



北陸地域の概要 (2023年4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 インバウンドや外出関連の需要が回復する一方、節約志向は続く

現状判断指数(DI)は前月から1.2ポイント増の53.8となった。「ファミリー層及びシニア層、インバウンドも回復傾向になってきており、買上点数や飲食の利用が伸びてきている。外出の機会が増えてきていることや、これまで買い控えていたこともあり(衣服類の)新調が多くみられる(その他小売 [ショッピングセンター])」、「旅行かばんは前年の1.5倍の売行き、UV対策の化粧品も店によっては前年の2倍以上と、客の外出機会が増えたことを反映する動きとなっている(百貨店)」と好調な声の一方、「価格がより安い店へ足を運び、特売商品のみ購入する客が多くなっている(スーパー)」、「物価高により、必需品以外の電化製品は買わない傾向がみられる(家電量販店)」と節約志向が続いている。そのなかで、「車の商談が長くなっており、購入には慎重な様子がみえる。また、現金一括支払が減り、残価型など支払方法も変わり始めている(乗用車販売店)」といった変化も指摘されている。

景気の先行き判断 平時に戻ることへの期待から先行きDI値は7か月ぶりに50超え

先行き判断指数(DI)は1.8ポイント上昇の51.5と7か月ぶりに50を上回った。「個人を中心に旅行需要が回復し、弱かった団体旅行の予約が順調に設定され、催行率も徐々に上がってきている(都市型ホテル)」、「客の意識が徐々に平常に戻りつつあり、新型コロナウイルス感染症発生前の水準に戻ることを期待している(衣料品専門店)」と回復への期待が大きい。一方、「更なる売上回復は見込めるものの、原材料価格やエネルギー費の高騰によるダメージの方が大きいと考える(コンビニ)」、「今後も燃料費等が高騰する見込みで、ほぼ全ての衣食住メーカーが値上げを表明しているため、消費者の購買意欲がますます低下する(一般小売店 [事務用品])」と、各種価格上昇が回復への足かせになっている。そのなかで、「賃上げに期待しているが、物価上昇分の賃上げでは景気を上向きにする効果はない。また、地方への波及効果もまだ先になりそうである(商店街)」との声も上がっている。

図1 景気の現状指数(DI)の推移[季節調整値]

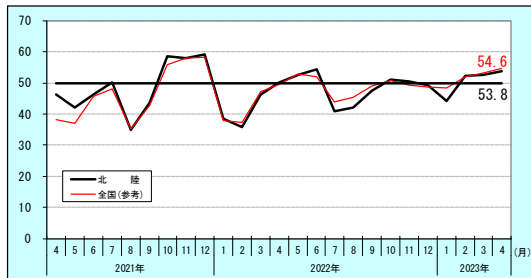
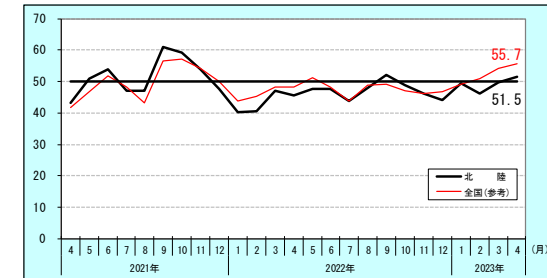


図2 景気の先行き指数(DI)の推移[季節調整値]



