調査レポート

2007
1
No.126

- 道内経済の動き
- 平成19年度北海道経済の見通し
- 経営のアドバイス：「地域ブランドを活用する」

北洋銀行
www.hokuyobank.co.jp

● 目　　次 ●

道内経済の動き……1

平成19年度北海道経済の見通し……4

経営のアドバイス：「地域ブランドを活用する」 ……11

主要経済指標……18

道内経済の動き

最近の道内景気は、横ばい圏内で推移しているものの、持ち直しの動きがみられる。

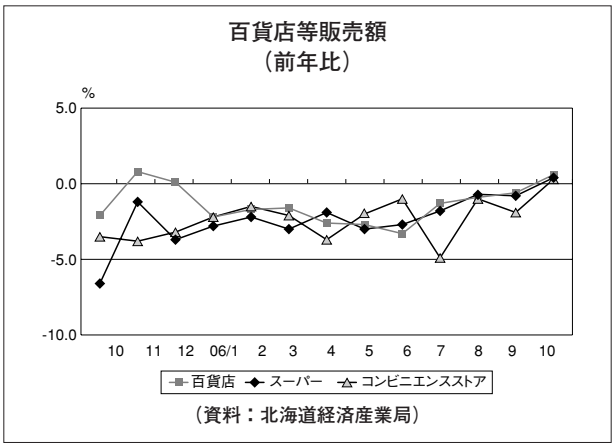
需要面をみると、公共投資は、国および地方自治体の財政面での制約から減少している。個人消費は、スポーツイベントによる百貨店などのセール効果などから持ち直している。設備投資は、製造業の能力増強投資を中心に幾分上向いている。住宅投資は、基調としては底堅く推移している。

生産活動は緩やかに持ち直している。また、雇用情勢は一部に改善の動きがみられるものの、概ね横ばいで推移している。企業倒産は、件数、負債総額とも前年を下回っている。

①個人消費

10月の大型小売店販売額（既存店ベース、前年比＋0.5%）は、百貨店、スーパーともに前年を上回った。百貨店（前年比＋0.6%）は、身の回り品や飲食料品などが好調であったことから、10ヶ月ぶりに前年を上回った。スーパー（同＋0.4%）は衣料品や身の回り品が減少したが、主力の飲食料品が前年を上回り、40ヶ月振りに前年を上回った。

コンビニエンスストア（同＋0.3%）は、26ヶ月振りに前年を上回った。

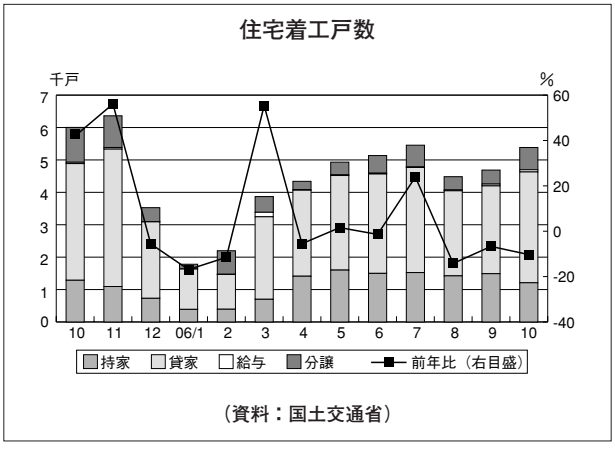


（資料：北海道経済産業局）

②住宅投資

10月の新設住宅着工戸数は、5,384戸（前年比▲10.3%）となった。持家（同▲6.0%）、貸家（同▲5.0%）、分譲（同▲36.1%）いずれも減少し、前年を大きく下回った。

4 ～10月の着工戸数累計では、34,416戸（前年同期比▲2.5%）となり、前年を下回った。

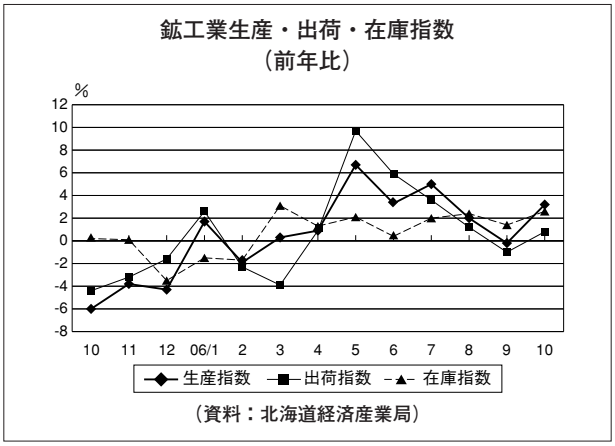


（資料：国土交通省）

③鉱工業生産

10月の鉱工業指数は、前年に比べ生産では、窯業・土石製品工業や繊維工業などが減少したものの、一般機械工業や輸送機械工業などが増加した。

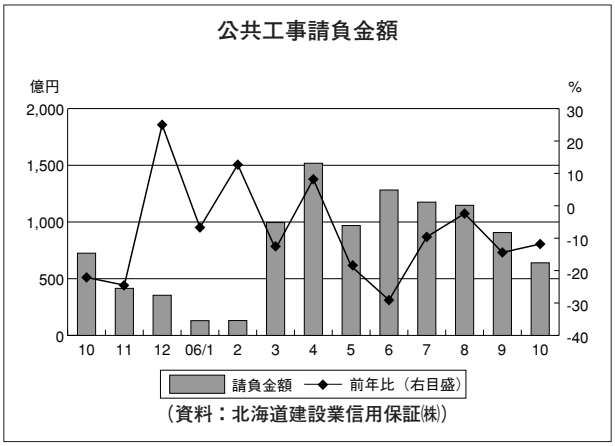
前月比では＋2.7%と３ヶ月振りに上昇し、前年比では＋3.2%と２ヶ月振りに上昇した。



④公共投資

10月の公共工事請負金額は、640億円（前年比▲11.8%）と６ヶ月連続で減少した。

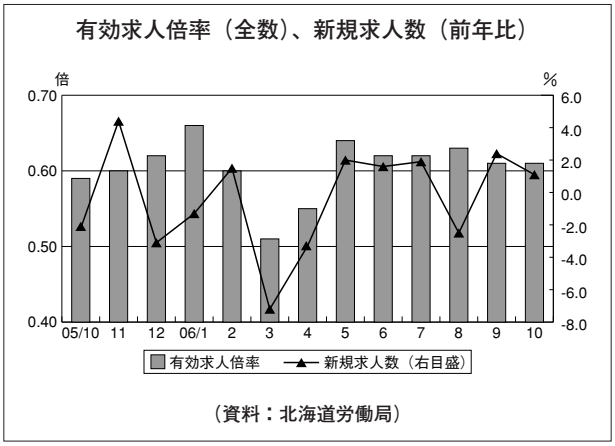
４～10月からの累計では請負金額7,639億円（前年同期比▲11.8%）と減少基調が続いている。



