

Hokuyo Investigation Report

ほくよう 調査レポート

No.325

- 道内経済の動き
- 道内企業の経営動向調査
(2023年7～9月期実績、2023年10～12月期見通し)
- 寄稿
「地域共創」に向けた札幌大学の取り組み
- アジアニュース
中国の越境EC市場

2023

11



北洋銀行

www.hokuyobank.co.jp

● 目 次 ●

道内経済の動き.....	1
定例調査：第90回 道内企業の経営動向調査.....	6
経営のポイント：人手不足にDX推進など省力化に 活路を求める.....	15
寄稿：「地域共創」に向けた札幌大学の取り組み	18
アジアニュース：中国の越境EC市場	26
主要経済指標.....	31



道内経済の動き

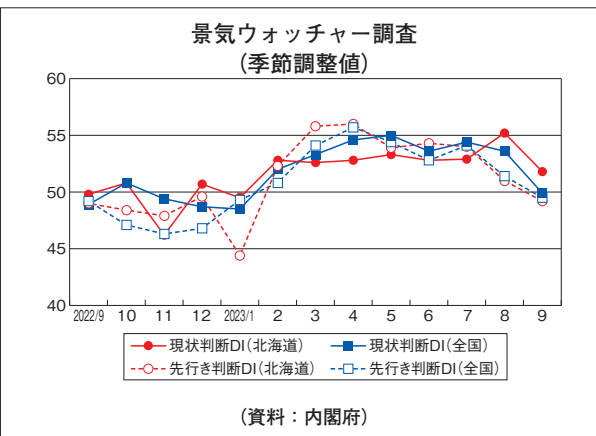
道内景気は、一部に弱さがみられるものの、緩やかに回復している。生産活動は、弱い動きとなっている。需要面では、住宅投資は、減少している。輸出は、弱めの動きとなっている。設備投資は、持ち直しの動きがみられる。観光は、持ち直しが続いている。個人消費は、緩やかに増加している。公共投資は、増加している。

雇用情勢は、有効求人倍率・新規求人数ともに前年を下回り、弱含んでいる。企業倒産は、負債総額が前年を上回ったものの、件数は前年を下回った。消費者物価は、26か月連続で前年を上回った。

1. 景気の現状判断DI～3か月ぶりに低下

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3.4ポイント下回る51.8と3か月ぶりに低下した。好不況の分かれ目となる50は8か月連続で上回っている。

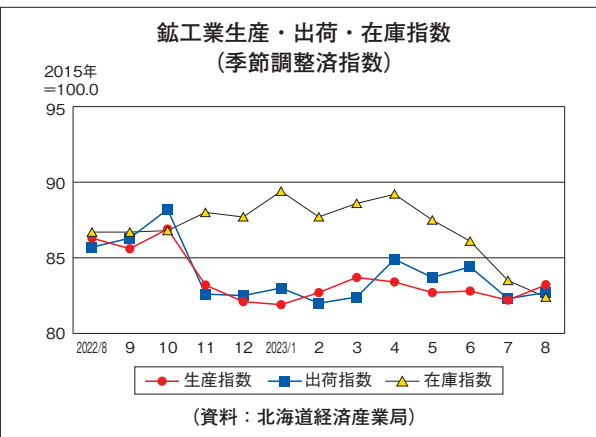
景気の先行き判断DI（北海道）は、前月を1.8ポイント下回る49.2となった。



2. 鉱工業生産～2か月ぶりに上昇

8月の鉱工業生産指数は83.2（季節調整済指数、前月比+1.2%）と2か月ぶりに上昇した。前年比（原指数）では▲3.6%と16か月連続で低下した。

業種別では、金属製品工業、一般機械工業、パルプ・紙・紙加工品工業など7業種が前月比上昇となった。鉄鋼業など8業種が前月比低下となった。

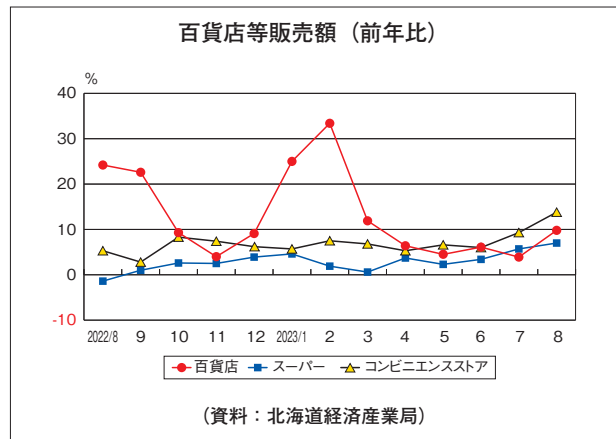


3. 百貨店等販売額～18か月連続で増加

8月の百貨店・スーパー販売額（全店ベース、前年比+7.4%）は、18か月連続で前年を上回った。

百貨店（前年比+9.8%）、スーパー（同+7.0%）ともに、すべての品目が前年を上回った。

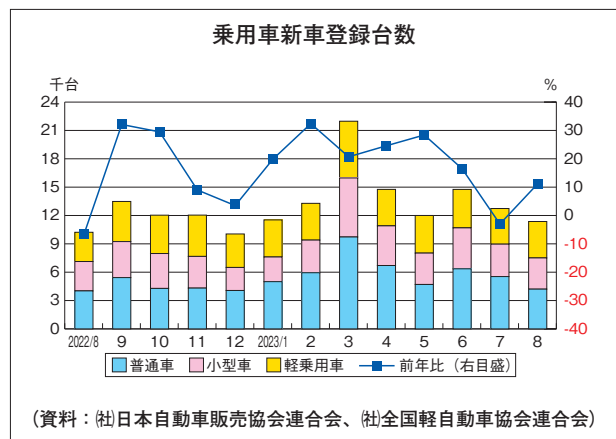
コンビニエンスストア（前年比+13.8%）は、22か月連続で前年を上回った。



4. 乗用車新車登録台数～2か月ぶりに増加

8月の乗用車新車登録台数は、11,364台（前年比+11.2%）と2か月ぶりに前年を上回った。車種別では、普通車（同+4.6%）、小型車（同+6.2%）、軽乗用車（同+24.6%）となった。

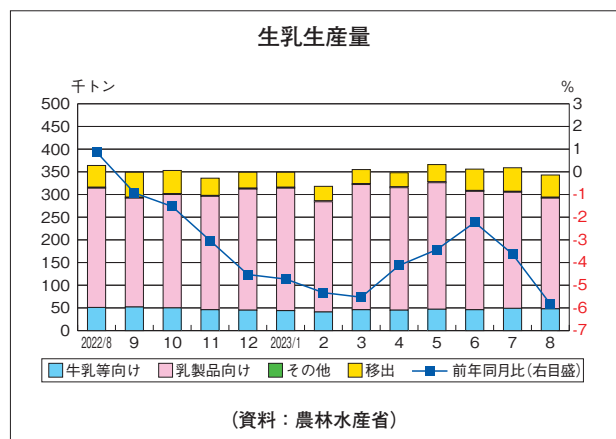
4～8月累計では、65,629台（前年比+14.7%）と前年を上回っている。内訳は普通車（同+28.7%）、小型車（同+3.1%）、軽乗用車（同+9.5%）となった。



5. 生乳生産量～12か月連続で減少

8月の生乳生産量は、342,917トン（前年比▲5.8%）と12か月連続で前年を下回った。内訳は、牛乳等向け（同▲6.3%）、乳製品向け（同▲7.1%）、その他（同+0.5%）、道外への移出（同+1.5%）となった。

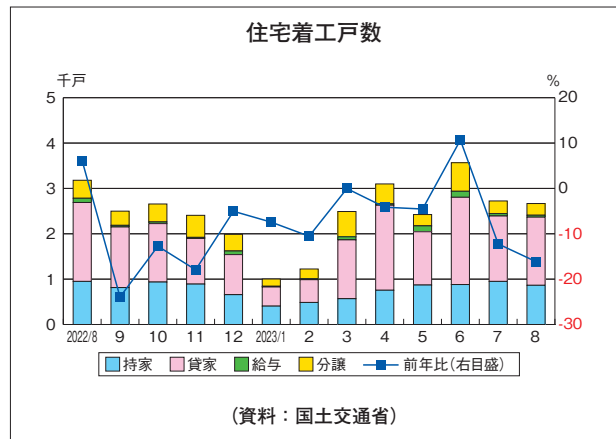
4～8月累計では、1,772,703トン（前年比▲3.8%）と前年を下回った。



6. 住宅投資～2か月連続で減少

8月の住宅着工戸数は2,667戸（前年比▲16.1%）と2か月連続で前年を下回った。利用関係別では、持家（同▲9.1%）、貸家（同▲13.7%）、給与（同▲53.8%）、分譲（同▲35.0%）となった。

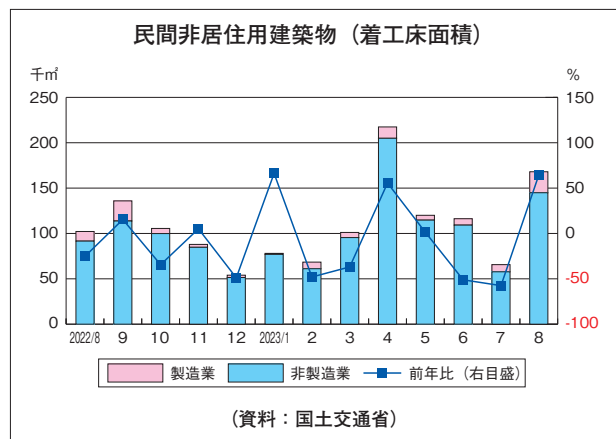
4～8月累計では、14,481戸（前年比▲5.2%）と前年を下回った。利用関係別では、持家（同▲8.9%）、貸家（同+5.3%）、給与（同+78.4%）、分譲（同▲33.8%）となった。



7. 建築物着工床面積～3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、168,036㎡（前年比+64.4%）と3か月ぶりに前年を上回った。業種別では、製造業（同+118.2%）、非製造業（同+58.2%）であった。

4～8月累計では、687,389㎡（前年比▲8.7%）と前年を下回った。業種別では、製造業（同▲4.9%）、非製造業（同▲9.0%）となった。

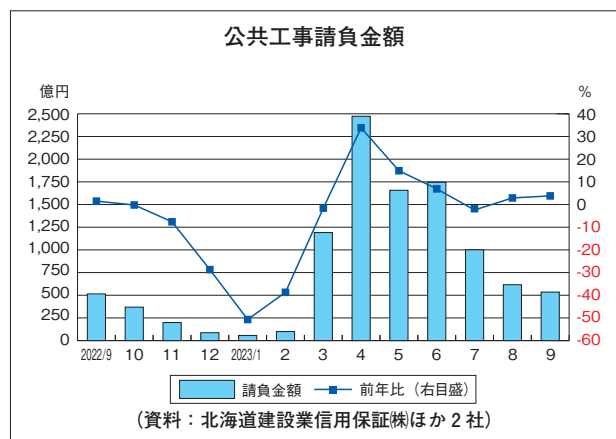


8. 公共投資～2か月連続で増加

9月の公共工事請負金額は535億円（前年比+3.8%）と2か月連続で前年を上回った。

発注者別では、国（前年比▲9.9%）、道（同▲19.9%）、その他（同▲20.1%）が前年を下回ったが、独立行政法人（同+155.0%）、市町村（同+45.7%）が前年を上回った。

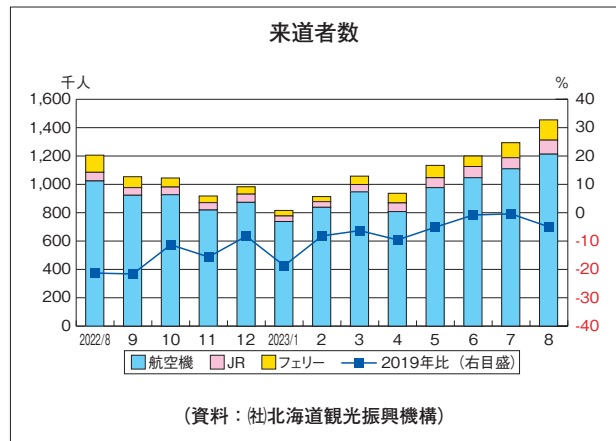
4～9月累計では、8,032億円（前年比+13.7%）と前年を上回った。



9. 来道者数～2019年同月比95.0%まで回復

8月の国内輸送機関利用による来道者数は、1,455千人（前年比+20.7%）と22か月連続で前年を上回った。コロナ禍前の2019年同月比では▲5.0%となった。輸送機関別では、航空機（前年比+18.5%）、JR（同+61.7%）、フェリー（同+18.8%）となった。

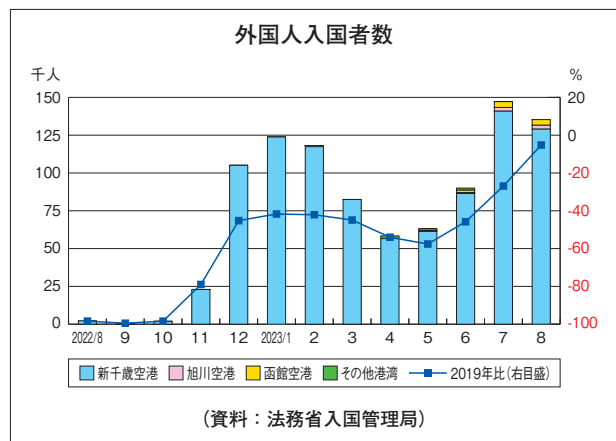
4～8月累計は、6,020千人（同+31.6%）と前年を上回っているが、2019年同期比では▲4.0%と下回っている。



