

## 2. 東北（地域別調査機関：（財）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 動向 関連	良く なっている	百貨店（営業担当）	販売量の動き	・ゴールデンウィーク前後から売上が伸びてきている。東日本大震災直後の買物自粛による反動で、春物や初夏物が大きく動いている。また、被災者の身の回り品の購買やお見舞い返しでの需要が出てきている。さらに、従来販売量が少なかった備蓄品等の防災グッズも売れている。
		コンビニ（経営者）	来客数の動き	・夜間の来客数は減少しているものの、昼の来客数が増加しており、前年比112%と好調を維持している。東日本大震災の応援隊や復旧隊、ボランティアの来客は減っており、ほとんどを地域の人々が占めるなかでの増加である。
		衣料品専門店（店長）	来客数の動き	・東日本大震災後、礼服を購入する客が多くなっている。また、今年は例年以上にクールビズが呼びかけられており、ワイシャツやスラックスといった衣料が前年より大幅に伸びている。
やや良く なっている		商店街（代表者）	来客数の動き	・人出の多さはゴールデンウィークに限ったことでなく、その後も続いている。特に、飲食、食品を中心に好調を維持している。郊外の大規模店の復旧の遅れが寄与しているようである。
		一般小売店〔雑貨〕（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災直後と比べると消費の内容が変化してきており、復興に向けた需要が出てきている。
		一般小売店〔寝具〕（経営者）	販売量の動き	・布団及び布団に付随する2次商品を購入する客が増えている。
		百貨店（売場主任）	来客数の動き	・競合店の休業により、来客数が増加している。また、東日本大震災の被害を受けた沿岸部や他県からの来店も多くなっている。
		百貨店（企画担当）	来客数の動き	・4月23日の営業再開以降、新規の客が増えているよう到来客数が伸びており、売上も前年比で増加している。
		百貨店（広報担当）	販売量の動き	・販売量が前月に続き2けたの伸びとなっている。
		百貨店（販促担当）	来客数の動き	・売れ筋アイテムが明確になり、仕掛けへの反応が見られるなど、夏物のファッションの動きが活性化し、売上がけん引している。また、プライスラインも上昇傾向にある。
		スーパー（店長）	来客数の動き	・東日本大震災以降、競合するショッピングセンターが完全復旧しておらず、集客力が低下しているため、当店では来客数、売上共に増加している。しかし、客は必要なもの以外は購入せず、買上点数は減少傾向にある。
		スーパー（販促担当）	販売量の動き	・東日本大震災で被災した沿岸部では商店街が壊滅したために、残った小売店舗は2けた以上の伸びを示している。一方、震災の影響が少なかった地域は震災特需に陰りが見え始めており、地域により大きな差が出てきている。
		コンビニ（経営者）	来客数の動き	・当地に避難してきている人が買物に来ていることもあり、多少回復傾向が見られる。
		コンビニ（経営者）	お客様の様子	・東日本大震災前と比べて、来客数が回復基調にあり、最新の来客数は前年比で98%である。また、客単価も1人当たりの買上点数が増えていることから同109%である。特に好調な商品群は、たばこ、飲料、日用品、ベーカリー等であり、買えるときに買っておこうという傾向がうかがえる。さらに、被災地から避難してきた人たちなのか、新規客の来店も目につく。
		コンビニ（経営者）	販売量の動き	・生活がほぼ正常に戻っているように見受けられる。商品の供給も回復しており、売上は前年比105%の伸びである。
		コンビニ（エリア担当）	来客数の動き	・東日本大震災の復興需要など周辺環境の変化によって来客数が大幅に増加している店舗が、特に主要道路沿いにおいて多くなっている。これらのうち、売上が伸びている店の多くは、たばこの売上増によるところが大きい。
		コンビニ（エリア担当）	お客様の様子	・東日本大震災以降、身の回り品を供給したことが客の来店動機につながり、売上が伸びている。
衣料品専門店（店長）	お客様の様子	・全体の買上客数が3割程度伸びているのに加え、ビジネスとカジュアルが兼用できる、いわゆるビカジ関連の動きが活発で、全体を押し上げている。		

