

## (7) 北 陸



北陸地域では、景気は新型コロナウイルス感染症の影響により、依然として厳しい状況にあるが、持ち直しの動きがみられる。

- ・ 鉱工業生産は持ち直しの動きがみられる。
- ・ 個人消費は持ち直している。
- ・ 雇用情勢は感染症の影響により、弱い動きとなっているなかで、求人数等の動きに底堅さもみられる。

(注) 下線を付した箇所は、前回からの変更のあった箇所を表す (    は上方に変更、    は下方に変更)。

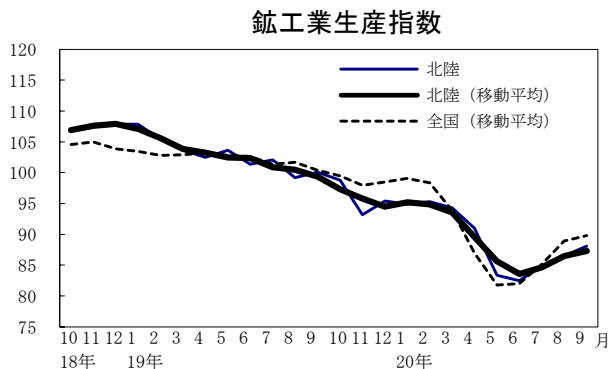
### 前回からの主要変更点

|       | 前回 (令和2年9月)   | 今回 (令和2年12月)                                   |   |
|-------|---|--|---|
| 景況判断  | 新型コロナウイルス感染症の影響により、依然として厳しい状況にあるが、このところ持ち直しの動きがみられる | 新型コロナウイルス感染症の影響により、依然として厳しい状況にあるが、持ち直しの動きがみられる | → |
| 鉱工業生産 | 下げ止まりつつある   | 持ち直しの動きがみられる                                   | ↑ |
| 個人消費  | このところ持ち直している  | 持ち直している  | → |
| 雇用情勢  | 感染症の影響により、弱い動きとなっている                                | 感染症の影響により、弱い動きとなっているなかで、求人数等の動きに底堅さもみられる       | ↑ |

### 1. 鉱工業生産の動向

鉱工業生産は持ち直しの動きがみられる。

7-9月期の鉱工業生産は、輸送機械が増加したこと、電子部品・デバイスは電子部品等が増加したこと等により、前期比1.1%増となった。



- (備考) 1. 2015年=100、季節調整値。北陸の最新月は速報値。  
2. 全国及び北陸の太線は中心3か月移動平均。直近月は2か月平均。

### 域内主要業種の動向(季節調整値、前期(月)比) (%)

|           | 付加価値<br>ウェイト | 生産        |           |      |       |      |
|-----------|--------------|-----------|-----------|------|-------|------|
|           |              | 4-6<br>月期 | 7-9<br>月期 | 7月   | 8月    | 9月   |
| 電子部品・デバイス | 15.3         | 2.4       | 2.3       | 2.2  | 7.8   | ▲8.2 |
| 化学        | 14.0         | ▲0.2      | 2.1       | 7.3  | ▲10.0 | 6.7  |
| 生産用機械     | 11.8         | ▲11.9     | ▲0.6      | 11.8 | ▲1.6  | 8.1  |
| 金属製品      | 8.1          | ▲1.9      | 0.3       | 1.5  | ▲1.2  | 4.7  |
| 繊維        | 6.9          | ▲11.8     | ▲12.8     | ▲4.6 | 0.0   | ▲2.3 |
| 鉱工業       | 100.0        | ▲9.7      | 1.1       | 2.9  | 1.9   | 1.8  |

