

中央区内景气动向调查

平成 23 年 4 月調査結果

平成 23 年 5 月 13 日

中央区

総 括

平成 23 年 4 月の動き

中央区内における 4 月の現状判断 D I は、東日本大震災の発生を受け、合計で 15.6 と前回調査から 31.3 ポイントの大幅な低下となった。景気の先行き判断 D I は合計で 30.6 と前回調査から 16.8 ポイントの大幅な低下となっている。

図表 景気の現状判断 D I、先行き判断 D I (合計)

(D I)	平成22年	平成23年		前回調査
合計	12月	2月	4月	からの変化
現状判断 D I	42.0	46.9	15.6	(-31.3)
先行き判断 D I	41.5	47.4	30.6	(-16.8)

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 23 年 4 月調査の調査票発送は 4 月 7 日（木）、回答期限は 4 月 15 日（金）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 45 名、有効回答率は 90.0%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、東日本大震災の発生を受け合計で15.6と、前回調査から31.3ポイントの大幅な低下となった。分野別にみると、家計動向関連DIは33.4ポイント、企業動向関連DIは29.4ポイントとそれぞれ大幅に低下している。構成比では、「悪くなっている」と回答する人の割合が45.2ポイント増加し、「やや良くなっている」と回答する人の割合が27.0ポイント減少している。

図表1-1 各分野における景気の現状判断DIの推移表

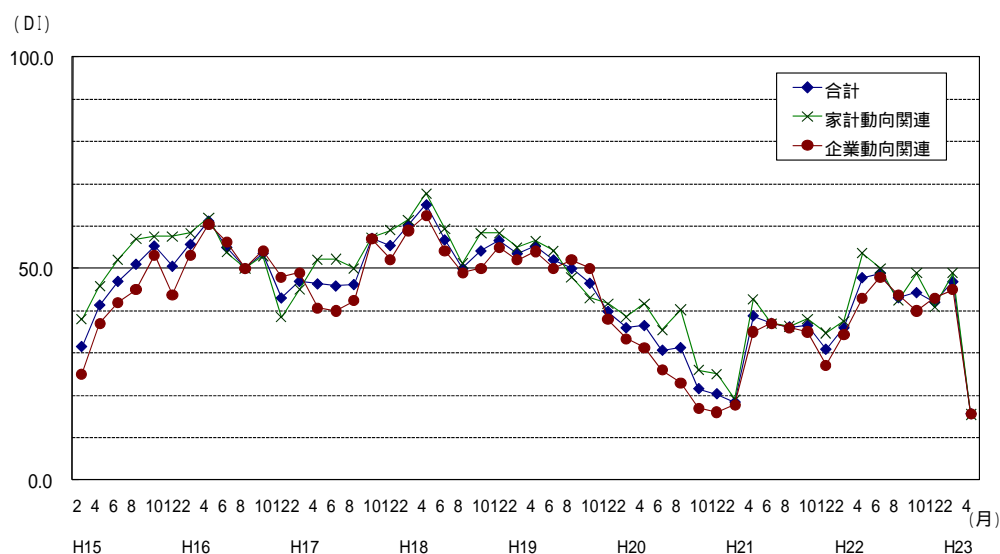
(DI)	平成22年		平成23年		(変化幅)
		12月	2月	4月	
合計		42.0	46.9	15.6	(-31.3)
家計動向関連		40.9	48.9	15.5	(-33.4)
小売関連		42.5	43.2	19.4	(-23.8)
飲食関連		-	-	-	(-)
サービス関連		39.3	57.1	14.3	(-42.8)
住宅関連		-	-	-	(-)
企業動向関連		43.0	45.0	15.6	(-29.4)
製造業		53.6	57.1	7.1	(-50.0)
非製造業		38.9	40.3	19.1	(-21.2)

(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22年	12	2.1%	6.4%	55.3%	29.8%	6.4%
平成23年	2	0.0%	29.2%	39.6%	20.8%	10.4%
	4	0.0%	2.2%	13.3%	28.9%	55.6%
(変化幅)		(0.0)	(-27.0)	(-26.3)	(8.1)	(45.2)

