

2. 東北（地域別調査機関：公益財団法人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 (東北)	良くなる	タクシー運転手	・七夕まつりも人出が多かった。景気は良くなってきているようである。
	やや良くなる	商店街（代表者）	・これから10月に向かって毎週のようにイベントを実施していく。飲食を中心にサービス業等の客数も増え、これからますます充実した時期を迎えると期待している。
		百貨店（売場主任）	・メディア報道で消費税の話題が多くなり、計画の前倒しで購入に至るものが徐々に増えてくるとみられる。
		百貨店（営業担当）	・消費税増税の導入が決定された場合、駆け込み需要が始まることが予測され、一時的ではあるが景気が良くなる可能性はある。
		百貨店（経営者）	・消費税率引上げが決定すれば、当面は駆け込み需要が期待できる。
		コンビニ（経営者）	・来客数が落ち着き、売上増も一服している。しかし、客単価や買上点数が連続して伸びており、個人消費は確実に上向いているようである。
		衣料品専門店（経営者）	・秋冬物の本格的なシーズンになる。単価が上がることに加え、高価なものは消費税率が上がる前に多少なりとも売上の増加が見込めるのではないかとみている。
		家電量販店（店長）	・当県は復興需要もあり、客の買物なども堅調のようである。特に冷蔵庫などの白物家電には前年を上回る需要がある。また、テレビは4Kテレビという新しい商品が発売され、売上が下がっていたテレビが持ち直しており、前年の数字と同じようになってきている。トータルすると、消費税増税や景気が良くなるという期待感から、少しずつ買物の単価が上がっているようである。
		乗用車販売店（経営者）	・前年はエコカー補助金終了後の反落の時期であったため、今年はその反動で、回復ではなく通常の状態に戻ってくると考える。ただ、消費税の増税並びに自動車諸税の動向によっては、大きく変動するものと考えている。
		乗用車販売店（経営者）	・他社の新型イベントで競争激化が予想されるが、市場の活性化は新車販売にプラスに作用すると予想される。
		乗用車販売店（経営者）	・9月初めに基幹車種のフルモデルチェンジ、10月に新型軽自動車、11月ミニバン新機種等の発売が予定されており、大いに期待できる。
		乗用車販売店（店長）	・8月は半期決算の前月ということとお盆の休暇などが重なり、来客数も減少し、販売量も落ち込んでいる。しかし、半期決算の取り組みや新型車の発表も控えているので、今後は盛り上がり期待できそうである。
		住関連専門店（経営者）	・消費者の給与の増加などはほとんどないであろう。しかし、消費税増税前の駆け込みで、当方でも住宅着工が前年より数10%増加しているため、少なくともそういう人たちは耐久諸費財を購入するとみており、今月よりは良くなるだろうと判断する。
		その他専門店〔白衣・ユニフォーム〕（営業担当）	・来年の消費税増税のタイミング次第であるが、恐らく早めの購入を見込めるのではないかと考えている。また、その際の在庫の関係で売りたい在庫が無いという状況もありえるので油断はできない。
		高級レストラン（支配人）	・春先の景気対策の効果が多少は発揮されるのではという期待感がある。レジャーや飲食、趣味、娯楽にお金を使用する機会が増加し、サービスに携わる自営業又は従業員の冬季の収入増に繋がるのではないかと。
		一般レストラン（経営者）	・来客数の改善傾向はこの先2、3か月は続くとみている。
都市型ホテル（スタッフ）	・10月から始まるデスティネーションキャンペーンに大きな期待感を持っており、各方面でも動き始めている。秋の紅葉とあいまって、デスティネーションキャンペーンで大きめにぎわえば、当地に多くの人が来ることが予想される。		
都市型ホテル（スタッフ）	・宿泊及び秋の宴会の予約状況が順調に推移している。		
旅行代理店（店長）	・消費税増税導入前の5%契約期限基準日9月30日を控え、通常時よりも多くの見込み受注が増加し、成績を高く評価する傾向が強まり、消費マインドが高まる。		
通信会社（営業担当）	・新商品の導入で、ほんの少しではあるが、解約者にもようやく歯止めが掛かってきたとみられる。年末に向けてテレビやタブレットPCの購入者増加が期待できるので、それに連動して新規加入者も少しずつ増加していくと予想される。		
