

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	景気の現状判断	業種・職種	判断の理由	追加説明及び具体的状況の説明
家計 動向 関連 (東北)	◎	一般小売店〔書籍〕（経営者）	販売量の動き	・我々の業界は今某アニメの大ブームである。商品の調達 がうまくいったので、全体の来客数や販売量も相当良 くなっている。また、郷土作家の映画化作品も動いて いるために全体を押し上げている。
	◎	スーパー（店 長）	販売量の動き	・7月の売上は前年比105.4%、8月は103.9%であ った。10月は107.6%と更に数値を伸ばしている。
	◎	衣料品専門店 （経営者）	お客様の様子	・今年の冬は寒くなるという気象予報の影響もあり、し っかりとした防寒着のニーズが多い。アウターの品ぞろ えを強化していたこともあり、十分に対応ができてい る状況である。
	◎	高級レストラン （スタッフ）	来客数の動き	・レストラン部門ではランチの客数が前年比で9割の 数字が出ている。だがディナーの客数は伸び悩んで いる。
	◎	観光型ホテル （経営者）	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーン利用客が増えて いる。休前日は先々まで満室の状況であり、平日の 予約も増えてきている。
	◎	観光型旅館（ス タッフ）	販売量の動き	・県の宿泊割引キャンペーンとGo To Travel キャンペーンの併用が可能になり、個人の予約が急 激に増えている。また、ツアー募集団体の催行率が 異常に高い。
	◎	観光名所（職 員）	販売量の動き	・土産店においては、地域共通クーポンの効果が非 常に大きい。旅行中や使用期限内に使い切らなけれ ばならない感じでクーポンが使用されている。金額 も大変大きく、売上に占める割合は40%を超えて いる。この効果が大変大きく、売上も徐々に戻り つつある。
	○	商店街（代表 者）	来客数の動き	・新型コロナウイルス関連の影響が大変大きく、長 く続いている。3月以降、地域、商店街においてイ ベント、催事等が中止になっているため、人出が極 端に減っている。ようやく今月から少しずつ取り戻 してきている。
	○	一般小売店〔医 薬品〕（経営 者）	来客数の動き	・9月は前年より落ち込んだが、今月の売上は現 在のところ前年比130%前後となっている。来客 数及び販売量が多くなっている。
	○	一般小売店 〔酒〕（経営 者）	販売量の動き	・消費者がコロナ禍の生活に慣れてきたのか、動 く又は集まることへの抵抗が薄れてきている。その 影響で、少しずつではあるが小規模な会合や飲み 会、ゴルフコンペなどが開催されるようになり、飲 食店への販売量も今月中旬以降は良くなってきて いる実感がある。また、Go To Travel キャンペーンの影響で宿泊施設などへの販売量も ようやく上昇してきている。
	○	百貨店（経営 者）	販売量の動き	・来客数はまだ大きく前年を割っているが、1回 の来店時での買上金額や数量は上がってきている。 経済活性化施策が直接的に功を奏しているという 実感はないが、3か月前に比べれば買い方も活 発になってきている。
	○	スーパー（経営 者）	来客数の動き	・平日の売上はさほど変わらないが、土日 にイベント等があるときは混雑する日が増えて きた。
	○	コンビニ（経営 者）	来客数の動き	・例年7月が売上のピークであるが、今年 は新型コロナウイルスの影響で大幅ダウンとな っている。ようやく7月に比べ来客数が1日 当たり100人程度戻ってきているが、前年 よりは20%以上のダウンのままである。
	○	コンビニ（エ リア担当）	来客数の動き	・3か月前と比べると、Go To Travel キャンペーン等の効果もあり人の動きが活 発になってきた。しかしながら、夜の飲食 店でのクラスター等の発生もあり、夜間の 来客は相変わらず悪い状況である。この 傾向は今後も続くと思われ、Go To キャンペーンによる新型コロナウイルス感 染の拡大も懸念されることから、持ち直 しは難しいと予測される。
	○	衣料品専門店 （経営者）	お客様の様子	・我慢していた反動が少しずつ出始 めている。

