

ほくよう 調査レポート

No.239

- 道内経済の動き
- 平成28年度道内企業の新規採用と雇用動向
- 「ミシュランガイド北海道2012」がもたらした地域への影響と可能性
- 生まれ変わる学校施設
廃校を工場として活用する地域活性化事業
- 経済コラム 北斗星
北海道が目指す「次の時代」



● 目 次 ●

道内経済の動き	1
特別調査：平成28年度道内企業の新規採用と雇用動向	6
経営のポイント：女性や外国人などの活用が重要に	13
寄稿〔論文〕：「ミシュランガイド北海道2012」が もたらした地域への影響と可能性	16
地方創生×北洋銀行：生まれ変わる学校施設 廃校を工場として活用する地域活性化事業 ～日生バイオ株式会社の取り組み～	28
経済コラム 北斗星：北海道が目指す「次の時代」	32
主要経済指標	33



道内経済の動き

道内景気は、緩やかに持ち直している。

需要面をみると、個人消費は、百貨店・スーパー販売額が前年を上回るなど、緩やかに持ち直している。住宅投資は、前年を上回っている。設備投資は、持ち直している。公共投資は、前年を上回っている。観光は、外国人観光客の増加が続いているほか、新幹線開業による来道客数増加も見られる。輸出は、アジア向けなどが減少した。

生産活動は横ばい基調で推移している。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、件数は減少したが、負債総額が増加した。

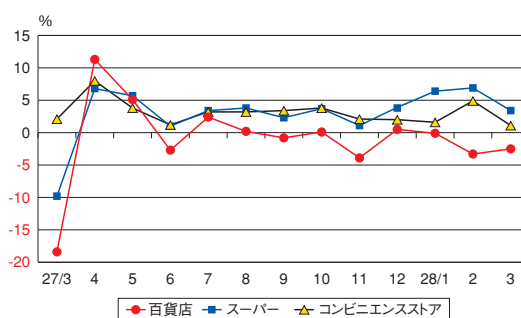
1. 百貨店等販売額～12か月連続で増加

3月の百貨店・スーパー販売額（全店ベース、前年比+2.2%）は、12か月連続で前年を上回った。

百貨店（前年比▲2.5%）は、衣料品、身の回り品、飲食料品が前年を下回った。スーパー（同+3.4%）は、衣料品、身の回り品が前年を下回ったが、飲食料品、その他の品目が前年を上回った。

コンビニエンスストア（前年比+1.1%）は、30か月連続で前年を上回った。

百貨店等販売額（前年比）



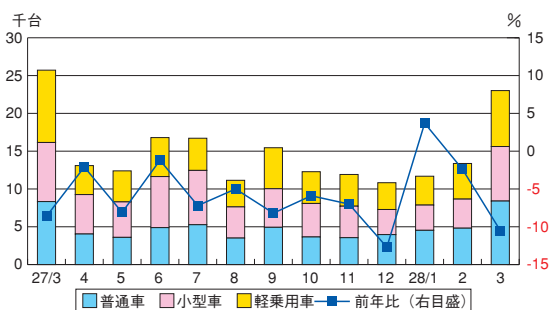
（資料：北海道経済産業局）

2. 乗用車新車登録台数～2か月連続で減少

3月の乗用車新車登録台数は、23,015台（前年比▲10.5%）と2か月連続で前年を下回った。車種別では、普通車（同+0.9%）は増加したが、小型車（同▲7.8%）、軽乗用車（同▲22.6%）が減少した。

平成27年度累計では、168,708台（前年比▲6.0%）と前年を下回った。普通車（同+8.3%）は前年を上回ったが、小型車（同▲1.6%）、軽乗用車（同▲20.5%）が前年を下回った。

乗用車新車登録台数

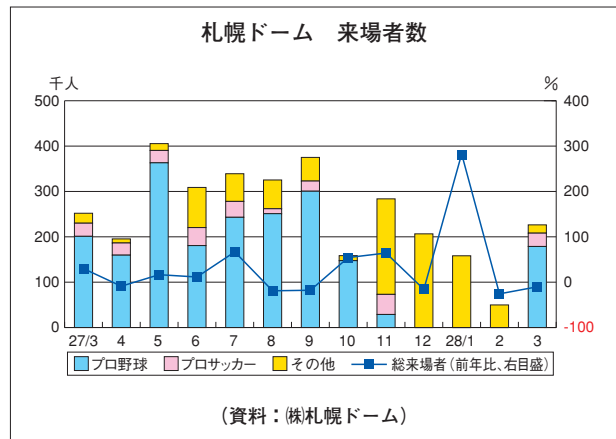


（資料：(社)日本自動車販売協会連合会、(社)全国軽自動車協会連合会）

3. 札幌ドーム来場者～2か月連続で減少

3月の札幌ドームへの来場者数は226千人（前年比▲10.2%）と2か月連続で前年を下回った。内訳は、プロ野球が179千人（同▲11.1%）、プロサッカーが29千人（同+1.3%）、その他が18千人（同▲16.7%）だった。

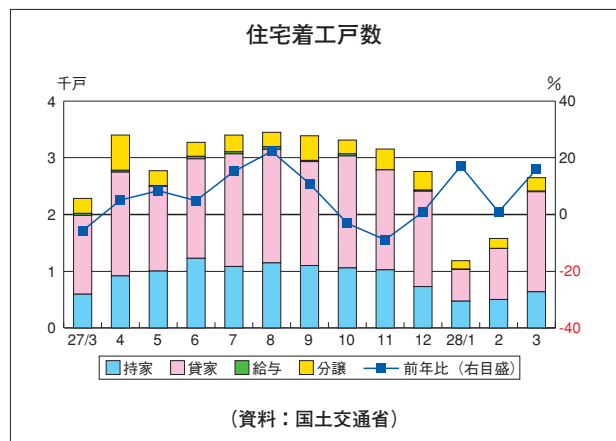
1試合あたり来場者数は、プロ野球が19,861千人（前年比▲11.1%）、プロサッカーが14,677千人（+1.3%）だった。



4. 住宅投資～4か月連続で増加

3月の新設住宅着工戸数は、2,650戸（前年比+16.0%）と4か月連続で前年を上回った。利用関係別では、分譲（同▲9.8%）は減少したが、持家（同+7.2%）、貸家（同+26.8%）が増加した。

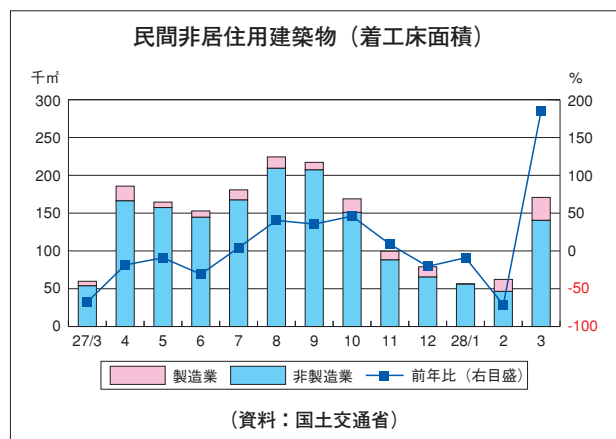
平成27年度累計では、34,329戸（前年比+6.5%）と前年を上回った。利用関係別では、持家（同+2.8%）、貸家（同+9.7%）、分譲（同+0.6%）が、いずれも増加した。



5. 建築物着工床面積～4か月ぶりに増加

3月の民間非居住用建築物着工床面積は、170,779㎡（前年比+185.4%）と4か月ぶりに前年を上回った。業種別では、製造業（同+405.3%）、非製造業（同+160.9%）が、いずれも前年を上回った。

平成27年度累計では、1,762,361㎡（前年比▲0.4%）と前年を下回った。業種別では、非製造業（同+0.4%）は前年を上回ったが、製造業（同▲7.2%）が前年を下回った。

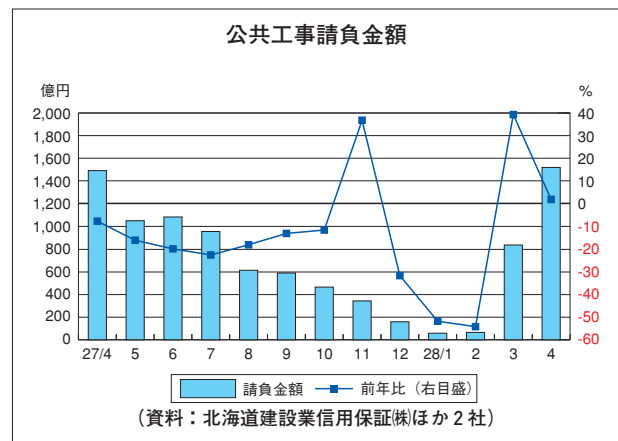


6. 公共投資～2か月連続で増加

4月の公共工事請負金額は、1,520億円（前年比+1.9%）と2か月連続で前年を上回った。

発注者別では、北海道（前年比▲9.0%）、市町村（同▲5.9%）が前年を下回ったが、国（同+2.5%）が前年を上回った。

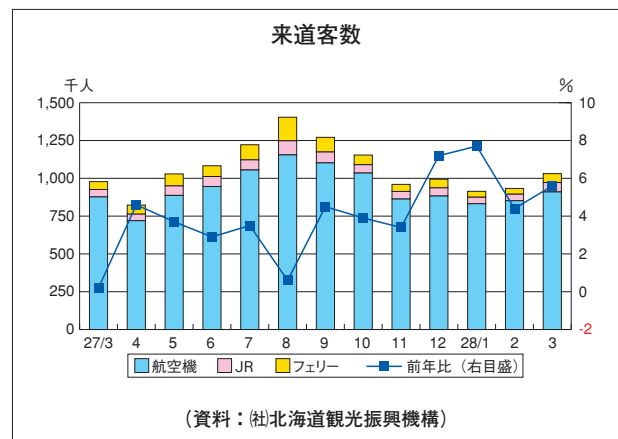
1～4月累計では、請負金額2,480億円（前年比+5.3%）と前年を上回っている。



7. 来道客数～17か月連続で増加

3月の国内輸送機関利用による来道客数は、1,032千人（前年比+5.6%）と17か月連続で前年を上回った。輸送機関別では、航空機（同+3.9%）、JR（同+26.5%）、フェリー（同+14.9%）が、いずれも前年を上回った。

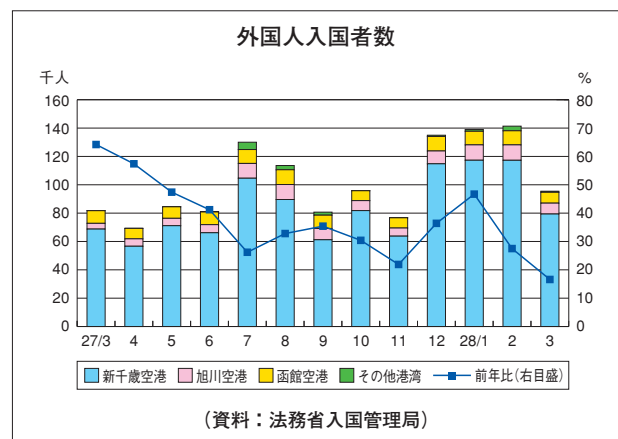
平成27年度累計では、12,817千人と前年を4.1%上回った。



8. 外国人入国者数～38か月連続で増加

3月の道内空港・港湾への外国人入国者数は、95,467人（前年比+16.6%）と38か月連続で増加した。平成27年度累計では、1,242,831人（同+33.6%）と前年を上回った。

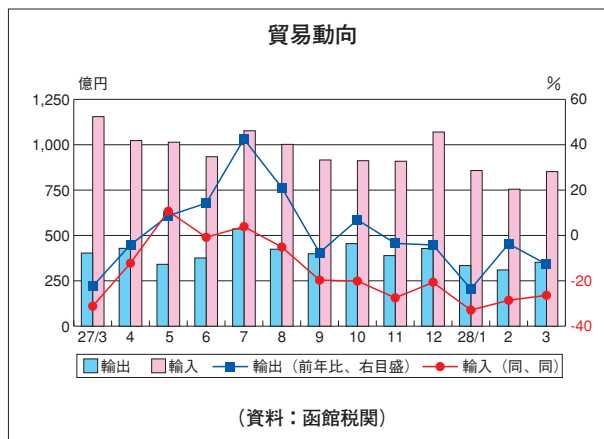
空港・港湾別では、新千歳空港が79,382人（前年比+15.5%）、旭川空港が7,672人（同+89.6%）、函館空港が7,655人（同▲14.2%）だった。



9. 貿易動向～輸出は5か月連続で減少

3月の道内貿易額は、輸出が前年比12.7%減の352億円、輸入が同26.4%減の852億円だった。

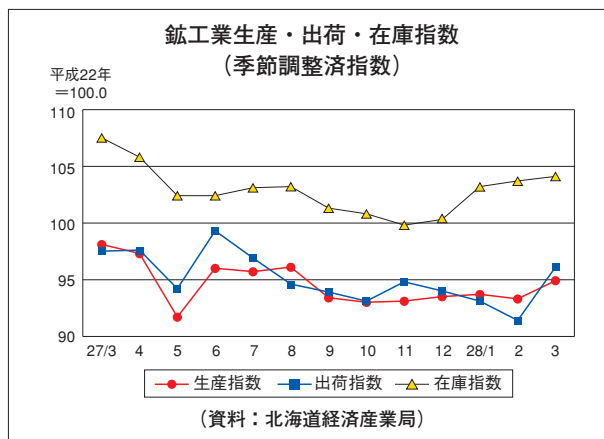
輸出は、一般機械などが増加したが、魚介類・同調整品や鉄鋼などが減少し、5か月連続で前年を下回った。輸入は、原油・粗油や石油製品などが減少し、8か月連続で前年を下回った。



10. 鉱工業生産～2か月ぶりに上昇

3月の鉱工業生産指数は94.9（前月比+2.0%）と2か月ぶりに上昇。前年比（原指数）では▲1.3%と9か月連続で低下した。

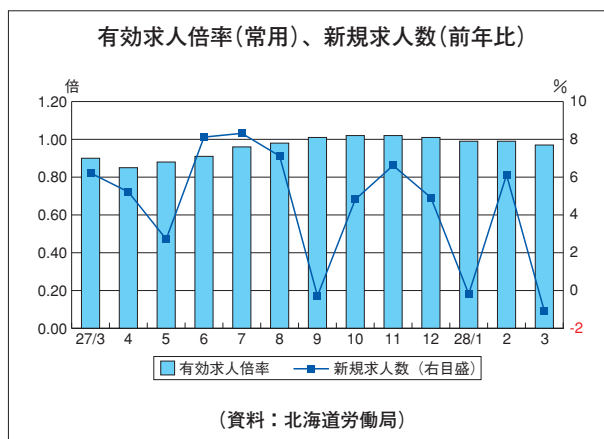
業種別では、前月に比べ、一般機械工業など7業種が低下したが、輸送機械工業、窯業・土石製品工業、化学工業など9業種が上昇した。



11. 雇用情勢～改善が続く

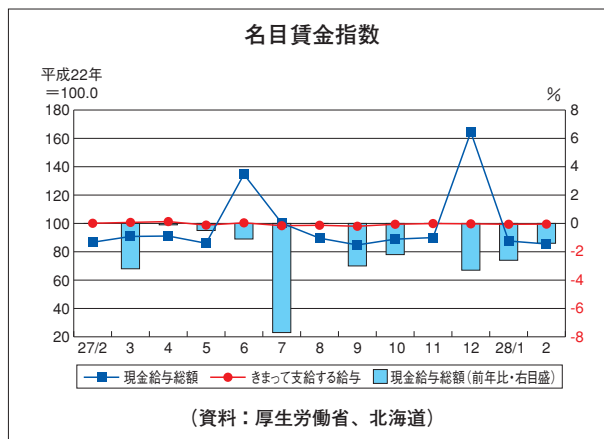
3月の有効求人倍率（パートを含む常用）は0.97倍（前年比+0.07ポイント）と74か月連続で前年を上回った。

