

ほくよう 調査レポート

No.315

- 道内経済の動き
- 2022年 道内企業の雇用の現状と今後の雇用方針等について
- 育児・介護休業法の改正について
- トップに聞く② 野口観光株式会社
代表取締役会長 野口 秀夫 氏
- 寄稿
サステナブルな観光客を魅了する情報発信
ー飲食業や物販業を巻き込んだ
行動変容の取り組みをー



北洋銀行

www.hokuyobank.co.jp

● 目 次 ●

道内経済の動き	1
特別調査：2022年 道内企業の雇用の現状と今後の雇用方針等について	6
経営のポイント：経済活動活発化のなか、ぶり返す人手不足感	11
臨時調査：育児・介護休業法の改正について	14
経営のポイント：育児・介護休業法改正への対応は、企業によって温度差がある結果に	17
道内企業訪問：トップに聞く② 野口観光株式会社 代表取締役会長 野口 秀夫 氏	19
寄稿：サステナブルな観光客を魅了する情報発信 ―飲食業や物販業を巻き込んだ 行動変容の取り組みを―	25
主要経済指標	33



道内経済の動き

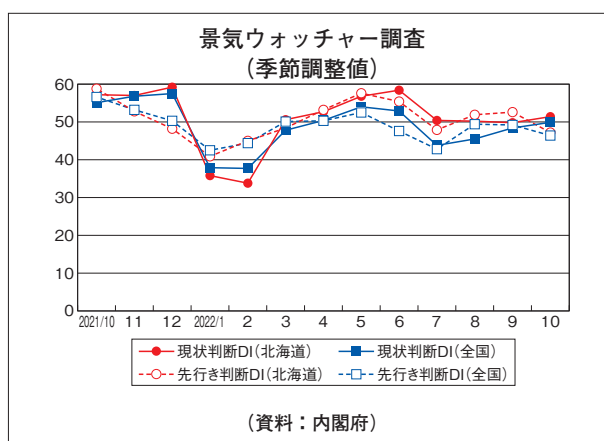
道内景気は、一部に弱さが残るものの、緩やかに持ち直している。生産活動は、横ばい圏内の動きとなっている。需要面では、個人消費は、一部に弱さがみられるものの、緩やかに持ち直している。住宅投資は、減少している。設備投資は、持ち直しの動きがみられる。公共投資は、高水準ながら弱めの動きとなっている。輸出は、持ち直している。観光は、厳しい状況にあるものの、持ち直しが続いている。

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、15か月連続で前年を上回った。

1. 景気の現状判断DI～4か月ぶりに上昇

景気ウォッチャー調査による、10月の景気の現状判断DI（北海道）は前月を0.7ポイント上回る50.5と4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。

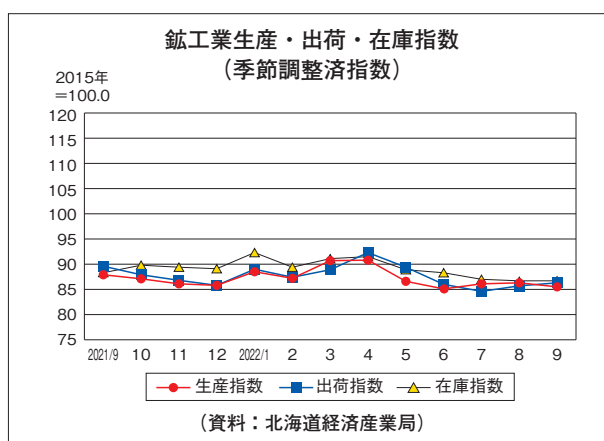
景気の先行き判断DI（北海道）は、前月を4.1ポイント下回る48.5となった。



2. 鉱工業生産～3か月ぶりに低下

9月の鉱工業生産指数は85.5（季節調整済指数、前月比▲0.9%）と3か月ぶりに低下した。前年比（原指数）では▲2.8%と5か月連続で低下した。

業種別では、パルプ・紙・紙加工品工業など6業種が前月比上昇となった。電気機械工業など9業種が前月比低下となった。

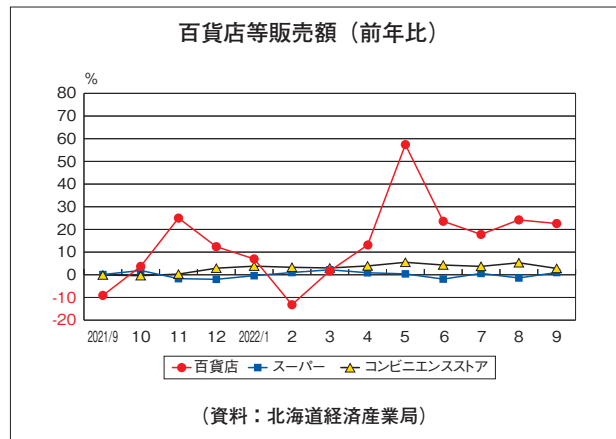


3. 百貨店等販売額～7か月連続で増加

9月の百貨店・スーパー販売額（全店ベース、前年比+4.1%）は、7か月連続で前年を上回った。

百貨店（前年比+22.6%）は、すべての品目が前年を上回った。スーパー（同+1.0%）は、すべての品目が前年を上回った。

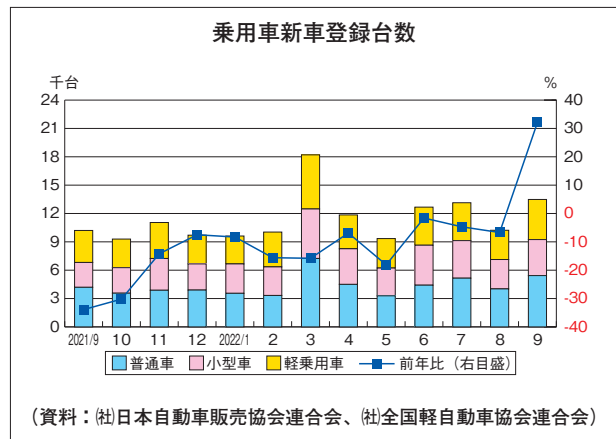
コンビニエンスストア（前年比+2.8%）は、11か月連続で前年を上回った。



4. 乗用車新車登録台数～15か月ぶりに増加

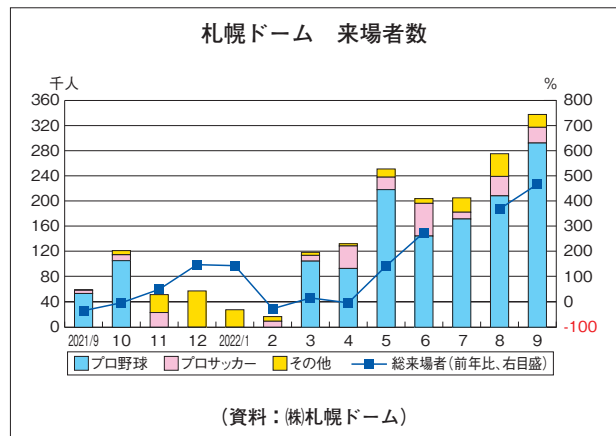
9月の乗用車新車登録台数は、13,485台（前年比+32.1%）と15か月ぶりに前年を上回った。車種別では、普通車（同+29.6%）、小型車（同+44.8%）、軽乗用車（同+25.4%）となった。

4～9月累計では、70,718台（前年比▲1.7%）と前年を下回っている。内訳は普通車（同▲0.2%）、小型車（同+1.0%）、軽乗用車（同▲6.1%）となった。



5. 札幌ドーム来場者数～5か月連続で増加

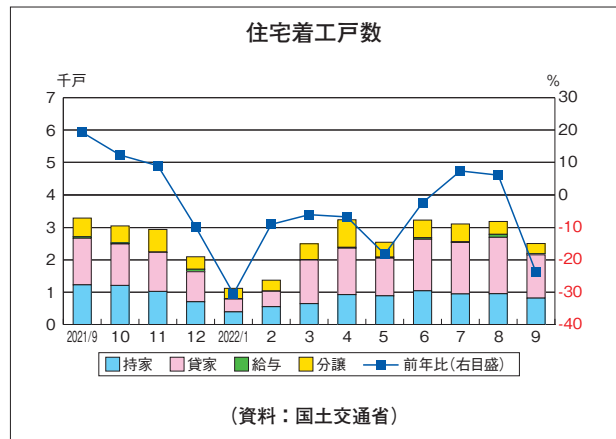
9月の札幌ドームへの来場者数は、338千人（前年比+467.6%）と5か月連続で前年を上回った。来場者内訳は、プロ野球292千人（同+445.2%）、サッカー25千人（同+398.0%）、その他が20千人（同+2253.9%）だった。



6. 住宅投資～3か月ぶりに減少

9月の住宅着工戸数は2,499戸（前年比▲23.9%）と3か月ぶりに前年を下回った。利用関係別では、持家（同▲33.5%）、貸家（同▲7.1%）、給与（同▲26.5%）、分譲（同▲45.5%）となった。

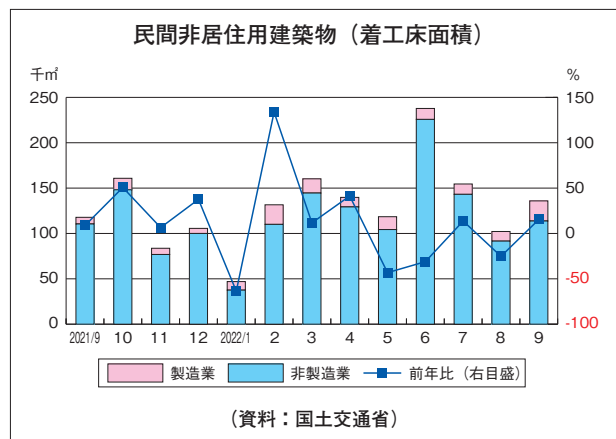
4～9月累計では、17,777戸（前年比▲6.7%）と前年を下回った。利用関係別では、持家（同▲21.8%）、貸家（同▲0.6%）、給与（同▲39.8%）、分譲（同+19.1%）となった。



7. 建築物着工床面積～2か月ぶりに増加

9月の民間非居住用建築物着工床面積は、135,905㎡（前年比+15.4%）と2か月ぶりに前年を上回った。業種別では、製造業（同+202.5%）、非製造業（同+3.0%）であった。

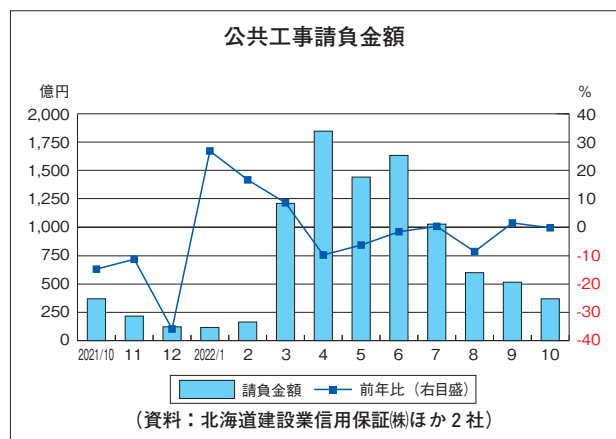
4～9月累計では、888,684㎡（前年比▲14.8%）と前年を下回っている。業種別では、製造業（同+7.2%）、非製造業（同▲16.5%）となった。



8. 公共投資～2か月ぶりに減少

10月の公共工事請負金額は369億円（前年比▲0.2%）と2か月ぶりに前年を下回った。

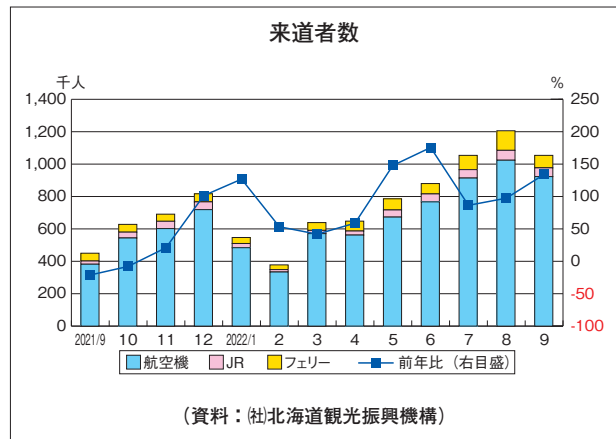
発注者別では、国（前年比+8.8%）、その他（同+253.2%）が前年を上回った。独立行政法人（同▲43.7%）、道（同▲21.6%）、市町村（同▲2.8%）、地方公社（同皆減）が前年を下回った。



9. 来道者数～11か月連続で増加

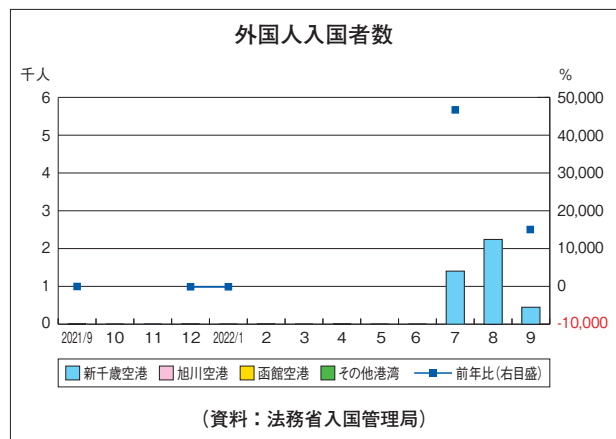
9月の国内輸送機関利用による来道者数は、1,053千人（前年比+134.1%）と11か月連続で前年を上回った。輸送機関別では、航空機（同+141.6%）、JR（同+170.7%）、フェリー（同+59.8%）となった。

