

中央区内景气动向调查

平成 15 年 2 月調査結果

平成 15 年 3 月 12 日

中央区

— 総 括 —

平成 15 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 31.5 となり、3 か月前と比べて横ばいを示す 50.0 を下回る結果となった。景気の先行き判断 D I も 39.0 と、50 を下回った。

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	2月	4月	6月	からの変化
現状判断 D I	31.5			—
先行き判断 D I	39.0			—

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	9 頁
(別紙) 調査客体の分野・業種別人数構成	12 頁
中央区内景気動向調査 調査票	13 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（当月時点で実施）であり、調査期間は調査月の中旬約 1 週間である。

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 50 名、有効回答率は 100.0%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DIは全体で31.5であった。分野別にみると、家計動向関連、企業動向関連ともに、横ばいを示す50を大きく下回っている。特に、企業動向関連DIは25.0と、低調な結果となっている。

図表1-1 各分野における景気の現状判断DIの推移表

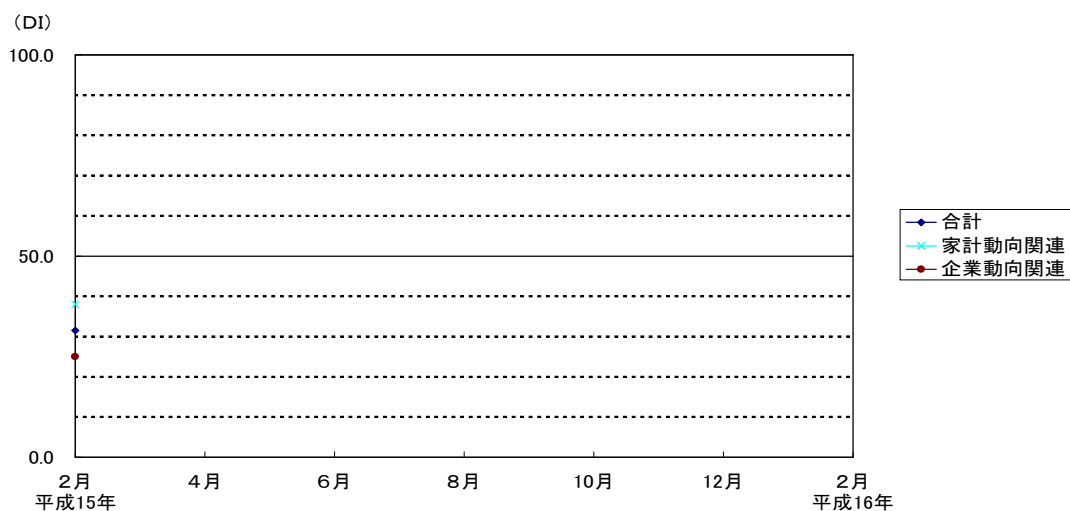
(DI)	平成15年			(変化幅)
	2月	4月	6月	
合計	31.5			(-)
家計動向関連	38.0			(-)
小売関連	44.2			(-)
飲食関連	—			(-)
サービス関連	25.0			(-)
住宅関連	—			(-)
企業動向関連	25.0			(-)
製造業	28.6			(-)
非製造業	23.6			(-)

(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。

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	2	0.0%	2.0%	44.0%	32.0%	22.0%
	4					
	6					
(変化幅)		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)

