

8. 中国（地域別調査機関：（社）中国地方総合研究センター）

（-：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<br>動向<br>関連 | 良く<br>なっている   | -   | -   | -  |
|                | やや良く<br>なっている | 一般小売店〔紙類〕（経営者）<br>百貨店（営業担当）<br>コンビニ（副地域ブロック長）<br>その他小売店〔ショッピングセンター〕（営業担当） | 来客数の動き<br>販売量の動き<br>それ以外<br>販売量の動き                        | ・平日は関東方面からの観光客もあり、良い状況となっている。<br>・1月、2月がやや落ち込み、東日本大震災の影響で3月は大幅に落ち込むと考えていたが、3月後半にやや盛り返し昨年並みとなっている。4月はテナントにより好不調の波はあるが、全体的には前年同月比105%程度の状況である。<br>・東日本大震災の影響で、タバコ、酒、飲料等の仕入に制限があったが、徐々に物流が回復し商品供給は安定してきている。<br>・東日本大震災の影響から消費マインドが向上するに伴い、急遽フェアやセールを実施する店舗が多くなっている。 |
|                | 変わらない         | 商店街（代表者）  | お客様の様子  | ・東日本大震災後売上が減少したが、このところ客の購買意欲が上向いている。   |
|                |               | 一般小売店〔靴〕（経営者）   | 販売量の動き  | ・東日本大震災のテレビ報道等が落ち着いてくるとともに、若干客の購買意欲が上向いている。  |
|                |               | 百貨店（売場担当）   | 販売量の動き  | ・4月は東日本大震災の影響の反動で売上が上向いている。自粛ムードから復興ムードとなり、一般客の売上は伸びているが、ミセス層は備蓄関連への需要が中心で、衣料は低迷している。その反面で地方郊外店は来客数が伸びており、店全体で前年比102%の売上を見込んでいる。   |
|                |               | 百貨店（購買担当）   | お客様の様子  | ・紳士服、婦人服等自らのぜいたく品については若干買い控えの傾向があるが、食料品、子供服は優先度が高く、売上は東日本大震災前と変わらない状況となっている。   |
|                |               | 百貨店（売場担当）   | お客様の様子  | ・東日本大震災や気温の影響で非常に厳しかった3月の反動もあるが、婦人雑貨やヤングアパレルを中心に前年実績をクリアしそうな状況で、自粛ムードが緩んできている。   |
|                |               | 百貨店（販売担当）   | 来客数の動き  | ・東日本大震災直後は一時的に来客数、売上ともに大幅に落ち込んだが、現在は売上は前年並みに戻り、来客数は前年を上回る日が続いている。  |
|                |               | 衣料品専門店（地域ブロック長）   | 来客数の動き  | ・セールの開催で前年並みの来客数を確保している。   |
|                |               | 乗用車販売店（統括）  | 販売量の動き  | ・販売量は前年比120%となっているが、東日本大震災の影響で登録台数が減少している。   |
|                |               | 自動車備品販売店（経営企画担当）  | 販売量の動き  | ・天候の影響で遅れていたタイヤの取り換えと、値上げ前の駆け込み需要でタイヤの売上は伸びているが、他の商品の動きは良くない。  |
|                |               | その他専門店〔ファッション雑貨〕（従業員）   | 来客数の動き  | ・必要品や実用的な商品は購入するが、趣味し好品やおしゃれについてはウインドウショッピング客が多く、来客数も減少している。   |
|                |               | 一般レストラン（店長）   | 来客数の動き  | ・東日本大震災後の3月は来客数が大幅に減少したが、今月に入り花見の自粛が外食にも及び、来客数は若干回復している。しかしながら観光客は激減している。  |
|                |               | 都市型ホテル（支配人）   | 販売量の動き  | ・東日本大震災による影響が大きく、インバウンドの取り込みが不調でキャンセルも相次ぎ、景気に上向いた兆候は感じられない。  |
|                |               | 通信会社（企画担当）  | お客様の様子  | ・当社は関連事業所を東日本大震災被災地の宮城、岩手県内にも持っているが、客は落ち着いた様子で悲観的な方向に陥ってはいない。  |
