

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） | ・以前は豪華客船が寄港すると外国人が多くなると感じたが、最近では客船とは関係なくふだんから外国人を多く見掛けるようになっており、秋の行楽シーズンまでこの調子が続くともっている。空き店舗が埋まり始め、街全体に活気が出てきている。 |
| | ○ | 商店街（代表者） | ・気候に恵まれ、新型コロナウイルス感染症の悪影響がなければ、前年より悪くなる状況にはない。 |
| | ○ | 乗用車販売店（経営者） | ・夏休み等で人々の行動が活発になれば、少しずつ新型コロナウイルス感染症発生前の状況になってくると考える。 |
| | ○ | その他小売〔ショッピングセンター〕（統括） | ・様々な行事が4年ぶりに再開されるなど、地域行事が活発化している。これまでの反動で消費者の動きは催事やイベントに集中するとみており、しばらくこの状況が続くと考える。 |
| | ○ | 高級レストラン（スタッフ） | ・初秋の県外団体旅行の受注が伸びているが、全国的なバスの運転手不足により、新型コロナウイルス感染症発生前には届かないと考える。 |
| | ○ | 観光型旅館（経理） | ・5月に当地で起きた地震の影響が減少すると考える。 |
| | ○ | 都市型ホテル（役員） | ・全国旅行支援は終了したが、8月の予約状況は新型コロナウイルス感染症発生前と同水準で推移している。本格的な夏休みシーズンに向け直前まで予約が伸びると期待している。その一方、9月以降は反動減とならないか予約の入込を注視している。 |
| | ○ | タクシー運転手 | ・仕事量が安定しており、働き手が増加すれば間違いなく売上も増加すると考える。 |
| | ○ | 通信会社（営業担当） | ・しばらくは大きく変化する要因が見当たらないが、9月に発売する新機種の間合せが少しずつ増えてきているので期待したい。 |
| | ○ | 通信会社（営業担当） | ・新ブランドと新商品の発売により客の興味が増し、販売も増えるともっている。 |
| | □ | 商店街（代表者） | ・イベント関連の業種は売上が戻ってきているが、その他の業種では余り良い話を聞かない。地方でもマスクをしている人は減少しているが、景気が良くなるにはもう少し時間が掛かると考える。 |
| | □ | 一般小売店〔精肉〕（店長） | ・この先も気温は高くなるとのことで、他地域からの集客が見込めない。物価高で牛肉から豚肉の購入にシフトしており、売上は伸び悩むと考える。 |
| | □ | 一般小売店〔事務用品〕（店長） | ・電気料金の高騰や商品の値上げなどにより、消費者の購買意欲が低下している。商品価格の上昇が緩やかにならない限り、身の回りの景気回復は難しいと考える。 |
| | □ | 百貨店（売場主任） | ・電気料金や食料品の値上げで可処分所得が減少していることや、消費者の行動が商品購入から旅行等へシフトしているため、しばらく地方百貨店は我慢の状況が続くと考える。 |
| | □ | 百貨店（販売促進担当） | ・新型コロナウイルス感染症の分類が5類感染症に移行したことで、帰省や旅行などに関する部門が多少好転するが、食品や日用品などの限定的な動きになるとみている。猛暑の影響で好調に推移している自宅で簡単に食べられる総菜や、お盆の集まりなどの需要が見込めるレストランなどは強化したいと考える。 |
| | □ | スーパー（店舗管理） | ・買上点数が減少傾向にあり、質の高い商材を提供しても客は毎日購入しない。更なる増税の報道などもあるため来店客の財布のひもは確実に固くなっており、買い回りをする客層が増加しているのは明らかである。 |
| | □ | コンビニ（店舗管理） | ・新型コロナウイルス感染症が再拡大しても、以前のような閉塞感は見られない。 |
| | □ | 衣料品専門店（経営者） | ・新型コロナウイルス感染症は落ち着いてきたが、消費者は慎重に買物をするようになっていく。 |
| | □ | 家電量販店（店長） | ・県による省エネ家電購入補助施策が実施されているが、余り認知されておらず、早期の買換えや高性能の機種への買換えの契機にはなっていない。 |
| | □ | 家電量販店（本部） | ・ガソリン価格が上昇しているなかで、電気・ガス価格激変緩和対策事業が終了予定であることなど、消費マインドに良い材料がない。 |
| □ | 乗用車販売店（従業員） | ・猛暑が続く、集客状況が悪くなっている。 | |

| | | |
|---|----------------|---|
| □ | 自動車備品販売店（役員） | ・人流は増えているが、新車価格の高騰やガソリン価格の更なる値上げなどの影響があり、消費については慎重な状況が続く。 |
| □ | その他専門店〔酒〕（経営者） | ・人の動きは良くなってきたが、収入が増えず物価高の影響が大きい。消費者の財布のひもは更に固くなるとみている。 |
| □ | 一般レストラン（店長） | ・業況が上向き要因がみられない。 |
| □ | 一般レストラン（統括） | ・現状の好調な状態が続くとみている。4年ぶりの新型コロナウイルス感染症による制限がない夏休みやお盆となるため、帰省を始め、長期の旅行や観光などの外出機会が多くなり、それが9月の大型連休まで継続すると考える。 |
