



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. 成長型経済の実現に向けた地域企業の取組

令和7年11月6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7月判断）	今回（7年10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ほか、生産用機械が持ち直しつつあるものの、電子部品・デバイスが弱い動きとなっており、全体では一進一退の状況にある。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、緩やかに持ち直していくことが期待される。ただし、物価上昇の継続、米国の通商政策、金融資本市場の変動等の影響に注意する必要がある。

	前回（7年7月判断）	今回（7年10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	弱含んでいる	一進一退の状況にある	
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10月判断は、前回7年7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．成長型経済の実現に向けた地域企業の取組

1. 調査の概要

成長型経済の実現に向けた地域企業の取組について把握するため、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9月中旬～10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105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. 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100.0%にならない場合がある。
- （2）北陸財務局がヒアリングを行った企業についての調査結果であるため、管内企業全体の取組を網羅した調査結果ではない。
- （3）本調査では、「不明・無回答」を除いて各項目の割合等を集計している。

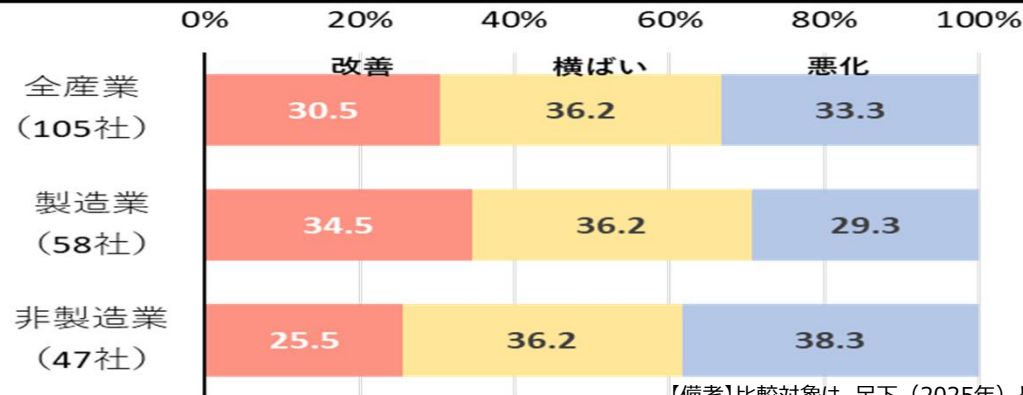
II. 成長型経済の実現に向けた地域企業の取組 ～収益環境の現状～

1. 足下の収益環境と要因

足下の収益環境をみると、**製造業は「横ばい」とする企業が最も多く**、次いで「改善」とする企業が多くなっている。**非製造業は、「悪化」とする企業が最も多くなっている。**

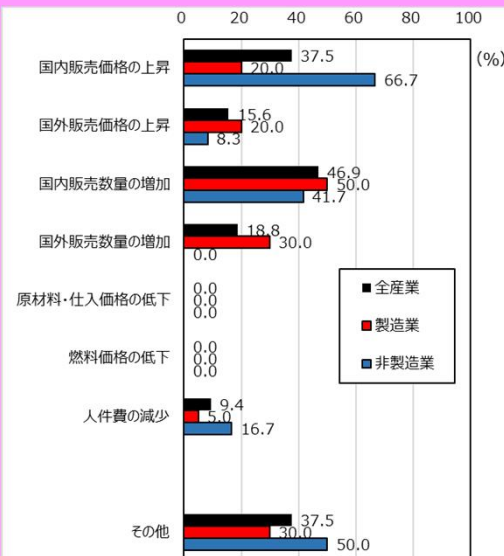
改善の要因では、**製造業は「国内販売数量の増加」、非製造業は「国内販売価格の上昇」が最も多くなっている。**

