

最近の道内産業経済動向

公共工事の減少持続、一部需要面が一進一退の動きで推移するなど不安定要素が残るものの、全体では緩やかに持ち直しつつある。当面は、まだら模様の中、緩やかな持ち直し基調で推移するとみられる。

個人消費は一部に動きも総体では低調

5月の大型小売店販売（既存店）は48カ月連続前年割れ（前年比 2.9%）。百貨店は、身の回り品が3カ月連続で前年比プラスとなったものの、気温の低め推移等により夏物衣料等が苦戦。スーパーも引き続き前年を下回った（全店ベースでは2カ月連続プラス）。乗用車販売（5月）は、軽自動車（同17.0%増）が増勢を持続したものの、普通車、小型車の低調から全体では3カ月ぶりに前年割れ（同 1.8%）。

道内投資は公共投資が減少基調、住宅着工は一進一退

住宅着工戸数（5月）は、耐震強度偽装問題の影響による分譲マンションの着工後ズレ等から分譲住宅が引き続き前年割れとなったものの、持家（7カ月連続）、貸家（2カ月ぶり）のプラスにより、全体では前年比1.6%増と2カ月ぶりに前年を上回った。民間設備投資は、道外需要向け製造業や一部地場の非製造業で能力増強や競争力強化に向けた動きがみられるが、前年の大型投資の反動、地場企業の慎重姿勢持続から06年度計画（6月日銀短観）はマイナス。5月の民間建築物着工床面積（非居住用）は、同 21.1%と一進一退。公共工事請負額（5月）は、発注者別、地域別とも殆どが前年を下回った（4 - 5月累計では同 4.1%）。

製造業生産は緩やかな上昇基調

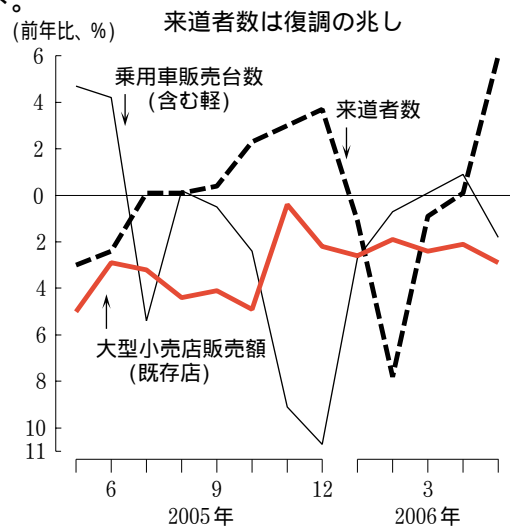
鉱工業生産指数（5月）は前年比で3カ月連続上昇。一般機械、窯業・土石などが低下したものの、鉄鋼（特殊鋼棒鋼）、電気機械（電子部品）、輸送機械（自動車部品）、石油・石炭製品（ガソリン：道外製油所向け応援出荷、ナフサ）が道外需要増を背景に前年水準を上回った。なお、前月比では2カ月連続で低下。

観光は来道者数が持ち直しの兆し

5月の来道者数（除く海外からの直行便）は前年比6.3%増と2カ月連続でプラス。東アジアを中心とする海外客（入国者ベース）もウェット小さいものの増勢持続。なお、旭山動物園（旭川市）は、6月単月ベースの入園者数が初めて日本一になるなど堅調。

雇用情勢は緩やかな改善基調の中足踏み

5月の有効求人倍率（常用）は、0.47倍と7カ月ぶりに前年を下回った。有効求人数が減少する中、自動車関連の求人（前月）に対する求職者数の増加が主因。なお、新規求人では、卸・小売、医療・福祉関連等で増加。



(資料) 北海道経済産業局
北海道観光連盟
日本自動車販売協会連合会札幌支部

最近の道内住宅着工にみられる変化

～増加傾向に転じた持家、高水準持続する賃貸マンション、足元で落ち込んだ分譲マンション

- ・05年度の道内住宅着工戸数は、賃貸マンションのけん引により前年比10.2%増加した。しかし、昨年末以降一部に基調の変化がみられ、06年4 - 5月の着工累計は同 1.9%と減少。その内訳（利用関係別）をみると、持家（一戸建て注文住宅）が増加、貸家（アパート、賃貸マンション）が横ばい、分譲住宅（一戸建て建売、分譲マンション）が減少となっている。こうした足元の住宅着工の動向について、関連統計からまとめてみた。

