



## 北陸地域の概要（2024 年 6 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 夏に向け消費動向に改善の兆しが見える一方、お中元に震災の影響も

現状判断指数(DI)は前月から5.0ポイント上昇の50.5となった。「天候にも恵まれ、売上は前年比では2けた増加と好調に推移している。相変わらずインバウンドが好調で、日本人観光客は少ない印象を受ける(商店街)」、「気温が高くなり、エアコンの販売量が増えている(家電量販店)」、「少し渋っていた消費マインドも落ち着いてきたせいか、数量、単価共に僅かではあるが持ち直している(住関連専門店)」と明るい声が上がる。一方で「物価高のあおりや為替による輸入商材の値上げが国内の相場に影響し、相場で変動する商品が大きく値上がりしている。販売量や来客数にも影響が出ている(スーパー)」と厳しい声も聞かれる。また、「クリアランスセールは好調に推移しているが、お中元の受注は、依頼主及び届け先共に能登半島地震で家屋が損壊した影響も多くみられ、件数が減少していて厳しい状況(百貨店)」と半年を経過してもなお、震災以前に戻らない点も指摘されている。

### 景気の先行き判断 定額減税の効果に期待する一方、依然として値上げが響く

先行き判断指数(DI)は前月から3.4ポイント上昇し50.9となった。「パリオリンピックの開催で気持ちが高揚することや、定額減税によって僅かではあるが手取りが増える人も出てくることから、やや良くなる(パチンコ店)」、「夏のボーナスの時期が定額減税の実施と同時期となり、一時的に消費者の消費意欲が刺激される(乗用車販売店)」と期待の声が上がる。しかし、「食品の値上げなどが続いている。実質賃金の低下は生活防衛の心理的な重しにつながっている(衣料品専門店)」、「毎年商品の値上げが続くなか、購買行動は必要最小限で、買い控えはますます増加していくとみている。インバウンドでの景気回復は一部の地域のみで、一般的には景気が上向くとは到底考えられない(一般小売店[事務用品])」と状況に変わりはなく、「現状は単価上昇により売上額が維持されているが、根本的な景気の刺激がない限り、徐々に売上は減少していく(コンビニ)」と危惧する声も上がる。

図1 景気の現状指数(DI)の推移[季節調整値]

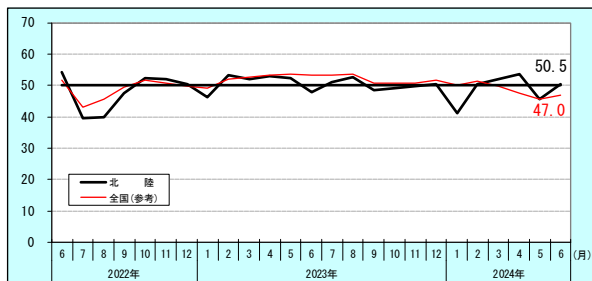
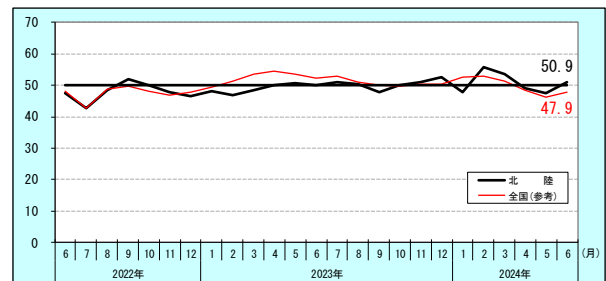


図2 景気の先行き指数(DI)の推移[季節調整値]



