

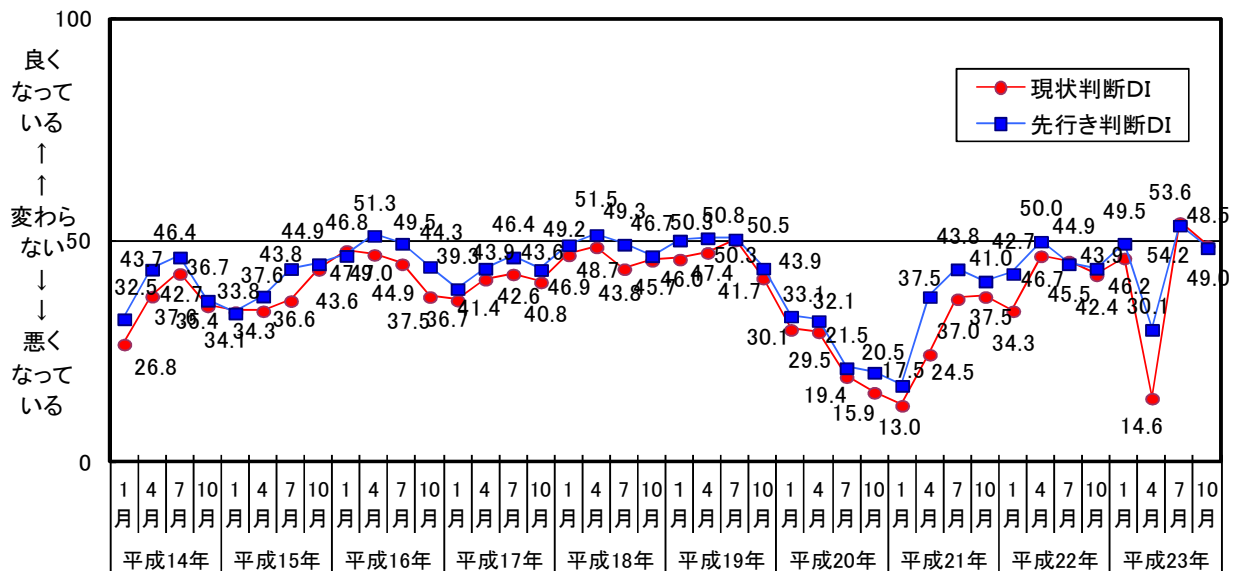
青森県景気ウォッチャー調査 (平成23年10月期)

調査期間 平成23年10月3日～10月18日 回答率100%

概況

10月期は、景気の現状判断DI、先行き判断DIともに、2期ぶりに横ばいを示す50を下回った。

景気現状判断DI・先行き判断DIの推移



平成23年11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13.6ポイント減少、「変わらない」が12.7ポイント増加したことにより、全体では5.2ポイント下降の49.0となり、景気の横ばいを示す50を2期ぶりに下回った。

判断理由をみると、震災の影響で消費を控える動きを感じる、消費拡大につながる要素がない、円高の影響で輸出関係の受注が減少しているという声があった。一方で、観光客が増えている、復興にむけて産業が動き出しているという声もあった。

② 分野別の動向

前期調査と比べて、家計関連で7.9ポイント減少、企業関連で4.2ポイント増加、雇用関連は横ばいであった。

③ 地区別の動向

前期調査と比べて、全地区でポイントが減少した。県南地区では景気の横ばいを示す50を上回ったが、その他の地区では50を下回った。

(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14.4ポイント減少し、「変わらない」が12.2ポイント増加したことにより、全体では5.1ポイント下降の48.5となり、景気の横ばいを示す50を2期ぶりに下回った。

判断理由を見ると、冬季は観光客が少なくなる、税負担増等への対処により支出を控える傾向が予想されるという声があった。一方で、震災後の復興工事がまだ続く、年末商戦に期待するという声もあった。

② 分野別の動向

前期調査と比べて、家計関連で4.8ポイント減少、企業関連で7.0ポイント減少、雇用関連で3.6ポイント減少した。

③ 地区別の動向

前期調査と比べて、全地区でポイントが減少した。県南地区では景気の横ばいを示す50を上回ったが、その他の地区では50を下回った。

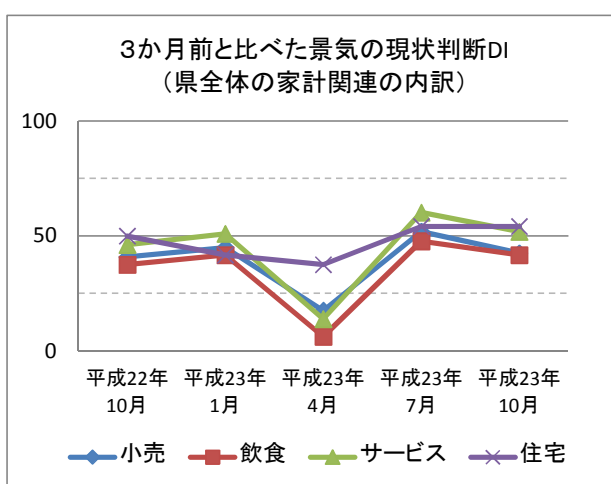
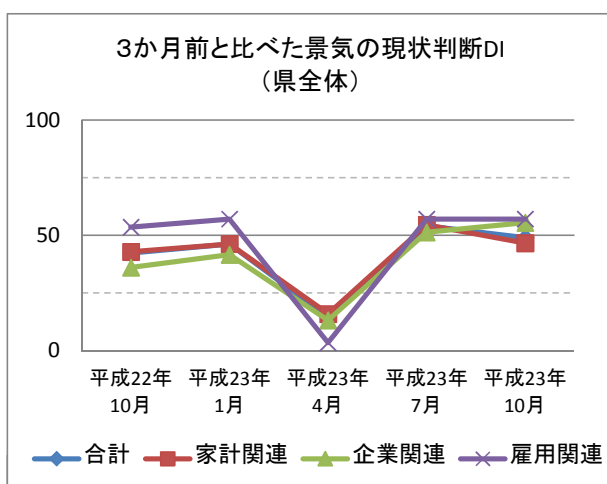
2. 県全体の動向

(1) 3か月前と比べた景気の現状判断

① D I

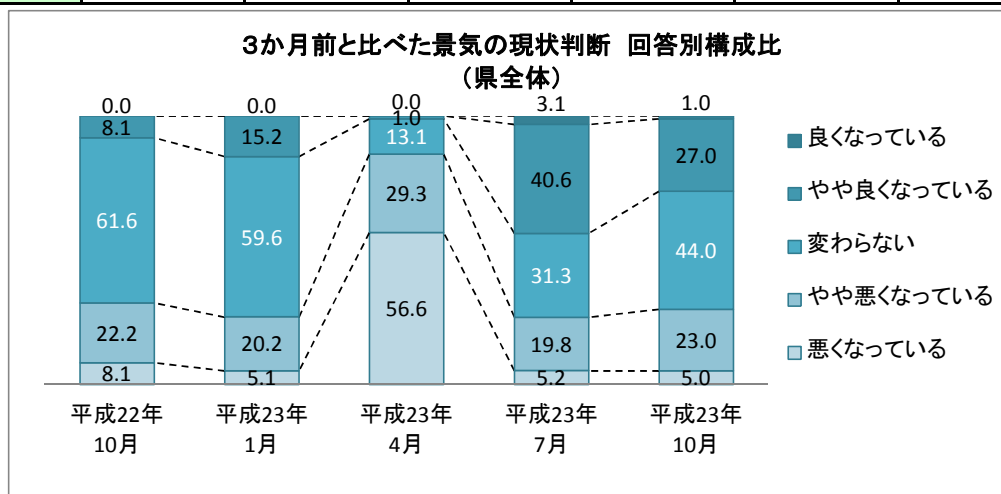
n=100

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
合 計	42.4	46.2	14.6	54.2	49.0	▲ 5.2
家計関連	42.9	46.3	16.0	54.6	46.7	▲ 7.9
小売	40.8	45.0	17.5	51.9	42.5	▲ 9.4
飲食	37.5	41.7	6.3	47.7	41.7	▲ 6.0
サービス	46.2	51.0	13.9	60.2	51.9	▲ 8.3
住宅	50.0	41.7	37.5	54.2	54.2	0.0
企業関連	36.1	41.7	13.2	51.4	55.6	4.2
雇用関連	53.6	57.1	3.6	57.1	57.1	0.0



② 回答別構成比 (%)

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
良くなっている	0.0	0.0	0.0	3.1	1.0	▲ 2.1
やや良くなっている	8.1	15.2	1.0	40.6	27.0	▲ 13.6
変わらない	61.6	59.6	13.1	31.3	44.0	12.7
やや悪くなっている	22.2	20.2	29.3	19.8	23.0	3.2
悪くなっている	8.1	5.1	56.6	5.2	5.0	▲ 0.2

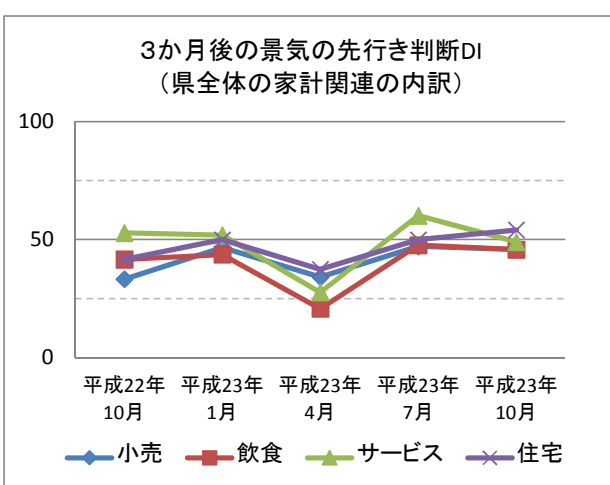
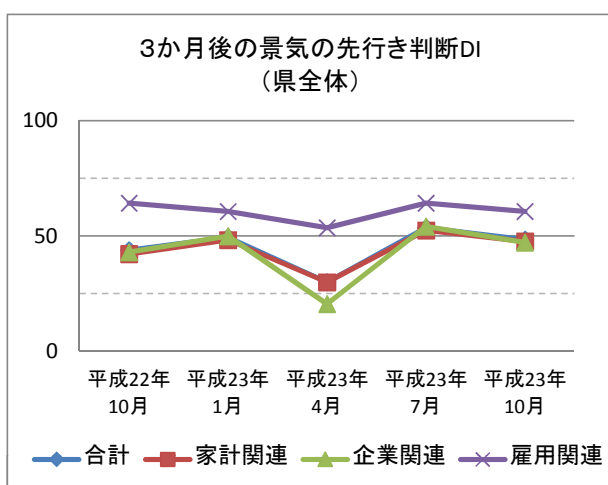


(2) 3か月後の景気の先行き判断

①DI

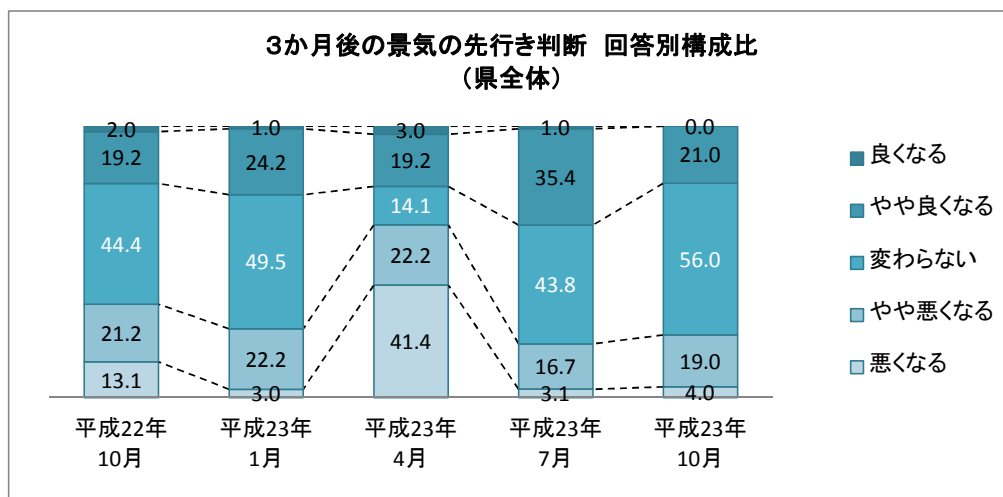
n=100

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
合 計	43.9	49.5	30.1	53.6	48.5	▲ 5.1
家計関連	42.2	48.3	30.0	52.5	47.7	▲ 4.8
小売	33.3	46.7	34.2	47.2	45.8	▲ 1.4
飲食	41.7	43.8	20.8	47.7	45.8	▲ 1.9
サービス	52.9	51.9	27.8	60.2	49.1	▲ 11.1
住宅	41.7	50.0	37.5	50.0	54.2	4.2
企業関連	43.1	50.0	20.6	54.2	47.2	▲ 7.0
雇用関連	64.3	60.7	53.6	64.3	60.7	▲ 3.6



