

Hokuyo Investigation Report

# ほくよう 調査レポート

No.284

- 道内経済の動き
- 2020年 道内企業の年間業況見通し
- 消費税増税の影響について
- 寄稿  
北海道大学総合博物館  
～“大学の博物館”をご存知でしょうか？～
- 経済コラム 北斗星  
「空き家」対策とコンパクトシティ形成

2020

3

● 目 次 ●

道内経済の動き	1
特別調査：2020年 道内企業の年間業況見通し	6
経営のポイント：オリンピック後の景気動向に警戒感	15
臨時調査：消費税増税の影響について	17
経営のポイント：軽減税率の導入により、幅広い業種で 事務負担が増加	21
寄稿：北海道大学総合博物館 ～ “大学の博物館” をご存知でしょうか？～	23
経済コラム 北斗星：「空き家」対策とコンパクト シティ形成	29
主要経済指標	30



# 道内経済の動き

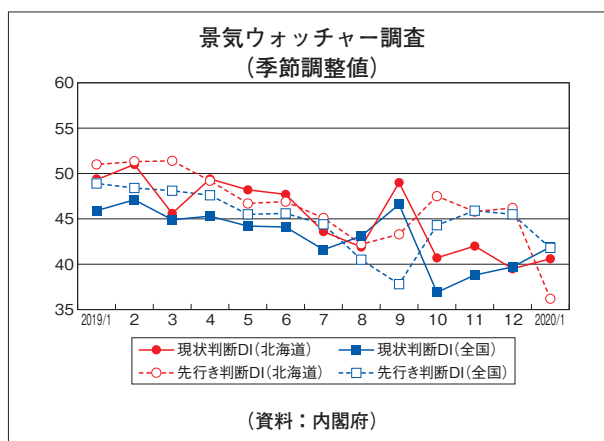
道内景気は、緩やかな回復に足踏みがみられる。生産活動は弱めの動きとなっている。需要面をみると、個人消費は、弱い動きがみられるものの、基調として緩やかに持ち直している。住宅投資は、減少している。設備投資は、緩やかに持ち直している。公共投資は、堅調に推移している。輸出は、弱含みとなっている。観光は、来道者数が前年を上回っている。

雇用情勢は有効求人倍率の改善が続いている。企業倒産は件数が前年を上回った。消費者物価は、37か月連続で前年を上回っている。

## 1. 景気の現状判断DI～2か月ぶりに上昇

景気ウォッチャー調査による、1月の景気の現状判断DI（北海道）は前月を1.1ポイント上回る40.6に上昇した。横ばいを示す50は11か月連続で下回った。

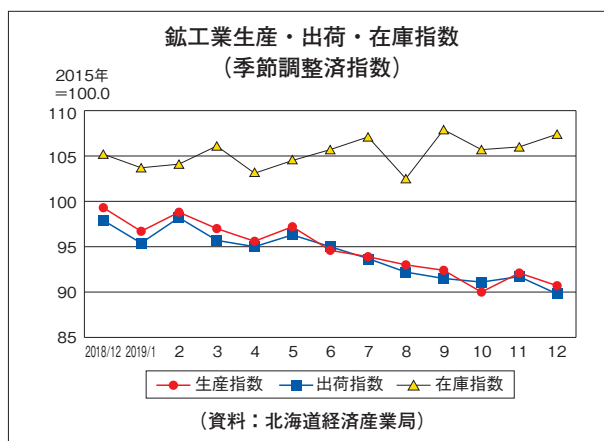
景気の先行き判断DI（北海道）は、前月を10.0ポイント下回る36.2となった。横ばいを示す50を10か月連続で下回った。



## 2. 鉱工業生産～2か月ぶりに低下

12月の鉱工業生産指数は90.7（季節調整済指数、前月比▲1.4%）と2か月ぶりに低下した。前年比（原指数）では▲6.9%と3か月連続で低下した。

業種別では、金属製品工業等10業種が前月比低下となった。一般機械工業等5業種が前月比上昇となった。

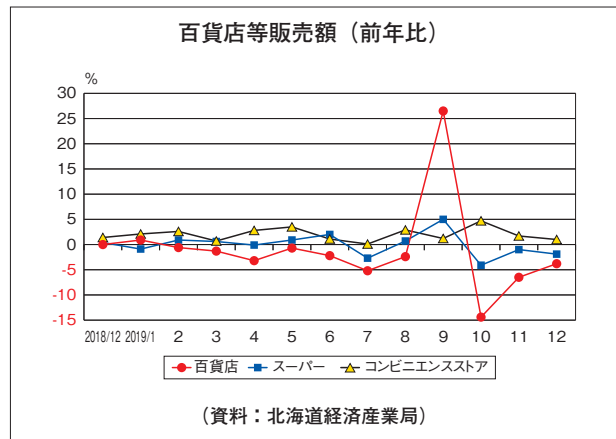


### 3. 百貨店等販売額～3か月連続で減少

12月の百貨店・スーパー販売額（全店ベース、前年比▲2.3%）は、3か月連続で前年を下回った。

百貨店（前年比▲3.8%）、スーパー（同▲1.9%）ともに、すべての品目が前年を下回った。

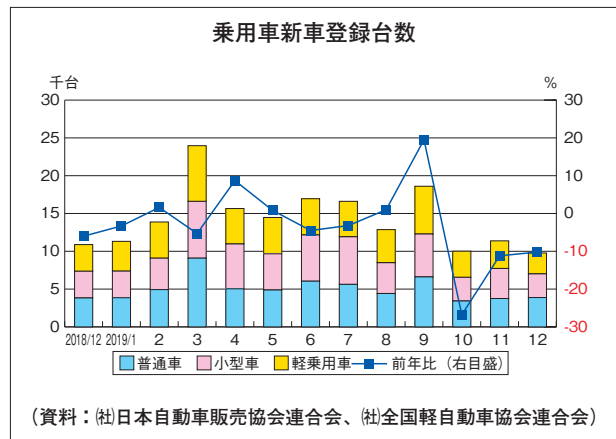
コンビニエンスストア（前年比+1.0%）は、14か月連続で前年を上回った。



### 4. 乗用車新車登録台数～3か月連続で減少

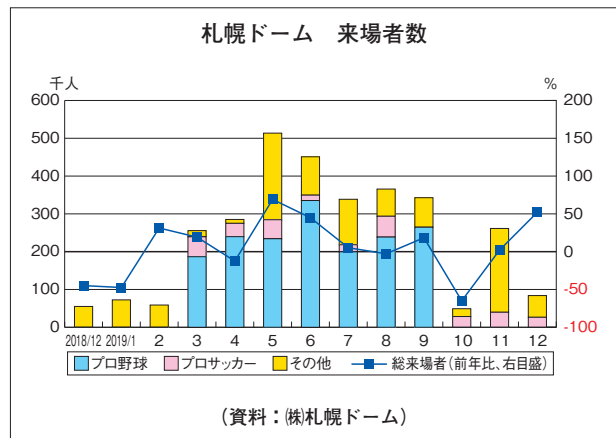
12月の乗用車新車登録台数は、9,775台（前年比▲10.2%）と3か月連続で前年を下回った。車種別では、普通車（同+1.4%）、小型車（同▲11.3%）、軽乗用車（同▲21.7%）となった。

4～12月累計では、126,335台（前年比▲2.3%）と前年を下回っている。内訳は普通車（同+0.8%）、小型車（同▲5.6%）、軽乗用車（同▲2.1%）となった。



### 5. 札幌ドーム来場者～2か月連続で増加

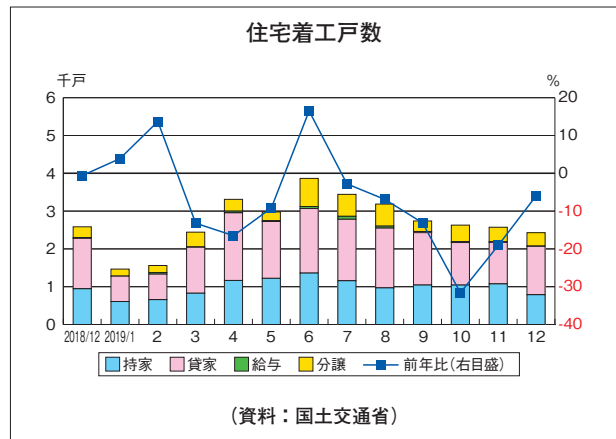
12月の札幌ドームへの来場者数は、84千人（前年比+52.2%）と2か月連続で前年を上回った。内訳は、プロ野球の開催はなく、サッカー26千人（同 全増）、その他が57千人（同+4.3%）だった。



## 6. 住宅投資～6か月連続で減少

12月の住宅着工数は2,429戸（前年比▲6.0%）と6か月連続で前年を下回った。利用関係別では、持家（同▲16.7%）、貸家（同▲4.1%）、給与（同▲64.7%）、分譲（同+23.2%）となった。

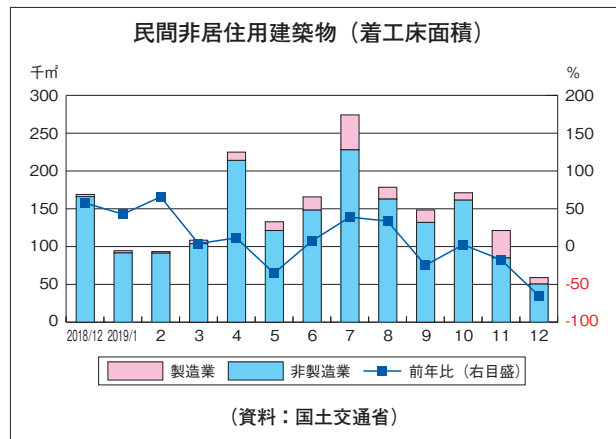
4～12月累計では27,154戸（前年比▲10.4%）と前年を下回った。利用関係別では、持家（同+1.8%）、貸家（同▲22.9%）、給与（同▲12.1%）、分譲（同+18.5%）となった。



## 7. 建築物着工床面積～2か月連続で減少

12月の民間非居住用建築物着工面積は、58,972㎡（前年比▲65.1%）と2か月連続で前年を下回った。業種別では、製造業（同+199.8%）、非製造業（同▲69.6%）であった。

4～12月累計では、1,475,975㎡（前年比▲6.1%）と前年を下回っている。業種別では、製造業（同+27.5%）、非製造業（同▲9.3%）となった。

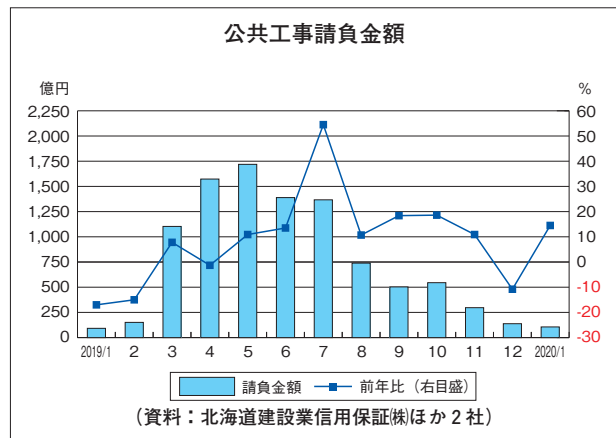


## 8. 公共投資～2か月ぶりに増加

1月の公共工事請負金額は106億円（前年比+14.5%）と2か月ぶりに前年を上回った。

発注者別では、独立行政法人（同+68.8%）、道（同+13.8%）、その他（同+721.8%）が前年を上回った。国（同▲9.0%）、市町村（同▲32.6%）が前年を下回った。

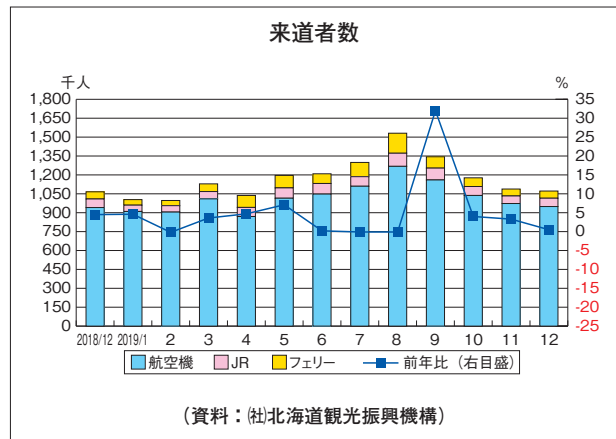
年度累計では、8,376億円（同+14.4%）と前年を上回っている。



### 9. 来道者数～4か月連続で増加

12月の国内輸送機関利用による来道者数は、1,072千人（前年比+0.5%）と4か月連続で前年を上回った。輸送機関別では、航空機（同+0.8%）、JR（同▲3.1%）、フェリー（同▲0.1%）となった。

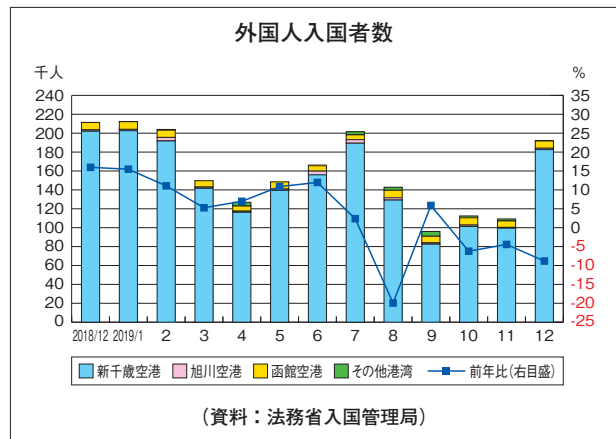
4～12月累計では、10,953千人（同+5.1%）と前年を上回っている。



### 10. 外国人入国者数～3か月連続で減少

12月の道内空港・港湾への外国人入国者数は、191,796人（前年比▲9.3%）と3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182,618人（前年比▲9.6%）、旭川空港が1,438人（同+0.5%）、函館空港が7,733人（同▲1.4%）となった。

