

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)	◎	一般レストラン (統括)	お客様の様子	・新型コロナウイルス感染症は終息していないが、行動制限がなくなった。さらに、3月13日からはマスク着用要件が緩和されるなど、消費者マインドが行動したり、外出したりする気持ちに向かい、活動的になっている。この消費者マインドをなくす懸念事項の1つに値上げの継続があるが、直近数か月の消費者マインドは上向きだと考える。
	○	商店街（代表者）	来客数の動き	・2月前半は天候にも恵まれず来客数は少なかったが、後半は大学生を中心とした卒業旅行シーズンに入り、天候にも恵まれ売上自体は新型コロナウイルス感染症発生前に戻っている。
	○	百貨店（売場主任）	来客数の動き	・バレンタイン関連は好調に推移し、過去最高の売上を達成した。また、マスク着用の要件緩和となる3月13日が近づいていることから、リップ関連を中心に化粧品品の動きが好調で、店全体の売上をけん引している。
	○	百貨店（販売促進担当）	お客様の様子	・入学式や卒業式など春の行事におけるウェアや、祝いや祝返しのギフトを中心に動きが出始めている。自身への買物は節約傾向にあるが、大切な人への贈物といった需要はバレンタイン、入学や卒業関連、ブライダル祝いを中心に、新型コロナウイルス感染症発生前に近づく勢いがある。
	○	衣料品専門店（経営者）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染状況が収まってきていることで、日常生活が元に戻るといわれ始め、客足も徐々に戻っているようにみえる。
	○	衣料品専門店（経営者）	お客様の様子	・物価高で買上点数は少なくなっているが、消費マインドは上がってきているようにみえる。
	○	家電量販店（店長）	単価の動き	・電気料金の高騰により節電機能が付いた高付加価値商品の販売数が増え、商品単価が上がっている。
	○	家電量販店（本部）	販売量の動き	・1月の雪の反動で回復しているが、1月と2月の合計でみると、回復したとはいえない状況である。
	○	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・遅延していた新車の入荷が少しずつではあるが増えてきたため、売上が戻り始めている。
	○	その他小売 [ショッピングセンター]（統括）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数の減少と、降雪日が少なかったことで来客数が増加している。また、飲食店の喫食率が回復して滞留時間が長くなっており、買い回りも向上している。
	○	スナック（経営者）	来客数の動き	・天候のせいもあると考えるが、新型コロナウイルス感染症も少々落ち着いてきた状態で、客の様子も以前とは違い、出歩く人が増えてきている。当店周辺も人通りが少し増えたようである。
	○	都市型ホテル (スタッフ)	販売量の動き	・宿泊部門は、新型コロナウイルス感染症の落ち着きと全国旅行支援により宿泊者数が少しずつ増えている。一方でレストラン部門は、相次ぐ値上げにより客に生活防衛の様子がみられ、来客数は伸びていない。宴会部門は少しずつ件数が増えてきたが、1件当たりの人数は新型コロナウイルス感染症発生前と比べて明らかに減少している。
	○	タクシー運転手	来客数の動き	・昼間のタクシー利用が多くなっている。
	○	通信会社（営業担当）	販売量の動き	・子供の新生活などで新規契約の需要が増えてきているなか、家族連れでの同時購入が増えており、販売数が伸びてきている。
	○	テーマパーク (役員)	来客数の動き	・全国旅行支援のお陰で個人の国内旅行は底堅く動いているが、団体旅行やインバウンドの動きはまだ鈍い。全体としてはやや良くなっている。
○	美容室（経営者）	来客数の動き	・2月は雪の影響がなく、新型コロナウイルスの新規感染者数も減ってきて、来客数、売上共に増えてきている。	
□	商店街（代表者）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着き、雪も予想以上に少なかったが、客の動きは変わらず慎重である。電気料金の値上げや欧州での戦争拡大不安などが、自然と影響しているのかもしれない。	

