,446	6.0	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	7,314	11.1	14,550	5.3	3,396	2.9
2023年 1月	13,424	5.2	4,184	△ 0.3	26,338	10.2	6,482	5.0	8,945	△ 1.2	2,469	△ 1.4
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	130	—
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	287,687	2.4	785	147.9	0	—
6月	49,732	4.3	10,141	4.2	254,252	△ 0.4	276,885	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	105	—
2023年 1月	48,782	5.7	9,924	4.1	273,006	0.5	301,646	4.8	816	48.9 p	124	—
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(%)
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
2021年度	139,868	△ 9.4	52,310	△ 1.2	41,815	△15.8	45,743	△11.6	3,477,608	△ 9.9
2021年10～12月	30,045	△18.1	11,339	△15.1	8,834	△18.8	9,872	△20.8	802,305	△19.1
2022年 1～3月	37,859	△13.9	14,122	△11.3	11,371	△10.2	12,366	△19.8	988,686	△17.4
4～6月	33,870	△ 8.5	12,200	△ 8.8	10,939	△ 1.0	10,731	△14.7	724,225	△15.5
7～9月	36,848	5.4	14,605	8.4	10,895	3.2	11,348	3.9	847,189	2.1
10～12月	34,120	13.6	12,665	11.7	9,483	7.3	11,972	21.3	888,719	10.8
2022年 1月	9,618	△ 8.3	3,553	△10.4	3,111	10.8	2,954	△20.5	272,445	△16.1
2月	10,035	△15.6	3,327	△21.5	3,023	△ 6.6	3,685	△16.4	289,848	△19.9
3月	18,206	△15.8	7,242	△ 6.1	5,237	△20.9	5,727	△21.4	426,393	△16.5
4月	11,850	△ 6.9	4,498	4.0	3,771	△ 9.2	3,581	△15.6	244,292	△15.3
5月	9,346	△18.1	3,288	△17.2	2,940	△ 8.2	3,118	△26.3	211,856	△22.0
6月	12,674	△ 1.6	4,414	△13.1	4,228	14.5	4,032	△ 1.8	268,077	△ 9.6
7月	13,139	△ 4.7	5,155	△ 1.1	3,975	△13.1	4,009	0.0	288,145	△ 6.9
8月	10,224	△ 6.7	4,021	△ 1.3	3,109	△ 7.4	3,094	△12.3	234,143	△11.2
9月	13,485	32.1	5,429	29.6	3,811	44.8	4,245	25.4	324,901	26.4
10月	12,033	29.5	4,283	20.1	3,693	36.7	4,057	34.1	295,809	28.3
11月	12,041	9.0	4,317	11.4	3,353	△ 0.4	4,371	14.9	302,511	3.7
12月	10,046	3.5	4,065	4.3	2,437	△11.9	3,544	16.5	290,399	3.7
2023年 1月	11,533	19.9	4,999	40.7	2,610	△16.1	3,924	32.8	319,870	17.4
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(%)
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
2021年度	32,091	1.0	8,659	6.6	1,732	△ 6.5	43,738	9.3	103,733	9.3
2021年10～12月	8,067	4.5	2,198	6.1	350	33.6	12,777	32.0	25,660	6.4
2022年 1～3月	4,976	△13.7	2,004	4.9	339	3.0	9,703	△ 1.4	28,528	6.1
4～6月	8,995	△ 8.9	2,180	△ 1.4	496	△24.0	12,747	9.1	26,854	10.8
7～9月	8,782	△ 4.2	2,246	△ 0.0	393	0.6	11,627	21.4	27,302	7.9
10～12月	7,051	△12.6	2,162	△ 1.6	247	△29.3	9,559	△25.2	24,735	△ 3.6
2022年 1月	1,116	△30.5	597	2.1	47	△63.6	2,937	△ 1.7	7,116	5.1
2月	1,368	△ 9.1	646	6.3	132	133.8	3,459	12.3	7,113	4.3
3月	2,492	△ 6.1	761	6.0	160	11.7	3,306	△12.3	14,299	7.6
4月	3,233	△ 6.8	762	2.2	140	41.3	4,502	22.2	9,290	19.0
5月	2,539	△18.3	672	△ 4.3	118	△43.2	3,706	△ 7.0	7,689	7.4
6月	3,223	△ 2.4	746	△ 2.2	238	△31.1	4,539	13.1	9,875	6.5
7月	3,103	7.4	730	△ 5.4	155	13.7	4,637	32.6	8,656	12.8
8月	3,180	6.1	777	4.6	102	△25.2	3,700	33.5	8,045	9.7
9月	2,499	△23.9	739	1.0	136	15.4	3,290	△ 0.5	10,601	2.9
10月	2,657	△12.7	766	△ 1.8	106	△34.4	3,238	△33.9	7,745	0.4
11月	2,407	△17.9	724	△ 1.4	88	5.1	3,163	△ 7.3	7,770	△ 3.7
12月	1,987	△ 5.0	672	△ 1.7	54	△48.9	3,158	△29.3	9,221	△ 6.6
2023年 1月	1,033	△ 7.4	636	6.6	78	66.2	3,590	22.2	7,438	4.5
資料	国土交通省				国土交通省				内閣府	

