

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	コンビニ(店長)	・長かった冬も終わり、徒歩で来店する客も増えている。複数の店舗を経営しているが、競合が減ってきたので売上が上がっている。消費税増税後の影響もあまり無いことが予想されるので、更なる売上向上が見込める。
	やや良くなる	その他専門店[酒] (経営者)	・気候も良くなり、大きな祭りも控えているので、そこに大きな期待を寄せている。飲食店に関してはまだまだ不透明な所が多く、消費税増税がどこまで影響を及ぼすのかが分からない。ただ、少なからず今よりは良くなると考えている。
		高級レストラン(支配人)	・消費税増税関連の動向も静まる。また、スポーツ観戦の時期になることや季節需要により、飲食、観光もやや持ち直す。
		観光型ホテル(経営者)	・5月を除いてやや良好である。東日本大震災後一度離れた客も、4年目を迎え、再度の来館の兆しがある。また、同窓会などの集会は相変わらず強い。
		観光名所(職員)	・今期より再開するイベントなどもあり、これから来客数が上向いてくると見込んでいる。
		住宅販売会社(経営者)	・戸建て受注は緩慢だが、輸出関連製造業の大型建物に伴う千坪単位の土地需要がある。また、ロードサイド店出店用地の需要も伸びている。
	変わらない	一般小売店[医薬品] (経営者)	・当店は景気にあまり左右されない客が多いので変わらない。駆け込み需要で3月に売れた分、少し落ちはするが、悪くない傾向が続く。
		一般小売店[寝具] (経営者)	・消費税増税の影響が続く。
		スーパー(営業担当)	・消費税増税後の耐久消費財や高額商品の消費落ち込みが、3か月以上長引く可能性もある。
		スーパー(営業担当)	・4月以降は当然買い控えが予想される。2、3月のプラスと4、5月のマイナスで帳尻があえば良いが、4月以降の消費マインドが読めない。消費税増税により、内食需要が高くなれば、生鮮食品を中心とした食品スーパーへの影響は長くは続かないかもしれない。
		コンビニ(経営者)	・近隣コンビニオーナーとの会話のなかにも景気上向きの話はない。しばらくは現在の状態が続くとみられる。
		コンビニ(エリア担当)	・今後も競争店出店は続く。
		コンビニ(店長)	・来客数は伸長する時期であり期待したい反面、競合店の出店も控えており、状況は依然として厳しい。
		衣料品専門店(経営者)	・4月以降の受注減が懸念されるが、公共投資などで景気回復を願う。
		衣料品専門店(経営者)	・決して良くなることはなく、変わらない、もしくは悪くなる。
		衣料品専門店(店長)	・消費税増税前の駆け込み需要が少ない分、増税後の反動は少ないと予測できるが、今までの経緯から、天候次第でカジュアル衣料の売上が左右されると考えられる。
		衣料品専門店(総務担当)	・消費税増税前的高額商品購入の反動で、消費活動が低下する懸念がある。
		家電量販店(店長)	・4月以降、消費税増税前の駆け込み需要の反動が出てくる。
		乗用車販売店(経営者)	・4～6月は消費税の影響をもろに受け、低迷が予想される。見込み客の掘り起こしを再度展開していきたい。
		自動車備品販売店(経営者)	・現在の動きから見て、4～6月の繁忙期は前年より悪くなることが予想される。
		その他専門店[靴] (従業員)	・消費税増税の影響がどこまであるのか読めない。
		その他専門店[ガソリンスタンド](営業担当)	・消費税増税後の反動が考えられるが、石油製品の性質上、極端な買いだめは難しいため、半月程度で従来の消費動向に戻りそうである。当県の場合、復興需要が相変わらず見込めるため、常用は上向きで推移しそうであるが、新年度予算の執行までのタイムラグがあるため、2～3月は横ばいが予想される。
		一般レストラン(経営者)	・4月から消費税率が上がるので景気が良くなることは考えられず、期待をこめて横ばいと予想している。消費税増税によりどのような動きになるか読めない。
		都市型ホテル(スタッフ)	・景気を底上げするような動きもないので変わらない。
		旅行代理店(経営者)	・旅行業界では駆け込み需要や消費税増税による行き控えといったことはないだろうが、現在の状況からみると、大きくは改善しないと予想している。月によってかなりの波がある。

	旅行代理店（従業員） タクシー運転手	・様子見の傾向が強い。 ・4月に消費税率が上がるが、その反動が落ち着けばそのまま良い方向に行き、今と変わらない状況になる。
	通信会社（営業担当） 通信会社（営業担当）	・良くなる材料に乏しく、好転は期待できない。 ・駆け込み加入者は少なく新規契約者も特に見込めないが、解約者も減少傾向にあるため、落ち着いた状態で推移するとみている。しばらくは節約傾向が続くので、売上にもあまり変化は見られないと考えている。
