

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 やや良くなる | - | - | |
| | | 家電量販店（店長） | ・引き続きテレビの販売数は前年比大幅に伸び続ける。年内は家電エコポイントもあり好調のまま続きそうである。 | |
| | | タクシー運転手 | ・10月に全国的なイベント「ねんりんピック」の開催が予定され、選手団や関係者が2万人規模で全国から訪れるので期待できる。 | |
| | | | 通信会社（営業担当） | ・スマートフォンに対する客の意識も変わり始め、新商品も続々発売される予定があるため、販売数に直結する。 |
| | 変わらない | | 商店街（代表者） | ・購買意欲の増す要因が見受けられない。 |
| | | | 商店街（代表者） | ・お盆を過ぎて、例年なら衣料品店では秋冬物の展開が大々的に始まっているが、これだけ暑いとまだ夏物の占める割合が多く単価も低い。一気に寒くなると、秋物の需要がなくなり売り上げにも影響しそうだ。 |
| | | | 一般小売店〔精肉〕（店長） | ・通常は暇な時期に入り、高額商品が売れなくなる。また、良くなる要因、悪くなる要因どちらも考えられない。 |
| | | | 百貨店（営業担当） | ・猛暑の反面、秋の訪れが遅くなることを危惧している。例年この時期、秋物が購買単価を上げているが、今年はまだ夏物が必要であり、セール品やバーゲンなどにより購買単価を下げている。秋物商戦のスタートとしては鈍化するであろう。 |
| | | | 百貨店（営業担当） | ・前年同時期と比較すると客の購買意欲が高まっている様子が見受けられるが、実績は前年をクリアできていない。客単価、買上率などを見ると前年実績に追いつくにはまだまだ厳しいと感じている。 |
| | | | スーパー（店長） | ・今後良くなる材料が見当たらないと同時に、悪くなる材料も見当たらない。ただ、暑さが続けば、ある一定の商品群に対しては需要が高まる。気候の変動は大きな影響をもたらすし、通常売れなければならないものが売れず、売れなくても良いものが売れている。夏商材がそろそろ品薄になり、全体的な底上げにはならない。 |
| | | | スーパー（店長） | ・猛暑から「暖秋」までの消費動向が不透明である。「寒冬」へ急激につながれば、冬物商材への消費が活発になる期待感を持つが、生活防衛型の消費動向は、不透明感が払しょくされない限り変わらない。 |
| | | | スーパー（店長） | ・たばこの値上げに伴い、9月末までは多少の期待はできるが、景気回復につながる要素が見当たらない。 |
| | | | コンビニ（経営者） | ・競争はますます激化している。たばこの値上げを控え、売上は一時的に上昇するが全体的に影響を与えるものではない。 |
| | | | コンビニ（店舗管理） | ・相変わらず、価格訴求商品・値引き商品への反応が良い。 |
| | | | 衣料品専門店（経営者） | ・残暑のため、晩夏初秋物が順調に売れず、在庫として残ってしまいそうである。 |
| | | | 衣料品専門店（総括） | ・景気が上がるような要素が特に無い。ここ数か月何も変わっていないので、今後も変わらない。 |
| | | | 家電量販店（経営者） | ・家電エコポイント終了まではテレビ、冷蔵庫、エアコンの売上は期待できるがそのほかの商品はわからない。 |
| | | | 乗用車販売店（経営者） | ・現状は大きく変わりそうになく、エコカー補助金での市場の拡大から沈静化への反動を最小限にする対策が急務である。 |
| | | | その他専門店〔ガソリンスタンド〕（経営者） | ・客の中には、仕事が減っても増える見込みがないとする声が多い。 |
| | | | その他専門店〔酒〕（経営者） | ・今よりも更に悪くなるのではという不安が最近出てきたが、大きな変化はそれほど見られない。 |
| | | 都市型ホテル（スタッフ） | ・宿泊者数の伸び悩みとレストラン利用客数の回復が見通せず、減収見込みとなっている。 | |