● 4月のアンケート内容

調査期間：2023年4月25～30日

調査対象：合計100名(うち回答者84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る。

※ 詳細は2023年5月25日発行の「北陸経済研究2023年6月号」をご覧ください。

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	・市内はインバウンド需要が急拡大中である。また、年度末から消費者の行動が活発になり、外出や外食の機会が増え、さらに企業の歓送迎会なども4年ぶりに実施されている。その反面、物価が上昇し続けているため、1人当たりの外食回数は減っている。
	○	商店街（代表者）	来客数の動き	・天候も良く、新型コロナウイルス感染症の影響も薄れつつあり、春恒例の大型イベントも再開されて期待感は大きい。しかし、電気料金の値上げが6月まで先送りされたことがこの後の消費を抑え、買い控えにならないか心配である。
	○	商店街（代表者）	来客数の動き	・桜の開花が例年よりも早く4月の売上を心配していたが、インバウンド需要に助けられている。このままインバウンドが勢いを増してくればよいが、4月20日以降は外国人客が少し減少しており、新型コロナウイルス感染症発生前と同水準の売上にとどまっている。
	○	百貨店（販売促進担当）	お客様の様子	・ゴールデンウィークに向けた準備で、旅行かばんは前年の1.5倍の売行き、UV対策の化粧品も店によっては前年の2倍以上と、客の外出機会が増えたことを反映する動きとなっている。
	○	スーパー（仕入担当）	来客数の動き	・週末の客の流れが特に良くなっている。広域の観光客も多くみられ、人の動きが戻っている。
	○	その他小売 [ショッピングセンター]（統括）	来客数の動き	・ファミリー層及びシニア層、インバウンドも回復傾向になってきており、買上点数や飲食の利用が伸びてきている。外出の機会が増えてきていることや、これまで買い控えていたこともあり新調が多くみられる。
	○	都市型ホテル （スタッフ）	販売量の動き	・新型コロナウイルス感染症発生前には戻らないが、インバウンドの増加が宿泊をけん引している。
	○	都市型ホテル （役員）	来客数の動き	・団体ツアー客の予約が増加し、団体予約の受注数は新型コロナウイルス感染症発生前と比較して115%となっている。
	○	旅行代理店（従業員）	お客様の様子	・個人旅行、団体旅行共に問合せが増えている。
	○	テーマパーク （役員）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着き、マスクの着用ルールも緩和されたことから、3か月前との比較では前年同期よりやや良くなっている。
	□	スーパー（総務担当）	お客様の様子	・価格がより安い店へ足を運び、特売商品のみ購入する客が多くなっている。
	□	スーパー（店舗管理）	来客数の動き	・年初と比較すれば、来客数はコロナ禍の落ち着きにより持ち直している。しかし、値上げが継続しているため、買い控えと部門別に異業種店舗を買い回る傾向は更に拍車がかかり、依然として厳しい状況である。
	□	コンビニ（店舗管理）	それ以外	・売上は回復基調であるものの、それ以上に原材料等の値上がり痛みが痛い状況である。
	□	家電量販店（本部）	単価の動き	・来客数は改善しているが売上につながっていない。特に主要商品の動きが悪い状態である。
	□	乗用車販売店 （経営者）	お客様の様子	・車の商談が長くなっており、購入には慎重な様子がみえる。また、現金一括支払が減り、残価型など支払方法も変わり始めている。
	□	乗用車販売店 （役員）	販売量の動き	・自動車の受注に関しては、ここ数か月は同様の水準で好調に推移している。
	□	タクシー運転手	お客様の様子	・タクシーの利用が必要とされていない。
	□	通信会社（職員）	お客様の様子	・客からの問合せ内容に変化がない。
	□	通信会社（役員）	販売量の動き	・3か月前と同じく、通信、放送サービス共に新規契約者数が前年同月と同程度で推移している。
	□	その他レジャー施設 [スポーツクラブ]（総支配人）	お客様の様子	・新型コロナウイルス感染症対策の規制緩和が打ち出されてはいるが、マスク着用など客の感染対策にはほとんど変化がない。そのため、ふだんの利用状況にも入会状況にもほとんど変化がない。
□	美容室（経営者）	来客数の動き	・売上、来客数共に前年同月比で5%ほど伸びている。ただし、6月よりカット料金の500円アップを予定しており、客にも告知しているため、値上げ前の駆け込み需要の可能性も考えられる。	
□	住宅販売会社 （従業員）	販売量の動き	・持家の着工件数が減少するなかで、注文住宅の受注も厳しい状況となっている。リフォームの受注は堅調に増加している。	

