

調査レポート

2014
4

No. 213

- 道内経済の動き
- 北海道新幹線開業の影響を探る
- 「イノベーションアイランド北海道」の実現に向けて
- 「貿易保険」の活用による輸出取引リスクへの備え
- 北海道の魅力のさらなる発信に向けて（シンガポール便り）

● 目 次 ●

道内経済の動き	1
特別調査：北海道新幹線開業の影響を探る ～道内事業所へのアンケートを通して～	4
経営のアドバイス：「イノベーションアイランド北海道」 の実現に向けて	17
インフォメーション：北海道食品機能性表示制度 (ヘルシーDo) について	25
アジアニュース：「貿易保険」の活用による輸出取引 リスクへの備え	26
北海道の魅力のさらなる発信に向けて シンガポールでの勤務を振り返って	28
主要経済指標	31



道内経済の動き

道内景気は、持ち直している。

需要面をみると、個人消費は百貨店販売額が増加しているほか、乗用車販売台数が堅調に推移するなど、消費増税前の駆け込み需要が強くなっている。住宅投資は貸家の落ち込みに加え、駆け込み需要が一段落したことから、前年を下回っている。公共投資は、伸びが純化している。輸出は北米向けが増加した一方、大洋州や中南米向けが減少している。

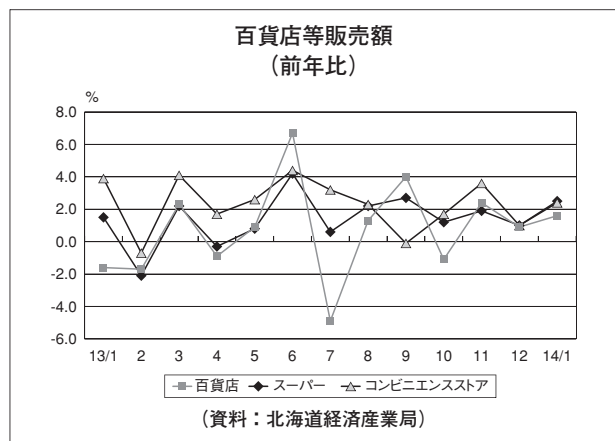
生産活動は持ち直しの動きが見られる。雇用情勢は有効求人倍率、新規求人数ともに改善が続いている。企業倒産は件数、負債金額ともに減少している。

①大型小売店販売額～6か月連続で増加

1月の大型小売店販売額（全店ベース、前年比+2.3%）は、6か月連続で前年を上回った。

百貨店（前年比+1.6%）は、飲食料品、身の回り品などが前年を上回った。スーパー（同+2.5%）は、飲食料品、衣料品、身の回り品、その他のすべての品目で前年を上回った。

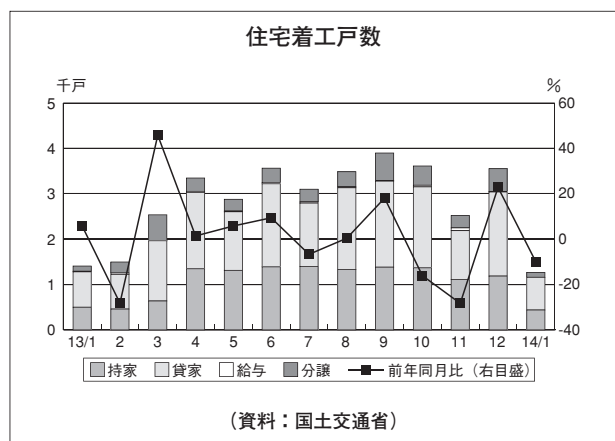
コンビニエンスストア（前年比+2.4%）は、4か月連続で前年を上回った。



②住宅投資～2か月ぶりに減少

1月の新設住宅着工戸数は、1,266戸（前年比▲10.0%）と2か月ぶりに前年を下回った。利用関係別では、持家（同▲12.2%）、貸家（同▲7.7%）、分譲（▲6.1%）のすべてが減少した。

平成25年度累計（10か月間）では、31,224戸（前年比▲0.9%）と前年を下回って推移している。利用関係別では、持家（同+11.9%）は増加しているが、貸家（同▲8.8%）、分譲（同▲4.9%）が減少している。

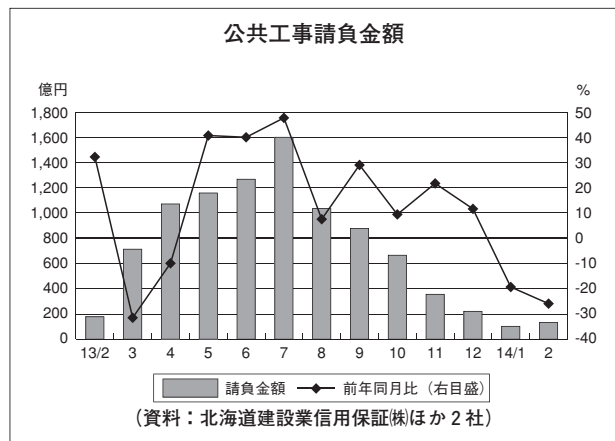


③公共投資～2か月連続の減少

2月の公共工事請負金額は、132億円（前年比▲25.9%）と2か月連続で前年を下回った。

発注者別では、北海道（前年比+5.5%）が前年を上回ったが、国（同▲47.2%）、市町村（同▲50.2%）が前年を下回った。

平成25年度累計（11か月間）では、請負金額8,496億円（前年比+20.5%）と前年を上回った。

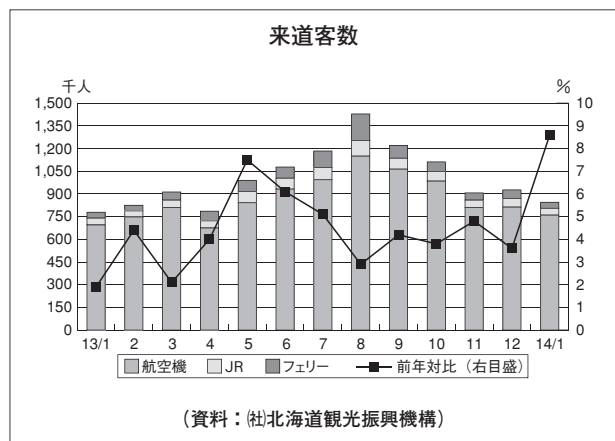


④来道客数～23か月連続で前年を上回る

1月の来道客数は、845千人（前年比+8.6%）と23か月連続で前年を上回った。

平成25年度累計（10か月間）では10,478千人と前年を4.9%上回った。

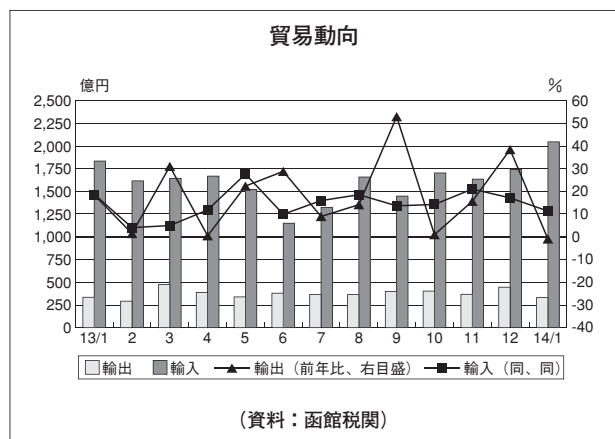
1月の新千歳空港輸送旅客数は、前年に比べ8.9%増加した。国内線（前年比+7.5%）、国際線（同+24.4%）ともに前年を上回った。



⑤貿易動向～輸出は14か月ぶりの減少

1月の道内貿易額は、輸出が前年比0.9%減の332億円、輸入が同11.4%増の2,048億円となった。

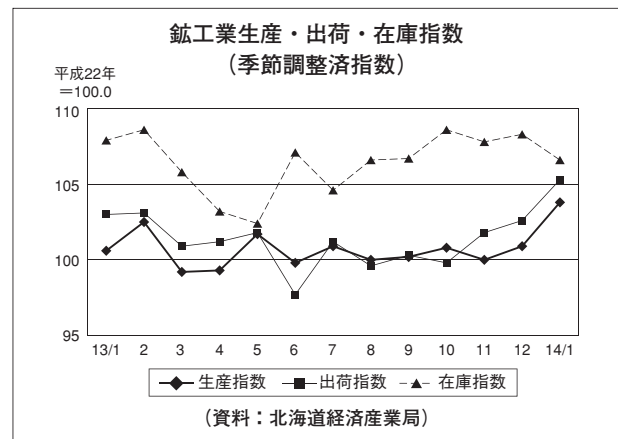
輸出は自動車の部分品などが増加したが、石油製品や船舶などが減少し、14か月ぶりに前年を下回った。輸入は原油・粗油などが増加し、14か月連続で前年を上回った。



⑥鉱工業生産～持ち直しの動き

1月の鉱工業生産指数は103.8（前月比+2.9%）と2か月連続で上昇した。前年比（原指数）では+3.2%と7か月連続で上昇した。

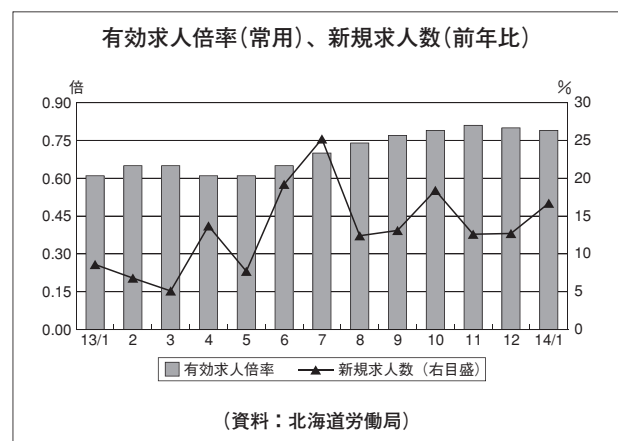
業種別では、前月に比べ、電気機械工業、化学工業など8業種が低下したが、輸送機械工業、金属製品工業、窯業・土石製品工業など8業種が上昇した。



⑦雇用情勢～改善が続く

1月の有効求人倍率（パートを含む常用）は0.79倍となり、前月比では0.01ポイント低下、前年比では0.18ポイント上昇した。前年比は48か月連続の上昇となった。

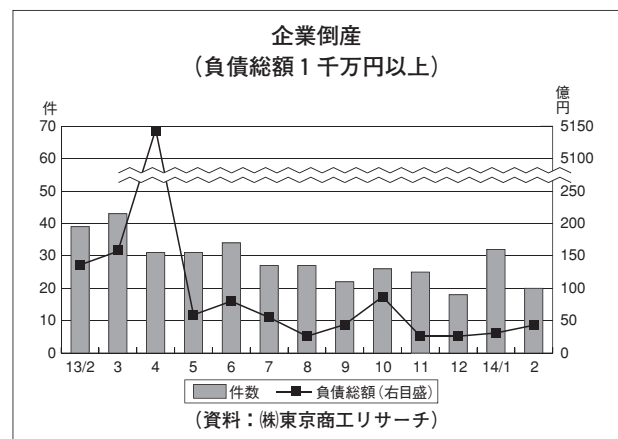
新規求人数は、前年比16.7%の増加となり、48か月連続して前年を上回った。業種別では、医療・福祉（前年比+17.1%）、サービス業（同+19.0%）、製造業（同+27.7%）などが増加した。



⑧倒産動向～件数、負債総額とも減少

2月の企業倒産は、件数が20件（前年比▲48.7%）、負債総額が43億円（同▲68.1%）となった。件数は2か月ぶりに減少、負債総額は4か月連続で前年を下回った。

業種別では、建設業が6件、小売業が4件などとなった。



北海道新幹線・新青森―新函館（仮称）間開業に関するアンケート調査概要

北海道新幹線開業の影響を探る

～道内事業所へのアンケートを通して～

当行と株式会社青森銀行（頭取 浜谷哲）は、平成24年12月26日に、平成27年度末までに予定されている北海道新幹線新青森・新函館（仮称）間開業を見据え、青函を基軸とした北海道、青森の両地域の経済、地域の活性化をより一層推進するため、産業及び地域振興に資する事業等の実施において連携・協力を行うことについて同意し、連携協定を締結しました。

この度、本協定の一環として、北洋銀行では、道内企業を対象に、また、青森銀行関連のシンクタンクの一般財団法人青森地域社会研究所では青森県内企業等を対象に、新幹線開業による地域社会全体への影響や、事業への影響などを把握すること等を目的に、アンケート調査を実施致しました。今後、今回共同で実施したアンケート調査を契機として、北海道、青森県、両地域における広域的な経済交流促進に役立てていく所存です。

本報告概要は、このうち道内企業を対象にしたアンケート調査結果を中心にとりまとめたものです。

■調査概要

- ①調査対象：道央（石狩、後志、胆振管内）及び道南（渡島、檜山管内）の事業所988社を対象としたアンケート調査
- ②調査方法：調査票を送付し、郵送により回収
- ③回答社数：243社（回答率24.6%）
- ④実施時期：平成25年9月
- ⑤調査項目：1. 北海道新幹線開業による地域社会への影響
2. 北海道新幹線開業による事業への影響
3. 東北企業とのビジネス交流と金融機関への期待
4. 新青森―新函館（仮称）間の所要時間

参考：調査対象及び回答状況（業種別）

業種	合計		道南		道央	
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
製造業	51	21.0%	27	24.3%	24	18.2%
建設業	60	24.7%	33	29.7%	27	20.5%
卸売・小売業	49	20.2%	20	18.0%	29	22.0%
運輸・サービス業	61	25.1%	26	23.4%	35	26.5%
その他	22	9.1%	5	4.5%	17	12.9%
合計	243	100.0%	111	100.0%	132	100.0%