⑤雇用情勢

10月の有効求人倍率（全数）は0.61倍となり、前月比では横ばいとなった。

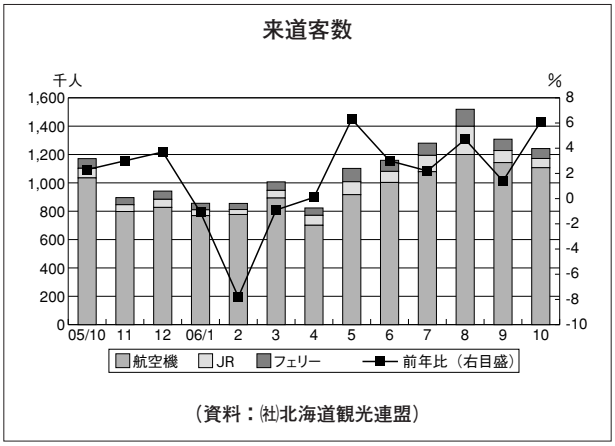
新規求人数は製造業や情報通信業などが増加し、前年を上回った。



⑥来道客数

10月の来道客数は、1,242千人（前年比＋6.1%）と旭川や知床への入込み増加などから７ヶ月連続で前年を上回った。

４～10月の累計来道客数は、8,434千人（前年同期比＋3.5%）と前年を上回っている。



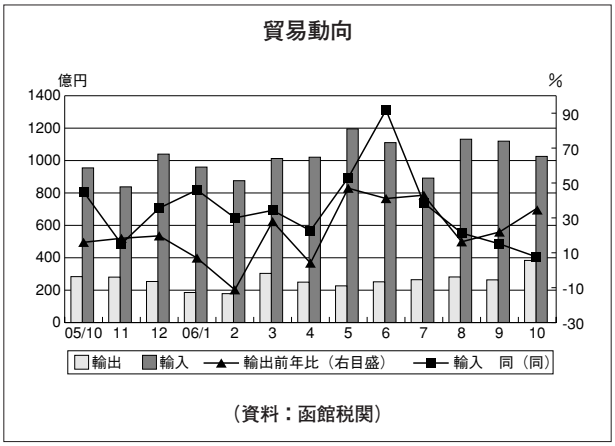
（資料：㈳北海道観光連盟）

⑦貿易動向

10月の道内貿易額は、輸出が前年比35.6%増の383億円、輸入が同7.5%増の1,025億円となった。

輸出は、鉄鋼や自動車の部分品などが増加し、８ヶ月連続で前年を上回り過去最高となった。

また、輸入は原油及び粗油やウッドチップなどが増加し、16ヶ月連続で前年を上回った。

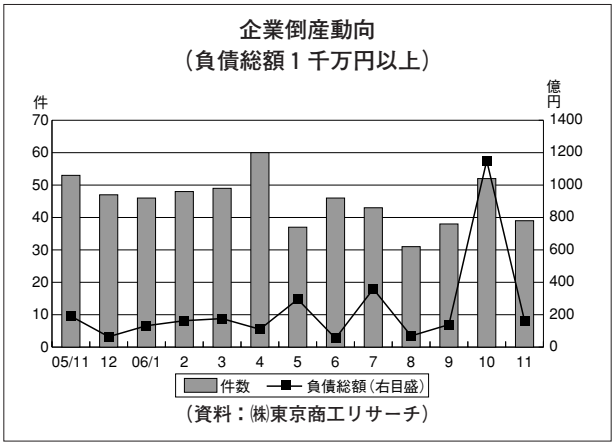


（資料：函館税関）

⑧倒産動向

11月の企業倒産は、件数は39件（前年比△26.4%）と前年を下回り、負債総額も163億円（同△14.7%）と減少した。

業種別では、建設業が12件と最も多く、続いて卸売業（８件）、サービス・他（６件）となった。



（資料：㈱東京商工リサーチ）

平成19年度北海道経済の見通し

要　約

19年度の北海道経済を展望すると、一部の業種は持ち直すものとみられるが、原油価格の高止まりが多くの企業の収益を圧迫しており、実質成長率は0.5%（18年度0.6%）、名目成長率は0.8%（同0.5%）となろう。

需要項目別にみると、設備投資は、製造業を中心とする能力増強投資により増加しよう。住宅投資は、貸家が高水準ながら前年を下回ることから減少しよう。公共投資は、財政面の制約もあり減少基調となろう。個人消費は、所得環境に明るさが乏しいことから消費者の慎重な姿勢が続き、力強さに欠けたものとなろう。

1．平成18年度北海道経済の動向

18年度の国内経済は、公共投資の減少傾向が続いたが、設備投資は企業収益が高水準を保っていることから高い伸びを示した。個人消費と住宅投資は雇用・所得環境の改善を背景に、いずれも底堅く推移した。一方、輸出も海外経済の拡大を反映し増加基調を持続した。総じて、国内景気は一部に原油価格高騰の影響を受けているものの、堅調な動きが続いている。

北海道経済は、観光関連など一部の業種には持ち直しの兆しがみられたが、原油価格高騰に伴う原材料価格上昇が企業収益を圧迫していることもあり、停滞感が払拭されない状況が続いた。

需要面をみると、公的部門では、国および地方自治体財政の厳しさを反映し減少した。民間部門では、住宅投資は、持ち家は増加したが分譲マンションが低迷し、横ばい圏内で推移した。設備投資は大手製造業の工場増設により増加した。個人消費は、税制や社会保障制度の改正に伴う国民負担の増加など所得環境に厳しさが残り、総じて弱めの動きが続いた。

生産面では、サービス産業などで幾分持ち直したものの広範な業種で原油価格高騰の影響を受けていることから、わずかな伸びにとどまった。

この結果、18年度道内経済成長率は実質成長率0.6%（17年度0.8%）、名目成長率0.5%（同△0.0%）とみられる。

2．平成19年度北海道経済の見通し

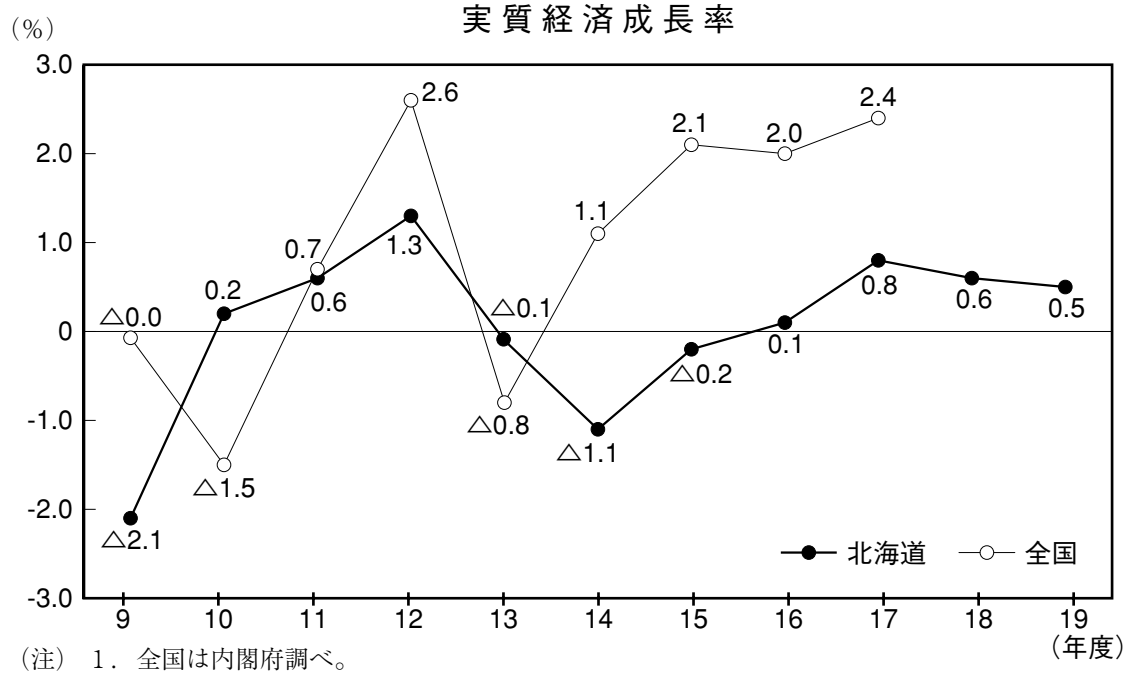
（1）概況

19年度の国内経済は、アメリカ経済の減速が予想されることから、輸出の鈍化が懸念される。しかし個人消費と設備投資の底堅い推移が見込まれ、拡大傾向は続くものとみられる。

北海道経済は、新幹線建設工事の本格化や自動車関連での大型工場の操業開始など明るい材料もみられるが、原材料価格の上昇による企業収益の回復の遅れが懸念され、停滞感は続くものとみられる。

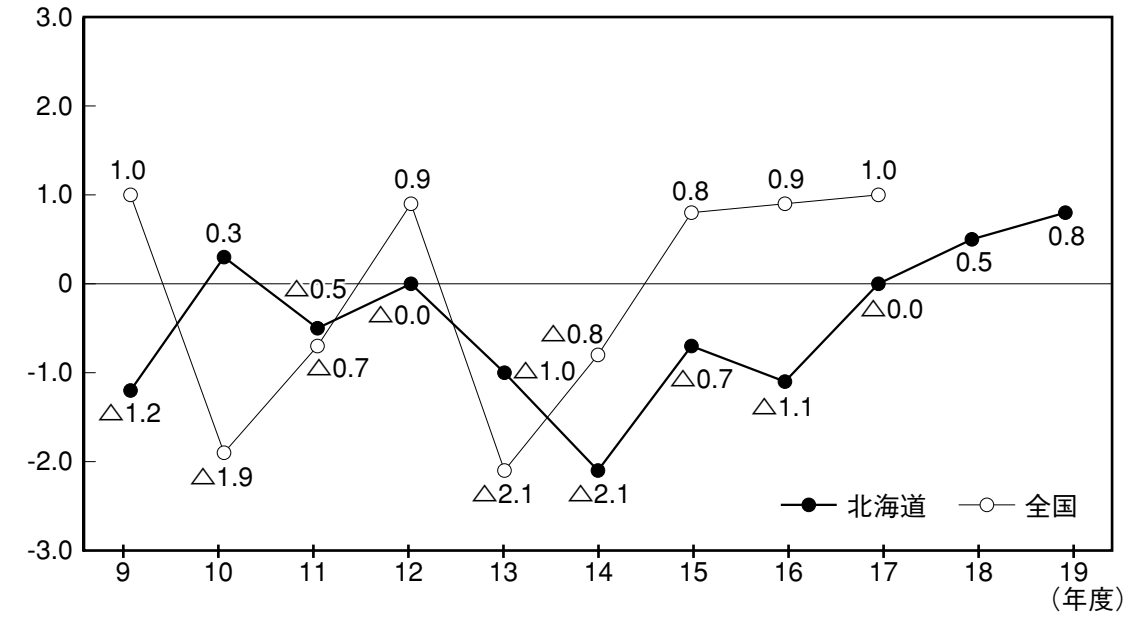
需要面をみると、個人消費は国民負担の増加など所得環境に厳しさが残り、総じて力強さに欠けよう。公共投資は減少基調が続こう。設備投資は、食品関連の工場増設などに

