

2. 東北（地域別調査機関：公益財団法人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 (東北)	良くなる	高級レストラン（支配人）	・年間所得の概要が分かり、年末から年度末に向けて、余暇や購買にける予算が一斉に出してくる。
	やや良くなる	商店街（代表者）	・前年3月に閉店した百貨店の建物を再利用した新商業施設が10月29日に一部オープンしている。待望していたオープンで、これからの地域活性が期待できる。
		一般小売店〔酒〕（経営者）	・年末、年始とお酒の需要が多くなる。
		一般小売店〔寝具〕（経営者）	・仮設住宅に住んでいる方々が、前年はいただいた品物で間に合わせていたのが、商品購入意欲が出てきて、より暖かいもの、自分のセンスに合う気に入った品を欲しいという気持ちになってきているようである。
		百貨店（売場担当）	・今月は気温が上がらず、防寒衣料の苦戦で売上が大きく落とす結果となっているが、この落とし分が来月に跳ね返ってくるはず。今月末は、気温も下がってきたことで、冬物の動きが回復してきている状況にある。この流れから、11月は10月の負け分を取り返せると予想している。
		コンビニ（エリア担当）	・気温の低下により、ホット商材の販売が伸長する。また、お歳暮、クリスマスケーキなど予約商材の取扱が本格化する。
		乗用車販売店（経営者）	・12月決算イベント、1月初売りイベントを企画しており、成果が期待できる。さらに11月初めに、新型軽の発売が予定されており、集客、成約が十分期待できる。
		その他専門店〔酒〕（経営者）	・積雪量などが大きく影響してくる季節のため、余計に先が見えないが、人の動きが出る年末年始は期待をしたい。ただ、景気の底が見えない今、不安はぬぐえない。
		その他専門店〔白衣・ユニフォーム〕（営業担当）	・寒さとともに必要なものを準備していくなかで、消費も上向いていく。しかし、今までの商取引形態に加え、Webの店舗展開も必須になってくる。
		その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）	・気温が低下してきたことにより、衣料品の売上が回復傾向にある。
	一般レストラン（経営者）	・年末年始の集まりごとが動き出すシーズンである。店が比較的すいている平日への分散もあるため、週末に重なって客を逃す機会が少なくもなり、活発な日々が期待できそうである。	
	競艇場（職員）	・年末年始は毎年客の動きが良くなる。	
	変わらない	商店街（代表者）	・現状の数字が落ちていく状況が継続するのではないかと。防寒や年末等の季節要因を考慮に入れて、楽観的な見通しに立ったとしても、弱気にならざるを得ない。生活者が震災前の生活防衛気風というのか、そこに逆戻りすることを非常に懸念している。
		商店街（代表者）	・年末に向け震災後閉店していたビルの開店予定がある。これは明るい話題であるが、商店街全体としてはこれといった好況への要因は見出しにくい状況である。
		商店街（代表者）	・現状の状況で予測をするとなかなか来客数が増える状況にはならない。国そのものが不景気であり、政治不安、地域の将来不安が非常に大きくなっている。今後は各地域のなかでいかに活性化策を講じるかということが大きな課題であり、使命になる。
		一般小売店〔書籍〕（経営者）	・家庭消費は順調のようなので、このままでいけば少しは良くなるとみられる。しかし、解散総選挙などがあれば、微妙に作用することもあると考えられる。
		一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・私どもの業種でいえば、景気が悪いとか良いとかいったことはびんとこない。今後、11、12月に向かって変わらないのではないかと。年配客が多いので足元が悪くなると出かなくなるということはあるが、そんなに大きく変わる要素はない。
