

ほくよう 調査レポート

No.322

- 道内経済の動き
- トップに聞く②③
株式会社北海道日本ハムファイターズ
代表取締役社長 小村 勝 氏
- 寄稿
観光ガバナンスがなぜいま注目されるのか
～投資先・進出先・旅行先に選ばれる地域へ～
- アジアニュース
シンガポールのアウトバウンド動向及び
「旅行先としての日本」について

● 目 次 ●

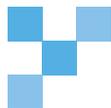
道内経済の動き…………… 1

道内企業訪問：トップに聞く③
株式会社北海道日本ハムファイターズ
代表取締役社長 小村 勝 氏…………… 6

寄稿：観光ガバナンスがなぜいま注目されるのか
～投資先・進出先・旅行先に選ばれる地域へ～…12

アジアニュース：シンガポールのアウトバウンド動向及び
「旅行先としての日本」について……………19

主要経済指標……………26



道内経済の動き

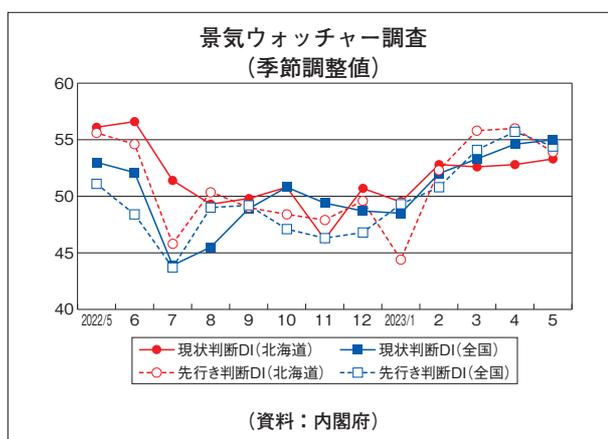
道内景気は、一部に弱さがみられるものの、緩やかに回復している。生産活動は、弱い動きとなっている。需要面では、住宅投資は、減少している。公共投資は、持ち直しの動きがみられる。個人消費は、緩やかに増加している。設備投資は、持ち直しの動きがみられる。輸出は、持ち直している。観光は、持ち直しが続いている。

雇用情勢は、有効求人倍率・新規求人数ともに前年を下回り、弱含んでいる。企業倒産は、負債件数・総額ともに前年を下回った。消費者物価は、22か月連続で前年を上回った。

1. 景気の現状判断DI～2か月連続で上昇

景気ウォッチャー調査による、5月の景気の現状判断DI（北海道）は前月を0.5ポイント上回る53.3と2か月連続で上昇した。好不況の分かれ目となる50を4か月連続で上回った。

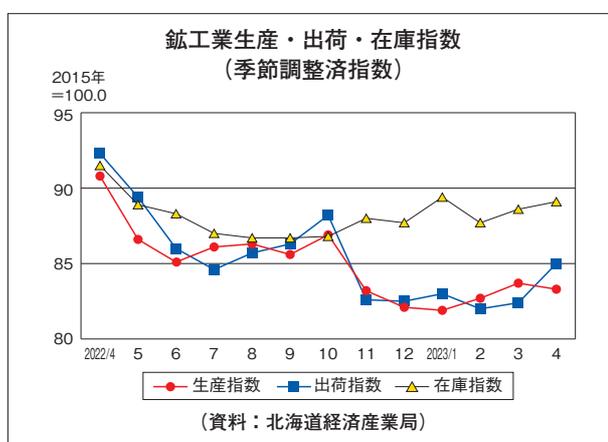
景気の先行き判断DI（北海道）は、前月を2.1ポイント下回る53.9となった。



2. 鉱工業生産～3か月ぶりに低下

4月の鉱工業生産指数は83.3（季節調整済指数、前月比▲0.5%）と3か月ぶりに低下した。前年比（原指数）では▲8.6%と12か月連続で低下した。

業種別では、電気機械工業、輸送機械工業など5業種が前月比上昇となった。食料品工業、パルプ・紙・紙加工品工業、鉄鋼業、一般機械工業など10業種が前月比低下となった。

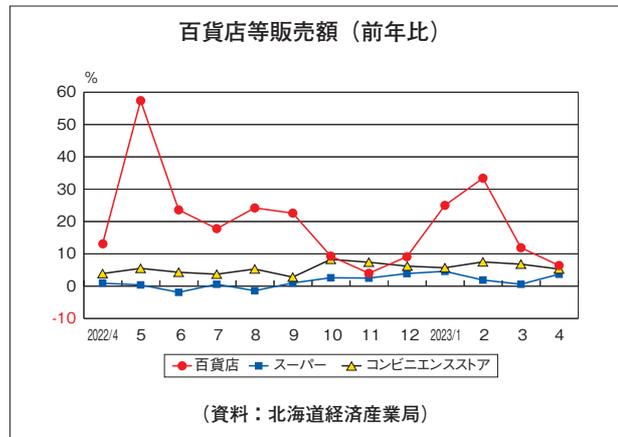


3. 百貨店等販売額～14か月連続で増加

4月の百貨店・スーパー販売額（全店ベース、前年比+4.1%）は、14か月連続で前年を上回った。

百貨店（前年比+6.4%）は、すべての品目が前年を上回った。スーパー（同+3.7%）は、飲食料品、身の回り品、その他が前年を上回った。

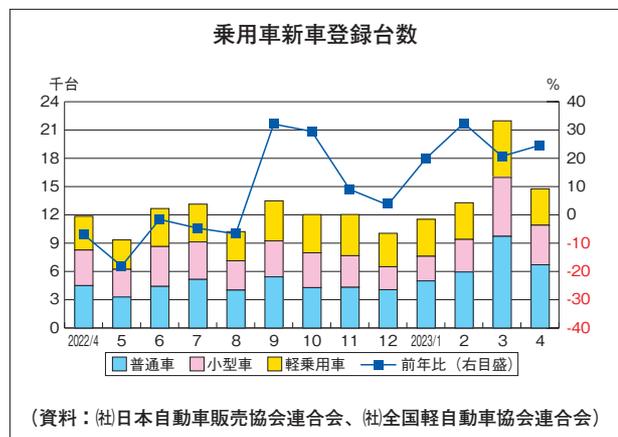
コンビニエンスストア（前年比+5.3%）は、18か月連続で前年を上回った。



4. 乗用車新車登録台数～8か月連続で増加

4月の乗用車新車登録台数は、14,763台（前年比+24.6%）と8か月連続で前年を上回った。車種別では、普通車（同+49.1%）、小型車（同+11.3%）、軽乗用車（同+7.8%）となった。

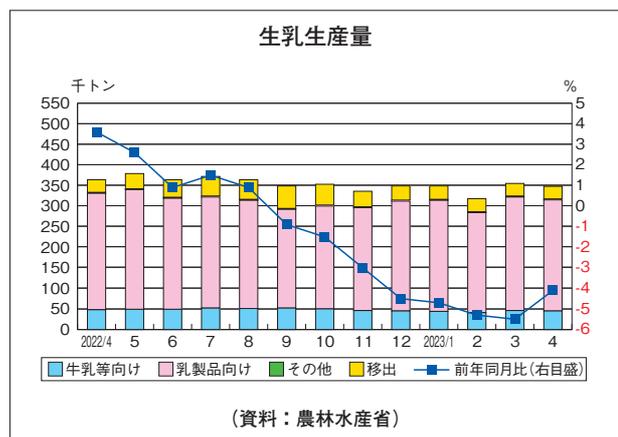
1～4月累計では、61,558台（前年比+23.8%）と前年を上回っている。内訳は普通車（同+47.0%）、小型車（同+9.0%）、軽乗用車（同+10.9%）となった。



5. 生乳生産量～8か月連続で減少

4月の生乳生産量は、348,894トン（前年比▲4.1%）と8か月連続で前年を下回った。内訳は、牛乳等向け（同▲5.9%）、乳製品向け（同▲4.4%）、その他（同+8.3%）、道外への移出（同+0.6%）となった。

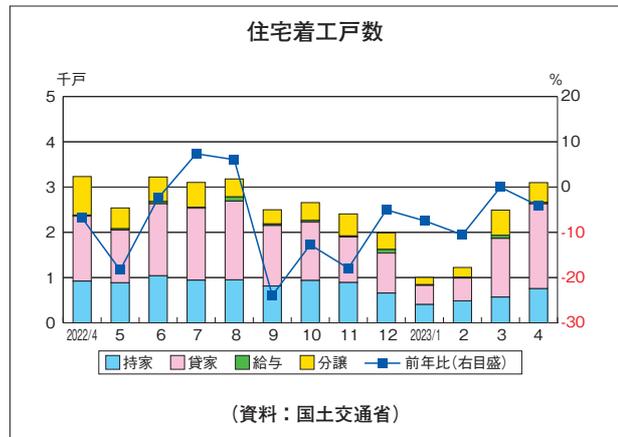
1～4月累計では、1,371,458トン（前年比▲4.9%）と前年を下回った。



6. 住宅投資～8か月連続で減少

4月の住宅着工戸数は3,099戸（前年比▲4.1%）と8か月連続で前年を下回った。利用関係別では、持家（同▲18.1%）、貸家（同+30.7%）、給与（同+15.4%）、分譲（同▲48.3%）となった。

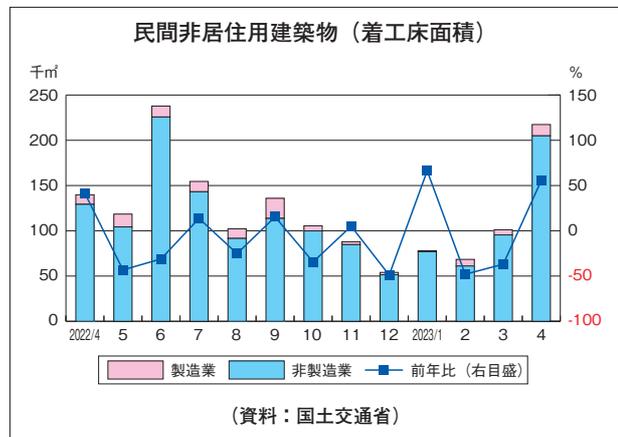
1～4月累計では、7,847戸（前年比▲4.4%）と前年を下回った。利用関係別では、持家（同▲11.6%）、貸家（同+12.2%）、給与（同+168.6%）、分譲（同▲30.0%）となった。



7. 建築物着工床面積～3か月ぶりに増加

4月の民間非居住用建築物着工床面積は、217,432㎡（前年比+55.6%）と3か月ぶりに前年を上回った。業種別では、製造業（同+19.1%）、非製造業（同+58.5%）であった。

1～4月累計では、465,022㎡（前年比▲2.8%）と前年を下回った。業種別では、製造業（同▲53.6%）、非製造業（同+4.1%）となった。

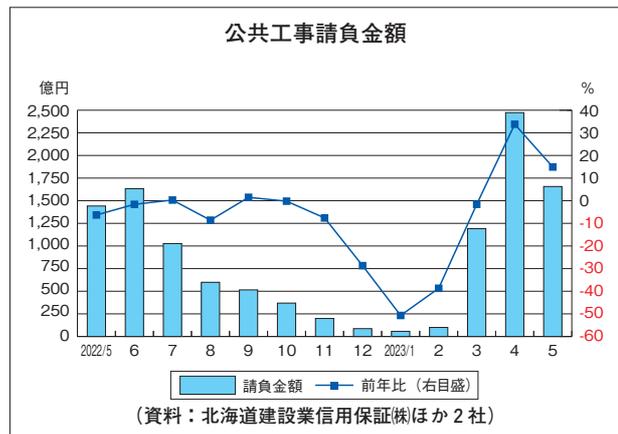


8. 公共投資～2か月連続で増加

5月の公共工事請負金額は1,657億円（前年比+14.9%）と2か月連続で前年を上回った。

発注者別では、国（前年比▲6.7%）、その他（同▲63.1%）が前年を下回ったが、独立行政法人（同+330.2%）、道（同+27.9%）、市町村（同+12.6%）が前年を上回った。

