

Hokuyo Investigation Report

ほくよう 調査レポート

No.257

- 道内経済の動き
- 道内企業の雇用の現状と人手不足対応等について
- 北海道をでっかくマーケティングするための接近方法
- 中国の経済概況と当行の中国ビジネスサポート
- 経済コラム 北斗星
液状化現象に陥ったコーポレートガバナンス

2017

12

● 目 次 ●

道内経済の動き	1
特別調査：道内企業の雇用の現状と人手不足対応等について	6
経営のポイント：道内企業の人手不足対応は、「採用強化」と「業務効率化」が中心	11
経営のアドバイス：北海道をでっかくマーケティングするための接近方法 ～科学的なデスティネーションマーケティングのすすめ～	14
アジアニュース：中国の経済概況と当行の中国ビジネスサポート	20
経済コラム 北斗星：液状化現象に陥ったコーポレートガバナンス	23
「北海道どさんこプラザ」マーケット情報	24
主要経済指標	25



道内経済の動き

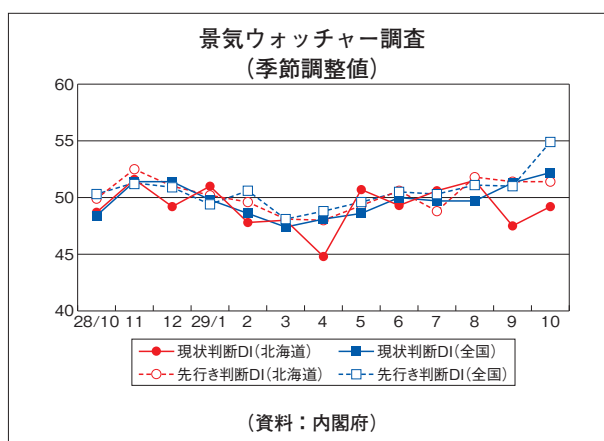
道内景気は、緩やかに回復している。生産活動は一進一退の動きとなっている。需要面をみると、個人消費は、大型小売店販売額が前年を下回ったものの、新車販売台数の回復が続くなど、緩やかに回復している。住宅投資は、基調として横ばいとなっている。設備投資・公共投資は、持ち直している。輸出は緩やかに持ち直している。観光は、外国人入国者数が好調を維持している。

雇用情勢は有効求人倍率の改善が続いている。企業倒産は件数が前年を下回った。消費者物価は、10か月連続で前年を上回っている。

1. 景気の現状判断DI～2か月ぶりに上昇

景気ウォッチャー調査による、10月の景気の現状判断DI（北海道）は前月を1.7ポイント上回る49.2となり、2か月ぶりに上昇した。また、横ばいを示す50は2か月連続で下回った。

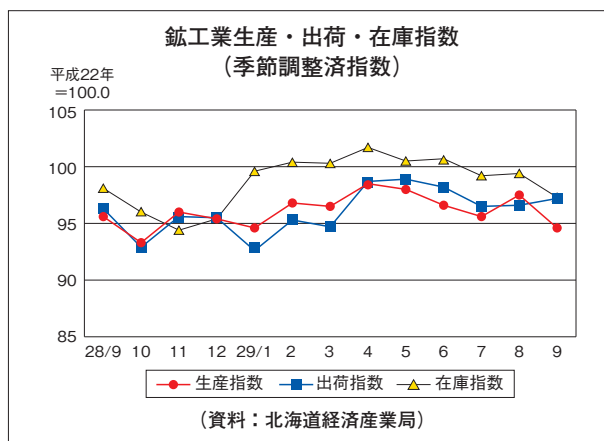
景気の先行き判断DI（北海道）は、前月と同じ51.4となり、横ばいを示す50を3か月連続で上回った。



2. 鉱工業生産～2か月ぶりに減少

9月の鉱工業生産指数は94.6（季節調整済指数、前月比▲3.0%）と2か月ぶりに減少した。前年比（原指数）でも▲1.4%と11か月ぶりの減少であった。

業種別では、石油・石炭製品工業等4業種が前月比上昇、パルプ・紙・紙加工品工業等の12業種が前月比低下となった。

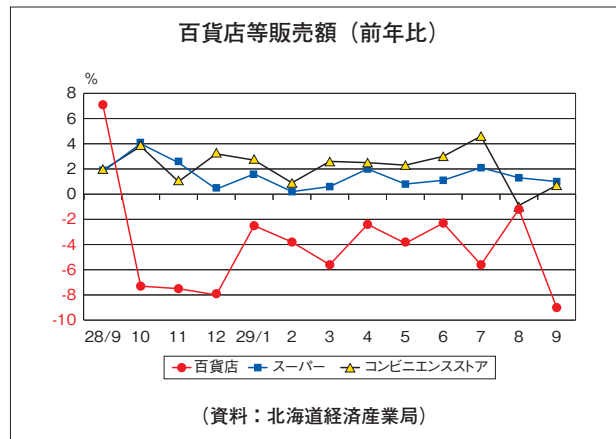


3. 百貨店等販売額～4か月ぶりに減少

9月の百貨店・スーパー販売額（全店ベース、前年比▲1.2%）は、4か月ぶりに前年を下回った。

百貨店（前年比▲8.9%）は、衣料品、身の回り品、飲食料品、その他の全ての品目で前年を下回った。スーパー（同+1.1%）は、衣料品、その他は前年を下回ったものの、身の回り品、飲食料品は前年を上回った。

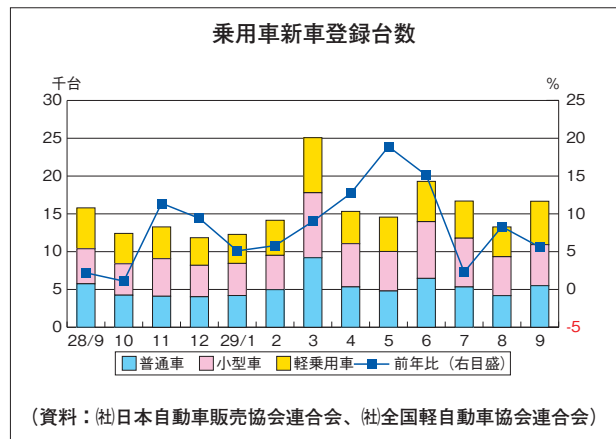
コンビニエンスストア（前年比+0.8%）は、2か月ぶりに前年を上回った。



4. 乗用車新車登録台数～14か月連続で増加

9月の乗用車新車登録台数は、16,670台（前年比+5.6%）と14か月連続で前年を上回った。車種別では普通車（同▲4.3%）が前年を下回ったが、小型車（同+17.1%）と軽乗用車（同+6.1%）が前年を上回った。

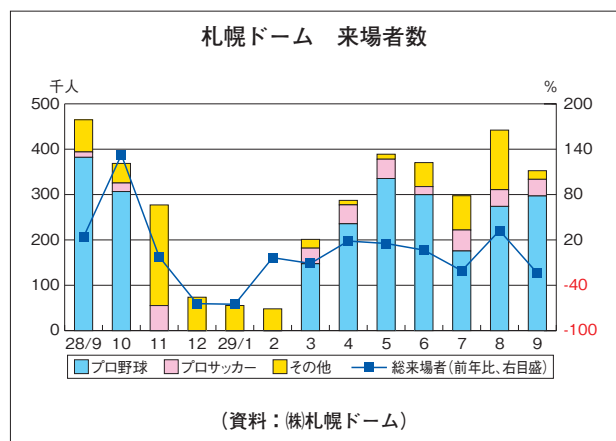
4～9月累計では、95,833台（前年比+10.2%）と前年を上回っている。普通車（同+4.9%）、小型車（同+11.5%）、軽乗用車（同+14.9%）といずれも前年を上回っている。



5. 札幌ドーム来場者～2か月ぶりに減少

9月の札幌ドームへの来場者数は、353千人（前年比▲24.1%）と2か月ぶりに前年を下回った。内訳は、プロ野球が297千人（同▲22.3%）、プロサッカーが37千人（同+207.9%）、その他が19千人（同▲73.1%）だった。

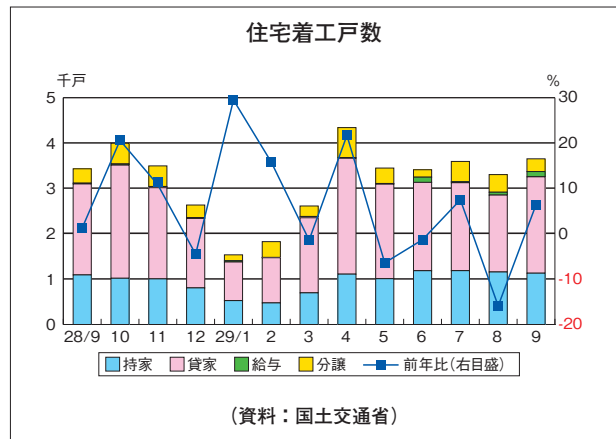
1試合あたりの来場者数は、プロ野球が26,991人（同▲22.3%）、プロサッカーが18,342人（同+54.0%）だった。



6. 住宅投資～2か月ぶりに増加

9月の住宅着工数は、3,653戸（前年比+6.4%）と2か月ぶりに前年を上回った。利用関係別では、持家（同+3.5%）、貸家（同+5.9%）、給与（同+582.4%）、分譲（同▲11.4%）と分譲を除いて増加した。

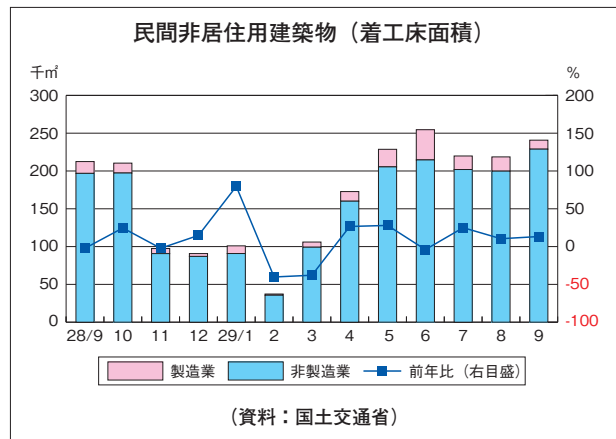
4～9月累計では、21,755戸（前年比+1.6%）と前年を上回っている。利用関係別では、持家（同+0.0%）、貸家（同+0.6%）、給与（同+45.8%）、分譲（同+7.4%）と全項目で増加している。



7. 建築物着工床面積～3か月連続で増加

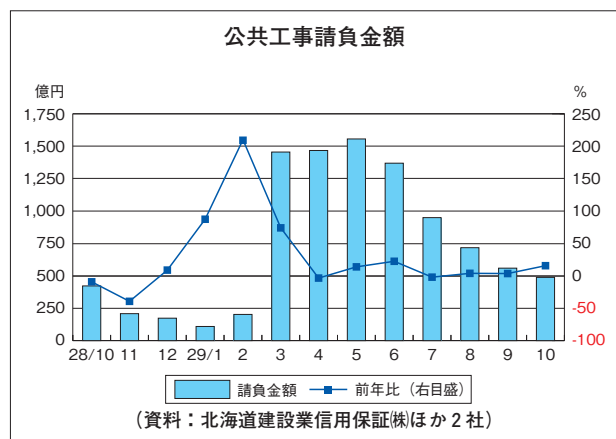
9月の民間非居住用建築物着工面積は、240,770㎡（前年比+13.3%）と3か月連続で前年を上回った。業種別では、製造業（同▲23.9%）が前年を下回ったが、非製造業（同+16.3%）が前年を上回った。

4～9月累計では、1,335,318㎡（前年比+14.5%）と前年を上回っている。業種別では、製造業（同▲7.3%）が前年を下回っているが、非製造業（同+17.3%）が前年を上回っている。



8. 公共投資～3か月連続で増加

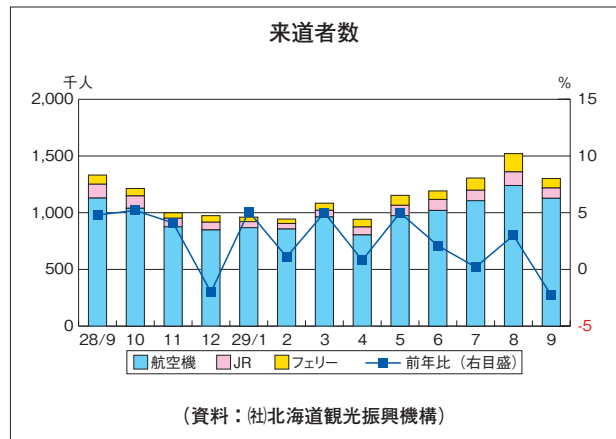
10月の公共工事請負金額は、488億円（前年比+15.6%）と3か月連続で前年を上回った。発注者別では、国（同▲0.6%）、その他（同▲41.2%）が前年を下回ったが、独立行政法人（同+93.4%）、北海道（同+58.0%）、市町村（同+7.5%）が前年を上回った。



9. 来道者数～9か月ぶりに減少

9月の国内輸送機関利用による来道客数は、1,302千人（前年比▲2.3%）と9か月ぶりに前年を下回った。輸送機関別では、航空機（同▲0.2%）とJR（同▲25.1%）が前年を下回ったが、フェリー（同+3.0%）が前年を上回った。

