

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)		乗用車販売店（経営者）	・初売りから始まり、最大の需要期である3月までが一番の稼ぎ時であるため、大いに期待している。
		タクシー運転手	・街なかのいつも行列ができていたラーメン屋から客を乗せたが、神奈川から来たという客もいた。余裕があるからわざわざ当市にまで足を運んでいるのではないかと。また、身の回りからも不景気な話を聞かないため、この先も景気は良くなっていくとみている。
		一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・自分の健康は自分で守るという政府の政策のもと、1月1日より、医療費控除の特例が開始される。決められた医薬品を購入すると税金が控除されるため、この政策が浸透すれば、医薬品の販売量増加が期待できる。
		コンビニ（経営者）	・徐々にではあるが、来客数、買上点数が伸びてきている。特に来客数については、オフィスへの依存が高いなかにあつて、土日祝日にも来客数の増加がみられている。また、多少高価な商品も売行きが順調である。
		衣料品専門店（経営者）	・3月中旬からは春物の準備に入る人が動き始めるため、期待が持てる。
		衣料品専門店（経営者）	・春物の入荷が始まる時期である。客からも楽しみにしているという話を聞いている。
		乗用車販売店（経営者）	・イベント効果により、伸び悩んでいた軽自動車の販売量も好転すると見込まれている。
		乗用車販売店（店長）	・年度替わりにより客の動きが良くなる。また、新型車の発表も控えている。
		住関連専門店（経営者）	・ここ先2～3か月は高額商材の見込み客があるため、今月よりは販売量と売上が増えるの見込みである。
		その他専門店〔白衣・ユニフォーム〕（営業担当）	・年度末に向けて、多少なりとも動きが期待できる時期である。しかし、前年は思わぬ低調でかなり厳しかったという反省もあるため、警戒は必要である。時代の流れで多くの選択肢があるなか、地元の企業を選んでもらえるような努力が必要である。
		その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）	・アパレルが不振ながらも、飲食、サービスといった業種に関しては、勢いがある。
		高級レストラン（支配人）	・今までの来客数、販売量、単価の動きをみても、前年と比べて上向きの状況が続いている。そのため、今後も同様の傾向が続くのではないかとみている。
		高級レストラン（支配人）	・当店の予約件数からみても、来年も少しずつではあるが景気が良くなっていくと期待している。
		一般レストラン（経営者）	・賞与が若干増えたという話も聞いている。政府による景気対策の話も聞こえてきており、景気はやや良くなるとみている。
		都市型ホテル（スタッフ）	・公務員関係や一般企業の賞与の増額が消費にまわり、この先の景気を良くすることを期待している。
		旅行代理店（店長）	・少しではあるが、国内団体旅行の予約や、問い合わせの件数が増えている。
		通信会社（営業担当）	・米国の大統領選の結果に伴い市場は当初混乱したが、これから民間の投資などにより、経済的に新たな動きが期待できる。弱肉強食の時代が到来するが、景気は上向きになるのではないかと。
		競艇場（職員）	・イベントなどの効果がそろそろ出てきてもいいころである。また、年末年始もそれなりの来客数となるため期待をしている。
		その他住宅〔リフォーム〕（従業員）	・住宅ストック循環支援事業を活用する工事の案内を推進し、需要の掘り起しを行う予定である。
		商店街（代表者）	・現在とほぼ同じ状態が続くとみている。格差の拡大はあるものの、それぞれの収入レベルに合わせて、消費者は上手に生活していくという生活様式となるのではないかと。
	商店街（代表者）	・年末の厳しさと同時に業界の変化や、駅前地区の驚異的な集中整備により、商店街の地域間競争がますます激しくなっているなど、明るい展望が見出せない。	
	商店街（代表者）	・ここ5年の間、11～12月の売上は前年を上回っている。しかし、今後は飲食業以外のアパレル、物販において、厳しい状況が続くとみている。天候が良いため、冬物衣料品の不振が厳しくなるのではないかと。	
	商店街（代表者）	・暦も行政にも商店街は見放されている感がある。	
