

5. 東海（地域別調査機関：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

（－：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 | 乗用車販売店（総務担当） | ・東日本大震災の影響の反動で販売増加が見込まれる。 |
| | | 旅行代理店（経営者） | ・復興特需も含めて、景気は良くなる。 |
| | やや良くなる | 商店街（代表者） | ・客の様子から多少購買意欲が見られる。今後夏に向けて人の出入りが激しくなるにつれて販売量が増えると見込まれる。 |
| | | 一般小売店〔酒類〕（経営者） | ・東日本大震災による経済的な混乱も落ち着いてきて、自粛も見直され、新たな購買意欲が生まれてくることを期待している。 |
| | | 百貨店（売場主任） | ・単価は低いが買って行く客が多い。靴と靴クリームのセット販売を勧めると、セットで購入する客が増加している。少しずつ売上が伸びて、良い方向に向かっている。 |
| | | 百貨店（販売担当） | ・年々状況は厳しさを増しているが、7月はクリアランスセールも本格的にスタートしており、東日本大震災以降買い控えをしていた客も、セール価格という事で購入に転じるのではないかと期待している。 |
| | | 百貨店（店長） | ・天候が順調に暑くなっていけば、夏物在庫があるので売上が期待できる。 |
| | | スーパー（総務担当） | ・商品の入荷もだんだんと順調になってきているので、欠品の影響も少なくなっている。 |
| | | コンビニ（企画担当） | ・天候や気温次第という側面はあるものの、節電関連で大幅に需要が伸びると予想される。ただし、供給不足が消費に水を差すことが懸念材料である。 |
| | | コンビニ（エリア担当） | ・商品の供給がまだまだ揃っていないところがあるので、今後たばこや一般商品が揃ってくると、売上也多少伸びていくと期待している。 |
| | | コンビニ（エリア担当） | ・自動車業界の工場稼働が平常通りになってくれば、来客数の増加、客単価の上昇が期待できる。 |
| | | コンビニ（店長） | ・梅雨が明け、暑い夏がやってくることにより、飲料水等がよく動くようになることを期待している。ただ、たばこの総量規制がいつまで続くかが気掛かりである。 |
| | | コンビニ（商品開発担当） | ・たばこの製造が戻り売上が戻る事が予想される。また、節電により土日の出勤者が増えると、土日の飲食需要を取り込む新たな動きが生まれる。 |
| | | 乗用車販売店（経営者） | ・3か月後は生産台数の改善が図られ、市場も通常に近づいていると見込まれる。 |
| | | 乗用車販売店（従業員） | ・節電という懸念材料もあるが、夏に向けて復興需要も少し入って来ると期待している。 |
| | | 乗用車販売店（従業員） | ・今後自動車の生産が回復し、納期がはっきりしてくるにつれて、客の動きも活発になると思われる。受注残もたくさんあり、秋に向けて売上が大いに期待できる。 |
| | | 乗用車販売店（従業員） | ・来月から新車の生産台数も増える見通しであり、客にある程度の納期予測を伝えることができるので、ようやく客との商談環境が整いつつある。しかし、まだ客の購買意欲はそれほど強くない。市場環境の厳しさは続いている。 |
| | | 乗用車販売店（従業員） | ・客に購入意欲があることは確かであり、需要はある程度見込めると期待している。今後自動車の生産が追い付いてくれば、いずれ市場は回復する。 |
| | | 乗用車販売店（経理担当） | ・メーカーの車両供給が、当初の予定よりも早く、東日本大震災前の状態にまで回復しそうである。 |
| | | 乗用車販売店（経理担当） | ・事業の多角化を図っている成果が少しずつ出てきている。 |
| 変わらない | 商店街（代表者） | ・来客数増になるような判断材料が全くない。これから暑い時期に入ると余計に来客数は伸びず、減少傾向に歯止めがかからなくなる。 | |
| | 商店街（代表者） | ・特に消耗品や日用品以外の商品については依然として厳しい状況が続く。販売量が低調な上、原材料価格の高騰が懸念され、耐久消費財の製造メーカー、卸売、小売業にとっては非常に困難な状況が続くそうである。 | |
