

中央区内景气动向调查

平成22年2月调查结果

平成22年3月12日

中央区

総 括

平成 22 年 2 月の動き

中央区内における 2 月の現状判断 D I は合計で 35.9 と、前回調査から 5.0 ポイント上昇している。景気の先行き判断 D I は合計で 41.1 と前回調査から 11.3 ポイント上昇している。

図表 景気の現状判断 D I、先行き判断 D I (合計)

| (D I) | 平成21年 | | 平成22年 | | 前回調査 からの変化 |
|-----------|-------|------|-------|----------|---------------|
| 合計 | 10月 | 12月 | 2月 | | |
| 現状判断 D I | 36.5 | 30.9 | 35.9 | (5.0) | |
| 先行き判断 D I | 44.8 | 29.8 | 41.1 | (11.3) | |

目 次

| | |
|----------------------|------|
| 調査の概要 | 1 頁 |
| 調査結果 | |
| 1 景気の現状に対する判断 | 2 頁 |
| 2 景気の先行きに対する判断 | 3 頁 |
| 3 現在の景気水準に対する判断（参考） | 4 頁 |
| 4 判断理由 | |
| (1) 景気の現状に対する判断理由着目点 | 5 頁 |
| (2) 景気の現状に対する判断理由 | 6 頁 |
| (3) 景気の先行きに対する判断理由 | 8 頁 |
| （別紙）調査客体の分野・業種別人数構成 | 10 頁 |
| 中央区内景気動向調査 調査票 | 11 頁 |
| (1) 家計動向関連 | |
| (2) 企業動向関連 | |

調査の概要

1 調査の目的

中央区内において景気に関連の深い動きを観察できる立場にある人々の協力を得て、地域の景気動向を迅速かつ的確に把握し、効果的な施策を実施するための基礎資料とすることを目的とする。

2 調査の客体

中央区内の家計動向関連、企業動向関連で、代表的な経済活動の動向を敏感に反映する現象を観察できる業種において、適当な職種の中から選定した 50 人を調査客体とする。調査客体の分野・業種別人数構成については、別紙を参照のこと。

3 調査事項

- (1) 景気の現状に対する判断（方向性）
- (2) (1) の理由
- (3) (2) の追加説明及び具体的状況の説明
- (4) 景気の先行きに対する判断（方向性）
- (5) (4) の理由
- (参考) 景気の現状に対する判断（水準）

4 調査月及び調査期間等

調査月は年 6 回の隔月に当月時点で実施、調査期間は調査月の中旬約 1 週間で、平成 22 年 2 月調査の調査票発送は 2 月 8 日（月）、回答期限は 2 月 16 日（火）である。

5 調査機関

本調査は中央区が主管し、委託先である株式会社日本経済研究所を取りまとめ調査機関として実施したものである。

6 有効回答率

調査客体 50 名に対し、有効回答客体は 48 名、有効回答率は 96.0%であった。

7 DI の算出方法

景気の現状、または、景気の先行きに対する 5 段階の判断に、それぞれ以下の点数を与え、これらを各回答区分の構成比（%）に乗じて、DI を算出している。

| | | | | | |
|----|--------------|------------------|--------------------------|------------------|--------------|
| 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 |
| | 良くなる (良い) | やや良くなる (やや良い) | 変わらない (どちらとも いえない) | やや悪くなる (やや悪い) | 悪くなる (悪い) |
| 点数 | + 1 | + 0 . 7 5 | + 0 . 5 | + 0 . 2 5 | 0 |

1 景気の現状に対する判断

3か月前と比較しての中央区内における現状判断DIは合計で35.9と、前回調査から5.0ポイント上昇している。分野別にみると、家計動向関連DIは2.7ポイント上昇し、企業動向関連DIも7.3ポイント上昇している。構成比では、「悪くなっている」と回答する人の割合が11.0ポイント減少し、「変わらない」と回答する人の割合が9.6ポイント、「やや悪くなっている」と回答する人の割合が1.5ポイント増加している。

