

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	コンビニ(店長)	・夏の最盛期への期待に加え、複数の店舗を経営しているが全店で売上が前年を超えていることも期待につながっている。今のところ競合の動きも無いので悪くなることはない。新店舗もこれまでと比べ立ち上がりが好調なので、夏場には更なる伸張が望める。年々客の購買力が上がっているように見える。不景気という言葉を使う人もいなくなっている。
		家電量販店(店長)	・消費税増税の影響は段階的に解消され、夏の終わりには影響がほぼなくなる。消費税増税により買い控えをしているという話も少なくなっている。ただし、家電製品の場合、暑さなど季節的な要因がないとエアコンや扇風機、除湿機などは伸びないのだが、冷夏という予報があり、影響があるかもしれない。
	やや良くなる	商店街(代表者)	・地域外の観光客が少しずつ戻ってきており、客単価も少し上がってきている。そういったことから、ボーナスや夏の天気次第で、回復傾向になることは十分期待できる。
		商店街(代表者)	・生活必需品の消費動向は、4～5月でほぼ正常に戻っている。今後はやや上向きの動向が期待できる。
		一般小売店[酒](経営者)	・そろそろたばこの買い置きが無くなるので売れてくる。
		一般小売店[医薬品](経営者)	・客の様子からは買い控えや買い渋りは見られない。いつもどおりの買上の仕方をしており、落ち込むということもない。この先はもう少しの上乗せも期待している。
		百貨店(総務担当)	・消費税増税の反動の影響からは徐々に回復している。さらに、夏のボーナスや新しい需要の喚起、消費環境が生まれてくるので、その部分での回復を期待したい。
		百貨店(営業担当)	・宝飾品、ブランド品などの高額商材の回復はまだ先になるが、衣料品、生活用品などは回復が見込まれる。化粧品なども買い置きが切れてくるところとみられ、予想よりも早く回復しつつある。ただし、お中元商戦において消費税増税が消費者の心理に与える影響があった場合、その面での落ち込みが懸念される。
		百貨店(営業担当)	・消費税増税後の景気の落ち込みも落ち着き、消費が動く。
		百貨店(経営者)	・夏のセールが起爆剤となって、消費に対する意識が反転することを期待している。不要不買の前提は続くものの、若干ではあるが企業の夏の賞与が増額となっているため、現状に比べれば上向きに転じていくとみている。
		スーパー(経営者)	・消費税増税の影響は想定通りに回復している。
		スーパー(店長)	・2～3か月先には買い置き在庫が無くなり、徐々に買上点数も回復する。
		スーパー(店長)	・客のほうで消費税増税後の価格に慣れ、買物も増税前と同じようになっていくのではないかとみている。
		コンビニ(店長)	・ゴールデンウィーク以降の動向からみると、今後は来客数、客単価共に緩やかに上昇していくとみられる。
		衣料品専門店(経営者)	・高額でも品質の良いものは、消費税増税の影響が比較的少ない。夏のセールでも、品質の良いものを安く買いたい客の来店が期待できる。
		家電量販店(店長)	・季節商材が動き出している。
		家電量販店(店長)	・単価の動きとボーナス商戦に期待している。
		家電量販店(従業員)	・白物家電を中心に客単価は上がっている。今月、テレビのハイグレードモデルの新型が各社大量に店頭並んだので、今後はテレビの売上の向上に期待が持てる。
		乗用車販売店(経営者)	・賃上げ、夏のボーナス効果及び新型車を中心とした増販効果により、消費税増税後の反動減も一段落して緩やかな回復に向かうとみている。
		乗用車販売店(経営者)	・来客数は極端に減っていないことから、夏以降には消費税増税の反動減が収束するのではないかとみている。
		乗用車販売店(経営者)	・消費税増税で固くなった財布のひもが徐々に緩んできているようである。消費者は出費を抑えているだけで金は持っているので、まだまだ潜在的な客の見込みがあるとみている。
		乗用車販売店(従業員)	・消費税増税の影響が大分落ち着いてきているので、ボーナス時期には景気が良くなることを期待している。
乗用車販売店(従業員)	・消費税率8%に慣れてきて、買い控えをしていた客が少しずつ購入を始めることを期待している。		
住関連専門店(経営者)	・景気の落ち込みは5月が底とみている。新築が遅れた分の耐久消費財の買い需要も、お盆までには出てくる。		