実質経済成長率



（注） 1．全国は内閣府調べ。
2．北海道は北海道企画振興部調べ。16年度以降は当行推計。
3．全国は平成12暦年基準、連鎖価格方式。北海道は平成７暦年基準。

名目経済成長率



（注） 1．全国は内閣府調べ。
2．北海道は北海道企画振興部調べ。16年度以降は当行推計。

より増加しよう。住宅投資は貸家が高水準ながら伸び悩み、幾分減少しよう。生産面では、一次産業は農業の増加、二次産業は製造業の増加により、ともに前年を上回ろう。ウエイトの大きな三次産業もサービス産業などで上向きとなり、前年を上回ろう。

物価動向をみると、上昇傾向が続いた原油価格は、このところ落ち着きをみせているが高止まり状況に変わりない。このため企業物価は、素材価格を中心に上昇が続こう。企業向けサービス価格は、燃料費の高騰による運賃価格への転嫁など、販売価格への影響が徐々に顕在化しよう。一方、消費者物価は需要の弱さ、および企業間競争の激化などから販売価格への影響は僅かなものとなり、緩やかな上昇にとどまろう。

この結果、19年度道内経済成長率は実質成長率0.5%、名目成長率0.8%となろう。実質では４年連続のプラス成長となろうが、ゼロ%台の成長にとどまるため景気浮揚感に乏しい状況が続くものとみられる。また、諸物価の上昇により９年ぶりに名目成長率が実質成長率を上回ろう。

（２）道内総支出の動向

Ａ．民間最終消費支出

前述したように、道内企業の収益は原材料価格上昇の影響を受け、厳しさが続いている。収益確保のため、人件費など諸経費を削減する動きは依然として根強い。このことを勘案して、個人消費の動向を左右する雇用・所得環境をみると、雇用面は改善されようが所得面には厳しさが残るものとみられる。

雇用情勢をみると、道内企業は数年来、総人員の抑制に加え正社員から臨時・パート社員への代替、派遣社員の活用など雇用調整を図る動きが続いてきた。しかし、従業員の過剰感は徐々に薄れており、年齢構成の是正、技術や販売手法の伝承などを企図した若年層を中心とする正社員の確保に積極的な企業も目立ってきた。また、介護・福祉関連やサービス業などで新規求人数の増加傾向が持続している。このような状況から、有効求人倍率が徐々に改善されるなど雇用環境は好転が見込まれる。

半面、所得情勢は厳しさが残るものとみられる。賃上げの見送りや賞与などを抑制する企業も多い。また、定率減税の廃止や年金保険料の引き上げなどもあり、個人の可処分所得は伸び悩もう。

このほかにも、ガソリン価格や灯油価格の高止まりなど家計圧迫要因が見込まれ、これらを考慮すると、個人消費は総じて力強さに欠けて推移しよう。この結果、民間最終消費支出は実質成長率1.2%、名目成長率1.5%となろう。

Ｂ．総固定資本形成

住宅投資と公共投資は減少が見込まれるものの設備投資が増加し、総固定資本形成は実質成長率0.4%、名目成長率0.2%となろう。

（ａ）住宅投資

住宅投資を取り巻く環境をみると、リフォーム市場は底堅く推移している。新築住宅市場は、金利先高観や団塊ジュニア世代が住宅取得適齢期になりつつあることが追い風となる一方、家計負担の増加や年金問題をはじめとする将来不安など、住宅取得マインドへのマイナス材料もある。

これらを背景に住宅着工戸数を利用関係別にみると、分譲建売住宅は、都市圏の地価が

低水準にあることから堅調な推移が見込まれる。分譲マンションは、札幌市で18年度に導入された“建築物の高さ制限”や耐震強度偽装問題の影響がある程度剥落することから、着工戸数は増加しよう。持ち家は金利先高観もあり持ち直し傾向が続こう。貸家は、札幌市内を中心とした投資用賃貸マンションの着工がピークを越えつつあることから、減少するものとみられる。

この結果、新設住宅着工戸数は18年度実績（51千戸）を下回る50千戸程度とみられ、実質成長率△1.6%、名目成長率△0.2%となろう。

（b）設備投資

企業収益の改善が遅れていることもあり、多くの道内企業の投資マインドに明確な動意はみられない。しかし、食品メーカーなどを中心とする大手製造業の能力増強投資やオフィスビルの建設などが押し上げ、総じて設備投資は増加しよう。この結果、実質成長率3.6%、名目成長率3.0%となろう。

（c）公共投資

国における財政再建優先の方針が堅持され、公共工事関連予算は減少基調が続こう。地方自治体においても、厳しい財政状況から単独事業は今後も絞り込まれよう。しかし、新幹線建設工事が本格化することもあり名目ベースでの下落幅は縮小しよう。この結果、実質成長率△3.3%、名目成長率△2.7%となろう。

C．域際取引

移輸出では、観光関連は、東南アジアを中心に外国人観光客は引き続き増加が見込まれる。知床や旭川方面への人気も高く、国内観光客も増加しよう。また、農畜産物などの出荷は道産品の根強い人気により底堅く推移しよう。工業製品も道内工場の能力増強などから出荷増が見込まれる。これらを勘案すると実質成長率1.0%、名目成長率1.4%となろう。

移輸入は、設備投資に伴う機械の移入や、緩やかではあるが道内需要の持ち直しによる廉価な製品や家電製品などの増加が見込まれ、前年を幾分上回って推移しよう。この結果、実質成長率0.8%、名目成長率0.7%となろう。

3．道内総生産の動向

一次産業では、農業は生乳の生産調整が実施された18年度の影響が剥落するほか、道産米の需要が高まっていることから総生産は2.0%増とみられる。林業は、道産材の価格上昇や注文住宅が増加していることから、総生産は1.8%増とみられる。水産業は、養殖漁業は底堅い推移が見込まれるが、多獲性魚種の漁獲量制限もあり総生産は2.2%減とみられる。以上により、一次産業総生産は1.1%増となろう。

二次産業では、製造業は、公共工事関連業種の生産減少が見込まれるものの、新設工場の操業開始などから総生産は3.1%増とみられる。建設業は、公共投資の削減により総生産は2.8%減とみられる。以上により、二次産業総生産は0.6%増となろう。

三次産業では、所得環境に明確な改善がみられないことや、定率減税の廃止などから、個人の家計防衛意識は根強い。しかし介護・

福祉関連、観光関連などサービス産業は底堅く推移し、一部の家電製品（薄型テレビ、DVDレコーダーなど）も堅調な売れ行きとなろう。過当競争や需要の弱さから低迷していた販売価格もわずかであるが上昇に転じよう。この結果、三次産業総生産は0.8%増となろう。

（平成18年12月６日発表）

（第１表）道内総支出

（単位：億円、%）

項目	名目値（　）内は前年度比伸び率			実質成長率		
	17年度（実績見込み）	18年度（実績見込み）	19年度（見通し）	17年度	18年度	19年度
民間最終消費支出	113,936 (0.5)	115,397 (1.3)	117,158 (1.5)	1.2	1.1	1.2
政府最終消費支出	47,821 (△0.4)	47,267 (△1.2)	46,764 (△1.1)	△0.1	△1.2	△1.3
総固定資本形成	38,842 (△1.4)	38,634 (△0.5)	38,728 (0.2)	0.9	1.1	0.4
住宅投資	6,533 (1.9)	6,585 (0.8)	6,572 (△0.2)	0.9	△0.3	△1.6
設備投資	16,728 (3.4)	17,039 (1.9)	17,557 (3.0)	7.3	4.7	3.6
公共投資	15,581 (△7.2)	15,010 (△3.7)	14,599 (△2.7)	△6.1	△3.1	△3.3
移輸出	49,018 (0.2)	49,606 (1.2)	50,279 (1.4)	0.8	1.5	1.0
移輸入（控除）	69,234 (△0.4)	69,580 (0.5)	70,047 (0.7)	0.5	1.0	0.8
道内総支出	192,847 (△0.0)	193,827 (0.5)	195,394 (0.8)	0.8	0.6	0.5

（注）在庫増・統計上の不突合を除いているので、合計は道内総支出と一致しない。

（第２表）道内総生産

（単位：億円、％）

項　　目	17年度（実績見込み）	18年度（実績見込み）	19年度（見通し）	前年度比伸び率		
				17年度	18年度	19年度
一次産業	6,809	6,756	6,830	△1.0	△0.8	1.1
農　　業	4,968	4,883	4,982	△1.5	△1.7	2.0
林　　業	372	386	393	1.4	3.8	1.8
水 産 業	1,469	1,487	1,455	0.4	1.2	△2.2
二次産業	35,557	35,594	35,795	△0.8	0.1	0.6
鉱　　業	403	420	405	3.6	4.2	△3.6
製 造 業	19,786	20,350	20,986	2.7	2.9	3.1
建 設 業	15,368	14,824	14,404	△5.0	△3.5	△2.8
三次産業	157,596	158,607	159,916	0.2	0.6	0.8
卸・小売業	27,244	27,363	27,514	△0.2	0.4	0.6
金融･保険･不動産業	32,854	33,041	33,346	0.3	0.6	0.9
電気･運輸･サービス業	64,198	64,976	65,790	0.2	1.2	1.3
政府・対家計サービス	33,300	33,227	33,266	0.3	△0.2	0.1
控除項目（帰属利子等）	7,115	7,130	7,147	△0.1	0.2	0.2
道内総生産	192,847	193,827	195,394	△0.0	0.5	0.8

