

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)	◎	*	*	*
	○	商店街（代表者）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染症法上の分類が5類へ移行したことで観光客が一段と増え始め、3か月前より人通りが多くなっている。
	○	一般小売店〔医薬品〕（経営者）	来客数の動き	・来客数、売上共に前年並みである。3か月前から徐々に良くなっている。
	○	一般小売店〔酒〕（経営者）	販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染症法上の分類が5類へ移行した影響で、インバウンドを含め県外からの観光客が急激に増加している。それに伴い、観光施設では団体客向けの昼食プランも再開している。飲食店でも50人以上の宴会予約を聞くようになり、客先全般で販売量が増加している。
	○	百貨店（企画担当）	来客数の動き	・売上は前年比108%、来客数は同110%である。客単価は高額品に押し上げられた結果、1品単価の向上により同111%となっている。
	○	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・今月は大きなイベントが開催され客足が伸びた。また、夜間及び週末の来客数も好調に推移している。
	○	コンビニ（エリア担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染症法上の分類が5類へ移行した影響もあり、人流が回復しつつある。
	○	コンビニ（エリア担当）	販売量の動き	・日常生活に戻りつつある。
	○	コンビニ（店長）	来客数の動き	・新型コロナウイルスの新規感染者数が減少したことと規制緩和により、来客数が増加している。
	○	衣料品専門店（経営者）	お客様の様子	・衣替えシーズンに向けて受注が増加している。
	○	乗用車販売店（従業員）	それ以外	・今まで販売停止中だった車が少しずつ販売できるようになっている。
	○	乗用車販売店（従業員）	販売量の動き	・メーカーが海外向けを国内需要向けに振り当て調整しているため、納車が進んでおり、収益も向上している。
	○	乗用車販売店（店長）	お客様の様子	・現在、車両生産が堅調で納車待ちの台数を確保できる状況になっており、ある程度の売上が見込める。
	○	その他専門店〔酒〕（経営者）	来客数の動き	・値上げの影響が落ち着き、新型コロナウイルスの感染症法上の分類が5類へ移行したこともあってか、来客数などに動きは見られるが、売上にはまだ結び付いていない。都市部と地方ではまだ温度差がみられる。
	○	その他専門店〔白衣・ユニフォーム〕（経営者）	販売量の動き	・観光客が目に見えて増えており、ホテルや飲食店からの発注が多くなっている。
	○	その他小売〔ショッピングセンター〕（統括）	単価の動き	・売上は順調に上向いている。来客数は今一つ伸びていないが、客単価でその分を上乗せできている。
	○	高級レストラン（スタッフ）	来客数の動き	・日本人客はそれほど増加していないが、外国人客が増加している。
	○	観光型ホテル（スタッフ）	来客数の動き	・全国旅行支援の新規申込みが終了し、個人客は落ち着いたが、団体客の宴会・会議の利用が増えてきた。
	○	旅行代理店（従業員）	お客様の様子	・ゴールデンウィーク終了後、国内旅行は個人が鈍化しているものの、団体は微増で右肩上がりの傾向がある。海外旅行は個人で数件の申込みが発生している。また、団体も学生の語学研修や小グループの受注が増加しており、コロナ禍からの回復の兆しが地方においてもようやく出始めてきた状態である。ただし、依然として海外社員旅行は慎重さがみられ、様子うかがいの状況である。
	○	旅行代理店（従業員）	販売量の動き	・販売量が安定している。新型コロナウイルス感染症に対する規制の緩和以降、エリアに若干の差はあるものの、販売は好調に推移している。
○	旅行代理店（従業員）	販売量の動き	・物価高や燃油高により一部買い控えの動きがあるものの、秋以降の団体旅行の動きが出てきている。	

○	通信会社（営業担当）	お客様の様子	・客は物価高騰に慣れ、価格の安い所を探して満足している傾向にある。企業努力により安く販売しているところで購入しており、その結果、景況感は緩やかに良くなっている。
○	通信会社（営業担当）	販売量の動き	・コロナ禍も落ち着き、各業種で販売量が伸びつつある。