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30.6と前回調査から16.8ポイントの大幅な低下となっている。分野別にみると、家計動向関連DIは12.1ポイント、企業動向関連DIは21.0ポイントといずれも低下している。構成比では、「悪くなる」と回答する人の割合が27.0ポイント増加し、「良くなる」、「やや良くなる」、「変わらない」と回答する人の割合が減少している。

図表2-1 各分野における景気の先行き判断DIの推移表

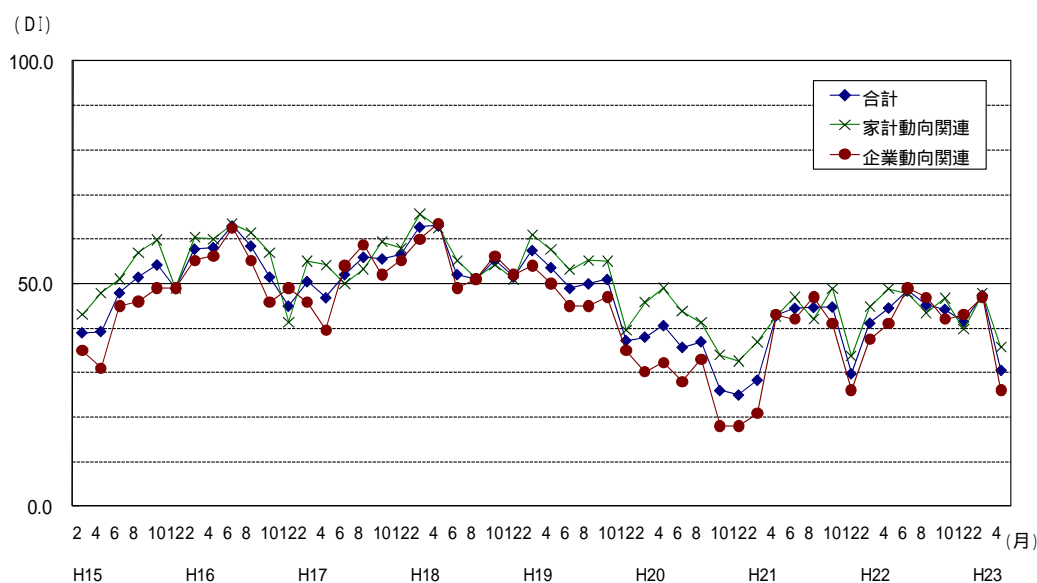
(DI)	平成22年		平成23年		(変化幅)
		12月	2月	4月	
合計		41.5	47.4	30.6	(-16.8)
家計動向関連		39.8	47.8	35.7	(-12.1)
小売関連		37.5	40.9	30.6	(-10.3)
飲食関連		-	-	-	(-)
サービス関連		42.9	50.0	32.1	(-17.9)
住宅関連		-	-	-	(-)
企業動向関連		43.0	47.0	26.0	(-21.0)
製造業		53.6	50.0	25.0	(-25.0)
非製造業		38.9	45.8	26.5	(-19.3)

(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22年	12	2.1%	6.4%	57.4%	23.4%	10.6%
平成23年	2	2.1%	16.7%	56.3%	18.8%	6.3%
	4	0.0%	13.3%	28.9%	24.4%	33.3%
(変化幅)		(-2.1)	(-3.4)	(-27.4)	(5.6)	(27.0)