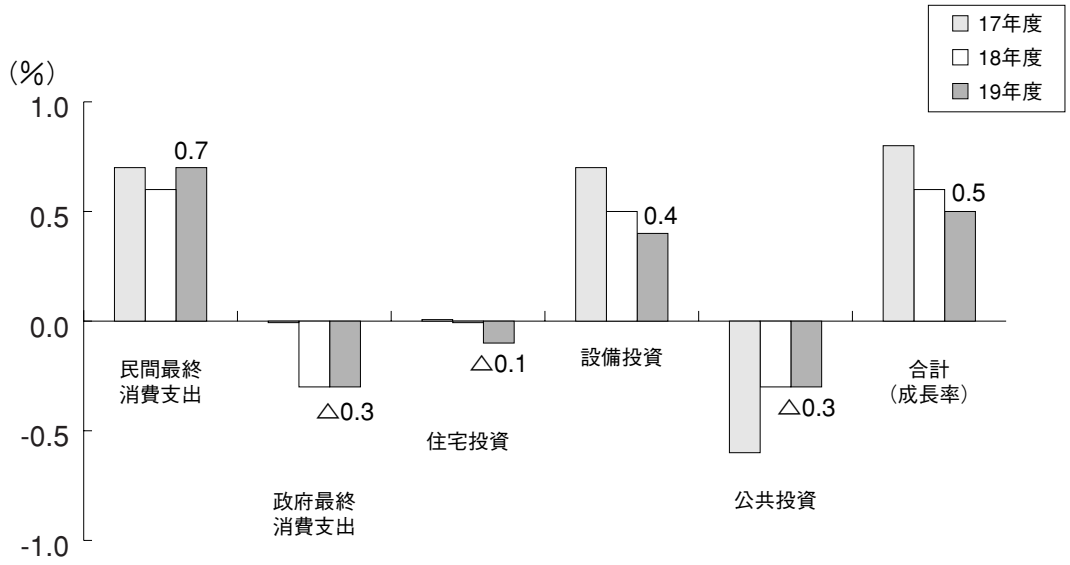
（第３表）実質成長率の増加寄与度

（%）

項　　目	17年度	18年度	19年度
民間最終消費支出	0.7	0.6	0.7
政府最終消費支出	△0.0	△0.3	△0.3
総固定資本形成	0.2	0.2	0.1
住宅投資	0.0	△0.0	△0.1
設備投資	0.7	0.5	0.4
公共投資	△0.6	△0.3	△0.3
移輸出	0.2	0.4	0.3
移輸入　（控除）	0.2	0.4	0.3
道内総支出	0.8	0.6	0.5

（注）在庫増、統計上の不突合を除いているので、合計は道内総支出と一致しない。

実質成長率の増加寄与度（主要項目）



経営のアドバイス

地域ブランドを活用する

～北海道の魅力を生かすために～

北海道大学大学院国際広報メディア研究科助手
（2007年４月より北海道大学観光学高等研究センター准教授）
内田　純一

最近、皆さんも「地域ブランド」という言葉をよく耳にするのではないでしょうか。主要新聞記事データベースで調べてみたところ、「地域ブランド」という言葉が取り上げられる頻度は、2005年を境に一気に倍増していることがわかりました。私自身も北大に赴任後の2002年から、地域ブランド創出を目指した産学官を交えた委員会に参加したり、地域ブランドをテーマとした講演活動も行ったりしていますが、ここ一年の間に、地域ブランドに関する世間の関心が急速に高まってきたことを実感しています。もちろん、その背景には2006年に「商標法の一部を改正する法律」が施行されて、地域の名称を商品名に冠した「地域団体商標」が認められやすくなったことも追い風になっているでしょう。しかし、地域の名前を冠しただけで、商品が売れるわけではないということは誰もが知っています。ところが、地域ブランド化に成功して、全国的なマーケットを築いた例も多いのです。だからこそ、潜在的なパワーを秘めた地域ブランドに熱い期待が注がれるのかもしれません。ここでは地域ブランドの活用の実際について整理し、北海道の魅力を生かして地域の企業・産業が発展していくための方法を考えていきたいと思います。

○　地域ブランドとは

最初に、地域ブランドという言葉について定義をしておきましょう。一般に地域ブランドという言葉が示すものには、一次産品ブランド（夕張メロン等）と、第二次産業におけるブランド（いわゆる地場産業ブランド等）、あるいは観光業に代表されるサービス業におけるブランドがあります。このような多様な範囲を包括した存在を定義すると、どうしても抽象的になってしまいますが、視点を定める意味でも、あえて次のように定義しますと、地域ブランドとは、「地域の価値が地域内の生活者、関連組織に共有され、それが地域外に発信され、定着することによって構築されるもの」となります。ちなみに、「地域」という部分を「組織」と置き換えれば、そのまま企業ブランドや商品ブランドの議論にも適用できる定義となっています。

それでは「地域の価値」とは何でしょうか。ここでは、「景観・自然環境・歴史的風景、あるいは、文化・風土・特産品などといった地域に存在する様々なものが、地域固有の資源・資産と結びついて、その地域に特有のイメージを付与されたもの」と説明しておきます。つまり、単に「美しい景色である」ということではなくて、「あの牧歌的で雄大な雰囲気は、北海道の景色である」というような、地域のユニークなイメージが、それを受け取る側に好感度を伴って認知されている状態を示します。

地域全体のイメージをコントロールするというところまでくると、この地域ブランドの議論は、単一企業だけの問題ではないということがわかっていただけると思います。企業の例を見ても、一般的な企業イメージと全く異なるカテゴリーに属するような商品を送り出すことは敬遠さ

れます。例えば、化粧石鹸で有名なK社は、かつてフロッピーディスクを発売し、強みを持つ全国的な流通網を使って、なかなかの販売実績を収めましたが、結局この分野の事業からは撤退しました。石鹸とフロッピーディスクというと一見なんのつながりも無いようですが、実は界面活性という共通の技術基盤を生かした関連事業であったのです。しかし、そのことが消費者のレベルにまで浸透することはなかなか難しく、またCD-R、DVDというように、進化し続けるPC用外部記憶素材の分野でキャッチアップし続けても、K社の本業である生活用品分野にそれがプラスの効果を及ぼすとは考えにくかったため、同事業から身を引く決断をしたわけです。同じように、地域ブランドの場合でも、地域名称から連想されるイメージとはあまりにもかけ離れた商品名を地域名につなげてみても、なかなかブランドには育ちにくいと言えます。

○　ブランドのコンセプト

ブランドの背後には、それを送り出す側が思い描くコンセプトが隠されています。企業の場合ならば、企業が社会に対してどんな分野で貢献していくかというコンセプトを商品に現していくことが望まれます。地域の場合ならば、地域の住民が、地域内のどの資源・資産について誇りを持っており、それを生かしながら国際社会の中でどんな役割を果たしていこうとしているのか、といった明確な意思を持つことがコンセプトになりえます。

当然ながら、地域内では自らの地域イメージをどのようなコンセプトで送り出していくかという議論を欠かしてはなりません。それがなければ、自治体や農業者、観光事業者など、地域ブランド化のための様々な主体が、それぞれバラバラのことをしてしまうかもしれません。そうなったら、なかなか外部の人に対して、確立した地域イメージを持ってもらうことは難しいでしょう。よって、地域ブランドは、内側と外側とを常に意識し続けることから生まれるものなのです。

地域ブランドの定義の前半で「地域の価値が地域内の生活者、関連組織に共有され…」としたのは、内部を意識した部分です。そして、定義の後半で「それが地域外に発信され、定着することによって…」としたのは、外部を意識した部分です。地域を活性化させようとする取り組みは、地域CI（コーポレート・アイデンティティ）や、一村一品運動など、過去にもいくつかありました。それらと地域ブランドとの違いは、地域をとりまく内部と外部との双方に対する絶えまざる配慮と、近年発展してきたコーポレート・ブランド論の成果を生かして、より戦略的に地域を活性化させていこうという意思があるかどうかなのだと私は思っています。

○　具体的な地域ブランド

実際に地域ブランドにはどんなものがあるのかを見てみましょう。最初は一次産品の例です。代表格として北海道には＜夕張メロン＞があります。いまや全国的にも最も有名な地域ブランドと評価されていることは周知の通りです。また、お米という最も日本人にとってなじみの深い主食のなかでも、ブランド米として新潟産とりわけ＜魚沼産コシヒカリ＞などが高級米としての地位を確立しています。しかし、従来は地域ブランドとして一定の評価を受けながらも、＜浜松ウ

