

ほくよう 調査レポート

No.333

- 道内経済の動き
- 物価上昇の道内企業への影響と賃上げ対応について
- 経営のアドバイス
北海道観光の針路について、思うこと
- アジアニュース
統計で知るハワイ
ーハワイの現状とビジネスチャンスー



北洋銀行

www.hokuyobank.co.jp

● 目 次 ●

道内経済の動き.....	1
臨時調査：物価上昇の道内企業への影響と賃上げ対応について.....	6
経営のポイント：商習慣の見直しや行政の対応に期待…	10
経営のアドバイス：北海道観光の針路について、思うこと.....	12
アジアニュース：統計で知るハワイ ーハワイの現状とビジネスチャンスー.....	18
主要経済指標.....	24



道内経済の動き

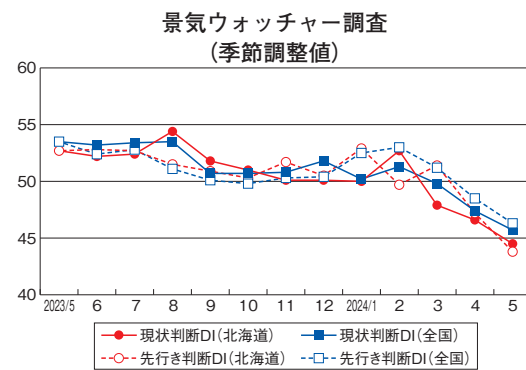
道内景気は、緩やかに回復している。生産活動は、弱いながら持ち直しの動きがみられる。需要面では、住宅投資は、減少している。輸出は、持ち直しの動きがみられる。設備投資は、持ち直しの動きがみられる。観光は、持ち直しが続いている。個人消費は、緩やかに増加している。公共投資は、増加している。

雇用情勢は、有効求人倍率・新規求人数ともに前年を下回り、弱含んでいる。企業倒産は、件数、負債総額とも前年を上回った。消費者物価は、34か月連続で前年を上回った。

1. 景気の現状判断DI～3か月連続で低下

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2.1ポイント下回る44.5と3か月連続で低下し、好不況の分かれ目となる50を3か月連続で下回った。

景気の先行き判断DI（北海道）は、前月を3.4ポイント下回る43.8となった。

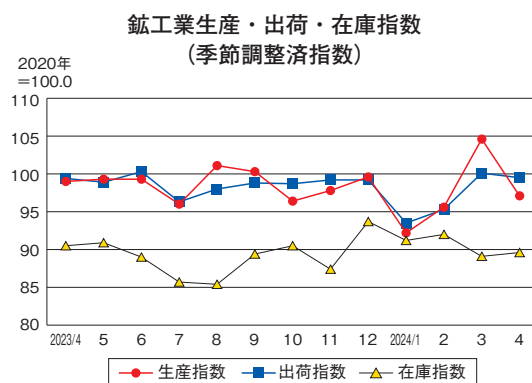


(資料：内閣府)

2. 鉱工業生産～前年比は2か月連続で上昇

4月の鉱工業生産指数は97.1（季節調整済指数、前月比▲7.2%）と3か月ぶりに低下した。前年比（原指数）では+0.3%と2か月連続で上昇した。

業種別では、金属製品工業、鉄鋼・非鉄金属工業、一般機械工業など10業種が前月比低下となった。窯業・土石製品工業、輸送機械工業など3業種が前月比上昇となった。



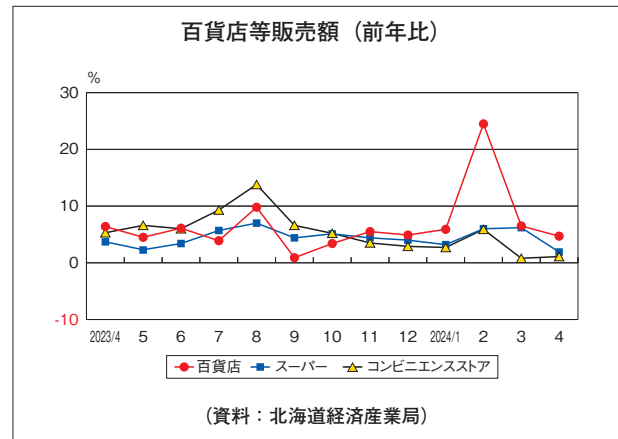
(資料：北海道経済産業局)

3. 百貨店等販売額～26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+2.3%）は、26か月連続で前年を上回った。

百貨店（前年比+4.7%）は、衣料品、飲食料品、身の回り品、その他が前年を上回った。スーパー（同+1.9%）は、飲食料品、その他が前年を上回った。

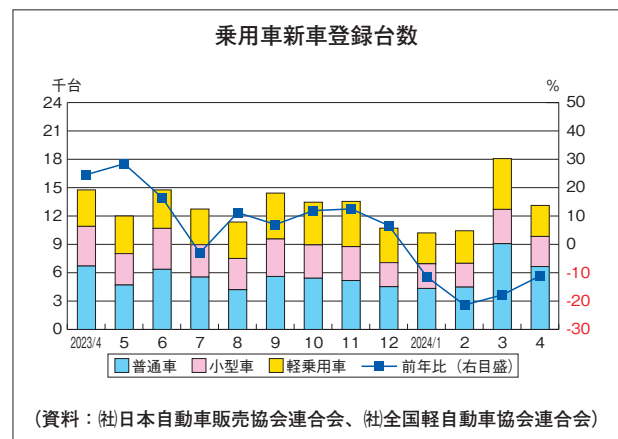
コンビニエンスストア（同+1.1%）は、30か月連続で前年を上回った。



4. 乗用車新車登録台数～4か月連続で減少

4月の乗用車新車登録台数は、13,120台（前年比▲11.1%）と4か月連続で前年を下回った。車種別では、普通車（同▲0.8%）、小型車（同▲24.1%）、軽乗用車（同▲15.0%）となった。

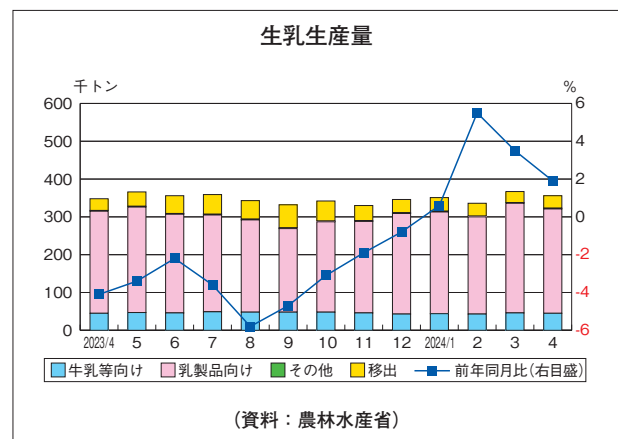
1～4月累計は、51,846台（同▲15.8%）と前年を下回った。内訳は、普通車（同▲10.3%）、小型車（同▲27.7%）、軽乗用車（同▲13.1%）となった。



5. 生乳生産量～4か月連続で増加

4月の生乳生産量は、355,575トン（前年比+1.9%）と4か月連続で前年を上回った。内訳は、牛乳等向け（同▲0.8%）、乳製品向け（同+2.1%）、その他（同▲0.0%）、道外への移出（同+4.9%）となった。

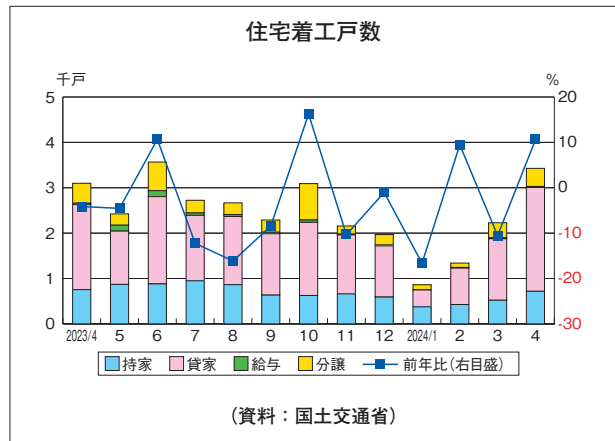
1～4月累計は、1,410,025トン（同+2.8%）と前年を上回った。



6. 住宅投資～2か月ぶりに増加

4月の住宅着工戸数は3,428戸（前年比+10.6%）と2か月ぶりに前年を上回った。利用関係別では、持家（同▲4.9%）、貸家（同+22.1%）、給与（同▲26.7%）、分譲（同▲9.3%）となった。

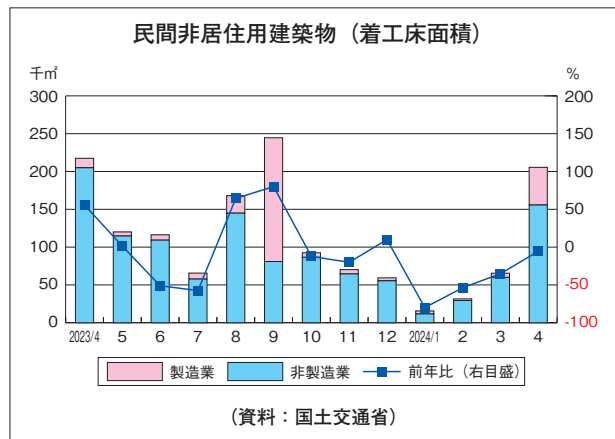
1～4月累計は、7,859戸（同+0.2%）と前年を上回った。利用関係別では、持家（同▲7.8%）、貸家（同+17.6%）、給与（同▲54.7%）、分譲（同▲33.0%）となった。



7. 建築物着工床面積～4か月連続で減少

4月の民間非居住用建築物着工床面積は、205,494㎡（前年比▲5.5%）と4か月連続で前年を下回った。業種別では、製造業（同+298.0%）、非製造業（同▲24.0%）であった。

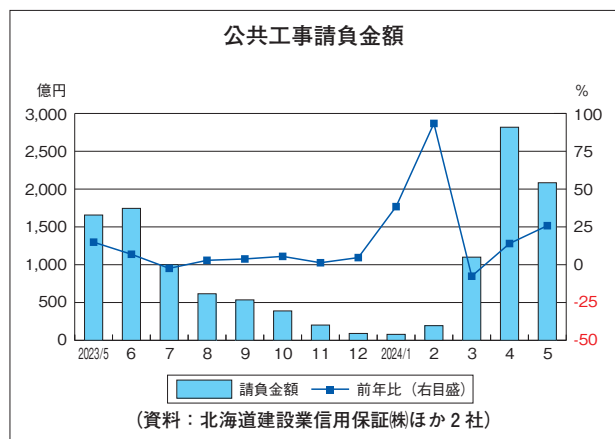
1～4月累計は、318,169㎡（同▲31.6%）と前年を下回った。業種別では、製造業（同+132.0%）、非製造業（同▲41.5%）となった。



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2,084億円（前年比+25.8%）と2か月連続で前年を上回った。発注者別では、国（同▲3.9%）、道（前年比▲3.7%）、その他（同▲19.3%）は前年を下回ったが、独立行政法人等（同+177.0%）、市町村（同+15.3%）が前年を上回った。

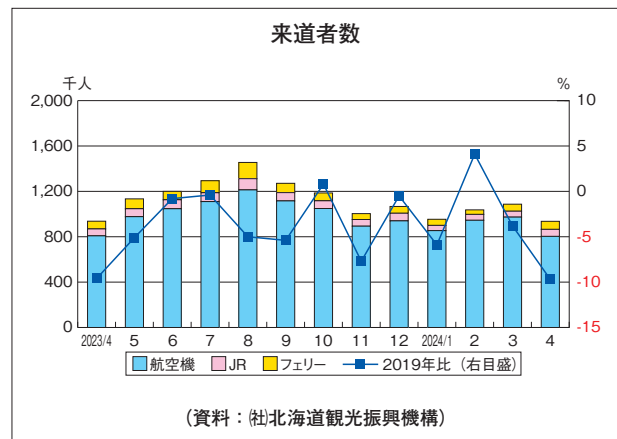
1～5月累計は、6,276億円（同+14.6%）と前年を上回った。



9. 来道者数～30か月ぶりに減少

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▲0.1%）と30か月ぶりに前年を下回った。コロナ禍前の2019年同月比では▲9.7%となった。輸送機関別では、航空機（前年比▲0.6%）、JR（同+1.8%）、フェリー（同+4.7%）となった。

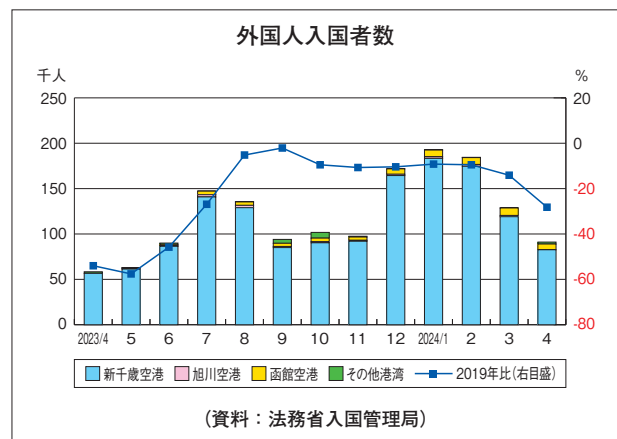
1～4月累計では、4,004千人（同+7.4%）と前年を上回ったが、2019年比では▲3.9%と下回った。



