

調査ニュース

[illegible]

最近の道内産業経済動向

道外大手を中心とした設備投資、一部製造業生産、道外からの観光客など、道外需用関連での上向き推移を主因に緩やかに持ち直しているものの、公的需要の落込みなどからその足取りはやや鈍化している。当面は、横這い圏内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

7月の大型小売店販売（既存店）は50カ月連続前年割れ（前年比▲1.8%）。百貨店は、紳士洋品や身の回り品に動きが、また、一部地方店舗に閉店セール効果がみられたものの全体ではマイナス持続。スーパーも前年を下回った（全店ベースでは4カ月連続プラス）。乗用車販売（7月）は、燃料価格上昇を背景に、燃費面で優位性の高い軽自動車が増勢を持続（同10.4%増）したものの、普通車、小型車の低調から全体では3カ月連続で前年割れ（同▲2.8%）。なお、8月は猛暑による消費押し上げが一部に見られたが、全体としては盛り上がりには欠けたまま推移。

●道内投資は住宅着工が持ち直しの兆し、公共投資は減少基調持続

住宅着工戸数（7月）は、持家、貸家（賃貸マンション主体に大幅増）、分譲住宅が揃って前年を上回り、全体では前年比23.9%増と2カ月ぶりに前年を上回った。民間設備投資は、地場企業の慎重姿勢が続く中、道外需要向け製造業や一部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。7月の民間建築物着工床面積（非居住用）は2カ月連続でプラス（同47.0%増）。公共工事請負額（7月）は3カ月連続で前年割れ（4-7月累計では前年比▲13.3%）となり、基調は引き続き弱含み。

●製造業生産は緩やかな上昇基調

鉱工業生産指数（7月）は前年比で5カ月連続上昇。金属製品、一般機械、窯業・土石などが前年比低下したものの、電気機械（電子部品）、輸送機械（自動車部品）、鉄鋼（特殊鋼棒鋼）が道外需要増を背景に、また、食料品（清涼飲料水等）も前年水準を上回った。なお、前月比では2カ月ぶりに上昇。

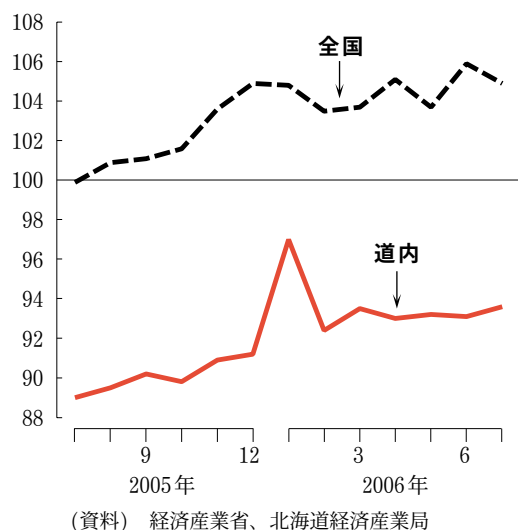
●観光は来道者数が持ち直し基調

7月の来道者数（除く海外からの直行便）は、前年（道外大型イベント開催）の反動、国内景気回復に伴う旅行需要増、旭山動物園（8月は3カ月連続で入園者数全国一）・知床など一部エリアの人気持続等を主因に前年比2.2%増（4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）も堅調持続。

●雇用情勢は概ね横這い

7月の有効求人倍率（常用）は0.52倍。4カ月ぶりに前年を上回ったものの足踏みの域（前年比+0.02ポイント）。前月比では横這い（全数・季調後、0.62倍）。なお、新規求人数（常用・全数とも）は、運輸、卸・小売業等で減少したが医療・福祉で増加。

鉱工業生産指数
(2000年=100、季節調整済み)



“デザイン”をキーワードにした地域産業振興の気運高まる

生活の向上と産業の高度化、双方に欠かせないものの一つが「デザイン力」である。こうした認識を広めるきっかけになったのは、Gマークで有名なグッドデザイン賞。同賞は1957年にスタートして以来対象となるデザインを広げ、今年で50回目を迎える。一方、デザインへの関心が比較的薄いと言われていた道内企業のデザイン力も徐々に向上してきた。その背景にあるのは、今年で20回目を迎える道のデザインコンペなどを始めとした産学官連携による道内企業のデザイン力向上への取り組みだ。また、札幌市でも04年度から、デザイン力を高めた製品を「札幌スタイル」として国内外に販売しようというブランド構築・推進事業に力を入れている。