	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災の影響で、新車や補修部品等の供給不足は残るものの、客の来場及び新車受注のペースは戻りつつある。4月末からの受注残が多く、納期が間に合うものに限定されるが、売上のボリュームも上がってきている。
	乗用車販売店（経営者）	それ以外	・東日本大震災で車が流失した人も多いため、車の需要がある。
	乗用車販売店（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災の直後と比べると来客数も増え、新車の商談も多くなっている。被害が軽微な地域では自粛ムードから一転、購入マインドが高まってきている雰囲気がある。
	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災以降、しばらく動きはなかったが、ゴールデンウィーク明けから、来客数が若干伸びてきている。
	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災の復興による一時的なものなのか、景気が良くなってきたためなのかは判断しかねるが、来客数や売上が増加している。
	設計事務所（経営者）	お客様の様子	・まとまった仕事はないが、東日本大震災による住宅の建て替えやリフォームの話が数件出てきている。
変わらない	商店街（代表者）	お客様の様子	・東日本大震災以降、客層に変化が見られるものの、販売量に変化は見られない。
	商店街（代表者）	販売量の動き	・東日本大震災の発生から2か月余が過ぎ、来街客数は徐々に戻りつつあるものの、各店の売上増には結び付いていない。
	商店街（代表者）	来客数の動き	・東日本大震災以降、消費の動きが悪く、買い控えも見られたが、業種によっては大分上向ってきている。
	一般小売店〔医薬品〕（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災の影響で、繁華街ではいまだに閉まっている店も多いため、深夜は人が全く歩いていない。週末のみ、各地からきている応援隊やボランティアの方々が食事に来ており、多少のにぎわいをみせている。
	一般小売店〔医薬品〕（経営者）	単価の動き	・買上点数や来客数は増加しているが、最低限必要な物を買っていく傾向が見られ、単価には動きが見られない。
	百貨店（経営者）	お客様の様子	・東日本大震災及び福島第一原子力発電所事故の影響が大きい。宝石や時計等の高額商品の動きは良いが、食料品では精肉以外の鮮魚や青果がいまだに厳しい。また、果物も今後収穫期を迎えるが、予約状況はとても厳しい。そのため、商品の量、質、価格で中間の売上高構成比が最も大きいボリュームゾーンが回復していない。
	スーパー（経営者）	お客様の様子	・地元スーパー等、競合店のチラシが復活し、消費者が買い回るようになってきている。
	スーパー（店長）	販売量の動き	・販売量は東日本大震災前の2月ごろと同程度となっている。
	スーパー（店長）	単価の動き	・客は必要最低限のものしか購入しない。
	コンビニ（エリア担当）	来客数の動き	・復興による特需が大きな要因となり、東北6県全体の来客数は前年比7%の伸びを示しているが、被災県の内陸部や日本海側の数値の伸びは小さい。
	衣料品専門店（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災の影響も大分落ち着いてきており、来客数も回復しつつある。売上も単価は落ちているものの、販売量は増加しており、前年並みまで戻っている。
	衣料品専門店（経営者）	それ以外	・東日本大震災で拠点の工場や支店が被害に遭い、入荷まで日数がかかるため、得意先に迷惑をかけている。
	衣料品専門店（経営者）	販売量の動き	・例年と比べ、販売量が少なすぎる。
	乗用車販売店（経営者）	お客様の様子	・通常の生活に戻りつつあるが、高額な物を購入するようになるにはまだ時間がかかる。
	住関連専門店（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災以降、耐久消費財を買い求める人が減っており、来客数、販売量共に伸び悩んでいる。
	その他専門店〔呉服〕（経営者）	来客数の動き	・節電のために店内の照明を少し落としているため、客が節約という気持ちになっており、購買意欲が減退する様子が見られる。
