

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	良くなる	衣料品専門店（店長）	・今後、当地域特有の初売り商戦を控えているが、ビジネスマンのなかには防寒衣料など冬物をしっかり揃えようという傾向があるため、需要増が期待できる。また、客の話を聞くと、震災復興などで仕事が忙しかったこともあり、衣料品購入に回せるお金が増えているようである。したがって、年末年始休暇などの休日には、買物やレジャーに動きがあるのではないかとみている。	
	やや良くなる	商店街（代表者）	・新たにサービス業の店が出店した反面、古くからの店が閉店するなど地元店が苦戦するなかで、中央資本の店舗の進出が盛んな状況は続く。	
		一般小売店〔書籍〕（経営者）	・商品が多少だぶついてきているが、全体的には予想以上に持ち直してきている。今後、どの程度まで数字が上がっていくかは分からない。	
		一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・今年は震災があったため、例年と全く違う状況にある。忘年会をして盛り上げようという雰囲気があるため、近隣の飲食店では、予約が例年より大分多くなっているようである。人でにぎわえば当店にとってもプラスになる。	
		コンビニ（エリア担当）	・景気に対する様々な不安定要素は依然として解消されていないが、顧客の来店状況に変化は無く、年末年始の販売促進策を手堅く実施することで現状は維持できる見通しである。	
		コンビニ（エリア担当）	・高速道路の無料化により、人の動きが活発になることや、ハレの日の特需効果が前年より期待できることから、プラスに転じると予想している。	
		コンビニ（店長）	・復興予算が成立したので、今後、震災復興事業が本格的に執行されれば、当地域の景気は総合的に上向いていくと予想される。特に建設業が下支えとなり、今後数年間は上向きで推移するのではないかとみている。	
		衣料品専門店（経営者）	・防寒衣料に本格的な動きがない状況で、年明けのバーゲンに客が集中するのではと予測している。	
		衣料品専門店（店長）	・買上客数は安定しており、1人当たりの買上点数が上がってきている。また、タンス在庫にない気に入った商品なら多少高くても購入する客が増えてきている。そういったことから、今後も期待が持てる。	
		乗用車販売店（経営者）	・来月半ばに発売予定の新型軽自動車について、既に先行受注が入っていることから、発売後の更なる受注増が期待される。	
		乗用車販売店（経営者）	・各社とも前年末より、より多くの新型車の投入が予定されている。特にHV車に代表されるエコカーは時代のトレンドでもあり、顧客の動きも活性化すると予想している。	
		住関連専門店（経営者）	・震災の影響も落ち着いてきて、ようやく自分の生活もできるようになるため、必要な物は出てくるようになるであろう。今月よりは若干良くなっていくと予想している。初売り以降、小学校入学関連や雛人形及び節句関連の商材が少しはプラスになると見ている。	
		高級レストラン（支配人）	・復興景気はまだ始まったばかりであり、観光は幾分弱いが、人の流れは明らかに当地域が中心となっており、引き続き上向きの動きが期待できる。	
		都市型ホテル（スタッフ）	・来月の予約状況も堅調に推移しており、上向きの見通しである。	
		旅行代理店（店長）	・東京電力福島第一原子力発電所の事故に伴う賠償金支払により、当県においても金が動き出す。賃金の遅配等も解消され、消費活動がさらに活況となることが見込まれる。	
		住宅販売会社（経営者）	・住宅受注残と併せて、新規受注予定の見通しは明るい。	
		その他住宅〔リフォーム〕（従業員）	・工事が徐々に完了に向かい、売上計上が始まる。	
		変わらない	商店街（代表者）	・年末年始商戦の商店街のセールは規模を抑え目にし、各店も全体的に縮小傾向のようである。
