

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（店長）	・新車の伸びにけん引される形で中古車の在庫確保も復調の気配がある。中古車は小売、卸共に順調に伸びており、登録台数もほぼ前年並みまで回復している。良い兆しがみられ、現場も明るい。
	○	商店街（代表者）	・夏にかけてのイベント等は通常開催が予定されている。ウィズコロナが定着し、新型コロナウイルス感染症発生前の生活に戻りつつある。
	○	商店街（代表者）	・外国人客の売上が急増している。
	○	商店街（代表者）	・中心街に商業施設がオープンしたため来客が見込める。
	○	一般小売店〔酒〕（経営者）	・暖かくなり、祭りも通常開催になるため良くなるとみている。
	○	百貨店（売場担当）	・新型コロナウイルス感染症の感染症法上の分類が5類へ移行することが確定したことから、旅行を含め外出が積極的になるとみられ、購買意欲は更に高まるとみている。夏場に向け観光客の増加も期待される。
	○	百貨店（催事担当）	・観光客も増えており、地域市場における各種需要や消費が上向くとみている。
	○	コンビニ（経営者）	・商品の値上げラッシュは一段落し、客も物価高に慣れたようで、休日夜間の来客数が増加している。5月から新型コロナウイルス感染症の感染症法上の分類が5類に移行するため、より一層人の流れが良くなるとみている。
	○	コンビニ（経営者）	・客の動きが新型コロナウイルス感染症発生前の状況に少しでも近づけば、景気は改善するとみている。
	○	コンビニ（経営者）	・新型コロナウイルス感染症の感染症法上の分類が5類へ移行するため、人の動きが良くなるとみている。
	○	コンビニ（エリア担当）	・天候が良くなることや新型コロナウイルス感染症に対する規制の緩和等に期待している。
	○	コンビニ（エリア担当）	・新型コロナウイルス感染症の影響はほとんどなくなりつつある。
	○	衣料品専門店（店長）	・仕事ニーズが再開し、さらに、同窓会などのニーズでカジュアルスタイルの増加が期待されることから、少し良くなってくるとみている。
	○	乗用車販売店（従業員）	・メーカーが国内需要向けに振り当て調整を続けられれば、受注残から考えて、夏くらいまでは安定した収益が続くとみている。
	○	その他専門店〔酒〕（経営者）	・今年はコロナ禍を抜けて全体的に観光・物産、飲食の客が復調傾向になるとみている。ただし、どの程度か、どのくらいのペースで戻るかは慎重に見極める必要がある。
	○	その他専門店〔白衣・ユニフォーム〕（経営者）	・新型コロナウイルス感染症の感染症法上の分類が5類へ移行することにより、ますます人流が活発化すると期待している。これまでたまった鬱憤を晴らすかのようにイベントや祭りが開催されるため、それに釣られて景気も良くなるとみている。
	○	その他専門店〔靴〕（従業員）	・新型コロナウイルス感染症の感染症法上の分類が5類へ移行することで、行事の開催や人々の動きが新型コロナウイルス感染症発生前の動きに近づくとみている。
	○	その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）	・来客数がかなり上向いている。また、季節の変わり目において、ファッションに対する客の購買意欲も向上してくるとみている。
	○	高級レストラン（経営者）	・物価は高いが、賃金もアップしてくれば、6月以降景気は良くなってくるとみている。
	○	高級レストラン（スタッフ）	・既に2～3か月先の予約がある程度入っている。
○	高級レストラン（支配人）	・自粛をしていた客層が来店し始めている。	
○	一般レストラン（経営者）	・物価高や新型コロナウイルス感染症の第9波の懸念もあるが、全体的には景気が良くなるのではないかとみている。	
○	観光型ホテル（スタッフ）	・夏休みなどは販売量が増加することを見込んでいる。	
○	観光型ホテル（スタッフ）	・個人客のほか、団体客、会議や宴会の利用も増えるとみている。	
○	旅行代理店（従業員）	・新型コロナウイルス感染症の感染症法上の分類が5類へ移行することに合わせて、国内、海外共に販売量が増加するとみている。先行予約状況からも増加傾向がうかがえる。	