10. 外国人入国者数～22か月連続で増加

4月の道内空港・港湾への外国人入国者数は、91,099人（前年比+56.0%）と22か月連続で前年を上回った。コロナ禍前の2019年同月比では▲28.2%となった。

1～4月累計は、597,035人（同+55.9%）と前年を上回ったが、2019年比では▲13.8%と下回った。



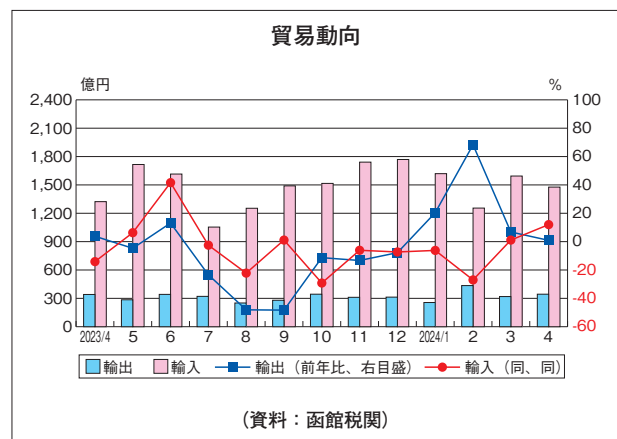
11. 貿易動向～輸出が4か月連続で増加

4月の貿易額は、輸出が344億円（前年比+0.9%）、輸入が1,477億円（同+12.0%）となった。

輸出は、魚介類・同調整品、石油製品などが減少したものの、船舶、鉄鋼、自動車の部品などが増加した。

輸入は、石炭、金属製品などが減少したものの、一般機械、原油・粗油、石油製品などが増加した。

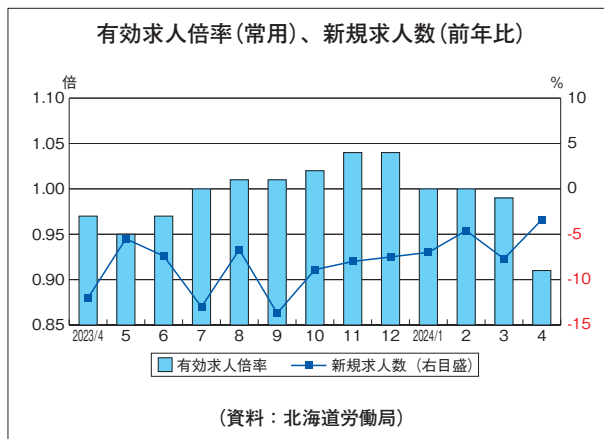
1～4月累計の輸出は、1,353億円（同+21.9%）と前年を上回った。



12. 雇用情勢～有効求人倍率が13か月連続で前年を下回る

4月の有効求人倍率（パートを含む常用）は、0.91倍（前年比▲0.06ポイント）と13か月連続で前年を下回った。

新規求人数は、前年比▲3.4%と14か月連続で前年を下回った。業種別では、運輸業・郵便業（同+16.3%）が前年を上回ったものの、宿泊業・飲食サービス業（同▲20.9%）、製造業（同▲12.4%）、卸売業・小売業（同▲6.9%）などが前年を下回った。

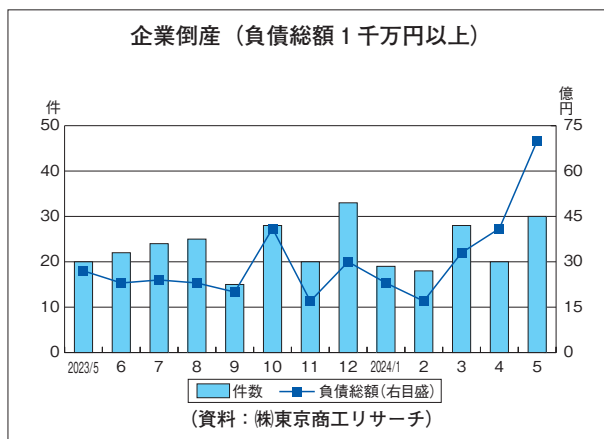


13. 倒産動向～倒産件数、負債総額ともに2か月連続で前年を上回る

5月の企業倒産件数は、30件（前年比+50.0%）であった。業種別ではサービス・他が9件、建設業が6件、卸売業が5件などとなった。

販売不振を原因とした倒産が27件(90.0%)を占めた。新型コロナウイルス関連の倒産件数は15件であった。

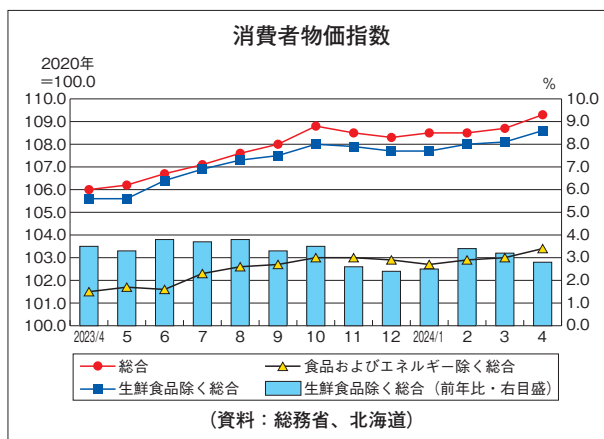
倒産企業の負債総額は、70億円（前年比+158.8%）と2か月連続で前年を上回った。



14. 消費者物価指数～34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、108.6（前月比+0.4%）となった。前年比は+2.8%と34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119.4円/ℓ（前月比▲0.6%、前年同月比+4.0%）、ガソリン価格が172.0円/ℓ（前月比+0.6%、前年同月比+4.2%）であった。



物価上昇への対応に着実な進展がみられる

物価上昇の道内企業への影響と賃上げ対応について

<要約>

1. 物価上昇が経営に及ぼす影響 <図表1>

「かなり悪い影響がある」は前年調査に比べ18ポイント低下し30%、「多少は悪い影響がある」は14ポイント上昇し61%となり、悪影響の割合は幾分緩和がみられた。

2. 物価上昇の対策<図表2>

物価上昇対策の上位は、「販売価格への転嫁（値上げ）」(75%)、「人件費以外の諸経費の削減」(43%)、「仕入先・購入先との価格交渉」(42%)となり、前年調査に比べ変動幅は小さいながら2位と3位の順位が入れ替わった。

3. 物価上昇のうち、価格転嫁できた割合<図表3>

「ほぼすべて転嫁できている」は11%（前年比+1ポイント）、「かなり転嫁できている」は30%（同+4ポイント）、「半分転嫁できている」は30%（同+5ポイント）となり、前年に比べ価格転嫁が徐々に浸透している様子がみられた。

「半分以上の転嫁」ができていない企業割合をもとに業種別の進捗をみると、最も価格転嫁が進んでいる業種は卸売業（90%、前年比+10ポイント）であり、進んでいない業種は建設業（61%、同+6ポイント）であった。また、前年大幅に遅れていた運輸業（72%、同+55ポイント）では、他業種と遜色ないほどの水準まで進展がみられた。

4. 価格転嫁が進まない理由 <図表4>

価格転嫁が進まない理由として最も多く挙げたのは、「同業他社との価格競争力の低下」(64%)であった。次いで「取引先や顧客の理解が得られない」(44%)、「代替品・類似品へ流出する懸念」(15%)となり、前年調査と大きく変わらない結果となった。

5. 物価上昇を賃上げに反映させているか<図表5、6>

物価上昇を受け、賃上げした（予定含む）企業は、前年から15ポイント上昇し80%となった。

賃上げ実施企業のうち、主な手段は「ベースアップ」で78%（前年比+13ポイント）となった。業種別にみると、ホテル・旅館業では「ベースアップ」が100%（同+42ポイント）となり、際立つ結果となった。

6. 賃上げ企業の年収換算賃上げ率<図表7>

賃金を上げる企業のうち、賃上げ率を3～4%未満と回答した企業が最も多く33.0%であった。次いで5～6%未満が21.1%、2～3%未満が15.9%となった。

賃金を上げる企業の平均賃上げ率は3.9%となった。

<図表 1>物価上昇が経営に及ぼす影響

(n=349)

(単位：％、％pt)

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)かなり良い影響がある	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
(2)多少は良い影響がある	2 (1)	3 (1)	0 (0)	0 (5)	6 (0)	5 (0)	2 (1)	0 (0)	2 (2)	3 (3)	0 (0)	0 (0)	8 (0)
(3)特に影響はない	6 (4)	4 (1)	3 (3)	0 (0)	6 (0)	5 (0)	7 (5)	6 (3)	8 (6)	14 (3)	4 (0)	0 (0)	8 (14)
(4)多少は悪い影響がある	61 (47)	55 (44)	48 (45)	64 (27)	58 (58)	50 (38)	64 (49)	72 (55)	64 (44)	54 (47)	58 (44)	65 (44)	61 (49)
(5)かなり悪い影響がある	30 (48)	38 (54)	48 (52)	36 (68)	30 (42)	40 (63)	26 (46)	21 (42)	26 (48)	29 (47)	38 (56)	35 (56)	24 (38)

※四捨五入の関係から合計が100とならない場合がある。()内は前年調査。

<図表 2>物価上昇の対策（複数回答）

(n=352)

(単位：％)

項 目	全産業	製造業	食料品	木材・木製品	鉄鋼・金属製品・機械	その他の製造業	非製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸業	ホテル・旅館業	その他の非製造業
(1)販売価格への転嫁（値上げ）	① 75 (75)	① 85 (83)	① 86 (93)	① 65 (64)	① 91 (85)	① 95 (88)	① 70 (72)	① 62 (58)	① 74 (88)	① 77 (82)	① 76 (84)	① 88 (78)	① 66 (57)
(2)人件費以外の諸経費の削減	② 43 (45)	③ 40 (42)	② 48 (45)	③ 30 (32)	③ 33 (39)	② 50 (56)	② 44 (46)	③ 38 (38)	③ 43 (42)	② 54 (70)	③ 32 (63)	② 53 (33)	② 53 (46)
(3)仕入先・購入先との価格交渉	③ 42 (47)	② 42 (45)	③ 45 (34)	② 48 (45)	② 39 (58)	③ 35 (38)	③ 42 (48)	② 49 (57)	② 47 (50)	③ 34 (45)	② 40 (53)	③ 18 (44)	③ 37 (30)
(4)商品・サービス内容の見直し	22 (19)	16 (16)	17 (31)	26 (14)	12 (6)	10 (13)	24 (21)	18 (13)	21 (20)	③ 40 (36)	16 (11)	③ 41 (33)	26 (24)
(5)仕入先・購入先の変更、見直し	20 (16)	21 (15)	21 (28)	13 (9)	27 (12)	20 (6)	20 (16)	25 (14)	19 (20)	17 (15)	12 (21)	18 (22)	18 (8)
(6)代替的な原材料、部品への切替	12 (12)	10 (13)	14 (14)	0 (14)	9 (3)	20 (31)	13 (11)	14 (11)	15 (14)	9 (6)	4 (0)	29 (22)	8 (14)
(7)特に対策していない	7 (5)	2 (3)	3 (3)	4 (5)	0 (3)	0 (0)	9 (5)	10 (11)	4 (0)	9 (0)	8 (0)	6 (0)	13 (11)
(8)人件費の削減	2 (4)	0 (2)	0 (0)	0 (5)	0 (0)	0 (6)	2 (4)	1 (6)	4 (0)	3 (9)	0 (5)	6 (0)	3 (5)
(9)その他	1 (1)	1 (1)	0 (0)	4 (5)	0 (0)	0 (0)	1 (1)	1 (0)	2 (0)	0 (3)	4 (0)	0 (0)	0 (3)

※○内数字は業種内の順位、()内は前年実績。

<図表 3>物価上昇のうち、価格転嫁できた割合

(n=348)

(単位：％、％pt)

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) ほぼすべて転嫁できている	▲+1 11 (10)	▲+1 7 (6)	▲+0 3 (3)	▲+5 9 (14)	▲+3 6 (3)	▲+4 10 (6)	▲+2 14 (12)	▲+1 6 (7)	▲+3 27 (24)	▲+12 24 (12)	▲+6 0 (6)	▲+7 18 (11)	▲+1 8 (9)
(2) かなり（75％程度）転嫁できている	▲+4 30 (26)	▲+6 32 (26)	▲+4 28 (24)	▲+1 26 (27)	▲+9 42 (33)	▲+17 30 (13)	▲+5 30 (25)	▲+3 27 (24)	▲+6 44 (38)	▲+2 32 (30)	▲+20 20 (0)	▲+12 29 (17)	▲+4 19 (23)
(3) 半分（50％程度）転嫁できている	▲+5 30 (25)	▲+3 32 (35)	▲+11 41 (52)	▲+7 30 (23)	▲+0 30 (30)	▲+6 25 (31)	▲+8 29 (21)	▲+4 28 (24)	▲+1 19 (18)	▲+4 26 (30)	▲+41 52 (11)	▲+1 29 (28)	▲+19 30 (11)
(4) 少し（25％程度）転嫁できている	▲+6 17 (23)	▲+7 18 (25)	▲+4 21 (17)	▲+10 13 (23)	▲+6 15 (21)	▲+25 25 (50)	▲+6 17 (23)	▲+4 31 (27)	▲+12 2 (14)	▲+6 9 (15)	▲+17 16 (33)	▲+26 18 (44)	▲+1 16 (17)
(5) 全く転嫁できていない	▲+5 9 (14)	▲+2 10 (8)	▲+4 7 (3)	▲+8 22 (14)	▲+6 6 (12)	▲+10 10 (0)	▲+9 8 (17)	▲+11 4 (15)	▲+2 8 (6)	▲+6 6 (12)	▲+42 8 (50)	▲+6 6 (0)	▲+12 19 (31)
(6) 価格転嫁の必要がない（物価上昇の影響がない）	▲+0 2 (2)	▲+0 0 (0)	▲+0 0 (0)	▲+0 0 (0)	▲+0 0 (0)	▲+0 0 (0)	▲+1 3 (2)	▲+1 4 (3)	▲+0 0 (0)	▲+3 3 (0)	▲+4 4 (0)	▲+0 0 (0)	▲+1 8 (9)

