

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	景気の現状判断	業種・職種	判断の理由	追加説明及び具体的状況の説明
家計動向 関連	良く なっている	通信会社（営業 担当）	来客数の動き	・スマートフォンが好調である。新規需要が大幅に増えた上に、その家族と一緒に購入をしていくため販売台数が増えている。また、すでにスマートフォンを持つユーザーも2台目として持つ傾向があるため前年比110%以上を販売できた。
	やや良く なっている	コンビニ（経営 者）	販売量の動き	・12月に売上が前年比100%を超え、以降110%前後で推移していたが、前々年の実績までには届かなかった。しかし、今月は東日本大震災の特需もあり、前々年の実績を超えた。
		家電量販店（店 長）	販売量の動き	・家電エコポイント制度終了を控え、駆け込み需要が見られた。
		その他専門店 〔医薬品〕（営 業担当）	販売量の動き	・売上が3か月前と比べると5%、1年前と比べると10%それぞれ伸びており、回復の兆しがある。
		住宅販売会社 （従業員）	販売量の動き	・契約件数が全体的に増えている。東日本大震災の影響もあってか、月後半からの客の動きは鈍く、新規に動く客は減っているものの、契約数は前年と比較して1割強増えている。
変わらない		一般小売店〔精 肉〕（店長）	お客様の様子	・東日本大震災の影響により、買い控えが見られる一方、特需も見られる。
		スーパー（店 長）	お客様の様子	・東日本大震災の影響もあり、客の買いだめは多く見られた。購買余力はあるのだが必要のないときには買わない傾向が浸透している。
		スーパー（店 長）	お客様の様子	・東日本大震災の影響で一時的に売上は上がるが、製造、生産ができないことにより相場が上がってしまい、結果的に余分なものを買わなくなり売上減になる。
		コンビニ（経営 者）	販売量の動き	・客単価は上昇しているが、来客数は微減のまま推移している。
		衣料品専門店 （経営者）	来客数の動き	・東日本大震災発生前は、景気が上向いているとは言えないものの、非常に落ち着いて静かな状況であった。地震発生後は、現在のところ来客数に変化は見られない。
		衣料品専門店 （総括）	販売量の動き	・本当に必要でない物は買わない傾向が強い。新生活のための商品についても、ついで買いなどは行わないといった雰囲気がする。
		家電量販店（経 営者）	販売量の動き	・東日本大震災発生後、自社の販売促進を抑えたりマスコミ報道が地震関連に集中したため、家電エコポイント制度終了月にもかわらずほとんど目立たなくなってしまう。販売金額としては前年をかなり割り込んだが悲観すべき結果ではない。
		乗用車販売店 （経理担当）	販売量の動き	・エコカー補助金終了後のような極端な受注減がなくなりつつある。また、決算月でもあり計画通りの受注販売状況であったが、東日本大震災の影響が大きくメーカーからの供給体制が滞っているため売上の減少につながっている。
		その他専門店 〔ガソリンスタ ンド〕（経営 者）	販売量の動き	・東日本大震災の影響を不安視している客が多いが、今のところ直接の影響は少ないようだ。
		一般レストラン （スタッフ）	来客数の動き	・東日本大震災発生までは前年並みで推移していたが、震災後は落ち込んだ。20日頃から昼は戻り始めたが、夜は外食を控えたと考えられる。また、居酒屋などでは予約のキャンセルが相次ぎ、厳しい状況にあると聞いている。
		通信会社（社 員）	お客様の様子	・卒業シーズンでもあり、学生をはじめとした若年層を中心に来客者数、反応などもほぼ例年どおりの状況である。
		通信会社（役 員）	販売量の動き	・転勤、入学などによる人の動きに伴い、新規契約数は一定量あるが、一方で大手通信事業者との競争の激化から解約数も増加しており、純増数に大きな変化は無い。
		その他レジャー 施設（職員）	来客数の動き	・1日の利用客数が前月同様高めで推移している。
		住宅販売会社 （従業員）	単価の動き	・高騰する石油価格の資材価格への転嫁が増えてきた。そのためコストアップによる収益圧迫と売価への跳ね返りが懸念される。

