

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                         | 景気の現状判断 | 業種・職種                     | 判断の理由  | 追加説明及び具体的状況の説明   |
|----------------------------|---------|---------------------------|--------|--|
| 家計<br>動向<br>関連<br><br>(東北) | ◎       | その他専門店<br>[靴]（従業員）        | 販売量の動き | ・地域のプレミアム付商品券の期限が2月だったことで、駆け込み需要が多くなっている。また、寒波襲来で冬物商材の動きが活発になっている。   |
|                            | ○       | 商店街（代表者）                  | 来客数の動き | ・百貨店などで、外国人を始め高級ブランド品を購入する人が増えている。   |
|                            | ○       | 一般小売店<br>[酒]（経営者）         | 販売量の動き | ・全国旅行支援のクーポンを使う客が来ている。   |
|                            | ○       | 百貨店（経営者）                  | お客様の様子 | ・物価高などの影響を懸念したが、新型コロナウイルスの新規感染者数の減少とともに週末の来客数が増えてきている。特に県外からの客が増加している。店頭でも客の表情や会話から、積極的な購買動向が見て取れる。  |
|                            | ○       | 百貨店（売場担当）                 | お客様の様子 | ・各種行事、ビジネス関連共に好調に推移している。特にマザーニーズが回復している。   |
|                            | ○       | 百貨店（催事担当）                 | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの新規感染者数が落ち着いてきていることに加え、集客催事効果もあり、特に前半の来客数の伸びが顕著で、売上も比例して順調に推移している。   |
|                            | ○       | コンビニ（経営者）                 | 来客数の動き | ・来客数が前年比20%増加と回復傾向にあり、それにつれて売上も増加している。行動制限の緩和と全国旅行支援が要因とみている。  |
|                            | ○       | 衣料品専門店<br>（経営者）           | お客様の様子 | ・前月同様高額品が好調で、買上客数、客単価を伸ばしている。  |
|                            | ○       | 衣料品専門店<br>（店長）            | 来客数の動き | ・お悔やみの参列や出張の機会が増え、礼服やスーツを徐々に着てみたらサイズが変わっていたなどの理由で、一般の客が増えており、景気が上向いている。  |
|                            | ○       | 家電量販店（店長）                 | 販売量の動き | ・県が省エネ家電の買換え支援策を実施している。その効果で少し客が高額商品を買うようになってきている。また、新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いてきていることや、客が物価高にやや慣れてきていることから、買い控えから通常モードに変わりつつあるようである。   |
|                            | ○       | 家電量販店（従業員）                | 販売量の動き | ・販売量も少しずつ上昇傾向にあるが、それ以上に単価が上がってきている。  |
|                            | ○       | 乗用車販売店<br>（店長）            | 販売量の動き | ・メーカーの車両生産ペースが上がってきている。前月は前年比92%、当月は前年同数まで回復する見通しが立っている。新車納車が進むにつれ、中古車の在庫確保も期待できる。   |
|                            | ○       | 住関連専門店<br>（経営者）           | 来客数の動き | ・今月はロコミで来た客とリピーターが多く、売上の増加につながった。しかし、一見客が少なかったため大幅な増加には至っていない。   |
|                            | ○       | その他小売<br>[ショッピングセンター]（統括） | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの感染状況も落ち着いてきた。暖かくなり、春物を中心に客の購買意欲も出てきている。   |
|                            | ○       | 高級レストラン<br>（スタッフ）         | 来客数の動き | ・国内外からの旅行者も徐々に増えたことで、来客数が増加している。新型コロナウイルス感染症を余り気にしない雰囲気が出てきた。  |
|                            | ○       | 高級レストラン<br>（支配人）          | お客様の様子 | ・様々な会合が多くなっている。  |