注）道南：渡島、檜山管内の事業所
道央：石狩、後志、胆振管内の事業所

1. 北海道新幹線開業による地域社会への影響

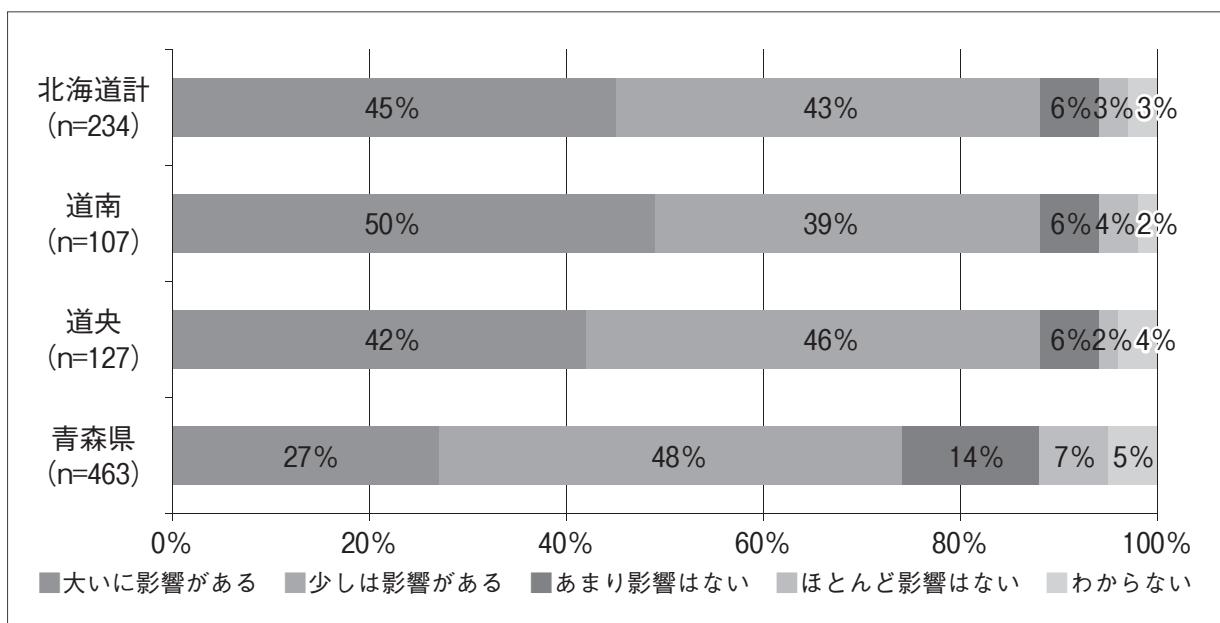
(1) 地域社会への影響

北海道の地域社会への影響については、「大いに影響がある」が45%、「少しは影響がある」が43%と、多少なりとも影響があるとする回答が全体の9割近くを占め、新幹線開業への関心・期待が非常に高いものであった。

地区別にみると、道南の方が「大いに影響がある」と回答した割合が若干高いものの、道央においてもかなりの関心・期待度が高いものであった。

一方、青森県内の事業所では、「大いに影響がある」が27%、「少しは影響がある」が48%と、多少なりとも影響があるとする回答が全体の3/4を占め、道内企業よりは若干低いものの、北海道新幹線開業への関心・期待度の高さがうかがわれた。

北海道新幹線が地域社会に与える影響



注) 青森県の結果は青森地域社会研究所の調査結果より(以下、青森県のデータについては同様)。

北海道新幹線が地域社会に与える影響(北海道、業種別)

	全業種 234社	製造業 49社	建設業 59社	卸売・小売業 47社	運輸・サービス業 58社	その他 21社
大いに影響がある	45%	37%	53%	51%	44%	33%
少しは影響がある	43%	47%	36%	38%	49%	52%
あまり影響はない	6%	8%	7%	4%	2%	10%
ほとんど影響はない	3%	4%	2%	6%	2%	0%
わからない	3%	4%	3%	0%	4%	5%

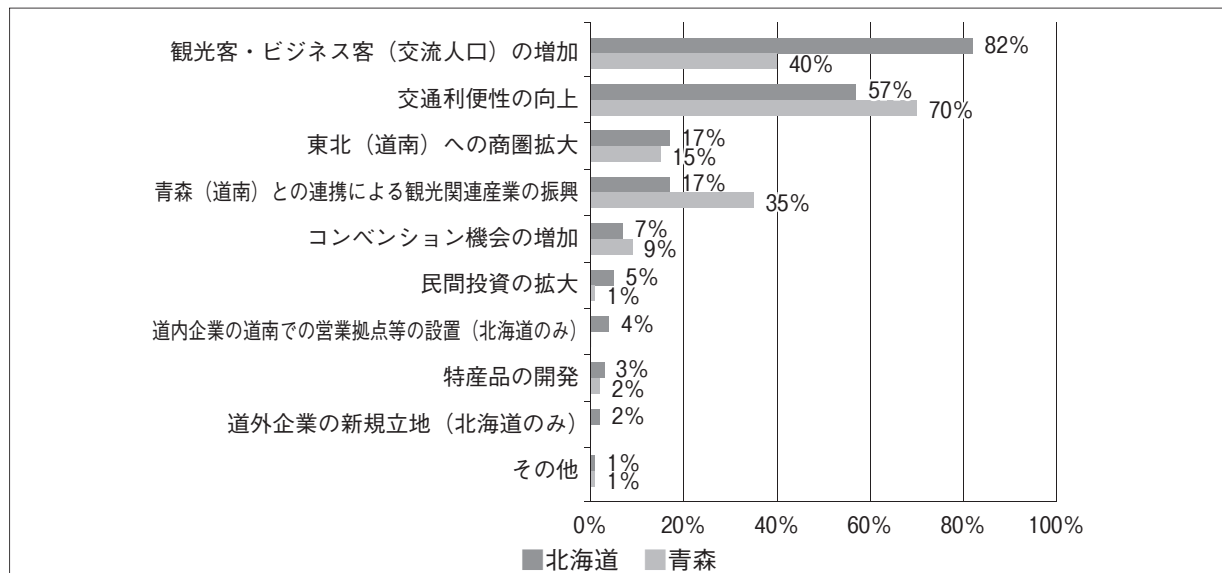
(2) プラスの影響

プラスの影響としては、「観光客・ビジネス客の増加」(82%) が最も高く、「交通利便性の向上」(57%) が続き、「東北への商圈拡大」「青森との連携による観光関連産業の振興」も一定の割合を示した。

北海道新幹線の開業に伴い、交通利便性が向上し、観光客・ビジネス客が増加することを期待していると言える。

一方、青森県の結果と比較すると、「交流人口（観光客・ビジネス客）の増加」をあげる割合が北海道の方が高く、「青森あるいは道南との連携による観光関連産業の振興」をあげる割合が青森県の方が高いのが特徴的であった。

地域社会へのプラスの影響（北海道）（2項目まで選択 n=239）



参考：地域社会へのプラスの影響（青森県）（2項目まで選択 n=463）

地域社会へのプラスの影響（北海道 業種別）

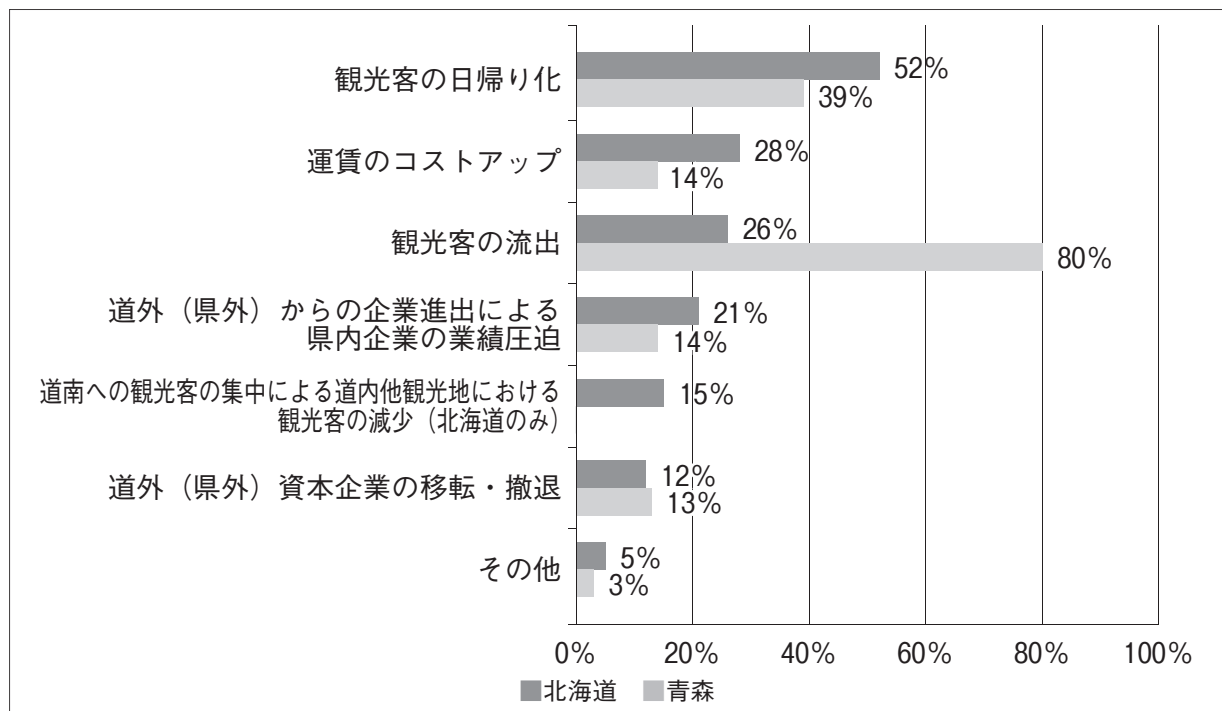
	全業種 239社	製造業 49社	建設業 60社	卸売・小売業 48社	運輸・サービス業 60社	その他 22社
観光客・ビジネス客（交流人口）の増加	82%	84%	75%	85%	83%	82%
交通利便性の向上	57%	61%	60%	58%	48%	64%
東北への商圈拡大	17%	20%	13%	31%	12%	5%
青森との連携による観光関連産業の振興	17%	18%	10%	13%	27%	18%
コンベンション機会の増加	7%	2%	10%	6%	8%	5%
民間投資の拡大	5%	2%	10%	2%	5%	14%
道内企業の道南での営業拠点等の設置	4%	0%	7%	2%	5%	5%
特産品の開発	3%	0%	7%	4%	2%	5%
道外企業の新規立地	2%	0%	2%	6%	0%	5%
その他	1%	2%	0%	2%	0%	0%

(3) マイナスの影響

マイナスの影響としては、「東北からの観光客の日帰り化」が52%と最も高く、次いで「青森県までの運賃のコストアップ」が28%、「観光客の東北への流出」が26%と続いた。

一方青森県では「観光客の道南への流出」をあげる割合が80%高いのが特徴的であり、観光面への影響を懸念する結果となった。

地域社会へのマイナスの影響（北海道）（2項目まで選択 n=224）



参考：地域社会へのマイナスの影響（青森県）（2項目まで選択 n=459）

地域社会へのマイナスの影響（北海道 業種別）

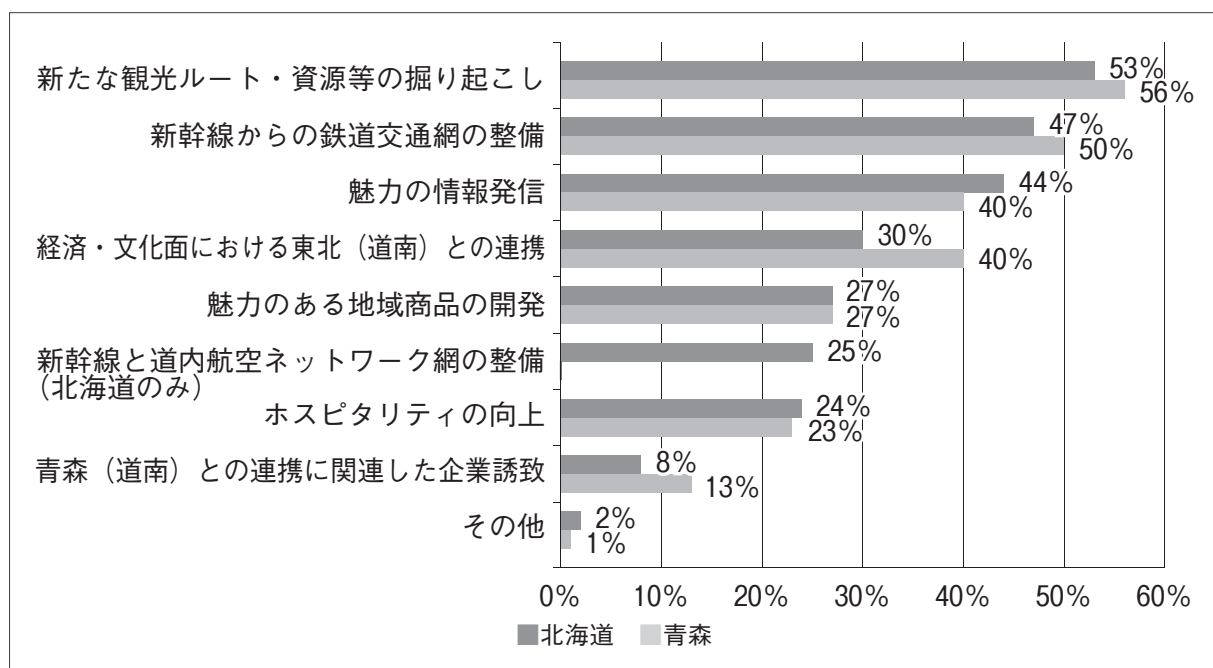
	全業種 224社	製造業 50社	建設業 54社	卸売・小売業 43社	運輸・サービス業 57社	その他 20社
東北からの観光客の日帰り化	52%	58%	56%	49%	42%	60%
青森までの運賃のコストアップ	28%	22%	24%	33%	30%	35%
観光客の東北への流出	26%	32%	20%	28%	19%	40%
東北からの企業進出による道内企業の業績圧迫	21%	26%	15%	28%	18%	25%
道南への観光客の集中による道内 他観光地における観光客の減少	15%	16%	19%	12%	9%	15%
道外資本企業の東北への移転・撤退	12%	2%	17%	16%	12%	10%
その他	5%	4%	6%	0%	9%	5%

(4) 今後の北海道の発展のために取組むべきこと

今後の北海道の発展のために取組むべきことについては、「新たな観光ルート資源等の掘り起こし」(53%)、「新幹線からの鉄道交通網の整備」(47%)、「東北・首都圏への北海道の魅力の情報発信」(44%)が高く、観光面、二次交通への関心の高さがうかがわれた。

