

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	商店街（代表者）	来客数の動き	・来客数が増加しており、依然として高い水準が続いている。
		一般小売店〔医薬品〕（経営者）	お客様の様子	・週末の繁華街は各自治体に応援に来ている人やボランティアによる人出が多くなっており、震災特需が見られる。特に飲食店がにぎわっている。
		一般小売店〔寝具〕（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災の被災者からの注文が多くなっている。
		百貨店（営業担当）	販売量の動き	・東日本大震災以降、しばらく動きの鈍かった宝飾品やブランド品の売上が回復してきており、食料品や家庭用品に加え、高額品にも客の目が向くようになってきている。
		コンビニ（経営者）	お客様の様子	・来客数は前年比102%ほどであるが、客単価は2けたの伸びを示している。この要因としては、前年に比べて米飯やデザートを中心に品ぞろえが豊富になったこと、暑さが続き季節商材が売れていること、震災義援金が入り経済的にも余裕が出てきたことなどが挙げられる。
		コンビニ（エリア担当）	販売量の動き	・東日本大震災の直後とは異なり、津波の被害を受けていない内陸部の店は平常営業に戻っている。店によって差はあるものの、復興需要に伴い売上、来客数共に前年を上回る実績となっており、震災直後の状況に比べ明らかに良くなっている。ただし、たばこの販売増によるところも大きく、商品全体の売行き好調というわけではない。
		コンビニ（エリア担当）	販売量の動き	・東日本大震災以降の消費拡大基調と夏場の繁忙期が重なったことから、既存店の販売量は前年を上回っており、好調な状況が続いている。
		乗用車販売店（従業員）	販売量の動き	・東日本大震災の影響で販売量がほとんどなかった3か月前と比べれば、かなり良くなっている。
		住関連専門店（経営者）	それ以外	・3か月前は東日本大震災の影響で営業ができなかったため、当然良くなっている。
		都市型ホテル（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災の復興支援ということで宿泊は相変わらず上向いており、かなりの高稼働となっている。それと比例して、レストラン部門の売上も増加している。また、震災の影響で教職員の異動が8月1日付となっているため、今月末は送別会の開催が活発となっている。企業においても同様で、震災で延期となっていた送別会が開催されており、特需となっている。
旅行代理店（従業員）	来客数の動き	・販売状況が東日本大震災前の水準に戻っている。		
やや良く なっている		商店街（代表者）	販売量の動き	・来街客や飲食店への来客数の増加など、イベント等の効果が徐々に出てきている。ただし、物販店の売行きはいまだ生活関連必需品が中心で、効果が限られている。
		商店街（代表者）	来客数の動き	・東日本大震災の影響も徐々に少なくなり、新幹線開業の影響で県外からの客も戻りつつある。
		一般小売店〔雑貨〕（経営者）	来客数の動き	・気温が上昇したことに加え消費者の節約疲れもあり、良くなっている。
		百貨店（売場主任）	来客数の動き	・競合店の休業と復興支援の高速道路無料化の影響で来客数が増加している。また、天候、気温の影響で、夏物商材や暑さ対策商材の動きが良くなっている。震災需要も生活用品を中心に続いている。
		百貨店（企画担当）	来客数の動き	・売上高は2か月続けて前年を上回っており、好調に推移している。なかでも海外ブランド商品が好調である。
		百貨店（売場担当）	お客様の様子	・クリアランスセールは概ね好調に推移している。セールということでお得だからこそ買おうという気持ちが高まっており、東日本大震災以降続いている買物の自粛ムードも幾分か和らいているようである。数か月来店していなかった客が中心となり売上を伸ばしている。売れているものは夏物のセール品で、秋物の動きは鈍い。売上は速報ベースで105%と好調だが、月末の集中豪雨で多くの地域に被害が見られたほか、交通も麻痺したため、月末の来店に大きな影響を及ぼしている。
		スーパー（経営者）	販売量の動き	・来客数、買上点数、販売量、販売額共に増加している。