4～9月累計では、5,626千人（同+110.7%）と前年を上回っている。



10. 外国人入国者数～3か月連続で増加

9月の道内空港・港湾への外国人入国者数は、448人（前年比+14,833.3%）と3か月連続で前年を上回った。



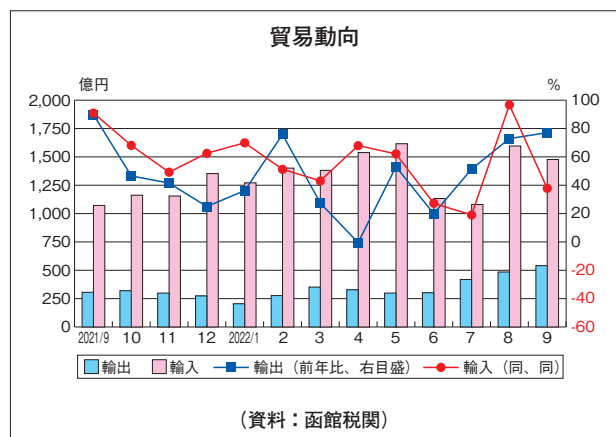
11. 貿易動向～輸出が5か月連続で増加

9月の貿易額は、輸出が前年比+77.1%の541億円、輸入が同+37.8%の1,477億円だった。

輸出は、再輸出品、自動車の部分品、魚介類・同調製品などが増加した。

輸入は、原油・粗油、肥料、再輸入品などが増加した。

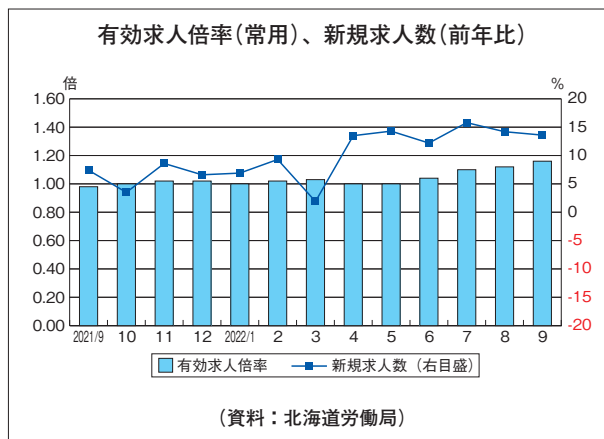
輸出は、4～9月累計では2,375億円（前年比+44.8%）と前年を上回っている。



12. 雇用情勢～有効求人倍率が前年を上回る

9月の有効求人倍率（パートを含む常用）は、1.16倍（前年比+0.18ポイント）と前年を上回った。

新規求人数は、前年比+13.6%と19か月連続で前年を上回った。業種別では、医療・福祉（同+13.0%）、宿泊業・飲食サービス業（同+30.8%）などが前年を上回った。

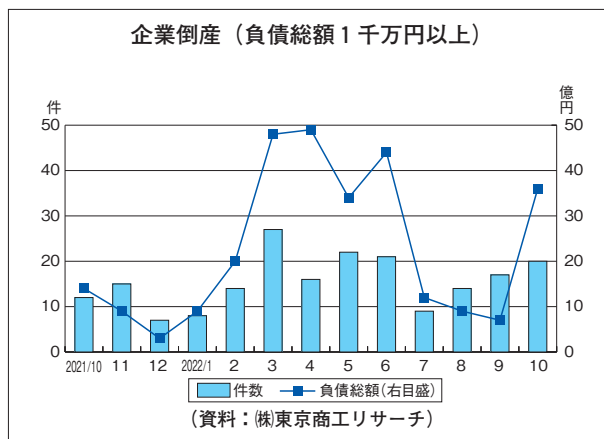


13. 倒産動向～負債総額は4か月ぶりに前年を上回る

10月の企業倒産は、件数が20件（前年比+66.7%）、負債総額が36億円（同+161.2%）だった。負債総額は4か月ぶりに前年を上回った。

業種別ではサービス・他が5件、製造業が4件などとなった。

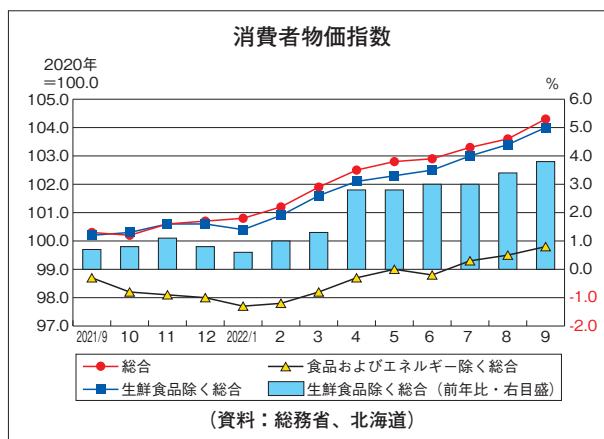
新型コロナウイルス関連の倒産件数は10件であった。



14. 消費者物価指数～15か月連続で前年を上回る

9月の消費者物価指数（生鮮食品を除く総合指数）は、104.0（前月比+0.6%）となった。前年比は+3.8%と、15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（9月10日）時点で、灯油価格は前月比+0.3%、前年同月比+22.8%となり、ガソリン価格は前月比+0.6%、前年同月比+7.1%となった。



新型コロナウイルスの影響が和らぐなか、強まる人手不足感

2022年 道内企業の雇用の現状と今後の雇用方針等について

<要約>

1. 雇用の現状〈図1〉

雇用人員判断DI（△65、「過剰企業の割合」－「不足企業の割合」）は前年同期比14ポイント低下した。特に運輸業、ホテル・旅館業で人手不足感が強まった。

2. 今後の雇用方針と来春（2023年4月）の新卒採用見通し

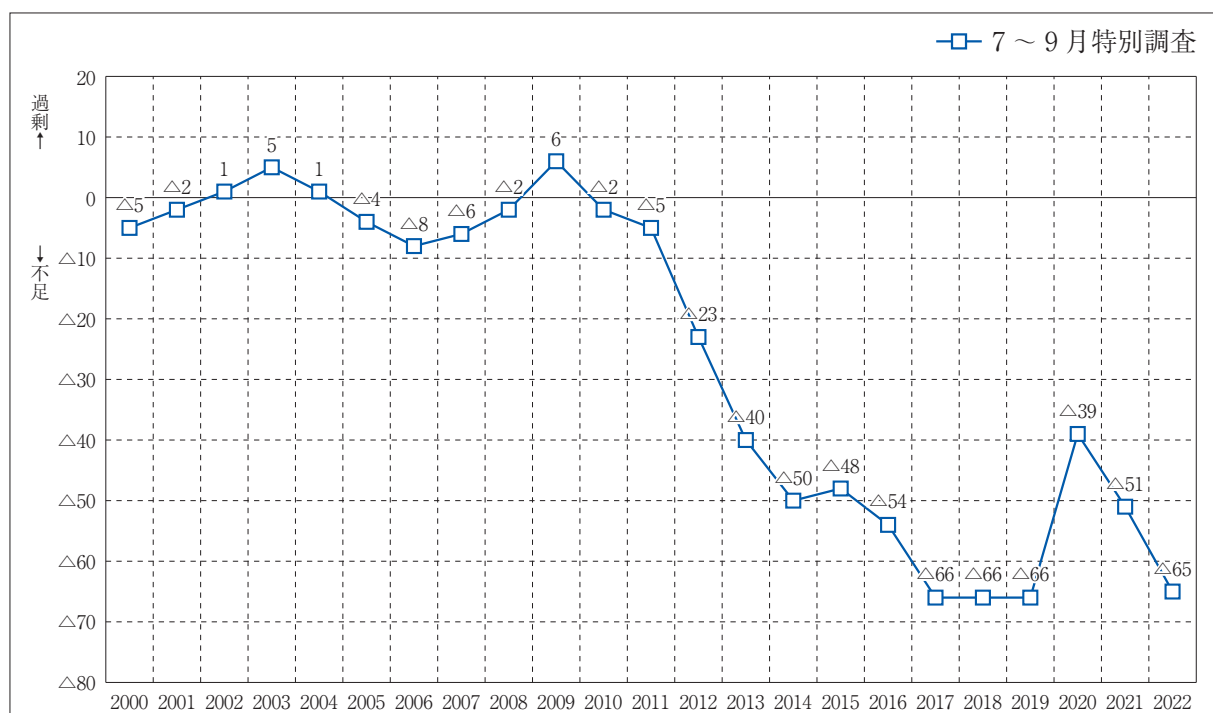
（1）今後の雇用方針〈図2〉〈表4〉

雇用方針DI（+61、「増員する企業の割合」－「減員する企業の割合」）は前年同期比15ポイント上昇した。製造業（+53）は前年比9ポイント上昇、非製造業（+65）は前年比18ポイント上昇となった。