○	衣料品専門店 (店長)	お客様の様子	・現状は新型コロナウイルスの影響で苦戦しているが、ここ数か月見られなかった結婚式でのスーツや礼服の需要、転職に伴うスーツの準備といったことが、客の購入動機として出てきている。こうしたニーズが増えてくれば少しずつ回復してくるのではないかという明るい兆しが見えてきている。
○	衣料品専門店 (店長)	お客様の様子	・3か月前と比べ新型コロナウイルス感染者が横ばい状態となっているなか、Go Toキャンペーンなどで外出意欲が高まり、新型コロナウイルス対策をしながらも買物を楽しむ方が増えてきている。
○	衣料品専門店 (総務担当)	販売量の動き	・気温低下の影響もあってか、前月までの動向から販売量、来客数が若干増えてきている。
○	家電量販店(店長)	単価の動き	・前年は増税後に来客数が減ったが、今年は前月と比較してもほぼ変わらず、単価は上がっている。
○	乗用車販売店 (従業員)	来客数の動き	・展示会イベントを開催したところ思った以上に来場者があり、新車、中古車共に受注、販売台数が確保できた。
○	乗用車販売店 (本部)	来客数の動き	・来店客、とりわけ新規客の来店がかなり増えてきている。単価は余り高くないが、カー用品や小物類の売上も徐々に上がってきている。
○	自動車備品販売店(経営者)	来客数の動き	・飲食店の来客数が行政のお得なプレミアム付商品券などで増加している。また、行政独自のタクシーを利用した飲食店のお持ち帰りグルメデリバリーサービスもプラスに作用しており、観光での利用低下分を補っているようである。車検等に関しては例年と変わらない様子ではあるが、乗用車、トラック共に自粛、受注減少によって移動距離が少ない分が消耗部品にも作用している現状である。
○	住関連専門店 (経営者)	販売量の動き	・受注生産で納品が可能になったために、販売量が増えている。
○	住関連専門店 (経営者)	お客様の様子	・客の出入りが少し多くなってきている。仏壇の予約や問合せも多くなっており、景気は少し上向きになってきている。
○	その他専門店 [食品](経営者)	販売量の動き	・コロナ禍で激減していた観光客が僅かではあるが戻ってきている。Go To Travelキャンペーンの地域共通クーポンの利用も思った以上である。一過性のものではないことを祈っている。
○	その他専門店 [白衣・ユニフォーム](営業担当)	販売量の動き	・秋冬物の動きが活発になってきている。前年は消費税増税のあおりで10月は非常に厳しかった。また、前月も割と気温が高く、動き自体は良くなかったのだが、日々気温も順調に下がっていき、秋冬物へと移行したようである。前年見送ったものを今年に入って購入しているのかもしれない。
○	その他小売 [ショッピングセンター](統括)	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーンの効果もあり、土日週末の来客数はかなりの増加がみられる。土産、飲食店の売上も徐々に回復傾向になってきている。
○	高級レストラン (経営者)	来客数の動き	・コロナ禍ではあるが、客も少しずつ増えてきている。
○	一般レストラン (経営者)	それ以外	・政府のGo Toキャンペーンや地方の割増商品券などで幾らかは盛り上がってきている。心配なのはこのキャンペーンが終わってからのことである。
○	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・今月の中旬過ぎくらいからか、少しずつだが客が戻ってきている。ただ、決して景気が良くなったというわけではなく、我慢していたものが少し開放されたという感じを受ける。このままの状況で続いてくれば良いが、客からはまだまだ厳しい状態だという話も聞くので、一概に景気が良くなったとは言いきれない。
○	観光型ホテル (スタッフ)	来客数の動き	・Go Toキャンペーン効果が出ている。
○	観光型旅館(経営者)	来客数の動き	・Go Toキャンペーンなどの景気刺激策が過剰とも思えるぐらいあり、効果も例年を上回る動きとなっているが、個人客が中心である。

○	旅行代理店（従業員）	来客数の動き	・Go To Travelキャンペーンにおいて東京発着が解禁となり、地域クーポンの付与も始まっている。それにより、夏休み期間と9月の大型連休を除いて需要が低迷していた頃よりは景気が良くなってきている。しかしながら、近場の需要が引き続き好調ではあるものの、東京を中心とした新幹線や航空機を利用しての客が徐々に動き出している状況にとどまり、本格的に動き出してはいない。
