



# 北陸地域の概要 (2023年1月調査)

一般財団法人 北陸経済研究所  
地域開発調査部 研究員 吉田聡子

## 景気の現状判断 10年に1度の寒波で消費の勢いが削がれ、現状DI値は下落

現状判断指数(DI)は前月から5.3ポイント下落の44.1となった。「年末年始の行動制限がなくなったことで消費者の動きがあり、特に観光客が多かった。また、1月も全国旅行支援が再開されるなど消費者が外出しやすい状況だった(一般レストラン)」、「来客数は回復し、物販及び飲食の売上が回復してきた。特に飲食店では、ランチの利用が顕著な回復状況にある。県独自のプレミアム付食事券の効果もあると考える(その他小売[ショッピングセンター])」と明るい声が出る。一方、1月後半の寒波のため「降雪の影響で不要不急の外出を控えるようにという呼び掛けがあり、来客数が減少した(衣料品専門店)」、「全国旅行支援が継続されているが、記録的寒波など雪の影響を受けキャンセルが多く出ている(観光型旅館)」、「大雪による天候不良の日が多く営業活動に影響が出ており、新規契約者数は前年同期と比較して減少している(通信会社)」と厳しい声も相次ぐ。

## 景気の先行き判断 春への期待でDI値は上昇するが、物価高がネックとなり50は超えず

先行き判断指数(DI)は5.4ポイント上昇の49.5となった。「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(美容室)」、「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る。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(百貨店)」と期待の声があがる。その一方、「コロナ禍からの回復の兆しがみえてきたものの、物価高による生活防衛意識の高まりを感じる(都市型ホテル)」、「食品や電気料金など必要な生活費が増え、耐久消費財や趣味し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(住関連専門店)」、「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(スーパー)」と厳しい状況を指摘する。

図1 景気の現状指数(DI)の推移[季節調整値]

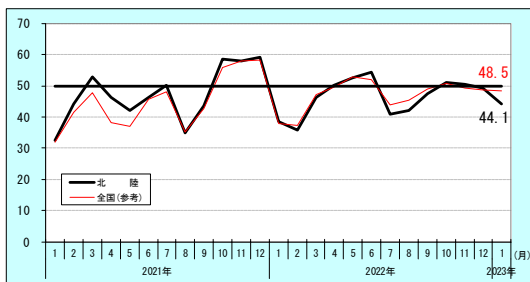
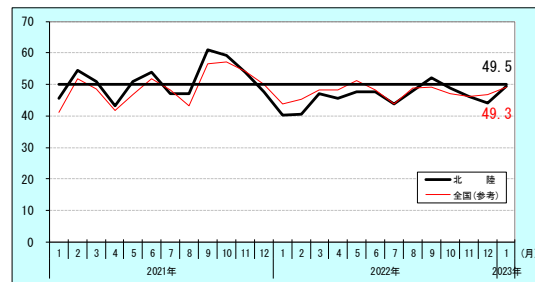


図2 景気の先行き指数(DI)の推移[季節調整値]



### ●1月のアンケート内容

調査期間：2023年1月25～31日  
調査対象：合計100名(うち回答者88名)  
(内訳) ・家計動向関連  
・企業動向関連  
・雇用関連

### ●景気の判断指数(DI)の算出方法

景気の現状や先行きに対する5段階の判断に、それぞれ以下の点数を与え、これを各回答区分の構成比(%)に乗じて算出している。(良い=+1、やや良い=+0.75、変わらない=+0.5、やや悪い=+0.25、悪い=0) DIが50の場合には、景気は「横ばい」、50を超えると「改善」、50を下回ると「悪化」を示す。

内閣府「景気ウォッチャー調査」は景気の動きを敏感に観察できる立場の2050人を対象に全国12地域で毎月実施され、北陸地域では当研究所が100名を対象に調査している。本誌の北陸地域の概要は当研究所の責任で取りまとめたものである。なお、調査内容は内閣府のホームページで毎月第6営業日に公表されてい