ナギ>のように、年々天然物を手に入れることが難しくなり、産地としての勢いがなくなってしまった地域もあります。

ところが、地域ブランドを単なる「地産モノ」と捉えることは得策ではありません。このことは二次産品の場合には特にあてはまります。例えば、<博多めんたいこ>は、よく言われるように、原料となるスケソウダラの卵自体は北海道で水揚げされたものです。この原料に独自の製法で味付けを加える博多の食文化を含めてブランドになっているものです。ほかにも高級塩で有名な<赤穂の塩>や<伯方の塩>などは、ともに四国のブランドとされていますが、塩自体はメキシコ原産です。ご存じのように、日本には塩の専売法がありましたので、塩田をつくることができず、製法をメキシコに持っていき、伝統の塩を作り続けたという歴史的経緯がブランド名そのものの源泉になっています。

このように、単純な地産というより、地域に根付いた文化や伝統を踏まえ、地域ブランドは成立しています。最近では、焼酎ブームにより、鹿児島、熊本、宮崎、大分など南九州の焼酎が脚光を浴びています。当地の米、麦、芋などを使って地域独自の伝統製法で仕上げる焼酎は、確かに地域の匂いを身近に楽しめる格好の嗜好品です。ところで、焼酎の一種である沖縄の<泡盛>なども全国で販売されるようになりましたが、泡盛の原料はタイ米です。しかし、アジアの結節点として琉球王国が栄えた大交流時代から、盛んな貿易活動によって当時のシャム王国から米を手に入れていたのだと聞けば、そこに壮大な物語を感じとることができます。また、独特の甘い香りが売りものの<黒糖焼酎>は、戦後の日本返還の際に奄美諸島だけに製造が認められたものです。文化、伝統、そして歴史など、様々な要因に影響されつつ、地域ブランドは生まれ、育っているのです。

○　観光地や観光サービスへの適用

地域ブランドは第三次産業にも活用されています。具体的に適用された分野には、観光や観光サービスがあります。少々回り道になりますが、観光客の行動の次元から説明していきましょう。例えば、誰かが北海道が舞台になったテレビドラマを見たことで、北海道に旅行したい、と思うに至ったとします。そのような観光行動は、最近の事象のように思われるかもしれませんが、これが実は観光の原点なのです。一言で表すなら、観光旅行は冒険ではない、ということです。もちろん、冒険的要素があれば観光旅行は楽しいものになるでしょう。しかし、どのような観光資源がそこにあるのか、あらかじめわかっていなければ、そもそも人々は旅行に出かけたいとは思いません。ガイドブックや紀行文はこうした欲求を人々に駆り立てさせるメディアとして作用していますが、テレビドラマや映画もその役割の一端を担ってきたわけです。

しかし、どんな品物でもいずれは人々に飽きられるように、大量生産時代のマス・ツーリズム隆盛の時代が一段落し、すっかり没個性化してしまった観光地は、宿泊施設や温泉の効能などの機能性を訴えるだけでは、観光客を呼び込めなくなってしまいました。どうやってその状況を打開すべきでしょうか。

打開策の第一は、観光地という対象に物語性を持たせることです。単なる機能的便益に何らか

の付加価値を与えるため、物語を利用するのです。最近、各市町村に映画やテレビドラマのロケを誘致するためのフィルム・コミッション・オフィスが設置されるようになってきています。その背景には、映画やテレビドラマの物語に、あわよくば地域イメージを重ねあわせてもらう、という自治体側の意図があります。先に述べた観光客の行動原理からすれば、潜在的な観光客に対して当該ロケ地に行きたいという強力なニーズを持たせるきっかけを仕掛けているということになり、確かに有効な手段だと言えるかもしれません。しかし、その物語が地域にとって本当に望ましい物語かどうかはフタを開けてみなければわかりません。

○　観光地と地域ブランドの関係

観光客を呼び込むための打開策の第二は、地域ブランドの活用です。映画やテレビに頼らずとも、地域は本来、独自の物語を持っているものです。しかし、それが消費者の目線にまで届かなければ、観光旅行という買い物をする際の選択肢の一つになり得ません。いわば、その地域が、あらゆる消費者のショッピングリストに載っていなければ、いつまでたっても観光客を招き入れることはできないわけです。地域の持つ存在感を示す必要があると言ってもいいでしょう。ここでようやく、地域ブランドの話に戻るのですが、観光地として有名になることは地域にとって大切ですが、それ以前に地域名称がそもそも世に知られているかどうかということは、観光客にとってより重要です。一次産品や二次産品の地域ブランドを通じて、地域の名前が売れていれば、その地域で観光したいという欲求は俄然強くなります。観光の重要な要素に食事や買い物がありますが、地域ブランドを抱えた観光地は、当地での楽しみのうちのいくつかを保証された存在と言ってもいいわけです。

そして、観光地そのものの活性化には、上記の二つの策の合わせ技が必要です。地域ブランドがコンセプト主導によって生まれるということは前述した通りですが、観光地そのものを特定のコンセプトでまとめるという作業が、観光客誘致の手法として実践されてきています。明確なコンセプトを定め、そのコンセプトを裏切らない観光資源を取り揃えていくわけです。一例を挙げれば、癒しや知的な空間を求め、映画祭を開催したり、工芸作家などの芸術家を招いて地元で活動させたりしながら、女性も快適に過ごすことができる落ち着きのあるシックな街並みを整備していった＜由布院温泉＞などは、コンセプト主導で観光地ブランドを確立することに成功した代表格でしょう。

以上のように、地域ブランドという存在の周囲には、明確に商品やサービスを体現した企業ブランドあるいは製品ブランドと、それを活用した副次的なブランドがあることがわかります。地域ブランドとしての一次産品を抱える地域において観光サービスを営む事業者は、多かれ少なかれ地域ブランドを間接的に活用していると言えるでしょうし、その観光サービスの評判は、地域ブランドそのものの発展にもフィードバックされていくものです。例えば、宿泊した旅館で出された食事が地域特産品を使ったもので、宿泊客がそれを非常に気に入って、お土産に買ったり、友人達に口コミで伝えたりするかもしれません。つまり、両者には図１のように、ブランドを「活用」し、「深化」させるという相互関係があります。

図１　企業ブランド／製品ブランドと地域ブランドとの相互関係

○　ブランド保護に関する法律と自主的努力

政府の側にも地域ブランドを保護するという動きが出てきています。ご存じのとおり、平成18年４月から地域団体商標（これはまさに地域ブランドを保護するための制度ですが）を認定するため商標法が一部改正されました。

この法律の性質は、地域団体による商標を守るということであって、残念ながら株式会社が対象になっているものではなくて、地域の農協や協同組合団体が地域の名前を冠した商品をつくるときに、それを商標として認めようというものです。しかし、保護されるものを利用しようがしまいが、地域ブランドを使って、地域の中小企業が発展しようという動きももちろん存在します。

法律による保護という流れのほか、県や地方業界団体による認定制度も、最近クローズアップされるようになってきました。いわゆるブランドマークといったものがそれです。具体的な例として、沖縄を見てみましょう。最近、＜シークヮサー入りドリンク＞がブームになりました。これはあるテレビ番組でシークヮサーが取り扱われ、ビタミンが豊富に含まれるということが知られるようになり、大ブームになったものです。ただ、現実にはシークヮサーは沖縄の中でも、それほど大量に栽培されているわけではなく、供給が間に合わなくなってしまったのです。そのため、類似の柑橘系食物であるカラマンシー（日本語で四季橘（シキキツ））という台湾やフィリピン産の果汁を混入させるメーカーが出てきてしまいました。確かに味はほとんど同じものです。しかし、結果的にはこの混入ドリンクに対しては、公取委によって排除命令が出され、結局は沖縄ブランドを傷つける行為として消費者に記憶されてしまいました。そのような経緯から、現在、シークヮサーよりも四季柑（シキカン）という文字のほうが大きいパッケージが、店頭で出回るようになりました。こうした教訓のもと、ブランドを保護するためには、商標やブランドマークのような保護だけではなく、業界を監視したり、調整したりしていくような動きも同時にしていかなければいけないということが言われてきています。

こちらも沖縄の例ですが、沖縄では県内のいくつかの飲料メーカーが＜さんぴん茶＞という缶入り・ペットボトル入り飲料を販売しています。さんぴん茶とはジャスミン茶のことですが、古くから沖縄では、さんぴん茶という名前で飲まれていたので、この名前で売られています。しかし、数年前に、他県のメーカーがこの「さんぴん茶」という商標を登録していたことが発覚します。結果的に他県が出した商標は後に取り消されましたが、この事例は、自分たちでブランドをつくりあげようというスタンスがないと、地域ブランドの価値が浸食されていたとしても気がつかないという事態を招きかねないことを教えてくれました。