国内でデザインへの関心を高めたGマーク

50回目を迎える「グッドデザイン賞」は国（当時の通商産業省）が1957年に創設（98年から民営化により日本産業デザイン振興会が主催）した制度で、受賞するとGマークを付けることができるのが特徴。創設以来、約3万1千件が賞に選定されている。この制度が普及するにつれ、“デザイン力”が、外観の美しさによる差別化のほか、製品機能や生活の利便性・質の向上を通じ、産業・生活の改善に大きな影響を持つことが国内で広く理解されるようになってきた。受賞対象は、当初、消費財の商品デザインに限られていたが、その後、オフィス、工場、公共分野の機器・設備・ソフトウェア、建築・環境分野などに拡大。今ではビジネスモデルなど新領域のデザインを含む総合的なデザイン評価・推奨制度に成長している。なお、北海道からの選定は当初少なかったものの、徐々に応募が増加。最近では、02年度大賞（札幌市：モエレ沼公園）、04年度中小企業庁長官特別賞（匠工芸：時計）のように、受賞対象の中でも特に優れたものに贈られる特別賞の受賞もみられる。

道内ものづくりのデザイン力向上を促した道のデザインコンペとDマーク

全国のGマークに対し、北海道のグッドデザインを示すものにDマークがある。道では、デザインを切り口とした道内製造業のレベルアップを目指し、官民が一体となり「北の生活産業デザインコンペ」を1987年に発足。90年度からはDマークの選定も開始した。2004年度からは、リニューアル（対象に学生部門を設ける等）を実施し、名称も「ほっかいどうグッドデザインコンペティション」に改めた。応募対象は工業製品、クラフト製品、パッケージ。道内で生産ないしデザインされた製品（または量産化が可能な試作品）が条件という点が特徴だ。05年度までの応募総数は約3千点。審査基準には外観、機能などに加え地域性も加味され、05年度は113点の応募作から大賞の室内用木製歩行器を始め17点が入賞した。

05年コンペ大賞
(室内用木製歩行器)



Dマーク



グッドデザインほっかいどう選定商品

04年コンペ大賞
(船釣り用鉄製おもり)



Dマークはコンペ応募作（一般部門の工業製品、パッケージ）から選定され、05年度までの累計選定件数は197件に上る。なお、道では、製造業活性化に向け、デザインを含めた包括的な振興策を今年度内にまとめる予定。デザインによる産業振興の一層の充実が期待される。また、世界最大規模の家具デザインコンペを定期的で開催している旭川市を始め、道内各地域でもデザイン振興の動きがみられる。このうち、旭川、帯広、函館のデザイン関係者で組織する三都市デザイン交流会議は97年以降毎年開催され、地域のデザイン振興に関し熱心な意見交換が行なわれている。こうした様々な取り組みが実り、道内中小企業のデザインに対する意識は着実に向上してきた。

「札幌スタイル」でブランド構築目指す札幌市

こうした中、食、観光などデザインが重要な役割を持つ産業が多い札幌市でも、「デザインによる産業振興」に力が入っている。積雪寒冷の大都市という世界でもユニークな地域性での生活様式を「札幌スタイル」（キーワードは、ゆったり、もてなし、遊びごころ）とし、これにふさわしいデザインを持つ生活用品などを国内外に広く販売していこうというもの。従来のものでつくりに関する振興策やデザイン関連プロジェクトなどが統合され、ブランド構築・推進事業として04年度からスタートした。この事業の核となるのは、デザインコンペ、札幌スタイル認証制度、ギャラリーでの展示などだ。

デザインコンペは、「札幌スタイル」を発信する隔年事業として開始された。04年の第1回では、道内外の応募182点から、16点が入賞・入選。道のコンペと異なるのは、応募資格に道内という要件がなく全国だれでも応募できる、製品化されていないものが対象、といった点。入賞作品は地元企業に紹介され、商品化が検討される。04年は、雪に模様が描かれる靴底や、雪の結晶の形をした紙石鹸の2点が商品化されたほか、2点が製品開発中だ。06年度の第2回コンペテーマは「北国の生活をデザインする」。今回は、第1次審査選出作品が10/19に開催される北海道銀行の商談会「北海道ビジネス交流会」の会場で展示PRされるとともに、来場者と応募デザイナーとの交流の場が予定されているのが新しい試みだ（当誌「どうぎんだより」参照）。札幌スタイル認証制度はコンペと異なり既存製品が対象。札幌スタイルにふさわしい機能性とデザインに優れた製品を対象に、04年は28点、05年は17点が認証された（北大発ベンチャー企業が開発した保冷剤を蓋の内側に組み込んだ弁当箱など）。認証製品は、丸井今井南館5階にある札幌スタイル・デザインギャラリーでの展示販売のほ