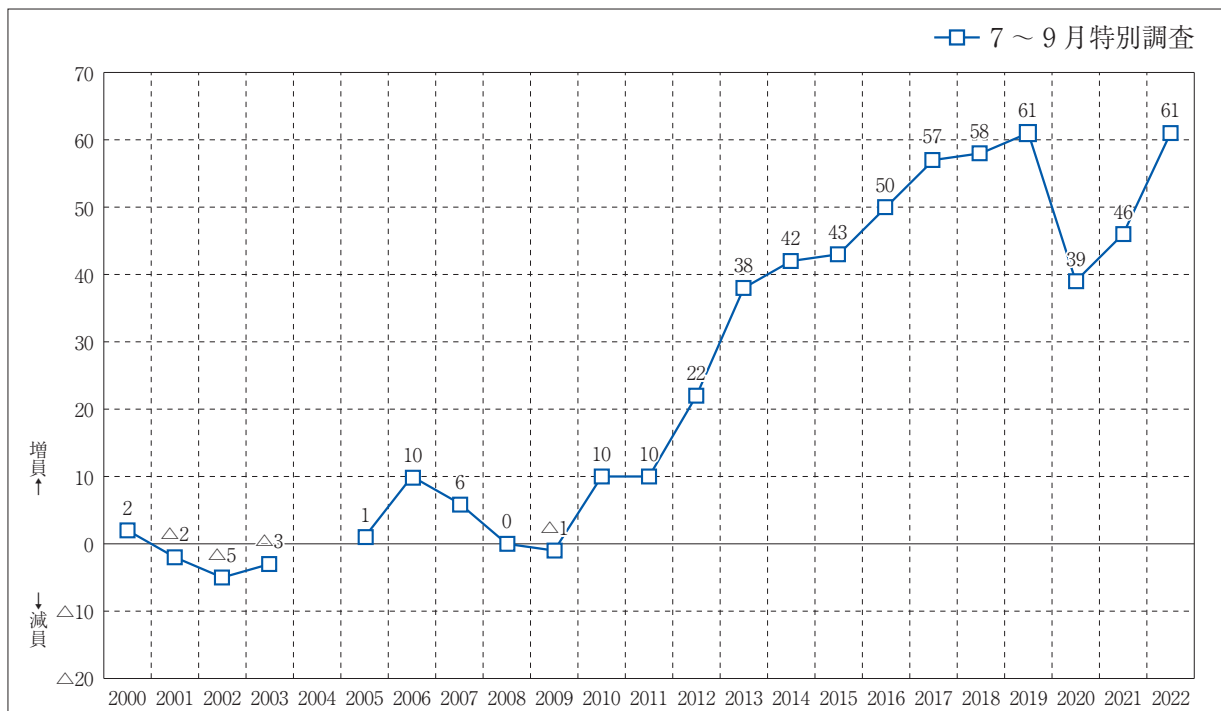
（2）来春（2023年4月）の新卒採用見通し〈図3〉〈表7〉

「採用する」(48%)が前年同期比7ポイントの増加となった。

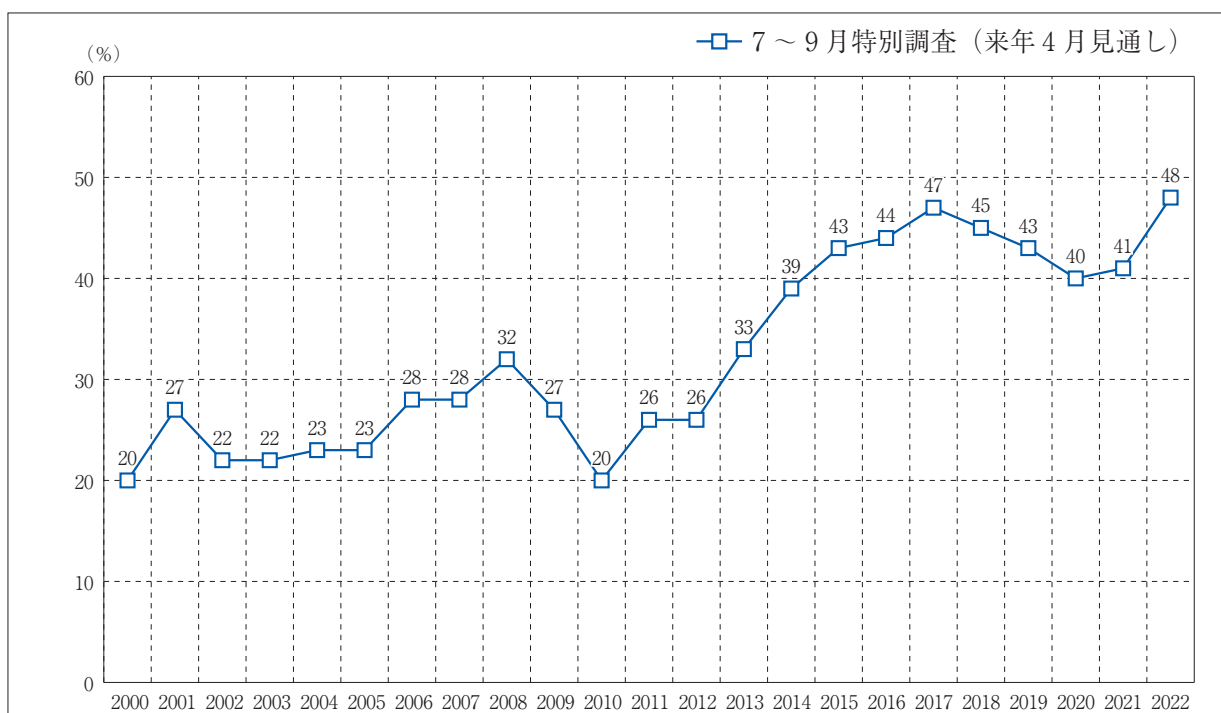
<図1> 従業員の過不足感（雇用人員判断DI）



〈図2〉 今後の雇用方針（雇用方針DI）



〈図3〉 来春の新卒採用見通しのある企業の割合



1. 雇用の現状

(項 目)	要 点
(1)業種別の過不足感〈表1〉	建設業(△71)を除く全業種で前年からマイナス幅が拡大した。特に運輸業(△84)、ホテル・旅館業(△83)で人手不足感が強くなっている。
(2)職種別の過不足感〈表2〉	全職種で前年からマイナス幅が拡大した。特に営業販売職(△43)、技術職(△65)は引き続き人手不足感が強くなっている。
(3)地域別の過不足感〈表3〉	全地域で前年からマイナス幅が拡大した。道央(△73)、道東(△72)の人手不足感が強い。

〈表1〉業種別の過不足感(雇用人員判断DI)

(n=387)

(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
(A) 過 剩	5	9	3	11	0	33	3	6	5	2	0	0	0
(かなり過剩)	(0)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(0)	(-)	(2)	(-)	(-)	(-)	(-)
(やや過剩)	(5)	(9)	(3)	(11)	(-)	(33)	(3)	(6)	(3)	(2)	(-)	(-)	(-)
(B) 適正である	25	31	36	21	34	24	22	17	25	30	16	17	27
(C) 不 足	70	60	61	68	66	43	74	77	69	67	84	83	73
(やや不足)	(58)	(53)	(53)	(53)	(63)	(38)	(60)	(58)	(66)	(58)	(56)	(61)	(60)
(かなり不足)	(12)	(7)	(8)	(16)	(3)	(5)	(14)	(19)	(3)	(9)	(28)	(22)	(13)
雇用人員判断DI(A)-(C)	△65	△51	△58	△58	△66	△10	△71	△71	△64	△65	△84	△83	△73
前年同時期 雇用人員判断DI	△51	△44	△37	△57	△60	△17	△54	△79	△34	△41	△76	△14	△57

〈表2〉職種別の過不足感(雇用人員判断DI)

(n=363)

(単位: %)

(項 目)	一般事務	営業販売職	技能職	その他
(A) 過 剩	8	5	4	3
(かなり過剩)	(1)	(-)	(1)	(0)
(やや過剩)	(7)	(5)	(4)	(3)
(B) 適正である	72	48	27	70
(C) 不 足	20	48	69	27
(やや不足)	(20)	(42)	(53)	(21)
(かなり不足)	(1)	(5)	(16)	(6)
雇用人員判断DI(A)-(C)	△13	△43	△65	△24
前年同時期 雇用人員判断DI	△10	△36	△57	△21

〈表3〉地域別の過不足感

(雇用人員判断DI)

(n=387)

(単位: %)

札幌市	道 央	道 南	道 北	道 東
9	1	5	4	1
(-)	(-)	(3)	(-)	(-)
(9)	(1)	(3)	(4)	(1)
23	25	32	23	25
68	74	62	74	73
(54)	(67)	(49)	(60)	(60)
(13)	(7)	(14)	(14)	(13)
△58	△73	△57	△70	△72
△45	△45	△42	△65	△63

※四捨五入の関係により合計が100%とならない場合がある。

2. 今後の雇用方針と来春（2023年4月）の新卒採用見通し

（項 目）	要 点
(1)今後の雇用方針〈表4〉	全産業（+61）で前年同期比15ポイント上昇した。鉄鋼・金属製品・機械製造業（+61）、建設業（+73）が前年を下回ったが、その他の業種は前年を上回った。
(2)増員の雇用形態と理由 〈表5〉〈表6〉	雇用形態は、前年から変わらず「正社員」が97%であった。「パート・アルバイト」は36%と前年同期比7ポイント上昇した。増員理由は、「将来の人手不足への備え」が76%と高水準を維持した。
(3)来春の新卒採用見通し 〈図3〉〈表7〉	全産業の「採用する」(48%)が前年同期比7ポイント上昇した。上昇した業種のうち、ホテル・旅館業（67%）、小売業（49%）などの業種で10ポイントを超える上昇幅となった。

〈表4〉 今後の雇用方針

(n=385)

(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
(A)人員を増加する	64 (51)	54 (47)	56 (45)	53 (43)	61 (65)	43 (21)	67 (52)	77 (75)	58 (45)	47 (33)	76 (52)	76 (30)	73 (53)
(B)現状維持とする	34 (45)	44 (50)	44 (50)	47 (57)	39 (35)	48 (71)	30 (43)	19 (23)	42 (52)	47 (57)	24 (40)	18 (60)	27 (43)
(C)人員を削減する	2 (5)	2 (3)	— (5)	— (—)	— (—)	10 (8)	3 (5)	4 (1)	— (4)	7 (10)	— (8)	6 (10)	— (4)
雇用方針DI(A)－(C)	61	53	56	53	61	33	65	73	58	40	76	71	73
前年同時期 雇用方針DI	46	44	39	43	65	13	47	74	41	22	44	20	49

※（ ）内は前年実績、四捨五入の関係により合計が100%とならない場合がある。

〈表5〉 増員の雇用形態（複数回答）

(n=236)

(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
(A)正社員	97 (97)	88 (95)	70 (82)	100 (100)	100 (100)	88 (100)	99 (98)	100 (100)	100 (100)	100 (87)	95 (100)	100 (83)	100 (100)
(B)パート・アルバイト	36 (29)	53 (39)	75 (76)	63 (22)	27 (25)	63 (20)	31 (25)	13 (12)	23 (21)	50 (40)	37 (42)	92 (67)	34 (32)
(C)派遣社員	6 (3)	10 (3)	15 (6)	— (—)	9 (—)	13 (20)	4 (3)	— (4)	— (—)	6 (—)	11 (—)	23 (—)	6 (8)

※（ ）内は前年実績。

〈表 6〉 増員の理由（複数回答）

(n=244)

(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) 将来の人手不足への備え	76 (81)	69 (83)	55 (76)	70 (67)	82 (93)	67 (80)	78 (80)	88 (81)	73 (68)	75 (81)	68 (62)	46 (83)	85 (96)
(2) 既存事業の拡大・強化	47 (47)	43 (44)	25 (35)	70 (33)	59 (54)	11 (40)	49 (48)	41 (55)	58 (48)	35 (31)	63 (38)	54 (17)	53 (56)
(3) 売上増加傾向	25 (21)	30 (24)	35 (24)	40 (33)	23 (25)	22 (-)	24 (20)	22 (22)	21 (12)	15 (19)	37 (15)	54 (17)	18 (28)
(4) 新規事業参入	8 (6)	13 (8)	10 (6)	10 (11)	14 (11)	22 (-)	7 (5)	2 (2)	3 (16)	25 (-)	11 (-)	8 (17)	6 (4)
(5) その他	9 (3)	13 (5)	15 (-)	10 (22)	5 (-)	33 (20)	8 (2)	6 (-)	3 (8)	- (-)	- (-)	31 (17)	15 (-)

※ () 内は前年実績。

〈表 7〉 来春（2023年 4 月）の新卒採用見通し

(n=385)

(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
(A) 採用する	48	38	31	37	53	29	52	62	40	49	32	67	56
(前年より多く採用)	(21)	(14)	(8)	(16)	(22)	(10)	(23)	(25)	(24)	(19)	(16)	(33)	(25)
(前年とほぼ同数)	(25)	(21)	(19)	(21)	(25)	(19)	(27)	(35)	(16)	(26)	(16)	(33)	(31)
(前年より少なく採用)	(2)	(3)	(3)	(-)	(6)	(-)	(1)	(2)	(-)	(5)	(-)	(-)	(-)
(B) 採用しない	26	32	31	32	28	43	24	14	34	35	36	11	19
(C) 未定	26	29	39	32	19	29	24	25	26	16	32	22	25
前年同時期「採用する」	41	38	39	33	40	38	42	56	26	34	33	45	49

※四捨五入の関係により合計が100%とならない場合がある。

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：雇用の現状と今後の雇用方針等について

■ 回答期間：2022年8月中旬～9月中旬

■ 本文中の略称

(A) 雇用人員判断DI

「過剰企業の割合」－「不足企業の割合」

(B) 雇用方針DI

「増員する企業の割合」－「減員する企業の割合」

(C) 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	390	100.0%	
札幌市	144	36.9	道央は札幌市を除く石狩、後志、
道 央	84	21.5	胆振、日高の各地域、空知地域南部
道 南	38	9.7	渡島・檜山の各地域
道 北	57	14.6	上川・留萌・宗谷の各地域、空知地域北部
道 東	67	17.2	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	390	55.7%
製 造 業	199	113	56.8
食 料 品	68	37	54.4
木 材 ・ 木 製 品	33	19	57.6
鉄鋼・金属製品・機械	60	36	60.0
その他の製造業	38	21	55.3
非 製 造 業	501	277	55.3
建 設 業	139	83	59.7
卸 売 業	100	59	59.0
小 売 業	97	43	44.3
運 輸 業	50	26	52.0
ホ テ ル ・ 旅 館 業	34	18	52.9
その他の非製造業	81	48	59.3

経済活動活発化のなか、ぶり返す人手不足感 〈企業の生の声〉

今回の調査では、道内企業の人手不足感は、本調査開始以降もつと強かったコロナ禍前（2017～19年）とほぼ同水準となりました。また、今後の雇用方針として増員方針にある企業や、新卒採用を計画している企業の割合は、2000年の調査開始以降で最高水準となりました。

コロナ禍で後退していた人手不足感が、経済活動活発化のなかでぶり返し、人繰りに苦慮する声や、採用活動が困難化していることにくわえ、採用できても定着しづらい現状を訴える声が多く寄せられました。

以下で、企業から寄せられた生の声を紹介します。

1. 食料品製造業

＜食料品製造業＞ 昇給等がストップしていた時期があり、賃金体系が現在の状況に合っていない。また最低賃金が改定される毎に賃金格差が無くなっており、業務意欲の減退が見られる。初任給を含めた給与体系の見直しと、評価基準を明確にするよう人事制度の改定を急ぐ考えである。結果として雇用創出に繋げられればと考えている。（道南）

＜水産加工業＞ 地域の労働人口が少ないなかで、外国人実習生等も含めた広い視野での人材確保施策が必要となる。（道東）

2. 木材・木製品製造業

＜製材業＞ コロナ禍で仕事が激減したため、時間外労働はせずに雇用調整で乗り切ってきたが、ここに来て仕事が増えたため、人手不足になっている。採用をしたいが、なかなか応募が無く苦慮している。（道央）

＜製材業＞ 地方の雇用者を満足させるために、都市生活における利便性（商業施設・医療・教育など）とのギャップをどう解消するかが課題である。また、生活費が安く済む都市との差をどのように埋めるかも重要な課題

である。（道東）

3. 鉄鋼・金属製品・機械製造業

＜機械器具製造業＞ 製造部門は経験者の中途採用が困難であるため、新卒採用により人材の確保と育成をする方針としている。また、少子高齢化社会のなかで若年層の確保を進めなければ、今後の会社存続も危うくなるとの考えもあり、新卒採用に注力している。熟練工の技能継承は重要な課題であり、定年延長や継続雇用よりも優先順位が高い。（札幌）