図表1-1 各分野における景気の現状判断DIの推移表

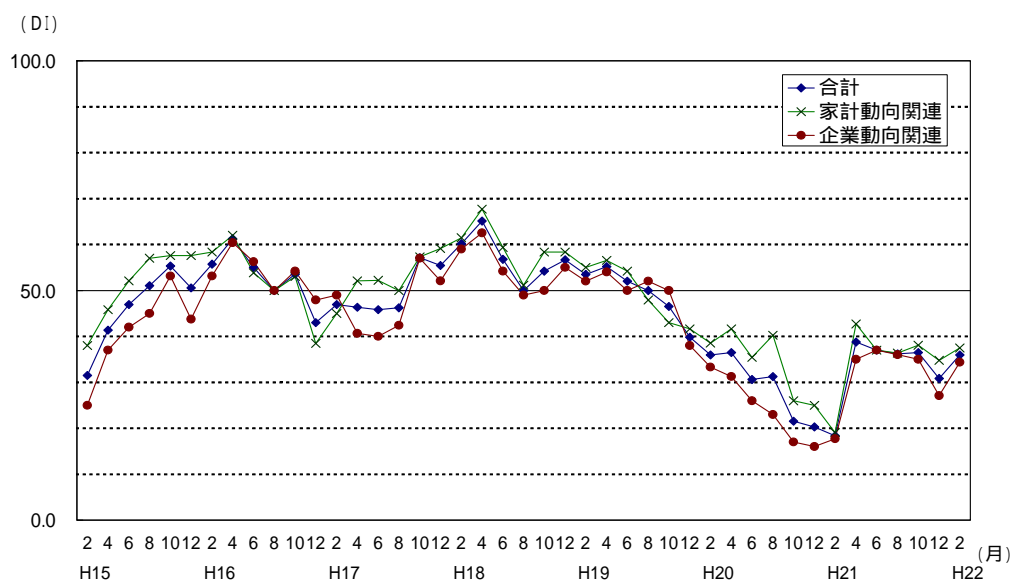
| (DI) | 平成21年 | | 平成22年 | | (変化幅) |
|--------|-------|------|-------|---------|-------|
| | 10月 | 12月 | 2月 | | |
| 合計 | 36.5 | 30.9 | 35.9 | (5.0) | |
| 家計動向関連 | 38.0 | 34.8 | 37.5 | (2.7) | |
| 小売関連 | 29.5 | 27.3 | 35.4 | (8.1) | |
| 飲食関連 | - | - | - | (-) | |
| サービス関連 | 53.6 | 28.6 | 39.3 | (10.7) | |
| 住宅関連 | - | - | - | (-) | |
| 企業動向関連 | 35.0 | 27.1 | 34.4 | (7.3) | |
| 製造業 | 32.1 | 35.7 | 25.0 | (-10.7) | |
| 非製造業 | 36.1 | 23.5 | 37.5 | (14.0) | |

(備考)家計動向関連のうち、飲食関連、住宅関連については、サンプル数の関係で非公表としている。

図表1-2 構成比

| 年 | 月 | 良く | やや良く | 変わらない | やや悪く | 悪く |
|-------|-------|-------|--------|-------|-------|---------|
| | | なっている | なっている | | なっている | なっている |
| 平成21年 | 10 | 0.0% | 6.3% | 54.2% | 18.8% | 20.8% |
| | 12 | 0.0% | 6.4% | 38.3% | 27.7% | 27.7% |
| 平成22年 | 2 | 0.0% | 6.3% | 47.9% | 29.2% | 16.7% |
| | (変化幅) | (0.0) | (-0.1) | (9.6) | (1.5) | (-11.0) |

図表1-3 各分野における景気の現状判断DIの推移



2 景気の先行きに対する判断

2～3か月先の中央区内における景気の先行き判断DIは合計で41.1と前回調査から11.3ポイント上昇している。分野別にみると、家計動向関連DIは11.1ポイント上昇し、企業動向関連DIも11.5ポイント上昇している。構成比では、「変わらない」と回答する人の割合が22.1ポイント増加し、「悪くなる」と回答する人の割合が21.5ポイント減少している。