道内住宅着工戸数の推移（表1）

（戸、前年比・%）

内訳	年度・四半期・月			05/4-6	7-9	10-12	06/1-3	06/4	5	4-5累計
	04	05	実数(戸)							
新設住宅着工戸数	5.1	10.2	53,048	3.0	5.6	32.0	10.3	5.5	1.6	1.9
うち持家	4.3	4.8	13,068	9.1	9.2	2.7	8.8	3.8	10.2	7.1
うち貸家	8.8	22.7	31,891	12.6	11.0	39.5	34.0	4.7	3.5	0.6
うち分譲	9.8	4.8	7,636	38.1	22.6	55.1	35.0	32.9	30.1	31.3
分譲のうちマンション	11.3	12.7	5,151	53.6	27.1	77.6	47.2	64.6	44.2	51.5

（資料）国土交通省

（持家）

- ・道内着工戸数（05年度）の25%を占める持家は、99年度以降、年度ベースで前年割れを続けてきたが、05年11月以降前年比プラスに転じている（表1）。これは、道内でも雇用不安がやや薄れ取得意欲が出てきた中、金利先高観や建設資材高、将来の消費税引き上げなどを背景とした先行きの取得コスト増への懸念が生じていることが一因とみられる。

（分譲マンション）

- ・道内着工戸数の14%を占める分譲住宅は、その7割弱を分譲マンションが占める。05年度の方譲マンション着工は、札幌市の高さ規制（06年3月実施）を前に、夏から年末にかけて駆け込み着工が目立ち、大幅増となった。しかし、その反動などから05年12月以降は大幅減に転じ、前年の約半分の水準で推移している（表1）。
- ・札幌市内（道内分譲マンション市場の75%程度を占める）の供給（販売開始）・成約ベースでみると（表2）、3月に札幌で耐震強度偽装問題が発覚したこともあって、供給者（販売延期など）、消費者（物件見極めなど）ともに慎重な姿勢が目立ち、06年1 - 5月累計では新規供給、成約ともに前年を25%前後下回った。

札幌市内マンション供給・成約戸数の推移（表2）

（戸、前年比・%）

項目	暦年・月									
	04	05	06	06/1	2	3	4	5	1-5累計	
新規供給戸数	4,161	3,744	4,487	233	331	429	191	388	1,572	
（前年比）	25.9	10.0	19.8	53.3	37.0	5.3	55.7	64.4	26.7	
成約戸数	3,783	3,891	4,232	215	223	472	314	210	1,434	
（前年比）	10.1	2.9	8.8	26.9	44.8	4.8	23.2	27.1	24.2	
期末在庫戸数	1,548	1,401	1,656	1,601	1,636	1,503	1,328	1,506	-	
（前年比）	32.3	9.5	18.2	0.3	5.3	10.7	22.2	8.9	-	
道内分譲マンション着工戸数	5,378	5,234	5,938	22	575	285	69	197	1,148	
（前年比）	32.8	2.7	13.5	94.9	31.9	27.1	64.6	44.2	48.2	

（資料）(株)創芸札幌支社、国土交通省

(貸家)

・道内着工戸数の60%を占める貸家は、05年度に高い伸びとなったが、06年4～5月はほぼ横ばいで推移した。ただし、低層アパートと中・高層の賃貸マンションでは状況が異なる。着工統計(表1)では貸家として一括りにされている両者を札幌市内の建築確認済戸数(表3)で見ると、マンション等(分譲も含まれるが、05年度の実績からみて7割以上が賃貸とみられる)が4～6月累計で前年比9.5%増とプラスを維持しているのに対し、低層アパートは同11.4%と前期比減少幅が拡大。首都圏等と比較した札幌での投資効率の高さ(地価等取得コストの低さ)などを背景に、不動産ファンド等による賃貸マンションへの投資意欲が引き続き高い半面、地元土地所有者の資産活用が中心となる低層アパートでは、賃貸物件供給の過剰傾向による家賃の低下などを背景に慎重さがみられるようになっている。

札幌市内住宅・建築確認済戸数の推移(表3)

(戸、前年比・%)