＜金属製品製造業＞ 同業他社を含め人員の不足感はどこも同じで、採用しても長続きしない傾向がある。（道央）

＜電力向けプラント設備＞ 社内の部門組織変更と若年層の採用を計画していたが、コロナ禍で1年半ほど停滞中である。コロナ禍の収束を待っているのは手遅れになるため見切り発車は必要と思いつつも、目先の事業持続を優先してしまっている。（道北）

4. その他の製造業

＜化粧品製造業＞ 賃金の上昇や休暇取得の

増加、残業の強制ができないという現在の状態が続けば、中小企業では特殊な技術を構築しない限り経営が持続できないと考えている。(札幌)

<印刷業> 新卒採用者が3年以内にことごとく退社しているため、社内の問題点は何か検討している。(札幌)

<皮製品製造業> 地方に本店・工場を有する企業では、求人募集しても満足な結果が得られない。半面、札幌市内・近郊の販売店の求人は反応が良いため、都市部とそれ以外の状況は大きく異なると感じている。待遇面を向上させて人員を確保する方法は、既存の職人とのバランスを考えると難しく、全員の待遇改善は年1回の賃上げや各手当の見直しで精一杯の状況である。企業イメージが良くても、現実の数字・待遇を向上させなければ、雇用状況は改善されない。(道北)

5. 建設業

<建設業> 若年層の採用活動は、先行投資と考えて行っている。高齢者との兼ね合いもあるが、受注が低迷する現状では、コスト的に若年層の採用が厳しくなっているため、行政から何らかのインセンティブがあれば助かる。(道南)

<建設業> 人口減少・少子高齢化の流れにあるなかで、人手不足解消の唯一の策は、外国人の雇用・受け入れと考えている。それが容易となる社会の仕組み作りが急務である。(道北)

<内装工事業> 高校生の新卒者採用に関し、インターンシップという制度を知っているが、導入する利点がわからない。また、

導入するにしても何から始めれば良いのかわからない。(札幌)

<住宅建築業> 漠然と求人を出しても反応が全くないため、いろいろな方法をとっては試している状態である。また、仮に入社しても定着しないケースが多く、定着率を上げる工夫も必要と感じている。中小企業にとっては、過去に経験のない対応を迫られる場面が多くなり、負担が増えたと感じる。(道央)

<土工工事業> 一般事務職および現業職(工場その他現場等)は、毎年コンスタントに新卒を採用している。そのため、現状は若干の人員過剰感があるが、中長期的な経営計画にもとづくものであり、許容範囲内である。今後、相応の自然退職が見込まれることから、適正範囲に落ち着くことが予想される。なお、収益性改善のためグループ全体の構造改革に取り組んでおり、それに伴う人員削減の可能性はある。(道央)

6. 卸売業

<塗料卸売業> 直近1年間で採用した4名中、3名が既に退職しており、正社員採用しても早期に退職するケースが多くなっていると感じる。若い人のなかには、仕事や生活の安定について、あまり深く考えていないのか?と疑いたくなる人もおり、苦慮している。(札幌)

<食料品卸売業> 労務関連の法改正が進むなか、業績改善の背景がないまま増員を余儀なくされていることは、企業にとってリスクとなっている。インボイスの対応も含め、苦しんでいる中小企業は多いと思われる。(札幌[茶卸売])

<建材卸売業> 営業職は、高齢化が進んでいるため代替わりをはかりたいが、採用しても長続きしない。また、技能職は求人を募っても問い合わせが来ず、人員増加ができない状況である。(道央)

<食料品卸売業> 新卒若年層の確保が課題であり、卸売市場特有の勤務時間・休日カレンダー等が足かせと捉えている。業界としての働き方改革が望まれる。(道北 [水産・農産卸])

7. 小売業

<食品スーパー> デジタル化や設備の集約化を進めることで効率改善の余地がある。自然減による人手不足という課題は、効率化で乗り切るのが良いかたちではないかと考えている。(札幌)

<リサイクルショップ> 職種柄求人に対しての応募が少ないため、人材の選択肢が皆無である。(道北)

<食料品小売業> 小売部門は、対面販売が敬遠されがちであり、人材の確保が厳しい状況である。(道東 [水産食料品小売])

8. 運輸業

<運輸業> 当社では農作物の荷捌きなど、他社から業務委託を受けることがあり、時期によって必要な人員が増加する。今までは派遣会社からパート・臨時社員を雇用することで補ってきたが、これらの雇用が減少傾向で人件費が増加しているため、年々受託する条件が厳しくなっている。(道央)

9. ホテル・旅館業

<都市ホテル> 雇用条件面の見直しも行い

採用活動を実施しているが、コロナ禍で宿泊サービス業に対する反応は弱く、現状は人員不足である。(札幌)

<観光ホテル> 今夏は採用活動において人材不足による企業間の賃金競争が見られた。大手に2倍近い時給で求人を出されてしまうと、近隣の中小施設はとても太刀打ちできない。(道北)

<観光ホテル> 新卒採用の競争激化が予想されるため、また即戦力確保のため、中途採用や高年齢人材の採用を視野に入れていく予定である。(道東)

10. その他の非製造業

<建設コンサルタント> 現状は人員の過不足感はないものの、人口減少の加速が予想されるため、対策の必要性を感じている。また、機械化等により単純作業員が活躍できる場が少なくなることから、社員教育にも力を入れる必要がある。(札幌)

<廃棄物処理業> 営業・事務職は、新卒採用で確保できる見通しである。一方、回収ドライバー職は、大型免許が必要であるため中途採用に頼っているが、求人に対する応募がなく人材の確保が難しい。現状は社員の縁故関係に声かけしてもらっている。(道央)

<自動車整備業> 人手不足でも納期が優先されるため、一人当たりの残業が増えている。最近の就職活動では、休みが多く残業が少ない企業が優先され、当社のような企業を希望する人は少ない。(道北)



法改正の認知は9割も、対応は5割にとどまる

育児・介護休業法の改正について

<要約>

1. 育児・介護休業法改正の認知度〈図表1〉

法改正について知っている企業は、全産業で87%となった。内訳は、「内容もおおよそ知っている」(46%)、「内容は詳しく知らない」(41%)となった。

2. 法改正に伴う社内規定の変更などの対応有無〈図表2〉

法改正について知っている企業(87%)のうち、「対応している、または対応を予定していることがある」(58%)、「対応していることはない」

(42%)との結果となった。

3. 実際に対応している、または対応を予定していること〈図表3〉

「社内規定の整備」(62%)が1位となった。

4. 法改正への対応に関する課題〈図表4〉

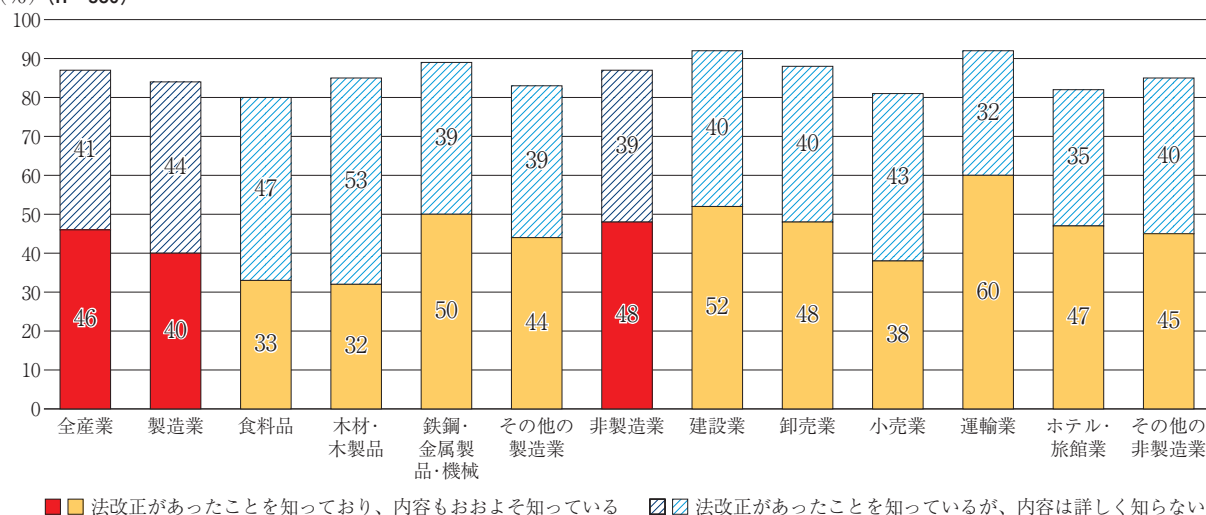
「社内規定の整備」(19%)、「育児・介護休業取得者の代替要員の確保」(17%)、「育児・介護休業を取得しやすい職場の雰囲気づくり」(16%)が上位となった。

<改正の概要(厚生労働省ホームページより)>

- ① 男性の育児休業取得促進のための子の出生直後の時期における柔軟な育児休業の枠組みの創設【令和4年10月1日施行】
- ② 育児休業を取得しやすい雇用環境整備及び妊娠・出産の申出をした労働者に対する個別の周知・意向確認の措置の義務付け【令和4年4月1日施行】
- ③ 育児休業の分割取得【令和4年10月1日施行】
- ④ 育児休業の取得の状況の公表の義務付け【令和5年4月1日施行】
- ⑤ 有期雇用労働者の育児・介護休業取得要件の緩和【令和4年4月1日施行】

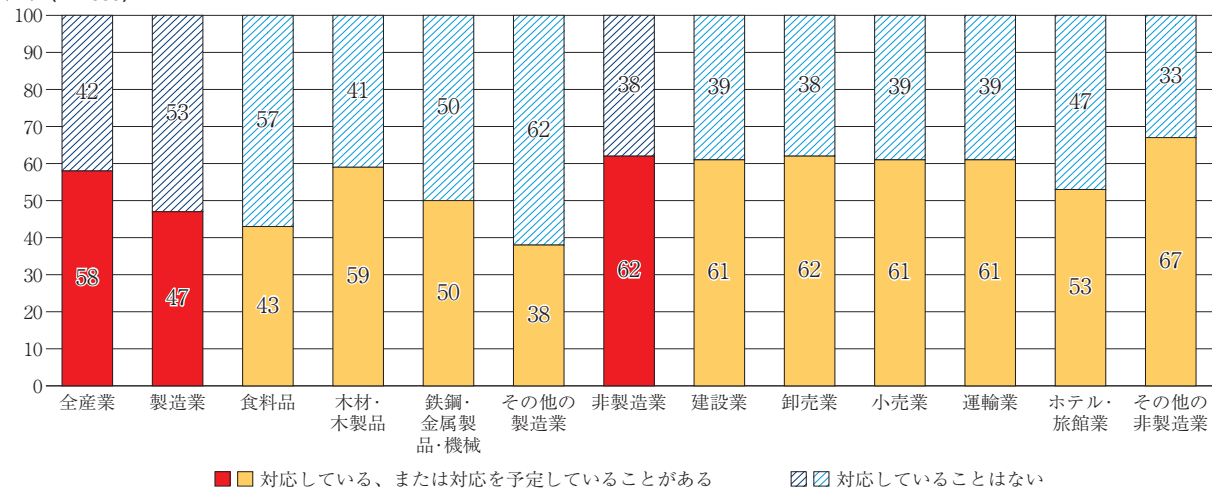
<図表1> 育児・介護休業法改正の認知度

(%) (n=380)



〈図表 2〉 法改正に伴う社内規定や人事制度の変更などの対応有無

(%) (n=333)



〈図表 3〉 実際に対応している、または対応を予定していること（複数回答）

(n=293)

(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)社内規定の整備	① 62	① 55	① 44	① 63	① 60	① 55	① 65	① 62	① 73	① 78	① 56	① 67	① 60
(2)相談窓口の設置	② 15	② 18	② 16	② 25	② 12	② 27	② 14	② 17	② 7	② 11	② 16	② 22	② 15
(3)管理職への研修	③ 7	③ 9	② 16	0	8	③ 9	6	6	② 7	③ 7	③ 12	0	3
(4)全従業員への研修	6	5	8	③ 6	0	③ 9	③ 7	③ 7	② 7	4	8	0	③ 10
(5)有休取得対象者への研修	6	6	8	0	② 12	0	6	4	② 7	0	8	③ 11	8
(6)その他	3	6	8	③ 6	8	0	2	4	0	0	0	0	5

※○内数字は業種内の順位。

〈図表4〉法改正への対応に関する課題（複数回答）

(n=669)

(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)社内規定の整備	① 19	① 23	① 21	① 27	① 29	③ 15	① 17	① 18	① 22	② 16	15	① 17	① 15
(2)育児・介護休業取得者の代替要員の確保	② 17	② 17	② 19	③ 13	② 17	② 18	② 17	② 17	② 16	① 20	① 17	11	① 15
育児・介護休業を取得 (3)しやすい職場の雰囲気づくり	③ 16	③ 16	③ 13	② 17	15	① 20	③ 16	③ 16	② 16	② 16	15	14	① 15
従業員への、育児・介護休業に関する制度の周知	13	12	12	10	② 17	10	14	15	9	14	① 17	① 17	14
(5)経営者や管理職の理解	13	9	12	7	8	10	14	14	② 16	11	11	① 17	14
(6)育児・介護休業中の賃金保障	9	8	10	③ 13	4	8	10	9	9	9	① 17	6	9
育児・介護休業に関する (7)る、従業員の希望の把握	8	7	③ 13	3	0	10	9	9	6	8	7	① 17	11
(8)前例（モデルケース）の把握	3	5	0	7	8	8	2	2	4	1	0	0	4
(9)その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(10)課題はない	2	2	0	3	2	3	2	1	0	5	2	0	5