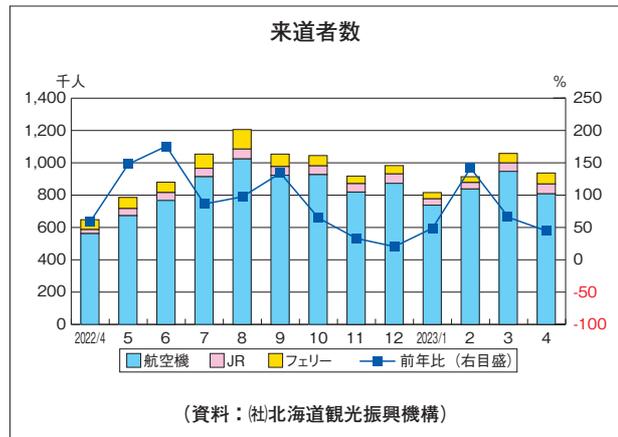
1～5月累計では、5,477億円（前年比+14.6%）と前年を上回った。



9. 来道者数～2019年同月比90.4%まで回復

4月の国内輸送機関利用による来道者数は、937千人（前年比+44.7%）と18か月連続で前年を上回った。輸送機関別では、航空機（同+43.8%）、JR（同+144.2%）、フェリー（同+12.3%）となった。

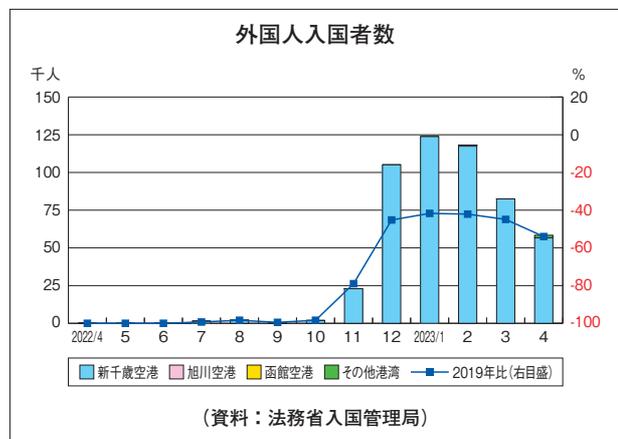
1～4月累計では、3,726千人（同+68.4%）と前年を上回った。



10. 外国人入国者数～2019年同月比46.0%まで回復

4月の道内空港・港湾への外国人入国者数は、58,397人（前年比全増）と10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▲54.0%となった。

1～4月累計は、382,865人（前年比全増）と前年を上回っているが、2019年同期比では▲44.7%と下回っている。



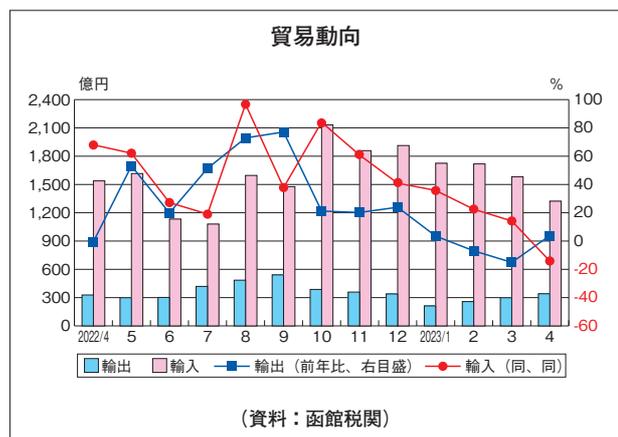
11. 貿易動向～輸出が3か月ぶりに増加

4月の貿易額は、輸出が341億円（前年比+3.8%）、輸入が1,323億円（同▲14.1%）となった。

輸出は、石油製品、自動車の部分品、自動車などが増加した。

輸入は、金属製品、電気機器などが増加したが、原油・粗油、魚介類・同調製品、天然ガス・製造ガスなどが減少した。

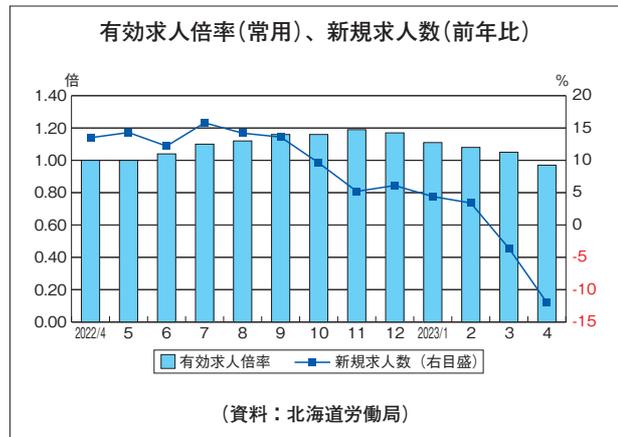
1～4月累計の輸出は、1,110億円（前年比▲4.5%）と前年を下回った。



12. 雇用情勢～有効求人倍率が19か月ぶりに1倍を下回る

4月の有効求人倍率（パートを含む常用）は、0.97倍（前年比▲0.03ポイント）と前年を下回った。

新規求人数は、前年比▲12.0%と2か月連続で前年を下回った。業種別では、サービス業（同▲19.7%）、建設業（同▲16.4%）、医療・福祉（同▲6.2%）などが前年を下回った。

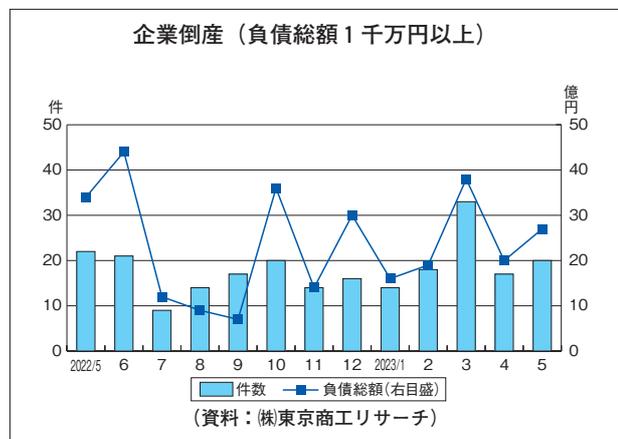


13. 倒産動向～倒産件数が6か月ぶりに前年を下回る

5月の企業倒産件数は、20件（前年比▲9.1%）と6か月ぶりに前年を下回った。業種別ではサービス・他が8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11件、エネルギーや原材料価格の高騰を原因とした倒産件数は6件であった。

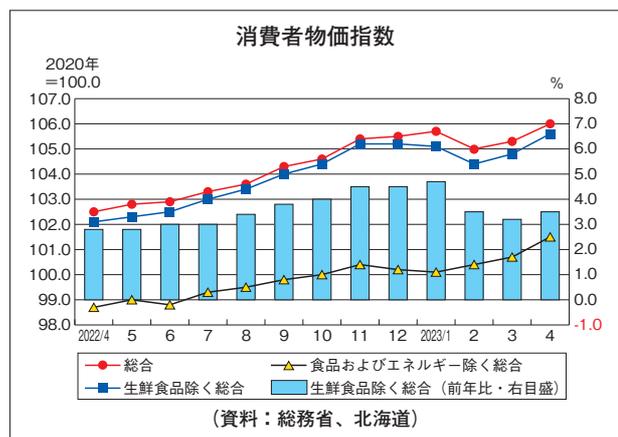
倒産企業の負債総額は、27億円（同▲20.4%）と4ヶ月連続で前年を下回った。



14. 消費者物価指数～22か月連続で前年を上回る

4月の消費者物価指数（生鮮食品を除く総合指数）は、105.6（前月比+0.8%）となった。前年比は+3.5%と22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（4月10日）時点で、灯油価格が114.8円/ℓ（前月比+0.4%、前年同月比▲4.3%）、ガソリン価格が165.0円/ℓ（前月比+1.2%、前年同月比▲2.9%）であった。



トップに聞く②③ 株式会社北海道日本ハムファイターズ 代表取締役社長 小村 勝 氏



本年3月、北海道日本ハムファイターズ（以後「ファイターズ」と記載）の新球場「エスコンフィールドHOKKAIDO」を含む「北海道ボールパークFビレッジ」が開業しました。これまでの野球場にはない魅力満載の球場には、実際に足を運ばれた方も大勢いらっしゃると思います。本日は新社長に就任された小村勝社長にお話を伺いました。

代表取締役社長 小村 勝 氏



1966年1月25日生まれ、大阪府出身。1988年日本ハム株式会社入社。2023年3月株式会社北海道日本ハムファイターズ代表取締役社長 兼 オーナー代行、株式会社ファイターズ スポーツ&エンターテインメント代表取締役社長（兼務）に就任。

会社概要

企業名：株式会社北海道日本ハムファイターズ
株式会社ファイターズ スポーツ
&エンターテインメント

住 所：北広島市Fビレッジ1番地

URL：https://www.fighters.co.jp/

設 立：2003年8月

事業内容：スポーツ・各種イベントの興行、
グッズ販売、ファンクラブ運営、オ
フィシャルショップ運営、スポー
ツに関する書籍・映像ソフトの制
作及び販売、野球技術の指導等

沿 革：球団本拠地の札幌ドーム移転に合
わせて設立。2023年本拠地を、北広島
市Fビレッジにあるエスコンフィー
ルドHOKKAIDOに移転した。

北海道の印象

—今年3月17日の就任会見で、「東京、大阪から見るものと北海道で見るファイターズの景色は全く違う」というご発言がありました。まずはご就任時の印象をお聞かせください—

社長：朝、テレビを見ていてもファイターズのことを頻繁に取り上げていただいていることを実感しました。勝っても負けても話題にしてくださり、日常生活の中や、いろいろな会話の中にも、ファイターズのことを話してくださっていることに、感心いたしました。北海道に誕生して「たった20年」ですが、どうしてこれほど地域に入り込めたのかと、私自身も思っていました。先日の就任会見でも複数のメディアの方が来てくださったように、様々な場面で取り上げていただけているおかげなのだと思います。この20年で、徐々に皆さまの生活の中に溶け込めたのかなと思っています。これはプロ野球の一球団ということよりも生活の中の話の一部になっているということで、まさに企業理念である「Sports Community」の実現ではないかと思っています。

—それは、社長として、うれしいことだと理解してよろしいでしょうか—

社長：大変うれしいことです。そして、大きなプレッシャーでもあるなと思っています。

—ファイターズというチームは野球だけではなく、野球以外でも子供達と関わっている姿が思い

浮かびます。これは珍しいことのように思うのですが—

社長：20年前に北海道日本ハムファイターズが誕生した時から「ファンサービス・ファースト」を掲げ、地域に密着していくことを意識しています。当時のファイターズのオーナー（大社啓二氏）の想いでもありました。20年の間に、スタッフの努力はもちろんですが、ご協力いただく企業のみなさんが一緒に支えてくださった結果なのだと思います。

—ファイターズで活躍した選手の多くが、国内はもとより海外で活躍しています。北海道の子供達にとってファイターズは世界につながる扉のような存在になっているのではないのでしょうか—

社長：アメリカから来られた北海道日本ハムファイターズの初代監督のヒルマンさんは、ファンサービスにたいへん積極的な監督でした。当時選手だった新庄さんもアメリカから帰ってきました。この時から、ファンの皆さまとの距離が一気に縮まったように思います。企業の皆さまにもファイターズを応援しようという想いをたくさんいただきました。そうした想いがしっかりと受け継がれてきているのだと思います。皆さまのおかげで地域に密着できていることに感謝しています。

—「ファイターズはプロ野球だけではなく新しいエンターテインメントの世界を作ろうとしています」というご発言もありました—

社長：そうした形で北海道へ貢献できるFビレッジでありファイターズでありたいと考えています。常に進化をし続けながら地域に愛され経済に貢献できる球団になっていけたらと思っています。

地域の皆さまにとって 必要とされる存在になる

—選手たちの学校訪問を積極的に行っていることに加え、地方球場での試合も実施してきました。また、野菜やお米などを育てることができる「ファイターズ農園」や「ふあい田！北海道応援プロジェクト」を運営するなど、地域のコミュニティの皆さまと一緒に様々な活動を続けています。HPを拝見すると、失礼ながら知らなかった地域活動もたくさんあることに驚きました—

社長：もちろん試合に勝つことは重要な要素の一つではありますが、勝ち負けや好き嫌いに関係なく、「タクシーに乗ったらファイターズの話になる」といった、生活の中で話題になることが大切だと思っています。いうなれば文化的な楽しみを提供したいと思っています。そういう意味で、北海道の地域の皆さまの生活の中に入り込むことは重要だと考えております。そして、実際そのような存在になっているように感じています。

☆ ふあい田！北海道応援プロジェクト



©H.N.F.