|                | 通信会社（広報担当）    | 販売量の動き  | ・東日本大震災の影響で広告出稿等のプロモーションを自粛しているが、販売自体の落ち込みはなく例年どおり推移している。 |  |
|                | 美容室（経営者）      | 競争相手の様子   | ・同業者の話では、景気が悪いのが当たり前で、閉店へのリスクを考慮しながら営業している。               |  |

|               |                           |  |  |
|---------------|---------------------------|--|--|
|               | 美容室（経営者）                  | 来客数の動き   | ・2月までは順調だったが東日本大震災以降来客数が減少している。  |
|               | その他サービス<br>[介護サービス]（管理担当） | お客様の様子   | ・客の動向に変化がみられない。  |
|               | 設計事務所（経営者）                | お客様の様子   | ・客との対応では東日本大震災の影響があまり感じられないが、同業者間では資材の供給が不安定なため少しずつ停滞気味となっている。   |
|               | 設計事務所（経営者）                | お客様の様子   | ・東日本大震災と福島第一原子力発電所事故による影響がまだみえない状況下で不安が増す一方であり、どのように対応してよいか分からない。  |
|               | 設計事務所（経営者）                | お客様の様子   | ・東日本大震災の前までは住宅の引き合いが増えるなど景気が上向き兆しがあったが、震災後はどの建築主も決断を先送りしてしばらく様子をみている。  |
| やや悪くなっている     | 商店街（代表者）                  | お客様の様子   | ・熟年層の動きは変わらないが、若年層が新設の大型商業施設に流れている。  |
|               | 商店街（代表者）                  | 来客数の動き   | ・依然として震災の影響があり、消費は渋く無駄な出費は極力省くといった様子がうかがえる。また、昼の来客数がかなり減少している。   |
|               | 商店街（代表者）                  | 来客数の動き   | ・東日本大震災後商店街の通行者数は変化がないが、各商店への来客数及び買上数が減少しており、不要不急の商品、特に高額品を取り扱っている店ほど影響が出ている。  |
|               | 商店街（理事）                   | お客様の様子   | ・震災後の自粛ムードと景気回復の遅れがダブルパンチとなっており、客は商品に対しより慎重となっている。   |
|               | 一般小売店<br>[茶]（経営者）         | 販売量の動き   | ・極端な自粛ムードは落ち着いてきているが、前年を下回る状態が続いている。   |
|               | 一般小売店[酒店]（経営者）            | お客様の様子   | ・自粛ムードは和らいできており、以前の普段どおりの生活を送り、例年どおりのイベント開催を行うなど、意識は変わってきている。その一方で仕入希望する商品が入荷しない場合があり、販売チャンスを逃している。客の意識は前向きに変わってきているが、東日本大震災の影響が残っているため、景況感はまだ回復していない。 |
|               | 百貨店（販売促進担当）               | お客様の様子   | ・東日本大震災後ミセス層を中心に、購買意欲の低下は継続しており、宝飾、アクセサリー等の装飾品の低迷も継続している。またファッションについても、ヤング層は復調してきているが、ミセス層の高級品は苦戦が続いている。   |
|               | 百貨店（売場担当）                 | 販売量の動き   | ・宝石やリース品の販売は順調だが、単価が低いいため売上は減少している。  |
|               | 百貨店（営業企画担当）               | お客様の様子   | ・東日本大震災後、食品物産展に来る客に購買意欲の低下がうかがえる。  |
|               | スーパー（店長）                  | 販売量の動き   | ・月を追うごとに客単価が低下している。  |
|               | スーパー（店長）                  | 販売量の動き   | ・来客数は前年並みで推移しているが、販売量の伸びがなく前年比100%前後で、単価もほぼ前年並みであり、客の様子からは買い控え、節約志向が強くなっていることがうかがえる。   |
