

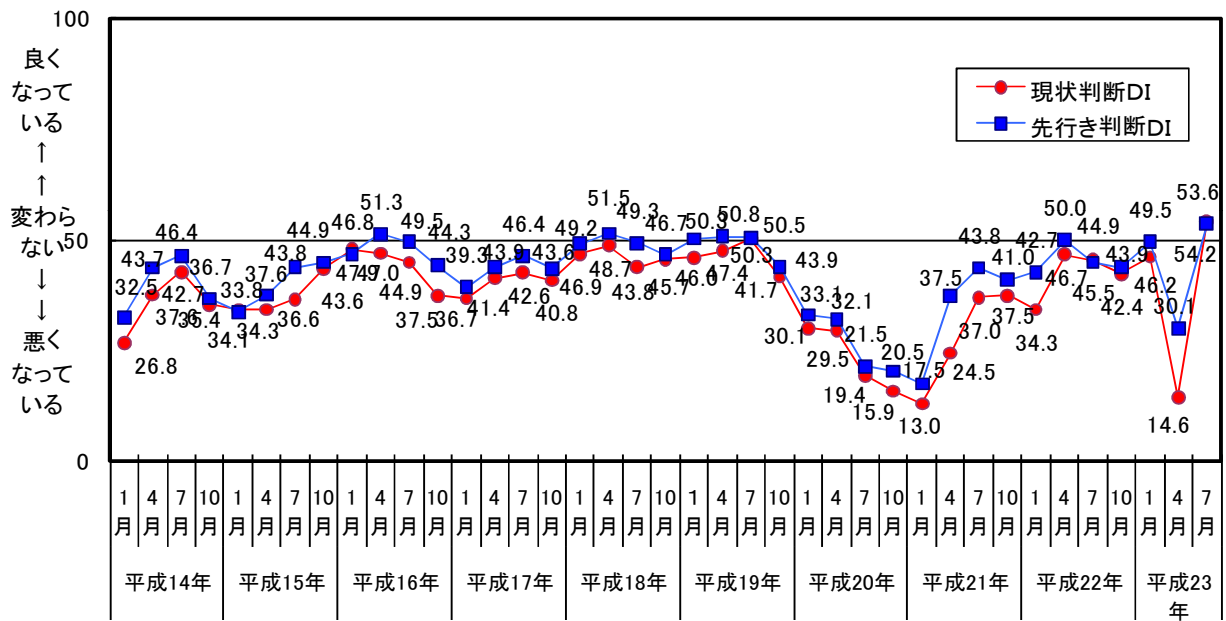
青森県景気ウォッチャー調査 (平成23年7月期)

調査期間 平成23年7月1日～7月21日 回答率96%
(設問毎の有効回答率95%～96%)

概 況

7月期は、景気の現状判断DI、先行き判断DIともに、平成19年7月期以来16期ぶりに、横ばい
を示す50を上回った。また、現状判断DI、先行き判断DIともに、DI値及び上げ幅が過去最高と
なった。

景気現状判断DI・先行き判断DIの推移



平成23年8月

青森県企画政策部統計分析課

青森県景気ウォッチャー調査について

1. 調査の目的

統計データには表れないきめ細かな生活実感のある情報を収集し、県内景気動向判断の基礎資料とする。

2. 調査の実施概要

(1) 調査の範囲

県内を東青地区、津軽地区、県南地区、下北地区の4地区に分け、各地域における経済活動の動向を敏感に観察できる業種の中からおよそ30業種を選定し、そこに従事する100名を調査客体とする。

地域別・分野別の客体数

地 区	対 象 地 域	調 査 客 体 数			
		合計	家計	企業	雇用
東 青	青森市とその周辺部	30	23	4	3
津 軽	弘前市、黒石市、五所川原市とその周辺部	30	22	6	2
県 南	八戸市、十和田市、三沢市とその周辺部	30	21	7	2
下 北	むつ市とその周辺部	10	9	1	0
	計	100	75	18	7

(2) 調査事項

- ① 3か月前と比べた景気の現状判断とその理由
- ② 3か月後の景気の先行き判断とその理由

(参考①) 景気の水準判断

(参考②) 東日本大震災からの景気の回復程度

(3) 調査期日等

四半期に一度（1月、4月、7月、10月）実施し、翌月初旬に公表。

3. DIの算出方法

5段階の判断にそれぞれ以下の点数を与え、これらに各判断の構成比（%）を乗じて、DIを算出する。

評 価	良くなっている	やや良くなっている	変わらない	やや悪くなっている	悪くなっている
点 数	1	0.75	0.5	0.25	0

(本調査についてのお問い合わせ先)

〒030-8570 青森県企画政策部統計分析課 統計情報分析グループ
 TEL 017-734-9166 (直通) 又は017-722-1111 (内線2188)
 FAX 017-734-8038

1. 結果概要

(1) 3か月前と比べた景気の現状判断DI

① 県全体の動向

前期調査と比べると、「やや良くなっている」が39.6ポイント増加、「悪くなっている」が51.4ポイント減少したことにより、全体では39.6ポイント上昇の54.2となり、景気の横ばいを示す50を平成19年7月期以来16期ぶりに上回った。DI値、上げ幅ともに過去最高となった。

判断理由をみると、震災直後の先行き不透明な状況よりは改善基調にあるという声が多くを占めているほか、JRの割引企画によって観光客が増えた、気候がよくなり人出が増えたという声があった。一方で、震災による急激な落ち込みは落ち着いたものの回復は鈍いという声もあった。

② 分野別の動向

前期調査と比べて、家計関連で38.6ポイント増加、企業関連で38.2ポイント増加、雇用関連で53.5ポイント増加した。

③ 地区別の動向

前期調査と比べて、全地区でポイントが増加し、東青、下北地区では景気の横ばいを示す50となり、津軽、県南地区では50を上回った。

(2) 3か月後の景気の先行き判断DI

① 県全体の動向

前期調査と比べると、「やや良くなる」が16.2ポイント、「変わらない」が29.7ポイント増加し、「悪くなる」が38.3ポイント減少したことにより、全体では23.5ポイント上昇の53.6となり、景気の横ばいを示す50を平成19年7月期以来16期ぶりに上回った。DI値、上げ幅ともに過去最高となった。

判断理由を見ると、祭りや秋の観光シーズンに期待している、復興支援効果が目に見えてくるのではという声があった。一方で、景気がよくなる要素が見当たらないという声もあった。

② 分野別の動向

前期調査と比べて、家計関連で22.5ポイント増加、企業関連で33.6ポイント増加、雇用関連で10.7ポイント増加した。

③ 地区別の動向

前期調査と比べて、全地区でポイントが増加し、下北地区では景気の横ばいを示す50となり、東青、津軽、県南地区では50を上回った。

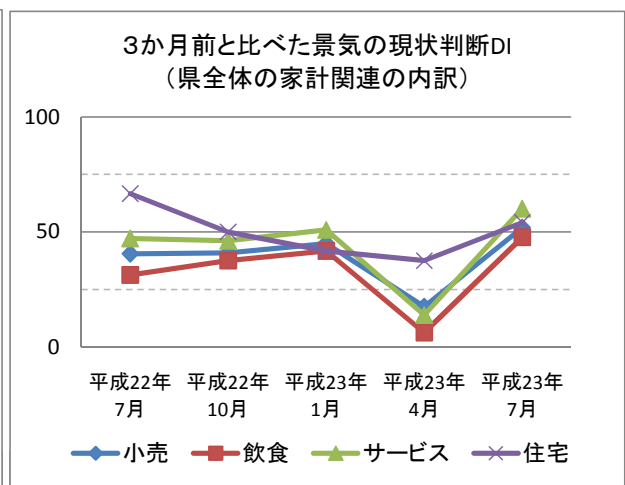
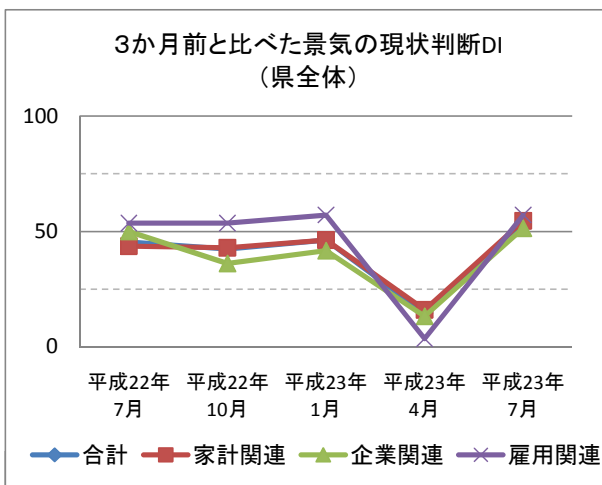
2. 県全体の動向

(1) 3か月前と比べた景気の現状判断

① D I

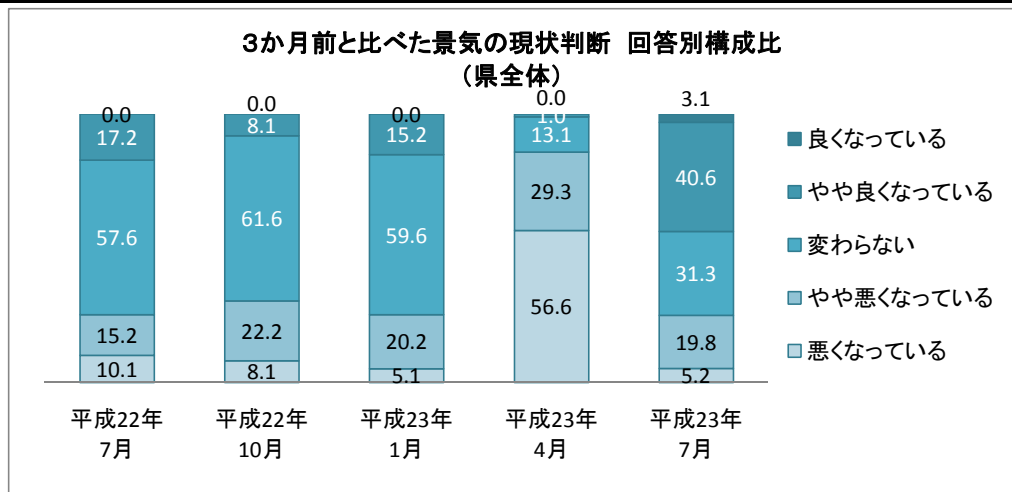
n=96

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
合 計	45.5	42.4	46.2	14.6	54.2	39.6
家計関連	43.6	42.9	46.3	16.0	54.6	38.6
小売	40.5	40.8	45.0	17.5	51.9	34.4
飲食	31.3	37.5	41.7	6.3	47.7	41.4
サービス	47.2	46.2	51.0	13.9	60.2	46.3
住宅	66.7	50.0	41.7	37.5	54.2	16.7
企業関連	50.0	36.1	41.7	13.2	51.4	38.2
雇用関連	53.6	53.6	57.1	3.6	57.1	53.5



② 回答別構成比 (%)

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
良くなっている	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	3.1
やや良くなっている	17.2	8.1	15.2	1.0	40.6	39.6
変わらない	57.6	61.6	59.6	13.1	31.3	18.2
やや悪くなっている	15.2	22.2	20.2	29.3	19.8	▲ 9.5
悪くなっている	10.1	8.1	5.1	56.6	5.2	▲ 51.4

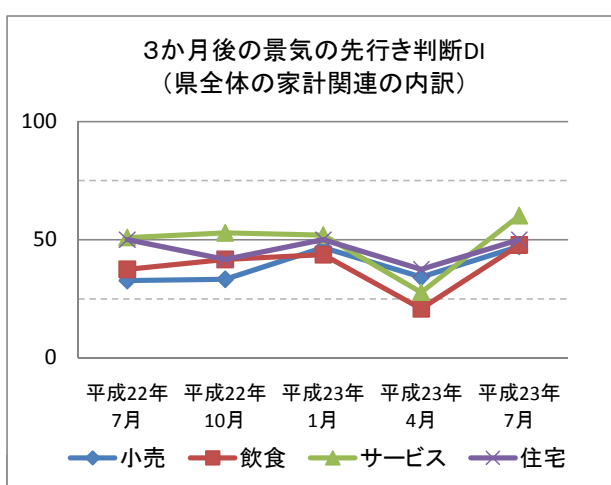
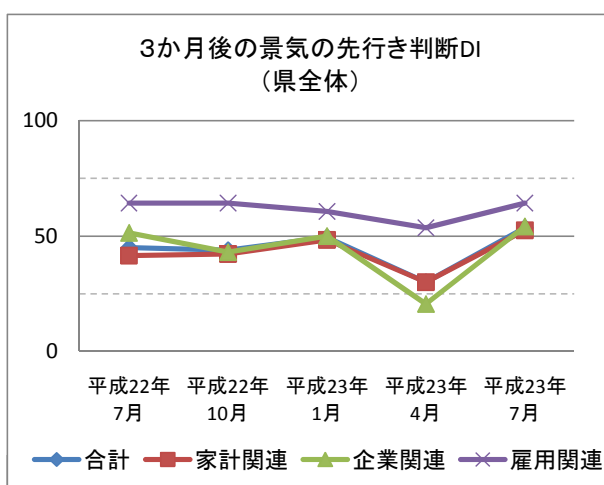