4～12月累計では、1,295,477人（同▲1.7%）と前年を下回っている。



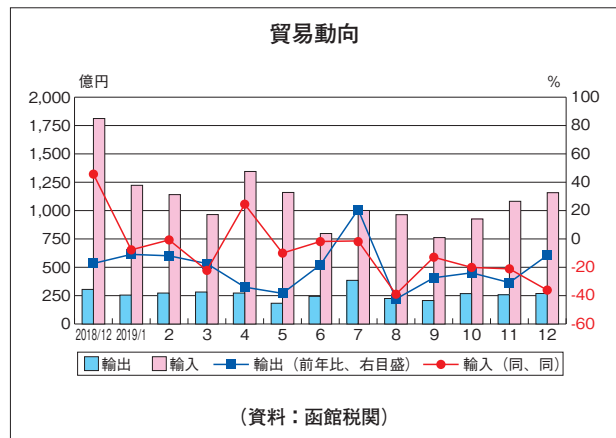
### 11. 貿易動向～輸出が5か月連続で減少

12月の貿易額は、輸出が前年比▲11.6%の269億円、輸入が同▲36.1%の1,158億円だった。

輸出は、有機化合物、鉍物性タール・粗製薬品、鉄鋼くずなどが減少した。

輸入は、航空機類、石油製品、再輸入品などが減少した。

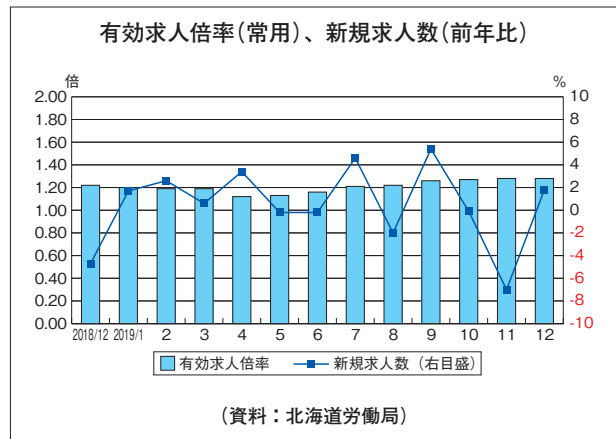
輸出は、4～12月累計では2,311億円（前年比▲23.8%）と前年を下回っている。



## 12. 雇用情勢～改善が進んでいる

12月の有効求人倍率（パートを含む常用）は、1.28倍（前年比+0.06ポイント）と119か月連続で前年を上回った。

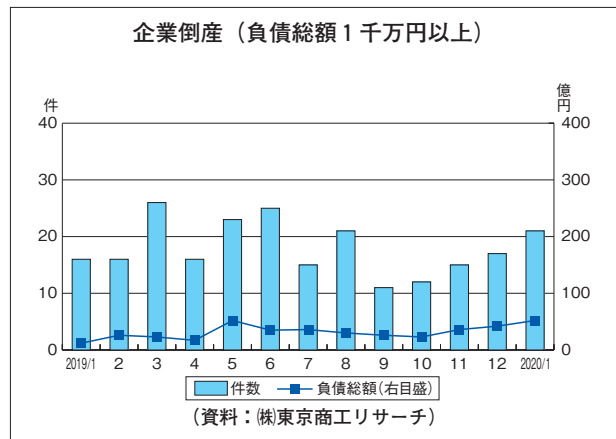
新規求人数は、前年比+1.8%と3か月ぶりに前年を上回った。業種別では、運輸業・郵便業（同+30.5%）、医療・福祉（同+3.0%）などが前年を上回った。卸売業・小売業（同▲12.6%）などが前年を下回った。



## 13. 倒産動向～件数は5か月ぶりに増加

1月の企業倒産は、件数が21件（前年比+31.3%）、負債総額が52億円（同+318.4%）だった。件数は5か月ぶりに前年を上回った。

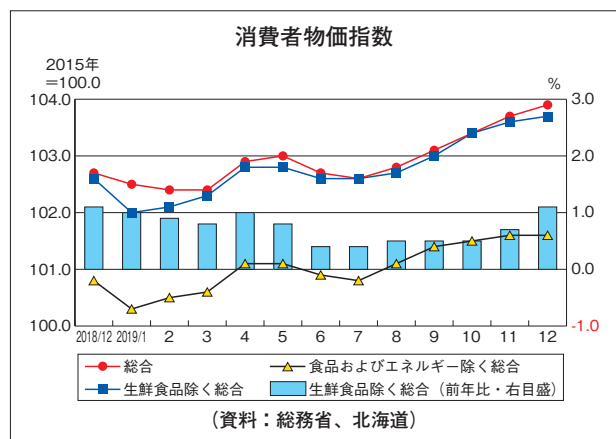
業種別ではサービス・他が5件、建設業・小売業が各4件などとなった。



## 14. 消費者物価指数～37か月連続で前年を上回る

12月の消費者物価指数（生鮮食品を除く総合指数）は、103.7（前月比+0.0%）となった。前年比は+1.1%と、37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、12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（12月10日）時点で前月比、灯油は値上がりし、ガソリン価格は横ばいとなった。





# 製造業の持ち直しが続く一方で、非製造業は業況後退

2020年 道内企業の年間業況見通し

## < 要 約 >

### 1. 2020年 業況見通し

2019年に比べ、売上DI (△11) は8ポイント、利益DI (△12) は2ポイント低下の見通し。製造業の持ち直しが続く一方で、非製造業に業況後退が見込まれる。業種別では食料品製造業の業況が大幅に改善する見通しとなる一方、非製造業を中心に幅広い業種で先行きの見通しに慎重さが見られた。

### 2. 先行きの懸念材料

「個人消費の動向」(46%) が最も多く前年比5ポイント上昇した。以下、「公共投資の動向」(44%)、「雇用の動向」

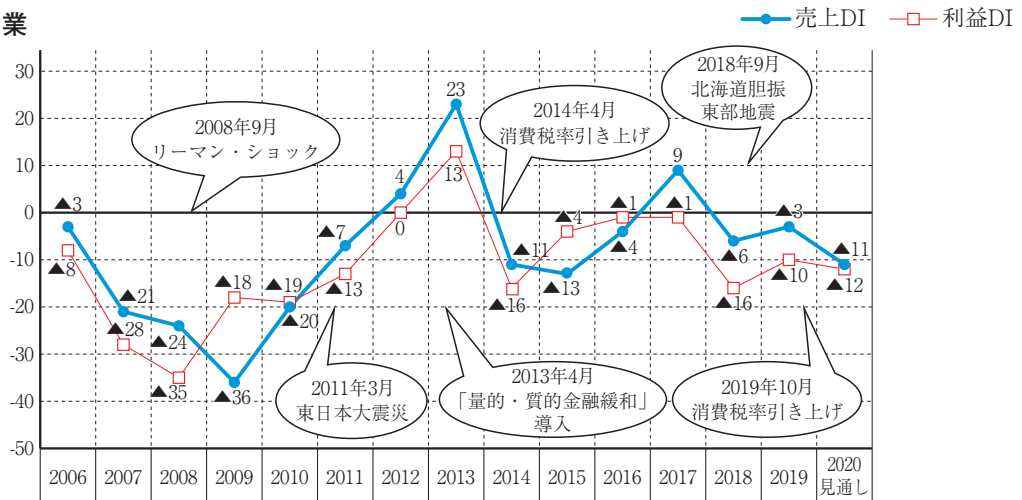
(44%) の順となった。原油安を受け、「原油価格の動向」(42%) が前年比20ポイント低下した。「消費増税の影響」は20%、「日韓関係の悪化の影響」は12%、「米中貿易摩擦の影響」は11%だった。

### 3. 2019年 業況実績

2018年に比べ、売上DI (△3) は3ポイント上昇、利益DI (△10) は6ポイント上昇した。幅広い業種で業況が改善した一方、消費税増税の影響により、小売業の業況が悪化。インバウンドの伸び率鈍化を受けて、ホテル・旅館業も弱い動きとなった。

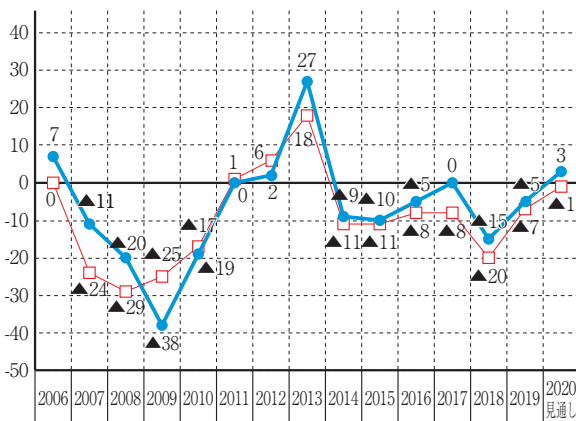
<図表1> 道内企業の年間業況の推移

全産業

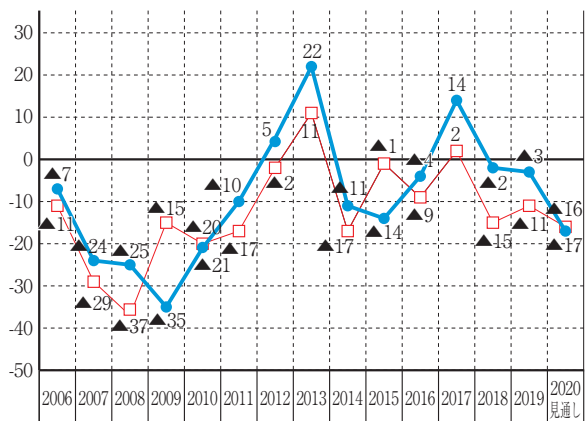


項目	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 見通し
売上DI	▲3	▲21	▲24	▲36	▲20	▲7	4	23	▲11	▲13	▲4	9	▲6	▲3	▲11
利益DI	▲8	▲28	▲35	▲18	▲19	▲13	0	13	▲16	▲4	▲1	▲1	▲16	▲10	▲12

