

調査レポート

- 道内経済の動き
- 雇用の現状について
- 今ある自社の資産を最大限に活用し、売上を上げるヒント

2012
12

No.197

● 目 次 ●

道内経済の動き.....	1
調査：雇用の現状について.....	4
経営のポイント：中堅社員の育成が課題 —企業の生の声—.....	9
経営のアドバイス：今ある自社の資産を最大限に活用し、 売上を上げるヒント.....	12
主要経済指標.....	22

道内経済の動き

道内景気は、持ち直しの動きが弱くなっている。

需要面をみると、個人消費は、秋物衣料品の売れ行きが不振となったほか、乗用車販売台数が前年を下回るなど、総じて弱い動きとなっている。住宅投資は緩やかに持ち直している。公共投資は、基調としては前年を上回って推移している。輸出は西欧やアジア向けが減少している。

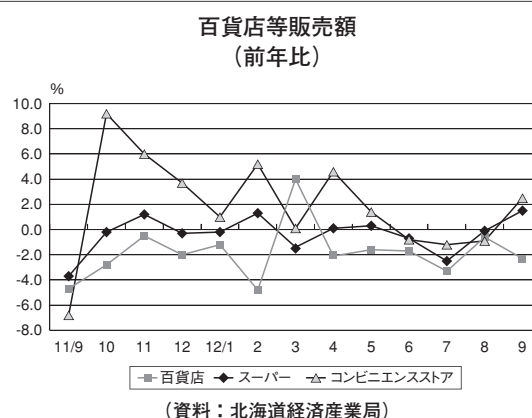
生産活動は落ち込んでいる。雇用情勢は有効求人倍率、新規求人数ともに改善が続いている。企業倒産は件数、負債総額ともに増加している。

①個人消費～弱い動き

9月の大型小売店販売額（既存店ベース、前年比+0.7%）は、10か月ぶりで前年を上回った。

百貨店（前年比▲2.3%）は、身の回り品などが前年を上回ったが、衣料品、飲食料品が前年を下回った。スーパー（同+1.5%）は、衣料品が前年を下回ったが、飲食料品やその他の品目などが前年を上回った。

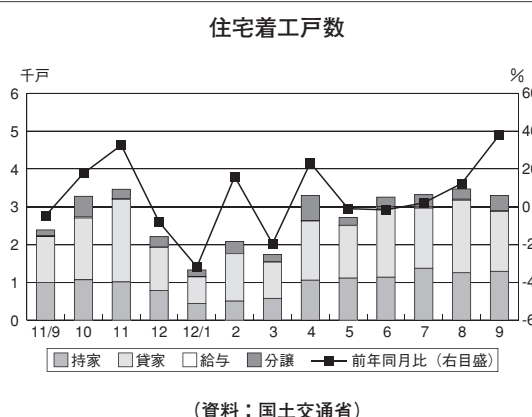
コンビニエンスストア（前年比+2.5%）は、4か月ぶりで前年を上回った。



②住宅投資～3か月連続の増加

9月の新設住宅着工戸数は、3,300戸（前年比+38.1%）と3か月連続で前年を上回った。利用関係別では、持家（同+29.9%）、貸家（同+30.3%）および分譲（同+158.9%）が前年を上回った。

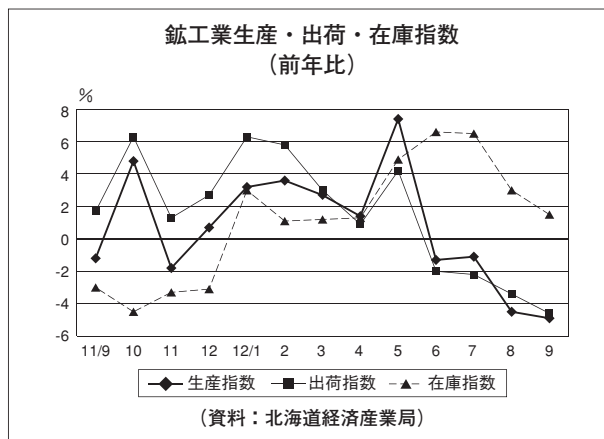
4～9月累計では、19,371戸（前年同期比+10.9%）と前年を上回って推移している。利用関係別では、持家（同▲2.0%）は減少したが、貸家（同+23.5%）および分譲（同+7.8%）は前年を上回った。



③鉱工業生産～生産は4か月連続の低下

9月の鉱工業生産指数は、前月比で▲1.1%と2か月連続、前年比で▲4.9%と4か月連続でそれぞれ低下した。

業種別では、前年に比べ電気機械工業などが上昇したが、鉄鋼業や輸送機械工業、印刷業などが低下した。

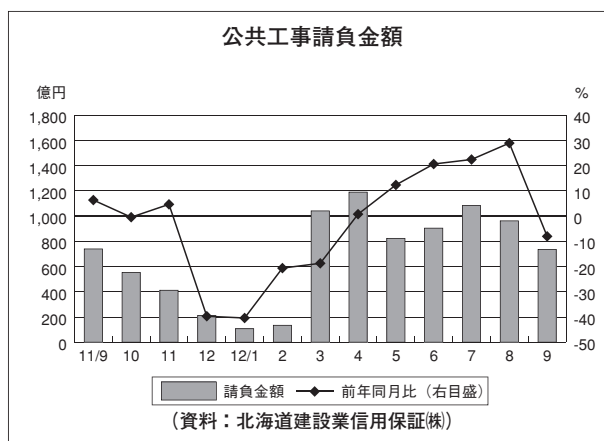


④公共投資～6か月ぶりの減少

9月の公共工事請負金額は、681億円（前年比▲8.0%）と6か月ぶりで前年を下回った。

発注者別では、市町村（同+6.3%）が前年を上回ったが、国（同▲0.0%）、北海道（同▲2.3%）は前年を下回った。

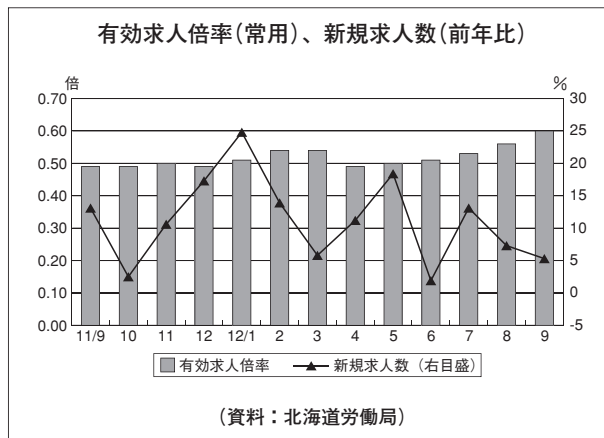
4～9月累計では、請負金額5,648億円（前年同期比+12.2%）と前年を上回った。



⑤雇用情勢～持ち直しの動きが続く

9月の有効求人倍率（パートを含む常用）は0.60倍となり、前月比では0.04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32か月連続の上昇となった。