悪化の要因では、**製造業は「国内販売数量の減少」、非製造業は「国内販売数量の減少」及び「人件費の増加」が最も多くなっている。**

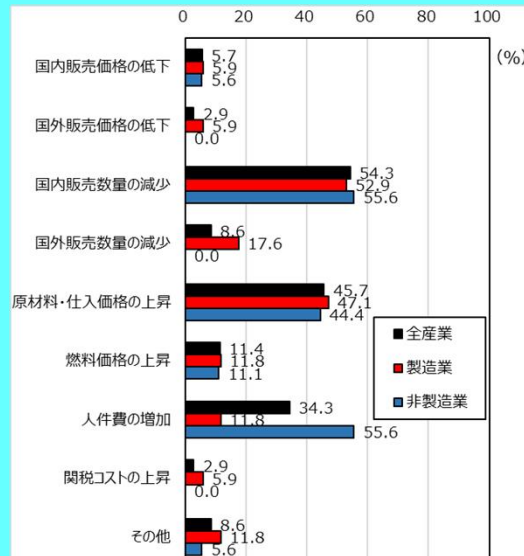


【備考】比較対象は、足下（2025年）と前年（2024年）

改善の要因



悪化の要因



【回答社数】全産業32社、製造業20社、非製造業12社（複数回答可）

【回答社数】全産業35社、製造業17社、非製造業18社（複数回答可）

【改善】

- 価格転嫁による売上増 【非製造/小売（コンビニ）】
- スーパーなどから顧客が流れてきており売上増、物価高が追い風になっている 【非製造/小売（ドラッグストア）】
- 認証不正問題からの生産再開、新型車の発売 【非製造/小売（自動車）】
- 震災被害による売上減少からの回復と値上げ対応 【製造/食料品】
- 高価格帯商品の強化、インバウンド客増加による売上増 【製造/その他製造（眼鏡枠）】
- 個人客の開拓、海外主に米国市場の拡大 【製造/食料品】
- 取引の多くが海外向けであるため、円安が収益に寄与 【製造/生産機】
- 労務費等の価格転嫁、北米向け自動車部品の受注増加 【製造/輸送機】
- 物流拠点の移転による生産効率化 【製造/情報機】

【悪化】

- 猛暑による来店客減少、物価高による他業態への顧客流出 【非製造/小売（百貨店）】
- 物価高による節約志向の高まりから一人当たりの買い上げ点数減少 【非製造/小売（スーパー）】
- 中国メーカーとの価格競争による売上減、原材料高 【製造/情報機】
- 中国のレアアース規制による部材の調達難で出荷遅れ発生 【製造/生産機】
- 人件費、エネルギー価格、物流コストなど経費増加により収益を圧迫 【非製造/小売（スーパー）】
- 食材の高騰に加え、人手確保のため人件費も高騰 【非製造/飲食サ】
- 燃料費の高騰と賃上げ実施による人件費増 【製造/生産機】
- 海外拠点における中国からの原材料輸入コストの増加 【製造/繊維】
- 7月5日大災害のデマによるインバウンドのキャンセル発生と大阪万博による個人客の減少 【非製造/宿泊】

II. 成長型経済の実現に向けた地域企業の取組 ～収益環境の現状～

2. 買上点数の動向（小売業）

小売業における消費者の買上点数の動向については、「減少」していると回答した企業が最も多く、6割を占めている。

要因については、「物価上昇に伴う節約志向の高まりによる、ついで買いの減少」が最も多く、次いで「物価上昇に伴う節約志向の高まりによる、他業態への顧客流出」となっている。

