

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	商店街（代表者）	来客数の動き	・人通りは明らかに増えている。飲食、物販、ファッション、食品、家庭雑貨等において、大きな消費から身の回りの着実な消費へと転換している様子が見られる。高級店よりも一般店の方がより追い風を受けている。
		コンビニ（経営者）	単価の動き	・売上が前年比110%以上で推移している。たばこ増税によるところも大きい、1人当たりの買上点数もアップしている。
		コンビニ（エリア担当）	来客数の動き	・東日本大震災の発生時に比べ、店舗の品ぞろえはもろちん周辺環境も平時に戻っている。一部店舗では復興需要も見られ、全体としても良くなっている。
		衣料品専門店（店長）	来客数の動き	・東日本大震災以降、礼服やクールビズの需要に加え、服をしっかりとそろえようという人が多くなっており、来客数、売上共に増加が続いている。
		衣料品専門店（店長）	お客様の様子	・東日本大震災の直後に比べ、購買意欲も少しずつ戻ってきている。
		住関連専門店（経営者）	販売量の動き	・単純に比較はできないが、休業状態であった3か月前と比べると良くなっている。
		その他専門店〔食品〕（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災の直後と比べれば確実に良くなっているが、震災前とは雲泥の差であり、前年比でもまだ回復したとはいえない。
		美容室（経営者）	それ以外	・東日本大震災の前後で単価は3、4割下がっているが、震災直後との比較では、たいがいのことが良くなっている。
	やや良くなっている	商店街（代表者）	販売量の動き	・生活関連基礎資材に動きが見られ、関連する店は前年を上回っているところもある。また、飲食店でも価格帯の低い店は活況を呈している。
		商店街（代表者）	来客数の動き	・東日本大震災後、風評被害や消費者の消費意欲の減退が続いていたが、少しずつ改善し始めている。
		一般小売店〔酒〕（経営者）	販売量の動き	・現在、たばこの銘柄及び出荷数量が限定されているため、コンビニから客が流れてきている。
		一般小売店〔医薬品〕（経営者）	お客様の様子	・当地には震災復旧の関係で県外の人が多く集まっており、土日になると繁華街に食事に来るため、人の流れは良くなっている。
		一般小売店〔寝具〕（経営者）	販売量の動き	・インテリア関係の受注が多くなっている。
		百貨店（売場主任）	お客様の様子	・東日本大震災による特需が続いている。また、仕掛けに対する反応が大きく、前年比でも大きく伸ばしている。
	百貨店（企画担当）	来客数の動き	・先週から始まっている中元商戦は、直前に梅雨入りしたことから売上が心配されたが杞憂ですみそうな状況である。先月に引き続き今月は中心街の人も多く、当店の来客数も2けたの伸びである。また、海外ブランドの高額品が堅調に推移している。したがって、今月の売上は先月に続き前年を上回っている。	
	百貨店（営業担当）	販売量の動き	・震災特需が相変わらず継続している。中元ギフトセンターが開設されたが、通常の用途に加え、震災のお見舞い返しも多い。売場ではリビング用品が好調である。	
	百貨店（買付担当）	販売量の動き	・業界としては景気が上向きといえる状態ではないが、当社に限っていえば、東日本大震災後、売上高、来客数共に前年比2けたの伸びを示している。	
	百貨店（売場担当）	お客様の様子	・東日本大震災後の3、4月は客の動きも鈍く、自粛ムードも感じられたが、5月になると今まで自粛、我慢していた状況から一転し、セールスの動員を含め来客数は増加している。5、6月開催の催事はすべて前年比、予算共にクリアしている。ただし、定価商品は好調とはいえない。好調なのは客の関心が高いセールのみである。	
	スーパー（経営者）	販売量の動き	・来客数、売上点数、販売額共に右肩上がりになっている。	
	スーパー（店長）	来客数の動き	・東日本大震災後、競合店やショッピングセンターの復旧が遅れており、来客数及び売上が増加傾向にある。	

コンビニ（経営者）	販売量の動き	・たばこの売上増加の影響で単価は前年比111%と依然として高い水準が続いている。通常の生活に戻りつつあり、衝動買いなども増えているようで、買上点数は同106%、売上も同114%と好調である。
コンビニ（エリア担当）	お客様の様子	・弁当や総菜類の販売量が前年を上回るほどの回復を見せており、コンビニへの顧客回帰の傾向がうかがえる。
