

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		一般小売店〔寝具〕（経営者）	・カーテンや布団の予約が入っており、今後の売上につながる見込みである。
		衣料品専門店（経営者）	・暖かくなれば、購買意欲も高まるとみている。
(東北)		商店街（代表者）	・2月に入ってからは天候も良いため、今後の春物の動きは例年よりも早くなると期待している。
		スーパー（営業担当）	・入学、就職など、新年度における人の動きがあるため、現在よりもやや良くなるとみている。
		コンビニ（経営者）	・例年の2月に比べると人の動きが良く、客単価も堅調に推移している。また、買上点数も伸長している。そのため、更に人の動きがあるとみている来月に期待をしている。
		コンビニ（エリア担当）	・働き方改革で、時間の使い方に変化が出てきている。時間に余裕がある客が増え、消費拡大につながる可能性がある。
		コンビニ（エリア担当）	・景気は回復傾向にあるが、来客数の動きに大きな改善がみられない。
		コンビニ（店長）	・日米首脳会談の成功により、とりあえずの不安は払拭されている。原油価格も安定状態であり、消費者の心理状態にもそれほど不安な様子はない。この先気候が暖かくなれば、景気は少しずつ良くなっていくとみている。
		コンビニ（店長）	・競合店舗の影響はあるものの、光熱費などの経費が減るため、多少は楽になる。
		衣料品専門店（経営者）	・現在よりは良くなる見込みである。ただし、紳士服は経済の先行きが不透明なことで、家計を心配して高額商材の購買意欲が削がれている様子である。衣食住において、特に男性は気を使って衣服が後回しにされている。
		衣料品専門店（店長）	・当地域では1～2月の寒さが厳しくなく積雪も少なかったことから、春物は早めに立ち上がるのではないかと。春のデイリーは気候によって売上が左右されるため、この勢いである程度の春物が購入されないと、この先のクールビズで買い控えが起きてしまう。マーケットが膨らめば景気は良くなっていくとみている。
		衣料品専門店（店長）	・入学、卒業のような、天候に左右されにくいハレの日需要が前年よりも増えているなか、品質、デザイン重視で購入する客が増加しつつある。
		乗用車販売店（経営者）	・雪解けとともに、市場が大きく動くと見込んでいる。
		乗用車販売店（店長）	・新型車効果と決算効果でやや良くなるとみている。
		その他専門店〔酒〕（経営者）	・人が動く時期であり、それなりに物が動くと期待している。ただし、消費者の購買意欲が急に上昇するとは考えにくい。先行きを考えると不安で押しつぶされそうになるが、今の状況に見合った営業を常に考えていかなければならない。
		その他専門店〔白衣・ユニフォーム〕（営業担当）	・前年の4月ごろはとにかく売上が悪かった。いまだに原因は定かではないものの、今年はそうならないように気を付けている。今期はメーカーの値上げも無いため、順調に推移するのではないかと期待している。
		一般レストラン（経営者）	・暖かくなり入客が増える。また、3月は転勤シーズンであるため、忙しくなるとみている。
	スナック（経営者）	・3月は企業の異動時期に入る。送別会の機会が今月より増える見込みのため、売上の増加を期待している。	
	都市型ホテル（スタッフ）	・卒業、転勤シーズンであり、当県から転出する人が増えるが、各種大学を抱え、転入も相当数いることからトータルではあまり変化はないとみている。また、JR東日本の4月の重点販売施策により、当県に来る客も増える見込みである。そのため、相変わらず宿泊は増加傾向であり、心強い限りである。また、大きな規模ではないが、桜の開花時期でもあるため、桜目的の来客者も見込んでいる。	
	通信会社（営業担当）	・地域経済における消費が決して活発とはいえないなか、新規加入者数は増加し、その一方で解約にはブレーキがかかってきている。有料テレビやインターネットなど、家のなかで楽しむものへの出費は今後も増えると思っており期待をしている。	
	観光名所（職員）	・インバウンドが来客数や売上をけん引しているが、つられて買物をする日本人の客も多くなっている。この先もインバウンド客の予約状況は好調であり、同じように日本人客の売上も伸びていく傾向があるため、景気は良くなっていくとみている。	