②回答別構成比 (%)

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
良くなる	2.0	1.0	3.0	1.0	0.0	▲ 1.0
やや良くなる	19.2	24.2	19.2	35.4	21.0	▲ 14.4
変わらない	44.4	49.5	14.1	43.8	56.0	12.2
やや悪くなる	21.2	22.2	22.2	16.7	19.0	2.3
悪くなる	13.1	3.0	41.4	3.1	4.0	0.9



3. 地区別の動向

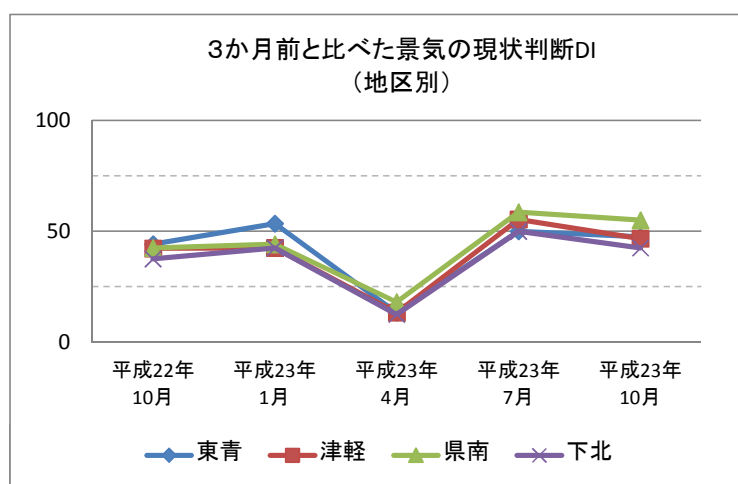
(1) 3か月前と比べた景気の現状判断

<地区別>

①DI

n=100

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
合 計	43.9	49.5	30.1	53.6	48.5	▲ 5.1
東青	44.2	53.4	13.3	50.0	47.5	▲ 2.5
津軽	42.2	42.5	13.3	55.4	46.7	▲ 8.7
県南	42.5	44.2	18.1	58.6	55.0	▲ 3.6
下北	37.5	42.5	12.5	50.0	42.5	▲ 7.5

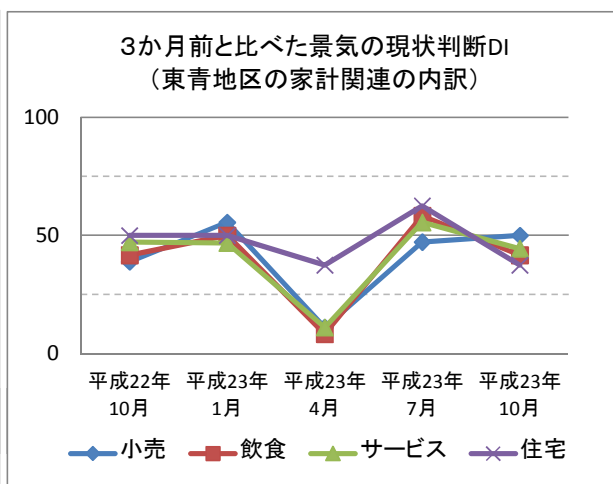
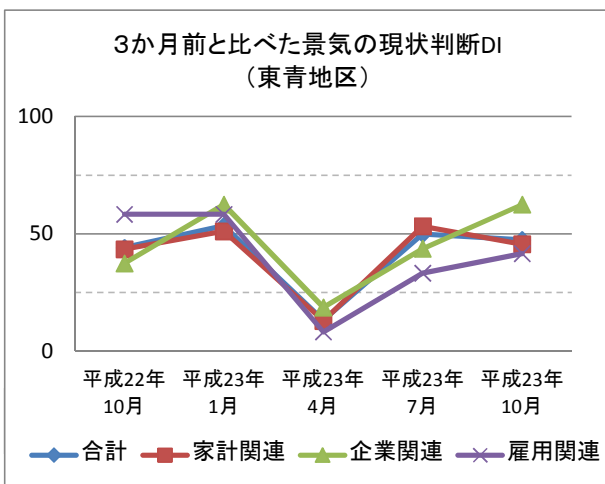


<東青地区>

① D I

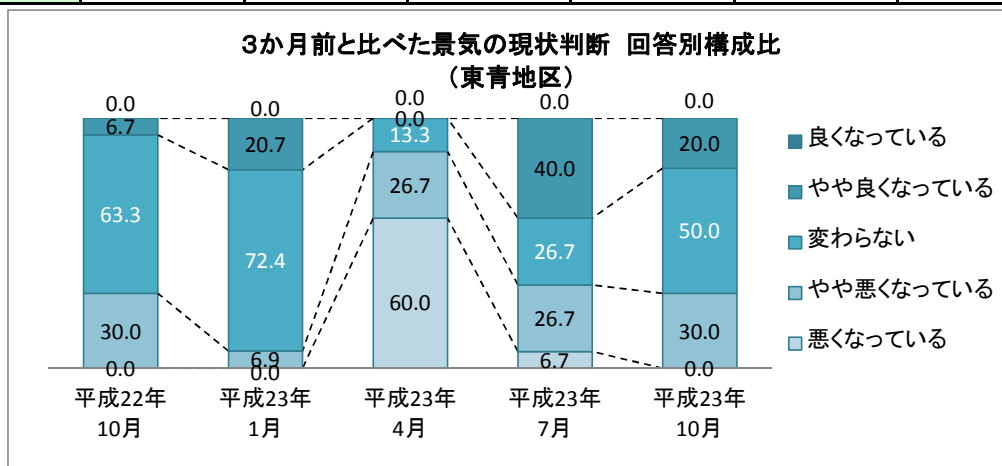
n=30

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
合 計	44.2	53.4	13.3	50.0	47.5	▲ 2.5
家計関連	43.5	51.1	13.0	53.3	45.7	▲ 7.6
小売	38.9	55.6	11.1	47.2	50.0	2.8
飲食	41.7	50.0	8.3	58.3	41.7	▲ 16.6
サービス	47.2	46.9	11.1	55.6	44.4	▲ 11.2
住宅	50.0	50.0	37.5	62.5	37.5	▲ 25.0
企業関連	37.5	62.5	18.8	43.8	62.5	18.7
雇用関連	58.3	58.3	8.3	33.3	41.7	8.4



②回答別構成比 (%)

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10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	6.7	20.7	0.0	40.0	20.0	▲ 20.0
変わらない	63.3	72.4	13.3	26.7	50.0	23.3
やや悪くなっている	30.0	6.9	26.7	26.7	30.0	3.3
悪くなっている	0.0	0.0	60.0	6.7	0.0	▲ 6.7

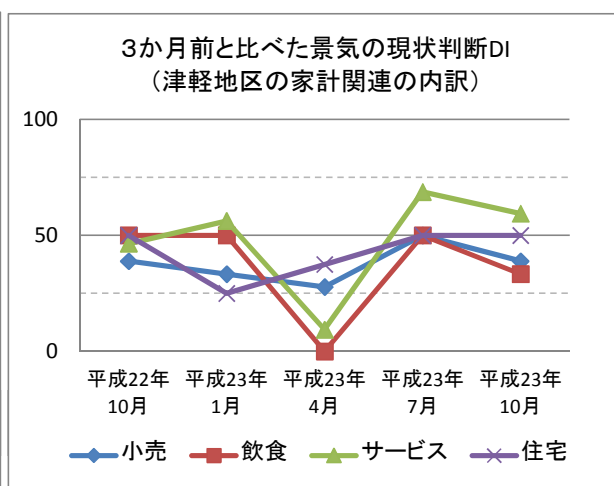
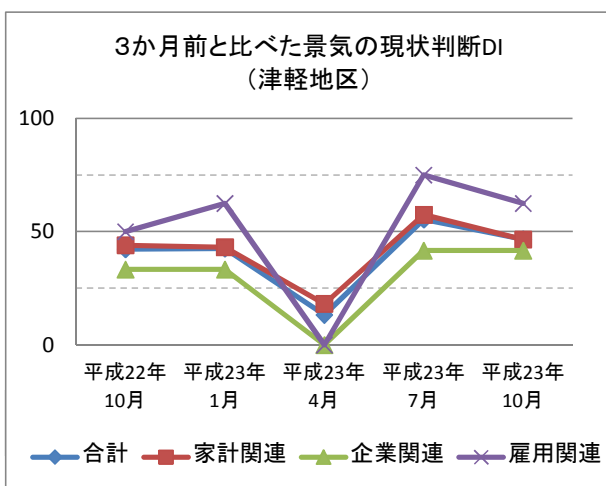


< 津軽地区 >

① D I

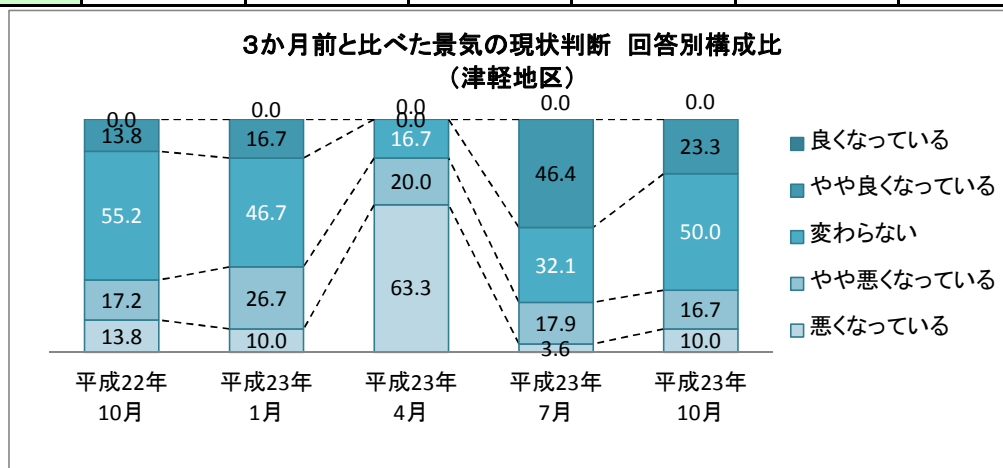
n = 30

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
合 計	42.2	42.5	13.3	55.4	46.7	▲ 8.7
家計関連	44.0	43.2	18.2	57.5	46.6	▲ 10.9
小売	38.9	33.3	27.8	50.0	38.9	▲ 11.1
飲食	50.0	50.0	0.0	50.0	33.3	▲ 16.7
サービス	46.4	56.3	9.4	68.8	59.4	▲ 9.4
住宅	50.0	25.0	37.5	50.0	50.0	0.0
企業関連	33.3	33.3	0.0	41.7	41.7	0.0
雇用関連	50.0	62.5	0.0	75.0	62.5	▲ 12.5



② 回答別構成比 (%)

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10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	13.8	16.7	0.0	46.4	23.3	▲ 23.1
変わらない	55.2	46.7	16.7	32.1	50.0	▲ 17.9
やや悪くなっている	17.2	26.7	20.0	17.9	16.7	▲ 1.2
悪くなっている	13.8	10.0	63.3	3.6	10.0	▲ 6.4

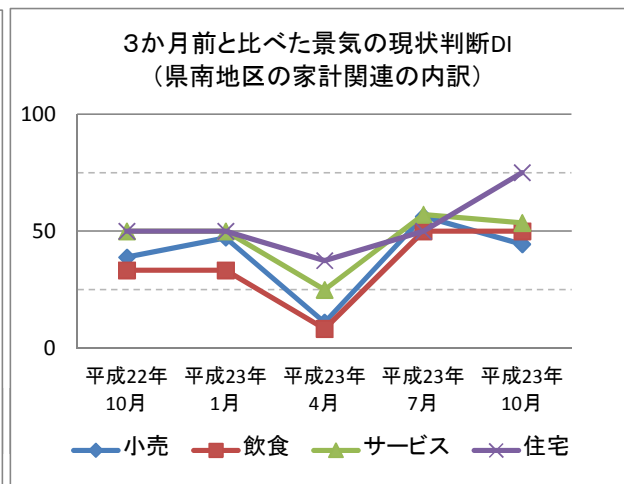
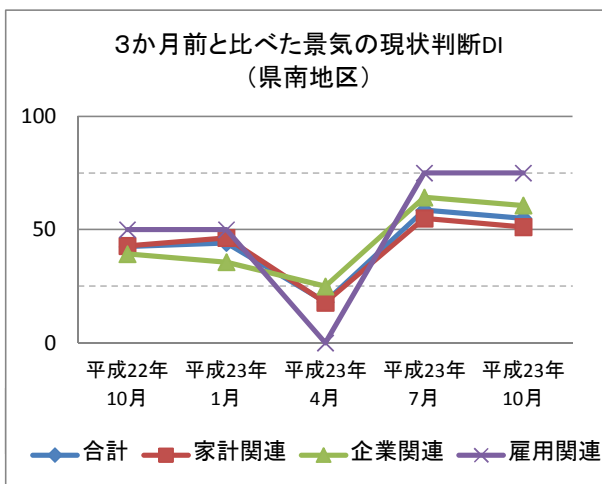


