

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	-	-	-
	やや良く なっている	百貨店（売場主 任）	販売量の動き	・販売単価の低下はあるものの、消費に対する意識が高まっている。ただし、生活の質を向上させる商品より、実用性が高いものの動きが中心である。
		コンビニ（経営 者）	販売量の動き	・ここ数か月、売上は前年同月比110%を上回っている。東日本大震災の特需もあろうが、接客レベルの向上も一因であろう。
		コンビニ（店 長）	来客数の動き	・ようやく東日本大震災の自粛モードおよびこれに伴う出張の自粛が落ち着いてきた。売上は、前年同月実績より若干の低下となったが、平年並みに戻りつつある。3か月前と比較するとマイナス幅が小さくなってきた。
		家電量販店（経 営者）	販売量の動き	・2～3月の売上は前年比5%以上下回っていたが、最近は10%以上上回るようになっている。
		家電量販店（店 長）	販売量の動き	・省エネ傾向が強く、扇風機が早めに強く動いている。エアコンもより省エネクラスの動きが良い。
	変わらない	商店街（代表 者）	お客様の様子	・5月は従来より中だるみの時期ではあるが、今年はより一層購買意欲が感じられない。不景気感が強すぎる。
		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る自粛ムードが薄れてきたものの、購買意欲はそれほど戻っていない。
		一般小売店〔鮮 魚〕（従業員）	販売量の動き	・東日本大震災直後の落ち込みは解消されたが、震災前から外食産業は低調だったため依然不景気には変わらない。大震災だから自粛は良い口実になっている。
		百貨店（営業担 当）	単価の動き	・イベントや催事によっては来客数が増加するが、買上単価は依然として伸び悩んでいる。
		百貨店（営業担 当）	お客様の様子	・企業努力もあり婦人服売場は売上を伸ばした。優待日の開催にあたり例年のはがきダイレクトメールから封書に変更してインパクトを持たせたほか、通常は2日間ある定休日を定休日なしで連日営業日としたり、自社カードのダブルポイントデーを1日設けるなどいくつかのイベントを実施した。固定客をつかんでいる売場が売上を伸ばし、予算達成となった。
		百貨店（売場担 当）	来客数の動き	・来客数は前年同月比98%と伸びていないが、客の購入単価は同109%と安定しておらず、判断しにくい数字である。
		スーパー（総務 担当）	来客数の動き	・来客数が前年を下回り始めている。特売価格を下げて集客を図るが効果が薄い。
		スーパー（総務 担当）	お客様の様子	・来客数は前年同月比ほぼ100%であるが、1人当たりの買上点数は同約97%、1点単価は同約99%と低迷している。東日本大震災による物品や容器の品薄状況の影響もあるが、生活必需品より、嗜好品の買上率の低下傾向が続いている。特に果実、飲料、パン、生乳加工品が不振である。また、店舗でパートの募集をすると、半年前より明らかに応募者数が増加している。
		衣料品専門店 （経営者）	お客様の様子	・少し落ち着いてきており平常に戻りつつある。しかし、売上が前年同月実績を上回るまでには至っていない。
		衣料品専門店 （経営者）	お客様の様子	・クールビズの前倒しでドレスシャツの注文が増えてきているが、景気が上向いているとは感じられない。何をどう訴えるかがすべてで、景気が上向くのを待っている。いつまでたっても明るさが見えない。
衣料品専門店 （総括）		お客様の様子	・東日本大震災の影響で自粛ばかりだと暗くなると言って、若干の消費の盛り上がりが見られるが、あくまで必要な物しか買わないといった雰囲気は漂っている。	
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の反動で落ち込みが予想されたが、東日本大震災関連の需要やエネルギーへの関心が高まったことにより、省エネ商品や節電グッズが好調に推移している。特に省エネエアコン・扇風機・冷蔵庫・テレビなどの関心が高まっている。		
乗用車販売店 （経理担当）	それ以外	・東日本大震災以降、新車販売では完成車の入庫が途絶えており厳しい状況が続いている。中古車市場では品薄状態であり、自動車販売業界は先行きが見通せない状況である。		

	自動車備品販売店（従業員）	お客様の様子	・集客、単価も前年から大きく変わっていないが、購買商品の選定には慎重であり、必要最小限に絞っている傾向がある。