新規求人数は、前年比5.3%の増加となり、32か月連続して前年を上回った。業種別では、医療、福祉（前年比+13.9%）や建設業（同+31.9%）などが増加した。

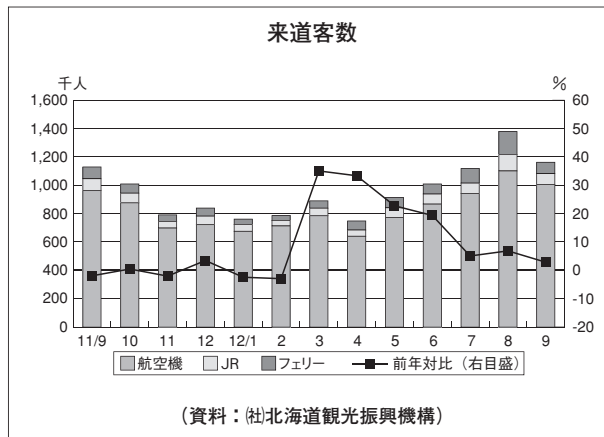


⑥来道客数～7か月連続で前年を上回る

9月の来道客数は、1,163千人（前年比+2.9%）と7か月連続で前年を上回った。

4～9月累計では6,335千人（前年同期比+12.4%）となり、東日本大震災前の水準を上回った。

中国人観光客の予約取り消しがみられたものの、9月の新千歳空港の国際線旅客輸送実績は前年比19.1%増加した。

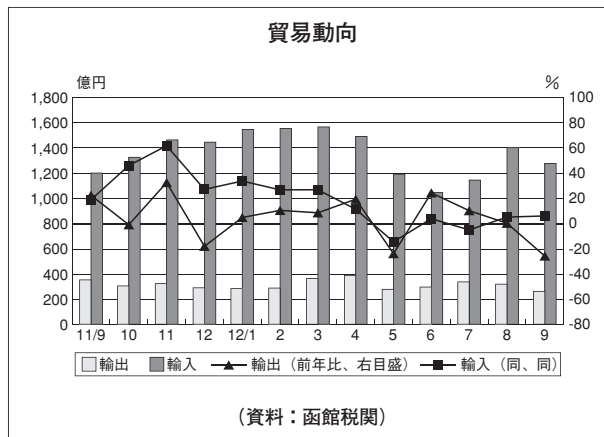


⑦貿易動向～輸出は4か月ぶりの減少

9月の道内貿易額は、輸出が前年比25.6%減の261億円、輸入が同6.3%増の1,276億円となった。

輸出は、自動車の部分品などが増加したが鉄鋼や船舶などが減少し、4か月ぶりで前年を下回った。

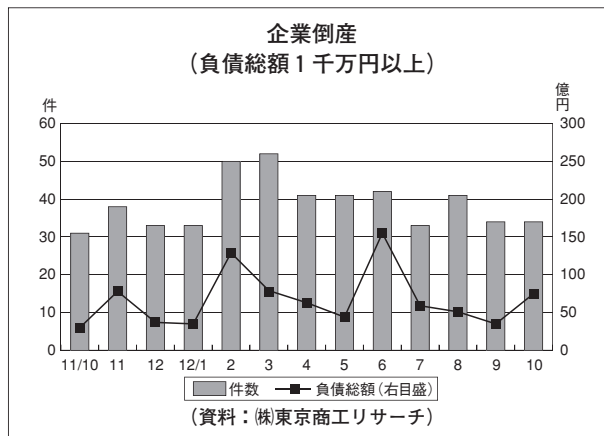
輸入は、石油製品などが増加し、2か月連続で前年を上回った。



⑧倒産動向～件数、負債総額ともに増加

10月の企業倒産は、件数が34件（前年比+9.7%）、負債総額が75億円（同+150.6%）となった。件数は2か月連続、負債総額は4か月ぶりでそれぞれ前年を上回った。

業種別では、サービス・他11件、建設業10件などとなった。



人手不足感、かなり強まる

雇用の現状について

1. 雇用の現状

雇用人員判断DI（「過剰企業」－「不足企業」、マイナス23）は前年同期に比べ18ポイント低下し、人手不足感はかなり強まった。

2. 今後の雇用方針と来年度の新規採用計画

今後の雇用方針では、「増員する」企業（28％）から「減員する」企業（6％）を差し引いたDIはプラス22、来年度の「新規採用を実施する」企業は33％となった。ともに比較可能な平成12年度以降では最も高水準となり、雇用情勢は好転が見込まれる。

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

雇用の現状について

■ 判断時点

平成24年10月中旬

■ 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	476	100.0%	
札幌市	196	41.2	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	105	22.1	
道 南	39	8.2	渡島・檜山の各地域
道 北	63	13.2	上川・留萌・宗谷の各地域、空知地域北部
道 東	73	15.3	釧路・十勝・根室・網走の各地域

■ 業種別回答状況

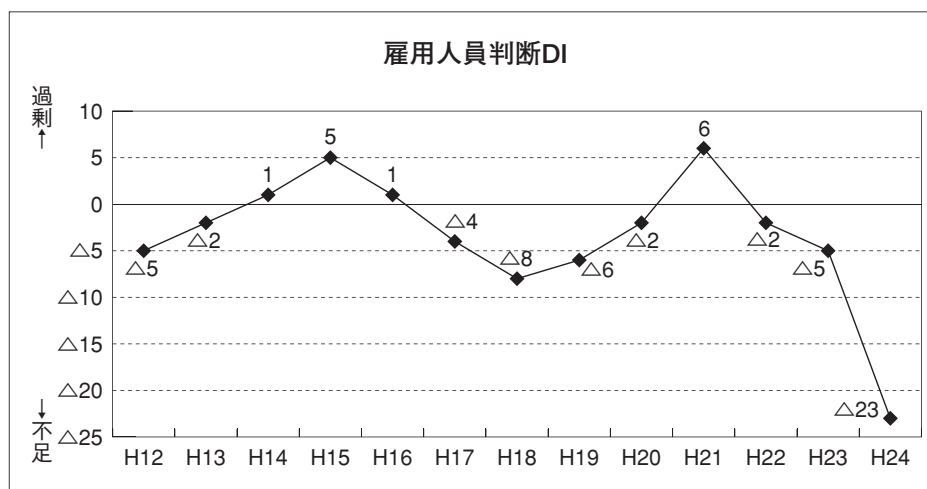
	調査企業社数	回答企業社数	回答率
全 産 業	660	476	72.1%
製 造 業	171	129	75.4
食 料 品	56	45	80.4
木 材 ・ 木 製 品	31	22	71.0
鉄鋼・金属製品・機械	46	36	78.3
そ の 他 の 製 造 業	38	26	68.4
非 製 造 業	489	347	71.0
建 設 業	130	99	76.2
卸 売 業	88	69	78.4
小 売 業	96	59	61.5
運 輸 業	53	41	77.4
ホ テ ル ・ 旅 館 業	29	17	58.6
その他の非製造業	93	62	66.7

1 従業員の過不足感

「不足」企業（33%）が「過剰」企業（10%）を上回る。特に建設業（△38）で不足感強い。

（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	その他の非製造業
過 剰	10	13	9	9	15	19	9	7	19	9	5	—	7
（かなり過剰）	（0）	（1）	（2）	（—）	（—）	（—）	（—）	（—）	（—）	（—）	（—）	（—）	（—）
（やや過剰）	（10）	（12）	（7）	（9）	（15）	（19）	（9）	（7）	（19）	（9）	（5）	（—）	（7）
適 正 である	57	57	51	73	58	54	57	48	62	65	56	65	54
不 足	33	30	40	18	27	27	34	45	19	26	39	35	39
（やや不足）	（31）	（29）	（38）	（18）	（27）	（27）	（32）	（43）	（19）	（26）	（32）	（29）	（37）
（かなり不足）	（2）	（1）	（2）	（—）	（—）	（—）	（2）	（2）	（—）	（—）	（7）	（6）	（2）
雇用人員判断DI	△23	△17	△31	△9	△12	△8	△25	△38	0	△17	△34	△35	△32
前年同時期の雇用人員判断DI	△5	△12	△25	9	△22	0	△3	△12	20	△8	△15	△29	8



