



北 陸 管 内 の 経 済 情 報

(全国財務局長会議資料)

- I. 最近の北陸財務局管内の経済情勢
- II. 北陸地域における賃上げ等の動向について
- III. 持続的な賃金上昇に向けた取組

令和7年4月22日

北 陸 財 務 局

【お問合せ先】
財務省 北陸財務局 経済調査課
TEL (076) 292-7858

I. 最近の北陸財務局管内の経済情勢

	前回（7年1月判断）	今回（7年4月判断）	前回比較	総括判断の要点
総括判断	<u>緩やかに持ち直している</u>	<u>緩やかに持ち直している</u>		個人消費は、百貨店・スーパー販売が緩やかに回復しつつあるほか、ドラッグストア販売が拡大していることなどから、全体では緩やかに回復しつつある。生産活動は、化学が緩やかに回復しているものの、電子部品・デバイスや生産用機械等が弱含んでいることなどから、全体では持ち直しに向けた動きに一服感がみられる。雇用情勢は、緩やかに持ち直している。

〔先行き〕雇用・所得環境が改善する下で、各種政策の効果もあって、緩やかな持ち直しが続くことが期待される。ただし、物価上昇やアメリカの政策動向、金融資本市場の変動等の影響に十分注意する必要がある。

	前回（7年1月判断）	今回（7年4月判断）	前回比較
個人消費	緩やかに回復しつつある	緩やかに回復しつつある	
生産活動	持ち直しに向けた動きに一服感がみられる	持ち直しに向けた動きに一服感がみられる	
雇用情勢	緩やかに持ち直している	緩やかに持ち直している	

※ 7年4月判断は、前回7年1月判断以降、足下の状況までを含めた期間で判断している。

II. 北陸地域における賃上げ等の動向について

1. 調査の概要

地域企業における賃金引上げの状況等を把握するため、北陸財務局管内の企業等に調査（ヒアリング）を実施。

(1) 調査期間：2025年3月上旬～2025年4月上旬

(2) 調査対象：北陸財務局管内の経済情勢報告を取りまとめる際に従来から継続的にヒアリングを実施している企業等。（計93社：大34社、中堅29社、中小30社）

(3) 調査方法：北陸財務局においてヒアリング調査を行い、回答を分類。

2. 用語の定義

○ベア（ベースアップ）…賃金表（学歴、年齢、勤続年数、職務、職能などにより賃金がどのように定まっているかを表にしたもの）の改定により賃金水準を引き上げること。賃金表のない企業についても、定期昇給を越える月例賃金の引上げを行う場合を含む。

○定期昇給 …毎年一定の時期を定めて、その企業の昇給制度に従って行われる昇給。また、毎年時期を定めて行っている場合は、能力、業績評価に基づく査定昇給なども含む。

○賞与・一時金・手当 …1年間における賞与、期末手当等特別給与額（いわゆるボーナス）をいう。支給事由の発生が不確定な手当や、新しい協約による給与の追給額も含む。

○正規雇用 …今回の調査における「正規雇用」とは、雇用期間を定めずに雇用されている労働者を指す。また、事業主、社長、役員などの一般の労働者と異なる給与規則によって給与を受けている者は除く。

○非正規雇用 …ヒアリング先企業の従業員ではない派遣労働者、個人請負、技能実習生などは除く。

3. 注意事項

(1) 結果数値(%)は小数点第2位を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合がある。

(2) 複数回答の質問は、回答数を総回答者数で割った比率を回答割合としているため、合計が100%を超える場合がある。

Ⅱ．北陸地域における賃上げ等の動向について

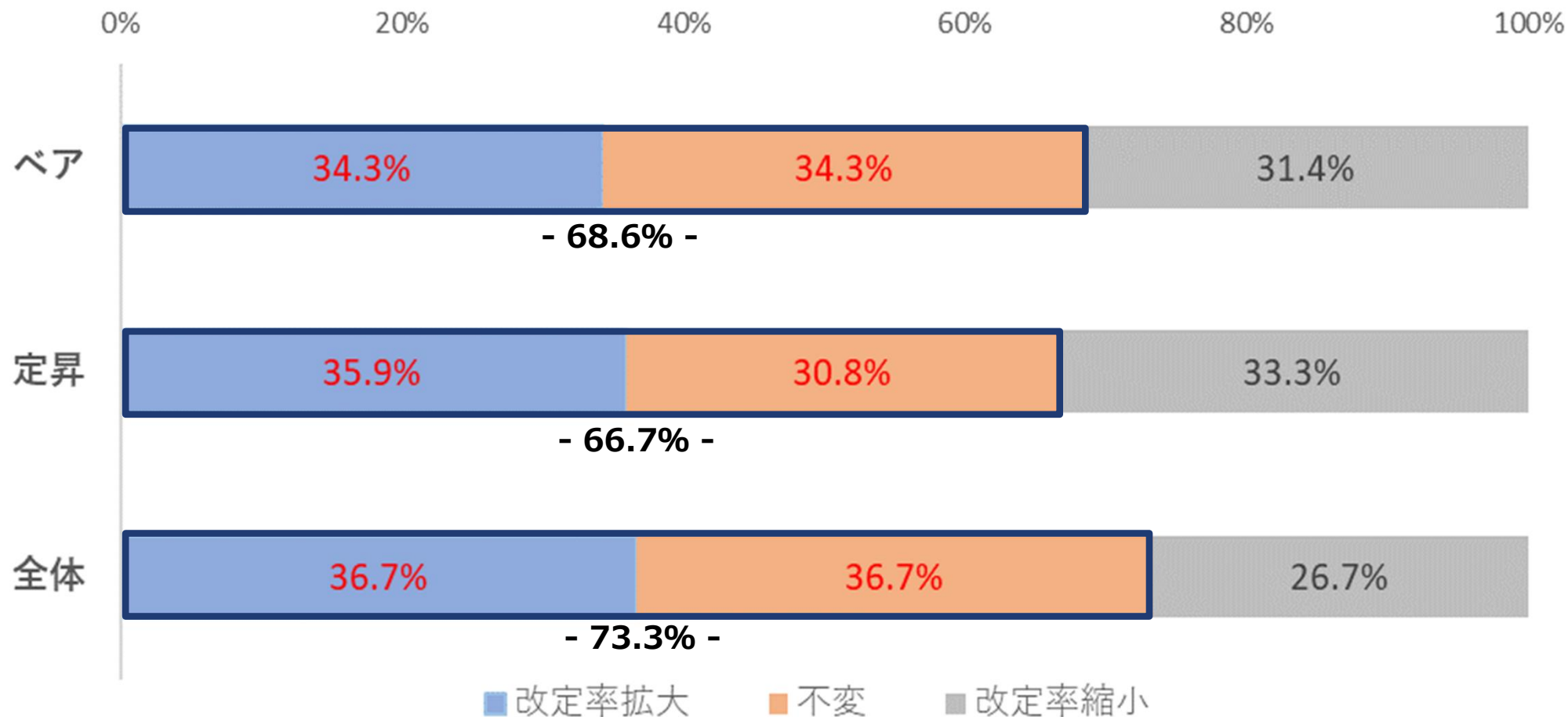
1．賃金引上げの動向

- 2025年度、2024年度ともに改定率の回答があった先のうち、改定率が前年度と同程度以上となる企業の割合は、ベースアップで68.6%、定期昇給で66.7%、総額ベースで73.3%となっている。