製造業



非製造業

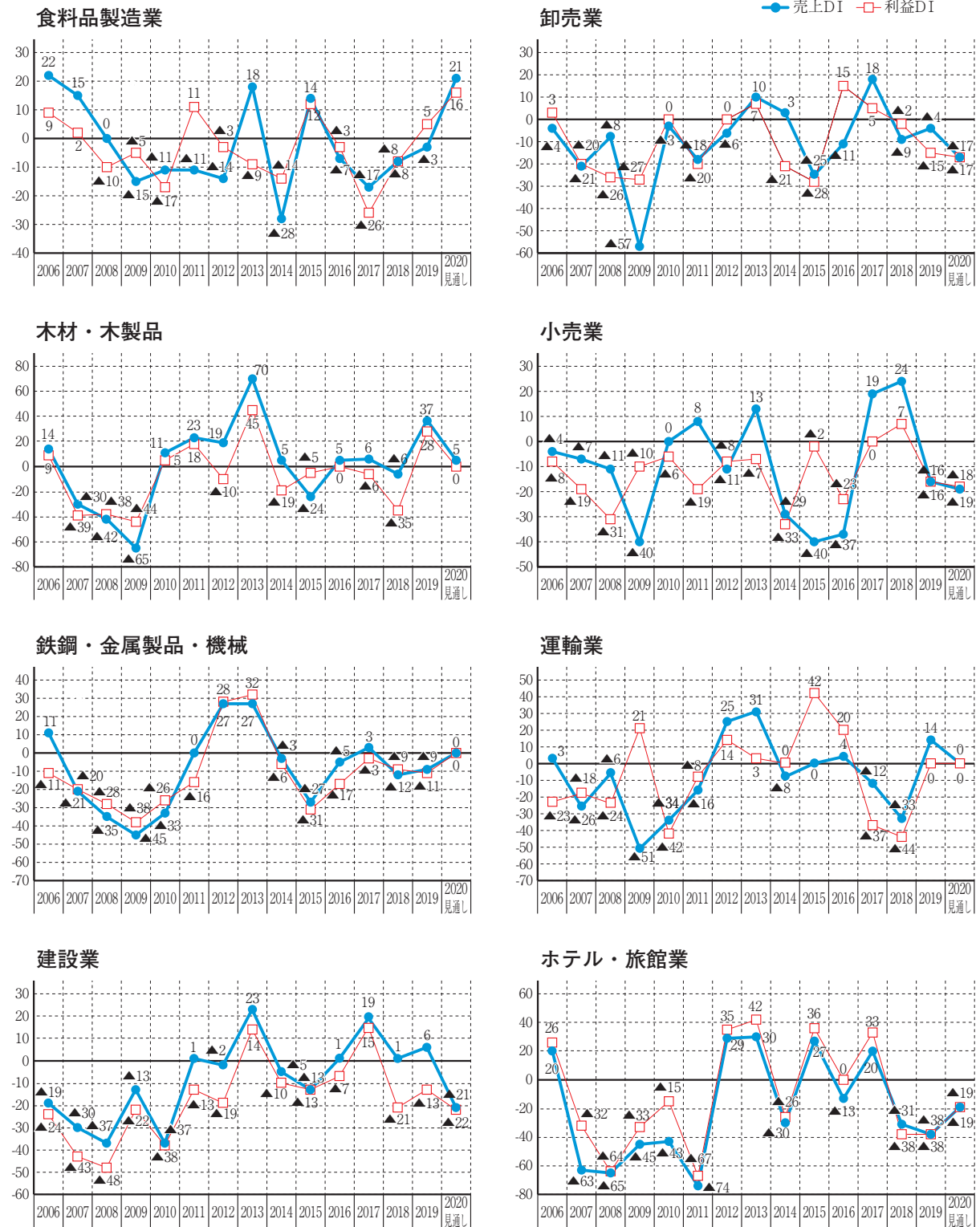




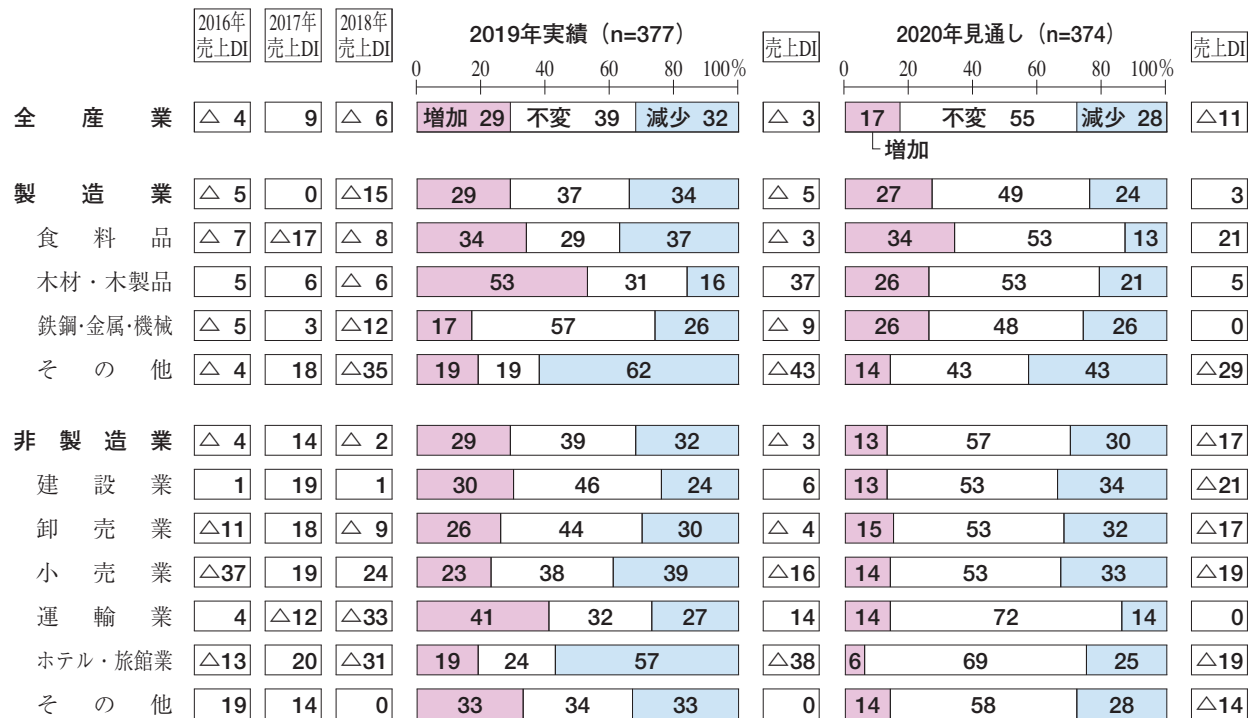
&lt;図表2&gt;2020年見通し・業種別の要点

	要 点 (2020年見通し)	2016年	2017年	2018年	2019年		2020年	
		実績	実績	実績	実績	前回見通し	見通し	
全産業	製造業は持ち直しが続く。非製造業は業況後退。	売上D I	△4	9	△6	△3	4	△11
		利益D I	△1	△1	△16	△10	△1	△12
製造業	木材・木製品は業況後退の見通し。その他業種は概ね持ち直しが続く見通し。	売上D I	△5	0	△15	△5	6	3
		利益D I	△8	△8	△20	△7	0	△1
食料品	幅広い業種で業況改善の見通し。	売上D I	△7	△17	△8	△3	20	21
		利益D I	△3	△26	△8	5	5	16
木材・木製品	木製品製造業の業況の落ち込みが目立つ。	売上D I	5	6	△6	37	0	5
		利益D I	0	△6	△35	28	△6	0
鉄鋼・金属製品・機械	鉄鋼の業況が低調の一方、金属製品・機械は改善の見通し。	売上D I	△5	3	△12	△9	6	0
		利益D I	△17	△3	△9	△11	12	0
非製造業	ホテル・旅館業は業況持ち直しの一方、その他業種は概ね業況後退の見通し。	売上D I	△4	14	△2	△3	4	△17
		利益D I	2	2	△15	△11	△1	△16
建設業	民間工事、公共工事ともに業況後退の見通し。	売上D I	1	19	1	6	△12	△21
		利益D I	△7	15	△21	△13	△11	△22
卸売業	資材卸、機械卸が弱い動き。その他卸は持ち直し。	売上D I	△11	18	△9	△4	7	△17
		利益D I	15	5	△2	△15	4	△17
小売業	燃料店は横ばい推移。食品小売、自動車店が持ち直すも、その他小売が弱い動き。	売上D I	△37	19	24	△16	14	△19
		利益D I	△23	0	7	△16	△2	△18
運輸業	貨物の業況後退。旅客は利益持ち直す見通し。	売上D I	4	△12	△33	14	7	0
		利益D I	20	△37	△44	0	0	0
ホテル・旅館業	弱い動きながら、業況持ち直す見通し。	売上D I	△13	20	△31	△38	23	△19
		利益D I	0	33	△38	△38	23	△19