| | 一般小売店〔電気屋〕（経営者） | ・以前のような、提案すれば買うから、壊れたら買うという流れになってきている。耐久消費財のため、購買はかなり厳しいと見込まれる。 | |
| | 一般小売店〔土産〕（経営者） | ・売上は伸びていると思うが、景気そのものが良くなるとは思えない。 | |
| | 一般小売店〔薬局〕（経営者） | ・政治、経済ともに中だるみ状態である。東濃地方の景気も悪く、良くなりそうにない。 | |
| | 一般小売店〔時計〕（経営者） | ・良くなると思える判断材料が見当たらない。 | |

| | |
|------------------|--|
| 一般小売店〔自然食品〕（経営者） | ・福島第一原子力発電所事故による放射能の影響で様子見の傾向があるが、どうしても関東・東北の食材の販売量は減る傾向にある。 |
| 一般小売店〔書店〕（経営者） | ・今月は前年同月比で良くなっているが、これが何か月も続くかどうか何とも分からない。この調子で行けば良くなるかもしれないし、今月が一過性に終わるかもしれない、まだ何とも言えない。 |
| 一般小売店〔食品〕（経営者） | ・東日本大震災から2か月以上経ち、何となく落ち着きを取り戻して来たものの、それ以上に節約ムードが漂っているのが客の様子から感じられる。また、原材料が値上がりしている一方で、一部の商品や部材が品不足となっていることもあり、なかなか品ぞろえが充分ではない。このような状況にあるため、景気回復にはまだしばらく時間がかかると見込まれる。 |
| 一般小売店〔惣菜〕（店長） | ・これから上半期の成績を左右するお中元シーズンに入るが、状況的には売上増は望み薄である。どこまで前年に迫れるかが焦点になっている。 |
| 一般小売店〔果物〕（店員） | ・3か月ほどではあまり事態は変わらない。 |
| 一般小売店〔和菓子〕（企画担当） | ・東日本大震災の問題、福島第一原子力発電所の問題、加えて電力需給の問題があって、先行きが分からない状況である。良くなるのか悪くなるのか判断が非常に難しい。 |
| 百貨店（売場主任） | ・商品を品定めし、必要な物のみ購入するという客の姿勢はまだまだ続いている。 |
| 百貨店（企画担当） | ・先月と比べて来客数は戻ってきているものの、売上の伸びが連動していない。この傾向が2～3か月で回復するとは思えない。 |
| 百貨店（経理担当） | ・高額品を中心にまだまだ明るさが見えない。 |
| 百貨店（販売担当） | ・福島第一原子力発電所の問題や天候、政治の動向も含めて、不安定な要素が多すぎて見通しが立っていない。ただし、客の心理的な変化によって、節電、エコや本質、本物といった品質や必要性があるものに対するニーズが高まるとともに、従来とは異なる生活様式の変化を希求する新しいニーズが表出してくる可能性がある。 |
| スーパー（経営者） | ・客を見て感じることは、消費の積極さが欠けていることと、節電が心理的に大きく影響していることである。3か月後の景気もまだまだ良くならない。 |
| スーパー（店長） | ・東日本大震災の影響については徐々に回復してきている。自動車関連産業についてもその回復は目覚ましいものがある。しかし、今後小麦等の値上げが非常に不安である。小麦の値上げは影響が非常に大きく、今後どうなるのかが見通せない。 |
| スーパー（店員） | ・今の状況だと客が減っていることも踏まえて、良くなる見込みは小さい。 |
| スーパー（販売促進担当） | ・天候の温度変化が激しく推移しており、このまま天候不順な夏に向えば季節品の売上が見込めない。前年の猛暑をカバーができないと思われる。近年は天候変化が大きく、予測が難しい。 |
| コンビニ（エリア担当） | ・現在の緩やかな回復状態は当面継続する。 |
| 衣料品専門店（経営者） | ・残暑が続いた場合、外出を控えるので、秋物の先物を目当てとした客の来店は期待できない。 |
| 衣料品専門店（経理担当） | ・東日本大震災直後に、飲料水、防災グッズ、トイレットペーパー、紙おむつなどの売上が一時的に増加したが、現状は元に戻っており、特に衣料品、ぜい沢品の買い控えが進んでいる。今後、夏を迎え、節電、クールビズ関連商品の売上増が期待されるが、今のところは不透明である。 |
