

# 中央区内景气动向调查

平成 15 年 12 月调查结果

平成 16 年 1 月 14 日

中央区

## 総 括

### 平成 15 年 12 月の動き

中央区内における 12 月の現状判断 D I は合計で 50.5 と、3 か月前と比べて横ばい  
を示す 50.0 を引き続き上回ったものの、前回調査からはやや低下する結果となった。  
景気の先行き判断 D I は、半年ぶりに 50.0 を下回る判断となっている。

図表 景気の現状判断 D I、先行き判断 D I (合計)

( D I )	平成15年			前回調査
合計	8月	10月	12月	からの変化
現状判断 D I	51.0	55.3	50.5	( -4.8 )
先行き判断 D I	51.5	54.3	48.9	( -5.4 )

## 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各 25 人、計 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 15 年 12 月調査の調査票発送は 12 月 9 日（火）、回答期限は 12 月 18 日（木）である。

### 5 調査機関

本調査は中央区が主管し、委託先である財団法人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 47 名、有効回答率は 94.0%であった。

### 7 D I 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、D I 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

中央区内における景気の現状判断D Iは全体で50.5と、3か月前と比べて横ばいを示す50.0を引き続き上回ったものの、前回調査より4.8ポイント低下している。分野別にみると、家計動向関連は前回調査から横ばいの判断となっている。一方、前回初めて50.0を上回った企業動向関連のD Iは、9.3ポイント低下し、再び50.0を下回る結果となっている。3か月前と比べ「やや良くなっている」あるいは「変わらない」と回答する人は、全体の7割を占めている。

図表1 - 1 各分野における景気の現状判断D Iの推移表

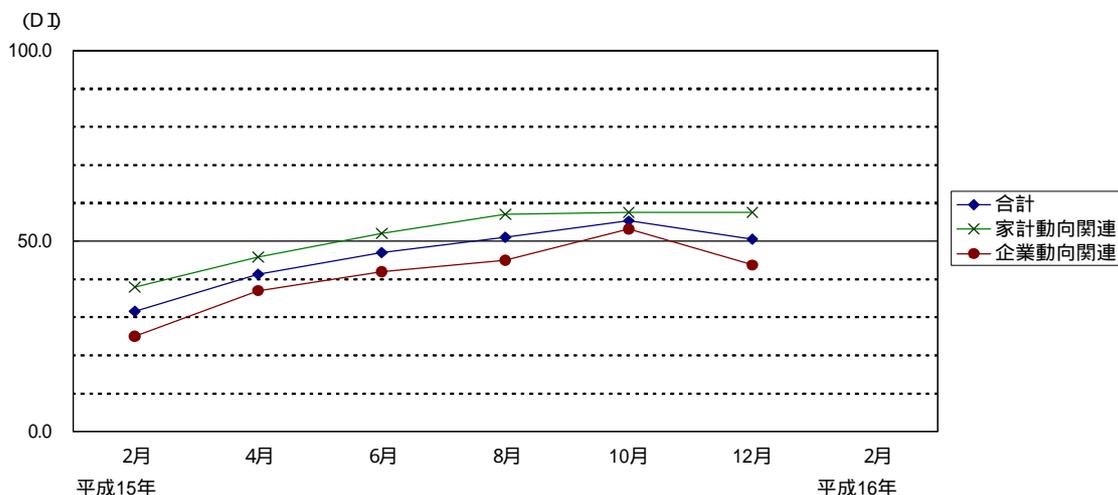
(D I)	平成15年			
	8月	10月	12月	(変化幅)
合計	51.0	55.3	50.5	(-4.8)
家計動向関連	57.0	57.6	57.6	(0.0)
小売関連	59.6	56.3	54.2	(-2.1)
飲食関連	-	-	-	(-)
サービス関連	46.4	58.3	54.2	(-4.1)
住宅関連	-	-	-	(-)
企業動向関連	45.0	53.1	43.8	(-9.3)
製造業	39.3	50.0	46.4	(-3.6)
非製造業	47.2	54.4	42.6	(-11.8)

