

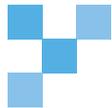
ほくよう 調査レポート

No.285

- 道内経済の動き
- トップに聞く⑬ カネジン食品株式会社
代表取締役 金野 仁 氏
- 寄稿
小樽商科大学学生ベンチャー(株)i-vacs
～学びの実践を通じた地域活性化～
- アジアニュース
アジアの中の極東ロシア～サハリンの今とこれから
- 経済コラム 北斗星
鈴木知事の「道政執行方針」を読む
(北海道が直面する構造問題への
取り組み加速を)

● 目 次 ●

道内経済の動き	1
道内企業訪問：トップに聞く⑬ カネジン食品株式会社 代表取締役 金野 仁 氏	6
寄稿：小樽商科大学学生ベンチャー(株)i-vacs ～学びの実践を通じた地域活性化～	12
アジアニュース：アジアの中の極東ロシア ～サハリンの今とこれから	19
経済コラム 北斗星：鈴木知事の「道政執行方針」を読む (北海道が直面する構造問題への 取り組み加速を)	23
主要経済指標	25



道内経済の動き

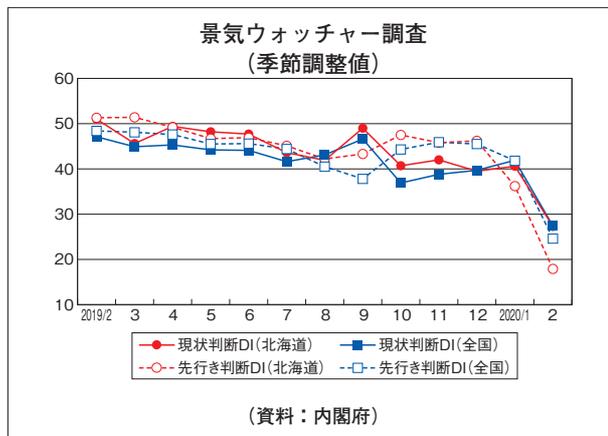
道内景気は、新型コロナウイルス感染症による下押し圧力が各方面に見られ、足踏み状態となっている。生産活動は弱めの動きとなっている。需要面をみると、個人消費は、弱い動きがみられるものの、基調として緩やかに持ち直している。住宅投資は、減少している。設備投資は、基調として緩やかに持ち直している。公共投資は、堅調に推移している。輸出は、弱含みとなっている。観光は、来道者数が前年を上回っているものの、外国人入国者数は減少している。

雇用情勢は有効求人倍率が前年を下回った。企業倒産は件数が前年比横ばいとなった。消費者物価は、38か月連続で前年を上回っている。

1. 景気の現状判断DI～2か月ぶりに低下

景気ウォッチャー調査による、2月の景気の現状判断DI（北海道）は前月を13.3ポイント下回る27.3に低下した。横ばいを示す50を12か月連続で下回った。

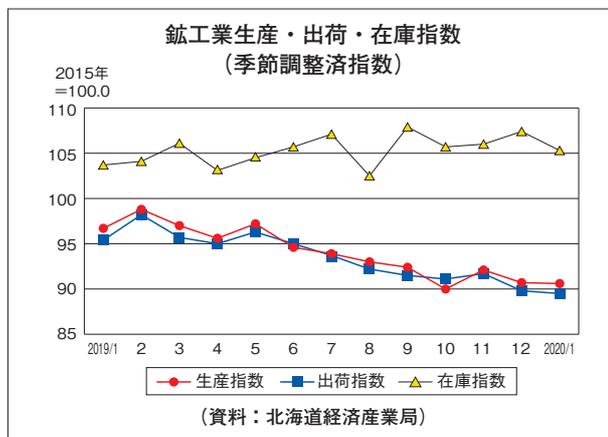
景気の先行き判断DI（北海道）は、前月を18.3ポイント下回る17.9となった。横ばいを示す50を11か月連続で下回った。



2. 鉱工業生産～2か月連続で低下

1月の鉱工業生産指数は90.6（季節調整済指数、前月比▲0.1%）と2か月連続で低下した。前年比（原指数）では▲6.4%と4か月連続で低下した。

業種別では、輸送機械工業等6業種が前月比低下となった。化学・石油石炭製品工業等9業種が前月比上昇となった。

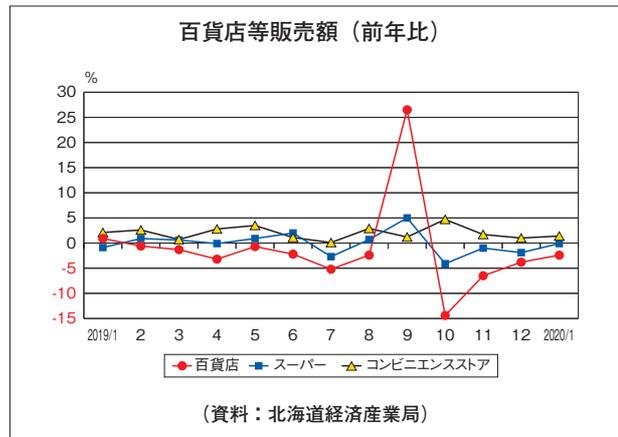


3. 百貨店等販売額～4か月連続で減少

1月の百貨店・スーパー販売額（全店ベース、前年比▲0.6%）は、4か月連続で前年を下回った。

百貨店（前年比▲2.4%）は、すべての品目が前年を下回った。スーパー（同▲0.1%）は、衣料品、身の回り品が前年を下回った。

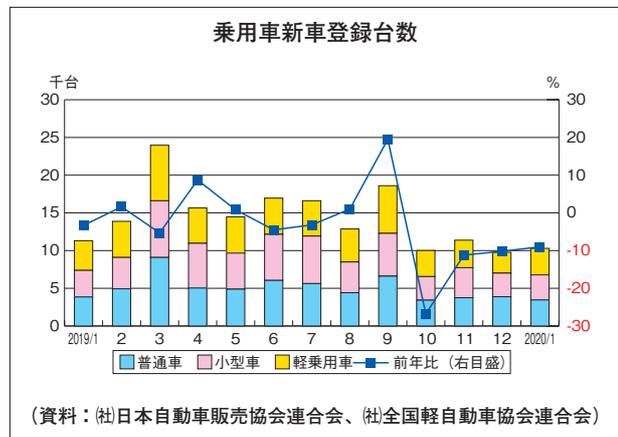
コンビニエンスストア（前年比+1.4%）は、15か月連続で前年を上回った。



4. 乗用車新車登録台数～4か月連続で減少

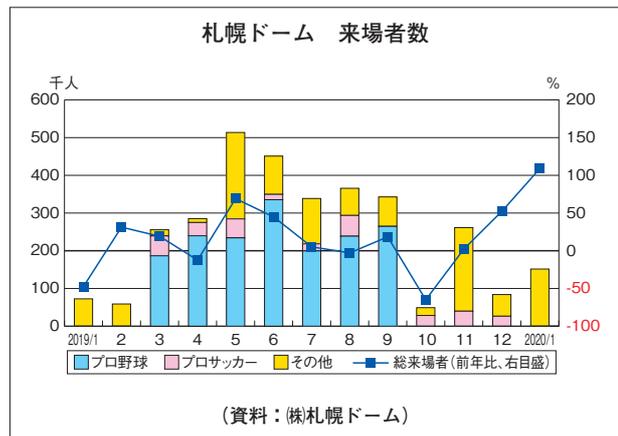
1月の乗用車新車登録台数は、10,298台（前年比▲9.0%）と4か月連続で前年を下回った。車種別では、普通車（同▲10.3%）、小型車（同▲5.7%）、軽乗用車（同▲10.7%）となった。

年度累計では、136,633台（前年比▲2.9%）と前年を下回っている。内訳は普通車（同▲0.1%）、小型車（同▲5.6%）、軽乗用車（同▲2.9%）となった。



5. 札幌ドーム来場者～3か月連続で増加

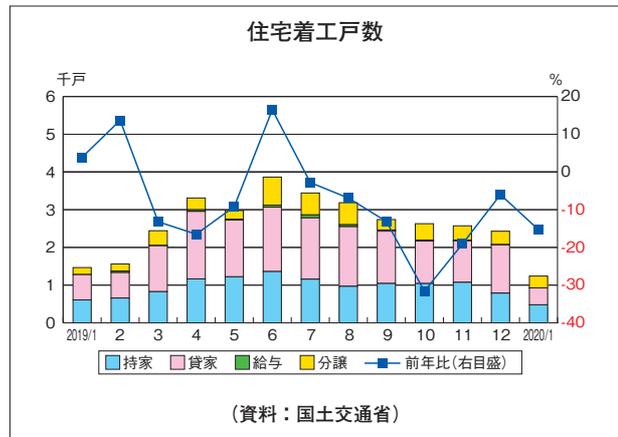
1月の札幌ドームへの来場者数は、152千人（前年比+109.0%）と3か月連続で前年を上回った。内訳は、プロ野球、サッカーの開催はなく、その他が152千人（同+109.0%）だった。



6. 住宅投資～7か月連続で減少

1月の住宅着工戸数は1,241戸（前年比▲15.3%）と7か月連続で前年を下回った。利用関係別では、持家（同▲21.4%）、貸家（同▲33.1%）、給与（同全増）、分譲（同+67.0%）となった。

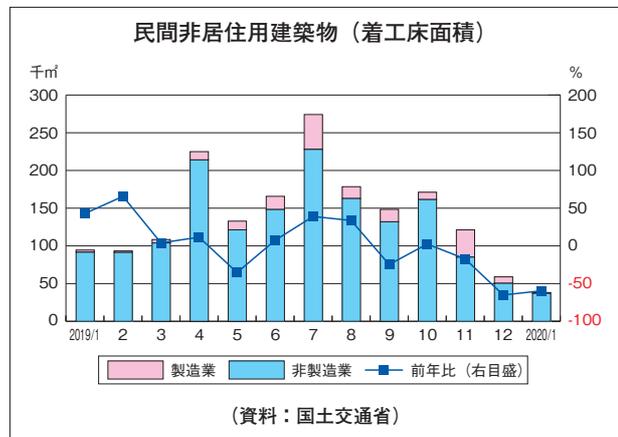
年度累計では28,395戸（前年比▲10.6%）と前年を下回った。利用関係別では、持家（同+0.4%）、貸家（同▲23.2%）、給与（同▲11.9%）、分譲（同+21.1%）となった。



7. 建築物着工床面積～3か月連続で減少

1月の民間非居住用建築物着工面積は、38,151㎡（前年比▲59.6%）と3か月連続で前年を下回った。業種別では、製造業（同▲64.3%）、非製造業（同▲59.5%）であった。

年度累計では、1,514,126㎡（前年比▲9.1%）と前年を下回っている。業種別では、製造業（同+25.6%）、非製造業（同▲12.3%）となった。

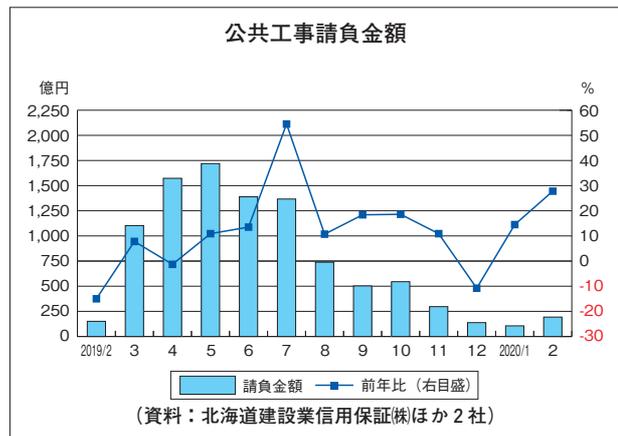


8. 公共投資～2か月連続で増加

2月の公共工事請負金額は193億円（前年比+27.8%）と2か月連続で前年を上回った。

発注者別では、国（同+40.4%）、独立行政法人（同+3.4%）、市町村（同+53.8%）、地方公社（同全増）、その他（同+256.5%）が前年を上回った。道（同▲10.8%）が前年を下回った。

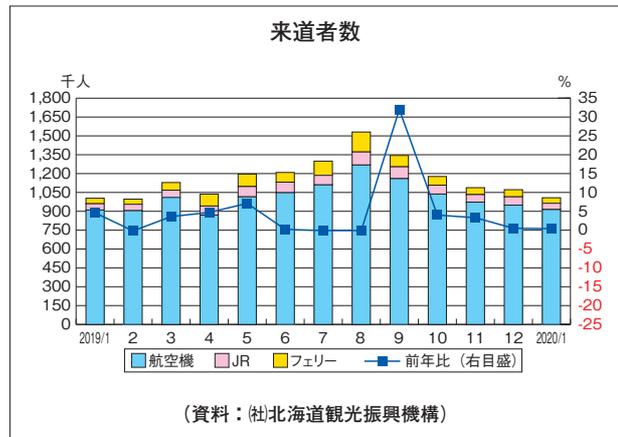
年度累計では、8,569億円（同+14.7%）と前年を上回っている。



9. 来道者数～5か月連続で増加

1月の国内輸送機関利用による来道者数は、1,008千人（前年比+0.4%）と5か月連続で前年を上回った。輸送機関別では、航空機（同+0.5%）、JR（同±0.0%）、フェリー（同▲0.1%）となった。

