

定例調査

「北陸経済研究」2022 年 11 月号掲載

北陸の産業天気図（20 業種）と産業動向

北陸経済研究所では、北陸の主要産業のうち 20 業種について 《2022 年度上期の動向》 と 《2022 年度下期の見通しと問題点》 を調査し、産業天気図を作成した。

◎調査の概要

調査時期：2022 年 9 月

ヒアリング企業・団体数：49（主要企業 40、業界団体 9）

判定基準：ヒアリング企業の売上高、収益状況および業種全体の統計データから所内で合議

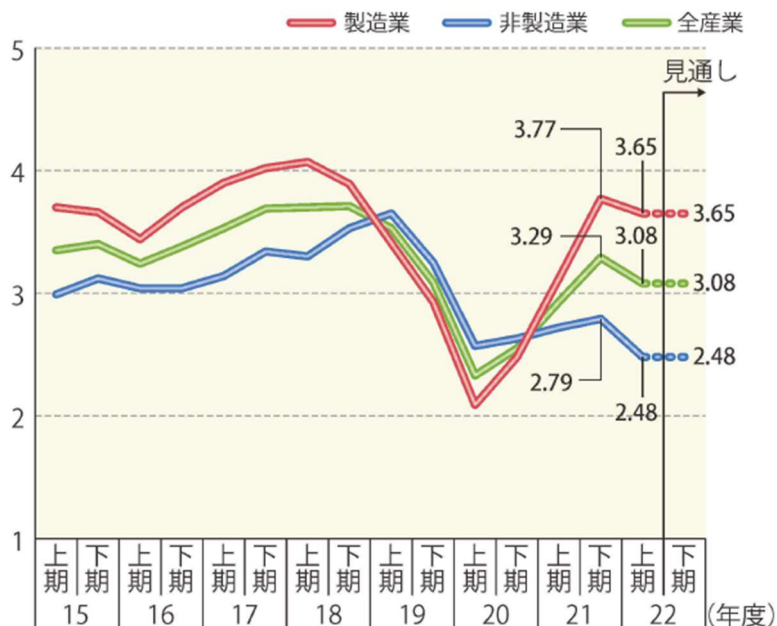
※ 詳細は 2022 年 10 月 25 日発行の『北陸経済研究 2022 年 11 月号』をご覧ください。

●22 年度下期は先行き不透明

各業種の景況感を数値（「晴れ」＝5、「雨」＝1 など）に置き換えて産業規模により加重平均したところ、22 年度上期実績は全産業では 3.08 と、下期実績比▲0.21 となり、新型コロナが発生した 20 年度上期からの回復傾向が今回は下落に転じている（図表 1）。産業別では、製造業が 3.65（前期比▲0.12）、非製造業が 2.48（同▲0.31）となった（図表 1）。

22 年度下期見通しは、全産業で 3.08 と 22 年度上期実績比横ばい。産業別でも、全業種で横ばい見通しとなった。なお、景況判断の踊り場にあるとみられ、先行きは不透明である。

図表 1 ランク加重平均値の推移



(注) 1. 22 年度下期は見通し。
2. 各業種のランクを数値に置き換え（「晴れ」＝5、「薄日」＝4、「曇り」＝3、「小雨」＝2、「雨」＝1）、これを各業種の産業規模で加重平均した。

産業天気図一覧表

業種数

		21年度 下期実績	22年度 上期実績	22年度 下期見通し
晴れ		4	4	4
薄日		4	1	1
曇り		4	5	5
小雨		7	10	10
雨		1	0	0

	前回調査		今回調査	
	21年度 下期 実績	22年度 上期 見通し	22年度 上期 実績	22年度 下期 見通し
製造業				
①アルミ建材				
②建設機械				
③工作機械・工具				
④繊維機械				
⑤コンピュータおよび 周辺機器				
⑥電子部品				
⑦化学・医薬品				
⑧プラスチック 成形加工				
⑨繊維工業				
⑩食品製造				
⑪眼鏡枠				

	前回調査		今回調査	
	21年度 下期 実績	22年度 上期 見通し	22年度 上期 実績	22年度 下期 見通し
非製造業				
⑫建設				
⑬マンション・住宅				
⑭運輸				
⑮大型小売店				
⑯家電販売				
⑰自動車販売				
⑱観光				
⑲外食産業				
⑳情報サービス				

