

# 調査レポート

2012  
9

No.194

- 道内経済の動き
- 道内景気の現状と先行きについて
- 産学連携の留意点と新事業創出のヒントの探し方

● 目 次 ●

道内経済の動き	1
特別調査：道内景気の現状と先行きについて	4
経営のポイント：生産・営業体制の拡大に意欲 —企業の生の声—	10
経営のアドバイス：産学連携の留意点と 新事業創出のヒントの探し方	13
主要経済指標	19

# 道内経済の動き

道内景気は、低迷しているものの一部に持ち直しの動きがみられる。

需要面をみると、個人消費は、天候不順の影響から夏物商品の販売が低調に推移するなど総じて弱い動きとなっている。住宅投資は、横ばい圏内の動きとなっている。公共投資は、国からの発注工事などにより前年を上回っている。輸出は、米国や西欧向けなどが増加している。

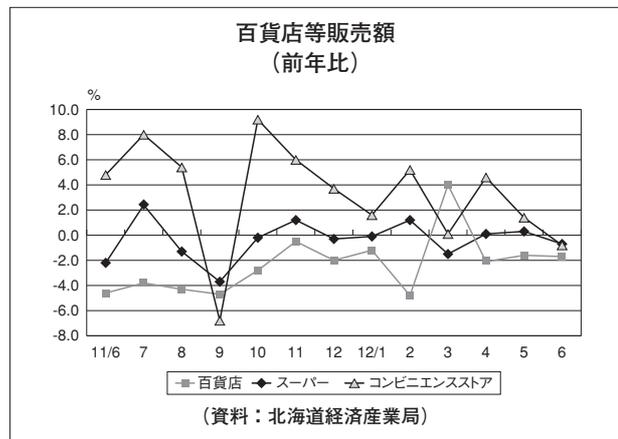
生産活動は、国内需要の回復から緩やかに持ち直している。雇用情勢は、有効求人倍率、新規求人数ともに改善が続いている。企業倒産は、件数、負債総額ともに減少している。

## ①個人消費～弱い動き

6月の大型小売店販売額（既存店ベース、前年比▲0.9%）は、7ヶ月連続で前年を下回った。

百貨店（前年比▲1.7%）は、衣料品、飲食料品、その他の品目が前年を下回った。スーパー（同▲0.7%）は、飲食料品、身の回り品が前年を上回ったが、衣料品、その他の品目が前年を下回った。

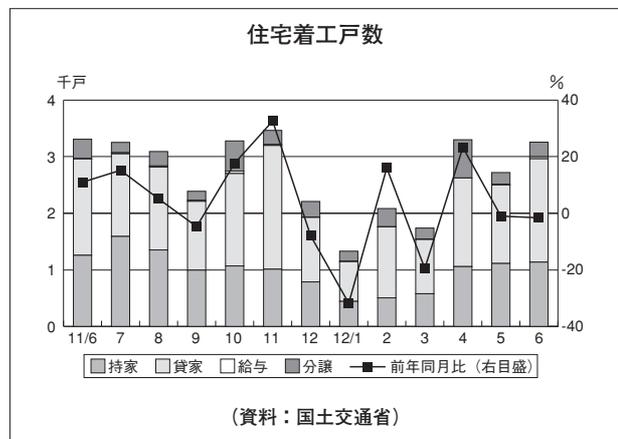
コンビニエンスストア（前年比▲0.8%）は、3か月ぶりに前年を下回った。



## ②住宅投資～2ヶ月連続の減少

6月の新設住宅着工戸数は、3,257戸（前年比▲1.6%）と2ヶ月連続で前年を下回った。利用関係別では、貸家（同+7.3%）は前年を上回ったが、持家（同▲9.6%）、分譲（同▲25.0%）は前年を下回った。

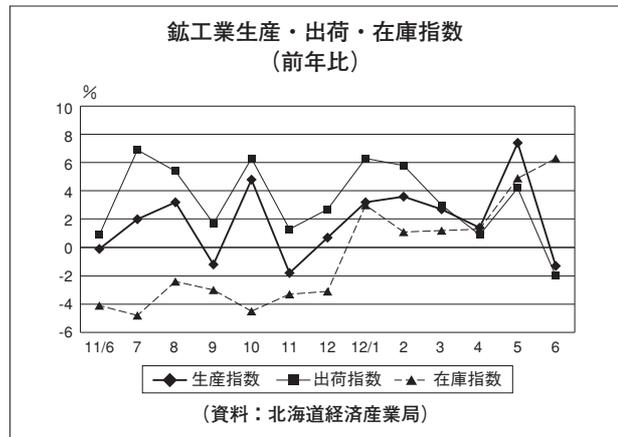
1～6月累計では、14,430戸（前年同期比▲1.4%）と前年を下回って推移している。利用関係別では、貸家（同+12.5%）は増加したが、持家（同▲5.6%）、分譲（同▲29.6%）は前年を下回った。



③鉱工業生産～生産は7ヶ月ぶりの低下

6月の鉱工業生産指数は、前月比+0.1%と3ヶ月ぶりに上昇したが、前年比は▲1.3%と7ヶ月ぶりに低下した。

業種別では、前年に比べ電気機械工業や窯業・土石製品工業などが上昇したが、一般機械工業や食品工業、パルプ・紙・紙加工品工業などが低下した。

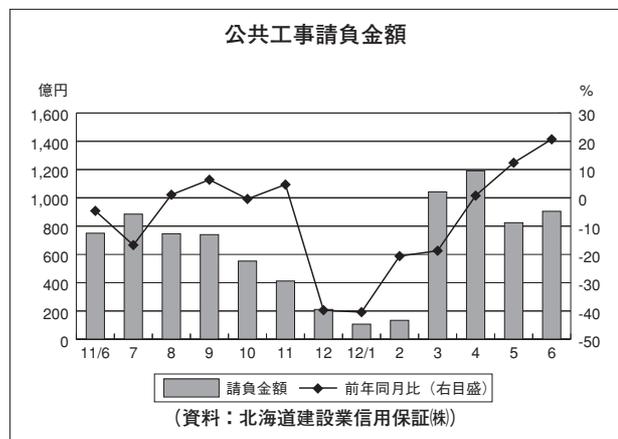


④公共投資～3ヶ月連続の増加

6月の公共工事請負金額は、905億円（前年比+20.7%）と3ヶ月連続で前年を上回った。

発注者別では、国（同+108.9%）、北海道（同+7.5%）、市町村（同+14.9%）いずれも前年を上回った。

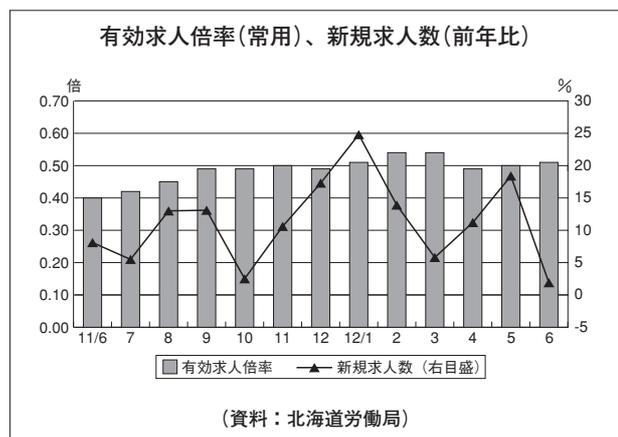
1～6月累計では、請負金額4,204億円（前年同期比▲2.1%）と前年を下回った。



⑤雇用情勢～持ち直しの動き

6月の有効求人倍率（パートを含む常用）は0.51倍となり、前月比では0.01ポイント、前年比では0.11ポイントそれぞれ上昇した。前年比は29ヶ月連続の上昇となった。

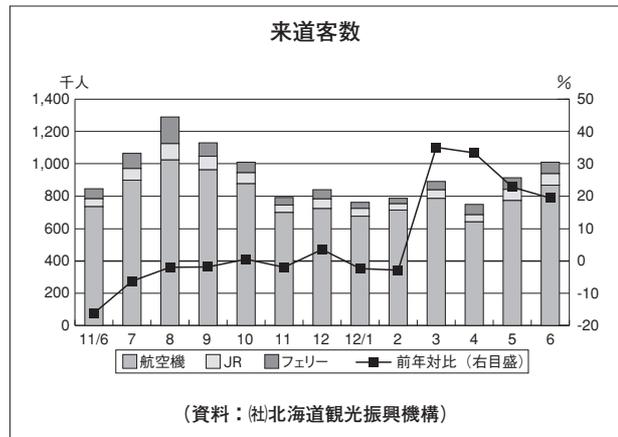
新規求人数は、前年比1.9%の増加となり29ヶ月連続して前年を上回った。業種別では、医療、福祉（前年比+12.4%）やサービス業（同+13.3%）、建設業（同+15.5%）などが増加した。