#### ●6月のアンケート内容

調査期間：2024年6月25～30日

調査対象：合計100名（うち回答者89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2024年7月25日発行の「北陸経済研究2024年8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<br>動向<br>関連 | ◎       | 商店街（代表者）             | 来客数の動き  | ・観光のオフシーズンに入り心配していたが、天候にも恵まれ、売上は前年比では２けた増加と好調に推移している。相変わらずインバウンドが好調で、日本人観光客は少ない印象を受ける。株主総会シーズンなので様々な業種の人と話をしていると、どうやら外国人にとって興味がない食品関連は厳しい商況とのことである。 |
|                | ○       | 衣料品専門店（経営者）          | 来客数の動き  | ・北陸新幹線の敦賀開業から約３か月、人流が安定している感じがあり、消費は上向き傾向である。                                                                                                       |
|                | ○       | 家電量販店（店長）            | 販売量の動き  | ・気温が高くなり、エアコンの販売量が増えている。                                                                                                                            |
|                | ○       | 家電量販店（本部）            | 単価の動き   | ・比較的暑い日も多く、エアコンを中心に好調だが、来客数の減少が続いている。                                                                                                               |
|                | ○       | 住関連専門店（役員）           | 販売量の動き  | ・少し渋っていた消費マインドも落ち着いてきたせいか、数量、単価共に僅かではあるが持ち直している。                                                                                                    |
|                | ○       | その他小売〔ショッピングセンター〕（統） | 来客数の動き  | ・６月の曜日周りが良かったことを差し引いても、来客数が増加している。                                                                                                                  |
|                | ○       | タクシー運転手              | 来客数の動き  | ・３か月前は震災特需で忙しかったが、今は震災特需も終わった。一方で、３か月前は震災の影響で観光客は少なかったが、今は観光客が増えている。                                                                                |
|                | ○       | 住宅販売会社（従業員）          | 販売量の動き  | ・能登半島地震絡みの問合せやリフォームが増えている。                                                                                                                          |
|                | □       | 商店街（代表者）             | 来客数の動き  | ・今月初めの祭りに伴う人出はかなり多かったが、商店街の売上にはほとんど貢献していない。中旬から下旬には大きなイベントもなく、百貨店も含め人通りは少なく、週末の駐車場も空きが目立っている。                                                       |
|                | □       | 一般小売店〔精肉〕（店長）        | 来客数の動き  | ・６月はギフトの月で、牛肉については復興支援ということもあって、能登牛はそこそこ動いているが、ハムの売行きが良くない。物価高で高額商材が動かないが、単価が上がっているため、それなりに売上はある状態である。                                              |
|                | □       | 百貨店（売場主任）            | 来客数の動き  | ・前年と比べて土日がそれぞれ１日増加する曜日周りのため、店全体の売上は前年比１２％増加の見込みである。２８日からスタートしたクリアランスセールは好調に推移しているが、お中元の受注は、依頼主及び届け先共に能登半島地震で家屋が損壊した影響も多くみられ、件数が減少していて厳しい状況である。      |
|                | □       | スーパー（店長）             | 販売量の動き  | ・客は無駄な物を買わなくなってきている。特に果物等の嗜好品の動きが悪い。                                                                                                                |