その他専門店[酒](経営者)	・本格的な観光シーズンに入るため、観光客向けの販売量の増加を見込んでいる。ビアガーデンも始まるので生ビールなどの販売量にも期待したい。		

	その他小売〔ショッピングセンター〕(統括)	・消費増税後の影響も落ち着きをみせ、買い控えの動きの反動から夏物への購買意欲が強くなるのではないかと期待している。
	高級レストラン(支配人)	・現在は消費増税の影響で消費が低迷しているが、今後は回復し始める。
	一般レストラン(経営者)	・今月も消費増税の影響がみられたが、3か月先となれば消費増税にも大分慣れ影響も緩和されるとみているので、良くなるのではないかと。
	一般レストラン(経営者)	・景気が上向きになるかどうかは難しいところだが、企業努力をしている店舗、特に飲食店などは客にしっかりと選ばれ、そうでないところは見捨てられるという傾向が出てくるのではないかと。経営努力をしているところは、少しずつ上向いてくると期待している。
	都市型ホテル(スタッフ)	・婚礼などは若干来客数が増え、成約率も上がっている。これからは当地においてもオンシーズンとなり、一般宴会の件数も伸びていくとみている。
	都市型ホテル(スタッフ)	・宴会場の絨毯の張替えを完了した。また、納涼会シーズンに向けて、クローズしていたレストランのリーズナブルな価格帯での再オープンも決定している。それに伴い、サービス要員も新規雇用して売上増を目指していく。
	旅行代理店(経営者)	・当社では夏休みを迎える7月に販売量が最大となる。また、前月の落ち込みの反動が出て良くなるのではないかと憶測が出ている。
	旅行代理店(店長)	・消費増税の影響も薄れ始め、夏旅に向けての購買行動が活発になっている。
	テーマパーク(職員)	・夏休み前には消費増税が定着し、今よりは消費が活発になってくる。
	その他サービス〔自動車整備業〕(経営者)	・来客数や販売量の減少を心配したが、それほどの落ち込みはなく好調である。
変わらない	商店街(代表者)	・少しずつ物価が上がっており、これが今後ボディーローのように効いてくるのではないかと。夏には落ち込み分をばん回できるという声も周囲にあるが、自分としては疑問であり、非常に不安が付きまとっているというのが実際の気持ちである。
	商店街(代表者)	・現在の景況や天候が続き、梅雨入りが遅ければ来街客もいくらか持ちこたえてくれるであろう。大型店と違い一般店ではまだまだお中元商戦には入れず、もう少し辛抱しなければならぬ。
	一般小売店〔書籍〕(経営者)	・生活必需品の消費が一巡すれば、消費マインドは少しずつ上がってくるとみられる。ただし、買回り品については引き続き厳しい状況にある。
	一般小売店〔医薬品〕(経営者)	・消費増税の影響は、現状を見る限りわずかであったようである。その印象から、景気は堅調に推移するのではないかとみている。
	百貨店(売場主任)	・メリットがあるもの、新しいもの、楽しめるものなどの仕掛けに対する客の反応が良く、消費マインドは高い。
	百貨店(売場担当)	・現在の状況が早々に改善、変化するとは到底考えられない。6月は7月のクリアランスセールを控え、プレセールなどを行い、多少のプラスに転じるだろうが、6~7月通してどうなるかといったところである。
	百貨店(経営者)	・消費増税の影響は限定的と考えられるが、次の増税も予定されており、ここしばらくは小幅な増減を繰り返しながら推移するとみている。
	百貨店(経営者)	・消費増税後は衣料品を中心に買い控えの状況にある。顧客動向などからは、購買力がすぐに回復するとは考えにくい。
	スーパー(経営者)	・業績の良い大手企業を中心にボーナスが増額がされることや、パートの時給が上昇気味であることから消費拡大が期待できる。ただ、商品価格が全体的に上昇しているため、可処分所得が増加していくかは気になるところである。景気の回復にはもう少し時間が掛かりそうである。
	スーパー(経営者)	・生鮮食品を中心に原価の上昇が続く、上昇分は売価に転嫁することになる。一般加工食品などについては価格転嫁が厳しいうえに、価格競争は更に激しくなってくる。
	スーパー(営業担当)	・4月以降、消費者は商品に対して消費増税分の値上り感を持っている。買い控えの傾向は予想以上に長引くとみている。
	スーパー(営業担当)	・こどもの日や母の日などの結果を見ると、お金を全く使わないのではなく、以前にも増して切り詰めるものは切り詰めるといった堅実な消費動向が目につく。この傾向は当分続くとみられる。

