

## 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<br>動向<br>関連<br><br>(東北) | 良くなる            | ○   | ○   |  |
|                            | やや良くなる          | ○   | ○   |  |
|                            |                 | 乗用車販売店（経営者）   | ・軽自動車税増税前の駆け込み需要を期待している。  |  |
|                            |                 | 乗用車販売店（経営者）   | ・新車の発売、初売り、春の需要期での拡販により、確実に販売量は期待できる。   |  |
|                            |                 | その他専門店〔食品〕（経営者）   | ・年が変わり気持ちも新たになったところで、消費意欲が出てくることを期待したい。   |  |
|                            |                 | スナック（経営者）   | ・例年よりはやや遅めではあるものの、徐々に忘年会の予約が入ってきており、多少の売上は見込めるとみている。  |  |
|                            |                 | 都市型ホテル（スタッフ）  | ・総選挙により状況がやや良くなるのではないかと期待している。  |  |
|                            |                 | 都市型ホテル（スタッフ）  | ・宿泊、宴会、レストランの予約状況が前年より進捗している。また、季節的スポット商品も例年より受注が進んでいる。   |  |
|                            |                 | テーマパーク（職員）  | ・消費税率10%への引上げの先送りもあり、消費が上向き傾向になるとみている。  |  |
|                            |                 | 観光名所（職員）  | ・冬季間の大きなイベントがあるため、それに期待している。  |  |
|                            |                 | その他サービス〔自動車整備業〕（経営者）  | ・年末の需要期も好調であると見込んでいる。   |  |
|                            |                 | 設計事務所（経営者）  | ・今月末になり、ここ2か月先までの仕事が決まりつつある。多少は良くなるとみているが、その先は全くみえない。   |  |
|                            |                 | 住宅販売会社（経営者）   | ・3か月後をめどに再生住宅販売などの新規事業を準備中であり、停滞状態の売上に上積みできるとみている。  |  |
|                            |                 | 変わらない   | 商店街（代表者）  | ・新年度における社用の予約が全くない状況であり、この悪い状態がそのまま続く。 |
|                            |                 | 商店街（代表者）  | ・生活必需品の値上がりは円安からきているものが一番多いため、この状態が急激に変化することはない。景気そのものは、大企業並びに東京に一極集中している恩恵をどこまで中小零細企業や地方にもたらすことができるかということによる。政治の動向を含めて注目をしている。 |  |
|                            |                 | 商店街（代表者）  | ・地方都市の現状として、半年以上も消費需要が停滞している。また、これから冬本番になり雪が降れば外とう関係、靴関連の売上が伸びていくとみているが、バーゲン、セール合戦による客単価の落ち込みを懸念している。                           |  |
|                            |                 | 商店街（代表者）  | ・商店街の店主に覇気がなく、このまま変わらない。  |  |
|                            |                 | 一般小売店〔書籍〕（経営者）  | ・足元の状況がますます弱含んでおり、さらに、地方の場合はアベノミクスへの評価には大きなギャップがある。早急に景気対策を打ってもらわないと、消費者心理は上向きにならない。  |  |
|                            |                 | 一般小売店〔医薬品〕（経営者）   | ・総選挙が終わり、新政権がどのような形で発足するかによるが、今の時点ではこの悪い状態は変わらないとみている。  |  |