⑥来道客数～4ヶ月連続で前年を上回る

6月の来道客数は、1,011千人（前年比+19.4%）と4ヶ月連続で前年を上回り、東日本大震災前の水準に回復した。

1～6月累計では5,115千人（前年同期比+16.1%）と前年を上回っている。

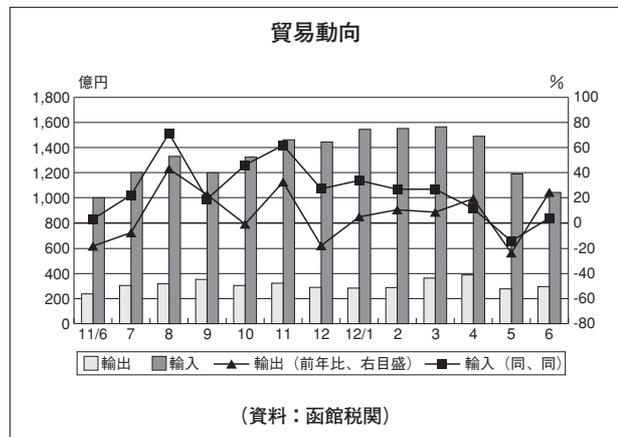


⑦貿易動向～輸出は2ヶ月ぶりの増加

6月の道内貿易額は、輸出が前年比24.5%増の295億円、輸入が同4.0%増の1,044億円となった。

輸出は、石油製品や一般機械などが減少したが、自動車の部分品や化学製品などが増加して2ヶ月ぶりに前年を上回った。

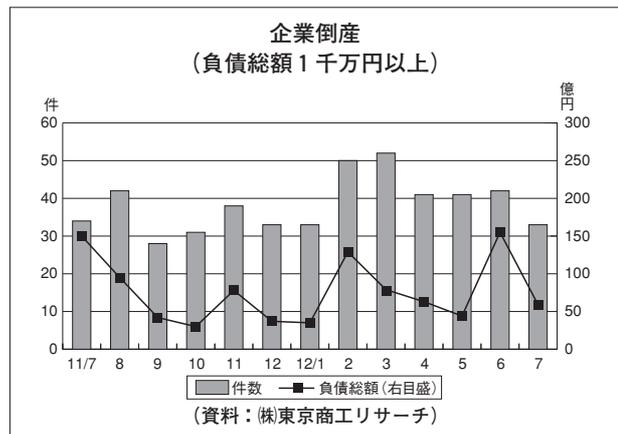
輸入は、石油製品や原油・粗油などが増加して2ヶ月ぶりに前年を上回った。



⑧倒産動向～件数、負債総額ともに減少

7月の企業倒産は、件数が33件（前年比▲2.9%）、負債総額が59億円（同▲60.9%）となった。件数は3ヶ月ぶり、負債総額は2ヶ月ぶりにそれぞれ前年を下回った。

業種別では、建設業10件、卸売業7件、小売業6件などとなった。



# 震災の影響薄れ、景況感は改善

## 道内景気の現状と先行きについて

### 1. 道内景気の現状判断

前年同時期に比べ、景気判断DI(△18、「回復している企業」－「悪化している企業」)は40ポイント上昇した。震災の影響が薄れたことなどにより、景況感は2年ぶりに改善した。

### 2. 道内景気の回復時期

道内景気が回復する時期は、「今年中」とみる企業(29%)は3割弱にとどまった。「来年中」(34%)、「再来年以降」(37%)とみる企業があわせて7割強となり、景気の先行き見通しには慎重感が根強い。

### 3. 懸念材料と対応策(複数回答)

景気先行きの懸念材料は「国内景気の動向」(68%)、「個人消費の動向」(56%)、「原油価格の動向」(55%)の順となった。経営上の対応策としては、「経費削減」(71%)を挙げる企業が突出した。

### 4. 雇用の現状と方針

雇用人員判断DI(マイナス13、「過剰企業」－「不足企業」)は前年より19ポイント低下し、業況の回復に伴い人員の不足感が強まっている。また、雇用方針DIはプラス12(「増員する企業」－「減員する企業」)となり、多くの業種で人員確保の動きが強い。

## 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取引先の経営動向把握。

#### ■ 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

道内景気の現状と先行きについて

#### ■ 判断時点

平成24年7月上旬

#### ■ 本文中の略称

景気判断DI

「回復しているとした企業の割合」－「悪化しているとした企業の割合」

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

「従業員を増員する企業の割合」－「従業員を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	464	100.0%	
札幌市	200	41.9	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	99	21.3	
道 南	35	7.5	渡島・檜山の各地域
道 北	62	13.4	上川・留萌・宗谷の各地域、空知地域北部
道 東	68	14.7	釧路・十勝・根室・網走の各地域

#### ■ 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	711	464	65.3%
製 造 業	189	115	60.8
食 料 品	62	39	62.9
木 材 ・ 木 製 品	32	23	71.9
鉄鋼・金属製品・機械	48	34	70.8
その他の製造業	47	19	40.4
非 製 造 業	522	349	66.9
建 設 業	139	101	72.7
卸 売 業	95	65	68.4
小 売 業	104	63	60.6
運 輸 業	54	32	59.3
ホテル・旅館業	33	19	57.6
その他の非製造業	97	69	71.1

1 道内景気の現状と先行きについて

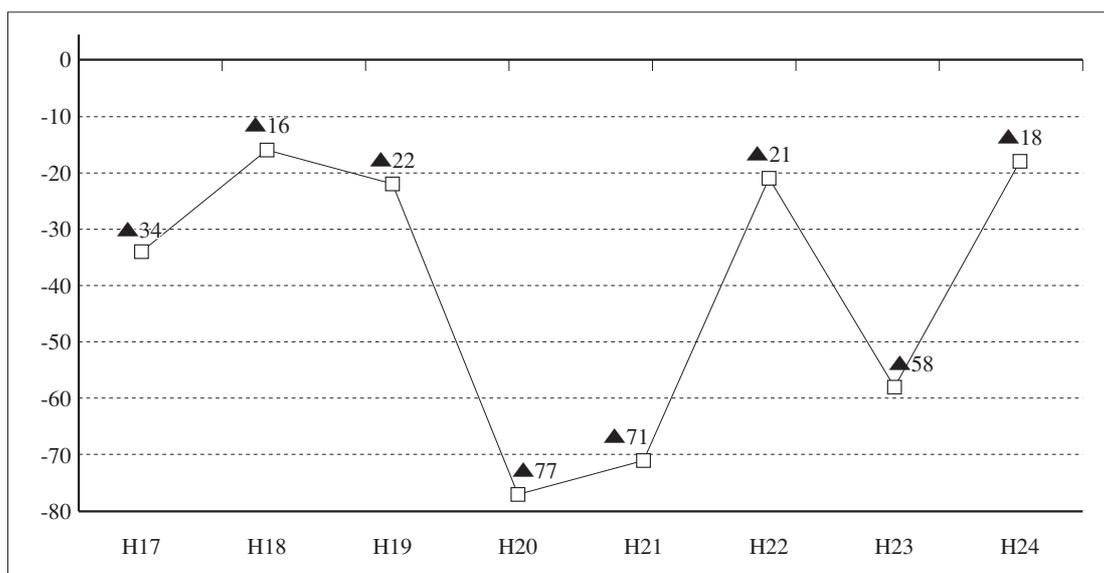
	要 点
(1)現状判断	「横ばい状態」とみる企業（62%）が6割を超える。DI（△18）は前年より40ポイント上昇
(2)回復時期	「来年中」および「再来年以降」とみる企業があわせて7割強

〈図表1〉 道内景気の現状

（単位：%）

(項 目)	製造業						非製造業						
	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	その他の非製造業
(A)回復している	10	11	10	9	21	—	10	8	8	11	12	26	6
（急速に回復）	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)
（緩やかに回復）	(10)	(11)	(10)	(9)	(21)	(—)	(10)	(8)	(8)	(11)	(12)	(26)	(6)
(B)横ばい状態	62	62	57	70	58	68	61	63	54	64	63	53	71
(C)悪化している	28	27	33	21	21	32	29	29	38	25	25	21	23
（緩やかに悪化）	(26)	(26)	(33)	(17)	(21)	(32)	(26)	(28)	(32)	(25)	(19)	(21)	(20)
（急速に悪化）	(2)	(1)	(—)	(4)	(—)	(—)	(3)	(1)	(6)	(—)	(6)	(—)	(3)
景気判断DI(A)－(C)	△18	△16	△23	△12	0	△32	△19	△21	△30	△14	△13	5	△17
前年同時期 景気判断DI	△58	△55	△48	△50	△54	△72	△59	△50	△68	△62	△66	△57	△57

〈図表2〉 景気判断DIの推移



〈図表3〉 道内景気の回復時期

(単位：%)