	その他専門店 〔ガソリンスタンド〕（経営者）	販売量の動き	・一部の客を除き、全般的に一般ユーザーには何かしらの閉塞感がある。
	旅行代理店（従業員）	お客様の様子	・東日本大震災による直接的な出控えなどの影響は少なくなっているが、団体やMICE案件を中心とした本格的な旅行需要の復活までには至っていない。
	通信会社（職員）	お客様の様子	・ガソリンが150円台と高止まりしていることで、客の消費意欲も沈静化している。
	通信会社（社員）	販売量の動き	・概ね計画値に近い量が販売できている。
	その他レジャー施設（職員）	来客数の動き	・東日本大震災からの復興とはいえ、すべて様子見の状況である。通常の春先より新規入会が少ない傾向が続いている。
	美容室（経営者）	来客数の動き	・来客数が前年を下回る傾向は、ここしばらく続いている。
	住宅販売会社（従業員）	来客数の動き	・東日本大震災の後遺症からか、勤務先の現状や先行き不透明感を受けて、各展示場の来場者数が前月に引き続き軒並み減少している。
	住宅販売会社（従業員）	それ以外	・東日本大震災の影響で先行き不透明感が強い。大震災の影響か、地震に関連したリフォーム相談が増えている。また、雇用状況が影響してか、新築はまだまだ安定しない。
やや悪くなっている	商店街（代表者）	販売量の動き	・来客数、販売量ともに東日本大震災以降、日増しに悪くなっている。
	一般小売店〔事務用品〕（営業担当）	お客様の様子	・本来であれば物が動く時期であるが、東日本大震災の影響で自粛ムードが漂っており、本当に必要でないものは購入せず、消費に回さなかった現金は義援金などになっている。
	一般小売店〔書籍〕（従業員）	単価の動き	・買い控えや節約志向などが感じられ、客単価が上がらない。
	百貨店（営業担当）	お客様の様子	・食品や生活密着品など優先順位の高い商品の売上は前年を上回っている。付加価値、利便性、節約・節電、エコといった切り口の商品が動いているが、ファッショントレンドは相変わらず厳しく、前年を大きく下回っている。総体的にはまだまだ消費が回復している実感に乏しい。
	スーパー（店長）	販売量の動き	・東日本大震災直後に見られた買いだめ傾向は、前月下旬から落ち着いている。客は必要とする容量以上のものは買わず、大震災直後に買いだめした商品を取り崩しているため、全体の販売量、特に日持ちする商品など食品雑貨の販売量は低下している。
	スーパー（店長）	それ以外	・衣料品は婦人服、住居関連はスポーツ用品など催事を仕掛けたところだけが大きく伸長した。食品は精肉・鮮魚の動きは良いが、明確な答えが見出せない伸長となった。
	スーパー（店長）	お客様の様子	・来客数は前年同月比100%で推移している。品目別に見ると、食材は以前通り売れているが、嗜好品など無駄なものを購入しなくなっている。
	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災の影響で、たばこの入荷が止まっている状況が改善されておらず、客単価は回復していない。3か月前は、客数が前年を上回っていたが、現在は前年を下回っている状況が続いている。
	コンビニ（店舗管理）	単価の動き	・ゴールデンウィーク前半は自粛ムードが強く、客数、客単価ともに悪かった。その分、後半が良いことを期待したがそれも無かった。東日本大震災の影響による商品供給の乱れも痛かった。
	衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・ゴールデンウィークの来客数は、前年と比較し帰省する客が減少したため盛り上がり欠けた。
	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・新車の入荷状況がまだ東日本大震災前の水準に戻っていないので、売上が減少している。また、中古車相場が高くなり仕入れにも影響が出ている。商品不足と客の購買意欲低下の二重の悪条件で、販売環境が厳しい状況である。
	その他専門店〔医薬品〕（営業担当）	来客数の動き	・1品単価を下げることで来客数の増加を図ってきた。しかし、現状では対策を打っても前年並みの来客数にしかない。

	高級レストラン (スタッフ)	販売量の動き	・東日本大震災の影響によるキャンセルは前月上旬までであった。ゴールデンウィークは例年並みの集客があったが、今月全体では例年の90%の売上に終わった。特に官庁、法人の動きが鈍く、好要因が全くない状況である。
	一般レストラン (スタッフ)	来客数の動き	・5月2～5日は地元客を中心に好調に推移したが、連休明け後は徐々に前月の水準にまで戻っている。