| 家電量販店（店員） | ・猛暑でエアコンが売れるもののテレビやパソコンの単価下落で相殺されると見込まれる。 |
| 家電量販店（店員） | ・東日本大震災から時間が経ち、物の動きも徐々に回復してくるだろう。今はまだ部品や資材の不足があるが、それらも徐々に解消されてくる。海外の動きを見ると回復が見込まれる。 |
| 乗用車販売店（従業員） | ・中古車販売は安い車種を中心に好調であるが、新車販売、工場入庫は前年割れのままであり、この先もこの傾向が続くそうである。新車納入遅れ、特別仕様車や新型車の販売延期など、東日本大震災の影響がまだまだ数か月は続きそうであるため、販売店としては良いとも悪いとも言えない状況が続く。 |
| 乗用車販売店（従業員） | ・福島第一原子力発電所の問題が解決しないことには景気が回復していく方向には行かない。 |

| | | |
|-------------------------------|--|--|
| 一般レストラン（従業員） | ・従来の不景気と東日本大震災による影響のダブルパンチで相変わらず厳しい状況は変わらない。東日本大震災復興に向けて増税をすればもっと景気は冷え込む。 | |
| スナック（経営者） | ・自粛ムードは少しずつ元に戻りつつあると思うが、節電の影響でサマータイムの導入や勤務体系の見直しなどの影響が予想され、厳しい状態はまだ続く。 | |
| 都市型ホテル（従業員） | ・予約数から判断すると今後も状況は変わらない。 | |
| 都市型ホテル（支配人） | ・国内需要はレストランを中心に少し戻ってきているが、見通しが立たない。福島第一原子力発電所事故の動向がどうなるかが鍵である。 | |
| 都市型ホテル（経理担当） | ・東日本大震災の影響で客の消費動向の回復が遅れる。 | |
| 旅行代理店（経営者） | ・近場の国内旅行よりも、長期滞在型の海外旅行への申込が多くなっている。 | |
| 旅行代理店（従業員） | ・自粛ムードも一息つき、例年の旅行人口が戻ってきた感がある。夏に向けての旅行申込も徐々に増えているため、今後、福島第一原子力発電所事故関連でマイナスの事態が起こらない限りは今月の水準が持続する。 | |
| タクシー運転手 | ・自動車関連企業の部品調達が正常化しつつあり、明るい兆しも見えてきた一方で、浜岡原子力発電所の停止というマイナス要因もあり、先行きはまだ不透明である。タクシー業界に景気回復が訪れるのは他の業界に比べ一番最後となるので、2、3か月先はまだそれほど変わらない。 | |
| タクシー運転手 | ・夏場の暑い時期になるとタクシーの利用客が増えるため例年7、8月は良くなるが、浜岡原子力発電所停止の影響による自粛ムードが客の心理的にどう影響するのか心配である。 | |
| 通信会社（企画担当） | ・自粛ムード、節電傾向など、需要を喚起する雰囲気ではなく、かろうじて地上デジタル放送対応だけが売り出せる状況で、改善にはつながらない。 | |
| 通信会社（サービス担当） | ・提供エリアの拡大やWi-Fiが普及してくれば販売も増えるかもしれないが、現状のままでは厳しい。 | |
| ゴルフ場（企画担当） | ・予約数は6月、7月とほぼ前年並みで推移している。よって入場者数はほぼ予算どおりになる。今後も売上に関しては上昇の兆しは見られない。節電対策により自動車関連の大企業が土日に営業を行なうと、さらに土日の売上ダウンを余儀なくされる可能性が高い。 | |
| 美顔美容室（経営者） | ・7月末までキープキャンペーンが続くため、あまり変わらない。 | |
| 美容室（経営者） | ・変わらないと思うが、節電対策で自動車関連企業の休みの時期がずれる影響が予測できない。 | |
| その他サービス〔介護サービス〕（職員） | ・同業者の攻勢によっては、状況悪化も考えられる。 | |
| 住宅販売会社（従業員） | ・プラスの面とマイナスの面で相殺されあまり変わらない。全体的に経済の冷え込みが続いている。 | |
| その他住宅投資の動向を把握できる者〔室内装飾業〕（経営者） | ・4月以降まとまった規模の見積依頼などはほとんどなく、この状態は変わらない。 | |
