

7. 北陸（地域別調査機関：一般財団法人北陸経済研究所）

（－：回答が存在しない、＊：主だった回答等が存在しない）

分野	景気の先行き判断	業種・職種	景気の先行きに対する判断理由
家計 動向 関連 (北陸)	◎	一般レストラン（統括）	・年末に向けて10月11日から全国旅行支援が開始される。当社拠点である北陸は冬の海の幸が代名詞であり、県外から多くの観光客が訪れるとみている。
	◎	観光型旅館（スタッフ）	・12月下旬までの全国旅行支援及び訪日客の個人旅行の解禁、入国者数の上限撤廃、短期滞在ビザの取得免除の再開に期待をしている。
	◎	都市型ホテル（役員）	・これまでの宿泊客はほぼ国内客であったが、水際対策の緩和により徐々にインバウンド客の増加を見込んでいる。一方で急速な来客数の増加に伴い、ホテルスタッフの確保が追い付いていない。業界からの人離れは思っていた以上に深刻な状況で、人材確保に苦慮している。
	○	商店街（代表者）	・10～12月の中心商店街でのプレミアム付商品券の発行に期待しており、ぜひとも盛り上げて、成功に結び付けたい。
	○	商店街（代表者）	・少しずつではあるがインバウンド客が増えている。今後、更に入国規制が緩和されるとのことで、期待している。
	○	一般小売店 [事務用品]（店長）	・例年であればこれから繁忙期に向かうため、期待も込めて良くなると考える。
	○	百貨店（売場主任）	・大幅な行動制限は恐らく今後もないと考えられ、観光、飲食業界は活況になるとみている。リベンジ消費も見込まれるが、戦争などによる原材料価格の高騰や円安による影響が出てくる業界もあるため、やや良くなる程度にとどまると考える。
	○	百貨店（販売担当）	・新型コロナウイルス感染症の影響はまだ残るが、10月以降の修学旅行やインバウンド、全国旅行支援の開始により、旅行や外出のためのバッグやジャケットといった需要の増加に期待している。また、今年の冬は極寒や大雪になるとの予報が出ており、防寒商材の需要増加も期待している。さらに、灯油や電気代の節約のため新たな需要が生まれるとみており、早々に冬の準備に備えた仕掛けをして需要増加を図れば、1月頃まではやや回復するとみている。一方で、予報どおりの大雪になると1月以降はやや苦戦すると考える。
	○	衣料品専門店（経営者）	・経済対策も含め、業況は少しずつ改善していくと考える。
	○	家電量販店（店長）	・カタールで開催されるサッカーワールドカップによるテレビの販売数増加に期待している。
	○	その他小売 [ショッピングセンター]（統括）	・10月11日開始予定の全国旅行支援や、各自治体における地域振興支援などの施策が増え、消費者のマインドが回復することをきっかけに消費意欲が高まることに期待している。しかし、物価の上昇を受け、消費に対して防衛意識が強まる懸念もあると考える。
	○	高級レストラン（スタッフ）	・県外からの団体客はコロナ禍となってから最も予約を受けているが、県民向けのプレミアム付食事券が終了を迎えるため、地元の個人客は動きが鈍ると考える。
	○	一般レストラン（店長）	・新型コロナウイルス感染症の感染状況が少し落ち着き、人の動きが良くなることを期待する。
	○	都市型ホテル（スタッフ）	・新型コロナウイルス感染症第7波が落ち着いてくるとみている。一方で、生活必需品の値上がりや消費行動を抑制する心配もあると考える。
	○	タクシー運転手	・10月11日から全国旅行支援が開始されるため、大いに期待できると考える。
	○	タクシー運転手	・新型コロナウイルス感染症に対して、予防や対策をしていればよいという人が主になっていると考える。客からもそうした声を聞いている。全国旅行支援が開始されるため、忙しくなると考える。
○	通信会社（営業担当）	・年末商戦に伴い、客の新しいスマートフォンへの需要が高まるとみられ、売上が増加すると考える。	
○	テーマパーク（役員）	・10月からの全国旅行支援の開始やインバウンドの上限撤廃、新型コロナウイルスの新規感染者数の全数把握の簡略化などで、観光客の動きも上向きになる可能性もあり、やや良くなる方向に動くともみている。	
○	美容室（経営者）	・新型コロナウイルス感染症の第7波はかなり収束しつつあり、年末に向けて消費活動も活発になると考える。	
○	住宅販売会社（従業員）	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着けば、徐々に活気が戻ると考える。	