< 県南地区 >

① D I

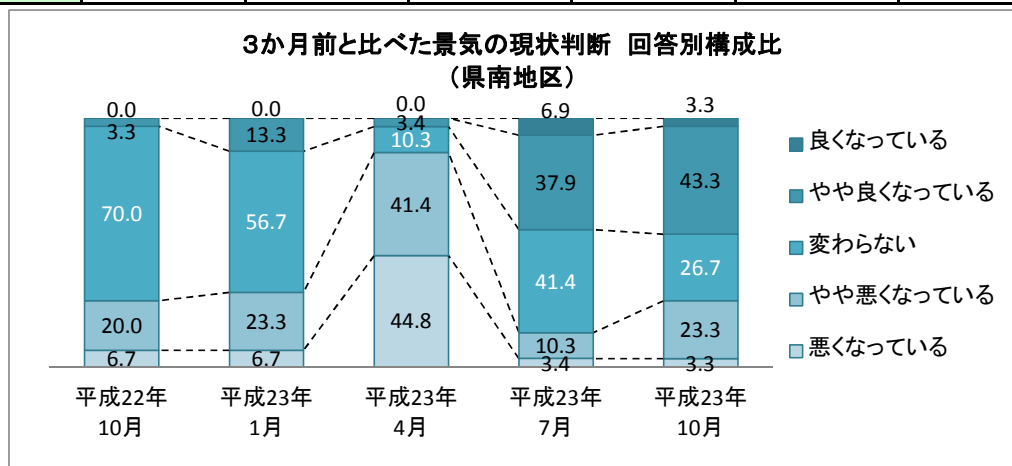
n = 30

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
合 計	42.5	44.2	18.1	58.6	55.0	▲ 3.6
家計関連	42.9	46.4	17.9	55.0	51.2	▲ 3.8
小売	38.9	47.2	11.1	56.3	44.4	▲ 11.9
飲食	33.3	33.3	8.3	50.0	50.0	0.0
サービス	50.0	50.0	25.0	57.1	53.6	▲ 3.5
住宅	50.0	50.0	37.5	50.0	75.0	25.0
企業関連	39.3	35.7	25.0	64.3	60.7	▲ 3.6
雇用関連	50.0	50.0	0.0	75.0	75.0	0.0



② 回答別構成比 (%)

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
良くなっている	0.0	0.0	0.0	6.9	3.3	▲ 3.6
やや良くなっている	3.3	13.3	3.4	37.9	43.3	5.4
変わらない	70.0	56.7	10.3	41.4	26.7	▲ 14.7
やや悪くなっている	20.0	23.3	41.4	10.3	23.3	13.0
悪くなっている	6.7	6.7	44.8	3.4	3.3	▲ 0.1

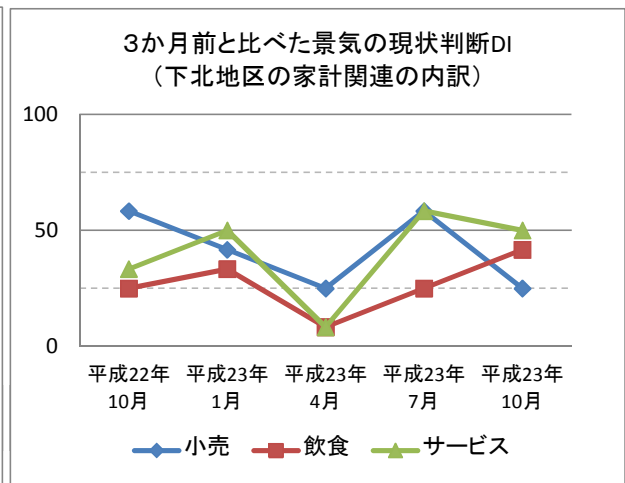
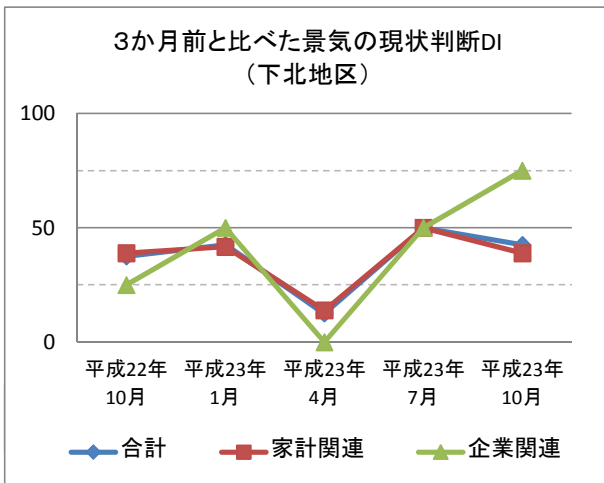


<下北地区> (参考)

① D I

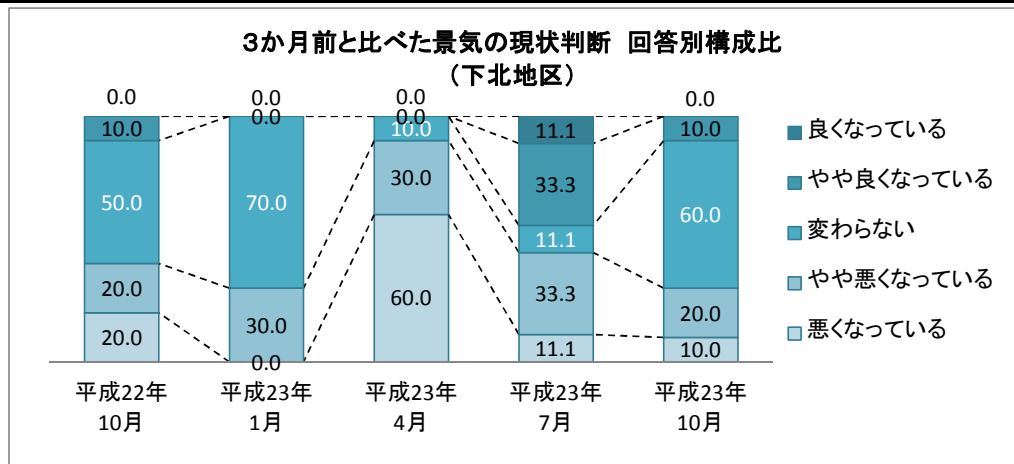
n=10

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
合 計	37.5	42.5	12.5	50.0	42.5	▲ 7.5
家計関連	38.9	41.7	13.9	50.0	38.9	▲ 11.1
小売	58.3	41.7	25.0	58.3	25.0	▲ 33.3
飲食	25.0	33.3	8.3	25.0	41.7	▲ 16.7
サービス	33.3	50.0	8.3	58.3	50.0	▲ 8.3
住宅	-	-	-	-	-	-
企業関連	25.0	50.0	0.0	50.0	75.0	25.0
雇用関連	-	-	-	-	-	-



②回答別構成比 (%)

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
良くなっている	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	▲ 11.1
やや良くなっている	10.0	0.0	0.0	33.3	10.0	▲ 23.3
変わらない	50.0	70.0	10.0	11.1	60.0	48.9
やや悪くなっている	20.0	30.0	30.0	33.3	20.0	▲ 13.3
悪くなっている	20.0	0.0	60.0	11.1	10.0	▲ 1.1



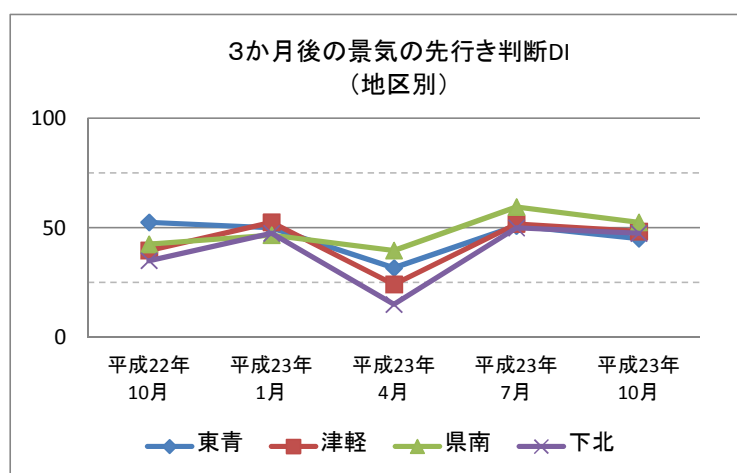
(2) 3か月後の景気の先行き判断

<地区別>

① D I

n = 100

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
合 計	43.9	49.5	30.1	53.6	48.5	▲ 5.1
東青	52.5	50.0	31.7	50.8	45.0	▲ 5.8
津軽	39.7	52.5	24.2	51.8	48.3	▲ 3.5
県南	42.5	46.7	39.7	59.5	52.5	▲ 7.0
下北	35.0	47.5	15.0	50.0	47.5	▲ 2.5

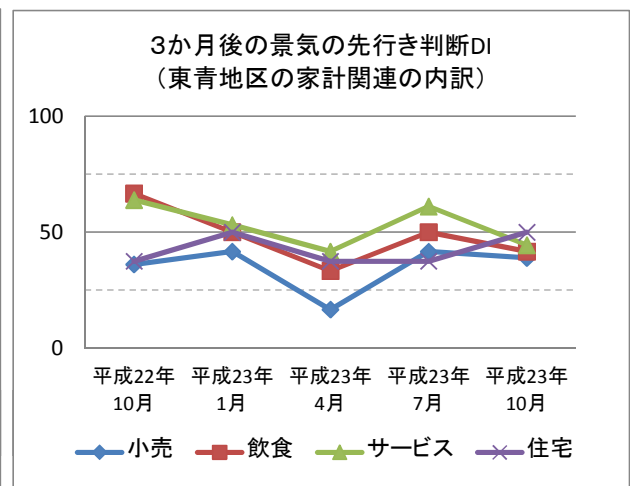
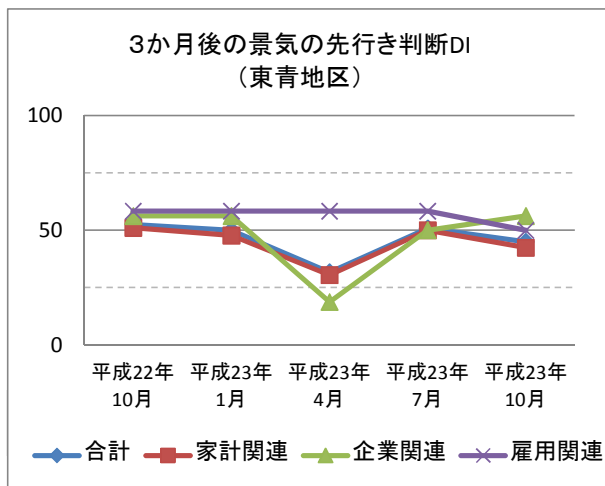


<東青地区>

①DI

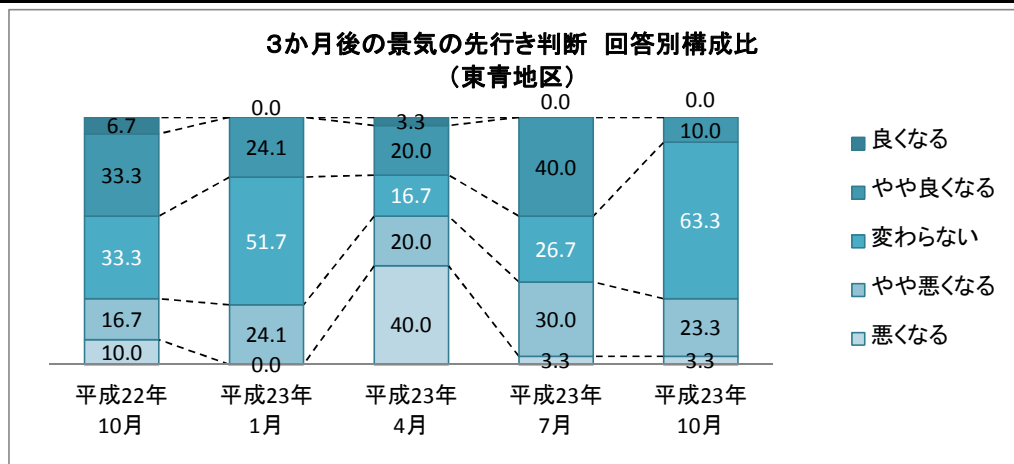
n=30

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
合 計	52.5	50.0	31.7	50.8	45.0	▲ 5.8
家計関連	51.1	47.7	30.4	50.0	42.4	▲ 7.6
小売	36.1	41.7	16.7	41.7	38.9	▲ 2.8
飲食	66.7	50.0	33.3	50.0	41.7	▲ 8.3
サービス	63.9	53.1	41.7	61.1	44.4	▲ 16.7
住宅	37.5	50.0	37.5	37.5	50.0	12.5
企業関連	56.3	56.3	18.8	50.0	56.3	6.3
雇用関連	58.3	58.3	58.3	58.3	50.0	▲ 8.3



