

ほくよう 調査レポート

No.339

- 道内経済の動き
- 道内企業の経営動向調査
(2024年10～12月期実績、2025年1～3月期見通し)
- 経営のアドバイス
「オーバーツーリズム」をつくりだそう！
—正しく恐れ、対策をすればむしろ地域のためになる—
- インフォメーション
地域中小企業の事業イノベーションとその支援



● 目 次 ●

道内経済の動き	1
定例調査：第95回 道内企業の経営動向調査	6
経営のポイント：価格転嫁への対応を模索	15
経営のアドバイス：「オーバーツーリズム」をつくりだそう！—正しく恐れ、対策をすればむしろ地域のためになる—	19
インフォメーション：地域中小企業の事業イノベーションとその支援	26
主要経済指標	29



道内経済の動き

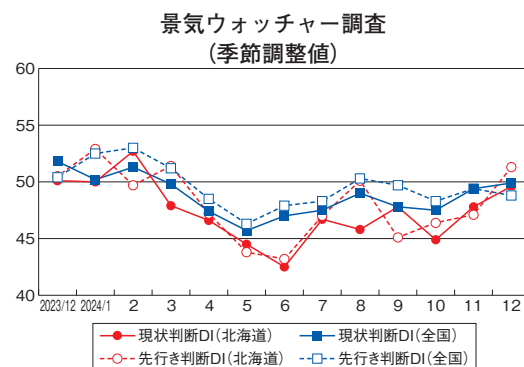
道内景気は、一部に弱さがみられるものの、緩やかに回復している。生産活動は、弱めの動きとなっている。需要面では、住宅投資は、減少している。個人消費は、持ち直しつつも停滞感がみられる。設備投資は、持ち直しの動きがみられる。観光は、持ち直しの動きがみられる。輸出は、持ち直しの動きが続いている。公共投資は、増加している。

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・負債総額ともに前年を下回った。消費者物価は、41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12月の景気の現状判断DI（北海道）は、前月を1.8ポイント上回る49.6と2か月連続で上昇したが、好不況の分かれ目となる50を10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4.2ポイント上回る51.3となった。

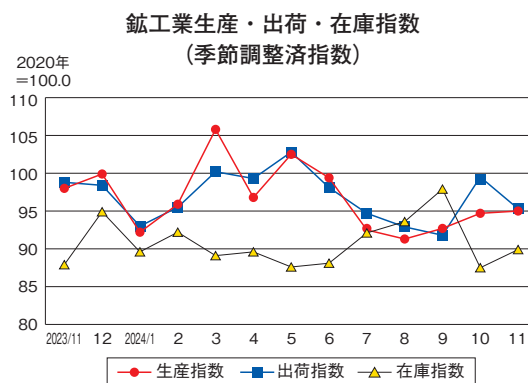


(資料：内閣府)

2. 鉱工業生産～前月比が3か月連続で上昇

11月の鉱工業生産指数は、95.0（季節調整済指数、前月比+0.3%）と3か月連続で上昇した。前年比（原指数）は▲3.7%と6か月連続で低下した。

業種別では、印刷業、一般機械工業など8業種が前月比低下となった。化学・石油石炭製品工業、輸送機械工業、金属製品工業など5業種は前月比上昇した。



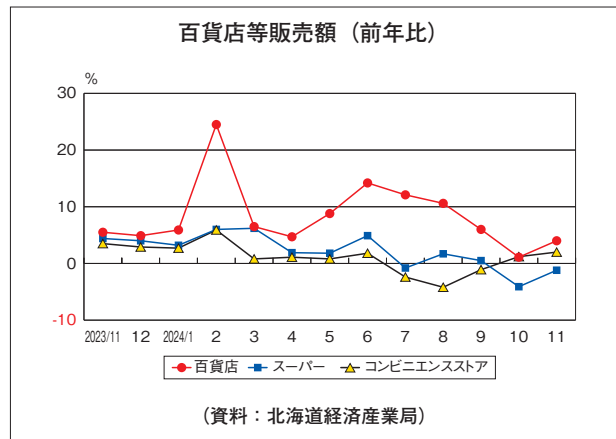
(資料：北海道経済産業局)

3. 百貨店等販売額～スーパーは前年比12店舗減少

11月の百貨店・スーパー販売額（全店ベース、前年比▲0.2%）は、2か月連続で前年を下回った。

百貨店（前年比+4.0%）は、衣料品、身の回り品、飲食料品、その他が前年を上回った。スーパー（同▲1.2%）は、飲食料品、衣料品、身の回り品、その他が前年を下回った。

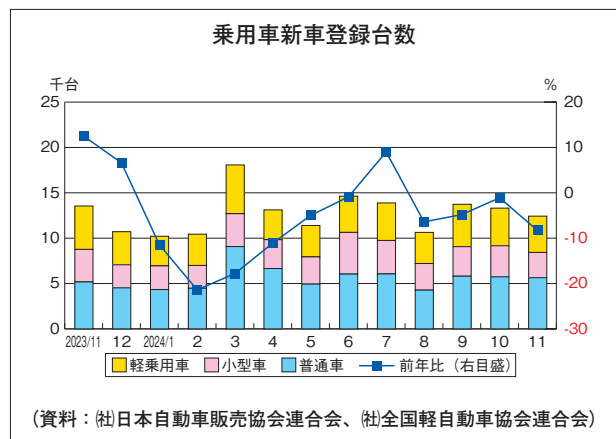
コンビニエンスストア（同+2.0%）は、2か月連続で前年を上回った。



4. 乗用車新車登録台数～4か月連続で減少

11月の乗用車新車登録台数は、12,428台（前年比▲8.3%）と4か月連続で前年を下回った。車種別では、普通車（同+9.0%）、小型車（同▲22.2%）、軽乗用車（同▲16.4%）となった。

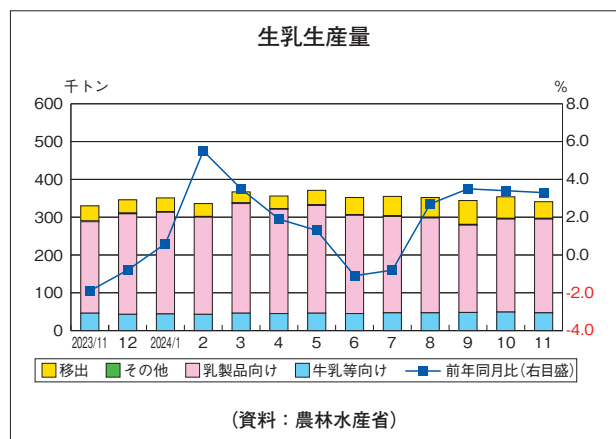
4～11月累計は、103,148台（同▲3.7%）と前年を下回った。内訳は、普通車（同+3.3%）、小型車（同▲9.4%）、軽乗用車（同▲7.6%）となった。



5. 生乳生産量～4か月連続で増加

11月の生乳生産量は、341千トン（前年比+3.3%）と4か月連続で前年を上回った。内訳は、牛乳等向け（同+3.2%）、乳製品向け（同+2.4%）、その他（同▲8.1%）、道外への移出（同+9.0%）となった。

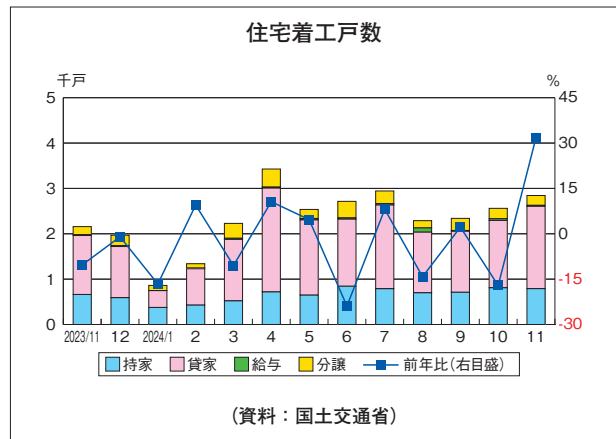
4～11月累計は、2,826千トン（同+1.7%）と前年を上回った。



6. 住宅投資～2か月ぶりに増加

11月の住宅着工戸数は、2,844戸（前年比+31.8%）と2か月ぶりに前年を上回った。利用関係別では、持家（同+19.3%）、貸家（同+39.6%）、給与（同+29.4%）、分譲（同+21.2%）となった。

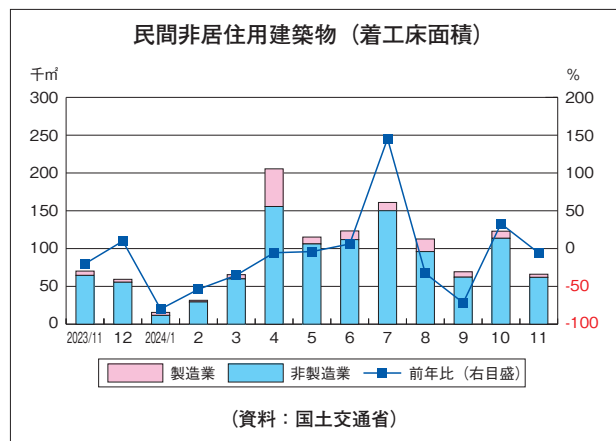
4～11月累計は、21,658戸（同▲1.6%）と前年を下回った。利用関係別では、持家（同▲3.8%）、貸家（同+8.8%）、給与（同▲42.1%）、分譲（同▲31.9%）となった。



7. 建築物着工床面積～2か月ぶりに減少

11月の民間非居住用建築物着工床面積は、66,087㎡（前年比▲5.9%）と2か月ぶりに前年を下回った。業種別では、製造業（同▲27.0%）、非製造業（同▲4.0%）であった。

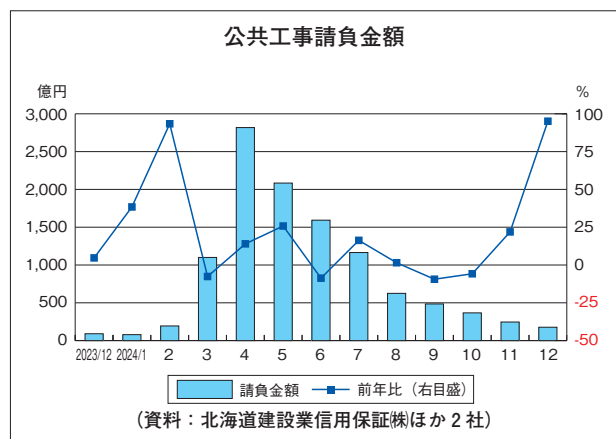
4～11月累計は、976,202㎡（同▲10.8%）と前年を下回った。業種別では、製造業（同▲48.7%）、非製造業（同▲0.7%）となった。



8. 公共投資～2か月連続で増加

12月の公共工事請負金額は、177億円（前年比+95.1%）と2か月連続で前年を上回った。発注者別では、市町村（同▲16.0%）は前年を下回ったが、国（同+6.5%）、独立行政法人等（同+2,599.3%）、道（同+2.0%）、その他（同+63.5%）が前年を上回った。

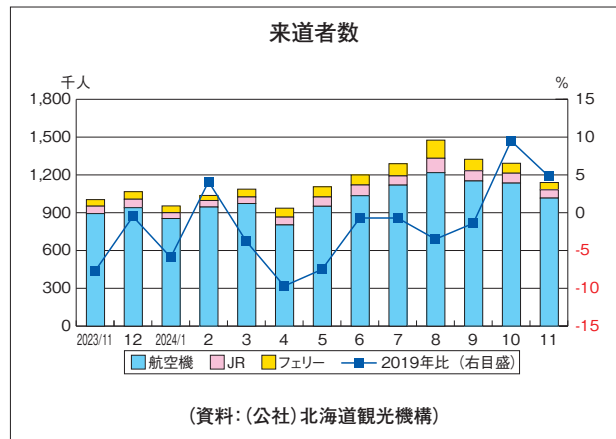
4～12月累計は、9,560億円（同+9.8%）と前年を上回った。



9. 来道者数～6か月連続で増加、コロナ禍前を2か月連続で上回る

11月の国内輸送機関利用による来道者数は、1,140千人（前年比+13.5%）と6か月連続で前年を上回った。2019年同月比では+4.8%とコロナ禍前を2か月連続で上回った。輸送機関別では、航空機（前年比+13.8%）、JR（同+11.0%）、フェリー（同+11.1%）となった。

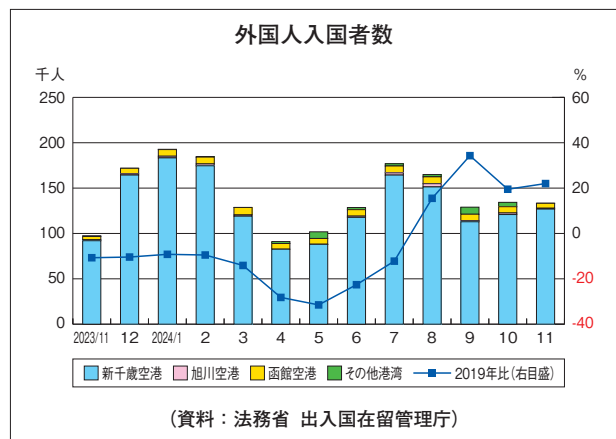
4～11月累計は、9,797千人（同+3.3%）と前年を上回ったが、2019年比では▲0.8%と下回った。



10. 外国人入国者数～29か月連続で増加、コロナ禍前を4か月連続で上回る

11月の道内空港・港湾への外国人入国者数は、133千人（前年比+36.6%）と29か月連続で前年を上回った。2019年同月比では+22.0%とコロナ禍前を4か月連続で上回った。

4～11月累計は、1,060千人（前年比+34.6%）と前年を上回ったが、2019年比では▲4.0%と下回った。



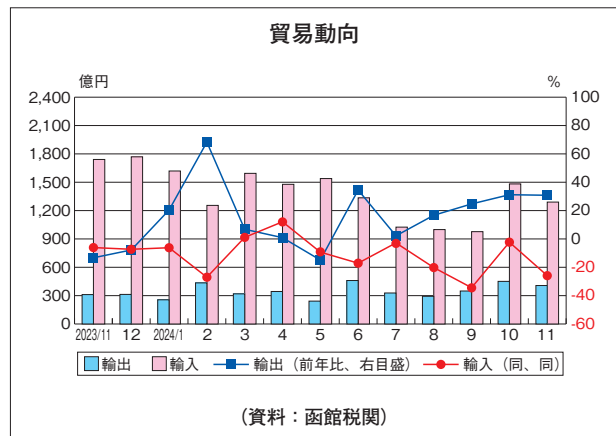
11. 貿易動向～輸出が6か月連続で増加

11月の貿易額は、輸出が407億円（前年比+30.8%）、輸入が1,290億円（同▲25.9%）となった。

輸出は、鉄鋼、石油製品などが減少したもの、再輸出品、魚介類・同調製品、一般機械などが増加した。

輸入は、石油製品、ウッドチップなどが増加し、原油・粗油などが減少した。

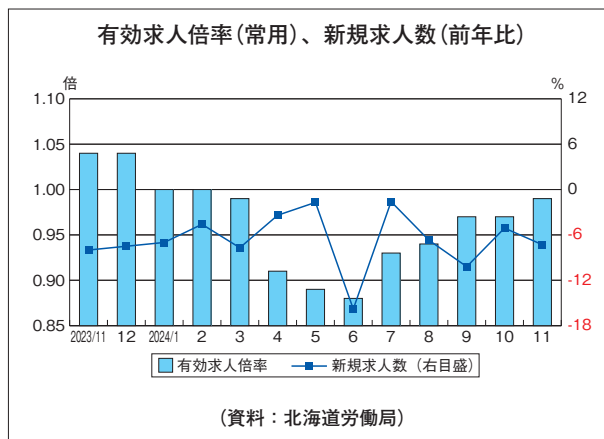
4～11月累計の輸出は、2,874億円（同+16.2%）と前年を上回った。



12. 雇用情勢～有効求人倍率が20か月連続で前年を下回る

11月の有効求人倍率（パートを含む常用）は、0.99倍（前年比▲0.05ポイント）と20か月連続で前年を下回った。

新規求人数は、前年比▲7.3%と21か月連続で前年を下回った。業種別では、運輸業・郵便業（同+13.6%）などは増加したが、医療・福祉（同▲11.7%）、製造業（同▲14.1%）、サービス業（同▲4.9%）などが前年を下回った。