(－：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
	▲	一般小売店〔精肉〕(店長)	販売量の動き	・ギフトの動きが芳しくない。ふだん買われている鶏肉や豚肉等の動きは活発だが、牛肉の動きは良くない。
	▲	衣料品専門店(経営者)	お客様の様子	・物流は活発さを増しているが、物価高による影響が常に脳裏をかすめている。
	▲	家電量販店(店長)	販売量の動き	・物価高により、必需品以外の電化製品は買わない傾向がみられる。
	▲	観光型旅館(経営者)	来客数の動き	・4月の宿泊客数は、新型コロナウイルス感染症発生前と比べて30%程度ダウンしている。地方はまだインバウンドの影響も少なく集客に苦戦している。
	▲	通信会社(営業担当)	販売量の動き	・スマートフォンを初めて持つ層などへの需要が満たされ、新商品の発売も一通り終わっているため買い控えが発生している。
	▲	住宅販売会社(従業員)	販売量の動き	・見込み客が少なくなっているなかで、一定数の客を確保し商談を進めたが、客層が細分化して対応が難しくなっており、予定どおりには進まず目標を下回っている。
	×	商店街(代表者)	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症が一段落したなかでの花見シーズンということで人出を期待していたが、人出はまだ元には戻らず財布のひもも固い。今年は桜の開花が早かったせいもあるが、物価高の影響もあると考える。
	×	住関連専門店(役員)	来客数の動き	・気温が高くなると消費が外向きになり、趣味やし好品への消費意欲が低下している。
企業動向関連	◎	－	－	－
	○	建設業(経営者)	受注量や販売量の動き	・公共工事の受注が順調に推移している。
	○	金融業(融資担当)	取引先の様子	・観光関連事業者は感染症対策の緩和により、新型コロナウイルス感染症発生前に近い水準まで回復の動きがある。製造業の受注は堅調だが、原料価格等のコストアップがあるなか価格転嫁は一部にとどまり、利益率は低下傾向にある。
	○	税理士(所長)	取引先の様子	・人の動きが活発になっており、特に飲食業において回復がみられる。あらゆる食材やその他の原価が高くなっているものの、特に一般消費者向けにおいては販売価格に転嫁できている傾向がみられる。
	□	食料品製造業(経営企画)	受注量や販売量の動き	・人の動きが戻ってきたことで受注は好調に推移している。原料やエネルギー関連のコストアップに対する値上げ効果も手伝って売上は前年を上回っているが、各種コストの高止まりによって増収減益傾向が続いている。
	□	繊維工業(総括)	受注量や販売量の動き	・生産は引き続き堅調である一方、原材料価格の高騰、特に電気料金の値上げが経営に深刻な影響を及ぼしている。
	□	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	・エネルギーの高騰や原材料価格の高止まりに苦しむなか、国を挙げた賃上げムードも出てきているが、景気は大きく変わらないと考える。
	□	輸送業(管理会計担当)	受注量や販売量の動き	・国内の企業間物流は低迷しており、前年割れが続いている。
	□	通信業(営業)	受注量や販売量の動き	・3月は例年と比べ受注量は低下し、4月は若干回復したが例年並みである。
	□	不動産業(経営者)	受注量や販売量の動き	・個人客からの活発な話を聞かない。
	□	司法書士	取引先の様子	・新築は床面積の大きい物件が多く建築費が高い物件が増えているが、材料費高騰の影響があるとみている。
	▲	*	*	*
	×	－	－	－
	雇用関連	◎	－	－
○		人材派遣会社(社員)	求職者数の動き	・求人と求職がうまくマッチして、新規契約数が少しずつ増加している。
□		新聞社〔求人広告〕(担当者)	求人数の動き	・ゴールデンウィークを控えた時期に、UターンやIターン希望者向けの求人広告特集を実施したが、申込みは伸び悩んだ。媒体そのものの特性も影響していると考えられるが、新型コロナウイルス感染症発生前の水準には達していない。一方で観光地からの広告出稿は前年を上回り、回復基調となっている。
□		民間職業紹介機関(経営者)	求職者数の動き	・求職者数が少ない状況が続くなか、募集の年齢層や職種で企業とのアンマッチが発生しており、就業につなげない。
▲		職業安定所(職員)	求職者数の動き	・前年と比べ求職申込件数が少ないように見える。今後の動きに注目している。
×	－	－	－	