衣料品専門店（経営者）	販売量の動き	・例年に比べサマーセールが前倒しで行われているため、来客数の増加に伴い、販売量も増加している。
衣料品専門店（経営者）	販売量の動き	・3か月前と比べて良くなっていることは確かであるが、この時期にしては注文が少なすぎるため、持ちこたえるだけで精一杯である。
衣料品専門店（総務担当）	販売量の動き	・低価格帯の商品が中心だが、買上点数が増えてきている。
家電量販店（店長）	来客数の動き	・地デジ化完全移行前の需要により、テレビコーナーへの来客が増えている。
家電量販店（店長）	販売量の動き	・景気がやや活発化してきており、客の買上点数も増加している。
乗用車販売店（経営者）	お客様の様子	・東日本大震災の影響による買換え客は減少してきたが、保有車の車検や老朽化による一般の買換え客が増えてきている。自粛ムードも徐々に解消されてきたようで、総じて良い傾向である。
乗用車販売店（従業員）	販売量の動き	・東日本大震災の影響がなくなりつつあり、販売量が伸びてきている。
住関連専門店（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災の直後に比べればやや良くなっているが、例年のような動きにはなっていない。
その他専門店〔酒〕（経営者）	お客様の様子	・東日本大震災直後と比べると、人の流れもあり落ち着きを取り戻しつつある。飲食店街も多少にぎわいが戻りつつあり、ピヤガーデン等も自粛することなく予定通りオープンしている。また、隣県と近いため特に週末は隣県から訪れる人が多くっており、日中は家族連れも多くみられる。
その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	販売量の動き	・東日本大震災の発生時から回復しているが、販売量は前年を割っている。販売不振により価格競争が激化しており、十分な利益確保ができない状況が続いている。
高級レストラン（経営者）	単価の動き	・大分上向いてはきているものの、あまり良くなかった前年にもまだまだ追い付いていない状況である。
一般レストラン（経営者）	販売量の動き	・売上も少しずつ良くなってきている。
一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・客は少しずつ戻りつつあるが、日によってかなりむらがある。
一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・復興特需があり、前年よりもやや良くなっている。
一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・来客数の低迷が3か月ほど続いていたが、客足の良い日が始めている。
一般レストラン（支配人）	来客数の動き	・来客数は東日本大震災後から徐々に上向いているものの、前年比80%である。
観光型ホテル（経営者）	来客数の動き	・3か月前は一般客が皆無であったため、比較はできない。料金面は考えず入込数だけをみれば、一般客は前年比7割程度まで回復しつつある。
観光型旅館（経営者）	来客数の動き	・東日本大震災の沿岸部被災者の2次避難受け入れにより、最低限の売上は確保できている。また、一般客についても、観光というよりは心身を休めに来るという需要が予想以上に発生している。
観光型旅館（スタッフ）	販売量の動き	・東日本大震災により激減した販売量は元に戻りつつあるが、単価が低下しており、収益の回復には至っていない。
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支援の動きが広がり、宿泊、会合とも需要が増加している。ただし、婚礼の需要は回復せず、全体としての売上は依然として厳しい状況である。
旅行代理店（従業員）	来客数の動き	・回復基調にある。
通信会社（営業担当）	販売量の動き	・災害支援措置が6月末まで適用されるため、駆け込み需要で携帯電話の販売台数が大幅に増加している。

	通信会社（営業担当）	お客様の様子	・東日本大震災の影響で例年であれば、新規の客が最も多い4月は今回最悪の状況であったが、その後は、平年ほどではないが、新規の客も徐々に増えている。震災から時間が経ち、趣味や遊興への支出に対する抵抗感もやや薄れてきている。
	観光名所（職員）	来客数の動き	・来客数において、4月は前年比2割、5月は3割、6月は4割と、若干ではあるが回復の傾向が見られる。
	設計事務所（経営者）	お客様の様子	・被災した住宅の建て替えや増改築の仕事が入り忙しくなっている。
変わらない	商店街（代表者）	お客様の様子	・東日本大震災以来、来店する客の層が変わってきている。