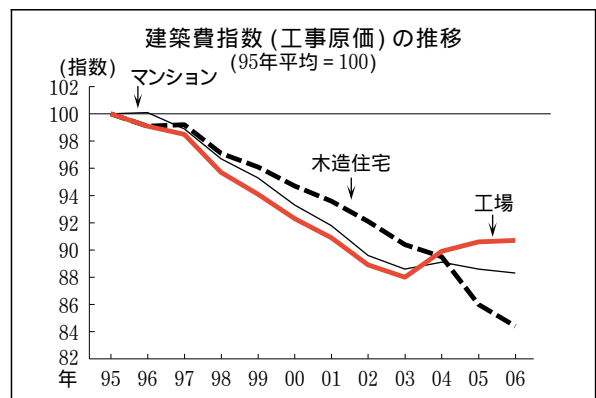
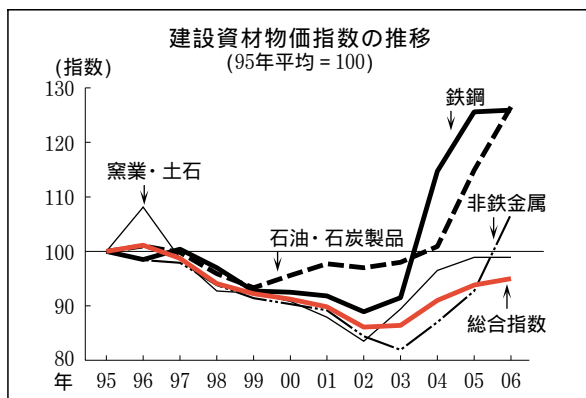
年度・四半期・月	05		05/4-6	7-9	10-12	06/1-3	06/4	5	6	4-6累計
	実数(戸)									
住宅総数	19.5	29,418	5.2	23.0	47.2	3.8	13.5	24.5	13.6	5.5
うちマンション等	40.1	16,613	8.8	51.5	126.1	5.4	28.3	46.3	22.4	9.5
うちアパート	3.1	7,507	8.0	1.5	2.9	2.3	12.5	2.0	19.0	11.4
マンション・アパート計	26.0	24,120	8.5	31.4	64.8	3.4	13.3	25.3	21.3	1.8

(資料) 札幌市 (注) マンション等とは500㎡以上かつ3階建以上。

・今年度の住宅着工を展望すると、持家は引き続き緩やかな増加基調が予想される。貸家は低層がやや減少傾向、賃貸マンションが年度内は高水準を維持(ただし、高さ制限・地価上昇に伴う投資効率低下や供給過剰傾向等から先行きは鈍化が見込まれる)。分譲マンションは、前年駆け込みの反動減、消費者の不安感などから当面は減少傾向で推移するが、耐震偽装問題の落ち着いたとともに、取得コストの先高観もあって、徐々に持ち直しに向かうとみられる。

建設資材価格が上昇、工事単価(建築費)も一部でやや上昇

・建設資材価格の上昇が続いている。建設資材物価の総合指数は06年(1-5月)で95.0と95年平均を下回っているものの、底となった02年と比較すると1割上昇した。04～05年に高騰した鋼材価格は上昇一服となった半面、最近では原油や非鉄(銅線等)高騰の影響が強い。
 ・一方、工事単価は、価格競争の激しいマンション、戸建て住宅では依然低下傾向。半面、工場では資材価格の上昇幅と比較して依然抑制基調ではあるものの、06年(1-5月)で90.7(03年比3%上昇)と緩やかな上昇基調で推移している。



(資料) 建設物価調査会 (注) いずれも札幌市内のデータ。06年は1～5月平均。
 「建設資材物価指数」は13の大分類から構成。構成比は鉄鋼15%、窯業・土石25%、石油石炭製品3%、非鉄金属3%など。「建築費指数」は、設定した標準建築物の工事に必要な費目価格を合成して作成。工事原価は純工事費に現場経費を加えたもの。契約工事額から一般管理費や利益を除いたものに相当する。