遊園地（経営者）	・4～5月は曜日まわりも良く、地下鉄開業効果の継続やエントランスのリニューアル効果で堅調に推移すると見込んでいる。
その他サービス〔自動車整備業〕（経営者）	・現在の好調な受注状態を維持したまま、年度末や新年度の需要期を迎える見込みである。
住宅販売会社（経営者）	・低迷していた一般物件であるが、大規模な賃貸集合住宅物件の受注見通しが立っている。
商店街（代表者）	・先行きが急激に良くなることはない。ただし、消費者が現在の景気の低空飛行の状態に対応していることや、店舗が淘汰されてきている状況など、この先は低調ながらも安定した状態がしばらく続くのではないかとみている。
商店街（代表者）	・駅から離れている商店街としては、駅前の商業施設にますます苦戦を強いられると危惧していたが、駅前の地元百貨店でさえも苦慮していると報道されている。個人の店舗を含む商店街全体としての対応策を見出せずにいるのが実情である。
商店街（代表者）	・景気に変化するような材料が見当たらない。
一般小売店〔書籍〕（経営者）	・情報伝達におけるメディアの使われ方が変わってきており、SNSやホームページが主体になってきている。また、購買の手法も変わってきており、リアルな商材が店舗になくても、物が動く時代になっていることから、ますます景気の動向が計れなくなっている。
一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・現在の悪い状態は変わらないとみている。繁華街などの夜の店にとって、深夜の客がどんどん減っているという状況では、良い方向性に向かっているとはいえない。
一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・当店においては、特別に良くなったり悪くなったりするような要因はない。日々の売上からも、現在の傾向が続くとみている。現在それなりに来客数もあり、新規客も毎月増えているため、割り々と楽観している。
百貨店（売場主任）	・客の厳しい購買姿勢に大きな変化は期待できない。また、話題性のある商品やアイテムがみえていない。
百貨店（総務担当）	・客から新生活に向けた買物の話を聞くが、あまり意欲的な話を聞かない。また、春物商材についても、あまりお金をかけたくない様子である。ただし、美容と食などにはかなり関心があるようで、自分には多少なりとも投資をするという状況であるが、全体的な景気はあまり変わらずに推移するのではないかとみている。
百貨店（企画担当）	・当面、景気が良くなる要素はなく、極端に悪化するとも考えにくい。来客数は前年比での減少が続いており、この傾向は変わらない。
百貨店（営業担当）	・特に外的な変化要因もないことから、この先大きな変化はないとみている。婦人服に回復の兆しがみえてきているため、春夏物が順調に動けば景気が良くなることもあるが、今秋冬商材、特にコートでみられたメーカー側の生産抑制があると厳しいかもしれない。
百貨店（営業担当）	・地方では個人の所得向上が見込まれないため、消費の伸びは期待できない。ただし、客の様子からは、商品の購入よりもコト消費を楽しむ事にシフトしている様子がうかがえる。
百貨店（買付担当）	・消耗品は堅調であるが、宝飾品や衣料品系は苦戦が続いている。
百貨店（経営者）	・店の中心客層はシニア層であり、春に向けて食料品以外の支出は最低限にしていくという声を聞いていることから、傾向は現状維持とみている。ただし、今年は前年にあった近隣の大型施設の増築などの影響がないため、前年比でプラスに働くとみている。
スーパー（経営者）	・賃上げの勢いが弱まりそうであり、どちらかといえば、消費はやや後退傾向になるとみている。
スーパー（経営者）	・3月は新年度の政府予算が成立する見込みであり、早急な執行を期待したい。前月は一部輸出業界の景況感が向上したが、地方の消費には特に影響がないため、景気はしばらく変わらないとみている。
スーパー（店長）	・来客数の落ち込みに加えて、消費者の節約志向も継続している。この状況はしばらく続くとみている。
スーパー（店長）	・競合店の出店による来客数の減少は、一度底をついた後に多少は回復するとみている。しかし、2か月後にまた新たな競合店の出店が控えているため、結果として現在と変わらない状態が続くのではないかとみている。
スーパー（総務担当）	・米国の新大統領の政権、北朝鮮問題など不安定要素はあるが、円安株高傾向が続けば、現在の景気を維持することができるとみている。