| □ | スナック（経営者） | ・当店は比較的安定した状態が続いており、この先もこの状態が続くと考える。 |
| □ | 観光型旅館（経営者） | ・夏休み期間はほぼ新型コロナウイルス感染症発生前の状態に戻ってきており、秋の団体予約の問合せも増えてきている。 |
| □ | 都市型ホテル（スタッフ） | ・物価高がコロナ禍後のリベンジ需要を打ち消したと考える。 |
| □ | 旅行代理店（従業員） | ・新型コロナウイルス感染症の分類が5類感染症に移行してから明らかに取扱件数が増加しているが、予約確保が困難な状況が今後の売上増加に影響を落としている。 |
| □ | タクシー運転手 | ・新型コロナウイルス感染症の分類が5類感染症に移行し、夜の街の人出も増加している。観光客数はしばらくの間減少しないと考える。 |
| □ | 通信会社（職員） | ・現状では景気が良くなる要素は見当たらない。 |
| □ | 通信会社（役員） | ・新規契約者数については前年同様に推移すると考える。一方でマイナス面は、同業他社との競争により解約者数が少し増えていることである。 |
| □ | 通信会社（役員） | ・景気が変動する要素が見受けられない。 |
| □ | テーマパーク（役員） | ・先行の予約状況は、グループ客や団体客がやや増加しているが個人客の動きが鈍いため、全体としては横ばいで推移すると考える。 |
| □ | 住宅販売会社（従業員） | ・新築は若干減少し、リフォームの客が増加しているようである。改築や新築では金額が高額になるためリフォームで我慢しようとする動きがあり、大規模なリフォーム案件が増えている。 |
| □ | 住宅販売会社（従業員） | ・新築部門は物価上昇や賃金の推移など不透明な要素が多いが、リフォーム部門は堅調に受注を獲得できている。 |
| □ | 住宅販売会社（従業員） | ・客の様子をみると回復は厳しいと見込んでいる。 |
| □ | 住宅販売会社（営業） | ・物価高に対する意識が定着し、高額商材を売りにくい状況が続くと考える。目立った経済対策もなく、正直なところ景気浮上のめどが立たない。 |
| ▲ | 一般小売店〔書籍〕（従業員） | ・多くの品目で値上げが控えているのは前年からずっと変わっておらず、今のところ景気が上向き要素は全くないと考える。 |
| ▲ | 百貨店（販売担当） | ・当社の都心店では、インバウンドに加えて地方の富裕層などの来店により、売上は非常に好調に推移している。新型コロナウイルス感染症のリベンジ消費が、県内ではなく都心で行われており、地方はこの影響を受けて年末くらいまでは苦戦すると考える。ガソリン価格や光熱費の上昇による影響は今後も拡大するとみられ、地方では毎日の生活のなかでより購入しやすい価格の品ぞろえを強化することで消費を促し、売上の減少を最小限にとどめる必要がある。 |
| ▲ | スーパー（店長） | ・各種商品や電気料金の値上げなど、家計にダメージを与えることが多く、給料が上がらない限り景気の回復は見込めない。 |
| ▲ | スーパー（仕入担当） | ・お盆以降の景気後退が気掛かりである。例年相場としては下がる傾向だが、今年は見通しが立たない。 |
| ▲ | 衣料品専門店（経営者） | ・資源価格や物価の上昇が続くところに最低賃金や金利の上昇などもあり、経済環境は急速に変化している。 |
| ▲ | 家電量販店（店長） | ・電気料金の値上げへの懸念から、季節商材は売れにくくなると考える。 |
| ▲ | 乗用車販売店（役員） | ・日本銀行の金融政策決定会合の動向次第では景気下降の動きになると懸念している。 |

| | | | |
|------------------------|---|--------------------------|--|
| | ▲ | 住関連専門店（役員） | ・旅行業や外食産業が活発化しており、夏休みやお盆休暇などで使う金額が増え、その反動でより一層買い控えするとみている。 |
| | ▲ | パチンコ店（経理） | ・インボイス制度やマイナンバーに関する問題など良い話題がない。 |
| | ▲ | その他レジャー施設〔スポーツクラブ〕（総支配人） | ・会員数が増加しない状況で、各種経費だけは確実に増えている。この状態が改善する気配がないため、業況は確実に悪くなると考えざるを得ない。 |
| | ▲ | 美容室（経営者） | ・新型コロナウイルスの新規感染者数が確実に増加しており、夏休みやお盆休みで人の移動が多くなるため心配である。新たにワクチン接種をしない高齢者が増加していることも懸念材料である。 |
| | × | コンビニ（店長） | ・夏場は好調に推移すると考えるが、最低賃金の上昇を含む人件費の急騰を現在の売上ではカバーできない。最低賃金の上昇を10月に控え、既存社員などの待遇も良くしていかなくてはならないが、当店のような中小事業所は、急増するこれらの経費や来年度の求人における採用費の上昇をカバーし切れないため、現実的な解決策は人員の削減である。管理者の削減とそれに伴う人員整理を年内に予定しており、景気は明らかに悪くなる。 |
| | × | 衣料品専門店（経営者） | ・消費者はより購入に慎重になり、お買い得だと感じたときにタイムリーに購入するため、販売側はより一層の宣伝や値引きを余儀なくされる。その結果、利益率は低下しひっ迫した状態になると考える。 |