業種別では、全ての業種で「新たな観光ルート資源等の掘り起こし」、「新幹線からの鉄道交通網の整備」、「東北・首都圏への北海道の魅力の情報発信」をあげた割合が高いとともに、卸売・小売業、運輸・サービス業で「経済・文化面における東北との連携」をあげた割合が高いのが特徴的であった。

今後の北海道の発展のために取組むべきこと（北海道）（3項目まで選択 n=238）



参考：今後の青森県の発展のために取組むべきこと（青森県）（3項目まで選択 n=463）

今後の北海道の発展のために取組むべきこと（北海道 業種別）（3項目まで選択）

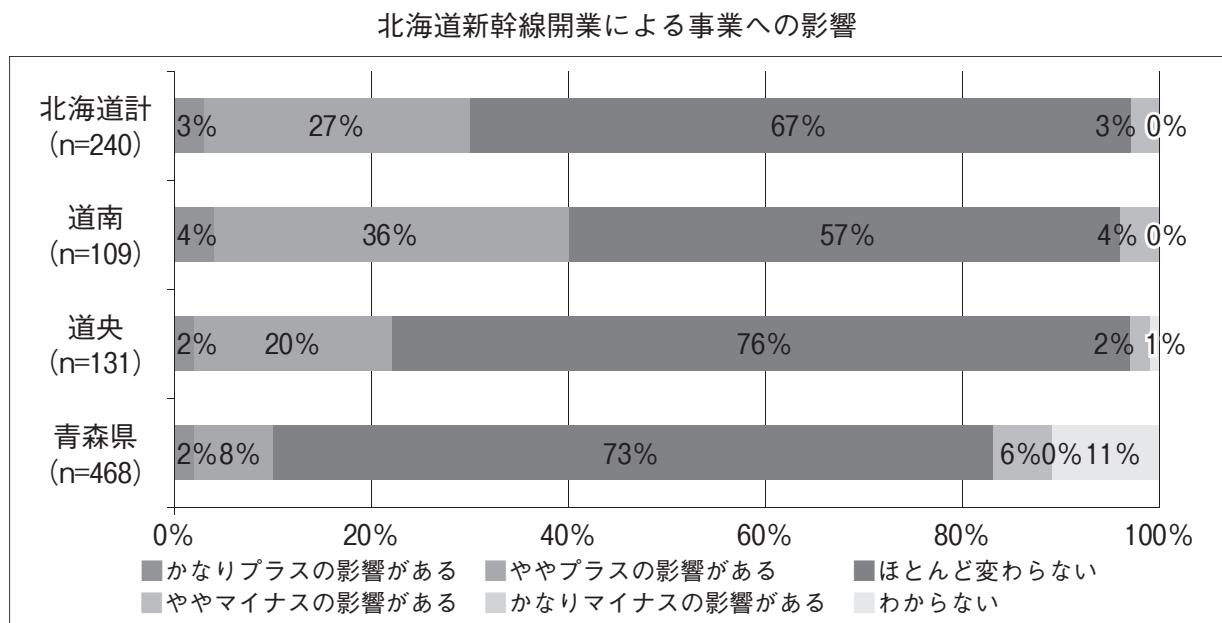
	全業種 238社	製造業 50社	建設業 59社	卸売・小売業 46社	運輸・サービス業 61社	その他 22社
新たな観光ルート・資源等の掘り起こし	53%	54%	47%	54%	51%	64%
新幹線からの鉄道交通網の整備	47%	56%	51%	48%	38%	45%
東北・首都圏への北海道の魅力の情報発信	44%	54%	39%	50%	33%	45%
経済・文化面における東北との連携	30%	22%	19%	43%	34%	32%
魅力のある道産商品の開発	27%	30%	31%	26%	25%	23%
新幹線と道内航空ネットワーク網の整備	25%	14%	36%	26%	20%	27%
ホスピタリティの向上	24%	16%	32%	22%	23%	27%
青森との連携に関連した企業誘致	8%	12%	7%	7%	11%	9%
その他	2%	4%	3%	0%	2%	0%

2. 北海道新幹線開業による事業への影響

(1) 事業への影響

回答先の事業への影響について尋ねたところ、「かなりプラス」が3%、「ややプラス」が27%と、多少なりともプラスの影響が期待されるとする回答は全体の約3割であった。地域別では、道央が約2割なのに対し、道南では約4割の企業がプラスの影響を期待しており、道内においても地域によって意識に少し差が開く結果となった。業種別では、プラスの影響を期待している割合は、建設業、運輸・サービス業、卸売・小売業で若干高めであった。

一方、青森県ではプラスの影響を期待する回答は約1割にとどまり、マイナスの影響を危惧する割合が道内と比較して若干高い結果であった。



北海道新幹線開業による事業への影響（北海道 業種別）

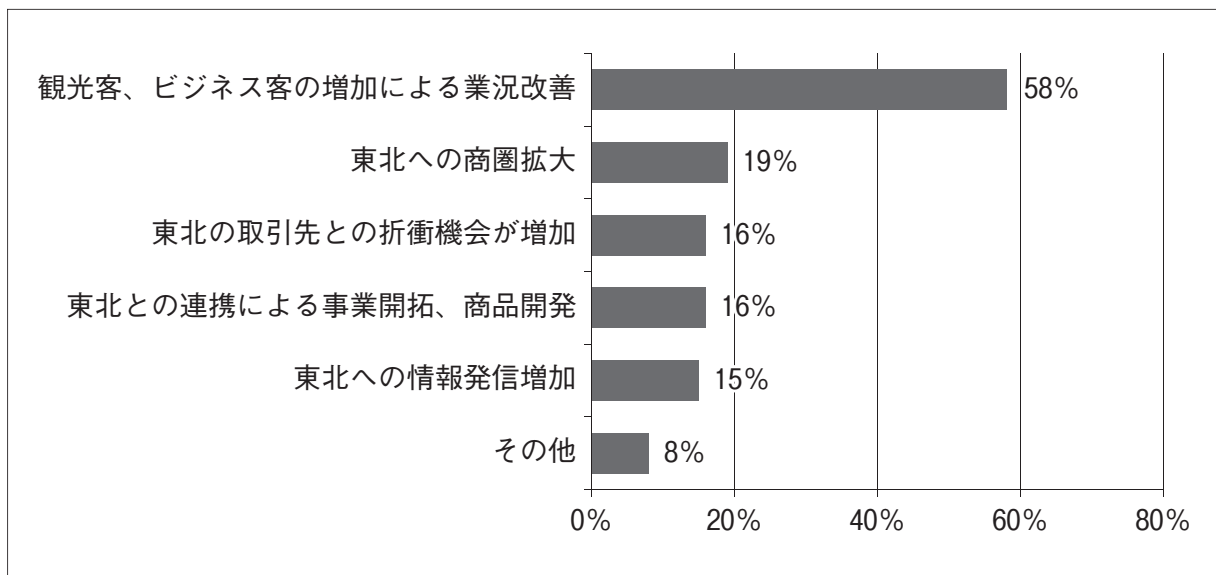
	全業種 240社	製造業 50社	建設業 60社	卸売・小売業 47社	運輸・サービス業 61社	その他 22社
かなりプラスの影響がある	3%	0%	5%	0%	5%	0%
ややプラスの影響がある	27%	20%	28%	30%	30%	27%
ほとんど変わらない	67%	74%	67%	66%	61%	73%
ややマイナスの影響がある	3%	6%	0%	4%	3%	0%
かなりマイナスの影響がある	0%	0%	0%	0%	2%	0%

(2) 期待する項目

プラス影響を期待している企業にプラス影響として期待する項目を尋ねたところ、「観光客、ビジネス客の増加による業況改善」が58%と最も高く、特に、運輸・サービス業では76%と非常に高い結果であった。また、その他の項目については、15~20%にとどまった。

また、業種別にみると、製造業で「東北の取引先との折衝機会が増加」をあげた割合が40%、製造業、卸売・小売業で「東北への商圏拡大」をあげた割合がそれぞれ30%、29%と比較的高い結果となった。

事業についてプラス影響として期待する項目（北海道）（2項目まで選択 n=73）



事業についてプラス影響として期待するもの（北海道 業種別）（2項目まで選択）

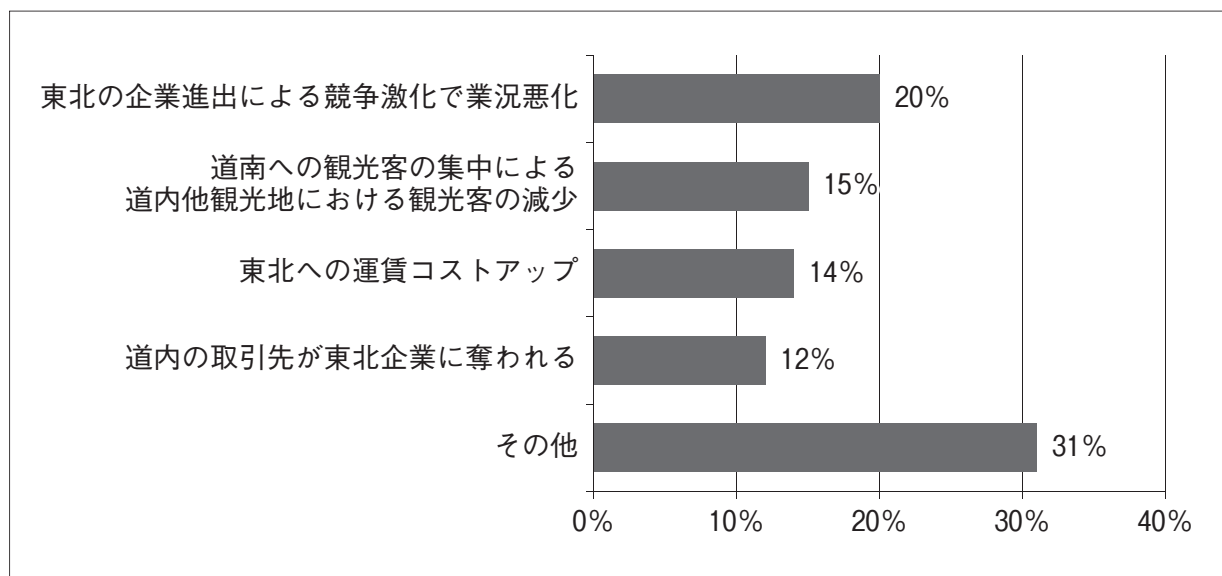
	全業種 73社	製造業 10社	建設業 20社	卸売・小売業 14社	運輸・サービス業 21社	その他 8社
観光客、ビジネス客の増加による業況改善	58%	40%	45%	50%	76%	75%
東北への商圏拡大	19%	30%	25%	29%	10%	0%
東北の取引先との折衝機会が増加	16%	40%	25%	0%	10%	13%
東北との連携による事業開拓、商品開発	16%	20%	10%	36%	10%	13%
東北への情報発信増加	15%	10%	5%	14%	24%	25%
その他	8%	10%	10%	7%	0%	25%

(3) 心配する項目

マイナス影響を危惧している企業及び影響がないと考えている企業にマイナス影響として危惧する項目を尋ねたところ、「東北の企業進出による競争激化で業況悪化」をあげた割合が20%、次いで「道南への観光客の集中による道内他観光地における観光客の減少」(15%)、「東北への運賃コストアップ」(14%)が続いた（その他の意見としては、大半が影響なしとするものであった）。影響について「ほとんど変わらない」と考えている企業も含めた回答であるため、具体的なマイナス影響を危惧する割合は低いものであった。

業種別でみると、製造業が「東北の企業進出による競争激化で業況悪化」を危惧する割合が30%と比較的高くなっている。

事業についてマイナス影響として危惧する項目（北海道）（2項目まで選択 n=169）



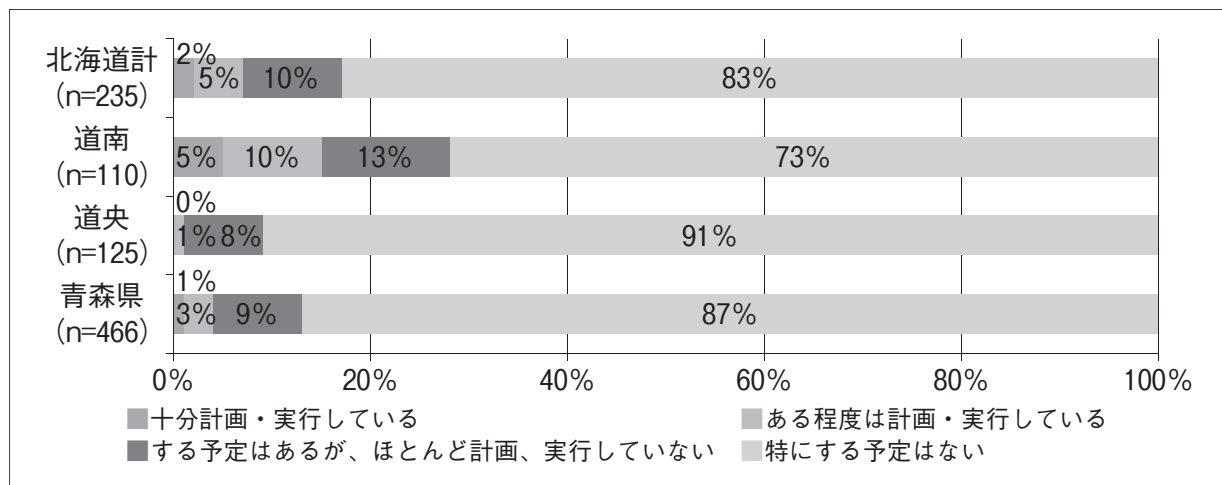
事業についてマイナス影響として危惧する項目（北海道 業種別）（2項目まで選択）

	全業種 169社	製造業 40社	建設業 40社	卸売・小売業 33社	運輸・サービス業 40社	その他 16社
東北の企業進出による競争激化で業況悪化	20%	30%	13%	21%	20%	6%
道南への観光客の集中による道内他観光地における観光客の減少	15%	18%	15%	5%	3%	19%
東北への運賃コストアップ	14%	16%	8%	7%	10%	5%
道内の取引先が東北企業に奪われる	12%	16%	5%	11%	5%	5%
その他	31%	20%	22%	20%	22%	38%

