

2. 東北（地域別調査機関：（財）東北活性化研究センター）

（-：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 | 良く なっている | 衣料品専門店 （店長） | 来客数の動き | ・セールを行っているが、ここ数年見たことがないほどの売上を記録している。客の様子を見ても、値段にシビアな人も見られるが、冬物をしっかりと準備する人や、ある程度しっかりとしたものを選ぶ人も多く、景気が少しずつ上向いていて、身の回りの物にもお金が回るようになってきているように見える。あるいは、コートなどを早めに準備しようとするモチベーションが例年以上に感じられる。 |
| | やや良く なっている | 商店街（代表者） | 単価の動き | ・生活者の消費行動にそれほど大きな変化は見られない。しかしながら、全般的には1品単価及び客単価に上昇傾向が見られる。 |
| | | 商店街（代表者） | 来客数の動き | ・ここ数か月、生活用品の店でいくらか良い状態が続いているが、それに加えて、宝飾店にも徐々に動きが出始めている。 |
| | | 一般小売店〔雑貨〕（経営者） | 来客数の動き | ・個人消費については、気温の低下や電力需要とのからみもあり、秋冬物が好調に推移している。 |
| | | 一般小売店〔医薬品〕（経営者） | 来客数の動き | ・繁華街では、週末に限り人が繰り出す状況が震災後5か月間続いている。客単価は変わらないものの、当店の来客数も多くなっている。 |
| | | 百貨店（営業担当） | 販売量の動き | ・売上の前年比は3か月前より良くなっている。気温も落ち着いてきており、婦人服や紳士服の秋冬物の動きが良い。ブランド品も引き続き好調である。 |
| | | 百貨店（売場担当） | 販売量の動き | ・冬物防寒衣料が好調である。3連休は得意客、フリー客共に、流行に敏感な客の来店も多く、特に流行のボンチョや、ドルマンスリーブタイプのニット製品など、客のたんす在庫にない物の動きが良い。コートも非ウールコート、ウールコート共に好調に推移しており、ダウンコートでは、袖がニットであったり、ダッフル型、テラー襟のものなど、襟型やデザインに変化のあるものが売れている。客が持っていない商品を提案できるメーカーが防寒衣料の売上を伸ばしている。 |
| | | 百貨店（経営者） | 単価の動き | ・動きの鈍かった衣料品の売上が上昇している。来客数は引き続き厳しいものの、買上点数及び単価は上昇している。身の回り品の高額品は震災前にも見られなかったくらい好調である。ただし、カテゴリーごとに大きな凹凸がありデイリーな商品ほど厳しく、来客数に影響している。 |
| | | 百貨店（経営者） | 来客数の動き | ・来客数が若干ではあるが増加している。食品の購入客に加え、ファッション関連商品の動きも良くなってきている。 |
| | | コンビニ（経営者） | 販売量の動き | ・売上は好調を維持している。買上点数が2.95と、ここ数年では最高値になっている。近隣でビルの修復作業を行っているため、その影響もあるのではないかと見ている。 |
| | | コンビニ（エリア担当） | お客様の様子 | ・売上が前年を上回っている。 |
| | | 衣料品専門店（総務担当） | 来客数の動き | ・震災後の消費控えが収まり、通常の生活に戻った感がある。既存店の来客数は前年比100%となっている。 |
| | | 家電量販店（店長） | 来客数の動き | ・復興需要と見られるが、客単価はやや上昇し、来客数も増加している。 |
| | | 乗用車販売店（経営者） | 販売量の動き | ・車両生産供給制約の緩和からバックオーダーの解消が進み、販売は堅調である。 |
| | | 住関連専門店（経営者） | 来客数の動き | ・企画イベントを開催したところ、若干ではあるが、東日本大震災以降遠のいていた客足が戻っている。 |
| その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当） | 販売量の動き | ・販売量の動きが回復している。また、観光客の入込も回復基調であり、総じて上向きになっている。しかしながら、燃料以外の需要は芳しくなく、不急のものの消費を抑えている状況は変わらないため、本格的な回復には至っていない。また、販売量の減少から、閉店する店が増えてきている。 | | |
| 高級レストラン（経営者） | 来客数の動き | ・震災の影響も一段落し、披露宴などが復活してきており、少し良くなってきている。しかしながら、景気が良いというよりは、止まっていたものが動き出したという感じである。 | | |