|                            |                 | 一般小売店〔医薬品〕（経営者）   | ・前年も悪くはなかったが、全体的に今年は売上が前年比105%で推移しており、更に良くなっているとみている。しかし、客の様子、販売量、売上などをみてもこの先は今の状態のまま進んでいくのではないかと。                              |  |
|                            | 一般小売店〔医薬品〕（経営者） | ・円安の影響は生活必需品の価格上昇となって跳ね返ってくる。しかし、景気の先行きが大きく変動する感触もないため、ここしばらくは横ばいではないかと。                            |   |  |
|                            | 百貨店（売場主任）       | ・冬期シーズンで燃料費などがかさむなか、景気を左右するような消費は期待できない。  |   |  |
|                            | 百貨店（総務担当）       | ・アベノミクス効果が地方に目に見える形で表れていないなかで、あまり良くない数字が具体的に出てきている。そのため、消費者のマインドはより堅実性を増していくのではないかと。                |   |  |
|                            | 百貨店（営業担当）       | ・個人所得のアップに期待が持てず、消費を抑える傾向にある。   |   |  |
|                            | 百貨店（買付担当）       | ・客の動きの良い月と悪い月が交互にやってくる。今後もその状況は変わらない。   |   |  |
|                            | 百貨店（経営者）        | ・消費税率10%への引上げは先送りとなるが、向こう2～3か月の間では消費動向へのプラスの影響はないのではないかと。また、一部の富裕層の動向は活発になるものの、年末年始の一時的な動きとなるとみている。 |   |  |
|                            | 百貨店（経営者）        | ・消費税増税後の客の購買動向は、一貫して慎重であり変化はない。地方においては所得の増加を実感できず、今後も同様の動きが続くとみている。                                 |   |  |

|                        |   |
|------------------------|---|
| スーパー（経営者）              | ・12月は、メーカーが円安による輸入品の価格吸収、価格転嫁に動いているため、所得の増加以上に価格高が続き、消費環境は芳しくない。総選挙が終わって政策が明確になり株価が下がらなければ、12月度後半からは業績維持が可能であるとみている。ただし、消費環境の改善には時間を要するため、しばらく今の状態は変わらない。 |
| スーパー（店長）               | ・引き続き生活防衛型消費が続き、買上点数は伸び悩むとみている。業績も向上は見込めないため、景気が上向く好材料は見当たらない。  |
| スーパー（店長）               | ・先行きの不透明感が続いている。  |
| スーパー（営業担当）             | ・消費税率10%への引上げは先送りされたものの、当地域では実質賃金は上がっておらず依然として家計は厳しい状況にある。そのため、チラシを打っても客は必要なもの以外は購入しないという状況に変わりはない。   |
| コンビニ（経営者）              | ・客を呼び込む大きな販促セールでもなければ、来客数は前年比マイナスのまま横ばいとなる。ただし、セール中は来客数、売上は増加するものの、終了すればそれらのほかに買上点数も減少してしまうため、景気を刺激して財布のひもを緩めるようなカンフル剤が必要である。                             |
| コンビニ（エリア担当）            | ・クリスマス、年末年始といった特別な日の予約商材の販売も芳しくない。引き続き消費が鈍化している模様である。   |
| コンビニ（エリア担当）            | ・たばこの売上の減少が大きく、それを補完できる売上の見込みがない。   |
| コンビニ（エリア担当）            | ・今後の動きとして消費動向に対する期待が薄い。   |
| 衣料品専門店（経営者）            | ・お歳暮や歳末商戦による売上増加を期待しているが、総選挙でめどがたたなくなっている。12月の選挙は小売業にとっては痛手である。   |
| 衣料品専門店（経営者）            | ・現在の停滞感が好転する材料が見当たらない。  |
| 衣料品専門店（店長）             | ・冬物商品が買い控えられている。また、購入する客も価格に対してシビアであり、このような傾向が今後変わるとは考えにくい。   |
| 衣料品専門店（総務担当）           | ・12月から本格的に冬物商戦に突入するが、景気が良くなる見込みはない。また、周りの企業のボーナス支給などの話を聞いても、購買にまわす余裕がないという話が多く、現状のまま推移するとみている。  |
| 家電量販店（店長）              | ・世間で言われている賃金昇給などの景気の良い話を耳にしていない。  |
