

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）	・新型コロナウイルスの感染状況次第だが、消費面は上向きである。仕入価格の上昇を、売上の増加で吸収できるかどうか鍵である。
	○	一般小売店〔事務用品〕（店長）	・新生活のために必要な用品や、贈答品などが売れることに期待している。
	○	衣料品専門店（経営者）	・人出は少しずつ増えているようである。新型コロナウイルス感染症の終息や景気対策について、状況が良くなっていくことを期待したい。
	○	その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）	・日常生活が戻ってきたため、旅行やイベントなどの晴れの場や外出機会が増えてくれば、今後は購買機会も増えて良くなってくるとみている。しかし、エネルギー価格の上昇を含めた各種値上げによる買い控えや安価な商品の選択など、生活防衛意識が更に高まるとみられ、楽観視はできない。
	○	観光型旅館（スタッフ）	・全国旅行支援により、12月は2019年との比較で98%の総売上になっている。年末年始もほぼ満室である。全国旅行支援が1月10日から3月末まで延長されることが決まり、予約が増加することを期待している。
	□	商店街（代表者）	・メーカーから毎日のように値上げのFAXが入ってくるが、値上げしても正札では売れず、結局は安いバーゲンセール価格にしないと売れない。値上げのしわ寄せが小売店に回されているだけである。
	□	商店街（代表者）	・相変わらず高額美術品の動きが鈍く、景気自体が良いとは考えられない。
	□	百貨店（販売促進担当）	・前年は新型コロナウイルスの感染拡大や大雪などマイナス情報が多かったが、今年は行動制限のない年末年始を中心に初売りで帰省客の需要が戻ると見込んでいる。帰省客を迎えたり、おねだりされたりするといった需要が復活し、前年に近い推移をすると思う。2月以降も、外出や集まりによる需要が戻り、アパレルが動き始めるとみている。
	□	スーパー（店長）	・物価高は続くと考えている。その分、売上があるように感じてしまいが、給料は上がってこない。
	□	コンビニ（店長）	・しばらくは販売価格の上昇により売上は維持できるが、長い目で見た場合にそれが良いとは全く思わない。客のコンビニ離れが始まれば一気に売上が減少する危険性がある。コンビニの商品価格は高過ぎる。せめて必要不可欠な商品は適正価格で販売しないと、スーパーやドラッグストアに取って代わられる危機感が常々ある。
	□	衣料品専門店（経営者）	・末端の一般消費者相手の商売であれば、明日の動きに影響されることは否めない。
	□	家電量販店（本部）	・景気が良くなる材料がない。来客数は、新型コロナウイルスの感染再拡大と物価高の影響で落ちるとみている。
	□	乗用車販売店（経営者）	・新車の販売量確保が困難な状況が続いているため、2～3月は変わらない。
	□	乗用車販売店（従業員）	・積雪が多い地域のため、積雪量によっては来客数や入庫数にかなりの影響が出るとみている。
	□	自動車備品販売店（役員）	・新型コロナウイルス感染症の自粛緩和策がいろいろと出され、旅行や買物を楽しみたいが、新型コロナウイルス感染症の第8波による感染拡大や各種値上げなどで余裕がないという声を多く聞いている。抜本的な改善施策がみえないなかで、見通しは暗い。
	□	その他専門店〔酒〕（経営者）	・とにかくこれ以上悪くならないでもらいたいと願っている。
	□	一般レストラン（店長）	・新型コロナウイルスの感染状況も気になるが、インバウンドの状況などをみると急激な変化はないと考える。
	□	都市型ホテル（スタッフ）	・電気料金の値上げ報道などから、ますます消費は慎重になるとみている。
	□	旅行代理店（従業員）	・行動制限が掛からない状況であれば、2～3か月以内はさほど変わらないと考える。
□	タクシー運転手	・来月は貸切りの仕事があるが、前年の悪い時期と同じくらいである。	

□	通信会社（職員）	・若干円高傾向になってきたが一喜一憂できず、物価上昇に歯止めが掛かる見通しが立たない。
□	通信会社（営業担当）	・前年と比べても大きな変化がなく推移している。依然として物価高であり、消費者の目がとても厳しく感じられる。
□	通信会社（役員）	・通信、放送サービス共に、前年同月と同レベルで新規契約者数を確保できると考える。
□	通信会社（役員）	・円安は少し改善したものの、現時点で大きな変動要因が見当たらない。