○	観光名所（職員）	販売量の動き	・来客数は徐々に戻りつつある。客が買い求める商品は、コロナ禍では自分のものが中心だったが、旅行に行くことを話せるようになったため土産品が動いており、全体的に販売量が増えている。
○	その他サービス [自動車整備業]（経営者）	お客様の様子	・街に明るさが戻り、会合やイベント、懇親会、パーティーが増え、その後2次会へ繰り出す人も増えている。売上は新型コロナウイルス感染症発生前と比べると約80%、前年比では約120%である。
○	住宅販売会社（経営者）	販売量の動き	・塩漬けの所有地処分が進むと同時に建築も受注している。
□	商店街（代表者）	お客様の様子	・人の動きは活発に見えるが、商店街周辺での購買行動にはつながっていない。
□	一般小売店 [酒]（経営者）	来客数の動き	・連休が終わり、来客数が落ち着いている。
□	一般小売店 [医薬品]（経営者）	単価の動き	・来客数は変わっていないが客単価が落ちている。主力商品の販売量の落ち込みが顕著で、単価の高い商品の動きも止まっている。
□	百貨店（売場担当）	来客数の動き	・購買意欲や来客数は回復傾向が続いており、イベントでは集客を図ることができている。
□	スーパー（経営者）	単価の動き	・5月の平均1品単価は前年比105%台で推移している。買上点数、来客数の前年比推移は前月と同様であり、全体的にみても消費は漸減傾向で変わらない。
□	スーパー（店長）	来客数の動き	・来客数は前月に続き前年並みである。
□	スーパー（商品担当）	来客数の動き	・来客数は横ばいが続いている。
□	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・景気は悪いまま変わらない。人は動いているものの、田舎では人口が減っているため、来客数は横ばいである。
□	コンビニ（経営者）	それ以外	・コロナ禍が落ち着き人が動いていると報道されているが、新型コロナウイルス感染症発生前の水準には全く達していない。その上、電気料金の値上げで経営状況がかなりひっ迫している。
□	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・来客数、販売量共に微減である。人流は通常に戻りつつあるが、商品の値上げが影響し、大きな変化はみられない。
□	コンビニ（経営者）	来客数の動き	・人の動きは良くなっているが、来客数が増えていない。
□	コンビニ（店長）	単価の動き	・来客数は前年よりも増えているが、客単価は横ばいか若干マイナスである。値上げも進んでいるため消費を抑える傾向にあり、買上点数は減っている。
□	衣料品専門店（経営者）	お客様の様子	・天候も良くなり、新型コロナウイルス感染症に対する規制も緩和されたが、物価上昇などがブレーキになっているのか、期待したほどの動きは見られない。
□	衣料品専門店（店長）	お客様の様子	・セールを実施していることもあり、来客数の増加が売上増加に結び付いている。しかし、正価販売している商品の動きは例年よりも鈍く、消費者のシビアな消費傾向がみられる。
□	衣料品専門店（総務担当）	来客数の動き	・新型コロナウイルス感染症に対する規制の緩和により、消費の回復を期待したが、食品や電気・ガスといった生活必需品の価格高騰で消費者の意識は生活防衛に傾いており、消費に向かつてはいない。
□	乗用車販売店（従業員）	販売量の動き	・受注台数は例年と変わらずに推移している。フルモデルチェンジや新型車の発表もなく大きな動きはない。
□	乗用車販売店（従業員）	販売量の動き	・販売量の動きは横ばいである。
□	その他専門店 [食品]（経営者）	来客数の動き	・観光客は増加傾向にあるが、土産物購入には財布のひもは固いようである。

□	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・飲食業では例年ゴールデンウィーク明けは暇になる。新型コロナウイルス感染症に対する規制が緩和されても客は戻っていない。
□	観光型ホテル (スタッフ)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染症法上の分類が5類へ移行したことにより来客数は増えているが、物価高の影響もあり期待しているほどではない。
□	観光型旅館(経営者)	来客数の動き	・新型コロナウイルスの感染症法上の分類が5類へ移行したが、大きな変化はみられない。
□	通信会社(経営者)	お客様の様子	・コロナ禍が収束傾向にあるなか、旅行者を始め、出歩く人の数が大きく増えている。その影響もあり自宅でテレビを視聴する人の数が大幅に減少しており、放送サービスの利用者数は増えていない。しかし、サービスを解約する人も少ないため、契約者数に変化はない。インターネットサービスの利用者はやや増加傾向にあり、解約者もほとんどいないため純増傾向にある。