スーパー（店長）	来客数の動き	・東日本大震災以降、競合するショッピングセンターが完全には営業再開していないため、集客力が低下している。それにより当店の来客数は増加し、業績向上に寄与している。
スーパー（店長）	来客数の動き	・天候が良く気温も高いため、来客数が伸びている。
スーパー（営業担当）	販売量の動き	・消費に対する消費者の自粛ムードが薄れてきている。
コンビニ（経営者）	来客数の動き	・前年より暑いことや節電の影響で、飲料の売行きが好調である。来客数は前年比107%で、なかでも朝の来客数が増加している。朝に飲料を購入して出社している人が多いようである。
コンビニ（経営者）	販売量の動き	・天気や季節に左右されやすい業種であるが、暑い日が続いており販売量が増えている。
コンビニ（経営者）	お客様の様子	・好天の影響もあり、ペットボトルなどの清涼飲料の動きが良い。弁当や総菜類の販売量も客の来店回数に比例して好調である。
コンビニ（エリア担当）	販売量の動き	・復興需要によって売上は大幅に改善している。
衣料品専門店（店長）	販売量の動き	・東日本大震災後の好景気が続いていることに加え、猛暑の影響でクールビズ関連も好調である。なかでも、礼服、スラックス、ワイシャツは絶対好調となっている。
衣料品専門店（店長）	お客様の様子	・下旬は例年なら夏物セールも一段落し、静かな時期となるが、今年は来客数もそこそこあり、売上也安定している。
衣料品専門店（総務担当）	販売量の動き	・販売量が回復してきている。東日本大震災後から落ち着きを取り戻してきており、震災前の景気まで戻ってきた感がある。
家電量販店（店長）	販売量の動き	・地上デジタル放送への完全移行に伴い、関連商品の需要が増えている。
家電量販店（店長）	来客数の動き	・東日本大震災の復興需要が見られる。
乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・前年はエコカー購入補助金終了前の駆け込み需要があったため、単純な比較はできないが、メーカーの供給正常化に伴い、販売量の下げ幅は縮小傾向にある。来客数や受注水準を見ると、復旧需要はほぼ一巡したようで、一服感が出てきている。
乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・車両販売、サービス共に東日本大震災前の需給状況に戻りつつあるが、サプライチェーンの回復が追い付いていないため、総売上では苦戦を強いられている。
その他専門店〔酒〕（経営者）	販売量の動き	・暑い日が続く酒類、飲料の販売量は伸びてきているが、例年企業単位で行っていたイベントなどはまだ自粛ムードが残っている。また、中元のギフトは予想通り動きが鈍く、1件当たりの単価も下がっている。
その他専門店〔食品〕（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災直後の4月と比べれば落ち着いてきており、良くなっている。ただし、大幅なマイナスから回復しているだけであり、プラスにはほど遠い。
その他専門店〔靴〕（経営者）	販売量の動き	・単価は安いものの、節電やクールビズ関連を中心に動きが見られる。
高級レストラン（経営者）	来客数の動き	・客足は6月半ばくらいから急激に回復しており、新規の客も増加している。
一般レストラン（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災以降、低迷していた客足が戻ってきており、売上也増加している。
一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災後と比べると幾分は客足が回復している。ただし、曜日によっては極端に客が少ない日もあるなど、依然としてむらがある状態が続いている。
一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・損害保険会社等の調査会社の人々が当地を訪れており、来客数が増加している。
観光型ホテル（経営者）	来客数の動き	・4月とは比較できないが、入込数だけを見ると前年比20%増となっている。地元客はもちろん、他県からの客が復興支援のために土産を購入する目的で来館する様子も見られる。また、東日本大震災後に中止となっていた会合が増えている。