スーパー（営業担当）	・競争激化による来客数の減少は今後も続く見込みである。既存店ベースでは販促策を強化することで1人当たりの買上点数を増やし、前期実績を確保するしかない。スーパーマーケットで業容拡大をするためには、出店エリアの拡大と出店のスピードアップ、既存店のリニューアルによる活性化しかない。
コンビニ（経営者）	・周辺環境にあまり変化はなく、このまま現状維持で推移するとみている。
コンビニ（エリア担当）	・来客数が減少傾向にあり、増加する要因が見当たらない。
衣料品専門店（経営者）	・豪雪や悪路の影響により外出を控える人が増えており、買物客も減少している。雪解けの春に期待をしている。
衣料品専門店（店長）	・先行きの景気動向ははまだ不透明であり、客の購入モチベーションも変わらないとみている。
衣料品専門店（総務担当）	・来客数、買上点数、客単価をみても、客の購買性向が変化するような要因はない。
家電量販店（店長）	・消費税増税後から来客数の減少が続いている。いろいろな商品提案を行っているが効果は出ていない。
家電量販店（店長）	・ヒットするような家電製品が出てこない。買換え需要による購入においても、魅力ある新しい商品がなく、売上が伸びる要素はない。ただし、減る要素もないため、横ばいの状態が続くとみている。
家電量販店（店長）	・新生活商品が少子化により不振である。
家電量販店（従業員）	・実績の推移を前年と比較してもなかなか伸びておらず、先行きも同様に推移するとみている。
乗用車販売店（従業員）	・ここ数か月、来客数の動きに変化がない。そのため、この先2～3か月で状況が良くなるとは考えにくい。
住関連専門店（経営者）	・今月の売上がやや良かったので、今後は店の展示品も小型で高付加価値の高額商材に切替え、中身の充実を図っていく。
住関連専門店（経営者）	・冬の売上が悪すぎるため、春の動きに期待をしたい。
その他専門店〔酒〕（経営者）	・地元の選挙によりその時期は停滞するが、その後の連休を含む期間は多少の動きがあるとみている。ただし、過大な期待はできない。
その他専門店〔靴〕（従業員）	・今後も、低単価商品か値下げした商品しか動かないのではないかと。
その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	・石油製品の需要は季節に左右されている。また、暖房が電気系に代わっていく流れは、今後も変わらずに継続するとみている。
その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）	・景気が良くなる兆しはあるものの、衣料品不況による駅前の地元百貨店の倒産など、まだまだ不透明感がある。
高級レストラン（支配人）	・景気が好転するような要素がなく、例年並みで推移すると見込んでいる。
一般レストラン（経営者）	・株価は安定しているが、この先は為替も含めてどうなるか不透明である。
一般レストラン（経営者）	・今後の見通しとしては、あまり大きな変化はない。全体的に個人消費が縮んでいる状態が続いている。同業者の話も聞いても、なかなか期待が持てない苦しい状態が続くという意見が多く、閉塞感が強まっている。
観光型ホテル（経営者）	・先々の予約状況からみても、今月同様に景気が良くなる見込みはない。
都市型ホテル（スタッフ）	・フリー客の減少が続いていたが、徐々に回復傾向がみられている。ただし、マイナス分が戻ってきているだけであり、上向きとまではいえない。予約受注の改善も期待していたが特段伸びがなく、非常に停滞感が漂っている。このような状態は、この先数か月は続くのではないかと。
旅行代理店（店長）	・当県において、観光や観光客誘致に対する大きな目玉がない。
旅行代理店（店長）	・海外個人旅行は回復傾向にあるものの、国内の個人、団体旅行の伸びが今一つであり、問い合わせもあまり入っていない。
旅行代理店（従業員）	・海外の世情不安が続いている。また、プレミアムフライデーなどの施策も始まっているが、十分な周知が行われておらず、数か月先の景気は変わらないとみている。
タクシー運転手	・地元の百貨店が破産したというニュースがあるが、あの場所は前にも何回か企業が変っている。その他の駅前の場所はいつ行っても駐車できないくらいであるし、飲食店も満席である。タクシーもそれほど悪い状況ではなく良い状況が続くとみている。

