

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<br>動向<br>関連 | 良くなっている       | -            | -   | -  |   |
|                | やや良くなっている     | 百貨店（売場担当）    | お客様の様子  | ・客単価が上がってきている。   |   |
|                |               | 家電量販店（経営者）   | 販売量の動き  | ・テレビ、冷蔵庫を中心にエコポイント効果ははっきりと表れている。   |   |
|                |               | 乗用車販売店（経理担当） | 販売量の動き  | ・エコカー減税、低年式車への補助金制度の効果が出ている。また、他の既販車の販売にも結びつくような波及効果もある。                                   |   |
|                |               | 乗用車販売店（経理担当） | 販売量の動き  | ・前月に引き続き環境対応促進税制の恩恵が普及してきたところだが、売れ筋の車は小型化しており、本格的な需要回復とは言い難い。政権交代もあり現在は様子見といった面が強い。        |   |
|                |               | 通信会社（営業担当）   | 来客数の動き  | ・子供たちが夏休みに入り、それに合わせて親の動きも活発になった。これに伴い購買活動も非常に盛んになった。またお盆休みがあったためその休みを利用したの購買活動も多くあったと思われる。 |   |
|                |               | 競輪場（職員）      | 単価の動き   | ・来場者の購買単価が上がってきた。  |   |
|                | 変わらない         |              | 商店街（代表者）  | 来客数の動き   | ・梅雨が長引き、夏がない状態だった。その分初秋物に動きはあるが、大きいものではない。  |
|                |               |              | 百貨店（売場主任）   | 販売量の動き   | ・好不調が、業態ではなく企業間で明確になっており、全体の回復感にはまだ時間がかかりそうである。   |
|                |               |              | 百貨店（営業担当）   | 単価の動き  | ・例年この時期に売れる夏物衣料が極端に落ちているものの、秋物の通勤服やインテリア用品などに動きが見られ、売上は、全体では前年の90%程度に落ちている。                           |
|                |               |              | スーパー（店長）  | お客様の様子   | ・チラシ売出し日、ポイント5倍セールなど、客にとって有利な企画をしている日に買い回りをする様子がよく見られる。   |
|                |               |              | スーパー（店長）  | 単価の動き  | ・旧盆、夏休み期間中の客の買い物状況をみると、節約志向が強く、低予算で済ませる傾向が強かった。   |
|                |               |              | スーパー（総務担当）  | 来客数の動き   | ・食品部門では、旧盆期間の来客数が増加して売上が前年を上回った。高速道路料金引下げ効果もあり、景気が悪いなかで帰省客が増加したと思われる。                                 |
|                |               |              | スーパー（営業担当）  | 販売量の動き   | ・繁忙期ということもあり、販売量は前年比で変わらなかった。客が必要なときに必要な物を買っていることには変化がない。一品単価、取引点数、客単価は前年並みとなった。                      |
|                |               |              | 衣料品専門店（総括）  | 単価の動き  | ・来客数は徐々に回復しているが、購入単価は低く買上げ数量も伸びがない。   |
|                |               |              | 乗用車販売店（経営者）   | 単価の動き  | ・国の政策やメーカーの支援策の効果で来店客や商談は増加したが、相変わらず買換えもメンテナンスも予算の削減傾向が加速している。ムードは上がる気配だが売れる車が限定されているため良くなっているとは言えない。 |
|                |               |              | 自動車備品販売店（従業員）   | 来客数の動き   | ・集客面では7、8月とも前年比で伸び、単価も微増だが増えている。そうした中でも整備メンテナンス関連は安定した売上になっている。ETC需要は一段落した様子だが依然品薄状態は続いている。           |
|                |               |              | その他専門店<br>[ガソリンスタンド]（経営者）   | 販売量の動き   | ・実需が減少したままなので大変厳しい状況が続いている。   |
|                |               |              | その他専門店<br>[酒]（経営者）  | 販売量の動き   | ・旧盆過ぎから商品の動きが、予想を超えて悪くなった。  |
|                |               |              | 高級レストラン（スタッフ）   | 販売量の動き   | ・法人、官庁による和食部門の売上減を、個人マーケットで増やすために、年明けから法事・慶弔などの販売促進や営業活動を行ってきたことがやっと実を結んできた。それでも差引きすると例年より若干マイナスである。  |