		一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・復興に関わる建設需要は一定程度あるのだろうが、地場経済全体に波及してくる感触はない。従来、景況が改善してくると、強壮ドリンクなど不要不急の消費も伸びてきたものだが、現在そのような徴候はほとんどない。当地域は、震災によって廃業、職を失うなど、消費意欲が沈滞しているが、震災復興需要がこの先息切れするようだと、地場経済の実態が露わになってくる。今後の復興施策による。
		百貨店（売場主任）	・急激に変化する要因は無く、現在の状況が当面継続するとみている。
百貨店（営業担当）		・歳暮商戦は中元同様前年並みの売上が見込まれる。政局が流動的ではあるが、特に大きく景気に影響を与える要因はないと捉えている。	

百貨店（買付担当）	・復興需要の鈍化、先には消費税増税など、明るい話題が見当たらない。
百貨店（経営者）	・ガソリンの値上がり、身の回りの消費財の値上がり等もあり、消費者の生活防衛意識は依然強く、今後2、3か月先の景気に明るい材料は無い。
百貨店（経営者）	・ここ数か月同じような傾向が続いていて回復の兆しがみえない。また、商圈内に新店舗やショッピングモールがオープン、またその予定もあり、客の分散化が予想される。
スーパー（経営者）	・良くない消費環境は変わらず続く。政策投資の波及効果が限定的で、広がりを感じない。遅々として進まない実行性の乏しい経済政策への期待感は一層薄れてくる。2か月続いて日銀の金融緩和政策は実行性が今まで同様乏しい。今の政府のあり様が固まるまでは変わらない。
スーパー（店長）	・来客数及び単価の減少で相変わらず売上は厳しい状態である。当社を含め、各社販促の強化、てこ入れをしているが、価格競争の激化ばかりが目立つ。客は節約志向で無駄なものは買わない傾向がますます強くなっていて、この状態は今後も変わらないとみている。
スーパー（店長）	・現状の商圈内の競合店数は変わらず、数字状況は現状値に変わりはない。また、今冬は暖冬の予報も出ており、現状でも鍋物商材の売行きの前割れが続いており、2、3か月先も不安材料が多い状況になりそうである。
スーパー（店長）	・身の回りの競合店等に変化もない状況なので変わらない。
スーパー（営業担当）	・年度初めから来客数、客単価、点数、点価、買上率の数値を時系列で見ても、景気が回復する要素が見当たらない。
スーパー（物流担当）	・客単価は震災特需があった前年との比較では下がっているが、先月と比較すると下げ止まりの傾向がみられる。1人当たりの買上点数はまだまだ低い状況であり、当分消費が上向くことはないとみている。
コンビニ（経営者）	・年末に向けての大型商戦がスタートしているが、現状の予約状況ではあまり変化が無く、前年並みになると予想される。通常商品では主婦層の取り込みに成功しているのか、総菜、野菜等が前年に比べるとかなり良好である。また、夕方から夜間にかけての動きが良く、この時間帯は単価も高く良好である。
コンビニ（エリア担当）	・数に影響を及ぼすような環境変化や施策が無い。
コンビニ（エリア担当）	・競争店の出店が今後も続くことに加え、たばこ値上げ需要と震災需要が一巡しており、低迷が続く。
コンビニ（エリア担当）	・大きな環境変化は見当たらないため、現状維持が続く。
衣料品専門店（経営者）	・先の見えない政局では企業も手の打ちようがない。指針を早く提示してもらいたい。
衣料品専門店（経営者）	・修理は増えると予想しているが、オーダーの注文は見通しがつかない。
衣料品専門店（店長）	・スーツや礼服、コートを目的とする客が増えていないということで、比較的大きな買物をする客が例年に比べて全く増えていないという状況である。したがって、今後そういった客が増えてくるのかどうかというところだが、今の状況を見ていると楽観視できない。
衣料品専門店（店長）	・1か月遅れて訪れた秋物需要も短命で、秋飛ばして冬物需要へと切替わりつつある。冬物商品が立ち上がる一方、秋物処分による利益率悪化が予想される。