図表2-1 各分野における景気の先行き判断DIの推移表

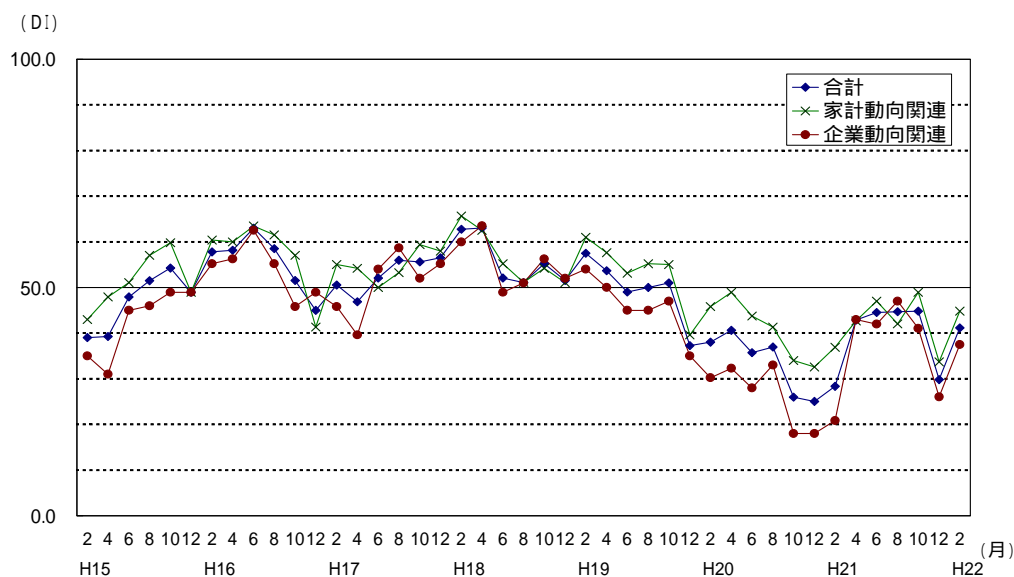
| (DI) | 平成21年 | | 平成22年 | |
|--------|-------|------|-------|--------|
| | 10月 | 12月 | 2月 | (変化幅) |
| 合計 | 44.8 | 29.8 | 41.1 | (11.3) |
| 家計動向関連 | 48.9 | 33.7 | 44.8 | (11.1) |
| 小売関連 | 43.2 | 31.8 | 43.8 | (12.0) |
| 飲食関連 | - | - | - | (-) |
| サービス関連 | 60.7 | 32.1 | 42.9 | (10.8) |
| 住宅関連 | - | - | - | (-) |
| 企業動向関連 | 41.0 | 26.0 | 37.5 | (11.5) |
| 製造業 | 42.9 | 28.6 | 33.3 | (4.7) |
| 非製造業 | 40.3 | 25.0 | 38.9 | (13.9) |

(備考)家計動向関連のうち、飲食関連、住宅関連については、サンプル数の関係で非公表としている。

図表2-2 構成比

| 年 | 月 | 良くなる | やや良くなる | 変わらない | やや悪くなる | 悪くなる |
|-------|-------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | | | | | | |
| 平成21年 | 10 | 0.0% | 16.7% | 56.3% | 16.7% | 10.4% |
| | 12 | 2.1% | 2.1% | 40.4% | 23.4% | 31.9% |
| 平成22年 | 2 | 0.0% | 6.3% | 62.5% | 20.8% | 10.4% |
| | (変化幅) | (-2.1) | (4.2) | (22.1) | (-2.6) | (-21.5) |