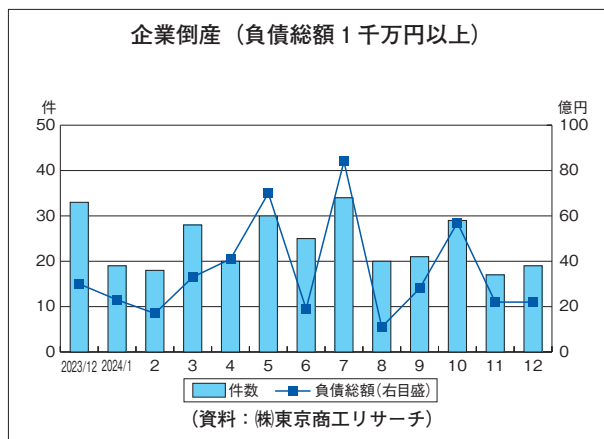


13. 倒産動向～倒産件数は2か月連続、負債総額は4か月ぶりに前年を下回る

12月の企業倒産件数は、19件（前年比▲42.4%）であった。業種別では建設業が8件、サービス・他が6件、卸売業が5件となった。

販売不振を原因とした倒産が15件（78.9%）を占めた。新型コロナウイルス関連の倒産件数は7件であった。

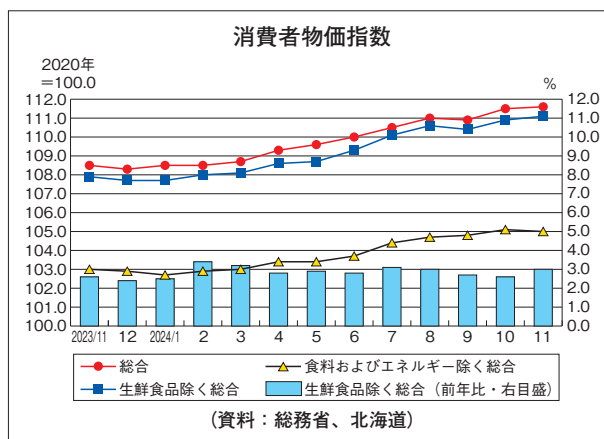
倒産企業の負債総額は、22億円（前年比▲24.2%）と4か月ぶりに前年を下回った。



14. 消費者物価指数～41か月連続で前年を上回る

11月の消費者物価指数（生鮮食品を除く総合指数）は、111.1（前月比+0.2%）となった。前年比は+3.0%と41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（12月10日）時点で、灯油価格が119.5円/ℓ（前月比▲0.6%、前年同月比+2.0%）、ガソリン価格が173.0円/ℓ（前月比+0.6%、前年同月比+1.2%）であった。





売上DI・利益DIともに2期連続のプラス

第95回 道内企業の経営動向調査

1. 2024年10～12月期 実績

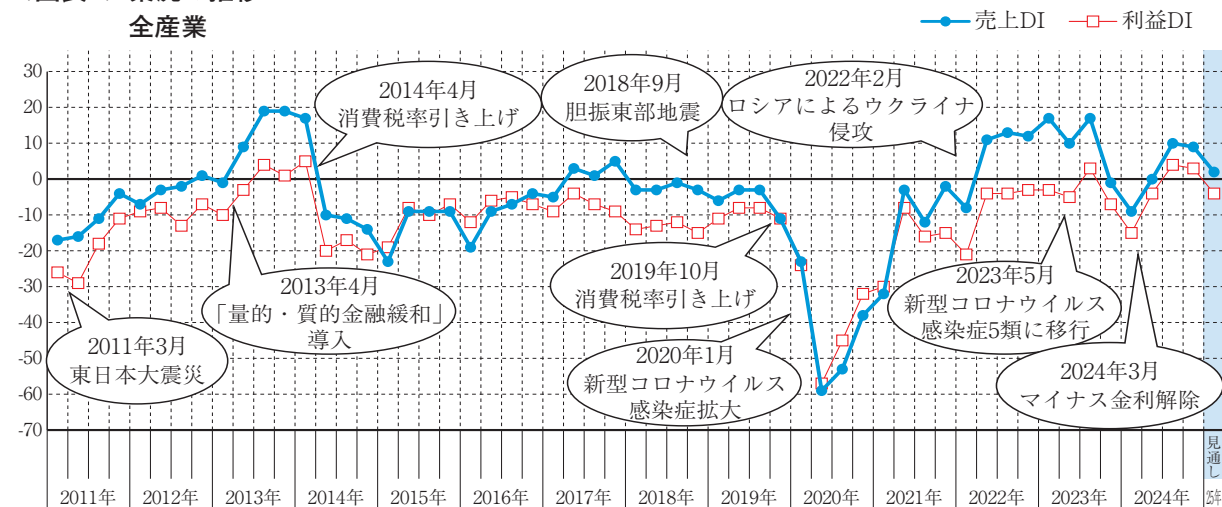
全産業の売上DI（9）・利益DI（3）は、ともに前回見通しを上回り、2期連続のプラスとなった。製造業の売上DI（0）は5期ぶりにマイナス圏脱出、利益DI（△3）はマイナスながら持ち直しの動きが続いている。非製造業は、売上DI（12）が3期連続、利益DI（5）が2期連続のプラスとなった。

地域別では、道東が悪化、道央が持ち直しの動きとなっている。

2. 2025年1～3月期 見通し

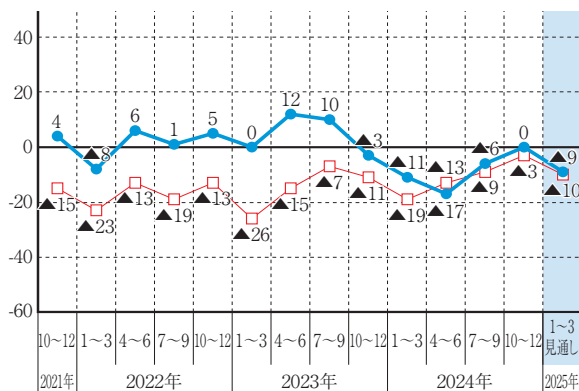
前期に比べ、全産業の売上DI（2）、利益DI（△4）はともに7ポイント低下する見通し。製造業では全業種が売上DI・利益DIともマイナスの見通し、非製造業では運輸業、ホテル・旅館業がプラス圏を維持する見通し。

<図表1>業況の推移

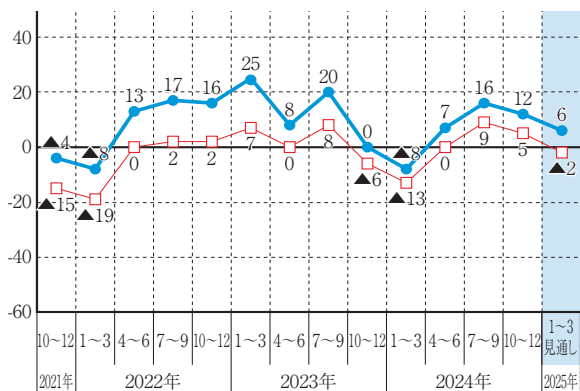


項目	2021年 10～12	2022年 1～3	4～6	7～9	10～12	2023年 1～3	4～6	7～9	10～12	2024年 1～3	4～6	7～9	10～12	2025年 1～3 見通し
売上DI	△2	△8	11	13	12	17	10	17	△1	△9	0	10	9	2
利益DI	△15	△21	△4	△4	△3	△3	△5	3	△7	△15	△4	4	3	△4

製造業



非製造業



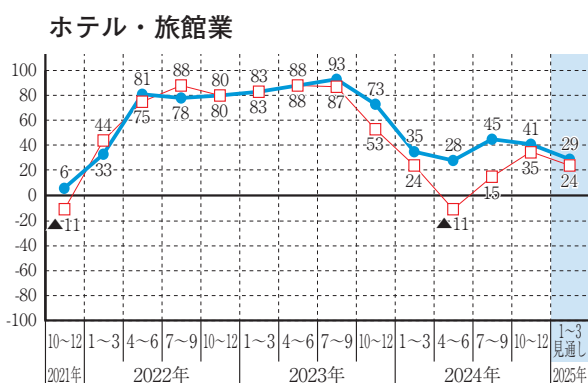
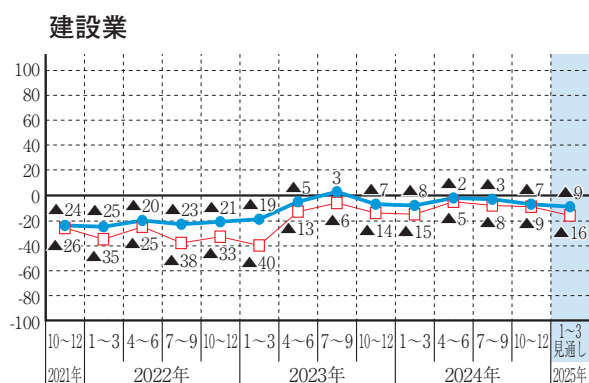
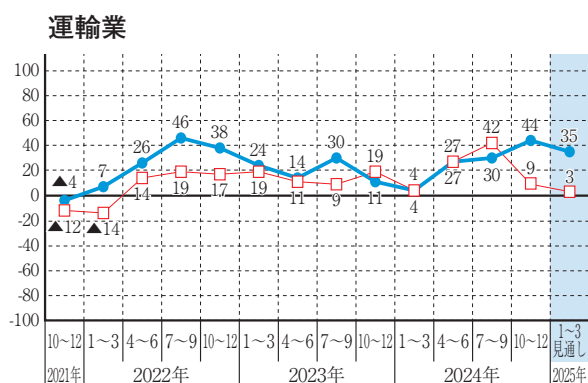
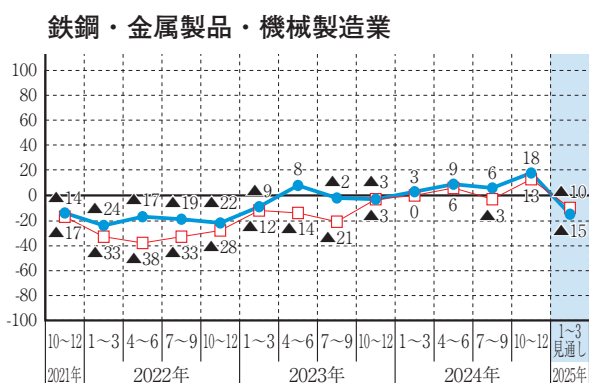
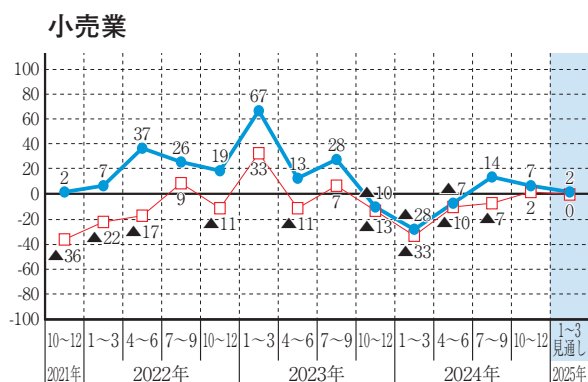
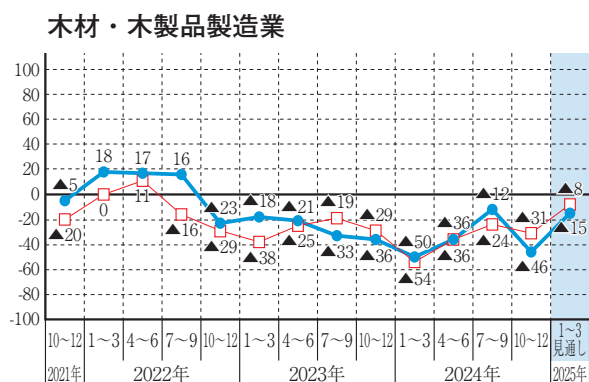
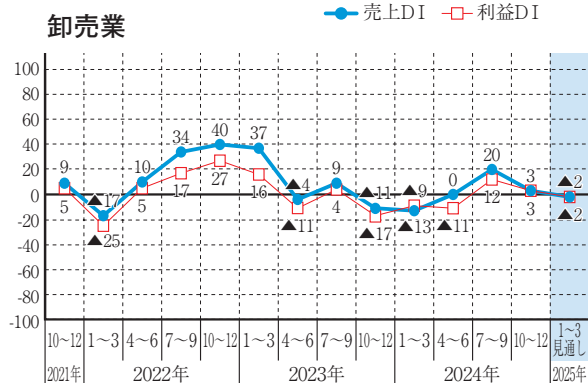
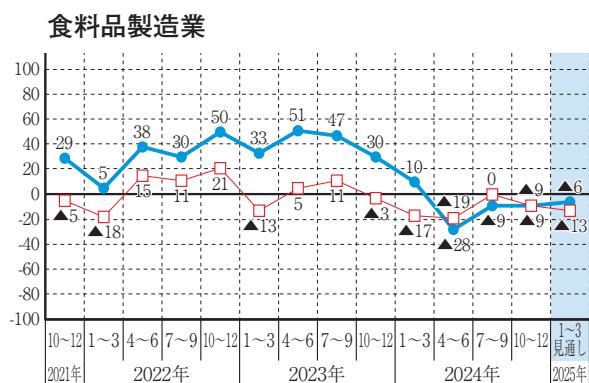
<図表2>業種別の要点

