

6. 北陸（地域別調査機関：（財）北陸経済研究所）

（ - : 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  |
|------------|--|----------------|---|
| 家計動向関連     | 良くなる   | コンビニ（店長）       | ・東日本大震災の影響によるイベントなどの自粛は、2～3か月先には収まり、徐々にではあるが復活するであろう。たばこも入荷が少しずつ増加しており、2～3か月先には安定した入荷が見込める。現状より悪くなることは考えにくい。                                      |
|            | やや良くなる   | 一般小売店〔鮮魚〕（従業員） | ・前月のようなキャンセルが目立っていることには変わりないが、やや持ち直している。自粛を控えようと各方面でのキャンペーン効果が出ている。案外持ち直しは早いのではないかと。  |
|            |  | コンビニ（経営者）      | ・東日本大震災の影響でたばこの入荷が少なくなっているが、今後徐々に緩和され、入荷が通常に戻れば、客は今までと同じような量を購入でき、客数、客単価は上がってこよう。   |
|            |  | 家電量販店（店長）      | ・アナログ放送終了によるテレビの駆け込み需要が増える。省エネ志向によりエアコンなども高単価商品の傾向が強くなる。  |
|            |  | 家電量販店（店長）      | ・省エネ商品への買換えや太陽光システムなどの問い合わせも増えているため今後は回復する。7月にはアナログ放送も終了するため切替え需要の駆け込みも期待できる。   |
|            |  | 一般レストラン（スタッフ）  | ・関東方面で年に1回帰省していた人達が、今年はゴールデンウィーク、夏休みにも子供連れで帰省する。また、ゴールデンウィーク明けには、工業製品製造メーカーも生産体制が整いつつあると聞く。しかし、石油製品・ガソリンの値上げで、包材・運賃などの値上げ要請があり、自社においても経費増は避けられない。 |
|            |  | 旅行代理店（従業員）     | ・自粛ムードが払しょくされることを期待している。特に、日本を脱出して海外旅行への動きが活発化すると予想するが、一方では原油高の影響による燃油サーチャージの大幅値上げが懸念事項となっている。全体的には、今の状態よりは改善されていると予想する。                          |
|            |  | 旅行代理店（従業員）     | ・現状は過剰反応であろう。キャンペーンなどにより旅行復活の兆しがあり、幾分戻ると予想している。   |
| 競輪場（職員）    | ・4月中旬から競輪開催が復活した。今後の売上がどう推移していくかは現段階では不明だが、最悪の状況は脱した。                    |                |   |
| 変わらない      |  | 商店街（代表者）       | ・東日本大震災の影響が徐々に当地にも及んでおり、売上をつくるにも商品がない、という状況の業種も出ている。年内に安定供給できるようになるだろうが、ここ数か月は、どん底の状態ではないかと推測される。   |
|            |  | 一般小売店〔精肉〕（店長）  | ・東日本大震災の影響でいい面も悪い面も出ている。今後どうなるが全く予想がつかない。   |
|            |  | 百貨店（売場主任）      | ・回復傾向になりつつあるが、客の買い控えはしばらく継続する。ただし、一部には冷房費など経費削減による室温上昇がファッションに与える変化での対応需要が見込める。   |
|            |  | 百貨店（営業担当）      | ・来客数自体は復調しているため、買物意欲はあると思われるが、買物件数に復調の様子がうかがえない。そのため、2～3か月先は不透明である。   |
|            |  | 百貨店（売場担当）      | ・来客数は伸びておらず、単価も前年同月比95%と上がってこない。東日本大震災の被害は落ち着いてきたが、原子力発電所が近くにある地域のため、放射線の心配が大きく、生活不安の声を多く聞いている。そのため、生活必需品以外の購入をためらっていたり、趣味・嗜好品の購入を止めたり、後回しにしている。  |
|            |  | スーパー（店長）       | ・東日本大震災の復興が進むにつれて、衣料品、食品など品目を問わず、様々な需要がさらに拡大するだろうと感じている。  |
|            |  | スーパー（店長）       | ・徐々に商品入荷が回復し、行事などの開催も通常に戻り、普段通りになると予測するが、景気が良くなるとは思われない。  |
|            |  | コンビニ（店舗管理）     | ・東日本大震災後の各商品の供給状況は、大きく回復が見込めない。   |