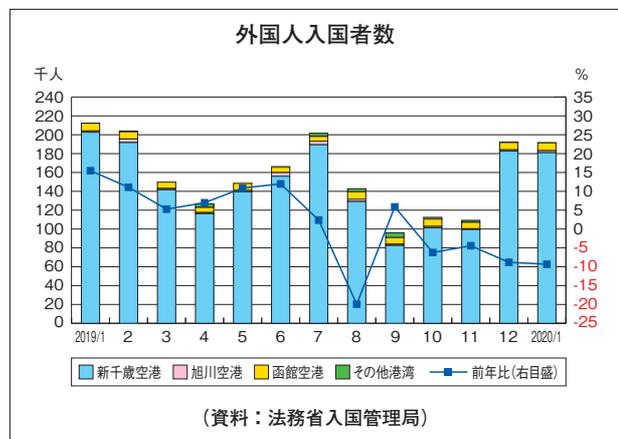
年度累計では、11,961千人（同+4.7%）と前年を上回っている。



10. 外国人入国者数～4か月連続で減少

1月の道内空港・港湾への外国人入国者数は、191,407人（前年比▲9.8%）と4か月連続で前年を下回った。空港・港湾別では、新千歳空港が180,955人（前年比▲10.7%）、旭川空港が2,161人（同+52.1%）、函館空港が8,286人（同+1.9%）となった。

年度累計では、1,486,883人（同▲2.8%）と前年を下回っている。



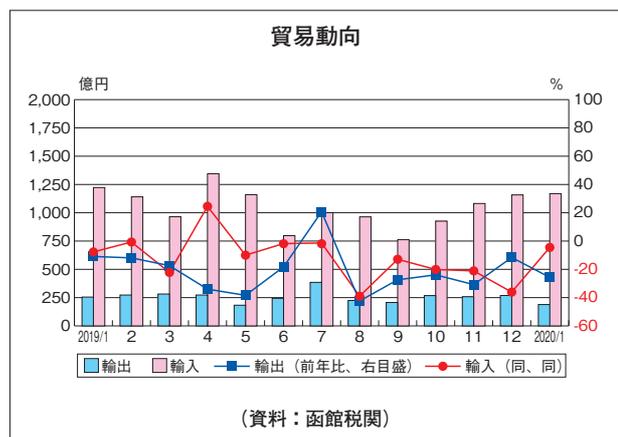
11. 貿易動向～輸出が6か月連続で減少

1月の貿易額は、輸出が前年比▲25.7%の189億円、輸入が同▲4.5%の1,169億円だった。

輸出は、船舶、鉱物性タール・粗製薬品、有機化合物などが減少した。

輸入は、石油製品、一般機械、ウッドチップなどが減少した。

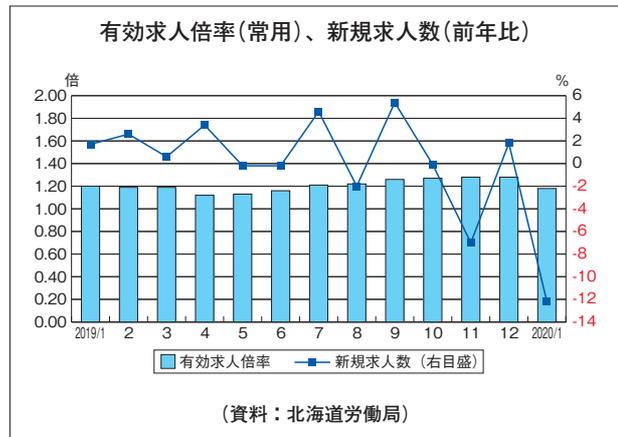
輸出は、年度累計では2,500億円（前年比▲23.9%）と前年を下回っている。



12. 雇用情勢～120か月ぶりに低下

1月の有効求人倍率（パートを含む常用）は、1.18倍（前年比▲0.02ポイント）と120か月ぶりに前年を下回った。

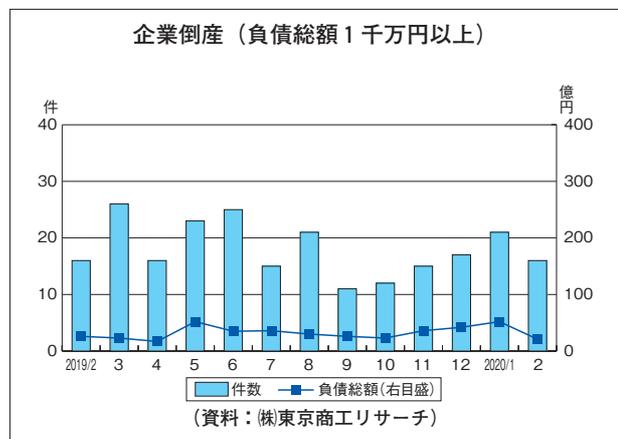
新規求人数は、前年比▲12.2%と2か月ぶりに前年を下回った。業種別では、卸売業・小売業（同▲22.3%）、医療・福祉（同▲8.0%）、製造業（同▲22.7%）などが前年を下回った。



13. 倒産動向～件数は前年比横ばい

2月の企業倒産は、件数が16件（前年比±0.0%）、負債総額が21億円（同▲17.1%）だった。件数は前年比横ばいとなった。

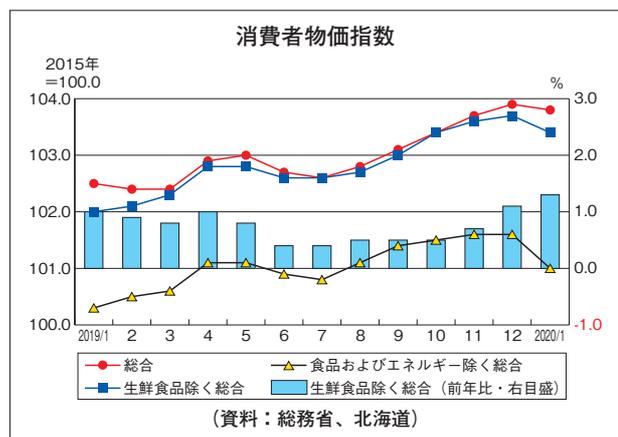
業種別ではサービス・他が6件、卸売業が4件などとなった。



14. 消費者物価指数～38か月連続で前年を上回る

1月の消費者物価指数（生鮮食品を除く総合指数）は、103.4（前月比▲0.3%）となった。前年比は+1.3%と、38か月連続で前年を上回った。

生活関連重要商品等の価格について、1月の動向をみると、食料品・日用雑貨等の価格は、おおむね安定している。石油製品の価格は調査基準日（1月10日）時点で前月比、灯油、ガソリン価格ともに値上がりした。



トップに聞く⑬ カネジン食品株式会社

代表取締役 金野 仁 氏



昭和58年に会社設立。麺類製造・卸売業として、素材へのこだわりと高度な技術で人気ラーメン店が必要とするオリジナル麺を提供するオーダーメイドスタイルを展開。食の安全・安心にこだわる一方、首都圏や海外にも進出し、現在はオンラインショップなども手掛ける。今回は、麺製造へのこだわりや経営哲学、海外進出、北海道への想いなどについて社長にお伺いしました。

代表取締役 こんの ひとし 金野 仁 氏



池田町出身。高校卒業後、大手運輸会社勤務を経て製麺業に転職。製麺業界を天職と定め、カネジン食品(株)を設立。札幌を拠点に首都圏に進出、埼玉県での東京工場の設置を皮切りに、シンガポール、タイ、香港への海外進出も果たしている。

会社概要

企業名：カネジン食品株式会社

住 所：札幌市東区北28条東 8 丁目 2-26

T E L：011-753-1157

E-mail：inq@kanezin.co.jp

設 立：昭和58年10月

事業内容：麺類製造・卸売業

／1,000店以上のラーメン店に麺を提供

- ・本社／札幌工場
- ・東京営業所／東京工場
- ・海外／シンガポール、タイに現地法人を設立、香港で合併事業を展開

従業員数：97名（令和2年1月末現在）

資本金：57,000,000円

**製麺の全てを勉強、独立するも5年で破綻
／再起業・お客様の要望に応え続ける**

—最初に、法人設立の経緯などについてお聞かせください—

社長：大手運輸会社で事務の仕事をしていた21歳の時に、公私にわたりお世話になっていた方が札幌で製麺工場を設立し、お誘いの声をかけて頂いたことが、この業界に入ったきっかけです。

業務は営業でしたが、小さな会社ということもあり何でもしました。工場がフル回転でしたので、私も工場に入り麺づくりを覚え、そのうち私が麺のレシピを作り、製麺作業全体を任されるようになりました。

ところが会社の業績が徐々に悪化して倒産となり、私はそれまでの経験を活かし、独立することになりました。

心機一転、粉骨砕身で新しい事業に真剣に取り組んだものの、僅か5年で経営破綻に陥りました。製麺業以外の分野に手を出したことが敗因でした。

その苦い経験を踏まえ、「麺以外はやらない」と決意して、今のカネジン食品株式会社を設立した次第です。私にとっては、絶対に負けない2度目のチャレンジでした。

当時は、ラーメンの麺以外にも、蕎麦やうどんの“茹で麺”なども製造し、大手スーパー等に卸していました。しかし、安売り合戦の中でなかなか十分な利益が上げられないため、思い切って工場の内部を再整備して、ラーメン店向けの業務用

麺の製造へと特化させました。業態を絞ったことが功を奏し、当社の業績は少しずつ良くなっていきました。

札幌で麺を納めさせて頂いたお客様は数十店でしたが、首都圏等の百貨店で開催される北海道物産展などに関わる催事業者の方や、毎月種類が異なるラーメンをお届けする頒布会などを扱う大手通販会社の方々にも、当社の麺を随分と利用して頂き、今でも感謝しています。

一方で、私が心に決めた業務用麺の製造・卸売という業務形態には拘り続けてきました。

となるもので、これが私や当社にとってのビッグチャンスとなりました。

☆ 様々なオーダー麺をきめ細かく製造



☆ 本社・札幌工場（外観）



社長：有名店の店主様には随分と可愛がられ、「東京に進出するのであれば、麺を買ってあげるよ」と言われましたが、社交辞令でおっしゃってくださるのだと思っていました。しかし、「冬場の輸送等の問題もあるので、東京に工場を作ってくれば、直ぐにでも麺を買ってあげるよ」とおっしゃる店主の方もおり、私も真剣に考え、「分かりました」と、本当に東京に工場を作ってしまった。ですから、店主の皆様方もびっくりされるとともに、買わざるを得なかったのではないかと思います。

—会社設立後のターニングポイントについてお伺いします—

社長：大きな転機となったのは、2001年に誕生した“小樽運河食堂”のラーメン工房です。新横浜ラーメン博物館のようなラーメンのテーマパークという感じの施設で、6店のラーメン店が結集していました。

札幌、東京、九州・博多などのお店ですが、当社から麺をご提供したお店もあり、麺に対して好評価を頂く中で、有名店の店主の方々と接点を持つことができました。また、全国から多くのラーメン屋さんが視察に見えて、様々な方々との結びつきが生まれました。

人と人の繋がりというものは本当に貴重な財産

2003年に東京進出を果たしたときは、私自身も都内で積極的に営業を行いました。お知り合いの方々のご支援を頂く中でお客様となるラーメン店様の数も随分と増え、進出前に比べて会社は大きく成長することができました。

さらに、お取引をしている有名店様が海外進出を果たすようになると、今度は、海外に工場を進出してほしいという声を頂くようになり、シンガポール、タイに現地法人を設立し、香港では合弁事業を展開しています。

現在では、1千店以上のお客様とのお取引があり、国内で製造する麺は1日15万食、海外3工場で1日5万食となっています。これも多くのお客

様のお陰であると、感謝しています。

食の「安全」と「信頼」を第一に考える
／オーダーメイドのオリジナル麺を提供

—会社経営や事業展開などでの特徴や、重視されていることについてお聞かせください—

社長：私が大切にしていることは、“食の安全・安心”ということです。昔、大手スーパー様とお取引をした時に「衛生管理」や「品質管理」が如何に大切かということをお勉強させて頂きました。