| | | | |
|-------|-----------------|--------|---|
| | 高級レストラン（支配人） | 来客数の動き | ・当地は震災復興の拠点であることから、人の流れが絶えず、震災前よりも活気に満ちている。 |
| | 観光型ホテル（経営者） | 来客数の動き | ・全国からの復興支援を兼ねた観光客が東北地方でも特に宮城県に集中しており、来客数は前年比120%となっている。 |
| | 都市型ホテル（スタッフ） | 販売量の動き | ・宿泊、レストラン、宴会場共に前年比100%以上の入込が続いている。 |
| | タクシー運転手 | お客様の様子 | ・乗客が増えてきており、2万5千円程度の売上は維持できるようになっている。 |
| | 通信会社（営業担当） | 来客数の動き | ・新発売のスマートフォンの影響で携帯電話業界はかなり活性化しており、景気そのものも上向いてきている。 |
| | 通信会社（営業担当） | お客様の様子 | ・客からは景気が良くなっているという声は依然として聞こえないが、3か月前と比較するとやや上向きである。 |
| | 遊園地（経営者） | 来客数の動き | ・中旬までは3連休も含めて好天となったため、来客数は順調に推移し、前年を若干上回っている。しかしながら、震災復興キャンペーンで入園料を半額としているため、単価は下回り、売上もわずかに及ばない見込みである。 |
| | 競艇場（職員） | 販売量の動き | ・失業保険延長の影響や震災復興関係で他地域からの人の流入が一因となり、ここ数か月、売上及び客単価の上昇が続いている。 |
| 変わらない | 商店街（代表者） | 来客数の動き | ・前半までは個人観光客の増加の効果もあり、商店街の観光地など、中心市街地への来客が増えていたものの、このところは台風及び寒さの影響でめっきり落ち込んでいる。 |
| | 商店街（代表者） | 販売量の動き | ・商店街全体、特に個人商店は元気が無い。 |
| | 商店街（代表者） | お客様の様子 | ・ここ数か月、商店街の来客数や購買額に大きな変化はなく、消費意欲が低いレベルで安定している。生活必需品中心の買物が多くなっている。 |
| | 一般小売店〔書籍〕（経営者） | 販売量の動き | ・復興需要の落ち着きや社会不安に対する消費マインド低迷の持続等により、上向きとも下向きともいえない状況である。 |
| | 一般小売店〔医薬品〕（経営者） | 来客数の動き | ・来客数は前年とほとんど変わらない。 |
| | 一般小売店〔医薬品〕（経営者） | 来客数の動き | ・震災以降8月まで、売上は横ばいが続いていた。前月は悪化したものの、今月は8月までの水準に戻っている。 |
| | 一般小売店〔カメラ〕（店長） | 販売量の動き | ・秋の新商品の販売が好調で、来客数も増えているが、販売量、売上共に横ばいで推移している。 |
| | 百貨店（売場主任） | 販売量の動き | ・全体的な動きが良いなかで、特に寝具の動きが良いのが目立っている。価格帯も幅広く、数量的にもまとまった数が動いている。冬場の省エネ対策と、震災特需による動きであると見ている。 |
| | 百貨店（企画担当） | 来客数の動き | ・高額商品は、一時の勢いほどではないが、引き続き好調に推移している。前年との比較でも、来客数と1レジあたりの購入金額が伸びており、売上額のプラスに反映している。 |
| | 百貨店（買付担当） | 販売量の動き | ・売上は前年をクリアしているが、震災特需による面が大きい。 |
| | スーパー（経営者） | 販売量の動き | ・業績は前年比でプラスに転じているものの、3か月前との比較では、来客数、売上高、買上単価共に低下している。 |
| | スーパー（店長） | 来客数の動き | ・近隣に新しい店舗がオープンし、その影響が懸念されたが、月の後半になるにつれて来客数も若干回復してきている。 |
| | スーパー（店長） | 単価の動き | ・客単価は低下傾向が続いている。 |
| | スーパー（販促担当） | 販売量の動き | ・農水産物を中心に、旬の産地が東京電力福島第一原子力発電所事故の影響を受けた地域から別の地域に移行したことや、気温が低下したことにより、生鮮商品の動きは良くなってきているものの、加工食品等は特売等で価格を下げなければ大きな動きはない状況が続いている。消費者の低価格志向が強くなってきている。 |

| | | |
|------------------------|---------|---|