| | 旅行代理店（従業員） | ・さしたる海外イベントも見当たらず、上海万博や平城京遷都1300年にも客の需要を喚起させられるだけのパワーが感じられない。 | | |
| | タクシー運転手 | ・全体的に静かだが、9月はじめのイベントでの盛り上がり期待している。 | | |
| | 通信会社（営業担当） | ・携帯電話は新規機種を購入については相変わらず消極的で、総販売数に対し客単価は低迷している。人気の機種に動きがあるのは間違いはないが、全体として動きが鈍い状況が続いている。 | | |

| | | |
|--------------|---|--|
| | 通信会社（役員） | ・家電エコポイントの終了を平成22年12月に控え、デジタルテレビへの買い替えはますます進むと考えられ、それに伴いデジタル契約の新規・移行申込みも増加するものと期待している。 |
| | 美容室（経営者） | ・徐々によくなることはあってもV字回復する雰囲気ではない。 |
| | 住宅販売会社（経営者） | ・来客数の動きから推測すると変わらない。 |
| | 住宅販売会社（従業員） | ・前年と比較すれば、販売量、来客数ともに増えているが、客層は限定的であり今後さらに販売量が増加する力強さは感じられない。 |
| | 住宅販売会社（従業員） | ・株安、円高など企業の業績に大きな影響を与える問題が多く、秋以降経済状況は不透明感が強い。 |
| | 住宅販売会社（従業員） | ・住宅金融支援機構の長期固定金利住宅ローンのフラット35Sの金利優遇が年内申込のため、追い込みには期待したいが、現実には難しいと感じる。 |
| やや悪くなる | 一般小売店〔事務用品〕（営業担当） | ・向こう2～3か月は、製造業では仕事があり稼働率も高いとの話も聞かれるものの、その先が不透明である。まだまだ景気が良くなってきた恩恵がなく心配である。 |
| | 一般小売店〔書籍〕（従業員） | ・政治の情勢もよならず、これといった景気対策もなく、購買数が伸びるとは考えられない。 |
| | 百貨店（売場主任） | ・今後、円高による中小企業からの受注が低迷してくる。また、気温の低下が衣料品の販売にマイナスになる。 |
| | 百貨店（売場担当） | ・円高が進み企業業績が悪くなり、影響が出るであろう。 |
| | スーパー（店長） | ・県内は製造業が多いため、円高、株安傾向が続けば、消費者の消費マインドは上がらないであろう。 |
| | スーパー（総務担当） | ・円高の影響で製造業の景気が危惧される。またエコカー補助金が9月で終了するため、自動車業界が低迷する場合は消費にもマイナス効果となる。 |
| | コンビニ（経営者） | ・たばこの値上げにより、9月は特需が見込まれる。一方、10月はその反動が予想され、相当程度落ち込むと予想する。 |
| | コンビニ（店長） | ・猛暑の影響を受け、氷菓や清涼飲料水などが売れている現状から考えると、その他の通常の商品が特別に売れているわけではないため、天候が落ち着けば売上は低下するであろう。 |
| | 衣料品専門店（経営者） | ・非常に暑い夏が続いており、秋物の出足が相当遅れることを懸念している。遅れるだけなら良いが、秋物が1～2か月陳列されないことも考えられる。 |
| | 乗用車販売店（経理担当） | ・エコカー補助金の廃止が近づくなか、受注状況は悪くなっている。10月以降の販売状況に影響してくる。 |
| | 自動車備品販売店（従業員） | ・10月以降、新車需要が落ち込むと予想されており、新規装着用品の低迷が予想される。 |
| | その他専門店〔医薬品〕（営業担当） | ・猛暑の影響で夏物商品がここ2～3年にないほど良く売れたが、天候が平常に戻ったとき、来店動機になるものが見当たらない。 |
| | 高級レストラン（スタッフ） | ・前年は、9月の大型連休があつてにぎわったが今年は受注に勢いが無い。例年の約8割に留まっている。 |
| | 一般レストラン（スタッフ） | ・今年の猛暑で米は豊作だが野菜類は高騰している。食品類の高騰は家計圧迫、原材料の高騰にも直結し、プチゼいたくが影を潜め財布のひもがまた固くなる。 |
