

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	家電量販店（店長）	・アナログ放送終了により、まだテレビ、録画機が売れ続ける。
	やや良くなる	一般小売店〔精肉〕（店長）	・東日本大震災の影響による自粛ムードが薄れて購買意欲が戻ってくると考えられ、景気は戻りつつある。
		百貨店（売場主任）	・今後の気温にも左右される可能性はあるが、消費マインドは高まっている。
		コンビニ（経営者）	・たばこについては徐々に入荷数が増加し、良い方向に向かっている。今のところ夏のボーナスも良さそうに聞いており、夏場に関しては良くなるものと期待している。
		コンビニ（経営者）	・たばこや飲料など商品が少しずつそろってきたので、現状における好調が持続するのではないかと期待している。
		家電量販店（店長）	・アナログ放送終了が近づいているので、テレビや録画機の販売量は増加を期待している。電力需要のピークに向けての節電グッズ、省エネ商品の需要も増えてくる。
		乗用車販売店（経理担当）	・部品の供給状況も好転しつつあるので、まだまだ時間はかかるものの自動車生産状況は全メーカーとも震災前に近づいて行くと考えられる。また、裾野が広い産業なので他の業界に及ぼす影響も大きい。
		乗用車販売店（経理担当）	・車の生産量は徐々に回復し、販売も最悪期は脱した感がある。
		自動車備品販売店（従業員）	・アナログ放送終了に伴う地上デジタルチューナー需要で若干の上向きが予想される。また、ナビゲーションのモデル変更で買換え需要も見込まれる。
		住関連専門店（店長）	・現状で遅延している住宅の完成が通常に戻れば、消費マインドが上がってくる可能性はある。
		その他専門店〔医薬品〕（営業担当）	・東日本大震災関連で一部欠品が出ていたが、生活必需品、消耗品がそろってきたので回復に向かう。
		旅行代理店（従業員）	・国民総自粛ムードの払しょくとともに、団体旅行企画が復活しているので秋以降は現状より相当の改善が期待される。
		旅行代理店（従業員）	・夏場へ向けて、今までの商慣習からは予測のできないマーケットの動きに、どう対応していくかが問題である。基本的にレジャーやMICEへの消費マインドは今よりは活発化すると予想する。ただし、それがどのような業種のどのような需要になるかは想像しづらい。
		通信会社（職員）	・昨今の節電運動を受け、地域でも日本全体でも、省エネへの関心が高くなっており、この動きには景気上昇の動力源となりうる強い動きが感じられる。福島第一原子力発電所問題が落ち着くころには、製品の見直しや幸福感、価値観の追求に一定の革新が起きるものと思われ、新たな潜在需要の芽生えに若干の期待が持てる。
通信会社（営業担当）	・携帯電話の新旧商品に明確な価格差が表れ、買い控えの客が購入する傾向にある。また、在庫が潤沢になればその分販売につながる。		
住宅販売会社（従業員）	・建築資材の供給体制も改善しており、6月以降はほぼ東日本大震災前に戻ると考えられる。リフォームの受注と新築の受注が安定するかどうかのポイントとなるが、他社との競合は厳しくなる。		
変わらない	商店街（代表者）	・おしやれをして出かける雰囲気全くない状況である。	
	商店街（代表者）	・東日本大震災の影響で、商品供給は完全には復活しておらず、品ぞろえに影響が出ている。まだまだ時間がかかりそうで、先行きの見通しは厳しい。	
	百貨店（営業担当）	・買物マインドは上がっているものの、依然として1点買いに終わったり、買物点数の減少などが見られる。ほかのショップにも立ち寄りといった事も減少している。客数の復活と単価の復活が伴っておらず、結果的に復調したとは言いがたい。	
	百貨店（売場担当）	・必要最低限の買物はある。財布のひもが固くなっている事情もある。夏対策、暑さ対策といった必要な商品は、大変好調で前年を大きく上回っているが、逆に大きく下回る商品群もある。よく吟味して購入している姿勢が見られることや、地元中小企業の夏季賞与が減額という情報も聞かれ、先が見えない状況である。	
	スーパー（総務担当）	・東日本大震災の影響か、必要のない商品は買わないようになっている。	
	スーパー（総務担当）	・景気全体で考えれば緩やかに回復すると思うが、今後の政府の動き次第でどう転ぶかわからない。	