コンビニ（経営者）	・季節要因による売上増加は見込めるが、それ以外の増加要因は見当たらない。消費税増税に伴う反動からいまだ回復せず、客単価や買上点数が伸びていないことから、厳しい状況が続くのではないかとみている。
コンビニ（エリア担当）	・客単価は依然として低迷している。次の消費税増税を鑑みると、この傾向は続く。
コンビニ（エリア担当）	・小売業においては、人口減のなか、販売チャネルの増加により1店舗当たりの来客数が減少している。
コンビニ（エリア担当）	・天候要因による来客数の増加を期待したいが、外的環境としてはマイナス面も多い。
コンビニ（店長）	・主婦層の買い控えは続くと思われるが、6～7月はサッカーワールドカップなどがあり、購買意欲がやや向上することも期待され、全体的には変わらないか今より少し悪い程度に落ち着く。もちろん天候次第であることは言うまでもないので、夏の天気も心配されるところではある。
衣料品専門店（経営者）	・地方ではボーナスの効果もさほど大きくない。生活防衛意識が高まり、衣料品関係は特に厳しい状況が続く。
衣料品専門店（経営者）	・消費税増税に伴い、税込表示価格から税別表示価格に変わった影響もあってか、客にとっては消費税8%の負担というのが思いのほか大きいらしく、買物に慎重になっている様子がうかがえる。
衣料品専門店（店長）	・消費税増税の影響も薄れ、消費者の購買動向は上向きに転じてきている。しかし、東日本地域においてエルニーニョによる冷夏の可能性という長期予報も出ていることから、消費が鈍くなることも予想される。
衣料品専門店（店長）	・消費税増税の影響はもうしばらく続く。
衣料品専門店（総務担当）	・地方都市ではまだまだ景気回復の状況が表れていない。現状の推移が続く。
乗用車販売店（店長）	・消費税増税に続いて、自動車保険料の上昇や軽自動車税の増税といった、購入マインドを低下させる話題が豊富すぎる。しばらくは我慢が必要である。
住関連専門店（経営者）	・地方の人口問題もあり、期待し難いが、前年実績までは戻るとみている。
住関連専門店（経営者）	・消費税増税以来、我々の業界は売上が落ち込んでいるところが多い。ボーナス時期で消費者の財布のひもが緩んで、増税の影響が少しずつ消えていくことを期待している。
その他専門店〔酒〕（経営者）	・気候による飲食や消費への影響、農作物の収穫への影響などの変動要素が出てこない限りは、秋口まで大きな動きはない。
その他専門店〔靴〕（従業員）	・気温の上昇とともに、消費税増税の影響も薄れてきて、消費も回復すると見込んでいる。
その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	・本格的な夏が来るまでは石油製品の需要の落ち込みが続く。景気を刺激するようなことが起きなければ、この状況は長期化する。
その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	・状況の変化が見込める動きや情報が無い。
一般レストラン（経営者）	・同業者の様子や繁華街の景気について、他の経営者と話をしてもあまり良くない話が多い。やや悪くなりそうな状況に変わりはない。
一般レストラン（経営者）	・消費税増税により一時的な景気の落ち込みはあっても、景気はそう変わらない。今後も現状を維持していく。
スナック（経営者）	・異動の時期が終わり団体客が動く機会が少なくなっている。これからボーナスも出るので多少の動きはあるだろうが、お盆や夏休みに向かって動きはあまり良くなりそうとみている。
観光型ホテル（経営者）	・いろいろなイベントを計画、立案、実行しているものの、集客には繋がっていない。新装オープンの効果を静観したい。
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、婚礼、宿泊に対するてこ入れが必要である。ホテル業界においては思った以上に回復に時間が掛かりそうである。
都市型ホテル（スタッフ）	・新入社員や中途採用の募集をしてもいい人材は集まらず、応募自体が少ない状況である。サービス業の景気は変わらない。
旅行代理店（従業員）	・夏に向けた動向も様子見の傾向が強い。
タクシー運転手	・客のなかには、人手が足りず仕事ができないと話す客と、仕事がなく困ると話す客がいる。このようなアンバランスな状態では、景気が急激に回復することはない。
通信会社（営業担当）	・7月のボーナスで消費税増税分を調整することになるとみている。

	通信会社（営業担当）	・株価の上昇もなく、当面はこのままの景気が継続するとみている。