図表2-3 各分野における景気の先行き判断DIの推移



3 現在の景気水準に対する判断（参考）

現在の景気的水準自体に対する判断は、以下のとおりであった（注）。

図表 3 - 1 各分野における景気の現状水準判断D Iの推移

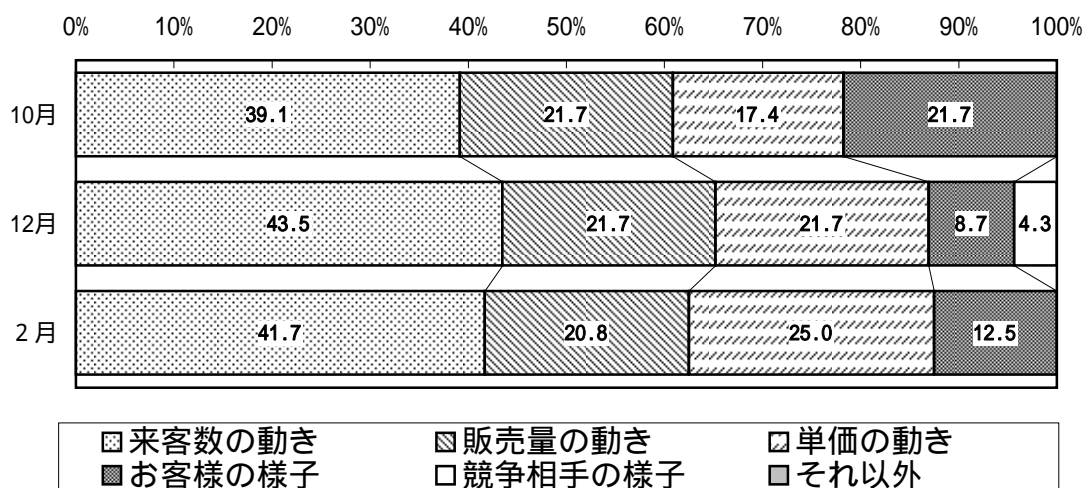
| (D I) | 平成21年 | | 平成22年 | |
|--------|-------|------|-------|------|
| | 10月 | 12月 | 12月 | 2月 |
| 合計 | 23.4 | 22.3 | | 24.0 |
| 家計動向関連 | 21.7 | 23.9 | | 25.0 |
| 小売関連 | 18.2 | 22.7 | | 20.8 |
| 飲食関連 | - | - | | - |
| サービス関連 | 28.6 | 25.0 | | 28.6 |
| 住宅関連 | - | - | | - |
| 企業動向関連 | 25.0 | 20.8 | | 22.9 |
| 製造業 | 25.0 | 21.4 | | 20.8 |
| 非製造業 | 25.0 | 20.6 | | 23.6 |

（備考）家計動向関連のうち、飲食関連、住宅関連については、サンプル数の関係で非公表としている。

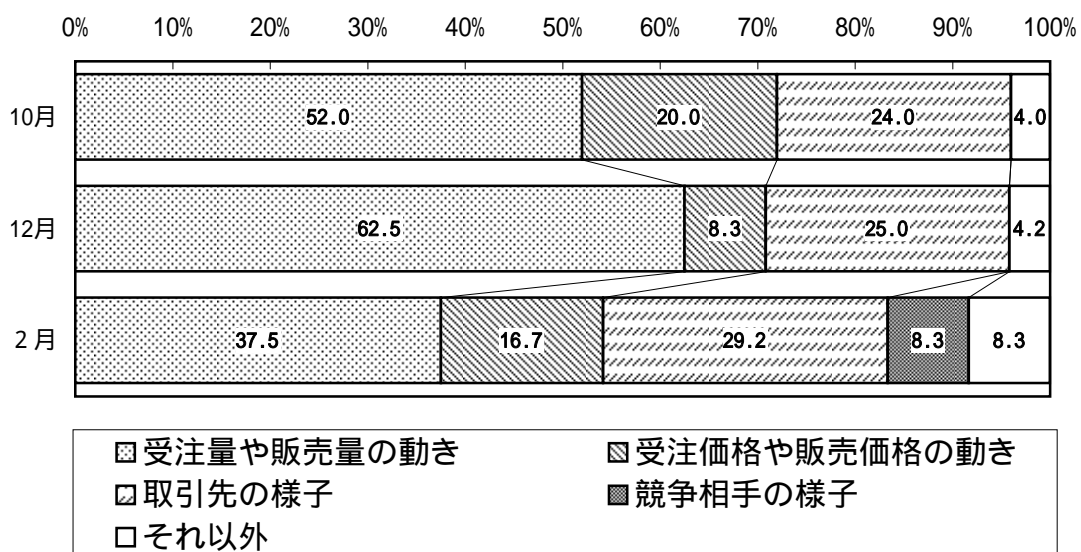
（注）景気の現状をとらえるには、景気の方加性に加えて、景気的水準自体について把握することも必要と考えられることから、参考までに掲載するものである。