	一般小売店〔雑貨〕（経営者）	来客数の動き	・復旧復興需要により景気はますますで、3か月前とそう変わらない業況となっている。
	一般小売店〔医薬品〕（経営者）	来客数の動き	・来客数にはあまり変化が見られない。客はいくら価格が安くても必要のないものは購入しない。
	百貨店（販促担当）	来客数の動き	・東日本大震災後の生活スタイルの変化に対応した商品や暮らしに密着した商品等の打ち出しに対する反応が非常に良くなっており、売上を押し上げる状況が続いている。また、今月からスタートした中元ギフトも堅調に推移している。
	スーパー（店長）	競争相手の様子	・競争相手においても、チラシの目玉商品の価格を継続的に安くして販促をしており、厳しい状況がうかがえる。
	スーパー（店長）	お客様の様子	・自粛傾向は少しずつ落ち着いてきている。また、震災特需も終わり、完全に戻っている。
	スーパー（総務担当）	単価の動き	・平均単価はここ3か月ほとんど変わらない。来客数、買上点数共に前年比でみると推移に変化はなく、東日本大震災前の数値と同じような状況に戻りつつある。避難された方が多い地域の店では食品関係の客数が若干増えているが、それ以外は前年並み。節約疲れからか、やや高額で良い商品も動き出したが、全体的には横ばいが続いている。
	スーパー（営業担当）	販売量の動き	・客が無駄な買物を一切しないため、買上点数、客単価共に前年を下回っている。
	コンビニ（経営者）	販売量の動き	・来客数は増加しているが、販売量は伸び悩んでおり、厳しい状況が続いている。
	コンビニ（エリア担当）	販売量の動き	・復興需要とともに、即時に飲食できるコンビニ商品のニーズが高まっている。
	コンビニ（エリア担当）	それ以外	・県内の店舗における売上は、平均で前年比約10%強の増加となっている。ただし、東日本大震災後いまだ再開できない個人商店等の店舗や地域があり、コンビニに客が集中していることに加え、復興で人が流入してきているための特需であり、景気が良くなったわけではない。
	コンビニ（エリア担当）	お客様の様子	・東日本大震災以降、傾向は変わっていない。東北地方は全国と比較して高い伸びを示しており、特に沿岸地区は最大で前年比2倍の伸びとなっている。
	衣料品専門店（店長）	単価の動き	・スーパークールビズにより、スラックスとワイシャツは例年より売れているが、夏物スーツの売行きが非常に悪いため、単価は大幅に減少している。
	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・車両や部品の供給が徐々に回復し、宣伝広告も再開されたが、新車受注やサービス入庫等に目立った変化はない。来客数も低水準が続いている。
	乗用車販売店（経営者）	単価の動き	・例年6、7月は車の販売や整備の需要期であるが、今年は新車の納期に時間がかかるような状況である。
	乗用車販売店（経営者）	販売量の動き	・需要期が過ぎた割には新規の来店客も比較的多く、受注状況はさほど落ち込んでいない。
住関連専門店（経営者）	販売量の動き	・東日本大震災の影響は徐々に薄れてきており、3か月前に比べ平常に戻りつつある。しかし、売上はなかなか回復せず、低水準であった前年をまだ下回っている。	
その他専門店〔白衣・ユニフォーム〕（営業担当）	販売量の動き	・東日本大震災の影響で売上は減少するかと思われたが、横ばい状態が続いている。節電の影響でクールビズに対する意識が高まり、ポロシャツや半袖ワイシャツなどの売行きは好調だが、既に在庫が無い商品も結構ある。	

	その他専門店 〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	来客数の動き	・来客数は3か月前と同程度になってきたが、販売量は減少している。
	旅行代理店（従業員）	販売量の動き	・来客数は徐々に増えているものの、販売量の増加に結び付いていない。
	タクシー運転手	販売量の動き	・客数、販売量共に3か月前とほとんど変わらない。
	通信会社（営業担当）	お客様の様子	・東日本大震災の発生時と比べ、買い控えや節電の意識が依然として強く、3か月前と比べて状況は変わらない。
	通信会社（営業担当）	お客様の様子	・新規設備投資には依然として消極的である。
	通信会社（営業担当）	お客様の様子	・客との商談から好況感は依然として感じられない。政局の不安定さや震災復興の停滞感により、攻めより守りの姿勢を強く感じる。