	スナック(経営者)	来客数の動き	・売上は前月とほぼ変わらない状況であるが、同じメンバーであることが多く、今まで来店していた客でも足が遠のいている客も少なからず存在する。また、話題のなかで自己破産や事業を止めたなど良く耳にする。
	観光型旅館(経営者)	来客数の動き	・ゴールデンウィーク期間中は、家族連れを中心に来客数は例年並みだったが、以降は集客に苦戦している。
	都市型ホテル (スタッフ)	来客数の動き	・東日本大震災以降、宿泊客、レストラン利用客共に減少が続いている。前月比減少幅は前年同月より改善しているが依然として低迷している。回復の見込みがつかめない。
	タクシー運転手	販売量の動き	・東日本大震災直後よりは良くなったものの、外出する個人客が減少している。
	通信会社(役員)	販売量の動き	・ケーブルテレビ、インターネット商品の契約件数は、人の動きが少ない月でもあるが、前年同月比で見てもやや少ない。
	競輪場(職員)	単価の動き	・ゴールデンウィーク中のビッグレース開催という好条件にもかかわらず、前年と比較し、1人当たりの車券購買率が8%低下した。
	住宅販売会社 (従業員)	販売量の動き	・建築資材の納期遅れや供給不足の情報がユーザーに伝わったことで、今建築することに対する懸念が多くなり、契約が遅れたり滞ったりしている。
	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、住宅や土地の購入計画さえも控えたいという消費者の状況が見られる。
悪く なっている	商店街(代表者)	来客数の動き	・東日本大震災の影響を払しょくするような話題もなく、引き続き消費は低迷している。街を歩く人も少ない。
	乗用車販売店 (経営者)	お客様の様子	・新型車が発売され多くの引き合いを期待したが顧客の反応は低調である。買換えも新規も冷えている。特に500万円以上の高額車は止まっている。
	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はまだ続いており、車の販売量は前年同月比50%を下回っている。
	住関連専門店 (店長)	お客様の様子	・東日本大震災の影響による住宅完成の遅れや消費マインドの低下などで、購買までなかなか結びつかない。住宅が完成してくればマインドが上がってくるのかの判断も難しい。
	観光型旅館(スタッフ)	来客数の動き	・総売上は前年同月比70%、宿泊人員は同69%、宿泊単価は同102%となった。東日本大震災及び福島第一原子力発電所事故の影響による、旅行自粛の影響が大きい。
	都市型ホテル (スタッフ)	販売量の動き	・宴会のキャンセルは落ち着いたものの、まだ東日本大震災の影響が大きい。海外からの宿泊客は前年同月比90%の減少、全体でも同10%の減少と厳しい状況である。
	旅行代理店(従業員)	販売量の動き	・売上が前年比30%減少した。前月に比べ落ち込み幅が縮小したものの、団体旅行などが回復しないまま推移した。
	タクシー運転手	来客数の動き	・ゴールデンウィークで消費したためか、売上は低調であった。また、東日本大震災の影響もあり自粛ムードが依然として見られる。生活防衛のためか財布のひもは一段と固くなっている。
	通信会社(営業担当)	販売量の動き	・東日本大震災の影響なのか、販売商品の入荷数が少なくなり需要に追いついていない。また、新商品発売の予定日が確定しないため、携帯電話の買換えを悩む客が多い。
	テーマパーク (職員)	来客数の動き	・東日本大震災以降、企業団体客の減少から前年同月比約50%の減少、海外からの観光客は福島第一原子力発電所などの風評の影響もあり同90%以上の減少、個人客は10%以上の減少となった。今月は、ゴールデンウィークは瞬間的に戻したものの、連休明けは一般的に団体客が中心となるため悪化方向にある。
	企業 動向	良く なっている	-

関連	やや良くなっている	食料品製造業（企画担当）	受注量や販売量の動き	・春夏向けの家庭用商材および業務用商材ともに販売量が堅調に増えている。
		一般機械器具製造業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響で航空機関係の仕事が関東方面から中京地区へ生産移行が進むなど、国内の設備投資意欲が出ていると感じる。
		司法書士	取引先の様子	・土地が売れない、空き家の借手が見つからないといった話が多い反面、住宅建築、マンション購入がそこそこある。
変わらない		化学工業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・社内での打合せでは、受注量については横ばいの予定である。