観光型ホテル（スタッフ）	それ以外	・自粛ムードがなくなりつつあり、東日本大震災からの復興に向けてできるだけ利用しようというムードが高まってきている。また、全国各地から被災地の視察等が多々あるなど復興特需も見られる。

観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災直後の宿泊客が全くいない状況からみると、客の動きは予想以上に良くなっている。中心都市圏から離れた観光地や温泉はまだまだ集客が弱い状況であるが、復旧関係の宿泊が入ってきている。ただ、夏休みの家族連れの前予約はやはり少ない。	
観光型旅館（スタッフ）	販売量の動き	・販売量は前年同月比を上回っている。	
都市型ホテル（スタッフ）	販売量の動き	・東日本大震災の影響も落ち着きつつあり、客の心情的な動機が回復してきている。また、同業者が一般宴会の受け入れをやめたことにより、その客が当ホテルも含めた他店に分散している。	
都市型ホテル（スタッフ）	お客様の様子	・東日本大震災の復興支援のイベントを仙台で開催したいとの問い合わせが全国からあり、宿泊、宴会共に需要は急激に増えている。そのため、今月は件数、売上共に前年実績を大幅に上回り、8月の先行予約状況も前年を上回っている。	
通信会社（営業担当）	お客様の様子	・東日本大震災直後との比較では若干上向きの感触があるものの、依然景気が良いとはいえない状況である。	
通信会社（営業担当）	販売量の動き	・節電対策として、取扱商品の販売量が多少アップしている。	
通信会社（営業担当）	お客様の様子	・地上デジタル放送対応テレビの駆け込み購入などに連動して、ケーブルテレビへの新規加入者が徐々に増えている。	
観光名所（職員）	来客数の動き	・3か月前は前年比10数%だった来客数が、80%にまで回復してきている。	
遊園地（経営者）	来客数の動き	・異例の暑さも前年には及ばなかったものの、一般客を中心に底堅い推移を見せている。	
美容室（経営者）	来客数の動き	・来客数は前年比130%前後で推移している。	
設計事務所（経営者）	お客様の様子	・被災した家の建替えや増改築工事の仕事は入ってきているものの、住宅以外の仕事は無い状態である。	
住宅販売会社（経営者）	販売量の動き	・受注残に加え新規受注が入ってきており、現場はかなり忙しいが、各職人が東日本大震災の復興支援に行っているため、受注しても着工はかなり先になっている。	
その他住宅[リフォーム]（従業員）	お客様の様子	・客が徐々にお金を使い始めている。	
変わらない	商店街（代表者）	お客様の様子	・当市においては東日本大震災の特需は見られるものの、客の様子からは、上向きなのか下向きなのか判断しかねる。
商店街（代表者）	来客数の動き	・6月以降、来客数が止まっている。	
商店街（代表者）	お客様の様子	・放射性物質の汚染による被害が当県にも広がり、肉類や野菜を中心に地元食材を敬遠する動きや単価の落ち込みが出始めている。	
一般小売店[書籍]（経営者）	お客様の様子	・来客数は多少増加しているが、客単価は依然として低い。	
一般小売店[酒]（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災後、品不足が続いていたたばこの入荷量が戻り、どこでも買えるようになったため、売上が減少している。	
一般小売店[医薬品]（経営者）	来客数の動き	・来客数は多少の増減があるものの、東日本大震災直後からほぼ変わらない水準で推移している。	
一般小売店[カメラ]（店長）	販売量の動き	・販売量、売上共に横ばいで推移しているものの、消費者の低価格志向が続いており、高額商品の動きが鈍い。	
百貨店（経営者）	お客様の様子	・季節商材の動きが前年並みになってきている。特にUV関連や機能商材、婦人衣料などは前年を上回っている。しかし、食料品では放射性物質に汚染された牛の出荷問題で客の牛肉離れが進み、精肉の売上は前年比20%まで落ち込んでいる。加えて、総菜やハム、牛肉関連ギフトへの影響も大きい。高級牛と豚では単価が違つたためカバーしきれず、食への不安は更に高まっている。	
スーパー（経営者）	お客様の様子	・前年同様の猛暑により来客数は減少しているものの、単価は上昇している。	