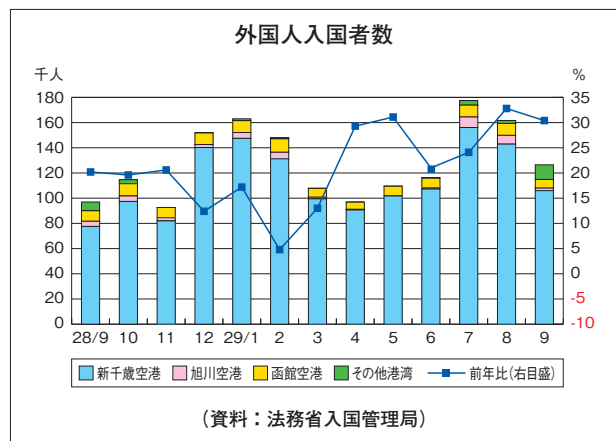
1～9月累計では、10,404千人と前年を2.1%上回っている。



10. 外国人入国者数～16か月連続で増加

9月の道内空港・港湾への外国人入国者数は、119,915人（前年比+23.7%）と16か月連続で前年を上回った。4～9月累計では、781,763人（同+26.8%）と前年を上回っている。

空港・港湾別では、新千歳空港が105,973人（前年比+36.6%）、函館空港が6,873人（同▲17.8%）、旭川空港が2,009人（同▲50.7%）だった。



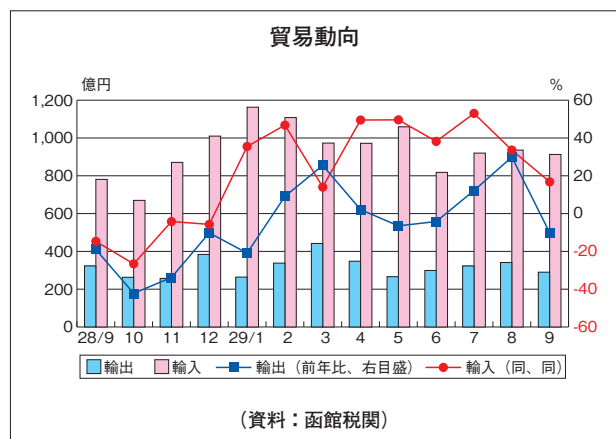
11. 貿易動向～輸出は3か月ぶりの減少

9月の貿易額は、輸出が前年比10.1%減の290億円、輸入が同16.8%増の913億円だった。

輸出は、自動車の部分品、魚介類・同調整品、船舶などが減少した。

輸入は、石炭、原油・粗油、その他の雑製品などが増加した。

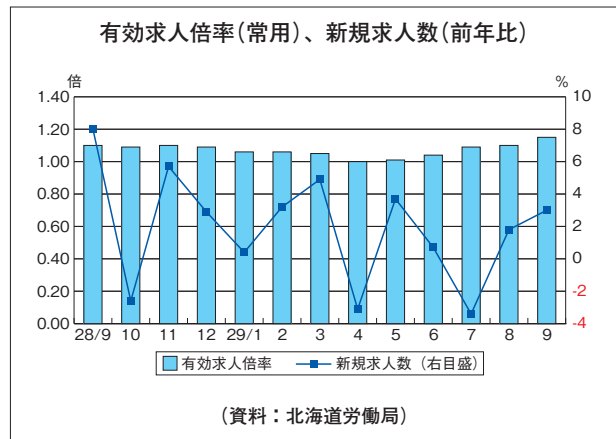
輸出は、4～9月累計では1,866億円（前年比+3.1%）と前年を上回っている。



12. 雇用情勢～改善が進んでいる

9月の有効求人倍率（パートを含む常用）は、1.15倍（前年比+0.05ポイント）と92か月連続で前年を上回った。

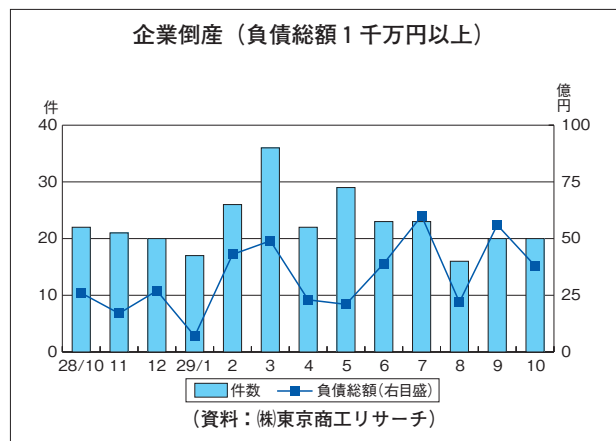
新規求人数は、前年比+3.0%上昇し2か月連続で前年を上回った。業種別では、医療・福祉（同+12.0%）、建設業（同+12.1%）、宿泊業・飲食サービス業（同+6.9%）などが前年を上回ったが、サービス業（同▲8.3%）、卸売業・小売業（同▲5.9%）などが減少した。



13. 倒産動向～件数は4か月連続で前年を下回る

10月の企業倒産は、件数が20件（前年比▲9.1%）、負債総額が38億円（同+44.4%）だった。件数は4か月連続で前年を下回った。負債総額は2か月連続で前年を上回った。

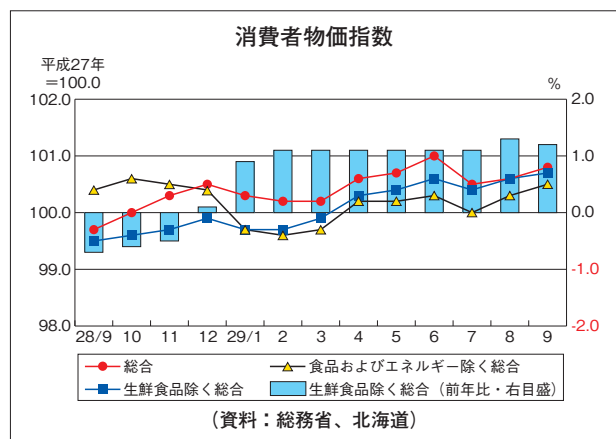
業種別では、建設業が6件、サービス・他が5件、卸売業が4件などとなった。



14. 消費者物価指数～10か月連続で前年を上回る

9月の消費者物価指数（生鮮食品を除く総合指数）は、100.7（前月比+0.1%）と2か月連続で上昇した。前年比は+1.2%と、10か月連続で前年を上回った。

生活関連重要商品等の価格について、9月の動向をみると、食料品・日用雑貨等の価格は概ね安定して推移している。石油製品の価格も、概ね安定して推移している。





人手不足感さらに強まる中、14%が省力化投資を予定

道内企業の雇用の現状と人手不足対応等について

1. 雇用の現状

・雇用人員判断DI（△66、「過剰企業の割合」－「不足企業の割合」）は前年同期に比べ12ポイント低下した。人員が「不足」と回答した企業の割合は68%となり、人手不足感がさらに強まっている。〈図1〉

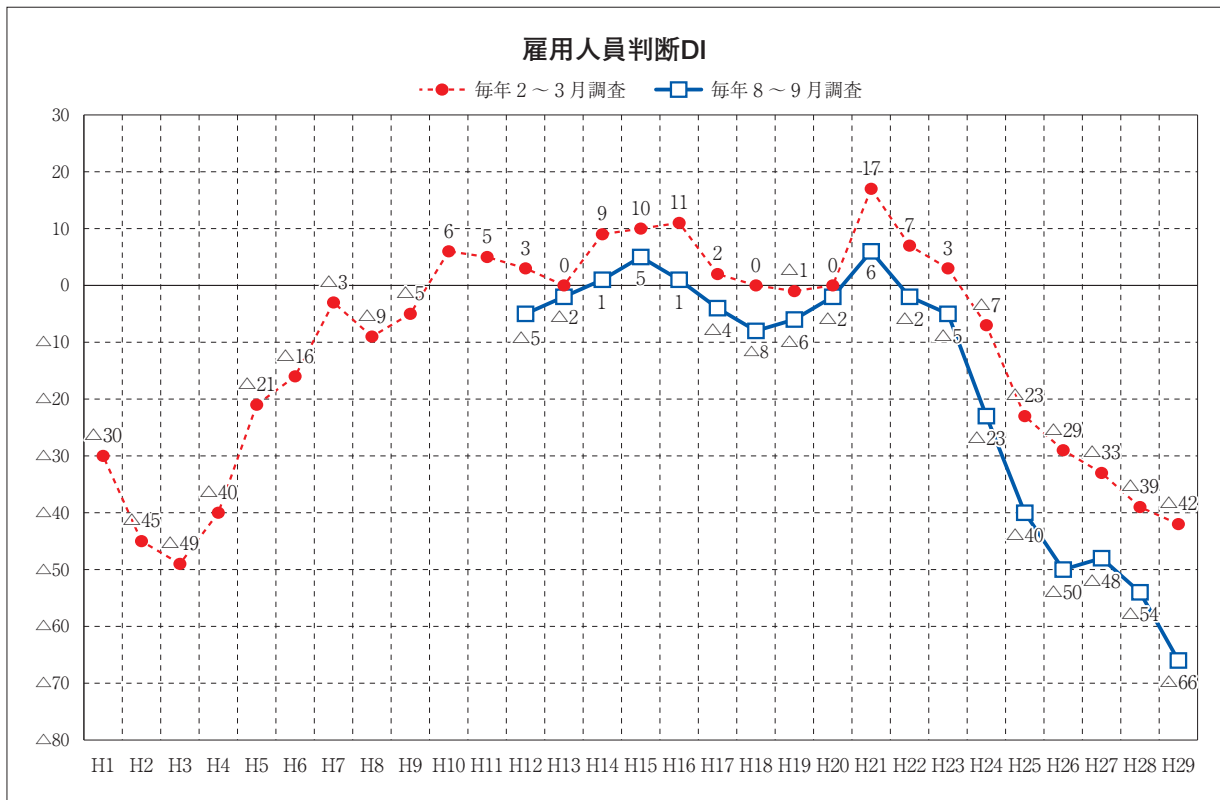
2. 人手不足対応等

（1）今年度以降の人手不足対応策
「中途採用強化」(54%)、「業務の効率化を進める」(45%)、「新卒採用の強化」(40%)が上位を占める一方で、「省力化投資を行う」(14%)、「出産・育児等による離職者の呼び戻し・優先採用」(2%)は相対的に低水準。〈表7×図4〉

（2）今後の雇用方針

雇用方針DI（+57、「増員する企業の割合」－「減員する企業の割合」）は前年同期比7ポイント上昇。〈図3〉

〈図1〉 従業員の過不足感（雇用人員判断DI）



1. 雇用の現状

(項 目)	要 点
(1)業種別の過不足感<表1>	非製造業の不足感が強い。特にホテル旅館業・建設業・運輸業は70%を超える水準。
(2)職種別の過不足感<表2>	技能職(△65)の不足が深刻。一般事務(△14)の不足感も前回比で6ポイント悪化。
(3)地域別の過不足感<表3>	全ての地域で不足感強まっている。道北(△73)が大きい。前回比では道南(△59)が16ポイントの悪化と大きい。

<表1> 業種別の過不足感

(単位：%)

(項 目)	製造業						非製造業						
	全産業	食料品	木材・木製品	鉄鋼・金属製品・機械	その他の製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸業	ホテル・旅館業	その他の非製造業		
(A) 過 剰	2	5	5	0	6	11	1	0	5	2	—	—	—
(かなり過剰)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)
(やや過剰)	(2)	(5)	(5)	(—)	(6)	(11)	(1)	(—)	(5)	(2)	(—)	(—)	(—)
(B) 適正である	30	34	36	56	22	32	28	17	53	32	23	4	26
(C) 不 足	68	61	60	44	72	58	71	83	42	66	77	96	74
(やや不足)	(57)	(52)	(45)	(44)	(64)	(53)	(59)	(62)	(41)	(57)	(60)	(88)	(66)
(かなり不足)	(11)	(9)	(14)	(—)	(8)	(5)	(12)	(21)	(2)	(9)	(17)	(8)	(9)
雇用人員判断DI(A)-(C)	△66	△56	△55	△44	△66	△47	△70	△83	△37	△64	△77	△96	△74
前年同時期 雇用人員判断DI	△54	△33	△47	△35	△26	△21	△62	△74	△41	△47	△68	△94	△64