			一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・店が飽和状態ということもあり、一般薬の売行きはだんだん悪くなってきている。客は、相談は当店で、購入は安い店というふうに店を使い分けている。そういった状態は今後も変わらないのではないかと見ている。
			百貨店（売場主任）	・プラス要因とマイナス要因の両面が様々に交錯しており、どちらの方向に向かうのか予測は付かないが、現状のまま推移するとみている。
百貨店（総務担当）	・国内や海外の不透明な景況感から、客のマインドがどうなるか、先行きが不透明である。			

百貨店（企画担当）	・お歳暮ギフトは堅調で、年末商戦まで現在の状況が続くとみており、初売りなど年明け以降の動きも楽しみである。
百貨店（営業担当）	・見舞い返しの需要は中元で一段落ついたとみられ、お歳暮商戦では今のところ同様の需要は少ない。ただし、今後2、3か月は、冬物や梅春物の需要が続くと考えられるため、現状と比較して先行きに大幅な変動は無いと予想される。
百貨店（買付担当）	・復興需要は当分続くと見ている。
百貨店（経営者）	・東京電力福島第一原子力発電所事故の影響により、海産物や農産物関係で不安な要素も多いが、震災後、初めての年末ということで帰省客が多いと聞いており、年末年始の商売は前年以上を見込んでいる。
スーパー（経営者）	・復興関連の需要が2月くらいまでは続くものと見ている。
スーパー（経営者）	・復興予算が成立したが、それが執行されて有効需要になるにはもう少し時間がかかる。しばらくは今の状況が続く。
スーパー（店長）	・所得水準も上がらず、節約傾向はますます強くなると見ている。景気が好転する材料が見つからない。
スーパー（店長）	・価格等、ディスカウント対応が続くため、全体として1品単価はダウンの傾向にあり、客単価が伸び悩んでいる状況である。ここをどう変えていくかが課題となる。
スーパー（店長）	・今後、節約、低価格志向による特売品の依存度は更に高まると予想される。
スーパー（店長）	・前年の相場高の反動で苦しんでいるが、今後もしばらくは同じ状況が続く見通しである。
スーパー（店長）	・冬に向けて、消費動向の減少が予想される。
スーパー（営業担当）	・ここ数か月の消費者の動向を見ると、節約志向はまだ続くことが予想される。
スーパー（販促担当）	・寒さが厳しくなるにつれ、衣料の売上は伸びるが、生鮮類は産地も含めて今と大きな変化はないと見ている。また、客の買物行動は震災後と同様、特売価格をチェックして、店舗の使い分けを行うなど、無駄な出費を抑える傾向は続く。
コンビニ（経営者）	・当分、復興需要は続き、売上は堅調に推移するとみている。
衣料品専門店（経営者）	・商品の品薄や入荷遅れが目立つなど、震災等の影響がいまだに続くなかで、運賃等の値上げにより利益の減少が今後も続くのではと懸念している。
衣料品専門店（店長）	・当地の景気が不安定で、客の買い控えの傾向は続くと思われている。
衣料品専門店（総務担当）	・災害対策や消費税増税等の政府方針、内容がまだ見えない状況にあるため、一般消費が今後拡大していくとは考えがたく、現在の状況が続くとみている。
家電量販店（店長）	・家電販売業界では、テレビに代わる主力商品が出てこなければ、数年は現状維持の状態が続くとみている。
家電量販店（店長）	・景気の底上げ部分としてプラス要素になる話題が全くないことと、欧州の信用不安が日本の株式市場にも影響を与えているため、現在の状況が変わることはない。
家電量販店（店長）	・タイの洪水被害による商品の供給不足といった不安材料はあるものの、現在、省エネをキーワードに來客数及び客単価が上がっているため、プラスマイナスでそう変わらないと見ている。
乗用車販売店（経営者）	・新車の個人需要は冬のボーナスの動向並びにエコカーへの関心の高まりから、今後発売が予定されている次世代環境対応車に期待している様子が見受けられる。一方、法人需要は一部の業種では活況を呈しているものの、昨今の円高で身動きとれず深刻な状態が続いている業種も数多い。また、自動車の買換えサイクルの長期化が顕著であり、当面、市場回復の実感を持つせず、低迷状態が続くのではないかと予想している。