(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15年	8	2.0%	30.0%	46.0%	14.0%	8.0%
	10	0.0%	40.4%	42.6%	14.9%	2.1%
	12	4.3%	23.4%	46.8%	21.3%	4.3%
(変化幅)		(4.3)	(-17.0)	(4.2)	(6.4)	(2.2)

図表1 - 3 各分野における景気の現状判断D Iの推移



## 2 景気の先行きに対する判断

中央区内における景気の先行き判断D Iは全体で48.9と、前回調査より5.4ポイント低下し、半年ぶりに50.0を下回っている。分野別にみると、企業動向関連のD Iは前回調査から横ばいである。家計動向関連は前回調査より10.9ポイント低下している。3か月後は「変わらない」と回答する人の割合は、現状判断と同様に半数近くを占めている。

図表2 - 1 各分野における景気の先行き判断D Iの推移表

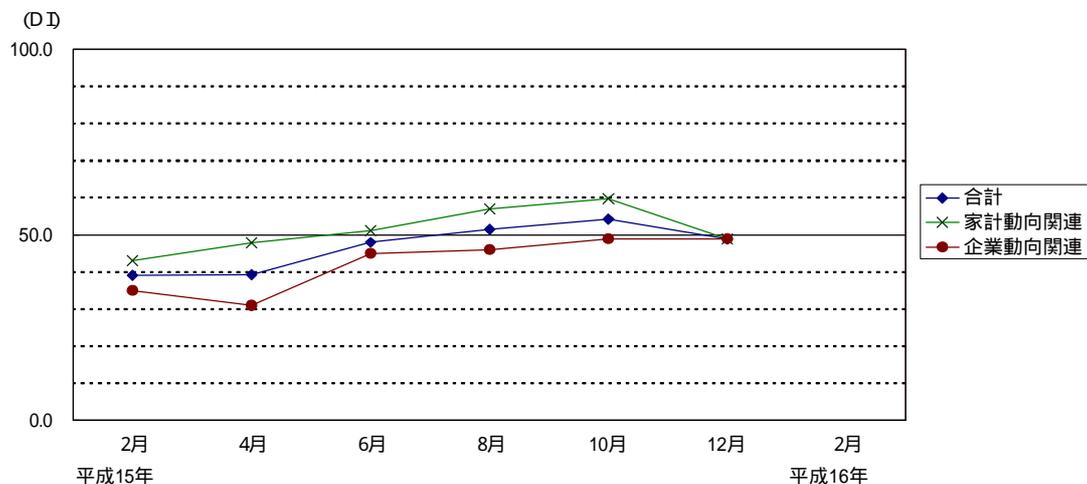
(D I)	平成15年			
	8月	10月	12月	(変化幅)
合計	51.5	54.3	48.9	(-5.4)
家計動向関連	57.0	59.8	48.9	(-10.9)
小売関連	61.5	56.3	52.1	(-4.2)
飲食関連	-	-	-	(-)
サービス関連	57.1	62.5	54.2	(-8.3)
住宅関連	-	-	-	(-)
企業動向関連	46.0	49.0	49.0	(0.0)
製造業	53.6	50.0	57.1	(7.1)
非製造業	43.1	48.5	45.6	(-2.9)

(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	構成比				
		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15年	8	0.0%	26.0%	56.0%	16.0%	2.0%
	10	0.0%	36.2%	46.8%	14.9%	2.1%
	12	0.0%	25.5%	48.9%	21.3%	4.3%
(変化幅)		(0.0)	(-10.7)	(2.1)	(6.4)	(2.2)