	一般小売店〔書籍〕（経営者）	・年始の販売動向をみないと予測はできないが、まだまだ景気が上昇しているという実感はない。	

百貨店（売場主任）	・慎重な購買姿勢がさらに顕著になっている。季節商材に対しても、買換えを我慢しながら、値下がりを待つ客が多くなってきている。
百貨店（総務担当）	・全体的に冬のボーナスが上がっている様子はなく、客からも同様の話を聞いている。そのため、この先も景気はあまり変わらないとみている。
百貨店（企画担当）	・来客数の減少傾向は、これから先今までと同程度で推移すると見込んでいる。
百貨店（営業担当）	・今年のトレンドと予測されたコートの動きが鈍く、冬物婦人服の苦戦が見込まれる。一方、前年の地下鉄新規路線開通や、駅前への大型商業施設の新規出店の影響により一時的に減少していた来客数も増えつつあるなど、1年を経過して人の動きが落ちついてきた印象がある。生鮮食品、総菜の売上も安定しており、今後もこの傾向は変わらないとみている。
百貨店（買付担当）	・消費者の購買行動に波があり、動向を把握しきれていない。
百貨店（売場担当）	・12月の好業績が継続することに期待はできないが、寒波や降雪の状況次第では、冬物の盛り返しが期待できる。
百貨店（経営者）	・消費者の節約志向に変化はない。初売りなどの行事やモチベーション対応商品の動きには期待しているが、回復の兆しはいまだみえていない。
スーパー（経営者）	・県内のボーナスは微増しており、有効求人倍率も高止まりである。それにもかかわらず、消費者は将来への不安からか、お金はあるが使わない傾向にある。
スーパー（経営者）	・1月に就任する米国の次期大統領の言動が気にかかる。地方においては、円安や原油高の影響により輸入製造品のコストが上がり、価格への転嫁も見込まれる。また、前月からのガソリン、灯油価格の高騰や野菜の価格高騰もあるものの、それらの要因が消費に影響するまでには時間を要するため、しばらくは現在の状況が続くとみている。
スーパー（店長）	・灯油価格の値上がりは生活に大きく影響していることから、この先も消費者の節約志向は変わらない。
スーパー（店長）	・正月の曜日の並びが悪い。月初の売上の前年割れを1月全体で取り戻すことは厳しいと見込んでいる。
スーパー（店長）	・来客数は前年を上回っているものの、客単価が前年を下回っている状況は、今後も続くとみている。
スーパー（営業担当）	・先行きが不透明な情勢から、景気が良くなる材料が見当たらない。
スーパー（営業担当）	・今年3月～11月の売上は、前年比101.3%と若干上回っているが、販促策の強化など企業努力によるものであり、景気の回復によるものとは考えにくい。
コンビニ（経営者）	・必要なもの以外を買わないという客の傾向は、今後も変わらないとみている。
コンビニ（エリア担当）	・景気が大きく変化するような要因はない。
コンビニ（エリア担当）	・冬季の売上伸長は期待できない。
コンビニ（エリア担当）	・震災需要が落ち着いてきており、被災3県でもゆるやかに景気が悪くなってきている。震災前に戻ってきている雰囲気であり、今後の景気回復は難しいのではないかとみている。
コンビニ（店長）	・急激な景気の減速による所得の減少を恐れて、消費者が買い控えるという様子はほとんどみられていない。また、デフレ感はないものの、余計なものを買わずに良いものを買うという雰囲気はある。この傾向は変わらないため、この先景気は良くも悪くもならないのではないかとみている。
衣料品専門店（経営者）	・ここ数年、初売りや1月のバーゲンが右肩下がりとなっている。これは節約志向が定着しているからであり、これでは、この先春物の新商材、特にファッションアイテムは期待が難しい。
衣料品専門店（経営者）	・ボーナスなどが前年よりも増加しており、消費者の今後の購買意欲が上向くことを期待している。
衣料品専門店（店長）	・3月ごろまでは、秋口の立ち上がり同様、好不調を繰り返しつつ、売上が推移していくのではないかとみている。最悪のシナリオは、冬物商戦の実売期に暖かく、春物商戦の立ち上げ時に寒くなったり雪が降ったりするパターンである。
衣料品専門店（店長）	・紳士服業界に全体の景気が反映するまで半年くらいかかる。このことから、現在の景気の状態が反映するまでしばらくかかり、それまでは変わらず推移するとみている。
衣料品専門店（総務担当）	・来客数、買上点数共に、前年割れが続いている。この先も景気が改善されるとは考えにくい。