○	旅行代理店（従業員）	販売量の動き	・団体旅行は依然として動きが止まっている状況だが、個人旅行においてはGo Toキャンペーンの効果で回復基調となっており、ややではあるが良くなっている。
○	通信会社（営業担当）	来客数の動き	・コロナ禍の影響で特に飲食業は大きなダメージを受けたが、国民の危機意識が浸透してきた。緊急事態宣言解除以降も徐々にではあるが、少しだけ持ち直してきている。
○	通信会社（営業担当）	お客様の様子	・サービスエリアの拡大に伴い、徐々に新規の加入者が増えてきている。特に放送サービスの加入者が大きく伸びており、巣籠り需要の掘り起こしが一気にできている。これに引っ張られるように通信サービスも増え始め、IP電話もプラスしたお得なトリプルメニュー加入も増えている。
○	テーマパーク（職員）	来客数の動き	・Go Toキャンペーンで宿泊や来客等以前よりは良い。なかったらひどい状況になっていた。
○	観光名所（職員）	来客数の動き	・Go Toキャンペーンの効果はある程度実感できるようになっている。また、春からずれ込んだ教育旅行の団体も来場するようになってきている。ただ、3密回避のため席数制限で食事を断らざるを得ない場面があり、売りこぼしも発生している。
○	その他サービス 〔自動車整備業〕（経営者）	販売量の動き	・強烈的な自粛ムードが収まり、行動や消費には明るさが感じられ、来店数、売上額共に増加している。
□	一般小売店〔医薬品〕（経営者）	お客様の様子	・10月の中旬に市では繁華街を対象に新型コロナウイルス感染症のPCR検査を実施した。関係者の約半分の人が受けたが全員陰性だったと報道されている。ただし、その後すぐに接客を伴う飲食店で新型コロナウイルスのクラスターが発生し、非常に大変な状況になっていると客も心配している。そのような理由で、繁華街の夜はゴーストタウンになっている。
□	一般小売店〔寝具〕（経営者）	販売量の動き	・依然として商品の動きが鈍い状況である。
□	一般小売店〔カメラ〕（店長）	来客数の動き	・来客数は徐々に回復してきているものの、まだまだ売上確保が厳しい状況が続いている。
□	百貨店（売場主任）	単価の動き	・来客数は戻りつつあるが不要不急の物は買われていない。また、感染予防の意識から客の滞留時間が短くなっており、結果として客単価が下がっている。
□	百貨店（営業担当）	来客数の動き	・前年比でみれば増税月だったことによりプラスに転じているように見えるが、来客数に大きな変化は見られず、上向きになっているとは言い切れない。
□	百貨店（買付担当）	お客様の様子	・宝飾や化粧品等今まで苦戦していたカテゴリーが好調で、コロナ疲れを発散させるかのような購買動向がみられる。しかし、衣料品、特にシニア層に関してはそこまでの伸びはなく、全体をならずと変わっていない。
□	スーパー（店長）	販売量の動き	・3か月前との比較ではさほど数値状況に変わらないが、前年は増税後の落ち込みがあったため、その反動で前期比が良くなっている。
□	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・来客数の前年割れが続いている。
□	コンビニ（エリア担当）	来客数の動き	・盛夏と比べ外的環境に変化がない。立地によるが、コロナ禍の生活スタイルの変化も大差ない。
□	衣料品専門店（経営者）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響で来客数が著しく減少し、売上が4割減少している。国のキャンペーンも観光地が少ない当地では余り恩恵がない。
□	衣料品専門店（店長）	来客数の動き	・増税があった前年10月と比較して売上は前年並みなので、決して良いとはいえない。

□	家電量販店（従業員）	販売量の動き	・前年は増税があったので10月の実績は大きく落ち込んだ。それと比べると随分良くなっているようにみえる。しかし、一昨年と比較すると大差はない。
□	乗用車販売店（従業員）	販売量の動き	・新車、中古車共に販売台数が伸び悩み、修理などサービスの利益も前年よりも落ち込んでいる。
□	乗用車販売店（従業員）	来客数の動き	・前年実績と比較し販売台数は増加傾向だが、新型コロナウイルスの影響か新規客は減少にあることは変わっていない。