通信会社（営業担当）	・今後景気が向上するような材料はなく、景気の上昇は見込めない。
通信会社（営業担当）	・景気に変動を及ぼすような大きな要因は見当たらない。
テーマパーク（職員）	・客の購入単価が良くなるような動きがみられない。高品質でも高単価の商品には興味を持ってもらえない。
観光名所（職員）	・観光シーズンを迎えて、新たなイベントを計画している。
競艇場（職員）	・これといって大きな動きがないので来客数は変わらない。ただし、努力次第で客単価を上げることは可能である。
美容室（経営者）	・新規客がなかなか増えない。常連客はだんだんと年を取っていなくなってしまうため、来客数は減少している。競争相手との価格競争も激しい。
その他住宅〔リフォーム〕（従業員）	・補助金の効果で断熱窓工事は増えている。それ以外の工事に関しては回復する見通しが立っていない。
商店街（代表者）	・地元のメイン通りの商店街でも、シャッターが閉まっているところが増えてきている。商店街のなかにある当店としても、今後消費はかなり低迷していくのではないかとみている。
商店街（代表者）	・例年、春先の商店街は新入学、進学、就職準備でにぎわう。指定校の制服、シューズ、教科書の売上は前年並みの見込みであるが、学校指定以外の商品を買う客は、郊外の大型店などに流出している。
一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・米国の経済政策の軌道修正に伴って、アベノミクスも軌道修正しなければならなくなれば、自由で活発な貿易によって維持されている日本の景気に悪影響が表れる可能性が高い。
スーパー（経営者）	・可処分所得が増加しないため、今後も消費者の節約志向が続くとみている。
コンビニ（経営者）	・3月には地元から東京などに出て行く人も多く、人口がかなり減ってしまう恐れがある。この先の景気が良くなる可能性は低い。
コンビニ（エリア担当）	・改善する力のある店舗や人は他にステップアップしていく。それらに当てはまらないものが残り、何も生み出せないままになっている。
衣料品専門店（経営者）	・前年と比較して、春物商材の売上は減少している。必要な時期に必要なものだけしか買わないという実需志向がますます強くなっている。
乗用車販売店（経営者）	・エコカー減税の厳格化により、新車の販売量は減少すると見込んでいる。
乗用車販売店（経営者）	・労働力不足が深刻化しつつある。
乗用車販売店（従業員）	・決算期が終わって販売量が落ち込むとともに、しばらくは新型車の発表がないため、爆発的な販売量の増加は見込めない。
その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	・メーカーの統合により同一ブランドの競合店が増えるため、競争激化が見込まれる。
高級レストラン（経営者）	・政府が相当経済政策でテコ入れをしない限り、この先の当地域の経済が大きく上向くことはありえない。
一般レストラン（経営者）	・市場をみても全体的に景気はベースダウンしている。当店も今後良くなるかという、逆に悪くなっていくような雰囲気がある。そのため、この先は決して明るいとはいえない。
観光型ホテル（スタッフ）	・客単価が下落傾向にある。
観光型旅館（経営者）	・相変わらず良いニュースがなく、景気が良くなるとは考えにくい。むしろじりじりと悪くなるとみている。
都市型ホテル（スタッフ）	・宴会などの法人利用件数が前年比で減少している。レストランなど個人利用も減少している。また、来月以降の予約状況も鈍っている。
都市型ホテル（スタッフ）	・大規模宿泊施設のオープンにより、宿泊への影響が表れるとみている。宴会に関しては、3月は送別会シーズンであり、前年を少し下回る程度とみているが、4月は苦戦が見込まれている。
都市型ホテル（スタッフ）	・新年会などの飲食関係が、すべて居酒屋など単価の安い方に流れている。
旅行代理店（経営者）	・首都圏方面は前年4月より徐々に落ち込んでいたが、東北方面については10月ごろから個人旅行が落ち込んできている。このことから、5～6月までは前年を下回る状況になるのではないかと懸念している。