| コンビニ（経営者） | 来客数の動き | ・売上は前年比112%、来客数は同108%、客単価は同106%と好調である。工事関係者の増加があり、弁当、飲料、たばこ等がよく出ている。また、20代から30代の女性客が増加しており、デザート関係も好調となっている。周辺の住民も高齢者が多いせいか、遠くのスーパーではなく身近のコンビニを利用している人が多い。 |
| コンビニ（経営者） | お客様の様子 | ・来客数が安定しており、ほぼ前年水準の数字である。 |
| コンビニ（エリア担当） | 来客数の動き | ・前月同様、来客数は安定しており前年をクリアしている。ただし、幹線道路沿いの店舗では、季節変動を考慮しても来客数の減少がやや大きい。週末の行楽需要も少なく、遠出の需要は減っている印象を受ける。 |
| コンビニ（エリア担当） | 来客数の動き | ・被災地を中心に、前年と比較して10%以上の伸長を見せているが、傾向値は変わらない状況である。 |
| コンビニ（エリア担当） | お客様の様子 | ・客の購買意欲は3か月前と比べてあまり変化がない。 |
| 衣料品専門店（経営者） | 単価の動き | ・朝晩は大分冷え込んできているが、防寒用のコートやジャケットなど、単価の高い商品に動きが見られない。 |
| 衣料品専門店（経営者） | 単価の動き | ・価格の高騰や品薄が依然として続いており、受発注に苦慮している。業種間の格差が表面化してきている。 |
| 衣料品専門店（経営者） | 来客数の動き | ・客足が極端に少ない状態が依然として続いている。 |
| 衣料品専門店（店長） | 販売量の動き | ・来客数は良い日もあれば悪い日もある。売上はひどい落ち込みにはなっていない。 |
| 衣料品専門店（店長） | 単価の動き | ・セール開催により来客数は大幅に増えているが、客単価は依然低迷している。 |
| 家電量販店（店長） | 販売量の動き | ・地上デジタル放送移行期限も過ぎ、家電販売の主力商品であるテレビの販売量が落ち込んでおり、来客数も前年の8割となっている。 |
| 家電量販店（店長） | 単価の動き | ・地上デジタルテレビの単価ダウンが大きく影響し、3か月前と比べ客単価が一層低下している。冷蔵庫や洗濯機の価格は持ち直しているものの、テレビの低下分をカバーするには至っていない。 |
| 乗用車販売店（経営者） | 販売量の動き | ・メーカーの生産供給回復に伴い、積み上がった受注残の登録が進んでいる。前年のエコカー購入補助金終了後の反落市場がベースとなっていることもあり、販売見込みは前年比50～70%増である。一方で、受注面では法人を中心に復旧需要がおう盛であるものの、個人向け受注は一服感がある。 |
| 住関連専門店（経営者） | 販売量の動き | ・住宅の完成時期にもあたり、客の反応も良くなったように感じられるが、売上は前年水準に届いていない。 |
| その他専門店【パソコン】（経営者） | 競争相手の様子 | ・仕事量や発注量は増えてきているものの、利益はほとんどないとの話が聞こえてくる。 |
| その他専門店【酒】（経営者） | 販売量の動き | ・得意先が減っているといったことは無いが、得意先の販売量は増加が見られず、底をはっている感がある。飲食店も週末はそこそこ動くが、平日は繁華街全体が静かで、その差が激しくなっており、どこまで我慢できるかという不安の声が方々から聞こえてくる。 |
| その他専門店【ガソリンスタンド】（営業担当） | 販売量の動き | ・東日本大震災以降、客足が戻らない。軽油は多少良いものの、ガソリンについては、個人客は給油量を制限したり、1,000円分など金額を指定して入れたりしている。会社関係も経費を節減している様子が見える。 |
| 一般レストラン（経営者） | 販売量の動き | ・特に変わったこともなく、良くなったとも悪くなったともいえない。 |
| 一般レストラン（経営者） | 来客数の動き | ・ここ3か月、良い状態が続いている。 |
| 一般レストラン（経営者） | お客様の様子 | ・イベントを開催したため売上は増加したが、景気は依然として悪いままである。 |
| 観光型ホテル（スタッフ） | 来客数の動き | ・週末は例年並みに戻りつつあるものの、平日の観光客、特に県外からの団体客がかなり減少している。また、被災地の様子を見に来る客が多く、本来の観光目的の客ではない。 |

| | | | |
|--------------------------|--------------------|---|---|