| 家電量販店（店長）              | ・寒さなど季節的な要因でエアコンなどが売れることもあるが、当分の間、客の買物志向は慎重な傾向が続くとみている。   |
| 家電量販店（店長）              | ・来客数及び客単価が伸びていない。   |
| 乗用車販売店（従業員）            | ・消費税増税から景気が回復せず、何も対策がなされないまま消費税率10%への引上げの延期も決まり、消費者はなかなか購入に踏み切れない。  |
| 乗用車販売店（従業員）            | ・ここ数か月において土日の来客数が変わらないので、今後短期間で急に良くなるとは考えにくい。   |
| 乗用車販売店（店長）             | ・年末を迎えて閑散期に入る。これといった消費アップの材料もなく苦戦が続く。   |
| 住関連専門店（経営者）            | ・耐久消費財を扱っており、来月から歳末、初売りというイベントがある。良くなると期待したいが、実際は現状とあまり変わらないのではないかと。  |
| 住関連専門店（経営者）            | ・来客数はそれほど減少していないものの、買上金額が少ないため、どうしても売上増につながっていない。商品に対する客のお金の出し方が非常に細やかになっており、これがもうしばらく続くのではないかと。  |
| その他専門店〔パソコン〕（経営者）      | ・各企業はなんとか現状を維持している状態であり、今までの負債を穴埋めできるほどの利益はない。賃金に還元できるまでの起爆剤は地方では考えられないため、今後も厳しい状況は続く。  |
| その他専門店〔靴〕（従業員）         | ・ぎりぎりまで支出を我慢している様子がかがえる。買物を楽しんでいるというよりは吟味をしているようである。  |
| その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当） | ・地方において可処分所得が劇的に改善される様子はなく、消費者の財布のひもは緩んでこない。また、年末商戦においても大幅な改善がみられない状況は続くともみている。年明けに総選挙の結果を横目で見ながらの現状維持が続く。  |
| その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当） | ・原油価格の変動による販売価格の変動や、気温による暖房用燃料需要の増減など、見通しの立たない要因が多いものの、これまでの過去の推移からも大きな変化はないとみている。  |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| その他小売 [ショッピングセンター] (統括) | ・総選挙があるものの、消費税率10%引上げの流れは変わらないと見込んでいる。  |
| 一般レストラン (経営者)           | ・今度の総選挙でも政権与党が予測どおりに少し勝つとみており、特に状況は変わらない。   |
| 観光型ホテル (スタッフ)           | ・例年より予約状況が悪い。思い切った値引きなどの販促をしなければ思うような集客が見込めないという状況である。  |
| 観光型旅館 (経営者)             | ・予約の動きに大きな変化がみられない。   |
| 都市型ホテル (経営者)            | ・総選挙が決定した段階でキャンセルとなった会合や宴会などがあり、12月の景気動向には心配な部分がある。しかし、年末年始の個人の予約状況がやや活発化しているため、変わらない。                        |
| 旅行代理店 (従業員)             | ・消費税増税の影響がまだまだ大きい。  |
| タクシー運転手                 | ・これから総選挙が始まると人出がなくなる。また、年末も控えており、ますます客の財布のひもが固くなっていく。   |
| 通信会社 (営業担当)             | ・12月の総選挙の結果がでないと当面はこのまま推移するとみている。   |
| 通信会社 (営業担当)             | ・良くなる材料に乏しい。良くて現状維持である。   |
| 通信会社 (営業担当)             | ・年度末における一時的な景気刺激策はあるものの、所得の伸びを実感できていないため消費は拡大しない。   |
| 遊園地 (経営者)               | ・冬は限定営業となり景気判断は難しいが、来年春にかけての物価上昇が心配される。   |
| 競艇場 (職員)                | ・2～3か月前と比べて明らかに販売量と来客数が落ち込んでいるが、年末に向けて消費を控えている可能性がある。消費税率10%への引上げが先延ばしになったことにより、今後2～3か月先の景気は今までとそう変わらないとみている。 |
| 美容室 (経営者)               | ・商品の原材料高、円安による輸入関係の影響はあるものの、現在の状況はしばらく続く。   |
| 美容室 (経営者)               | ・必要なものにはお金をかけるがそれ以外は節約するという傾向がいまだに強く、消費の動向が良くなる要素は少ない。  |
| やや悪くなる                  |   |
