

Hokuyo Investigation Report

2016

7

# ほくよう 調査レポート

No.240

- 道内経済の動き
- トップに聞く② 株式会社FJコンポジット  
代表取締役 津島栄樹 氏
- 激変する経営環境と経営戦略  
—CSV経営のすすめ—
- 中国の越境ECビジネスについて
- 経済コラム 北斗星  
マイナス金利と経済活動

● 目 次 ●

道内経済の動き	1
道内企業訪問：トップに聞く② 株式会社F Jコンポジット 代表取締役 津島栄樹 氏	6
経営のアドバイス：激変する経営環境と経営戦略 —CSV経営のすすめ—	10
アジアニュース：中国の越境ECビジネスについて	18
経済コラム 北斗星：マイナス金利と経済活動	21
主要経済指標	22



# 道内経済の動き

道内景気は、緩やかに持ち直している。

需要面をみると、個人消費は、百貨店・スーパー販売額が前年を上回るなど、緩やかに持ち直している。住宅投資は、前年を上回っている。設備投資は、持ち直しの動きがみられる。公共投資は、前年を上回っている。観光は、外国人観光客の増加が続いているほか、新幹線開業による来道客数増加もみられる。輸出は、アジアや中南米向けなどが減少した。

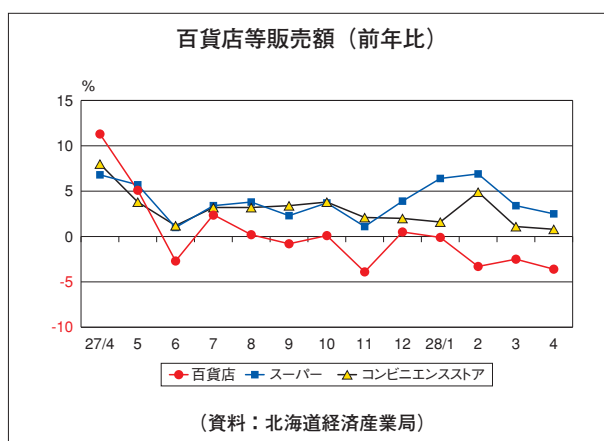
生産活動は横ばい基調で推移している。雇用情勢は有効求人倍率の改善が続いている。企業倒産は、件数、負債総額ともに増加したが低水準が続いている。

## 1. 百貨店等販売額～13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+1.2%）は、13か月連続で前年を上回った。

百貨店（前年比▲3.6%）は、衣料品、身の回り品、飲食料品が前年を下回った。スーパー（同+2.5%）は、衣料品が前年を下回ったが、身の回り品、飲食料品、その他の品目が前年を上回った。

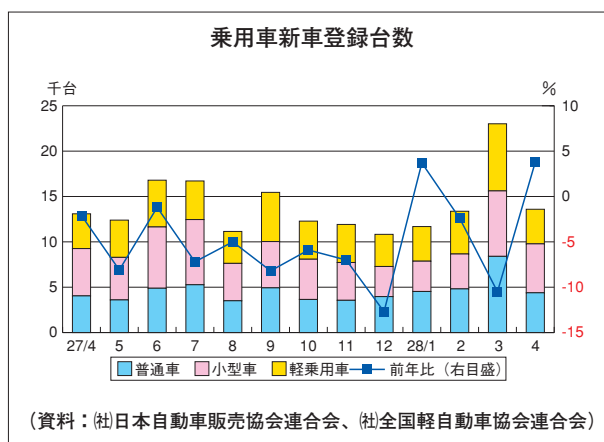
コンビニエンスストア（前年比+0.8%）は、31か月連続で前年を上回った。



## 2. 乗用車新車登録台数～3か月ぶりに増加

4月の乗用車新車登録台数は、13,593台（前年比+3.8%）と3か月ぶりに前年を上回った。車種別では、軽乗用車（同▲0.5%）は減少したが、普通車（同+8.5%）、小型車（同+3.4%）が増加した。

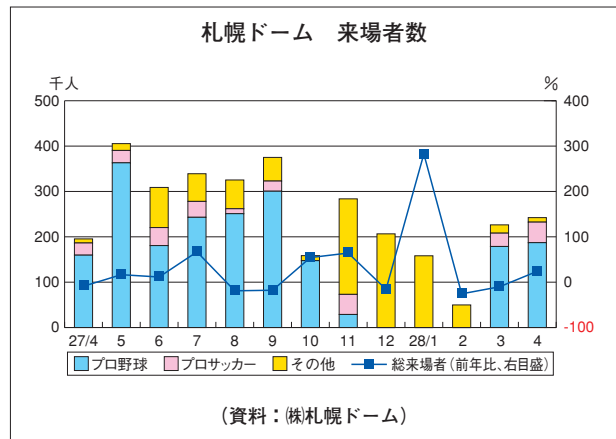
1～4月累計では、61,668台（前年比▲3.3%）と前年を下回っている。普通車（同+14.0%）は前年を上回っているが、小型車（同▲6.7%）、軽乗用車（同▲14.8%）が前年を下回っている。



### 3. 札幌ドーム来場者～3か月ぶりに増加

4月の札幌ドームへの来場者数は242千人（前年比+24.0%）と3か月ぶりに前年を上回った。内訳は、プロ野球が187千人（同+17.3%）、プロサッカーが45千人（同+68.9%）、その他が10千人（同+9.8%）だった。

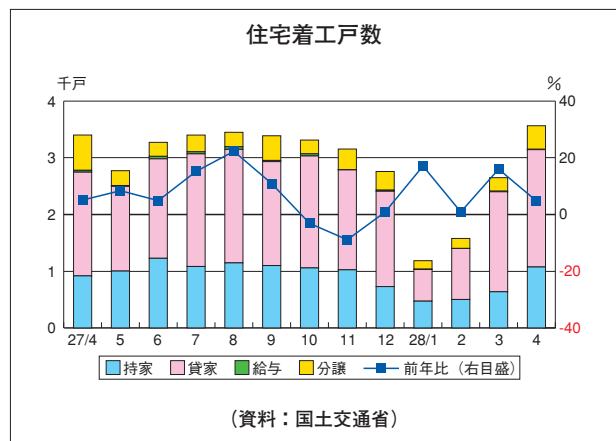
1試合あたり来場者数は、プロ野球が23,391千人（前年比+2.6%）、プロサッカーが15,098千人（+68.9%）だった。



### 4. 住宅投資～5か月連続で増加

4月の新設住宅着工戸数は、3,566戸（前年比+4.8%）と5か月連続で前年を上回った。利用関係別では、分譲（同▲33.3%）は減少したが、持家（同+17.1%）、貸家（同+13.1%）が増加した。

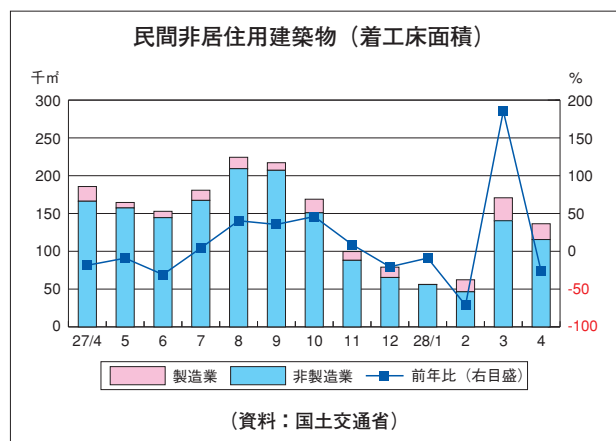
1～4月累計では、8,980戸（前年比+8.7%）と前年を上回っている。利用関係別では、分譲（同▲20.3%）は減少しているが、持家（同+9.1%）、貸家（同+17.9%）が増加している。



### 5. 建築物着工床面積～2か月ぶりに減少

4月の民間非居住用建築物着工床面積は、136,447m<sup>2</sup>（前年比▲26.5%）と2か月ぶりに前年を下回った。業種別では、製造業（同+7.5%）は前年を上回ったが、非製造業（同▲30.5%）が前年を下回った。

1～4月累計では、425,758m<sup>2</sup>（前年比▲18.8%）と前年を下回っている。業種別では、製造業（同+86.1%）は前年を上回っているが、非製造業（同▲26.6%）が前年を下回っている。

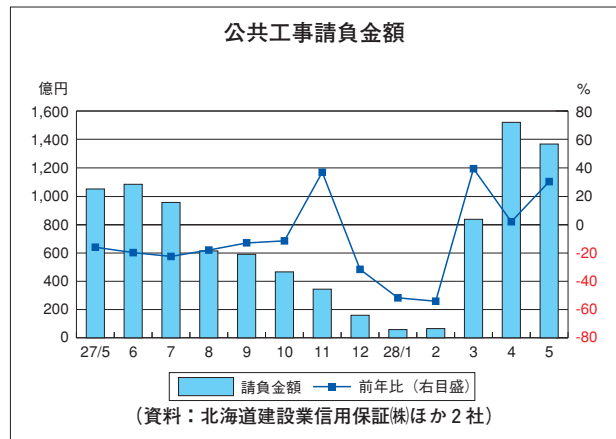


## 6. 公共投資～3か月連続で増加

5月の公共工事請負金額は、1,367億円（前年比+30.2%）と3か月連続で前年を上回った。

発注者別では、国（前年比+23.7%）、北海道（同+37.7%）、市町村（同+18.3%）が、いずれも前年を上回った。

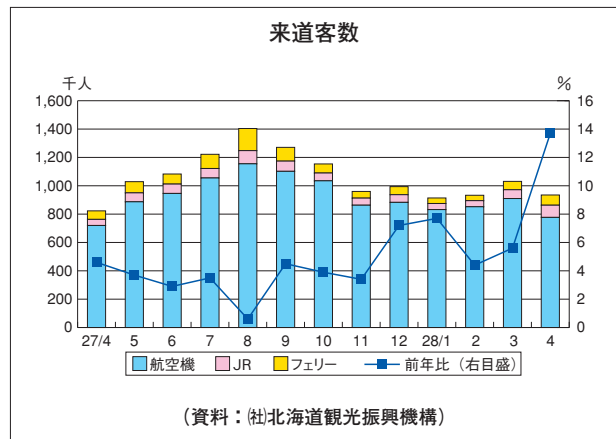
1～5月累計では、請負金額3,847億円（前年比+13.0%）と前年を上回っている。



## 7. 来道客数～18か月連続で増加

4月の国内輸送機関利用による来道客数は、935千人（前年比+13.7%）と18か月連続で前年を上回った。輸送機関別では、航空機（同+8.0%）、JR（同+100.9%）、フェリー（同+20.3%）が、いずれも前年を上回った。