	通信会社（営業担当） テーマパーク（職員）	・消費税増税の影響が出てくる。 ・一時的な買い控えはあっても、次第に消費者は増税金額に慣れてくるため、今の状況が特に変わることはない。
	設計事務所（経営者）	・住宅以外の工事を主にしている業者のなかには、少し先が見えてきたといったような話をする人もいるが、もう少し現状維持の状態が続くとみている。
やや悪くなる	商店街（代表者）	・やはり4月からの消費税増税が全体的に厳しさを招くのは必至である。
	商店街（代表者）	・4月より消費税率が上がり、当然駆け込み需要の反動が出てくる。特に商店街、専門店などは買い控え傾向が著しくなると予想されるため、非常に不安である。
	商店街（代表者）	・消費者は消費税率3%引上げに対して、それ以上の生活防衛意識を持っている様子がうかがえることから、この先数か月は消費が停滞すると予想している。
	一般小売店〔雑貨〕 （経営者）	・消費税増税前の買のための反動で、増税後は買い控えが起きる。
	百貨店（売場主任）	・消費税増税後の実生活に掛かってくる負担を感じるなかで、当面財布のひもは固くなる。
	百貨店（総務担当）	・今月の販売額、売上が想定以上に大きく出ているということは、消費税増税後の4月以降の需要の先食い、前倒し需要といった意味合いが非常に大きい。その分、4月以降に悪い影響が出てくる。
	百貨店（営業担当） 百貨店（売場担当）	・4月の消費税増税後は消費が落ち込むものと想定される。 ・消費税増税により前倒しで売上が上がっている影響は、当然4月以降の購買に出てくる。2、3か月は厳しい状況が予想されるが、徐々に回復するとみている。
	百貨店（経営者）	・消費税増税、競合商業施設の新規オープンなどを考えると、直近2～3か月は悪い方向に影響を受けそうである。ただし、消費税増税の影響は、3%から5%への増税時と比べると限定的と考えられる。
	スーパー（店長）	・4月からの消費税増税後の家庭内備蓄在庫が消化されるまでは、一時的に買上点数などが低迷し、業績に影響が出ることが予想される。
	スーパー（店長）	・消費税増税で買いだめ需要があったので、その反動で4、5月は買上点数が下落すると懸念している。
	スーパー（店長）	・消費税増税前のまとめ買い商品を中心に販売数は伸び悩む。ただし、その状況は長くは続かず、回復すると予測している。
	スーパー（店長）	・消費税増税後の落ち込みは必ずあるので、2、3か月後まではやや悪い状況が続く。
	コンビニ（経営者）	・消費税増税によるたばこの20円アップはやはり影響が大きいのではないかと。たばこドリンクでワンコインでは済まなくなるので、買上点数や販売量の減少につながる。落ち着くまでに2、3か月かかるのではないかと心配している。
	コンビニ（エリア担当）	・消費税増税後の買い控えの影響による単価低下を予測している。
	コンビニ（エリア担当）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動による来客数の減少が予測される。
	コンビニ（店長）	・消費税率の引上げにより、4～6月は間違いなく前年を割り込む。その後どうなっていくかというのは、4月の中旬以降にならないと分からない。デフレになることは確実である。
	衣料品専門店（経営者）	・消費税増税後は生活防衛意識が確実に高まる。特に衣料品は買い控え対象商品となり、厳しい状況が続くと予想される。
	家電量販店（店長） 家電量販店（店長）	・消費税増税前の駆け込み需要により、景気が落ち込む。 ・消費税増税前の駆け込み需要の反動があり、やや悪くなる。
	乗用車販売店（経営者） 乗用車販売店（従業員）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動が出てくる可能性がある。 ・消費税増税前に前倒しで購入した人が多いため、景気はやや悪くなる。

乗用車販売店（従業員）	・来月から消費税率が上がるので、購入を検討していた客はもうとっくに買い終わっている。そのため、4～6月はかなり冷え込む。
住関連専門店（経営者）	・消費税増税の影響で落ち込む。どの程度の影響があるか見通せず、非常に不安である。
住関連専門店（経営者）	・当店のよう小さな店では想像していなかったのだが、消費税増税前の駆け込み需要が結構あった。3か月後は反動があるのではないかと予想している。
その他専門店〔酒〕（経営者）	・消費税増税の影響が出てくる。また、地元農家もTPP対応や減反廃止等に向けての動きに伴い、消費が冷え込む可能性がある。見通しは厳しいと言わざるを得ない。
