

両地域の約6割が今後のビジネス交流を期待！
「北海道・東北間の経済交流に関するアンケート調査」

期 間	平成24年6月～7月	
対 象	東北六県・北海道の企業 10,000社	
	東 北	北 海 道
回 答	1,962社	
	東 北	北 海 道
	923社	1,039社
回収率	19.6%	

歴史的にも経済的にも密接に関係してきた東北と北海道。東日本大震災支援を通じて両地域間の親交は深まっております。平成25年度の北海道新幹線新函館開業や、札幌延伸（2036年開通予定）による時間距離の縮小などによって、一層の関係緊密化が期待されます。こうした中、東北六県商工会議所連合会と北海道商工会議所連合会では、両地域の更なる経済交流促進を目的に、両地域の企業約2000社の協力のもとアンケート調査を実施。本号では、その一部を紹介いたします。

相互交流への関心は
高まりを見せる

東北と北海道、両地域における現状の「主な取引地域」について聞いてみると、図1「東北の企業では「東北（26.5%）」、「県内のみ（22.2%）」を合わせた東北地域内での取引が48.7%で最も多く、次いで「関東（17.4%）」、「北海道（8.0%）」となっています。

一方、北海道の企業では、「道内のみ（48.3%）」が最も多く、「関東（15.5%）」、「東北（11.4%）」の順となっており、「主な取引先」という視点では両地域ともに域内が半数近くを占め、地域間では、それぞれ全体の1割前後にとどまる結果となりました。

しかし、「現在行っているビジネス交流」については、図2「交流している」が東北で238件（26.7%）、北海道で277件（26.9%）となっており、また、「機会があれば交流したい」の回答が東北で248件（27.9%）、北海道で307件（29.8%）が「機会があれば交流したい」であることから、両地域とも約6割の企業が、今後の地域間ビジネス交流に期待している様子が伺えます。

図1 「東北・北海道両地域における現状の主な取引先」

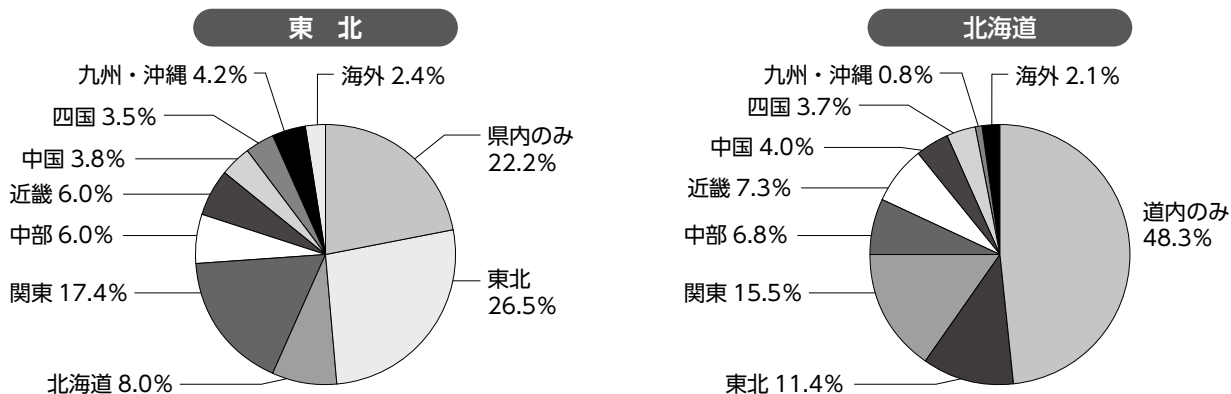


図2 東北・北海道との相互ビジネス交流について	東 北		北 海 道	
	件数	割合	件数	割合
交流している	238件	26.7%	277件	26.9%
今のところしていないが、機会があれば交流したい	248件	27.9%	307件	29.8%
交流しておらず、当面その意向もない	314件	35.3%	352件	34.2%
過去に交流があったが、現在はなし	48件	5.4%	42件	4.1%
その他	42件	4.7%	51件	5.0%
有効回答数	890件	100.0%	1,029件	100.0%