〈景気の現状に対する判断理由（3カ月前と比較して）〉

（－：回答が存在しない、\*：主だった回答等が存在しない）

分野	景気の現状判断	業種・職種	判断の理由	追加説明及び具体的状況の説明
家計 動向 関連	◎	一般レストラン （統括）	お客様の様子	・年末年始の行動制限がなくなったことで消費者の動きがあり、特に観光客が多かった。また、1月も全国旅行支援が再開されるなど消費者が外出しやすい状況だった。しかし、現在は寒波による大雪の影響により外出を控える人が多くなり、来客数は減少している。
	○	一般小売店〔精肉〕（店長）	来客数の動き	・行動制限がなかったため、新春初売りは前年に比べて来客数は多かった。しかし、降雪等の関係もあり売上は前年並みである。動きとしては良いのではないかと考える。
	○	その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）	来客数の動き	・来客数は回復し、物販及び飲食の売上が回復してきた。特に飲食店では、ランチの利用が顕著な回復状況にある。県独自のプレミアム付食事券の効果もあると考えるが、利用期限が1月31日までのため、2月以降の動きを注視したい。
	○	タクシー運転手	来客数の動き	・新年会も順調にあり、街に出る機会が増えている。後半に入っても雪の日が続いて、タクシーの利用がある。
	○	通信会社（営業担当）	来客数の動き	・子供向けの契約を検討している客が増え、その際に家族も一緒に契約していくパターンが増えている。
	□	スーパー（店長）	単価の動き	・物価高や電気料金の高騰もあり、客の買い方が小さくなっている。来客数は多いが売上の伸びが一時期より小さい。
	□	スーパー（仕入担当）	販売量の動き	・季節柄、雪の影響による買いだめ需要はあるが、全体としては販売量に大きな変化はみられない。
	□	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・新車の受注数は3カ月前と比べると少しずつ増えているが、メーカーからの新車入荷の遅れが依然として解消しないことで、売上に結び付けられない。
	□	乗用車販売店（役員）	販売量の動き	・長納期の状況が続いているが、新たな受注も以前と同様に発生しており、特に変化は感じていない。
	□	自動車備品販売店（役員）	お客様の様子	・初売りの集客等をみると以前のにぎわいを取り戻しつつあるようだが、その後は一気にお祭り騒ぎが終息したように見える。客の財布のひもは固い。
	□	その他専門店〔酒〕（経営者）	販売量の動き	・寒波の影響で日本全国が冷え込んでいる。当社が納品している店舗も、雪の影響で客が余り来ていない。この冷え込みが、なおさら景気を冷え込ませている。
	□	高級レストラン（スタッフ）	販売量の動き	・飲食店を対象としたプレミアム付食事券も年末で期限を迎え、明らかに個人利用客が減少している。法人利用で建設関係や組合など団体関連の利用が戻りつつあるが、全体では新型コロナウイルス感染症発生前の70%ほどの集客しかない。
	□	都市型ホテル（スタッフ）	販売量の動き	・宿泊部門の団体旅行客の回復が遅れている。レストラン部門は悪天候と値上げにより来客数が減少している。
	□	美容室（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数がかなり減ってきたと喜んでいたら、今度は10年に1度の寒波で、結局は前年同月と変わらない売上に終わりそうである。
	□	住宅販売会社（営業）	来客数の動き	・総合展示場への来場者数が前年後半から落ち込んだままで、回復する見込みがない。
	▲	商店街（代表者）	お客様の様子	・天候が人出に影響している。足元が悪いときに無理をしてまで買物をするという雰囲気では、まだないようである。
▲	一般小売店〔書籍〕（従業員）	来客数の動き	・ここ数か月間、来客数の減少に歯止めが利かない。売上、販売数共に減少している。	
▲	百貨店（売場主任）	来客数の動き	・前年は新型コロナウイルスの新規感染者数が急増し、1月後半にまん延防止等重点措置が適用され、来客数が大幅に減少して売上が低迷した。今年は年末年始を含めて行動制限がなく、1月前半は防寒用品や衣料品が好調に推移したが、後半は寒波及び積雪の影響で客足が止まって苦戦し、全体では何とか前年を超える状況である。	
▲	百貨店（販売促進担当）	来客数の動き	・1月前半は足元も良く、企画した催事も好調に推移したため、前年比で2けた以上プラスの日もあった。ただし、下旬の大雪に伴い全館で大きくマイナスに転じた。2月の前半までは雪と気温の低さによって、特に来客数は減少するとみている。	
▲	コンビニ（店舗管理）	来客数の動き	・3カ月前は、コロナ禍に対する景気対策の各キャンペーンの効果が顕著であったが、現状は落ち着いている。直近の大雪が悪影響を及ぼしている。	
▲	衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・降雪の影響で不要不急の外出を控えるようにという呼び掛けがあり、来客数が減少した。	

(- : 回答が存在しない、\* : 主だった回答等が存在しない)

