

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 | 景気の状態判断 | 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 | 衣料品専門店 (店長) | 来客数の動き | ・ビジネス客が増えている。また、平成25年春卒業予定の学生の就職活動が12月から解禁となるため、就職活動を目的とした客の来店がこのところ集中しており、好調である。 |
| | やや良く なっている | 商店街(代表者) | 来客数の動き | ・ファーストフード店や低価格の飲食店は売上を伸ばしているように見受けられるが、商店街全体へ波及していない。ただし、イベント等の効果もあり、来街客は増えている。 |
| | | 一般小売店〔書籍〕(経営者) | 単価の動き | ・今年は早いうちからクリスマス商材に動きが見られる。また、土日の道路の通行量も日に日に増大しているとの報告も受けており、少しずつだが客単価も上がっている。 |
| | | 一般小売店〔医薬品〕(経営者) | 来客数の動き | ・金曜土曜に限っていえば、県外から多くのボランティアが来るため、客単価は低いものの、来客数は例年より多くなっている。 |
| | | 百貨店(営業担当) | 販売量の動き | ・売上の伸び率が良くなっている。婦人衣料は防寒アイテムを中心に伸ばしており、呉服など今まで戻りが遅かった商品も少しずつ動いてきている。 |
| | | 百貨店(経営者) | お客様の様子 | ・生活用品は厳しいが、服飾、衣料品の売上が前年を上回っている。節電を意識しているのか冬に向けてのウォーム関連の商品の動きがいい。1品単価や客単価等も上昇傾向にある。 |
| | | スーパー(店長) | 販売量の動き | ・3か月前に商圏内競合店がディスカウント業態に転換したことにより来客数及び売上に影響が出たが、それらが徐々に戻っている。販売量が伸びており、冬の節電がらみ、鍋材、暖房、小物関係の動きが良くなっている。 |
| | | コンビニ(経営者) | 来客数の動き | ・売上、来客数、客単価、買上点数がいずれもプラスになっている。なかでも、来客数の伸びは特に大きくなっている。例年になく、集客キャンペーンを矢継ぎ早に実施していることも好結果につながっているものと見ている。 |
| | | コンビニ(エリア担当) | 来客数の動き | ・来客数は引き続き前年を上回り好調である。客単価についても、前年のたばこの値上げを考慮しても、3か月前と比べて遜色ない水準である。幹線道路沿いの店舗等で週末の行楽客の動きが悪く、若干低迷しているところもあるが、総じて悪くなっている印象はない。 |
| | | コンビニ(エリア担当) | お客様の様子 | ・客単価が先月から引き続き前年を上回る数値で推移していることに加え、来客数も増加傾向にあり、販売量の増加につながっている。 |
| | | 衣料品専門店(店長) | お客様の様子 | ・第2週までは暖かい日が続いたため、冬物の動きが鈍り苦戦したが、第3週以降は前年を上回る状態となっている。客は気に入った商品であれば、多少は予算をオーバーしても購入している。 |
| | | 家電量販店(店長) | 販売量の動き | ・復興需要も感じられるが、寒くなり暖房機器関係を中心に販売量が増えている。今年は省エネがキーワードになっており、単価が比較的高い電化製品も出ている。 |
| | | 乗用車販売店(経営者) | 販売量の動き | ・震災の影響による新車の供給制約が解消されてきたのに伴い納車が進み、付帯サービスも含めて売上が増加している。しかしながら、タイの洪水被害の影響で再び供給不足の懸念が発生している。 |
| | | 乗用車販売店(経営者) | 単価の動き | ・従来は必要最低限度であった顧客の車選びが、趣味し好に寄った車を選ぶように変化しており、結果として車両単価のアップにつながっている。 |