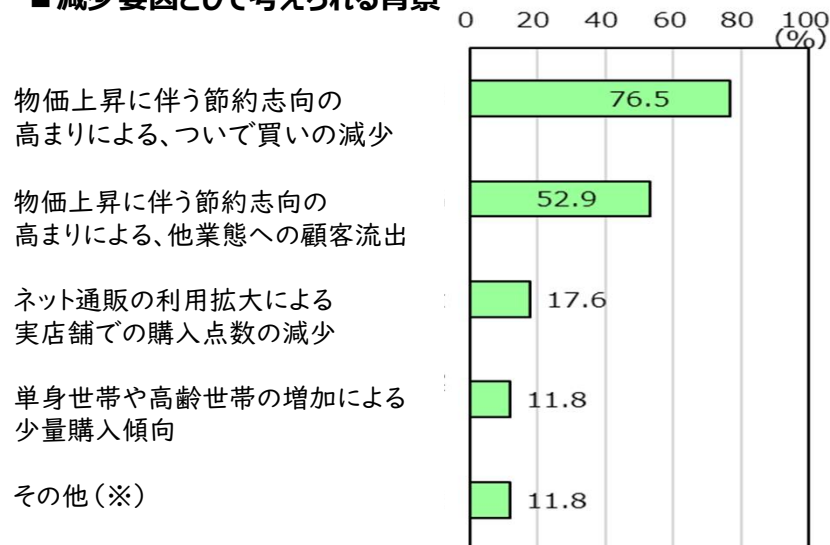
■ 買上点数の動向（前年同期比）



【備考】

小売業…百貨店、スーパー、コンビニ、ドラッグストア、家電量販店、ホームセンター、自動車販売店

■ 減少要因として考えられる背景

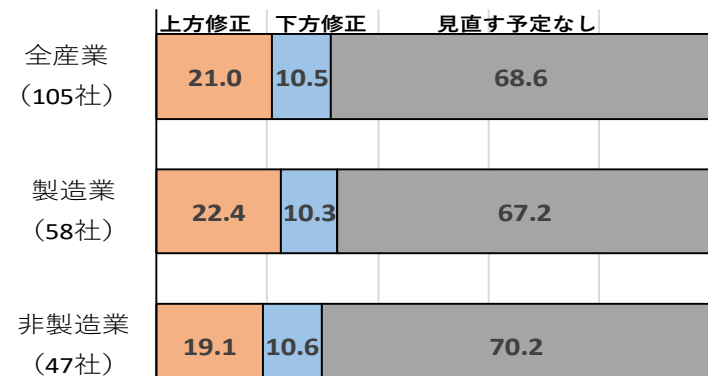


(※) お得感のある大容量商品の需要増【スーパー】など

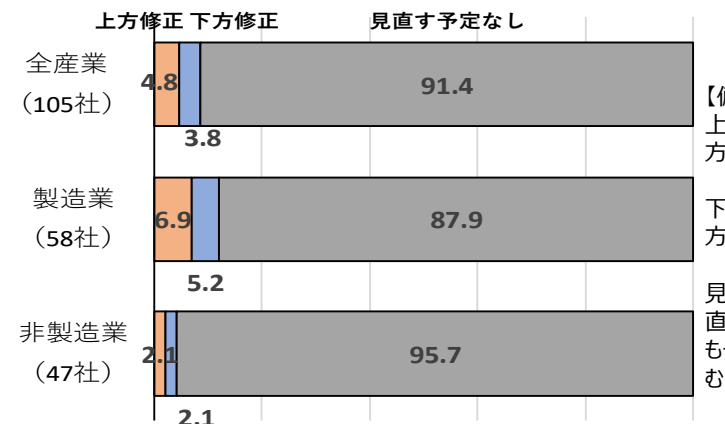
3. 国内外の設備投資計画の見直し

国内及び海外の設備投資計画については、製造業、非製造業とも「見直す予定はない／行わない」とする企業が大半を占めている。

【国内投資】



【海外投資】



【備考】

上方修正＝設備投資を拡大する方向で見直し（決定を含む）

下方修正＝設備投資を縮小する方向で見直し（決定を含む）

見直す予定なし＝設備投資を見直す予定はない（未定、不明、そもそも設備投資を行っていないを含む）

【上方修正】

- 生産性向上と省エネ対策強化のため積極的な設備投資を実施【非製造/宿泊】
- 米国工場の増設、生産設備の増強予定【製造/プラ製造】

【下方修正】

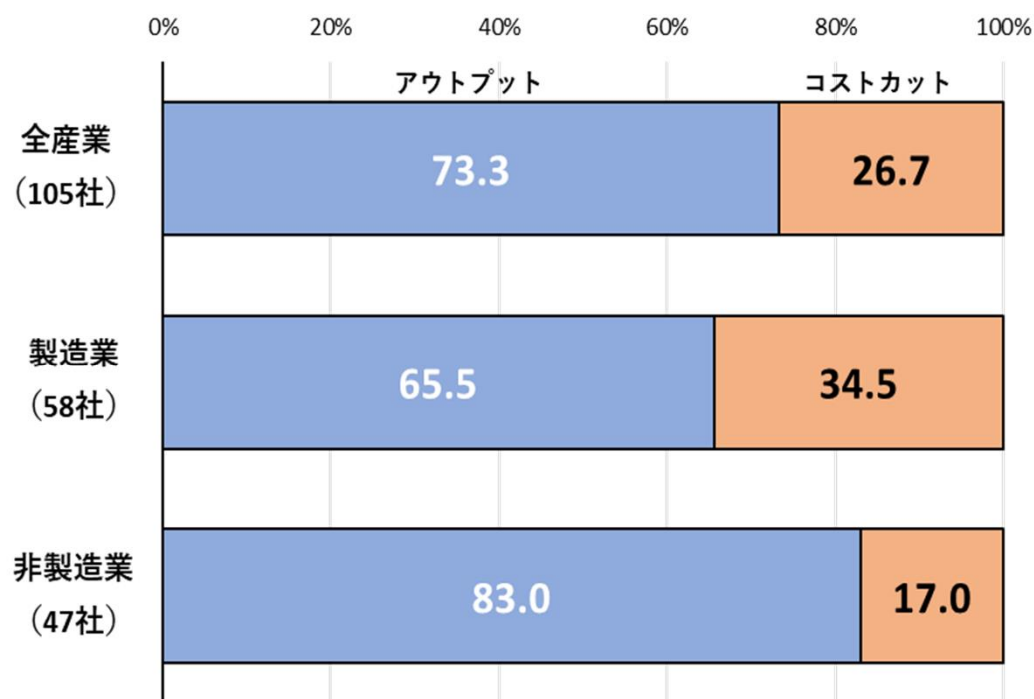
- 新製品向けの投資は続けるが、収益状況を考慮して縮小方針【製造/情報機】
- 実施済みの店舗改装の効果次第で、今後の改装規模を縮小させる可能性