|               | スーパー（店長）                  | お客様の様子   | ・東日本大震災の影響が大きい。  |
|               | スーパー（店長）                  | 販売量の動き   | ・来客数は伸びているが1人当たりの買上点数が伸び悩んでいる。   |
|               | スーパー（業務開発担当）              | お客様の様子   | ・今の売上低迷は東日本大震災による商品の品切れが影響かと思っていたが、入荷し始めても動かない状況である。   |
|               | スーパー（財務担当）                | 販売量の動き   | ・メーカーの値上げ等により一点単価は上昇しているが、花見等の自粛及び東日本大震災の影響による品不足で、買上点数が低下している。  |
|               | スーパー（販売担当）                | お客様の様子   | ・水、電池、ガスボンベ、ラーメン等の震災関連の商品への偏った売上が減少するとともに、たばこ、ビール、ヨーグルト等通常の商品で一部入荷できない商品が出ている。   |
| コンビニ（地域ブロック長） | 販売量の動き                    | ・東日本大震災の影響により一時的に買いだめ需要が発生したが、その後メーカーの供給が追いつかない影響や、工業地帯での工場稼働減にともなう不況感も漂い、買い控えが発生している。 |  |

|                  |          |  |
|------------------|----------|--|
| コンビニ（エリア担当）      | 来客数の動き   | ・一部たばこの配送が難しい状況となり、来客数が減少している。   |
| コンビニ（エリア担当）      | 販売量の動き   | ・第1四半期は順調で、東日本大震災以降も伸びがあったものの、今月はキャンペーン休止等で状況は良くない。生活必需品でも客の嗜好で売上が大幅に減少している。   |
| 衣料品専門店（地域ブロック長）  | 販売量の動き   | ・東日本大震災の影響で非常用としての備蓄や被災地への支援等で偏った商品のみ売上が伸び、他の不要不急の商品の動きは厳しい状況である。  |
| 家電量販店（店長）        | 販売量の動き   | ・家電エコポイント制度が終了し多くの商品の動きが鈍くなっている。また、新たに太陽光発電を促進しているが、高額なため決定までに時間を要している状況である。   |
| 家電量販店（店長）        | 来客数の動き   | ・家電エコポイント制度も終わり相対的に来客数は減少している。東日本大震災の影響で大学生など当地域から被災地周辺地域に移っていく1人暮らしの客が、当店からの配送を希望するケースも少ない状況である。また客単価も低下しており、全体的にやや悪くなっている。 |
| 乗用車販売店（副店長）      | 来客数の動き   | ・東日本大震災の影響で来客数が減少するとともに、車両やナビゲーションなどの付属品の生産も完全には回復していないため、販売が困難な状況である。   |
| 自動車備品販売店（経営者）    | 来客数の動き   | ・来客数の減少とともに、客はプレミアム商品、高級品には目もくれず、必要な商品しか売れない状況である。   |
| その他専門店〔時計〕（経営者）  | 来客数の動き   | ・高額品の売行きが悪く、客は必要な物以外は買い控えている。  |
| その他専門店〔布地〕（経営者）  | お客様の様子   | ・前半は少し春物の動きがあったが、その後東日本大震災の影響で動きが止まっている。   |
| その他専門店〔海産物〕（経営者） | 来客数の動き   | ・先月に比べ、今月は休日の個人観光客がやや減少するとともに、団体の観光客が特に減少している。   |
| 一般レストラン（経営者）     | お客様の様子   | ・東日本大震災の影響で客の消費動向が冷え込んでいる。   |
| 一般レストラン（経営者）     | 来客数の動き   | ・東日本大震災後、花見や祭りの自粛により来客数の減少が顕著となっている。特に例年の予約販売が大幅に減少している。また、外食の自粛ムードも広がり義援金関連イベントでの集客が主となりつつある。                               |
| 一般レストラン（経営者）     | 来客数の動き   | ・自粛ムードが広がり夜の営業が激減している。   |
| 観光型ホテル（支配人）      | 販売量の動き   | ・宿泊予約の動きは低調のまま推移しており、ゴールデンウィークも空室が目立つ日がある。4月は婚礼部門の売上が伸び全体をカバーしたが、5月以降はそれも困難な状況にある。   |
| 都市型ホテル（従業員）      | 来客数の動き   | ・震災以降、宿泊、宴会のキャンセルや予約の減少が継続している。  |
| タクシー運転手          | 来客数の動き   | ・朝の時間を中心に3か月前と比べ来客数が3分の2に減少している。   |