例えば良い商品であっても、衛生面や品質面がしっかりとしていないと、お取引はできません。もともと製麺業界では、ラーメン店で麺を茹でたりするので衛生・品質管理に対する意識はそれ程高くありませんでしたが、私は将来的には絶対に重要になると考えていました。

2009年に東京工場を移転・新築することとなり、その際に衛生面や品質管理の行き届いた工場を整備し、HACCP⁽¹⁾とISO22000⁽²⁾の認証を取得しています。

☆ カネジン食品(株) 東京工場 (外観)



今でこそ麺製造業界でもHACCPなどに取り組まれています、当時としては、麺製造業界では、当社が最先端の部類ではなかったかと思います。

そこには、衛生管理、品質管理がきちっとした中で、お客様が安心して利用して頂ける麺をご提供したいという強い想いがあります。

☆ エアシャワーを浴びて製造室へ



社長：一方、ラーメン店主の方々には、ラーメンに対して様々な想い・こだわりを持たれて、熱心に勉強、努力される方が多いのです。

その独自のスープにしっかりと合うオーダーメイドの麺を提供することが、当社のミッションであると考えています。

ですから原料の配合にしても、札幌であれば北海道産の小麦を使用したり、東京では道産に府県産の生産量が少ない品種をブレンドするなど、お客様の多様なニーズに応えるよう最善を尽くしています。

麺の製造では、一度目の試作品で店主様のご了解を頂くことは稀で、数カ月にわたり何度も試作の麺を作ってスープと絡ませ、ベストマッチングさせる努力を惜しんでいません。

(1) HACCPとは、食品等事業者自らが食中毒菌汚染や異物混入等の危害要因（ハザード）を把握した上で、原材料の入荷から製品の出荷に至る全行程の中で、それらの危害要因を除去又は低減させるために特に重要な行程を管理し、製品の安全性を確保しようとする衛生管理の手法のこと。
(2) ISO22000とは、食品安全マネジメントシステムに関する国際規格のことで、HACCPの食品衛生管理をもとに食品安全リスクを低減し、安全なフードサプライチェーンの展開を実現しようとするもの。

旧知の有名ラーメン店様のオーナーと会食する機会があり、私から「本当に感謝しております」とお話をすると、「何を言っている、当社の方こそ、カネジンと取引をしていなければ、今の会社はなかったよ」と言ってくれる店主の方もいらっしゃいます。

有難い話であるとともに、信頼関係を築き上げることの大切さを実感しています。時間をかけてもお客様のニーズにしっかりと応えすることが、当社の特徴であり、存在価値であると考えています。

お店のご要望を踏まえ、原料の配合から麺の太さや縮れ具合、色合い、加水の状態などが異なる麺を小ロットでも生産するので大変な作業となりますが、カネジンでなければ出来ないという麺を製造し続けたいと思っています。

近年では、道産・国産の小麦粉が入手しづらい時もあり、当社用の小麦生産のため農家さんと提携したり、農業生産法人を作ろうかなどといったことまで話をすることがあります。

☆ カネジン食品(株)の経営理念

1. 「安全」「安心」「健康」の追及
2. お客様からの要望を実現すること

☆ 社員の行動指針

- ・「不可能」「無理」という言葉は封印し、創意工夫で解決策を見つけます。
- ・お客様の喜びや感動を第一に考え、行動します。
- ・明日のラーメン業界を背負う為に、常に挑戦を続けます。
- ・麺づくりを通じて日本の食文化を日本中に、そして世界中に伝えます。

将来に夢が持てる企業へと成長させたい
／若い人の起業を業界としても応援すべき

—人材不足が叫ばれる中、人材確保や育成にどのように対応されているのか、お伺いします—

社長：どの業界も人手不足は大変ですが、当社では工場での手作業などもあり、厳しい状況です。他の業界でも新卒者の離職率が高いことが問題となっていますが、当社でも3年位の間に6～7割位の方々が転職しています。

正直、その解決に向けた妙案を持ち合わせていませんが、若い方々をしっかりと育てていくことは、経営上とても重要なことです。

現在、働いているスタッフのために持株会社を作って株式を所有できるようにしていますが、新卒の方なども含めて、将来に向けて夢や希望が持てるような企業にしていくことが、人材確保の基本になるものと考えています。

また、働いてみたいと考えてくださる方の希望をしっかりと受け止めることも必要です。当社では若い人に来て頂けるよう、社員を募集する際には、希望に応じて札幌勤務、東京勤務の選択が可能となるよう工夫を講じています。

さらに、社員の皆さんには難しいと言われるのですが、高齢者の方々には元気で早起きの方も多いため、働きたいという方には午前中の3～4時間ほど働いてもらうことはできないかと考えています。やってみないと判らないわけで、そういう高齢者の雇用も一つのアイデアです。

☆ カネジン(株) 東京工場のスタッフ



社長：当社には海外工場もあるので、早くから外国人の方の雇用ということも考えていましたが、これまでの技能実習生制度では製麺製造業は認められていませんでした。

また、日本人並みの給与とし、宿泊施設を整備して雇用する場合、コスト的にどうかという課題もあります。加えて、当社では少量多品種の麺を製造していますので、原料配合や製造に当たっては細かな切替作業が必要となり、この点を外国の方にご理解を頂けるかということもあります。間違えた麺をお客様にご提供することは避けなければなりません。

ただ、優秀な方も沢山おり、昨年4月から始まった新しい在留資格「特定技能」では製麺製造業も認められましたので、今後、海外工場とも連携して研究してまいりたいと考えています。

—北海道では若い世代の方の道外流出が課題となっていますが、どのようにお考えですか—

社長：お客様であるラーメン店に関して言うと、やはり起業してお店を出したい若い方が随分といらっしゃる。他の分野でも、起業を目指すチャレンジ精神に溢れた若い方が相当数いるのではないかと思います。

その場合、自分の経験から考えると、やはり経験不足を補う十分な知識・技能のことなどを心配されるものと思います。経験不足を補う知識・ノウハウなどを応援することができれば、もう少し若い方も札幌や北海道に残ってくれるのではないのでしょうか。当社でも、ラーメン店の開業支援に取り組んでいますが、開業すると当社のお客様になって頂けるので、ウィンウィンの関係が構築できます。

行政サイドでも色々な起業支援などに取り組まれています。また、全ての業種でできるわけではないと思いますが、行政だけではなく、産業界やそれぞれの業界団体などで、若い方に向けた起

業支援にもっと力を入れてみることも必要ではないかと考えます。

若い方々が札幌や北海道に残って仕事をして頂く環境を整えていくことは、今後の北海道にとって喫緊の課題と感じています。

☆ 重要な麺帯作業を担う若手スタッフ



北海道は私を育ててくれた故郷 ／東京・海外で利益を上げて北海道へ還元

—道内の食品製造業・ものづくり企業等の発展に向けたメッセージについて、お伺いします—

社長：経営者の考え方はそれぞれ異なると思いますが、私が東京に進出する際に考えたことがあります。

それは、少子高齢化の進行で日本や北海道の人口は減っており、これからも当面はハイスピードで減っていく。そうした中では、やはり人口規模の大きな東京・首都圏が国内での主力市場となるので、事業環境・目途等を良く考えた上で東京で仕事をして、稼いだお金を北海道に持ってくるということです。

当社の場合、東京工場という拠点を設けて、東京のお客様にもご利用を頂いて利益をあげています。そして、北海道や札幌市にもしっかりと納税しています。

東京や海外で利益をあげて、私を育ててくれた

故郷・北海道に税として還元することで、地域社会の維持・発展に役立てて頂くということです。道内の経営者には、そういう視点も必要なのではないでしょうか。

アジア全体へ日本のラーメン文化を広げたい ／築いてきた財産を活かし北海道へ恩返し

—会社の将来像や社長の夢などについて、お聞かせください—

社長：会社の将来像に関して言うと、働いている皆さんに夢や希望を持って頂ける会社へと発展させること、若い方などから見ても働いてみたいと思わせるような企業へと成長させることです。

また、海外展開をしているシンガポールやタイ、香港などでも、品質管理が行き届いた安全・安心な麺のご提供を通じて、進出されたお客様のお手伝いをしっかりと続けていくこと。

そして、お店によって味や麺などに違いがある、奥の深い日本のラーメン文化がアジア全体に広がっていくことを期待したい。

☆ カネジン麺が支える多彩なラーメン



一方、私個人の夢ですが、会社の経営がしっかりとすることが前提とはなりますが、飲食業に参入するなど、総合食品業へと転換していくことです。現在でも、子会社としてラーメン店を数店舗ほど抱えていますが、他の企業様と提携するなど

して、例えば、北海道産の原料を使ったスイーツ店など、様々な商品を開発・提供してみたいと考えています。

小麦粉などを扱う仕事を通じて、和食や洋食分野での著名な方など、幅広い分野の方々と“人のネットワーク”があり、その財産を活かして、皆さんと一緒になって札幌や北海道をさらに盛り上げていくことができれば、北海道への恩返しになると思うからです。

また、ラーメン店の起業を志向する意欲溢れる若者などもいます。私がこの業界に入った時に多くの方々に様々なご指導を頂いたので、今度は、私や当社が有する知識や技術、ノウハウなどを活かして、北海道を元気にする若者達を育てていくことにご協力できれば良いとも考えています。北海道の若い人材の育成や道内定着の一助になれば幸いということです。

☆ タイ工場・現地スタッフとともに



(田邊 隆久)

小樽商科大学学生ベンチャー(株)i-vacs

～学びの実践を通じた地域活性化～

小樽商科大学大学院商学研究科アントレプレナーシップ専攻・教授
同 副学長（大学評価・産官学連携等担当） 近藤 公彦

1. はじめに

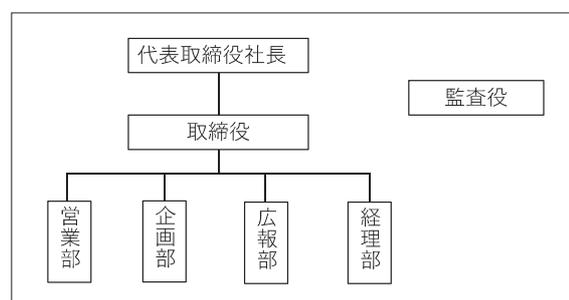
この度、本誌に機会をいただき、小樽商科大学・近藤ゼミが運営する学生ベンチャー、株式会社i-vacs（アイボックスと読みます）をご紹介します。現在、小樽商科大学に法人格を持つ学生ベンチャーは6社ありますが、(株)i-vacsは2011年4月と、最も早い時期に設立された会社です。ここでは、これまでのi-vacsのあゆみを振り返り、その変遷を辿るとともに、主要な事業であるはしご酒イベント、「NOMIPON～狸deはしご酒～」の仕組み、そしてi-vacsへの私の思いを述べていこうと思います。

2. i-vacsとは

(株)i-vacsは「若い力で、新しい価値を生み出し続ける」を経営理念に、地域活性化を目的とした事業を行う学生ベンチャーです。i-vacsは、interactive（双方向の）、visualized（ビジュアルな）、areal community（地域コミュニティ向けの）、service（サービス）の頭文字を合わせたもので、i-vacsの当初の事業内容を反映しています。

現在の資本金は56万円で、代表取締役1名、取締役3名以下、全社員28名で、営業部（9名）、企画部（7名）、広報部（8名）、経理部（2名）の4つの部署からなっています。ちなみに、私は監査役です（図表1）。登記上の本社所在地は小樽商科大学です。ゼミ生＝社員であり、毎年、4年ゼミ生が卒業し、それに伴って役員も交替するので定款も変更しなければなりません。

i-vacsの現在の事業内容は、札幌狸小路商店街を舞台とした飲み歩きイベント、「NOMIPON～狸deはしご酒～」を中心に、大手企業とマーケティング関連の共同研究を行っており、「実学」を掲げる本学を象徴する取り組みと自負しています。i-vacsについては、合わせて弊社のウェブサイト（<http://www.i-vacs.com>）もご覧ください。



図表1 (株)i-vacsの組織図

3. i-vacsのあゆみ

i-vacs（双方向の、ビジュアルな、地域コミュニティ向けの、サービス）とは、どのような意味合いなのか。それをご理解いただくために、i-vacsの設立に至る経緯をお話することにしましょう。

(1) 設立までの経緯

(株)i-vacsの設立前史は2006年に遡ります。この年10月、米国ノースウェスタン大学での在外研

究から帰国した私に、札幌の某IT企業より「自社のもつ実写3次元動画技術を消費者向けのサービスとして活かさないか、アイデアをいただきたい」という提案がありました。この実写3次元動画は、現在のグーグル・ストリートビューのイメージです。この提案を受けて、本学のもう一人の教員とともに、同社と共同研究を開始し、その年の学部授業「マーケティング行動論」において、実践的な課題として学生からビジネスアイデアを募りました。実現すればおもしろそうなさまざまなアイデアが寄せられ、以後の展開に期待していたのですが、同社へのプレゼンテーションをもって翌2007年3月、共同研究の終了を告げられました。