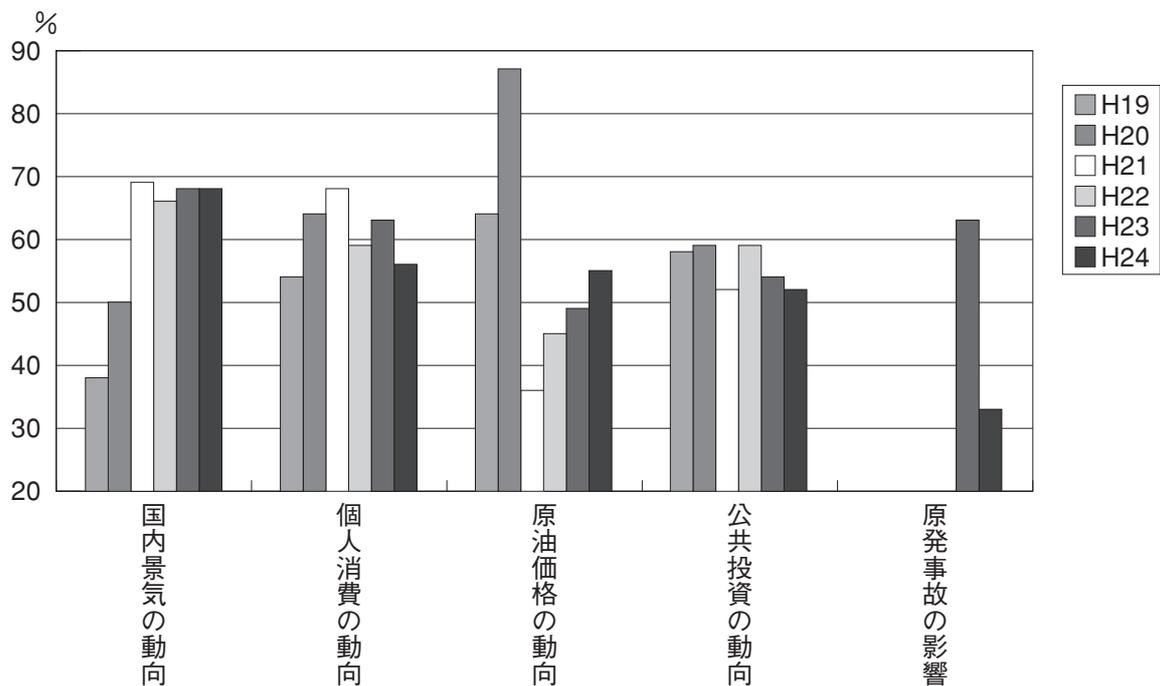
(項 目)	全産業	製造業	製造業				非製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸業	ホテル・旅館	その他の非製造業
			食料品	木材・木製品	鉄鋼・金属製品・機械	その他の製造業							
(A)平成24年	29	42	35	50	55	20	25	20	30	34	20	50	15
(6月以前)	(10)	(11)	(10)	(9)	(21)	(-)	(10)	(8)	(8)	(11)	(12)	(26)	(6)
(7～9月)	(6)	(10)	(7)	(18)	(9)	(7)	(4)	(2)	(9)	(6)	(-)	(12)	(3)
(10～12月)	(13)	(21)	(18)	(23)	(25)	(13)	(11)	(10)	(13)	(17)	(8)	(12)	(6)
(B)平成25年	34	31	27	35	32	33	35	37	41	29	37	28	33
(1～3月)	(5)	(4)	(5)	(-)	(3)	(7)	(5)	(4)	(7)	(5)	(4)	(-)	(7)
(4～6月)	(20)	(17)	(14)	(25)	(15)	(19)	(21)	(25)	(18)	(19)	(27)	(17)	(16)
(7～9月)	(7)	(6)	(5)	(5)	(7)	(7)	(7)	(8)	(14)	(2)	(3)	(11)	(7)
(10～12月)	(2)	(4)	(3)	(5)	(7)	(-)	(2)	(-)	(2)	(3)	(3)	(-)	(3)
(C)平成26年1月以降	37	27	38	15	13	47	40	43	29	37	43	22	52

2 景気先行きの懸念材料

〈図表4〉 景気先行きの懸念材料（上位5項目）の要点

(項 目)	前年比	要 点
(1)国内景気の動向 (68%)	±0	建設業 (81%)、卸売業 (72%) など非製造業 (70%) で高率
(2)個人消費の動向 (56%)	△7	小売業 (73%)、食料品製造業 (69%)、ホテル・旅館業 (68%) でウエイト大
(3)原油価格の動向 (55%)	+6	多くの業種で上昇。運輸業 (75%) では第1位
(4)公共投資の動向 (52%)	△2	建設業 (82%)、鉄鋼・金属製品・機械製造業 (71%) で高率
(5)原発事故の影響 (33%)	△30	全業種で大幅低下するも、食料品製造業 (44%) で4割台半ば

〈図表5〉 景気先行きの懸念材料 推移（上位5項目）



〈図表6〉景気先行きの懸念材料（複数回答）

（単位：％）

（項 目）	製造業						非製造業						
	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	その他の非製造業
(1)国内景気の動向	① 68 (68)	② 59 (69)	③ 59 (74)	② 57 (55)	② 56 (72)	② 67 (68)	① 70 (68)	② 81 (69)	① 72 (67)	③ 60 (62)	② 69 (80)	② 63 (62)	① 65 (69)
(2)個人消費の動向	② 56 (63)	③ 51 (64)	① 69 (77)	③ 44 (64)	② 29 (36)	③ 61 (88)	② 57 (62)	③ 47 (55)	② 63 (67)	① 73 (75)	③ 66 (57)	① 68 (76)	① 45 (50)
(3)原油価格の動向	③ 55 (49)	① 60 (55)	② 67 (74)	② 39 (27)	② 56 (44)	① 78 (68)	③ 54 (47)	① 41 (39)	③ 48 (44)	② 62 (48)	① 75 (80)	③ 58 (38)	② 59 (46)
(4)公共投資の動向	④ 52 (54)	④ 45 (50)	② 23 (23)	③ 39 (59)	① 71 (69)	② 50 (52)	③ 54 (55)	① 82 (77)	② 45 (51)	④ 40 (44)	④ 44 (54)	② 16 (19)	③ 51 (46)
(5)原発事故の影響	⑤ 33 (63)	⑤ 35 (63)	④ 44 (69)	② 22 (68)	② 29 (50)	④ 44 (68)	⑤ 33 (63)	③ 33 (65)	③ 31 (61)	④ 37 (59)	② 16 (54)	③ 37 (76)	② 36 (65)
(6)低価格化の強まり	③ 30 (27)	③ 31 (23)	④ 36 (40)	③ 30 (9)	④ 12 (14)	④ 56 (24)	③ 30 (28)	② 29 (32)	④ 40 (30)	③ 30 (23)	② 22 (17)	④ 53 (43)	④ 19 (24)
(7)政局の動向	② 28 (21)	② 24 (18)	② 21 (11)	② 22 (27)	② 21 (14)	④ 39 (24)	② 29 (22)	② 29 (26)	④ 42 (26)	② 24 (17)	② 16 (14)	④ 37 (24)	② 26 (19)
(8)欧米経済の動向※	② 23	② 25	② 28	④ 39	④ 18	④ 17	② 22	② 21	② 22	② 19	② 13	② 16	② 33
(9)TPP（環太平洋経済連携協定）の動向	② 22 (17)	② 20 (20)	② 23 (29)	② 13 (9)	② 18 (14)	② 28 (24)	② 23 (16)	② 22 (12)	② 29 (23)	② 21 (12)	② 25 (23)	② 21 (19)	② 19 (15)
(10)為替の動向	② 21 (14)	③ 33 (20)	② 28 (31)	④ 48 (14)	② 32 (11)	② 22 (24)	② 18 (12)	② 14 (12)	② 23 (18)	② 16 (16)	② 19 (6)	② 26 (10)	② 17 (6)
(11)雇用の動向	② 21 (23)	② 18 (30)	② 26 (29)	② 13 (41)	② 12 (17)	② 17 (40)	② 22 (21)	② 20 (18)	② 22 (21)	② 27 (25)	② 22 (14)	② 21 (14)	② 22 (28)
(12)株値の動向	② 19 (10)	② 13 (13)	② 5 (14)	② 22 (14)	② 15 (8)	② 17 (16)	② 20 (9)	② 24 (13)	② 23 (5)	② 19 (10)	② 9 (-)	② 11 (10)	② 22 (9)
(13)物価の動向	② 17 (20)	② 16 (23)	② 28 (31)	② - (14)	② 9 (8)	② 22 (40)	② 17 (19)	② 17 (20)	② 19 (18)	② 25 (25)	② - (14)	② 21 (10)	② 13 (15)
(14)住宅投資の動向	② 15 (22)	② 19 (26)	② - (-)	① 65 (77)	② 12 (22)	② 17 (24)	② 14 (20)	② 28 (31)	② 15 (23)	② 5 (19)	② 13 (11)	② - (5)	② 6 (7)
(15)設備投資の動向	② 15 (18)	② 15 (20)	② 3 (9)	② 13 (9)	② 29 (39)	② 17 (20)	② 15 (18)	② 24 (33)	② 14 (18)	② 14 (7)	② 6 (14)	② 11 (10)	② 10 (7)
(16)中国経済の動向	② 14 (15)	② 18 (17)	② 15 (17)	② 13 (18)	② 18 (14)	② 28 (20)	② 13 (15)	② 15 (15)	② 17 (16)	② 6 (17)	② 9 (11)	② 11 (5)	② 15 (15)
(17)金融機関の融資姿勢	② 13 (18)	② 15 (21)	② 18 (23)	② - (18)	② 12 (25)	② 33 (16)	② 12 (17)	② 17 (21)	② 17 (21)	② 3 (9)	② 16 (14)	② 21 (24)	② 6 (15)
(18)金利の動向	② 8 (6)	② 7 (9)	② 3 (6)	② - (-)	② 6 (11)	② 28 (16)	② 8 (5)	② 13 (10)	② 9 (2)	② 6 (4)	② - (-)	② 11 (5)	② 4 (6)

○内数字は業種内の順位、( )内は前年同時期調査、※は前年調査項目なし

③ 経営上の対応策

〈図表7〉 経営上の対応策（上位項目）の要点

（項 目）	前年比	要 点
(1)経費節減（71%）	△ 8	多くの業種で低下したものの、全業種でウエイト高い
(2)仕入・販売先の見直し（36%）	+ 5	ホテル・旅館業（47%）、卸売業（45%）で比較的高率
(3)生産・営業体制の拡大（34%）	+11	木材・木製品を除く9業種で上昇
(4)賃金抑制（17%）	△ 6	ホテル・旅館業（29%）で比較的ウエイト大
(5)人員増強（16%）	+ 8	多くの業種で上昇。運輸業（19%）では13ポイント上昇

