

7. 北陸（地域別調査機関：一般財団法人北陸経済研究所）

（－：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 (北陸)	◎	商店街（代表者）	販売量の動き	・前年同月は消費税引上げの影響を受け、大幅に売上が減少した月ではあるが、久しぶりに前年並みの売上を確保している。週末を中心に幅広い年齢層が来店している。学会などコンベンションがなくなったが、家族での来店が増加傾向である。
	◎	コンビニ（店長）	来客数の動き	・3か月前は新型コロナウイルスの影響で売上が底だったので、現在はやや回復傾向にある。とはいえ、前年比ベースでは1割程度の売上減少で、景気が良いとはいえない。何とか商売を維持できるギリギリのラインに戻ってきたという状況である。
	◎	一般レストラン（統括）	お客様の様子	・Go To Travelキャンペーンが10月より東京都も対象になり、それから東京都を始め関東圏の人々の北陸への旅行や出張が日に日に増えている。新型コロナウイルス禍で閑散としていた駅周辺に人が戻り始めており、週末は旅行客や地元の人々にぎわいを取り戻し始めている。
	◎	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・10月からGo To Travelキャンペーンの地域共通クーポンが発行され、東京発着も対象になり、個人客を中心に例年並みの集客ができています。
	◎	観光型旅館（スタッフ）	来客数の動き	・前年比で総売上は65%、宿泊人数は65%、消費単価は106%である。宿泊者は個人客が中心となっている。サービスの提供レベルを維持するために一部客室を閉鎖して対応している。
	○	商店街（代表者）	お客様の様子	・デパートのイベント企画展や、近隣美術館の展示が久しぶりの大にぎわいで、その効果で商店街への回遊があったようである。新型コロナウイルス対策をきっちりしながらの対応であるが、久しぶりに笑顔が多くみられる。
	○	一般小売店〔鮮魚〕（役員）	販売量の動き	・Go To Travelキャンペーンの効果はすさまじい。キャンペーンが始まってから観光客が恐ろしく増えている。売掛金で伝票を起こすレジの手間が増え、当然売上もグンと増えている。
	○	一般小売店〔書籍〕（従業員）	販売量の動き	・来客数、販売量共に微増だが、一時に比べ回復傾向にある。
	○	コンビニ（店舗管理）	来客数の動き	・各種Go Toキャンペーンによるテコ入れ効果で、目に見えて成果を感じている。
	○	コンビニ（営業）	お客様の様子	・緊急事態宣言が解除され、Go Toキャンペーンも始まっており、客の様子が少しずつ変化してきている。ただし、駅周辺の客の動きが鈍く、他エリアでのばん回が必要である。
	○	衣料品専門店（経営者）	お客様の様子	・売上は新型コロナウイルス流行前までにはなかなか戻らないが、Go To Travelキャンペーンや県独自のキャンペーンなどで人出は戻ってきているようである。特に映画のヒット作によって、目に見えて人出は増えてきているようである。
	○	衣料品専門店（店舗運営）	来客数の動き	・引き続きマスク関連の需要が高く、店頭で客を引き付けるアイテムとして機能している。
	○	家電量販店（店長）	販売量の動き	・高単価の暖房強化型エアコンの売行きが良い。企業への新型コロナウイルス対策の助成金事業により、空気清浄機の売行きがかなり良い。
	○	乗用車販売店（従業員）	来客数の動き	・新型車の発売が続き、特に週末の来客数は以前の状況に戻りつつある。
	○	自動車備品販売店（役員）	お客様の様子	・国の様々な施策により、来客数及び販促に対する反応が良くなってきている。客の様子も明るく前向きに感じる。車の販売はまだまだ低迷している状況だが、暖冬が続き販売不振になっていた冬のスタッドレスタイヤも例年以上に早い動きがあり、販売数も伸びている。
○	その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）	来客数の動き	・3か月前と比べて今月中旬以降の週末の来客数が戻りつつあり、全業種の販売量も増加傾向にある。	