②回答別構成比 (%)

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
良くなる	6.7	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0
やや良くなる	33.3	24.1	20.0	40.0	10.0	▲ 30.0
変わらない	33.3	51.7	16.7	26.7	63.3	36.6
やや悪くなる	16.7	24.1	20.0	30.0	23.3	▲ 6.7
悪くなる	10.0	0.0	40.0	3.3	3.3	0.0

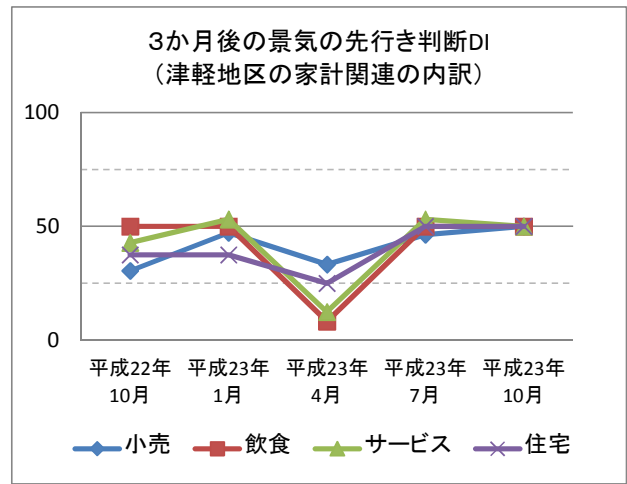
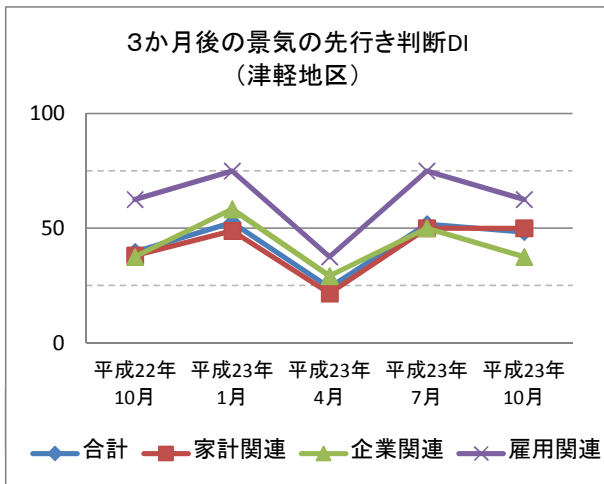


< 津軽地区 >

① D I

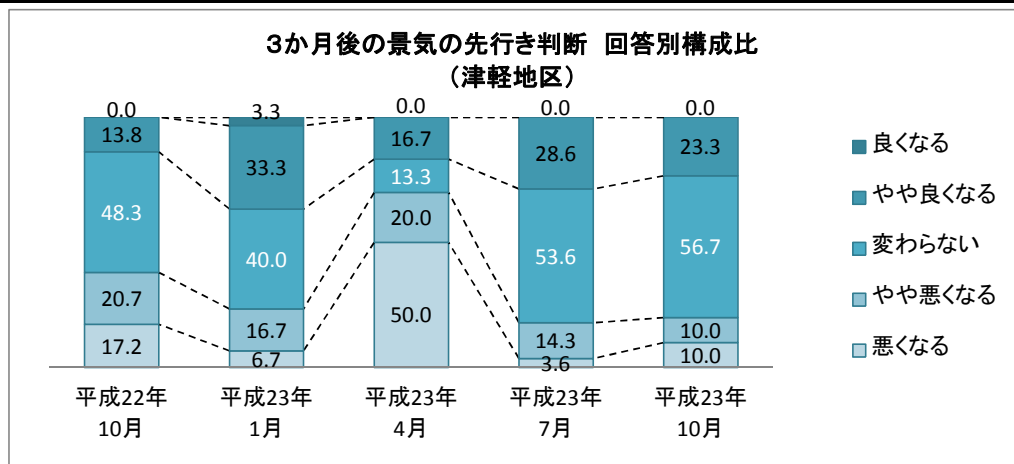
n = 30

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
合 計	39.7	52.5	24.2	51.8	48.3	▲ 3.5
家計関連	38.1	48.9	21.6	50.0	50.0	0.0
小売	30.6	47.2	33.3	46.4	50.0	3.6
飲食	50.0	50.0	8.3	50.0	50.0	0.0
サービス	42.9	53.1	12.5	53.1	50.0	▲ 3.1
住宅	37.5	37.5	25.0	50.0	50.0	0.0
企業関連	37.5	58.3	29.2	50.0	37.5	▲ 12.5
雇用関連	62.5	75.0	37.5	75.0	62.5	▲ 12.5



② 回答別構成比 (%)

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
良くなる	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0
やや良くなる	13.8	33.3	16.7	28.6	23.3	▲ 5.3
変わらない	48.3	40.0	13.3	53.6	56.7	3.1
やや悪くなる	20.7	16.7	20.0	14.3	10.0	▲ 4.3
悪くなる	17.2	6.7	50.0	3.6	10.0	6.4

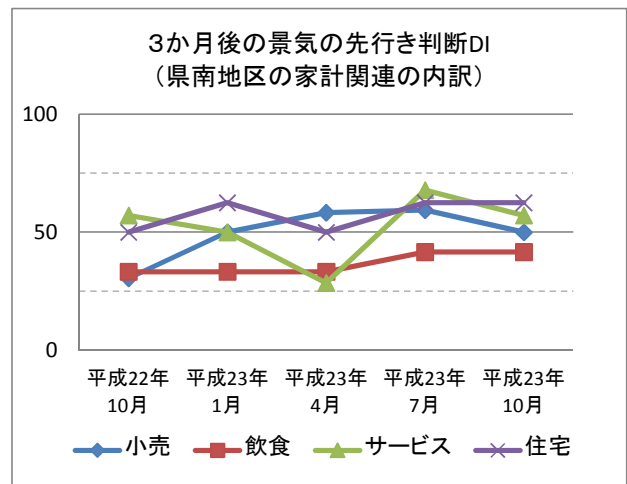
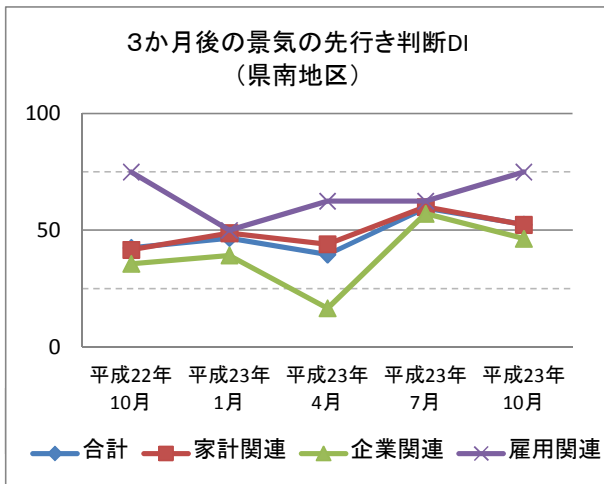


< 県南地区 >

① D I

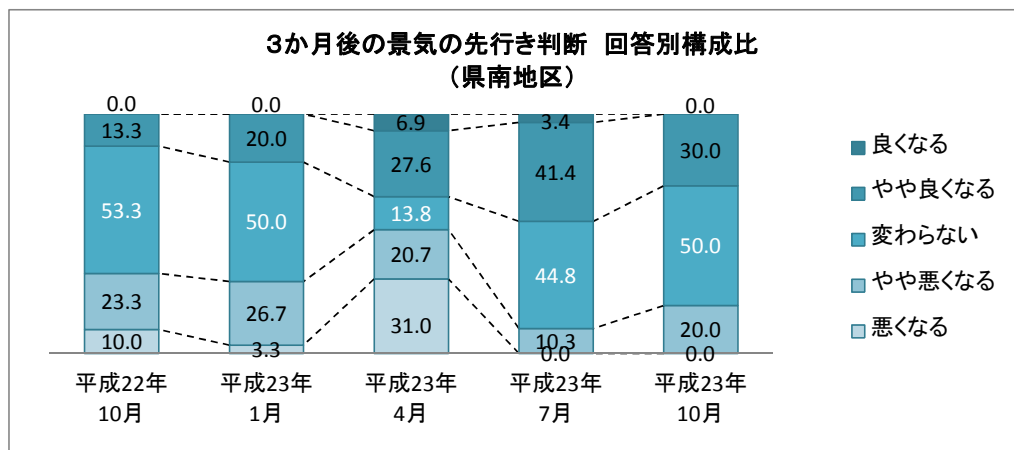
n = 30

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
合 計	42.5	46.7	39.7	59.5	52.5	▲ 7.0
家計関連	41.7	48.8	44.0	60.0	52.4	▲ 7.6
小売	30.6	50.0	58.3	59.4	50.0	▲ 9.4
飲食	33.3	33.3	33.3	41.7	41.7	0.0
サービス	57.1	50.0	28.6	67.9	57.1	▲ 10.8
住宅	50.0	62.5	50.0	62.5	62.5	0.0
企業関連	35.7	39.3	16.7	57.1	46.4	▲ 10.7
雇用関連	75.0	50.0	62.5	62.5	75.0	12.5



② 回答別構成比 (%)

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
良くなる	0.0	0.0	6.9	3.4	0.0	▲ 3.4
やや良くなる	13.3	20.0	27.6	41.4	30.0	▲ 11.4
変わらない	53.3	50.0	13.8	44.8	50.0	5.2
やや悪くなる	23.3	26.7	20.7	10.3	20.0	9.7
悪くなる	10.0	3.3	31.0	0.0	0.0	0.0

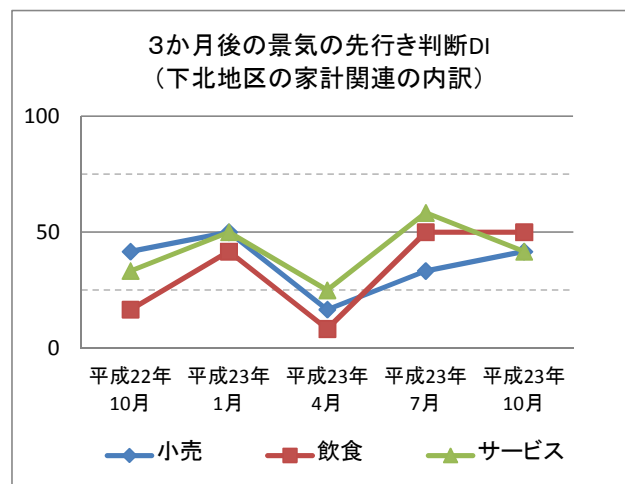
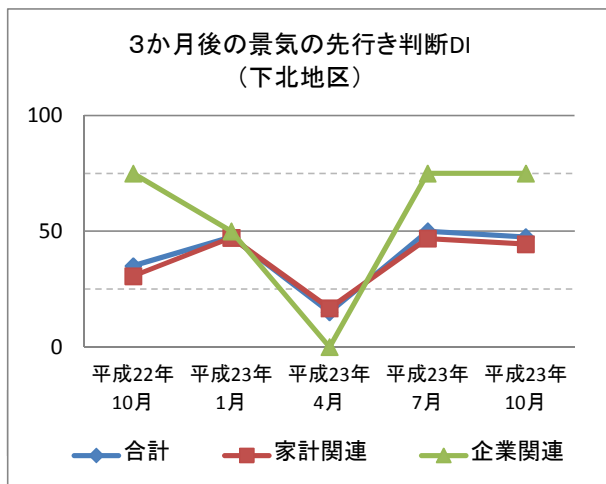


<下北地区> (参考)