| 商店街 (代表者)               | ・年末に向けてこれからという時期に総選挙となるので、物販、飲食関係共にあまり期待はできない。  |
| 商店街 (代表者)               | ・毎回、選挙のたびに飲食店を中心に消費が落ち込む傾向にある。今回もせつかくの年末年始の稼ぎ時に総選挙が控えており心配している。   |
| 一般小売店 [酒] (経営者)         | ・これからは天気も悪くなり寒くなるので、来客数は減少する。   |
| 百貨店 (営業担当)              | ・来年の2月くらいから、高額商材を中心に消費税増税前の駆け込み需要の反動減が出始め、売上への影響が大きくなるとみている。  |
| 百貨店 (経営者)               | ・12月の総選挙は明らかに小売りにとってマイナスに作用する。選挙期間中は明らかに贈答品を避ける傾向があり、お歳暮商戦などに大きな悪影響が出ることを懸念している。事実、2012年の総選挙時にも悪影響があった。       |
| スーパー (経営者)              | ・野菜相場の下降により売上額も減少傾向にある。また、競争が激しく原料などの値上げ分の価格転嫁が困難である。   |
| スーパー (店長)               | ・流通業においては、まだまだ景気が回復する見込みはみられない。   |
| スーパー (総務担当)             | ・来客数、客単価共に前年割れとなっており、さらに、買上点数が極端に悪くなっている。1点単価は上がっているものの、景気が上向く兆候はみえない。  |
| スーパー (営業担当)             | ・スーパーマーケットの多くは、新規出店を抑制し、改装などにより既存店を活性化させることで売上、来客数を回復させている。景気が良くなって来客数、売上が良くなったという話は聞いたことがない。                 |
| コンビニ (エリア担当)            | ・ブランド力がすぐに向上するとは考えにくい。  |
| コンビニ (エリア担当)            | ・前年比90%の売上ではあるが、利益を捻出するためには経費の削減を求められており、限界は近い。   |
| コンビニ (店長)               | ・余分なものは買い控えられている。店側としても対策をとっているものの、状況はシビアになっていくとみている。   |
| 衣料品専門店 (経営者)            | ・本格的な冬を迎えて暖房に関わる電気料金や灯油代の負担が増えるため、衣料品への支出が抑えられてしまうとみている。  |
| 衣料品専門店 (店長)             | ・イベント開催を通して集客力が高まる一方、買上のほとんどが値ごろ感のある商品中心である。価格にシビアな客層が以前よりも増えてきている。   |
| 家電量販店 (従業員)             | ・現状の来客数からみて、今後の来客数も減少していくのではないかとみている。   |
| 乗用車販売店 (経営者)            | ・少子高齢化は顧客の代替わりに影響を及ぼしている。また、若年層の車離れも懸念される。  |

|                          |  |
|--------------------------|--|
| その他専門店 [酒]<br>(経営者)      | ・今のところ、状況が大きく左右される要因は総選挙以外では少ない。しかし、このところ客はより消費に慎重な姿勢をとっており、動きが鈍くなっている。何かしらの景況回復の兆しがみえないと、地方の特に飲食店はより厳しくなっていくとみている。                                      |
| その他専門店 [酒]<br>(経営者)      | ・年末まで持ち堪えたところでの総選挙の実施は、ただでさえアベノミクスの恩恵を感じていない地方では政府への不信感もあり、景気に大きく影響する。また、お歳暮などを全面的に控える企業も出てきているため、ギフト商戦にも大きな打撃を与えている。この影響はおそらく3か月間は続くともみている。             |
| 高級レストラン (経営者)            | ・これから良くなっていく要素が見当たらない。大企業を中心に給料が上がっても、地方経済に良い影響が出ることはほとんどありえないかもしくは大分先の話であるので楽観できない。   |
| 高級レストラン (支配人)            | ・総選挙などの影響により、やや悪くなる。   |
| 一般レストラン (経営者)            | ・今の段階で、2～3か月後の予約の見通しが全くない。消費者は、景気が思ったほど良くないという認識が広がっているため、再び自粛モードに入っている。劇的な変化があればまたマインドは上がるとみているが、今のところ期待できないので非常に懸念している。                                |
| 一般レストラン (経営者)            | ・当初は増税分の3%ぐらいとみていた消費税の影響が、かなりポディーブローのように効いてきている。また、同業の市場関係、仕入先にも影響が出ているようであり、来年の1～2月は景気がやや落ち込むのではないかとみている。   |
