

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	百貨店（営業担当）	・消費増税による落ち込みが想定より下回っていることもあり、回復が予想より早まる可能性が出てきた。6、7月あたりから前年にほぼ近い数字まで回復することが見込まれる。
		コンビニ（店長）	・夏はコンビニの最盛期のため、売上、利益共に最高になる。消費増税後の影響も大して見受けられないので期待できる。
		家電量販店（店長）	・消費増税に伴う落ち込みは、来客数、単価ともに想定内に収まっており、この先3か月くらいで前年の数字に近づくとみている。比較的パソコンやテレビ、AV機器は落ち込みが少なく、白物家電は大きく落ち込んでいるが、それでも想定していた20%減よりは悪くない15~18%減で推移しているので、楽観視できるのではないかと考えている。
やや良くなる		一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・客の様子や買上点数を見ても買い渋る様子は見られないので、少しずつまた良くなっていくと考えている。
		一般小売店〔寝具〕（経営者）	・積極的に企画ものを展開して顧客にアピールし、販売量の増加につなげていきたい。
		百貨店（総務担当）	・消費増税前の駆け込み需要の反動は週ごとに回復傾向にあるので、3か月先のボーナスが出るころには、今よりは良くなっているのではないかとみている。
		百貨店（営業担当）	・消費増税による今月の落ち込みは予想以上であったが、今後は季節商材などが動いてくると予測している。
		百貨店（経営者）	・高額商材以外は、夏アイテムの最盛期に入るにつれ徐々に回復していくものとみる。経済環境は決して下振れしているわけではなく、民間の夏の賞与や一部企業のベア改善などのプラス材料も夏アイテムの消費に少なからず影響し、早い段階での回復につながると期待している。
		百貨店（経営者）	・徐々に消費増税によるマイナス影響の幅が小さくなってきており、増税による景気後退ムードは限定的だと推察される。食料品、夏物の衣料品などから回復基調に戻ると予想される。
		スーパー（経営者）	・消費増税の反動は大きいですが徐々に回復する。しかし、時間は想定よりも長引く。
		スーパー（店長）	・消費増税前のまとめ買いによる家庭内在庫も2、3か月先には無くなるころなので、徐々に回復してくる。
		スーパー（店長）	・消費増税の影響は少しは和らいでくると予想している。
		スーパー（店長）	・生鮮食品を中心に客単価が回復傾向にある。ストックできる商品群に関しても上向き傾向にあり、生鮮食品は予測以上に早い回復が期待できる。
		コンビニ（経営者）	・主力のたばこは、2週目以降にはほぼ消費増税前の水準に回復しつつある。それに伴い、単価も上昇すると考えられる。
		コンビニ（エリア担当）	・4月後半より来客数及び客単価が戻りつつあるため、景気は良くなる。
		コンビニ（エリア担当）	・消費増税前の水準を超えるとは考えにくいですが、今よりは良くなる。
		衣料品専門店（経営者）	・現状が最悪なので、7月のセールは期待できるのではないかと。
		家電量販店（店長）	・ボーナス商戦へ入るので良くなる。
		家電量販店（店長）	・消費増税後の落ち込みからの回復に期待している。
		家電量販店（従業員）	・客単価が高いので、消費増税前の駆け込み需要の反動で落ち込んでいる来客数が戻れば、良い実績になるとみている。
		乗用車販売店（従業員）	・消費増税が浸透すれば、来客数も増える。
		住関連専門店（経営者）	・消費増税の影響は2、3か月後になると大分落ち着くとみている。また、3月までに住宅を建てられなかった人たちが遅れて着工しているので、その住宅に入る物の購入が2、3か月の間に進むとみられる。
		その他専門店〔酒〕（経営者）	・季節的な要因もあり、良くなると見込んでいる。ただし、どこまで消費者の購買意欲が持ち上がるかは、まだまだ不透明なところがある。
その他専門店〔靴〕（従業員）	・消費増税前の駆け込み需要の反動減はゆるやかに減少していくとみている。		