(2) 3か月後の景気の先行き判断

①DI

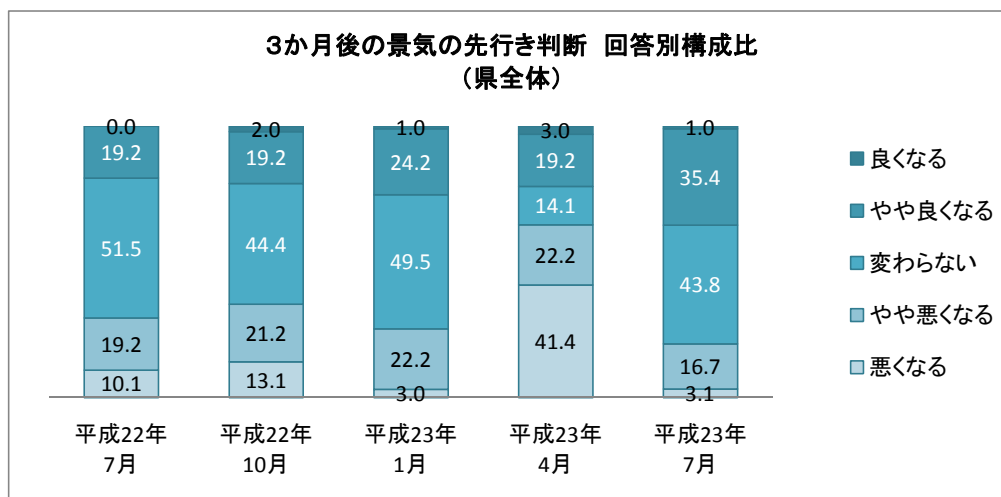
n = 96

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
合 計	44.9	43.9	49.5	30.1	53.6	23.5
家計関連	41.6	42.2	48.3	30.0	52.5	22.5
小売	32.8	33.3	46.7	34.2	47.2	13.0
飲食	37.5	41.7	43.8	20.8	47.7	26.9
サービス	50.9	52.9	51.9	27.8	60.2	32.4
住宅	50.0	41.7	50.0	37.5	50.0	12.5
企業関連	51.4	43.1	50.0	20.6	54.2	33.6
雇用関連	64.3	64.3	60.7	53.6	64.3	10.7



②回答別構成比 (%)

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
良くなる	0.0	2.0	1.0	3.0	1.0	▲ 2.0
やや良くなる	19.2	19.2	24.2	19.2	35.4	16.2
変わらない	51.5	44.4	49.5	14.1	43.8	29.7
やや悪くなる	19.2	21.2	22.2	22.2	16.7	▲ 5.5
悪くなる	10.1	13.1	3.0	41.4	3.1	▲ 38.3



3. 地区別の動向

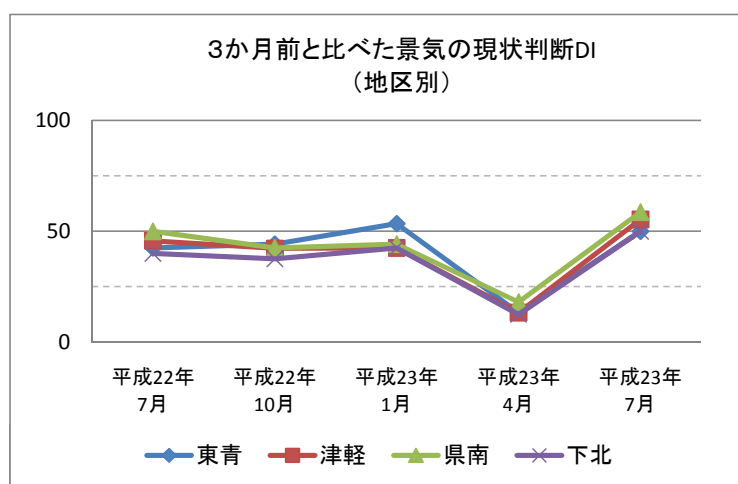
(1) 3か月前と比べた景気の現状判断

<地区別>

① D I

n = 96

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
合 計	44.9	43.9	49.5	30.1	53.6	23.5
東青	42.5	44.2	53.4	13.3	50.0	36.7
津軽	45.7	42.2	42.5	13.3	55.4	42.1
県南	50.0	42.5	44.2	18.1	58.6	40.5
下北	40.0	37.5	42.5	12.5	50.0	37.5

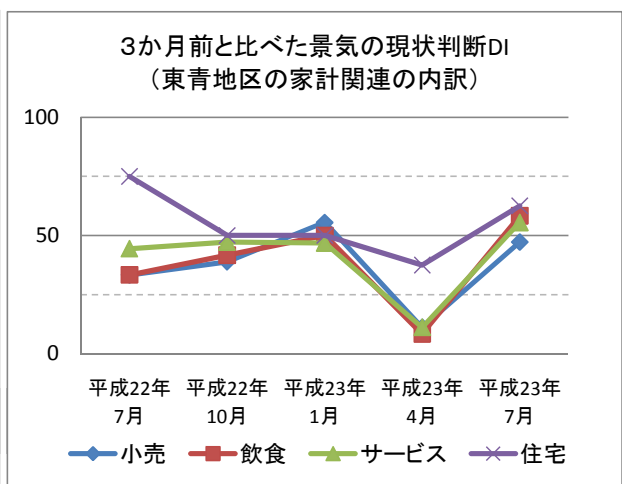
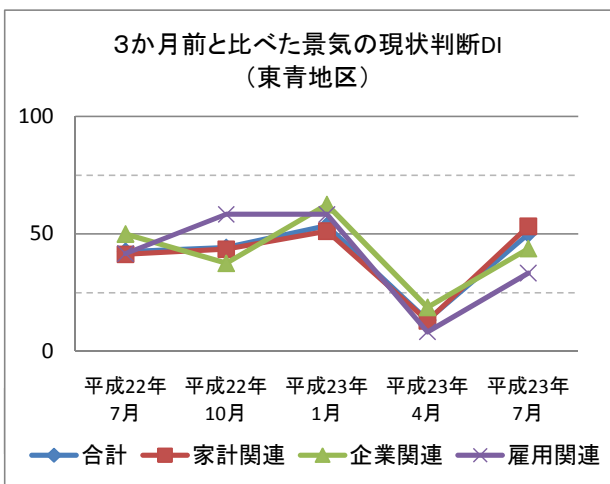


<東青地区>

① D I

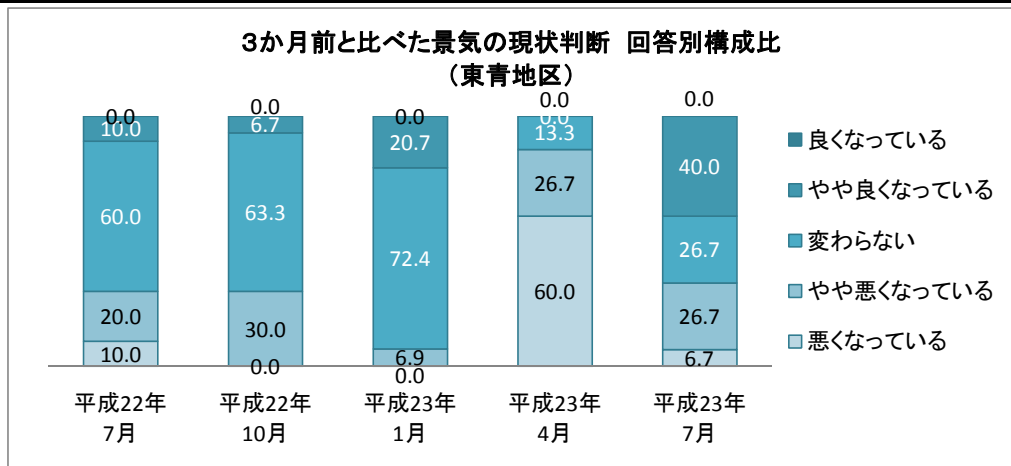
n=30

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
合 計	42.5	44.2	53.4	13.3	50.0	36.7
家計関連	41.3	43.5	51.1	13.0	53.3	40.3
小売	33.3	38.9	55.6	11.1	47.2	36.1
飲食	33.3	41.7	50.0	8.3	58.3	50.0
サービス	44.4	47.2	46.9	11.1	55.6	44.5
住宅	75.0	50.0	50.0	37.5	62.5	25.0
企業関連	50.0	37.5	62.5	18.8	43.8	25.0
雇用関連	41.7	58.3	58.3	8.3	33.3	25.0



②回答別構成比 (%)

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
良くなっている	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
やや良くなっている	10.0	6.7	20.7	0.0	40.0	40.0
変わらない	60.0	63.3	72.4	13.3	26.7	13.4
やや悪くなっている	20.0	30.0	6.9	26.7	26.7	0.0
悪くなっている	10.0	0.0	0.0	60.0	6.7	▲ 53.3

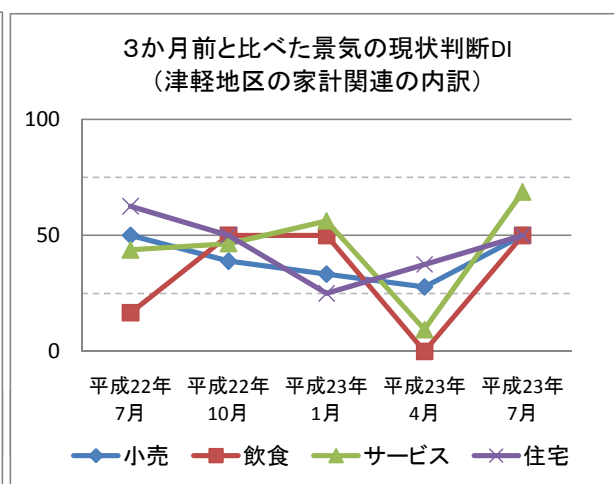
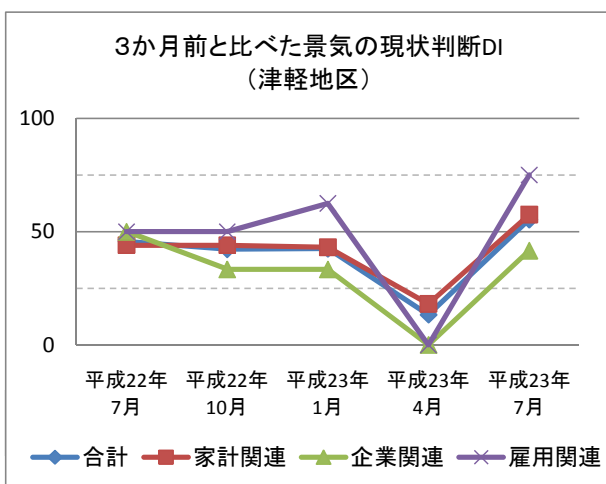


<津軽地区>

① D I

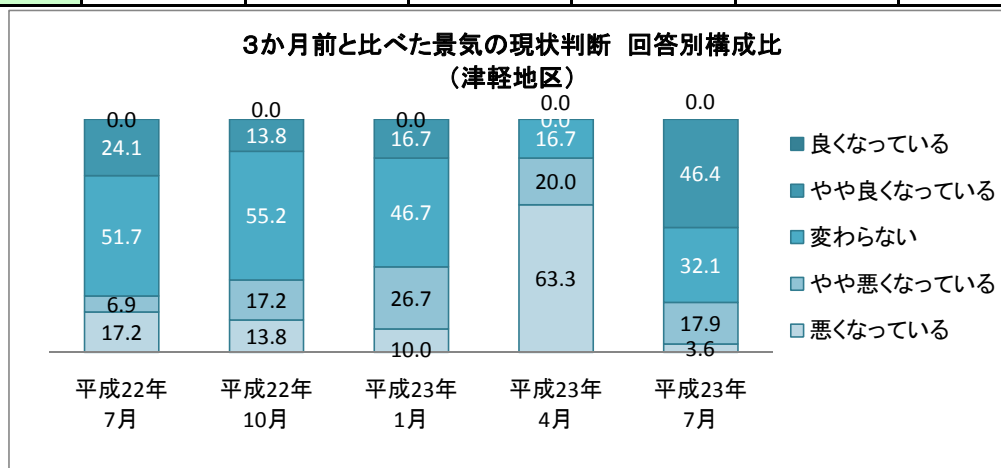
n=28

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
合 計	45.7	42.2	42.5	13.3	55.4	42.1
家計関連	44.0	44.0	43.2	18.2	57.5	39.3
小売	50.0	38.9	33.3	27.8	50.0	22.2
飲食	16.7	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0
サービス	43.8	46.4	56.3	9.4	68.8	59.4
住宅	62.5	50.0	25.0	37.5	50.0	12.5
企業関連	50.0	33.3	33.3	0.0	41.7	41.7
雇用関連	50.0	50.0	62.5	0.0	75.0	75.0