乗用車販売店（経営者）	・タイの洪水被害による影響もあり、生産再開や代替供給等が進んだとしても原状回復が精一杯と考えられる。エコカー減税継続見込みから、年度末もそれほどの駆け込み需要はないのではないかと予想される。
乗用車販売店（従業員）	・エコカー減税が間もなく終了予定にもかかわらず、商談等はなかなか増えてこないため、今後も販売の増加は見込めない。
住関連専門店（経営者）	・地方都市は構造的に人口減少に伴う経済の縮小が進んでいる。公共投資が望めないなか、最大限の販売努力はもちろん、経費の圧縮など業態を現実の売上に合わせるように変化させている。
その他専門店〔呉服〕（経営者）	・問屋の話聞いても、単価の安い物しか動かず、売上は落ちているとのことであり、状況は変わらない。

その他専門店 [パソコン] (経営者)	・現状のまま変わらない。												
その他専門店 [酒] (経営者)	・例年ならば年末年始にかけて繁忙期に入るが、来年の正月は喪中の人も多いため、どこまで正月ムードになれるかが不透明である。												
その他専門店 [食品] (経営者)	・東京電力福島第一原子力発電所事故の解決の糸口が一向に見えてこない。このような状況では東北の農畜産物は受け入れてもらえない。												
その他専門店 [靴] (経営者)	・正月の初売りのにぎわいがどうなるか不透明で、景気が良くなる要素は見当たらないが、落ち込む雰囲気もうかがえない。												
その他専門店 [白衣・ユニフォーム] (営業担当)	・良くなるような材料も見当たらない。今後何が売れるのかの判断が難しい。												
その他専門店 [ガソリンスタンド] (営業担当)	・冬場に入り、復興需要が雪の影響で遅れる見込みであり、東北の高速道路無料化も冬場のことで観光需要にあまり寄与しないと予想される。総じて、しばらくは今のままの状況で推移する。												
その他専門店 [ガソリンスタンド] (営業担当)	・だんだん良くなることを期待したいが、買い控えの傾向はまだ見られ、先行きは不透明である。												
高級レストラン (経営者)	・年が明ければ、現在見られる復興に向けた勢いに陰りが出てくると見ている。												
一般レストラン (経営者)	・現在のような安売り、値下げ競争をしながらやっていく状況は3か月後も続く。												
一般レストラン (経営者)	・駅前や繁華街は活気があるようだが、当店のよう中心部から1、2キロ離れてしまうと活気がない。予約の状況から見ても、今後も現在のような状態が続く見通しである。												
一般レストラン (経営者)	・12月は忘年会シーズンのため、例年通り忙しくなることが予想されるが、1月の動きはまだ読めないため、景気が良くなるのか判断し兼ねる。												
一般レストラン (経営者)	・震災復興バブルと言われるような当地域の繁華街の需要も落ち着きつつあり、今後、景気が上向くとはいえない。												
都市型ホテル (スタッフ)	・これから年末に向けてクリスマス商戦及び年末商戦が控えているが、今のところ反応は鈍い。社会に閉塞感が漂うなかで先行き不透明感が強く、企業並びに個人ベースでの防衛意識が非常に高くなっている。価格競争では体力的にきついがそうも言ってもらえない。低価格商品をいかに価値あるものとして販売できるかがポイントである。												
都市型ホテル (スタッフ)	・宴会は法人や団体の新年会がメインだが、それ以外の新規受注は今のところ動きが無く、宿泊部門はオフシーズンとなり、レストランも天候に左右されやすいため、不安定な要素が多い。												