“地場工房”“手作り”“工芸品”によるブランド化で小樽ガラスを東アジアに発信

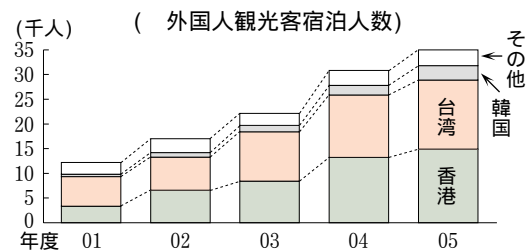
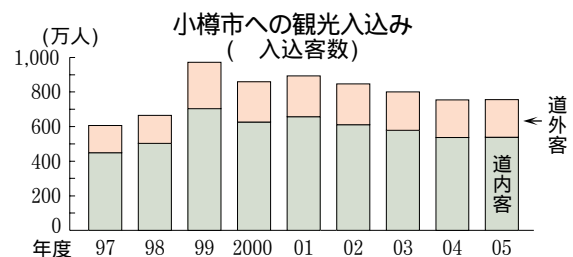
地域の資源や技術を活かした製品等の価値を高め、世界に通用するブランド育成への取組みを支援する事業として2004（平16）年度にスタートした「JAPANブランド育成支援事業（以下Jブランド事業）」（中小企業庁）。2年目の昨年度、対象事業の一つに採択された「OTARU - ガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト」は、国内外で実施した展示会や市場調査、試作品製作等を通じ、海外での潜在ニーズの把握、今後取組むべき課題の整理などで大きな収穫を得た。今年度も継続事業として採択が決定しており、小樽ガラスのブランド化に向けた下地づくりが着々と進みそうだ。

ガラス工房の一大集積地“小樽”

北海道を代表する観光都市の一つ、小樽。道内の主要観光地における人気度では常に上位に位置するが、観光入込客数は、1999（平11）年度の973万人をピークに減少基調で推移している。こうした中、小樽商工会議所は、観光客が小樽に抱くイメージの中で、運河、歴史的建造物、寿司などと並んで広く認知されているガラス製品に着目。「小樽らしさを付加したガラス製品のブランド化と海外への販路拡大により地域活性化につなげたい」との考えから、「OTARU - ガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト」として05（平17）年度のJブランド事業に提案、採択された。これまで“小樽＝ガラス製品”のイメージ定着に大きく貢献してきたのは運河沿いに多くの店舗を構える老舗・北一硝子（1901年創業）の存在だ。石油ランプに始まり、漁業用のガラス浮き玉等も製造。その後外部環境の変化に対応し、食器などガラス工芸品の製造・販売を拡大してきた。同社の歴史とともに小樽＝ガラスのイメージが育まれる中、1970年代後半、道外から移住してきたガラス職人が工房を開設。以降、工房に弟子入りして腕を磨いた作家がそのまま当地で独立したケースも少なくない。現在、市内のガラス工房は、10数カ所にまで増加している。都府県単位では東京や静岡などが集積地として知られるが、都市単位で見た小樽の集積度（人口当たりの工房数）では富山などとならび国内有数。工房が人材輩出機能を担ってきたことも集積要因の一つであり、また、作り手の技術レベルが高いのは、このようにじっくりと下積みを経て独立した工房が多いからだ。

台湾で大きな反響、“小樽のガラス”に対する関心の高さ・マーケットの可能性を再認識

昨年8月、商工会議所、小樽商大、市、観光関連団体、事業者（ガラス工房）等からの委員で構成されたプロジェクトの実行委員会は、2つのWG（ワーキンググループ、市場調査・



(資料) 小樽市

小樽市内の主要ガラス工房 (設立年順)

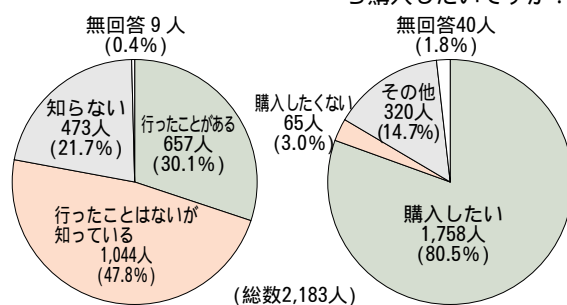
設立(開設)年	事業者(工房)	代表者
1901(創業)	㈱北一硝子	浅原 健蔵
1979	㈱ザ・グラス・スタジオ	浅原千代治
1987	㈱小樽工芸舎	中澤 信行
1987	グラス・ムラノ	谷 和行
1991	㈱アートクリエイイト	久末 智章
1995	(有)ケース・ブローイング	安井 顕太
1995	トライベッカ	成中 拓
1998	小樽ガス燈(有)	清野 真一
2000	グラスワーク・フーガ	廣川 雅恵
2003	創造硝子工房 Studio J - 45	馬場 雅己
2003(東京より移転)	㈱深川硝子工芸(1906創業)	出口新一郎
2004	ガラス工房 てくてく	小椋 利勝