<input type="checkbox"/>	商店街（代表者）	・10月からの全国旅行支援に期待はしているが、現時点では新型コロナウイルスの新規感染者数が減少しているわけでもなく、治療薬ができたわけでもないため、どれほどの効果があるか疑問である。新型コロナウイルスの感染拡大にでもなれば、また大変なことになるという懸念がある。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔精肉〕（店長）	・ゴルフの景品等の需要が増えれば売上が上乗せできるのだが、ギフトの動きは変わらないとみているため、このままの状態が推移すると考える。
<input type="checkbox"/>	一般小売店〔書籍〕（従業員）	・商材の値上がりは続くが効果的な経済政策はなく、現状より良くなることはないと考え。
<input type="checkbox"/>	百貨店（販売促進担当）	・引き続き、富裕層向けのラグジュアリーブランド等や限定販売のスイーツなどの食品、物産催事は売上を伸ばす機会があるとみている。しかし、生活必需品の価格高騰の影響で割高感のあるカジュアルウェアや生活関連品は大きな回復がみられず、全体としては大きく伸張しないと考える。
<input type="checkbox"/>	スーパー（統括）	・年末に向けての購買動向は前年より上向きの見込みであるが、為替の影響や電気料金等のコスト増加により、大きな変化はないと考える。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店長）	・しばらく状況は変わらなそうだが、値上げの限界が来たときに、観光客の減少や買い控えなど、客の行動がどう変化するか不安である。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店舗管理）	・ようやくコロナ禍に慣れ、多少のことではこのムードは変わらないと考える。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（本部）	・商品の値上げや物価上昇の影響があり、状況は変わらないと考える。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（経営者）	・車の入荷状況は以前と比べれば良くなっているが、この先大きく改善する見込みはないため、売上が大きく増加する状況にはならないと考える。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（従業員）	・新車の納車遅延が続いている。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（役員）	・円安や物価の上昇、ロシアのウクライナ侵攻の継続などにより、持ち直しの期待が全くできない。
<input type="checkbox"/>	自動車備品販売店（役員）	・10月からの各種の値上げや円安、ウクライナ情勢のため、経済の活発化を期待できない。自動車業界としては新車納期の長期化が一番響いている。
<input type="checkbox"/>	住関連専門店（役員）	・来客数や販売点数の減少により、既に売上が伸びていない。製品価格や生活用品の値上げも止まることがない。さらに、長引いているロシアとウクライナの問題も影響してくると考える。
<input type="checkbox"/>	その他専門店〔酒〕（経営者）	・これ以上悪くならないでほしいと願っている。給料などは上がらないなかで全ての物が値上がりし、ニュースでは新型コロナウイルス感染症の報道ばかりである。新型コロナウイルス感染症のことは、もう少し放置しておいた方が世の中が良くなるのではないかと考える。
<input type="checkbox"/>	旅行代理店（従業員）	・新型コロナウイルス感染症のまん延は予測不可能なので変わらないと考える。全国旅行支援が10月から始まるが、内容からするとオンライン販売に予約が集中するとみられ、今のところの情報では中小の旅行代理店には余り波及効果が期待できないと考える。
<input type="checkbox"/>	通信会社（営業担当）	・新型スマートフォンが発売されたため問合せが多く、見込んでいた数字で推移している。