〈図表8〉 経営上の対応策

（単位：%）

（項 目）	全産業	製造業					非製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸業	ホテル・旅館	その他の非製造業
		食料品	木材・木製品	鉄鋼・金属製品・機械	その他の製造業								
(1)経費節減	① 71 (79)	① 68 (76)	① 68 (83)	① 52 (71)	① 77 (77)	① 68 (68)	① 72 (79)	① 71 (77)	① 69 (73)	① 78 (78)	① 63 (91)	① 94 (90)	① 68 (82)
(2)仕入・販売先の見直し	② 36 (31)	② 36 (28)	③ 32 (31)	② 35 (24)	② 29 (26)	② 58 (28)	② 36 (32)	③ 33 (27)	② 45 (45)	② 43 (41)	③ 25 (27)	② 47 (30)	27 (22)
(3)生産・営業体制の拡大	③ 34 (23)	③ 33 (24)	② 42 (34)	③ 22 (33)	21 (11)	47 (20)	③ 35 (23)	② 35 (29)	③ 31 (24)	③ 28 (15)	② 44 (24)	③ 29 (-)	40 (28)
(4)賃金抑制	④ 17 (23)	17 (22)	11 (23)	17 (29)	③ 24 (17)	16 (24)	17 (23)	21 (28)	17 (21)	10 (24)	16 (21)	③ 29 (30)	13 (17)
(5)人員増強	⑤ 16 (8)	14 (7)	18 (9)	4 (10)	15 (6)	16 (4)	17 (8)	16 (11)	14 (7)	12 (6)	19 (6)	6 (-)	③ 28 (9)
(6)設備投資の抑制・先送り	⑤ 16 (19)	18 (21)	16 (17)	13 (24)	12 (17)	37 (28)	15 (19)	22 (22)	8 (13)	10 (15)	22 (21)	③ 29 (35)	10 (17)
(7)不採算部門の縮小・廃止	15 (18)	10 (13)	8 (9)	17 (19)	3 (9)	16 (20)	16 (19)	17 (15)	14 (19)	17 (21)	22 (32)	6 (10)	16 (20)
(8)新規事業への参入	13 (14)	16 (11)	13 (3)	9 (5)	18 (17)	26 (20)	13 (15)	11 (12)	16 (11)	15 (16)	- (3)	- (10)	19 (32)
(9)設備投資の実施	13 (9)	14 (11)	24 (17)	17 (10)	6 (11)	5 (4)	12 (8)	8 (7)	8 (8)	18 (9)	16 (9)	12 (5)	16 (11)
(10)他社との連携	11 (13)	9 (11)	8 (9)	17 (14)	6 (9)	5 (16)	12 (13)	13 (17)	9 (8)	7 (7)	16 (18)	12 (-)	16 (20)
(11)人員削減	10 (15)	8 (16)	8 (3)	- (24)	15 (20)	5 (20)	11 (15)	11 (15)	11 (13)	17 (13)	3 (3)	12 (30)	9 (19)
(12)生産・営業体制の縮小	3 (6)	5 (9)	3 (9)	4 (-)	9 (6)	5 (20)	2 (6)	3 (9)	- (3)	- (3)	9 (3)	- (10)	3 (6)
(13)特に対応策をとっていない	2 (3)	4 (2)	3 (3)	9 (-)	3 (3)	5 (-)	2 (4)	3 (4)	3 (7)	2 (2)	- (-)	- (10)	- (4)
(14)その他	2 (2)	4 (4)	3 (-)	9 (5)	3 (6)	8 (-)	2 (2)	1 (1)	3 (2)	2 (2)	- (3)	- (-)	2 (2)

○内数字は業種内の順位、（ ）内は前年同時期調査

#### 4 24年度の設備投資について

〈図表9-1〉設備投資について～実施企業（38%）は前年より6ポイント上昇

（単位：%）

(項 目)	全産業	製造業	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	その他の非製造業
実施する（実施した）	38	40	47	39	30	47	37	21	25	45	69	37	52
実施しない	30	26	13	44	32	16	31	43	42	12	12	44	25
現在のところ、未定	32	34	40	17	38	37	32	36	33	43	19	19	23
前年同時期実施企業	32	32	40	27	25	36	32	17	23	29	59	33	55

〈図表9-2〉設備投資増減見通し（実施企業38%、176社）～「増額する」企業(44%)と「同規模とする」企業(39%)が合わせて8割を超える

（単位：%）

(項 目)	全産業	製造業	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	その他の非製造業
前年度に比べ増額する	44	43	50	56	30	33	45	62	50	42	38	50	35
同規模とする	39	35	28	44	30	45	40	33	37	39	33	50	50
減額する	17	22	22	—	40	22	15	5	13	19	29	—	15

#### 5 雇用について

〈図表10-1〉雇用の現状～「運輸業」(△41)、「ホテル・旅館業」(△31)などで不足感が強い

（単位：%）

(項 目)	全産業	製造業	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	その他の非製造業
(A)多い	10	11	3	22	10	18	9	9	12	15	—	—	9
(B)適正	67	67	68	69	67	58	68	67	76	70	59	69	60
(C)不足	23	22	29	9	23	24	23	24	12	15	41	31	31
雇用人員判断DI(A)－(C)	△13	△11	△26	13	△13	△6	△14	△15	0	0	△41	△31	△22
前年同時期DI	6	3	△2	4	△8	28	8	6	16	6	△6	9	9

〈図表10-2〉今後1年間の従業員の増減見通し～雇用方針DI(プラス12)は前年比14ポイント上昇。多くの業種で人員確保の動き強まる

（単位：%）

(項 目)	全産業	製造業	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	その他の非製造業
(A)増加する	24	25	34	9	30	16	23	24	16	28	22	12	31
(B)変わらない	64	59	58	69	58	52	67	69	70	60	72	82	56
(C)減少する	12	16	8	22	12	32	10	7	14	12	6	6	13
雇用方針DI(A)－(C)	12	9	26	△13	18	△16	13	17	2	16	16	6	18
前年同時期DI	△2	2	△2	0	11	0	△5	△3	△2	1	△3	△28	△7

# 生産・営業体制の拡大に意欲

## 〈企業の生の声〉

道内企業は、景況について依然として厳しい見方をしています。しかし震災直後の前年調査に比べると、かなり明るさが見られます。ただ道内景気の回復時期については慎重感が根強く、企業からは消費税増税や人口減少に伴う需要低迷などが懸念材料として挙げられています。このような中、一部の企業は設備更新や新たな市場への参入など、生産・営業体制の拡大につながる前向きな方針を立てています。

以下に企業から寄せられました生の声を紹介いたします。

### 1. 道内景気の現状と先行きについて

＜水産加工業＞ 今後、消費税増税や電気料金の上昇が予想される。そうなれば消費が冷え込むため先行きは暗い。

＜飲料製造業＞ 販売価格が下がり続ける一方、資材や燃油の価格は高騰し、利益が低下する。安心・安全な商品に適切な価格があるという事を忘れ、あらゆるものに低価格を求めすぎているのではないか。

＜食品製造業＞ 電気料金が上昇すれば個人消費に影響する。さらに低価格化による企業収益悪化から賃金への影響も懸念され、先行きの不安材料となる。

＜木製品製造業＞ 少子高齢化で住宅投資需要の増加は見込めない。同業者の倒産、廃業が相変わらず続いている。

＜金属製品製造業＞ 最も懸念しているのは政局の動向である。消費税増税や株価の動きなど、経営環境の厳しさが増す可能性がある。

＜印刷業＞ 取引先の広告宣伝費が削減されている。代替商品の販売強化ではカバーしきれないため、新事業などを模索する。

＜建設業＞ 復興工事を受注できるのは東北に拠点を持つ企業や大手ゼネコンに限られており、北海道全体の景気上昇には大きく関連していないと思われる。

＜住宅建設＞ 以前は親が建てた家に住みながらいない人が多くいたが、最近ではリフォームまたは二世帯住宅が増加するなど変化が出ている。

＜建材卸売業＞ 住宅エコポイントが再度始まったが、消費者の反応はいまひとつで売上増加につながらない。

＜建材卸売業＞ 工事案件は増加したものの、地方業者の参入も増えた。競争激化による工事単価の引き下げが多く、厳しい経済環境は今後も続く。

**<作業用品店>** 昔は一部の企業が作った物を模倣すれば利益を上げられたが、今は全ての企業が新たなモノやサービスを生み出すことに挑戦しなければならない。人口減少によりパイが縮小するなら、それを奪い合うのではなく新たなパイを次々と焼くことが大事だ。