□	通信会社(営業担当)	お客様の様子	・顧客の購買意欲に変化はみられない。
□	通信会社(営業担当)	お客様の様子	・コロナ禍が収まりつつあり雰囲気は良くなってきたが、物価上昇が続いているため変わらない。
□	美容室(経営者)	来客数の動き	・客の再来店率は前年比90~94%が続いている。新規客が増えない以上、売上が上がることはない。
□	美容室(経営者)	お客様の様子	・前月は良かった客の来店サイクルが、今月は今一つである。
□	その他住宅[リフォーム](従業員)	販売量の動き	・住宅設備機器は給湯器交換工事が落ち着いている。リフォームは補助金対象の増改築や設備交換工事が増えている。また、高齢化に伴い自分で作業することが難しくなったためか、草刈りなどの便利サービスの利用も増えている。
□	その他住宅[住宅展示場運営会社](従業員)	来客数の動き	・来場組数は多少減っているが、大きな変化はない。
▲	商店街(代表者)	競争相手の様子	・商店街のテナントがどんどん抜けている。特に家賃が高額なところから抜けている。物販等を中心に景気はかなり悪くなっている。
▲	一般小売店[医薬品](経営者)	単価の動き	・来客数は前年と変わらないが、商品の値上げがあるにもかかわらず客単価が前年より10%減少している。
▲	百貨店(経営者)	販売量の動き	・ゴールデンウィーク以降、来客数は微増だが、ペントアップ需要の対象であった高額商品の売上が減少しており、全体としてもマイナスに転じている。モノ消費からコト消費への移行が要因の1つとみている。
▲	百貨店(催事担当)	それ以外	・今月は前年実績の良かった大型催事が開催できなかったことが売上に影響しているものの、婦人服、化粧品を中心にファッション、外出関連需要は引き続き回復基調にある。
▲	スーパー(店長)	お客様の様子	・値上げの影響は大きい。買上点数は下がっているが客単価は前年と同様である。主に総菜や生鮮食品の即食性の高い商品が売れているため、日用品については買い控えや、価格比較で安価な店舗への買い回りが一層多くなっている。余計なついで買いは自粛している。
▲	スーパー(営業担当)	来客数の動き	・来客数が前年を割っている。週末も販売促進強化による集客に努めているが、前年に追い付かない。価格高騰と数量が確保できない卵の特売ができないことも要因の1つである。
▲	コンビニ(経営者)	販売量の動き	・来客数、客単価が共に落ちている。
▲	コンビニ(エリア担当)	お客様の様子	・物価高騰の影響で来客数の増加が見込めない。販売価格の上昇で買上点数も減っている。販売価格の上昇で売上が増えても、電気料金等が大幅に値上げされたため収益は悪い状況である。
▲	衣料品専門店(経営者)	来客数の動き	・顧客が大都市圏に行く機会が多くなり、来客数が減少している。
▲	衣料品専門店(店長)	来客数の動き	・ゴールデンウィーク後、物価上昇などにより客が財布のひもを締めているようで、購入点数や来店頻度が減っている。

	▲	衣料品専門店 (店長)	来客数の動き	・コロナ禍からの回復で戻ってきた需要が一巡していることに加え、物価高騰により、ビジネス需要の来客数が大幅に減少している。
	▲	家電量販店(従業員)	販売量の動き	・消費は観光旅行需要に向けられており、家電製品は買換え需要のみである。販売量は前年比90%となっている。
	▲	その他専門店 [靴](従業員)	販売量の動き	・生活必需品の値上げにより、財布のひもが固くなっている。
	▲	その他専門店 [ガソリンスタンド](営業担当)	販売量の動き	・新型コロナウイルス感染症に対する規制が緩和されたが、販売価格の高止まりと節約志向の高まりにより、販売量は前年を大きく割り込んでいる。
	▲	高級レストラン (経営者)	お客様の様子	・物価や人件費の高騰で当店も苦しいが、客も苦しいようである。
	▲	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・ゴールデンウィークもあり、季節的にも観光客が多くなると期待していたが、期待をかなり下回る状況である。物価上昇などで客の財布のひもは思いの外固くなっている。
	▲	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・会社関係の客が余り動いていない。また、一般客もゴールデンウィークは動かなかった。通りに面した立地の店と比べると路地裏の店は客の入りが悪い。