| 衣料品専門店（総括） | ・子ども手当の見直しや「休日上限1000円」の高速道路料金割引制度の中止、ガソリンの高騰などで生活防衛意識が高くなり、消費が上向くとは思えない。 |                |   |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| 家電量販店（経営者）            | ・7月のアナログ放送終了に伴うテレビ駆け込み需要後の売上低下、エアコンの前年猛暑による売上不透明感といった厳しい予想はあるが、太陽光発電や省エネ家電のイメージが高まり十分にカバーできる。               |
| 乗用車販売店（経営者）           | ・現在の引き合いから考えると、新車は当面、需要も供給も落ちる。一方で中古車の相場が上昇しているため、新車の売行きにどう影響を与えるか注目している。結果としては大きく変化しないと予測している。             |
| 自動車備品販売店（従業員）         | ・地上デジタル放送移行による特需予想で、ある程度の見込みが考えられるが、高速道路料金引下げ廃止などもあり、全体的な回復には向かわないと判断する。                                    |
| その他専門店〔ガソリンスタンド〕（経営者） | ・東日本大震災の復興需要が少しはあるようだが、目に見えて効果があるほどのものではなさそうである。  |
| その他専門店〔医薬品〕（営業担当）     | ・来店頻度、購入数量に変化は見られないが、同じ用途の商品ならば少しでも安く求めたいとする消費者の行動はしばらく変わらない。   |
| 高級レストラン（スタッフ）         | ・5～6月の団体は例年の60%の予約状況である。東日本大震災の1か月後あたりから、予約が戻っているが、例年の数字には程遠い状況となっている。                                      |
| 観光型旅館（経営者）            | ・東日本大震災後、ゴールデンウィークは個人客を中心に宿泊者数は例年並みに戻っているが、団体客は予約が少なく夏休みまでは厳しい状況が続く。  |
| 観光型旅館（スタッフ）           | ・5、6月の予約状況は前年同月の60～67%と旅行自粛の影響が出ている。今月中旬から個人の予約に動きが出てきたものの、予約の先読みは難しい状況である。                                 |
| 都市型ホテル（スタッフ）          | ・福島第一原子力発電所事故の収束が見られない限り、宿泊の回復はなく、宴会、レストランなどにも影響がある。予約は前年の半分程度と低調である。                                       |
| タクシー運転手               | ・自粛ムードは徐々に解消されるが、一度急激に悪くなったものが元のように回復するには時間がかかる。  |
| 通信会社（社員）              | ・情報通信機器の部品の調達が順調になるまで、もう少し時間がかかるものと想定される。   |
| 通信会社（営業担当）            | ・スマートフォンの需要は相変わらず増えているものの急激な伸びではなく、消費者の買い控え傾向も見られる。   |
| 通信会社（役員）              | ・前年度に取扱を開始した電話サービスは、引き続き高水準の獲得を目指し営業活動を展開している。現時点で実績もほぼ目標通り推移しており、今後の大きな収益源になると予想している。                      |
| 通信会社（営業担当）            | ・新商品発売に伴い、本来であれば販売が伸びると思われるが、在庫が潤沢に回るかが疑問であり、既存在庫数をみても販売を増やせない。   |
| 住宅販売会社（従業員）           | ・当地においては、東日本大震災による経済活動への影響がそれほどないため、また、自粛ムードも大きな影響が出るほどではないため、前年並の販売が見込めそうである。建設資材の納入も回復に向かっており、販売活動に影響は無い。 |
| やや悪くなる                |   |
| 一般小売店〔書籍〕（従業員）        | ・東日本大震災の影響で自粛モードになっている。また、政府の対策の遅れなどから景気が良くなるとは考えられない。  |
| 百貨店（営業担当）             | ・東日本大震災被災地域に物流センターや工場を持つ企業が多くあり、再開の目途が立っていないところも多い。これからの夏物商品の供給自体が前年同期比5割程度にまで落ち込むことが予想され、将来的に厳しい。          |
| 百貨店（営業担当）             | ・単品買いの客が多かったり、目的買いの客が多かったりといった現状からはまだまだ変わらない。   |
| スーパー（店長）              | ・東日本大震災後の自粛ムード、ガソリン価格の上昇や高止まり、イベント自粛などの影響を受けて、食品と言えども売行きが下向きになる可能性がある。                                      |
| スーパー（店長）              | ・東日本大震災の影響による景気の悪化が予想され、売上減少につながる。  |