**<飲食店>** 地域から大手企業の営業所などが撤退・縮小し、社員数が減少している。

**<廃棄物処理業>** 道内の景気低迷や人口減少により本州企業の撤退が進んでいる。このため廃棄物量が減少し、過当競争につながる。

## 2. 経営上の対応策、設備投資、雇用について

**<食品製造業>** 設備投資は必要最低限としているが、外注削減と品質向上につながるものは取り組みたい。

**<製菓業>** 消費税が上がると、納品先が増税分の負担を求めてくることは明白だ。対応策はブランド力を育成して高くても売れる商品を作ることだが、一朝一夕にできることではない。

**<製材業>** 製材設備の全面更新を計画している。本社工場を1つに集約するが、生産量と雇用は維持する。復興需要の取り込みも視野に入れる。

**<木製建具製造業>** 住宅需要は減少傾向にあるものの、高級仕様のこだわりの住宅を建てたいというニーズはあるので、10年以上前から体制を整えてきた。今後も差別化を図り、生き残りたい。

**<家具製造>** 低価格の輸入品と高価格品の二極化が進んでいる。国内メーカーとして、富裕層をターゲットに小売直販体制を強化する。

**<金属製品製造業>** 自然エネルギー関連分野への参入を検討している。ただしこの分野は世界中が注目しているため競争が激しく、製品サイクルも速いと思われる。いかにして付加価値を高めるかが課題だ。

**<印刷業>** 生産効率アップと消費電力抑制を図るため、設備更新を行う。

**<内装工事業>** 若手技術者の積極的な雇用と福利厚生施設の整備を進めたい。社員寮建設、ホームページのリニューアル、内部統制の再構築などを検討している。

**<建設業>** 組織力の向上により、スピード感のある業務体制を作る。官庁工事受注に対応できる人材が不足している。

**<建設業>** コンプライアンスの徹底と、企業の社会的責任に関する取り組みを進める。技術提案力と価格競争力を強化し、経営環境の変化に柔軟かつ迅速に対応したい。

**<屋根板金工事業>** 震災の影響により本州での職人単価が上昇したため外注先が出稼ぎに行き、道内で職人が確保しにくい。

**<靴卸売業>** シニア層をターゲットにした高機能商品の開発に全力を挙げ、価格競争に巻き込まれない営業をする。

**<酒類卸売業>** 配送員の定着が悪く慢性的に不足している。きつい職種は敬遠される。

**<食材卸売業>** 設備の老朽化に伴いコスト負担が大きくなっている。また、従業員の年齢構成改善のため継続的な雇用が必要な中、女性を活用できる体制づくりが不可欠だ。

**<穀類卸売業>** 農業関連政策の方向性を見極めることは困難だ。このような状況では積極的な設備投資は難しい。

**<農産物卸売業>** 厳しい環境の時こそ、基本に忠実な経営をしたい。幸いにして取引先からの代金回収は滞ったことがないので、さらにコミュニケーションに努めたい。

**<鋼材卸売業>** 倉庫が古くなっているため設備投資をしたいが、先行きが不安定なので様子を見ている。状況次第では賃貸もあり得る。

**<メガネ店>** 国内での競合が激しいことや市場規模に限界があることなどから、中国での営業活動を検討している。

**<総合スーパー>** 地元の人口減少に伴い近隣都市への出店が不可欠だが、借入のタイミングや金利が気になる。また既存店舗は、コスト削減と地域住民のニーズに合った品揃えが必要だ。

**<運送業>** 地方では労働人口の減少と高齢化が懸念され、今後ますますドライバーの人員確保が難しくなると思われる。

**<観光ホテル>** 雇用を抑制したため部屋食への対応が出来ず、低単価の団体受入れを余儀なくされている。

**<廃棄物処理業>** 廃棄物量が縮小する中、リサイクル事業を強化すべく開発部門の人材強化と設備投資が必要だ。ただし、収益が出る確約のない先行投資となるため、投資額に制約が出る。慎重さと大胆さの判断が難しい。

**<建設機械器具リース>** 人口減少問題には敏感になっている。新築からリフォームへ、という住宅メーカーの流れに対応すべく、営業所間での情報共有化を促進している。

# 産学連携の留意点と新事業創出のヒントの探し方

北海道大学産学連携本部・特任准教授  
知的財産部門長兼技術移転室長 末富 弘

## 1. 裾野を広げる産学連携

私が北海道大学産学連携本部の立場から調査レポートに寄稿するのは、今回が3回目です。最初は2009年5月号に「進化する道内大学の産学官連携」を、2回目は2011年4月号に「北海道大学の地域産学連携」を寄稿しました。本稿は、その続きですが、この3年という短い期間でも「産学連携」の在り方は変わってきました。

ここ15年程で「産学連携」という用語は、世間一般に広がりました。最近の新聞には「産学連携」「産学官連携」が頻繁に登場し、「産学官金連携」(産業界+大学+官庁+金融機関)なる用語まで使われ始めました。

私は昭和52年に銀行に入行しましたが、その頃は「産学官金連携」が実現するとは、全く想像できませんでした。しかし、今から25年程前、在職していた銀行が現在では一般的になった「大学発ベンチャー」に関わったことがありました。私は、隣から様子を見るくらいの立場でしたが、思い出してみると、現在の「産学官金連携」のモデルケースといえるような事業でした。事業化研究の進展が無かったのか、ビジネスモデルが不備だったのか、あるいは時代を先取りしすぎたのか、残念ながら事業は失敗しましたが、私が「産学連携」を知った、最初の機会でした。

私は、「産学連携」とは「産業界や地域の課題解決に大学が協力すること」と考えています。そうであれば、産学連携は大学が誕生した頃から自然発生的に、あるいは意図的に当然の様に行われてきました。例えば、北大は1876年に札幌農学校として開校しましたが、開校から現在に至るまで、「実学の重視」を基本理念の一つに据えてきました。北大のホームページにはこのことについて、以下のとおり記載しています。

「…即ち現実世界と一体となった普遍的学問の創造としての研究と、基礎研究のみならず応用や実用化を重んじ研究成果の社会還元を重視するという意味である。北海道の広大な自然の中で行なわれた宮部金吾の植物の研究や中谷宇吉郎による雪の研究等は、身近な現象を芽として普遍的真理を創造した研究の精華であったし、北海道大学における研究の中には、北海道の産業とともに発展したものが少なくない…」

私は10年程前に、札幌市内のJR苗穂駅近くの機械製作所を訪問したことがあります。当時、銀行から出向していた北海道TLO(株)(大学の研究成果を企業での事業化に結びつける機関・産学連携を推進する機関)の会員への入会勧誘が目的でした。北海道TLO(株)について、大学と企業の仲介を行う機関と説明したところ、そこの社長から、「自分たちは何十年も前から北大工学部の協力を得て技術開発を行ってきており、それが中小企業である自分たちの技術や製品の優位性につながっている。他の企業が産学連携に目を向けると、自分たちの優位性がなくなってしまう」と言われました。勿論、産学連携の難しさを熟知している社長の言葉で多分に逆説的ですが、特定の企業にとっては何十年も前から産学連携による技術開発は当たり前の選択肢の一つであったことがうかがえます。

また、昨年、石狩市の老舗鉄工所を訪問しましたが、3代目の若い社長から、「何十年も前に

は北大工学部の教授から指導を受けており、電話で技術的な課題を解決するヒントをもらったこともある」と言われました。当時から、形式にとらわれない、実効性のある産学連携が行われ、地元企業の課題解決に役立っていたわけです。

私は、最近の産学連携はシステム作りに偏っているように思います。勿論、しっかりとしたシステムができれば、産業界のニーズの把握や大学の技術シーズの提供が無駄なく行われ、産学連携が進展する可能性が大きくなりますが、残念ながら私にはそのように上手く回っているとは感じられません。やはりそのシステムを動かす人の能力や意識が重要で、それがなければシステム自体が不稼働資産になってしまいます。前述した北大工学部と地域企業の関係のように、しっかりとした人間関係の構築の重要性を見直す必要があるのではないのでしょうか。

産学連携という言葉が一般的になった15年程前には、バブル経済の時期に欧米に後れをとった産業分野で大学の先端的な研究成果を活用し、国際的に優位性のある先端産業を創出・育成することによって、かつての技術立国を復活させることを目指していました。勿論、それは今でも変わりはなく産学連携の大きな狙いではありますが、産学連携の全てではなく一部であることも事実です。

最近では地域の知の拠点として、地域の大学による地域貢献を求める声が大きくなってきました。地域貢献にもいくつかの側面があります。大学の研究成果を地域の企業が事業化し、地域経済の活性化につなげるのが一つです。この場合にも大学の研究成果の企業への技術移転（狭義では大学の研究成果の特許化し、その特許を企業が使用する。広義では狭義の技術移転につなげるための共同研究や事業化プロジェクトの組成を含む）と、企業からの技術相談に応じて大学が課題を解決する場合があります。

事業化への時間や資金・人材面での負担を考慮すれば、中小企業においては技術相談への対応の割合が大きくなってくるでしょうが、後ほど述べるように狭義の技術移転で成功するケースが無いわけではありません。技術相談の場合は、大学よりもむしろ北海道立総合研究機構をはじめとした公設試験研究機関が相談相手としてはふさわしいケースが多く、例えば北大で技術相談を受けた場合でも、ワンストップ窓口として実効性のある対応を行うためには、各大学や公設試験研究機関との連携が極めて重要になってきます。そのために、道内4大学や道内4工業高等専門学校、北海道立総合研究機構、ノーステック財団、北洋銀行等と連携協定を締結しています。

地域貢献のもう一つの側面は、まちづくり支援です。地域には高齢化や基幹産業の衰退等様々な課題があります。また生涯学習の推進や、地域を担う人材の育成が必要です。小・中・高生に対し、大学の先端的・専門的な知を提供し、学問に対する意識を向上させることも重要です。技術移転が大学の理系の研究成果を活用するのに比べ、まちづくり支援は大学の文系の研究成果の活用が重要です。大学の教員や学生が地域の自治体や住民とともに課題の解決に当たり、地域の将来像（計画）の策定に積極的にかかわる事が求められています。このような取り組みは北大を含め、すでに道内の大学でも行っていますが、さらに組織的で広範な活動が必要になってくるでしょう。

大学の研究成果の技術移転（共同研究等を含む広義）に関して、日本を代表する大手メーカー

と地域の中小企業を同列に語ることは、全く意味がありません。産学連携に取り組む条件が、あまりにも異なるからです。また、大学はあくまでも技術移転を行うのであり、事業化については企業の自己責任で考えなければなりません。上手くいった場合も、失敗した場合も、その結果は企業自身にふりかかってくるからです。