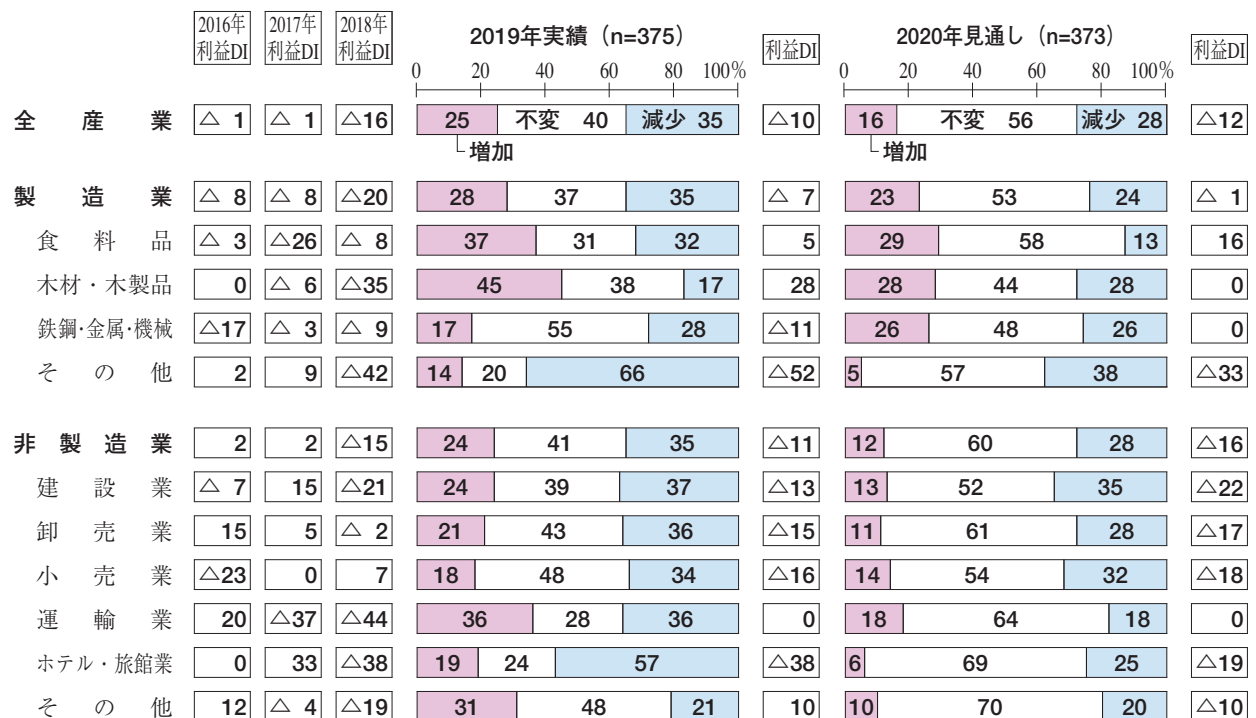
<図表3>道内企業の年間業況の推移（業種別）



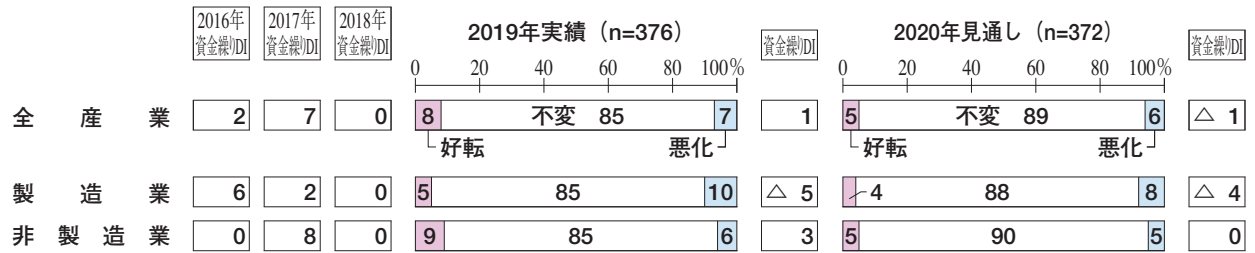
<図表4> 売上



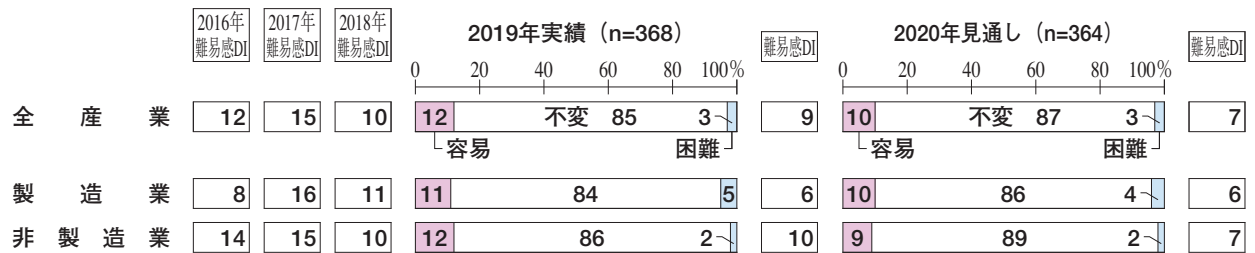
<図表5> 利益



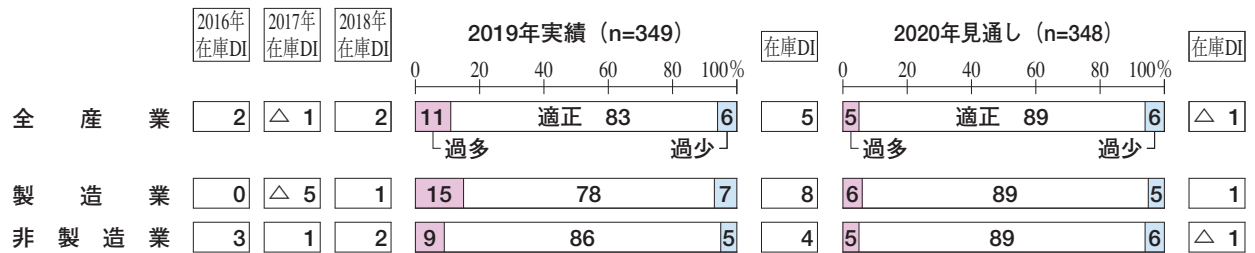
<図表6> 資金繰り



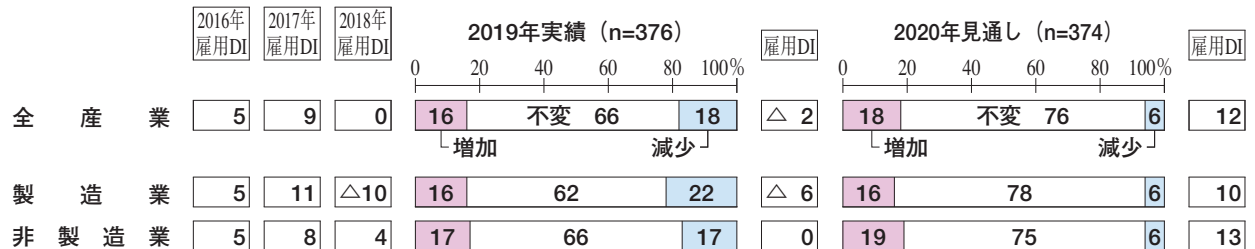
<図表7> 短期借入金の難易感



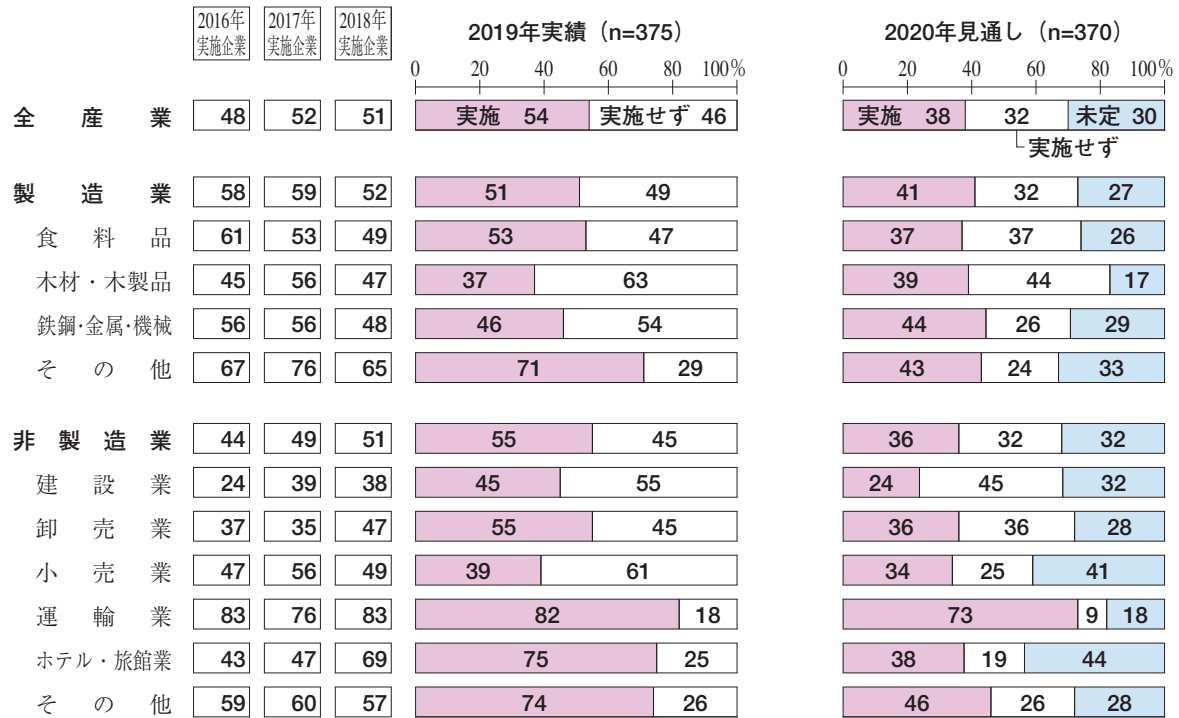
<図表8> 在庫



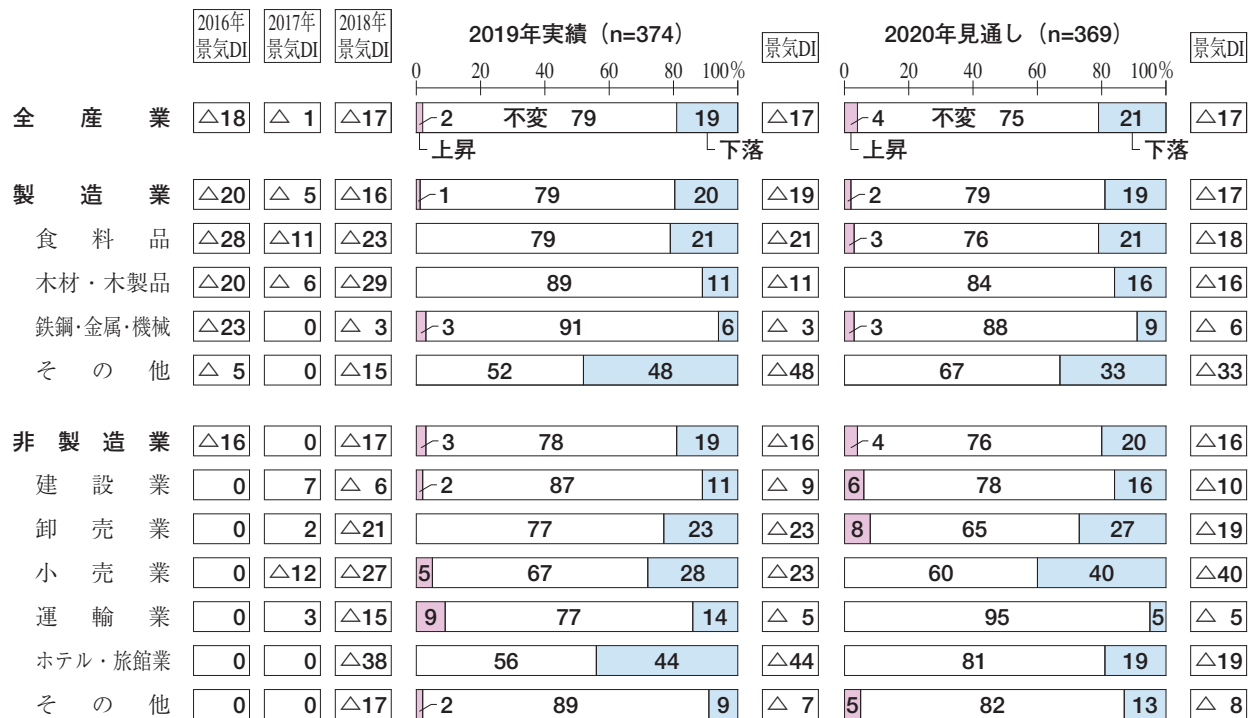
<図表9> 雇用人員



<図表10>設備投資



<図表11>道内景気



<図表12> 売上・販売面で重視する項目（上位5項目）の要点（複数回答）

項目	前年比	要点
(1)人材の育成・強化（75%）	△2	ホテル・旅館業以外の業種で1位。建設業（85%）が高水準。
(2)顧客ニーズの的確な把握（53%）	△5	ホテル・旅館業（88%）で34ポイント上昇し1位。その他の業種で2位。
(3)営業方法の見直し（30%）	+2	非製造業（28%）で3位。卸売業（38%）でウェイト高い。
(4)同業他社の商品、サービスとの差別化（26%）	△3	ホテル・旅館業（38%）で15ポイント、運輸業（30%）で8ポイント上昇。
(5)新商品（サービス）の開発（23%）	△2	製造業（37%）で3位。食料品（50%）、木材・木製品（47%）でウェイト高い。

<図表13> 先行きの懸念材料（上位5項目）の要点（複数回答）

項目	前年比	要点
(1)個人消費の動向（46%）	+5	6業種で前年を上回る。ホテル・旅館業（88%）、小売業（82%）、食料品（76%）などで警戒感が強い。
(2)公共投資の動向（44%）	+3	建設業（74%）、鉄鋼・金属製品・機械（71%）で1位。
(2)雇用の動向（44%）	+4	全業種で前年を上回る。建設業（48%）で11ポイント上昇。
(4)原油価格の動向（42%）	△20	原油安を受け大幅に低下。運輸業（76%）では動向を注視。
(5)台風などの災害の影響（36%）	±0	ホテル・旅館業（81%）で19ポイント上昇し2位。

調査要項

■ 調査の目的と対象：アンケート方式による道内企業の経営動向把握。

■ 調査方法：調査票を配布し、郵送または電子メールにより回収。

■ 調査内容：2020年道内企業の年間業況見直し  
消費税増税の影響について

■ 回答期間：2019年11月中旬～12月上旬

■ 本文中の略称

- (A) 増加（好転）企業：前年に比べ良いとみる企業
- (B) 不変企業：前年に比べ変わらないとみる企業
- (C) 減少（悪化）企業：前年同期に比べ悪いとみる企業
- (D) DI：「増加企業の割合」－「減少企業の割合」
- (E) n＝有効回答数

■ 消費税増税の影響について

- (A) 判断時期：2019年12月末
- (B) 消費税率について：1997年4月 3%→5%  
2014年4月 5%→8%  
2019年10月 8%→10%（原則）

■ 地域別回答企業社数

	企業数	構成比	地域
全道	380	100.0%	
札幌市	144	37.9	道央は札幌市を除く石狩、後志、
道央	79	20.8	胆振、日高の各地域、空知地域南部
道南	40	10.5	渡島・檜山の各地域
道北	54	14.2	上川・留萌・宗谷の各地域、空知地域北部
道東	63	16.6	釧路・十勝・根室・オホーツクの各地域

■ 業種別回答状況

	調査企業数	回答企業数	回答率
全産業	691	380	55.0%
製造業	193	114	59.1
食料品	68	38	55.9
木材・木製品	31	19	61.3
鉄鋼・金属製品・機械	59	36	61.0
その他の製造業	35	21	60.0
非製造業	498	266	53.4
建設業	139	87	62.6
卸売業	100	53	53.0
小売業	91	44	48.4
運輸業	51	22	43.1
ホテル・旅館業	35	16	45.7
その他の非製造業	82	44	53.7

&lt;図表14&gt; 売上・販売面で重視する項目（複数回答）

(n=373)

(単位：%)

(項 目)	製造業						非製造業						
	全産業	製造業	食料品	木材・木製品	鉄鋼・金属製品・機械	その他の製造業	非製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸業	ホテル・旅館業	その他の非製造業
(1)人材の育成・強化	① 75 (77)	① 71 (70)	① 66 (63)	① 53 (75)	① 80 (76)	① 80 (72)	① 76 (80)	① 85 (88)	① 74 (73)	① 65 (78)	① 77 (74)	② 69 (92)	① 76 (79)
(2)顧客ニーズの的確な把握	② 53 (58)	② 50 (58)	② 63 (63)	② 47 (44)	② 40 (55)	② 45 (64)	② 54 (58)	② 41 (43)	② 64 (66)	② 58 (66)	② 55 (67)	① 88 (54)	② 54 (62)
(3)営業方法の見直し	③ 30 (28)	③ 33 (30)	③ 32 (39)	③ 32 (25)	③ 29 (24)	② 45 (24)	③ 28 (27)	③ 29 (25)	③ 38 (38)	③ 23 (28)	③ 23 (15)	③ 19 (15)	③ 24 (26)
(4)同業他社の商品、サービスとの差別化	④ 26 (29)	④ 24 (29)	④ 24 (34)	④ 32 (25)	④ 20 (24)	④ 25 (28)	④ 26 (29)	④ 16 (19)	④ 36 (35)	③ 30 (42)	④ 27 (19)	④ 38 (23)	④ 27 (32)
(5)新商品（サービス）の開発	⑤ 23 (25)	③ 37 (39)	③ 50 (56)	② 47 (56)	④ 26 (21)	④ 20 (24)	④ 17 (19)	④ 4 (11)	④ 30 (20)	④ 26 (26)	④ 5 (7)	④ 31 (15)	④ 17 (32)
(6)価格体系の見直し	④ 22 (25)	④ 21 (30)	④ 21 (42)	④ 32 (19)	④ 17 (15)	④ 20 (36)	④ 22 (23)	④ 8 (17)	④ 30 (26)	④ 21 (24)	③ 50 (37)	④ 38 (39)	④ 22 (15)
(7)IT（ホームページ等）の活用	④ 19 (19)	④ 10 (14)	④ 8 (15)	④ 21 (25)	④ 6 (9)	④ 10 (12)	④ 23 (21)	④ 20 (17)	④ 19 (22)	④ 26 (28)	④ 9 (19)	③ 44 (23)	③ 29 (21)
(8)他社との業務提携	④ 13 (19)	④ 13 (23)	④ 11 (24)	④ 21 (31)	④ 9 (12)	④ 20 (28)	④ 13 (17)	④ 17 (16)	④ 8 (15)	④ 12 (18)	④ 18 (15)	④ 0 (8)	④ 17 (26)
(9)新たな事業への参入	④ 12 (11)	④ 8 (10)	④ 5 (7)	④ 16 (19)	④ 9 (6)	④ 5 (16)	④ 13 (12)	④ 9 (3)	④ 15 (16)	④ 21 (22)	④ 9 (7)	④ 0 (-)	④ 17 (15)
(10)その他	④ 2 (1)	④ 0 (3)	④ 0 (5)	④ 0 (-)	④ 0 (3)	④ 0 (-)	④ 3 (0)	④ 1 (1)	④ 6 (-)	④ 2 (-)	④ 0 (-)	④ 6 (-)	④ 2 (-)

○内数字は業種内の順位、( )内は前年調査

<図表15>先行きの懸念材料（複数回答）

(n=375)

(単位：%)