| | スナック（経営者） | ・客との会話では、「良くなりつつあったところに、円高による差損が発生」といった雰囲気があり、今後3～4か月先は大変になりそうで、重苦しい状況になっている。 |
| | 観光型旅館（経営者） | ・秋の団体シーズンに向けての問い合わせや見積は、宿泊単価の低下など前年より厳しい条件になっている。 |
| | 観光型旅館（スタッフ） | ・9月以降の予約状況は97%から81%の間で推移している。秋の行楽シーズンで売上を確保しなければならないが、予約の伸びは鈍化している。冬場が更に厳しくなれば、年間で前年割れもあり得る。 |
| 都市型ホテル（スタッフ） | ・予約は低調に推移している。 | |
| 旅行代理店（従業員） | ・将来不安がますます増大している。北陸地区は円高の影響を受ける業種が多く心配であり、不要不急の旅行業は受難の時期を迎える。 | |

| | | | |
|----------------|-----------------|---|--|
| | | 通信会社（職員） | ・円高・株安・米国経済の低迷などに加え国内政局の不安定要因が重なるなど、下期に向けて地元企業の収益悪化が予想される。年末にかけて相当なプラス要因が出てこない、下向きに敏感になる心理状態が続くものと思われる。ただ、国道の通行量は増加傾向にあることなどから急速な悪化はないものと予測する。 |
| | | 通信会社（社員） | ・円高と株安傾向が続けば、回復基調にブレーキがかかるおそれありという懸念が多く聞かれる。 |
| | | テーマパーク（職員） | ・販売単価の5～6%の下落率は急激な回復が望めない。今後3か月の予約状況は、前年同月比やや厳しい内容となっている。特に一般団体の予約がやや悪く、また、円高による海外からの観光客も鈍る可能性があり、全体としてやや悪くなる見込みである。 |
| | | 競輪場（職員） | ・売上が全体的に低下傾向である。 |
| | | 住宅販売会社（従業員） | ・住宅版エコポイントの一服感がでてきたのかりフォームも一時の勢いが薄れている。 |
| | 悪くなる | 一般小売店〔鮮魚〕（従業員） | ・良くなるような話が全くない。即効性のある景気対策を求めたい。 |
| | | 乗用車販売店（経営者） | ・エコカー購入補助金がなくなり、また、需要の先食いもあり、新車購入対象者がしばらく無い。 |
| | | 住関連専門店（店長） | ・どう考えても良くなる要因が見当たらない。現役世代が必要を引っ張っていかないと景気は上がってこない。この世代が節約するようでは景気が上がる見込みが立たないのが現状である。 |
| 企業 動向 関連 | 良くなる | - | - |
| | やや良くなる | 食料品製造業（企画担当） | ・秋以降の販売品目の主流が変わってくるなかで、秋冬商材のおでんを中心とした商品群を取り揃え、販売の強化を進めている。商材の評価は良いとの声が多いことから、数量的に大きく伸びることを予測している。 |
| | | 輸送業（配車担当） | ・売上は増加しているが軽油が高く利益としては変わらない。円高で原油価格が下がれば利益が出る。 |
| | 変わらない | 化学工業（総務担当） | ・受注先の予定については、増加予定ではあるがまだまだ不透明である。 |
| | | プラスチック製品製造業（企画担当） | ・住宅市場が回復するには、3か月、6か月単位ではなく、1年、2年必要であり、しばらくは現状が続く。 |
| | | 電気機械器具製造業（経理担当） | ・円高とエコカー補助金の終了を機にこの先の不透明感が強くなっている。 |
| | | 精密機械器具製造業（経営者） | ・ここしばらくは他社メーカーも含め、一時期よりは仕事量も増えている感触がある。ただ、円高への流れも含め、年末までこのまま続くかどうかは疑問である。 |
| | | 通信業（営業担当） | ・電話機の設備更改は、製造業からの需要が少し出てきた。逆にサービス業が停滞している。 |