10. 外国人入国者数～2019年同月比94.8%まで回復

8月の道内空港・港湾への外国人入国者数は、135,409人（前年比60倍）と14か月連続で前年を上回った。コロナ禍前の2019年同月比では▲5.2%となった。

4～8月累計は、494,005人（前年比135倍）と前年を上回っているが、2019年同期比では▲36.7%と下回っている。



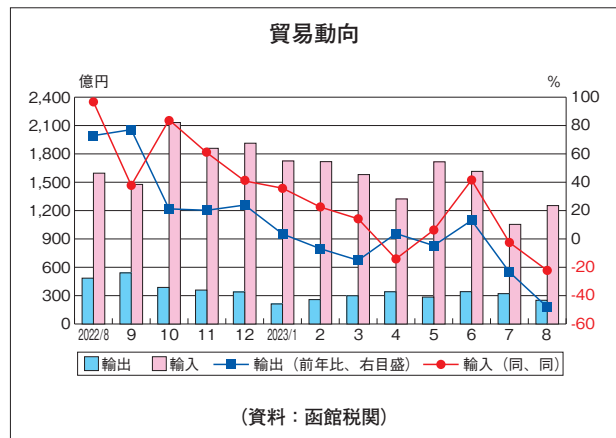
11. 貿易動向～輸出が2か月連続で低下

8月の貿易額は、輸出が251億円（前年比▲48.1%）、輸入が1,253億円（同▲22.2%）となった。

輸出は、鉄鋼くず、自動車の部分品などが増加したが、再輸出品、船舶、魚介類・同調製品などが減少した。

輸入は、原油・粗油、電気機器などが増加したが、石炭、天然ガス・製造ガスなどが減少した。

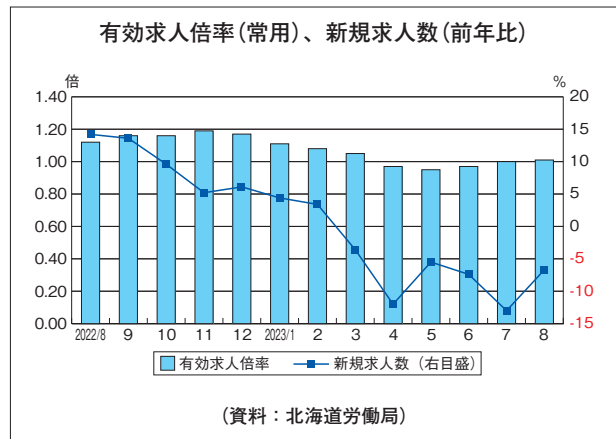
4～8月累計の輸出は、1,540億円（前年比▲16.0%）と前年を下回った。



12. 雇用情勢～有効求人倍率が5か月連続で前年を下回る

8月の有効求人倍率（パートを含む常用）は、1.01倍（前年比▲0.11ポイント）と前年を下回った。

新規求人数は、前年比▲6.7%と6か月連続で前年を下回った。業種別では、建設業（同▲15.0%）、医療・福祉（同▲4.3%）、製造業（同▲16.0%）などが前年を下回った。

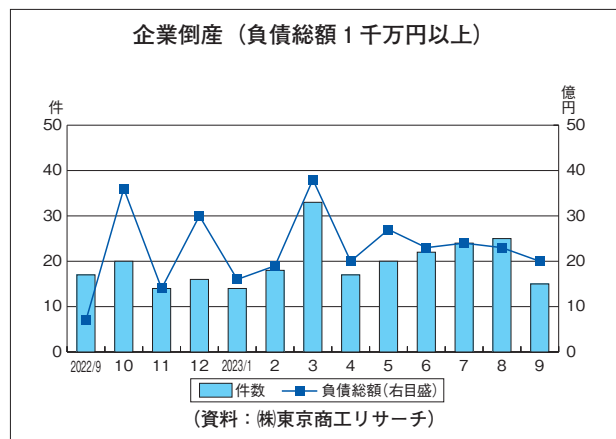


13. 倒産動向～倒産件数が4か月ぶりに前年を下回る

9月の企業倒産件数は、15件（前年比▲11.8%）と4か月ぶりに前年を下回った。業種別では製造業が5件、建設業が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9件であった。

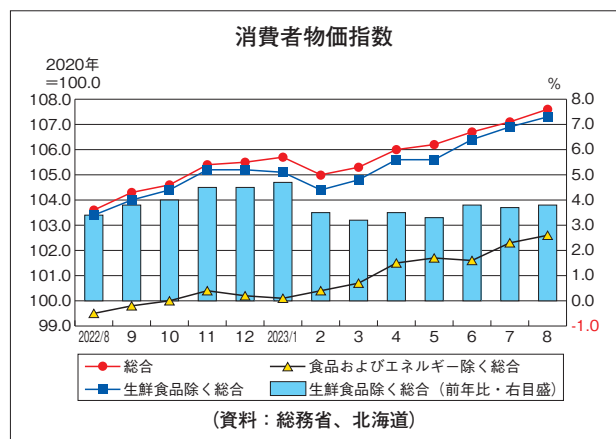
倒産企業の負債総額は、20億円（同+167.4%）と3か月連続で前年を上回った。



14. 消費者物価指数～26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、107.3（前月比+0.4%）となった。前年比は+3.8%と26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（8月10日）時点で、灯油価格が117.3円/ℓ（前月比+2.4%、前年同月比▲1.5%）、ガソリン価格が179.0円/ℓ（前月比+5.9%、前年同月比+9.1%）であった。



利益DIは9年ぶりにプラス転換、先行きには警戒感漂う

第90回 道内企業の経営動向調査

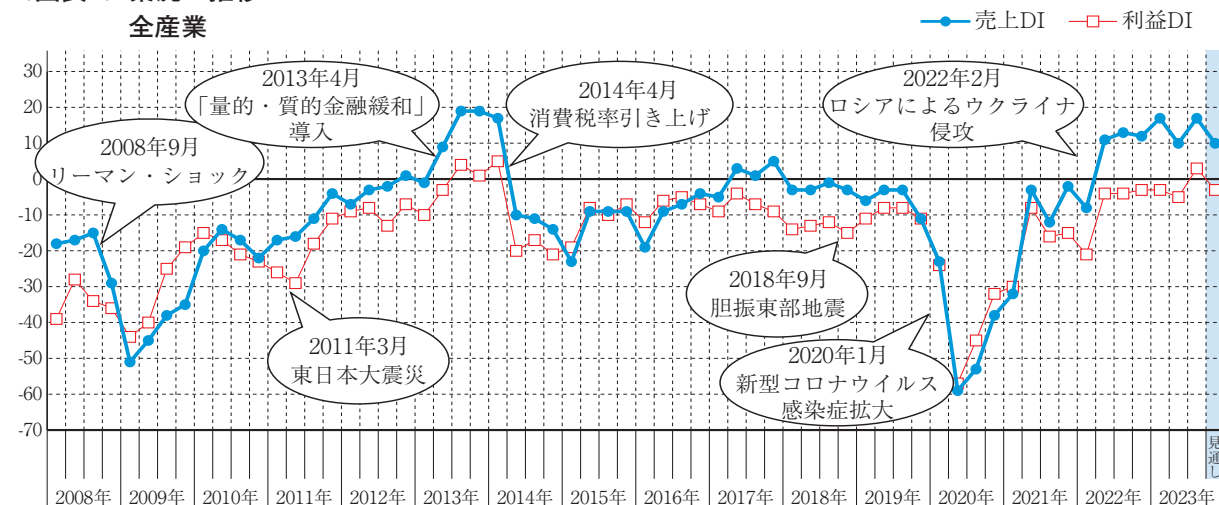
1. 2023年7～9月期 実績

全産業の売上DI（17）は6期連続でプラス圏を維持。利益DI（3）は9年ぶりにプラスに転換した。業種別にみると、木材・木製品製造業、鉄鋼・金属・機械製造業は売上DI・利益DIともにマイナス、建設業は利益DIのみマイナス、これらを除く業種は売上DI・利益DIともにプラスとなった。

2. 2023年10～12月期 見通し

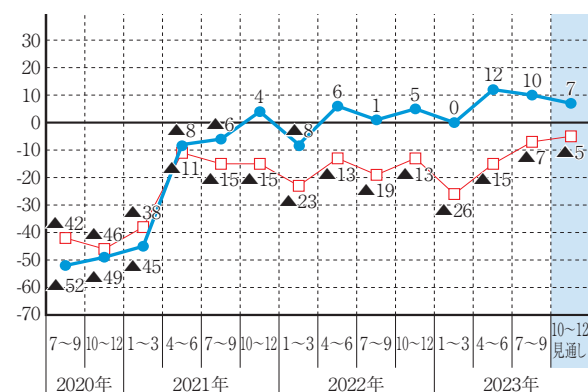
前期に比べ、全産業の売上DI（10）は7ポイント低下、利益DI（△3）は6ポイント低下し再びマイナス圏の見通し。物価上昇が続いていること、人手不足や人件費の増加に対する不安から先行きに慎重な見方が広がっていることが窺えます。

＜図表1＞業況の推移

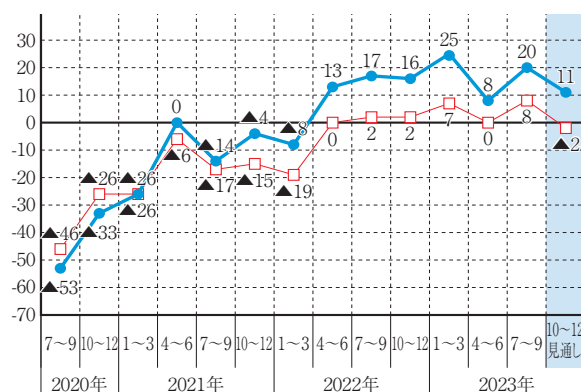


項目	2020年	2021年	2022年	2023年
	7～9	10～12	1～3	4～6
売上DI	△53	△38	△32	△3
利益DI	△45	△32	△30	△8

製造業



非製造業



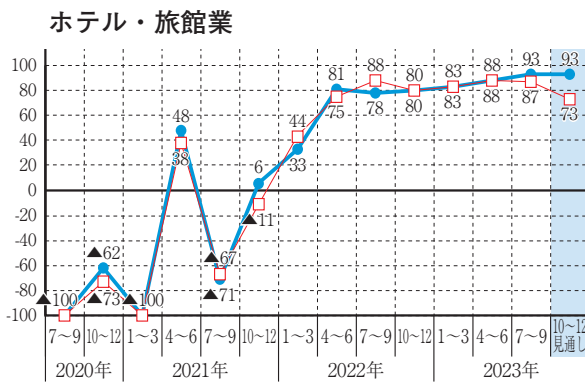
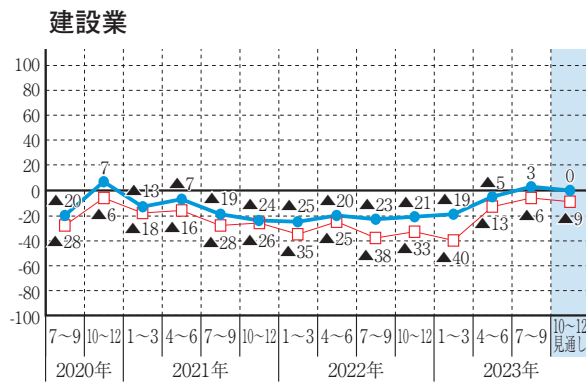
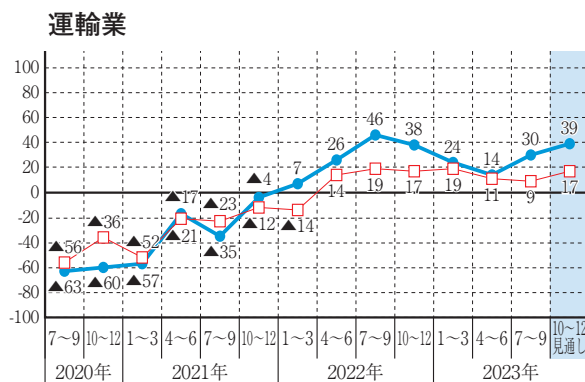
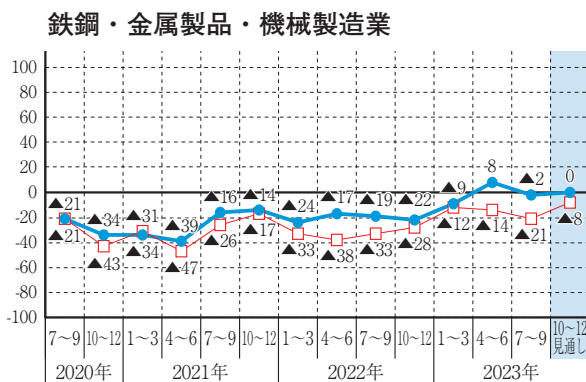
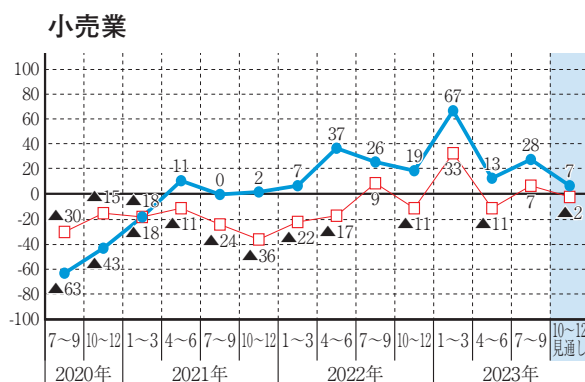
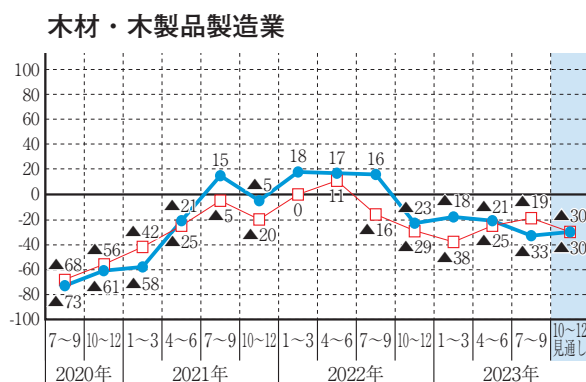
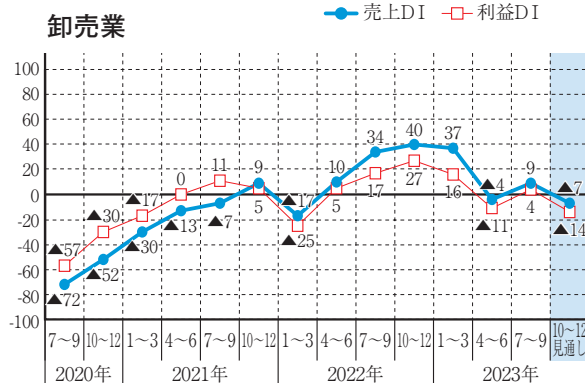
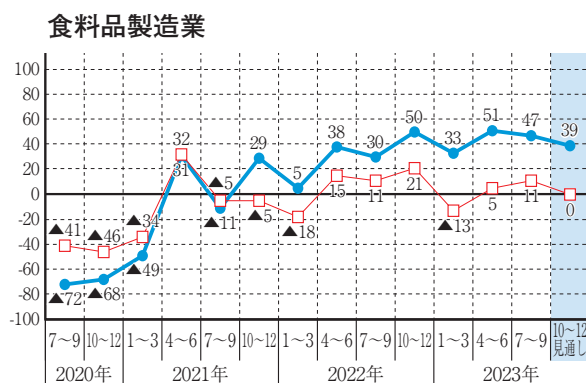
<図表2>業種別の要点