□	その他専門店〔酒〕（経営者）	来客数の動き	・コロナ禍の影響も最悪から持ち直してきてはいるが、悪い状況が続いていることに変わりはない。個人客や居酒屋等、食がメインの飲食店はかなりの企業努力をして売上確保に尽力している。応援できるような施策を展開している。
□	その他専門店〔靴〕（従業員）	販売量の動き	・Go To Travelキャンペーンでのクーポン利用はあるが、当県での新型コロナウイルス感染症クラスターの影響もあり、良いとも悪いともいえない。
□	その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	販売量の動き	・緊急事態宣言解除以降、ある程度の回復はあったが、その後は一定の水準のまま推移し、Go Toキャンペーンなどによる効果も見られない。
□	一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響は避けられず、特にディナータイムの客はほぼいない。お昼の客は多少来ていただけようにはなっているが、団体やパーティーが全く入らず、大変厳しい状況である。
□	旅行代理店（従業員）	お客様の様子	・Go To Travelキャンペーンを利用した申込みでは、個人客は近隣県での宿泊が圧倒的に多く、航空機や鉄道を利用した長距離方面の販売量は極端に少ない。団体の割合は教育旅行が9割を占め、一般は1割程度と依然として停滞しており、景気が上向きになっているといえる状況には至っていない。
□	タクシー運転手	競争相手の様子	・新型コロナウイルスにより非常に厳しい状況が続いており、今月、同業社が廃業をしている。
□	通信会社（営業担当）	お客様の様子	・客の設備投資意欲に変化は見られない。
□	通信会社（営業担当）	お客様の様子	・良くなる要素が見当たらない。
□	遊園地（経営者）	来客数の動き	・3連休と秋休みがなくなったが、平日の学校団体も下支えしており、台風と悪天候で低水準だった前年に追いつきつつある。
□	美容室（経営者）	お客様の様子	・結婚式や会合などのイベントがないために髪を切るタイミングがなく、周期が伸びている。
□	設計事務所（経営者）	競争相手の様子	・全体的に受注金額が予定価格に対して低値で横ばいで推移しているが、発注は9月議会を経て例年並みの件数が発注されている。コロナ禍の対応には慣れてきた感じがある。
□	住宅販売会社（経営者）	それ以外	・個人所有遊休地の買取希望が多く、分譲用地としての再販が好調である。
□	その他住宅〔リフォーム〕（従業員）	販売量の動き	・住宅設備機器は、エアコン、温水ルームヒーター、ファンヒーターといった暖房器具の動きが良い。リフォームは巣籠りに対応したハウスクリーニングなどが増えている。
□	その他住宅〔住宅展示場運営会社〕（従業員）	来客数の動き	・住宅ローン減税の影響を予測していたが、来場者数は横ばいである。そのため、今後に関しては減少する可能性が高いため、3か月前との変化はみえない。
▲	商店街（代表者）	来客数の動き	・Go Toキャンペーンの影響で県外からの旅行者が増加しているが、新型コロナウイルス感染症終息のめどが立たず、高齢者を中心に来客数が減少している。
▲	一般小売店〔医薬品〕（経営者）	販売量の動き	・9月の売上悪化から、若干落ち着きを取り戻した状況である。売上配分は、高額で特殊性の強い商品が余り変わらず購入される一方、単価が低くどの店でも扱いはあるような品物の売行きが大きく落ち込んでいる。

▲	スーパー（経営者）	単価の動き	・10月は1品単価前年比が引き続き上がり、来客数と買上点数は前年割れが続くが客単価は上がっている。消費の傾向に大きな変化は見られないが、買上点数の減少幅がやや大きくなっているようである。余計なものは買わない、消費の縮小の傾向、推移が続いているように見える。
▲	スーパー（営業担当）	来客数の動き	・来店頻度が下がり、来客数は前年比96.9%と前年割れとなっている。売上は前年比104.0%でまとめ買い傾向はあるものの、来客数のダウンが今後売上にも影響するのではないかと不安がある。
▲	スーパー（営業担当）	単価の動き	・前年の増税による自粛の反動から、非食品の動きが良い。新型コロナウイルスの感染者数が増加傾向にあるためか、内食需要は顕著で、生鮮品の客単価は前年を上回っている。しかしながら、客単価自体は大幅に下落傾向にあるため、生活費の防衛、低価格競争が強まっている。