※○内数字は業種内の順位。

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：育児・介護休業法の改正について

■ 回答期間：2022年8月中旬～9月中旬

■ 本文中の略称

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	390	100.0%	
札幌市	144	36.9	道央は札幌市を除く石狩、後志、胆振、日高の各地域、空知地域南部
道 央	84	21.5	
道 南	38	9.7	渡島・檜山の各地域
道 北	57	14.6	上川・留萌・宗谷の各地域、空知地域北部
道 東	67	17.2	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	390	55.7%
製 造 業	199	113	56.8
食 料 品	68	37	54.4
木 材 ・ 木 製 品	33	19	57.6
鉄鋼・金属製品・機械	60	36	60.0
そ の 他 の 製 造 業	38	21	55.3
非 製 造 業	501	277	55.3
建 設 業	139	83	59.7
卸 売 業	100	59	59.0
小 売 業	97	43	44.3
運 輸 業	50	26	52.0
ホ テ ル ・ 旅 館 業	34	18	52.9
そ の 他 の 非 製 造 業	81	48	59.3

育児・介護休業法改正への対応は、企業によって温度差がある結果に 〈企業の生の声〉

今回調査した「育児・介護休業法の改正」についての認知度は、程度の違いはあるものの、アンケート回答企業の約9割が認知しているという結果となりました。

企業からは、「既に規定を整備しており、取得実績もある」との声があがる一方、「代替人員の確保が困難」、「企業体力の面で厳しい」といった会社側の課題や、「休暇を取得すると従業員は収入が減る」といった従業員側の課題も寄せられました。また、「具体的な対応事例の発信」や「補助金・助成金の拡充」など、行政に対し企業負担の軽減を求める声も多く寄せられました。

以下で、企業から寄せられた生の声を紹介します。

1. 食料品製造業

＜食料品製造業＞ 男性社員の長期休暇は、代替人員の確保や、そのための経費確保の観点から非常に厳しい。(道央)

＜食料品製造業＞ 休暇取得中の代替要員の確保が問題になってくるので、業務フローの整備などフォローが容易になる体制づくりが課題となる。休業制度は社内規定にあるが取得しやすい環境にないため、研修・教育を通じ、管理職をはじめとした従業員へ理解させていくことが必要と認識している。(道南)

2. 木材・木製品製造業

＜家具製造業＞ 数年前に社内規定を改定し育児休暇を定めており、すでに取得実績もある。(道北)

3. 鉄鋼・金属製品・機械製造業

＜金属製品製造業＞ 週休二日制すら導入できていない当社にとっては、今回の法改正への対応は非常にハードルの高い課題である。当社のように最小限の人員で回している小零細企業は、必要性の認識があっても物理的に導入が難しい。発想の転換が必須なのだろうが、より優先順位の高い課題があり、営業存続が先決である。(札幌)

＜金属製品製造業＞ 全体の社員数が少ないため、社内規定の改定や休暇取得の推進は実

行に移しづらい。(道東)

4. その他の製造業

＜コンクリート製品製造業＞ 社内規定の整備・代替要員の確保・行政の補助体制の確立など、問題点が多すぎるため、現状では法改正に対応することが難しい。(札幌)

＜皮製品製造業＞ 制度としては立派で、当社でも育休・産休利用者がいる状況にある。ただ、こうした制度の有無で企業間の格差は徐々に大きくなっていくことが懸念される。人・物・カネについて、余裕のない（常に窮屈な状況）にある企業、零細業者が大多数だと思う。こうした制度を普及させるため、行政は補助金・助成金を拡充し、企業の負担減を図るべきである。(道北)

＜コンクリート製品製造業＞ 育児・介護については日本の現状から十分理解できるが、実際自分の会社に置き換えると難しいことが多いと感じる。(道北)

5. 建設業

＜建設業＞ 従業員からみると、男性の育休取得は、助成金の制度があるものの、通常の給与に比べて手取り額が減ってしまう。一方でこの時期は出産育児で費用がかさむため、なかなか取得に踏み切れないようだ。(道南)

<電気工事業> 当社には育児・介護休業の前例がないため、同業者との情報共有により事例の確認を行う予定である。行政には具体的な事例などを多く発信してほしい。(札幌)

<土工工事業> 育児休暇はすでに定着しているが、復職者がかならずしも復職前と同じ仕事を任されるとは限らないことから、若干の混乱がみられる。ジョブローテーションを徹底することで、業務の補完性を高めることが必要である。(道央)

<住宅建築業> 育児休業を取得することは会社として問題はないが、人員不足を認識する従業員は、各担当工事の遂行を思うあまり、特に男性は取得する余裕がない状態である。まずはそのような背景を解消できるよう人材確保に努める。(道東)

6. 卸売業

<塗料卸売業> 販管費の増加に耐えうるだけの売上や粗利益が確保しにくい環境のなか、従業員の権利を優先しすぎると、企業体力が著しく低下するため、対策が取りにくい。(札幌)

<食料品卸売業> 男性従業員としては、育児休業取得に対するハードルのひとつは、休業中の収入減が考えられる。中小企業としては休業取得者が抜けたことによる代替要員の確保が至難であり、企業側からの推進を阻む一因となっている。それらを解決するため、一部の業務をこなしながら育児休暇を取得し、収入を減らさないような施策が求められる。(札幌)

7. 小売業

<食品スーパー> 企業としては、育児・介護休業を取得されると稼働が落ちるのは間違いないが、そのようなことをいっている時代

ではない、ということを感じている。換言すれば、休暇取得で稼働が落ちるより、育児や介護負担のために退職者が出る方が問題である。育休が終わったあともお子さんの関連で早退や有休を取りやすくするなど、会社全体で子育てや介護がしやすい風土を作らなければならないと考えている。(札幌)

<酒小売業> 現状では対象となる社員がいないが、将来を考えすでに社内規定の整備と相談窓口の設置を行った。(札幌)

8. 運輸業

<運輸業> 就業規則に「育児・介護休業規程」はあるが、取得した前例はない。(道央)

<タクシー業> コロナによる悪影響が続くなか、行政機関からの支援や援助なしでは、継続的・計画的な休業取得は難しい。(道央)

9. ホテル・旅館業

<都市ホテル> 休業取得の事例は現状少なく、3件である。業務はシフト設定が主体となっているため、余裕ある人員配置をしなければならないが、人手不足が大きな足かせとなっている。(札幌)

10. その他の非製造業

<病院> すでに休暇取得の規定があり、実績もあるため、それをもとに制度の周知・取得希望の把握・前例紹介等を行う予定である。(道央)

<信販会社> 新型コロナウイルス感染症拡大のなか、人手が不足している多くの中小企業にとって、休業取得者の代替要員を確保することは困難ではないかと感じている。(道東)

トップに聞く②① 野口観光 株式会社 野口観光グループ 代表取締役会長 野口 秀夫 氏

コロナ禍を経験したいま、観光産業には北海道の活性化に向けて、なお一層の大きな期待が寄せられています。そうした中、広い北海道では各地で各企業が手探りで時代の期待に応えるべく奮闘しています。これからの北海道の観光戦略をどう描くべきなのか、北海道を代表する観光リゾート企業である野口観光株式会社の野口秀夫会長にお話を伺いました。

代表取締役会長 のぐち ひでお 野口 秀夫 氏



1948年登別市生まれ。71年早稲田大学商学部卒業後、登別プリンスホテル（現野口観光）入社。99年6月に代表取締役社長就任。22年代表取締役会長就任。

会社概要

企業名：野口観光 株式会社

住 所：本社・登別市登別温泉町203番地 1

T E L：0143-84-2350

U R L：<https://www.noguchi-g.com/>

設 立：1963年

事業内容：旅館・ホテルの経営、料理店・飲食店の経営、各種土産品の販売

施設等：北海道内17、本州4の温泉・リゾートホテルを経営。リーズナブルな料金の「亭シリーズ」、準高級志向の「風シリーズ」、ハイグレードの「望楼シリーズ」

従業員数：従業員社員712名、パート435名
(2022年6月現在)

これからの北海道観光について

—コロナ禍を経て、これからの北海道観光についてご見解をお聞かせください—

会長：新しく旅館やホテルができれば客が増えた時代がありました。ひとつの旅館ができることでその地域を訪れるお客様が爆発的に伸びたということですね。しかし、これからは地域が新しくならないとお客様が来なくなると考えています。ひとつの旅館がお客様を呼べる時代から、地域が結束をしてお客様を呼ばなければならない時代になってくるということです。

—地域というのは—

会長：温泉街に限らない市の範囲、あるいは近隣の市町村も含めたより広い範囲です。地域が結束することでより強力な誘客につながるだろうということです。それぞれの施設、市町村の魅力があり、それをひとつのものとしてお客様に発信していくことが重要だと考えます。

—いくつもの魅力を持つということでしょうか—

会長：残念ながら、コロナ禍でどうしてもお店を閉めざるを得なくなった方がいます。しかし、こうしたことは大きく変わるチャンスがあると捉えることができるのだと思うのです。つまり、地域が一丸となって、チャンスとして取り組んだところが、ピンチをチャンスに変えた結果を生み出せるのではないかと考えています。

—新たな魅力を生み出すということですか—

会長：例えばどこの温泉街にもラーメン屋、蕎麦屋、お土産屋があります。それがなくなったからといってもう一度そうした店を誘致するのではなく、まったく新しい業態を誘致するチャンスではないかということです。

—それはどんな業態ですか—

会長：世界中から募集してはどうでしょうか。「いままでないお店を出してください」という募集をするのです。幸い、ここ登別温泉は観光地として国内でもかなりの知名度があります。ここで何か新しいことをやってみたいという人は現れるのではないのでしょうか。海外は未知数ですが、国内にはそれなりの数の起業希望者が現れると思います。例えば箱根にはうなぎ屋さんがあり、中華料理屋さんがいます。熱海には洋食屋さんがいます。その店を目当てに日帰りの客と宿泊の客も来ています。街の人も利用しています。まだまだやったら面白い商売はあるのだと思うのです。当然、家賃が高ければスタートアップは難しいでしょうから、土地・建物の所有者と行政、金融機関が協力して応援しなければなりません。魅力ある地域を造ることで、夜型の温泉街が滞在型の温泉街に変わるチャンスが生まれると考えます。そしてそれが若い人の起業であれば移住・移民につながってくると思うのです。いまこそ、まちづくりの絶好のチャンスだと思っているのです。

—泊食分離ということでしょうか—

会長：旅館は一泊二食が原則ですが、それではお客様の満足を得られない場合もあると考えています。朝食は欲しいけれど夜はいらないというお客様がいるということです。そう考えると、まとまった数のお客様の場合は希望に沿って夕食を用意しますが、そうでない場合は街で食べてくださ

いというやり方があるのではないかということです。これはお客様が喜び、街が喜ぶことだと考えます。知り合いのいない場所で新しく店を開くのは大変なことです。温泉街なら、計画的に無駄なく進めていくことができるのではないのでしょうか。私どもとしても調理師の確保に苦労しているわけですが、ここが少し軽くできます。お客様も、新しく入って来た人も、商店街も、旅館も良くなるということです。

—旅館の料理を楽しみに来られるお客様もいるかと思いますが—

会長：温泉旅館の料理が飽きられるということではなく、連続してはどうなのかなということです。変化を求めるといってお客様の要望に応えるには、いまの旅館の体制では難しいところがあります。街の力を借りるということです。

—街ぐるみで取り組むということですね—

会長：そうです。個々の旅館ではできません。そういった条件を整えるためには誰かのリーダーシップが必要です。そのリーダーシップを取るのには金融機関だと思っているのです。そして行政は協力するという体制が必要だと考えます。DMO^{*}という組織もありますが、なかなかうまくいきません。行政がリーダーシップを握る部分と金融機関がリーダーシップを取るべき部分が違っているように感じます。

※観光庁が提言している「観光地域づくり法人」

—行政がリーダーではダメですか—

会長：我々は商売としてやっているのです。金融機関がリーダーシップを取った方がやりやすいだろうなということでもあります。そして、行政には税金の面やスピードアップについて協力してもらえばありがたいと考えます。温泉街は固定資産

税が高いので、自ずと土地代・家賃も高くなります。高い家賃を取らなければやっていけないのです。たとえば、家賃を下げた場合には固定資産税を減免するなどの仕組みを作れば新規事業者が進出しやすくなるのではないのでしょうか。3年間減免した部分を家賃から引いてお貸しするということです。所有者は損をしません。こうすることで街に人が来て、宿泊が増えて、結果として入湯税が町に入ります。市民税が入ります。

—新規の起業者を増やすのも大切ですね—

会長：新しいお店、新しい商品を増やそうということです。登別温泉といえはいつまでも地獄谷のイメージだけではいけません。大湯沼（噴火でできた周囲1キロほどの沼）があります。天然温泉の足湯もあります。新たな観光資源として発信していくべきだと思います。