	要 点 (2023年 7 ～ 9 月期実績)	2022年 10～12	2023年 1 ～ 3	2023年 4 ～ 6	2023年 7 ～ 9		2023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はプラス維持、利益DIは製造業・非製造業ともに改善しプラス転換。	売上D I	12	17	10	17	11	10
		利益D I	△ 3	△ 3	△ 5	3	0	△ 3
製 造 業	食料品製造業が牽引し、前回見通しを上回る。	売上D I	5	0	12	10	6	7
		利益D I	△13	△26	△15	△ 7	△ 9	△ 5
食 料 品	畜産、製菓、食品製造はDIプラスに寄与。水産加工業はマイナス。	売上D I	50	33	51	47	41	39
		利益D I	21	△13	5	11	5	0
木 材 ・ 木 製 品	木製品製造業は売上DI・利益DIともにプラス。製材業はともに大きくマイナス。	売上D I	△23	△18	△21	△33	△33	△30
		利益D I	△29	△38	△25	△19	△17	△30
鉄鋼・金属製品・機械	鉄鋼、機械製造業の売上DIが低下し再びマイナス。	売上D I	△22	△ 9	8	△ 2	0	0
		利益D I	△28	△12	△14	△21	△11	△ 8
非 製 造 業	建設業、建設関連非製造業がマイナス圏にあるが、概ね改善傾向。	売上D I	16	25	8	20	14	11
		利益D I	2	7	0	8	4	△ 2
建 設 業	売上DI・利益DIともに官工事はマイナス、民間工事はプラス。	売上D I	△21	△19	△ 5	3	4	0
		利益D I	△33	△40	△13	△ 6	△ 5	△ 9
卸 売 業	資材卸だけが前回見通し通りマイナス。機械卸、その他卸がDI改善。	売上D I	40	37	△ 4	9	△ 5	△ 7
		利益D I	27	16	△11	4	△16	△14
小 売 業	燃料店だけ前回見通しから悪化。燃料店以外は売上DI・利益DIともに改善。	売上D I	19	67	13	28	26	7
		利益D I	△11	33	△11	7	0	△ 2
運 輸 業	旅客のDIは前回並みのプラスを維持。貨物は利益DIマイナス脱せず。	売上D I	38	24	14	30	29	39
		利益D I	17	19	11	9	29	17
ホ テ ル ・ 旅 館 業	都市ホテル・観光ホテルともに売上DI・利益DI高水準を維持。	売上D I	80	83	88	93	88	93
		利益D I	80	83	88	87	88	73

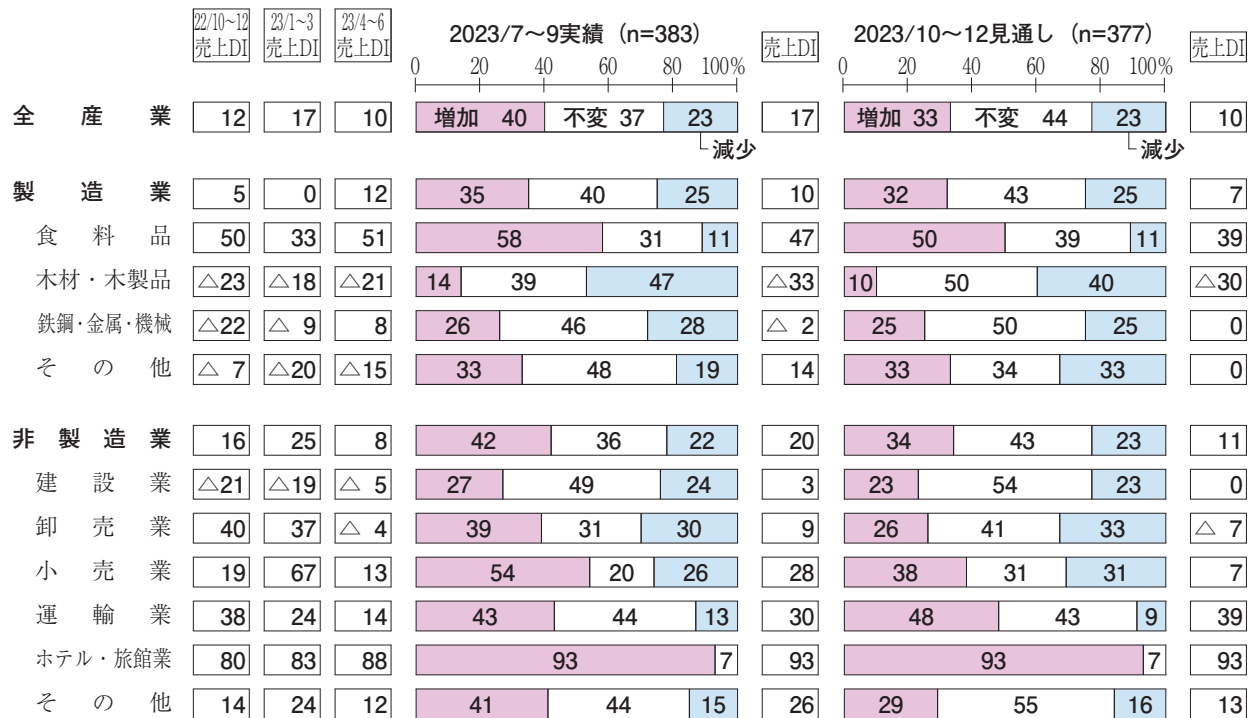
<図表3>地域別業況の推移

		2021年 1～3	2021年 4～6	2021年 7～9	2021年 10～12	2022年 1～3	2022年 4～6	2022年 7～9	2022年 10～12	2023年 1～3	2023年 4～6	2023年 7～9		2023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	△32	△3	△12	△2	△8	11	13	12	17	10	17	11	10
	利益D I	△30	△8	△16	△15	△21	△4	△4	△3	△3	△5	3	0	△3
札 幌 市	売上D I	△32	2	△3	4	△11	11	15	19	18	12	22	12	6
	利益D I	△29	0	△10	△6	△21	0	3	3	3	△1	11	0	△3
道 央 (札幌除く)	売上D I	△21	△7	△18	△5	△9	17	17	19	27	27	24	28	21
	利益D I	△26	△18	△18	△17	△25	△9	△5	3	△1	△1	6	8	8
道 南	売上D I	△52	△8	△29	△20	△19	24	24	34	17	5	33	11	32
	利益D I	△55	△18	△32	△34	△44	△5	△8	△3	△9	0	7	5	2
道 北	売上D I	△25	3	△8	4	8	11	0	2	8	0	5	0	3
	利益D I	△20	△2	△18	△9	△3	7	△11	△7	△12	△16	△2	△16	△5
道 東	売上D I	△44	△9	△18	△3	△9	△8	6	△12	11	△4	△3	1	△7
	利益D I	△31	△11	△16	△27	△19	△15	△9	△17	△5	△10	△15	△1	△17