○	旅行代理店（従業員）	・これまで中止や縮小していた祭りやイベントが、早い段階で開催を決定しており、それに合わせた需要が活発化している。
○	旅行代理店（従業員）	・新型コロナウイルス感染症の感染症法上の分類が5類へ移行することに伴い、今まで旅行を控えていた反動が一気に出てくる可能性がある。国際定期便も増加傾向にあり、インバウンド・アウトバウンドがますます活発化するとみている。一方で物価高により購買層が限られてくるため、商品造成の見直しの必要もある。
○	通信会社（経営者）	・一気に暖かくなり予想以上の外出傾向がみられ、自宅で過ごす時間が減少している。今後、祭りなどのイベントが新型コロナウイルス感染症発生前と同様に開催されるようになるため、テレビの利用時間は減少する。ただし、通信回線を使った配信などは増加傾向にあるため、今後も通信加入者は増えるものとみている。特に低価格のサービスメニューは数字を伸ばすと期待している。
○	通信会社（営業担当）	・ゴールデンウィークから観光業は上向き、外国人観光客の需要も上昇する。景気は回復傾向にあることから、やや良くなるとみている。
○	通信会社（営業担当）	・新型コロナウイルス感染症の感染症法上の分類が5類へ移行するため、少しでも良くなることを期待したい。
○	テーマパーク（職員）	・今年は温暖化により周辺の観光地で例年より早く花が咲き、ゴールデンウィークを前に花見が終わってしまったことは当社にとってはチャンスとみている。また、冬休み、春休みに新規客が多かったため、今後も期待できる。
○	遊園地（経営者）	・物価上昇も懸念されるが、当面順調に進むとみている。
○	美容室（経営者）	・当店でも単価的に厳しくなり料金改定をしたが、何もかも値上がりしている状況なので客離れもなく、大きな影響は出ていない。来客数も増加傾向にあり、前年比100%の境目までできている。
○	その他サービス〔自動車整備業〕（経営者）	・円安、原材料不足、製品の長納期のいずれも解消されつつある。今後の復調に期待が持てる。
○	設計事務所（経営者）	・官公庁案件を含め、入札などが一段落し、ある程度の見通しが立っている。
○	住宅販売会社（経営者）	・建築条件付分譲地の販売が順調である。
○	その他住宅〔リフォーム〕（従業員）	・住宅設備機器はエアコンに関する問合せが早くも出始めている。リフォームは補助金対象工事の増加が続くとみている。
□	商店街（代表者）	・4月は景気が非常に悪い。予約状況からもこのまま悪い状況は変わらないとみている。
□	商店街（代表者）	・売上が増えても値上げによるものであり、利益に反映されない。
□	一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・当地で国際会議が予定されているが、郊外で開催されるため経済効果は期待できない。売上は現在同様低迷し、悪い状況は変わらないとみている。
□	一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・新型コロナウイルス感染症関連の商品の動きが落ち着いてきたので、その分の売上が落ちるが、それ以外の商品の売上は変わらないとみている。
□	一般小売店〔酒〕（経営者）	・消費者にとっては物価上昇が足かせとなっているが、来月には新型コロナウイルス感染症の感染症法の分類が5類へ移行するため、販売量の増加に期待している。しかし、再値上げされる商品が多くなっており、大きく状況は変わらないとみている。
□	一般小売店〔寝具〕（経営者）	・商品の動きが悪い状況は変わらないとみている。
□	百貨店（経営者）	・夏に向けて、賃金アップやインバウンドを含めた観光客の増加など期待できる要素があるものの、モノ消費からコト消費への移行が予想されるマイナス要素もある。全体としてはマイナスにならない程度で堅調に推移するとみている。
□	百貨店（計画担当）	・ウクライナ情勢等に伴う物価高騰による買い控えは続くともみている。新型コロナウイルス感染症に対する規制の緩和によるインバウンドや観光の回復は好材料であるが、先行きは見通せない。

