

2022  
9  
NO.448

秋の特別号

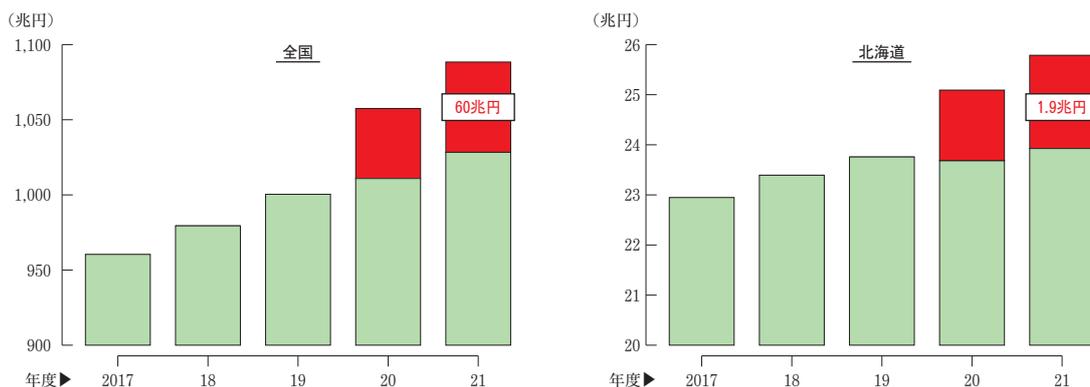
# 調査ニュース

## 今月の注目点

### 見劣りする道内過剰貯蓄が個人消費改善の足かせに

2021年度のがわ国経済は、緊急事態宣言などが度々発出される中、サービス消費を中心に個人消費は弱い動きとなりました。一方で、外出機会が減少したことに伴い、貯蓄はコロナ禍の2年間で過剰貯蓄（定義は図中参照）として積み上がりました。1人当たりで見ると道内（約35.6万円）は全国（約47.6万円）よりも12万円も少なくなりました。全国よりも見劣りする道内過剰貯蓄が道内個人消費の改善をより慎重なものにする可能性があります（本誌P 3～7に関連記事あり）。

全国と道内の家計貯蓄の推移



(注1) 過剰貯蓄額は、2010～19年度末の家計の現金・預金額の増加トレンドを算出し、20年度以降を線形補完して推計、これと20～21年度の実際の現金・預金額との差と定義した。  
 (注2) 道内分については、都道府県別データにおける北海道が占める割合から全国の家計の現金・預金額における道内分を算出し、上記と同様の手順で推計した。  
 (注3) 過剰貯蓄額は図中赤色の部分。  
 (出所) 日本銀行「資金循環統計」、「都道府県別預金・現金・貸出金」を基に道銀地域総合研究所作成

最近の道内経済動向	2
経済観測	3
● 2022年度北海道経済の見通し（年央改訂） ～移輸出とサービス消費の増加が押し上げ材料となり持ち直し基調が持続～	
経営のヒント 寄稿	8
● 北海道のブランディング ～ブランド・エクイティと経験価値の視点から～	
北海道の未来 シリーズ② 寄稿	12
● SDGs（持続可能な開発目標）×環境×経済 ～エコアナウンサーの視点から～	
図表でみる北海道 シリーズ⑬	16
● 完全失業率からみる道内の雇用情勢について	



# 最近の道内経済動向

- 道内景気は、持ち直しの動きがみられる。
- 先行きは持ち直し基調が続くと予想されるものの、原材料価格の上昇や家計負担の増加などから、改善のテンポは緩慢と予想される。

(注) 基調判断は、2022. 8. 18時点で入手可能な主要経済指標を参考とした（6～7月実績が中心）。

## ●個人消費は持ち直しの動きがみられる

6月の供給側の統計（商業動態統計など）をみると、百貨店や家電大型専門店の販売額は前年と比べて4ヵ月連続の増加となった。また需要側の統計をみても、家計の消費支出額（家計調査を基に算定）は同2ヵ月ぶりの増加となった。総じて個人消費は、人流の改善を背景に持ち直しの動きがみられる。

## ●観光は一部で厳しい状況が続くものの、底離れの動きがみられる

外国人入国者数（7月）は1,404人。新千歳空港の国際線が再開したことを受けて底離れの兆しがみられる。一方、6月の来道者数（国内交通機関経由）は、前年比1.8倍と8ヵ月連続で増加。コロナ前（19年6月）と比較して72.8%の水準まで回復した。インバウンドは厳しい状況が続くものの、新型コロナウイルスの感染による影響が和らぐ中で道外客が増加するなど、底離れの動きがみられる。

(注) 外国人入国者数とは、道内で入国手続きした外国人数。来道者数とは、国内路線（航空、JR、フェリー）利用による旅客数（国内客と道外で入国手続きした外国人客）を指す。

## ●住宅建築は減少している、設備投資は持ち直しの兆しがみられる、公共工事は減少している

新設住宅着工戸数（6月）は、前年比▲2.4%と7ヵ月連続で減少した。利用関係別にみると、分譲住宅（同+32.9%）が2ヵ月ぶりの増加、貸家（同+6.1%）が8ヵ月ぶりの増加となった一方、持家（同▲21.5%）は8ヵ月連続で減少し全体を押し下げた。日銀札幌支店が7月に公表した短観（北海道）によると、全産業の22年度設備投資計画（ソフトウェア・研究開発を含む設備投資額（除く土地投資額））は、前年比+15.9%となった（22年3月調査：同▲4.9%）。20、21年度と2年連続で減少となったことの反動もあり、設備投資は持ち直しの兆しがみられる。公共工事請負金額（7月）は、前年比+0.3%（1,027億円）と4ヵ月ぶりに増加となった。発注機関別では、高速道路補修工事の発注増加などで独立行政法人（同2.1倍）や道（同+12.7%）が増加した一方、国（同▲23.2%）が減少した。既発注分を含めた出来高ベースとなる公共工事出来高（6月）は、減少基調にある中でも、同+7.4%と昨年5月以来の増加となった。

## ●生産は持ち直しの兆しがみられる

鉱工業生産（5月）は、前月比▲4.2%と前月から大幅低下となった。一般機械工業が上昇したものの、輸送用機械や食品工業が低下した。輸送用機械の低下は、5月に中国でのロックダウンを受けた自動車生産の弱含みの影響であり、一過性の下振れとみられる。

## ●輸出は緩やかに持ち直している

7月の通関輸出額（速報）は前年比+51.4%（419.4億円）と3ヵ月連続で前年を上回った。品目別では、「魚介類及び同調製品」（同+19.7%）が全体をけん引した。地域別では、中国を筆頭にアジア、EU、米国など幅広く増加した。

## ●雇用情勢は弱い動きがみられる

6月の有効求人倍率（パート含む常用）は、1.04倍（前年差0.08ポイント上昇）と9ヵ月連続で1倍を上回った。もっとも、有効求職者数は24ヵ月増加が続くなど、雇用情勢は弱い動きとなっている。

### 道内設備投資計画について

道内企業の22年度設備投資計画にかかる3機関のアンケート調査（全産業）をみると、すべての機関で前年を大きく上回る設備投資計画となっている。業種別にみると製造業では業務向け需要の回復を受けた食品製造業が、非製造業では札幌市街再開発や北広島市周辺での建設投資などが下支えする見通し。

(前年比・%)

	①法人企業景気予測調査		②日銀短観		③政投銀設備投資計画調査	
	21年度	22年度	21年度	22年度	21年度	22年度
全産業	▲19.5	39.1 (31.9)	▲4.1	15.9 (▲4.9)	▲17.9	21.7
製造業	▲19.2	32.4 (34.4)	▲33.8	32.0 (7.6)	▲35.2	▲2.4
非製造業	▲19.6	40.7 (31.2)	16.4	9.5 (▲10.0)	▲9.4	30.0

- (注1) 法人企業景気予測調査の対象は、資本金1千万円以上（「電気・ガス・水道」「金融・保険」は資本金1億円以上）の道内法人。道外への投資、ソフトウェア投資を含み、土地投資額を除く。
- (注2) 日銀短観の調査対象は「電気・ガス」を除く資本金2千万円以上の道内企業。道外への投資、ソフトウェア・研究開発投資を含み、土地投資額を除く。
- (注3) 政投銀設備投資計画の調査対象は、金融・保険業等を除く資本金1億円以上の道内本社企業。
- (注4) 各調査ともに21年度が実績、22年度は計画。括弧内は前回調査。
- (出所) ①北海道財務局「法人企業景気予測調査（22年4～6月期）」  
②日本銀行札幌支店「企業短期経済観測調査（22年6月調査）」  
③日本政策投資銀行「地域別設備投資計画調査（22年6月）」