その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	・4月は消費増税前の駆け込み需要の反動から、前年比65~70%の販売実績ではあるが、今月が底で来月以降は持ち直すと予想している。		
高級レストラン（支配人）	・企業の利用が思いのほか悪くない。		

	一般レストラン（経営者）	・消費税増税の影響が出てくるかは分からないが、客の話を聞いていると、仕事が活発になっているようである。当店の景気も例年よりは良くなるのではないかとみている。
	観光型旅館（スタッフ）	・先の予約状況には消費税増税の影響はあまりうかがえない。このまま消費意識が落ちなければ、全体的に良くなっていく。
	旅行代理店（店長）	・消費税増税の影響で停滞気味であるが、夏場の先行状況からも好転が期待できる。
	テーマパーク（職員）	・消費税率8%がある程度定着してくるとみている。
変わらない	商店街（代表者）	・消費税増税の影響もあり、景気が急激に回復することはない。2、3か月後は変わらない。
	商店街（代表者）	・消費者は消費税増税に対してあまり右往左往していないが、中小零細企業の賃上げは実際には非常に厳しく、消費税増税分を取り戻せるのかは少し不安なところがある。
	商店街（代表者）	・7月ごろからは、前年程度がそれ以上の売上確保や利益確保につながるようになると期待しているが、1、2か月は売上の減少傾向は続くともみている。
	一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・消費税増税後の3か月後は少しは状態が落ち着くのではないかと周りとも話をしているが、繁華街に関しては外食産業の落ち込みが非常に悪い状態なので、まだまだ景気の回復は望めない状況である。
	一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・復興需要により一部に景気の良い客層が見られるが、その恩恵が消費者全般に波及していないようである。消費者は今後の景気改善に今一つ確信が持てず、出費することに二の足を踏んでいるのではないかと。積極財政で景気刺激、円安による輸出促進と良い面が出ている反面、輸入品の価格が上がるなど、消費者はデメリットも実感している。良い面が波及するには、北朝鮮の核問題など、国際情勢及び国内政治の安定も必要である。昨今安定してきつつあるが、いまだ確信にいたらない。今しばらく時間が必要ではないだろうか。
	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続くともみられる。
	百貨店（売場担当）	・まだまだ消費税増税の影響で無駄なものは消費しない傾向は続くともみられる。セール品の売上は見込めるが、定価品及び高額商材は伸び悩むことが予想される。
	百貨店（経営者）	・消費税増税の影響は少しずつ落ち着いてくるが、地方ではベースアップなどができる企業は限定されており、購買意欲がすぐに向上するとは考えにくい。
	スーパー（経営者）	・現在の推移だと、5月は2月以前の推移に戻ることが予想される。さらに後半からは大手などの給与アップ効果が表れることを期待しているが、賞与アップで対応している企業も多いことから、消費回復にはもう少し時間を要する。
	スーパー（営業担当）	・食品については徐々に消費税増税の影響は薄れてくるが、現状より良くなる要因は見つからない。
	コンビニ（経営者）	・来月も近隣に競合他社の出店が予定されている。景気が良くなる要素がない。
	コンビニ（エリア担当）	・ゴールデンウィークで一時消費が促進されるが、その後の買い控えの傾向は変わらない。
	コンビニ（エリア担当）	・良くはならないが極端に悪くもならず、結果として変わらない。
	コンビニ（エリア担当）	・今月よりは回復すると考えられるが、一気に好転するとは考えにくい。
	コンビニ（店長）	・消費税率8%も仕方が無いということを消費者も大分理解してきているようで、それほど大きな買い控えは無いとみられる。しかし、単価はやや低迷しつつ推移するとみている。夏の天候次第でも変わってはくるが、若干悪い雰囲気のまま何か月かは推移していくともみている。