本稿は、地域の中小企業が産学官連携から新事業のヒントを得るきっかけになることを意図しています。また、私自身は大学に所属する人間ではありますが、地域金融機関での経験や技術移転機関（TLO）での経験を踏まえて意見をまとめました。この点で、一般的な大学人の立場からは少し踏み込んだ内容になっているかもしれません。

## 2. 産学連携に取り組む場合の留意点

### (1) 主体は企業

A. 産学連携の成果を活用するかどうかは、最終的には事業化する企業が判断することです。資金や人材が不足しがちな中小企業に対し、大学や官庁が企業の事業化を側面支援することは必要ですが、産学連携で思うような結果が出ず事業化できないような場合、その影響は企業が被ることになります。

私も、これまで産学連携に熱心に取り組んできた企業が、残念ながら予定した事業化に至らず倒産してきた事例をいくつか見てきました。そこで私が最大の問題と感じたのは、企業経営者が、大学の先端的な研究成果は直ちに製品化に結び付くと誤解したことです。大学の研究成果は最先端の技術や製品につながる可能性があります。先端的であればあるほど、事業化するためには、たくさんのハードルを越えなければなりません。

そのためには、研究開発のための長い時間と多大な資金・人材面での負担が必要です。研究開発の経験が豊富で資金・人材を有する大手メーカーであれば当たり前の手順として理解し対応できますが、中小企業の対応にはいろいろな面で限界があります。

改めて申し上げますが、産学連携に期待するのは間違いではありません。しかし、誤解により過度な期待を持って企業体力以上の投資等を行うことは、企業の存続に関わりません。また、企業が誤解するような大学側の対応がもしあるのであれば、慎まなければなりません。

B. それでは、中小企業は産学連携に関わることはできないのでしょうか。勿論、そんな事はありません。中小企業が産学連携により新分野進出に成功した事例は、たくさんあります。そして、その成功の裏には、経営者のしっかりとした経営判断が感じられます。

産学連携で最もポピュラーなのは、大学と企業の共同研究でしょう。北大でも年間500件弱の共同研究を行っています。共同研究から事業化につながる事例も決して少なくないです。大学と企業の距離が近くなり、学生の就職に結びつく場合もあります。もし、特定の大学の卒業生を採用したいのなら、まずその大学と共同研究を行うことをおすすめします。教員や学生に自社の社風や技術を知ってもらうとともに、学生との接点作りにもなるメリットがあります。

しかし、共同研究は資金、人材の両面で中小企業にとって負担は大きいでしょう。その場合は、開放特許の活用があります。

日本の大手メーカーは膨大な数の特許を保有していますが、自社で使用しない特許については中小企業に開放する動きが出てきています。地方自治体と大手メーカーが協力して、大手メーカーが保有する特許の中小企業への技術移転の商談会を実施し、実際に技術移転につながった事例も現れ始めました。この方式であれば、中小企業は研究開発（特に基礎研究）の資金的、人的負担が無く、新事業の創出につなげることができます。また、自ら研究開発に関わったものではないので、冷静に事業化可能性を判断することができるのではないのでしょうか。

大学の特許も同様です。北大には1,500件あまりの特許及び特許を受ける権利（特許等）があります。また、道内の他大学や公設試験研究機関にも同様に多数の特許等が眠っています。このような、特許等の活用も検討されてはいかがでしょうか。なお、最近、道内企業ではありませんが、北大で中小企業への開放特許の技術移転の好事例がありましたので、以下のとおり紹介します。

企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 関東地区の中小企業A社</li> <li>・ 業種は光学製品の製造・販売（販売が主体）</li> <li>・ 1982年設立 資本金2,000万円 従業員20名 売上高 約6億円</li> </ul>
新製品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「簡単・安価に高画質の顕微鏡画像が取得できるシステム」</li> <li>・ 光学顕微鏡に組み込み販売するが、既存の光学顕微鏡への装着も可能。</li> <li>・ 国内のみならず、海外での需要も見込む</li> </ul>
新製品売上高	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 平成24年度は3億円見込み（海外展開後は増加見込み）</li> <li>・ 今後のA社の新規中核事業として期待</li> </ul>
大学との接点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 北大のプロジェクトに参加（中核企業ではない）し、発明者の教員と接点有り</li> <li>・ この教員との会話の中でこの特許の存在を知り、社長が関心をもって製品化に着手し成功</li> <li>・ 基礎研究の段階ではA社は全く関与しておらず、共同研究も無し（基礎研究段階では資金・人的負担はゼロ）</li> </ul>
成功のポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中核企業ではないが、北大のプロジェクトに参加することで、教員との接点があった。</li> <li>・ 自社が扱う光学製品に使える技術であった。A社にとっては新分野進出ではあるが、ユーザーのニーズはしっかりととらえており、かつ周辺の情報も収集し成功の確信があった。</li> </ul>

- ・販売主体ではあるが、特注製品の製造等を行い、自社製造が可能であった。
- ・海外とのネットワークを有し、海外展開が可能であった。

## (2) 大学とのつきあい方

- A. 明確な目的意識を持つことが重要です。新分野進出を狙うのであれば、自社の資金力、技術力、設備等を総合的に考え、何を行いたいのかあるいは何を行わなければならないのか、はっきりさせなければなりません。大学に対し求めること（共同研究の推進、特許の活用、各種分析、開放機器の活用等）を明確にしなければ、大学としての対応も中途半端になる可能性があり、中小企業、大学双方にとって消化不良になってしまいます。大学に対し「何をやったらよいのでしょうか？何をお願いしたらよいのでしょうか？」では、最初から産学連携に関わらないほうがよいでしょう。
- B. 私もそうでしたが、企業が大学と初めてつきあう場合は、大学に対し構えてしまうでしょう。ほとんどの企業が、「こんな相談をして良いのか」「こんなことを言ったら馬鹿にされるのではないか」と思うようです。大学はよく「敷居が低くなりました」と言っていますが、半分は事実で、半分は事実ではありません。事実の部分は、各大学が産学連携の窓口を整備し、民間企業出身の相談員を置くところが多くなったことで、以前の硬直的な対応は陰を潜め、わかりやすく親切な対応ができるようになりました。私が産学連携の世界に足を踏み入れた12年前から比べると、大変な進歩です。

一方、事実でない部分は、「敷居が低くなった」ことが世間に十分に知られていないことです。これは、明らかに大学のサボタージュです。大学は反省し、しっかりとわかりやすく情報発信しなければなりません。

話が少しそれましたが、関心のある研究があれば、まず各大学の産学連携部門に問い合わせてください。新聞等で研究成果を知り、直接教員に接触する企業が散見されますが、これでは教員の負担が大きくなり、結果的にスムーズに進まない可能性があります。共同研究や技術移転に進むのならばいずれ産学連携部門が関わってきます。そうであれば、最初から産学連携部門に相談する方が、余計な手間も時間もかかりませんし、何よりも企業にとって精神的に楽なのではないでしょうか。

## 3. 産学連携にある新事業創出のヒント

新事業創出に活用する場合は、まず、各大学や公設試験研究機関の研究成果を知ることが必要です。先ほど技術移転の好事例にあげた企業は、中核企業としてではありませんが大学のプロジェクトに参加して研究成果をよく理解し、かつ発明した教員と詳細な話しをすることができました。これが成功の大きな原因ですが、大学のプロジェクトに参加していない企業にはこのようなきっかけはありません。それでは、どうするか。以下にその方法を例示しますので、参考にしていただければ幸いです。

### (1) 展示会

北洋銀行の「ものづくりテクノフェア」や「ビジネスEXPO」等では、各大学がブースを設けて研究成果を発表しています。発明した教員が来ることもあり、その場合は教員から直接、研究成果について説明を受けることができます。教員自身の説明が最もわかりやすいのは、論を待ちません。なお、教員は発明の活用分野を探していることも多く、実際に事業を行っている企業からのアドバイスを求めています。企業・大学双方に、メリットのある機会と言えるでしょう。

また、産学連携部門担当者が常駐していますので、共同研究や技術移転等の産学連携の具体的な方法について説明してくれます。セミナーの開催予定については、北海道経済産業局やノーステック財団等のホームページを見れば、おおよそは把握することができます。

### (2) メールマガジン「北海道広域TLO通信」

手前味噌になりますが、北大と北見工業大学、酪農学園大学、室蘭工業大学、公立はこだて未来大学の一押しの研究成果や研究者情報を毎月無料で配信しています。お申し込みは北大のホームページから産学連携本部に入り、「北海道広域TLO通信」のところで簡単にできます。関心のある研究成果があれば、そこから各大学の産学連携部門に直接、メールで連絡することができます。産学連携に関心のある企業には、おすすめです。おかげさまで現在の登録数は600先を超え、「北海道広域TLO通信」から大学のホームページへのアクセス（「北海道広域TLO通信」のバックナンバーや研究情報等）は、一ヶ月で1,000件を超えるまでになりました。

### (3) 各大学ホームページ

各大学では、研究成果をシーズ集としてホームページで公開しています。検索する場合の利便性を考え、それぞれが工夫を凝らしています。教員ごとの検索や研究分野ごとの検索、キーワード検索等が可能な大学もあります。ここで関心のある研究成果があれば、各大学の産学連携部門に連絡してください。

## 4. おわりに

産学連携に関することで、どこに聞いてよいかわからない場合は、まず北大産学連携本部にご相談ください。北大で担当できない案件については、他大学や公設試験研究機関、中小企業支援機関等を紹介いたします。

北海道大学 産学連携本部

〒001-0021

札幌市北区北21条西11丁目 北キャンパス総合研究棟3号館2階

TEL 011-706-9561 FAX 011-706-9550

E-mail [jigyo@mcip.hokudai.ac.jp](mailto:jigyo@mcip.hokudai.ac.jp)