## 2022年度北海道経済の見通し（年央改訂）

～ 移輸出とサービス消費の増加が押し上げ材料となり持ち直し基調が持続 ～

足元までの道内景気は、新型コロナウイルス（以下、新型コロナ）の影響が和らぐもとで持ち直しの動きが続いています。本稿では、北海道銀行が8月1日に発表した「北海道経済の見通し（2022年度年央改訂）」をベースに、22年度見通しのポイントについて取り上げます。

### 1. 足元までの道内景気は持ち直して推移

2022年度に入ってから足元までの道内の景気は持ち直しの動きが続いています。新型コロナの感染状況が改善に向かう中で、特にサービス消費を中心に個人消費が増加しているからです。日本銀行札幌支店の「企業短期経済観測調査（北海道分・22年6月調査）」（以下、日銀『短観』）によると、企業の景況感を示す業況判断DIは、全産業で▲1と前期から9ポイント改善しました（図表1）。人流の増加などを受けて、製造業（6月：▲4、前期差+7）では外食・土産需要増加などを受けた食料品、非製造業（6月：▲1、前期差+9）では宿泊・飲食サービスなどが改善をけん引しました。

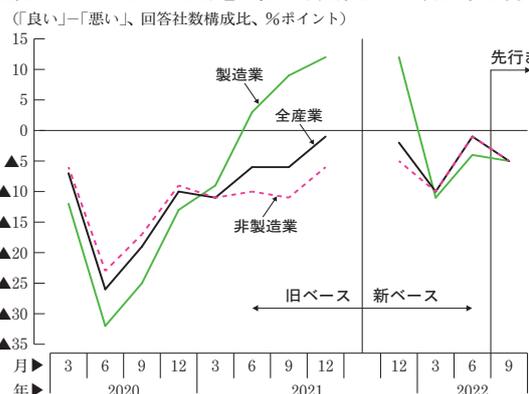
一方、原材料や食料品価格の高騰といった物価高の影響が、企業業績の圧迫や家計の購買力低下を通じて、道内景気の下押し圧力となっています。日銀『短観』における製造業の価格判断DIをみると、仕入価格の急上昇分を販売価格へ転嫁しきれず、両者の差が拡大しています（図表2）。また、道内でウェートの大きい非製造業における販売価格判断DIは+28と製造業（+44）を大きく下回りました。こうした点をふまえると、物価高への耐性は低く、道内経済への負のインパクトは大きいと考えられます。

### 2. 先行きの道内経済の見通し

22年度の道内経済は、コロナ禍で抑圧されていたサービス消費の増加や道外需要の回復を受けた移輸出の増加が押し上げ材料となり、持ち直し基調が持続するとみられます。もっとも、持ち直しのテンポは緩慢なものにとどまる見立てです。足元の感染状況を勘案しますと、引き続きWithコロナの対応が求められることに加え、物価高の影響は企業・家計問わず道内経済への大きな下押し圧力になるとみられるからです（図表3）。

需要項目別にみますと、雇用・所得情勢はこれまでとは一転して緩やかながら改善基調で推移するとみられます。経済活動が再開に

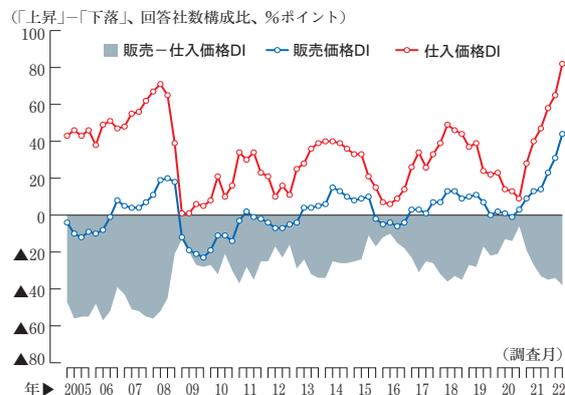
図表1 日銀『短観』業況判断DI（北海道分）



（注）2022年3月調査より調査対象企業の見直しを実施。それにより2021年12月分も遡及改訂されたため、新旧ベースを分けて表記。

（出所）日本銀行札幌支店「企業短期経済観測調査（北海道分）」

図表2 日銀『短観』価格判断DI（製造業）



（出所）日本銀行札幌支店「企業短期経済観測調査（北海道分）」

図表3 新型コロナ対策関連の前提条件

- ① 感染者数の一時的な増加はあるも、ワクチン効果等から中等～重症患者は低位で推移。治療薬も合わせ、医療提供体制のひっ迫は回避され、緊急事態宣言などの行動制限は回避。
- ② ウクライナ問題は長期化を想定（少なくとも予測期間中）。各国の対ロシア貿易は段階的に縮小するものの、貿易先の見直しなどにより経済活動へ与える影響は限定的。
- ③ 全国旅行支援は10月中旬から開始。期間は1ヵ月間を想定。
- ④ インバウンドの受け入れは段階的に再開するも、22年度中は制限が残る。

向かうことに伴い、雇用環境は持ち直す見通しです。これまで弱い動きをしてきた対面型サービス業も、新型コロナによる下押し圧力が弱まる下で、持ち直しの動きがみられるでしょう。所得面では、景気が持ち直すことで改善を後押しするものの、改善のテンポは緩やかなものにとどまる見通しです。総じて名目雇用者報酬（1人当たり賃金×雇用者数）は双方が持ち直すことで増加するとみられます（図表4）。

個人消費は改善基調を維持するもののテンポは緩慢なものになる見通しです。新型コロナによる下押し圧力が和らぐ下、外食や宿泊などサービス消費の持ち直しが押し上げ材料になるでしょう。もっとも、耐久財消費のうち新車販売をみると、世界的な供給網の目詰まりが続く下で、部品の供給不足が大幅に改善することは見通しにくく、販売面の改善を鈍いものにする予想します。さらに商品市況の高止まりが光熱費や食料品の値上げを通じて、先行き家計の購買力を低下させることにも注意が必要です（図表5）。

住宅投資では、先行指標である住宅着工件数全体をみると、2年ぶりに前年比減少に転じると予想します。各種資源価格の高止まりや供給網の混乱で住宅設備品の不足感が強まる下、特に札幌市内やその近郊などでの用地不足なども加わって、着工戸数の増勢は一服感を強めるとみられます。利用関係別にみると、持家は用地不足に伴う地価の上昇や、原材料費などの高止まりを受けた建築コストの上昇などが下押し圧力となり、再び減少に転じるとみられます。貸家は6年連続の前年割れとなる見通しです。分譲住宅をみると、マンションは足元の着工状況などを考慮し増加に転じるとみられます。分譲戸建て住宅は、持家と比較して相対的な値ごろ感が下支えとなって増加基調を維持するでしょう（図表6）。

設備投資は、原材料価格の高止まりを受けた投資コストの増加で一部では中止や延期といった動きが散見されるものの、道内外景気の持ち直しに伴う需要の回復や景気の先行き不透明感が和らいでいくことなどを受けて、増加に転じるとみられます。特に、①札幌市内での市街地再開発の継続案件、②新球場建設に伴う北広島地区での投資増、③対面型サービス業の景況観改善に伴う投資意欲の持ち直しなどが押し上げ材料となる見通しです（図表7）。

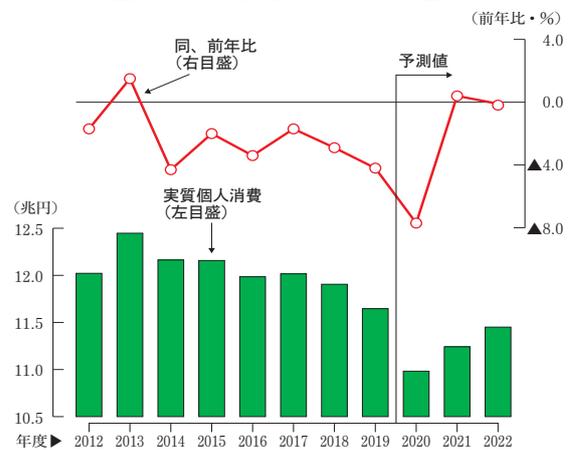
政府消費は、Withコロナが進む下で、新

図表4 名目雇用者報酬の見通し



(注) 2019年度まで実績。20年度以降は道銀地域総合研究所の予測。  
(出所) 北海道「道民経済計算」を基に道銀地域総合研究所作成

図表5 実質個人消費の見通し



(注) 2019年度まで実績。20年度以降は道銀地域総合研究所の予測。  
(出所) 北海道「道民経済計算」を基に道銀地域総合研究所作成

図表6 新設住宅着工の見通し

利用関係別	実績					見通し
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
新設住宅着工戸数(戸)	37,062	35,761	32,486	31,772	32,091	31,226
(前年比・%)	▲1.2	▲3.5	▲9.2	▲2.2	1.0	▲2.7
持家(戸)	11,466	11,740	11,821	11,068	11,616	10,829
(前年比・%)	1.4	2.4	0.7	▲6.4	5.0	▲6.8
貸家(戸)	21,052	19,535	15,625	15,262	14,536	14,107
(前年比・%)	▲3.5	▲7.2	▲20.0	▲2.3	▲4.8	▲3.0
分譲住宅(戸)	4,134	4,067	4,707	5,110	5,377	5,728
(前年比・%)	2.9	▲1.6	15.7	8.6	5.2	6.5
マンション(戸)	1,916	1,744	2,048	2,367	2,087	2,212
(前年比・%)	▲2.5	▲8.9	17.4	15.5	▲11.8	6.0
戸建(戸)	2,178	2,311	2,649	2,740	3,223	3,442
(前年比・%)	10.2	6.1	14.6	3.4	17.6	6.8

