

2. 東北（地域別調査機関：（財）東北開発研究センター）

（-：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 やや良くなる	-	-
		商店街（代表者）	・当地域では6月に定額給付金が給付され、物価も安定して推移していることから、売上増加が期待できる。
		商店街（代表者）	・定額給付金の給付により、買い控えをしていた客に多少の動きが出てくる。
		百貨店（販促担当）	・婦人服などの衣料品や食料品の売上の増加に伴い、売上全体の減少幅が縮小しており、この傾向は今後も続く。
		百貨店（経営者）	・プレミアム付き商品券の発売や定額給付金の給付により、消費者の購買意欲が刺激されることから売上増加が期待できる。
		衣料品専門店（経営者）	・客は夏のクリアランスセールまで買い控えをしていることから、今後セールでの売上増加が期待できる。
		衣料品専門店（店長）	・春夏物が正規価格の時期に購入を抑えていた分、夏のバーゲンでは買上客数の増加が期待できる。
		家電量販店（店長）	・省エネ家電のエコポイント制度の効果により、夏に向けてエアコンに動きが出てくる。
		乗用車販売店（経営者）	・環境対応車への減税や補助金が浸透してくれば、夏の需要期に売上の増加が期待できる。前年の8月から売上が落ち込んでいることから、前年比の改善が見込める。
		乗用車販売店（経営者）	・環境対応車への補助金制度の効果により、売上は更に増加する。
		乗用車販売店（経営者）	・環境対応車への補助金制度を含む政府の追加経済対策案が確定すれば、新車ディーラーには更なる追い風となる。一方で減税や補助金制度の恩恵を受けにくい車種を取り扱うディーラーの売上は低迷する。
		その他専門店〔食品〕（経営者）	・高速道路料金引下げや大河ドラマ効果により、今後も観光客の増加傾向が続き、土産品の売行きは好調を維持する。
		都市型ホテル（スタッフ）	・リニューアル効果もあり、婚礼や一般宴会は今後も堅調に推移する。宿泊部門は周辺の競合ホテルとの競争激化により苦戦しているが、今後夏に向けて動きが出てくる。
	通信会社（営業担当）	・携帯電話各社の新商品の投入により、売上はやや上向く。	
	通信会社（営業担当）	・政府の景気対策による効果が現れており、今後景気は上向きに推移する。	
	その他住宅〔リフォーム〕（従業員）	・今後は営業強化を図ることから、受注増加が期待できる。	
	変わらない	商店街（代表者）	・景気は徐々に上向くという見方が広がっているが、商店街では明るい兆しが見当たらず、景気低迷は今後も続く。
		商店街（代表者）	・5月の定額給付金の給付に合わせて販売した商店街独自のプレミアム付き商品券が3日間で完売し、商店街の景気はやや上向いているが、本格的な景気回復につながるか疑問である。
		一般小売店〔書籍〕（経営者）	・定額給付金の給付などの景気対策により、ある程度の消費回復効果は得られるが、ボーナスなどの所得不安も高まることから、景気の状態は横ばいで推移する。
		一般小売店〔酒〕（経営者）	・ゴールデンウィーク明けから来客数が減少しており、今後夏祭りまでは厳しい状況が続く。
一般小売店〔医薬品〕（経営者）		・定額給付金の給付が始まるが、必要な物しか買わないという客の消費傾向は今後も続く。	
百貨店（売場主任）		・夏のクリアランスセールでは、客の衝動買いは期待できず、単品買いが増加することから客単価が低下する。	
百貨店（企画担当）		・ボーナスの減額が予想されることから、消費マインドの回復は望めない。	
百貨店（広報担当）		・定額給付金の給付や省エネ家電のエコポイント制度などのプラス要素もあるが、一方で夏のボーナスの減額によるマイナス要素もあることから、売上は横ばいで推移する。	
百貨店（営業担当）		・継続的な景気低迷に加え、新型インフルエンザの流行報道の影響で消費マインドは冷え込んだまま回復しない。	
百貨店（経営者）		・新型インフルエンザの感染拡大は、消費に深刻な影響を及ぼしており、今後も厳しい状況が続く。	
百貨店（売場担当）		・5月は一部の好調なブランドがけん引して、売上は前年を上回っているが、今後は客の慎重な購買傾向が強まる。	
百貨店（経営者）		・ボーナスの減額や、有効求人倍率の低迷に伴い、客の生活防衛型の消費傾向は続く。	