コンビニ（店長）	・たばこの影響が非常に大きい。たばこの入荷が需要を満たしていないものの、売れている銘柄の絶対数が前年同月実績を上回るなど、購買意欲がおう盛で好調である。たばこを除くと売上は前年同月実績を下回っている。ただ、3か月前と比較すると、たばこ以外の商品でも比較的安定して売上が戻っているので、今後、上がることはないだろうが、現状の維持はできよう。										
コンビニ（店舗管理）	・東日本大震災の影響で、メーカーの商品供給体制が完全には復旧していない。また、たばこの売れ筋商品の出荷制限が継続しており、これらが足かせとなる。										
衣料品専門店（経営者）	・良くなっていくという雰囲気にはない。夏物セールが例年より早くなりそうで、収益が心配である。										
衣料品専門店（経営者）	・地元の商工会議所や商店街、各店舗などそれぞれ以前と比較して相当努力している。今は、景気が上向きになった時に備え、足元を固めておく必要がある。										
家電量販店（経営者）	・テレビの需要が大きく落ち込むが、エアコンなど節電家電への買換え、買い増しが期待できる。										
乗用車販売店（経営者）	・景気の停滞が先行きを暗くしている。通常であれば、店頭での引き合いが受注につながるが、今回は途中で立ち消えてしまう。										
乗用車販売店（経営者）	・商品不足の状態はまだ続くと予測される。新車の納車がスムーズになるまでは、販売の回復は望めない。										
観光型旅館（経営者）	・夏休みには個人旅行は戻ってくるように思われるが、団体旅行の問い合わせや発生がなく、個人が動きにくい期間は今後とも苦戦する。										
観光型旅館（スタッフ）	・この先5か月の予約は7月のみ前年を上回っているが、その他の月は前年の72～86%とまだ東日本大震災の影響が出ている。今月に入ってから個人予約は戻ってきたが、団体の予約にまだ回復の兆しが出ていない。										
都市型ホテル（スタッフ）	・宿泊の見通しも改善の兆しが見込めていないこと、それに伴うレストランの見込みも低迷していることなど、前年割れがまだ続きそうである。										
都市型ホテル（スタッフ）	・福島第一原子力発電所の収束次第であるが、予約も今一步である。										
タクシー運転手	・この先の明るい話が聞かれない。特に夜の繁華街は週末でも静かで閑散としており、今後もこの状態が続く。										
タクシー運転手	・住宅ローンを抱えている人が多いためか、全体的にぜいたくはしない節約志向が見られる。										
通信会社（社員）	・自粛ムードも解除されつつあるため、特に景気が悪くなるという不安材料はあまりない。										
通信会社（営業担当）	・例年に比べると携帯電話の販売量・契約数ともに伸びが芳しくない。東日本大震災も原因の一つと考えられるが不要な出費を控える傾向がある。										
美容室（経営者）	・今必要な物だけを購入するという客の意識は当分の間変わらない。										
住宅販売会社（経営者）	・住宅取得見込み客の様子から推測すると現状が続くものと感じている。										
住宅販売会社（従業員）	・住宅資材の供給は整っていることをユーザーに伝えている。また、資材の値上がりや、金利の上昇圧力が出ているがユーザーに伝えるにはまだ時間がかかりそうである。										
やや悪くなる	<table border="1"> <tr> <td>商店街（代表者）</td> <td>・大型量販店、百貨店を中心にセールで売上実績を上げているが、専門店でも6月には7月のセールの前倒しが始まると予想される。</td> </tr> <tr> <td>一般小売店〔事務用品〕（営業担当）</td> <td>・東日本大震災の影響、政権の不安定さもあり、企業も購入を渋るようになってきている。通常6～8月は売上が上がらない時期であり、拍車をかけて売上は悪くなりそうである。</td> </tr> <tr> <td>百貨店（営業担当）</td> <td>・夏のファッショントレンドの動きが全体の売上の3～4割を占めるが、先行きが見えない。客は、不要不急のものは買わず、ぜいたく品、トレンド品といった商品に対しては財布のひもが固い。夏に向けての節約、節電ムードが高まるなかで、ハレの部分の消費は少なくなり、イエナカ的な商品については期待が持てそうである。