② 男女別の過不足感

男性（△23）、女性（△12）ともに不足。

（単位：％）

（項 目）	男 性	女 性
過 剰	9	6
（かなり過剰）	（－）	（0）
（やや過剰）	（9）	（6）
適 正 である	59	76
不 足	32	18
（やや不足）	（30）	（17）
（かなり不足）	（2）	（1）
雇用人員判断DI	△23	△12
前年同時期の雇用人員判断DI	△5	△5

③ 職種別の過不足感

営業販売職（△24）、技能職（△32）で不足感が強い。

（単位：％）

（項 目）	一般事務	営業販売職	技 能 職	そ の 他
過 剰	6	5	6	5
（かなり過剰）	（0）	（－）	（－）	（0）
（やや過剰）	（6）	（5）	（6）	（5）
適 正 である	82	66	56	84
不 足	12	29	38	11
（やや不足）	（12）	（27）	（36）	（11）
（かなり不足）	（0）	（2）	（2）	（0）
雇用人員判断DI	△6	△24	△32	△6
前年同時期の雇用人員判断DI	1	△11	△17	2

④ 情報機器の習熟者

ホテル・旅館業（△53）をはじめ、全業種で大幅マイナス。

（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	その他の非製造業
過 剰	1	－	－	－	－	－	1	1	3	－	－	－	－
（かなり過剰）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
（やや過剰）	（1）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（1）	（1）	（3）	（－）	（－）	（－）	（－）
適 正 である	74	76	75	68	80	81	74	80	70	62	87	47	76
不 足	25	24	25	32	20	19	25	19	27	38	13	53	24
（やや不足）	（23）	（21）	（21）	（27）	（20）	（19）	（23）	（18）	（27）	（35）	（10）	（47）	（19）
（かなり不足）	（2）	（3）	（4）	（5）	（－）	（－）	（2）	（1）	（－）	（3）	（3）	（6）	（5）
雇用人員判断DI	△24	△24	△25	△32	△20	△19	△24	△18	△24	△38	△13	△53	△24
前年同時期の雇用人員判断DI	△24	△22	△31	△17	△19	△17	△25	△18	△32	△21	△25	△63	△25

⑤ 地域別の過不足感

全ての地域でマイナス。特に道北（△30）、道東（△27）で不足感強い。

（単位：％）

（項 目）	札幌市	道 央	道 南	道 北	道 東
過 剰	12	9	13	8	7
（かなり過剰）	（1）	（－）	（－）	（－）	（－）
（やや過剰）	（11）	（9）	（13）	（8）	（7）
適 正 である	55	60	58	54	59
不 足	33	31	29	38	34
（やや不足）	（32）	（29）	（26）	（36）	（31）
（かなり不足）	（1）	（2）	（3）	（2）	（3）
雇用人員判断DI	△21	△22	△16	△30	△27
前年同時期の雇用人員判断DI	△2	△8	14	△15	△8

6 今後の雇用方針

その他の製造業（△ 8）を除く 9 業種で人員確保の動き。

（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	その他の非製造業
(A)人員を増加する	28	26	29	18	34	15	29	30	24	26	30	29	36
(B)現状維持する	66	65	67	78	58	62	66	66	69	72	63	71	59
(C)人員を削減する	6	9	4	4	8	23	5	4	7	2	7	—	5
雇用方針DI	22	17	25	14	26	△ 8	24	26	17	24	23	29	31
前年同時期の雇用方針DI	10	13	25	9	22	△10	9	5	11	9	13	6	13

7 増員の理由と雇用形態（該当企業132社、複数回答）

理由は「将来の人手不足への備え」(63%)。雇用形態は「正社員」とする企業（89%）が多数。

（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	その他の非製造業
(1)将来の人手不足への備え	63	58	39	75	75	50	65	71	71	47	82	80	55
(2)既存事業の拡大・強化	42	30	23	50	33	25	46	32	35	53	73	40	55
(3)売上増加傾向	31	52	62	50	42	50	25	29	18	27	36	40	14
(4)新規事業参入	9	6	8	25	—	—	10	4	12	13	9	20	14
(5)その他	5	3	8	—	—	—	6	4	6	—	—	—	18

（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	その他の非製造業
(A)正社員	89	74	42	100	100	75	94	97	100	87	100	60	96
(B)パート・アルバイト	30	45	67	25	27	50	26	14	6	47	36	100	18
(C)派遣社員	5	13	8	—	18	25	2	—	6	—	9	—	—

⑧ 減員の理由と雇用形態（該当企業28社、複数回答）

理由は「売上減少傾向」(64%)、「合理化・効率化」(61%)の順。

(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	その他の非製造業
(1)売上減少傾向	64	58	—	100	67	67	69	100	80	100	33	—	33
(2)合理化・効率化	61	67	100	—	67	67	56	25	40	100	100	—	67
(3)事業縮小	14	17	—	—	33	17	13	25	—	—	33	—	—
(4)退職者の増加(自然減)	14	8	—	—	—	17	19	25	20	—	—	—	33
(5)その他	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

(単位：%)

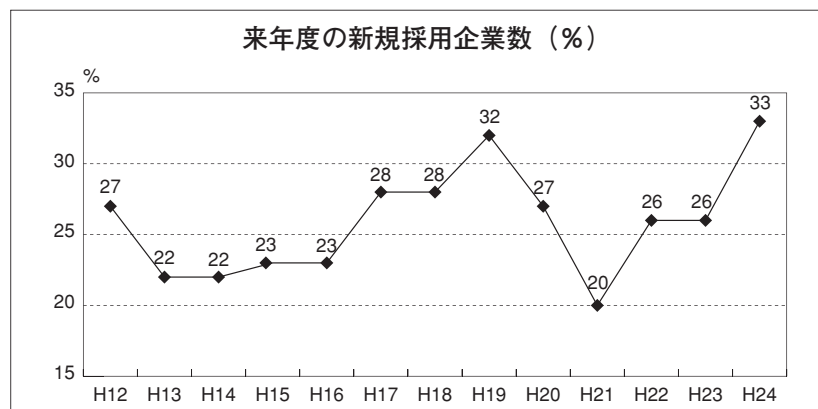
(項 目)	全産業	製造業	食料品	木材・木製品	鉄鋼・金属製品・機械	その他の製造業	非製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸業	ホテル・旅館	その他の非製造業
(A)正社員	68	67	50	—	100	67	69	75	100	100	67	—	—
(B)パート・アルバイト	46	67	100	100	67	50	31	—	—	100	67	—	67
(C)派遣社員	11	—	—	—	—	—	19	25	—	—	—	—	67

⑨ 来年度の新規採用計画

「採用する」企業(33%)は7ポイント上昇。建設業(40%)では4割。

(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	その他の非製造業
採 用 す る	33	25	24	18	36	20	35	40	34	44	20	41	32
(多く採用する)	(11)	(8)	(11)	(9)	(3)	(12)	(12)	(15)	(10)	(16)	(5)	(12)	(11)
(ほぼ同数)	(18)	(12)	(4)	(4)	(30)	(4)	(20)	(22)	(22)	(23)	(12)	(17)	(19)
(少なく採用)	(4)	(5)	(9)	(5)	(3)	(4)	(3)	(3)	(2)	(5)	(3)	(12)	(2)
採 用 し な い	35	34	36	46	25	32	36	38	35	33	46	35	28
未 定	32	41	40	36	39	48	29	22	31	23	34	24	40
前年同時期の採用する企業	26	23	23	18	28	23	27	30	30	29	11	25	28