②回答別構成比 (%)

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
良くなっている	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
やや良くなっている	24.1	13.8	16.7	0.0	46.4	46.4
変わらない	51.7	55.2	46.7	16.7	32.1	15.4
やや悪くなっている	6.9	17.2	26.7	20.0	17.9	▲ 2.1
悪くなっている	17.2	13.8	10.0	63.3	3.6	▲ 59.7

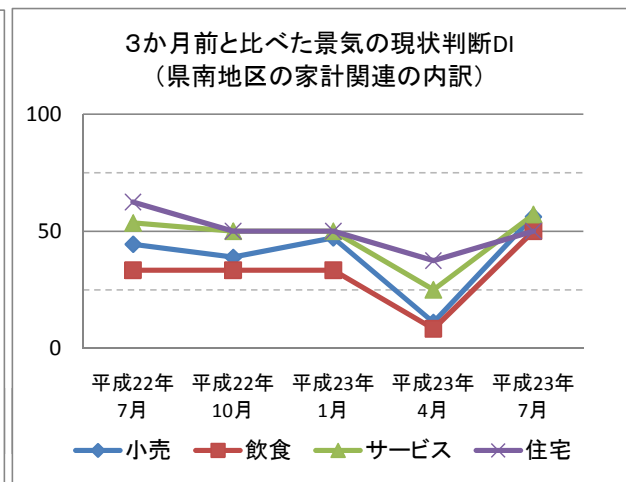
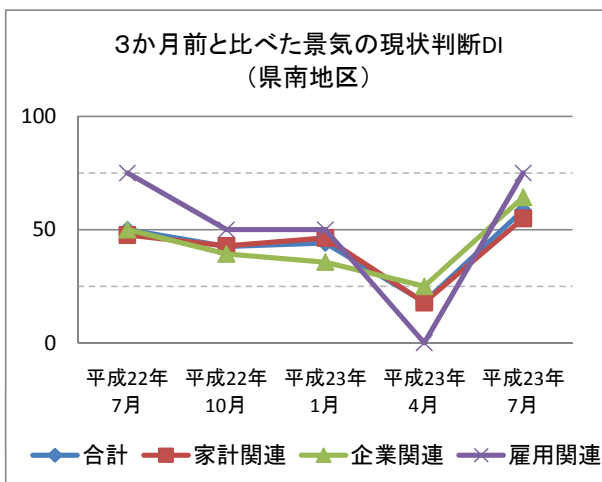


< 県南地区 >

① D I

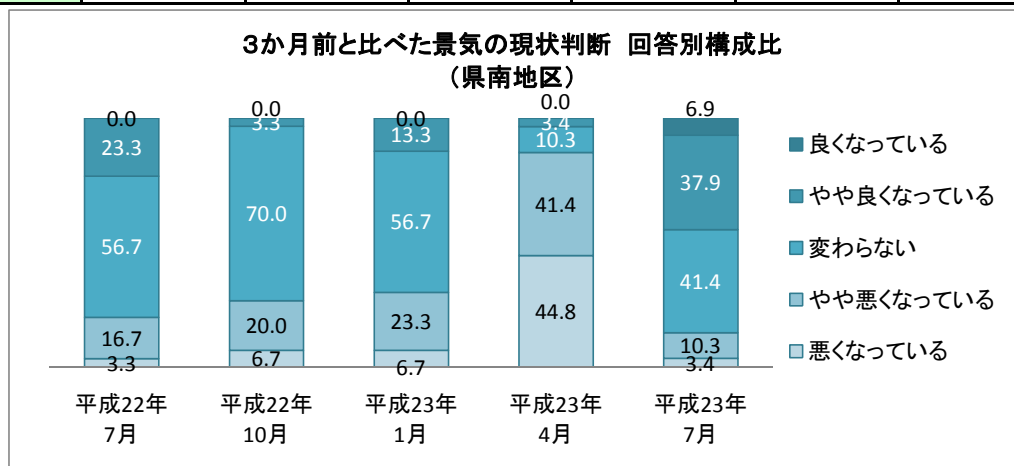
n = 29

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
合 計	50.0	42.5	44.2	18.1	58.6	40.5
家計関連	47.6	42.9	46.4	17.9	55.0	37.1
小売	44.4	38.9	47.2	11.1	56.3	45.2
飲食	33.3	33.3	33.3	8.3	50.0	41.7
サービス	53.6	50.0	50.0	25.0	57.1	32.1
住宅	62.5	50.0	50.0	37.5	50.0	12.5
企業関連	50.0	39.3	35.7	25.0	64.3	39.3
雇用関連	75.0	50.0	50.0	0.0	75.0	75.0



② 回答別構成比 (%)

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
良くなっている	0.0	0.0	0.0	0.0	6.9	6.9
やや良くなっている	23.3	3.3	13.3	3.4	37.9	34.5
変わらない	56.7	70.0	56.7	10.3	41.4	31.1
やや悪くなっている	16.7	20.0	23.3	41.4	10.3	▲ 31.1
悪くなっている	3.3	6.7	6.7	44.8	3.4	▲ 41.4

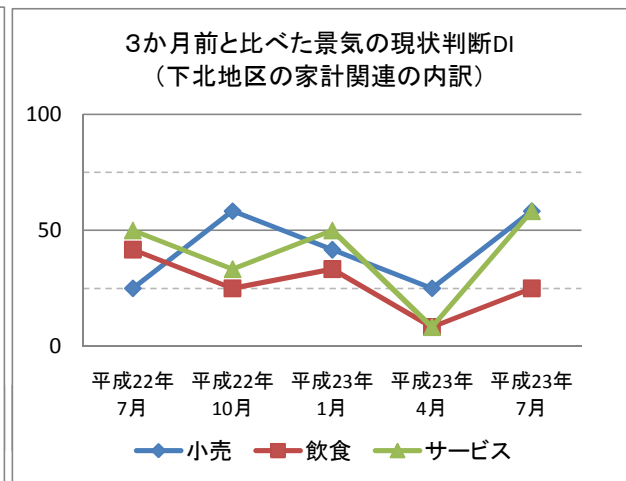
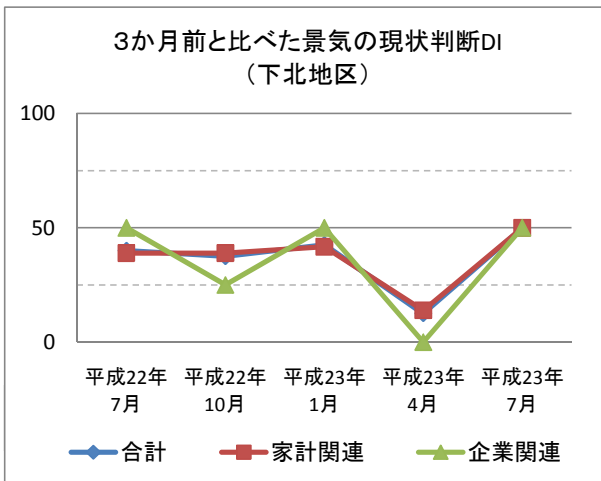


<下北地区> (参考)

①DI

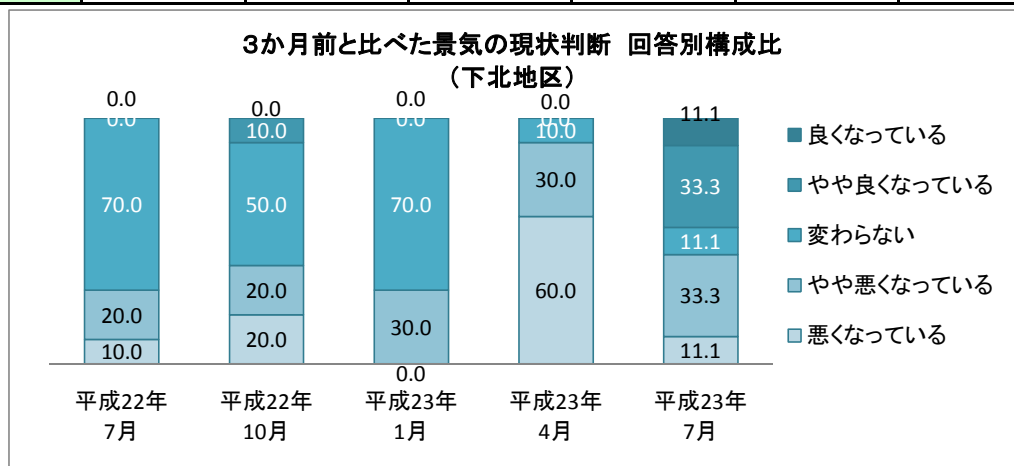
n=9

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
合 計	40.0	37.5	42.5	12.5	50.0	37.5
家計関連	38.9	38.9	41.7	13.9	50.0	36.1
小売	25.0	58.3	41.7	25.0	58.3	33.3
飲食	41.7	25.0	33.3	8.3	25.0	16.7
サービス	50.0	33.3	50.0	8.3	58.3	50.0
住宅	-	-	-	-	-	-
企業関連	50.0	25.0	50.0	0.0	50.0	50.0
雇用関連	-	-	-	-	-	-



②回答別構成比 (%)

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
良くなっている	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	11.1
やや良くなっている	0.0	10.0	0.0	0.0	33.3	33.3
変わらない	70.0	50.0	70.0	10.0	11.1	1.1
やや悪くなっている	20.0	20.0	30.0	30.0	33.3	3.3
悪くなっている	10.0	20.0	0.0	60.0	11.1	▲ 48.9



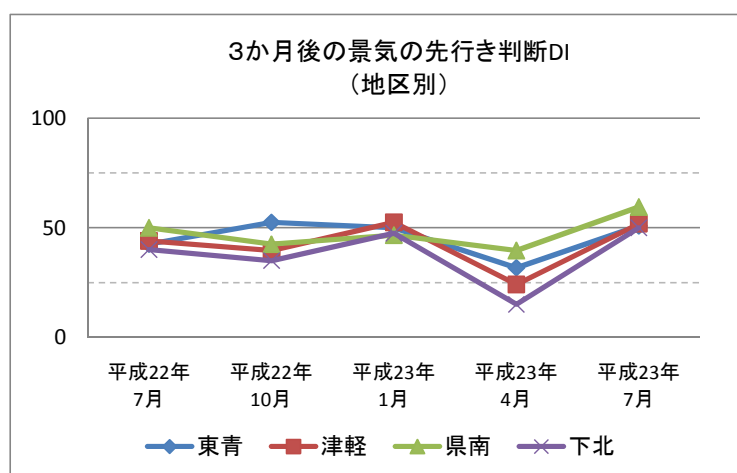
(2) 3か月後の景気の先行き判断

<地区別>

①DI

n=96

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
合 計	44.9	43.9	49.5	30.1	53.6	23.5
東青	42.5	52.5	50.0	31.7	50.8	19.1
津軽	44.0	39.7	52.5	24.2	51.8	27.6
県南	50.0	42.5	46.7	39.7	59.5	19.8
下北	40.0	35.0	47.5	15.0	50.0	35.0

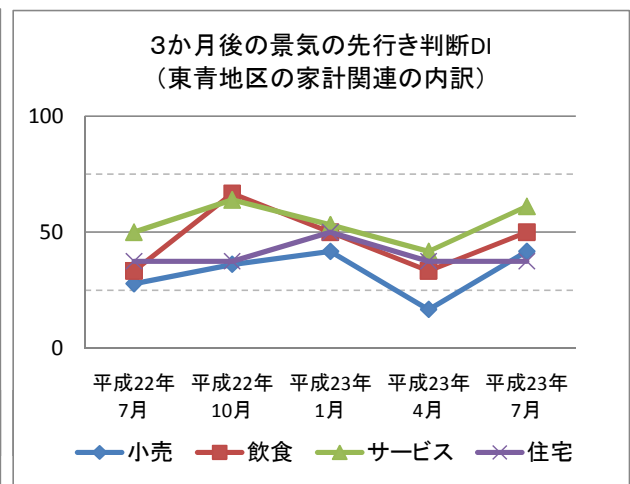
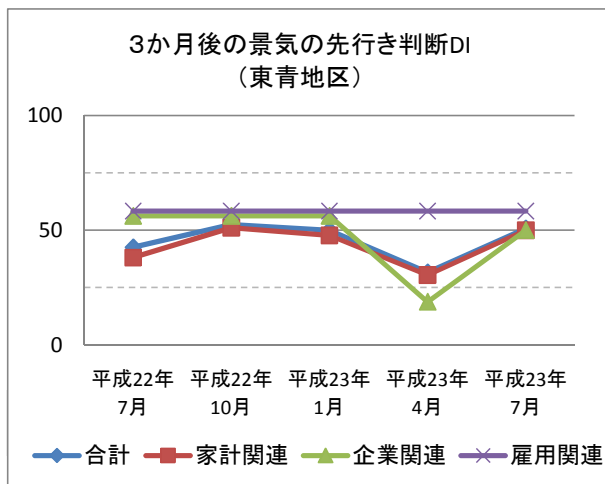