新規求人数は、前年比1.1%減少し、2か月ぶりに前年を下回った。業種別では、建設業（前年比+10.3%）などが増加したが、宿泊業・飲食サービス業（同▲5.2%）、製造業（同▲5.5%）などが減少した。



12. 名目賃金指数～3か月連続で低下

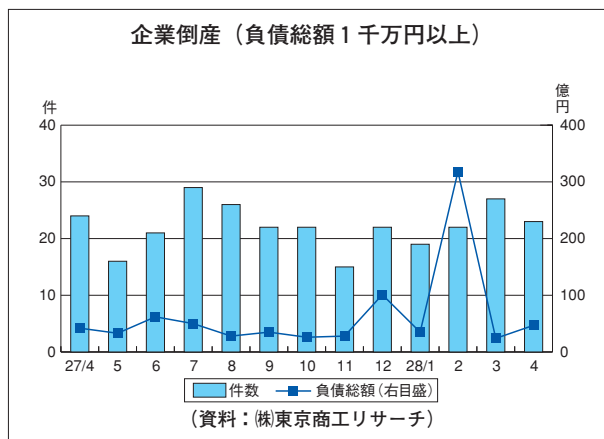
3月の名目賃金指数（規模5人以上）は、現金給与総額が85.5（前年比▲1.4%）となり、3か月連続で前年を下回った。現金給与総額のうち、きまって支給する給与は99.5（同▲0.6%）となり、13か月連続で前年を下回った。



13. 倒産動向～件数は2か月連続で減少

4月の企業倒産は、件数が23件（前年比▲4.2%）、負債総額が47億円（同+12.0%）となった。前年に比べ、件数は2か月連続で減少、負債総額は2か月ぶりに増加した。

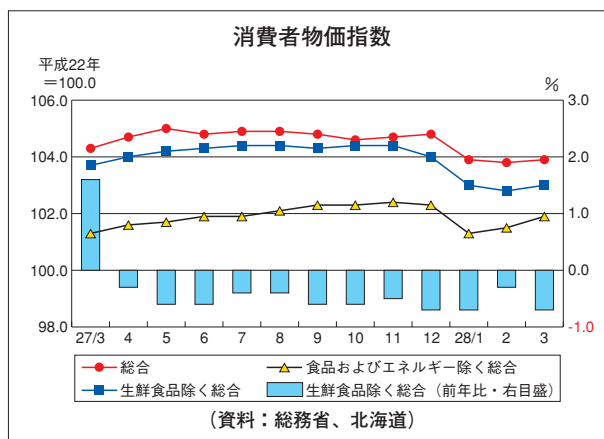
業種別では、卸売業が6件、建設業、サービス・他がそれぞれ5件などとなった。



14. 消費者物価指数～12か月連続で低下

3月の消費者物価指数（生鮮食品を除く総合指数）は103.0（前年比▲0.7%）と、12か月連続で前年を下回った。

10大費目別では、食料（前年比+2.2%）など7費目が前年を上回り、住居（同±0.0%）は前年と変わらなかった。一方、光熱・水道（同▲8.6%）、交通・通信（同▲4.0%）など2費目が前年を下回った。





人手不足感は平成4年以来の高水準

平成28年度道内企業の新規採用と雇用動向

要 約

1. 従業員の過不足感

雇用人員判断DI（△39、「過剰企業の割合」－「不足企業の割合」）は前年同期より6ポイント低下した。平成4年（△40）以来24年ぶりの水準となり、企業の人手不足感是一段と強まっている。

2. 新規採用状況

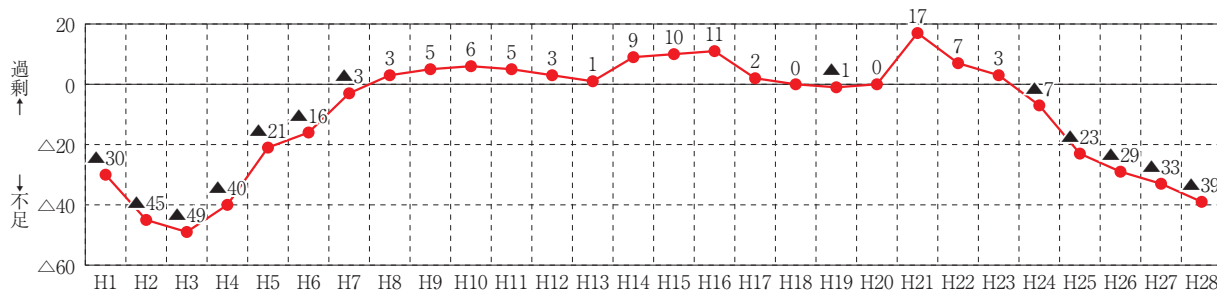
今春に「新規採用した企業」（47%）は前年より4ポイント上昇し、新規採用の

動きが広がっている。採用予定人数に対する充足率は、「予定どおり」の企業（49%）が前年より6ポイント低下した。

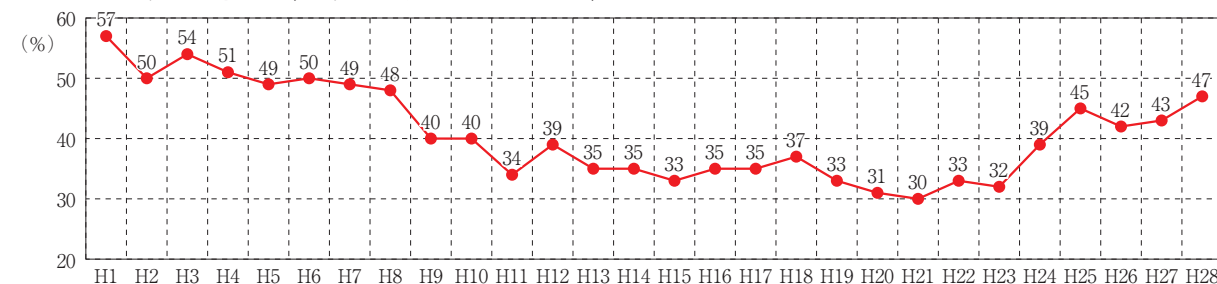
3. 今後1年間の従業員の増減見通し

雇用方針DI（+27、「増員する企業の割合」－「減員する企業の割合」）は前年同期より3ポイント上昇した。3年連続で全業種がプラス水準となり、人員確保の動きが続く見込みである。

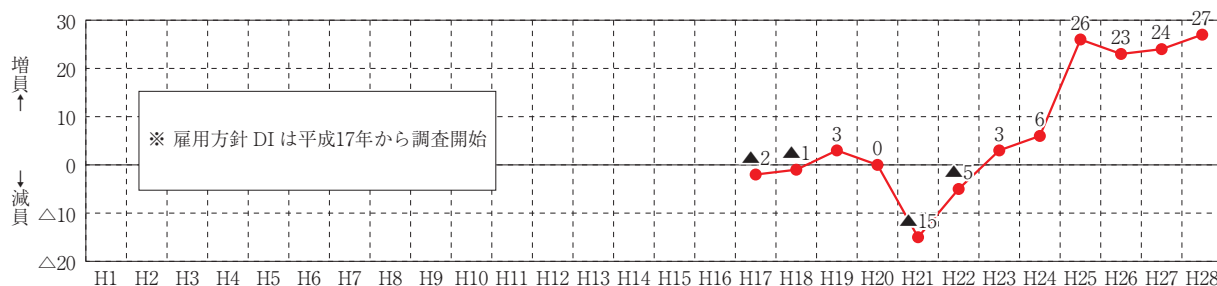
<図1>従業員の過不足感（雇用人員判断DIの推移）



<図2>新規採用状況（新規採用実施企業の割合）



<図3>今後1年間の従業員の増減見通し（雇用方針DIの推移）



〈表1〉項目別の要点

(項 目)	要 点
(1)従業員の過不足感 (図4)	雇用人員判断DIは、製造業(△25)、非製造業(△44)が、いずれも前年より低下。ホテル・旅館業(△75)、運輸業(△69)、建設業(△54)の人手不足感が特に強い。
(2)新規採用状況 (図5)	今春に新規採用を実施した企業は、製造業(50%)が前年比5ポイント、非製造業(46%)が前年比4ポイントそれぞれ上昇した。
(3)新規採用内定者の評価 (表2)	「良い人材を採用できた」企業(46%)は前年比9ポイント低下。
(4)採用予定人数に対しての充足率 (表3)	「予定通り」(49%)の企業は前年比6ポイント低下した。ホテル・旅館業(20%)、運輸業(37%)、小売業(39%)などが、新規採用に苦戦している。
(5)今後一年間の従業員の増減見通し (表4)	雇用方針DIは、製造業(+23)が6ポイント、非製造業(+29)が3ポイントそれぞれ上昇した。建設業(+43)を中心として人員確保の動きが続く見通し。
(6)企業の新規採用決定要因 (表5)	「将来の人手不足に備える」(58%)は7業種、「年齢構成の改善を図る」(57%)は5業種でそれぞれ最多。
(7)新規採用しなかった企業の理由 (表6)	「随時、中途採用する」企業(53%)が最多。「現従業員で十分」(36%)が続く。
(8)新規採用実施企業の中途採用計画 (表7)	「必要があれば随時、中途採用する」企業(80%)は前年比2ポイント上昇。
(9)採用する際の重視項目 (表8)	「協調性」、「積極性」(ともに72%)が最も多く、「責任感」(69%)が続く。

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

調査票を配付し、郵送または電子メールにより回収。

■ 調査内容

平成28年度の新規採用と雇用動向について

■ 回答期間

平成28年2月中旬～3月中旬

■ 本文中の略称

雇用人員判断DI

「過剰企業の割合」－「不足企業の割合」

雇用方針DI

「従業員を増員する割合」－「従業員を減員する割合」

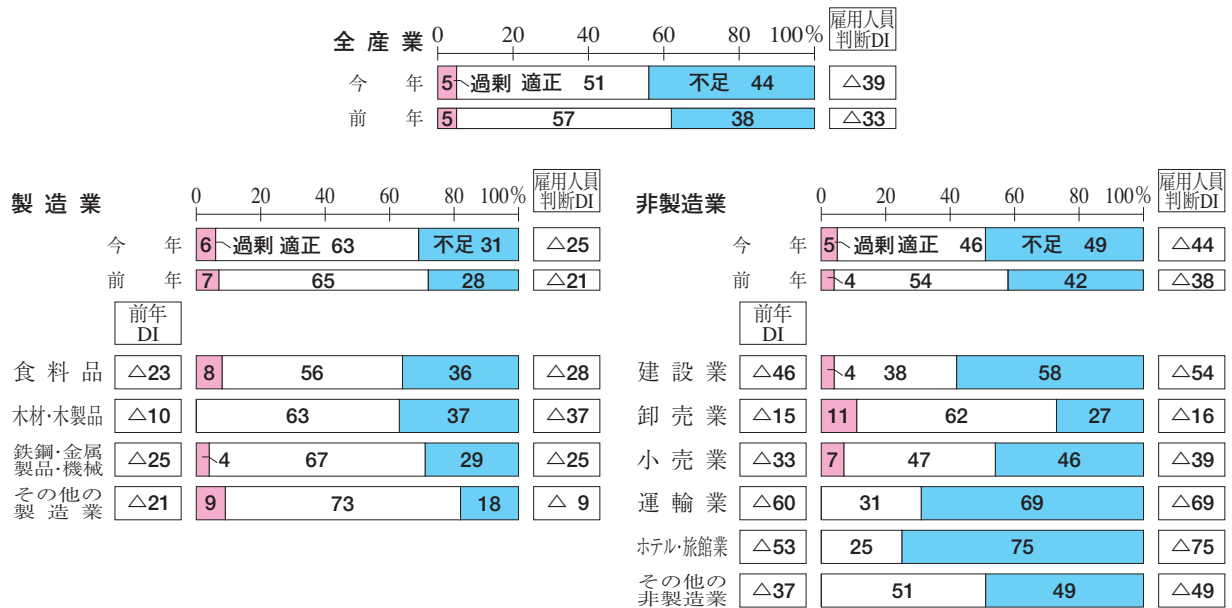
■ 地域別回答企業社数

	企業数	構成比	地 域
全 道	406	100.0%	
札幌市	157	38.7	道央は札幌市を除く石狩、後志、胆振、日高の各地域、空知地域南部
道 央	89	21.9	
道 南	36	8.9	渡島・檜山の各地域
道 北	56	13.8	上川・留萌・宗谷の各地域、空知地域北部
道 東	68	16.7	釧路・十勝・根室・オホーツクの各地域

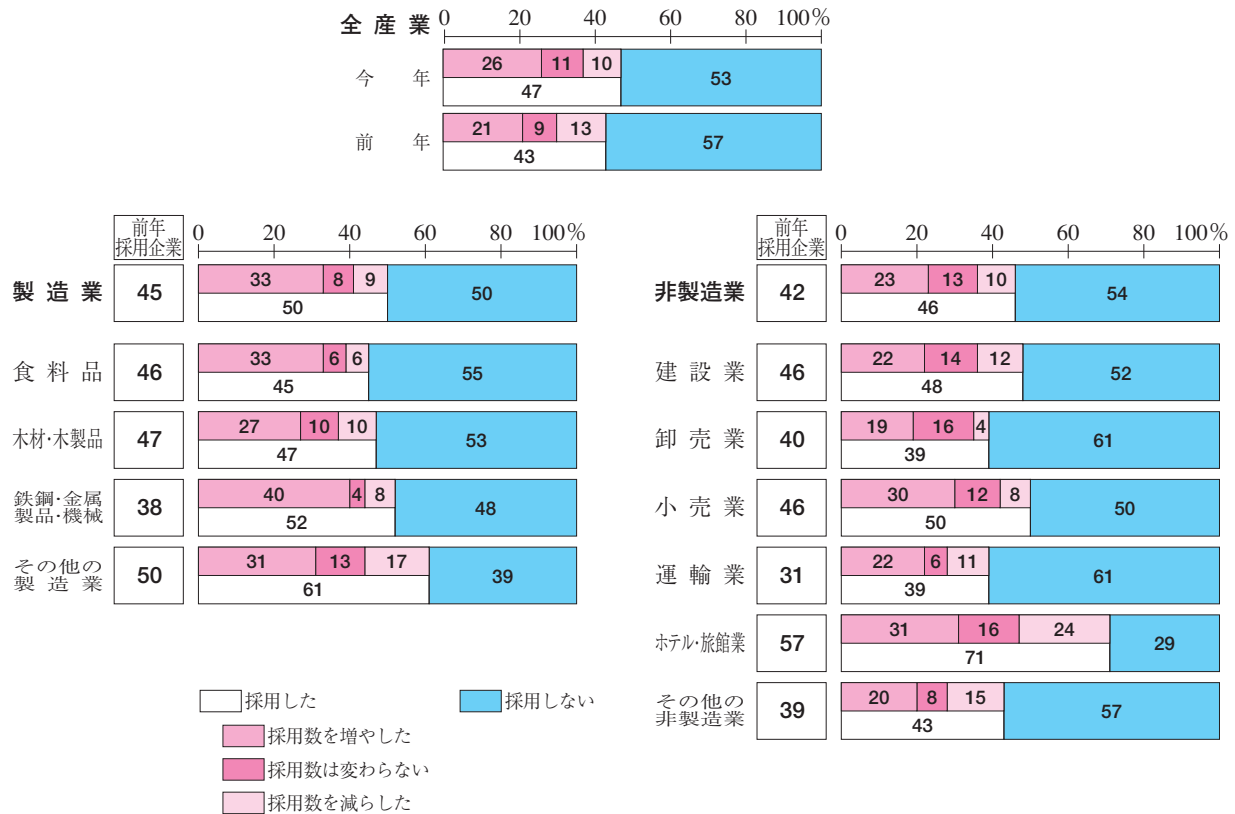
■ 業種別回答状況

	調査企業社数	回答企業社数	回答率
全 産 業	712	406	57.0%
製 造 業	207	113	54.6
食 料 品	69	40	58.0
木 材 ・ 木 製 品	35	19	54.3
鉄鋼・金属製品・機械	64	31	48.4
そ の 他 の 製 造 業	39	23	59.0
非 製 造 業	505	293	58.0
建 設 業	136	80	58.8
卸 売 業	111	67	60.4
小 売 業	93	55	59.1
運 輸 業	50	30	60.0
ホ テ ル ・ 旅 館 業	34	17	50.0
その他の非製造業	81	44	54.3