① D I

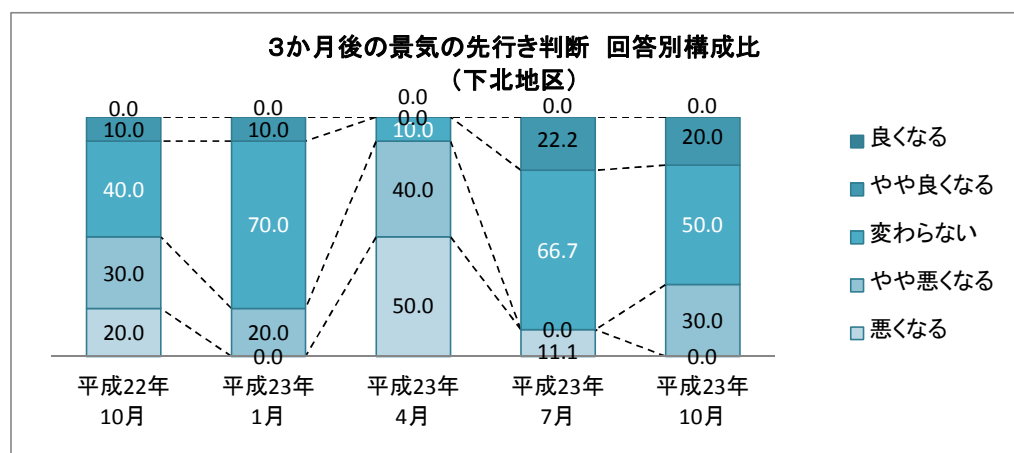
n = 10

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
合 計	35.0	47.5	15.0	50.0	47.5	▲ 2.5
家計関連	30.6	47.2	16.7	46.9	44.4	▲ 2.5
小売	41.7	50.0	16.7	33.3	41.7	8.4
飲食	16.7	41.7	8.3	50.0	50.0	0.0
サービス	33.3	50.0	25.0	58.3	41.7	▲ 16.6
住宅	-	-	-	-	-	-
企業関連	75.0	50.0	0.0	75.0	75.0	0.0
雇用関連	-	-	-	-	-	-



②回答別構成比 (%)

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10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	0.0	22.2	20.0	▲ 2.2
変わらない	40.0	70.0	10.0	66.7	50.0	▲ 16.7
やや悪くなる	30.0	20.0	40.0	0.0	30.0	30.0
悪くなる	20.0	0.0	50.0	11.1	0.0	▲ 11.1



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	①交通インフラの復旧 ②震災による東北エリアへの旅行需要特需	
やや良くなっている	家計	東青	観光型ホテル・旅館	青森県に観光客数が増えていると思う。	
			衣料専門店	年明けの連続的な大雪、3月の震災等で消費抑制されていたことが爆発したような勢いで回復している感じがします。新しい品物の提案が受け入れられるとか、企業からも、手控えていたユニフォームなどの発注が入り始めています。	
		津軽	旅行代理店	震災後の2次被害からの回復がみられる。	
			美容院	個人の旅行客を見かける。（しかも結構多い）	
			都市型ホテル	利用率がやや上向いている。	
			一般小売店	良いものや効果のわかることには反応が良い。	
			タクシー	3ヶ月前は、震災の影響が尾を引いていたが、ようやく普通の状況に戻った感じがする。	
		県南	設計事務所	身の回りの人達が「景気が悪い」と言わなくなった。	
			住宅建設販売	住宅等の建設で工事が増加している。	
			観光名所等	自粛していたイベントが行われるようになり、その行き帰りに店に立ち寄ってくれる方々が増えました。	
			一般小売店	復興景気の恩恵を受けている業種の人達は良いようだ。特に建設機・車両を持っている会社はひっぱりだこだそうだ。	
			衣料専門店	今迄が良くなかったが、9月、10月と昨年並の集客と売上高になってます。	
			レストラン	八戸は、消費に対して積極的だと思います。	
			パチンコ	復興にむけての産業が動き出したのと、通常の仕事ができるようになってきているのではないかと思います。（銀行や街の人の動きから）	
		企業	東青	食料品製造	生産活動の一部や個人消費及び観光事業に復調の兆しが伺え景気は上向いてきていると思われる。
				経営コンサルタント	震災以前の状況に戻りつつある。
			津軽	経営コンサルタント	りんごの単価も現状では上向に移行しているし、旅行客も増加の傾向にある。
県南	食料品製造		目先の注文や問い合わせが多くなっている。		

現状	分野	地区	業種	理由	
やや良くなっている	企業	県南	紙・パルプ製造	ショッピングセンターや観光地の人出が回復しているように感じる。	
			建設	公共工事の上期前倒し発注（80%）により、手持工事の残高が増加した。	
			飲料品製造	商品の出荷数量が昨年と比べ、同じか、やや増加傾向。	
	雇用	下北	食料品製造	震災から3ヶ月後と6ヶ月後の比較とすれば、この判断になる。	
			東青	新聞社求人広告	震災の影響から脱した底打ち感はある。
			津軽	人材派遣	3ヶ月前である7月頃は、まだ震災の影響が濃く残っており、心理的にもかなり厳しいものがあつた。しかし、時の経過と共に少しずつ気持ちが和らいで、消費等もやや改善してきている。
県南	新聞社求人広告	震災後、落ち着きつつあり、復興に向けて動き出している。			
変わらない	家計	東青	旅行代理店	当社の旅行商品の売れ行が落ちていない。	
			百貨店	各業種とも平均的な推移。極端に良い所も悪い所もない状況。	
			美容院	心理的にまだ震災の影響を受け、消費をひかえる動きを感じます。	
			都市型ホテル	宴会や婚礼の需要がいま一歩たりない。	
			設計事務所	低炭素タウン等の話題はあつたが、拙速の計画にNOサイン。	
			商店街	駅前地区を中心に、飲食店などはまずまず好調だが、全体を見回せば、まだまだの状況。	
			競輪場	売上げが4月～横バイ状態で変化見られず。	
			スナック	悪いまま変わらない。	
			スーパー	売上は、前年並に推移しており、大きな伸びはみられない。	
	津軽	設計事務所	体力のない企業が次々と消えている。震災の影響もあり、突然の仕事のダウンについてゆけない状態にある。		
		乗用車販売	津軽地区については、震災の影響が少なく、景気の変動はあまり感じられない。		
		商店街	地元百貨店の民事再生提出により、当商店街への来街者の落ち込みは著しく、個店への売上面においても非常に厳しい状況にある。よって3ヶ月前と比較しても悪い状態のまま推移しているのが現状である。		
		住宅建設販売	震災の影響で工期がずれている為に、多少忙しくなっているのですが、建設業関係では景気が上向いている人達がいるが、本来の景気の回復ではないと思う。		
		観光名所等	業種により差がある。日本・海外マーケットに不安あり。		

現状	分野	地区	業種	理由
変わらない	家計	津軽	一般飲食店	特に変化なし。
			ガソリンスタンド	観光シーズン（夏）の青森県への観光客の減少。
		県南	旅行代理店	6月頃になり、大震災の自粛ムードが解消され始めたことで、良い方向に向かうのではないかと期待したが、その後は足踏み状態が続いている感じです。
			家電量販店	お客様の流れや、店の売上げ、客数をみても、さほど変化なし。
			卸売業	雇用が厳しい状況が続いている。
			一般飲食店	良い時があったり、悪い時があったり、なかなか波に乗れない様である。
			コンビニ	被災した工場、生産量、まだ回復していない。
		下北	一般小売店	お客様の買い物のしかたの様子は変わった様子が見られない為、財布のひもは固いままですが、更に締めている感じはしないです。
			タクシー	原発問題も終息に向かいつつあることや、被災地復興の本格化等、明るいきざしが見えるものの、消費者の心理的ダメージが後を引き、景気は悪いまま続いていると思います。
			スナック	下北地域は、原発の関連の仕事が動かないと、下北の景気は動かないと思います。
	ガソリンスタンド		夏休みシーズンも、例年に比べ、県外ナンバーの車の量が少ないように感じました。	
	企業	東青	広告・デザイン	量販、自動車、建設、住宅、ともに消費拡大につながる要素がない。また、大型イベントが9月、10月と続いたものの、一時的なものである。
			建設	特に好転する商材が無い。（但し良くも悪くも変わらず“安定的”に良くない状態。）
		津軽	広告・デザイン	見積件数、受注件数等、増えていない。
		県南	広告・デザイン	変わらないというのは悪い意味で変わらないということ。企業自体が業績が悪いため、広告予算を捻出できない状況。広告業からの撤退も考えている。
			経営コンサルタント	災害復旧などで、一部景気が良くなっている部分もあるが、円高、ユーロ経済圏の不安で先行き不透明です。
雇用	津軽	新聞社求人広告	7～9月は震災直後から大分持ち直してはきたが、被災地の復旧状況、福島原発なども収束しない中で、好転する材料がないため。	
やや悪くなっている	家計	東青	住宅建設販売	住宅を考えている数はあまり変化がないが、決断・決定まで非常に時間がかかり、顧客が将来に対して不安があるため。
			観光名所等	3ヶ月前は、震災復興支援として、全国から来ていただきましたが、現在、お客様の足がにぶっているように感じる。
			卸売業	景気の不透明。

現状	分野	地区	業種	理由
やや悪くなっている	家計	東青	レストラン	業者や市場での情報では、売上がいまいちというコト（全体的に仕入れにこない・・・というコトはない）。
			タクシー	夏を終えて、人々がお金を使わなくなっていると思います。来青される方々も、余計な場所とかには行かずに、お金を使わないです。
		津軽	観光型ホテル・旅館	7、8月はインターハイ、9月は夏の流れで前年より売上増でした。10月11日現在、宿泊226名減なので、景気はやや悪いのではないか。（ツアーが減っている。）
			衣料専門店	震災後の節約ムードまだ続いている。
		県南	百貨店	鮮魚の市場への入荷が少ない。価格が高値で推移している。また、野菜についても同様で鍋シーズンを迎えて、食材の不足感がある等、消費への悪影響がある為。
			スーパー	来店客数が前年割れであり、回復できていない。
			美容院	来店頻度が2ヶ月位長くなっている。いつもの髪の長さが2～3倍になって来店する方が増えている。催事への参加する時も来店が減っている。
			タクシー	震災直後は、技術者等の動きが多くあり、景気に影響があるように見えたが、落ち着いて来たら、景気が下の方に向かっていくようだ。
	スナック		災害などあったため。	
	ガソリンスタンド		繁華街がパットしない。夜街に人が出ない。	
	下北	レストラン	お客様の来店回数が減ってきている。	
	企業	津軽	電気機械製造	自動車関係の受注は増えていますが、輸出関係の受注は円高の影響で減少しているため。
		県南	電気機械製造	円高ユーロ安により、ヨーロッパ向け輸出品の受注が急減した。国内向けは地震で遅れた分の回復期にあり、堅調な生産となっている。
	雇用	東青	人材派遣	社員の後任枠等を、パート化にしたりしている企業、また委託・請負にし、人件費の削減が一層進んでいる。
求人情報誌			一部の業種で回復に向かっている報道はあるが、大多数は景気低迷していると思う。	
悪くなっている	家計	津軽	スナック	前よりも、静かで人の流れも少なくなっている。
			コンビニ	3カ月前は景気が上向いていたようだ。現在は下降傾向にあると感じられる。
		下北	コンビニ	原発ありの行政、経済なので、中止または停止の状態がそうしている。

(2) 景気の先行き判断理由

先行き	分野	地区	業種	理由
やや良くなる	家計	東青	衣料専門店	一部で高額品、付加価値の付いた物が売れ出している。
		津軽	美容院	良くなるように、皆で考えて実行している人が働いているから。
			スナック	年末へ向けて、少しずつ人の流れが出てくる事を願います。
			卸売業	上半期に対し、今後、公共工事の発注が増加すると思われる為。(東日本大震災とは別に！)
		一般小売店	多少価格が高くても、クレジットカードの手数料サービスなどがあれば、売上げがグンと伸びている。	
	県南	美容院	今年後半に入ると、国の予算も決定され、自分の目標が見えて来て、いくらか現実を前向きに変えていきそうに期待している。	
		住宅建設販売	震災後の復興工事がまだつづくため。	
		レストラン	景気を良くしようという意識が高いと思います。	
		百貨店	生鮮品の価格が少しずつ安定してくると考える。また、節電の冬に向けて、ウォームビズやECO対応の衣料品(肌着、洋品)の動きが良くなってくると考える為。	
		観光型ホテル・旅館	風評被害の緩和。	
	下北	スナック	飲食業としては、年末、年始なので、3カ月先は現状よりは良くなってると思います。	
	企業	東青	建設	東北地方の“復興景気”によって今後少しずつ好転する(被災地でなくても)と思われる。
		津軽	経営コンサルタント	年内は新幹線による旅行者の増加が期待される。但し、12月の旅行者の数にもよるが。
		県南	飲料品製造	放射能問題もやや落ちつき、内閣も変化、気持ち的に前に進もうという意識が出てきた感がある。
下北		食料品製造	12月商戦に期待して。	
雇用	東青	新聞社求人広告	景気の底打ち感から求人広告にも動きが出てくるものと思う。	
	県南	新聞社求人広告	港湾関係の復旧に予算がついたため。	
変わらない	家計	東青	住宅建設販売	具体的な政治決断がなければ、世間の動きは変化がない。(エコポイント復活も大きくなる…大幅な減税、金利優遇など…)
		観光型ホテル・旅館	11月、12月、1月と、青森県には、観光で呼ぶ為のイベント等が少ない。	
		競輪場	景気回復の兆候が見えず。	