家電量販店（店長）	・来客数、単価の動きからは、先行きの景気は鈍化するように見受けられる。
家電量販店（店長）	・全体的な景気としては、株高や円安といった市場の変化があるが、家電業界の需要は、平均してやや低迷時期に入っているのではないかとみている。
家電量販店（従業員）	・来客数が横ばいの状況が続いており、この先も変わらないとみている。
乗用車販売店（経営者）	・米国の次期大統領の動向が不透明であり、北米市場への影響を懸念している。
乗用車販売店（従業員）	・景気が良くないため、客が全然動かない状態が続いている。
住関連専門店（経営者）	・特別注文家具を販売しているが、受注残が少なくなっている。この先も急激な受注量の増加は見込めない。
住関連専門店（経営者）	・景気が改善するような兆しが見当たらない。
その他専門店〔酒〕（経営者）	・この地域はこの先、選挙が重なる時期となる。そのため、業務店、飲食店は影響を受けるが、それ以外はさほど影響を受けないと見込んでいる。
その他専門店〔靴〕（従業員）	・消費者の財布のひもが固くなってきている。
その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	・仕入先が減少しているため卸価格が硬直し、値上げがされやすくなってきている。加えて、減少している需要を巡って末端の競争が続いているため、収益面でも厳しくなっている。また、薪炭系の業者の廃業は今後も継続するとみている。この先は、卸業者、販売業者共に系列化が進み、寡占化していくのではないかとみている。
その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	・景気が動くような特別な要因もなく、大きな変化は望めない。
一般レストラン（経営者）	・外食産業において、特にレストランはかなり特別なことがあっても選ばれにくいジャンルである。特に30歳台以下の客層が少ないため、今後は現状維持が精一杯である。
一般レストラン（経営者）	・雪が深くなるシーズンに入るものの、景気に大きな変化はないとみている。
スナック（経営者）	・最近の傾向では、新年会はほとんど開催されないため、年明けの繁忙期はあまり期待できない。
観光型ホテル（経営者）	・1月以降は大きなイベントがないため、景気が良くなるような要素が少ない。
観光型旅館（経営者）	・冬は光熱費が増える時期であるが、灯油などの値上げがどのように影響するのか不安である。また、景気が向上する要因もないため、このまま推移するのではないかとみている。
都市型ホテル（スタッフ）	・天候により来客数が変化するため、この先の雪が多くなる1～2月をどうしのいでいくかが勝負である。3～4月の歓送迎会シーズンまでに、いかに宣伝をしていくかが肝心である。
都市型ホテル（スタッフ）	・受注状況は上向きで推移している。しかし、フリー客の動きに鈍さがみられており、売上のほとんどをフリー客が占める店舗では、明らかに下降傾向にある。ただし、ある程度のところで安定しており、また、一部店舗の落ち込みよりも予約受注が好調なこともあるため、現在と変わらずに推移していくのではないかとみている。
旅行代理店（経営者）	・海外の治安が良くないことと円安により、海外旅行は少し落ち込むかもしれないが、その分国内が活発になるとみている。そのため、今月と比べてもそれほど変わらないのではないかとみている。
旅行代理店（店長）	・連休などの曜日の並びも購買を刺激するものではないため、期待できない。
旅行代理店（従業員）	・運輸、建築関連の業績は上向いているといわれているが、人手不足などが影響して、旅行関連の需要を喚起できる状況にはなっていない。個人旅行においても、相変わらずヨーロッパ方面を中心に伸び悩んでおり、全体的に押し上げるような要因もない。
通信会社（営業担当）	・政府の具体的な施策が出ていないため、期待ができない。
通信会社（営業担当）	・景気状況が大きく変化するような材料に乏しい。
通信会社（営業担当）	・年末年始に向けて消費が好転する動きが出てきており、若干持ち直している。このことから、2～3月にかけての公務員などの人事異動などの効果もあり、消費はこのままの状況を継続するものとみている。
通信会社（営業担当）	・顧客からの値下げ要求傾向に変化はない。
テーマパーク（職員）	・来客数の減少もあるが、買上単価も低下しており、売上が減少している。少量で低単価の商品を希望する客が多い。

