

## 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<br>(東北)       | 良くなる  | タクシー運転手                | ・当社にも従業員が沢山いるが、辞める人がいない。皆、ある程度の成績をとってきているし、乗客の話でも大変だという声が聞かれなくなってきた。  |
|                      | やや良くなる  | 商店街（代表者）               | ・6月下旬から天候も大分回復し、夏らしい天気になっている。今後、夏場に向かって、需要が増えていくことが期待される。震災の復興もあまり進んでいないが、当地域ではいろいろ連携をしながら震災復興の応援イベントを実施しているので、そういう動きにも拍車が掛かるとみている。 |
|                      |   | 一般小売店〔酒〕（経営者）          | ・お祭りやお盆があるため酒がいつもより売れることが予想される。   |
|                      |   | 一般小売店〔医薬品〕（経営者）        | ・客の動きや販売数をみても、徐々に回復しつつあるのがかがえる。今後も必要であれば購入するという傾向が期待できる。売出しや近所への手配り等への客の反応も良いので、これからは少し良くなっていくとみている。                                |
|                      |   | 百貨店（経営者）               | ・7月以降は気温の上昇が予測されているため、季節商材に関してはある程度のばん回が見込める。ただし、市況に関しては好材料に乏しい状況である。   |
|                      |   | スーパー（店長）               | ・景気に一番影響を与えるのは天候である。今年は飲料などの一部商品の供給不足もないことから、前年同様の猛暑になれば、売上は作れるとみている。   |
|                      |   | コンビニ（経営者）              | ・前年の震災景気の裏年となるということで心配していたが、6月も前年を上回る状況で、景気は若干良くなっているようである。前年は復旧関係の人が増えていたが、今年、特に今月は近隣の住民中心なので、好感が持てる状況である。                         |
|                      |   | コンビニ（エリア担当）            | ・7～8月は特に海沿いの店舗で、前年の震災自粛ムードからの大きな回復が予測できる。一方、観光地以外では大きな好転は見込んでいない。全体ではやや良くなると予測している。   |
|                      |   | 衣料品専門店（店長）             | ・天候不安定で夏物商材の売行きに勢いがついてきていないなかでも、比較的高単価の商品は動いており、中期予報どおり、7月以降気候が安定してくれば、夏物商材のニーズが高まっていくことが予想できる。                                     |
|                      |   | 乗用車販売店（店長）             | ・エコカー補助金の商戦も持ってあと1か月であり、駆け込み需要もある程度は期待できるが、相対的に縮小傾向となる。   |
|                      |   | 住関連専門店（経営者）            | ・新築の需要は少し落ち込んでいるが、お盆をはさんで、仏事のものを扱っているものとしては細かいものの売上を大幅に伸ばせるのではないかと見込んでいる。   |
|                      |   | その他専門店〔酒〕（経営者）         | ・さくらんぼの時期となり、特に今年は風評被害も落ち着き、県外からの旅行者が増加傾向にある。観光客の土産などでの県産商品の消費に期待したい。また天気次第だが、ビアガーデンもオープンしているので、ビール等のアルコール類の販売量の動きにも期待したい。          |
|                      |   | その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当） | ・復興需要が当分続く。   |
|                      |   | 高級レストラン（支配人）           | ・被災地に対する支援や観光への働きかけによって、今夏のイベント等は活性化すると期待感がある。地元の企業も地域貢献に対する意欲が高まる傾向にある。  |
|                      |   | 都市型ホテル（スタッフ）           | ・これから観光のオンシーズンに向かうにつれ、やはり、客も動くのではないかとみている。県自体も重い腰を上げて、いろいろな施策を打っているが、ここで頑張らないとということもある。実際に宿泊の稼働率も、宴会の売上も上がっている。                     |
|                      |   | 旅行代理店（従業員）             | ・今復興関連に回っている予算が今後は下まで降りてくると考えられる。その時期がいつなのかは分からないが、予算が回ってくるにより良くなるのではないかと判断している。  |