| | | その他専門店〔ガソリンスタンド〕(営業担当) | 販売量の動き | ・風評被害の影響が薄れ、観光客が戻りつつあることから、各地のガソリンの販売数量は、3か月前と比較すると前年水準に戻ってきている。しかし、農産物の販売が風評被害により大きなダメージを受け、米の乾燥用灯油や農機の軽油といった収穫時に使用する燃料関係が前年を大きく下回っている。 |
| 高級レストラン(支配人) | 単価の動き | ・宿泊は落ち着いてきたが、宴会や会議、接待会食などの需要はまだ伸びており、客単価も高い。 | | |
| 一般レストラン(経営者) | 販売量の動き | ・来客数の増加に加え、客単価も上がっている。 | | |

| | | | |
|------------------------------|---------------------|--|--|
| 観光型ホテル (経営者) | 来客数の動き | ・復興支援のツアー客と忘年会を兼ねた地元客が多く、前年比20%増となっている。特に建設業関係の客が多く、館内消費も非常に高く、久しぶりに館内に明るさが戻っている。 | |
| 観光型旅館(経営者) | 来客数の動き | ・紅葉の時期には集客が伸びなかったものの、11月に入ってから忘年会や慰労会の予約が前年実績を上回っており、震災後に一息ついて温泉で少し羽目を外したいという雰囲気がかがえる。 | |
| 都市型ホテル (スタッフ) | 販売量の動き | ・震災復興のための関係者の流入に加え、地元からの来客も多く、宿泊、レストラン、宴会部門共に前年実績を上回り、来客数と売上の好調が続いている。 | |
| 通信会社(営業担当) | お客様の様子 | ・業種により様々であるが、移動体通信では新型機種が好調で契約数を伸ばしている。 | |
| 通信会社(営業担当) | お客様の様子 | ・年末に向けて、徐々にではあるがようやく新規加入の客が増え始めている。年末キャンペーンの効果もあるのか、ボーナス前の月としては客の動きが良い。 | |
| テーマパーク (職員) | お客様の様子 | ・被災地への復興支援の動きは特殊要因といえるが、被災地でお金を落としていこうという様子が見受けられ、土産品等に動きが出てきている。 | |
| 遊園地(経営者) | 来客数の動き | ・週末の天候は今一つであったが、比較的気温が高かったこと、イベントが奏功したこと、入場者数、売上共に若干ながら前年を上回っている。 | |
| 競艇場(職員) | 販売量の動き | ・舟券発売額が増加している。 | |
| その他サービス [自動車整備業] (経営者) | お客様の様子 | ・秋の行楽シーズンは予想より動きが活発になっており、来客数、販売量共に予想を超えている。 | |
| 変わらない | 商店街(代表者) | お客様の様子 | ・3か月前と比べると販売量は落ち着きが見られる。しかしながら、パチンコ、カラオケ、美容院といったサービス業、あるいはデパートなどのアッパーミドルクラスの店は堅調のようである。 |
| | 商店街(代表者) | 来客数の動き | ・東日本大震災の影響はほとんどないように感じられるが、店によってはまだまだ成果が上がっていないところもある。 |
| | 商店街(代表者) | お客様の様子 | ・日用品、雑貨及び食品を中心に前年比でプラスを維持しているものの、総体的に大きな変化は無い。最近の特徴では、持ち運びが可能な石油ストーブやパレットストーブの動きが良い。 |
| | 一般小売店[医薬品] (経営者) | 販売量の動き | ・これまで平日の売上にはあまり変動が見られなかったのだが、このところ平日の売上を確保できないでいる。販売量、来客数、単価、いずれの動きもあまり良くない。 |
| | 一般小売店[医薬品] (経営者) | 販売量の動き | ・売上は震災直後に落ち込んだまま横ばいで推移している。来客数は下降気味で、客単価は上昇の傾向が見られる。震災前から単価の高かった客層が変わらず来店する一方で、来店回数が多かった中間層の客がかなり減っている。 |
| | 一般小売店[寝具] (経営者) | 販売量の動き | ・震災関連の商品の動きはないが、例年通りの冬に向けての商品の動きが見られる。 |
| | 一般小売店[カメラ] (店長) | 販売量の動き | ・高額商品の販売が好調で、来客数も増加傾向にあり、販売量、売上共に上向きで推移している。 |