「せっかくのアイデア、ここで無にしてしまうのは何とももったいない。なんとか事業化に結びつけられないか」と考えた私たちは、その春、「マーケティング行動論」を受講した学生と、私が籍を置くビジネススクール学生から有志を募り、技術的にはゼロベースで、事業化に向けて自主的な活動を開始しました。本学の学長裁量経費から研究補助（以後、毎年度継続）をいただき、研究を進めるなかで、「ネット上の仮想空間とリアルの場を結びつけて、地域に人を呼び込む」というビジネスアイデアが生まれました。

このビジネスアイデアには、商店街の衰退とともに、ITの進展によるインターネット仮想商店やメタバース（ネット上の3次元仮想空間）を利用したネットショッピング市場の急伸という環境変化が大きく影響しています。当時、クルマ社会の進展、郊外型ショッピングセンターの発展、そして消費者の生活スタイル・意識の変化により、地域の商店街の衰退が大きな社会問題になりつつありました。一方、セカンドライフ（Secondlife）、ミートミー（meet-me）、アイススペース（ai sp@ce）、スプリューム（Splume）など、多くのネット上の仮想空間が登場し、そこを舞台にした商業活動やゲームが広がりを見せていました。

リアルな商店街の衰退と仮想空間の興隆について研究を進めるなかで、「これらを対立させるのではなく、仮想空間にリアルな商店街を再現し、そこで商店街のさまざまな情報を提供することで、実際に商店街に足を運んでもらう新たな関係づくりができるのではないか」という逆転の発想にたどり着きました。i-vacsという名称はこの発想から生まれ、以後、この取り組みはi-vacsプロジェクトと呼ばれることとなります。

仮想空間にリアルな商店街を再現するための具体的な方法は、商店街の一軒一軒の店舗を写真撮影し、それを繋げて通りをつくり、それをソフトウェアで処理して3次元化するというものでした。こうした3次元化作業とビジネスの事業化には、組織とマンパワーが必要です。そこで2004年のビジネススクール発足に伴って閉じていた学部ゼミの復活を図り、2007年11月、翌年度のゼミ内定者をメンバーとして事業化に向けた活動を開始しました。

このアイデアをどの商店街を舞台に実現するか。私たちは北海道で最大の商店街である札幌狸小路商店街を選びました。狸小路商店街は、札幌駅周辺のような計画された商業街区ではない魅力を持っています。それは、多くの個人経営のお店が集積することで醸し出される「界隈性」といったものでしょうか。この界隈性に溢れた商店街を歩くと、「こんなお店があったのか」「この路地はおもしろい」など、さまざまな発見があります。狸小路商店街はそのような発見に満ちた街区と考えました。

当時から、そして今でも、「どうして小樽の大学が札幌で活動するのですか」と聞かれますが、「小樽商科大学は北海道にある国立大学であり、小樽に閉じた大学ではありません」と答えるようにしています。

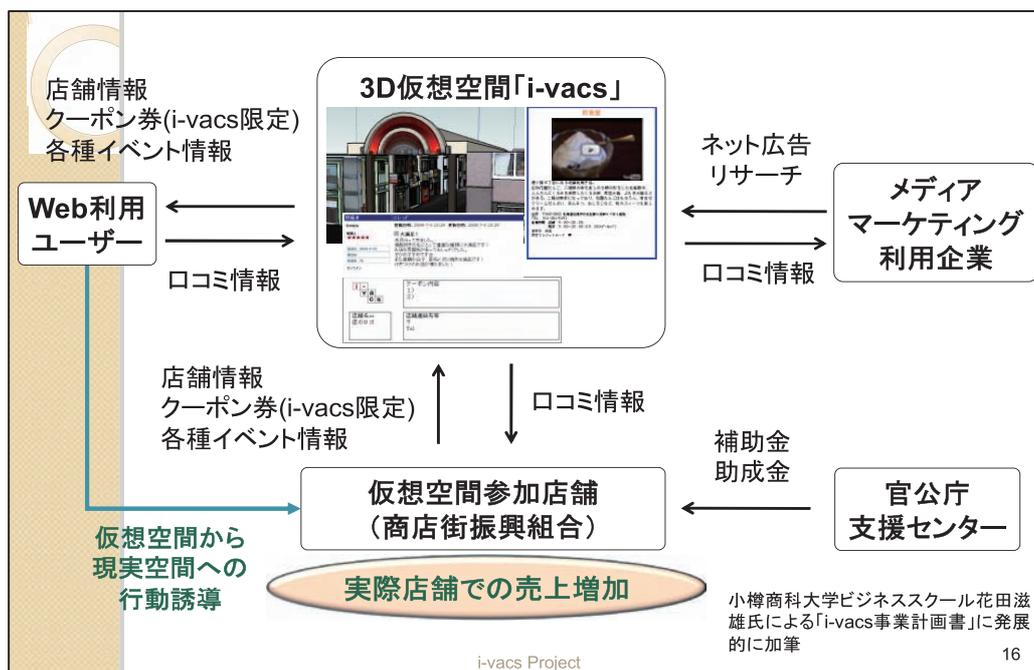
2008年4月、札幌狸小路商店街振興組合にこのアイデアを提案し、ご協力を快諾いただきました。

た。そして、同年8月、ビジネススクールの社会人学生に新たにi-vacsプロジェクトに参加いただき、事業計画づくりとアドバイザーの役割を担っていただくことになりました。

より強力な陣容を整えたi-vacsプロジェクトは、翌9月、ノーステック財団に研究開発補助金を申請し、ネット上での仮想空間の構築とそこでのサービス提供に向けた開発資金を獲得することに成功しました。ちなみに、この補助金申請に採択されたのは、本プロジェクト以外はすべて理系の技術開発でした。

図表2は当時のi-vacsプロジェクトのビジネスモデルを示したものです。仮想ならぬ空想も含んでいることをご了承ください（苦笑）。このビジネスモデルの基本は、「仮想空間上に再現した狸小路商店街で割引クーポンの提供や店舗動画の配信を行い、実際に商店街に足を運んでもらう。i-vacsは店舗の売上げに応じたコミッションを受け取る」というものです。このビジネスモデルは多方面から興味を持って受けとめられ、2009年2月の日刊工業新聞社主催「キャンパスベンチャーグランプリ北海道」において最優秀賞を受賞し、9月の全国大会（東京）に出場することになりました。残念ながら、こちらでは入賞には至りませんでした。

i-vacsメンバーは狸小路商店街の仮想空間での再現に取り組んできましたが、悲しいかな、当時のネット環境では3次元仮想空間のなかでスムーズな動きをとることがどうしてもできませんでした。さまざまな試行錯誤の結果、3次元化を断念し、その代わりに平面（2次元）での情報提供に方向転換することになりました。そして情報提供を行う場として2008年4月、i-vacsのウェブサイトを開発しました。このサイトでは、撮影した写真をつなげた狸小路商店街360°ビュー、店舗の紹介とその動画（YouTube）、オリジナルクーポン、イベント紹介をコンテンツとしていました。このウェブサイト公開により、i-vacsの露出が大きく高まり、『日経流通新聞』（2009年3月30日付）に取り上げていただくまでになりました。さらに8月には「北洋銀行ものづくりテクノフェア」の小樽商科大学のブースでi-vacsについて紹介し12月には札幌市主催「学生まちづくりコンテスト」で入賞を果たすことができました。



図表2 i-vacsの初期のビジネスモデル

(2) NOMIPONの誕生と株i-vacsの設立

2010年2月、現在のi-vacsの中心的なイベントとなる札幌狸小路商店街を舞台にした飲み歩きイベント「第1回 NOMIPON～狸deはしご酒～」が23日(火)～25日(木)の3日間にわたって開催されました。NOMIPONというイベント名は、説明するまでもなく、お酒の「飲み」と狸小路商店街の「狸＝ぼんぼこ」を合わせたものです。〇〇バルとか、飲み歩きを意味するビア・ホッピングという案もありましたが、オリジナリティと語呂の良さから、ベタですがNOMIPONと命名しました。

第1回NOMIPONから現在まで変わらないコンセプトは、「狸小路の隠れた魅力を発見しよう!」です。このコンセプトのもと、「NOMIPONを通じて今まで知らなかった狸小路商店街のお店の魅力を知ってもらうことで、利用者を増やし、狸小路商店街を活性化する」ことを目標としています(図表3)。第1回の参加店舗は27店、参加者数は200人という記録が残っています。現在と比べてみると、開催時期は冬、開催期間も3日間と短く、参加店舗は1/3、参加者は1/6程度です。

また5月には、i-phoneアプリケーション「ふらっと案内」にi-vacsが収集した狸小路商店街の情報を提供しています。そして翌6月、北海道中小企業総合支援センターより「加速的創業支援事業」補助金を獲得し、i-vacsプロジェクトはいよいよ、株式会社として設立する道を歩むこととなります。8月には、札幌市より「観光プロモーション事業」の補助金を獲得し、10月には早くも年内2回目となる「第2回 NOMIPON! 狸deはしご酒～」が開催されます。i-vacsに注目が集まるなか、2011年1月24日～2月14日にかけて行われた「タワーレコード札幌PIVOT店×フラワーショップいしざか」とのコラボ企画【バレンタイン・キャンペーン】をプロデュースしたりしています。

そしてついに2011年4月6日、社員数25名からなる学生ベンチャー、株式会社i-vacsが設立されます。株式会社としての法人登記は、司法書士に依頼せず(お金がなかったもので)、法務局の担当者の方と相談しながら、すべてゼミ生が行いました。学生のエネルギーに脱帽する思いでした。

設立時の事業コンセプトは、「地域コミュニティと連動した密着性の高い仮想空間を構築することにより、仮想空間と現実空間の対立、カニバリゼーション(共食い)を回避し、両空間が相互に価値を創造し合う「場」を提供する。仮想空間と現実空間を結びつけることで、現実の地域(街区)に人の賑わいを取り戻し、地域活性化に貢献する」というものです。このコンセプトは、冒頭に紹介した当時のネット上の仮想空間の広がり根ざしたものになっています。

i-vacsプロジェクトをなぜ株式会社という営利組織にしたのかは最後に述べるとして、なぜ法人化したのかについて触れておきましょう。遡って2008年、i-vacsのモデルを狸小路商店街に初



図表3 「第11回 NOMIPON～狸deはしご酒～」チラシ

めて提案したとき、「大学のゼミやサークルから、商店街と連携した企画の提案はたくさん来るのですが、しばらくすると熱が冷めてしまい、フェードアウトしてしまうんです」というお話がありました。1大学の1ゼミという任意団体では、十分な信用を得ることが難しいわけです。そうならないために、i-vacsは社会的な責任と信用、事業の継続性を担保する法人の形を取る必要があったのです。

さて、i-vacsはバーチャルとリアル融合を図り、ネット上に狸小路商店街の360°ビューや店舗の紹介動画を載せてきましたが、店舗の入れ替わりが頻繁に起こるなどして、それらを更新しつづけることが次第に難しくなってきました。これを機に、i-vacsはより「リアル」に軸足を置いた取り組み、NOMIPONにシフトしていくことになります。

4. バーチャルからリアルへ NOMIPON～狸deはしご酒～

現在、i-vacsの活動の中心である飲み歩きイベント、「NOMIPON～狸deはしご酒～」には、すでに参加されたことがある方もいらっしゃると思います。

NOMIPONの仕組みは、次のとおりです。綴りチケットを事前にi-vacsウェブサイトや電話から予約し、商店街に2カ所あるチケット交換ブースでチケットを購入していただきます（図表4）。直近2019年8月に開催された「第11回 NOMIPON」を例にとると、チケットは、3枚綴り2,500円（2,300円）、4枚綴り3,000円（2,800円）、5枚綴り3,500円（3,300円）の3種類あります（カッコは前売り価格）。



図表4 チケットブースの様子

参加者は参加店舗のメニューが掲載されたパンフレットを見ながら、好きなお店を選んで行っていただきます。お店はNOMIPON専用の特別メニューを参加者に提供します。お店によって多少の差はありますが、基本的に「えっ、これがチケット一枚で!？」と感動するコストパフォーマンスの高さだと思います。

毎年、大学生から40～50代まで、男女問わずご参加いただき、参加者の方からは「普段、入るのに勇気のあるお店に挑戦することができた」「狸小路のお店はこんなにバリエーション豊かだったんだと気付けた」など、うれしい感想をいただいています。統計を取っているわけではありませんが、実際、かなりのリピート率だと思います。ちなみに「第11回 NOMIPON」の実績は、参加店舗62店、参加者1,154人でした。最近では、参加店舗数、参加者数ともに、概ねこのあたりの数字に落ち着いてきています。