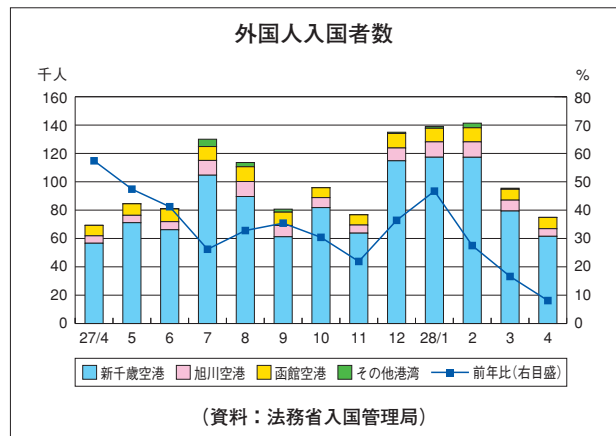
1～4月累計では、3,814千人と前年を7.7%上回っている。



## 8. 外国人入国者数～39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、74,869人（前年比+8.1%）と39か月連続で増加した。1～4月累計では、450,730人（同+26.3%）と前年を上回っている。

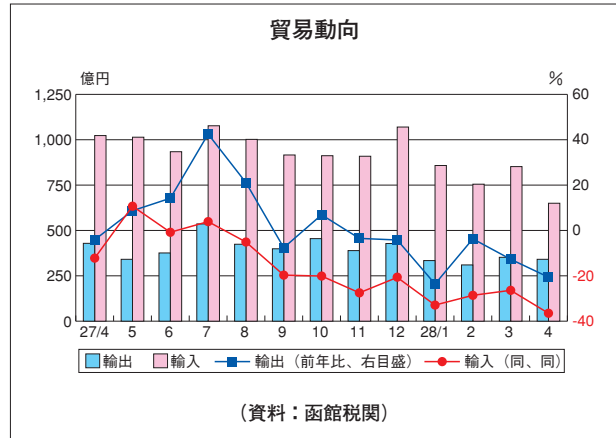
空港・港湾別では、新千歳空港が61,531人（前年比+8.6%）、旭川空港が5,379人（同+3.0%）、函館空港が7,949人（同+7.7%）だった。



### 9. 貿易動向～輸出は6か月連続で減少

4月の道内貿易額は、輸出が前年比20.6%減の341億円、輸入が同36.5%減の650億円だった。

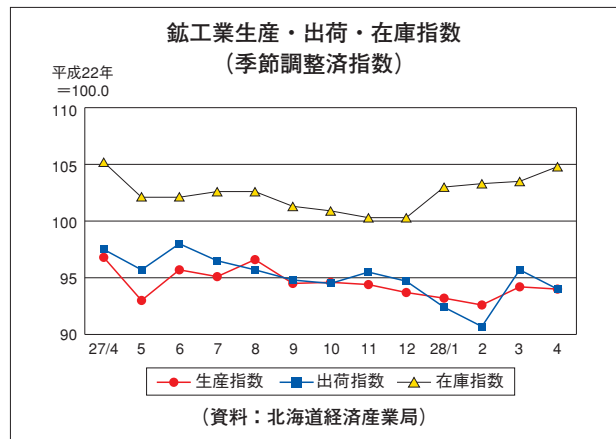
輸出は、魚介類・同調整品や船舶、自動車の部分品などが減少し、6か月連続で前年を下回った。輸入は、石油製品や原油・粗油などが減少し、9か月連続で前年を下回った。



### 10. 鉱工業生産～2か月ぶりに低下

4月の鉱工業生産指数は94.0（前月比▲0.2%）と2か月ぶりの低下。前年比（原指数）では▲4.0%と10か月連続で低下した。

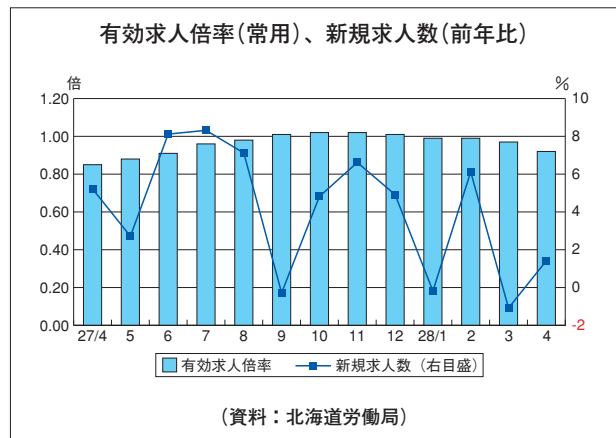
業種別では、前月に比べ、金属製品工業、輸送機械工業、パルプ・紙・紙加工品工業など8業種が上昇したが、鉄鋼業、窯業・土石製品工業、電気機械工業など8業種が低下した。



### 11. 雇用情勢～改善が続く

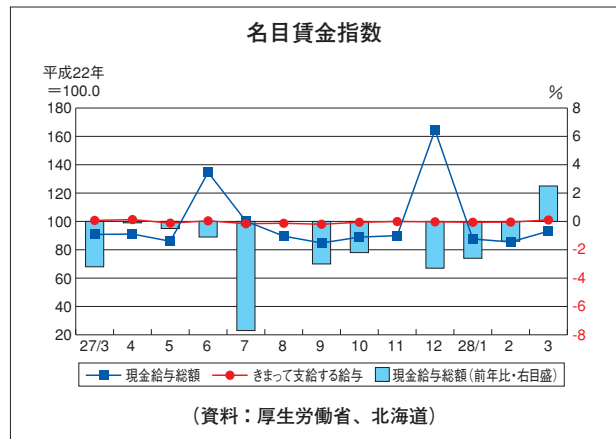
4月の有効求人倍率（パートを含む常用）は0.92倍（前年比+0.07ポイント）と75か月連続で前年を上回った。

新規求人数は、前年比1.4%増加し、2か月ぶりに前年を上回った。業種別では、医療・福祉（同+14.8%）、宿泊業・飲食サービス業（同+17.4%）、製造業（同+7.0%）などが増加した。



## 12. 名目賃金指数～14か月ぶりに上昇

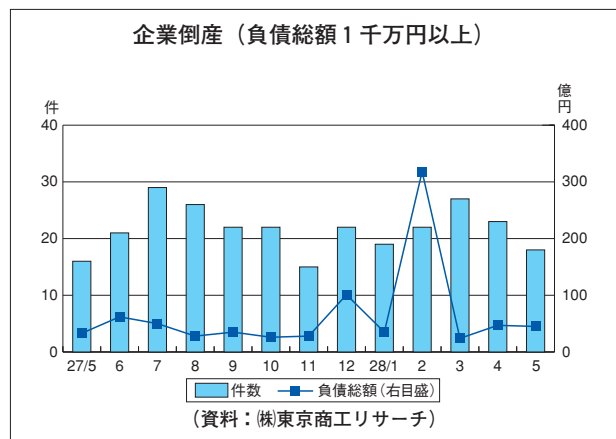
3月の名目賃金指数（規模5人以上）は、現金給与総額が93.1（前年比+2.5%）となり、14か月ぶりに前年を上回った。現金給与総額のうち、きまって支給する給与は101.0（同+0.3%）となり、14か月ぶりに前年を上回った。



## 13. 倒産動向～件数は3か月ぶりに増加

5月の企業倒産は、件数が18件（前年比+12.5%）、負債総額が45億円（同+36.7%）となった。前年に比べ、件数は3か月ぶりに増加、負債総額は2か月連続で増加した。

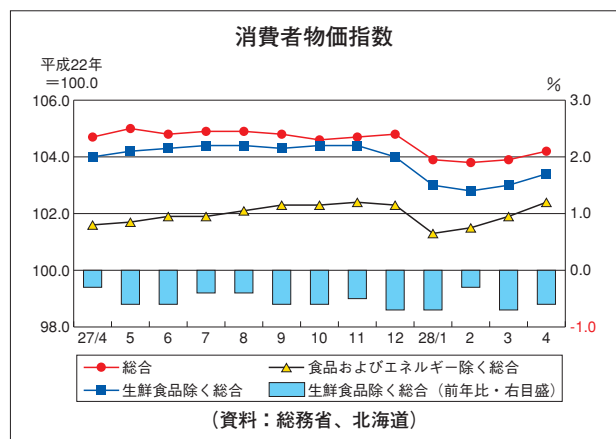
業種別では、建設業が4件、卸売業、小売業がそれぞれ3件などとなった。



## 14. 消費者物価指数～13か月連続で低下

4月の消費者物価指数（生鮮食品を除く総合指数）は103.4（前年比▲0.6%）と、13か月連続で前年を下回った。

10大費目別では、食料（前年比+1.4%）など8費目が前年を上回った。一方、光熱・水道（同▲9.3%）、交通・通信（同▲2.8%）の2費目が前年を下回った。





# トップに聞く② 株式会社FJコンポジット 代表取締役 津島栄樹 氏

平成14年に静岡県でベンチャー企業を創業。平成27年6月に静岡から千歳市に本社・工場を移転。平成27年度「第6回ものづくり日本大賞」の特別賞を受賞されました。起業の経緯、苦労した点、将来像などについてお聞きしました。



代表取締役 津島 栄樹 氏  
北海道大学大学院で機械工学専攻。  
卒業後に大手石油会社の研究所に勤務。  
炭素繊維、複合材料などの研究をする。  
平成14年に独立。

## 会社概要

企業名：株式会社FJコンポジット  
住所：千歳市柏台南2丁目2番3号  
TEL：0123-29-7034  
URL：<http://www.fj-composite.com/>  
設立：平成14年2月5日

◆電子部品などの放熱材や、炭素系複合材料の試作、量産化まで行っている。

◆半導体は熱を外部へ放出する放熱材が重要で、放熱を高めるためレアメタルが使用される。ホットプレスによる、銅とモリブデン等を多層に接合する技術の研究により、レアメタル使用量を従来品に比較し1/5～1/10の少量（低コスト）かつ、1.5倍の熱伝導率を実現する製品を開発。この製品開発により「ものづくり大賞」特別賞を受賞。

## 起業・危機突破は柔軟な発想と対応が大事

### —起業の経緯をお聞かせください。—

勤務していた大手企業の研究所で、平成元年から平成8年まで、国のプロジェクトを任されていました。8年間も時間をかけるのだから、何か事業化できることをやってみたくて考えていました。研究をしていくうちに良い製品ができあがり、事業化できると思っていました。しかし、バブル崩壊により会社の研究所が廃止されることになりました。研究を止めて会社に残るか、今までやってきた研究を生かし自分でやっていくのか、二つの選択肢となり、私は後者を選び起業しました。

### —起業時に取り扱う商品や販売先などは決まっていたのでしょうか？—

販売先は決まっていませんでした。今まで、研究開発していた製品は売れるという思いはありませんでした。

販売先はこれくらいあるとか、市場はこれだけあるとか、事業計画はある程度作成していました。しかし、実際に商売を始めてみると、計画とは違い、作る製品も違うものになっていき、すべてが変わっていきました。

具体的には、研究開発していたカーボンを使った製品を売ろうと考えていましたが、良い回答は得られず、その研究開発を続けていくうちに、カーボンを使わなくても良い製品ができ採用されました。それは銅とモリブデンの金属だけの製品で、まったく予測していない方向でした。



