



北陸地域の概要 (2023年11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 活発に動く外出関連需要と、高まるコスト意識で消費は二極化

現状判断指数(DI)は前月から0.3ポイント下落の48.0となった。「当社も含めて、外食業界全体で2019年を超える売上や来客数になっている。秋の旅行やインバウンド需要の高まりなど、良い条件がそろった状況である(一般レストラン)」と外出関連が好調である。消費者動向に着目すると、「服飾品などの物販における販売量は堅調に推移しており、単価上昇を消費者が受け入れているように見える。外出機会が戻り、需要の回復が継続している(その他小売[ショッピングセンター])」一方で、「ポイント付与のある販売促進日やチラシ投入日のみに客が集中し、その翌日には完全に平常な状態に戻る(スーパー)」、「家電製品は壊れるまで買換えない傾向が強くなっている(家電量販店)」、「販売量が大幅に減っている。来客数が減っているわけではないが、プランを見直す客が圧倒的に多く、節約傾向がうかがえる(通信会社)」と強いコスト意識を感じさせる声もあり、消費の動きは二極化している。

景気の先行き判断 観光需要に期待の一方、物価上昇に追い付かない賃上げに課題

先行き判断指数(DI)も前月から0.4ポイント下落の48.8となった。「冬場の観光客の入込にも期待ができる。また、飲酒の機会が多くなるため、売上は良くなる(タクシー運転手)」と引き続き観光関連を中心に明るい声上がる。一方で、「物価高騰で生活にゆとりのある人しか来店しない雰囲気である(スナック)」、「景気が良くなったと実感できないし、給料の上った割合以上に身近なものの価格がどんどん上がっており、実質、前年と同じことができない状態である(その他レジャー施設[スポーツクラブ])」と物価上昇に賃上げが追い付かないことを嘆く声上がる。また、雇用関連では「人流や物流の回復により人手不足の状況は続いている。しかし、ガソリンを始めとした光熱費や原材料の価格高騰が続いているため求人控える事業所もあり、求人数全体の増減幅が少ない状態が続いている(職業安定所)」と、人手不足と各種コスト高が事業の継続性に影響を与えそうな指摘もある。

図1 景気の現状指数(DI)の推移[季節調整値]

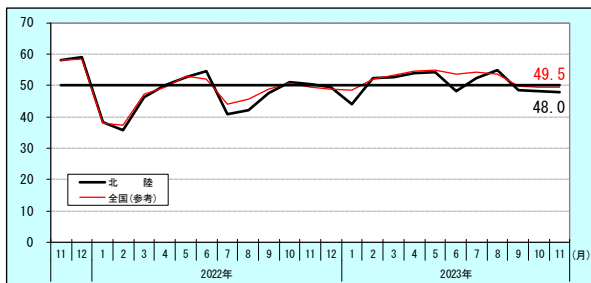
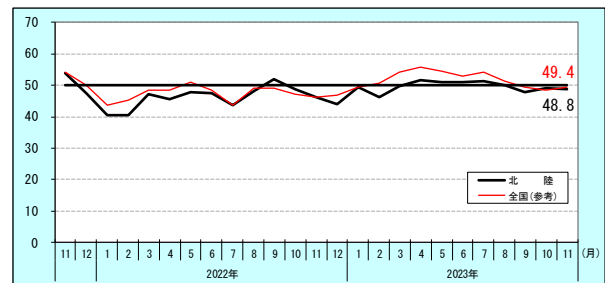


図2 景気の先行き指数(DI)の推移[季節調整値]