	その他サービス 〔自動車整備業〕（経営者）	単価の動き	・仕事量、来客数、受注量など量的には回復傾向が見えてきたが、資金難や先行きの不安感による値引きの要請が強く、販売単価の低下傾向が止まらない。また、油脂類燃料を中心に仕入価格の上昇が止まらず、非常に苦しい状態は変わらない。
	住宅販売会社（経営者）	お客様の様子	・建築は来年までの受注残があるものの、土木に関しては前年比50%とあまり良いとはいえない。個人客の住宅については、東日本大震災以降、持ち家が賃貸か迷っている人も多く、買い控えも含め、受注までの時間が必要となっている。
やや悪くなっている	商店街（代表者）	来客数の動き	・震災ショックが沈静化し、平和に慣れてきている。
	商店街（代表者）	お客様の様子	・節電や省エネといった言葉に消費者が敏感に反応しており、被災地を思うあまりか消費動向が弱い。浪費とはいわないが、普段の消費をしてほしい。
	一般小売店〔カメラ〕（店長）	来客数の動き	・来客数の減少傾向に加え、高額商品の動きも大変鈍く、売上は減少している。
	百貨店（経営者）	来客数の動き	・3月は下旬になって消費も回復傾向にあったが、今月は消費意欲が特に感じられない。年配客の来店減少と観光客の減少が顕著である。
	スーパー（経営者）	来客数の動き	・既存店の来客数がじわじわと下がってきている。
	スーパー（経営者）	お客様の様子	・東日本大震災以降、客の価値観も変わり、マインドは節約、節電の方向に向かっている。
	スーパー（販促担当）	販売量の動き	・被害の大きかった地域の復興は進んでおらず店舗数が減少したままで、客は限られた店舗へ集中しており、好調な売上が続いている。一方、東日本大震災による特需も一段落し、被害の少ない地域では買置き消費が少なくなってきた。
	衣料品専門店（店長）	お客様の様子	・スーパークールビズの影響でジャケット、パンツ、シャツなどの動きが良くなっており、買上客数は増加傾向にあるが、ここにきて、単価の稼げるスーツの減少分をカバーしきれなくなってきた。
	乗用車販売店（経営者）	来客数の動き	・メーカーの生産回復に伴い、落ち込み幅は縮小傾向にあるが、市場が回復しているとの実感はない。復旧需要も一段落したようで、新車、中古車共に受注は前年割れを起し始めている。
	その他専門店〔パソコン〕（経営者）	来客数の動き	・見積などの相談はあるものの、購買や受注には結び付きにくくなっている。
	高級レストラン（支配人）	それ以外	・休業や雇用の面で東日本大震災による影響は甚大で、収入は明らかに減っている。
	観光型ホテル（スタッフ）	販売量の動き	・福島第一原子力発電所事故の風評被害により、依然として県外からの客が落ち込んでいる。
	都市型ホテル（経営者）	お客様の様子	・東日本大震災の影響により、各種団体の総会関係が例年より1か月遅れで行われたが、総会後の懇親会に関しては、弁当だけにしたり、一切しないという状況が続いている。また、福島第一原子力発電所問題の影響により、婚礼を控えたり、秋に移行する客が出てきており、足を引っ張られている状況である。

	都市型ホテル (スタッフ)	来客数の動き	・東日本大震災から3か月が経ち、3月に比べ来客数は戻っているが、宿泊客に関しては戻らなかった。一般宴会と婚礼はまずまずだが、自粛ムードが依然として続いているため苦戦している。	
	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、延期が相次いだが、ここに来て少しずつだが自粛ムードから脱却しつつある。ただし、会合の規模や消費単価については大幅に落ち込んでいる。	
	都市型ホテル (スタッフ)	販売量の動き	・東日本大震災でキャンセルが相次いだ3か月前と単純には比較できないが、すべての部門で販売量は下回っており、震災の影響はいまだに続いている。官公庁は納涼会を中心に予約が入り始めている。	
	タクシー運転手	お客様の様子	・東日本大震災以降、乗客数が減少している。	
	タクシー運転手	来客数の動き	・夜間の乗客が少なくなっている。	
	通信会社(営業担当)	来客数の動き	・東日本大震災後の自粛ムードにより、経済が動いていない。	
	通信会社(営業担当)	お客様の様子	・経費削減の意識はあるが、設備投資に関する意欲は薄い。	
	競艇場(職員)	お客様の様子	・既存顧客の購買金額の減少に加え、新規顧客も増加していない。	
悪く なっている	一般小売店[医薬品](経営者)	来客数の動き	・来客数は東日本大震災前の半分ぐらいで推移している。確かに店舗移転で混乱はあったが、移転先は以前の店舗のすぐ近くで、移転の案内もできるだけしている。それにもかかわらず来客数は低迷しており、景気が全体として良くないことをうかがわせる。	
