

中央区内景気動向調査

平成 17 年 2 月調査結果

平成 17 年 3 月 9 日

中央区

総 括

平成 17 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 46.9 と、前回調査より 3.9 ポイント上昇したものの、3 か月前と比べて横ばいを示す 50.0 を引き続き下回る結果となった。景気の先行き判断 D I は、前回調査より 5.5 ポイント上昇して 50.5 となり、横ばいを示す 50.0 の水準を回復する結果となっている。

図表 景気の現状判断 D I、先行き判断 D I（合計）

(D I)	平成16年		平成17年		前回調査 からの変化
	10月	12月	2月		
合計					
現状判断 D I	53.6	43.0	46.9	(3.9)	
先行き判断 D I	51.5	45.0	50.5	(5.5)	

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 17 年 2 月調査の調査票発送は 2 月 8 日（火）、回答期限は 2 月 17 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 49 名、有効回答率は 98.0%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	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる
	(良い)	(やや良い)	(どちらともいえない)	(やや悪い)	(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46.9と、前回調査より3.9ポイント上昇したものの、引き続き50.0を下回る結果となっている。分野別にみると、家計動向関連DIが45.0、企業動向関連DIは49.0とそれぞれ前回調査に比べると上昇したものの、横ばいを示す50.0を下回る状況が続いている。3か月前と比べ「悪くなっている」と回答する人の割合は7.9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

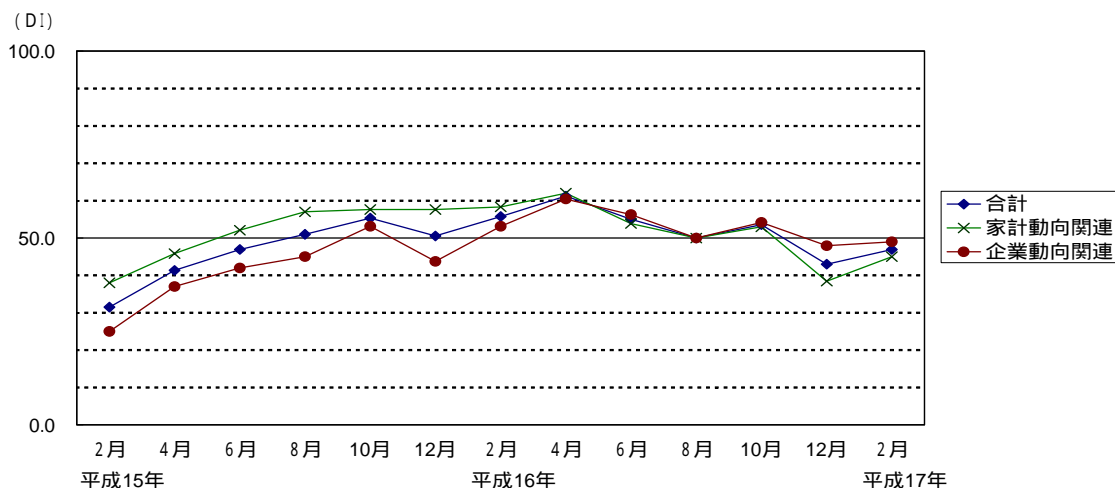
(DI)	平成16年		平成17年		(変化幅)
	10月	12月	2月		
合計	53.6	43.0	46.9		(3.9)
家計動向関連	53.0	38.5	45.0		(6.5)
小売関連	54.2	34.6	47.9		(13.3)
飲食関連	-	-	-		(-)
サービス関連	53.6	42.9	42.9		(0.0)
住宅関連	-	-	-		(-)
企業動向関連	54.2	47.9	49.0		(1.1)
製造業	60.7	53.6	46.4		(-7.2)
非製造業	51.5	45.6	50.0		(4.4)

(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。

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16年	10	2.0%	34.7%	42.9%	16.3%	4.1%
	12	2.0%	14.0%	50.0%	22.0%	12.0%
平成17年	2	0.0%	26.5%	38.8%	30.6%	4.1%
	(変化幅)	(-2.0)	(12.5)	(-11.2)	(8.6)	(-7.9)

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50.5と、前回調査より5.5ポイント上昇し、横ばいを示す50.0の水準を回復している。分野別にみると、企業動向関連D I(45.8)は前回調査を3.2ポイント下回ったものの、家計動向関連D Iは前回調査から13.7ポイント上昇と大幅に回復し、55.0となっている。3か月後は「やや良くなっている」と回答する人の割合は10.4ポイント増加している。