●11月のアンケート内容

調査期間：2023年11月25～30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る。

※ 詳細は2023年12月25日発行の「北陸経済研究2024年1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	◎	商店街（代表者）	来客数の動き	・今月も引き続きインバウンド需要を中心に絶好調で、売上全体の20%程度を占めるようになってきている。相変わらず中国からのインバウンドは少なく、米国やオーストラリアからのインバウンドが大半である。売上も新型コロナウイルス感染症発生前より増加している。
	◎	一般レストラン（統括）	来客数の動き	・当社も含めて、外食業界全体で2019年を超える売上や来客数になっている。秋の旅行やインバウンド需要の高まりなど、良い条件がそろった状況である。
	◎	都市型ホテル（役員）	来客数の動き	・旅行会社のツアー関連の予約が絶好調であった。コロナ禍明けの反動により、新型コロナウイルス感染症発生前の同月に対し2倍近い伸びとなっている。
	○	家電量販店（本部）	販売量の動き	・寒さや県の省エネ家電購入支援策による影響でエアコンを中心に商材が動いている。
	○	その他小売 [ショッピングセンター]（統括）	お客様の様子	・値上げにより客単価が上昇した影響が大きいが、やや良くなっている。服飾品などの物販における販売量は堅調に推移しており、単価上昇を消費者が受け入れているようにみえる。外出機会が戻り、需要の回復が継続している。
	○	観光型旅館（経営者）	単価の動き	・全国旅行支援が無くなり、宿泊単価の下落を心配していたが、設定したとおりの単価で予約が取れている。
	○	都市型ホテル（スタッフ）	販売量の動き	・宿泊部門、宴会部門共にコロナ禍からの回復効果で売上は伸びてきているが、新型コロナウイルス感染症発生前の80%程度の回復にとどまっている。販売価格についてはインバウンド分野では値上がりしていない。宴会部門も値上げについてはなかなか了解してもらえないのが現状である。
	○	テーマパーク（役員）	来客数の動き	・来客数の前年同月比をみると、3カ月前と比べて増加傾向にある。
	□	商店街（代表者）	来客数の動き	・気候の変化が激しく、季節商材の需要が一定しない。ブランド品など比較的高級な物を大事に使う考え方が若い層にも出てきているようにみえる。
	□	一般小売店[書籍]（従業員）	販売量の動き	・来客数、販売数などここ数か月横ばい、又はやや下降気味である。
	□	スーパー（店長）	単価の動き	・物価上昇と賃上げのバランスがまだ悪いと考える。
	□	スーパー（仕入担当）	来客数の動き	・会員カードやアプリの分析から、近隣住民の来客数は横ばいであるが、新規の来客数が徐々に増えてきている。店舗からは観光客、レジャー客の増加が顕著であるとの報告がある。
	□	スーパー（経営企画）	来客数の動き	・価格上昇で買上点数が下がるなか、来客数には改善傾向がみられる。
	□	衣料品専門店（経営者）	お客様の様子	・天候不順のため秋冬商材の動きが今一つである。消費者は慎重に買物をしている。
	□	衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・アパレル衣料の売行きは気候に影響されやすい。残暑や暖冬により売行きが大きく変わるため、一概に景気の判断材料にはなりにくい。
	□	一般レストラン（店長）	お客様の様子	・11月中旬まではまずまずだったが、後半以降は客足が遠のいている。紅葉の季節も余り長続きしなかった。
	□	スナック（経営者）	来客数の動き	・来客数がやや減少している。しかし、駅前周辺は人出が多く、居酒屋などは連日満員でなかなか入店できないと聞いている。
	□	通信会社（役員）	販売量の動き	・継続して通信サービス、放送サービス共に、新規契約件数が前年同期と同様に推移している。
	□	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	・客の優先順位の上位に健康づくりが入っていない。あえて施設へ来て運動しようという意識がないようにみえる。身近ないろいろなものが値上がりしており、スポーツクラブの会費に金を使うのは後回しになっている。
	□	美容室（経営者）	来客数の動き	・来客数が前年比で5%程度ダウンしている状況がここ3か月続いている。8月にカット料金を500円値上げした影響が出てきているのかもしれない。総売上は単価上昇が寄与し、3%程度伸びている。
□	住宅販売会社（従業員）	販売量の動き	・新築戸建て住宅については建物の総額は変わらないが、建築資材の高騰により床面積が小さくなっている。リフォームの大型案件も減少している。	
□	住宅販売会社（営業）	来客数の動き	・ここ3か月の来客数に変化がない。全く止まっているわけではないが、低空飛行がずっと続いている。	