※四捨五入の関係から合計が100とならない場合がある。()内は前年調査。

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
半分以上の転嫁 (1)+(2)+(3)	▲+10 71 (61)	▲+4 71 (67)	▲+7 72 (79)	▲+1 65 (64)	▲+12 78 (66)	▲+15 65 (50)	▲+15 73 (58)	▲+6 61 (55)	▲+10 90 (80)	▲+10 82 (72)	▲+55 72 (17)	▲+20 76 (56)	▲+14 57 (43)

<図表 4>価格転嫁が進まない理由（複数回答）

(n=296)

(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
同業他社との価格競争力 (1)の低下（同種の商品・製品・サービス）	① 64 (58)	① 64 (56)	① 67 (60)	① 58 (50)	① 70 (58)	① 58 (53)	① 63 (59)	① 62 (51)	① 73 (67)	① 79 (93)	② 38 (31)	① 64 (71)	② 55 (43)
(2) 取引先や顧客の理解が得られない	② 44 (44)	② 39 (36)	③ 46 (24)	② 21 (25)	② 33 (45)	① 58 (53)	② 46 (47)	② 45 (40)	② 51 (64)	② 28 (37)	① 48 (50)	② 50 (43)	① 55 (54)
(3) 代替品・類似品へ流出する懸念	③ 15 (12)	③ 22 (22)	② 29 (28)	② 21 (25)	③ 19 (10)	③ 21 (33)	③ 12 (8)	3 (1)	③ 32 (15)	③ 24 (13)	③ 5 (13)	③ 7 (7)	3 (4)
コスト削減により物価上昇分を吸収した。または、これから吸収する予定。	7 (7)	7 (8)	13 (12)	0 (10)	7 (0)	5 (13)	7 (7)	③ 7 (13)	5 (3)	7 (10)	10 (0)	7 (0)	9 (4)
(5) 価格転嫁の必要がない（物価上昇の影響がない）	2 (3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (4)	1 (6)	2 (0)	7 (0)	5 (0)	0 (0)	③ 6 (14)
(6) その他	7 (8)	7 (11)	0 (12)	16 (10)	7 (10)	5 (13)	7 (7)	7 (9)	5 (3)	3 (0)	10 (38)	7 (0)	9 (4)

※○内数字は業種内の順位、()内は前年実績。

<図表 5>物価上昇を賃上げに反映させているか

(n=345)

(単位：％、％pt)

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)賃上げ実施（予定）	▲+15 80 (65)	▲+18 77 (59)	▲+31 69 (38)	▲+10 83 (73)	▲+21 85 (64)	▲+1 68 (69)	▲+14 81 (67)	▲+12 84 (72)	▲+14 88 (74)	▲+19 83 (64)	▲+24 80 (56)	▲+9 76 (67)	▲+10 67 (57)
(2)検討中	▲▲13 16 (29)	▲▲12 20 (32)	▲▲20 28 (48)	▲▲5 13 (18)	▲▲18 12 (30)	▲+7 32 (25)	▲▲13 15 (28)	▲▲14 12 (26)	▲▲10 10 (20)	▲▲24 9 (33)	▲▲23 16 (39)	▲▲5 12 (17)	▲▲5 33 (38)
(3)賃上げ予定なし	▲▲2 4 (6)	▲▲6 3 (9)	▲▲11 3 (14)	▲▲5 4 (9)	▲▲3 3 (6)	▲▲6 0 (6)	▲▲1 4 (5)	▲+3 4 (1)	▲▲4 2 (6)	▲+6 9 (3)	▲▲2 4 (6)	▲▲5 12 (17)	▲▲5 0 (5)

※四捨五入の関係から合計が100とならない場合がある。()内は前年調査。

<図表 6>賃上げ実施（予定）企業のうち、主な手段

(n=276)

(単位：％、％pt)

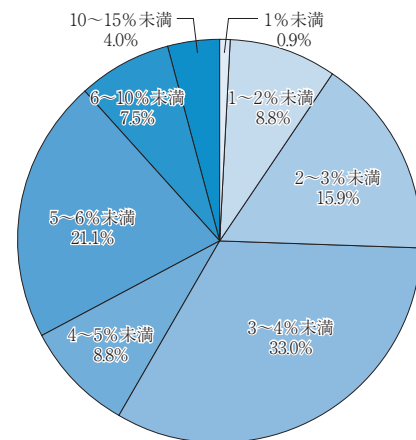
項 目	全産業	製造業	食料品	木材・木製品	鉄鋼・金属製品・機械	その他の製造業	非製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸業	ホテル・旅館業	その他の非製造業
(1)ベースアップ(月例賃金)	▲+13 78 (65)	▲▲1 74 (75)	▲+12 85 (73)	▲▲7 68 (75)	▲▲7 79 (86)	▲▲1 54 (55)	▲+19 80 (61)	▲+16 83 (67)	▲+21 72 (51)	▲+10 86 (76)	▲+20 80 (60)	▲+42 100 (58)	▲+19 71 (52)
(2)一時的な支給（インフレ手当、賞与等）	▲▲13 22 (35)	▲+1 26 (25)	▲▲12 15 (27)	▲+7 32 (25)	▲+7 21 (14)	▲+1 46 (45)	▲▲19 20 (39)	▲▲16 17 (33)	▲▲21 28 (49)	▲▲10 14 (24)	▲▲20 20 (40)	▲▲42 0 (42)	▲▲19 29 (48)

※四捨五入の関係から合計が100とならない場合がある。()内は前年調査。

<図表 7>賃金引上げ企業の年収換算賃上げ率（全産業）

賃上げ率	回答社数	構成比
1％未満	2	0.9％
1～2％未満	20	8.8％
2～3％未満	36	15.9％
3～4％未満	75	33.0％
4～5％未満	20	8.8％
5～6％未満	48	21.1％
6～10％未満	17	7.5％
10～15％未満	9	4.0％
計	227	100.0％

中央値	3.00％
平均値	3.93％



調 査 要 項

■ 調査の目的と対象：アンケート方式による道内企業の経営動向把握

■ 調査方法：調査票を配付し、郵送または電子メールにより回収

■ 調査内容：物価上昇の道内企業への影響と賃上げ対応について

■ 回答期間：2024年2月中旬～3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	360	100.0％	
札幌市	132	33.1	道央は札幌市を除く石狩、後志、
道 央	73	23.0	胆振、日高の各地域、空知地域南部
道 南	37	10.4	渡島・檜山の各地域
道 北	58	14.9	上川・留萌・宗谷の各地域、空知地域北部
道 東	60	18.5	釧路・十勝・根室・オホーツクの各地域

■ 業種別回答状況

	調査企業数	回答企業数	回答率
全 産 業	692	360	52.0％
製 造 業	197	108	54.8
食 料 品	68	29	42.6
木 材 ・ 木 製 品	31	24	77.4
鉄鋼・金属製品・機械	60	34	56.7
その他の製造業	38	21	55.3
非 製 造 業	495	252	50.9
建 設 業	139	80	57.6
卸 売 業	98	53	54.1
小 売 業	94	37	39.4
運 輸 業	50	26	52.0
ホ テ ル ・ 旅 館 業	33	17	51.5
その他の非製造業	81	39	48.1

商習慣の見直しや行政の対応に期待

〈企業の生の声〉

今回の調査では、物価上昇に苦悩しながらも徐々に適応している様子がみられました。
企業の生の声では、多くの企業がコスト増と価格転嫁の課題に直面するなか、既存の商習慣の見直しや行政へ対応を求めるなど、改善策を探る動きが聞かれました。
以下で、企業から寄せられた生の声を紹介します。

1. 食品製造業

＜食品製造業＞ 政府は物価高に対する賃上げを推進しているが、原材料及び光熱費の高騰で利益確保も厳しい状況が続き、資金繰りも備えが無くなっているため、とても賃上げはできない。加えて、コロナ禍での連続赤字決算により金融機関の融資姿勢も厳しくなっている。行政が動かないのであれば、せめて金融機関の柔軟な対応を求めたい。(道南)

＜水産加工業＞ 原料の水揚げ状況や製品の市況により、売価は必ずしも物価に連動した動きとはならないものの、イクラ等の比較的高価な製品で買い控えの傾向がみられる。(道東)

2. 木材・木製品製造業

＜製材業＞ 今は仕入価格上昇を販売価格に転嫁できる情勢だが、原料の原木価格が高騰する恐れもあり、今後も確実に利益を得られるかはわからない。為替や国内景気動向の影響が大きい。(道北)

3. 鉄鋼・金属製品・機械製造業

＜金属製品製造業＞ 物価高への対応として賃金を上げたいが、従業員によっては扶養枠を超えてしまい、かえって負担が増すことになる。こうした部分を解消しない限り、企業も対応は難しい。(札幌)

＜金属製品製造業＞ 仕入価格が上昇するため、製品価格への転嫁を余儀なくされている。現在は取引先から理解を得られているの

で価格転嫁しても経営に問題はないが、今後とも価格転嫁がうまくいくとは限らないので、その点に不安はある。(道央)

4. その他の製造業

＜コンクリート製品製造業＞ 原材料価格の上昇に伴う役所の設計単価の反映に時差があり、ゼネコンとの価格のギャップに毎回悩まされる。(道北)

5. 建設業

＜管工事業＞ 官庁の入札物件が発注者の単価に反映される前に機器・資材の価格が上がってしまうため、上昇分を吸収しきれない。行政側にもメーカー及び代理店からの情報は同時に届くと思われるので、即座に予算へ反映されることを望む。(札幌)

＜建設業＞ 公共工事は一定程度、物価上昇に対応しているが、民間工事は厳しい現状が続く。(道東)

＜住宅建築業＞ 問題点は物価高により住宅建設意欲が低下していることで、受注数が減少している。業界全体としても設備投資の延期や見直しによる受注数の減少がみられる。(道央)

＜電気通信工事業＞ 弊社は零細企業なので、売上増加分を定期昇給に反映することは難しくはないが、その分税金や社会保険料などの負担軽減を望みたい。(道央)

6. 卸売業

<工業用品卸売業> ハローワークに出す求人では良い人材が全くおらず、人材紹介会社を通して求人を行っている。1名採用するには100～150万円程度の紹介料がかかることから、コスト増加要因のひとつとなっている。また、新卒給与の引上げと、その他全社員も5年振りにベースアップを実施したため、賃上げ率が5.5%と大きくなった。(札幌)

<包装用品卸売業> 販売価格への転嫁はある程度できているが、販売先もコスト削減に動いており、調達先の見直しや拠点集約等、購入量の減少につながる動きが散見される。(札幌)

<農産物卸売業> 弊社取扱商品が生活必需品であるため、価格転嫁が困難な状況にある。行政は、生産者への補助等を積極的に行ってほしい。そうすることで最終的には全ての消費者が恩恵を受けられると考える。(札幌)

<食料品卸売業> 物価高を考慮し、新年度からベースアップを予定しているが、利益水準の低下を懸念している。政府には、前年より利益が減少した場合のさらなる課税緩和を検討してほしい。(道南)

<食料品卸売業> 物流費や燃料費等の諸経費は、以前の水準には戻らないと認識している。一方、現段階で、2024年問題に対する具体的な値上げ交渉等は進んでいない。一時的な価格変動によらない仕組みの構築という視点で行政を含めて業界横断的に取組むことが肝要である。(道北)

7. 小売業

<事務用品小売業> 物価上昇分の価格転嫁は進んでいるが、他社競合がある場合は転嫁できず、経営への影響が大きい。補助金や一時金等で補填する方法は、一時的で永続的効果は無い。また、コロナ融資の返済開始も加わり、倒産件数が増加傾向にあるなど道内経

済は厳しい状況になっている。人材不足も今後顕著になると思われ、社員待遇の向上・社員教育が重要になる。(札幌)

<タイヤ販売店> 諸経費の削減をメインに今後も取り組む方針である。企業はベースアップに踏み切っているが、行政には更なる税負担の軽減を求めたい。物価上昇とベースアップが同時に生じていることに加え、電気代などの諸経費も高騰しているため、利益は本当に圧迫されている。(道北)

8. 運輸業

<運輸業> 業界商習慣の改善のためか、中小企業庁や公正取引委員会のアンケートは多いが、何も改善されていない。例えば、資金決済の期間短縮、人件費の価格転嫁を推進しようとしているが、何も変わっていない。(札幌)