| 一般レストラン (経営者)            | ・客からは、総選挙の問題や消費税の話が持ち上がっている。また、やはり蓄えていかなければならないという声も多い。よって、決して見通しは明るくない。   |
| 観光型ホテル (経営者)             | ・12月は忘年会の季節である。地元密着型で立地条件にも恵まれており、なんとか前年並みの入込を確保している。ただし、これから総選挙がおこなわれると飲食を伴う商売は多少不利となるため、今後の入込はあまり期待が持てない。  |
| 都市型ホテル (スタッフ)            | ・今後、客は次のキャンペーン先に流れていく。さらに、他の地域では新幹線の新規路線開通が控えている。そのようななかで当地域には目新しさがなく、これからどんどん悪くなり当地域の景気は回復しないのではないかとみている。   |
| 都市型ホテル (スタッフ)            | ・来月以降の予約状況が芳しくない。  |
| 旅行代理店 (経営者)              | ・総選挙の状況にもよるが、このまま円安が続くようであれば、いろいろな物の物価も上昇し買い控えとなる。レジャーである旅行が一番控えられてしまうのではないかとみている。   |
| 旅行代理店 (店長)               | ・動きが鈍く、企業などの先行申込状況も前年を下回っている。  |
| タクシー運転手                  | ・総選挙が始まると仕事に少し悪い影響がでる。今のところは大丈夫だが、12月に入るとこの先1～2か月は売上が少し落ち込むのではないかとみている。  |
| タクシー運転手                  | ・客のなかには、人手が足りず仕事があってもできない客や、探しても仕事がないという客がいる。このようななかみ合わない状態では景気が良くなることはない。   |
| 通信会社 (営業担当)              | ・年末年始に向けて賃金上昇もなく、また、中小企業はボーナスもないため、ますます景気を圧迫する傾向にある。国の予算も発表されているが、地方創生の具体的な項目はまだ見えない状況である。また、若者の雇用促進と企業の進出が具体的にならない限り、まだまだ先行きは不透明であり、ここ3か月の景気は悪くなるとみている。 |
| 通信会社 (営業担当)              | ・年末に向けて年内最大特典のボーナスキャンペーン期間中でありながら、思った以上に数字が伸びていない。新年からは通常のキャンペーン展開に移行するが、冬本番を迎えて人の動きも鈍くなるので、新規加入者より解約者の数が上回るものとみている。                                     |
| 通信会社 (営業担当)              | ・給料は変わらないのに物価のみが上昇している。  |
| 観光名所 (職員)                | ・正月3が日の予約が前年の半分しか入っていない。このままいくと冬のシーズンは若干落ち込んでいくのではないかとみている。  |
| 美容室 (経営者)                | ・客は年金生活者や育児中の方が多い。本当はもっと美容院にお金をかけたけれど、生活が大変で本当にそんな余裕は無いと話している。   |
| その他住宅 [リフォーム] (従業員)      | ・前月より供給は若干増加したものの、これからの供給につながる受付が伸びていない。   |
| 悪くなる<br>一般小売店 [寝具] (経営者) | ・年末年始は例年より悪くなるとみている。   |

|                            |                         |  |   |
|----------------------------|-------------------------|--|---|
|                            | 百貨店（売場担当）               | ・来年の1～3月は、今年の消費税増税前の駆け込み需要の影響で前年比を大きく伸ばした実績に対して挑まねばならない非常に難しい月である。明らかに秋冬商戦は伸び悩んでおり、百貨店の施策で乗り切れるほど消費者の状況は好転していない。                 |   |
|                            | スーパー（経営者）               | ・消費税率10%への引上げが延期されたとはいえ、マインド的には非常に低い状況である。また、冬場に入り灯油などの支出が増えるため更に悪くなるとみている。  |   |
|                            | スーパー（店長）                | ・灯油、ガソリン価格が高止まりしており、消費者は節約志向が高まっている。さらに、12月に入ると競合店が相次いでオープンするため、ますます大きなダメージを受けることは避けられない。  |   |
|                            | コンビニ（経営者）               | ・来月も近隣に競合店がオープンする予定である。  |   |
|                            | コンビニ（店長）                | ・この時期に総選挙ということで企業が慎重になり、忘年会、飲み会を控えられてしまう。そのため、街なかの客足が減り、選挙が終わるまでは繁華街の不景気が続くともっている。また、アベノミクスの限界みたいなものを感じつつ、将来の不安が募り、買い控えが相変わらず続く。 |   |