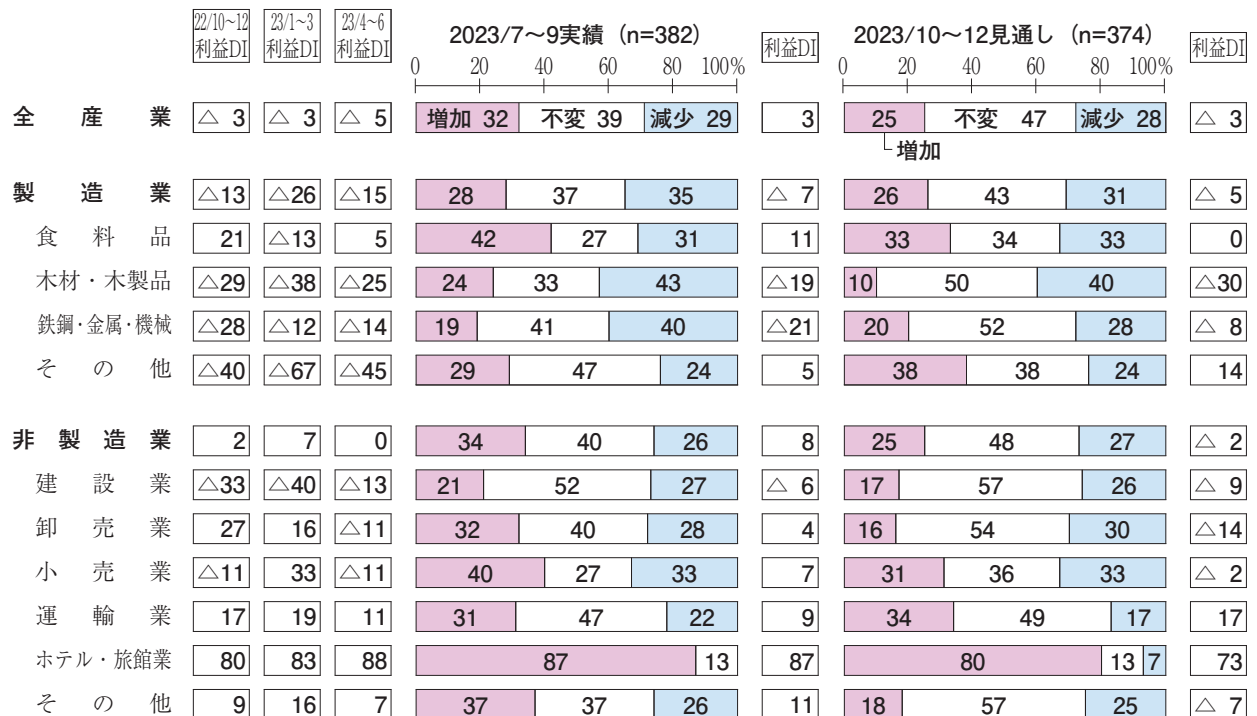
<図表4> 業況の推移（業種別）



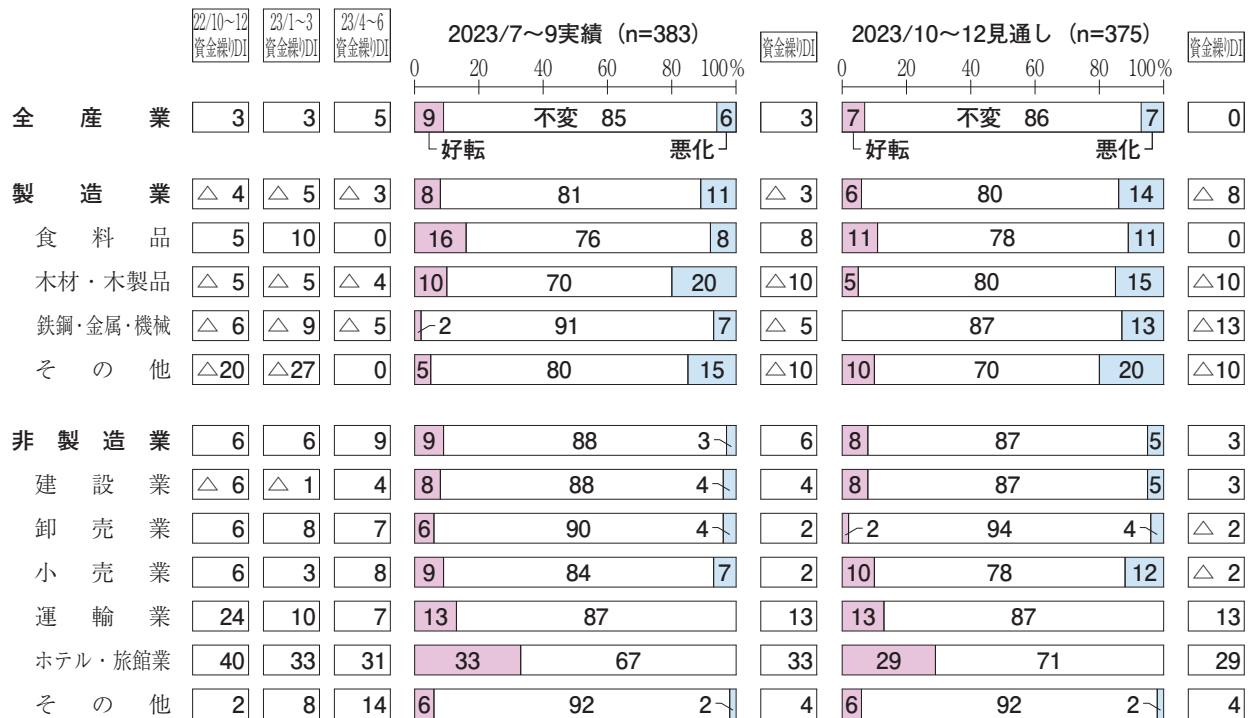
<図表5>売 上



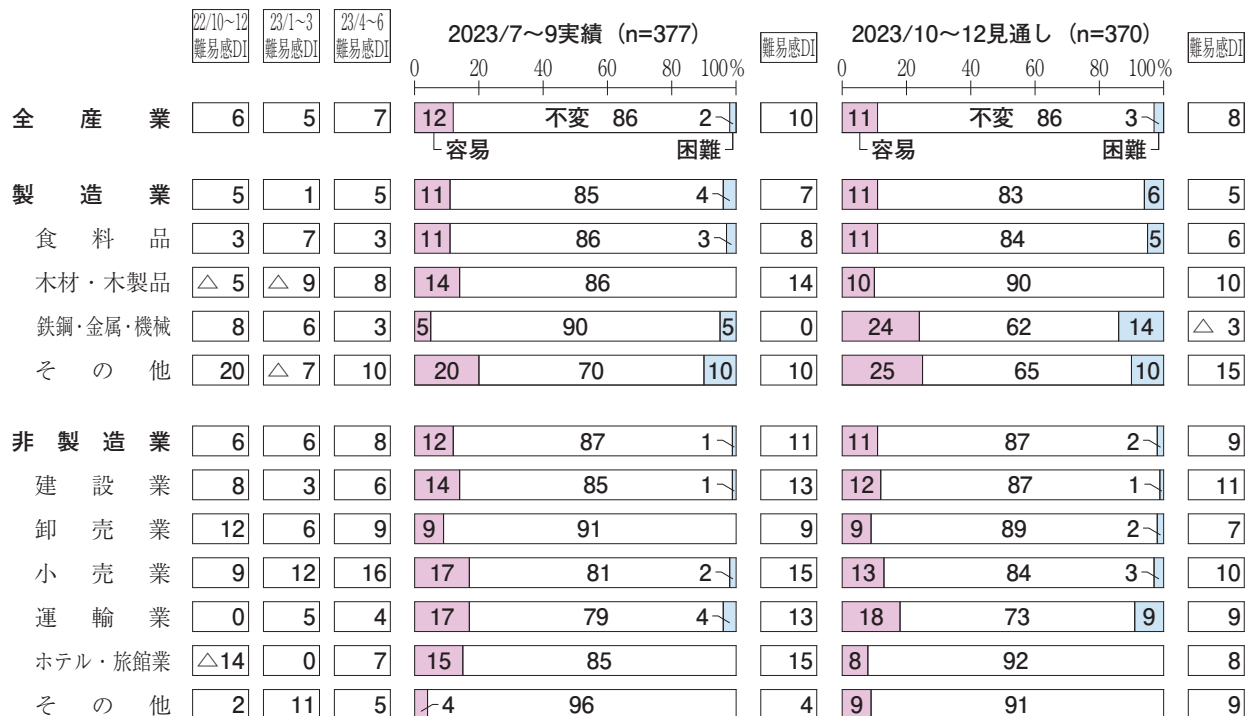
<図表6>利 益



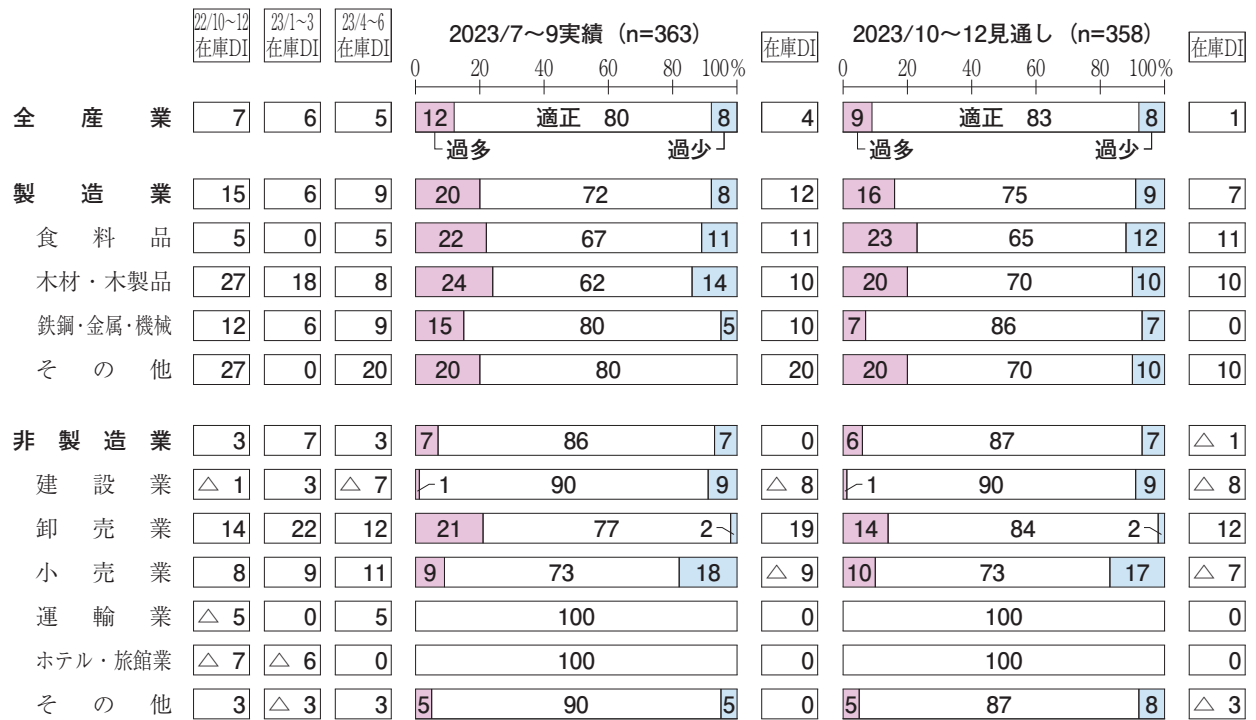
<図表7>資金繰り



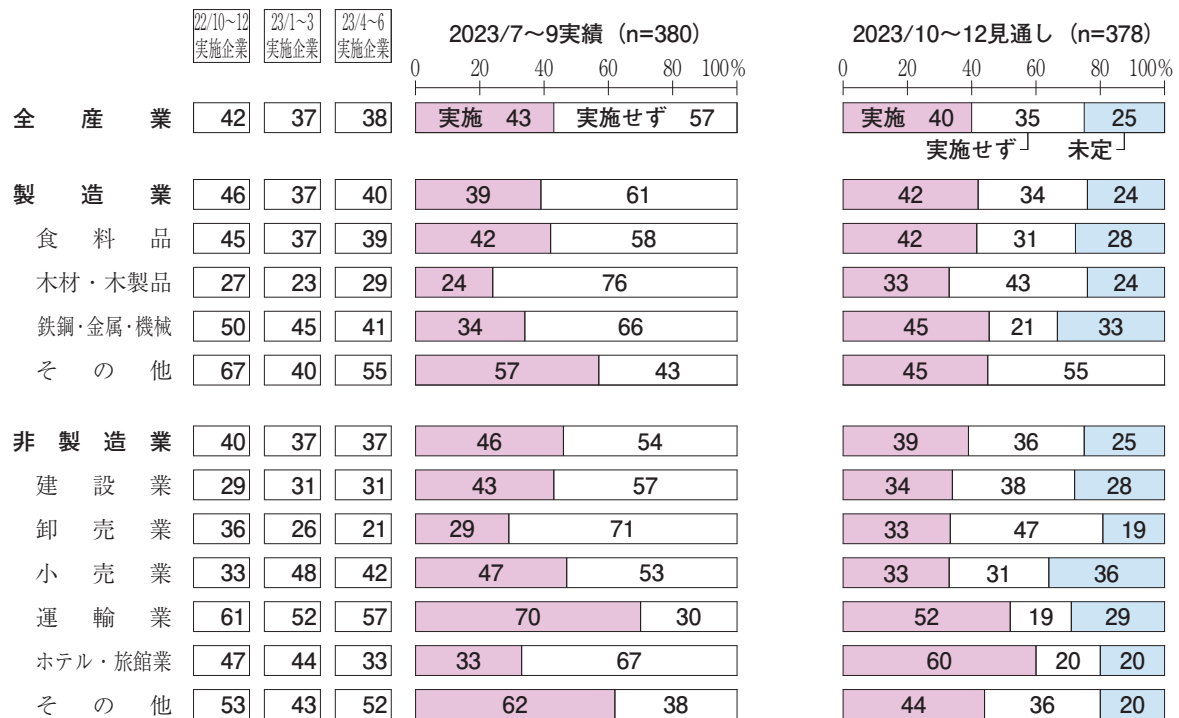
<図表8>短期借入金の難易感



<図表9>在 庫

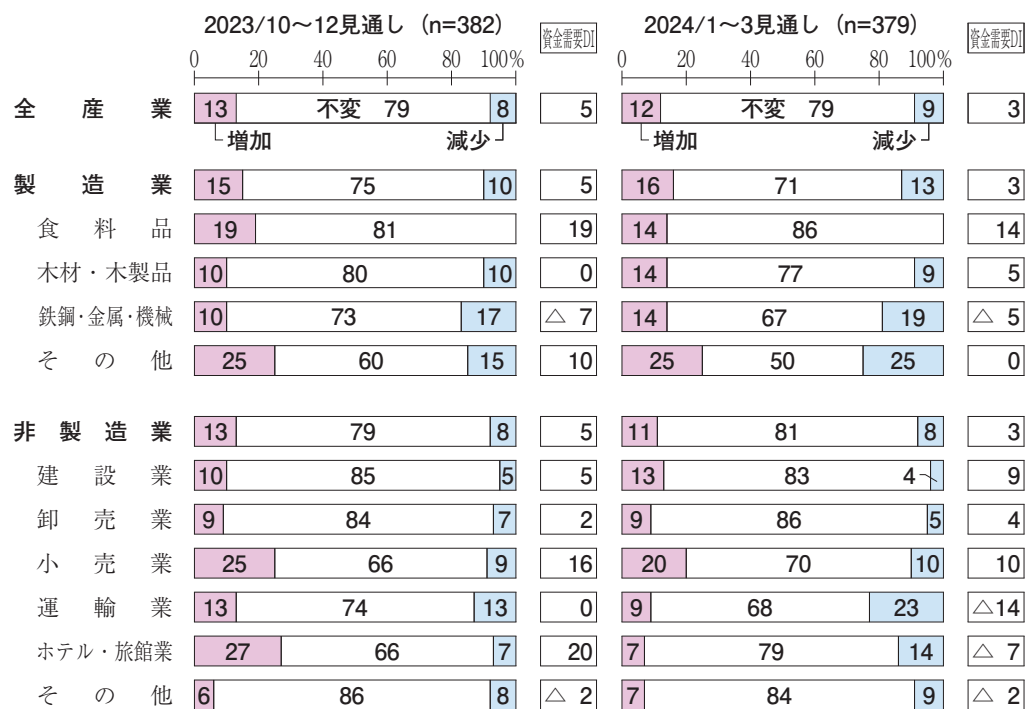


<図表10>設備投資

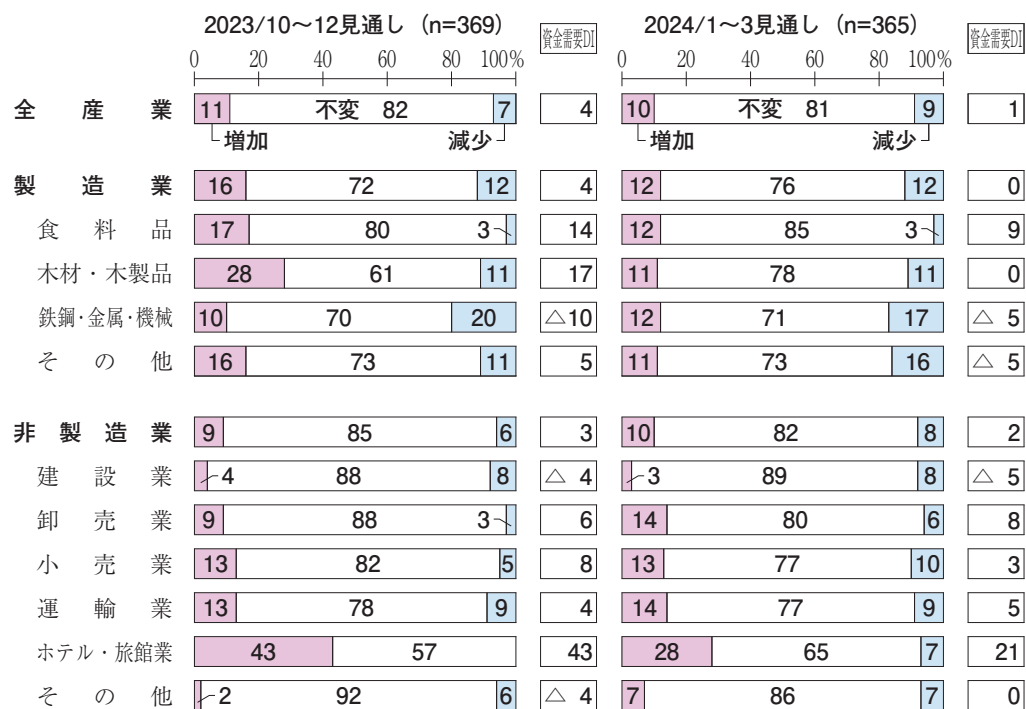


※四捨五入の関係から合計が100にならない場合がある。

<図表11> 資金需要見通しの前年比較（運転資金）



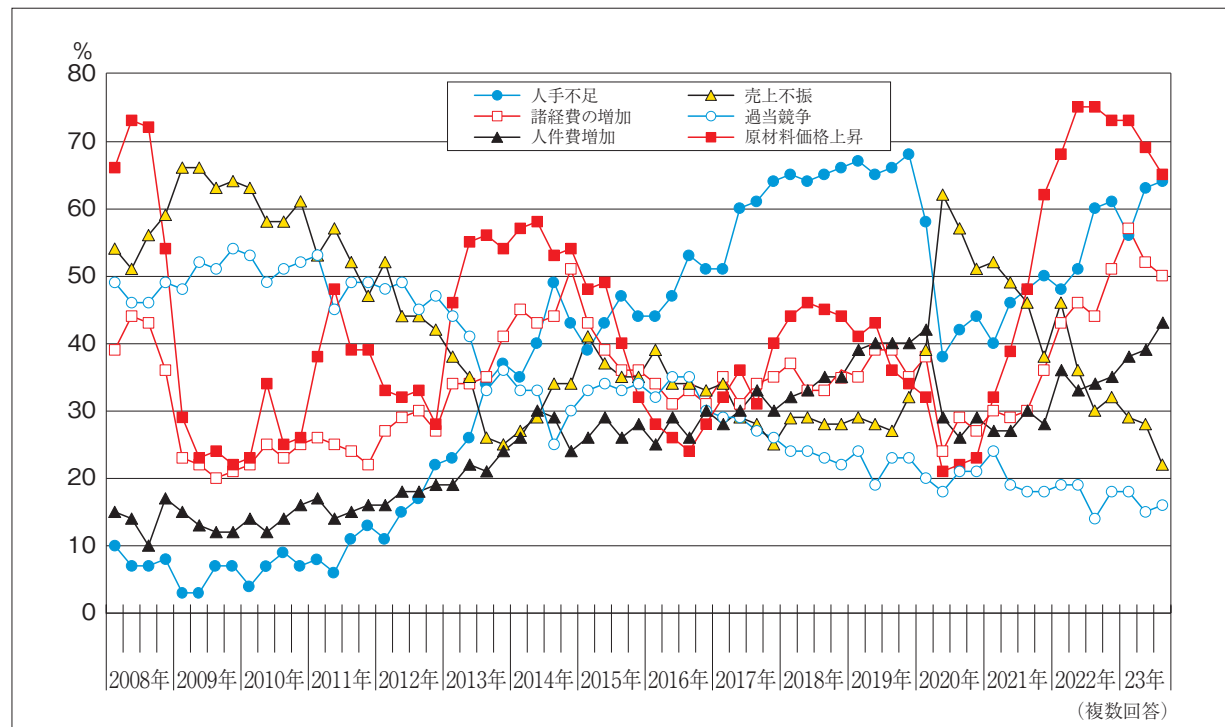
<図表12> 資金需要見通しの前年比較（設備資金）



<図表13>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)原材料価格上昇（65%）	△ 4	製造業は全業種低下、非製造業は建設業、その他の非製造業を除き低下。特に個人消費、観光関連の業種は大きく低下している。
(2)人手不足（64%）	+ 1	製造業（51%）は6ポイント低下、非製造業（70%）は4ポイント上昇。特に、運輸業（91%）、建設業（85%）は高い水準にあり人手不足感が強まっている。
(3)諸経費の増加（50%）	△ 2	製造業（53%）は4ポイント低下、特に食料品製造業（61%）が12ポイント低下。非製造業（49%）は変動ないが、ホテル・旅館業（67%）は11ポイント上昇。
(4)人件費増加（43%）	+ 4	製造業（43%）では、特に食料品製造業（67%）が18ポイント上昇。非製造業（43%）では、特にホテル・旅館業（53%）が18ポイント上昇している。
(5)売上不振（22%）	△ 6	製造業（30%）、非製造業（19%）ともに5ポイント低下。ただし、木材・木製品（52%）も6ポイント低下したが、3期連続問題点の1位となっている。
(6)過当競争（16%）	+ 1	食料品製造業（19%）8ポイント、卸売業（26%）10ポイント上昇した一方で、運輸業、ホテル・旅館業、その他の非製造業では0%となっている。