	要 点 (2024年10～12月期実績)	2024年 1～3	2024年 4～6	2024年 7～9	2024年 10～12		2025年 1～3	
		実績	実績	実績	実績	前回 見通し	見通し	
全 産 業	前回見通しを上回り、売上DI・利益DIともに2期連続のプラスとなった。	売上D I	△9	0	10	9	6	2
		利益D I	△15	△4	4	3	△2	△4
製 造 業	売上DIは前回見通しより上昇し、5期ぶりにマイナス圏脱出。利益DIもマイナス水準ながら改善傾向。	売上D I	△11	△17	△6	0	△2	△9
		利益D I	△19	△13	△9	△3	△11	△10
食 料 品	畜産、製菓は売上DIマイナス。水産は6期ぶりにプラスに転じるも、利益DIはマイナス。	売上D I	10	△28	△9	△9	3	△6
		利益D I	△17	△19	0	△9	△3	△13
木 材 ・ 木 製 品	製材は、売上DIが9期連続、利益DIが10期連続マイナス。木製品は、売上DI・利益DIともに4期連続マイナス。	売上D I	△50	△36	△12	△46	0	△15
		利益D I	△54	△36	△24	△31	△6	△8
鉄鋼・金属製品・ 機械	機械製造業は、売上DI・利益DIともにプラス。金属製品は売上DI・利益DIともマイナス。	売上D I	3	9	6	18	3	△15
		利益D I	0	6	△3	13	△11	△10
非 製 造 業	建設業はマイナス圏が続くが、非製造業全体では前回見通しを上回りプラス圏を維持。	売上D I	△8	7	16	12	9	6
		利益D I	△13	0	9	5	1	△2
建 設 業	売上DI・利益DIともに官工事はマイナス、民間工事はプラス。	売上D I	△8	△2	△3	△7	△8	△9
		利益D I	△15	△5	△8	△9	△10	△16
卸 売 業	食品卸、機械卸はプラス圏維持。資材卸は売上DIが7期連続のマイナス。	売上D I	△13	0	20	3	△3	△2
		利益D I	△9	△11	12	3	△15	△2
小 売 業	食品小売（含む大型店）がマイナス圏脱出。燃料店は先行きマイナスで低調続く。	売上D I	△28	△7	14	7	7	2
		利益D I	△33	△10	△7	2	△5	0
運 輸 業	前回見通しは下回ったものの、貨物・旅客ともに堅調推移。	売上D I	4	27	30	44	48	35
		利益D I	4	27	42	9	45	3
ホ テ ル ・ 旅 館 業	都市ホテルは前回より低下したものの、売上DI・利益DIともにプラス圏内。観光ホテルは大幅改善。	売上D I	35	28	45	41	30	29
		利益D I	24	△11	15	35	10	24

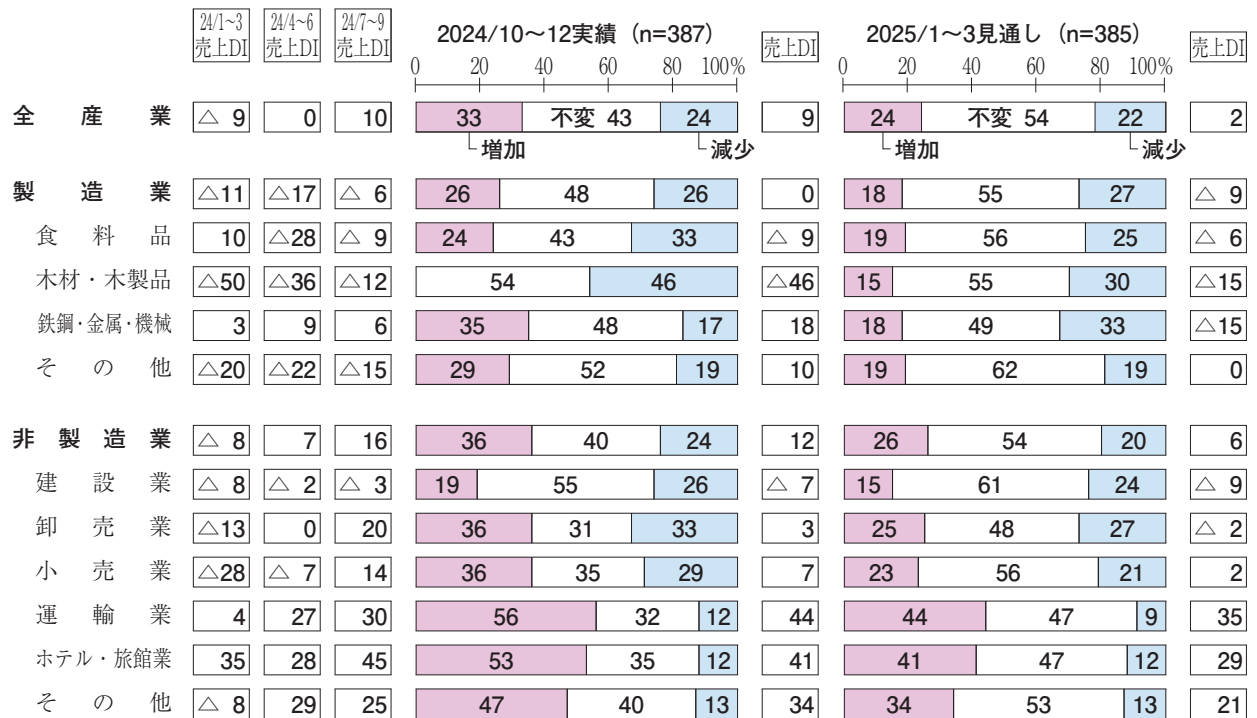
<図表3>地域別業況の推移

		2022年 4～6	2022年 7～9	2022年 10～12	2023年 1～3	2023年 4～6	2023年 7～9	2023年 10～12	2024年 1～3	2024年 4～6	2024年 7～9	2024年 10～12		2025年 1～3
		実績	実績	実績	実績	実績	実績	実績	実績	実績	実績	実績	前回 見通し	見通し
全 道	売上D I	11	13	12	17	10	17	△ 1	△ 9	0	10	9	6	2
	利益D I	△ 4	△ 4	△ 3	△ 3	△ 5	3	△ 7	△15	△ 4	4	3	△ 2	△ 4
札 幌 市	売上D I	11	15	19	18	12	22	△ 2	△ 2	1	16	12	8	10
	利益D I	0	3	3	3	△ 1	11	△ 5	△ 5	△ 2	12	1	3	0
道 央 (札幌除く)	売上D I	17	17	19	27	27	24	8	△10	0	4	17	4	4
	利益D I	△ 9	△ 5	3	△ 1	△ 1	6	△ 3	△15	△ 1	4	28	△ 2	4
道 南	売上D I	24	24	34	17	5	33	13	△ 8	0	18	13	11	8
	利益D I	△ 5	△ 8	△ 3	△ 9	0	7	△10	△16	5	11	△ 8	△ 8	△ 3
道 北	売上D I	11	0	2	8	0	5	△ 9	△22	7	7	6	△ 7	△13
	利益D I	7	△11	△ 7	△12	△16	△ 2	△ 5	△31	△ 9	△ 5	3	△10	△16
道 東	売上D I	△ 8	6	△12	11	△ 4	△ 3	△10	△10	△ 6	1	△ 8	10	△ 8
	利益D I	△15	△ 9	△17	△ 5	△10	△15	△18	△19	△12	△ 9	△18	△ 4	△14

