

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<br>関連<br><br>(北陸) | ◎           | 商店街（代表者）  | ・以前のインバウンド需要の中心だった中国人観光客がいなくても売上が伸びているため、今後中国人観光客の入国が増えるようになると、もっと売上が伸びると考える。   |
|                        | ○           | 商店街（代表者）  | ・春のイベントが復活して人出が多くなることも考えられ、春による気分の高揚感が、購買意欲に結び付けてくれると有り難い。  |
|                        | ○           | コンビニ（店長）  | ・売上、来客数共に好調に推移しており、期待のできる春夏を迎えられそうである。劇的に急上昇しているわけではないが、前年比で3%程度来客数が増加し、売上額は値上げ分以上に増加している。利益でみた場合は依然として経費が高騰して厳しい状況は変わりないが、来客数や売上の状況は前月と比べて大変好調に推移している。   |
|                        | ○           | 衣料品専門店（経営者）                                       | ・新型コロナウイルス感染症も落ち着いてきて、旅行や宿泊の補助施策といった後押しもあるため、着実に景気は回復していくと考える。  |
|                        | ○           | 衣料品専門店（経営者）                                       | ・今までの生活水準に戻ってくるとみている。   |
|                        | ○           | 乗用車販売店（従業員）                                       | ・季節柄タイヤ交換等のサービスの入庫がかなり多くなる。   |
|                        | ○           | 乗用車販売店（役員）  | ・新型コロナウイルス感染症が5類感染症に移行する5月以降、国内旅行など経済活動が徐々に増加し、人々の気持ちも前向きになって上向いていくと考える。  |
|                        | ○           | 一般レストラン（店長）                                       | ・県議会議員選挙も終わり、新型コロナウイルス感染症も現状程度なら、少しずつ良くなると期待している。   |
|                        | ○           | 観光型旅館（スタッフ）                                       | ・新型コロナウイルス感染症による影響が改善している。  |
|                        | ○           | 都市型ホテル（スタッフ）                                      | ・5月8日に新型コロナウイルス感染症が5類感染症に引下げとなった後、新型コロナウイルス感染症発生前に対し、どこまで売上が回復するか期待している。  |
|                        | ○           | 都市型ホテル（役員）  | ・マスク着用ルールの変更や新型コロナウイルス感染症の5類感染症への移行により、行動制限から解放され旅行に行きやすくなり、全国旅行支援が続く間の宿泊需要は続くと考え。  |
|                        | ○           | タクシー運転手   | ・新型コロナウイルスの新規感染者数が少なくなっており、観光客も増えてきている。以前の状況に戻りつつある。  |
|                        | ○           | タクシー運転手   | ・夜の繁華街が少しにぎわってきている。   |
|                        | ○           | 通信会社（役員）  | ・新型コロナウイルス感染症の5類感染症への変更に伴い、消費活動や経済活動が徐々に復活する兆しを感じている。   |
|                        | ○           | 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対策が5月に緩和されることが良いきっかけになることを期待している。新年度の第1四半期で何とか上向きに動き出してほしい。  |
|                        | □           | 一般小売店〔事務用品〕（店長）                                   | ・必要なものを買えたら、購買意欲は落ち着くとみている。   |
|                        | □           | 百貨店（売場主任）   | ・首都圏や関西圏へ出かける機会が増えたためか、ラグジュアリーブランドの伸び率は鈍化している。一方で、婦人服や紳士服、食料品、化粧品の動きは好調に推移している。今後数か月はこの状態が続くと見込む。   |
|                        | □           | 百貨店（販売担当）   | ・好不調が月替わりで変化しているが、長期では現状程度と考える。ただし、4月から大幅な値上げにより、一時的に消費にブレーキが掛かる可能性がある。真面目な県民性からか旅行にも慎重な感じはあるが、新型コロナウイルス感染症の5類感染症への移行により、国の対策も緩和されると、旅行需要が5月頃から増加するとみている。旅行需要で消費拡大できれば、やや向上する可能性はあるが、現段階では希望的観測でしかない。 |
|                        | □           | スーパー（総務担当）  | ・物価高騰は変わらない。  |
|                        | □           | 家電量販店（本部）   | ・新型コロナウイルス感染症の5類感染症への移行に期待はするが、観光や外食中心になり来客数に影響が出ることを懸念している。  |
| □                      | 乗用車販売店（経営者） | ・自動車販売業界では客の買い控えが続いており、すぐに販売量が増えていかないと、変わらないと考える。 |   |

|   |                       |  |
|---|-----------------------|--|
| □ | 自動車備品販売店（役員）          | ・新車の納車時期はかなり早まってきており、在庫を保有する優位性が低くなり、中古車の相場も下がっているため、在庫を大きく抱えている業者は厳しい状況になるとみている。また、4月から様々な商品が値上げされるため、先行きには不安材料しかない。  |