|                            | コンビニ（店長）                | ・冬は来客数、売上共に落ち込む時期のうえ、除雪費、高熱費で経営が圧迫される。さらに、全体的に小売業の売上前年比が落ちてきており、今冬は厳しい状況になるとみている。  |   |
|                            | 衣料品専門店（経営者）             | ・アベノミクスの効果はせいぜい建築業界止まりであり、小売業には全く関係がない。  |   |
|                            | 衣料品専門店（店長）              | ・バーゲンなど、本当に安くなるタイミングを待っている客が例年より増えてきている。そのため、初売りなどのバーゲンでは売れるかもしれないが、全体的な来客数は今後減少していくのではないかと懸念している。                               |   |
|                            | 自動車備品販売店（経営者）           | ・これからは降雪量にも左右され動きの悪くなる時期に入るため、好材料が全く見当たらない。  |   |
|                            | 住関連専門店（経営者）             | ・消費税率10%への引上げの延期により、買い控えがおきているように見える。地方は一貫して景気が落ち込み続けており、物価も上がっているため耐久消費財を買うムードは減少している。  |   |
|                            | その他専門店〔白衣・ユニフォーム〕（営業担当） | ・暖冬などの要因により影響はあるが、今のところは良い材料が何もない。ただし、自然災害への備えなどにはお金が回るかもしれないので、方向転換を考えるべきかもしれない。  |   |
|                            | 高級レストラン（支配人）            | ・市場は狭まっていく一方であり、今後は市場の取り合いになる。   |   |
|                            | 一般レストラン（経営者）            | ・国益重視の大企業向けの方向性に一般消費者がついていけないことが、景気下降の背景として大きいのではないかと。   |   |
|                            | 観光型旅館（スタッフ）             | ・期待していた消費税率10%への引上げ前の駆け込み需要もなく、例年より予約数が伸びていない。   |   |
| 企業<br>動向<br>関連<br><br>(東北) | 良くなる                    | —  |   |
|                            | やや良くなる                  | 木材木製品製造業（経営者）  | ・住宅部材の需給バランスが取れて、若干採算があうとみている。  |
|                            |                         | 出版・印刷・同関連産業（経営者）   | ・年度末は忙しくなる。しかし、官公庁の仕事の減少や価格競争を心配している。   |
|                            |                         | 建設業（従業員）   | ・現在発注されている大型復興工事の受注確定が、年度末に向けて増加していく見込みである。   |
|                            | 変わらない                   | 食料品製造業（総務担当）   | ・繁忙期を迎えるため売上は例年並みを見込んでいる。しかし、円安の影響により輸入材料の値上がりが見込まれている。                             |
|                            |                         | 出版・印刷・同関連産業（経理担当）  | ・前年並みである受注残の状態がこれからも変わらないので、景気も変わらない。   |
|                            |                         | 土石製品製造販売（従業員）  | ・取引先業者、関係先事業所全体の景気回復がなければ工事価格の値上げもできない現状であり、すぐに回復するとは見込めない。                         |
|                            |                         | 一般機械器具製造業（経営者）   | ・自動車部品については、自動車販売において国内の需要の戻りが鈍い。また、輸出環境についても新興国経済の陰りの影響を受けていくとみている。                |
|                            |                         | 電気機械器具製造業（企画担当）  | ・半導体製品分野は成熟しきっている。そのため、新製品はほぼ定期的に関売されるものの、トータルの販売量は飽和しており、景気の変化も大きなものにはならないのではないかと。 |