NOMIPONのプロモーションについては、i-vacsウェブサイトでの宣伝だけでなく、年によって異なりますが、ウェブ（北海道Likers）、雑誌（HOT PEPPER、poroco、HO、じゃらん、アルキタ）、新聞（北海道新聞）、テレビ（UHB、STV）、ラジオ（FM NORTH WAVE、FMおたる）など、さまざまなメディアに取り上げていただいています。

また、NOMIPONに関わる企画としては、2013年の第5回NOMIPONで「北海道日本ハムファイターズ×NOMIPON!!!コラボレーション企画」のもと、参加者にオリックス・バファ

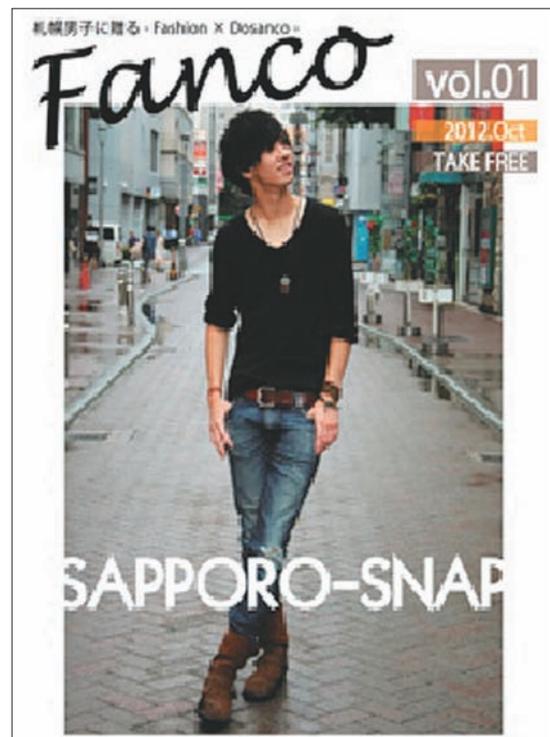
ローズ3連戦（札幌ドーム）の特別観戦クーポン（当日券割引とドリンク1杯無料）のプレゼントや、コンサドーレ札幌の若手選手とのトークイベントが行われました。2017年2月には、JTB北海道との共同企画として、「NOMIPON！！を世界へ発信！！」をコンセプトにNOMIPONの冬バージョンが催されました。これは、春節、雪まつり、冬期アジア大会と札幌におけるインバウンド需要が最大化する時期に、ショッピングだけではない狸小路の需要の掘り起こし、魅力の発信を行うことを目的としたものです。この企画は大きな注目を浴び、NHK札幌放送局のニュース、さらに同午後7時の全国ニュースでも取り上げられました。

5. NOMIPON以外の活動

（株）i-vacsの事業は、NOMIPONが中心ですが、それ以外にもさまざまな活動を行ってきました。学生ベンチャーということで、さまざまな会社や組織が関心を持ってきてくださいます。先に触れた「タワーレコード札幌PIVOT店×フラワーショップいしざか」とのコラボ企画【バレンタイン・キャンペーン】のプロデュース（2011年）がそうですし、法人化直後の2011年4月には、狸小路のクラブイベント「狸事変429×POP a POP」を開催しています。

さらに、hothouse運営の高校生向け道内大学情報サイト「学ナビ」(まなび)のコンテンツづくり（大学のリストアップやキャンパスでの取材、記事執筆）を行ったり（2012年）、「札幌をファッションで盛り上げよう」のコンセプトのもと、札幌近郊の男子学生向けに、街角スナップを中心としたフリーペーパーFanco（図表5）を発行したり（同）しています。また、総合商研とのコラボ企画でフリーペーパー『ふりっぱー』誌にOTAルーツと題して、小樽の魅力な飲食店の記事を執筆したり（同）もしています。また、日高・胆振地方への若者旅行者を増やすことを目的とした、リクルート北海道じゃらん・日胆地方・北海道の大学生で構成される産学官連携プロジェクト「旅プロデュース部」に参加しました（2015年）。ここでの若者をターゲットとした旅行プランは、国土交通省観光庁第3回「今しかできない旅がある」若者旅行を応援する取組表彰において奨励賞を受賞しています。

より最近では、大手企業から共同研究のお声が掛かるようになりました。大手コーヒーメーカーとの共同研究では「大学生にもっとコーヒーを飲んでもらうためのマーケティング戦略」をゼミ内コンペ形式で立案し、大学生協で検証したり（2018年）、大手食品メーカーとカップ麺の購買行動に関するアンケート調査を大学祭で行ったり（2019年）、大手ビールメーカーには「イベント限定ビールのマーケティング戦略」を提案したりと、さまざまな活動に広がっています。現在、大手清涼飲料メーカーと夏の東京オリンピックを睨んだマーケティング企画に着手しつつあるところです。



図表5 男子学生向けファッションフリーペーパー Fanco

6. なぜi-vacsをやるのか

最後に、なぜ学生ベンチャー(株)i-vacsをやるのか、についてお話したいと思います。

小樽商科大学は1911年、小樽高等商業学校として創立された当初から「実学」を理念として掲げています。実社会に役立つ実践的な教育を施すのが本学の使命です。学生たちは日々、経営学や会計学、マーケティング、経済学や商法など、応用総合社会科学という広い意味での「商学」を学んでいます。私は、教室で教えられた学問や理論を鵜呑みにするのではなく、もっと言えば、単位のために学ぶのではなく、それがどのように社会で役立つのか、社会との接点のなかで学ぶことが大切だと思っています。i-vacsは、学生にこうした視点を意識させる貴重な体験の場なのです。

私の専門はマーケティングですが、マーケティング理論はi-vacsの活動のなかでどのように使うことができるのか、学生が実体験することが重要と考えています。NOMIPONのターゲットはどこに設定すべきか。どのようなプロモーションを行えば、ターゲット層にNOMIPONを認知してもらえるのか。チケットの価格をいくらに設定すれば最大の利益が望めるのか。損益分岐点を超えて利益を上げるためには、チケットを何枚売る必要があるのか。資金がショートするとはどういうことか。さらに、この理論はこの場面ではうまく使えない、ではどのように工夫をすればいいのか、という学問や理論の限界、そしてそれを突破する応用力も養えると思っています。i-vacsを実践するなかで、教室での学びを自分のなかに落とし込み、「使える知恵」として会得できると考えています。

また、(株)i-vacsを設立する際、私たちは非営利のNPO法人ではなく、営利を目的とした株式会社を選択しました。それは利益を追求することによって、「経済を回す」ことにこだわりたかったからです。NOMIPONを収益事業とすることによって、仕事に対する正当な対価が給料として支給され、それを通じて参加者も、協力店も、そして社員もハッピーになることが重要と考えるからです。

パナソニックの創業者であり、経営の神様と言われた松下幸之助氏は、「道德は実利に結びつく」という言葉を残しています。つまり、「社会の役に立ちたいという道德心は、経済活動を通じて社会的な実利・実益を生む」と捉えられています。また、江戸時代後期の思想家、二宮尊徳は「道德のない経済は犯罪である。経済のない道德は寝言である」と言っています。「経済活動を伴わない道德心は何も生み出さない、役に立たない。社会に貢献したいという道德心は、経済活動をもって初めて実現されるものだ」と解釈することができます。

i-vacsは営利企業として活動することでリアルな経済を経験し、そして社会に貢献するという思いで日々、活動しています。このレポートを機に、(株)i-vacsの活動に興味を持っていただき、夏には「NOMIPON～狸deはしご酒～」に足をお運びいただければ幸いです。リピーターになること、確信しています(笑)。

<サハリンの産業と経済発展戦略>

サハリンの産業について想像すると、石油ガス等の採掘プロジェクトが展開されていることからエネルギー産業が盛んというイメージを持つ方が多いかもしれません。実際、LNGガス等のエネルギー産業がサハリン州の域内総生産の6割を占めています。この状況に対し、サハリン州ではエネルギー産業への依存脱却に向け、他産業の育成に力を入れています。

例えば、食品産業についてみると、食品小売販売高に対する州内での生産割合は、数年前までは9%でしたが、2018年末時点で16.5%まで増加しており、さらに今後は25%まで増やすことを目指しています。経済特区（TOR）²を利用したガラス温室栽培施設の建設や、サハリン州政府が出資している養豚場施設の新事業等が生産割合の増加に寄与しています。また、サハリン州は水産物のみならず野菜や食品加工品の輸出に対しても積極的であり、相談窓口の設置や補助金など、政府機関の支援体制も整っています。

今後サハリン州では、資源開発に並行して、石油ガス工業団地、建材木材の高度加工、海産物養殖等を中心とした経済発展戦略を展開する予定です。北海道を含む海外勢に対しては、木材加工や養殖などの産業技術提供を期待しており、今後これらの分野における経済交流が活発になりそうです。

また、空港の新ターミナルやヒルトンホテルの建設などの大型投資案件が進行中であり、インバウンドの拡大も期待できます。観光資源として樺太時代の建物にもフォーカスが当てられており、製紙工場などの産業遺産を改修する場合には、ロシアに比べこれらの文化的背景をより理解し易い道内企業等のノウハウ提供が期待されます。

<課題は道路整備>

サハリンでは常にインフラ整備が課題となっています。このうち、住宅整備においては、以前は旧ソ連時代の建築手法による古い集合住宅が建ち並んでいましたが、近年では外観が日本と大差のない現代的なマンションや戸建て住宅が数多く建設されるようになりました。一方、道路整備については依然として課題が多く存在しています。ほとんどの道でアスファルトによる舗装が進んでいますが、大雨が降るたびに通行が困難になるほどの大きな水たまりができ、現地のインターネットサイトではこうした問題を「小川、池、湖を見つけた」「車が浮かぶ」「歩くよりボートの方が簡単」などと紹介しています。実際、雨の日に道路脇を歩く際には泥水のシャワーを浴びる可能性もあるので、十分に注意が必要です。

道路整備自体が遅れている訳ではなく、各地で道路整備が行われているにもかかわらず水たまりの発生等に改善がみられないことが特に問題とされているようです。上記のサイトには「工事後よりも前の状態の方がよかった」などの皮肉めいた記述もありました。

その原因は、道路上に日本で見られるような排水口がほとんどないことや、地中の排水システムが更新されていないことではないかと思われます。今年行われた工事では、樺太時代の木製水

² TORとは優先的社会経済発展区域のことで、他国にある経済特区と変わらない。サハリン州では、観光や農業が誘致対象産業の中心とされている。



道路脇にできた「小川」



幹線道路を完全封鎖してまで工事を行うも、道路状態が改善していないとの批判は多い

道管が掘り起こされ、それが現在でも利用されていたという事実からも、排水に関して無頓着なまま道路整備が行われてきたことがうかがえます。

<積極的な人材育成～北海道での活躍にも期待>

ロシアでは国家プロジェクトとして、高度な資格や技能を持つエンジニアの育成に向けた教育を行っています。「クワントリウム」という科学研究施設が各地に設置され、学校とは別に5～18歳の子供たちが最新機器を活用してロボット工学やエネルギー、航空等に関する技術は無償で学ぶことができます。サハリン州では、2018年に最初のクワントリウムが完成し、翌2019年には2・3箇所目も開設されました。クワントリウムの数はロシア国内で最多であり、教育に対する



ドローンに関する学習の風景



3Dプリンタ製作室の様子

投資が盛んであることがうかがえます。

施設を見学し、良いと思った点は、幅広い年齢層の子供たちが一緒にチームで勉強を進めていることです。ドローンや3Dプリンタ、CADなどを年上の子供たちと一緒に扱うことで、幼い頃から知識や興味の幅が広がり、その先の進学や就職にも良い影響を与えると感じました。

ロシアでは、経済制裁などを背景に各産業の内製化が図られていますが、エンジニアの育成もその一環です。国家主導による人材育成であり、将来的に大きな成果が現れるはずですが、こうした人材が、ロシア国内のみならず北海道内の企業で活躍することも期待されます。

<北海道から最も近い外国、サハリン>

近年、極東地域からスタートした電子ビザ制度により、観光地としてのロシアは身近になりつつあります。ビジネスにおいては、まだまだ慣習の違いなどから難しく感じられる面もありますが、サハリンでは、観光・ビジネスの両面で、今まさに外国人や外国の技術等を受け入れようとしています。人口約50万人のサハリンだけではマーケット規模は小さいかもしれませんが、将来的なロシア全土へのビジネス展開を見据えたスタート地点として「北海道から最も近い外国」への進出をご検討いただき、直行便にて90分で来られるサハリンを、ご自身の目で確かめてみてはいかがでしょうか。