|                | □       | スーパー（総務担当）           | 競争相手の様子 | ・震災と物価高の影響があるため、賃上げや減税政策を行っても対応できない。                                                                                                                |
|                | □       | スーパー（経営企画）           | 競争相手の様子 | ・物価高騰等による先行き不透明な社会環境のなかで、競合店の進出の影響も出ている。                                                                                                            |
|                | □       | 衣料品専門店（経営者）          | お客様の様子  | ・定額減税などいろいろな施策があるものの、消費者からの積極的な消費意欲は一向にみられない。                                                                                                       |
|                | □       | 乗用車販売店（経営者）          | 販売量の動き  | ・新車の販売量がなかなか増えない。新車購入に対して客の慎重な様子がうかがえる。                                                                                                             |
|                | □       | その他専門店〔酒〕（経営者）       | 販売量の動き  | ・とにかく良くない。為替は円高に戻るかと考えていたが円安から全く戻らない状態である。物価は上がり、景気が良くなる見込みは全くない状態である。                                                                              |
|                | □       | 一般レストラン（店長）          | 来客数の動き  | ・観光客は余り多くないが、昼食の利用はそれなりにある。                                                                                                                         |
|                | □       | 観光型旅館（経理）            | それ以外    | ・能登半島地震の影響で現在休業中である。                                                                                                                                |
|                | □       | 都市型ホテル（スタッフ）         | 販売量の動き  | ・５月までであった回復の勢いが弱くなっている。宿泊部門ではインバウンドが減少し、レストラン部門では宿泊の伸びの鈍化で来客数が伸びない。                                                                                 |
|                | □       | 通信会社（営業担当）           | 販売量の動き  | ・特に目立った新商品もなく特別なスマートフォン需要がある時期でもないため、購入は落ち着いている。                                                                                                    |
|                | □       | テーマパーク（役員）           | 来客数の動き  | ・国内の団体客や個人旅行、インバウンドも含めて来客数は前年並みに推移しており、横ばいの状態が続いている。                                                                                                |
|                | □       | 住宅販売会社（従業員）          | 販売量の動き  | ・６月は例年需要がある程度ある月であり、今年も例年どおりの契約高である。ただし、他のメーカーでは客は減っているという話が多く、客の動きが見えにくくなっている。                                                                     |
|                | □       | 住宅販売会社（従業員）          | お客様の様子  | ・展示場への予約来場はあるものの景気回復には至っていない。                                                                                                                       |