| 通信会社（営業担当）           | ・観光シーズンに入るため期待が持てる。   |                        |   |
| 通信会社（営業担当）           | ・新商品が発売になる。   |                        |   |
| 観光名所（職員）             | ・頼みの綱のさくらんぼの発育状態が大変順調で、前年よりも販売量が増えることが見込まれるため、若干良くなるとみている。    |                        |   |
| その他サービス〔自動車整備業〕（経営者） | ・このまま回復基調となつてほしい。懸念材料は、消費税増税関連の動きが社会経済に与える影響と、政局の流動化による混迷である。 |                        |   |

|             |   |   |
|-------------|---|---|
|             | 住宅販売会社（経営者）   | ・震災の影響もあり、太平洋側からの受注も多く売上も伸びている。   |
| 変わらない       | 商店街（代表者）  | ・夏休み、夏祭り等で客の来街頻度、通行量は高まることが予想されるが、中元等の動きからも震災前の例年程度となれば良しとの声も聞かれる。  |
|             | 一般小売店〔書籍〕（経営者）  | ・消費税増税の動きがあるので、個人の預貯金が安定下にあっても消費マインドは更に落ち込むことが予想される。  |
|             | 一般小売店〔寝具〕（経営者）  | ・仮設住宅に住む人が多い状況が続く限り、客の買い控えは続く。  |
|             | 百貨店（売場主任）   | ・先行き不透明ながら、客は個々のライフスタイルを大切に楽しんでいるようである。大きな動きはないものの、服飾用品、雑貨を中心に推移していくと予想している。  |
|             | 百貨店（企画担当）   | ・夏の大きな商戦となるクリアランスセールは全体的に遅れてのスタートではあるが、セール自体のパワーも低下していることから、購入時期の分散化は起こるものの、結果的に大きな変動はないと判断している。食料品及びリビング商品は前年より震災特需は減少していくが、その減少分を引き続き堅調な高額商品がカバーしていくとみている。  |
|             | 百貨店（営業担当）   | ・婦人服、紳士服については定価商品が売れていることから、消費者の購買心理は良い商品を適正な価格で購入するという傾向にあり、購買意欲は落ちていないようである。引き続き顧客心理に合う商品を展開していくことで、現在の景気を維持していくことができると考える。   |
|             | 百貨店（買付担当）   | ・当面は復興需要が続くとみているが、被災地の来客数、売上が減っているため、今後、数字が落ち着いてくると予想される。   |
|             | 百貨店（経営者）  | ・放射能問題を払しょくするような具体的な改善策が見えないため、青果の価格下落も含め、当県及び隣県の厳しさは変わらない。若干ではあるが外国人旅行者が戻ってきた。震災前の水準に戻れば必然的に上昇、改善される。  |
|             | スーパー（経営者）   | ・競争激化の影響で、来客数は安定しているが単価はやや下降気味である。  |
|             | スーパー（経営者）   | ・7月は復興事業の効果で一部地域では建設、土木関係や小売、食品製造関係がとても良いと聞く。そして有効求人倍率も上昇傾向にあるようだ。しかし、雇用のミスマッチも多いとのことなので効果的に大きな所得アップには結び付いていないようである。また、民間の夏季賞与は前年以上だが公務員は減額である。さらに、大手家電メーカー各社、電力各社も大幅減益である。今夏も節電対策の話題、円高の継続や消費税アップの話などが聞かれるほか、除染関係の復興事業は未消化も多いと聞く。それらが消費意欲の減退や抑制に働かないようにと願っている。もうしばらくこの傾向は続くともみている。 |
|             | スーパー（店長）  | ・前年同様、節電対策商品等の販売状況は好調だが、現状で競合店間のチラシディスカウントは変わらず、厳しい状況が続くことが予想される。   |
|             | スーパー（店長）  | ・近隣に競合する大型店がオープンし、各社は通常にも増して価格対応をしている。しかし、影響は避けられず、来客数及び売上の減少はしばらく続くと予想される。客も価格の安さに慣れてしまい、ちょっとやそっとの安さでは動かなくなっているという現状もあり、無駄な買物をしない傾向と相まって、厳しさは続く。   |
|             | スーパー（店長）  | ・近隣に競合店舗出店の予定もなく、環境も変わらないので、状況も変わらない。   |
|             | スーパー（営業担当）  | ・チラシ特売等で目玉価格を出しても、商品が安いから沢山買うということもなく、必要な分だけ買うという志向は変わらないことが予想され、販売点数が伸びるとは考えられない。  |
| スーパー（販促担当）  | ・段階的な増税もほぼ確定し、景気に水を差す状況である。これ以上悪くもならないだろうが、食品小売業においては客の取り合いで価格競争だけが激しくなることが予想されるため、景気の先行きは不透明である。 |   |
| コンビニ（エリア担当） | ・前年からの来客数の増加が一段落し、前年比での減少傾向がしばらく続くと判断している。  |   |