4 (1) 景気の現状に対する判断理由着目点

家計動向関連



企業動向関連



注) 本グラフは景気の現状に対する判断理由着目点の構成比を示している。
割合が0%の場合、数値は表記していない。

4 (2) 景気の現状に対する判断理由

(- : 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 | 良く なっている | - | - | - |
| | やや良く なっている | 百貨店（営業推 進担当） | 来客数の動き | ・来客数だけを見れば若干の改善はあるが、その改善分が売上に結び付いているかといえば、必ずしもそうでもない。 |
| | 変わらない | 百貨店（広報担 当） | 来客数の動き | ・11月以降、来客数の前年比下げ止まり傾向が見られている。現状は良くなるか悪くなるかの踊り場である。 |
| | | 百貨店（総務担 当） | 単価の動き | ・消費者の節約志向や低価格志向が強まり、衣料品や輸入ブランド、宝飾品など高額品に売上の回復が見られない。 |
| | 百貨店（売場主 任） | お客様の様子 | ・閉店セール、改装前の売り尽くしといったきっかけ、仕掛けがない限り、買おうという勢いが感じられない。 | |
| | 衣料品専門店 （店長） | 来客数の動き | ・メディアの露出で一時的に活気付いたようになるが、来客数が増えたと実感するまでには至らない。 | |
| | 高級レストラン （経営者） | 来客数の動き | ・1月は季節柄、新年会等の宴会利用が多く、多忙であったが、客単価が低くなっているため、前年比での売上は横ばいである。2月は毎年、閑散となることが想定され、既に予約状況も芳しくない。一昨年のリーマンショックからの影響が続いたまま、明るい兆しを感じられない。 | |
| | 一般レストラン （経営者） | お客様の様子 | ・客の財布のひもは固く、売上が上がらない。客は来ているが注文の仕方が少ない。 | |
| | 都市型ホテル （広報担当） | 来客数の動き | ・宿泊稼働率が伸びない。また、客室平均単価も前年に比べて下がっている。平日夜のレストラン利用客も減少している。 | |
| | 旅行代理店（営 業担当） | 単価の動き | ・悪い状態で安定してしまっている。 | |
| | 通信会社（営業 担当） | 販売量の動き | ・主力商品の売上が伸び悩んでいる。 | |
| | やや悪く なっている | 一般小売店 〔靴〕（営業担 当） | 来客数の動き | ・小売にとっては閑散月ということもあり、3か月前よりも来客数が少なくなっている。お買得品であっても慎重に選んでおり、以前のような衝動買いのような購買パターンが少なくなっている。 |
| | | その他レジャー 施設（経営者） | 来客数の動き | ・年末年始は当業界の一番の稼ぎ時なのに、今年は違う。毎年、入っている客より入れずに断る客のほうが多いが、今年は入店する客が半分もいない。 |
| | 悪く なっている | スーパー（店 長） | 来客数の動き | ・来客数が減っている上に、買上点数も減っている。財布のひもがますます固くなっている。 |
| コンビニ（営 業 者） | | 単価の動き | ・相変わらずの買い控えで客単価が低く、売上も良くない。 | |
| 都市型ホテル （経営者） | | 単価の動き | ・値崩れが激しく、定価販売などできない。特に、インターネットの普及で値段の安い順に一覧表示されてしまうので大変である。 | |
| 企業 動向 関連 | 良く なっている | - | - | - |
| | やや良く なっている | 卸売業〔機械器 具〕（営業担 当） | 受注量や販売量 の動き | ・年度末に向け、受注量は増えてきている。 |
| | | その他サービス 業〔情報処理 サービス〕（管 理担当） | 受注量や販売量 の動き | ・受注量が少しずつ上向きになってきている。価格面は厳しいが、ユーザー数を増やしていければと考えている。 |
| | 変わらない | 出版業（営業担 当） | 受注量や販売量 の動き | ・景気が好転する気配がないため、相変わらず雑誌の広告収入増は見込めず、書籍の売行きも横ばい状態である。 |
| 輸送業（従業 員） | | 受注量や販売量 の動き | ・タクシー、ハイヤー業界では、2割減車する動きがある。タクシーの台数が増えすぎて需要と供給のバランスが崩れ過当競争になっており、各社とも業績が悪化している。 | |

