

七尾商工会議所『景況・業況動向調査結果報告』

(2025年第2四半期: 7月~9月)

当所では、市内150事業所から回答を得て景況調査を実施しました。概要は次のとおりです。

実施期間: 令和7年10月14日~
10月31日
有効回答数: 150件 (オンライン68件、
書面82件)
回答形式: 選択回答 (複数回答可)
および自由回答



とにかく好調 (+50以上) 好調 (+5~+50) まあまあ (-5~+5) 不振 (-50~-5) きわめて不振 (-50以下)

【今期】

DI	景況感	売上高	売上単価	仕入原価	資金繰り	採算性
全産業						
	24.3	26.7	49.3	55.9	26.7	10.5
製造業						
	30.0	28.8	48.1	46.2	19.2	5.8
建設業						
	34.7	34.7	59.7	70.8	31.9	22.2
小売業						
	5.2	1.7	58.6	79.3	22.4	13.8
卸売業						
	50.0	8.3	58.3	0.0	8.3	33.3
サービス業						
	21.7	39.4	35.1	42.6	31.9	16.3

【来期】

DI	景況感	売上高	売上単価	仕入原価	資金繰り	採算性
全産業						
	23.7	27.0	43.6	-28.7	29.6	8.9
製造業						
	32.0	36.0	52.0	-46.0	30.0	6.0
建設業						
	27.1	28.6	50.0	-41.4	20.0	21.4
小売業						
	3.4	-10.3	22.4	-31.0	31.0	-20.7
卸売業						
	0.0	33.3	58.3	0.0	58.3	66.7
サービス業						
	33.0	43.5	45.6	-12.0	32.2	12.0

DI (ディファージョン・インテックスとは『増加・上昇・好転』の割合 (%) から『減少・低下・悪化』の割合 (%) を差し引いた指標です。)

景況・業況動向調査▶
結果報告レポート



◆景況感の動向

7~9月期の地域景況は、前期から概ね横ばいで推移しました。調査では「不变」との回答が最も多く、復興需要の落ち着きと物価高の一段が並行して進んだ様子が見て取れます。

一方、仕入原価の上昇幅は縮小しつつあるものの、販売単価は下落傾向にあり、利益確保には引き続き工夫が必要です。資金繰りはわずかに改善しましたが、需要は力強さを欠き、特に個人消費分野で慎重さが戻っています。地震・豪雨からの復旧が進む業種もある一方、地域の人口減や人手不足が、今期も経営課題として大きく影響しました。

◆業種別の特徴

製造業: 受注の回復と単価上昇が進み、景況感は改善。仕入コストは高止まりながら、価格転嫁が進んだことで採算性も安定。

建設業: 復興需要の反動から受注が落ち着き、来期見通しは慎重。材料費は下がりつつあるものの、単価の下落や人材不足が重荷となっています。

小売業: 個人消費の節約志向が強く、売上・単価ともに厳しい結果になった。仕入価格は安定しつつあるものの、販売単価の下落が採算を圧迫している。

卸売業: 売上や採算は一部で改善したものの、景況感は大きく低下。少数回答による影響もあり、需要の先行きに不透明感が残る。

サービス業: 観光・飲食を中心に回復が続き、売上・単価とも上昇傾向。ただし、人件費上昇の影響で利益率は伸び悩んだ。

◆経営課題

今期、企業が直面している課題として最も多くあがったのは、仕入単価の上昇 (23%) と経費の増加 (20%) です。物価上昇が一定落ち着きつつあるものの、燃料・資材・物流費、人件費など幅広いコストが経営を圧迫しています。さらに、従業員の確保難 (19%) や後継者不在 (11%) など人材面の課題も依然として深刻で、地域の人口減少の影響を強く受けています。

また、小売業を中心に「販売単価の低下」がみられるなど、値下げ圧力により利益確保が難しい状況も浮き彫りになりました。地震・豪雨被害からの復旧途上にある企業では、事務負担や設備対応の増加も経営の重荷となっています。

◆今後のポイント

地域経済の回復に向けて、今期の結果から特に次の3点が重要と考えられます。

①コスト管理と付加価値の向上

仕入れや経費の上昇が続く中で、効率化や共同仕入、設備改善などの原価対策が不可欠です。販売単価が上がりにくい環境だからこそ、付加価値型の商品・サービス提供が利益確保の鍵になります。

②人材確保・人材活用の多様化

人手不足は構造的課題となっています。高齢者・女性・副業人材の活用や、業務効率化ツール (AI・IT) の導入による省力化が、事業継続の大きな支えになります。特に小規模企業では、採用より「離職防止」や「育成」の強化も効果的です。

③地域需要の再構築と復旧・観光の後押し

建設・製造業は復興関連で一定の需要がありますが、小売・サービスはなお弱い状態です。地元消費促進、観光回復、イベント開催など、地域全体で需要を生み出す取り組みが、経済の底上げに欠かせません。また、企業自身もネット販売や新規販路開拓など、市場の多角化が有効です。