| □ | 住関連専門店（役員）            | ・この先のゴールデンウィークや新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行の実施など、ますます旅行や外向きの消費に向いていくとみている。   |
| □ | その他専門店〔酒〕（経営者）        | ・5月8日から新型コロナウイルス感染症が5類感染症になる。それは良いことだが、以前ほどにはイベント等は行われないとみられる。また、今は全ての商品が値上がりしているため、状況はそれほど変わらないと考える。  |
| □ | その他小売〔ショッピングセンター〕（統括） | ・これまでの反動で外出する機会が増え、物販の消費も上昇するとみているが、4月以降には更なる物価上昇の要素が含まれており、5月頃には一服するとみている。ゴールデンウィークが明けて以降の動向がまだ読めない。  |
| □ | 高級レストラン（スタッフ）         | ・5月に新型コロナウイルス感染症が5類感染症に引き下げられることにより、団体客の集客増加が見込まれるが、足元の物価高もあり個人消費は厳しい状況が続くとみている。   |
| □ | 一般レストラン（統括）           | ・現状の景気が良い状態が継続し、変わらないとみている。過去3年間での周期をみると、5月のゴールデンウィーク前後に新型コロナウイルスの新規感染者数が増えると考えられるが、既に行動規制が解除され、万が一感染拡大しても、ゴールデンウィーク中の人の動きは抑制されないとみている。また、インバウンドも現在は欧州中心だが、今後はアジア、特に東南アジア圏からのインバウンドも見込まれるため、この状況が続くと考える。 |
| □ | スナック（経営者）             | ・物価高や年金が下がって生活が厳しくなっている状況で、先行きは読めない。   |
| □ | 通信会社（職員）              | ・物価高の情勢が変わる要素がない。  |
| □ | 通信会社（営業担当）            | ・繁忙期が過ぎ、大きな変化が起こるとは考えにくい。  |
| □ | 通信会社（役員）              | ・特段のイベントもなく、前年と同様の契約者数で推移すると考える。   |
| □ | テーマパーク（役員）            | ・新型コロナウイルスの感染状況は更に落ち着いていく可能性が高いものの、物価等の値上がりの影響もあり、個人消費も含めて景気は減速する可能性が高い。   |
| □ | 美容室（経営者）              | ・地方では中小、零細企業が多いため賃上げの幅も小さく、消費意欲はしばらく上向きにはならないとみている。  |
| □ | 住宅販売会社（従業員）           | ・販売件数は徐々に減っていき、契約金額は1件当たり高くなっていても総額は増えない状況が続くそうである。リフォームの受注件数は増えているが、受注金額は増えていかないため厳しい。金利が上がらなければ今の状態が続くと考える。  |
| □ | 住宅販売会社（従業員）           | ・建築資材の高騰が落ち着かず、客に変化がみえない。  |
| □ | 住宅販売会社（営業）            | ・景気については良くなる要素も悪くなる要素も見当たらないが、客からは5月以降の電気代高騰に関する問合せが増え、少なからず景気の足を引っ張るような気配がある。   |
| ▲ | 商店街（代表者）              | ・水道光熱費の負担増加で更に家計は圧迫され、物価が上がる以上に消費が抑えられると考える。   |
| ▲ | 一般小売店〔精肉〕（店長）         | ・4月からの値上げ等で、今月も客の購買意欲が少し落ちている。このままでいくと来月もそうなるかとみているが、新型コロナウイルス感染症対策の緩和があり、遠方からの集客に期待している。  |
| ▲ | 一般小売店〔書籍〕（従業員）        | ・今月も多数の品目で値上がりが見込まれており、政府の具体的な対策案もなく、厳しい状況はまだ続きそうである。  |
| ▲ | 百貨店（販売促進担当）           | ・食品フロアを中心として来客数、買上金額などが徐々に減少傾向にある。物価高や電気料金の値上げなどによる生活防衛意識を感じる動きが日に日に高まっている。生鮮品などは価格重視の傾向が強くなっており、単なるお買い得品では通用しない。  |
| ▲ | スーパー（店長）              | ・このまま物価上昇が続くと、どんどん厳しくなってくると考える。  |
| ▲ | スーパー（仕入担当）            | ・食品以外の値上げの影響があるとみており、消費者の心理的にも買い控えが起こると考える。  |
| ▲ | スーパー（店舗管理）            | ・コロナ禍の落ち着きにより流動客化が進み、大型ショッピングセンター等へ客足が流れることを懸念している。  |
| ▲ | コンビニ（店舗管理）            | ・エネルギー費の高騰から、節約ムードが高まると考える。  |

|                            |                      |                   |  |
|----------------------------|----------------------|-------------------|--|
|                            | ▲                    | 衣料品専門店（経営者）       | ・食料品を始めとした物価の上昇に歯止めが掛からず、節約意識の常態化を懸念している。  |
|                            | ▲                    | 家電量販店（店長）         | ・電気料金の高騰により、家電製品の購入意欲が下がってしまう。   |
|                            | ▲                    | 家電量販店（店長）         | ・物価の上昇に対して、今必要な物は安価に済ませようという傾向が見受けられる。   |
|                            | ▲                    | 通信会社（営業担当）        | ・4月以降、おおよその需要を満たした後は販売数が落ちると考える。   |
|                            | ▲                    | 住宅販売会社（従業員）       | ・広告や展示会からの契約が減っており、入居者の家族や親戚などの契約が増えてきている。販売チャネルが狭くなり、厳しい状況が増してくるとみている。  |
|                            | ×                    | —                 | —  |
| 企業<br>動向<br>関連<br><br>(北陸) | ◎                    | —                 | —  |
