

（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。

地区別を見ると、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。

分野別を見ると、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

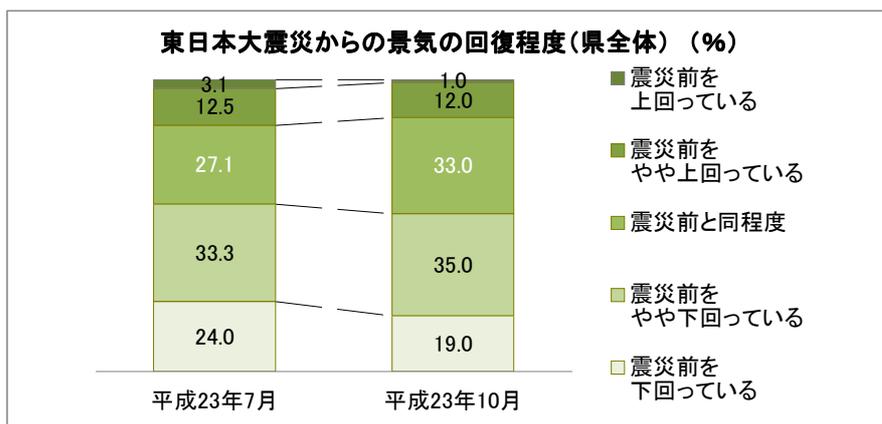
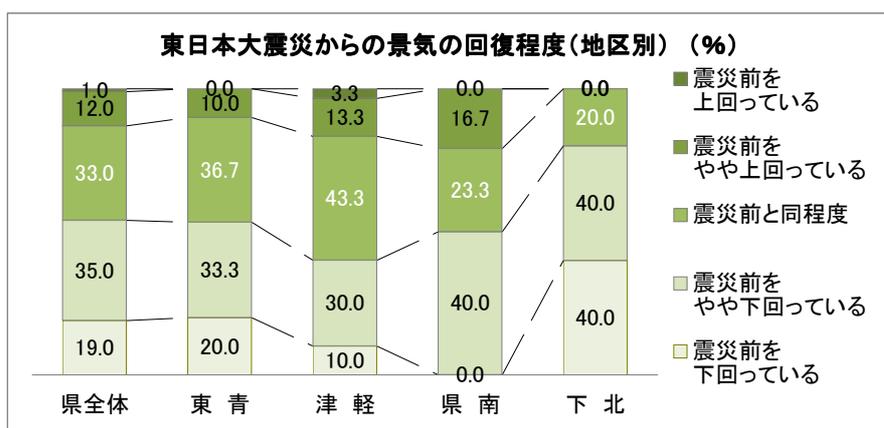