—札幌の地下歩行空間の柱には、コロナ禍のエssenシャルワーカーの皆さんの働きに感謝を述べる選手のポスターが大きく貼られていました。そ

これはまるでぼくらの気持ちを代弁しているように感じます—

社長：北海道は大きいですが、本拠地移転から20年の間に、ここまで皆さまに育てていただいたように考えています。

SC（スポーツ・コミュニティ）活動

—「SC（スポーツ・コミュニティ）活動」について、お話しいただけますでしょうか—

社長：SC活動とは「グラウンドの外での活動」と考えていただくと理解しやすいかもしれません。これらはこれからも絶対にやっていかなければならないことだと考えています。

具体的には「①アカデミーでの指導・教育」、「②地域連携」、「③スポーツ振興」、「④社会課題の解決」と、全部で4つに分けて活動しています。活動の財源は、球団主催のチャリティーオークション、ネットや対面での募金活動、試合のチケットセールスやグッズの売り上げの一部を基金としています。

球団のやるべきこと、一丁目一番地は「野球」です。野球があるからこそ皆さまに来ていただけるわけです。ただ、野球事業だけで終わるのではなく、もっと広い意味で「スポーツ」といいますか、「体を動かすこと」だと考えています。日本ハムの企業理念は「食とスポーツ」です。創業者の言葉がありますが、「子供を大きくするには運動して食べることだ」ということです。お肉を食べ、運動してもらって、大きくなってもらうということです。ファイターズでも、野球事業プラス皆さまが身体を動かすことでより健康になってもらったり、野球を通じて様々な活動につなげることができればと考えております。

—そういう理念があるからでしょうか。ファイ

ターズの活動は対象をより広く持っておられるように思いますが、いかがでしょうか—

社長：そうですね。多くのおさまに、野球観戦をきっかけに、身体を動かすことを好きになってもらったり、選手を見て、勇気づけられるといったような、役割になればと思っています。

—来て欲しいというリクエストは多いように思いますが—

社長：可能な限り対応したいと思っておりますが、シーズン中はなかなか難しいこともあります。選手は難しくても、マスコットやアカデミーコーチが会いに行くことで、ファイターズをより知っていただけていると思います。

☆ SC活動 FOOTSTEP FUND



©H.N.F.

「グラブを本に持ちかえて」 という活動について

—球団の取組はたくさんあるのですが、私は特に「グラブを本に持ちかえて」という取組に感銘を受けました。ご存じの方は多いと思いますが、選手たちから推薦図書として珠玉の一冊を挙げて紹介するほか、「読書男子」の一コマを収めた写真やイベントなどを通じ、家庭で読み終えた本を引

き取り、寄贈する<読み終えた本をみんなでシェア>や、小学生の夏休みの読書を促進するキャンペーン<本を読んでファイターズを応援しよう！powered by PILOT>などを通して、本の魅力を北海道中に伝えるというものです。この活動は他に例がないように思います—

社長：栗山英樹前監督が大変熱心な読書家で、本をたくさん読んでいらっしゃるのをきっかけに、社員のアイデアでこの活動が始まりました。

—やわらかい会社ですね—

社長：やってみたらいいじゃないか、というところはありますね。今度は、選手が朗読をするというのも企画してみたいと考えています。

☆ グラブを本に持ちかえて



©H.N.F.

—ファイターズは他のプロスポーツチームと連携を図っています—

社長：スポーツということでは一緒ですから。コンテンツが違うだけです。

—私の友人のことですが、夫婦や仲間と試合を観て、チームを応援し盛り上がっている様子を見ると楽しそうです—

社長：そうですね。ファイターズやFビレッジを

きっかけにコミュニティづくりができればと思っています。

「北海道応援大使プロジェクト」について

—数ある取組の中でも、選手が北海道内の全市町村で地域の皆さまと交流を図りながらまちづくり・まちおこしに寄与していく「北海道179市町村応援大使」がよく知られているように思います。特定の選手が自分の町を応援してくれるということは大変な喜びです。ただ、10年続いたこの取組は2023年から新たに「北海道応援大使プロジェクト」として今後10年間にわたって事業を展開していくと聞きました—

社長：この10年間で北海道の全地域を訪問させていただきました。ほんとうに多くの皆さまに喜んでいただいたと聞いています。また、選手たちも知らなかった町に実際に足を運び、地域の皆さまと接し、イベントに関わることで、グラウンドでは得られなかった多くの学びがあったものと思っています。次の10年はまた違った形で地域の皆さまと関わっていこうということです。

具体的には選手2～3名が各市町村を応援する形からチーム全体で道内の特定エリア全体を応援する形に変更となります。

エスコンフィールドがスタートする今年度は、まず周辺地域を中心に活動していくことを考えています。ファイターズをきっかけに地域に横のつながりを作りたいと考えています。

その後、2024年～2032年にわたり、毎年、北海道が定める14の振興局単位をベースに、各エリアを9年に割り振って活動していきます。以前は、全道各地域で均等になるよう対象自治体を決定していましたが、今回はエリアをまるごと応援することで、対象地域の分かりやすさが増し、観光・経済面の連携強化が図られるものと考えています。

—新たな取組のようなものはありますか—

社長：ファイターズ主催試合日に、エスコンフィールド内に自治体PR用ブースを設け、ご来場者の方々に自治体をPRしていただく機会をご提供しております。また、Fビレッジと対象市町村を繋ぐバスツアー事業なども今後実施予定です。2023年に開業したこのFビレッジやエスコンフィールドをまずは見ていただき、体験していただきたいと思っています。

☆ エスコンフィールドHOKKAIDO（外観）



©H.N.F.

—確かに、北海道は市町村単位というよりも14の振興局単位で協力して取り組むことが多いかもしれません—

社長：ファイターズがそれぞれの町を横に繋げる役割が果たせればうれしいと考えています。

自治体とのパートナー協定について

—球団では道内の自治体とパートナー協定を結び、様々な活動をすると思いますが、それほど多くの自治体と結ばれているわけではありませんね—

社長：パートナー協定を結ぶことで、お互いに協働で何ができるかということが大切だと考え、期

間は3年としています。ファイターズと一緒にできる事業を自治体に考えていただきながら、ご協力できればと思っています。

—実例としてはどんな事業がありますか—

社長：野球教室やダンス教室、サマーキャンプ、スポーツキャラバン、小学校訪問やお祭りへの参加など、それぞれの自治体に応じて事業を実施しております。

☆ スポーツキャラバン



©H.N.F.

—スポーツキャラバンとは？—

社長：そうですね。昨年の例では小樽市において3日間にわたり、アカデミーコーチ、B・B（マスコットキャラクター）、ファイターズガールが小学校や市役所、幼稚園といった施設を訪問し、きつねダンスやキャッチボールを通じて、全校児童と交流しました。野球、サッカー、バドミントンを体験するスポーツ体験イベントに参加し、ファン交流会も行いました。指導者向けの野球教室も行いました。

北海道日本ハムファイターズを 応援する会について

—企業、団体、商店、グループなどで応援する組織として「応援する会」があります。ファイターズを応援していますという職〈のぼり〉の提供を受け、掲示することができるという仕組みのようです。参加費用無料ということで、驚きました—

社長：ファイターズを通じて、地域の皆さまと一緒に、街全体を盛り上げていけるように精進してまいります。

—ファイターズ応援を宣言しているお店なら、ファンも盛り上がりそうですね—

社長：そう思っただけだとありがたいです。

北海道日本ハムファイターズ 後援会について (現在の後援会登録者数163)

—後援会は「道民球団ファイターズ」を創り上げていくための支援活動組織ということですが、「道民・ファンが誇りを持てる『道民球団ファイターズ』を創り上げていきます」という言葉を大変うれしく拝見しました—

社長：ファイターズ後援会の皆さまには本当に球団を愛していただいていると感じます。後援会単位でバスを借りて、会員皆さまでスタジアムに応援に来ていただくバスツアーなども企画して下さって、とてもありがたいです。

おわりに

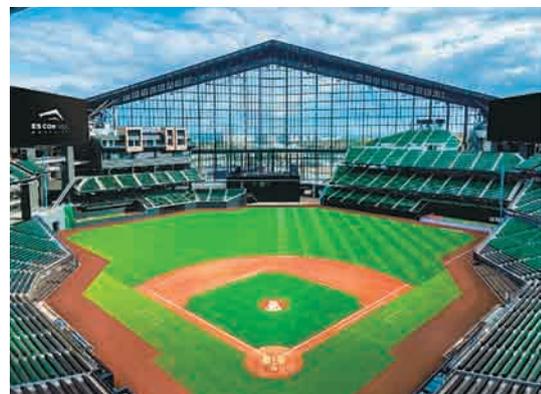
—3月に就任された小村社長にもこの北海道を大いに気に入っていただき、愛していただきたいと願っております—

社長：もちろんです。ファイターズは道民の皆さまに愛される球団になりたいと思っています。同時に、愛され続けるチームにならないといけないと思っています。勝利に向けて全力で戦う姿勢が大切です。そのうえで、Fビレッジ・エスコンフィールドが開業したことにより、北海道全体が盛り上がっていかれると思っています。そして、野球に興味のない方々にも、観光の目的地として、認識していただけるように、日々精進してまいります。

—ここエスコンフィールドは新千歳空港と札幌市の真ん中に位置しています—

社長：札幌市に行く途中で立ち寄り、食事をしていただける場所でもあります。新しく「行く場所ができた」と思っただけだと嬉しいです。皆さまに喜んでいただける場を提供してまいりたいと考えています。どうか、これからも応援を宜しくお願いします。

☆ エスコンフィールドHOKKAIDO (内部)



©H.N.F.

—本日はありがとうございました。—

(木本 晃)

観光ガバナンスがなぜいま注目されるのか ～投資先・進出先・旅行先に選ばれる地域へ～

小樽商科大学 ビジネススクール
教授 内田 純一

《ポイント》

- ESG投資やパーパス経営の潮流は、観光系企業だけでなく観光地にも波及している
- 観光グローバル・ガバナンスの動向を理解して、さらなる投資・立地・誘客を目指せ
- 観光開発における「コミュニティビジネス」モードの導入が地域発展のカギになる

1. はじめに：観光ガバナンスとは

観光ガバナンスあるいは観光地ガバナンス（Tourism Governance / Destination Governance）とは、観光企業・産業の統治構造、ないしは観光地における統治構造のことを意味します。観光が狭義の観光系企業だけの問題であったのは昔の話で、今は国や都道府県や市町村等の自治体、様々なまちづくり組織が観光への取り組みを強化していますし、6次産業化（農産物をそのまま出荷するのではなく、加工して付加価値をあげつつ、産地訪問などの観光的な楽しみを加えることを目指す）という用語に代表されるように、農業や工業などこれまで観光とは関わりの薄かった事業者にとっても、観光は身近な問題となってきました。

ガバナンスという言葉を使うと、多くの人がコーポレート・ガバナンス（企業統治）という用語を想起すると思われます。通常、企業のガバナンス構造の性質は、よく作用すれば企業の発展を促しますし、悪く作用すれば企業成長の足かせになることもあります。ときには企業不祥事の発生を予防できないガバナンス不全の状態が問題になり、株価を急落させてしまうことも珍しくありません。

同じように、観光地としての発展は、その観光地を擁する自治体やコミュニティの備えるガバナンス特性によって、大きく影響を受けることになります。観光地の実態は様々で、規模の大きな観光企業（リゾート運営会社など多くは外資）あるいはDMO（観光地域づくり法人）によって舵取りが行われている場合もあれば、地元資本の中小規模の観光関連事業者の寄り合いで運営されている場合もあるでしょう。しかし、ガバナンス不全の問題が招く結果は同じです。観光客からの人気を落とし、投資対象としての魅力を失う可能性があるということです。

いま、北海道では、ニセコ地域に代表されるように、世界規模でリゾートを展開する外資の投資対象となっているエリアもあれば、星野リゾートのような国内で有数の実績を持つ企業の進出対象となるエリアもあります。こうした企業は、観光地というものをどれだけリターンをもたらす地域かという投資対象として見ています。地域としてのガバナンスに懸念材料があれば、あえて危険を冒して進出することはないはずで。

さらに現在は、スノーピークやモンベルといったアウトドア系の企業が続々と道内の地方都市

に進出し、アウトドア拠点や集客性の高い店舗を展開して観光地づくりの新しい発展モデルとして話題になっています。こうして立地した企業にとっても、なにか不祥事が進出地域で起これば、自らのブランド価値が毀損されてしまうので、進出先の統治構造がどのようなものなのか、大いに気になるはずで、これらの企業に進出して欲しい自治体は数多く、進出先は選び放題の状態なので、なるべく条件の良い地域が選ばれるのは当然です。