<図表14>当面する問題点（上位項目）の推移（複数回答）



<図表15> 当面する問題点（複数回答）

(n=382)

(単位：％)

(項 目)	全産業	製造業	食料品	木材・木製品	鉄鋼・金属製品・機械	その他の製造業	非製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸業	ホテル・旅館業	その他の非製造業
(1)原材料価格上昇	① 65 (69)	① 73 (82)	① 81 (95)	③ 43 (50)	① 76 (86)	① 86 (90)	② 62 (63)	② 73 (63)	① 63 (67)	③ 52 (69)	② 57 (68)	① 73 (88)	② 48 (43)
(2)人手不足	② 64 (63)	③ 51 (57)	③ 61 (65)	③ 38 (46)	② 48 (62)	② 52 (48)	① 70 (66)	① 85 (81)	③ 47 (38)	② 61 (51)	① 91 (82)	① 73 (81)	① 67 (71)
(3)諸経費の増加	③ 50 (52)	② 53 (57)	③ 61 (73)	① 52 (54)	③ 45 (43)	② 52 (57)	③ 49 (49)	③ 38 (31)	② 49 (55)	① 64 (64)	③ 52 (54)	③ 67 (56)	② 48 (57)
(4)人件費増加	43 (39)	43 (36)	② 67 (49)	29 (29)	40 (30)	24 (33)	43 (40)	③ 49 (50)	40 (33)	41 (36)	35 (36)	53 (25)	39 (40)
(5)売上不振	22 (28)	30 (35)	11 (14)	① 52 (58)	33 (38)	33 (43)	19 (24)	21 (24)	26 (29)	14 (26)	17 (25)	0 (25)	17 (17)
(6)過当競争	16 (15)	16 (12)	19 (11)	14 (13)	12 (11)	19 (14)	15 (16)	23 (25)	26 (16)	18 (23)	0 (4)	0 (6)	0 (5)
(7)資金調達	6 (4)	8 (6)	11 (5)	5 (17)	5 (-)	14 (5)	5 (3)	1 (3)	2 (2)	7 (5)	17 (4)	0 (-)	7 (2)
(8)販売価格低下	5 (5)	8 (6)	3 (0)	33 (21)	0 (3)	5 (5)	5 (4)	3 (1)	7 (9)	14 (10)	0 (4)	0 (-)	0 (0)
(8)設備不足	5 (4)	11 (7)	11 (11)	14 (8)	12 (5)	5 (-)	3 (3)	0 (-)	5 (4)	5 (-)	9 (7)	0 (6)	2 (7)
(10)価格引き下げ要請	2 (5)	1 (3)	0 (-)	0 (4)	2 (5)	0 (5)	3 (6)	4 (6)	5 (16)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	4 (2)
(11)代金回収悪化	1 (1)	1 (-)	3 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	1 (1)	1 (1)	2 (2)	2 (3)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
(12)その他	3 (1)	3 (2)	3 (-)	5 (-)	2 (5)	5 (-)	2 (1)	3 (-)	4 (2)	2 (3)	0 (-)	7 (-)	0 (-)

○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：調査票を配付し、郵送または電子メールにより回収。
- 調査内容：第90回定例調査（2023年7～9月期実績、2023年10～12月期見通し）
- 回答期間：2023年8月中旬～9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	387	100.0%	
札幌市	134	34.6	道央は札幌市を除く石狩、後志、
道 央	83	21.4	胆振、日高の各地域、空知地域南部
道 南	42	10.9	渡島・檜山の各地域
道 北	65	16.8	上川・留萌・宗谷の各地域、空知地域北部
道 東	63	16.3	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	692	387	55.9%
製 造 業	197	121	61.4
食 料 品	68	36	52.9
木 材 ・ 木 製 品	31	21	67.7
鉄鋼・金属製品・機械	60	42	70.0
そ の 他 の 製 造 業	38	22	57.9
非 製 造 業	495	266	53.7
建 設 業	139	80	57.6
卸 売 業	98	57	58.2
小 売 業	94	44	46.8
運 輸 業	50	23	46.0
ホ テ ル ・ 旅 館 業	33	15	45.5
そ の 他 の 非 製 造 業	81	47	58.0

人手不足にDX推進など省力化に活路を求める

〈企業の生の声〉

今回の調査では、価格転嫁を進めながらも、更なる値上げが困難なことや物価高が続くことによる需要の減少、賃上げによる人件費増加が利益を圧迫するなど、先行きへの不安が見受けられます。

また、人手不足感は依然として根強く、対策として機械化やDX推進などによる省力化を目指す声が聞かれました。

以下に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

＜飲料品製造業＞ 例年にない猛暑の影響でミネラルウォーターの需要が激増していて、設備を更新したが製造が追い付かない。年末に向けて更なる増産設備の投資を行う。(道央)

＜食料品製造業＞ 現状までの経費の増加分は、昨年の販売価格の値上げで吸収できている。これからの経費増に対しては、更なる値上げが必要ではあるが、同業者との競争があり実現は困難である。(道央)

＜食料品製造業＞ 売上は観光客の増加により、前年比増加する見込みである。一方で、原材料の値上げや光熱費の高騰、最低賃金の引き上げにより、利益は減少が懸念される。また、最低賃金の引き上げにより、全社員の給与バランスの見直しが必要になり、人件費の増加により更なる利益の圧迫に繋がる恐れがある。(道南)

2. 木材・木製品製造業

＜製材業＞ 丸太資材、木製品の流通が停滞しており、いつ回復するのか見通しがつかない。(道南)

3. 鉄鋼・金属製品・機械製造業

＜機械器具製造業＞ 受注は増加傾向にあり、製品別では来年の8月まで確定している物件もある。しかしながら、原材料費の高騰

分を売価に転嫁できていない事もあり収益面については課題が残っている。今後も受注動向は活発化が見込まれることから、売価の引上げ交渉と製造原価圧縮による利益の確保が課題である。(札幌)

＜金属製品製造業＞ 入札の価格競争が激しく、原材料費の値上げが厳しい状況になっています。人件費が上がる昨今、AIをうまく活用して難局を切り抜けていきたいと思えます。(札幌)

4. その他の製造業

＜プラスチック製品製造業＞ 販売価格を上昇させても、販売数量が減少して抜本的な改善にはつながらない。新規製品の開発及び既存製品の製造コストの見直しを進めていく。(道央)

＜その他の製造業＞ 原材料費の高止まりや諸経費の支出増加により利益計上が難しくなっている。会員向けのキャンペーン強化や休止していたイベントを復活させて、売上増加、認知度の向上を図る。(道北)

5. 建設業

＜住宅建築業＞ 客数は変わらず低迷しているが、客単価が上がっていることから売上は増加している。原価高騰により利益は、相変わらず薄い。今期中に導入する電子発注システムによる早期発注により利益率改善に取り組

む。リフォーム等の原価高騰分は価格転嫁により利益率改善に取り組んでいる。(道央)

＜土木工事業＞ 昨年と同程度の受注を確保しているので、各工事の実行予算の利益率を確保できるように原価管理をしていく。資材や燃料の高騰が続いているので、その点も加味する。建設業のICT対応および働き方改革に伴う労務管理にも傾注していく。(道南)

＜土木建設業＞ 人手不足、担い手不足の問題が叫ばれて久しいですが、業界、社会全体として抜本的な解決策は無いように思います。短・中期的には、外国人材の確保について、規制を一層緩和することが唯一の策だと思います。(道北)

＜電気工事業＞ 人材確保・育成を継続し、DX推進も含めた業務の多様化にも挑戦し、利益の確保、事業の維持・拡大を継続していく。(札幌)

6. 卸売業

＜工業用品卸売業＞ 直近の売上高はやや増加、利益は社員給与のベースアップや車両燃料費の高騰によりやや減少している。仕入先からの値上げ要請は続くことが想定されるため、販売価格への転嫁が最重要となる。課題は人手不足であり、募集しても中途採用および来春の新卒ともに応募がない。(札幌)

＜紙類卸売業＞ 各所のデジタル化推進による印刷情報用紙の需要減少が深刻である。ただ、各製紙メーカーからの昨年来の値上げに対し、顧客への価格転嫁が進められたことから利益の確保はできている。コロナ禍からの経済回復が進むことによる需要回復に期待する。(札幌)

＜食料品卸売業＞ 売上及び利益は計画を上振れしているものの、ウィズコロナによる経

済の持ち直しやインバウンドの恩恵は、直接的には感じ取ることができていない。冷凍物の荷動きは依然として鈍く、相場下落等で損失を被る可能性もあるので、長期在庫を持たない工夫を行っていきたい。(札幌)

＜食肉卸売業＞ 売上はコロナ前の水準に戻りつつある。高齢化による人手不足が今後予想されるため、少人数で運営できるように機械化を進める。(道東)

＜食材卸売業＞ 業界の値上げが一段落してきた感がある。すべてのものが一斉に値上げしたので、今までの値上げより抵抗は少ないと感じる。利益が薄くなってきているので、新規取引先の取り込みを積極的に行い、数を稼いでいかなければならないと感じている。(道南)

＜農産物卸売業＞ 仕入価格は上昇するも、販売価格への転嫁はなかなか厳しい。人件費はじめ全般的なコストもアップしており、値上げが厳しいところは販売の縮小も考えていかなければならない。(札幌)

＜食料品卸売業＞ 水産品の製販単価が上昇し、消費者の水産品買い控え傾向が継続している。現時点では、価格上昇が販売数量減少をカバーして販売金額を確保できている。福島原発の処理水放出に伴う風評被害や中国等近隣諸国の対応が輸出に大きく影響することを懸念している。(道北)

7. 小売業

＜事務用品小売業＞ 物品販売は通販への移行が顕著で、店舗での消耗品販売が減少している。DX推進に向けた商材・商談に重点を置いて顧客の増加を目指していく。(札幌)

＜食品スーパー＞ インフレに伴う値上げによって、売上高、利益ともに前年を上回って

いる。購入点数を減らして生活防衛をする傾向がみられたが、それも限界に達しているように見える。(札幌)

<大型小売店> 商品の値上げによる売上増加が続いている。値上げは続く見込みであり、適正売価で売上、利益の維持を図る。(道南)

<酒小売業> コロナ禍による行動規制が解除され人出は回復している。しかし、重要な販売先であるスナック等の小規模飲食業者の業績の回復は鈍く、廃業する店舗も多い。仕入価格上昇分の販売価格への転嫁は順調であり、利益は確保できている。撤退した店舗への新たな入居者を捉え、販売チャンスにつなげていく。事務管理面では、インボイス対応を的確に行い、併せて請求書の電子化などにより省力化を進めていく。(札幌)

<食料品小売業> 値上げをしているが、材料費の値上がりが続く追いつかない。人手不足と人件費のアップでますます深刻になっている。さらに、思い切った値上げしかない。(道央)

<自動車販売店> 車両の生産安定が、足元の売上や利益につながっている。一方で、在庫が増加傾向にあり、保管コストが発生している。比較的納期の早い車種を積極的に提案し、受注の底上げを図っている。(札幌)

8. 運輸業

<旅客運輸業> コロナウイルス感染症が5類に位置付けられてから、観光需要が喚起され、売上も以前より増加しております。問題点は人手不足です。人材確保に向けて合同企業説明会などに積極的に参加するとともに育成に力を入れています。(道南)

<タクシー業> 新規法人契約の受注など好

材料あり。ただし、乗務員不足による機会損失のリカバリー対策に課題があります。このため、高齢者や女性の採用に注力しています。(道央)

9. ホテル・旅館業

<観光ホテル> 宿泊需要の回復にて宿泊単価、人数ともに前年比増加し、単月黒字に転換した。一方、人員不足で社員の負担感が増しているとともに時間外の賃金負担が増加している。外国人宿泊客の取り込みに向け、海外旅行会社への営業を強化する。(道北)

<観光ホテル> コロナが5類になり、客数と売上はコロナ前まで戻ってきたが、足掛け3年も続いたコロナの傷は深く、今後どうやって借入を返済しながら設備投資をしていくのか頭が痛い。(道央)

10. その他非製造業

<警備業> 労働集約型の業界であることから、少子高齢化による労働人口の減少により人員の確保が難しくなっている。人手による仕事を機械化やシステム化することにより省人化を推進する。(札幌)

<環境コンサルタント> 業務の専門性から即戦力化が難しく、ベテラン社員の退職に伴い対応できない事案が発生しているが、打開策が見いだせない。協力会社へ業務依頼しつつ、職員の戦力化を目指している。(札幌)

<信販会社> インボイス制度に伴うシステム対応などの諸経費が増加している。(道東)

<廃棄物処理業> 燃料費や備品消耗品等すべてが値上げされたため、当社の処理単価も値上げせざるを得ず、改定して計画利益を確保している。処理物の手解体や人力作業の一部の機械化を検討し、処理効率アップを図り将来的な人員不足に備えたい。(道央)



「地域共創」に向けた札幌大学の取り組み

札幌大学

学長 大森 義行

1. はじめに

札幌大学は、豊かな自然と充実した都市機能が共存する北の国際都市・札幌に位置する私立文系総合大学である。札幌のシンボル藻岩山を望むゆるやかな丘陵地にあり、緑豊かなキャンパスには、北海道を中心として全国各地から集まった多くの学生が学んでいる。本稿では、札幌大学の学びの特色について概説するとともに、大学が推進する「地域共創」に向けた取り組みについて解説する。

2. 札幌大学について

建学の精神

札幌大学は1967年の開学から半世紀余り、一貫して北海道の経済界、地域社会で活躍する6万3,000人以上の人材を輩出してきた。

本学の創立当時、北海道は開拓から100年という節目を迎え、社会基盤の整備を進める「開発」が地域経済をけん引する時代だった。このような時代背景の中で、いかなる困難も乗り越えて自らの将来を拓いていくという揺るがぬ意思を持った先人たちに習い、「生氣あふれる開拓者精神」を建学の精神に掲げた。そしてこれは、急速な人口減少や少子高齢化、飛躍的な技術革新の進展、さらには激しさを増す気候変動やパンデミックによる計り知れない影響が加わる現代社会においても必要とされる精神であることに変わりはない。