旅行代理店 (従業員)	・第3次補正予算等で、3月末までは現状維持で推移すると見込まれる。継続的な需要発生が鍵となる。												
通信会社 (営業担当)	・当面、景気が上向く材料が見当たらない。												
通信会社 (営業担当)	・景気が好転する材料が見当たらない。												
通信会社 (営業担当)	・好況感が特需関連に限定されており、その他の企業は投資に慎重である。好転材料は特に無い。												
通信会社 (営業担当)	・1、2月は1年で最も新規加入者が少ない月であり、特に良くなる材料も見当たらないため、例年と変わらないと予想している。												
テーマパーク (職員)	・高齢者の来場が増えている反面、東京電力福島第一原子力発電所事故の影響が続いているため、本来の客層が戻るまでには時間を要する。												
観光名所 (職員)	・2、3か月先の予約状況の前年実績はマイナス20～30%であり、この先も傾向は変わらないとみている。												
競艇場 (職員)	・失業保険や特需などの震災関連の動きが一段落するまでは、現在の状況が続くとみている。												
設計事務所 (経営者)	・先行き不透明で景気が良くなる材料が見当たらない。												
やや悪くなる	<table border="1"> <tr> <td>商店街 (代表者)</td> <td>・東日本大震災の発生から約1年となることから、消費者は必要な物しか購入しなくなってきた。3か月後は踊り場状態になると見ている。</td> </tr> <tr> <td>商店街 (代表者)</td> <td>・復興関連の需要について商店街への波及は期待できない。</td> </tr> <tr> <td>百貨店 (経営者)</td> <td>・復興バブルの様相を呈している地域もあるが、当地域は全くの蚊帳の外で、雇用が回復していない。したがって、今後2、3か月の回復は難しい。</td> </tr> <tr> <td>百貨店 (経営者)</td> <td>・震災復興需要も一段落し、円高、株安等の影響がより出てくる。</td> </tr> <tr> <td>スーパー (経営者)</td> <td>・好材料が無い。</td> </tr> <tr> <td>コンビニ (経営者)</td> <td>・競合店出店による来客数の減少により、厳しくなる。</td> </tr> </table>	商店街 (代表者)	・東日本大震災の発生から約1年となることから、消費者は必要な物しか購入しなくなってきた。3か月後は踊り場状態になると見ている。	商店街 (代表者)	・復興関連の需要について商店街への波及は期待できない。	百貨店 (経営者)	・復興バブルの様相を呈している地域もあるが、当地域は全くの蚊帳の外で、雇用が回復していない。したがって、今後2、3か月の回復は難しい。	百貨店 (経営者)	・震災復興需要も一段落し、円高、株安等の影響がより出てくる。	スーパー (経営者)	・好材料が無い。	コンビニ (経営者)	・競合店出店による来客数の減少により、厳しくなる。
商店街 (代表者)	・東日本大震災の発生から約1年となることから、消費者は必要な物しか購入しなくなってきた。3か月後は踊り場状態になると見ている。												
商店街 (代表者)	・復興関連の需要について商店街への波及は期待できない。												
百貨店 (経営者)	・復興バブルの様相を呈している地域もあるが、当地域は全くの蚊帳の外で、雇用が回復していない。したがって、今後2、3か月の回復は難しい。												
百貨店 (経営者)	・震災復興需要も一段落し、円高、株安等の影響がより出てくる。												
スーパー (経営者)	・好材料が無い。												
コンビニ (経営者)	・競合店出店による来客数の減少により、厳しくなる。												