| 衣料品専門店（経営者） | ・消費税増税や政局不安定な現状、電力料金の値上げ申請があるような状況では消費拡大にはほど遠い。景気回復には時間がかかる。                                      |   |
| 衣料品専門店（経営者） | ・今月、生地メーカーがまた廃業になった。この先消費税が上がることを考えると明るい話題が無い。  |   |

|                        |   |
|------------------------|---|
| 衣料品専門店（店長）             | ・消費税の引き上げや、景気や将来への不安感がどのように消費者の購買意欲に反映されるのか、予測できない。   |
| 衣料品専門店（総務担当）           | ・政治の不透明感、消費税増税と将来に対する不安が、消費にマイナス影響を与えると考えられる。景気が上向きになるとは考え難い。   |
| 家電量販店（店長）              | ・国内需要の改善が見込めない。   |
| 家電量販店（店長）              | ・当県は復興需要があるので、他県とは比較できないと思うが、間違いなく復興需要と電力会社からの賠償金、こうしたものの買物がまだまだ見受けられる。ただ、復興需要の買物客が今後も伸びていくとは考えにくい。今のところ、特にテレビはアナログ停波以降の落ち込みがあるので、かなりダウンしているが、白物家電は順調に前年よりは伸びている。                     |
| 家電量販店（店長）              | ・政治的に不安定な状態であり、エコカー補助金終了等の話もあるので、景気の回復は難しい。   |
| 乗用車販売店（従業員）            | ・エコカー補助金は間もなく終了するので、販売量の増加も望めない。  |
| 自動車備品販売店（経営者）          | ・そろそろ初期のエコカー減税対象車の車検期に入るが、ディーラーの補修車検の抱え込みが厳しく、一般の認証工場への入庫は厳しい。たとえ入ったとしてもそれにかかる初回の車検補修費用はとても少なく、利益は薄利であると考えられる。  |
| 住関連専門店（経営者）            | ・欧州の信用不安により円高から円安の方向になかなか進んでいないということ、政治不安定といった状況から、経済もなかなか戻らない状況にあるため、景気は変わらないとみている。  |
| その他専門店〔靴〕（従業員）         | ・震災特需のあった前年並みの売上確保が難しい。土日の集客が落ち続けている。   |
| その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当） | ・震災復興需要が続いているうちは表面上は落ち着いているが、今後の保証状況及び復興予算の付き具合によって大きく景気が左右されそうである。原油価格が反転する秋口まで基本的にこの状況が続くそうである。   |
| 一般レストラン（経営者）           | ・衆議院で消費税増税法案が可決されたが、それが景気に良いのか悪いのか判らないので、みんな様子見なのではないか。   |
| 一般レストラン（経営者）           | ・今月はまあまあ良かったが、3か月後は陽気も良くなって、客の人出というか、出るのも多くなってくることが予想される。ただ、単価に関しては決して上がることはない。人の数でこなしていくしかない。  |
| 一般レストラン（経営者）           | ・景気が上向く材料が見当たらない。一部の飲食店においては繁盛しているという噂も聞くが、レストランというジャンルにおいてはなかなか厳しい。政治が落ち着かないこともあり、なかなか展望がみえないというのが現状である。   |
| 観光型ホテル（経営者）            | ・今月も多少良かったのでその傾向が続くとみている。2、3か月後の入込予約数は前年比で15%ほど良い。また、気軽に利用できる地元の食事付き日帰り客も良好である。   |
| 観光型ホテル（スタッフ）           | ・少しずつではあるが、問い合わせが増えている。しかし、客単価を上げる状況ではない。観光については今特に東京が注目されており、地域全体での集客力が衰えている。また、客によっては、観光地の道路の状況はまだまだ悪いのではないかと感じており、その辺についても、よく説明をして、少しずつ良くなっているとアピールしていきたい。あらゆる手段を講じてやっていかなければならない。 |
| 観光型旅館（経営者）             | ・客は相変わらず週末や連休に集中し、平日は直前まで客の動きがつかめない状況である。また、平日の集客は非常に悪い。状況としては低調なままの推移が続いている。   |
| 都市型ホテル（経営者）            | ・前年の3月11日以降、復興景気が約1年半続いている。良い意味での変わらないというのは、ある程度復興景気がまだ続くだろうという判断である。ただ、東京電力福島第一原子力発電所事故により、沿岸部と当市及び近郊との交流がかなり減っているのが実情であり、そういった点で将来の景気について不安がないわけではないが、現状をみると、そう極端に落ちることはない。         |
| 都市型ホテル（スタッフ）           | ・ホテルの場合、この先法人需要については季節的要因が少なくなる時期であるが、その分夏休み等での個人需要や総体といった特殊イベントでいかに人を呼び込むか、企画商品を作るかである。企画立案をしてどういった販売チャネルで売るか、スピードを持って変化していかないと生き残れない。   |