| | 百貨店(売場主任) | 来客数の動き | ・一時期の勢いはなくなったものの、全体に好調で推移している。物産催事も好調で、集客によるシャワー効果も出ている。 |
| | 百貨店(企画担当) | 単価の動き | ・今月の売上は、全般的に好調に推移している。特に平均客単価と平均商品単価が前年比を上回っている。海外ブランド商品や時計宝飾品など高額品の動きが寄与している。 |
| | スーパー(経営者) | 販売量の動き | ・既存店において、売上高、来客数、買上単価が共に前年比でプラスの状況が続いている。 |
| | スーパー(経営者) | 単価の動き | ・野菜農産物の相場安があるものの、食品全体では平均単価が前年と比べ2%強上昇している。また、来客数も伸びている。しかしながら、全体的には買上点数の伸びが鈍化しており、売上全体は3か月前と同水準で推移している。震災の影響が少ない地域では、平均単価も来客数も前年割れを起こしており、二極化が始まったように見える。 |
| | スーパー(店長) | 単価の動き | ・来客数が減少している分、1点単価や客単価で補おうとする戦略をとっている企業が増えている。そのため、商品に付加価値をうたっているものの、来客数や来店回数の増加には至っていない。 |

| | | |
|-------------------------|---------|---|
| スーパー（店長） | お客様の様子 | ・集客のためのディスカウントチラシにより、売上、来客数共に伸びている。節約、低価格志向もあり、低単価品や特売品の売上が増加している。 |
| スーパー（営業担当） | 販売量の動き | ・来客数は前年同期比では変わらないが、買上点数が減り、客単価も下がっていて、売上が伸び悩む状態が続いている。 |
| スーパー（販促担当） | 来客数の動き | ・来客数、客単価、買上点数の前年比はほとんど変化が無いものの、野菜は地場の商品が出てきたため産直等が活況であり、一般小売は伸び悩んでいる。果物は旬のみかんやりんごの入荷が原発周辺の産地から移ったためか、売上は好調である。また、気温の低下とともに鍋商材が売れ始めているが、津波の影響を受けた牡蠣やほたてなど旬商材の価格高で鮮魚は苦戦している。 |
| コンビニ（経営者） | 販売量の動き | ・レジ横のカウンターフーズは来客数を予想して仕込むが、ここ1、2か月、来客数が予想した数を下回り、廃棄することが多くなっている。 |
| コンビニ（経営者） | お客様の様子 | ・復興需要による販売が好調で、売上が増加している。当店周辺の道路補修や家の取り壊しにより作業員の来店が増えている。そのため、特に昼の弁当やドリンク剤、たばこの動きが従来よりも良い。また、当店の客層は高齢者が比較的多く、近くの店を利用することが多いため、日用品や菓子関係も好調である。ただし、税金の納付等により個人消費に回らない分、客単価は落ちている。 |
| コンビニ（経営者） | 販売量の動き | ・たばこ増税による売上増は依然として続いているが、その他の商品については前年並み、もしくは前年を割っている。 |
| コンビニ（店長） | 単価の動き | ・当店の客には、震災による家屋の大規模半壊等で義援金を受け、買上点数や購入単価が増えた人と、マイナスの影響を受けた人が半々ぐらいいるため、売上はそれほど伸びていない。 |
| 衣料品専門店（経営者） | 販売量の動き | ・お歳暮商戦は、法人需要が減少傾向にあり様子見がうかがえるなかで、企業単位の発送が増加し、個人の発送は減少している。 |
| 衣料品専門店（店長） | 来客数の動き | ・来客数が減少している。 |
| 衣料品専門店（総務担当） | 販売量の動き | ・震災後の買い控えや、一定商品への特需も収まった状態であるが、販売量は震災前の状況に近い水準を確保できている。 |
| 家電量販店（店長） | 来客数の動き | ・地上デジタル放送への移行により、買換え需要が一段落したため、購入客数が減少している。 |
| 乗用車販売店（経営者） | 販売量の動き | ・新車販売はタイの洪水被害の影響があったにもかかわらず、前年比約1.5倍となっている。しかし、新車及び中古車の受注、サービスの在庫量共に、復旧需要は一山越えた感がある。 |
