

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)		コンビニ(店長)	・夏の最盛期であり、売上が1年で最も高い時期となる。また、お祭りやお盆により来客数も大きく増える。さらに、今年はお盆に大型連休もありえるため、期待が高まっている。
		商店街(代表者)	・現在は春物～夏物の動きに鈍さがみられている。今後は気温が上昇して商店街のイベントなども増えるため、集客力が上がって売上也少しは伸びていくとみている。
		百貨店(売場主任)	・消費税の引上げ前の駆け込み需要により、ジュエリー、スーツ、バッグなどの高額商材や、化粧品などの消耗品、肌着、靴下、パンストなどの日用品を中心に、一時的な売上増加が見込まれる。ただし、その後の反動を含めて中期的には消費の冷え込みが続くとみている。
		百貨店(営業担当)	・消費税の引上げ直前となるため、デイリー品や消耗品、高額商材を中心に駆け込み消費が増加し、一時的ではあるが消費動向が上向いてくるとみている。
		百貨店(経営者)	・消費税の引上げを前に、夏のセール突入以降は秋に向けて少しずつ消費マインドが上がっていくとみている。
		コンビニ(経営者)	・気温の上昇とともに客の来店頻度が上がるとみている。
		衣料品専門店(経営者)	・消費税の引上げ前の駆け込み需要が多少あるとみている。
		家電量販店(従業員)	・消費税の引上げ前の駆け込み需要があるとみている。家電業界においてはパソコンOSのサポート終了を控えて、パソコンの買換えが出てくる見込みであり、来年の東京オリンピックについても高画質テレビの需要があるとみている。このような、先々を見据えた買換えが多く発生すると期待している。
		乗用車販売店(従業員)	・消費税の引上げ前の駆け込み需要を期待している。
		乗用車販売店(従業員)	・第3四半期の事業計画達成に向けて、新型車発表に合わせていろいろな施策を展開していく予定であるため、10月までは良くなっていくとみている。
		その他専門店[白衣・ユニフォーム](営業担当)	・消費税の引上げ前の駆け込み需要があると見込んでいる。制服はサイズの関係で大量に買い置きをすることはできないため、余り期待はできないが、多少の影響はあるとみている。
		一般レストラン(経営者)	・消費税の引上げ前の駆け込み需要があると見込んでおり、景気はやや良くなるとみている。
		通信会社(営業担当)	・遅れていた光ファイバーによる幹線工事は順調に動き出しているが、各家庭への工事業者が引き続き不足しているため、客へのサービス提供が遅れている。ただし、8月以降の工事対応がみえてきており、新規加入者の獲得が期待できる。
		通信会社(営業担当)	・夏休みやお盆商戦に入るため、来客数が増加することを期待している。
		テーマパーク(職員)	・夏休み時期に入るため、全国からの来客数の増加が見込まれている。また、買上点数や売上の増加も期待できる。
		その他サービス[自動車整備業](経営者)	・前年比160%という、史上最高の売上及び利益を計上する見込みである。
		住宅販売会社(経営者)	・上場企業が所有する地方の遊休不動産の処分の話が出てきており、取得の確約が取れている。そのため、今後は新しい分譲計画及び新規受注を見込んでいる。
		その他住宅[リフォーム](従業員)	・住宅設備器具の取付けの繁忙期と、リフォーム工事の消費税の引上げ前の駆け込み需要がピークとなる見通しである。
		商店街(代表者)	・夏祭りに向けた盛り上がりが見られないため、材料などの需要が期待できない。
		一般小売店[書籍](経営者)	・金融機関の預金残高が安定している割に、個人消費に金が回らないのは、供給過剰の状態から脱却できていないためである。これが収まるまでは状況は厳しいまま推移するとみている。
	一般小売店[医薬品](経営者)	・来客数、売上共に、多少の変動はあるものの安定している。ただし、少しずつ減少していることは事実である。	
	一般小売店[酒](経営者)	・消費税の引上げに備えて、対応できる経理ソフトやレジスターなどの準備のために諸経費が増えている。消費者の動きにも不透明なところがあり、現状を維持するだけで精一杯である。	

一般小売店〔寝具〕（経営者）	・先が読めない状況であり、停滞が続くとみている。
百貨店（企画担当）	・消費税の引上げ前の駆け込み需要が期待できるものの、景気の停滞傾向と相殺されて、結果としては変化がないとみている。
スーパー（経営者）	・この先は参議院選挙、地方議会議員選挙、首長選挙などがあるため、選挙期間中において特に消費に盛り上がりはないとみている。