〈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	◎	＊	＊
	○	スーパー（仕入担当）	・外出する人の流れが出てくるとみており、パーベキュー用商材や手土産などの動きに期待している。
	○	衣料品専門店（経営者）	・客の意識が徐々に平常に戻りつつあり、新型コロナウイルス感染症発生前の水準に戻ることを期待している。
	○	高級レストラン（スタッフ）	・新型コロナウイルス感染症の分類が5類へ移行することで、セーブされていた団体の予約などがある程度回復するとみている。
	○	一般レストラン（統括）	・今後のプラス要因としては、新型コロナウイルス感染症の分類が5類へ移行することによる規制の緩和や、欧米だけでなくアジア圏、特に中国からのインバウンド拡大に期待ができる。マイナス要因としては、新型コロナウイルス感染症の第9波や物価上昇が止まらないことであるが、総合的にはやや良くなるとみている。
	○	観光型旅館（経理）	・新型コロナウイルス感染症の分類が5類へ移行する。
	○	都市型ホテル（スタッフ）	・個人を中心に旅行需要が回復し、弱かった団体旅行の予約が順調に設定され、催行率も徐々に上がってきている。
	○	都市型ホテル（役員）	・水際対策の廃止によりインバウンドの増加を見込んでいる。一方で、全国旅行支援が6月末以降に各地域で順次終了するため、国内需要への影響を懸念している。
	○	タクシー運転手	・この先も観光客が増えるかとみている。また、夜の街も現状以上にぎやかになると考える。
	○	通信会社（営業担当）	・新商品の発売時期が近いとみているため、販売量が少し伸びるとみている。
	○	その他レジャー施設〔スポーツクラブ〕（総支配人）	・5月の新型コロナウイルス感染症対策の緩和をきっかけに、マスクの着用を求めない予定なので、利用者の雰囲気や新型コロナウイルス感染症発生前に近づくことを期待している。
	□	商店街（代表者）	・新型コロナウイルス感染症の影響も薄れつつあり期待している。ただし、電気料金の値上げが6月まで先送りされたことが、この後の消費を抑え、買い控えにつながらないか心配である。
	□	百貨店（売場主任）	・ラグジュアリーブランドの伸び率が鈍化している反面、婦人や紳士の衣料品、旅行用キャリーケースが好調に推移している。しばらくはこの状態が続くとみている。
	□	スーパー（総務担当）	・県内での賃上げは少ないと考える。
	□	スーパー（経営企画）	・ゴールデンウィークの旅行客の増加や新型コロナウイルス感染症の5類移行、賃上げの話もあり、景気は良いようにみえる。金の使い道が旅行や外食など外に向いていると考える。
	□	コンビニ（店舗管理）	・更なる売上回復は見込めるものの、原材料価格やエネルギー費の高騰によるダメージの方が大きいと考える。
	□	家電量販店（本部）	・悪くならないと考えるが、良くなる材料も見つからない。気温上昇によるエアコン販売の動きに期待している。
	□	乗用車販売店（経営者）	・自動車業界でも値上げが始まり、良くなる期待は薄いと考える。
	□	その他専門店〔酒〕（経営者）	・今後、昔のようにレジャーやイベントが行われるようになれば少し売上が増えると期待しているが、実際にはそこまで動かないとみている。
	□	旅行代理店（従業員）	・全体的に宿泊料金が上昇傾向になっているなか、全国旅行支援も終了するため、旅行代金が高額になることは明白である。
	□	通信会社（営業担当）	・新機種発売予定の情報はなく、今後大きく変化する要因が見当たらない。
	□	通信会社（役員）	・放送、通信サービス共に変わらず堅調に推移すると考える。
	□	通信会社（役員）	・物価上昇はあるが、景気への影響は限定的とみている。その他の大きな変動要因は見当たらない。
□	テーマパーク（役員）	・5月から、新型コロナウイルス感染症の分類が5類に引き下げられ、旅行の気運も高まるとみているが、一方で全国旅行支援が終了することの影響などもあり、全体としては現状と変わらないと考える。	
□	美容室（経営者）	・地方では零細企業が多いため、都市部のような大幅な賃上げは難しく、消費行動は活発にならない。	
□	住宅販売会社（従業員）	・新築及びリフォームの市場に大きな変化はないと考えるが、人手不足が続いており受注に対応できる人員の整備が大きな課題となっている。	
□	住宅販売会社（従業員）	・建築資材の高騰などが落ち着かないと、客のマインドも変わらず、景気回復につながらないと考える。	
□	住宅販売会社（営業）	・景気が良くなる要素が見当たらない。物価高の拡大や住宅ローン金利の上昇予測など、景気を抑制する要素しかない。	