		通信会社（営業担当）	・サービス業、製造業の人手不足の話が聞かれる。また、中小企業の投資が鈍っている。このことから、国の予算を把握しながら自治体との連携が必須となる。3月末の予算消化次第では景気の動向が多少上向きになるが、4月以降は不透明のため、景気はやや悪くなるとみている。
		美容室（経営者）	・米国の新大統領の就任で世界中がかき回され、先行きの動向が不透明である。このことから客は、消費を控えてしまうのではないかとみている。
	x	スーパー（店長）	・3月中旬に当店の周辺に競合店が新規オープンするため、来客数の減少が見込まれる。
	x	住関連専門店（経営者）	・特別注文家具の生産について、2～3か月後の受注残が前年よりも少なくなっているため、現状よりは悪くなるとみている。ばん回できるような営業活動が必要である。
企業 動向 関連  (東北)		建設業（従業員）	・復興関連の大型公共工事における受注者決定が見込まれる時期となる。
		電気機械器具製造業（企画担当）	・新製品開発に加えて関連製品の受注も見込まれており、売上増加は確実である。
		建設業（経営者）	・当面の受注量があるため、準備が進んで着工できれば景気は良くなるとみている。
		金融業（広報担当）	・個人消費に関しては、自動車販売が好調に推移している。その他一部指標で弱さはみられるものの、持ち直し傾向が継続している。
		広告代理店（経営者）	・中小企業によるホームページの案件が増えており、期待が持てる。
		その他企業〔企画業〕（経営者）	・新年度に向けた企画の相談案件が増えている。
		その他企業〔工場施設管理〕（従業員）	・現在の状況に底打ち感が出てきている。
		農林水産業（従業者）	・農機具のセールスマンの話では、農機具の点検整備の依頼が例年よりも多い様子である。農家は少し余裕を持って生産資材の購入をすることができている。
		食料品製造業（経営者）	・旅行者が増加するような、もしくは購入を後押しするような、大きなイベントがない。
		食料品製造業（営業担当）	・経済が好転もしくは悪化する変化要因が少ないので、状況には変化はない。
		食料品製造業（総務担当）	・消費の二極化傾向が続くなかで、節約志向が徐々に強まるものの、消費全体の下振れリスクは大きくないとみている。
		木材木製品製造業（経営者）	・住宅部材の価格改善が進まない。
		出版・印刷・同関連産業（経営者）	・前年秋口より、客の様子から景気の落ち込みを実感している。特に飲食関係は厳しく、この状態はしばらく続くともみている。
		一般機械器具製造業（経営者）	・国内の受注量に大きな変化はないが、為替の変動により輸出採算が予測しづらい状況になっている。
		建設業（企画担当）	・工事受注額は当初の見込み通りであるため、年度内は現状のままで推移するとみている。
		通信業（営業担当）	・今後も受注増加の傾向は続くともみている。ただし、利益率を考慮した検討が必要である。
		通信業（営業担当）	・政府による経済政策次第である。
		金融業（営業担当）	・特に大きな変化要因はない。米国の新大統領の影響を見極めており、慎重な姿勢が続いている。
		広告代理店（経営者）	・4月以降の受発注にスピード感がないため、前年並みで推移すると見込んでいる。
		司法書士	・不動産取引件数が例年に比べて少ない一方、低価格帯の建て売り住宅の販売が目立っている。
	公認会計士	・2～3月は公共事業などの受注完成納期であり、売上などが回復するとみていたが、さほど大きな動きはない。数か月先も一定の水準を維持するものの、大きな変動はないとみている。	
	コピーサービス業（従業員）	・客のなかでも設備投資に対して格差がある。購入意欲のあるところへ営業活動をシフトしているが、前年を大きく上回るような顧客の開拓ができていない。	
	その他非製造業〔食料品卸売業〕（経営者）	・大都市と違い当地域は中小、零細企業が多い。そのため、現状では景気が良くなるということとは全く考えられない。逆に現在の状態がそのまま継続すれば良いほうではないかとみている。	
	その他非製造業〔食料品卸売業〕（経営者）	・我々の商品の主要な消費者層である団塊の世代が完全に70歳を越えている。給与生活から年金生活に変わり、健康への関心の高まりも影響してか、ターゲットから消えた感がある。もともと人口の1割近くを占めていただけに、市場に与えるインパクトが大きい。	

	金属工業協同組合（職員）	・半導体関連、医療などの受注量は高いが、一般加工分野は低く、低単価、短納期の原価管理や人の手配などの対応に苦慮している。