| 都市型ホテル（スタッフ）           | ・学会、大会、イベントに伴う宿泊予約は前年に比べ満室日が多いが、婚礼、宴会等の主力部門に目立った動きはない。  |

|                    |   |
|--------------------|---|
| 都市型ホテル（スタッフ）       | ・法人及び団体の予約状況は順調だが、レストラン、宿泊等は先行予約が低調になり始めている。  |
| 旅行代理店（店長）          | ・景気が更に上昇する要素は特に見当たらない。  |
| 通信会社（営業担当）         | ・当地では水産加工が低迷しているものの、建物などのインフラ整備等の仕事量はあるということで、別な意味で活気はある。それ以外はほとんど変わらない。  |
| 通信会社（営業担当）         | ・エコカー補助金終了の兆しを受け、新車販売の駆け込み需要と、夏祭りなど各種イベントの準備等で一時的に好況感が出てくると想定しているが、消費税増税の衆議院通過により、長期的な消費低迷期に突入していくとみている。  |
| 通信会社（営業担当）         | ・増税もあり、この先消費者の購買意欲も向上はしないとみる。   |
| 通信会社（営業担当）         | ・良くなる条件が見当たらない。   |
| テーマパーク（職員）         | ・本格的な夏のシーズンを迎えるが、東京電力福島第一原子力発電所事故の風評被害の影響についてはまだ予断を許さない状況が続くと予想される。   |
| 観光名所（職員）           | ・現時点では特に景気が変動するような様子は見えない。  |
| 遊園地（経営者）           | ・3か月予報では平年並みの夏になるとのことであり、また、夏のイベントにも力を入れることから、徐々に震災前に近づく見通しである。   |
| 競艇場（職員）            | ・今月ほどの売上を2、3か月先に上回ることは見込めない。  |
| 美容室（経営者）           | ・消費税増税や、世界情勢不安から消費者の財布のひもは早々ゆるくならない。  |
| 美容室（経営者）           | ・消費税増税法案が可決されたため、消費を控える動きも出てくるであろうが、良くもなく悪くもない状況が続くとみている。   |
| その他住宅〔リフォーム〕（従業員）  | ・現状の引き合いからは上げ止まり感があり、さらに良くなるかどうかは疑問である。   |
| やや悪くなる             |   |
| 商店街（代表者）           | ・ここから先、商店街としてはそろそろ踊り場かなという感が強い。政治の不安というのも消費にかなりマイナス影響を与えることが予想されるので、今後特に注目したい。  |
| 商店街（代表者）           | ・7、8月ぐらいの予約状況は全く先が読めない。現時点でもかなり少ない状態となっている。短期にはなっているが、これがかかなり下向きに振れる要素がある。  |
| 商店街（代表者）           | ・震災復興需要で潤っている業者がいる反面、改装を予定している店舗が資材、工事費が高騰して決断できない例もあり、商店街全体としての業況はやや下降線をたどっている。  |
| 一般小売店〔スポーツ用品〕（経営者） | ・このまま低空飛行で夏場を迎え、売上が作れなくなる秋冬に入るとかなり厳しくなる。  |
| 一般小売店〔医薬品〕（経営者）    | ・客は生活必需品のみの購入に抑えている様子が見られる。客と話をしても、先行きが見通せず将来への不安感が強い様子で、余裕がなく不安感や不満感を口にする人も多い。   |
| 百貨店（総務担当）          | ・消費税増税など、政治の不安定な要素が消費マインドに影響してくることが予想される。   |
| スーパー（総務担当）         | ・政局が不安定であることに加え、仮に消費税が上がれば買い控えがより強まるとみられる。海外の経済情勢も不安定なので、自己防衛に走ることが予想される。   |
| コンビニ（経営者）          | ・復興景気の反動が徐々に出てきている。   |
| コンビニ（経営者）          | ・求人数は増えているが、雇用のミスマッチが増えているようである。高齢者の財布のひもも固くなりつつある。   |
| コンビニ（エリア担当）        | ・東日本大震災の復旧、復興工事も一段落した様子で、今後の復興計画がより具体的にないと工事需要等の増加は見込めない。現状、政治や経済の先行きは不透明であり、安心できる材料はないのではないかと。   |
| コンビニ（エリア担当）        | ・前年は梅雨明けが平年より早く、猛暑であったため、より一層売上の不利差異が拡大すると予測できる。  |
| コンビニ（エリア担当）        | ・今年度は新規出店が多くなる。   |
| コンビニ（店長）           | ・全体的には変わらないとみているが、前年比で考えると震災特需がなくなった分、下がっていくのではないかと。また、業界によっては、例えば電力関係の会社の方は結構いろんな業績が日々マイナスということで、購買意欲も若干下がりがつあり、当店の場合はあまり良くない。節電の夏がくるということで、若干下がるのではないかとという方向で考えている。 |
