



北陸地域の概要 (2023年7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 人の動きが活発な夏となり現状DI値は50超え

現状判断指数(DI)は前月から3.9ポイント上昇の52.2となった。「地域行事の再開などで活性化していることや、気温上昇に伴うマスク着用率の低下で、生活様式が元に戻った感覚がある。来客数が回復しており、買上率も上昇しつつある(その他小売[ショッピングセンター])」、「インバウンドを含めて観光客の数が増加している。さらに、毎日暑い日が続くため、タクシー利用が多くなっている(タクシー運転手)」と明るい声があがる。「全体的に高揚感があり、特に新型コロナの影響でダメージを受けた飲食、小売、観光、イベントなどの業種に勢いがある(税理士)」一方、「全国旅行支援の終了により、個人の宿泊予約の伸びが鈍化している。その結果、新型コロナ発生前の同月稼働率を下回っている(都市型ホテル)」、「コロナ禍では行政の手厚い支援策によるお買い得感が購入につながっていたが、それも順次終了してきたために消費が低迷している(衣料品専門店)」という指摘も出ている。

景気の先行き判断 飲食やサービス関連が好調ななかで人手不足が課題

先行き判断指数(DI)は0.4ポイント上昇の51.4となった。「好調な状態が続くとみている。4年ぶりの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(一般レストラン)」と好調な声のなかで、「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、新型コロナ発生前には届かない(高級レストラン)」、「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、従業員がフル回転している(民間職業紹介機関)」と人手不足の影響が出てきている。さらに、雇用環境は「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、急増する人件費や来年度の採用にかかる費用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(コンビニ)」と厳しい声もあがっている。

図1 景気の現状指数(DI)の推移[季節調整値]

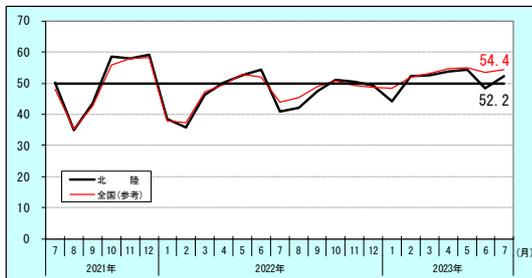
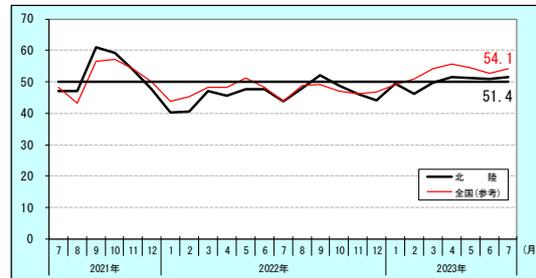


図2 景気の先行き指数(DI)の推移[季節調整値]



