

# 調査ニュース

## 今月の注目点

### ～ 最盛期を迎えた道内秋サケ漁 ～

水揚量で全国シェア8割強を誇る北海道の秋サケ漁（8月下旬～12月中旬）が最盛期を迎えている。04年以降、道内水揚量は減少が続いているが、価格は輸出向け需要増等から上昇基調で推移。なお、近年は、希少性や鮮度、トレーサビリティ等にこだわった“ブランド鮭”が地域毎に相次いで誕生しており、今シーズンも格別な“秋の味”を提供してくれそうだ。（P 7「地域だより」に関連記事）

道内秋サケ水揚量と価格の推移



(北海道漁連まとめ)

最近の道内産業経済動向	1
フラッシュ	2
●台湾で“北海道”を売る。高雄市にオープンした「北海道百貨」、販売好調	
道内ユニーク企業紹介 シリーズ②	3
●地場農業の発展を願い、十勝産小豆を原料に食酢を商品化 ～株式会社 丸勝～	
海外の窓	5
●道内関連ブースにも大きな反響がみられた「JAPANフェア in 広州」	
地域だより	7



## 最近の道内産業経済動向

道外企業を中心とした設備投資の底堅さ、輸出の好調など道外需要関連の一部で引き続き明るさがみられる。しかし、企業収益や雇用・所得環境の改善遅れ、財政悪化等を背景に、道内需要総体は依然低迷。足元では、これまで比較的堅調に推移してきた道外観光客数にも弱めの動きがみられる。道内経済は、道外需要に支えられながらも景気回復力が弱く、足踏み基調となっている。

### 個人消費は全体では低調も一部に明るい動き

8月の大型小売店販売（既存店）は、一部スーパーの催事効果などから、前年比1.9%増と2カ月ぶりに前年を上回った。なお、全店でも6カ月ぶりにプラス。9月は、気温の高め推移から、秋物衣料が伸び悩んだ模様。乗用車販売（8月）は、普通車（同14.8%増）が6カ月連続プラスとなったものの、全体（同6.4%）では16カ月連続で前年割れ。

### 道内投資は住宅着工が弱含み、設備投資は底堅い

住宅着工戸数（8月）は、建築基準法改正（6/20）に伴う確認申請手続きの長期化などから持家、貸家、分譲住宅が揃ってニケタ割れとなり、全体では前年比47.5%と2カ月連続でマイナス（4-8月累計：同8.7%）。民間設備投資は、道外大手企業やエネルギー関連企業を中心に、製造業（能力増強）、非製造業（効率化投資など）とも底堅い動き。ただし、8月の民間建築物着工床面積（非居住用）は、同52.3%と2カ月連続で前年割れ。公共工事請負額（9月）は、同18.8%と減少基調（4-9月累計：同11.3%）。

### 製造業生産は概ね横ばい

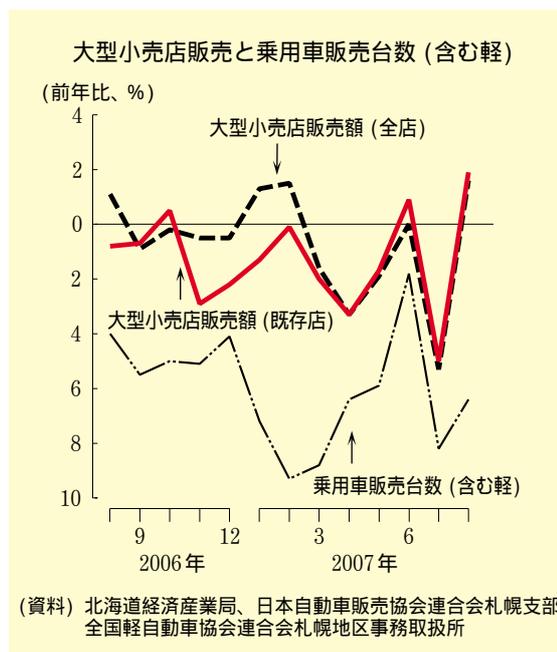
8月の鉱工業生産指数（季調済）は、前月比1.4%上昇と6カ月ぶりに上昇。電気機械（無線通信装置）や紙・紙加工品（印刷用紙）などが低下となったが、輸送機械（トランスミッション）、石油製品（ガソリン）などが上昇した。なお、前年比（原指数）でも1.8%上昇と3カ月ぶりに上昇。