◎今回産業天気図のポイント

1. 21年度“下期”実績と22年度“上期”実績の比較

21年度下期実績と22年度上期実績を比較すると、改善は「観光」の1業種のみ、悪化した業種は「アルミ建材」「コンピュータおよび周辺機器」「マンション・住宅」「運輸」「家電販売」の5業種であった。

2. 22年度上期“見通し”と上期“実績”の比較

22年度上期見通しと実績を比較すると、“上方修正”の業種はゼロ、“下方修正”の業種は「アルミ建材」「コンピュータおよび周辺機器」「家電販売」の3業種であった。

下方修正の要因は、「アルミ建材」は、当初想定以上に進むコスト高で利益が圧迫されていること、「コンピュータおよび周辺機器」は、テレワーク特需の反動により需要が一巡したこと、「家電販売」は、巣ごもり需要の一巡に加え、東京五輪や「特別定額給付金」支給による特需の反動、である。

3. 22年度下期見通しは横ばいであるが、景況判断の踊り場にある

天気マークによる判定は横ばいとなったが、業種内でも分野によって濃淡があり、まだら模様である業種もみられる。下期見通しについては踊り場にある業種が多いとみられるが、そのなかであえて方向性を示す（後述）。

●原材料・物価高、円安と価格転嫁への対応が急務

原料高・円安・価格転嫁について当研究所では、2022年8月号でアンケート調査を、同9・10月号で産業連関表を用いた推計・分析を行った。今回の産業天気図に関するヒアリングでは、実際に主要企業や業界団体などの「生の声」を聞いた。

ここでは、図表2の商流を参考に、BtoB企業とBtoC企業に分けてヒアリング内容をまとめてみた。

■ BtoB 企業の動向

平均で原材料価格は2～3割上昇しているとする内容が多く、価格転嫁についてはコスト上昇分を十分にカバーしきれておらず、結果として減益（原価率アップ）となっている事例が多い。なお、年末に向けて、もう一段の値上げを計画している企業も多く、利益率改善が見込まれる。

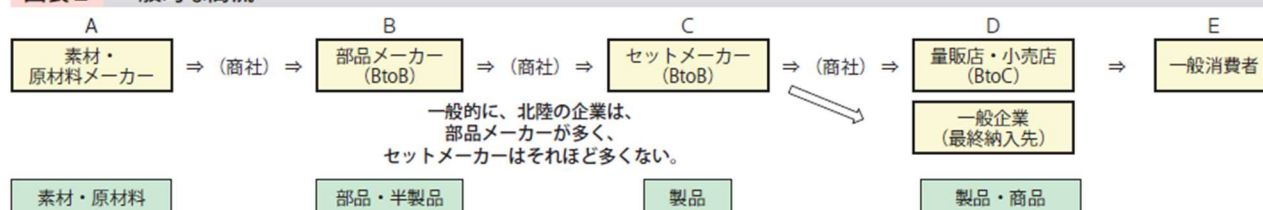
また、輸出企業のなかには、円安によるプラス効果で上記の減益相当部分を相殺できている、という声も聞かれる。

■ BtoC 企業の動向

マクロ的にみると、BtoB企業の販売先は投資意欲が旺盛な「企業」であるのに対し、BtoC企業の販売先は賃金・可処分所得の伸びが低迷している一般消費者である。ヒアリングではBtoB企業では比較的価格転嫁が進んでいるように思われるが、BtoC企業では消費意欲の減退とのバランスを考慮し、価格転嫁が思うように進んでいないようである。

あくまでも一般論であるが、価格転嫁は「川上」企業のほうが実施しやすく、エンドユーザーに近いほど価格転嫁は浸透しづらい。北陸の企業は、産業構造としては部品メーカー（図表2における「B」）が多いという特徴がある。この特徴を活かし、積極的な価格転嫁を通して企業収益が改善され、賃上げ・消費増につながるような流れを期待したい。

図表2 一般的な商流



以下、天気図に“変化のあった業種”について、主な根拠を解説します。

<製造業>

1. アルミ建材 22/上期見通し：薄日 22/上期実績：曇り 22/下期見通し：曇り （担当：吉田）

4～6月の全国新設住宅着工戸数は前年同期比で▲1.4%の微減となったが、コロナ禍で売上が減少した2020年からは回復傾向となっている。また、イエナカ需要や換気、非接触対応といったリフォーム関連需要も引き続き堅調に動いている。同期間のアルミ建材全体の生産量をみると、前年同期比で+2.1%となり、中でもビル用アルミニウムサッシが+5.7%、室内建具が+10.6%と伸びた。新型コロナの影響で延期されていた案件が動き始めたことや、公共事業がコロナ禍前の水準近くに回復してきたことなどの好材料が揃い、特にビル関係は好調に推移している。しかし、3月にピークとなったアルミ地金価格が依然として高止まりしていることや、急激に進んだ円安の影響、燃料費や輸送費、その他資材価格の上昇など、コスト増の要因が重なっている。底堅い需要のもと製品の動きはあり、春先に行った価格改定によって売り上げも伸ばしているが、想定以上に進むコスト高で利益が圧迫される状態となっている。