その他専門店〔パソコン〕（経営者）	・様子見による買い控えが多くなることが予想される。便乗して商品自体の価格変更や質量の変更を行っているメーカーも多いため、市場が落ち着くまでは落ち込むことが考えられる。
その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動と長引く原発問題により、景気はやや悪くなる。
その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）	・現在売上は好調に推移しているが、この反動は必ず出てくると考えている。4月以降の売上苦戦に関しては、社内においても相当の危機感を持っている。
一般レストラン（経営者）	・我々の商売でも若干消費税増税の影響が出てくるのではないかと考えている。3月よりは悪くなる。
一般レストラン（経営者）	・消費税率は上がるが、収入はそれほど上がる気配がないということで、外出を控えるという話が客の間から聞こえてくる。大幅に悪くなることはないともみるが、やはり増税の影響は大きくなりそうである。
一般レストラン（経営者）	・消費税増税前に高額商品を購入したり、商品を買いだめたりしたため、消費は最小限に抑える人が多数いるとみている。消費税8%に慣れるまでというわけではなく、消費を抑えた生活に慣れる人が多くなるため、飲食店は打撃を受けることが予想される。
スナック（経営者）	・今月で歓送迎会シーズンも一通りめどが付くので、団体で動くことが極端に減ってくる。予約の状況も通常どおりの厳しい状況に戻ることが予測される。
観光型ホテル（スタッフ）	・ゴールデンウィークもかなりの空き状況がある。また、定期的に利用する客の予算のこともあり、消費税分を値上げできない状況である。単価上昇はしばらく見込めない。
観光型旅館（経営者）	・3月が前年並みとなったのは、消費税増税前の消費マインドとやや人の動く季節であることが要因である。4月以降は、消費税の負担増分が行楽や宿泊費の削減になっているせいか、前年よりも予約状況が悪い。
観光型旅館（スタッフ）	・消費税増税後は落ち込むとみられ、予約の件数も動きが鈍い。夏前には需要の回復を見込んでいるが、4月から5月中旬までは厳しいとみている。
都市型ホテル（スタッフ）	・いよいよ消費税増税が目前に迫っているが、4～6月の第1四半期は主力である宴会、婚礼、宿泊はいずれも例年と比べても低調に推移している。仕入価格が上昇しているなかで売価を上げたいところだが、客の動向に影響するためちゅうちょしている。
都市型ホテル（スタッフ）	・以前から低価格販売が常態化しており、4月からの消費税増税が予約状況に影響するようには見えない。しかし、原材料価格及び備品消耗品の仕入れ価格の高騰はかなりのマイナス要因となる。
都市型ホテル（スタッフ）	・前年まで順調であった復興需要による利用はほぼ止まり、来月の予約状況も前年を下回っている。
都市型ホテル（スタッフ）	・4月からの消費税増税の影響は飲食業に大きく響いてくる。2～3か月後に落ち着いているとは考えられない。
旅行代理店（店長）	・一時的とはみられるが、消費税増税の影響がある。
通信会社（営業担当）	・消費税増税により買い控えが発生し、ものが余る時期が続く。売上は低迷し利益が薄くなる。
通信会社（営業担当）	・4月以降の消費税増税により、消費は大幅に冷え込むと予想している。当面、景気の改善は期待できない。
通信会社（営業担当）	・消費税増税後の反動は確実に出てくる。政府の対応施策に期待したい。
観光名所（職員）	・前回、消費税率が3%から5%に引き上げられた際は、買い控えにより若干売上が落ちた。今回もやや悪くなるのではないかとみている。
遊園地（経営者）	・料金は据置きとしているが、4月以降の客の行動は読めない。いつの段階で通常に戻るか注視している。
競艇場（職員）	・消費税の増税で趣味などにかかる金額が減ることが予想される。

	美容室（経営者）	・3月の駆け込み需要の反動は3か月では解消せず、夏前後までかかるのではないかと懸念している。
	美容室（経営者）	・消費税増税に伴い、施術料金も上げることになった。客足がますます遠のくと予想している。
	その他サービス〔自動車整備業〕（経営者）	・消費税増税後の反動を懸念している。
	その他住宅〔リフォーム〕（従業員）	・消費税増税に伴い、特に税率変更直後は相当の冷え込みが予想される。
悪くなる	商店街（代表者）	・4月以降の予約は皆無に近い。かなりひどい状態になるのではないかと懸念している。
	商店街（代表者）	・消費税増税後は相当に景気が落ち込む。4月からどのくらい下がり、どのくらいで回復していくのか、予測は不可能である。