〈参考〉

名目住宅投資(億円)

年度	2017	2018	2019	2020	2021	2022
名目住宅投資(億円)	7,439	6,586	7,570	7,489	7,906	8,402
(前年比・%)	6.3	▲11.5	14.9	▲1.1	5.6	6.3

(注1) 新設住宅着工戸数は、21年度までが実績。22年度は道銀地域総合研究所の予測。

(注2) 名目住宅投資は、19年度までが実績値。20年度以降は道銀地域総合研究所の予測。

(注3) 利用関係別には上記のほかに給与住宅があるも、構成比が小さいため記載していない。

(注4) 分譲住宅の内訳には上記のほかに「その他」があるも、構成比が小さいため記載していない。

(出所) 国土交通省「住宅着工統計」、北海道「道民経済計算」を基に道銀地域総合研究所作成

型コロナ対策の関係費用が減少するとみられるほか、本年10月以降に後期高齢者医療費の窓口負担額が見直される予定であり、医療費の増勢が鈍化することが見込まれます。こうした点をふまえて、政府消費は実質ベースで小幅に減少する見通しです（図表8）。

公共投資（実質、出来高ベース）は国を中心に、道や市町村でも当初予算ベースでは事業費が確保されているものの、21年度から繰り越される工事の減少が下押し圧力となり、出来高ベースでは小幅に減少するでしょう。一方、公的企業では、北海道新幹線のほか、高速道路のリニューアルプロジェクトもあって底堅い動きになるとみられます（図表9）。

移輸出は、移出・輸出ともに増加すると予測します。まず、財の移輸出のうち、輸出をみると、「魚介類・同調製品」や「自動車の部分品」などの増加が続くことで、前年を上回るとみられます。また、財の移出（北海道→都府県）も、国内需要の回復などを受けた道内農水産品や工業製品の増加で前年を上回るでしょう。

一方、サービスの移輸出では、道内を訪れる旅行者（道外客・海外客の観光消費はサービスの移出・輸出に該当）のうち、来道者数（道外客の参考指標）をみると、持ち直し基調で推移するでしょう。他方、外国人入国者数（海外客の参考指標）をみても6月から水際対策が緩和されたことを受けて、外国人旅行者数は改善に向かうとみられますが、改善ペースは緩やかなものにとどまるでしょう（図表10）。

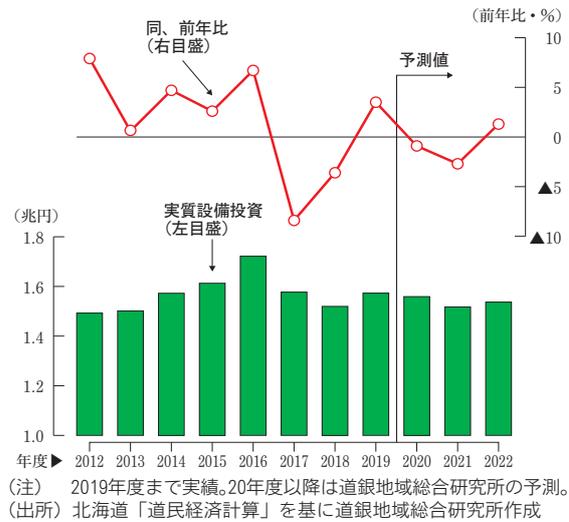
移輸入を見通すと、道内内需の持ち直しを受けて、財の輸入、移入（都府県→北海道）ともに増加するとみられるほか、サービス移輸出と同じく旅行やビジネス往來の機会が増加することなどで、道内から道外への人の移動が増加することなどもサービス移輸入の増加を後押しするでしょう。ただ、個人消費などをはじめとする道内内需の持ち直しが鈍化することを受けて実質移輸入の持ち直しも鈍いものになるとみられます。

以上を踏まえ22年度の実質道内経済成長率は前年比+1.5%（名目：同+1.7%）と予測しました（図表11）。

### 3. 物価の上昇が道内景気の足かせに

22年度の道内経済は持ち直し基調が続くものとみっていますが、実質個人消費の増勢は前年比+1.9%と前回予測から下方修正となり

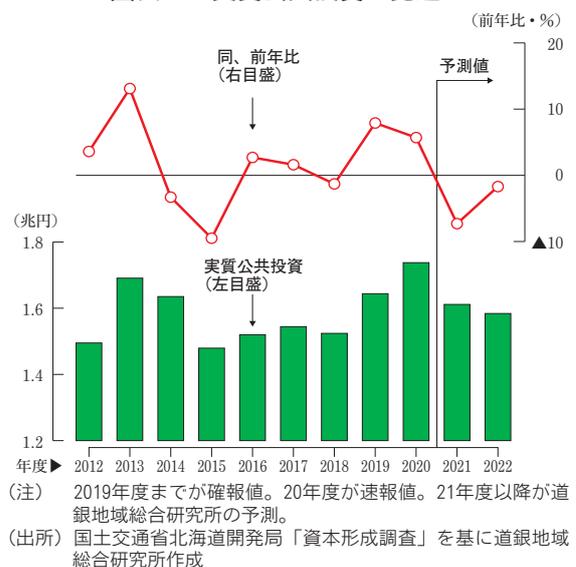
図表7 実質設備投資の見通し



図表8 実質政府消費の見通し



図表9 実質公共投資の見通し



ました。個人消費は道内総生産のうち6割弱のウェートを占め、景気動向を観測するうえで最も重要な項目となっています。これまでに説明した通り、生活必需品などの物価が上昇することで、景気の回復を抑制させる恐れがあります。物価が上昇している主な理由は、①世界的にコロナ禍からの急回復に伴う需給のひっ迫、②ウクライナ侵攻によるロシアへの経済制裁、などがあげられます。本稿では、変動の大きな生鮮食品を除いたコア消費者物価指数（以下、コアCPI）の上昇が道内の個人消費に与える影響について整理しました。

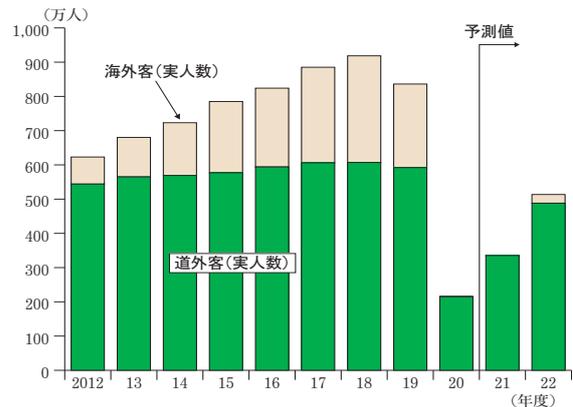
## I. 消費者物価の上昇が個人消費に与える影響は全国と比べて道内の方が大きなものに

まずは足元の北海道と全国のコアCPIについて22年1-6月までの平均とコロナ前の19年同期比でみると、全国の上昇率が+1.1%であったのに対し、北海道では+1.8%と伸びが大きくなりました（図表12）。10大費目の中でウェート上位5費目のうち上昇した4費目をみると、特に「光熱・水道（全国+9.5%、北海道+11.7%）」や「生鮮食品を除く食料（全国+3.7%、北海道+4.4%）」の上昇が顕著でした。他方、ウェート上位5費目で唯一「交通・通信（全国▲7.3%、北海道▲7.5%）」は、大幅な下落となりました。菅前政権時代に携帯電話通信料が大幅に値下げされたことに起因したものであり、全国との差については誤差の範囲内と考えて問題はないとみています。

その一方で、コロナ禍での行動制限などを背景に貯蓄は顕著に増加しました。日本銀行が公表する資金循環統計を用いて家計貯蓄を確認すると、全国ではコロナ禍で約60兆円が過剰貯蓄（定義は表紙図中の注釈を参照）として積み上がりました。1人当たりで換算すると約47.6万円の増加となります（図表13）。他方、北海道では約1.9兆円が過剰貯蓄として積み上がり、1人当たりでは約35.6万円の増加にとどまりました。