| 乗用車販売店（経営者） | 販売量の動き | ・月半ばから多少動きが出てきている。 |
| 乗用車販売店（従業員） | 販売量の動き | ・2012年春のエコカー減税終了予定を前にした駆け込み需要がなく、販売量がなかなか伸びない。 |
| 住関連専門店（経営者） | 販売量の動き | ・震災以降、売上が前年の水準まで達しない状態が続いている。 |
| 住関連専門店（経営者） | 販売量の動き | ・家具は目的買いのものなので、若干の動きは見えているもののまだまだ厳しい状況である。 |
| その他専門店 [呉服]（経営者） | 単価の動き | ・客が買い求めるのは単価の安い物が中心である。 |
| その他専門店 [パソコン]（経営者） | 競争相手の様子 | ・人手が足りなくて仕事を受注できなくなっている。全体的には変化は無い。 |
| その他専門店 [食品]（経営者） | 販売量の動き | ・8月以降、非常に悪い状態が続いている。東北の畜産物への風評はまだ収まる気配がない。特に福島の水から規制値以上の放射性物質が検出され、検査態勢の信用度が失われたことも関係している。 |
| その他専門店 [靴]（経営者） | 販売量の動き | ・震災需要は一段落したとみているが、秋冬物の販売動向は降雪量にかかわらず順調で、前年を上回っている。 |
| その他専門店 [ガソリンスタンド]（営業担当） | お客様の様子 | ・来客数は震災前の水準に戻っている。 |

| | | | |
|------------------|-----------------|--|---|
| 高級レストラン (経営者) | 来客数の動き | ・4～6月にお祝いなどを控えていた人が動き出し、忙しくなっている。同業者からも忙しいという声が聞かれる。 | |
| 一般レストラン (経営者) | 単価の動き | ・値下げ競争が激しくなっており、単価を安くしないとなかなか売れない。 | |
| 一般レストラン (経営者) | 来客数の動き | ・最近の状況を見ていると、同じ時に集中していたり、すごく暇な時があったりと客の入りに非常にばらつきがある。 | |
| 一般レストラン (経営者) | 来客数の動き | ・下旬から忘年会等の団体客が入り始めているものの例年の動きであり、来客数に大きな変化は無い。 | |
| 観光型ホテル (スタッフ) | それ以外 | ・復興特需は一段落している。また、デフレにより客単価は思わしくなく、予約も少ない。 | |
| 都市型ホテル (経営者) | お客様の様子 | ・東京電力福島第一原子力発電所の事故以降キャンセルが続いていたスポーツ大会が、例年通り開催されるようになってきている。ただし、全体的な動きとしてはまだまだ悪い。宿泊に関しては、特需が続いている。 | |
| 旅行代理店(従業員) | 販売量の動き | ・復興関連需要により、やや良い状態が続いている。 | |
| タクシー運転手 | 販売量の動き | ・客に景気を尋ねたところ、震災景気はもう終わり、今はみんな困っているという話であった。 | |
| 通信会社(営業担当) | お客様の様子 | ・年金問題など、個人消費を取り巻く不安材料から、客の買い控えが増している。 | |
| 通信会社(営業担当) | 販売量の動き | ・ここ数か月、販売量が少ない状況は変わらないが、ボーナス商戦前ということで織り込み済みである。 | |
| 通信会社(営業担当) | お客様の様子 | ・設備投資に対する前向きな姿勢が顧客からうかがえない。 | |
| 通信会社(営業担当) | お客様の様子 | ・新規需要が出てこない。 | |
| 美容室(経営者) | 販売量の動き | ・来客数が増加しており、売上は回復基調にあるものの、客単価は前年比80%程度の水準が続いている。景気の先行き不安により、来店を控えたり、来店サイクルを延ばして、様子見をしているように見受けられる。 | |
| 設計事務所(経営者) | お客様の様子 | ・相変わらず住宅関連の仕事しかなく、受注件数も減っている。 | |