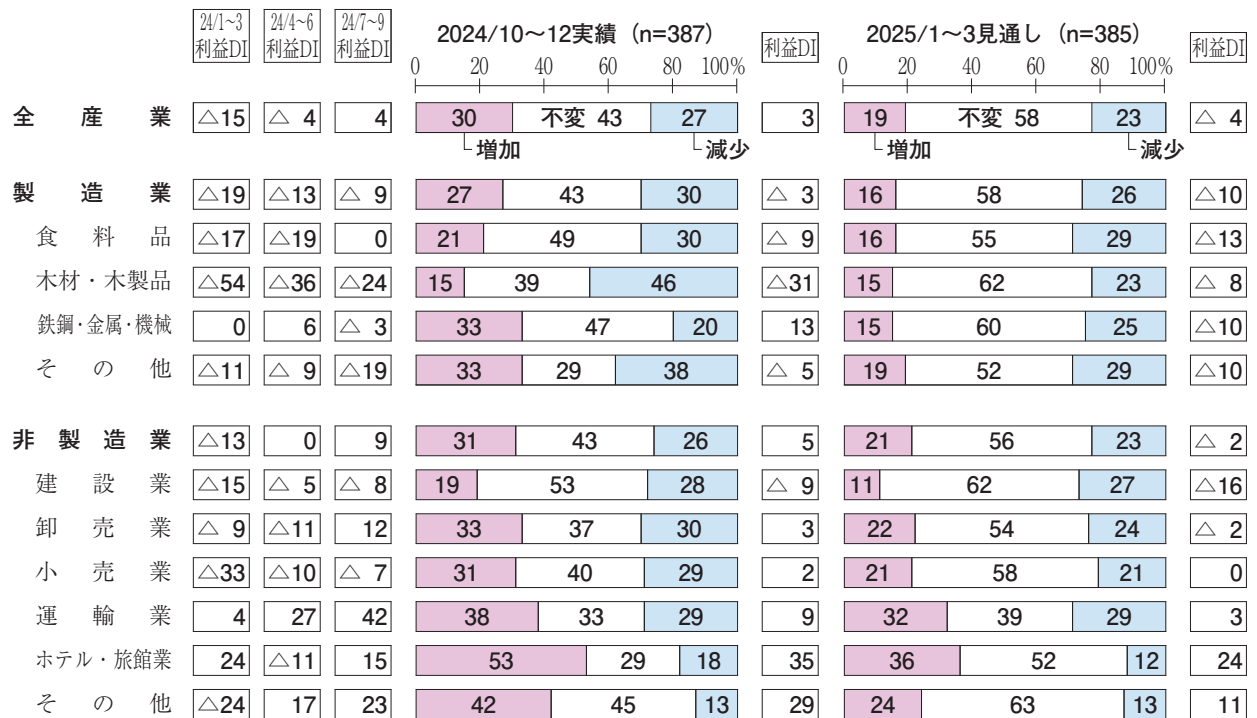
<図表4>業況の推移（業種別）



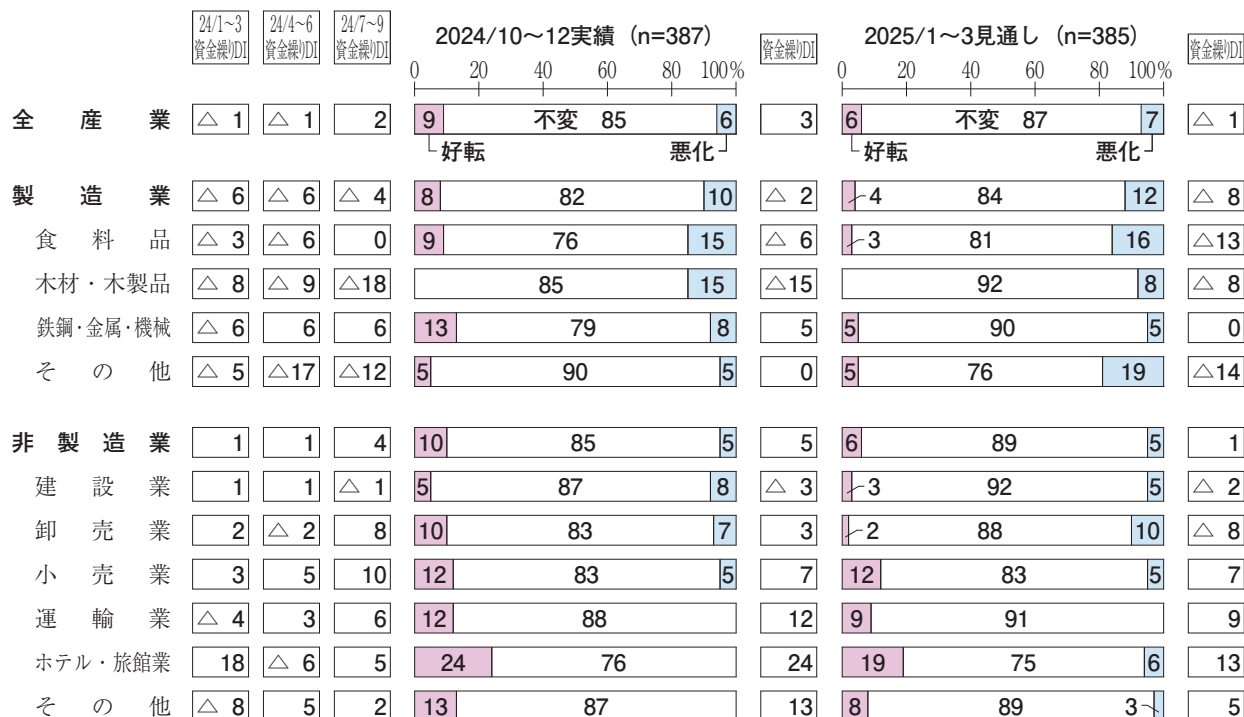
<図表5>売 上



<図表6>利 益



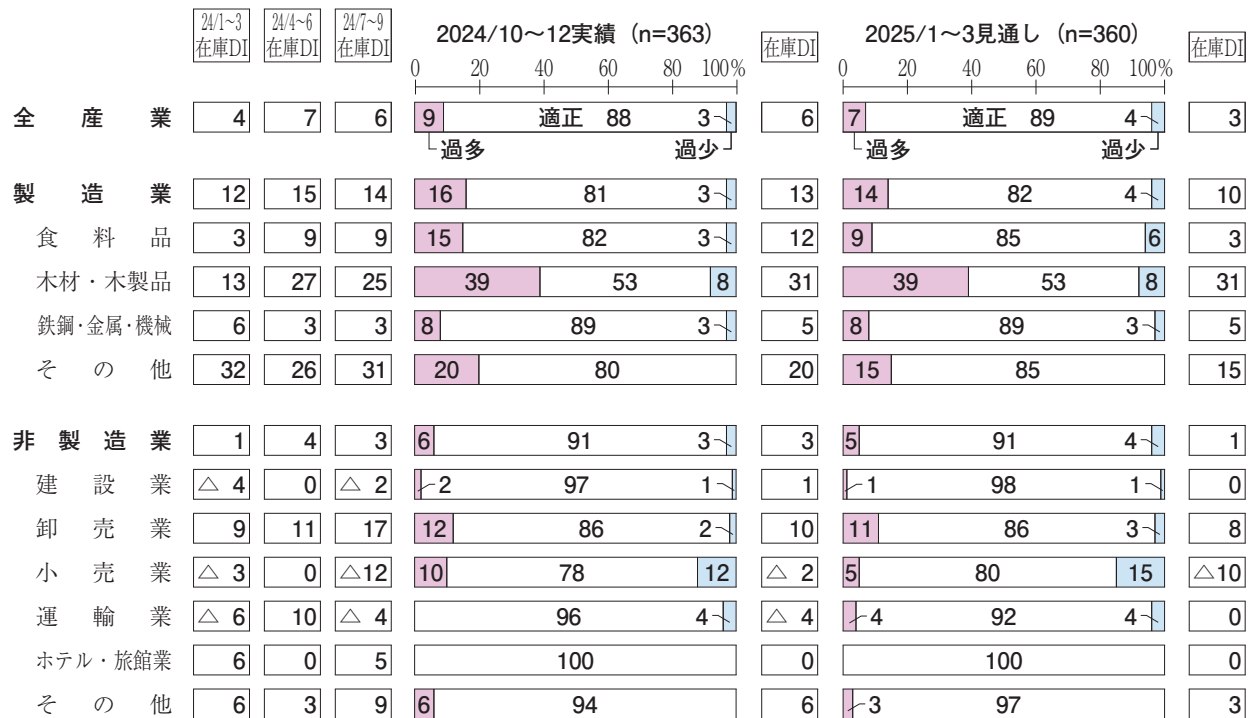
<図表7>資金繰り



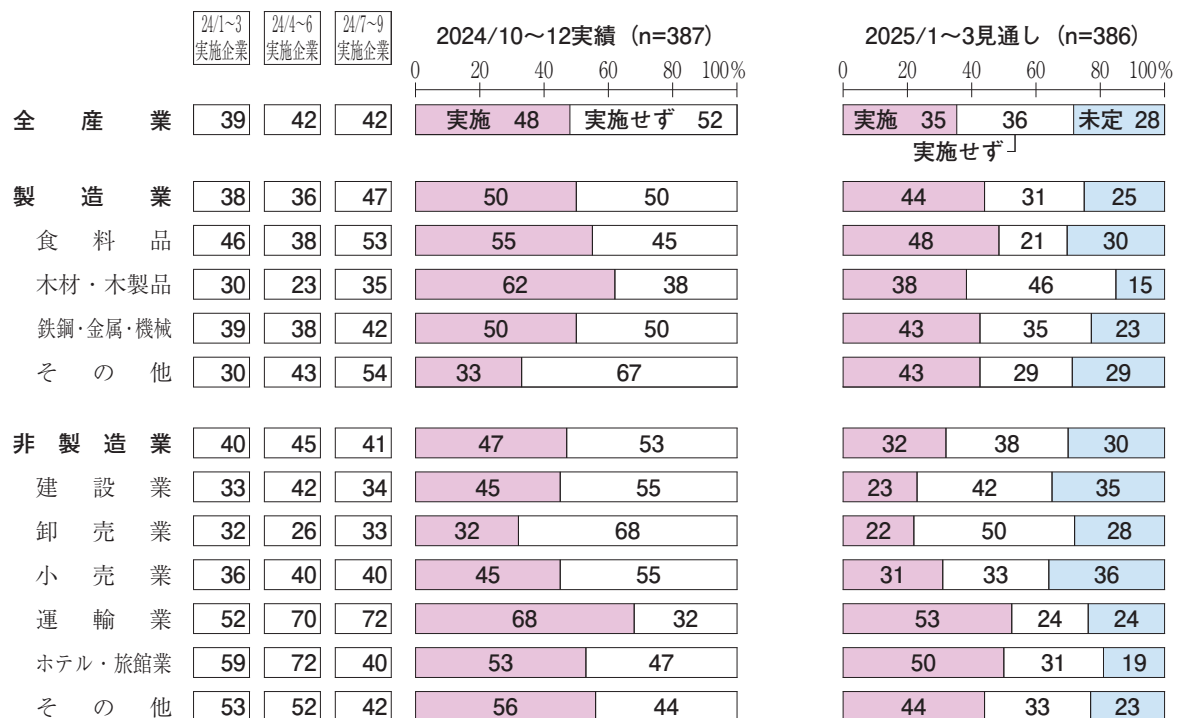
<図表8>短期借入金の難易感



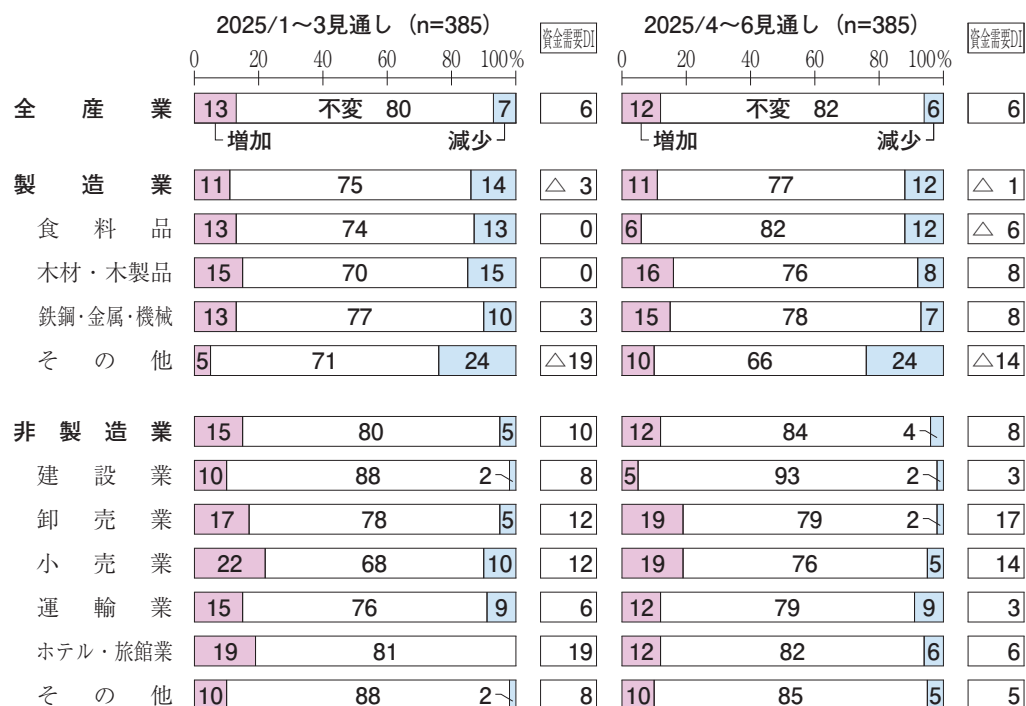
<図表9>在 庫



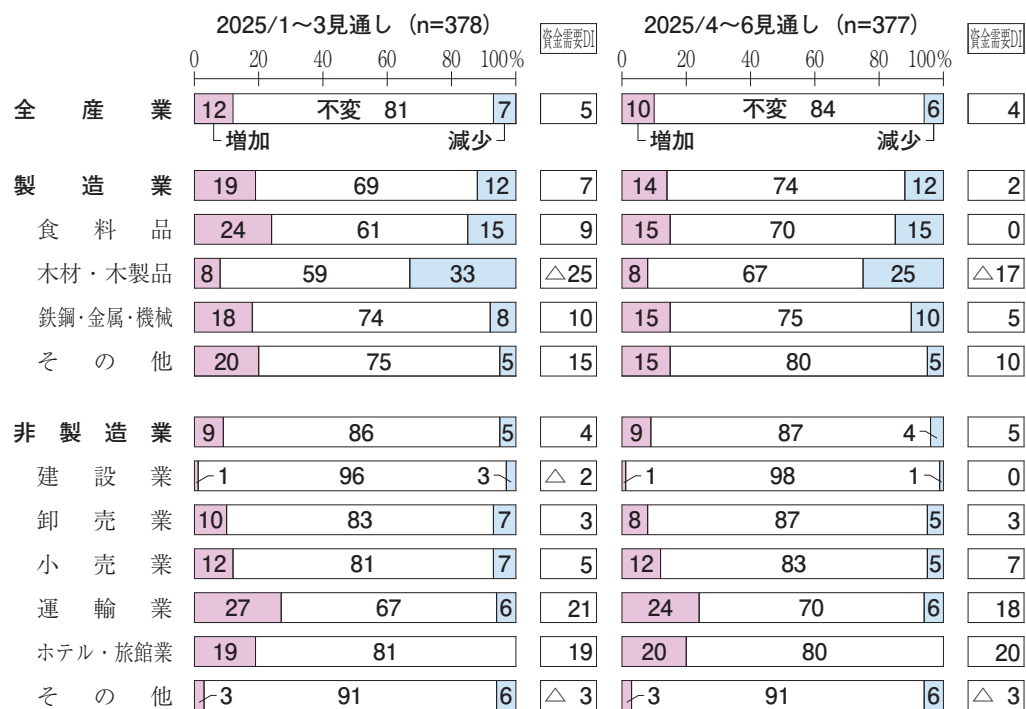
<図表10>設備投資



<図表11> 資金需要見通しの前年比較（運転資金）



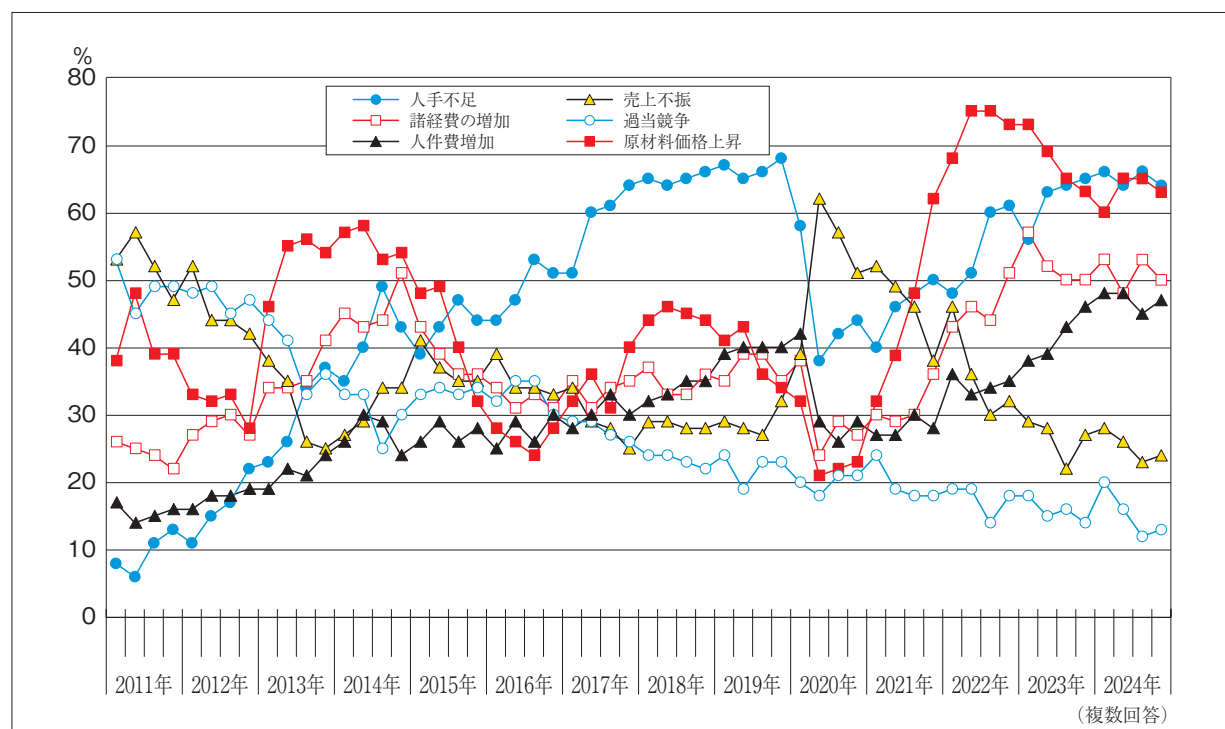
<図表12> 資金需要見通しの前年比較（設備資金）



<図表13>当面する問題点（上位項目）の要点（複数回答）

項目	前期比	要 点
(1)人手不足（64%）	△ 2	ホテル・旅館業（35%、▲20ポイント）、小売業（62%、▲9ポイント）など非製造業を中心に6業種で低下したものの、依然として高水準であり2期連続で1位。
(2)原材料価格上昇（63%）	△ 2	製造業では食料品製造業（88%）、鉄鋼・金属製品・機械製造業（73%）で1位。非製造業では運輸業（56%）で14ポイント低下。
(3)諸経費の増加（50%）	△ 3	製造業では食料品製造業（61%、▲1ポイント）をのぞく全業種で上昇。非製造業は卸売業（57%、±0ポイント）をのぞく全業種で低下。
(4)人件費増加（47%）	+ 2	鉄鋼・金属製品・機械製造業（43%、▲4ポイント）、卸売業（42%、▲8ポイント）で低下したが、ホテル・旅館業（71%、+31ポイント）など6業種で上昇した。
(5)売上不振（24%）	+ 1	木材・木製品製造業（85%）では9ポイント増加し、3期連続で問題点の1位となった。
(6)過当競争（13%）	+ 1	卸売業（23%、+3ポイント）、建設業（19%、+2ポイント）など6業種で上昇した。

<図表14>当面する問題点（上位項目）の推移（複数回答）



<図表15> 当面する問題点（複数回答）

(n=383)

(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)人手不足	① 64 (66)	③ 56 (56)	48 (56)	② 69 (65)	② 63 (64)	48 (38)	① 67 (70)	① 78 (76)	③ 50 (55)	① 62 (71)	① 74 (82)	35 (55)	① 79 (72)
(2)原材料価格上昇	② 63 (65)	① 77 (72)	① 88 (74)	③ 54 (59)	① 73 (72)	① 81 (77)	② 58 (63)	② 72 (72)	① 57 (60)	45 (48)	56 (70)	71 (75)	38 (52)
(3)諸経費の増加	③ 50 (53)	② 58 (50)	③ 61 (62)	③ 54 (53)	③ 55 (42)	② 62 (46)	③ 47 (54)	35 (38)	① 57 (57)	③ 48 (57)	47 (70)	③ 65 (75)	② 49 (58)
(4)人件費増加	47 (45)	50 (50)	② 70 (65)	③ 54 (47)	43 (47)	29 (38)	③ 47 (43)	③ 40 (37)	42 (50)	② 57 (52)	50 (36)	① 71 (40)	③ 44 (40)
(5)売上不振	24 (23)	36 (35)	24 (18)	① 85 (76)	23 (19)	③ 52 (50)	20 (18)	27 (24)	22 (22)	21 (14)	12 (15)	12 (10)	10 (14)
(6)過当競争	13 (12)	10 (8)	9 (6)	15 (6)	8 (6)	14 (15)	14 (13)	19 (17)	23 (20)	12 (14)	0 (0)	6 (5)	5 (8)
(7)設備投資 (除くDX・IT化関連)	13 (10)	17 (15)	21 (15)	15 (24)	15 (17)	14 (8)	11 (7)	7 (4)	15 (10)	12 (7)	12 (12)	29 (5)	8 (8)
(8)DX・IT化関連投資	12 (10)	10 (8)	15 (9)	0 (6)	13 (11)	5 (4)	12 (11)	12 (12)	18 (17)	10 (5)	6 (6)	12 (5)	10 (12)
(9)資金調達	8 (7)	11 (10)	12 (9)	31 (24)	5 (6)	10 (8)	7 (6)	10 (9)	7 (3)	5 (2)	12 (12)	6 (10)	0 (4)
(10)販売価格低下	5 (4)	7 (9)	0 (6)	31 (29)	5 (6)	5 (4)	4 (2)	2 (4)	7 (2)	5 (0)	6 (0)	6 (5)	3 (0)
(11)販売代金回収悪化	2 (-)	1 (1)	0 (3)	0 (-)	3 (-)	0 (-)	2 (-)	2 (-)	3 (-)	5 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (2)
(12)その他	3 (2)	1 (1)	0 (-)	0 (-)	3 (3)	0 (-)	4 (2)	2 (1)	3 (3)	7 (5)	3 (3)	6 (-)	3 (-)

○内数字は業種内の順位、()内は前回調査

調査要項

- 調査の目的と対象：アンケート方式による道内企業の経営動向把握。
- 調査方法：調査票を配付し、郵送または電子メールにより回収。
- 調査内容：第95回定例調査（2024年10～12月期実績、2025年1～3月期見通し）
- 回答期間：2024年11月中旬～12月中旬
- 本文中の略称
 - (A) 増加（好転）企業：前年同期に比べ良いとみる企業
 - (B) 不変企業：前年同期に比べ変わらないとみる企業
 - (C) 減少（悪化）企業：前年同期に比べ悪いとみる企業
 - (D) DI：「増加企業の割合」－「減少企業の割合」
 - (E) n（number）＝有効回答数

■ 地域別回答企業社数

	企業数	構成比	地 域
全 道	389	100.0%	
札幌市	140	36.0	道央は札幌市を除く石狩、後志、
道 央	83	21.3	胆振、日高の各地域、空知地域南部
道 南	39	10.0	渡島・檜山の各地域
道 北	62	15.9	上川・留萌・宗谷の各地域、空知地域北部
道 東	65	16.7	釧路・十勝・根室・オホーツクの各地域