	コンビニ（店長）	・積極的に個店販促を実施して来客数の面では前年を超えるところまできているが、単価が前年を下回っており依然として厳しい状況に変わりはない。
	衣料品専門店（経営者）	・消費税増税の影響を考えると、変わらないというより予想がつかない。
	衣料品専門店（店長）	・来客数増やまとめ買いといった回復傾向が見られるが、高単価商品の動きが回復するまでにはもう少し時間が掛かる。
	衣料品専門店（店長）	・クールビズによるスーツ離れは歯止めがかからない。さらに、消費税増税で購買モチベーションが低下している。
	衣料品専門店（総務担当）	・地方ではいまだアベノミクス効果はうかがえない。現在の状況が続くと考えている。
乗用車販売店（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動減はしばらく続く。新型車発売を始め増販策を打ち続けていくが、新型車効果も減少分をカバーしきれないと考えている。	

乗用車販売店（経営者）	・景気の上昇は9月ごろと予想する。それまでの落ち込みをいかにして抑えるかが非常に重要であり、来年の消費税率10%に対する対策を今から検討する必要がある。				
乗用車販売店（店長）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動減はしばらく続く。ただし、そう長くは続かずに、エコカー減税の継続、自動車諸税の見直しが消費者に浸透すれば、販売は回復するだろう。				
住関連専門店（経営者）	・現在のやや悪い状況はしばらく続く。その程度や期間が長引かないように、広告のタイミングや広告費の増額などの対策をしたい。				
その他専門店〔酒〕（経営者）	・景況は回復基調の印象があるが、地方で数字となって実感できるのはまだ先のことになる。これから清酒の価格の改定などが出てくるかもしれない、油断できない状況にある。				
その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	・ガソリン価格が高値になっているため、客の節約志向が強まってきている。そのため、行楽シーズンを迎えても従来のような車の使用は控える動きが強まりそうである。今の状況のまま、消費税の負担と賃上げのバランスとの様子見の動きが数か月続くと考える。				
その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）	・この先数か月間は、前年比を割り込むことを覚悟している。				
一般レストラン（経営者）	・消費税増税はあまり問題にならなかったと思っていたが、今の状況は少し厳しい。現在の状況が続くのではないかと。				
一般レストラン（経営者）	・今後も急激な変動はなさそうである。				
観光型ホテル（スタッフ）	・ゴールデンウィークについては思ったより集客がなされていない。消費税増税が理由かは分からないが、予約状況についてはしばらく前年をクリアできないのではないかと。				
都市型ホテル（スタッフ）	・予約が落ち込んでいる主力の宴会部門と宿泊に対するてこ入れが必要である。施設、料理、サービスの3つをかみ合わせ、価値感のある価格の商品開発を強力に推進していかなければならない。				
都市型ホテル（スタッフ）	・宴会、宿泊、レストラン、婚礼ともに、3か月予想は希望的な見込み数字で、具体的な案件はほとんど見当たらないのが現状である。				
都市型ホテル（スタッフ）	・宿泊は震災以後の高稼働状態がこの先も続くと判断している。宴会も例年受注している企業の予約が入っている状況である。レストランは判断しきれないが、全体的に変わらなとみている。				
旅行代理店（経営者）	・販売量の伸びが鈍化している。今後は、これまでのような伸びは難しいが、今もそれほど落ち込んでいるわけではないので、今と変わらないまま推移していくのではないかと予想している。				
タクシー運転手	・消費税増税により乗客数は減少してはいるが、今の状況では良くも悪くも変わらない。				