5. コンピュータおよび周辺機器

22/上期見通し：薄日  22/上期実績：曇り 22/下期見通し：曇り （担当：米屋）

経済産業省の「生産動態統計調査」によれば、4～6月の国内パソコン生産金額は前年同期比18.4%減と5四半期連続で2桁のマイナスが続いている。コロナ禍のテレワーク特需の反動やGIGAスクール関連の低価格パソコンなどの需要も一巡したことにより、低迷が続いている。一方、JEITA（電子情報技術産業協会）発表のパソコン国内出荷台数（apple製品など製造国が海外のものも含まれる）をみると、8月に前年同月比0.2%増となり17カ月ぶりにプラス転換した。また、出荷額では同19.2%増と3カ月連続でプラスとなった。原材料高・円安の影響を受け、メーカー側の出荷価格が上昇（価格転嫁）しているとみられる。企業業績は原材料高や円安の影響によって明暗が分かれている。輸出割合の高い企業では円安による増収効果が原材料高によるコスト増をある程度吸収。一方、内需中心の企業では円安メリットがなく、高騰する輸入原材料・部品が円安によってさらに負担増となっている。これを受け、消費動向をにらんだ我慢比べにも限界があり、再値上げに踏み切る動きも出てきている。

<非製造業>

16. 家電販売 22/上期見通し：薄日 22/上期実績：曇り 22/下期見通し：曇り （担当：藤）

直近で公表されている北陸3県の家電大型専門店販売額は、2022年4～6月が前年同期比+0.4%と微増となっている。ただし、4月以降の月別の推移を見ると、6月を除いて前年同月比マイナスが続いている。コロナ禍となってから、特別定額給付金の支給や在宅時間増加に伴う巣ごもり需要の高まりが家電販売を後押ししてきたが、2022年度上半期の家電販売は以前と比べ少し勢いが落ちていると言わざるを得ない。商材別の販売動向を見ると、エアコンは観測史上最速の梅雨明けとなった6月に一時的に売上を伸ばしたものの、それ以降は動きが鈍ったようだ。冷蔵庫・洗濯機などの白物家電の需要は底堅いが、上海でのロックダウンによる商品供給の遅れの影響が一部でみられた模様である。テレビに関しては、前年に東京五輪が開催されたことや巣ごもり需要が一巡したこともあり販売は低調となった。パソコンも、テレワーク需要の一巡により販売は振るわなかった。

横ばいながらも、“下期に向けて変化する可能性がある業種”について、主な根拠を解説します。

【上振れする可能性のある業種】

9. 繊維工業 22/上期実績：小雨 22/下期見通し：小雨  曇り？ （担当：辻野）

北陸の繊維工業は原料面や生産面で中国に大きく依存し、さらに中国が最大消費地となっているため、需要・供給ともに中国の影響を大きく受けているが、その中国における「ゼロコロナ政策」の影響により先が見通せない。また、自動車向けカーシートでは、半導体不足など世界的な供給網の混乱は続いており、発注企業や車種により受注状況にばらつきがみられる。スポーツ衣料品向け繊維は外出自粛による需要減少で一時弱まったものの、学生スポーツの競技大会が開催されるようになって動きが活発になった。ファッション用途では、秋冬物の受注が昨年、一昨年より進んでおり明るい兆しがみえる。