○	高級レストラン (スタッフ)	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーンや市のキャンペーンによる利用があり、9月の4連休から家族での利用が大幅に増えている。しかし、団体旅行や接待利用がないため、例年の80%ほどの集客で推移している。
○	一般レストラン (店長)	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーンの地域共通クーポンの効果か、観光客が少し戻ってきているようである。
○	スナック(経営者)	来客数の動き	・引き続き夜の飲食関係は高齢者などに敬遠され、当店も変わらずである。前年同月比の8割では、給料が出せない状態である。
○	旅行代理店(所長)	販売量の動き	・Go To Travelキャンペーンが開始され、東京都も対象となったことで更に動きが出始めている。
○	タクシー運転手	来客数の動き	・10月からGo To Travelキャンペーンで東京発着分が対象になったことから、東京からの観光客が増えている。特に週末を中心にタクシーの利用が増えている。ただ、ウィークデーが良くない。地元の人はまだ外出を控えているようである。
○	テーマパーク (役員)	来客数の動き	・現在実施されているGo To Travelキャンペーンや地域共通クーポンの配布スタート、また東京発着が対象となったことにより、旅行をしようという空気がやや生まれつつあり、3か月前と比べて前年同期比での来客数がやや回復してきている。ただし、依然として団体客やグループ客、インバウンド客はほとんど動きがなく、個人客頼みの状況になっている。
○	競輪場(職員)	販売量の動き	・来場者数は平年並みかそれをやや下回る数値であるが、インターネット販売による売上が伸びている。
□	一般小売店〔事務用品〕 (店員)	お客様の様子	・新型コロナウイルス対策製品や除菌製品等の売行きは良いが、本来のオフィスじゅう器や事務機器が低迷している。
□	百貨店(売場主任)	来客数の動き	・前年10月は、消費税引上げ後の消費の冷え込みで売上高が前年比の15%減少と不振だった。今年10月はその反動で前年比20%の増加、一昨年と比べても2%増加の見込みである。食品物産催事やインポートブランドが好調に推移し、全体をけん引している。
□	百貨店(販売担当)	単価の動き	・気温の低下が早く、秋物商材の動きが活発化した影響からやや持ち直している。しかし、セールや値引き商品など低単価に流れる傾向は継続している。旅行需要のバッグ、衣料品の購入もまだ大きな動きがみられない。
□	スーパー(店長)	来客数の動き	・前年に比べて来客数の落ち込みが続いている。
□	スーパー(店長)	来客数の動き	・来客数に大きな変化がなく苦戦している。競合に対抗し、ポイント付与や販促を行っているが効果は小さい。客の来店頻度の減少傾向にも変化がない。
□	コンビニ(経営者)	来客数の動き	・来客数の落ち込みが少し落ち着いている。
□	家電量販店(本部)	販売量の動き	・前年は消費税引上げの直後であり比較できない。一昨年比ではほぼ変わらない。新型コロナウイルスの影響は少なくなってきた。
□	乗用車販売店 (経営者)	それ以外	・人の動きは少しずつ多くなっているようだが、まだにぎわっていないようである。外出等は目的を決めての動きに限定されているようで、慎重な様子が続いている。
□	乗用車販売店 (役員)	販売量の動き	・自動車業界は比較的受注が順調で、経営実績も前年を上回っている状況である。飲食業界や観光関連業種はGo Toキャンペーン関連でやや改善がみられるが、この先いつまで効果が持続するのか不透明で、Go Toキャンペーン終了後の反動を懸念する。
□	その他専門店 〔酒〕(経営者)	販売量の動き	・酒を納品している店の経営者などは、Go To Eatキャンペーンで少しは客が戻ってきてくれることを期待しているが、どこまで戻るのか不安であると言っている。

	□	都市型ホテル (スタッフ)	販売量の動き	・新型コロナウイルス禍の今年2月以来、最悪だった3～5月に比べると売上は若干回復してきているが、前年の6割減と大変厳しい状況が続いている。
	□	タクシー運転手	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーンでは、観光バスや乗用車の利用は多いが、タクシーの利用は非常に少ない。日中に病院通いする高齢者のタクシー利用をみると、まだ元に戻っていない。