| タクシー運転手          | お客様の様子   | ・年初は雪が多く客の利用が多かったが、東日本大震災以降企業関係者の需要が減少している。  |
| テーマパーク（業務担当）     | 来客数の動き   | ・今月は全般的に気温が低く後半は雨天が続いたことで状況は厳しい。   |
| テーマパーク（管理担当）     | 来客数の動き   | ・東日本大震災や原発の影響から来館者の動向が鈍化している。  |
| テーマパーク（広報担当）     | 来客数の動き   | ・春先の不安定な天候、低気温の影響で観光客の出足が鈍っている。また、原発事故の影響で外国人観光客が激減している。   |
| 設計事務所（経営者）       | 販売量の動き   | ・東日本大震災後、建材や住宅器材などの調達が難しくなり、工事が進まなくなったり、今後の見通しが立たなくなったりしている状況である。  |
| 住宅販売会社（従業員）      | 単価の動き    | ・売上単価は低下してきており、製造単価は自助努力の範囲を大きく越えてきているので、値上げ修正が頻繁に出てきている状況である。   |
| 住宅販売会社（経理担当）     | お客様の様子   | ・東日本大震災に伴う建材や設備機器の遅延に対し、顧客が新築の検討を保留しているケースがある。建材や人件費の価額上昇リスクも回避しようとしている。   |
| 悪くなっている          | 商店街（代表者） | 販売量の動き<br>・東日本大震災の影響で観光客が減少するとともに消費マインドが著しく低下している。   |

|                                       |                              |   |   |
|---------------------------------------|------------------------------|---|---|
| 一般小売店〔酒<br>店〕（経営者）                    | 販売量の動き                       | ・依然として景気は低迷しており、東日本大震災の影響で自粛ムードもあり花見の売上は不調であった。また、タバコやビールなどの主力商品にも仕入れできないものがあり、徐々に回復基調ではあるが厳しい状況である。                                  |   |
| スーパー（店<br>長）                          | 来客数の動き                       | ・震災報道の影響で来客数が直後に前年比15%減少している。その後徐々に回復しているものの現時点でなお前年比5%の減少が続いている。   |   |
| コンビニ（エリ<br>ア担当）                       | 販売量の動き                       | ・東日本大震災以降一部の商品等に販売の規制があり、全体の数量が減少している。  |   |
| 衣料品専門店<br>（販売担当）                      | 単価の動き                        | ・1人当たりの客の購入金額が低下している。   |   |
| その他専門店<br>〔和菓子〕（営<br>業担当）             | 来客数の動き                       | ・東日本大震災以降全く回復しない。   |   |
| 高級レストラン<br>（スタッフ）                     | 来客数の動き                       | ・前年に比べ予約、来客数がともに減少している。   |   |
| スナック（経営<br>者）                         | お客様の様子                       | ・来客数の激減とともに、客との会話から状況の悪さがうかがえる。   |   |
| その他飲食<br>〔サービスエリ<br>ア内レストラ<br>ン〕（支配人） | それ以外                         | ・東日本大震災後の自粛傾向で客の動きが悪くなっており、ガソリンの値上がりもあるが購買力も大幅に低下している。  |   |
| 都市型ホテル<br>（総支配人）                      | 来客数の動き                       | ・東日本大震災後宿泊のキャンセルが相次ぎ、大幅な減収となっている。震災後のキャンセルは4月26日現在4,200室で、関東地区からの観光客、ビジネス客のキャンセルのほか、福島第一原子力発電所事故の影響で5月に予定されていた国際会議出席者もすべてキャンセルとなっている。 |   |
| 都市型ホテル<br>（スタッフ）                      | お客様の様子                       | ・東日本大震災の影響で一般宴会のキャンセルが相次ぎ、客の利用も減少している。  |   |