	一般小売店〔書籍〕（経営者）	・消費税増税後の動向については、現在の状況からみて消費マインドは停滞することが予想されており、更に厳しくなる。
	一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・3月末日まで駆け込みで買物をした人々が非常に多いので、その商品を使い切るまではなかなか次の消費には回らず、売上は当然下がる。
	一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・ガソリンや灯油の価格が上がってきているが、このところ足元では、生薬などの価格も高騰してきている。4月には消費税率の引上げもあるが、今後の物価上昇は増税分にとどまらない。一方で給与の額は、上がる見通しもなく、多くの消費者は更に経済的な余裕を失うのではないかと懸念している。
	百貨店（営業担当）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動で、購買意欲は明らかに下がる。高額商品などアイテムによっては売上が前年の5割を割り込むことも予想される。ただし、6月くらいからは中元商戦も始まることから、購買動機はきつかけとなり、少しずつ回復するとみている。
	百貨店（買付担当）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動は当分の間続くことが想定される。
	百貨店（経営者）	・3月の好調アイテムは、消費税増税後に反動減が確実に表れる。ただし、宝飾時計などの高額商品などは、増税前の駆け込み需要としての増加以上に、株価の変動に大きく左右されると予測しているため、4月以降の経済動向次第では、減少率や冷え込み期間にも変化が出ると判断している。
	百貨店（経営者）	・消費税増税に関しては駆け込み需要があまり見られないので、反動は少ないかもしれない。しかし、ベースアップとなる企業は少数派とみられるため、増税は家計の圧迫要因となる。また、外部環境の不確実性とアベノミクスの幻想も剥けてきていることから、今後は徐々に景気が悪化していく。
	スーパー（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動が4月から発生し、6月ごろもまだ増税前の水準に戻らないのではないかとみている。
	スーパー（経営者）	・現在、大型商品、日持ちする商品、高単価商品が出ているため、その反動減が生じることが見込まれる。しかし、食品に関していえば、他の業種に比べて回復は早いとみている。
	スーパー（店長）	・現在の消費税増税前の買い置き需要は一時的なもので、増税後、ゴールデンウィークにいささか持ち直ししても、すぐに節約志向が高まるとみている。特に、近隣に大型の競合店の出店が相次ぐため、現状を維持することはかなり困難である。
	スーパー（店長）	・現在、買い置き品が売れているので、消費税増税後はその反動で厳しくなる。
	スーパー（総務担当）	・消費税増税前の駆け込み需要で今月の売上は伸びているが、4月から3か月くらいは消費が低迷することが予想される。
	コンビニ（経営者）	・4月から消費税率が8%になる。田舎の場合は一般企業も給料が上がっていないので、そういった意味ではかなり厳しくなることが予想される。
	コンビニ（エリア担当）	・4、5月に関しては、いかにしても消費は落ち込む。
	衣料品専門店（経営者）	・消費税率が上がると、食料品や生活用品が第一で、洋服などはぜいたく品とされ、売上が厳しくなるのではないかと予想する。
	衣料品専門店（店長）	・我々はファッション業でもあるので、消費税増税による駆け込み需要が終わって、その反動で3か月くらいは前年や計画を維持するのが厳しい状況が続く。一般食料品などに比べて立ち上がりが少し遅く、3か月から半年くらいは厳しい状況が続くのではないかと予測している。
	衣料品専門店（店長）	・消費税増税後は一気に買い控えが出てくる。

		家電量販店（店長）	・消費増税前の駆け込み需要で、白物家電全体で販売量が前年比180%と伸びている。特にエアコンや大型冷蔵庫は先食いの販売しているのので3か月～半年は影響が残るとみている。また、パソコン本体もウィンドウズXP問題で買換えが進み150%と伸びているが、これも先食いのため今後半年くらいは影響が残る。
		乗用車販売店（経営者）	・消費増税前の駆け込み需要で先食いされている。また、代替需要の発生も期待薄で、これからは20～30%程度の反動減は避けられないのではないかと考えている。
		乗用車販売店（経営者）	・1～2か月は受注残で販売台数の落ち込みは抑えられるが、受注の減少が既に始まっていることから、5月以降は深刻な販売減が予想される。