＜図4＞従業員の過不足感（雇用人員判断DI）



＜図5＞新規採用状況



〈表 2〉新規採用内定者の評価

(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)良い人材を採用できた	46 (55)	45 (58)	53 (41)	33 (43)	43 (77)	46 (73)	47 (53)	62 (59)	42 (48)	39 (52)	40 (50)	33 (45)	47 (58)
(2)従来と変わらない	43 (38)	47 (40)	40 (59)	56 (43)	50 (23)	46 (27)	41 (38)	29 (31)	42 (45)	50 (39)	50 (42)	67 (45)	29 (32)
(3)良い人材を採用できず	11 (7)	8 (2)	7 (-)	11 (14)	7 (-)	8 (-)	12 (9)	9 (10)	16 (7)	11 (9)	10 (8)	— (10)	24 (10)

今春に新規採用を実施した企業（回答数190社）の数値、() 内は前年実績

〈表 3〉採用予定人数に対しての充足率

(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)予定どおり	49 (55)	57 (64)	47 (60)	67 (72)	58 (46)	62 (82)	46 (52)	49 (61)	71 (44)	39 (56)	37 (66)	20 (27)	37 (42)
(2)9割台	10 (9)	11 (2)	24 (6)	— (-)	14 (-)	— (-)	10 (11)	11 (5)	8 (19)	11 (12)	13 (-)	10 (9)	6 (21)
(3)7～8割台	15 (19)	17 (20)	24 (22)	11 (14)	7 (31)	23 (9)	14 (19)	11 (8)	8 (26)	23 (20)	— (17)	20 (46)	19 (16)
(4)5～6割台	13 (9)	7 (10)	— (6)	— (14)	14 (15)	15 (9)	15 (9)	13 (16)	8 (11)	11 (4)	24 (-)	20 (-)	25 (11)
(5)3～4割台	5 (4)	4 (4)	— (6)	22 (-)	— (8)	— (-)	6 (4)	5 (5)	5 (-)	4 (-)	13 (17)	20 (9)	— (-)
(6)1～2割台	2 (2)	2 (-)	— (-)	— (-)	7 (-)	— (-)	2 (2)	— (-)	— (-)	4 (4)	13 (-)	— (9)	— (5)
(7)1割未満	6 (2)	2 (-)	5 (-)	— (-)	— (-)	— (-)	7 (3)	11 (5)	— (-)	8 (4)	— (-)	10 (-)	13 (5)

今春に新規採用を実施した企業（回答数190社）の数値、() 内は前年実績

〈表 4〉今後1年間の従業員の増減見通し（雇用方針DI）

(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
(A)増員する	34	27	28	26	30	21	36	47	25	35	38	35	35
(B)変わらない	59	69	62	74	70	75	57	49	72	54	48	42	58
(C)減員する	7	4	10	—	—	4	7	4	3	11	14	23	7
雇用方針DI (A-C)	27	23	18	26	30	17	29	43	22	24	24	12	28
前年同時期DI	24	17	23	9	17	13	26	30	26	15	26	10	39

〈表5〉企業の新規採用決定要因（複数回答）

（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)将来の人手不足に備える	① 58 (55)	① 54 (54)	② 50 (50)	① 44 (56)	① 67 (54)	① 50 (58)	① 59 (55)	② 63 (60)	① 56 (50)	① 67 (40)	① 55 (55)	① 55 (58)	② 50 (70)
(2)年齢構成の改善を図る	② 57 (54)	① 54 (58)	① 69 (50)	22 (56)	② 60 (54)	① 50 (75)	② 58 (52)	① 76 (55)	① 56 (57)	② 44 (48)	② 46 (64)	③ 36 (17)	① 61 (60)
(3)業績の推移を重視する	③ 31 (40)	33 (37)	③ 38 (28)	22 (33)	27 (46)	③ 43 (42)	30 (41)	③ 34 (55)	③ 30 (39)	15 (28)	③ 36 (27)	③ 36 (42)	33 (40)
(4)人材確保の好機である	③ 31 (32)	30 (33)	③ 38 (50)	11 (11)	27 (31)	36 (25)	③ 31 (31)	24 (26)	22 (29)	② 44 (40)	③ 36 (18)	① 55 (42)	22 (35)
(5)生産販売部門の強化を図る	27 (21)	③ 41 (25)	③ 38 (22)	② 44 (22)	③ 53 (23)	29 (33)	22 (20)	16 (12)	22 (29)	26 (36)	27 (9)	18 (8)	28 (15)
(6)事業の拡大を図る	22 (22)	22 (17)	19 (11)	22 (44)	27 (23)	21 (-)	22 (24)	11 (21)	26 (29)	22 (28)	27 (27)	9 (-)	③ 44 (30)
(7)退職者の補充にとどめる	17 (20)	20 (25)	25 (28)	11 (-)	13 (39)	29 (25)	15 (17)	11 (14)	26 (18)	7 (20)	9 (27)	27 (33)	17 (5)
(8)景気動向を重視する	10 (14)	11 (14)	13 (17)	- (11)	13 (8)	14 (17)	10 (15)	11 (26)	19 (7)	- (12)	- (9)	27 (25)	6 (-)
(9)その他	- (1)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (1)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (5)

今春に新規採用を実施した企業（回答数190社）の数値、○内数字は業種内の順位、（ ）内は前年実績

〈表 6〉 新規採用しなかった企業の理由（複数回答）

（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)随時、中途採用する	① 53 (56)	① 45 (53)	① 46 (52)	① 50 (50)	① 53 (52)	22 (58)	① 56 (57)	① 53 (50)	② 49 (56)	① 63 (43)	① 61 (74)	① 60 (56)	① 60 (65)
(2)現従業員で十分である	② 36 (38)	② 34 (39)	② 41 (43)	20 (60)	② 33 (29)	① 33 (33)	② 37 (38)	20 (25)	① 51 (51)	② 33 (43)	② 39 (22)	① 60 (44)	② 36 (45)
(3)募集したが、採用したい人材がいなかった	16 (13)	11 (13)	— (10)	10 (—)	13 (24)	① 33 (8)	18 (14)	30 (27)	12 (7)	15 (11)	11 (4)	— (—)	20 (16)
(4)教育・訓練に時間がかかる	15 (15)	11 (11)	14 (10)	② 30 (—)	— (19)	— (8)	17 (16)	② 33 (31)	5 (5)	15 (11)	22 (26)	40 (—)	4 (7)
(5)パート・アルバイトを活用する	13 (12)	14 (13)	14 (24)	② 30 (10)	— (5)	22 (8)	12 (12)	10 (4)	5 (5)	② 33 (29)	— (—)	40 (56)	8 (16)
(6)採用する余裕がない	5 (12)	11 (16)	9 (10)	② 30 (20)	7 (19)	— (17)	3 (11)	— (15)	2 (15)	7 (18)	— (—)	— (—)	8 (7)
(7)その他	6 (4)	9 (2)	9 (—)	— (—)	13 (5)	11 (—)	5 (5)	8 (6)	5 (2)	— (4)	11 (11)	— (—)	4 (3)

今春に新規採用を実施しなかった企業（回答数212社）の数値、○内数字は業種内の順位、（ ）内は前年実績

〈表 7〉 新規採用実施企業の中途採用計画

（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)必要あれば随時、中途採用をする	80 (78)	76 (72)	69 (65)	89 (78)	73 (92)	77 (58)	81 (80)	81 (71)	50 (86)	85 (88)	100 (73)	100 (82)	94 (80)
(2)中途採用はしない	5 (6)	9 (10)	6 (12)	— (—)	20 (—)	8 (25)	4 (4)	3 (10)	12 (3)	4 (—)	— (—)	— (—)	— (5)
(3)未定	15 (16)	15 (18)	25 (23)	11 (22)	7 (8)	15 (17)	15 (16)	16 (19)	38 (11)	11 (12)	— (27)	— (18)	6 (15)

今春に新規採用を実施した企業（回答数190社）の数値、（ ）内は前年実績

〈表 8〉 採用する際の重視項目（複数回答）

（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)協調性	① 72 (86)	① 73 (82)	① 82 (83)	① 44 (67)	① 80 (92)	③ 71 (82)	② 71 (87)	68 (88)	② 73 (89)	59 (84)	② 70 (75)	① 80 (83)	① 89 (95)
(2)積極性	① 72 (78)	② 66 (73)	② 71 (67)	33 (67)	③ 67 (85)	① 79 (73)	① 75 (79)	② 76 (81)	① 77 (78)	② 67 (72)	① 90 (92)	② 70 (75)	③ 78 (84)
(3)責任感	③ 69 (66)	② 66 (65)	53 (61)	① 44 (89)	① 80 (54)	① 79 (64)	② 71 (66)	① 84 (73)	54 (48)	③ 63 (64)	60 (50)	② 70 (67)	② 83 (90)
(4)誠実性	65 (60)	62 (63)	③ 65 (83)	33 (56)	③ 67 (54)	③ 71 (46)	66 (60)	③ 74 (51)	58 (59)	59 (72)	② 70 (75)	60 (67)	72 (47)
(5)コミュニケーション能力	61 (64)	56 (49)	③ 65 (56)	① 44 (33)	③ 67 (54)	43 (46)	64 (70)	50 (71)	③ 69 (67)	① 78 (80)	60 (58)	40 (58)	③ 78 (74)
(6)一般常識	42 (38)	24 (43)	29 (56)	11 (11)	13 (23)	36 (73)	50 (36)	50 (37)	46 (26)	44 (36)	② 70 (25)	50 (50)	56 (47)
(7)自立性	29 (26)	29 (22)	24 (39)	22 (11)	53 (15)	14 (9)	30 (27)	29 (20)	39 (44)	15 (20)	40 (25)	20 (25)	39 (32)
(8)専門知識	14 (14)	7 (8)	— (—)	11 (22)	13 (—)	7 (18)	16 (17)	26 (27)	12 (7)	7 (16)	— (8)	20 (—)	22 (26)
(9)リーダーシップ	11 (6)	6 (6)	— (11)	— (—)	7 (—)	14 (9)	13 (7)	13 (5)	15 (4)	15 (8)	— (8)	— (—)	22 (16)
(10)地元出身者である	8 (7)	9 (10)	6 (6)	33 (11)	— (23)	7 (—)	8 (6)	8 (12)	12 (4)	15 (4)	— (8)	— (—)	— (—)
(11)学業成績	3 (6)	2 (6)	6 (6)	— (11)	— (8)	— (—)	4 (6)	8 (12)	— (—)	4 (8)	— (—)	— (—)	6 (5)
(12)公的資格がある	3 (5)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	5 (7)	3 (10)	— (4)	4 (4)	10 (17)	10 (—)	11 (5)
(13)その他	2 (3)	— (2)	— (—)	— (—)	— (8)	— (—)	2 (3)	3 (—)	— (—)	— (8)	10 (—)	— (—)	6 (11)

今春に新規採用を実施した企業（回答数190社）の数値、○内数字は業種内の順位、（ ）内は前年実績

女性や外国人などの活用が重要に 〈企業の生の声〉

今回の調査では、企業の人手不足感はバブル期直後の水準に迫りました。高齢化への備えや年齢構成の改善を目的として新規採用を行う動きも広がっていますが、多くの企業から採用活動に苦戦しているという声が聞かれました。人手不足の解消に向け、女性や外国人、高齢者など幅広い人材を活用していくことや、賃金制度や労働条件の見直し、教育体制の充実を通じ、企業の魅力を向上させることが重要です。

以下に、企業から寄せられた生の声を紹介いたします。

1. 新規採用・中途採用に関する意見

＜食料品製造業＞ 人手不足感が強い中で、今春の新卒採用は昨年を上回る人員を確保することができた。しっかりと教育・フォローを行い、育成に努力していく。

＜製材業＞ 平均年齢が高くなってきており、来年以降も高卒、大卒を問わず新規採用を進めていきたい。

＜金属製品製造業＞ 数年先を見据えると新規採用や中途採用により人員を増員したいが、業績面を考えると非常に難しい。製品の販売先は建築現場が主体であり、今後工事が増えるかどうか不透明でもある。

＜金属製品製造業＞ 若い人材の新規採用を考えているが、高齢の希望者しか応募してこない。定年を延長していることで社員の平均年齢が上がってきており、将来を心配している。

＜金属製品製造業＞ 新規採用については、教育や訓練にかなりの時間を要するため、中途採用で比較的若い人材を確保し、技術の継承を行っている。

＜建設業＞ 土木、建築技術者の新規採用を強化しているが、学生の減少や建設業界の人手不足が重なり、採用に結びつけるまでに大変苦労している。

＜建設業＞ 企業知名度などの要因から新卒、中途採用ともに不十分な状態が続いている。また、新規採用者も途中で退職してしまう例が多く、人材の確保に苦労している。

＜建設業＞ 建設業は若者から敬遠されがちで、求人の範囲を専門学科のある高校以外にも広げて、なんとか人材を確保した。

＜管工事業＞ ここ数年は新規採用を控えてきたが、社員の平均年齢が上昇していることから、昨春に思い切って3名を採用した。しかし、増加する人件費相当分の利益を確保すること簡単ではなく、緻密な経営を心掛ける。

＜食材卸売業＞ 人手不足が続いており新規採用を増やしたいが、なかなか良い人材が入社してこない。昨年のような採用期間では内定を出しても辞退が相次ぎ苦戦した。

＜機械器具卸売業＞ 経営環境に先行き不透明感がある中、総人件費の上昇は避けたいが、長期的な展望に立つと新規採用は必須である。

＜電気機械器具卸売業＞ 最近の景気動向を考えると、業績の改善はあと2～3年かかりそうなので、新規採用実施はそれからとなりそう。

＜包装資材卸売業＞ 年齢のバランスを考えると新規採用を行いたいところだが、65歳までの再雇用義務などの制約もあり、まずは安定的な収益体制の確立が第一である。

＜鋼材卸売業＞ 年齢構成にひずみが出ないよう計画性を持って採用活動を行っていく。また、社員教育にも力を入れていく。

＜包装資材卸売業＞ 例年、大手企業の採用終了後から大卒採用を始めていたが、今春は売り手市場であり、当社が求める人材が残っていなかった。中途採用の募集にも応募がなく、当面は現有勢力で運営せざるを得ないが、社員の負担増だけは避けたいと考えている。

＜運輸業＞ 大卒採用は採用日程の変更により苦戦している。辞退者も相次ぎ、採用目標5名に対して2名しか確保できていない。28年度についても同様に中小企業の採用は相当苦労すると思う。

＜運輸業＞ これまで大型車の運転手は経験者を採用していたが、慢性的なドライバー不足であり、未経験者の採用に踏み切った。

＜観光ホテル＞ 賃金が安いことや、勤務シフトが土日祝日に関係なく、勤務時間もシフト次第であることなどが、応募が少ないことの原因と考えている。

＜建設機械器具リース＞ 当社では、事務職以外は主に技能取得者を中途採用で賄っている。新卒者を一から教育するには、時間も費用も掛かり、即戦力として見るができないのが現状。近年は自衛隊任期満了者の中途採用や、同業他社からの転籍者等で人員を確保している。