		コンビニ (エリア担当)	・夏以降、売上、来客数共にそれほど大きな変動はなく、短期の景気動向に変化はみられない。ただし、積極的な消費は見込めず、今後の景気は徐々に悪くなると予想される。
		コンビニ (エリア担当)	・前年のたばこの駆け込み需要の反動減による販売前年比の増加が薄れ、下降してくる。また、たばこ以外の商品販売についても改善の見込がない。
		衣料品専門店 (店長) 住関連専門店 (経営者)	・セールは一段落し、春物もしばらくは売れない。 ・義援金をもらった人もたくさんおり、一時的にはお金の動きがあるようだが、景気の悪い状態はこの先も続くことが予想される。
		一般レストラン (経営者)	・年末年始の書き入れ時に突入するが、忙しさは季節的な一過性のものである。イベント以外で家族や友人と飲食店で食事をとるといったことについては自粛ムードがうかがえる。
		観光型ホテル (経営者)	・復興の集中支援も少なくなり、例年通り、地元客を中心に営業するしかない。支援の後の反動が心配である。
		観光型ホテル (スタッフ)	・週末は混んでいるものの、平日は東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う風評被害によるためか、特に遠方からの客が減っている。この先についても、デフレによる客単価の低下や来客数の減少は続くと考えている。現在の予約状況からも厳しくなることが予想される。
		観光型旅館 (経営者)	・震災後に一息つきたいという意識から12月から1月にかけての忘新年会の需要は増えているが、震災特需の流れは落ち着きつつある。シーズンのオン、オフに関係なく直前予約が大半を占める状況であり、現在の予約状況から景気の先行きを判断するのは難しいが、2月以降、通常の客の旅行マインドは逆に低下する傾向が予想される。
		観光型旅館 (スタッフ)	・現状の予約販売状況では回復は期待できない。大型観光キャンペーンもほかのエリアが中心であり、その影響がマイナスに振れる可能性が高く、楽観視できない。
		都市型ホテル (経営者)	・忘年会は例年通りであるが、新年会の予約率は非常に悪くなっている。婚礼の動きも鈍化している。復興特需も下火になり、先行きはやや悪くなるのではないかと予想している。
		都市型ホテル (スタッフ)	・現時点で原因はつかめていないが、2、3月の予約状況は極端に悪い。
		タクシー運転手	・東日本大震災以降、バスなどを利用する客が増えており、乗客の減少が懸念される。
		通信会社 (営業担当)	・スマートフォンに対する法人企業の需要はほとんど変わらず、販売量自体が減少傾向になる可能性がある。
		美容室 (経営者)	・第3次補正予算の成立により復興事業がいつの時点でどこから動き出していくのか、ボーナスの支給はどうなるのか、倒産企業が増えるのではないかなど、不安要素が多く、景気は後退すると見ている。
		その他サービス [自動車整備業] (経営者)	・震災復興財源の確保、消費税やその他の増税の議論が進むほど、消費者の自己防衛意識が高まり、消費が停滞することが予想される。
	悪くなる	一般小売店 [雑貨] (経営者)	・社会保障や税制など、個人消費を取り巻く環境は不透明感が強まっており、消費はますます抑制傾向に向かうのではないかと心配している。
		スーパー (経営者)	・人口減少にもかかわらず店舗出店が多く、完全なオーバーストア状態にあるため、競争は激化し、デフレが更に進む。
		コンビニ (経営者)	・放射能汚染の問題で人が戻ってこないため、景気はますます悪くなっていく。
		その他専門店 [酒] (営業担当)	・年末年始の需要が悪化するとともに、米の価格高騰や地域経済の悪化がマイナスの影響を及ぼす可能性が高いとみている。
		タクシー運転手	・景気が良くなる要素が見当たらない。
企業動向関連	良くなる	—	—
	やや良くなる	建設業 (従業員)	・第3次補正予算の成立に伴い、大型の震災復興関連工事の出件の確度が上がっており、期待できる。