		乗用車販売店（店長）	・需要の先食い感が鮮明で、新車部門に明確な手は打てていない。車検などのサービス入庫ですら買い叩かれる状況がしばらく続く。
		乗用車販売店（店長）	・車の買換え検討客は消費増税前に購入しており、これからは販売量、来客数共に減少が避けられない状況にある。
		住関連専門店（経営者）	・現在は消費増税前なので高額商品が売れているが、その反動で4～6月の3か月間は3月よりは相当落ち込むだろうと考えている。
		その他専門店〔白衣・ユニフォーム〕（営業担当）	・消費増税前の購入熱が冷めた後の失速がどの程度なのか予測がつかない。いずれにしても下がるのは覚悟している。
		高級レストラン（経営者）	・消費増税前の駆け込み需要の反動で、景気は非常に冷え込む。
		高級レストラン（支配人）	・しばらくの間、高額な外食関係は冷え込む。
企業動向関連 (東北)	良くなる やや良くなる	-	-
		繊維工業（経営者）	・復興事業などはしばらくは良いとみられるので、先行きとしては良い方向に行っている。
		金融業（営業担当）	・マインドは改善してきている。
		その他企業〔工場施設管理〕（従業員）	・残業規制は継続中だが、今までにない新たな来客も増え、取引は活発なようであることから、上昇傾向にあることがうかがえる。
	変わらない	食料品製造業（経営者）	・牛タンは人気のある商品としてかなりの客に注目されている。好調さは持続していくと考えている。
		電気機械器具製造業（企画担当）	・製品開発は加速しつつあるが、2、3か月先ではその影響はまだ現れない。大きな変化要因は見当たらない。
		建設業（経営者）	・受注残がある。さらに、リフォームを実施している隣近所に触発されるなどムード的なこともあるようなので、好調を維持できそうである。
		建設業（企画担当）	・技術者不足、労務者不足、資材価格の高騰などの悪材料があるが、現状維持でしばらく続くものと予想される。
		通信業（営業担当）	・契約の切替えなど、不安要因はぬぐい切れない。継続して営業努力でカバーしていくほかなく、予断を許さない状況である。
		通信業（営業担当）	・政治次第である。
	やや悪くなる	農林水産業（従業者）	・4月からの消費増税前に生産資材の購入がなされた。しかし、農家としては今までどおりの所得があるか今後が不安である。
		農林水産業（従業者）	・消費増税により農薬、肥料、その他資材が値上がりするものの、農産物の販売価格に転嫁することは難しい。
		食料品製造業（経営者）	・消費増税の影響がどのように出るかにより、悪くなるかもしれない。
		食料品製造業（総務担当）	・消費増税は安価なし好品にも必ず影響が及ぶ。今月の好調の反動で前年割れも懸念される。
		食料品製造業（営業担当）	・消費増税後の販売量減少が予想される。
		木材木製品製造業（経営者）	・住宅の部材の需要減が続く。
		出版・印刷・同関連産業（経営者）	・消費増税による買い控えや値下げ交渉が予想される。
		土石製品製造販売（従業員）	・原材料費、輸送代、燃料費の値上げを考えると一時は落ち込む。工場稼働の上でも値上げにより厳しい状況になることが考えられる。
		一般機械器具製造業（経営者）	・自動車部品については、国内向けは駆け込み需要の反動から受注が減少することが予測される。また、新興国においては景況感の悪化により、日本から供給している部品の受注が減っていくことが予測される。
電気機械器具製造業（営業担当）		・受注残もあることからすぐに大きく落ち込むことはないが、消費増税の影響は出てくる。4月以降の受注状況は不透明なところが多い。	

	建設業（従業員）	・年度をまたいで発注されている公共工事の受注が確定する見込みだが、大型公共事業の発注が一巡したため、受注量は若干低下して推移すると想定される。また一方で、受注者側の施工能力オーバーによる入札不調も懸念される。
	輸送業（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要に期待をしていたが、物量はそんなに変わりなく、増税後は物量の動きが悪くなる見通しである。
	金融業（広報担当）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動が出てくる。
	広告業協会（役員）	・4月は例年広告の少ない時期ではあるが、今年は特に様子見ムードが広告主の間で広がっている。7月に大型の家具、インテリア店のオープンが予定されており、近隣の商業地域では相乗効果を期待して活発な広告が展開されるものと予想される。
	広告代理店（経営者）	・現在の好調は消費税率引上げに伴う駆け込み需要によるものである。
	経営コンサルタント	・少なからず消費税増税後の反動が予想される。