		プラスチック製品製造業（企画担当）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災後、産業資材分野では、車両関係で受注の絶対量が減少しているものの、大勢を占める住宅関連は変化のない状況が続いている。
		不動産業（経営者）	受注量や販売量の動き	・同業者に話を聞くと、不動産取引が動いており少しではあるが良い状況にあるということと、取引は動いていないとするところがあるものの、大きな変化は感じられない。
		新聞販売店〔広告〕（従業員）	受注量や販売量の動き	・売上高は横ばいである。チラシ枚数は前年を上回るがサイズが縮小している。
やや悪くなっている		繊維工業（経営者）	受注量や販売量の動き	・輸出関連については受注が堅調である一方、自動車関連の落ち込みが顕著である。分野別にバラツキが大きくなっている。
		繊維工業（経営者）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響で、カーシート向けは大幅減産となっている。その他の生産状況も非常に慎重である。
		電気機械器具製造業（経理担当）	受注価格や販売価格の動き	・東日本大震災以降前月後半までは震災特需があったが、現在は落ち着いている。コストダウンの要求が厳しく、収益面では悪い方に向かっている。
		精密機械器具製造業（経営者）	取引先の様子	・取引先の受注状況は依然として厳しい状態が続いている。特に高価格帯商品の販売量が大幅に落ちている。先日も産地メーカーの中堅どころ1社が倒産した。
		輸送業（配車担当）	取引先の様子	・東日本大震災の影響により車関連の部品を始めとして物流が動いていない。消費者の購買意欲が低下することにより、物の動きが悪くなり景気が悪いように感じる。
		輸送業（配車担当）	受注量や販売量の動き	・物流が極端に少なくなっている。特に自動車関連の仕事が減少している。
		金融業（融資担当）	取引先の様子	・東日本大震災以降、受注に直接的な影響はないものの、サプライチェーンなどで商品や製品が入ってこない状況が続いていると聞いている。
		税理士（所長）	取引先の様子	・生産設備を製造している会社の受注が堅調である。東日本大震災の影響で生産ラインが海外へ転移しているあるいは西日本で工場が稼働しているなど、生産設備が分散している影響が大きい。また、販売業では小売業が総じて非常に厳しい状況が続いている。唯一期待しているのはエコ家電関連である。
悪くなっている		建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・前年から今年への繰越工事が激減したことに加え、今年に入ってからの受注工事が前年比65%の減少となっており、今のところ豪雪時の除雪作業の売上で何とか食いつないでいる。
		建設業（総務担当）	それ以外	・低価格による受注競争が恒常化しており、採算ラインを下回るとされる価格での落札が続いている。一方、東日本大震災の影響で建設資材価格の上昇が一部に見られたり、納期が遅延したりしており、厳しい状況が続いている。
雇用関連	良くなっている	-	-	-
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	求人数の動き	・求人広告の売上状況は、前年同月と同水準である。
	やや良くなっている	職業安定所（職員）	求人数の動き	・東日本大震災の影響が懸念されたが、新規求人数は製造業を中心に大幅に増加した。一部大震災の影響も見られるが限定的であり、全体的には好調である。
		人材派遣会社（役員）	求人数の動き	・企業からの人材派遣の利用申出件数がかなり落ち込んでいる。景気不安により慎重である。求職者側も期間が定められている案件には抵抗感が強い。
	変わらない	人材派遣会社（社員）	求人数の動き	・派遣雇用としては動きの鈍い時期でもあり、従来同様、低調な求人数で推移している。
求人情報誌製作会社（編集者）		求人数の動き	・求人広告を出す客が少しずつ減少している。	
職業安定所（職員）		求人数の動き	・有効求人倍率は、6か月ぶりに1倍を下回った。	

	学校 [ 大学 ] ( 就職担当 )	求人数の動き	・ 求人数は全体的に減少している。
やや悪く なっている	民間職業紹介機 関 ( 経営者 )	求人数の動き	・ 人材派遣・人材紹介とも求人数が全く低調である。 臨時的・短期的なものに集中している。
悪く なっている	-	-	-