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

中央区内における景気の先行き判断D Iは全体で 39.0 となった。分野別にみると、家計動向関連、企業動向関連ともに 50 を下回る結果となっている。

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

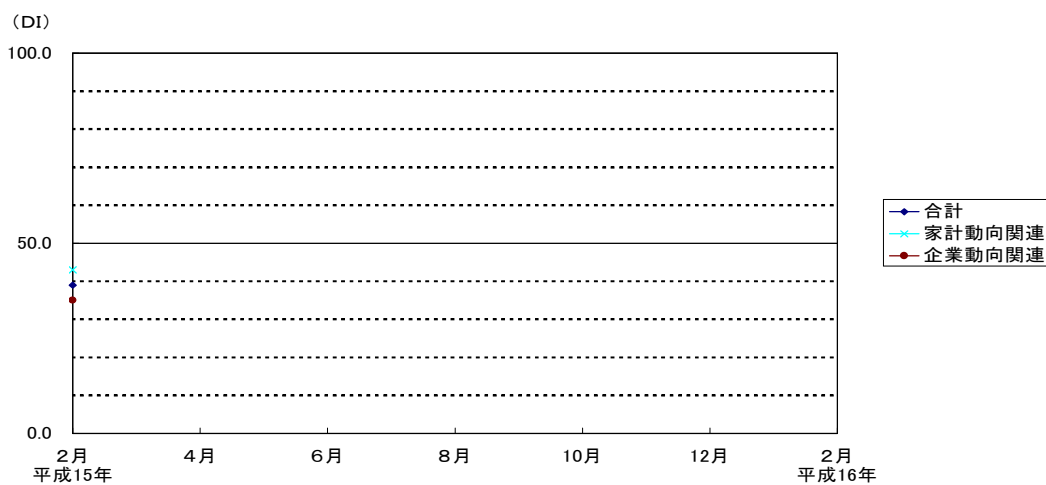
(D I)	平成15年			(変化幅)
	2月	4月	6月	
合計	39.0			(-)
家計動向関連	43.0			(-)
小売関連	42.3			(-)
飲食関連	—			(-)
サービス関連	42.9			(-)
住宅関連	—			(-)
企業動向関連	35.0			(-)
製造業	39.3			(-)
非製造業	33.3			(-)

(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15年	2	0.0%	12.0%	48.0%
	4					
	6					
(変化幅)		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)

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）

現在の景気の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

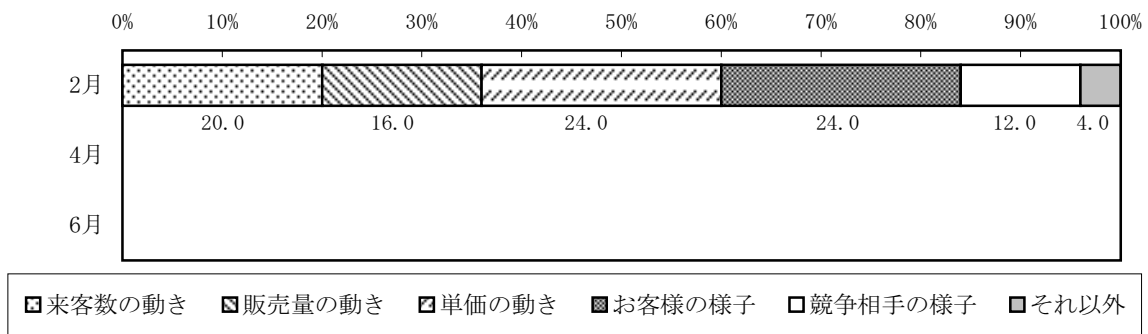
(D I)	平成15年		
	2月	4月	6月
合計	18.5		
家計動向関連	20.0		
小売関連	26.9		
飲食関連	—		
サービス関連	14.3		
住宅関連	—		
企業動向関連	17.0		
製造業	10.7		
非製造業	19.4		

（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。

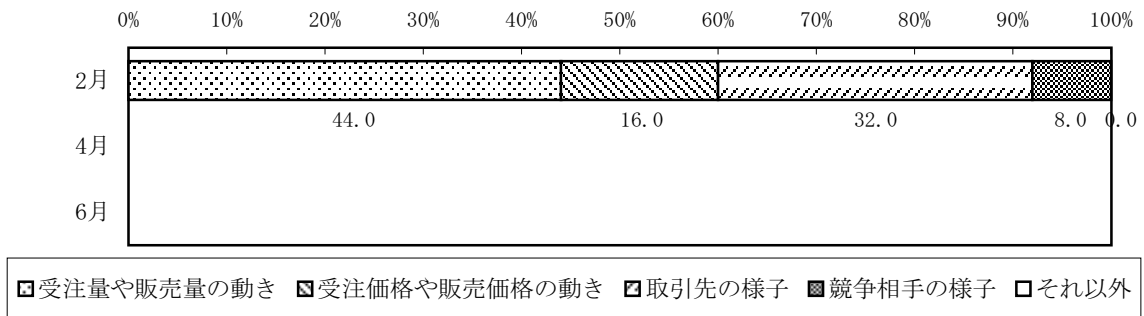
（注）景気の現状をとらえるには、景気の方角性に加えて、景気の水準自体について把握することも必要と考えられることから、参考までに掲載するものである。