先行き	分野	地区	業種	理由
変わらない	家計	東青	スナック	忘年会シーズンになるが、見当がつかない。
			都市型ホテル	しばらくこの状況が続くそう。
			設計事務所	静かに立ち上がり、動かないと変わらず。
			旅行代理店	当社の旅行商品の売れ行が落ちていない。
			百貨店	後2カ月で新幹線開通も1年となり、現状、その影響を実感できない状況から、今後3カ月先も、上向く条件が見当たらない事を踏まえて。
			レストラン	これから年末に向けてよくなるかも…？よくなってほしい！！
			商店街	中新町地区が再開発事業により、工事期間は、空き店舗状態となるので、活性化感が減退。
			タクシー	今後は、寒くなっていくので観光客も少なくなりますし、まだまだ自粛ムードが抜けきれていないので変わらないと思います。
			パチンコ	このまま悪い状態が続くと思います。
	津軽		乗用車販売	3カ月先が良くなる要因は見あたらない。
			設計事務所	体力がつづけば良いが、現在の企業努力も限界に近く、景気が好転する要素もなく、世界不況に近い状態では何も変わらない。
			住宅建設販売	公共事業の工事が発注されているので、受注している会社はそれなりに忙しいと思うが、それも時期な要因が大であると思う。
			商店街	地元百貨店の民事再生計画の債権者集会決議は12月となっており、集会で承認されたとしても実質的に1月からの新たなスタートとなる事から、今後3カ月先の見通しについても改善に至る要素が見当たらない。
			衣料専門店	弘前の地元百貨店の衰退、呉服店や菓子店の閉店で、シャッター通り進む。
			観光型ホテル・旅館	今後は、紅葉シーズンが終われば、地元のお客様が多くなり、平年通りではないかと思う。
			タクシー	観光関連以外は、昨年並みと思われる。
			都市型ホテル	税率等が不透明、というより明るい材料が無く、回復基調と相殺されると思われる。
			観光名所等	業種により差がある。
			ガソリンスタンド	弘前市中心街（地元百貨店をはじめ）の集客力の低下が顕著です。土手町で歩行者を見る事が少ない。
			県南	

先行き	分野	地区	業種	理由
変わらない	家計	県南	家電量販店	とくに景気刺激するようなことが無い為。
			スーパー	今後、各地での大雨、洪水の影響が続くと思われる。現状は、野菜の相場高でお買上数量が減っている。
			パチンコ	求人も多く出るようになって、雇用面の安定が良くなってくると思うことから良くなっていくと思います。
			衣料専門店	中心街の歩行者の通行量も5年連続でダウンしてます。地域観光交流施設での集客効果ものぞめない現状です。期待感はうすいです。
			設計事務所	そんなに早く景気が回復するとは思えない。
			卸売業	明るい話題がなく、増税論が出ている。
			観光名所等	良くなって欲しいのですが、野菜やくだものの値段が前より高くなってきています。買い控えをしなければいいのですが…。
			ガソリンスタンド	しばらくは同じ状況が続くと思われる。
			旅行代理店	円高の状況が続いており、海外旅行はある程度期待できそうであるが、国内旅行への反応は鈍いような感じがしている。
			タクシー	行政側は、計画等を考えているけれども、当の被害者は、個人で頑張るしかない状態である。
	下北	ガソリンスタンド	明るい要素がまるで見当たらないです。	
		コンビニ	原発マネーがなければ、市全体が動いていかない。	
		一般小売店	最近、TVで流れるニュースで不景気不景気と騒がない為。報道に大いに左右されると思います。不安要素はギリシャですが…。	
	企業	東青	広告・デザイン	年末に向けて消費の気運は高まるものと思われるが、景気回復感の実感が感じられない限り、例年通りの伸び、または、それ以下に止まるものと想定。
			経営コンサルタント	現在の状況はしばらく続くのではないかと。消費は伸びず雇用もきびしい状況にある。
			食料品製造	青森県は円高リスクが直接影響しない産業構造ではあるが、原価高が浸透してきていて企業環境は厳しさを増してきている。従って景気の先行きは不透明な状況にあると思われる。
		津軽	広告・デザイン	工事物件予定数が増えていない。
			食料品製造	よくなる要素が見あたらない。(悪くなる要素はいろいろあるけれど…)
		県南	電気機械製造	ヨーロッパ向けはリーマンショックなみの大混乱をきたしているが、その時の事例から考えると3～4ヶ月で回復の方向が見えてくると考える。国内向けは引きつぎ堅調であろう。ただ、仕事内容の変化はあるので、乗り遅れ、乗りまちがいのないようにしたい。
紙・パルプ製造			欧州の金融不安や円高など世界経済の不透明感が景気の足かせになっている。	

先行き	分野	地区	業種	理由
変わらない	企業	県南	食料品製造	先の見通し、予測が立てづらい状況が続くと思うから。
			広告・デザイン	これも（3カ月前と比べての回答「変わらない」と）同じ様に、悪い意味で変わらない。震災の時期と比べたら良くなっているというだけで、比較する状況が悪すぎる。
	雇用	東青	人材派遣	大きな変更要因がなく、また、冬の時期は動きが鈍化する為。
			津軽	新聞社求人広告
やや悪くなる	家計	東青	観光名所等	冬場は夏のように盛り上がるイベントも少なく、集客も大変だと思う。
			美容院	福島県の動向を見守っている感じがする。不安がまだまだ解消されていない。
			卸売業	景気の不透明。
		津軽	旅行代理店	イベント等で秋口まではどうにか経済の動きがみられますが、これから、閑散期に入り、観光関連会社等の落ち込みが震災の関連で良くはならないと思う。
		県南	一般小売店	原発事故の影響で、米・乳製品・その他の農産・魚介等、物の値段が上がりインフレ傾向となる。
			コンビニ	人員整理をした事業所あり。
			一般飲食店	野菜等が高騰して家計が大変で、外食等を控え来店動機が低下しているように思われる。
			スナック	震災後の売上悪化。
		下北	タクシー	下北は地場産業の低迷を原発関係の事業で補っていることは周知の事実。その再開が見えない今、景気が良くなる理由が見つかりません。
	レストラン		震災の影響・風評被害も有り、回復の兆しが見えてこない。	
	企業	県南	建設	前倒し発注の効果がうすれてくる為
			経営コンサルタント	世界経済からみて今後も景気は良くならない。
	雇用	東青	求人情報誌	3カ月や半年で回復に向かう要素があるか？就職難、越冬費の確保など一部の人以外は生活維持で目一杯。
悪くなる	家計	東青	スーパー	競争店の出店により売上低下が予想される。
		津軽	コンビニ	税負担増などへの対処により支出を控える傾向が予想される。
	企業	津軽	電気機械製造	ギリシャを発端とした不況の影響をどの程度受けるのか分かりませんが、リーマンショック以上とも情報も有り、今度を心配しています。

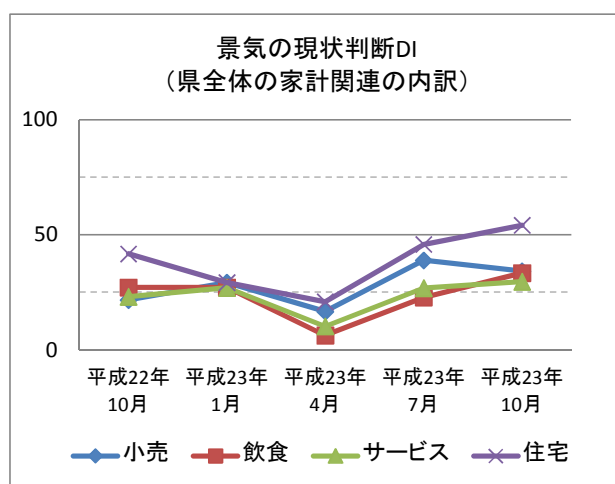
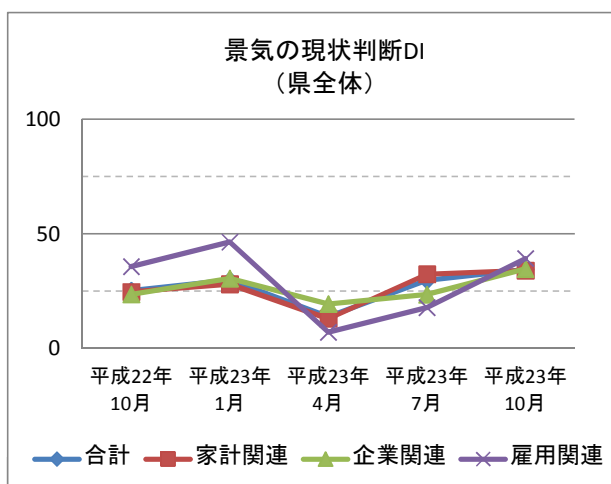
5. 参考

(参考1) 景気の現状判断

① D I

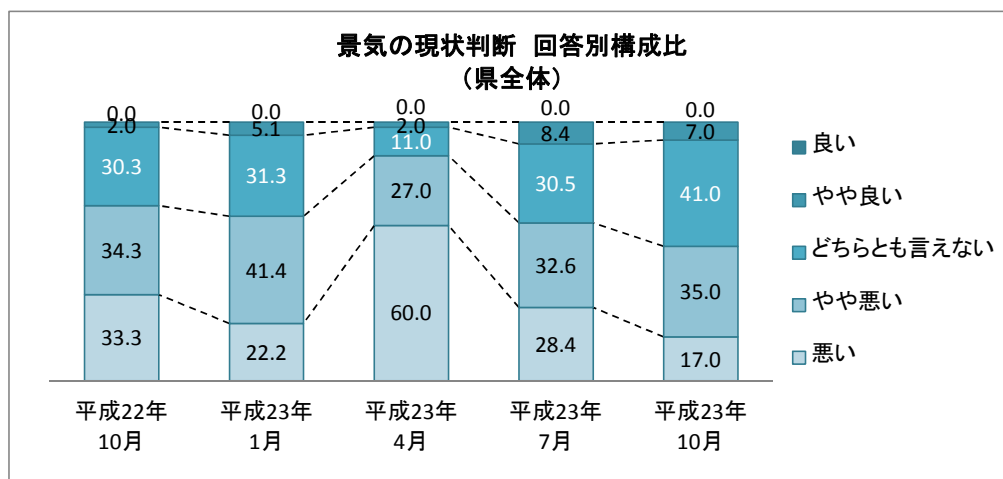
n=100

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
合 計	25.3	29.8	13.8	29.7	34.5	4.8
家計関連	24.7	28.0	13.0	32.4	34.0	1.6
小売	21.7	29.2	16.7	38.9	34.2	▲ 4.7
飲食	27.1	27.1	6.3	22.7	33.3	10.6
サービス	23.1	26.9	10.2	26.9	29.6	2.7
住宅	41.7	29.2	20.8	45.8	54.2	8.4
企業関連	23.6	30.6	19.4	23.5	34.7	11.2
雇用関連	35.7	46.4	7.1	17.9	39.3	21.4



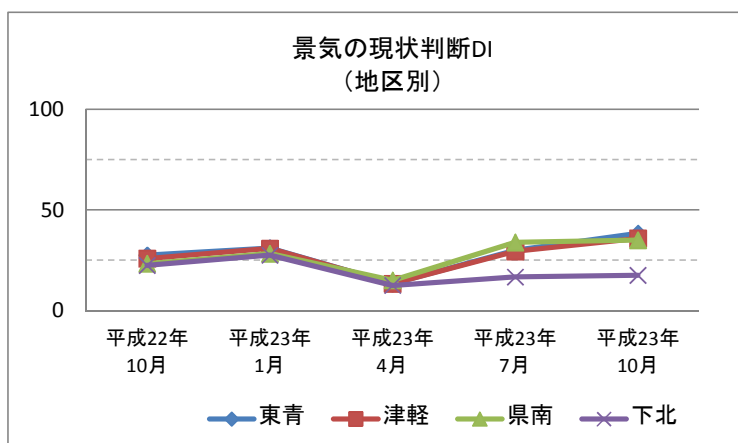
② 回答別構成比 (%)

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10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	2.0	5.1	2.0	8.4	7.0	▲ 1.4
どちらとも言えない	30.3	31.3	11.0	30.5	41.0	10.5
やや悪い	34.3	41.4	27.0	32.6	35.0	2.4
悪い	33.3	22.2	60.0	28.4	17.0	▲ 11.4



③地区別DI

	平成22年 10月	平成23年 1月	平成23年 4月	平成23年 7月	平成23年 10月	前期調査 との差
合 計	25.3	29.8	13.8	29.7	34.5	4.8
東青	27.5	31.0	13.3	30.0	38.3	8.3
津軽	25.9	30.8	13.3	29.5	35.8	6.3
県南	23.3	28.3	15.0	33.9	35.0	1.1
下北	22.5	27.5	12.5	16.7	17.5	0.8