| 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 | |
|-----------|-----------|-------------------|--------------------------|--|--|
| | | 金融業〔証券〕 (営業担当) | 取引先の様子 | ・家電や自動車関連等の減税や政策による効果が一巡しており、また、飲食関連やアパレル等の低価格品による一時的な浮揚もかなり限界が見えつつある。いずれにしても、消費財を中心とした購買意欲は依然として底打ちが見えていない。 | |
| | | 金融業〔証券〕 (営業担当) | それ以外 | ・第3四半期決算が出そろい、企業業績は最悪期を抜けた兆しは見えるが、家計部門への波及にはもう少し時間が掛かる。 | |
| | | 卸売業〔機械器具〕(経営者) | 取引先の様子 | ・取引先はどれも売上が落ち、仕事量が減っている。 | |
| | やや悪くなっている | | 出版業(経営者) | それ以外 | ・街で飲み会の待ち合わせをしている人が以前より増えている。 |
| | | | 印刷業・製本業(営業担当) | 受注量や販売量の動き | ・全体的に出荷量が小ロット化している。 |
| | | | 印刷業・製本業(経営者) | 受注価格や販売価格の動き | ・従来の価格では受注できないことがある。他社はなりふりかまわず受注をしようとしている。業界全体で消耗戦をやっている。 |
| | | | 通信業(営業担当) | 取引先の様子 | ・取引先の事務所閉鎖に伴う注文が多い。 |
| | 悪くなっている | | その他サービス業〔ビルメンテナンス〕(営業担当) | 競争相手の様子 | ・事業環境の中で、特に公共事業費の抑制、削減、受注競争が激化し、安値受注の傾向が強まり、各方面にそのしわ寄せが波及している。 |
| | | | 印刷業・製本業(営業担当) | 受注量や販売量の動き | ・経済が縮小したようで、とにかく受注が激減している。全体的に物が動かず、競争の激化で価格も下げ止まらない。 |
| 経営コンサルタント | | | 取引先の様子 | ・倒産する会社がまだ続いている。一部を除き飲食店での単価が下がっているが、客数も下がっている。 | |

4 (3) 景気の先行きに対する判断理由

(- : 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 | 良くなる | - | - |
| | やや良くなる | - | - |
| | 変わらない | 百貨店(売場主任) | ・大手ファストファッションブランド等の新規、改装オープンによる動員といった一過性の盛り上がりはあるものの、依然として販売意識の低さは変わらない。物産展、高額ではあるが体に良い食材等、食品関連への意識は高い。 |
| | | 百貨店(営業推進担当) | ・依然、雇用、所得は厳しい状況が続いており、今後も急速な回復も見込みにくいことから、消費マインドが上向きにはまだ時間が掛かる。 |
| | | 百貨店(総務担当) | ・景気後退による消費の低迷などから、消費者の買い控えと低価格志向は一層強まっている。 |
| | | 百貨店(営業推進担当) | ・当面、客単価の改善につながる社会的要因、購買心理的要因が見付からないため、現状維持である。 |
| | | 百貨店(広報担当) | ・来客数、売上高の下げ止まり感が感じられるが、内需回復が弱含みのため、2～3か月先に個人消費の回復が本格化するかは判断が難しいところである。 |
| | | スーパー(店長) | ・デフレ状況の中、二番底が来ないことを祈るのみである。景気の刺激となる経済政策が待たれる。 |
| | | コンビニ(経営者) | ・来年あたりまで不況は長引くため、デフレ傾向は長引く。 |
| | | 衣料品専門店(店長) | ・良くなる気配も、悪くなる気配も全く感じない。前年売上の維持がやっとで、これ以上悪くならないようにと願っている。 |
| | | 衣料品専門店(店長) | ・子育て支援金が支給されれば、若干の客数増、販売量の増加が期待できるが、景気が良くなるほどの効果にはならない。 |
| | | 高級レストラン(経営者) | ・社会全体が景気の回復に努めていると感じているが、一向に良くなる様子が見られない。ただし、現状より更に悪化するとは思えない。好転している業種もあると聞いている。 |
| | | 高級レストラン(スタッフ) | ・先の宴会予約も少なく、単価も厳しい。 |
| | | 一般レストラン(経営者) | ・来客数減少と客単価の低下を考えると、これから先も良くなるとは思えない。 |
| | | 一般レストラン(経営者) | ・まだ2～3か月は悪い景気が続きそうである。 |
| | | 都市型ホテル(広報担当) | ・良くなる兆しはあると思うが、実際には現状維持が精一杯である。 |
| | 旅行代理店(営業担当) | ・良い材料がなく、当分はこの悪いままである。 | |
| | 通信会社(営業担当) | ・政権交代の効果なく、景気低迷の底上げ的なものが何も無い現状では、良くはならない。 | |
| | 設計事務所(所長) | ・良くなる材料、兆しは全くない。 | |
| | やや悪くなる | 一般小売店[靴](営業担当) | ・先行きが不安なのか、買物そのものに慎重になっているように感じる。買物を楽しむというよりは、必要だから買い、いろいろな洋服に合わせやすいものを探している傾向である。 |
| 一般小売店[和菓子](経営者) | | ・政治の不安要素が多く、経済が安定するかは不透明である。 | |
| スーパー(店長) | | ・客単価が落ち込んでおり、日用品衣料品の売上も非常に悪い。 | |
| その他レジャー施設(経営者) | | ・例年なら1、2月は良い月なのだが、今年は全然良くない。これから先、2、3か月は、悪くなくても良くなることは考えられない。 | |
| 悪くなる | 都市型ホテル(経営者) | ・海外の経済状況を見ても、主として貿易に依存している我が国の体質が非常に影響を受けやすい。また、会社の経費節約が進んでいる。 | |
| 企業 動向 関連 | 良くなる | - | - |
| | やや良くなる | 印刷業・製本業(営業担当) | ・良くなってもらいたいという希望も込めでの回答である。 |
| | | その他サービス業[情報処理サービス](管理担当) | ・価格面は厳しいが、受注量が少しずつ上向きになってきているので顧客を増やしていければ、やや良くなる。 |
| 変わらない | 出版業(営業担当) | ・大幅に悪化する要因もないが、良くなる材料も見当たらない。 | |