|                            | ○       | 観光型ホテル<br>（スタッフ）          | 来客数の動き | ・新型コロナウイルス感染症対策が緩和され、旅行への意識が高くなっている。   |
|                            | ○       | 旅行代理店（従業員）                | 販売量の動き | ・新型コロナウイルスの新規感染者数の減少傾向と5類への移行決定のニュースを背景に、全国旅行支援が後押しをする形で国内旅行の販売量が増えている。また、訪日旅行も3か月前と比べ増加傾向にある。一方で海外旅行に関しては、2018年度に就航していた路線が復活していないことや、ウクライナ情勢による燃油サーチャージの高騰、リスク不安等があり、販売が伸びていない。 |
|                            | ○       | 通信会社（営業担当）                | 販売量の動き | ・物価の上昇が続いているが、各企業の売上のダメージは軽微にとどまっていて利益もプラス方向になっている。  |

|   |                          |        |   |
|---|--------------------------|--------|---|
| ○ | 観光名所（職員）                 | 来客数の動き | ・来客数は前年比300%と好調である。ただし、新型コロナウイルス感染症発生前の2019年と比べるとやっと半分まで戻ってきたところである。客は買物もよくしている。  |
| ○ | 遊園地（経営者）                 | それ以外   | ・今月は休園しているが、団体の予約状況は問合せを含めて、前年より増加している。新型コロナウイルス5類感染症への移行に期待しているとみられる。  |
| ○ | 競艇場（職員）                  | 単価の動き  | ・来客数は思うほど伸びていないが、高額利用客の来場により客単価が上がっている。   |
| ○ | その他サービス<br>[自動車整備業]（経営者） | 販売量の動き | ・人流が回復し、催事も集客も好調である。客の表情も年末年始とは全く違い、販売金額、件数、数量のいずれも完全に戻ってきている。  |
| ○ | その他住宅 [リフォーム]（従業員）       | 販売量の動き | ・住宅設備機器は、ガス給湯器の交換工事が大きく増えている。リフォームは、補助金制度対象の増改築や設備を改修する工事と塗装工事が増えている。   |
| □ | 商店街（代表者）                 | お客様の様子 | ・新型コロナウイルスの新規感染者数はピークアウトし、飲食店を中心に人出は戻りつつあるが、冬場の電気・ガス等の価格高騰による家計費負担の増加で景気は小康状態である。   |
| □ | 一般小売店 [医薬品]（経営者）         | それ以外   | ・今年は例年と違い、2月上旬に雪が多く降ったり夜には低温注意報が出たりしたため、夜の客足が途絶えた。そのため売上は伸びず、来客数、売上共に3か月前とほとんど変わっていない。  |
| □ | 一般小売店 [酒]（経営者）           | 販売量の動き | ・観光施設への販売量は前月よりも上昇したが、飲食店への販売量は増えている実感がない。新型コロナウイルス感染症の影響もあり、外食は家族で行くものという概念が定着してしまっている。家族での外食は食事をしてもアルコールは頼まない傾向が強い。                   |
| □ | 一般小売店 [医薬品]（経営者）         | 来客数の動き | ・平年と比べて来客数が確実に落ちていて、客単価が変わらない分、売上も落ちている。このような傾向がここ数か月続いている。   |
| □ | 百貨店（計画担当）                | お客様の様子 | ・来客数は前年比でプラス傾向だが、客単価が前年比でマイナス傾向にある。食品は前年比でマイナス傾向にあるが、ブランドや高額品は前年比でプラスとなっている。  |
| □ | スーパー（営業担当）               | お客様の様子 | ・商品価格の値上げにより1品単価が上がり、結果的に売上は前年を超えている。しかし、来客数と買上点数は前年割れとなっている。客の購買は生活防衛、無駄な買物は控える傾向にある。  |
| □ | スーパー（営業担当）               | お客様の様子 | ・物価の上昇に加え、原材料不足や鳥インフルエンザなどの影響もあり、生鮮食品の買い控えが更に進んでいる。客は特売品や販促に集中することから、価格競争が激しくなり、利益が取れない環境になりつつある。消費量の多いサバ缶などの入荷が滞るなど、商品調達の不安も大きくなりつつある。 |
| □ | スーパー（商品担当）               | 販売量の動き | ・1人当たりの平均買上点数が減少していることで、客単価が低下傾向にある。  |
| □ | コンビニ（経営者）                | 単価の動き  | ・天候の回復とともに除排雪を業務の主とする土建関係の動きが鈍くなっており、結果として販売量が低下している。販売量の前年割れは今年度初である。一方、人流は活発化しているようで、来客数は改善傾向にある。                                     |
| □ | コンビニ（経営者）                | 来客数の動き | ・人の動きは出てきているようだが、来客数は増えていない。  |
| □ | コンビニ（エリア担当）              | 来客数の動き | ・天候要因、立地による格差はあるが、全体的に状況は変わっていない。   |