9. ホテル・旅館業

<観光ホテル> ほぼ全ての品目が価格上昇しているが、宿泊代金に全て転嫁できていない。2024年度は前期あたりベンジ需要も見込めないことから、宿泊代金の設定について慎重にならざるを得ない。(道東)

10. その他の非製造業

<クリーニング業> 物価上昇は、当社においては原材料費や外注費等の増加に繋がっているが、価格転嫁とコスト削減により、結果として収益改善に結びついている。業績の向上は、従業員の賞与に反映させているが、物価上昇に対応するベースアップや一時的な支給までは行えない。(札幌)

<廃棄物処理業> 低金利政策が続き、円安が継続されるかぎり物価高が続くとみられ、輸出企業でない国内完結型企業はますます厳しい状況となる。現状は諸経費増加分を処理単価の値上げで補っているが限界があるため、そろそろ見直す時期に来ているように感じる。(道央)

北海道観光の針路について、思うこと

学校法人北海道科学大学 地域共育センター

副センター長 木本 晃

道内117市町村（65%）がいわゆる「消滅可能性自治体」(人口戦略会議報告書2024. 4. 24) だそうです。私たちは何をどうしたらいいのでしょうか。

定住人口の減少は避けられなくても、交流人口や関係人口を増やして「まち」を活気づけたいと思います。「まち」の魅力を発信して、「まち」の『ファン』を作るとのことです。

人口流出を抑えるとともに、「まち」に戻ってくる仲間を増やしたいと考えます。「まち」への愛着（シビック・プライド）を醸成し、自分たちの手で「まち」を元気にしようとする人を増やすということです。

一方、ありふれた「まち」にもインバウンド（訪日外国人旅行者）が訪れています。東アジアや東南アジアの海外旅行熱は高まるばかりです。日本の魅力を発信し、「北海道」の楽しみ方を伝える必要があります。来てほしい「お客様」に来てもらうことが重要です。

国の観光立国推進基本計画（2023. 3. 31）では、『観光』を“地域活性化の切り札”と位置付けています。地方は「持続可能な観光」、「消費額拡大」、「地方誘客促進」に取り組むべきだということです。しかしながら、一部の観光事業者の奮闘だけでは消費が地元に戻りません。これまでのような大手旅行代理店頼みでは地元の望む「お客様」に来てもらえません。



観光資源JAPOW（Japan Powder Snow）

出典：「第9期北海道総合開発計画」資料（国土交通省）

誰かにまかせておけばどうにかなる、とはいかないということです。

各自が、自分にもできることがあるのではないかと当事者意識を持つことが重要だと思います。『観光』で稼げるのは観光事業者だけではありません。

“誰かがやってくれる”ことが当たり前の時代ではなくなろうとしています。“やってくれる誰か”に感謝する「まち」に変わらなければならないということです。“やってみようとする誰か”を応援する「まち」に変わるということです。「ありがとう」、「どういたしまして」という言葉が自然と口に出る「まち」になるということです。

「北海道」を“ここにいる時の自分が一番好きだと思える場所”にしたいと思います。目の前の困っている人に気づき、ちょっとした親切を気軽にできる「まち」にするということです。

『観光』でそういう「まち」を作りたいと思っています。

1 観光客を増やすというより、観光で稼ごうとする人を増やす

「日本の豊かな暮らしを支えるために必要な食、観光、脱炭素化は、いずれも北海道の得意分野だ」というのが第9期北海道総合開発計画（閣議決定2024.3.12）の認識です。“北海道で日本を支えよう”ということです。元気が出ますよね。

脱炭素化の取組は観光地の必須条件です。食の魅力アップは観光産業の絶対条件です。つまり、『観光』が脱炭素化と食産業の活性化を推進させるということです。

「北海道」に暮らす私たち自身が「北海道」ほど魅力のある場所は他にないと思っています。人口が減っていくのは「北海道」に魅力がないからではありません。人口が流出していくのは「まち」に魅力がないからではありません。“魅力のある雇用の場”がないからです。魅力ある雇用の場を『観光』で創りたいと考えます。

“あると嬉しいサービス”はたくさんあります。“観光で稼ごうとする人（起業家）を増やすこと”に知恵をしばってはいこうではありませんか。『観光』推進の目的に“雇用創出”を掲げるべきだと思います。

2 『観光』の仕事が楽しい「北海道」にする

賃金を上げなければ魅力ある人材は集まらないと言いますが、そうでしょうか。賃金だけではだめだと思います。“もっとできる”と考える経営者のもとに、“こうしたらどうでしょうか”と考える人材が集まります。

もっとできる（成長の余地が大きい）産業が『観光』です。様々な分野の人が自分も『観光』に関わりたいと考え、**簡単に参加（副業・兼業）できる仕組み**を考えるべきだと思います。観光以外の分野で働く人の力を借りられる仕組みを作るということです。

例えば、語学の得意な主婦や高齢者（退職者）に応援をお願いします。スポーツの得意な人には臨時コーチになってもらいます。日本文化に造詣のある人には体験観光のお手伝いをお願いします。眠っている資格や特技を活かす方法を考えるということです。地元の学生、高校生、役場の有志が空き家を利用して地域の魅力を伝える観光案内所を運営するのはどうでしょうか。

観光業界は人気のある就職先ですが、離職率も高いことが知られています。全力で人を喜ばせたいと思って勤めたはずが、思うようにさせてもらえません。団体旅行では、特定の客だけに特別なサービスをしてはいけないという発想がありました。しかしながら、時代は「個人・グループ旅行」へと変わっています。

来てくれた「お客様」を『ファン』に変えることが重要です。そのためには、地域のみなさんの力を借りなければなりません。全力を尽くすとは、自分の力だけでやろうとするのではなく、他人の力を借りる努力も嫌がらないということです。

3 北海道観光で稼ぐ仕組みを、地方の「まち」にもつくる

『観光』が既存の産業を活性化することも重要ですが、既存の産業で『観光』をより魅力ある産業に育てるという意識を持つべきだと考えます。

例えば、魅力ある「食」を支える一次産業（農業・漁業）の高度化が重要です。食材を地元で加工し、より高価格の商品として提供するということです。つまり、そばの生産を誇るなら「そば粉」を売るだけでなく「そば」も売るということです。食べられる場所を作るということです。

これまで、大消費地までの輸送費を考えると道内で加工するのは不合理だと考えられてきました。食材（魚や野菜）が一度に大量に収穫されるので、加工する余裕がありませんでした。高級食材に適正な値段を払える消費者が道内に見つかりませんでした。結果として、北海道産の食材は道外で加工され、道民はそれを購入（逆輸入）しています。

今日、各地の食材を使った魅力ある料理を楽しみたいという客が訪れます。大きな満足には出費を惜しまない客です。需要に合わせて供給するというよりも、新たに需要を作るという発想が重要です。特別なサービスを提供することで、特別な「お客様」を生み出すということです。

自然にあらがわず、その場所にふさわしい暮らし方を求めてきたからこそ「北海道」の「まち」は多彩です。「まち」の大きさではなく暮らし方に個性があるということです。各地の多彩な魅力を楽しむためには、交通インフラとソフトの充実が必要です。AI（人工知能）やIT（情報技術）の開発に積極的に関わり、自動運転やサブスク、シェアの仕組みづくり、MaaS（シームレスな移動）の実装を加速化すべきです。より広く移動してもらい、より大きく消費してもらう工夫をするということです。

自然はタダだというこれまでの常識を見直さなければなりません。自然や四季の変化で稼ぐ仕掛けを考えなければなりません。

景色を眺めるだけの体験を演出する『雲海テラス』（トマム）や夕陽を見るためのカフェ『椿サロントア焼け店』（新冠町）など、アイデアで人は集まります。手ぶらでも楽しめるグランピングや大自然の中で楽しむサウナ体験など、自然で稼ぐ視点が重要です。



雲海テラス／出典：星野リゾートトマムHP



椿サロントア焼け店／出典：椿サロンHP

自然の価値（歴史や物語など）や楽しみ方を伝える観光ガイドの育成が急務です。飲食店店主やタクシー運転手など旅行者と接する場面のある方々に地元の魅力を語ってもらうためには、実際に体験してもらうことが重要です。そうした機会を作るべきだと思います。

4 当事者意識を持てば、「まち」は活性化する

『観光』の課題は「労働力の確保」と「オーバーツーリズム対策」です。しかし、「北海道」においてはなによりも“利益の域外流出を抑えること”が重要です。域内循環率（調達率）を高めるといことです。法人税・所得税は国に支払われます。都道府県に入る事業税の多くは本社のある都府県に納められます。従業員に支払われる給与が地元で消費されとは限りません。

だからといって、道外（国外）資本の道内進出を否定するわけではありません。道外資本を活用する知恵が必要だということです。

誰かがいくら多く稼いでも、地域が豊かにならなければ地域で取り組む意味がありません。地域のみなさんが喜んで協力する仕組みを考えなければなりません。

そもそも、“地域の活性化”を目標に掲げる観光事業者は多くありません。より安い労働力（経験不足）を求め、より安価な食材（道外食材）を求め、より安い事業者（大手事業者）に仕事を発注します。それでは地域は豊かになりません。

『観光』で地域を活性化させたいと考えるなら、来てほしい「お客様」（120%満足させる自信がある客）に来てもらわなければなりません。来てくれるなら誰でもいいという場所には、行きやすければどこでもいいという客しか来ません。

「お客様」に選ばれる場所になるためには、「お客様」を選ぶ決断が必要です。来てほしい「お客様」が確実に喜ぶサービスを提供しなければなりません。



コンボートクルーズ

出典：えりも観光協会「コンボートクルーズ」HP

『観光』で地域を活性化する方法のひとつは、異なる分野の事業者にも“観光で稼ぐ”意欲を持ってもらうことです。観光客を船に乗せる『コンボートクルーズ』（えりも町）は漁師の発案です。体験農園は農家の自発的な取組です。建設重機で除雪体験をさせる建設業者もいます。旅行業者の提案ではなく、地元の人々で『着地型体験観光』を行うということです。

着地型観光は手間の割に稼げないので大手旅行業者は参入を躊躇します。地元の協力がなければできません。地元が工夫しながら取り組むことで内容がより一層充実します。

地域を豊かにするもうひとつの方法は“稼げる人”に稼がせることです。隣町のホテルに宿泊する人が二倍になれば、使用する食材も二倍になり、雇用も二倍必要になると考えてはどうでしょうか。増築や改築、設備投資が行われます。地元食材、地元雇用、地元発注で利益を循環させるということです。宿泊者数を二倍にするためには、周辺の観光コンテンツ（着地型体験）を増やして、もっと楽しみたい、また来ようと思わせます。ポップを用意し、お茶を振舞い、滞在時間を延ばします。飲食店では客同士で交流を楽しむ雰囲気を作り、知り合いを作ってもらいます。“稼げる人”が稼ぎ、その稼ぎを地域に還元する仕組みを作るということです。

5 “世界（アジア）の中の北海道”を意識する

道内の観光客は、9割以上が国内客（多くは道内客）ですが、減っていきます。日本人観光客の消費額アップを狙うべきだという意見はありますが、それは国内での奪い合いです。国が豊かになりません。それに対して、インバウンド観光は外貨を稼ぐ輸出産業です。では、地方にとってインバウンド観光にはどういう意義があるのでしょうか。

インバウンド観光には、定住人口をベースにしたまちづくりから、交流人口をベースにしたまちづくりに発想を転換させる効果があると考えます。“日本の中の北海道”から“世界（アジア）の中の北海道”へと認識を変えるということです。定住人口に見合った「まち」を作るのではなく、交流人口（地域に訪れる人の数や質、期待）に見合う「まち」を作るということです。

昨年2023年9月に道内各地で行われた第19回アドベンチャートラベル・ワールドサミットでは、大会関係者から「これまでの開催地で最も素晴らしい大会だった」という評価をもらいました。富裕層が主体といわれるアドベンチャートラベルは、自然、文化、体験を楽しむ高額の旅行体験ツアーです。「北海道」は世界の観光地と競争できる場所だということです。得られた知見や課題を共有し、改善しなければなりません。評価された魅力にも磨きをかけるべきだと思います。「北海道」は世界の観光地と闘う準備をすべきだということです。

例えばそれは、「ツアーガイドの言語熟練度の向上」、「食事制限への対応」、「サステナビリティへの配慮」です。

富裕層誘客に対しては批判的な意見があります。“金持ちのための北海道”ではなく“みんなの北海道”でありたいということでしょうか。しかし、“みんなの北海道”であり続けるためにこそ**富裕層誘客の戦略を持つべきだ**と考えます。稼げるところでしっかり稼ぎ、その稼ぎで足りないところを補う仕組みを作るということです。稼ぐことを目的ではなく手段だと考えるということです。地域が協力し、支えあうことで“みんなの北海道”にする仕組みを作るということです。