	司法書士	・将来的な新築住宅建設に絡む依頼が減少している。金融機関や工務店などからも、4月以降の新規着工案件が少ないという声を聞くことが多い。
	公認会計士	・小売は4月以降売上が落ち込む。建設は堅調に推移するとみられるが、小売の落ち込みをカバーできず、一時的に景気は後退する。
	その他非製造業〔飲食品卸売業〕（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動、特に嗜好品である酒類、外食への影響は大きいと予想する。
	その他企業〔企画業〕（経営者）	・消費税増税後の購買落ち込みの影響は無視できない。ただ、住宅設備機器は景気に左右されにくい側面もあるので、現在よりやや悪くなるとの見通しをたてている。
	金属工業協同組合（職員）	・消費税増税による景気の落ち込みが予想されることから、ユーザーの様子見がみられ、受注減かつコスト削減の要請が強まるとみている。
	悪くなる	出版・印刷・同関連産業（経理担当） 通信業（営業担当） 広告代理店（経営者） コピーサービス業（経営者）
		・消費税増税前の駆け込み需要が一段落して、4～6月にかけては売上が大きく減少することが予想される。 ・消費税増税による買い控えが起こる。 ・消費税増税による影響が出てくる。 ・消費税率が上がり、買い控えが多く見られるような状況になる。
雇用 関連	良くなる	
	やや良くなる	アウトソーシング企業（社員）
		・4月も既に仕事は何件が入っており、例年よりも良い。
(東北)	変わらない	人材派遣会社（社員）
		・採用活動を継続して行う企業は多いが、塾、小売、外食といった業種では4月からの消費税増税に伴って様子を見るといような経営者も多い。積極的な投資や求人数を増やすという動きにはつながっていない。
		人材派遣会社（社員）
		・求人数はこれからも減ることはないともみているが、求職者数が減少傾向にありミスマッチは続く。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）
		・期待を込めての予想ではあるが、消費税増税による景気後退も限定的で、採用意欲は続くのではないかと。
		職業安定所（職員）
		・企業に採用意欲がうかがえない。
		職業安定所（職員）
		・賃金引上げは部分的に行われているが、消費税率引上げ後の生活実態や求人マインドなど、不確実な要素もある。
		職業安定所（職員）
		・有効求人数は7か月連続、前年比1けた増加となって落ち着いている。24年8月からほぼ同数で推移している。ただし、3月から4月にかけて2つの事業所で130人の企業整備が行われるといった不安材料もある。
		職業安定所（職員）
		・引き続き新規求人数は好調に推移するとみているが、全体的には景気が上向いていく実感はない。
	やや悪くなる	人材派遣会社（社員）
		・現在の下向き感に相まって、受注の成約率が低迷している現状を上向きに変える要因がない。2、3か月先の景気観はやや悪い。
		人材派遣会社（社員）
		・消費税増税の駆け込み需要が出ている反面、増税後の影響に対する不安感があると顧客から多く聞く。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）
		・求人数も減少気味で、その先の需要が落ちているのが現状である。ただ、期待度も含め、夏場以降の持ち直しを唱える地元企業も増えてきている。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）
		・消費税率引上げと年度初めて、しばらくの間は様子見になるのはやむを得ない。
		職業安定所（職員）
		・4月からの消費税増税により消費が落ち込み、求人が減少していくのではとの不安がある。

	職業安定所（職員）	・求職では特に目立った企業整備の情報ではなく、求職者の急激な増加はないとみられる。一方、求人では、消費税増税の影響で売上の低下が見込まれ、しばらくは求人を控えることも予想され、求人数減少が考えられる。
	職業安定所（職員）	・4月に消費税率引上げを控えており、その反動で4月以降は求人数が減少することが予想される。求職者も3月以降増加し、求人倍率は悪化するとみられる。
	職業安定所（職員）	・卸小売業において、消費税増税に伴う駆け込み需要の反動を懸念する企業が見受けられる。
	民間職業紹介機関（職員）	・消費税率アップの影響が出てくる。
悪くなる	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・長期的には上向きに間違いはないが、消費税増税の影響が出て、一時的に冷え込むことが予想される。