スーパー（経営者）	単価の動き	・原料高による食品メーカーの納品価格の上昇分を売価に反映したため、平均単価が前年比で増加している。消費は堅調で、買上点数も落ちておらず、売上はここ4か月横ばいである。
スーパー（経営者）	お客様の様子	・客の節約志向は依然として強い。
スーパー（店長）	販売量の動き	・客単価は低下していないものの、必要以上の買物はしていないように見受けられる。
スーパー（店長）	お客様の様子	・東日本大震災後の特需も落ち着いてきており、景気は横ばい状態である。
コンビニ（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災後に落ち込んだ来客数も少しずつ例年並みに戻りつつある。
コンビニ（エリア担当）	来客数の動き	・来客数は前年をクリアし、売上も改善されてきているが、売上構成比で見ると増えているのはたばこである。これは、たばこの値上げや、値上げに伴い廃業した一般のたばこ販売店から客が流れてきたためによるもので、コンビニにとってはプラスの要因ではあるが、景気が改善しているというわけではない。
衣料品専門店（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災の被災者が主に沿岸部から買物に来るが、夏物衣料のニーズが高くなっており、単価の低いセール品の売上が前年比10%増となっている。
衣料品専門店（経営者）	来客数の動き	・来客数は考えられないほど少なく、当然のことながら売上も少ない。
衣料品専門店（店長）	お客様の様子	・スーパークールビズ需要でシャツ、ポロシャツ、パンツの伸び率が高くなっており、売上高が底上げされている。
衣料品専門店（店長）	販売量の動き	・東日本大震災の影響で、フォーマルが好調に推移している。
家電量販店（店長）	来客数の動き	・震災義援金等の支給の遅れや福島第一原子力発電所の問題が消費マインドに影響を与えており、東日本大震災直後の4月と比べても来客数はあまり増加していない。
乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災の影響は依然大きく残っているが、軽自動車を中心に例年並みの販売台数を維持している。
住関連専門店（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災後、いろいろと企画を打っているが、耐久消費財に目が向く状況にはないようで、家具は厳しい状況が続いている。
その他専門店【呉服】（経営者）	来客数の動き	・周囲の店からも、商品が動かないとの嘆きの声が聞こえてくる。
その他専門店【パソコン】（経営者）	お客様の様子	・震災関係業者には物販や工事でいくらか動きはあるものの、全体的に客の買い控えが続いている。
その他専門店【白衣・ユニフォーム】（営業担当）	販売量の動き	・景気が良くなるような材料がなければ見通しも立たない状況で、変わりようがない。企業もできるだけ経費を抑える努力をしているので、厳しい状況が続いている。
その他専門店【ガソリンスタンド】（営業担当）	競争相手の様子	・東日本大震災以降、客の車の動きが悪く販売不振になっているため、販売単価を引き下げて客をとる動きが出てきており、収益の悪化を招いている。さらに、悪化した収益を取り戻そうと一層の販売強化を図る動きがあり、負のスパイラルを起している。
その他専門店【ガソリンスタンド】（営業担当）	来客数の動き	・ガソリンを買いに来る客が減っている。
一般レストラン（経営者）	販売量の動き	・復興需要も落ち着いてきている。悪くなっているというほどではないが、トーンダウンしてきている。
都市型ホテル（スタッフ）	お客様の様子	・レストランのランチタイムや低価格ディナープランは好評で、個人消費は活発な動きが見受けられる。一方で宿泊部門は相変わらず低迷している。中旬に市内ホテルで放射性物質に汚染した牛を提供したとの報道があり影響が心配されたが、意外と冷静に受け止められている。
タクシー運転手	販売量の動き	・乗客数が東日本大震災前の状況に戻りつつある。
タクシー運転手	来客数の動き	・損害保険会社などによる貸切の特需もほぼ終了している。
通信会社（営業担当）	お客様の様子	・客の購買意欲に前向きな感じが見られない。