<input type="checkbox"/>	スーパー（経営者）	・5月は製造コストアップ分の商品価格への転嫁はまだ続くともみている。しかし、賃上げを実施する企業が広がっていることに加え、観光地がにぎわいを見せていることや子育て世代への支援対策への期待感などから、財布のひもが緩み消費マインドが好転することを期待している。ただし、地方ではもうしばらく横ばいが続くともみている。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・行動制限のないゴールデンウィークのため帰省客が増加し、一時的な売上の増加も見込まれるが、その後は逆に財布のひもが固くなるとみている。
<input type="checkbox"/>	スーパー（店長）	・来客数が増える要因が見当たらない。
<input type="checkbox"/>	スーパー（総務担当）	・新型コロナウイルス感染症の感染症法上の分類が5類へ移行することで、様々な行事やイベントが行われるようになり人の動きは良くなるが、光熱費の高騰や商品価格の値上げなどがあるため、消費にはつながらないとみている。
<input type="checkbox"/>	スーパー（企画担当）	・新型コロナウイルス感染症は収まりつつあるが、食品に関しては物価上昇が続いている。必要なものを必要な分だけしか買わないという客の動向は変わっておらず、売上も上がらない。3か月先もこの状況は変わらないとみている。
<input type="checkbox"/>	スーパー（営業担当）	・来客数の減少と値上げの影響で、買上率と買上点数が落ちている。
<input type="checkbox"/>	スーパー（商品担当）	・新型コロナウイルス感染症に対する規制の緩和が進むとともに来客数が減少している。この状況は変わらないとみている。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	・気温が上がり来客数は増えているが、これ以上増えるかは不透明である。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	・昨今の状況に鑑みても状況が良くなるとは思えない。祭りは多くの人出が期待できるが、働き手不足で店を回せるかという不安がある。6月以降更に電気代が上がり、10月に最低賃金が上がったらもうやっていけない。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（経営者）	・あらゆる物品が値上がりの傾向にあるため、客の購入点数は変わらないか、減少するとみている。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（エリア担当）	・公共料金の値上げが続き、利益が上がらないため、雇用促進等の投資ができない。特に電気料金の上昇幅が20%から30%と大きく、中小の経営者では支払えない金額になっている。
<input type="checkbox"/>	コンビニ（店長）	・物価高や光熱費の上昇による家計の圧迫感は消えないとみている。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（経営者）	・夏物販売において値上げ交渉に苦慮している。お中元商戦とも絡め、訪問回数を増やして交渉していく予定である。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（経営者）	・天候も良くなるが物価高もあり、先行きに不安がある。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（店長）	・消費者物価指数が上がっているなか、労働者の賃金上昇が伴わないと、本格的な消費回復にはつながらない。
<input type="checkbox"/>	衣料品専門店（総務担当）	・ベースアップは大企業ばかりでそれ以外の企業までは及んでいないため、生活必需品の各種値上げが家計を圧迫している状態が続くとみている。