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

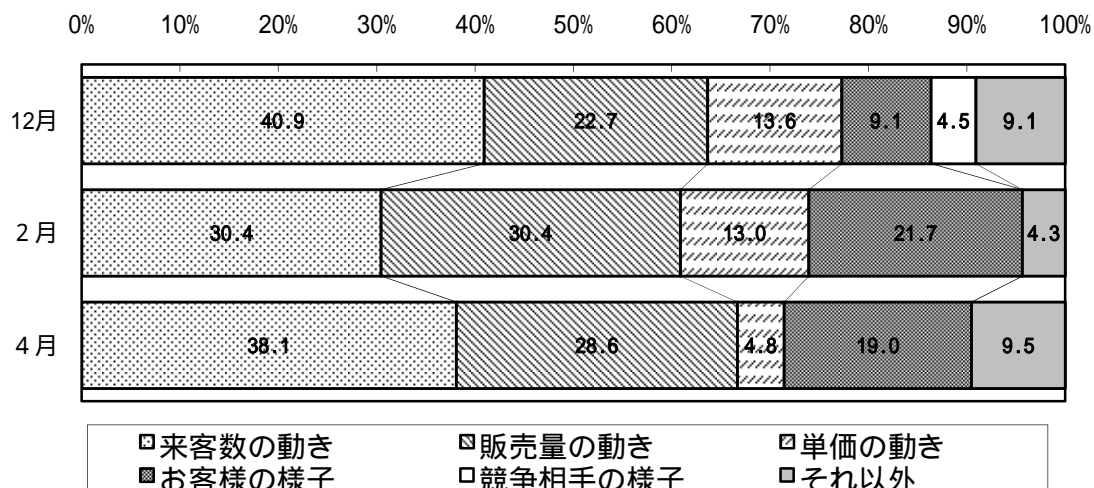
(D I)	平成22年	平成23年	
	12月	2月	4月
合計	32.4	33.9	15.6
家計動向関連	34.1	41.3	11.9
小売関連	32.5	40.9	19.4
飲食関連	-	-	-
サービス関連	35.7	39.3	7.1
住宅関連	-	-	-
企業動向関連	31.0	27.0	18.8
製造業	39.3	35.7	17.9
非製造業	27.8	23.6	19.1

(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。

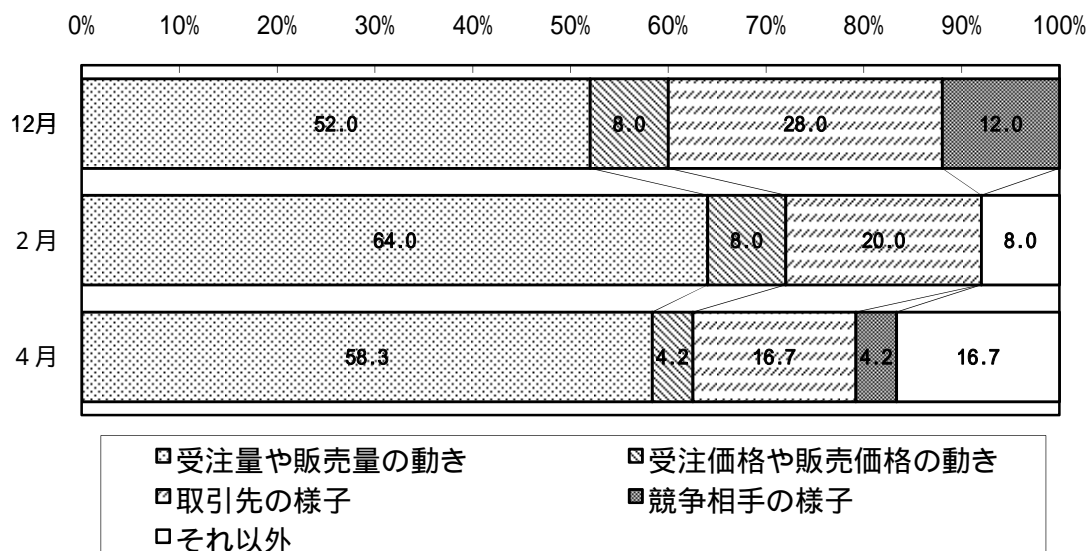
(注)景気の現状をとらえるには、景気の方角性に加えて、景気的水準自体について把握することも必要と考えられることから、参考までに掲載するものである。