□	一般小売店〔精肉〕（店長）	販売量の動き	・新型コロナウイルス感染症対策の緩和を受けてか人は少しずつ増えている。しかし、販売量ではそれほど感じられず、本当に少しずつというところである。
□	一般小売店〔事務用品〕（店長）	単価の動き	・物価上昇で、まとめ買いする客が減少傾向にある。
□	百貨店（販売担当）	来客数の動き	・1月末は雪の影響で苦戦したが、天候要因がなくなった2月より伸長している。バレンタインのチョコレートなどでも多くの来客数があり、買上単価も高く5万円以上購入する客もいた。県や市による経済強化策の影響もあり、衣料品の売上も増加している。新生活や例年より遅くなった成人式などのモチベーション需要が拡大し、スーツやバッグ、靴などが伸びている。春に向けた旅行需要も回復している。
□	スーパー（仕入担当）	お客様の様子	・季節が変わり、売れる商品が徐々に変わってきた印象を受ける。
□	スーパー（店舗管理）	販売量の動き	・来客数の確保が困難ななか、既存客の買上点数増加のための施策を実施するが、利益を下げるだけで、収益に結び付かない。
□	コンビニ（店長）	来客数の動き	・来客数が減少している。値上げにより販売単価は上昇し、売上金額だけをみたら新型コロナウイルス感染症発生前と比べて微増しているが、来客数は1割強減少している。経費が高騰しており、利益率も減少し、経営面では大変苦しい状況である。
□	衣料品専門店（経営者）	お客様の様子	・前年と比べ新型コロナウイルスの感染状況は収まってきており、客も落ち着きを取り戻している。
□	乗用車販売店（役員）	販売量の動き	・依然として長納期となっているが、前年末より当社への車の配送が徐々に増えてきており、受注も現況と変わらず安定した状態で推移している。
□	自動車備品販売店（役員）	お客様の様子	・今年は厳しい寒波があったが降雪量はそれほど多くなかったため、冬季用品の動きが例年以下であった。集客も前年を下回り、一時回復した売上也厳しい状況となっている。
□	その他専門店〔酒〕（経営者）	販売量の動き	・節分以降、販売量が低迷している。昔から2月と8月は暇だといわれるため、季節要因だと思う。
□	一般レストラン（店長）	来客数の動き	・通常人の動きが少ない時期ではあるが想定より悪い。鉄道会社の旅行キャンペーンの影響で宿泊施設は活況だったようだが、飲食店は駅周辺や一部の店舗に客が集中し、恩恵には差がある。
□	観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・2月に入り、週末や休みの前日はほぼ満室に近いが、平日の稼働はまだ少ない状態である。
□	旅行代理店（従業員）	来客数の動き	・全国旅行支援で一定の効果が上がっているが、景気が良いとまではいえない。
□	通信会社（職員）	お客様の様子	・世の中の雰囲気停滞感がある。
□	通信会社（役員）	販売量の動き	・3か月前と変わらず、通信サービス、放送サービス共に、新規契約者数が前年同月と同程度の数で推移している。
□	通信会社（役員）	販売量の動き	・新規契約獲得数が低迷している。
□	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	・新規会員がほとんど増えない。3月に予定している春休み短期教室の申込みも伸び悩んでいる。
□	住宅販売会社（従業員）	お客様の様子	・建築資材価格の高騰が落ち着かない。
□	住宅販売会社（営業）	来客数の動き	・常設展示場への来場者数の低迷が続いている。新型コロナウイルス感染症発生前との比較で3割程度の落ち込みが、ほぼ1年にわたって続いている。
▲	商店街（代表者）	単価の動き	・多少の人出があっても、1日を縮めてみると売上がパツとしない。客単価が確実に減少していて、財布のひもが固い。
▲	一般小売店〔書籍〕（従業員）	お客様の様子	・今は本当に必要なものしか購入しない。買い控えの傾向が強い。
▲	スーパー（店長）	販売量の動き	・物価高騰による買い控えがある。来客数は増えているが、買上点数が伸びない。

	▲	スーパー（総務担当）	競争相手の様子	・鳥インフルエンザによる鶏卵の高騰等、物価高が続くなかで、1円でも安い方に客が流れている。
	▲	都市型ホテル（役員）	来客数の動き	・全国旅行支援により12月まで続いていた来客数の増加は、1月以降横ばいから緩やかに減少へ転じているが、販売客室単価の増加により新型コロナウイルス感染症発生前の売上を確保している。