衣料品専門店（店長）	・前年は復興需要でスーツ、フォーマルが売れていたが、今年は買い控えが予想されるため、厳しい状況が予測される。
衣料品専門店（総務担当）	・個人の消費活動が冷え込んだ状態が続く。
家電量販店（店長）	・景気の刺激材料が無く、政府の景気対策も無い。
乗用車販売店（従業員）	・客の様子を見ても、なかなか販売が伸びるような要因が見つからない。
住関連専門店（経営者）	・仏壇を商っているが、大型仏壇から小型仏壇に切替える人が多くなっている。それが必ずしも売上には結び付かないが、景気が悪いわりには仏壇の需要はまだまだあるようである。
その他専門店【パソコン】（経営者）	・しばらくは現在の利益が低迷した状態が続く。庶民の給料が豊かにならない限り、市場の活性にはつながらない。
その他専門店【酒】（営業担当）	・国政選挙等の悪い要因が無い限りは、このままの状態が少しの間は続くともみている。年末商戦で贈答は前年以上の期待はできないので、飲食店や一般消費者の動きを重視した動きで何とか乗り切りたい。

その他専門店 [ガソリンスタンド] (営業担当)	・車関連で考えると、前年の震災特需による車両の新規購入とそれに伴うタイヤ等の冬物商品の需要が本年度は見込めず、今冬の見通しは厳しい。また、今年は震災で電気が止まったために、反射式石油ストーブが売れた等の震災関連特需も見込めないため、前年のような売上を上げることが難しい。需要の低下に伴い販売競争が強まり、販売単価の下落が始まっており、収益を圧迫する原因ともなっている。景気の回復は困難である。
一般レストラン (経営者)	・政権交代などもあるし、消費者はできるだけ消費を控えているようなので、良くはならないのではないかと。
スナック (経営者)	・これから多少忘年会に向けて団体の動きがあるだろうが、思ったような数字には届かないという予感がしている。
観光型ホテル (経営者)	・入込は前年並みまで回復しつつある。なお、地元客の伸びが少ない。
観光型ホテル (スタッフ)	・ようやく震災前の来客数に戻ってきたが、内容を見ると従来のように第一次産業の方々が少ない傾向がある。やはり、リピーターが完全に戻っていないのが多少気がかりである。
観光型旅館 (経営者)	・忘年会の予約も現在の時点ではほぼ例年通りで、特に大きな変動要素は無い。
都市型ホテル (経営者)	・今月の好調さを維持する。現時点での予約数及びその占有率等も含めると総体的には今月とほぼ同じような推移でいくのではないかとみている。とりわけ宿泊客については福島競馬の秋の開催といったプラス要因も含めての判断である。12月についてもこのような状態で同じように迎えられる。
都市型ホテル (スタッフ)	・全体的には厳しい方向に向かうが、年末の忘年会シーズンを控えて徐々に一般宴会の機運は高まり、併せて宿泊も若干上向いてくると読んでいる。
都市型ホテル (スタッフ)	・消費低迷が如実になった今、いかに購買意欲の沸く商品を作り出していけるか、更にリピートしていただける仕掛けや仕組みをいかにして構築するかである。常に他の大手に先駆けて、スピードを上げてターゲットを絞った商品と幅広い層を狙う商品を提供できるかである。販売チャネルの選択も重要な要素である。
通信会社 (営業担当)	・政治も不安定であり、期待できる施策も望めないことから、景気は変わらない。
通信会社 (営業担当)	・特にこれといって景気が良くなる材料が無いので、3か月前の状況には期待できない。
通信会社 (営業担当)	・好転する材料に乏しく、改善は見込めない。
通信会社 (営業担当)	・年末年始の需要は例年と変わらないと想定するが、冬期賞与の伸びが期待できないため、消費需要が伸びる材料に乏しい。
通信会社 (営業担当)	・今月はたまたま販売量が多かったため、来月に関しては横ばいと判断している。
観光名所 (職員)	・9月までは順調な推移であったが、10月は少し落ち着いた傾向にある。11月の予約状況も前年とさほど変わらない状況が続いているので、このまま落ち着いてしまう。