2025年度の賃金改定率（前年度との比較）

全規模・全産業

回答社数：ベア35社、定昇39社、全体30社（93社のうち当年と前年ともに改定率の回答があった社。ただし、両年ともに改定率0.0と回答した先は除く）



Ⅱ．北陸地域における賃上げ等の動向について

1．賃金引き上げの動向

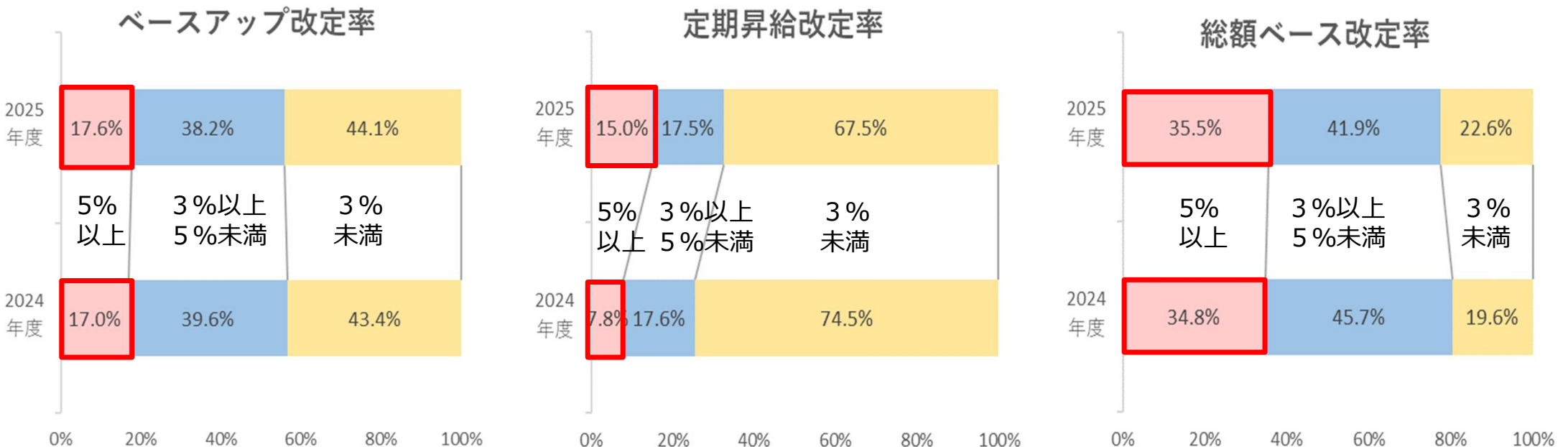
- 2025年度または2024年度の賃上げ実施先のうち、改定率を「5 %以上」とする企業の割合は、2025年度のベースアップ及び定期昇給では2割弱、総額ベースでは3割強となっている。それぞれ、2024年度と比べると、ベースアップ及び総額ベースは前年度並み、定期昇給は前年度を上回っている。

2025年度の賃金改定率

全規模・全産業

回答社数 : ベースアップ 2025年度34社、2024年度53社
定期昇給 2025年度40社、2024年度51社
総額ベース 2025年度31社、2024年度46社

■ 5 % 以上 ■ 3 % 以上 5 % 未満 ■ 3 % 未満



【賃上げ企業の声】

- ・人材確保のため若者にとって魅力のある企業を目指す（中堅/小売）
- ・賃上げが進んでいる企業との差が広がりすぎないように、人材確保のために対応（中堅/情報機）
- ・他社動向を踏まえ、物価高への対応と人材確保、特に若年層の確保を目的に実施（中堅/化学）
- ・賃上げは利益体質盤石化への先行投資と捉えている（大/小売）
- ・全社員に株式報酬譲渡を行った。株主目線をもって業務にあたってもらう期待を込めたもの（大/プラ製造）
- ・円安の恩恵で最高益を出しており、定昇＋ベアの強い賃上げ（大/生産機）

Ⅱ．北陸地域における賃上げ等の動向について

2．賃金改定率の決定要素

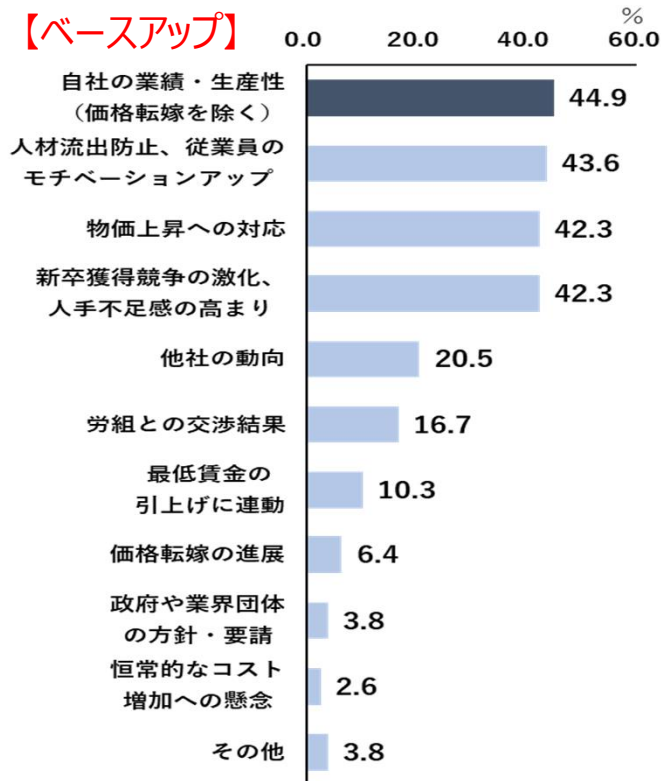
- 2025年度の賃金改定率の決定（賃上げをしない場合を含む）にあたり影響を与えた要素について、支給方法別にみると、ベースアップ及び賞与等では「自社の業績・生産性（価格転嫁を除く）」と回答した企業が最も多く、定期昇給では「人材流出防止、従業員のモチベーションアップ」と回答した企業が多い。

