

2. 東北（地域別調査機関：（財）東北開発研究センター）

（-：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	良くなる やや良くなる	-	-
		一般小売店〔書籍〕 （経営者）	・小規模だが、新規出店計画があり若干の上積みが期待できる。
		一般小売店〔カメラ〕 （店長）	・駅前の人通りも改善されつつあり、新しい客も増えている。カメラなどの販売量も上向きになりつつあるので今後シーズンに入り弾みとなる。
		百貨店（広報担当）	・店頭では6か月連続でほぼ前年実績をクリアしている。リニューアルなどの個別要素も看過できないが、バブル以降では最も長く好調を維持している。初夏までこの状況が続きそうな気配がある。
		百貨店（営業担当）	・高額品、ブランド雑貨は数か月好調を維持していることや男性の消費が引き続き好調との理由から、大手を始めとする企業の業績に安定感が感じられ、給与、ボーナス等所得が、地方都市でもプラス傾向である。社会保障制度の変更等リスクもあるが、消費は急減速しない。
		百貨店（売場担当）	・これから暖かくなることもあり、外出用のアイテムや旅行品を探す人が多くみられる。ゴールデンウィークに向けてもかなりの消費が見込まれ、景気は上向きになる。
		百貨店（販促担当）	・一部首都圏では売上が回復傾向にあり、多少のタイムラグがあるものの地方にも波及する。
		百貨店（経営者）	・ここ3か月は前年を維持できており、今までのダウン傾向からは脱却しそうであるが、前年を大きく上回るものではない。必ずしも経済状況自体が上向きになるとは予想されないが、消費者は必要なものや欲しいものがあれば購入する意欲はある。
		スーパー（経営者）	・当地域の景気は農家の動向に非常に左右されている。昨年の果物や冬場の野菜は農家にとって非常に厳しかったが、この先天候も良くなり改善される。
		コンビニ（経営者）	・近隣のビル、マンション工事も3月で終了し、作業員の来客減につながる。しかし、ATM導入による夜間帯の来客数増が予想できる。導入1か月間で1日平均50人強の利用頻度があり、わずかでも売上の貢献が見込まれる。
		衣料品専門店（店長）	・スーツを着用する金融系の客の企業業績が上がっているためか、少し良いものを探している客が増えている。今後、決算等でこのような客が増えていく。
		家電量販店（従業員）	・当地域では地上デジタル放送の民間放送が6月から始まる。先行して放送を開始した他地域においては、関連映像商品の売上が伸びているので、当地域でもかなり期待できる。
		乗用車販売店（経営者）	・軽自動車を中心とした販売台数の伸びに伴い、付帯する商品も動く。金利上昇基調のなかで、自動車ローン関連は低金利傾向がしばらく続くと思われる、これも新卒者需要に好影響となる。
		乗用車販売店（経営者）	・3月に発売された新型の小型車が好調であり、来客数が増えているという流れから、冬の低迷分を取り戻すことが十分可能である。
		乗用車販売店（経営者）	・新型車、モデルチェンジ車の好調な売行きが持続する。
		高級レストラン（支配人）	・来客数がかなり増えてきており、今後もこの状況が続く。
		都市型ホテル（スタッフ）	・今まで抑圧されていた状況から、雪解けにより一気に心理的に購買意欲が増し、ホテルの利用にもつながる。また、ブルネ国体関連の大会、会合により景気は若干良くなる。
		通信会社（営業担当）	・金利等の上昇に伴い、経済的な活動が活発化していく。
		観光名所（職員）	・来客数は、さほど見込めないが、客の様子をみると、1、2品多めの買物になっており、客単価にも反映している。
		住宅販売会社（従業員）	・金利の先高感といずれ消費税率が上がるとの見通しから、今が買い時と考える客が増える。
変わらない	変わらない	商店街（代表者）	・日銀の量的緩和解除といっても今一つピンとこないが、ムードは良くなっている。