藤原<sup>(\*)</sup>によれば、生活に身近な品目の価格上昇が家計の消費行動を慎重化させる傾向があり、より大きくかつ長期にわたり消費を抑制する可能性と、さらにこれらが賃金をはじめとする雇用・所得情勢に依存することを指摘しています。物価上昇と並行して雇用・所得情勢が改善することが望ましいものの、企業業績の結果をふまえて賃上げがなされる

図表10 道外客と海外客の見通し



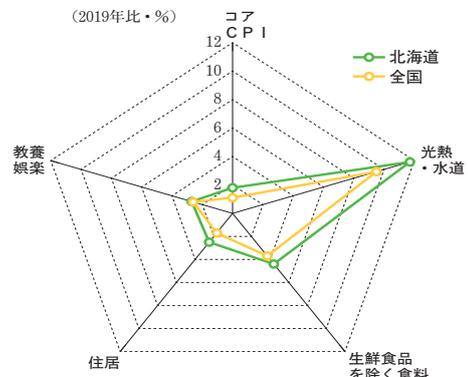
(注) 2020年度まで実績。2021年度以降は道銀地域総合研究所の予測。  
(出所) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」などを基に道銀地域総合研究所作成

図表11 北海道経済の見通し(22年8月1日改訂)

項目	年度				
	20年度【実績見込】	21年度【実績見込】	22年度【見通し】	21年度【見通し】	22年度【見通し】
実質道内総生産(支出側)	▲5.9	1.8	1.5	2.4	2.5
個人消費	▲5.7	2.4	1.9	2.8	3.0
住宅投資	▲1.6	▲1.3	▲0.6	2.1	1.4
設備投資	▲0.9	▲2.7	1.3	0.3	3.1
政府消費	2.9	2.1	▲0.3	1.1	1.0
公共投資	5.7	▲7.3	▲1.7	▲2.3	▲0.8
移輸出	▲15.6	4.4	3.5	4.5	4.2
移輸入	▲6.7	1.9	1.7	2.2	2.8
個人消費	▲3.3	1.4	1.1	1.7	1.9
住宅投資	▲0.1	▲0.0	▲0.0	0.1	0.1
設備投資	▲0.1	▲0.2	0.1	0.0	0.3
政府消費	0.6	0.5	▲0.1	0.3	0.3
公共投資	0.5	▲0.7	▲0.1	▲0.2	▲0.1
移輸出	▲6.3	1.6	1.3	1.4	1.3
移輸入	3.0	▲0.9	▲0.7	▲1.1	▲1.3
道内民需(再掲)	▲3.6	1.3	1.2	2.0	2.2
公的需要(再掲)	1.0	▲0.2	▲0.2	0.1	0.2
純移輸出(再掲)	▲3.3	0.7	0.6	0.3	0.0
名目道内総生産	▲5.4	0.8	1.7	1.6	3.3
消費者物価指数(道内・総合)	▲0.5	0.5	3.5	0.5	1.0
鉱工業生産指数(道内)	▲10.1	6.4	0.2	6.8	▲0.3

(注1) 実質道内総生産は2015暦年連鎖価格方式(前回予測は2011暦年連鎖価格方式)。政府消費は地方政府等最終消費支出。  
(注2) 在庫変動などが存在するため、各需要項目寄与度の合計値と実質道内総生産の伸び率は必ずしも一致しない。  
(注3) 移輸出および移輸入は、道銀地域総合研究所による推計値。  
(注4) 消費者物価指数、鉱工業生産指数は、21年度まで実績。  
(出所) 北海道、北海道経済産業局、総務省などの資料を基に道銀地域総合研究所作成

図表12 CPIが上昇した費目の比較



(注1) コアCPIと比較するため、10大費目のうち「食料」は「生鮮食品を除く食料」を採用。  
(注2) それぞれ1-6月期の平均比とした。  
(出所) 総務省「消費者物価指数」を基に道銀地域総合研究所作成

という前提の下では、所得情勢は一定のラグを伴って改善に向かいます。このため、足元の急激な物価上昇に耐えるための源泉が過剰貯蓄であると解釈することができるものの、道内は全国と比べて1人当たり過剰貯蓄額が少なく、かつコアCPIの上昇が大きくなっています。すなわち、全国と比べて道内の個人消費の改善をより慎重なものにする可能性が高いといえます。

(※) 藤原和也(2022)「日本経済への打撃となるコストプッシュ・インフレ」、浜銀総合研究所 Economic View、No.49

## II. 物価の上昇は趨勢的に緩やかなものになる公算

足元で上昇するコアCPIも、先行きその伸びは趨勢的に緩やかなものに収れんしていくと考えられます。コアCPIが上昇する背景には、川上にある商品市況(原材料)の高騰が影響しています。主要な商品市況のうち、原油やLNGなどのエネルギー価格については、図中では依然として高騰が続いているものの、足元の先物相場ではその増勢がやや鈍化してきているほか、景気の先行きを反映するとされている銅の価格は頭打ち感がみられることも確認できます(図表14)。欧米を中心に、急激な政策金利の引き上げによる景気後退を織り込み始めたことに起因して増勢が鈍化しているものと考えられます。

ただ、こうした商品市況の動向が消費者物価へ反映されるまで、6~9ヵ月ほどのラグがあるとされていることから、年内もしくは年度内いっばいは物価の上昇が続く可能性があるといえるでしょう。実際に、22年7月に公表された国内民間エコノミストによるコアCPI(消費者物価指数のうち、生鮮食品除く総合)の予測値(中央値)をみると、22年度は前年比+2.10%、23年度になると同+1.10%と増勢が鈍化する見通しとなっています。

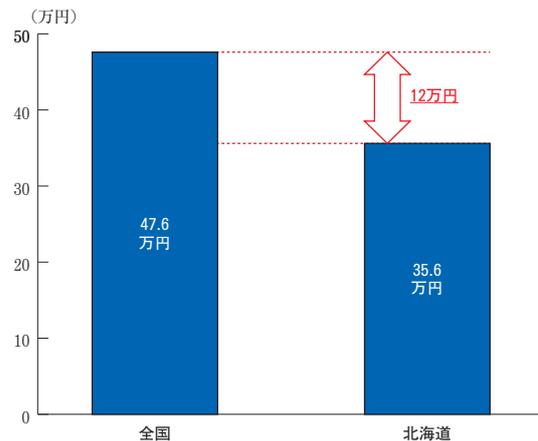
しかし、こうした見通しも①ロシア・ウクライナ情勢がさらに悪化するなど世界的なカントリーリスクの増大、②過度な円売りによる円安進行、などがリスクシナリオとなって持続的なものになる可能性もあります。

物価の上昇が続く場合、貯蓄を取り崩すだけでは限界があります。家計は節約志向を高め、消費活動を抑制することで個人消費は減速するでしょう。すなわち、回復に向かう道

内景気が後退する下で物価上昇が続けば、スタグフレーションに陥る可能性が高まります。そうならないためにも、やはり雇用・所得情勢の改善は不可欠でしょう。成長と分配の好循環を目指す新しい資本主義の構築に向けた好機といえるのではないのでしょうか。

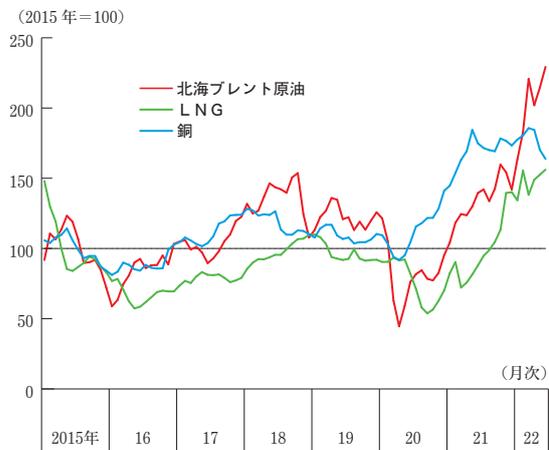
(小野 公嗣)

図表13 1人当たり過剰貯蓄額の比較



(注) 表紙図表の脚注で推計した過剰貯蓄額を人口で除して算出。  
(出所) 日本銀行「資金循環統計」、「都道府県別預金・現金・貸出金」、総務省「令和2年 国勢調査」を基に道銀地域総合研究所作成

図表14 商品市況は一部で頭打ちも



(注) 直近は2022年6月。  
(出所) The World Bank “Commodity Prices” を基に道銀地域総合研究所作成

北海道銀行発表の「2022年度北海道経済の見通し(年次改訂)」にかかる資料全文は、右記QRコードまたは、次よりご覧いただけます。【北海道銀行のホームページ(アドレスは本誌の裏表紙に記載)→法人のお客さま→北海道経済の見通し】