観光名所（職員）	・来客数、乗船人数は非常に順調に推移しているものの、売上にはつながっていない。インバウンド客と売上をどのように結びつかせるのか、この課題が克服されない以上、なかなか景気は上向かない。
遊園地（経営者）	・この先に原油価格や輸入物価の上昇が見込まれるものの、比較的順調に推移するとみている。
美容室（経営者）	・若い人や新規客が増加しないと、だんだんと店も厳しくなっていく。
住宅販売会社（経営者）	・依然として客単価が低く、小額資金の受注が続くとみている。
商店街（代表者）	・来年1月以降の予約状況は前年を下回っている。そのため、かなり悪い状態が続くとみている。
商店街（代表者）	・初売りなどを例年どおり企画しているが、消費者の財布のひもが固く、ぜいたく品が売れない傾向にある。
一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・10～12月までは好調に推移しているが、1～3月となると天候の影響を受けやすくなる。そのため、景気はやや悪くなるのではないかと。
一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・株価が上昇してきているのはプラス要因であるが、ガソリンや灯油の価格高騰は不安要因である。また、米国の次期大統領の経済政策に対して期待感はあるが、その期待が外れた場合、株価が下がる可能性もある。そのような状況に耐えられるほど、現在の日本経済は強くない。
スーパー（店長）	・売上の前年同月比が徐々に低下している状況は本店のみではなく、他店舗も同様な状況であることから、今後もこの傾向は続くとみている。
スーパー（総務担当）	・毎年、年末には取引先からカレンダーや手帳などが提供されるが、今年は特に少ない。各企業ともに景気が上向いておらず、徹底した経費削減に入っている様子である。
コンビニ（経営者）	・12月の来客数がかなり減少しており、この先の2～3か月は更に悪くなるのではないかと。また、建設業の仕事が大分減っているため、その影響も懸念している。
コンビニ（エリア担当）	・消費者の収入が増える見込みがないため、消費も増えない。
コンビニ（エリア担当）	・来客数が減少傾向にあり、この先に好転するような要因も見当たらない。
コンビニ（店長）	・除雪代はシーズン契約であり、3か月に分けて支払をするため、それが終わるまでは経費的に厳しい状況が続く。また、雪が解ける3～4月までは来客数が減少するため、年間で最も売上が減少するつらい時期となる。
衣料品専門店（店長）	・例年どおりにバーゲンが盛り上がりつつあれば良いが、バーゲンが終わった後に前年以上の来客数があるかという点、今の客の様子からは少し厳しくなるのではないかとみている。我々の業界ではこれからが稼ぎ時であるが、あまり楽観視はできない。
家電量販店（店長）	・白物家電の動きが鈍化している。また、来客数が前年と比べて減少しつつある。
乗用車販売店（従業員）	・新型車効果が徐々に薄れていくため、3か月後は通常の状態に戻るとみている。
その他専門店〔酒〕（経営者）	・今年は、年末年始ぐらいは奮発したいという客の声を良く聞いている。生活が苦しいながらも、消費者が上手に家計をやり繰りしている様子が伝わってくる。ただし、この先は除雪費や暖房費などが家計を大きく圧迫することが見込まれるため、現状を維持するのは難しいとみている。
その他専門店〔食品〕（経営者）	・円安により冬の燃料費が高騰している。そのため、日用品のなかでもぜいたく品にあたる和牛への支出は抑えられるのではないかと。
一般レストラン（経営者）	・新年会は以前よりも数が少なくなっているため、1月はやや悪くなるとみている。
一般レストラン（経営者）	・ここ数か月の売上、単価、来客数の動きからは、徐々にではあるが景気が悪くなっている印象を受けている。
都市型ホテル（スタッフ）	・宿泊、レストランなどは、個人客の利用が順調である。しかし、宴会における法人団体の予約件数は前年割れが続いており、来月以降も前年を下回っている状態から回復できていない。
都市型ホテル（スタッフ）	・新たなホテルの進出があるため、宿泊部門が受けるダメージは大きいとみている。
タクシー運転手	・年末から年始にかけて、タクシーの売上はかなり落ち込むとみている。
観光名所（職員）	・現在の景気が好調なのは、いくつかの好条件がたまたま重なった結果であり、この先も同様に推移するとは考えにくい。