▲	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・気温低下の影響もあるが、新型コロナウイルスによる自粛は継続しており、来客数の減少が顕著である。
▲	コンビニ（経営者）	競争相手の様子	・近隣に競合店が10月初旬にオープンしたため、来客数が減り売上も減少している。
▲	コンビニ（エリア担当）	来客数の動き	・たばこ増税の影響で、今月に入りたばこ販売数が落ち込んでおり、来客数減少の原因となっている。
▲	コンビニ（店長）	来客数の動き	・平日はそこそこ戻ってきているが、街中は土日に人が激減する。催事が何も行われていないので、週末に人が戻り切れないという状況になっている。
▲	コンビニ（店長）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染不安を抱えたままの状況が続く、必要最小限の出費に抑えている様子が見受けられる。
▲	家電量販店（店長）	販売量の動き	・例年よりやや気温が穏やかで暖かいため、暖房など冬用商品がまだ出ていない。そのために売上が苦戦しているが、おおむね前年並みの売上になっている。
▲	住関連専門店（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルスによりイベントが中止になっている。当然売上も減っている。
▲	一般レストラン（経営者）	お客様の様子	・前回エリア内で新型コロナウイルス感染症が発生してから結構な期間が経過し、落ち着きを取り戻しつつあり、法人関係や大人数の宴会もチラホラと入ってきていた。しかし、再びエリア内で新型コロナウイルス感染症が発生したことで、また夜の街には人の足が向かなくなってしまった。
▲	通信会社（営業担当）	お客様の様子	・現首相の携帯電話値下げ等の影響で、キャリア大手3社が減収見込みになるため5Gの設備投資の原資が厳しくなる見込みである。また、スマートフォンの新製品も以前と比べ売行きが鈍い。キャリアの次の戦略が課題になり、総合ICTによる各分野との連携が不可欠とみている。インフラ事業の低迷によりやや悪くなっている。
▲	通信会社（営業担当）	お客様の様子	・新型コロナウイルスの影響で現状維持が精一杯である。収束がみえないと厳しい。
▲	通信会社（営業担当）	販売量の動き	・人気新商品の入荷量が例年よりも少ないこと、業界に対する値下げ期待からくる買い控えなどがあり、前年同月と比較し販売量が1割減っている。
▲	競艇場（職員）	単価の動き	・新型コロナウイルスの影響で5月末まで休業していた。営業再開当初の売上は悪くなかったが、9月頃から低迷し始めている。
▲	美容室（経営者）	来客数の動き	・前年と比べ客のリターン率が落ちている。最近縮まったかと思ったが、またそのリターンまでの期間が少しづつ長くなっている。
▲	美容室（経営者）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの影響か、客の来店間隔が長くなっている。
×	商店街（代表者）	来客数の動き	・来客数がなかなか戻らない。
×	スーパー（経営者）	お客様の様子	・コロナ禍における節約、儉約志向が更に強まっている。また、競合他社がデフレ価格を出すようになっている。

	×	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・今月に入って急に来客数がかなり減り、売上もかなり落ち込んでいる。理由が本当に分からないので対処の仕様が ない。
	×	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・ただでさえたばこ増税後の売上減があるなかで、当地で新型コロナウイルスのクラスターが発生した。来客数、売上共に大きく落ちている。早く収束しないと経営を継続できなくなる可能性もある。
	×	タクシー運転手	お客様の様子	・客の話の聞くと、当地においては、自身の仕事環境の周りで新型コロナウイルスのクラスターが発生するのではないかと不安があり、仕事の行動や消費の行動自体が恐る恐るになっている状況が見受けられるとのことである。