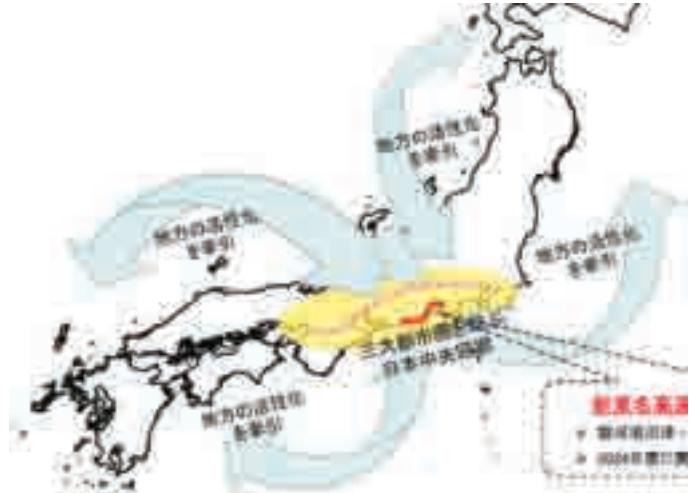
一定数の富裕層が安定して訪れるようになれば、海外や首都圏に優先して運ばれている“とっておきの食材”が地元でも流通するようになるでしょう。これまで高い賃金とチャンスに惹かれて流出していた人材が地元にも目を向けるでしょう。お金を払えば手に入るサービスの選択肢を増やすことが重要です。気兼ねなく楽しむことのできる時間と場所を提供するということです。

ただ、その一方で、いくら大勢の観光客が訪れて沢山稼げても私たちが楽しく暮らせなければ意味がない、と思うのです。地価や家賃が高騰し、観光地から住民が追い出されるのは仕方のないことだという考え方がありますが、そうは思いません。こんな風に暮らしてみたい、こんなところで働きたいと憧れられる「北海道」を目指したいと思います。人は楽しそうに暮らす「まち」へ訪れます。『観光』はそういう「まち」をつくる手段だと考えます。

6 「北海道」の『ファン』を増やす

人口は、ただ減るのではなく三大都市圏に偏在していきます。優秀な人材や女性が地方から流出していきます。国は、地方創生に取り組むようにと地方を指導する一方で、東京・名古屋・大阪をリニア新幹線で結び、世界と闘うための巨大な『スーパー・メガ・リージョン（日本中央回廊）』を作ろうとしています。約7,000万人が大都市圏に集中するということです。地方のことを知らない人が増えていきます。地方の課題よりも都市圏の課題が身近に思える人の数が圧倒的多数になるということです。多数決で決めるというルールを続けるならば、地方のことも気にかける人の数を増やしていかなければなりません。

「北海道」の『ファン』を増やさなければなりません。そのためにも、「北海道」でできたらすごい、と思えることを提案していくことが重要です。「北海道」をもっと魅力ある場所にしたいと、多くの人に賛同してもらわなければなりません。



出典：「新たな国土形成計画について」(国土交通省)

『ファン』になってもらうためには、求められたことに応える姿勢が重要です。できて当たり前前のサービスをケチらないことです。目の前の客を喜ばせるサービスをあきらめないことです。

例えば、準備ができていたらアーリーチェックインを提案します。特別な旅行ならアップグレードを提案します。グループ客には朝食席の予約を提案します。食事制限のある方には減塩・減量のサービスを提案します。これらのサービスは無料である必要はありません。

7 “暮らしたい北海道”を目標にする

我が国は、需要（人口規模）に合わせて「北海道」を作ってきたわけではありません。「北海道」を将来有効に活用するためにインフラを整備してきたのです。

先人たちは、ほとんどなにもない土地（北海道）に「まち」を作ってきました。やればできる、もっとできると考えて、ここまで来たということです。人口ではなくビジョンを掲げて開発してきたということです。新たなビジョンを『観光』で描くべきだと思います。例えばそれは、誰もが“使いたくなる北海道”を作ることです。

「北海道」は、本格的な開拓が始まってから、まだ、たった150年です。“こんな暮らし方をしてみたい”という場所を「北海道」で実現させたいと思います。それは、たとえば、“誰もが向上心を失うことなく自分の可能性を試すことのできる北海道”です。なおこれからの150年を見通すことが肝要です。『観光』を、「北海道」の未来を拓く“武器”にしたいと思います。



統計で知るハワイ

—ハワイの現状とビジネスチャンス—

北洋銀行 国際部 海外展開支援グループ
Central Pacific Bank (ハワイ) 派遣
清水 健太

【はじめに】

「ハワイ」と聞くと何を思い浮かべるでしょうか。多くの方は輝く砂浜、透き通る海、まぶしい日差しを思い浮かべることでしょうか。アサイーボウルやロコモコなど食べ物が思い浮かんだ方も多いのではないのでしょうか。サトウキビ産業に従事する外国人労働者を確保するため、ハワイは多くの日本人を移民として受け入れてきた過去があります。そのため、ハワイには多くの日系人、日本文化が根ざしており、そのこともハワイが多くの日本人観光客を惹きつける魅力の一つだといえます。

観光客としてではなく、居住者としてハワイをとらえた時に見えてくるものがあります。食料品、エネルギー資源の大半を島外からの輸送に頼っていること、開発できる土地が限られており居住スペースが少ないことから、ハワイでは食料品、生活必需品、賃料等すべてが高価です。一方、そのことが参入障壁となり、アメリカ本土からの企業進出が抑えられている側面もあり、ハワイの産業をより特徴的なものにしていきます。

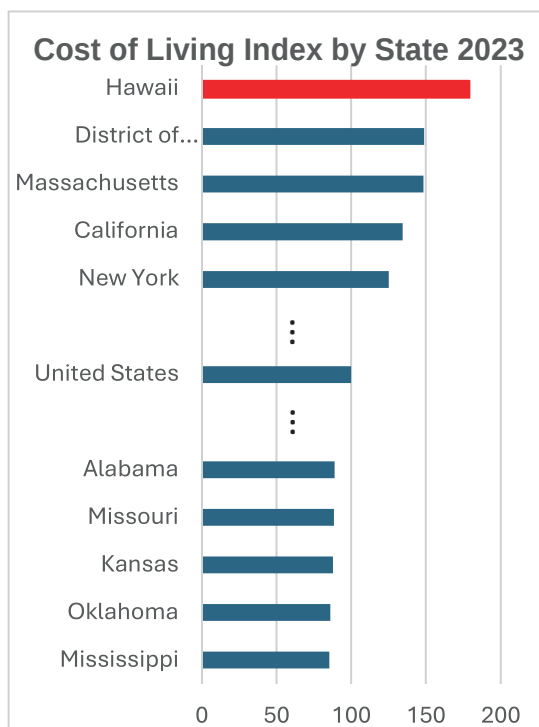
本稿では、ハワイが抱える課題について、主に統計資料を用いながら注目し、そこから見いだされるビジネスチャンスについてご紹介します。

<ハワイ州と北海道の比較>

	ハワイ州	北海道
面積	16,638km ² (陸地)	83,424km ²
人口	1,439,399人 (2022年)	5,139,913人 (2023年)
人口密度	86.5人/km ² (2022年)	61.6人/km ² (2023年)
GDP	15兆1千億円 (2022年)	20兆5千億円 (2021年)
一人当たり所得	9,056,400円 (2022年)	2,811,000円 (2021年)
主要産業	観光、不動産	観光、農林・水産

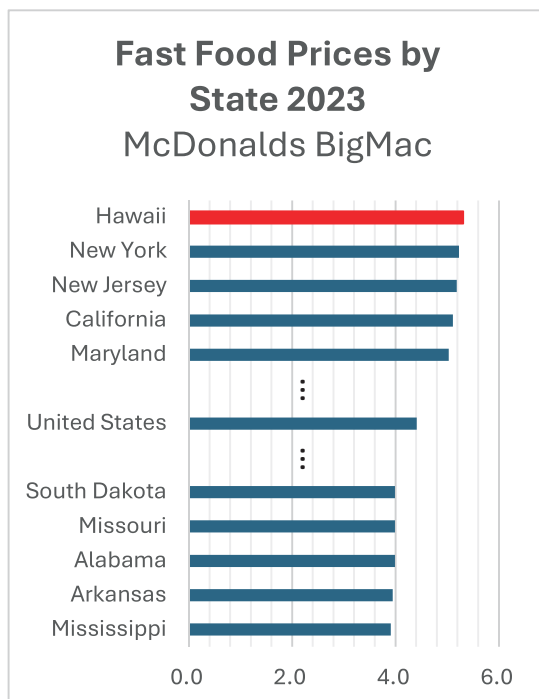
出典：ハワイ州政府HP、北海道庁HPより ※換算レート：1 USD = 150円

(1)全米の州別生活費指数



出典：Cost of Living Index by State (2024 World Population Review) の資料をもとに筆者作成。

(2)全米の州別ビッグマック価格



出典：Fast Food Prices by State (2024 World Population Review) の資料をもとに筆者作成。

【生活費】

左図は、2023年時点におけるアメリカの州別の生活費指数です。生活費には食費、住居費、交通費、医療費、公共料金が含まれます。アメリカ全体の平均生活費を100とした場合の数値ですが、ハワイは179ポイントと全米比1.79倍も生活費がかかる州となっています。2022年の消費者物価地域差指数（総務省調べ）では、北海道は101.1ポイント（全国平均100）であり、全国で3番目に物価の高い都道府県となっていますが、ハワイほどではありません。なぜハワイの物価はこんなにも高いのでしょうか。

①低い食料自給率

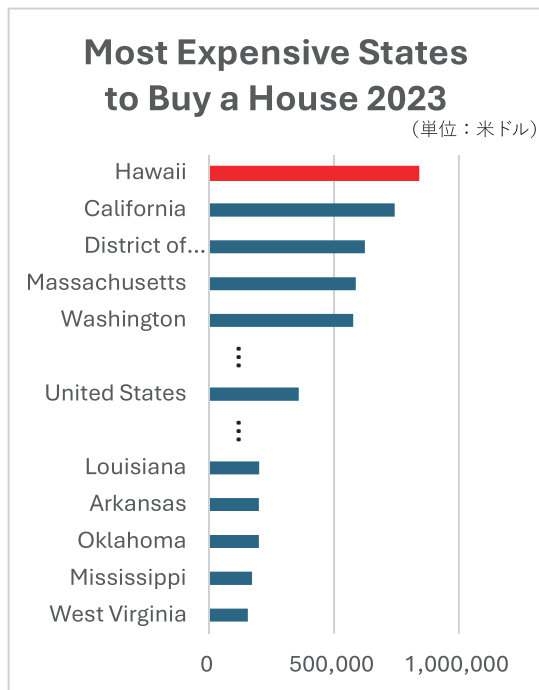
ハワイの食料自給率は約10%であり、多くの食料品をアメリカ本土や外国から輸入しています。豊かな自然に恵まれている一方、農地に適した土地は限られていることが大きな要因です。90%近い食料品を島外から輸送しており、小売価格には輸送コストが含まれています。例えば、ハワイで売られている卵、牛乳はアメリカ本土からの輸送品が多く、卵12個、牛乳1ガロン（約3.78ℓ）で、それぞれ10ドルほどです。卵12個の全米平均価格5.26ドルに対して、ハワイは9.73ドル（2024 World Population Review調べ）と、相対的に高価であることがわかります。

②低い電力自給率

ハワイの電力自給率は約10%であり、全米の104%（2019年時点：U.S. Energy Information Administration調べ）を大きく下回っています。エネルギー資源も島外からの輸送に頼らざるを得ず、全米平均の電気料金11.67ドル／kWhに対して、ハワイは30.31ドル／kWhと3倍近い価格となっています。

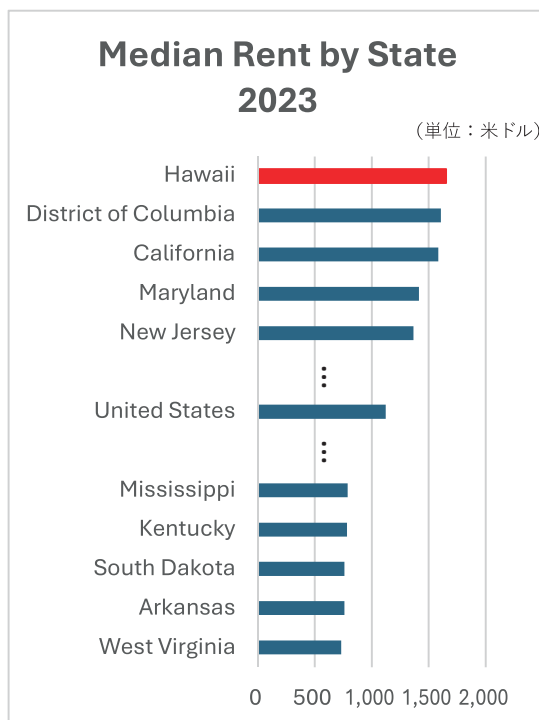
左図は、全米の州別ビッグマック価格です。全米の平均価格4.41ドルに対して、ハワイは5.31ドルと1ドル近い価格差があり、同じ商品であっても小売価格に食材・輸送費・エネルギーコスト等が転嫁され、相対的に高価であることがわかります。

(3)全米の州別平均住宅価格



出典：Most Expensive States to Buy a House (2024 World Population Review) の資料をもとに筆者作成。