	美容室（経営者）	・石油価格が上昇していることが大きな懸念材料である。また、1月に就任する米国の次期大統領により、世界経済が大きく揺り動かされるのではないかとみている。
×	一般小売店〔寝具〕（経営者）	・1～3月は、顧客の買い控えが続く時期のため、売上は伸びない。
×	スーパー（経営者）	・業態を超えた競争激化や、デフレ傾向が続くとみている。
×	高級レストラン（経営者）	・1月の予約状況があまり良くないため、厳しい状況が続くとみている。
×	観光型ホテル（スタッフ）	・デフレ感が強く、消費者の財布のひもが固い状態である。
×	観光型旅館（スタッフ）	・雪のシーズンになり、遠方からの客の動きが鈍くなる。立地が悪い分、送迎付きプランなどでカバーはしているが、ガソリン代や高速代などの経費がかかるため、利益は少なくなる。
企業動向関連 (東北)	-	-
	農林水産業（従業者）	・TPP反対の立場をとる米国大統領の就任により、米価は安定すると見込んでいる。
	電気機械器具製造業（企画担当）	・新規開発製品数が増えつつあり、社内業務量や残業時間が徐々に上昇傾向にある。
	建設業（経営者）	・延期となっている工事の再開や、他の工事もあるため、先行きの景気はやや良くなるとみている。
	経営コンサルタント	・新年になり、消費者が新たな気分で前向きになるのではないかと期待している。
	食料品製造業（経営者）	・旅行者が来るようなイベントが特にないため、購入者数が増加することは考えにくい。また、購入単価が上がるような要因もない。
	食料品製造業（営業担当）	・新商品を発売しても、既存製品の落込み分をカバーしきれしていない。また、消費者向けキャンペーンを実施しているが、効果が表れていない。
	食料品製造業（総務担当）	・消費の二極化の傾向が続くなかで、節約志向は徐々に強まるとみられるものの、全体の消費は横ばいで推移するとみている。
	木材木製品製造業（経営者）	・アパート建築などがミニバブルの様相を呈している。そのため、戸建需要の減退が進むとみている。
	一般機械器具製造業（経営者）	・国内受注量はおおむね堅調に推移するとみているが、海外の受注量の伸びは期待できない。
	電気機械器具製造業（営業担当）	・年度末までは受注が見込まれている。
	建設業（従業者）	・政府の方針により公共事業の発注が前倒しになり、年度末に偏っていた発注が年間で平準化されている。そのため、景気は横ばいで推移すると見込まれる。
	建設業（企画担当）	・工事受注額は当初の見込みどおりであるため、今後2～3か月先までは現状のままで推移するとみている。
	通信業（営業担当）	・地元の強みを生かした営業活動を地道に継続し、信頼を獲得していく必要がある。
	通信業（営業担当）	・景気の先行きは政策次第である。
	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）	・やや動きが鈍いものの、取引状況は前年並みと見込んでいる。
	司法書士	・景気変動するような要因に乏しい。
	公認会計士	・建設業は相変わらず好調である。小売業の売上減少傾向は続くと思われるが、まだ利益を計上している企業が多く、建設業と同じくこの先3か月で悪化する要因は見当たらない。
	コピーサービス業（従業者）	・毎年この時期に年度末案件の引き合いが出てくるが、例年と変わらない状況のため、この先の景気は変わらないとみている。
	その他非製造業〔食料品卸売業〕（経営者）	・地方では、中小企業や零細企業が多く、給料がほとんど上がっていない状況が続いている。また、ボーナスが出ていない企業も多く、消費者の購買意欲は今後も低調に推移するとみている。
	その他非製造業〔食料品卸売業〕（経営者）	・全体的に消費マインドを押し上げるような景気感が薄く、外食の機会も増えていない。
	その他企業〔企画業〕（経営者）	・食品関係の取引先は、現状のままで推移するとみている。
	金属工業協同組合（職員）	・受注量は微増傾向にあるものの、以前にも増して短納期、低価格の傾向が顕著であり、受注に対応しきれしていない。また、原材料などの値上がりも重なり、利益に結びついていない。

	出版・印刷・同関連産業（経理担当）	・前年同時期と比較して、受注残が5%ほど下回っている。
	窯業・土石製品製造業（役員）	・公共工事の減少が響いている。また、地区内で大型プロジェクトがない。