(4) 北海道新幹線開業へ向けた対応

北海道新幹線の開業に向けた対応では、道南で「十分計画・実行している」が5%、「ある程度は計画・実行している」が10%と、道央、青森県と比較して、具体的な対応を計画・実行に移している割合が若干高くなっている。一方で、「特にする予定はない」が全体の83%、道南で73%となった。この傾向は青森県でも同様で、「特にする予定はない」が87%となっている。

北海道新幹線開業に向けての対応



北海道新幹線開業に向けての対応（北海道 業種別）

	全業種 235社	製造業 51社	建設業 59社	卸売・小売業 44社	運輸・サービス業 60社	その他 21社
十分計画・実行している	2%	2%	2%	2%	3%	0%
ある程度は計画・実行している	5%	8%	5%	5%	3%	5%
する予定はあるが、ほとんど計画、実行していない	10%	12%	8%	9%	12%	10%
特にする予定はない	83%	78%	85%	84%	82%	86%

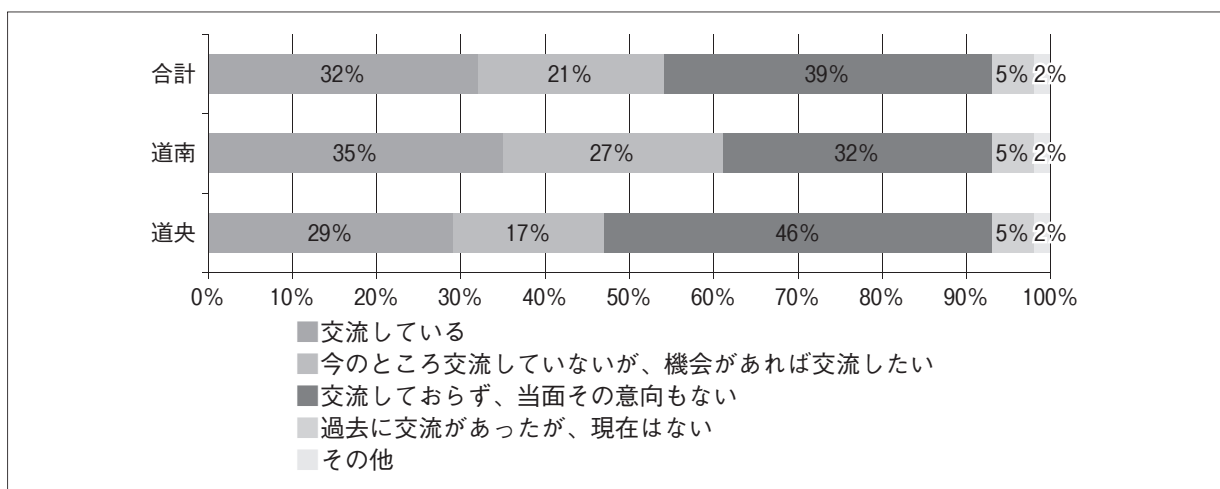
業種・業態等により、新幹線開業が自社のビジネスに直結する企業は限られることから、このような結果になったものと考えられるが、具体的な対応として、以下の対応を計画・実行している企業も存在している。

- ・設備の改修（飲食・宿泊業）
- ・人員の増加、在庫、倉庫等の見直し（卸売業）
- ・新函館駅（仮称）のエリア内にある店舗の整備（自動車ディーラー）
- ・道南食材を使用した商品開発のアシスト、北東北への営業の展開（製造業）
- ・新幹線駅を起点にした観光ルートの作成（運輸業）
- ・函館支店体制増強（建設業）
- ・新幹線開業に向けた土産新商品の開発（製造業）
- ・車両の更新、定期観光の見直し（コース、時間等）（運輸業）

3. 東北企業とのビジネス交流と金融機関への期待

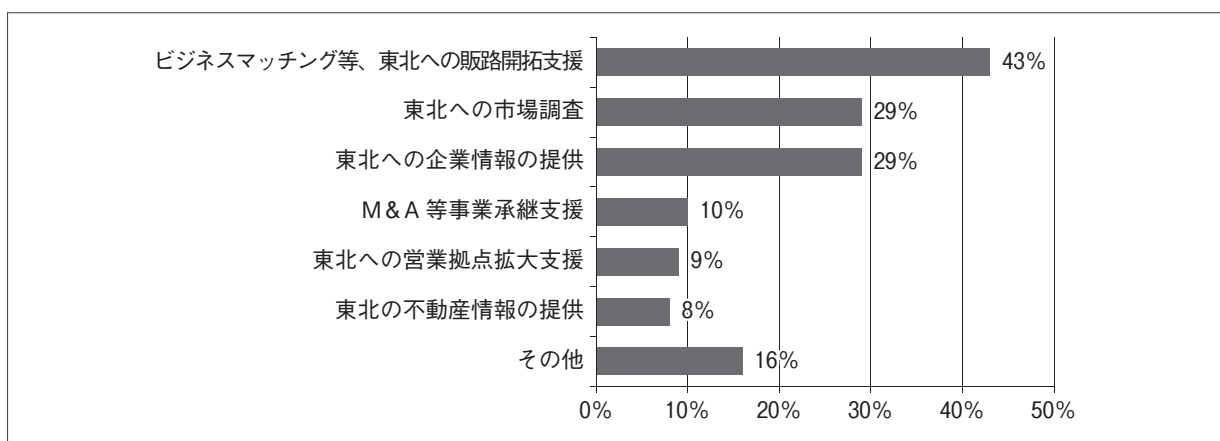
東北企業とのビジネス交流の状況について尋ねたところ、「交流している」が32%、「今のところ交流していないが、機会があれば交流したい」が21%を占めた。北海道と東北は、北海道新幹線開業を契機として、さらなる交流・連携、ひいては発展が期待されており、本結果からもその期待がうかがわれる。

東北とのビジネス交流の状況（北海道）(n=238)



また、北海道新幹線開業に際し、金融機関に期待するものについては、「ビジネスマッチング等、東北への販路開拓支援」が43%と最も高く、次いで「東北への市場調査」(29%)、「東北への企業情報の提供」(29%)と続いた。今後、北海道新幹線開業を契機に、東北との交流・連携を視野に入れた事業展開を進めていく上で、金融機関に対する期待のあらわれと言える。

北海道新幹線開業に際し金融機関に期待するもの（北海道）(2項目まで選択 n=171)

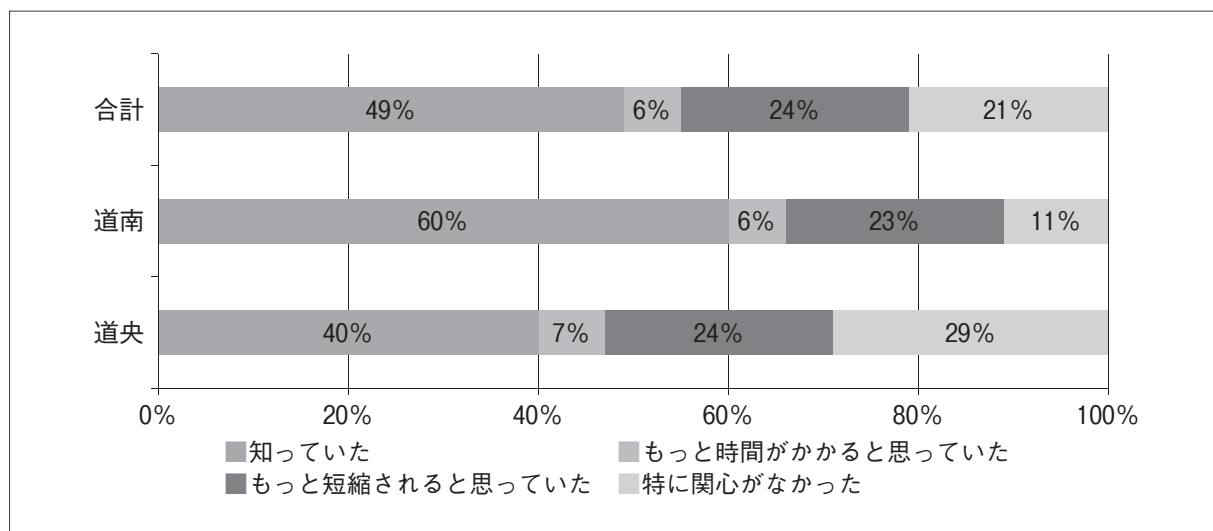


4. 新青森－新函館（仮称）間の所要時間

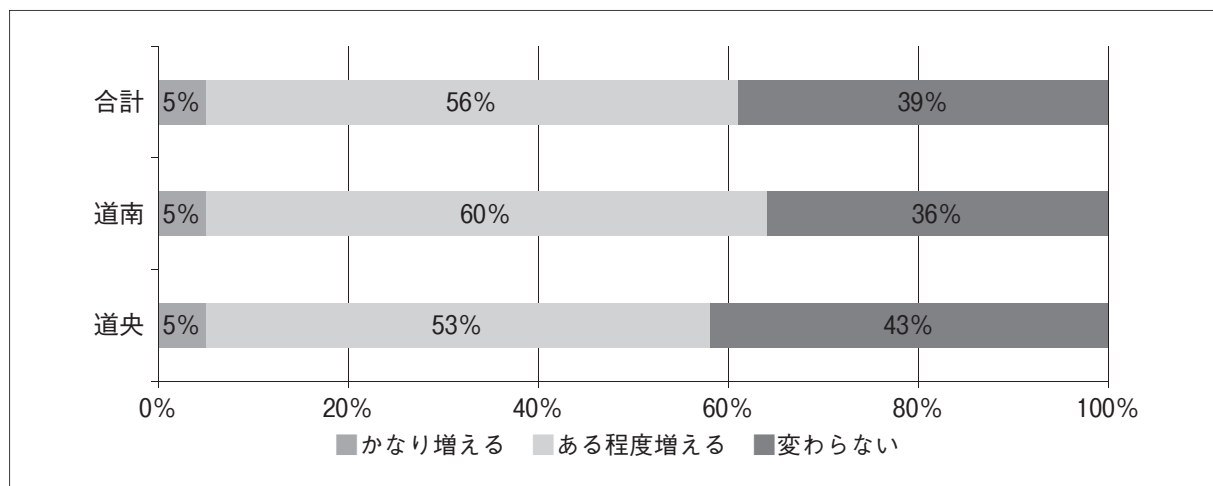
現在、青森－函館間の所要時間は特急で約2時間を要する。北海道新幹線開業時には新青森－新函館（仮称）間は約60分に短縮される。この所要時間について尋ねたところ、約半分が「知っていた」と回答する一方、約1/4が「もっと短縮されると思っていた」と回答している。

また、開業当初、新青森－新函館（仮称）間の所要時間は約60分であるが、平成30年春には1往復のみ高速運転で約40分となる予定である。所要時間が40分に短縮された場合の利用頻度について尋ねたところ、約6割が「かなり増える」、「ある程度増える」と回答しており、高速運転により利用頻度が増すことが期待される。

新青森－新函館（仮称）間の所要時間について（北海道）(n=239)



新青森－新函館（仮称）間の所要時間が短縮された場合の利用頻度（北海道）(n=238)



5. まとめ

■地域社会への影響～観光・ビジネス面でのプラス影響を期待～

北海道特に津軽海峡に面する道南地方と青森県は、古来より経済、文化、社会など、多様な交流が行われてきた。今後間近に迫った北海道新幹線開業により「津軽海峡新時代」が到来し、両地域は「津軽海峡圏」としてさらなる交流・連携、ひいては発展が期待されている。

今回の調査では、北海道新幹線開業により、観光客・ビジネス客の増加等、特に観光面でプラスの影響が期待され、関心も観光・ビジネス面での高さが目立つ結果となった。また、東北・北海道への情報発信、経済・文化面での連携といった「津軽海峡交流圏」形成に向けた項目への回答が北海道、青森県双方からよせられ、広域的な視点が醸成されつつある、あるいは期待される状況がうかがわれた。

■事業への影響・対応～道南・道央の温度差とその解消のための機運の醸成が必要～

事業への影響については、道南では約4割の企業が、プラスの影響を期待しているのに対し、道央が約2割で、地域によって意識に少し差が開く結果であった。道南では事業へのプラス影響を期待し、具体的な対応を実行・計画している企業も存在する。観光客・ビジネス客の増加等のプラス効果が見込まれる中、道央においても、それをビジネスチャンスととらえ、いかに自社のビジネスに結びつけていくか、またその機運を醸成していくかが、今後の課題と言える。

■東北企業とのビジネス交流の状況～北海道新幹線を契機に高まる金融機関への期待～

東北企業とのビジネス交流に関しては、「今のところ交流していないが、機会があれば交流したい」が一定割合を占めた。北海道と東北は、北海道新幹線開業を契機として、さらなる交流・連携、ひいては発展が期待されており、本結果からもその期待がうかがわれる。また、北海道新幹線開業に際し、金融機関に期待するものについては、ビジネスマッチング等東北への販路開拓支援、市場調査、東北への企業情報の提供などの意見が寄せられた。北海道新幹線開業を契機に、東北との交流・連携を視野に入れた事業展開を進めていく上で、金融機関に対する期待のあらわれと言える。

■北海道新幹線開業への期待、今後の対応～札幌延伸への期待を含め、プラス面での期待～

この他、北海道新幹線開業への期待、今後の対応などへの自由意見をみると、東北からの観光客の日帰り化、函館駅と新函館駅（仮称）の分散化、函館駅と新函館駅（仮称）とのアクセスの問題、飛行機との競合等のマイナス面を懸念・指摘する声もみられたが、札幌延伸への期待も含め、観光客・ビジネス客の増加に伴うプラス面での期待をあげる意見が寄せられた。

■今後の期待～北海道新幹線開業を契機に東北との観光・ビジネス面での交流・連携の促進を～ 北海道新幹線開業により「津軽海峡交流圏」へのアクセス利便性は確実に向上する。現状では、観

光客・ビジネス客の増加によるプラス効果が主に期待されているが、これを北海道新幹線開業時の一過性のものとしないうちにも、二次交通網の整備・充実、広域観光への取組、ビジネス交流の促進等により、持続的な発展を遂げていくことが求められる。また、道南、道内だけを意識するのではなく、「津軽海峡交流圏」を意識した青森県とのビジネス面での交流・連携、ひいては東北との交流・連携を促進し、観光面だけでなく、様々な面での交流・連携に発展していくことが期待される。

