

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）	・一部の海外直行便が3月より復活するようで、インバウンド需要に期待している。その反面、日本人の財布のひもは相変わらず固く、全国旅行支援等による来客数の増加が見込めない限り、売上は厳しいとみている。
	○	コンビニ（店舗管理）	・大雪により悪化した分は解消されると考える。
	○	乗用車販売店（経営者）	・メーカーからの新車入荷が多少良くなる情報があり、売上の増加も期待できるため、やや良くなると思う。
	○	乗用車販売店（従業員）	・積雪の多い地域のため、今年も雪の日が続き客足が悪くなっているが、新型車への問合せもあり、春に向けて期待している。
	○	その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）	・直近では新型コロナウイルスの新規感染者数も落ち着きつつあり、生活者の行動も以前の日常と変わらない状況になってきている。こうしたなかで、全国旅行支援の利用者やインバウンドなどの旅行者が増加し、生活者の行動範囲は更に拡大して、支出の増加が期待できる。
	○	タクシー運転手	・観光やその他の行事の予約が入り始めている。
	○	通信会社（営業担当）	・新入学を迎えるこの時期は、販売台数が良くなる傾向にあってほしいと考える。
	○	通信会社（役員）	・商戦期を迎え、特に通信サービスの新規契約者数が増加することが期待できる。
	○	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感染症の2類相当から5類感染症への移行が打ち出され、室内でのマスクの制限も緩和されれば、春先から少しずつでも、しっかりと上向いてくることが期待できる。
	○	美容室（経営者）	・新型コロナウイルス感染症の第8波が収束し、5類感染症への移行もあれば、消費者の消費行動も活発化してくる。
	○	住宅販売会社（従業員）	・施工単価や金利の上昇が今後も考えられるなかでも、住宅の購入意欲やリフォームの要望は強いようである。好機と考える人が、行動に移している。
	□	商店街（代表者）	・新型コロナウイルス感染症対策の緩和が話題になってはいるが、数年ぶりに買物に来たという客も多く、景気回復にはまだ時間が掛かるとみている。
	□	一般小売店〔精肉〕（店長）	・来客数は多少増えてきているが、4月から値上げ等があるため、買い控えがあると考える。
	□	一般小売店〔書籍〕（従業員）	・効果的な景気対策もなく、現状と変わらない状態が続くと考える。
	□	百貨店（販売担当）	・当面購買行動には慎重な傾向が続くと考える。2月以降も商材の値上げが続く予定で、春に向けて購買心理の低下が更に大きくなるとみている。一方、旅行やビジネス移動における需要が増え、新入学、卒業などの中止していたセレモニー関連の物についても復活が期待でき、この分野の需要は新型コロナウイルス感染症発生前の水準に戻ると考える。モチベーション訴求による需要拡大が期待でき、マイナス面があっても現状維持になるとみている。
	□	衣料品専門店（経営者）	・新型コロナウイルス感染症の第8波やインフルエンザ、大雪の影響など、まだまだ気が抜けない日が続いていくと考える。
	□	家電量販店（店長）	・4月の電気料金値上げに対して省エネ家電への買換えを検討する客も増えたが、故障による買換えの客がほとんどで、セール等を実施しないと来客数が増えない。
	□	乗用車販売店（役員）	・電気料金の高騰など、物価の上昇傾向は今後も変わらないと考える。
	□	自動車備品販売店（役員）	・新車の納期は安定しているが、中古車の動きがまだ戻ってきておらず、全体としては厳しい状況になるとみている。春商戦に向けても、値上げ情報があるため、明るい兆しはみられない。
□	住関連専門店（役員）	・食品や電気料金など必要な生活費が増え、耐久消費財や趣味嗜好品に回る金が減っている。先が見えない経済情勢のなかで、少しでも節約しようという思いが強まっている。	
□	その他専門店〔酒〕（経営者）	・毎回のことだが、これ以上悪くなってほしくないということである。	
□	高級レストラン（スタッフ）	・足元の物価高もあり、単価の高い飲食店に対する来店者の動機は上向きにならないと考える。	

□	一般レストラン（店長）	・全国旅行支援などの利用が普通になり、お買い得感がないために客が動かないようにみえる。飲食店には余り効果を感じられない。