その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	販売量の動き	・福島第一原子力発電所事故の影響で車の利用が減っている。それに伴い、ガソリンの販売量が前年を割り、価格も下がってきているため、収益の悪化を招いている。また、先の見通しが立たないなか、消費者には買い控えの傾向がみられ、高額商品の動きも鈍い。	

	タクシー運転手	販売量の動き	・中心市街地は東日本大震災発生前の状況に戻りつつある。
	通信会社（営業担当）	お客様の様子	・大半の業界では、売上が伸び悩むなか、通信費を削減しており、3か月前と比べると明らかに下向きである。
	通信会社（営業担当）	お客様の様子	・現状維持のところが多く、新規投資どころではない。
	通信会社（営業担当）	お客様の様子	・客との商談から、東日本大震災後の復旧は進んでいるものの、復興までの意欲は感じられない。一方、津波で被災した沿岸部を除く個人消費は震災前の水準まで戻ってきている。
	美容室（経営者）	来客数の動き	・結婚式へ出席される方や、花見やお祭りに出かける方々の来店が多くなっている。
やや悪くなっている	商店街（代表者）	お客様の様子	・引き続き、食料品や日用品など生活に直結した商品はそこそこ動いているものの、化粧品等の不要不急と思われる商品の動きが非常に悪い。
	一般小売店〔カメラ〕（店長）	来客数の動き	・来客数の減少傾向が続き、高額商品の動きも鈍く、売上は減少している。
	百貨店（経営者）	お客様の様子	・顧客の買い方が一段とシビアになっており、定価商品が売れない。
	スーパー（経営者）	来客数の動き	・ゴールデンウィークの動きは思ったほど悪くなかったが、4月から徐々に来客数が減少している。また、前年の野菜相場高の反動による単価減もあり、マイナスが続いている。
	スーパー（店長）	お客様の様子	・東日本大震災以降の買い控えは今月も続いている。競合各社とも「がんばろう東北」と銘打ったチラシを入れ集客を図っているが、客の反応は鈍い。また、グリーンジャンボ宝くじの売上も前年比60%台と苦戦している。
	スーパー（総務担当）	単価の動き	・平均単価、来客数、買上点数などの前年比は前月とほとんど変わらない。
	コンビニ（エリア担当）	それ以外	・東日本大震災の被災地かそうでないかで、大きな差が出てきている。また、数字的に好調な店舗と、苦戦している店舗の二極化が見られる。
	衣料品専門店（総務担当）	来客数の動き	・消費の自粛が続いている。
	家電量販店（店長）	来客数の動き	・家電エコポイント制度も終了し、東日本大震災による需要も一段落したため、来客数が減少している。
	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・自粛ムードに加え、販売に繋げるための好材料が少なく、営業スタッフが苦労している。
	乗用車販売店（従業員）	販売量の動き	・いまだ例年並みの販売量に戻っていない。
	住関連専門店（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災の影響がまだ相当残っており、もともとの景気の悪さに更に追い討ちを掛けている。
	住関連専門店（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災以降、細々とした仕事の依頼があり売上も多少はあるが、来客数が増えない。
	その他専門店〔パソコン〕（経営者）	お客様の様子	・東日本大震災の影響もあってか、お金の使い方がシビアになってきている。
	その他専門店〔酒〕（経営者）	販売量の動き	・日常が戻りつつあり、ようやく動きが出てきているが、観光客の減少が多方面に影響を出している。特に、旅館や土産物などを扱う物産館への販売量が例年に比べ大幅に減少している。
	その他専門店〔白衣・ユニフォーム〕（営業担当）	販売量の動き	・クールビズ関係の商品の動きに期待しているが、まださほどの動きはない。また、ポロシャツの引き合いが見込まれているが、動きはまだ鈍い。
	その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	来客数の動き	・東日本大震災からの復旧が進んでいないことに加え、当地においては放射性物質の問題があり、相当な負担となっている。