		商店街（代表者）	・商店街のイベントや各店の特別セールで一時的には盛況になるものの、まだまだ景気の回復は実感できない。
		一般小売店〔茶〕（経営者）	・地域に景気回復が波及しているかは様子見の状況である。水産関係は不況が続いている。水揚げ高などは景気が良いように報道されているが、実際は家計まで潤っていない。

一般小売店〔医薬品〕 (経営者)	・ 昨年の12月がピークであり、今年になってからは引き続き悪いと繁華街のオーナーたちははやいている。今後良くなることはなく、5、6月までこの状況が続くと懸念している。
百貨店(売場主任)	・ 景気そのものについては、堅実な消費傾向は変わっておらず、今後2、3か月で市場を押し上げる要素は見当たらず、変わらない。
スーパー(経営者)	・ 地方では、地価が下落し続けており、デフレ傾向が依然として続いている。上半期は、デフレから脱却できないことから、購買力の大幅な拡大が期待できない。
スーパー(店長)	・ この3か月、来客数の伸びが客単価前年割れをカバーし売上を維持している。客単価の前年割れは、一品単価の下落が底をついたが、買上点数の低下が大きくなってきたことと、競合店のチラシ価格も底を打ったものの、チラシの目玉商品の買い回り傾向があることによる。今後もこの傾向は続く。
スーパー(店長)	・ 来客数は変わらないが、価格競争が激しく、一点単価、買上点数の落ち込みが続いており、景気回復の傾向は全くみられない。
スーパー(店長)	・ 特売品もまとめ買いも動きが鈍く、全般に買物動向が弱い。
スーパー(店長)	・ 地域経済の状況を考えても先行きは決して良くない。しかし、合併による選挙があり、一時的に商品の動きが良くなる。
スーパー(総務担当)	・ 価格低下は続いている。地方の業績回復にはまだまだ時間を要する。中央の大手企業や製造業各社、雇用環境は改善しているようだが、地方の小売業は、所得の改善が進んで消費拡大に回るまでにはまだまだ時間を要する。地方は高齢化が一段と進んで、食料品消費への拡大にはつながっていない。
スーパー(企画担当)	・ 同一商圏内の競合店による顧客の獲得競争が激しくなっており、急激な改善は見込めない。
コンビニ(店長)	・ 株価は全体的に回復し、首都圏では景気回復していると聞くが、当県はまだ景気の上昇傾向はみられず、数字は悪い。地域格差が広がっており、個人消費力の格差も顕著になっている。買える客と買えない客がはっきりしている。全体的に底上げしないと良くならない。
衣料品専門店(経営者)	・ 現状の動きから、春になったからといって極端に単価アップすることはできない。まだまだ客の消費の需要が低下しており、将来に対する不安が大きいということが、客の動きから明らかとなっている。
衣料品専門店(経営者)	・ 二極化傾向が強くなっており、高額品はこのまま堅調に推移するが、中心価格帯の販売増は期待できない。
衣料品専門店(店長)	・ 低価格商品を排除し、プライスラインの見直しを含め、変更した商品構成が受け入れられるにはまだ時間がかかる。
衣料品専門店(店長)	・ 引き続きスーツ需要の縮小傾向は続いているが、スーツに替わる新しい商品の需要がみつからない。
家電量販店(店長)	・ 異動の時期であるが、例年の販売量よりもかなり少なくなっている。
乗用車販売店(経営者)	・ 新車への台替えが考えられる年式の車種を保有している客は引き続き増加しているものの、客の購入意欲を喚起するような商品に乏しく、また、クリーンエネルギー自動車導入促進対策費補助金の対象車種の減少と補助金の減額が影響し、今後あまり伸びは期待できない。
その他専門店〔呉服〕 (経営者)	・ 家庭では生活費がかかるので、当店のような品物の売上に繋がっていかない。
その他専門店〔酒〕 (営業担当)	・ 5月の酒税法の改正による混乱が多少ある。必ずしもマイナスではなく、良い方向にいく可能性もある。お中元の時期に差し掛かっての動向が心配されるが、現状維持のままで推移する。