|                | 一般レストラン（スタッフ） | 来客数の動き       | ・天候不順、冷夏の影響もあり、7月末の状況のまま8月は推移し下げ止まった感はある。13、14日はお盆らしくやや忙しかったが、15、16日は通常の土日と変わらなかった。 |  |   |

|           |                   |        |  |
|-----------|-------------------|--------|--|
|           | スナック（経営者）         | 来客数の動き | ・企業の長い夏休み、総選挙などの原因が考えられるが、人気のない状況が続き、売上は前年比75%となり、悪い数字のまま安定している。                                       |
|           | 観光型旅館（経営者）        | 単価の動き  | ・夏休み期間中の家族旅行の入込客数は例年並みだが、消費単価は5%程度減少している。  |
|           | 観光型旅館（スタッフ）       | 来客数の動き | ・総売上前年比74%、宿泊人数同73%、宿泊単価同97%と人員が伸びないことで売上を落としている。姉妹館は宿泊単価が本館より安く売上は同89%と健闘している。                        |
|           | 都市型ホテル（スタッフ）      | 来客数の動き | ・宿泊、レストラン、宴会共に利用客が伸び悩んでいる。特にお盆期間の低迷が厳しかった。   |
|           | 都市型ホテル（スタッフ）      | 販売量の動き | ・宿泊部門を除いて好調に推移している。  |
|           | タクシー運転手           | 来客数の動き | ・天候不順に加え、総選挙で人出は少ない。お盆休みも長く、マイカーでの帰省が増えたため、タクシー利用は少なかった。また、週末はイベント等で良くても、平日は暇だったため、全体的には良くない。          |
|           | タクシー運転手           | 販売量の動き | ・毎日の仕事を消化しているだけの状況が続いている。タクシー利用度が減少しており、赤字を少しでも減少させる努力をしている状態である。                                      |
|           | 通信会社（役員）          | 販売量の動き | ・地上アナログ放送の終了時期があと2年を切るなかで、テレビ契約のデジタル移行が引き続き堅調に推移しているが、大手通信事業者の強力な販促活動もあり、インターネットを中心とする新規契約の増加幅は縮小している。 |
|           | 住宅販売会社（従業員）       | 販売量の動き | ・依然景気は悪いままである。住宅着工戸数は減少し、受注高も一進一退を繰り返し一定の水準を維持できない。  |
| やや悪くなっている | 商店街（代表者）          | 来客数の動き | ・例年、夏休み期間中は年配の客数が減少する傾向にあるが、今年は総選挙等の影響にもよるのだろうが、極端に少ない。  |
|           | 一般小売店〔書籍〕（従業員）    | 販売量の動き | ・来客数、客単価とも低下しており、回復の兆しもない。   |
|           | 百貨店（営業担当）         | お客様の様子 | ・夏物のバーゲンなどで、タイムサービスやよりどり2足で売るなど通常の安い価格よりもさらに安くなったところで購入する購買行動が顕著に見られる。秋物には見向きもしない。                     |
|           | スーパー（店長）          | 単価の動き  | ・競合店が新たに2店舗開店した。消費者は当店の特価商品と競合店の価格を十分に比較検討しながら購買している。  |
|           | スーパー（店長）          | 販売量の動き | ・消費の山が低い上に裾野が広がっていないため、継続した購買動向となっていない。買上点数も少なく購入単価も前年より悪化している。  |
|           | 衣料品専門店（経営者）       | 販売量の動き | ・消費者はますます厳しい態度で買物をしている。  |
|           | 家電量販店（店長）         | 販売量の動き | ・エコポイントの影響も一段落し、エコポイントでの購買意欲も徐々になくなっている感がある。今は本当に必要な物を求める客が多い。県内企業でもボーナスカットや大幅減少といった声もあり、販売量に影響がでている。  |
|           | その他専門店〔医薬品〕（営業担当） | 来客数の動き | ・既存店の来客数が前年比2%低下している。  |
|           | 旅行代理店（従業員）        | お客様の様子 | ・客の旅行スタイルが変化している。日帰り旅行圏が拡大し、天候を見て出発するなど売り上げにつながらない傾向がある。   |
|           | 旅行代理店（従業員）        | お客様の様子 | ・いったん決まっていた旅行需要が、新型インフルエンザの国内まん延状態をみて、変更又は中止になるケースが続発してきた。   |
|           | 通信会社（営業担当）        | 販売量の動き | ・新商品の発売も落ち着き、安い端末が売れる傾向になっている。   |
|           | テーマパーク（職員）        | 来客数の動き | ・夏季期間は個人客が中心であるが、来客数は、全体では前年比15%程度の減少となり、減少幅は広がっている。また、客の購買単価は低下傾向にある。                                 |
|           | 美容室（経営者）          | 来客数の動き | ・例年と比べ、お盆前後の来客数が落ち込んだ。   |
|           | 住宅販売会社（経営者）       | お客様の様子 | ・来客数、問い合わせ数、イベント参加人数が減っている。  |

|                |               |                       |            |   |
|----------------|---------------|-----------------------|------------|---|