<input type="checkbox"/>	通信会社（役員）	・年末に向けて商戦期に入っていくが、今のところ特段プラスやマイナスとなるイベントはなく、前年同様の契約者数で推移していくと考える。
<input type="checkbox"/>	通信会社（役員）	・ロシアによるウクライナ侵攻や円安のほか、半導体不足が解消されておらず、仕入価格の上昇を含めて物価が上昇している。
<input type="checkbox"/>	パチンコ店（経理）	・大きな変化要因はみられない。
<input type="checkbox"/>	住宅販売会社（従業員）	・価格が高止まり状態で、今までは当社より高級なハウスメーカーで契約していた所得層の人たちが、中級メーカーの当社と契約するようになり、客層が変わってきている。契約件数は減少しているが、売上は余り減少しないとみている。
<input checked="" type="checkbox"/>	一般小売店〔鮮魚〕（役員）	・年末の繁忙期に向け、観光客などが増えているため売上の増加は見込めるが、一方で仕入価格や輸送費が高騰しており、収益の増加は難しいと考える。
<input checked="" type="checkbox"/>	スーパー（総務担当）	・新型コロナウイルス感染症に加え、水害などの影響も出てくると考える。

	▲	スーパー（仕入担当）	・来客数の減少は今後も続くともっている。また、年末に向け家庭の支出が増加するなかで、節約志向が顕著になってくると考える。
	▲	コンビニ（エリア担当）	・物価上昇の影響がある。
	▲	衣料品専門店（経営者）	・新型コロナウイルス感染症やウクライナ問題、米国を始めとした金利の上昇による円安などで、景気の後退と物価の上昇が同時に起こっており、購買意識の変化に地道に対応していかななくてはならないと考える。
	▲	家電量販店（店長）	・各商品の値上げ告知による前倒しの買換えが増えていたため、値上げ後の反動がどのようなになるのか分からない。
	▲	スナック（経営者）	・国の政策として旅行業界などの支援に力を注ぐ状態で、常連客だけで成り立つような店では期待できないと考える。
	▲	通信会社（職員）	・物価上昇に伴う消費の鈍化により、やや悪くなると考える。
	▲	その他レジャー施設 [スポーツクラブ]（総支配人）	・新型コロナウイルスの感染状況は、変わらず悪いと考える。経費が上昇しており、運営を圧迫している。新年度に会費の値上げを行ったが、既にその効果はなくなっている。2度目の値上げ等の対策を実施していかなければならないが、タイミングを計れないでいる。
	▲	住宅販売会社（従業員）	・個人の注文住宅は補助金の後押しで、何とか頑張っているが厳しい。この不調を大型リフォーム案件の増加でフォローしているが、どこまで踏ん張れるのか不透明である。
	×	スーパー（店長）	・10～11月には更に値上げが予定されており、ここ数週間は駆け込み需要が見込めるが、その後は消費が冷え込むと考える。
	×	スーパー（店舗管理）	・ドラッグストアとの差別化が図れる総菜部門も、値上げの影響から米飯類の売上が減少している状況のなかで、ドラッグストアは格安の弁当類の品ぞろえを強化している。鮮魚と直売所のみが生命線となるが、それも限界があると考ええる。
	×	衣料品専門店（経営者）	・ファッションやアパレルに対して生活様式が変わった現状では、洋服にそれほど価値観を見いださなくなってきた。そのなかで以前の状態に100%回復するのは、恐らく不可能だと考える。
	×	住宅販売会社（営業）	・円安の影響により徐々に資材価格が上昇すると考えられることに加え、政府の物価高対策がみえず、景気の好転要因が全く見いだせない。
企業 動向 関連 (北陸)	◎	—	—
	○	輸送業（管理会計担当）	・物量の回復や内製化、運賃改定の効果が多少はあり、収益の回復を見込んでいる。
	□	食料品製造業（経営企画）	・ありとあらゆるコストアップに対して価格転嫁するのも限度があり、このまま厳しい経営環境が続くと考える。
	□	プラスチック製品製造業（企画担当）	・ロシアとウクライナ情勢の長期化に伴う供給制約や原材料価格の高止まり、製品価格の値上げの影響により、個人消費は当面本格的には回復しないと考える。
	□	一般機械器具製造業（経理担当）	・国内企業の設備投資関連需要の増加により設備部品の受注が増加している。しかし、比較的工数の掛かる製品に偏っていることから、各種材料等の値上げも重なり、採算性は厳しいと見込んでいる。一方で輸出関連は円安効果とあいまって受注は順調なことから、結果として大きな変化はないと考える。