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

雇用と賃金の現状について

■ 回答期間

平成29年8月中旬～9月上旬

■ 本文中の略称

雇用人員判断DI

「過剰企業の割合」 - 「不足企業の割合」

雇用方針DI

「増員する企業の割合」 - 「減員する企業の割合」

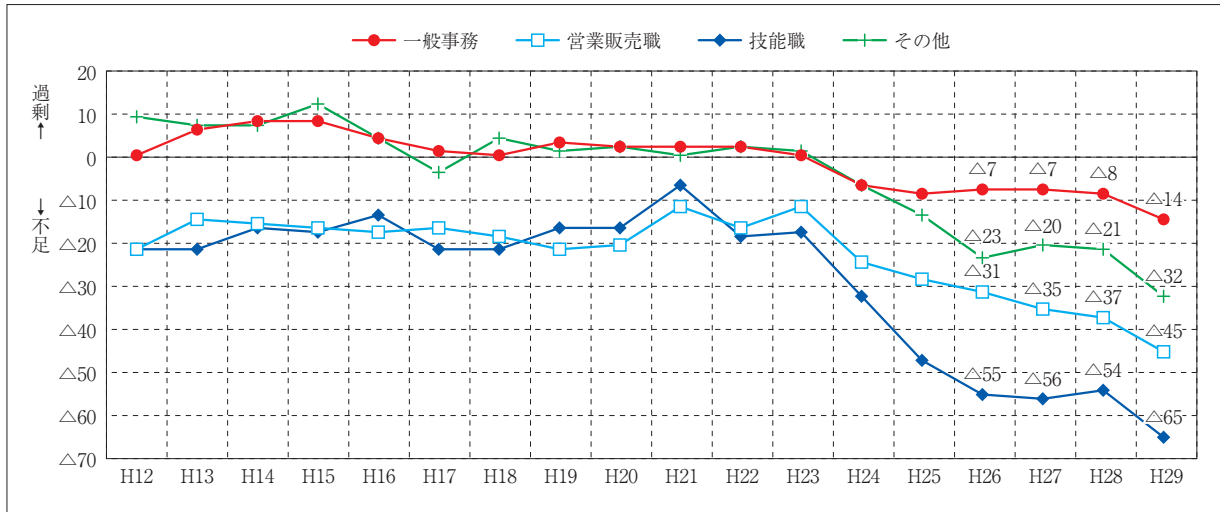
■ 地域別回答企業社数

	企業数	構成比	地 域
全 道	439	100.0%	
札幌市	174	39.6	道央は札幌市を除く石狩、後志、胆振、日高の各地域、空知地域南部
道 央	97	22.1	
道 南	39	8.9	渡島・檜山の各地域
道 北	57	13.0	上川・留萌・宗谷の各地域、空知地域北部
道 東	72	16.4	釧路・十勝・根室・オホーツクの各地域

■ 業種別回答状況

	調査企業社数	回答企業社数	回答率
全 産 業	702	439	62.5%
製 造 業	197	116	58.9
食 料 品	68	43	63.2
木 材 ・ 木 製 品	33	18	54.5
鉄鋼・金属製品・機械	60	36	60.0
その他の製造業	36	19	52.8
非 製 造 業	505	323	64.0
建 設 業	138	87	63.0
卸 売 業	105	65	61.9
小 売 業	93	53	57.0
運 輸 業	53	36	67.9
ホ テ ル ・ 旅 館 業	35	24	68.6
その他の非製造業	81	58	71.6

〈図2〉 職種別の雇用人員判断DI



〈表2〉 職種別の雇用人員判断DI

(単位：%)

(項目)	一般事務	営業販売職	技能職	その他
(A) 過剰	4	2	2	2
(かなり過剰)	(-)	(-)	(-)	(-)
(やや過剰)	(4)	(2)	(2)	(2)
(B) 適正である	78	52	32	64
(C) 不足	18	47	67	34
(やや不足)	(18)	(42)	(54)	(28)
(かなり不足)	(-)	(5)	(13)	(6)
雇用人員判断DI(A)-(C)	△14	△45	△65	△32
前年同時期 雇用人員判断DI	△8	△37	△54	△21

〈表3〉 地域別の過不足感

(単位：%)

(項目)	札幌市	道央	道南	道北	道東
(A) 過剰	3	1	8	0	1
(かなり過剰)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
(やや過剰)	(3)	(1)	(8)	(-)	(1)
(B) 適正である	28	34	26	27	32
(C) 不足	69	65	67	73	67
(やや不足)	(58)	(57)	(62)	(55)	(57)
(かなり不足)	(12)	(8)	(5)	(18)	(10)
雇用人員判断DI(A)-(C)	△66	△64	△59	△73	△66
前年同時期 雇用人員判断DI	△54	△52	△43	△60	△58

2. 人手不足対応等

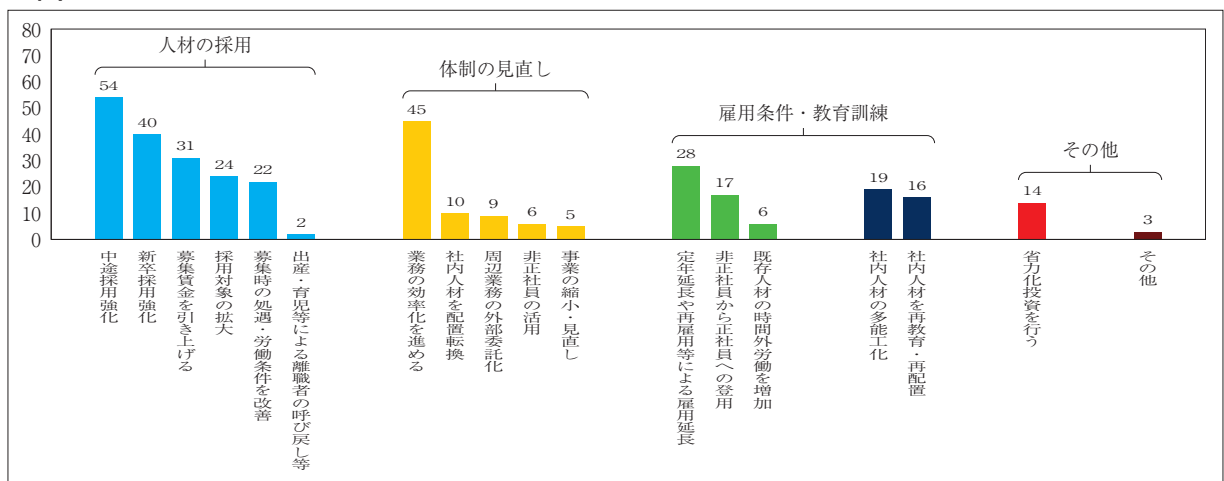
(1) 今年度以降の人手不足対応策

〈表7〉、〈図4〉今年度以降の人手不足対応策

(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)中途採用強化	① 54	② 44	② 37	② 46	① 44	① 59	① 58	① 63	① 52	① 54	① 73	① 58	① 52
(2)業務の効率化を進める	② 45	① 51	① 56	① 55	② 41	② 53	② 43	37	② 48	③ 42	③ 39	② 54	② 45
(3)新卒採用強化	③ 40	③ 30	24	36	③ 38	③ 24	② 43	② 61	③ 34	② 46	24	42	35
(4)募集賃金を引き上げる	④ 31	26	③ 32	18	29	12	32	33	23	③ 42	15	③ 50	③ 36
(5)定年延長や再雇用等による雇用延長	⑤ 28	21	17	② 46	21	18	31	③ 39	26	21	② 42	25	28
(6)採用対象の拡大	24	24	③ 32	9	29	6	24	29	18	21	30	21	26
(7)募集時の処遇・労働条件を改善	22	16	27	18	9	0	24	21	26	23	27	29	21
(8)社内人材の多能工化	19	21	12	27	32	18	19	17	18	15	18	21	26
(9)非正社員から正社員への登用	17	14	20	27	6	6	18	11	8	31	15	33	22
(10)社内人材を再教育・再配置	16	16	10	27	15	24	16	12	26	8	18	21	16
(11)省力化投資を行う	14	18	17	36	15	18	13	16	8	13	12	17	12
(12)社内人材を配置転換	10	11	10	9	6	24	9	4	5	17	3	21	14
(13)周辺業務の外部委託化	9	7	12	0	0	12	9	10	10	8	12	13	7
(14)非正社員の活用	6	7	12	0	0	12	6	6	5	8	3	4	9
(15)既存人材の時間外労働を増加	6	7	5	0	12	6	6	5	5	8	6	13	5
(16)事業の縮小・見直し	5	5	10	0	3	0	5	0	0	17	3	4	7
(17)出産・育児等による離職者の呼び戻し・優先採用	2	2	2	0	0	6	1	0	2	2	3	4	0
(18)その他	3	3	5	0	3	0	3	2	2	4	0	4	3

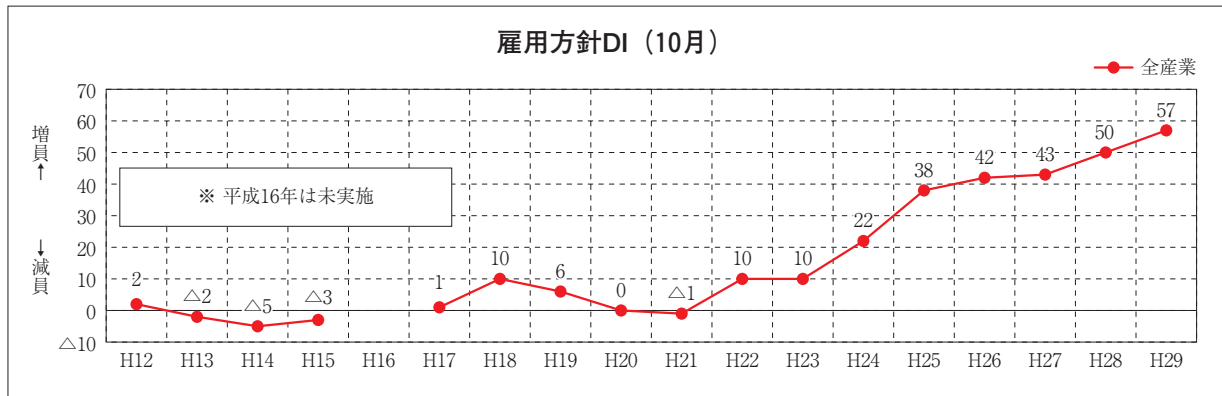
〈図4〉



(2) 今後の雇用方針

(項 目)		要 点
(1)今後の雇用方針	<表5>	製造業、非製造業ともに上昇。鉄鋼・金属製品・機械、運輸業、建設業が10ポイント超上昇。
(2)雇用形態	<表6>	雇用形態は「正社員」のみ上昇。「パート・アルバイト」、「派遣社員」は低下。

<図3> 今後の雇用方針（雇用方針DI）



<表5> 今後の雇用方針

(単位：%)

(項 目)	全産業	製造業					非製造業	非製造業					
		食料品	木材・木製品	鉄鋼・金属製品・機械	その他の製造業	建設業		卸売業	小売業	運輸業	ホテル・旅館業	その他の非製造業	
(A)人員を増加する	59 (53)	47 (42)	44 (44)	39 (45)	58 (46)	42 (29)	63 (57)	75 (65)	48 (44)	53 (51)	77 (62)	63 (56)	64 (62)
(B)現状維持とする	39 (44)	50 (52)	51 (54)	61 (55)	42 (44)	53 (63)	36 (41)	25 (33)	50 (56)	43 (41)	23 (38)	38 (44)	34 (38)
(C)人員を削減する	2 (3)	3 (6)	5 (3)	— (—)	— (10)	5 (8)	1 (2)	— (2)	2 (—)	4 (8)	— (—)	— (—)	2 (—)
雇用方針DI(A)-(C)	57	44	39	39	58	37	62	75	46	49	77	63	62
前年同時期 雇用方針DI	50	36	41	45	36	21	55	63	44	43	62	56	62

() 内は前年調査

<表6> 増員分の雇用形態（複数回答）

(単位：%)

(項 目)	全産業	製造業					非製造業	非製造業					
		食料品	木材・木製品	鉄鋼・金属製品・機械	その他の製造業	建設業		卸売業	小売業	運輸業	ホテル・旅館業	その他の非製造業	
(A)正社員	96 (93)	94 (88)	83 (69)	100 (100)	100 (94)	100 (100)	97 (95)	98 (95)	100 (100)	96 (87)	100 (100)	86 (90)	92 (94)
(B)パート・アルバイト	29 (36)	33 (43)	56 (75)	14 (25)	19 (28)	38 (29)	27 (34)	11 (13)	19 (26)	54 (70)	15 (35)	50 (90)	43 (35)
(C)派遣社員	5 (9)	9 (14)	11 (19)	— (13)	10 (11)	13 (14)	4 (7)	6 (11)	— (4)	4 (—)	— (—)	14 (10)	3 (10)

() 内は前年調査

道内企業の人手不足対応は、「採用強化」と「業務効率化」が中心 〈企業の生の声〉

今回の調査では、道内企業の人手不足対応（複数回答）として、54%の企業が「中途採用強化」をあげ、「業務効率化」が45%、「新卒採用強化」も40%に上りました。一方、今後道内の生産年齢人口減少が見込まれる中、「省力化投資」は14%、教育訓練関連（人材への投資）も「社内人材の多能工化」19%、「社内人材の再教育・再配置」16%にとどまっております。生産性向上への官民挙げての取り組み強化が重要な課題となりそうです。以下で、企業から寄せられた生の声をご紹介します。

【雇用全般に関する意見】

＜乳製品製造業＞ 新卒は、進路指導の先生に確認するも応募がない模様。生徒数の減少に加え、地元就職の希望者もほとんどおらず、1次募集・公務員試験に失敗した生徒の応募を待つ状況。中途採用は、ハローワークに募集をかけるも動きなし。製造業の希望者が少ないとのこと。非正規社員の正社員登用も検討中だが効果を疑問視する声も出ている。