### —日本のベンチャー企業を増やすにはどうしたら良いと考えていますか？—

日本はベンチャー企業が少なく、それに対しアメリカは多くあります。日本においてベンチャー企業を増やすには、税制だと思っています。アメリカのシリコンバレーではベンチャー企業に投資すると税金が控除されます。税金を納めるくらいなら、ベンチャー企業に投資しようかと考えます。ただ、町としては税金が入らないわけですが、投資したベンチャー企業が大きくなり、莫大な利益を上げれば、町は潤います。日本のエンジェル税制は非常に使い勝手が悪く、日本もこのような仕組みを構築することで、ベンチャー企業は増加すると考えます。

### —起業し経営されてきて、苦しい時期があったと思いますが、苦境を突破するには、何が必要だと思いますか？—

どのように仕事を得るかということだと思いません。仕事を得る方法は電話をかけた数、メールを送った数、お客さんに会った数に比例すると思います。コンタクトをとれるネットワークをたくさん持つことが必要だと思います。

また、柔軟に考えていくことが必要だと思います。起業した時と予測しない方向へ行っただけをお話しましたが、柔軟な発想がなければ、今の結果はなかったと思います。

### —起業する方にアドバイスををお願いします。—

重要なのはネットワークの構築だと考えます。いかに多くのネットワークがあるかが重要です。また、柔軟性という話をさせていただきましたが、良い製品を開発したり、売ったりしている会社でも、衰退する会社はあります。それに対し当社が十年以上と細々とやってこれたのは、事業に対する柔軟性があったからではないでしょうか。これがダメなら、こっちをやろうなどという柔軟性があったのではないかと思います。

また、まずは生きていくためにはどうするのか

を考え、生き延びてやるというバイタリティが必要ではないかと思います。理想はあまり高くかけず、何とかやってみせるぞと言う気持ちが必要だと思います。

### 製品開発は予断を排除し、真理を追究

#### —製品開発のお話がでしたが、どのような視点で開発されていますか？—

実験結果が出ても真実だと思わないことです。データをよく見て、疑って柔軟に発想し、分析することが必要だと思います。真実だと思い込むと次へ進むことができなくなるからです。ものを開発するというのは、柔軟に発想し、柔軟に解く事であると思います。

例えば、当社は接合に独自の技術を持っています。つく、つかないと言う、接合の明確な学問はなく、本当に分からない訳です。自分はどちらに進めば良いのか、何をやれば良いのか、地図もないような状態です。しかし、今できることをやり、何回かやって結果が出なくても、あきらめずにやることで、たまたまそこで面白い結果がでるような、偶然の巡り合わせがあるかどうか重要です。それには、あきらめずに、柔軟な発想と熱意を持ち柔軟に解いていくことだと思います。そしてその結果を発展させ実験を積み、だんだんと全体像が見えてくると思います。



【ホットプレス（真空1,000℃）】  
銅とモリブデンを多層に接合する装置

### 大手企業の開拓は時間がかかる。長期間続く取引関係は粘り強さが鍵

#### — 貴社の営業方法をお聞かせください。 —

当社は確固たる製品は少なく、これを買ってください、使ってください、というような営業はしたことはありません。営業するときは、「私はこのようなことができます。やったことがあります。何かお手伝いできることはありませんか？」という営業をしています。お客様が技術者であれば、困っていたりすることが一つや二つあります。それを話していただけることで、自分なりに努力し、困っていることに対する回答を考えます。自分でできないものは、ネットワークを使い回答を考え、お客様へ持っていくことで、仕事も得ることができると考えます。

#### — 京セラさんとお取引があるとのことですが、取引の経緯、ご苦労された点などをお聞かせください。 —

知人に紹介していただき、京セラさんの門をたたきました。京セラさんは、実績も信用もない私に耳を傾けて下さいました。技術は会社の規模ではなく、一対一、人間対人間の話し合いであって、それに対し真摯に受け止めてくれる会社でした。最初の5、6年は材料を持っていきましたが、100点をとることができませんでした。その後、3、4年で新しいものを持っていき採用となりました。当初、京セラさんから、採用評価まで最低3年かかるといわれ、そんなにかかるものかと思いましたが、取引開始までに10年かかりました。京セラさんから言われたのは、一度採用されると簡単には変えられない、長く続きますと言われました。それは、今考えると、とても良いことだと思っています。最近の経営者は半年、1年で成果を出せという人が増えていますが、短期間で成果が出るものは、短期間で追いつかれると思うからです。キヤノンのカメラなどの技術開発期間

は25年と聞いています。25年かけて開発研究した技術、ノウハウは簡単にまねできないと思います。

私は長く時間がかかり、他の人がやっていないオリジナリティがあることを、あきらめないで続けることが大事だと思います。

#### — 海外に販売先をお持ちですが、どのようなルートで開拓されましたか？ —

国内で京セラさんに当社の製品を採用して頂いたこともあり、京セラさんのアメリカ法人などをウォッチしている方がいらっしゃり、そこからの口コミで広がりました。



【千歳本社工場 概観】

### 知識はリンクしている。たくさんの引き出しを持つことが社会に出てから役立つ

#### — 人材についてお伺いします。採用される方のものづくりの経験はありますか？ —

私は大学で機械工学を学びました。その学んだ専門知識が、今の仕事にどれだけ役立っているのかを考えると、専門知識より一般知識が役立っていると感じます。大学で学んだことがそのまま社会で役立っていることの方が、少ないと思います。社会に入り新しく学ぶことが多いと思います。

このため、採用に当たっては、ものづくりの経験があるなしに関わらず、前向きな考え方を持っていて、努力をするという資質のある方を選んでいきます。

## —人材育成はどのようにされていますか?—

人というのは期待した分だけ、成長すると言われています。「お前なんか期待していないよ」と言われると、仕事をしなくなります。「お前に期待しているよ」と言うと、その人は応えてくれると思います。従業員には期待を伝えることが重要だと思います。

## —大学、高専など、実践的な教育を受けた人を採用したいという話を多く聞きますが、どのようなお考えですか?—

大学などは基本的なこと、研究の仕方、考え方、姿勢を学ぶ最初の間であり、次に社会へ出て与えられた仕事に対する取組姿勢を身に着ける場だと思います。最初から当社に合う人を採用するのは無理だと思います。しかし、知識は必ず何かにつながると考えています。単独で知識は存在するのではなく、リンクしているものだと思います。その引き出しの数を増やしていくことが重要だと考えます。

## 北海道発のスタンダード製品を目指す

## —北海道で事業をする利点は何ですか?—

「北海道は気候がよく、四季があり、大自然あり、ゆったりとして、人が住むには魅力のあるところです。その北海道に住んでいる人ものびのびとし、優秀な人材も多いと思います。そこが一番の利点」だと思います。事業をやっていく上では、長所も短所もなく、それが良いところだと思います。今はインターネット、電話もあり、さらに物流も優れており、距離的な問題は全く感じません。

初めて事業を起こすという方に

は、北海道は良いところだと思います。私も工場を建設したいと考えて、どこに作ろうかと思い、全国の工業団地を探しました。もちろん、私の生まれ育った北海道ということはあると思いますが、それを差し引いても良いところだと思います。東京、川崎、大阪など土地は高いですし、ごみごみしている、物流に関しても近所に売るのであれば立地に影響されますが、全国、世界に売るのであれば、日本のどこでも構わないと思います。

## —目指している将来像をお聞かせください。—

ヒートシンク材のS-CMC（スーパー・シー・エム・シー）がスタンダードになることです。

この製品はまだ送り出した段階であり販売量も少ないです。まずは、これがたくさん売れることです。そして、ヒートシンク材と言えばS-CMCでしょうと、みんなが思い、そして採用してくれるように成長させていきたいと思っています。

（文責 山内 真二）



## 【S-CMC（スーパー・シー・エム・シー）】

- ・Cu（銅）とMo（モリブデン）を多層に積層した低熱膨張のクラッド材を新規に開発。（特許取得済み）
- ・Moの構成比率を大幅に低減しながら、6 ppm/℃～10ppm/℃の低熱膨張と、350W/mK以上の高熱伝導を達成していることが特徴。
- ・スーパーCMCはメタルパッケージの放熱基板、セラミックスパッケージのヒートシンク、光通信デバイスの放熱基板等、各種半導体分野への適用が可能です。

# 激変する経営環境と経営戦略 —CSV経営のすすめ—

小樽商科大学 グローカル戦略推進センター  
産学官連携推進部門 副部門長・准教授  
北川 泰治郎

## 《ポイント》

- 経営環境の変化の中から社会的課題を捉えビジネスチャンスを見出す企業が増加
- CSR (Corporate Social Responsibility) からCSV (Creating Shared Value) へ社会的課題解決を意識した経営モデルとしてCSVに注目
- 新たな事業推進に有効な、外部ネットワーク等の社会関係資本の構築に留意を
- 北海道企業の競争力強化、イノベーション創出への貢献を目指す『文理融合型大学間連携事業』の活用を

## 1. はじめに—経営環境の激変と、経営戦略の方向性—

企業を経営していくには外部と内部の環境を捉え、ビジョンを持ち戦略を展開していかなければなりません。勿論、普遍的な要素はありますが基本的に経営環境は日々目まぐるしく、そして劇的に変化します。生き残るためには、まさしくこの変化に対応できることが重要です。

ご存知の方も多いと思いますが、環境の変化に対応し進化している代表的な企業としては富士フィルム社があげられるでしょう。かつて写真フィルムを中核に事業を展開していましたが、デジタルカメラの出現によって業態展開が必要になり、富士ゼロックスや液晶材料での事業拡大、そして現在では再生医療、医薬品が事業の中心となりつつあります<sup>1</sup>。一昔前と全く違うビジネスモデルへ変化しました。

北海道企業を取り巻く経営環境も刻一刻と変化しています。

一番大きな変化は、少子高齢化・人口流出による急激な人口減少でしょう。北海道は人口流出数が全国と比べて非常に増加している地域です。背景として、特に大学進学、就職と2段階で若い世代が道外に流出していることがあげられますが、北海道の出生率の低下と合わせて、生産年齢人口が加速度的に減少しています。生産年齢人口の減少によって、マーケットの縮小、そして人材確保の点で企業は大きな影響を受けています。

またTPPなど経済連携協定やグローバル化によって取引やモノの流れが変わり、ビジネスモデルそのものを見直さなければならない事態も増えてくることでしょう。さらに情報技術の革新による情報システムの刷新、生産プロセスや業務オペレーションの改善、生産設備の増強、モバイル端末の普及による消費者の購買行動の激しい変化への対応など、経営環境の変化のスピードについていくのも大変な状況です。他にも自然環境や災害、為替、テロに対するリスク管理など

<sup>1</sup> 日経ビジネス『特集—次はiPS— 富士フィルム—古森重隆、本業を培養する』2015.07.20より。



様々な要因にも対応していかなければなりません。

この環境の変化に対し、企業はいかなる戦略軸を持ち、生き残っていくべきなのでしょう？

近年ではこの環境変化から社会的課題を捉えビジネスチャンスを見出し、新たな事業を展開する企業が増えてきています。こうした社会的課題解決への挑戦は、一つのイノベーションにつながり社会へ好影響を与えるとともに、持続可能な社会の構築に貢献することでしょう。