スーパー（店長）		・夏のボーナスの減額が予想されることから、客の節約志向は今後更に高まる。	

スーパー（店長）	・客の低価格志向は根強く、来客数も前年を下回る状況が続いており、今後もこの傾向は続く。
スーパー（店長）	・大手競合店のプライベートブランド商品の相次ぐ値下げ攻勢により、今後の売上増加は期待できない。
スーパー（店長）	・来客数は前年並みで推移しているものの、客の低価格志向の高まりを背景に客単価はなかなか回復しない。
スーパー（店長）	・特売品や新型インフルエンザ関連商品の動きは良くなっているが、それ以外の商品は客の買い控え傾向が続いている。来客数、売上共に前年並みに推移しており、今後もこの傾向が続く。
コンビニ（経営者）	・景気低迷が続くなか、消費者の所得増加は期待できないことから、今後も買上単価及び買上点数の回復は見込めない。
コンビニ（エリア担当）	・一部に景気回復の兆しがみられると言われているが、地方の製造業は依然として厳しい状況が続いており、消費の改善は期待できない。
コンビニ（エリア担当）	・タスポ効果が一巡し、他に好材料が見当たらないが、来客数は今後も安定して推移することから、当面は現状維持が続く。
コンビニ（店長）	・株価上昇や原油価格の安定、電気料金の引下げなど、明るい話題が出てきており、徐々に客足は戻りつつあるが、客単価の低下傾向は今後も続く。
衣料品専門店（経営者）	・様々な景気対策が打ち出されているが、客の低価格志向や買い控えが定着しているため、本格的な景気回復は期待できない。
衣料品専門店（経営者）	・景気回復は期待できず、今後も悪い状況が続く。
衣料品専門店（総務担当）	・景気が回復するような好材料が見当たらない。
乗用車販売店（経営者）	・ハイブリッド車への消費者の関心の高まりに期待を寄せているが、供給が追い付かず、需給バランスが悪化している。一方で、ハイブリッド車以外の環境対応車の落ち込みが大きいことから、売上は前年を10～20%下回る状況が続く。
住関連専門店（経営者）	・客の財布のひもは固く、チラシの特価商品しか買わない客の消費傾向は今後も続く。
その他専門店〔化粧品〕（経営者）	・客は、高速道路料金引下げやプレミアム付き商品券の発行、セール開催など、お買い得感があるサービスには敏感に反応しており、今後もこのような状況が続く。
その他専門店〔酒〕（営業担当）	・夏物商戦は、低迷が続く個人需要が中心となり、更に選挙期間中の需要減少も懸念されることから、今後も景気回復は見込めない。
その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	・夏のボーナスの減額により、必要な商品まで買い控えが進む。
その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	・卸値の変動に市況価格が連動していないため、先行き不透明な状況が続く。
一般レストラン（経営者）	・個人の予約客がほとんどない状況にあり、今後も来客数の低迷が続く。
一般レストラン（経営者）	・定額給付金の給付や高速道路料金引下げに伴い、ある程度の消費回復効果は期待できるが、本格的な景気回復までには至らない。
一般レストラン（経営者）	・定額給付金の給付など、政府により様々な景気対策が打ち出されているが、8月以降に実施される衆議院議員選挙が終わるまでは厳しい状況が続く。
一般レストラン（スタッフ）	・夏までに新型インフルエンザの沈静化が予想されることから、これ以上の景気悪化は考えにくく横ばいで推移する。
スナック（経営者）	・景気の底がみえない状況のなか、新型インフルエンザなどの更なるマイナス要因も出てきており、先行きは不透明な状況にある。
その他飲食〔弁当〕（スタッフ）	・郊外型の量販店では、下取り品の買取り施策により売上促進を図っているが、百貨店で同様な施策を実施しても、郊外への人の流れは変わらない。
都市型ホテル（スタッフ）	・前年、売上に貢献したスポーツイベントの開催が今年はなく、新型インフルエンザの感染拡大による消費縮小も懸念されることから、前年に比べて売上が減少する。また、8月の週末やお盆期間中は、例年満室となることから、高速道路料金引下げによる効果は現れにくい。