タクシー運転手	・消費税率が5%になった時も1年間は景気の悪い状態が続いた。今後急に回復するような要因が無いため、悪い状態はしばらく続く。				
通信会社（営業担当）	・良くなる材料が見当たらない。				
通信会社（営業担当）	・強力な加入促進キャンペーンや、新商品メニューの追加も予定されていないので、現在の状況のまま推移していく。				
通信会社（営業担当）	・顧客訪問時のヒアリングにおいて、特に何かが変わるような話はない。				
観光名所（職員）	・客単価は若干上がっているが、前年同時期の予約状況と比べるとさほどではない。数字的には変わりがないので3か月先も伸びるとは思えないが、極端に落ち込むとも思えない。				
観光名所（職員）	・前年のような天候不順がなければ、今後も今月と変わらず推移するとみている。				
遊園地（経営者）	・基本的な料金は据置きにしているものの、夏にかけての期間に消費税増税の影響が家計にどう出てくるかを依然懸念している。				
競艇場（職員）	・消費税増税の影響で販売量が減少するとみられたが、目に見えての減少はない。今後も現状を維持できるとみている。				
美容室（経営者）	・消費税増税の反動がみられる。サイクルからいくとあと3か月は続くとみている。				
設計事務所（経営者）	・仕事の件数からみると極端によくなったり悪くなったりはならない。				
やや悪くなる	<table border="1"> <tr> <td>商店街（代表者）</td> <td>・消費は当面弱含みに推移する。</td> </tr> <tr> <td>一般小売店〔書籍〕（経営者）</td> <td>・東北に同業他社の超大型店の出店が相次いでいる。全体の売場面積は微増だが、人口減少などの要因により業界の総売上が減っているため、1店舗あたりの収益性は悪化している。それに加えてネット通販などの動きがあるため厳しさはしばらく続く。</td> </tr> </table>	商店街（代表者）	・消費は当面弱含みに推移する。	一般小売店〔書籍〕（経営者）	・東北に同業他社の超大型店の出店が相次いでいる。全体の売場面積は微増だが、人口減少などの要因により業界の総売上が減っているため、1店舗あたりの収益性は悪化している。それに加えてネット通販などの動きがあるため厳しさはしばらく続く。
商店街（代表者）	・消費は当面弱含みに推移する。				
一般小売店〔書籍〕（経営者）	・東北に同業他社の超大型店の出店が相次いでいる。全体の売場面積は微増だが、人口減少などの要因により業界の総売上が減っているため、1店舗あたりの収益性は悪化している。それに加えてネット通販などの動きがあるため厳しさはしばらく続く。				

百貨店（売場主任）	・消費増税による細かな積み重ねが徐々に家計を圧迫することにより、必要なものだけを購入する傾向が強くなる。
スーパー（経営者）	・米、トイレットペーパーなどの紙類、洗剤類など買いだめした商品の反動減が続く。
スーパー（店長）	・日用品、加工食品、酒類において、消費増税前の駆け込み需要や買い置き需要の反動が目立つ。消費増税により、節約志向が高まっているのは明らかで、買い置き品が無くなったからといって、すぐさま元に戻る状況にはない。
スーパー（総務担当）	・消費増税の影響が買上点数に大きく出ている。特に売上が下がっているのはフルーツ、牛肉、加工食品、嗜好品、米、雑貨などである。3月に購入した反動が出ているようである。必要なもの以外は買わない傾向になりつつあるのではないかと。
スーパー（営業担当）	・消費増税前の駆け込み需要の反動が思ったより大きく、母の日ギフトやカーネーションなどの生活必需品ではない商品群への支出を控える傾向にある。4月下旬の消費動向を見る限りは、堅実な消費志向は当分続くとみられ、これから迎えるさくらんぼギフトやお中元商戦への影響が心配される。
コンビニ（経営者）	・消費増税になったばかりで2、3か月後は分かりづらいが、4月下旬になり月初より少しずつ盛り返している。そういった面では2、3か月後がどのようになっているのかは企業の努力次第であり、給料が上がっているかどうかである。