		輸送業 (経営者)	・ほぼ震災前の状況に戻っている。操業度に若干の不安はあるが、現状よりは良くなるだろうと、物量の増加に期待している。
		通信業 (営業担当)	・大口顧客からの値下げ要請が落ち着きはじめており、新規受注案件も好調の兆しが見られる。
		新聞販売店 [広告] (店主)	・配達員募集の広告を出しても、なかなか人が集まらない。他の業種も同様のようである。失業手当が切れて、職を求める人が増加してくれば、あるいは、がれき処理の仕事が落ち着いてくれば、就職活動や企業の活動ももう少し活発になると予想している。

	公認会計士	・震災復興関係の需要がこれから少しずつ浸透していけば、建設業関係を中心に業績が改善する企業が増えてくると予想される。
	コピーサービス業（経営者）	・第3次補正予算が通ったため、近いうちに、何らかの形で仕事につながると見ている。そうなれば、復興のスピードも増し、仕事量も増え、景気も上向く。
	金属工業協同組合（職員）	・年度末に向けて製造業全体の動きが出てきている。特にここに来て半導体関連の動きが出てきている。また、タイの洪水被害の影響で仕事が一時的に日本に戻ってきていることに加え、海外製造等を見直すことを検討する動きも出てきている。また、有機ELの動きが良い。
変わらない	食料品製造業（経営者）	・夏の中元は震災の見舞返しなどで結構潤ったので、歳暮需要においてもその辺りにやや期待が持てる。反面、全体的に客の懐具合がいいようには見えないので、歳暮需要にどのくらいつながるかが心配である。
	食料品製造業（経営者）	・当業界では、12月が最大の商戦であり、その動きで1年が決まるといっても過言ではない。12月次第でその後の状況は大きく変わる。
	木材木製品製造業（経営者）	・全国的に住宅需要が増えていくことはないと思っている。
	電気機械器具製造業（企画担当）	・円高、株安に加え、震災復興のための消費税アップ等の不安材料はあるが、景気が上向く材料はほとんど無い。現在の企業業績も良くないため、財布のひもは固くなる一方である。
	建設業（企画担当）	・現状のまましばらくは大きな変化は期待できない。一方、人手不足とコストアップが懸念される。
	通信業（営業担当）	・年末年始の動向不安から、先行きは現状維持程度にとどまるとみている。
	金融業（営業担当）	・特に大きな変化要因はない。
	金融業（広報担当）	・持ち直しの動きは継続しているものの、ここへきてそのテンポが緩やかになっているようである。円高等の問題を見極めていく必要性から、今後の動きは横ばいで推移すると見込んでいる。
	広告代理店（経営者）	・年度末の物件もある程度見込めることから、大きな変化はないと思っている。
	その他非製造業〔飲食品卸売業〕（経営者）	・受注、販売共に非常に悪い。まれにみるような悪さで、この先どうなるか非常に心配している。
	その他非製造業〔飲食品卸売業〕（経営者）	・復興事業関係者による繁華街の繁盛はしばらく見込めるが、在庫がひっ迫してきた地元清酒メーカーが出荷調整を始めたことから、年末以降、高止まりの状況が予想される。
その他企業〔企画業〕（経営者）	・地元住宅メーカーの場合、消化力に限界があるため過剰な受注を避け、適正棟数にとどめる傾向がある。そのため、受注が多い現状のまま推移する。ただし、業界全体としては棟数は増加する見通しである。	
やや悪くなる	農林水産業（従業者）	・TPPの交渉参加に向けた協議入りの表明により、米にかかる関税の撤廃などを見越した卸業者などが米の買いたたきをするのが予想される。
	食料品製造業（総務担当）	・年末の需要期が終わり、家庭での在庫も増え、新規購入が少なくなる時期である。競合も激しく、例年以上に厳しくなることが予測される。
	食料品製造業（総務担当）	・求人倍率も低迷しており、消費者の購買意欲の向上は期待できない。