タクシー運転手	・19時以降、タクシーを使わず家族が迎えにくるケースが増加しており、今後も厳しい状況が続く。

	通信会社（営業担当）	・景気が回復するような好材料が見当たらない。
	通信会社（営業担当）	・定額給付金の給付による効果は限定的であり、景気全体を押し上げるには至らない。
	通信会社（営業担当）	・景気回復に向けた好材料が見当たらない。
	観光名所（職員）	・さくらんぼを景気回復の起爆剤として期待していたが、販売量、単価共に前年並みとなっており、今後も厳しい景気状況が続く。
	遊園地（経営者）	・新型インフルエンザの感染拡大に伴い、特に団体客の動きが懸念される。
	美容室（経営者）	・定額給付金の給付による消費回復を期待しているが、米大手自動車会社の経営破たんなど、世界経済が向上しないなか、消費マインドの回復は考えにくい。
	その他サービス〔自動車整備業〕（経営者）	・来客数、売上共に落ち込んだまま今後も回復しない。
やや悪くなる	一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・地元客に加え、広域客を取り込むことで辛うじて営業が成り立っている状況にあり、今後も優勝劣敗が続くなか厳しさを増す。
	スーパー（経営者）	・定額給付金や高速道路料金引下げの効果により、ゴールデンウィーク期間中の来客数は増加したが、その後はじわじわと減少しており、今後もこの傾向が続く。
	スーパー（店長）	・消費者の低単価志向や相次ぐ商品の値下げにより、買上単価が大幅に低下しているが、今後、生活防衛型の消費傾向が更に進めば、買上点数も減少する。
	スーパー（店長）	・客の節約志向が高まり、必要な物のみを安価に購入する消費傾向が強まっており、今後も消費回復は期待できない。
	コンビニ（経営者）	・前年のタスポ導入以来、売上、来客数は好調を維持している。一方で、コンビニチェーン本部では、低価格商品を多数導入してきており、客単価の低下傾向は今後も続く。
	衣料品専門店（店長）	・夏のボーナスを減額する企業が多いことから、ボーナス商戦への影響が懸念される。
	乗用車販売店（従業員）	・給与やボーナスを減額する企業が増加することから、売上は減少する。
	住関連専門店（経営者）	・追加経済対策により、ある程度の消費回復は期待できるが、所得が伸びないなか、景気の底入れまでは至らない。今後もイベント企画などを通じて消費者に良い物を安く提供せざるを得ないことから、収益悪化が続く。
	その他専門店〔パソコン〕（経営者）	・同業他社では、受注が激減しており、回復する兆しが全く見当たらない。雇用情勢が悪化し、市場に現金が循環していない状況が続く限り、今後も厳しさを増す。
	高級レストラン（経営者）	・景気回復のための好材料が見当たらず、政府による経済政策の効果が現れるのもかなり先になる。
	一般レストラン（経営者）	・周辺の工業地域の業況は、厳しい状況が続いており、今後も景気回復の要素が乏しい。
	観光型ホテル（経営者）	・衆議院議員選挙や新型インフルエンザの感染拡大などのマイナス要素があるなか、定額給付金を当てこんだ企画商品を打ち出しているが、客の反応は鈍く、今後も厳しさを増す。
	観光型ホテル（スタッフ）	・景気低迷が続くなか、旅行に慎重になっている消費者が増加している。今後は料金の値下げやサービスの充実を図っていかない限り、利用客の増加は見込めない。
	観光型旅館（経営者）	・来客数の減少が底打ちする気配もあるが、前年比では毎月少しずつ悪化しており、今後もこの傾向は続く。
	都市型ホテル（経営者）	・県外資本の進出企業の業況悪化により法人需要が落ち込んでいるが、今後は個人需要も縮小する。
	都市型ホテル（スタッフ）	・企業の経費削減に加えて、新型インフルエンザへの過剰反応が追い打ちをかけており、今後も厳しさを増す。
	旅行代理店（店長）	・新型インフルエンザが沈静化すれば、旅行需要に動きが出てくるが、企業の業績不振によるボーナスの大幅削減により、レジャー支出は縮小する。
	タクシー運転手	・初乗り料金を値下げするタクシー会社が更に1社増え、市内のタクシー料金は7種類になっている。乗客数が増加していないなか、値下げ競争が激化すれば、タクシー会社の経営圧迫にもつながることから、業界は厳しさを増す。