＜機械器具製造業＞ 今後を担う若手の採用を進めたいが、雇用延長をした社員の退職目処がつかず、新規採用ができない状態となっている。

＜住宅建築業＞ 新人・新卒者で、取引先とのコミュニケーション不足による問題が多くなっている。

＜電気工事業＞ 大きな企業が新卒採用を増やすとその影響で採用が難しくなってくる。社員の再雇用による雇用延長も65才～70才位までが限界のようである。

＜土木建築サービス業＞ 昨年まで内々定の辞退は無かったが、今年は全員（3名）の辞退が発生。新卒採用活動を延長（第二次募集）した。

＜機械器具卸売業＞ 人材教育が不十分で、若手社員の定着率が低い傾向。代休の利用も増やしているが顧客からはサービスの低下と受け取られる面もある。

＜機械器具卸売業＞ 技術職志望の学生自身が圧倒的に少ない。また「メンテナンス」対応により労働時間が不規則になる事を敬遠する学生が多い。

＜リサイクルショップ＞ 賃金を上げても良い人材が揃うとは限らないため、今後もOJTで社員教育をしていく。継続的に若手を育てる事で働きやすい環境づくりに取り組む。

＜運輸業＞ 昨年の台風災害からの復興・復旧工事により、仕事量が増加。ドライバー不足が深刻さを増している。

＜都市ホテル＞ 繁忙期に昨年を上回る売上が続いた事で人材不足が浮き彫りとなった。勤務時間の延長や休日返上等がサービス低下につながるのを防ぐため至急募集活動を行った。

＜観光ホテル＞ 元来人材募集に苦慮している上、2－3年での離職率が高い。最低賃金の上昇も新卒の賃金引上げにつながり人件費を圧迫している。

＜廃棄物処理業＞ 続けざまの最低賃金上昇で給与体系全体の見直しをしなければならなくなった。結果としてかなりきつい人件費増となっている。

【人手不足対応等に関する意見】

＜食料品製造業＞ 外国人実習生の受け入れ予定もあり、中長期的な採用計画が順調に軌道に乗ってきている。今後も外国人を中心に計画的な採用を行い、良い状態を継続したい。

＜飲料品製造業＞ 近隣町村だけでは人員確保が難しく、現在、単身者用の社員寮を建築中。

＜酒類製造業＞ 量よりも質を重視し、所要人員の削減と必要な人材の確保に注力している。従来の年功的な給与制度を、個々人の努力や能力の発揮に対して適切に応えられる制度にしていく必要がある。

＜製菓業＞ 思うような人員確保ができず、やむなく派遣に頼っているが、結果として人件費は上昇。

＜金属製品製造業＞ 新入社員を2－3年で戦力化できる教育方法を模索中。また今の若者は、仕事に対する考え方が以前と大きく異なっているが、企業はそれを受け入れ、風土や仕組みを変えていかなければならないと感じている。

＜金属製品製造業＞ 本社と工場で別会社となっているが、今後、合併することを検討している。

＜機械器具製造業＞ 理系新卒者は大企業・中堅企業を中心に就職活動をしており、中小企業への応募は少ない。今春の新入社員（文系大卒・高卒）については、教育方法を見直した結果、現時点で退職者は出しておらず、前年と比較して定着率は大幅に改善した。

＜建設業＞ 今まで実績がない新卒者の採用を行い、育成に時間と費用をかけていく予定。新卒者を受け入れる社内体制の整備も進めていく。

＜建設業＞ 売手市場であり、大卒者に内定を出したが蹴られた。自社の強み（社員を大切にする、働き甲斐があり明るい、給与も低くない）をアピール強化したい。来春採用に向け今後も2次募集をかけていく。

＜建設業＞ 採用後の教育訓練制度やキャリアパスを、明確に示せない点が課題。今後、制度設計やコンテンツ作成などを行い、若者が人生設計できる会社としていく。

＜建設業＞ 数年がかりとなったが、来年度は新卒（高専・大学）が4名内定している。今後も継続的に新卒採用していきたい。

＜住宅建築業＞ 地方の中小企業は、学生に対する知名度がないので、学校や先生とのコミュニケーションを強化し、インターンシップの積極的な受け入れにも取り組んでいる。

<電気通信工事業> 技術者不足は外注先も同じであり、元請・下請一体で考えても施工体制脆弱化の懸念がある。新卒・中途とも採用強化とともに、既存社員の教育訓練と能力開発を進める。

<鋼材卸売業> 新卒の応募が少ない。当社では、学生の心をつかむ取組みが必要と考え、手始めに地元の「ワークライフバランス認定制度」認定事業所となり、安心感を持ってもらえるようにした。

<鋼材卸売業> 現状は売手市場で、通常ルートでは人材確保が困難になっているが、離職者の呼び戻しや同業者からの紹介等で対応している。出産で離職した職員の場合、子どもが保育所に預けられる年になると復帰には前向き。仕事と子育ての両立について相談し、パート勤務の形としているが経験者として貴重な戦力になっている。

<機械器具卸売業> 初任給は中小企業家同友会からの統計値を参考に、頑張った金額としている。しかし完全週休2日制でない事や戦力になるほど超過勤務が増加する事などから人気はない。

<燃料小売業> 新卒での応募は無く、中途採用もしくは他社からの再雇用・再々雇用でつないでいくしかない。

<ソフトウェア開発業> 中途採用は常に行っているが、専門性が高い職種でありながら教育不足の傾向。離職率も高い。Uターン者の面接からは、賃金は必ずしも高い必要はないが、働き方を含めた先行き「見える化」は重要と感じる。高齢の職員も増えており、就業規則の再整備が必要。

<建設機械器具リース> 中途採用を中心にしていた結果、社員の年齢構成が偏り、この数年で定年となる人員が急増。若手人員の採用と技能向上が急務の課題となっている。今後は高卒者・職業訓練校修了者・自衛隊退官者等へ枠を広げ、積極的に若手の採用を図る。

<廃棄物処理業> 雇用の安定化で人材の流出を防ごうと、数年前より非正社員の正社員登用を実施。現在はすべての社員が正社員となっている。また一人一人の社員とコミュニケーションをとるための予算も新設した。

北海道をでっかくマーケティングするための接近方法

～科学的なデステイネーションマーケティングのすすめ～

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院教授
北村 倫夫

<ポイント>

- 科学的な手法によって「価値ある提供物」を創り供することが北海道マーケティングの核心
- 新しい顧客（ビジター）セグメントと「経験価値」に基づく提供物の創造が成功の鍵を握る
- まずは、世界標準の「デステイネーション・マーケティング・プラン」づくりから始める

1. 北海道マーケティングは科学である

マーケティングは、科学である。また、広義のマーケティングは、顧客や社会全体のニーズに応じて「価値ある提供物」を創り供することである。したがって、北海道をマーケティングということは、『北海道が顧客や社会のニーズに応え、「価値ある提供物」を科学的に創造し供すること』にほかならない。

順を追ってわかりやすく説明する。一般的な科学の定義は、理論や手法があり客観的データによってそれを検証できることである。マーケティングにあてはめてみると、まず理論や手法は整っている。権威のある米国マーケティング協会（AMA）によれば、マーケティングとは「一般顧客、得意先客、パートナー、そして社会全体にとって価値ある提供物を、創造し、コミュニケーションし、配送し、交換するところの、活動、一連の制度及び過程である」と定義されている（2013年）。こうした定義のもとで、マーケティングでやるべきことは、きっちりと体系化されている。伝統的な理論では、目標設定→調査→市場戦略立案→マーケティングミックス計画策定→実行→分析評価が標準的な流れとなっており、この中に組み込まれているSWOT分析（強み、弱み、機会、脅威の分析）やセグメンテーション（市場／顧客細分化）の考え方などは、標準的な手法として世界に広まっている。

次に、客観的データによる検証についてみると、最近のデジタル技術やデータサイエンスの発達により、各種の顧客調査のデータや分析結果の精度がおおきく向上しつつある。このため最近のマーケティングでは、理論や手法が正しいかどうかをデジタルデータにもとづき検証できるようになってきている。

以上のことをふまえると、マーケティングは科学であると考えてよい。科学としてのマーケティングを使いこなし、北海道をより元気にしていくこと、それが北海道という「デステイネーション（目的地）」のマーケティングである（以下、それを北海道マーケティングと呼ぶ）。言いかえると、北海道マーケティングとは、道内のさまざまな担い手（企業、機関、団体等）が、顧客や社会全体のニーズをふまえて「価値ある提供物」を創造し供することである。

北海道が取り組んでいくべき、科学的なデステイネーションマーケティングの体系は、図表1に示すとおりである。現在道内では、観光振興にむけてマーケティングの取り組みが始まってい

るが、大ぐくりな観光見込み客の選定とPRプロモーションにとどまっている例が多い。それらはマーケティングの一部にすぎず、全体を成功に導くためには、より多くの科学的なステップをこなしていかなければならない。特に力を入れるべきは、外部環境である他の競合地や市場（顧客）の正確な分析、新しい潜在顧客（ビジター）タイプの細分化、統合型マーケティングコミュニケーションの展開、サービスデリバリー人材の養成、データサイエンスによるマーケティングの成果評価などである。

図表1 科学的なデスティネーションマーケティングの体系

マーケティングの項目	内容
目標設定	ビジョン ■どのようなデスティネーションづくりを標ぼうするか決定
	目標・目的 ■マーケティングの目標（表現と数字）決定
内外環境調査	外部環境分析 ■経済社会動向分析、競合／市場（顧客）分析
	内部環境分析 ■集客資源分析、ビジネスパワー分析、マンパワー分析、インフラ分析等
	環境統合分析 ■SWOT分析＜強み、弱み、機会、脅威＞
市場戦略立案（STP）	S：セグメンテーション ■潜在顧客（ビジター）のタイプを細分化 ＜心理的特性、人口動態的特性、地理的特性、行動的特性による分類＞
	T：ターゲティング ■潜在顧客のタイプのうち、どれを標的とするかの決定
	P：ポジショニング ■潜在顧客の「心」における位置付けの明確化＝地域ブランディング
マーケティングミックス 計画策定（7つのP）	P：商品（サービス、製品） ■サービス／製品のコンセプト、デザイン・サイズ、品質水準、商品パッケージ、アフターサービス等の決定
	P：価格 ■標準価格、ディスカウント価格等の決定
	P：流通・場所 ■サービスの場合は、最適立地・空間の選択 ■製品の場合は、販売チャネルの最適化
	P：プロモーション ■統合型マーケティングコミュニケーションの展開 ＜広報・PR、販促活動・イベント、パブリシティ等＞
	P：人 ■サービスデリバリー人材の養成
	P：物的要素 ■サービス商品に関係する物理的事物・環境の最適化 ＜空間、装置、備品、服装、自然、温度・湿度、照度等＞
	P：過程 ■顧客の視点に立ったサービス提供過程の決定
計画実行	実行 ■マーケティングミックス計画の実行
分析評価	成果評価 ■評価指標とベンチマーク設定、データサイエンスによる成果評価

（出典）筆者作成

2. 北海道マーケティングの要点1：新しい潜在顧客（ビジター）像を描きターゲットとする

日本では、デスティネーションマーケティングを「目的地への観光客（旅行客）の誘客」を目的とした活動ととらえることが一般的である。

しかし、本来デスティネーションとは、さまざまな目的をもった訪問者（ビジター）の目的地のことを意味する。したがって、デスティネーションマーケティングの本質は、いろいろな目的をもった訪問者に、彼らのニーズにあった「価値ある提供物」を供し、できるだけ多く来訪・滞在・消費してもらうようにすることである。この考え方のもとで、北米や豪州では、マーケティングの対象となる潜在的顧客のことを「オーディエンス（audience）」や「ブランドパーソン（Brand-Persona）」などと呼び、旅行客（トラベラー）はもちろんのこと、それ以外にさまざまな顧客タイプを設定している。対象とする顧客を観光客（旅行客）にほぼ限定した、日本のデスティネーションマーケティングは、市場拡大の機会をおおきく逃しているといわざるを得ない。

そうした潜在的顧客のタイプの想定は、デスティネーションマーケティングの体系でいうと市場戦略（STP）にあたる部分である。市場戦略は、製品・サービスを売り込む市場のターゲットを決めることであり、「S：セグメンテーション（市場／顧客細分化）」、「T：ターゲティング（標的市場／顧客の決定）」、「P：ポジショニング（地域の位置づけ）」からなる。この中で最も重要なのは、セグメンテーションである。

日本のデスティネーションマーケティングの遅れている部分のひとつは、セグメンテーションである。日本では誘客する観光客のターゲットを決める際に、主に「地理的属性（国・地域等）」と「人口動態的属性（年齢、性別、家族構成、所得等）」を使うことが一般的である。たとえば、「誘客のターゲットは、中国の20～30歳代の女性層」などの表現である。道内の観光関連計画等をもみても、ターゲット顧客として示される属性は、せいぜいのところ国名、性別、年齢層、家族構成、所得層、旅行形態（個人か団体か）にとどまっている。

これに対して、北米や豪州では、セグメンテーションが科学的かつ綿密に行われ、効果的な顧客タイプが想定されている。たとえば、米国のいくつかの例では、顧客タイプを大きく、レジャー旅行者（娯楽旅行者）、ミーティングプランナー（会議計画立案者）、企業・機関の経営者、有望事業者、広域圏居住者などに分類し、具体的なマーケティング戦略が立案されている。

また、観光客（旅行者）に限っても、実にユニークで多彩な分類が多い。その一例として、カナダのEQ（Explorer Quotient）[®]を簡単に紹介する。EQは、国の機関であるカナダ・ツーリズム・コミッション（CTC）が開発した、カナダへの潜在的旅行者の新しいタイプ分類にもとづく革新的な市場セグメンテーションツールであり、多くの地域で利用され効果をあげている。