	住宅販売会社 (従業員)	来客数の動き	・ イベントなどにおける集客数及び成約数をみると、他社との競争が厳しい状況ではあるが、一定の目標はクリアできている。
やや悪く なっている	商店街(代表 者)	お客様の様子	・ 若い年齢層の来客数は東日本大震災以降もまずまずあるのだが、接客しても売上に結びつかない。買物の行動が慎重になっている。また3月中盤から後半にきて気温が低くなっており、春物購入の雰囲気がない。
	商店街(代表 者)	販売量の動き	・ 東日本大震災以降、自粛ムードが高まり、高額商品などの買い控えが顕著である。
	商店街(代表 者)	お客様の様子	・ 東日本大震災、津波、福島第一原子力発電所問題などで日用品の購買は大きいですが、取扱商品がし好品の場合目が向かない。
	一般小売店[事 務用品](営業 担当)	お客様の様子	・ 東日本大震災の発生前に官庁や民間企業からの年度末の受注は終えていたため影響は少なかったものの、前年と比較すると、官庁からの受注は減少し、民間での設備投資も減少している。
	百貨店(売場主 任)	お客様の様子	・ 東日本大震災の影響で買い控え、自粛がみられる。
	百貨店(営業担 当)	競争相手の様子	・ 不要不急のものは一切買わないという傾向が明確である。特に春のファッショントレンドは厳しい状況である。食品や水、長期保存が可能なもの以外、ぜいたく品などは厳しい状況が続いている。
	スーパー(店 長)	お客様の様子	・ 東日本大震災の影響で、水、米、レトルト食品など特需が発生している。食料品は一時的に買い急ぎをしているが、その分衣料品は消費が低迷している。
	スーパー(店 長)	来客数の動き	・ 東日本大震災の影響を受けて、中旬ごろから需要が大きく伸びた。地震前までは来店客数がやや微減傾向だったが、地震後3~4日後から数日、水、乾電池、懐中電灯、米、インスタントカップ麺、缶詰、レトルトカレー、ティッシュペーパー、トイレロールなど日持ちする商品がよく売れ、客数は微増、客単価は上がった。しかし、下旬に競合店が新規出店したため客数が落ちてきた。
	スーパー(総務 担当)	来客数の動き	・ 東日本大震災のため生活必需品は良く売れたが、自粛ムードのため衣料品の販売が低下した。下旬には食品、日用品などで入荷しなくなった商品が増加しており、全般的に消費が縮小している。
	コンビニ(店 長)	それ以外	・ 売上は、月半ばまでは前年を下回って推移した。東日本大震災発生後は、たばこをはじめとした買いだめなどで急激な伸びが見られ、売上は、最終的には前年同月を上回った。しかし、地震特需を除くと前年を下回って推移したものと思われる。
	コンビニ(店舗 管理)	販売量の動き	・ 東日本大震災の影響で、様々なイベントが自粛されており、高単価な客が減少している。
	衣料品専門店 (経営者)	来客数の動き	・ 3月に入ってからも雪の日が多く、例年に比べ季節感に乏しい。東日本大震災の影響も少なからず感じられる。
	衣料品専門店 (経営者)	お客様の様子	・ 東日本大震災の影響でイベントなどの中止が続き、来客数、買上率が低下している。
	乗用車販売店 (経営者)	お客様の様子	・ 年間の最需要期でありながら、過去に例のない落ち込みとなった。中でも客の購買意識は極端に低い。事故や重大な故障、修理の発生などでの買換えがあるのみである。
	乗用車販売店 (経営者)	販売量の動き	・ 東日本大震災の影響によりメーカーからの商品入庫が無くなったため、納車もできなくなり、売上げが大幅に落ちた。納期が不確定な販売を行っているが、受注も極端に少なくなった。
	自動車備品販売 店(従業員)	お客様の様子	・ 中旬以降の降雪によりタイヤ履き替え需要がずれ込んだため、集客の減少、車関連商品購入を検討する客も減少している。また、東日本大震災による供給不足も重なり客の購買意欲が低下している。
住関連専門店 (店長)	それ以外	・ 東日本大震災の影響が大きい。3月は移動需要がある月であり、不安を抱えての準備が気持ちの中にあるようである。また、ぜいたく品など必要以外の商品については動きがかなり鈍い。購買意欲はかなり欠けているように感じる。来客数が落ち込んでいるのもこの影響と考えられる。	
観光型旅館(経 営者)	来客数の動き	・ 東日本大震災の後、約4000人のキャンセルがあった。	