	百貨店(経営者)	販売量の動き	・東日本大震災の被災地の商業施設が再オープンしたことにより、そちらに客足を取られ来客数が減少している。また、福島第一原子力発電所事故の風評被害でいまだに水産品、農産品の販売量の減少が続いている。アパレルの取引先においても生産量が少なくなっており、クリアランスセールに向けて商品量を十分に確保できるか厳しい状況である。	
	その他専門店[靴](経営者)	お客様の様子	・商品自体に動きは見えるものの、東日本大震災以降、旅行を含めて東京や仙台など遠方への移動を控えている人たちが一時的に近隣で買物をしているだけである。	
	その他専門店[酒](営業担当)	来客数の動き	・知り合いの業者も含め、すべての業種で動きが非常に悪く、一般の顧客の間で消費不安が急速に広がっている。	
	一般レストラン(経営者)	お客様の様子	・さくらんぼの出荷時期だが、最盛期に豪雨が集中したことにより、観光客の出足が悪い。加えて、放射性物質の拡散による風評被害もあり、観光シーズンを迎えてもぱっとしない。	
	遊園地(経営者)	来客数の動き	・学校団体は東日本大震災の影響で旅行先が変更になっているため大幅に減少している。一般客については週末を中心に落ち着いた動きになっている。	
企業 動向 関連	良くなっている	建設業(従業員)	受注量や販売量の動き	・がれき撤去や火力発電関連等震災復興関係の受注量が拡大している。
		その他非製造業[飲食料品卸売業](経営者)	受注量や販売量の動き	・地元客の利用が多い郊外飲食店向けはいまだ需要の回復に至っていない。一方、繁華街や駅前の飲食店は県外から来た支援業者などの利用で好調となっており、飲食店向けの業務用出荷が大きな回復を見せている。
	やや良くなっている	食料品製造業(経営者)	受注量や販売量の動き	・東日本大震災のお見舞い返しや県外での東北応援フェアにより、売上は前年比プラスとなっている。
		食料品製造業(総務担当)	受注量や販売量の動き	・受注はやや上向きになってきているが、踊り場になっている感がある。
		出版・印刷・同関連産業(経理担当)	受注量や販売量の動き	・3か月前の売上は前年同月比で50%程度であったが、今月は同100%程度となっている。
		建設業(企画担当)	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の復旧対応で手一杯の状況が続いている。ただし、津波被害への対応は後回しになっている。
		輸送業(経営者)	取引先の様子	・東日本大震災の被害を受けた荷主の操業再開の日程が明らかになってきている。
		通信業(営業担当)	取引先の様子	・顧客からの発注が多くなっている。
		金融業(広報担当)	取引先の様子	・東日本大震災後の復興需要が出てきている。

	広告業協会（役員）	それ以外	・復興関連で不動産、百貨店、ショッピングセンターなどの売上はかなり伸びているが、テレビやラジオ、新聞などの広告の出稿にはつながっていない。しかしながら、東日本大震災前の6、7割程度までには回復してきている。	
	広告代理店（経営者）	受注量や販売量の動き	・仕事量が増えてきており、百貨店のチラシに加え、笹かまぼこ等の土産物店からは包装紙やしおり等の印刷資材品の受注が好調である。	
	経営コンサルタント	取引先の様子	・百貨店の店頭には、中元発送の申込客が例年を上回る勢いで押しかけている。	
	コピーサービス業（経営者）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災からの復旧が進んでおり、需要も少しずつ出てきている。	
	その他企業〔工場施設管理〕（従業員）	取引先の様子	・7、8月のオーダーがここにきて急激に増え、全体の生産数が20%増となっている。先月の受注は予想をはるかに上回っており、震災前の景気に戻りつつある。	
変わらない	繊維工業（経営者）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災後の百貨店等の売上があまり芳しくない。	
	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により、一般住宅の着工が進んでいないため、住宅部材の需給バランスも悪く、価格は低迷し、販売単価、収益共に悪化している。	
	出版・印刷・同関連産業（経営者）	受注量や販売量の動き	・例年6～8月は厳しい月であるが、今年は東日本大震災の影響によるイベント等の中止もあり、大きな打撃となっている。	