□	美容室（経営者）	・円安やウクライナ情勢に変化がない限り、この状況が続くと考える。
□	住宅販売会社（従業員）	・住宅価格が上昇したため需要は減るとみていたが、金利の先高感が出てきたため、客は金利の低いうちに購入しようとの思いが強くなっているようにみえる。
□	住宅販売会社（従業員）	・住宅や不動産の問合せや展示会への来場予約が増えず、しばらく厳しい状況が続く。
□	住宅販売会社（営業）	・良くなる要素が見当たらない。値上げに対する世間の不安を感じている。
▲	一般小売店〔精肉〕（店長）	・12月はプレミアム付商品券が発行されたことで、売上はそこそ伸びて前年並みとなり良かった。1月は通常に戻るため、12月より悪くなるとみている。12月は新型コロナウイルスの感染拡大により内食が進んだ。引き続き内食が伸びてくれたらと考えている。
▲	一般小売店〔書籍〕（従業員）	・来年以降も各種値上がりが続く、良くなる要素がない。
▲	百貨店（売場主任）	・長期予報によるとこの冬は大雪の可能性が高く、外出を控える行動が強まると考える。それに加えて電気料金や物価の上昇で、生活防衛意識が極めて高いため、消費は更に冷え込む。
▲	百貨店（販売担当）	・低価格志向が強くなるため、福袋やクリアランスセールは比較的順調に推移するとみている。再値下げをするセール中盤まで待つ購入する客も増加するとみられ、ディスカウントを含めた低価格商材の確保がポイントになる。それ以降については、モチベーション需要は低下しないが、商品価格の低下と購買点数の最小限化が進み、苦戦すると考える。期待していたトラベル需要も旅行代金の高騰で、衣料品やバッグなどの旅行グッズの購入は厳選し、購買点数が減少するとみられるため、春に向けてはやや苦戦する。
▲	スーパー（総務担当）	・原油価格の高騰に伴う値上げが止まらないなか、賃上げがあっても、雇用形態が月給の場合にはなかなか反映されない。
▲	スーパー（仕入担当）	・年末の消費に加えて、年明けから値上げの波が大きくなる。そのため支出に対して厳しくなるとみている。
▲	スーパー（店舗管理）	・オーバーストア状態は変わらないとみている。
▲	コンビニ（店舗管理）	・各キャンペーンの効果は弱まると考える。
▲	衣料品専門店（経営者）	・新型コロナウイルス感染症、物価上昇、電気料金の値上げ、日本銀行の長期金利の変動許容幅の拡大、増税などの不安定要素が加わり続け、今後も景気後退が続く、生活者にとっては生活維持を中心に置かざるを得ない。
▲	家電量販店（店長）	・電気料金も上がり、家電の購入より節約志向が強いと考える。
▲	家電量販店（店長）	・4月からの電気料金の値上げもあり、省エネ家電への買換えを検討する客は増えてきたが、故障による買換えでは、省エネ等の長期的なことよりも価格を抑えた商材を選ぶ客が多く、単価が下がっている。
▲	高級レストラン（スタッフ）	・今のところ、景気が良くなる要素が見当たらない。
▲	スナック（経営者）	・先々は非常に不透明な様子で、先を読むことができない。
▲	観光型旅館（経営者）	・全国旅行支援にも一服感があり、1月以降の予約数が伸びてこない。
▲	都市型ホテル（役員）	・全国旅行支援が一時休止し、年始以降の宿泊予約の入込みが鈍い。北陸地区でのインバウンド需要は回復しておらず、国内宿泊需要においては全国旅行支援の縮小とあわせて、日用品の物価高や今後の燃料費高騰による旅行に対する意欲の低下を懸念する。

	▲	タクシー運転手	・今月は忘年会で忙しかったが、これから先は新型コロナウイルスの感染状況次第で変わっていくと考える。また、新年会があっても前年ほどではないとみている。
	▲	テーマパーク（役員）	・全国旅行支援も縮減していく方向に加えて、現在の物価高の影響もあり、個人客の動きは鈍くなるとみている。
	▲	パチンコ店（経理）	・良くなる要因が見当たらない。逆に物価の上昇や増税があり、消費動向が減退すると考える。
	▲	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が、年末年始をまたいで一層悪くなることを懸念している。それに加えて物価高が一段と厳しいものになり、独自の力ではどうしようもないところが多くなっている。
	×	住宅販売会社（従業員）	・駆け込み受注が発生するかもしれないが、契約までの決断に時間が掛かることや、建物の価格が上昇することで受注が苦しくなる。
企業 動向 関連 (北陸)	◎	—	—