| コンビニ（経営者）             | ・たばこ、ビールなどの流通が回復した後、買占めや買いためしておこうという心理が薄らぎ、売上が落ちるのではないかと心配している。   |
| 衣料品専門店（経営者）           | ・メーカーからの商品供給に一部不安が感じられる。  |
| 衣料品専門店（経営者）           | ・先行きを楽観しすぎていたが、現在では、東日本大震災の影響の大きさに驚くとともに、長期化も覚悟しなければならない。   |

|        |                 |   |   |
|--------|-----------------|---|---|
|        |                 | 乗用車販売店（経理担当）  | ・東北以外では経済活動が営まれているが、当地でも伝聞や風評の面から経済活動に水を差されるなど被害が出ているようである。自動車生産の面でも部品などの調達が困難な部分が大変多く、本年中は停滞するのではないかと。   |
|        |                 | 住関連専門店（店長）  | ・現状はまだまだ続きそうである。購買意欲がさらに上がり、何より客が動いてくれないと商売にならない。   |
|        |                 | 通信会社（職員）  | ・東日本大震災からの復興に向け全国的に支援ムードが広がっていることから、一部に復興に伴う景気回復を期待する向きがある。しかし、福島第一原子力発電所事故終息に向けた具体策が示されるに従って現実的な問題に直面し、より厳しい状況を再認識することから、家計もその影響を受けて消費を削減する方向に向かうのではないかとという見方が大半である。 |
|        |                 | その他レジャー施設（職員）   | ・燃料の値上がりが現実に響いている。東日本大震災の影響による節約志向があり、この業界が節約対象の上位に位置していることから、今後厳しくなることが予想される。  |
|        |                 | 住宅販売会社（従業員）   | ・東日本大震災の復興や福島第一原子力発電所の目途が立たないと受注が増えない。  |
|        |                 | 住宅販売会社（従業員）   | ・東日本大震災の影響が一部資材の手当て面で顕在化している。時間が経つにつれて不足部材が広がっている。特に増改築工事が思うように進まず、契約が進まない。   |
|        | 悪くなる            | 一般小売店〔事務用品〕（営業担当）   | ・東日本大震災の影響で買い控えが今後6～9月にかけて発生すると見ている。また、震災、電力不足の懸念などの影響で取引先の製造業を始めとして今後予想できない状況が続くものと思われる。   |
|        |                 | 乗用車販売店（経営者）   | ・車メーカーの生産が回復し始めたが、東日本大震災以前に戻るにはまだ時間がかかりそうである。それまでは商品の動きが悪く、先行きが不安である。   |
|        |                 | 乗用車販売店（経理担当）  | ・東日本大震災により、車の販売は前月に引き続き、全く見通しの立たない状況が続く。  |
|        |                 | テーマパーク（職員）  | ・最近になりやや自粛ムードも見直され、日常どおりの旅行をするとの動きも見られる。個人客を中心にやや回復の兆しも見られるが、団体客は依然として動きが鈍い。また、海外からの客は福島第一原子力発電所問題が非常に不透明なこともあり、全く動きが見込めない。全体的な状況は悪くなる方向にある。                          |
| 企業動向関連 | 良くなる            | -   | -   |
|        | やや良くなる          | 繊維工業（経営者）   | ・一部ではあるが、東日本大震災による特需が期待される。   |
|        |                 | プラスチック製品製造業（企画担当）   | ・全体の動きからすると少し期待が持てる雰囲気が出ている。住宅も前年から比較すると着工数が増加傾向にあり、期待できる要素である。   |
|        |                 | 一般機械器具製造業（総務担当）   | ・国内市場も復興需要や西日本への生産移行などが進み、設備投資が進む。  |
|        |                 | 金融業（融資担当）   | ・福島第一原子力発電所事故の収束にもよるが、現状では上昇しか考えられない。生産活動も徐々に持ち直せば、消費自粛もやがて緩和されるであろう。   |
|        |                 | 不動産業（経営者）   | ・個人客からの問い合わせが徐々に増えている。  |
|        | 変わらない           | 一般機械器具製造業（経理担当）   | ・東日本大震災の影響により受注が減少しており、今後の見通しについては急激な回復は想定しにくい。   |
|        |                 | 輸送業（配車担当）   | ・東日本大震災の影響は今のところあまり無い様子だが、今後は生産の停止などで物流の減少が見込まれる。   |