■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	
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	2.7	2.4
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	2.7	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
2023年 1月	5,726	△50.7	5,088	△ 2.3	1.11	1.29	31,424	4.4	821,973	4.9	—	2.4
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	円 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
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
2023年 1月	105.1	4.7	104.3	4.2	14	75.0	570	26.1	130.20	27,327
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 (%)
2018年度	384,250	0.8	807,099	1.9	1,432,890	14.3	823,190	7.2
2019年度	298,913	△22.2	758,788	△ 6.0	1,217,400	△15.0	771,724	△ 6.3
2020年度	220,245	△26.3	694,854	△ 8.4	843,956	△30.7	684,868	△11.3
2021年度	336,702	52.9	858,777	23.6	1,332,968	57.9	913,685	33.4
2021年10～12月	89,195	37.6	224,313	15.7	367,577	60.0	240,986	37.6
2022年1～3月	83,459	42.7	219,817	14.5	405,213	53.3	252,824	34.7
4～6月	92,979	19.6	239,424	15.9	428,684	52.9	285,909	41.0
7～9月	144,531	67.5	256,354	23.2	415,263	48.4	320,050	47.6
10～12月	108,539	21.7	266,265	18.7	r 590,648	60.7	r 322,859	34.0
2022年 1月	20,515	36.2	63,318	9.6	127,061	69.9	85,312	39.7
2月	27,735	75.8	71,899	19.1	140,097	51.3	78,671	34.2
3月	35,209	27.4	84,600	14.7	138,055	43.1	88,840	31.4
4月	32,841	△ 0.5	80,757	12.5	153,771	68.0	89,294	28.4
5月	29,891	53.1	72,520	15.8	161,604	62.1	96,426	49.0
6月	30,247	19.9	86,147	19.3	113,309	27.2	100,189	46.2
7月	41,936	51.4	87,552	19.0	107,983	19.1	102,002	47.4
8月	48,480	72.9	80,600	22.0	159,598	96.7	108,848	50.0
9月	54,116	77.1	88,202	28.9	147,682	37.8	109,200	46.0
10月	38,743	21.2	90,022	25.3	213,766	84.0	111,772	53.7
11月	35,897	20.2	88,371	20.0	185,605	60.5	108,697	30.3
12月	33,899	23.9	87,872	11.5	r 191,278	40.9	r 102,390	20.7
2023年 1月	21,235	3.5	65,506	3.5	p 172,481	35.7	p 100,491	17.8
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 (%)
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	5,390,605	4.8
2021年度	196,204	4.8	9,240,133	3.2	113,097	0.4	5,483,397	1.7
2021年10～12月	190,880	4.1	9,038,435	3.6	113,621	△ 0.2	5,422,212	1.1
2022年1～3月	196,204	4.8	9,240,133	3.2	113,097	0.4	5,483,397	1.7
4～6月	195,208	2.2	9,265,505	3.0	112,492	△ 0.3	5,516,296	2.8
7～9月	192,356	2.9	9,230,716	2.9	112,815	0.1	5,586,163	3.9
10～12月	196,625	3.0	9,322,443	3.1	115,094	1.3	5,654,465	4.3
2022年 1月	189,323	3.7	9,062,173	3.5	113,159	△ 0.9	5,409,126	0.9
2月	190,098	3.6	9,085,670	3.4	113,395	△ 0.6	5,427,757	0.9
3月	196,204	4.8	9,240,133	3.2	113,097	0.4	5,483,397	1.7
4月	194,927	3.2	9,280,324	3.0	112,771	△ 0.8	5,471,497	1.7
5月	193,681	2.1	9,312,241	2.9	112,499	△ 0.5	5,485,518	2.1
6月	195,208	2.2	9,265,505	3.0	112,492	△ 0.3	5,516,296	2.8
7月	193,933	2.7	9,278,154	3.4	113,032	△ 0.0	5,530,574	3.0
8月	193,885	2.6	9,281,792	3.3	113,780	0.6	5,544,625	3.5
9月	192,356	2.9	9,230,716	2.9	112,815	0.1	5,586,163	3.9
10月	193,907	3.0	9,305,988	3.4	113,660	0.2	5,600,237	4.2
11月	195,020	3.3	9,400,583	3.8	114,315	1.1	5,612,739	4.1
12月	196,625	3.0	9,322,443	3.1	115,094	1.3	5,654,465	4.3
2023年 1月	194,540	2.8	9,384,743	3.6	114,973	1.6	5,650,927	4.5
資料	日本銀行							



ほくよう調査レポート 2023.4月号(No.319)

令和5年(2023年)3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。＞