●7月のアンケート内容

調査期間：2023年7月25～31日

調査対象：合計100名(うち回答者90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8月29日発行の「北陸経済研究2023年9+10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	◎	コンビニ（店舗管理）	単価の動き	・原材料やエネルギー価格の高騰が容認されているのか、1人当たりの買上単価が1割弱増加している。
	◎	タクシー運転手	来客数の動き	・7月に入り、インバウンドを含めて観光客の数が増加している。さらに、毎日暑い日が続くため、タクシー利用が多くなっている。
	○	スーパー（総務担当）	お客様の様子	・観光客数が増加している。
	○	コンビニ（店長）	単価の動き	・1日の売上が前年比8%程度上昇している。経費の増加はあるが、売上増加により利益も前年と比べて微増しており、夏に向けて好調に推移している。ただし、来客数は減少しており、商品単価の上昇による売上増加であるため、不安が残る。
	○	自動車備品販売店（役員）	販売量の動き	・マスクをしない人が多くなり、週末の客も戻ってきている。買上単価はまだ低いが買上点数は増えており、ほぼ新型コロナウイルス感染症発生前の状態に戻っている。
	○	その他小売 [ショッピングセンター]（統括）	来客数の動き	・地域行事の再開などで活性化していることや、気温上昇に伴うマスク着用率の低下で、生活様式が元に戻った感覚がある。来客数が回復しており、買上率も上昇しつつあるが、一方で各種値上げに対する生活防衛意識から、セール実施日の来客数と買上率が上昇する傾向にある。
	○	観光型旅館（経営者）	販売量の動き	・7月に入り、宿泊客数は新型コロナウイルス感染症発生前の2019年より減少しているが、売上は同程度に戻っている。
	○	旅行代理店（従業員）	お客様の様子	・個人旅行、団体旅行共に、取扱件数が増加している。
	○	通信会社（営業担当）	来客数の動き	・新しい料金プランが発表されスマートフォンを安く使える環境が整ってきた。それに伴い料金プランの見直しや追加提案ができるようになり、数か月前より販売数が増加している。
	○	美容室（経営者）	単価の動き	・7月からカット料金を10%値上げしたが来客数に変動はなく、1人当たりの単価が上昇した分だけ売上が増加している。
	□	百貨店（売場主任）	来客数の動き	・7月は婦人衣料やメンズファッション、食品は好調に推移したが、ラグジュアリーブランドが不振だったことから、全体ではほぼ前年並みである。コロナ禍において地元で消費していた富裕層が5月以降外出機会が増えたことで、首都圏や関西圏に高額商材の需要が流出している。
	□	スーパー（仕入担当）	単価の動き	・商品価格の改定に加え、市場で取引される商材や輸入品の高騰があいまって、商品価格が急速に高騰している。
	□	スーパー（店舗管理）	お客様の様子	・値上げの影響により売上は確保できているが、光熱費の高騰を鑑みると実質はマイナスだと考える。更に物価高が続くと、生鮮食料品以外の商品購入はドラッグストアに流れる可能性が高い。
	□	衣料品専門店（経営者）	お客様の様子	・リベンジ消費も一段落し、売上は伸び悩んでいる。新型コロナウイルス感染症発生前の状態にはまだ戻っていない。
	□	乗用車販売店（役員）	単価の動き	・原材料価格の高騰も売価への価格転嫁が完了しており、販売量が変わらない状態が数か月間続いている。
	□	住関連専門店（役員）	販売量の動き	・全体の買上点数が減少したまま回復しない。必要なもの以外は買わない傾向が続いている。
	□	スナック（経営者）	来客数の動き	・7月中旬から暑さが続き、高齢者が外出を控えている。新規客の来店により新型コロナウイルス感染症発生前の状態に戻っているが、付近は人通りが非常に少ない。
	□	通信会社（役員）	販売量の動き	・通信、放送共に新規契約者数は、引き続き前年同月と同レベルで推移している。
	□	テーマパーク（役員）	来客数の動き	・梅雨の大雨や猛暑の影響により、個人客の動きは前年同月と同様になっている。
	□	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	・この3年間に減少した会員数がほとんど増加していない。新規会員獲得のために実施する夏休み特別教室も集客が悪く、そこからの入会がないため当然会員数は増えていない。
□	住宅販売会社（従業員）	販売量の動き	・1戸当たりの平均受注額が増加しており、客層が限定されてきている。早期に客層の拡大と掘り起こしを行う必要がある。	
□	住宅販売会社（従業員）	単価の動き	・建築資材の高騰による商品の値上げなどで、回復が期待できない。	