	▲	一般レストラン (経営者)	お客様の様子	・新型コロナウイルスの感染症法上の分類が5類へ移行したことにより、本来、一般の消費活動が活発になるはずが、先の見えない物価高騰が重しになっているため、法人や組合、団体以外は動いていない。平日の繁華街はがらである。
	▲	遊園地(経営者)	来客数の動き	・4月上旬までの勢いが収まっている。ゴールデンウィークも最終日の天候不良もあってそれほど伸びず、前年を若干下回っている。
	▲	競艇場(職員)	来客数の動き	・ゴールデンウィーク後は利用者数が激減している。
	▲	設計事務所(経営者)	お客様の様子	・建築資材の高騰や納入遅延に伴い、事業のタイミングによって明暗がくっきりと分かれている。
	×	スーパー(経営者)	お客様の様子	・高騰した物価や光熱費の、可処分所得に占める割合が非常に高くなっている。客は買い控えをし、かつ賢く買っている。
	×	スーパー(店長)	販売量の動き	・各地でイベントが開催され、飲食店では来客数が増えている。当店においては、値上げの影響で来客数、客単価、買上点数、いずれも落ちている。消費は低迷している。
	×	住関連専門店 (経営者)	販売量の動き	・受注生産をしており、3か月前と比べて受注量が減少している。
企業 動向 関連 (東北)	◎	食料品製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・ゴールデンウィークの人の動きも良く、前年と比べて売上は好調である。新型コロナウイルス感染症発生前の売上と比べると90%程度まで回復している。
	◎	建設業(企画担当)	受注量や販売量の動き	・需要はあるものの供給が追いついていない。
	○	食料品製造業 (営業担当)	受注量や販売量の動き	・販売量の前年割れが常態化していたが、値上げ効果もあって売上が前年を上回る月も出てきた。
	○	食料品製造業 (製造担当)	受注価格や販売価格の動き	・3月は好調、4月は停滞、ゴールデンウィークは好調、ゴールデンウィーク明けは停滞と波があり、傾向がつかみにくい状態にある。人流に左右されやすい業態であることから、イベント等が開催される週末に集中しており、平日、特に夜は落ち着いている。
	○	金属製品製造業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・光熱費がピークに比べると少し落ち着いてきたことと、新型コロナウイルス感染症に対する規制の緩和がされたことで、人の動きもモノの動きも活発になっている。
	○	輸送用機械器具 製造業(経営者)	取引先の様子	・計画していた案件のスライドもあり、想定していた売上額に達するのは厳しいものの、3か月前よりは良い状況である。
	○	建設業(従業員)	受注量や販売量の動き	・受注量が堅調に推移している。材料価格上昇分の影響もほとんどない。

○	金融業（広報担当）	取引先の様子	・消費活動は、旅行や娯楽への出費が増える等新型コロナウイルス感染症発生前を目指す方向にある。一方、生産活動は、回復基調ではあるが、一部業種においてはエネルギー高や原材料・部品不足の影響を受けている。	
○	広告業協会（役員）	受注量や販売量の動き	・コロナ禍の生活から解放され、飲食やレジャーなどへの消費が増大し、企業の販売促進活動も活発になっている。広告業界の実績は前年をクリアしているものの、新型コロナウイルス感染症発生前ほどには回復していない。	
○	経営コンサルタント	それ以外	・中小企業で、ある程度の実感を伴う昇給が実施され、それが消費マインドを後押ししている。	
○	公認会計士	取引先の様子	・顧客の月次、決算処理から判断している。小売、サービス業は売上等の増加により業績が回復している企業が増えている。製造、建設業は大きな増減はないが、ある程度の利益は確保している企業が多く、全体としてはやや良好とみている。	
○	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の感染症法上の分類が5類に移行したことにより、対面での商談が少しずつ増えているため、受注件数、金額共に若干増加している。	
○	その他非製造業 〔食料品卸売業〕（経営者）	受注量や販売量の動き	・新型コロナウイルスの感染症法上の分類が5類へ移行したことに伴い、外食が回復し、交流人口も増加している。	
○	その他非製造業 〔食料品卸売業〕（経理担当）	受注量や販売量の動き	・6月からの値上げ商品が多くあるため、5月中の受注、販売量は前年を上回っている。	
□	出版・印刷・同関連産業（経営者）	取引先の様子	・今の政治では首都圏と地方の経済格差は何も変わらない。	