以上のように、投資先として選ばれる地域になるためには、観光ガバナンスや観光地ガバナンス（以下「観光ガバナンス」と略記します）は重要な問題なのです。

2. ESG投資とパーパス経営の影響

観光学や観光経営に関する国際学術誌において、観光ガバナンスの研究は急増しています。観光ガバナンスに関する研究が、顕著に増加するのは2009年からですが、おそらく研究増加の契機になったのは、2008年に起こったリーマン・ショックです。サブプライム問題が引き金となって、証券会社リーマン・ブラザーズが破綻したことから始まる米国発の金融危機が、なぜ観光に関わるガバナンスへの学術的な注目度を高めるのか、以下で順を追って説明していきましょう。

まず、金融危機の発生直後には、世界中の投資家が、環境・社会・ガバナンスを考慮した投資（ESG投資）を意識する傾向が顕著になりました。その結果、英国ユニリーバなど名だたる多国籍企業が、それまでの理念体系を見直し、自社のパーパス（存在意義）を明確化することに取り組み始めます。日本でも2018年に東芝、2019年にソニーがパーパスを策定し、2023年時点でも多くの企業が、それまでのミッション（企業使命）に連なる理念体系からパーパスへの置き換えを進めていきます。まさにパーパス経営ブームといった様相です。

投資家がESG投資を行う以上、企業の側もそれらを企業戦略に取り込まねばなりません。そのためには従来のミッション主導の経営よりも、パーパスという環境や社会のなかで自社を位置付けるあり方へと舵を切ったほうが、よりふさわしい状況が到来したわけです。

実際、前述のユニリーバが2010年に掲げたパーパスは「サステナビリティを暮らしの当たり前」というものでした。サステナビリティとは社会・環境と調和しつつ、自社と地球環境とが共生しながら持続可能性を実現する、という考え方です。ユニリーバの事例は、ESG投資の考え方が芽生えた頃に、いち早く自社の戦略指針を見直し、成功を収めた好例と言えます。

ただし、持続可能性を意識したパーパスに置き換えさえすれば投資が集まる、というほど甘い話ではありません。環境や社会にとっての存在意義をうたった理念体系を持つことだけでは表面を繕ったに過ぎません。当該企業のパーパスは、投資家をはじめとしたステークホルダーらによって、企業戦略を支えるに足るガバナンスを備えているかが、環境・社会の面でのESG指標とともに冷静に評価され、その上で投資適格な相手かどうか決まるというわけです。

このように、パーパス経営は単なるブームというより、投資をあてにするあらゆる企業にとって切実な問題を背景にしているのです。

それでは、企業の問題と観光地の問題はどう結びつくのでしょうか。例えば、ニセコ地域のような国際的リゾートになったエリアでは、土地やホテルはもちろん、コンドミニアムの一部屋の単位まで投資対象になっています。北海道新幹線開業を控えて、コロナ禍でも海外からの投資熱は旺盛であり、投資対象としての注目度は相変わらず高いエリアですが、国際的な観光地になれ

ばなるほど、いっそうESG投資にこだわる投資家を相手にしなければならなくなると言えます。

次章以降では、観光ガバナンスをめぐる視点の違いを意識しながら、グローバルなレベルの動向について考察し、ローカルなレベルの観光地づくりが直面しつつある状況を見ていきましょう。

3. 観光ガバナンスの3つの視点

ガバナンスという用語を我々が最もよく目にするのは、新聞報道等で使われる機会の多い前出のコーポレート・ガバナンスでしょう。これについての説明には多くの記述を割く必要はないかと思えます。ご存じの通り、2001年のエンロン事件を機に、各国でコーポレート・ガバナンス改革を進めるための制度が見直され、企業が過度な株主資本主義に陥らないよう、社会・環境・経済の3軸で評価するトリプル・ボトムラインのような会計フレームワークも根付いてきました。

その後、日本では2015年に金融庁と東京証券取引所の原案をもとに、コーポレート・ガバナンス・コード（CGコード）が策定されました。このCGコードはその後改定を重ね、注目すべき点として、2021年の改定では「サステナビリティ（ESG要素を含む中長期的な持続可能性）を巡る課題への取り組み」がCGコードに含まれることになりました。これも上述したパーパス経営を流行させる要因の一つとなっています。

ところで、ガバナンスは統治の構造を意味する概念用語なので、コーポレート・ガバナンス以外にも、文脈の異なる様々な使われ方をしています。最も規模の大きな次元で使われる用例として、国際政治経済や国際関係に関する報道などに見られるようになった、「グローバル・ガバナンス」があります。直訳すると世界規模の統治ということになりますが、「世界政府」という存在は人類史上存在していないので、そのような実効性のある存在がないなかで、主権国家間の綱引きにより国際秩序や通商ルールが形成されている状態を指します。米国や中国などの覇権国家、あるいはEU等の準国家が、世界規模のルール作りを実態として担っているという現状認識は、リアリズムにもとづくグローバル・ガバナンスの一つの捉え方です。

なお、グローバル・ガバナンスでは、主権国家や準国家、そして国連などの国際機関だけでなく、非政府組織（NGO）なども、統治構造に影響を与えるアクターとみなされます。

同じように、観光をめぐるガバナンスは図表1のように3つの視点に大別できます。

観光ガバナンスの場合、グローバルな次元である＜観光グローバル・ガバナンス＞と、コーポレートの次元である＜観光企業ガバナンス＞の視点の中間に、ローカルな次元すなわち＜観光地ガバナンス＞レベルの視点が想定されていることが特徴です。

図表1 観光ガバナンスの3つの視点

| | |
|---------------|--------------------------------|
| 観光グローバル・ガバナンス | 観光をめぐる国際的・越境的な秩序の維持を対象としたガバナンス |
| 観光地ガバナンス | 観光に取り組んだり、対峙したりする地域を対象としたガバナンス |
| 観光企業ガバナンス | 観光事業にかかわる企業を対象としたガバナンス |

出所：森重・海津・内田・敷田（2014）

4. グローバル・ガバナンスが迫る持続可能な観光開発

観光分野のグローバル・ガバナンスの最近の動向を見てみましょう。国連が2017年を「開発のための持続可能な観光の国際年」と定め、それを受けてUNWTO（国連世界観光機関）が、「持続可能な観光地づくり国際ネットワーク（INSTO：The UNWTO International Network of Sustainable Tourism Observatories）」を推進し始めました。これは国レベルではなく、観光地のレベルで、ネットワークへの加盟を促す仕組みです。申請して加盟が認められれば、観光地としての持続可能性に関して、国際機関からお墨付きを得たことになり、その観光地はINSTOに加盟していることを外部に発信でき、加盟する先進観光地同士の情報共有もできるようになります。

INSTOへ申請するには、11項目からなるモニタリング指標（①「経済」、②「社会・文化」、③「環境」の3分野の11項目の基本的課題の領域についての指標）を設定しなければなりません。

また、地域の関係者による協議会（ワーキンググループ）を組成する必要もあります。そこには、地域発展という目的がどれだけ果たしているかについてモニタリングする際、利害関係者を協議会参加の形で意識させることで、エビデンスベースの政策形成を促す狙いがあります。ちなみに、UNWTO日本事務所では、この協議会を「地域のなりたい姿に向け、いかに観光を持続的に発展させるか、地域レベルで議論するプラットフォーム」と位置づけています。

現在、このINSTOに日本から加盟した地域はありません。また世界的に見ても2023年1月現在で36箇所しか認定されておらず、UNWTO日本事務所による加盟手続きの支援体制は用意されているようですが、よほどの先進地域でなければ登録は難しいでしょう。

一方で、日本の観光庁が普及を目指すのが、2020年に制定した「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」です。これは2007年に発足したグローバル・サステナブル・ツーリズム協議会（GSTC）が開発した国際基準の認証制度「GSTC-D」をベースに、日本の特性を加味して制定されたガイドラインです。INSTOと同様、指標が設定されていますが、INSTOが経済、社会・文化、環境からなるトリプル・ボトムラインであるのに対し、項目がやや組み変わり、「A. 持続可能なマネジメント」、「B. 社会経済のサステナビリティ」、「C. 文化的サステナビリティ」、「D. 環境のサステナビリティ」という4分野（38の大項目、174の小項目）からなります。

JSTS-Dはガイドラインであるため、認証を得られるわけではありませんが、このガイドラインに沿った活動を行っていれば、JSTS-Dのロゴマークを使ったプロモーション活動を展開することが許可されます。もちろん、日本向けとは言え、国際認証制度であるGSTC-Dに準拠しているため、意欲ある自治体やDMOが、国際認証であるGSTC-D取得をさらに目指すことも期待できます。

以上のような仕組みが整備される動きは、ちょうど図表1の上列から下列へと流れるように、グローバルなレベルから国・地域レベルへと波及する経路を辿っており、当然ながら各地に立地する観光企業にも影響を与えます。持続可能な観光ガバナンスを世界各地に定着させるための大きな潮流と見る事ができるでしょう。

5. 観光開発の4分類

日本におけるコーポレート・ガバナンス制度の整備や、その後のCGコード策定は、海外に比べて企業業績パフォーマンス等に与える効果に関する実証研究が不足していると言われています

が、海外の研究には前向きな研究成果が多く、批判的な意見はあまり聞かれませんが、なにより、ESG投資のスタンスを世界中の投資家が共有するようになり、国内でもSDGs（国連の持続可能な開発目標）をフレームワークとして利用したSDGs投資が普及し始めています。そして前章で見たように、観光ガバナンスについてもコーポレート・ガバナンス同様に、グローバル・ガバナンスによって持続可能な観光開発が推奨され、国内でのガイドライン整備も行われてきています。このような状況下、投資適格な観光地とは、一体どのようなものなのでしょうか。

図表2は、自治体レベルにフォーカスした、観光開発のあり方をおおざっぱに4分類したものです。横軸を公主導か民主導かで、縦軸を集権か分権かで2×2のマトリックスを構成しています。以下では各セルについて説明していきます。

図表2 観光開発の4分類

| | 公主導 | 民主導 |
|----|----------|-------------|
| 集権 | ①自治体ビジネス | ②企業立地 |
| 分権 | ③公民連携 | ④コミュニティビジネス |

自治体ビジネス

左上の①は、「自治体ビジネス」としてしています。基礎自治体が行う事業のことで、現在の自治体はハード事業だけでなく地域活性事業や観光事業などのソフト事業を数多く展開しています。上下水道事業のように自治体単独の事業もありますが、民間企業がパートナーになることも多く、例えば道の駅は、公設民営方式の自治体ビジネスの代表例です。これは施設を自治体が用意し、経営・運営は委託管理者方式や指定管理者方式の形で民間が行っています。まだ観光都市には至らず、純粋な民間による観光投資が期待しにくい地域における代表的な観光開発手法です。

バブル期にあたるリゾート法（1987年の総合保養地域整備法）の頃は、公設公営すなわち町営・村営の宿泊施設、テーマパークなどを開発・運営する例も多くありましたが、経営面での非効率さを露呈したためか、現在では公営の地域商社や、教育施設的な性質も併せ持つ公営キャンプ場などを除けば、公設公営は稀な方式になっています。公主導のビジネスでありながら、民間の運営ノウハウを活かそうとするのが、このセルにおける観光開発モードだと言えます。

企業立地

右上の②は、「企業立地」としてしています。いわゆる企業誘致が典型例ですが、魅力的な産業集積を形成している地域では、とくに自治体が優遇政策を掲げて誘致しなくても、企業の側が進出することに魅力を感じ、自ら立地することもあります。誘致ではなく誘引とでも言うべき作用です。ニセコ地域には高級ブランドホテルや高級リゾート運営企業が続々と進出していますが、これらは誘引された企業と言えるでしょう。自治体誘致によらずとも、パウダースノーのような強力な資源価値があれば、その地域に立地する可能性は高まるということです。

公民連携

左下の③は、「公民連携」としてしています。スマートシティのような産学官連携による現代的な

地域開発事業をはじめ、公民連携という用語のもとになったPPP（Public Private Partnership）やPFI（Private Finance Initiative）に代表されるような民間資金等活用事業もこのセルに区分できません。公共と民間とが互いに関わっているという点では公設民営に似ています。実際、DBO（Design Build Operate）方式など、公共が起債あるいは交付金等により資金調達する公民連携の方法もあります。しかし、市場メカニズムの導入を狙うため、自治体ビジネスの延長にある公設民営よりも分権的です。もちろんPPP/PFIは観光開発のためだけの制度ではありませんが、芸術・教育文化施設やMICEのための施設整備など、観光にも転用できる集客装置の建設時に導入される事例は増えています。