(項 目)	製造業						非製造業						
	全産業	製造業	食料品	木材・木製品	鉄鋼・金属製品・機械	その他の製造業	非製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸業	ホテル・旅館業	その他の非製造業
(1)個人消費の動向	① 46 (41)	① 46 (41)	① 76 (67)	② 42 (38)	20 (16)	38 (35)	① 46 (41)	18 (21)	① 50 (46)	① 82 (74)	② 57 (19)	① 88 (100)	③ 41 (29)
(2)公共投資の動向	② 44 (41)	38 (34)	0 (5)	② 42 (44)	① 71 (58)	② 48 (42)	① 46 (44)	① 74 (78)	31 (42)	23 (18)	43 (26)	6 (-)	① 50 (42)
(2)雇用の動向	② 44 (40)	③ 40 (36)	② 55 (54)	32 (13)	34 (32)	29 (27)	③ 45 (41)	③ 48 (37)	33 (27)	② 48 (41)	② 57 (48)	50 (46)	② 46 (58)
(4)原油価格の動向	④ 42 (62)	② 43 (67)	42 (67)	37 (69)	③ 37 (61)	① 62 (73)	41 (60)	32 (46)	③ 35 (49)	② 48 (69)	① 76 (96)	44 (62)	③ 41 (63)
(5)台風などの災害の影響	⑤ 36 (36)	36 (32)	③ 45 (44)	32 (19)	29 (32)	38 (23)	36 (38)	31 (25)	31 (46)	27 (29)	43 (52)	② 81 (62)	39 (44)
(6)民間設備投資の動向	31 (30)	27 (27)	0 (8)	26 (19)	② 57 (55)	24 (27)	33 (31)	② 54 (54)	② 37 (40)	14 (10)	33 (15)	6 (8)	16 (21)
(7)物価の動向	27 (35)	32 (42)	40 (62)	11 (25)	29 (32)	43 (35)	24 (33)	20 (26)	29 (40)	27 (43)	24 (26)	31 (23)	23 (29)
(8)電気料金の動向	22 (25)	34 (46)	32 (59)	26 (31)	31 (36)	② 48 (46)	17 (16)	17 (11)	17 (9)	11 (27)	10 (7)	44 (15)	16 (27)
(9)消費増税の影響※	20	25	34	32	17	14	17	9	8	36	24	13	23
(10)社会保障負担の増加	19 (16)	19 (17)	26 (28)	21 (13)	17 (13)	5 (8)	19 (15)	20 (18)	17 (7)	23 (16)	19 (11)	13 (8)	18 (23)
(11)住宅着工の動向	16 (19)	13 (15)	0 (3)	① 58 (50)	9 (10)	5 (19)	17 (21)	20 (29)	29 (29)	11 (14)	14 (15)	0 (-)	11 (13)
(11)為替の動向	16 (18)	23 (23)	29 (31)	21 (38)	17 (13)	24 (15)	13 (16)	5 (7)	23 (24)	25 (29)	14 (22)	13 (23)	5 (6)
(11)金融機関の融資姿勢	16 (16)	23 (15)	21 (18)	37 (13)	20 (13)	19 (15)	13 (16)	14 (21)	15 (16)	14 (18)	5 (7)	13 (8)	11 (13)
(14)政局の動向	15 (12)	12 (9)	11 (8)	11 (6)	14 (13)	10 (8)	16 (13)	28 (20)	14 (13)	7 (12)	5 (4)	19 (-)	9 (10)
(15)金利の動向	14 (18)	17 (14)	18 (28)	16 (6)	14 (10)	19 (4)	13 (19)	11 (20)	15 (20)	14 (20)	10 (19)	6 (15)	21 (19)
(15)中国経済の動向	14 (15)	19 (21)	29 (26)	16 (25)	9 (16)	19 (15)	13 (12)	5 (7)	19 (15)	16 (16)	14 (4)	25 (31)	11 (13)
(17)日韓関係の悪化の影響※	12	17	29	16	6	14	10	0	12	9	5	③ 56	11
(18)国と地方の財政改革の動向	11 (11)	14 (14)	11 (10)	26 (19)	6 (16)	24 (15)	10 (9)	19 (15)	0 (-)	5 (8)	5 (-)	6 (-)	14 (19)
(18)米中貿易摩擦の影響※	11	14	13	11	17	14	9	2	21	9	5	6	11
(20)税制改正の動向	9 (30)	9 (31)	11 (36)	11 (31)	6 (29)	10 (27)	9 (29)	6 (24)	4 (26)	14 (53)	14 (11)	13 (-)	14 (35)
(21)規制緩和の動向	7 (9)	8 (10)	3 (13)	11 (6)	11 (16)	10 (-)	7 (9)	8 (5)	0 (11)	5 (12)	24 (4)	6 (-)	7 (15)
(22)TPP（環太平洋経済連携協定）の影響	6 (11)	11 (20)	13 (18)	11 (25)	9 (19)	10 (19)	5 (7)	0 (3)	8 (13)	7 (6)	10 (11)	6 (8)	5 (6)
(22)欧米経済の動向	6 (9)	11 (12)	13 (15)	21 (13)	9 (13)	0 (4)	4 (8)	4 (8)	4 (6)	5 (12)	0 (4)	6 (8)	7 (6)
(24)イギリスのEU離脱問題の動向※	4	7	5	11	9	5	2	1	2	2	5	0	5

○内数字は業種内の順位、( )内は前年調査、※は前年未調査



# オリンピック後の景気動向に警戒感

## 〈企業の生の声〉

今回の調査では、道内企業の年間業況は低下見通しとなりました。業種・業態で濃淡はあるものの、昨年の消費税増税による影響や、オリンピック終了後の景気動向について懸念する声が多く聞かれました。引き続き原材料高や人手不足に対する警戒感も強い中、企業では、設備投資や作業の効率化などの対策に取り組んでいます。

以下に企業から寄せられた生の声を紹介いたします。

### 1. 製造業

**＜食品製造業＞** 輸入する材料が多いため為替の動向に注視する。雇用に絡み人件費、社会保障費の負担の増加は利益率の低い業種（食品加工）には厳しい環境である。機械の導入など省力化投資を進めたい。

**＜水産加工業＞** 消費税増税と働き方改革による個人所得の減少や、オリンピック特需の終了によって、道内景気に影響が出てくると思います。

**＜製材業＞** 2020年の業況で一番懸念していることは原材料の確保である。バイオマス発電への影響はますます増大すると思う。2020年は適材の確保に力を注ぐ必要があると思う。

**＜木製品製造業＞** 雇用問題、金融・金利の動向をみて設備投資を検討したい。

**＜金属製品製造業＞** 札幌でもオリンピック競技が開催されることになった。短期間で工事が発注されると思うが、終わった後のことが気がかりである。2020年後半、観光飲食関連以外は落ち込むと思われる。

**＜金属製品製造業＞** 2020年3月ころまでは受注は見込めるが、その後の状況はまだつかめていない。社員も増加したが、将来を思うと若手が必要となる。

**＜肥料製造業＞** 北海道の主要産業である、水産、農業、観光で見ると、水産はロシアとの漁業協定、農業ではTPP及び米国との貿易協定、観光では中国、韓国との関係が重要になってくると考える。

**＜コンクリート製品製造業＞** 全国規模の災害により、地方への公共投資の額が被災地重視によって減るのではないかと不安である。

### 2. 建設業

**＜建設業＞** 2020年以降も札幌の建設需要は引き続き堅調に推移すると考えており、前年計画水準の業況を見込んでいる。一方で、人手不足は悪化を想定しており、仕事量があってもこなす力がないという状況を懸念している。また、労働力確保のための労務単価上昇、原油単価上昇に伴う燃料費増加による利益圧迫も懸念の一つである。

**＜建設業＞** 工事は震災の復興、管内（道南）の高規格道路工事の完了をうけて減少を見込んでいたが、今年度の台風被害を受け今後河川整備などの事業が見込まれる。引き続き労働力、技術者の確保が課題となる。

**＜建設業＞** 次年度以降、市内（札幌）周辺再開発がいよいよ始動すると思われ、業界としては期待の高まる場所である。

**<建設業>** IRの見送りにより道内の長期に亘る経済効果がなくなってしまったことが懸念される。

### 3. 卸売業

**<食料品卸売業>** 来年の東京オリンピックにより北海道の観光客が減少すると思われたが、札幌でのマラソン開催により北海道観光は期待できると思われる。

**<鋼材卸売業>** 建設業はオリンピック需要も一段落し、大手が全国に重点を戻す気配である。過当競争時代に戻る懸念があり、来年は厳しくなると予想。

**<作業用品卸売業>** 国内景気は製造業を中心に景気下降が鮮明化しつつある。製造業比率の低い北海道は今のところ、韓国からの観光客の減少による影響がみられる程度でおおむね安定している。道外の景気下降の影響がどの程度波及してくるのか重視している。消費増税や、労働者不足等に伴う原材料費、運送費、人件費の引上げ動向を注視していくとともに対応策、更なる効率化、改善余地を模索していく。

### 4. 小売業

**<リサイクルショップ>** 人手不足はまだまだ解消されていない。一方で副業を認める政策により、副業をうまく活用すれば、人手不足を補うヒントがありそうな気がする。キャッシュレスのポイント還元の終了や東京オリンピック後の日本経済に不安を感じるため、事前準備だけは整えておく方針。

### 5. 運輸業

**<運輸業>** 昨年の地震によるブラックアウトや今年の豪雨災害等により、輸送インフラがダメージを受けることが多くなっており、経営にも甚大な影響が毎年のように発生している。

### 6. 宿泊業

**<都市ホテル>** 国際情勢による外国人旅行者の推移や、増加し続ける札幌市内ホテル客室数が気掛かりである。

**<観光ホテル>** アクティブシニア層の減少及びサラリーマンの所得頭打ちの状況から、余暇支出の伸びは期待できず。インバウンドの取り込みを強化せざるを得ないと考えている。

**<観光ホテル>** 新千歳空港の民営化により、地方空港への新規航路開設など路線網の充実によりインバウンドへの波及効果を期待する。

### 7. その他非製造業

**<警備業>** 東京オリンピック開催に伴い、警備の需要が見込まれる。一方で、マラソンなどの札幌開催を請け負うことになれば人員など課題は多い。

**<環境コンサルタント>** 2020年から2030年にかけて、札幌を中心に大きく変貌しようとしている。北海道新幹線・札幌中心街の再開発・ニセコを中心とする観光地の開発・空港の民営化実施・オリンピックの誘致・IRの誘致と全国的にみても開発のラッシュがまさに起きようとしている。大きな災害がなければ道内経済で懸念材料はないと推測している。

# 幅広い業種で消費税増税の影響は限定的

## 消費税増税の影響について

### < 要 約 >

#### 1. 価格転嫁の状況<図表1>

「すべて転嫁」は、製造業（65%）、非製造業（73%）とも前回引き上げ時（2014年4月）の水準を下回った。一方、幅広い業種で「価格を据え置いた」割合が前回は上回った。

#### 2. 消費税増税の影響

(1) 影響の有無について<図表2>

「影響あり」は、製造業（27%）、非製造業（27%）とも前回引き上げ時の水準を下回った。業種別では、小売業（57%）、木材・木製品（47%）が上位となっている。

(2) 影響の期間について<図表3>

「影響あり」の企業（27%）のうち、影響の解消が見込まれる時期は、増税後3か月以内が5割を超える（前回増税時と同様）。

#### 3. 消費税率引き上げに対する対応策<図表4>

「コスト削減」(52%)、従業員の再教育（26%）が上位。小売業は「イベントやキャンペーンの実施」(40%)が「コスト削減」と同率トップ。

#### 4. 駆け込み需要と反動減

(1) 駆け込み需要の有無<図表5>

「駆け込み需要あり」は21%。うち、製造業（14%）、非製造業（23%）となった。小売業（50%）、卸売業（30%）、木材・木製品（26%）が上位となっている。また、駆け込み需要の水準については、前回ほどではないとする回答が9割弱を占めた。

(2) 反動減について<図表6>

「駆け込み需要あり」の企業（21%）のうち、6割強の企業で反動減があった。

<図表1> 価格転嫁について

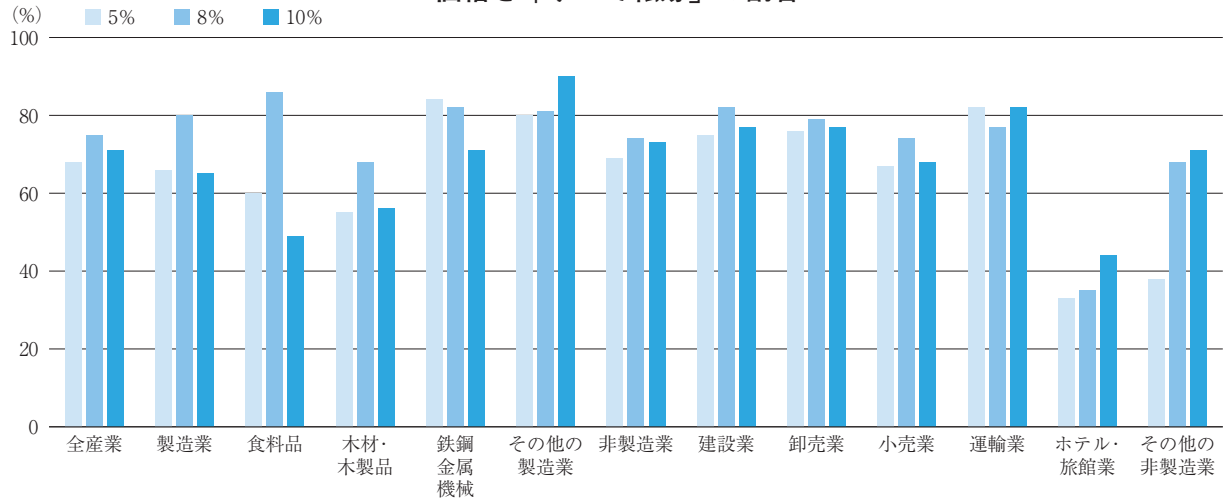
(n=364)

(単位：%)

(項 目)	製造業							非製造業						
	全産業	製造業	食料品	木材・木製品	鉄鋼・金属製品・機械	その他の製造業	非製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸業	ホテル・旅館業	その他の非製造業	
(1)引き上げ分すべてをそのまま価格に転嫁	71 (75)	65 (80)	49 (86)	56 (68)	71 (82)	90 (81)	73 (74)	77 (82)	77 (79)	68 (74)	82 (77)	44 (35)	71 (68)	
(2)引き上げ分のうち一部だけ価格に転嫁	7 (11)	6 (7)	14 (7)	0 (9)	3 (5)	0 (5)	8 (12)	5 (8)	6 (12)	9 (13)	9 (13)	25 (30)	10 (12)	
(3)商品の種類ごとに価格の転嫁方法を変えた	5 (5)	4 (5)	9 (5)	6 (9)	0 (3)	0 (5)	6 (5)	1 (-)	2 (3)	18 (9)	5 (3)	31 (26)	0 (4)	
(4)価格はそのまま据え置いた	16 (9)	26 (8)	29 (2)	39 (14)	26 (10)	10 (9)	13 (9)	16 (10)	15 (6)	5 (4)	5 (7)	0 (9)	19 (16)	