中堅社員の育成が課題

〈企業の生の声〉

今回の調査結果では、技術者の不足が目立つ建設業をはじめ、ほぼ全ての業種で人手不足となりました。これに伴い雇用確保の動きも強まっているものの、勤務地や会社の知名度、業務内容などにおいて求める人材と応募者のニーズが一致しないケースが多く見られます。このような中、一部の企業では内部管理体制の整備や資格取得制度の確立など、中堅社員の育成が課題となっています。

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。

＜製菓業＞ 将来的には工場設備を新しくして、できるだけ少人数での生産体制にしたい。ただし若手の採用は積極的に行う。

＜製菓業＞ 新卒採用において女子学生に比べ採用可能レベルにある男子学生が少ない印象があり、結果的に女性の採用比率が格段に高い。

＜食肉加工業＞ 繁忙期の人員確保が課題だ。時給の大幅な引き上げは難しいため、必要な時期に必要な人員数を確保できない懸念がある。

＜水産加工業＞ 百貨店で物産展に出店しているが、直接販売が多く人件費がかさむ。また、販売員の出張は長期間で休日も不定期的なことから、長く勤める人がいない。

＜木製品製造業＞ 技術の習得には10年かかる。毎年若い人を採用して育てるのが理想だが、それだけの体力がない。従業員の高齢化が進む中、人材育成が一番気がかりだ。

＜製材業＞ この景気の悪さでは、増員しても養っていく自信がない。人を一人増やすという事は中小企業にとっては大変なことだ。

＜輸送用機械製造業＞ 長期的には新卒採用を増やしたい。しかし先行きが不透明なため、一時的な受注増には調整が容易なアルバイトや派遣で対応している。

＜鑄造品製造業＞ 面接に来る人が年々少なくなっている。採用の連絡をしても、当日会社に来ないこともある。求めているような人材が集まらない。

＜金属加工業＞ 有名企業志向の学生が多く、知名度の低い会社には不利である。

＜飼料製造業＞ 地域への貢献という面からも、基本的に人員のリストラ策は取らない方針だ。

＜内装工事業＞ 取引先からのオーダーに答えきれないため新規採用を行っているが、上手いできない。今後は社員寮を完備して高卒からじっくり育てたい。

＜建設業＞ 熟練工が東北・関東方面に流れていることもあり、とび工をはじめ全体的に職人不足だ。

＜建設業＞ 技術職を希望する新卒者が減少している。

<住宅建築> 消費税増税前の駆け込み需要が見込まれるが、反動減が心配なため増員することに不安がある。

<建設業> 若手の育成には時間がかかるが、途中で退職してしまうため中堅社員が育っていない。専門知識を身に付けさせ、幹部まで育てることが課題だ。

<建設業> 過去10年にわたり新規採用を停止していたことから、社員構成上大きなひずみが生じている。今春は新卒採用を行った。

<建設業> 高度な専門知識を持った人材を求めているが、応募が乏しい。

<電気設備工事> 過去に新卒採用した職員が期待通りに育っていない。特にコミュニケーション力が不足している。

<銅板卸売業> 社員が30～40代に偏っている。主力社員が一斉に退職することになるため、退職金の支払いが集中することと次世代社員の育成が課題だが、延長雇用の環境を整えたばかりでなかなか新卒採用できない。

<鋼材卸売業> 計画的な雇用を再開したい。数年前から、業績悪化により新卒採用を中止したままになっている。

<食材卸売業> 学生にとって会社の認知度が低いため、採用内定後に辞退するケースが多く、安定した雇用確保ができない。

<建材卸売業> 営業職を育てるのが難しい。誰でも務まるわけではないので、どうしても新卒ではなく中途採用で考えてしまう。

<ガソリンスタンド> ハローワークに募集を出しても応募が少なく、新卒も応募者はゼロだ。人を選べる状況ではない。

<コンビニエンスストア> 取扱業務が多いため採用してもすぐ退職してしまい、常に人手不足気味だ。基本業務だけでも1年では身に付かない人が多いので、教育にかかる時間とコストが増加している。

<総合スーパー> 職員の地元志向が強く、転勤のない地域限定職が増加している。このため人事異動に支障が出る場面がある。

<タクシー業> 乗務員不足が続いている。ハローワークに求人を出しているが、思うように集まらない。

<運輸業> ドライバーの高齢化が急速に進んでおり、健康管理ガイドラインの整備などの安全管理、就業規則の見直しなど雇用体制の整備が課題である。

<観光バス> 運転手は大型二種免許取得が必須条件であるが、年々資格取得者が減少している。自社で運転手を養成する制度の確立を検討しなければならない。

<都市ホテル> 新規採用者を育成する余裕がなく、定着率も低いいため新規採用は予定していない。退職による補充採用は即戦力を重視し経験者を採用している。

<観光ホテル> 就職難だと報道されているが、その実感はない。毎年コストをかけて募集し高校卒業生を採用しているが、2～3ヶ月で簡単に辞めてしまう。

<廃棄物処理業> 定年後、延長雇用を希望する従業員が9割に達している。また採用募集には大量の応募があるものの、求める人材が少なく補充が進んでいない。

<建機レンタル> 現状は全て中途採用としている。内部管理体制および各規定が確立されていないため、新卒採用の前にこれらの整備を急いでいる。

<建設コンサルタント> 年齢構成がいびつで技術伝承や後継者育成に困難が生じている。定年後の継続雇用というテーマも同時に抱えており、難しい対応が迫られる。

今ある自社の資産を最大限に活用し、 売上を上げるヒント

税理士法人さくら総合会計 い はら ひろあき
代表社員 税理士 庵原 宏章

今年の日本経済を振り返ってみると、国内での復興需要を背景として景気の回復が期待されていましたが、その効果もごく一部であったものの全体としては景気の回復とまではならず、夏以降に期待されていた外需の持ち直しもないまま回復の動きに足踏みがみられています。さらに来年には震災復興税、再来年以降は消費税の増税が予定されるなど、経済の回復という点からは厳しい状況となっています。

このような状況下、経営者からは何をすれば売上が上がるのかさっぱり分からないという声が聞こえてきます。果たして本当に何をすれば売上が上がるのか手の打ちようがないのでしょうか？売上があがる仕組みを作ることは出来ないのでしょうか？この不況下で業績を上げている企業は確かに存在します。売上を上げている企業はどのような仕組みがあるのでしょうか？

毎年中小企業庁が発表している倒産状況の原因別のデータによりますと、ここ数年、販売不振、既往のしわ寄せ（時代の変化に対応できないこと）が上位を占めています。企業は環境適応業と言い換えることもでき、経済環境という変化に適応できなければなりません。なぜ、環境に対応することが出来ないのでしょうか、どうすれば環境に適応し時代の変化に対応していけるのでしょうか。そもそも、販売不振や、時代の変化に対応できなくなって、売上が落ちるとはどういうことなのでしょう？勿論、損益計算書の売上を年々比較して数字が少なくなっていれば、売上が落ちていることは分かりますがこの売上の何が落ちているのでしょうか？「お客様の数」でしょうか、「取引の値段（単価）」それとも、「リピート回数（頻度）」でしょうか？実は売上を構成する要素はこの3つです。売上を算式で表すと次のようになります。