「VUCA（ブーカ）¹」の時代を生き抜く人材を育成するために

現代社会は「VUCA（ブーカ）」の時代と呼ばれるように、変化が激しく、5年後10年後の先行きが見えにくい時代になってきた。このような時代を生き抜くには、これまでのように「知識を得る」だけでなく、「正解のない課題」について考え続けることで「活きた学び」を身につけることが求められる。そのために本学では学生たちの試行錯誤を歓迎し、間違いを恐れず、主体的に学び続け地域の課題解決に挑む人材の育成を目指す。

本学では、1学群制度によって学生の多様なニーズに対応し、さらに「アクティブ・プログラム」や「みらい志向プログラム」などを通じ、就業を目指す専門性の修得だけでなく、変化の激しい社会を生き抜く力を身につける教育を行っている。

学部の枠を取り払った先進的な1学群制度

2013年、急激に変化する社会環境や学生の多様化に対応するため、これまでの5学部6学科を地域共創学群として1学群化し、その下に13専攻（現在は8専攻へ再編）を設けた。この改革によって、学生は自身の専門分野における学びの深化に加え、専攻の垣根を越えた学びを主体的に選択することができるようになった。さらに、他者と協働しながら地域の発

¹ VUCA（ブーカ）：Volatility（変動性）、Uncertainty（不確実性）、Complexity（複雑性）、Ambiguity（曖昧性）の頭文字

展・創造を支えてゆく人材の養成を目指す「地域共創学群」の理念に基づき、学生は大学内で学ぶだけでなく、高校や他大学、行政、企業などとの連携による地域活性化事業に積極的に参加することができる。

「活きた学び」を身につける

アクティブ・プログラムは、実践的・体験型の活動を主軸に据えており、どの専攻に所属しているかに関わらず全ての学生が参加できる学びの場としてスタートした。2023年度春学期は、地域みらい創生プログラム、アイヌ・先住民族プログラムなど6つのプログラムを実施し、秋学期についても5つのプログラムを実施予定である。

本プログラムは札幌大学での学びを「深める」役割を担うもので、専攻ごとに掲げられている教育目標・到達目標をさらに強化あるいは補完するため、理論と実践の往還で社会に通用する力を身につける学びの場の一つとして位置づけられている。

「みらい志向プログラム」の開始

専門分野の学びを深化させる「アクティブ・プログラム」に対し、「みらい志向プログラム」は、本学が導入した学群制のメリットを最大限に活かし、専攻を横断する学び（ヨコの学び）を可能にしたものだ。学群制では、「経済を専攻しながらスポーツ文化、あるいはリベラルアーツの講義も履修する」など、学生の多様な興味関心に応じ、自由に学びを組み合わせることで学ぶことができるが、「みらい志向プログラム」は目的を明確にしてカリキュラムマップを作成し、さまざまな仕上がり像を明示したものである。

2022年度は「データサイエンス『魁（さきがけ）』プログラム」、「ビジネス創生『食と観光』プログラム」、「アイヌ文化スペシャリスト養成プログラム『asir（アシリ）』」の3種類のプログラムを開講し、学生はそれぞれの分野における最先端の知識やスキルの習得を目指した。今後は学生の多様なビジョンに対応するため、さらに「スポーツマネジメント」と「リスクマネジメント」のプログラムの開講を予定している。

3. 地域共創に向けた札幌大学の取り組み

本学では、2022年6月、地域や高校、企業との連携協働により、新たな価値創造と地域課題解決の取り組みを推進する「核」として、地域連携センター（RCC：Regional Cooperation Center）を開設した。本センターは、大学と地域社会を繋ぐ開かれた窓口として、協働事業の推進や学外団体との関係構築・プログラムの共同立案、地域連携に係る情報収集などを行っている。

昨今、「人口減少」や「高齢化」など地域の抱える問題は多岐に渡るが、それらの課題解決に取り組み、地域社会を支える次世代の担い手の育成は、喫緊の課題である。本学では、教育・研究の成果をもって地域社会の発展に寄与することが、大学に課せられたきわめて重要な責務であると考えます。

同時に、これらの「正解のない課題」について考え続けること、そしてその過程における数々の試行錯誤の経験によって、学生は「活きた学び」を得ることができる。本センターで

は、そうした学生の主体的な学びの場の提供も行う。地域活性化と学びを結び付けた本学独自の取り組みを「札幌大学モデル」として定着させ、他大学や他地域への広がりを通じ、北海道全体の活性化へと繋げることが地域連携センターの目指すところである。



▲2022年に開設された「みらい共創スクエア」。地域連携センターとキャリアサポートセンターが併設され、学生と企業との交流会や、ランチ時には演奏会を開催するなど、本学と地域を結び付けるスペースとして活用されている。

むかわ町での取り組み

札幌大学は、2022年3月に「むかわ町および北海道鵒川高等学校」と包括連携協定を締結し、地域共創に向けたさまざまな取り組みを始動することとなった。これまでも高校と地域、大学と地域といったつながりは個々にはあったが、高校・大学・地域の3者が一体となり、合意形成をして継続的に取り組むのは初めてだと思われる。この「高・大・地」連携事業は、内閣府の令和4年度「関係人口創出・拡大のための中間支援モデル構築事業」にも採択されている。

大学生にとっては、地域に入り高校生や地域を支える住民と一緒に地域課題解決に取り組むことで、問題を解決するプロセスを学び地域活性化の意義を知る機会となることだろう。彼らが社会人になった時に、当該地域での就職や起業などを選択肢の一つとして考えるきっかけにもなるかもしれない。また、高校生にとっては、地域の課題を把握した上で進学し、大学での専門的な学びを受けるのは大変有意義なことである。地域への理解が深まり、大学で学んだ知識を地域に還元したいという考えも生まれることだろう。このように、地方と都市部の人の循環を生み出すことがこの取り組みの狙いである。

2022年度は、鵒川高校の探究型学習「むかわ学」と札幌大学の「教員発案型授業B」という二つの活動を主軸に連携事業を展開した。

鵒川高校の「むかわ学」は、高校生がむかわ町にかかわる課題を設定し、探究活動（課題研究）を通して持続可能な地域創生のための基礎的な知識や技能を身につけることを狙いとしている科目である。本連携事業では、鵒川高校3年生10グループのうち4グループ16人の取り組みに大学生11名が参加し、高校生の課題発見から提言発表までを支援した。7月に意

見交換会を実施した後、8月には高校生と大学生が交流を深め、提言内容を深掘りすることを目的に合宿を行った（むかわ合宿）。9～10月の班別活動や11月の意見交換会などの活動を経て、最終的に12月にむかわ学提言発表会に参加。鶴川高校生が「むかわ町をより良くするため」の解決方法を提言し、本学学生は発表後の質問などを行った。

「むかわ町をフィールドに地域課題を学ぶ」をテーマにした「教員発案型授業B」は、地域や地域課題解決の取り組みに面白さを感じてもらい、大学生の関心を高めてもらうことを狙いとして2022年9月から2023年1月まで全15回の授業を実施した。前半5コマは「地域課題は面白い」と題し、一般社団法人北海道総合研究調査会（HIT）や株式会社Prima Pinguinoなどの中間支援組織から講師を派遣していただき、本学学生は実践例から地域課題解決策や地域課題の構造化などを学んだ。中盤5コマは「地域を支える人材は面白い」と題し、穂別博物館館長やむかわ町観光協会会長、むかわ町長など、むかわ町の方を講師として招き、講義を行った。後半5コマでは、これまでの授業内容を踏まえ、大学生自ら地域課題解決案の検討を行った。

さらにさっぽろ雪まつりにおけるむかわ町特設ブースで札幌大学の学生がボランティア活動に参加したほか、2023年8月にはむかわ町の地域おこし協力隊インターン「ムカワカレッジ」に本学から5人の学生が参加するなど、幅広い活動を実施している。



▲鶴川高校の「むかわ学提言発表会」の様子。高校生が3年間の探究の成果を発表した。本学の学生も鶴川高校の探究学習をサポートしており、当日も積極的に質疑を行った。

美幌町での取り組み

本学では「他者と協働しながら、地域に新しい価値を創り上げる」という地域共創学群の理念に基づき、美幌町との連携による多様な学びの機会を提供している。2022年度は「美幌町×札幌大学連携 学生エデュケーション企画」と「美幌町の『暮らし』を感じるインターンシップ」の二つの取り組みを実施した。

「美幌町×札幌大学連携 学生エデュケーション企画」は、学生が地方での滞在と現地での実習を通し「地域の活力」と「学生の学び」を向上させること、そして学生が地方のニーズに応えることで自身の「社会的役割」への気づきを促すことを目的とし、美幌町と本学との「地域・大学連携事業」の一環として実施された。2022年8月、本学X-SPORTS部（スノーボードやスケートボード、サーフィン、フリースタイルスキーなどの選手が在籍する部

活動)の学生2名が、美幌町でのスケートボードの指導を中心とした派遣事業に参加した。

二人は、町内のレジャー施設「LIFE IN BIHORO (ライフインビホロ)」において初心者スクールや中・上級者スクール、指導員育成研修などに参加し、各レベルに応じた指導実習を通じ、受講者の技術向上やスケートボードの普及に努めた。また、スケートボードの指導のほか、美幌自然研修として屈斜路湖を訪問した。

「美幌町の『暮らし』を感じるインターンシップ」は、卒業後の学生の進路選択の拡大や地方企業への理解促進を目指して美幌町との連携により実施されたもので、2022年度は本学学生4名が参加し、建設業や食品加工業、卸売業などの美幌町内企業への職業体験に加え、美幌町の魅力を感じる観光資源の視察・体験、実行委員会や地元企業の方々との意見交換会が行われた。

2023年度は、本学サッカー部の学生が「エデュケーション企画」として美幌町で6日間の合宿を行い、その際に地域の小学生サッカー少年団(49名)と中学生(18名)を対象にサッカー教室を行った。また、町への表敬訪問、美幌博物館学芸員による化石探しの自然体験や農家でのさつまいもの収穫体験などを通じて地域の住民の方々との交流も図られた。



▲美幌町での「エデュケーション企画」によるサッカー教室の様子。教室のプログラムはすべて学生の企画立案・指導によって実施された。

夕張高等学校と夕張市の連携プロジェクト

2022年度むかわ町での取り組みに続き、2023年度は夕張市および夕張高校と本学を含む3大学(札幌大学・北海道科学大学・北海道文教大学)による「高校×大学×地域連携事業」がスタートした。これは夕張市が抱える課題の解決に向けた連携プロジェクトで、今年6月から2024年10月までの約1年半に渡って予定されている。本連携プロジェクトの第1回交流会は、夕張高校で行われている課題探究型学習「未来の夕張を考える」に3大学の学生がファシリテーターとして参加した。当該取り組みは着手間もないことから、引き続き継続推進を行う。

三大学連携プロジェクト

日本の南に位置する鹿児島国際大学、日本の中央に位置する松本大学、そして北の札幌大学では、それぞれの地域的な特色を活かした教育が行われている。各大学には、異なる歴史や文化、地域特有の環境など学びに関するさまざまなテーマが散在しており、それらが一堂

に会し学ぶ機会は大変貴重である。また、異なる地域の学生と交流できる機会を整えることは、学生にとっても大変有意義なことである。これらは札幌大学の教育理念である「地域に貢献する人材を育てる」とも合致している。そこで、本学は松本大学および鹿児島国際大学と包括連携協定を締結し、日本の北と南、そして中央に位置する三大学で地方創生に係る日本縦断モデルをつくる取り組みを2022年度よりスタートさせた。初年度となった昨年は、学生を中心とした地域課題をテーマに学生たちが議論する「三大学学生交流課題研究会議」が松本大学で行われ、「地域防災」をテーマに三大学の学生20名が活発な議論を行った。

2023年度は本学がホストとなり、9月に「食と観光」をテーマにした三大学学生交流課題研究会議を開催し、2泊3日の日程で共に課題研究に取り組んだ。テーマに基づいたグループワークやディスカッションに加え北海道白老町にあるアイヌ文化復興拠点「民族共生象徴空間（ウポポイ）」の見学や札幌市内等のフィールドワークなどを行った。来年度は鹿児島国際大学を会場に、地域に関する新たなテーマに基づき、学生間課題研究会議を開催することとなっている。



▲2023年度に北海道で開催した「三大学学生交流企画」。ウポポイではアイヌ衣装の体験などで見聞を広めた。また、「食と観光」をテーマにした議論も活発に行った。

その他、大学近隣の地域における連携事業

本学が位置する札幌市内でもさまざまな教育機関や地域団体との連携事業を行っている。

札幌大学と同じく豊平区西岡にある札幌市立西岡小学校においては、2008年度から春学期と秋学期に、英語教育の授業を実施している。これは、本学学生が児童への英語教授法を学ぶことを目的としているほか、大学の地域貢献事業の一環としても行われている。

西岡商工振興会と西岡地区町内会連合会との共催事業としては、毎年冬に本学を会場にアイスカンドルに火を灯す「西岡まちの灯り」が開催されている。このイベントには「公務員養成コース」受講生や地域の発展について学ぶ学生などが参加し、「まちづくり」に関わるボランティア活動を通して地域をより深く知る力を養っている。

2023年度は地域連携センターが主催となり、第一回「まちづくりフェスタ」を開催した。このイベントは、地域と学生をつなぐ地域交流の一環として行われ、昨年度特に密接に取り

組みを進めたむかわ町と美幌町が地域の特産品の物販やパネル展示等を行い、ご当地キャラクターも登場した。また、ボランティア団体の学生による「おかしつり」や子供向けのプログラミングツール「Scratch（スクラッチ）」を使用した小学生対象のプログラミング講座、藻岩高校による「衣類リサイクルプロジェクト（古着回収）」など、地域のさまざまな個人や団体がゆるやかにつながり連携できる場を提供した。

札幌市内に本社を置くサッドラホールディングス株式会社との連携では、大学敷地内に実験型店舗を誘致し、IT・デジタル人材の育成やデータサイエンス教育プログラム「魁（さきがけ）」プログラムの支援（店舗のデータを活用した授業実施）、学生とサッドラHD社員による意見交換会のほか、店舗内スペースにおける地域交流活動や情報発信などの取り組みが行われている。