コミュニティビジネス

右下の④は、「コミュニティビジネス」としています。このセルこそが、持続可能な観光開発において最も注目される形態です。前章で紹介したJSTS-Dでは、指標Bにおいて「B4 コミュニティへの支援」の大項目があるほか、指標Aにおいても「A5 住民参加とフィードバック」の項目で地域コミュニティへの配慮を求め、「A7 プロモーションと情報」の項目で地域コミュニティを尊重した観光プロモーションを行うことを大項目に定めています。こうしたコミュニティ関与型の項目が観光開発指標に入り込むことの意味は、前章で説明したグローバル・ガバナンスの動きからも明らかです。つまり、観光振興はコミュニティ主体でなければならず、観光の持続可能性とはすなわち観光地を抱えるコミュニティにとっての持続可能性である、ということです。

なお、コミュニティを基盤とした観光（CBT：Community Based Tourism）の開発主体はあくまでも地域コミュニティである、という点が重要です。CBTの考え方は、1990年代頃からODA（政府開発援助）や、NGOによる貧困改善プログラムに導入され、UNWTOもCBTをテーマにしたサミットや人材開発ワークショップを継続的に行ってきました。重要な点は、ODAであれNGOプログラムであれ、技術移転が終わった後も地域主導で観光事業を継続できるよう、コミュニティが主導する形で将来的に自立させていくことです。その意味でCBTは、仮に取り組み開始当初は公主導のコミュニティ開発であったとしても、いずれは民主導のコミュニティビジネスに移行させるという理念がはっきりとした手法であると言えます。

6. まとめ：投資先・進出先・旅行先に選ばれる観光地へ

前章の観光開発の4分類は、そのときどきの観光地の開発モードとして見ることができます。それなりに規模の大きい地域では、いくつかの開発モードが併存することもあります。そして、グローバル・ガバナンスの情勢を見る限り、④のコミュニティビジネスのモードが、観光地のあり方として望ましいと考えられます。ただし、全ての地域がそのモードに即時移行できるわけではなく、それぞれの開発モードには一長一短があります。

例えば、観光資源がほとんどなく、今までに地元で観光事業者がほとんどいないような地域では、域外企業の協力を得ることも投資を得ることもままならず、おそらく①の自治体ビジネスのモードを採るしかないでしょう。しかし、仮に最初の自治体発案の事業を成功させ、外部から注目されるような地域になれば、別のモードにスイッチすることも可能になります。

一方で、①よりも明らかに観光開発が進んでいる②企業立地のモードにある地域にも、課題が

残されている場合が多々あります。多くの投資が集まり、リゾートとしてそれなりの風格を備えつつあっても、仮にJSTS-Dのようなガイドラインに対応していなければ、グローバル・ガバナンスが迫る持続可能な観光開発としては適格とは言えず、今後は早急にコミュニティの参画を見据えること、つまり④のモードを併せ持たなければならない、とみることができます。

また、③の公民連携のモードにある地域は、中核市レベル以上の自治体であることが多いでしょう。このような地域では観光に転用できるインフラ設備が、今後もPPP/PFIを導入しながら整備される可能性がありますし、スマートシティ政策などを通じて、住民にとって過ごしやすい都市になるだけでなく、観光客にとっても魅力的な観光都市になる見込みがあります。しかし、こうした自治体であってもグローバル・ガバナンスの求めに鈍感であれば、パーパスなき地域とみなされ、投資不適格と判断される恐れがあります。③のモードを残しながらも、コミュニティビジネス創出を意識した観光振興計画をつくり、④のモードを併存させていくことが理想です。

仮に、比較的規模の大きな単一事業を展開する場合は、自治体ビジネス（①）であっても、企業立地（②）によって進出した大手企業の事業展開であっても、さらには公民連携（③）による開発事業であっても、それなりに観光開発はうまく機能するはずですが。しかし、観光事業には流行廃りがあるため、観光地としての魅力を保つためには、新たな観光の魅力を備えた事業を次々に用意していく必要があります。ニューツーリズムとはよく言ったもので、観光地として進化するほど、観光客もまた進化し、観光資源の真正性や、地域住民との交流、はたまた地域ならではの体験といった、従来オールドツーリズム（＝マスツーリズム）が提供してきた価値では飽き足らないような高度な観光商品を提供しなければなりません。そして、こうした観光の価値を提供できる事業主体こそ、コミュニティビジネス（④）であるということなのです。

その意味では、グローバル・ガバナンスの動向に対応するという後追いの発想にとらわれず、未来のビジネス価値をゲットする、といったくらいの気持ちで観光開発におけるコミュニティビジネスのモードを導入することを目指すのが得策です。

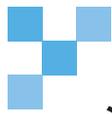
以上のように、観光ガバナンスについての理解を深め、さらに自らが観光ビジネスに携わる地域のモードを把握することによって、地域にあった観光開発のあり方について、地域内で合意形成しながらその発展経路を戦略的に構想できるようになります（内田 2017）。

観光ガバナンスをめぐる大きな潮流を前に、インバウンド対応を始動あるいは再開しようとする北海道の自治体や道内企業に、本稿がほんの少しでもお役に立てれば幸いです。

【参考文献】

森重昌之・海津ゆりえ・内田純一・敷田麻実（2014）, 「地域における観光ガバナンス概念の検討」, 『日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 29, pp.165-168.

内田純一（2017）, 「観光地ブランドを創出するのは誰かーガバナンス主導と戦略主導との比較考察ー」, 『戦略研究』, 20, pp.29-54.



シンガポールのアウトバウンド動向及び「旅行先としての日本」について

北洋銀行 国際部 海外展開支援グループ
北海道ASEAN事務所（シンガポール）派遣
本間 絢太

はじめに

新型コロナウイルス感染症の流行（水際対策の強化）により、長期にわたり訪日外国人観光客数が著しく減少するなど、日本全体が未曾有の事態に直面しました。外国人観光客の減少が売上の減少に直結してしまう企業も少なくなく、企業活動を取り巻く環境は今もなお厳しい状況が続いております。

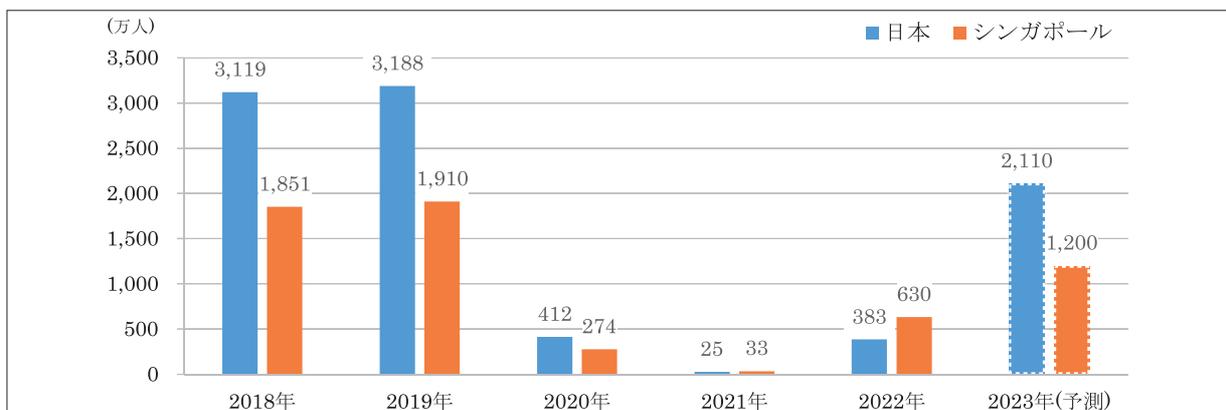
そうしたなか、日本の水際対策の大幅緩和から既に半年以上経過し、5月の大型連休では国内主要空港の国際線ターミナルが、多くの旅行者で賑わっていたのは記憶に新しいかと思えます。一方、シンガポールをはじめとするASEAN主要各国では、日本よりさらに早い段階で水際対策を撤廃し、外国人観光客の受け入れに尽力しました。

本稿は、大幅な水際対策の緩和から1年経過して見えてきたシンガポールのアウトバウンド動向をメインテーマとし、そこから見えてくる日本（北海道）のインバウンド拡大への可能性についてご紹介します。

1. 日本及びシンガポールにおける外国人観光客数（流入）の推移

図表1は、日本及びシンガポールにおける外国人観光客数の推移を示したものです。新型コロナウイルス感染症の流行前である2019年は、両国とも過去最高となる外国人観光客を記録しましたが、2020年及び2021年については、新型コロナウイルス感染症の影響により歴史的な落ち込みとなりました。

図表1 両国における外国人観光客流入数の推移



出所：国土交通省 観光庁「訪日外国人旅行者数・出国日本人数の推移」及びシンガポール政府観光局「Annual Report 2021-2022」の統計データをもとに筆者作成。2023年は予測値を記載。

国内外でワクチン接種が進んだ結果、2022年4月、シンガポールは日本に先行して水際対策を撤廃しました。そのため、シンガポールにおける2022年の外国人観光客数は、日本を上回る630万人（2019年対比▲67%）を記録し、回復の兆しがみられました。一方日本においても2022年は、10月に1日あたりの入国者総数上限を撤廃するなど、徐々に外国人観光客の受入再開へシフトした年となりました。

2023年については、日本は2,110万人、シンガポールは1,200～1,400万人と、両国とも前年を上回る外国人観光客の流入が期待¹されるなど、前年に比べてさらに明るい兆しがみえ始めております。

2. シンガポールにおける「アウトバウンド」

シンガポールの国土は約720km²と非常に狭い都市国家です。函館市（約678km²）よりやや広く、札幌市（約1,121km²）より狭いとお伝えすると、イメージがしやすいかと思えます。そうした国土の性質上、シンガポールには国内旅行という概念がなく、多くのシンガポール国民は長期休暇にあわせて海外旅行をする傾向にあります。

本項では、シンガポールにおけるアウトバウンドの概況、旅行先としての日本の立ち位置等についてご紹介します。

(1)シンガポール人に人気の旅行先

シンガポールには、アジアを代表するハブ空港であるチャンギ空港があり、同空港の就航都市数は約300都市²にのぼります。成田国際空港（約120都市）・東京国際空港（約110都市）³と比較するとお分かりのように、非常に多くの路線が運用されています。チャンギ空港は世界を結ぶハブ拠点として、24時間365日、多くの旅行者に利用されています。

シンガポール人は、スクールホリデー（特に長いもので、5月下旬から6月下旬まで、11月中旬から12月末まで）やチャイニーズニューイヤー（旧正月）といったような長期休暇にあわせて海外旅行をする傾向にあります。ではいったい、人気の旅行先はどこなのでしょう。

実のところ、国別のアウトバウンドに関する数値を公表している国は多くありません。シンガポールにおいても世界各国を対象としたデータはないのですが、JNTO（日本政府観光局）が独自に取りまとめたアジアに限定した旅行先に関するデータによると、マレーシア一強という結果でした（図表2）。考えられる理由としては、①LCC（格安航空会社）が充実していること、②両国は隣接しているため陸路で出入国できること、③シンガポールに比べてマレーシアの物価が安いことが挙げられます。

2位以下は、片道3時間以内（空路）と比較的近距離であるインドネシアやタイ、同じ中国語圏という安心感があるという背景から中国が続きます。地理・言語の面では上位4か国に劣る日

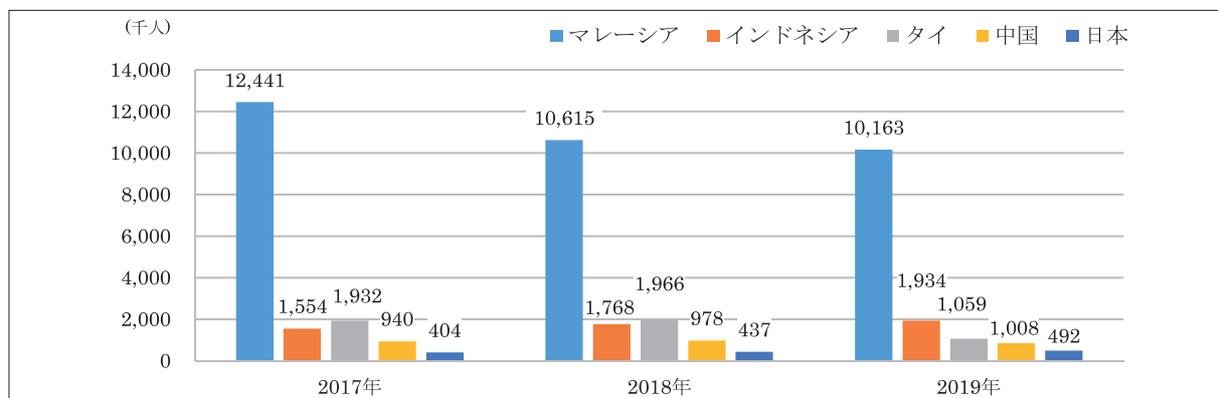
¹ 株JTB「2023年の旅行動向見通し」及びシンガポール政府観光局の報道発表より