| | | 金融業（融資担当） | ・現状の円高が進展するようでは、景気に影響が出てくるが、ただ、政府や日銀も対策を検討しており、現状水準で推移すると思われる。 |
| | | 不動産業（経営者） | ・個人取引も法人関係も今後の状況が活発になるとする客は少ない。 |
| | | 司法書士 | ・久しぶりに会社の設立案件が複数あったが、一方で建設業者、不動産業者からは仕事がないという話もよく聞く。 |
| | やや悪くなる | 繊維工業（経営者） | ・国内市況の回復感が一服するとともに、円高の影響が懸念され、先行きに不透明感が出ている。 |
| | | 繊維工業（経営者） | ・自動車関係のエコ対策の機器向けの産業資材は期待ができるものの、急激な円高、残暑厳しいなか秋物が売れない状況があり、不安材料も多い。 |
| | | 金属製品製造業（経営者） | ・2、3か月先の受注の入り具合は、現状を下回っている。 |
| | 一般機械器具製造業（経理担当） | ・輸出がある程度あり、ここへきての急激な円高は収益に大きな影響がある。また、国内についても設備投資が相変わらず冷え込んでおり、回復が見えない。 | |
| | 一般機械器具製造業（総務担当） | ・当社の主力市場は米国、欧州であり、円高で海外からの受注が止まる可能性がある。この影響で今年末にかけて企業規模の縮小も考える必要がある。 | |
| | 輸送業（配車担当） | ・9月にエコカー補助金が終了することにより、車関連の部品、カーシートや繊維関連が動かなくなる。この状況が今後しばらく続く。 | |
| | 金融業（融資担当） | ・為替の変動、株価の下落に対して政策の発動が遅れている。政府から追加経済対策が出たが、限定的、市場の予想の範囲内であり、効果も限定的と考えられる。 | |

| | | | |
|----------|--------|--------------------|---|
| | | 新聞販売店〔広告〕 (従業員) | ・折込枚数は横ばいだがチラシサイズが小さくなっている。 |
| | | 税理士(所長) | ・建設や工場の設備機械など設備投資関連の客は失速が急である。また、大手の下請けのメーカーも受注単価の見直しを迫られており、価格面で厳しい要請がある。従業員の給料が上がらない原因のひとつであろう。アパレルでも秋物の不振が予想され、商品の選択を間違った小売は心配である。 |
| | 悪くなる | 建設業(経営者) | ・前年秋に中小企業向けの緊急融資が実施されたが、その返済が1年経過後のこの秋から始まることにより、資金繰りが悪化し経営破たんする建設業者が増大すると予想される。 |
| | | 建設業(総務担当) | ・受注価格競争が厳しさを増すなか、一方で建設資材価格に値上げの兆候が出始めており、ますます厳しい状況が見込まれる。 |
| 雇用 関連 | 良くなる | - | - |
| | やや良くなる | 新聞社〔求人広告〕 (担当者) | ・求職者数が増加している。 |
| | 変わらない | 人材派遣会社(社員) | ・必要最低限・期間限定での需要は多くはないが発生している。人材の高度なスキルを要求されるので成約が厳しい。 |
| | | 人材派遣会社(社員) | ・新規投資への慎重さが続いており、そのための求人も少ない。 |
| | | 求人情報誌製作会社 (編集者) | ・大規模な雇用の話が出てこない。 |
| | | 職業安定所(職員) | ・有効求人倍率は上昇傾向にあるが、正社員求人の伸びは鈍い。正社員有効求人倍率は0.3倍台であり、依然として雇用失業情勢は厳しい。特に正社員を希望する若年者の就職環境は厳しい。 |
| | やや悪くなる | 職業安定所(職員) | ・新規高卒者の求人受理件数が前年同月比2割減と減少傾向が続いている。 |
| | | 民間職業紹介機関(経営者) | ・労働者派遣法改正関連や当局の規制強化指導により、企業は派遣対応に慎重である。また、人件費が増大する直接採用にも慎重である。雇用そのものが抑えられている。 |
| 悪くなる | - | - | |