	通信会社（営業担当）	・株主総会シーズンでは各社下方修正の決算発表が想定され、今後も消費は縮小することから、景気回復までは長い時間を要する。
	設計事務所（経営者）	・受注回復の要素が見当たらず、先行きの受注が全くみえない状況にある。
悪くなる	商店街（代表者）	・ゴールデンウィークなどの特殊要因があれば、一時的に売上は伸びるが、全般的には厳しい状況が続く。

		一般小売店〔医薬品〕 (経営者)	・ 今後は夏物商材が売上に貢献する時期となるが、7月の市長選挙の投票日は繁華街が閑散とすることから、売上は減少する。
		一般小売店〔雑貨〕 (企画担当)	・ 夏のボーナスの減額により、個人消費が更に落ち込むことが懸念される。
		スーパー(経営者)	・ 客の可処分所得の減少に加え、競合店との競争激化により今後も売上、客単価共に低下する。
		スーパー(経営者)	・ 雇用不安の高まりやボーナスなどの所得減少により、客の生活防衛型の消費傾向が顕著となる。
		衣料品専門店(店長)	・ ボーナスの減額により、スーツなどの衣料品への支出が抑制される。
		その他専門店〔白衣・ユニフォーム〕(営業担当)	・ 主力商品である制服は、低価格品への移行が進んでいるが、夏の制服についても同様の傾向が続く。さらに、量販店の一般アパレルを夏の制服として採用する企業が増加していることから競争が激化する。
		タクシー運転手	・ 米大手自動車会社の経営破たんに伴う国内への悪影響が懸念されるなか、新型インフルエンザの感染拡大により、観光業界やタクシー業界は更に厳しさを増す。
企業 動向 関連	良くなる やや良くなる	農林水産業(従業者)	・ 桃、りんごなどの果樹が順調に生育しており、桃は、例年より4～5日程度早いお盆前の出荷が可能となることから、収入の増加が期待できる。
		木材木製品製造業(経営者)	・ 今後は住宅部材の需給バランスが改善され、住宅着工数も増加する。
		金融業(広報担当)	・ 景気悪化の材料が出尽くした状況にはないが、一部において回復の兆しをみせる。
		その他非製造業〔飲食料品卸売業〕(経営者)	・ 景気に底打ちの兆しがみえ始めていることから、今後は消費者の財布のひもが緩むことが期待できる。
		その他企業〔企画業〕(経営者)	・ 省エネ家電のエコポイント制度によるポイント交換品は未定であるが、省エネ機器の購入意欲が高まっており、今後に期待できる。
変わらない		食料品製造業(総務担当)	・ 夏場の需要減に加え、販売競争も激化することから、売上や収益性の回復は期待できない。
		出版・印刷・同関連産業(経営者)	・ 企業の宣伝広告費の削減により、競争激化が予想され、今後も景気が回復するような明るい兆しは見当たらない。
		出版・印刷・同関連産業(経理担当)	・ 高速道路料金引下げによる景気回復効果を期待しているが、新型インフルエンザの感染拡大に伴い、消費行動は慎重さを増すことから、景気低迷は今後も続く。
		電気機械器具製造業(営業担当)	・ 出張旅費のねん出もままならない状況が続いており、景気回復の兆しは見当たらない。
		電気機械器具製造業(企画担当)	・ 受注量が回復する兆しは見当たらない。特に半導体分野の受注は、今年中の回復は困難である。
		建設業(経営者)	・ 住宅ローン減税や金融緩和策などの景気浮揚策の浸透により、住宅需要は若干改善する。
		輸送業(経営者)	・ 主要荷主が減産となり、7月以降の生産計画が未定であることから先行き不透明な状況が続く。
		通信業(営業担当)	・ 売上目標値のマイナス分をばん回できるような好材料が見当たらない。
		金融業(営業担当)	・ 景気が回復するような明るい兆しが出てきていない。
		広告代理店(経営者)	・ 景気回復の好材料が見当たらず、低下した価格は容易には上昇しない。
		経営コンサルタント	・ 必要な物以外買わないという生活スタイルが定着し、小売店の売上低迷が続く。
		司法書士	・ 不動産の売買案件は低調に推移しており、今後も景気が上向くような要因が乏しい。
		コピーサービス業(経営者)	・ 政府による景気対策は即効性がなく、効果が現れるのは当面先になる。ただし、閉店セールでは通常の3～4倍の来客数があることから、消費者の購買意欲は衰えていない。
		協同組合(職員)	・ 景気が底打ちしている企業もあるようだが、先行き不透明な状況が続いている。