(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
	▲	商店街（代表者）	お客様の様子	・そこそこの客入りでも、縮めてみると売上は満足のものではない。客単価が確実に下がっている。飲食店の突然の閉店も最近多い。
	▲	百貨店（販売促進担当）	お客様の様子	・物価高による節約志向が出てきている。物産展では前年まで好調だった単価の高い弁当の動きが鈍ったり、お歳暮では早期割引企画は好調に推移するが、送付件数や高単価なギフトは前年と比べて動きが鈍い。
	▲	スーパー（総務担当）	お客様の様子	・物価高騰のため、チラシ掲載商品ばかりが売れる。
	▲	スーパー（店舗管理）	お客様の様子	・来客数が確実に減少しており、1週間当たりの買物回数が減少している。ポイント付与のある販売促進日やチラシ投入日のみに客が集中し、その翌日には完全に平常な状態に戻ることが顕著になっている。
	▲	家電量販店（店長）	販売量の動き	・家電製品は壊れるまで買換えない傾向が強くなっている。
	▲	タクシー運転手	来客数の動き	・客がタクシーを乗り控える様子が増えてきている。料金が高くなってから、段々と経費がかさむようになったことに気付いたためとみている。
	▲	通信会社（営業担当）	販売量の動き	・販売量が大幅に減っている。来客数が減っているわけではないが、プランを見直す客が圧倒的に多く、節約傾向がうかがえる。
	▲	住宅販売会社（従業員）	来客数の動き	・土地の売出しや住宅展示会への来場が少なく、販売には時間が掛かりそうである。来場者についても、すぐに住宅を求めるといふより、これから検討していきたいという人が多く、家族構成は親子世帯が増えているようにみえる。
	×	住関連専門店（役員）	販売量の動き	・来客数の減少に続き、買上点数や成約率の下降が目立つようになっている。低価格帯商材の動きすら鈍くなっている。
企業動向関連	◎	精密機械器具製造業（財務担当）	受注量や販売量の動き	・前月はやや落ちていた売上が回復している。
	○	輸送業（管理会計担当）	受注量や販売量の動き	・物量は戻りつつある。ただし、輸出入の動きは依然として低迷している。運賃改定も徐々にではあるが、成果が現れてきている。
	○	税理士（所長）	取引先の様子	・小売業などの一般消費者向けは、物価上昇による節約志向からか、売上確保は厳しい状況が続いているが、企業向けはどの業種もおおむね好調である。ただし、原材料の価格高騰など先行き不透明ななか、できるだけ内部留保を厚くしておきたいという意向が多い。
	□	食料品製造業（経営企画）	受注量や販売量の動き	・中国の日本産水産物輸入禁止問題の影響による輸出の減少を、堅調に推移している国内向け販売がカバーするといった構図が続いている。
	□	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類感染症移行により、国内ファッション衣料用途が堅調であることに加え、自動車用途も回復しているなど、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深刻な影響を及ぼしている。
	□	輸送業（経理）	受注量や販売量の動き	・自社で輸送できない場合は外注しているが、その回数や金額が減少している。
	□	司法書士	取引先の様子	・不動産関連では売買、商業法人登記関係では営業目的の追加等、新幹線駅周辺での新店舗開業関連の依頼が続いている。
	▲	一般機械器具製造業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・全体的に工作機械業界の受注金額が減少傾向にある。
	×	電気機械器具製造業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・一般消費者関係の受注が激減しており、さらに新規商材の受注獲得に至っていない。客への聞き取りでも余り目先の動きがなく、この先更なる悪化が生じる可能性が高い。
雇用関連	◎	—	—	—
	○	—	—	—
	□	人材派遣会社（社員）	求職者数の動き	・求職者の動きは変わらない。求人とのアンマッチが続いている。
	□	新聞社【求人広告】（担当者）	求職者数の動き	・年末年始に向けUターン就職の希望者を募る求人広告企画を実施予定だが、例年と比べると申込件数が伸びていない。売手市場の情勢からも前年を超える掲載社数を見込んでいたが、現状では難しい。通常の求人広告掲載数は横ばいで推移しており、大きな変化はない。
	▲	職業安定所（職員）	採用者数の動き	・物価上昇や最低賃金の改定に伴い、求人票の賃金額は上昇傾向にあるが、賃金額を大きく上げられない会社も目立つ。少子化による人手不足をにらみ、若い人材を採用したいと考える会社は多いが、採用できていない。
	×	—	—	—