| 旅行代理店（経<br>営者）                        | お客様の様子                       | ・旅行業界は福島第一原子力発電所事故が解決する目途がたたないとどうすることもできない。   |   |
| タクシー運転手                               | 来客数の動き                       | ・地方でも自粛ムードが強くマイナス要因になっている。  |   |
| タクシー運転手                               | お客様の様子                       | ・客の話では、消費者の自粛ムードが強く夜の飲食も低調で、連休の観光客も期待できないことから、当分この状況が継続する。  |   |
| 通信会社（通信<br>事業担当）                      | 販売量の動き                       | ・繁忙期にもかかわらず明らかに新規加入や問い合わせなどが少なく、過去10年で最も悪い状況である。  |   |
| ゴルフ場（営業<br>担当）                        | お客様の様子                       | ・県外の客が前年比50%で大幅に減少しており、東日本大震災以降人が動かなくなっている。   |   |
| 競艇場（職員）                               | 販売量の動き                       | ・3か月前には大規模なレースが複数あったが、その後は厳しくなっている。   |   |
| 美容室（経営<br>者）                          | お客様の様子                       | ・客からは東日本大震災の影響で仕事に支障が出ている様子が多くつかえる。   |   |
| 企業<br>動向<br>関連                        | 良く<br>なっている<br>やや良く<br>なっている | -   |   |
|                                       | 農林水産業（従<br>業者）               | それ以外  | ・今月の状況を3か月前と比較すると、水揚数量は623トン、水揚金額も5,230万円の減少である。水揚数量の減少理由は沖合底引き網、大中型巻き網、定置網の減少で、水揚金額の減少理由は沖合底引き網、定置網が減少したためである。前年同月と比較すると、水揚数量で423トン、前年同月比126.5%の増加、水揚金額は2億800万円、前年同月比172.1%の増加である。水揚数量の増加理由は沖合底引き網、大中型巻き網、イカ釣り舟、大型定置網の増加したためであり、水揚金額の増加理由はイカ釣り舟が増加したためである。 |
|                                       | 窯業・土石製品<br>製造業（総務経<br>理担当）   | 受注量や販売量<br>の動き  | ・東日本大震災でグループ内工場の生産移管があり生産量は高水準となっている。   |
|                                       | 通信業（営業企<br>画担当）              | 取引先の様子  | ・製造業の客を中心に事業継続性に関するサービスへ関心が高まっており、具体的な設備投資への提案機会が増加している。  |
| 変わらない                                 | 化学工業（総務<br>担当）               | 受注価格や販売<br>価格の動き  | ・原燃料の価格変動の影響で引き続き厳しい経営環境が続いている。また、東日本大震災の影響を製品供給面で多少受けいている。   |

|           |                   |              |   |
|-----------|-------------------|--------------|---|
|           | 非鉄金属製造業（経理担当）     | 受注量や販売量の動き   | ・客の東日本大震災による操業低下の影響を受けている製品も一部にはあるが、一方で供給サイドの震災で需給がひっ迫している製品もあり、全体としては変化がない。  |
|           | 金属製品製造業（総務担当）     | 受注量や販売量の動き   | ・今年1～3月の受注量は前年比10%増加しているが、受注価格は10%低下しており、量の増加要因を価格要因が相殺しているため、景気は全体的には変わっていない。  |
|           | 輸送用機械器具製造業（経営者）   | 受注量や販売量の動き   | ・東日本大震災の影響で大手自動車メーカーの生産の動向が不透明である。  |