| 企業 動向 関連 (北陸) | ◎ | — | — |
| | ○ | 通信業（営業） | ・新型コロナウイルス感染症の分類が5類感染症に移行して以降、人の移動等も活発化し、サービス業を中心に積極的な投資を実施する企業が増加している。 |
| | ○ | 金融業（融資担当） | ・新型コロナウイルス感染症による影響の縮小により、レジャーや飲食などで消費拡大の動きがある。一方で、各種商品値上げや光熱費の上昇により消費者マインドが低下し、必需品ではない高額商材の販売が厳しいとの声もある。ばらつきはあるが、総体としては景気回復が期待できる。 |
| | ○ | 金融業（融資担当） | ・各業種のコロナ禍後の回復に加え、観光関連では欧米や、中国以外のアジアを中心としたインバウンドの更なる増加、2024年春の北陸新幹線軟貨延伸などの上昇要因に期待できる。 |
| | ○ | 司法書士 | ・夏祭りや音楽、スポーツイベントが復活し、広告業やイベント関連業の需要が復活している。また、駅周辺では来春の新幹線延伸に向けた様々な事業の話が出ている。 |
| | ○ | 税理士（所長） | ・顧問先の受注状況を聞くと、年内はどこも忙しそうである。 |
| | □ | 食料品製造業（経営企画） | ・売上に関してはやや楽観視しているが、収益は原材料価格やエネルギーコストの動向次第である。 |
| | □ | プラスチック製品製造業（企画担当） | ・地政学的リスクやエネルギー価格の上昇は、短期間では改善しないとみている。本格的な景気回復にはまだ時間が掛かると考える。 |
| | □ | 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） | ・直近3か月の低調な受注状況に対して、自動車関係や産業用関係共にばん回していく見通しではあるが、実際のところは現状を若干上回る程度である。ただし、物価上昇による価格転嫁、為替の円安などのプラス要素もあることから、売上自体は超過達成する見込みである。 |
| | □ | 輸送業（管理会計担当） | ・足元での物量の回復は見受けられない。 |
| | □ | 不動産業（経営者） | ・取引先の法人企業から活発な話を聞かない。 |
| | ▲ | 繊維工業（総括） | ・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年初から影響が出始めており、10月以降については更に先行きの不透明感が強くなっている。 |
| | ▲ | 一般機械器具製造業（総務担当） | ・産業用機械の受注量をけん引している自動車産業や電気、精密機器産業において、工作機械の受注額が前月と比べて減少している。 |

| | | | |
|------------------|---|----------------|---|
| | ▲ | 建設業（経営者） | ・当社は公共事業の元請や下請工事、民間の元請工事を売上の柱としており、国や地方自治体の税収難の影響で発注工事量、金額共に減少していくことが避けられない。そのため売上の維持は困難になると考える。 |
| | ▲ | 建設業（役員） | ・受注量についてはピークが過ぎた感があり、徐々にではあるが、今後は量的に減少に向かうと考える。 |
| | ▲ | 輸送業（経理） | ・円安や原材料高、電気料金等の値上げが、消費者の購買意欲を低下させている。 |
| | × | — | — |
| 雇用 関連 (北陸) | ◎ | — | — |
| | ○ | 人材派遣会社（社員） | ・求人数、求職者共に微増し、マッチングする割合も上昇傾向にあるが、夏休みや帰省時期に入るため、新型コロナウイルス感染症の第9波を懸念している。 |
| | ○ | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | ・お盆期間に企画しているUターン就職を促す求人広告企画については、前年と同水準で掲載を希望する会社がある。また、求人関係以外でも文化講演会やスポーツイベントなど、にぎわい創出の催事が多くなる時期となり、各企業の営業活動も活発になってきている印象を受ける。 |
| | ○ | 職業安定所（職員） | ・求人数が堅調に推移している。 |
| | ○ | 民間職業紹介機関（経営者） | ・ホテル関係者の話では、家族旅行や宿泊など観光客の動きが活発になっているが対応する人手が足りず、求人を出してもすぐの対応が厳しいため、従業員がフル回転していると聞いている。 |
| | □ | 求人情報誌製作会社（編集者） | ・大きな雇用を生む話がない。 |
| | □ | 新聞社〔求人広告〕（営業） | ・物価高の影響が収まる気配がみられない。 |
| | □ | 職業安定所（職員） | ・人流や物流が回復していることで、徐々に飲食店等からの求人が出てきているが、製造業では電気料金等の高騰により求人を控える事業所もあり、全体としては求人数の増減幅は小さい。 |
| | □ | 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） | ・製造業からの依頼が減少し、サービス業からの依頼が増加しているが、全体としては求人数がやや落ちると考える。 |
| | × | — | — |