以下で「社会的課題解決を意識した経営モデル」と「外部機関との連携」の重要性を紹介します。

## 2. 社会的課題解決を意識した経営モデルとしてのCSV

わが国では自然環境やコンプライアンスなどの問題への対応を通して、企業の社会的責任、いわゆるCorporate Social Responsibility（以下CSR）が拡大してきました。多くはボランティアやフィランソロピー、ディスクロージャーの取り組みとして、自社のステークホルダーに対して健全性、透明性をアピールする側面があったのではないのでしょうか。またやや捻くれた見方かもしれませんが、企業によっては自社のイメージアップのため、又は競合他社が取り組んでいるため、CSR活動を時代のトレンドとして実施しなければならないため、というような受動的な動機としてはじまったケースもあったかもしれません。

しかしながら、CSRの位置付けは2000年以降、持続可能な社会の構築に向け、変化が見られます。短期的な利益を追い求めるビジネスモデルが、社会の問題解決と利益をあげる企業活動との乖離を大きくしていることや、企業は社会の一員としてその必要性、存在意義が認められるものであり、短期的な利益競争ばかりの企業が増え続けると持続可能な社会が実現できないため、CSRだけでは不十分になってきました。下表はマイケルE. ポーターとマークR. クラマーによる共著、『共通価値の戦略』<sup>2</sup>で指摘されているCSRとCreating Shared Value（以下CSV）の違いの一部ですが、CSVの考え方は、この社会の問題解決と本業である企業活動との共通価値を創造することによって、相互依存関係である社会と経済の発展を進めようとするものです。すなわち、CSVの取り組みは従来のような受動的なCSRとは異なり、“コスト”ではなく自社が健全でいられる社会への投資といえます。

【表：CSRとCSVの違い】

Corporate Social Responsibility	Creating Shared Value
価値は「善き行い」	価値は「社会的価値」と「経済的価値」
シチズンシップ、フィランソロピー	企業と社会の共通価値の創出
任意、あるいは必要に迫られて	競争する上で不可欠
企業の業績やCSR実施上の予算制限を受ける	企業の予算全体を再編成する
たとえば、フェア・トレードで取引する	たとえば、調達方法を変えることで品質や生産量を向上させる

※Harvard Business Review June, 2011.『共通価値の戦略』より筆者作成

<sup>2</sup> Harvard Business Review June, 2011.『マイケルE. ポーター 戦略と競争優位』ダイヤモンド社、(2011)より。

また、この『共通価値の戦略』では、企業は社会的価値を創造することで経済的価値を創造できるとされており、そのための3つの方法が示されています。

- ① 製品と市場を見直す。
- ② バリューチェーンの生産性を再定義する。
- ③ 企業が拠点を置く地域を支援する産業クラスターをつくる。

「①製品と市場を見直す」では、本来の基本的なビジネスの考え方である自社の製品が顧客の役に立つのか、顧客の顧客の役に立つのか、という視点の重要性を改めて踏まえたうえで、健康や栄養改善、金融安定化、環境負荷など、根本的な社会的ニーズに対応することが示されています。昨今においてはBOP（ベース・オブ・ザ・ピラミッド）<sup>3</sup>など、政府やNGO/NPOが取り組んできた貧困や衛生面をはじめとした生活基盤の強化を機会と捉えるビジネスモデルが主張されていますが、こういったソーシャルビジネスで経済的価値を生み出していくことも必要であるといえるでしょう。

次に「②バリューチェーンの生産性を再定義する」についてです。企業の生産活動のプロセスにおいて天然資源や安全衛生、労働条件などに関し発生する社会問題は、企業のバリューチェーンに経済的コストを発生させています。したがって、これらの社会問題への対処の仕方が企業の競争力を大きく左右すると考えられます。業務プロセスの改善において環境負荷の軽減を盛り込み、今まで以上に電気の使用量を削減することが、最終的にコスト低減による企業の競争力強化につながるものが、その一例です。

最後に、「③企業が拠点を置く地域を支援する産業クラスターをつくる」についてです。後段でも触れますが、一般的に1社のみで経済活動が成り立つ企業は存在せず、ほとんどの場合、サプライヤーやロジスティクス、関連企業などが存在し、ビジネスが循環しています。また企業だけではなく、学術機関や法規制・品質基準などの公的資産を身近に利用できる環境が整うことで、その地域の輸送能力や教育研修が向上し、地域社会全体のレベルが押し上げられます。地域社会のレベルが上がることによって経済的価値を生み出す競争力は高まります。

以上のように社会的ニーズへの対応や社会的な問題からの生産プロセスの見直し、地域のインフラや能力の向上など社会目的を伴った利益の追求によって、さらに次元の高い資本経済への移行が実現します。これによって社会と企業の成長を同時に実現する好循環が生まれ、持続的な利益を獲得していくことができると考えられます。当然のことながら、消費者の意識も変わらなければならないでしょう。

### 3. CSVにはイノベーションの視点が不可欠

ここまでCSVについて述べましたが、社会的価値と経済的価値の両方を同時に意識した事業展開は、どの企業も簡単ではないと思います。しかしながら、現状北海道が置かれている経営環境

<sup>3</sup> 1998年にC・K・プラハラッド教授陣が提唱した年間所得1,500ドル以下の低所得者層の市場。

でビジネスを実施していくには、競争力を高め、経営の質を上げるCSVへの取り組みは重要であり、社会的課題を認識しつつ社会的価値と経済的価値の創出に対応していくためには、イノベーションの視点が欠かせません。

イノベーションの視点に関し、デロイトでは、「市場」と「製品」の2軸によるアンゾフの成長戦略マトリクス（市場浸透、新製品開発、新市場開拓、多角化）は思考が限定的になりドライブされないと考えられています。アンゾフの成長マトリクスの枠を超える7セルマトリクスによってイノベーションを分類しており、世の中にとって「全く新しい消費」や「全く新しい市場やビジネスの創出」「新しい商品／サービス／ビジネスモデルによって競争ルールを変革」を生み出していくことが、イノベーションの視点として重要な領域とされています<sup>4</sup>。

換言すれば、かつての市場、製品の延長で考えているイノベーションの実現は難しく、語弊はあるかもしれませんが、CSVは経営モデルそのものの変革であるといえます。

国内企業のCSVの事例として、ファーストリテイリング（以下ユニクロ）の取り組みがあります。ユニクロは経済発展がまだ途上のバングラデシュに参入し、グラミン銀行グループと共同してグラミンユニクロを設立しています。流石に低価格で販売できるユニクロといえども、月給最低賃金の水準で4,000円台とも言われる国ではなかなか商品を販売することは難しい状況ですが、バングラデシュで売れる製品を作れば同水準の国々でも販売できるようになるという横展開の波及性も考えているようです<sup>5</sup>。ただしあくまでも、バングラデシュの市場に早く参入し商品売るといふ考えよりもバングラデシュの為に何が出来るかという視点を優先しビジネスが展開されています。

上述のとおり、「CSV」のために行うというよりも、社会的課題を起点として地域社会が求めていることに対して企業として何を提供することができるのかを探求し、社会のニーズに純粋に応えていくということが重要であり、その結果として、経済性も成り立たせていくことがCSVにつながる考えられます。古くから日本にある売り手よし、買い手よし、世間良しの「三方よし」の精神はCSVと通じるものがあるのかもしれません。

#### 4. 外部連携のためのプラットフォームの有用性

マイケルE. ポーターによれば、「クラスターとは、ある特定の分野に属し、相互に関連した、企業と機関からなる地理的に近接した集団である。これらの企業と機関は、共通性と補完性によって結ばれている。」<sup>6</sup>とされており、クラスターではある特定の製品やサービスの分野において相互に結び付いた企業群と研究機関、シンクタンク、行政などの関連諸機関が近接して存在するとされます。また、そのクラスターが競争に影響を与える点について、「企業や産業の生産性を向上」「イノベーションを進める能力を強化」「新規事業の形成」の3つをあげています。

「企業や産業の生産性を向上」については、クラスターにより部品や機械類、人材や情報など

<sup>4</sup> 藤井剛『CSV時代のイノベーション戦略』ファーストプレス（2014）65-66ページより。

<sup>5</sup> Harvard Business Review January. 2015.『CSV経営』ダイヤモンド社、（2015）28-36ページより。

<sup>6</sup> マイケル・E・ポーター『競争戦略論Ⅱ』（竹内弘高訳）70ページから引用。



専門性の高い投入資源へのアクセスが容易になること、クラスターを構成する各機関の補完性により外部の資源の活用が可能となること、そして行政などの関与により公共財へのアクセスができるようになることによって、生産性向上が可能になると指摘しています。

また、2つ目の「イノベーションを進める能力を強化」については、クラスター内での非公式なコミュニケーションを含め人材の交流が活発であると、新しい市場のニーズや技術的な情報を入手することができる。様々な情報から学習ができる。さらには競合他社との比較やプレッシャーなどによってイノベーションを起こしやすくなると述べています。

最後の「新規事業の形成」については、クラスター内での情報交換・ディスカッション・ネットワークの効用から新規事業の参入機会に恵まれることによって、新規事業への協働した取り組みが発生しやすいことをあげています。

上記のとおり、クラスターによって高度な経営資源へのアクセスが可能となり、人材や情報の行き来が活発化します。また、時にはクラスター内の各機関との協働や相互のプレッシャーによって、リアルタイムで最新の市場ニーズや技術的シーズを把握することができるようになり、付加価値をもたらす事業の着想・組織化・計画化の早期実現が可能になると考えられます。このような状態を支えているのはクラスター内の関係性・人的ネットワークであり、共通のゴールや価値を持つことができれば、クラスターの外の企業と比べて早く、競争優位性を構築し事業展開できることになるでしょう。

一方で、CSVでは共通価値、すなわち社会的課題に対していかなるゴールを設定し、イノベーションを通じて社会的価値と経済的価値を生み出していくかが重要なプロセスであると述べてきましたが、このプロセスにおいて、共通性という要素の社会的価値について関係機関で認識することができても、補完性のある各機関との連携が難しいことが問題点として指摘されています。

わが国は、クラスターについて2001年に経済産業省の「産業クラスター計画」、2002年には文部科学省から「知的クラスター創成事業」など、様々な取り組みを進めてきましたが、十分な成果をあげたとはいえません。「自前至上主義」、「強い業界意識」、「弱い官民の連携」などにより、連携がうまくいかないケースが多く見られます。典型的な例として携帯電話のガラパゴス化が指摘されますが、その原因としては、わが国は連携が苦手で、「つながりにくい」文化を持つことがあるようです<sup>7</sup>。