| 住宅販売会社 (経営者) | 販売量の動き | ・RC賃貸の建築及び土地売買、新規開業の店舗建築及び土地売買等の受注予定があり、売上が安定している。 | |
| やや悪くなっている | 商店街(代表者) | お客様の様子 | ・復興関係の客は増加しているものの、震災復興という特殊な状況によるものである。 |
| | 商店街(代表者) | 来客数の動き | ・来客数が極端に少なく、前年同月比30%減である。 |
| | 百貨店(総務担当) | お客様の様子 | ・プライスラインより下の価格帯の動きになっている。 |
| | 百貨店(経営者) | 販売量の動き | ・衣料品を始めとする冬の季節商材の動きが悪く、前年割れしている。食品も客単価、買上率共に前年に比べ低下している。 |
| | スーパー(経営者) | お客様の様子 | ・来客数の低迷に加え、青果、精肉の相場が下がっており、客単価も低下している。 |
| | スーパー(経営者) | 競争相手の様子 | ・商圈エリアに競合店が2店舗オープンし、東日本大震災以降続いていた価格より価値という概念が一変し、価格一辺倒となっている。 |
| | スーパー(店長) | 単価の動き | ・客単価の減少が止まらない。 |
| | コンビニ(経営者) | 来客数の動き | ・東日本大震災と東京電力福島第一原子力発電所事故の問題により、遠くへ避難する人が再び多くなってきている。 |
| | コンビニ(エリア担当) | 販売量の動き | ・たばこ増税の売上効果が薄れてきたほか、買上点数でプラス1品が期待できるデザートやファーストフードなどの動きが鈍化している。 |
| | コンビニ(エリア担当) | 販売量の動き | ・前年はたばこの駆け込み需要の反動により売上が不振であったため、前年比は良くなっているが、たばこ以外の販売減が目立っている。 |
| | 衣料品専門店 (経営者) | 単価の動き | ・気温が低下してきた現在でも、依然として単価の高いコートやジャケットの動きはなく、客からはセール待ちの声も聞かれる。 |
| | 衣料品専門店 (店長) | お客様の様子 | ・少し前に比べて客の購買意欲が薄れてきているようである。 |
| | 家電量販店(店長) | 単価の動き | ・すべての商品にいえることだが、単価が前年や2年前と比較して、大幅に減少している。そして、その減少を数量でカバーできない状況が続いている。 |

| | | | | |
|----------------|------------------------------|-----------------------|--|--|
| | 乗用車販売店 (経営者) | それ以外 | ・津波の被害を受けた車両の交換が鈍ってきている。 | |
| | 住関連専門店 (経営者) | 販売量の動き | ・震災で倒れた仏壇の修理等の依頼はかなり多いが、商品は売れず、売上にはつなげていない。 | |
| | その他専門店 [酒] (経営者) | お客様の様子 | ・例年、年末年始前のこの時期は比較的静かな時期ではあるが、今年はそのに加えて地方選挙があり例年以上に動きが少ない。 | |
| | その他専門店 [酒] (営業担当) | 販売量の動き | ・年末に向けての動きが非常に鈍い。震災特需でにぎわっている地域がある反面、当地域は地元以外の現場の仕事でまちなかに人通りが少ない上、被災地域に関わっている部分の売上減が、ここにきて出始めている。 | |
| | その他専門店 [白衣・ユニフォーム] (営業担当) | 販売量の動き | ・期待していた防寒衣の動きが鈍い。メーカーの在庫はたくさんあるようなので、全国的に動きが鈍いようである。 | |
| | 一般レストラン (経営者) | お客様の様子 | ・景気は回復しておらず、購買意欲も抑制されているようである。表面上は普通の生活に戻ったように見えるが、いまだ震災の影響は多方面にわたりいろいろな形で出ている。 | |
| | 観光型旅館 (スタッフ) | 来客数の動き | ・例年、雪が降る冬は閑散期で客が少なく、国内予約は思うように伸びない。加えて、この時期の主要客であるインバウンドの予約も思ったように伸びていない。 | |