</td> </tr> <tr> <td>スーパー（店長）</td> <td>・食料品の需要だけは安定傾向にある。電力不足不安の影響で、節電対応型商品の品ぞろえを強化しているが需要に限界がある。</td> </tr> <tr> <td>高級レストラン（スタッフ）</td> <td>・東日本大震災による顕著な自粛は、芸妓などをいれた賑やかな宴席や会合が対象である。また、欧米からの集客はこの数年伸びていたが、3～8月の6か月間で1件のみの受注しかなく、前年は50件ほどあったので激減している。</td> </tr> </table>	商店街（代表者）	・大型量販店、百貨店を中心にセールで売上実績を上げているが、専門店でも6月には7月のセールの前倒しが始まると予想される。	一般小売店〔事務用品〕（営業担当）	・東日本大震災の影響、政権の不安定さもあり、企業も購入を渋るようになってきている。通常6～8月は売上が上がらない時期であり、拍車をかけて売上は悪くなりそうである。	百貨店（営業担当）	・夏のファッショントレンドの動きが全体の売上の3～4割を占めるが、先行きが見えない。客は、不要不急のものは買わず、ぜいたく品、トレンド品といった商品に対しては財布のひもが固い。夏に向けての節約、節電ムードが高まるなかで、ハレの部分の消費は少なくなり、イエナカ的な商品については期待が持てそうである。	スーパー（店長）	・食料品の需要だけは安定傾向にある。電力不足不安の影響で、節電対応型商品の品ぞろえを強化しているが需要に限界がある。	高級レストラン（スタッフ）	・東日本大震災による顕著な自粛は、芸妓などをいれた賑やかな宴席や会合が対象である。また、欧米からの集客はこの数年伸びていたが、3～8月の6か月間で1件のみの受注しかなく、前年は50件ほどあったので激減している。
商店街（代表者）	・大型量販店、百貨店を中心にセールで売上実績を上げているが、専門店でも6月には7月のセールの前倒しが始まると予想される。										
一般小売店〔事務用品〕（営業担当）	・東日本大震災の影響、政権の不安定さもあり、企業も購入を渋るようになってきている。通常6～8月は売上が上がらない時期であり、拍車をかけて売上は悪くなりそうである。										
百貨店（営業担当）	・夏のファッショントレンドの動きが全体の売上の3～4割を占めるが、先行きが見えない。客は、不要不急のものは買わず、ぜいたく品、トレンド品といった商品に対しては財布のひもが固い。夏に向けての節約、節電ムードが高まるなかで、ハレの部分の消費は少なくなり、イエナカ的な商品については期待が持てそうである。										
スーパー（店長）	・食料品の需要だけは安定傾向にある。電力不足不安の影響で、節電対応型商品の品ぞろえを強化しているが需要に限界がある。										
高級レストラン（スタッフ）	・東日本大震災による顕著な自粛は、芸妓などをいれた賑やかな宴席や会合が対象である。また、欧米からの集客はこの数年伸びていたが、3～8月の6か月間で1件のみの受注しかなく、前年は50件ほどあったので激減している。										

	一般レストラン（スタッフ）	・品薄だった商品・包材関係も手に入るようになった。消費者の買い控え・節約の影響で、需要と供給のバランスからか、一度高くなったガソリンの価格なども元に戻っている。しかし、当地において、国内外ともに観光客の減少は避けられない。
	通信会社（役員）	・大手通信事業者との競争が営業エリアの各所で続いている。防戦に努めているが、中期的には厳しい局面も予想される。
	その他レジャー施設（職員）	・ガソリン、軽油、A重油などの燃料が高止まりしており、収益的な影響が出てくる。
	住宅販売会社（従業員）	・受注単価の引下げ要請が強い。一方、資材価格も高騰しており、以前の価格に戻ることが難しいと考えられ、収支は悪化傾向にある。
	住宅販売会社（従業員）	・今後自粛の動きが長引いたり、資材の高騰も考えられるため、厳しい状況になっていく。
悪くなる	一般小売店〔書籍〕（従業員）	・個人、企業ともに不要不急の消費を抑える傾向が続き、夏以降もさらに厳しくなる。
	スナック（経営者）	・客の大勢を占める経営者層の先行き不透明感や東日本大震災の影響を耳にすると、ここしばらくは悪い状況になっていくのではないかと感じている。