### 観光は来道者数が弱含み

8月の来道者数（除く海外からの直行便）は、航空機（前年比0.7%増）が5カ月ぶりにプラスとなったものの、JR（同7.1%）・フェリー（同7.1%）が前年を下回り、全体では同1.0%と5カ月連続で前年を下回った。一方、東アジアを中心とする海外客は増加基調で推移。

### 雇用情勢は概ね横ばい

8月の有効求人倍率は、0.52倍（常用・原数値）と2カ月連続で前年を下回った（0.03ポイント悪化）。一方、前月比では4カ月連続で改善（0.60倍、全数・季調済）。なお、9月の日銀短観・雇用人員判断D.I.（過剰・不足）は6（不足超幅は6月調査から5ポイント拡大）。



## 台湾で“北海道”を売る。高雄市にオープンした「北海道百貨」、販売好調

新千歳空港ビルを運営する北海道空港㈱のグループ企業・㈱耕人舎が、台湾第2の都市・高雄（カオシュン）市に道産品専門店「北海道百貨」を出店、好評を得ている。

食材の良さと新鮮で上品な味覚が、地元客・観光客に好評

同店は、今年5月に全面開業した大型ショッピングモール「夢時代」の地下1階にオープン（8月10日）。店舗面積1,000㎡で、食品を中心とした道産特産品の販売、道産食材を使用した飲食の提供に加え、観光ビデオなどで北海道を紹介するコーナーも設置している。“北海道ブーム”が続く台湾で、北海道の魅力をさらにアピールしようという試みだ。

販売コーナーでは、菓子、魚類、農産物、雑貨など約900品目の道産品を販売。飲食コーナー（177席）では、ラーメン、カレー、寿司、甘味などを提供。予想を超える希望者の中から現地採用された約60人の従業員が接客にあたっている。開業時は、夏休みの観光シーズンと重なったこともあり、地元客に加え台湾各地からの観光客で盛況となった。売上げは堅調に推移し、一般消費者の間でも、“食材の良さ”や、“新鮮で上品な味覚”などが、高く評価されている模様だ。菓子の売れ筋は、キャラメル、チョコレート、焼き菓子、羊羹、カステラなど。水産品では、冷凍ホッケ、かまぼこ、チーズ珍味などが人気。日本酒も好評だ。また、味噌・醤油などの調味料も予想以上に売れている。飲食では、“しょっぱい”味が敬遠されるなど好みに違いがあるものの、札幌ラーメン、海鮮丼、豚丼、焼き魚などが人気を集めている。夏休み明け後は観光客の来店が衣服したため、今後は地元常連客向け品揃えなどでの工夫がみられそうだ。



ショッピングモール「夢時代」外観



北海道百貨の店頭（下の3枚は店内の様子）

北海道のイメージを鮮明にアピール、台湾からの観光客増に弾み

台湾では、北海道の魅力が観光客の口コミを中心に浸透してきた。今後は、北海道百貨の商品やサービス、雰囲気などを通じて、“清潔、安全、美味、新鮮”といったイメージが、より鮮明に伝わるものとみられる。06年度の台湾から道内への観光客は本州経由を含め27万人（新千歳空港の台湾路線利用者は発着計で31万人～06年）。北海道百貨のオープンにより、台湾からの観光客増加に一段と弾みがつくことが期待される。（松本 則栄）



## 地場農業の発展を願い、十勝産小豆を原料に食酢を商品化 ～ 株式会社 丸勝 ～

本道を代表する畑作地域“十勝”。ここで収穫される小豆は、その品質の高さから全国的に人気が高い。帯広市の穀物商社(株)丸勝は、これまで困難とされていた小豆を原料とした醸造酢の製法を産学連携で開発し商品化。国産小豆の需要が減少傾向で推移する中、小豆等の高付加価値化により、地元農産物の需要（消費）底上げに取り組んでいる。