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



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（販売促進担当）	お客様の様子	<ul style="list-style-type: none"> ・ 昨年は、サッカーワールドカップが開催されたため、4～5月に外国人観光客が多かったが、後半は少なかった。今年に入り、2月には中国の正月休みもあるためか、アジアの客が増加している。 ・ 汐留地区、有楽町、東京駅丸ビルなどの商業施設オープンにより、少しずつではあるが、人通りが増加している。来客数は前年割れであるが、期待は持てる。 	
	変わらない		一般小売店 〔靴〕（売場主任）	来客数の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・ 来客数が減少傾向にあり、売上がなかなか伸びない。ただし、購買意欲は高まりつつあるので、コンサルティングサービスを徹底し、売上維持を図っている。
			百貨店（売場主任）	来客数の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・ 客の買物の仕方が、依然としてシビアである。 ・ 以前に比べて、来店時間帯、客数に大きなピークがみられない。
			百貨店（広報担当）	販売量の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・ この数年変わらないが、バブルのころのような浮かれた買い方をする客が少なくなっている。本当に必要な物のみ買い求めている。
			スーパー（店長）	販売量の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1人当たりの買上点数は、3か月前と変化していない。
			コンビニ（経営者）	販売量の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・ 来客数が減少し、客単価も低下している。
			設計事務所（所長）	販売量の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・ 意匠設計事務所からの構造設計依頼が少なく、建設関係及び設計事務所の景気は非常に悪い。
			コンビニ（店長）	単価の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・ 客の買上点数が増加すると、客単価も上昇するが、3か月前と比べても、客単価の上昇はみられず、低下もみられない。停滞しているようである。
			衣料品専門店（店長）	単価の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・ デフレが続き、年々商品単価が低下している。
			競馬場（職員）	単価の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・ 前年同期比で、入場人員数に変化はないが、1人当たりの購買額が減少している。年末年始と比較すると、変化はあまりみられない。
			百貨店（売場主任）	お客様の様子	<ul style="list-style-type: none"> ・ 客が継続して購入する見通しが立たない。例えば、セールでは、スタート当初の2～3日程度で盛り上がりが終わってしまう。 ・ 断続的なモチベーション需要により好調なケースはあるものの、谷間の落ち込みが大きくなっている。
			通信会社（営業担当）	お客様の様子	<ul style="list-style-type: none"> ・ 販売キャンペーンを実施しているが、極端な伸びを示していない。
			設計事務所（経営者）	競争相手の様子	<ul style="list-style-type: none"> ・ 同業者営業担当の会話、受注状況から判断すると、変わらない。
			一般レストラン（経営者）	それ以外	<ul style="list-style-type: none"> ・ 従業員やアルバイトの接客態度を良くすることに気を付けている。
			やや悪くなっている		都市型ホテル（広報担当）
都市型ホテル（経営者）	来客数の動き	<ul style="list-style-type: none"> ・ 客の動きが活発ではなく、価格に非常に敏感になっている。 			

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
		衣料品専門店 (店長)	単価の動き	・DMを出し、販促をかけていかないと、なかなか数字をとることが難しい。お得意様だけの割引を行っている。
		一般小売店 [和菓子] (経営者)	お客様の様子	・客との会話では、悪い話しかない。商売の話をして、廃業や倒産の話ばかりである。
		スーパー (店長)	お客様の様子	・客は必要のない物は買わず、特売商品をまとめ買いする。そのため、正規価格品が売れず、単価が低下し、売上につながらない。
		通信会社 (営業担当)	お客様の様子	・必要としない物 (インターネット関連、ADSL等) は、導入しないで済ませる傾向がある。
		高級レストラン (経営者)	競争相手の様子	・客単価が低下している。
		高級レストラン (経営者)	競争相手の様子	・同業他社約30社のデータと、経営者、従業員から直接ヒアリングをした結果、非常に悪いという声もある。10月ごろと比べると、やや悪いというレベルだが、1月と比較すると、横ばい状態で底を打っている。
	悪くなっている	その他レジャー施設 (経営者)	来客数の動き	・例年1月は、来客数、売上ともに、1年の中で一番良い月であったが、今年は営業開始以来始めて、普段の月よりも悪い。2月に入っても、状況は改善されていない。
企業動向関連	良くなっている	—	—	—
	やや良くなっている	—	—	—
	変わらない	新聞業 (営業担当)	受注量や販売量の動き	・1月は東京で対前年比100%を超えたが、2、3月の見込みは良くない。他社にも、安値で販売量を獲得している動きがみられる。
		輸送業 (従業員)	受注価格や販売価格の動き	・価格競争が依然として厳しい。
		通信業 (営業担当)	受注価格や販売価格の動き	・新規システムの更改よりも、既存システムの拡張を希望する客が目立つ。新規システムを導入する客でも、格下のモデルを選択して、コストを圧縮するケースが多い。
		新聞業 (経営者)	取引先の様子	・景気の良い所、悪い所はいつの時代にもある。全員が右上がり、右下がりではおかしい。
		経営コンサルタント	取引先の様子	・決算対策として、税金の軽減を相談するケースが増えている。 ・会社の社宅として、中央区内のマンションを使用しているところが多い。
		広告代理店 (営業担当)	競争相手の様子	・競合先も弊社同様、半年以上、売上、利益ともに対前年割れとなっている。
	やや悪くなっている	金融業 [証券] (経営企画担当)	受注量や販売量の動き	・手数料の引き下げや取引量の減少がみられる。 ・大幅な経費削減を実施しているが、同業他社も同様であることを考えると、売上や利益幅は大幅に減少する。
		卸売業 [繊維・衣服等] (営業担当)	受注量や販売量の動き	・厳しい状況下であるが、的確な商品を常にそろえるように努力している。