	□	通信会社(役員)	販売量の動き	・3か月前と比較して、契約数、問合せ数共に同程度で推移している。
	□	その他レジャー施設 [スポーツクラブ] (総支配人)	来客数の動き	・新型コロナウイルス禍でのマスク着用等によるトレーニングの制限に違和感を持ってしまい、休会や退会する会員がまだにいる。
	□	美容室(経営者)	それ以外	・現在、いろいろな経済振興策の影響で売上は前年を維持している。しかし、Go To Travelキャンペーン等で都市部から観光客が訪れると、今は落ち着いている新型コロナウイルスの感染者が4～5月の頃のように地方でも増えることを心配している。
	□	住宅販売会社(従業員)	販売量の動き	・新築住宅の受注は一進一退の状態である。法人向けの店舗や事務所はやや不調である。
	□	住宅販売会社(従業員)	来客数の動き	・住宅展示場の来場者数に変化がみられないため、景気は変わらないとみている。
	□	住宅販売会社(営業)	お客様の様子	・住宅ローン控除期間13年の延長措置に対する期待が高く、正式発表がない現在は動きが止まっている状態である。
	▲	商店街(代表者)	来客数の動き	・急に寒くなり、高齢者の人出が減っているようにみえる。土日は車の交通量は多いのだが、街中の人出は相変わらず少ない。車で外出はするものの、購買には結び付いていないようである。
	▲	百貨店(販売促進担当)	お客様の様子	・前年は消費税引上げがあった月であり、単純な比較は難しいが、衣料品を中心に買い控えが続いている。また、引き続き冠婚葬祭のセレモニー取りやめや規模縮小もあるため、それに伴って装いや贈答品も縮小しているようにみえる。
	▲	衣料品専門店(経営者)	お客様の様子	・来店する客は少しずつ増えてきているが、商品の購買意欲は積極性に乏しい。
	▲	住関連専門店(役員)	販売量の動き	・6月はキャッシュレスポイント還元事業の終了による駆け込み、7月は特別定額給付金の後押しがあり売上が好調であったため、現在はやや悪くなっている。
	▲	通信会社(営業担当)	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染再拡大の影響があるせいか、全体として来客数が減っており、販売についても比例して減少している。また、新商品待ちの買い控えも発生しており、厳しい状況が続いている。
	▲	通信会社(店舗統括)	販売量の動き	・携帯電話本体の販売数が、以前と比べて落ち込んでいる。
	▲	住宅販売会社(従業員)	販売量の動き	・今月は客の動きが少なく、契約数、契約高共に少なくなっている。住宅受注に新型コロナウイルスの影響は少なかったが、これからじわじわ間接的な影響が出てくるとみている。
	×	スーパー(店舗管理)	来客数の動き	・単価に助けられているだけで、来客数、購買点数は横ばい状態である。
企業 動向 関連 (北陸)	◎	繊維工業(経営者)	受注量や販売量の動き	・特に変化はないが、非衣料分野の生産状況はいつもと同じで低位安定している。一方、衣料分野は新型コロナウイルスの影響で非常に苦労している。受注生産が余りない状況で、4～6月と7～9月の期間は相当悪く、どうにもならない状況まで来ていた。しかし、10月以降については先行きがみえてきている。
	◎	金属製品製造業(経営者)	受注量や販売量の動き	・当社の景気の谷は8月だったとみている。
	○	精密機械器具製造業(役員)	取引先の様子	・取引先への売上は全体的に前年を下回っているものの、国内、海外共に単月レベルでは前年を上回っている拠点も出てきている。2～3か月前に想定していたものとは比べて速いペースで回復している。
	○	建設業(経営者)	受注量や販売量の動き	・当社は公共事業が主体の土木建設業者だが、中型の工事物件が順調に受注できている。

	<input type="checkbox"/>	食料品製造業 (経営企画)	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルス禍のもと、G o T oキャンペーンを始めいろいろな手が打たれているものの、前年比で市販用製品は微増の一方で業務用は大幅減少である。結局トータルでは前年割れといったパターンが毎月のように繰り返されている。一巡する来春までこの傾向は続くだろうと考える。