| 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 |
|-------------------|--------------------------|---|--|
| | | 印刷業・製本業（経営者） | ・悪い状態が続ぎ、業界の中では淘汰が進む。 |
| | | 輸送業（従業員） | ・法人の受注が増えそうもなく、景気の先行きは芳しくない。 |
| | | 金融業〔証券〕（営業担当） | ・輸出や生産の回復を反映して企業業績は持ち直しに転じているが、極めて低水準である。そのため、雇用者所得の増加にはもうしばらく時間が掛かる。 |
| | | 金融業〔証券〕（営業担当） | ・自動車関連の大規模なリコールの問題は、一時的にせよ動きの見られた景気動向にマイナスの影響を及ぼすものと考えられ、また、住宅等についてもリフォーム需要が比較的堅調な裏側には新規需要の冷え込みが存在する。こうした状況から、目下、回復の兆候となるものは見られていないと考えている。 |
| | | 卸売業〔飲食料品（鮮魚）〕（経営者） | ・景気の停滞状態が長いので、変化の予兆を感じ難くなっている。 |
| | | 卸売業〔機械器具〕（従業員） | ・補助金予算の枠組みが変わり、次期の見通しが不透明である。受注金額の低下と薄利の構造は変わらないと思うので、業績の回復は当分先である。 |
| | | 卸売業〔機械器具〕（経営者） | ・現在が非常に悪い状態に思われるので、これ以上の変化はない。 |
| | その他サービス業〔ビルメンテナンス〕（営業担当） | ・極端な悪化はないが、回復の要素、要因も見当たらない。意識改革、抜本的な組織改革を行うくらいで、行政のタイムリーな方策が待たれる。 | |
| | やや悪くなる | 新聞業（経営者） | ・広告宣伝費を減らしたいという問い合わせが多くなってきている。 |
| | | 建設業（経営者） | ・22年政府予算がかなり厳しく、建設業界は冬の時代の続きとなる。 |
| | | 通信業（営業担当） | ・客の注文が拡大を伴うものより縮小を伴うものが多い。 |
| | | 卸売業〔建築材料、鋳物・金属材料等〕（従業員） | ・公共投資の減少により、得意先とする建設業の仕事、マンション建設が減少する。 |
| | 悪くなる | 卸売業〔機械器具〕（営業担当） | ・年度末が終わり、2～3か月後の4月より受注の動きは大分良くなる。 |
| | | 出版業（経営者） | ・航空会社や飲料メーカー、自動車メーカーなど、大手でも難しい時代である。 |
| 印刷業・製本業（営業担当） | | ・年度末の需要も期待できず、さらなるデフレスパイラルでどんどん縮小していく。 | |
| 卸売業〔繊維・衣服等〕（営業担当） | | ・現状では良くなる要件が見当たらない。 | |
| 経営コンサルタント | | ・本当の景気の底はまだではないかとの見方が多い。 | |