札幌スタイル認証製品より



札幌スタイル・デザインギャラリー



か、道外イベントへの出展など販路拡大が支援される。「札幌スタイル」にきまりや縛りはないが、やはり雪など札幌をイメージするものが多いのが特徴だ。なお、札幌市では、今春開学した札幌市立大学デザイン学部（空間デザイン、製品デザイン、コンテンツデザイン、メディアデザインの4分野）と連携しながら、地元企業でのデザイン活用機会拡大などを図っていきたいと考えている。

一方、民間の立場から国内外に「札幌スタイル」を積極的に発信しようという活動もある。昨年4月に結成されたNPO法人・北海道デザインネットワークが中心となって昨年開始した「札幌デザイナーズウィーク」だ。昨年（11/3－6）は市内各会場で道内デザイナーの作品展示、仕事場公開、セミナーなどが開催され盛況となった。今年（10/19－22）も市内の多くの会場で開催される予定だ。

競争の時代を迎え、道内中小企業にも技術力など付加価値を高めて安価な輸入製品等との競争に立ち向かっていこうという認識が根付きつつある。デザイン力はそうした差別化の武器であると同時に、日常の暮らしを豊かにすることに欠かせないものだ。地元企業のデザインに対する一層の意識向上が期待される。

各デザイン賞・コンペの主な内容

	グッドデザイン賞(Gマーク)	ほっかいどうグッドデザインコンペ	札幌スタイル・デザインコンペ
主催・事務局等	主催・事務局：(勸)日本産業デザイン振興会	主 催：実行委員会 事務局：道産業振興課内	主 催：実行委員会、道新 主 管：札幌市
開始年・開催頻度	1957年・毎年	1987年・毎年	2004年・隔年
応募資格	(商品デザインの場合) 商品の提供者またはデザイン事業者	(一般)：道内に在住する製造業者、販売業者、デザイン事業者 (学生)：道内の学生、学校	一切問わない
今年度募集期間 表彰式	募 集 4/26－6/7 表彰式 10/2	募 集 10/1－31 表彰式 07年2/9	募 集 7/10－9/22 表彰式 07年2月(雪まつり会場)
募集部門	(商品デザインの場合) 工業的に生産されるあらゆる商品(日本または海外で販売か販売予定)。	工業製品、クラフト製品、パッケージ製品(道内で生産・デザインされた製品、または製品化可能な試作品)。	衣、食、住の分野で製品化を前提としたデザイン。
審査基準	①良いデザインか、②優れたデザインか、③未来を拓くデザインか	外観、機能、品質、安全性、経済性、ユニバーサルデザイン、エコロジー、市場性、将来性、独創性、地域性など	①製品化に向けた有用性、実現性 ②独自に創作された新規性及び審美性 ③北国・札幌の生活・知恵・風土との融合性、
賞 入賞のメリット等	グッドデザイン賞。及びその中から特別賞(大賞1点、金賞等)。Gマークを利用できる。	大賞、金・銀・銅・特別賞。道内外での展示、Dマークに推薦。	グランプリ(賞金100万円)等。入賞作品は展示・プレゼンの機会設定、市内産業界に紹介。
応募・入賞件数 (05年)	応募 3,010、入賞 1,158 うち特別賞 65 (入賞のうち道内関連3)	応募 113、入賞 17	(04年) 応募 182、入賞・入選 16

(当研究所まとめ)

(松本 則栄)