² CHANGI Airport Groupホームページより

³ 成田国際空港・東京国際空港ホームページより

本ですが、堂々5位にランクインしています。

図表2 アジア各国・地域へのシンガポール人訪問数ランキング



出所：JNTO 日本の観光統計データをもとに筆者作成。新型コロナウイルス感染症流行前の3年間を抽出。

(2)シンガポールにおける「旅行先としての日本」

前項で日本はアジアの中でもシンガポール人による訪問数が多い国であると紹介しましたが、本項ではもう少し掘り下げて日本の人気の理由を探ります。

特筆すべき点は、訪日シンガポール人の75%以上⁴は2回以上の訪日を経験しているということです。本稿を執筆するにあたり、筆者が様々な背景を持つシンガポール人に訪日旅行をリピートする理由を聞き取りしたところ、以下のような理由が挙げられました。

① 日本の四季

シンガポールを含むASEAN各国は、1年を通じて温暖な気候であることから、日本の春・秋・冬といった季節を体験することを望む傾向にあります。特にASEAN域内では降雪することが基本的にはないため、「雪」に対して非常に強い憧れを抱く方が多いです。

② 高いレベルのおもてなしやサービス

日本の「おもてなし」文化は、もはや世界で幅広く認知されているところであります。とりわけ、タクシーのドアの自動開閉、ウォシュレット付きトイレ、ホテルや航空会社等のスタッフの対応の良さといったことに対して感動を覚えることが多いようです。

③ 高い日本食人気

JETROの調査⁵によると、シンガポールには1,200店舗以上の日本食レストランがあるとされています。一風堂、吉野家、大戸屋、スシロー、モスバーガーといった日本でも有名なチェーン店だけでなく、個人経営の日本食レストランも数多く存在し、シンガポール人にとって日本食は身近な存在です。また、日本産食品には、安心・安全といったイメージを抱く方が多いというのも特徴です。シンガポールのスーパーには、ホタテやサーモンが必ずといってよいほど陳列されています。シンガポール赴任後筆者が特に驚いたのは、スーパーにおいて寿司ネタが全てサーモン

⁴ 観光庁 訪日外国人消費動向調査(2019年)

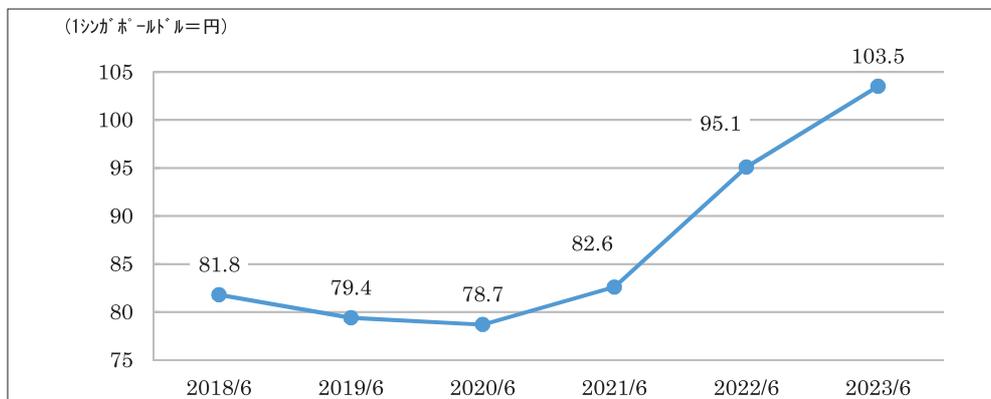
⁵ JETRO 農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報「シンガポール」(2022年7月)

で構成された寿司セットが販売されていることです。こうしたことから、海鮮をはじめ、日本食は非常に人気のジャンルであることが分かります。

④ 円安の進行

執筆時点でのシンガポール・ドル＝日本円の為替レートは103円台と、5年前と比較して20～25%程度円安が進行しています（図表3）。少なくとも3年ほど日本旅行ができなかった間に円安が進行したため、久々に日本旅行をした際、割安感を覚えるシンガポール人は少なくなく、化粧品、菓子類、医薬品、衣類、電化製品を中心に、日本で買い物をする傾向にあります。また、シンガポールの物価は年々上昇しており、2022年のコア・インフレ率は5.5%と高止まりしている状況です。近年、日本国内でも物価上昇を感じる場面が多いと思いますが、2022年12月時点の日本のコア・インフレ率は4.0%であることから、日本以上に物価上昇が進んでいるといえます。そうした背景も重なり、日本で買い物を楽しむシンガポール人が多いと考えられます。

図表3 シンガポール・ドル＝日本円の為替レート推移



出所：毎年6月第一週の為替レートをもとに筆者作成

⑤ 都道府県毎に異なる気候・文化・食事

シンガポールは非常に狭い国家であることから、日本でいう「ご当地」といった概念はありません。東京は洗練された都市、沖縄は日本を代表するリゾート地、京都は日本の歴史を感じることができる場所、北海道は豊かな自然・美味しい食べ物の宝庫……といったように、有名な都道府県は、それぞれ異なるイメージを抱かれています。例えば、前は東京中心に関東近郊を旅したが、今回は降雪シーズンにあわせて北海道を旅行するといったように、時期や訪問先を変えて複数回日本旅行を楽しむ傾向にあることも大きな特徴です。聞き取りに基づく記載が中心となりましたが、以上が旅行先として多くのシンガポール人に日本が選ばれている理由です。

(3)旅行先としての北海道

続いて、旅行先として北海道はどの程度人気を集めているのかをご紹介します。図表4は、コロナ禍前の2019年時点において、訪日シンガポール人観光客が実際に訪れた都道府県を訪問率で順位付けしたものです。結論から記載すると、北海道は都道府県別第5位にランクインしています。上位3都府県については、それぞれシンガポールとの直行便が就航している国際空港を抱え

ていることから、必然的に訪問率は高くなると考えられます。一方北海道については、通年の定期直行便は本稿執筆時点で運航されていないこと（2022年度は冬期のみScoot社が新千歳空港との直行便を運航）や、本州と陸続きではないという地理的ディスアドバンテージを考慮すると、大健闘しているといえます。

図表4 都道府県別訪問率
(観光・レジャー目的)

| 順位 | 都道府県 | 訪問率 |
|----|------|-----|
| 1位 | 東京都 | 54% |
| 2位 | 大阪府 | 40% |
| 3位 | 千葉県 | 37% |
| 4位 | 京都府 | 29% |
| 5位 | 北海道 | 15% |

出所：観光庁 訪日外国人消費動向調査（2019年）

図表5 日本の観光地訪問意向

| 順位 | 観光地 | 得票率 |
|----|-----|-----|
| 1位 | 北海道 | 46% |
| 2位 | 富士山 | 37% |
| 3位 | 大阪 | 36% |
| 4位 | 東京 | 35% |
| 5位 | 京都 | 30% |

出所：日本政策投資銀行・日本交通公社「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版」をもとに筆者作成

図表5は新型コロナウイルス感染症の影響が徐々に落ち着き、世界的にインバウンド観光が再開しつつある2022年に実施された調査結果です。シンガポール人が日本の観光地への訪問意向を複数回答で答えたもので、訪れたい観光地の1位に北海道が選ばれています。

また、シンガポールをはじめとしたASEAN各国で実施されている旅行博では、北海道ブースが特に人気を集めています。写真1は、2023年3月にマレーシアで実施されたMATTA Fair 2023（マレーシア最大級の旅行博）における、北海道（当事務所）ブース前にできた行列の様子で、その列は日本エリアの中でもとりわけ長いものでした。日々こうしたことから旅行先としての北海道の人気の高さを目にするのができ、北海道が秘めるポテンシャルは非常に高いと実感しています。

写真1 MATTA Fairの様子



(著者撮影)

ご参考までに、当事務所が参加したMATTA Fair 2023や、NATAS Fair 2022をはじめとした旅行博で、来場者から寄せられた主な声をご紹介します（図表6）。

図表6 来場者の主な声

| |
|--|
| ➤ 北海道の豊かな自然の中で、セルフドライブをしたい。 |
| ➤ スープカレーやジンギスカンなど、こちらではあまり食べることができないグルメを味わいたい。 |
| ➤ 北海道といえばやはりシーフード。特にホタテやウニが好き。 |
| ➤ さっぽろ雪まつりに一生に一度は行ってみたい。とにかく雪に触れてみたい。 |
| ➤ 札幌や函館には行ったことがあるが、あまり有名ではない地域にも行ってみたい。 |
| ➤ 北海道への直行便が通年運航されたら、北海道旅行に行く回数は今より増えると思う。 |
| ➤ 北海道に限った話ではないが、ハラル対応のレストランが増えてくれると嬉しい。 |
| ➤ 東京から新幹線で函館に行く計画がある。札幌までの延伸を心待ちにしている。 |

また、当事務所では、2020年度から新型コロナウイルス感染症の流行に対する新たな取組として、北海道へのバーチャルツアー（当事務所Facebookページにて）をこれまで3度実施いたしました。少々古いデータではございますが、2021年8月に実施した留萌から中継を行ったバーチャルツアー視聴者に対するアンケート結果をご紹介します（図表7）。

図表7 バーチャルツアー視聴者アンケート結果

| Q1 アフターコロナで訪れてみたい北海道の地域は？（複数回答） | | | Q2 北海道旅行の目的は？（複数回答） | | |
|---------------------------------|----|-------|---------------------|--------------|-------|
| 順位 | 地域 | 得票率 | 順位 | 項目 | 得票率 |
| 1位 | 留萌 | 85.4% | 1位 | グルメを楽しむ | 89.9% |
| 2位 | 札幌 | 74.2% | 2位 | アクティビティを体験する | 79.8% |
| 3位 | 函館 | 66.3% | 3位 | 温泉に入る | 70.8% |
| 3位 | 小樽 | 66.3% | | | |
| 5位 | 釧路 | 56.2% | | | |

出所：当事務所によるアンケート（回答者数89名）

留萌をテーマにしたバーチャルツアーで実施したアンケートということもあり、視聴者の8割以上が留萌を訪れてみたいと回答しました。その他札幌、函館、小樽といった人気観光地が続きますが、外国人観光客の訪問数が比較的少ない釧路が5位にランクインするなど、幅広い地域に興味を及んでいることが分かります。

アンケート回答者の9割弱が北海道のグルメを楽しむことが目的と回答しました。前項でも記載した通り、海鮮をはじめ、乳製品、肉類、青果物、スイーツといった様々なジャンルの食べ物

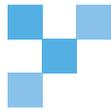
を味わいたいといった声が数多く寄せられました。また、川下りや雪遊び・釣りといったアクティビティ、定山溪・登別・支笏湖・洞爺湖をはじめとする温泉を楽しみにしている方も少なくありません。

北海道は、シンガポールとの直行便が通年運航されていないながらも、海鮮をはじめとしたグルメや豊かな自然、雪といったコンテンツにより、日本国内でもトップクラスの人気旅行先として広く認知されているとともに、今後もさらなる訪問者数の増加が期待されます。

おわりに

本稿では、シンガポールにおける観光動向及び「旅行先としての日本」の立ち位置について、非常に雑駁ではございますがご紹介いたしました。新型コロナウイルス感染症の影響が徐々に軽減されていくなか、日本・北海道の人気については、引き続き高い水準で推移していくと考えます。インバウンドが増加（回復）することにより、本稿をご高覧いただいた皆様にとって、より良い環境が訪れることを切に願っております。