■ 業種別回答状況

	調査企業数	回答企業数	回答率
全 産 業	700	389	55.6%
製 造 業	194	108	55.7
食 料 品	69	33	47.8
木 材 ・ 木 製 品	29	13	44.8
鉄鋼・金属製品・機械	58	41	70.7
そ の 他 の 製 造 業	38	21	55.3
非 製 造 業	506	281	55.5
建 設 業	145	89	61.4
卸 売 業	98	60	61.2
小 売 業	97	42	43.3
運 輸 業	52	34	65.4
ホ テ ル ・ 旅 館 業	34	17	50.0
そ の 他 の 非 製 造 業	80	39	48.8



価格転嫁への対応を模索

〈企業の生の声〉

今回の調査では、原材料価格の高騰や諸経費増加が続く中、販売価格への転嫁が引き続き多くの企業にとって重要課題となっています。新しい価格設定に向けて、商品の改良や品質の改善に取り組むという声が聞かれました。また、人手不足に対しては、人材育成のフォロ一体制の強化による人材流出の防止や効率化・省人化に取り組むという声が聞かれました。

以下に企業から寄せられた生の声を紹介します。

1. 食料品製造業

＜食肉加工業＞ オーストラリアやニュージーランドからの輸入羊肉原料の仕入価格が、円安や現地の生産遅れ等による品薄から高騰している。売価も上がり特売が打てず、売上低調となっている。(道央)

＜製菓業＞ 原材料や包材の値上は続いているが、先を見据えた価格改定を実施したことから売上・利益は維持している。新商品の開発を進めているが、原材料高騰により、発売時期や価格をどうするか決めかねている。(道北)

＜水産加工業＞ 今後、主原料の値上がりが決まっており、利益が低下する。(道央)

＜食料品製造業＞ 主原料の仕入価格の値上がりを見越し、10月から主力商品の値上げを実施。今後も、人件費の増加や資材の値上がりが予想され、更なる変動費の増加が見込まれる。しっかりと商品価格に転嫁したいところだが、売上数量・売上金額がともに減少することを懸念している。商品値上げに伴い高級感のあるパッケージへの変更を検討している。(道北)

＜製菓業＞ 価格改定により、売上点数・売上金額は前年比減少しましたが、利益率改善により利益ベースでは前年比増加となっています。しかしながら、製造コストの上昇が続

いていること、消費者の買い控えが続いていることから、再値上げは避けられず、それに伴い販売点数が減少していく流れは止められないと考えています。今まで以上に品質管理を徹底し、味についても常に改良し、場合によっては原材料の質も上げて消費者に選んでいただける商品を作り続けることが必要と考えています。(道央)

2. 木材・木製品製造業

＜木製品製造業＞ 取引先の販売不振など、業界全体で需要がふるわない。(道東)

＜製材業＞ 梱包材は受注の波が大きくなって来ているので、建築材のウエイトを高めた。天然乾燥材の生産を主力にして安定供給ができるまでにしたいが、在庫資金に不安がある。(道北)

3. 鉄鋼・金属製品・機械製造業

＜鉄鋼業＞ スクラップの発生量減少や同業者の新規進出により、取扱数量が減ってきている。選別力の強化など高付加価値化を推進していく。(道央)

＜機械器具製造業＞ 販売価格引上げ・仕入価格据置き交渉が実り、上期は増収増益となった。塗装工場が10月から稼働したが課題も多々あり、効率化に向けて取り組んでいる。(札幌)

＜金属製品製造業＞ 住宅着工数に依存する業種のため、金利上昇や消費マインド低下が売上に大きく影響する。現状は、売上増加の材料が乏しい。(道央)

＜鉄骨製造業＞ 案件はコロナ禍以降最多となったが、原材料の著しい高騰やゼネコンレベルでの激しすぎる過当競争から予算がなく、収益が悪化している。鉄骨市況の著しい悪化を受け、新規収益事業を模索している。(道東)

＜金属加工業＞ 物価の値上がりにより諸経費が増加しているが、受注単価は上昇しないため利益が確保できない。働き方改革により、思うように売上が伸びない。効率の良い作業や受注額の底上げを考えて行かねばならない。(道北)

4. その他の製造業

＜コンクリート製品製造業＞ 売上は例年並みだが、ようやく販売価格の値上げができて適正な利益をとれるようになった。来年度も運賃や原材料費が上昇しそうなので、引き続き値上げの準備をしたい。(道北)

＜印刷業＞ イベント関連の案件が増加しているものの、資材高騰や郵便料金値上げにより製造ロットが減少傾向。商品化提案では、北海道の特色（自然遺産、動植物）にフォーカスしたインバウンド向けの要望が増えている。(札幌)

＜コンクリート製品製造業＞ 原材料の価格高騰が、売上にも利益にも影響を与えている。良くなる兆しがみられない。(道東)

＜皮革製品製造業＞ 人件費や諸費用の増加に耐えうる業績の確保が課題。新店舗の準備活動に注力する。既存店の来店誘致、ネット売上回復のための仕掛けを継続していく。(道北)

5. 建設業

＜建設工事業＞ 売上・利益の変化はあまり無いが、人手不足や原材料の高騰が大きな課題となっている。特に若い世代の積極的な人材採用に努める。(道南)

＜土木工事業＞ 大型工事の工期延長により、資金の回収時期が遅れており、借入金が増加している。(道央)

＜鉄筋工事業＞ 売上、利益とも何とか体裁は整ったが、正直なところ「こんなはずではなかった」。大型プロジェクトの着工遅れが顕著。大型プロジェクトであるだけに、他の案件に手を出すわけにも行かず、結果として工場が暇になる状況が続いた。来年度以降に備え、機械設備更新を一巡させる。(道央)

＜住宅建築業＞ 住宅需要の低下により業界全体の衰退（同業者や専門職種技能者の減少）が加速している。非住宅事業は多忙であるため、柔軟に事業比率を変えることで全体の収支を維持し、体制を柔軟に変えている。(道央)

＜総合建設業＞ 札幌圏での大型工事を控える中、運転資金の確保もさることながら、人繰りの確保が課題。毎年、技術職の新入社員を採用しているが、資格を取るまでは中間職に負担がかかる。また、残業規制がかかる中、現場の効率化をいかに図るかが課題。(道東)

＜住宅建築業＞ 住宅価格の上昇!! 新築住宅の着工棟数の減少が心配だ。リノベーションや賃貸住宅の受注に力を入れたため、売上は増加している。SNSでの広告が効いたと考えており、今後も他社との差別化を進め、動画配信を広告の柱としてPRしていく。(道南)

＜鉄筋工事業＞ 人手不足により受注抑制しており、諸経費の増加を吸収できるか心配。DX化・IT化を進める為の設備投資が必要。(道北)

＜総合建設業＞ 来年度から生コン単価が大幅に引き上げられる。民間工事は諸経費の上昇を全て転嫁できるわけもなく、もともと少ない利益を圧迫している。工期については、こちらの希望が認められるようになってきたため、受注環境は若干良くなってきた。技術者が引抜きに近い状態で流出しており、受注に影響している。賃金アップやフォロー体制整備により流出を防ぐ。(札幌)

6. 卸売業

＜食料品卸売業＞ 天候不順による農産物の仕入価格高騰・販売価格上昇により売上は増加するも、構造的な改善によるものとは評価できない。(道北)

＜酒類卸売業＞ 業務用を中心に売上回復している。一方で、経費も増加しているため、取引先への価格転嫁が求められている。(札幌)

＜塗料卸売業＞ 入札案件を本州業者に取りられ、売上低下。建設資材等の高騰で、民間の設備投資、修繕工事とも低下傾向が止まらない。本州業者との接点を得られるよう、情報入手に努める。また、北海道の冬季間対策としてインフラ関連事業に強い業態への新規参入を図る。(札幌)

＜電気製品卸売業＞ 売上は好調で新入社員も採用できたが、新入社員が利益を生み出せるようになるまで売上・利益を維持できるかが課題。(札幌)

＜包装用品卸売業＞ 商品全般で仕入先から値上げ要請があり、前向きな営業活動ではなく販売先との値上げ交渉に追われている。(札幌)

＜包装用品卸売業＞ 少額取引の顧客の離脱が多いことが課題。営業職が新規開拓に集中できるよう、顧客管理システムの導入を検討している。(札幌)

＜建材卸売業＞ 一般ユーザーのローン審査が通らないことが多く、注文住宅やアパート向けの売上が減少している。(道北)

＜製材卸売業＞ グループ企業と共に事業の効率化、再編を行い大幅に経費削減した。収益体質に改善し、効果が出始めている。(道北)

＜酒類卸売業＞ 売上は回復傾向だが、コロナ禍前と比べると2割以上足りない。物価高騰と先行き不安で消費活動が節約優先となっており、安心できる状態とはいえない。主な販売先である飲食業は新陳代謝が激しく、既存先を無くすピンチと新規先獲得のチャンスが混在する。確かな信用情報がない中での新規先獲得は難しさを伴うが、チャンスを的確に捉えたい。(札幌)

＜食料品卸売業＞ 秋鮭の不漁が年末商戦に向けての不安材料。過剰に在庫することは避け、比較的安定して漁獲されているタラ等の製品を販売する等の対策を取っていく。(札幌)

7. 小売業

＜食品スーパー＞ 価格転嫁以外に道はないと思うが、業界大手がPB商品の値下げを行うなどチグハグな状況。本州からの新規参入もあり、商環境は厳しい。今後は粗利益率の改善が最大のテーマ。仕入価格上昇をきちっと価格転嫁する。(札幌)

＜食品スーパー＞ 弊社の基盤である生鮮品の利益率が落ち気味となっている。今までは客単価が上がることで利益が確保されていたが、客単価上昇が鈍ってきておりお客様の購買力が天井に着いている状態かもしれない。当社の強みである「おいしさと安心」にこだわり、商品政策を再度強化する。(札幌)

＜事務用品小売業＞ 印刷、印章部門では取引先の廃業が増加しているため、新たな顧客を探さなければならない。(札幌)

＜機械器具小売業＞ インバウンド増加に伴い、ホテル・施設用のクリーニング機械の需要増が売上アップに貢献している。売上・利益ともにコロナ禍前をキープできるようになった。働き方改革の推進に伴い、休暇取得や残業削減に努めているが、人手不足感はない。(札幌)

8. 運輸業

＜バス会社＞ 乗務員不足が著しく、路線の減便・廃止を検討しなければならない。(道東)

＜バス会社＞ 売上は増えても、運送コストも増えており、収支改善には至っていない。運賃改定を行うことで、さらなる増収を見込む。(道央)

＜港湾運送業＞ 2024問題に対応した保管施設の拡充や、中継施設の整備が求められる。倉庫業にも待機時間の短縮化、パレット規格の統一、手作業の軽減など、物流改革への対応が求められている。(道東)

9. ホテル・旅館業

＜観光ホテル＞ コロナ禍以降、友人や家族との外食、職場や自治会の宴会が激減。推進策を模索中だが、難しさを痛感している。(道央)

＜観光ホテル＞ 宿泊客数はコロナ禍前の水準に100%戻っているものの、人件費・光熱費などいずれも高騰していることから減益傾向である。設備資金を借入して、光熱費削減のためガス・電気のボイラー設備を更新中。(道南)

＜観光ホテル＞ 更なる値上げや販売促進の取組みを検討している。また、人材確保のため、就業規則・給料体系・営業日の変更を検討している。(道北)

＜都市ホテル＞ 原材料の仕入価格、人件費等が増加しているが、価格転嫁が上手くできない。IT、DX化を目指している。(道央)

＜都市ホテル＞ 取引先の企業が、経費削減のため出張経費の規定等が変更となり、市況に応じた対応がされず売上・利益ともに上がらない。(道東)

10. その他の非製造業

＜ビルメンテナンス＞ 人手不足環境下での人繰りの難しさに加えて、賃金の上昇スピードが早すぎ、対応できない。お客様への値上げにも限度がある。(道央)

＜土木建築サービス業＞ 従業員の年齢構成がいびつなため、技術継承が課題。教育する側が世代間の考え方の違いを理解し、若年層の定着を促す。(札幌)

＜自動車整備業＞ 取引先である運送業が運転手不足により車両の更新周期が長くなっており、大型自動車の売れ行きが悪い。営業職員を増員したいが、求人を出しても見つからない。(道北)

＜飲食店＞ 4月の値上げ実施により前年比プラス推移であるが、一部店舗では来店客数が頭打ちとなっている。また、人手不足により売上が伸び悩む店舗が出ており、省人化に向けた取組が必至。(札幌)

＜建設コンサルタント＞ 主力のコンサル部門は苦戦しているが、IT部門では受注が前年を上回った。収益を確保できる部門への人員の再配置を検討中。(道東)



「オーバーツーリズム」をつくりだそう！ —正しく恐れ、対策をすればむしろ地域のためになる—

北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 准教授
(総長補佐 (社会連携))

バルセロナ大学ホテル観光学院 連携客員教授
石黒 侑介

乱用される「オーバーツーリズム」

新型コロナウイルス感染症による旅行市場の落ち込みから一転、インバウンド観光を中心に国内の観光地は活況です。ところが、そんな空気に水を差す報道が増えています。「オーバーツーリズム」です。筆者は2017年から兼任教員としてオーバーツーリズムの「聖地」であるバルセロナ大学で教鞭をとり、道内ではこちらもオーバーツーリズムの「代表例」になりつつある美瑛町の観光政策に様々な形で携わらせていただいています。観光学者としては、オーバーツーリズムという問題に最も頻繁かつ深く触れる機会に恵まれている一人であると自認していますが、そんな筆者からすれば昨今のオーバーツーリズムに関する過熱報道には強い違和感を覚えます。

2018年、オランダのKo Koensらが「Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context (オーバーツーリズムは使われすぎ？都市のコンテキストから観光の影響を理解する)」という論文を発表しました(Koens et al. 2018)。バルセロナやベルリン、アムステルダムなど、当時既にオーバーツーリズムの「聖地」になっていた欧州の6都市のDMO(観光地域づくり法人)や自治体職員を中心に、86人のインタビュー調査を行った上でオーバーツーリズムがどのように認識されているのかを検証したものです。Koensらの主張は、端的に言えば「オーバーツーリズムが多く、myth(神話)とともに語られている」ということです。この場合の神話とは、つまり根拠がないにもかかわらず「それらしく聞こえる」問題や認識を指します。

その神話の1つに「オーバーツーリズムは言葉としては新しいものだが本質的には以前から存在した」というものがあります。Airbnb(エアビアンドビー)¹のようなシェアリング・エコノミーを助長する新しいプラットフォームの登場が、この問題を「より激しく、より新しい形で表現している」ものの、問題の構造は今に始まったものではないということです。

