

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)	◎	＊	＊
	○	商店街（代表者）	・ゴールデンウィークの天候次第だと考える。全国旅行支援が延長されたが、実際にクーポンを使う人は減少傾向である。不安定なインバウンド需要よりも日本人が豊かになり、安定的に売上が伸びることを期待している。
	○	スーパー（仕入担当）	・外出する人の流れが出てくるとみており、バーベキュー用商材や手土産などの動きに期待している。
	○	衣料品専門店（経営者）	・客の意識が徐々に平常に戻りつつあり、新型コロナウイルス感染症発生前の水準に戻ることを期待している。
	○	乗用車販売店（従業員）	・人の動きが活発になり、週末の来客数も伸びてきている。
	○	その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）	・新型コロナウイルス感染症の5類への移行により、消費者の行動は更に外出傾向へと変化するとみられ、コト消費を含めた関連商材の購買が続くと考える。一方で物価上昇に伴う消費者の節約志向が強まり、買上単価や買上点数に変化が出てくることも考えられるため、今後の消費動向は注視していく必要がある。
	○	高級レストラン（スタッフ）	・新型コロナウイルス感染症の分類が5類へ移行することで、セーブされていた団体の予約などがある程度回復するとみている。
	○	一般レストラン（店長）	・新型コロナウイルス感染症も落ち着いており、インバウンドも少しずつ増えてきている。ゴールデンウィークの曜日回りも比較的良好ことから客足が増えることが期待できる。
	○	一般レストラン（統括）	・今後のプラス要因としては、新型コロナウイルス感染症の分類が5類へ移行することによる規制の緩和や、欧米だけでなくアジア圏、特に中国からのインバウンド拡大に期待ができる。マイナス要因としては、新型コロナウイルス感染症の第9波や物価上昇が止まらないことであるが、総合的にはやや良くなるとみている。
	○	観光型旅館（経理）	・新型コロナウイルス感染症の分類が5類へ移行する。
	○	都市型ホテル（スタッフ）	・個人を中心に旅行需要が回復し、弱かった団体旅行の予約が順調に設定され、催行率も徐々に上がってきている。
	○	都市型ホテル（役員）	・水際対策の廃止によりインバウンドの増加を見込んでいる。一方で、全国旅行支援が6月末以降に各地域で順次終了するため、国内需要への影響を懸念している。
	○	タクシー運転手	・この先も観光客が増えると思っている。また、夜の街も現状よりにぎやかになると考える。
	○	通信会社（営業担当）	・新商品の発売時期が近いとため、販売量が少し伸びるとみている。
	○	その他レジャー施設〔スポーツクラブ〕（総支配人）	・5月の新型コロナウイルス感染症対策の緩和をきっかけに、マスクの着用を求めない予定なので、利用者の雰囲気は新型コロナウイルス感染症発生前に近づくことを期待している。
	□	商店街（代表者）	・新型コロナウイルス感染症の影響も薄れつつあり期待している。ただし、電気料金の値上げが6月まで先送りされたことが、この後の消費を抑え、買い控えにつながらないか心配である。
	□	一般小売店〔精肉〕（店長）	・外食産業の動きが良くなっており、内食が大分緩んできている。今後は新型コロナウイルス感染症の分類が5類感染症に移行することで外食産業の動きが活発になるとみており、生鮮食品については少しマイナス傾向になると考える。
	□	百貨店（売場主任）	・ラグジュアリーブランドの伸び率が鈍化している反面、婦人や紳士の衣料品、旅行用キャリーケースが好調に推移している。しばらくはこの状態が続くとみている。
	□	百貨店（販売促進担当）	・ゴールデンウィーク後は、日常的な食品やリビング関連品は節約志向が強まり厳しいとみるが、ラグジュアリーブランドや高級時計における首都圏への送客企画など、外販顧客の買物は好調に推移するとみており、前年並みか多少は超えると思える。
□	スーパー（総務担当）	・県内での賃上げは少ないと考える。	
□	スーパー（経営企画）	・ゴールデンウィークの旅行客の増加や新型コロナウイルス感染症の5類移行、賃上げの話もあり、景気は良いように見える。金の使い道が旅行や外食など外に向いていると考える。	

□	コンビニ（店舗管理）	・更なる売上回復は見込めるものの、原材料価格やエネルギー費の高騰によるダメージの方が大きいと考える。
□	家電量販店（本部）	・悪くならないと考えるが、良くなる材料も見つからない。気温上昇によるエアコン販売の動きに期待している。