	広告業協会（役員）	・第3次補正予算では、復旧、復興のハード面を中心に組まれているが、観光PRやイベントといったソフト面は組まれていないため、広告業界は復旧、復興需要が一段落すれば市場は厳しくなることが予想される。
	経営コンサルタント	・復興特需は徐々に剥落し、不調業種は相変わらず低調といった状況になる。
	司法書士	・東日本大震災の復興による景気上昇を期待しているが、就職先が見つからない人も多い。
	その他企業〔工場施設管理〕（従業員）	・現在の不景気の原因は、円高、欧州の信用不安及びタイの洪水被害に伴う海外工場の生産停止により国内工場が影響を受けたことに加え、世の中のニーズが変化してきているところにある。若者のニーズはPCや携帯からスマートフォンやタブレット、モバイル端末などの商品に移行しており、IC部品などもPCなどから見ればはるかに少ない部品点数でできてしまう。また、タイの洪水被害により自動車関連の半導体需要も落ち込み、景気の低迷に拍車を掛けている。したがって、半導体の需要回復は見込めない。

	悪くなる	一般機械器具製造業 (経営者)	・自動車部品については、輸出環境が極めて厳しい状況にある。加えて、欧州の信用不安に伴う混乱やタイの洪水被害の影響も懸念される。
雇用 関連	良くなる やや良くなる	—	—
		人材派遣会社(社員)	・復興のスピードや景気回復が実感できるようなオーダーラッシュとまではいかない。
		アウトソーシング企業 (社員)	・しばらくは復興関連の仕事が多くなると見ている。
		新聞社〔求人広告〕 (担当者)	・震災復興需要で全国から支援企業等が集まっており、量は小さいがサービス業を中心に震災復興バブルが起きている。当面この状態は続くとしているが、特需的なものなので、この間に実質的な地元活性化が推進されることがポイントになる。
		新聞社〔求人広告〕 (担当者)	・東日本大震災後のイベント自粛ムードはほぼ無くなり、各業種とも活発に開催されてきている。それに伴い、求人活動も活発になっていくと予想される。
		職業安定所(職員)	・新規求職者の減少基調が続くとともに、雇用調整を実施する企業も減少に転じている。また、円高やタイの洪水被害の影響はあまり聞かれず、求人の増加基調も続いている。
変わらない		人材派遣会社(社員)	・ボランティア団体からの請負業務に代わり、原子力損害賠償支援機構からの大型請負業務が開始となる見込みであるが、登録者が減少傾向にあって不透明であり、2、3か月先はあまり変わらない。
		人材派遣会社(社員)	・円高の問題や欧州の信用不安等々で先行きが不安な部分はあるが、震災の特需があるという顧客の声もあり、しばらくは現在の状態が続く。
		人材派遣会社(社員)	・円高等により、先行き不透明感が強くなっている。
		新聞社〔求人広告〕 (担当者)	・欧州の信用不安、円高など、先行き不安が続くことが予想される。
		職業安定所(職員)	・新規求人の増加は見込めず、新規求職者も現在と同水準で推移することが見込まれる。
		職業安定所(職員)	・東日本大震災の影響は計り知れない。新規求人数は前年同月比で7か月連続で増加となり、月間有効求人数も7か月連続で増加している。有効求人倍率は少しずつ上向きに移行している。今後の動向は予断を許さない状況であり、注視していきたい。
		職業安定所(職員)	・新規学卒者を対象とする求人が前年同月比で減少している傾向は変わらない。
		職業安定所(職員)	・雇用情勢が好転する材料に乏しく、円高の影響が一層懸念されることと、冬期間に入り求人数の減少も予想されることから、求人倍率は一進一退が続くと見ている。
	やや悪くなる	職業安定所(職員)	・建設業が忙しくなっているため、それに付随した業務は繁忙が予想されるものの、状況が好転するといえる状況ではない。
	悪くなる	新聞社〔求人広告〕 (担当者)	・被災県に対する復興支援が一段落し、今後は地域が自力で立ち上がっていかねばならないなか、住宅や建築、車両など限られた業界の需要は高いが、観光レジャー、嗜好品、外食などの不振は続く。