18. 観光 22/上期実績：小雨 22/下期見通し：小雨  曇り？ （担当：藤沢）

コロナ感染者数の動向次第ではあるが、早期のインバウンド解禁および全国旅行割という政策の後押しや、これらのアナウンス効果に対する期待が大きくなっている。北陸で開催される予定の大型イベントはないが、小規模なものはコロナ前に戻りつつあり、関係者の表情は明るい。しかしながら円安による食料品やエネルギー価格（光熱費）の高騰、さらには極限まで切り詰めた従業員数の回復時の人手不足など、観光客や宿泊客の増加を素直に喜べないという意見も多い。ほとんどの観光施設がこれらコストアップを料金に転嫁できておらず、また新幹線の敦賀開業などで、特に福井方面で人手不足感が非常に強くなっている。北陸の各観光地は、ブリやカニなどを求めて秋から冬場にかけて観光客が増える傾向があり、コストアップの中で売上は上がっても利益を出していくことは非常に難しいという見方もあった。さらに年末年始は宴会、2月からは学生の卒業旅行と需要期が続く。大手温泉旅館による雇用調整助成金の不正受給や積みあがった債務問題、日本全体で 42 兆円にのぼる「ゼロゼロ融資（無利子無担保融資）」の返済本格化などが影を落としている。

【下振れする可能性のある業種】

6. 電子部品 22/上期実績：晴れ 22/下期見通し：晴れ  薄日？ （担当：米屋）

上期中は新規受注が出荷を上回り受注残が積み上がる傾向が続いたが、下期に入ると新規受注の勢いが落ち着きそうとの声が聞かれる。しかし、自動車の EV 化、スマホをはじめとした 5G 対応、DX の進展による各種機械の需要増により、電子部品への需要は引き続き旺盛であると推察される。価格転嫁に向けた交渉についても動きがみられる。旧来は受注時点で出荷価格を取り決めており、部品価格の上昇や為替変動要因による価格の見直しはほとんど行われていなかった。しかし、昨今の急激な円安を受け、取引先との間で、為替変動部分は3カ月ごとの見直しなど、一定の取り決めを模索しており、追加値上げの動きとあわせて適正利潤確保に向けた取り組みが期待される。

7. 化学・医薬品 22/上期実績：薄日 22/下期見通し：薄日 曇り？ (担当：辻野)

化学工業製品は、その主要原料となる原油価格高騰の影響を受けやすく、円安の進行が生産コストの上昇に拍車をかけるとみられる。医薬品製造においては薬価改定の毎年実施、長期収載品（先発医薬品）のシェア減少、後発薬への置き換えが進むことで市場全体は縮小傾向にある。これらの要因もあり、海外の調査機関が発表した世界医薬品市場予測によると、主要国のなかで唯一日本がマイナス成長とされている。そのなかで富山県では、副作用も少なく患者に負担をかけない薬理活性レベルの高い高付加価値医薬品の製造受託が進むのではないかと期待の声がある。また、中国など海外からの供給不安を機に原薬製造の国内回帰が進んでおり、円安が追い風となっているとの声もあがっている。

17. 自動車販売 22/上期実績：小雨 22/下期見通し：小雨 雨？ (担当：藤)

部材不足、新型コロナ感染拡大による操業停止などによる新車供給の停滞は解消の目処が立たず、供給サイドの問題による新車の販売不振は今後も続く見込みである。供給サイドの問題はあるものの、顧客の購買意欲はこのところ比較的堅調だった。消費者のマインドに関しては新型コロナの感染縮小などの明るい材料があるものの、秋以降に予定されている食料品・日用品の相次ぐ値上げなどが消費者の生活防衛意識を高め、今後は購買意欲が弱まることを懸念する見方もある。また、原材料価格、原油価格の高騰に伴う生産コスト、輸送コストの上昇を受け、自動車メーカー各社で販売価格の引き上げを予定していることや、納車の時期が見通せない状況が続いていることから、顧客は車の乗り換えに慎重になると考えられる。販売店では今後も難しい状況での営業活動を強いられることになりそうだ。

19. 外食産業 22/上期実績：小雨 22/下期見通し：小雨 雨？ (担当：藤)

新型コロナ第7波がピークを越え、飲食店への客足も徐々に戻ると期待されるが、今後の食料品などの値上げに消費者は生活防衛意識を高め、外食の機会を減らすことが懸念される。外食産業は先行きの不透明な状況が続きそうだ。コロナ禍による休業・時短営業などで離職したパート・アルバイトが飲食業界に戻ってこないため、飲食店では働き手の確保が喫緊の課題となっている。各店では求人にも力を入れるとともに、一部ではタブレットやスマホでの注文システム、配膳ロボット、セルフレジ導入といった省力化投資を積極化する動きもみられる。また、コロナで経営状況が悪化した事業者への「コロナ融資」の返済開始が迫っている。いまだコロナの影響から脱却できていないなか、返済ができずに倒産に至る事業者の増加を懸念する声も聞かれた。

以上