## 北海道のブランディング ～ブランド・エクイティと経験価値の視点から～



小樽商科大学大学院  
商学研究科教授

近藤 公彦

### 《著者略歴》(こんどう きみひこ)

1961年京都府生まれ。1984年同志社大学商学部卒業、1990年神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程単位取得。現在、小樽商科大学大学院商学研究科アントレプレナーシップ専攻(専門職大学院)教授。2005～2006年米国ノースウェスタン大学大学院客員教授。日本マーケティング学会理事。

### 1. はじめに

全国の百貨店の地方物産展で、最も人気を博するのは、北海道、京都、そして沖縄である。これらの物産展が開催されると、地域の名産を求めて会場は大賑わいとなる。また、観光などで道外に行き、「どこからいらっしゃいましたか?」と訊かれて、「北海道からです」と答えると、間違いなく相手のテンションは上がる。このように、北海道は全国屈指の「ブランド」である。その一方で、北海道には「素材一流、料理二流、サービス三流」といった厳しい見方もある。素材やそれを生み出す自然は一流なのに、それを活かすソフトである料理は二流、そして経験価値を高めるサービスの品質は三流、というわけである。

この論考では、私の専門であるマーケティングの観点から、地域ブランドとしての「北海道」のブランド力をいかに高めるかを考えていきたい。以下ではまず、地域ブランドランキングの紹介を通じて「北海道」というブランドの魅力度を考察する。つぎに、ブランドを資産として見なすブランド・エクイティの観点から北海道のブランド力強化の課題を抽出する。最後に、そのために取り組むべき地域ブランディングのポイントを示す。

### 2. 地域ブランドランキング

ブランド総合研究所が毎年秋、『地域ブランド調査』を発表している。テレビや新聞などのメディアで毎年取り上げられるので、ご存じの方も多いだろう。最新版は2021年である。この調査は、オンラインのアンケートに基づいて地域のブランド力を「魅力度」という視点から数値化したものである。図表1に示すように、地域ブランドは「その地域がどのように知られているか」(認知)、ならびに「どのように評価されているか」(魅力)の2つの指標、89項目から測定される。図表2は、都道府県別の魅力度ランキングである。このランキングで、北海道は2位の京都府を20ポイント程度も引き離し、ダントツの首位である。都道府県の調査が開始された2009年から連続13年の1位であるという。北海道の魅力がいかに高いかがわかる。

図表1 地域ブランド調査の項目

知られているか	認知度	「ドラマや映画」、「小説・エッセイ・マンガなど」、「旅やグルメに関する番組」、「旅行パンフやガイドブック」、「物産展や催事(カタログ)など」、「自治体等のブログやSNS」、「友人、知人・家族」等14項目
	情報接触度	「地区などの地理的名称」、「ご当地キャラクター」、「ご当地アイドル」、「ご当地グルメ」等17項目
	情報接触経路	
	地域コンテンツの認知	
どのように評価されているか	魅力度	「歴史・文化のまち」、「学術・芸術のまち」、「観光・レジャーのまち」、「スポーツのまち」、「国際交流のまち」、「環境にやさしいまち」、「農林水産業が盛んなまち」等14項目
	地域特性想起	「あこがれる」、「親しみがある」、「活気がある」、「安らぐ」等14項目
	地域のイメージ	
	地域資源評価	「海・山・川・湖など自然が豊かな」、「魅力的な温泉やレジャー施設・公園がある」、「スポーツの参加・観戦が楽しめる」、「魅力的な伝統芸能・祭り、イベントがある」、「魅力的な街並みや歴史建造物がある」等17項目
	居住意欲度	
	訪問経験	「行楽・観光」、「ビジネス(出張)」等6項目
	観光意欲度	
	産品想起率	地名に対する食品、食品以外の産品想起率2項目
だれから評価されているか(分析軸)	回答者属性(年代・性別・現居住地等)	
	回答者属性(出身地、一年以上の居住経験地等)	
	消費者行動(余暇活動の経験がある地域、旅行頻度等)	

調査方法：インターネット調査  
 回答者：年齢20代～70代の消費者を男女別、各年代別、地域別にほぼ同数ずつ回収。  
 有効回収数：35,489人  
 調査対象：全国1,000市区町村(全792市+東京23区+185町村)と47都道府県  
 調査時期：2021年7月5日～7月20日

(出所) ブランド総合研究所『地域ブランド調査』

図表2 都道府県の魅力度ランキング

順位		都道府県	魅力度(点)	
2021	2020		2021	2020
1	(1)	北海道	73.4	(60.8)
2	(2)	京都府	56.4	(49.9)
3	(3)	沖縄県	54.4	(44.1)
4	(4)	東京都	47.5	(36.4)
5	(6)	大阪府	42.0	(31.9)
6	(5)	神奈川県	40.0	(34.7)
7	(9)	福岡県	37.5	(29.6)
8	(11)	長崎県	33.9	(25.9)
9	(7)	奈良県	33.4	(30.6)
10	(8)	長野県	32.5	(30.5)
10	(10)	石川県	32.5	(29.2)

(出所) ブランド総合研究所『地域ブランド調査』

また、図表3は市区町村別のランキングを示したものである。ここでは札幌市が1位、1.1ポイントの差で函館市が2位、さらに小樽市が4位、富良野市が10位に入っている。都道府県レベルで4つの市がランクインしているのは北海道のみであり、鎌倉市と横浜市がランクインしている神奈川県を大きく上回っている。都道府県レベルでも、市区町村レベルでも、北海道ブランドの強さは圧倒的である。

図表3 市区町村の魅力度ランキング

順位		市区町村	魅力度(点)	
2021	2020		2021	2020
1	(2)	札幌市	63.9	(51.3)
2	(2)	函館市	62.8	(51.3)
3	(1)	京都市	62.0	(51.9)
4	(5)	小樽市	56.1	(46.9)
5	(7)	鎌倉市	54.8	(44.6)
6	(4)	横浜市	52.0	(48.1)
7	(6)	神戸市	50.4	(44.8)
8	(20)	軽井沢町	49.2	(33.3)
9	(8)	金沢市	48.6	(43.8)
10	(9)	富良野市	48.5	(43.7)

(出所) ブランド総合研究所『地域ブランド調査』

### 3. ブランド資産から見た北海道

マーケティング論では、ブランドを「モノやサービス、あるいは地域のたんなる名称やシンボルではなく、無形の資産の集合」と捉える。これをブランド・エクイティ (brand equity) という (Aaker, 1991)。このブラ

ンド・エクイティは、大きく次の4つの要素から構成される(「その他」である特許や商標を除く)。それは、ブランド認知、ブランド・ロイヤルティ、ブランド連想、そして知覚品質である(図表4参照)。ここではブランド・エクイティの要素の観点から、「北海道ブランド」を分解して考えてみよう。

図表4 ブランド・エクイティ

要素	説明
ブランド認知	そのブランドがどの程度知られているか
ブランド・ロイヤルティ	そのブランドに対する執着度、固執度
ブランド連想	あるブランドと特定の事柄との結びつき
知覚品質	そのブランドに対して顧客・利用者が主観的に認識する品質
その他のブランド資産	特許、商標、チャネル関係など

(出所) Aaker (1991) を基に、筆者作成

#### (1) ブランド認知

ブランド認知とは、そのブランドがどの程度知られているかを示すものであり、知名度といってもよい。「北海道」を知らない日本人はいないだろうし、札幌、小樽、函館、富良野を聞いたことがない日本人も皆無だろう。コロナ禍で途絶えている外国人観光客の間でも、その知名度は抜群である。このようなブランド認知が高ければ高いほど、ブランド・エクイティは高くなる。この意味で、ブランド認知のきわめて高い北海道のブランド・エクイティは高いといえるだろう。

#### (2) ブランド・ロイヤルティ

ブランド・ロイヤルティはブランド忠誠ともいわれ、一般にもよく使われている。そのブランドに対する固執度や執着度を表したものである。「ビールは黒ラベルに限る」あるいは「バックはいつもルイ・ヴィトン」という感情は高いブランド・ロイヤルティの表現である。このブランド・ロイヤルティが高いほど、再購買率や再利用率が高くなる。地域ブランドでいえば、北海道に高いブランド・ロイヤルティを持つ人は、北海道に何度も足を運ぶ。このブランド・ロイヤルティが強いほど、ブランド・エクイティも高まる。

### (3) ブランド連想

ブランド連想とは、あるブランドと特定の事柄との結びつきを指している。例えば、ナイキ=スポーツ、スターバックス=コーヒーチェーン、ディズニー=ミッキーマウスという具合である。あるブランド名を聞いたときに、次々と関連する事柄が思い浮かべば、そのブランド連想は強いといえる。「北海道」という地域ブランドから連想される事柄は、温泉、寿司、ウィンタースポーツ、時計台、小樽運河、旭山動物園…、と枚挙に暇がない。北海道のブランド・エクイティの高さは、この豊かなブランド連想にも起因している。