□	乗用車販売店（経営者）	・自動車業界でも値上げが始まり、良くなる期待は薄いと考える。
□	自動車備品販売店（役員）	・インバウンドや全国旅行支援等で人の流れは多くなっているが、自動車販売には大きな恩恵がない。夏には再度タイヤの値上げ情報もあり、厳しい状況は依然として変わらない。
□	その他専門店〔酒〕（経営者）	・今後、昔のようにレジャーやイベントが行われるようになれば少し売上が増えると期待しているが、実際にはそこまで動かないとみている。
□	観光型旅館（経営者）	・ゴールデンウィークも5月3～5日は満室だが、それ以外は空室が目立っている。6月以降も集客に苦慮している。
□	旅行代理店（従業員）	・全体的に宿泊料金が上昇傾向になっているなか、全国旅行支援も終了するため、旅行代金が高額になることは明白である。
□	タクシー運転手	・国外の状況も変わらないことから、国内の状況も物価高も変わらず、景気は良くならないと考える。
□	通信会社（営業担当）	・新機種発売予定の情報はなく、今後大きく変化する要因が見当たらない。
□	通信会社（役員）	・放送、通信サービス共に変わらず堅調に推移すると考える。
□	通信会社（役員）	・物価上昇はあるが、景気への影響は限定的とみている。その他の大きな変動要因は見当たらない。
□	テーマパーク（役員）	・5月から、新型コロナウイルス感染症の分類が5類に引き下げられ、旅行の気運も高まるとみているが、一方で全国旅行支援が終了することの影響などもあり、全体としては現状と変わらないと考える。
□	パチンコ店（経理）	・回復する要素が見当たらない。
□	美容室（経営者）	・地方では零細企業が多いため、都市部のような大幅な賃上げは難しく、消費行動は活発にならない。
□	住宅販売会社（従業員）	・新築及びリフォームの市場に大きな変化はないと考えるが、人手不足が続いており受注に対応できる人員の整備が大きな課題となっている。
□	住宅販売会社（従業員）	・建築資材の高騰などが落ち着かないと、客のマインドも変わらず、景気回復につながらないと考える。
□	住宅販売会社（営業）	・景気が良くなる要素が見当たらない。物価高の拡大や住宅ローン金利の上昇予測など、景気を抑制する要素しかない。
▲	一般小売店〔事務用品〕（店長）	・今後も燃料費等が高騰する見込みで、ほぼ全ての衣食住メーカーが値上げを表明しているため、消費者の購買意欲がますます低下すると考える。
▲	百貨店（販売担当）	・周辺環境や気温の影響はあるが、客の購買行動が大きく変化したと考える。水道光熱費の上昇や各商材の大幅値上げによる先行きへの不安感で、生活防衛に動いている。新聞やテレビなどで旅行需要が活発化している報道はあるが、当店で需要変化は少なく、インバウンドも少ない。また、都市部で好調なラグジュアリー商材は好調ながらも、一部の富裕層は県外での購買に動き出している。一方、お買い得品、低価格ブランドの購買の低下はみられず、より低価格志向に動いていると考える。
▲	スーパー（店舗管理）	・県外資本の競合店の出店により、人口が減少しているなかで限られたパイの取り合いとなり、良くなる要素が見当たらない。
▲	衣料品専門店（経営者）	・常に社会不安があると警戒感が増し、ブレーキを掛けるため、やや悪くなると考える。
▲	家電量販店（店長）	・物価高や電気料金の高騰がこのまま続くと考える。
▲	家電量販店（店長）	・来客数の減少が続いている。客単価も減少している。
▲	乗用車販売店（役員）	・夏以降の新型車発売までの期間は、受注そのものが一旦落ちると考える。
▲	スナック（経営者）	・会社関係の客からは大変厳しくなるという話が聞こえてくる。値上げムードが広がる現状からも、家計に影響が出ており、この先は少々厳しくなるとみている。
▲	通信会社（職員）	・物価上昇に対する解決策がない。
▲	競輪場（職員）	・例年夏にかけて、競輪車券の売上は落ちる傾向にある。

	▲	住宅販売会社（従業員）	・4月は例年より契約額、契約件数共に2割程度少なかった。イベントへの来店客や問合せが減っていることもあり、これからますます厳しくなるとみている。こどもエコすまい支援事業など補助金の予算はあるが、限度なく支援を続けてもらいたい。	
	×	商店街（代表者）	・賃上げに期待しているが、物価上昇分の賃上げでは景気を上向きにする効果はない。また、地方への波及効果もまだ先になりそうである。	
	×	住関連専門店（役員）	・夏休みなどに入ると、旅行やレジャーへと更に消費が流れると考ええる。	
企業 動向 関連  (北陸)	◎	—	—	
	○	精密機械器具製造業（財務担当）	・足元の堅調さに加えて海外からの旅行客が増えてくるため、やや良くなると考える。	