|                            |                         | 建設業（経営者）   | ・物価の値上がりにより建築価格が上昇している。消費を控える傾向にあり、様子見の感がある。  |
|                            |                         | 建設業（企画担当）  | ・首都圏工事の影響が地方に及ぶまでは、現在の状況がしばらく続く。  |
|                            |                         | 通信業（営業担当）  | ・期待の持てない入札案件が増えており、ターゲットの絞り込みをしながら戦略を練る必要が出てきている。付き合いの長い顧客を離さないための施策も必要である。         |
|                            |                         | 通信業（営業担当）  | ・政治次第である。   |

|        |                      |  |  |
|--------|----------------------|--|--|
|        | 金融業（営業担当）            | ・特に大きな変化要因はない。   |  |
|        | 広告代理店（経営者）           | ・良くなる要因が見当たらない。  |  |
|        | 広告代理店（経営者）           | ・総選挙の結果にもよるが、取引先を中心に様子見の傾向がある。   |  |
|        | 司法書士                 | ・不動産取引件数が伸びていない。住宅新築よりもリフォームが増えているとのことで、景気の上昇には限定的な影響しか与えないとみられる。  |  |
|        | 公認会計士                | ・建設関係は資材高騰と人手不足による請負単価の跳ね上がりにより、受注量が停滞気味である。小売関係は売上が少しずつ回復基調にある。   |  |
|        | その他企業〔企画業〕（経営者）      | ・住宅建築に対する購入意欲はあるものの、なかなか踏み出せない客が多い。また、商談会や完成見学会への参加数も前年より落ち込んでいる。  |  |
|        | その他企業〔工場施設管理〕（従業員）   | ・受注量が変わる要素がないため現状維持が続く。  |  |
|        | 金属工業協同組合（職員）         | ・企業の間では業種による受注量の格差が広がっている。ただし、受注量が増えても製造コストの増加により採算面は厳しい。総体的に景気良くなる材料が見当たらず、先行きは不透明である。                  |  |
| やや悪くなる | 農林水産業（従業者）           | ・りんごの年末贈答用の注文数は前年並みである。しかし、りんごが豊作のため農協出荷分は大分安くなっている。   |  |
|        | 農林水産業（従業者）           | ・米の余剰感などにより、米価の回復は当面期待できない。  |  |
|        | 食料品製造業（経営者）          | ・急激な円安による原料高もあり、景気はやや悪くなる。   |  |
|        | 食料品製造業（経営者）          | ・円安の影響による原材料費の高騰に耐えられない。値上げの検討に入っているが、消費の落ち込みを懸念している。  |  |
|        | 食料品製造業（営業担当）         | ・数年前も同様であったが、最需期である12月に選挙が行われると酒類の消費が鈍る傾向がある。  |  |
|        | 繊維工業（経営者）            | ・この年の瀬に総選挙などをやることは、消費に大きな悪影響を与えるのではないかと懸念している。   |  |
|        | 電気機械器具製造業（営業担当）      | ・新規の受注が出てきている会社もあるが、設備投資や厳しいコストダウンなどにより、年度末に向けて経営としては厳しくなっていくのではないかとみている。                                |  |
|        | 輸送業（経営者）             | ・主要荷主の減産が決定している。また、当地区の水産関係で缶詰の原料が不足気味のため、物量が減少するとみている。  |  |
|        | 輸送業（従業員）             | ・消費税率10%への引上げは延期されたものの、アベノミクスが予想以上に上手く進行していないことが鮮明になり、消費者の今後の消費意欲が減退するとみている。                             |  |
|        | 通信業（営業担当）            | ・特に日用品の物価上昇が続いており、景気はあまり良くならない。  |  |
|        | 広告業協会（役員）            | ・12月に入ると、新聞広告は選挙公報のため広告スペースが減り、テレビやラジオはスポット広告が同様の理由で減少する。各社は正月の初売りに期待をかけているものの、今のところ引き合いは前年ほどではないとの声を聞く。 |  |