売上＝お客様の数×購買単価×購買頻度

これは、世界NO1のマーケティングコンサルタントといわれるジェイ・エイブラハム（※¹）が、世界で初めて明確化し表現したものです。言われてみれば当たり前のことかもしれませんが、今日では多くのマーケッターが活用しています。これはどのような事業であっても、売上を上げるには、この3ついずれかを増やすしかないと表しています。

ちなみにあなたの店がお客様の来店数が1,000人、1回の来店で1,000円使い、来店回数が月2回の飲食店だとします。

月の売上は、1,000人×1,000円×2回＝2,000,000円

※¹ ジェイ・エイブラハム…1949年生まれのアメリカ人。世界No1のマーケティングコンサルタントで、世界中の企業経営者から業績向上のアドバイザーとして、絶大なる人気を誇る。著書に「ハイパワー・マーケティング」「クラッシュ・マーケティング」がある。

さて、あなたならこの売上を上げるためにどのような方法をとるでしょうか。

例えばお客様の来店数が10%増え、来店単価が10%増え、来店回数が10%といずれの要素も10%ずつ増えた場合を計算してみます。

売上高=1,100人×1,100円×2・2回=2,662,000円（33%増）です。

では来店数が33%増え、来店単価が25%増え、来店回数が50%増えた場合ではどうでしょうか。

売上高=1,333人×1,250円×3回=4,998,750円（250%増）です。

このように売上は掛け算でできているので売上を倍に上げようと思ったら各要素のうち一つでなく3つの組み合わせで考えることが出来るということになり、結果として、飛躍的な売上の増大につながるようになります。

この話を聞いて、「売上を上げるのは難しい」という考えのままいくのかあるいは「売上を上げるのはなんだか簡単」という考えを持つのか、どちらが正しいということはありません。ただ売上を上げるのは簡単という考えを持つ方がこれからやるべきことが見えやすくなるのではないのでしょうか。

さて、ここから、この3つの要素を上げるためのヒントをマーケティングという点から紙面の許す限り書いてみたいと思います。

まず、マーケティングとは何か？ということですが、マーケティングとは、簡単に言えば**市場との会話**です。「**市場は何を求めているのか？**」を問うことです。決して自分が売りたいものを売るということではありません。

では一体何をしたらいいのでしょうか。デールカーネギー（※²）の次の言葉にヒントがあるように思います。

「私はいちごミルクが大好物だが、魚はどういうわけかミミズが大好物だ。だから魚釣りをする場合、自分のことは考えず、魚の好物のことを考える」

1. USP

USP…**ユニーク・セリング・プロポジション**といわれるもので、自社の独自の売りのことです。あなたはあなたの周りの人に自社の売りを伝えることができますか。

・顧客はなぜあなたから買う必要があるのでしょうか。その理由を明確かつ具体的に説明できますか

※² デールカーネギー…1888年生まれのアメリカ人。実業家、作家、ビジネスセミナー講師。『人を動かす』『道は開ける』など著書多数。

・あなたのどこが特別なのかを明確に説明できる独自の売りがありますか

今まで言葉で伝えることを考えたことがなかったかも知れませんが、ここでぜひ他人に自社の売りを30秒で伝えてみてください。あるいは文章で書いてみてください。

自社の売りを伝える場合、多くの人は実績や専門性、知的財産、個人企業の能力を自社の会社の特徴としてあげます。今、あなたが伝えた内容も商品の特徴ではないでしょうか。

例えば日本で初めての商品です。

特許を持っている商品です。

有名大学との共同開発です。

永い年月をかけて作り上げました。

有資格者数十名の専門家集団です。などなどです。

顧客はあなたが（あるいはあなたの会社が、あなたの商品が）いかに素晴らしいかに興味は有りません。

顧客の頭の中は、一体私に何の得があるの？どんな利益があるの？つまり自分が得ることが出来る利益に興味があり、商品や会社の特徴には興味は有りません。商品や会社の特徴を話せば話すほど相手にある感情が生まれます。「だから何？私に何の得があるの？」と。

もう一度聞きます。顧客があなたと取引をすると何が得られるのでしょうか？

もし、今の会社の売りを（相手が得られるものを）1分で明確に相手に伝えることができたなら、相手に興味を持ってもらえるのではないのでしょうか。

17頁以降に自社の説明を分かり安く伝えるツールを準備しました。自社の売りを考えるヒントとしてぜひご活用ください。

2. 提携して売上を上げる、資産を活用する

「あなたはどんな資産を持っていますか？」こう聞かれたらあなたはおそらく自社の決算書を思い浮かべるのではないのでしょうか？ここでいう資産とは決算書にのっていないいわゆる**隠れた資産**のことです。例えば、顧客名簿・販路・営業人員・取引先リストなどこれらは決算書には載っていませんが立派な自社の資産です。もしもあなたにこれらの資産があり、しかもこれらの資産が有効に使われていないのだとしたら、商品を持っている人から売らせてもらうことを考えることが出来ます。

これとは反対に商品を持っているけれども顧客名簿、販路、営業人員がなければ、これらの資産を持っている人に商品を売ってもらうことを提案することが出来ます。このような提案内容を**ジョイントベンチャー**と言います。ただし、単に「提携してジョイントベンチャーをしませんか」と提案してもすぐにはうまくいかないかもしれません。まずは相手の本業に貢献することを考え、ジョイントベンチャーの意図とメリットを明確に伝え、相手との信頼関係を作ることから始める必要があります。

どのような事業でも信頼関係の構築なしには次のステップにすすむことができないからです。そのうえでジョイントベンチャーが出来ることの証明として、自分の実績、能力を伝えていくこ

とになります。くれぐれも自社のメリットだけを考えることなく、相手の本業に貢献し、さらには相手のリスクをも考慮する提案をしてください。きっと良い関係が築けるはずです。

また、決算書にのっていない資産を活用する方法はこれだけではありません。過去に取引のあった顧客リストを使って収益を上げることもできます。要はいかに自社の持つ資産に着目し活用するかに売上を上げるヒントが隠されているのです。

人は目の前の資産に気がつかないことはたくさんあります。例えば、アイスクリームが発明されたのは、紀元前2000年です。ところが、人間がアイスクリームコーンを考え出したのはそれから3900年も経ってからです。パンは紀元前2600年にはすでに焼かれており、人間はそのほか以前から肉を食べていました。にもかかわらず、人間が初めてこの二つを合体させてハンバーガーを作ったのは、それから、4300年も後のことでした。近代的な水洗トイレが作られたのは1775年ですが、その83年後の1857年になってやっと、トイレで使うトイレットペーパーが考えだされました。

どれも一旦結びつけてしまえばもっともなものばかりです。実に当たり前で、もっと昔からなかったのが、不思議なくらいです。しかし、このように交互に結びつけられていないものが世の中には無数に存在するのです。(ハイパワーマーケティング(※³)より)

3. 取引を始めるときにだれがリスクを負うのか

ジェイ・エイブラハムは次のように言っています。「殆どの取引は売り手と買い手はフェアな取引をしていない。どんな取引も買い手がリスクを負っている。」と。このリスクを回避する方法の一つが返金という保証制度です。

どんな事業でも返金が保証に繋がるということではありませんので、何がお客様のリスクなのかを考え、そのリスクをなくし、安心して取引をしてもらえる保証制度を設定する必要があります。