### 小豆需要の底上げが使命

当社は1953（昭28）年創業の農産物総合商社。売上げの7割強を豆類が占め、販売先は全国に及ぶ。創業時（約50年前）と比べると、国産雑豆類の需要は、輸入加糖餡の増加や消費減などから約3分の1にまで減少しており、「十勝ブランドの豆とともに歩んできた企業として、需要底上げのために取り組むことこそ使命」と、5年ほど前、社内に商品開発チームを組成。「健康をキーワードにした付加価値の高い豆の提案」をすべく、既存加工品にとらわれない新たな豆加工食品の開発に取り組んできた。

### 小豆ジャムの“ざらつき”克服技術が「酢」の醸造を可能に

最初に取り組んだのは「小豆のジャム」。道立十勝圏地域食品加工技術センター（帯広市。以下、十勝圏センター）の協力を得て試作を続けたものの、食感にざらつきが残る（なめらかさに欠ける）ことが難点だった。これは、豆類を煮た（加熱した）時に「餡粒子（あんりゅうし）」と呼ばれる頑丈な粒子が形成されるため。研究を重ねる中、数種類の酵素を組み合わせることで「餡粒子の分解技術」確立にこぎつけ、難点であった“ざらつき”の解消にほぼ成功。ジャムは商品化に至らなかったが、餡粒子の分解は、豆の発酵（でんぷん質の糖化）を促進するため、これまでは困難とされていた、雑豆類を原料にした「酢」醸造への展開が可能となった（製法は特許申請中）。その

後、道立食品加工センター（江別市）にも協力を依頼して出来上がった「小豆酢」は、一般の穀物酢に比べ、特有の刺激臭が少なく味がまるやか、熟成期間が短いことなど長所が盛り沢山。また、健康志向の高まりを背景に、ちょうど「食酢」人気が高まってきたことも、「酢」商品化を後押しする材料となった。

### 健康食品としての高い機能性が特長

今年6月、酢の醸造に必要な「もろみ製造免許」を取得。本社敷地内に製造工場を設置し、食酢の醸造を本格スタート。工場に付けられた名前は、“最高のものとの出会い”の意が込められた「ロマメッツ・エフ」。フランスの高級ワイン、ロマネ・コンティから「ロマ」をとり、出会いを意味する「メッツ」を加えた。しっかりと「マメ」でつながっているのもユニークだ。8月



本社敷地内の酢醸造工場

には第一弾として、3種類（原料：小豆、金時豆、ながいも）を発売開始（各275ml 税込み1,575円）。いずれの成分も高い機能性を有するのが大きな特長で、例えば、「十勝あずき酢」を一般的な穀物酢と比べると、うまみ成分のグルタミン酸は約4倍、高血圧抑制効果があると言われるカリウムも10倍以上含む（道立食品加工センター）。また、「十勝ながいも酢」は、十勝圏振興機構（とかち財団）の協力を得て、十勝産農産物の高付加価値化を目指す「都市エリア産学官連携促進事業（文科省委託）」の成果として商品化されたもの。ブランド農産物「十勝川西ながいも」の「こいも」（200g以下の規格外品）を皮ごと使っており、一般的な穀物酢と比べ、カリウムは約70倍、老化防止効果があるとされるポリフェノールは1.5倍含まれる（十勝圏センター）。「十勝金時豆酢」はとろみがあり、ドレッシング等にも適しているようだ。

こだわりの純粋酢（飲用や調味料など用途は幅広い）



新商品の投入に加え、関連研究にも着手販売方法にもこだわっている。顔の見える販売を第一とし、問屋経由やネットモールでの販売は考えていない（現在の店頭販売は帯広、札幌、小樽にて計5カ所）。また、他社酢商品との差別化、女性へのアピー

ル等を考え、ラベルや箱のデザインは高級感にこだわり、黒を基調とした。ラベルの「す」の文字は梶原社長の直筆であり、商品への熱い思い入れが伝わってくる。年内には、さらに2種類（「白いんげん豆酢」、「十勝かぼちゃ酢」）を発売予定。これまでの生産本数は千数百本だが、早期のフル稼働実現（フル生産能力は年間4万本）による安定供給体制の確立に注力中だ。また、酢の醸造過程で出来る「もろみ（豆からでんぷん質を取り除いたもので栄養価が高い）」の有効活用を目指す産学共同研究がスタート（経産省の委託研究に採択。09年9月までの2年間）しており、例えば、介護食、ダイエット食などへの活用が想定されている。