|        | 経営コンサルタント            | ・年末の総選挙はさらに景気を冷え込ませる要因である。   |  |
|        | その他非製造業〔食料品卸売業〕（経営者） | ・円安が急激に進んだこともあり、輸入品の値段が高くなって従来どおりの販売が全然見込めない状況にある。また、景気良くなる要素も見当たらず、このような状況が続くことは大変心配である。                |  |
| 悪くなる   | コピーサービス業（経営者）        | ・小口、中口を問わず、商談そのものが減少している。来客数も減少傾向にあり、日銭もなかなか稼げない状況である。   |  |
|        | その他非製造業〔食料品卸売業〕（経営者） | ・年末の総選挙を控えて、贈答や飲食店向けの出荷が鈍化することを懸念している。前回の2012年選挙の際は、忘年会の開催が極端に減り、飲食店向け出荷が1割減となった。                        |  |
| 雇用関連   | 良くなる                 | —  |  |
| (東北)   | やや良くなる               | 人材派遣会社（社員）   | ・大学が主催する大学3年生向けの業界セミナーにおいて、参加する企業数が例年と比べて非常に多く、企業に採用意欲がある。   |
|        |                      | 職業安定所（職員）  | ・月間有効求人数は2か月連続で11,000人台となり、平成6年4月以降では最高の数値となっている。また、新規求人倍率は5か月連続で2倍を超し、有効求人倍率は前月を0.08ポイント増加して、1.7倍台となっている。 |
|        |                      | 民間職業紹介機関（職員）   | ・近隣地域に新規工場の誘致、立ち上げがみられるようになってきている。   |
| 変わらない  |                      | 人材派遣会社（社員）   | ・人材不足の状態は継続するとみている。  |
|        |                      | アウトソーシング企業（社員）   | ・総選挙の結果次第である。  |
|        |                      | 職業安定所（職員）  | ・新規求人数が3か月連続で前年同月を下回っているものの、新規求職者数の減少傾向はこれからも続くとみているため、景気は変わらない。   |

|        |                |   |
|--------|----------------|---|
|        | 職業安定所（職員）      | ・中小企業が多い地域であるため、円安による原材料費の高騰を負担とする企業が多い。  |
|        | 職業安定所（職員）      | ・例年、年が明けると求職者が増える傾向があるので、求人倍率は高止まりのまま変わらない。   |
|        | 職業安定所（職員）      | ・求人の動向からも大きな雇用変動は見受けられない。企業のなかには工場などの建設を考えていても、実際には資材の高騰などの理由により規模を縮小せざるを得ないという話を聞く一方、求職者数が減少し続けている状況でもある。そういった面では、景気の状態の大きな変化は見受けられず、同じような状況がしばらく続く。 |
|        | 職業安定所（職員）      | ・求人の状態はここ数か月間変わりなく安定している。現在のところ企業の大規模な創業、管内への進出、また大規模な人員整理の情報も無く、近い将来の求人動向としては大きな変化はみられない。  |
| やや悪くなる | 人材派遣会社（社員）     | ・個人消費が全く伸びていない。   |
|        | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | ・総選挙の時期は物の動きが止まるといわれている。加えて、今回は年末商戦、初売りに重なっており、当地域においては大きな影響を与えている。また、消費税10%への引上げも先延ばしになるだけで、被災地企業の不安感はぬぐえていない。                                       |
|        | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | ・景気の先行きを不安視して採用に慎重になる企業が増えるのではないかと懸念している。   |
|        | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | ・総選挙の関係で、消費にマイナスの影響が出ることを懸念している。  |
|        | 職業安定所（職員）      | ・製造業や卸売業で事業廃止などの雇用調整の情報がある。また、求人募集については、増員から欠員補充が増加している。  |
| 悪くなる   | 人材派遣会社（社員）     | ・派遣登録者数が減少して引当率が低迷している傾向が、今後2～3か月で改善することは困難である。   |
|        | 新聞社〔求人広告〕（担当者） | ・消費税率10%への引上げの延期により、駆け込み需要も期待できなくなっている。   |