	旅行代理店（従業員）	それ以外	・東日本大震災以降キャンセルが続出している。	
	通信会社（職員）	お客様の様子	・客の買い控えや消極的な様子に変化はない。	
	美容室（経営者）	来客数の動き	・年間でも12月に次ぐ忙しい3月であるが、暇な日が多く、前年比でも売上、来客数とも10%近く落としている。	
	住宅販売会社（従業員）	お客様の様子	・東日本大震災の影響で、客の動きが鈍くなっていると感じる。	
悪くなっている	商店街（代表者）	来客数の動き	・東日本大震災後、直接的な影響はなかったものの、めっきり人通りが少なくなり、買い控えも懸念される。また観光客がターゲットの店も予約キャンセルが続出している。団体客からは、旅行を取りやめてその金を寄附することにした、という例が多いようだ。	
	一般小売店〔鮮魚〕（従業員）	販売量の動き	・東日本大震災および福島第一原子力発電所事故以来、宴会・旅行のキャンセルが続いている。	
	一般小売店〔書籍〕（従業員）	販売量の動き	・東日本大震災の影響はとにかく大きい。	
	百貨店（営業担当）	お客様の様子	・東日本大震災の影響で、婦人服の買い控えが見られる。洋服の価格に関係なく、婦人服がぜいたく品と捉えられている状況である。客が婦人服を衝動買いしそうな時や、婦人服を着る機会が近々ない時は、震災募金をするとと言われることが多かった。	
	百貨店（売場担当）	お客様の様子	・東日本大震災発生後、生活に必要な品物の確保、欲しい日用品、特に水が手に入らないとする客の声が聞かれる。消費者は、今後の生活に対する不安もあって、買物自体にも慎重になっている。	
	乗用車販売店（経理担当）	販売量の動き	・東日本大震災の影響で、自動車メーカーの生産が大幅低下し、自動車の販売は前年同月比50%を下回っている。	
	その他専門店〔酒〕（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災の影響で自粛ムードが漂い、経済をますます悪くする方向に向かわせるのではないかと懸念している。	
	高級レストラン（スタッフ）	販売量の動き	・一年で最も忙しい歓送迎会、卒業入学祝い、花見時期直前に起きた東日本大震災により、ゲストが来られない、自粛などで予約キャンセルが相次いだ。全体で前年同月比約30%の売上減少となる。	
	スナック（経営者）	来客数の動き	・予想外であった東日本大震災によって、東北方面に工場をもつ製造業関連の客が多大な被害を受けていたり、縁ある方々の被害などで何もかも自粛ムードとなり、当店も売上は前年の7割程度にとどまった。	
	観光型旅館（スタッフ）	来客数の動き	・総売上は前年同月比87%、宿泊人員は同82%、宿泊単価は同106%となった。前年は大型の団体客があったため単価が低下したが、今年は大きな団体が確保できず個人の宿泊が中心となったため宿泊単価が上昇した。しかし人数確保できず売上が大幅減少となった。	
	都市型ホテル（スタッフ）	販売量の動き	・東日本大震災以降、宴会、レストラン、宿泊全部門でキャンセルが続出し、売上は前年比2割近く減少した。	
	旅行代理店（従業員）	お客様の様子	・被災地はもちろんだが、首都圏からの需要及び首都圏への需要、直接の地震の影響のない地区での需要までもが自粛ムードとなってしまった。	
		タクシー運転手	来客数の動き	・3か月前は忘年会などで街はにぎわっていたが、現在は年度末でも、東日本大震災の影響で、外出して飲食することを自粛する空気が強く、夜の街は閑散としている。売上也激減である。
		タクシー運転手	販売量の動き	・東日本大震災の影響が大きい。
	テーマパーク（職員）	来客数の動き	・東日本大震災の影響により、団体客はもちろん、個人客もキャンセル、自粛が激しく、来客数は前年同月比で20%以上の減少となった。特に海外からの観光客はほとんどが取り消しとなり影響が大きい。	
	競輪場（職員）	それ以外	・東日本大震災の影響により、12日以降の開催は全て中止になった。	
企業動向	良く なっている	金属製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き ・東日本大震災の影響により、復興需要があり、多くの製品が売れている。	