〈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）	・人の流入が活発になり、観光客やレジャー客に加え、年末の帰省客など来客数の増加に期待できる状況である。
	○	スーパー（経営企画）	・来客数に改善傾向がみられる。
	○	乗用車販売店（経営者）	・現在の様子見している状況も2～3か月たてば落ち着くと考える。また、購入意欲が無くなっているわけではないため、売上は少しずつ増えてくるとみている。
	○	観光型旅館（経理）	・新型コロナウイルス感染症の脅威が後退している。
	○	タクシー運転手	・冬場の観光客の入込にも期待ができる。また、飲酒の機会が多くなるため、売上は良くなるかと考える。
	○	通信会社（営業担当）	・新生活に向けて準備する時期に入り、需要が増えるかとみている。
	○	住宅販売会社（従業員）	・新築工事の着工数は停滞しているが、リフォーム工事が増加している。
	□	商店街（代表者）	・今年は暖冬の予報であるが、気候不順を感じている。客は本当に必要な物のみ購入しており、買い控えが顕著である。ブランド品の購入数は増えないが、日用品への消費意欲が高まる年末商戦に期待したい。
	□	一般小売店〔精肉〕（店長）	・贈答品には金を使っているが、日配品の売上が前年より伸びておらず、自分で食べる商材に関しては購入を抑えている。円安などの影響があるかと考える。
	□	百貨店（販売担当）	・年末年始のクリアランスセールで若干需要は戻ると考えるが、衣料品需要は当面苦戦するとみており、暖冬が更に追い打ちを掛ける可能性もある。帰省客が増えることから単価高騰もあり、伸長するとみている。
	□	衣料品専門店（経営者）	・客は買物に慎重である。今年は暖冬の予測も出ているため、先行きは不透明である。
	□	乗用車販売店（従業員）	・タイヤ交換の時期に入り整備工場への入庫は多いが、販売は芳しくない。
	□	住関連専門店（役員）	・今月はこれまで以上に悪くなっていることに加え、冬場に入りますます客足が遠のくことを見込んでいる。社会全体の消費意欲の減少を感じている。
	□	その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）	・コロナ禍からの回復が一巡してくるなかでインフレが続くことが懸念材料である。より節約志向が強まり、販売量の減少や低価格帯が支持されることで、客単価の下落による売上の伸び悩みを見込んでいる。来春向けの商材の価格帯を注視する必要がある。
	□	一般レストラン（店長）	・コロナ禍以降は宴席控えがみられ、利用も少人数の傾向となっている。
	□	一般レストラン（統括）	・今後も円安傾向の継続により、インバウンド需要は続くともみている。しかし、国内では原料の更なる高騰や、鳥インフルエンザの流行といった不安材料もあるため、この状態をキープするか、若干下がると見込んでいる。
	□	観光型旅館（経営者）	・団体や小グループの客、インバウンドも戻ってきており、新型コロナウイルス感染症発生前に戻りつつある。
	□	通信会社（営業担当）	・前年と比べて販売数は変わらずに推移している。
	□	通信会社（役員）	・特段のイベントもなく、今月同様に前年同期比と同じレベルで新規契約件数が推移すると考える。
▲	商店街（代表者）	・人手が足りないという企業が多い反面、定職に就いていない人も多い。賃上げをしても、職に就いていないのでは話にならない。物価高が影響し、財布のひもは更に固くなりそうである。	
▲	一般小売店〔書籍〕（従業員）	・値上がり品目が相変わらず多く、客の購買意欲が高まるとは考えられない。	
▲	百貨店（販売促進担当）	・暖冬が予想され、重衣料の動きが鈍いとみている。食品やレストランは年末年始の帰省客が増えたり、人が集まる場面が増えたりすることで、新型コロナウイルス感染症発生前の動きを考えると考えるが、衣料品については気候次第のところと取引先の生産減少もあり、厳しい動きになるとみている。	
▲	スーパー（総務担当）	・ガソリンなども値上がりし、生活必需品といえども満足に買えない状況である。	
▲	スーパー（店舗管理）	・年末商材も全て値上げで、メーカーによっては価格を維持しているアイテムでも容量を減少させている商品がある。新型コロナウイルスの感染状況も表面上は落ち着いているため、外食に流れる可能性も高く、内食需要は減少傾向にある。	
▲	衣料品専門店（経営者）	・社会情勢の変化が落ち着き、景気の良しあしが出てくるとみている。特に川下にいる流通業は消費者意識に非常に左右されやすいため、落ち着いた社会になることを願っている。	