北洋銀行国際部、北海道サハリン事務所では皆様のビジネスに対して様々な面でサポート致します。ご興味のある方はお気軽にお問い合わせください。



鈴木知事の「道政執行方針」を読む (北海道が直面する構造問題への取り組み加速を)

年明け早々には予想もしなかった新型コロナウイルスの世界的な拡散を契機に、3月9日の市場は大荒れとなった。原油の急落を皮切りに、東京株式市場（日経平均株価）は2万円台割れ、外国為替市場の円相場は一時101円台の円高水準に急騰した。世界経済への深刻な影響が一段と懸念され、先行き不透明感が急速に強まってきている。

新型コロナウイルスの我が国における感染状況に関しては、北海道における発症件数が最も多いということもあって、当初から北海道の動静に高い関心が集まった。これを受けて、鈴木知事は緊急事態を表明するなど、感染防止のため率先して陣頭指揮にあたっている。こうした騒ぎの中、2月21日、道庁は2020年度の予算案を公表するとともに、2月27日には、第1回定例道議会において、知事は「2020年度の道政執行方針」演説を行った。公表された演説内容を見ると、「2つの基本姿勢」と「4つの重点施策の推進」という形で、知事の考え方が取りまとめられている。まず、2つの基本姿勢として、①将来を見据え世界に翔く道政、②連帯の力で困難を乗り越える道政、の2点が挙げられている。今後10年間の主要事業（オリンピック、ウポポイ開設、縄文遺跡の世界遺産登録、北海道新幹線札幌開業、札幌冬季オリンピック等）を「北海道ロードマップ」と位置づけ、これらを着実に成功させることをもって、北海道を発展軌道に乗せるとの考えだ。次に、4つの重点施策としては、①連なる「好機・チャンス」、②課題解決に向けた挑戦、③多様な連携、④未来の創造、が提起されている。因みに、②の課題解決については、持続的な交通・物流ネットワーク形成の推進、国土強靱化の推進と安全・安心の確保、すべての子どもたちが幸せに育つことができる社会の実現、などが取り上げられている。

本件「道政執行方針」については、積極評価がある一方、「未来像なお不透明」（2月28日付北海道新聞）などの批判的受け止め方も見られる。そこで以下、主として経済政策的観点から、私が「道政執行方針」を読んで得た感想・所感を述べてみたい。私は、これまでこのコラムにおいて、北海道は幾つかの深刻な「構造問題」を抱えており、こうした構造問題への対応を決して先送りしてはならないと繰り返し述べてきた。「道政執行方針」は、主として当面1年間の方針を述べる場ということかも知れないが、短期的な政策もベースとしては、しっかりとした中長期的な問題認識の上に組み立てられることが必要である。この意味で、今般の知事の「道政執行方針」には、中長期的課題に対するスタンスがやや希薄ではなかったかと思う。知事は、「北海道総合計画の中期的な点検・評価結果を踏まえながら道政を推進する」と述べておられるが、場合によっては、北海道総合計画そのものの見直しも必要なのかもしれない。以下、これまで本コラムで取り上げてきたことと重複するが、北海道の抱える構造問題について簡単に整理しておきたい。

第1は、人口減少・少子高齢化問題である。この問題は北海道固有の事柄ではないが、北海道の場合、全国に比べてそのスピードが速い点に留意を要する。北海道のGDPは、<労働

力人口×一人当たりの付加価値額>で示される。人口減少とりわけ労働力人口の減少は、一人当たりの付加価値額すなわち生産性の向上がない限り、GDPは減少していくことを示している。こうした問題への対応は、①一人当たりの生産性向上を図るか、②産業構造を付加価値の高いニュービジネスへと転換していくこと、が必要であることを示している（北斗星2016.9月号。もちろん、労働力人口の確保対策<出生率の向上、外国人労働力の確保など>も重要な課題）。

生産性向上は簡単な問題ではないが、加えて北海道の場合、その特有の産業構造の圧力が加わる。即ち、北海道は全国比、第1次産業と第3次産業のウェイトが高い産業構造（低生産性の構造）となっている。とりわけサービス産業の生産性向上は経験的に極めて難しい分野だ。しかも、人口とビジネスの集中度が高い札幌市の生産性が北海道平均より低い（サービス産業のウェイトが圧倒的に高い）という難題を抱えている（私は、これを「札幌問題」と指摘。北斗星2019.9月号）。生産性向上対策が急がれる。

第2は、北海道の広域分散型の地域構造に由来する、「交通ネットワーク」の問題である。JR北海道の不採算路線への対応、空港民営化に伴う航空路線の新展開、道内高速道路の拡充など当面する多くの課題を抱える中で、今、必要なことは、北海道内の将来の交通・運輸のネットワークをどのように構築すべきか、それぞれの交通手段に将来どのような役割を期待するかという「総合的かつ将来的なビジョンの構築」であろう。

さらに交通政策については、やがて到来する「交通インフラの高齢化・脆弱化」の問題（高度成長期に急ピッチで進められた道路、トンネル、橋梁などの「大修繕時代の到来」）に対する備えも必要である。修繕費用が多額に上ると見込まれることから、ただでも厳しい道ははじめ地方公共団体の財政負担との折り合いを如何につけるか、今から調査・研究にしっかり着手する必要がある（北斗星2018.6月号）。

第3は、エネルギー問題である。3.11東日本大震災から早や9年が経過した。この間、北海道電力の泊原子力発電所（電力供給源の約4割）は稼働停止の状態が続いている。この結果、北海道電力の石炭火力発電への依存度は5割強（全国は約3割）を占めるに至っている。今、気候変動への関心の高まりから、世界的にCO₂排出量の高い石炭発電からの脱却が強く叫ばれている。「十年一昔」というが、北海道民は、ほぼ9年間ずっと全国一高い電気料金の負担に耐えて来たことになる。こうした状態を打開する道筋を描くことができないまま、残念ながら時間だけが推移してきた。電力問題は、最早一企業の経営問題とばかり言っておれない事態に差し掛かってきている（北斗星2018.11月号、2020.2月号）。

以上、主として経済的な視点から、北海道の構造的な問題について述べてきたが、このほか高齢化に伴う医療・福祉の問題、次世代を担う人材の教育問題など、中長期的課題は山積している。ただ、低生産性、高い輸送コスト、高い電力料金といった経済面での構造的負担を抱えたままでは、北海道の明るい未来を想定することは難しい。これまでこれらの課題を先送りしてきたと言うつもりはないが、若い鈴木知事とその活力を生かし、就任1年を迎えた時点で本格的に構造的課題の解決に向けて、現在置かれている立ち位置をしっかりと見定めて欲しいと大いに期待している。

（令和2年3月10日 北洋銀行顧問 横内 龍三）

主要経済指標 (1)

年月	鉱工業指数											
	生産指数				出荷指数				在庫指数			
	北海道		全国		北海道		全国		北海道		全国	
	2015年=100 季調値	前期比 (%)										
2015年度	99.7	△ 2.4	99.8	△ 0.8	99.7	△ 0.9	99.6	△ 1.0	92.6	△ 4.7	95.2	0.2
2016年度	99.8	0.1	100.6	0.8	99.4	△ 0.3	100.2	0.6	92.3	△ 0.3	93.9	△ 1.4
2017年度	100.3	0.5	103.5	2.9	101.4	2.0	102.4	2.2	98.0	6.2	98.7	5.1
2018年度	98.0	△ 2.3	103.8	0.3	97.9	△ 3.5	102.6	0.2	101.2	3.3	98.9	0.2
2018年10~12月	99.0	3.3	105.0	1.4	98.8	2.1	103.4	1.0	105.2	3.0	102.9	0.9
2019年1~3月	97.5	△ 1.5	102.4	△ 2.5	96.4	△ 2.4	101.2	△ 2.1	106.1	0.9	103.8	0.9
4~6月	95.8	△ 1.7	103.0	0.6	95.4	△ 1.0	102.2	1.0	105.7	△ 0.4	104.7	0.9
7~9月	93.1	△ 2.8	102.5	△ 0.5	92.5	△ 3.0	102.1	△ 0.1	107.9	2.1	102.9	△ 1.7
10~12月	90.9	△ 2.4	98.3	△ 4.1	90.9	△ 1.7	97.1	△ 4.9	107.4	△ 0.5	104.2	1.3
2019年 1月	96.7	△ 2.6	102.1	△ 2.5	95.4	△ 2.6	100.6	△ 2.4	103.7	△ 1.4	102.0	△ 0.9
2月	98.8	2.2	102.8	0.7	98.2	2.9	102.2	1.6	104.1	0.4	102.4	0.4
3月	97.0	△ 1.8	102.2	△ 0.6	95.7	△ 2.5	100.9	△ 1.3	106.1	1.9	103.8	1.4
4月	95.6	△ 1.4	102.8	0.6	95.0	△ 0.7	102.7	1.8	103.1	△ 2.8	103.8	0.0
5月	97.2	1.7	104.9	2.0	96.3	1.4	104.0	1.3	104.5	1.4	104.3	0.5
6月	94.6	△ 2.7	101.4	△ 3.3	95.0	△ 1.3	99.8	△ 4.0	105.7	1.1	104.7	0.4
7月	93.9	△ 0.7	102.7	1.3	93.7	△ 1.4	102.5	2.7	107.1	1.3	104.5	△ 0.2
8月	93.0	△ 1.0	101.5	△ 1.2	92.2	△ 1.6	101.2	△ 1.3	102.5	△ 4.3	104.4	△ 0.1
9月	92.4	△ 0.6	103.2	1.7	91.5	△ 0.8	102.7	1.5	107.9	5.3	102.9	△ 1.4
10月	90.0	△ 2.6	98.6	△ 4.5	91.2	△ 0.3	98.1	△ 4.5	105.5	△ 2.2	104.2	1.3
11月	92.0	2.2	97.6	△ 1.0	91.6	0.4	96.4	△ 1.7	106.2	0.7	103.3	△ 0.9
12月	90.7	△ 1.4	98.8	1.2	89.8	△ 2.0	96.7	0.3	107.4	1.1	104.2	0.9
2020年 1月	P 90.6	△ 0.1	99.8	1.0	P 89.5	△ 0.3	97.3	0.6	P 105.3	△ 2.0	105.9	1.6
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

■ 鉱工業生産指数の年度は原指数による。
 ■ 「P」は速報値、「r」は修正値。

年月	百貨店・スーパー販売額											
	百貨店・スーパー計				百貨店				スーパー			
	北海道		全国		北海道		全国		北海道		全国	
	百万円	前年同 月比(%)	億円	前年同 月比(%)	百万円	前年同 月比(%)	億円	前年同 月比(%)	百万円	前年同 月比(%)	億円	前年同 月比(%)
2015年度	961,554	3.3	199,400	2.7	210,190	0.3	67,923	1.3	751,365	4.0	131,477	3.3
2016年度	953,907	0.4	195,260	△ 1.1	202,849	△ 3.5	65,607	△ 3.4	751,058	1.6	129,653	0.0
2017年度	962,121	0.9	196,252	0.5	201,291	△ 0.8	65,354	△ 0.4	760,830	1.3	130,898	1.0
2018年度	965,871	0.4	195,477	△ 0.4	200,459	△ 0.4	63,981	△ 2.1	765,411	0.6	131,497	0.5
2018年10~12月	261,449	0.0	53,124	△ 0.7	57,507	0.5	18,353	△ 1.8	203,942	△ 0.2	34,771	△ 0.2
2019年1~3月	237,268	0.1	47,206	△ 1.2	51,113	△ 0.3	15,615	△ 2.8	186,155	0.2	31,591	△ 0.4
4~6月	232,053	0.4	46,976	△ 0.6	45,037	△ 2.0	14,973	△ 2.0	187,016	1.0	32,003	0.1
7~9月	240,118	1.8	48,860	2.0	48,267	5.2	15,614	6.0	191,851	0.9	33,247	0.3
10~12月	252,406	△ 3.5	50,920	△ 4.1	53,129	△ 7.6	16,777	△ 8.6	199,276	△ 2.3	34,142	△ 1.8
2019年 1月	81,505	△ 0.5	16,327	△ 3.0	18,079	0.9	5,386	△ 4.8	63,426	△ 0.9	10,941	△ 2.0
2月	74,198	0.6	14,350	△ 1.5	15,556	△ 0.6	4,604	△ 2.1	58,642	0.9	9,746	△ 1.2
3月	81,565	0.2	16,529	0.9	17,478	△ 1.3	5,625	△ 1.5	64,087	0.6	10,904	2.2
4月	76,531	△ 0.7	15,359	△ 1.3	14,624	△ 3.2	4,899	△ 2.1	61,907	△ 0.1	10,460	△ 0.9
5月	77,309	0.6	15,636	△ 0.2	14,940	△ 0.7	4,854	△ 1.8	62,370	0.9	10,782	0.6
6月	78,213	1.1	15,982	△ 0.3	15,473	△ 2.2	5,221	△ 2.1	62,739	2.0	10,761	0.6
7月	78,630	△ 3.2	16,246	△ 4.4	15,909	△ 5.2	5,416	△ 3.6	62,722	△ 2.7	10,830	△ 4.9
8月	80,222	0.1	15,893	0.9	14,927	△ 2.4	4,578	1.4	65,295	0.7	11,315	0.7
9月	81,266	9.0	16,721	10.5	17,431	26.5	5,619	22.2	63,835	5.0	11,101	5.4
10月	72,260	△ 6.3	14,572	△ 8.1	13,906	△ 14.4	4,269	△ 17.2	58,354	△ 4.1	10,303	△ 3.7
11月	78,204	△ 2.2	16,113	△ 2.0	16,477	△ 6.5	5,453	△ 5.8	61,727	△ 1.0	10,660	0.1
12月	101,942	△ 2.3	20,234	△ 2.8	22,746	△ 3.8	7,055	△ 4.7	79,196	△ 1.9	13,179	△ 1.8
2020年 1月	80,992	△ 0.6	16,064	△ 1.6	17,643	△ 2.4	5,211	△ 3.3	63,350	△ 0.1	10,853	△ 0.8
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