2. 雇用全般に関する意見

＜水産加工業＞ 人件費の高騰が経営に大きな影響を及ぼす一方、販売価格の引き上げは難しく、雇用支援策の拡大を望んでいる。

＜食料品製造業＞ 従業員の高齢化により、業務の固定化や給与単価の上昇などの弊害が生じている。定年間近な従業員も多いので、賃金体系の見直し等も含め、新たな人材を活用しつつ総体的な改善につなげたい。

＜酒類製造業＞ 量よりも質を重視し、必要な人材をバランスよく確保する。従来の年功的な給与制度を、職員個々の努力や能力の発揮に対して適切に応えることのできる制度に変革していく必要がある。

＜機械器具製造業＞ オーダーメイド製品が多く、新卒の育成には3～5年の時間を要する。本人のモチベーションを保ち、中長期的に育成していける体制を整えることが、事業の成長においても必須と考えている。

<印刷業> 営業職の退職が悩みの種である。道内よりも高い給料水準である東京などに人材が流れているのではないかと推測している。工場の人材不足も厳しく、若手社員がなかなか集まらない。

<コンクリート製品製造業> 従業員の高齢化が進んでおり、今後、定年退職者が続くので、早急に人材を補充して育成しなければ、事業継続にも影響する。

<建設業> 道内では、公共工事の減少や景気先行きの不透明感から、若年層を積極的に採用したくてもできずにいる会社も多い。若者の側も建設業に対する不安感は強いようで、募集をしても希望者が少ない。安定的な工事受注と業界全体での賃金水準改善が必要だと感じる。

<管工事業> 女性や外国人を採用していくなど、幅広く考えていかなければ当面の人材確保ができないのか、今後検討していく。

<建材卸売業> 年間休日数の確保等の労働条件の改善により、同業他社との差別化を図っている。若い社員の採用にこだわり、社内の士気向上につなげたい。

<化学製品卸売業> 長期間勤務している従業員がほとんどで平均年齢が高くなっており、いずれは大幅な人員入れ替えが必要となる。一方で、経験が必要な業務には、定年の引き上げでより長く勤務してもらいたい。少しずつ人員を入れ替えたいが、その時期の判断が難しい。

<小売業> 地域内の同業種と比較して当社の給与水準は少ないが、業績が停滞していることから賃金の大幅な引き上げは難しく、優秀な人材を確保しづらい。

<コンビニエンスストア> このまま人手不足が続けば、コンビニエンスストアの24時間、毎日営業はできなくなるのではないかと危惧している。

<運輸業> 人手不足も問題であるが、一方で、雇用を増やすことによる収益への影響も無視することはできないので、バランスを考えながら人員を増やしていく。

<ソフトウェア開発業> 優秀な人材が不足すると企業活動や成長の妨げになるため、採用と教育には力を入れていきたい。昨今では様々な条件で企業の比較を行うことが容易であり、少しでも金銭面を含めた待遇や、将来への展望などを提示しなければならない。

「ミシュランガイド北海道2012」がもたらした地域への影響と可能性

札幌国際大学 観光学部国際観光学科
教授 河本 光弘

1. はじめに

2012年4月に「ミシュランガイド北海道2012」が発行されて4年が経過した。今でも、道内テレビ局の昼のワイドショー等では、「この店はミシュランで一つ星を取ったお店」や「ミシュランで紹介されたお店」といったアナウンサーやレポーターのレストラン紹介が見受けられる。

「ミシュランガイド北海道2012」の発行に際しては、英語版ホームページの作成・ネットでの無料公開について、北海道の産官観光推進機関である公益社団法人北海道観光振興機構が、発行する日本ミシュラン社に資金面での公的支援を実施した。加えて、ホクレン農業協同組合連合会（ホクレン）が別途、ホクレン用として作製した冊子を事前買い取りし、北海道内の系列ガソリンスタンド利用者へ配布することで、日本ミシュラン社への販売等協力が実施された（ホクレンで配布されたものには、表紙に「ホクレン」の名が明示され、ホクレンの2ページ広告が本文の冒頭にある。他の本文の内容は同じである）。

このように、マスコミでも多く採りあげられ、公的支援や地域団体から支援を受けた「ミシュランガイド北海道2012」であるが、掲載された飲食店やその地域での幅広い観光、農林水産業等にもたらした影響について、これまで十分な検証がされてこなかった。そこで、本調査研究では、掲載店舗へのアンケート調査を中心に、その飲食店への影響や地域産業等への影響、北海道全体の「食」のブランド化強化に向けた今後の可能性、方策などについて検討する。なお、北海道以外におけるミシュランガイドの発行の影響については、経済効果が推計されたものがあるものの、本格的な調査による研究はこれまでほぼなかった。



出典；clubmichelin.jp/

図1 ミシュラン北海道2012

2. ミシュランガイド北海道2012

2.1 ミシュランガイドの歴史

ミシュランガイドは、パリ万国博覧会の開催された1900年に、フランスでタイヤを製造していたエドワードとアンドレのミシュラン兄弟により、修理工場や市街地地図、ガソリンスタンド、ホテル等を掲載した、自動車運転手がドライブを楽しむための無料配布ガイドブックとして発行された。その後、1920年から有償販売になり、1926年にホテル、1931年にレストランに星を付け

る評価が開始された。2005年には欧州から米国大陸に進出してニューヨーク版を、2006年にはサンフランシスコ版が刊行された。

アジアにおいては、東京版が2007年11月に発行されており、現在までに日本国内7都市・地域版（①東京、②京都・大阪・奈良、③北海道（特別版）、④広島（特別版）、⑤福岡・佐賀（特別版）、⑥横浜・川崎・湘南（特別版）、⑦兵庫（特別版））が発行された。2016年初夏には富山・石川版（特別版）が8番目の地域版として発行が予定されている。日本以外のアジアでは香港・マカオ版が2010年から、シンガポール版と韓国ソウル版も2016年内の発行が予定されている。

なお、ミシュランガイドは2種類あり、表紙が赤い「レッド・ミシュラン」と称されるレストランやホテルを紹介するものと、表紙が緑色で「グリーン・ミシュラン」と称され観光名所などを星で評価する旅行ガイドブックがあるが、本調査研究では「レッド・ミシュラン」を対象とする。

2.2 ミシュランガイドの星

ミシュランガイドでは、レストランへの星の評価がその特徴として有名である。ミシュランガイドや同ホームページによると、その星等の評価について、以下のとおり説明されている。なお「ビブグルマン」は、北海道版にて日本で初めて評価付けされた。

三つ星：そのために旅行する価値がある卓越した料理

（いつでも非常に美味しく、時に驚くほど見事である。最高の素材で、独創性豊かな料理を提供している）

二つ星：遠回りしてでも訪れる価値がある素晴らしい料理

（熟練した技術と丹念な仕事がかがえる。目を見張るような価値がある）

一つ星：そのカテゴリーで特に美味しい料理

（常に良質な料理を提供している）

ビブグルマン：3,500円以下で、コースや単品料理など（店のスタイルによる）の食事ができる、コストパフォーマンスの高い、おすすめのレストランを表す。

図2 ミシュランのレストランにおける星の評価説明

ミシュランガイドの評価の方法としては、①自費での支払いによる匿名調査、②独立性として掲載店は調査員、編集責任者による検討に基づき決定され、またガイド掲載は無料、③セクションと選定は、全ての調査員が同じメソッドに従って調査し、各国に散らばる調査員全員で合議を行い、そこで了承されて初めて決定されると説明されている。いわば、評価の基準は、すべての国、都市において一貫性を持ち、統一されており、北海道もフランス、東京も同じ基準で評価されているということである。

具体的なミシュランガイドの星の評価は、①素材の質、②調理技術の高さと味付けの完成度、③独創性、④コストパフォーマンス、⑤常に安定した料理全体の一貫性という5つのポイントに

ついてなされている。これは料理のカテゴリーやお店の雰囲気、サービス、快適さではなく、あくまで皿の上に盛られたもの、つまり料理そのもののみの評価なのだという。ミシュランガイドに掲載される飲食店・レストランは、その時点で調査員の評価に値するお店であり、例え星がついていなくても、一定の基準値を超えている飲食店・レストランであるという。

日本のレストランについて、ミシュランでは、「合計30軒の三つ星が輝く日本は、世界最高峰の美食を誇る国となっています」(日本ミシュランタイヤのホームページより、なお、30軒は兵庫版(特別版)発行以前の、特別版を含めた三つ星レストラン数)と紹介しているように、高い評価を与えている。

都市・地域版	最新出版年	3つ星	2つ星	1つ星	ビブグルマン	他掲載店	全掲載店	備考
北海道(特別版)	2012年	4	13	52	121	288	478	2012年のみ。札幌市内118店。
東京	2016年	13	51	153	343		560	2008年より毎年出版。
大阪・京都・奈良	2016年	12	48	145	220		425	2010年より毎年出版。
うち大阪		4	20	65	123		212	
うち京都		7	25	68	82		182	
うち奈良		1	3	12	15		31	2012年版より追加。
兵庫(特別版)	2016年	2	10	65	81	253	411	2011年より毎年出版。
横浜・川崎・湘南(特別版)	2015年	1	6	29	79	216	331	2011～15年毎年出版。
福岡・佐賀(特別版)	2014年	2	12	43	74	229	360	2014年のみ。
うち福岡		2	9	34	66	179	290	福岡市内147店。
うち佐賀		0	3	9	8	50	70	
広島(特別版)	2013年	1	5	24	49	200	279	2013年のみ。広島市内141店。
富山・石川(特別版)	2016年予定	—	—	—	—	—	—	2016年6月3日出版予定

資料：各ミシュランガイド、及びwww.clubmichelin.jp/、www.ogushi.jp/

表1 日本における都市・地域版別ミシュランガイド星評価店舗数

2.3 「ミシュラン北海道2012」について

「ミシュランガイド北海道2012」は、2012年4月に、北海道観光振興機構とホクレンの支援もあり、特別版として首都圏・関西以外で初めて発行された。そのガイドの冒頭に記された「読者の皆様へ」で、『ミシュランガイド北海道2012(特別版)は、水産資源の豊かな海に囲まれた116万ヘクタールの農地を擁し、食材の宝庫であるこの地を丸ごとご紹介します』と記されているように、北海道の豊かな大地と海の食材に着目したことも発行につながったと推察される。その掲載されている情報は、2010年秋から2012年1月にかけて取材されたという。

「ミシュランガイド北海道2012」には、478店舗のレストラン・食堂等飲食店と約220のホテル・旅館等宿泊施設が掲載された。478店舗のうち「三つ星」は4店舗、「二つ星」は13店舗、「一つ星」は52店舗であった。また、前述のとおり、北海道特別版にて日本で初めて評価に加わった「ビブグルマン」(3,500円以下で食べられるコストパフォーマンスの良い店)121店舗が掲載された。

この北海道特別版で評価された「三つ星」4店舗、「二つ星」13店舗、「一つ星」52店舗の各店舗数は、東京版や大阪・京都・奈良版より各星の店舗数は少ないものの、その後、特別版として発行された4地域のミシュランの星を持つ店舗数と比較してみると、概して北海道のレストランは高い評価を得ているといえよう(表1参照)。

3. 「ミシュランガイド北海道2012」の影響等に関するアンケート調査結果

3.1 アンケート調査の概要

「ミシュランガイド北海道2012」発行の効果・影響について、新聞等のマスコミやインターネット上などで諸々の記事が出ていたが、それらの掲載先飲食店に対する調査はこれまで実施されていなかった。そこで、影響等を調査するために、発行からほぼ3年を経た2015年3月から6月にかけて道内全掲載飲食店478店舗（うち25店舗は閉店等宛先不明）にアンケート票を官製往復はがきにて郵送し、141店舗から回答を得た。閉店等宛先不明で戻ってきた25店（未達）を除くと回収率は31.1%であった（表2参照）。

ミシュランの星評価別の回収状況は、「三つ星」の飲食店が4店舗あったが、回収数は残念ながらゼロであった。「二つ星」13店においては、6店から回収された。「一つ星」52店は16店から、「ビブグルマン（BG）」121店は35店から回収された。また、星なしで掲載された288店のうち84店から回収された。

星評価	郵送数	未達数	送付数	回収数	回収率
三つ星	4	0	4	0	0.0%
二つ星	13	0	13	6	46.2%
一つ星	52	3	49	16	32.7%
ビブグルマン	121	3	118	35	29.7%
星なし	288	19	269	84	31.2%
計	478	25	453	141	31.1%

注1：未達数とは郵送数のうち閉店・宛先不明等により郵便局から返送されたもの

注2：送付数とは対象店舗に届いたもの（＝郵送数－未達数）

注3：回収率は送付数で回収数を割ったもの（＝回収数／送付数）

表2 星評価別のアンケート調査の郵送送付数、回収数、回収率

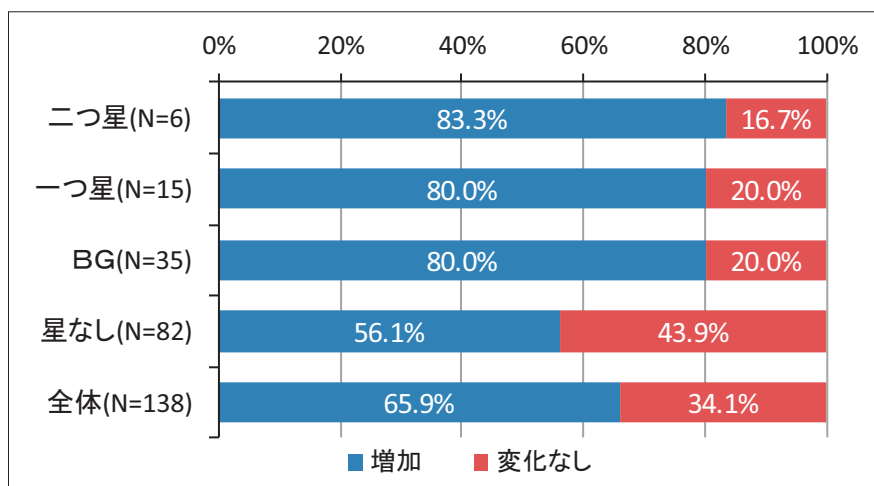
3. 2 アンケート調査結果

(1) 掲載後1年間の来店客数の増加の有無

アンケート調査では、「ミシュランガイド北海道2012」に掲載後の効果・影響について、掲載後の1年間に掲載以前と比較して来店客数が増加したのか、変化がなかったのかを聞いた。

ミシュランガイド掲載飲食店の全体では、掲載後1年間に来店客数が増加したのは、65.9%と約3分の2の店舗だった(図3参照)。また、それを星の評価別にみると、「二つ星」では83.3%の店舗で、「一つ星」と「ビブグルマン」ではそれぞれ80.0%の店舗で来店客数が増加した。一方、「星なし」では56.1%の店舗で来店客数が増加した。このように、来店客数が増加した店舗の割合は、星の有無によって20~30ポイント程度の差があり、また、星の評価が高いほど増加店舗の割合が高い傾向を示した。

なお、「変化なし」と回答した店舗の中には、掲載以前から来店客で混雑しており、席数の制限から掲載後の来店客増加に十分対応できず、結果として来店客数自体は増加していないと回答した店も数店あった。