<input type="checkbox"/>	家電量販店（従業員）	・新型コロナウイルスの感染状況も落ち着き、観光需要は伸びているようだが、家電小売は変化がみられない。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（従業員）	・法人客の注文はそこそこあるが、個人客からの注文がなかなか伸びないため、変わらないとみている。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（従業員）	・物価高騰だけが進み、収入に変化がなければ、商談の保留や買い渋りは続く。新車納期も半導体不足の影響がまだあるため、しばらくは変わらないとみている。
<input type="checkbox"/>	乗用車販売店（従業員）	・半導体不足が解消するには至っていない。
<input type="checkbox"/>	自動車備品販売店（経営者）	・業界が良くなるような情報がない。
<input type="checkbox"/>	その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	・新型コロナウイルス感染症に対する規制の緩和による回復を期待していたが、今度は物価高による買い控えが発生しているため、厳しい環境が続くとみている。
<input type="checkbox"/>	その他専門店〔ガソリンスタンド〕（営業担当）	・家庭用灯油販売は繁忙期を過ぎて低迷している。他の油種でのリカバリーも難しい。
<input type="checkbox"/>	一般レストラン（経営者）	・旅行者が増えることはプラス材料だが、いろいろなものが値上がりしているため、相殺されて低迷状態が続くとみている。

	□	観光型旅館（スタッフ）	・新型コロナウイルス感染症の感染症法上の分類が5類へ移行することで人の動きは期待できるが、物価高の影響がありすぎることから景気は変わらない。
	□	通信会社（営業担当）	・好転するような材料に乏しいため変わらない。
	□	通信会社（社会貢献担当）	・人流が増え、購買意欲なども高まっているが、物価が上がり続けているため、今以上の消費は見込めないとみている。
	□	観光名所（職員）	・最近、客単価が上昇しているが、一時的なものなのか継続するものなのか判断しにくい。
	□	競艇場（職員）	・販売促進イベントなどを毎日行っているが来客数は伸び悩んでいる。大きなイベント等の開催が来客数を伸ばす一番の方法であるが、ここ2～3か月は大きなイベントの予定はないため、現状維持とみている。
	□	美容室（経営者）	・冠婚葬祭が簡素化しており、着付け等をする機会が少なくなっている。
	□	その他住宅〔住宅展示場運営会社〕（従業員）	・3月4月の動きと同様に、行楽などに出掛ける人が増えて、来場者数の減少が続くとみている。
	▲	スーパー（店長）	・光熱費の高騰、商品単価の上昇で、食品への支出が抑えられている状況は続きそうである。
	▲	スーパー（店長）	・農繁期に入り、イベントも増えてくることで消費の活性化を期待しているが、価格に対しての意識は値上げにより更に厳しくなるとみている。
	▲	コンビニ（経営者）	・今月初め、向かいにドラッグストアがオープンした。最近のドラッグストアは食品、飲料、菓子、生鮮食品まで取りそろえているため、安さでは勝てない。苦戦しそうである。
	▲	コンビニ（店長）	・電気代の高騰が続くなか、国の方針が不透明であることに加え、最低賃金も上がる方向であり、今後も物価は上がるとみている。徐々に不況に向かっており、買える客と買えない客の差が顕著になっている。
	▲	衣料品専門店（経営者）	・必要な物だけを購買する傾向がますます強くなるとみている。
	▲	衣料品専門店（店長）	・来客数は安定しているが客単価は上がっておらず、景気は横ばいである。物価高騰が続く可能性もあり買物に慎重さがみられ、先行きはやや悪くなるとみている。
	▲	家電量販店（従業員）	・客の消費動向は観光等に向いており、家電には向いていない。
	▲	住関連専門店（経営者）	・受注生産の受注量が減少しているため、この先販売量が減少することが確定している。
	▲	一般レストラン（経営者）	・ゴールデンウィークが明ければ新型コロナウイルス感染症の影響も少し落ち着くとみているが、夜の飲食街はゴールデンウィーク中は厳しい。若干悪くなるとみている。