	農林水産業（従業者）	・今後も耕作地が増える状況のなかでは、厳しい水田経営を余儀なくされる。
	繊維工業（経営者）	・短期間での売上の回復は見込めない。
	出版・印刷・同関連産業（経理担当）	・復興需要が一段落し、受注状況も前年を10%ほど下回っている。この先もあまり期待できないため、景気はやや悪くなるのではないかとみている。
	窯業・土石製品製造業（役員）	・震災復興需要が減少してきている。また、域内における大型プロジェクトがない。
	輸送業（経営者）	・一部取引先の事業停止や、工場の大規模定期修理の時期が重なり、製造が中止となるため、物流の減少が見込まれる。
	広告業協会（役員）	・テレビメディアにおいて、3月はナショナルスポンサーの出稿がかなり見込まれているが、地元からの出稿引き合いは依然として少ないようである。
	経営コンサルタント	・景気浮揚の切っ掛けがみつからない。
	x	*
雇用 関連  (東北)	人材派遣会社（社員）	・新年度に合わせた4月開設の大型事務センターなどの受注を成約できている。そのため、2～3か月先の景況感も良くなる見込みである。
	人材派遣会社（社員）	・各社共に来期の採用計画が固まってきているが、現状維持もしくは増加で計画している企業が多い様子である。
	職業安定所（職員）	・将来への投資としての雇用ともいえる高校卒業予定者に対する、採用意欲が旺盛である。
	人材派遣会社（社員）	・新卒の採用を強化している企業は、今後も継続的に増える見込みである。3～4月にすでに説明会の企画や面接を入れている企業もあり、大学3年生に対して既に内定を出している企業もある。そのため、景気は引き続き良いとみている。
	人材派遣会社（社員）	・求人数が減らずに求職者が減少するという傾向は今後も続くともみている。
	人材派遣会社（社員）	・応募のある仕事とそうでない仕事の二極化が、相変わらず顕著である。特に中小企業の採用意欲は弱い。
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・景気を左右するような要因もないため、大きな動きにはならないとみている。
	職業安定所（職員）	・建設関係、医療福祉関係を中心に、新規求人数は引き続き前年同期を上回ると見込まれる。ただし、これらの職種を希望する求職者が少ないため、採用が難しいという状況が継続するとみている。
	職業安定所（職員）	・充足されない求人が更新されているケースもあり、求人は高止まりで推移している。反面、求職者は減少を続けており、求人倍率は高いものの、見た目ほどには景気が良いとは判断できない。
	職業安定所（職員）	・求人数、求職者数共に、現時点で大きな変動要因は見当たらない。事務所を訪問したなかでの話でも、この先の2～3か月で現在の状況は変わらないという話が多い。
	職業安定所（職員）	・新規求人数は2か月連続して前年同月比が減少しているが、有効求人倍率の高止まり傾向は変わらない。また、現在のところ管内における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、相変わらず1倍を上回る水準で推移している。ただし、上昇要因は有効求職者数の減少が続いていることによるものであり、この先の景気が上向く要因は見当たらない。
	職業安定所（職員）	・有効求人倍率が高水準となるなか、幅広い業種で人手不足感が強まっているが、景気が上向くような要因は特に見当たらない。
	職業安定所（職員）	・窓口対応、訪問などの感触では、求人の受理状況は当面変わらないとみている。ただし、製造業などでは、今後の世界経済などの動向を危惧している。
	学校就職担当者	・今後の予定獲得求人状況において、事前に確認した採用計画の内容から増員や、新規採用はなく変化はない。
	アウトソーシング企業（社員）	・前年の同時期に比べて仕事が減っている。
	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・国の復興予算の縮小に伴い、被災地企業の自立が求められている時期ということもあり、ますます地域間格差は広がり、大きな障害となっている。このままでは不況感が急激に増してしまうのではないかと。駅前の地元百貨店の倒産もあり、このようなことが引き金となって危機感が増すことを懸念している。