【非製造/小売（スーパー）】

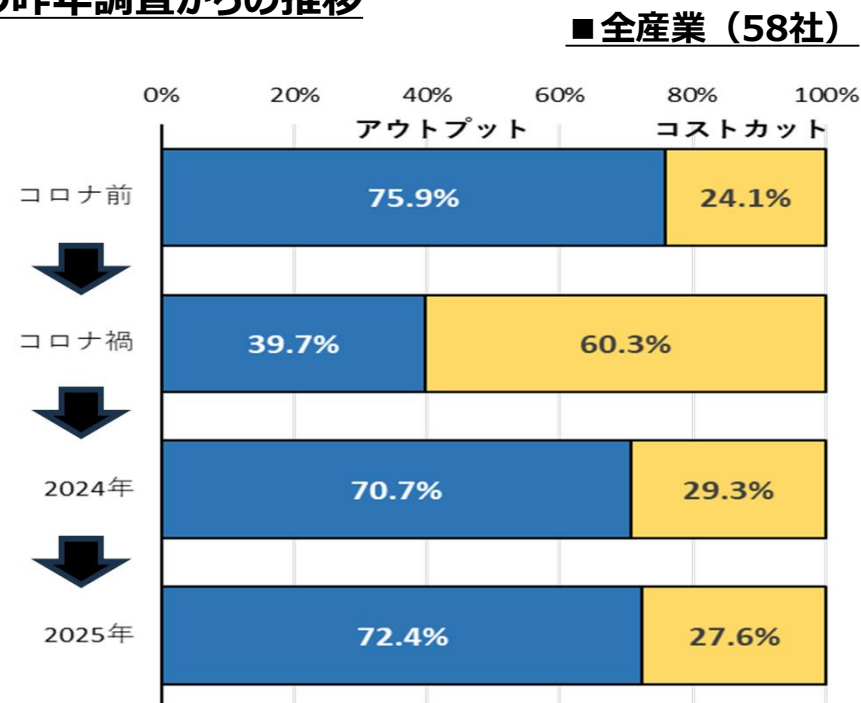
II. 成長型経済の実現に向けた地域企業の取組 ～収益力強化のための取組～

4. 『アウトプット（売上増加）』と『コストカット（経費削減）』どちらを重視しているか

収益状況改善のために重視する取組について、**製造業、非製造業ともに、「アウトプット」を重視する企業が多く、全産業では7割強を占めている。**
昨年調査からの推移でも、コロナ禍では「コストカット」にシフトしたが、**2024年以降、再び「アウトプット」を重視する企業が7割を占めている。**



○昨年調査からの推移



【アウトプット】

- 原材料、人件費が高騰を続けておりコスト削減が計画通り進まない中、付加価値のある製品開発で差別化を図ることが収益改善の肝となる【製造/情報機】
- 製品の高付加価値化により海外市場を開拓していく【製造/食料品】
- 新規出店等により売上げを伸ばしていく【非製造/小売（ドラッグストア）】