その他専門店〔白衣・ユニフォーム〕 (営業担当)	・ 今年の冬は雪が多かった分、人の動きが停滞した。その分春から夏にかけて波が来る。しかし、良いところと悪いところの格差が広がっており、悪いところには厳しい環境が続く。
その他専門店〔ガソリンスタンド〕 (営業担当)	・ 販売量が前年比をずっと割り込んで推移しており、4月以降は、公共事業の発注の端境期となるため6月あたりまで景気回復が見込めない。現状のままで推移していく。
観光型ホテル(経営者)	・ 現時点の入込は前年とほぼ同じである。祖父母と孫という組合せが特に目に付く。また、インターネットによる予約がだんだん減少してきている。

	観光型旅館（経営者）	・4月に続いて6月の予約が先行して入り始めているが5月が少し心配である。風評被害によるマイナスイメージは決して小さくない。新緑プラン、サマープランと早めに仕掛けたい。
	観光型旅館（経営者）	・前年並みに回復したといっても、もともとここ数年の売上が極端に低迷している。景気の悪化が多少下げ止まったかなという程度の感じで、景気の上昇感実感できない。
	都市型ホテル（経営者）	・法人関係の伸びが鈍化し、個人の消費がやや伸び、プラスマイナスゼロである。
	都市型ホテル（スタッフ）	・量的緩和が解除され、預金額も上昇し始めてきており、回復に向けた動きが出てきているものの、勝ち組と負け組、業界における格差が今まで以上にはっきりと区別されている。新年度は回復基調を実のあるものにするために、チャンスにどれだけスピードを持って対応し、責任を持って進めていくかが重要となる。
	都市型ホテル（スタッフ）	・現在落ち込みの激しい部門の対策を進めているが、ビジネスホテルを中心に競合他社の進出ラッシュが続いているため、今後の状況も厳しさは続く。
やや悪くなる	スーパー（経営者）	・公共事業費の削減により、当地域の中心となる建設業を取り巻く環境が更に厳しくなっている。食品の値上げを価格に転嫁できない状況が続いている。
	コンビニ（経営者） 住関連専門店（経営者）	・公共事業など建設関係が終了し、人の動きが悪くなる。 ・小規模である当業界ではまだまだ厳しいものがある。同業者では廃業に追い込まれるところがまだ多くみられる。当業界では、これから2、3か月での景気回復はない。
	悪くなる	
企業 動向 関連	良くなる	
	やや良くなる	
	電気機械器具製造業（経営者）	・毎年第1四半期は受注が減る傾向にあるが、現時点では引き続き活発な引き合いがある。全体的に安定した動きが予想される。受注実績のある製品のコストダウンの要請が出ており、利益拡大までは厳しい状況が続く。
	建設業（経営者）	・工事の問い合わせや工事の依頼が出てきている。傾向として新築工事の問い合わせが増えてきている。
	建設業（企画担当）	・見積参加件数が増えており、また、客から設備投資計画の情報が入ってきている状況からも、コスト的には厳しいが上向いている。
	輸送業（従業員）	・新規荷主の出荷が堅調に推移している。
	金融業（営業担当）	・法人向けの需要が引き続き好調に推移する。また、住宅資金需要が堅調に推移している。
	広告業協会（役員）	・本市においては大型流通店舗や、大型ホテルなどの開発プロジェクトが進んでおり、また、少子化に伴う生徒数減に対応し大学や専門学校は活発に広告活動をしており、広告界では明るい話題となっている。
	広告代理店（営業担当）	・携帯電話のナンバーポータビリティの導入を控えて、多くの広告主が上期は強気で推移する。
変わらない	食料品製造業（経理担当）	・不需要期に入り、売上の好転は期待できない。原材料費や燃料費のコストアップで収益面の厳しさが続く。
	一般機械器具製造業（経理担当）	・自動車部品は好調な状態が持続されるものと予測するが、不安材料として、日米の金利差縮小による円高の進展がある。
	広告代理店（従業員）	・各企業の広告宣伝費が増えるとの情報は入って来ていない。相変わらず費用対効果に重きを置いており、低価格の要望は非常に強い。