	▲	一般レストラン（経営者）	・現在は季節的に人の動きが良くなっているが、これから夏に向けて人の動きが悪くなる。この先値上げが続くと、人の動きは消極的になるとみている。
	▲	観光型旅館（経営者）	・物価上昇の影響がどのくらい出てくるか分からないが、全国旅行支援がなくなり、来客数はやや減少するとみている。
	▲	通信会社（営業担当）	・毎月のように各種物価の上昇が続いており、今後の販売需要も期待できない。景気は徐々に後退するとみている。
	×	一般小売店〔医薬品〕（経営者）	・顧客の節約志向が顕著になっているなか、今後も値上げが決まっている商品が多数ある。現在は何とか販売価格を上げずにいるが、今後は値上げせざるを得なくなり、売上は今以上に悪化するとみている。
	×	スーパー（経営者）	・食料品を始め、物価の上昇は依然続いている。消費者は所得が伸びないなかで生活をしなければならぬため、景気は悪くなるとみている。
企業 動向 関連  (東北)	◎	食料品製造業（経営者）	・土産需要は順調に回復するとみている。ただし、回復といっても新型コロナウイルス感染症発生前と比べると90%程度を見込んでいる。
	○	食料品製造業（営業担当）	・前年から続く商品値上げの商談が順調に進んでいるため、更なる改善が見込まれる。
	○	食料品製造業（製造担当）	・飲食店や土産の動きは活発化するとみている。ただし、光熱費等の高騰は、一般家庭では支出を抑えることにつながり、企業では経費の増加となる。人件費等の経費バランスを注視していかなければ、利益が生み出しにくい構造となる。
	○	出版・印刷・同関連産業（経営者）	・新型コロナウイルス感染症の感染症法上の分類が5類へ移行することで、観光客等が増えるるとみている。
	○	建設業（従業員）	・受注が堅調である一方、作業員不足が懸念される。

○	金融業（広報担当）	・消費動向の好転に加え、春・夏祭りの通常開催や新規商業施設のオープンなど、経済効果が期待できる地域の取組が増えている。
○	経営コンサルタント	・新型コロナウイルス感染症の感染症法上の分類が5類へ移行することが消費の後押しをすると期待している。
○	公認会計士	・新型コロナウイルス感染症の感染症法上の分類が5類へ移行し生活様式が通常に戻れば、小売、サービス業は現状より業績回復が進む。また、製造業、建設業の業績が現状維持であれば、全体としての景気はやや良くなるとみている。
○	コピーサービス業（従業員）	・当社もこの4月に徐々にベースアップをしており、社員の士気も向上している。また、様々な行事が通常開催することなど明るい話題が増えており、営業活動にもプラスの影響が現れている。
○	その他非製造業〔飲食料 品卸売業〕（経営者）	・新型コロナウイルス感染症の感染症法上の分類が5類へ移行することに伴って、人々の行動が活発になるとみている。
□	農林水産業（従業者）	・生産資材は3～5割程度値上がりしているが、値上がり分を生産物の販売価格に転嫁できないため苦しい状況は続く。
□	一般機械器具製造業（経営者）	・見積件数は増えつつあるが、新しい製品の案件が非常に少ないため、2～3か月後も変わらないとみている。
□	一般機械器具製造業（経営者）	・増産の計画もなく、現状維持が見込まれる。
□	電気機械器具製造業（企画担当）	・2～3か月先の受注量が改善する見込みは立っていない。
□	輸送用機械器具製造業（経営者）	・引き続きデバイス関連の動きは良さそうであるが、先々の動きはいまだみえてこない。
□	建設業（従業員）	・民間案件を中心に一定程度の受注の見通しが立っている。
□	通信業（営業担当）	・新型コロナウイルス感染症の影響が消え去ることを待ちながら、顧客のつなぎ止めの努力をしていくことに変わりはない。
□	広告業協会（役員）	・新型コロナウイルス感染症に対する規制の緩和により、企業の販促活動も活発になっている。しかし、景気の先行き不透明感が拭えず、規模を縮小する傾向もあり、新型コロナウイルス感染症発生前の業績に戻るには、まだ時間を要するとみている。