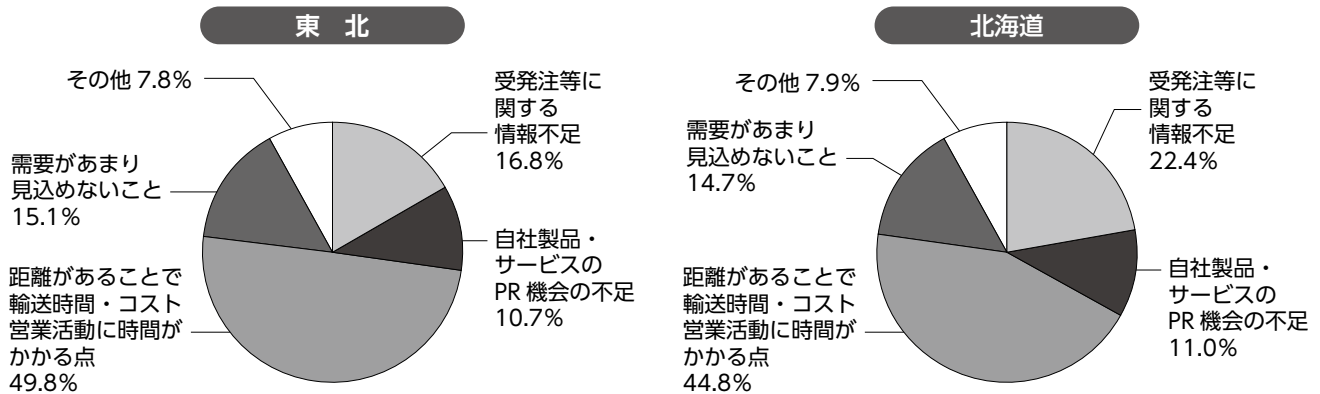
課題は「距離」と「情報不足」

北海道新幹線がビジネス拡大の鍵に

両地域において、多数の企業がビジネス交流に前向きな考えを示す中、「東北・北海道企業とビジネス交流する場合の課題」について聞いたところ（図3）、両地域ともに最も多かったのが「距離があることで輸送時間・コスト営業活動に時間がかかる」（東北49・8%、北海道44・3%）、次いで「受発注等に関する情報不足」（東北16・8%、北海道11・0%）という結果になりました。また、「自社製品・サービスのPR機会」の不足（東北10・7%、北海道11・0%）という回答を見ても、双方ともに、現在の距離の問題が商談や実際の取引の障壁と考えられているようです。

こうした中、北海道新幹線が、これらの課題解消につながるひとつの大きな鍵を握ると目されることから「新函館開業におけるビジネスチャンス交流の変化」について聞いたところ、両地域ともに多くの企業が「良くなる」（東北68・9%、北海道64・0%）と回答しており、期待される具体的な効果については、「ビジネス交流が新たに始まる」（東北26・5%、北海道24・4%）、「情報交換が進む」（東北24・4%、北海道20・8%）、「営業活動がしやすくなる」（東北15・1%、北海道18・3%）などが上位にあげられています。また、「札幌開業への期待度」についても、東北で60・7%、北海道で59・1%が「期待している」と

図3 「ビジネス交流の課題点」



回答しており、ビジネス拡大の可能性に、多くの企業が期待を寄せていることがうかがえます。

マッチングの近道は両者のニーズ把握から

ビジネスの交流を進めるにあたってはお互いのニーズをいかに満たせるかが重要です。それぞれ具体的に「売りたい」「買いたい」製品・商品・サービス等について聞いたところ、まず、北海道の企業が「東北から買いたい」として、「日本酒（地酒）」や「農水産品・加工品」など71件の品目があげられました。これに対し、東北の企業が「北海道の企業に売りたい」と考えているものには、「日本酒や」「農水産品・加工品」に加え、「機械・金属製品及び技術」、「団体旅行・修学旅行関連」など190件の回答がありました。

この結果を見ると、「日本酒」や「農水産品・加工品」については既に、買いたい・売りたいの意識に合致が見られ、すぐにでも具体的なアクションを起こせそうです。「機械・金属製品及び技術」や「団体旅行・修学旅行関連」については、前述したとおり情報不足が、北海道側のニーズとしてあげられないひとつの要因とも考えられ、東北の製造業の実態や、まつり・史跡をはじめとした観光資源など、アピールの弱かった分野の情報をきめ細かく発信していくことが、今後のビジネス拡大の可能性に広

がりを持たせる鍵を握りそうです。

本調査では「今後、交流促進に向けて商工会議所に期待する活動」についても聞いていますが、「商談会・展示会・交流会などの開催」「情報提供」「製品の紹介・企業のマッチング」が上位を占めました。こうした意見を受け、両商工会議所連合会では、前述のニーズを捉えた個別の対応を行っている事に加え、9月には北海道・東北の企業情報交流サイト「北海道・東北むすぶネット」を開設。

<http://www.msubunet.jp>

両地域の企業情報を、「地域別」「業種別」で検索できるシステムで手軽に情報入手できる仕組みを整えました。



当所でも、会員交流会や商談会など、企業の販路拡大への支援事業を実施していますが、今後は、本調査結果を参考にしながら、各地の商工会議所と連携し、東北・北海道のビジネス交流促進と、マッチング支援を行っていきます。