| 衣料品専門店（経営者）        | ・例年よりサマーバーゲンを遅らせているので、どのような結果になるのか不安である。また、価格が安くなっても、必要なもの以外は買わない傾向が続いているので、販売量の減少を予測している。  |

|                           |   |  |
|---------------------------|---|--|
| 衣料品専門店 (店長)               | ・引き続き、景気の不透明な状況が続く、来客数が減少することが予想される。  |  |
| 衣料品専門店 (店長)               | ・夏の商戦を終え、秋物が立ち上がってくる。前年は新しくスーツを作る客が多かったが、今の客の動向を見ると、バーゲンや割引をしないと目を向けてもらえない状況になっているので、客になかなか来てもらえないのではないかとみている。                      |  |
| 乗用車販売店 (経営者)              | ・2、3か月先はエコカー補助金の終了が予想され、新車需要の反動減が懸念される。   |  |
| 乗用車販売店 (経営者)              | ・自動車販売におけるエコカー補助金の終了とともに、かなりの販売冷え込みが予想される。  |  |
| 乗用車販売店 (経営者)              | ・エコカー補助金終了による反動が確実に起こる。   |  |
| 乗用車販売店 (店長)               | ・エコカー補助金の終了による客の消費動向の落ち込みは必至であり、それに伴う販売量の減少は免れない。   |  |
| その他専門店 [食品] (経営者)         | ・消費税増税法案が衆議院を通過し、財布のひもはますます固くなるのではないかと懸念している。   |  |
| その他専門店 [酒] (営業担当)         | ・仕入原価の上昇や米の価格の高騰等、今後のマイナス要因や不安材料が多く、様々な対応を余儀なくされる可能性が高いため、売上を維持できたとしても減益の可能性が高い。  |  |
| その他専門店 [白衣・ユニフォーム] (営業担当) | ・今のところ暑さがそれほどでもなく比較的涼しいので、夏物の売行きが無い。これから暑くなっても前年の節電機運より盛り上がりには欠けるのであまり期待できない。   |  |
| その他小売 [ショッピングセンター] (統括)   | ・売上高の推移が今も減少傾向にあり、特に買上客数の減少が大きい。これは、消費税増税法案や年金問題など、先々の可処分所得の減少が予想されることから消費動向が衰退しているためと推測される。  |  |
| 高級レストラン (支配人)             | ・震災特需の恩恵を受ける者と受けない者の格差が開いたところへ、欧州の信用不安と国内の政局がからみ、明るい要素がみえない。  |  |
| 一般レストラン (経営者)             | ・消費税等税金の問題もある。また、様子を見てみると客の出足は鈍いようである。忙しい時と暇な時の差が激しく、平均するとちょっと暇なくらいである。   |  |
| 一般レストラン (経営者)             | ・消費税アップなどの報道による影響が大きく、ぜいたくなものに手を伸ばす人が目に見えて増えている。来店客から聞こえる話の内容が、その話題についてのことが多いというのは、やはり気にしているということなので、今までの営業形態を変化させなければ先は厳しくなる予感がある。 |  |
| スナック (経営者)                | ・ゴールデンウィーク明けから、なかなか客が戻らず売上もかなり厳しい状態が続いている。薬品メーカーの接待禁止というのがじわじわと効いているのかという実感もわいてきている。ボーナスが出ない会社も結構な数になると予想されるので、今後の売上も期待できそうにない。     |  |
| 観光型旅館 (スタッフ)              | ・消費税増税は先の話だろうが、増税や節電といった節約イメージが広がることにより消費を控える方向にならないか、心理的な問題で買い控えが発生するのではないかと心配である。   |  |
| タクシー運転手                   | ・客足がますます遠のいている。   |  |
| タクシー運転手                   | ・消費税増税の問題、年金の問題等、世の中が暗くなるような問題が多く、景気が良くなることは見込めない。  |  |
| 通信会社 (営業担当)               | ・ギリシャがユーロ圏から脱退するかどうか、どちらに転がってもギリシャ人の根本の勤労、責任の理念が変化をしないと期待できない。世界恐慌の恐れがあるため日本経済への悪影響も予測される。  |  |
| 通信会社 (営業担当)               | ・ボーナスシーズンでありながら、購買意欲が下降気味である。このような状況のなか、今後起爆剤となるような新商品も無いため、夏に向けて回復の兆しが全くみえない。  |  |
| 悪くなる                      | 商店街 (代表者)   | ・大企業の赤字、円高、政府不信など良い材料が無い。  |
|                           | 一般小売店 [医薬品] (経営者)   | ・繁華街に立地しているため、国の方針または政治が不安定であることの影響が非常に大きい。現在の政局をみると、良くなる状況は全く見当たらず、非常に不安定な状況が続くとみている。 |