| やや悪くなる | 一般小売店〔高級精肉〕（企画担当） | ・原子力発電所問題及び節電対策がどのように景気に影響するか不透明であるが、良い方向にはならない。 |
| | 一般小売店〔結納品〕（経営者） | ・東日本大震災以来、ずっと下向きに進んでいる。 |
| | 一般小売店〔土産〕（経営者） | ・観光客の浮揚を支えていた高速道路休日上限1000円や無料化社会実験の終了が間近と言われている。景気の落ち込みは必至である。 |
| | 一般小売店〔生花〕（経営者） | ・自動車関連企業の就業日数が減り、しばらくはこの状態が続く様子で期待はできない。 |
| | 一般小売店〔贈答品〕（経営者） | ・東日本大震災以降、色々な会合や宴会、ゴルフコンペ、結婚式に自粛が広がっている。今後も派手なことは控える感じがする。2、3か月先においてもその傾向は続き、半年ほど続くと思われる。新しい良い話題が出てくることを期待したい。 |
| | 百貨店（販売担当） | ・中部地方も節電を強いられるため休日が分散する。このままいくと夏休みも分散化して集客がばらけてにぎわいが少なくなり、その結果、売上も上がらなくなる。 |
| | 百貨店（経営企画担当） | ・節電関連の消費によるかさ上げも一部には見られると思うが、それ以上に原価上昇による影響が顕著になると考えられる。先行きについては悪化する。 |
| | 百貨店（営業企画担当） | ・中部地区の製造業の業績悪化による、消費意欲の低下が懸念される。 |
| | 百貨店（営業企画・販売促進） | ・節電による買い控えや軽量志向による購買単価の減少が予想される。今後さらに景気停滞ムードが高まる。 |

| | |
|-----------------|--|
| スーパー（経営者） | ・ゴールデンウィーク以降続いている来客数の減少が今後も続く。 |
| スーパー（経営者） | ・客の低価格志向は相変わらずで、買い控えもあって、チラシ合戦の低価格競争になっている。全体の売上が悪く、各商店や大型店がやっているので決して先行きは明るくない。 |
| スーパー（店長） | ・商品の不足はやや回復してくるものの、食品の値上げも多々あるため、消費者の節電や無駄をなくす節約意識が高まり、消費低迷が続く。 |
| スーパー（店長） | ・夏の節電により自動車関連企業の活動に制限がかかり、それによって従業員の収入減が予測され、店の売上にも影響する。 |
| スーパー（店員） | ・小麦の値上げによるパンなどへの価格転嫁がどういう状況になるか読めない部分がある。これから暖かくなるにつれ食卓もあっさりした料理に切り替わり、肉など高価食材は買え控えられて廃棄ロスも増える分、より一層のコストカットを余儀なくされる。 |
| スーパー（店員） | ・大手自動車メーカーの関係企業が木曜、金曜休みに変わるにより、土日の来店、供給の落ち込みが予想される。平日の売上をどう伸ばすかというところが課題だが、客単価はかなり厳しくなると思われる。 |
| スーパー（営業担当） | ・東日本大震災の復興の長期化、電力不足による企業の稼働率低下、家庭の節電・節約志向が高まり、個人消費マインドを減退させる。 |
| コンビニ（店長） | ・たばこの品薄で、禁煙する人、本数を減らす人が増えてタバコの出荷が元に戻っても売上が元に戻るか定かではない。 |
| 衣料品専門店（経営者） | ・まだまだ明るさが見えない。景気はまだずっと底辺を這っていく。 |
| 衣料品専門店（販売企画担当） | ・東日本大震災の影響はいまだ感じられない。しかし、回りの業種がかなりダメージを受けていて、購買意欲が下がってきている。 |
| 家電量販店（店員） | ・アナログ放送終了を7月24日に迎えた後、映像商品の落ち込みが必ず発生し、他の商品にも少なからず影響があると予想される。ボーナス商戦終了後新規商品、開拓商品に的を絞り販売力ををあげていかなければ前年並みの売上を維持する事は難しい。 |
| 乗用車販売店（営業担当） | ・節電などによって工場関係の出勤体制も変わり、買物をする人も減る。 |
| 住関連専門店（営業担当） | ・新築住宅の着工中止や民間の設備投資の減退、これに伴う公共工事の新築需要が減っている。 |
| その他専門店〔雑貨〕（店員） | ・東日本大震災の影響による不安定な要素が数多くある。 |