衣料品専門店（経営者）	・消費増税後の影響は徐々に少なくなるとみられるが、慎重な購買行動は続くため、やや悪い状況が続く。
自動車備品販売店（経営者）	・繁忙期であるがディーラー、民間ともに車検や補修の入庫数が少ない。数年来、エコカー減税のあおりをもらっている状態であり、業者の廃業淘汰は進むだろう。
住関連専門店（経営者）	・納品も5月までには終わってしまう。消費増税の影響で新たな売上は期待できないので景気は下がると予想する。
その他専門店 [パソコン]（経営者）	・消費増税から客の動きが非常に鈍くなっており、4、5月は増税前の受注をこなして終わりそうである。仕入先も便乗値上げをしており、これから先は今まで以上に利益的に厳しい状況が続く。
その他専門店 [食品]（経営者）	・公共事業の増加に伴う購買意識の上昇に期待をしたいが、景気回復は一部の業種、大都市圏に限られており、地方への波及はまだまだ先のことになる。
その他専門店 [白衣・ユニフォーム]（営業担当）	・消費増税の影響は一段落するとみられるが、果たして販売価格のダンピングに繋がらないか、もしくは安価なものばかりが動くのではないかと心配もある。また、気候によっても若干左右されるので、春先の注文に比べればかなり単価が下がることが予想される。
高級レストラン（支配人）	・来客数の持ち直し時期も不透明であり、影響がないのは高額所得者だけであるため、しばらくは期待できない。
一般レストラン（経営者）	・5月以降の予約は多少入っている。しかし、消費増税による出費の増加に対して消費者は防御の体制に入っていくとみられるので、2、3か月後は今月よりも渋い状況に変わっていくと予想している。
スナック（経営者）	・歓送迎会シーズンもいよいよ終わりになり、ゴールデンウィーク明けはかなり暇になると予想している。しばらくはこの状態が続くとみている。
都市型ホテル（スタッフ）	・上半期の披露宴の予約が前年の数字に届いていない。同業社との競争もあるが、消費増税もあり様子を見ようという客の意識が働いたのではないかと考えている。秋口以降の披露宴は前年並みである。
都市型ホテル（スタッフ）	・来月以降の予約状況も前年に比べて厳しい。
タクシー運転手	・消費増税が客の乗り控えに直接つながっている。
通信会社（営業担当）	・消費増税の影響で家計の節約が増え、小売業の売上が伸び悩むとみられる。T P Pの問題では一次産業に影響が考えられるため、アメリカ側の条件に近くなれば景気が悪くなると予想する。
通信会社（営業担当）	・消費増税前の駆け込み需要により、当面は消費が停滞し景気改善は見込めない。
通信会社（営業担当）	・好感度は一部の大手企業限定とみられ、その他の企業は投資に慎重である。
美容室（経営者）	・消費増税後は単価の高いパーマやカラーリングの客がめっきり減少している。しばらくは客足が減るものとみている。
その他サービス [自動車整備業]（経営者）	・消費増税の反動は、消費の停滞となって表れてくる。原材料や光熱費の上昇も大きく、経常利益への圧迫は大きい。

		住宅販売会社（経営者）	・小額資金戸建建築希望者のための造成地などの販売は建築と共に順調だが、消費税増税前の駆け込み需要という異常な受注量と比較するため、必然的に量的には下がる。
		その他住宅〔リフォーム〕（従業員）	・問い合わせの件数の伸び悩みはしばらく続くと予想している。
	悪くなる	衣料品専門店（店長）	・消費税増税の影響で生活防衛の意識が高まっており、我々の業態であるスーツやフォーマルに対しては、かなりシビアな見方がなされている。3か月先までは厳しいと予測している。
		乗用車販売店（経営者）	・消費税増税前の駆け込み需要による反動減は長引くと予想する。3年前の東日本大震災の影響もあり、車検需要の減少も見込まれる。
		高級レストラン（経営者）	・大企業を中心とした好景気が、地方に波及するのは半年以上先であるので、しばらくは良くなることはない。