2025年度の賃金改定率の決定（賃上げをしない場合を含む）に影響を与えた要素（最大3項目まで回答可）

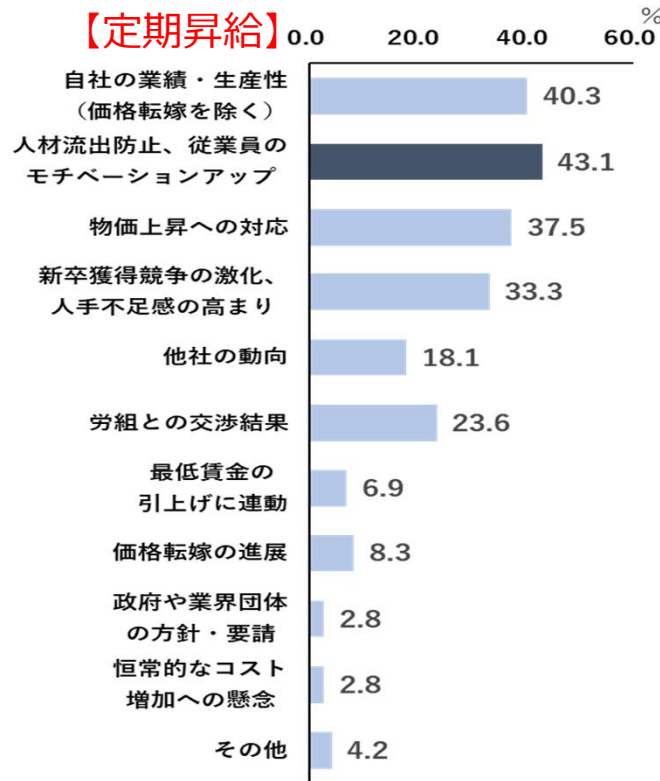
全規模・全産業

回答社数：ベア78社、定昇72社、賞与等70社（93社のうち回答があった社）

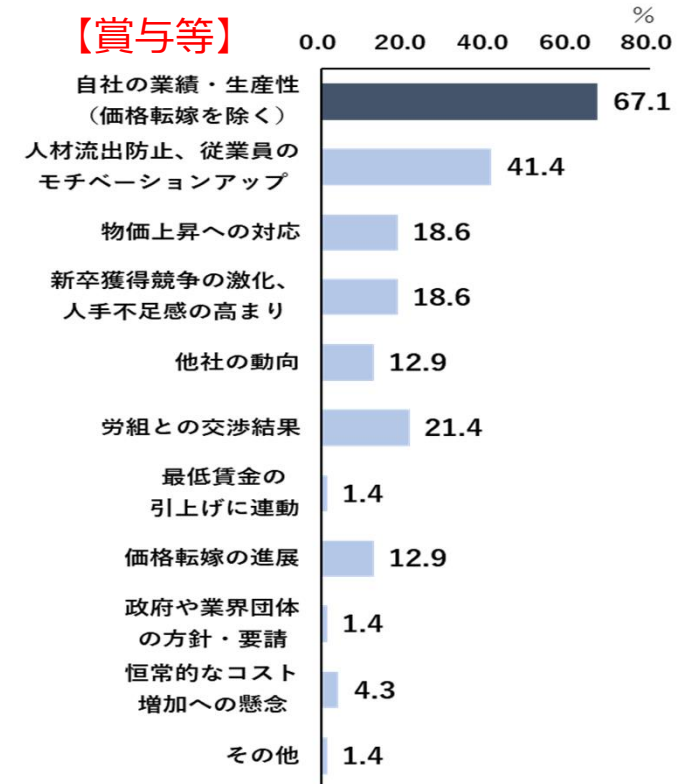
【ベースアップ】



【定期昇給】



【賞与等】



【賃上げ企業の声】

- ・円安の恩恵で**最高益を出しており**、定昇+ベアの強い賃上げ（大/生産機）
- ・**人材確保のため**若者にとって魅力のある企業を目指す（中堅/小売）
- ・他社動向を踏まえ、物価高への対応と**人材確保、特に若年層の確保を目的に実施**（中堅/化学）