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	-	-	-
	変わらない	百貨店(売場主任)	お客様の様子	・東日本大震災以降の電力保全を踏まえた営業時間短縮により、客数が減少している。「モノを買おう」という気持ちの委縮が継続している。
		通信会社(営業担当)	販売量の動き	・東日本大震災の影響で、通信機器の製造が一時停止状態となり、販売に多大のしわ寄せがあり、販売数が落ち込んでいる。
	やや悪く なっている	一般小売店[靴](店長)	来客数の動き	・前月に比べて来客数は増えているが、前年比ではマイナスである。来客の多くが購買に結び付いている。
		百貨店(総務担当)	販売量の動き	・東日本大震災以降、生活必需品の購入が中心となり、春夏物などファッション衣料、雑貨及びブランド品などは厳しい売上状況が続いている。
		衣料品専門店(店長)	来客数の動き	・今まで好調だった外国人の売上が福島第一原子力発電所の事故以後、激減してしまっている。
	悪く なっている	百貨店(営業推進担当)	来客数の動き	・東日本大震災後、夕方の来客数が激減し、売上が伸びない日が続いている。
		コンビニ(経営者)	単価の動き	・ますます買い控えが激しくなっているようである。客が消費してくれない。物流も東日本大震災後、ひどくなくなり、回らない。
		衣料品専門店(店長)	お客様の様子	・東日本大震災の影響が大きい。消費者の不安や被災者を思う買い控え、日用品を優先とした消費や、買物をしている時間的ゆとりがなく、仕事が終わると急いで駅に向かう人の姿が多い。都心部への長時間の外出や、長距離移動を控えている主婦層が多い。
		高級レストラン(経営者)	来客数の動き	・東日本大震災による影響で、予約に対するキャンセルがほぼ100%となっている。少人数の会合は、わずかであるが当日のフリー客としてある。ただし、それも悲惨な状況である。
		高級レストラン(スタッフ)	それ以外	・今回の東日本大震災で客が外出をしなくなっている。外が怖いようである。食事の客も余震が来るとすぐに帰ってしまう。
		一般レストラン(経営者)	それ以外	・東日本大震災の影響である。被災地の人たちのことを考えると何も言えないが、あまり自粛や規制は掛けないほうがよい。町や商店街の活性にもならないし、客もあまりに政府がいろいろ言うので不安である。イベント、花火大会等、中止ではなくやる方向で考えて欲しい。
都市型ホテル(広報担当)		来客数の動き	・東日本大震災後、宴会、宿泊、レストランすべてにおいてキャンセルが多く、売上は大幅減である。宿泊は外国人客の利用がほとんどない状態が続いている。	
都市型ホテル(経営者)		来客数の動き	・東日本大震災の影響で人の動きがほとんどなくなっている。	
その他レジャー施設(経営者)		来客数の動き	・東日本大震災の後、来客数激減で商売にならない。	
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	・東日本大震災の影響で受注量が少し増えている。
	変わらない	金融業[証券](営業担当)	取引先の様子	・東日本大震災や福島第一原子力発電所の事故の影響により、各方面において動きが沈滞している印象があるが、これが一概に「景気が悪くなっている」ととらえるのにも違和感がある。一部には特需となっている業種もあることや、買い占めが起きるほどにある意味では消費が活況であるためである。したがって、変わらない。
		卸売業[機械器具](経営者)	受注量や販売量の動き	・東日本大震災後、購買部では発注量の引き締めを指示され、影響は大きい。
	やや悪く なっている	新聞業(営業担当)	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響が大きい。