図表2 - 3 各分野における景気の先行き判断D I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

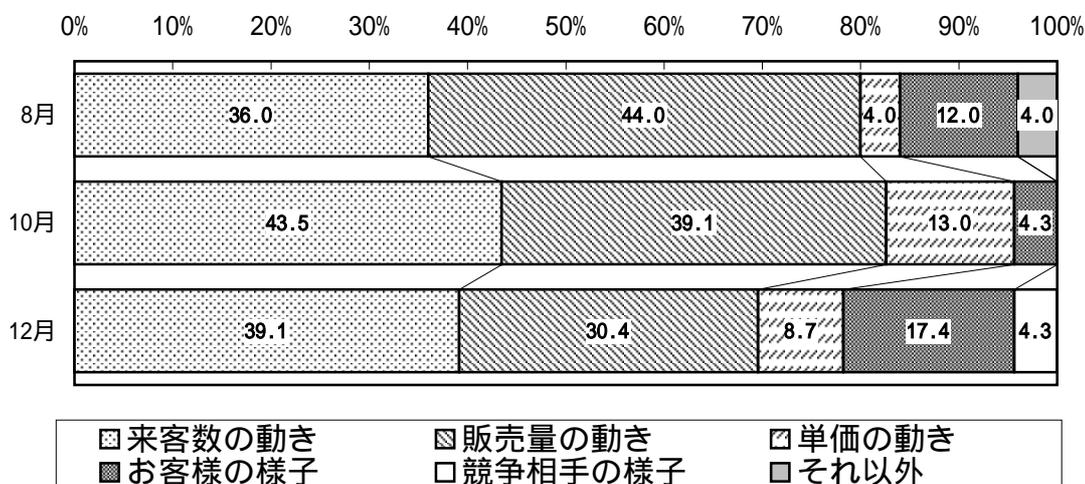
(D I)	平成15年		
	8月	10月	12月
合計	35.0	47.9	47.9
家計動向関連	41.0	54.3	56.5
小売関連	46.2	52.1	54.2
飲食関連	-	-	-
サービス関連	28.6	58.3	58.3
住宅関連	-	-	-
企業動向関連	29.0	41.7	39.6
製造業	28.6	46.4	46.4
非製造業	29.2	39.7	36.8

(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。

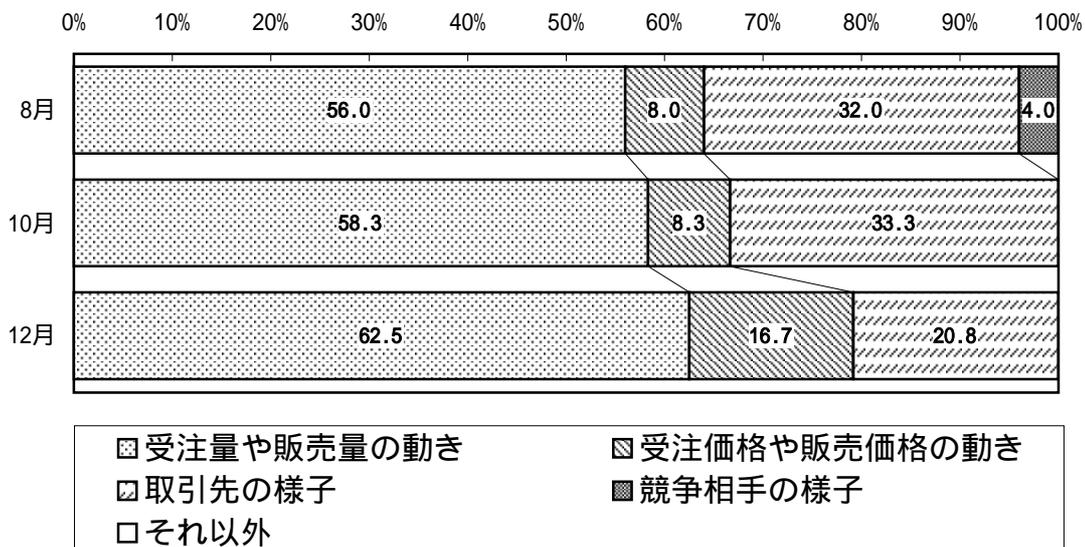
(注)景気の現状をとらえるには、景気の方向性に加えて、景気的水準自体について把握することも必要と考えられることから、参考までに掲載するものである。