(－：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
	□	住宅販売会社 (営業)	来客数の動き	・展示場の来場者数の低迷が長期にわたっているが、今のところ改善の気配がみられない。
	▲	一般小売店 [精肉] (店長)	来客数の動き	・お中元ギフトは早期割引商材にシフトしている。7月は暑さで来客数が少なくなっているようである。
	▲	百貨店 (販売促進担当)	お客様の様子	・各種値上げの影響で節約傾向となり、お中元ギフトの動きが良くない。個人客、法人客共に送り先の見直しや予算の削減などを行っていることが影響し、前年より10%程度のマイナスとなっている。梅雨明け以降の猛暑により、昼間の来客数が減少していることも影響している。
	▲	スーパー (店長)	競争相手の様子	・各種商品の値上げが止まらない。その一方で給料は上がっていないため、無駄な物は買わず、必要最低限の商品しか買わない。
	▲	衣料品専門店 (経営者)	単価の動き	・消費者はお買い得感がなければ購入しない雰囲気である。コロナ禍では行政の手厚い支援策によるお買い得感が購入につながっていたが、それも順次終了してきたために消費が低迷していると考え。
	▲	家電量販店 (店長)	販売量の動き	・猛暑が続いているが、エアコンの売上が伸びない。
	▲	乗用車販売店 (経営者)	来客数の動き	・イベントを開催しても来場者数が少ない。購入に対して慎重な状態が続いているようである。
	▲	一般レストラン (店長)	来客数の動き	・観光客も少ないが、地元客の動きも悪くなっている。
	▲	都市型ホテル (役員)	来客数の動き	・全国旅行支援の終了により、個人の宿泊予約の伸びが鈍化している。その結果、新型コロナウイルス感染症発生前の同月稼働率を下回っている。
	×	*	*	*
企業 動向 関連	◎	税理士 (所長)	取引先の様子	・全体的に高揚感があり、特に新型コロナウイルス感染症の影響でダメージを受けた飲食、小売、観光、イベントなどの業種に勢いがある。しかし、その一方で人手不足が深刻である。
	○	食料品製造業 (経営企画)	受注量や販売量の動き	・原材料価格やエネルギーコストは現在も高止まり状態だが、人々の動きが活発になっている影響か、外食や中食向け商品がけん引する形で全体の売上が増加しており、収益は改善傾向にある。
	○	通信業 (営業)	受注量や販売量の動き	・サービス業を中心に販売量が増加傾向にあり、当面は好調を維持すると考える。
	○	金融業 (融資担当)	取引先の様子	・新型コロナウイルス感染症の影響が落ち着き、製造業では半導体などの部品調達が改善し、出荷が進んでいる。飲食業は地元の宴会やインバウンドを含めた観光客の回復で収益が改善している。宿泊業もインバウンドを中心に平日を含めた宿泊が回復している。
	○	司法書士	取引先の様子	・新事務所の用地取得や、賃借していた主たる営業所の土地買取、親会社から賃借していた不動産の買取など大きな取引が複数ある。
	□	繊維工業 (総括)	受注量や販売量の動き	・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内ファッション衣料の売行きが好調であるなど、受注は引き続き堅調である。その一方で、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	・コロナ禍からの需要回復に一部期待していたが、エネルギー価格の高止まりや様々なものの価格上昇、賃上げの衣服などで消費意欲が減退しており、状況は変わっていない。
	□	輸送業 (管理会計担当)	受注量や販売量の動き	・国内企業間の物流量は前年割れが続いている。
	▲	一般機械器具製造業 (経理担当)	受注量や販売量の動き	・今期に入り自動車関係、産業用関係共に想定を下回る受注状況で推移している。自動車に関してはメーカーの生産回復の遅れ、産業用関係は設備投資ペースの鈍化のためと考える。
	×	－	－	－
雇用 関連	◎	－	－	－
	○	人材派遣会社 (社員)	求人数の動き	・新規の派遣先や、過去に取引のあった派遣先からの募集が微増している。
	○	職業安定所 (職員)	周辺企業の様子	・訪問する事業所の採用意欲は引き続き高いが、採用には至っていない。
	□	新聞社 [求人広告] (営業)	周辺企業の様子	・物価高や光熱費高騰などの影響が大きいと考える。
	▲	求人情報誌製作会社 (編集者)	求人数の動き	・求人数が減少している。
	×	－	－	－

〈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	◎	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みている。空き店舗が埋まり始め、街全体に活気が出てきている。
	○	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。
	○	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）	・新プランと新商品の発売により客の興味が増し、販売も増えるともみている。
	□	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。
	□	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みられない。
	□	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。
	□	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。
	□	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。
	□	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、秋の団体予約の間合せも増えてきている。
	□	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）	・景気変動する要素が見受けられない。
	□	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）	・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。

(一：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）	・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。
	▲	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。
	×	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、利益率は低下しひつ迫した状態になると考える。
企業 動向 関連	◎	—	—
	○	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年春の北陸新幹線敦賀延伸などの上昇要因に期待できる。
	□	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。
	□	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	◎	—
○		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。
○		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。
□		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。
▲		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。
×		—	—