<東青地区>

① D I

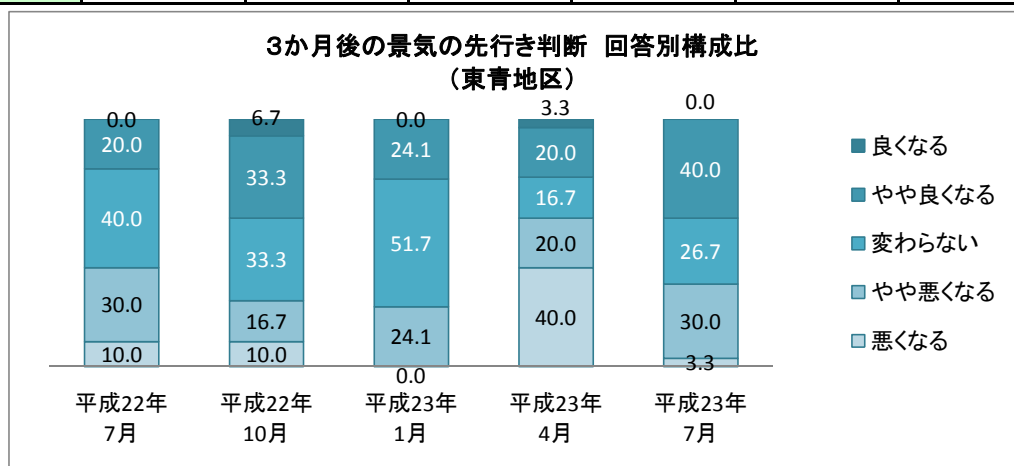
n = 30

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
合 計	42.5	52.5	50.0	31.7	50.8	19.1
家計関連	38.0	51.1	47.7	30.4	50.0	19.6
小売	27.8	36.1	41.7	16.7	41.7	25.0
飲食	33.3	66.7	50.0	33.3	50.0	16.7
サービス	50.0	63.9	53.1	41.7	61.1	19.4
住宅	37.5	37.5	50.0	37.5	37.5	0.0
企業関連	56.3	56.3	56.3	18.8	50.0	31.2
雇用関連	58.3	58.3	58.3	58.3	58.3	0.0



②回答別構成比 (%)

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
良くなる	0.0	6.7	0.0	3.3	0.0	▲ 3.3
やや良くなる	20.0	33.3	24.1	20.0	40.0	20.0
変わらない	40.0	33.3	51.7	16.7	26.7	10.0
やや悪くなる	30.0	16.7	24.1	20.0	30.0	10.0
悪くなる	10.0	10.0	0.0	40.0	3.3	▲ 36.7

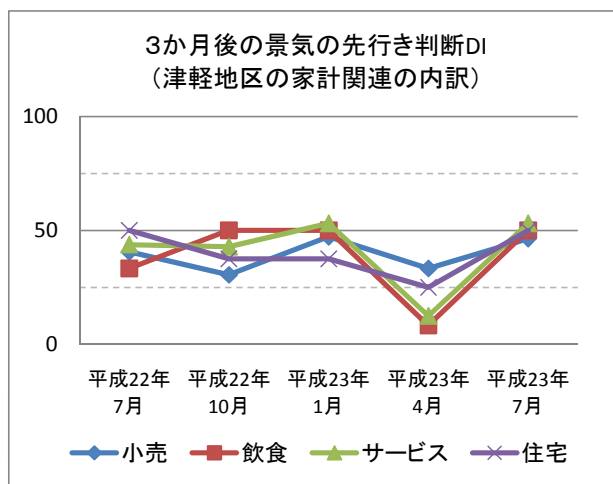
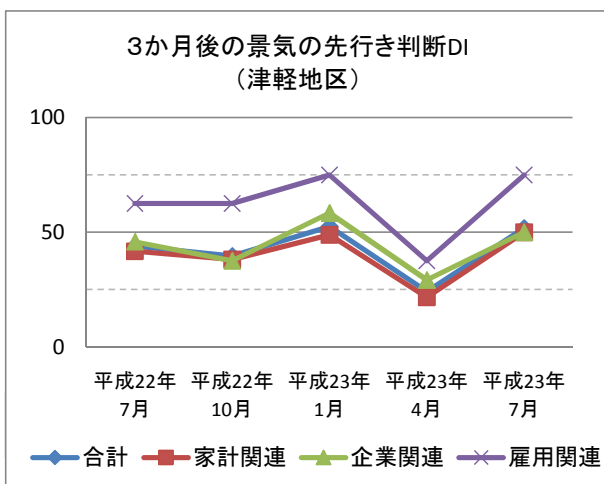


< 津軽地区 >

① D I

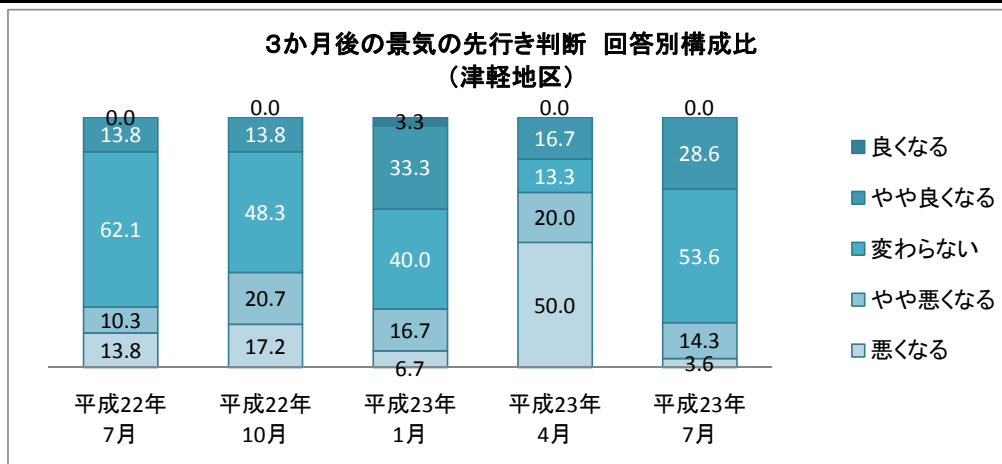
n = 28

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
合 計	44.0	39.7	52.5	24.2	51.8	27.6
家計関連	41.7	38.1	48.9	21.6	50.0	28.4
小売	40.6	30.6	47.2	33.3	46.4	13.1
飲食	33.3	50.0	50.0	8.3	50.0	41.7
サービス	43.8	42.9	53.1	12.5	53.1	40.6
住宅	50.0	37.5	37.5	25.0	50.0	25.0
企業関連	45.8	37.5	58.3	29.2	50.0	20.8
雇用関連	62.5	62.5	75.0	37.5	75.0	37.5



② 回答別構成比 (%)

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
良くなる	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0
やや良くなる	13.8	13.8	33.3	16.7	28.6	11.9
変わらない	62.1	48.3	40.0	13.3	53.6	40.3
やや悪くなる	10.3	20.7	16.7	20.0	14.3	▲ 5.7
悪くなる	13.8	17.2	6.7	50.0	3.6	▲ 46.4

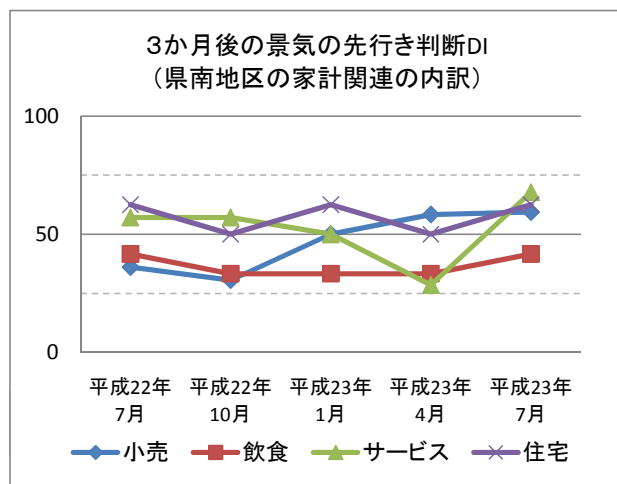
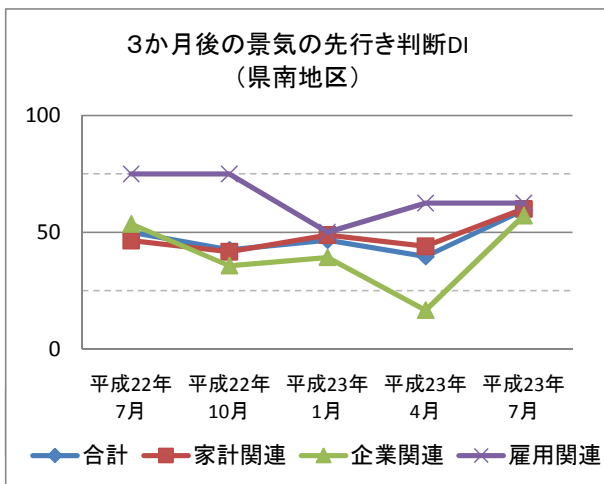


< 県南地区 >

① D I

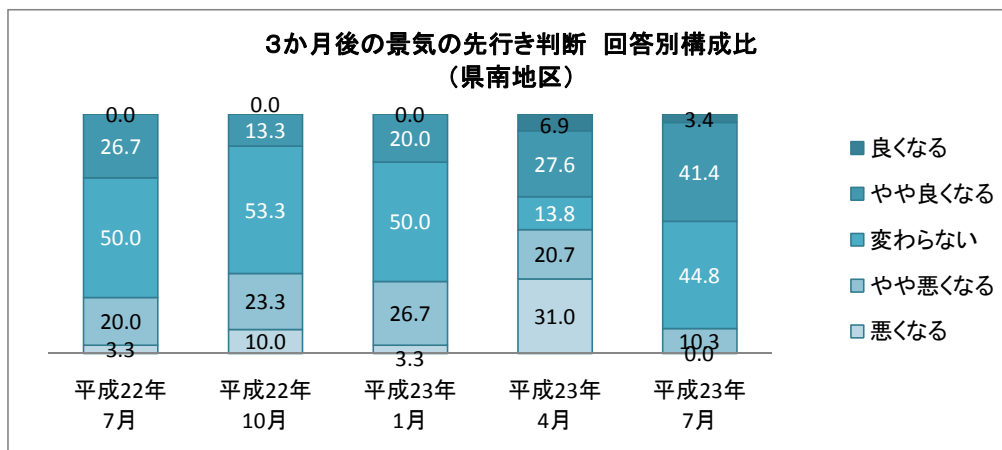
n = 29

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
合 計	50.0	42.5	46.7	39.7	59.5	19.8
家計関連	46.4	41.7	48.8	44.0	60.0	16.0
小売	36.1	30.6	50.0	58.3	59.4	1.1
飲食	41.7	33.3	33.3	33.3	41.7	8.4
サービス	57.1	57.1	50.0	28.6	67.9	39.3
住宅	62.5	50.0	62.5	50.0	62.5	12.5
企業関連	53.6	35.7	39.3	16.7	57.1	40.4
雇用関連	75.0	75.0	50.0	62.5	62.5	0.0



② 回答別構成比 (%)

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
良くなる	0.0	0.0	0.0	6.9	3.4	▲ 3.5
やや良くなる	26.7	13.3	20.0	27.6	41.4	13.8
変わらない	50.0	53.3	50.0	13.8	44.8	31.0
やや悪くなる	20.0	23.3	26.7	20.7	10.3	▲ 10.4
悪くなる	3.3	10.0	3.3	31.0	0.0	▲ 31.0

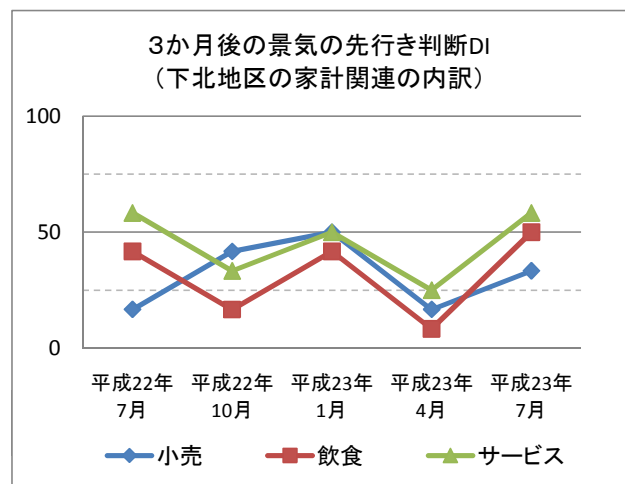
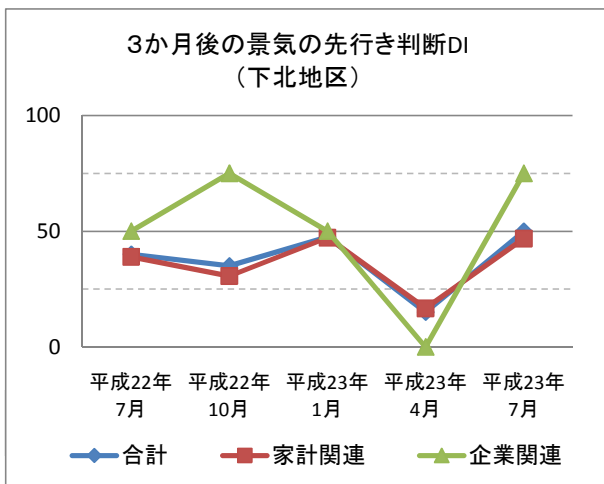