	通信会社（営業担当）	・景気が上向きになる材料に乏しく、現状維持となる。
	通信会社（営業担当）	・消費税増税後初めてのボーナス時期となるが、給与は向上していない状況であり、消費拡大にはつながらない。
	通信会社（営業担当）	・新たなサービスメニューの提供や、顧客満足度を上げるための無料サポートサービスを準備し、解約者の防止に努めている。このようなお客様サービスをして、ようやく現状維持ができる。
	通信会社（営業担当）	・担当顧客に消費税増税の影響が出ている。
	観光名所（職員）	・デスティネーションキャンペーンが開催されたり、さくらんぼの季節が来たりするので、来客数が増えると予測され、予約も多くなっている。単価は変わらないのではないかとみている。
	観光名所（職員）	・予約状況が若干前年を下回っており、上向く状況ではない。
	遊園地（経営者）	・夏のボーナスや物価の上昇などを含めて、消費税増税の影響からの回復の動きが見通しにくい状況が続く。
	競艇場（職員）	・消費税増税の影響もなく、販売量にもほぼ変化がない。今後それほど変化はないとみている。
	美容室（経営者）	・ボーナス時期と重なるので若干の落ち込みはあるが、ほぼ横ばいでいくとみている。
	美容室（経営者）	・今のところ消費税増税の大きな影響はない。良くなるという実感が出るほどの消費の動きも少ない。
	美容室（経営者）	・消費者は、必要な食品や衣料品などは多少高くとも購入するが、エステや髪にかけた出費には慎重になっている。
	設計事務所（経営者）	・この先数か月は今の状況で変わらない。
	住宅販売会社（経営者）	・戸建ての受注は減少しているものの、一般大型物件の受注予定があるため、受注予定量の心配はしていない。
やや悪くなる	商店街（代表者）	・一般消費者の消費はあまり変わらない様子であるが、秋口の社用ユースの予約は非常に先細っている。
	スーパー（総務担当）	・電気料金やガソリン代が高止まりになっており、給料も増えていない。今後、可処分所得は更に減る傾向になるとみられ、スーパーにとっては厳しい時代が続く。
	コンビニ（経営者）	・今月末に競合店がまた1店舗開店するため、ますます景気は悪くなる。
	コンビニ（エリア担当）	・エルニーニョ現象によって冷夏になるとの予報があり、冷し麺や飲料、アイスなどを中心に販売量が低下する恐れがある。
	コンビニ（エリア担当）	・消費税増税後に落ち込んだ来客数は回復するとみているが、競争店の出店が多くなり、競争が激しくなることを懸念している。
	自動車備品販売店（経営者）	・繁忙期にもかかわらず、いまだ経験したことがないくらい売上が悪化している。良くなると思える材料が一つも無い。
	その他専門店 [パソコン]（経営者）	・各メーカーから材料価格値上の案内が頻繁にきている。顧客との金額調整も大変であり、今までの感覚では受注は見込めなくなる恐れもある。客が材料価格の高騰に慣れるまで、しばし売買、受注の動きは停滞する。
	その他専門店 [白衣・ユニフォーム]（営業担当）	・個人消費力が落ちている。夏物の購買力にどれほどの回復があるかは未知数だが、季節的にみても期待は薄い。
	高級レストラン（支配人）	・景気が良いのはほんの一握りの人達だけである。我々のところまで景気が良くなるのは、まだまだ先である。
	一般レストラン（経営者）	・当エリアは6月が忙しい時期になるが、それを過ぎるとお盆まで来客数が減る傾向にある。海水浴とか夏休みの旅行などには選ばれないことが原因にある。
	観光型ホテル（スタッフ）	・ここにきて週末もたくさんの空室が出るという状況は無くなりつつある。夏場までは現在の状況が続くとみている。
	観光型旅館（経営者）	・前年の秋以降、当地域への来客数が大きく落ち込んでいる。6月以降も予約状況に好転の兆しはみられない。
	観光型旅館（スタッフ）	・客の動きは良いが、このまま客単価の低下が続くと最終的に状況は悪くなる。
都市型ホテル（スタッフ）	・全部門にわたり売上、来客数共に前年を下回っており、来月の予約状況も前年同時期と比較して下回っている。	
タクシー運転手	・だんだん客の乗り控えが目立ってきている。	
その他住宅 [リフォーム]（従業員）	・消費税増税の影響は、しばらくの間は続くとみている。	
悪くなる	スーパー（店長）	・外的要因だけを見ても、基幹店の近隣に大型の競合店が開店しており、環境は厳しくなる一方である。さらに、休業している競合店の出店予定もある。業績が良くなる要因は全く無い。