開業まであと約2年であるが、持続的な発展を視野に入れた「津軽海峡交流圏」としての機運醸成、経済・文化圏の構築を図り、北海道、青森県双方にとってwin-winの関係を構築し、両地域の経済が飛躍的に発展していくことが期待される。

当行と青森銀行は、連携協定を締結し、北海道と青森県を「ひとつの経済圏」として捉え、企業同士の交流を促すなど経済効果を高めていくための具体的な取組をスタートさせている。両行の取組が「津軽海峡交流圏」としてさらなる交流・連携、ひいては発展につなげていきたいと考えている。

「イノベーションアイランド北海道」の実現に向けて

北海道大学産学連携本部・特任教授
統括部長兼統括部門長 末富 弘

1. 「アベノミクス」と「イノベーション」

最近よく耳にする言葉に「アベノミクス」があります。「アベノミクス」は自民党安倍政権による景気回復策で、「金融緩和」「財政出動」「成長戦略」の「3本の矢」が象徴的な政策です。日本銀行を通じて資金供給を増やす「金融緩和」や、公共工事を前倒し強化する「財政出動」の推進により市中の資金を増加させて長期のデフレから脱却します。さらにその間に「成長戦略」の実現により、賃金上昇や雇用増加を達成して景気回復を果たそうというものです。

一方で、「イノベーション」と言う言葉もよく、耳にするようになりました。「イノベーション」の解釈は多様ですが、今回は「画期的な技術革新により、経済社会や生活に革新的な効果をもたらすこと」と定義します。例えば、発電機の発明や最近ではパソコンの発明が挙げられるのではないのでしょうか。これらの発明によって人間の経済活動や生活は大きく変わり、もはや電気やパソコンの無い社会は考えられません。勿論、これほどの世界レベルの革新ではなくても、多くのイノベーションが日常的に様々な分野や地域で起こっています。

ここで「イノベーション」を持ち出したのは、「アベノミクス」の3本目の矢の「成長戦略」と密接に関わるからです。昨年12月に成立し、今年1月に施行された「産業競争力強化法」は投資減税や規制改革を短期間で集中的に実施し、ベンチャー企業の支援強化、リスクの高い先端設備投資の促進、地域での創業支援の促進や中小企業の事業再生の支援強化等により民間主導の経済成長に結びつけることを目指しています。これはまさに「成長戦略」を実現するための具体的な手段に他なりません。「産業競争力強化法」は、産業界を均等に支援するのではなく、一面では競争力のある企業を強力に支援することが大きな柱です。

ところで、競争力のある企業とは、一体どのような企業なのでしょうか。おそらく製品の革新性や価格対応、新たなサービス、新たなビジネスモデル等を備えた企業と考えてよいでしょう。勿論、「競争力＝イノベーション」とは言えませんが、「イノベーション」を起こした企業が強力な競争力を備えていることは間違いありません。この点で、「イノベーション」と「成長戦略」は、密接に関わります。

「産業競争力強化法」の中に、国立大学法人に関する項目があります。内容は、簡単に言えば、国立大学法人が、ベンチャー企業に投資するベンチャーキャピタルに出資が可能になる特例が設けられたことです。この特例は、「イノベーション」に直結する効果が期待されています。

大学発ベンチャー（大学の研究成果を活用した事業を実施するベンチャー企業）は、製品化前の研究開発段階（研究開発から製品化までのギャップは、しばしば「死の谷」と表現される）には多くの資金を必要とします。しかし、製品化前、つまり収入の当てが無い段階では資金調達に苦勞する場合が多くあります。金融機関からの融資は返済財源が確定しないために期待できず、

どうしてもベンチャーキャピタルからの出資に頼ることになります。しかし、最近の国内ベンチャーキャピタルは、大学発ベンチャーへの投資効率が低いため、大学発ベンチャーに対しては極めて消極的な姿勢が目立ちます。

大学は広範囲に先端的な研究を行い、「イノベーション」につながる研究の宝庫と言えます。その研究を事業化につなげる大学発ベンチャー支援の必要性はわかっているにもかかわらず、先端であればあるほど製品化までのハードルは高くなり、失敗の可能性が大きくなります。

例えば、医薬品の開発が典型的な例です。新薬の開発を行う場合は、基礎研究から製品化までに10年以上を要し、所要資金も100億円を超えることは当たり前です。それでも、しっかりとした効果と安全性が確認されなければ、開発は失敗に終わり、莫大な開発資金は無駄になってしまいます。医薬品を開発する大学発ベンチャーは、大きく2種類に分類することができます。最終製品の製造を目指しているところと、開発のある段階で大手製薬会社に研究を譲渡するところです。前者のリスクは勿論大きいのですが、後者のビジネスモデルであっても、前者ほどでは無いにしろ大きなリスクがあります。

今般の特例により、事業化が明確に展望できない早い段階、つまりベンチャーキャピタルが出資に消極的な段階においては、大学が主導権をとって出資することが可能になります。その資金で研究開発を継続し、その研究成果を基にベンチャーキャピタルからの巨額の出資を引っ張ってくるわけで、いわば呼び水です。似たようなシステムで、東京大学では大学発ベンチャー支援に成功し、株式を上場した例がいくつもあります。

次に、企業が大学に期待することの変化を説明します。特に目立つのは、本業以外の分野の研究成果を求められるケースです。また、分野を限定せず、北海道大学全体の研究成果を求められる場合もあります。

これには、二つのポイントがあります。一つは本業以外の分野で新規事業を起こそうとする流れです。既存事業の衰退、あるいは国際間の競争力の低下が主たる要因です。例えば、大手フィルムメーカーでは、フィルムとカメラの製造のほかに最近では化粧品の分野にも進出し、その広告宣伝に力を入れています。

もう一つは企業における研究所の縮小・廃止です。日本の企業は伝統的に自社に中央研究所を保有して、基礎研究の段階から閉鎖的に研究開発を行ってきました。しかし、近年、その機能を大学等の研究機関に期待するようになってきました。大阪大学ではテクノアライアンス棟という建物に、多くの企業の基礎研究所あるいは研究室が入居しています。入居企業の何社かに大学内に研究所を設置する狙いを聞いたところ、共通するのは、最近の技術革新に企業単独では資金面や人材面でついていけない、あるいは新分野進出を狙っているが資金や人材が不足しているという点でした。つまり、基礎研究あるいは事業化研究に必要な人材や設備を求めて大学等の研究機関と連携を進めているのです。

そのほか、研究者と近い所にいるのは研究者とのコミュニケーションを強化するとともに、新たな研究者との接点を作りやすくするために極めて魅力的であるとのことでした。このことは勿論、前述した企業の新分野進出と関係しています。

このような流れは、全国で基幹大学を中心にどんどん加速しています。「イノベーション」に向けた大学と企業の積極的な活動と具体的な成果による、産業活性化や地域活性化を期待したいものです。

2. 北海道地域の「イノベーション」

前項で、「イノベーション」による地域活性化については、特に説明していません。これは、北海道では、「イノベーション」を起こすのは荒唐無稽の期待だからでしょうか。いいえ、全く違います。

北海道のように、大規模な製造業や先端的なベンチャー企業の蓄積が少ない地域で、「イノベーション」が起こせるのか、多くの人は疑問に思うでしょう。しかも北海道は、日本の政治経済の中心地である東京から遠く、基幹産業の衰退やそれに伴う人口減少、高齢化が進んでいます。「イノベーション」からは最もかい離れた地域と考えられても仕方がないかもしれません。

しかし、「イノベーション」とは何か、を改めて考えてみましょう。それは、技術やビジネスモデルの革新です。つまり、従来技術等からの非連続的な展開と考えれば、逆に従来技術等を濃厚に保有する地域は、その濃厚さゆえに従来技術等から脱却した革新には向かないと考えられます。これは逆説的に思えますが、世界中にこのような事例は多くあります。

例えば、アメリカのシリコンバレーです。スタンフォード大学の若い技術者たちが、サンフランシスコ近郊の盆地で、半導体関連企業を立ち上げたのが始まりです。その後、情報通信やインターネット関連企業の集積が進み、ヒューレット・パカード社やインテル社、アップル社等、そうそうたる世界的な企業が立地し活動しています。サンフランシスコに近いという地の利はありますが、それがシリコンバレーの成功に決定的な影響を与えたとは考えられません。むしろ、スタンフォード大学をはじめとする研究機関の集積や野望に燃えた若い技術者、ベンチャー企業の存在とそれを後押しする連邦政府の政策があったからと考えるべきでしょう。

ここで言う連邦政府の政策の代表は、1980年に施行された「バイ・ドール法」です。「バイ・ドール法」は、連邦政府の補助金で大学や企業が特許等の成果を生み出した場合、その権利は発明した大学や企業に所属させるという画期的な法律です。「バイ・ドール法」の成立により、大学や企業は直接的に事業収入が見込める実用的な研究開発に傾斜し、研究成果の事業化が相次いでアメリカの産業復興に大きく貢献しました。なお、日本においては、アメリカの成功を参考に平成11年（1999年）に「日本版バイ・ドール法」が成立し、研究成果の事業化を促進しています。

話が少し横道にそれましたが、シリコンバレーの成功を見る限り、地域における「イノベーション」の条件には大学等の研究機関や事業化を目指す若い技術者、ベンチャー企業の存在があるようです。勿論、それらが存在するだけではだめで、しっかりとシームレスな関係が構築できる状態になればなりません。ここで、コーディネータの存在が重要になります。

コーディネータは大学等の研究機関の研究成果を事業化のために企業につなぐのですが、ただ単に、研究情報提供を行うだけでは務まりません。研究成果の事業化のために必要なマーケティングやビジネスモデルの構築、あるいは資金調達や販路開拓のためのビジネスプランを策定する

能力が求められます。つまり、技術がわかるだけではなく、事業化に向けた具体的な対応が必要とされるのです。勿論、それらの能力を全て兼ね備えた人材はいません。必要な機関や人材とのネットワークを有し、連携して支援ができる人材であればよいのです。

北海道においては、どのような状況でしょうか。焦点を絞るために札幌市にある北海道大学の北キャンパスエリアについて、検証してみます。

まず大学等の研究機関ですが、北海道大学や北海道立総合研究機構があります。また札幌市内あるいは札幌市近郊にまでエリアを広げれば、札幌医科大学や酪農学園大学等の大学、産業技術総合研究所北海道センターや農研機構北海道農業研究センター等の独立行政法人等で事業化に向けた様々な研究が行われています。

また、技術者やベンチャー企業はどうでしょうか。中小企業基盤整備機構北大ビジネススプリングはインキュベーション施設として5年の実績があり、100社近いベンチャー企業を社会に羽ばたかせています。インキュベーション施設とは、卵の孵化器を意味するインキュベーターから派生した用語で、大学等の研究機関との連携により事業を行う企業化前の、あるいは企業化して間もなく、一本立ちできない企業に対し様々な支援を行い、一人前の企業として社会に送り出す施設です。

北大ビジネススプリングに隣接してノーステック財団が運営するコラボほっかいどうがあります。ノーステック財団は産学官の連携によって設立された財団で、大学等の先端的な研究の事業化や地域企業の新分野進出等を支援しています。コラボほっかいどうでは、様々な産学官連携による研究が活発に行われています。

コーディネータは、どうでしょうか。前述の北大ビジネススプリングには3名のインキュベーションマネージャーが常駐し、入居しているベンチャーの様々な課題、例えば、事業化のための補助金の獲得や販売先の確保、経営上の問題、資金調達等について幅広く支援を行っています。

このように北海道大学北キャンパスエリアには、「インキュベーション」を起こすのに必要な要素が揃っています。しかし、シリコンバレーのように、野望に燃えた若い技術者がでてきません。これには、理由があります。アメリカと日本では起業に対する社会の評価に大きな隔たりがあるからです。極論すればアメリカは起業する学生を高く評価し多くのベンチャー企業が誕生して産業を活性化していますが、日本は「寄らば大樹の陰」で学生や親の安定志向が強く、社会も学生が起業することを特別な目で見ています。例えばアメリカでは起業に何回か失敗した人でも、失敗の経験を次に活かせるのであれば評価しますが、日本の場合は失敗の印象が強すぎて失格者のようにみられ、次の起業が難しくなる場合が多いようです。金融システムを含めた、社会の考え方の変容が必要かもしれません。したがって、日本においては、野望に燃えた若い技術者はあえて外しています。

3. イノベーション実現のために

北海道地域の「イノベーション」について、少し具体的に考えてみましょう。

前述のとおり条件は揃っており、少しずつ事業化の実績は出ていますが、飛躍的に変わったと

は言えない状況です。それはなぜでしょうか。

私は大学等の研究機関と企業の接点が少なすぎるからだと考えています。現在、大学等の研究機関と企業がマッチングする最大の機会は企業が大学等にアプローチすることです。この場合、意欲や経験がある企業は大学等の研究機関へ難なくアプローチすることができますが、大学等の研究機関に敷居の高さを感じている企業は二の足を踏み、結局、大学等の研究機関にアプローチを行わないことになります。これでは企業の課題解決や地域における「イノベーション」にはつながりません。

解決法はただ一つです。大学等の研究機関が、事業化可能な研究成果（事業の種という意味で今後「シーズ」と表現します）を積極的に、かつ、企業に到達するように発信することです。これは大学等の研究機関が企業に対し直接行う場合もありますが、北海道機械工業会等の企業団体、商工会議所や商工会等の経済団体、地域金融機関等の、企業と日常的に密接に関わっている団体を通して行うことが絶対に必要であり効果的です。また、発信内容については学術論文や特許公開公報ではなく企業が理解しやすい内容にしなければなりません。難解な学術的な内容ではなく、解りやすくかつ関心を惹起する内容で十分です。その内容に企業が関心を示せば、より詳しい説明を行い、共同研究等の次のステップにつなげればよいのです。

実は北海道大学では一部の学部では企業向けにシーズ集としてまとめていますが、今まで大学全体の研究成果をまとめたシーズ集はありませんでした。しかし、今年3月にイラストや図表を多用した解りやすい学内全体のシーズ、約100件を掲載した冊子を発行しました。北海道大学産学連携本部のHPでも公開しましたので、是非、ご覧になってください。なお、室蘭工業大学ではかなり前から非常にわかりやすく立派なシーズ集を発行しています。室蘭工業大学のHPから簡単にご覧いただけます。