<下北地区> (参考)

① D I

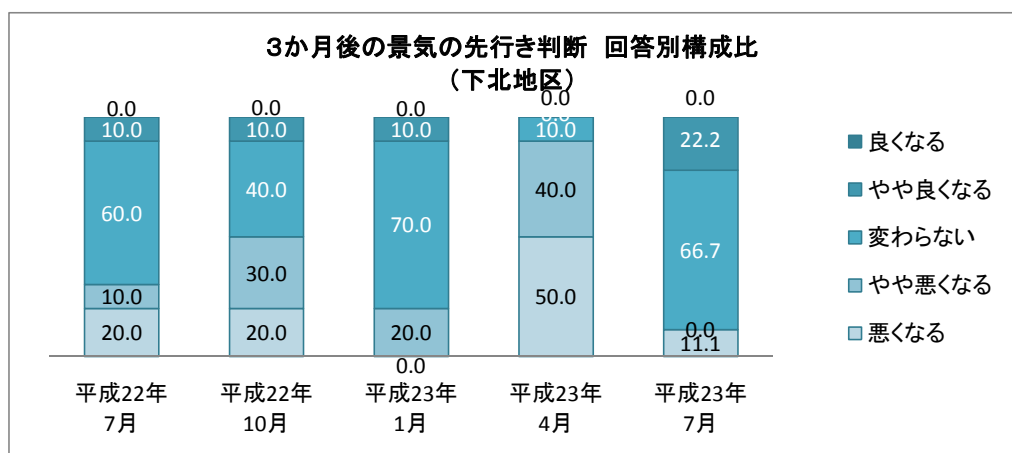
n=9

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
合 計	40.0	35.0	47.5	15.0	50.0	35.0
家計関連	38.9	30.6	47.2	16.7	46.9	30.2
小売	16.7	41.7	50.0	16.7	33.3	16.6
飲食	41.7	16.7	41.7	8.3	50.0	41.7
サービス	58.3	33.3	50.0	25.0	58.3	33.3
住宅	-	-	-	-	-	-
企業関連	50.0	75.0	50.0	0.0	75.0	75.0
雇用関連	-	-	-	-	-	-



②回答別構成比 (%)

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
良くなる	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
やや良くなる	10.0	10.0	10.0	0.0	22.2	22.2
変わらない	60.0	40.0	70.0	10.0	66.7	56.7
やや悪くなる	10.0	30.0	20.0	40.0	0.0	▲ 40.0
悪くなる	20.0	20.0	0.0	50.0	11.1	▲ 38.9



4. 判断理由

(1) 景気の現状判断理由

現状	分野	地区	業種	理由
良くなっている	家計	県南	観光型ホテル・旅館	東京からのお客様が戻った。
		下北	都市型ホテル	震災直後（4月頃）に比べれば、良くなっているとは思いません。
やや良くなっている	家計	東青	旅行代理店	6月、7月のツアーが完売。
			都市型ホテル	3カ月前は震災の影響が直撃しており、それと比べれば間違いなく良くなっている。
			商店街	過度な震災自粛ムードはなくなったものの、一般消費者の消費は回復していないようだ。一方で、JRの割引企画のお陰で、観光客が6月は昨年以上に来青していただいているようです。
			住宅建設販売	東日本大震災での影響が少なくなり、関連業界も通常稼働に戻ったため。
			観光名所等	3月に震災がおこり、その後まったく人の流れが止まっていたので、それに比べれば回復している。
			観光型ホテル・旅館	交通の便が良くなったので、観光客が少しずつ増えてきました。ねぶたまつり等、8月の観光で青森に客が増えると思います。
			一般飲食店	震災の後、良くない。
			衣料専門店	先の3カ月は記録的な降雪があり、大震災がありと比べようがない非常事態で、最悪の景気でした。それよりは少し回復しているという程度です。
			タクシー	日々、気温も上昇してきて、街の人出が多くなってきましたし、観光客も多くなってきて、経済効果が上がってきたと思います。
			スナック	たまたまですが、異動時期でしたので、送別会の為予約が入り、賑わいました。
	津軽		旅行代理店	JR東日本のDCによる観光関連業者の売上げが上昇気運になっている。全般的に金銭の動きが良くなっている。
			美容院	震災から3カ月……。皆が、動いている。動かなくちゃと動いている。
			都市型ホテル	3月11日以降の2カ月は物流を中心に停滞したが、それが取りあえず解消されたため。
			乗用車販売	震災の影響で生産が遅れ売上に繋がらず4～6月は売上高が低迷したが、生産が回復した割には販売が伸び悩んでいる。
			住宅建設販売	震災の影響で工事等が停滞していたのが、徐々に回復している為。
			観光名所等	地震と原発事故で3/11以降、前年比売上が大きく下落。JRの大人の休日倶楽部等で回復基調。
			観光型ホテル・旅館	4・5・6月売上実績を昨年対比からみて、徐々に回復してきている。

現状	分野	地区	業種	理由
やや良くなっている	家計	津軽	一般小売店	3月が震災と地元百貨店破綻の影響により底で、4月から徐々に持ち直してきている。
			タクシー	震災による自粛ムードが薄れ、まだ少し悪いながらも、普通の状況に戻りつつある。
		県南	乗用車販売	3カ月前は震災直後で希望も先の展望もなく不安だらけであったが、少しずつ復興の兆しが見えてきた。
			観光名所等	5月の連休は、あまりよくなかったが、その後は、イベント等の帰りのお客様が多数みられるようになった。
			一般小売店	3月とくらべて悪い訳がない。
			レストラン	人、車、等動きがあるような気がします。
			パチンコ	来客数微増とともに売上微増。
			タクシー	公共工事などが出てきているように思う。
			コンビニ	震災復興の為、関東方面から人が来ている。
	下北	一般小売店	物の動きは決して良くはありませんが、地震発生直後の前回の調査の時よりは、お客様の動きは良くなったと思います。	
		コンビニ	特に変動なしだが、たばこが少しずつ入ってきている点と、コールド商品が売れているので、やや良くなっていると思う。	
		ガソリンスタンド	震災直後は物流が悪かったが、現在はほぼ回復したので、その点では良くなっていると思います。	
	企業	東青	広告・デザイン	震災直後の経済活動の停滞状況と比較すると良くなっている。
			津軽	経営コンサルタント
		県南	食料品製造	被災地域からの代替需要が加わっている。
			紙・パルプ製造	震災直後の先行き不透明な状況よりは、改善基調にある。
広告・デザイン			やや良くなっているとは言うものの、震災当時と比べればという話で、厳しい状況である。	
飲料品製造			自粛ムードも弱まり、市場は若干落ちつきをとりもどしている。復興に対しても意欲が感じられる。	
雇用	東青	人材派遣	夏の時期をむかえ、観光に関連する業界への影響から、上向きの傾向へ動く予想する。また、震災復興の流れのなかで、雇用へつながっていくと考えます。	
		津軽	人材派遣	震災後間もない3カ月前（4月）と比較すればやや良くなっている。
	新聞社求人広告		震災復興が目に見えてきたこと。	

現状	分野	地区	業種	理由
変わらない	家計	東青	設計事務所	景気の点では業界は多少の浮き沈みはありますが、穏やかに頑張って推移しているように見受けられる。
			競輪場	売り上げ、入場者が平行状態。
			家電量販店	一時期、震災の特需があったが、一巡した。地デジの駆け込みでテレビが売れている。
			スーパー	売上は、前年並に推移している。
			コンビニ	節電の影響と天候のおかげで売り上げは昨年よりアップしてはいますが、景気が上向いているとは思えない。
		津軽	卸売業	売り上げ等が上向きではない為。
			ガソリンスタンド	歓楽街は相変わらず灯が消えている様だし、建設業者も公共事業が無く（津軽では）大変だとか。
		県南	旅行代理店	東日本大震災の影響も自粛ムードが少しずつ解消され徐々に改善の兆候も見られるものの、消費者の旅行控えは依然続いている。
			百貨店	服飾雑貨、衣料品等が前年を上回る傾向が出てきたが、節約疲れ、ガマン疲れの一過性的な見方をしている。まだまだ部分的で全体感としての景気上向きとは言えない。
			設計事務所	やや不景気の感がズーッと続いていると感じます。
	住宅建設販売		震災関連の動きがあまりみえない。	
	家電量販店		客単価がほぼ同じ。	
	卸売業		全国的な東北支援の高まりにより、思ったほど状況は悪化していない。	
	一般飲食店		良い時、悪い時がバラバラでお客様の動向がつかみにくいし、正常にまだもどっていない。	
	スーパー		5月、6月、7月と3カ月の売上実績、客数実績は前年を上回っており、景気は回復傾向であると考える。	
	企業	東青	建設	特に好転材料が無い。
			津軽	電気機械製造
		津軽	食料品製造	世の中、政治にしても原発にしても、3カ月前と少しも変わっていない。
			広告・デザイン	受注件数、単価が増加していない。
			県南	電気機械製造
県南		建設	大震災以降、発注の延期・工事の中断、資材の納入不能等があり、未だ復活の状況にない。	

現状	分野	地区	業種	理由
変わらない	企業	県南	経営コンサルタント	震災の影響を受けた水産加工業、漁業等は、いい方向に向かっているとは言えないが、生コンクリート業や旅館業は上向きであり、業種によってかなりばらつきがある。
		下北	食料品製造	震災後、3カ月経ったが、変わらず、悪い。
	雇用	県南	新聞社求人広告	落ち着きは、でてきているものの、景気回復には、いたっていない。
やや悪くなっている	家計	東青	百貨店	高額品の売れ行きが依然厳しい。
			美容院	震災による節電の意識が逆に出歩けない感じを受ける。
			乗用車販売	車の製造が2カ月～3カ月かかって納車になっている車が多い。長いもので受注をもらってから一年かかる車もある。
			卸売業	震災後の影響・復興状況が不透明。
			レストラン	やはり、震災の影響が大きいのでは。新幹線景気はあまり感じない。
	津軽	設計事務所	震災以後、何の対策もない政府、政治家の無能さで、国民の取るべき道がわからない。	
		商店街	当方は民事再生申請した地元百貨店との関連が大きい事から、影響をもろに受けている。商店街への来客数の減少が著しい。	
		スナック	経営状況がきびしい。	
		コンビニ	全体の売上げは伸びているが、それは煙草の売上げが伸びていることによる。他は前年同等か、少し減。	
	県南	衣料専門店	4月は、出かける気分になれなかったようですが、5月に入るとうっぶんをはらすかのように顧客が来店され、一時は、110%の伸びがありましたが、6月に入り93%、7月の今にいたる迄厳しい状況が続いています。	
		スナック	災害などあったため。	
		ガソリンスタンド	中心街、特に飲食店関係は客足が少ない感じがする。	
	下北	一般飲食店	3月11日の震災が大きく影響していると思います。	
		レストラン	震災後、被災地に人が流れている為。	
	企業	東青	食料品製造	接する業種のほとんどが、販売数量が増加に転じたのは一時期のみで、現在は減少していると聞く。
			経営コンサルタント	震災による急激な落込みは落ち着いたものの回復は鈍い。雇用の状況は引続き厳しい。地価の低迷も依然続いている。
津軽		飲料品製造	取引先からの聞取りで、今後は、品物は高値になる見通し。	
悪くなっている	家計	県南	美容院	来店頻度が今迄より1カ月以上長く、3回が1回の方も出ている。平均2cmのカットが5～6cmになっている。

現状	分野	地区	業種	理由
悪くなっている	家計	下北	タクシー	3月11日の震災と原発トラブルが影響していると思います。
	雇用	東青	新聞社求人 広告	震災とその後の自粛ムードが、業種、業態を問わず、中小企業の体力を消耗させているようだ。