		やや悪くなる	
建設業(従業員)	・ 民間の設備投資が冷え込み、計画の中断、中止が相次いでいることから、今後も厳しさを増す。		
輸送業(従業員)	・ 既存荷主のなかには、他の輸送業者に切替える動きも出てきていることから、今後も厳しさを増す。		

		広告業協会（役員）	・環境対応車への減税に伴い、自動車関係の広告出稿を期待していたが、人気が集中して受注残を抱える状況となっており、今後も出稿の見送りが続く。
		広告代理店（経営者）	・前年に比べて受注量が減少しており、今後も厳しさを増す。
		新聞販売店〔広告〕（店主）	・港町である地域固有の問題であるが、減船に伴うリストラにより消費を一層冷え込ませており、景気が好転する兆しは見当たらない。
		公認会計士	・首都圏の景気は、下げ止まりもしくは回復基調という見方が広がっているが、周辺企業の状況を見る限りそのような気配は全く感じられず、今後も厳しさを増す。
	悪くなる	繊維工業（営業担当）	・景気の底打ち感は見られず、今後も売上の減少が続く。
		一般機械器具製造業（経理担当）	・先行きの受注状況から判断して、今後回復する兆しはみえてこない。
		建設業（企画担当）	・受注の激減に加え、証券化手法プロジェクトの不良債権化が増加しており、会社経営は、今後も厳しさを増す。
雇用関連	良くなる	-	-
	やや良くなる	人材派遣会社（社員）	・派遣オーダーが減少しており、いまだに底がみえない状況にあるが、派遣以外の求人が増加しつつあり、今後に期待が持てる。
		職業安定所（職員）	・雇用保険受給者の就労申告状況を見ると、前雇用者からの就労依頼が発生してきていることから、雇用情勢は徐々に改善の方向に進む。
	変わらない	人材派遣会社（社員）	・高速道路などの公共工事の前倒しなど、雇用情勢が回復するような明るい話題は見当たらない。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・企業に求人広告の企画を提案しているが、出稿意欲が乏しく、今後も厳しい状況が続く。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・製造業の在庫調整が一巡して、景気は底入れするとの見方が広がっているが、流通業界の売上は依然として減少しており、求人広告の出稿数も前年を下回って推移していることから、雇用情勢は今後も厳しい状況が続く。
		職業安定所（職員）	・人員削減を実施した製造業の一部に、臨時ではあるが求人募集が見受けられる。ただし募集規模は小さく、前年比の新規求人数の減少及び新規求職者数の増加傾向は今後も続く。
		職業安定所（職員）	・製造業のみならず、サービス業でも大量の離職者が発生していることから、雇用情勢は今後も厳しい状況が続く。
	やや悪くなる	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・政府による景気対策が功を奏し、求人数が増加に転じるためには相当の時間を要する。
		職業安定所（職員）	・前年に比べて減少傾向で推移していた新規求職者が、リストラの影響により増加傾向に転じており、今後もこの傾向は強まる。
		職業安定所（職員）	・雇用調整の計画状況を見ると、製造業では減少傾向にある一方で、非製造業では増加傾向にあることから、雇用情勢は今後も厳しさを増す。
		職業安定所（職員）	・雇用調整の動きが全業種に広がっており、新規学卒者の採用予定がある企業数が前年に比べて大幅に減少していることから、今後も雇用情勢は厳しさを増す。
		職業安定所（職員）	・雇用調整助成金や中小企業緊急雇用安定助成金の利用が増加しているが、雇用調整を予定している企業からの相談件数も増加しており、雇用情勢は今後も厳しさを増す。
	悪くなる	人材派遣会社（社員）	・派遣スタッフの稼働者数の減少傾向は今後も続く。
		アウトソーシング企業（社員）	・人材派遣市場が縮小する一方で、人材派遣業に新規参入する企業が出てきており、今後は更に厳しさを増す。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・地元金融機関は大幅な赤字決算となっており、今後も景気回復の見込みは薄い。