(4)全米の州別賃貸価格の中央値



出典：Median Rent by States (2024 World Population Review) の資料をもとに筆者作成。

【住宅価格】

ハワイの一番の課題ともいえるのが、住宅価格が高いことです。その要因に開発可能な土地が限られていることが挙げられます。日本人観光客の一番の目的地として名高い、ホノルルのあるオアフ島では、島全体の面積の8%しか使われていないといわれています。日本と同様、急峻な山間部がオアフ島の大半を占めており、開発が難しく、インフラが整備されていないことが要因です。そんな限られた土地にアメリカ本土、カナダ、日本等から多くの投資が集まり、所狭しと多くのコンドミニアムが建てられています。ホノルルのコンドミニアム所有者の3分の1がハワイに住んでいないといわれており、島外からの投資により、ハワイに住んでいる人の住居費が押し上げられていることがわかります。

近年、そのような課題を解決すべく、ハワイ州はアフォーダブルハウジング（手ごろな価格の住宅）の建設に力を入れています。投資・転売を抑制するため、購入者は「ハワイ住民であること」、「購入後数年間は対象物件に住むこと」などが要件として定められています。気になる価格ですが、2ベッドルームで670,000ドルと、一般的なコンドミニアム（約1,600,000ドル）に比べると安価ですが、依然として高価です。

【賃料価格】

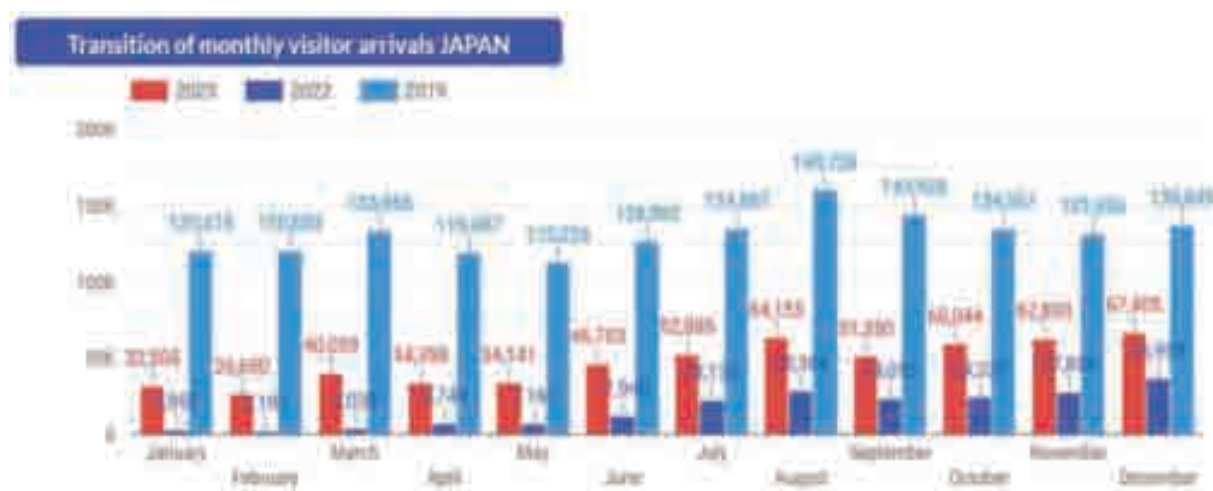
左図は、全米の州別賃貸価格の中央値のグラフです。ホームレス向けのシェルターや、別荘地の賃貸価格を除くため、中央値としています。ハワイの賃料価格は1,651ドル／月と、全米1,123ドル／月を大幅に上回っています。そのため、比較的賃金の低い若い世代の人々は、友人、会社の同僚などとルームシェアをするケースが多く見られ、大家は一般的な戸建てを2～3人に貸すことが一般的です。

前述の通り、政府主導によるアフォードブルハウジングの推進は行われていますが、昨今の建築資材、人件費高騰から、コンドミニウム等のデベロッパーは、より高級志向・高収益のコンドミニウムを建設する傾向があり、そのことがハワイの住宅・賃料価格を押し上げる要因のひとつとなっています。また、近年はアメリカ政策金利の上昇に伴い、デベロッパーの資金調達コストも高騰していることから、住宅・賃料価格の上昇に拍車をかけています。

【観光需要】

コロナ禍以降、ハワイの日本人観光客数はコロナ禍前に比べ半数以下と依然回復しているとはいえません。本稿執筆時点（2024年5月）において、2024年のゴールデンウィークにおける日本からのハワイ・ホノルル便予約者数が過去最多に達したとの明るいニュースもありますが、依然として円安の影響もあり、先行きが見通しにくい状況が続いています。

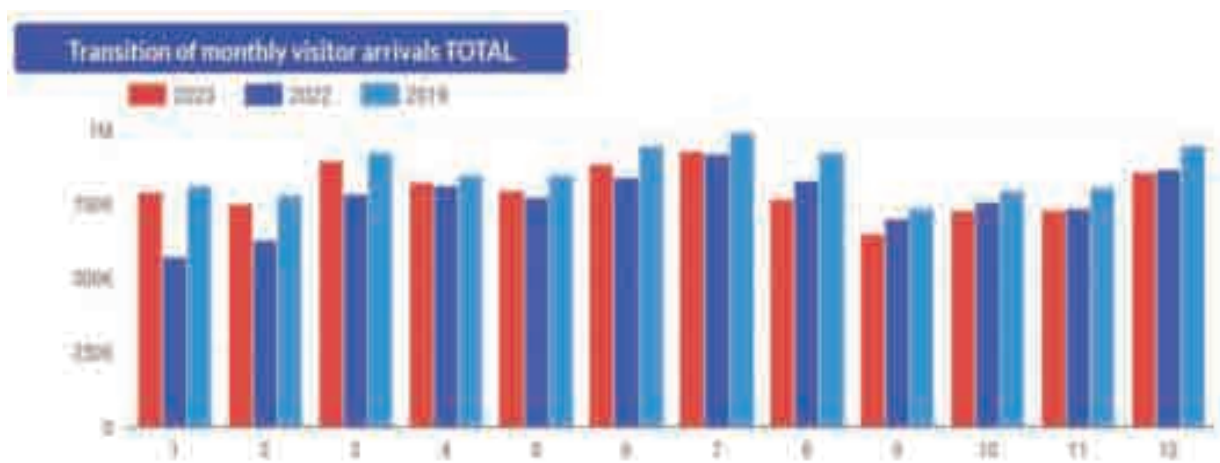
(5)ハワイの日本人観光客数



出典：ハワイ州観光局

一方、ハワイを訪れる全体の観光客数は、おおむねコロナ禍前まで回復していることがわかります。特に、アメリカ本土からの観光客数の増加は目覚ましく、コロナ禍前2019年のアメリカ本土からハワイへの渡航者数は4,422,046人でしたが、データのある2022年は4,880,972人とコロナ禍前を上回っています（ハワイ州観光局調べ）。これは、ハワイ州観光局がアメリカ本土からの観光客へ向けて大々的な広告戦略を行っていること、アメリカ本土各地からハワイへの直行便数が増えていること、そしてIT系企業の従業員を中心にハワイをテレワークの地として選んでいる人が多いためといわれています。

(6)ハワイの観光客数



出典：ハワイ州観光局

【ビジネスの場としてのハワイ】

2022年10月時点で、ハワイには200社の日系企業が進出しています（日本国外務省調べ）。同時点において、アメリカへは8,673社の日系企業が進出しています。アメリカへ進出している企業のうち2.3%はハワイへ進出している一方、アメリカの人口に占めるハワイの人口の割合は0.43%に過ぎません。拠点ごとの従業員数など規模が異なるため、一概にはいえませんが、ハワイはビジネスの面からも日本人に馴染みのある場所といえます。

さて、アメリカの人々はビジネスの場としてのハワイをどのように捉えているのでしょうか？ 実は、否定的に考えている人が少なくありません。2023年、アメリカの600人以上のCEOを対象に「2024年のビジネスに最適な州と最悪な州」(2024 Chief Executive Best & Worst States for Business survey) というアンケートが行われました。税金、物価など様々な観点からビジネスに適した地をランキングしたものなのですが、なんとハワイは全米50州の内44位という結果になりました。他州に比べ税金（General Excise Tax）や賃料など物価が高いことが理由です。残念ながら、2024年5月時点においてアメリカ連邦政府、ハワイ州政府において日本企業の誘致に係る税制優遇措置などはありません。ただし、上記のアンケートはアメリカ本土で展開するファーストフードチェーン等が、ハワイにおいて同様のサービスを展開する場合におけるデメリットが色濃く反映されているものと考えます。筆者は、日本企業がハワイに進出する場合において上記のデメリットに勝るメリットが多くあると考えています。

【ビジネスチャンス】

① 食品産業

ハワイには、日本全国から多くの食品産業が進出しています。定量的な資料はありませんが、アメリカ・カナダ産の比較的安価な原材料を用い、日本食らしさを打ち出せる食材・料理を提供しているビジネスに成功例が多いと感じます（ラーメン、うどん、パン、天ぷらなど）。仮に、ハワイでアメリカ産小麦を仕入れる場合、為替や関税の影響を受けずに済むので、同量同質の小麦を日本で仕入れる場合に比べて1割ほど安く仕入れることができます（一般財団法人製粉振興会調べ）。

② 福祉・介護業界

ハワイには、日系人を含め多くの富裕層の方がいます。金融資産1億円超の富裕層の割合は、日本が2.2%、対してアメリカは6.8%です（2023年時点：United Bank of Switzerland調べ）。レベルの高い福祉サービスを求める富裕層の方は多いですが、ハワイの介護施設は質・量ともに足りていない状況です。味や健康面からも、介護施設に日本食のケータリングサービスを求める声もあります。

【おわりに】

筆者が派遣されているCentral Pacific Bankは、1954年に日系二世を中心に設立された銀行で、多数の日本語を話せる職員が在籍しています。「こんなビジネスを考えているが、ハワイでうまくいくだろうか」や「実際にハワイでビジネスを立ち上げるには何をしなければいけないのか」など、ハワイでのビジネスに関することがございましたら、是非、北洋銀行にご相談いただければと思います。弊行では、Central Pacific Bankを通じて、ハワイでのビジネス進出に関する情報提供、専門家のご紹介など、様々な進出支援を行うことが可能です。ご相談の際は、最寄りの北洋銀行本支店または国際部海外展開支援グループまでお願いいたします。

<参考文献>

- ・吉田太郎著、アロハ年鑑2023—ハワイのすべてがわかる「ハワイ大全」—、ハワイ報知社、2023年7月1日発行
- ・東洋経済新報社、「「この木なんの木」と深い縁、ポール与那嶺の半生 ポール与那嶺さんにインタビュー（前編）」、東洋経済ONLINE、2024-03、<https://toyokeizai.net/articles/-/742978>、（最終閲覧日2024年6月6日）
- ・東洋経済新報社、「ポール与那嶺氏語る「日本企業が世界で戦う鍵」 ポール与那嶺さんにインタビュー（後編）」、東洋経済ONLINE、2024-03、<https://toyokeizai.net/articles/-/742999>、（最終閲覧日2024年6月6日）
- ・Chief Executive Group、“Best&Worst States for Business 2024 Survey Finds Unsettled CEOs Ready To Roam”、Chief Executive、（発行年月不明）、<https://chiefexecutive.net/best-worst-states-survey-shows-unsettled-ceos-are-ready-to-roam/>、（最終閲覧日2024年6月6日）