(2) 景気の先行き判断理由

先行き	分野	地区	業種	理由
良くなる	家計	県南	観光型ホテル・旅館	予約数の上向き。
やや良くなる	家計	東青	観光型ホテル・旅館	ねぶたまつり、秋の観光等に期待したいと思います。農、漁、人々の生活力、プラス志向にむかっていると思う。
			都市型ホテル	予約状況などをみると上向いて来ているが、良くなるのも悪くなるのもちょっとしたキッカケでどちらにでも転ぶ可能性があり、予断を許さない。
			観光名所等	良くなってほしいという願いがある。
			スーパー	6月に比べれば7月は、やや上向き傾向にある。
			旅行代理店	3・4・5月のリバウンドが期待される。
			一般飲食店	ほとぼりがさめる。
			商店街	震災復興につながることでの応援消費が増加することを期待。
			タクシー	東日本大震災から3カ月以上が経過し、徐々に復興のきざしが見えてきて、今後3カ月先は、元の状況に戻りつつある様な気がするので、良くなると思います。
	津軽	美容院	皆、良くなるように動いている人ばかりです。	
		レストラン	今までが底だった。	
		旅行代理店	秋迄は観光関連については期待できるという声をよく聞きます。	
	県南	乗用車販売	震災で不透明感いっぱいで購入意欲が削がれていたが、急回復はないと思うが、少しずつ回復してくると思う。	
		住宅建設販売	消費税増税の話がでてしまったためのかけ込み需要。	
		レストラン	労働、消費、等に意欲的だと思います。	
		一般小売店	震災復興の為の様々な工事が具体的に動いてくる。	
		卸売業	復旧が進んでいる。	
		スーパー	被災者、罹災者証明書の交付からお客様の行動範囲も広がっており、職場の復旧にも効果が出てきている。	
観光名所等		観光バスがよく来るようになった。これからお祭りのシーズンに入るので、期待しています。		
ガソリンスタンド		自粛ムードが少しずつ、改善すると思う。		

先行き	分野	地区	業種	理由
やや良くなる	家計	県南	タクシー	震災復興工事が出てくるのではないかな？
		下北	タクシー	震災の復興と原発トラブルの沈静化等による経済活動の復活が始まると思います。
	企業	東青	広告・デザイン	観光事業者が上向き傾向にある。
		津軽	経営コンサルタント	大きな余震がない限り、新幹線効果が出てくる。
			電気機械製造	特に落ち込みが激しい車関係でニュースなどによると動きがありそうだから。
		県南	食料品製造	本地域の復旧期を過ぎて、代替需要が持続、増加するから。
			広告・デザイン	やや良くなることを期待するという意味です。自粛がやわらぎ、徐々にではあるが広告をやろうとする気持ちになっている様に思える。
		下北	食料品製造	この3カ月よりは、良くなるだろうという、希望的観測。
	雇用	東青	人材派遣	震災対策などの予算や、復興に関する業界の活性が考えられるため。そこに雇用が生まれることから、上向きになる。
			新聞社求人広告	復興支援効果が目に見えてくるのは、これからではないか。
		津軽	新聞社求人広告	自粛ムードが解消されると思うから。
			人材派遣	現在景気の水準は震災前と比べてもやや低いと思う。しかしここ2～3カ月極度な買い控えを抑制する動きが見られるため、やや良い方向へ向かうのではないかな。
	変わらない	家計	東青	競輪場
スナック				忙しくなるように心から願っていますが見当が付きません。
家電量販店				ねぶたの関係で一時的に盛り上がると思うが、それも前年に比べると、どうなのだろうか。在庫数は3割ダウンと聞いているが。
設計事務所				建築件数は相変わらず少ない。
百貨店				販売点数、一点単価が上向く理由が見当たらない。
コンビニ				地震等の影響は、観光にも影響があると思われませんが、今年はインターハイもあるのでプラマイ0を期待している。
津軽				乗用車販売
		設計事務所	福島第一原発の事故のめど（終息）がつかないうちは、本県も風評被害等で経済が良い方向に向かないのではと思います。	

先行き	分野	地区	業種	理由
変わらない	家計	津軽	住宅建設販売	今の状況は一時的な震災の反動であり、景気が回復している状況ではない。その根拠として、前年比で売上等が上がっているわけではない。
			商店街	民事再生申請した百貨店が再生しない事には、停滞状態が続くものと想定される。
			スナック	変化が見られない。
			観光型ホテル・旅館	福島原発の収束の見通しがつかない状況では景気は良くなる見えない。
			卸売業	売上げ予測が見込めない為。
			観光名所等	原発事故が終息するまでは大変である。
			一般小売店	これ以上良くなるとは思えないし、悪くなる原因（例えば、また大地震が起こるとか大型店が破綻するとか）も考えられない。
			ガソリンスタンド	震災の復旧・復興も津軽の業者には、あまり・・・。
	県南	美容院	政治とは別なところで、一般生活者は、完全に自己防衛状態に見えます。新聞読んでも見通しがつかない。	
		家電量販店	景気が良くなる要素がみあたらない。	
		パチンコ	（「やや良くなる」に近いですが。）震災復興にむけての動きが本格的になって、仕事も増えはじめてるように思われる為。	
		設計事務所	景気対策が感じられない。	
		コンビニ	震災復興。	
		百貨店	値頃感にシビアで堅実な消費行動はしばらく続くと見ている。	
		旅行代理店	消費者の声を聞くとまだ旅行に出かける気分にはならないという人は依然として多い。	
	下北	レストラン	震災後、少しずつ回復はしてきてはいるものの、現状より良くなるのはまだまだ時間がかかると思われます。	
		ガソリンスタンド	原発関係の仕事が止まっている限り、下北地方の景気は良くなると思いません。	
		一般飲食店	7月丑の日（うなぎ）等で、また、8月にはお祭りがありますので、何とか良くなるようにと祈りをこめて書いております。	
		コンビニ	今現在、暑い日が続いていて、冷たいものの需要が大きいですが、3カ月先は寒くなってきて、冷たいものの販売はおちるでしょう。	
		一般小売店	震災後の買い控え傾向はだいぶ改善されたものの、元々景気自体は良くなかったもので、地震前の状況に戻るといった感じです。	
企業	東青	食料品製造	本当に必要かどうか考えてから購入するようになり、今後消費拡大・景気上昇は考え難い。	

先行き	分野	地区	業種	理由
変わらない	企業	東青	建設	政治の影響が大きい。3カ月後も何も変わっていないと予想する。
			津軽	広告・デザイン
		食料品製造		3カ月後はりんごの収穫時期だが、風評被害など農産物への影響が心配である。
		県南	電気機械製造	輸出品は忙しい状況が少し続いたので、一段落の時期と思われる。国内向けは復興需要が続き、安定しそうである。
			紙・パルプ製造	一部復興特需があるにしても、景気全体を押し上げる力強さはないと思われ、現状よりの改善は期待しにくい。
			飲料品製造	復興に対する盛り上がりはあるが、様々な不安要素をかかえ、市況はいつこうによくなってこないと考える。
			建設	復興関連工事については、まだまだ先の事になるだろう。
	経営コンサルタント	政治が停滞しており、政策等の見通しが定められない状況にあるので、今の状態がしばらく続くのではないかと思います。		
	雇用	県南	新聞社求人広告	本来、夏場に消費が動く。しかし、今年は、節電問題で、関連商品はいいが、それ以外は厳しい状況だ。
	やや悪くなる	家計	東青	衣料専門店
住宅建設販売				住宅エコポイント7月末終了、フラット35S12月末までの割引、消費税増税など、多少のかけこみ需要はあるが、全体として前向きな材料がない分、悪くなると思う。
乗用車販売				震災の影響でまだまだ続くと思う。
レストラン				どちらともいえないが、ねぶたでの景気はあまり期待できないような……。少しずつではあるが、県外からのお客様が来るようになった。
美容院				震災復興が進まない限り、景気が上向かないように感じる。
卸売業				震災後の影響・復興状況が不透明。
津軽			一般飲食店	弘前は、りんご農家の方の影響が大きく、今年は、りんごの実が少ないと聞くので。
		都市型ホテル	政治及び原発の影響により、好転する要素が見当たらない。	
県南		衣料専門店	中心街再生の切り札として地域観光交流施設のオープンに期待をかけていたが、集客効果が感じられないし、先々も期待がもてそうにない。	
		一般飲食店	政治、その他の色々な事柄で良くなる要因がなさすぎる。不安材料が多すぎる。	
		スナック	震災後の売上悪化。	
企業		東青	経営コンサルタント	夏のボーナスは期待出来ない。原子力関連施設の凍結。震災による東北全体のイメージ低下の影響がある。
悪くなる		家計	東青	一般小売店

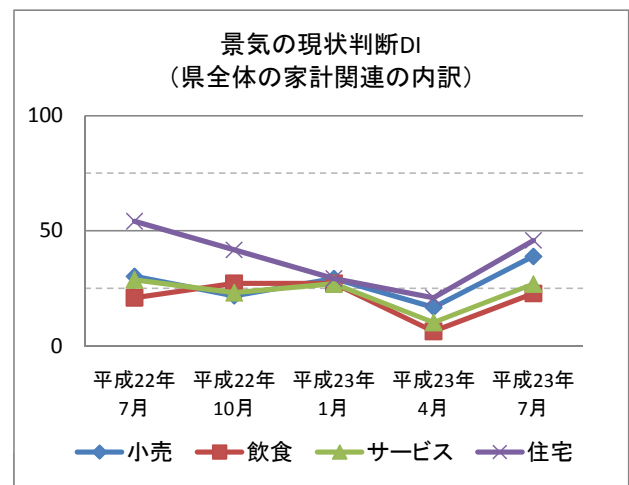
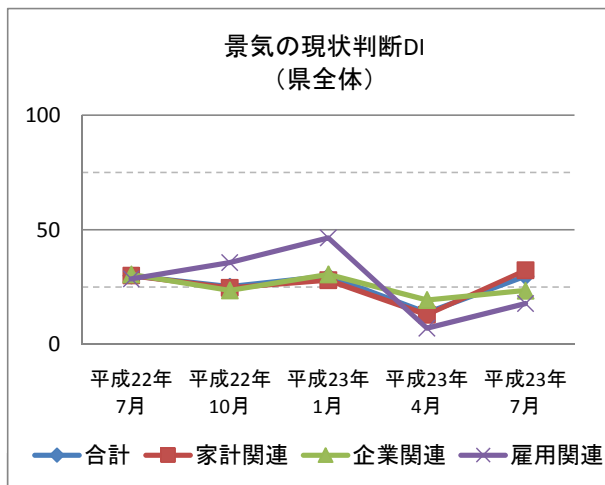
5. 参考

(参考1) 景気の現状判断

① D I

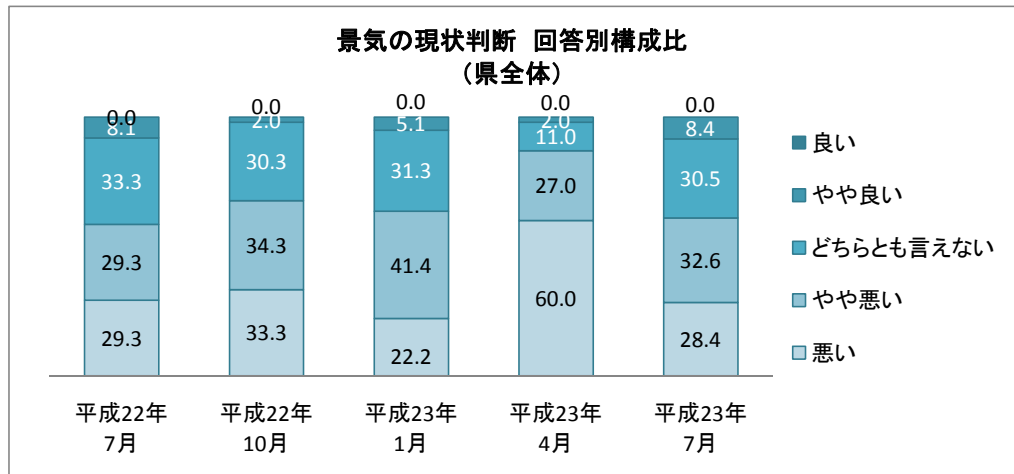
n=95

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
合 計	30.1	25.3	29.8	13.8	29.7	15.9
家計関連	30.1	24.7	28.0	13.0	32.4	19.4
小売	30.2	21.7	29.2	16.7	38.9	22.2
飲食	20.8	27.1	27.1	6.3	22.7	16.4
サービス	28.7	23.1	26.9	10.2	26.9	16.7
住宅	54.2	41.7	29.2	20.8	45.8	25.0
企業関連	30.6	23.6	30.6	19.4	23.5	4.1
雇用関連	28.6	35.7	46.4	7.1	17.9	10.8



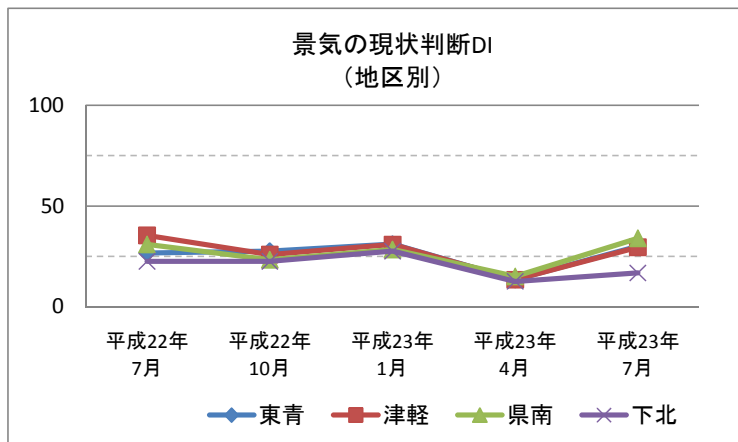
② 回答別構成比 (%)