スーパー（店長）	・周辺環境変化により来客数及び売上は増加しているが、数か月で終わりを迎えるものであり、それをつなぎ止めるための努力が必要である。
スーパー（店長）	・来客数は天候に影響を受けてしまう。そのため、梅雨時期の雨の日が前年よりも多くなると、来客数は減少してしまう。
スーパー（店長）	・売上は少しずつ回復傾向にある。ただし、客単価が若干落ち込んでいることもあり、この先も景気の動きは余り変わらないとみている。
スーパー（企画担当）	・必要な物を必要な量しか買わない傾向が何か月も続いている。また、消費税の引上げの動きが不透明であり消費者は不安になっている。消費税の引上げが決まれば状況は変化するとみている。
スーパー（営業担当）	・1品単価は低下傾向にある。価格を下げた販促強化をしているため、その分来客数及び買上点数の増加がポイントとなるが、計画とのかい離もあり、結果として売上は変わらず横ばいで推移するとみている。
コンビニ（経営者）	・3月以降、全ての項目が横ばいで推移している。今月は客単価が2円上昇したものの、4月の水準までは戻っておらず、プラスの材料も見当たらない。
コンビニ（経営者）	・建設業や農業が順調であれば現状維持が可能であるが、余り期待はできない。
コンビニ（経営者）	・売上が前年並みを維持できていない。人件費も増大しており、経営が苦しくなっている。
コンビニ（経営者）	・店の周辺環境に変化がないため、今後も特に変化はないとみている。
コンビニ（エリア担当）	・夏の天候にもよるが、消費税の引上げやキャッシュレス化に伴う消費動向の変化はあるとみている。ただし、小売業への集客の観点からは大幅増加とは考えにくい。
コンビニ（エリア担当）	・全体的な景気の回復傾向がみられるものの、10月の消費税の引上げで一時的に消費は落ち込むとみている。特に国の施策であるポイント還元は、高齢者や高校生などの学生にはメリットが少なく、消費税の引上げによるデメリットをカバーするには至らないとみている。
コンビニ（店長）	・ゴールデンウィークからの反動減もなくなっているため、天候が暖かくなれば前月のような落ち込みにはならないとみている。
衣料品専門店（経営者）	・お中元に向けて、来店を促す電話をしたり、カタログの送付や訪問などをしたりして受注に結び付ける工夫をしているが、悪くない感触である。
衣料品専門店（店長）	・消費税の引上げを前に一時的に駆け込み需要があるとみているが、その後の動きについてはふたを開けてみないことには正直分からない。
衣料品専門店（総務担当）	・来客数、客単価の減少傾向は約1年半続いている。景気が回復する要因は見当たらず、消費税の引上げとなった場合の買い控えを懸念している。
乗用車販売店（経営者）	・消費税の引上げ前の駆け込み需要の動きが見受けられないため、景気はこの先も余り変わらないとみている。
住関連専門店（経営者）	・特別注文家具の営業において、見積依頼はあってもなかなか決定に至らない。この先は閑散期であり、状況は余り変化しないとみている。秋口からに期待したい。
住関連専門店（経営者）	・2～3か月先は盆と彼岸になるため、仏具類の購買意欲が高まるとみている。そのため、売上も今月並みで推移するとみている。
住関連専門店（経営者）	・消費税の引上げ前の駆け込み需要は特になく、景気が良くなるような要因もない。
その他専門店〔靴〕（従業員）	・景気の先行きは不透明である。

その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	・灯油から電気への燃料転換が進んでいる。高齢化時代を迎えて、今後もこの傾向は続くともみている。
高級レストラン（支配人）	・今月の売上は順調に推移しているものの、ゴールデンウィークが長かった分、その反動を実感している。そのため、この先の景気も余り変わらないともみている。
観光型ホテル（経営者）	・7月は参議院選挙の影響で予約状況が鈍い。その先は今月と同じでやや悪い状況となっている。また、8月10日からの最大9連休の影響もあるともみている。
都市型ホテル（スタッフ）	・ここ3か月は、天候も良く10連休というゴールデンウィークの影響もあり、イベントなどのために多くの客が街へと繰り出していた。現在は一段落しているため、この先は厳しい状況が続くとみている。
旅行代理店（経営者）	・次の需要の山となる7月からの夏休みシーズンであるが、入込は余り良くない状況である。他の地域では海外の動きが良いと聞いているが、東北ではそのような雰囲気はなく、この先に良くなるような要素はない。