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

主要経済指標 (2)

年月	専門量販店販売額											
	家電大型専門店				ドラッグストア				ホームセンター			
	北海道		全国		北海道		全国		北海道		全国	
	百万円	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)	百万円	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)	百万円	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)
2015年度	136,816	5.2	42,288	1.2	229,820	9.3	54,776	9.2	131,589	2.4	33,159	2.0
2016年度	136,978	0.1	41,984	△ 0.7	242,714	5.6	57,729	5.3	129,492	△ 1.6	33,040	△ 0.4
2017年度	141,377	3.2	43,348	3.3	255,331	5.3	61,503	6.4	130,289	0.6	32,908	△ 0.4
2018年度	144,984	2.6	44,203	2.1	265,867	4.3	64,667	5.3	133,977	2.8	32,775	△ 0.4
2018年10~12月	38,627	3.0	11,514	2.2	65,937	3.3	16,359	4.8	37,029	4.4	8,773	0.6
2019年1~3月	38,146	3.4	11,223	2.7	67,361	5.4	16,105	5.0	25,364	1.3	7,134	△ 1.1
4~6月	33,269	4.2	10,593	5.2	68,395	5.5	17,041	5.1	37,642	1.9	8,594	△ 0.2
7~9月	44,938	23.8	13,316	16.8	72,351	6.9	18,128	9.7	35,634	2.9	8,636	4.6
10~12月	34,192	△ 11.5	10,322	△ 10.3	70,152	6.4	17,082	2.7	34,211	△ 7.6	8,384	△ 4.4
2019年 1月	13,059	0.8	3,862	0.5	24,056	6.2	5,344	4.9	8,280	0.2	2,363	△ 2.0
2月	10,215	2.7	3,084	0.6	22,482	5.1	5,093	4.3	7,514	3.0	2,139	△ 1.4
3月	14,872	6.2	4,277	6.3	20,823	4.9	5,668	5.8	9,570	0.9	2,632	0.1
4月	10,687	△ 1.0	3,364	0.9	22,440	4.5	5,580	3.5	12,173	△ 1.0	2,870	△ 3.5
5月	10,952	6.1	3,477	7.3	22,379	6.3	5,706	6.0	13,816	4.4	3,040	3.0
6月	11,630	7.7	3,752	7.3	23,576	5.6	5,755	5.6	11,653	2.0	2,684	△ 0.1
7月	12,345	△ 4.3	4,046	△ 10.4	23,262	4.2	5,878	2.0	11,371	△ 2.3	2,724	△ 7.1
8月	14,190	24.5	4,116	17.6	24,259	4.7	5,881	6.4	11,713	4.3	2,866	4.7
9月	18,403	53.3	5,154	52.4	24,830	11.8	6,370	21.8	12,550	6.7	3,045	17.5
10月	8,821	△ 18.6	2,659	△ 14.2	24,956	15.4	5,420	0.2	10,273	△ 10.9	2,550	△ 7.1
11月	10,599	△ 7.8	3,185	△ 5.5	21,606	△ 0.4	5,467	3.4	11,093	△ 5.0	2,629	△ 2.1
12月	14,772	△ 9.4	4,478	△ 11.2	23,590	4.3	6,195	4.4	12,845	△ 7.0	3,205	△ 4.2
2020年 1月	13,432	2.9	3,851	△ 0.3	24,475	1.7	5,683	6.3	8,188	△ 1.1	2,326	△ 1.5
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

■専門量販店販売額は2014年1月から調査を実施。

年月	コンビニエンスストア販売額				消費支出 (二人以上の世帯)				来道者数		外国人入国者数	
	北海道		全国		北海道		全国		北海道		北海道	
	百万円	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)	円	前年同月比(%)	円	前年同月比(%)	千人	前年同月比(%)	千人	前年同月比(%)
2015年度	544,969	3.1	111,279	5.5	255,058	△ 1.7	285,588	△ 0.9	12,823	4.2	1,243	33.7
2016年度	555,104	1.9	115,183	3.4	260,403	2.1	281,038	△ 1.6	13,501	5.3	1,394	12.1
2017年度	565,731	1.9	118,019	2.3	264,433	1.5	284,587	1.3	13,777	2.0	1,736	24.5
2018年度	573,408	1.4	120,505	2.1	255,210	△ 3.5	289,007	1.6	13,546	△ 1.7	1,884	8.5
2018年10~12月	143,943	0.3	30,268	1.6	270,258	△ 5.7	300,236	2.1	3,251	△ 0.9	447	1.1
2019年1~3月	134,919	1.8	28,692	2.6	259,556	△ 2.3	292,284	2.4	3,130	2.7	566	10.6
4~6月	144,525	2.5	30,352	2.3	273,601	11.3	292,973	4.2	3,443	3.8	442	9.7
7~9月	155,664	1.4	31,912	0.1	267,476	9.1	294,987	4.5	4,173	8.4	440	△ 6.0
10~12月	147,470	2.5	30,885	2.0	287,317	6.3	293,272	△ 2.3	3,337	2.6	413	△ 7.4
2019年 1月	45,444	2.1	9,564	2.6	254,342	△ 6.8	296,345	2.3	1,004	4.6	212	15.0
2月	42,721	2.6	9,003	3.8	250,572	6.1	271,232	2.1	996	△ 0.2	204	10.6
3月	46,754	0.7	10,126	1.6	273,755	△ 5.0	309,274	2.7	1,129	3.6	150	4.8
4月	46,615	2.8	9,977	2.6	279,744	13.3	301,136	2.3	1,037	4.7	127	6.5
5月	49,155	3.5	10,258	2.8	270,819	6.5	300,901	7.0	1,196	7.1	149	10.4
6月	48,755	1.1	10,116	1.4	270,241	14.4	276,882	3.5	1,210	0.2	166	11.5
7月	52,697	0.1	10,760	△ 1.3	253,167	2.3	288,026	1.6	1,299	△ 0.1	201	1.9
8月	53,467	2.9	10,950	1.9	262,487	4.0	296,327	1.3	1,531	△ 0.1	143	△ 20.4
9月	49,500	1.2	10,203	△ 0.2	286,775	21.7	300,609	10.8	1,343	32.0	96	5.4
10月	49,299	4.7	10,314	3.3	285,471	10.7	279,671	△ 3.7	1,177	4.0	112	△ 6.7
11月	46,937	1.7	9,938	2.3	264,284	△ 0.2	278,765	△ 0.8	1,088	3.3	109	△ 4.9
12月	51,234	1.0	10,633	0.6	312,196	8.3	321,380	△ 2.4	1,072	0.5	192	△ 9.3
2020年 1月	46,098	1.4	9,714	1.6	259,207	1.9	287,173	△ 3.1	1,008	0.4	191	△ 9.8
資料	経済産業省、北海道経済産業局				総務省、北海道				北海道観光振興機構		法務省	

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

年月	乗用車新車登録台数									
	北海道								全国	
	合計		普通車		小型車		軽乗用車		普・小・軽・計	
	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)	台	前年同月比(%)
2015年度	168,708	△ 6.0	55,161	8.3	59,390	△ 1.6	54,157	△20.5	4,115,436	△ 7.6
2016年度	176,018	4.3	60,899	10.4	62,474	5.2	52,645	△ 2.8	4,243,393	3.1
2017年度	183,770	4.4	62,807	3.1	63,443	1.6	57,520	9.3	4,349,778	2.5
2018年度	178,533	△ 2.8	61,208	△ 2.5	60,841	△ 4.1	56,484	△ 1.8	4,363,608	0.3
2018年10~12月	37,391	0.3	13,146	7.2	12,348	△ 3.1	11,897	△ 3.0	1,023,851	5.1
2019年1~3月	49,162	△ 3.0	17,879	△ 5.5	15,187	△ 0.2	16,096	△ 2.6	1,276,359	△ 2.1
4~6月	47,083	1.2	15,963	8.7	16,838	△ 4.2	14,282	0.2	1,009,343	2.1
7~9月	48,081	5.7	16,656	7.5	16,041	1.9	15,384	8.1	1,155,457	7.5
10~12月	31,171	△16.6	11,062	△15.9	10,235	△17.1	9,874	△17.0	859,932	△16.0
2019年1月	11,315	△ 3.3	3,856	0.3	3,520	△ 3.5	3,939	△ 6.6	342,477	0.9
2月	13,877	1.6	4,933	2.3	4,155	0.1	4,789	2.1	401,376	△ 0.1
3月	23,970	△ 5.3	9,090	△11.4	7,512	1.2	7,368	△ 3.3	532,506	△ 5.3
4月	15,655	8.7	5,036	15.6	5,933	6.9	4,686	4.3	314,950	3.3
5月	14,474	0.8	4,883	7.0	4,786	△10.1	4,805	7.6	327,418	6.4
6月	16,954	△ 4.5	6,044	4.8	6,119	△ 8.6	4,791	△ 9.5	366,975	△ 2.2
7月	16,610	△ 3.2	5,624	△ 1.1	6,298	△ 3.1	4,688	△ 5.9	379,422	2.9
8月	12,866	1.0	4,419	0.7	4,070	△ 7.5	4,377	10.7	317,179	4.9
9月	18,605	19.5	6,613	21.9	5,673	17.2	6,319	19.2	458,856	13.6
10月	10,013	△26.8	3,426	△25.3	3,129	△30.7	3,458	△24.5	259,919	△25.1
11月	11,383	△11.2	3,754	△20.7	3,976	△ 7.6	3,653	△ 3.5	315,735	△11.6
12月	9,775	△10.2	3,882	1.4	3,130	△11.3	2,763	△21.7	284,278	△11.1
2020年1月	10,298	△ 9.0	3,460	△10.3	3,319	△ 5.7	3,519	△10.7	301,195	△12.1
資料	(社)日本自動車販売協会連合会、(社)全国軽自動車協会連合会									

年月	新設住宅着工戸数				民間非居住用建築物着工床面積				機械受注実績	
	北海道		全国		北海道		全国		全国	
	戸	前年同月比(%)	百戸	前年同月比(%)	千㎡	前年同月比(%)	千㎡	前年同月比(%)	億円	前年同月比(%)
2015年度	34,329	6.5	9,205	4.6	1,762	△ 0.4	44,098	△ 2.0	101,838	4.1
2016年度	37,515	9.3	9,741	5.8	1,809	2.7	45,299	2.7	102,314	0.5
2017年度	37,062	△ 1.2	9,464	△ 2.8	1,983	9.6	47,293	4.4	101,480	△ 0.8
2018年度	35,761	△ 3.5	9,529	0.7	1,868	△ 5.8	46,037	△ 2.7	104,364	2.8
2018年10~12月	9,610	△ 1.0	2,459	0.6	482	14.6	11,647	1.1	24,210	2.0
2019年1~3月	5,470	△ 2.3	2,156	5.2	296	30.6	10,060	△ 9.7	27,868	△ 2.5
4~6月	10,155	△ 3.9	2,335	△ 4.7	524	△ 6.8	11,730	△ 3.4	26,620	4.1
7~9月	9,368	△ 7.4	2,332	△ 5.4	601	13.8	11,258	△ 7.6	25,989	△ 2.7
10~12月	7,631	△20.6	2,228	△ 9.4	351	△27.2	10,534	△ 9.6	23,846	△ 1.5
2019年1月	1,466	3.9	671	1.1	94	42.9	3,622	1.8	6,694	△ 2.9
2月	1,561	13.7	720	4.2	93	65.7	3,472	△11.8	7,521	△ 5.5
3月	2,443	△13.2	766	10.0	108	4.0	2,966	△18.6	13,653	△ 0.7
4月	3,311	△16.5	794	△ 5.7	225	11.5	3,940	△ 4.2	8,906	2.5
5月	2,979	△ 9.2	726	△ 8.7	133	△35.3	3,633	△ 5.1	7,623	△ 3.7
6月	3,865	16.5	815	0.3	166	7.4	4,157	△ 1.1	10,091	12.5
7月	3,443	△ 2.8	792	△ 4.1	274	39.0	4,416	2.2	8,251	0.3
8月	3,186	△ 6.9	760	△ 7.1	178	33.7	3,619	△ 5.6	7,386	△14.5
9月	2,739	△13.1	779	△ 4.9	148	△24.7	3,223	△20.0	10,352	5.1
10月	2,629	△31.6	771	△ 7.4	171	2.5	3,389	△16.9	7,292	△ 6.1
11月	2,573	△19.1	735	△12.7	121	△17.3	3,348	△ 9.7	8,153	5.3
12月	2,429	△ 6.0	722	△ 7.9	59	△65.1	3,797	△ 1.6	8,402	△ 3.5
2020年1月	1,241	△15.3	603	△10.1	38	△59.6	2,636	△27.2	6,675	△ 0.3
資料	国土交通省				国土交通省				内閣府	