通信会社（営業担当）	お客様の様子	・新規投資には相変わらず消極的である。

	通信会社（営業担当）	お客様の様子	・客との商談からは、依然好況感を感じるには至らない。 ・店頭販売は前年比20%減となっている。	
やや悪くなっている	一般小売店〔スポーツ用品〕（経営者）	来客数の動き	・客単価や買上点数は変わらないものの、来客数が減少しているため、セールを開催しても思ったような数字がとれない。	
	一般小売店〔医薬品〕（経営者）	来客数の動き	・客単価や買上点数は変わらないものの、来客数が減少しているため、セールを開催しても思ったような数字がとれない。	
	百貨店（経営者）	単価の動き	・地上デジタル放送関連の製品は異常な盛り上がりを見せている反面、そのしわ寄せが夏物衣料や食品等に出ており、客単価のダウンが売上に影響している。	
	百貨店（販促担当）	来客数の動き	・セールの売上が非常に厳しくなっており、全体の売上を下げざるを得ない状況となっている。また、暮らしの関心を捉えた商品の動きは堅調だが、それ以外の消費は鈍化傾向となっている。	
	百貨店（経営者）	単価の動き	・食品や身の回り品を中心に売れているものの、高額商品の売行きは悪い。	
	スーパー（店長）	来客数の動き	・客の来店回数が減少しているのか、平日の来客数の減少が目立っている。また、1点単価も低迷している。	
	スーパー（販促担当）	販売量の動き	・東日本大震災以降、特に日配、加工食品を中心に動きが良かったものの、最近は販売点数の伸びが鈍くなっている。生鮮食品では、特に東北産の野菜、果物の販売点数が落ち込んでおり、売上は苦戦している。また、放射性物質の牧草への汚染が明らかになって以降、牛肉の売上也急激に低下している。	
	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災の影響による新車の供給不足は解消の傾向にあるが、3、4月に受注した車両の納品がしばらく続いている状況である。相変わらず新規受注から納品まで時間が掛かり、直近の新車受注は伸び悩んでいる。	
	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・折込チラシやテレビでの宣伝効果が見られず、新規来客数が少なくなっている。	
	その他専門店〔酒〕（営業担当）	来客数の動き	・消費の動きはいまだ通常に戻っておらず、全体的に動きが悪い。	
	一般レストラン（経営者）	お客様の様子	・さくらんぼの売行きが例年の半分にもならない状況に加え、当県を代表する牛肉にまで被害が及んでいる。放射性物質の風評被害の影響はあまりに大きすぎ、痛手となっている。	
	都市型ホテル（スタッフ）	来客数の動き	・ピヤガーデンは食べ放題、飲み放題のため好調に推移しているものの、その他の商品については動きが非常に鈍くなっている。	
	タクシー運転手	単価の動き	・客の乗り控えが目立っている。	
通信会社（営業担当）	お客様の様子	・観光事業が依然として低迷しており、被災地3県においては海や温泉へのレジャー観光が見込めない状況となっている。		
通信会社（営業担当）	来客数の動き	・消費者は必要以上のものは買わず、最低限の生活を続けており、景気も上向いていない。		
その他サービス〔自動車整備業〕（経営者）	単価の動き	・低価格でないと売れない傾向が一層強くなっている。		
悪くなっている				
企業動向関連	良くなっている	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	・全国からの被災地の物産を購入する支援の動きや、復旧復興関係者の市内での外食・土産需要が好調となっている。
	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	・東日本大震災後は落ち込んだものの、先月に続き売上が前年を上回っている。震災の復旧復興関連で当地を訪れた人が、食事や土産で牛タンを消費したことによる特需が要因と考えられる。
		食料品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・中元商戦は苦戦が予想されたが、お見舞い返しとして、地元以外にも各地からたくさんの注文が入り、前年の歳暮商戦並みの発送件数となっている。