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
良い	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
やや良い	8.1	2.0	5.1	2.0	8.4	6.4
どちらとも言えない	33.3	30.3	31.3	11.0	30.5	19.5
やや悪い	29.3	34.3	41.4	27.0	32.6	5.6
悪い	29.3	33.3	22.2	60.0	28.4	▲ 31.6



③地区別DI

	平成22年 7月	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	前期調査 との差
合 計	30.1	25.3	29.8	13.8	29.7	15.9
東青	26.7	27.5	31.0	13.3	30.0	16.7
津軽	35.3	25.9	30.8	13.3	29.5	16.2
県南	30.8	23.3	28.3	15.0	33.9	18.9
下北	22.5	22.5	27.5	12.5	16.7	4.3



(参考2) その他自由意見

分野	地区	業種	自由意見
家計	東青	コンビニ	東京の方では既に節電の為の仕事のシフトが組み直されています。地方もそれに合わせざるを得ないと思いますが、当店の立地的には、週末に業務をシフト変更してもらった方が売上げが伸びると思っています。
		百貨店	他の百貨店の破綻による影響が大きく、当店だけを考えると好結果につながっているが、これも一過性にすぎず、将来を展望するだけの好材料が見られない。
		乗用車販売	土木、建築の仕事が少なくなっている為、車の代替等も、ほとんどない。
		衣料専門店	この二年間を振り返り、特にこの数カ月、リーダーシップを考えさせられた。将来を見据えたビジョンを持たない都市経営は危険だ！投資意欲が沸かず、経済は停滞、倒産、人員整理、就業人口は激減、消費減退、売上不振、倒産、スパイラルへ。 新幹線開業から東京方面への出張が費用的に時間的に（日帰り）出やすくなった。同じことが中央からも言えることで、営業拠点の集約が心配される。経済的には人口減も深刻ですが、就業人口の減が一番深刻なことと考えている。固定店舗での営業スタイルが再考されるかもしれない。
		家電量販店	被災地周辺に店舗を持つ企業では、住宅を含めた生活再建のための需要が高まり、20%以上の伸び率である。また、仮設住宅に入居する方々は、100円shopで当面の物を揃えるそうです。（100円shopも伸びている）
		レストラン	東京の食材屋さんからよく電話があるが、東京のほうが青森よりも悪いのでは・・・？
		スナック	いつまでも自粛をしますと経済が悪くなる一方です。私達飲食業は二次災害、共倒れです。安いコースでも良いのですから、たまには夜の街を外出してほしいです。
		観光型ホテル・旅館	今秋から進める県観光連盟の事業に賛成です。国外からも青森に来てもらう案や宿泊にアンケートに答えると5千円もらえる制度等期待します。
		タクシー	自分の関係の仕事で、青森県の条例で特殊効果が禁止で、それを使用するイベントが誘致できなくて困っているという話を聞きました。もし特殊効果が使用できると、イベントを行いやすくなるので、全国から観客が来て、経済効果も上がると思います。難しいと思いますが。
		美容院	震災より、すべての消費が自粛ムードになることが、消費を低迷させるのが困る。
	住宅建設販売	消費税アップ、節電の影響が今後、どのように影響してくるか心配である。	
津軽		一般小売店	下土手町界隈の飲食店は結構盛況である。これが鍛冶町までにぎわってくれば、景気が良くなるのだが。
		商店街	特にない。政府は一刻も早く震災復興の予算を成立させ、経済に刺激を与える事を切に望む。
		レストラン	新幹線よりも高速道の割引が無くなった方が、もっときつくなると思う。
		観光名所等	外客は姿がない。

分野	地区	業種	自由意見
家計	津軽	旅行代理店	7月下旬からの全国高校総体への期待度が開催地で相当あります。
		パチンコ	節電による経済活動へのブレーキ的な影響を心配します。
		ガソリンスタンド	夏のネプタ祭りと北東北インターハイに経済効果を期待します。
		設計事務所	政治家（屋？）の質の向上がないかぎり、経済の前進はないのではないかと。
		住宅建設販売	例年通り、それなりに仕事のある会社はあり、無い会社は無い。それなりに混んでいる店は混んでいる。暇な店はやはり暇である。
県南		コンビニ	地元企業で働く人は休日増、残業なしで、給料減となっており、先行きは不安である。
		乗用車販売	当社を含む自動車業界は、震災による生産ストップの影響が大きく、販売台数が激減した。受注台数は多少増えてはきたが、来年3月以降のエコカー減税終了や、消費税率UP等の懸念材料も不安である。
		家電量販店	やはりアナログ停波の影響が大きく、店の売上げUPになっています。
		一般小売店	予想以上に原発事故の海外での評価が厳しいようだ。弘前のりんごの輸出（台湾向け）がほとんどストップしてしまったらしい。政府は海外向けのPRをすべきだ。（まあ、日本人もあまり信じていないのにムリか？）
		卸売業	アジア圏からの観光客を増やす対策を望む。
		一般飲食店	なにがなんでも震災者には元の生活に戻る様、早め早めの対処で臨んでほしい。
		レストラン	震災後は、飲食店の形態は、変わりつつあると思います。
		スナック	これからの復興次第。
		観光型ホテル・旅館	「旅行する」ことが東北を助ける力になっている。
		観光名所等	最近、ペット連れの方が増えた様に思います。店は「ペットはお断り」の貼り紙がありますが、ペットを抱いて店内を見れる様に考えた方がいいのかなあとと思います。
		タクシー	政府を批判する訳ではないけれども、早く復興予算をつけて欲しい。頭にはねじり鉢巻き、心にはタスキを掛けて、歯を食いしばって頑張っています。
		美容院	居酒屋でも商店街でもプライスダウンが目につく様になった。1,000円のチケットを一般販売して2,000円分として使えるなど・・・。現金回収のねらいか。
		パチンコ	八戸市も震災復興にむけて、工事関係者やいろいろな部門に携わる人達がいってきているようで、ホテル等宿泊施設も満室とのこと。銀行に行っても以前よりお客様が多くなったようで、少しはよくなってきたかなと“ほっ”とするこの頃です。ハローワークに求人を出したところ、沢山の応募があり（若い人から40代まで）働く環境はまだまだだと実感しています。

分野	地区	業種	自由意見
家計	下北	一般飲食店	悪くなったまま少しもよくならないので、何か新しい進歩したことを報告したいのですが、何ら変わらないのがとても残念に思います。これは下北地方だけなのでしょうか。全国的な現象だとは思いますが？
		タクシー	下北は原発による経済への影響が大きい地域です。一日も早く復旧のための統一的システムが作られることを行政も政治も力を出して欲しいものです。
		ガソリンスタンド	観光客が激減しているようです。霊場恐山は例年の3割程度らしいし、飲み屋街も売り上げが相当悪くなっているそうです。
企業	東青	食料品製造	人の移動（海外・県外）、物の動き（消費縮小傾向）が鈍くなってきているように感じます。
		建設	素直な気持ちで「他に学ぶ」という姿勢が大事なのではないでしょうか？せっかくのチャンスにも「自分のやり方」にばかりこだわっていると、つかめるものもつかめません。「チャンスは貯蓄できない」
	津軽	食料品製造	地震のあと、仙台からの出張員等が激減しているようだ。市内のホテル関係の人は大変なようである。
		飲料品製造	今後の国会の動向はどうなるのか、早く被災者を助けて欲しい。
		電気機械製造	夏の節電対策で苦勞しています。
		建設	今の内閣は、何をやっているのだろうか。スピーディーにやってほしいのにスロー。福島県は原発で何も出来ないし、宮城県、岩手県も何が原因で出来ないのか不明。早めに前へ進めてほしい。東北に元気が戻らないと、青森県も沈んでしまう。いっしょにがんばっていきましょう。
		経営コンサルタント	新幹線開業が無ければ震災の影響が他の日本海側の県のように、マイナス要因だけが目立ったと思う。
	県南	飲料品製造	新幹線のアンケートはもう少したってからのほうが、考えやすいのではないのでしょうか？
		電気機械製造	原発早く動かそう。何なら東通の分は青森限定で電力を使うとか。それを復興に使おう。それと将来どうするかを県民みんなで話し合っていくと良いと思う。青森こそイニシアチブをとっていい立場と思っています。今まで最大の協力をしてきたのだから。
		建設	地震の為、新幹線の不通、ダイヤの変更、スピードダウン等があり、直近2カ月間の影響については、やや答えにくいテーマであった。
		広告・デザイン	震災における経済の二次災害が続いている。それに対して、金融関係が基本的な状況判断だけで、対応してくれないことが、より厳しい状況をつくっている。

(参考3) 東日本大震災からの景気の回復程度

1. 本調査について

平成23年3月11日に発生した東日本大震災によって落ち込んだ景気回復程度について、青森県景気ウォッチャーの方々に答えていただき、その結果をまとめたものです。

調査期間

平成23年7月1日～7月21日 回答率 96%

質問項目

現在の景気は、震災前と比べて、どの程度回復していると思いますか。

回答方法

5段階（震災前を上回っている／震災前をやや上回っている／震災前と同程度／震災前をやや下回っている／震災前を下回っている）から選択し、その判断理由を自由形式で記述。

2. 結果概要

(1) 東日本大震災からの景気回復程度

県全体を見ると、「震災前を上回っている」、「震災前をやや上回っている」とする回答が合わせて15.6%、「震災前と同程度」は27.1%、「震災前をやや下回っている」、「震災前を下回っている」とする回答が合わせて57.3%となった。

判断理由としては、復興需要や代替需要がある、震災前程度のお客様が戻ってきているという声がある一方、資材の入荷の遅れがまだ続いている、電力不足が景気回復に水を差している、自粛の影響があるという声があった。

地区別に見ると、震災前と同程度以上の回復をしていると回答した割合が、県南地区が55.2%と最も高く、下北地区では11.1%と最も低かった。

分野別に見ると、震災前と同程度以上の回復をしていると回答した割合が、家計関連では43.7%、企業関連では50%であったが、雇用関連では14.3%と低かった。

3. 統計表

表1 東日本大震災からの景気の回復程度

(%)

n= 96	震災前を上回っている	震災前を やや上回っている	震災前と同程度	震災前を やや下回っている	震災前を 下回っている
平成23年 7月	3.1	12.5	27.1	33.3	24.0

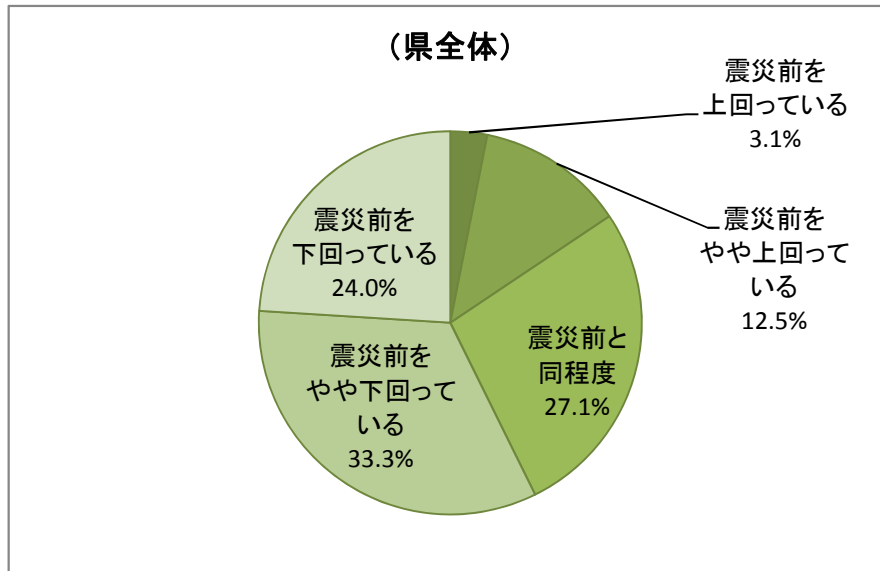


表2 東日本大震災からの景気の回復程度 (地区別)

(%)

n= 96	震災前を上回っている	震災前を やや上回っている	震災前と同程度	震災前を やや下回っている	震災前を 下回っている
県全体	3.1	12.5	27.1	33.3	24.0
東 青	3.3	6.7	30.0	36.7	23.3
津 軽	0.0	14.3	28.6	32.1	25.0
県 南	6.9	20.7	27.6	27.6	17.2
下 北	0.0	0.0	11.1	44.4	44.4