|                            | ○                    | 一般機械器具製造業（経理担当）   | ・オートバイ向け部品において、欧州を中心とした海外需要が好調に推移していたが、ピークにきたからか、落ち着き始めている。ただし、現在でも関係の生産工場では高い操業度を維持し続けている。  |
|                            | ○                    | 精密機械器具製造業（財務担当）   | ・好調な受注状況が継続している。   |
|                            | ○                    | 司法書士              | ・北陸新幹線延伸1年前ということで、行政だけでなく各種団体や企業で、多くの事業が企画されている。   |
|                            | □                    | 食料品製造業（経営企画）      | ・原料を始め様々なコストの高止まりにより、当面は単月ベースで増収減益が続くとみている。  |
|                            | □                    | 化学工業（総務担当）        | ・3か月先の売上状況は、変わらず推移する見込みである。  |
|                            | □                    | プラスチック製品製造業（企画担当） | ・価格改定を実施してもすぐまた物価高に打ち消されて、再度値上げを実施せざるを得ない悪循環は当面続くとみられ、改善のめどは立たない。  |
|                            | □                    | 一般機械器具製造業（総務担当）   | ・先行きが余り見通せない状況が続いているが、大きく変化することはないと考える。  |
|                            | □                    | 建設業（役員）           | ・直近は、ほぼ変わらないように推移しており、不安定な要素はあるものの、今しばらくは現状と変わらないとみている。  |
|                            | □                    | 輸送業（管理会計担当）       | ・物量回復の兆しがみえない。   |
|                            | □                    | 通信業（営業）           | ・過去6か月の受注量の推移をみると、今後も景気が大きく上振れするとは考えられない。補助金等で動きが出ることを期待したい。   |
|                            | □                    | 金融業（融資担当）         | ・各種の行動制限が徐々に緩和され、これまで新型コロナウイルス感染症の影響が大きかった飲食業や観光業、旅客業の需要が回復に向かっている。一方、原燃料価格高騰の影響は続いており、価格転嫁の成否により企業の収益力に差が生じている。業種によっては人材不足で需要増加に対応できないところもある。 |
|                            | □                    | 不動産業（経営者）         | ・個人客も法人客も、今は不動産の購入希望者が少ない状態である。  |
|                            | □                    | 税理士（所長）           | ・4月以降は人が動き出すため、新型コロナウイルス感染症でダメージがあった業種ほど明るい兆しがみられる。一方で、物価上昇に伴う賃金アップは必須な状況であり、人件費率が収益を圧迫するとみている。  |
|                            | ▲                    | 繊維工業（総括）          | ・更なる電気料金の値上げが予定されていることに加え、景気減速による欧米の消費マインドの低下により、これまで好調だったスポーツ、アウトドア向けの受注にも変調の兆しが鮮明になっている。   |
|                            | ▲                    | 金属製品製造業（経営者）      | ・2～3か月先の注文の入り具合からやや悪くなるとみている。  |
|                            | ▲                    | 輸送業（役員）           | ・価格改定がなければ賃金も上げられず、人材確保も困難になると考える。   |
|                            | ▲                    | 金融業（融資担当）         | ・4月以降に電気料金の値上げがあることから、利益率が更に圧迫されるとみている。  |
|                            | ×                    | —                 | —  |
|                            | 雇用<br>関連<br><br>(北陸) | ◎                 | —  |
| ○                          |                      | 人材派遣会社（社員）        | ・売手市場が落ち着き有能な人材が求められるとともに、職場に活気が戻ると考える。  |
| ○                          |                      | 新聞社〔求人広告〕（担当者）    | ・ゴールデンウィークには、Uターン人材を対象とした求人広告の出稿が期待できる。企業のイメージ広告も含め、求人関連の広告が増えると思われている。  |

|   |                |   |
|---|----------------|---|
| ○ | 職業安定所（職員）      | ・新型コロナウイルス感染症対策の緩和で、宿泊業や飲食サービス業など徐々に景気が上向きとなる業種が増えてくる。                                    |
| ○ | 民間職業紹介機関（経営者）  | ・新型コロナウイルス感染症の5類感染症への移行が発表された後、街なかの人出が増えた。飲食店やショッピング店の客が、新型コロナウイルス感染症発生前の8～9割くらいに戻ってきている。 |
| □ | 求人情報誌制作会社（編集者） | ・大きな雇用の話がない。  |
| □ | 職業安定所（職員）      | ・求人数の増減が余りない。   |
| □ | 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）     | ・求人数が増える予定や要素が今のところない。  |
| ▲ | 職業安定所（職員）      | ・製造業で落ち込みの心配がある。  |
| × | —              | —   |