注1：星3つの飲食店からは回答なし

注2：BGはビブグルマンの略

図3 ミシュランガイド掲載1年後の星評価別の来店客数の増加した店の割合

(2) 掲載後1年間の来店客数の増加割合

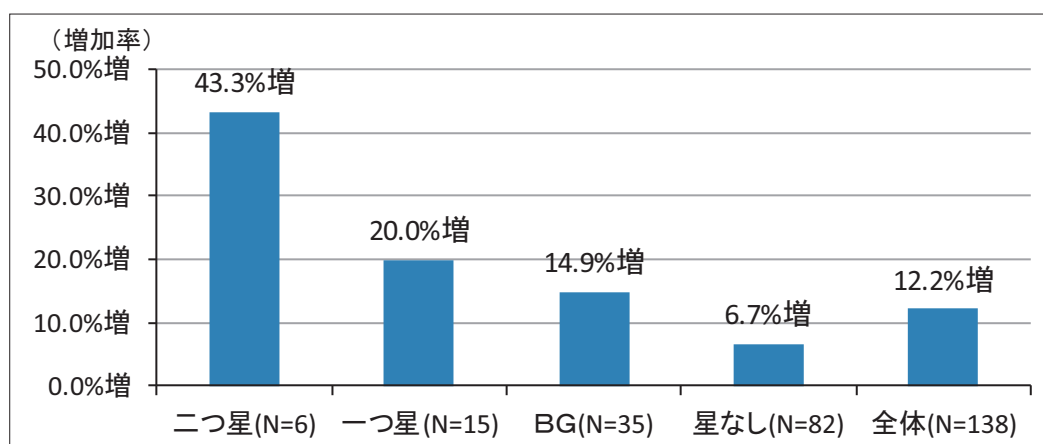
「ミシュランガイド北海道2012」に掲載後来店客数が増加した飲食店91店にその増加率を質問したところ、82店から回答があり、来店客数が1割増加したとした店舗は53.7%と半数以上を占めた。以下2割増が26.8%、3割増が13.4%、4割増が2.4%、5割増が1.2%、8割増が1.2%、10割増加（2倍）が1.2%であった。また、来店客数が増加した店舗の平均増加率を推計すると、+18.5%と2割近い増加水準であった（表3参照）。

星の評価別では、「星なし」飲食店の来店客数増加率は平均で+11.9%程度であった。しかし、「ビブグルマン」では平均+18.6%と2割近い増加となり、「一つ星」は平均+25.0%、「二つ星」は平均+52.0%と、評価が上昇するのに伴い来店客数の増加率が高くなっていた。

掲載後1年間の来店数に「変化なし」と回答した飲食店も含め、ミシュランガイド掲載による来店客数への影響をアンケート結果から推計すると、ミシュランガイドに掲載されると星の有無に関係なく、その後1年間に平均12.2%来店客数が増加したと推計される。「二つ星」飲食店は平均+43.3%とほぼ1.5倍に来店客が増加し、「一つ星」は平均+20.0%、「ビブグルマン」は平均+14.9%、「星なし」でも平均+6.7%来店客数が増加している（図4参照）。

	掲載後1年間の来店客数が増加したと回答した店の来店客数増加率別内訳							平均増加率 (再計算)
	1割増	2割増	3割増	4割増	5割増	8割増	10割増	
二つ星(N=5)		40.0%		20.0%		20.0%	20.0%	52.0%増
一つ星(N=12)	16.7%	33.3%	41.7%		8.3%			25.0%増
BG(N=28)	42.9%	32.1%	21.4%	3.6%				18.6%増
星なし(N=37)	81.1%	18.9%						11.9%増
全体(N=82)	53.7%	26.8%	13.4%	2.4%	1.2%	1.2%	1.2%	18.5%増

表3 掲載後1年間の来店客数増加率



注：来客数に「変化なし」は、増加割合が「ゼロ」割として計算

図4 ミシュランガイド掲載店における掲載後1年間の星評価別来店客数平均増加率
＜「変化なし」を含めて推計＞

（３）掲載後３年間に於ける来店客数が増加した店舗割合の推移

「ミシュランガイド北海道2012」に掲載された飲食店に、掲載後１年目、２年目、３年目のそれぞれで、来客数が以前より増加したか否かをきいた。掲載店全体では、掲載後１年目は65.9%、２年目は44.2%、３年目は31.2%と徐々に増加したと回答する飲食店の割合が減少している。また、星の評価別に３年間の推移についてみると、「二つ星」の飲食店では掲載後１年目は83.3%、２年目も変わらず83.3%、３年目に少し減少し66.7%となったものの、増加した店舗の割合は６割以上を維持している。一方、「星なし」の飲食店は、１年目に増加した割合が56.1%、２年目には35.4%、３年目も更に減少し22.0%と、掲載以前に比べ増加しているのは約２割程度にまで減少し、約８割は掲載以前と比べ増加の効果が見られない状況となっている。このように、星の評価が高いほど、ミシュランガイドの掲載効果は長期にわたり継続する傾向があるといえよう（図５参照）。

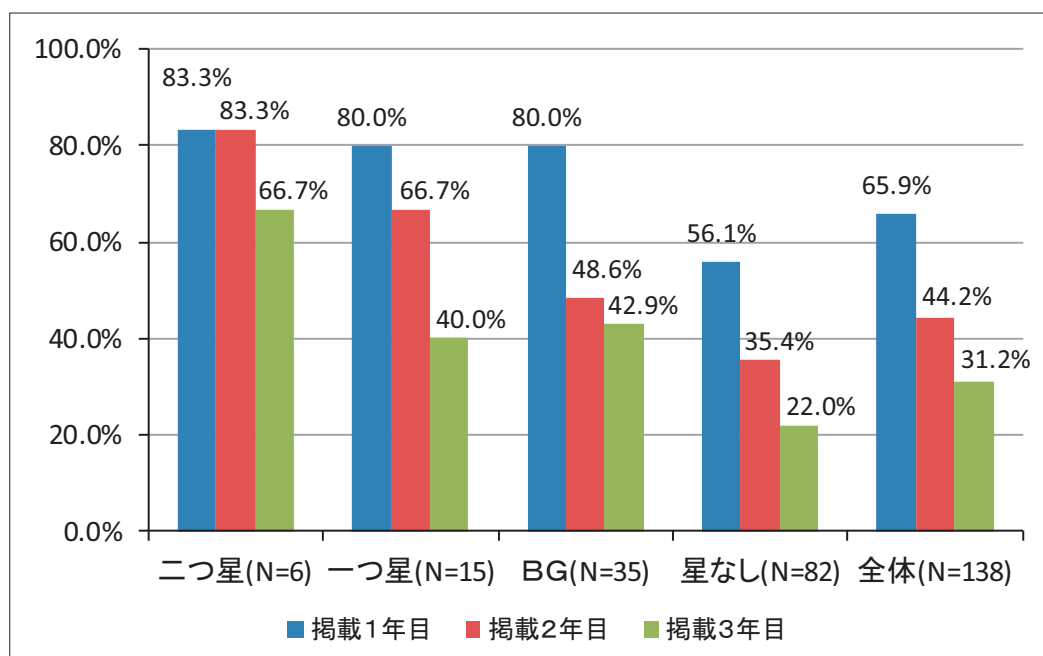


図５ ミシュラン掲載後の来店客数が「増加」した飲食店の割合（３年間の推移）

(4) 星評価の妥当性

ミシュランガイドの自店への星評価について質問すると、「妥当」と回答したのは43.0%、「ほぼ妥当」が32.6%と、併せて7割以上が概ね妥当だと考えている。一方、「納得できない」は11.1%で1割程度と少数となっている（図6参照）。

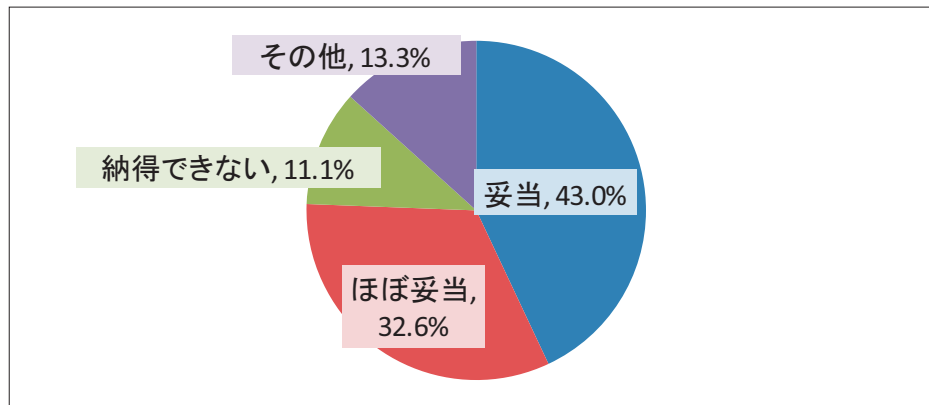


図6 ミシュランガイドでの自店への星評価の感想 (N=135)

(5) ミシュランガイド発行への期待と発行への公的支援のあり方

ミシュランガイドの今後の発行について聞くと、ミシュラン掲載店の19.6%が「強く期待する」と回答しており、「期待する」の42.0%、「少し期待する」の26.1%を併せ、9割近くが、次の発行について期待の度合いに差異はあるものの期待をしていることがわかった（図7参照）。

2012年のミシュランガイドの発行に際して、北海道の関係機関である北海道観光振興機構から英訳ウェブ版の作成および一定期間の無料閲覧について、金銭面での支援があった。加えて、ホクレンでも系列ガソリンスタンド利用者への特典として配布された。そこで、次の発行での公的支援のあり方を質問した。公的支援が「必要」が38.3%あり、「前回同様、英訳ネット版のみ」に支援が25.8%、対して、公的支援は「不要」という回答も35.8%であった（図8参照）。

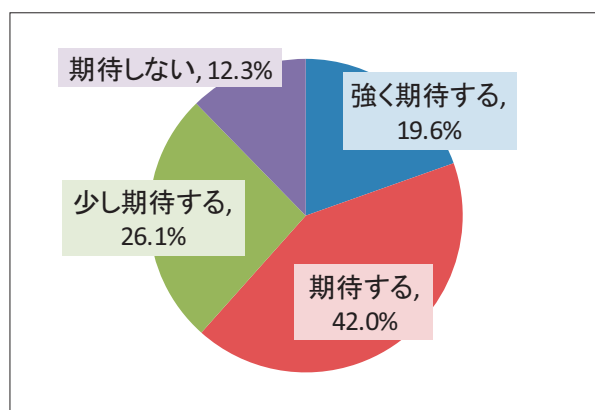


図7 ミシュランガイドの今後の発行への期待 (N=138)

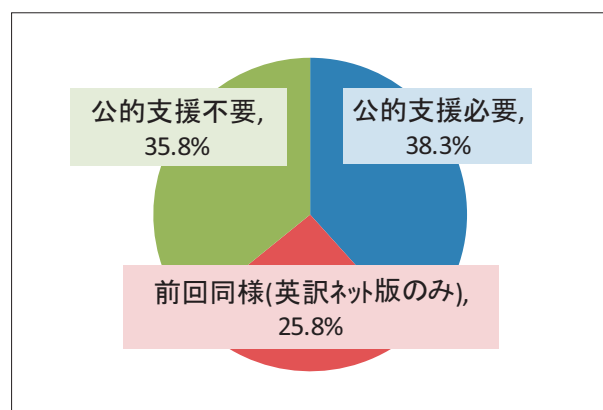


図8 今後のミシュランガイド発行に対する公的支援のあり方 (N=120)

(6) ミシュラン掲載後の来店客数の増加を除くその他の影響（地域効果その1）

「ミシュランガイド北海道2012」発行後、掲載された飲食店における「来店客数の増加」以外で発生した影響や変化、及びそれによる地域への効果を聞くと、まずTVやラジオ、新聞などの「マスコミ取材増加」が24.1%で最も多かった。次いで、「地元食材利用比率増加」と「新規商品開発」がともに17.0%、「店舗増改築」が12.8%、「雇用増加」と「値上げ」が各9.9%になっている。また、「他業種連携」が4.3%、「新規出店」が1.4%であった。

このように、ミシュランガイド掲載店において、その飲食店が取材されることによりその立地市町村にも地域広報効果が一定程度あると想定される。また、地元食材の利用比率が増加することにより地域の農畜産業や水産業などにも、経済効果や「この食材はミシュラン掲載店に使用されている」などという宣伝効果が及んでいるかもしれない。当然、店舗への来店客増に伴う店舗増改築や新規出店が行われることによって地域の工務店や大工、建築設計士等の売上増加に貢献するとともに、雇用増加により地域の雇用状況改善に貢献するなど、地域経済にその効果が大きく波及していることがアンケートからも検証できる。また、「新規商品開発」や「値上げ」によっても、飲食店での客単価が上昇し付加価値向上、ひいては所得増による地域への経済効果にも影響があったと考えられる。一方、「他業種連携」においても、大手小売チェーン等との連携が推察され、幅広い地域への効果があったと想定される。今回の調査では該当店舗がなかったものの、長期的には後継者確保や育成が可能になる場合も多いと考える。

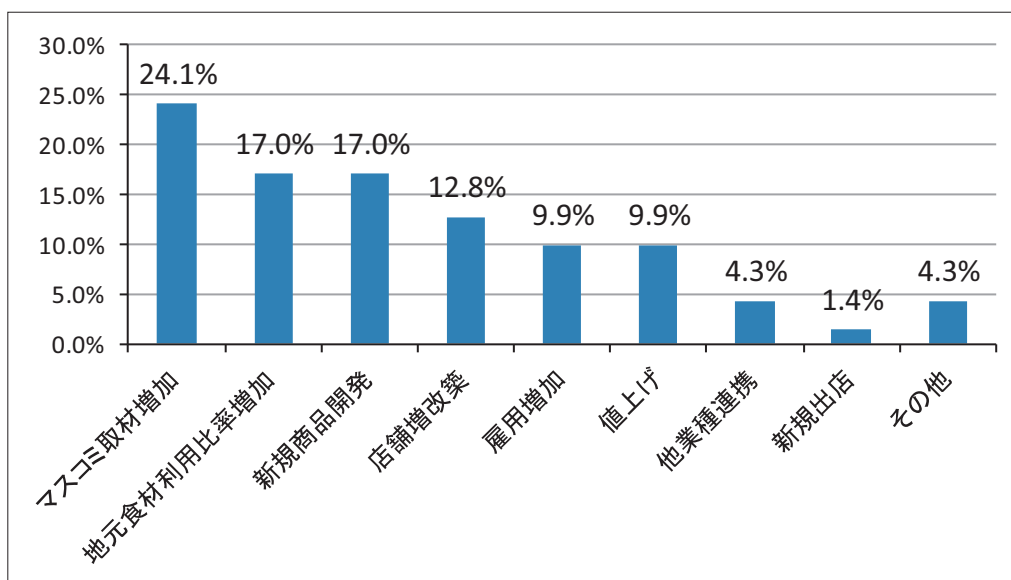


図9 来店客増加以外の掲載店舗へのミシュランガイド効果（N=141、複数回答）

（７）ミシュランガイドが地域にもたらした効果や影響（地域効果その２）

加えて、ミシュランガイド掲載による店舗が立地している地域に関わる効果を中心に聞くと、最も多かったのは、海外や道外客を含めた地域外からの多くの来店客誘引に基づく「観光振興」で、掲載店舗全体の67.4%で効果があったと回答している。また、２番目に「地域の食文化発展」46.2%、次に、他の地域産業にも貢献したことによると思われる、大きな意味での「地域振興」44.7%が続いている。

さらに、地域で調理人を新たに目指したり、調理人においても次回はミシュランで星を目指すなどの向上心を鼓舞する効果など、地域の「調理技術向上」や「調理人材育成」に効果があったとする回答もそれぞれ27.3%、18.2%あった。

また、一次産業（農畜産業や漁業）への効果も、ミシュラン掲載により、地場産農水産物や畜産品の調理での利用拡大やそのPR効果などから、15.2%の店舗があったとしている。

