

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 | 衣料品専門店（店長） | ・現在、高単価商品の売行きも良く、来客数及び単価が上がっている。この動きは、クールビズが始まっても継続する。 |
| | | 旅行代理店（店長） | ・各業界においても受注量が増えているという話を多く聞くことから、景況感も良くなっている様子である。今後もそのような状況が続く。 |
| | やや良くなる | 商店街（代表者） | ・ガソリン価格の高騰と高速道路無料措置の終了というマイナス要素もあり、今後の行楽シーズンに水を差す懸念もあるが、安近短ということで、街なかが活性化するのではないかとみている。 |
| | | 商店街（代表者） | ・東日本大震災以降、来客数及び客単価が大きく落ち込んだため、前年より良いのはもちろんだが、2年前との比較でも良くなるのではないかと期待している。 |
| | | 商店街（代表者） | ・4～6月にいわてデスティネーションキャンペーンが当県で行われるため、観光客誘致が見込め、盛り上がり期待できる。 |
| | | 一般小売店〔書籍〕（経営者） | ・ガソリンの高騰や失業保険の給付終了などの懸念材料はあるものの、世帯当たりの預金残高の状況は消費マインドをある程度喚起するとみている。 |
| | | 一般小売店〔スポーツ用品〕（経営者） | ・売出し等で集客を試みるが、目標に到達するかは不透明である。 |
| | | 百貨店（売場担当） | ・今月気温が安定しなかったことを考えると、4月以降も春物の需要は高まる。 |
| | | 百貨店（経営者） | ・震災特需のカテゴリーは厳しいが、他部門は引き続きやや良くなることが予想される。豪雪により春物の動きは鈍いものの、気温の上昇により一気に上がってくるとみている。販売適時は短いとそのタイミングを逃さない準備や体制を確立していきたい。 |
| | | 百貨店（経営者） | ・震災復興資金の浸透により販売量が伸びているが、その傾向はこの先も続く。 |
| | | スーパー（経営者） | ・前年とは違い、世の中が落ち着いているはずである。営業を自粛していた前年よりはプラスになる。 |
| | | スーパー（経営者） | ・野菜や生魚の価格の高止まり感や、電気、ガス料金の値上げ、原油の高止まり状態が長引くと各方面に悪い影響も出てくるだろうが、最近は景気に対して停滞感の強い話が少なくなってきた。また、復興対策の効果の広がりもあるのか、雇用も企業業績も良くなっているようである。今後も復興投資などが効果的に波及、浸透して再生産活動に結び付き、お金の循環が良くなっていくことを期待したい。 |
| | | スーパー（店長） | ・今月は前年の震災特需の反動で、一部の部門を除き、売上が最低を記録しているが、特需が落ち着く2、3か月先は今月よりはやや良くなる。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・売上は月を追うごとに確実に上昇している。買上点数や客単価も伸びており、なかでも、客単価の伸びは良く、景気の明るさを実感している。今後もこのような好調が続く。 |
| | | コンビニ（経営者） | ・ロードサイドの店舗なので、車で来る客がほとんどであり、ガソリン価格の値上がりは懸念材料となっている。しかしながら、天気が良くなればいくらかは客足も良くなるのではないかと期待している。 |
| | | 衣料品専門店（店長） | ・暖かくなり、客も気分的に購買意欲がアップする。 |
| | | 乗用車販売店（経営者） | ・エコカー補助金制度の効果とエコカー減税延長を受けて、新車需要は安定推移が期待される。 |
| | | 乗用車販売店（店長） | ・4月からエコカー補助金制度の交付申請が始まるため、向こう数か月は需要が期待できる。 |
| | | その他専門店〔酒〕（経営者） | ・気候も良くなるので、消費者に少しでも余裕ができて購買意欲が高まることを期待している。また、ゴールデンウィークには当地域で大きな祭りが開催され、桜の開花時期とも重なるため、少しずつ戻っている観光客の誘致にも勢いをつけたい。 |
| | | その他専門店〔食品〕（経営者） | ・東北観光博も始まるので、人の動きも活発になり、景気も良くなる。 |
| 一般レストラン（経営者） | ・今年の冬は寒く客足はかなり悪かったため、その反動もあり、暖かくなるにつれて客足も少しずつ戻るのでないかと期待している。また、予約も少しずつ入り始めている。 | | |