Ⅱ．北陸地域における賃上げ等の動向について

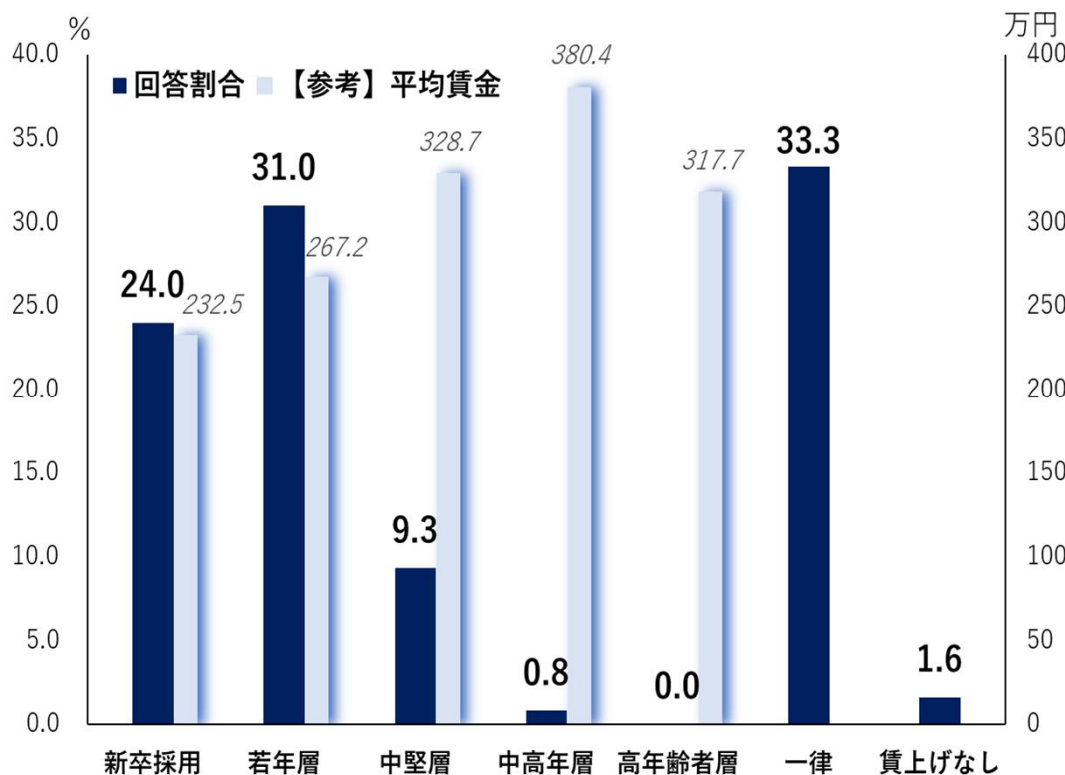
3．賃上げの重点

- 2025年度の賃上げにあたり、重点を置いた層をみると、年齢別では「年齢層を問わず一律に賃上げ」と回答した企業が最も多く、次いで、「若年層」となっている。雇用形態別では「正規職員」と回答した企業が過半を占めている。

2025年度賃金引上げの重点【年齢別】（最大2項目まで回答）

全規模・全産業

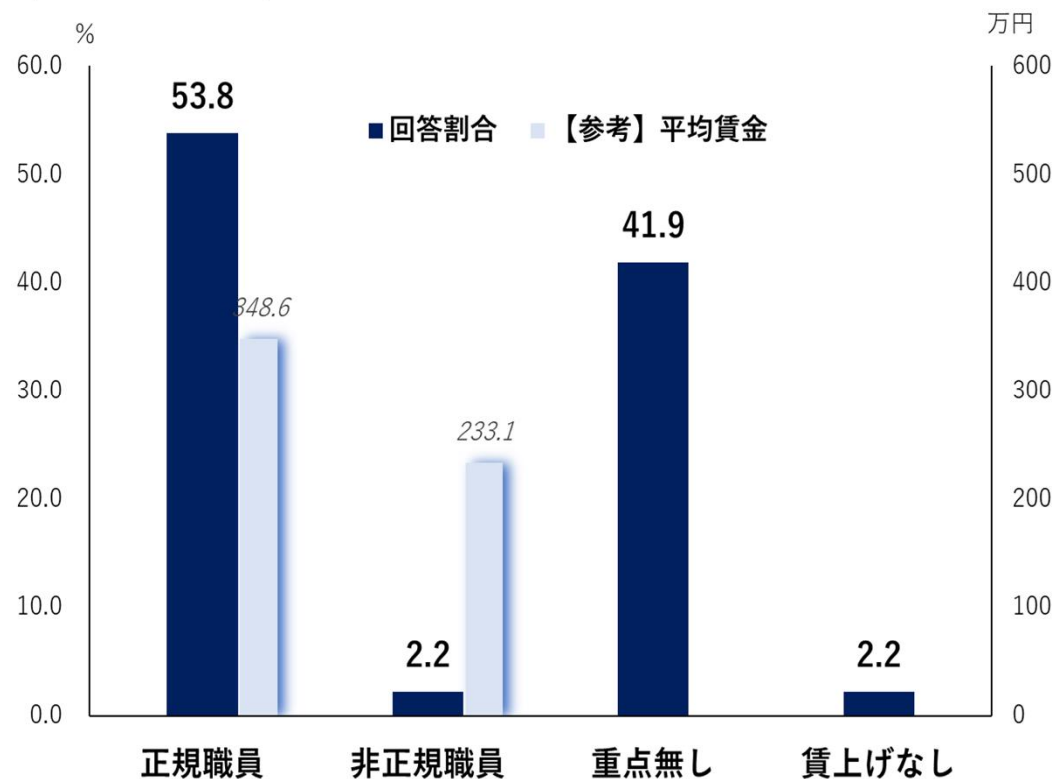
回答社数：93社



2025年度賃金引上げの重点【雇用形態】

全規模・全産業

回答社数：93社



【備考】新卒採用（初任給の引上げ）、若年層（～30代前半）、中堅層（30代後半～40代前半）
中高年層（40代後半～50代後半）、高齢者層（60代～）、一律（年齢層を問わず一律に賃上げを実施）
【参考】平均賃金は、厚生労働省「賃金構造基本調査（R6全国）」
今回調査区分に近似の年齢階級から当局抜粋（20～24歳、25～29歳、35～39歳、50～54歳、60～64歳）

【備考】重点無し（雇用形態による重点は置かず一律に賃上げを実施）
【参考】平均賃金は、厚生労働省「賃金構造基本調査（R6全国）」

Ⅱ．北陸地域における賃上げ等の動向について

3．賃上げの重点

- 足下の人手不足感（上段）をみると、年齢別では「若年層」とする回答が最も多く、賃上げの重点層（下段）と概ねマッチしている。他方、「中堅層」については人手不足感は強いものの、相対的に重点度は低くなっている。