- (備考) 1. 地域における付加価値ウェイトの高い5業種。  
2. 7-9月期、9月は速報値。

## 2. 個人消費の動向

個人消費は持ち直している。

### (1) 地域別消費総合指数 (RDE I (消費))

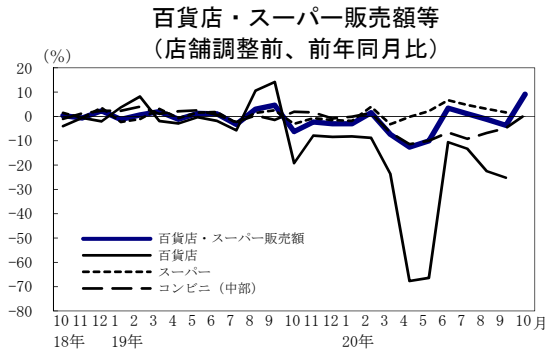
7-9月期は前期比5.6%増となった。

### (2) 百貨店・スーパー販売額

百貨店・スーパーは、4-6月期は前年同期比6.3%減、7-9月期は同1.2%減となり、減少幅が縮小している。

百貨店は、4-6月期は同47.4%減、7-9月期は同20.3%減となった。

スーパーは、4-6月期は同2.9%増、7-9月期は同3.2%増となった。



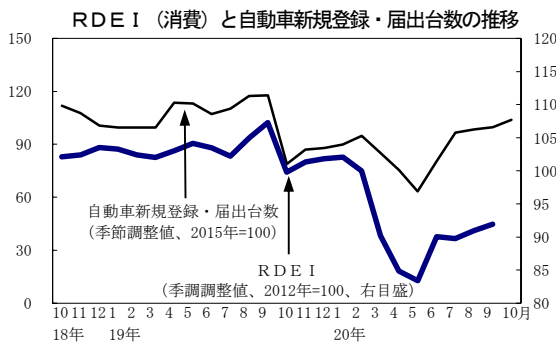
|              | 2020年7-9月 | 2020年7月 | 8月    | 9月    | 10月  |
|--------------|-----------|---------|-------|-------|------|
| RDE I (消費*1) | 5.6       | ▲0.3    | 1.4   | 1.1   | —    |
| 百貨店・スーパー(*2) | ▲1.2      | 1.1     | ▲1.2  | ▲3.7  | 9.1  |
| 百貨店(*2)      | ▲20.3     | ▲13.3   | ▲22.5 | ▲25.2 | —    |
| スーパー(*2)     | 3.2       | 4.7     | 3.1   | 1.7   | —    |
| コンビニ(*2)     | ▲6.9      | ▲9.2    | ▲6.8  | ▲4.8  | 0.7  |
| 乗用車(*3)      | ▲14.4     | ▲13.6   | ▲15.8 | ▲14.2 | 31.7 |
| (季節調整値)(*3)  | 34.5      | 20.1    | 2.0   | 1.3   | 4.2  |

(備考) 1. 季節調整済前期(月)比 (%)

2. 店舗調整前、前年同期(月)比 (%)

コンビニは、経済産業省の中部(富山、石川、岐阜、愛知、三重)の値。  
2020年10月は速報値。

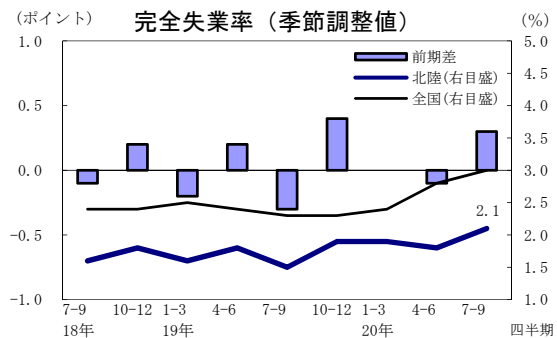
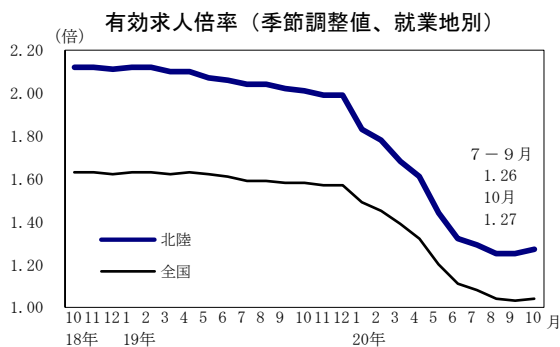
3. 乗用車は、新規登録・届出回数(上段は前年同期(月)比(%))



## 3. 雇用情勢

雇用情勢は感染症の影響により、弱い動きとなっているなかで、求人数等の動きに底堅さもみられる。

有効求人倍率は低下している。完全失業率は前期を上回っている。



(備考) 内閣府にて算出、季節調整。

(13) 景気ウォッチャー調査（令和2年10月調査）景気判断理由の概要

7. 北陸

(◎良、○やや良、□不変、▲やや悪、×悪)

| 分野             | 判断             | 判断の理由  |   |
|----------------|----------------|--|---|
| 現状             | 家計<br>動向<br>関連 | □  | ・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（タクシー運転手）。   |
|                |                | ○  | ・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（旅行代理店）。   |
|                |                | ▲  | ・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（住宅販売会社）。   |
|                | 企業<br>動向<br>関連 | □  | ・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（不動産業）。  |
|                |                | ○  | ・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比べて速いペースで回復している（精密機械器具製造業）。  |
|                |                | ◎<br>▲   | ・当社の景気の谷は8月だったとみている（金属製品製造業）。<br>・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（税理士）。 |
|                | 雇用<br>関連       | □  | ・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（人材派遣会社）。  |
|                |                | ○  | ・各種Go To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（新聞社 [求人広告]）。   |
|                |                | ▲<br>×   | ・前年の同時期に比べて求人社数が少ない（学校 [大学]）。   |
|                | その他の特徴<br>コメント |  | ◎：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きている（観光型旅館）。<br>○：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）。                                     |
| 先行き            | 家計<br>動向<br>関連 | □  | ・現状で来客数の動きに大きな変化がない以上、年末も期待はできない。ただ、内食化傾向や巣籠り需要に対応し、家で食べるごちそうの提案に期待を持ちたい（スーパー）。   |
|                |                | ○  | ・Go To Travelキャンペーンの地域共通クーポンの利用が増えてきており、消費が増えてきている（家電量販店）。  |
|                | 企業<br>動向<br>関連 | □  | ・新型コロナウイルス禍の下で年末年始の需要期を迎えることになるが、それを意識した作戦の結果がどう出るか予測できないのが本音である（食料品製造業）。   |
|                |                | ▲  | ・Go Toキャンペーンの対象拡大で一部に回復の兆しもみられるが、観光や飲食業の需要回復までは至っていない。海外では感染拡大している地域も散見され、営業活動や生産活動に制約を受け、経済活動が停滞している。海外売上構成の高い企業の受注、業績回復には時間を要する（金融業）。                                 |
|                | 雇用<br>関連       | □  | ・消費拡大策が徐々に動いているが小規模であり、雇用も元の状態に戻るにはまだ時間を要すると考える（民間職業紹介機関）。  |
| その他の特徴<br>コメント |                | ○：Go To商店街キャンペーン事業に応募しており、採択されれば相応の人出を期待している。冬になると北陸は人出が少なくなるので、効果大である（商店街）。<br>○：年末の商戦期を迎えるに当たり、新型コロナウイルス感染拡大の影響がなければ、放送、通信共に契約数が期待できる（通信会社）。 |   |

(D I) 現状・先行き判断D I（北陸）の推移（季節調整値）