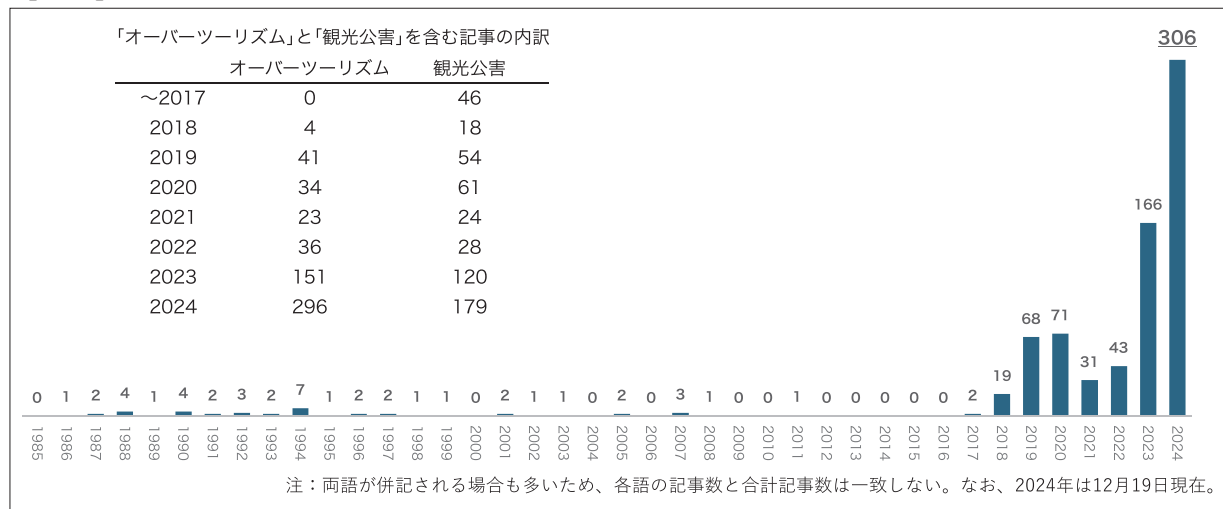
「オーバーツーリズム」はいつ生まれたか

実は、日本ではあまり知られていませんが、英語のovertourism(オーバーツーリズム)はアメリカの旅行・観光業界メディアのSkift社によって商標登録されています。つまり「オーバーツーリズム」という言葉そのものが実はメディアによって生み出された、あるいはメディアのために生み出された言葉なのです。以降、本稿ではメディアが創り出した用語としてのオーバーツーリズムを「オーバーツーリズム」と括弧付きで記します。

¹ バケーションレンタル(民泊)を中心とした宿泊施設の予約等のサービス、マッチングをオンライン上で提供する企業。

では、日本ではいつから「オーバーツーリズム」が取り上げられるようになったのでしょうか。【図1】は、新聞大手二社の「オーバーツーリズム」と「観光公害」が含まれる記事数の推移を示したものです²。「観光公害」が「オーバーツーリズム」の訳に用いられることの問題は後ほど指摘しますが、ここでは一先ず、両者を同義語として扱います。2017年までは年間で一桁であったにもかかわらず、2018年より急増し、2024年は300回を超えています。「オーバーツーリズム」と「観光公害」への関心がここ数年で高まっていることは間違いなさそうです。

【図1】大手二紙の「オーバーツーリズム」「観光公害」を含む記事数



出所：筆者作成

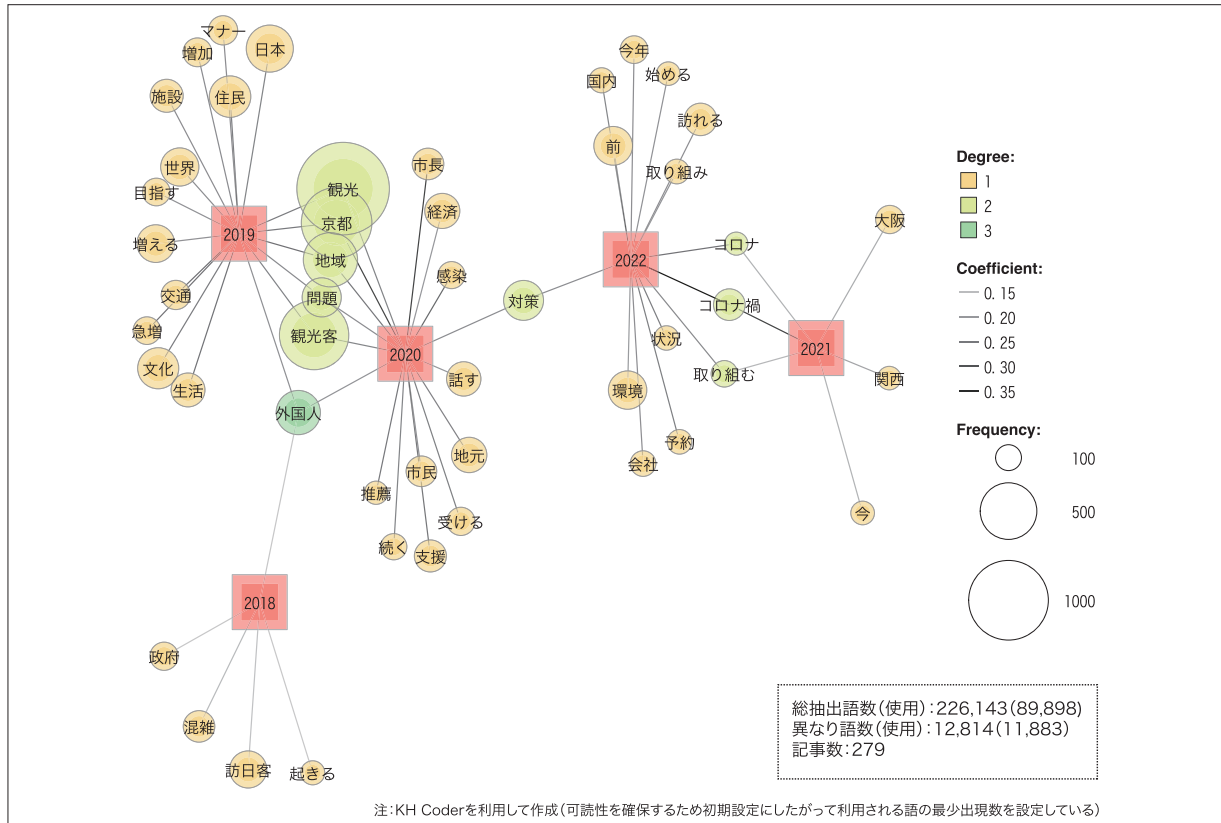
次に、「オーバーツーリズム」と「観光公害」のどちらが使われているかの内訳を見ると、2017年までは「観光公害」のみであったものが2019年に拮抗するようになり、2022年に逆転していることが分かります。つまり、「オーバーツーリズム」と「観光公害」への関心の高まりの背後で、実は「観光公害」から「オーバーツーリズム」への「交代」が起こっているのです。

また、年間の記事数が3桁台へと急増する2023年よりも前を対象に、記事の内容を頻出語から分析すると、年を追うごとに内容が微妙に変化していることも確認できます。【図2】は、各年の新聞記事で頻出した語と語のつながりを可視化したもので、四角で囲まれた年が記事の掲載年、そこから線で結ばれた語が各年の記事に含まれる特徴的な語を表しています。語の登場頻度が高ければ高いほど円の大きさが大きくなっています。

これを見ると、全体としては「観光」「観光客」「京都」「地域」の頻度が際だって高く、特に2019年と2020年にこれらの語が多く登場していることになります。この2年間は、「京都」での「観光」や「観光客」と「地域」の関係性に関する記事が多かったのかもしれませんが。また「外国人」は頻度もさることながら、2018年、2019年、2020年の3年に共通して多く用いられています。「オーバーツーリズム」や「観光公害」の記事が増え始めた初期は、「外国人」と関連した内容の記事になっていたことも読み取れます。

² 朝日新聞クロスサーチ（朝日新聞）とヨミダス（読売新聞）を用いて、「オーバーツーリズム」と「観光公害」をキーワードとして検索・抽出した。

【図2】大手二紙の「オーバーツーリズム」「観光公害」記事の共起ネットワーク



出所：筆者作成

さらに、2018年は「訪日客」「混雑」「起きる」「政府」を含む記事が多かったことも分かります。初期には、インバウンド観光の拡大が発生させた混雑が「オーバーツーリズム」として報道されたのです。大型のキャリーケースを持って京都市内のバスを利用する外国人観光客が原因で、市民がバスに乗れないことを問題視する記事が目立っていた時期です。ところが、2019年になると「マナー」「住民」「生活」「文化」を含むより多様な語が登場します。量的な問題から、観光客個人の行動、それが地域社会に与える影響にまで「オーバーツーリズム」が概念的に拡大したと言えるかもしれません。

そして、2020年には同年に行われた京都市長選の争点となり（「市長」「地元」「支援」「推薦」、2021年と2022年にはコロナ禍で関西を中心に「オーバーツーリズム」への政策的対応に関する記事が増えていることが見て取れます（「コロナ」「コロナ禍」「取り組む」「大阪」「関西」「取り組み」「対策」）。また、2022年では「環境」も特徴的な語として抽出されています。「オーバーツーリズム」がサステナブル・ツーリズム論に位置付けられたことの表れでしょうか。

このように、「オーバーツーリズム」はインバウンド観光の成長による混雑という量的問題として取り上げられた後、観光客のマナーや地域社会や文化への影響という質的問題へと拡大し、コロナ禍を経て、その政策的対応へと議論の軸を変遷させてきたことが分かります。また、その過程で、インパクトが強く問題性をより印象づける「観光公害」という言葉から、包括的ではあるものの曖昧な「オーバーツーリズム」という言葉へと入れ替わっていったのです。

オーバーツーリズムと混雑は何が違うのか

さて、このような議論を踏まえると、果たしてオーバーツーリズムとは何なのか、という本質的な疑問に直面します。もちろん、この問いに対して我々研究者もただ手を拱いているだけではありません。

例えば、2018年には、国連の専門機関である世界観光機関（UN-Tourism）が「観光地またはその一部に対する観光の影響であって、市民の生活の質及び／又は訪問者の体験の質の知覚に否定的な形で過度に影響を及ぼすもの」という定義を公表しています。ただし、筆者はこの定義を初めて目にした時、やや疑問を感じました。それは、オーバーツーリズムが観光地に限定されている、さらには原因者である訪問者（観光客）の「体験の質」の低下が含まれているからです。この定義では、例えば京都のオーバーツーリズムの場合、大型のキャリーケースを持ってバスに乗車している観光客自身の不満もその一部として扱うことになりすし、そもそも京都は観光地なのか、では鎌倉や美瑛はどうなのかという議論から始めなければならなくなります。

他方で、次の【表】に整理したとおり、ヨーロッパを中心に多くの研究者がオーバーツーリズムの定義を試みていますが、実践性を担保すると問題が矮小化され、他方で包括的な定義にしようとするばかえって抽象的になるというジレンマに直面しているように見えます。

【表】 学術研究におけるオーバーツーリズムの定義の例

出所	定義	特徴
World Tourism Organization 2018	観光地又はその一部に対する観光の影響であって、市民の生活の質及び／又は訪問者の体験の質の知覚に否定的な形で過度に影響を及ぼすもの。	シンプルな定義ながらも対象を観光地に限定。原因者である訪問者自身もオーバーツーリズムの影響を受けるとした点が特徴的。
Milano et al. 2019	観光客の過度な増加によって過密状態となり、一時的な観光ピークの結果、住民の生活様式に恒久的な変化をもたらし、アメニティへのアクセスが拒否され、一般的な幸福が損なわれる。	住民の生活への影響に着目したことで従来の混雑やマナー違反との差別化にも踏み込む。ただし要因は観光の量的拡大に限定。
Mihalic 2020	現在および将来の経済的、社会文化的、自然的影響を十分に考慮せず、デスティネーションの利害関係者（ホスト地域社会と産業）、訪問者、社会政治環境に対して責任を持って対応せず、結果的に生活の質を中心としない観光の状況。	持続可能な観光を概念化した上で、それを否定する形でオーバーツーリズムを概念化。網羅的であるがやや抽象的、観念的な定義。
石黒侑介 2019	一定の空間的広がりを持つデスティネーションにおいて、国籍や文化的背景の異なる観光客が住民の生活圏に恒常的かつ大量に流入し、住民が従来の生活を送るうえで何らかの支障をきたす現象。	観光客の量的拡大だけでなく、その「異質性」が住民生活に与える影響についても考慮。オーバーツーリズムが発生する場所も観光地に限定せず。

出所：筆者作成

そこで筆者は、上述したようなオーバーツーリズムを巡る報道の多様性、変遷に留意しつつ、「似たような従来の問題とオーバーツーリズムは何が違うのか」という視点から2019年に次のように定義をしました。「一定の空間的広がりを持つデスティネーションにおいて、国籍や文化的背景の異なる観光客が住民の生活圏に恒常的かつ大量に流入し、住民が従来の生活を送るうえで何らかの支障をきたす現象」というものです。

分かりやすい例を出しましょう。例えば、東京の原宿にある竹下通りは年間を通じて多くの若者で溢れかえっています。ロリータ・ファッションの歩行者に物珍しげにカメラを向ける外国人観光客、歩きながらクレープを頬張る修学旅行生なども多くいますが、彼らのマナー問題が論じられることはあまりありません。むしろ日本のポップカルチャーの中心、「カワイイ」の聖地などと形容され、前向きに表現されるのではないのでしょうか。

では、「オーバーツーリズム」の象徴として描かれることの多い、京都市右京区の嵐山ではどうでしょう。同じ「竹」でも、竹下通りと嵐山の竹林では人混みから受ける印象が対照的かも知れません。「観光の圧力」、「静寂の破壊」といった言葉が思い浮かぶ人も少なくないはずです。食べ歩きや民家の撮影など、観光客のマナーが問われることも多々あります。

「両者の差は何か」というのが、筆者のオーバーツーリズムの定義の根本にはあります。前者は商業的な「観光地」、後者は風光明媚な「景勝地」でしょうか。あるいは「原宿にはあまり人は住んでいない（少なくともそう見える）」が、「嵐山には住宅地もある」でしょうか。このように改めて書くと、両者の境界は思っている以上に曖昧なものだということが分かります。

結論を急げば、両者の違いは観光客を含めた「外部者の訪問に対する合意の差」だと筆者は考えています。原宿は少なくとも1970年代には若者文化の中心になっていましたし、新宿と渋谷という都内でも有数の繁華街に挟まれ、隣接する表参道は高級ブティックが林立するショッピング・エリアです。街の発展に賑わいや喧騒といったものがある程度「織り込まれていた」と言えますし、外発的で前衛的な文化がもたらす変化にある程度「耐性」があったはずです。他方で、嵐山は長らく京都観光の人気スポットの1つではあるものの、もとは皇族や貴族の別荘地であった場所です。都心の人混みや騒がしさから「離れる」というポジショニングだった訳で、近年の観光客の殺到はこの変更を強いるものと受け止められたでしょう。

もう一つ、同じような例を出します。今度は、初詣の参拝客でごった返す千葉県成田山新勝寺と観光客で溢れる清水寺を比べてみます。前者は言わば、「風物詩」「新年の見慣れた情景」です。ところが、同じ寺院でも後者は「オーバーツーリズム」のメッカとして度々、メディアで報道されます。新勝寺も清水寺も商業施設や観光地ではないかもしれませんが、基本的には参拝客が多く訪れることを是としています。したがって、竹下通りと嵐山の竹林のような「外部者の訪問に対する合意」の差はありません。

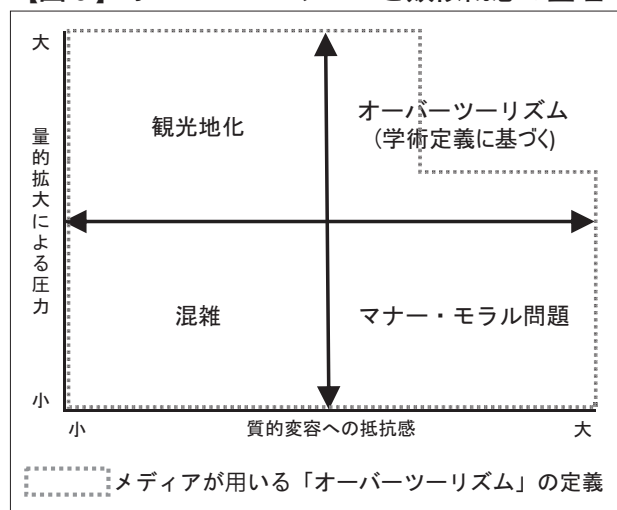
この2つの差が何かと言えば、それは外部者の訪問に伴う圧が「恒常的で予見できるか」だと考えています。新勝寺や清水寺はいずれも住宅地に隣接していますが、このエリアに住んでいる多くの住民は、新年にこれらの寺院が混雑することを予め理解していますし、季節的なものとして「共存」してきたはずです。ところが、参拝者が観光客に置換されたことで、混雑が日常化し、量的な圧をより感じるようになったのではないのでしょうか。こうなると、もはやそこに「予見」という概念は存在しません。常に、どこでも観光客がいるという状況が続くことで、清水寺はオーバーツーリズムだと解釈されるようになったのです。