EQの「旅行者タイプ」の分類は、「サイコグラフィックス（心理学的属性）」の科学により生み出されたものである。心理学的属性とは、価値観、ライフスタイル、社会階層、宗教などによって、顧客を分類するための基準のことである。一般的に、サイコグラフィックスをもとに市場（顧客）細分化し、マーケティングすることによる効果は非常に高いといわれている。

EQで示される具体的な旅行者タイプとプロフィール項目は、図表2に示すとおりである。

図表2 カナダのEQに示される「旅行者タイプ」とプロフィール項目

旅行者タイプ	主な特徴（一部例示）	旅行者タイプのプロフィール項目
仮想的旅行者 (Virtual Traveller)	旅行することは少ないが、旅行時は、全ての中で最高のものを選ぶ。また、事前にしっかり計画を立てる。	■旅行者タイプ
自分史探検家 (Personal History Explorers)	自分の祖先や文化的ルーツを探し・理解するために旅行し、訪ねた土地に浸ることを好む。	■全体マーケットに占める割合
面倒を嫌う旅行者 (No-Hassle Travellers)	遠くに出かけるより、短期間の休暇を好む。出かけた際には、リラックスすることやシンプルさを求める。	■人口動態的特性(デモグラフィックス)
非日常生活体験志向者 (Rejuvenators)	日常生活のストレスから解放され、勝手気ままに過ごすことを好む。短期で慣れ親しんだ場所に行くことが多い。	男女比
自由精神人 (Free Spirits)	旅行が大好きで、日常生活から解放されることを望む。旅行の醍醐味は「冒険すること」と感じている。	教育水準
グループ旅行者 (Group Tourists)	できるだけ楽で、心配の必要がない旅行を志向する。遠くに出かけるより、短期間の休暇を好む。	世帯所得
穏やかな探検家 (Gentle Explorers)	旅行は少なく、家でリラックスすることを好む。旅行時には心地良さを求め、家族と一緒に滞在することが多い。	年齢階層
文化史探検家 (Cultural History Explorers)	旅行先は、歴史や文化が豊かな場所を重視する。一人旅や小グループで旅行し、自分のペースで行動する自由を求める。	ライフステージ
		■社会的価値観
		上位の価値
		下位の価値
		■旅行価値観
		求める価値
		避ける価値
		■お気に入りの経験(アクティビティ)
		関心のあるアクティビティ
		魅力的なアクティビティ

（出典）参考文献（1）及び（2）をもとに、加筆・修正・加工して作成

さらに、EQがマーケティングのツールとして優れているのは、旅行者が自分がどのタイプであるかを、探ることができる点にある。ネット上の質問に回答することによって、価値観、生活スタイル、世界観が反映された分析を通して、自分の旅行者タイプがわかる仕組みになっている。このようなカナダEQの例以外にも、北米や豪州などでは、市場（顧客）セグメンテーションのおもしろい事例がたくさんあり、科学的な北海道マーケティングにとってとても参考になる。

なお、余談であるが、最近ニセコを訪れるオーストラリア人スキーヤーが激減しているようである。その競争先のひとつがカナダといわれる。同国の州や都市は、上記のような科学的なデステーションマーケティングに力を入れており、その成果があらわれているものと想像される。北海道やニセコ地域もこうした科学的なマーケティングを早急におこなっていく必要がある。

3. 北海道マーケティングの要点2：経験価値にもとづく「価値ある提供物」を創り供する

先に述べたように、北海道マーケティングの核心は「価値ある提供物」を創り顧客に供することである。ではあらためて、北海道にとっての「価値ある提供物」とは何かを考えてみたい。

北海道の「売りは何か」を問うたとき、どこへ行っても誰に聞いてもあがってくるのは、大自然、景観、食、温泉、雪、花などの「対象物（オブジェクト）」である。しかし、それらによって顧客（観光客）が見いだす価値の探索や分析はほとんどなされていない。すなわち、北海道に来て、観たり、食べたり、参加したりした人が、「その経験にどのような価値を見だし、感動したのか」という視点からの分析は手薄である。

こうした顧客にとっての価値に着眼したマーケティングを「経験価値マーケティング」という。経験価値マーケティングは、米国のシュミット教授が提唱しているものであり、顧客が「心地よさ」を感じるプラスαの魅力に着眼したマーケティングのことである。経験価値は、図表3に示されるとおり、「感覚的経験価値」、「情緒的経験的価値」、「創造的・認知的経験価値」など5つのカテゴリーからなっている。北海道マーケティングの成果をあげていくためには、こうした顧客の「経験価値」へ着眼することがきわめて重要である。

北海道の誇る大自然、景観、食、温泉、雪、花などの対象物の多くは、「感覚的経験価値」や「情緒的経験価値」をもった提供物である。逆に言うと、そうした経験価値をもっているから、人気があるともいえる。しかし、それはあくまでも対象物起点の発想である。価値起点の発想に転換すると新しいマーケティングの地平がみえてくる。たとえば、カニ、ホタテ、ポテト、ジンギスカンなどの個別の食ではなく、味覚という経験価値に着眼し、「北海道は“異次元味覚”を提供します」と発想する。そうすれば、個々の食材・料理のポジショニングや棲み分けが容易になり、今注目される「スイーツ」、「ワイン・地酒」なども、異次元の味覚価値を体験できるものとして、より戦略的に売り出すことが可能になる。

一方で、今の北海道には、「創造的・認知的経験価値」、「肉体的経験価値とライフスタイル全般」、「準拠集団や文化との関連づけ」をもった「価値ある提供物」は、決して多くはない。これからは、たとえば、科学に関わる事象・実験・施設の観光資源化（サイエンス・ツーリズム）、

日常生活から解放された「心のデスティネーション」を目指したメニュー開発、「通」になる体験プログラム開発、中流層が富裕層トラベルを体験できる観光メニュー開発（疑似ラグジュアリーツーリズム）などを創り、提供していくことが求められよう。

以上より、今後の北海道マーケティングでは、北海道が提供できるものを「経験価値」の視点から再構築してみることで、また、「創造的・認知的経験価値」、「肉体的経験価値とライフスタイル全般」などにかかわる新しい価値をもった提供物を創る努力をおこなうことが重要な戦略となる。

図表3 「経験価値」の体系と北海道マーケティングへの応用イメージ

経験価値のカテゴリー	具体的な意味	観光での展開イメージ（例示）
SENSE （感覚的経験価値）	視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚へのプラスの刺激によって得られる経験価値	姿・外観が美しい、音がよい・響く、手触りがよい、味が美味しい、香がよい等 ・味覚を前面に出したブランディング（例：異次元の味覚体験—ほっかいどう） ・インスタ映えのするスポット開発
FEEL （情緒的経験価値）	顧客の抱く感情に訴求することで生まれる経験価値	心に響いた、感動した、侘び寂びを感じる、夢をみているよう、泣ける、好き、楽しい、素晴らしい、また経験したい等 ・観光スポットでの「語り部」提供 ・観光客の場へのコミットメント重視
THINK （創造的・認知的経験価値）	顧客の知性や好奇心に訴えることで生まれる経験価値	知らなかった、興味が湧いた、知的刺激を受けた、面白い、ためになる、勉強になる、やってみたい、身につけたい等 ・科学に関わる事象・実験・施設の観光資源化（サイエンス・ツーリズム） ・観光施設等の「説明改革」
ACT （肉体的経験価値とライフスタイル全般）	身体的な経験、ライフスタイルそのものに訴えることで生まれる経験価値	気持ちよかった、ストレス発散になった、趣味にしたい、また試してみたい、人生変わった、生き方変えよう等 ・日常生活から解放された「心のデスティネーション」を目指したメニュー開発 ・アドベンチャータラベル、スポーツツーリズムの振興
RELATE （準拠集団や文化との関連づけ）	特定の文化や集団に属しているという感覚を抱くことにより生まれる経験価値	このクラスに仲間入りできた、通になった、常連になった、仲間になれる、有名になった、あの人と同じ体験ができる等 ・「通」になる体験プログラム開発 ・中流層が富裕層トラベルを体験できる観光メニュー開発（疑似ラグジュアリーツーリズム）

（出典）経験価値の5つのカテゴリーは参考文献（3）に準拠。それ以外は筆者作成

4. 北海道マーケティングの要点3：企業もDMOも皆で一緒になって取り組む

北海道マーケティングにおいて、最後に問われるのは、「誰がやるのか」である。今、国内で広まっているのは、企業（旅行会社、宿泊施設、旅客運輸会社、観光施設等）がおこなうマーケティングと、DMO（目的地経営／マーケティング組織体）がおこなうデスティネーションマーケティングを区別する考え方である。すなわち、企業がやるのは個々の観光関連商品のマーケティング、DMOがやるのはデスティネーション全体のマーケティングという発想である。

しかし、両者は本来は一体的なものである。地域が供給できる「価値ある提供物」は、つきつめていくと、域内の企業や観光施設が提供するモノやサービスである。わかりやすい例でいうと、心地良いホテル、美味しい料理、美しい景観、癒される温泉、満たされるツアー商品などの「価値ある提供物」は、地域に立地している個々のホテルや旅館、飲食店、観光施設、旅行会社が創り、提供しているものである。これらの集合体としてデスティネーション（目的地）は成り立っているのであるから、個々の企業のマーケティングが無ければ、デスティネーションマーケティングは成立しないということである。

では、DMOは、いったい何をマーケティングするのか。マーケティングの定義にしたがうなら、DMOも何らかの「価値ある提供物」を創り出すことが求められる。単に地域にすでにある観光資源をまとめて、広報PRするだけでは本来の役割を担っているとは言えない。個々の企

業が提供できない価値、市場性をもった新しい価値をつくりだす必要がある。

観光分野にしぼった具体的な例としては、「地域ブランド価値の創造」があげられる。個々の企業は、自ら提供する商品のブランディングは可能であるが、地域全体のブランディングはできないからである。先に述べたように、味覚という経験価値に着眼し「北海道は“異次元味覚”を提供します」というコンセプトにもとづくブランディングとマーケティングは、DMOでしかできない。もう一つの例としては、経験価値にもとづく新しいツーリズム商品（サイエンスツーリズム、疑似ラグジュアリーツーリズム、アドベンチャートラベル等）の開発と事業展開があげられる。DMO自らが域内のどこかで実際の事業をやり、成功すれば確実にデスティネーション全体の振興につながるのである。

なお、国の日本版DMOの定義によれば、DMOには、マネジメントの役割も担うことが期待されている。確かに、観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、それを着実に実施するための調整機能を果たすことはとても重要である。しかし、自らのマーケティング努力によって、市場性をもった「価値ある提供物」を創り出さなければ（収入源を生み出さなければ）、組織体としてのDMOの持続的発展は難しいと言わざるをえない。

5. まずは、世界標準の「デスティネーション・マーケティング・プラン」づくりから

最後に、これまで述べてきたような北海道マーケティングを確実に実行し、成果を得るためには、世界で標準となっている「デスティネーション・マーケティング・プラン」の北海道版を策定することが極めて重要である。詳細な解説と提案は別の機会に譲るが、北海道マーケティングの設計図であると同時に強力なPR媒体にもなる、読んで見てワクワクするようなエッジの効いた科学的なマーケティングプランづくりが、道全体や各地域でさかんになることを期待したい。

<参考文献>

- (1) カナダ観光局提供のネット公開資料「旅行のスタイルについて」
<http://quiz.canada.travel/jp/all-traveller-types> (2017年10月13日時点)
- (2) EQ[®] Profiles, Canadian Tourism Commission (CTC)
- (3) 「経験価値マーケティング」バード・H・シュミット著、2000年11月、ダイヤモンド社

<執筆者紹介>

1981年北海道大学経済学部卒、同年(株)野村総合研究所入社。以降、都市地域政策、公共経営、事業支援の領域での受託調査研究に従事し、2017年に同社を退職。2002年より北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院の客員助教授、2007年より同客員教授を経て、2017年3月より現職

中国の経済概況と当行の中国ビジネスサポート

北洋銀行ソリューション部
上海駐在員事務所
所長 長谷山 道人

1. はじめに

現在、中国という国やその経済の概況について端的に語る事は難しい状況にあります。国自体が大きい上、変化が速すぎるのです。その変化の激しさは、1年前どころか半年前の駐在員の話が状況判断を狂わせる可能性すらある程です（勿論、私の言う事についても同様です）。

まず、中国の人口規模は、欧州全域及びロシアの人口の約2倍もあります。経済レベルは、省や直轄市単位でも、まるで欧州各国を比較する程の差があり、文化面でも違いがあります。しかも、そのような大きなサイズの中で、旧態依然としていた産業の高度化・新規産業の進化・イノベーションの創出といった変化が同時多発的に発生し、かつ激しい勢いで続いているという状況は、明治維新と高度経済成長が同時に起きているようで、小さな島国に住む我々日本人の感覚では、なかなか捉えきれません。実際、日本国内の書店に陳列された中国関連の本を読むと、何が本当なのか混乱する事でしょう。日本から「日本人の常識」や「西洋から学んだ常識」で分析しようとしても無理があるのです。