顧客のリスクをリバーサル(逆に)して、売る側がリスクを負うこれをリスクリバーサルと言います。実例を上げればリフォーム業界でリスクリバーサルを導入して、お客様がリフォームに満足できなければ、全額を返金しますとオファーをした会社があります。また、歯科医でも満足できなかったら全額返金すると約束した歯医者さんがいます。その結果両者とも業績が急成長しました。リスクリバーサルを導入すると売上が伸びることが分かっているが導入することになかなか踏み切れないかもしれませんが、この方法を導入すると商品やサービスの質が上がります。ジェイは、リスクリバーサルの必要性を説いていますが、同時に実際に返金がないようにすること、つまりお客様に返品させないための営業やサービスを心掛けることが重要だとっています。この様に一人ひとりが返品させないために何をするべきなのかという意識になり行動が

※³ ジェイ・エイブラハム著 2005年 金森重樹監訳

変わるために結果として商品やサービスの質が上がることに繋がるのです。

4. 卓越の戦略

ここでいう卓越の戦略とは何でしょうか？成功したビジネスオーナーにインタビューした結果生まれた「成功する経営者に共通する資質」をまとめたものです。ジェイは顧客とクライアントの違いを次のように定義しています。

顧客…あなたの会社から商品・サービスを買ってくれる人。

クライアント…**あなたが全力で守るべき人**。

あなたはクライアントが必要としているものを正確に理解し、把握しなくてはなりません。たとえ相手が必要なものを明確に説明できない場合でも同じです。相手が最終的に何を欲しがっているのかが分かったら、あなたは相手をそこへ導いてあげる、つまりあなたは信頼できるアドバイザーになり、ビジネスの相手はあなたの保護下にある、全力で守るべき存在となる。と言っています。このようにクライアントを全力で守ることが出来たら、クライアントが何度でもリピートし、紹介による顧客数がどんどん増え、新規顧客のためのセールス活動が要らなくなるのです。

あなたが恋に落ちる相手は誰か？ジェイはこの様に言っています。「あなたが絶対に恋に落ちてはいけないものがある。それはあなたの商品だ」

多くの人は良いものであれば売れるはずだ、という思い込みに囚われています。これはビジネスが失敗する最大の原因です。

では誰に恋をすべきなのでしょう。それは顧客です。

あなたは顧客を未来へと導くリーダーとなることです。商品ではなく顧客を第一に考え、顧客を大切に思い友人や、家族や、恋人と同じように想い、顧客と恋に落ちているでしょうか。

「利益とは社会に貢献したことの証である」とは松下幸之助さんの言葉です。二人の言葉には共通する理念があるように思えます。

以上ここで紹介したことはマーケティングのごく一部です。マーケティングは理論が重要なものではありません。実践、実行が全てです。ここで紹介したヒントから実践すべきことを決め実行に移され、会社の業績が回復し、益々発展されることを祈念いたします。

【資料】(ラーニング・エッジ株式会社提供)

エレベーター・ピッチ

エレベーター・ピッチとはエレベーターで顧客に偶然会ったとき、エレベーターを降りるまでの短い時間（15秒から30秒くらいに）自社の商品を説明することを言います。これを作成することで自社の説明が誰にとっても分かりやすくなります。

このエレベーター・ピッチは御社について何も知らない方に、御社について説明する際に便利なテンプレートになります。また、ご自身のビジネスを客観的に把握するための強力なツールとなります。

あなたのビジネスを明確化する「エレベーター・ピッチ」 サンプル

- 1、(あなたの会社名) は
- 2、(あなたの会社のサービスを利用するまたは、利用する可能性のある顧客や企業の説明) に対して
- 3、(あなたの会社の商品やサービスの説明) を提供しています。
- 4、これらの顧客たちは、一般的に（あなたの業界において顧客が感じている、商品やサービスに対する切実なニーズや課題の説明）に対して現在満足していません。
- 5、(あなたの会社の主な競合企業や競合商品・サービスの例をいくつか挙げる) のような競合他社の商品やその他の代替サービスとは異なり、
- 6、私たちは（あなたの競合企業や競合商品・サービスとあなたの商品・サービスとを差別化する要素の説明）をもって価値を提供することを考えています。

ピザ宅配業D社の例

- 1、D社は
- 2、デリバリーで食事をとりたいと考えている一般消費者に対して
- 3、ピザを提供しています。
- 4、これらの顧客たちは一般的にデリバリーを依頼してもすぐに宅配をしてもらえないこと、冷めたピザがとどくことに対して現在満足していません。
- 5、同業のH社、R社、C社、S社のような競合他社の商品やその他の代替サービスとは異なり、
- 6、私たちは30分以内にお届けします、30分で届かなければ無料という営業方針を持って価値を提供することを考えています。

50の質問（ご自身のビジネスの強みと弱みを把握するうえで非常によい質問です。）

NO	質 問	回 答
Q 1	今の仕事を始めた理由は？（動機・きっかけなど）	
Q 2	仕事を始めたとき、どうやってクライアントを得たか？販売促進の経緯は？（どんな手段や方法、行動をとったか？）	
Q 3	最初、クライアントは、なぜあなたから（あるいはあなたを）買ったのか？	
Q 4	現在、クライアントはなぜあなたから（あるいはあなたを）買っているのか？	
Q 5	クライアントを生み出す方法のうち、今の仕事やキャリアを築き上げたのはどの方法か？	
Q 6	クライアントや販売実績の多くは、どんなマーケティングや販売努力によって生まれたか？今のビジネスのうち、何%くらいが、そのマーケティングの販売努力によるものか？	
Q 7	自分のマーケティングや販売活動が、最高の結果を生み利益を生んでいるかについて、いろいろな側面からテストしているか？	
Q 8	販売などを通じて、クライアントとうまく関係を持ち、深くかわり合っているか？（今でも時々なんらかの便宜を図ったり、販売したりその後のフォローをしているか？）	
Q 9	今、どんな販売努力を行っていて、それは、仕事を始めた頃と比べるとどう違うか？	
Q10	クライアントは、具体的にどんな年齢層か？	
Q11	新しいクライアントをもっと増やしたいか？それとも、今いるクライアントからもっと利益を得るほうがいいか？その理由は？	
Q12	クライアント、従業員、家族は別にして、あなたが成功して他に利益を得る人物は誰か？	
Q13	自分の利益にも強く関係するという理由で、あなたのビジネスをもっと成長させるのに手を貸してくれそうな人（同僚や業者）は何人いるか？それは誰か？	
Q14	あなたがビジネスやキャリアのために新規のクライアントをつくる時、直接的には他の誰のためにクライアントをつくっているか？	
Q15	あなたのビジネスやキャリアについて詳述せよ（何を、どうやって、誰に売っているか、相手の業界、業種、小分類まで）	
Q16	クライアントに接する際のビジネス哲学は？	