|           | 建設業（総務担当）         | 受注価格や販売価格の動き | ・受注物件は増加しているが利益率は良くない状況である。   |
|           | 輸送業（統括）           | 受注量や販売量の動き   | ・東日本大震災の影響が今月中旬より多少改善され、受注が入り始めているが、車両関係の部品等は未だに入荷せず、車両の購入納期などに影響が出ている。   |
|           | 金融業（営業担当）         | 取引先の様子       | ・取引先の様子をみると優劣がはっきりしてきている。多くの企業が直接的、間接的に東日本大震災の影響を受けているが、一部の企業では震災を契機として業績悪化が顕著である。一方、ある程度しっかりした企業は、販売、仕入両面で震災の影響を受けつつ、打開策を講じ対応している。低空飛行の景気のなか大きな変動がない状況である。 |
| やや悪くなっている | 食料品製造業（総務担当）      | それ以外         | ・東日本大震災の影響で原材料の受注が困難となっている。   |
|           | 食料品製造業（業務担当）      | 受注量や販売量の動き   | ・大手スーパーの定番商品が5月で終了し、他社に替わる予定である。秋冬棚替以外の時期に突然の通達があり、他社の営業攻勢が強まっている。  |
|           | 木材木製品製造業（経理担当）    | 受注量や販売量の動き   | ・東日本大震災により消費マインドが冷え切っている。   |
|           | 化学工業（経営者）         | 取引先の様子       | ・取引先の被災地設備の操業停止等、東日本大震災の直接的影響やそれに伴う生産拠点の根本的見直しが各社の重要課題となっている。現時点では現行設備の稼働に止まっているが、今後は設備計画や生産計画が根本的に見直しされる方向にある。   |
|           | 鉄鋼業（総務担当）         | 取引先の様子       | ・東日本大震災の影響で自動車などの裾野の広い産業の生産活動が低調で、その影響を受けている。   |
|           | 一般機械器具製造業（経営企画担当） | それ以外         | ・東日本大震災の影響で、東北地区の部品メーカーから入荷していた部品が滞ったことで、工場が数日間操業停止となっている。  |
|           | 電気機械器具製造業（総務担当）   | それ以外         | ・東日本大震災の特殊要因とはいえ特定の材料燃料の確保、入手が困難になってきており、生産調整をせざるをえない状況となっており、景気の好転要因は見出せない。  |
|           | 輸送用機械器具製造業（総務担当）  | 受注価格や販売価格の動き | ・得意先から値引きの依頼があり、それに対応せざるを得ない。   |
|           | 建設業（経営者）          | 受注量や販売量の動き   | ・東日本大震災による直接の被害はないが、自粛モードや計画の先伸ばし等が広がっている。また、ベニヤ、一部金物等が品薄となり施工の面でも困難な状況で厳しい状態となっている。  |
|           | 輸送業（支店長）          | 受注量や販売量の動き   | ・東日本大震災の影響が大きく出ており、今後の見通しもみえない状況である。  |
|           | 輸送業（運送担当）         | 取引先の様子       | ・東日本大震災の影響で各業者とも発送量が減少している。   |
|           | 通信業（営業担当）         | 受注量や販売量の動き   | ・東日本大震災の影響で製品入荷が遅れ販売量も伸び悩んでいるが、4月繁忙期にもかかわらず注文も伸び悩んでいる。  |
|           | 不動産業（総務担当）        | それ以外         | ・来客数、成約件数が減少している。   |
|           |                   | 会計事務所（職員）    | 取引先の様子  |
| 悪くなっている   | 繊維工業（統括担当）        | 受注量や販売量の動き   | ・東日本大震災後の動きが低調となっている。   |

|          |                      |                  |  |  |
|----------|----------------------|------------------|--|--|
|          | 鉄鋼業（総務担当）            | 取引先の様子           | ・当地区では自動車関連の客が多いが、大手自動車メーカーが東日本大震災の影響による部品調達難で足元での稼働が低操業となっており、それが当社のユーザーである各部品メーカーやコイルセンター等の生産にも大きな影響を及ぼしている。発注減で当社の生産にも影響が大きい。 |  |
|          | 輸送用機械器具製造業（経営企画担当）   | 受注量や販売量の動き       | ・東日本大震災の影響で、受注量は通常の70%程度となっている。  |  |