| | 都市型ホテル (スタッフ) | 販売量の動き | ・前月までは震災復興の雰囲気が見られたことに加え、東北新幹線の延伸開業に伴い当ホテルも随分盛り返していたが、こうした上向き傾向に若干ブレーキがかかっている。 | |
| | 都市型ホテル (スタッフ) | 来客数の動き | ・宴会、レストラン、宿泊の各部門共に、単価を下げれば来客数は増えるものの、価格に見合った商品が提供できないのが現実である。デパート地下の惣菜店は利用人員が増加しているものの、主力の一般宴会の動きは非常に鈍くなっている。忘年会の予約状況も非常に厳しく、提案型営業と訪問件数の増加、新規物件のアプローチ以外に方策がない。 | |
| | 都市型ホテル (スタッフ) | 販売量の動き | ・婚礼、一般宴会、レストラン及び宿泊のすべての部門で予算、前年実績に届いていない。特に宿泊部門は月初めから好調に推移していたものの、後半は個人の予約が伸び悩み、失速している。 | |
| | タクシー運転手 | 単価の動き | ・客には料金の安いタクシーを選んで乗車する傾向がうかがえる。 | |
| | タクシー運転手 | 来客数の動き | ・客が少なく、夜12時を過ぎると全くいない状態が続いている。 | |
| | 通信会社 (営業担当) | 販売量の動き | ・新商品が販売されたが、販売台数に大きな変化は見られない。 | |
| | 通信会社 (営業担当) | 販売量の動き | ・新商品が徐々に発売されており、すべての新商品が出そろうのを待っている状態である。 | |
| | 観光名所 (職員) | 来客数の動き | ・来客数は、7、8月の夏場は前年比マイナス10%強にとどまっていたが、10、11月と寒くなるにつれ、同マイナス30%強と膨れており、3か月前に比べてやや悪くなっている。 | |
| | 悪くなっている | 一般小売店 [雑貨] (経営者) | 単価の動き | ・将来の所得減が危惧されるなか、個人消費は再び縮小しているように見受けられる。 |
| | | 衣料品専門店 (経営者) | 来客数の動き | ・オーダー、修理共に客が本当に少ない。 |
| 企業 動向 関連 | 良くなっている | — | — | |
| | やや良くなっている | 出版・印刷・同 関連産業 (経営者) | 受注量や販売量の動き | ・県議会議員選挙や市議会議員選挙、あるいは震災に関連した特需的な発注があり、売上が伸びている。 |
| | | 建設業 (企画担当) | 受注量や販売量の動き | ・震災関連工事の受注が継続している。 |
| | | 輸送業 (経営者) | 取引先の様子 | ・取引先の操業設備は全面的に回復している。当社の設備についてもほぼ回復した状態となっている。 |
| | | 通信業 (営業担当) | 受注価格や販売価格の動き | ・取引台数のロット数が多く出るようになってきている。 |
| | | 広告業協会 (役員) | それ以外 | ・震災復旧、復興に向けての住宅市場は好調が続いていることもあり、住宅関連の広告出稿が増加してきている。なお、流通大型店関係も依然として好調が続いているものの、こちらは広告出稿には結び付いていない。 |

| | | | |
|-----------------------|-----------------------|---|---|
| | 公認会計士 | 取引先の様子 | ・クライアントの決算状況及び月次状況から判断すると、サービス業、情報関係にあまり変化は見られないが、小売業や建設業関係の業績は改善している。 |
| | コピーサービス業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・売上は伸びていないものの、受注件数は増えており、景気は確実に上向いている。 |
| | その他企業〔企画業〕（経営者） | 取引先の様子 | ・住宅建築は東日本大震災以降停滞していたが、夏場までの復旧リフォームから新築需要へと徐々に移行しはじめている。被災地に限らず、県内各地の地元住宅メーカーの新築受注残が前年度に比べて1～2割ほど多い。小規模業者は大工の確保に苦慮する事態が発生しているほどである。 |