URL <http://www.mcip.hokudai.ac.jp/>

# 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	
	17年=100	前年同月比(%)	17年=100	前年同月比(%)	17年=100	前年同月比(%)	17年=100	前年同月比(%)	17年=100	前年同月比(%)	17年=100	前年同月比(%)
20年度	96.1	△ 7.8	94.4	△ 12.7	98.2	△ 5.8	95.0	△ 12.6	102.5	△ 2.4	95.3	△ 5.2
21年度	90.1	△ 6.2	86.1	△ 8.8	92.7	△ 5.6	87.1	△ 8.3	90.8	△ 11.4	89.5	△ 6.1
22年度	93.5	3.8	94.1	9.3	96.5	4.1	95.3	9.4	92.0	1.3	93.0	3.9
23年度	94.4	1.0	93.2	△ 1.0	99.5	3.1	93.4	△ 2.0	93.1	1.2	101.9	9.6
23年 4～6月	92.1	△ 1.5	88.9	△ 5.8	97.1	△ 0.4	88.1	△ 8.3	85.0	△ 4.1	101.1	4.6
7～9月	94.9	1.2	93.7	△ 0.9	100.6	4.7	94.3	△ 1.6	87.3	△ 3.0	102.9	6.0
10～12月	93.6	1.2	94.1	△ 1.6	99.1	3.5	94.6	△ 2.2	86.3	△ 3.1	101.5	3.8
24年 1～3月	96.6	3.2	95.3	4.8	100.5	5.0	95.4	4.1	90.4	1.2	107.5	9.6
4～6月	p 94.2	2.4	p 93.2	5.1	p 97.9	0.9	p 95.1	7.9	p 90.3	6.3	p 107.3	6.1
23年 6月	93.9	△ 0.1	92.8	△ 0.6	99.6	0.9	93.8	△ 1.7	85.0	△ 4.1	101.1	4.6
7月	95.8	2.0	93.8	△ 1.7	103.0	6.9	94.4	△ 2.6	85.5	△ 4.8	101.1	4.4
8月	95.2	3.2	94.6	1.6	100.4	5.4	94.7	0.6	87.4	△ 2.4	102.8	6.3
9月	93.6	△ 1.2	92.8	△ 2.4	98.3	1.7	93.9	△ 2.6	87.3	△ 3.0	102.9	6.0
10月	94.5	4.8	94.5	0.9	100.0	6.3	94.8	0.0	85.8	△ 4.5	103.8	7.5
11月	92.0	△ 1.8	92.9	△ 2.9	98.0	1.3	93.0	△ 4.1	86.0	△ 3.3	103.3	8.6
12月	94.3	0.7	95.0	△ 3.0	99.4	2.7	96.1	△ 2.4	86.3	△ 3.1	101.5	3.8
24年 1月	96.8	3.2	95.9	△ 1.6	101.1	6.3	95.0	△ 1.5	90.3	3.0	103.6	2.5
2月	96.3	3.6	94.4	1.5	99.7	5.8	95.3	1.5	89.1	1.1	103.1	1.0
3月	96.6	2.7	95.6	14.2	100.8	3.0	95.8	11.9	90.4	1.2	107.5	9.6
4月	95.8	1.4	95.4	12.9	99.7	0.9	96.4	16.0	91.5	1.3	109.6	10.8
5月	r 93.3	7.4	r 92.2	6.0	95.7	4.2	r 95.1	11.7	92.7	4.9	r 108.8	4.7
6月	p 93.4	△ 1.3	p 92.1	△ 2.0	p 98.4	△ 2.0	p 93.7	△ 1.6	p 90.3	6.3	p 107.3	6.1
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、前年同月比は原数値による。  
 ■ 「P」は速報値、「r」は修正値。

年月	大型小売店販売額											
	大型店計				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(%)
20年度	933,720	△ 5.6	206,589	△ 4.2	283,317	△ 6.5	78,442	△ 6.7	650,404	△ 5.2	128,147	△ 2.5
21年度	920,855	△ 3.6	195,675	△ 6.4	246,086	△ 4.6	70,544	△ 8.6	674,769	△ 3.3	125,131	△ 5.1
22年度	935,299	△ 1.2	195,785	△ 2.0	220,233	△ 3.0	67,267	△ 3.1	715,067	△ 0.6	128,518	△ 1.4
23年度	948,544	△ 1.0	197,008	△ 0.9	214,071	△ 2.5	67,231	0.0	734,473	△ 0.6	129,777	△ 1.3
23年 4～6月	230,656	△ 2.2	47,452	△ 1.6	49,780	△ 3.6	15,725	△ 1.5	180,876	△ 1.7	31,727	△ 1.7
7～9月	230,622	△ 1.6	48,145	△ 1.7	51,123	△ 4.2	15,858	△ 1.6	179,499	△ 0.8	32,287	△ 1.7
10～12月	257,859	△ 0.3	53,337	△ 1.3	60,632	△ 1.8	19,287	△ 0.6	197,228	0.2	34,049	△ 1.7
24年 1～3月	229,406	△ 0.3	48,074	1.3	52,536	△ 0.5	16,361	3.9	176,870	△ 0.2	31,714	△ 0.1
4～6月	p 230,401	△ 0.5	p 47,100	△ 1.3	p 48,871	△ 1.8	p 15,528	△ 0.2	p 181,530	△ 0.1	p 31,573	△ 1.9
23年 6月	76,130	△ 2.7	16,033	△ 0.5	16,422	△ 4.6	5,347	0.1	59,708	△ 2.2	10,686	△ 0.8
7月	82,346	0.9	17,843	0.8	19,471	△ 3.8	6,497	△ 0.4	62,876	2.4	11,345	1.5
8月	77,185	△ 1.9	15,574	△ 2.6	15,581	△ 4.3	4,629	△ 2.1	61,605	△ 1.3	10,945	△ 2.9
9月	71,091	△ 3.9	14,728	△ 3.6	16,072	△ 4.7	4,732	△ 2.8	55,019	△ 3.7	9,996	△ 4.0
10月	77,407	△ 0.8	16,057	△ 1.4	17,670	△ 2.8	5,512	△ 0.8	59,737	△ 0.2	10,545	△ 1.7
11月	77,517	0.8	16,370	△ 2.5	17,949	△ 0.5	5,891	△ 2.2	59,568	1.2	10,479	△ 2.7
12月	102,936	△ 0.7	20,910	△ 0.3	25,012	△ 2.0	7,884	0.7	77,923	△ 0.3	13,026	△ 0.9
24年 1月	78,927	△ 0.4	17,383	△ 1.2	18,830	△ 1.2	5,974	△ 1.2	60,097	△ 0.2	11,408	△ 1.2
2月	70,625	△ 0.1	14,659	0.2	15,169	△ 4.8	4,691	△ 0.5	55,456	1.3	9,969	0.6
3月	79,854	△ 0.2	16,032	5.1	18,537	4.0	5,696	14.2	61,317	△ 1.4	10,337	0.5
4月	77,661	△ 0.4	15,664	△ 0.6	16,509	△ 2.1	5,184	1.5	61,151	0.1	10,480	△ 1.6
5月	r 77,096	△ 0.1	r 15,753	△ 0.8	16,218	△ 1.6	5,126	△ 0.9	r 60,879	0.3	r 10,628	△ 0.7
6月	p 75,644	△ 0.9	p 15,683	△ 2.6	p 16,144	△ 1.7	p 5,218	△ 1.2	p 59,500	△ 0.7	p 10,465	△ 3.3
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

■ 大型小売店販売額の前年同月比は既存店ベースによる。  
 ■ 「P」は速報値、「r」は修正値。

## 主要経済指標 (2)

年月	コンビニエンス・ストア販売額				消費者物価指数 (総合)				円相場 (東京市場)	日経 平均 株価
	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(%)	22年=100	前年同 月比(%)	22年=100	前年同 月比(%)	円/ドル	円 月(期)末
20年度	430,624	4.8	80,556	5.4	103.1	1.4	102.1	1.1	100.46	8,110
21年度	430,922	△ 1.4	79,383	△ 4.2	100.1	△ 2.9	100.4	△ 1.7	92.80	11,090
22年度	447,951	1.6	82,657	1.5	99.9	0.1	99.9	△ 0.4	85.69	9,755
23年度	477,426	3.4	89,758	4.6	100.3	0.4	99.8	△ 0.1	79.05	10,084
23年 4～6月	114,081	3.6	21,242	4.9	100.6	0.4	99.8	△ 0.4	81.70	9,816
7～9月	128,780	2.1	23,776	3.7	100.2	0.7	99.8	0.1	77.84	8,700
10～12月	121,391	6.2	22,708	8.1	99.9	0.0	99.6	△ 0.3	77.39	8,455
24年 1～3月	113,174	1.9	22,033	2.0	100.6	0.5	99.9	0.3	79.28	10,084
4～6月	120,969	1.6	23,336	1.6	100.6	0.0	100.0	0.2	80.17	9,007
23年 6月	40,064	4.8	7,419	8.3	100.5	0.5	99.7	△ 0.4	80.51	9,816
7月	44,136	8.0	8,204	8.9	100.3	1.0	99.7	0.2	79.47	9,833
8月	44,592	5.4	8,099	6.6	100.2	0.8	99.9	0.2	77.22	8,956
9月	40,052	△ 6.8	7,472	△ 4.1	100.0	0.2	99.9	0.0	76.84	8,700
10月	40,404	9.2	7,587	13.5	100.0	0.0	100.0	△ 0.2	76.77	8,988
11月	38,755	6.0	7,314	7.3	99.7	△ 0.2	99.4	△ 0.5	77.54	8,435
12月	42,232	3.7	7,806	4.0	100.1	0.1	99.4	△ 0.2	77.85	8,455
24年 1月	37,732	1.0	7,235	1.6	100.2	0.3	99.6	0.1	76.97	8,803
2月	36,532	5.2	7,082	4.4	100.4	0.4	99.8	0.3	78.45	9,723
3月	38,910	△ 0.1	7,715	0.3	101.3	0.9	100.3	0.5	82.43	10,084
4月	38,552	4.6	7,598	6.2	101.1	0.6	100.4	0.4	81.49	9,521
5月	40,899	1.4	7,920	1.7	100.6	△ 0.1	100.1	0.2	79.70	8,543
6月	41,518	△ 0.8	7,818	△ 2.7	100.2	△ 0.4	99.6	△ 0.2	79.32	9,007
資料	経済産業省、北海道経済産業局				総務省				日本銀行	日本経済新聞社