|                |               | 住宅販売会社<br>(従業員)       | 競争相手の様子    | ・情報入手量の減少が止まらない。少ない見込先の中でのパイの取り合いから、受注単価が下がってきている。  |
|                |               | 住宅販売会社<br>(従業員)       | お客様の様子     | ・客の融資の借入期間が以前は35年に対し、最近35年が可能にもかかわらず30年を選択するケースが多くなっている。住宅の規模の縮小による借入金額の低下や雇用不安から借入期間の短期化など、動き全体が消極的に見える。 |
| 悪く<br>なっている    |               | 一般小売店〔鮮魚〕<br>(従業員)    | お客様の様子     | ・総選挙の影響からか、お盆過ぎから人の流れがまるまると止まってしまった。夜の飲食はお昼のランチも来客数が減っている取引先が多い。  |
|                |               | 一般小売店〔事務用品〕<br>(営業担当) | お客様の様子     | ・お盆休みもあったため、取引先の稼働日が少なく動きが鈍かった。景気回復が遅れており客の買い渋りは続いている。  |
|                |               | コンビニ(経営者)             | 販売量の動き     | ・6月でタスポ効果が一巡し、以降はその効果もはがれた。また、単価の下落が止まらず、前年比5%の下落、来客数も同5%減少している。  |
|                |               | コンビニ(経営者)             | 販売量の動き     | ・売上、来客数はともに前年比80%程度となっている。弁当、おにぎりに対する客離れをひしひしと感じている。  |
|                |               | コンビニ(店長)              | それ以外       | ・天候の悪さに起因するが、飲料とアイスクリームの販売量が激減した。他の販売品目については、前年と変わりがない。   |
|                |               | 衣料品専門店<br>(経営者)       | 販売量の動き     | ・7、8月は例年暇な月であるが、今年は特に暇である。8月の販売量は前年比85%となり、景気は悪くなっているのが実感である。   |
|                |               | 衣料品専門店<br>(経営者)       | 来客数の動き     | ・お盆の帰省で来店する客が例年になく少なかった。  |
|                |               | 住関連専門店<br>(店長)        | お客様の様子     | ・住宅着工件数の減少もあるが、新築などの客が減少している。また、新築の客でも家財道具一式を全部購入せず、本当に必要なものしか購入しなくなっている。                                 |
|                |               | 住宅販売会社<br>(従業員)       | 販売量の動き     | ・前年比で販売額は確実に減っている。また、客の動きも弱く販売につながらない状況である。   |
| 企業<br>動向<br>関連 | 良く<br>なっている   | -                     | -          | -   |
|                | やや良く<br>なっている | 繊維工業(経営者)             | 受注量や販売量の動き | ・衣料は、秋冬物の生産シーズンでもあり、4～6月と比較すれば、小ロットながらもその積み重ねで受注増となった。  |
|                |               | 化学工業(総務担当)            | 取引先の様子     | ・厳しい状況が続いているものの、取引先の様子をみると活発になっているところもある。   |
| 変わらない          |               | 繊維工業(経営者)             | 受注量や販売量の動き | ・受注が相変わらず厳しく、数量の確保が難しい上に、受注の確定に時間がかかっていることもあり、期近受注が恒常化している。   |
|                |               | 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 | ・主力である建築資材の需要は一向に上がらず、3か月前と比較しても変わらない状況が続いている。  |
|                |               | 電気機械器具製造業(経理担当)       | 受注量や販売量の動き | ・3月以降7月までは、受注に回復感が見られたが、8月に入ると足踏み状態となった。しかし9月には若干上向く見通しである。回復しているとはいえないが、特別悪いともいえない状況である。                 |
|                |               | 精密機械器具製造業(経営者)        | 取引先の様子     | ・当社の受注量自体は若干回復しつつあるが、当社への材料・部品メーカー等のサプライヤーの話を見ると、同業種への供給量は大変厳しく、まだ下げ止まりを見せていないとのことである。                    |
|                |               | 建設業(経営者)              | 競争相手の様子    | ・当社は、現場の人員に関しては3か月前はかなりの余剰であったが、現在はそれほど余剰感はない。しかし、地域的にはほとんど仕事が無い業者もいる。                                    |
|                |               | 輸送業(配車担当)             | 取引先の様子     | ・総選挙の影響で物量が減少する傾向が見られるほか、冷夏のため飲料や夏向けの食料品の物量が悪い。   |
|                |               | 輸送業(配車担当)             | 受注量や販売量の動き | ・ここ数か月代わり映えしない。一部では良くなっている所もあるが、全体にはあまり影響がない。   |