| □ | コンビニ（エリア担当）              | お客様の様子 | ・燃料費や電気・ガス料金等公共料金の値上げ幅が大きすぎる。売上が改善しても経費の増加が著しく、利益は減少している。景気が改善している感じはない。  |
| □ | コンビニ（店長）                 | 販売量の動き | ・購買力の低下がうかがえる状況は変わらない。  |
| □ | 衣料品専門店（経営者）              | 販売量の動き | ・仕入価格の上昇で売値も上げざるを得ない状況になり、客先との交渉にも大変な労力を払っている。様子見の客も多いなかで、一企業の作業服の受注で予算は達成したが見通しは暗い。  |
| □ | 衣料品専門店（店長）               | お客様の様子 | ・お買い得商品に対するレスポンスは良いが、新規商品や高単価商品を求める客は減少している。  |

|   |                             |        |  |
|---|-----------------------------|--------|--|
| □ | 衣料品専門店<br>(総務担当)            | 単価の動き  | ・来客数は前年よりも増加しているが、客単価は低下している。  |
| □ | 乗用車販売店<br>(従業員)             | 販売量の動き | ・販売量は前年末から前年比80%で推移しており、大きな変化がない。  |
| □ | 乗用車販売店<br>(従業員)             | 販売量の動き | ・若干、長納期が解消されつつあるが、納期が安定するには程遠い。  |
| □ | その他専門店<br>[白衣・ユニフォーム] (経営者) | 販売量の動き | ・観光客が戻り始めている実感はある。しかし、関連する企業が制服に金を回すようになるには、まだ時間が掛かりそうである。2月の売上は非常に厳しい。  |
| □ | その他専門店<br>[ガソリンスタンド] (営業担当) | 販売量の動き | ・新型コロナウイルス感染対策の緩和により、販売量は前年割れから前年同水準に近づいている。しかし、前年実績値は新型コロナウイルス感染症の影響を受けた値であり、良くなっているとはいえない。                                 |
| □ | 高級レストラン<br>(経営者)            | お客様の様子 | ・新型コロナウイルス感染症の影響からは回復しているが、景気は余り良くない。  |
| □ | 一般レストラン<br>(経営者)            | 来客数の動き | ・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いてきたことで、客の雰囲気は少し良くなっている反面、物価の上昇により客の財布のひもは固くなっていて、相殺されている。なかなか順調な回復とはいかない。                                |
| □ | 一般レストラン<br>(経営者)            | お客様の様子 | ・コロナ禍が落ち着いてきたが、会社関係などの宴会のスタイルが変わったようであり、少人数での宴会や個人客の来店が続いている。全体的にはまだ新型コロナウイルス感染症発生前には戻っていない。                                 |
| □ | 一般レストラン<br>(経営者)            | 来客数の動き | ・物価高騰の影響で個人客の動きはまだ少ないが、新型コロナウイルス5類感染症への移行決定により、法人関係や地域の会合が増えており、小規模ではあるが会食の予約が入ってきている。                                       |
| □ | 観光型ホテル<br>(スタッフ)            | 販売量の動き | ・物価高の影響なのか売店の売上が伸びない。  |
| □ | 旅行代理店 (従業員)                 | 販売量の動き | ・3月13日からはマスク着用が個人の判断に委ねられることになり、その後の出発日を選択する人が増加しているため、今月の販売状況は3か月前と比較してもさほど変わらない状況である。                                      |
| □ | 旅行代理店 (従業員)                 | 販売量の動き | ・全国旅行支援により3月31日までの動きは活発であるが、4月以降の動きが鈍い。  |
| □ | 通信会社 (経営者)                  | お客様の様子 | ・生活に直結する身の回りの物価高の影響が少しずつ現れてきており、放送サービスの新規加入者が急激に減っている。電気代や灯油代が高騰しており、今年は特に厳しい低温が続いていることから暖房費の負担が更に大きくなっている。娯楽への出費は厳しさを増している。 |
| □ | 通信会社 (営業担当)                 | お客様の様子 | ・景況感が悪いといわれるなかで、経費削減の努力により景気は安定している。   |
| □ | 通信会社 (営業担当)                 | お客様の様子 | ・客の設備投資意欲に変化がみられない。  |
| □ | 通信会社 (社会貢献担当)               | 単価の動き  | ・来客数が増えているため販売量は伸びているが、単価が下がっている。  |
| □ | 美容室 (経営者)                   | お客様の様子 | ・2月は寒いためイベントも余り行われなことから、客の出足が悪くなっている。  |
| □ | 住宅販売会社<br>(経営者)             | 販売量の動き | ・建築全体の年度内目標値はほぼ達成しているが、一般建築が主で住宅の比率が低い。  |