観光名所 (職員)	・このところの来客数をみると前年よりは若干上回る状況が続いている。その状況が継続すると予想される。
遊園地 (経営者)	・シーズンオフに向かうため、大きな動きは見込みにくい。政治や外交関係が流動的なため、これらがどう影響するか注目している。
美容室 (経営者)	・客の動向も落ち着いてきており、しばらくは今の水準でいくとみている。
設計事務所 (経営者)	・今、現場サイドではコンクリートが入ってこない状況が続いているようである。それに人手不足も重なって新築等の着工時期が確定できず、設計のほうにも影響が出てくるのではないかと。
住宅販売会社 (経営者)	・来期受注の取組に着手できるほど今期の受注額が確定しており、ここ半年の業績は安定している。
やや悪くなる	
百貨店 (総務担当)	・世間的にも景気が良くなるという判断材料が無いなかで、消費者の動きはよりシビアになってくるということと、政局や海外情勢の不安定、そういったところからより慎重な消費マインドにシフトしていくと予想される。
百貨店 (企画担当)	・予測以上に、消費税率問題や政局の不安等の経済環境のマイナス影響は大きい。実際店頭でも買い控えや低価格志向が販売員を通じ客の声として聞かれるようになっている。
スーパー (経営者)	・理由は分からないが数字が良くない。エリアのどこかが良くないわけでもなく、全体が下降気味である。
スーパー (店長)	・主力店舗の商圏内に競合店の出店が続いており、会社業績に与える影響は大きい。

スーパー（総務担当）	・1品単価が前年比95%前後で推移している。復興需要は一巡し、沿岸部は前年の売上を大きく落ち込んでいる。年末に向かって好転する要因が見つからない状況である。
コンビニ（経営者）	・依然として厳しい経営である。今のところ明るいニュースがない。チェーン本部の施策も目新しさに欠け、消費者に響いていない。
コンビニ（エリア担当）	・同業者間の出店競争に拍車がかかっていることに加え、プライベートブランド商品の販促による客単価の減少が懸念される。
コンビニ（店長）	・原因はよく分からないが、買い控えというか、景気が悪い業界がどんどん増えてきている。建設関係はある程度仕事はできているものの、他の業界にはなかなか波及していないようである。とりあえずコンビニは売上が極端に下がるということはないが、先行きがちょっと不安だ、下降気味だということは客単価の下がり方からも客の様子からも非常に顕著になっている。
コンビニ（店長）	・例年、寒くなると外出が控えられ、来客数と売上がかなり落ちる。しかも内食化も進んでいるなかで、今後は厳しくなる。
衣料品専門店（経営者）	・もう少し待てば、冬のバーゲンが市場で始まってくるので、そろそろ買い控えが出てくると考えている。
衣料品専門店（店長）	・寒くなってくると暖房費がかかるようになるため、毎年のごとではあるが、洋服にかかる金額を節約する傾向がみられる。
家電量販店（店長）	・今期の企業の業績の悪化により、ボーナス等が削減されてくる流れのなかで、来年度に向けて好材料となる景気の良い話は全く見受けられないため、消費者の財布のひもは締まるだろうとみている。
家電量販店（店長）	・最近、単価の下落が著しく、この先3か月の見通しはやや暗い。今のところ福島県内において復興需要はみられるが、それでも先行きに不安があるようで、消費者は商品の価格に関してはかなりシビアになっており、買い控えが見られる。特に白物家電といわれる冷蔵庫、洗濯機の下がり方が厳しい。来客数も前年より少なくなっており、この先もその状態が続くとみている。
乗用車販売店（経営者）	・エコカー補助金終了後の影響が懸念されるほか、新型車効果も薄れてくる頃である。現在の新車受注は減少傾向にあり、販売回復には時間がかかりそうである。
乗用車販売店（店長）	・ここ数か月は新車販売が増加に転じる要素は見当たらない。サービス入庫増がプラス要素ではあるが、販売減が長引けば各社消耗戦になることは目に見えている。