		繊維工業（経営者）	取引先の様子	・クールビスや節電等の関連商材が売れており、店頭においてもやや活気が見られる。
		木材木製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・住宅部材の需要がやや上向きになってきている。
		出版・印刷・同関連産業（経理担当）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災直後に大きく落ち込んだ売上は月を追うごとに回復し、前年比100%に近づいてきている。

	建設業（従業員）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災後、比較的早い段階から対応してきた民間企業や地方自治体発注の震災関連工事に加え、中央官庁からも震災関連工事が出件してきており、これらが受注につながっている。
	建設業（企画担当）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の復旧工事の受注が継続している。
	輸送業（経営者）	取引先の様子	・東日本大震災の影響は少なくないが、順調に回復しつつある。
	通信業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・一時的に震災特需とみられる受注が増えている。
	通信業（営業担当）	受注価格や販売価格の動き	・流通が円滑になっている。
	広告業協会（役員）	それ以外	・広告業界においては、電力の節電キャンペーンに加え、震災見舞い広告やモバイル端末の新型発売、遊技場関係の自主規制解除、車両メーカーの販売攻勢などにより、かなりの回復が見られる。
	広告代理店（経営者）	受注量や販売量の動き	・地元百貨店や笹かまぼこ販売会社からの広告印刷物が急速に増加している。また、自治体からの引き合いも増加している。
	経営コンサルタント	取引先の様子	・全体の復興需要は衰えていない。
	公認会計士	取引先の様子	・建設業、小売業の売上は前年比で増加傾向にあるが、サービス業は売上が減少している。
	コピーサービス業（経営者）	受注量や販売量の動き	・地場大手企業を中心に、東日本大震災の復旧復興関連の受注が多く見られる。
	その他企業〔工場施設管理〕（従業員）	取引先の様子	・生産量及び生産額が増加しており、特に低単価の製品の生産が増加している。製品の出荷状況を見ても、通常の定期便に加え、毎日チャーター便などでも出荷しており、工場に忙しさがうかがえる。
	金属工業協同組合（職員）	受注量や販売量の動き	・生産活動が正常化している。
変わらない	農林水産業（従業者）	受注価格や販売価格の動き	・平成22年産米の精算金がいまだに入金していない。
	食料品製造業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災後の特需も落ち着きを見せ、市場は通常の状態に戻りつつある状況を考えると、景気は依然として踊り場の状態であると見られる。
	出版・印刷・同関連産業（経営者）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災以降、遅れていた仕事が若干入ってきたものの、震災により中止となった仕事や途中でストップしている仕事も多くなっている。
	電気機械器具製造業（営業担当）	取引先の様子	・東日本大震災の復興関連で仕事が入っている取引先は忙しくなっている。
	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・住宅エコポイントが発行される工事やリフォーム工事が多くなっている。資材価格が高騰する前の駆け込みもあるようである。
	通信業（営業担当）	取引先の様子	・いまだ自社設備の復旧も完了していない。また、東日本大震災の影響もあり、取引先からの値下げ要請は更に強まっている。
	金融業（営業担当）	取引先の様子	・自粛ムードは収まりつつあり、受注も少しずつ持ち直してきているようである。
	司法書士	取引先の様子	・家賃滞納等による賃貸建物の明け渡し請求の依頼が増えている。
	その他企業〔企画業〕（経営者）	受注量や販売量の動き	・エネルギー関連の仕事が多いため、エネルギー関連企業の発注量が激減している影響をものに受けている。