□	通信業（営業担当）	取引先の様子	・顧客との対面接触は緩和されているが、きめ細かな対応が必要な状況は続いている。	
□	広告代理店（経営者）	取引先の様子	・引き続き見通しの立たない状況が続いている。	
□	その他企業〔企画業〕（経営者）	それ以外	・身の回りの景気動向は変わっていない。	
▲	農林水産業（従業者）	それ以外	・農業生産資材が前年と比較して肥料では5～6割、それ以外では2～3割、値上がりしている。	
▲	農林水産業（従業者）	それ以外	・農業機械が更新時期となり購入したものの、高価格化しており収支を圧迫している。	
▲	出版・印刷・同関連産業（経営者）	受注量や販売量の動き	・物価高騰の影響か消費は低迷している。また、デジタル化が進み受注が減少している。	
▲	一般機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・物価や光熱費の高騰で客先に値上げ等を依頼していることもあり、全体的に受注量が少ない状況が続いている。	
▲	一般機械器具製造業（経営者）	受注量や販売量の動き	・携帯電話の5G基地局向けの案件が減少傾向にある。インフラが徐々に整いつつあるようである。	
▲	電気機械器具製造業（営業担当）	取引先の様子	・6月からの電気料金の値上げを前に、修繕工事や改良工事については更に費用を削減する傾向にある。	
▲	建設業（従業員）	受注量や販売量の動き	・今月は目立った受注契約がない。	
▲	輸送業（経営者）	受注量や販売量の動き	・ゴールデンウィークはコロナ禍が落ち着いたこともあり、人流がかなり増え観光関連の景況感は良かったが、製造業を始めとする多くの業種では依然として景気が良いとはいえない。	
×	窯業・土石製品製造業（職員）	受注量や販売量の動き	・新年度に入り需要増加を期待したものの、低調で推移している。	
×	電気機械器具製造業（企画担当）	受注量や販売量の動き	・主に半導体メモリ市場に関して、顧客の設備投資意欲は下がっており、受注量が減少する状況にある。	
雇用 関連	◎	人材派遣会社（社員）	求人数の動き	・求人数の伸びが非常に良い。地場企業、全国企業共に求人数が増加している。

(東北)	○	アウトソーシング企業（経営者）	それ以外	・物価上昇分の価格転嫁がある程度できている。
	○	新聞社〔求人広告〕（経営者）	周辺企業の様子	・各種会合等で経済界の人からは、景気が良くなっている話を聞く。
	○	新聞社〔求人広告〕（担当者）	周辺企業の様子	・観光関連業種が堅調で、売上も前年を上回っている。
	○	職業安定所（職員）	周辺企業の様子	・新型コロナウイルスの感染症法上の分類が5類へ移行したことにより、飲食店や観光関連業種の事業所が好況である。
	○	職業安定所（職員）	求人数の動き	・新規求人数は1月が前年比92.8%であったのに対し、4月は99.9%となっている。新型コロナウイルス感染症の影響は和らぎ、飲食・宿泊の求人数の伸びが目立つ。反面、製造業では一般的にマイナス傾向にあり、世界的な販売不振のあおりを受けての減産も散見される。
	○	民間職業紹介機関（職員）	周辺企業の様子	・増産の話とともに人員補充の相談が増えている。
	○	学校〔専門学校〕	周辺企業の様子	・新型コロナウイルス感染症に対する規制の緩和により、経済活動が活性化しており、各種イベント等の開催が新型コロナウイルス感染症発生前に戻りつつある。
	□	人材派遣会社（経営者）	周辺企業の様子	・業界、規模にかかわらず採用意欲が旺盛になっている。ただし、小売店や飲食店などでは、予定していた人数の採用ができないことで、出店計画のスピードが落ちたり、シフト管理で負荷が掛かったりしている。
	□	人材派遣会社（社員）	求職者数の動き	・現状は決して上向きの状況ではない。
	□	新聞社〔求人広告〕（経営者）	それ以外	・求人広告を含め、広告活動全般の動きが鈍い。アフターコロナで経済が活発化し需要が増えると想定していたが、広告に関しては悪化している。
	□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・原材料価格やエネルギー価格高騰の影響で、製造業において求人数が減少している。一方、旅行客や買物客が増加していることから、宿泊業や小売業における求人数は堅調である。
	□	職業安定所（職員）	求人数の動き	・新規求人数が引き続き好調で、1年以上求人のがなかった事業所からの求人も散見される。
	▲	職業安定所（職員）	求人数の動き	・前年同月と比べても求人数は減少の傾向にある。
	×	—	—	—