通信会社（営業担当）	・地方は首都圏より遅れてアベノミクスの効果が現れると期待している。		

	その他サービス〔自動車整備業〕（経営者）	・消費税増税後の冷え込みと、原材料や光熱費など原価の上昇といった懸念材料はあるものの、好調な状況は今後しばらくは継続するとみられる。消費税増税前の駆け込み需要にも期待している。
変わらない	商店街（代表者）	・底を這うような状況が続く。
	商店街（代表者）	・パン製造販売店等において、仕入原価上昇の影響が徐々に出てきている。
	一般小売店〔書籍〕（経営者）	・全体的には地方の人口減少、高齢化に伴うマーケットの縮小がある。また、震災に伴う消費マインドの維持、高揚がいまだに追い付かない状況である。雇用関係も良くなっているとはいえ、全般的には厳しさがあがる。
	一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・最近の客の買物の仕方を見ていると、欲しい物は迷わず買い、健康に良いものも買っている。この状況はしばらくは変わらないとみており、当店としては良い状況に向かっている。
	一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・当店は従来より年配の年金生活者や病気の方々の健康相談を業務の柱としてきたため、このような層が経済的に余裕を失うとともに年々業績の悪化を招いてきた。しかし、これらの層を支えるためにも勤労者層へのテコ入れが必須という考えもあって、昨今インフレターゲットという歴史的な政策転換がなされているのだと考えれば、この流れは中長期的だろう。当店の店頭でも勤労者層の消費意欲の高まりがうかがえる。消費の主力層が切り替わり、当店のような業態では景気悪化を感じるとしても、経済社会全体のパイは変わらない。
	一般小売店〔寝具〕（経営者）	・今年はなかなか厳しい状況が続いている。この買い控えの状況は寒さに向かうなかでも続くのではないかと予想している。
	百貨店（総務担当）	・当初は消費税増税前の駆け込み需要が下期以降出てくるかと想定していたが、その部分はまだ決定していない。そのような状況のなか、市場自体もマーケット競争が厳しくなっており、予断を許さない状況である。
	百貨店（企画担当）	・高額商品や秋物衣料品など、今後は占う商品の動きもほぼ前年並みで推移してきている。また、10月の消費税増税の決定いかんでは、多少ではあるが、プラスの影響が出てくると予測するが、あくまで年末に向けての冬の商売への影響とみている。
	百貨店（経営者）	・電気料金を始めとした各分野での値上がりにより、消費者の生活防衛意識がいつそう高くなるとみられるため、今月同様の厳しさが続く予想される。
	百貨店（売場担当）	・この先に大きく変化があるとは考えられない。来年の消費税増税を前にした駆け込みも、婦人服ではあまり直接的な影響はないとみている。
	百貨店（経営者）	・前向きな明るい話題もない。消費税増税を前に高額品の購買はあるが、基礎売上の中心となるボリュームゾーンの商品が売れない。特定の富裕層の購買しか期待が持てない。
	スーパー（経営者）	・おそらく消費税増税が決定するので、そのことと電気料金値上げが懸念材料である。しかし、周知期間が長く、心の準備もかなりできているのではないかとみている。
	スーパー（経営者）	・9月は電気料金の大幅値上げがある。10月は最低賃金がアップ改定し、小麦の政府売渡価格も上がる。加えて、政情不安の中東原油価格上昇も強く懸念されており、加工食品の製造コストアップはさらに進む。企業の経費負担増は確実である。他方、地方公務員給与は削減され、雇用のミスマッチは継続する。ほんの一部を除き、地方では投資の拡大や成長企業の話はほとんど聞かれず、消費環境も良くない。今後、中小企業の経営環境は厳しさが増すことが懸念される。
	スーパー（店長）	・当店周辺の競合店の状況は引き続き変わらないので、現状と変わらない。
	スーパー（店長）	・所得に変化が無いので変わらない。
	スーパー（物流担当）	・消費税増税の決定日が近づくことと増税意識の高まりから、耐久消費材や買い置き商品の需要が増えるが、その分財布のひもは固くなると予想される。
コンビニ（経営者）	・客に失業者が多い。また、ガソリンなど主だったものがどんどん値上がりしている。3か月先も悪い状態で変わらない。	
コンビニ（経営者）	・売上は依然前年割れをしているが、下げ止まり感があり、このまま推移するとみられる。	