|          | その他製造業〔スポーツ用品〕（総務担当） | 受注量や販売量の動き       | ・東日本大震災の影響で諸材料が不足したりなかったりするものもあり生産に支障を来している。またそれに伴い材料の値上げも多く起きている。   |  |
|          | コピーサービス業（管理担当）       | 取引先の様子           | ・東日本大震災の影響で得意先である大手ゼネコンで予算が震災対策費に回されており、当社のコピーサービス発注が滞っている。  |  |
|          | 金融業（自動車担当）           | 取引先の様子           | ・一部の部品が不足して自動車の生産が急減している。人件費などの固定費負担から月次損益は大幅な赤字を余儀なくされている。  |  |
| 雇用<br>関連 | 良くなっている              | 職業安定所（職員）        | 求人数の動き   | ・緊急雇用創出求人、臨時求人があり、派遣業、建設管理業等のサービス業からの業務増加による求人が入ってきている。サービス業では業務に対応するため引き続き求人の意欲がうかがえる。                                |
|          | やや良くなっている            | 職業安定所（職員）        | 求人数の動き   | ・3月の新規求人数は前年同月比11.7%増加、前月比30.2%増加した。年度末に当たり製造業、サービス業を中心に臨時求人が大量に発生している。  |
|          |                      | 職業安定所（雇用開発担当）    | 求人数の動き   | ・臨時、期間を限った採用を中心に求人倍率が若干伸びている。  |
|          |                      | 民間職業紹介機関（人材紹介担当） | 求人数の動き   | ・求人案件がわずかではあるが増加している。  |
|          | 変わらない                | 人材派遣会社（支社長）      | 求人数の動き   | ・自動車関連等一部の業種では東日本大震災の影響が大きく、休業や休業補償の話が出ているが、広島では求人の状況は大きくは変わっていない。   |
|          |                      | 人材派遣会社（社員）       | 求人数の動き   | ・3か月前に比べ東日本大震災の影響もなく、安定して求人がある。  |
|          |                      | 人材派遣会社（営業担当）     | 求人数の動き   | ・東日本大震災の影響で一時帰休する顧客が相次いだ。派遣先からの休業補償がないケースもあり、派遣就業者への休業補償分の持ち出しが発生している。また、本来であれば更新予定であった契約も、先行きの不透明さから一旦終了となる案件も発生している。 |
|          |                      | 新聞社〔求人広告〕（担当者）   | 雇用形態の様子  | ・今のところ雇用形態に大きな変化は出ていない。しかし東日本大震災の影響が宴会業、ホテル旅館業に大きくダメージを与えている。  |
|          | やや悪くなっている            | 求人情報誌製作会社（支社長）   | 周辺企業の様子  | ・東日本大震災が飲食業界、旅行業界に及ぼした影響は極めて大きく、直後と比較すれば回復基調ではあるが震災前の水準には及ばない。   |
|          |                      | 求人情報誌製作会社（広告担当）  | 採用者数の動き  | ・東日本大震災の影響がじわりと西日本にも押し寄せてきており、製造業では工場の一次操業を停止している企業も出ている。  |
|          |                      | 新聞社〔求人広告〕（担当者）   | 周辺企業の様子  | ・先行き不透明のため各企業の来年度の採用計画が立っていない。   |
|          |                      | 職業安定所（職員）        | 求人数の動き   | ・求人全体では引き続き増加傾向であるが、先行き不透明感から臨時、パート求人が目立っている。東日本大震災の影響としてミネラルウォーター製造など一部の食品製造業でフル稼働となっている。                             |
|          |                      | 民間職業紹介機関（職員）     | 採用者数の動き  | ・面接遅延や採用停止などの動きが広島を拠点とするメーカーからも出始めている。部品調達の困難性、先行き不透明性から採用を見合わせる動きになっている。  |
|          | 悪くなっている              | -                | -  | -  |