(参考2) その他自由意見

分野	地区	業種	自由意見
家計	東青	衣料専門店	従来のお客様、従来の品目品揃えでは売上回復は難しいように思う。告知方法を変えて、ターゲット、重点品目を変えた企画をしたところ、新規顧客、品目の開拓が出来ていた。 東北新幹線全線開通での直接的な売上変化はまだ見られませんが、来街者は確実に増えている。どこかの業界には効果が現れていると思います。循環してくるのを待ちます。 お客様の話題では、日帰りの出張が増えていること、仙台、東京へ小旅行の話題、仕事、レジャー、慶事などが良く聞かれる。出かける準備をこちらで整えるのか、ついでに向こうで消費するのではずいぶん違ってくるだろうと思われる。商売のスタイルも変わっていく事になるのでしょうか。
		商店街	半年前よりは空き店舗が減少しており、商店街としての活性化感には貢献しているのではないかと。
		レストラン	自分（青森市）から見ると、「よその地域は入ってるんじゃないか」と思ったんですけど、実際、話を聞いてみると、いまいぢなかんじ！！
		観光型ホテル・旅館	これから、リンゴや米などが青森県から多量に出荷されるのが期待されます。帆立も頑張ってもらいたいです。
		観光名所等	青森ベイエリア（青森駅近郊）は集客がある程度増えていると聞いているが、山手にある我々としては、バス本数が少ない事や、八甲田ゴールドラインを観光先として選ぶのに新鮮味が薄れて見えるのは仕方がない。（駅前観光施設が今年できたので、なおさら）
		タクシー	自分の関係の仕事でのことですが、コンサートで青森に来た出演者のお言葉ですが、青森の観客はマナーも良いし人もいいので是非また来たいと言っていました。ですから、青森県人の良さを全国にもっとアピールして行けば経済効果も上がるのではないかと、自分は思います。
		美容院	まだまだ放射能に対して、心配する方が多い。一日も早い休息を願いたい。
		住宅建設販売	青森市内へ他県の住宅会社、特にローコストが入りこんでいる。
	津軽	家電量販店	・震災の復興費財源の課題 ・不明な原発の対策費が税政にどこまでの変化を来すのか？その結果が、消費動向にどんな変化をもたらすのか？
		一般小売店	弘前城400周年ということで、いろいろな企画が次々と開催されるので、弘前の活気は昨年より上昇しているように思います。
		都市型ホテル	生鮮品を中心とする価格高騰を懸念している。
		旅行代理店	震災復興に関し、業種間の格差がみられる。また、多忙な会社ほど金の動きが止まっている。
		美容院	本当に良くしていこうと動いている方達を見ている。何か自分も一緒に役に立ちたいと動いています。
県南	百貨店	水産の町、八戸としては、早く水産業界関係の完全な復興が必要。お歳暮ギフト、年末年始等の対応の為にも必要。	

分野	地区	業種	自由意見
家計	県南	一般飲食店	日本の経済が我々の商売に直結するので、何においてもしっかりした政治を望みます。
		レストラン	飲食店ですが、震災後は、全くダメでしたが、お盆ぐらいから良くなってきていると思います。
		観光名所等	台風15号で、洪水の被害にあいました。菊やりんごの値段が高くなり、売れなくなるのではないかと心配です。
		タクシー	復旧、復興という言葉は飛び交っているが、やはり、住民の「ヤル気」の方が勝るようだ！
		美容院	円高で海外での買物にはお得感があるけれど、製造して販売や輸出関係ではすごい痛手で、景気にかなり影響していると思う。もう少し笑顔で明るく、プチ楽しんでもらいたい。
	下北	コンビニ	今、日本で嫌われている2つのもの、それは「原発」と「米軍」。これが2つともある青森県は、まったく報われていないと思う。
		一般飲食店	津軽地方はいくらかでも良い方向にむかっているのですか。良くならないのは下北地方だけでしょうか。それとも私の所だけなのでしょう？
		タクシー	下北も原発問題にゆれている。地方の下北はもちろん、社会全体の利益になるはずの原発はどこへ行こうとしているのか。この下北に住む一人として今思うことは、エゴ的利得の道具だったのかと、虚しいことである。もし本当に安全に運用可能なエネルギーならば、関係する全ての人達は謙虚に行動して欲しいものです。
	企業	東青	食料品製造
建設			不安定な要素は多いが、とにかく前向きな人が増えていると感じる。戦後からの復興を果たした日本人ならきっと大丈夫。私に任せろという人々が増えてきている。
津軽		飲料品製造	風評被害で野菜・果物が全般的に品薄で高価になってきているので、県では早めの放射線量の安全をもっと国内外にアピールしてほしい。
		電気機械製造	金属材料の価格が急激に下がっていて助かっています。
		建設	原発問題、東京、神奈川県で影響が出たと報道が出たが、青森へはこれから影響が出てくるのでは、と心配である。TPPの問題、日本が参加する事による、メリット・デメリットがわかりそうで、わからない。青森県の農業にも大きな影響をもたらすように思えるのは、私だけだろうか。
		広告・デザイン	先日、出張で仙台へ行って来たが、震災復旧、復興、ボランティア等、様々な業種の人が震災地に入り活動されていた。今、仙台地区は適切な言葉ではないが“震災バブル”の状況であり、数年先まで続くのでは。
県南		電気機械製造	派遣やパートなど、自由で身軽な働き方を求める人が多い。また、社員でも、努力する人としらない人の格差は広がるばかり。将来を心配してしまうが、国内経済が縮小する中では、奪い合いの側面は否めず。一方で本州最北端を地の利ととらえて何をやるか、アイデア勝負でもあると思う。
		建設	震災の復興工事により、建築の型枠、鉄筋工が流出しており、地元で技能者が少なくなっている為、工事に支障がでているケースがある。
		経営コンサルタント	デフレ経済、円高、ユーロ安、日本の経済政策は何をやっているのか判らない。民間まかせ？
		広告・デザイン	融資支援をするべき。

分野	地区	業種	自由意見
企業	下北	食料品製造	震災影響からか、包装材料等、値上げになり、それを小売価格に転嫁できない。
雇用	津軽	人材派遣	月に2～3回程度上京する機会があり、東北新幹線も利用するが、3ヶ月前と比較すると、乗客数が顕著に増加しているように思える。人の移動が増え、経済の活性化につながればいいのですが。

（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のリcovery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10月3日～10月18日 回答率 100%

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のリcovery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13.0%、「震災前と同程度」は33.0%、「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54.0%となった。

判断理由としては、食品での震災特需が沈静化しつつある、歩行者も減少傾向で回復感に乏しい、震災の影響を受けた製品は徐々に回復しているが円高の影響で受注が減少しているという声がある一方、メーカーからの建築資材納入が滞ることがなくなった、復旧が進んでい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、津軽地区が59.9%と最も高く、下北地区では20.0%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46.6%、企業関連では44.5%、雇用関連では42.9%と同程度であった。

3. 統計表

表1 東日本大震災からの景気の回復程度（県全体）

n= 100	(%)				
	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
平成23年10月	1.0	12.0	33.0	35.0	19.0
前期調査との差	▲ 2.1	▲ 0.5	5.9	1.7	▲ 5.0

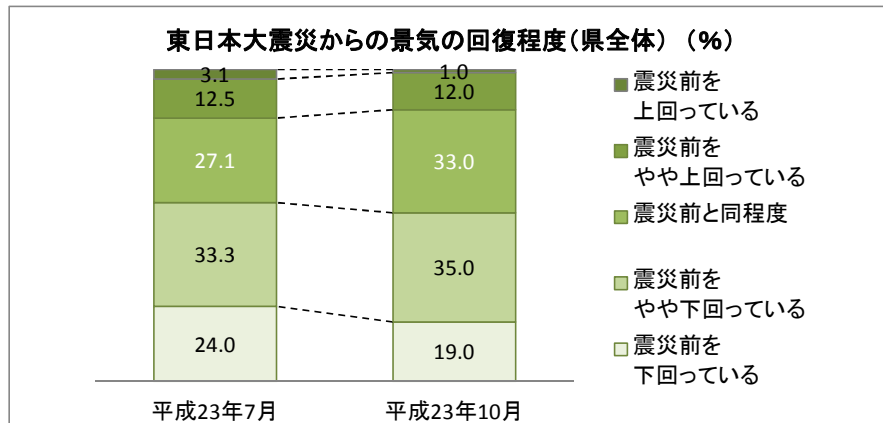
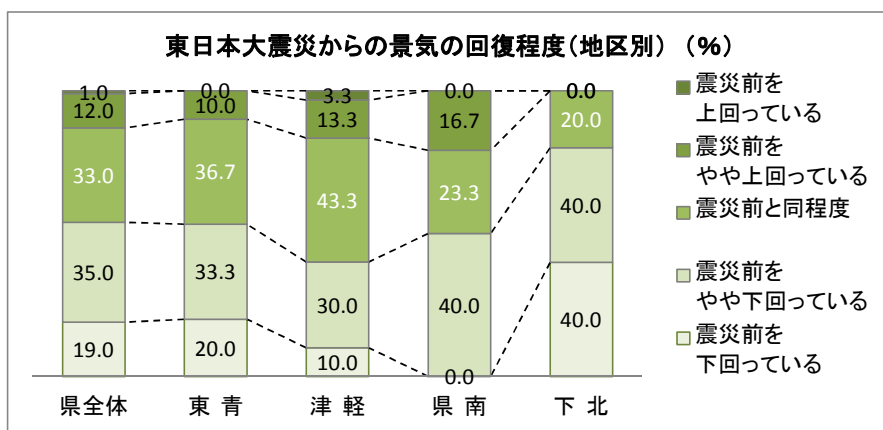


表2 東日本大震災からの景気の回復程度（地区別）

n= 100	(%)				
	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	1.0	12.0	33.0	35.0	19.0
東 青	0.0	10.0	36.7	33.3	20.0
津 軽	3.3	13.3	43.3	30.0	10.0
県 南	0.0	16.7	23.3	40.0	0.0
下 北	0.0	0.0	20.0	40.0	40.0



<東青地区>

(%)

n = 30	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	3.3	6.7	30.0	36.7	23.3
平成23年10月	0.0	10.0	36.7	33.3	20.0
前期調査との差	▲ 3.3	3.3	6.7	▲ 3.4	▲ 3.3

<津軽地区>

(%)

n = 30	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	0.0	14.3	28.6	32.1	25.0
平成23年10月	3.3	13.3	43.3	30.0	10.0
前期調査との差	3.3	▲ 1.0	14.7	▲ 2.1	▲ 15.0

<県南地区>

(%)

n = 30	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	6.9	20.7	27.6	27.6	17.2
平成23年10月	0.0	16.7	23.3	40.0	20.0
前期調査との差	▲ 6.9	▲ 4.0	▲ 4.3	12.4	2.8

<下北地区>

(%)

n = 10	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	0.0	0.0	11.1	44.4	44.4
平成23年10月	0.0	0.0	20.0	40.0	40.0
前期調査との差	0.0	0.0	8.9	▲ 4.4	▲ 4.4