乗用車販売店（店長）	・11、12月は販売量が減少する傾向にあるが、新型車効果が期待されるため、落ち込みは若干少ないと考えられる。
住関連専門店（経営者）	・新築住宅の着工が減少しており、需要に結び付く好要素が見当たらない。一層経費を節減することで更なる景気の悪循環になるのではないかと。
その他専門店〔靴〕（従業員）	・今年の冬は暖冬予想で、ブーツ、スノートレーシューズ、長靴等の冬物商品が苦戦しそうである。
その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	・復興のペースが遅すぎる。
高級レストラン（経営者）	・東北には復興需要があるので少しは良い部分もあるが、いわゆる東北の超大手企業はみな被災し、経費を使えない状況になっているので、こちらのマイナスの方がはるかに大きい。日本経済も良くないようであり、明るい材料があまり無い。
高級レストラン（支配人）	・厳しい状態がまだ続く。政局がある程度安定するまでは難しい。
一般レストラン（経営者）	・根強い閉そく感というのが一番大きい原因ではないか。将来が見渡せないという状況において、お金を出すということがなかなか難しいということである。なかなか維持が厳しい状況が続いているが、今後とも努力はするつもりである。政治を含めて展望が見えることが大事ではないか。
一般レストラン（経営者）	・取引先の様子や来客数の動きでみると、良くなるような気配は無いが、この先も恐らくそれほど変わりはない。
都市型ホテル（スタッフ）	・忘新年会は団体、協会、官公庁を中心に予約が入り始めてきたが、一般法人は出足が鈍い。また、オフシーズン対策として、春先から宿泊セールスを強化していた近隣国のインバウンドがほぼ見込めなくなった。
都市型ホテル（スタッフ）	・復興支援客を中心に宿泊、会合と幅広い利用が続いていたが、今月から来客数、売上共に前年割れで、来月以降の予約状況も前年同時期に比べやや少なめになってきている。

		旅行代理店（経営者）	・個人旅行の需要が鈍化してきている。先行きに不透明なところがあり、やや悪い方向に向かっているようである。
		旅行代理店（店長）	・中国との国交問題に関連し、製造業を中心とした業績悪化が消費活動停滞を生む懸念がある。
		タクシー運転手	・総選挙、年末といったことが近くなると客足は段々少なくなってくる。
		タクシー運転手	・建設業の人がもう落ち着いたということを言っている。震災景気などと言っていたが今はそれが薄れてきて元に戻ったのではないが。ボランティアの人ももう帰っているので、段々前のような状況になり、景気はちょっと悪くなるのではないか。
		タクシー運転手	・消費税の増税が予定されているが、この業種にとっては非常に大きく響くと予想される。良くなる条件はないが、悪くなる条件はあるので、良くなることは考えられない。
		通信会社（営業担当）	・政局の不安定、50%以下という復興予算の消化率、中国問題、アメリカの大統領選挙等が経済基盤を揺るがしている。赤字国債が発行されないため金融が回らず、中小企業の打撃が大きくなる。そのため、消費は今以上に冷え込み、税金は納めなければならないが所得は増えず、景気は悪くなると予測される。
		通信会社（営業担当）	・とにかく景気が悪過ぎる。政治不安、物価の値上がり、いろんな意味で政治の安定を求む。
		通信会社（営業担当）	・スマートフォンや携帯端末の普及で、テレビもインターネットも使いたい時に使いたい場所で利用するライフスタイルが変わってきた。そのため家でしか利用できない有料テレビや固定のインターネットは利用頻度が低くなるため、客離れが加速している。生活に欠かせないサービス以外にはお金をかけない傾向がますます強くなっている。
		美容室（経営者）	・これからの季節、寒くなると髪を伸ばす人が多くなり、美容院へ行く人が減ってくる。