	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・損害保険会社や復興関係の客が多くなっている。
	一般レストラン（スタッフ）	単価の動き	・大手外食チェーンが値引きキャンペーンを行っている影響で、客単価、来客数共に減少している。
	一般レストラン（支配人）	販売量の動き	・販売量は依然として前年比20～30%減の状況である。
その他飲食〔弁当〕（スタッフ）	販売量の動き	・新幹線の延伸開業により、在来線の駅周辺から客がますます遠ざかっているため、売上が落ちている。	

観光型旅館（スタッフ）	それ以外	・東日本大震災で落ち込んだ販売量は戻りつつあるが、逃した利益を取り戻すことはできない。給与削減や解雇により何とか維持しているものの、今後、解雇による人手不足を補う具体的手段が無い。	
都市型ホテル（スタッフ）	お客様の様子	・東日本大震災の影響で地元客が宴会を自粛している。また、数は戻りつつあるものの、観光客は激減し、団体ツアーも少ないため、宿泊部門も厳しくなっており、深刻な状況が続いている。	
都市型ホテル（スタッフ）	来客数の動き	・東日本大震災以降、宴会を始め、レストラン、宿泊のキャンセル、延期が相次いでいる。ゴールデンウィークについては、個人利用が中心であるが、売上は前年以上となり、母の日についても前年を上回っている。しかしながら、宴会、宿泊の消費単価は大幅な減少となっている。	
都市型ホテル（スタッフ）	お客様の様子	・東日本大震災の復興需要があり、イベントや宿泊の稼動状況だけを見れば前年を上回っている。しかし、婚礼需要は激減したまま回復のめどが立っておらず、全体としては前年割れの状況となっている。	
タクシー運転手 タクシー運転手	お客様の様子 来客数の動き	・東日本大震災以降、客数の減少が続いている。 ・当地区は東日本大震災の被害が非常に大きくなっており、一般の客は全然いない。地震被害の調査による貸切などは一部あるが、乗務員同士でも、貸切客を得たものとそうでないもの間に大きな差が出ている。全体的には非常に低調である。	
通信会社（営業担当）	お客様の様子	・当県においても地域差はあるが、新規の設備投資意欲があまり感じられない。	
美容室（経営者）	単価の動き	・35%引きの震災復興プランには客が飛びついているが、通常料金のメニューを選ぶ客はほとんど見られない。	
住宅販売会社（経営者）	お客様の様子	・福島第一原子力発電所の事故に伴い退去命令が出ている地域の製造工場が閉鎖され、当地区の工場に150家族全員が転勤してきたため、賃貸は特需のようになっている。一方で、地域採用の派遣会社社員はすべて切られており、住宅契約のキャンセルも出てきている。	
悪く なっている	一般小売店〔書籍〕（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災の影響は大分落ち着いてきているが、市中銀行の預金残高が異常に増えていることから分かるとおり、消費マインドが相当落ち込んでおり、販売量も大きな打撃を受けている。
	一般小売店〔酒〕（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災後、花見に期待していたが売上が伸びなかったことに加え、たばこの出荷が一時停止されたため、販売量が減少している。
	一般小売店〔医薬品〕（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災以降、来客数及び売上が震災前の半分になっている。震災により店舗移転を余儀なくされ、移転作業による店頭サービスの低下や混乱があったことに加え、移転及び新住所を周知させるのが困難であった。このような混乱は、地域一帯大同小異であり、不要不急の物は買い控える傾向にある。
	百貨店（経営者）	単価の動き	・不要不急の商品の動きが鈍く、付加価値の高い商品の動きも悪い。
	スーパー（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災以降、消費マインドが冷え込んだままである。
	スーパー（営業担当）	販売量の動き	・商品供給の遅れと需要の低迷により、販売量が落ち込んでいる。
	衣料品専門店（店長）	お客様の様子	・東日本大震災の影響は心理的にまだあるようで、震災前のような買い方に戻っていない。