Q17	今のビジネスを始めた頃から、仕事の手法、製品、商圈などはどうに変化したか？	
Q18	従業員一人あたりの売上高は？個人および部門レベルの売上高は？それは同業他社と比べて、平均より上か下か、同じくらいか？	
Q19	あなたの典型的なクライアントの、生涯価値（LTV＝ライフ・タイム・バリュー）は？	
Q20	クライアントからの最大の不満や苦情は何か？その問題にどのように対処したか？	
Q21	あなたのUSPは？あなたのクライアントがあなたから買う理由、すなわちあなたの製品（サービス）が競争相手と違う点は？異なる製品（サービス）ラインや部門で一つ以上のUSPがあるか？	
Q22	あなたのUSPと、マーケティングや販売活動には一貫したテーマがあるか？そうだとしたら、それはどんなUSPか？違うなら、その理由は？	
Q23	あなたのマーケティング計画やマーケティング・ミックスがどう関連しているのか？（使っているマーケティングの手法すべてと、それがどんな相互関係を持っているか。たとえば、セールスレター、ダイレクトメール、直接販売、社内外や業種外、市場での個人的な人脈、イエローページ、スポット広告やCMなど）	
Q24	あなたの最大の競合は？競合が売りものにしている、あなたにないものは？	
Q25	競合の強みに対抗するために、どんな方法をとっているか？それはうまくいっているか？	
Q26	競争する際の、あなたの最大の弱みは何か？それをどうやって埋め合わせているのか？	
Q27	あなたのクライアントが本当に欲しいものは何か？なぜ、あなたにはそれがわかるのか？	
Q28	クライアントはあなたただけから買っているか、それとも競合からも買っているか？クライアントとの取引の大部分を制する（独占するか、優位に立つか）には、何ができるか？	
Q29	あなたのかかわっている市場（全体）の可能性と、その中でのあなたのシェアは？	
Q30	一人の新規クライアントを獲得するためのコストは？それが、世間の相場と比べて、一般的な額なのかどうか？	
Q31	新しい仕事の最大で最高の情報源は何か？また、あなたは、その仕事を確実に自分のものにするために出来る限りのことをしているか？	
Q32	これまでのマーケティングで、最大の成功例は？（具体的なプロモーション、広告キャンペーン、セールスレターなど）	

Q33	現在抱えている、マーケティングの最大の問題や難問は？できるだけ包み隠さず単刀直入に挙げよ。個人的なもの、予算的なもの、人間関係なども含め、すべて挙げること。	
Q34	クライアントがあなたとビジネスをしやすいように、取引のリスクを減らし、間口を広げ、ハードルを下げるいい方法は、いくつあるか？	
Q35	最初の販売以降、クライアントと連絡を取って再販売するための、系統だった明確な手法があるか？それはクライアントとあなたの結びつきや関係を強めているか？	
Q36	お客様の声は十分にあるか？それを得るためのシステムがあるか？それは紙に書かれたものか、ビデオテープか？それをマーケティングにどう利用しているか？また、自分がクライアントに与えている影響の大きさを測ったり、比較したり、量であらわしたりできるか？	
Q37	これまでに紹介を積極的に求めているか？	
Q38	関係の途絶えたクライアントや、以前断られた相手に、もう一度、働きかけたりしてきたか？計画的に接触を続けてきたか？	
Q39	これまで、自分のクライアントにならなかった人のリストを競合他社に売ろうとした経験があるか？あるいは競合他社を味方につけた経験はあるか？	
Q40	クライアントと連絡をとって、自分の会社がクライアントに役立つ点を絶えず伝える努力をしているか？	
Q41	クライアントからの売上をどんな方法で伸ばそうとしているか？	
Q42	初めて買う客で儲けなくてはいけないか？それとも、後から（再注文で）儲ける方式か？つまりあなたのビジネスは短期戦略型か、長期戦略型か？	
Q43	あなたの製品、サービス、無形の資産を他の会社と交換したことがあるか？	
Q44	取引のリスクを取り除くために、クライアントにどのような保証をしているか？その保証内容は？ライバルや、その業種全体の一般的な保証内容と比べるとどうか？	
Q45	クライアントの減少率は？	
Q46	クライアント、および見込み客全員の氏名、住所、電話番号をどうやって記録しているか？またそれをマーケティング計画に利用しているか？	
Q47	あなたの受ける注文や取引の、平均的な量や規模は？それを増やすために何ができるか？	

Q48	新規のクライアントに対する初回販売額は、いくらか？	
Q49	名簿業者やデータ業者を利用しているか？していない場合、最初にどこで見込客のリストを入手しているか？	
Q50	クライアントのリストを他の会社とジョイント・ベンチャーして使っているか？その場合、成果はどうか？	

税理士法人さくら総合会計 概要

■税理士法人さくら総合会計 代表社員 庵原 宏章・西久保 勝郎・酒谷 恵代
 北海道税理士会札幌中支部第1784号 (新潟事務所所長)
 関東信越税理士会新潟支部第1784-1号

■業務内容
 ①各種税務相談 ②各種税務申告 ③各種税務調査立会
 ④顧問契約先に対する巡回監査・記帳指導・経営指導 ⑤事業継承・相続対策
 ⑥公益法人・社会福祉法人に対する監査・経営指導 ⑦地方自治体に対する監査・指導

■本社所在地 〒060-0054 北海道札幌市中央区南4条東4丁目2番地1 TEL011-271-1417
■新潟事務所 〒950-2028 新潟県新潟市西区小新南2丁目9番20号 TEL025-234-0861
■創業 昭和48年12月 **■資本金** 3,000万円

【さくらマネジメントグループ 各社】
■株式会社さくら総合M&Aセンター **■労働保険事務組合道央労務管理協会**
■庵原宏章行政書士事務所 **■株式会社道央医療コンサル** **■株式会社パワーコンサル**
■有限会社札幌ビジネスエージェンツ **■株式会社エスエムシー**
■清平秀幸公認会計士事務所 **■道央情報サービス協同組合** **■エス・バイ・エス事業協同組合**

■職員数 税理士法人さくら総合会計80名（内、税理士9名 公認会計士1名）
 他グループ各社総数25名 合計105名

当グループは「税理士法人さくら総合会計」を母体とし、事業経営のプロフェッショナル集団として、確かな情報提供力や提案力、顧客対応力をもって、税務・会計の「ワンストップサービス」をご提供できる体制を整えております。どうぞ、お気軽にご相談下さい。