		その他サービス〔自動車整備業〕（経営者）	・先行きは懸念材料が多い。厚生年金基金の末路、消費税の上昇、円安に振れた場合の原材料燃料費の高騰など、良くなる要素は考えられない。
	悪くなる	商店街（代表者）	・これから年末にかかってくるが、予約の数が例年よりかなり少ない。
		商店街（代表者）	・日本中が政治不信に陥っている。
		一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・現在、政治の世界が非常に不安定になってきており、国民の生活もなかなか安定しない。こういう状態だと、消費行動は非常に鈍くなる。
		百貨店（経営者）	・中国も以前の勢いが無い。また、尖閣問題以降悪化している貿易の回復は難しい状況にある。アメリカの財政の崖もあり、来年に向け世界景気は停滞すると考えられる。日本だけ好況になる要因はない。
		スーパー（経営者）	・エコカー補助金の終了や先行き不安、増税、ガソリン、電気代の上昇等々、支出項目が大きく増えている。
		コンビニ（経営者）	・放射能の影響で人口が減っているため、そういった面で来客数が徐々に減っているのが現状である。
		乗用車販売店（経営者）	・エコカー補助金の終了に伴う反動に加え、県内の製造業を中心に日中問題の影響を受けており、それが個人の購買意欲の低下にまで波及している。今後、前年に比べて約10%前後のダウンを予想している。
		住関連専門店（経営者）	・2か月後は年末になるが、今の政局が落ち着かなければ、経済も足踏みというところだとみており、厳しい状況が年末にかけて続くのだろうと予想している。
		観光型旅館（スタッフ）	・旅行シーズンも終わり、これから雪国は冬の時期となる。売上も同じく冬の時期となり、今年も具体的な改善策も無いため、例年と同じ、耐え忍ぶ状態になることが予想される。
企業動向関連	良くなる	建設業（従業員）	・年末に向けて、予算消化のために公共工事、特に大手向けの発注が進行する見通しである。とりわけ自治体案件においては議会承認のリミットが迫っているため、一定量の発注は間違いなく執行されると考えられる。
(東北)	やや良くなる	木材木製品製造業（経営者）	・販売量の動向から、やや改善すると判断している。
		出版・印刷・同関連産業（経営者）	・これから年末、年度末に向けて、仕事量が増えることが予想される。
		電気機械器具製造業（企画担当）	・新しいIOSの発売で、今後PC需要の拡大が予想される。また、携帯機器分野でもタブレット端末、スマートフォンの需要拡大の見通しがあるため、それは直接我が社の業績アップにつながるかと考えている。我々が携わっている電子機器分野の活性化が、日本全体の景気に与える影響は非常に大きいとみている。

変わらない	食料品製造業（経営者）	・牛タン業界そのものの調子が良く、まだまだこの流れは変わらない。ただ、お歳暮については、成熟しているものだけにそんなには伸びないと考えている。しかし、売上の良い状態は変わらない。
	食料品製造業（総務担当）	・業界にぞん新な新製品もなく、売上の低迷状態は続く。
	繊維工業（経営者）	・やはり政治の方が安定していない状況が続く限り、景気の方もあまり期待できないのではないのか。
	建設業（企画担当）	・国及び自治体案件の案件が多く予定されるが、現在の状態がしばらく続くと思われる。
	輸送業（経営者）	・大きな変化や回復は期待できない。
	輸送業（従業員）	・前年より改善しているが、ここ2～3か月は横ばい傾向にある。
	通信業（営業担当）	・既存顧客の契約更新に対する冷ややかな反応があり、予断を許さない状況には変わりはないが、現状維持の傾向となる見通しである。
	通信業（営業担当）	・政治の影響が大きい。企業単位においても、守りに力を入れすぎて、拡大、攻めに転ずる戦略的投資が行われていない企業が多く、中長期的な視点でも、はじめの一步が踏み出せていない。少子高齢化、原子力発電所問題、反日など国内外での障壁があるなかで内需にしがみついているようでは企業の成長は見込めず、ビッグメーカーのような赤字転落からリストラという流れは止められない。