| □ | その他住宅 [住宅展示場運営会社] (従業員)     | 来客数の動き | ・成約棟数は減少しているが、来場組数は年明けから増加傾向にあり、今年度の1か月平均を超えた結果で推移している。  |
| ▲ | 商店街 (代表者)                   | それ以外   | ・価格の見直しにより利益が少なくなっている。   |
| ▲ | 一般小売店 [医薬品] (経営者)           | 来客数の動き | ・業種的に余り景気の上がり下がりはないが、新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いたことで、その分の来客数は減っている。  |
| ▲ | スーパー (経営者)                  | 単価の動き  | ・2月は平均1品単価、来客数、買上点数のいずれも前年比で前月同様の推移になっている。大変厳しい消費状況が続いている。   |
| ▲ | スーパー (店長)                   | 販売量の動き | ・電気、ガスなどの光熱費が上昇し、家計における食費が減っているのではないかとみている。  |

|                |   |                 |            |   |
|----------------|---|-----------------|------------|---|
|                | ▲ | コンビニ（経営者）       | 来客数の動き     | ・新型コロナウイルスの新規感染者数も大分収まって、人の流れも良くなり来客数が増えるともみていたが、2月は商品の値上がりもあり悪くなっている。  |
|                | ▲ | コンビニ（経営者）       | お客様の様子     | ・物価の上昇や電気代高騰のためか、来客数、客単価が減少傾向になっている。  |
|                | ▲ | コンビニ（店長）        | 単価の動き      | ・前月までとは打って変わって客単価が下がり始めており、その代わりに来客数が増えている。必要な分を必要なだけ、その都度買いに来るといった傾向になっている。  |
|                | ▲ | 衣料品専門店（店長）      | 単価の動き      | ・入学商戦は前年よりも来客数が増加しているが、前倒しで来店している感じがある。前年と比べて購入は必要最低限とする客が多く、単価は低下している。   |
|                | ▲ | 乗用車販売店（従業員）     | 販売量の動き     | ・販売中止になっている車の再開のめどが立っておらず、依然注文が取れない状況が続いている。  |
|                | ▲ | その他専門店〔酒〕（経営者）  | お客様の様子     | ・2月からの値上げもあるせいかわ、値上がり前に出荷した在庫品を買い求める傾向があり、商品は動いている。値上げされた商品の動きに関しては何ともいえない状況である。  |
|                | ▲ | 一般レストラン（経営者）    | 来客数の動き     | ・今月は全体的に良くない日が多い。元々2月は余り良い時期ではないが、予約が週末に集中しており、更にキャンセルも多くなっている。   |
|                | ▲ | 観光型旅館（経営者）      | 来客数の動き     | ・全国旅行支援の割引率が下がったせいかわ、盛り上がりとしては少し弱くなっている。  |
|                | ▲ | タクシー運転手         | 競争相手の様子    | ・客は乗車距離を少しでも短くしようとしている。   |
|                | ▲ | 通信会社（営業担当）      | お客様の様子     | ・客からはコスト削減の話ばかりである。   |
|                | ▲ | テーマパーク（職員）      | 単価の動き      | ・全国旅行支援のクーポンは金額が減っている。クーポンを持つ客はクーポン金額分のみの購入になっており、クーポンを持たない客とは動きが異なっている。また、客は学生が減りシニアが多くなっており、通常の2月の客層と異なっている。販売量の動きが全く読めない。                |
|                | ▲ | 美容室（経営者）        | 来客数の動き     | ・来客数は前年2月と同数まで来ている。ただし、前年の2月は新型コロナウイルス感染症の影響で来客数がかかなり少ない時期であり、景気は後退していると言わざるを得ない。   |
|                | × | 一般小売店〔寝具〕（経営者）  | 販売量の動き     | ・寒さのためか客の反応も鈍く、商品に動きがない。  |
|                | × | スーパー（経営者）       | お客様の様子     | ・電気料金が値上がりしたことが非常に響いている。また、物価高や可処分所得の減少により、買わない、来店しない、上限を決めての買物になっている。  |
|                | × | コンビニ（経営者）       | それ以外       | ・ただでさえ厳しい冬場に、更に電気代の高騰が重なり、ここ数か月は大幅な赤字となっている。ここまでは24時間営業は厳しい。  |
|                | × | 衣料品専門店（経営者）     | お客様の様子     | ・電気代が値上がりし、今後更に値上がりすることへの不安から、洋服などの買物は控えられているようである。   |