そのため、少しでも中国やアジアそして世界へとビジネスを拓けていきたいと感じていらっしゃる方は、まず今の中国を見に来て下さい。当事務所には、北洋銀行とお取引頂いている皆様、中国進出を検討されている日本企業の皆様、そして既に進出している日本企業の駐在員の皆様など多くの方がいらっしゃいますが、ほとんどの方が「日本国内での報道と現実の乖離の大きさにショックを受け、帰国後は日本国内での書籍や報道の多くに違和感を覚える」とおっしゃられます。国内で触れられる情報は、ネガティブキャンペーン的な報道や過去にビジネスで失敗した人の話ばかりに偏ってしまっているのです。このレポートを含め、書籍の類は参考程度にし、是非、北洋銀行 上海駐在員事務所にいらっしゃって下さい。「百聞は一見にしかず」であり、そこから貴社のビジネスは拓がって行くと思います。

2. 中国の経済概況

中国は日本にとって最も身近な外国の一つです。その交流は約2000年前からと古く、漢の時代、つまり三国志の時代より前にあたる西暦57年頃から始まると聞きます。本格的な交流が概ね1500年前の遣隋使の時代からとしても、最も交流が長く深い隣国であると言えるでしょう。また現在、日本に存在する文化には、漢字をはじめ中国からもたらされたものが多く、古代中国に所縁のある言葉・発音・史跡が日本に現存する事への感動も、中国人観光客増加の一因となっているそうです。

その後、紆余曲折を経て中華人民共和国の成立と鄧小平氏の改革開放があり、以降、外資優遇策によって、世界各国の資本が投入される中、日本からも企業進出や投資が活発に行われました。そして中国経済は、1970年代末の改革開放以降、30年余りの間、GDP成長率が毎年10%前後

という超高度経済成長を続けてきました。この背景には生産年齢人口の急増や貯蓄率の上昇および人的資本の蓄積（教育）の貢献など様々な事がありますが、政府の高い執政能力も大きく影響したと考えられます。このように言うと違和感があり、誤解が生じるかもしれませんが、政府の執政能力の高さには羨ましく思える面もあるほどです。

そもそも、この成長に道筋をつけたのは鄧小平氏による「三段階の目標」でした。第一段階の「1980年代末までに全国民の衣食の問題を解決する」と、第二段階の「2000年までに一定以上の生活レベル～一人当たりGDP1,000ドル～を達成し、ややゆとりのある小康社会を実現する」を経て、現在は最終段階の「二十一世紀の半ば頃までに中等先進国の仲間入りを果たす」というところであり、最終的にはGDPで米国を抜く事を目指しています。2010年にはGDPが世界第2位になり、その後も毎年7%弱伸びています。二桁成長時代に比べると落ち着いてはいますが、経済優先の政策からバランスのとれた社会形成を目指し、これまで後回しにしてきた施策に手を付け始めているように思われます。

中国への企業進出は、安価な人件費と豊富な労働力を期待し、製造業の工場進出を中心に早くから行われてきました。その後、一時は、日中間の政治的トラブルや中国の人件費高騰を背景に、特に労働集約型産業が東南アジア諸国へ移動したという経緯もありましたが、その動きも現在では一巡。約20年前のピークの頃に比べると落ち着いているとはいえ、日系企業の拠点数は33,390¹にも上り、日本企業の進出先としては第2位の米国7,849を大きく離して、常に一位を維持しています。在留邦人数もピーク時より減少しているとはいえ、現在でも13万人を超えています。また、大きな消費市場・発達した高速交通網および物流網・高度な技術力・日本や韓国からの距離・陸路による欧州への物流、など、消費市場としての面や地の利を背景に高度な二次産業・三次産業へのシフトが起こっている状況です。



リニアモーターカー

3. 北海道企業の進出状況

現在、中国では、水産加工業・自動車部品製造業・機械部品製造業・農業機械製造業など様々な業種の道内企業が活躍しています。しかし、北海道は他の都府県に比べ製造業が少ない事もあり、残念ながらその数は100社以下²（うち当局取引先は80社前後）に留まっています。ほとんどの工業先進県（愛知県・静岡県・神奈川県・千葉県・大阪府・岡山県・広島県・愛媛県・福岡県

¹ 中国経済データハンドブック2016年度版より

² 中国経済データハンドブック2016年度版より

など)が概ね500社~1,000社である事を考えると、その差は歴然です。

しかし、近年では、中国への見方も「労働市場」から「消費市場」へと変わってきました。所得や消費は今後も上昇が続き、民度も高まるとの期待から、中国を「世界の市場」として捉える動きが世界的に拡大しており、北海道でも多くの企業が今後の展開先として注目をしています。これまでは「生産地」として捉えてきた企業も、現地の巨大な販売市場に向けた生産へのシフトチェンジや、販売拠点としての進出に取り組んでいるのです。例えば、株式会社ニトリさまは、以前より中国に進出し、現地に工場等を有していましたが、近年の中国の変化を間近で見て、中国を販売市場として捉える様に変化されました。そして先行する他国資本の類似業者を睨みながら、多店舗展開を進め、日本人は勿論、世界中から集まる人々、中国の方々に受け入れられています。

勿論、過去に中国進出を試みたものの、その後撤退したという企業もあります。その原因は様々ですが、主な要因は、市場の読み違い・日本流の一方的な押しつけによる従業員離散・合弁相手や協力相手への見誤り・人任せによる当事者意識欠如などとなっているようです。



中国の高層ビル

4. 当行の中国ビジネスサポート体制

中国に関し、日本国内で得られる情報には限度があります。法律の変化が激しく、情報が錯綜している事もあり、日本で正確な情報を入手するのは容易ではありません。また、「これからが中国市場の本番」、「世界の市場」と言われてはおりますが、進出直後から多くの利益を獲得できるほど甘い市場ではありません。それでも、道内および国内の市場が縮小していく中、中国が将来の魅力的な市場であることに間違いはないでしょう。当行では、上海と大連に駐在員事務所を持ち、現地で構築したネットワークや提携を活かして道内企業・お取引先企業の中国進出を全力でサポートしております。冒頭で述べたように「百聞は一見にしかず」。まずはお気軽にお近くの北洋銀行本支店・ソリューション部・上海駐在員事務所までお問い合わせください。

以上



液状化現象に陥ったコーポレートガバナンス

「コンプライアンス」の重要性が叫ばれて久しい。過去の企業不祥事の経験を踏まえ、コーポレートガバナンスの強化策も次々と打ち出されて来た。大方の企業においては、「コンプライアンス指針」の策定、「コンプライアンス委員会」の設置、「コンプライアンス研修」の充実、「内部告発受付窓口」の設定などその対応に注力してきた。しかしながら昨今の株式会社東芝、日産自動車株式会社、株式会社神戸製鋼所、株式会社商工組合中央金庫、株式会社SUBARU（以下、東芝、日産、神鋼、商工中金、スバル）の一連の企業不祥事に関する報道を見ると、建前と現実の余りにも大きな乖離に驚かされる。以下、新聞報道を中心に、コーポレートガバナンスの基本を大きく逸脱していると思われるポイントを整理してみたい。

第1は、経営陣の自覚の欠如についてである。東芝では、歴代社長の経営方針の歪み・過度な利益追求が会計処理の不正の背景にあるとされているほか、商工中金でも過度な業績プレッシャーが今回の不正融資を誘発したとされている。経営トップの自覚の欠如が組織の体質を如何に歪めるか、正に絵にかいたような事例といえよう。

第2は、不適切な行為が、極めて長期間に亘り行われてきたという点である。日産では40年余り、スバルでは30年近く、神鋼では、2006年、2008年にもデータ改ざん事件があったという。これらは、結果において内部管理体制がほとんど機能してこなかったことを示している。

第3は、不正が社内の極めて広範な部署で行われてきたことである。一部の社員、一部の部署で引き起こされた不正ではなく、いわば組織ぐるみの不祥事であるということだ。商工中金では、貸出先の財務データの改ざんにかかる内部処分者が実に800人以上に及び、不正は9割の店舗で行われていたという。このことは、経営陣のみならず、企業の従業員の殆どにコンプライアンス意識が欠如していたことを示している。恐らく各企業ともこれまで「コンプライアンス研修」などにはある程度の時間と労力を払ってきたに相違ない。不祥事がこのように組織に蔓延する前に何故もっと早くストップがかけられなかったのか。組織全体の責任感の欠如には正直驚かされる。

第4は、不正事実の隠蔽である。神鋼では、検査データ改ざんが発覚した後も一部の工場です社内監査に対し不正の事実を隠蔽する動きがあったという（10月21日付、朝日新聞）。証拠隠滅は罪一等重いというのは世の中の常識である。ところで、一連の企業不祥事は、こうした事件の「後遺症」が如何に重いものであるかということも教えてくれている。東芝は、もう2年に亘って経営改善に取り組んできており、本年10月になってようやく「内部管理体制の改善計画」を公表した。東芝のこれからの姿については改めて開示するとしている（10月20日付、同社公表資料）。日産では10月20日以降、国内6工場です生産・出荷を停止、11月1日以降国土交通省の立ち入り検査が行われる（11月2日付、読売新聞）。商工中金については、完全民営化を含め組織の抜本的改革論議に発展しそうな雲行きだ（10月27日付、日本経済新聞・社説）。神鋼では米国司法省の調査が入り、一部商品のJIS認証が取り消された（10月27日付、日本経済新聞）。液状化したコーポレートガバナンス体制の再構築の厳しさをしっかり心に留めたい。

（平成29年11月6日 北洋銀行会長 横内 龍三）



北海道どさんこプラザマーケット情報 札幌店 【平成29年9月分】

【全体概要】

- ・ 9月の販売額は、5,265万円（前年同月比+7.4%）、レジ客数31,356人（同+10.3%）、客単価1,679円（同▲2.7%）。3連休があり観光客も依然多く見られ、お土産需要が続いたことや獲れたて野菜販売会開催などにより、販売額及びレジ客数は前年を上回った。
- ・ 9月27日からは約1ヵ月間のロングランで空知フェアを開催しており、空知管内の米や農産品等を販売している。
- ・ 部門別では、菓子類はじゃがポックル、白い恋人、マルセイバターサンドが観光客に人気で、特に若い女性にはパッケージがかわいらしい商品が好評であった（同+7.8%）。農産類では自家用でもお土産用としてもお手頃で購入しやすい「十勝ポップコーン」がよく売れていた（同+7.6%）。次いで、畜産加工品（同+5.5%）、乳製品（同+0.1%）など軒並み前年を上回る売上げとなった。個別の商品では、以前TVで紹介された「鮭キムチ」の問い合わせが依然続いているほか、足寄のチーズが売上を伸ばしている。

（1）水産品 【817万円】

No.	振興局	品名	単価（円）	数量	金額（円）
1	オホーツク	さざ波サーモン	1,065	250	266,250
2	空知	鮭キムチ	1,000	160	160,000
3	日高	とろろ昆布	600	126	103,950
4	釧路	さんま丼	269	375	100,716
5	宗谷	ミックス昆布85	500	184	92,000

（2）畜産加工品 【209万円】

No.	振興局	品名	単価（円）	数量	金額（円）
1	十勝	手作り餃子1200g	1,694	85	143,652
2	十勝	手作り餃子600g	898	110	98,601
3	石狩	放牧豚無添加ポークウインナー	284	217	86,366
4	渡島	燻製たまご 函館物語 3個	380	141	53,542
5	上川	エゾ鹿ジャーキー	825	57	47,025

（3）農産品 【507万円】

No.	振興局	品名	単価（円）	数量	金額（円）
1	上川	わっさむペポナッツ100g	980	136	133,280
2	石狩	冷凍ハスカップ	1,333	57	91,200
3	上川	バタジャガ 5個入	600	148	88,680
4	空知	塩ゆで落花生	1,100	77	85,180
5	十勝	十勝ポップコーン	213	362	77,064

（4）乳製品 【197万円】

No.	振興局	品名	単価（円）	数量	金額（円）
1	渡島	トラピストバター	1,143	63	75,120
2	後志	ニセコのむヨーグルト500ml	343	119	40,392
3	胆振	カチョカバロピッコロ	630	64	40,320
4	根室	養老牛放牧牛乳900	1,065	37	39,405
5	根室	べつかいのコーヒー屋さん180ml	120	309	36,816

（5）菓子類 【2,154万円】

No.	振興局	品名	単価（円）	数量	金額（円）
1	石狩	じゃがポックル	800	1,392	1,140,048
2	十勝	マルセイバターサンド 10入	1,111	599	720,237
3	石狩	白い恋人 18枚	1,057	634	665,098
4	十勝	マルセイバターサンド 5入	556	998	599,678
5	石狩	白い恋人 12枚	705	734	516,736

<札幌店> 札幌市北区北6西4 JR札幌駅西通り北口 北海道さっぽろ「食と観光」情報館内
 <資料出典> 一般社団法人 北海道貿易物産振興会 ホームページ
http://www.dousanhin.com/shop/sapporo_jr/index-supportdata.php
 <問合せ先> 北海道経済部食関連産業室マーケティンググループ TEL:011-204-5766