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	
	2020年=100 季調値	前 期 比 (%)	2020年=100 季調値	前 期 比 (%)	2020年=100 季調値	前 期 比 (%)	2020年=100 季調値	前 期 比 (%)	2020年=100 季調値	前 期 比 (%)	2020年=100 季調値	前 期 比 (%)
2020年度	99.6	△10.8	99.7	△ 9.5	100.0	△ 9.2	99.7	△ 9.7	80.8	△20.2	91.2	△ 9.7
2021年度	106.1	6.5	105.2	5.5	106.4	6.4	103.8	4.1	81.3	0.6	98.4	7.9
2022年度	100.4	△ 5.4	104.9	△ 0.3	100.6	△ 5.5	103.7	△ 0.1	86.4	6.3	100.6	2.2
2023年度	r 98.4	△ 2.0	102.9	△ 1.9	r 98.1	△ 2.5	102.0	△ 1.6	r 85.6	△ 0.9	99.6	△ 1.0
2023年 1～3月	97.4	△ 2.4	103.5	△ 1.7	97.3	△ 3.4	102.7	△ 1.0	89.9	4.1	103.6	0.5
4～6月	99.2	1.8	104.8	1.3	99.5	2.3	103.9	1.2	89.0	△ 1.0	105.5	1.8
7～9月	99.1	△ 0.1	103.3	△ 1.4	97.7	△ 1.8	103.0	△ 0.9	89.4	0.4	103.6	△ 1.8
10～12月	97.9	△ 1.2	104.4	1.1	99.0	1.3	103.6	0.6	93.7	4.8	102.7	△ 0.9
2024年 1～3月	r 97.5	△ 0.4	99.0	△ 5.2	r 96.3	△ 2.7	97.6	△ 5.8	r 89.1	△ 4.9	102.6	△ 0.1
2023年 4月	99.0	2.1	105.2	0.3	99.4	3.6	103.8	△ 0.5	90.5	0.7	104.9	1.3
5月	99.3	0.3	104.1	△ 1.0	98.9	△ 0.5	103.5	△ 0.3	90.9	0.4	105.5	0.6
6月	99.3	0.0	105.0	0.9	100.3	1.4	104.3	0.8	89.0	△ 2.1	105.5	0.0
7月	96.0	△ 3.3	103.5	△ 1.4	96.3	△ 4.0	102.9	△ 1.3	85.7	△ 3.7	105.7	0.2
8月	101.1	5.3	103.1	△ 0.4	98.0	1.8	102.7	△ 0.2	85.4	△ 0.4	104.5	△ 1.1
9月	100.3	△ 0.8	103.2	0.1	98.8	0.8	103.3	0.6	89.4	4.7	103.6	△ 0.9
10月	96.4	△ 3.9	104.4	1.2	98.7	△ 0.1	103.6	0.3	90.5	1.2	103.6	0.0
11月	97.8	1.5	103.8	△ 0.6	99.2	0.5	102.8	△ 0.8	87.4	△ 3.4	103.6	0.0
12月	99.6	1.8	105.0	1.2	99.2	0.0	104.4	1.6	93.7	7.2	102.7	△ 0.9
2024年 1月	92.2	△ 7.4	98.0	△ 6.7	93.4	△ 5.8	96.6	△ 7.5	91.3	△ 2.6	101.0	△ 1.7
2月	95.6	3.7	97.4	△ 0.6	95.3	2.0	95.9	△ 0.7	92.0	0.8	101.6	0.6
3月	r 104.6	9.4	101.7	4.4	r 100.1	5.0	100.4	4.7	r 89.1	△ 3.2	102.6	1.0
4月	p 97.1	△ 7.2	100.8	△ 0.9	p 99.5	△ 0.6	100.0	△ 0.4	p 89.6	0.6	102.4	△ 0.2
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(%)
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	208,912	4.5	171,697	18.6	56,739	14.2	844,558	1.4	152,173	1.2
2023年度	1,066,273	4.9	219,056	4.9	183,092	6.6	60,894	7.3	883,181	4.6	158,163	3.9
2023年 1～3月	251,188	5.3	51,164	4.7	43,334	22.1	14,058	13.5	207,854	2.4	37,107	1.8
4～6月	250,766	3.5	51,992	4.4	40,062	5.6	13,866	6.2	210,704	3.1	38,127	3.8
7～9月	260,275	5.5	53,684	5.7	41,603	4.7	14,073	8.8	218,672	5.7	39,611	4.7
10～12月	288,428	4.4	59,209	3.5	53,070	4.7	17,561	5.3	235,358	4.4	41,648	2.8
2024年 1～3月	266,804	6.2	54,171	5.9	48,357	11.6	15,394	9.5	218,447	5.1	38,777	4.5
2023年 4月	83,265	4.1	17,095	5.2	12,994	6.4	4,497	7.6	70,271	3.7	12,598	4.4
5月	83,822	2.6	17,436	3.7	13,296	4.5	4,528	5.3	70,526	2.3	12,908	3.2
6月	83,679	3.8	17,461	4.3	13,772	6.1	4,840	5.7	69,908	3.4	12,621	3.8
7月	89,244	5.4	18,741	5.9	14,799	3.9	5,224	7.6	74,445	5.7	13,517	5.2
8月	88,339	7.4	17,859	6.5	13,326	9.8	4,289	10.9	75,013	7.0	13,570	5.1
9月	82,691	3.8	17,085	4.8	13,478	0.9	4,560	8.1	69,213	4.4	12,525	3.7
10月	87,099	4.6	17,999	3.9	15,100	3.4	4,979	5.3	71,998	4.9	13,020	3.4
11月	88,100	4.6	18,363	4.4	15,693	5.5	5,506	6.4	72,407	4.4	12,857	3.6
12月	113,229	4.2	22,846	2.6	22,277	4.9	7,075	4.4	90,952	4.0	15,771	1.8
2024年 1月	90,583	3.7	18,264	3.3	15,915	5.9	5,046	5.9	74,667	3.2	13,218	2.4
2月	85,322	9.0	17,021	7.6	15,843	24.5	4,739	13.5	69,479	6.0	12,282	5.5
3月	90,899	6.2	18,886	6.9	16,599	6.5	5,609	9.6	74,300	6.2	13,277	5.8
4月	85,193	2.3	17,612	3.0	13,611	4.7	4,870	8.3	71,582	1.9	12,742	1.1
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

■百貨店・スーパー販売額の前年同月比は全店ベースによる。

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(%)
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	46,685	△ 0.2	293,364	3.9	78,206	5.8	138,186	△ 0.2	33,395	△ 0.9
2023年度	150,012	1.0	46,294	△ 0.8	314,671	7.3	85,204	8.9	135,188	△ 2.2	33,484	0.3
2023年 1～3月	38,588	△ 0.7	11,957	△ 1.3	72,941	6.1	19,321	6.2	26,187	1.4	7,397	△ 0.3
4～6月	31,320	△ 14.3	10,591	△ 4.9	75,609	6.2	20,562	9.1	38,875	△ 2.8	8,797	△ 1.1
7～9月	40,293	12.3	11,990	3.0	81,426	8.3	21,766	9.3	34,106	△ 0.8	8,337	1.9
10～12月	38,466	2.7	11,786	△ 1.4	78,858	6.4	21,789	8.2	36,929	△ 1.8	8,880	△ 0.4
2024年 1～3月	39,933	3.5	11,927	△ 0.3	78,778	8.0	21,087	9.1	25,278	△ 3.5	7,470	1.0
2023年 4月	10,582	△ 15.8	3,421	△ 3.8	25,270	5.5	6,737	8.9	12,465	△ 7.2	2,997	0.4
5月	10,180	△ 17.3	3,511	△ 4.6	24,546	5.3	6,852	9.0	14,381	△ 0.7	3,040	△ 2.0
6月	10,558	△ 9.4	3,660	△ 6.2	25,793	7.9	6,973	9.4	12,029	△ 0.4	2,760	△ 1.8
7月	13,572	5.2	4,470	5.2	26,724	8.7	7,457	10.2	12,582	0.8	3,023	5.2
8月	13,831	26.3	3,757	3.9	27,639	7.0	7,292	7.7	11,353	△ 0.2	2,766	0.9
9月	12,890	7.1	3,764	△ 0.4	27,063	9.4	7,017	10.2	10,171	△ 3.4	2,548	△ 0.8
10月	11,883	1.8	3,397	△ 3.4	25,978	8.9	7,111	10.3	11,712	△ 1.5	2,802	△ 1.5
11月	11,899	4.6	3,708	3.3	25,861	4.7	6,940	8.9	11,706	4.7	2,756	3.1
12月	14,684	1.8	4,682	△ 3.4	27,019	5.8	7,739	5.8	13,511	△ 7.1	3,322	△ 2.2
2024年 1月	12,570	△ 6.4	3,941	△ 6.0	27,591	4.8	6,959	7.3	8,535	△ 4.6	2,444	△ 1.0
2月	11,335	6.0	3,423	△ 1.4	25,954	8.3	6,815	11.4	7,409	0.6	2,278	1.3
3月	16,028	10.7	4,563	6.3	25,233	11.4	7,313	8.9	9,334	△ 5.5	2,747	2.5
4月	12,211	15.4	3,540	3.5	26,689	5.6	7,150	6.1	12,746	2.3	3,022	0.9
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

年月	コンビニエンスストア販売額				消費支出（二人以上の世帯）				来道者数		外国人入国者数	
	北海道		全国		北海道		全国		北海道		北海道	
	百万円	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)	円	前年同月比(%)	円	前年同月比(%)	千人	前年同月比(%)	千人	前年同月比(%)
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	11,361	78.2	458	7640366.7
2023年度	640,790	5.8	128,025	3.6	277,059	△ 2.5	294,116	0.2	13,616	19.8	1,465	219.6
2023年 1～3月	145,251	6.7	29,751	5.4	283,926	4.6	295,539	3.9	2,790	78.3	324	—
4～6月	154,838	6.0	31,535	4.8	267,208	0.8	288,355	△ 0.5	3,272	41.4	211	21137100.0
7～9月	175,618	9.9	33,411	5.2	265,584	△ 1.0	285,955	0.2	4,019	21.3	377	9100.6
10～12月	160,625	3.9	32,624	2.2	300,961	△ 5.9	306,138	0.7	3,259	10.6	371	185.7
2024年 1～3月	149,709	3.1	30,456	2.4	274,484	△ 3.3	296,016	0.2	3,067	9.9	506	55.9
2023年 4月	49,802	5.3	10,395	5.3	284,504	0.7	303,076	△ 0.5	937	44.7	58	5839400.0
5月	52,342	6.6	10,633	5.5	247,593	△ 4.3	286,443	△ 0.4	1,134	44.4	63	—
6月	52,694	6.0	10,506	3.6	269,528	6.0	275,545	△ 0.5	1,200	36.3	90	—
7月	59,567	9.3	11,403	5.2	265,412	2.0	281,736	△ 1.3	1,294	22.7	147	10386.0
8月	61,432	13.8	11,391	6.3	260,838	△ 6.6	293,161	1.1	1,455	20.7	135	5939.7
9月	54,619	6.6	10,617	4.0	270,502	1.9	282,969	0.7	1,270	20.7	94	20891.1
10月	54,148	5.2	10,815	2.2	313,239	6.1	301,974	1.3	1,188	13.8	102	5385.7
11月	50,795	3.5	10,334	0.1	276,338	△ 15.3	286,922	0.3	1,004	9.4	98	324.9
12月	55,682	2.9	11,475	4.2	313,306	△ 7.1	329,518	0.4	1,067	8.5	172	63.5
2024年 1月	50,120	2.7	10,086	1.6	276,337	1.2	289,467	△ 4.0	943	15.6	193	55.7
2月	48,501	5.9	9,768	5.4	261,579	△ 5.2	279,868	2.8	1,037	13.4	184	56.1
3月	51,088	0.8	10,602	0.4	285,535	△ 5.7	318,713	1.9	1,087	2.6	129	56.0
4月	50,348	1.1	10,423	0.3	296,325	4.2	313,300	3.4	937	△ 0.1	91	56.0
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、「r」は修正値。

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(%)
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
2023年度	156,501	3.2	66,120	9.9	40,954	△ 6.1	49,427	3.3	3,806,718	5.3
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
4～6月	41,526	22.6	17,769	45.6	11,847	8.3	11,910	11.0	893,600	23.4
7～9月	38,527	4.6	15,347	5.1	10,697	△ 1.8	12,483	10.0	964,932	13.9
10～12月	37,722	10.6	15,116	19.4	9,660	1.9	12,946	8.1	980,101	10.3
2024年1～3月	38,726	△17.2	17,888	△13.5	8,750	△28.9	12,088	△12.5	968,085	△16.1
2023年 4月	14,763	24.6	6,708	49.1	4,196	11.3	3,859	7.8	289,525	18.5
5月	12,002	28.4	4,702	43.0	3,319	12.9	3,981	27.7	272,042	28.4
6月	14,761	16.5	6,359	44.1	4,332	2.5	4,070	0.9	332,033	23.9
7月	12,739	△ 3.0	5,537	7.4	3,430	△13.7	3,772	△ 5.9	320,996	11.4
8月	11,364	11.2	4,206	4.6	3,303	6.2	3,855	24.6	280,537	19.8
9月	14,424	7.0	5,604	3.2	3,964	4.0	4,856	14.4	363,399	11.8
10月	13,462	11.9	5,416	26.5	3,530	△ 4.4	4,516	11.3	334,485	13.1
11月	13,546	12.5	5,176	19.9	3,587	7.0	4,783	9.4	344,045	11.7
12月	10,714	6.6	4,524	11.3	2,543	4.3	3,647	2.9	301,571	6.1
2024年 1月	10,214	△11.4	4,337	△13.2	2,609	△ 0.0	3,268	△16.7	285,429	△10.8
2月	10,439	△21.4	4,478	△24.7	2,515	△27.2	3,446	△11.4	298,495	△16.2
3月	18,073	△17.8	9,073	△ 6.7	3,626	△41.9	5,374	△10.5	384,161	△19.6
4月	13,120	△11.1	6,655	△ 0.8	3,183	△24.1	3,282	△15.0	258,761	△10.6
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(%)
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	8,608	△ 0.6	1,384	△20.1	43,279	△ 1.0	107,937	4.1
2023年度	28,419	△ 3.9	8,002	△ 7.0	1,267	△ 8.5	38,831	△10.3	102,968	△ 4.6
2023年1～3月	4,748	△ 4.6	2,017	0.6	248	△26.9	9,346	△ 3.7	29,047	1.8
4～6月	9,090	1.1	2,078	△ 4.7	454	△ 8.5	10,166	△20.2	25,063	△ 6.7
7～9月	7,681	△12.5	2,075	△ 7.7	478	21.8	9,703	△16.5	25,325	△ 7.2
10～12月	7,217	2.4	2,026	△ 6.3	222	△10.3	10,247	7.2	24,115	△ 2.5
2024年1～3月	4,431	△ 6.7	1,823	△ 9.6	113	△54.5	8,715	△ 6.8	28,465	△ 2.0
2023年 4月	3,099	△ 4.1	673	△11.9	217	55.6	4,348	△ 3.4	8,741	△ 5.9
5月	2,424	△ 4.5	696	3.5	120	1.3	2,872	△22.5	7,022	△ 8.7
6月	3,567	10.7	710	△ 4.8	116	△51.1	2,947	△35.1	9,300	△ 5.8
7月	2,724	△12.2	682	△ 6.7	66	△57.5	3,195	△31.1	7,527	△13.0
8月	2,667	△16.1	704	△ 9.4	168	64.4	3,280	△11.3	7,429	△ 7.7
9月	2,290	△ 8.4	689	△ 6.8	245	80.0	3,228	△ 1.9	10,369	△ 2.2
10月	3,091	16.3	718	△ 6.3	93	△12.3	4,109	26.9	7,574	△ 2.2
11月	2,158	△10.3	662	△ 8.5	70	△20.1	2,956	△ 6.6	7,384	△ 5.0
12月	1,968	△ 1.0	646	△ 4.0	59	9.9	3,183	0.8	9,156	△ 0.7
2024年 1月	862	△16.6	588	△ 7.5	16	△80.0	3,040	△15.3	6,626	△10.9
2月	1,340	9.5	592	△ 8.2	32	△53.8	2,793	△13.2	7,665	△ 1.8
3月	2,229	△10.5	643	△12.8	66	△35.2	2,882	13.5	14,175	2.7
4月	3,428	10.6	766	13.9	205	△ 5.5	3,555	△18.2	8,803	0.7
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）。