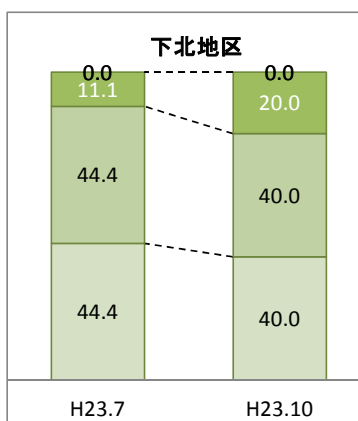
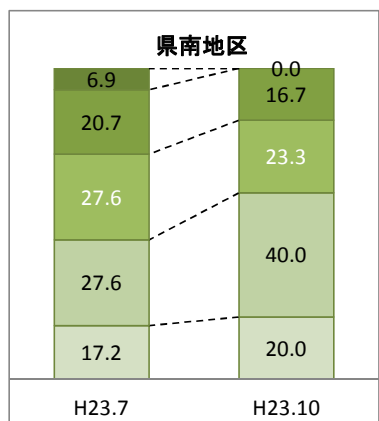
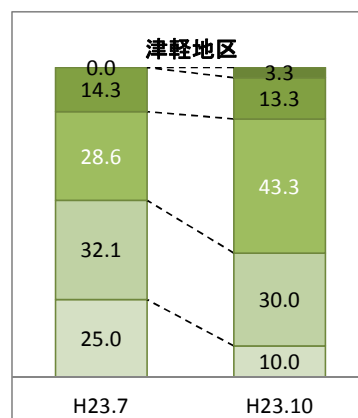
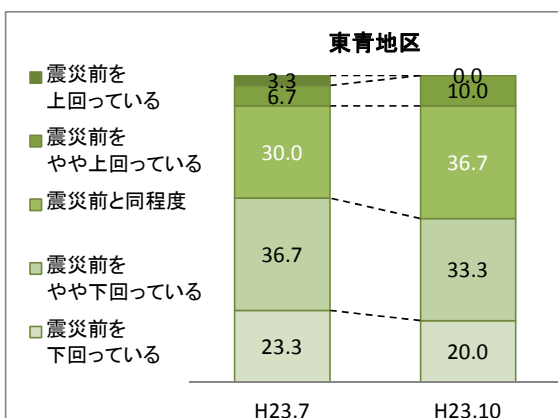
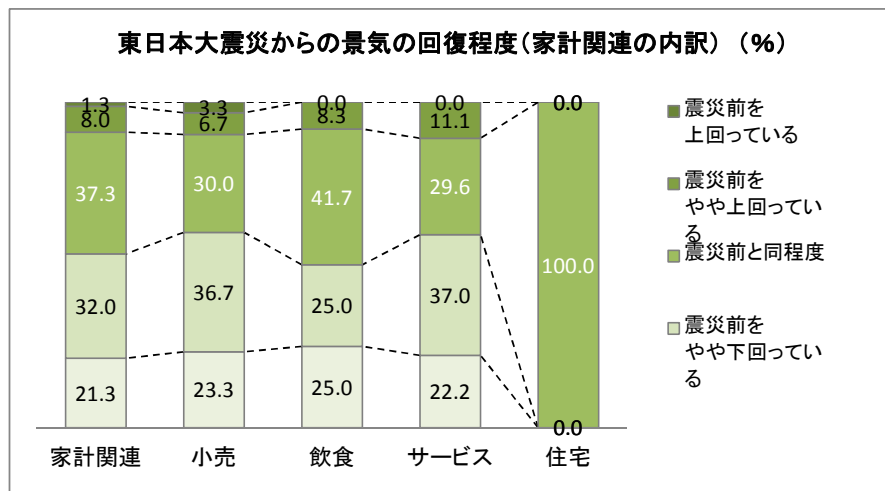
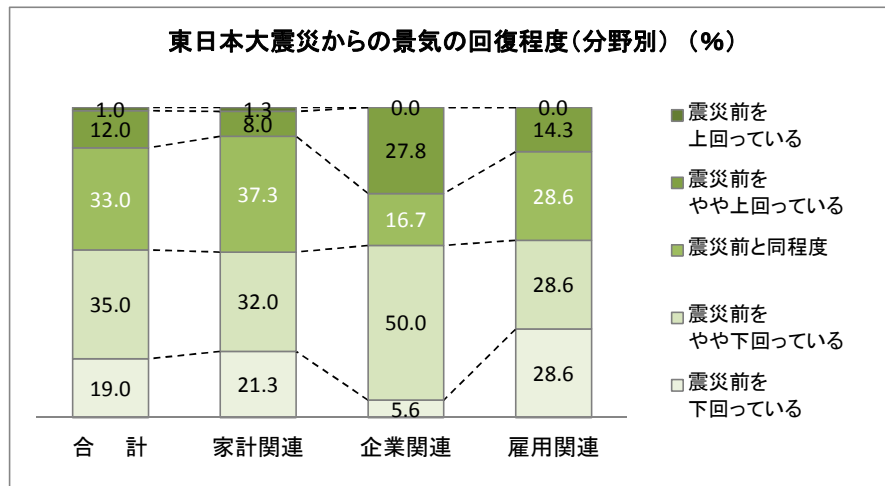


表3 東日本大震災からの景気の回復程度（分野別）

(%)

n= 100		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		1.0	12.0	33.0	35.0	19.0
家計関連		1.3	8.0	37.3	32.0	21.3
小売		3.3	6.7	30.0	36.7	23.3
飲食		0.0	8.3	41.7	25.0	25.0
サービス		0.0	11.1	29.6	37.0	22.2
住宅		0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
企業関連		0.0	27.8	16.7	50.0	5.6
雇用関連		0.0	14.3	28.6	28.6	28.6



<家計関連>

(%)

n= 75	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	4.2	9.9	29.6	35.2	21.1
平成23年10月	1.3	8.0	37.3	32.0	21.3
前期調査との差	▲ 2.9	▲ 1.9	7.7	▲ 3.2	0.2

<企業関連>

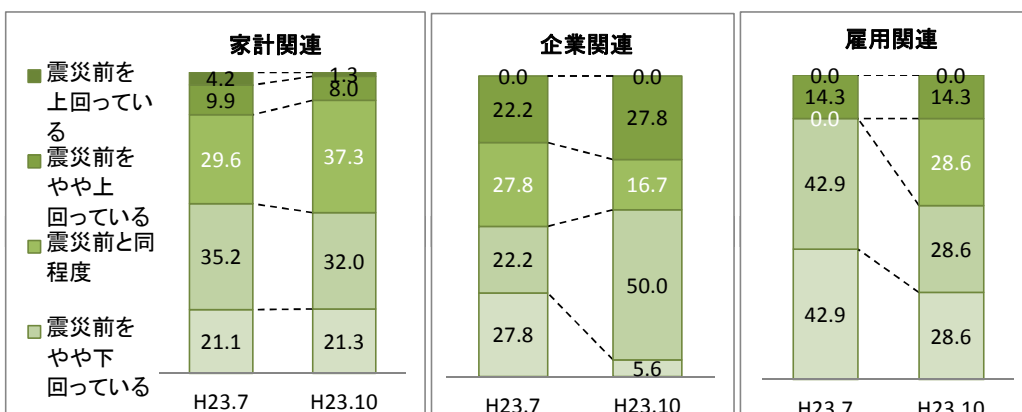
(%)

n= 18	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	0.0	22.2	27.8	22.2	27.8
平成23年10月	0.0	27.8	16.7	50.0	5.6
前期調査との差	0.0	5.6	▲ 11.1	27.8	▲ 22.2

<雇用関連>

(%)

n= 7	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	0.0	14.3	0.0	42.9	42.9
平成23年10月	0.0	14.3	28.6	28.6	28.6
前期調査との差	0.0	0.0	28.6	▲ 14.3	▲ 14.3



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	津軽	一般小売店	当店は、他百貨店と同じ商店街に立地しているが、その百貨店でなくなったもの（売場、商品）を当店で買いに来ていただいている為。
震災前をやや上回っている	家計	東青	衣料専門店	単純に売上の数字を見ての回答。
			津軽	観光名所等
		美容院		生活していく上で必要な事です。
		県南		卸売業
			レストラン	飲食店等は、全体的に震災前より良いと聞いている。
	企業	東青	食料品製造	物流の回復。
			津軽	経営コンサルタント
		県南	食料品製造	単純に請負うことの出来る業者が減少している。
			広告・デザイン	やや上回っているというのは、悪い状況との比較。会社の業績に関係なく、融資等の支援が欲しい。
	雇用	津軽	新聞社求人広告	自粛ムードが消えても、震災前の経済が良かったというわけでもなく、最悪の状態から脱したということ。
震災前と同程度	家計	東青	百貨店	食品での震災特需もあったが、半年経過し、その好果も沈静化しつつある。
			家電量販店	防災商品は、いまだに売れているが、嗜好品は、軒並みダウン。
			一般飲食店	新幹線、期待外レ。
			レストラン	観光客の影響はそれほど見られない。
			旅行代理店	売れ行きが震災前と同程度。
			設計事務所	メーカーからの建築資材納入の滞りがなくなった。
			住宅建設販売	売上が変化ないため。
	津軽	タクシー	政治の停滞で、回復は望めない。	
		設計事務所	政府の対策が遅すぎる。政治家の怠慢と自己保身にはあきれかえる。	

現状	分野	地区	業種	理由	
震災前と同程度	家計	津軽	住宅建設販売	津軽地方は直接的な影響はあまりなく、間接的な影響だけより受けてないからである。それも旅行客をはじめ、戻りつつある。	
			県南	コンビニ	売上金額、客数、震災前、前年同期、共に同程度。
				一般飲食店	被害が少なかったもので、特に景気との関連はうすい。
				観光名所等	高速道路が有料になったからか、他県ナンバーの車が来なくなりました。
				パチンコ	私の目には現時点でなにもみえません。ので、③（震災前と同程度）にしました。
				設計事務所	やっと震災前に戻ったのかな？という感じです。
	下北	一般小売店	7ヶ月たって、日々の生活は震災前と変わりなくなったと思います。		
	企業	津軽	食料品製造	購買の意欲がわからない。震災によって考え方が変わった。	
			広告・デザイン	仙台地区は復旧工事により経済も活発になっているが、県内は、その反動なのか良くない。	
	雇用	東青	人材派遣	弊社においては主のマーケットが青森市内であり、あまり関連がない為。	
震災前をやや下回っている	家計	東青	スーパー	震災前のような売上の伸びが見られない。	
			商店街	なかなか歩行者通行量も減少傾向で、回復感に乏しい。	
			卸売業	より一層、節約されると思う。	
			観光型ホテル・旅館	復興に時間がかかっているし、元の生活に戻るのには、財政の支援が最大に必要なになる。	
			都市型ホテル	回復はしているものの全体的な動きがにぶい。	
			美容院	まだまだ買い控えを感じる。優先順位が食料品になり、その他は買い控えを感じる。	
	津軽	津軽	商店街	地元百貨店の民事再生提出により、当商店街への来街者の落ち込みは著しく、個店への売上面においても非常に厳しい状況にある。	
			観光型ホテル・旅館	震災の影響で、ツアー募集の件数（集客）が激減した。が、ツアー客にかわり、個人、グループのお客様が増えた（売上ではツアー客の方がお土産を買う頻度が高いので）けど、売上減。	
			旅行代理店	イベント等の集客以外の普段の日の人の入り込みが戻っていない。	
			ガソリンスタンド	私たちの業界（ガソリンスタンド）でも、8月の東北地方の売上げが他地域に比べて昨年対比での落ち込みが激しかった。（東北地方 - 8%）	

現状	分野	地区	業種	理由
震災前をやや下回っている	家計	県南	百貨店	水産関係の景況が経済に与える影響が大きい為。また、牛肉の風評被害や野菜の高値続きも景気に影響している。
			スーパー	来店頻度が減っている。特に20時以降の客数と売上は回復していない。
			美容院	政府や義援金や各補助金など不明確な流れのため、復興需要がまだ動いていないので、年を越えないと見えてこない様思う。
			ガソリンスタンド	節電から節約モードが続いていて、何事も消極的な感じがする。
		下北	レストラン	震災後、原発関係者の大幅な移動が有った為、回復はしないと思う。
			ガソリンスタンド	原子力関係の仕事が滞っているので、それに関連した会社が痛手を負っていると思われます。
	企業	東青	経営コンサルタント	小売等家計関連は弱い状況にある。
			広告・デザイン	日本全体の景気の不透明感も払拭できず、企業の広告費のサイズダウンは変わらない。(一部、戻ってきているところもあるが、全体的にはまだ)
		津軽	飲料品製造	風評被害での影響で。
			電気機械製造	震災の影響を受けた製品は徐々に回復していますが、円高の影響で受注が減少しているため。
県南		飲料品製造	戻りつつあるが、気持ち的な落ちこみの完全な回復まで至っていない。	
		紙・パルプ製造	震災の復旧は完全に終わっておらず、復旧が進んでも、大きな被害を克服して震災前の状態に戻るには、まだ時間がかかる。	
		電気機械製造	震災時は世界的に景気が良かった。今は世界全体としては景気が一段落である。製造業は完全に世界景気に振り回されるようになった。	
		経営コンサルタント	震災特需があっても、金融面など元に戻っていない。	
下北	食料品製造	青森県内はその地域によって温度差がある様に感じる為。		
震災前を下回っている	家計	東青	観光名所等	震災前は、新幹線開業で、これから青森が盛り上がっていくように感じたし、実際、お客様も上昇していた。現在は、紅葉シーズンに向け、ある程度予約はあるが、先行不透明、冬場に不安を感じる。
			タクシー	やはり震災前との売上げや人々の流れを見てますと、直接大きな被害がなくても、世の中のモードが変わって来ていて景気は下回っていると思います。
	県南	家電量販店	TVなどのエコポイントが終了した為。	
		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。	
		旅行代理店	上半期途中で予算を大幅減額修正したが、それでも未達の状況です。	

現状	分野	地区	業種	理由
震災前を下回っている	家計	県南	タクシー	被害が大きすぎて、復旧できなくて、事業をあきらめた人も多くいる。行政の援助を期待したいが…？
		下北	コンビニ	一も二も原発である、下北半島は原発半島である。震災の原発中止ムードは、死活問題である。
			スナック	どの企業も震災の後のこれからの不安を持っていますから、回復よりも、守って逆に、景気は良くなってないと思います。
			タクシー	その良し悪しは別にして、景気という点から考えた場合、原発関係の仕事が無い分が、震災前との差と考えられるからです。
	雇用	東青	求人情報誌	災害に対する対策実施や保証が議論ばかりで、これと言ったものが見えない。国民の安心感が景気回復の第一歩と思う。
		県南	新聞社求人広告	従業員をリストラしたり、閉店したところがある。