	輸送業（経営者）	・各荷主に大きな変化はなく、このままの状態で見ているが、燃料価格によっては若干悪化する可能性がある。
	輸送業（従業員）	・旧正月休みの影響により、中国向け輸出の動きが鈍くなることが見込まれる。
	広告業協会（役員）	・初売りに関する広告出稿は年々減少している。ただし、自治体が事業主体の観光、農業、環境問題などへのプロモーション事業の入札案件などは今後も増加することが見込まれるため、それらにどう取り組むかが広告会社の課題である。
	広告代理店（経営者）	・年末物件がこのままの価格水準で進んだ場合、年度末の物件は厳しい価格になると見込まれる。
	その他企業〔工場施設管理〕（従業員）	・取引先はあまり先行きに良い見込みを持っていない様子である。
	x	-
雇用 関連  (東北)	人材派遣会社（社員）	・前年秋から協業しているグループ会社2社との連携が機能し始めており、受注と成約が増加している。今後の2～3か月までの相乗効果を期待できる。
	人材派遣会社（社員）	・東北における技術者系の募集案件などは、今後も堅調に推移するとみている。
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・地元の商圏に限れば、中心部の活性化が進み来春には多少の伸びが期待できる。ただし、それ以外の地方は企業として成り立つ要素が薄く、非常に厳しい状態が続くとみている。
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・得意先の百貨店、ディーラーでは売上が前年を上回っており、消費マインドの回復がみられている。
	職業安定所（職員）	・景気動向が不透明な場合、一般的には企業の新規学卒者の募集は減少する傾向にあるが、新規学卒者向けの求人、内定共に高い水準で推移するとみている。
	人材派遣会社（社員）	・18年卒の学生に向けて、年末～2月にインターンシップを企画し、積極的に採用をしようという企業が前年よりも増えている。特に飲食店、小売業、IT関連などが積極的である。
	人材派遣会社（社員）	・企業からの求人の依頼は増えているが、人手不足感が強く、マッチングが難航している。このような状態はこれからも続くともみている。
	人材派遣会社（社員）	・年度末に向けて人件費などの予算取りの動きがみられるが、採用費の見直しや、広告媒体に投下する費用対効果と人材紹介手数料を比較した際の紹介料に対するとらえ方が地方でも変わってきた印象を受ける。
	職業安定所（職員）	・求人数は増加傾向にあるものの、この先は求職者が増える時期でもあるため、景気自体はあまり変わらないとみている。
	職業安定所（職員）	・有効求職者数は43か月連続で減少しており、今後も減少するとみている。求人数は増加しているが、その内訳は非正規求人が4割と高い割合を占めている。
	職業安定所（職員）	・求人数が大きく変動するような要因は見当たらない。年が明けてみないとわからないが、求職者が減少傾向で推移していることもあり、変動のない今の状況がしばらく続くのではないかと。
	職業安定所（職員）	・新規求人数の前年同月比は微増に転じており、有効求人倍率の高止まり傾向は変わらない。また、現在のところ企業の大規模な創業及び大規模な人員整理の情報はなく、近い将来に景気が大きく動く印象はない。
	職業安定所（職員）	・有効求人倍率は前年と比較して上昇を続けているが、景気が上向くような要因は見当たらない。
	職業安定所（職員）	・製造業においては、短納期などの単発的な受注が多くなり、中長期的な受注の見通しが立たなくなっているとの声を聞いている。先行きが良くなることを期待しつつも、現状維持がやっとの企業が多く見受けられる。
職業安定所（職員）	・未充足求人は当面継続するものの、季節的な変動を考慮すれば求人の動きは変わらないのではないかと。ただし、製造業は一定のシェアを持っていることから、その動きには注視する必要がある。	
民間職業紹介機関（職員）	・震災復興の求人が落ち着いてきており、求人数は従来と比べて減少している。ただし、介護関係の求人は相変わらず多くなっている。	
人材派遣会社（社員）	・ここ数年の間、年度末に集中していた採用や人の入替えも沈静化、分散化の傾向にあり、あまり期待はできない。	

	アウトソーシング企業 (社員)	・復興に関する国の予算も終わりになるものが多く、今後は 厳しくなると見込んでいる。
x	*	*