(資料) 小樽商工会議所HP等を参考に当室作成

展示会、試作品開発・専門家招聘)を設置、取組みを本格的にスタートさせた。小樽=ガラスというイメージはあるものの、ガラス製品は国内各地で製造されているほか、輸入品も多く販売されている。そこで、コンセプトを“小樽市内のガラス工房で手作りした工芸品”とした。国内で流通する一般の実用的かつ大量生産されたガラス製品とは一線を画し、他地域との差別化を明確にするためだ。プロジェクトでは、国内外で展示会を4回開催し、同時にアンケート調査(小樽に抱くイメージやニーズの把握)を行った。中でも、台湾での展示会は、市の観光関連団体等による物産展「小樽フェア」との同時開催効果も手伝って、開催期間中(6日間)の来場者数は約8,000人と予想を大きく上回る盛況ぶり。また、アンケートの回収数は、600枚程度の予想に対し2,000枚超となり、設問毎に繰り返し展示品を見て回る姿が多く見られたほか、感想もびっしり記入されているなど好反響。“小樽”と“小樽のガラス”に対する認知度・関心の高さが再認識できた。また、工芸品としての評価が高く、日常的に使う実用品よりも室内インテリア(装飾品)としての需要が大きいなど、潜在ニーズが把握できたことも大きな成果となった。北海道人気(台湾を含め東アジアからの観光客は増加基調で推移)に加え、現地ではガラス工芸品が少ないことも関心の高さにつながっている。展示会での販売は出来なかったが、終了後に数件の商談が成立するなど台湾での大きな可能性を感じ取ることができた。また、東京では2つの見本市(国際家具見本市、テーブルウェアトレードショー)に出展。出展期間中だけで延べ100件を超える引き合いがあり、小樽ガラスのアピールに成功した。

台湾でのアンケート調査結果(抜粋)

Q:日本の小樽という街を知っていますか? Q:台湾で小樽のガラス製品を扱うお店があったら購入したいですか?



小樽に対するイメージランキング(上位5位)

イメージするもの	回答数	割合(%)
第1位	ガラス製品	732 26.8
第2位	運 河	478 17.5
第3位	オルゴール	131 4.8
第4位	寿 司	95 3.5
第5位	北 海 道	85 3.1
"	水 産 品	85 3.1
そ の 他	385	14.2
無 回 答	736	27.0
合 計	2,727	100.0

(資料) 小樽商工会議所

(複数回答)

小樽ガラス展(台湾太平洋そごう:台北市)



展 示 会 ・ 出 展 概 要

(点、人)

場 所	名 称	期 間	出品数(工房数)	来 場 者 数
台 湾	小樽ガラス展(開催)	05.10.5~10	226(8)	8,000
東 京	2005東京国際家具見本市(出展)	05.11.22~25	126(8)	1,000
	東京テーブルウェアトレードショー2006(出展)	06.1.26~28	397(10)	1,200
小 樽	「小樽ガラスの世界」展(開催)	06.2.10~19	522(12)	2,500

(資料) 小樽商工会議所

“ガラスの浮き玉”の色をイメージカラーとして小樽らしさを表現

“小樽のガラス”は認知度が高いものの、統一されたイメージ・特色に欠ける。これは、工房の集積時期が概ね1980年代後半以降と比較的歴史が浅く、かつ、個々の工房間のつながりも殆どなかったためだ。試作品開発のWGは、小樽らしさを模索する中、“市内で手作りした工芸品”という基本コンセプトに加え、「国内における有名陶器産地が地元の土を使うよ

うに、地元の原料（鉱物資源）を使って地域独自の発色ができないか」とガラスの発色試験を実施。道立工業試験場の協力を得て6種類の土や岩から約30種類のサンプルを試作したが、残念ながら特色ある発色は得られなかった。しかし、ここで目に止まったのがサンプルの中にあった漁業用の「ガラス浮き玉」に似た色。かつてニシン漁が栄えた時代には、浮き玉製造工場が市内に多く立地するなど、小樽の歴史的ストーリーとも合致する。こうして、小樽らしさが感じとれる浮き玉の色（青～青緑）をイメージカラーに選定し、昨年末以降、各工房では統一イメージのもとで思い思いのガラス工芸品製作を開始。今年2月、試作品約100点を含む500点余りが、「小樽雪あかりの路」期間にあわせて開催した地元での展示会で披露された。製作者のイメージがより伝わるように、作品には制作コンセプトの説明を添えるなどの工夫が凝らされ、来場者は市民・観光客などで約2,500人に上った。市内の工房が一同に会して地元で開催する展示会は勿論今回が初めて。地域資源としてのガラス工房の存在や、その技術力・芸術性の高さに関し、意外と認知度が低かった地元市民にアピールする格好の機会になったようだ。