| 通信会社（営業担当） | ・沿岸部に関してはまだこれからであるが、内陸部の景気は悪いわけではないので、今後も良くなっていくのではないかとみている。 | | |

| | | |
|--------------|--|--|
| | 通信会社（営業担当） | ・現在、新生活応援キャンペーンを展開しており、その効果も徐々に現れ始めている。新規加入動向の上向き傾向は今後も期待できる。 |
| | 遊園地（経営者） | ・ゴールデンウィークのカレンダーまわりが良いこと、前年激減した学校、団体が戻ってくる見込みであることから、若干の回復が期待される。 |
| | 住宅販売会社（経営者） | ・被災者移転に伴い、3DK以上の賃貸の空きが全く無く、鉄筋コンクリートの賃貸の建築を考えるユーザーがかなり出てきている。 |
| | その他住宅〔リフォーム〕（従業員） | ・建築現場が徐々に震災前の状況に戻りつつあり、明るい兆しがみえる。 |
| 変わらない | 商店街（代表者） | ・暖かくなることから、来街客の増加が期待される。現在の景況がしばらく続くことを期待している。 |
| | 一般小売店〔酒〕（経営者） | ・年金問題など先の生活の不安があり人々は支出は控えるので、景気は良くならない。 |
| | 一般小売店〔医薬品〕（経営者） | ・健康関連商品の動きは悪くないが、化粧品などの美容関係は控えめである。普通であれば1か月たないうちに次のものを買いに来る化粧品なども、1か月以上たなければ買いに来ない。雑貨も必要なもの、安いものに集中しており、売上を上げるのは難しい。こういった状況はなかなか変わらないとみている。 |
| | 一般小売店〔寝具〕（経営者） | ・震災復興の遅れに加え、職を失った人も多く、先行きが見えない不安のなか、商品の買い控えはもうしばらく続くとみている。 |
| | 百貨店（売場主任） | ・気温も上がり、本来の春らしさが戻ることで、それぞれのライフスタイルに合わせた購買行動が活発になることが予想されるが、動きに依然として不透明感があり、判断しづらい。 |
| | 百貨店（総務担当） | ・節電が求められるなか、衣料品について、どこまで前年のような動きが見られるかは不透明である。また、消費税の問題が消費マインドにどう影響するかが分からない。 |
| | 百貨店（企画担当） | ・春物衣料のずれ込みが予測される。クールビズなど節電に対応した商品の需要は一巡した感があるため、エコ関連の新製品などの動き次第になるのではないかとみている。 |
| | 百貨店（営業担当） | ・震災から1年が経過し、買換え需要も一巡するため、通常の商売に戻る可能性が高い。新たに獲得した顧客の囲い込みを行いつつ、現状の売上を確保していきたい。 |
| | スーパー（経営者） | ・経済は円安の傾向ではあるが、政治は混とんとしており、先行きは不透明である。先々の見通しは良い状況ではない。 |
| | スーパー（店長） | ・競合店など近隣の状況は変わらないため、販売数量も変わらない。 |
| | スーパー（営業担当） | ・景気が良くなる要因が見当たらない。 |
| | コンビニ（経営者） | ・復興需要はまだしばらく期待ができる。また、女性客を中心に日配商品の朝食及び夕食需要が見られ、動きが良くなっている。この傾向は今後も続く。 |
| | コンビニ（経営者） | ・前年と同水準で推移するものと予測している。 |
| | コンビニ（エリア担当） | ・来客数は予想を下回っており、鈍化してきている。年度替わりの時期だが人の動きに大きな変化はないとみている。ただし、高速道路の無料措置が今月末で終了するため、一般幹線道路沿いの店舗では客数増が見込める。 |
| | コンビニ（エリア担当） | ・競合店の出店が多いため、早期の売上回復は見込めない。 |
| | コンビニ（店長） | ・震災があった前年との対比であれば数字は良くなっているが、見通しは楽観できない。来客数の動きも震災の影響が薄れ通常に戻りつつあり、今後は県外から流入している建設関係の人の動向次第ということになる。 |
| | 衣料品専門店（経営者） | ・被災地の復旧復興に全力で取り組み、早急に全体像を示してほしい。がれき処理の問題も国が安全基準等を明確にし、国全体で取り組むことで、早期解決につなげてほしい。 |