コンビニ（エリア担当）	・競合店出店による、既存店の売上及び来客数の減少が予想される。	
コンビニ（エリア担当）	・環境変化の影響が一巡するまでは、景気回復を大きく実感することはない。	

コンビニ (エリア担当)	・アベノミクスの相乗効果も大きなものが見込めなくなっている。
コンビニ (店長)	・8月は天候もまずまずで、前年並みである。今後2、3か月も天候次第で同じような傾向になる。
コンビニ (店長)	・8月に年間売上のピークを迎え、気温と比例して売上也緩やかに落ちていく。近隣や競合店に動きが無いので、前年同様に推移するとみられる。
衣料品専門店 (店長)	・客から景気が良くなっているという声は聞かれないため、前年並みの売上で推移すると考えている。
衣料品専門店 (総務担当)	・消費活動が上がっていない。8月に期待できるアウトドア・レジャー商材の販売量も良くない。余暇に回す余裕はまだ出ていない。
家電量販店 (店長)	・家電業界では端境期に入るため、昨今の来客数減少の影響が出ると予想される。
乗用車販売店 (従業員)	・消費税率が上がるといわれている4月までは駆け込み需要が増えるのではないかとみている。
乗用車販売店 (従業員)	・2、3か月という短い期間では良くなったり悪くなったりすることはない。
乗用車販売店 (店長)	・当面新型車の発表予定もなく、ボーナス商戦も一段落したことから、来客増は見込めない。消費税増税を背景にした消費マインドアップに期待したい。
住関連専門店 (経営者)	・消費税増税による駆け込み需要も考えられるが、相対的に需要が増加するための所得の増加等、地方においては景況を向上させる条件は見当たらない。
住関連専門店 (経営者)	・今後も社会では高齢化が進んでいくので、仏事関係の需要はまだまだあるのではないかとみている。当店のような小規模の店でも多少は売上に結び付くことが見込める。
その他専門店 [酒] (経営者)	・日本酒関連の値上げの情報が少しずつ入ってきている。場合によっては売上の落ち込みに繋がる可能性があるため警戒している。しかし、純米酒以上の売上は、影響が少ないと予想されるので、様子を見て対応を決めたいと考えている。
その他専門店 [靴] (従業員)	・本来は9月以降は秋物商材をメインに売っているが、ここ数年残暑が厳しく、秋物よりブーツ等の冬物が早めに売れていく傾向がある。天候と客の動きをしっかりと捉えていかなければならない。
その他専門店 [ガソリンスタンド] (営業担当)	・今後、燃料関連の商品の需要期に向けて、市況の値上がり傾向が出てくる時期であり、高止まりした燃料価格が下がる要因は見当たらない。中東情勢の不安定とあいまって、需給が縮まる傾向が続くものと考えられ、収益の改善が図れない公算が強く、低収益の傾向が続くと予想される。
その他小売 [ショッピングセンター] (一括)	・消費税増税に向けた家計の引き締めが予想され、来客数の減少による売上の苦戦が懸念される。来客数は前年と比較し低迷しているため、いつまで客単価の上昇で売上を伸ばし続けることができるかである。
一般レストラン (経営者)	・良くなる要素も悪くなる要素もないので、現状と変わらない。
スナック (経営者)	・8月前半は割と納涼会などで良かったが、お盆明けから急に客足が途絶えて、このままの流れで9月に入り込んでいくのではないかとこの感覚があり、ちょっと厳しいかというところである。
観光型ホテル (スタッフ)	・夏場の集客は、暑さゆえか温泉地においては厳しい状況が続いている。多少の涼しさとともに、少しずつではあるが予約の問い合わせも増えつつある。
観光型旅館 (経営者)	・連休や紅葉期のような時期は先行予約が入るが、あとは直前予約で、それも動きが弱い。集客に苦戦している状況は今後も変わらない。
都市型ホテル (スタッフ)	・アベノミクスの影響についても一段落した感があるし、これから消費者のマインドは今まで以上に上がっていくか、それとも下がるかという局面になる。ただ、この業界については、消費税増税前の駆け込みといった要素はないので、地道に客の求める商品を提供していくしかない。
都市型ホテル (スタッフ)	・婚礼、一般宴会の予約状況は前年の同時期と比較しても順調である。低迷が続くレストラン及び宿泊部門が売上を左右しそうである。
旅行代理店 (経営者)	・これといった特別なイベントが開催されるわけではないので、状況は今と変わらない。
タクシー運転手	・お盆も終わり、財布のひもが大分固くなってきているようである。