		コンビニ（経営者）	・消費税率の3%上昇分が、だんだん家計を圧迫しているようである。2～3か月後は今よりもっと悪くなる。	
		衣料品専門店（店長）	・ファッション業というか衣類は、スタートダッシュが悪いと絶対尾を引いてしまう。この春から夏にかけての商戦のスタートが買い控えに走っているため、これから取り返せるという状況ではない。楽観視したいが、現状を鑑みると厳しい。	
		高級レストラン（経営者）	・何か新しいことが無い限りは3か月先も全然良くならない。	
企業 動向 関連 (東北)	良くなる やや良くなる	食料品製造業（総務担当）	・業界で廃業するメーカーが多く、パイは微増で寡占化が進んでいる。生き残れるメーカーも売上は微増である。	
		出版・印刷・同関連産業（経理担当）	・消費税増税の影響は思ったより小さく、売上はそれほど落ち込んでいない。消費税増税の影響はほぼ乗り切ったとみている。	
		電気機械器具製造業（企画担当）	・今後も徐々に受注量が増える見通しである。我々の業界での先行投資も積極的に行われている模様で、その効果も3か月先ごろから表れてくる。	
		金融業（広報担当）	・消費税増税の反動減は次第に落ち着いてくる。	
		広告代理店（経営者）	・業界全体の動向を鑑みた結果、やや良くなるかと判断した。	
		経営コンサルタント	・東北の中小企業においても昇給したところが少なくなく、消費マインドは高まるとの期待がある。	
		その他非製造業〔食料品卸売業〕（経営者）	・大手企業の好景気が、そろそろ地方の中小企業にも波及してくるのではないかと期待している。	
			その他非製造業〔食料品卸売業〕（経営者）	・消費税増税による出荷の伸び悩みを心配していたが、順調な首都圏向けに加え、今月後半には地元向けの出荷も回復していることから、影響は無くなるとみられる。
			その他企業〔工場施設管理〕（従業員）	・更なるコストダウンへの取り組みもあり、損益はプラスに向いていくとみている。
	変わらない		食料品製造業（経営者）	・現在の動きをみていると、そう簡単に状況はよくなるはない。
			食料品製造業（営業担当）	・消費税増税の影響が徐々に薄れつつあり、現状維持の状態が続いていく。
			木材木製品製造業（経営者）	・住宅の需要回復には数か月掛かる。
			出版・印刷・同関連産業（経営者）	・印刷業界にとっては一番の閑散期である。新たな仕事を創らない限り好転は見込めない。
			土石製品製造販売（従業員）	・以前と比べ、昇級がなくなり社宅制度も条件が悪くなっている。今後もこのような状況が色々出てくるとみられる。
		電気機械器具製造業（営業担当）	・自動車関連は堅調に動いているが、その他の製造業関連は波があるので、全体的には状況は変わらない。	
		建設業（経営者）	・今後もしばらくは建築又はリフォーム工事が出てくる。	
		建設業（従業員）	・大型復興案件の発注が進むとみられる。一方で、資材や機材の調達や作業員確保の状況が抜本的に改善されるビジョンがないため、先がみえない。	
		建設業（企画担当）	・消化能力には限界があるため、入札参加案件を選別せざるを得ない状況はしばらく続く。	
		輸送業（経営者）	・景気の上向きは当地区では全くみられない。実態経済は非常に厳しいものがあり、現状から大きく変化することは期待できない。	
		通信業（営業担当）	・既存顧客ニーズに応えるため、価格低廉化を前提にした付加価値でいかにPRできるかが課題となっている。	
		通信業（営業担当）	・政治次第である。	
		金融業（営業担当）	・マインドは改善してきている。	
		広告代理店（経営者）	・夏までは消費動向の様子見が続く。	
		司法書士	・消費税増税を契機とした消費の低迷も一段落した感があり、従来の状況に戻るとみている。	
		公認会計士	・建設関係は資材不足や人手不足で原価が上昇している。小売り関係も消費税増税の影響で売上が減少傾向にあり、夏ぐらいまでは現状維持の気配がしている。	
		コピーサービス業（経営者）	・7月以降の小口、中口案件は増加の状況にはない。少ないなかで競争が激化しており、実際に購入もしくは製作になった場合は、相当の競争が出てくるとみられる。	
	その他企業〔企画業〕（経営者）	・現在の上向いた状態は、民間企業の多くが迎える7月のボーナス時期の少し後まで続く見通しである。		
	金属工業協同組合（職員）	・業態により受注量の増減のばらつきが顕著である。この先数か月は低基調が続く。		