タクシー運転手	・一度固まった財布のひもは、簡単に緩まることはない。人種の問題であり堅実な日本人の特徴であり、たとえ景気が良くなっても他人の様子をみて徐々に動き出すため、時間が必要となる。
通信会社（営業担当）	・現状維持が続くものの、消費税の引上げにより景気は徐々に悪くなっていくともみている。
通信会社（営業担当）	・景気に大きく影響するような要因に乏しい。
通信会社（営業担当）	・景気が好転するような材料が見当たらない。
観光名所（職員）	・温泉旅館は山形県沖地震からの復興が進んでいるが、団体客の予約状況が戻っていない。大きなイベントなどもなくこの先も現在の悪い状況が続くとみている。
観光名所（職員）	・夏祭りシーズンとなるが、旅行会社からは価格面でのサービスを求められることが多くなっている。特別感や値ごろ感がないと集客が難しいとのことで、ツアー団体向け商品ではその傾向が顕著である。
遊園地（経営者）	・8～9月は曜日まわりが比較的良く、それほど物価上昇や消費低迷の影響を受けないともみている。
競艇場（職員）	・状況に変化がないため、2～3か月先も売上が急激に増加するとは考えにくい。単価が上がらないのであれば、来客数を増やさなければならぬため、今後はイベントなどを検討している。
美容室（経営者）	・前年比の動きに変動がなく、ある意味安定している。この先も急激な変化があるとは考えにくい。
美容室（経営者）	・新規客が少ない。また、なじみ客も高齢化している。
設計事務所（経営者）	・年間の総発注量は減少となる見込みであり、今後という意味では減少傾向となる。ただし、これまでに取り組んでいない分野において業務拡大すれば好転はあるともみている。
その他住宅投資の動向を把握できる者（住宅展示場運営会社）	・住宅の場合、新築購入は2019年3月までが請負契約の期限となっている。そのため、この先の消費税の引上げ前の駆け込み需要は見込めない。
商店街（代表者）	・大型商業施設内で完結していた消費者が、閉店に伴ってアーケード内の店舗を利用し始めている。しかし、商店街内にスーパーなどがいないため、他の商業施設への流出を懸念している。
商店街（代表者）	・Webや通販に押されて物販が良くない。この傾向は更に拡大するとみている。
百貨店（買付担当）	・消費税の引上げや年金関連の報道で、消費者の節約志向はより一層強まるとみている。先買い等消費に走るか、今の状況でははかりかねる。
スーパー（営業担当）	・営業エリア内において、競合店の出店が相次いで予定されている。そのため、会社の業績に大きく影響することを懸念している。
コンビニ（エリア担当）	・コンビニ時短営業の動きもあり、深夜時間帯の売上減少が見込まれる。また、人件費の高騰により、オーナー収益も悪化している状況である。
衣料品専門店（経営者）	・夏物処分セールは8月まで続くが、単価の減少が大きく売上に期待ができない。また、10月からは消費税の引上げもあり、消費者の財布のひもはますます固くなっていくともみている。

	衣料品専門店（店長）	・全体的に消費が冷え切っている。この先は選挙や消費税の引上げを控えており、後ろ向きな消費を払拭できるような雰囲気もない。消費税の引上げ後はこのままなし崩し的に冷え込むとみており、消費税の引上げ前の駆け込み需要にも期待はできない。	
	衣料品専門店（店長）	・老後問題など景気動向に大きく左右されてしまう。そのため、現段階では客は買物に慎重になっている。	
	家電量販店（店長）	・消費税の引上げや東京オリンピック需要など、通常以外の景気の変動が見込まれるものの、長期的には人口減少などによる来客数の減少が売上の減少に結び付くとみている。	
	乗用車販売店（本部）	・新型車効果は徐々に薄れてきている。消費税の引上げ前の駆け込み需要もどこまで見込めるか定かではないため、楽観視はできない。	
	その他専門店〔酒〕（経営者）	・消費税の引上げに向けて、どのように動けばいいのか読めない状況にある。駆け込み需要若しくは消費の落ち込みに対しての準備や対応が必要であり、この先は厳しくなるとみて臨まざるを得ない。	
	その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	・販売価格の高止まりや自動車の燃費向上など、これまで続いていた販売量の減少に加えて、同ブランド店舗の増加に伴い競合店への客の流出が発生しており、今後も回復の見通しはない。	
	その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）	・月末の天候不順により、夏のセールのスタートが今一つである。今後は消費税の引上げを争点とした選挙もあり、先行きの見通しは非常に不安定である。	