	タクシー運転手	・相変わらず、人手が足りず仕事ができないと話す客がいる。一方で、仕事がなく困るという客もいる。長期の安定した仕事を望んでいるのに、派遣ばかりで短期で働くところがないという客もいる。このような不安定な雇用情勢では、景気は良くならない。
	通信会社（営業担当）	・シリアの騒動や消費税増税が控えており、景気回復は望めない。
	通信会社（営業担当）	・景気が好転する具体的な材料に乏しい。
	通信会社（営業担当）	・消費税増税の可能性が高いなか、高額な物ほど駆け込み需要が出てきて、一時的に好況感を醸し出すものと想定している。ただし、経済再生等の類のものではなく、一時的な傾向にすぎない。抜本的な経済再生を期待したい。
	観光名所（職員）	・前年の同時期と比べて、予約数もさほど変わりが無い。天候に左右される部分が大きく、晴ればフリー客が出て、雨が降ればフリー客が減っている。変わるような要素もさほどない。
	観光名所（職員）	・良くなる材料が見当たらない。
	遊園地（経営者）	・エネルギー及び食料品関連の値上げが見込まれ、個人消費に勢いが付きそうにはない。
	競艇場（職員）	・2、3か月先に目玉となる商品はあるが、その販売量を差し引くと全体の販売量に変化は無いとみられる。
	美容室（経営者）	・来客数は新規の鈍化が続いており、年度内はその状態が継続するのではないかとみている。
	住宅販売会社（経営者）	・受注が安定して確保でき、受注残が年明けまで確定している。
	その他住宅〔リフォーム〕（従業員）	・消費税の増税導入が流動的で、例えば導入してもしなくても消費は落ち込むのではないかと。導入方法も当初に想定した以上の混乱が予想される。
やや悪くなる	商店街（代表者）	・先の予約状況からみると、社用の動きはまだかなり悪いようである。
	商店街（代表者）	・今後は消費税率の引上げという問題がある。上がるのが決まっても、時期を伸ばすことになっても、いずれにしても消費は下がるであろう。食料品や日用品の価格が上がれば、当然他の支出は絞られてくるので、これから先は商店街のものにも不安がある。
	商店街（代表者）	・徐々に電気料金値上げへの心配の声が聞こえ始めている。
	一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・来年春の消費税の問題が現在論争されているので、消費者としては買い控えの気持ちになっているのではないかと。店の中でも財布のひもが非常に固くなっているということがよくわかる。
	百貨店（買付担当）	・確定はしていないが、消費税増税を控えているため、可処分所得の低下などが考えられ、消費の上向きが期待できない。
	スーパー（店長）	・お盆商戦だけは前年並みの売上で推移したが、お盆が終わった途端、いつも以上の節約傾向が見られ、その状況が継続している。商品の値上げが続々と発表されているなか、少しでも割安な商品を買って求める客は多く、今後もその傾向はますます強くなるものとみられる。
	スーパー（店長）	・電気料金を始めとする公共料金の値上げ、円安による輸入品の値上げ等もあるため、客の節約ムードは続くとみられる。
	スーパー（店長）	・9月より事業所向けの電気料金が15%値上げされるなど、企業経営にとって大きな痛手となる。これは省エネや節電でカバーできるものではなく、企業業績の悪化はそこで働く人々の給与や年末の賞与に悪影響を及ぼす。現状、景気が好転する材料は見当たらない。
	スーパー（店長）	・給料は上がらないが、来月から電気料金は上がり、食料品の値段も一部上がる。物価はかなり上がってくると予想されるため、そういった面に関しては、景気が良くなることは考えられない。
	スーパー（総務担当）	・電気料金、ガス料金、ガソリンの値上げなどにより、来客数の落ち込みが大きい。特に、鮮魚、精肉といった主食関連の落ち込みが大きく響いている。
	コンビニ（エリア担当）	・前年の記録的残暑の裏年のため、飲料を中心に売上減少の懸念がある。
	衣料品専門店（経営者）	・地方においては景気回復は全く感じられず、物価の上昇や消費税増税など支出が増えることばかりが予想され、ますます財布のひもが固くなる。

衣料品専門店（店長）	・秋の訪れが早くなるのではないかとみており、そうなれば私どもの業態にはありがたい。しかし、震災の影響で前年、前々年にマーケットが膨らんだため、最近の客の動向はスーツや服には回っていないようなので、秋の商戦も価格、来客数共に厳しい状況が続くのではないかと予測している。