|                           | 百貨店 (経営者)   | ・当面、国内の増税や欧州の信用不安等、内外共に景気悪化が心配される政治的出来事が多い。  |
|                           | スーパー (経営者)  | ・近隣の市に大手流通のスーパーが出店したことにより、同市内にある同業店はその余波が懸念される。  |
|                           | コンビニ (経営者)  | ・建設業関係が落ちてきて仕事が無くなってきたことと、放射能関係で自主避難がまだ少しずつ進んでおり、人口が減っているのが一番の原因である。                   |

|                |                |                    |  |
|----------------|----------------|--------------------|--|
|                |                | 乗用車販売店（経営者）        | ・エコカー補助金に伴う駆け込み需要はまさしく先食い需要である。補助金も8月中には終了予想で、その後の反動減は前年比でいえば20～30%が予想されており、深刻な問題となりそうである。                                     |
|                |                | 高級レストラン（経営者）       | ・政治の混乱に加え、特に当地の場合は復興以外に良くなるような材料が無いため、相当悪い時期が続くのではないかとみている。  |
| 企業動向関連<br>(東北) | 良くなる<br>やや良くなる | —                  | —  |
|                |                | 食料品製造業（総務担当）       | ・有効求人倍率の上昇により、失業者の減少及び個人の可処分所得の増加による消費の向上が見込める。  |
|                |                | 木材木製品製造業（経営者）      | ・住宅の着工がやや伸びると想定している。   |
|                |                | 電気機械器具製造業（営業担当）    | ・3次補正の補助金も動き出し、3か月先までの受注は見えているところが多いので当面はやや良くなるとみている。ただし、その先については不透明なところがほとんどである。  |
|                |                | 建設業（従業員）           | ・復興関連工事について、特にまちづくり関連の事業が本格化し、発注が進んでくるものと推測される。  |
|                |                | 建設業（企画担当）          | ・資機材や労賃の高騰、人員不足等課題は多いものの、1～2年は規模、量からもプラスに働くとみている。しかし、東北内で被災3県と他3県に量的な格差が生じており懸念される。  |
|                |                | 輸送業（従業員）           | ・国際航空便が震災前の水準まで回復することが見込まれる。   |
|                |                | 広告業協会（役員）          | ・広告業界の中でもマスコミ媒体関係は前々年の水準以上のところまで戻ってきており、特に遅れていた新聞広告が回復してきている。交通広告はなかなか回復が遅い。そういったところから景気は徐々にではあるが回復するものみている。                   |
|                |                | 公認会計士              | ・建設業は、これからも徐々にではあるが、復興需要により景気回復が進むと予想される。小売業関係は一巡した感があり、落ち着きつつある。  |
|                |                | コピーサービス業（経営者）      | ・2、3か月先には政局も落ち着き、予算も各方面へ流れ、仕事も動き出すと考えている。  |
|                |                | その他企業〔工場施設管理〕（従業員） | ・県から、東京電力福島第一原子力発電所事故の補償金が9月に支給される。大人1人4万円、子供1人20万円が各家庭に支給されるので、家庭が少しうるおい、景気がやや良くなるのではないかと。                                    |
|                | 変わらない          | 農林水産業（従業者）         | ・果物の仕上がりは順調だが、ももの収穫は例年より5日程度遅れており、お盆前に出荷できないかもしれないと、収入面で心配している。  |
|                |                | 食料品製造業（経営者）        | ・震災復興の恩恵を受けている。復興支援・住宅エコポイントの使用は年内は可能なので、2、3か月先においてもエコポイントの需要はあるとみている。同時に、県外のデパートで行われている当県の催事で結構な人気を博しており、特に土産においては良い数字を残している。 |
|                |                | 食料品製造業（経営者）        | ・今後も前年のような勢いはないとみられるので苦戦するのではないかと。   |