|                | × | その他専門店〔食品〕（経営者） | 来客数の動き     | ・物価上昇で、し好品購入の優先順位が下がっている。   |
|                | × | 設計事務所（経営者）      | 競争相手の様子    | ・東日本大震災の復興復旧にめどが立ったことと、ウクライナ情勢や半導体不足による資材の高騰や工事期間の長期化に伴い建設を控える客が増えたことにより、民間においては様子うかがいの状態が続いている。公共投資は、発注数は減少ながらも一定数は出ているが、事業によってはダンピングが目立つ。 |
| 企業動向関連<br>(東北) | ◎ | 食料品製造業（経営者）     | 受注量や販売量の動き | ・人の動きが活発化しており、土産需要がかかなり戻ってきている。   |
|                | ◎ | 建設業（従業員）        | 受注量や販売量の動き | ・公共工事を中心に一定の受注契約がある。  |
|                | ○ | 食料品製造業（営業担当）    | 受注量や販売量の動き | ・来月から商品が値上がりするため、一時的な仮需要が発生しており、販売量が前年比125%となっている。  |
|                | ○ | 出版・印刷・関連産業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・新型コロナウイルス感染症が落ち着いたことで広告に動きがみられる。   |

|   |                           |              |   |
|---|---------------------------|--------------|---|
| ○ | 輸送用機械器具製造業（経営者）           | 取引先の様子       | ・商談の引き合いが増え、見積りから受注へつながる割合が増えている。売上に関しても前月までよりは上がってくる見込みがある。  |
| ○ | 建設業（従業員）                  | 受注量や販売量の動き   | ・県内外の現場があり、受注量は相応にある。   |
| ○ | 経営コンサルタント                 | それ以外         | ・特に景気が好転する要素はないが、消費に対する抑制の程度が弱まりつつある。   |
| ○ | 司法書士                      | 取引先の様子       | ・住宅販売業者から関連費用見積りの作成依頼が増加している。   |
| ○ | その他非製造業<br>〔食料品卸売業〕（経営者）  | 受注量や販売量の動き   | ・新型コロナウイルス5類感染症への移行決定、新型コロナウイルスの新規感染者数の減少、外国人旅行者数の増加もあって、人の移動が増えている。  |
| □ | 食料品製造業（製造担当）              | 受注量や販売量の動き   | ・3か月前が繁忙期で今月は閑散期に当たるため、同一比較にはならないが、人流が週末に集中し、平日夜が鈍い傾向は変わっていない。  |
| □ | 一般機械器具製造業（経営者）            | 受注量や販売量の動き   | ・受注量は横ばいである。今後の受注量に影響する懸念もあるが、原材料価格や電気代等の高騰のため客先に値上げをお願いしている。   |
| □ | 一般機械器具製造業（経営者）            | 受注量や販売量の動き   | ・新規案件に関する見積依頼数に大きな変動はない。また、受注量の傾向も同様である。  |
| □ | 通信業（営業担当）                 | 取引先の様子       | ・客の反応は冷え込んでいるが、相手先によっては少しずつ明るい兆しが出てきている。  |
| □ | 金融業（広報担当）                 | 取引先の様子       | ・新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いてきたことや、インバウンド需要の取り込み・拡大などの前向きな環境変化がある。一方、資源や原料の価格高騰が続いていることや一次産品自体の不足などのマイナス要素が、販売価格設定等企業経営にインパクトを与え続けている面があることは否定できない。 |
| □ | 広告業協会（役員）                 | 受注量や販売量の動き   | ・イベントの通常開催や旅行などにより外出機会が増えてきて、広告業界としてはコロナ禍による悪影響はなくなっている。しかし、エネルギー価格の高騰、各種値上げが景気の先行きを不透明にしており、一気に業績をばん回するには至っていない。                           |
| □ | 広告代理店（経営者）                | 受注量や販売量の動き   | ・期末に向かった受注量が増えない。   |
| □ | 公認会計士                     | 取引先の様子       | ・客の月次、決算状況から判断している。小売業、サービス業は業績改善が進んでいる。製造業の一部では部品不足で売上が上がらず、業績が悪化している。建設関係は一定程度の売上を上げ、利益も確保している。全体の景気としてはやや良い。                             |
| □ | コピーサービス業（従業員）             | 受注量や販売量の動き   | ・納期に時間が掛かる主力商品については、在庫を先行して多く持つことにより、商談のチャンスを逃すことなく受注できるようになっている。多少なりとも市場が動き出している。  |
| □ | その他非製造業<br>〔食料品卸売業〕（経理担当） | 受注量や販売量の動き   | ・値上げが続いているが影響は少なく、販売量は前年をやや上回っている。  |