衣料品専門店（店長）	・中期予報では残暑となる可能性が高いといわれているが、暦どおりに気候が推移しないと秋物が立ち遅れ、ひいては冬物の立ち遅れに繋がる恐れがある。
自動車備品販売店（経営者）	・8月9日に発生した大雨災害による洪水、土砂崩れなどの復旧工事により、建設業は官庁より復旧工事発注が多数ありそうではあるが、水田など農作物の被害も多数あり、米の価格も上がりそうな気配である。
その他専門店〔パソコン〕（経営者）	・消費税増税を前にして今のうちにという消費者は少なく、今後の様子をうかがっているようである。購買意欲のある消費者はお金に幾分の余裕がある人であり、全体的な市場の動きとしては必要最小限にとどまるとみられる。
その他専門店〔酒〕（経営者）	・ここにきて輸入ワインや日本酒などのメーカー、蔵元から値上げの通達が続々と届いている。値上げ幅も、ある商品では約1,000円と近年ないような大幅な値上げになるため、消費者に与える影響は大きいと考える。どこまでこの値上げを消費者が受け入れてくれるのか不安は募る。報道されているような景気の良さは全く実感できない。
その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	・物価は上がっているが、給与は上がっていない。当初いわれていたアベノミクス効果は企業向けであり、一般消費者には全く恩恵が無い。消費者は節約志向に走っているようである。
高級レストラン（経営者）	・来月、再来月あたりで回復してくるとみているが、大きな材料は無いので、ちょっと厳しいかもしれない。
高級レストラン（支配人）	・格差からくる閉塞感がうかがえる。感じることはない人は裕福層だけである。第三次産業の労働力は明らかに衰退する一方であり、どこかにしわ寄せがき始めている。
一般レストラン（経営者）	・周りからは給料が上がっていないとの声が聞こえてくる。前月までは期待感からの出費があったものの、現在はまたしばらく現実的などころを考えた消費活動をしようという雰囲気になっている。レストランというジャンルにおいては、難しい状況が続くとみている。
一般レストラン（経営者）	・食材の値上がりの影響は大きく、かなり厳しい状況が続くとみられる。客に聞いても、良いという話は聞かれず、将来に向けてはまだ不安が残る。景気は足踏み状態のようである。
一般レストラン（経営者）	・毎年お盆を過ぎると、当エリアでは農家の人達が稲刈りに向けて準備に入る。そうすると、主力である夜の来店がなかなかできなくなるようで、静かな時期に入る。他の職業の人達はそうではないが、なにぶん農家従事者が多いエリアのため影響が大きく、やや悪くなるとみている。
観光型ホテル（経営者）	・9～11月は秋の旅行シーズンだが、現在の予約状況は最大で前年比25%減となっている。これは、復興支援後の反動とみられる。
観光型旅館（スタッフ）	・販売料金なども良くない不確定な募集型団体予約を受けすぎている。ふたを開けるまでわからない状態であり、ふたが開く頃には手遅れとならなければよいかと心配している。
通信会社（営業担当）	・異常気象の影響で、農産物、水産業の生産量が不透明である。野菜や水産の高値が予測されるため、先行きの景気が悪くなるとみている。
通信会社（営業担当）	・消費そのものが拡大しておらず、逆に財布のひもが固くなっている状況である。特にガソリン代などの基本的な消費財が高騰しているために、他のものも売れなくなっている傾向にある。
テーマパーク（職員）	・消費税増税の検討が始まっているが、ほぼ間違いなく増税の方向なので、消費に対し敏感となり、買い控えとなる可能性が高い。
美容室（経営者）	・電気料金の値上げや液材料高騰で、我々経営者も施術料金の値上げを強いられる。しかし、客の負担を考えると簡単に値上げという訳にはいかない。客の様子からも、まだ景気の回復には時間が掛かるとみられる。
設計事務所（経営者）	・全く先が見えない状態である。現場が資材不足等でなかなか進まない現状では、次の物件の話にはならない。
悪くなる	スーパー（経営者） ・消費税増税の判断をする時期が迫っており、上がるということを前提に耐久消費財に可処分所得が流れ、食品に対する支出は当然のことながら抑えられるといった状況が続く。

		衣料品専門店（経営者）	・今までは正価で注文服や修理を受けられたが、抱合せでの値段交渉など本当に雰囲気が悪くなっている。我々小売業にはアベノミクスは全然関係ない。