大学等の研究機関から直接、研究成果を発信する新たな試みが二つ、平成25年度から開始されました。

一つは昨年11月7日、8日のビジネスEXPO（札幌市）に合わせて開催した研究成果の発表会です。ビジネスEXPOには300社以上の道内企業が出店しており、それらの企業と来場企業に情報を発信することを狙ったものです。

二つ目は1月31日に開催した「新技術説明会in HOKKAIDO」です。ビジネスEXPOでは主として道内企業向けのシーズを発表していましたが、こちらは道外企業も対象にしたもので、冬の北海道を経験してもらい、最終的には北海道への研究室誘致も念頭に置いています。

この二つの発表会に共通しているのは「オール北海道」のシーズを発表していることです。北海道大学、室蘭工業大学、北見工業大学等の大学や函館、苫小牧、釧路、旭川の4工業高等専門学校、北海道立総合研究機構のシーズを一堂に集めることで、シーズを発表する大学等の研究機関と聞く企業の時間的な負担を低減しました。来年度以降は今回の実施状況を検証し、さらに利便性の高い発表会にしたいと考えています。

なお、北海道大学及び室蘭工業大学、北見工業大学、はこだて未来大学、酪農学園大学の5大学では、各大学のシーズや研究者、産学連携イベント等を掲載した「北海道広域TLO通信」を発

行しています。会費は無料の月刊のメール・マガジンで、すでに700社・個人が登録し、大学からの一方的な情報の発信だけではなく、最近では記事を見た企業からの相談が増えてきています。

発信する情報はシーズだけと思われていますが、それだけではありません。大学等の研究機関が保有する、企業単独では保有するのが難しい設備の利用についても重要な情報です。例えば北海道大学では、世界最先端の顕微鏡や分析装置など100以上の設備（共用機器）を、有料で企業に開放しています。しかし、それらの管理やPRが学部・研究所ごとに行われ、北海道大学全体の共用機器の取りまとめや、PRにつながっていませんでした。現在、この共用機器についてもオープンファシリティとして、大学全体でまとめていく方向で進めています。こうすれば、企業にとっては北海道大学にどんな共用機器があって、どうすれば活用できるか一目瞭然です。

また、他の研究機関でも、多様な設備の利用が可能になっています。これら複数の研究機関の設備の「オール北海道」体制での情報一元化と企業に対する積極的なPRが今後の大きな課題と考えています。

更に、各機関の産学連携推進システムの周知も重要です。難しいことは抜きにして、とにかくここへ連絡すれば次につながる「ワンストップ窓口」の設置です。この「ワンストップ窓口」の考え方は単独の機関の「ワンストップ窓口」だけでなく、複数の大学等の研究機関が連携すれば、「オール北海道」の「ワンストップ窓口」と位置付けでき、企業にとってはシーズ発掘や設備の活用が、飛躍的に便利になります。

大学等の研究機関は様々な方法で、研究成果や保有設備の情報を発信しています。勿論、発信方法に不足する点は有るでしょうが、とにかく面白い、何かに使えそうだと感じたら、ご遠慮なく関係機関にご連絡ください。

どこに連絡したらよいかわからない場合は、北海道大学産学連携本部に連絡していただいても構いません。北海道大学で対応できない場合は、最適な他の研究機関を、責任を持って紹介いたします。

4. 「公共依存」体質からの脱却

北海道大学の研究成果を、道内企業が事業化した事例を紹介します。

北海道大学のある研究者が研究成果を先端的な計測装置として事業化しようと考え、試作品の製作を道内の中小企業に依頼しました。この試作品の出来が極めて良く、研究者も道内企業も製品化を共に考えて開発を進め、現在は発売間近の状態になっています。この道内企業は小規模な販売商社で、先端的な計測装置の販売経験はありましたが製造経験は無く、試作を重ねることで技術力を高めました。計測装置は画期的な性能を有しており、まさに「イノベーション」を起こす可能性があるものです。今後、事業としての大きな進展が期待でき、その企業の成長と地域経済の発展に貢献する可能性があります。

この事例を取り上げたのには、理由があります。どのような企業にも「イノベーション」を起こす可能性があるということです。「イノベーション」とは革新であり、非連続的なものであると

言いましたが、このケースはまさに非連続性の面で当てはまります。

話を少し変えます。北海道の強みに、農業や水産業等の第一次産業があることは周知の事実です。北海道にとっては、この分野で、「イノベーション」を起こす可能性が大きいと考えられます。農業や水産業は、既存産業であり、「イノベーション」の革新や非連続性とは縁がないように思えますが、実はそうではありません。良質の生鮮食品を販売する事業からさらに加工や販売につなげるビジネスモデルの転換は、十分に「イノベーション」と言えるのではないのでしょうか。

これは、現在、北海道が第一次産業の六次産業化として実際に取り組んでいます。例えば、博多名物の明太子は、北海道産のタラコを加工し、付加価値をつけて販売しています。北海道には原料販売の収入が入りますが、加工や販売の付加価値収入は入りません。これらの付加価値収入は大きく、この付加価値収入が北海道に入れば、北海道の域際収支はおそらく、飛躍的に向上します。これが、第一次産業の六次産業化の狙いです。

今、明太子の例を挙げましたが、これだけでは「イノベーション」とは言えません。このような既存製品ではない、原料産地ならではの新たな製品開発や製造方法、保存方法、輸送方法、販売方法の開発が「イノベーション」につながると考えられます。

そのためには前述の大学等の研究機関のシーズや保有設備、産学連携システムの活用が効果的であり、必須といえるかもしれません。

「イノベーション」は、その実施主体により、あるいは進め方により、2種類に分けることができます。「クローズド・イノベーション」と「オープン・イノベーション」です。

「クローズド・イノベーション」とは最初のほうで説明したかつての日本企業の方式です。基礎研究から製品開発、販売まで自社で行うものです。そのため、基礎研究部門として中央研究所を保有し、多額の資金と人材を投入してきました。

一方、「オープン・イノベーション」とは、自社に不足する資源を、他機関の資源で補完し、「イノベーション」を実現するものです。補完する資源は、シーズや設備、製造方法、販売方法、経営マネジメント等、多岐にわたっています。

現在、技術やサービスの先端化が一層進み、かつ海外企業との競争の中で、企業は「オープン・イノベーション」に対し、積極的に取り組むようになってきました。日本を代表する企業ですらこのような流れにある中で、北海道の企業はより、「オープン・イノベーション」を活用することが重要なのは、言うまでもありません。また、それができる環境が北海道にはあります。

北海道には様々な優位性があります。例えば、広大な土地と冷涼な気候です。また、農業や水産業は、新鮮で高品質の豊かな恵みを与えてくれます。大学等の研究機関には、様々な事業化に向けたシーズや活用可能な設備があります。

このような優位性をしっかりと事業化に結び付けるシステムを構築すれば、北海道は「イノベーションアイランド北海道」として、「公共依存」体質から脱却し、民間主導の安定的な自立化への道をたどれるのではないのでしょうか。

問い合わせ先

北海道大学産学連携本部 TEL：011－706－9561

URL：<http://www.mcip.hokudai.ac.jp>

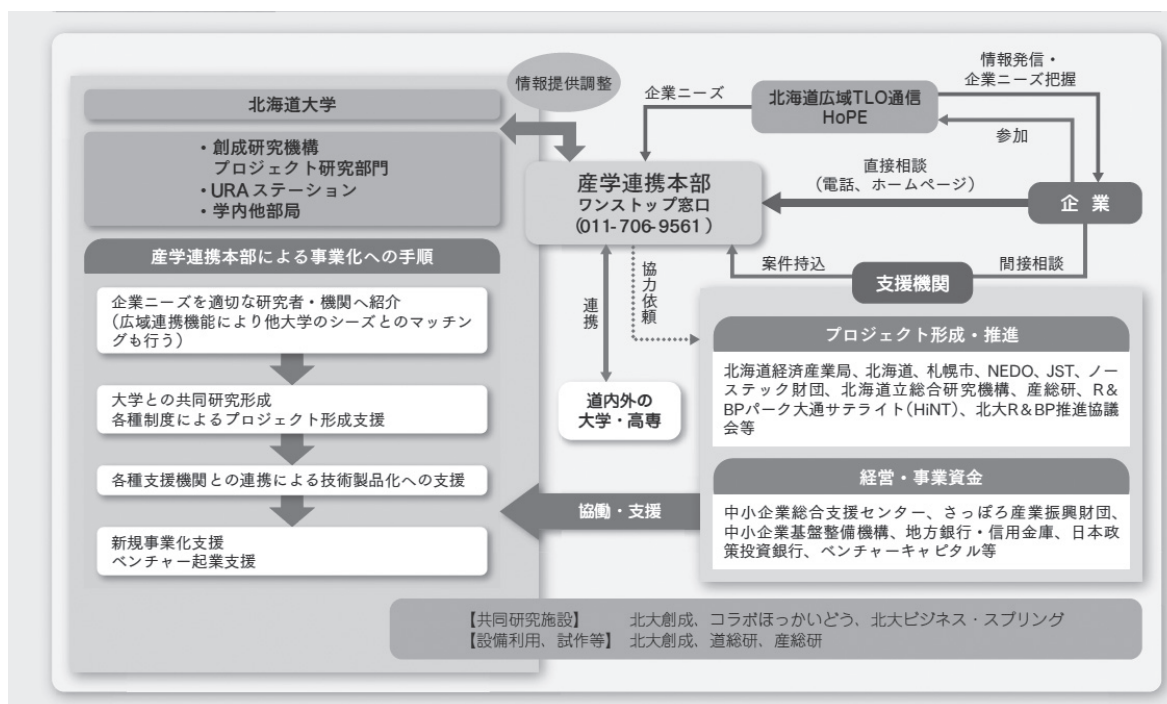
北海道大学・北見工業大学・酪農学園大学・室蘭工業大学・はこだて未来大学の
研究情報は「北海道広域TLO通信」で!!

お申し込みはこちらです!!

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

企業と北大の連携体制

産学連携本部では、全国的・世界的視野での連携とともに地域中小企業の皆様との連携体制を構築し、活動しています。大企業のみならず、地域中小企業の皆様の新分野進出をお手伝いするため、地域中小企業との産学官連携にも積極的に取り組み、強化しています。地域中小企業の皆様の企業ニーズは多岐多様にわたり、本学だけでは対応できない場合も多くあります。このため、道内他大学や各種支援機関とも連携し、広範な分野・ステージでのお手伝いを可能にしています。



(北海道大学産学連携本部パンフレット より)

北海道食品機能性表示制度（ヘルシーDo）について

平成25年4月から、自治体として全国初となる「北海道食品機能性表示制度（愛称ヘルシーDO）」がスタートしました。この制度は、健康食品等に含まれている機能性成分に関して「健康でいられる体づくりに関する科学的な研究」が行われた事実を北海道が認定する制度です。

<表示できる内容>

【認定マーク】



【認定番号】

（例）第01-0001号 ※商品ごとに認定番号が発行されます。

【認定文言】

この商品に含まれる<成分名>については、『健康でいられる体づくりに関する科学的な研究』が行われたことを北海道が認定したものです。（この表示は、北海道フード・コンプレックス国際戦略総合特区における国との協議に基づき、北海道内で製造された製品に限り認められたものです。）

制度の要件など詳細は、フード特区機構のHPをご覧ください。

<http://www.h-food.or.jp>

<認定商品>

第1回認定（平成25年8月27日 8社12商品）

商品名	企業名
活里エーエイチシーアルファ細粒	株式会社活里
オリゴノールウォーター	黒松内銘水株式会社
活里エーエイチシーシーアルファソフトカプセル	株式会社活里
活里エーエイチシーシーアルファ液体タイプ（30本）	株式会社活里
AHCCイムノメディックピュア（120包、30包）	株式会社オフィスセガ
活里エーエイチシーシーアルファ液体タイプ（15本）	株式会社活里
美ソフト	株式会社雪印パーラー
生キャラメル黒豆オリゴノール入り	有限会社アイバ
サプリードーナツ	株式会社グランビスタホテル&リゾート
オリゴノールアイスクリーム	ミッシュハウス株式会社
カスピ海ヨーグルトプレーン400g	フジッコ株式会社
おいしいだいたず水煮	フジッコ株式会社

第2回認定（平成26年2月25日 5社6商品）

商品名	企業名
オリゴノールシトリック	株式会社活里
プレミアム北海道タマネギドレッシングオリゴノールプラス	株式会社北海道バイオインダストリー
AHCC for Professional	株式会社アミノアップ化学
Oligonolハードカプセル	株式会社アミノアップ化学
西洋カボチャ種子油	株式会社日本健康食品研究所
北海道クリームチーズチョコレートオリゴノール入り（北海道メロン）	有限会社アイバ

<問い合わせ先>

一般社団法人 北海道食産業総合振興機構（フード特区機構）担当：矢野

電話：011-200-7000 FAX：011-200-7005

<http://www.h-food.or.jp> E-mail：daihyo@h-food.or.jp

「貿易保険」の活用による輸出取引リスクへの備え

北洋銀行は、お客さまの海外取引を支援するため、平成26年2月に独立行政法人日本貿易保険（略称：NEXI）と「貿易保険業務委託契約」を締結しました。

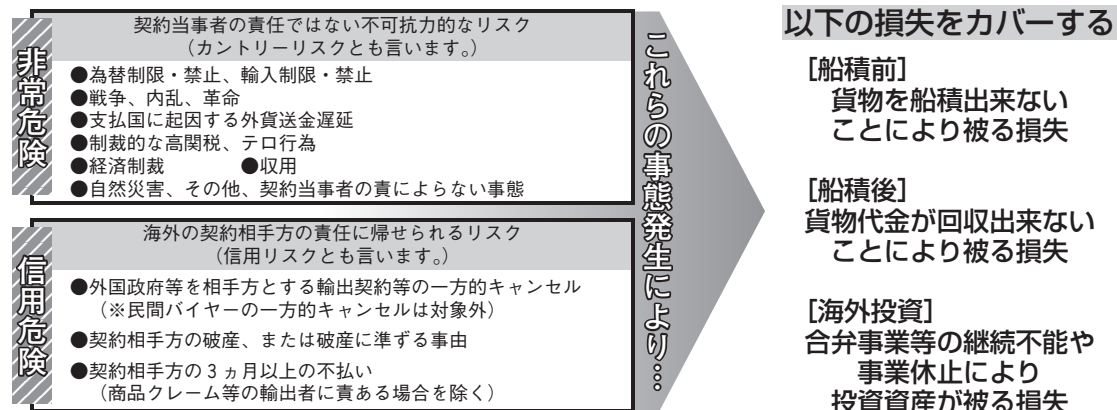
輸出取引には、様々な危険（リスク）が伴います。製品を輸出したにもかかわらず、買い手（バイヤー）が代金を支払わない場合（信用リスク）や、輸出先の国での戦争・内乱、また経済危機により輸出先国の政府が海外送金を制限し、買い手が代金を日本に送金できない場合（カントリーリスク）などがあります。