| 衣料品専門店（経営者） | ・営業圏内の卸問屋の廃業で関東や関西圏に新たな取引先を確保した。しかし、服地の確保に時間がかかり、納期が遅れるなどしており、今後も顧客のニーズに応えられるか不安である。 | |
| 衣料品専門店（店長） | ・11月以降、気候が2～3週間ずれ込んだ状態が今月まで続いているが、客の購入モチベーションは徐々に上がってきているので、平年並みの気候に戻ることを期待している。 | |
| 衣料品専門店（総務担当） | ・政治の混乱や震災復興が遅れている状況のなかで、被災地における建設業界の景気は良いと聞くが、全体の消費マインドは変わらない。 | |
| 家電量販店（店長） | ・景気上向きの材料はなく、景気回復の抜本的な対策もない。 | |

| | |
|------------------------|--|
| 家電量販店（店長） | ・消費が活発になるような要素も景気が上向きになるような要素も見当たらないため、今後の景気動向もあまり変化がない。 |
| 家電量販店（店長） | ・建設、建築関係の客からは仕事が増えたという話も聞けるが、農家の客からは将来の見通しに対する不安が聞かれる。今のところは復興需要もつかえ、電力会社からの賠償金を見越して買物をする様子も見られるが、そのような状態がいつまで続くかは不透明である。 |
| 乗用車販売店（経営者） | ・当面の間、エコカー減税及びエコカー補助金の支援策により需要が喚起され、前年比50%増で推移するとみている。ただし、順調に回復しているようにみえるが、これは前年が震災後の低迷市場であったためである。また、支援策による需要の先食いでもあり、その後の反動が非常に怖い。 |
| 自動車備品販売店（経営者） | ・エコカー補助金制度及びエコカー減税で新車が増えることから、メンテナンスと車検を生業にしている業者はこの先、前年よりまた一段と落ち込む。 |
| 住関連専門店（経営者） | ・地域全体に沈滞したムードが漂っており、現在の悪い状況が変わるとは考えられない。 |
| 住関連専門店（経営者） | ・建築物が少しずつ戻ってくれば、家具も動き出すが、2、3か月先の話ではない。しばらくは現在の状況に変わりはない。 |
| その他専門店〔呉服〕（経営者） | ・商店街の他の店からも、客がなかなか訪れないという声が聞こえてくる。こういった状況は変わらない。 |
| その他専門店〔靴〕（従業員） | ・高速道路の無料措置の終了により、行楽シーズンの客の動きがどうなるか次第である。 |
| その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当） | ・当県の需要を支えているのは、復興工事と除染事業である。放射線の影響で人口の減少に歯止めがかからない状況のもと、復興関連事業の予算が執行されるまでの期間、需要の低迷が懸念される。 |
| 一般レストラン（経営者） | ・消費税増税が取りざたされているが、3か月後にすぐ実行されるわけではないので、当面は変わらない。 |
| 一般レストラン（経営者） | ・このまま、良くも悪くもない状態が続くのではないかと予想している。 |
| 観光型ホテル（経営者） | ・震災復興の関連事業の好況が続けば、見通しも明るい。 |
| 観光型旅館（経営者） | ・休前日や連休に客が集中し平日は極端に予約が少ない状況は今後も続く。 |
| 都市型ホテル（経営者） | ・現在、県外客の利用により、宿泊、宴会、レストランの各部門共に堅調な推移となっているが、この状況は変わらないのではないかとみている。 |
| 都市型ホテル（スタッフ） | ・大手電子部品メーカーの関連工場閉鎖の影響が、全県にわたって響いてくるのではないかとみている。唯一の救いはデスティネーションキャンペーンにより東北に目が向けられていることである。 |
| 都市型ホテル（スタッフ） | ・4月からの値上げや社会を取り巻く環境、外的要因に対する不安から企業並びに個人ベースで防衛意識が非常に高くなる。少しでも明るさがみえるよう、政治の世界においても具体的なことをいろいろな形で開示し、コスト削減をしていただきたい。増税についても、国民が理解できるような丁寧な説明が必要である。 |
| 都市型ホテル（スタッフ） | ・前年よりも予約状況は芳しくない。 |
| 都市型ホテル（スタッフ） | ・震災復興特需が続いており、法人利用の一般宴会も2か月先まで前年の売上を上回る予約状況となっている。 |