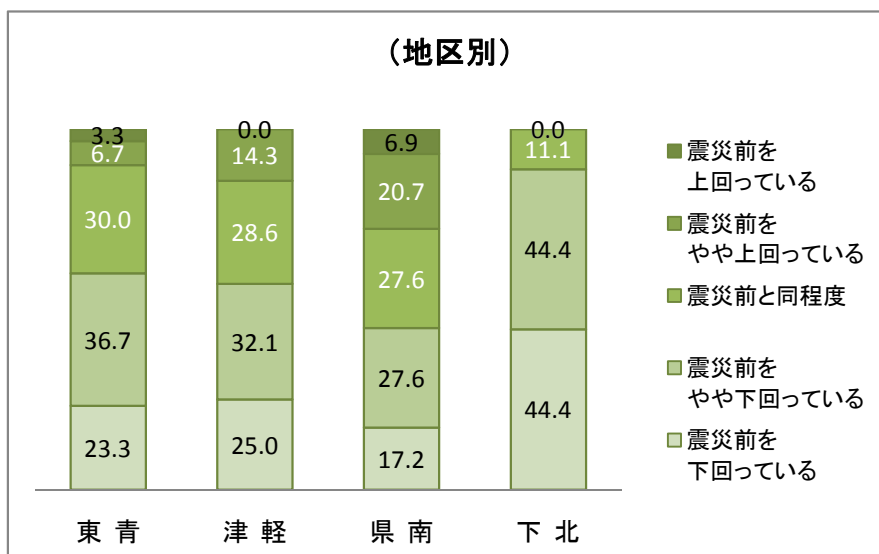
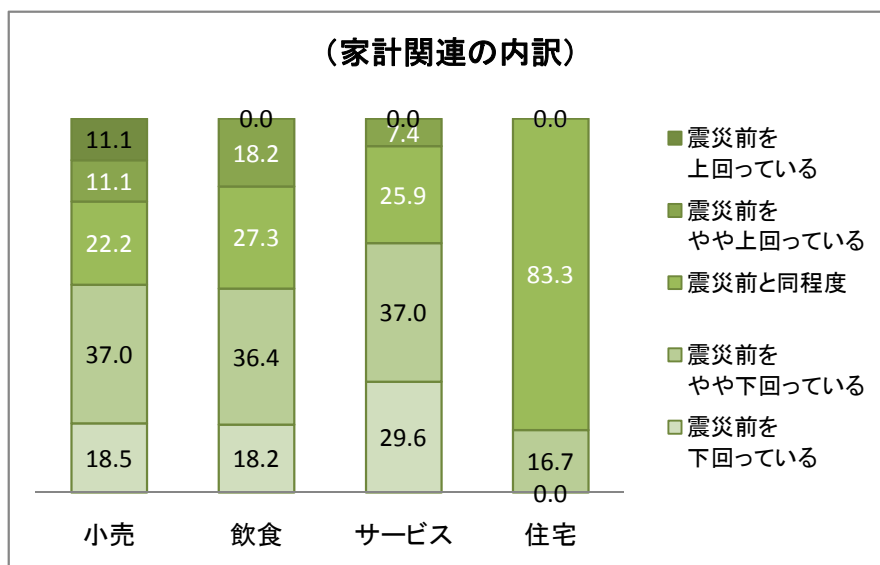
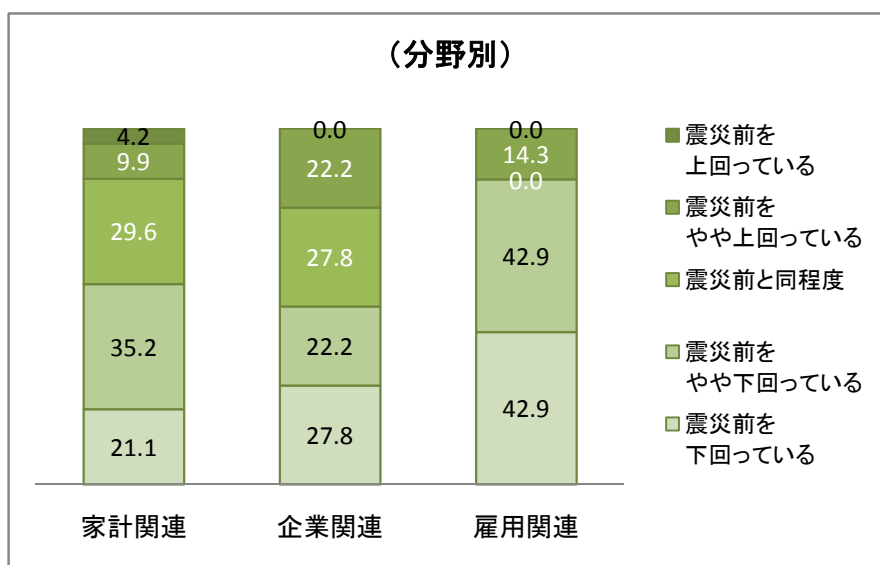


表3 東日本大震災からの景気の回復程度（分野別）

(%)

n= 96		震災前を上回っている	震災前を やや上回っている	震災前と同程度	震災前を やや下回っている	震災前を 下回っている
合 計		3.1	12.5	27.1	33.3	24.0
家計関連		4.2	9.9	29.6	35.2	21.1
小売		11.1	11.1	22.2	37.0	18.5
飲食		0.0	18.2	27.3	36.4	18.2
サービス		0.0	7.4	25.9	37.0	29.6
住宅		0.0	0.0	83.3	16.7	0.0
企業関連		0.0	22.2	27.8	22.2	27.8
雇用関連		0.0	14.3	0.0	42.9	42.9



4. 東日本大震災からの景気の回復程度の判断理由

現状	分野	地区	業種	理由
震災前を上回っている	家計	東青	百貨店	他の百貨店の経営破綻による影響が大きい。
		県南	コンビニ	震災復興のため。
			家電量販店	震災需要とは別に、TVのアナログ停波の影響で店は1.5～2倍の売上げ。
震災前をやや上回っている	家計	東青	商店街	3月末は商店街として、歳末に次ぐ、2番目の消費の山になる予定でした。その分をカバーするほど消費が盛り上がりはしていません。
			津軽	家電量販店
		一般飲食店		来店客が増えて来た。8階にある店なので、震災後、余震が来るとこわいので、8階まで来れなかった、とのお客様の声が多かった。
		県南		スーパー
			一般飲食店	県外のお客様がお見えになりつつある。
			パチンコ	自店だけをみて、震災前より来客数が増え、売上も伸びている。娯楽に使う余裕はないと思うものの、経営戦略がうまくいっているのか、検討しているところである。
		企業	津軽	飲料品製造
	県南			食料品製造
	県南		電気機械製造	復興需要があり、製造業として壊れた物の代わりとしての注文が入っている。
			広告・デザイン	当時はあまりにひどすぎました。
	雇用	東青	人材派遣	復興関連の業界を中心に活性がみられることから、震災前よりも回復傾向にあると考えられる。
震災前と同程度	家計	東青	スーパー	震災前とくらべて大きな伸びはない。
			家電量販店	一時、生活必需品中心に価格に関係なく買い占めするお客様が増したが、それも一巡した。
			スナック	もともと不景気で大変な毎日でしたのに、あげく地震、津波、原発とそれこそ踏んだり蹴ったりですね。回復までまだまだ時間がかかる事と思いますが、いつまでもめげてはいられません。悩みながら、頑張るしか有りません。

現状	分野	地区	業種	理由
震災前と同程度	家計	東青	競輪場	特に変わった動きが見られず同程度。
			設計事務所	地域内は震災による影響がなく、直接的変化は見られない。建築資材入荷も通常に戻りつつある。
			住宅建設販売	これまで建材の仕入に難航して落込みが大きかっただけに、上回っているように感じるが、実際は、元に戻っただけである。数字上。
		津軽	乗用車販売	生産の回復はしているものの震災前と同程度の需要となっている。
			レストラン	底のままで行くのかと思っていたが、思ったより回復が早かった。
			観光型ホテル・旅館	売上から判断
			ガソリンスタンド	昨年の新幹線開通の効果も短期的で、震災後は、観光客など消費に力が見られない。
			設計事務所	政治の混乱で何も前に進んでいないし、むしろ後退している感がある。
		県南	百貨店	主力産業の早期復興と雇用情勢の安定が課題。贅沢をひかえる傾向が続き、消費回復はもっと先になるのではないかと。
			衣料専門店	震災前から景気が良くなかった。
	レストラン		飲食店は、最近になって、震災前程度にお客様が戻って来ています。	
	観光型ホテル・旅館		7月には前年実績に着地予測。	
	観光名所等		今の時期が、一年で一番賑わう時期ですが、駐車場がいっぱいになる日もあったりします。	
	設計事務所		自粛がやっと済み、安心しました。	
	下北	一般小売店	売上、客数も6月ぐらいから平年（前年）並になってきました。4月、5月は数字的に見て厳しかったです。	
	企業	東青	建設	青森で震災バブルは無い。メディアでも青森県は被災地から外れている。東北の高速道路無料化は経済的には好機かもしれない。
			津軽	食料品製造
		県南	経営コンサルタント	売上など、サービス・小売業において開業前の水準に戻ってきている。
			飲料品製造	震災復興のための企画や商品に対しては反応があるが、通常の商品についての動きはにぶい。
	震災前をやや下回っている	家計	東青	コンビニ

現状	分野	地区	業種	理由
震災前をやや下回っている	家計	東青	乗用車販売	この先の景気がどうなっていくのか不透明なので？
			衣料専門店	先のその他の回答とかぶりますが、就業人口の減少が一番の理由です。一次産業二次産業が不得意の当地はサービス業、医療福祉産業の創造が必要と考えています。
			卸売業	復興状況・原発問題等不透明な為、消費者の方も慎重になっている。
			観光型ホテル・旅館	震災前は、客数も上向きでした。その頃の客数にはまだまだです。でも、少しずつですが増えてきてますので、期待します。
			都市型ホテル	お客様の利用状況をみると延期や規模の縮小が見られる（震災の影響ではないかも？）
			タクシー	自社の震災前の売上げと比較して見て、売上げはやや下回っているのです。（自社の売上げでが景気の影響が一番受けると思います。）
			美容院	震災による節電意識が、逆に消費が贅沢だと思っている人も少なからずいるように思えます。
	津軽	コンビニ	全体の売上げは伸びているが、それは煙草の売上げが伸びていることによる。他は前年同等か、少し減。	
		一般小売店	3月11日より前の頃は、1月2月合計で106%程でした。そこまではいっていないので④（震災前をやや下回っている）を選びました。	
		卸売業	物流が震災前より悪く感じるため。	
		旅行代理店	まだ人の動きがもどっていない。	
	県南	一般小売店	全ての経済活動がまだもとに戻っていない。特に東北新幹線が東京⇄八戸で一時間近く遅いのは、観光にまで影響してくると思う。	
		スナック	下り坂です。良くなる見通しが無い。	
		タクシー	工場等が、まだ100%の稼働ではない！	
		ガソリンスタンド	自粛が続き、節電から、すべて節約ムードにある。	
	下北	コンビニ	たばこが元通りの状態ではない。	
		レストラン	自衛隊・電力関係者が少なく、まだまだ回復までは時間がかかると思われます。	
	企業	東青	広告・デザイン	一部、広告出稿の減額、イベントサイズの縮小、時期延期がまだある。
		津軽	電気機械製造	車関係の部品の受注が減少しているため。
		県南	紙・パルプ製造	震災による消費マインドの低下に加えて、電力不足も景気回復に水を差している。

現状	分野	地区	業種	理由
震災前をやや下回っている	企業	下北	食料品製造	現状の売上等の数字から。
	雇用	県南	新聞社求人広告	回復しつつあるものの、自粛等が影響している。
震災前を下回っている	家計	東青	一般小売店	資材の入荷の遅れがまだ続いている。
			レストラン	まだまだ余震が、いろいろな場所で発生しているので、観光客も安心できないのでは？これから暑くなるので、県外からのお客様も多くなると思う???
			観光名所等	前年度よりかなり劣るので。
	津軽	商店街	地元百貨店の破綻が大きい。	
		都市型ホテル	特に東北の旅行業界は当面回復は見込めない。	
		観光名所等	先行見通しが難しい。	
	県南	卸売業	復旧・復興のスピードが遅い。	
		旅行代理店	4~6月の売上は前年同月比60%程度である。下期に入れば人の動きも見られてくるのではないかと期待している。	
		美容院	余震の続く現状で、不安材料が多く、心配しながら様子を見ている状況で、重苦しい雰囲気を感じます。	
	下北	一般飲食店	昔のことわざに、いつまで続くぬかるみぞ、という言葉がありますが、その通りだと思います。昭和16年から20年迄の4年間もの長い間の苦しみを、またつくづくと思い返しております。	
		タクシー	当社の売り上げが前年比4月と5月は2割減、6月は1割減と、いくら回復基調というものの、震災前を下回っています。	
		ガソリンスタンド	原発関係の仕事が止まっているので、色々な業種に悪影響を及ぼしていると思います。	
	企業	東青	食料品製造	接する業種のほとんどが、販売数量が増加に転じたのは一時期のみで、現在は減少していると聞く。
			経営コンサルタント	需要は日常生活必需品に止まる。観光地の不振は厳しい状況が続いている。
		津軽	建設	復旧、復興が未だに進んでいない。（目に見えていない）
広告・デザイン			震災直後の状況よりは多少良くなっているが今後の経済不安を考慮し、発注を控える傾向からはまだ脱していない。	
雇用	東青	新聞社求人広告	震災とその後の自粛ムードが、業種、業態を問わず、中小企業の体力を消耗させているようだ。	
	津軽	新聞社求人広告	広告業界は痛手を被っている。	