	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災の復旧需要を中心に、新車及び中古車の受注は前月に引き続き前年を上回るペースを維持しているものの、特に新車の供給不足により、販売台数は前年の35%程度しか見込めない。一方、中古車販売は前年の1.5倍以上の見通しとなっている。
	自動車備品販売店（経営者）	お客様の様子	・取引先からは東日本大震災の影響で客足が少なくなり大変苦慮しているとの声を聞く。特に観光関連企業は深刻である。
	その他専門店〔食品〕（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災以降、観光客が激減しているため、旅館などのサービス業は無論のこと、専門小売店、特に特産物を扱う店舗は大変な状況が続いている。
	その他専門店〔靴〕（経営者）	お客様の様子	・東日本大震災の関係で一時的に県外から人の流入がある一方、解雇や自宅待機を命じられている人も多くなっている。

その他専門店 〔酒〕（営業担 当）	来客数の動き	・4月後半から飲食店の客足は少し戻ったものの、ゴールデンウィークの観光関連が全滅だったため、数字が大きく落ち込んでいる。営業重点地域を変えるといった工夫をしているが、結果はすぐには出ない。		
高級レストラン （経営者）	来客数の動き	・東日本大震災以降、来客数も客の様子も全く良いところがない。		
高級レストラン （支配人）	それ以外	・東日本大震災による直接的な影響が、地域でじわじわと出てきている。雇用は守られているものの、休業期間の給与減額は大きい。		
一般レストラン （経営者）	お客様の様子	・東日本大震災による家庭生活への影響が依然としてあるようで、購買意欲が上向いているというような話は全く聞こえない。		
観光型ホテル （経営者）	来客数の動き	・総会の季節であるがほとんどなく、一般客は前年比で2割程度減少している。しかし、災害復興のための警察や支援隊を含めると、来客数は前年比で7割増となっている。なお、3、4月のキャンセル分の復帰はほとんどない。		
観光型ホテル （スタッフ）	お客様の様子	・福島第一原子力発電所事故の風評被害が大きく、いろいろな手段を講じて一般客に来てもらえない。こちらの方面に来たくないというような反応は、特に東北以南の客にかなり多く見られる。		
観光型旅館（経 営者）	来客数の動き	・東日本大震災以降、ゴールデンウィークには満室日もあったが、平日の観光宿泊客は大幅に減少し回復していない。2次避難者の受け入れや復興工事関係の宿泊需要もあるが、キャンセルや予定変更が多く、安定した収入にはなっていない。		
都市型ホテル （経営者）	お客様の様子	・前月同様、復旧支援の方々宿泊しており、宿泊に関しては前年比160%の売上となっているが、これは特需であるため、参考にはならない。レストラン関係は低額のランチは良いが、高額メニューの売上は落ちている。婚礼や宴会、祝賀会といったようなものは自粛ムードもあり、一切取りやめとなっている。		
都市型ホテル （スタッフ）	販売量の動き	・東日本大震災直後にキャンセルが相次いだ一般宴会はほぼ復活したものの、新規受注はほとんどなく、それらを勘案すると相当に悪い。ただし、レストランのランチタイムは年配層を中心に待ちが出るほどで、消費は活発である。		
旅行代理店（従 業員）	来客数の動き	・東日本大震災の影響が大きく、いまだ例年並みには戻っていない。受注量もかなり減少している。		
通信会社（営業 担当）	お客様の様子	・取引先からは、売上が前年比30%減との声が聞かれる。		
通信会社（営業 担当）	販売量の動き	・東日本大震災の影響が大きく、特に水産業や水産加工業は壊滅状態となっている。生活必需品としての需要があるため、販売量は若干上向きであるが、収入が断たれている方が多いため、状況は依然として悪い。		
通信会社（営業 担当）	単価の動き	・災害支援措置の適用により端末購入代金が割引されており、緊急地震速報に対応した端末のニーズがあったため、販売台数は例年より大幅に増加している。ただし、低価格帯の商品に需要が集まっているため、販売単価は落ちている。		
通信会社（営業 担当）	販売量の動き	・販売商材が被災地へ優先的に流れているため、品不足の傾向がある。		
観光名所（職 員）	来客数の動き	・来客数は若干増えつつあるものの、3か月前の水準にはほど遠い。		