| タクシー運転手 | ・県外からも東日本大震災の被災者が多く避難してきているが、仕事がないという話をよく聞く。仕事が見つからない人が多いような状況では、近々に景気が良くなることはない。 |
| 通信会社（営業担当） | ・期末決算を控えている企業や震災復興支援金を受けている自治体の動きにはまだ時間がかかることが予想されるため、2、3か月後も景気は変わらない。 |
| 通信会社（営業担当） | ・景気好転の要因が見当たらない。この先も全体的に変わらない。 |
| 通信会社（営業担当） | ・良くなる材料が乏しく、現状のまま変わらない。 |
| 通信会社（営業担当） | ・復興支援や景気拡大策の効果が目に見える形で現れるのは、まだ先である。 |
| 通信会社（営業担当） | ・日経平均株価が回復基調にあることや、円安傾向にあるとの報道から、好況の兆しはみられるものの、増税論議に終始する政治への不信感も根強いので、消費拡大に至らない。 |
| 通信会社（営業担当） | ・例年同様になるとみている。 |
| 競艇場（職員） | ・売上は低下傾向にあるものの急激に下がることはないと思われている。一方で、上昇に転じる要素も見受けられない。 |

| | | |
|--------------|---|---|
| | 美容室（経営者） | ・復興事業もプラス要因ではあるが、全体を押し上げるまではいかないとみている。低迷状態が続くのではないか。 |
| | 設計事務所（経営者） | ・現在のような良い状態がしばらくは続く。 |
| やや悪くなる | 商店街（代表者） | ・復興景気とは名ばかりで、当地は恩恵にあずかっていない。今後も期待できない。 |
| | 一般小売店〔医薬品〕（経営者） | ・現在、政治の世界は混とんとし、消費税増税の問題もあることから、消費者はなお一層身の回りの買物に気を使い、消費意欲も衰えてくるのではないかとみており、これから非常に厳しくなる。 |
| | 一般小売店〔医薬品〕（経営者） | ・さまざまな経済対策や補助金等により、周囲の人々の生計も平静を取り戻しつつあるが、雇用が十分に確保され、実体経済が活況を呈しない限り、消費行動の盛り上がりも一時的に過ぎない。一次産業を中心に地域の産業が疲弊している現状を考えれば、景気回復は一筋縄にはいかない。 |
| | 百貨店（経営者） | ・3～4月上旬は厳しかったものの、その後消費が急回復した前年と比較すると、今年はそこまでの実績確保は難しいとみている。また、原油価格上昇の影響が消費に出始めている。 |
| | スーパー（店長） | ・商圈内の競合状況は激しくなり、特にディスカウントスーパーの影響は続くものと予想される。震災後続いていた特需的な状態は終了し、厳しくなる。 |
| | スーパー（店長） | ・前年4、5月も東日本大震災の影響が大きくあった月であり、グロサリー、生鮮とも商品の仕入に苦勞し、チラシ販促も中止していた。また、一部商品を除き、売場に並べれば通常価格で売れた月であった。今年は被災地域の店舗は前期営業していない店舗の売上がそのまま増加となるが、会社全体では若干のマイナスが予想される。 |
| | スーパー（販促担当） | ・消費税増税の問題が不透明なことに加え、原油の高騰が確実視されていることから、景気は悪くなる。 |
| | コンビニ（エリア担当） | ・市場が縮小するなか、業界内の競争はより厳しい局面になることから、既存店の伸びは鈍化する。 |
| | コンビニ（エリア担当） | ・前年はゴールデンウィークを境に、震災特需で日販及び来客数が増加しているため、前年比では非常に厳しい実績が予測される。 |
| | 衣料品専門店（経営者） | ・前年は震災の影響で、被災者や支援者の購買が目立っていたが、1年を経過し、徐々に震災の影響が落ち着いてくる。 |
| | 衣料品専門店（店長） | ・クールビズの浸透により、年々スーツの需要が減少しているため、単価ダウンによる影響が出てくる。 |
| | 乗用車販売店（経営者） | ・6月以降はボーナス商戦の影響で上向く。 |
| | 乗用車販売店（従業員） | ・エコカー補助金制度は続くものの、エコカー減税の基準変更により、販売台数は大幅に落ち込み、かなり厳しくなるのではないか。 |
| | 乗用車販売店（店長） | ・当社はエコカー減税の対象車種が少なくなるため、景気は悪くなる。 |
| | 乗用車販売店（店長） | ・ガソリンの値上がり傾向に歯止めがかからないことや、最需要期である3月の反動、新型車効果の減少などから、今後は景気が若干落ち込むのではないかと予想している。 |