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
		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	・商社（卸）抜きでメーカーから販売する現象もあり、限られたパイを奪い合う状況である。
		卸売業〔機械器具〕（経営者）	受注量や販売量の動き	・どの得意先も、仕事量が減少している。価格競争以前の問題と言っている客や小売店も多い。
		通信業（営業担当）	競争相手の様子	・他社が期間限定でキャンペーンを行い、弊社も追随することになった。価格に敏感になった客を獲得するには、料金を下げざるを得ない。
	悪くなっている	出版業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・3月が期末という企業もあり、予算的に追い込まれている。
		印刷業・製本業（経営者）	受注量や販売量の動き	・得意先すら受注がなく、大手ほど仕事が減少しており、下職としては準ずるのみである。 ・価格破壊がすさまじいほど当たり前になっている。
		建設業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・公共事業費の削減（東京都では5年間で約50%減、国関係では今期約30%減）により、受注量が減少している。受注価格のダンピングも起きている。
		出版業（経営者）	取引先の様子	・来客数が減少し、客単価も低下している。
		輸送業（経営者）	取引先の様子	・荷動きの低迷、減少による運賃の下落は相当厳しい。
		金融業〔証券〕（営業担当）	取引先の様子	・取引先の担当者によると、経費等の削減で、以前にも増してコスト意識が高くなっており、価格が低下しているため、利益率が下がっているとのことである。
		卸売業〔繊維・衣服等〕（経営者）	取引先の様子	・受注量、販売量、価格のいずれも低迷している。

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）	・マスコミでは不況といているが、個人消費は決して減少していない。 ・高級ブランドの商品が売れている。 ・良い物を考えていけば商品は売れる。 ・医療費の個人負担が3割になっても、欲しい物は必ず買うため、景気は良くなる。
		コンビニ（経営者）	・2、3年前から近隣にコンビニが3店出店したため、売上が減少している。ただし、春から店の隣に13階建てビル（事務所5階分、マンション8階分）の建設が始まるので、入居が決まれば、売上が増加する。
		通信会社（営業担当）	・今後の販売活動の向上を期待して、やや良くなる。
		競馬場（職員）	・徐々に売上の減少幅が小さくなっているため、回復の見込みがある。 ・発売金は個々の馬の人気に大きく左右されるが、今年は昨年と比べ、人気のある有力馬が多い。
	変わらない	一般小売店〔靴〕（売場主任）	・急激な客数増は見込めないが、来店客に積極的なアプローチを行い、売上増に結び付けていく。更に、季節商品でアピールし、現状維持以上の成果につなげていく。
		百貨店（広報担当）	・イラク問題等暗い話題が多く、景気が良くなる世情ではない。
		百貨店（売場主任）	・客が継続して購入する見通しが立たない。例えば、セールでは、スタート当初の2～3日程度で盛り上がりが終わってしまう。 ・断続的なモチベーション需要により好調なケースはあるものの、谷間の落ち込みが大きくなっている。
		スーパー（店長）	・長期的には、景気は下降傾向だが、2、3か月では顕著な変化はない。
		コンビニ（店長）	・政策に思い切った変化があれば別であるが、この状態を維持しているのが精一杯である。
		衣料品専門店（店長）	・客に目を向け、周囲の景況に左右されないよう現状維持をしていきたい。
		高級レストラン（経営者）	・テレビ、その他の情報によると、変わらない。
		一般レストラン（経営者）	・40数年間営業してきているため、馴染み客が多く、予約は定期的に入る。場所が良いため、一般の客も、相応に入っている。
		都市型ホテル（広報担当）	・良くなる要素がない。
通信会社（営業担当）		・各企業の春闘の成果が期待できず、一般の購買層にお金が回らないため、2～3か月では現状が変わるとは考えられない。	
設計事務所（経営者）	・現状では、公共事業費、企業の設備投資の増加が考えられない。		
設計事務所（所長）	・現状より良くなる話は全くない。建築に対する設備投資は、今後も増加することはない。		
やや悪くなる	百貨店（売場主任）	・イラク、北朝鮮問題が更に深刻化する。	
	スーパー（店長）	・ニュースで商社のボーナスカット、人員の削減等が報じられ、客の買い控えが続く。	
	衣料品専門店（店長）	・毎日、新聞紙上で、失業率の悪化、医療費の値上げ、イラク戦争等、悪いことばかりが出ており、買物をするムードではない。	
	都市型ホテル（経営者）	・銀行、政府の方針が全く決まっていない。将来どのような方針で行くのか、全く分からない。	
	その他レジャー施設（経営者）	・例年1、2月と良く、3～5月と少し落ち着いて横ばいというのが、長年当店のパターンである。1、2月が悪かったもので、3～5月は更に一段と下がり、横ばいになると感じている。	