(－：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
	▲	スーパー（店舗管理）	・県外資本の競合店の出店により、人口が減少しているなかで限られたパイの取り合いとなり、良くなる要素が見当たらない。
	▲	家電量販店（店長）	・物価高や電気料金の高騰がこのまま続くと考えている。
	▲	家電量販店（店長）	・来客数の減少が続いている。客単価も減少している。
	▲	乗用車販売店（役員）	・夏以降の新型車発売までの期間は、受注そのものが一旦落ちると考える。
	▲	スナック（経営者）	・会社関係の客からは大変厳しくなるという話が聞こえてくる。値上げムードが広がる現状からも、家計に影響が出ており、この先は少々厳しくなるとみている。
	▲	通信会社（職員）	・物価上昇に対する解決策がない。
	▲	住宅販売会社（従業員）	・4月は例年より契約額、契約件数共に2割程度少なかった。イベントへの来店客や問合せが減っていることもあり、これからますます厳しくなるとみている。こどもエコすまい支援事業など補助金の予算はあるが、限度なく支援を続けてもらいたい。
	×	商店街（代表者）	・賃上げに期待しているが、物価上昇分の賃上げでは景気を上向きにする効果はない。また、地方への波及効果もまだ先になりそうである。
	×	住関連専門店（役員）	・夏休みなどに入ると、旅行やレジャーへと更に消費が流れると考える。
企業 動向 関連	◎	－	－
	○	精密機械器具製造業（財務担当）	・足元の堅調さに加えて海外からの旅行客が増えてくるため、やや良くなると考える。
	○	建設業（経営者）	・景気対策としての公共工事の発注が期待できる。
	○	金融業（融資担当）	・観光需要の回復により個人消費は増加傾向にあり、外出機会の増加で衣類や化粧品などの需要も増加している。一方で物価高騰は続いているため、日常的な支出を節約するなど2極化している部分もあるが、全般的に個人消費は持ち直している。
	○	金融業（融資担当）	・新型コロナウイルス感染症の分類が5類感染症に移行すれば人の動きが増え、個人消費の増加につながり、小売業やサービス業の売上増加を見込める。製造業の受注は堅調のようである。燃料価格の高騰は落ち着いてきたことから、経費増加は限定されると考える。また、過去の原料高の価格転嫁も徐々に進んでいくとみている。
	○	税理士（所長）	・今後はますますインバウンドが増え、首都圏だけでなく地方もにぎわいを取り戻すと考える。人が活発に動くことにより、飲食、観光など新型コロナウイルス感染症で冷え込んだ業種だけでなく、間接業種も上向きになるとみている。
	□	一般機械器具製造業（経理担当）	・自動車関連を中心に需要は旺盛なものの、供給面で一部の部品の供給が滞ったり、コスト上昇による価格転嫁が消費の減退を招き、売上が伸び悩む状況が続いている。また、3月の売上過多の影響も出ていると考える。
	□	輸送業（管理会計担当）	・物量については回復の兆しはあるものの、力強さに欠けており先行きは不透明である。
	□	通信業（営業）	・悪くなる要素はないが、補助金等の施策がまだ発表されておらず、購入よりもレンタルの受注が増加傾向である。
	□	不動産業（経営者）	・法人客も個人客も期待感があったが、問合せは少ない。
	▲	繊維工業（総括）	・電気料金の更なる値上げに加え、景気減速による欧米の消費マインドの低下により、これまで好調であったスポーツ、アウトドア向けの受注にも影響が出始めるなど、先行きの不透明感が強くなっている。
	▲	建設業（役員）	・先行きの受注量は、徐々にではあるが減少傾向になるとみている。
	×	－	－
	雇用 関連	◎	－
○		人材派遣会社（社員）	・新型コロナウイルスの感染状況の落ち着きなど仕事の環境が良くなるにつれて、求人、求職も良い方向へ向かうとみている。
□		求人情報誌製作会社（編集者）	・大きな雇用につながる話が出てこない。
□		民間職業紹介機関（経営者）	・新卒大学生の就職率は高いレベルだが、世間一般では求人をしてもらえず、応募がなく、人材不足の状況が続いている。
□		学校〔大学〕（就職担当）	・物価の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気配が見受けられない。
▲		職業安定所（職員）	・ウクライナ情勢等による原材料価格の上昇や欧米諸国における金融システムの動揺など、国際情勢に不透明感が広がっている。それらが日本経済に波及しつつあると考える。
×		－	－