| | 住関連専門店（経営者） | ・現在の震災による好景気が持続することはない。震災需要は職種によってばらつきもあり、今後は景気の格差がはっきりしてくる。 |
| | その他専門店〔パソコン〕（経営者） | ・受注があっても価格を下げられたり、安い仕入先に鞍替えされたりなど、提案する商材が落ち着かない状態である。震災後、廃業に追い込まれた企業が少なからずあり、体力勝負になる。 |
| | その他専門店〔酒〕（営業担当） | ・農業の繁忙期が一段落する時期であるため、少しは動きが出てくるが、現在の状況が続くとみており、上向きになる材料もないため、少しずつ悪くなる。 |
| | その他専門店〔白衣・ユニフォーム〕（営業担当） | ・夏物商材は今年もクールビズで引き合いがあることが予想されるが、単価が安いことと過当競争気味のため、利益確保は難しい。 |
| | 高級レストラン（経営者） | ・良くなるきっかけさえあれば、景気はどんどん上向いていく。 |
| 一般レストラン（経営者） | ・例年だと花見や新入学などで忙しい時期になるが、今年と同様に忙しくなるかどうか先行きが不透明である。 | |
| 一般レストラン（経営者） | ・新年度に入るが、必要な物の購入は既に済んでおり、景気を左右するような大きな宴会等も期待はできない。ゴールデンウィークに向けて節約傾向が出てくる。 | |
| スナック（経営者） | ・経費削減で歓迎会を開かない会社も多いという話を客から聞くので、この先、歓迎会による収入増は見込めそうにない。 | |

| | | | |
|--------|--------|----------------------|--|
| | | 観光型ホテル（スタッフ） | ・依然として続く放射能汚染問題の風評被害、復旧されない幹線道路、高速道路の無料措置終了の影響など、懸念材料が多く、客は戻らないのではないかと危惧している。 |
| | | 観光型旅館（スタッフ） | ・予約が不調である。予約客数は減少傾向にあり、今後ますます厳しい状況になることが予想される。東日本大震災の被災地3県に注目が集まる一方、その他の県には目が向けられない懸念がある。 |
| | | 旅行代理店（従業員） | ・販売量に勢いがなくなっており、2、3か月後はやや悪くなるのではないかと不安がある。 |
| | | 通信会社（営業担当） | ・原油高が継続すれば、物価高にも影響を及ぼす。 |
| | | 観光名所（職員） | ・ガソリン価格の値上がりに消費者が敏感に反応しているようにみえる。今のところ、高止まりの感じはないので、この先も若干悪くなる。 |
| | | 美容室（経営者） | ・今後、原油価格が更に上昇すれば、客の財布のひもはますます固くなる。 |
| | | その他サービス〔自動車整備業〕（経営者） | ・暫定予算は通過したものの、先行きへの期待は感じられず、燃料の値上げ、公共料金の値上げ、社会保障負担の増加など生活を厳しくさせる材料の方が多く、消費はますます低迷するのではと危惧している。 |
| | 悪くなる | 商店街（代表者） | ・震災の影響で観光客が全く来ないため、2、3か月後も期待できない。先行きは悪くなるとみている。 |
| | | スーパー（経営者） | ・東日本大震災後との比較ということもあり、震災特需的な要素があった前年とのギャップを埋めるだけのインパクトのある企画商品は少ない。また、社会保障改革に伴う先行き不安等から、マインドの低い状況が続く。 |
| | | タクシー運転手 | ・復興支援で多くの人々が来ているため、繁華街だけはにぎわいをみせているものの、にぎわっているのは繁華街だけであり、近距離客が中心なので、売上の増加は見込めない。 |
| | | テーマパーク（職員） | ・ガソリン高の影響により、レジャーの自粛ムードが懸念される。また、資材関連の値上げも予想され、収益面でも更に厳しくなる。 |
| 企業動向関連 | 良くなる | 出版・印刷・同関連産業（経理担当） | ・株価が上昇してきており、安定感が出てきている。また、原発事故がらみの補助金対策が進んでいるため、景気の押し上げ効果が出ている。 |
| | | その他非製造業〔食料品卸売業〕（経営者） | ・復興土木事業も本格化し、作業関係者ら多くの人々が県外から流入する。宿泊の拠点となる地域では飲食店向けの需要が更に伸びる。 |
| | やや良くなる | 食料品製造業（総務担当） | ・景気低迷が長期間続いているが、震災特需を契機に回復基調に転じる。 |