	一般レストラン（経営者）	・特にレストランは社会の雰囲気によって来客数に影響が出る。消費税の引上げや社会保障の先行き不安から、影響がじわじわ出てくるのではないかと。今後はますますレストランの利用が控えられてしまうことを危惧している。	
	観光型旅館（経営者）	・消費税の引上げが近くなってきたことで、消費の手控え感がみられている。消費税の引上げ後は更に冷え込むのではないかと心配している。	
	都市型ホテル（スタッフ）	・レストランなどの個人利用が前年よりもやや厳しい状態は、今後も続くともみている。	
	旅行代理店（店長）	・夏以降の個人旅行の予約が今一つ伸びていない。	
	旅行代理店（店長）	・消費税の引上げの影響による買い控えを懸念している。	
	旅行代理店（従業員）	・夏の旅行の受注が落ち込んでいる状況が続いている。この先も余り期待できない。	
	タクシー運転手	・夜間の営業状態が悪いままであり、回復の兆しはみえない。	
	通信会社（営業担当）	・都市部と地方との格差が広がることを懸念している。東京オリンピック需要は景気上昇につながるもみているものの、関係の薄い都市は下げ止まり傾向が拡大していくのではないかと。政府予算案件の進み具合と、政府と地方の予算が合致していない。この先はボーナス商戦により景気は多少良くなるものの、全体的にはやや悪くなるとみている。	
	通信会社（営業担当）	・消費税の引上げの影響で売上が落ちるとみている。	
	×	商店街（代表者）	・身の回りの店舗は、物販店、飲食店に限らず落ち込みが激しい。このままずらずると悪い方向に流れるのではないかと危惧している。
	×	一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・生活必需品の値上がりが続いているため、消費者の生活防衛意識が高まるとみている。
	×	スーパー（経営者）	・消費税の引上げに対する政策が出ているため、後で購入した方が得であるケースが多く、かつてのような特需は見込めないとみている。
	×	一般レストラン（経営者）	・レストラン業界は選挙の時期には静かになってしまう。特に大きなイベントがないまま、これから参議院選挙などが始まるため、動きはやや静かになるとみている。
	×	観光型ホテル（スタッフ）	・前年割れしている来客数に回復の兆しがみえていない。
企業 動向 関連 (東北)	-	-	-
		食料品製造業（営業担当）	・複数の新商品投入による販売量の増加を見込んでいるため、今月よりは良くなるとみている。
		建設業（従業員）	・現在対応している案件については、契約手続き中の案件も含めて結果が出てくる時期となるため、一定の受注量を見込んでいる。
		通信業（営業担当）	・消費税の引上げ前の駆け込み需要があるとみている。

	広告業協会（役員）	・消費税の引上げ前の駆け込み需要が期待できる不動産、自動車、家電量販店などは広告出稿も活発に動くと見込まれる。単月では上昇傾向にあるものの、その後の反動が不安である。
	農林水産業（従業者）	・天候に恵まれて果物も順調に生育しており、最盛期が8月上旬になる見込みである。梅雨明けが早まり晴天が続くことを期待している。
	食料品製造業（経営者）	・業種によっては消費税の引上げ前の駆け込み需要が期待できるが、食品にはそれがなく、どのような影響が出るか不透明である。
	出版・印刷・同関連産業（経営者）	・この先は、長期のお盆休みなど、地方の印刷業界は閑散期となる。
	出版・印刷・同関連産業（経理担当）	・受注量に変動がないため、この先も景気は横ばいとみている。
	電気機械器具製造業（営業担当）	・現在の経済状況を打開するには、何かきっかけとなるような大きな出来事が必要である。ただし、現時点においてそのような要因がないため、先行きの景気には変化がないとみている。
	通信業（営業担当）	・当分は通信業界に対する反応は厳しいとみている。根気強く信頼を得られるような働きかけを継続していくしかない。
	通信業（営業担当）	・経済好景気に向かう政治的施策、環境の変化はなし。
	金融業（営業担当）	・景気に対する特に大きな変化要因は見当たらない。
	金融業（広報担当）	・住宅投資及び公共投資は前年同月比プラスで推移している。民間非居住用の設備投資も増加しており、個人消費への波及が期待できる。一方、米中貿易紛争や中東問題の影響は今後少なからず顕在化するものとみている。
	広告代理店（経営者）	・選挙が続くため、本来の広告に関する仕事はいろいろな意味で様子見になるとみている。
	経営コンサルタント	・日常的な消費活動を変化させるような要因は見当たらない。