最後に、筆者の派遣先である北海道ASEAN事務所は、北海道へのインバウンド誘致、北海道産品の販路拡大、対北海道への投資促進等を主なミッションとして活動しております。シンガポール・ASEANに関するご相談がございましたら、どうぞお気軽に北洋銀行営業店・国際部まで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 (%) |
| 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 |
| 2022年度 | r 85.0 | △ 4.1 | 95.3 | △ 0.2 | r 85.3 | △ 4.7 | 93.3 | 0.0 | r 85.4 | △ 2.7 | 100.5 | 2.9 |
| 2022年 1~3月 | 88.8 | 2.9 | 95.7 | 0.8 | 88.4 | 1.8 | 92.9 | 0.5 | 91.1 | 2.2 | 100.9 | 1.0 |
| 4~6月 | 87.5 | △ 1.5 | 93.1 | △ 2.7 | 89.2 | 0.9 | 92.0 | △ 1.0 | 88.3 | △ 3.1 | 99.6 | △ 1.3 |
| 7~9月 | 86.0 | △ 1.7 | 98.5 | 5.8 | 85.5 | △ 4.1 | 95.8 | 4.1 | 86.8 | △ 1.7 | 103.8 | 4.2 |
| 10~12月 | 84.1 | △ 2.2 | 95.5 | △ 3.0 | 84.4 | △ 1.3 | 93.2 | △ 2.7 | 87.6 | 0.9 | 103.2 | △ 0.6 |
| 2023年 1~3月 | r 82.8 | △ 1.5 | 93.8 | △ 1.8 | r 82.4 | △ 2.4 | 91.8 | △ 1.5 | r 88.6 | 1.1 | 103.7 | 0.5 |
| 2022年 4月 | 90.8 | 0.1 | 95.1 | △ 1.5 | 92.3 | 3.8 | 93.0 | △ 0.3 | 91.5 | 0.4 | 98.6 | △ 2.3 |
| 5月 | 86.6 | △ 4.6 | 88.0 | △ 7.5 | 89.4 | △ 3.1 | 89.2 | △ 4.1 | 88.9 | △ 2.8 | 97.7 | △ 0.9 |
| 6月 | 85.1 | △ 1.7 | 96.1 | 9.2 | 86.0 | △ 3.8 | 93.7 | 5.0 | 88.3 | △ 0.7 | 99.6 | 1.9 |
| 7月 | 86.1 | 1.2 | 96.9 | 0.8 | 84.6 | △ 1.6 | 94.8 | 1.2 | 87.0 | △ 1.5 | 100.2 | 0.6 |
| 8月 | 86.3 | 0.2 | 100.2 | 3.4 | 85.7 | 1.3 | 97.5 | 2.8 | 86.7 | △ 0.3 | 100.9 | 0.7 |
| 9月 | 85.6 | △ 0.8 | 98.5 | △ 1.7 | 86.3 | 0.7 | 95.1 | △ 2.5 | 86.8 | 0.1 | 103.8 | 2.9 |
| 10月 | 86.9 | 1.5 | 95.3 | △ 3.2 | 88.2 | 2.2 | 93.5 | △ 1.7 | 86.8 | 0.0 | 103.3 | △ 0.5 |
| 11月 | 83.2 | △ 4.3 | 95.5 | 0.2 | 82.6 | △ 6.3 | 93.4 | △ 0.1 | 88.0 | 1.4 | 103.6 | 0.3 |
| 12月 | 82.1 | △ 1.3 | 95.8 | 0.3 | 82.4 | △ 0.2 | 92.6 | △ 0.9 | 87.6 | △ 0.5 | 103.2 | △ 0.4 |
| 2023年 1月 | 81.9 | △ 0.2 | 90.7 | △ 5.3 | 83.0 | 0.7 | 89.2 | △ 3.7 | 89.4 | 2.1 | 102.2 | △ 1.0 |
| 2月 | 82.7 | 1.0 | 94.9 | 4.6 | 82.0 | △ 1.2 | 92.7 | 3.9 | 87.7 | △ 1.9 | 103.5 | 1.3 |
| 3月 | r 83.7 | 1.2 | 95.9 | 1.1 | r 82.3 | 0.4 | 93.4 | 0.8 | r 88.6 | 1.0 | 103.7 | 0.2 |
| 4月 | p 83.3 | △ 0.5 | 95.5 | △ 0.4 | p 85.0 | 3.3 | 93.0 | △ 0.4 | p 89.1 | 0.6 | 104.0 | 0.3 |
| 資料 | 経済産業省、北海道経済産業局 | | | | | | | | | | | |

■ 鉱工業生産指数の年度は原指数による。
 ■ 「P」は速報値、「r」は修正値。

| 年月 | 百貨店・スーパー販売額 | | | | | | | | | | | |
|------------|----------------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|--------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|
| | 百貨店・スーパー計 | | | | 百貨店 | | | | スーパー | | | |
| | 北海道 | | 全国 | | 北海道 | | 全国 | | 北海道 | | 全国 | |
| | 百万円 | 前年同 月比(%) | 億円 | 前年同 月比(%) | 百万円 | 前年同 月比(%) | 億円 | 前年同 月比(%) | 百万円 | 前年同 月比(%) | 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 1~3月 | 238,488 | 0.6 | 48,856 | 1.9 | 35,493 | △ 1.2 | 12,389 | 5.6 | 202,995 | 0.9 | 36,466 | 0.7 |
| 4~6月 | 242,249 | 3.5 | 49,787 | 5.1 | 37,921 | 29.0 | 13,058 | 25.3 | 204,328 | △ 0.2 | 36,729 | △ 0.6 |
| 7~9月 | 246,634 | 2.9 | 50,778 | 4.1 | 39,741 | 21.3 | 12,939 | 16.6 | 206,893 | 0.0 | 37,839 | 0.4 |
| 10~12月 | 276,185 | 3.9 | 57,182 | 4.0 | 50,702 | 7.6 | 16,683 | 5.8 | 225,483 | 3.1 | 40,499 | 3.3 |
| 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 |
| 2022年 4月 | 79,982 | 2.6 | 16,243 | 4.6 | 12,214 | 13.1 | 4,181 | 18.2 | 67,768 | 0.9 | 12,062 | 0.6 |
| 5月 | 81,658 | 6.4 | 16,809 | 9.1 | 12,724 | 57.4 | 4,301 | 55.3 | 68,934 | 0.4 | 12,509 | △ 1.1 |
| 6月 | 80,609 | 1.5 | 16,735 | 1.9 | 12,982 | 23.6 | 4,577 | 11.2 | 67,627 | △ 1.9 | 12,158 | △ 1.2 |
| 7月 | 84,690 | 3.1 | 17,704 | 3.3 | 14,241 | 17.8 | 4,854 | 8.9 | 70,449 | 0.6 | 12,850 | 1.3 |
| 8月 | 82,264 | 1.7 | 16,776 | 4.3 | 12,136 | 24.2 | 3,869 | 24.7 | 70,127 | △ 1.4 | 12,907 | △ 0.5 |
| 9月 | 79,680 | 4.1 | 16,299 | 4.7 | 13,364 | 22.6 | 4,217 | 19.1 | 66,316 | 1.0 | 12,083 | 0.5 |
| 10月 | 83,262 | 3.7 | 17,326 | 4.9 | 14,599 | 9.3 | 4,730 | 10.9 | 68,663 | 2.6 | 12,595 | 2.8 |
| 11月 | 84,248 | 2.8 | 17,590 | 3.0 | 14,869 | 4.0 | 5,177 | 4.1 | 69,379 | 2.5 | 12,413 | 2.6 |
| 12月 | 108,674 | 4.9 | 22,266 | 4.1 | 21,233 | 9.1 | 6,776 | 3.7 | 87,441 | 3.9 | 15,490 | 4.2 |
| 2023年 1月 | 87,341 | 7.6 | 17,681 | 5.5 | 15,023 | 25.0 | 4,764 | 14.4 | 72,318 | 4.6 | 12,916 | 2.5 |
| 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 |
| 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。

| 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 1~3月 | 38,879 | △ 2.1 | 12,115 | △ 0.9 | 68,718 | 2.1 | 18,202 | 4.9 | 25,824 | △ 4.4 | 7,422 | △ 2.9 |
| 4~6月 | 36,534 | 5.2 | 11,138 | △ 0.1 | 71,174 | 0.9 | 18,846 | 2.7 | 39,992 | △ 1.0 | 8,897 | △ 2.1 |
| 7~9月 | 35,893 | △ 9.1 | 11,641 | △ 0.3 | 75,153 | 2.5 | 19,906 | 5.9 | 34,388 | △ 3.4 | 8,186 | △ 2.1 |
| 10~12月 | 37,469 | △ 2.4 | 11,950 | 1.1 | 74,096 | 6.3 | 20,133 | 8.4 | 37,619 | 2.8 | 8,915 | 1.2 |
| 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 |
| 2022年 4月 | 12,562 | 8.8 | 3,555 | 0.7 | 23,943 | 2.2 | 6,189 | 3.1 | 13,432 | 4.8 | 2,986 | △ 1.5 |
| 5月 | 12,313 | 6.9 | 3,681 | △ 3.9 | 23,318 | 2.8 | 6,284 | 1.7 | 14,478 | 0.0 | 3,101 | △ 3.9 |
| 6月 | 11,659 | △ 0.2 | 3,902 | 2.8 | 23,913 | △ 2.1 | 6,373 | 3.3 | 12,082 | △ 7.8 | 2,810 | △ 0.7 |
| 7月 | 12,904 | △ 12.3 | 4,250 | △ 3.9 | 24,578 | 2.3 | 6,764 | 6.8 | 12,487 | △ 5.2 | 2,874 | △ 2.2 |
| 8月 | 10,948 | △ 13.6 | 3,614 | △ 2.3 | 25,834 | 2.8 | 6,774 | 5.3 | 11,373 | △ 2.0 | 2,742 | △ 1.1 |
| 9月 | 12,041 | △ 0.4 | 3,777 | 6.4 | 24,741 | 2.5 | 6,369 | 5.6 | 10,528 | △ 2.8 | 2,569 | △ 3.2 |
| 10月 | 11,668 | △ 1.2 | 3,516 | 0.1 | 23,845 | 4.1 | 6,446 | 6.0 | 11,887 | 2.7 | 2,846 | 1.7 |
| 11月 | 11,376 | △ 3.9 | 3,589 | 0.3 | 24,707 | 7.4 | 6,373 | 7.9 | 11,182 | △ 0.1 | 2,673 | △ 1.3 |
| 12月 | 14,425 | △ 2.0 | 4,845 | 2.5 | 25,544 | 7.2 | 7,314 | 11.1 | 14,550 | 5.3 | 3,396 | 2.9 |
| 2023年 1月 | 13,424 | 5.2 | 4,184 | △ 0.3 | 26,338 | 10.2 | 6,482 | 5.0 | 8,945 | △ 1.2 | 2,469 | △ 1.4 |
| 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 |
| 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(%) |
| 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 1~3月 | 136,169 | 3.4 | 28,218 | 1.8 | 271,384 | 7.2 | 284,316 | 2.8 | 1,565 | 66.8 | 0 | △ 100.0 |
| 4~6月 | 146,125 | 4.6 | 30,093 | 3.5 | 265,182 | △ 0.3 | 289,694 | 3.2 | 2,314 | 121.6 | 0 | — |
| 7~9月 | 159,740 | 3.9 | 31,770 | 3.7 | 268,374 | 9.6 | 285,429 | 7.1 | 3,313 | 103.8 | 4 | 68133.3 |
| 10~12月 | 154,669 | 7.3 | 31,916 | 6.0 | 319,672 | 17.2 | 304,022 | 4.1 | 2,945 | 37.6 | 130 | — |
| 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 | — |
| 2022年 4月 | 47,300 | 3.9 | 9,873 | 2.7 | 282,457 | 3.8 | 304,510 | 1.2 | 648 | 58.9 | 0 | — |
| 5月 | 49,093 | 5.5 | 10,078 | 3.5 | 258,836 | △ 4.4 | 287,687 | 2.4 | 785 | 147.9 | 0 | — |
| 6月 | 49,732 | 4.3 | 10,141 | 4.2 | 254,252 | △ 0.4 | 276,885 | 6.4 | 881 | 175.6 | 0 | — |
| 7月 | 54,511 | 3.7 | 10,844 | 3.4 | 260,247 | 1.7 | 285,313 | 6.6 | 1,054 | 86.4 | 1 | 46700.0 |
| 8月 | 53,998 | 5.3 | 10,720 | 5.2 | 279,402 | 15.9 | 289,974 | 8.8 | 1,205 | 97.4 | 2 | — |
| 9月 | 51,231 | 2.8 | 10,206 | 2.3 | 265,473 | 11.6 | 280,999 | 5.9 | 1,053 | 134.1 | 0 | 14833.3 |
| 10月 | 51,478 | 8.3 | 10,577 | 6.5 | 295,245 | 22.4 | 298,006 | 5.7 | 1,044 | 64.7 | 2 | — |
| 11月 | 49,069 | 7.4 | 10,324 | 7.9 | 326,444 | 21.9 | 285,947 | 3.2 | 918 | 33.0 | 23 | — |
| 12月 | 54,122 | 6.2 | 11,014 | 3.9 | 337,327 | 9.1 | 328,114 | 3.4 | 983 | 20.4 | 105 | — |
| 2023年 1月 | 48,782 | 5.7 | 9,924 | 4.1 | 273,006 | 0.5 | 301,646 | 4.8 | 816 | 48.9 | 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 | 5839600.0 |
| 資料 | 経済産業省、北海道経済産業局 | | | | 総務省、北海道 | | | | 北海道観光振興機構 | | 法務省 | |