※四捨五入の関係から合計が合わない場合がある。( )内は前回消費税率引き上げ時調査（2014年7月）の実績

価格を「すべて転嫁」の割合



<図表 2> 消費税率引き上げの影響について

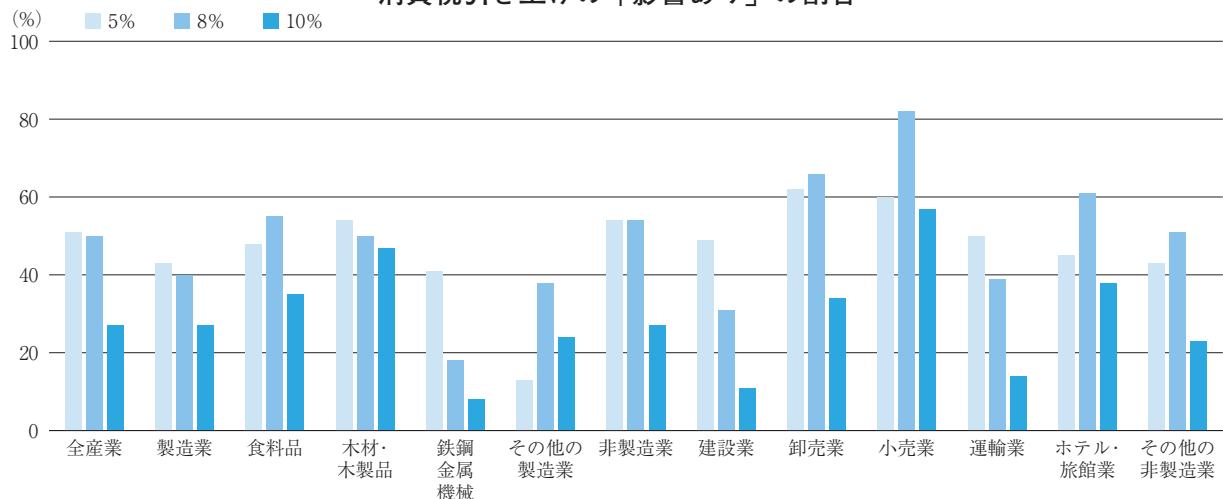
(n=375)

(単位：%)

(項目)	全産業	製造業	食料品	木材・木製品	鉄鋼・金属製品・機械	その他の製造業	非製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸業	ホテル・旅館業	その他の非製造業
(1)影響があった	27 (50)	27 (40)	35 (55)	47 (50)	8 (18)	24 (38)	27 (54)	11 (31)	34 (66)	57 (82)	14 (39)	38 (61)	23 (51)
(かなりあった)	6 (9)	7 (7)	5 (10)	16 (14)	0 (-)	14 (9)	5 (10)	0 (4)	4 (10)	18 (22)	0 (9)	0 (13)	9 (4)
(ある程度あった)	21 (41)	19 (33)	30 (45)	32 (36)	8 (18)	10 (29)	22 (44)	11 (27)	30 (56)	39 (60)	14 (30)	38 (48)	14 (47)
(2)影響はほとんどなかった	64 (37)	63 (45)	43 (35)	47 (41)	86 (58)	71 (48)	65 (34)	80 (53)	60 (27)	36 (14)	73 (39)	50 (30)	72 (33)
(3)どちらとも言えない	9 (13)	11 (15)	22 (10)	5 (9)	6 (24)	5 (14)	8 (12)	10 (16)	6 (7)	7 (4)	14 (22)	13 (9)	5 (16)

※四捨五入の関係から合計が合わない場合がある。( )内は前回消費税率引き上げ時調査(2014年7月)の実績

消費税引き上げの「影響あり」の割合



&lt;図表 3&gt; 影響の期間（影響ありと回答した企業）

(n=100)

(単位：%)

(項 目)	全産業	製造業	製造業				その他の製造業	非製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸業	ホテル・旅館業	その他の非製造業
			食料品	木材・木製品	鉄鋼・金属製品・機械									
(1)10～12月頃まで	52 (53)	48 (49)	46 (52)	56 (46)	0 (43)	60 (50)	54 (54)	33 (28)	50 (72)	60 (68)	100 (38)	50 (50)	50 (38)	
(10月頃まで)	16 (12)	14 (13)	15 (8)	22 (9)	0 (15)	0 (25)	17 (11)	33 (14)	11 (11)	24 (18)	0 (-)	0 (7)	10 (7)	
(11月頃まで)	9 (17)	10 (18)	15 (22)	11 (28)	0 (14)	0 (-)	8 (17)	0 (-)	6 (35)	12 (16)	33 (7)	0 (14)	10 (10)	
(12月頃まで)	27 (24)	24 (18)	15 (22)	22 (9)	0 (14)	60 (25)	28 (26)	0 (14)	33 (26)	24 (34)	67 (31)	50 (29)	30 (21)	
(2)2020年1～3月頃まで	18 (25)	21 (27)	8 (26)	22 (18)	50 (29)	40 (37)	17 (25)	11 (32)	22 (20)	16 (21)	0 (23)	17 (22)	20 (35)	
(3)2020年4～6月頃まで	11 (7)	17 (12)	23 (4)	11 (27)	50 (14)	0 (13)	8 (5)	22 (14)	11 (-)	8 (2)	0 (8)	0 (14)	0 (3)	
(4)2020年7～9月頃まで	8 (3)	3 (-)	8 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	10 (3)	11 (4)	11 (4)	8 (-)	0 (8)	17 (-)	10 (7)	
(5)2020年10月以降も続く	11 (12)	10 (12)	15 (18)	11 (9)	0 (14)	0 (-)	11 (13)	22 (22)	6 (4)	8 (9)	0 (23)	17 (14)	20 (17)	

※四捨五入の関係から合計が合わない場合がある。( )内は前回消費税率引き上げ時調査(2014年7月)の実績  
※前回は4月増税につき、増税後からの同期間を掲載

&lt;図表 4&gt; 消費税率引き上げに対する対応策（複数回答）

(n=297)

(単位：%)

(項 目)	全産業	製造業	製造業				その他の製造業	非製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸業	ホテル・旅館業	その他の非製造業
			食料品	木材・木製品	鉄鋼・金属製品・機械									
(1)合理化などによるコスト削減	① 52 (57)	① 67 (70)	① 62 (67)	① 77 (63)	① 68 (74)	① 69 (80)	① 45 (52)	① 40 (53)	① 49 (43)	① 40 (33)	① 59 (71)	① 60 (62)	① 44 (73)	
(2)従業員の再教育	② 26 (27)	② 22 (20)	③ 18 (22)	② 24 (13)	② 20 (19)	② 31 (27)	② 27 (30)	② 33 (35)	② 29 (32)	② 13 (33)	③ 24 (24)	② 33 (19)	② 31 (22)	
(3)仕入先の見直し	③ 17 (23)	③ 21 (30)	② 21 (39)	② 24 (-)	② 20 (37)	③ 19 (27)	15 (21)	③ 17 (32)	11 (16)	11 (15)	② 35 (6)	③ 27 (33)	6 (17)	
(4)イベントやキャンペーンの実施	14 (16)	8 (10)	9 (14)	12 (19)	8 (4)	0 (-)	③ 16 (19)	7 (10)	13 (11)	① 40 (40)	0 (6)	③ 20 (33)	③ 16 (15)	
(5)新製品の投入	11 (16)	11 (20)	15 (44)	18 (6)	4 (4)	6 (7)	11 (15)	0 (7)	③ 22 (18)	16 (29)	0 (-)	③ 27 (5)	9 (17)	
(6)販売先の見直し	5 (13)	7 (21)	9 (25)	12 (38)	4 (11)	0 (13)	4 (10)	2 (5)	9 (16)	0 (2)	12 (18)	7 (10)	3 (12)	
(7)店舗改装やレイアウトの変更	4 (7)	0 (3)	0 (6)	0 (6)	0 (-)	0 (-)	5 (8)	0 (3)	2 (2)	③ 18 (21)	6 (6)	7 (19)	3 (2)	
(7)品揃えを増やす	4 (5)	3 (3)	6 (8)	6 (-)	0 (-)	0 (-)	4 (5)	0 (-)	4 (5)	11 (13)	0 (6)	0 (5)	6 (2)	
(9)品揃えを減らす	2 (2)	3 (2)	9 (-)	0 (13)	0 (-)	0 (-)	2 (2)	0 (2)	4 (4)	3 (2)	0 (-)	0 (-)	3 (-)	
(10)その他	16 (8)	13 (4)	15 (6)	12 (-)	12 (4)	13 (7)	18 (9)	24 (12)	16 (9)	11 (6)	18 (6)	13 (10)	19 (10)	

○内数字は業種内の順位、( )内は前回消費税率引き上げ時調査(2014年7月)の実績

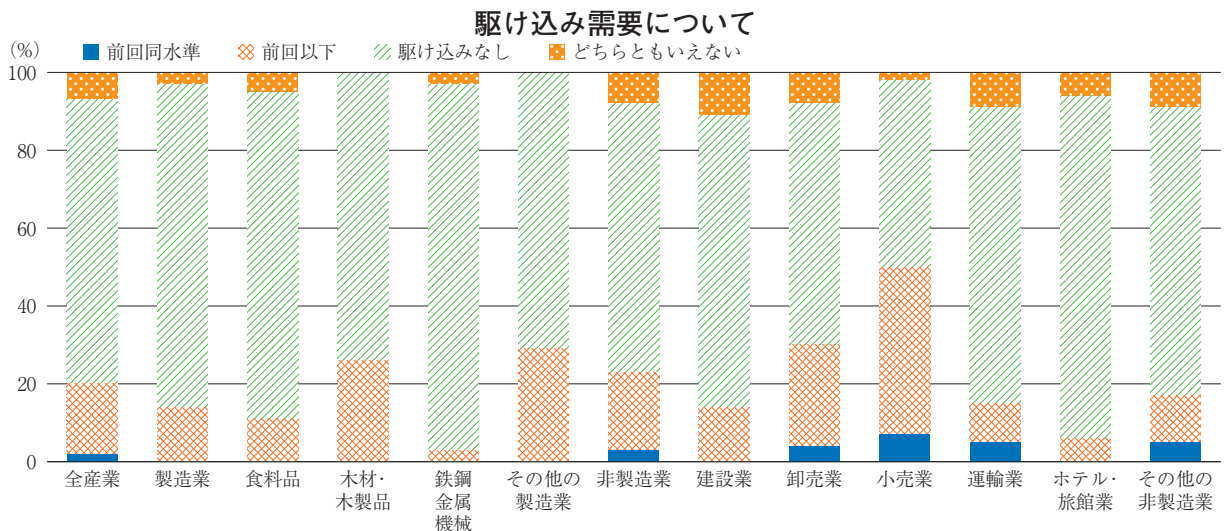
<図表5> 駆け込み需要について

(n=370)

(単位：%)

(項 目)	全産業	製造業					その他の製造業	非製造業					
		食料品	木材・木製品	鉄鋼・金属製品・機械	建設業	卸売業		小売業	運輸業	ホテル・旅館業	その他の非製造業		
(1) 駆け込み需要があった	21	14	11	26	3	29	23	14	30	50	14	6	16
(前回と同水準で駆け込み需要があった)	2	0	0	0	0	0	3	0	4	7	5	0	5
(前回ほどではないが、駆け込み需要があった)	18	14	11	26	3	29	20	14	26	43	10	6	12
(2) 駆け込み需要はほとんどなかった	73	83	84	74	94	71	69	75	62	48	76	88	74
(3) どちらとも言えない	6	3	5	0	3	0	8	11	8	2	10	6	9

※四捨五入の関係から合計が合わない場合がある。



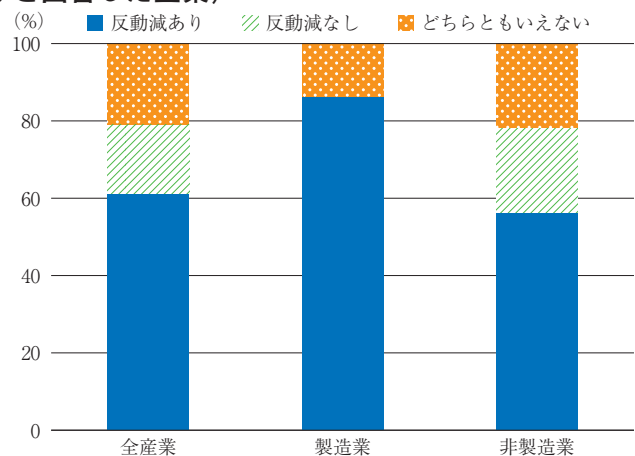
<図表6> 反動減について (駆け込み需要ありと回答した企業)

(n=73)

(単位：%)

(項 目)	全産業	製造業	非製造業
(1) 反動減があった	62	86	56
(2) 反動減は無かった	18	0	22
(3) どちらとも言えない	21	14	22

※四捨五入の関係から合計が合わない場合がある。



# 軽減税率の導入により、幅広い業種で事務負担が増加 〈企業の生の声〉

調査結果から、今回の消費増税はこれまでの消費増税に比べ影響は限定的とみられます。もともと、各種対策の効果から、業種によって影響に濃淡が見られました。また軽減税率の導入により、事務負担の増加に関する声が多く聞かれました。