□	一般レストラン（統括）	・新型コロナウイルス感染症が、今年のゴールデンウィーク明けから季節性インフルエンザと同等の5類感染症になり、行動制限がなくなれば、景気が少しずつ良くなると考える。一方で我が国の物価の上昇は続いており、今後も歯止めが利かないとみられるため、簡単に景気や外食市場が右肩上がりになるという楽観視はできない。
□	観光型旅館（経営者）	・電気料金の値上げなどにより燃料費や水道光熱費、食材仕入価格など経費が増加する割合に対し、売上が追い付かないと考える。
□	都市型ホテル（スタッフ）	・コロナ禍からの回復の兆しが見えてきたものの、物価高による生活防衛意識の高まりを感じる。
□	旅行代理店（従業員）	・旅行に抵抗がない客とそうでない客が極端に分かれている。海外旅行についても、地方路線の復活にはまだまだ時間が掛かりそうである。
□	タクシー運転手	・最近では新型コロナウイルスの新規感染者数が減ってきている。インフルエンザも流行しなければ、タクシー利用者も横ばいで、余り変化はないと考える。
□	通信会社（営業担当）	・現状のまましばらく続くと考える。
□	通信会社（役員）	・物価の上昇が継続しており、賃上げの状況にもよるが、改善する材料が乏しい。
□	住宅販売会社（従業員）	・今後も住宅価格の高止まりが懸念されることに長期金利の上昇も加われば、更に客は減るとみている。まだ低金利であることを理解してもらうことに注力することで、どの程度契約者数を増やせるか、営業力の差が出てくると考える。
□	住宅販売会社（従業員）	・日本銀行の長期金利の変動許容幅の拡大により住宅ローンの金利も上がると考えられ、景気が上向きになるとは考えられない。
▲	商店街（代表者）	・給料のアップ、新型コロナウイルス感染症やインフルエンザの収束をどれだけ短期間で実現し、景気回復に転ずるか次第である。また、電気料金のアップについては、家庭料金でさえ非常に高くなっており、店や商店街の維持にも大きく影響しそうである。
▲	一般小売店〔事務用品〕（店長）	・物価の上昇が止まらず、今後も値上げの予定ばかりで、消費者は必要最小限の商材しか購入しない。この傾向は将来的にも続くともみている。
▲	百貨店（売場主任）	・2月から春先にかけて更なる値上げが予定されており、生活防衛意識が弱まることはないため、消費はしばらく低迷するとみている。
▲	百貨店（販売促進担当）	・物価の上昇と電気料金の値上げムードが浸透し、節約モードに入り厳しくなるとみている。婦人アパレルへの影響は非常に大きい。ギフト需要や引き出物などの冠婚葬祭に関連した需要については比較的影響が少なく、低迷していない。引き続き注視し、継続した企画を実施していく。
▲	スーパー（店長）	・物価高や電気料金の高騰もあり、客の買い方が控えめになっている。来客数は多いが売上の伸びが一時期より小さくなっている。
▲	スーパー（仕入担当）	・2～3月に多くの食品の値上げが控えているため、販売量に大きく影響を及ぼすと考える。
▲	コンビニ（店長）	・売上を金額のみで見ると多少増加するが、来客数は確実に減少すると考える。当店の単価の上昇や、様々な物価の上昇により買い控えも起こっている。1日3回の来店が2回に、週5日の利用が週3～4日に減少するように、客の来店機会が減ってきている感覚がある。これは全ての客というわけではないが、現場ではそういった傾向が感じられ、確実に1日当たりの来客数が減少している。客の流れが滞るため、売上が維持されても景気という点ではマイナスだと考える。
▲	衣料品専門店（経営者）	・物価の上昇は今後も続き、全般の出費をますます見直さざるを得なくなる。
▲	家電量販店（本部）	・電気料金の高騰が消費者マインドを悪くし、経営面でも収益を圧迫すると考える。
▲	スナック（経営者）	・春には県議会議員選挙がある。また、物価高による影響も避けられないと考える。
▲	通信会社（職員）	・物価変動の見通しが不透明である。

	▲	テーマパーク（役員）	・現在の全国旅行支援がいつまで続くかという問題や、物価高により客の財布のひもが固くなっているように感じられることから、全体としてはやや悪くなるとみている。
	▲	パチンコ店（経理）	・電気料金の値上げや諸物価の上昇に加えて増税論議もある状況では、消費意欲は湧かないと考える。
	▲	住宅販売会社（営業）	・物価高が進む上に電気料金も大幅値上げとなるなど、消費マインドを低下させる要素しか思い浮かばない。さらに、住宅ローン金利も上昇する気配があり、そうなれば業界的に大打撃を受けるものと危惧している。
	×	スーパー（総務担当）	・ライフラインの価格高騰のため、賃上げや経済政策が追い付かない状態である。