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
	悪くなる	一般小売店〔和菓子〕 (経営者)	・3か月後は、ゴールデンウィーク後で、例年、売上が減少する。ただ、指をくわえて見ている訳にはいかない。
		旅行代理店(営業担当)	・客単価がどんどん下がっていく。デフレスパイラルの状況である。
企業 動向 関連	良くなる	—	—
	やや良くなる	印刷業・製本業(経営者)	・年度替わりのため、いろいろな動きが出てくる。
		金融業〔証券〕(営業担当)	・3月期を過ぎれば、イラク問題、金融問題も峠を越えているころである。新年度に入り、気分も新たになるため、今よりも良くなる。
	変わらない	新聞業(経営者)	・どうしたら先がみえるのか、分からない。
		新聞業(営業担当)	・回復の要因が見当たらない。債権処理、イラク問題等不透明な状況に、進展が感じられない。
		出版業(営業担当)	・良くなってほしいという期待はあるが、具体的な材料として、景気向上の要因が何も見当たらない。
		印刷業・製本業(総務担当)	・個人消費に明確な回復基調がみられない。
		輸送業(従業員)	・運送業界では、物量は減少し、価格上昇の見込みもない。2～3か月後も、特に明るい材料がない。
		通信業(営業担当)	・商談の中で、システム投資に積極的に取り組むケースが少ない。あったとしても、経費削減に即つながらるものにはしか興味を示さないことが多い。
		卸売業〔繊維・衣服等〕(経営者)	・悪くなる予感はあるが、季節要因にやや救いがある。
卸売業〔飲食品(鮮魚)〕(経営者)		・良い対策、良い材料がない。	
卸売業〔建築材料、鉱物・金属材料等〕(総務担当)		・住宅着工等の伸びもあまり期待できず、現状を好転させる要因がほとんど見当たらない。	
やや悪くなる	建設業(経営者)	・中小企業に対する銀行の考え方や、行政機関による景気対策が欠如している。	
	通信業(営業担当)	・黒字決算になる企業は、例年この時期に、税金対策を含めて商談が出ていたが、今年はその傾向が弱い。	
	金融業〔証券〕(経営企画担当)	・イラク問題といった国際情勢により、原油価格や為替等が好転するとは考えられない。	
	卸売業〔繊維・衣服等〕(営業担当)	・厳しい状況下であるが、的確な商品を常にそろえるように努力している。	
	卸売業〔建築材料、鉱物・金属材料等〕(従業員)	・デフレ傾向が一段と進み、単価が低下し、口銭が取れなくなる。	
悪くなる	出版業(経営者)	・店をたたむなど、先行きの暗い話ばかり耳にする。	
	印刷業・製本業(経営者)	・昨年と比べ、仕事量が減少している。	

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
		建設業（営業担当）	・公共事業費が削減され、民間建築の低価格化による競争等がますます多くなり、金融機関等の貸し渋りや貸しはがしの影響も大きい。
		輸送業（経営者）	・得意先の物流合理化による運賃値下げ要請があり、一部得意先からは、運送委託契約の解除もあるため、先行きは悪くなる。
		卸売業〔飲食料品（漬物）〕（経営者）	・資産デフレ、賃金デフレが続く。それを払拭する要因がまだみえないので、消費マインドの低迷が続く。
		卸売業〔機械器具〕（経営者）	・売上の減少傾向に、歯止めが利かなくなった。

(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	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	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
	飲食物品	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