| 高級レストラン（スタッフ） | ・ゴールデンウィーク前後で来客数が回復の兆しを見せていたが、その後増勢が衰え始めている。 |
| 一般レストラン（経営者） | ・先が見えない不安から消費支出が減る。 |
| 一般レストラン（スタッフ） | ・夏の節電対策として様々に広がる部分があり、各企業の休日の扱いなど不透明さがある。 |
| その他飲食〔仕出し〕（経営者） | ・具体的かつ将来的な展望が開けない限り、このような状態が当分続く。 |
| 観光型ホテル（経営者） | ・2、3か月先は予約状況が非常に低迷しているため、やや悪くなる。ゴールデンウィークのように何らかの兆しが見えてくれば景気も上がると思うが、そういう状況がない場合、このまま低空飛行で終わってしまう。 |
| 観光型ホテル（販売担当） | ・今年は例年に増して全国規模の団体がキャンセルになっているので、景気は良くはならない。 |
| 都市型ホテル（営業担当） | ・東海地区の電力の影響がどの程度あるのかわからない状況にある。今後は予想できないため消費も手控えると思われる。 |
| 旅行代理店（従業員） | ・まだまだ自粛ムードが根強くある感じを受ける。花火大会などもかなり自粛されるようなので、その自粛ムードが一扫されないことには景気は上向かない。 |
| 通信会社（営業担当） | ・今後数か月は、機器不足による工事の遅れなどが続きそうである。 |
| パチンコ店（経営者） | ・景気の影響を真っ先に受ける業界なので、やや悪化すると見込んでいる。 |
| 理美容室（経営者） | ・客の話では、仕事はあるが単価が抑えられてお金が回ってこないとのことである。今後もあまり良くならない。 |
| 美容室（経営者） | ・客が出費を控える傾向にあり、やや悪化する。 |
| 設計事務所（経営者） | ・企業案件、住宅案件ともに全く動かない。増えているのはメーカーの営業訪問のみとなっている。 |
| 住宅販売会社（従業員） | ・節電などのため、夏場にかけての前向きな情報がなく、もっと動きが鈍化する。 |

| | | | |
|------------------|--|---------------------|---|
| | | その他住宅〔住宅管理〕（従業員） | ・まだ消費税上げが不確定要素となっているので、これが決着するまで客は様子見になると思う。決まれば多少の駆け込み需要が見込まれる。 |
| 悪くなる | | 商店街（代表者） | ・地上デジタル放送への移行によるテレビ需要は小型機種中心であまり期待できない。オール電化も定期的に推進できない雰囲気があり、製品供給も十分に回復していない。 |
| | | 商店街（代表者） | ・小麦粉など生活必需品が軒並み価格上昇し始めている状態では、景気上昇の見込みはない。秋商品に関して商品単価を安くする工夫をしているが、手間と包装資材が増えるだけで、売上をつくるために赤字を覚悟する状況である。 |
| | | 百貨店（販売担当） | ・先月末ぐらいから再び買い控えを感じている。 |
| | | コンビニ（店長） | ・売りたいでも主力商品がいまだに出荷調整しているため、入庫が極端に少ない。8月以降の回復に期待したい。 |
| | | その他専門店〔貴金属〕（店長） | ・東日本大震災、福島第一原子力発電所事故の影響を始め、不安材料が多いため、景気の落ち込みは避けられない。 |
| | | 一般レストラン（経営者） | ・東日本大地震の影響も大きいですが、やはり全国的に経済が停滞しているような状態がまだまだ続く。 |
| | | スナック（経営者） | ・客との話のなかで、東日本大震災の影響による自粛ムードがまだ続くことと景気の悪さが強く感じられる。 |
| | | 旅行代理店（経営者） | ・まだまだ東日本大震災の影響は続く。復興も大事であるが地盤となる経済活動に目を向けていく必要があるが、そこに至るまでにはまだ時間がかかるであろう。 |
| | | テーマパーク（職員） | ・東日本大震災の影響がまだまだある。 |
| | | テーマパーク（経営企画担当） | ・東日本大震災や福島第一原子力発電所事故の影響で節電になり、消費が停滞する。 |
| | | 理容室（経営者） | ・まだこの先景気が良くなるとは思えない。 |