| 観光型旅館（経営者） | 来客数の動き | ・3か月前と同様に低調であり、大きな変化はない。復興需要とは関係の無い一般の観光客も動き始めているが、全体的な量としては少ない。 | |
| 観光型旅館（スタッフ） | それ以外 | ・東日本大震災以降、経費削減策の1つとして行っている給与カットが継続されている。販売売上については、10、11月と前年比及び計画比で約120%とクリアする見込みだが、低単価が響いて利益率が低下している。 | |
| 都市型ホテル（経営者） | 来客数の動き | ・復興支援関係者の利用も含めて、大きな変化はない。ただし、例年であれば週末は宿泊部門が込み合うシーズンであるが、今年はそうではない。また、例年秋に開催される各種大会も全くない。 | |
| 都市型ホテル（スタッフ） | 単価の動き | ・当県はJRの秋季重点販売地域となっており、首都圏からの客に期待したが、さほど訪れてはいないようである。 | |
| 旅行代理店（従業員） | お客様の様子 | ・前年比を超えてはいるものの、3か月前から同じような割合で推移している。 | |
| 通信会社（営業担当） | お客様の様子 | ・企業の倒産が相変わらず発生しており、景気は低迷している。 | |
| 通信会社（営業担当） | お客様の様子 | ・顧客の設備投資意欲は必要最低限で、新規の積極的な動きは確認できない。 | |
| 通信会社（営業担当） | お客様の様子 | ・客は相変わらず新規投資に消極的である。 | |
| 通信会社（営業担当） | 販売量の動き | ・新商品の発表があったため、買い控えにより、販売量、来客数共に落ち込んでいる。 | |
| 通信会社（営業担当） | お客様の様子 | ・毎年新規契約者が増加する時期であるが、増加はわずかで、解約者は予想以上に増加している。例年に比べ景気が悪くなる8月と同水準である。 | |
| テーマパーク（職員） | 来客数の動き | ・福島第一原子力発電所事故の風評被害の影響で、来客数は低迷したままである。 | |
| 観光名所（職員） | 来客数の動き | ・3か月前の入込状況と変わらず、前年比3割減で推移している。景気の悪い状態が続いている。 | |
| 美容室（経営者） | 単価の動き | ・客単価は3か月前とほとんど変わらない。 | |
| 美容室（経営者） | 来客数の動き | ・東日本大震災後、結婚式を控える客が増えると同時に招待される人も減っているため、美容室の利用客は減少している。 | |
| その他サービス 〔自動車整備業〕（経営者） | お客様の様子 | ・例年、晩秋から年末にかけてのこの時期は冬の準備でにぎわうが、今年はさっぱりである。 | |
| 設計事務所（経営者） | お客様の様子 | ・被災した住宅の建て替えの仕事はあるが、工場や商業施設といった建物に関する仕事は全くない。 | |
| 住宅販売会社（経営者） | 販売量の動き | ・受注量が増えており、仕事量は安定して推移している。 | |
| やや悪くなっている | 一般小売店〔スポーツ用品〕（経営者） | 販売量の動き | ・店頭における販売量の動きが悪い。各試合会場を訪れても、新しいシューズを履いている人の数が少ない。 |
| | 一般小売店〔寝具〕（経営者） | お客様の様子 | ・震災被災者は、仮設住宅入居後も希望すれば、支援物資をもらえるらしく、買い控えが続いている。 |
| | 百貨店（経営者） | 販売量の動き | ・朝晩の気温も低くなり、季節商材の販売環境は整ってきたが、節電から派生している節約志向がより一層強くなっている様子がうかがえる。高額品を買う客も減っているため、売上総額は落ちている。 |
| | スーパー（経営者） | 来客数の動き | ・既存店の来客数に減少傾向が見られる。なお、単価は弱含んでいる。 |
| | スーパー（経営者） | お客様の様子 | ・1万平方メートルを超える競合店がオープンし、価格競争が激化している。 |
| | スーパー（店長） | 単価の動き | ・消費者はぎりぎりの生活を送っているようで、1品単価が落ち込んでいる。同じような機能、品質であれば、安い商品を買いたいという傾向が目立つ。 |
| | スーパー（店長） | 単価の動き | ・商圈内の競合店とのチラシ価格競争が激化している。3か月前と比べ、来客数、売上共に伸び率が鈍化傾向にある。 |

| | | | | |
|--------|-----------------|-----------------|---|--|