## 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	高級レストラン (経営者)	来客数の動き	・前年同月比での来客数、売上は2000年から減少傾向にあるが、宴会シーズンで3か月前と比べると150%の来客数、売上となっている。
	やや良くなっている	スーパー(店長)	来客数の動き	・12月に入り、少しずつ来客数が増加している。
		都市型ホテル (広報担当)	来客数の動き	・クリスマスシーズンということもあり、来客数が増加している。
		コンビニ(店長)	販売量の動き	・来客数、客単価とも前年同時期と比べて伸びている。
	変わらない	高級レストラン (経営者)	お客様の様子	・新名所の影響は残るが、客が当地区に戻ってくる動きがある。
		一般小売店 [靴](売場主任)	来客数の動き	・客はベーシックな必需品への購買意欲はあるが、今期のファッショントレンド商品については、買い控えている。
		都市型ホテル (経営者)	来客数の動き	・前年に比べて単価が若干下がっている。来客数には大幅な伸びは期待できない。
		競馬場(職員)	来客数の動き	・来客数は対前年比90%で落ち着いたままである。
		その他レジャー 施設(経営者)	来客数の動き	・来客数が少しずつ減少し、6月以降はそのまま横ばいである。業界全体が下降気味であり、若者の来店がないのが厳しい。
		百貨店(広報担当)	販売量の動き	・他の競合店も同じだが、11月の売上高は目も当てられないほどである。お歳暮ギフトセンターにおける送り先件数や単価は例年と変わらないが、客がボーナスの支給額を確認してからと考えているのか、出足が遅い。一方、おせち料理の早期予約は非常に出足が良く、順調に推移している。
		衣料品専門店 (店長)	販売量の動き	・販売量が減少している分、単価を上げる努力をしており、何とか売上の減少を食い止めている状況である。
		通信会社(営業担当)	販売量の動き	・年末に向けてキャンペーンを行っているが、販売量に目立った伸びはない。
		スーパー(店長)	単価の動き	・客1人当たりの買上点数、単価は特別変わっていない。
		コンビニ(経営者)	単価の動き	・12月に入り、少しは動きがあるが、年末の活気がない。来客数は悪くないものの、個人客の購入が少ない。
	やや悪くなっている	百貨店(売場主任)	お客様の様子	・客の買物の内容、買い方は依然としてシビアである。
		通信会社(営業担当)	お客様の様子	・インターネットを必要としていないという客が多い。
	悪くなっている	-	-	-
企業 動向 関連	良くなっている	-	-	-
	やや良くなっている	新聞業(営業担当)	受注量や販売量の動き	・8~11月の売上高は、対前年比で100%を超えている。
		金融業[証券] (経営企画担当)	受注量や販売量の動き	・企業の設備投資が上方修正されるなど、景気回復を裏付ける要因がある。
		広告代理店(営業担当)	受注量や販売量の動き	・年末キャンペーン等の出稿量が前年を上回っている。
		経営コンサルタント	受注量や販売量の動き	・年内駆け込みのマンション需要、それに伴う資産運用や保険の相談が増加している。
	通信業(営業担当)	取引先の様子	・以前と比べ、システム構築の投資への抵抗感が少なくなってきた。	
	変わらない	印刷業・製本業 (経営者)	受注量や販売量の動き	・受注量等が悪いまま横ばい状態である。
卸売業[建築材料、鉱物・金属材料等] (従業員)		受注量や販売量の動き	・契約残が一向に増加しない。	