やや悪くなっている	一般機械器具製造業（経理担当）	受注量や販売量の動き	・自動車部品については、やや持ち直し感が出てきているものの、このところの急激な円高により採算が悪化している。
悪くなっている	農林水産業（従業者）	それ以外	・例年ならば、中元用の桃など贈答品の注文が7月末ごろまでに相当数入るが、今年は福島第一原子力発電所事故の風評被害の影響で、まだ1件も入っていない。
	食料品製造業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・例年より2週間早く梅雨が明け、暑い日が続いたため、家庭での消費が落ちている。
	新聞販売店〔広告〕（店主）	受注量や販売量の動き	・再開する店がある一方で、閉店する店も多くなっており、折込チラシは依然として低調である。取引先の業者も客が減ったと嘆いている。
	その他非製造業〔食料品卸売業〕（経営者）	取引先の様子	・東日本大震災後、20件ほどの取引先が依然店を閉めたままである。消費者も量販店で買物し、小売店には見向きもしないという状況であり、商店の立ち直りが見られない。

雇用 関連	良く なっている	人材派遣会社 (社員)	求人数の動き	・東日本大震災の復興特需と思われるが、土木、住宅、配送、倉庫内整理、警備業の求人が増加している。
	やや良く なっている	人材派遣会社 (社員)	採用者数の動き	・損害保険会社及び生命保険会社からの緊急受注が、期間限定ながら被災地3県であり、大きな需要となっている。また、ボランティア団体の緊急支援事業による採用者が年内まで更新されることになり、1億円近い案件となっている。
		人材派遣会社 (社員)	採用者数の動き	・採用意欲がおう盛な企業が出てきている。紹介案件も水面下でオファーが活発化しており、来年度への人事戦略が動き出していることがうかがえる。ただし、最終的な派遣需要は東日本大震災前の6割程度となっている。
		人材派遣会社 (社員)	求人数の動き	・東日本大震災後、新卒採用を保留していた企業の採用再開が散見される。
		アウトソーシング企業(社員)	それ以外	・東日本大震災後に激減した受注が増えてきている。
		新聞社[求人広告](担当者)	求人数の動き	・東日本大震災直後の4月に比べれば復興も進んでおり、採用する企業も増えてきている。ただし、景気そのものにはまだ反映されていない。
		新聞社[求人広告](担当者)	周辺企業の様子	・被災した沿岸部の人たちが内陸部に来て買物をしているなどの要因もあって、県内内陸部の百貨店や大型店では売上が伸びており、特に衣料品、食品の動きが良くなっている。
		職業安定所(職員)	求人数の動き	・有効求人数が増加し、有効求職者数が減少したことで、有効求人倍率は4か月ぶりに増加している。
		職業安定所(職員)	求人数の動き	・新規求人が増加している。また、事業主の新規求人への意欲も上昇している。
		職業安定所(職員)	周辺企業の様子	・小売業においては消費の拡大が続いており、売上等は前年比を上回る状況にある。
	職業安定所(職員)	求人数の動き	・被災者向け及び復興関連の求人を始め、ほとんどの業種で求人が増加しており、3か月前より求人活動は活発である。	
	変わらない	人材派遣会社 (社員)	求人数の動き	・東日本大震災直後と比べれば持ち直してはいるものの、依然としてあまり良くない状態が続いている。
		新聞社[求人広告](担当者)	周辺企業の様子	・東日本大震災以降、消費マインドの低迷が続いており、各業種とも新規の採用意欲は見えない。
		職業安定所(職員)	求人数の動き	・建設業で東日本大震災復旧のための求人が増加している。新規求人数は前年比で大幅に増加しており、3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	・新規求人は増加基調が続いているものの、増加幅は鈍化している。
職業安定所(職員)		求人数の動き	・新規求人は前年比で小幅な増加にとどまっている。減少が続いていた新規求職も増加へ転じ、有効求人倍率も低迷を続けている。	
やや悪く なっている	職業安定所(職員)	求人数の動き	・新規学卒者を対象とした求人数が前年比で大きく減少している。	
悪く なっている	-	-	-	