|        |                 | 金融業（融資担当）   | ・東北地方の復興に向けての特需といった声が聞かれるものの、全体的な景気の停滞感と相殺されて、現状の停滞感が継続する。  |
|        | やや悪くなる          | 食料品製造業（企画担当）  | ・副原料となる小麦、大豆などの原材料価格、および卵価、燃料費が高騰しており、ますます収益が厳しくなる。   |
|        | 繊維工業（経営者）       | ・消費面も含め、東日本大震災の影響が懸念され、先行きについては慎重にならざるを得ない状況にある。                              |   |
|        | 金属製品製造業（経営者）    | ・2～3か月先の受注の入り具合は現状よりやや悪くなると予想している。  |   |
|        | 電気機械器具製造業（経理担当） | ・一部の元気な取引先については新製品などが生産されているが、東日本大震災の影響で部品の供給がままならないところもある。全体的には悪くなっている状況である。 |   |
|        | 精密機械器具製造業（経営者）  | ・国内向け商品の販売量は、全国総量としては東日本大震災後も前月末までは低下していなかったが、ここへ来て東日本はもとより、西日本においても下降気味である。  |   |

|          |        |                |  |
|----------|--------|----------------|--|
|          |        | 輸送業（配車担当）      | ・路線会社として、一番負担のかかる燃料費が、リーマンショック以降の高値である単価120円～130円となり、利益を圧迫している。また、今後燃料費が低下する見込みがない状況下では、ますます悪くなる。また、これに伴い消費者の購買意欲が低下するため物の動きも鈍くなり、路線会社としては収益が圧迫されると予想する。   |
|          |        | 新聞販売店〔広告〕（従業員） | ・商業用印刷の紙不足、インク不足などが響いてくる。また、全体的にチラシがサイズダウンしているのて売上高の減少につながる。   |
|          |        | 税理士（所長）        | ・生産拠点の海外移転が、円高で動いていたところに、東日本大震災や福島第一原子力発電所事故の影響によりさらに加速され、国内の雇用機会がますます奪われている。心理的な不安と将来像が描けない現状が、企業の計画を立てづらくしており、萎縮につながっている。新しい日本の方向性を示すプランを示すことが大事である。     |
|          | 悪くなる   | 建設業（経営者）       | ・過去に地元の自治体と契約したことのない全国大手建設業者が、一般競争入札の参加条件をクリアし、これまでは地元建設業者が受注していた程度の金額の工事の入札に参加するようになり、ダンピングと思われる価格で落札するようになった。今後ますますこのような大手の参入が増え、地元建設業者は苦しい経営を強いられるであろう。 |
|          |        | 建設業（総務担当）      | ・建設資材の価格上昇と一部資材の納期が遅れているため、工事工期の延長などでコストと工期にマイナス材料の発生が見込まれる。先行きますます厳しい状況が予想される。  |
|          |        | 通信業（営業担当）      | ・一時好転していた情報通信機器などの設備投資が、完全に止まった感じがする。取引先に景気状況を確認しても、商品が入ってこないなど流通そのものが異常状態となっている。  |
| 雇用<br>関連 | 良くなる   | -              | -  |
|          | やや良くなる | -              | -  |
|          | 変わらない  | 人材派遣会社（役員）     | ・新卒採用者が本格的に稼働してくるので、景気が良くならなければ新たな人材需要は発生しない。  |
|          |        | 人材派遣会社（社員）     | ・交代要員などの単発的な動きはあるが、東日本大震災の影響もあり本格的な回復にはまだ程遠い。  |
|          |        | 求人情報誌製作会社（編集者） | ・まとまった正社員雇用の動きが出てこない。  |
|          |        | 職業安定所（職員）      | ・新規求人数は依然として増加傾向にあり、有効求人倍率も上昇しているが、今後、東日本大震災が雇用情勢に及ぼす影響が懸念される。   |
|          | やや悪くなる | 職業安定所（職員）      | ・東日本大震災による自粛ムードや消費者心理の落ち込みが、今後求人に影響しそうである。   |
|          |        | 民間職業紹介機関（経営者）  | ・景気が不透明であり先行き不安が重なって、企業は人材派遣・紹介とも雇用に慎重であり、かつ消極的である。  |
| 悪くなる     |        |                |  |