新たな取り組みについて

—新たにに取り組むべきことはありますか—

会長：水素自動車に注目しています。私どもも環境への配慮が重要だと考えているのです。室蘭市は水素自動車に取り組んでいます。これを取り入れるべきではないかということです。室蘭と登別の間は水素自動車を走らせることにして、地域の取組として宣伝するということです。各旅館で営業車を水素自動車に変えとか、メーカーに協力してもらって電気自動車に変えるなどして、環境に配慮した温泉街であることを広く発信していくべきだと思います。こうした取組を売り物にするということです。お客様の価値観が変わってきています。それに合わせてまちづくりをしていくことが重要だと思います。歯ブラシなどの備品ロスをなくす取組はあっという間に進みました。手間が減り、生産性も向上しました。

☆ 水素自動車（藤当満氏提供）



—まだまだ取り組むことはあるのですね—

会長：現在の施設は、マストツーリズムや一泊だけの周遊型観光を想定したハコ型観光が前提です。これからは個人・グループ客の比重が増え、ゆったりとした部屋で長期滞在を希望されるお客様が増えていきます。また、増やしていかなければなりません。部屋数にこだわるのではなく、多様な使い方ができるように部屋の質・中身を変えていくべきだと思います。客室を客室以外にも使えるようにするという事です。商品価値をあげながら宿泊単価・利用料をアップさせるということです。そうすることでお客様の要望に応じていくということです。

—野口観光ではホテル・旅館を3つのカテゴリーに分けていますね—

会長：2000年有珠山噴火の時の経験がきっかけとなりました。幾つもの施設を離れた地域に持っていましたが、災害で洞爺はしばらく客足が遠のいたにしても、他の地域は大丈夫だろうと考えていたのですが、そうはいかなかったのです。周遊が基本だったこともあります。北海道全体が被災地であるという誤解もありました。しかし、それ以外の原因として客層が一種類であることが原因だと気づいたのです。同じ客層は同じような価値

観を持ち、反応されます。そこで客層を多層化すべきだと考えたのです。そこでまずはリーズナブル向けをハイクラス向けに変えました。

—アッパークラス向けもつくりましたね—

会長：野口観光はサービスも料理もいいというイメージを持ってもらうためにはより大きく変えて発信していくことがイメージの確立に重要だと考えたのです。リーズナブルとハイクラスの二極化を進める真ん中を作る必要があるということです。学者など多くの意見は二極化が重要ということでした。しかし私は、ハイクラスなやり方で、リーズナブルよりは若干高額なものを狙っていかうと考えました。大切なことは「安い・高い」ということではなく、「いい宿」だというイメージを持ってもらうことだと考えているのです。きちんとした商品を若干お安く提供するというのです。「より良いものをより安く」提供するのが創業当初から大事にしていることです。野口観光の3つのカテゴリーの統一したキーワードは「お買い得感」だと思っています。そうした中、このたび新社長に体制が変わり（6月1日）、今後は、リーズナブルなクラスについては良質なお部屋を提供するとともにサービス・ソフト面でのランクアップを図ることでさらにグループ全体を生まれ変わらせていこうとしています。

☆ ハイクラスの望楼NOGUCHI登別



—どのカテゴリーにおいても満足していただく必要があるということです—

会長：どんな価格帯のお客様にも「よかったよ」と言ってもらえることが私たちの目指すところです。「より良いものをより安く」という考え方から「良いものをより安く」という考え方に変えていく必要があると考えています。良いものを提供するにはお金がかかります。そこをご理解を頂いたうえで、思ったよりも安かったなと思っていただくということです。

—高ければ高いほどいい、というお客様も現れているように思いますが—

会長：そうですね。しかし、日本人というのは「価値が分かる」と考えています。5万円という値段だから「いいものに違いない」と考えるのではなく、5万円の価値があると感じるからいいということです。10万円には12万円の価値を感じてもらう必要があるということです。

—日本人は価値を値段で判断するわけではないということです—

会長：私は今、3つのカテゴリーを5つにしていきたいと考えています。超リーズナブルなクラスと超ハイクラスをつくるということです。人件費も含め燃料代や電気代、建設費、あらゆる経費が高騰しています。安さを売りにする商売はやりにくくなっています。超リーズナブルは難しいかもしれません。一方、超ハイクラスは何が求められているかが私自身よく実感できていません。一泊10万、20万としたときにどうすればお客様が満足してくださるのがわからないのです。「何もしないのが一番喜ぶ」という話を聞いたことがあります。これはなんとなくピンときますよね。そういうことでは超ハイクラスの方がやりようがあるかもしれません。5つのカテゴリーごとにしっかり

とお客をつかまえることが重要です。これから予想されることはお客様の取り扱いであり従業員の取り扱いです。そういう時代が来ると考えています。そこで生き抜くにはきちんとした商品、きちんとした体制で商売をしていく必要があります。

—より細かな階層化ですか—

会長：これまで、お客様はマスで来られていたわけですね。言ってみれば「10人1色」といってもよかったと思います。いまは「1人100色」です。そうなるとうちの旅館はどういうお客様でいっばいにするかということを考える必要があるのだと思っています。こういう方とこういう方には大変喜んでいただける。そういう自信がある。そういう部屋がうちには何部屋あると考えるということです。お客様は特徴のある地域・場所を選ばれます。ひとつの場所が複数の特徴を持つことは容易ではありません。近隣の市町村はそれぞれ異なる特徴を持っていますから一丸となることで地域の魅力が格段に増すのです。それぞれの地域が協力してお迎えすることが合理的だと思うのです。その上で、これまでのお客様の見直しをしなければならぬと考えます。こうしたことがなぜこれまでできなかったのか。新しいことに消極的な行政がリーダー役を務めていたからではないかと思っています。

—行政では新しいことができませんか—

会長：例えばコロナ禍の支援策・補助金ですが、使い勝手が悪くて使わないとしても、それは使わない方が悪いという話になってしまいます。行政の方に「上手く使おう」「もっと現場サイドに立って使い易くしよう」とする人がいないということです。上手く使われる仕組みを考えようとしてくれないと感じます。

観光人材の育成について

—プロフェッショナル学院を創設するなど、観光人材の育成に力を入れていますね—

会長：まず働いている人達の研修については2か月に1度程度の割合で行っています。外部のコンサルタントをお願いしています。3年ほど前からはユニバーサル対応の研修に取り組んでいます。お客様の中に弱い人（困っている人）がいれば躊躇することなくすぐに近寄っていくという人材を育てたいのです。そうしたことを目指し続けることで、野口観光とはそういう企業なのだということが伝わってほしいと願っています。そして良い人材が研修に力を入れている野口観光に集まるようになってほしいと考えています。観光業界で働く人はみな、しっかりとおもてなしをしたいのです。その上で、それぞれの施設で全ての働く人が「ひとつのレベル」に到達しなければなりません。そのために研修をするのです。

—具体的にはどんな研修をされるのですか—

会長：ある人にヒントを頂いて行った研修があります。どんなお客様なのかを働く人は知らなければならぬと指摘されたのです。つまり、それは高額で泊まれるお客様の日常生活を経験させてはどうかという意味でした。一泊7万円の部屋を提供しながら、自分たちはそういう部屋に泊まったことがないということです。そういうお客様の日常を知るために、美術館へ行き、高級なレストランで食事をし、ホテルで会議をし、泊まるという研修です。自分たちがお迎えするお客様は日常生活の中でどういったサービスを受けているのかを知ることではじめて十分なサービスができるということです。この研修は働く人にも評判が良く、手ごたえもありました。働く人の意識が変わりました。

☆ プロフェッショナル学院



—「夢ある観光産業を支える若きホテリエを育てる」とあります。手ごたえはいかがですか—

会長：ほんとにやってよかったと思っています。集まってくれた学生の質が違うのです。勉強したいという人が来ています。進学するには学費が払えず、家庭の事情で就職を選択するほかなかった学生が、プロフェッショナル学院であれば勉強ができて経験が積めて、しかも学費を払うどころかお給料がもらえるのです。

—卒業後の進路は本人の自由となっています—

会長：学院を卒業した人材によって北海道の観光産業に少しでも貢献できるのなら、そしてホテルは一生の仕事と定めるホテリエを養成できたのなら、ホテルで彼ら彼女らのおもてなしにふれたお子様が「観光」に興味を持ってくれたのなら、この事業は成功です。

—創業者の影響もあったとお聞きしています—

会長：父の野口秀次（故人）は勉強したかったのだと思います。頭も良かった。しかし、家庭の経済的な理由で尋常高等小学校しか出ていません。父はよく『勉強したくてもできない人はたくさんいる。そんな人たちにチャンスを与えたい』と話していました。実際、父の出身地の下田では返却

不要の奨学金を作って、そういった学生を支援してきました。累計では1億円を寄付しました。また、一方で気になっていたことがあります。観光業界に就職しても、仕事のやりがいを知る前に辞めてしまう若い人が少なくないということです。つらいこともあります、お客様に喜んでいただいて、感謝の言葉をかけていただくことがあります。この商売をやっていてよかったと思う瞬間があるのです。観光業とは泣き顔をしないでいい商売なんです。笑顔でいいのです。素晴らしいと思いませんか？それが分からないうちにやめてしまうのはもったいないことだと思うのです。現場に入る前に講座や研修を通じて、仲間と語り合いながら少しずつ観光業の知識や面白さを知ってもらおう。そのためには学校をつくったらいいのではないかと考えたのです。土屋ホームの会長・土屋公三さん（7月15日ご逝去されました）の取組（アーキテクチュアカレッジ）を真似させていただき、とても感謝しております。

—最後に、会長の夢をお聞かせください—

会長：プロフェッショナル学院の卒業生が毎年40名以上生まれています。いくらホテルを作っても間に合わないほどです。私は彼ら卒業生だけに、ホテルひとつの運営を任せてみたいという夢があるのです。支配人を一人置いて、あとはすべて彼らのやりたいようにやらせます。どんなアイデアが飛び出して来るのか期待があります。それを彼らに話したことがあります。そうするととてもうれしそうな顔をしましたのです。沖縄あたりでやってみたいですね。（そう言って、野口会長はとても楽しそうな表情をみせてくださいました）

（木本 晃）



サステナブルな観光客を魅了する情報発信 ——飲食業や物販業を巻き込んだ行動変容の取り組みを——

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

1. はじめに

「持続可能性」の議論は新型コロナウイルス感染症下でも失速することはありませんでした。観光においては、感染拡大を抑えながらいかに旅行需要を復活させるかという議論の中で、むしろ以前より積極的に持続可能性、サステナビリティが語られることが増えたように思います。

こうした動きを近年牽引してきたのは、SDGsへの社会的関心の高まりでしょう。SDGsは、2015年に国連総会で採択された、持続可能な開発のための17の国際目標です。カラフルなロゴとも相まって17の目標のみが脚光を浴びますが、実はその下には169の達成基準とそれを計測するための232の指標があります。開発学や国際協力論を入口にして観光研究の戸を叩いた筆者からすると、企業や国民の多くが開発に関する国際目標を謳う今日の様子は、隔世の感すらあります。

他方で、SDGsが厳格な指標や目標を持った枠組みであることが理解されているかと言えば、それはかなり疑わしいと思っています。多くの国民にとって重要なことは時流をとらえていることであって、それが真の意味で何かの目的を達しているかは重要ではないのかもしれませんが。ロゴに代表されるように運動論としての広がりを目指している側面もあり、その意味ではSDGsは一定の成功を収めていると言えます。しかし、2030年という目標年までの折り返し地点に立っているこの2022年においてなお、それが運動論に留まっていて良いのかという疑問もあります。

観光の分野におけるサステナビリティ論も同様です。サステナブル・ツーリズムが大きなトレンドの一つになっていますが、SDGsと同様、そもそも追求すべきは地球の持続可能性であって、観光の持続可能性はその手段に過ぎません。重要なことは、Sustainability on Tourism（観光における持続可能性の追求）ではなく、Tourism on Sustainability（持続可能性における観光の貢献）であるということです。禅問答のように感じるかもしれませんが、つまりは手段と目的が入れ替わっていることに筆者は大きな危機感を抱くのです。