| 変わらない | 食料品製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・レストラン関係は良くないものの土産が売れており、前年並みの推移となっている。 |
| | 食料品製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・お歳暮商戦がスタートしたが、中元のような特需的な動きはまだ見られない。前年をやや下回った感じの動きとなっている。 |
| | 食料品製造業（総務担当） | 受注量や販売量の動き | ・お歳暮のギフト需要が盛り上がっていない。 |
| | 食料品製造業（総務担当） | 受注量や販売量の動き | ・年末に近づいて受注量は増加しているものの、景気が低迷しており、受注環境の改善は期待できず、前年実績をクリアするのが精一杯である。 |
| | 木材木製品製造業（経営者） | 受注価格や販売価格の動き | ・住宅部材の供給過剰の状態が変わらず、単価の引き下げにより収益性が悪くなっている。 |
| | 一般機械器具製造業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・自動車部品については、国内で受注量がやや増加しているものの、円高の定着により、輸出環境は極めて厳しい状況にある。 |
| | 建設業（経営者） | 受注量や販売量の動き | ・大口工事は少ないが、耐震補強工事とそれに伴うリフォーム工事が多くなっている。 |
| | 建設業（従業員） | 受注量や販売量の動き | ・震災復旧及び復興関連工事の受注がコンスタントに推移している。 |
| | 通信業（営業担当） | 取引先の様子 | ・依然として顧客からの値下げ要請は続いている。 |
| | 金融業（営業担当） | 取引先の様子 | ・取引先企業の売上は横ばいか減少傾向にあり、景気が良くなっているという様子は見受けられない。 |
| | 金融業（広報担当） | 取引先の様子 | ・全体的に持ち直しの動きは見られつつあるが、それが企業業績に明確に反映され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 | ・復興に関連する特需も秋以降は落ち着きつつある。夏前に比べれば断然良いが、3か月前と比べると状況は変わらない。 |
| | 新聞販売店〔広告〕（店主） | 受注量や販売量の動き | ・震災後のひどい落ち込みからは回復し、新聞購読、チラシ折込共に以前よりも少し多いくらいの状態が続いている。 |
| | 経営コンサルタント | 取引先の様子 | ・建設業やホテルなど一部の業種は好調が続いている反面、大きく落ち込んだまま浮上できずにいる業界もあるなど、景気はまだ模様である。 |
| 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 | ・繁華街や駅前などでの復興事業関係者による外食需要は依然として好調であり、清酒を始め酒類全般の動きは良い。 | |
| 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 | ・戸別所得補償制度の畑作物への適用拡大に伴い、転作物のそばの作付けが全国的に増加したため、価格が低下している。 |
| | 出版・印刷・同関連産業（経理担当） | それ以外 | ・3か月前と同様に、前年同月比の売上は80%台で推移している。需要がなかなか戻ってこない。 |
| | 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 | ・円高、株安の状況が続き、企業の業績が悪くなっている。 |
| 悪くなっている | 農林水産業（従業者） | 受注量や販売量の動き | ・風評被害により、年末の贈答品の注文が例年の2割程度にとどまっている。 |
| | 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 | ・9月以降、月を追うごとに売上が非常に悪くなっている。やっていることは以前と変わらないにもかかわらず景気が悪い。 |