| | スーパー（店長） | 単価の動き | ・前半は猛暑の影響と台風被害などにより野菜の価格高騰が続いた。中旬以降は落ち着いてきたものの、例年より高い気温で推移しているため、鍋物といった秋冬商材の動きが悪くなっている。また、震災の影響で、宮城のかき、福島など太平洋側の鮮魚の入荷がほとんどない。加えて、事前の買い込みにより新米が売れないなど、食品スーパーは売上を作りにくい状況が続いている。 | |
| | スーパー（営業担当） | 販売量の動き | ・買上点数が落ちてきている。 | |
| | 衣料品専門店（店長） | お客様の様子 | ・寒暖の差が激しくなってきたとはいえ、総体的に気温が高いため、秋物商材から冬物商材への移行が進んでいない。 | |
| | 乗用車販売店（経営者） | それ以外 | ・製造工場の被災で納期が間に合わず、結果として売上が計上できない。 | |
| | 乗用車販売店（経営者） | 来客数の動き | ・来客数は新規客、既納客とも前年比9割と低くなっている。特に車検等の整備依頼が減少傾向で、今までの上得意客が金額面で他社に流出してしまっている。顧客の節約傾向が顕著に表れている。 | |
| | 乗用車販売店（従業員） | お客様の様子 | ・これまでは10年ほどで買換えをしていた客が買換えのサイクルを延ばしている様子が見える。 | |
| | 住関連専門店（経営者） | 販売量の動き | ・販売量は非常に落ち込んでいるが、東日本大震災で壊れたものの修理依頼が結構入ってきており、それで何とかつないでいる。 | |
| | その他専門店〔靴〕（経営者） | 販売量の動き | ・4月以降、来客数は前年比100%を超えていたが、前月から前年を下回る状態が続いている。 | |
| | その他専門店〔酒〕（営業担当） | 単価の動き | ・生活防衛意識が一段と高まっており、単価は低く品質に問題のないものを購入する傾向が見られる。 | |
| | 一般レストラン（経営者） | 来客数の動き | ・個人客の来店が著しく落ちている。特に連休後は暇な営業が続いている。 | |
| | 都市型ホテル（スタッフ） | 来客数の動き | ・ホテル宴会、レストラン、宿泊、デパート地下の総菜店など、当社の場合、いろいろな部門で営業を展開しているが、デパート地下の総菜店を除き、来客数の減少及び消費単価の低下が続いている。特に主力の宴会については、動きが大変鈍くなっている。 | |
| | 都市型ホテル（スタッフ） | 販売量の動き | ・一般宴会を中心に予想以上の低迷が続いている。市内中心の商社やメーカー、寺院等に弁当宅配チラシを配布し、それなりの実績を上げているが、予算をカバーするまでには至っていない。 | |
| | 旅行代理店（従業員） | 来客数の動き | ・7～9月とやや良い状態が続いていたが、今月に入り売上が落ち込んでいる。 | |
| | タクシー運転手 | お客様の様子 | ・少しでも料金の安いタクシーを探して乗る客の様子が目に付く。 | |
| | タクシー運転手 | 来客数の動き | ・災害復旧応援のために他県から来ていた人が帰り、昼も夜も乗客は少なくなっている。 | |
| | 通信会社（営業担当） | お客様の様子 | ・客との商談からは好況感が感じられない。 | |
| | 通信会社（営業担当） | 販売量の動き | ・決算期の反動もあり、販売量は減少傾向である。 | |
| | 悪くなっている | コンビニ（経営者） | 来客数の動き | ・放射能汚染の問題はまだまだ残っており、沖縄や関西方面に避難する人がいるため、地域の人口が減少している。 |
| | | その他専門店〔食品〕（経営者） | 販売量の動き | ・放射性物質関連の風評が依然としてなくなる。新たに関東地区でホットスポットが見つかったため、落ち着いてきていた農畜産物に対する安心感がまたもや薄れてきたようである。 |
| 企業動向関連 | 良くなっている | - | - | - |
| | やや良くなっている | 食料品製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・当地においては、復興関係で客が増えているように見受けられ、飲食は前年比97～98%あたりで推移している。土産、物販等は前年比105%前後となっており、トータルでは100%を超える数字が期待できる。前月も105%という数字を上げており、この2か月を見る限りやや良くなっている。 |
| | | 建設業（企画担当） | 受注量や販売量の動き | ・震災復旧関連の工事の受注が継続している。 |
| | | 輸送業（経営者） | 取引先の様子 | ・被災企業の操業が順調に復旧してきており、3か月前と比べても明るさが見えてきている。 |

| | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|--|
| | 通信業（営業担当） | 受注量や販売量の動き | ・第3世代携帯電話からスマートフォンへの買換え需要が高まっている。企業としてはコスト増だが、導入企業は大幅に拡大している。 |
| | 広告業協会（役員） | 取引先の様子 | ・住宅展示場への入場者は衰えておらず、展示場に出店したいハウスメーカーも多い。マンションメーカーは在庫がなく、リフォーム関係もマンパワー不足で大量の受注残を抱えている。 |
| | 広告代理店（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・百貨店や自治体からの印刷物等の発注が増加している。3か月前は前年比70%弱であった売上が85%程度まで持ち直してきており、確実に良くなっている。 |
| | 公認会計士 | 取引先の様子 | ・クライアントの月次、決算状況を見ると、3か月前と比べ、建設、小売関係の売上、利益といった業績が向上している。 |
| | その他企業〔企画業〕（経営者） | 取引先の様子 | ・東日本大震災の被災地において、倒壊等を免れた住宅のリフォーム需要が高まっており、地場工務店が好調である。また、新築需要も出てきている。 |
| 変わらない | 農林水産業（従業者） | 取引先の様子 | ・米穀店からの米の引き合いが増えたものの、取引価格はそれほど高くない。 |
| | 食料品製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・東日本大震災以降、6店舗が閉店したため、前年比ではややマイナスだが、既存店で見ると伸びている店舗も多い。しかしながら、夏場の勢いから考えると、特需要素は多少減っているようである。 |
| | 食料品製造業（総務担当） | 受注量や販売量の動き | ・受注量は月によりばらつきがあり、市場の状況が今一つつかめない。 |
| | 土石製品製造販売（従業員） | 受注量や販売量の動き | ・震災の復旧作業は、まだがれき処理の段階でのめどが立っておらず、受注工事も滞っている状態である。 |
| | 一般機械器具製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・自動車部品については下期各社の増産計画に基づき需給量を増やしているが、円高の定着により、輸出環境は更に悪化した状態となっている。 |
| | 電気機械器具製造業（営業担当） | 取引先の様子 | ・復興関連で仕事が順調にきているところも見られるなど、3か月前と変わっていない。 |
| | 建設業（従業員） | 受注量や販売量の動き | ・自治体から、災害廃棄物処理業務が継続的に発注されている。 |
| | 通信業（営業担当） | 取引先の様子 | ・既存顧客の契約更新を条件とする値下げ要請はおさまる気配がない。 |
| | 金融業（営業担当） | 取引先の様子 | ・市内中心部では住宅の新築工事が目立つようになってきている。 |
| | 金融業（広報担当） | 取引先の様子 | ・全体的に持ち直しの傾向もあるが、震災復興需要による生産の引上げ、震災直後の消費減退に対する反動もあり、景気上向きの判断にまでは至らない。 |
| | 新聞販売店〔広告〕（店主） | 受注量や販売量の動き | ・折込チラシの種類が震災前より若干上回るようになっている。当店を含め、低迷していた業種が震災を転機として上向きになっているが、全体の回復を引っ張るにはあまりにも全体のダメージが大きい。 |
| | 経営コンサルタント | 取引先の様子 | ・東北の米は出荷停止のような事態は避けられたものの、低価格の取引を余儀なくされており、通常のような実りの秋の景気ではない。 |
| | | その他非製造業〔飲食料品卸売業〕（経営者） | 受注価格や販売価格の動き |
| | その他非製造業〔飲食料品卸売業〕（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・地元飲食店が復興関連の来県者でにぎわっているため、業務用酒販店への出荷が依然として好調である。県外への出荷も県産地酒の需要が大きく、好調が続いている。 |
| やや悪くなっている | 木材木製品製造業（経営者） | 受注価格や販売価格の動き | ・住宅部材の価格が低下し、収益的に厳しくなってきた。 |
| | 出版・印刷・同関連産業（経理担当） | 競争相手の様子 | ・競争相手の様子を見ると、受注量が前年同月比70～80%まで落ち込んでいる。 |