なお、掲載による地域への効果はなかったとの回答は13.6%であった。

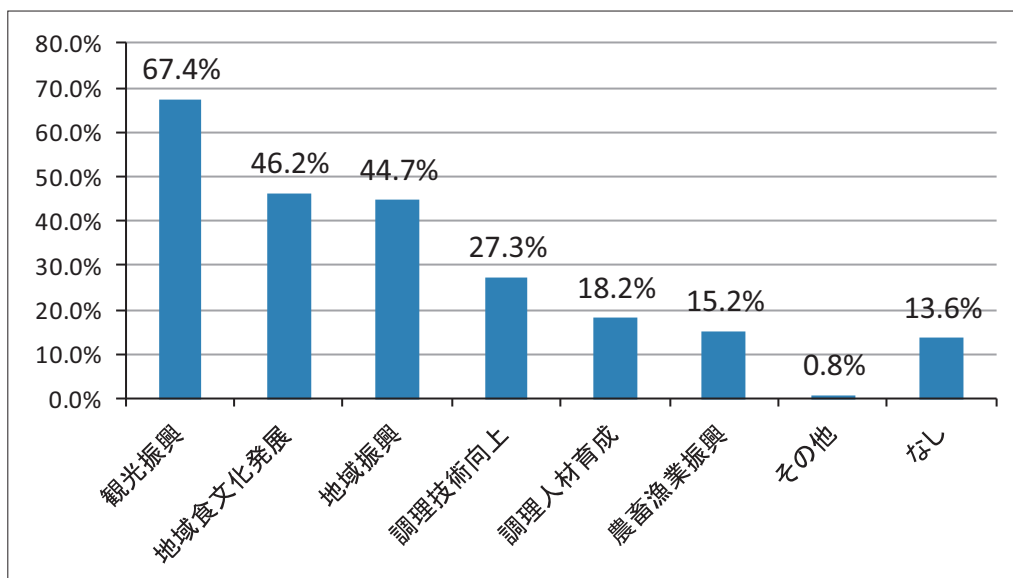


図10 ミシュランガイドの地域へもたらした効果や影響について（N＝132、複数回答）

4. ミシュランガイドがもたらした地域への影響と可能性

最後に、ミシュランガイドがもたらした地域への効果を整理してみると、掲載店への来店客数は、「二つ星」店舗で掲載１年目平均43.3%増、「一つ星」店舗で平均20.0%増、「ビブグルマン」店舗で平均14.9%増、「星なし」掲載店でも平均6.7%増、それらすべての掲載店全体の平均で12.2%の増加であった。これら増加した来店客の多くが、地域以外の海外や道外を含めた観光客であったといわれる。このように地域への観光客誘致の効果は大きなものがあったと考えられる。

加えて、店舗へのTVなどマスコミ取材の増加（24.1%）による来店客＝地域への観光客増はむろん、地元の食材利用率の向上（17.0%）や店舗増改築（12.8%）、雇用増加（9.9%）、他

業種連携（4.3％）など、多くの効果が地域にもたらされたことがわかった。

また、店舗がミシュランでの評価の向上・維持に努力することにより、調理技術の向上や調理技術への自信も生まれ、店舗同士の切磋琢磨も期待される。また、調理人を目指す人の人材育成にも貢献し、後継者確保にもつながることも想定される。それらが地域全体で大きな動きにつながれば、地域の「食」のブランド化にも役立つはずである。また、関連する地域産業への経済的な波及も含め、前出の観光産業や食品加工業、一次産業（農畜水産業）、建設業を含め幅広い産業での効果も期待される。

北海道は今、アジアにおけるブランド化が徐々に進展しているが、ミシュラン評価をより活用した効果的なブランド化方策により、道外や海外への移輸出の拡大や将来的にはまだ少ない海外への店舗や工場の展開へ結びつくと考ええる。それらにより、「美味しい」、「安心安全」、「多彩」など北海道の「食」のブランド化の一層の推進は可能であると考ええる。

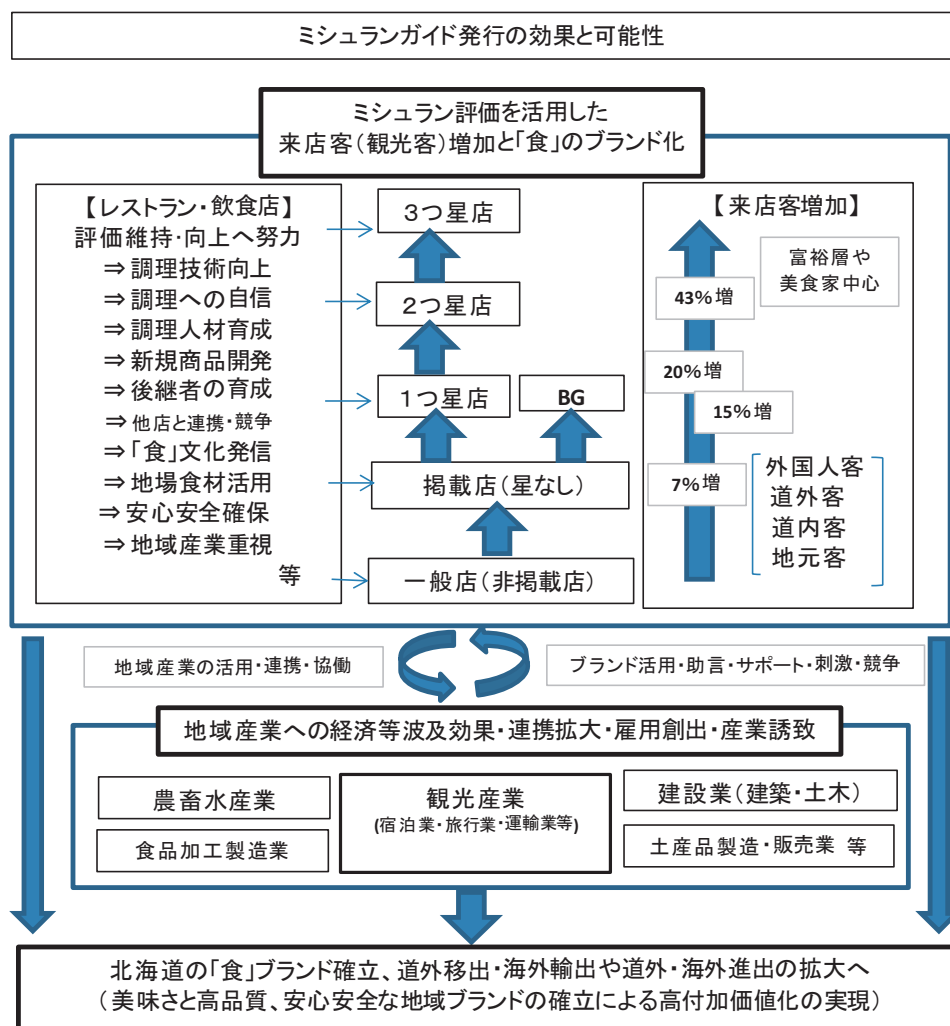


図11 ミシュランガイドを活かした地域効果と「食」のブランド化、今後の可能性

＜主な参考文献（著者五十音順）＞

- ・ Ogushi, Kuni 「ミシュランガイド日本版全レストランデータ」、＜www.ogushi.jp/＞
（2016年3月15日アクセス）
- ・ 国末憲人「ミシュラン 三つ星と世界戦略（新潮選書）」、2011年10月、新潮社
- ・ 日本ミシュランタイヤ株式会社「ミシュランガイド」、＜www.michelin.co.jp＞
（2016年3月15日アクセス）
- ・ 日本ミシュランタイヤ株式会社「クラブミシュラン」、＜clubmichelin.jp/＞
（2016年3月15日アクセス）
- ・ ミシュランガイド編集部、「ミシュランガイド北海道2012特別版」、2012年4月27日、日本ミシュランタイヤ株式会社
- ・ ミシュランガイド編集部、「ミシュランガイド北海道2012特別版（ホクレン版）」、2012年4月27日、日本ミシュランタイヤ株式会社

＜執筆者紹介＞

1959年小樽市生まれ。札幌国際大学観光学部国際観光学科長、教授。北海道大学大学院経済学研究科修士課程修了（経営学修士）、北海道大学大学院工学研究科（都市環境工学）博士課程修了（博士（工学））。北海道観光審議会委員。専門：観光経済、観光消費、フード・ツーリズム、ショッピング・ツーリズム。

生まれ変わる学校施設 廃校を工場として活用する地域活性化事業 ～日生バイオ株式会社の取り組み～

株式会社北洋銀行 地域産業支援部

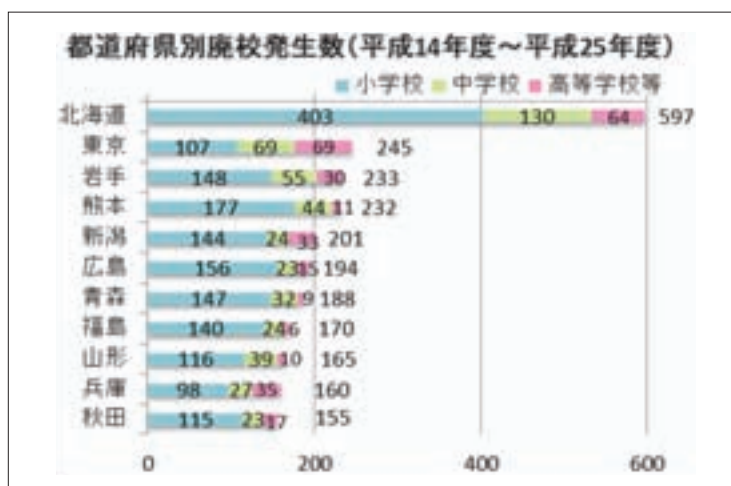
少子化による児童生徒数の減少などにより、廃校数が増加しています。学校施設は、地域住民にとって最も身近で、地域のシンボリックな公共施設であることから、その有効活用が求められています。今回は、廃校を工場として有効活用し、地域活性化に繋げている日生バイオ株式会社の取り組みをご紹介します。

1. 廃校の状況

文部科学省の調査によると、平成14年度から平成25年度に発生した全国の廃校数は、5,801校に上ります。市町村合併のピーク時である平成16年度以降は、毎年400～600校が廃校となっています。

北海道においても過疎化や少子化などに伴い、学校の統廃合が進んでいます。都道府県別にみた過去12年間の廃校数は、北海道が597件で最多であり、2位の東京都とは2倍以上の差があります。

北海道の廃校がこれだけ多い理由は、基幹産業である一次産業の担い手不足による産業の衰退、札幌市への一極集中などで、札幌圏以外の人口が減少しているためと考えられます。



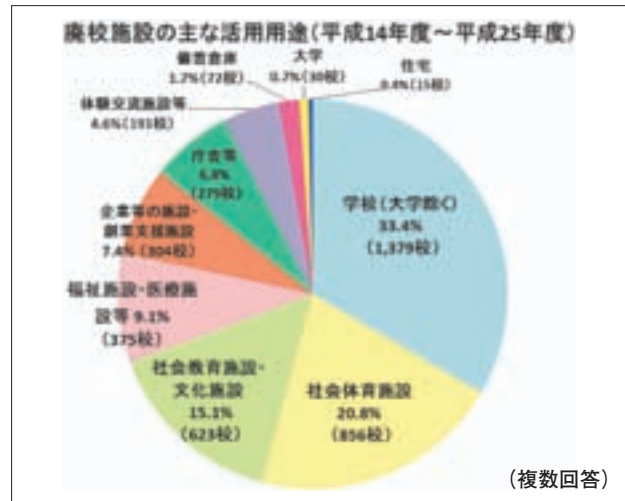
文部科学省「廃校施設活用状況実態調査の結果について」
(平成26年11月)

2. 廃校活用の状況

建物が現存する廃校数5,100校のうち、7割を超える3,587校は、地域の体育館、公民館、体験交流施設、老人ホームなど様々な用途に活用されています。また、廃校を民間企業の工場やオフィスとして再生するなど、自治体と民間事業者が連携して、地域経済の活性化に繋がるような活用もされています。

一方で2割にあたる1,081校の廃校施設は、活用の用途が決まっています。文部科学省が市区町村へ行ったアンケートによると、活用が決まらない理由として、検討がされているものの、地域等からの要望がない、活用方法が分からないといった意見があることが分かりました。

人口減少と少子高齢化の進展により今後も廃校の発生が見込まれ、廃校施設の有効活用が全国的な課題となっています。



文部科学省「未来につなごうみんなの廃校プロジェクト」
(平成26年5月)

3. 北海道における廃校の有効活用の例

北瑛小麦の丘体験交流施設

美瑛町 旧北瑛小学校→研修施設

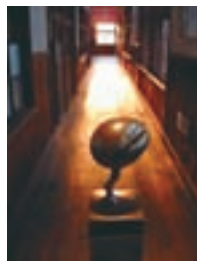
美瑛町の農業・料理・観光をテーマとした体験研修施設。校舎を改修し宿泊体験施設やレストランを整備。レストランでは、小麦を中心に地元食材を使った料理の提供を行っています。



アルテピアッツァ美瑛

美瑛市 旧栄小学校→彫刻公園

炭鉱の閉山とともに閉校した小学校を再生して、校舎の1階は私立幼稚園、2階はギャラリーとして使用。旧体育館はアトス・ペースとしてコンサート等の会場としても活用しています。



(北海道経済部産業振興局産業振興課発行「北海道での新ビジネス～廃校を活用したオフィスや工場立地のご提案～」)

4. 事例紹介

日生バイオ株式会社の挑戦

北海道初となる大麦若葉の大規模商業栽培と「青汁」の製造販売！！

【日生バイオ株式会社】(代表取締役 松永 政司)

平成6年9月設立の機能性食品素材メーカー。鮭白子を原料とした機能性食品素材・化粧品等の開発・製造に特長。北海道伊達市生まれの社長の北海道への思いから平成17年に東京から恵庭市恵み野に本社を移転。平成28年から南幌町の廃校施設を自社工場として活用。

【南幌町の概要、課題】

- ・南幌町は札幌市中心部まで約25kmに位置する人口約8,000人の緑豊かな農業の町で、米や小麦の生産が中心。
- ・農家の後継者不足、農業従事者の高齢化により農家戸数は減少傾向。農産物価格の低落により農業産出額、農業所得も減少傾向。
- ・活力と魅力のある農業の構築には、農業所得の向上が不可欠。農産物の付加価値向上や販路拡大が課題。
- ・平成24年3月に廃校となった旧夕張太小学校の跡地・跡施設の有効活用も課題。

挑戦1 北海道初の大麦若葉栽培

- ・当社が製造販売する「青汁」の原料は米国産。安心・安全な北海道産の原料の使用を検討。
- ・大麦若葉の産地は九州など西日本が盛ん。冷涼な北海道では、今まで大麦若葉の大規模商業栽培の成功例はなし。
- ・平成26年に大麦若葉の試験栽培を実施。平成27年に北海道の土壌に適した品種の選出に成功、安定的な栽培方法を確立。
- ・南幌町の農家・農業法人へ無農薬による栽培を委託。

挑戦2 道産「青汁」の製造販売

- ・北海道食産業の発展には「食の6次産業化」と「高付加価値化」が重要と認識、農産物の高付加価値化工場の建設を決意。
- ・平成27年に廃校となった南幌町の旧夕張太小学校を購入、改修工事を行い、平成28年4月に最新の機械設備を備えた工場が完成、北海道産「青汁」の製造販売を開始。
- ・総額1億5千万円を超える投資で、うち5千万円は総務省の地域経済循環創造事業交付金を活用。
(注) 平成27年度交付金上限額5,000万円