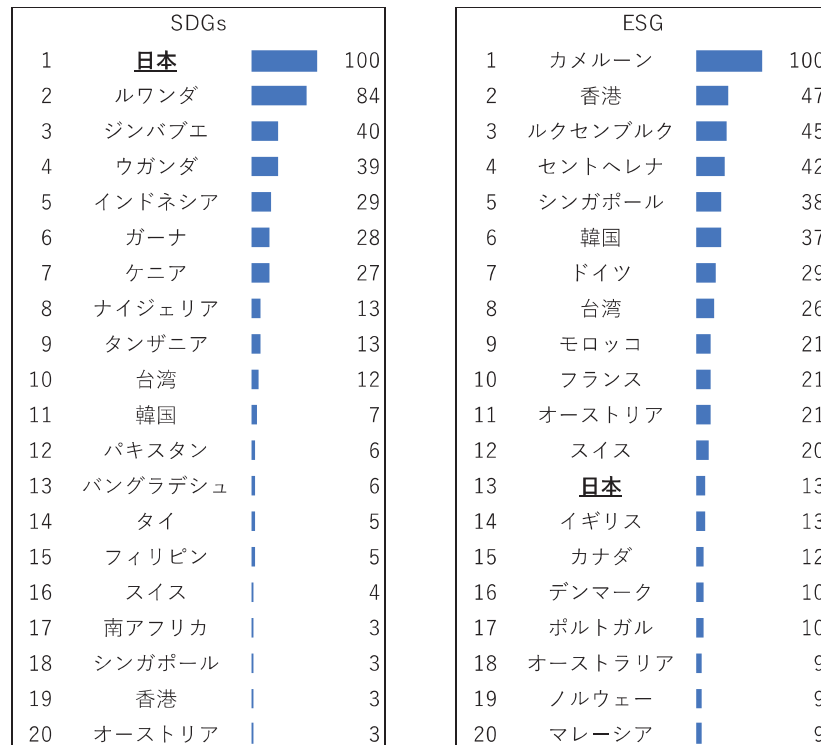
もちろん、SDGsを謳うことが、デスティネーションや企業の宣伝につながっている意義は否定しません。しかし、そろそろ目標達成に向けた具体的な行動変容が必要です。それでは、地域は、事業者は、どのような取り組みを展開するべきでしょうか。

2. 運動は好きだが具体的な変容は避ける日本？

社会全体がSDGsに全面的に賛同する中で、筆者がよくご紹介して驚かれるデータがあります。

図1はGoogleトレンドで「SDGs」と「ESG」が世界中でどの程度検索されているかを比較したものです。日本は世界で最もSDGsの人気度が高いことが分かります。私たちは世界でも際

だって「SDGs好き」なのです。そして上位20カ国にはいわゆる先進国と呼ばれる国はほとんどありません。一方、本誌別号で筆者がその重要性を指摘したESGでは、日本の順位は13位にまで下がります（ほくよう調査レポート303号）。こちらではドイツやオーストリア、スイスなどヨーロッパの環境先進国が日本よりも上位にいることが分かります。



注：キーワードの人気度がどの地域で最も高かったかを表している。

出所：Google Trendを用いて筆者作成

図1 「SDGs」と「ESG」国別検索人気度（2004年1月1日～2022年10月30日）

ESGとは、環境（Environment）、社会（Social）、ガバナンス（Governance）の頭文字を取ったもので、言わばSDGsを達成するための投資のあり方、民間企業としての関与の手法を示したものとと言えます。つまり、日本はSDGsという「ゴール」には世界最高水準の関心を持ちながら、その「方法」に対してそれほど関心のない国ということになります。

これは観光においても同様だと考えます。今や地方公共団体の観光計画や観光戦略ではSDGsへの貢献を謳うことが不可欠になりましたし、航空機の機内や鉄道の車内、宿泊先のホテルではSDGsのロゴを目にしないことの方が珍しくなりました。ただし、総じて重要視されるのは目標としてのSDGsであって、そこに住民や観光客がどのように関与することができるのか、その具体的な方法は明らかにされていないことがほとんどです。ホテルではタオルやリネン類の回収頻度を下げたり、ビュッフェにおけるフードロスの抑制を謳ったり、具体的なアクションを明示することが増えてきましたが、観光産業という「くくり」ではこうした事業者はほんの一部に過ぎませ

ん。やはり緩やかに目標を共有しながら具体的な行動変容を迫ることまではしないというのが今の日本の現状である気がします。

3. 宿泊よりも飲食や小売りセクターが重要な理由

それでは、観光が地球の持続可能性に貢献するためにはどのような行動変容が必要でしょうか。

私はこれまであまり「観光関連産業」として着目されてこなかった飲食業や土産品などの小売業がポイントだと考えています。

その理由は大きく分けて2つあります。

1つは、これらの産業が「住観共用」サービスであることです。「住観共用」とは顧客として住民と観光客の双方が想定されることを意味します。ホテルや旅行業が基本的に地域の外からやってくる観光客のみを顧客とするのに対して、飲食業や小売業は観光客だけでなく地元の住民も利用します。もちろん「観光客向け」の店舗や「地元住民しか行かない」店舗もありますが、観光客の需要の多角化によって、今ではこうした区分があまり意味を成さなくなってきました。

先述したとおり、サステナブル・ツーリズムの原点は「観光における持続可能性の追求」ではなく「持続可能性における観光の貢献」です。その意味では、その担い手が観光客だけであるよりは、観光を通じて住民がその取り組みに参加できる方が効果的です。

もう1つの理由は、宿泊業や旅行業に比べ、実は飲食業や土産品の購入などの小売業の方が観光客との接点が多くあることです。これは観光客の視点からすると、飲食や土産品の購入に伴う支出の機会が、宿泊や旅行商品の購入よりも遙かに多いことを意味します。

表1は、新型コロナウイルス感染症の影響が顕在化する以前の2019年の「訪日外国人旅行者の費目別購入率とその購入者単価」です。「買物代」は96.5%の観光客が支出しており、しかも単価は55,277円と「宿泊費」の53,420円を上回っています。特に「菓子類」の購入率は7割近くあり、多くの訪日外国人旅行者が日本国内の旅先でこれらを購入していることが分かります。

表1 訪日外国人旅行者の費目別購入率および購入者単価（2019年）

	購入率（％）	購入者単価（円）
買物代	96.5	55,277
菓子類	69.5	8,222
化粧品・香水	42.2	34,176
衣類	36.6	19,585
酒類	19.0	8,676
飲食費	88.0	16,509
交通費	80.4	32,136
宿泊費	70.8	53,420
ガイド代	4.3	13,734

出所：国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに筆者作成

また、「飲食費」も購入率が88.0%と「買物代」に次いで高く、一人あたり16,509円の支出があります。いずれも一回あたり数百円から数千円の支出だと仮定すると、日本に滞在中に複数回の支出を行っていることになります。

紙幅の関係で本項では詳述を避けますが、宿泊業では認証制度や業界のガイドライン、各社独自の取り組みが比較的進んでいます。観光産業の中では相対的に資本の大きな事業者が多い宿泊業では、観光客の行動変容を促すことに一定程度成功していると言えます。そのため、多くの観光分野のサステナビリティ論が、宿泊業以外のセクターを対象にしています。観光客の行動変容を通じて持続可能性に貢献することを考えれば、機会という側面では小売業や飲食業の取り組みこそ重要なはずですが、「住観共用」型のサービス業であることが影響してか、サステナブル・ツーリズムの文脈では触れられて来ませんでした。

4. 世界的なデスティネーションの行動変容メッセージ

こうした点を踏まえて、世界のサステナブル・ツーリズム先進国の取り組みと日本のそれを比較してみたいと思います。

表2は、日本とフィンランド、オーストラリアの各政府観光局が、公式ウェブサイト上に掲載している「サステナブルな訪れ方」です。各国とも用いる言葉こそ微妙に異なりますが、概ね「サステナブルに旅するためのヒント集」のようなタイトルで、各国を観光する際の行動変容を促すメッセージを発信しています。そして図2～4はそれらの情報をKHコーダーというソフトウェアを用いて共起ネットワーク図で表現しています。共起ネットワーク図は、それぞれの単語が共通に出現する関係性を円と線で示したもので、どのような単語がテキスト内に含まれているかを感覚的に把握するために用いられます。この図では円の大きさが大きいほど、サイト内での出現頻度が高く、線の太さが太いほど、相互の結びつきが強いことを意味しています。

日本は「**10 ways to travel sustainably in Japan**（サステナブルに日本を旅する10の方法）」というタイトルで情報を発信しており、**experience**（体験）や**travel**（旅）を中心に構成されていることが分かります。全体としての**cultural**（文化的な）、**traditional**（伝統的な）など文化資源の描写が目立ち、資源性が前面に打ち出されています。また実際の旅行行動を想起させる言葉は**train**（電車）などごく僅かです。

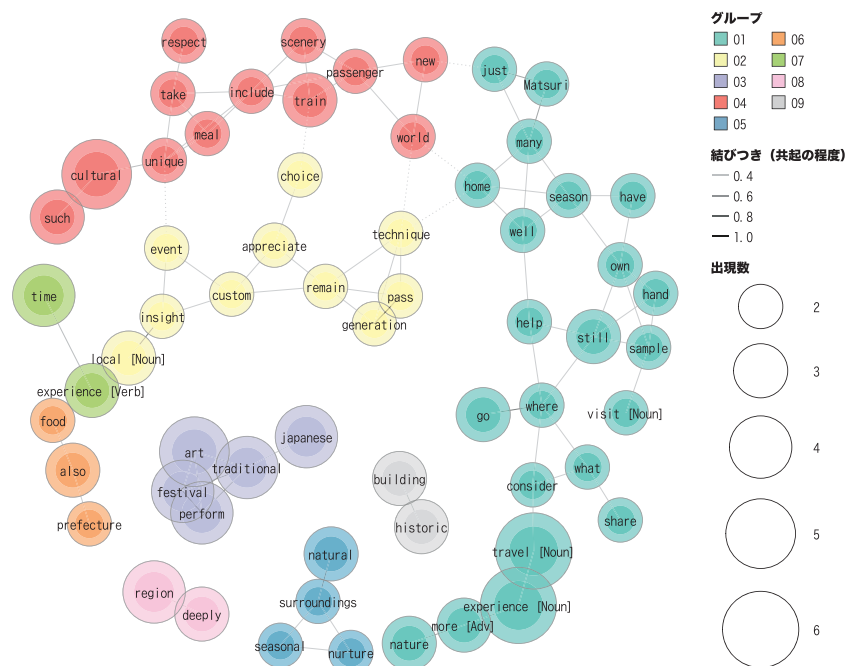
他方で、フィンランド政府観光局の「**11 sustainable travel tips**（サステナブル・トラベルの11のヒント）」は、キーワード群の数こそ日本と同様なものの、**take**（行う）、**do**（実行する）、**choose**（選ぶ）など具体的な行動変容を強く促す動詞が目立ちます。また、**train**（電車）に加え、**restaurant**（レストラン）、**accommodation**（宿泊）、**food**（食）といった旅行時に利用する具体的なサービスや施設、さらには、**water**（水）や**material**（素材）、**plastic**（プラスチック）など行動変容によってインパクトが生じる対象にまで言及がなされていることが分かります。

表2 各国が推奨する「サステナブルな訪れ方」(タイトルのみを抜粋、筆者意訳)

	日本	フィンランド	オーストラリア
タイトル	10 ways to travel sustainably in Japan. サステナブルに日本を旅する10の方法	11 sustainable travel tips. サステナブル・トラベルの11のヒント	Sustainable travel experiences in Australia. オーストラリアでのサステナブル・トラベル体験
1	Honor Japan's rich natural environment. 日本の豊かな自然環境を大切に。	Stay longer. 長く滞在しよう。	Stay on a nature or wildlife conservancy. 自然保護区や野生動物保護区に滞在しよう。
2	Taste seasonal marine and mountain delicacies. 四季折々の海と山の幸をご賞味あれ。	Consider your travel options. 旅の選択肢について考えてみよう。	Support local artists and culture. 地元のアーティストや文化を支援しよう。
3	Stay in historic buildings. 歴史的建造物に滞在しよう。	Make use of the many ways to move around the country. 国内を周遊するための方法はいろいろ。	Savour local produce. 地元の食材を味わおう。
4	Immerse yourself in Japanese culture with traditional festivals and performing arts. 伝統的なお祭りや芸能で日本文化に浸ろう。	Choose businesses with the Sustainable Travel Finland label. 「サステナブル・トラベル・フィンランド」認証のある事業者を選ぼう。	Visit wildlife in the wild. 野生動物を訪ねよう。
5	Support local artisans : bring back a piece of Japan. 地元の職人を支援して、日本の「かけら」を持って帰ろう。	Eat seasonal food. 旬の食材を味わおう。	Play a part. 自然環境保全や野生生物保護における役割をしっかりと担おう。
6	Roam roads less traveled with Japan's extensive public transportation network. 日本の充実した公共交通機関を使って移動を少なく。	Buy things that you need and things that last. 本当に必要なもの、長持ちするものを購入しよう。	
7	Stay Longer and Explore More Deeply with Locals. 長く滞在して、地元の人々とより深く探検しよう。	Recycle. リサイクルしよう。	
8	Visit during off-seasons and see a new side of Japan. オフシーズンに旅をして知らない日本を目にしよう。	Leave no trace in nature. 自然に足跡を残さない。	
9	Act like a local while travelling. 郷に入っては郷に従う。	Drink tap water. 水道水を飲んでみよう。	
10	Share your travel experiences. 旅行体験を共有しよう。	Buy local. 地元で買おう。	
11		Treat people and their surrounding with respect. 地元の人々と環境をリスペクトしよう。	