企業動向関連 (東北)	良くなる	建設業（従業員）	・大型復興工事の出件が遅れ気味ではあるが、2、3か月先には一部の案件の受注確定が予測できる。
		その他非製造業〔食料品卸売業〕（経営者）	・利益商材である日本酒の秋向け商材の予約受注が好調であることから、今秋の出荷好調が予想される。
	やや良くなる	電気機械器具製造業（企画担当）	・クリスマス及び年末商戦に向けて更に上向きになると予想されるが、個人への影響は更に先になるとみられる。
		輸送業（経営者）	・10月以降に荷主の稼働率が若干上がることが予定されている。それに伴い、物量も増えるものとみられる。
		通信業（営業担当）	・長期トレンドでの円安傾向により輸出関連企業の業績が回復し、関連中小企業にプラスの影響が出てくる。
		広告業協会（役員）	・楽天の優勝を見込んでマスメディアは特別企画を一齐に売り出すようである。また新幹線の北海道延伸の観光キャンペーンをロングランで売り出そうという案件もあり、この先明るい話題が多い。
		広告代理店（経営者）	・消費税が上がる前に、駆け込みで会社案内やHPのリニューアルなど、自社広報物の改定に踏み切る会社が多くなることが見込まれる。
		広告代理店（経営者） 公認会計士	・引き合い案件が増加している。 ・建設関係の復興需要はあるが、供給が人手不足、資材入手難で追いついていない。これらの供給状況が徐々に改善していくとみられる。
		その他企業〔工場施設管理〕（従業員）	・新品種の立ち上げが終了すれば、物流も増え、やや良くなる。
		金属工業協同組合（職員）	・半導体関連の堅調に続き、医療機器関連の受注案件が見込まれるなど、受注量の増加が期待される。ただし、受注環境は低価格、超短納期等を求められており、引き続き厳しい。
変わらない	農林水産業（従業者）	・原発事故による果物の風評被害は前年より少なくなっており、ももの農協出荷分の精算書に期待が持てそうである。また、りんごも例年と同じくらいの注文数を見込んでいる。	
	食料品製造業（経営者）	・牛タンはこのままの数量で大きく変化がないとみている。6月ごろから量的には増えて、相場が安くなるとみていたが、商社の段階でクッションをとられているのか、入荷量は市場に出る部分にそれほど変化がなく、まだまだ少ない。こういったシビアな在庫状況のなかで、相場と需要とのなかではそう変わらない。	
	食料品製造業（総務担当）	・政府の対策が末端まで届いていない。	
	食料品製造業（総務担当）	・原材料の値上げを控えているが、やや悪いなりに継続していくと予想している。	
	繊維工業（経営者）	・夏の暑さは例年とあまり変わらないが、全国的に集中豪雨といった天候不順により、経済活動も何となく停滞しているようである。	
	出版・印刷・同関連産業（経営者）	・期待感が持てない。	
	電気機械器具製造業（営業担当）	・中小製造業は受注があっても利益率の極端に悪いものが多いため、現状でよくなる見込みはない。	
	建設業（経営者）	・受注済み量が多く、お得意様の節税意識も強いようなので、来年のことが心配である。	
	建設業（企画担当）	・技術者や作業員の不足、資材や労賃の増加等で今後は入札不調がますます増加するものとみられる。出件に対する会社対応が限界となっている。	
	輸送業（従業員）	・取扱量は前年同月比でわずかに回復傾向にあるが、物流市場全体に力強さがうかがえない。	
	通信業（営業担当）	・受注傾向は今のまま増加傾向で推移するとは思えず、予断を許さない状況には変わりがない。	
	通信業（営業担当）	・主要企業が伸び悩んでいることで、経済全体が冷え込んでいる。	
	金融業（営業担当）	・特に大きな変化要因は無い。	
	金融業（広報担当）	・景気変動要因が見当たらない。	
	経営コンサルタント	・消費税の方向性と実施の方法が決まるまでは様子見の状況が続く。	
	その他非製造業〔食料品卸売業〕（経営者）	・所得の増加がほとんどないようで、安いものを買って生活をしているというのが一般的のようである。所得が上がらなければ、今後も良くなることはない。	
	その他企業〔企画業〕（経営者）	・得意先の予算縮減措置は今後も継続する。	
	やや悪くなる	農林水産業（従業者）	・今後のTPPの交渉結果は、米価の下落につながることはあっても、上昇につながることはない。