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	
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
2023年度	1,008,093	11.2	147,405	5.3	1.00	1.17	29,467	△8.6	767,072	△2.2	2.8	2.6
2023年1～3月	134,818	△9.5	29,368	14.7	1.08	1.26	31,794	1.2	815,826	5.3	2.6	2.6
4～6月	587,372	19.3	52,794	7.1	0.96	1.12	29,921	△8.4	768,598	0.3	3.2	2.7
7～9月	215,213	0.5	37,944	1.3	1.01	1.17	29,436	△11.3	765,336	△1.6	2.8	2.6
10～12月	68,159	4.1	25,773	8.3	1.03	1.21	28,772	△8.2	753,696	△3.2	2.7	2.4
2024年1～3月	137,347	1.9	30,894	5.2	1.00	1.19	29,739	△6.5	780,770	△4.3	2.4	2.5
2023年4月	247,252	33.8	20,480	1.9	0.97	1.13	30,632	△12.0	761,716	△1.4	↑	2.7
5月	165,658	14.9	14,163	11.8	0.95	1.10	28,226	△5.5	754,719	3.8	3.2	2.7
6月	174,462	6.9	18,151	9.9	0.97	1.12	30,904	△7.4	789,359	△1.4	↓	2.6
7月	100,138	△2.4	13,802	6.8	1.00	1.15	30,150	△13.0	752,478	△2.6	↑	2.6
8月	61,565	2.9	11,147	△3.6	1.01	1.17	28,367	△6.7	763,193	1.0	2.8	2.7
9月	53,509	3.8	12,995	0.1	1.01	1.18	29,792	△13.7	780,336	△3.1	↓	2.6
10月	38,890	5.5	10,933	3.6	1.02	1.19	31,916	△8.9	813,788	△2.1	↑	2.5
11月	20,175	1.3	7,647	9.9	1.04	1.20	27,780	△8.0	733,842	△4.4	2.7	2.4
12月	9,093	4.7	7,193	14.5	1.04	1.23	26,619	△7.5	713,459	△3.3	↓	2.3
2024年1月	7,927	38.4	5,734	12.7	1.00	1.21	29,213	△7.0	793,995	△3.4	↑	2.4
2月	19,396	93.4	8,917	△0.7	1.00	1.20	29,943	△4.6	794,486	△3.1	2.4	2.6
3月	110,023	△7.6	16,243	6.2	0.99	1.17	30,060	△7.7	753,828	△6.4	↓	2.7
4月	281,773	14.0	24,324	18.8	0.91	1.08	29,602	△3.4	748,699	△1.7	—	2.8
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
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
2023年度	107.2	3.2	105.9	2.8	269	25.7	9,053	31.6	144.55	40,369
2023年1～3月	104.8	3.8	104.0	3.5	65	32.7	1,956	30.1	132.24	28,041
4～6月	105.9	3.5	104.9	3.2	59	0.0	2,086	34.1	137.30	33,189
7～9月	107.2	3.6	105.6	3.0	64	60.0	2,238	41.2	144.55	31,858
10～12月	107.9	2.8	106.4	2.5	81	62.0	2,410	35.2	147.81	33,464
2024年1～3月	107.9	3.0	106.6	2.5	65	0.0	2,319	18.6	148.54	40,369
2023年4月	105.6	3.5	104.8	3.4	17	6.3	610	25.5	133.33	28,856
5月	105.6	3.3	104.8	3.2	20	△ 9.1	706	34.7	137.37	30,888
6月	106.4	3.8	105.0	3.3	22	4.8	770	41.0	141.19	33,189
7月	106.9	3.7	105.4	3.1	24	166.7	758	53.4	141.21	33,172
8月	107.3	3.8	105.7	3.1	25	78.6	760	54.5	144.77	32,619
9月	107.5	3.3	105.7	2.8	15	△11.8	720	20.2	147.67	31,858
10月	108.0	3.5	106.4	2.9	28	40.0	793	33.1	149.53	30,859
11月	107.9	2.6	106.4	2.5	20	42.9	807	38.9	149.83	33,487
12月	107.7	2.4	106.4	2.3	33	106.3	810	33.7	144.07	33,464
2024年1月	107.7	2.5	106.4	2.0	19	35.7	701	23.0	146.57	36,287
2月	108.0	3.4	106.5	2.8	18	0.0	712	23.4	149.42	39,166
3月	108.1	3.2	106.8	2.6	28	△15.2	906	12.0	149.63	40,369
4月	108.6	2.8	107.1	2.2	20	17.6	783	28.4	153.43	38,406
資料	総務省				(株)東京商工リサーチ				日本銀行	日本経済新聞社

■年度及び四半期の数値は、月平均値。

■円相場は対米ドル、インターバンク中心相場の月中平均値。

年月	通関実績							
	輸出				輸入			
	北海道		全国		北海道		全国	
	百万円	前年同月比 (%)	億円	前年同月比 (%)	百万円	前年同月比 (%)	億円	前年同月比 (%)
2020年度	220,245	△26.3	694,854	△ 8.4	843,956	△30.7	684,868	△11.3
2021年度	336,702	52.9	858,737	23.6	1,334,035	58.1	915,432	33.7
2022年度	422,975	25.6	992,230	15.5	1,937,280	45.2	1,212,810	32.5
2023年度	379,656	△10.2	1,028,980	3.7	r1,791,600	△ 7.5	r1,087,792	△10.3
2023年 1～3月	76,952	△ 7.8	230,271	4.8	500,551	23.2	282,349	10.9
4～6月	96,743	4.0	243,234	1.6	462,614	7.7	260,989	△ 8.8
7～9月	85,224	△41.0	259,173	1.1	379,663	△ 8.9	268,582	△16.1
10～12月	96,734	△10.9	276,060	3.7	502,493	△14.9	290,036	△10.4
2024年 1～3月	100,956	31.2	250,513	8.8	r 446,830	△10.7	r 268,184	△ 5.0
2023年 4月	34,075	3.8	82,909	2.7	131,864	△14.4	87,207	△ 2.7
5月	28,472	△ 4.7	72,917	0.6	169,700	5.1	86,739	△10.2
6月	34,196	13.1	87,409	1.5	161,051	41.0	87,043	△13.1
7月	32,106	△23.4	87,242	△ 0.3	105,502	△ 2.5	87,855	△14.1
8月	25,140	△48.1	79,944	△ 0.8	125,172	△22.3	89,345	△17.7
9月	27,978	△48.3	91,987	4.3	148,990	1.1	91,382	△16.5
10月	34,370	△11.3	91,451	1.6	151,702	△29.1	98,133	△12.4
11月	31,093	△13.3	88,180	△ 0.2	174,031	△ 6.1	96,063	△11.8
12月	31,270	△ 7.8	96,429	9.7	176,760	△ 7.4	95,840	△ 6.8
2024年 1月	25,561	20.4	73,328	11.9	161,894	△ 5.3	90,993	△ 9.7
2月	43,457	68.4	82,492	7.8	125,503	△27.0	86,322	0.6
3月	31,937	6.8	94,693	7.3	r 159,432	1.1	r 90,869	△ 5.1
4月	34,383	0.9	89,801	8.3	p 147,726	12.0	p 94,457	8.3
資料	財務省、函館税関							

■ 「p」は速報値、「r」は修正値。

年月	預貸金（国内銀行）							
	預金				貸出			
	北海道		全国		北海道		全国	
	億円	前年同月比 (%)	億円	前年同月比 (%)	億円	前年同月比 (%)	億円	前年同月比 (%)
2020年度	187,209	10.7	8,956,861	10.2	112,591	6.8	5,390,605	4.8
2021年度	196,204	4.8	9,240,133	3.2	113,097	0.4	5,483,397	1.7
2022年度	200,220	2.0	9,571,243	3.6	114,290	1.1	5,703,065	4.0
2023年度	203,646	1.7	9,874,290	3.2	113,510	△ 0.7	5,960,061	4.5
2023年 1～3月	200,220	2.0	9,571,243	3.6	114,290	1.1	5,703,065	4.0
4～6月	199,639	2.3	9,620,065	3.8	113,211	0.6	5,733,576	3.9
7～9月	198,250	3.1	9,588,195	3.9	112,789	△ 0.0	5,796,715	3.8
10～12月	199,633	1.5	9,653,505	3.6	114,227	△ 0.8	5,879,522	4.0
2024年 1～3月	203,646	1.7	9,874,290	3.2	113,510	△ 0.7	5,960,061	4.5
2023年 4月	199,428	2.3	9,648,009	4.0	113,586	0.7	5,711,015	4.4
5月	198,513	2.5	9,671,513	3.9	113,354	0.8	5,715,951	4.2
6月	199,639	2.3	9,620,064	3.8	113,211	0.6	5,733,576	3.9
7月	197,668	1.9	9,646,290	4.0	113,576	0.5	5,747,857	3.9
8月	198,173	2.2	9,657,192	4.0	113,651	△ 0.1	5,761,415	3.9
9月	198,250	3.1	9,588,195	3.9	112,789	△ 0.0	5,796,715	3.8
10月	198,082	2.2	9,634,096	3.5	113,077	△ 0.5	5,800,887	3.6
11月	198,801	1.9	9,733,065	3.5	113,473	△ 0.7	5,836,820	4.0
12月	199,633	1.5	9,653,505	3.6	114,227	△ 0.8	5,879,522	4.0
2024年 1月	198,741	2.2	9,702,148	3.4	114,183	△ 0.7	5,887,427	4.2
2月	199,186	2.3	9,724,586	3.4	114,088	△ 0.8	5,906,379	4.2
3月	203,646	1.7	9,874,290	3.2	113,510	△ 0.7	5,960,061	4.5
4月	202,486	1.5	9,934,284	3.0	112,738	△ 0.7	5,962,890	4.4
資料	日本銀行							

来場のご案内

※出展企業は確定次第
フェア専用HPにて公開します。



北洋銀行

ものづくり サステナフェア 2024

つくる、つながる、つづく

～ものづくり産業が支える北海道の成長へのチャレンジ～
ものづくり産業の関係者が一堂に会する北海道随一の展示型商談会

2024年7月24日(水)

10:00～17:00

アクセスサッポロ

札幌市白石区流通センター4丁目



規模 出展予定／約150社・団体 来場予定／約4,000人

前年開催実績

●日時／2023年7月20日(木) ●場所／アクセスサッポロ
●出展者数／136社・団体 ●来場者数／約4,000人

主催：北洋銀行

後援(予定)：経済産業省北海道経済産業局、環境省北海道地方環境事務所、北海道、札幌市、北海道経済連合会、一般社団法人北海道商工会議所連合会、独立行政法人中小企業基盤整備機構 北海道本部、一般社団法人北海道機械工業会、公益財団法人北海道科学技術総合振興センター、一般社団法人北海道新産業創造機構

協力(予定)：地方独立行政法人北海道立総合研究機構、公益財団法人北海道中小企業総合支援センター、国立研究開発法人産業技術総合研究所北海道センター、国立研究開発法人土木研究所 寒地土木研究所、北海道信用保証協会、一般社団法人北海道発明協会、日本弁理士会北海道会、一般社団法人北海道IT推進協会、公益財団法人大田区産業振興協会、STARTUP HOKKAIDO、北海道航空宇宙ビジネスネットワーク、北海道大学、北海道国立大学機構オープンイノベーションセンター、室蘭工業大学、札幌医科大学、公立はこだて未来大学、札幌市立大学、公立千歳科学技術大学、北海道科学大学、北海学園大学、函館工業高等専門学校、苫小牧工業高等専門学校、釧路工業高等専門学校、旭川工業高等専門学校

特別協力(予定)：北海道信用金庫、室蘭信用金庫、空知信用金庫、苫小牧信用金庫、北門信用金庫、伊達信用金庫、北空知信用金庫、日高信用金庫、渡島信用金庫、道南うみ街信用金庫、留萌信用金庫、北星信用金庫、帯広信用金庫、釧路信用金庫、北見信用金庫、網走信用金庫、遠軽信用金庫、北央信用組合、札幌中央信用組合、函館商工信用組合、空知商工信用組合、十勝信用組合、釧路信用組合

 北洋銀行
www.hokuyobank.co.jp



ほくよう調査レポート 2024.7月号 (No.333)

令和6年（2024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。＞