|                |                | 食料品製造業（総務担当）       | ・消費者の消費性向が好転する要素が見当たらない。   |
|                |                | 出版・印刷・同関連産業（経理担当）  | ・震災の復興予算や福島第一原子力発電所の賠償金で消費面は伸びているようだが、企業の生産活動は震災前の水準になかなか戻れない状況にある。  |
|                |                | 土石製品製造販売（従業員）      | ・震災後の日本は、まだまだ景気が上向き状態ではない。   |
|                |                | 電気機械器具製造業（企画担当）    | ・欧州の信用不安の影響もあり、円高が継続すると予想される。そうなると、輸出割合の高い当社は、厳しい状況が続く。  |
|                |                | 建設業（経営者）           | ・現在の受注済み工事で、2、3か月先までは良いとみている。  |
|                |                | 通信業（営業担当）          | ・東北に関しては震災の影響がみられることから、現状を維持するのが難しい状況は変わらない。   |
|                |                | 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は、当分続くことが予想される。   |
|                |                | 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）          | ・個人消費は現状維持が見込めるものの、今後のエコカー補助金終了もあり、動向を注視する必要がある。また、住宅関連及び生産関連は一進一退の動きが続くとみられ、全体として現状程度になるとみている。                                |
|                |                | 新聞販売店〔広告〕（店主）      | ・ここしばらく良い状況と悪い状況を繰り返しながら、差し引いてやや良い数字に動いているようにみえるが、この状況がどれくらい続くかは予測できない。  |

|        |                       |   |  |
|--------|-----------------------|---|--|
|        | 経営コンサルタント             | ・消費税増税問題など政局の行方次第とみている。   |  |
|        | その他非製造業〔飲食料品卸売業〕（経営者） | ・今夏の東北地方は平年並みの暑さとのことなので、ビールや清酒、焼酎のいずれもバランスの良い出荷が見込まれ、小売店利益の確保に効果が期待できる。                   |  |
|        | その他非製造業〔飲食料品卸売業〕（経営者） | ・販売量も落ちているが、前年の東日本大震災の影響も非常に大きくなっている。取引先の約15%が廃業、倒産しており、現在その影響が如実に現れている。また、デフレ傾向も強くなっている。 |  |
|        | その他企業〔企画業〕（経営者）       | ・住宅会社の震災対応が軌道に乗っており、新築を急ぐ被災者も多い。しかし、地場工務店は、いかんせん供給力に限度がある。そういった意味で需要に追い付かない状況は今後も変わらない。   |  |
|        | 金属工業協同組合（職員）          | ・これといって受注環境に大きな変化は見られない。低飛行が続いており、良い話も聞かない。   |  |
| やや悪くなる | 農林水産業（従業者）            | ・肥料の価格が高めに推移している。   |  |
|        | 一般機械器具製造業（経営者）        | ・為替相場が動かない限り、厳しい輸出環境は続く。それに加えて、ASEAN諸国の急激な需要の落ち込みの影響を受けることを懸念している。                        |  |
|        | 司法書士                  | ・金利低下による住宅ローンの借換え需要も一段落した感がある。震災復興需要は建設業界を中心に被害が甚大な地域であるようだが、少なかった地域に波及するまでには至っていない。      |  |
| 悪くなる   | 繊維工業（経営者）             | ・衆議院で消費税増税法案が可決されたので、今すぐではないが、一般消費は冷え込むことが心配される。また、国政の混乱も心配される。                           |  |
|        | 輸送業（経営者）              | ・物量の大幅な減少が見込まれており、いつ回復傾向になるのか現時点では予想がつかない。  |  |
|        | 通信業（営業担当）             | ・増税により、企業活動や市場環境への悪影響が懸念される。  |  |
|        | 広告代理店（経営者）            | ・節電の夏を迎え、広告費の削減は更に加速すると考える。好調なマンション不動産の動きに期待している。   |  |