2025年度の賃金引上げの重点と人手不足感

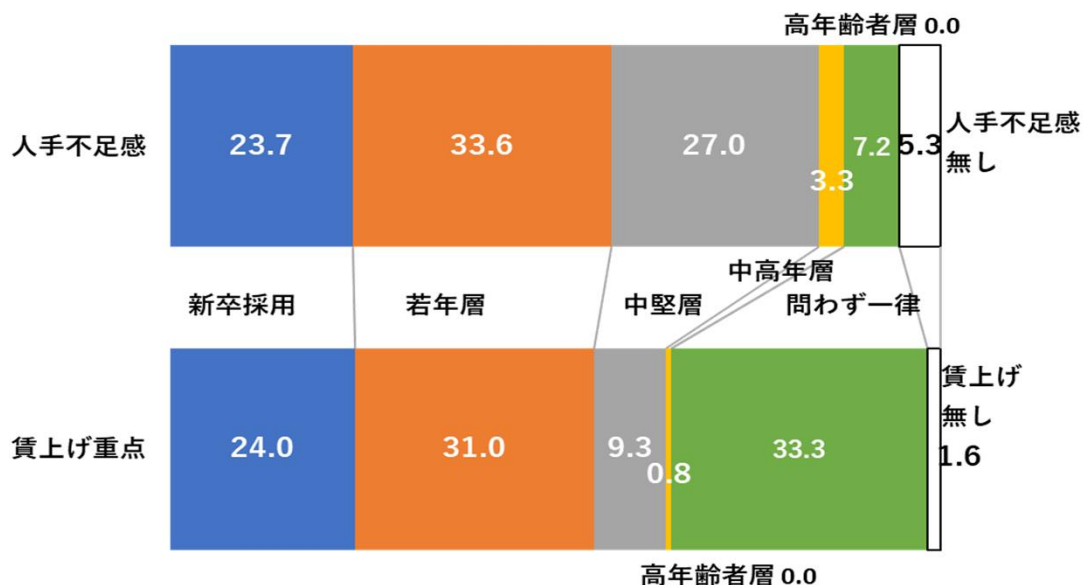
（※年齢層の選択は最大2項目まで。

なお、「問わず一律」および「人手不足感／賃上げ無し」の場合は該当1項目のみ

全規模・全産業

回答社数：93社

【年齢】 0% 20% 40% 60% 80% 100%



【年齢：備考】

新卒採用、若年層（～30代前半）、中堅層（30代後半～40代前半）

中高年層（40代後半～50代後半）、高年齢者層（60代～）

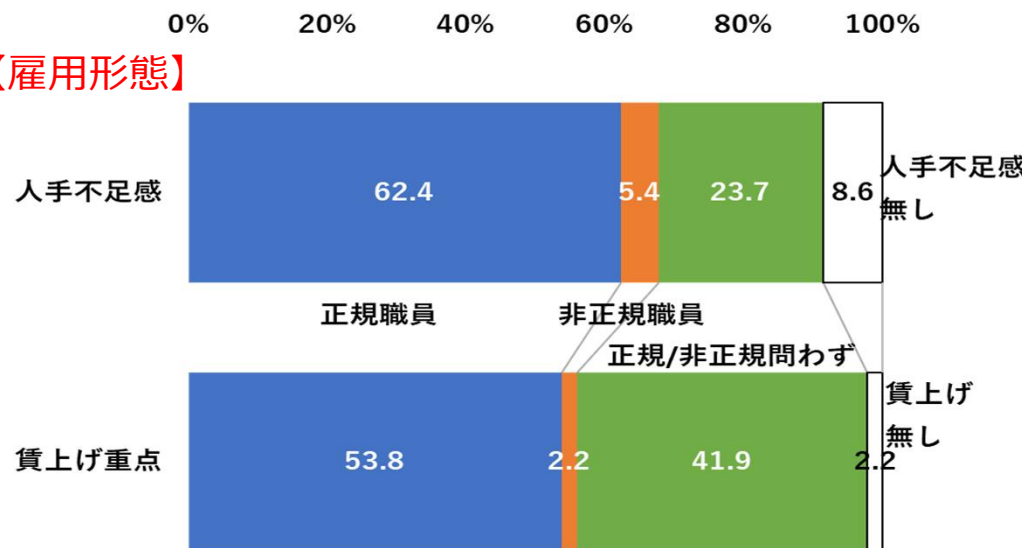
問わず一律（年齢層を問わず人手不足）

【スキル：備考】

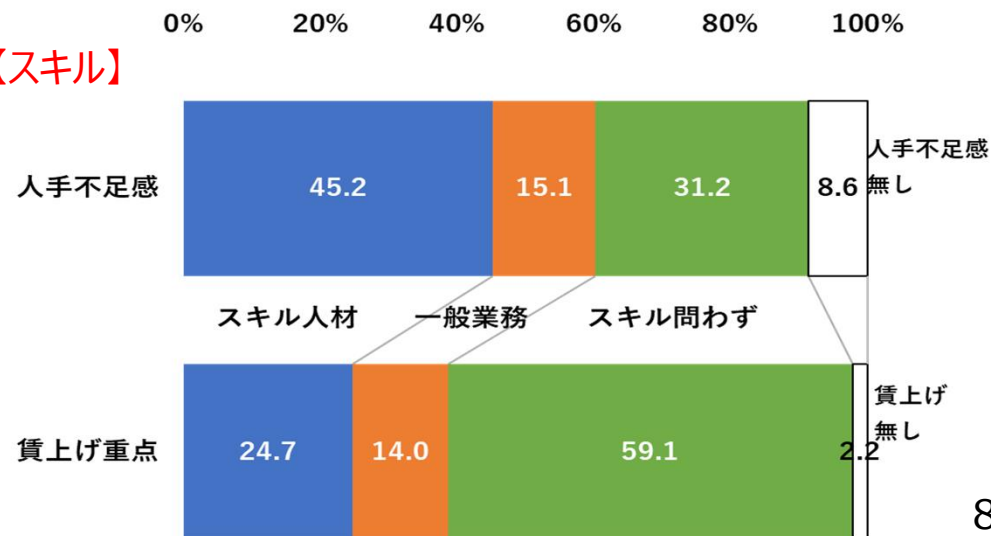
スキル人材（特定の職種・スキルを持つ人材）、一般業務（一般的・定型的な業務に従事する人材）

スキル問わず（スキルによらず人手不足）

【雇用形態】



【スキル】



Ⅱ．北陸地域における賃上げ等の動向について

4．価格転嫁の状況

- 賃金の上昇分にかかる価格転嫁の程度をみると、大企業では、半分程度以上（全て転嫁、おおむね転嫁、半分程度の合計）と回答した企業が6割強を占めているが、中堅・中小企業では4割程度に留まり、全規模では5割弱となっている。