| | | 木材木製品製造業（経営者） | ・住宅部材の需給バランスが改善され、価格が適正水準に向かう。 |
| | | 通信業（営業担当） | ・春商戦の新商品に期待している。 |
| | | 広告業協会（役員） | ・消費動向も改善してきており、今後流通関係の出稿が見込まれる。また、住宅関係も県外のメーカーから展示場への出展などの引き合いが多くなってきている。太陽光や再生エネルギーなどの住宅への取り込みなどをセールスポイントに進出を図っている。 |
| | | 公認会計士 | ・復興需要が一段落した状態であるが、予算が付いた工事等の着工が始まれば、徐々に上向きになる。 |
| | | その他企業〔工場施設管理〕（従業員） | ・県から支給される損害賠償金が各家庭に入ることにより、2、3か月後は、景気がやや良くなる。 |
| | 変わらない | 農林水産業（従業者） | ・風評被害による価格低迷が心配される果物は、前年同様先行きが見えない。これでは、生産資材に資金を回す余裕もない。 |
| | | 食料品製造業（経営者） | ・震災復興についての予算の消化が進めば、現在のやや良い状況も継続するのではないかとみている。 |
| | | 食料品製造業（経営者） | ・観光シーズンにもなるので、観光客の増加に期待したいが、なかなか難しいとみている。 |
| | | 食料品製造業（総務担当） | ・景気の変動に関係するような要因は、今のところ見当たらない。 |
| | | 電気機械器具製造業（営業担当） | ・復興需要があるので、当分は状況は変わらない。 |
| | | 建設業（経営者） | ・新年度に入るので、公共工事を引き金として、民間工事の掘り起こしや増加を期待している。 |
| | | 建設業（従業員） | ・復興需要を受け、業界としても一定の受注量は継続的に確保できると想定しているが、一方で資材や労務単価の高騰が顕著になりつつあるなどの不安要素もあるため、総体的な景気は横ばいで推移するとみている。 |
| | | 通信業（営業担当） | ・一部顧客からの受注増の傾向は続くともみているが、いつまで続くかについては予断を許さない。 |
| | | 金融業（営業担当） | ・特に大きな変化要因はない。 |

| | | |
|----------|-----------------------|---|
| | 金融業（広報担当） | ・全体の傾向としては緩やかに持ち直していくと考えるが、ここへ来ての原油高の動向を見極める必要あり、良くなるとの判断までは至らない。 |
| | 新聞販売店〔広告〕（店主） | ・新聞購読者の話を聞くと、就職や求人の状況は不安定で、仕事が決まらない人も多くいるため、景気の上向きは期待できない。 |
| | 経営コンサルタント 司法書士 | ・為替と政局の安定次第だが、企業の経営環境は悪くない。 ・不動産取引は一般に低調のまま推移しており、この先も変わらない。 |
| | その他企業〔企画業〕（経営者） | ・住宅の復興需要は盛り上がりを見せているものの、当方が顧客とする住宅会社は規模が小さく供給量が少ないため、変わらない。ただし、潜在需要はまだ続く。 |
| | 金属工業協同組合（職員） | ・見積依頼は増加傾向にあるものの、短納期、品質等が厳しいことには変わりはなく、受注単価もコストダウンにより非常に厳しくなっている。そのため、売上や収益の増加には結び付かない。 |
| やや悪くなる | 農林水産業（従業者） | ・大雪の影響で農作業の開始時期が遅れることが予想される。 |
| | 繊維工業（経営者） | ・東京電力福島第一原子力発電所の問題は長期化が予想される。また、円高や製造業の衰退、原油の値上がり等、悪い材料しかない。 |
| | 一般機械器具製造業（経営者） | ・自動車部品については、グローバルな競争の激化による販売価格の低下と、新規引き合いに対応するための技術者の増員により、収益は悪化する。 |
| | 電気機械器具製造業（企画担当） | ・現在、経営状態が悪化し非常に厳しい状況に陥っているが、今後、リストラクチャリングがあるのも明らかで、2、3か月後は最も悪い状態になり、経営、財務状況が改善するまでは悪い状態が続く見通しである。唯一の好材料は為替が円安に振れている点である。 |
| | 建設業（企画担当） 輸送業（経営者） | ・労賃等の値上がりの影響が出てくる。 ・海上コンテナの外国航路が4月上旬で廃止となることが決定し、4月からは高速道路の無料化措置も廃止となることから、業界としては苦しい状況が予想される。 |