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
		建設業（経営者）	受注価格や販売価格の動き	・建設業界における受注価格は依然として安値のままである。
		通信業（営業担当）	受注価格や販売価格の動き	・現状変わった様子はない。
		金融業〔証券〕（営業担当）	受注価格や販売価格の動き	・全体としてはやや流れが沈静化してきた感がある。株式相場の調整による部分が多い。
		卸売業〔機械器具〕（従業員）	受注価格や販売価格の動き	・受注競争の激化と価格の低下が続いている。
		輸送業（経営者）	取引先の様子	・3か月前よりは荷主の物量が上向いているが、物流合理化のコストダウンが一層強化されていることから、総じて変わらない。
	やや悪くなっている	出版業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・社会的に明るくなる材料が見当たらない。
		印刷業・製本業（経営者）	受注量や販売量の動き	・いつもならある程度の売上有る取引先からの注文が、もう2か月もない。そのような取引先が目立っている。
		卸売業〔繊維・衣服等〕（経営者）	受注量や販売量の動き	・粗悪品を含め極端な低価格商品は払拭されつつあるが、販売価格、数量とも伸び悩んでいる。
		卸売業〔建築材料、鉱物・金属材料等〕（総務担当）	受注量や販売量の動き	・前年に比べ伸びが鈍化し、マイナス傾向を示している。
		新聞業（経営者）	取引先の様子	・年末に向けて、特にこの数か月は良くないと取引先から聞いている。
悪くなっている	卸売業〔飲食料品（漬物）〕（経営者）	取引先の様子	・売上は今年9月までは前年並みか若干プラスで推移してきたが、10、11月と前年を割っている。一つの要因は生野菜が安いことであるが、それだけではない。	
	卸売業〔繊維・衣服等〕（営業担当）	受注量や販売量の動き	・3か月前と比べ、取引量の動きが少ない。	
	卸売業〔機械器具〕（経営者）	受注量や販売量の動き	・12月になり、仕事の注文量が特に少なくなったという先が増加している。	

#### 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	百貨店（販売促進担当）	・街全体がクリスマスの雰囲気、これからが本番である。海外からの客が日増しに多くなり、地方からの客も前年より少しずつ増加している。
		スーパー（店長）	・今後もマンションの入居者が増加するので、来客を見込んでいる。
		コンビニ（店長）	・今年の前半から売上、来客数、客単価とも少しずつ伸びている。今後もやや良くなる。
		通信会社（営業担当）	・インフラとしての光ファイバーの利用の伸びを見込んでいる。
	変わらない	一般小売店〔靴〕（売場主任）	・春先のファッション商品は一定限度の需要に止まる。必需品への購買意欲は変わらない。
		百貨店（売場主任）	・売上、客の動向、全てにおいて継続、持続がみられない。
		百貨店（総務担当）	・売上は、引き続き前年割れの状況から抜け出せない。
		百貨店（広報担当）	・年金問題、増税の可能性など、消費者が思わず財布のひもを締めてしまうような要因が多く、景気は上向かない。
		スーパー（店長）	・3か月くらいの短い期間では変化がないが、年金問題、自衛隊のイラク問題など、良い方向に向かう話題は見当たらない。
		衣料品専門店（店長）	・売上自体は現状維持が精一杯であり、他の部分での効率を上げる努力が必要である。
		衣料品専門店（店長）	・景気が良くなる要因は全くなく、個人消費は年々悪くなる一方である。
		高級レストラン（経営者）	・当地区は何か新たな提案がないとすぐ停滞してしまう。積極的に投資を促す策を打ち出さないと、世間の上昇ムードに取り残される恐れがある。
		都市型ホテル（広報担当）	・特別良くなる理由が見当たらない。
		都市型ホテル（経営者）	・近隣に大型ホテルが進出し、全体のパイは変わらないことから、競争が激化する見込みである。サービスの向上等で対処していかなければならない。
		通信会社（営業担当）	・インターネット料金をもっと安くしないと、利用が増加しないので、販売も上がらない。
		競馬場（職員）	・入場者、売上ともに上向くような策がない。
		その他レジャー施設（経営者）	・業界全体が下降気味であり、地域のビルでは空室が増加しているなど、悪い条件が重なり、良くなる見通しはない。
		設計事務所（経営者）	・国内経済状況は一進一退の様子であり、先の受注量に予想が立たなくなってきた。
	設計事務所（所長）	・工場等の設備投資により建物関係はやや増加するものの、マンション等の住宅が減少し、総じて変わらない。	
やや悪くなる	百貨店（売場主任）	・イラク問題などにより、社会的不安感が高まると、メインターゲットである女性の消費意欲もそがれる。 ・現状打破の策を講じた部分に関しては、単価、来客数が伸び、確実に効果が出ている。未着手部分に関しては、デフレ色が強く、今後バーゲン期に入ることから、更なる単価ダウンを懸念している。	
	コンビニ（経営者）	・1～2月は祝日が多く、営業日が少ないのでやや悪くなる。ビジネス街なのでサラリーマンが出勤しないと動きがない。	
	一般レストラン（経営者）	・毎年同じではあるが、1～3月は寒くなるので、客が出てこない。遠方からの客も減少する見込みである。	
悪くなる	高級レストラン（経営者）	・12月と比べると他のどの月も悪くなる。大手企業が転出し、その訪問客も減少しており、急激な飲食店の増加で過当競争となっていることから、前年同月比でみても、やや悪くなる。客数減に歯止めをかけるため、1月からは広告、宣伝費などの販促費を増やすが、景気は悪くなる。	
企業 動向 関連	良くなる	-	-
	やや良くなる	出版業（経営者）	・街の雰囲気、飲食店への客の入り具合などから判断すると、やや良くなる。
		出版業（営業担当）	・2～3月分の受注は前年の水準に到達する見込みであり、最低記録を更新している現在よりは、やや良くなる。
		印刷業・製本業（総務担当）	・年末年始の消費増大による、やや良くなる。