主要経済指標（1）

年月	鉱工業指数											
	生産指数				出荷指数				在庫指数			
	北海道		全国		北海道		全国		北海道		全国	
	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 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	94.2	2.4	93.4	5.3	97.9	0.9	95.2	8.0	90.5	6.6	107.5	6.3
7～9月	p 91.7	△ 3.5	89.5	△ 4.6	p 97.3	△ 3.4	90.1	△ 4.5	p 88.6	1.5	107.8	4.8
23年 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	93.3	7.4	92.2	6.0	95.7	4.2	95.1	11.7	92.7	4.9	108.8	4.7
6月	93.4	△ 1.3	92.6	△ 1.5	98.3	△ 2.1	94.2	△ 1.1	90.5	6.6	107.5	6.3
7月	94.1	△ 1.0	91.7	△ 0.8	100.1	△ 2.1	91.3	△ 1.8	91.1	6.5	110.6	9.4
8月	91.0	△ 4.5	90.2	△ 4.6	r 96.9	△ 3.5	91.5	△ 3.3	r 90.0	2.9	108.8	5.9
9月	p 90.0	△ 4.9	86.5	△ 8.1	p 94.8	△ 4.6	87.6	△ 8.4	p 88.6	1.5	107.8	4.8
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 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	230,401	△ 0.5	47,099	△ 1.3	48,871	△ 1.8	15,528	△ 0.2	181,530	△ 0.1	31,572	△ 1.9
7～9月	p 229,555	△ 0.8	47,396	△ 2.2	p 49,865	△ 2.2	15,447	△ 1.6	p 179,690	△ 0.4	31,949	△ 2.5
23年 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	77,096	△ 0.1	15,753	△ 0.8	16,218	△ 1.6	5,126	△ 0.9	60,879	0.3	10,628	△ 0.7
6月	75,644	△ 0.9	15,682	△ 2.6	16,144	△ 1.7	5,218	△ 1.2	59,500	△ 0.7	10,464	△ 3.3
7月	80,472	△ 2.7	17,123	△ 4.4	18,831	△ 3.3	6,209	△ 3.3	61,641	△ 2.5	10,914	△ 5.0
8月	r 77,370	△ 0.2	15,568	△ 0.9	15,489	△ 0.6	4,545	△ 0.8	r 61,881	△ 0.1	11,023	△ 0.9
9月	p 71,713	0.7	14,705	△ 1.0	p 15,545	△ 2.3	4,693	△ 0.0	p 56,168	1.5	10,012	△ 1.5
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 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
7～9月	134,456	0.1	25,251	△ 2.2	99.8	△ 0.4	99.4	△ 0.4	78.62	8,870
23年 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
7月	45,481	△ 1.2	8,604	△ 3.4	99.7	△ 0.6	99.3	△ 0.4	79.02	8,695
8月	46,144	△ 0.9	8,672	△ 1.4	99.6	△ 0.6	99.4	△ 0.4	78.66	8,840
9月	42,831	2.5	7,975	△ 1.7	100.0	0.0	99.6	△ 0.3	78.17	8,870
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 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
7～9月	45,787	11.9	13,103	4.9	18,289	5.8	14,395	29.3	1,138,766	16.4
23年 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
7月	18,751	30.4	5,108	25.5	7,802	18.6	5,841	56.7	445,239	42.3
8月	12,416	8.7	3,551	3.0	4,654	△ 3.4	4,211	33.3	315,790	15.6
9月	14,620	△ 3.2	4,444	△10.5	5,833	△ 1.0	4,343	2.3	377,737	△ 3.7
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 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
7～9月	10,094	15.6	2,271	△ 1.1	272,804	15.1	35,292	13.3	22,058	△ 4.6
23年 9月	2,389	△ 4.7	642	△10.8	74,019	6.4	12,009	3.3	9,718	9.8
10月	3,179	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
7月	3,321	2.1	754	△ 9.6	108,409	22.5	12,149	26.6	6,703	1.7
8月	3,473	12.3	775	△ 5.5	96,270	29.0	11,368	19.2	6,399	△ 6.1
9月	3,300	38.1	742	15.5	68,125	△ 8.0	11,775	△ 1.9	8,956	△ 7.8
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	倍 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 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
7～9月	3,661	5.0	0.56	0.73	5.0	4.3	108	3.8	2,924	△ 5.9
23年 9月	1,130	△ 1.9	0.49	0.63	5.1	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
7月	1,119	5.1	0.53	0.70	↑	4.4	33	△ 2.9	1,026	△ 5.0
8月	1,379	6.9	0.56	0.73	5.0	4.2	41	△ 2.4	967	△ 5.7
9月	1,163	2.9	0.60	0.76	↓	4.2	34	21.4	931	△ 6.9
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。

主要経済指標（4）

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 (%)
20年度	377,154	△ 1.1	711,456	△16.4	1,552,449	11.9	719,104	△ 4.1
21年度	322,642	△14.5	590,079	△17.1	977,663	△37.0	538,209	△25.2
22年度	342,527	6.2	677,888	14.9	1,228,540	25.7	624,567	16.0
23年度	374,313	9.3	652,814	△ 3.7	1,636,597	33.2	697,000	11.6
23年 7～9月	97,242	16.1	171,113	0.5	373,406	34.9	175,302	13.8
10～12月	91,341	1.4	163,270	△ 5.5	423,350	43.8	175,095	12.4
24年 1～3月	93,239	7.8	161,526	△ 1.6	466,731	29.2	176,958	9.9
4～6月	96,021	3.8	164,422	4.8	372,845	△ 0.1	178,241	5.1
7～9月	p 91,643	△ 5.8	157,168	△ 8.1	p 381,986	2.3	p 175,649	0.2
23年 9月	35,151	22.6	59,738	2.3	120,050	19.1	56,850	12.2
10月	30,349	△ 1.0	55,069	△ 3.8	132,407	46.1	57,899	17.9
11月	32,214	32.7	51,962	△ 4.5	146,382	62.0	58,874	11.5
12月	28,778	△18.2	56,239	△ 8.0	144,561	27.4	58,322	8.2
24年 1月	28,289	3.9	45,105	△ 9.2	154,611	33.8	59,919	9.6
2月	28,683	10.6	54,384	△ 2.7	155,447	27.0	54,130	9.3
3月	36,267	8.7	62,037	5.9	156,673	27.1	62,908	10.6
4月	38,836	19.5	55,660	7.9	149,128	11.5	60,899	8.1
5月	27,692	△23.7	52,332	10.0	119,158	△14.3	61,504	9.4
6月	29,493	24.5	56,430	△ 2.3	104,559	4.2	55,838	△ 2.2
7月	33,592	10.4	53,131	△ 8.1	r 114,360	△ 4.9	58,356	2.2
8月	r 31,915	0.8	50,453	△ 5.8	140,069	5.3	r 58,092	△ 5.3
9月	p 26,136	△25.6	53,584	△10.3	p 127,557	6.3	p 59,201	4.1
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 (%)
20年度	129,951	2.0	5,647,019	2.6	91,056	2.3	4,222,593	4.3
21年度	134,970	3.9	5,796,078	2.6	92,746	1.9	4,161,697	△ 1.4
22年度	138,014	2.3	5,972,665	3.0	92,986	0.3	4,137,911	△ 0.6
23年度	141,957	2.9	6,101,225	2.2	93,892	1.0	4,174,298	0.9
23年 7～9月	137,402	2.4	5,933,910	2.7	92,342	0.8	4,122,257	0.4
10～12月	138,221	1.6	5,969,430	3.5	92,252	0.1	4,134,966	1.0
24年 1～3月	141,957	2.9	6,101,225	2.2	93,892	1.0	4,174,298	0.9
4～6月	140,050	1.9	6,079,528	2.2	91,643	1.2	4,138,076	1.4
7～9月	140,199	2.0	6,087,754	2.6	93,474	1.2	4,183,535	1.5
23年 9月	137,402	2.4	5,933,910	2.7	92,342	0.8	4,122,257	0.4
10月	136,212	1.8	5,899,870	3.0	91,531	0.1	4,089,101	0.5
11月	136,886	1.7	5,952,979	3.4	91,265	0.2	4,092,197	0.8
12月	138,221	1.6	5,969,430	3.5	92,252	0.1	4,134,966	1.0
24年 1月	136,497	1.9	5,951,544	3.3	91,741	0.2	4,103,383	0.9
2月	136,537	1.6	5,955,983	2.6	92,027	0.4	4,109,770	1.1
3月	141,957	2.9	6,101,225	2.2	93,892	1.0	4,174,298	0.9
4月	140,255	1.8	6,063,705	1.9	93,185	0.3	4,126,196	0.7
5月	139,228	1.9	6,068,045	1.8	91,951	0.7	4,111,190	0.9
6月	140,050	1.9	6,079,528	2.2	91,643	1.2	4,138,076	1.4
7月	138,489	1.4	6,027,044	2.3	91,278	0.5	4,122,970	1.0
8月	138,754	1.8	6,014,538	2.0	91,317	0.5	4,122,558	1.4
9月	140,199	2.0	6,087,754	2.6	93,474	1.2	4,183,535	1.5
資料	日本銀行							



調査レポート 2012.12月号 (No.197)

平成24年 (2012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



古紙パルプ配合率100%再生紙を使用



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。