(-：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
	▲	家電量販店（本部）	・季節などの外的要因がないと厳しい。減税施策も支持されていないようで、将来の増税等への不安が客の購買マインドに影響している。
	▲	高級レストラン（スタッフ）	・現在の行楽シーズンは県外を含めた団体利用が多いためにぎわっているが、2～3か月後に中心となる客層は個人客のため、この秋口のような集客は見込めない。
	▲	スナック（経営者）	・雪の季節になり、天候次第で変化するとみている。また、物価高騰で生活にゆとりのある人しか来店しない雰囲気である。
	▲	都市型ホテル（スタッフ）	・国内客の動きが悪い。レストラン部門は夕食を利用する客が少ない。単価上昇には敏感で、おせちやクリスマスケーキにおける予約の滑り出しが弱い。
	▲	パチンコ店（経理）	・パチンコ業界の売上鈍化により遊技台などの設備投資ができないため、客離れが起こる。
	▲	その他レジャー施設 [スポーツクラブ]（総支配人）	・景気が良くなったと実感できないし、給料の上昇した割合以上に身近なものの価格がどんどん上がっており、実質、前年と同じことができない状態である。
	▲	美容室（経営者）	・11月に入ってからインフルエンザに感染するスタッフや客が増えている。年末の繁忙期を控えて心配である。
	▲	住宅販売会社（従業員）	・物価上昇により住宅価格は高止まりしているが、そのうち少し下がると思っている様子見している客もいる。所得が上がらないなかでは、購入の決断はなかなかできない人が多いようにみえる。
	×	住宅販売会社（従業員）	・物価高騰の影響で、住宅に使う資金が減少している。
企業動向関連	◎	-	-
	○	建設業（経営者）	・北陸地方は今冬は大雪が予想されているため、道路除雪を担当している当社にとって、オペレーターの確保は厳しくても、一旦出動すれば利益が見込める。
	○	金融業（融資担当）	・不動産業者によるテナント新築や不動産取得計画、製造業の生産設備や脱炭素関連の設備投資計画、卸売業者のシステム関連投資計画などの相談が出てきている。今後の増収や生産性向上等を見込み、やや良くなると思う。
	○	税理士（所長）	・これまで余り動いていなかった一般消費者向けの小売業、飲食業、観光業等で上向きになるとみている。
	□	食料品製造業（経営企画）	・中国の日本産水産物輸入禁止問題の動向次第だが、時間がたてばたつほど元には戻らないかもしれない。
	□	一般機械器具製造業（経理担当）	・原油価格高騰や円安を主要因としたインフレ基調が続いており、引き続き製品への価格転嫁を進めるものの、四輪車、オートバイメーカーからの受注に大きな変化はない。企業の設備投資を背景とした産業用関連製品についても、米中景気の影響を受け低調に推移している。
	□	電気機械器具製造業（営業担当）	・2～3か月後に上向きになるには、既に新規製品の受注が現在できている、若しくはほぼ決定に向けて動いていることが条件である。しかし、客からの情報ではその動きがなく、更なる情報収集及び新規獲得への動きを活発にする必要がある。
	□	輸送業（経理）	・戦争による原油価格の高止まりや販売価格の乱高下で、消費者の購買意欲が減退している。
	□	通信業（営業）	・ここ数年は年度末の駆け込み需要が少なく、分散傾向であるため、変化は少ないものとみている。
	▲	繊維工業（総括）	・世界的なインフレにより需要が減退したスポーツ、アウトドア用途の回復が特に欧州市場で遅れているなど、先行きに不透明感が強くなっている。
	×	-	-
雇用関連	◎	-	-
	○	新聞社 [求人広告]（営業）	・現状の経済状況に各企業が対応することに慣れ、これから積極的な企業活動を行っていきとみている。
	○	民間職業紹介機関（経営者）	・製造分野では、原料価格高騰などコスト面の高騰により収益面が厳しい状況だと聞いている。消費者も購入商品の値上がりで価格を比較しながら買物をしている。一方で、来客数が増えてきているようで、消費は徐々に拡大に向かうとみている。雇用数も増えていくことを期待している。
	□	職業安定所（職員）	・人流や物流の回復により人手不足の状況は続いている。しかし、ガソリンを始めとした光熱費や原材料の価格高騰が続いているため求人を抑える事業所もあり、求人数全体の増減幅が少ない状態が続いている。
	□	職業安定所（職員）	・物価上昇等の懸念材料があるものの、新規求人数は底堅く推移している。
	▲	職業安定所（職員）	・飽くまでも感覚的なものだが、コロナ禍からの回復の勢いが弱く、回復しきらないまま上昇局面が終わる。物価上昇が収束する見込みがないまま、異常気象や国際情勢の悪化等から下降局面に入っていくようである。
	×	-	-