|                |               | 金融業(融資担当)             | 取引先の様子     | ・企業の決算数値を見ると、5月を底に下げ止まっているように見えるものの、現状は回復に向かうかどうかの踊り場にある。   |
|                |               | 金融業(融資担当)             | 取引先の様子     | ・雇用情勢が不安定であり、企業決算の状況が引き続き芳しくない。   |
|                |               | 不動産業(経営者)             | 受注量や販売量の動き | ・不動産の購入者を探すのに苦労している。  |

|           |           |                 |                |   |   |
|-----------|-----------|-----------------|----------------|---|---|
|           |           | 新聞販売店〔広告〕（従業員）  | 受注量や販売量の動き     | ・総選挙関連の折込が入り、売上高は前年比プラスになったが、折込チラシの枚数は前年比マイナスである。   |   |
| やや悪くなっている |           | 食料品製造業（企画担当）    | 受注量や販売量の動き     | ・受注量、販売量の動きが低迷していることに加え、販売価格が下がってきている。  |   |
|           |           | 一般機械器具製造業（総務担当） | 受注量や販売量の動き     | ・当社主力市場である欧米および国内の受注が全く動かない状況である。   |   |
|           |           | 司法書士            | それ以外           | ・暴力的な取立て行為はないものの、高金利のヤミ金や保証会社を装いつつ実際は保証しない保証会社詐欺、サービス法違反など経済的困窮者を対象とした案件が多く見られる。                |   |
|           |           | 税理士（所長）         | 受注価格や販売価格の動き   | ・価格面で言うと、売値と仕入れ値の差が縮小している。特に、売値を上げられない取引先が多い。公共工事など政府からの発注価格についても下がってきており、デフレスパイラルの要因の一つになっている。 |   |
| 悪くなっている   |           | 建設業（総務担当）       | それ以外           | ・設備投資の抑制や先送りで工事発注量が減少しており、各社が受注確保のため、限界を超える見積、入札価格での稚拙な受注獲得競争を展開し、受注環境がますます悪化している。              |   |
| 雇用関連      | 良くなっている   | -               | -              | -   |   |
|           | やや良くなっている | -               | -              | -   |   |
|           | 変わらない     |                 | 人材派遣会社（社員）     | 求人数の動き  | ・依然として派遣先からの需要件数は低迷しており、一時的な申し出があっても数社に発注し、スキルのある人材しか採用されない状況で成約が難しい。   |
|           |           |                 | 人材派遣会社（社員）     | 求人数の動き  | ・一部業種、特定企業に回復の兆しはうかがえるが、それ以外は依然として厳しく、新規求人の動きはほとんどない。   |
|           |           |                 | 求人情報誌製作会社（編集者） | 求人数の動き  | ・求人数は若干増えたが、価格破壊の影響で売上げが伸びない。   |
|           |           |                 | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | 求人数の動き  | ・求人広告の出稿量は依然として前年比50%と低水準である。   |
|           |           |                 | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | 採用者数の動き   | ・求人広告は増えていない。ハローワークは活況を呈しているものの、適職にめぐり合えない人が多い。再就職が難しいのは従来と変わっていない。   |
|           |           |                 | 職業安定所（職員）      | 求人数の動き  | ・求人数の減少幅が緩やかになっている。   |
|           |           |                 | 職業安定所（職員）      | 求人数の動き  | ・新規求人数は、全体で前年比42%の減少となった。産業別では、製造業が同42.3%減、建設業が同21.9%減が目立っている。製造業の中では、電気機械が同55.6%減、繊維工業が同38.1%減、食料品飲料が同35.2%減となっている。また、新規求職者数は、同16.2%増となっており、再び増加傾向にある。 |
|           |           | 民間職業紹介機関（経営者）   | 求人数の動き         | ・求人数は依然として落ち込んだままであり、横ばい状態が続いている。   |   |
|           |           | 学校〔大学〕（就職担当）    | 求人数の動き         | ・求人数の減少傾向が続いており、先行きが見えない状況である。  |   |
| やや悪くなっている | -         | -               | -              | -   |   |
| 悪くなっている   | -         | -               | -              | -   |   |