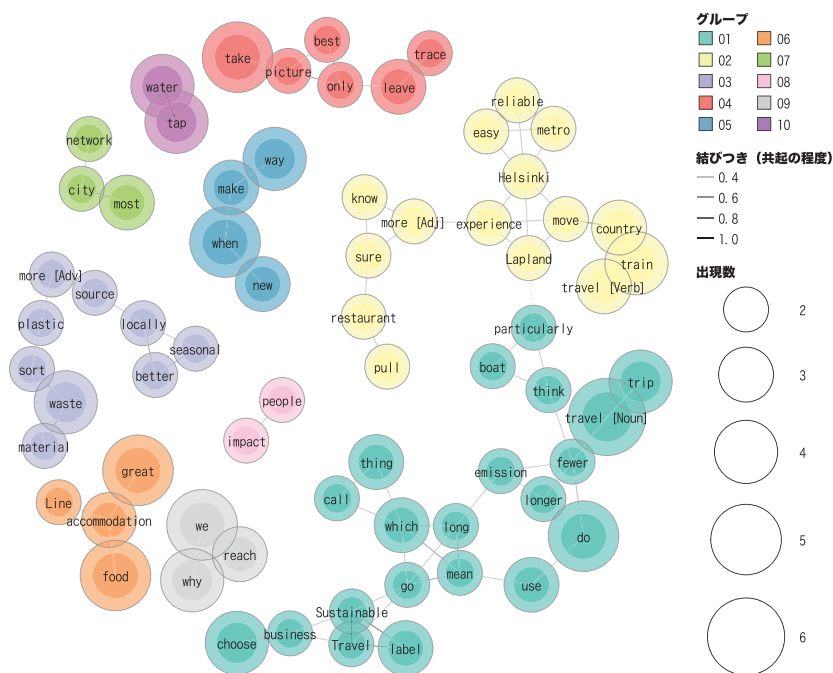
出所：各国政府観光局ウェブサイトにもとづき筆者作成

また北海道にも多くの観光客を送り出しているオーストラリアは「**Sustainable travel experiences in Australia**（オーストラリアでのサステナブル・トラベル体験）」と題して、やはりウェブサイト上で自国のサステナブルな訪れ方を発信しています。こちらはそもそもキーワード群の数が日本の倍以上あり情報が多角的である上、**sustainable**（サステナブルな）、**art**（芸術）、**only**（唯一の）などデスティネーションとしての差別化、特徴を強く意識した構成になっていることが分かります。またフィンランド同様、**join**（参加する）、**engage**（携わる）、**get**（手に入れる）などの動詞が目立ち、さらに**wine**（ワイン）や**bee**（養蜂）、**whale**（クジラ）など環境とのつながりを想起させる多彩な観光資源から構成されています。フィンランドのように行動変容がインパクトを与える対象にまでは踏み込んでいませんが、観光客に自らの行動と自然環境が密接にリンクしていることを気づかせる内容です。



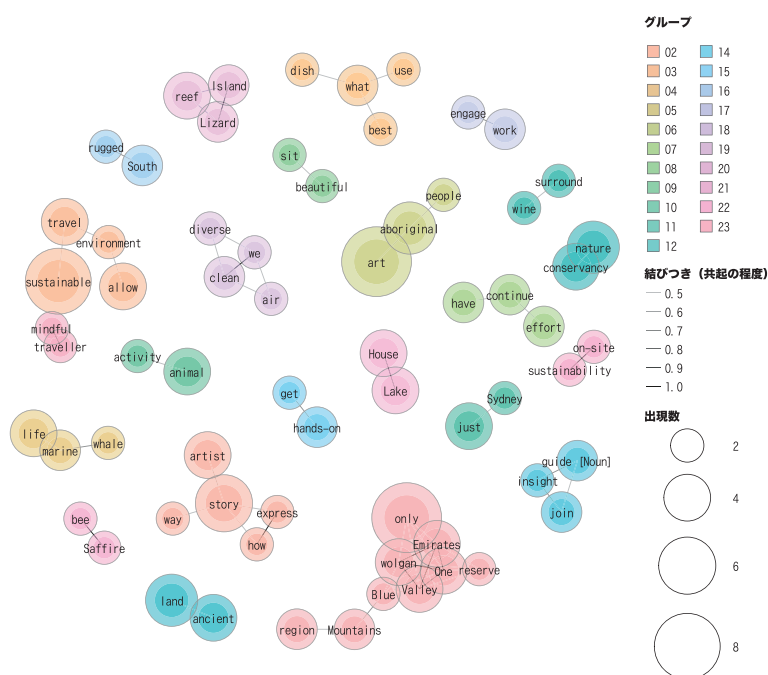
出所：筆者作成

図2 観光客への行動変容を促すウェブサイトの構成（日本）



出所：筆者作成

図3 観光客への行動変容を促すウェブサイトの構成（フィンランド）



出所：筆者作成

図4 観光客への行動変容を促すウェブサイトの構成（オーストラリア）

5. SDGsを謳うだけでなく具体的な行動変容を促す強いメッセージを

かつては、観光旅行の「最高位」は旅先において自由で自立的に行動し、高い満足を得ることでした。換言すれば、観光客に自由を与える、与えられる環境こそ、成熟したデスティネーションの証左だったのです。

しかし本号の別章で野口観光株式会社の野口秀夫氏が訴えているように、これからの観光振興は街ぐるみ、地域ぐるみの取り組みが欠かせません。当然、街や地域がデスティネーションとなるためには、宿泊業だけでなく、小売業や飲食業など多様な産業を包摂した産業構造が必要です。より広範な分野で具体的な行動変容を伴うメッセージを発信して初めて、観光客はサステナブルなデスティネーションというイメージを持つのです。

デスティネーションが持つ資源や特徴を魅力として打ち出しながら、観光客に「感じてもらう」のではなく、地域が観光客の行動を「先導する」、そんな情報発信がこれからのデスティネーション（観光目的地）には求められますし、それがサステナブル・ツーリズムの実装と言えます。新型コロナウイルス感染症の拡大から3年が経過し、インバウンド観光もようやく戻ってきた今、「復興」「回復」フェーズに甘んじて「対応策」のみを追求することは、国際的な誘客競争で後手を踏むことになりかねません。思い返せば、新型コロナウイルス感染症が我々にもたらした最も大きな害は、新規感染者数に一喜一憂しながら今回の割引策を心待ちにするようなマインド・セットである気がします。

世界は既に動いています。北海道が、日本が、グローバルに競争力のあるデスティネーションとなるために、飲食業や小売業を巻き込んだより包括的な「サステナブル・トラベルのすすめ」の発信に取り組んではどうでしょうか。

<参考文献>

Japan National Tourism Organization（日本政府観光局），2022，“10 Ways to Travel Sustainably in Japan,”（Retrieved October 26, 2022, <https://www.japan.travel/en/sustainable/be-a-more-sustainable-traveler/>）.

Tourism Australia（オーストラリア政府観光局），2022，“Sustainable Travel Experiences in Australia,”（Retrieved October 29, 2022, <https://www.australia.com/en/things-to-do/luxury/sustainable-travel-experiences-in-australia.html>）.

Visit Finland（フィンランド政府観光局），2022，“11 Sustainable Travel Tips,”（Retrieved October 30, 2022, <https://www.visitfinland.com/en/articles/11-sustainable-travel-tips/>）.



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 7～9月	90.1	0.8	94.7	△ 1.9	91.4	△ 0.2	92.2	△ 3.3	88.3	1.6	97.9	2.3
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	p 86.0	△ 1.7	98.5	5.9	p 85.5	△ 4.1	95.8	4.1	p 86.7	△ 1.8	103.8	4.2
2021年 9月	87.9	△ 2.0	89.9	△ 6.5	89.6	△ 1.9	86.9	△ 7.2	88.3	1.1	97.9	2.7
10月	87.1	△ 0.9	91.8	2.1	87.9	△ 1.9	89.1	2.5	89.8	1.7	98.4	0.5
11月	86.1	△ 1.1	96.4	5.0	86.8	△ 1.3	93.9	5.4	89.4	△ 0.4	99.8	1.4
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	p 85.5	△ 0.9	98.5	△ 1.7	p 86.3	0.7	95.1	△ 2.5	p 86.7	0.0	103.8	2.9
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 7～9月	239,584	△ 1.3	48,779	△ 1.4	32,759	△ 9.4	11,099	△ 4.8	206,825	0.1	37,679	△ 0.4
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
2021年 9月	76,574	△ 1.3	15,564	△ 0.7	10,904	△ 9.1	3,540	△ 4.5	65,670	0.1	12,024	0.4
10月	80,272	2.2	16,518	1.3	13,363	3.7	4,265	2.5	66,909	1.9	12,253	0.9
11月	81,979	2.1	17,078	1.8	14,300	25.0	4,975	7.5	67,679	△ 1.7	12,103	△ 0.4
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
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 7～9月	39,473	3.1	11,670	△ 8.5	73,302	0.9	18,801	1.9	35,610	0.0	8,365	△ 6.8
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
2021年 9月	12,092	△ 0.8	3,551	△ 3.3	24,141	1.3	6,032	3.2	10,835	3.3	2,654	△ 3.2
10月	11,815	△ 0.4	3,511	1.9	22,899	△ 0.8	6,081	4.6	11,573	1.2	2,797	0.0
11月	11,839	△ 13.4	3,579	△ 10.6	23,011	△ 3.0	5,909	1.1	11,196	△ 4.0	2,708	△ 4.0
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
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 7～9月	153,686	1.5	30,648	2.0	244,902	△ 10.8	266,551	△ 1.7	1,626	7.3	0	50.0
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
2021年 9月	49,837	△ 0.1	9,973	1.1	237,780	△ 14.8	265,306	△ 1.7	450	△ 21.1	0	△ 25.0
10月	47,553	△ 0.4	9,927	△ 0.2	241,128	△ 4.4	281,996	△ 0.5	634	△ 7.9	0	—
11月	45,687	0.3	9,572	△ 1.0	267,762	5.1	277,029	△ 0.6	690	20.9	0	—
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	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 p	0	14833.3
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 7～9月	34,956	△16.0	13,472	△ 1.9	10,562	△21.6	10,922	△24.2	830,028	△16.4
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
2021年 9月	10,205	△33.9	4,188	△20.9	2,631	△42.4	3,386	△39.3	256,963	△34.3
10月	9,294	△30.2	3,566	△20.9	2,702	△34.3	3,026	△35.7	230,499	△32.2
11月	11,046	△14.2	3,876	△18.1	3,365	△ 9.6	3,805	△14.0	291,665	△13.4
12月	9,705	△ 7.5	3,897	△ 5.2	2,767	△ 9.2	3,041	△ 8.8	280,141	△11.1
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
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 7～9月	9,171	△ 2.2	2,247	7.2	390	△27.8	9,576	△ 2.6	25,307	13.3
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
2021年 9月	3,285	19.3	732	4.3	118	8.8	3,306	0.4	10,301	12.5
10月	3,043	12.3	780	10.4	161	50.7	4,900	48.8	7,716	2.9
11月	2,933	9.0	734	3.7	84	6.5	3,412	10.4	8,071	11.6
12月	2,091	△ 9.9	684	4.2	106	37.6	4,466	35.6	9,874	5.1
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
資料	国土交通省				国土交通省				内閣府	

■「r」は修正値。

■船舶・電力を除く民需（原系列）。

主要経済指標（4）

年月	公共工事請負金額				有効求人倍率 (常用)		新規求人数（常用）				完全失業率	
	北海道		全国		北海道	全国	北海道		全国		北海道	全国
	百万円	前年同 月比(%)	億円	前年同 月比(%)	倍 原数値		人	前年同 月比(%)	人	前年同 月比(%)	% 原数値	
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 7～9月	218,589	△ 9.4	38,156	△12.0	0.98	1.03	28,980	7.1	694,853	7.7	3.3	2.8
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	—	2.6
2021年 9月	50,782	△10.7	12,682	△15.1	0.98	1.05	30,374	7.4	730,977	6.4	3.3	2.8
10月	36,933	△14.8	10,767	△19.8	1.00	1.06	31,963	3.5	773,022	8.3	↑	2.7
11月	21,550	△11.3	7,534	△14.5	1.02	1.10	28,717	8.6	710,746	12.7	3.0	2.7
12月	12,185	△35.8	6,859	△ 6.6	1.02	1.14	27,114	6.6	700,287	11.2	↓	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	—	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
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 7～9月	100.1	0.5	99.8	△ 0.0	28	△17.6	1,447	△28.4	110.10	29,453
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
2021年 9月	100.2	0.7	99.8	0.1	13	18.2	505	△10.6	110.17	29,453
10月	100.3	0.8	99.9	0.1	12	△ 7.7	525	△15.9	113.10	28,893
11月	100.6	1.1	100.1	0.5	15	25.0	510	△10.4	114.13	27,822
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
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。

北海道から 世界に挑む若きチカラに あなたのエールを — ほっかいどう未来チャレンジ基金 —

寄附を
募集して
います

北海道から海外留学に
挑戦する若者へ
ご支援をお願いします!



ほっかいどう
未来チャレンジ
基金

☎011-206-7380

北海道の若者の海外挑戦を応援しています



お問い合わせ先
北海道総合政策部地域創生局地域政策課
☎011-206-7380(直通) ✉mirai.jinzai@pref.hokkaido.lg.jp



公式Facebookページ
みらチャレ
助成対象者のチャレンジの
様子をお届けします。





ほくよう調査レポート 2022.12月号(No.315)

令和4年(2022年)11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。＞