| 雇用関連   | 良くなる                  | —   |  |
| (東北)   | やや良くなる                | 人材派遣会社（社員）  | ・相変わらず中途採用の求人数が多く、現在はなかなか採用しきれない状況が生まれている。その絡みで採用継続の問い合わせが引き続き入ってきているということで、企業の求人意欲は衰えていない。  |
|        |                       | 人材派遣会社（社員）  | ・労働者派遣法改正法施行前の一般企業の派遣ニーズは弱含みのため、2、3か月先の景気波及は期待が薄い。   |
|        |                       | 新聞社〔求人広告〕（担当者）  | ・広告会社、広告主から景気の悪い話は出ておらず、今後の出稿に期待している。  |
|        |                       | 新聞社〔求人広告〕（担当者）  | ・こうした復興需要が続いているうちに、京阪地域の寡占状態から地元へのシフトがなされるよう、夏場の動きに期待を込めてやや上向きの予想をしている。  |
|        |                       | 職業安定所（職員）   | ・管内の復興状況は次の段階に進むものと考えている。企業の再開予定情報等も考慮し、そのような考えを持っている。   |
|        | 変わらない                 | 人材派遣会社（社員）  | ・次々に出店が発表される県外企業のニュースに沸き立つ一方で、沿岸部の経済格差は暗い影を落とし相殺する。沿岸部の人間と内陸部の人間とでは世界が違い、会話の感覚も合わなくなってきた。支援と呼ばれる様々な補助は、働く場所と尊厳を失った人達をじわじわと苦しめる。こうしている間にも声無き被災者の苦しみは続いている。内陸部のみを見ての判断はしづらい。 |
|        |                       | 人材派遣会社（社員）  | ・具体的な好材料が見えない。   |
|        |                       | 新聞社〔求人広告〕（担当者）  | ・良くなるように期待はしているが、景気の上向きが見通せない。したがって、企業の雇用意欲が高まるか疑問である。   |
|        |                       | 職業安定所（職員）   | ・新規求人数は増えているが非正規雇用の求人が多く、正社員求人の割合は低下している。また、求人の増加傾向は鈍化しているため、今後更に良くなるとは考えにくい。  |
|        |                       | 職業安定所（職員）   | ・新規求人数は6か月連続で前年比50%以上の増加であったものが、5月は30%増加と、先行きに陰りがみえている。また、有効求人倍率は6か月連続で0.8倍台前後と動きが止まっている。これより、先行きもあまり変わりはないのではないかと判断される。   |
|        |                       | 職業安定所（職員）   | ・現在の状況から特に良くなる要素は見当たらない。   |
|        |                       | 職業安定所（職員）   | ・長引く円高や欧州の信用不安等が雇用面に及ぼす影響が懸念され、厳しい状況が続くことが予想される。   |
|        |                       | 職業安定所（職員）   | ・有効求人倍率は上昇傾向にあるものの、事業閉鎖を行う企業も出てきており、景気は変わらない。  |
|        |                       | 民間職業紹介機関（職員）  | ・消費動向に変化は無い。   |

|        |                |   |
|--------|----------------|---|
| やや悪くなる | 人材派遣会社（社員）     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 求人を出している社数は現状安定しているが、地場企業の求人計画は減少気味で、広告の反響が厳しい県外から進出してきたコールセンター等のリピート掲載でカバーしている状況である。</li> </ul> |
|        | アウトソーシング企業（社員） | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 復興に絡んだ仕事がなくなってきている。</li> </ul>   |
|        | 職業安定所（職員）      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 円高の影響や欧州の信用不安、また、この夏の電力不足による節電の影響により、現在各企業の経営基盤は弱くなっている。</li> </ul>                              |
|        | 職業安定所（職員）      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 管内大手製造業の生産拠点再編の影響から下請工場で大量の解雇者が生じ、新規学卒者の募集等が減少している。</li> </ul>                                   |
| 悪くなる   | —              | —   |