		一般レストラン（経営者）	・消費税増税に伴う値上げがほとんどの場所でおこなわれており、財布のひもが緩むということが皆無に近づいている。飲食だけにとどまらず、日用雑貨用品や燃料関係の購入にもシビアな人が周りに増えてきているようなので、景気は当分下がる一方だと予想している。
		観光型旅館（経営者）	・ゴールデンウィークの中日で休前日でも空室が出ている。5月3～5日のみ満室であとは空室も目立つ。連休以降は全く予約の目途が立っていない。
企業動向関連 (東北)	良くなる やや良くなる	-	-
		電気機械器具製造業（企画担当）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動は、想定していたよりは小さい。逆に消費税増税後の対策のため、原価低減、付加価値拡大など、各企業の施策が活発であり、新製品開発サイクルも短くなる傾向があるため、総合的に考えて徐々に景気は良くなっていくと予想している。
		建設業（従業員）	・新年度に発注された復興案件などの受注が確定してくる見通しである。
		金融業（営業担当）	・マインドが改善してきている。
		広告業協会（役員）	・消費税増税後も流通大手はそれほど大きな落ち込みはないようなので、夏のボーナス商戦を見込んで積極的に販売促進をかけるものと期待している。
		広告代理店（経営者）	・5月以降は受注量が増加している。
		経営コンサルタント	・消費税増税前の駆け込み需要の反動は長く続かない。
		その他非製造業〔食料品卸売業〕（経営者）	・消費税増税のことは別にして、今年に入り生活も安定してきているようなので、購買力もこれから少しずつ出てくると予想している。
		その他企業〔工場施設管理〕（従業員）	・連休明けに装置の搬入があり、出荷も増加傾向である。
	変わらない	食料品製造業（経営者）	・この先2、3か月を考えた場合でも、相変わらず牛タンの人気は継続するものと判断している。
		食料品製造業（経営者）	・もう少ししばらく消費税増税の影響があると予想している。
		食料品製造業（総務担当）	・市場は縮小しており、人口も減少傾向にあるためパイの取り合いになる。
		木材木製品製造業（経営者）	・消費税増税の影響により、住宅部材の販売量は2、3か月は低迷すると予想している。
		建設業（経営者）	・現在も受注量は順調であり、先行きの受注予想量も期待できる。
		建設業（企画担当）	・資材価格の高騰や技術者不足、労務者不足などの状況は変わっていないため、しばらくは現状のまま続くと予想している。
		通信業（営業担当）	・今後も取引先からの価格値下げ要請は強まるとみられ、競争入札も含めて予算を許さない状況は続く。
		通信業（営業担当）	・政治次第である。
		コピーサービス業（経営者）	・現在の商品の動きが少ない傾向は6月ごろまで続くとみている。客先との話や来店客の状況をみると、回復するのは夏場を過ぎたあたりからと予想している。
		その他企業〔企画業〕（経営者）	・新年度予算の実質的運用はまだ先になりそうである。しかしながら、前年よりは上向くととの情報がある。
	やや悪くなる	農林水産業（従業者）	・果物農家への風評被害が弱まり、震災前の状況に戻ることを期待しているところだが、消費税増税で農家の所得が下がることへの不安は大きい。
		農林水産業（従業者）	・T P P交渉での日本側の大幅な譲歩が予想され、米取引価格への影響は避けられない見通しである。
		食料品製造業（営業担当）	・消費税増税前の駆け込み需要の反動による販売量減少は避けられない。5～6月も反動による苦戦が予想される。
		出版・印刷・同関連産業（経営者）	・例年ゴールデンウィーク後は大きく受注量が冷え込むため、あまり期待できない。

		土石製品製造販売（従業員）	・マンション建築工事や道路補強工事などは前年度中に終わっているものが多く、消費税増税後の発注は少ない状態である。
		一般機械器具製造業（経営者）	・自動車部品については、国内は消費税増税前の駆け込み需要の反動の影響がしばらく残るとみている。加えて、新興国経済の陰りによって輸出環境が更に悪化することを懸念している。
		電気機械器具製造業（営業担当）	・消費税増税により家電関連の売上が下がっている影響がこれから出てくるとみている。