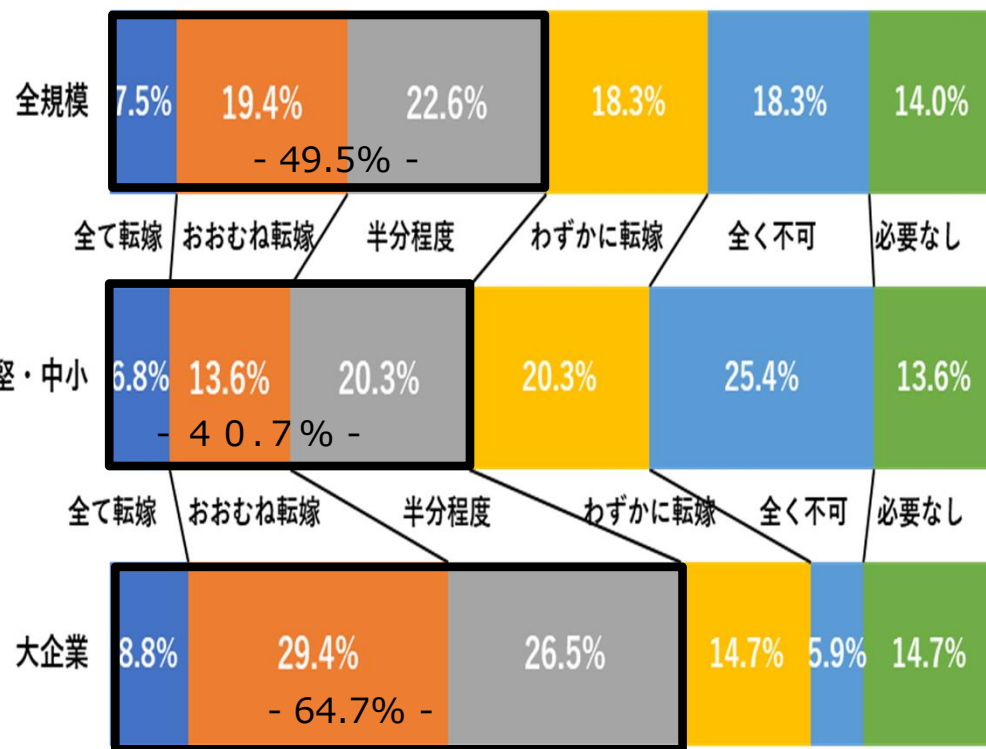
労務費の転嫁状況（1項目を回答）

全規模・全産業

回答社数：93社

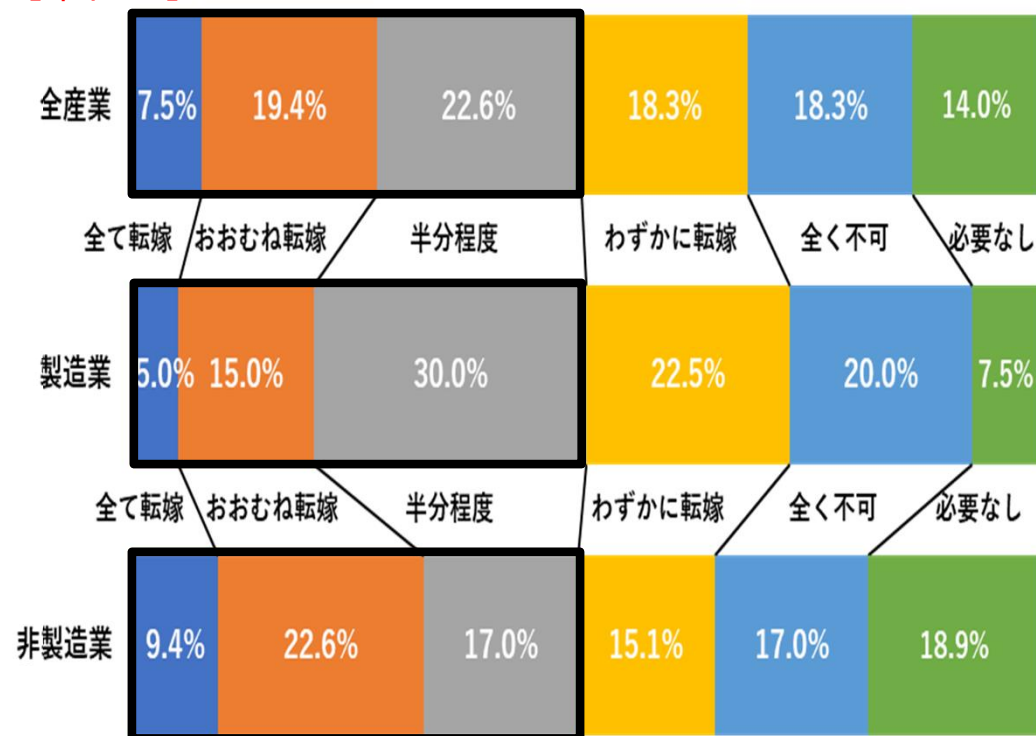
0% 20% 40% 60% 80% 100%

【規模別】



【業種別】

0% 20% 40% 60% 80% 100%



【備考】

全て転嫁（10割）、おおむね転嫁（約7～9割）、半分程度（約4～6割）
 わずかに転嫁（約1～3割）、全く不可（価格転嫁は必要だが、まったくできていない・0割）
 必要なし（価格転嫁は必要なし）