	○	建設業（経営者）	・景気対策としての公共工事の発注が期待できる。	
	○	金融業（融資担当）	・観光需要の回復により個人消費は増加傾向にあり、外出機会の増加で衣類や化粧品などの需要も増加している。一方で物価高騰は続いているため、日常的な支出を節約するなど2極化している部分もあるが、全般的に個人消費は持ち直している。	
	○	金融業（融資担当）	・新型コロナウイルス感染症の分類が5類感染症に移行すれば人の動きが増え、個人消費の増加につながり、小売業やサービス業の売上増加を見込める。製造業の受注は堅調のようである。燃料価格の高騰は落ち着いてきたことから、経費増加は限定されると考える。また、過去の原料高の価格転嫁も徐々に進んでいくとみている。	
	○	税理士（所長）	・今後はますますインバウンドが増え、首都圏だけでなく地方にもぎわいを取り戻すと考える。人が活発に動くことにより、飲食、観光など新型コロナウイルス感染症で冷え込んだ業種だけでなく、間接業種も上向きになるとみている。	
	□	食料品製造業（経営企画）	・新型コロナウイルス感染症の5類への引下げはプラス材料だが、各種コストは高止まったままで、当面は月次で増収減益のパターンが続くとみている。	
	□	プラスチック製品製造業（企画担当）	・コロナ禍も収まりつつあり、経済活動も活発化するため景気の持ち直しを期待しているが、物価上昇や供給面の制約などが続き、回復も一進一退が続くと考える。	
	□	一般機械器具製造業（経理担当）	・自動車関連を中心に需要は旺盛なものの、供給面で一部の部品の供給が滞ったり、コスト上昇による価格転嫁が消費の減退を招き、売上が伸び悩む状況が続いている。また、3月の売上過多の影響も出ていると考える。	
	□	一般機械器具製造業（総務担当）	・コロナ禍の影響は落ち着いたが、受注量は横ばいが続いている。	
	□	輸送業（管理会計担当）	・物量については回復の兆しはあるものの、力強さに欠けており先行きは不透明である。	
	□	輸送業（経理）	・インフレによる値上げや原油価格の高騰など、様々な要因により消費者の購買意欲が薄れて、景気回復の足止めをしている。	
	□	通信業（営業）	・悪くなる要素はないが、補助金等の施策がまだ発表されておらず、購入よりもレンタルの受注が増加傾向である。	
	□	不動産業（経営者）	・法人客も個人客も期待感があったが、問合せは少ない。	
	□	司法書士	・新規受託案件が増えているが、1年後に迫っている相続登記義務化による相続登記の依頼が増えたのが最大の理由で、景気の動向に影響するかは不明である。	
		▲	繊維工業（総括）	・電気料金の更なる値上げに加え、景気減速による欧米の消費マインドの低下により、これまで好調であったスポーツ、アウトドア向けの受注にも影響が始まるなど、先行きの不透明感が強くなっている。
		▲	金属製品製造業（経営者）	・2～3か月先分の受注状況から、やや悪くなるとみている。
	▲	建設業（役員）	・先行きの受注量は、徐々にではあるが減少傾向になるとみている。	
	×	—	—	
雇用 関連  (北陸)	◎	—	—	
	○	人材派遣会社（社員）	・新型コロナウイルスの感染状況の落ち着きなど仕事の環境が良くなるにつれて、求人、求職も良い方向へ向かうとみている。	
	□	求人情報誌製作会社（編集者）	・大きな雇用につながる話が出てこない。	

□	新聞社 [求人広告] (担当者)	・新型コロナウイルス感染症の分類が5類に移行し、特に制約のない日常に戻るが、大きく状況が変わることはなさそうである。一部では2019年以來の開催となるイベント等もあるが、県内の大多数の催事は既に前年の段階で感染症対策を講じて実施されているため、広告出稿の増加にはそれほど影響しないと考える。
□	職業安定所 (職員)	・新型コロナウイルス感染症の5類への移行により、人流が回復することを見込んで求人増員が出てきており、求人数はやや増加傾向にあるが、景気は余り変わらない。
□	民間職業紹介機関 (経営者)	・新卒大学生の就職率は高いレベルだが、世間一般では求人をしても応募がなく、人材不足の状況が続いている。
□	学校 [大学] (就職担当)	・物価の上昇や円安傾向が続き、求人数について状況が変わる要素や心配が見受けられない。
▲	人材派遣会社 (役員)	・派遣先企業からの依頼については、増えている企業もあれば減っている企業もありまちまちであるが、全体的にみるとやや減少している。
▲	職業安定所 (職員)	・ウクライナ情勢等による原材料価格の上昇や欧米諸国における金融システムの動揺など、国際情勢に不透明感が広がっている。それらが日本経済に波及しつつあると考える。
×	—	—