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
		通信業（営業担当）	・例年と比べ、来年度以降のシステム拡張に向けた計画を立てている客が目立つので、やや良くなる。
		金融業〔証券〕（経営企画担当）	・円高ドル安の展開がどうなるかなど、景気の不透明感が残る。
		卸売業〔繊維・衣服等〕（営業担当）	・2～3か月先は価格面では厳しくなるが、取引量は増加する。
		広告代理店（営業担当）	・広告主に教育関係の会社が多く、1～3月は出稿が見込まれる。
		経営コンサルタント	・来年もローン減税が続くので、やや良くなる。
	変わらない	新聞業（営業担当）	・1～3月期は不透明感が残る。
		印刷業・製本業（経営者）	・取引状態は変わらない。
		印刷業・製本業（経営者）	・何か月も同じ状態が続いているので、変わらない。
		建設業（経営者）	・製造業は良くなるかもしれないが、建設業は変わらない。
		通信業（営業担当）	・具体的な政策や方針がないので変わらない。
	やや悪くなる	金融業〔証券〕（営業担当）	・イラク情勢の変化等、外部材料については安定感がみられるものの、国内の状況はそれに対する反応が薄れつつある。
		新聞業（経営者）	・今後良くなるという話は聞かない。
		建設業（営業担当）	・公共事業の削減及び地方銀行の動きにより、更に悪化する傾向にある。
		卸売業〔繊維・衣服等〕（経営者）	・消費が回復する要因が見当たらない。
		卸売業〔飲食品料品（漬物）〕（経営者）	・需要期である10、11月が悪かったので、この先も良くならない。
悪くなる	卸売業〔建築材料、鋳物・金属材料等〕（総務担当）	・例年需要の落ち込む時期であり、量的にもあまり期待できない。	
	卸売業〔機械器具〕（従業員）	・取引先の来年度予算は確実に今年度より減少する見込みである。国の補助、取引先の財政状況次第では、更に減額する可能性もある。	
	卸売業〔機械器具〕（経営者）	・年末年始の休業で稼働日数が少なくなる。例年売上が落ちる時期ではあるが、今月の状況から考えると例年以上に悪くなる。	

(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		25
小売関連		13
商店街・一般小売店		2
商店街代表者		0
一般小売店経営者・店員		2
百貨店		5
百貨店売場主任・担当者		5
スーパー		2
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		3
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		1
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		2
設計事務所所長・職員		2
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		25
農林水産業従業者		0
鉱業経営者・従業員		0
製造業経営者・従業員		7
食料品製造業		0
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		2
通信業		2
金融業		2
不動産業		0
卸売業		8
繊維・衣服等		2
食料品		2
建築材料、鉱物・金属材料等		2
機械器具		2
その他卸売業		0
サービス業		2
広告代理店・新聞販売店[広告]		1
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		0
その他非製造業		0
その他企業の動向を把握できる者		0