Ⅱ．北陸地域における賃上げ等の動向について

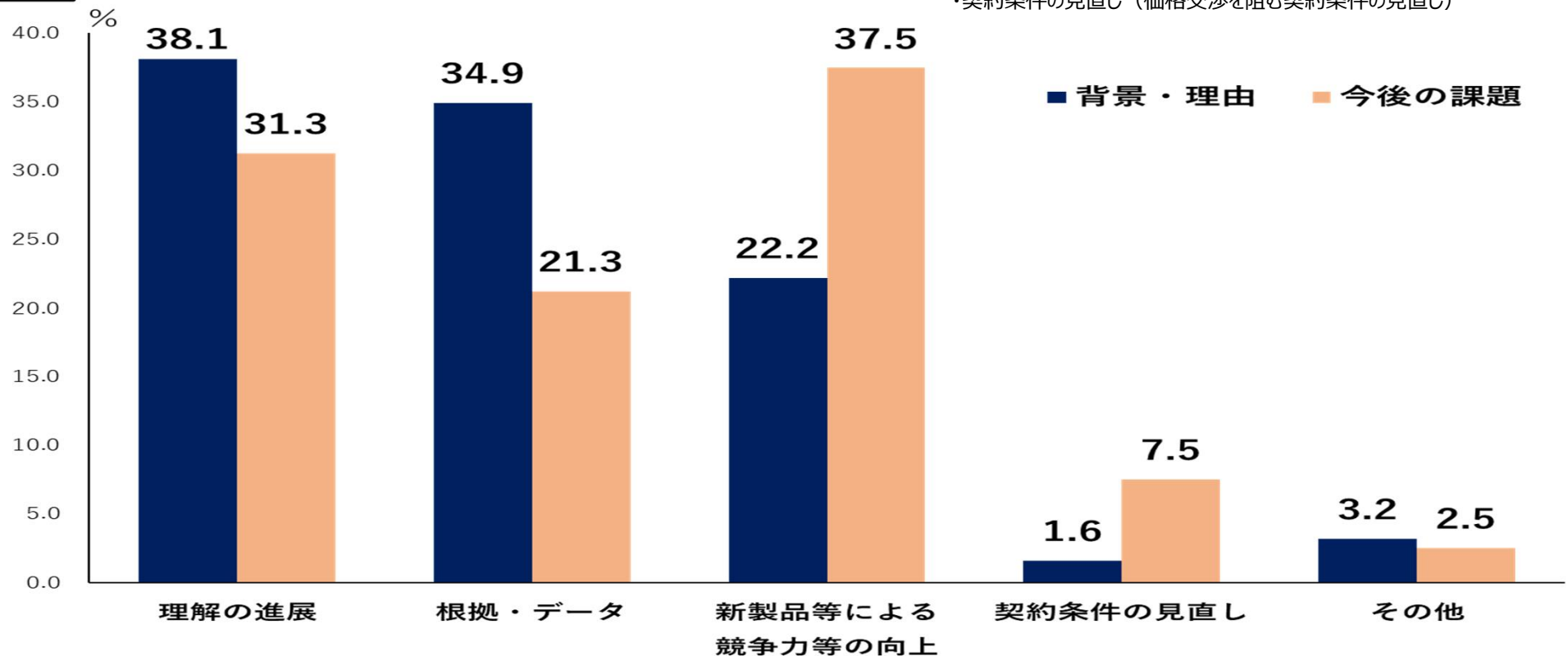
5．価格転嫁の理由・背景と今後の課題等

- 賃金上昇分の価格転嫁について、価格転嫁を可能とした背景・理由をみると、「価格転嫁への理解の進展」と回答する企業が最も多い。また、今後、価格転嫁を進める上での課題等をみると、「新製品・サービスの提供やブランド力の強化を通じた競争力および価格決定力の向上」と回答する企業が最も多い。

価格転嫁を可能とした理由・背景と今後の課題等

全規模・全産業

回答社数：背景・理由 63社、今後の課題 80社



【備考】

- ・理解の進展（価格転嫁への理解の進展）
- ・根拠・データ（コスト上昇の根拠を示し、具体的データに基づく価格交渉）
- ・新製品等による競争力等の向上（新製品・サービスの提供やブランド力の強化を通じた競争力および価格決定力の向上）
- ・契約条件の見直し（価格交渉を阻む契約条件の見直し）

【その他：背景】・生産性の向上や効率化、コスト削減により補っている（中小/小売）

【その他：課題】・原材料、エネルギー、物流、人件費の高騰による価格転嫁の理解は得られるが、成熟市場でコモディティ化が進んでいるため、競合他社との価格競争が厳しい（大/金属）

・旅行者との交渉は6か月以上前にするため、価格変動が追いついていない（中小/宿泊）

Ⅱ．北陸地域における賃上げ等の動向について

6．持続的な賃上げのための条件

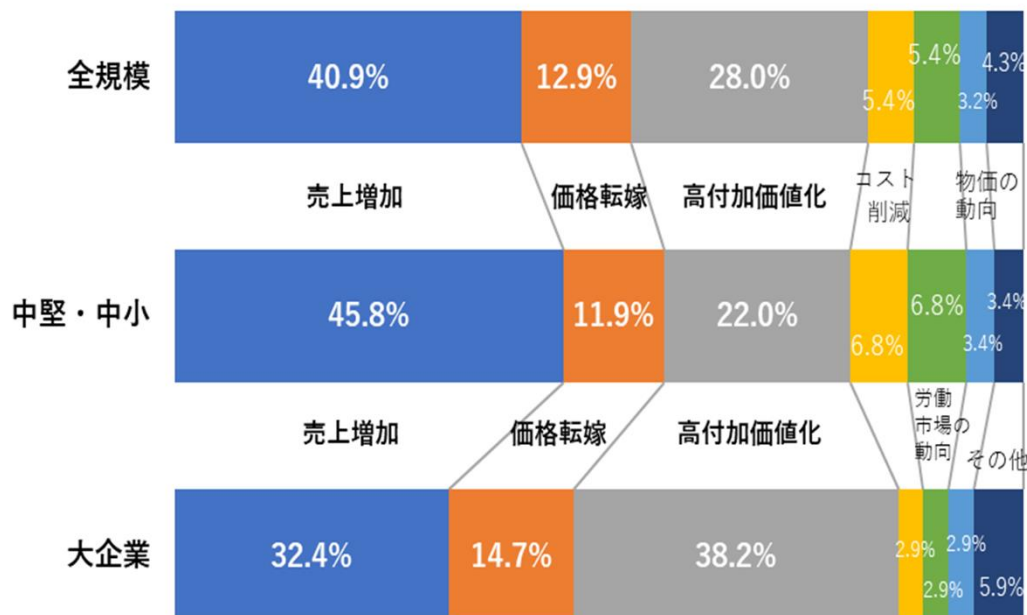
- 自社にとって、持続的な賃上げのための重要な条件をみると、「売上増加（価格転嫁を除く）」とした企業が最も多い。規模別にみると、中堅・中小企業では「売上増加（価格転嫁を除く）」とした企業が最も多く、大企業では「製品・サービスの高付加価値化」とした企業が最も多い。
- 業種別にみると、製造業では「製品・サービスの高付加価値化」、非製造業では「売上増加（価格転嫁を除く）」とした企業が最も多い。

持続的な賃上げのための重要な条件

全規模・全産業

回答社数：93社

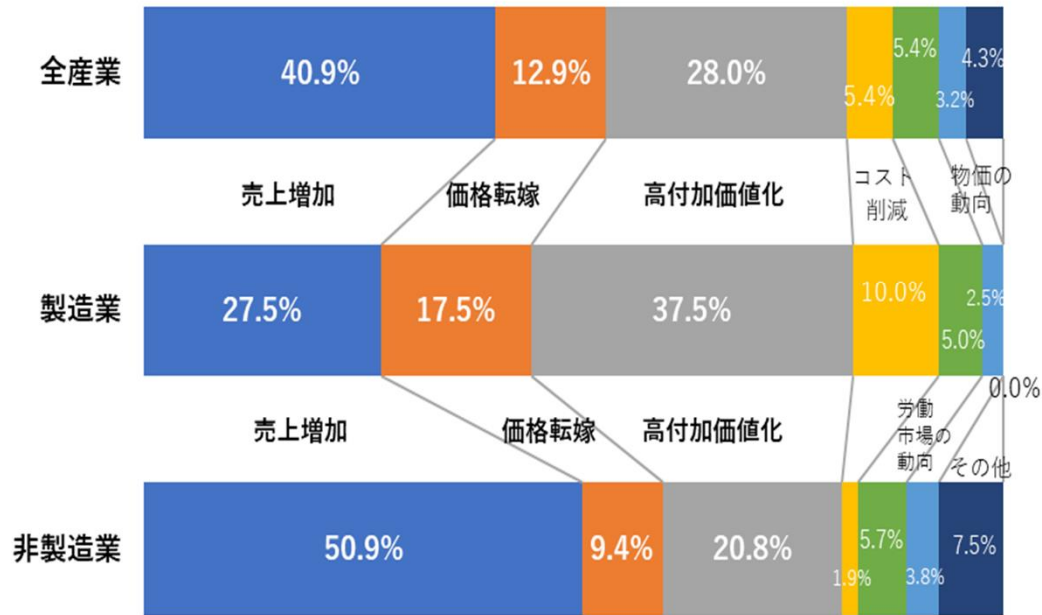
0% 20% 40% 60% 80% 100%



【備考】

- ・売上増加（売上増加(価格転嫁を除く)）
- ・価格転嫁（価格転嫁の進展）
- ・高付加価値化（製品・サービスの高付加価値化）
- ・労働市場の動向（人材獲得競争の激化、人手不足感の高まり）