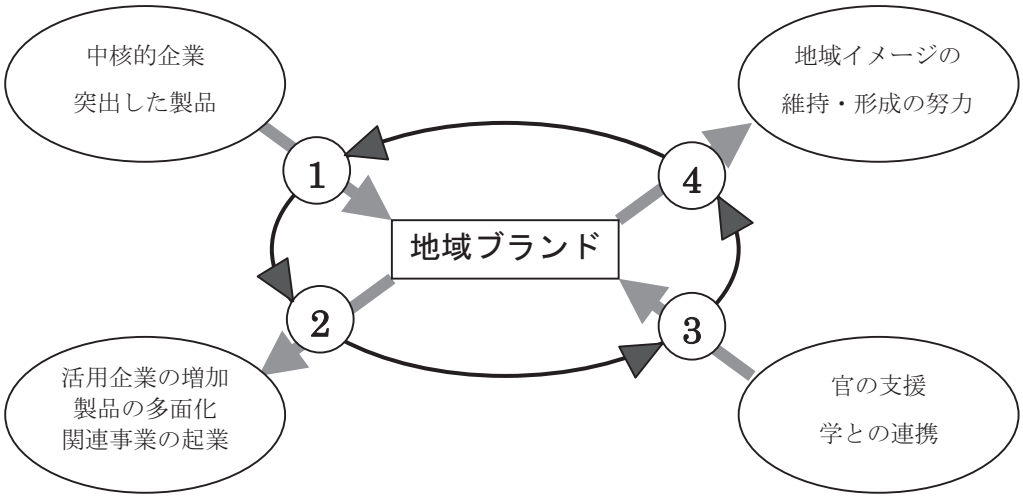
○　地域ブランドの作り方

それでは、地域ブランドをどう作ればいいのかという本稿の核心に入りましょう。私が所属する講座では、今までにいくつかの産学官にわたる研究会に参加し、地域ブランドの事例を考察してきました。その中には国内での先進的な地域ブランド化の成功例があり、また、失敗例もありました。もちろん、北海道の例も含まれます。いくつかの成功例から「地域ブランド化プロセス」というべきものを試みに抽出したのが、図２になります。

冒頭から説明してきたように、地域ブランドを確立するには、企業レベルだけの努力では力不足です。攻めの広報努力に加え、守りの保護努力も必要ですから、自治体や経済団体の支援が求められます。最も良い方法は、産学官それぞれのアクターが地域ブランド化という共通目標に参加しやすい仕組みづくりをすることです。このような全体のスキームの中で、地域に生きる個々の企業がどう生きるべきかがカギとなってきます。自らの経営活動が、地域ブランド化という大きな全体システムのなかで、一体どのように貢献しているのかを考えていくことが重要です。以下で図２に従って説明していきましょう。

①特定の事業者の努力によって、地域ブランドの特性を生かした中核的な企業ブランドや突出した製品ブランドが生まれる
②周辺企業が、そのブランドを活用した製品を多面的に市場へ導入するか、あるいは関連する事業を立ちあげるようになる
③地域ブランドとその関連産業の盛り上がりを見て、官や学が政策的・学術的支援や連携の関係を地域企業との間で築くようになる
④地域ブランドを礎として地域イメージの維持・形成の努力が継続され、それがさらに革新的な地域ブランドを創るきっかけを生む

図２　地域ブランドの形成・展開プロセスのモデル図



このようなサイクルは、知らず知らずのうちに進展する場合もあれば、地域のリーダーが意識的に多様なアクターを巻き込んで進展させる場合もあります。一連のサイクルを理解しておけば、自らが取り組んでいる地域ブランドが、どの発展段階にあるかを見極め、官・学による支援や連携の方策を利用したり、産側の連合によってブランドを一気に展開させられるかどうかを判断したりすることもできるでしょう。

しかし、言うは易く行うは難し、です。地域ブランド化に取り組む際のポイントを最後に整理し、本稿のまとめとしたいと思います。

○　地域ブランド化のポイント

第一に、この議論がミクロ的・マクロ的な主体をひっくるめて考えねばならないという点です。つまり、政府などマクロ・アクターの側も地域ブランド創出を構想しているし、企業などミクロ・アクターもまた地域ブランドを生かした商品づくりをしようとしています。繰り返し述べてきたように、地域ブランド化にあたっては、そもそものコンセプトをしっかり定めることが重要です。それぞれのアクターが思い描くコンセプトのベクトルを合わせておかねばなりません。

第二に、地域ブランドを創造するにあたっては、産学官の実際的な協力関係が不可欠だという点です。コンセプト共有だけではなく、その次の段階でも連携していかなければならないということです。ブランドが構築されるスパイラルを見てみると、一つの商品がブランドに発展する段階には、プロモーションのためのイベントを行ったり、あるいはフィルム・コミッション活動を行ったりという地道な努力が必要になってきます。そうした展開には必ず行政の支援が求められてきます。また、これは農産品や健康食品などのブランドで考えるとわかりやすいのですが、ブランドになるためには、ある種の権威や信用できる機関によって保証されることは有効な手段です。大学など学界との連携も必要になるのはそのためです。極端に言えば、地域に生えている雑草を大学が研究して秘められた効能を発見すれば、それは大いに商品化に足る可能性があるのです。そのようなシーズを発見する力は、やはり大学などの研究機関のほうが強いはずです。

以上二点のポイントを上手に乗り越え、戦略的に地域ブランド化を推進する事業者が北海道に生まれることを願ってやみません。やはり、私たちが住む地域がブランドになり、そのことを誇れるというのは素晴らしいことではないでしょうか。

主要経済指標（1）

年月（邦暦）	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	
	12年＝100	前年同月比(%)	12年＝100	前年同月比(%)	12年＝100	前年同月比(%)	12年＝100	前年同月比(%)	12年＝100	前年同月比(%)	12年＝100	前年同月比(%)
14年度	**94.2**	1.5	**93.3**	2.8	**96.1**	1.6	**94.8**	3.5	**91.0**	△ 0.8	**86.5**	△ 5.8
15年度	**94.1**	△ 0.1	**96.6**	3.5	**95.0**	△ 1.1	**98.8**	4.2	**87.8**	△ 3.5	**85.4**	△ 1.3
16年度	**94.3**	0.2	**100.5**	4.0	**95.1**	0.1	**102.5**	3.7	**87.3**	△ 0.6	**87.5**	2.5
17年度	**90.9**	△ 3.6	**102.1**	1.6	**92.1**	△ 3.2	**105.0**	2.4	**90.0**	3.1	**90.3**	3.2
17年7～9月	**89.6**	△ 5.1	**100.6**	△ 0.2	**91.1**	△ 4.0	**104.1**	0.9	**91.1**	2.4	**94.1**	3.1
10～12月	**90.6**	△ 4.8	**103.4**	3.0	**92.3**	△ 3.1	**106.5**	4.2	**89.4**	△ 3.5	**94.3**	5.3
18年1～3月	**94.3**	0.0	**104.0**	3.2	**94.6**	△ 1.3	**106.6**	4.6	**92.7**	3.1	**95.0**	3.2
4～6月	**93.1**	3.7	**104.9**	4.1	**95.7**	5.5	**108.8**	5.6	**90.2**	0.4	**94.0**	1.8
7～9月	r **91.4**	2.1	r**105.9**	5.4	r **92.1**	1.3	r**109.6**	5.5	r **92.4**	1.4	r **94.9**	0.8
17年 10月	**89.8**	△ 6.0	**101.6**	2.1	**91.0**	△ 4.4	**105.4**	3.7	**90.7**	0.2	**92.6**	2.3
11月	**90.9**	△ 3.8	**103.6**	3.4	**92.2**	△ 3.2	**106.6**	4.2	**91.1**	0.1	**94.2**	3.7
12月	**91.2**	△ 4.3	**104.9**	3.5	**93.7**	△ 1.6	**107.6**	4.4	**89.4**	△ 3.5	**94.3**	5.3
18年 1月	**97.0**	1.7	**104.8**	2.7	**98.5**	2.6	**107.8**	4.4	**90.1**	△ 1.5	**94.6**	3.5
2月	**92.4**	△ 1.9	**103.5**	3.9	**92.8**	△ 2.3	**105.6**	5.4	**89.8**	△ 1.7	**94.8**	2.8
3月	**93.5**	0.3	**103.7**	3.1	**92.6**	△ 3.9	**106.5**	4.1	**92.7**	3.1	**95.0**	3.2
4月	**93.0**	0.9	**105.1**	3.6	**94.5**	0.9	**109.3**	4.8	**90.7**	1.3	**94.8**	3.0
5月	**93.2**	6.7	**103.7**	3.9	**95.7**	9.7	**107.8**	6.5	**90.5**	2.1	**93.4**	1.3
6月	**93.1**	3.3	**105.9**	5.0	**96.9**	5.9	**109.2**	5.4	**90.2**	0.4	**94.0**	1.8
7月	**93.4**	5.0	**104.9**	5.1	**94.3**	3.6	**108.7**	5.3	**91.7**	2.0	**93.3**	0.7
8月	**91.3**	2.0	**106.8**	5.9	**91.8**	1.2	**111.4**	6.3	**92.2**	2.4	**94.1**	0.4
9月	r **89.4**	△ 0.2	r**106.1**	5.2	r **90.1**	△ 1.0	r**108.7**	4.7	r **92.4**	1.4	r **94.9**	0.8
10月	p **91.8**	3.2	p**107.8**	7.4	p **90.8**	0.8	p**110.1**	5.6	p **93.0**	2.6	p **95.7**	3.3
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