このままではグローバル競争の世界で明らかに引き離されてしまいます。このため、昨今においては新規事業を早くたくさん生み出していくためのオープンイノベーションが意識され、その消極的な習慣から抜け出そうとする動きがみられます。狭い世界に閉じこまらず、良きビジネスパートナーを見つけ自社の事業を波及させていくことは、グローバル化の時代に基本的なことといえるでしょう。ここに連携のためのプラットフォームの大きな存在価値、有用性を見出すことができます。

<sup>7</sup> 三宅孝之／島崎崇『3000億円の事業を生み出す [ビジネスプロデュース] 戦略』PHP研究所（2015）より。

## 5. 社会関係資本を大きくすることの意義

筆者が産学官連携に携わっている中で大切にしているのが、社会関係資本の考え方です。経営にはヒト、モノ、カネ、情報と言った資源が必須ですが、その資源を活用して事業を展開していくには多くの人間の関わりや、様々な交渉、協力が必要です。先述のイノベーションを生み出すこと、そして連携するプラットフォームを構築していくことも同様に人間関係の良し悪しが大きく成否を左右します。この人の関係性、ネットワークから得られる資源、ナレッジやアイデア、ビジネスチャンス、精神的なサポート、信頼、協力などによって成功確率が高まります。このように、自社単独での新たな取り組みや外部機関と連携した新しい事業が推進されるのに、社会関係資本は非常に重要な役割を果たすとされます<sup>8</sup>。多くの経営者は何らかのネットワークに属していると思いますが、そのネットワークからできた、つながり、協力、人との出会いや紹介によって発生した良質な取り組みの経験をお持ちの方も多いのではないでしょうか。

アメリカで行われた調査では多様なネットワークに属している人はウイルスの感染度が低いという調査結果が出ていますし、ベンチャービジネスの資金調達については約75%が金融機関以外の友人や知人、家族などの非公式な投資ルートであったというデータもあるとのこと。確かに多くの人と出会い、コミュニケーションが活発な方は免疫力が高まっているとも思いますが、社会関係資本の観点からすると、予防方法や抵抗力を高める体のケアについてのノウハウを聞いたりする機会に恵まれているからではないでしょうか。投資ルートについても、人から信頼されパーソナリティを評価されている人が周囲の身近な人から投資を受けやすいということは、ベースとなる社会関係資本を多く持っている結果といえるでしょう。

また、この社会関係資本の構築において重要な視点は、行動が利他的であるということです。企業競争の中で利他的にすべて行動してはそもそも生き残れませんが、逆に常に利己的に独り勝ちを目指したところで、良い経営にはなりませんし市場も機能しません。顧客や取引先など相手がいてはじめて事業、ビジネスが成り立つわけですので、いかに相手に貢献するかという意識は大切なことです。「情けは人の為ならず」という諺もありますが、これも古くから日本が持っている感覚、文化と思います。

## 6. おわりにー『文理融合型大学間連携事業』を活用し競争力強化・イノベーション創出をー

前項までに経営環境の変化に対応することの重要性、生き残るための新たな事業への展開を述べてきました。昨今においては持続可能な社会への意識が高まってきており、企業はそういった経営環境の変化、世の中のニーズに対応しながら戦略を進める必要があります。

イノベーションといっても当然、簡単なことではありませんし、どこから手を付けて良いのか模索している企業も多いことでしょう。また、CSVは財務的・組織的に余裕のある企業の取り組みであり、世間の多くの企業からはハードルの高い経営モデルだと指摘を受けるかもしれません。しかし、今一度企業としての根本的な存在意義や社会のニーズに向き合い、事業を再構築す

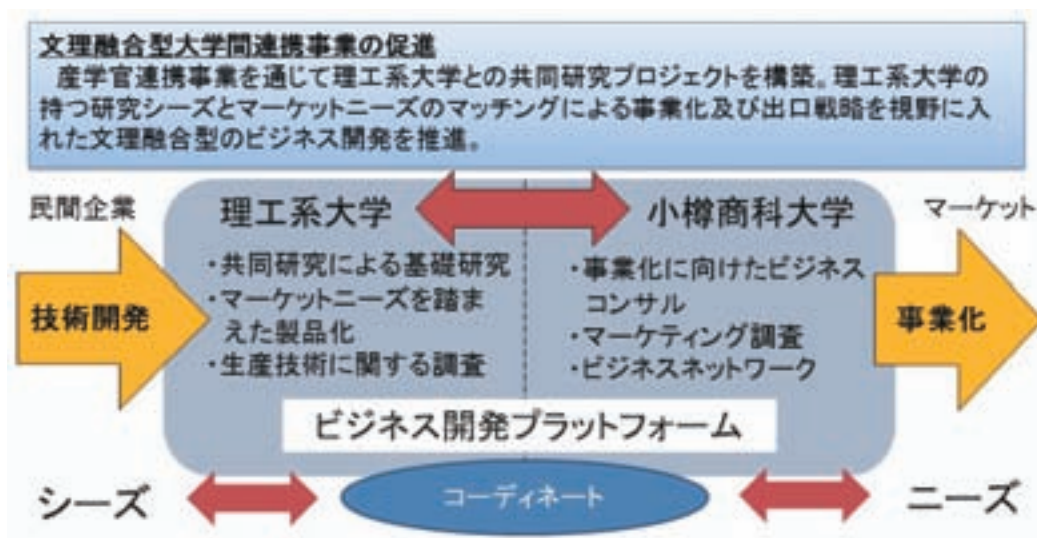
<sup>8</sup> Baker.W 中島豊訳『ソーシャル・キャピタル』ダイヤモンド社.(2001)より。

ることで、新しい事業領域へ自社を導くことができるかもしれません。勿論、理論だけではなく「情熱」がなければ人も事業も動きません。最後はその信念・思いを相手に伝え、良質なネットワークを活用して協力者を増やし巻き込んでいくことが何より重要です。

筆者が属する小樽商科大学グローバル戦略推進センター産学官連携推進部門ではビジネスサポートを行っています。民間企業をはじめとして外部機関の方から受付したビジネス相談について内容を吟味し、本学の専門の教員や提携しているプロフェッショナルなコンサルタントと連携するなどして取り組んでいます。

また昨年から、上記ビジネスサポートというメニューを用意しながら文理融合型のビジネス開発プラットフォームを展開しています。これは本学の卒業生や普段から連携している外部機関などの人的ネットワークを活用し、経営・経済の知見と理工系大学の持つ技術的な研究を融合させ、北海道企業の競争力強化、イノベーションの創出に貢献していこうとするものです。ここでは民間企業が加わり共同研究を展開しながら技術的なシーズと市場のニーズを分析しながら事業化を支援していくということを想定しており、既に進められている共同研究もあります。

新しい事業を検討している企業の方、イノベーション創出へ向けて新たな人的ネットワークへアクセスしたい方は、ご活用頂ければと思います。



図：文理融合型ビジネス開発プラットフォーム概念図

<問い合わせ先>

国立大学法人小樽商科大学グローバル戦略推進センター産学官連携推進部門

〒047-8501 小樽市緑3丁目5番21号 小樽商科大学2号館1階

TEL：0134-27-5290 FAX：0134-27-5293

E-mail：cbcjimu@office.otaru-uc.ac.jp URL：http://office.cbc-s.otaru-uc.ac.jp/

<参考文献>

[文献]

- ・ 赤岩学／水上武彦『CSV経営－社会的課題の解決と事業を両立する』NTT出版（2013）
- ・ 金井一頼『企業家活動研究の新展開』大阪商業大学論集第8巻第3号（2012）
- ・ 木村俊介『広域連携の仕組み』第一法規（2015）
- ・ 谷本寛治『日本企業のCSR経営』千倉書房（2014）
- ・ 藤井剛『CSV時代のイノベーション戦略』ファーストプレス（2014）
- ・ マイケル・E・ポーター竹内弘高訳『競争戦略論Ⅱ』ダイヤモンド社（1999）
- ・ マルコ・イアンシティ／ロイ・レビーン『キーンストーン戦略』（杉本幸太郎訳）翔泳社（2007）
- ・ 三宅孝之／島崎崇『3000億円の事業を生み出す [ビジネスプロデュース] 戦略』PHP研究所（2015）
- ・ 吉田健太郎『地域再生と文系産学連携』同友館（2014）
- ・ Baker.W 中島豊 訳『ソーシャル・キャピタル』ダイヤモンド社.(2001)
- ・ Nan Lin 筒井淳也／石田光規／桜井政成／三輪哲／土岐智賀子 訳『ソーシャル・キャピタル』ミネルヴァ書房（2008）

[雑誌]

- ・ 日経ビジネス『特集一次はiPS 富士フイルムー古森重隆、本業を培養する』2015.07.20
- ・ Harvard Business Review June.2011.『マイケルE.ポーター 戦略と競争優位』ダイヤモンド社, (2011)
- ・ Harvard Business Review January.2015.『CSV経営』ダイヤモンド社, (2015)

<執筆者略歴>

- 1975年 北海道札幌市生まれ
- 1994年 北海道札幌西高校 卒業
- 2000年 小樽商科大学商学部 卒業
- 同 年 日立製作所に入社
- 2006年 小樽商科大学大学院商学研究科アントレプレナーシップ専攻入学
- 2008年 同上修了（経営管理修士：MBA）
- 同 年 日本オラクルへ転職
- 2012年 小樽商科大学ビジネス創造センター准教授に着任
- 2015年 同センター副センター長に就任
- 2016年 小樽商科大学グローバル戦略推進センター 産学官連携推進部門に改組



# 中国の越境ECビジネスについて

北洋銀行 上海事務所  
田中 雅啓

## <ネットビジネスの隆盛>

中国の個人に対する輸入品の販売モデルとして最近注目されているものに越境電子商取引（以下、越境EC）が挙げられます。中国の各ネット通販サイトで毎年11月11日に開かれる一大販促イベント「双十一」は年々過熱しており、電子商取引大手・阿里巴巴（アリババ）では昨年の1日取引額が過去最高の912億元超（約1兆7,600億円、前年比60%増）となりました。小売市場において電子ビジネスは急速な拡大を続けており、中国電子ビジネス研究センターによると、2014年のネット小売り販売規模は2兆8,211億元（前年比49.7%増）に達し、社会消費品小売総額（中国における個人消費額を示す統計、出所：中国国家統計局）の10.8%を占めるまでになっています。訪日中国人の爆買いに象徴されるように、日本製品の中国での人気は急上昇しており、日本企業にとっても越境ECは、巨大消費市場・中国に挑戦する重要なツールになりつつあります。



アリババが運営するECモール「天猫（Tmall）」によるイベント告知

## <越境ECの仕組み>

越境ECとは、中国と外国間（輸出・輸入）のインターネット取引を指しますが、特定の条件を満たした場合、通関優遇措置・軽減税率を享受できます。特に中国の輸入段階課税（関税・増値税・消費税）が高額であることから、この軽減を期待して、この制度に基づく輸入が注目を集めているのです。