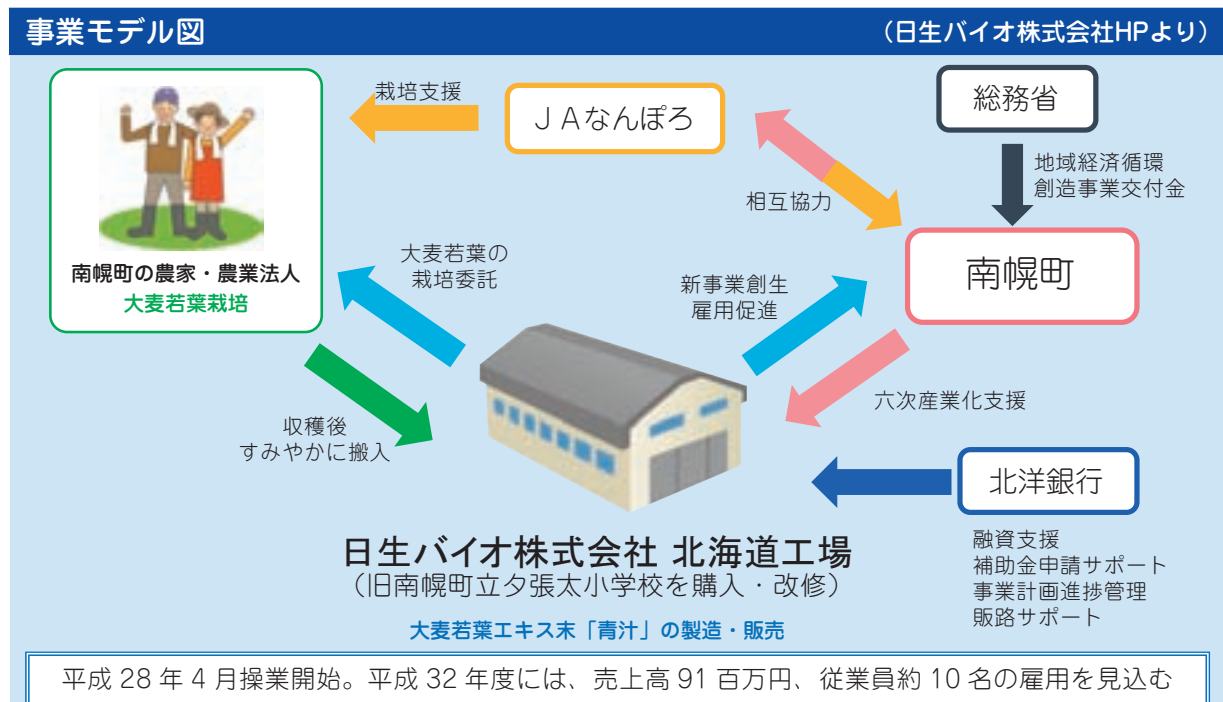
北海道工場 外観



大麦若葉栽培の様子



大麦若葉
エキス末
「青汁」



地域活性化への貢献

- 農業振興 ⇒ 大麦若葉の産地形成と町内農家・農業法人へ栽培委託
6次産業化による農産物の付加価値向上と町内農家・農業法人の所得向上
新たな地場製品の開発とブランディング化
- 産業振興 ⇒ 企業誘致（工場建設）、新事業創生による雇用の創出

廃校を活用するメリット

- 初期投資を抑制できる
- 地域住民からの協力が得られやすい
- 立地条件および建物の構造がよい
- 廃校舎の雰囲気イメージとしてよい
- CSR活動につながる

地域経済循環創造事業交付金（総務省）

- 産官学金連携による地域活性化事業（地域の資源と資金を活用し、事業を起こし雇用を生み出す事業）が対象
- 地域金融機関から融資を受けて事業化に取り組む民間企業に対し、総務省が初期投資費用を交付
- 平成28年度事業概要
 - ・ 地域金融機関融資比率：交付金＝1：1以上の要件新設
 - ・ 交付金上限額 原則2,500万円
 - ・ 但し、融資比率が2倍以上の場合は上限4,000万円

5. おわりに

近年、道内では、廃校施設が工場として生まれ変わるケースが増えています。民間企業側には初期投資の抑制、市区町村側には維持費の削減など双方にメリットがあります。

廃校施設は地域の貴重な財産であり、地域住民の共有財産でもあります。その活用にあたっては、地域住民の理解と協力が不可欠です。廃校施設を工場として活用することは、地域の産業振興や雇用の創出など地域経済の活性化に貢献することにより、地域住民の協力が得られやすい利点があります。日生バイオ株式会社と南幌町の取り組みは、産学官金連携による、補助金と廃校施設を有効活用した地域経済活性化事業のモデルケースといえます。



北海道が目指す「次の時代」

今月号から北洋銀行の「調査レポート」のコラム欄を担当することとなった。執筆に当たって匿名にすべきか否か迷ったが、多くの方々が、「実名にした方が良い」との反応であったので、その意見に従うこととした。北洋銀行会長という肩書での執筆ではあるが、本欄の執筆の文責は、全て私個人の責めに帰すものであって、文中に意見や主張に亘る部分があったとしても、それは全て私個人の見解であり、北洋銀行の公式見解とは一切関係がないことを、予めご了解いただきたい。この点をご理解いただいた上で、読者の皆様から是非、ご意見やご批判を賜れば有難い。

さて、去る4月8日の記者会見で、高橋知事は「その先の、道へ。北海道」という北海道の新しいキャッチフレーズを発表した。当面は、従来の「試される大地」というキャッチフレーズとの併用を認めるという。新フレーズの「その先の、道」は、恐らくそれぞれの置かれている立場や状況によって、具体的にどのような道かよく考えて選択していくことが求められているものと思う。道は決して一本道ではない。しかし、いろいろな「その先の、道」が目指しているところは「北海道」の将来像という目標であり、より良い「北海道」という共通の目的地につながっていることが期待されていることは間違いない。

実は、このような目標について記述した戦略・計画の類は多数存在する。国が策定した「日本丸」の目的地を見ると、「日本再興戦略・改訂2015（未来への投資・生産性革命）」、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」、「北海道ブロックにおける社会資本整備計画」などがある。北海道関係の「北海道丸」の目的地については、高橋知事の政権構想「新・北海道ビジョン（世界に発信、輝く北海道）」、「北海道人口ビジョン・北海道創生総合戦略」、「新しい総合戦略（新10年計画）」などが挙げられる。問題は、これらの目標が果たしてどの程度、国民・道民に理解され、共有されているか、という点である。事実、これらを丹念に精読している人は一体何人いるのであろうか。北海道や各人が所属する市町村の「地方版総合戦略」ですら、それを通読した人は非常に少ないのではないかとと思われる。

金融自由化が進展した昭和50年代後半に、「海図なき航海」という言葉が流行した。現在「北海道丸」が乗り出そうとしている航海もまた「海図」が定かとは言い難い。北海道は、今、多くの課題、難題に直面している。人口減少という未経験の構造変化、TPPはじめ一段と進展するグローバル化、原子力発電の再開・代替エネルギーの開発などエネルギー問題、交通ネットワークの拡充などなど。私たちは、ここで、北海道が目指すべき次の時代、すなわち「その先の道」がどのようなものであるかという点について、目的地とそこにたどり着くために必要な「海図」をもう一度しっかり点検すべきではなかろうか。

冒険的に大航海に乗り出して、気が付いてみたら「この道は、いつか来た道」というようなことに決してしてはならないのである。

（北洋銀行会長 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	
	22年=100 季調値	前 期 比 (%)	22年=100 季調値	前 期 比 (%)	22年=100 季調値	前 期 比 (%)	22年=100 季調値	前 期 比 (%)	22年=100 季調値	前 期 比 (%)	22年=100 季調値	前 期 比 (%)
24年度	99.6	△ 1.9	95.8	△ 2.9	100.3	△ 2.1	95.9	△ 1.8	102.8	△ 1.7	100.1	△ 3.0
25年度	101.3	1.7	98.9	3.2	101.5	1.2	98.7	2.9	99.0	△ 3.7	98.9	△ 1.2
26年度	97.2	△ 4.0	98.4	△ 0.5	96.0	△ 5.4	97.5	△ 1.2	103.9	4.9	104.9	6.1
27年度	p 94.7	△ 2.6	97.4	△ 1.0	p 95.4	△ 0.6	96.3	△ 1.2	p100.7	△ 3.1	106.7	1.7
27年 1～3月	97.4	2.0	99.3	1.1	97.4	2.1	98.2	0.7	107.5	3.3	r113.3	0.9
4～6月	95.0	△ 2.5	98.0	△ 1.3	97.1	△ 0.3	96.9	△ 1.3	102.4	△ 4.7	113.9	0.5
7～9月	95.0	0.0	97.0	△ 1.0	95.1	△ 2.1	96.2	△ 0.7	101.3	△ 1.1	r113.3	△ 0.5
10～12月	93.2	△ 1.9	97.1	0.1	94.0	△ 1.2	96.6	0.4	100.3	△ 1.0	112.7	△ 0.5
28年 1～3月	p 93.9	0.8	96.0	△ 1.1	p 93.4	△ 0.6	94.6	△ 2.1	p104.1	3.8	115.3	2.3
27年 3月	98.1	1.0	98.2	△ 0.5	97.5	0.5	96.7	△ 0.6	107.5	1.4	r113.3	0.1
4月	97.3	△ 0.8	98.9	0.7	97.6	0.1	97.6	0.9	105.8	△ 1.6	113.3	0.0
5月	91.7	△ 5.8	96.7	△ 2.2	94.2	△ 3.5	96.2	△ 1.4	102.4	△ 3.2	r113.0	△ 0.3
6月	96.0	4.7	98.3	1.7	99.4	5.5	96.8	0.6	102.4	0.0	113.9	0.8
7月	95.7	△ 0.3	97.4	△ 0.9	96.9	△ 2.5	96.2	△ 0.6	103.1	0.7	113.2	△ 0.6
8月	96.0	0.3	96.7	△ 0.7	94.6	△ 2.4	96.4	0.2	103.2	0.1	113.4	0.2
9月	93.4	△ 2.7	97.0	0.3	93.9	△ 0.7	96.1	△ 0.3	101.3	△ 1.8	r113.3	△ 0.1
10月	93.0	△ 0.4	98.2	1.2	93.1	△ 0.9	98.6	2.6	100.8	△ 0.5	111.9	△ 1.2
11月	93.1	0.1	97.1	△ 1.1	94.8	1.8	96.2	△ 2.4	99.8	△ 1.0	r112.3	0.4
12月	93.5	0.4	95.9	△ 1.2	94.0	△ 0.8	94.9	△ 1.4	100.3	0.5	112.7	0.4
28年 1月	93.7	0.2	98.3	2.5	93.1	△ 1.0	96.8	2.0	103.2	2.9	r112.4	△ 0.3
2月	r 93.0	△ 0.7	93.2	△ 5.2	r 91.1	△ 2.1	92.8	△ 4.1	r103.9	0.7	r112.2	△ 0.2
3月	p 94.9	2.0	96.6	3.6	p 96.1	5.5	94.1	1.4	p104.1	0.2	115.3	2.8
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

■ 鉱工業生産指数の年度は原指数による。

■ 「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(%)
24年度	949,656	0.1	195,552	△ 0.7	211,547	△ 1.2	66,493	△ 1.1	738,108	0.5	129,059	△ 0.6
25年度	977,353	2.9	201,439	2.4	218,601	3.3	68,930	3.7	758,752	2.8	132,508	1.8
26年度	967,563	△ 1.0	199,952	△ 0.9	209,547	△ 4.1	67,021	△ 2.8	758,016	△ 0.1	132,931	0.0
27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
27年 1～3月	237,548	△ 4.2	49,354	△ 3.9	54,080	△ 6.8	16,946	△ 6.9	183,468	△ 3.4	32,407	△ 2.3
4～6月	238,706	4.4	49,423	5.3	48,003	4.2	16,034	5.9	190,703	4.5	33,389	5.0
7～9月	230,549	2.7	48,228	2.8	49,535	0.7	15,964	2.1	181,014	3.2	32,264	3.2
10～12月	257,615	2.2	53,487	1.3	59,608	△ 1.0	19,314	0.1	198,007	3.0	34,173	1.7
28年 1～3月	234,685	3.9	48,263	1.7	53,044	△ 1.9	16,612	△ 2.0	181,641	5.5	31,651	3.5
27年 3月	83,430	△ 11.9	17,151	△ 12.3	19,190	△ 18.4	6,025	△ 18.2	64,239	△ 9.8	11,126	△ 8.8
4月	78,502	7.7	16,081	9.5	15,645	11.3	5,223	13.2	62,857	6.8	10,858	7.9
5月	81,660	5.6	16,929	6.3	16,356	5.1	5,418	5.8	65,304	5.7	11,510	6.5
6月	78,544	0.3	16,413	0.6	16,002	△ 2.7	5,393	△ 0.2	62,542	1.0	11,020	1.0
7月	79,311	3.3	17,057	3.2	18,071	2.4	6,191	3.1	61,240	3.4	10,867	3.1
8月	79,176	3.0	16,056	2.6	15,797	0.2	4,832	2.0	63,379	3.8	11,225	3.2
9月	72,062	1.6	15,114	2.6	15,667	△ 0.8	4,941	1.1	56,395	2.3	10,173	3.4
10月	76,864	3.0	16,072	4.0	17,369	0.1	5,496	3.8	59,495	3.7	10,576	4.0
11月	78,149	0.1	16,490	△ 0.8	17,792	△ 3.9	5,992	△ 2.9	60,357	1.1	10,499	0.1
12月	102,602	3.3	20,925	0.9	24,446	0.5	7,826	△ 0.1	78,155	3.9	13,099	1.2
28年 1月	80,744	5.1	16,913	2.1	18,533	△ 0.1	5,869	△ 2.1	62,211	6.4	11,044	4.3
2月	72,908	4.7	14,886	3.3	15,808	△ 3.3	4,912	△ 0.3	57,100	6.9	9,974	5.0
3月	81,033	2.2	16,463	△ 0.2	18,703	△ 2.5	5,831	△ 3.2	62,330	3.4	10,633	1.3
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(%)
24年度	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
25年度	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
26年度	130,039	—	41,781	—	210,738	—	49,423	—	128,522	—	32,517	—
27年度	136,816	5.2	42,288	1.2	229,820	9.3	54,670	9.0	131,589	2.4	33,158	2.0
27年 1～3月	34,983	△27.3	10,722	△24.8	52,427	2.1	12,520	△1.6	24,886	△11.4	7,149	△11.6
4～6月	29,263	7.3	9,711	5.2	53,693	5.1	13,381	12.4	36,735	4.1	8,750	3.9
7～9月	34,072	7.0	11,050	3.8	59,044	9.4	13,726	7.8	32,714	2.9	8,272	2.6
10～12月	36,975	2.8	10,983	△1.8	58,487	10.6	13,982	7.5	36,809	0.7	8,841	△0.5
28年 1～3月	36,506	4.4	10,544	△1.7	58,596	11.8	13,582	8.5	25,331	1.8	7,295	2.0
27年 3月	13,559	△41.4	4,076	△38.2	16,285	△6.9	4,400	△12.3	9,597	△20.3	2,605	△23.4
4月	9,799	12.4	3,166	10.4	17,061	△8.5	4,222	13.4	11,682	8.7	2,855	5.1
5月	9,825	12.2	3,293	11.3	17,742	17.0	4,619	15.1	13,808	6.2	3,193	7.8
6月	9,639	△1.5	3,252	△4.6	18,890	9.2	4,540	8.8	11,245	△2.4	2,702	△1.3
7月	11,195	9.3	4,135	4.8	19,583	8.0	4,709	7.6	11,636	5.4	2,831	1.9
8月	12,198	8.1	3,804	6.7	20,361	11.0	4,675	9.1	11,235	0.6	2,862	3.7
9月	10,679	3.6	3,111	△0.6	19,100	9.3	4,342	6.5	9,843	2.5	2,579	2.3
10月	10,498	4.3	3,050	2.0	19,161	11.1	4,551	9.7	11,386	3.1	2,749	4.2
11月	11,255	△3.0	3,358	△3.7	19,198	10.8	4,432	7.3	11,537	0.9	2,716	△2.3
12月	15,222	6.6	4,575	△2.8	20,128	10.0	5,000	5.7	13,886	△1.3	3,376	△2.7
28年 1月	13,088	10.2	3,737	3.2	20,455	8.1	4,447	8.0	8,636	3.8	2,431	3.1
2月	9,898	3.7	2,989	△1.2	19,613	13.9	4,436	10.8	7,227	3.7	2,234	2.3
3月	13,520	△0.3	3,818	△6.3	18,528	13.8	4,698	6.8	9,468	△1.3	2,630	0.9
資料	経済産業省、北海道経済産業局											