因みに、メディアがオーバーツーリズムの訳として用いることの多い「観光公害」は、実は法・政策学的には違和感のある語です³。「公害」は旧公害対策基本法、現在の環境基本法に「事業活動その他の人の活動に伴って生ずる相当範囲にわたる大気の汚染、水質の汚濁、土壌の汚染、騒音、振動、地盤の沈下及び悪臭によって、人の健康又は生活環境に係る被害が生ずることをいう」と定義されています。また法学的な公害概念の誕生には、1960年代以降に生じたいわゆる四大公害事件において、被害者が工場等における事業活動と健康被害との因果関係を明確に立証できなかったり、補償を得るまでに長い時間を要する等の理由から民事の損害賠償で対応することが難しかったという背景があります。混雑によって市バスの利用が妨げられる、あるいは食べ歩きや私有地への立ち入りといった問題は、少なくとも法学的には公害の定義に該当しづらいのです。

「オーバーツーリズム」は観光の目標だったはず

以上の議論を踏まえて、メディアが用いる「オーバーツーリズム」と学術的なオーバーツーリズムの定義の差を図化したものが【図3】です。横軸は観光による地域社会の「質的変容への抵抗感」、縦軸は観光の「量的拡大による圧力」を表しています。混雑は一時的なものであったり、ある程度予見できるために、多くの場合、質的な変容を地域に強いるまでには至りません。一方で、これが恒常的になれば観光地化へと進展することはあり得ますが、漸進的であり住民の合意を伴うことがほとんどです。また、観光客のマナーやモラルを問う問題は、抵抗感こそ生み出すものの、一部の観光客が原因

【図3】 オーバーツーリズムと類似概念の整理



出所：筆者作成

であることが多く、量的な圧力は限定的です。このように整理すると、本来、オーバーツーリズムとは「質的変容への抵抗感」と「量的拡大による圧力」の双方が高まる状態として既存の問題とは明確に差別化されます。ところが、多くのメディアではこれらが混同されているのです。

冒頭に紹介したKo Koensらの研究では、マナー・モラル問題として問われるような「観光客の不適切な行動の影響を測定するのはより困難である」(Koens et al. 2018：6)と指摘されていますし、混雑にしても「住民による妨害が原因なのか観光客による妨害が原因なのかを判断することは難しい」(Koens et al. 2018：8)と述べられています。いわゆる文化や習慣の違いが生む様々な問題を否定する訳ではありませんが、マナーやモラルといった客観的に評価できない行動や思考のパターンについて、観光客の方が「マナーが悪い」とか「モラルのない人が多い」と判断することはあまり科学的ではありませんし、混雑は観光の問題である以前に都市計画や交通政策上の問題として位置づけを与えられるべきでしょう。

³ 観光公害は、社会人類学者、民族学者の梅棹忠夫が生み出した語とされる（高畑 2023）。筆者は、あくまで法学・政策学的視点からこの語の定義に疑問を呈しているものであり、観光に係る人類学、民族学的な観点ではむしろ評価されるべきであると考えている。

振り返れば、例えば混雑は、多くの観光関係者にとって悲願であり、事業や政策の目標でした。混雑は賑わいを生み、価格の上昇を促し、周辺への分散を創り出します。今日、サステナブル・ツーリズムの御旗の下に「活性化」「稼げる観光」「広域周遊」などが議論される訳ですが、皮肉なことにその多くは混雑が原動力になるのです。もちろん、観光が他の産業と同様に負のインパクトを生み出し得る産業であることは明らかですし、筆者自身もサステナブル・ツーリズムの重要性には強く同意します。またメディアが観光のあり方を問いかけることは観光立国、観光立県を目指す上で極めて重要であろうと思います。しかしながら、ミクロな問題、あるいは観光に留まらない社会や都市全体の構造的問題を「オーバーツーリズム」としてリフレーミング（枠組みを再定義）する動きには危機感を持つ必要があります。

「禁酒する」という概念さえ持たずに自然とアルコール類を飲まないライフスタイル「ソバーク્યூリアス」が欧米の若者の間で拡大していることをご存じでしょうか。嗜好品とされ、文化・文明の発達に一役買ってきた「酒」が、静かに、自然な形で社会から「退場」しようとしているのです。実は特にヨーロッパで今、観光関係者が真に恐れているのは、「観光ソバーク્યூリアス」の登場です。上述したような根拠の乏しい、あるいは客観性を欠いた「オーバーツーリズム」報道の拡大によって住民や将来の旅行者である若年層に「観光恐怖症」(tourismphobia)が蔓延すれば、温室効果ガスの排出によりシビアなヨーロッパでは、観光そのものが、静かに、自然な形で社会から「退場」し兼ねません。

真の観光立国、観光立県を目指す上で、観光のあり方を批判的にとらえることは極めて重要ですが、それは問題性を誇張することを意味しません。メディアの論調を冷静に受け止めた上で、混雑、マナー・モラル問題、観光地化とオーバーツーリズムを切り離してとらえた上で、その対策を考えることが、今、求められている気がします。

<参考文献>

- ・石黒侑介, 2019, 「観光振興がもたらす不幸—マーケティング論から定義するDMOの意義」 西川克之・岡本亮輔・奈良雅史編著『フィールドから読み解く観光文化学「体験」を「研究」にする16章』ミネルヴァ書房, 21-44.
- ・Mihalic, Tanja, 2020, "Conceptualising Overtourism : A Sustainability Approach", *Annals of Tourism Research*, 84 : 103025
- ・Milano, Claudio, Marina Novelli and Joseph M. Cheer, 2019, "Overtourism and Degrowth : A Social Movements Perspective, *Journal of Sustainable Tourism*", 27 (12) : 1857-1875
- ・高畑重勝, 2023, 「京都市の観光行政の変遷」『観光文化』(259) 4-9
- ・World Tourism Organization, 2018, *Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, Madrid : UNWTO



地域中小企業の事業イノベーションとその支援

北海道大学 産学・地域協働推進機構客員教授
東北大学 総長特別補佐・大学院経済学研究科教授・地域イノベーション研究センター長
藤本 雅彦

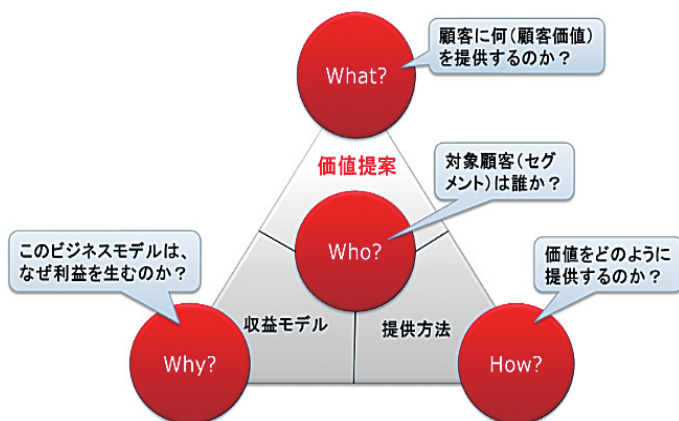
1. はじめに

日本全国の地方では、急速に人口が減少し、地域市場が縮小して既存事業の継続が困難に陥る中小企業が少なくありません。こうした地域の中小企業は、既存の事業を革新して新たな事業に取り組むことによって事業をリノベーションし、再生することが不可欠です。

では、どのようにして既存事業を革新し、事業再生や新規事業を構築することができるのでしょうか。これまでに東北大学と北海道大学で実施してきた「地域イノベーションプロデューサー塾（RIPS）」で約380社の地域中小企業の事業イノベーションの支援に携わってきた経験から、新規事業による事業イノベーションの考え方と方法をご紹介します。

2. 事業（ビジネスモデル）の成立要件

あらゆる民間企業の収益事業（ビジネスモデル）の根幹は、どのような顧客市場に対して、いかなる商品やサービスの価値を提供するのかという「価値提案」です。そして、この価値提案を顧客に提供し、価値の対価として相応の金銭を受け取ることによってビジネスが成立します。したがって、既存の収益事業が成立しているならば、こうした関係が成り立っているはずです。



出所：Gassmann, O., Frankenberger, K. and Csik, M. (2014) The Business Model Navigator, Pearson Education (渡邊哲、森田寿訳『ビジネス・モデル・ナビゲーター』翔泳社、2016年) 邦訳、pp. 20-21より、筆者にて一部加筆修正

3. 新規事業による事業イノベーションの考え方

しかし、特定の顧客市場が縮小したり、特定の製品・サービスがこれまでの顧客にとって魅力的な価値を失ったりすると、これまでの収益事業が成り立たなくなります。そこで、既存の事業を革新して事業再生や新規事業に取り組む必要が生じます。

まず、既存の商品・サービスに対して、新たな顧客市場を開拓することによって新たな価値提案をすることが考えられます。たとえば、青森の真っ赤なリンゴ「ふじ」は日本では1個500円程度ですが、縁起の良さを象徴する赤が好まれる台湾や香港などの市場に輸出され、デパートなどでは贈答用として1個3,000円で販売されています。また、岩手県の特産品の南部鉄器は、日本国内でのお土産品としては売上が低迷していますが、ヨーロッパでは高価なティーポットとして人気があり、好調な輸出販売が続いています。

そして、既存の顧客市場に対して、新たな商品・サービスを開発することによって新たな価値提案をすることも考えられます。たとえば、リンゴを加工して新たなスイーツとして新たな価値を既存顧客に提供することです。これらは事業再生もしくは広い意味での新規事業と呼べるものです。

さらに、既存事業とは異なる新たな顧客に向けて、新たな商品・サービスを開発して新たな価値を提供する、狭義の意味での新規事業による多角化が考えられます。たとえば、土木建設会社がドローンを活用して農薬散布や高压電線の点検などの事業に取り組むことです。

製品 市場	現在		新規	
	現在		新規	
現在	既存の事業 (市場浸透)		新たな価値提案 (新商品・サービス開発) ex. リンゴのスイーツ開発	
	新たな顧客 (新市場開発) ex. リンゴや南部鉄器の海外輸出		新たな顧客への 新たな価値提案 (新規事業による多角化)	

出所：Ansoff, H. I. (1965) Corporate Strategy : an analytic approach to business policy for growth and expansion, McGraw-Hill (広田寿亮訳『企業戦略論』産能大出版部、1969年) 邦訳、p. 137を筆者にて一部加筆修正

4. 新たな価値提案のための2つのアプローチ

新たな価値提案によって新規事業を探索するためには、2つのアプローチがあります。

まず、特定の顧客の「ニーズ」(顧客の困りごと)や「ウォンツ」(顧客が欲しているモノやコト「ベンツが欲しい!」「海外旅行に行きたい!」)を探索することです。とりわけ、顧客は一般的にこうしたニーズやウォンツを明確に表出することなく、無口で我慢していることが少なくありません。したがって、表面化されない「顧客我慢」を発見する感性が事業者求められます。そして、こうした特定の顧客のニーズやウォンツを満たすことができる商品・サービスを開発して課題解決することによって、新たな価値提案による新規事業が成立します。

特定の顧客の仕事や生活に身近な(顧客の)NeedsやWantsを探す	
Needs(顧客の困りごと)	Wants(顧客が欲しいモノやコト)
 ✓ コストを削減したい ✓ 効率化したい ✓ OOを解決したい……etc.	 ✓ 高級車が欲しい ✓ フルコースディナーを食べたい ✓ OOが欲しい……etc.

出所：筆者作成

もう一つのアプローチとして、自社や周囲の環境などの「眠れる資源」を活用した課題解決の手段を発掘することによって、新たな価値提案を見つけることも考えられます。こうした資源には、遊休の土地・建物や機械設備などの「有形資源」だけでなく、特許や特定の知識・ノウハウなどの「無形資源」が沢山埋もれていることが少なくありません。たとえば、地吹雪の体験が都会の若者にとって価値があったり、温泉の熱源によって特有の有機野菜を栽培して出荷したりすることです。

経営資源	解決手段のための活用可能な「眠れる資源」
有形資源	✓ 余剰な土地や建物や空き家(ex. 軒先、銀行の休日駐車場) ✓ 転用可能な特定の機械や設備 ✓ 部品や製品などの仕入れ在庫や端材などの未利用材 ✓ 閑散期の機械・設備や労働力(ex. 水産加工の季節変動)
無形資源	✓ 景観や自然現象、歴史や文化(体験)などの公共資源(ex. 地吹雪、温泉の排水熱、農業体験、伝統工芸) ✓ 特定のモノやコトを生み出す知識やスキルなどのノウハウ(ex. 生産効率化のノウハウ、海外輸出のノウハウ) ✓ 仕入れ先や販売のネットワーク網(ex. 共同受注) ✓ 特許や商標

出所：筆者作成

いずれにしても、多種多様な資源を活用した課題解決手段を必要とする顧客や欲しい顧客を発見し、両者を結び付けることによって新たな事業を開発することができます。

5. 事業イノベーションを支援する「地域イノベーションプロデューサー塾 (RIPS)」の取り組み

こうしたアプローチの方法を理解しても、何となく漠然と考えただけでは実現可能な新規事業を描くことは容易ではありません。そこで、地域の中小企業の新規事業による事業イノベーションを支援するための「道場」(機会)として「地域イノベーションプロデューサー塾」(通称RIPS: Regional Innovation Producer School)を実施しています。

これまでの13年間で381名が卒塾しました。そして、過去の卒塾後アンケート調査によれば、7割近くが卒塾後に何らかの新規事業に取り組み、約3割が金融機関などから投融資を受けていました。また、経産省の事業再構築補助金に採択される卒塾者も少なくありません。

これまでの入塾者の大半は、地域企業の2代目や3代目に相当する30歳代から40歳代の後継者です。また、起業して間もない新規事業に取り組む創業者も2〜3割ほど入塾しています。2022年度より北海道大学と連携して札幌でも開催しており、東北だけでなく北海道にも拡大しました。

6. 卒塾後の新規事業による事業イノベーション

実際に、RIPS卒塾後に既存の事業を革新して新たに取り組んだ新規事業の事例を幾つかご紹介しましょう。

①除雪車や舗装機械の販売・整備・部品販売を中心とした会社（江別市）

これまでにない小型・コンパクトで一般道も走行可能な雪害支援車両の開発と販売に取り組んでいます。

②機械整備を生業としてきた会社（帯広市）

農業残渣燃焼技術を活用した小型可搬式バイオマスバーナーを開発し、バイオマス循環事業に取り組んでいます。

③自動車修理会社（旭川市）

中古の軽自動車をキャンピングカー仕様に改装して販売・レンタルする軽キャンピングカー事業に取り組んでいます。

④土木建設会社（青森県）

測量などで使用していたドローンを活用する専門会社を設立し、農薬散布、測量、インフラ点検などのドローン事業に取り組んでいます。

⑤家族写真や卒業アルバム制作などを手掛けてきた写真館（仙台市）

終活から散骨などの葬儀まで様々なサービスをワンストップで提供する「おこつしまい」事業に取り組んでいます。

7. おわりに

毎年、4月下旬までRIPSの入塾者を募集しています。直接応募もしくは推薦機関を通して応募していただきたいと思います。詳しくは、右記のQRコードでRIPSのホームページ（<https://rirc.econ.tohoku.ac.jp/events/detail-, -id,1227.html>）をご参照ください。