(－：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                                                                                                                            |
|--------|---------|-----------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | ▲       | 百貨店（販売促進担当）     | 来客数の動き       | ・上旬にお中元ギフトセンターを開設した。依頼主の高齢化や送付件数の減少などの要因で、ギフトの売上は前年から10%のマイナスになるとみている。新型コロナウイルスの感染拡大の頃は、会えない子息へのギフトの送付などで若干上向いたが、コロナ禍の終息後は減少傾向に歯止めがかからない。 |
|        | ▲       | スーパー（仕入担当）      | 単価の動き        | ・物価高のあおりや為替による輸入商材の値上げが国内の相場に影響し、相場で変動する商品が大きく値上がりしている。販売量や来客数にも影響が出ている。                                                                  |
|        | ▲       | 衣料品専門店（経営者）     | お客様の様子       | ・円安の影響が大きく、商材の価格が上がっており、客の買上点数が減っている。                                                                                                     |
|        | ▲       | 自動車備品販売店（役員）    | 販売量の動き       | ・カーディーラー、保険会社の相次ぐ不正問題によって、自動車業界全体で厳しい状況が続き、自動車や車用品、ガソリン販売の低迷につながっている。また、値上げの影響から買い控えや、購入しても低価格商材で抑える客も多い。                                 |
|        | ▲       | 都市型ホテル（役員）      | 来客数の動き       | ・北陸新幹線の延伸効果もあり福井地区の稼働率は好調を維持しているが、石川や富山への波及効果は余りみられず、ゴールデンウィーク明け以降は国内個人客の稼働率が下降傾向にある。                                                     |
|        | ▲       | タクシー運転手         | 来客数の動き       | ・従業員数が増えてきたのに総売上金額が上がらない。入電数も減ったままである。観光客の来県も少ない。                                                                                         |
|        | ×       | 商店街（代表者）        | 来客数の動き       | ・土日にイベントがあるときは人出が多く、平日は閑散とした状況が続いている。また、イベント客イコール買物客ではなく、人出が多い割に売上は少ない。平日の人出を増やす商店街としての機能が失われつつある。                                        |
|        | ×       | コンビニ（店舗管理）      | 単価の動き        | ・来客数の落ち込みもあるが、それ以上に客単価が前年に比べて30円から50円下がっている。思い当たる要因がない。                                                                                   |
| 企業動向関連 | ◎       | 税理士（所長）         | 取引先の様子       | ・特に飲食業の調子が良い。ただし、人手不足のなかでアルバイトを確保するため、高い時給を提示しないと確保できない環境にある。材料価格の高騰と人件費率の上昇に耐えうる店しか生き残れない状況である。                                          |
|        | ○       | 食料品製造業（経営企画）    | 受注量や販売量の動き   | ・能登半島地震で被災した工場の復旧が進むにつれて業績は回復しているが、それでも前年比7～8割程度といった状況である。                                                                                |
|        | ○       | 建設業（経営者）        | 受注量や販売量の動き   | ・1月1日に発生した能登半島地震に関連し、河川の護岸工事、歩道の舗装用ブロック復旧工事、被災地での復旧支援などといった案件が、従来の客からの仕事に加わっている。                                                          |
|        | ○       | 輸送業（管理会計担当）     | 受注量や販売量の動き   | ・企業間物流の物量は前年と比べて若干の増加となっている。倉庫関係は好調である。                                                                                                   |
|        | ○       | 金融業（融資担当）       | 受注価格や販売価格の動き | ・インバウンドを含めた観光客の増加で、飲食業、宿泊業は堅調である。老舗料亭は外国人の富裕層対策として、地元客と外国人客の2種類のコースを検討中である。                                                               |
|        | □       | 繊維工業（総括）        | 受注量や販売量の動き   | ・能登半島地震の被害により稼働を再開できていなかった工場も再開し、生産高は既に震災前程度に回復しているが、本格復旧工事に係る費用負担が重くのし掛かっている。                                                            |
|        | □       | 精密機械器具製造業（財務担当） | 受注量や販売量の動き   | ・販売量自体は大きく変わらないものの、高価格帯商材はやや落ちている。                                                                                                        |
|        | ▲       | －               | －            | －                                                                                                                                         |
|        | ×       | 不動産業（経営者）       | 受注量や販売量の動き   | ・現在は活発な話が全く聞けない。同業者の話では、動きが止まっているということである。                                                                                                |
|        | ◎       | －               | －            | －                                                                                                                                         |
| 雇用関連   | ○       | －               | －            | －                                                                                                                                         |
|        | □       | 人材派遣会社（役員）      | 求職者数の動き      | ・年明け頃から求人数が減り始めていたが、その影響が新規の派遣登録者数が増え始めている。派遣契約を中途解除されたことなどで、仕事を探し始めている人が増えているようにみえる。                                                     |
|        | □       | 職業安定所（職員）       | 求職者数の動き      | ・高齢の新規求職者数が増加しており、仕事が見つからないという声も多く聞くが、その反面、若年者には余裕がみられることから、全体としては変わらない。                                                                  |
|        | □       | 民間職業紹介機関（経営者）   | 求人数の動き       | ・人手不足の業界は常に募集しているが、人が集まらずマッチングしていない状況である。                                                                                                 |
|        | ▲       | 新聞社〔求人広告〕（担当者）  | 求人数の動き       | ・出稿意欲のある製造業関連の求人広告が減少している。                                                                                                                |
|        | ×       | －               | －            | －                                                                                                                                         |