■専門量販店販売額は平成26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）				来道客数		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(%)
	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(%)
24年度	498,629	3.2	95,423	3.3	276,381	8.1	287,701	1.3	11,722	8.6	483	37.6
25年度	511,472	2.6	100,178	5.0	259,005	△6.3	293,448	2.0	12,268	4.7	682	41.3
26年度	528,434	3.3	105,446	5.3	259,469	0.2	288,188	△1.8	12,308	0.3	930	36.3
27年度	544,969	3.1	111,279	5.5	255,058	△1.7	285,588	△0.9	12,817	4.1	1,243	33.6
27年 1～3月	123,860	3.1	25,351	5.0	254,209	△3.5	291,019	△4.0	2,720	2.7	288	46.5
4～6月	133,344	4.2	27,231	6.5	250,625	△9.1	285,188	1.1	2,934	3.7	235	47.9
7～9月	146,918	3.3	29,182	5.3	248,911	0.0	281,979	1.0	3,896	2.8	324	30.7
10～12月	137,852	2.6	28,192	5.1	270,626	4.4	291,308	△3.0	3,108	4.8	308	30.7
28年 1～3月	126,855	2.4	26,673	5.2	250,072	△1.6	283,879	△2.5	2,879	5.8	376	30.7
27年 3月	43,582	2.1	9,058	3.8	278,816	△10.2	317,579	△8.1	977	0.1	82	64.2
4月	42,751	8.0	8,796	8.4	259,191	△14.4	300,480	△0.5	822	4.6	69	57.4
5月	45,640	3.8	9,348	6.5	251,706	△4.0	286,433	5.5	1,029	3.7	85	47.4
6月	44,953	1.2	9,087	4.7	240,977	△8.0	268,652	△1.5	1,083	2.9	81	41.2
7月	50,422	3.2	10,032	5.3	243,230	△7.8	280,471	0.1	1,221	3.5	130	26.2
8月	50,372	3.2	9,961	5.5	239,543	△6.6	291,156	3.2	1,404	0.6	114	32.8
9月	46,124	3.4	9,189	5.1	263,959	16.6	274,309	△0.3	1,271	4.5	81	35.4
10月	46,431	3.8	9,484	6.1	256,372	△1.9	282,401	△2.1	1,154	3.9	96	30.4
11月	43,878	2.1	8,990	4.2	262,566	14.4	273,268	△2.5	959	3.4	77	21.9
12月	47,543	2.0	9,718	5.1	292,939	2.2	318,254	△4.2	994	7.2	135	36.4
28年 1月	42,551	1.6	8,849	4.8	251,296	0.9	280,973	△3.1	914	7.7	139	46.7
2月	40,247	4.9	8,453	7.6	236,169	0.6	269,774	1.6	934	4.4	141	27.5
3月	44,057	1.1	9,371	3.5	262,750	△5.8	300,889	△5.3	1,032	5.6	95	16.6
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(%)
24年度	176,847	12.0	49,142	2.8	68,527	7.6	59,178	27.7	4,439,092	10.7
25年度	198,981	12.5	55,541	13.0	69,615	1.6	73,825	24.8	4,836,746	9.0
26年度	179,403	△ 9.8	50,940	△ 8.3	60,359	△13.3	68,104	△ 7.7	4,453,509	△ 7.9
27年度	168,708	△ 6.0	55,161	8.3	59,390	△ 1.6	54,157	△20.5	4,115,436	△ 7.6
27年 1～3月	50,687	△17.5	15,372	△15.8	15,987	△21.1	19,328	△15.7	1,344,029	△15.5
4～6月	42,286	△ 3.6	12,530	10.1	16,660	3.5	13,096	△20.0	907,723	△ 7.0
7～9月	43,315	△ 7.0	13,708	△ 0.4	16,409	2.9	13,198	△21.7	1,027,036	△ 7.0
10～12月	35,032	△ 8.5	11,174	7.2	11,923	△ 3.2	11,935	△23.2	937,101	△ 8.9
28年 1～3月	48,075	△ 5.2	17,749	15.5	14,398	△ 9.9	15,928	△17.6	1,243,576	△ 7.5
27年 3月	25,717	△ 8.6	8,332	△ 1.7	7,820	△19.5	9,565	△ 3.7	586,797	△11.9
4月	13,092	△ 2.1	4,043	20.5	5,216	3.2	3,833	△22.8	263,374	△10.1
5月	12,396	△ 8.1	3,600	2.4	4,690	4.6	4,106	△25.2	279,419	△ 8.2
6月	16,798	△ 1.2	4,887	8.2	6,754	2.8	5,157	△12.9	364,930	△ 3.8
7月	16,712	△ 7.2	5,272	5.1	7,185	1.6	4,255	△28.1	355,892	△ 9.1
8月	11,148	△ 5.0	3,506	1.6	4,122	2.5	3,520	△17.5	271,386	△ 3.5
9月	15,455	△ 8.2	4,930	△ 6.9	5,102	5.2	5,423	△18.9	399,758	△ 7.4
10月	12,285	△ 5.9	3,652	△ 0.3	4,434	△ 1.4	4,199	△14.3	315,190	△ 4.0
11月	11,919	△ 7.0	3,557	△ 0.1	4,168	0.5	4,194	△18.0	314,052	△ 7.6
12月	10,828	△12.7	3,965	23.9	3,321	△ 9.6	3,542	△36.0	307,859	△14.6
28年 1月	11,687	3.7	4,532	50.3	3,338	△14.3	3,817	△12.4	328,994	△ 4.4
2月	13,373	△ 2.4	4,814	19.6	3,847	△ 9.9	4,712	△12.9	382,114	△ 7.5
3月	23,015	△10.5	8,403	0.9	7,213	△ 7.8	7,399	△22.6	532,468	△ 9.3
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(%)
24年度	35,523	12.5	8,930	6.2	1,647	7.0	44,559	10.0	87,026	△ 3.0
25年度	34,967	△ 1.6	9,873	10.6	1,910	16.0	47,679	7.0	97,030	11.5
26年度	32,225	△ 7.8	8,805	△10.8	1,769	△ 7.4	45,013	△ 5.6	97,805	0.8
27年度	34,329	6.5	9,205	4.6	1,762	△ 0.4	44,278	△ 1.6	101,838	4.1
27年 1～3月	4,861	△ 3.0	2,052	△ 5.4	339	△11.7	10,510	△ 6.1	27,885	3.3
4～6月	9,448	6.0	2,355	7.6	503	△20.1	12,029	2.8	25,580	12.4
7～9月	10,240	16.0	2,364	6.2	622	26.1	11,527	1.5	24,527	△ 0.9
10～12月	9,227	△ 4.1	2,323	△ 0.7	348	13.4	10,517	△ 8.1	22,898	2.1
28年 1～3月	5,414	11.4	2,164	5.5	289	△14.6	10,205	△ 2.9	28,832	3.4
27年 3月	2,284	△ 5.7	699	0.7	60	△67.5	2,975	△20.7	13,740	2.6
4月	3,402	5.1	756	0.4	186	△18.5	4,269	7.2	8,413	3.0
5月	2,773	8.4	717	5.8	165	△ 9.1	3,900	10.1	7,650	19.3
6月	3,273	4.9	881	16.3	153	△30.8	3,861	△ 7.6	9,518	16.6
7月	3,401	15.2	783	7.4	181	4.3	4,210	10.8	7,419	2.8
8月	3,450	22.3	803	8.8	224	40.4	3,675	△ 5.6	6,582	△ 3.5
9月	3,389	10.9	779	2.6	217	35.5	3,641	△ 0.7	10,526	△ 1.7
10月	3,313	△ 3.1	772	△ 2.5	169	46.0	3,726	△20.2	7,697	10.3
11月	3,155	△ 8.9	797	1.7	100	8.9	3,329	△ 5.5	6,686	1.2
12月	2,759	0.9	755	△ 1.3	79	△20.5	3,462	6.5	8,516	△ 3.6
28年 1月	1,186	17.1	678	0.2	56	△ 9.0	3,059	△11.9	7,295	8.4
2月	1,578	0.9	728	7.8	62	△71.3	3,558	△12.4	7,361	△ 0.7
3月	2,650	16.0	757	8.4	171	185.4	3,589	20.7	14,177	3.2
資料	国土交通省				国土交通省				内閣府	

■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	
24年度	776,436	3.6	123,820	10.3	0.57	0.74	24,943	9.6	662,728	10.0	5.1	4.3
25年度	947,785	22.1	145,711	17.7	0.74	0.87	28,464	14.1	710,146	7.2	4.5	3.9
26年度	875,370	△ 7.6	145,222	△ 0.3	0.86	1.00	29,913	5.1	738,811	4.0	3.9	3.5
27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
27年 1～3月	86,350	△29.0	26,584	△ 9.3	0.91	1.10	32,270	5.5	796,197	3.6	3.8	3.5
4～6月	362,440	△14.1	45,220	△ 2.9	0.88	0.98	31,592	5.3	736,980	1.8	3.4	3.4
7～9月	215,661	△18.9	38,225	△ 8.0	0.99	1.08	31,578	5.0	760,523	3.1	3.3	3.4
10～12月	96,727	△ 4.3	29,336	△ 4.0	1.02	1.17	28,784	5.4	743,895	6.7	3.4	3.1
28年 1～3月	95,982	11.2	26,897	1.2	0.98	1.22	32,767	1.5	836,150	5.0	3.8	3.2
27年 3月	60,011	△38.9	12,755	△12.4	0.90	1.08	33,569	6.2	777,276	5.5	3.8	3.5
4月	149,172	△ 7.7	18,361	4.4	0.85	0.98	33,762	5.2	773,188	1.3	↑	3.6
5月	104,981	△16.1	11,294	△14.0	0.88	0.96	29,690	2.7	681,404	△ 3.3	3.4	3.4
6月	108,286	△19.9	15,564	△ 1.8	0.91	0.99	31,325	8.1	756,347	7.5	↓	3.4
7月	95,486	△22.6	14,632	△10.1	0.96	1.04	33,877	8.3	798,229	4.3	↑	3.4
8月	61,324	△18.1	11,132	△ 1.3	0.98	1.08	30,217	7.1	719,639	4.0	3.3	3.4
9月	58,850	△13.1	12,461	△10.9	1.01	1.12	30,641	△ 0.3	763,701	1.1	↓	3.4
10月	46,519	△11.6	12,530	△ 4.8	1.02	1.13	33,743	4.8	843,355	5.3	↑	3.1
11月	34,275	36.8	8,720	3.3	1.02	1.17	27,594	6.6	718,060	9.2	3.4	3.2
12月	15,932	△31.7	8,086	△ 9.6	1.01	1.21	25,016	4.9	670,270	5.7	↓	3.1
28年 1月	5,828	△51.8	6,535	△ 2.6	0.99	1.23	31,909	△ 0.2	846,282	1.3	↑	3.2
2月	6,530	△54.2	6,968	△ 2.2	0.99	1.23	33,185	6.1	843,711	8.7	3.8	3.2
3月	83,623	39.3	13,395	5.0	0.97	1.21	33,208	△ 1.1	818,458	5.3	↓	3.3
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。

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			
	22年＝100	前 年 同 月 比（％）	22年＝100	前 年 同 月 比（％）	件	前 年 同 月 比（％）	件	前 年 同 月 比（％）	円／ドル	月（期）末
24年度	100.3	0.0	99.6	△ 0.2	432	△ 6.9	11,719	△ 7.8	83.08	12,398
25年度	101.5	1.2	100.4	0.8	333	△22.9	10,536	△10.1	100.23	14,828
26年度	104.5	3.0	103.2	2.8	291	△12.6	9,543	△ 9.4	109.92	19,207
27年度	103.9	△ 0.5	103.2	0.0	265	△ 8.9	8,684	△ 9.0	120.13	16,759
27年 1～3月	103.5	1.7	102.7	2.1	82	△10.9	2,272	△ 7.6	119.07	19,207
4～6月	104.2	△ 0.5	103.4	0.1	61	△20.8	2,296	△12.1	121.35	20,236
7～9月	104.4	△ 0.5	103.4	△ 0.1	77	5.5	2,092	△14.1	122.23	17,388
10～12月	104.3	△ 0.6	103.4	0.0	59	0.0	2,152	△ 3.2	121.48	19,034
28年 1～3月	102.9	△ 0.5	102.6	△ 0.1	68	△17.1	2,144	△ 5.6	115.45	16,759
27年 3月	103.7	1.6	103.0	2.2	39	△ 2.5	859	5.5	120.39	19,207
4月	104.0	△ 0.3	103.3	0.3	24	△25.0	748	△18.1	119.55	19,520
5月	104.2	△ 0.6	103.4	0.1	16	△15.8	724	△13.1	120.74	20,563
6月	104.3	△ 0.6	103.4	0.1	21	△19.2	824	△ 4.7	123.75	20,236
7月	104.4	△ 0.4	103.4	0.0	29	20.8	787	△10.7	123.23	20,585
8月	104.4	△ 0.4	103.4	△ 0.1	26	△ 7.1	632	△13.0	123.23	18,890
9月	104.3	△ 0.6	103.4	△ 0.1	22	4.8	673	△18.6	120.22	17,388
10月	104.4	△ 0.6	103.5	△ 0.1	22	0.0	742	△ 7.2	120.06	19,083
11月	104.4	△ 0.5	103.4	0.1	15	7.1	711	△ 3.3	122.54	19,747
12月	104.0	△ 0.7	103.3	0.1	22	△ 4.3	699	1.8	121.84	19,034
28年 1月	103.0	△ 0.7	102.6	0.0	19	△17.4	675	△ 6.3	118.25	17,518
2月	102.8	△ 0.3	102.5	0.0	22	10.0	723	4.4	115.02	16,027
3月	103.0	△ 0.7	102.7	△ 0.3	27	△30.8	746	△13.1	113.07	16,759
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。

北海道の新たなキャッチフレーズ決定！

その先の、道へ。北海道

【英訳】 Hokkaido. Expanding Horizons.

北海道の魅力を、国内のみならず諸外国の方々にも、これまで以上に積極的に発信していくため、誰にでも分かりやすい言葉で伝えることのできる新たなキャッチフレーズを作成しました。道民の方々、北海道を訪れるの方々にとって、北海道には様々な可能性が広がっていること、そして、北海道が未来や世界に積極的に進んでいこうとする動きを感じさせる言葉です。また、北海道らしい風景をイメージさせ、道外や海外の方々に対し、この魅力溢れる北海道に「ぜひ来てください」と呼びかけるフレーズでもあります。この新たなキャッチフレーズをぜひご活用ください。

撮影地：上士幌町／ナイタイ高原 写真提供：寒地土木研究所

[留意事項]

- ・新たなキャッチフレーズを単独で使用する場合は、届出は必要ありません。
- ・道が平成10年に「試される大地」とともに制定したロゴタイプ「北海道」を、新たなキャッチフレーズの文字の一部として使用する場合は、使用届出書の提出が必要です。
- ・詳しくは、こちらをご覧ください。
「北海道のイメージアップを図るためのロゴマーク等の使用について」
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ss/tkk/koho/imacan/index.htm>

北海道総合政策部知事室広報広聴課道政広報グループ

〒060-8588 札幌市中央区北3条西6丁目
TEL:011-204-5110 FAX:011-232-3976
E-mail : koho.choseis@pref.hokkaido.lg.jp



ほくよう調査レポート 2016.6月号(No.239)

平成28年(2016年)5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。＞



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。