	○	通信業（営業）	・3か月後は年度末決算の企業が多く、業績も上向きであるため現在よりも受注量が増加するとみている。一方で値上げによる消費支出の負担増の影響で、各企業共に一時金やベースアップを強いられることも想定され、投資が抑制される可能性を懸念している。
	□	食料品製造業（経営企画）	・この1～2年で、数度価格の引上げを実施してきたが、原材料やエネルギーなど更なるコストアップが見込まれるなかで、来春にはまたもや価格を引き上げることになりそうである。どこまで受注量を維持できるかは不透明である。
	□	繊維工業（総括）	・受注は引き続き堅調であり、稼働は年度末までタイトな状況が続くものとみているが、先行きについては世界的な景況悪化により、不透明感が増している。
	□	プラスチック製品製造業（企画担当）	・原材料価格が高止まりしているため販売価格を改定せざるを得ず、その影響が売上に及ぶことを懸念している。本格的な回復にはまだ時間が掛かる。
	□	金属製品製造業（経営者）	・2～3か月先の受注状況から、変わらないと考える。
	□	一般機械器具製造業（経理担当）	・国内では企業の設備投資需要などの回復により、産業機械関係の受注が好調である。海外ではオートバイ向けの部品を中心に受注が好調に推移しているが、中国がゼロコロナ政策を転換し、新型コロナウイルスの感染が拡大していることで、各車メーカーの生産が急速に落ち込んでおり、受注が低迷し始めている。
	□	一般機械器具製造業（総務担当）	・円安傾向は緩和されたが、先行きが不透明な状態が続いている。
	□	建設業（経営者）	・新型コロナウイルス感染症がインフルエンザ同様の感染症と考えられるようになり、世情も落ち着いてくれば、経済活動が活発になり、消費需要や観光客も増える。
	□	金融業（融資担当）	・新型コロナウイルスの新規感染者数は高止まりしているが、行動制限のない年末年始を控え、観光需要や個人消費は上向きである。一方、原燃料価格の高騰や円安の影響が継続しており、価格転嫁の成否で企業業績が二分されつつある。
	□	司法書士	・新築住宅の案件が数量的に落ち込んでいたが、住宅ローンの金利上昇が見込まれるなかで、需要がどのように変動するのか見通しが立たない。
	▲	精密機械器具製造業（財務担当）	・物価高の影響が更に出てくると考える。
	▲	輸送業（役員）	・メーカー及び物流センター等の荷主は、輸送会社に配慮できる状況ではないことはある程度理解できるため、社内合理化の努力でどこまで対応できるか次第である。
	▲	金融業（融資担当）	・来年以降も電気料金を中心に経費増加が見込まれており、利益率が悪化すると考える。
	▲	不動産業（経営者）	・現在は一般客からも法人客からもほとんど問合せがないと聞いている。
	▲	税理士（所長）	・物価上昇を給料に反映させる事業者が増えているが、価格に転嫁するにはもう少し時間を要するため、しばらくは利益を確保できない状況が続くと考える。
×	—	—	
雇用	◎	—	—

関連 (北陸)	○	人材派遣会社（社員）	・求人数と比べ、求職者とのマッチングは停滞気味であるが、新しい年を迎えて気候が良くなるにつれ、求職者数やマッチング数が増加するとみている。
	□	求人情報誌製作会社（編集者）	・大きな雇用の動きが見られない。
	□	新聞社 [求人広告]（営業）	・変化の途中であり、落ち着くまで景気は回復しないのではないかと考える。
	□	新聞社 [求人広告]（担当者）	・全体的にみると大きな変動はないものとみている。資材価格や燃料費の高騰により、新聞の発行原価も上昇しており、年末年始は広告出稿が最も活発な時期であるとはいえ、楽観視できない状況に変わりはない。
	□	職業安定所（職員）	・物価が上昇するなかで、大手企業が賃上げを行っているニュースはあるが、中小企業で同様に行われているようにはみえない。
	□	職業安定所（職員）	・求人数は穏やかに増加しているが、今後のエネルギー価格や原材料価格の高騰を懸念している。
	□	民間職業紹介機関（経営者）	・新型コロナウイルス感染症の収束状況にもよるが、飲食や宿泊、観光業は一気に回復する兆しがある。
	□	学校 [大学]（就職担当）	・物価上昇や円安傾向が続き、求人数については状況が変わる要素や気配が見受けられない。
	▲	人材派遣会社（役員）	・半導体関連企業から、欧米諸国が台湾有事などの地政学的なリスクを回避するため、これまでアジアで生産していたものを自国生産に戻す動きが出ているという情報を聞いている。
	▲	職業安定所（職員）	・消費者向けのいろいろな物価が上がることや金利が上昇することで、かなり出控えがあるとみられ、それによって雇用にも少し影響が出るとみている。
×	—	—	