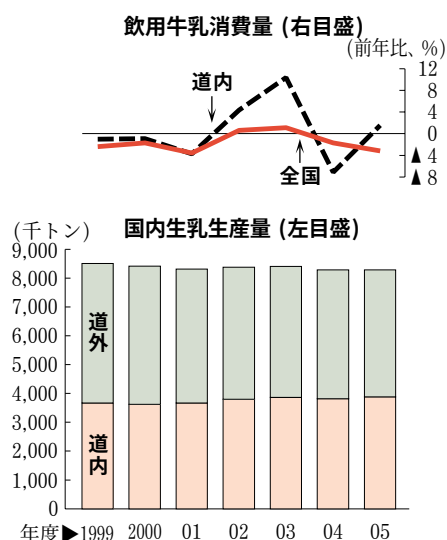
道産牛乳の需要拡大に向け道内各地に広がる「白いプリン大作戦」

国内における牛乳消費量の低迷が続く中、今年に入り、道内で生産された生乳の一部が廃棄処分される事態が発生した。これを機に、一民間企業人の「道内酪農家を応援したい、何か牛乳消費拡大のお手伝いできないか」との思いからスタートした取組みが「白いプリン大作戦」だ。道内各地域へも着実な広がりをみせており、北海道の新たなスイーツブランドとしても注目が高まっている。

“牛乳の消費拡大”と“新しい食ブランドの提案”がキーワード

本道は、生乳生産量（05年・388万トン）が全国のほぼ半分（47%）を占めるいわば生乳の供給基地だ。また、道内農業産出額で見るとその約4分の1（26%、2,800億円）が生乳であり、基幹産業である農業分野において重要な経済的役割を担っている。国内で生産された生乳の用途はその約6割が飲用牛乳（以下：牛乳）向けのため、牛乳消費動向が生乳生産面に与える影響は少なくない。こうした中、お茶系などペットボトル飲料の需要拡大等を背景に、昨年度の国内牛乳消費量は2年連続で前年割れとなり、今年3月には、道内産生乳約900トンが廃棄処分を余儀なくされた。「牛乳を使った製品を企画し、全道規模で新しい消費トレンドを造りだせば牛乳消費につながるのでは」。「白いプリン大作戦」はこうした発想のもと、食と観光関連の情報誌を発行する㈱リクルート北海道じゃらんの編集長・ヒロ中田氏の呼びかけで始まった。市販牛乳そのものの消費促進ではインパクトが弱い。広い年代での需要が見込めるスイーツ（デザート）を切り口に、“新しい食ブランド”として提案している点も大きなポイントだ。

生乳生産量と牛乳消費量（伸び率）の推移



（資料）農林水産省「牛乳乳製品」統計

統一ブランド、道産牛乳使用、道内製造が条件

商品の必須条件は、①統一商品名を「白いプリン」とし、色は牛乳をイメージした「白」であること、②道産生乳から作った道産牛乳を使うこと、③道内で製造されたものであること。この3つを満たしていれば、容器、容量、牛乳使用量、レシピ、トッピング、価格などは自由。製造・販売資格面の制約もない。中田氏自ら精力的に取組みの主旨を関連各方面に説明して回ったことなども奏功し、大手菓子メーカー、ホテル・レストラン、コンビニエンスストア、洋菓子店、酪農家などが賛同。製造・販売を手がけるところはこれまで60数社（品）に上っている。実際に食べ比べてみると、同じ「白いプリン」ながら、味（「地元産チーズや生クリーム、ホワイトチョコ、ジャガイモ、洋酒等を混ぜてコク・深みを加えたもの」、「トマト・カフェオレな



各店の個性が光る販売中の「白いプリン」（一部）

どのゼリー、リンゴ・ラズベリー・カaramelなどのソースを合わせてアクセントをつけたもの」など)、食感(プルン、トロトロ、なめらか、2層で違う食感など)とともに、どの商品も実に個性的に仕上がっている。

道内各地方にも浸透、地域活性化にも大きな波及効果

賛同する企業や菓子店の輪が広がる中、地域ぐるみでこの取組みに参加しようとする動きも増えてきた。例えば、7月には、砂川スイートロード協議会(国道12号線沿いに点在する菓子店7店)が市内で試食会を開催。継続販売中の6店では、市内客に加え、市外客(車の通行客)が買い求めに立ち寄るケースが増えている。根室管内では3町(中標津・標津・別海)の4店と地元農業高による試食会開催(各店で販売継続)に加え、地域イベントで企画したセット販売が好評。また、根室市(菓子商組合の6店)でも8月に試食会が開催され、一部店舗では既に販売がスタート。食のイベント・フードランド北海道 in SAPPORO(9/8-10)で設置された販売ブース(札幌大通公園とJR新千歳空港改札口前。どちらも7社の商品を販売)では、連日早々と完売になるなど認知度も拡大中だ。さらに現在、十勝管内17市町村の菓子店でも試作品製造に向けた気運が高まっているなど、取組みの輪は着実に広がりつつあり、道内各地域における経済活性化にも大きな波及効果をもたらしている。