		輸送業（経営者）	・軽油価格の高止まりや高速道路の割引率の減少に見合う料金改定に取り組んでいるが、なかなか進んでいない。
		通信業（営業担当）	・消費税増税による買い控えがとまらない。
		広告代理店（経営者）	・現在の忙しさは、消費税増税に伴う特需的なものなので、今月よりは落ち込むものとみている。
		司法書士	・消費税増税前の駆け込み需要の反動が予想される。
		公認会計士	・建設関係は現状維持のまま推移するとみられるが、消費税増税前の駆け込み需要の反動で、小売業関係などを中心に売上が落ちると予想している。
		その他非製造業〔飲食料品卸売業〕（経営者）	・酒類全般的に、消費税増税による影響を打開するだけの商材、企画に乏しい。量販、飲食店向けでも伸び悩みが続く。
		金属工業協同組合（職員）	・これまで上向きであった半導体装置関連が減速気味である。加えて、消費税増税前の駆け込み需要の反動から受注の動きが鈍い。ますます短納期化し、納期が重なるなどで受注の機会を逃してしまう。他方、蓄電関連はますますの動きである。
			悪くなる
雇用関連	良くなる	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・一時的に消費税増税の影響はあるものの、求人数は緩やかに伸びていることから、長期的には景気は良くなる方向にあるのではないかと期待している。
(東北)	やや良くなる	人材派遣会社（社員）	・前年はそれほど見られなかったが、新卒採用で内定を出した企業で追加の募集を考えているところが多い。採用意欲があるようである。
		アウトソーシング企業（社員）	・震災関連から復興関連にシフトし、仕事が増えることを期待している。
		新聞社〔求人広告〕（担当者） 職業安定所（職員）	・消費税増税の影響で採用を抑えている企業もあるが、マインドはおおむね楽観的で採用意欲はあるとみている。 ・求人者の窓口これまで募集を出していなかった事業者や、初めての事業者が相談に来るケースが少しずつ増えている。
変わらない		人材派遣会社（社員）	・新年度の入札状況と新規案件への成約の向上次第となるが、入札は収益重視のため現状維持であり、新規成約はやや改善の兆しはあるものの、2～3か月先は変わらないとみている。
		人材派遣会社（社員）	・消費税増税の影響が読めない。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・夏の商品需要にもよるが、消費税増税の駆け込み需要の反動が現在の程度で収まれば、回復も早いとみている。先付けの求人申込みあり、落ち込みも今月ほどにはならないのではないかと。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・景気はやや上向いているような印象を受けるが、働き手がいないために営業できない店舗があるなど、これまでに例が無かった状況がみられ、今後の動向が予測できない。
		職業安定所（職員）	・新規求職者が減り、新規求人が増加する傾向が続くとみられるが、企業整理や人員整理を検討している企業もあり、景気は変わらない。
		職業安定所（職員）	・人手不足な業種はあるものの、一部にとどまっている。
		職業安定所（職員）	・有効求人数は1万400人台と、最近の数字としては最も多くなっている。新規求人数が大幅に増加したことが影響しているものとみられる。しかし、消費税増税前の駆け込み需要の反動が懸念される場所である。
		職業安定所（職員）	・求人の増加率が鈍っているため、今後の求人倍率は伸び悩みものと予想する。
やや悪くなる		人材派遣会社（社員）	・客単価の低い顧客は今のところは消費税増税の影響が少ないようである。しかし、不安な声をよく聞くため、ゴールデンウィーク明けからは様子見状態が始まることと予想される。
		職業安定所（職員）	・消費税増税後の反動を懸念する企業が多い。コスト高による収益の減少を見込んでいる企業も見受けられる。

	民間職業紹介機関（職員）	・消費増税の影響が出る可能性がある。
悪くなる	-	-