■コンビニエンス販売額の前年同月比は既存店ベースによる。 ■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	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(%)
20年度	150,123	△11.2	39,145	△19.2	63,490	△11.3	47,488	△ 3.4	3,908,880	△11.0
21年度	160,116	6.7	49,078	25.4	66,223	4.3	44,815	△ 5.6	4,175,457	6.8
22年度	152,734	△ 4.6	46,592	△ 5.1	62,462	△ 5.7	43,680	△ 2.5	3,788,315	△ 9.3
23年度	157,858	3.4	47,806	2.6	63,715	2.0	46,337	6.1	4,009,988	5.9
23年 4～6月	30,076	△31.2	8,199	△38.7	12,961	△29.1	8,916	△26.3	648,682	△33.6
7～9月	40,904	△11.8	12,485	△15.0	17,288	△10.5	11,131	△ 9.8	978,161	△11.0
10～12月	33,241	25.0	10,607	29.4	12,272	19.4	10,362	27.5	934,259	24.6
24年 1～3月	53,637	48.8	16,515	59.9	21,194	45.3	15,928	43.2	1,448,886	50.3
4～6月	46,871	55.8	12,391	51.1	18,329	41.4	16,151	81.1	1,076,878	66.0
23年 6月	14,396	△ 9.7	3,922	△22.4	6,615	△ 0.6	3,859	△ 8.9	294,693	△21.9
7月	14,377	△19.1	4,071	△24.5	6,579	△19.4	3,727	△11.5	312,835	△25.6
8月	11,421	△16.5	3,446	△17.4	4,816	△18.0	3,159	△13.0	273,277	△26.0
9月	15,106	1.3	4,968	△ 3.2	5,893	11.6	4,245	△ 5.7	392,049	△ 2.1
10月	12,222	28.8	3,757	35.6	4,743	32.1	3,722	18.9	320,778	27.5
11月	11,817	23.9	3,704	21.4	4,353	13.3	3,760	42.2	323,659	25.1
12月	9,202	21.5	3,146	32.3	3,176	11.7	2,880	22.6	289,822	20.9
24年 1月	11,961	39.5	3,496	49.8	4,629	32.7	3,836	39.3	358,685	38.4
2月	14,611	30.6	4,387	38.2	5,646	30.8	4,578	23.8	449,285	31.7
3月	27,065	66.3	8,632	79.1	10,919	60.9	7,514	60.9	640,916	76.3
4月	14,461	90.7	3,675	83.2	5,987	82.4	4,799	109.2	306,261	99.5
5月	13,991	72.8	3,731	64.3	5,082	65.9	5,178	87.4	337,976	68.6
6月	18,419	27.9	4,985	27.1	7,260	9.8	6,174	60.0	432,641	46.8
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									

主要経済指標 (3)

年月	新設住宅着工戸数				公共工事請負金額				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(%)	百万円	前年同 月比(%)	億円	前年同 月比(%)	億円	前年同 月比(%)
20年度	36,050	△15.0	10,392	0.3	858,082	△ 2.9	117,951	0.1	97,221	△13.1
21年度	27,616	△23.4	7,753	△25.4	937,665	9.3	123,776	4.9	77,405	△20.4
22年度	29,922	8.4	8,190	5.6	819,440	△12.6	112,827	△ 8.8	84,480	9.1
23年度	31,573	5.5	8,412	2.7	749,583	△ 8.5	112,249	△ 0.5	89,742	6.2
23年 4～6月	8,733	10.0	2,032	4.1	266,506	△ 3.7	28,136	△ 9.3	21,852	9.8
7～9月	8,734	5.6	2,296	7.9	237,098	△ 5.0	31,142	△ 3.4	23,122	5.8
10～12月	8,953	14.8	2,090	△ 4.5	117,632	△ 9.4	26,283	3.6	20,458	6.7
24年 1～3月	5,153	△12.8	1,995	3.7	128,347	△21.3	26,688	10.3	24,310	3.3
4～6月	9,277	6.2	2,159	6.2	292,021	9.6	32,508	15.5	21,469	△ 1.7
23年 6月	3,309	11.0	727	5.8	75,032	△ 4.6	9,984	△ 3.4	8,905	17.9
7月	3,253	15.2	834	21.2	88,463	△16.7	9,597	△15.9	6,589	4.0
8月	3,092	5.1	820	14.0	74,616	1.1	9,536	3.5	6,815	2.1
9月	2,389	△ 4.7	642	△10.8	74,019	6.4	12,009	3.3	9,718	9.8
10月	3,279	17.7	673	△ 5.8	55,287	△ 0.4	10,702	3.2	6,158	1.5
11月	3,465	32.6	726	△ 0.3	41,247	4.7	8,447	6.8	6,607	12.5
12月	2,209	△ 8.0	691	△ 7.3	21,098	△39.7	7,134	0.6	7,693	6.3
24年 1月	1,330	△31.8	660	△ 1.1	10,694	△40.4	5,661	8.5	5,915	5.7
2月	2,084	16.0	669	7.5	13,431	△20.6	7,049	16.8	7,127	8.9
3月	1,739	△19.5	666	5.0	104,222	△18.7	13,978	8.0	11,269	△ 1.1
4月	3,300	23.3	736	10.3	119,097	0.8	12,431	5.4	7,028	6.6
5月	2,720	△ 1.0	696	9.3	82,380	12.4	8,686	36.7	6,420	1.0
6月	3,257	△ 1.6	726	△ 0.2	90,544	20.7	11,390	14.1	8,022	△ 9.9
資料	国土交通省				北海道建設業信用保証(株)				内閣府	

■船舶・電力を除く民需(原系列)。

年月	来道客数		有効求人倍率 (常用)		完全失業率		企業倒産件数 (負債総額1,000万円以上)			
	北海道		北海道	全国	北海道	全国	北海道		全国	
	千人	前年同 月比(%)	倍 原数値	原数値	% 原数値	% 原数値	件	前年同 月比(%)	件	前年同 月比(%)
20年度	12,253	△ 4.4	0.43	0.73	5.0	4.1	741	21.5	16,146	12.4
21年度	11,539	△ 5.8	0.35	0.42	5.2	5.2	489	△34.0	14,732	△ 8.8
22年度	11,171	△ 3.2	0.41	0.51	5.2	5.0	456	△ 6.7	13,065	△11.3
23年度	10,722	△ 4.0	0.46	0.62	5.2	4.5	464	1.8	12,707	△ 2.7
23年 4～6月	2,153	△19.9	0.39	0.51	5.9	4.8	123	8.8	3,312	△ 0.3
7～9月	3,486	△ 3.3	0.45	0.59	5.1	4.5	104	△ 6.3	3,108	△ 3.8
10～12月	2,643	0.7	0.49	0.67	4.4	4.3	102	△ 4.7	3,103	△ 5.9
24年 1～3月	2,441	8.4	0.53	0.73	5.5	4.5	135	8.0	3,184	△ 0.8
4～6月	2,674	24.2	0.50	0.66	5.7	4.6	124	0.8	3,127	△ 5.6
23年 6月	847	△16.2	0.40	0.51	5.9	4.7	34	3.0	1,165	1.4
7月	1,066	△ 6.3	0.42	0.54	↑	4.7	34	△12.8	1,081	1.4
8月	1,290	△ 2.0	0.45	0.59	5.1	4.5	42	23.5	1,026	△ 3.5
9月	1,130	△ 1.9	0.49	0.63	↓	4.2	28	△26.3	1,001	△ 9.1
10月	1,010	0.5	0.49	0.65	↑	4.4	31	3.3	976	△14.0
11月	792	△ 2.0	0.50	0.67	4.4	4.3	38	2.7	1,095	3.2
12月	840	3.5	0.49	0.69	↓	4.2	33	△17.5	1,032	△ 6.3
24年 1月	762	△ 2.4	0.51	0.72	↑	4.5	33	△15.4	985	△ 5.3
2月	787	△ 2.9	0.54	0.74	5.5	4.4	50	22.0	1,038	5.1
3月	892	35.1	0.54	0.73	↓	4.7	52	15.5	1,161	△ 1.8
4月	749	33.4	0.49	0.66	↑	4.8	41	△21.2	1,004	△ 6.6
5月	914	22.8	0.50	0.65	5.7	4.5	41	10.8	1,148	7.1
6月	1,011	19.4	0.51	0.66	↓	4.4	42	23.5	975	△16.3
資料	(社)北海道観光振興機構		厚生労働省 北海道労働局		総務省		(株)東京商工リサーチ			

■年度および四半期の数値は月平均値。



---

調査レポート 2012.9月号 (No.194)  
平成24年 (2012年) 8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



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。