食のイベントでも大人気
「フードランド北海道(06.9.8~10:札幌大通公園)」

「産消協働」実践の好事例として行政も積極的に応援

「白いプリン大作戦」は、道が推進している「産消協働」の理念に合致する実践例としても意義深い取組みだ。「産消協働」とは、地元にある資源・生産物・人材をできるだけ地元で消費・活用することにより、域内循環(人やモノ、お金の流れ)を高めて、地域経済の活性化を図ろうとするもの。道では、これを道民運動として全道への普及を図っており、「白いプリン大作戦」を民間の発想から生まれた好事例としてテレビ広報で紹介したほか、道産食品展での展示(道庁内)、庁内食堂の協賛による試食会・販売、等を8月までに行っている。今後道のホームページ等でも、実践事例として広く道民に紹介する考えだ。

道外からも反響、息の長い運動で北海道を代表するスイーツに

道内での取組み気運が高まる一方、道外大手百貨店からは人気の高い「北海道物産展」出展への打診が相次ぐなど、「白いプリン」は道外からも注目されつつある。ただ、新鮮な牛乳をたっぷり使った生モノだけに消費期限の制約があり、また、「道内限定販売」といった販売エリア面での企業戦略等から、対応は販売元個々の判断に任されている。呼びかけ人のヒロ中田氏は、大きな反響に手応えを感じる中、「一過性のブームに終わらせることなく、地道、かつ息の長い運動を続け、この取組みを通して産消協働の理念が道内に根付いていくことが何より重要。白いプリンをきっかけに各企業が自ら考え、どんどん独創的に取り組んでもらいたい」とエールを送る。既に、次の一手に向けた構想(雪まつり等イベントでのキャンペーンやCD製作など)も暖めているようだ。

今後、「白いプリン大作戦」の息の長い取組みが道産牛乳の消費拡大につながり、道内酪農業や道内各地域の活性化に着実につながっていくことが大いに期待される。“北海道のスイーツといえば「白いプリン」、と言われる日もそう遠くないかもしれない。(黒龍 隆司)

どうぎんだより

北海道ビジネスフォーラム2006

北海道ビジネスのデザインと未来を切り開く

10月19日(木) 於:ロイトン札幌

札幌市中央区北1条西11丁目

事前登録制
参加無料

セミナー	「経済記事の読み方」	10:40~11:30
	日本経済新聞社 販売局 マーケット開発部長 中松正樹氏	
基調講演	「日経BP社編集長が集結! 2007年はどうなる」	12:30~13:50
	日経ベンチャー 発行人兼編集長 樋口一郎氏	
	日経コンストラクション 編集長 西村隆司氏	
	日経情報ストラテジー 編集長 多田和子氏	
	日経レストラン 編集長 遠山敏之氏	
	日経ヘルスケア 編集長 沖本健二氏	
特別講演	「デザインの可能性」	14:00~15:30
	日産自動車株式会社 常務取締役 デザイン本部長 中村史郎氏	
特別対談	「北海道のデザインを考える」	15:50~16:40
	札幌市立大学 学長 原田 昭氏	
	NPO法人北海道デザインネットワーク 理事 山岸正美氏	
	日経BP社 日経デザイン編集長 勝尾岳彦氏	
総括講演	「未来予測2006-2020」	16:50~17:40
	株式会社アクアビット 代表取締役 チーフビジネスプランナー 田中 栄氏	

11:00~18:00 第8回 北海道ビジネス交流会

道内外より75の企業・団体が出展します。ビジネスチャンスとネットワークを拓ける経営者必見のイベントです。

MOVING
DESIGN
in
HOKKAIDO

15:30~

デザインプロジェクトプレゼンテーション

商品パッケージの新デザインやリニューアルを検討している道内食品メーカーと道内デザイナーとのビジネスマッチングが実現。完成デザインの発表とデザインコンセプトや完成までのプロセスをプレゼンテーションします。

主催 北海道銀行、札幌市、日経BP社・「日経ベンチャー」経営者クラブ

詳しくはお近くの北海道銀行の各本支店又は下記までお問い合わせください。

道銀・日経ベンチャー経営者クラブ事務局(北海道銀行法人営業部内)

〒060-8676 札幌市中央区大通西4丁目1番地 TEL 011-233-1040

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

再生紙使用