| □ | その他企業〔企画業〕（経営者）           | 取引先の様子       | ・客先は買い回り品が主体の店で、その売上推移から判断している。   |
| ▲ | 農林水産業（従業者）                | それ以外         | ・燃料価格や資材価格の高騰が、収益を圧迫し続けている。   |
| ▲ | 金属製品製造業（経営者）              | 受注価格や販売価格の動き | ・海外、特にユーロ圏の販売が伸び悩んでいるという話が出ている。ウクライナ情勢が原因とのことで先が見えない。   |
| ▲ | 電気機械器具製造業（企画担当）           | 取引先の様子       | ・取引先の開発計画が後ろ倒しになっている印象を受ける。また、設備投資も後ろ倒しの流れがみられる。  |
| ▲ | 輸送業（経営者）                  | 受注量や販売量の動き   | ・物価高騰と寒波による大雪の影響で荷動きが良くないため、1月の売上は前年より5%以上落ち込んでいる。2月も7%以上落ち込む見通しである。  |
| × | 農林水産業（従業者）                | それ以外         | ・1月分の電気料金は前年同月と比較して3割程度上がっている。また、肥料は5割程度値上がりしており、支出のなかでは突出している。   |

|                      |   |                 |            |  |
|----------------------|---|-----------------|------------|--|
|                      | × | 窯業・土石製品製造業（役員）  | 受注量や販売量の動き | ・地域差はあるものの、東北全体で官需・民需が低調で出荷減少が続いており、回復の兆しが全くみえない。諸資材や燃料費、電気代の高騰により値上げが追い付かない。                |
| 雇用<br>関連<br><br>(東北) | ◎ | 人材派遣会社（社員）      | 求人数の動き     | ・来期採用が活発に動いている。目先の市況の変化だけではなく、その先の需要を見越した体制の整備や組織課題の解決に向けた採用が特に活発に動いている。                     |
|                      | ○ | 人材派遣会社（経営者）     | 求人数の動き     | ・飲食、小売業を中心に人材がひっ迫している。卒業シーズンとも重なりアルバイトも少なくなっている。募集活動にかなり力を入れており、正社員として採用したいというニーズが非常に高まっている。 |
|                      | ○ | 新聞社〔求人広告〕（経営者）  | 求人数の動き     | ・僅かながら求人件数は増加傾向にある。職種、雇用形態も以前より広がりがみられる。   |
|                      | ○ | 民間職業紹介機関（職員）    | 周辺企業の様子    | ・人材採用に関して取引先企業からの相談が増えている。   |
|                      | □ | 人材派遣会社（社員）      | 採用者数の動き    | ・前年から大きな改善はみられず、良くなる要因もない。   |
|                      | □ | アウトソーシング企業（経営者） | それ以外       | ・来年度に向けての予算や契約に関して、値上げ交渉をしている。   |
|                      | □ | 新聞社〔求人広告〕（経営者）  | 周辺企業の様子    | ・企業の社員採用状況等は依然厳しい状況にある。ただし、新聞広告は上向き傾向にある。  |
|                      | □ | 新聞社〔求人広告〕（担当者）  | 周辺企業の様子    | ・景気が好転する兆しがみられず、売上も前年を下回っている。  |
|                      | □ | 学校〔専門学校〕        | 周辺企業の様子    | ・コロナ禍の生活に慣れたこともあり、経済活動の活発化がみられる。しかし、物価高騰の影響もあり、総合的には景気は停滞している。                               |
|                      | □ | その他雇用の動向を把握できる者 | 周辺企業の様子    | ・労働力人口の減少による人手不足から企業の採用意欲は高いが、充足していない。   |
|                      | ▲ | 職業安定所（職員）       | 求人数の動き     | ・物価高騰やウクライナ情勢による水産関連の原料不足等により、求人数が減少傾向にある。   |
|                      | ▲ | 職業安定所（職員）       | 周辺企業の様子    | ・周辺の企業からは、一定の受注は継続しており人手不足感が続いているが、資材高騰に続いて電気料金の段階的値上げが続いており、収益が悪化しているという声をよく聞く。             |
|                      | ▲ | 職業安定所（職員）       | 求人数の動き     | ・建築資材、原材料、エネルギー価格等の高騰の影響を受け、建設業、製造業、宿泊・飲食サービス業における飲食店からの求人数が少なくなっている。                        |
|                      |   | ×               | *          | *  |