企業 動向 関連 (東北)	◎	農林水産業（従業者）	受注価格や販売価格の動き	・農協より今年の桃の最終精算書が配付された。全体的に数量減であったが、販売単価が例年より2～3割高かった ので、例年より2～3割の収益増になっている。
	○	農林水産業（従業者）	受注量や販売量の動き	・米が豊作で、農協への出荷量も例年より多くなっている。
	○	食料品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・10月に入りG o T oキャンペーンの効果で前年の半分以下であった駅の店舗の売上も前年比70%まで数字が上がってきた。人の動きが出てきたことが要因とみられる。それでもまだ全社の売上では前年までは程遠い。
	○	食料品製造業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・G o T oキャンペーンにより週末は観光客が増えている。地域共通クーポンを利用した土産購入により、販売量は前年の9割近くまで戻ってきている。
	○	金属製品製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・まだまだコロナ禍前の状況には程遠いが、底を打って回復に向かっていることは確実である。
	○	電気機械器具製造業（営業担当）	それ以外	・新型コロナウイルス対策のキャンペーンの実施等で、一時的に景気が回復している。
	○	金融業（広報担当）	取引先の様子	・G o T oキャンペーンにより県内外の観光客の動きが改善されている。飲食やホテル業が業況全快とはいかないまでも回復基調にある。
	○	広告代理店（経営者）	受注量や販売量の動き	・イベントも縮小しながら開催され始めている。G o T oキャンペーンも良い方向で動いているのではないかと。
	○	経営コンサルタント	それ以外	・コロナ禍が収束しないなかであっても、それぞれ工夫しながら、前向きな策を講じる経営が増えてきている。
	○	コピーサービス業（従業員）	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルス感染症の終息がみえないなか、必要な投資には積極的に予算を付けている企業と、慎重になっている企業とで二極化しているようである。取引先も同様の傾向ではあるが、比較的積極的な企業からの引き合いが多く、景気が良くなりそうな実感が湧いてきている。
	○	その他非製造業 〔飲食品卸売業〕（経営者）	受注量や販売量の動き	新型コロナウイルスの影響も受けてはいるものの、他業種ほどではなく、やや良い状況である。
	○	その他非製造業 〔飲食品卸売業〕（経営者）	受注量や販売量の動き	・G o T oキャンペーンなど県内において交流人口の回復がみられる。主要駅や観光地で数字が回復傾向にある。
	□	食料品製造業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・販売量の低迷が続いており、前年比90%台となっている。悪い状況に変化はない。
	□	出版・印刷・同 関連産業（経営者）	受注量や販売量の動き	・前年は選挙もあり受注が多かったが、今年はイベントも中止で印刷物が減少している。
	□	電気機械器具製造業（企画担当）	受注価格や販売価格の動き	・新型コロナウイルスの影響で、一時的に受注価格、販売価格が低下したが、その後徐々に回復傾向にあり、3か月前と比べると大きな変化はない。
	□	建設業（企画担当）	取引先の様子	・新型コロナウイルスの影響で、客先において設備投資計画に業績不振による延期や規模縮小となる案件が散見される一方で、一部設備投資を再開する客もあり、一概に悪化しているとも言えない。

	□	輸送業（経営者）	受注量や販売量の動き	・10月の売上は前年比で5%の減少見込みである。9月は前年比12%の減少だったので、8月の21%減からすれば最悪期は脱している。ただ、まだ新型コロナウイルスの感染が収束に向かっていないので、不安は残っている。
	□	通信業（営業担当）	それ以外	・業界に対する引締めが厳しくなっており、現状維持にも限界に近い。
	□	金融業（営業担当）	取引先の様子	・飲食業、観光業は依然厳しい状況が続いている。皆耐えているが回復のめどは立っていない。