遊園地（経営 者）	来客数の動き	・ゴールデンウィークは盛り上がりには欠け、その後の週末も天候不順となったため、客足は悪くなっている。学校、団体もキャンセルもしくは延期となっており、下旬にわずかに入ったのみである。全体としては前年の半分にとどまっている。		
その他サービス 〔自動車整備 業〕（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災の直接物損は免れたものの、自粛ムードにより、人は来ないし、物も売れないため、回復できない。		
その他住宅〔リ フォーム〕（従 業員）	それ以外	・東日本大震災により業界では現場の動きが滞っており、売上が上がらない。		
企業 動向 関連	良く なっている	食料品製造業 （経営者）	受注量や販売量 の動き	・東日本大震災後、観光客は減少したものの、復興関係者のお土産や首都圏等での震災応援イベントでの需要があり、営業店舗数は震災前に戻ってないにもかかわらず、売上は前年比で2けた以上の伸びとなっている。

	その他非製造業 〔食料品卸売業〕（経営者）	受注量や販売量の動き	・東北の物産を消費する支援活動が全国的に広がっているなかで、東北の地酒の出荷が首都圏を中心に好調である。県内でも、他県からの支援者が帰路に地酒を買い求める動きがあり、小売酒販店の出荷も好調である。
やや良くなっている	食料品製造業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響は徐々になくなり、普通の状態となりつつあるが、受注は良好のまま推移している。加えて、業務店の客も増加している。
	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・市の住宅リフォーム支援事業が好評で、補助金交付の二次募集も予定されているため、その影響で民間工事も活発化している。
	通信業（営業担当）	取引先の様子	・東日本大震災からの復興が進みつつあり、中小企業向けのサービス提供が特需になっている。
	広告業協会（役員）	それ以外	・広告業界のなかでも、新聞、テレビ、雑誌、交通広告、折込、イベントといった業種の売上は非常に悪いものの、ラジオは地域情報の発信源として見直され好調となっている。
	経営コンサルタント	取引先の様子	・東日本大震災により被災した中小製造業においても、徐々にではあるが生産活動が回復しつつある。
	その他企業〔工場施設管理〕（従業員）	取引先の様子	・復旧作業も完了し、夏場にかけて節電による生産減少を見越した見込み生産により、工場の稼働状況は増産体制で忙しくなっている。
変わらない	繊維工業（経営者）	取引先の様子	・東日本大震災以降、市況の回復状況がはっきりと見受けられない。
	建設業（企画担当）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災による特需で、忙しい状況である。
	通信業（営業担当）	取引先の様子	・取引先の反応に呼応するように、今年度に入ってから受注量が前年同期比で減っている。
	金融業（営業担当）	取引先の様子	・東日本大震災以降、近隣のゴルフ場では来客数が軒並み減少している。
	コピーサービス業（経営者）	受注量や販売量の動き	・いまだ大きな変化は見られない。被災地からの受注状況は全体の10～15%となっている。
やや悪くなっている	食料品製造業（総務担当）	受注量や販売量の動き	・ゴールデンウィーク後、売上の厳しい状況が続いている。
	土石製品製造販売（従業員）	取引先の様子	・取引先の会社が津波で流されたり、工場が稼働できずにいるなど、東日本大震災の影響がまだ残っている。
	電気機械器具製造業（営業担当）	取引先の様子	・ごく一部で受注に特需のような動きがみられるものの、それ以外の取引状況は非常に落ち込んでいる。
	電気機械器具製造業（企画担当）	受注価格や販売価格の動き	・販売価格が底値といわれているが、そこからの回復がなかなか見えない。
悪くなっている	農林水産業（従業員）	それ以外	・東日本大震災と福島第一原子力発電所の事故により、野菜は利益が出ないほどの安値となっている。
	木材木製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響で一般住宅の様子見状態が続いており、受注のキャンセル及び工事延期といった影響が出ている。