### (4) 知覚品質

知覚品質とは、そのブランドに対して顧客・利用者が主観的に認識する品質を表す。例えば、「レクサスは高級感がある」というのはレクサスに対するドライバーの主観的な評価であり、「マックのPCはスタイリッシュだ」も同様である。北海道でいえば、住民や観光客が北海道で買ったり、利用したりするモノやサービスの主観的な品質である。例えば、北海道の食、住宅、ビジネスや行政のサービス、あるいは「おもてなし」サービスなどに対して知覚される品質である。こうした北海道のモノ・サービスへの知覚品質が高ければ高いほど、北海道のブランド・エクイティは高くなる。

以上、ブランド認知、ブランド・ロイヤルティ、ブランド連想、そして知覚品質の4つの観点から北海道のブランド・エクイティを見てきたが、このうちブランド認知、ブランド・ロイヤルティ、ブランド連想に関しては、北海道はすでに最高レベルに達しているといっていよう。とすると、北海道のブランド力を高めるために注力すべき点は、残る知覚品質の向上となる。

## 4. 経験価値とブランディング

ここで改めて地域ブランドを定義しておこう。地域ブランドとは「その地域が独自に持つ歴史や文化、支援、産業、生活、人のコミュニティといった地域資産を、体験の「場」を通じて、精神的な価値へと結びつけることで、『買いたい』『訪れたい』『交流したい』『住みたい』を誘発するまち」を意味する（電通abic project 編、2009）。この定義における

キーワードは、「体験の『場』」である。つまり、「〇〇しやすい」という機能価値や「儲けやすい」といった経済価値ではなく、より高次の経験価値を提供することが地域ブランドの最大の目的である。

出張や観光で他所を訪れたとき、何が印象に残るだろうか。美しい街並みや趣のある建物、出会った人々、おいしい食事…。その土地の印象は、かけがえのない思い出として心に刻まれ、「また来たい」と思わせるだろう。このような経験から生まれる価値を経験価値という（Schmitt, 1989）。この経験価値という考え方は今、経営学やマーケティング論の分野で最もホットなトピックの1つである。それは、モノやサービスがコモディティ化（日常化）し、機能面での差別化がますます困難になってきているという現実を背景にしている。そうしたなかで、どのようにして競合ブランドと差別化を図り、自社ブランドを選んでもらえるかがますます重要になっている。そこで注目されているのが、経験価値というより次元の高い価値認識である。優れた経験価値は、ほかでは得られない、非常に差別化された価値であり、そのために顧客や利用者はそうした経験価値を提供するブランドを強く支持する。「ルイ・ヴィトン」の価値は、「モノを入れやすい」という機能価値ではなく、「ヴィトンのバッグを掛けている」という高揚感、すなわち経験価値である。ディズニー・リゾートの提供する価値は、子供も若者も、大人もシニアも、童心に返って心から楽しめる非日常の経験価値である。

このように考えていくと、北海道のブランディングで取り組むべきことは明らかである。すなわち、北海道という「場」において、住民や観光客にいかに高い経験価値を提供するかである。そのための方法としてここで提案したいのは、第1に先に示した知覚品質の側面から経験価値を高めること、そして第2に経験価値を共創価値として創造することである。

### (1) 知覚品質を上げて経験価値を高める

北海道の知覚品質をいかに高めるか。知覚品質はモノやサービスに対して主観的に認識する価値である。「おいしい食べ物」「美しい街並み」「雄大な自然」といった北海道がすでに高い評価を得ている知覚品質の要素は一

且置くとして、より注力すべきは、比較的評価の低い分野、例えば、飲食、交通、住環境における知覚品質の向上である。飲食でいえば、食材の見せ方、ホールスタッフの接客、インテリアや照明など、ソフトの面で北海道の知覚品質は高くはない。交通サービスでは、地下鉄とJRでICカードが共用できないのは売り手の論理の無理強いである。昨シーズンの大雪で話題になった除排雪の遅れも、異例の大雪とはいえ、行政サービスの知覚品質を大きく押し下げてしまった。

こうした、とくにソフトにおける知覚品質が決して高くは受け止められていないのは、北海道のブランド力強化にとって大きなマイナスである。しかし、逆に言えば、このソフトの知覚品質を向上することができれば、北海道のブランド力はさらに高まるだろう。

## (2) 経験価値を共創価値とする

経験価値がユニークなのは、それが価値の提供者（売り手）だけでなく、価値の受容者（買い手）とともに創られるという点である。売り手と買い手が協働して価値を創り出すことを価値共創という（Prahalad & Ramaswamy, 2004）。例えば、飲食店の経験価値は提供される食事そのものだけではなく、お店のインテリア、照明、BGM、スタッフのサービスが大きく影響するが、さらに、同席した人や、たまたま居合わせた他の客の雰囲気や振る舞いによっても決まってくる。

経験価値を共創価値として生み出す際に重要な視点は、買い手を価値創りのパートナーと見なすことである。ガラス工芸品づくりやお菓子づくりといった体験型観光は、スタッフとともに価値を創り出すという価値共創の例である。そこでは、できあがった工芸品やお菓子もさることながら、それを作るプロセス自体が非常に重要である。スタッフとどのような会話を交わし、どこをどのように苦心し、一緒に訪れた人とどのような思いで作り上げていったのか。そのプロセスが大事なのである。この点でも、プロセス自体の共創価値を高めるソフトの能力向上が不可欠である。

## 5. おわりに

私は1997年に北海道に来た。北海道拓殖銀行が破綻した、まさにその年である。当初は「5年くらいで本州の大学に戻ろう」と思っ

ていた。ところが、いざ住んでみると、生活のしやすさは抜群である。今年で北海道生活も25年目になるが、今でも北海道のグルメ本や観光本は買いつづけている。北海道の素晴らしさは、道外から来たよそ者の方がよく気づくのかもしれない。美瑛の丘にヨーロッパを見たのは東京出身の写真家であり、ニセコの魅力を発見し、世界に発信したのは、オーストラリア人である。地域ブランドの力が人を呼び込む魅力であるとすれば、北海道はまだまだ伸びしろが大きい。ここでは、ブランド・エクイティと経験価値の観点から、地域ブランドとしての北海道の魅力度を考えてきた。本稿がその伸びしろをさらに伸ばすヒントになれば幸いである。

### (参考文献)

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press. (デービッド・A・アーカー／陶山計介他訳 (1994)、『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社。)
- Schmitt, Bernd H. (1989), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Free Press. (バーンド・H・シュミット／嶋村和恵他訳 (2000)、『経験価値マーケティング—消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社。)
- 電通 abic project 編 (2009)、『地域ブランド・マネジメント』有斐閣。
- Prahalad, C. K. and Venkat Ramaswamy (2004), *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business Review Press. (C.K. プラハラード・ベンカト・ラマスワミ／一条和生他訳 (2013)、『コ・イノベーション経営：価値共創の未来に向けて』東洋経済新報社。)
- ブランド総合研究所、『地域ブランド調査2021』[https://news.tiiki.jp/05\\_research/survey2021/](https://news.tiiki.jp/05_research/survey2021/)

## SDGs (持続可能な開発目標) × 環境 × 経済 ～エコアナウンサーの視点から～



エコアナウンサー®  
気候ネットワーク理事  
Think the Earth 理事  
サステナビリティ日本  
フォーラム運営委員

櫻田 彩子

### 《著者略歴》(さくらだ あやこ)

8年間宮城県内のテレビ番組で天気中継を担当、地球温暖化に危機感を抱く。エコロジーと持続可能な社会のためのエコノミーを応援するエコアナウンサーとして活動。SDGs イベント司会、大学でのゲスト講師や小学生～80代の方にSDGsを自分事とする講座も実施。経営学修士。剣道三段。SDGs for school 認定エデュケーター。

### 1. エコアナウンサーとは

初めましてエコアナウンサーの櫻田彩子です。エコアナウンサーという名称は聞きなれないかと思います。エコロジー（環境）とエコノミー（経済）を考え応援するアナウンサーがエコアナウンサー（環境NGOの友人の造語）です。環境だけ、経済だけ、ではない持続可能な社会・地球のことを考え、共に進むみんなを応援し、行動していくことをライフワークとしています。

テレビの天気中継を担当し、あれ？地域の気候が変だな、おや？地球の気候も変だなと感じたことから環境問題に関心が向き、みんなが経済活動を行い生きている社会の中で自分が出来る貢献とは何かを「自分の問い」としたことから私のエコアナウンサーへの道が始まりました。そんな道を意識し始めた15年前は誰もエコアナウンサーなんて知りませんし、どんな仕事ができるかだっかわかりません。自分でエコアナウンサーと名乗っているだけです。