【コストカット】

- 業績不振により、人員削減による労務費の圧縮【製造/情報機】
- 慢性的に人手不足でもあるなか、産業用ロボットの導入による作業工程の無人化で生産性を向上させる【製造/プラ製品】
- あらゆる費用が上がっており、コストカットが必須【非製造/小売（百貨店）】

【備考1】

「アウトプット」= 売上げ等のアウトプット増加のための取組をより重視
「コストカット」= コスト削減による利益創出をより重視

【備考2】

「コロナ前」、「コロナ禍」、「2024年」は昨年調査の結果を引用しており、昨年調査と今回調査の両方で回答が得られた企業（58社）の結果のみを集計したもの。

【備考3】

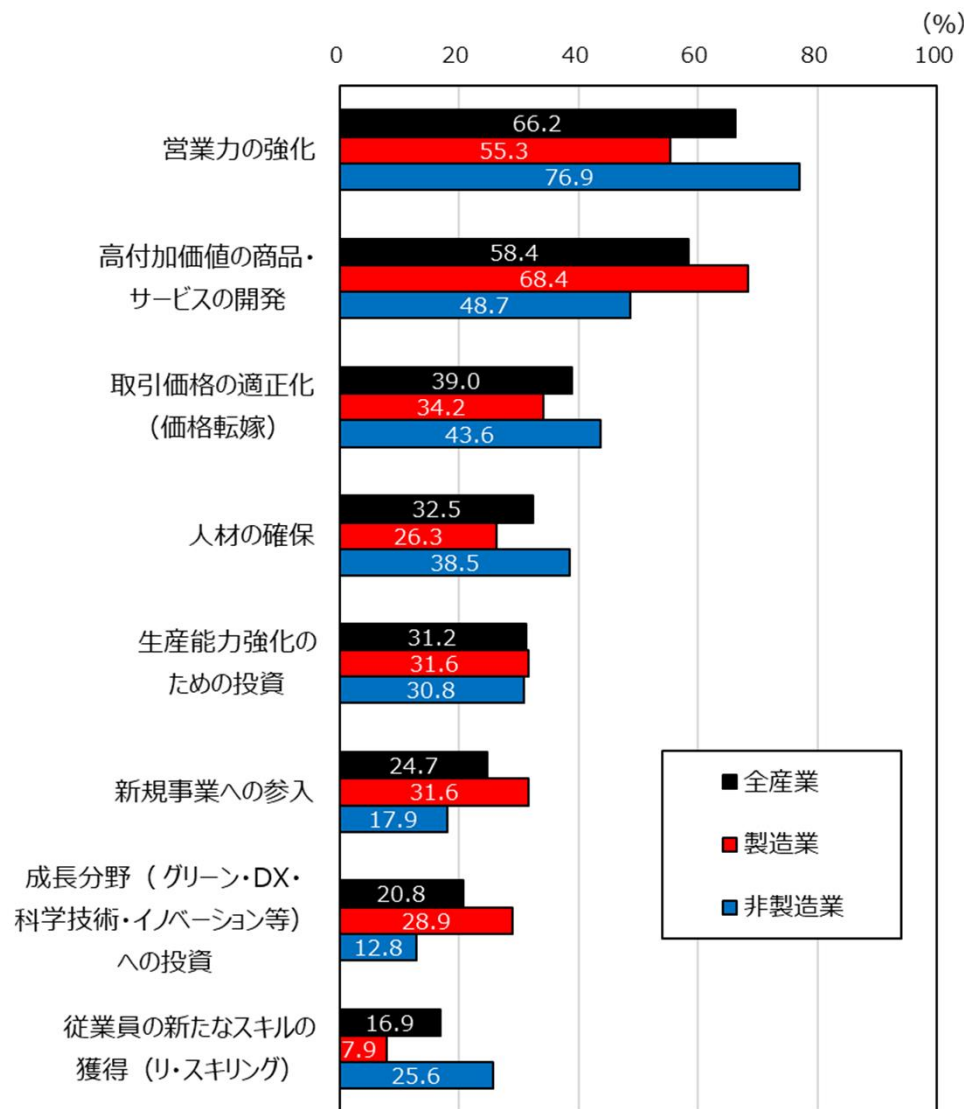
「コロナ前」= 2018年頃
「コロナ禍」= 2020年～2023年5月まで

II. 成長型経済の実現に向けた地域企業の取組 ～収益力強化のための取組～

5. アウトプット増加のための取組

アウトプット増加のための取組（「取組もうとしている」を含む）について、**全産業では「営業力の強化」と回答した企業が最も多く、次いで「高付加価値の商品・サービスの開発」、「取引価格の適正化（価格転嫁）」の順となっている。**