表2 東日本大震災からの景気の回復程度（地区別）

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

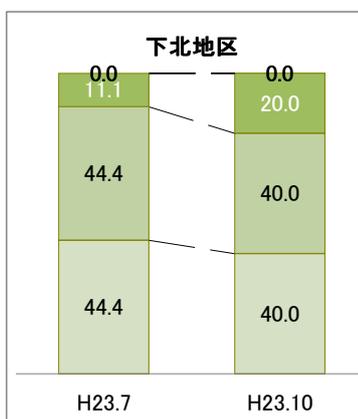
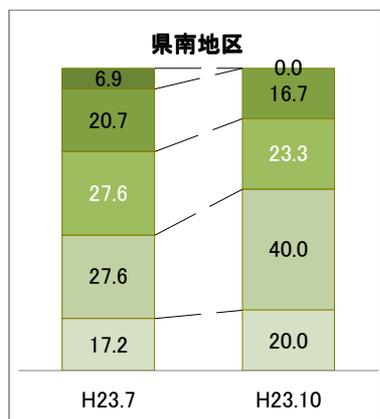
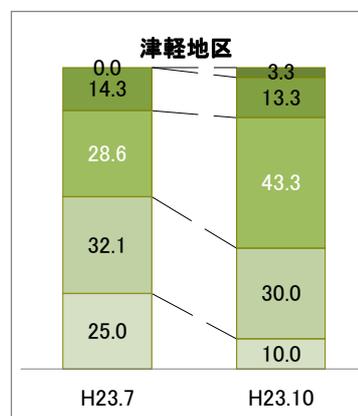
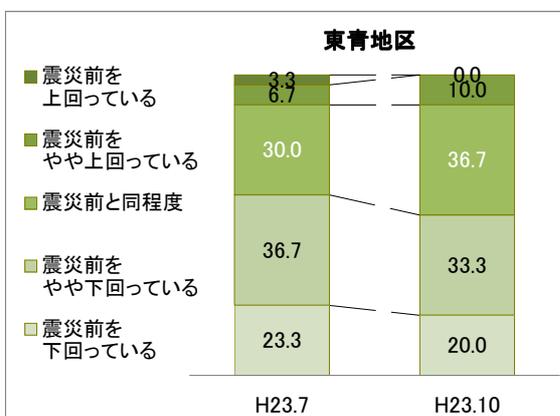
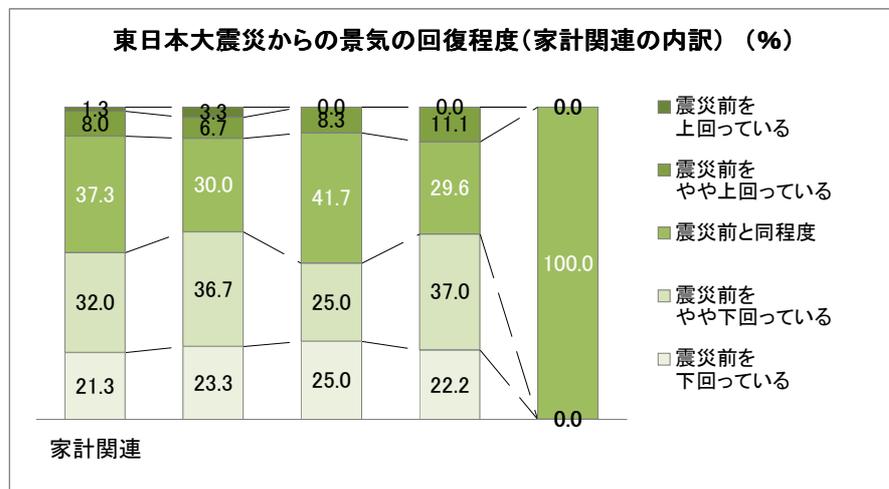
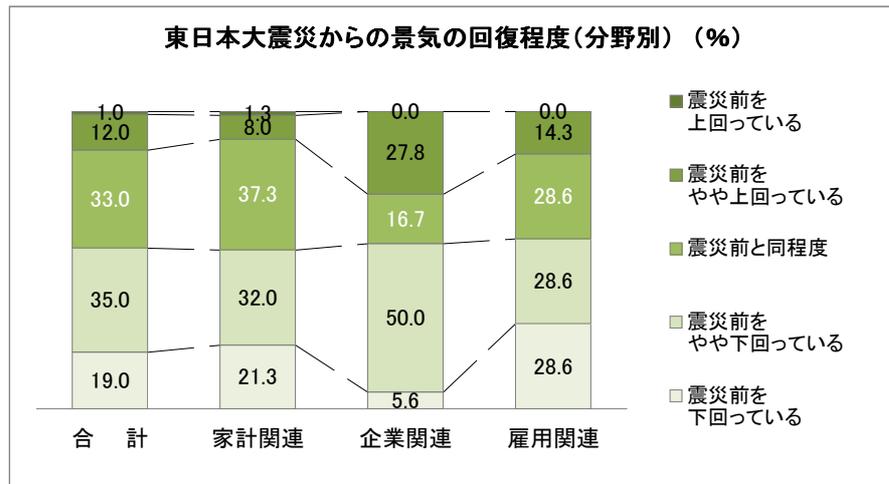


表3 東日本大震災からの景気の回復程度（分野別）

(%)

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>

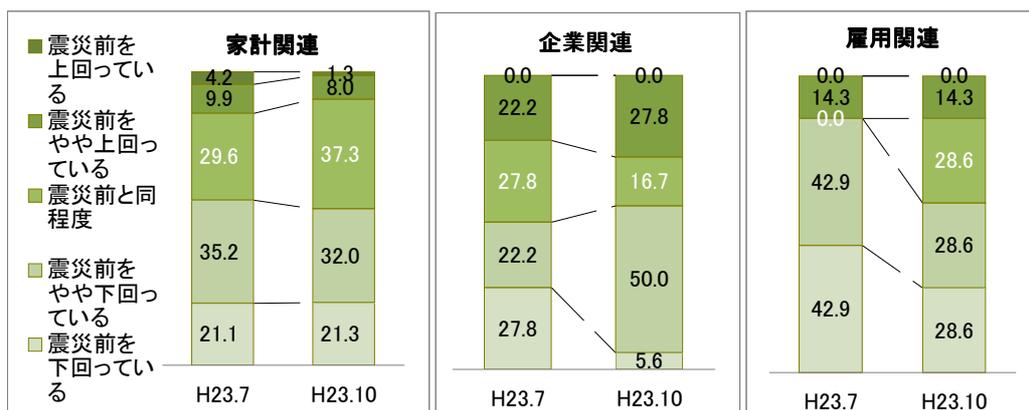
(%)

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	復旧が進んでいる。湊地区に元気が出てきた。
			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	1年前は新幹線の開業前であり、震災後の数ヶ月を除けば、新幹線の効果は出てきている。
		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ふ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。