	□	広告業協会（役員）	受注量や販売量の動き	・Go To Travelキャンペーン関連で、旅行会社による広告出稿が活発である。また、フードデリバリー企業が広告を新規に出すなど、ここに来て明るい材料もあるが、前年比100%には程遠い数字である。
	▲	出版・印刷・同関連産業（経理担当）	受注量や販売量の動き	・売上の前年同月比は3か月前も今月も約10%の落ち込みとなっている。
	▲	建設業（従業員）	受注量や販売量の動き	・予想していた契約が遅れたこと等により、目立った受注がない。
	▲	公認会計士	取引先の様子	・客の月次、決算状況から判断している。飲食、小売業は相変わらず売上、利益共に前年比マイナスで厳しい状態が続いている。建設業関係も、法人業績が少しずつ悪化している企業が出始めており、景気は若干悪くなっているとみられる。
	▲	その他企業〔企画業〕（経営者）	取引先の様子	・新型コロナウイルスが落ち着くかと思いきや、県内で発生しているクラスターの影響か、子を持つ女性の多くがモデルハウスへの入室にためらいをみせる。モデルハウスへの誘いが成約の第1歩なので、この事象に頭を抱える取引先が多い。
	×	窯業・土石製品製造業（役員）	受注量や販売量の動き	・官需、民需共に低調。大型投資が見当たらない状況である。
雇用 関連 (東北)	◎	*	*	*
	○	人材派遣会社（社員）	周辺企業の様子	・景気の将来を見越したときに新卒採用に踏み切るかどうか1つの判断になる。非常に厳しかった飲食業や小売業で現在の大学3年生、再来年の大卒向けの新卒採用に向けてのインターンシップを始める企業が多く出てきているところから、今後、上向きになるのではないかと判断している。
	○	人材派遣会社（社員）	求人数の動き	・募集再開をする企業が引き続き増えている。募集を検討する企業側の業績は必ずしも好調なわけではないが、事業計画の達成のための募集や組織の業務負荷を軽減するための募集が増えている状況である。
	○	アウトソーシング企業（社員）	それ以外	・コロナ禍で中止になった会議が時期をずらして開催されている。
	○	新聞社〔求人広告〕（担当者）	周辺企業の様子	・Go To Travelキャンペーンなど旅行宿泊に関係した広告が多くなり、地域経済を刺激し始めている。飲食店への人も目に見えて増えており、景気の回復基調の兆しを感じ始めている。
	○	学校〔専門学校〕	周辺企業の様子	・以前の自粛時の景気よりは、多少上向き傾向にある。
	□	人材派遣会社（社員）	求職者数の動き	・派遣の需要案件数は前年比50%に低迷している現状にあって、新規の登録者と案件への引き当て数は伸張している。そのため10月追加稼働開始予定の「外資系生保の事務センター」30名は比較的安定して募ることができた。
	□	新聞社〔求人広告〕（担当者）	求人数の動き	・当地の経済団体の調べでは、7～9月期においてコロナ禍での売上減少から来期の採用をしない又は未定とする企業が55%に及んでいる。ただ同時に、人手不足感を持っている企業も38%あり、そうした経営上の採用できないジレンマに陥っているのが当地の中小企業の現状である。
	□	新聞社〔求人広告〕（担当者）	それ以外	・新型コロナウイルス感染拡大の影響が続いている。
	□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・3か月前と比べて求人の雰囲気には大きな変化はない。

□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・有効求人数は2～3か月前辺りが最低値とみられ、その後徐々に増加してきている。ただし、有効求職者数も増加傾向にあることから、その結果、有効求人倍率は同程度の水準で推移している状況である。
□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・求人数がそう増えていない。前年も下回っている状況である。
□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・新規求人数、月間有効求人数共に回復の兆しは出てきたが、まだコロナ禍前の水準には届いていない。
▲	*	*	*
×	人材派遣会社（社員）	採用者数の動き	・新型コロナウイルスの影響によるダメージは現時点で回復傾向にない。国内企業の決算次第では今後更に悪化する可能性がある。