	▲	住宅販売会社（従業員）	それ以外	・建築資材の高騰に加え、光熱費、その他生活用品の全てが値上げされ、住宅ローンの固定金利も上昇しているため、新築を考える人が段々と減少している。その反面、中古住宅を購入してリノベーションする若者が増えてきている。
	×	住関連専門店（役員）	来客数の動き	・販促などの仕掛けをしても、動きが見られない。
	×	高級レストラン（スタッフ）	お客様の様子	・3か月前はプレミアム付食事券により大きな恩恵を受けていたが、その反動なのか地元個人客の集客が悪化している。新型コロナウイルス感染症発生前に対して70%以下の集客しかない。
企業 動向 関連  (北陸)	◎	—	—	—
	○	—	—	—
	□	食料品製造業（経営企画）	それ以外	・受注量、販売量は前年同月を上回ったり下回ったりを繰り返しながらも、おおむね堅調に推移している。数回にわたって販売価格の引上げを実施しているが、原材料やエネルギー関連のほか、様々なコストアップを吸収できるところまでには及ばず、収支は大幅に悪化している。
	□	繊維工業（総括）	受注量や販売量の動き	・受注は引き続き堅調である一方、原材料価格の高騰、特に電気料金の値上げが経営に深刻な影響を及ぼしている。
	□	化学工業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・受注量は変わらずに推移している。
	□	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	・原材料価格の高止まりに加えて電気料金などのエネルギーコストも増加し、一部価格転嫁でしのいでいるが、状況はより厳しくなっている。
	□	一般機械器具製造業（総務担当）	それ以外	・人件費についてはベースアップを行う会社が多く、待遇を良くしなければ人が集まらない、定着しない状況になっている。ベースアップを行うことで景気が良くなればよいが、企業にとっては材料費等が高騰しているなかで、更なる利益圧迫の要因となっている。
	□	通信業（営業）	受注量や販売量の動き	・3月決算期の企業が多く例年この時期は受注量が多いが、今期は販売量が鈍化傾向である。
	□	金融業（融資担当）	取引先の様子	・売上は緩やかに回復しているが、仕入原料の値上がりや電気料金の上昇で、利益の額は横ばいか、微減している。
	□	司法書士	取引先の様子	・資材の高騰や住宅金利の上昇が懸念材料とみられていたが、新築住宅の依頼は多い。
	□	税理士（所長）	取引先の様子	・どの分野も価格高騰が響いており、利益率が5～10%下がっている。価格転嫁できていない現状をなかなか脱することができない状況が続いている。
	▲	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・官庁工事の発注が少ない。
	▲	輸送業（役員）	それ以外	・物価上昇等の影響が客先との契約価格に反映できていないため、経営環境を悪化させている。
	▲	輸送業（管理会計担当）	受注量や販売量の動き	・前年10月以降、企業間物流の物量は減少傾向で、売上は前年同月割れが続いている。
	×	不動産業（経営者）	受注量や販売量の動き	・今は同業者から良い話が全くなく、止まっている状態である。
	雇用 関連  (北陸)	◎	—	—
○		新聞社〔求人広告〕（担当者）	求人数の動き	・転職市場では派遣やパートの区分も含め安定的に出稿があり、新卒も採用が解禁される3月に向け、各企業の採用に積極的な姿勢がみて取れる。合同企業説明会などは前年度を上回るペースで申込みがある。
□		人材派遣会社（社員）	求職者数の動き	・まだしばらくは現状維持が続くと考える。
□		求人情報誌製作会社（編集者）	求人数の動き	・大きな変動がない。
□		職業安定所（職員）	求人数の動き	・求人数は3か月前とほぼ変わらない。

□	民間職業紹介機 関（経営者）	求人数の動き	・求人倍率が上昇しているのは景気の活発化によるものではなく、人手不足のなかで応募者数が少ないことに起因しているとみている。求人活動しても人が来ない状況が続いている。
▲	職業安定所（職 員）	周辺企業の様子	・人員整理を進める会社が結構あるため、余り良くないのではないかと懸念している。
×	—	—	—