(別紙) 調査客体の分野・業種別人数構成

| 分野 | 業種 | 調査客体数 (人) | |
|-------------------------|--------------------|--------------|----|
| 合計 | | 50 | |
| 家計動向関連 | 小売関連 | 25 | |
| | 商店街・一般小売店 | 13 | |
| | 商店街代表者 | 2 | |
| | 一般小売店経営者・店員 | 0 | |
| | 百貨店 | 2 | |
| | 百貨店売場主任・担当者 | 5 | |
| | スーパー | 5 | |
| | スーパー店長・店員 | 2 | |
| | コンビニエンスストア | 2 | |
| | コンビニエリア担当・店長 | 2 | |
| | 衣料品専門店 | 2 | |
| | 衣料品専門店経営者・店員 | 2 | |
| | 家電量販店 | 0 | |
| | 家電量販店経営者・店員 | 0 | |
| | 乗用車・自動車備品販売店 | 0 | |
| | 乗用車・自動車備品販売店経営者・店員 | 0 | |
| | その他小売店 | 0 | |
| | 住関連専門店経営者・店員 | 0 | |
| | その他専門店経営者・店員 | 0 | |
| | その他小売の動向を把握できる者 | 0 | |
| | 飲食関連 | 4 | |
| | 高級レストラン経営者・スタッフ | 2 | |
| | 一般レストラン経営者・スタッフ | 2 | |
| | スナック経営者 | 0 | |
| | その他飲食の動向を把握できる者 | 0 | |
| | サービス関連 | 7 | |
| | 旅行・交通関連 | 3 | |
| | 観光型ホテル・旅館経営者・スタッフ | 0 | |
| | 都市型ホテル・旅館経営者・スタッフ | 2 | |
| | 旅行代理店経営者・従業員 | 1 | |
| | タクシー運転手 | 0 | |
| | 通信会社 | 2 | |
| | 通信会社社員 | 2 | |
| | レジャー施設関連 | 2 | |
| | 観光名所・遊園地・テーマパーク職員 | 0 | |
| | ゴルフ場経営者・従業員 | 0 | |
| | パチンコ店経営者・従業員 | 0 | |
| | 競輪・競馬・競艇場職員 | 1 | |
| | その他レジャー施設職員 | 1 | |
| | その他サービス | 0 | |
| | 美容室経営者・従業員 | 0 | |
| | その他サービスの動向を把握できる者 | 0 | |
| | 住宅関連 | 1 | |
| | 設計事務所所長・職員 | 1 | |
| | 住宅販売会社経営者・従業員 | 0 | |
| | その他住宅投資の動向を把握できる者 | 0 | |
| | その他家計の動向を把握できる者 | 0 | |
| | 企業動向関連 | 農林水産業従業者 | 25 |
| | | 鉱業経営者・従業員 | 0 |
| | | 製造業経営者・従業員 | 0 |
| 食料品製造業 | | 7 | |
| 繊維工業 | | 0 | |
| 家具及び木材木製品製造業 | | 0 | |
| パルプ・紙・紙加工品製造業 | | 0 | |
| 出版・印刷・同関連産業 | | 7 | |
| 新聞業 | | 2 | |
| 出版業 | | 2 | |
| 印刷業・製本業 | | 3 | |
| その他出版・印刷・同関連産業 | | 0 | |
| 化学工業 | | 0 | |
| 石油製品・石炭製品製造業 | | 0 | |
| プラスチック製品製造業 | | 0 | |
| 窯業・土石製品製造業 | | 0 | |
| 鉄鋼業 | | 0 | |
| 非鉄金属製造業 | | 0 | |
| 金属製品製造業 | | 0 | |
| 一般機械器具製造業 | | 0 | |
| 電気機械器具製造業(精密機械を含む) | | 0 | |
| 輸送用機械器具製造業 | | 0 | |
| その他製造業 | | 0 | |
| 非製造業経営者・従業員 | | 18 | |
| 建設業 | | 2 | |
| 輸送業 | | 1 | |
| 通信業 | | 2 | |
| 金融業 | | 2 | |
| 不動産業 | | 0 | |
| 卸売業 | | 7 | |
| 繊維・衣服等 | | 2 | |
| 食料品 | | 1 | |
| 建築材料、鉱物・金属材料等 | | 1 | |
| 機械器具 | | 3 | |
| その他卸売業 | | 0 | |
| サービス業 | | 4 | |
| 広告代理店・新聞販売店[広告] | | 0 | |
| 司法書士・経営コンサルタント・会計事務所職員等 | | 1 | |
| コピーサービス業 | | 0 | |
| その他サービス業 | | 3 | |
| その他非製造業 | | 0 | |
| その他企業の動向を把握できる者 | | 0 | |