| | | 設計事務所（職員） | ・かなり経済は悪化するのではないかと。この先どうなっても対応していかなくてはいけないという心持ちで臨まないといけない。 |
| 住宅販売会社（経営者） | ・購入者の間に買い控えムードがまだ続く様子があり、今後も売行きは悪い。 | | |
| 住宅販売会社（従業員） | ・住宅への投資意欲が低い状態が続きそうである。2、3か月先でも状況は変わらず、より苦しくなる。 | | |
| 企業動向関連 | 良くなる やや良くなる | ○ | ○ |
| | | 紙加工品〔段ボール〕製造業（経営者） | ・6月以降、主要な取引先である自動車関連企業の生産が回復してゆく。数か月先には受注量も減少前の水準に戻ると見込まれる。 |
| | | 電気機械器具製造業（経営者） | ・自動車関係の仕事の増加等を考えると、現状よりは良くなる。また、東日本大震災による復旧、復興のための設備等も若干増加すると見込まれる。 |
| | | 電気機械器具製造業（経営者） | ・車載マイコンメーカーの東北工場は前倒しで回復中で、秋口には前年の8割程度まで回復する見通しである。復興需要については全く不透明である。 |
| | | 輸送用機械器具製造業（品質管理担当） | ・設備投資の増強が今後2、3か月～半年程度続くと見込まれる。 |
| | | 金融業（従業員） | ・現在かなり落ち込んでおり、労働時間も短縮され、非常に厳しい状況ではあるが、数か月先という話になると、少しずつでも今より良くなる要素が見受けられる。 |
| | | 金融業（法人営業担当） | ・地元完成車メーカーは7月から通常の9割程度の水準で稼働を目指しており、部品生産の増加が期待される。 |
| | | 広告代理店（経営者） | ・東日本大震災後の自粛の反動が出る頃ではないかと予想している。 |
| | | 新聞販売店〔広告〕（店主） | ・今は一時的な需要低下であり、消費が戻れば広告も追従してくる。 |
| | | 会計事務所（職員） | ・福島第一原子力発電所事故の対応次第で異なるが、どの企業においても早期収拾を願っており、見通しがつけば回復に向かう。原子力発電に代わる電力供給の実用化に向けた企業の取り組みがみられ、浜岡原子力発電所の停止決定も新しいものの開発への原動力となっている。 |
| | | その他非製造業〔ソフト開発〕（経営者） | ・生産協定もそろそろ峠を越し、良くなっていく。新製品を作成し、積極的に販売していく予定である。インターネットを活用した新しいビジネスの立ち上げも考えている。 |
| | | 変わらない | |
| 出版・印刷・同関連産業（経営者） | ・先行き不透明で判断しづらい。 | | |
| 窯業・土石製品製造業（社員） | ・東日本大震災から復興し生産再開する客があるので、受注増となる。しかし、コスト削減要請があるので、景気としては横ばいとなる。 | | |

| | | |
|--------|---------------------------|--|
| | 一般機械器具製造業 (営業担当) | ・引き合い、受注ともに上向きで、毎月1割、2割以上増え続けている。しかし、円高が続いているため、価格を下げざるを得ず利益を圧迫している。また、回収した代金も為替差損がでている。全体で見れば変わらない。 |
| | 電気機械器具製造業 (営業担当) | ・回復してくる部分と電力関係でこれから影響が出てくる部分の両方があるため、全体としては変わらない。 |
| | 電気機械器具製造業 (経営者) | ・パチンコ関係の設備投資が3か月後もあまり増えない。自社新製品の売行きがはっきりしない。 |
| | 輸送用機械器具製造業 (財務担当) | ・節電対策により地域全体で稼働日の増加が期待できず、売上高の大幅回復も難しい。上期中は営業利益ベースで黒字転換は困難であり、本格回復は10月以降になる。 |
| | 建設業 (経営者) | ・節電の影響などが今後どのように反映されるのか現時点では不透明である。 |
| | 建設業 (営業担当) | ・東日本大震災の影響等で当地域にも影響があると聞かすが、それによって良くなる場所と悪くなっている場所の両方があるため、景気としては変わらない。 |
| | 輸送業 (エリア担当) | ・5月は荷物の量が増えて来ているが、この先それが維持される具体的な要因はない。まずは復旧、復興が第一で、そこからマイナス部分を補ったところが今の物量の伸びになっているだけである。東日本大震災前の物量から更にプラスになる要因はない。 |