	金融業（営業担当）	・特に大きな変化要因は無い。
	金融業（広報担当）	・全体としては、緩やかな持ち直しの動きという傾向は変わらないとみられるが、自動車販売でのエコカー補助金終了の反動、一次産業における夏場の高温の影響もみられてきており、大きな変化には至らない。
	広告代理店（経営者）	・見積競争増大の傾向はそのまま続くものと判断する。厳しい状況は変わらない。
	司法書士	・不動産の売買は中古住宅が中心で新築住宅の取引件数が低下している感が一層強まっている。全体としては震災前と同じ程度に持ち直したという印象である。
	コピーサービス業（経営者）	・政局が不安定な状態が続いているため、市場は動きが見られず、活性化されていない状況である。しかし、わが社の景気のバロメーターになる商品がそんなに減っていないということからも、安定する要因があれば動き出す準備は整っているのではないかとみている。
	その他企業〔企画業〕（経営者）	・冬を迎えるに当たりまた節電意識が高まってくる。こうした影響は継続するとみられる。
その他企業〔工場施設管理〕（従業員）	・特に変わる要素もないので、そのまま景気は変わらない。	
やや悪くなる	農林水産業（従業者）	・中生種のりんごの販売単価は例年と比較して7割程度となっている。これからのふじりんごの価格に大きく影響するのではないかと心配である。
	農林水産業（従業者）	・前年に畑作物の農業者戸別補償が導入されたことにより、転作物のソバの作付けが増え、価格が大幅に下落している。また、今年の収穫量も長引いた残暑の影響で減少している。
	食料品製造業（総務担当）	・受注が伸び悩んでおり、上向き気配がない。
	出版・印刷・同関連産業（経理担当）	・8月以降、毎月月末に出している翌月の受注残が、前月と比べて毎月10%程度減少している。
	土石製品製造販売（従業員）	・これから冬季の新規発注工事は少なくなる。
	一般機械器具製造業（経営者）	・自動車部品については、現在の為替水準の80円割れが続くとすれば厳しい状況が続く。
	建設業（経営者）	・リフォーム工事の受注はあるが、未施工事が残っている。技術者が不足している。
	広告業協会（役員）	・年末商戦はぎりぎりまで状況を把握しようとしていることに加え、暖冬の影響もあり引き合いが少ない。また、東北観光博覧会も各県まちまちで盛り上げに欠ける状況が続いている。冬場のイベントは厳しいものになると予測される。
	経営コンサルタント	・震災以後の対応にその場しのぎの感があつたが、そのつげが現実的になってきた企業や地域が少なくない。
	公認会計士	・沿岸部関係の復興建設が、資材不足、人手不足、新規工事の未着工でなかなか進まない。景気が良くなるには、もう少し時間が掛かりそうである。
	その他非製造業〔食料品卸売業〕（経営者）	・お中元の不調があつたことから、お歳暮時期の出荷について、特に首都圏向けが不安材料となっている。

		金属工業協同組合（職員）	・見積依頼による受注獲得率は通常は30%強だが、それが20%程度と低くなっている、少ないパイを巡り価格等の競争が激しい。半導体、電機、建機、自動車等々、当地域の製造業の受注環境は非常に厳しくなっている。
	悪くなる	電気機械器具製造業（営業担当）	・受注が回復しているという話はどこからも聞かえない。大手の出先工場も本体から突き放されて独立採算を迫られており、人員も大幅に減っているところが多い。この傾向はしばらく続く予想される。
		通信業（営業担当）	・消費税増税や中国問題、韓国問題による影響が懸念される。
		その他非製造業〔食料品卸売業〕（経営者）	・地元では、倒産はないものの中小企業の廃業が非常に多い。また、現在セーフティネット貸付制度で借りていて金利だけ払い、何とか持ちこたえているというような状況が一般的で、元本の支払ができるような状況ではない。そのくらい販売力がない、購買が少ないという状況である。そのような状況がもう少し続くのではないかとこの話をよく聞く。