農作物輸入自由化の加速など、今後農業を取巻く環境は益々厳しさを増すと予想される。地場生産者（仕入先）と加工メーカー（販売先）を繋ぐ商社として、当社の役割が今後一層重要になるのは確実。今年8月にはISO9001（品質マネジメントの国際規格）を取得して品質管理体制の充実を図るなど、これまで培ってきた信用、信頼を地道に積み重ねる企業姿勢に揺るぎはみられない。農産物の高付加価値化を通して十勝農業を応援する当社の今後に期待したい。

#### 【会社概要】

本 社 帯広市西25条南1丁目1  
 ☎ 0155 - 37 - 4211  
 設 立 1954 (昭29) 年10月 (創業1953年 9月)  
 資本金 5,000万円  
 代表者 梶原 雅仁  
 売上高 53億27百万円 (2007年 3 月期)  
 従業員 110人 (グループ全体)  
 事業内容 豆類、雑穀を中心とした農産物の仕入販売  
 ヘルシーフーズ事業室  
 (農作物を原料とした醸造酢の製造販売)  
 ☎ 0155 - 37 - 4104 Fax 0155 - 37 - 6135  
 U R L http://www.romamets.f.jp

(黒瀧 隆司)

## 道内関連ブースにも大きな反響がみられた「JAPANフェア in 広州」

9月15～18日までの4日間、広東省広州市で、「JAPANフェア in 広州」主催：経済産業省、日本貿易振興機構（以下JETRO）ほかが開催されました。これは「第4回中国国際中小企業博覧会」（主催：中国国家改革発展委員会、広東省人民政府等。毎年9月に行われている中国唯一の国家レベルでの中小企業商談会。今回は日本が主賓国として参加）の一部に“フェア in フェア”として開催されたものです。日本製品の技術力を、中国人消費者に広く示すこと、観光客誘致や対日投資等へ関心を高めることを目的としています。

### 30万人の来場者で賑わう

日本からは、422社・37団体が計949ブースを出展。業種内訳は、機械・部品・素材等が約半数を占め、ついで消費財や食品・飲料、貿易、サービス、自動車、輸送機器、地域紹介・大学等でした。来場者数は中国バイヤーを中心に約30万人を記録。JETROが海外で参加・運営した展示会としては、過去最大の出展規模となりました。商談件数は実に2万4千件、うち成約件数が300件に及ぶなど、大きな成果がみられました。また、展示・商談会と平行して開催された

「知財セミナー」や「中国ビジネス戦略セミナー」では、日本企業担当者らが、中国ビジネスのチャンスとリスク等について、熱心に耳を傾ける姿が多く見られました。

### 道内からは10余りのブースが出展、道内観光に大きな関心

道内関係では、北海道庁、北海道大学、札幌商工会議所、当室（日中経済協会北京事務所札幌経済交流室）など10余りの団体・大学・企業が参加しました。当室は地域紹介の категория で出展し、観光PRを行いました。初日だけで数百人が訪れ、用意したパンフレットの大部分が1日目にさばけるほどの大盛況でした。来場者からは、北海道へのアクセス、気候、雪まつりの開催時期、見所（特に温泉やスキー場）、海産物等食べ物に関して、次々と質問を受ける

### 「JAPANフェア in 広州」の概要

出展規模	422社・37団体（949ブース）
総来場者数	30万5千人
商談件数	2万4,251件
成約件数	319件（約594万USドル）
成約見込件数	3,166件（約4,540万USドル）

（資料）JETRO



会場となった「広州国際会議展覧中心」



会場内の様子

など、予想以上の反響があり、道内観光に対する関心の高さが窺われました。中国での北海道に対する認知度は一般的にも高いのですが、南方にある広東省では、特に「冬の北海道」への関心が高いことが印象づけられました。なお、「北海道大学」のブースには、地元学生が多く訪れ、具体的に留学費用の相談がなされるなど、留学希望者が思っていた以上に多いことにも驚かされました。