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
		印刷業・製本業 (営業担当)	受注量や販売量の動き	・東日本震災後、イベント等は自粛傾向にあり、経済活動がストップしているように思える。いろいろな面で自粛ムードが拡大しており、行き過ぎると経済自体が冷え込んでしまう。
		通信業(営業担当)	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の関係で東北地方にある工場がストップして、必要物品が入荷せず、受注が減少している。
		その他サービス業[造園業] (営業担当)	それ以外	・東日本大震災の影響があり、資材の納期が不透明な部材があるため、工期に完工できない。
		その他サービス業[管工事業] (経営者)	競争相手の様子	・当設備業界にとって受注量が減少している。
	悪く なっている	新聞業(経営者)	取引先の様子	・電力不足による営業時間の短縮、商売の平等性を妨げる風評、自粛ムードによる買い控え等により、マイナス思考である。
		出版業(経営者)	取引先の様子	・言うまでもないことながら、東日本大震災、福島第一原子力発電所の問題がすべての経済活動を下降局面にしている。
		出版業(営業担当)	受注量や販売量の動き	・東日本大震災の影響で消費マインドは大幅に低下しており、水、保存食、ガソリン等の震災関連商品の確保に追われ、本を購入する余裕がない。
		印刷業・製本業 (営業担当)	受注量や販売量の動き	・何が原因ということではなく、すべてが当てはまる。東日本大震災後、あまりにひどい状態が続いている。
		印刷業・製本業 (経営者)	それ以外	・東日本大震災の影響で発注が出ない。
		通信業(営業担当)	受注量や販売量の動き	・東日本大震災と福島第一原子力発電所の事故、その後の計画停電により、経済が完全に停滞してしまっている。年度末で受注となったはずの案件が見送りとなってしまっており、回復の兆しが見えてこない。
		卸売業[繊維・衣服等] (営業担当)	受注量や販売量の動き	・東日本大震災以後、売上は半減している。
		経営コンサルタント	取引先の様子	・東日本大震災の影響で、特に飲食店が冷え込んでいる。
		その他サービス業[ビルメンテナンス] (営業担当)	それ以外	・東日本大震災の影響である。テナント等より、清掃は自社社員で行うなどと業務解約がある。
		その他サービス業[ビルメンテナンス] (営業担当)	それ以外	・今回の東日本大震災の発生で、急激に社内外の状況が悪化している。特に、計画停電による影響も大きい。

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	一般小売店〔靴〕(店長)	・現状より良くなることを期待する。同時に、前年をクリアすることが最初の課題である。
		百貨店(営業推進担当)	・計画停電の見送りなどにより、不要不急商品を買ひ控えていた消費者の購買意欲に、ある程度の回復が見込まれる。ただ、電力不足の影響は読み切れない。
		一般レストラン(経営者)	・今までで一番悪いので、これ以上悪くはならない。良くなるか悪くなるかは政府の対応次第である。良くなってもらわないと困る。
	変わらない	百貨店(売場主任)	・計画停電の実施に左右されていた今までに比べ、やや安定を戻すものの、継続した景気の冷えは大きく想定される。
		高級レストラン(経営者)	・通常は1.5か月先の予約で状況を判断するが、特に大口の宴会予約は皆無に等しい。
		高級レストラン(スタッフ)	・これ以上は悪くはならないが、良くなるとも思えない。日本全体が元気がなく、銀座も節電に協力しているため、各ビルが電気を切り、暗い街である。
		一般レストラン(経営者)	・東日本大震災の影響が強く、まだ2~3か月は良くなるとは思わない。来客数が3月末あたりで50%少なくなっている。
		都市型ホテル(広報担当)	・東日本大震災の影響で先行き不透明だが、これ以上悪くならないよう現状維持とする。ゴールデンウィーク、夏休みを迎え、集客に努める。
		その他レジャー施設(経営者)	・現在、来客数激減で週に2~3組の客のみである。当業種からして、良くなる見通しが全くない。
	やや悪くなる	百貨店(総務担当)	・おさまらない余震への不安や被災者への配慮など、消費マインドの回復には時間が掛かる。
		スーパー(店長)	・商品が入荷しない。取引先の工場が動いておらず、商品の入荷の見通しが無い。
		衣料品専門店(店長)	・4月から2~3か月先になるとバーゲン期になり、バーゲン前の買ひ控えをする消費者や前倒しセールを行う店舗やショッピングセンターも出てくることが考えられ、バーゲンのインパクトも薄れる可能性がある。他には、まだ先に対する不安や停電対策など生活が安心できるようなのではないので、期待するのは難しい。コツコツとやるのみである。
		都市型ホテル(経営者)	・東日本大震災、放射線問題が解決しないと復興どころではなくなり、外国人客の訪日も期待できない。
		通信会社(営業担当)	・東日本大震災のダメージは景気に深くしみ込んでいると思われるので、長期に渡って景気は落ち込んでいく可能性が大きい。
		通信会社(営業担当)	・東日本大震災の影響で、物流、工場の被災など、2~3か月先はまだ低迷中である。
		設計事務所(所長)	・東日本大震災の影響が出てくると思われ、長期に渡って景気が落ち込む。
		悪くなる	百貨店(営業推進担当)
	コンビニ(経営者)		・東日本大震災で被害がひどく、日本中、消費が落ち込み、経済が立ち行かなくなる。風評被害、デマがひどすぎる。売る物もない。
競馬場(職員)	・東日本大震災の影響により、業務を長期間休止しているため、悪くなる。		
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)	・東日本大震災からの復興で、土木関係からの需要の拡大に期待したい。
		卸売業〔機械器具〕(営業担当)	・商品の物流があまり良くない状態であるため、2~3か月後は少し良くなってくるような気がする。
		その他サービス業〔造園業〕(営業担当)	・資材の納期などが見通せるようになるとやや上向いてくる。
	変わらない	新聞業(営業担当)	・東日本大震災の影響、福島第一原子力発電所の収束如何によるが、復興が軌道に乗ってくれば、希望的観測だが需要も震災前レベルに回復してくる。
		建設業(営業担当)	・復興の見通しが立たないと先が見えてこないため、変わらない。