〈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<br>動向<br>関連 | ◎        | －                     | －                                                                                                                |
|                | ○        | 百貨店（売場主任）             | ・新紙幣の発行により各家庭のタンス預金が流通し、消費に回ると見込んでいる。本年のお盆休み期間は最大９連休となるが、円安により国内旅行を計画する人が増える見込みである。                              |
|                | ○        | 衣料品専門店（経営者）           | ・今まで控えていた投資が多少回復傾向にあり、今後の施策に弾みがつくと考える。                                                                           |
|                | ○        | 衣料品専門店（経営者）           | ・売上増加を見込める店舗数が徐々に増えている。                                                                                          |
|                | ○        | 乗用車販売店（総務担当）          | ・夏のボーナスの時期が定額減税の実施と同時期となり、一時的に消費者の消費意欲が刺激されるとみている。                                                               |
|                | ○        | その他小売〔ショッピングセンター〕（統括） | ・購買率も上昇しており、直近２～３か月先までの購買行動には期待が持てる。ただし、水道光熱費や生活必需品の値上げ等、生活に係るコスト変動の影響については継続して注視していく。                           |
|                | ○        | パチンコ店（経理）             | ・パリオリンピックの開催で気持ちが高揚することや、定額減税によって僅かではあるが手取りが増える人も出てくることから、やや良くなると考える。                                            |
|                | ○        | 競輪場（職員）               | ・定額減税により可処分所得の増加が見込まれる。                                                                                          |
|                | □        | 商店街（代表者）              | ・高層マンションの建設など街中の定住人口の増加を期待していたが、売行きは芳しくないようである。ホテル建設に変更の動きも出てきているが、街の観光地化が進んでいくのか疑問である。                          |
|                | □        | 一般小売店〔精肉〕（店長）         | ・ここ３か月はデイリー商材については、ほぼ横ばいである。仕入価格が上がっているため、売価も上げなければならない状態が続いており、この状態がずっと続くのではないかと考える。                            |
|                | □        | 百貨店（販売促進担当）           | ・猛暑や夏休みなど集客企画に工夫が必要だが、帰省客を対象としたランドセルの早期予約企画や、富裕層向けにラグジュアリーブランド企画の誘致など、良品や高額品といったものは衣食住それぞれで反応があるため、継続していくつもりである。 |
|                | □        | スーパー（店長）              | ・買上点数の変化もなく、客単価は物価高で勝手に上がっている状態であり、それほど変化はないとみている。                                                               |
|                | □        | スーパー（仕入担当）            | ・販売単価の高騰は長期間続くとみている。現在の相場状況が続くとみられ、今後、利益確保のため価格で対応することは考えにくい。                                                    |
|                | □        | スーパー（経営企画）            | ・物価高騰による節約志向のマインドが続くとみている。                                                                                       |
|                | □        | 衣料品専門店（経営者）           | ・食品の値上げなどが続いている。実質賃金の低下は生活防衛の心理的な重しにつながっている。                                                                     |
|                | □        | 家電量販店（店長）             | ・電気代への不安から必要な分の購入しかしないとみている。買換えもせず、渋い販売数となりそうである。                                                                |
|                | □        | 乗用車販売店（経営者）           | ・地方都市では給与が増えたとの話は余り聞かない。消費そのものがしばらくは増えないとみている。                                                                   |
|                | □        | 乗用車販売店（従業員）           | ・購入に対して慎重になっているようではなかなか販売につながらず、大きな変化はない。                                                                        |
|                | □        | 住関連専門店（役員）            | ・政治不安、社会不安など総合的に見れば決して安心はできず、まだまだ厳しい状態が続くと考える。                                                                   |
|                | □        | その他専門店〔酒〕（経営者）        | ・円安が続いており、我が国の経済力が弱まった状態が続いていると考える。日本全体がそのような状態であり、自分の周囲の経済も引き続き良くならない。                                          |
|                | □        | 高級レストラン（スタッフ）         | ・能登半島地震からの復興や支援を目的としたメディアの特番や、人気の店や商品の紹介などでの露出が増えたこともあり、県外からの旅行者が増加している。ただし、地元客は減少しているため、景気が良いというわけではない。         |
|                | □        | 一般レストラン（店長）           | ・北陸新幹線の延伸効果も余りなく、劇的に良くなる要因がない。                                                                                   |
|                | □        | 一般レストラン（統括）           | ・円安、物価上昇、天候不順による農作物不作のための価格高騰など、悪条件が多くある。                                                                        |
|                | □        | 都市型ホテル（スタッフ）          | ・宿泊部門は国内の団体旅行者が回復していない。レストラン部門もメニュー単価の上昇で来客数が伸びない。                                                               |
|                | □        | 旅行代理店（従業員）            | ・忙しい割に金額的には変わらない状況である。2024年問題とインバウンド急増の影響で貸切バスやホテルなどを採すのに苦労している。                                                 |
|                | □        | タクシー運転手               | ・北陸新幹線が敦賀まで伸びたため、観光客が増えている。インバウンドもまだ増えると考ええる。                                                                    |
|                | □        | タクシー運転手               | ・タクシー台数が少ないということで、従業員を増やすなど対策したものの逆に利用者が減っている。物価高のあおりを受け、乗り控えが始めている模様である。                                        |
|                | □        | 通信会社（営業担当）            | ・ここ２～３か月は今の状況が続くとみている。                                                                                           |
|                | □        | 通信会社（役員）              | ・ここ数か月続いているが、競合他社との競争が激しく、今後２～３か月先も同様に契約者数が前年同期と比べて若干下回る数字で推移するものと考ええる。                                          |