	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・公共工事の増加が引き金となり、民間工事の増加につながっている。しかしながら、資材の遅延や価格高騰が出てきている。	
	通信業（営業担当）	取引先の様子	・取引先の積極的な姿勢は見えてきているが、成約に至る状況ではない。	
	金融業（営業担当）	取引先の様子	・宴会の自粛ムードが続いており、レストラン業、飲食業では苦戦が続いている。	
	公認会計士	取引先の様子	・クライアントの決算状況から判断すると、相変わらず厳しい会社が多い。ただし、建設業など一部では、業績に改善の兆しがみられる。	
	その他非製造業〔飲食料品卸売業〕（経営者）	取引先の様子	・取引先のスーパーの話を聞くと、来客数が減り、買上単価は低く、買上点数も少ないなど全体的に低調とのことである。	
やや悪くなっている	農林水産業（従業者）	受注価格や販売価格の動き	・さくらんぼの農協出荷価格が前年を大幅に下回っている。	
	新聞販売店〔広告〕（店主）	受注量や販売量の動き	・東日本大震災後、通常の4分の1程度まで落ち込んだ折込チラシは5、6月でいくらか持ち直し、現在は通常の3分の2弱となっている。新聞購読は家屋の流出や地域外への転居等で一時300件近く減少したものの、震災の情報を得るために、3分の2程度に戻っている。	
悪くなっている	農林水産業（従業者）	それ以外	・さくらんぼ農園の話を聞くと、観光客は例年の2、3割とのことである。	
雇用関連	良くなっている	-	-	
	やや良くなっている	人材派遣会社（社員）	求人数の動き	・震災特需と思われる、土木、配送、倉庫内整理、警備業の求人が増えている。
		人材派遣会社（社員）	求人数の動き	・建設業、土木業、住宅、リフォーム、中古車販売、重機・建機レンタル、またその営業、販売といった業種で非常に多くの求人が出てきている。
		人材派遣会社（社員）	求人数の動き	・求人数に若干の改善が見られる。ただし、恒久的なものではなく、東日本大震災に伴う一時的な需要とみられる。
		アウトソーシング企業（社員）	それ以外	・東日本大震災で最悪だった3月に比べれば良くなっているが、前年比でみると良くない。
		新聞社〔求人広告〕（担当者）	求人数の動き	・求人広告の件数が増加し、前年の倍近くになっている。
	変わらない	人材派遣会社（社員）	雇用形態の様子	・公共設備の受注は徐々に見られつつあるものの、まだ建設、特に住宅までは回っていない。融資が増えないので消費意識も落ち込み、派遣市場も活気付かず、オーダーは少ない。
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である当地沿岸部では徐々にがれきの撤去が進んでいるが、経済活動の再開には至っていない。内陸部の生産活動は一部戻りつつあるが、沿岸部に動きがない限り、本来の姿には戻らない。	

	職業安定所（職員）	求人数の動き	・新規求人数は前年同月比で増加しているが、新規求職者数も増加しており、求人倍率は前月を下回っている。
	職業安定所（職員）	求人数の動き	・建設業で東日本大震災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、2か月連続での増加となっている。
	職業安定所（職員）	求人数の動き	・新規求人は増加率が小幅のまま推移している。
	職業安定所（職員）	求人数の動き	・東日本大震災の復興関係で建設業の求人は増加しているが、ホテルやイベント関連の求人は減少している。
やや悪くなっている	職業安定所（職員）	求人数の動き	・学卒求人の出足が非常に悪くなっている。
	職業安定所（職員）	求人数の動き	・求人数の増加幅が小さくなっており、有効求人倍率が低迷している。
	職業安定所（職員）	周辺企業の様子	・東日本大震災の影響が依然として残っており、仕事がなかなか収益に結び付かない企業が多い。さらに、業務量そのものの減少も見受けられる。
悪くなっている	人材派遣会社（社員）	雇用形態の様子	・5～7月に実施するボランティア団体の緊急支援事業を岩手、宮城、福島の3県一括で受託している。そのため、5、6月の派遣稼働者数は若干増加に転じているが一時的な動きであり、受注基盤は脆弱である。
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	それ以外	・東日本大震災後、仕事の受注は前年比80%で推移している。取引先の営業活動は依然として低調である。
	職業安定所（職員）	求人数の動き	・東日本大震災後の求人の減少幅は小さくなりつつあるが、厳しい状況に変わりはない。