	公認会計士	・電子部品製造は売上が予算比141%と受注単価引下げ分を受注量を増やしてカバーしている。都市型ホテルでは、宴会が不振で売上が前年比83%にとどまり先行きも厳しい。景気の上振りは、業種による二極化が続く。
	コピーサービス業（経営者）	・民間需要関係は商談件数が増えている。官公庁需要は年度末で多少の動きはあるが、以前と比較すると激減している。コピーについても内製化が進み、コピーサービス業者への発注が減っている。販売関係については、IT関連商品が動いている。
やや悪くなる	農林水産業（従業者）	・輸入米にかかる関税が大幅引下げとなれば、国内米との競争激化が予想される。
	食料品製造業（経営者）	・米国からの牛タン原料の輸入禁止が続く限り、原料価格の相場が高い分を上代価格にのせていくことから需要は見込めず、客離れが続く。

		食料品製造業（経営者）	・4月から製品の値上げを実施するので販売数が落ちる可能性がある。数量の落ち具合で売上に大きく影響する。
		電気機械器具製造業（企画担当）	・自社の携帯電話向け半導体の受注環境が悪化傾向であり予断を許さない状況にあるなど、悪化要因が散見される。
		輸送業（経営者）	・軽油の価格は不安定で高値で推移し、荷主からの値下げ要請がまだまだ続く。
		通信業（営業担当）	・年度が変わり、中間期の時期に近くなると、顧客側で経費の引締めを行うところが多くなる可能性が高いことから、値下げ要求もしくは契約解除などが想定される。
		新聞販売店〔広告〕（店主）	・大きな船会社、水産加工業者が相次いで倒産し、歴史ある組合も解散を目前にしており、他の分野の業者も浮き足立っている。失業者も多く、消費が落ち込んでいる。通りすがりに見るスーパー、商店等の駐車場のにぎわいもない。岸壁に廃船が20隻ほど並んでいるのをみると今後の展開を考えるのが恐ろしい。
		その他非製造業〔飲食料品卸売業〕（経営者）	・酒税改正の影響から各得意先は在庫調整に入る。
	悪くなる		
雇用 関連	良くなる		
	やや良くなる	人材派遣会社（社員）	・2、3か月先も派遣引き合いが続くが、登録者に不足感がある。
		職業安定所（職員）	・常用有効求人倍率が順調に改善してきており、地元製造業が好調との話もあることから、求人が今後も回復基調で推移する。
	変わらない	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・東北の主要企業の採用計画は、増える傾向にあり、景気もやや回復しつつあるように見えるが、新聞広告の求人数は減っている。この傾向が続けば、2、3か月後の景気は低迷したままである。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	・求人広告数が下降気味である。
		職業安定所（職員）	・求人は増えているが、新規求職も若干増えており、求人倍率の数字に大きな変化はない。
		職業安定所（職員）	・新規求人は増加しているものの、派遣請負業からの求人が依然として25%近くを占めている。求人の増加を受け、新規求職も在職者を中心に増加しており、有効求人倍率の大幅な増加は当面見込めない。
		職業安定所（職員）	・好調な製造業や雪解けで災害復旧が本格化するなど明るい面もあるが、大量離職者の動向によっては予断を許さない状況にある。
	やや悪くなる	人材派遣会社（社員）	・毎年、年度替わりの3月に求人が集中するため、夏にかけては正社員雇用もあいまって派遣は普段通りに落ち着く傾向である。少ない案件に確実な人選が余儀なくされる。
		職業安定所（職員）	・業務縮小や人員整理により、3月末に300名を上回る離職者が発生する予定がある。
悪くなる	アウトソーシング企業（社員）	・市町村合併で顧客数が激減している。合併しない市町村は予算が激減している。顧客の8割が市町村のため良くなることは望めない。	