この輸入取引は大きく2つに類型されます。1つは「直送」、これは商品が外国企業より中国の消費者に直接配送される方式で、この取引のマッチングを電子ショッピングモールが行うものです。もう1つは「保税区域経由」、これは外国から貨物が保税区域に輸送され、暫定的に保管された後に、マッチングが成立した商品から、区外の中国人消費者に配送する方式です。「保税区域経由」は、保税区域での保管料が必要となるものの、一定量の貨物を保税状態でまとめて保管しておくことから、輸送費の軽減や、簡易課税方式（税関が輸出入業者から事前に提出された貨物輸出入申告リストに基づき配送を許可し、事後まとめて通関を行う方式）が認められるといったメリットがあります。いずれの方式でも課税優遇を受けるためには、越境ECプラットフォーム（電子ショッピングモールシステム）を税関システムに連動させることが必要です。

### <課税内容と税制改正> (別表1参照)

越境ECの課税優遇とは、通常の輸入段階課税（関税・増値税・消費税）ではなく、行郵税が適用されることです。行郵税とは個人輸入等に適用される簡易課税方式で、税率はこれまで、商品によって異なるものの、食品・飲料10%、酒類50%、衣類20%、化粧品50%など4税率区分でした。通常輸入では、増値税（17%）・関税（平均関税率10%以下ながら商品によって30～40%）・消費税（対象品のみ。化粧品の場合30%）の課税が行われるため、商品によっては行郵税の課税メリットが認められます。

しかし、「越境電子商取引小売り輸入税収政策に関する通知」により、2016年4月8日から課税方式が大幅に変更されました。それによると、①越境ECに関しては、行郵税ではなく通常の輸入段階課税を適用する。②1回当たりの取引額が2,000元以内、同一個人の間取引額が2万元以内の個人輸入商品に対しては、暫定的に関税を0%とし、増値税、消費税は法廷納税額の70%が徴収される。③越境ECの対象となる小口貨物輸入リスト（食品や衣料、家電など計1,293品目）が公布され、これに該当しない商品は一般貿易税制に基づく課税対象となる一などが主な変更点です。

さらに、「入国物品輸入税の調整に関連する問題についての通達」により、越境ECを利用しない個人輸入や携帯入国する商品については、引き続き行郵税が適用されますが、上記4税率から3税率：15%・30%・60%に変更されました。これらの税制改正は非正規の代理輸入ビジネスを規制し、同一商品での税負担の不公平を是正するためのものとされています。

### <新たな動き～上に政策あれば、下に対策あり>

こうした実質的な増税となる新税制への移行を受けて、取扱商品を値上げする動きや、小口貨物輸入リストにない商品の一般貿易手続きが円滑に行えず保税區への入庫が滞るなど、越境ECを手掛ける企業の間で混乱が生じている一方、新たな対策を講じる企業も出てきています。

越境EC商品のうち、税関システムと連動せずに、中国の消費者から注文を受けてから個人や業者が海外現地で商品を購入し、これを直接消費者に配送する方式の商品には、依然として「行郵税」のみが課税されています。この方式を利用するため、海外製品のネット通販プラットフォーム「洋碼頭」を運営している上海洋碼頭ネットワーク技術は、10億円をかけて日本でEC向け倉庫を拡張すると発表しました。他の越境EC業者の間でも、保税區經由のビジネスから直接配送するビジネスに切り替える動きが活発化しており、商品の集積地を保税區（国内）から商品調達地（海外）に移す必要性から、日本や香港で中国企業による倉庫の需要が急速に高まっています。



洋碼頭では、専用航空便を週40便確保し、商品は世界中の拠点から7日以内で到着するとしています。また、日本を含む6ヶ国に11の倉庫を設置しています。

<インバウンド業界の事例>

千葉市幕張にある商業施設「プレナ幕張」内のドラッグストア「Butler（バトラー）」では、中国人の間で広く使われているチャットアプリ「微信」に連動した決済サービス「微信支付」を導入し、購入者に対し帰国後も店舗や商品の情報を提供し続け、越境ECによる販売に結びつけています。また、サッポロドラッグストアは、中国宅配大手の順豊速運が開設したネット通販サイトに出品、中国人訪日客が店頭で商品棚に付いた、QRコードをスマホで読み取ることにより、帰国後も通販サイトから購入できるサービスを開始しています。



観光客で賑わう  
狸小路商店街

<まとめ>

所得の増大に伴い購買力の高まった中国の消費者が今最も求めているのは、安心・安全で魅力のある日本品質の商品です。各ネット通販業者が日本製の商品に特化した「日本館」を次々と立ち上げており、日本製品の出品機会は拡大しています。膨大な出店企業の中で、知名度のない商品が選ばれるための工夫や、商慣習の違い、規制変更などに注意を払う必要がありますが、越境ECは巨大マーケットへの参入手段として大きな可能性を感じさせます。

【別表1：越境EC小売輸入における新旧税率の比較】

従来の規定	2016年4月8日以降の新税制	
個人配送物（越境EC含む）	個人配送物	越境EC
<ul style="list-style-type: none"> <li>・税率 商品の種類ごとに、10%・20%・30%・50%の行郵税</li> <li>・免税 税額50元以下の場合</li> <li>・取引制限額 1回1,000元以内（超過した場合は返送か一般貿易扱い）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・税率 商品の種類ごとに、15%・30%・60%の行郵税</li> <li>・免税 税額50元以下の場合</li> <li>・取引制限額 1回1,000元以内（超過した場合は返送か一般貿易扱い）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・関税 0%（暫定）</li> <li>・増値税 11.9%（法定：17%の7割～暫定）</li> <li>・消費税 法定納税額の7割</li> <li>・取引制限額 1回2,000元以内 年間20,000元以内 （超過した場合、一般貿易扱い）</li> </ul>

（注意）本資料は公開情報に基づき作成していますが、その正確性、信頼性を保証するものではありません。





## マイナス金利と経済活動

日本銀行が本年1月29日に「マイナス金利付き量的・質的金融緩和」の導入に踏み切った以降、「その効果が何時どのように現実の経済活動に現れてくるのか」に大方の関心が高まっている。この間、黒田日銀総裁は、「預金金利はマイナスとなることはないだろう」と述べる一方、記者会見で「必要ならば、いくらでもマイナス金利を深掘りできる」(4月29日、日本経済新聞)とも発言している。金利政策としては、プラス金利からゼロ金利を経てさらにマイナス金利へと、確かに数字は連続の世界ということなのかもしれない。しかし、国民の経済活動においては、金利のプラスとマイナスの世界には大きな断絶があるように思えてならない。

この問題を、銀行の業務に即して、資金の「運用」という観点から考えてみたい。銀行は、お客様から「預金」を受け入れ、これを「貸出」や「有価証券」に運用することにより、国民の経済活動において、いわゆる金融仲介機能を果たしている。銀行預金は、元本が保証されているうえ、万一銀行が破綻しても、預金保険が付されているので、預金者は、低金利ながら安全性の高い商品として、銀行預金を資金の運用手段として用いている。銀行は、この預金をベースに資金を必要としている企業や個人に対して、預金金利より高めの金利で貸出を行う一方、貸出で運用しきれない余裕資金を「有価証券」等に運用して、それらの利鞘を収益の源泉としている。こうした運用の世界では、「金利」は常にプラスの世界だ。

今、貸出金利や有価証券利回りが、マイナスの世界を考えてみよう。資金を必要とする企業や個人のニーズに応えるためには、銀行はよりマイナス金利幅の大きい資金で賄わなければならない。従って、銀行預金にもマイナス金利を付すことが必要となるが、預金者は、資金の運用手段としてマイナス金利を選択するとは思えない。すなわち、預金するよりも現金で持っていた方がまだましということになる。自ら現金を保有するよりは、安全な銀行に現金を預けておくという人もいるかもしれない。しかし、これは金利を放棄する代わりに、預金者が銀行に「現金保管手数料」を支払うということになり、運用とは別の取引動機となってしまふ。一方、銀行は、マイナス金利の下で預金者から預かった保管現金を減らすような運用は出来ないから(この現金を日銀に持ち込むと日銀にマイナス金利すなわち保管手数料を取られる)、現金を保管するだけの倉庫業に成り下がってしまう。

ここで述べたことは、やや極端に事態を簡略化しているきらいもあるが、マイナス金利の世界が続くと銀行の金融仲介機能が弱体化していくことは確かだ。「運用」という取引動機が毀損されると、「経済活動」は活発化するどころか停滞することにもなりかねない。経済学の世界でも、金利が極めて低い場合には、金融緩和の効果が働きにくいということは、いわゆる「流動性のわな」の概念でよく知られた事実である。マイナス金利を「深掘りする」という言葉の背後に、この「流動性のわな」に陥って、「出口」に向かってもがき苦しむ姿が見えるような気がしてならない。

(平成28年5月26日 北洋銀行会長 横内 龍三)