雇用 関連 (東北)	良くなる	-	-
	やや良くなる	人材派遣会社（社員）	・一時激減した事務派遣契約数がハイペースで増加し始めている。特に年末を控えての建材、資材等の業界が多く、復興計画が具体的に動き始めたのがよく分かる。市郊外のロケーションで車通勤必須のエリアがメインなので、求職者の反応は弱い、順次決定してきており、席が埋まり始めている。
		人材派遣会社（社員）	・中堅中小企業を中心に、今の大学4年生について今から採用活動できないかと、ここにきて新卒採用に踏み切る企業が増えてきている。
		アウトソーシング企業（社員）	・来年度予算の関係で見積書を作っているが、新しい受託が増える可能性がある。
変わらない		人材派遣会社（社員）	・復興施策が具体的に見えない。また、労働者派遣法や労働契約法の改正において、柔軟な対応が必要な雇用の現場と国の施策が一致していない。
		人材派遣会社（社員）	・求人数は好調を維持しているが、採用まで至るケースが少ない。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・選挙が終わると復興に拍車がかかることを期待しているが、その拍車がかかる部分が見えてこないため、その場で足踏み状態になる可能性もあり、不透明な部分がある。
		職業安定所（職員）	・有効求人数は前年同月比で増加傾向を続けている。一方で、有効求職者数は前年同月比で減少傾向が続いている。このため、有効求人倍率は上昇傾向にあるものの景気が良くなっている実感がわいてこない。
		職業安定所（職員）	・景況感の悪化から、求人にも慎重な企業が増えている。
		職業安定所（職員）	・年末に向けて回復の兆しはあるものの、景気回復につながる要因はあまり無い。
		職業安定所（職員）	・復興に係る管内の動きとしての宅地造成が早いところでは始まっているが、全体的にはまだまだ動きが鈍いということで、当面、求人の大きな増加要素というものは見当たらない。
		職業安定所（職員）	・求人の増加に期待をするが、一部に人員削減の動きも予想され、求職者数の増加が懸念される。
		職業安定所（職員）	・製造のなかでも、電気機械については為替、中国問題の関係で伸び悩んでいる。また、建設、サービス及び小売の伸び率が減少してきている。
		民間職業紹介機関（職員）	・福島の場合は福島第一原子力発電所の事故の影響もあり、上向きになるとは考えられない。
やや悪くなる		人材派遣会社（社員）	・改正労働者派遣法の施行前からの登録者の減少傾向が続いている。2、3か月先の新規注文に供給引き当てがやや困難になると予想している。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・前年は復興への願いもあり急激に売上も伸びたが、今年は社会全体の様子をうかがっているような状態である。広告の申込具合から見ても今年いっぱいはこの状況は続きそうである。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・求人広告の動きは遅く、現段階の判断材料に乏しいが、タクシーや観光関係からは、厳しい話ばかり聞かえてくる。
		職業安定所（職員）	・求人、求職状況については現状と大きくは変わらないとみられるが、円高や中国情勢などの影響もあり、製造業では雇用調整を計画しているところもある。また、好材料も少ないことから、状況を注視していく必要がある。
		職業安定所（職員）	・業種により好不況が分かれている。建設関係は求人が増えているが、製造関係は求人が減っている。
悪くなる		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・経済環境がグローバルに悪化しているのに、政局で国の政策が無策である。このような状況では企業活動が活発に展開するわけがない。