| | コピーサービス業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・震災関連での需要はあるものの、復旧需要は一段落しており、現在は復興へ向けての準備段階に入っているため、踊り場状態となっている。 |
| 悪くなっている | 農林水産業（従業者） | それ以外 | ・遅出の桃の出荷が終了したが、年間の桃の売上は例年の3割程度となっている。 |
| | 電気機械器具製造業（企画担当） | 受注価格や販売価格の動き | ・円高の影響が大きく、受注価格が低下している。 |

| | | | | |
|------------|------------|------------------------|---|--|
| | | その他企業 [工場施設管理] (従業員) | 取引先の様子 | ・景気は予想以上に悪く、私の勤務する地区だけでも約150名の余剰人員があり、会社側から関連会社への出向や他の工場への転勤話が出始めている。また、円高の影響で、半導体関連がとても厳しい状況になっている。 |
| 雇用 関連 | 良くなっている | - | - | - |
| | やや良くなっている | 人材派遣会社 (社員) | 採用者数の動き | ・建設業からのCAD操作や金融関係の審査業務等に加え、放射線被害診断結果のデータ処理業務にかかる派遣依頼が民間企業からきているなど、専門職の依頼が全般的に堅調である。 |
| | | 人材派遣会社 (社員) | 求人数の動き | ・事務などの派遣オーダーが目立ち始めており、決定のスピードも速くなっている。 |
| | | 人材派遣会社 (社員) | 求人数の動き | ・住宅やリフォーム業界が引き続き堅調であることに加え、外食産業からも求人が出てきている。 |
| | | 新聞社 [求人広告] (担当者) | 求人数の動き | ・求人数そのものは京阪地域を中心に夏場がピークであったが、その後、地元の大工等、震災対応業種の現地採用が出始めてきており、地域の景気は上向きになっている。 |
| | | 新聞社 [求人広告] (担当者) | 採用者数の動き | ・仕事の受注量が前年比90%程度まで戻ってきているため、当社においても今月に入り1名採用している。 |
| | | 新聞社 [求人広告] (担当者) | 周辺企業の様子 | ・三陸の魚がスーパーに並ぶなど、3か月前よりも復興がより身近に感じられる。周りの企業の車向、住宅、スーパーなどの各担当者からも、業績が良いとの報告を受けている。 |
| | | 職業安定所 (職員) | 求人数の動き | ・有効求人倍率は増加傾向で推移している。 |
| | | 職業安定所 (職員) | 求人数の動き | ・求人数は前年同期と比べわずかながら増加し、求職者数は減少を続けており、求人倍率も上昇しつつある。 |
| | 職業安定所 (職員) | 求人数の動き | ・東日本大震災後の復興関係もあることから、やや回復傾向にあり、6月と比べると求人数が増加している。ただし、製造業でも増えているのは派遣社員の求人であるため、一時的な動きではないかとしている。 | |
| | 職業安定所 (職員) | 求人数の動き | ・復興関連及び緊急雇用対策による求人が依然として好調で、有効求人倍率も上昇してきている。 | |
| | 変わらない | 人材派遣会社 (社員) | それ以外 | ・震災特需は一部の業界に限られ、景気の戻りは限定的である。人材ビジネスでいえば、求職者の反応が相当鈍く、求人求職の需給バランスが悪化している。 |
| | | アウトソーシング企業 (社員) | それ以外 | ・東日本大震災の発生当時と比べれば大分良くなっているものの、前年同期と比べれば悪い。 |
| | | 職業安定所 (職員) | 求人数の動き | ・有効求人数が増加したものの、有効求職者数も増加しており、有効求人倍率は前月と同率となっている。 |
| 職業安定所 (職員) | | 求人数の動き | ・建設業で震災復旧のための求人が増加している。新規求人数は前年同月比で大幅に増加し、6か月連続での増加となっている。 | |
| 職業安定所 (職員) | | 求人数の動き | ・新規学卒者を対象とする求人数が前年同期比で減少している。 | |
| やや悪くなっている | 職業安定所 (職員) | 求人数の動き | ・新規求人の全数は、前月までは増加基調を維持していたが、今月は横ばいである。内容を見ると、パートタイムの求人はあるものの、フルタイムの求人が1割減少している。 | |
| 悪くなっている | - | - | - | |