NEXIの「貿易保険」では、このような輸出取引におけるリスクをカバーし、安心して輸出取引をしていただくため、契約当事者である企業の皆さまが被る損失の一定割合を保険金としてお支払いします。

※日本貿易保険（NEXI）は、日本政府（経済産業省）が100%出資する組織として、政府と一体となって事業を運営。

「海上保険」が、輸出貨物の物損を対象とした“物に対する保険”であるのに対し、「貿易保険」は、輸出取引において、輸出ができない、代金回収ができない、といった取引のリスクを対象とした“取引に対する保険”です。

貿易保険でカバーできるリスク



主な貿易保険の種類

中小企業 輸出代金保険	・ 個々の輸出契約を対象とする、中堅・中小企業専用の保険商品。 ① 小額取引（契約金額5,000万円以下）に限定。 ② 船積後の非常危険、信用危険によるリスクをカバー。 ③ 簡素な手続で付保可能。保険申込時、売買契約を証する書類の写し（エビデンス）の提出不要。 ④ 利用対象：「中小企業者」、「中堅企業（資本金10億円未満）」
貿易一般保険 （個別保険）	・ 輸出契約・仲介貿易契約を対象とする、基本的な保険商品。 ① ほぼ全ての貿易取引形態に幅広く対応。（輸出・仲介貿易・技術提供） ② 船積前後の非常危険、信用危険によるリスクをカバー。（非常危険のみの付保も可能。） ③ 保険申込時、エビデンスの提出が必要。 ④ 船積後信用危険でん補の際には、バイヤー毎に設定された個別保証枠の制限あり。
限度額設定型 貿易保険	・ 特定取引先との継続取引に最適な年間契約の保険商品。 ① バイヤー毎に1年間有効な保険金支払限度額を設定。設定額に応じて保険料計算。 ② 船積前後の非常危険、信用危険によるリスクをカバー。 ③ 保険期間（1年間）中の通知手続・エビデンス提出は一切不要で、個々の輸出・仲介貿易について自動的に遡及して保険関係が成立。

てん補範囲・付保率

中小：中小企業輸出代金保険 個別：貿易一般保険（個別保険） 限度額：限度額設定型貿易保険

		船積前	船積後
危険非常	A	中小 個別 限度額	カバーなし Max95.0% 90.0%
	B	中小 個別 限度額	95.0% 97.5% 90.0%
危険信用	C	中小 個別 限度額	カバーなし Max80.0% 90.0%
	D	中小 個別 限度額	95.0% 90.0% 90.0%

保険料の目安（中小企業輸出代金保険の場合） 2013年12月時点

例：輸出契約金：100万円（FOB）

支払条件：60days after B/L date（船積後期間60日）

アメリカ向け	中国向け	タイ向け
6,340円 (0.634%)	8,240円 (0.824%)	9,230円 (0.923%)

（注1）10%割引（下記優遇条件・特典1）適用前の金額です。

（注2）最低保険料は、3,000円です。

（注3）あくまでモデルケースであり、保険料は取引先に対するNEXIの与信審査結果、取引相手国のカテゴリ、支払条件・日数、L/Cの有無等、様々な要因により変動します。

当行お取引先の皆さまに対する優遇条件

当行を通じて貿易保険をお申込みいただいた場合、以下の優遇条件がございます。

特典1 中小企業輸出代金保険の保険料が、10%割引になります。

※当行とご融資取引等のある場合に限ります。

特典2 中小企業基本法に基づく「中小企業」の皆さまには、貿易保険利用に向けたバイヤー（輸出取引先企業）の信用調査費用が、6件（通常は3件）まで無料になります。

※2015年3月31日までのお申込みに対して適用されます。

*本稿は、日本貿易保険の作成資料を基に執筆しました。

貿易保険について詳しくお知りになりたい場合は、お取引店もしくは
北洋銀行 国際部アジアデスク（TEL011-261-4288）までご相談下さい。

北海道の魅力のさらなる発信に向けて シンガポールでの勤務を振り返って

北洋銀行国際部 調査役
(前ジェトロ・シンガポール事務所派遣)
澤田 信吾

“HOKKAIDO is very good place ! (北海道はいいところですね。)” シンガポールにしていると、このフレーズを良く耳にします。筆者が赴任したのは2011年10月。「北海道ブランド」が確立されているシンガポールで、北海道の企業が、今後どのようにビジネスを展開していけば良いのか、2年半の駐在生活を振り返りながら考えてみたいと思います。

<HOKKAIDOの認知度>

今年2月28日から3月2日に、チャンギ国際空港に隣接する展示会場で、シンガポール旅行博「NATAS」が開催されました。3日間で昨年を上回る54,275人が来場し、多くの方が、海外旅行の情報収集やツアー申込をしていました。日本向けツアーでは、「北海道」が圧倒的な人気を誇り、全体の半数近くを占めたとのことでした。

ツアーの内容は、道央エリアに道南・函館、道北・旭川、道東・十勝、釧路を組合わせた「4泊5日」のツアー商品が多く見られました。また、個人旅行の割合が非常に多く、レンタカーを借りてドライブを楽しみながら、思い思いのルートを回る旅行も人気です。花や滝、草原、水田・畑といった自然を堪能しながら、それぞれの土地で美味しいものを食べる、という私たち日本人と同様なルートを好むようです。



賑わいを見せる「NATAS」での北海道ブース

テレビで放映された日本の旅行番組をきっかけに、北海道旅行は人気となりました。またその番組で紹介される食べ物もシンガポールの人にとって非常に魅力的だったことから、「食」でも北海道は大きなアドバンテージを持っています。北海道と言えば、ホタテ、ウニ、イクラ、カニといった水産物と、チーズやアイスクリームといった乳製品が人気です。

冒頭の「北海道はいいところですね。」は、タクシー運転手や初対面の人に言われることも多いのですが、実は日本人からもよく言われます。地域商品の売り込み時、他の県と比べて「北海道」というネームバリューがアドバンテージを持っているためです。シンガポールでは、「HOKKAIDO」がブランド認知されているという証拠と言えます。

<北海道の様々な取組>

観光については年2回開催される旅行博に、北海道観光振興機構が中心となってブース出展をしています。食については、北海道貿易物産振興会や札幌商工会議所、中小企業家同友会などの各種団体が会員企業を募って、商談会や地元産品PRイベントを実施するなど積極的に活動しています。また、単独で伊勢丹、高島屋等での北海道フェアに毎年出展し、自社製品をPRしている企業もあります。

最近では、業務用分野への販路拡大のため、レストランとタイアップして、一定の期間、特別メニューを提供し、顧客認知度を上げようとする取り組み、あるいは店頭販売により、ファン層の拡大を図る取り組みもあります。今年の2月末、釧路物産協会が、地場のレストランチェーンと組み、ホッケ定食など釧路産品を利用したフェアを開催したのがその一例です。

実際にお客さまに販売してみると、味覚の違いや生活習慣の違いを目の当たりにするそうです。お客様の生の声は、その後の商品開発に役立ちますし、ターゲットとするマーケットかどうかを見極める機会としても最適です。

<北海道Loverを増やすために>

私が海外で生活して改めて感じたことは、「自分たちの知っている北海道」と「海外の人が知る（知りたい）北海道」には、少なからずズレがあるということです。

自分たちの知っている良いところを海外に発信するために、現地の展示商談会・物産展に出展することも一つの手段です。言語の対応など受入体制を整備することも必要になってきます。

海外の人たちのニーズを把握するためには、実際に彼らから情報を入手するしかありません。例えば、観光客や留学生・居住者から情報を得ることができます。往々にして、我々地元の人が知らない、気付かないことが多いのです。旅館では畳の部屋が人気だったり、一面に畑が広がる景色の中でドライブしたり、あるいは当たり前のように毎日食べているものが、海外の人にとっては大変めずらしくかつ美味しかったり、などです。

北海道ブームは自然発生的に起きたものではない、と私は思っています。今日の北海道ブームが構築されるまでに、たくさんの人たちが行ってきたPR活動があってこそ、だと思います。決して北海道だから「何でも」売れるわけではなく、しっかりとしたマーケティングが重要です。魅力的な発信が途絶えてしまえば、この「ブーム」は一過性の「バブル」で終わってしまいます。日本国内の他地域だけではなく、ニュージーランドや韓国など、海外も競争相手として認識しなければなりません。

今後5年、10年と長く愛されるためには、地道な活動が最も重要です。北海道全体が地域の枠を越えて、お互いに連携できたとすれば、他のどこにも負けない魅力を発信することが可能です。また、「食」の分野と「観光」の分野が、それぞれの立場を超えて連携できれば「鬼に金棒」です。

私は、3月末にシンガポールでの勤務を終え、北海道に帰任しますが、これからも北海道と東南アジアの人・情報のつなぎ役として、微力ながらも日々邁進していきたいと思っています。

最後にこの場を借りて、シンガポールでお世話になった方々に感謝を申し上げつつ、今後も引き続きご指導ご鞭撻のほど、よろしくお願いいたします。

4月からは、澤田の後任として吉田達朗がジェトロ・シンガポール事務所に出向致します。引き続きご活用下さい。（北洋銀行国際部アジアデスク）



釧路物産協会によるレストランプロモーション

現地価格調査（2014年 3 月）

（単位：円）

商品	単位	銘柄・産地	上海	大連	バンコク	シンガポール	サハリン
卵	0.5kg	現地産	419	62～196	250	249	215～232
牛乳	1 リットル	現地産	224～493	41 (243ml)	125	249 (830ml)	149～246
じゃがいも	0.5kg	現地産	111～216	32～114	187	87 (アメリカ産)	49
オレンジ	0.5kg	アメリカ産	148	246	281(1 個)	80(1 個)	140 (エジプト産)
小麦粉	1 kg		136	231	143	201	118
ビール	350ml	日本メーカーA社製	96	—	—	—	—
	350ml	日本メーカーB社製	—	94	150	289	237
カップラーメン	1 個	日本メーカー製	79	108	234	128	466
ミネラルウォーター	550ml		21	21	21	124	42～90
コーラ	330ml	コカコーラ	34	33	43	80	99
ハンバーガー	1 個	マクドナルド ビッグマック	282	266	626	378	—
タクシー初乗り			232	133	109	273	424～566
ガソリン	1 リットル	レギュラー	124	126	125	179	99
トイレットペーパー	10巻	日本製	218 (現地製4巻)	414	438 (現地製)	527	362 (現地製4巻)
乾電池	単三2本	米国製	108 (現地製)	78 (現地製)	297	255	155
洗濯洗剤	1 kg	日本製	231 (現地製)	197 (現地製)	375	220	990
クリーニング代	Yシャツ1枚	現地クリーニング店	166	166	250	322	311
電気料金	1 kwh	住居用	10	8	46	21	9
水道料金	1 m ³	住居用	27	51	31	94	87
新聞	1 部	一般紙	16	16	15	72	67
バス	市内均一区間		33	16～33	25	80～169	42
地下鉄	初乗り		49	—	68	88～193	—
携帯	機種	iPhone 5 S 16G	87,939	87,939	74,024	79,583	80,626
	基本料金／月		764	964	2,504	4,366	4,245
	通話料金／分		4	4	2	12	4
映画チケット	大人1名	時間帯により変動	914～2,328	997～1,164	626～1,408	926	566～1,273

【調査場所】 いずれも日本製品を扱う、比較的高級なスーパーマーケット。
 上海 カルフル古北店、しんせん館古北店、ローソン国際貿易中心店
 大連 カルフル西安路店、ローソン森ビル店
 バンコク トップス、フジスーパー
 シンガポール コールドストレージ、明治屋
 サハリン ユジノサハリンスク市シティモール、携帯電話ショップ「スヴィズノイ」

【換算レート】 2014年2月28日仲値
 1 中国元=16.63円 1 タイバーツ=3.13円 1 シンガポールドル=80.55円 1 ロシアループル=2.83円