	出版・印刷・同関連産業（経理担当）	取引先の様子	・東日本大震災以降、売上が激減しており、取引先においても廃業、倒産する会社が多くなってきている。支払の決済期限を伸ばす取引先も増えている。
	一般機械器具製造業（経理担当）	取引先の様子	・自動車部品については、自動車メーカーの生産調整が続いており、稼働率がかなり下がってきている。
	輸送業（経営者）	取引先の様子	・東日本大震災で被災した荷主の復旧の進捗状況を把握しきれていない。
	広告代理店（経営者）	それ以外	・東日本大震災の影響で、広告関連の発注は激減している。官公庁が発行する印刷物の入札価格は、前年度の約3分の2の価格で落札されている。それくらい仕事がない状況で、各クライアントの予算が広告費に回らない。
	公認会計士	取引先の様子	・東日本大震災による損失処理や得意先からの受注減などにより悪化している。
	その他非製造業〔食料品卸売業〕（経営者）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災以降、4月までは口に入るものは何でも売れたが、品物がそろってからは、受注量、販売量共に非常に少なくなっている。
雇用関連	良くなっている	—	—
	やや良くなっている	—	—

変わらない	人材派遣会社 (社員)	採用者数の動き	・職業安定所は東日本大震災の被災者向けの求人であふれているが、マッチングはなかなかうまくいっていない。
	人材派遣会社 (社員)	求人数の動き	・リフォームや中古車販売などは求人が増加しているが、食品加工会社などでは求人が非常に少なくなっているなど、業種によって片寄りがみられる。
	人材派遣会社 (社員)	求人数の動き	・求人数は、東日本大震災の直後に比べて回復傾向にあるものの微増にとどまっており、採用抑制の傾向がうかがえる。
	職業安定所(職員)	求人数の動き	・新卒については特に影響は見られないが、生産や消費等が回復していないために、事業主の求人意欲がやや低下しているように見受けられる。
	職業安定所(職員)	求人数の動き	・建設業では、東日本大震災からの復旧のための求人が増加している。新規求人数は前年同月比で大幅に増加し、6か月ぶりの増加となっている。
	職業安定所(職員)	周辺企業の様子	・各企業とも求人や休業などの雇用調整の動きに目立った変化は見られない。
	職業安定所(職員)	求人数の動き	・新規求人数は増加基調で、新規求職者は減少基調にある。ただし、新規求人の増加幅は低下しており、厳しい状況が続いている。
	職業安定所(職員)	周辺企業の様子	・東日本大震災の影響で、物流の停滞や観光の自粛及びキャンセルがあり、ホテルや旅館、飲食店の売上が減少している。
やや悪くなっている	新聞社〔求人広告〕(担当者)	周辺企業の様子	・東日本大震災の被災地において復旧復興の動きが始まるとともに、住宅需要が高まっており、住宅関連に回復が見られる。また、流通も少しずつ良くなってきている。一方で、レジャー及びサービス関連は厳しい状態が続いているなど、業種によってかなりのばらつきがある。
	新聞社〔求人広告〕(担当者)	周辺企業の様子	・3か月前は新幹線の開業もあって観光関連に動きがあったものの、東日本大震災が景気を大きく押し下げた。現状は震災直後に比べ若干上向いている。
	職業安定所(職員)	それ以外	・東日本大震災や消費の低迷により、解雇者の数が増えている。
	職業安定所(職員)	求人数の動き	・求人の前年比の増加幅は減少してきており、有効求人は依然として低迷している。
	職業安定所(職員)	求職者数の動き	・東日本大震災以降、求人の減少はあまり見られないものの、間接被害等により求職者は増加してきている。
悪くなっている	人材派遣会社 (社員)	周辺企業の様子	・東日本大震災を機に契約解除の申し出が約20%増加しており、3、4月は収支が欠損状態となっている。
	アウトソーシング企業(社員)	それ以外	・東日本大震災のダメージが大きく、仕事がない。
	新聞社〔求人広告〕(担当者)	求人数の動き	・震災直後と比較すると、求人数は県外事業を中心に確実に増えているが、東日本大震災前と比較すると当然悪くなっている。
	新聞社〔求人広告〕(担当者)	それ以外	・東日本大震災後、徐々に仕事の受注は増えてきたが、前年同月に比べると売上は70～80%台で推移している。