しかしながら、今は「エコアナウンサーって面白いですね、どんな意味ですか」「エコ

アナウンサーという肩書の人が存在するようになったのは一歩前進です」など関心を持ってくれる方がいます。

この間続けている低炭素・脱炭素・生物多様性・SDGs等に関連するアワードやシンポジウムの司会／ファシリテーターの役割を通して、全国各地で活動を行う市民・企業・学校・団体の方々と会うことが出来、また、特定非営利活動法人サステナビリティ日本フォーラムの事務局員として企業の方々と議論を進めてきました。

2015年にそれぞれ採択された、東日本大震災を経験した仙台から発信された「仙台防災枠組」、SDGs 17の目標と169のターゲットを含む国連の「2030アジェンダ」、気候変動に関するパリ協定、そして2020年の日本のカーボンニュートラル宣言を経て、環境と経済を巡る議論の潮目が国内でも大きく変わりました。

### 2. 持続可能な社会・地球を将来世代へ むけて、環境、社会、経済の調和を

日本では環境に力点を置く人達は、経済活動や経営、企業の存続に対する関心が乏しい傾向があると思われて来たように感じます（その逆もしかりです）。環境問題が社会的弱者に深刻な影響を及ぼしがちだという環境的公正の視点は重要です。しかし、経済界が理解できるような、社会の多くの人に関心を持ちうるように環境問題を提起していくことができないうのが私の抱いてきた問題意識の一つでした。

私の肌感覚では、10年前は、環境を優先すればコストがかかり、経済にマイナスだ、という考えは確かに主流でした。7年前は企業のCSRやサステナビリティの担当者の意識は変わり始めましたが、担当者はいかに経営層にサステナビリティの考えを理解してもらうかに苦心していました。現在は、2020年10月に菅首相（当時）が脱炭素に舵を切ったことで、環境やサステナビリティを大切に思い

ながらも行動に移すことが叶わなかった企業人も生き生きとアクションを起こしているように思います。企業の事業戦略の本流が、事業を通して持続可能な社会をつかっていくことに変わってきています。

2022年現在では、環境と経済の垣根がかなり低くなっているように思われ、また科学に基づいて相互に対話をしようという風潮になり、それが成果を上げています。

子供を産み親となり、SDGsと出会い、自分の子どもを含む将来世代が安全な住環境の中で安心した笑顔で日々を過ごすことを可能にしたい、と強く思うようになりました。

地球環境を取り巻く変化は気候変動から気候危機という言葉に変わり、地球温暖化が人類を含む地球上の生物に強烈な影響をもたらすこと、生命の危機にさらされていることがIPCC（気候変動に関する政府間パネル）などの科学によって明らかになっています。日本に甚大な気象災害をもたらしている台風や線状降水帯などの豪雨被害から皆さんも地球温暖化を実感していることと思います。将来世代や私たちの子供たち、今を生きる私たちのために今できることが明確になっています。子どもたちのために出来ることがあるのに何もしないで諦めるなんて、自分の子供たちに言えるでしょうか。

### 3. SDGsと1.5°C目標の世界

SDGsが2015年に全ての国連加盟国193カ国によって採択されるまでは、持続可能で、これ以上の地球温暖化、気象の極端化を止めるという考え方は一般化していませんでした。

しかし、SDGsが掲げる17の目標と169のターゲットでは、様々な課題が共有されます。どの目標一つとってもその目標だけを解決しようとしてもできないのです。なぜなら、各目標は相互に関連しているからです（図表1）。見方を変えれば、一つの目標に繋がる課題があるなら、その他の目標にも繋がり、その課題も解決に繋がります。このように気候変動の問題も他の目標と関連して裾野が広がり、より私たちの生活と近くなり、他人事ではなく自分事です。

持続可能な地球を存続させるために科学が出した答えは、産業革命前から地球の平均気温の上昇を1.5°Cに抑えること、そのためには2050年に脱炭素社会を実現するという事です。すでに1.09°C上昇していますから残りは0.41°C分の温室効果ガス排出分・炭素予算しか無いこととなります。1.5°Cに抑えるためにはここ数年の変革が必要です。2021年秋にイギリスのグラスゴーで開かれたCOP26（国連気候変動枠組条約第26回締約国会議）では、2050年カーボンニュートラル実現に加えて2030年までの二酸化炭素排出削減が決定的に重要だという認識が共有されました。

また、IPCCは作業部会での報告（図表2）をふまえ「気候変動対策の加速は持続可能な開発に不可欠である」と明言し、SDGsと深い関わりがあることが改めて明確にされました。緩和策（温室効果ガスの排出を抑制すること）とSDGs、緩和策と適応策（自然や社会の在り方を調整すること）の間にはシナジーとトレードオフがあり、それは政策設計により管理が可能であるとしています。シナジーを最大化しトレードオフを回避するための行動が選ぶべき道だと見えてきます。

図表1 SDGsの各目標は関連し合っている



（出所）筆者作成

図表2 IPCC作業部会での主な報告

時期	内容
2022年3月	人為起源の気候変動により、自然の気候変動の範囲を超えて、自然や人間に対して広範囲にわたる悪影響とそれに関連した損失と損害を引き起こしている
2022年4月	2010～19年の年間平均温室効果ガス排出量は人類史上最高となった。全ての部門・地域において、早期に野心的な削減を実施しないと、1.5°Cを達成することはできない

（出所）国連気候変動枠組条約（UNFCCC）等を基に、筆者作成

#### 4. SDGs ジブンゴトと変革へ

SDGsをジブンゴト（自分事）にするというのは、それぞれの人が、自分自身が置かれている場所で、SDGsの本質を解釈し、実感・実践することではないでしょうか。SDGsの目標について考えてみると、自分と目標のどんなことがつながっているか見えてきます。

例えば、最初に気になる目標について、現状を知り、自分とどう関係しているのか考え、次に地域で行っていることは何か調べ、そして自分が行えることは何かを考えアクション（行動）に移します。また、地域の課題解決に取り組む方法を考え働きかけます。初めに知ること、そして自分の周りから行動し、他者と繋がり範囲を広げていくことで変革に近づくことができると思います。問題意識を仕事と繋げても楽しいです（図表3）。

SDGsを自分自身のこと、自分の生活や問題意識の延長として捉えると、自分が行いたいアクションが見えてきます（図表4）。自分のアクションは他の人が考えてはくれませんが、ちょっと勇気が必要かもしれませんが、心を自由に楽しんで考えていいと思います。自分一人では難しいことも、SDGsの目標を通して繋がるステークホルダー関係者に声をかけて一緒に考えることもできます。数人の対話や研究会から始められ、SDGsを道具として使い、課題解決の道を歩むことが出来るのです。

課題は分野別に存在するのではなく、横断的に繋がっています。パートナーシップで課題を解決することを試みれば、いくつもの課題をいくつもの分野で解決することが出来る、それがSDGs視点です。いろんな課題を早く沢山解決していかないと間に合わないのです。

SDGsの認知度は上がっていますが、課題に取り組むための共通言語としての役割にはこれからも出来ることが多く、どこに行動の種があり、どこで変革につながったのかを検証、広く共有、さらなる変革へ進めていくことが期待されています。慶応義塾大学の蟹江憲史教授は、国連事務総長が持続可能な開発に関するグローバル・レポート（GSDR）2023のために任命した独立した科学者15人の

1人に日本から唯一選ばれています。2022年3月のジャパンSDGsアクションフォーラムのGSDRセッションでは世界に先駆けてGSDRの中身について、蟹江教授や報告書に関わる研究者から発表がありました。

図表3 SDGsを自分事（ジブンゴト）にSDGsジブンゴト！アクション問題意識を仕事に繋げよう！

- ①あなたの夢、やりたい仕事は何ですか？
- ②何の役に立ちたいと思いますか
- ③そのために今、何をしたら良いと思いますか



あなたの仕事や、生き方暮らし方が、気候変動やSDGsに貢献できたら楽しいですね！あなたの夢と地球の未来を、共に考えてみましょう！

Ayako Sakurai

（出所）筆者作成

図表4 家族で木の伐採体験に参加し、目標15 陸の豊かさを考える



Ayako Sakurai

（出所）筆者撮影

#### 5. 北海道での取り組み

北海道では様々なステークホルダーが多様な分野でSDGsの取り組みを行っていることは全国的に広く知られています。私が司会を担当したアワードでの受賞者をご紹介します。☆「北海道旭川農業高等学校放送局」が旭川農業高校水稻班について動画を制作し、第3回SDGsクリエイティブアワード2022で札幌市長賞を受賞されました。水稻班が地元の酒造会社と協力し酒米を育て日本酒を作り、さらに酒粕で食肉加工品に挑戦するというもの。インタビューで水稻班班長は旭川地域での連携強化への決意を語っています。10月上旬には酒米の収穫とのことで楽しみですね！