以下に企業から寄せられた生の声を紹介いたします。

### 1. 食料品製造業

**<食品製造業>** 売上の大半が軽減税率対象商品なので直接の影響はないものの、消費者の金銭感覚の冷え込みにより客足が「ドラッグストア」「ディスカウント」に向いている。主力の取引先が軒並み苦戦しているため、その影響が大きい。

**<製粉業>** 主要商品は軽減税率対象商品であり大部分は影響ないが、10%となる運賃部分には多少の影響あり。軽減税率対象品と非対象品との区別が大変だった。

### 2. 木材・木製品製造業

**<製材業>** システム更新の業務負担が発生し対応に追われた。軽減税率が分かりにくいいため、一律10%でもよかったと思う。

**<木製品製造業>** 増税後の反動減はあったが、前回増税時に比べ国の施策もあったため大きな影響は見られなかった。

### 3. 鉄鋼・金属製品・機械製造業

**<金属製品製造業>** 仕入・売上とも本体価格取引であり、増税分はすべて転嫁できた。

**<機械器具製造業>** 受注産業であるためほとんど影響はなかった。

### 4. その他の製造業

**<印刷業>** 売掛回収サイトと消費税納入までの期間が合わず、前払いの形となり資金繰りを悪化させている。

**<コンクリート製品製造業>** 軽減税率の対応が大変手間となっている。

### 5. 建設業

**<建設業>** 業界としては100%価格転嫁しており収益には問題ないが、設備投資意欲が継続するか不安な面がある。現在はリースなどを含め税率4種類を管理しているため、事務が複雑となっている。

**<住宅建築業>** 住宅という増税額が最も多い商品を扱っているが、様々な優遇措置があることをお客様に説明することで前ほどの混乱はなかった。

### 6. 卸売業

**<食料品卸売業>** 制度が複雑化しシステム改修費用、事務作業コストの負担がある。これらの投資負担に対する合理化メリットはなく、一方的な負担増である。今後の社内改善施策の重要性が問われる。

**<酒類卸売業>** 食料品は軽減税率適用だが、消費増税の影響により財布の紐は固くなると予想。特にポイント還元が終わる来年7月以降の反動が懸念される。

**<建材卸売業>** 前回のような駆け込み需要はほとんどなく、割とスムーズに対応できた。

**<包装用品卸売業>** 取扱商品の大部分が増税対象。販売先の理解は得られているが、増税前に前倒しでの販売が相応にあり、今後は厳しい環境である。

### 7. 小売業

**<家具小売店>** 9月までの駆け込み需要による売上増加は、10月中に食い潰してしまった。底割れが続いていると判断している。

**<大型小売店>** 消費増税による駆け込み需要の反動減とキャッシュレス決済で、資金繰りの悪化が懸念される。

**<燃料小売業>** 営業面では今のところ大きな影響は見られないが、内部的に複数税率が混在することで事務作業が煩雑になっている。

**<食料品小売業>** 弁当販売はほとんどがテイクアウトなので、軽減税率により増税の影響はあまりない。

**<自動車販売店>** 新車の自動車取得税の廃止と環境性能割の導入。また、自動車税の引き下げといった各種対策により、あまり影響はなかった。

**<タイヤ販売店>** タイヤの販売に駆け込み需要が発生していたが、12月に入ると反動減があると思われる。影響をいかに最小限に食い止めるか、営業面を強化している。

### 8. 宿泊業

**<都市ホテル>** キャッシュレス決済増加に伴う支払手数料が増加基調のため懸念材料である。

### 9. その他非製造業

**<倉庫業>** 軽減税率8%により、経理処理の仕訳が複雑となった。経理業務が落ち着くまで時間が必要。

**<歯科技工業>** 保険治療と自費治療がある中で、駆け込み需要の影響を大きく受けた。材料等の仕入単価が値上がりとなるが、保険治療は定額制であるので顧客である歯科医院の理解がなかなか得られない状況。増税分を販売価格に転嫁するのにかなりの営業努力を必要とする。



# 北海道大学総合博物館

～ “大学の博物館” をご存知でしょうか？～

北海道大学 総合博物館  
准教授 山本 順司

## はじめに

多くの大学に博物館が設置されていることをご存知でしょうか？日本は美術館や動物園などを合わせ約5,700もの博物館が設置されている博物館大国です（文部科学省，2015）。多くの館は自治体に運営されていますが、法人による博物館も少なくありません。そのような企業博物館の一種と言えるのが大学博物館です。大学博物館は全国に約280館あり（明治大学博物館，2006）、全博物館の5%を占め、動物園（2.8%）や水族館（3.0%）よりも多いのですが、その存在を知っている方は約3割、入館経験者に至っては1割にも達しません（浅野・小出，2014）。そこでこの知られざる大学博物館の実態をその魅力とともにお伝えしたいと思います。

## 1. 大学博物館が持つ二つの潜在力

大学博物館を紹介せねばと気負ってしまうのは、大学博物館が他の博物館にはない二つの潜在力を持つためです。一つは大学博物館の裏にある膨大な数の研究資料です。例えば、北海道大学には二千人を超える教員や研究員が在籍するため、毎年何千報もの論文が国内外に向けて発信され、その過程で生み出されたおびただしい数の研究資料が蓄積されていきます。その一部を切り出すだけでも皆様の知的好奇心をくすぐる展示を作ることができます。

もう一つの潜在力は、大学博物館は地域と世界をつなぐハブになりうる点です。大学の研究者は、世界各地の問題を研究する中で解決法を輸出入したり、新たな方策を生み出したりする作業を日常的に行っています。そのため、これらの研究成果を展示すれば、この地球上の様々な課題とその解決法を様々なスケールで提示することができます。

筆者が在籍する北海道大学総合博物館（以後、北大博物館と記します；写真1）をはじめ、国内の多くの大学博物館はまだ歴史が浅く発展途上段階と言える状態ですが、それが故に進化もめざましく、個性的な館が次々と生まれています。本稿では日本の大学にある博物館の中で一番多く来館者を迎えている北大博物館を通して大学博物館の魅力をお伝えします。



写真1：北海道大学総合博物館

## 2. 世紀に一度の破壊的改革を経た北大博物館

北大博物館は北海道大学札幌キャンパス内にあり、札幌駅から徒歩15分程度の大変利便性の高い場所にあります。また、札幌キャンパス内の観光名所になっているクラーク博士の胸像とポプラ並木の間位置していることもあり、2018年度の来館者数は22万人を超え、北海道大学の広報拠点としてその価値を高めつつあります。

しかし、北大博物館は1929年に建てられた理学部の建物を再利用していますので、耐震補強のため2015年度から1年4ヶ月間にわたる長期休館を余儀なくされました。耐震改修工事が開始された当初、コンクリートの劣化から博物館の存続が危ぶまれる事態に陥ったこともありましたが、様々な構造補強を重ね、2016年夏にリニューアルオープンを果たしました。このリニューアルによって展示に使える面積が40%増えたため、展示構成や観覧動線を一新することにしました。動線の順に展示ゾーンを概説しますと、1階にはクラーク博士とともに始まる“北大の歴史”ゾーン、そして北海道大学の現在の姿を紹介する“北大のいま”ゾーンが2階にまたがる形で続きます。次いで標本に触れることができる“感じる展示”ゾーンを経て、3階には北大博物館が所蔵する約300万点の標本から選りすぐった学術標本が並ぶ“学術標本の世界”ゾーンが広がります。そこから築90年の木製階段をさしませながら1階まで降りると研究作業を間近でご覧いただける“動態展示”ゾーンが目に入ります。そしてカフェやショップ、講演室からなる“知の交差点”ゾーンで完結します。

このように大学のプロパガンダに徹した展示構成は、どんな方にも目新しく映ると思います。また、食事に加えてお酒も提供するカフェや商品開発も手がけるショップの存在も特筆に値するでしょう。これらは全て2016年のリニューアル以前にはなかったものです。北大博物館は何を狙ってこのような展示構成に転換したのでしょうか。リニューアルのコンセプトに掲げた2つの柱を紹介したいと思います。

## 3. 大学の魅力、全部見せます

大学にとっての主な顧客は学生ですから、大学の発展には学生の満足度を向上させる施策や新たな顧客となる高校生への働きかけが欠かせません。そのため北大博物館では、高校生とその関係者を主対象として、北海道大学にある12の学部を紹介する展示室を設け、大学でどのようなことを学び、そして研究できるのかに絞り込んだ展示を作りました（写真2～5）。多くの大学でオープンキャンパスと呼ばれる大学紹介イベントを期間限定で実施していますが、北海道大学ではそれを年中行っていることになるため、修学旅行生だけでなく、家族や個人で訪れる高校生も増えています。

大学の魅力の一つは蓄積された収蔵標本の多さです。北海道大学にも約400万点の標本があり、そのうち約300万点が北大博物館に収蔵されています。北大博物館の常設展示室には厳選した約一万点の標本を展示していますが、これが多いのか少ないのかピンとこない方が多いと思います。例えば、標本一点を一秒で観覧する場合、一万点すべてを見るだけで三時間近く要することになりますので、一万点という展示数の多さをご理解いただければと思います。さらに、収蔵標本の多さは展示物の選択肢を多様にしますので、増え続ける収蔵標本は頭痛の種でもあります



写真 2：歯学部の実習体験展示



写真 3：医学部の内視鏡手術体験展示



写真 4：法学部の展示パネル



写真 5：理学部展示室の風景

が、展示標本の質を年々高めていきます。3階の“学術標本の世界”ゾーンには分野ごとに区切った展示室を並べており、大学内で進められている研究と関連付けた標本を公開しています。写真6は2017年に新設した展示室です。地球の時空間を表現する2枚の大きなパネルはクラウドファンディングによる支援をいただいて作成しました。地球の時空間と関連する標本と合わせて眺めると、環境が持つ時空間スケールを実感することができ、観覧者の中で新たな知が発現する仕掛けになっています。

1階にある“動態展示”ゾーンには4つの研究室が並んでおり、実際に大学生や教員らが研究や教育に携わっている姿を垣間見ていただけます。例えば“宇宙化学”の研究室(写真7)では、世界のどこにもない分析法を次々と編み出し、これまで見えなかったもの、測れなかったものを捉えるために分析装置の改造が続けられており、そのような研究の最前線を間近でご覧いただけます。こういった作業は大学のあちこちで行われていますので、大学の雰囲気を感じていただく仕掛けの一つとして整備を続けています。

このように大学博物館は、研究内容の変化に応じて展示内容もどんどん変化させていきますので、何度でもお楽しみいただける博物館になっています。



写真6：鉱物・岩石標本の世界展示室



写真7：垣間見える分析装置の改造作業

#### 4. より愛される博物館へ

北大博物館は高校生を主対象に設定して展示を作っていますが、他の方を無視しているわけではありません。大学の運営は公的な補助によって支えられていますので、大学の情報はすべての国民にお伝えする責任がありますし、海外からの来館者には、北海道大学や日本の良いイメージをお持ち帰りいただきたいと思っています。詰まる所、どんな方のご来館も大歓迎ということです。しかし、そのように考えているだけではなかなかお越しいただけませんので、入館に対する様々なバリアを徹底的に軽減させる措置を施し続けています。

北大博物館では、入館を阻むバリアには二種類あると考えており、多くの方がイメージされる身体的バリアに加え、距離に対するバリアの軽減にも努めています。身体的バリアに関しては、車いす利用者向け段差解消機（写真8）はもちろんのこと、ユニバーサルトイレや授乳室、ハンズオン（手で感じる）展示室の設置などによってバリアの解消を進めています。

もう一つの距離に対するバリアについては図9を用いて解説します。展示を観覧していただくためには関心の醸成や物理的距離の短縮が重要になりますので（山本ほか，2019）、多くの博物館では元々展示に関心をお持ちの方を対象として入館を促す様々な措置を展開しています。北大博物館でも市民講演会やコンサート、プラネタリ



写真8：車いす利用者向け段差解消機とウッドデッキ

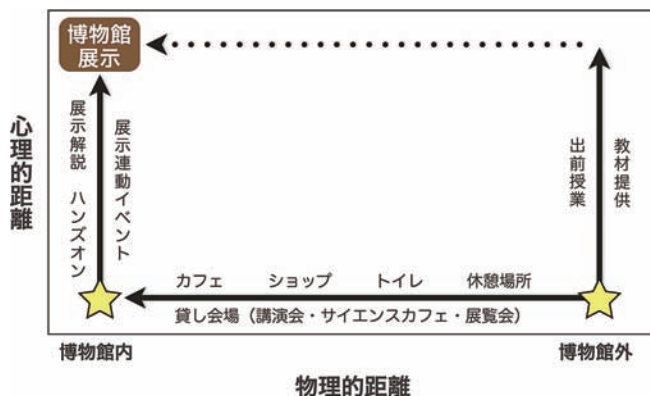


図9：市民と展示物との間にある物理的および心理的距離

ウム上演、展示コラボメニューの提供（写真10）、ミュージアムグッズの販売（写真11）などを実施してきました。しかし、これらの措置だけでは展示にそれほど関心がない方の入館を望むことができません。そのため北大博物館では、博物館の本来機能（資料の収集・整理・研究・教育普及）を超えて、資料や展示に関係なく入館いただくための機能を備えようと努めています。例えば、トイレの拡充やカフェ機能の充実、博物館を明示する看板を設置しないことなどです。博物館の周辺を通りかかった方にとって日常的な行動の場を博物館に取り込むことで、無意識的な入館を促すことを狙っています。市民をだまして館内に引き込んでいるような印象を持たれるかもしれませんが、博物館という存在自体に対して心理的バリアを感じる方もいらっしゃいますので、そのような方の気持ちをほぐし、博物館に馴染んでいただきたいとの思いから、無意識的な入館に繋がる措置を次々と実施しています。現在は、北海道大学の学生が設計し、北海道大学の研究林の木材を使い、北海道内の産業界やクラウドファンディングを通して多くの市民からの助力を得て開発した木製照明（写真12）を博物館前に設置するプロジェクトを進めており、皆様を温かくお迎えする誘導灯として、また、お帰りになる方を優しく送り出すための足元灯として機能するよう配置を考えています。