| | 輸送業 (エリア担当) | ・アジア中心にビジネスは伸びるが米国向けの伸びが期待できない。 |
| | 不動産業 (管理担当) | ・不動産に関しては、東日本大震災の影響が名古屋地区ではほとんど出ていないため、3か月先も影響がない。 |
| | 広告代理店 (制作担当) | ・地震の影響で、予定していたイベント等の中止又は延期・縮小する傾向が現れ始めている。 |
| | 行政書士 | ・良くも悪くも不安定である。 |
| | 会計事務所 (社会保険 労務士) | ・建設は材料不足や値上がり、自動車関連は発注が少ないなど、まだ東日本大震災の影響から抜け出せていない。夏ごろまでは今の状態が続く。 |
| | その他サービス業 [広告 印刷] (従業員) | ・地震の影響が大きい状態が続き、動きが全く出てこない。 |
| やや悪くなる | 食料品製造業 (企画担当) | ・東日本大震災の一時的な特需が一段落して通常の受注量になってきている。一方、小麦粉をはじめとする原料、包材などの値上げによって商品価格への転嫁が始まり、消費への影響が懸念される。 |
| | 印刷業 (営業担当) | ・景気が悪いところに東日本大震災の影響がじわじわと出てきているため、景気はやや悪くなる。 |
| | 化学工業 (企画担当) | ・福島第一原子力発電所事故の先行きが不透明なまま、浜岡原子力発電所が停止となった。国内生産への影響とともに、海外風評に拍車がかかって日本製品への不信感が高まることから、景気は悪くなる。 |
| | 化学工業 (人事担当) | ・今後、企業業績の悪化が表面化し、倒産、株価下落がおきる。 |
| | 電気機械器具製造業 (企画担当) | ・福島第一原子力発電所問題も長引きそうでエネルギー供給にも不安がある。脱原子力発電所の流れが本格化すると電気料金の値上げや増税なども話題に上がり、消費を押し下げる可能性が高い。 |
| | 輸送業 (経営者) | ・電力不足など消費マインドの悪化から荷動きの悪さが予測される。 |
| | 輸送業 (エリア担当) | ・東日本大震災で大手自動車メーカー関連の仕事が半分以下になったが、6月から通常の75%稼働になるとの発表があった。しかし、電力の使用制限や燃料高騰の高止まりなど良くなる情報は見当たらない。 |
| | 輸送業 (エリア担当) | ・自動車関連企業が操業日の変更を発表し、部品会社は土日も営業せざるを得なくなる。これに伴い、運送会社は木、金、土、日で稼働を落とせなくなり、人件費、燃料費が増加する。 |
| | 通信業 (営業担当) | ・東日本大震災の影響もあり、景気は悪い方向に向かう。 |
| | 金融業 (企画担当) | ・夏の節電があるため、個人を中心に自粛ムードは続くと思われる。節電の目処がつき、企業の生産回復の目処がつかないと景気は良くならない。 |
| 悪くなる | 窯業・土石製品製造業 (経営者) | ・食器及びタイル業界は、6か月前の住宅産業の増減が厳しく影響する傾向にある。平成23年1～3月の着工件数を平成22年10～12月間と比較すると、着工比率が87.9%と12.1%も落ち込んでいる。今後これが地元の食器及びタイル業界に対するマイナス要因となる。 |
| | 鉄鋼業 (経営者) | ・今後の新規受注につながる見積りや問い合わせ自体が減っている。夏場以降の節電に伴う各社の対応もはっきりしないため、様子見による受注減が続く。 |

| | | | |
|----------|----------------|-------------------|---|
| | | 金属製品製造業（経営者） | ・今後も引き合いが減少していく。 |
| | | 輸送業（従業員） | ・今後、東日本大震災と福島第一原子力発電所問題で原油の高騰が続く、物流業界は燃料コスト高が経営を厳しくする。 |
| | | 不動産業（経営者） | ・改善する要因が見当たらない。 |
| | | 企業広告制作業（経営者） | ・東日本大震災特需を期待する人もいるが、被害規模が甚大すぎるため、特需の影響が出るのは少し先になる。 |