「小樽ガラスの世界」展（小樽市内）



産学官連携（地元小樽商大の地域貢献）も大きな力に

今回のプロジェクトには、知の還元を通して地域に貢献している小樽商大（ビジネス創造センター）も参加。昨年度は展示会企画やアンケート調査票の設計・分析等で大きな力を発揮してきた。同大学は、国立大学法人化で従来以上に特色が求められる中、平成16年12月には2市（札幌・小樽）の商工会議所正会員にもなるなど、産官との連携による地域への貢献に力を注いでおり、今後のプロジェクトについても知恵袋の役割が期待されている。

“一体感”・“切磋琢磨”で“小樽らしさ”をどう育てるかがブランド化のカギ

小樽ガラスのブランド化に向けたこの1年間の取り組みは、東アジア地域における潜在ニーズと販路拡大の可能性が確認できたこと、海外での販路拡大にあたり、通関手続き面など実務面での知識武装の必要性を痛感できたことなど、課題整理を含め様々な成果があった。そして、何よりもこれまでは殆どなかった工房同士の横のつながりができ、地域を挙げてガラス工芸品をアピールする場を持てたこと、また、一つのブランドイメージに向かって進んでいく気運が生まれたことは、今後に向けての大きな財産になったようだ。継続事業として採択が決定した今年度は、販路拡大に向けた東アジア圏および首都圏、小樽市内での展示会開催や、イメージカラー（ガラスの浮き玉の色）をもとに前年度製作した試作品について商品化への検討・調査など、小樽のガラス工芸品のブランド力強化に向け、さらに歩を進める計画だ。

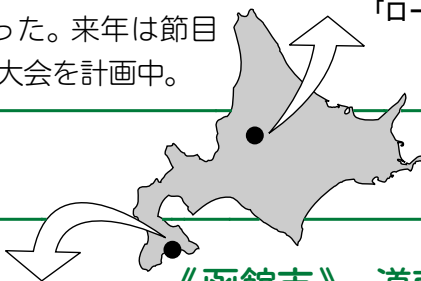
浮き玉の色のイメージを出発点に「小樽らしさ」をどう育て、いかに技術レベルを向上させて世界にアピールするか。プロジェクト参画者を中心とした地域の一体感、小樽らしさと各工房の作風の融合、工房同士の切磋琢磨により小樽のガラス工芸品が更にブランド力を高め、地域活性化の大きな力になることを期待したい。
（黒龍 隆司）

《赤平市》 往年の名車が大集合

7月1・2日、「第19回北海道クラシックカーフェスティバル」が赤平市で開催された。数名の若者がまちの活性化を目指して1988年にスタート。1974年以前に生産された往年の名車が集まる国内でも有数の規模を誇るクラシックカーイベントだ。今年は、“ロールスロイス・ゴースト(1910年米国製)”など本州から参加のビンテージカー(希少価値車)26台を始め、全国から307台が集結。街の人口にほぼ匹敵する1万4千人(延べ)の愛好者や市民らで賑わった。来年は節目となる20周年であり、記念大会を計画中。



「ロールスロイス・ゴースト」



《函館市》 道南観光の起爆剤として期待される新タワー



「新・五稜郭タワー」

観光名所・五稜郭横にそびえる「五稜郭タワー」。1964年開業の旧タワーに代わり今年4月1日にオープンした新タワー効果により、搭乗者数(4-6月累計37.1万人)は、前年同期の2.2倍(20.2万人増)と賑わっている。全面ガラス張りの展望台は、高さが約90メートル(全高107メートル)で旧タワーの約2倍。五稜郭の全景が見渡せるようになったほか、天気の良い日には下北半島まで見えるという眺望の良さがウリだ。函館市内はもとより道南地区における観光客の吸引役として大いに期待される。

調査ニュース

編集・発行

北海道銀行

道銀地域企業経営研究所 経済調査室

〒060-8676 札幌市中央区大通西4丁目

☎(直通) 011-233-1032 内容照会先 黒瀧

北海道銀行ホームページ <http://www.hokkaidobank.co.jp/>

印刷 有限会社 北光社