	やや悪くなる	農林水産業（従業者）	・東日本大震災から4年目となり、風評被害も無くなることを期待していたが、再度風評被害が大きく出てくることを懸念している。	

		農林水産業（従業者）	・ 農業資材価格や燃料価格がじりじりと値上がりし、収支を圧迫している。	
		食料品製造業（経営者）	・ 地元の名物の専門店として商いをしているの、お土産やレストランでもそれほど影響は無いとみていた。しかし、全体的に旅行客も減少し、地元客の客足にもそういう傾向がやや出ている。この先も同様の傾向が続くと判断している。	
		一般機械器具製造業（経営者）	・ 自動車部品の輸出環境は、北米向けは現状と大きく変わることはない。しかし、新興国向けについては新興国経済の景気に陰りが出てきており、多少下向きになる。	
		通信業（営業担当）	・ 消費税増税による買い控えの影響が尾を引いていく。	
		広告業協会（役員）	・ 今年度は当県におけるイベントが少ない。また、消費の落ち込みなどが広告の出稿を抑えている。ボーナス商戦の広告申込が非常に少ないのも気になるところである。	
	悪くなる			
雇用 関連 (東北)	良くなる			
	やや良くなる	アウトソーシング企業（社員）	・ 受注量が増えているわけではないが、発注量は増加しているので良くなっていく。	
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・ 京阪地域からの求人もやや上向き傾向にあるので、この状況が地元まで浸透すれば今よりも上向きになる。	
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・ 消費税増税前の駆け込み需要の影響も薄れてきて、消費が回復してくる。企業の業績が上向いてくれば、採用意欲もますます増してくる。	
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・ 4月以降3か月は続くともみていた消費税増税の影響は既になく、求人動向も堅調のようである。	
		職業安定所（職員）	・ 4月の月間有効求人数は約1万5000人と、前年比14%の増加となっている。また、3月と比較しても若干の増加となっており、米国の大手金融機関の破たん以降では最高の数字となっている。	
	変わらない		人材派遣会社（社員）	・ 大手派遣会社合同登録説明会を今後も継続する予定であるが、新規登録者紹介キャンペーンの実施と同様に即効性は低い。
			人材派遣会社（社員）	・ 大学3年生の採用に向けてインターンシップを導入する企業が増えてきている。既に導入している企業でも、インターンシップで学生と接触できる回数を増やしている。
			人材派遣会社（社員）	・ 求人と求職者のミスマッチが続く限り良くはならない。
			職業安定所（職員）	・ 特にマイナスとなるような要因が見当たらないため、新規求人数は引き続き増加傾向が続く。
		職業安定所（職員）	・ 求人数の増加が特定の業種に偏るなど、広範囲な景気回復の実感が無い。	
		職業安定所（職員）	・ 消費税増税前の駆け込み需要による業務量の増加に伴って求人も増加していた。今後は少し仕事が落ち着いてくるので、これ以上の求人の増加は見込めない。	
		職業安定所（職員）	・ 小売業や製造業を中心に人手不足が継続しているが、消費税増税に伴う駆け込み需要の反動は予想外に少ないように見受けられる。	
		職業安定所（職員）	・ 今のところ、求人、求職それぞれ大幅な増減要因は考えられない。ただし、建設、水産加工、医療介護関係の各業種の人手不足は当面続いていくとみられる。	
		職業安定所（職員）	・ 依然として介護、建設など人手不足の業種からは活発な求人がある。また、消費税増税の影響を受けるとみられた卸小売、サービスなど他の業種からも、業績の悪化による求人の手控えの感触は無いので、状況はこのまま推移していくとみられる。	
		民間職業紹介機関（職員）	・ 例年5月初旬は若干の求人増となっているが、その後の増加は見込めない。	
	やや悪くなる	人材派遣会社（社員）	・ 消費税増税の影響が出る可能性がある。	
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・ 求人広告は大阪のみ前年同月比でやや増加しているものの、岩手、東京、仙台で減少しており、特に東京からの求人が3分の1になっている。地方では好景気の恩恵や実感が無かったにもかかわらず中央からの求人が減少しており、今後の状況に不安が残る。	
	悪くなる			