当然ながら、無意識的に入館された方がそのままお帰りになってしまっても意味がありません



写真10：北大博物館のカフェで提供されたマグマカレー



写真11：オリジナルグッズであふれるミュージアムショップ



写真12：博物館前に設置した木製照明



写真13：1階のトイレサイン

ので、トイレやカフェを利用されている間に博物館をほのかに感じていただくための措置を館内随所に施しています。例えばトイレの中に展示物を配置したり、トイレサイン自体を展示にしたり（写真13）、北海道を特徴づける植物を植栽した中庭を整備したり（写真14）、カフェにおいては様々な標本をモチーフにした壁面意匠をあしらったりして（写真15）、“いつの間にか博物館に馴染んでいた”という気持ちになっていただけるよう工夫を続けています。



写真14：大学内の倒木から作ったチップで小道を作った中庭



写真15：カフェ壁面の意匠

## 5. おわりに

大学博物館がどのような目的で展示を展開しているのかご理解いただけただけでしょうか。大学ごとに設立理念が異なりますので、大学博物館にもその理念が反映され、それぞれの館を独創的にしています。

北大博物館の場合は、設置時から4つの理念を掲げています。3つは多くの博物館と同様に標本・研究・教育普及を推進することですが、4つ目として“新たな博物館文化の発信”を明記しています。この4つ目の理念には、北海道の厳しい自然環境と共棲しつつ独自の生活様式や文化を醸成してきた北海道の人々の生き様が反映されていると思われ、通底する精神として末裔である私たちにも受け継がれているように感じます。この精神を博物館運営にも活かし、変わりゆく世界や地域の情勢に対してしなやかに順応する知恵を醸成する場として博物館が機能するよう、地と知が交差しやすくなる工夫を重ねていきたいと思えます。これからも進化を続ける北大博物館にご注目ください。

明治大学博物館（2006）『明治大学博物館研究報告』11，15-39ページ。

浅野敏久，小出美由紀（2014）大学博物館のイメージに関する調査結果『広島大学総合博物館研究報告』6，63-70。

文部科学省（2015）『平成27年度社会教育調査』。

山本順司，江田真毅，山下俊介（2019）博物館活動におけるカフェ設置のベネフィットとコスト『博物館学雑誌』印刷中。



## 「空き家」対策とコンパクトシティ形成

人口減少に伴う人手不足感が、北海道においても急速に強まって来た。建設業、運輸業、ホテル等観光業、小売り関係等サービス業、農業など広範な業界で人手不足が深刻な経営問題となってきている。こうした状況の下、全国的に「空き家」対策が大きな課題となってきた。北海道もその例外ではない。総務省の調査によると、2018年における北海道の空き家率は13.5%（全国13.6%）、うち、道内主要都市をみると、室蘭（18.2%）、小樽（17.3%）、函館（16.6%）、釧路（14.5%）、北見（13.6%）などは、全道の空き家率を上回っており、旭川（12.1%）、札幌（11.9%）、帯広（11.7%）などが、かろうじて全道平均を下回っている。因みに、函館市の空き家率は16.6%であるが、歴史的な教会建物で観光地区として知られる「西部地区」では34.8%に及ぶという（令和1年12月29日付朝日新聞）。

空き家問題については、近年、地方自治体はその活用相談窓口を設けたり、また、「民泊」など新たなビジネスチャンスとして活用するなどの前向きな対策も講じられてきているが、一方では、荒れ放題のままに近隣に迷惑をかけた、所有者が不明になっていたりするケースも多くなってきているようだ。近年では、少子高齢化に伴い、高齢者が都市郊外の一戸建て住宅から医療施設等の充実した都市部のマンションに住み替える動きも活発化しているという。地方都市周辺地域では、一戸建て住宅の処分がままならず、また、不動産価格も低下気味という声も聞かれる。因みに、前述の函館市「西部地区」などのケースでは、空き家問題は観光政策面でも深刻な問題になりつつある。観光地の景観保全の面でも空き家を放置しておけない事態となってきている。考えてみると、函館西部地区のように10軒に3軒が空き家という事態は、極めて深刻だ。空き家として放置される要因の一つに、空き家の解体費用がかなりの額に嵩むこともあるようだ。札幌市（2018年の住宅総数1,051千軒、うち空き家125千軒）では、解体後の土地利用を条件に上限150万円の解体費を補助する制度を設けているとのことである。

ところで、人口減少、少子高齢化が進行する社会においては、医療、福祉をはじめ、諸般の行政サービスが、地域全体に十分行き渡らなくなることが予想される。地域から都市部への人口移動は、これからさらに一段と進行するであろう。国や地方自治体にあつては、商業施設や住宅を市街地に適切に集約し、高齢者がいわゆる「買い物難民」とならないための施策を推進しているが、空き家対策は、こうしたコンパクトシティ形成の上でも、今後極めて重要な政策となることが予想される。即ち、都市部へ移動するためには、地方の家の処分を容易にする一方、都市部においては流入する人口の受け皿となる新たな住宅を用意することが必要となる。地方自治体によっては、市街地に住宅を購入する市民に補助金を出すなどの施策を講じている向きもあるが、残念ながら総じてコンパクトシティ形成に向けての継続的な努力は未だ十分ではない。空き家対策は、コンパクトシティ形成の正に第一歩となるものと思われる。

（令和2年2月12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=100 季調値	前期比 (%)	2015年=100 季調値	前期比 (%)	2015年=100 季調値	前期比 (%)	2015年=100 季調値	前期比 (%)	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	p 90.9	△ 2.4	98.3	△ 4.1	p 90.9	△ 1.7	97.1	△ 4.9	p 107.4	△ 0.5	104.2	1.3
2018年12月	99.3	0.4	104.7	0.1	97.9	△ 1.8	103.1	0.3	105.2	1.3	102.9	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	r 92.0	2.2	97.6	△ 1.0	r 91.6	0.4	96.4	△ 1.7	r 106.2	0.7	103.3	△ 0.9
12月	p 90.7	△ 1.4	98.8	1.2	p 89.8	△ 2.0	96.7	0.3	p 107.4	1.1	104.2	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	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	965,868	0.4	195,483	△ 0.4	200,459	△ 0.4	63,964	△ 2.1	765,409	0.6	131,518	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	237,266	0.1	47,211	△ 1.2	51,113	△ 0.3	15,599	△ 2.9	186,153	0.2	31,613	△ 0.3
4~6月	232,047	0.4	46,962	△ 0.6	45,037	△ 2.0	14,958	△ 2.1	187,010	1.0	32,004	0.1
7~9月	240,118	1.8	48,847	2.0	48,267	5.2	15,601	5.9	191,851	0.9	33,247	0.3
10~12月	252,435	△ 3.4	50,913	△ 4.2	53,129	△ 7.6	16,762	△ 8.7	199,306	△ 2.3	34,152	△ 1.8
2018年12月	104,368	0.3	20,825	△ 0.5	23,639	0.0	7,405	△ 2.5	80,729	0.4	13,420	0.7
2019年1月	81,505	△ 0.5	16,322	△ 3.0	18,079	0.9	5,380	△ 4.9	63,426	△ 0.9	10,941	△ 2.0
2月	74,198	0.6	14,345	△ 1.5	15,556	△ 0.6	4,600	△ 2.2	58,642	0.9	9,746	△ 1.2
3月	81,563	0.2	16,544	1.0	17,478	△ 1.3	5,619	△ 1.6	64,085	0.6	10,926	2.4
4月	76,525	△ 0.7	15,354	△ 1.4	14,624	△ 3.2	4,894	△ 2.2	61,901	△ 0.1	10,460	△ 0.9
5月	77,309	0.6	15,631	△ 0.2	14,940	△ 0.7	4,849	△ 1.9	62,370	0.9	10,783	0.6
6月	78,213	1.1	15,977	△ 0.3	15,473	△ 2.2	5,216	△ 2.2	62,739	2.0	10,761	0.6
7月	78,630	△ 3.2	16,242	△ 4.5	15,909	△ 5.2	5,412	△ 3.7	62,722	△ 2.7	10,830	△ 4.9
8月	80,222	0.1	15,889	0.9	14,927	△ 2.4	4,574	1.3	65,295	0.7	11,315	0.7
9月	81,266	9.0	16,716	10.4	17,431	26.5	5,615	22.1	63,835	5.0	11,101	5.4
10月	72,298	△ 6.2	14,577	△ 8.1	13,906	△ 14.4	4,265	△ 17.3	58,392	△ 4.1	10,312	△ 3.7
11月	78,221	△ 2.2	16,109	△ 2.0	16,477	△ 6.5	5,448	△ 5.9	61,744	△ 1.0	10,660	0.1
12月	101,916	△ 2.3	20,228	△ 2.9	22,746	△ 3.8	7,048	△ 4.8	79,170	△ 1.9	13,179	△ 1.8
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。



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	44,164	2.1	265,867	4.3	64,401	5.3	133,977	2.8	32,734	△ 0.5
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	11,184	2.3	67,361	5.4	15,840	5.0	25,364	1.3	7,092	△ 1.7
4~6月	33,269	4.2	10,559	4.9	68,395	5.5	16,748	5.0	37,642	1.9	8,595	△ 0.2
7~9月	44,938	23.8	13,299	16.7	72,351	6.9	17,825	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	16,772	2.5	34,211	△ 7.6	8,384	△ 4.4
2018年12月	16,300	5.8	5,044	6.5	22,614	3.8	5,839	3.9	13,819	2.9	3,345	△ 0.8
2019年1月	13,059	0.8	3,849	0.2	24,056	6.2	5,258	4.9	8,280	0.2	2,363	△ 2.0
2月	10,215	2.7	3,074	0.3	22,482	5.1	5,010	4.4	7,514	3.0	2,139	△ 1.4
3月	14,872	6.2	4,261	5.9	20,823	4.9	5,571	5.7	9,570	0.9	2,590	△ 1.5
4月	10,687	△ 1.0	3,354	0.6	22,440	4.5	5,478	3.3	12,173	△ 1.0	2,870	△ 3.5
5月	10,952	6.1	3,466	7.0	22,379	6.3	5,617	6.1	13,816	4.4	3,040	3.0
6月	11,630	7.7	3,738	6.9	23,576	5.6	5,654	5.5	11,653	2.0	2,685	0.0
7月	12,345	△ 4.3	4,037	△ 10.6	23,262	4.2	5,773	1.8	11,371	△ 2.3	2,724	△ 7.1
8月	14,190	24.5	4,108	17.4	24,259	4.7	5,787	6.5	11,713	4.3	2,866	4.7
9月	18,403	53.3	5,154	52.4	24,830	11.8	6,265	21.8	12,550	6.7	3,045	17.5
10月	8,821	△ 18.6	2,659	△ 14.2	24,956	15.4	5,323	0.0	10,273	△ 10.9	2,550	△ 7.1
11月	10,599	△ 7.8	3,185	△ 5.5	21,606	△ 0.4	5,371	3.3	11,093	△ 5.0	2,629	△ 2.1
12月	14,772	△ 9.4	4,478	△ 11.2	23,590	4.3	6,078	4.1	12,845	△ 7.0	3,205	△ 4.2
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
2018年12月	50,708	1.4	10,566	2.8	288,229	△ 2.3	329,271	2.2	1,066	4.5	211	15.5
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
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	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
2018年 12月	15,493	△ 2.9	8,340	4.6	1.22	1.57	26,516	△ 4.7	753,800	△ 5.3	↓	2.3
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
資料	北海道建設業信用保証(株)ほか2社				厚生労働省 北海道労働局		厚生労働省 北海道労働局				総務省	

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

年月	消費者物価指数 (生鮮食品除く総合)				企業倒産件数 (負債総額1,000万円以上)				円相場 (東京市場)	日経平均 株価
	北海道		全国		北海道		全国			
	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
2018年 12月	102.6	1.1	101.4	0.7	18	0.0	622	△10.6	112.45	20,015
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
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。

# 国内初 アイヌをテーマとした ナショナルセンター

アイヌが歩む。  
アイヌと歩む。

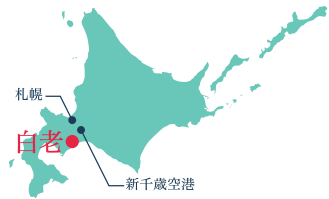


NATIONAL AINU MUSEUM and PARK  
民族共生象徴空間



## 2020年4月24日

北海道白老町に遂にオープン



### ウポポイ(民族共生象徴空間)とは

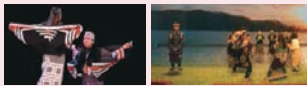
私たちの国の貴重な文化でありながら存立の危機にあるアイヌ文化の復興・発展のための拠点となるナショナルセンターです。国立アイヌ民族博物館と国立民族共生公園で主に構成され、アイヌ文化に触れて、感じて、考えることができます。

### 国立アイヌ民族博物館

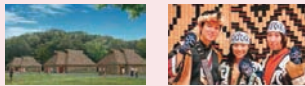
先住民族アイヌを主題とした  
日本初の国立博物館



#### ■体験交流ホール 伝統芸能上演プログラム



#### ■伝統的コタン(集落) チセ(家/住居)群の再現 民族衣装の試着



#### ■工房

伝統工芸品の製作実演 刺繍などの製作体験



#### ■体験学習館 食文化体験



伝統芸能体験



キッズ(子ども向け)プログラム



### 国立民族共生公園

体験型フィールドミュージアム



ウポポイPRキャラクター  
トレットポン

お問合せ

#### 公益財団法人アイヌ民族文化財団

※国から管理業務委託を受ける団体

札幌市中央区北1条西7丁目プレスト1・7  
TEL 011-206-7427 9:00~17:00(平日のみ)  
上記日時以外は下記E-mailをご利用ください。 info@ainu-upopoy.jp

最新情報は「ウポポイ」ポータルサイトをご覧ください。

ウポポイ 検索

<https://ainu-upopoy.jp/>



北洋銀行はウポポイを応援しています。



---

ほくよう調査レポート 2020.3月号(No.284)  
令和2年(2020年)2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。>