関連	やや良くなっている	一般機械器具製造業（総務担当） 税理士（所長）	受注量や販売量の動き 受注量や販売量の動き	・国内の設備投資が上向き、受注が増えている。 ・東日本大震災前の数字では、売上は伸びている取引先が多い。価格面では厳しいものの、売上の請求ペースでは徐々に良くなってきた。	
	変わらない	繊維工業（経営者） 化学工業（総務担当） プラスチック製品製造業（企画担当） 精密機械器具製造業（経営者） 不動産業（経営者） 司法書士	受注量や販売量の動き 受注量や販売量の動き 受注量や販売量の動き 受注量や販売量の動き 受注量や販売量の動き 取引先の様子	・受注については堅調に推移しているが、原燃料高および東日本大震災の影響が懸念される。 ・受注量については、ほぼ横ばいで推移している ・住宅市場は相変わらず低迷が続いている。東日本大震災の影響で月末近くから一部仮需が発生しているものの、不透明な部分が多い。 ・現在の生産量、販売量はここ数か月ほぼ同レベルで推移している。 ・物販業界で購入者が少なくなっているのと同様に、業界では不動産購入者が現れていない。 ・分譲マンションの売れ行きが良くなった一方で、売掛金、家賃などの請求訴訟が増加している。	
関連	やや悪くなっている	繊維工業（経営者） 輸送業（配車担当） 金融業（融資担当） 新聞販売店〔広告〕（従業員）	受注量や販売量の動き それ以外 取引先の様子 受注量や販売量の動き	・原料高を始め、全体的にコスト高の傾向があったところに、東日本大震災が発生し、数量面で調整局面に入り、慎重になっている。 ・東日本大震災の影響により、燃料費などの価格が上昇し、コストが上昇している。また、東北地方への物流が止まったことにより、物の流れが変わってしまったこともコスト上昇の一因である。 ・東日本大震災の影響が見られる。買いだめの意識より、華やかな宴会の自粛や買いだめをしない、高価な買物をしないなど買い控えの動きが強まっている。 ・東日本大震災前までは景気の着実な回復が感じられていたが、地震以後は広告の自粛などによって売上が前年比で10%以上落ち込んだ。	
	悪くなっている	電気機械器具製造業（経理担当） 建設業（経営者） 建設業（総務担当） 金融業（融資担当）	取引先の様子 受注量や販売量の動き それ以外 取引先の様子	・東日本大震災以降、受注の減少や製品の発送を控えるなど影響が出ている。今後も悪化すると感じている。 ・元請の官庁工事は予定価格を大きく下回らなければ受注できず、下請の民間工事も前年同期比60%減である。 ・受注価格競争が激化しているなかで、東日本大震災が発生した。建設資材の価格上昇や納品遅れの現象が起きており、コストや工期の把握が難しい状況となり、ますます厳しさが増している。 ・東日本大震災の影響で、取引先にも直接的、間接的に影響が出ている。	
	雇用関連	良くなっている	-	-	-
	やや良くなっている	求人情報誌制作会社（編集者）	求人数の動き	・3か月前と比べると、求人情報誌1回あたりの求人数が50件～100件程度増えた。	
雇用関連	変わらない	人材派遣会社（役員）	求人数の動き	・派遣求人数は以前と比較し増加していない。しかし、派遣社員を契約期間後直雇用する動きが始めている。	
		人材派遣会社（社員）	求人数の動き	・景気回復基調も若干感じられたが、東日本大震災の影響で求人がペンディングになっている案件もある。	
		職業安定所（職員）	求人数の動き	・東日本大震災は県内企業にも影響を及ぼしているものの、新規求人数は前年同月比増加傾向が続いている。	
		職業安定所（職員）	周辺企業の様子	・有効求人倍率が上昇するなど改善傾向が見えるが、東日本大震災の影響を受けた企業もあり、今後雇用に与える影響が懸念される。	
		民間職業紹介機関（経営者）	求人数の動き	・依然として、人材紹介、派遣とも求人が少ない。募集があるのはパート、アルバイト、短期求人である。	
		学校〔大学〕（就職担当）	採用者数の動き	・平成23年3月卒業者の就職状況については、前年度と同等程度である。なお、東日本大震災に伴う内定取消しについては、学生からの報告がない状況である。	
雇用関連	やや悪くなっている				
	悪くなっている	新聞社〔求人広告〕（担当者）	求人数の動き	・求人広告は前年同月比1割減少した。	