■鉱工業指数は季節調整済み（12年＝100）。前年比（前年同月比）は原指数による。在庫指数の四半期計数は最終月指数。
■「p」は速報値、「r」は修正値。

年月（邦暦）	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(%)
14年度	**1,048,009**	△ 3.3	**220,413**	△ 2.0	**388,574**	△ 3.7	**93,151**	△ 2.3	**659,434**	△ 3.1	**127,262**	△ 1.7
15年度	**1,036,541**	△ 6.3	**217,338**	△ 3.3	**383,298**	△ 9.4	**90,865**	△ 2.4	**653,243**	△ 4.5	**126,473**	△ 3.9
16年度	**1,006,325**	△ 4.8	**213,800**	△ 4.0	**361,905**	△ 4.8	**87,832**	△ 3.2	**644,419**	△ 4.8	**125,969**	△ 4.5
17年度	**988,179**	△ 3.0	**212,605**	△ 1.7	**350,746**	△ 1.8	**87,589**	0.3	**637,433**	△ 3.7	**125,016**	△ 3.2
17年7～9月	**237,527**	△ 3.9	**51,428**	△ 2.4	**83,996**	△ 2.5	**20,606**	△ 0.1	**153,532**	△ 4.6	**30,822**	△ 3.9
10～12月	**270,792**	△ 2.5	**58,549**	△ 0.6	**99,717**	△ 0.4	**25,219**	1.2	**171,075**	△ 3.8	**33,329**	△ 1.9
18年1～3月	**238,100**	△ 2.3	**51,206**	△ 1.7	**83,646**	△ 1.8	**21,157**	0.4	**154,451**	△ 2.6	**30,049**	△ 3.1
4～6月	**238,402**	△ 2.6	**51,086**	△ 1.2	**78,557**	△ 2.9	**20,241**	△ 1.1	**159,845**	△ 2.5	**30,845**	△ 1.3
7～9月	**237,306**	△ 0.7	**51,444**	△ 0.3	**79,575**	△ 1.0	**20,440**	△ 0.4	**157,731**	△ 1.1	**31,004**	△ 0.1
17年 10月	**81,049**	△ 4.9	**17,486**	△ 3.4	**30,011**	△ 2.1	**7,283**	△ 0.4	**51,038**	△ 6.6	**10,203**	△ 5.4
11月	**80,648**	△ 0.4	**17,932**	0.8	**29,008**	0.8	**7,695**	3.1	**51,640**	△ 1.2	**10,237**	△ 1.0
12月	**109,094**	△ 2.2	**23,131**	0.6	**40,697**	0.1	**10,241**	0.9	**68,397**	△ 3.7	**12,889**	0.3
18年 1月	**84,415**	△ 2.6	**18,841**	△ 2.8	**29,585**	△ 2.2	**7,714**	△ 0.9	**54,830**	△ 2.8	**11,127**	△ 4.1
2月	**68,909**	△ 1.9	**14,912**	△ 1.9	**23,073**	△ 1.7	**5,850**	0.3	**45,836**	△ 2.0	**9,062**	△ 3.3
3月	**84,772**	△ 2.4	**17,453**	△ 0.3	**30,987**	△ 1.6	**7,593**	1.8	**53,784**	△ 2.9	**9,860**	△ 1.8
4月	**81,005**	△ 2.1	**17,043**	△ 0.9	**27,049**	△ 2.6	**6,799**	△ 0.4	**53,955**	△ 1.8	**10,244**	△ 1.3
5月	**79,202**	△ 2.9	**16,991**	△ 1.6	**25,507**	△ 2.7	**6,715**	△ 1.2	**53,695**	△ 3.0	**10,275**	△ 1.9
6月	**78,196**	△ 2.9	**17,052**	△ 1.2	**26,000**	△ 3.3	**6,726**	△ 1.9	**52,195**	△ 2.7	**10,326**	△ 0.7
7月	**84,293**	△ 1.6	**19,092**	△ 1.4	**30,147**	△ 1.3	**8,385**	△ 1.4	**54,146**	△ 1.8	**10,707**	△ 1.3
8月	**77,612**	△ 0.8	**16,416**	0.1	**24,006**	△ 0.9	**5,774**	△ 0.8	**53,607**	△ 0.7	**10,642**	0.7
9月	r **75,402**	△ 0.7	r **15,949**	0.8	r **25,423**	△ 0.6	r **6,282**	1.3	r **49,979**	△ 0.8	r **9,667**	0.4
10月	p **80,883**	0.5	p **17,181**	△ 1.6	p **28,049**	0.6	p **7,057**	△ 2.0	p **52,835**	0.4	p **10,125**	△ 1.4
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比は既存店ベースによる。
■「p」は速報値、「r」は修正値。

年月（邦暦）	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(%)	12年＝100	前年同月比(%)	12年＝100	前年同月比(%)	円／ドル	円 月(期)末
14年度	**420,678**	△ 2.2	**70,279**	△ 1.8	**100.0**	△ 0.7	**100.5**	△ 0.6	121.90	7,973
15年度	**419,364**	△ 2.2	**71,334**	△ 2.5	**99.7**	△ 0.3	**100.3**	△ 0.2	113.03	11,715
16年度	**421,045**	△ 1.1	**72,973**	△ 0.8	**100.0**	0.3	**100.2**	△ 0.1	107.49	11,669
17年度	**416,611**	△ 2.8	**73,724**	△ 2.5	**100.1**	0.2	**100.0**	△ 0.1	113.26	17,060
17年 7 ～ 9 月	**113,174**	△ 1.8	**19,654**	△ 2.3	**99.7**	△ 0.3	**100.0**	△ 0.3	111.24	13,574
10～12月	**104,883**	△ 3.3	**18,465**	△ 3.4	**100.1**	△ 0.4	**100.0**	△ 0.7	117.29	16,111
18年 1 ～ 3 月	**96,044**	△ 1.9	**17,312**	△ 2.7	**100.3**	0.2	**99.9**	△ 0.1	116.88	17,060
4 ～ 6 月	**102,665**	△ 2.2	**18,396**	△ 2.4	**100.6**	0.5	**100.3**	0.2	113.14	15,505
7 ～ 9 月	**111,981**	△ 2.6	**19,494**	△ 3.5	**100.8**	1.1	**100.6**	0.6	117.18	16,128
17年 10月	**35,008**	△ 3.5	**6,142**	△ 3.0	**100.1**	△ 0.3	**100.2**	△ 0.7	114.82	13,607
11月	**33,343**	△ 3.8	**5,923**	△ 3.9	**100.0**	△ 0.5	**99.8**	△ 0.8	118.41	14,872
12月	**36,532**	△ 3.2	**6,401**	△ 3.4	**100.1**	0.0	**99.9**	△ 0.1	118.64	16,111
18年 1月	**32,320**	△ 2.2	**5,739**	△ 3.2	**100.4**	0.1	**100.0**	△ 0.1	115.45	16,650
2月	**30,095**	△ 1.5	**5,397**	△ 2.4	**100.2**	0.4	**99.7**	△ 0.1	117.89	16,205
3月	**33,629**	△ 2.1	**6,176**	△ 2.6	**100.3**	0.1	**99.9**	△ 0.2	117.31	17,060
4月	**32,248**	△ 3.7	**5,937**	△ 5.0	**100.4**	0.2	**100.1**	△ 0.1	111.51	16,906
5月	**34,741**	△ 2.0	**6,133**	△ 2.9	**100.7**	0.3	**100.4**	0.1	114.53	15,467
6月	**35,676**	△ 1.0	**6,325**	0.6	**100.8**	0.9	**100.4**	0.5	115.67	15,505
7月	**36,810**	△ 4.9	**6,515**	△ 5.2	**100.4**	0.7	**100.1**	0.3	115.88	15,343
8月	**39,810**	△ 1.0	**6,810**	△ 1.8	**100.9**	1.3	**100.8**	0.9	117.01	16,141
9月	**35,361**	△ 1.9	**6,169**	△ 3.4	**101.1**	1.2	**100.8**	0.6	118.66	16,128
10月	**35,342**	0.3	**6,262**	△ 0.6	**100.9**	0.8	**100.6**	0.4	117.35	16,399
資料	経済産業省、北海道経済産業局				総務省、北海道				日本銀行	日本経済新聞社