	テーマパーク（職員）	・6～7月の中心顧客は団体客であり、一般団体、企業団体、海外からの観光客の予約状況は前年より大きくマイナスとなっており、厳しい営業状況が続くと予想される。なお、夏にかけては個人の動きが戻る期待感があるものの、高速道路料金引下げ制度の廃止などがどのように影響してくるか不透明である。
企業動向関連	良くなる やや良くなる	-
	一般機械器具製造業（総務担当）	・東日本大震災後の復興需要が今後出てくると思われ、景気は回復してくる。
	不動産業（経営者）	・法人からも個人からも不動産取引について、問い合わせが増加しており、良くなる方向にある。
変わらない	食料品製造業（企画担当）	・一部の商品単価が上がり受注量も増えているが、原材料価格上昇の動きや、主力が廉価版の商材であることに変わりはなく、現状以上の回復感には期待ができない。
	繊維工業（経営者）	・実用衣料関係には購買意欲があるが、それ以外の製品については勢いがなく生産が慎重である。
	プラスチック製品製造業（企画担当）	・住宅市場の不透明感には変化がない。産業資材分野においても3か月後、6か月後の受注を予想しにくい状況である。
	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と変化がない。
	一般機械器具製造業（経理担当）	・東日本大震災の影響、電力問題による自動車産業などの停滞が当面続く。
	精密機械器具製造業（経営者）	・各メーカーとも厳しい状況が続くことには変わりないと思われ、工夫しながら対応しているが、低価格品以外についてはさらに販売量も制限される。
	輸送業（配車担当）	・今後、東日本大震災からの復興が急速にできるわけではなく、また、しばらく消費者の購買意欲が上がらないため、物流の動きは悪くなる。さらに、燃料価格も高止まっており、運送会社としてコスト上昇が懸念され、良くなるとは感じられない。
	金融業（融資担当）	・東日本大震災以降の諸手当の平準化が一巡するまでは現状が続くと思われる。ただ、一部には最悪期からは脱出したとの声も聞かれる。
	新聞販売店〔広告〕（従業員）	・4～5月のような横ばい傾向で推移していくと思われるが、7～8月ごろに新規店舗が出店するので少し変化が出るかもしれない。
	司法書士	・個人住宅以外については不動産の動きが少ない。抵当権設定は、担保替えや評価替えによるものばかりである。
やや悪くなる	繊維工業（経営者）	・自動車関連については戻りが期待できるものの、国内消費の低迷、さらには原燃料の値上がりもあり、先行き不透明感が増している。
	電気機械器具製造業（経理担当）	・自動車製造業界の動向が、電子部品業界にも影響を与えている。自動車業界の生産が落ちると国内の景気が悪化、購買意欲が落ち込み、様々な分野で生産が低下する。
	通信業（営業担当）	・東日本大震災の影響で情報通信機器の入荷が前月から停止している。今年中の供給の見通しも立っておらず、相当の影響が予想される。
	税理士（所長）	・このままの状態では、当面景気が下振れすることはない。仮に総選挙や復興財源に消費税を使うとなれば、マイナス傾向に拍車が掛かる心配がある。

	悪くなる	建設業（経営者）	・統一地方選挙が終わったが、一向に公共工事の発注が進んでいない。このままでは、秋口まで発注されないのではないかと悲観的観測も、あながち大げさとは言えない状況である。
		建設業（総務担当）	・東日本大震災の影響による節電や建設価格の上昇から、設備投資の抑制や先送りが見られる。工事量の減少による受注価格競争がし烈で、依然として厳しい状況が続くと予想される。
雇用 関連	良くなる		
	やや良くなる		
	変わらない	人材派遣会社（役員）	・しばらく現状に変化はなさそうで、人材の動きも乏しそうである。
		人材派遣会社（社員）	・一部の製造業を除き、全体としては増加傾向が見られない。特にIT関連は厳しい状況が続いている。
		求人情報誌製作会社（編集者）	・正社員を募集する企業数が増加しない。
		職業安定所（職員）	・新規求職者数は減少傾向となり先行きに明るさが見られるが、東日本大震災の影響による企業倒産もあり、不安材料がある。
		民間職業紹介機関（経営者）	・一部の工作機械メーカーで受注増、生産復活の動きが見られるが、全体としてはまだまだ低調である。
学校 [ 大学 ]（就職担当）	・今後の採用状況は、引き続き厳しい予想をしている。		
やや悪くなる	職業安定所（職員）	・休業等計画届受理件数は横ばい状態が続いているが、新規受理件数は前月と比較して増加している。	
悪くなる			