分野	景気の現状判断	業種・職種	判断の理由	追加説明及び具体的状況の説明
	▲	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・全国旅行支援が継続されているが、記録的寒波など雪の影響を受けキャンセルが多く出ている。
	▲	通信会社（役員）	販売量の動き	・大雪による天候不良の日が多く営業活動に影響が出ており、新規契約者数は前年同期と比較して減少している。
	▲	テーマパーク（役員）	来客数の動き	・寒波の影響で交通アクセスが乱れ、国内旅行客の来店が減少した。それとともに、エネルギー価格などの物価高の影響もあり、全体的には景気がやや悪くなっていると考えられる。
	▲	パチンコ店（経理）	販売量の動き	・諸物価の上昇により、金を娯楽へ回す余裕がなくなっている。
	▲	住宅販売会社（従業員）	販売量の動き	・住宅価格の上昇で思いどおりの広さが取れないことや、金利の上昇懸念で打合せ時間が今までより更に長引くようになっており、予定どおりに契約が進まなくなっている。
	▲	住宅販売会社（従業員）	来客数の動き	・日本銀行が長期金利の変動許容幅を拡大したためか住宅を検討する客が少なく、展示場の来客数が減少している。
	×	スーパー（店舗管理）	お客様の様子	・値上げの影響で買上単価は上がっているが、来客数と買上点数が減少し総合的にはマイナスが続いている。光熱費の高騰もあり、更にシビアな買物の傾向になっている。
	×	衣料品専門店（経営者）	お客様の様子	・3か月前は、秋冬物がまだ正規価格で販売できたため活気があったが、物価高などによる社会情勢の警戒感が強く、消費マインドの低下につながっている。
	×	住宅販売会社（従業員）	販売量の動き	・イベントによる来客数は多いが、競合負けや、契約までに時間を要するケースが増えている。
企業 動向 関連	◎	-	-	-
	○	金融業（融資担当）	取引先の様子	・取引先の第3四半期の業況を確認すると、3か月前の業況は良くなっている。経済の流れが良くなっており、売上の回復が鮮明になっている。
	□	繊維工業（総括）	受注量や販売量の動き	・受注は引き続き堅調である一方で、原材料価格の高騰、特に電気料金の値上げが経営に与える影響が深刻さを増している。
	□	プラスチック製品製造業（企画担当）	受注量や販売量の動き	・国内の新型コロナウイルスの感染状況はまだ増加傾向だが、共存しつつ経済を回す方向に動き出しており、消費も上向きとなってきている。ただし、物価の上昇に歯止めが掛からず、特にエネルギー価格や原材料価格の上昇幅が相変わらず大きいため、利益確保が困難となっている。
	□	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・公共工事の受注は発注官庁によって差はあるものの、ほぼ前年並みの受注ができています。しかし、民間工事の受注が振るわない状況である。
	□	通信業（営業）	受注量や販売量の動き	・受注量は3か月前と比較して変わらない。3月期決算の企業があるため、2月以降に多くの駆け込み需要を期待したいところである。
	□	司法書士	取引先の様子	・複数の新会社設立、新役員追加といった依頼があったが、その一方で会社解散の依頼も多くなっている。
	▲	食料品製造業（経営企画）	受注量や販売量の動き	・国内販売は堅調だが海外、特に中国向けが大幅に前年割れをしている状態である。中国の新型コロナウイルス感染症対策の転換によって、経済状況が回復することを期待している。
	▲	輸送業（役員）	取引先の様子	・物価の上昇に伴う経営環境の悪化は、客先も同様である。運賃等価格改定の要素を見いだせないなか、昇給等の提示は難しい状況が続くと考える。
	▲	税理士（所長）	取引先の様子	・製造業等の仕入価格が高騰しており、粗利益率の低下がみられる。また、物価高騰の影響か、一般消費者向けの消費に鈍化がみられる。
雇用 関連	◎	-	-	-
	○	新聞社〔求人広告〕（担当者）	求人数の動き	・新卒者を対象にした合同企業説明会への申込みや、採用関連の広告掲載が前年度よりも増えてきた印象を受ける。企業の採用担当者と話をしても、売手市場の傾向が強く、求人市場は当面活性化していくものとみている。
	□	人材派遣会社（社員）	求職者数の動き	・求職者数の増加はみられるものの、マッチング数はそれほどでもない。
	□	職業安定所（職員）	求職者数の動き	・急いで活動する求職者が減少している。
	□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・求人数に大きな変化はみられず、求人倍率は高い状況が続いている。
	▲	人材派遣会社（役員）	周辺企業の様子	・派遣先企業の残業時間が減少し、派遣契約解除の申出が散見されるようになってきている。
	×	-	-	-

〈景気の先行き（2、3カ月後）に対する判断理由〉

（－：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	◎	＊	＊
	○	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（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。
	○	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（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。
	□	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。
	□	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。
	□	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見える。飲食店には余り効果を感じられない。
	□	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、売上が追いつかないと考える。
	□	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。
	□	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。	
▲	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だ。	
▲	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。	

(－：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
	▲	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ま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（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	◎	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。
	○	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。
	□	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。
	□	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。
	▲	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	×	－	－
	◎	－	－
	○	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。
	○	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。
	○	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。
	□	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。
×	－	－	