| | 広告代理店（経営者） | ・不動産関連は動きがあるものの、全体的には特需も落ち着いてきており、景気の悪化が予想される。 |
| | コピーサービス業（経営者） | ・今月の状況からみて、5、6月ごろも売上が伸び悩むことが容易に予想される。復興予算もそれほど多く使われず、現在の状況が続く。 |
| 悪くなる | その他非製造業〔飲食品卸売業〕（経営者） | ・震災から落ち着きを取り戻したかのように見えるが、前途多難である。 |
| 雇用 関連 | 良くなる やや良くなる | - |
| | 人材派遣会社（社員） | ・原子力損害賠償支援機構等からの受託は4月以降も継続する。また、年度末の終了数よりも新規開始案件数が上回る見通しであることから、やや良くなる。 |
| | 人材派遣会社（社員） | ・求人情数が増えているが、求人をかけても募集した人数に満たないケースが増えてきているため、今後も求人活動は続き、景気はまだまだ上向きが続く。 |
| | アウトソーシング企業（社員） | ・復興関連の仕事が引き続き増加することを期待している。 |
| | 職業安定所（職員） | ・新規求人が10か月連続で増加していることや、求人者の求人意欲が上向いていること、有効求人倍率が前年より上昇しているといったことから、見通しは明るい。 |
| | 職業安定所（職員） | ・新規求人は増加基調が持続している。特にフルタイム求人よりパートタイム求人の増加幅が大きい。これは雇用情勢改善時に見られる特徴である。また、平成25年3月卒の大学等新卒者向け求人の受理が始まっているが、前年同月比で4割増加しており、滑り出しは順調である。 |
| | 職業安定所（職員） | ・製造業が苦戦をしているものの、消費は徐々に拡大傾向にあるため、今後はやや良くなっていくのではないかとみている。 |
| 変わらない | 人材派遣会社（社員） | ・復旧から復興へのシフトを実感できる変化が数値に表れない。建築や建設、設備業も営業職の採用を進めつつあるが、ミスマッチにより停滞している。市場の人材との温度差がどこかで埋らないかぎり、上向きにはならない。 |
| | 人材派遣会社（社員） | ・求人情数は前年比での伸長率が横ばいになっており、この先も同様であると予想している。 |
| | 人材派遣会社（社員） | ・労働者派遣法の改正により、人材サービス業界は縮小傾向にある。企業側も柔軟な人材配置に窮し、求人求職のミスマッチは更に広がるのではないかと懸念している。 |

| | | |
|--------|-------------------------|---|
| | 新聞社 [求人広告] (担当者) | ・今、被災地経済を支えている京阪地域の企業に雇用を促進してもらわなければ、先行きは良くならない。 |
| | 職業安定所 (職員) | ・新規求人数は増えているものの、国の緊急雇用創出事業による求人が多いことから、先行きが懸念される。 |
| | 職業安定所 (職員) | ・東日本大震災の影響は計り知れない。新規求人数は前年同月比で11か月連続で増加しており、月間有効求人数も前年同月比で11か月連続で増加している。有効求人倍率はわずかずつ上向きに移行している。今後の動向については予断を許さない状況であり、注視していきたい。 |
| | 職業安定所 (職員) | ・新規学卒者向けの求人数は前年度並みであるものの、他の求人数が減少傾向にある状況は変わらない。 |
| | 職業安定所 (職員) | ・雇用調整をしている事業所が依然として多く、新規求人が大幅に増加するような要因は見つけにくい。 |
| | 職業安定所 (職員) | ・現在は新年度に向けての求人や、東日本大震災の支援事業に係る求人、新規開業に係る求人などもあり、求人は増加している。円高傾向が続いていることやガソリン価格の高騰、各種制度の変更など不安材料も多く、今後の状況について注視しなければならない。 |
| やや悪くなる | 新聞社 [求人広告] (担当者) | ・円高の影響で、県内の大手電子部品メーカーの関連工場の閉鎖が続いている。新規雇用が伸びないばかりか、失業が社会問題化しそうである。 |
| | 新聞社 [求人広告] (担当者) | ・3月の広告出稿が予想を上回る高水準で推移したため、その反動が出たり、様子見をするところが出る。 |
| 悪くなる | - | - |