# 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	
	22年=100 季調値	前期比 (%)	22年=100 季調値	前期比 (%)	22年=100 季調値	前期比 (%)	22年=100 季調値	前期比 (%)	22年=100 季調値	前期比 (%)	22年=100 季調値	前期比 (%)
24年度	99.6	△ 1.9	95.8	△ 2.9	100.3	△ 2.1	95.9	△ 1.8	102.8	△ 1.7	100.1	△ 3.0
25年度	101.3	1.7	98.9	3.2	101.5	1.2	98.7	2.9	99.0	△ 3.7	98.9	△ 1.2
26年度	r 97.3	△ 3.9	98.4	△ 0.5	r 96.1	△ 5.3	97.5	△ 1.2	r 104.0	5.1	104.9	6.1
27年度	r 94.8	△ 2.6	97.4	△ 1.0	r 95.6	△ 0.5	96.3	△ 1.2	r 100.6	△ 3.3	106.8	1.8
27年 1~3月	r 97.1	1.7	99.3	1.1	r 97.1	1.8	98.2	0.7	r 107.0	2.8	113.3	0.9
4~6月	r 95.2	△ 2.0	98.0	△ 1.3	r 97.1	0.0	96.9	△ 1.3	r 102.1	△ 4.6	113.9	0.5
7~9月	r 95.4	0.2	97.0	△ 1.0	r 95.7	△ 1.4	96.2	△ 0.7	r 101.3	△ 0.8	113.3	△ 0.5
10~12月	r 94.2	△ 1.3	97.1	0.1	r 94.9	△ 0.8	96.6	0.4	r 100.3	△ 1.0	112.7	△ 0.5
28年 1~3月	r 93.3	△ 1.0	96.1	△ 1.0	r 92.9	△ 2.1	94.7	△ 2.0	r 103.5	3.2	115.4	2.4
27年 4月	r 96.8	0.1	98.9	0.7	r 97.5	0.5	97.6	0.9	r 105.2	△ 1.7	113.3	0.0
5月	r 93.0	△ 3.9	96.7	△ 2.2	r 95.7	△ 1.8	96.2	△ 1.4	r 102.1	△ 2.9	113.0	△ 0.3
6月	r 95.7	2.9	98.3	1.7	r 98.0	2.4	96.8	0.6	r 102.1	0.0	113.9	0.8
7月	r 95.1	△ 0.6	97.4	△ 0.9	r 96.5	△ 1.5	96.2	△ 0.6	r 102.6	0.5	113.2	△ 0.6
8月	r 96.6	1.6	96.7	△ 0.7	r 95.7	△ 0.8	96.4	0.2	r 102.6	0.0	113.4	0.2
9月	r 94.5	△ 2.2	97.0	0.3	r 94.8	△ 0.9	96.1	△ 0.3	r 101.3	△ 1.3	113.3	△ 0.1
10月	r 94.6	0.1	98.2	1.2	r 94.5	△ 0.3	98.6	2.6	r 100.9	△ 0.4	111.9	△ 1.2
11月	r 94.4	△ 0.2	97.1	△ 1.1	r 95.5	1.1	96.2	△ 2.4	r 100.3	△ 0.6	112.3	0.4
12月	r 93.7	△ 0.7	95.9	△ 1.2	r 94.7	△ 0.8	94.9	△ 1.4	r 100.3	0.0	112.7	0.4
28年 1月	r 93.2	△ 0.5	98.3	2.5	r 92.4	△ 2.4	96.8	2.0	r 103.0	2.7	112.4	△ 0.3
2月	r 92.6	△ 0.6	93.2	△ 5.2	r 90.7	△ 1.8	92.8	△ 4.1	r 103.3	0.3	112.2	△ 0.2
3月	r 94.2	1.7	96.7	3.8	r 95.7	5.5	94.5	1.8	r 103.5	0.2	115.4	2.9
4月	p 94.0	△ 0.2	97.2	0.5	p 94.0	△ 1.8	96.0	1.6	p 104.8	1.3	113.4	△ 1.7
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(%)
24年度	949,656	0.1	195,552	△ 0.7	211,547	△ 1.2	66,493	△ 1.1	738,108	0.5	129,059	△ 0.6
25年度	977,353	2.9	201,439	2.4	218,601	3.3	68,930	3.7	758,752	2.8	132,508	1.8
26年度	967,563	△ 1.0	199,952	△ 0.9	209,547	△ 4.1	67,021	△ 2.8	758,016	△ 0.1	132,931	0.0
27年度	961,554	3.3	199,400	2.7	210,190	0.3	67,923	1.3	751,365	4.0	131,477	3.3
27年 1~3月	237,548	△ 4.2	49,354	△ 3.9	54,080	△ 6.8	16,946	△ 6.9	183,468	△ 3.4	32,407	△ 2.3
4~6月	238,706	4.4	49,423	5.3	48,003	4.2	16,034	5.9	190,703	4.5	33,389	5.0
7~9月	230,549	2.7	48,228	2.8	49,535	0.7	15,964	2.1	181,014	3.2	32,264	3.2
10~12月	257,615	2.2	53,487	1.3	59,608	△ 1.0	19,314	0.1	198,007	3.0	34,173	1.7
28年 1~3月	234,685	3.9	48,263	1.7	53,044	△ 1.9	16,612	△ 2.0	181,641	5.5	31,651	3.5
27年 4月	78,502	7.7	16,081	9.5	15,645	11.3	5,223	13.2	62,857	6.8	10,858	7.9
5月	81,660	5.6	16,929	6.3	16,356	5.1	5,418	5.8	65,304	5.7	11,510	6.5
6月	78,544	0.3	16,413	0.6	16,002	△ 2.7	5,393	△ 0.2	62,542	1.0	11,020	1.0
7月	79,311	3.3	17,057	3.2	18,071	2.4	6,191	3.1	61,240	3.4	10,867	3.1
8月	79,176	3.0	16,056	2.6	15,797	0.2	4,832	2.0	63,379	3.8	11,225	3.2
9月	72,062	1.6	15,114	2.6	15,667	△ 0.8	4,941	1.1	56,395	2.3	10,173	3.4
10月	76,864	3.0	16,072	4.0	17,369	0.1	5,496	3.8	59,495	3.7	10,576	4.0
11月	78,149	0.1	16,490	△ 0.8	17,792	△ 3.9	5,992	△ 2.9	60,357	1.1	10,499	0.1
12月	102,602	3.3	20,925	0.9	24,446	0.5	7,826	△ 0.1	78,155	3.9	13,099	1.2
28年 1月	80,744	5.1	16,913	2.1	18,533	△ 0.1	5,869	△ 2.1	62,211	6.4	11,044	4.3
2月	72,908	4.7	14,886	3.3	15,808	△ 3.3	4,912	△ 0.3	57,100	6.9	9,974	5.0
3月	81,033	2.2	16,463	△ 0.2	18,703	△ 2.5	5,831	△ 3.2	62,330	3.4	10,633	1.3
4月	75,523	1.2	15,456	△ 0.1	15,081	△ 3.6	5,012	△ 4.0	60,443	2.5	10,443	1.9
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

■ 百貨店・スーパー販売額の前年同月比は全店ベースによる。  
 ■ 「P」は速報値、「r」は修正値。

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(%)
24年度	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
25年度	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
26年度	130,039	—	41,781	—	210,738	—	49,423	—	128,522	—	32,517	—
27年度	136,816	5.2	42,288	1.2	229,820	9.3	54,670	9.0	131,589	2.4	33,158	2.0
27年 1～3月	34,983	△27.3	10,722	△24.8	52,427	2.1	12,520	△1.6	24,886	△11.4	7,149	△11.6
4～6月	29,263	7.3	9,711	5.2	53,693	5.1	13,381	12.4	36,735	4.1	8,750	3.9
7～9月	34,072	7.0	11,050	3.8	59,044	9.4	13,726	7.8	32,714	2.9	8,272	2.6
10～12月	36,975	2.8	10,983	△1.8	58,487	10.6	13,982	7.5	36,809	0.7	8,841	△0.5
28年 1～3月	36,506	4.4	10,544	△1.7	58,596	11.8	13,582	8.5	25,331	1.8	7,295	2.0
27年 4月	9,799	12.4	3,166	10.4	17,061	△8.5	4,222	13.4	11,682	8.7	2,855	5.1
5月	9,825	12.2	3,293	11.3	17,742	17.0	4,619	15.1	13,808	6.2	3,193	7.8
6月	9,639	△1.5	3,252	△4.6	18,890	9.2	4,540	8.8	11,245	△2.4	2,702	△1.3
7月	11,195	9.3	4,135	4.8	19,583	8.0	4,709	7.6	11,636	5.4	2,831	1.9
8月	12,198	8.1	3,804	6.7	20,361	11.0	4,675	9.1	11,235	0.6	2,862	3.7
9月	10,679	3.6	3,111	△0.6	19,100	9.3	4,342	6.5	9,843	2.5	2,579	2.3
10月	10,498	4.3	3,050	2.0	19,161	11.1	4,551	9.7	11,386	3.1	2,749	4.2
11月	11,255	△3.0	3,358	△3.7	19,198	10.8	4,432	7.3	11,537	0.9	2,716	△2.3
12月	15,222	6.6	4,575	△2.8	20,128	10.0	5,000	5.7	13,886	△1.3	3,376	△2.7
28年 1月	13,088	10.2	3,737	3.2	20,455	8.1	4,447	8.0	8,636	3.8	2,431	3.1
2月	9,898	3.7	2,989	△1.2	19,613	13.9	4,436	10.8	7,227	3.7	2,234	2.3
3月	13,520	△0.3	3,818	△6.3	18,528	13.8	4,698	6.8	9,468	△1.3	2,630	0.9
4月	10,335	5.5	3,137	△0.9	19,223	12.7	4,625	9.5	11,682	0.0	2,949	3.3
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

■専門量販店販売額は平成26年1月から調査を実施

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)				来道客数		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(%)
24年度	498,629	3.2	95,423	3.3	276,381	8.1	287,701	1.3	11,722	8.6	483	37.6
25年度	511,472	2.6	100,178	5.0	259,005	△6.3	293,448	2.0	12,268	4.7	682	41.3
26年度	528,434	3.3	105,446	5.3	259,469	0.2	288,188	△1.8	12,308	0.3	930	36.3
27年度	544,969	3.1	111,279	5.5	255,058	△1.7	285,588	△0.9	12,817	4.1	1,243	33.6
27年 1～3月	123,860	3.1	25,351	5.0	254,209	△3.5	291,019	△4.0	2,720	2.7	288	46.5
4～6月	133,344	4.2	27,231	6.5	250,625	△9.1	285,188	1.1	2,934	3.7	235	47.9
7～9月	146,918	3.3	29,182	5.3	248,911	0.0	281,979	1.0	3,896	2.8	324	30.7
10～12月	137,852	2.6	28,192	5.1	270,626	4.4	291,308	△3.0	3,108	4.8	308	30.7
28年 1～3月	126,855	2.4	26,673	5.2	250,072	△1.6	283,879	△2.5	2,879	5.8	376	30.7
27年 4月	42,751	8.0	8,796	8.4	259,191	△14.4	300,480	△0.5	822	4.6	69	57.4
5月	45,640	3.8	9,348	6.5	251,706	△4.0	286,433	5.5	1,029	3.7	85	47.4
6月	44,953	1.2	9,087	4.7	240,977	△8.0	268,652	△1.5	1,083	2.9	81	41.2
7月	50,422	3.2	10,032	5.3	243,230	△7.8	280,471	0.1	1,221	3.5	130	26.2
8月	50,372	3.2	9,961	5.5	239,543	△6.6	291,156	3.2	1,404	0.6	114	32.8
9月	46,124	3.4	9,189	5.1	263,959	16.6	274,309	△0.3	1,271	4.5	81	35.4
10月	46,431	3.8	9,484	6.1	256,372	△1.9	282,401	△2.1	1,154	3.9	96	30.4
11月	43,878	2.1	8,990	4.2	262,566	14.4	273,268	△2.5	959	3.4	77	21.9
12月	47,543	2.0	9,718	5.1	292,939	2.2	318,254	△4.2	994	7.2	135	36.4
28年 1月	42,551	1.6	8,849	4.8	251,296	0.9	280,973	△3.1	914	7.7	139	46.7
2月	40,247	4.9	8,453	7.6	236,169	0.6	269,774	1.6	934	4.4	141	27.5
3月	44,057	1.1	9,371	3.5	262,750	△5.8	300,889	△5.3	1,032	5.6	95	16.6
4月	43,114	0.8	9,190	4.5	256,189	△1.2	298,520	△0.7	935	13.7	75	8.1
資料	経済産業省、北海道経済産業局				総務省、北海道				北海道観光振興機構		法務省	