製造業では「高付加価値の商品・サービスの開発」、非製造業では「営業力の強化」と回答した企業が最も多かった。

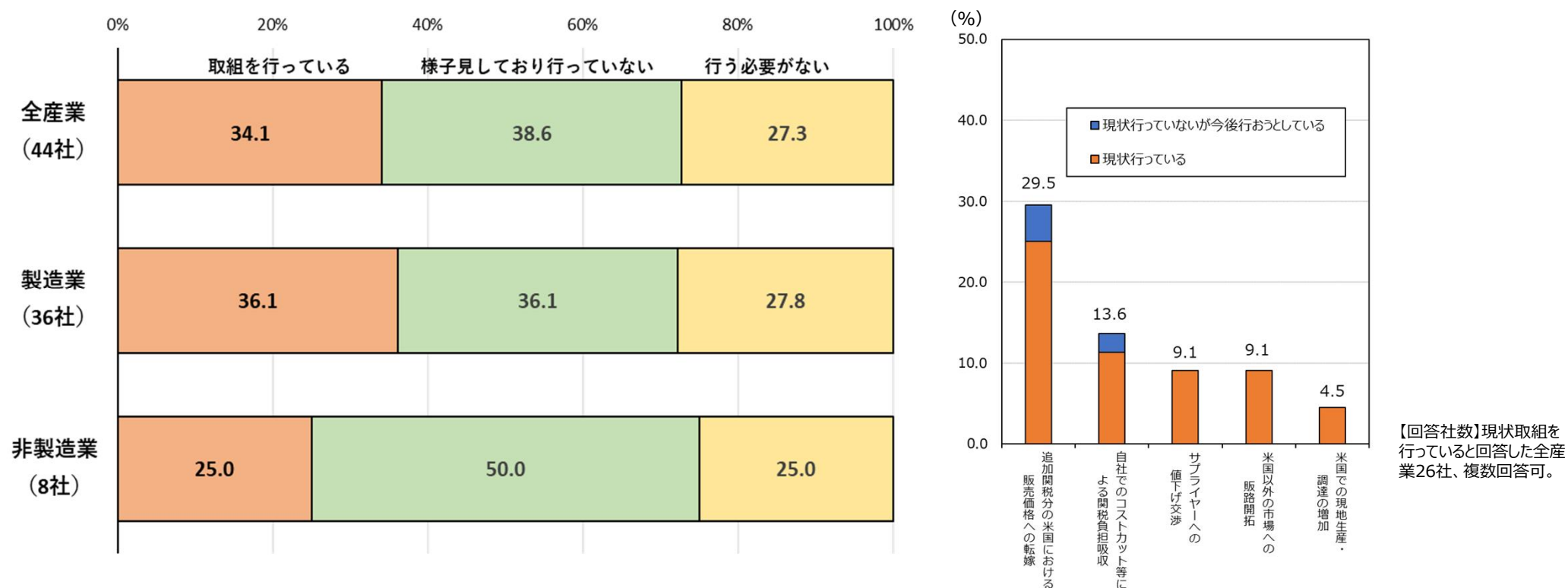


- 試作機等を割安で販売する企画で埋没ユーザーを掘り起し【製造/生産機】
- 催事での集客やQR決済の対応、通販の拡充【非製造/小売（百貨店）】
- 人手不足で売上げを逃しているため、人員を増やし営業力を強化【非製造/小売（ホームセンター）】
- 最新技術による省電力製品の開発や商談を進めている【製造/情報機】
- アジア市場では競合がおらず高付加価値製品の需要が高い【製造/金属】
- 宿泊料の上昇に合わせておもてなしサービスを強化し支持を得ている【非製造/温泉宿】
- コスト高を理由に大口先からの値引き要請を免れるなど転嫁の理解が進んできた【製造/生産機】
- 食材等の仕入価格上昇分は、販売価格を上げることで対応する方針【非製造/小売（スーパー）】
- 社内で若手による採用チームを作り、SNSを活用した採用活動などを強化【製造/繊維】
- 設備更新を前倒しで実施、新工場を建設【製造/繊維】
- 海外工場の増設による生産能力の拡大【製造/プラ製造】
- バイオ医薬品の研究開発を行っており、将来的に新薬開発に繋がれば利益創出に貢献できる【製造/化学】
- 中国、インドから新製品を仕入れ国内等で販売を開始予定【製造/情報機】
- 欧州でカーボンニュートラル志向が強まっているため、非石油素材の開発を推進【製造/繊維】
- 人手不足対策として異業種からの採用者でも担当できる分業体制とOJT式の知識習得体制を構築【非製造/ハウスメーカー】