0% 20% 40% 60% 80% 100%



- 【その他】・スキル向上、DX推進、コミュニケーション向上（大/小売）
 ・生産性の向上（中小/小売）
 ・税負担が軽くなること（中小/宿泊）

III. 持続的な賃金上昇に向けた取組

【画像提供】石川樹脂工業(株)

人材育成が、新規事業の立ち上げや効率化を進め、賃金増へ！

石川樹脂工業(株) (本 社) 石川県加賀市 (資本金) 48百万円 (従業員数) 82名
(業 種) プラスチック製品製造/食卓用・日用品等

1947年創業。山中漆器の製造を祖業とし、時代の流れとともに、素材を「木から樹脂」、「漆から化学塗料」に変えながら、日用品や仏具、送電設備の部材等のプラスチック製品を製造。
創業来の「誰もやらないことをやる」「失敗しか経験ではない」意識と、高い成型加工技術を持つ。

I. 技術と課題

2007 チャレンジ精神と高度な技術が結実し、新しい樹脂素材の成型加工に成功
2011 自社の食器ブランド (Plakira) を立ち上げ

【課題】赤字体質

- ① 依然として、下請け業務が大
- ② 働き手不足に悩まされる (外国人実習生頼み)
- ③ アナログ的な作業が多い

【転機】2016 大手外資系企業で10年勤めた社長の息子が入社 (現：専務)。入社後はNo.1の営業成績を上げ、また、取引先と条件交渉を行うなど財務内容の改善に着手し、社内外の信頼を得ながら改革を推進

2018 大手ファミリーレストランに、自社製ガラスが採用



ガラスのように見えながら、割れにくいプラスチック製ガラス



II. 新規グロースの立ち上げ

A. 新ブランドの開発

【課題】樹脂製食器は無機質な形状のものが多く、軽さゆえの安っぽさが短所

【対応】2018 大学生 (インターン生) をプロジェクトマネージャーに抜擢



2020 デザイン会社と連携し、独自の成型技術で工芸品のような自社ブランド「ARAS」が誕生

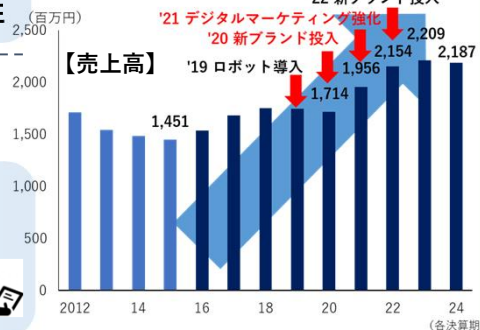


「1000回落としても割れない」生涯破損保証付

B. EC事業の強化

【課題】EC販売の伸び悩み

【対応】2022 金型の設計担当者1名をEC担当に配置換え。約1か月間、ネット販売大手のカスタマーセンター等で、システムやマーケティングを学ぶ (検索表示の最適化など)



III. 生産・業務効率化、省人化

C. ロボットの導入

【課題】人手不足で、機械の半分が不稼働

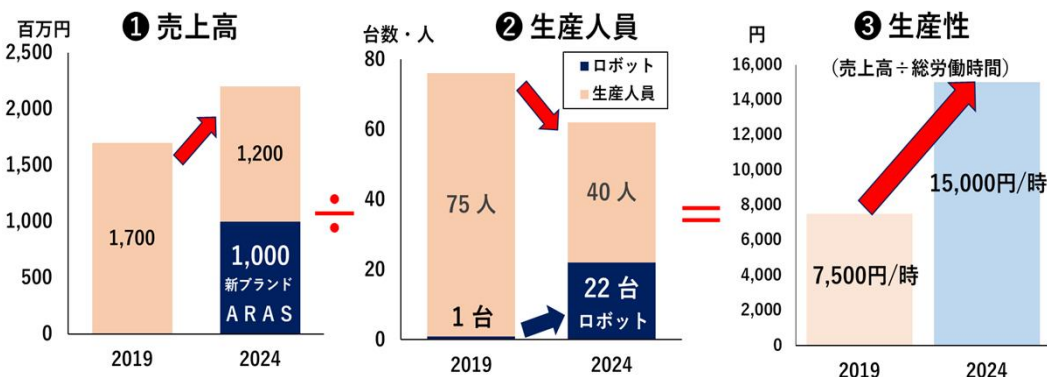
【対応】品質管理を行っていた社員を担当に指名。社員2名が、ロボットメーカーに出向き、プログラミング講習等を受講。



【効果】ロボットの導入を進めた結果、樹脂の切断や研磨の工程で自動化を実現するなど、生産性が大幅に向上。導入過程で、プログラミングをできるエンジニアが10数人誕生。



IV. 取り組みの効果



人材の適性を見極め、担当に抜擢し、研修等を通じてスキルを習得。
人材育成を通じて、新規事業を創出しながら、生産性の向上を図っている。

V. 効果の還元

- ✓ 賃上げは3年連続で+6~7%!
- ✓ 休日も増加を続ける! (年間100日未満 → 113日~増加中)



石川専務

■ 成果に伴って、従業員が意欲的に学ぶようになった。ロボット以外でも省人化を進めており「AIを使った外観検査ソフト」なども自社開発。

■ 次なる課題は「持続的な」賃上げ。

賃上げの原資をどうやって生み出すか。そのためには何をすべきか。相場以上の賃上げへのプレッシャーは大。

これまで寄与した省人化は、その伸びしろが小さくなる。さ12らなるB to Cや効率化の強化に加え、海外展開にも取り組みたい。