■「r」は修正値。

■船舶・電力を除く民需(原系列)。

主要経済指標 (4)

年月	公共工事請負金額				有効求人倍率 (常用)		新規求人数 (常用)				完全失業率	
	北海道		全国		北海道	全国	北海道		全国		北海道	全国
	百万円	前年同 月比(%)	億円	前年同 月比(%)	倍 原 数 値		人	前年同 月比(%)	人	前年同 月比(%)	% 原 数 値	
2015年度	770,811	△11.9	139,678	△ 3.8	0.96	1.11	31,181	4.2	769,387	4.1	3.5	3.3
2016年度	877,653	13.9	145,395	4.1	1.04	1.25	31,966	2.5	811,190	5.4	3.6	3.0
2017年度	883,110	0.6	139,081	△ 4.3	1.11	1.38	32,434	1.5	853,671	5.2	3.2	2.7
2018年度	857,269	△ 2.9	140,680	1.1	1.17	1.46	32,969	1.6	866,055	1.5	2.9	2.4
2018年10~12月	88,232	△ 2.1	29,352	3.6	1.22	1.53	31,518	2.4	849,807	1.1	2.8	2.4
2019年1~3月	134,585	2.6	26,408	5.9	1.19	1.53	34,409	1.6	901,048	0.2	2.8	2.4
4~6月	468,085	7.2	51,012	4.2	1.14	1.37	33,636	1.1	845,931	△ 1.6	3.0	2.4
7~9月	260,905	31.9	40,336	12.2	1.23	1.43	33,542	2.7	847,833	△ 0.7	2.1	2.3
10~12月	98,048	11.1	30,629	4.4	1.28	1.49	30,935	△ 1.8	833,572	△ 1.9	2.4	2.2
2019年 1月	9,227	△17.0	5,853	△ 4.1	1.20	1.56	34,564	1.7	933,648	3.2	↑	2.4
2月	15,086	△15.0	7,390	20.4	1.19	1.54	34,206	2.6	918,874	2.3	2.8	2.3
3月	110,271	7.8	13,165	3.7	1.19	1.50	34,458	0.6	850,621	△ 5.0	↓	2.5
4月	157,316	△ 1.3	22,329	2.5	1.12	1.38	35,963	3.4	868,833	0.2	↑	2.6
5月	171,851	10.9	14,204	10.5	1.13	1.35	32,651	△ 0.2	841,376	△ 1.8	3.0	2.4
6月	138,917	13.5	14,479	1.0	1.16	1.37	32,293	△ 0.2	827,585	△ 3.3	↓	2.3
7月	136,716	54.5	16,091	28.5	1.21	1.41	36,064	4.6	886,515	3.6	↑	2.3
8月	73,928	10.7	11,493	2.2	1.22	1.44	31,737	△ 2.0	829,177	△ 5.0	2.1	2.3
9月	50,260	18.4	12,751	4.6	1.26	1.45	32,826	5.4	827,806	△ 0.6	↓	2.4
10月	54,497	18.6	13,480	5.1	1.27	1.45	36,703	△ 0.1	920,103	△ 2.6	↑	2.4
11月	29,734	10.9	9,110	11.3	1.28	1.48	29,116	△ 7.0	801,742	△ 5.8	2.4	2.2
12月	13,816	△10.8	8,038	△ 3.6	1.28	1.53	26,987	1.8	778,872	3.3	↓	2.1
2020年 1月	10,565	14.5	6,415	9.6	1.18	1.44	30,330	△12.2	792,865	△15.1	—	2.3
資料	北海道建設業信用保証(株)ほか2社				厚生労働省 北海道労働局		厚生労働省 北海道労働局				総務省	

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

年月	消費者物価指数 (生鮮食品除く総合)				企業倒産件数 (負債総額1,000万円以上)				円相場 (東京市場)	日経 平均 株価
	北海道		全国		北海道		全国			
	2015年=100	前年同 月比(%)	2015年=100	前年同 月比(%)	件	前年同 月比(%)	件	前年同 月比(%)	円/ドル	円 月(期)末
2015年度	99.8	△ 0.5	100.0	0.0	265	△ 8.9	8,684	△ 9.0	120.13	16,759
2016年度	99.6	△ 0.2	99.7	△ 0.2	279	5.3	8,381	△ 3.5	108.37	18,909
2017年度	100.9	1.3	100.4	0.7	263	△ 5.7	8,367	△ 0.2	110.80	21,454
2018年度	102.3	1.4	101.2	0.8	224	△14.8	8,111	△ 3.1	110.88	21,206
2018年10~12月	102.8	1.6	101.5	0.9	51	△21.5	2,070	△ 1.7	112.87	20,015
2019年1~3月	102.1	0.9	101.3	0.8	58	△10.8	1,917	△ 6.1	110.17	21,206
4~6月	102.7	0.7	101.7	0.8	64	3.2	2,074	△ 1.6	109.85	21,276
7~9月	102.8	0.5	101.6	0.5	47	△11.3	2,182	8.2	107.30	21,756
10~12月	103.6	0.7	102.1	0.6	44	△13.7	2,211	6.8	108.72	23,657
2019年 1月	102.0	1.0	101.2	0.8	16	△15.8	666	4.9	108.95	20,773
2月	102.1	0.9	101.3	0.7	16	△15.8	589	△ 4.5	110.36	21,385
3月	102.3	0.8	101.5	0.8	26	△ 3.7	662	△16.1	111.21	21,206
4月	102.8	1.0	101.8	0.9	16	0.0	645	△ 0.8	111.66	22,259
5月	102.8	0.8	101.8	0.8	23	△14.8	695	△ 9.4	109.83	20,601
6月	102.6	0.4	101.6	0.6	25	31.6	734	6.4	108.06	21,276
7月	102.6	0.4	101.5	0.6	15	△16.7	802	14.2	108.22	21,522
8月	102.7	0.5	101.7	0.5	21	16.7	678	△ 2.3	106.27	20,704
9月	103.0	0.5	101.6	0.3	11	△35.3	702	13.0	107.41	21,756
10月	103.4	0.5	102.0	0.4	12	△20.0	780	6.8	108.12	22,927
11月	103.6	0.7	102.2	0.5	15	△16.7	727	1.3	108.86	23,294
12月	103.7	1.1	102.2	0.7	17	△ 5.6	704	13.2	109.18	23,657
2020年 1月	103.4	1.3	102.0	0.8	21	31.3	773	16.1	109.34	23,205
資料	総務省				(株)東京商工リサーチ				日本銀行	日本経済新聞社

■年度及び四半期の数値は、月平均値。

■円相場は対米ドル、インターバンク中心相場の月中平均値。

主要経済指標 (5)

年月	通関実績							
	輸出				輸入			
	北海道		全国		北海道		全国	
	百万円	前年同月比 (%)	億円	前年同月比 (%)	百万円	前年同月比 (%)	億円	前年同月比 (%)
2015年度	477,174	1.8	741,151	△ 0.7	1,132,834	△16.1	752,204	△10.2
2016年度	375,813	△21.2	715,222	△ 3.5	982,708	△13.3	675,488	△10.2
2017年度	381,330	1.5	792,212	10.8	1,253,665	27.6	768,105	13.7
2018年度	384,251	0.8	807,095	1.9	1,432,340	14.3	823,041	7.2
2018年10~12月	102,868	1.9	211,924	1.3	434,222	35.6	224,435	11.2
2019年1~3月	80,988	△13.6	191,616	△ 3.9	333,118	△10.4	197,251	△ 2.0
4~6月	70,013	△30.7	190,801	△ 5.6	330,305	3.8	194,092	△ 0.1
7~9月	81,637	△17.9	191,529	△ 5.0	272,608	△21.4	196,792	△ 4.9
10~12月	79,472	△22.7	195,329	△ 7.8	316,555	△27.1	197,621	△11.9
2019年 1月	25,455	△10.9	55,747	△ 8.4	122,424	△ 7.7	69,924	△ 0.6
2月	27,320	△11.9	63,849	△ 1.2	114,205	△ 0.6	60,534	△ 6.5
3月	28,213	△17.4	72,020	△ 2.4	96,488	△22.2	66,793	1.2
4月	27,266	△34.0	66,589	△ 2.4	134,499	24.5	66,054	6.5
5月	18,316	△38.4	58,353	△ 7.8	115,974	△10.0	68,055	△ 1.4
6月	24,431	△18.3	65,858	△ 6.6	79,832	△ 1.8	59,983	△ 5.2
7月	38,456	20.7	66,434	△ 1.5	100,033	△ 1.4	68,957	△ 1.1
8月	22,518	△42.4	61,412	△ 8.2	96,402	△39.0	62,869	△11.9
9月	20,662	△27.4	63,683	△ 5.2	76,173	△12.8	64,966	△ 1.5
10月	26,813	△23.9	65,771	△ 9.2	92,566	△20.1	65,642	△14.7
11月	25,755	△30.8	63,790	△ 7.9	108,201	△21.1	64,665	△15.6
12月	26,904	△11.6	65,768	△ 6.3	115,789	△36.1	67,314	△ 4.9
2020年 1月	18,909	△25.7	54,312	△ 2.6	P 116,893	△ 4.5	P 67,444	△ 3.5
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 (%)
2015年度	151,545	1.5	7,015,109	4.1	97,152	2.5	4,645,939	2.8
2016年度	156,592	3.3	7,452,958	6.2	99,382	2.3	4,785,472	3.0
2017年度	161,334	3.0	7,751,586	4.0	102,218	2.9	4,898,301	2.4
2018年度	165,145	2.4	7,889,976	1.8	104,236	2.0	5,038,046	2.9
2018年10~12月	162,983	2.2	7,754,228	2.0	103,558	1.3	5,002,177	2.9
2019年1~3月	165,145	2.4	7,889,979	1.8	104,236	2.0	5,038,046	2.9
4~6月	165,403	2.2	7,877,393	1.1	104,294	2.3	5,027,719	2.3
7~9月	162,606	1.2	7,903,561	2.2	104,726	2.8	5,049,150	1.9
10~12月	167,330	2.7	7,957,736	2.6	106,157	2.5	5,090,769	1.8
2019年 1月	161,124	2.5	7,745,369	1.6	103,159	1.1	4,975,171	2.6
2月	161,542	2.3	7,732,406	1.3	103,586	1.0	4,975,177	2.7
3月	165,145	2.4	7,889,979	1.8	104,236	2.0	5,038,046	2.9
4月	165,664	3.1	7,920,387	1.1	103,434	2.0	5,037,027	3.0
5月	165,024	2.9	7,911,816	0.9	104,011	2.8	5,009,498	2.7
6月	165,403	2.2	7,877,393	1.1	104,294	2.3	5,027,719	2.3
7月	163,784	2.8	7,874,930	1.9	104,556	2.4	5,019,997	2.2
8月	165,608	3.3	7,864,509	2.0	105,542	3.0	5,020,350	2.2
9月	162,606	1.2	7,903,561	2.2	104,726	2.8	5,049,150	1.9
10月	164,096	2.7	7,931,793	2.6	105,258	2.7	5,037,719	2.1
11月	165,408	2.4	7,984,106	2.8	105,665	2.7	5,059,674	2.0
12月	167,330	2.7	7,957,736	2.6	106,157	2.5	5,090,769	1.8
2020年 1月	165,269	2.6	7,975,006	3.0	105,983	2.7	5,083,294	2.2
資料	日本銀行							



ほくよう調査レポート 2020.4月号(No.285)
令和2年(2020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。>