■コンビニエンス販売額の前年比は既存店ベースによる。

■北海道の消費者物価指数の年度計数は暦年

■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（邦暦）	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(%)
14年度	**201,070**	0.2	**46,300**	△14.9	**106,934**	5.3	**47,836**	7.2	**4,855,663**	2.5
15年度	**193,272**	△ 3.9	**52,212**	12.8	**92,028**	△13.9	**49,032**	2.5	**4,733,490**	△ 2.5
16年度	**189,519**	△ 1.9	**51,535**	△ 1.3	**90,066**	△ 2.1	**47,918**	△ 2.3	**4,749,342**	0.3
17年度	**187,145**	△ 1.3	**46,153**	△10.4	**90,624**	0.6	**50,368**	5.1	**4,755,369**	0.1
17年 7 ～ 9 月	**46,279**	△ 2.3	**11,543**	△14.4	**22,659**	0.7	**12,077**	6.3	**1,171,101**	△ 0.7
10～12月	**37,383**	△ 7.4	**9,372**	△16.5	**17,654**	△ 6.2	**10,357**	0.5	**1,035,913**	△ 7.0
18年 1 ～ 3 月	**55,457**	△ 0.6	**13,073**	△ 9.7	**27,007**	△ 1.4	**15,377**	10.5	**1,457,091**	0.5
4 ～ 6 月	**45,666**	△ 4.9	**10,764**	△11.5	**20,742**	△11.0	**14,160**	12.8	**1,041,317**	△ 4.6
7 ～ 9 月	**40,301**	△ 4.1	**9,594**	△ 9.3	**17,754**	△10.8	**12,953**	13.5	**1,053,901**	△ 4.5
17年 10月	**13,134**	△ 2.4	**3,045**	△13.8	**6,356**	△ 1.8	**3,733**	8.1	**344,597**	△ 1.6
11月	**13,494**	△ 9.1	**3,305**	△21.5	**6,442**	△ 8.8	**3,747**	4.9	**365,572**	△ 6.6
12月	**10,755**	△10.8	**3,022**	△13.4	**4,856**	△ 8.2	**2,877**	△12.4	**325,744**	△12.4
18年 1月	**10,479**	△ 2.7	**2,567**	△ 9.7	**4,990**	△ 3.0	**2,922**	5.1	**325,364**	0.1
2月	**14,653**	△ 0.6	**3,481**	△ 5.3	**6,967**	△ 1.1	**4,205**	4.5	**443,493**	0.7
3月	**30,325**	0.1	**7,025**	△11.7	**15,050**	△ 1.1	**8,250**	15.9	**688,234**	0.5
4月	**15,433**	0.8	**3,557**	△ 5.6	**7,245**	△ 1.6	**4,631**	10.7	**312,842**	△ 5.0
5月	**14,339**	△ 1.7	**3,418**	△11.1	**6,331**	△ 7.2	**4,590**	17.0	**322,707**	△ 6.4
6月	**15,894**	△12.3	**3,789**	△16.8	**7,166**	△21.4	**4,939**	11.0	**405,768**	△ 2.8
7月	**16,554**	△ 2.8	**3,841**	△12.5	**8,009**	△ 4.3	**4,704**	10.4	**396,266**	△ 6.2
8月	**11,320**	△ 4.0	**2,745**	△ 3.5	**5,128**	△13.4	**3,447**	13.8	**283,446**	△ 2.5
9月	**16,515**	△ 5.4	**3,886**	△ 9.8	**7,076**	△15.4	**5,553**	16.0	**438,104**	△ 4.3
10月	**12,466**	△ 5.1	**2,963**	△ 2.7	**5,550**	△12.7	**3,953**	5.9	**332,351**	△ 3.6
資料	㈳日本自動車販売協会連合会、㈳全国軽自動車協会連合会									

■平成15年12月まではシャーシベース、平成16年１月以降はナンバーベース

主要経済指標（3）

年月（邦暦）	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(%)
14年度	48,799	1.9	11,456	△ 2.4	1,464,998	△10.7	179,080	△ 7.2	102,664	△ 3.7
15年度	50,724	3.9	11,736	2.5	1,206,954	△17.6	154,589	△13.7	111,078	8.2
16年度	48,148	△ 5.1	11,930	1.7	1,122,138	△ 7.0	137,354	△11.1	118,292	6.5
17年度	53,048	10.2	12,494	4.7	1,068,858	△ 4.7	129,622	△ 5.6	124,897	5.6
17年7～9月	14,651	5.6	3,326	5.0	353,478	△ 5.4	37,857	△ 3.0	31,351	8.7
10～12月	15,893	32.0	3,247	7.0	149,461	△15.2	30,614	△ 2.2	30,363	8.1
18年1～3月	7,847	10.3	2,842	4.9	125,620	△10.5	25,759	△11.8	34,308	3.8
4～6月	14,407	△ 1.7	3,342	8.6	376,978	△14.4	31,244	△11.7	33,333	15.4
7～9月	14,625	△ 0.2	3,303	△ 0.7	322,928	△ 8.6	34,177	△ 9.7	31,011	△ 1.1
17年 10月	6,004	42.0	1,158	9.1	72,540	△22.1	12,379	△ 1.4	8,718	8.5
11月	6,362	56.1	1,110	12.6	41,482	△24.5	9,610	△ 0.9	9,878	0.2
12月	3,527	△ 5.6	979	△ 0.9	35,439	25.0	8,625	△ 4.7	11,768	15.5
18年 1月	1,781	△16.9	929	△ 2.2	13,021	△ 6.7	6,175	△ 6.8	8,300	9.8
2月	2,198	△11.5	970	13.7	13,148	12.7	6,055	△ 8.3	10,093	8.2
3月	3,868	55.4	943	3.9	99,451	△13.3	13,529	△15.4	15,915	△ 1.6
4月	4,340	△ 5.5	1,113	15.0	151,833	8.2	11,402	△17.3	10,230	12.2
5月	4,932	1.6	1,087	6.7	96,899	△18.6	8,526	△ 0.7	97,556	15.8
6月	5,135	△ 1.4	1,143	4.7	128,246	△29.1	11,316	△13.2	13,348	17.7
7月	5,455	23.9	1,066	△ 7.5	117,502	△ 9.6	11,165	△ 4.3	8,803	△ 1.2
8月	4,483	△14.2	1,112	1.8	114,726	△ 2.4	10,367	△13.9	9,156	△ 0.5
9月	4,687	△ 6.7	1,124	4.0	90,700	△14.4	12,646	△10.6	13,052	△ 1.5
10月	5,384	△10.3	1,184	2.2	63,955	△11.8	12,130	△ 2.0	8,615	△ 1.2
資料	国土交通省				保証事業会社協会				内閣府	

年月（邦暦）	来道客数		有効求人倍率（全数）		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 季調値		% 原計数		件	前年同月比(%)	件	前年同月比(%)
14年度	13,587	1.5	0.48	0.56	6.0	5.4	733	△ 8.3	18,587	△ 5.0
15年度	13,090	△ 3.7	0.50	0.69	6.7	5.1	625	△14.7	15,466	△16.8
16年度	12,781	△ 2.4	0.55	0.86	5.7	4.6	577	△ 7.7	13,186	△14.7
17年度	12,705	△ 0.6	0.58	0.98	5.5	4.4	555	△ 3.8	13,170	△ 0.1
17年7～9月	3,995	0.2	0.60	0.97	5.2	4.2	142	29.1	3,163	△ 4.4
10～12月	3,009	2.9	0.60	1.00	5.3	4.3	138	1.5	3,434	4.2
18年1～3月	2,717	△ 3.2	0.59	1.03	5.5	4.4	143	△14.9	3,348	5.4
4～6月	3,083	3.3	0.60	1.06	5.4	4.2	143	8.3	3,281	1.7
7～9月	4,108	2.8	0.62	1.08	5.3	4.1	112	△21.1	3,250	2.8
17年 10月	1,171	2.3	0.59	0.98	↑	4.5	38	△20.8	1,171	4.2
11月	896	3.0	0.60	0.99	5.3	4.4	53	32.5	1,114	4.7
12月	942	3.7	0.62	1.03	↓	4.0	47	△ 2.1	1,149	3.6
18年 1月	856	△ 1.1	0.66	1.03	↑	4.5	46	△14.8	1,049	2.6
2月	855	△ 7.8	0.60	1.04	5.5	4.2	48	△25.0	1,044	3.0
3月	1,007	△ 0.9	0.51	1.01	↓	4.4	49	△ 2.0	1,255	10.1
4月	823	0.1	0.55	1.04	↑	4.3	60	53.8	1,087	14.9
5月	1,102	6.3	0.64	1.07	5.4	4.1	37	△21.3	1,083	1.0
6月	1,159	3.0	0.62	1.08	↓	4.1	46	0.0	1,111	△ 8.0
7月	1,281	2.2	0.62	1.09	↑	4.0	43	△10.4	1,051	2.6
8月	1,519	4.7	0.63	1.08	5.3	4.1	31	△46.6	1,169	1.5
9月	1,308	1.4	0.61	1.08	↓	4.2	38	5.6	1,030	4.3
10月	1,242	6.1	0.61	1.06	―	4.1	52	36.8	1,166	△ 0.4
資料	北海道観光連盟		厚生労働省 北海道労働局		総務省		㈱東京商工リサーチ			

北洋銀行
www.hokuyobank.co.jp

調査レポート 2007.1月号（No.126）
平成18年（2006年）12月発行
北洋銀行調査部
札幌市中央区大通西3丁目11番地
郵便番号　060-0042
電話（011）261-1311
http://www.hokuyobank.co.jp

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。