☆「株式会社土谷特殊農機具製作所」は、アイスシェルダー（氷室）の取り組みをプレゼンテーションし脱炭素チャレンジカップ2021で環境大臣賞金賞（企業・自治体部門）を受

賞されました。40年近く前からアイスシェルダーを活用した低温貯蔵技術の研究利用普及に取り組まれています。二酸化炭素を排出しない自然の水のエネルギーを活用し、地域の食材を保存、また食品の付加価値を高めるなど環境社会経済の好循環を進めています。

受賞者の紹介動画は、下記QRコードからご覧いただけます。

<旭川農業高等学校> <榑土谷特殊農機具製作所>



## 6. 大企業だけじゃない中小も個人もTCFD的視点を

ここ数年、低炭素・脱炭素経済への移行においては特に金融や企業のコミットがめざましく、『気候関連財務情報開示タスクフォースの提言 最終報告書』が2017年に出されると、賛同数が右肩上がりに増えています。2022年5月31日現在では世界全体で3,395の企業・機関が賛同を示し、日本では各国最多となる878の企業・機関が賛同を表明しています。

今、世界の企業では自社の2050年戦略として、主にTCFDの示す提言に則って気候変動下にどんなリスクと機会があり、持続可能な世界のためにどのように活動できるのかをシナリオ分析などを活用し考え、情報開示していくことが求められています。また、企業の気候関連財務情報開示は、持続可能な社会を目指すにあたり「自社の重要課題」は何かを自ら問い、議論し公にすることでステークホルダーとのコミュニケーション・ツールとしても期待されています。

2022年4月から始まった東京証券取引所のプライム市場への上場には、TCFDまたはそれと同等の枠組みに基づく開示の質と量の充実を進めるよう求めています。社会と企業の持続性を高めるために20年活動してきた特定非営利活動法人サステナビリティ日本フォーラムでは2019年から毎年、多様な企業の方々と共に、ワークショップでシナリオ分析を体

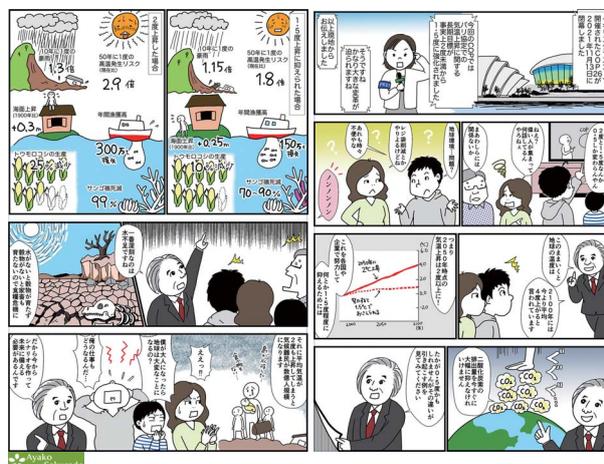
験し議論を重ね、その手法や考え方を自社に持ち帰ってもらえる「TCFDコンパス研究会」を開催しています。私達は、シナリオ分析の過程を経験することで思考的レジリエンスを獲得でき気候変動時代の自社を取り巻く環境変化に対応していくための準備ができると考えています。

2022年にはTCFDを分かりやすく伝えたいとの思いから「TCFDコンパスマンガ」を制作しました(図表5)。2050年の世界を4つの象限で見える化し、その可能性を考えるシナリオ分析など、TCFD導入にお使い頂けます。ぜひ、ご一読ください。TCFDを推奨される大企業だけではなく、中小企業や自治体、個人も、自分たちがこれから持続可能な社会にどのように貢献し、その中で自らも存続していくことを考えステークホルダーと対話していく必要があります。

なにより、自らを形作る関係性であるステークホルダーとの対話・協働がある方が相互理解を得られ、楽しく動きやすいのではないのでしょうか。

不確実で予測困難な未来ですが、まずは、未来の前提となる社会状況や考えられる要素を挙げ、その中で会社や個人がどんなふるまいを求められるのか、またどんな存在として生きていきたいのか深掘りしてみるのはいかがでしょうか。あなたの仕事に対してそれが出来るのは、あなたの道のプロフェッショナルである、あなただけなのです。

図表5 TCFDコンパスマンガ



(出所) サステナビリティ日本フォーラム

## 完全失業率からみる道内の雇用情勢について

### 完全失業率を3つの変動要因に整理

完全失業率は、労働力人口に占める完全失業者数の割合です（下記右上図参照）。完全失業率を3つの変動要因に整理すると、右図のようになります。

完全失業率の3つの変動要因

変動要因	15歳以上人口	就業者数	労働参加率
完全失業率 上昇	増加	減少	上昇
完全失業率 低下	減少	増加	低下

### 就業者数が減少するも、労働参加率が上昇

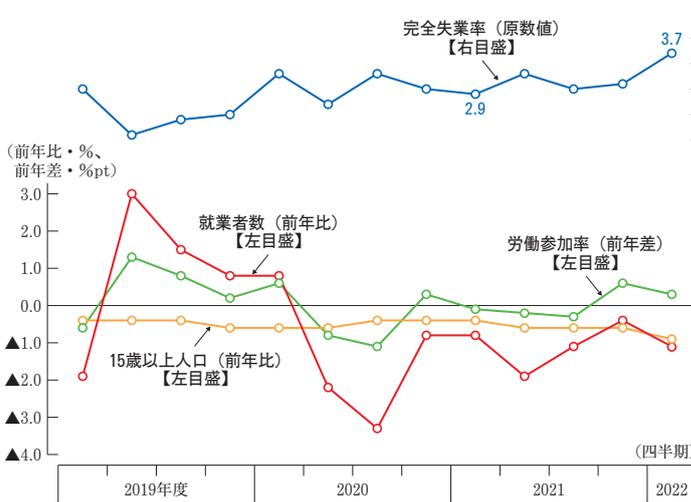
足元における道内の完全失業率（原数値、四半期平均、以下同様）をみると、22年4-6月期は3.7%と前年（21年4-6月期）から0.8%ポイント上昇しました。前年からの変動要因をみると、「①15歳以上人口が減少（前年比▲0.9%）」したものの、「②就業者数の減少（同▲1.1%）」や「③労働参加率の上昇（前年差+0.3%ポイント）」により、失業率は上昇しました（①は失業率の低下要因、②、③は失業率の上昇要因）。

労働参加率の上昇は、労働市場から退出していた人（非労働力人口）が再び労働市場に戻る動きを反映しており、一時的に失業率が上昇しても、その動きは雇用情勢にとってポジティブに評価できます。一方、就業者数の減少による失業率の上昇は、ネガティブな評価です。就業者数の推移をみると、20年7-9月期から8四半期連続で減少しています。これには、コロナ禍で雇用のミスマッチ問題がより深刻化したことなどが背景にあるとみられ、就業者数の減少がコロナ禍における失業率の押し上げ要因となっています。

### 表面的な数値だけでなく、中身を確認することが大切

失業率の上昇（悪化）は一般的に、雇用情勢の悪化として捉えられます。もっとも、足元の失業率の悪化は、労働参加率の上昇というポジティブな内容も含まれており、一概に道内の雇用情勢が悪化しているとは言い難い状況にあります。雇用情勢を正しくとらえるためには、雇用関連指標の表面的な数値だけでなく、その中身まで確認することが大切です。（加茂 健志朗）

完全失業率と各変動要因の推移（左）と定義式（右上）、足元の就業状況（右下）



$$\begin{aligned} \text{完全失業率} &= \frac{\text{完全失業者数}}{\text{労働力人口}} = \frac{\text{労働力人口} - \text{就業者数}}{\text{労働力人口}} \\ &= 1 - \frac{\text{就業者数}}{\text{労働力人口}} \\ &= 1 - \frac{\text{労働参加率} \times \text{15歳以上人口}}{\text{労働参加率} \times \text{15歳以上人口}} \end{aligned}$$

$$\text{労働参加率} = \frac{\text{労働力人口}}{\text{15歳以上人口}}$$

就業状態別15歳以上人口  
(2022年4-6月期、単位：万人)



(注) 四捨五入の関係で、「15歳以上人口の前年差」と「内訳前年差の合計」は一致しない。

(出所) 総務省「労働力調査」を基に道銀地域総合研究所作成

## 調査ニュース (2022・9) NO.448

発行 株式会社北海道銀行 (ウェブサイト <https://www.hokkaidobank.co.jp>)  
 企画・編集 株式会社道銀地域総合研究所 経済調査部 (照会先：伊藤慎)  
 〒060-8676 札幌市中央区大通西4丁目1番地 道銀別館ビル  
 TEL (011) 233-3562 FAX (011) 207-5220  
 <本誌の無断転用、転載を禁じます>