(ー：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                                                                                            |
|----------------|----------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                | □        | その他レジャー施設〔スポーツクラブ〕（総支配人） | ・世の中は値上げラッシュで、生活が楽になりそうだと思う状況が客の様子から見られない。                                                                |
|                | □        | 住宅販売会社（従業員）              | ・当社の第1四半期の契約高は、どの月も前年からアップしており、住宅需給はまだまだあるとみていたが、他社の動向は良くないところが多い。今後は更に、デザイン、施工力、適正コスト共に客目線で選ばれるメーカーを目指す。 |
|                | □        | 住宅販売会社（従業員）              | ・能登半島地震の影響で業者が不足しており、現場が予定どおりに進まない。また、受注単価は目に見えて縮小しており、この傾向はこれからも続くとみている。                                 |
|                | □        | 住宅販売会社（従業員）              | ・建築コストが落ち着くまでにもう少し時間が掛かると考えるため、しばらく景気は変わらないとみている。                                                         |
|                | □        | 住宅販売会社（営業）               | ・円安の影響か、建築資材の価格上昇にとどまる気配がないことから、景気に大きな変化はないものの、やや悪くなる方向に進むとみている。                                          |
|                | ▲        | 一般小売店〔事務用品〕（店長）          | ・毎年商品の値上げが続くなか、購買行動は必要最小限で、買い控えはますます増加していくとみている。インバウンドでの景気回復は一部の地域のみで、一般的には景気が上向くとは到底考えられない。              |
|                | ▲        | コンビニ（店長）                 | ・現状は単価上昇により売上額が維持されているが、根本的な景気の刺激がない限り、徐々に売上は減少していくと考える。                                                  |
|                | ▲        | 自動車備品販売店（役員）             | ・明るい兆しや、市況の改善もみえないなか、今後は更に支出を抑える傾向が続くとみている。                                                               |
|                | ▲        | 都市型ホテル（役員）               | ・物価上昇による販売価格転嫁で売上の減少を抑えているが、個人ビジネス客を対象にこれ以上価格を上げることは難しい。これ以上価格を上げると、販売部屋数にも影響が出ると不安視している。                 |
|                | ×        | ー                        | ー                                                                                                         |
| 企業<br>動向<br>関連 | ◎        | ー                        | ー                                                                                                         |
|                | ○        | 食料品製造業（経営企画）             | ・能登半島地震被災前にはいまだ及ばないが、着実にそれに近づいていく見通しである。                                                                  |
|                | ○        | 一般機械器具製造業（経理担当）          | ・国内及び海外需要共に自動車関連、産業機械関連の受注は順調で、生産余力を確保すべく生産性の向上や効率化を図る取組を継続している。                                          |
|                | ○        | 建設業（経営者）                 | ・定額減税などの経済対策はお粗末だが、足元では繁華街の人通りが増え、マンション建設工事や、ビル建設のためのクレーンもみられ、景気回復の雰囲気が見られる。                              |
|                | ○        | 金融業（融資担当）                | ・加賀地区において企業の堅調な業績推移が継続され、能登地区の復興を進めることにより、より景気が良くなることが期待できる。能登地区は和倉温泉の旅館の一部再開など、観光業も復興の取組が徐々に進んでいる。       |
|                | ○        | 税理士（所長）                  | ・今後もB to Cの商売は引き続き調子が良いとみている。また、少しずつではあるが事業譲渡や、第三者承継の実例が増えてきている。体力のある事業が生き残ることで、良い景気のサイクルに入れると考える。        |
|                | □        | 繊維工業（総括）                 | ・スポーツやアウトドア部門での調整局面が続いているなど、受注については引き続き先行き不透明となっている。                                                      |
|                | □        | 一般機械器具製造業（総務担当）          | ・人手不足により賃金は上がっているものの、企業としては円安による影響や人件費などコスト増加の要因ばかりで、売上はなかなか上がる見通しが立たない。                                  |
|                | □        | 建設業（役員）                  | ・受注の機会はあるものの、対応できる人員が依然として不足しているため、なかなか先行きの見通しが読めない状況が続いている。                                              |
|                | ▲        | プラスチック製品製造業（広報）          | ・原材料費の高止まりや円安、住宅価格の高騰、職人不足などが継続しており、プラス要因が不足している。                                                         |
| 雇用<br>関連       | ×        | ー                        | ー                                                                                                         |
|                | ◎        | ー                        | ー                                                                                                         |
|                | ○        | ー                        | ー                                                                                                         |
|                | □        | 人材派遣会社（役員）               | ・企業からの派遣依頼数は減ってきているものの、慢性的な労働力不足であることに変わりはない。新規登録者数が増えてきている現状からすると人材紹介はしやすくなるため、今の売上を維持することができると考える。      |
|                | □        | 職業安定所（職員）                | ・製造業における求人数の減少が続いているが、繊維関係の会社では人材獲得の好機と前向きに捉えているところもあることから、全体的には変化がないと考える。                                |
|                | □        | 民間職業紹介機関（経営者）            | ・大企業における新入社員の定着や給与アップで採用はやや上回るとみているが、中小企業の大半は採用自体に苦労している状況が続くと考える。                                        |
|                | ▲        | 職業安定所（職員）                | ・物価高、原材料費高騰に加えて、賃上げ、社会保険料負担が企業の採用意欲を抑制してくるとみている。                                                          |
|                | ×        | ー                        | ー                                                                                                         |