	その他企業〔企画業〕（経営者）	・得意先の特性として、前年を下回った後は納入価格の抑制がしばらく続くことから、2～3か月後も今月と変わらない状況であるとみている。
	その他企業〔協同組合〕（職員）	・受注状況などからも、この先の短期予想が激変することは考えにくい。
	農林水産業（従業者）	・春先の低温と梅雨の時期の低温により、稲の生育が悪く収穫量が減少すると見込まれる。
	食料品製造業（経営者）	・参議院選挙があるので、旅行客の数は減るとみている。
	窯業・土石製品製造業（役員）	・需要の減少傾向や、原材料などの値上げ分の価格転嫁ができない状況は続いており、今後も前年比が向上するような要因が見当たらない。
	金属製品製造業（経営者）	・大手の得意先から減産の情報が入っている。
	電気機械器具製造業（企画担当）	・大阪サミットでの米中首脳会談の結果により、両国間の貿易摩擦や制約の悪影響の期間が前後するが、しばらくは現在の製品の出荷制約が続くため、半導体業界の景気としては悪くなるとみている。
	建設業（企画担当）	・消費税の引上げ前の駆け込み需要として、引渡しは2019年9月末までとなる改修工事などが増える見込みであるが、景気全体としては低迷傾向にあるとみている。
	広告代理店（経営者）	・夏の参議院選挙や10月の消費税の引上げの影響がボディーブローのように効いてくることで、景気の減速が進むとみている。
	司法書士	・住宅については、消費税の引上げ後の方が得策であるとして、建築購入を急がないという声が聞こえている。
	公認会計士	・建設関係はそこそこの業績を確保している。ただし、小売業関係は4月以降、売上、利益共に前年比が悪化している企業が多い。そのため、今のところ業績回復の要因は見当たらない。
	コピーサービス業（従職員）	・仕入先の価格値上げや、配送費及び役務関係の値上げをする会社が増える見込みである。全てを販売価格に転嫁することができるか自信がない。
	その他非製造業〔飲食料品卸売業〕（経営者）	・取引先のほとんどが中小企業であり、従業員の実質所得は横ばいか減少している状況である。5～6月からの値上げが浸透していくことで、消費者の財布のひもは一層固くなるとみている。
雇用	-	-

関連 (東北)	人材派遣会社（社員）	・東北6県全てで新規登録者が増加している。また、採用確定数も3けたとなり、6県全てで前年比はプラスとなっているなど、2～3か月先も期待ができる状況である。
	アウトソーシング企業（社員）	・今後も価格を上げることができればと期待している。
	学校〔専門学校〕	・消費税の引上げに向けて、最後の駆け込み需要が見込まれるため、景気はやや良くなるとみている。
	人材派遣会社（社員）	・この先の景気が悪くなるような情報は見当たらないが、逆に飛躍的に良くなるという情報もない。
	人材派遣会社（社員）	・ダイバーシティ、副業、有償又は無償ボランティアなど、人手不足を補う手段は多様化しているものの、意欲的に取り組むごく一部の事業者と、そうではない大多数の事業者の構図になっており、課題の解決への道のりは平坦ではない。
	人材派遣会社（社員）	・景気に対する大きな変化要因はない。
	人材派遣会社（社員）	・景気が大きく動くような要因が見当たらないため、特に変化はないとみている。
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・消費税の引上げ前の駆け込み需要を期待していたが、金融庁の報告の影響で消費を控える人が増えるかとみている。
	職業安定所（職員）	・事業所訪問などにおいて、今後の状況を不安視する声を確認できる。しかし、人手不足感が強く若年労働者の採用意欲は強い。
	職業安定所（職員）	・基幹産業である水産加工業を含め、食料品製造業の求人は製造業全体の約55%を占めているが、前年同月と比べると12.9%減少している。経営環境は依然として厳しい状況にあることから、この先の景気も変わらないとみている。
	その他雇用の動向を把握できる者	・景気の先行きに不透明感を感じている企業が多い。
	人材派遣会社（社員）	・この先の状況が改善する見込みがない。
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・いよいよ参議院選挙が迫っており、先行きの不透明感が強まっている。地元建設業の設備投資に減少傾向がみられるなか、消費税の引上げへの対応が追い打ちを掛けるのではないかと不安感も漂っているため、景気の浮揚には至らないとみている。
	職業安定所（職員）	・求人の多さに安心はしてはいるが、正社員の割合にそれほどの変化はない。労働者が疲弊していくのではないかと心配である。
×	*	*