	×	スーパー（店舗管理）	・一部報道では賃上げといわれているが、地方では難しいのが現状である。生活費の高騰は明らかであり、良くなる要素が見当たらない。
	×	衣料品専門店（経営者）	・先行きの不安定感が強く、マインドの安定が望めない。
	×	家電量販店（店長）	・電気料金の高騰により、家電製品の買換え以外は客の購入意識が弱くなる。
企業 動向 関連 (北陸)	◎	不動産業（経営者）	・現在は同業者関係からの情報もなく、個人客からも法人客からも、ほとんど問合せがない状態である。
	○	繊維工業（総括）	・4月からの電気料金の値上げの影響に加え、世界的な景況の悪化により受注の不透明感が増大している。
	○	精密機械器具製造業（財務担当）	・製品を供給している小売店への客足が増えつつある。
	○	建設業（経営者）	・来年度の公共事業予算がほとんど増えないが、3月の年度末を目掛けての工事発注があるとみている。
	○	司法書士	・定時株主総会及びその後の取締役会で決議される役員報酬が、前年より増加している会社が多くなっている。
	□	化学工業（総務担当）	・受注は変わらず推移すると考える。
	□	プラスチック製品製造業（企画担当）	・ロシアによるウクライナ侵攻の先が見えない状況が続く限り、エネルギー価格や原材料価格の上昇傾向も持続するとみられ、本格的な景気回復にはまだまだ時間が掛かると考える。
	□	一般機械器具製造業（総務担当）	・国内の半導体関連の需要が一旦落ち着き、為替相場の影響も読みにくいことから、先行きは不透明な状態である。
	□	建設業（役員）	・原材料価格については、一時期のような急激な高騰は収まったものの、今後の動向については依然として不透明感がある。
	□	通信業（営業）	・補助金等の新しい施策が、国、県共に特段ないため、現状維持程度とみている。
	□	金融業（融資担当）	・原材料の価格高騰を受けて、一部では価格転嫁できているが完全とはいえない。春先からは電気料金の値上げもあることから、予断を許さない状況である。
	□	金融業（融資担当）	・円安や原燃料価格の高騰が続き企業の収益を圧迫しており、価格転嫁が進まない企業は採算が悪化している。製造業の受注は増加傾向にあるが、一部の企業で部品の調達ができず納期に遅れが生じている。
	□	税理士（所長）	・顧問先へのヒアリングでは明るい材料が見当たらず、しばらくは鈍化したまま進むと考える。
	▲	食料品製造業（経営企画）	・この先のエネルギーや物流絡みのコストアップが、収益を更に圧迫すると考える。
	▲	金属製品製造業（経営者）	・2～3か月先の分の受注の状況をみて、やや悪くなる。
	▲	一般機械器具製造業（経理担当）	・自動車関連、産業機械関連共に、受注状況については大きな変化はないとみているが、材料や燃料、運賃、電力、人件費等、ほとんどが上昇しているなかで価格転嫁に時間を要しており、利益を押し下げる状況が続いている。また、金利も上昇局面にあり、企業体力が削られている。当面は非常に厳しい状況が続くと考える。
	▲	輸送業（役員）	・円安の状況は、当分変わらないのではないかと考える。
×	—	—	—
雇用 関連 (北陸)	◎	—	—
	○	人材派遣会社（社員）	・新年度に向かい求職者と求人内容が徐々にマッチングし、雇用契約者数の増加につながると考える。

(北陸)	○	新聞社 [求人広告] (担当者)	・3月は年度末となり新聞広告申込みが比較的多い時期であるが、2月も例年と比べて広告掲載の申込みが多い。内容は販促やイベント告知など様々で、決算を控えて各企業の営業活動が活発化している印象を受ける。
	○	職業安定所 (職員)	・年度末や年度初めに当たるため一時は上向きになるが、ゴールデンウィーク後には恐らく低下すると考える。
	○	民間職業紹介機関 (経営者)	・アフターコロナに向けての制限緩和が進むことで、にぎわいと消費が拡大してくると考える。求人数と求職者数の増加を期待したい。
	□	求人情報誌制作会社 (編集者)	・大きな雇用の話が出てこない。
	□	職業安定所 (職員)	・求人数は緩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が懸念される。
	□	学校 [大学] (就職担当)	・物価の上昇や円安の傾向が続き、求人数についての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)	・取引先からは、生産減少などの悪いニュースが目を追うごとに多く入るようになってきている。
	▲	職業安定所 (職員)	・電気料金の高騰が家計を圧迫しているため、それ以外の出費を抑えることにつながる と考える。
	×	—	—