| | その他企業〔工場施設管理〕（従業員） | 取引先の様子 | ・半導体関連は大変厳しさが増している。既に生産の落ち込みにより他工場や関連会社への配置転換が開始され、数十名の従業員が異動しているとみられる。第2、第3の動きも予定されているようである。また、私自身、勤務している取引先の事業所が閉鎖されることになり、会社側としては雇用の確保はするが、ワークシェアリングや配置転換で対応するとのことである。 |

| | | | | |
|---------------|---------------------|---------------------|--|---|
| 雇用 関連 | 良く なっている | 人材派遣会社 (社員) | 求人数の動き | ・長期の事務派遣オーダーが復活してきている。震災対応の需要は依然あるものの落ち着き、安定的に働ける良質なオーダーが入り始めている。オーダーのストックも出てきており、例年の繁忙期のような動きがうかがえる。 |
| | やや良く なっている | 人材派遣会社 (社員) | 求職者数の動き | ・復興需要による派遣や請負の引き合いは底堅い。しかしながら、登録者が前年を下回っている。特に被災県は低迷しており、決定率も低い。景気は弱含みである。 |
| | | アウトソーシング企業 (社員) | それ以外 | ・復興関連の仕事が増えている。ただし、納期がかなりきつい仕事が多いので大きな利益は出ていない。 |
| | | 新聞社 [求人広告] (担当者) | 求人数の動き | ・国の雇用政策が徐々にではあるが浸透しつつあり、求人数が増加している。ただし、失業手当も出ているので、即雇用に結び付いていないのが現状である。 |
| | | 新聞社 [求人広告] (担当者) | 求人数の動き | ・業種によって程度の差はあるものの、全般的に求人に動きが出てきている。 |
| | | 職業安定所 (職員) | それ以外 | ・有効求人倍率は前月比、前年同月比共に5か月連続で上回っている。 |
| | | 職業安定所 (職員) | 求人数の動き | ・前年比で新規求人が大幅に増えているが、誘致企業による大量募集や派遣求人の増加によるもので、景気の回復によるものではない。 |
| | | 職業安定所 (職員) | 求人数の動き | ・復興関連の求人や緊急雇用対策の求人など求人数は大幅に伸びており、求職者は減少していることから、有効求人倍率も上昇している。全体的に求人活動は活発である。 |
| | 変わらない | 人材派遣会社 (社員) | 求人数の動き | ・特にコールセンターのニーズと建築関係の職人の募集が増えてきている。 |
| | | 人材派遣会社 (社員) | 求職者数の動き | ・求人数に対し求職者の動きが鈍い。ミスマッチが継続している。 |
| 職業安定所 (職員) | | 求人数の動き | ・建設業で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、7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 | ・前月、前年同月比101.7%であった新規求人数が増加基調となっており、同107.8%となっている。内容を見ると業種ごとにばらつきもある。一方で、新卒者の求人は、依然として前年と同水準で推移しており、厳しい状態が続いている。 | |
| 職業安定所 (職員) | | 周辺企業の様子 | ・状況が良くなっているとはいえないが、求人数は確実に増加している。タイの洪水被害の影響で一時的に日本での生産に切替えるといった動きもあり、派遣の製造求人が増加している。 | |
| やや悪く なっている | 職業安定所 (職員) | 求人数の動き | ・新規求人が前年比で減少に転じ、有効求人、有効求職共に前年比で減少していることにより、有効求人倍率も下降している。 | |
| 悪く なっている | 新聞社 [求人広告] (担当者) | 周辺企業の様子 | ・前年実績の大口広告の出稿が無くなるなど悪い話ばかりで、良い話は無い。 | |