■コンビニエンスストア販売額の前年同月比は全店 ■年度及び四半期の数値は月平均値。 ■「P」は速報値。ベースによる。

主要経済指標 (3)

| 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(%) |
| 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 | 3,467,561 | △ 10.1 |
| 2022年度 | 151,633 | 8.4 | 60,138 | 15.0 | 43,625 | 4.3 | 47,870 | 4.6 | 3,613,705 | 4.2 |
| 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 | △ 14.4 |
| 7～9月 | 36,848 | 5.4 | 14,605 | 8.4 | 10,895 | 3.2 | 11,348 | 3.9 | 847,189 | 2.1 |
| 10～12月 | 34,120 | 13.6 | 12,665 | 11.7 | 9,483 | 7.3 | 11,972 | 21.3 | 888,197 | 10.7 |
| 2023年 1～3月 | 46,795 | 23.6 | 20,668 | 46.4 | 12,308 | 8.2 | 13,819 | 11.7 | 1,154,094 | 16.7 |
| 2022年 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 | △ 19.0 |
| 6月 | 12,674 | △ 1.6 | 4,414 | △ 13.1 | 4,228 | 14.5 | 4,032 | △ 1.8 | 268,077 | △ 9.6 |
| 7月 | 13,139 | △ 4.7 | 5,155 | △ 1.1 | 3,975 | △ 13.1 | 4,009 | 0.0 | 288,145 | △ 6.9 |
| 8月 | 10,224 | △ 6.7 | 4,021 | △ 1.3 | 3,109 | △ 7.4 | 3,094 | △ 12.3 | 234,143 | △ 11.2 |
| 9月 | 13,485 | 32.1 | 5,429 | 29.6 | 3,811 | 44.8 | 4,245 | 25.4 | 324,901 | 26.4 |
| 10月 | 12,033 | 29.5 | 4,283 | 20.1 | 3,693 | 36.7 | 4,057 | 34.1 | 295,809 | 28.3 |
| 11月 | 12,041 | 9.0 | 4,317 | 11.4 | 3,353 | △ 0.4 | 4,371 | 14.9 | 308,059 | 5.6 |
| 12月 | 10,046 | 3.5 | 4,065 | 4.3 | 2,437 | △ 11.9 | 3,544 | 16.5 | 284,329 | 1.5 |
| 2023年 1月 | 11,533 | 19.9 | 4,999 | 40.7 | 2,610 | △ 16.1 | 3,924 | 32.8 | 319,870 | 17.4 |
| 2月 | 13,286 | 32.4 | 5,943 | 78.6 | 3,454 | 14.3 | 3,889 | 5.5 | 356,281 | 22.9 |
| 3月 | 21,976 | 20.7 | 9,726 | 34.3 | 6,244 | 19.2 | 6,006 | 4.9 | 477,943 | 12.1 |
| 4月 | 14,763 | 24.6 | 6,708 | 49.1 | 4,196 | 11.3 | 3,859 | 7.8 | 289,525 | 18.5 |
| 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(%) |
| 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 | 103,732 | 9.3 |
| 2022年度 | 29,576 | △ 7.8 | 8,605 | △ 0.6 | 1,384 | △ 20.1 | 43,279 | △ 1.0 | 107,937 | 4.1 |
| 2022年 1～3月 | 4,976 | △ 13.7 | 2,004 | 4.9 | 339 | 3.0 | 9,703 | △ 1.4 | 28,528 | 6.1 |
| 4～6月 | 8,995 | △ 8.9 | 2,180 | △ 1.4 | 496 | △ 24.0 | 12,747 | 9.1 | 26,854 | 10.8 |
| 7～9月 | 8,782 | △ 4.2 | 2,246 | △ 0.0 | 393 | 0.6 | 11,627 | 21.4 | 27,302 | 7.9 |
| 10～12月 | 7,051 | △ 12.6 | 2,162 | △ 1.6 | 247 | △ 29.3 | 9,559 | △ 25.2 | 24,735 | △ 3.6 |
| 2023年 1～3月 | 4,748 | △ 4.6 | 2,017 | 0.6 | 248 | △ 26.9 | 9,346 | △ 3.7 | 29,047 | 1.8 |
| 2022年 4月 | 3,233 | △ 6.8 | 762 | 2.2 | 140 | 41.3 | 4,502 | 22.2 | 9,290 | 19.0 |
| 5月 | 2,539 | △ 18.3 | 672 | △ 4.3 | 118 | △ 43.2 | 3,706 | △ 7.0 | 7,689 | 7.4 |
| 6月 | 3,223 | △ 2.4 | 746 | △ 2.2 | 238 | △ 31.1 | 4,539 | 13.1 | 9,875 | 6.5 |
| 7月 | 3,103 | 7.4 | 730 | △ 5.4 | 155 | 13.7 | 4,637 | 32.6 | 8,656 | 12.8 |
| 8月 | 3,180 | 6.1 | 777 | 4.6 | 102 | △ 25.2 | 3,700 | 33.5 | 8,045 | 9.7 |
| 9月 | 2,499 | △ 23.9 | 739 | 1.0 | 136 | 15.4 | 3,290 | △ 0.5 | 10,601 | 2.9 |
| 10月 | 2,657 | △ 12.7 | 766 | △ 1.8 | 106 | △ 34.4 | 3,238 | △ 33.9 | 7,745 | 0.4 |
| 11月 | 2,407 | △ 17.9 | 724 | △ 1.4 | 88 | 5.1 | 3,163 | △ 7.3 | 7,770 | △ 3.7 |
| 12月 | 1,987 | △ 5.0 | 672 | △ 1.7 | 54 | △ 48.9 | 3,158 | △ 29.3 | 9,221 | △ 6.6 |
| 2023年 1月 | 1,033 | △ 7.4 | 636 | 6.6 | 78 | 66.2 | 3,590 | 22.2 | 7,438 | 4.5 |
| 2月 | 1,224 | △ 10.5 | 644 | △ 0.3 | 68 | △ 48.0 | 3,216 | △ 7.0 | 7,808 | 9.8 |
| 3月 | 2,491 | △ 0.0 | 737 | △ 3.2 | 101 | △ 36.9 | 2,540 | △ 23.2 | 13,801 | △ 3.5 |
| 4月 | 3,099 | △ 4.1 | 673 | △ 11.7 | 217 | 55.6 | 4,348 | △ 3.4 | 8,741 | △ 5.9 |
| 資料 | 国土交通省 | | | | 国土交通省 | | | | 内閣府 | |

■船舶・電力を除く民需(原系列)。

主要経済指標 (4)

| 年月 | 公共工事請負金額 | | | | 有効求人倍率 (常用) | | 新規求人数 (常用) | | | | 完全失業率 | |
|------------|-------------------|--------------|---------|--------------|------------------|------|-----------------|--------------|---------|--------------|------------------|-----|
| | 北海道 | | 全国 | | 北海道 | 全国 | 北海道 | | 全国 | | 北海道 | 全国 |
| | 百万円 | 前年同 月比(%) | 億円 | 前年同 月比(%) | 倍 原 数 値 | | 人 | 前年同 月比(%) | 人 | 前年同 月比(%) | % 原 数 値 | |
| 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 1～3月 | 148,989 | 10.7 | 25,605 | △ 8.5 | 1.01 | 1.14 | 31,407 | 5.8 | 774,773 | 9.4 | 3.1 | 2.7 |
| 4～6月 | 492,178 | △ 6.2 | 49,296 | △ 4.4 | 1.01 | 1.07 | 32,677 | 13.3 | 766,556 | 13.2 | 3.7 | 2.7 |
| 7～9月 | 214,040 | △ 2.1 | 37,471 | △ 1.8 | 1.13 | 1.17 | 33,190 | 14.5 | 777,613 | 11.9 | 3.1 | 2.6 |
| 10～12月 | 65,461 | △ 7.4 | 23,802 | △ 5.4 | 1.17 | 1.27 | 31,328 | 7.1 | 779,002 | 7.0 | 2.7 | 2.4 |
| 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 |
| 2022年 4月 | 184,734 | △ 9.8 | 20,105 | △ 4.0 | 1.00 | 1.06 | 34,810 | 13.5 | 772,695 | 11.9 | ↑ | 2.7 |
| 5月 | 144,186 | △ 6.3 | 12,672 | △10.3 | 1.00 | 1.06 | 29,853 | 14.3 | 726,747 | 16.6 | 3.7 | 2.8 |
| 6月 | 163,257 | △ 1.6 | 16,519 | 0.1 | 1.04 | 1.09 | 33,369 | 12.2 | 800,227 | 11.5 | ↓ | 2.7 |
| 7月 | 102,650 | 0.3 | 12,924 | △ 7.0 | 1.10 | 1.15 | 34,649 | 15.8 | 772,249 | 11.9 | ↑ | 2.5 |
| 8月 | 59,855 | △ 8.6 | 11,562 | △ 0.1 | 1.12 | 1.18 | 30,415 | 14.2 | 755,697 | 13.9 | 3.1 | 2.6 |
| 9月 | 51,534 | 1.5 | 12,985 | 2.4 | 1.16 | 1.20 | 34,507 | 13.6 | 804,892 | 10.1 | ↓ | 2.7 |
| 10月 | 36,857 | △ 0.2 | 10,558 | △ 1.9 | 1.16 | 1.23 | 35,017 | 9.6 | 831,603 | 7.6 | ↑ | 2.6 |
| 11月 | 19,921 | △ 7.6 | 6,961 | △ 7.6 | 1.19 | 1.27 | 30,201 | 5.2 | 767,641 | 8.0 | 2.7 | 2.4 |
| 12月 | 8,682 | △28.8 | 6,283 | △ 8.4 | 1.17 | 1.31 | 28,766 | 6.1 | 737,762 | 5.4 | ↓ | 2.3 |
| 2023年 1月 | 5,726 | △50.7 | 5,088 | △ 2.3 | 1.11 | 1.29 | 31,424 | 4.4 | 821,973 | 4.9 | ↑ | 2.4 |
| 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 |
| 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 | 円 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 1～3月 | 101.0 | 1.0 | 100.5 | 0.6 | 49 | 11.4 | 1,504 | △ 3.2 | 116.18 | 27,821 |
| 4～6月 | 102.3 | 2.9 | 101.6 | 2.1 | 59 | 78.8 | 1,556 | 4.4 | 129.56 | 26,393 |
| 7～9月 | 103.5 | 3.4 | 102.5 | 2.7 | 40 | 42.9 | 1,585 | 9.5 | 138.34 | 25,937 |
| 10～12月 | 104.9 | 4.4 | 103.8 | 3.8 | 50 | 47.1 | 1,783 | 15.9 | 141.46 | 26,095 |
| 2023年 1～3月 | 104.8 | 3.8 | 104.0 | 3.5 | 65 | 32.7 | 1,956 | 30.1 | 132.24 | 28,041 |
| 2022年 4月 | 102.1 | 2.8 | 101.4 | 2.1 | 16 | 33.3 | 486 | 1.9 | 126.04 | 26,848 |
| 5月 | 102.3 | 2.8 | 101.6 | 2.1 | 22 | 144.4 | 524 | 11.0 | 128.78 | 27,280 |
| 6月 | 102.5 | 3.0 | 101.7 | 2.2 | 21 | 75.0 | 546 | 0.9 | 133.86 | 26,393 |
| 7月 | 103.0 | 3.0 | 102.2 | 2.4 | 9 | 0.0 | 494 | 3.8 | 136.63 | 27,802 |
| 8月 | 103.4 | 3.4 | 102.5 | 2.8 | 14 | 133.3 | 492 | 5.6 | 135.24 | 28,092 |
| 9月 | 104.0 | 3.8 | 102.9 | 3.0 | 17 | 30.8 | 599 | 18.6 | 143.14 | 25,937 |
| 10月 | 104.4 | 4.0 | 103.4 | 3.6 | 20 | 66.7 | 596 | 13.5 | 147.01 | 27,587 |
| 11月 | 105.2 | 4.5 | 103.8 | 3.7 | 14 | △ 6.7 | 581 | 13.9 | 142.44 | 27,969 |
| 12月 | 105.2 | 4.5 | 104.1 | 4.0 | 16 | 128.6 | 606 | 20.2 | 134.93 | 26,095 |
| 2023年 1月 | 105.1 | 4.7 | 104.3 | 4.2 | 14 | 75.0 | 570 | 26.1 | 130.20 | 27,327 |
| 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 |
| 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 2023.7月号(No.322)
令和5年(2023年)6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。>