#### 安全な食、環境関連に対する需要が旺盛

会場全体を見回して、来場者の関心を特に集めていたのは、「食品部門」や「環境関連部門」です。例えば、食品部門では、地酒や特産品が多く出品されていましたが、中でも「日本産米」の人气が高く、試食コーナーに並ぶ来場者の列が途切れなかったほどです。中国における食の安全性や信頼が揺らぐなか、地元消費者の食の安全に対する意識は確実に高まっており、日本産食品に大きな需要があることを強く感じ取ることができました。また、環境関連では、排水処理装置や水質改善装置を手がける企業等のブース前に、中国人バイヤーが多く集まる光景が見られ、年々深刻化する環境問題への関心の高さや意識の変化が窺われました。

#### “ニーズをいかに取り込むか”が今後の課題

このように、今回のフェアは大きな成果が見られました。一部では「商談件数の割には、成約件数が少なかった」との声も聞かれましたが、商談の継続交渉によって今後の取引拡大が大いに期待されます。また、当室を含め、道内関連の団体・大学・企業にとっても、実際に地元の人と触れ合うことで、様々なニーズを直に把握できた、非常に有意義な機会となりました。“これら



日中経済協会北京事務所・札幌経済交流室のブース



同上。パンフレットを求める来場者で大盛況



日本産米の試食コーナーには長い列

のニーズをいかに対中ビジネスや道内の経済振興につなげていくか”。今後は我々の知恵とアイデアが一層試されそうです。

(財)日中経済協会北京事務所  
札幌経済交流室 坂口秀之  
(北海道銀行派遣)

## 地域だより

(わが町の地域ブランド)

◎ 今回は「秋サケ」の地域ブランド（一部）を紹介します。

### ① 大樹町 『樹煌土』



大樹漁協が扱う秋サケのうち、4 kg前後の銀毛のオスで、9月に漁獲したもの（大きさ、脂のりが優れる）から選別。06年の「樹煌土」はわずか700尾（0.1%）。1尾毎に番号を付け、履歴は大樹漁協が管理、販売は帯広地方卸売市場に一元化。（平成19年8月商標登録、共同出願）

### ② 羅臼町 『羅皇』



羅臼漁協が扱う秋サケのうち、4 kg以上の銀毛のオスの中から厳選。品質維持のため、07年の認定はシーズン2,000尾に限定の計画（06年は1,033尾のみ）。鮮度管理には羅臼の海洋深層水（低温のためほぼ無菌）を使用。1尾毎に、漁獲の場所や日時を記載したタグをつけて販売。

### ③ 雄武町 『雄宝』



雄武漁協が扱う秋サケのうち、3 kg以上で、オスは銀毛とブナA（山漬け、熟成新巻きに限定）、メスは銀毛が対象。06年の「雄宝」はわずか9%（7万8千尾）。生産番号や加工元の屋号が書かれたラベルを貼付し、品質を保証する。（平成18年12月商標登録）



### 『秋サケ』 一口メモ

- ・「ケイジ（鮭児）」  
成熟していない若いサケで、秋サケ漁の時期にたまたま漁獲されたもの。1万尾に1尾の割合とも言われ、「幻のサケ」と呼ばれる。脂のりがよく、1尾数万円の値がつく。
- ・「メジカ（目近）」  
本州の河川への回帰途中に、北海道近海で漁獲された未成熟のサケ。ケイジと比べ脂のりは劣るが、それ以外はほぼ遜色ない。1千尾に1尾とも言われる。
- ・「トキシラス（時不知、又は時鮭・トキ）」  
春から初夏にかけて季節違いの時期に漁獲されるサケ。若いサケのため、脂のりがよい。高級サケの一つ。

※ この他に日高定置漁業者組合の扱う「銀聖（ぎんせい）」（本誌07年4月号にて紹介）など。  
※ 秋サケのランクは、「銀毛」「Aブナ」「Bブナ」「Cブナ」「ホッチャレ」の順。

## 調査ニュース (2007・11)

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/>