	<input type="checkbox"/>	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	・新型コロナウイルスの感染状況は落ち着きつつあり、経済活動も少しずつ回復してきているが、自粛等の影響はまだ大きく、受注、販売共に厳しい状況が続いている。
	<input type="checkbox"/>	一般機械器具製造業(総務担当)	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルス感染拡大の影響で、国内、欧米全ての市場で受注が増えていかない。
	<input type="checkbox"/>	輸送業(役員)	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルスが企業活動を抑制している。
	<input type="checkbox"/>	通信業(営業)	取引先の様子	・業種により異なるが、現状では各種補助金の活用等により、投資意欲は一時的に回復傾向にある。ただし、各企業の売上高が上がらない限りは長続きしないと考える。
	<input type="checkbox"/>	金融業(融資担当)	取引先の様子	・取引先の売上や業況は多少回復傾向にあるが、前年比で15~20%程度下回っているところが多い。相変わらず改善の見通しが立っておらず、補助や助成等の政策頼みの状態が続いている。
	<input type="checkbox"/>	不動産業(経営者)	受注量や販売量の動き	・忙しい人よりも、仕事が少なく不景気だという人は同業者の半数以上である。
	<input type="checkbox"/>	司法書士	取引先の様子	・相変わらず新型コロナウイルス関連の助成金や補助金申請に絡んだ書類作成依頼が多い。経費等を抑えるための資本減少、親会社による子会社への資金援助のような案件も多いが、新会社の設立や、親から子あるいは関連会社へいろいろなパターンの事業承継案件も多い。
	<input checked="" type="checkbox"/>	税理士(所長)	取引先の様子	・取引先の建設業や製造業の状況が非常に悪く、下落傾向となっているため、少し心配である。新型コロナウイルスによるショックで大きくマイナスになった飲食業や観光業はプラスになってきたので良いのだが、製造業、建設業の受注状況が非常に悪化していることが懸念材料である。
	×	*	*	*
雇用 関連 (北陸)	◎	—	—	—
	○	新聞社[求人広告](担当者)	周辺企業の様子	・各種G o T oキャンペーン事業など、新型コロナウイルス対策の行政による各種予算が執行され、一部業種では少しずつではあるが需要の回復が進んでいる。
	<input type="checkbox"/>	人材派遣会社(役員)	求人数の動き	・依然として求人数が伸びない。
	<input type="checkbox"/>	人材派遣会社(社員)	求人数の動き	・季節的な業務に対する求人数並びに対応機関が例年に比べて縮小されている。自社社員を活用するため、外からの人材を必要としていない。
	<input type="checkbox"/>	求人情報誌製作会社(編集者)	求人数の動き	・新型コロナウイルス禍で落ち込んだ求人が復活してこない。
	<input type="checkbox"/>	新聞社[求人広告](営業)	周辺企業の様子	・やはり4~7月までの新型コロナウイルスの状況が響いている様子である。なかなか企業から元気な声が聞こえてこない。
	<input type="checkbox"/>	職業安定所(職員)	求人数の動き	・3か月前と求人数がほとんど変わらない。宿泊業、飲食サービス業の回復が遅い。
	<input type="checkbox"/>	民間職業紹介機関(経営者)	周辺企業の様子	・派遣先の企業で、生産減少に伴う一時休業が導入されて半年経過したが、まだ元の勤務体制に戻っていない。
	<input checked="" type="checkbox"/>	学校[大学](就職担当)	求人数の動き	・前年の同時期に比べて求人社数が少ない。
	×	*	*	*