□	司法書士	・新型コロナウイルス感染症の影響を克服できている業種とそうではない業種が混在しており、全体的な景気の回復までは相当な時間を要するとみている。
□	その他非製造業〔飲食料 品卸売業〕（経理担当）	・来月も多くの商品で値上げがあるため、良くなることはないとみている。
□	その他企業〔企画業〕 （経営者）	・諸物価の上昇や今後控えている電気料金の値上げは消費者のマインドをマイナスに傾ける要素となる。再生可能エネルギー発電促進賦課金が中止になれば少し改善するとみている。
□	その他企業〔協同組合〕 （職員）	・受注量、受注見積案件共に変化がみられない。
▲	農林水産業（従業者）	・肥料価格は今後下がるとしても、元の水準まで戻るとは考えにくい。
▲	出版・印刷・同関連産業 （経営者）	・目先のことに追われている国、県、市町村の行政対応では抜本的な改革には至っておらず、地方経済の疲弊した状況は何ら変わっていない。業種の特異性の影響も大きいですが、賃上げや新規採用の状況からしても、景気が回復し地方が元気になるような雰囲気はない。
▲	金属製品製造業（経営者）	・受注量は堅調だが、光熱費の更なる上昇が予想されるため、利益の確保に苦労するとみている。
▲	輸送業（経営者）	・売上が伸びないなか、今後、国・行政による新型コロナウイルス感染症対策や原油価格の高騰対策に関連する支援事業や助成金などが削減されていく。取引先の製造業各社の生産は増えず、また、建設関連の業務も減っている。今期は厳しくなると予想せざるを得ない。
▲	通信業（営業担当）	・3月決算期の企業が多いため、年度初めは買い控えの傾向がある。
▲	広告代理店（経営者）	・米国の景気減速、世界情勢不安、原料高など、マイナス要因が多い。
×	窯業・土石製品製造業 （職員）	・官需、民需の受注減少に加え、電気代や資材価格の高騰もあり、厳しい状況が続く。

雇用 関連  (東北)	◎	人材派遣会社（社員）	・求人数の増加に伴い、求職者数の増加が見込める。
	○	人材派遣会社（社員）	・ゴールデンウィークを含め、景気は上向くとみている。
	○	職業安定所（職員）	・社会経済活動の正常化に伴い人の往来が活発化していく。物価高は仕方なく受け入れられ、影響は次第に薄れていき、生産・消費活動は上向くとみている。
	○	職業安定所（職員）	・求人数が求職者を上回っている状態が続いているため、やや良くなるとみている。
	○	民間職業紹介機関（職員）	・取引先企業からの人材不足の相談が増えている。
	○	学校〔専門学校〕	・今後もインバウンド需要の増加が期待できるとみている。ただし、物価高騰の影響がこの需要を受け入れられるかが課題である。
	□	人材派遣会社（経営者）	・中堅中小企業の経営者と話をする限り、特に不安な要素は見当たらないため、現状維持かそれ以上にビジネスは前に進むとみている。それに伴い、中途採用の求人も増えるとみている。
	□	アウトソーシング企業（経営者）	・価格を上げることはできたが、この先の電気代の高騰分をカバーできるほどではない。
	□	新聞社〔求人広告〕（経営者）	・物価高騰の影響が大きく足を引っ張り、当社のような中小企業では賃上げもままならず、新型コロナウイルスの感染状況が収束しても、景気回復の見通しが立たない。悪化しないことを祈るばかりである。
	□	新聞社〔求人広告〕（経営者）	・新型コロナウイルス感染症の感染症法上の分類が5類へ移行することが好材料ではあるが、地方においてはそれほど期待できず、先行きは不透明である。
	□	新聞社〔求人広告〕（担当者）	・物価高が続いており、広告の動きにも影響がある。回復は期待できない。
	□	職業安定所（職員）	・求人数が多い状況は続くとみている。ただし、労働力人口の減少による人手不足によるものであり、特に企業が好況という状態ではない。
	□	職業安定所（職員）	・今のところ、新規求人数が急激に減少する動きは見られない。
	□	職業安定所（職員）	・物価の上昇、原材料価格の高騰などに変化はないとみている。
	▲	人材派遣会社（社員）	・インバウンドの回復などにより、サービス業の求人数は増えているが、製造業の求人数に陰りがみえる。今後は米国や中国の景気後退懸念などが影響してくるとみている。
	×	*	*