II. 成長型経済の実現に向けた地域企業の取組 ～米国通商政策の影響～

6. 米国関税措置を受けた取組 ※米国との輸出入取引がある企業

米国との輸出入取引がある企業のうち、**米国関税措置を受けた取組**については、「様子見しており行っていない」と回答した企業が最も多く4割弱を占めている。現状、取組を行っている企業は3割超となっており、その内容については、「**追加関税分の米国における販売価格への転嫁**」が最も多く、次いで「**自社でのコストカット**」等による関税負担吸収」となっている。



- 関税コスト分は**100%販売価格に転嫁することとしている**ほか、米国を経由していた輸出に関しては直送とするなど**物流方法を見直し**【製造/情報機】
- 値下げ要請が当たり前の業界で価格転嫁は困難なため、**コストカットによる吸収**を図る【製造/情報機】
- 関税コスト分は**現地取引先と折半して負担**することで協議を行っている【製造/生産機】
- 日本で生産しなくなった製品の金型を利用し、**米国で現地生産し新製品として販売**することを検討【製造/プラ製品】
- **取引先の自動車メーカーが様子見しているため、当社も様子見している**【製造/輸送機】
- 関税コストはメーカーとディーラーとユーザー三者での折半が見込まれるが、少なくとも**今期は様子見が続く見通し**【製造/生産機】
- 高級車向け製品であり、**値上げしても買う人は買うため、特に対応の必要はない**【製造/繊維】
- 現地生産の選択肢もあるが、現地は人件費も高く**関税コストを負担してでも日本から輸出した方が割安**【製造/生産機】

II. 成長型経済の実現に向けた地域企業の取組 ～事例紹介～

「氷」の可能性を追求 -高品質氷「金澤氷室」を世界ブランドへ-

ひょう ぎょう
(株)クラモト氷業



(本 社) 石川県金沢市
(資本金) 3 百万円
(従業員数) 3 0 名
(業 種) 食料品製造業/純氷の製造・販売

大正12年(1923年)創業。冷蔵庫、製氷機等の登場やコンビニの台頭、新型コロナウイルスなど数々の危機的状況乗り越えた100年企業。飲食店向けがメイン。金沢で最も古い氷屋。

【全ての画像提供】(株)クラモト氷業

I. 転機①卸売からメーカーへの転換

大正12年から氷の卸売を行ってきたが、冷蔵庫の登場で氷屋は激減(金沢市:創業時(1923年)50軒→2025年5軒)氷の仕入れの先行きにも危機感

2014年、北陸新幹線金沢開業を翌年に控え、取引先である飲食店(バー、レストラン、ホテル等)の活性化が期待されるなか、資金調達に成功し自社工場を建設

ものづくり補助金なども活用し、こだわりの製氷技術確立

冷蔵庫の登場で需要減少
仕入れの危機

2014年
年商の2.5倍(2.5億円)を
投じて製氷工場建設

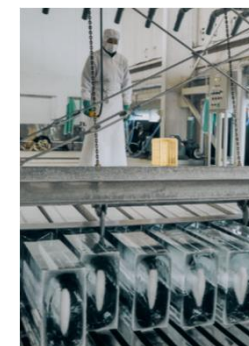
2016年
製氷業へ転身

II. こだわりの製氷技術

マイナス8～10℃(家庭用冷蔵庫はマイナス20度前後)

72時間以上、攪拌しながらゆっくりと凍らせる製法

低すぎない温度で時間をかけて冷やすことで、不純物や気泡を取り除きながら凍らせることが可能



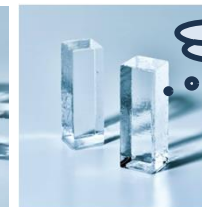
溶けにくい

硬い



無味無臭

透明



ゆっくり溶けるため飲み物の味が薄くなりなく、
溶け出した水も無味無臭のため、
ウイスキーやカクテルの繊細な味わいを最後まで損なわない
【純粋無垢】な氷に

III. 経営戦略

こだわりの製氷技術に加えて、SNSでの情報発信等によるブランディングにより、氷の高付加価値化を実現

2019年、売上の大部分を占めていたドラッグストア向けビジネスから撤退し、氷にもこだわることが可能な高単価なドリンクを扱うバーなどに注力。大手製氷会社が参入してこないニッチな市場でトップを狙う