	木材木製品製造業（経営者）	・住宅部材の価格が軟化してきている。	
	出版・印刷・同関連産業（経理担当）	・受注残が前年同月を割っている。株価の伸び悩み、円高への揺り戻し、猛暑による消費者の購買意欲の落ち込みが原因になっていると考えられる。	
	土石製品製造販売（従業員）	・ガソリン価格の高騰で工事車両の移動も大変であり、その分セメント単価の値上げなどをせざるを得ない状況になっている。	
	一般機械器具製造業（経営者）	・北米市場が好調であることに加えて、日本もそれなりに評価できるが、新興国経済に陰りが出ていることが懸念材料である。	
	司法書士	・住宅着工に関して、消費税増税前の駆け込み需要もさほどの盛り上がりもなく一段落した感がある。	
	コピーサービス業（経営者）	・消費税などの問題の先行きがはっきりすれば、景気の動向も方向性が定まるのではないかと。市場は足踏み状態で、なかなか前に進まない状況が続いている。店においては、来客数が激減し、その他、小物の仕事もなかなか受注できないような状況である。	
	悪くなる	—	
雇用 関連 (東北)	良くなる	新聞社〔求人広告〕（担当者） ・消費税増税を前にさまざまな駆け込み需要が生まれることを期待している。	
	やや良くなる	人材派遣会社（社員）	・他社通信系の派遣事業部を8月から編入したことから、やや業績が持ち直す兆しがみられる。
		人材派遣会社（社員）	・再来年の4月入社、現在の大学3年生の新卒採用を強化するために、この8月の夏休みにインターンシップをやっている企業が前年に比べると増えている。今後、経済活動が活発になっていくとみている。
		人材派遣会社（社員）	・求人数が堅調なことに加え、各企業の業務量にまだまだ増加傾向がみられる。
	民間職業紹介機関（職員）	・下半期は来春の新製品等の増産に期待したい。	
変わらない	人材派遣会社（社員）	・取引顧客からも、依然として景気浮揚の好材料の話は聞かれない。	
	人材派遣会社（社員）	・求人数は、例年と大きな変化は無いが慎重さがうかがえる。今後の景気動向などの不安があるのかもしれない。	
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・景気回復の期待はあるが、実感がない。	
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・中央から聞こえてくる景気回復は、まだまだ地方では実感できない。短期の広告出稿予定も前年を割り込んでいる。	
	職業安定所（職員）	・新規求人数の増加傾向は続くとみられるが、求職希望者が少ない建設業及び介護福祉関係の求人であり、製造業からの求人は減少傾向が続くと予想される。	
	職業安定所（職員）	・今年度に入ってから、新たな離職者数の増加は減少しているが、求人数が増加しない。	
	職業安定所（職員）	・今のところ大規模な企業整備等の情報もないことから、新規求職者数も落ち着いてくるとみられる。また、新規求人数も若干の増減は考えられるが、引き続き高水準で推移するとみられ、状況変化の材料は見当たらない。	
	職業安定所（職員）	・景況も業種によっては好転しているが、原油や原材料の高騰など、マイナス要素が影響する業種もあり、動向を注視していかなくてはならない。	
	職業安定所（職員）	・有効求人倍率は前月と同じ1.30倍であり、月間有効求人数は前月比4%の増加となっている。さらに、今まで職種をリードしてきた建設業が10か月ぶりに前年比マイナスとなったため、先行き不透明となっている。	
	職業安定所（職員）	・ここ数か月、新規求職は減少し続け、新規求人は円安の関係で増加しているが、本格的な景気回復と判断するにはもう少し時間が必要である。	
	職業安定所（職員）	・まだ復興の途上にあるため求人は高止まりで推移しており、有効求職者も低い水準で継続している。当面このような状況は変わらない。	
やや悪くなる	アウトソーシング企業（社員）	・恐らく震災関連の仕事はこのままなくなっていくが、それに代わるものも無い。	
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・夏場の小康状態なのか、地元雇用伸びがなくなってきている。10月に消費税増税が決まるかどうかも含め、景気浮揚感がないまま消費税増税が話題になると、消費マインドも落ち込むことも想定され、流通を主体とした雇用にも影響が出てくる。	
	悪くなる	—	