▲サッドラHDとの連携は2021年9月に調印した「包括連携協定」に基づいて実施

4. 「地域共創」に関する今後の展望

本学では、地域連携センターの開設からわずか1年という短期間で、いくつもの地域連携プロジェクトを立ち上げた。今後はさらに多くの地域や団体と関係を構築し、連携事業を増やしていく予定である。また、この取り組みは本学だけで行うものではない。地域活性化と学びを結び付けた本学独自の取り組みを「札幌大学モデル」として定着させるとともに、他大学や他地域と手を取り、北海道全体の大きな流れを作っていきたい。そのためには、一つ一つのプロジェクトを持続可能な取り組みとしてさらに発展させるとともに、多くの人々にその魅力が伝わるよう発信方法にも工夫が必要である。

学生が主体的に考え取り組む経験を通じて社会人基礎力を醸成することを目的とした学生ボランティア団体「キャリアデザインラボ（CDL：Career Design Labo.）」が2022年に発足した。キャリアデザインラボでは、それぞれが実現したいことや挑戦したいことを持ち寄り、所属する仲間や地域社会との連携協働活動を通し、自分自身の成長や学生生活の充実を図る活動を行っている。2023年度は、地域連携センター主催の「まちづくりフェスタ」にキャリアデザインラボが参画し、イベント企画や運営、さらに事後広報などにも学生が主体的に関わった。このように、地域連携センターのプロジェクトに学生が主体的に関わる仕組みを、今後も継続・拡大していきたい。

5. おわりに

「地域共創」とは、地域の魅力を引き出すことによって地域全体を活性化させ、持続的な社会を創る活動である。その実現のためには、地域の魅力を知り、地域活性化を志す「地域人材」の育成が必要不可欠である。本学には、北海道のさまざまな地域から学生が集まる。少子高齢化や過疎化が進む地域から来る学生だけでなく、中には地方を知らない都市部出身の学生も含まれる。むかわ町や美幌町をはじめとした北海道のさまざまな地域でのユニークなプロジェクトを通し、学生たちにはまず北海道各地の魅力に触れ、複数のプロジェクトへの参加を通じて、地域人材に必要な知識や経験を重ねてほしい。地方からお預かりした学生を「地域人材」として教育し地方へお返しすることが、本学の地域共創学群の大きな使命の一つである。

こうした取り組みが、将来的に地方における関係人口および定住人口の増加へとつながることを期待したい。



中国の越境EC¹市場

北洋銀行 大連駐在員事務所
副所長 八十嶋 平

はじめに

訪日中国人旅行者による「爆買い」という言葉も、コロナ禍以降は聞くことが少なくなりましたが、2023年8月に中国から日本への団体旅行が3年半ぶりに解禁されたことにより、またこの言葉を耳にするようになってきました。

以前の「爆買い」の裏には、「代購」がありました。「代購」とは代理購入のことで、その名の通り、中国在住の消費者の代わりに、中国人留学生や旅行者などに商品を買ってきてもらうことを指します。中国国内で一般消費者が海外製品を買う場合、関税や増値税（日本の消費税のようなもの）、商社のマージンが加算され高額となります。一方で「代購」は個人輸入としてこれらの費用を抑えることができたため、海外製品を安く購入する手段として広く普及していました。しかし「代購」を請け負う人のなかには、海外で買い付けた商品をインターネット上で転売するなど事業規模で行うものも現れ、税の適正徴収の観点などから問題視されるようになりました。

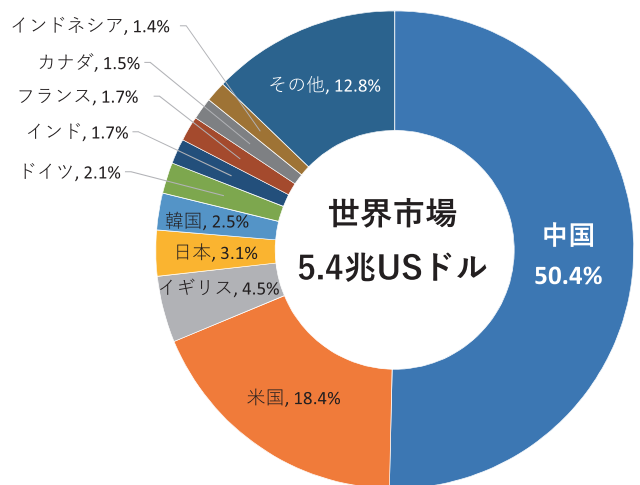
2019年1月に電子商取引法（EC法）が施行され、こうした個人事業者への取り締まりが強まり、同時に空港での手荷物検査も厳しくなりました。さらに、コロナ禍で国外旅行が困難となったこともあり、現在では「代購」はほとんど行われなくなりました。

従来、「代購」や個人旅行で購入されていた海外の商品は、ECのプラットフォームを通して購入される形へと移行しています。本稿では、中国のEC市場の中でも「代購」の代わりに、中国政府が推進している越境ECについて見ていきたいと思います。

1. 中国のEC市場

新型コロナウイルスの影響により、中国人の消費スタイルは、これまでの実店舗からEC市場へと変化しています。2022年の世界のBtoC-EC市場5.4兆USドルのうち、中国のシェアは世界一の規模に達しており、50.4%を占めています（図表1）。そのうち中国が日本から購入した越境EC小売額（BtoC）だけをみても2.3兆円（前年比+5.6%）の規模があり、コロナ禍において消費が落ち込んだ中でも市場規模は拡大しています（図表2）。EC市場の伸び率は減速しているものの、全体的な発展の勢いは依然として強く、消費成長をECが牽引しているといえます。

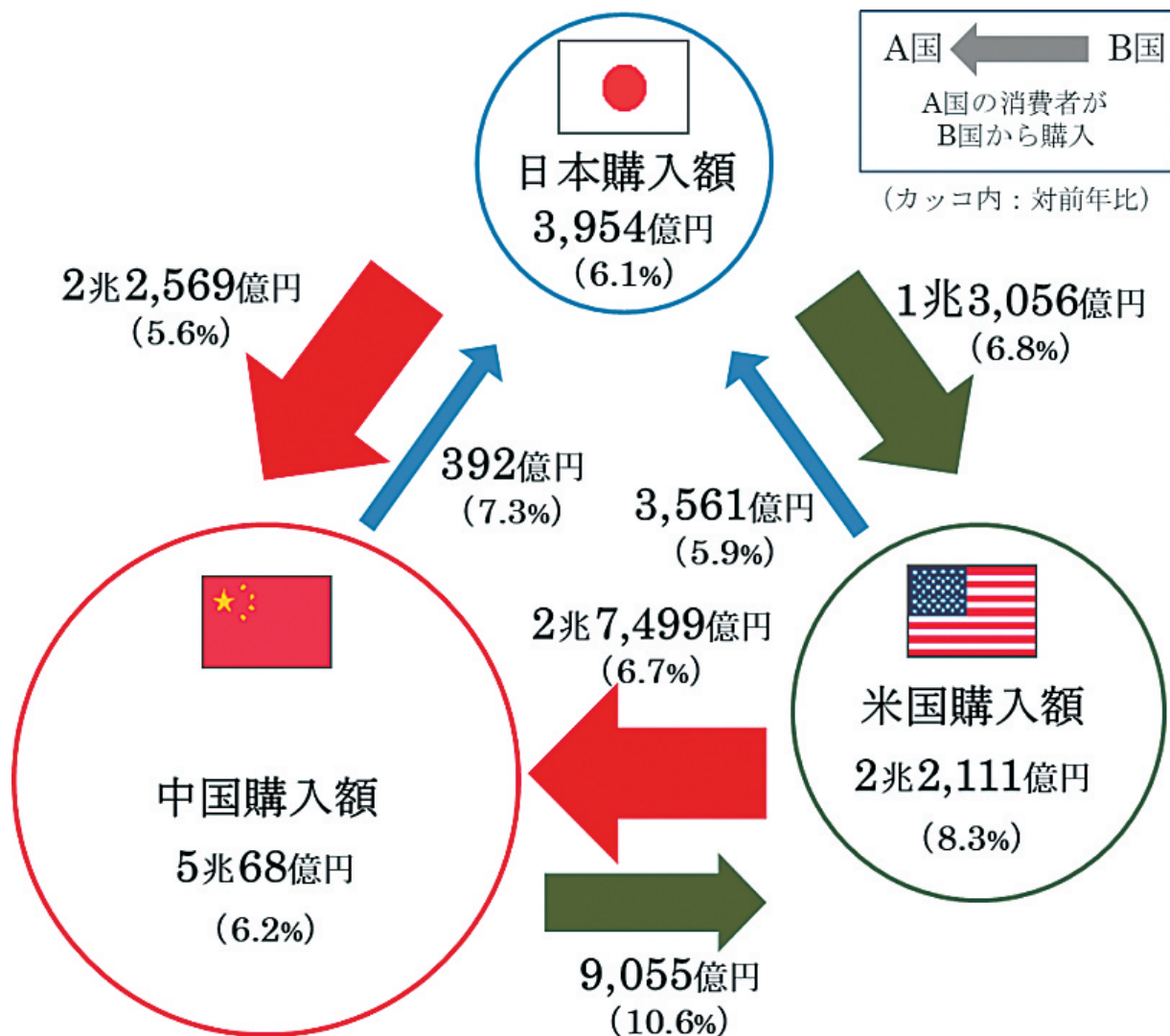
図表1 2022年 国別BtoC-EC市場シェア



出所：経済産業省
「令和4年度電子商取引に関する市場調査報告書」
をもとに筆者作成

¹ 越境EC…国境を越えて電子取引を行うこと。一般貿易型EC（後述）とは異なり、税制や通関手続きにおいて優遇措置を受けることができます。

図表2 2022年日本・米国・中国3カ国間の越境EC市場規模（推計値）



出所：経済産業省「令和4年度電子商取引に関する市場調査報告書」

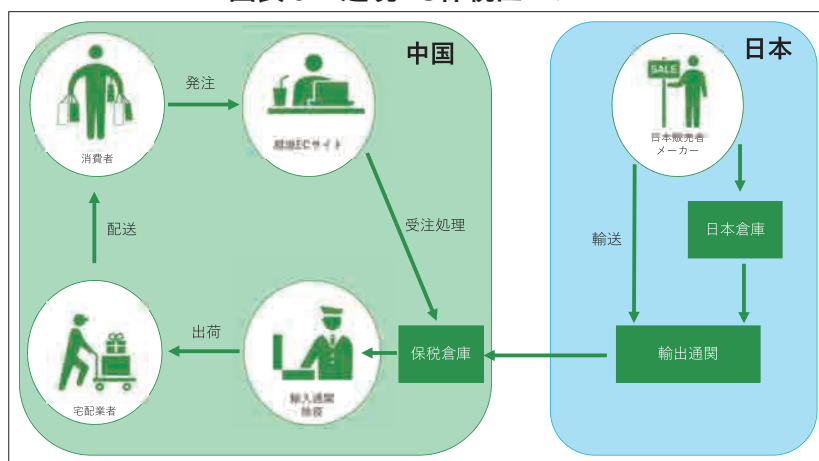
2. 販売方法

日本企業が中国の消費者向けにEC販売を行う場合、一般貿易型EC、越境ECの2つに大別されます。一般貿易型ECは、一般貿易と同様に中国国内の事業者が輸入手続きを行い、中国国内のECサイトで一般消費者に商品を販売する方式です。越境ECは、中国国内の一般消費者が中国以外に国籍を持つ事業者とECサイトを通して直接取引をする方式で、保税區モデルと直送モデルの2種類があります。

① 保税区モデル

保税区モデルでは、受注前に中国政府指定の保税区内にある保税倉庫にあらかじめ商品を保管しておき、受注後に保税倉庫から出荷し、輸入通関・検疫を経て消費者のもとに配送されるモデルです。このモデルは、輸送を一括化できる一方、売れる確証のない商品を中国国内に抱えることになるため在庫リスクが高まります。

図表3 越境EC保税区モデル

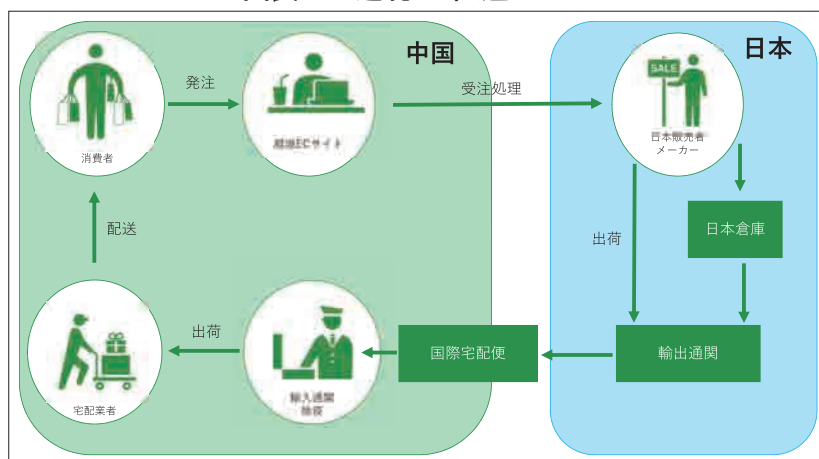


出所：各種公開情報をもとに筆者作成

② 直送モデル

直送モデルでは、受注後に日本の倉庫から出荷し、通関・検疫を経て消費者に発送します。在庫リスクが低い一方、消費者の手元に届くまでかなり時間を要するため、日常用品より高級な価格帯の商品がこの形態に適しています。

図表4 越境EC直送モデル



出所：各種公開情報をもとに筆者作成

上記2つのモデルが一般的な越境ECの商流となり、それぞれにメリット・デメリットが存在します。中国向けの越境ECによる販路拡大を検討する際には、自社の製品がどちらのモデルに適しているかを検討する必要があります。

また、中国では、越境ECの対象となる商品に対しても、「輸入関税」、「増値税」、「消費税」が課せられますが、「一回当たり5,000元（10万円、1元＝20円換算）以内、年間取引合計額26,000元（52万円、同）以内」であれば輸入関税が免除され、「増値税と消費税の70％を越境EC総合税として徴収する」という優遇措置がとられています。

3. 日本企業の参入

日本企業が中国市場への参入を考えると、越境ECは関税面の優遇措置や通関が簡易化される²ことから、新商品をすぐに販売することができ、中国市場のテストマーケティングとして有効です。日本企業は越境ECを利用することにより、中国市場への参入ハードルを下げるができます。

アリババニュースによると、日本製品は「高品質」「安心・安全」という観点から「W11（独身の日）³」期間の越境EC（天猫国際）における国・地域別商品取引額ランキングで日本製品が6年連続で1位を獲得⁴するなど、高い評価を受けています。商品カテゴリー別でみると、美容関連商品やサプリメント・健康食品、粉ミルクなどのベビー用品の売り上げが好調であり、中国人消費者の「健康意識の高まり」というニーズと、日本製品の「高品質」「安心・安全」という性質が上手くマッチした結果だと推察されます。