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 (%)
21年度	96.7	△ 6.6	91.4	△ 9.5	96.9	△ 6.0	91.5	△ 9.2	96.8	△10.3	93.9	△10.5
22年度	99.9	3.3	99.4	8.8	99.7	2.9	99.2	8.4	96.6	△ 0.2	92.1	△ 1.9
23年度	101.5	1.6	98.7	△ 0.7	102.5	2.8	97.7	△ 1.5	104.6	8.3	103.2	12.1
24年度	99.5	△ 2.0	95.8	△ 2.9	100.3	△ 2.1	95.9	△ 1.8	102.8	△ 1.7	100.4	△ 2.7
24年10～12月	96.7	△ 2.6	94.1	△ 1.9	98.0	△ 1.2	93.4	△ 1.3	108.4	0.6	110.4	△ 1.6
25年1～3月	100.8	4.2	94.7	0.6	102.3	4.4	97.2	4.1	105.8	△ 2.4	106.6	△ 3.4
4～6月	100.3	△ 0.5	96.1	1.5	100.2	△ 2.1	95.4	△ 1.9	107.1	1.2	107.0	0.4
7～9月	100.4	0.1	97.7	1.7	100.4	0.2	96.0	0.6	106.5	△ 0.6	108.3	1.2
10～12月	r100.6	0.2	r99.5	1.8	101.4	1.0	r99.4	3.5	108.3	1.7	r105.6	△ 2.5
25年 1月	100.6	4.2	94.1	△ 0.6	103.0	4.5	96.3	1.2	107.9	△ 0.5	108.6	△ 1.6
2月	102.5	1.9	94.9	0.9	103.1	0.1	98.0	1.8	108.6	0.6	107.3	△ 1.2
3月	99.2	△ 3.2	95.0	0.1	100.9	△ 2.1	97.2	△ 0.8	105.8	△ 2.6	106.6	△ 0.7
4月	99.3	0.1	95.9	0.9	101.2	0.3	95.8	△ 1.4	103.2	△ 2.5	107.4	0.8
5月	101.7	2.4	97.7	1.9	101.8	0.6	96.8	1.0	102.4	△ 0.8	107.0	△ 0.4
6月	99.8	△ 1.9	94.7	△ 3.1	97.7	△ 4.0	93.7	△ 3.2	107.1	4.6	107.0	0.0
7月	100.9	1.1	97.9	3.4	101.2	3.6	95.6	2.0	104.6	△ 2.3	108.7	1.6
8月	100.0	△ 0.9	97.0	△ 0.9	99.6	△ 1.6	95.5	△ 0.1	106.6	1.9	108.5	△ 0.2
9月	100.2	0.2	98.3	1.3	100.3	0.7	96.9	1.5	106.5	△ 0.1	108.3	△ 0.2
10月	100.8	0.6	99.3	1.0	99.8	△ 0.5	99.1	2.3	108.6	2.0	108.0	△ 0.3
11月	100.0	△ 0.8	99.2	△ 0.1	101.8	2.0	99.1	0.0	107.8	△ 0.7	106.1	△ 1.8
12月	r100.9	0.9	r100.1	0.9	102.6	0.8	r99.9	0.8	108.3	0.5	r105.6	△ 0.5
26年 1月	p103.8	2.9	p104.1	4.0	p105.3	2.6	p105.0	5.1	p106.6	△ 1.6	p104.6	△ 0.9
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	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(%)
21年度	920,855	△ 1.4	195,675	△ 5.3	246,086	△13.1	70,544	△10.1	674,769	3.7	125,131	△ 2.4
22年度	935,299	△ 2.1	195,785	△ 1.5	220,233	△10.5	67,267	△ 4.6	715,067	1.1	128,518	0.3
23年度	948,544	0.3	197,008	0.1	214,071	△ 2.8	67,231	△ 0.1	734,473	1.2	129,777	0.2
24年度	949,656	0.1	195,551	△ 0.7	211,547	△ 1.2	66,493	△ 1.1	738,108	0.5	129,058	△ 0.6
24年10～12月	259,369	0.6	53,350	0.0	60,405	△ 0.4	19,053	△ 1.2	198,964	0.9	34,297	0.7
25年1～3月	230,377	0.4	47,709	△ 0.8	52,406	△ 0.2	16,465	0.6	177,971	0.6	31,245	△ 1.5
4～6月	234,190	1.6	47,782	1.4	49,937	2.2	15,992	3.0	184,253	1.5	31,790	0.7
7～9月	232,621	1.4	48,009	0.5	49,768	△ 0.2	15,504	0.4	182,853	1.8	32,505	0.6
10～12月	r262,643	1.3	r54,273	1.0	60,875	0.8	19,235	1.0	r201,768	1.4	r35,039	1.0
25年 1月	79,426	0.6	16,872	△ 2.9	18,534	△ 1.6	5,907	△ 1.1	60,892	1.3	10,965	△ 3.9
2月	69,317	△ 1.9	14,239	△ 2.9	14,904	△ 1.7	4,669	△ 0.5	54,413	△ 1.9	9,570	△ 4.0
3月	81,634	2.2	16,598	3.5	18,968	2.3	5,888	3.4	62,666	2.2	10,710	3.6
4月	77,298	△ 0.5	15,508	△ 1.0	16,353	△ 0.9	5,154	△ 0.6	60,946	△ 0.3	10,354	△ 1.2
5月	77,681	0.8	15,889	0.9	16,363	0.9	5,252	2.4	61,318	0.7	10,637	0.1
6月	79,211	4.7	16,385	4.5	17,221	6.7	5,586	7.1	61,990	4.2	10,799	3.2
7月	79,929	△ 0.7	17,127	△ 0.7	17,914	△ 4.9	6,041	△ 2.7	62,015	0.6	11,086	0.4
8月	78,933	2.0	15,823	0.9	15,684	1.3	4,653	2.4	63,249	2.2	11,170	0.2
9月	73,759	2.9	15,059	1.7	16,170	4.0	4,811	2.5	57,589	2.6	10,248	1.2
10月	77,890	0.7	15,911	0.8	17,555	△ 1.1	5,303	△ 0.9	60,336	1.2	10,608	1.6
11月	79,585	2.0	16,963	1.2	18,343	2.4	6,108	2.1	61,242	1.9	10,855	0.8
12月	r105,168	1.1	r21,399	0.9	24,977	0.9	7,824	1.4	r80,190	1.2	r13,575	0.7
26年 1月	p81,240	2.3	p17,135	0.8	p18,835	1.6	p6,042	2.3	p62,405	2.5	p11,093	0.0
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	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
21年度	430,922	0.1	79,383	△ 1.5	100.1	△ 2.9	100.4	△ 1.7	92.80	11,090
22年度	447,951	4.0	82,657	4.1	99.9	0.1	99.9	△ 0.4	85.69	9,755
23年度	477,426	6.2	89,758	7.6	100.3	0.4	99.8	△ 0.1	79.05	10,084
24年度	498,629	3.2	95,423	3.3	100.3	△ 0.1	99.5	△ 0.3	83.08	12,398
24年10～12月	127,188	3.1	24,152	2.4	100.0	0.0	99.4	△ 0.2	81.16	10,395
25年1～3月	116,016	2.5	22,684	3.0	100.6	0.0	99.3	△ 0.6	92.38	12,398
4～6月	124,527	2.9	24,313	4.2	100.7	0.1	99.8	△ 0.3	98.74	13,677
7～9月	136,948	1.9	26,340	4.3	101.3	1.5	100.3	0.9	98.94	14,456
10～12月	129,808	2.1	25,387	5.1	102.1	2.1	100.8	1.4	100.45	16,291
25年 1月	39,221	3.9	7,542	4.2	100.6	0.3	99.3	△ 0.3	89.18	11,139
2月	36,290	△ 0.7	7,033	△ 0.7	100.6	0.2	99.2	△ 0.7	93.21	11,559
3月	40,505	4.1	8,108	5.1	100.7	△ 0.6	99.4	△ 0.9	94.75	12,398
4月	39,199	1.7	7,789	2.5	100.6	△ 0.5	99.7	△ 0.7	97.71	13,861
5月	41,973	2.6	8,252	4.2	100.6	0.0	99.8	△ 0.3	101.08	13,775
6月	43,355	4.4	8,272	5.8	100.9	0.7	99.8	0.2	97.43	13,677
7月	46,957	3.2	9,014	4.8	100.9	1.2	100.0	0.7	99.71	13,668
8月	47,219	2.3	9,047	4.3	101.0	1.4	100.3	0.9	97.87	13,389
9月	42,772	△ 0.1	8,280	3.8	101.9	1.9	100.6	1.1	99.24	14,456
10月	43,103	1.7	8,426	4.6	101.8	1.9	100.7	1.1	97.85	14,328
11月	41,836	3.6	8,198	5.9	102.0	2.4	100.8	1.5	100.03	15,662
12月	44,869	1.0	8,763	4.9	102.5	2.1	100.9	1.6	103.46	16,291
26年 1月	40,153	2.4	7,946	5.4	102.4	1.8	100.7	1.4	103.94	14,915
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全店ベースによる。 ■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(%)
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
24年度	176,847	12.0	49,142	2.8	68,527	7.6	59,178	27.7	4,439,092	10.7
24年10～12月	34,393	3.5	9,234	△12.9	13,688	11.5	11,471	10.7	907,802	△ 2.8
25年1～3月	49,796	△ 7.2	14,414	△12.7	18,221	△14.0	17,161	7.7	1,315,646	△ 9.2
4～6月	46,445	△ 0.9	12,282	△ 0.9	17,557	△ 4.2	16,606	2.8	995,698	△ 7.5
7～9月	49,639	8.4	13,168	0.5	18,098	△ 1.0	18,373	27.6	1,158,632	1.7
10～12月	41,433	20.5	11,827	28.1	13,697	0.1	15,909	38.7	1,092,306	20.3
25年 1月	11,161	△ 6.7	3,067	△12.3	3,888	△16.0	4,206	9.6	332,066	△ 7.4
2月	13,913	△ 4.8	3,937	△10.3	4,908	△13.1	5,068	10.7	412,889	△ 8.1
3月	24,722	△ 8.7	7,410	△14.2	9,425	△13.7	7,887	5.0	570,691	△11.0
4月	14,763	2.1	3,870	5.3	5,913	△ 1.2	4,980	3.8	308,556	0.7
5月	13,877	△ 0.8	3,773	1.1	4,956	△ 2.5	5,148	△ 0.6	308,436	△ 8.7
6月	17,805	△ 3.3	4,639	△ 6.9	6,688	△ 7.9	6,478	4.9	378,706	△12.5
7月	18,862	0.6	4,908	△ 3.9	7,396	△ 5.2	6,558	12.3	401,937	△ 9.7
8月	12,797	3.1	3,460	△ 2.6	4,621	△ 0.7	4,716	12.0	310,691	△ 1.6
9月	17,980	23.0	4,800	8.0	6,081	4.3	7,099	63.5	446,004	18.1
10月	14,061	14.3	3,863	23.7	5,204	2.6	4,994	21.5	354,496	18.4
11月	14,858	17.9	4,255	24.3	4,832	△ 2.3	5,771	36.3	378,596	16.7
12月	12,514	31.9	3,709	38.0	3,661	△ 0.2	5,144	64.6	359,214	26.5
26年 1月	15,412	38.1	4,617	50.5	4,836	24.4	5,959	41.7	433,616	30.6
資料	(注)日本自動車販売協会連合会、(注)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(%)
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
24年度	35,523	12.5	8,930	6.2	776,431	3.6	123,820	△10.3	87,026	△3.0
24年10～12月	10,713	19.7	2,403	15.0	109,800	△6.7	30,937	17.7	20,296	△0.8
25年1～3月	5,439	5.6	2,097	5.1	101,806	△20.7	25,084	△6.0	23,202	△4.6
4～6月	9,789	5.5	2,413	11.8	350,188	19.9	40,700	25.2	22,849	6.4
7～9月	10,484	3.9	2,573	13.3	351,789	29.0	43,227	22.5	24,175	9.6
10～12月	9,685	△9.6	2,713	12.9	124,253	13.2	32,481	5.0	23,006	13.3
25年1月	1,407	5.8	693	5.0	12,679	18.6	6,039	6.7	5,344	△9.7
2月	1,496	△28.2	690	3.0	17,764	32.3	6,708	△4.8	6,324	△11.3
3月	2,536	45.8	715	7.3	71,363	△31.5	12,338	△11.7	11,535	2.4
4月	3,347	1.4	779	5.8	107,337	△9.9	15,991	28.6	6,951	△1.1
5月	2,878	5.8	798	14.5	115,998	40.8	10,842	24.8	7,482	16.5
6月	3,564	9.4	837	15.3	126,853	40.1	13,868	21.7	8,416	4.9
7月	3,100	△6.7	845	12.0	160,202	47.8	15,725	29.4	7,136	6.5
8月	3,486	0.4	843	8.8	103,628	7.6	12,267	7.9	7,060	10.3
9月	3,898	18.1	885	19.4	87,959	29.1	15,235	29.4	9,978	11.4
10月	3,612	△16.1	902	7.1	66,591	9.5	14,205	3.5	7,342	17.8
11月	2,520	△28.3	915	14.1	35,608	21.8	9,416	4.9	7,734	16.6
12月	3,553	22.8	896	18.0	22,054	11.7	8,860	7.5	7,930	6.7
26年1月	1,266	△10.0	778	12.3	10,233	△19.3	7,776	28.8	6,603	23.6
資料	国土交通省				北海道建設業信用保証(株)ほか2社				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(%)
21年度	11,588	△5.7	0.35	0.42	5.2	5.2	489	△34.0	14,732	△8.8
22年度	11,219	△3.2	0.41	0.51	5.2	5.0	456	△6.7	13,065	△11.3
23年度	10,768	△4.0	0.46	0.62	5.2	4.5	464	1.8	12,707	△2.7
24年度	11,725	8.9	0.57	0.74	5.1	4.3	432	△6.9	11,719	△7.8
24年10～12月	2,831	6.7	0.61	0.78	4.7	4.0	90	△11.8	2,889	△6.9
25年1～3月	2,517	2.8	0.64	0.82	5.0	4.2	110	△18.5	2,779	△12.7
4～6月	2,853	6.0	0.62	0.74	5.1	4.2	96	△22.6	2,841	△9.1
7～9月	3,833	4.0	0.74	0.84	3.7	4.0	76	△29.6	2,664	△8.9
10～12月	2,946	4.1	0.80	0.94	4.4	3.7	69	△23.3	2,571	△11.0
25年1月	779	1.9	0.61	0.81	↑	4.2	28	△15.2	934	△5.1
2月	824	4.4	0.65	0.83	5.0	4.2	39	△22.0	916	△11.7
3月	914	2.1	0.65	0.82	↓	4.3	43	△17.3	929	△19.9
4月	785	4.0	0.61	0.74	↑	4.4	31	△24.4	899	△10.4
5月	990	7.5	0.61	0.73	5.1	4.2	31	△24.4	1,045	△8.9
6月	1,078	6.1	0.65	0.75	↓	3.9	34	△19.0	897	△8.0
7月	1,184	5.1	0.70	0.80	↑	3.9	27	△18.2	1,025	△0.0
8月	1,429	2.9	0.74	0.84	3.7	4.1	27	△34.1	819	△15.3
9月	1,219	4.2	0.77	0.88	↓	3.9	22	△35.3	820	△11.9
10月	1,112	3.8	0.79	0.91	↑	4.0	26	△23.5	959	△7.3
11月	907	4.8	0.81	0.94	4.4	3.8	25	△19.4	862	△10.5
12月	926	3.6	0.80	0.97	↓	3.4	18	△28.0	750	△15.7
26年1月	845	8.6	0.79	0.99	—	3.7	32	14.3	864	△7.4
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			

■「r」は修正値。 ■年度および四半期の数値は月平均値。



調査レポート 2014.4月号 (No.213)

平成26年 (2014年) 3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。＞



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。