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

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(%)
24年度	176,847	12.0	49,142	2.8	68,527	7.6	59,178	27.7	4,439,092	10.7
25年度	198,981	12.5	55,541	13.0	69,615	1.6	73,825	24.8	4,836,746	9.0
26年度	179,403	△ 9.8	50,940	△ 8.3	60,359	△13.3	68,104	△ 7.7	4,453,509	△ 7.9
27年度	168,708	△ 6.0	55,161	8.3	59,390	△ 1.6	54,157	△20.5	4,115,436	△ 7.6
27年 1～3月	50,687	△17.5	15,372	△15.8	15,987	△21.1	19,328	△15.7	1,344,029	△15.5
4～6月	42,286	△ 3.6	12,530	10.1	16,660	3.5	13,096	△20.0	907,723	△ 7.0
7～9月	43,315	△ 7.0	13,708	△ 0.4	16,409	2.9	13,198	△21.7	1,027,036	△ 7.0
10～12月	35,032	△ 8.5	11,174	7.2	11,923	△ 3.2	11,935	△23.2	937,101	△ 8.9
28年 1～3月	48,075	△ 5.2	17,749	15.5	14,398	△ 9.9	15,928	△17.6	1,243,576	△ 7.5
27年 4月	13,092	△ 2.1	4,043	20.5	5,216	3.2	3,833	△22.8	263,374	△10.1
5月	12,396	△ 8.1	3,600	2.4	4,690	4.6	4,106	△25.2	279,419	△ 8.2
6月	16,798	△ 1.2	4,887	8.2	6,754	2.8	5,157	△12.9	364,930	△ 3.8
7月	16,712	△ 7.2	5,272	5.1	7,185	1.6	4,255	△28.1	355,892	△ 9.1
8月	11,148	△ 5.0	3,506	1.6	4,122	2.5	3,520	△17.5	271,386	△ 3.5
9月	15,455	△ 8.2	4,930	△ 6.9	5,102	5.2	5,423	△18.9	399,758	△ 7.4
10月	12,285	△ 5.9	3,652	△ 0.3	4,434	△ 1.4	4,199	△14.3	315,190	△ 4.0
11月	11,919	△ 7.0	3,557	△ 0.1	4,168	0.5	4,194	△18.0	314,052	△ 7.6
12月	10,828	△12.7	3,965	23.9	3,321	△ 9.6	3,542	△36.0	307,859	△14.6
28年 1月	11,687	3.7	4,532	50.3	3,338	△14.3	3,817	△12.4	328,994	△ 4.4
2月	13,373	△ 2.4	4,814	19.6	3,847	△ 9.9	4,712	△12.9	382,114	△ 7.5
3月	23,015	△10.5	8,403	0.9	7,213	△ 7.8	7,399	△22.6	532,468	△ 9.3
4月	13,593	3.8	4,385	8.5	5,393	3.4	3,815	△ 0.5	269,250	2.2
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(%)
24年度	35,523	12.5	8,930	6.2	1,647	7.0	44,559	10.0	87,026	△ 3.0
25年度	34,967	△ 1.6	9,873	10.6	1,910	16.0	47,679	7.0	97,030	11.5
26年度	32,225	△ 7.8	8,805	△10.8	1,769	△ 7.4	45,013	△ 5.6	97,805	0.8
27年度	34,329	6.5	9,205	4.6	1,762	△ 0.4	44,278	△ 1.6	101,838	4.1
27年 1～3月	4,861	△ 3.0	2,052	△ 5.4	339	△11.7	10,510	△ 6.1	27,885	3.3
4～6月	9,448	6.0	2,355	7.6	503	△20.1	12,029	2.8	25,580	12.4
7～9月	10,240	16.0	2,364	6.2	622	26.1	11,527	1.5	24,527	△ 0.9
10～12月	9,227	△ 4.1	2,323	△ 0.7	348	13.4	10,517	△ 8.1	22,898	2.1
28年 1～3月	5,414	11.4	2,164	5.5	289	△14.6	10,205	△ 2.9	28,832	3.4
27年 4月	3,402	5.1	756	0.4	186	△18.5	4,269	7.2	8,413	3.0
5月	2,773	8.4	717	5.8	165	△ 9.1	3,900	10.1	7,650	19.3
6月	3,273	4.9	881	16.3	153	△30.8	3,861	△ 7.6	9,518	16.6
7月	3,401	15.2	783	7.4	181	4.3	4,210	10.8	7,419	2.8
8月	3,450	22.3	803	8.8	224	40.4	3,675	△ 5.6	6,582	△ 3.5
9月	3,389	10.9	779	2.6	217	35.5	3,641	△ 0.7	10,526	△ 1.7
10月	3,313	△ 3.1	772	△ 2.5	169	46.0	3,726	△20.2	7,697	10.3
11月	3,155	△ 8.9	797	1.7	100	8.9	3,329	△ 5.5	6,686	1.2
12月	2,759	0.9	755	△ 1.3	79	△20.5	3,462	6.5	8,516	△ 3.6
28年 1月	1,186	17.1	678	0.2	56	△ 9.0	3,059	△11.9	7,295	8.4
2月	1,578	0.9	728	7.8	62	△71.3	3,558	△12.4	7,361	△ 0.7
3月	2,650	16.0	757	8.4	171	185.4	3,589	20.7	14,177	3.2
4月	3,566	4.8	824	9.0	136	△26.5	3,279	△23.2	7,721	△ 8.2
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
24年度	776,436	3.6	123,820	10.3	0.57	0.74	24,943	9.6	662,728	10.0	5.1	4.3
25年度	947,785	22.1	145,711	17.7	0.74	0.87	28,464	14.1	710,146	7.2	4.5	3.9
26年度	875,370	△7.6	145,222	△0.3	0.86	1.00	29,913	5.1	738,811	4.0	3.9	3.5
27年度	770,811	△11.9	139,678	△3.8	0.96	1.11	31,181	4.2	769,387	4.1	3.5	3.3
27年 1～3月	86,350	△29.0	26,584	△9.3	0.91	1.10	32,270	5.5	796,197	3.6	3.8	3.5
4～6月	362,440	△14.1	45,220	△2.9	0.88	0.98	31,592	5.3	736,980	1.8	3.4	3.4
7～9月	215,661	△18.9	38,225	△8.0	0.99	1.08	31,578	5.0	760,523	3.1	3.3	3.4
10～12月	96,727	△4.3	29,336	△4.0	1.02	1.17	28,784	5.4	743,895	6.7	3.4	3.1
28年 1～3月	95,982	11.2	26,897	1.2	0.99	1.22	32,767	1.5	836,150	5.0	3.8	3.2
27年 4月	149,172	△7.7	18,361	4.4	0.85	0.98	33,762	5.2	773,188	1.3	↑	3.6
5月	104,981	△16.1	11,294	△14.0	0.88	0.96	29,690	2.7	681,404	△3.3	3.4	3.4
6月	108,286	△19.9	15,564	△1.8	0.91	0.99	31,325	8.1	756,347	7.5	↓	3.4
7月	95,486	△22.6	14,632	△10.1	0.96	1.04	33,877	8.3	798,229	4.3	↑	3.4
8月	61,324	△18.1	11,132	△1.3	0.98	1.08	30,217	7.1	719,639	4.0	3.3	3.4
9月	58,850	△13.1	12,461	△10.9	1.01	1.12	30,641	△0.3	763,701	1.1	↓	3.4
10月	46,519	△11.6	12,530	△4.8	1.02	1.13	33,743	4.8	843,355	5.3	↑	3.1
11月	34,275	36.8	8,720	3.3	1.02	1.17	27,594	6.6	718,060	9.2	3.4	3.2
12月	15,932	△31.7	8,086	△9.6	1.01	1.21	25,016	4.9	670,270	5.7	↓	3.1
28年 1月	5,828	△51.8	6,535	△2.6	0.99	1.23	31,909	△0.2	846,282	1.3	↑	3.2
2月	6,530	△54.2	6,968	△2.2	0.99	1.23	33,185	6.1	843,711	8.7	3.8	3.2
3月	83,623	39.3	13,395	5.0	0.97	1.21	33,208	△1.1	818,458	5.3	↓	3.3
4月	152,018	1.9	20,301	10.6	0.92	1.12	34,247	1.4	800,618	3.5	—	3.4
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	

■年度および四半期 ■年度及び四半期の数値は、月平均値。■年度の数値は四半期の平均値。

年月	消費者物価指数 (生鮮食品除く総合)				企業倒産件数 (負債総額1,000万円以上)				円相場 (東京市場)	日経平均株価
	北海道		全国		北海道		全国			
	22年=100	前年同月比(%)	22年=100	前年同月比(%)	件	前年同月比(%)	件	前年同月比(%)	円/ドル	円(期)末
24年度	100.3	0.0	99.6	△0.2	432	△6.9	11,719	△7.8	83.08	12,398
25年度	101.5	1.2	100.4	0.8	333	△22.9	10,536	△10.1	100.23	14,828
26年度	104.5	3.0	103.2	2.8	291	△12.6	9,543	△9.4	109.92	19,207
27年度	103.9	△0.5	103.2	0.0	265	△8.9	8,684	△9.0	120.13	16,759
27年 1～3月	103.5	1.7	102.7	2.1	82	△10.9	2,272	△7.6	119.07	19,207
4～6月	104.2	△0.5	103.4	0.1	61	△20.8	2,296	△12.1	121.35	20,236
7～9月	104.4	△0.5	103.4	△0.1	77	5.5	2,092	△14.1	122.23	17,388
10～12月	104.3	△0.6	103.4	0.0	59	0.0	2,152	△3.2	121.48	19,034
28年 1～3月	102.9	△0.5	102.6	△0.1	68	△17.1	2,144	△5.6	115.45	16,759
27年 4月	104.0	△0.3	103.3	0.3	24	△25.0	748	△18.1	119.55	19,520
5月	104.2	△0.6	103.4	0.1	16	△15.8	724	△13.1	120.74	20,563
6月	104.3	△0.6	103.4	0.1	21	△19.2	824	△4.7	123.75	20,236
7月	104.4	△0.4	103.4	0.0	29	20.8	787	△10.7	123.23	20,585
8月	104.4	△0.4	103.4	△0.1	26	△7.1	632	△13.0	123.23	18,890
9月	104.3	△0.6	103.4	△0.1	22	4.8	673	△18.6	120.22	17,388
10月	104.4	△0.6	103.5	△0.1	22	0.0	742	△7.2	120.06	19,083
11月	104.4	△0.5	103.4	0.1	15	7.1	711	△3.3	122.54	19,747
12月	104.0	△0.7	103.3	0.1	22	△4.3	699	1.8	121.84	19,034
28年 1月	103.0	△0.7	102.6	0.0	19	△17.4	675	△6.3	118.25	17,518
2月	102.8	△0.3	102.5	0.0	22	10.0	723	4.4	115.02	16,027
3月	103.0	△0.7	102.7	△0.3	27	△30.8	746	△13.1	113.07	16,759
4月	103.4	△0.6	102.9	△0.3	23	△4.2	695	△7.1	109.88	16,666
資料	総務省				(株)東京商工リサーチ				日本銀行	日本経済新聞社

■年度及び四半期の数値は、月平均値。

■円相場は対米ドル、インターバンク中心相場の月中平均値。





---

ほくよう調査レポート 2016.7月号(No.240)  
平成28年(2016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。>



この印刷物は環境にやさしい「大豆インキ」古紙配合率100%紙を使用しています。