| | | 経営コンサルタント | ・景気の悪化が日々鮮明になってきている。改善する兆しは感じられない。不動産取引の人口増や所得水準の上昇など不動産業界にプラスに作用する要素が地方では全く見られない。地価下落による担保価値の減少で、金融機関の融資も見込めない状況にある。 |
| | | 公認会計士 | ・稼働率が回復する夏以降の物価上昇等による収益性の低下が見込まれる。 |
| 雇用 関連 | 良くなる やや良くなる | — | — |
| | | 人材派遣会社（経営企画） | ・新規プロジェクトの一部延期は第1四半期中との見込みである。客の製造工程も当初見込みより早い復旧がなされ、7月以降は研究開発需要がおう盛になると見込まれる。 |
| | | 人材派遣会社（営業担当） | ・サプライチェーンが一定の落ち着きを取り戻し、一時的に増産が見込まれる。 |
| | | 人材派遣会社（支店長） | ・自治体からの緊急雇用案件の引き合いが続いており、補正予算通過後に新たな案件が複数件発生することが見込まれる。 |
| | | 人材派遣会社（支店長） | ・6月から自動車関連企業の生産体制が9割～10割まで回復することを受けて企業の業績が回復していく。採用を控えていた状況からの反動があり、求人数は前年比7～8割まで回復する。 |
| | | アウトソーシング企業（エリア担当） | ・東日本大震災の影響で落ち込んだ景気も意外に早く回復する様子であり、実際の稼働率もかなり回復する。 |
| | | 求人情報誌製作会社（企画担当） | ・製造関係での回復が前倒しされており、募集を再開しようとする動きも徐々に出ている。見通し自体は暗くない。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・どの製造業の企業もサプライチェーンが上手く回るようになれば求人が増え、景気は良くなる。 |
| | | 民間職業紹介機関（営業担当） | ・被災地の最低水準の生活から通常の生活への変化に伴って、裾野の広い東日本大震災復興関連需要の発生が見込まれる。 |
| 変わらない | | 人材派遣会社（社員） | ・2、3か月先の予約状況は例年に比べ現状では非常に悪い。この先多少は見込めるが例年並には程遠い。 |
| | | 新聞社〔求人広告〕（営業担当） | ・自動車関連の正常生産は11月ごろになる見通しであるため、今の悪い状況が今後2、3か月は続く。 |
| | | 新聞社〔求人広告〕（営業担当） | ・今後徐々に回復傾向が出てくるが、今のところいつごろになるかは見通せない。 |
| | | 職業安定所（所長） | ・自動車関連企業が生産を回復させてもすぐには、3次、4次下請まで増産にはならない。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・自動車産業において生産台数を回復する方針が出されたが、下請企業では部品調達、人員削減、節電への対応、土日稼働等課題が大きいため、状況としては変わらない。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・企業の求人状況、企業からの聞き取りを総合的に判断すると、向こう2、3か月以上は現状維持で推移する。半年以降になってやや上向くと予測している。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・小口の離職、休業等を行う企業も出てきており、回復には時間がかかる。 |
| | | 職業安定所（職員） | ・求職者関係の数字について大きな変化はまだ認められないが、大きく悪化する可能性は少ない。しかし、今後数か月間は改善の方向にはならない。総じて言うと、現状維持程度か若干の悪化の傾向にある。 |
| やや悪くなる | | 人材派遣会社（社員） | ・正社員採用の打ち切りなど雇用状況が厳しくなっている。 |
| | | 職業安定所（次長） | ・地場の中小企業は雇用調整助成金等を活用し、休業で雇用を維持しているが、体力的にだんだん厳しくなっている。 |
| | | 学校〔専門学校〕（就職担当） | ・来年度採用に向けた採用数は例年並みで計画しているのに対し、採用説明会への新卒、第二新卒合わせた参加希望がかなり増加している。このため、結果的に不採用が増えている。 |
| 悪くなる | | — | — |