II. 成長型経済の実現に向けた地域企業の取組 ～事例紹介～

IV. 転機②海外進出「氷の輸出」への挑戦

「ビジネスチャンスの気付き」

2014年、蔵本社長（5代目、当時専務）が新婚旅行でラスベガスを訪れる。現地のバーで、すぐに溶ける氷が飲み物の味を損なっていると体感。
自社の氷を送り出したい、との熱意をSNSで発信し続ける。
現地商社に勤める日本人（現アメリカ代理店CEO）から声がかかり実現に近づく。

「課題の解決と営業戦略」

「リスクゼロはあり得ない。」

製造物責任などの潜在的リスクを想定しながら米国への輸出を決断。
物流網は現地の既存ネットワークを活用することで、
効率的に製品を届けるサプライチェーン確立。営業活動に特化。

「アメリカが驚く日本の氷」

ラスベガス、ロサンゼルス、ニューヨーク、シカゴetc
500軒のバーやレストランに納入。あまりに透明で、
飲み物を注ぐと姿を消す『**ニンジャアイス**』として好評。

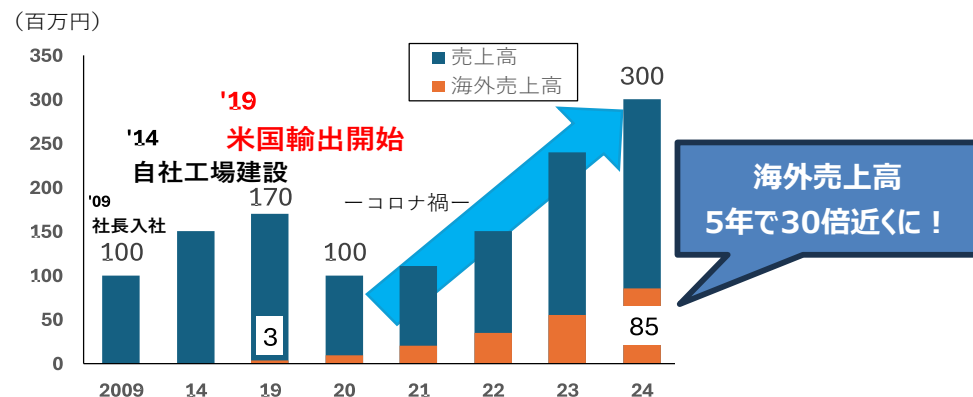


「更なる成長に向けて」

2023年にはオーストラリア、2024年にはシンガポールへと販路を拡大。
2025年、海外事業を統括するための**新会社「クラモトアイス・グローバル」**を設立。
カナダ、サウジアラビアなど**新市場の開拓を狙う**。

「米国通商政策への対応」

「米国向けが海外売上上の9割を占める。**関税15%は追加コスト**だが、米国向けは今後も取引先を拡大し成長させるべき市場。**売上増加によりコスト吸収は可能**であり、価格転嫁を行う予定はない。」



V. その他の取組

かき氷を通じたチャリティー活動

移動販売のかき氷専門店「クラモトアイス」

地道な営業によりSNSで話題を呼ぶ。
現在は能登のチャリティーに特化し、
これまで保育園等で9000人にかき氷を無料配布。
能登の子どもと地域に氷を通じて笑顔を届け、
当社の認知度の向上にも繋がっている。



氷のサブスク「^{アイスクル}ice circle」

個人の「家飲み」のクオリティを上げるため、氷のサブスクリプションを立上げ。
B to B ビジネスから、**消費者へ直接アプローチ**。
現在は限定50名の会員で運用。
特注グラスと15個の氷が毎月自宅に。



VI. 生産性向上の取組

機械メーカーやシステム会社と開発から連携し、現在、加工の自動化設備をテスト導入している。

取引先銀行の支援を受けて、受注・生産管理のデジタル化、AIによる請求・入金管理等に取り組んでいる。