中国人消費者から日本製品が注目されているとはいえ、日本企業や日本製品が中国越境EC市場で成功するかは、各事業者の販売戦略にかかっています。販売戦略の一つの要素として、広告宣伝方法の日本と中国との違いを取り上げます。

日本でも、インフルエンサーを活用したSNSでの情報発信などが普及してきていますが、中国ではSNSでの情報発信に加え、ライブコマース⁵市場が急速に拡大しています。ライブコマースの市場規模は、2023年は4兆5,657億元と予想されており（図表5）、日本円で換算すると91兆3,140億円（1元＝20円換算）もの規模となります。中国では日本以上にオンライン上での広告宣伝が重要であり、すでに主流となっているといえます。日本企業が中国国内で知名度の低いブランド、商品を広く販売するには、中国の越境EC市場に合った広告宣伝方法を取り、販売戦略を策定する必要があります。

² 各種優遇を受けられるのは、ポジティブリスト（アパレルや食品、雑貨、家電など優遇される品目が定められている）内の商品に限られます。

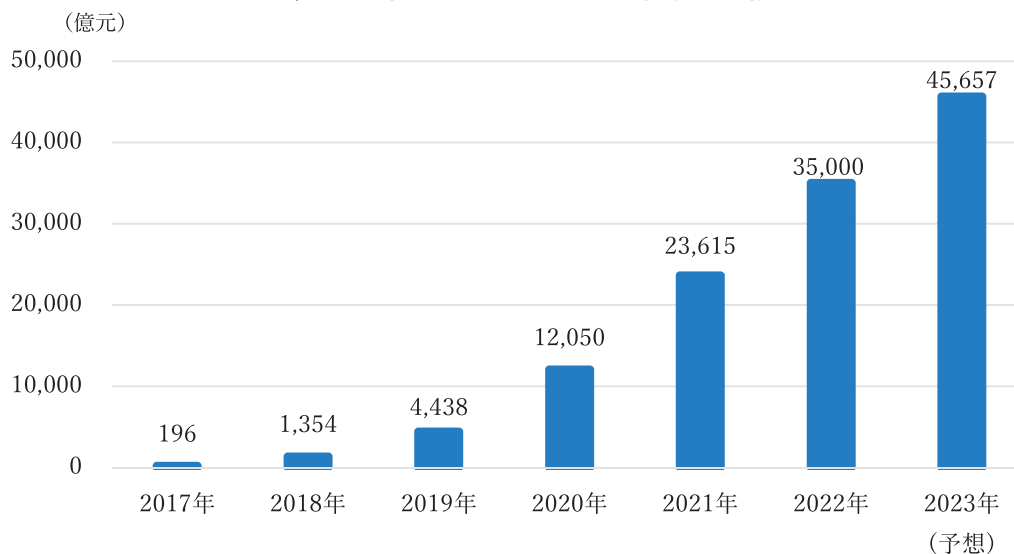
³ 中国では独身を表す数字の1が4つ並ぶ11月11日は「独身の日」とされています。この日はダブルイレブンと呼ばれ、ECサイト上で大規模なセールが行われます。

⁴ 2021年ランキング結果。2022年は未公表。

⁵ ライブコマース：SNSなどのライブ配信によって商品を紹介しECサイトへ誘導して販売する取引手法。



図表5 中国ライブコマース市場の推移



出所：2023年（上）中国直播电商市场数据报告をもとに筆者作成

4. 駐在員事務所の活用

越境ECや一般貿易型ECでは北海道の商品が数多く売られています。初めて中国EC市場に参入する際には、どんな商品が売られているか、どのような形で広告・宣伝、販売したら良いかなど、多くの疑問点が生じることかと思えます。

北洋銀行大連駐在員事務所では、市場調査や現地企業のご紹介をはじめとした様々なサポートを行っております。ぜひお気軽に、北洋銀行の営業店または国際部にお問い合わせください。



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 (%)	2020年=100 季調値	前 期 比 (%)	2015年=100 季調値	前 期 比 (%)	2020年=100 季調値	前 期 比 (%)	2015年=100 季調値	前 期 比 (%)	2020年=100 季調値	前 期 比 (%)
2019年度	92.6	△ 5.7	110.2	△ 3.5	92.1	△ 6.2	110.4	△ 3.5	108.8	7.5	101.0	2.4
2020年度	83.3	△10.0	99.7	9.5	83.3	△ 9.6	99.7	△ 9.7	85.4	△21.5	91.2	△ 9.7
2021年度	88.6	6.4	105.2	5.5	89.5	7.4	103.8	4.1	87.8	2.8	98.4	7.9
2022年度	85.0	△ 4.1	104.9	△ 0.3	85.3	△ 4.7	103.7	△ 0.1	85.4	△ 2.7	100.7	2.3
2022年 4～6月	87.5	△ 1.5	103.9	△ 1.5	89.2	0.9	103.4	△ 0.6	88.3	△ 3.1	99.9	△ 1.5
7～9月	86.0	△ 1.7	107.1	3.1	85.5	△ 4.1	105.2	1.7	86.8	△ 1.7	103.4	3.5
10～12月	84.1	△ 2.2	105.3	△ 1.7	84.4	△ 1.3	103.7	△ 1.4	87.6	0.9	103.1	△ 0.3
2023年 1～3月	82.8	△ 1.5	103.4	△ 1.8	82.4	△ 2.4	102.7	△ 1.0	88.6	1.1	103.8	0.7
4～6月	83.0	0.2	104.8	1.4	84.3	2.3	104.3	1.6	86.1	△ 2.8	105.8	1.9
2022年 8月	86.3	0.2	107.8	1.4	85.7	1.3	105.7	0.8	86.7	△ 0.3	101.7	1.1
9月	85.6	△ 0.8	107.3	△ 0.5	86.3	0.7	105.0	△ 0.7	86.8	0.1	103.4	1.7
10月	86.9	1.5	105.5	△ 1.7	88.2	2.2	104.4	△ 0.6	86.8	0.0	103.2	△ 0.2
11月	83.2	△ 4.3	105.5	0.0	82.6	△ 6.3	104.0	△ 0.4	88.0	1.4	103.2	0.0
12月	82.1	△ 1.3	104.9	△ 0.6	82.4	△ 0.2	102.8	△ 1.2	87.6	△ 0.5	103.1	△ 0.1
2023年 1月	81.9	△ 0.2	100.8	△ 3.9	83.0	0.7	99.5	△ 3.2	89.4	2.1	102.4	△ 0.7
2月	82.7	1.0	104.5	3.7	82.0	△ 1.2	103.8	4.3	87.7	△ 1.9	103.4	1.0
3月	83.7	1.2	104.8	0.3	82.3	0.4	104.7	0.9	88.6	1.0	103.8	0.4
4月	83.4	△ 0.4	105.5	0.7	84.9	3.2	104.5	△ 0.2	89.2	0.7	103.7	△ 0.1
5月	82.7	△ 0.8	103.2	△ 2.2	83.7	△ 1.4	103.3	△ 1.1	87.5	△ 1.9	105.6	1.8
6月	82.8	0.1	105.7	2.4	84.4	0.8	105.0	1.6	86.1	△ 1.6	105.8	0.2
7月	r 82.2	△ 0.7	103.8	△ 1.8	r 82.3	△ 2.5	103.1	△ 1.8	r 83.5	△ 3.0	106.4	0.6
8月	p 83.2	1.2	103.1	△ 0.7	p 82.7	0.5	102.8	△ 0.3	p 82.4	△ 1.3	105.0	△ 1.3
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。

■ 鉱工業指数（全国）は、2020年基準への切替えにより、過去にさかのぼって修正。

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(%)
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
2022年度	1,016,255	3.9	208,918	4.5	171,697	18.6	56,738	14.2	844,558	1.4	152,180	1.3
2022年 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
2023年 1～3月	251,188	5.3	51,170	4.7	43,334	22.1	14,057	13.5	207,854	2.4	37,113	1.8
4～6月	250,766	3.5	51,993	4.4	40,062	5.6	13,866	6.2	210,704	3.1	38,127	3.8
2022年 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
2月	78,283	6.0	15,820	5.2	12,729	33.4	4,176	18.8	65,554	1.9	11,644	1.1
3月	85,564	2.5	17,669	3.6	15,581	11.9	5,117	8.6	69,982	0.6	12,553	1.7
4月	83,265	4.1	17,095	5.2	12,994	6.4	4,498	7.6	70,271	3.7	12,598	4.4
5月	83,822	2.6	17,437	3.7	13,296	4.5	4,528	5.3	70,526	2.3	12,908	3.2
6月	83,679	3.8	17,461	4.3	13,772	6.1	4,840	5.7	69,908	3.4	12,621	3.8
7月	89,244	5.4	18,741	5.9	14,799	3.9	5,224	7.6	74,445	5.7	13,517	5.2
8月	88,339	7.4	17,858	6.5	13,326	9.8	4,289	10.9	75,013	7.0	13,569	5.1
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(%)
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	151,468	△ 2.9	46,757	△ 4.9	282,274	0.2	73,922	2.2	138,437	△ 1.4	33,683	△ 4.3
2022年度	148,484	△ 2.0	46,665	△ 0.2	293,364	3.9	78,206	5.8	138,186	△ 0.2	33,395	△ 0.9
2022年 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
2023年 1～3月	38,588	△ 0.7	11,936	△ 1.5	72,941	6.1	19,321	6.1	26,187	1.4	7,397	△ 0.3
4～6月	31,320	△ 14.3	10,577	△ 5.0	75,609	6.2	20,566	9.1	38,875	△ 2.8	8,797	△ 1.1
2022年 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
2月	10,691	4.5	3,467	1.3	23,955	2.1	6,126	5.6	7,363	0.0	2,248	0.1
3月	14,473	△ 8.9	4,285	△ 4.6	22,648	6.1	6,713	7.8	9,879	5.0	2,680	0.3
4月	10,582	△ 15.8	3,416	△ 3.9	25,270	5.5	6,744	9.0	12,465	△ 7.2	2,997	0.4
5月	10,180	△ 17.3	3,506	△ 4.7	24,546	5.3	6,849	9.0	14,381	△ 0.7	3,040	△ 2.0
6月	10,558	△ 9.4	3,656	△ 6.3	25,793	7.9	6,973	9.4	12,029	△ 0.4	2,760	△ 1.8
7月	13,572	5.2	4,463	5.0	26,724	8.7	7,456	10.2	12,582	0.8	3,023	5.2
8月	13,831	26.3	3,757	3.9	27,639	7.0	7,290	7.6	11,353	△ 0.2	2,766	0.9
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

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(%)
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
2022年度	605,785	5.6	123,530	4.6	284,288	7.8	293,671	4.5	11,360	78.2	458	7640366.7
2022年 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	—
2023年 1～3月	145,251	6.7	29,751	5.4	283,926	4.6	295,539	3.9	2,788	78.2	324	—
4～6月	154,838	6.0	31,535	4.8	267,208	0.8	288,355	△ 0.5	3,272	41.4	211	21137100.0
2022年 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	124	—
2月	45,798	7.5	9,265	6.2	275,903	5.1	272,214	5.6	915	141.9	118	—
3月	50,671	6.8	10,562	6.0	302,869	8.2	312,758	1.8	1,058	65.5	82	—
4月	49,802	5.3	10,395	5.3	284,504	0.7	303,076	△ 0.5	937	44.7	58	5839400.0
5月	52,342	6.6	10,633	5.5	247,593	△ 4.3	286,443	△ 0.4	1,134	44.4	63	—
6月	52,694	6.0	10,506	3.6	269,528	6.0	275,545	△ 0.5	1,200	36.3	90	—
7月	59,567	9.3	11,403	5.2	265,412	2.0	281,736	△ 1.3	1,294	22.7	147	10386.0
8月	61,432	13.8	11,391	6.3	260,838	△ 6.6	293,161	1.1	1,455	20.7	135	5939.7
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。 ■年度及び四半期の数値は月平均値。

■「p」は速報値、「r」は修正値。

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	
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
2022年度	906,498	△ 5.8	139,937	△ 0.4	1.09	1.19	32,248	8.9	784,749	9.2	3.0	2.6
2022年 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
2023年 1～3月	134,818	△ 9.5	29,368	14.7	1.08	1.26	31,794	1.2	815,826	5.3	2.6	2.6
4～6月	587,372	19.3	52,794	7.1	0.96	1.12	29,921	△ 8.4	768,598	0.3	3.2	2.7
2022年 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
2月	10,031	△38.7	8,978	52.2	1.08	1.27	31,401	3.4	820,272	10.5	2.6	2.5
3月	119,060	△ 1.6	15,301	5.5	1.05	1.22	32,558	△ 3.6	805,234	0.8	↓	2.8
4月	247,252	33.8	20,480	1.9	0.97	1.13	30,632	△12.0	761,716	△ 1.4	↑	2.7
5月	165,658	14.9	14,163	11.8	0.95	1.10	28,226	△ 5.5	754,719	3.8	3.2	2.7
6月	174,462	6.9	18,151	9.9	0.97	1.12	30,904	△ 7.4	789,359	△ 1.4	↓	2.6
7月	100,138	△ 2.4	13,802	6.8	1.00	1.15	30,150	△13.0	752,478	△ 2.6	↑	2.6
8月	61,565	2.9	11,147	△ 3.6	1.01	1.17	28,367	△ 6.7	763,193	1.0	—	2.7
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
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
2022年度	103.9	3.6	103.0	3.0	214	48.6	6,880	15.1	135.40	28,041
2022年 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
2023年 1～3 月	104.8	3.8	104.0	3.5	65	32.7	1,956	30.1	132.24	28,041
4～6 月	105.9	3.5	104.9	3.2	59	0.0	2,086	34.1	137.30	33,189
2022年 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
2 月	104.4	3.5	103.6	3.1	18	28.6	577	25.7	132.68	27,446
3 月	104.8	3.2	104.1	3.1	33	22.2	809	36.4	133.85	28,041
4 月	105.6	3.5	104.8	3.4	17	6.3	610	25.5	133.33	28,856
5 月	105.6	3.3	104.8	3.2	20	△ 9.1	706	34.7	137.37	30,888
6 月	106.4	3.8	105.0	3.3	22	4.8	770	41.0	141.19	33,189
7 月	106.9	3.7	105.4	3.1	24	166.7	758	53.4	141.21	33,172
8 月	107.3	3.8	105.7	3.1	25	78.6	760	54.5	144.77	32,619
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 2023.11月号(No.325)

令和5年(2023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。＞