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
		輸送業（従業員）	・受注に関して、新規は微増するも従来からの継続注文が減少してきているため、変わらない。
		通信業（営業担当）	・東日本大震災の復興に向けた道筋が見えてこないため、当面、経済の停滞が続くのではないかと見ている。
		金融業〔証券〕（営業担当）	・現時点では推測困難であることから、変わらない。特に、東日本大震災の影響もさることながら福島第一原子力発電所の問題については、状況によっては東京エリアの経済活動（特に人の動き）に直接的に影響すると思うため、この状況によるところが大きい。
		卸売業〔飲食料品（鮮魚）〕（経営者）	・東日本大震災の影響、福島第一原子力発電所の問題はまだまだ続きそうであるため、変わらない。観光地としての回復は時間が掛かりそうである。
	やや悪くなる	出版業（営業担当）	・ここ数年続いている出版不況に東日本大震災による悪い状態が加わり、福島第一原子力発電所の問題も長引きそうな状況で、出版業界には良くなる要素がない。
		印刷業・製本業（経営者）	・東日本大震災の影響で客の受注減が見込まれるため、やや悪くなる。
		金融業〔証券〕（営業担当）	・東日本大震災の影響で、世の中に節約ムードが広がり、必要最低限の消費にとどめようという動きが起こるは避けられない。
		その他サービス業〔管工事業〕（経営者）	・受注競争が厳しくなっている。
	悪くなる	出版業（経営者）	・飲食店は壊滅状態であり、消費は急激に冷え込んでいる。
		印刷業・製本業（営業担当）	・年度末の需要があまりなく、これからは低迷する時期に入るので、悪くなる。
		建設業（経営者）	・東日本大震災により公共投資は復興を除いて減少となる。資材等が高くなり、採算が合わなくなる。
		通信業（営業担当）	・東日本大震災関係で、物品の入荷、自粛ムードでの購買力の低下、企業活動への直接、間節的な影響、経済復旧政策が見えない。
		卸売業〔繊維・衣服等〕（経営者）	・言うまでもなく東日本大震災の影響である。消費者の購買順位の選択に、根本的に洗い直しが見られる。
卸売業〔繊維・衣服等〕（営業担当）		・東日本大震災の被害、福島第一原子力発電所の暗い話題、電力不足という問題が解決しないと悪くなる一方である。	
卸売業〔機械器具〕（経営者）		・東日本大震災の影響が大きい。	
経営コンサルタント		・自粛ムードが継続され、最低半年くらいは掛かるのではないかと。特に福島第一原子力発電所の問題が収まらないことには外国人も戻らないし、外資系の会社も本社機能を関西から戻さない。	
その他サービス業〔ビルメンテナンス〕（営業担当）		・東日本大震災の影響がある。最低限の内容で、業務縮小傾向にある。	
その他サービス業〔ビルメンテナンス〕（営業担当）	・得意先よりの現行契約内容の見直し、減額要請が必至であり、経営に大きなダメージを受けることは避けられない。		

(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	
飲食物品		1	
建築材料、鉱物・金属材料等		0	
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		4	
その他非製造業	0		
その他企業の動向を把握できる者	0		