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 (%)
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	97.3	△ 3.9	98.4	△ 0.5	96.1	△ 5.3	97.5	△ 1.2	104.0	5.1	104.9	6.1
27年度	r 94.9	△ 2.5	r 97.5	0.9	r 95.6	△ 0.5	r 96.4	△ 1.1	r 100.7	△ 3.2	r 106.1	1.1
28年度	95.0	0.1	98.6	1.1	p 94.2	△ 1.5	97.2	0.8	98.0	△ 2.7	r 101.9	△ 4.0
28年 7~9月	r 95.0	1.4	98.0	1.6	r 94.6	2.0	96.3	1.0	r 98.6	△ 4.2	r 109.9	△ 2.2
10~12月	r 95.4	0.4	99.8	1.8	r 94.8	0.2	98.6	2.4	r 96.7	△ 1.9	r 107.3	△ 2.4
29年 1~3月	r 96.0	0.6	100.0	0.2	r 94.3	△ 0.5	98.5	△ 0.1	r 100.3	3.7	r 109.7	2.2
4~6月	97.7	1.8	102.1	2.1	98.6	4.6	100.0	1.5	r 100.7	0.4	110.6	0.8
7~9月	p 95.9	△ 1.9	102.5	0.4	p 96.6	△ 2.1	r 100.4	0.4	p 98.6	△ 2.1	107.5	△ 2.8
28年 9月	r 95.3	1.1	r 98.6	0.3	r 95.9	2.5	r 96.8	0.6	r 98.6	△ 2.2	r 109.9	△ 0.5
10月	r 94.4	△ 0.9	r 98.9	0.3	r 93.9	△ 2.1	r 97.9	1.1	r 97.2	△ 1.4	r 108.5	△ 1.3
11月	r 96.0	1.7	r 99.9	1.0	r 95.2	1.4	r 98.9	1.0	r 95.8	△ 1.4	r 106.6	△ 1.8
12月	r 95.8	△ 0.2	100.6	0.7	r 95.2	0.0	98.9	0.0	r 96.7	0.9	r 107.3	0.7
29年 1月	r 94.6	△ 1.3	r 98.5	△ 2.1	r 92.9	△ 2.4	r 97.8	△ 1.1	r 99.6	3.0	107.4	0.1
2月	r 96.8	2.3	r 101.7	3.2	r 95.3	2.6	r 99.2	1.4	r 100.4	0.8	r 108.1	0.7
3月	r 96.5	△ 0.3	r 99.8	△ 1.9	r 94.7	△ 0.6	r 98.4	△ 0.8	100.3	△ 0.1	r 109.7	1.5
4月	r 98.5	2.1	r 103.8	4.0	r 98.7	4.2	r 101.1	2.7	101.7	1.4	r 111.3	1.5
5月	r 98.1	△ 0.4	100.1	△ 3.6	98.9	0.2	98.2	△ 2.9	100.5	△ 1.2	111.3	0.0
6月	96.6	△ 1.5	102.3	2.2	98.2	△ 0.7	100.7	2.5	100.7	0.2	109.1	△ 2.0
7月	r 95.5	△ 1.1	101.5	△ 0.8	96.5	△ 1.7	100.0	△ 0.7	r 99.2	△ 1.5	107.9	△ 1.1
8月	97.5	2.1	103.5	2.0	r 96.0	△ 0.5	101.8	1.8	r 99.4	0.2	107.3	△ 0.6
9月	p 94.6	△ 3.0	102.5	△ 1.0	p 97.2	1.3	99.3	△ 2.5	p 97.3	△ 2.1	107.3	0.0
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(%)
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	r 199,400	2.7	210,190	0.3	67,923	1.3	751,365	4.0	r 131,477	3.3
28年度	r 953,907	△ 0.8	r 195,263	△ 1.1	r 202,850	△ 3.5	r 65,610	△ 3.4	r 751,058	1.6	r 129,653	0.0
28年 7~9月	233,759	1.4	r 47,469	△ 1.6	50,485	1.9	15,378	△ 3.7	183,274	1.2	r 32,091	△ 0.5
10~12月	257,538	0.0	r 53,125	△ 0.7	55,103	△ 7.6	18,667	△ 3.4	202,435	2.2	r 34,459	0.8
29年 1~3月	r 234,305	△ 0.2	r 47,548	△ 1.5	r 50,972	△ 3.9	r 16,246	△ 2.2	r 183,334	0.9	r 31,302	△ 1.1
4~6月	r 229,539	0.5	r 47,158	0.1	r 44,988	△ 2.8	15,258	△ 0.4	184,551	1.4	r 31,900	0.3
7~9月	p 233,947	0.1	p 47,802	0.7	p 47,806	△ 5.3	p 15,346	△ 0.2	p 186,141	1.6	p 32,456	1.1
28年 9月	74,279	3.1	r 14,710	△ 2.7	16,788	7.2	4,684	△ 5.2	57,490	1.9	r 10,026	△ 1.4
10月	78,074	1.6	r 15,970	△ 0.6	16,113	△ 7.2	5,245	△ 4.6	61,962	4.1	r 10,725	1.4
11月	78,429	0.4	16,479	△ 0.1	16,479	△ 7.4	5,796	△ 3.3	61,949	2.6	10,683	1.8
12月	101,035	△ 1.5	20,676	△ 1.2	22,511	△ 7.9	7,625	△ 2.6	78,524	0.5	13,051	△ 0.4
29年 1月	81,361	0.8	16,743	△ 1.0	18,082	△ 2.4	5,740	△ 2.2	63,279	1.7	11,003	△ 0.4
2月	72,511	△ 0.5	14,493	△ 2.6	15,219	△ 3.7	4,774	△ 2.8	57,292	0.3	9,719	△ 2.6
3月	r 80,433	△ 0.7	r 16,312	△ 0.9	r 17,671	△ 5.5	5,732	△ 1.7	r 62,763	0.7	10,580	△ 0.5
4月	r 76,477	1.3	r 15,583	0.8	r 14,729	△ 2.3	r 4,995	△ 0.4	r 61,748	2.2	r 10,588	1.3
5月	77,093	△ 0.1	15,881	△ 0.6	15,005	△ 3.8	5,069	△ 1.1	62,088	0.9	10,811	△ 0.4
6月	75,970	0.4	r 15,694	0.1	15,255	△ 2.2	5,194	0.2	60,714	1.2	10,500	0.0
7月	81,559	0.4	17,179	△ 0.2	17,396	△ 5.5	6,010	△ 2.5	64,162	2.2	11,169	1.1
8月	r 78,974	0.9	15,655	0.7	15,115	△ 1.1	4,552	0.5	r 63,860	1.4	11,103	0.8
9月	p 73,414	△ 1.2	p 14,968	1.8	p 15,295	△ 8.9	p 4,784	2.1	p 58,119	1.1	p 10,184	1.6
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。
 ■ 「P」は速報値、「r」は修正値。

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(%)
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 r	54,776	9.2	131,589	2.4 r	33,159	2.0
28年度	r 136,978	0.1	r 41,984	△ 0.7	r 242,714	5.6	r 57,665	5.3	r 129,492	△ 1.6	r 33,040	△ 0.4
28年 7～9月	34,031	△ 0.1	10,704	△ 3.1	62,111	5.2 r	14,511	5.7	32,540	△ 0.5 r	8,185	△ 1.1
10～12月	36,051	△ 2.5	10,884	△ 0.9	60,856	4.1 r	14,763	5.6	35,524	△ 3.5 r	8,793	△ 0.5
29年 1～3月	36,720	0.6	10,698	1.5 r	61,135	4.3 r	14,094	3.0	24,745	△ 2.3	7,245	△ 0.7
4～6月	31,025	2.8	9,809	1.1 r	61,758	5.4 r	15,100	5.6	36,719	0.1	8,785	△ 0.4
7～9月	p 35,959	5.7	p 11,320	5.8	p 65,707	5.8	p 15,452	6.5	p 33,067	1.6	p 8,192	0.1
28年 9月	10,916	2.2	3,119	0.3	20,028	4.9 r	4,573	5.3	9,930	0.9 r	2,468	△ 4.3
10月	10,906	3.9	3,124	2.4	20,078	4.8 r	4,792	5.3	11,193	△ 1.7 r	2,738	△ 0.4
11月	10,807	△ 4.0	3,252	△ 3.1	19,977	4.1 r	4,689	5.8	11,118	△ 3.6 r	2,737	0.8
12月	14,338	△ 5.8	4,507	△ 1.5	20,801	3.3 r	5,282	5.7	13,213	△ 4.8 r	3,318	△ 1.7
29年 1月	12,869	△ 1.7	3,716	△ 0.6	21,784	6.5	4,704	5.4	8,504	△ 1.5	2,433	0.0
2月	9,781	△ 1.2	2,960	△ 1.0	20,601	5.0	4,537	1.3	7,100	△ 1.8	2,189	△ 2.0
3月	14,070	4.1	4,022	5.4 r	18,750	1.2 r	4,853	2.3	9,141	△ 3.5	2,623	△ 0.3
4月	r 10,920	5.7	r 3,316	5.7	r 20,294	5.6	r 4,933	5.5	r 11,809	1.1	r 2,962	0.4
5月	9,952	0.8	3,236	0.4	20,200	6.2	5,104	5.8	13,625	△ 2.8	3,125	△ 0.7
6月	r 10,153	1.8	3,257	△ 2.4	r 21,264	4.4	r 5,064	5.6	11,285	2.7	2,698	△ 0.8
7月	14,190	22.5	4,595	9.4	22,228	7.3	5,355	6.1	12,029	4.5	2,910	△ 0.9
8月	11,055	△ 4.2	3,567	5.4	22,326	4.5	5,174	5.7	11,250	1.4	2,775	△ 0.2
9月	p 10,714	△ 1.9	p 3,158	1.2	p 21,153	5.6	p 4,923	7.7	p 9,788	△ 1.4	p 2,507	1.6
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(%)
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	12,823	4.2	1,243	33.6
28年度	561,055	1.9	115,183	3.4	260,403	2.1	281,038	△ 1.6	13,501	5.3	1,394	12.2
28年 7～9月	148,922	1.4	30,263	3.7	243,102	△ 2.3	273,841	△ 2.9	4,111	5.5	362	11.5
10～12月	141,723	2.8	29,300	3.9	286,570	5.9	290,432	△ 0.3	3,187	2.6	359	16.7
29年 1～3月	129,670	2.2	27,400	2.5	264,742	5.9	279,278	△ 1.6	2,988	3.8	419	11.5
4～6月	138,429	2.7 r	29,209	3.2	251,616	1.8	282,596	0.7	3,288	2.7	323	26.8
7～9月	p 151,233	1.6	p 31,057	2.4	253,712	4.4	276,106	0.8	4,129	0.4	459	26.9
28年 9月	47,061	2.0	9,552	4.0	244,874	△ 7.2	267,119	△ 2.6	1,332	4.8	97	20.2
10月	48,248	3.9	9,893	4.3	266,598	4.0	281,961	△ 0.2	1,214	5.2	115	19.6
11月	44,355	1.1	9,332	3.8	280,604	6.9	270,848	△ 0.9	999	4.1	93	20.6
12月	49,120	3.3	10,075	3.7	312,508	6.7	318,488	0.1	974	△ 2.0	152	12.4
29年 1月	43,745	2.8	9,160	3.3	278,440	10.8	279,249	△ 0.6	961	5.1	163	17.2
2月	40,669	1.0	8,542	0.8	251,822	6.6	260,644	△ 3.4	944	1.1	148	4.8
3月	45,256	2.7	9,698	3.2	263,964	0.5	297,942	△ 1.0	1,084	5.0 r	108	13.0
4月	r 44,253	2.6	r 9,514	3.3	262,723	2.6	295,929	△ 0.9	943	0.8 r	97	29.3
5月	47,393	2.4	9,965	3.6	232,292	△ 4.8	283,056	0.4	1,153	5.0 r	110	31.1
6月	46,783	3.1	9,731	2.9	259,834	7.6	268,802	2.8	1,192	2.1 r	116	21.0
7月	52,820	4.7	10,763	3.1	242,762	0.1	279,197	0.4	1,306	0.2 r	178	24.1
8月	50,980	△ 0.8	10,513	1.9	275,520	13.9	280,320	1.4	1,521	3.0 r	162	32.8
9月	r 47,433	0.8	p 9,781	2.1	242,855	△ 0.8	268,802	0.6	1,302	△ 2.3	p 120	23.7
資料	経済産業省、北海道経済産業局				総務省、北海道				北海道観光振興機構		法務省	