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	
	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	△ 9.6	100.0	△ 9.2	100.0	△10.7	80.8	△20.2	91.2	△ 9.7
2021年度	106.1	6.5	105.2	5.6	106.4	6.4	104.4	4.4	81.3	0.6	98.4	7.9
2022年度	100.5	△ 5.3	104.9	△ 0.3	100.7	△ 5.4	103.9	△ 0.4	85.7	5.4	100.6	2.2
2023年度	98.4	△ 2.1	102.9	△ 1.9	98.0	△ 2.7	103.2	△ 0.6	86.3	0.7	99.6	△ 1.0
2023年 7～9月	98.7	0.0	103.3	△ 1.4	98.1	△ 1.0	103.0	△ 0.9	89.8	1.1	103.6	△ 1.8
10～12月	98.4	△ 0.3	104.4	1.1	98.6	0.5	103.6	0.6	94.9	5.7	102.7	△ 0.9
2024年 1～3月	98.0	△ 0.4	99.0	△ 5.2	96.2	△ 2.4	97.6	△ 5.8	89.1	△ 6.1	102.6	△ 0.1
4～6月	99.6	1.6	101.7	2.7	100.1	4.1	101.0	3.5	88.1	△ 1.1	102.6	0.0
7～9月	92.2	△ 7.4	101.4	△ 0.3	93.1	△ 7.0	99.7	△ 1.3	97.9	11.1	102.3	△ 0.3
2023年 11月	98.0	0.7	103.8	△ 0.6	98.8	0.2	102.8	△ 0.8	87.9	△ 3.3	103.6	0.0
12月	99.9	1.9	105.0	1.2	98.4	△ 0.4	104.4	1.6	94.9	8.0	102.7	△ 0.9
2024年 1月	92.2	△ 7.7	98.0	△ 6.7	93.0	△ 5.5	96.6	△ 7.5	89.6	△ 5.6	101.0	△ 1.7
2月	95.9	4.0	97.4	△ 0.6	95.5	2.7	95.9	△ 0.7	92.2	2.9	101.6	0.6
3月	105.8	10.3	101.7	4.4	100.2	4.9	100.4	4.7	89.1	△ 3.4	102.6	1.0
4月	96.8	△ 8.5	100.8	△ 0.9	99.3	△ 0.9	100.0	△ 0.4	89.6	0.6	102.4	△ 0.2
5月	102.5	5.9	104.4	3.6	102.8	3.5	103.9	3.9	87.6	△ 2.2	103.3	0.9
6月	99.4	△ 3.0	100.0	△ 4.2	98.1	△ 4.6	99.0	△ 4.7	88.1	0.6	102.6	△ 0.7
7月	92.5	△ 6.9	103.1	3.1	94.7	△ 3.5	101.7	2.7	92.1	4.5	103.0	0.4
8月	91.3	△ 1.3	99.7	△ 3.3	92.9	△ 1.9	97.5	△ 4.1	93.6	1.6	102.2	△ 0.8
9月	92.7	1.5	101.3	1.6	91.8	△ 1.2	99.8	2.4	97.9	4.6	102.3	0.1
10月	r 94.7	2.2	104.1	2.8	r 99.5	8.4	102.4	2.6	r 87.5	△10.6	102.3	0.0
11月	p 95.0	0.3	101.8	△ 2.2	p 95.3	△ 4.2	99.8	△ 2.5	p 89.9	2.7	101.3	△ 1.0
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

■鉱工業生産指数の年度は原指数による。

■「p」は速報値、「r」は修正値。

年月	百貨店・スーパー販売額											
	百貨店・スーパー計				百貨店				スーパー			
	北海道		全国		北海道		全国		北海道		全国	
	百万円	前 年 同 月 比 (%)	億円	前 年 同 月 比 (%)	百万円	前 年 同 月 比 (%)	億円	前 年 同 月 比 (%)	百万円	前 年 同 月 比 (%)	億円	前 年 同 月 比 (%)
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 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
4～6月	260,532	3.9	54,498	4.8	43,807	9.3	15,515	11.9	216,725	2.9	38,984	2.2
7～9月	265,313	1.9	55,048	2.5	45,616	9.6	14,562	3.5	219,697	0.5	40,486	2.2
2023年 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
5月	86,242	2.9	18,212	4.4	14,464	8.8	5,149	13.7	71,779	1.8	13,062	1.2
6月	89,097	6.5	18,675	6.9	15,733	14.2	5,495	13.5	73,364	4.9	13,180	4.4
7月	90,438	1.3	18,990	1.3	16,591	12.1	5,489	5.1	73,847	△ 0.8	13,500	△ 0.1
8月	91,034	3.1	18,664	4.5	14,738	10.6	4,434	3.4	76,296	1.7	14,231	4.9
9月	83,840	1.4	17,394	1.8	14,286	6.0	4,639	1.7	69,554	0.5	12,755	1.8
10月	84,329	△ 3.2	17,895	△ 0.6	15,273	1.1	4,912	△ 1.3	69,056	△ 4.1	12,982	△ 0.3
11月	87,891	△ 0.2	18,976	3.3	16,317	4.0	5,658	2.8	71,574	△ 1.2	13,318	3.6
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。

主要経済指標（２）

年月	専門量販店販売額											
	家電大型専門店				ドラッグストア				ホームセンター			
	北海道		全国		北海道		全国		北海道		全国	
	百万円	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)	百万円	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)	百万円	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)
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 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
4～6月	35,400	13.0	11,109	4.9	79,431	5.1	21,958	6.8	39,138	0.7	8,981	2.1
7～9月	36,154	△10.3	12,201	1.8	84,343	3.6	22,911	5.3	34,246	0.4	8,566	2.7
2023年 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
5月	11,275	10.8	3,532	0.6	25,599	4.3	7,315	6.8	13,911	△ 3.3	3,070	1.0
6月	11,914	12.8	4,037	10.3	27,143	5.2	7,493	7.5	12,481	3.8	2,888	4.6
7月	12,549	△ 7.5	4,540	1.6	27,849	4.2	7,793	4.5	12,280	△ 2.4	2,977	△ 1.5
8月	12,092	△12.6	3,891	3.6	28,514	3.2	7,833	7.4	11,728	3.3	2,984	7.9
9月	11,513	△10.7	3,771	0.2	27,980	3.4	7,285	3.8	10,238	0.7	2,605	2.2
10月	10,240	△13.8	3,315	△ 2.4	26,561	2.2	7,415	4.3	10,945	△ 6.5	2,709	△ 3.3
11月	11,703	△ 1.6	3,831	3.3	27,156	5.0	7,371	6.2	11,529	△ 1.5	2,834	2.8
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 r	13,617	19.8	1,465	219.6
2023年 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 r	3,067	9.9	506	55.9
4～6月	156,757	1.2	31,866	1.0	275,995	3.3	294,839	2.2 r	3,256	△ 0.5	322	52.1
7～9月	171,036	△ 2.6	33,630	0.7	261,732	△ 1.5	292,127	2.2 r	4,107	2.2	471	25.0
2023年 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 r	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 r	941	0.3	91	56.0
5月	52,746	0.8	10,773	1.3	267,933	8.2	290,328	1.4 r	1,110	△ 2.1	102	61.7
6月	53,663	1.8	10,670	1.6	263,726	△ 2.2	280,888	1.9 r	1,206	0.4	129	42.9
7月	58,134	△ 2.4	11,482	0.7	275,142	3.7	290,931	3.3 r	1,295	0.1	177	20.2
8月	58,864	△ 4.2	11,466	0.7	237,880	△ 8.8	297,487	1.5 r	1,483	1.9	165	21.8
9月	54,038	△ 1.1	10,682	0.6	272,175	0.6	287,963	1.8 r	1,330	4.7	129	37.2
10月	54,812	1.2	11,030	2.0	262,668	△ 16.1	305,819	1.3 r	1,293	8.9 r	134	32.0
11月	51,824	2.0	10,534	1.9	264,660	△ 4.2	295,518	3.0	1,140	13.5 p	133	36.6
資料	経済産業省、北海道経済産業局				総務省、北海道				(公社)北海道観光機構		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。 ■「r」は修正値。 ■「p」は速報値、
ベースによる。 ■「r」は修正値。

年月	乗用車新車登録台数									
	北海道								全国	
	合計		普通車		小型車		軽乗用車		普・小・軽・計	
	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)
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 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
4～6月	39,153	△ 5.7	17,634	△ 0.8	10,778	△ 9.0	10,741	△ 9.8	831,992	△ 6.9
7～9月	38,256	△ 0.7	16,142	5.2	9,878	△ 7.7	12,236	△ 2.0	976,385	1.2
2023年 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
5月	11,401	△ 5.0	4,937	5.0	2,999	△ 9.6	3,465	△13.0	261,327	△ 3.9
6月	14,632	△ 0.9	6,042	△ 5.0	4,596	6.1	3,994	△ 1.9	311,904	△ 6.1
7月	13,883	9.0	6,061	9.5	3,688	7.5	4,134	9.6	338,704	5.5
8月	10,639	△ 6.4	4,274	1.6	2,932	△11.2	3,433	△10.9	271,469	△ 3.2
9月	13,734	△ 4.8	5,807	3.6	3,258	△17.8	4,669	△ 3.9	366,212	0.8
10月	13,311	△ 1.1	5,743	6.0	3,421	△ 3.1	4,147	△ 8.2	337,677	1.0
11月	12,428	△ 8.3	5,641	9.0	2,789	△22.2	3,998	△16.4	330,611	△ 3.9
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 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
4～6月	8,680	△ 4.5	2,088	0.4	444	△ 2.1	9,265	△ 8.9	25,732	2.7
7～9月	7,573	△ 1.4	2,034	△ 2.0	343	△28.3	8,704	△10.3	25,235	△ 0.4
2023年 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
5月	2,537	4.7	659	△ 5.3	115	△ 4.0	2,627	△ 8.5	7,783	10.8
6月	2,715	△23.9	663	△ 6.7	123	6.1	3,083	4.6	9,147	△ 1.7
7月	2,944	8.1	680	△ 0.2	161	145.3	2,866	△10.3	8,183	8.7
8月	2,289	△14.2	668	△ 5.1	113	△32.9	2,711	△17.3	7,179	△ 3.4
9月	2,340	2.2	685	△ 0.6	69	△71.7	3,127	△ 3.1	9,872	△ 4.8
10月	2,561	△17.1	697	△ 2.9	123	32.9	3,006	△26.8	8,000	5.6
11月	2,844	31.8	650	△ 1.8	66	△ 5.9	2,816	△ 4.7	8,145	10.3
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	
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 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
4～6月	649,515	10.6	57,423	8.8	0.89	1.06	27,797	△7.1	741,055	△3.6	3.0	2.7
7～9月	227,469	5.7	38,765	2.2	0.94	1.12	27,630	△6.1	742,353	△3.0	2.6	2.6
2023年 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
5月	208,449	25.8	15,901	12.3	0.89	1.05	27,758	△1.7	754,659	△0.0	3.0	2.8
6月	159,292	△8.7	17,197	△5.3	0.88	1.06	26,032	△15.8	719,807	△8.8	↓	2.6
7月	116,498	16.3	15,307	10.9	0.93	1.11	29,682	△1.6	765,194	1.7	↑	2.7
8月	62,509	1.5	10,706	△3.9	0.94	1.13	26,466	△6.7	725,413	△4.9	2.6	2.5
9月	48,460	△9.4	12,752	△1.9	0.97	1.14	26,743	△10.2	736,451	△5.6	↓	2.5
10月	36,653	△5.8	11,288	3.2	0.97	1.16	30,292	△5.1	828,506	1.8	↑	2.4
11月	24,592	21.9	7,999	4.6	0.99	1.18	25,764	△7.3	720,812	△1.8	—	2.4
資料	北海道建設業信用保証(株)ほか2社				厚生労働省 北海道労働局		厚生労働省 北海道労働局				総務省	

■年度及び四半期の ■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 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
4～6月	108.9	2.8	107.5	2.5	75	27.1	2,612	25.2	155.79	39,583
7～9月	110.4	2.9	108.4	2.7	75	17.2	2,483	10.9	149.22	37,920
2023年 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
5月	108.7	2.9	107.5	2.5	30	50.0	1,009	42.9	156.13	38,488
6月	109.3	2.8	107.8	2.6	25	13.6	820	6.5	157.82	39,583
7月	110.1	3.1	108.3	2.7	34	41.7	953	25.7	158.06	39,102
8月	110.6	3.0	108.7	2.8	20	△20.0	723	△ 4.9	146.23	38,648
9月	110.4	2.7	108.2	2.4	21	40.0	807	12.1	143.38	37,920
10月	110.9	2.6	108.8	2.3	29	3.6	909	14.6	149.63	39,081
11月	111.1	3.0	109.2	2.7	17	△15.0	841	4.2	153.72	38,208
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	1,791,600	△ 7.5	1,087,792	△10.3
2023年 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	446,830	△10.7	268,184	△ 5.0
4～6月	104,603	8.1	264,660	8.8	435,088	△ 6.0	279,409	7.1
7～9月	97,056	13.9	270,841	4.5	300,223	△20.9	287,270	7.0
2023年 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	159,432	1.1	90,869	△ 5.1
4月	34,383	0.9	89,801	8.3	147,756	12.1	94,514	8.4
5月	24,230	△14.9	82,769	13.5	153,872	△ 9.3	94,999	9.5
6月	45,990	34.5	92,091	5.4	133,460	△17.1	89,896	3.3
7月	32,819	2.2	96,127	10.2	102,676	△ 2.7	102,470	16.6
8月	29,350	16.7	84,335	5.5	99,868	△20.2	91,426	2.3
9月	34,888	24.7	90,379	△ 1.7	97,679	△34.4	93,374	2.2
10月	45,104	31.2	94,270	3.1	r 148,219	△ 2.3	r 98,952	0.8
11月	40,675	30.8	91,523	3.8	p 128,992	△25.9	p 92,626	△ 3.6
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 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
4～6月	204,593	2.5	9,880,299	2.7	113,476	0.2	6,004,258	4.7
7～9月	201,032	1.4	9,801,551	2.2	113,584	0.7	5,995,302	3.4
2023年 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
5月	202,382	1.9	9,906,369	2.4	112,974	△ 0.3	5,971,657	4.5
6月	204,593	2.5	9,880,299	2.7	113,476	0.2	6,004,258	4.7
7月	201,921	2.2	9,873,441	2.4	113,831	0.2	6,007,534	4.5
8月	202,908	2.4	9,856,578	2.1	114,517	0.8	5,994,010	4.0
9月	201,032	1.4	9,801,551	2.2	113,584	0.7	5,995,302	3.4
10月	201,125	1.5	9,820,536	1.9	114,402	1.2	6,007,134	3.6
11月	203,496	2.4	9,886,436	1.6	115,500	1.8	6,058,614	3.8
資料	日本銀行							



ほくよう調査レポート 2025.2月号(No.339)

令和7年(2025年)1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。＞