	□	一般機械器具製造業（総務担当）	・為替相場や資材の値動きを見ていると、先行きがなかなか見通せない。
	□	精密機械器具製造業（財務担当）	・ここ2～3か月で、徐々に悪くなってきている。
	□	通信業（営業）	・各自治体等の大きな施策が特段ないため、受注量ベースで変化はないとみている。
	□	金融業（融資担当）	・原材料価格高騰の影響と円安の進行により、価格転嫁が進まない企業の収益が悪化している。新型コロナウイルス感染症対策の行動制限がないなかで、宿泊業、飲食業では需要に持ち直しの動きが見られる。個人消費は値上げ前のまとめ買い需要がみられるほか、住宅では安価な分譲物件の需要が増加している。総体的に緩やかに回復傾向にあるが、10月以降の物価上昇が個人消費に影響を与える可能性があるともっている。

	□	不動産業（経営者）	・全体的なことになるが、仕入れ関係の物価がかなり上昇しており、様子見の法人客や個人客が増えていると聞くため、先行きは期待できないと考える。
	□	司法書士	・事務所が駅近辺にあるため、前月同様に新幹線延伸に関連する行政の予算措置を受けての新規事業の話は盛んな一方、駅前通りでも空き店舗が目立っている。駅周辺の建物所有者から、地主の合意が難しく再開発のめどが立たないという話を聞いている。
	□	税理士（所長）	・問題は物価上昇で、企業間での材料関係はかなり値上がりしている。業者間では一応価格転嫁ができてはいるが、材料費あるいは仕入価格の比率が上がっており、事業としての利益は少なくなっている。今後、人件費にしわ寄せがくる懸念もある。人件費が上がらなければ当然需要も減少し、厳しい状態が続くのではないかと考える。輸出関係に明るい兆しがあるとしても、企業の価格転嫁や人件費がどこまで上がるか次第のため、正直なところなかなか先が見通せない。人件費が上がり、良い循環になることを望んでいる。
	▲	繊維工業（総括）	・世界的な景況悪化による消費の冷え込みにより、受注の減少を懸念している。
	▲	金属製品製造業（経営者）	・2～3か月先の受注状況から、やや悪くなるとみている。
	▲	建設業（経営者）	・10月1日からの消費財の値上げがあり、家計、企業共に支出の増加が続くと考える。
	▲	建設業（役員）	・資材価格の高騰傾向に加えて最近の円安にも歯止めが掛からず、先行きに一層の不透明感が出ている。
	▲	金融業（融資担当）	・原価上昇が続いており、10月から価格転嫁交渉を行う取引先が多い。ある程度の価格転嫁が進むとみているが、大口取引先の価格転嫁ができない場合は減収減益になると考える。
	×	—	—
雇用 関連 (北陸)	◎	—	—
	○	人材派遣会社（社員）	・新型コロナウイルス感染症の落ち着きとともに、求職や求人の動きが活発になるのではないかと考える。
	○	新聞社〔求人広告〕（営業）	・現在の流れが今後も継続すれば、各業種で動きが出てくると考える。
	○	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・翌月や翌々月の広告の申込状況をみても、現段階で例年並みの出稿を確認できる。また、年末商戦に向けて経済活動も活発になる時期であり、新型コロナウイルスの新規感染者数も落ち着いていることから、広告出稿の増加を期待している。
	○	職業安定所（職員）	・3か月先は年末であり、例年のように新年に向けて景気が良くなるとみているが、さほど大きな変化にはならないと考える。
	○	民間職業紹介機関（経営者）	・アフターコロナに向け、旅行業や飲食業などへの経済活動支援策が浸透すれば、人の動きが活性化し、徐々に消費の拡大につながると考える。
	□	人材派遣会社（役員）	・景気自体は物価上昇等の影響で若干悪くなるとみているが、労働力人口の減少により求人数が大きく減少することはないと考える。
	□	求人情報誌制作会社（編集者）	・大きな雇用の動きが出てこない。
	□	職業安定所（職員）	・求人数は前年と比べて増加が続いているが、慢性的な人手不足や、会社の人員構成において高齢者比率が高いため求人を出している事業所も多くみられる。
	□	学校〔大学〕（就職担当）	・円安傾向が続いており、求人の状況が変わる要素や気配が見受けられない。
	▲	職業安定所（職員）	・物価上昇が続いているものの、それに見合う賃上げが見込めない。最低賃金は上昇しているが、中間層以上の賃金は余り動いていないと考える。
	×	—	—