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

年月	乗用車新車登録台数									
	北海道								全国	
	合計		普通車		小型車		軽乗用車		普・小・軽・計	
	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)
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
28年度	176,018	4.3	60,899	10.4	62,474	5.2	52,645	△ 2.8	4,243,393	3.1
28年 7～9月	44,364	2.4	15,247	11.2	15,783	△ 3.8	13,334	1.0	1,024,441	△ 0.3
10～12月	37,536	7.1	12,378	10.8	13,282	11.4	11,876	△ 0.5	989,362	5.6
29年 1～3月	51,516	7.2	18,372	3.5	17,379	20.7	15,765	△ 1.0	1,340,511	7.8
4～6月	49,194	15.5	16,603	11.4	18,451	15.1	14,140	21.2	1,006,123	13.2
7～9月	46,639	5.1	15,018	△ 1.5	17,027	7.9	14,594	9.4	1,065,940	4.1
28年 9月	15,793	2.2	5,654	14.7	4,731	△ 7.3	5,408	△ 0.3	396,905	△ 0.7
10月	12,414	1.1	4,243	16.2	4,153	△ 6.3	4,018	△ 4.3	314,705	△ 0.2
11月	13,275	11.4	4,099	15.2	4,973	19.3	4,203	0.2	341,833	8.8
12月	11,847	9.4	4,036	1.8	4,156	25.1	3,655	3.2	332,824	8.1
29年 1月	12,284	5.1	4,199	△ 7.3	4,246	27.2	3,839	0.6	343,424	4.4
2月	14,151	5.8	4,975	3.3	4,536	17.9	4,640	△ 1.5	413,316	8.2
3月	25,081	9.0	9,198	9.5	8,597	19.2	7,286	△ 1.5	583,771	9.6
4月	15,326	12.7	5,340	21.8	5,717	6.0	4,269	11.9	297,284	10.4
5月	14,569	18.9	4,798	13.8	5,226	22.9	4,545	20.3	312,390	13.4
6月	19,299	15.1	6,465	2.6	7,508	17.6	5,326	30.7	396,449	15.1
7月	16,696	2.3	5,332	△ 1.2	6,450	△ 1.4	4,914	12.2	357,267	2.6
8月	13,273	8.3	4,184	△ 0.3	5,149	14.1	3,940	11.1	290,822	4.1
9月	16,670	5.6	5,502	△ 2.7	5,428	14.7	5,740	6.1	417,851	5.3
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(%)
25年度	34,967	△ 1.6	9,873	10.6	1,910	16.0	47,859	7.4	97,030	11.5
26年度	32,225	△ 7.8	8,805	△10.8	1,769	△ 7.4	45,013	△ 5.9	97,805	0.8
27年度	34,329	6.5	9,205	4.6	1,762	△ 0.4	44,098	△ 2.0	101,838	4.1
28年度	37,515	9.3	9,741	5.8	1,809	2.7	45,299	2.7	102,315	0.5
28年 7～9月	10,707	4.6	2,531	7.1	586	△ 5.8	11,811	4.1	26,130	6.5
10～12月	10,126	9.7	2,507	7.9	399	14.7	10,803	2.7	23,725	3.6
29年 1～3月	5,976	10.4	2,233	3.2	244	△15.6	10,708	4.9	28,546	△ 1.0
4～6月	11,202	4.6	2,500	1.2	656	13.1	12,393	3.5	23,673	△ 1.0
7～9月	10,553	△ 1.4	2,469	△ 2.4	679	15.8	12,238	3.6	25,477	△ 2.5
28年 9月	3,433	1.3	856	10.0	212	△ 2.2	4,008	10.1	10,982	4.3
10月	3,995	20.6	872	13.7	210	24.6	3,517	△ 5.6	7,262	△ 5.6
11月	3,497	10.8	851	6.7	97	△ 2.2	3,802	14.2	7,378	10.4
12月	2,634	△ 4.5	784	3.9	91	14.8	3,484	0.6	9,085	6.7
29年 1月	1,536	29.5	765	12.8	101	79.6	3,683	20.4	6,698	△ 8.2
2月	1,827	15.8	709	△ 2.6	37	△40.2	3,901	9.7	7,771	5.6
3月	2,613	△ 1.4	759	0.2	106	△37.9	3,123	△13.0	14,077	△ 0.7
4月	4,341	21.7	840	1.9	173	26.6	3,975	21.2	7,929	2.7
5月	3,449	△ 6.4	785	△ 0.3	229	28.0	4,037	△10.0	6,797	0.6
6月	3,412	△ 1.3	875	1.7	255	△ 4.0	4,381	4.0	8,947	△ 5.2
7月	3,595	7.5	832	△ 2.3	220	25.0	3,817	14.1	7,217	△ 7.5
8月	3,305	△15.9	806	△ 2.0	219	10.4	4,150	△ 6.9	7,666	4.4
9月	3,653	6.4	831	△ 2.9	241	13.2	4,271	6.6	10,594	△ 3.5
資料	国土交通省				国土交通省				内閣府	

■「r」は修正値。

■船舶・電力を除く民需(原系列)。

主要経済指標 (4)

年月	公共工事請負金額				有効求人倍率 (常用)		新規求人数 (常用)				完全失業率	
	北海道		全国		北海道	全国	北海道		全国		北海道	全国
	百万円	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)	倍原数値		人	前年同月比(%)	人	前年同月比(%)	%	原数値
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
28年度	877,653	13.9	145,395	4.1	1.04	1.25	31,966	2.5	811,190	5.4	3.6	3.0
28年 7～9月	220,156	2.1	40,807	6.8	1.07	1.22	32,669	3.5	805,373	5.9	3.9	3.1
10～12月	80,282	△17.0	28,007	△4.5	1.09	1.32	29,253	1.6	778,977	4.7	3.3	2.9
29年 1～3月	176,637	84.0	29,549	9.9	1.05	1.35	33,702	2.9	877,726	5.0	3.8	2.9
4～6月	439,222	9.6	48,251	2.6	1.02	1.24	32,337	0.3	826,137	5.6	3.4	3.0
7～9月	222,628	1.1	37,573	△7.9	1.11	1.35	32,807	0.4	848,997	5.4	3.2	2.8
28年 9月	54,071	△8.1	14,716	18.1	1.10	1.26	33,096	8.0	832,861	9.1	↓	3.0
10月	42,189	△9.3	11,273	△10.0	1.09	1.28	32,864	△2.6	840,953	△0.3	↑	2.9
11月	20,759	△39.4	8,220	△5.7	1.10	1.31	29,161	5.7	774,945	7.9	3.3	3.0
12月	17,332	8.8	8,514	5.3	1.09	1.36	25,734	2.9	721,032	7.6	↓	2.9
29年 1月	10,916	87.3	6,997	7.1	1.06	1.36	32,042	0.4	879,368	3.9	↑	3.0
2月	20,241	210.0	7,693	10.4	1.06	1.37	34,242	3.2	889,965	5.5	3.8	2.8
3月	145,479	74.0	14,859	10.9	1.05	1.34	34,822	4.9	863,844	5.5	↓	2.8
4月	146,719	△3.5	20,646	1.7	1.00	1.24	33,194	△3.1	826,706	3.3	↑	2.9
5月	155,566	13.8	12,421	8.5	1.01	1.22	31,719	3.7	803,636	7.2	3.4	3.1
6月	136,937	22.5	15,185	△0.6	1.04	1.26	32,097	0.7	848,070	6.3	↓	2.8
7月	94,942	△2.1	12,888	△5.4	1.09	1.31	32,317	△3.4	820,352	3.3	↑	2.8
8月	71,745	3.8	11,494	△7.9	1.10	1.35	32,017	1.8	842,763	6.8	3.2	2.8
9月	55,941	3.5	13,191	△10.4	1.15	1.38	34,088	3.0	883,875	6.1	↓	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			
	27年=100	前年同月比(%)	27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
25年度	97.5	1.2	97.2	0.8	333	△22.9	10,536	△10.1	100.23	14,828
26年度	100.4	3.0	100.0	2.8	291	△12.6	9,543	△9.4	109.92	19,207
27年度	99.8	△0.5	100.0	0.0	265	△8.9	8,684	△9.0	120.13	16,759
28年度	99.6	△0.2	99.7	△0.2	279	5.3	8,381	△3.5	108.37	18,909
28年 7～9月	99.4	△0.9	99.6	△0.5	74	△3.9	2,087	△0.2	102.40	16,450
10～12月	99.7	△0.4	99.8	△0.3	63	6.8	2,086	△3.1	109.32	19,114
29年 1～3月	99.8	1.0	99.6	0.2	79	16.2	2,079	△3.0	113.60	18,909
4～6月	100.4	1.0	100.2	0.4	74	17.5	2,188	2.8	111.06	20,033
7～9月	100.6	1.2	100.2	0.6	59	△20.3	2,032	△2.6	111.01	20,356
28年 9月	99.5	△0.7	99.6	△0.5	22	0.0	649	△3.6	102.04	16,450
10月	99.6	△0.6	99.8	△0.4	22	0.0	683	△8.0	103.82	17,425
11月	99.7	△0.5	99.8	△0.4	21	40.0	693	△2.5	108.18	18,308
12月	99.9	0.1	99.8	△0.2	20	△9.1	710	1.6	115.95	19,114
29年 1月	99.7	0.9	99.6	0.1	17	△10.5	605	△10.4	114.73	19,041
2月	99.7	1.1	99.6	0.2	26	18.2	688	△4.8	113.06	19,119
3月	99.9	1.1	99.8	0.2	36	33.3	786	5.4	113.01	18,909
4月	100.3	1.1	100.1	0.3	22	△4.3	680	△2.2	110.06	19,197
5月	100.4	1.1	100.3	0.4	29	61.1	802	19.5	112.21	19,651
6月	100.6	1.1	100.2	0.4	23	4.5	706	△7.5	110.91	20,033
7月	100.4	1.1	100.1	0.5	23	△23.3	714	0.3	112.44	19,925
8月	100.6	1.3	100.3	0.7	16	△30.4	639	△12.0	109.91	19,583
9月	100.7	1.2	100.3	0.7	20	△9.1	679	4.6	110.68	20,356
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。

主要経済指標 (5)

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 (%)
25年度	471,851	17.5	708,565	10.8	1,914,979	12.7	846,129	17.4
26年度	468,516	△ 0.7	746,670	5.4	1,349,500	△29.5	837,948	△ 1.0
27年度	477,174	1.8	741,151	△ 0.7	r 1,132,834	△16.1	r 752,204	△10.2
28年度	375,813	△21.2	715,253	△ 3.5	r 983,240	△13.2	r 675,253	△10.2
28年 7～9月	87,241	△35.8	170,138	△10.2	208,385	△30.4	160,573	△19.3
10～12月	90,453	△28.9	185,056	△ 1.9	255,563	△11.6	172,420	△ 9.3
29年 1～3月	104,391	4.9	189,991	8.5	324,346	31.5	186,696	8.6
4～6月	91,295	△ 2.6	187,890	10.5	r 284,970	46.1	r 180,749	16.2
7～9月	95,334	9.3	195,849	15.1	p 276,949	32.9	p 183,857	14.5
28年 9月	32,273	△19.0	59,689	△ 6.9	78,173	△14.6	54,824	△16.1
10月	26,287	△42.2	58,702	△10.3	67,281	△26.2	53,891	△16.3
11月	25,731	△33.9	59,564	△ 0.4	87,228	△ 4.1	58,099	△ 8.7
12月	38,435	△10.2	66,789	5.4	101,054	△ 5.6	60,430	△ 2.5
29年 1月	26,426	△20.9	54,220	1.3	r 116,286	35.5	r 65,139	8.4
2月	33,804	9.1	63,475	11.3	r 110,793	46.8	r 55,364	1.2
3月	44,161	25.5	72,296	12.0	r 97,267	14.1	r 66,193	15.9
4月	34,787	2.1	r 63,294	7.5	r 97,190	49.5	r 58,503	15.2
5月	26,643	△ 6.5	r 58,512	14.9	r 105,910	49.6	r 60,576	17.9
6月	29,865	△ 4.2	66,084	9.7	r 81,870	38.4	r 61,670	15.5
7月	32,255	12.2	64,952	13.4	r 91,996	53.0	r 60,732	16.3
8月	34,056	29.9	62,786	18.1	r 93,641	33.6	r 61,691	15.3
9月	29,023	△10.1	68,111	14.1	p 91,312	16.8	p 61,434	12.1
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 (%)
25年度	145,753	1.2	6,508,868	3.3	95,005	1.7	4,373,622	2.5
26年度	149,377	2.5	6,737,448	3.5	94,827	△ 0.2	4,519,437	3.3
27年度	151,545	1.5	7,015,109	4.1	97,152	2.5	4,645,609	2.8
28年度	156,592	3.3	7,452,949	6.2	99,887	2.8	4,767,601	2.6
28年 7～9月	151,687	2.7	7,147,815	6.0	97,163	2.6	4,659,251	2.2
10～12月	153,780	3.1	7,302,368	8.1	98,907	2.6	4,739,573	2.7
29年 1～3月	156,592	3.3	7,452,949	6.2	99,382	2.3	4,784,942	3.0
4～6月	156,615	3.2	7,477,485	5.0	98,928	3.0	4,769,961	3.5
7～9月	156,929	3.5	7,520,936	5.2	100,498	3.4	4,809,671	3.2
28年 9月	151,687	2.7	7,147,815	6.0	97,163	2.6	4,659,251	2.2
10月	150,872	2.2	7,182,191	7.1	97,137	2.2	4,646,293	2.4
11月	152,041	3.0	7,252,394	7.1	98,357	2.9	4,681,233	2.6
12月	153,780	3.1	7,302,368	8.1	98,907	2.6	4,739,573	2.7
29年 1月	151,779	2.5	7,323,416	8.6	98,765	2.5	4,729,368	2.8
2月	152,780	3.5	7,324,570	7.0	99,032	3.0	4,735,206	3.2
3月	156,592	3.3	7,452,949	6.2	99,382	2.3	4,784,942	3.0
4月	156,393	3.4	7,518,491	5.6	98,696	2.5	4,757,287	3.3
5月	157,269	3.5	7,525,785	5.6	98,676	2.5	4,754,707	3.3
6月	156,615	3.2	7,477,485	5.0	98,928	3.0	4,769,961	3.5
7月	155,368	3.8	7,525,043	6.2	99,618	3.2	4,770,670	3.4
8月	157,873	5.0	7,528,938	6.0	99,887	3.7	4,767,601	3.3
9月	156,929	3.5	7,520,936	5.2	100,498	3.4	4,809,671	3.2
資料	日本銀行							



ほくよう調査レポート 2017.12月号 (No.257)

平成29年 (2017年) 11月発行

発行 株式会社 北洋銀行

企画・制作 株式会社 北海道二十一世紀総合研究所 調査部

電話 (011)231-8681

<本誌は、情報の提供のみを目的としています。投資などの最終判断は、ご自身でなされるようお願いいたします。>