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

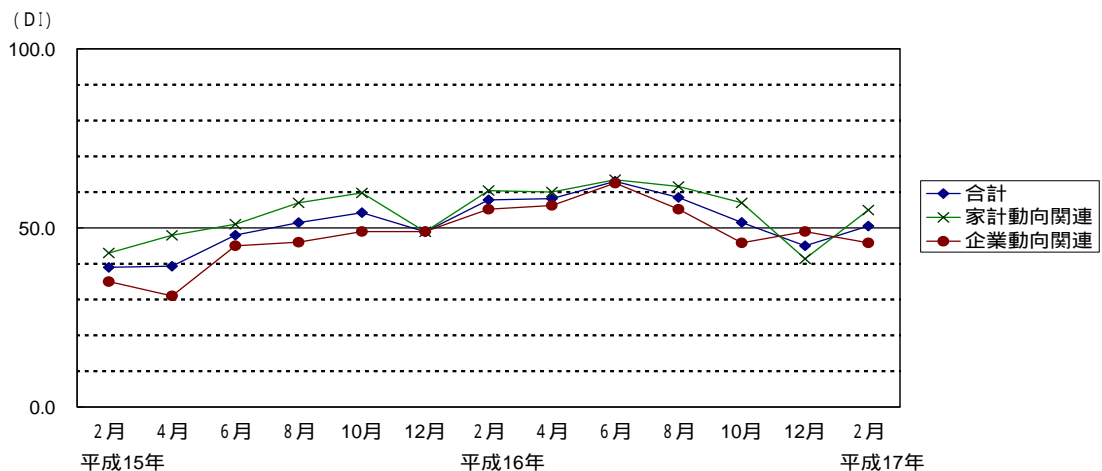
(D I)	平成16年		平成17年	
	10月	12月	2月	(変化幅)
合計	51.5	45.0	50.5	(5.5)
家計動向関連	57.0	41.3	55.0	(13.7)
小売関連	56.3	46.2	52.1	(5.9)
飲食関連	-	-	-	(-)
サービス関連	53.6	39.3	57.1	(17.8)
住宅関連	-	-	-	(-)
企業動向関連	45.8	49.0	45.8	(-3.2)
製造業	53.6	50.0	46.4	(-3.6)
非製造業	42.6	48.5	45.6	(-2.9)

(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	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16年	10	2.0%	22.4%	55.1%	20.4%	0.0%
	12	2.0%	12.0%	56.0%	24.0%	6.0%
平成17年	2	2.0%	22.4%	55.1%	16.3%	4.1%
(変化幅)		(0.0)	(10.4)	(-0.9)	(-7.7)	(-1.9)

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

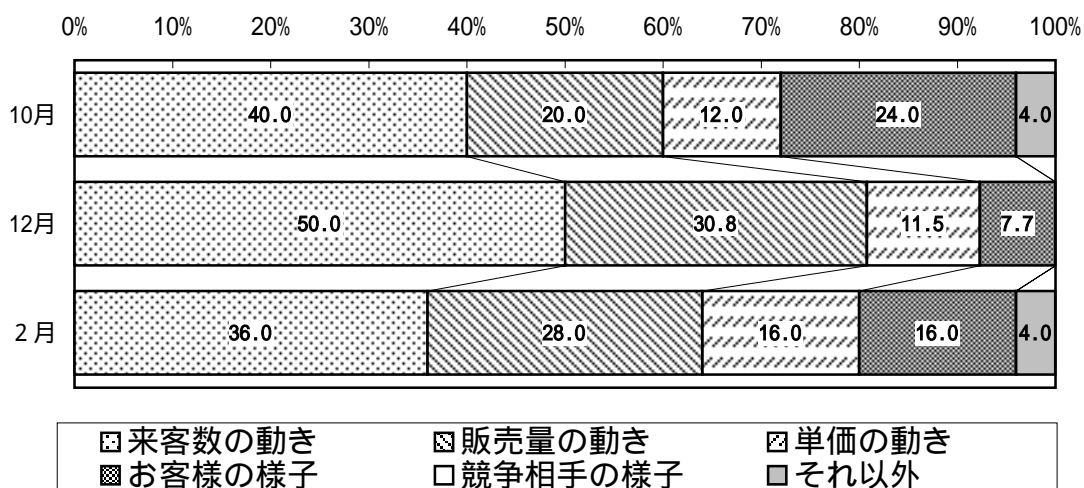
(D I)	平成16年		平成17年	
	10月	12月	12月	2月
合計	43.9	39.5	39.5	45.4
家計動向関連	42.0	39.4	39.4	49.0
小売関連	39.6	34.6	34.6	52.1
飲食関連	-	-	-	-
サービス関連	46.4	39.3	39.3	42.9
住宅関連	-	-	-	-
企業動向関連	45.8	39.6	39.6	41.7
製造業	64.3	53.6	53.6	39.3
非製造業	38.2	33.8	33.8	42.6

(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。

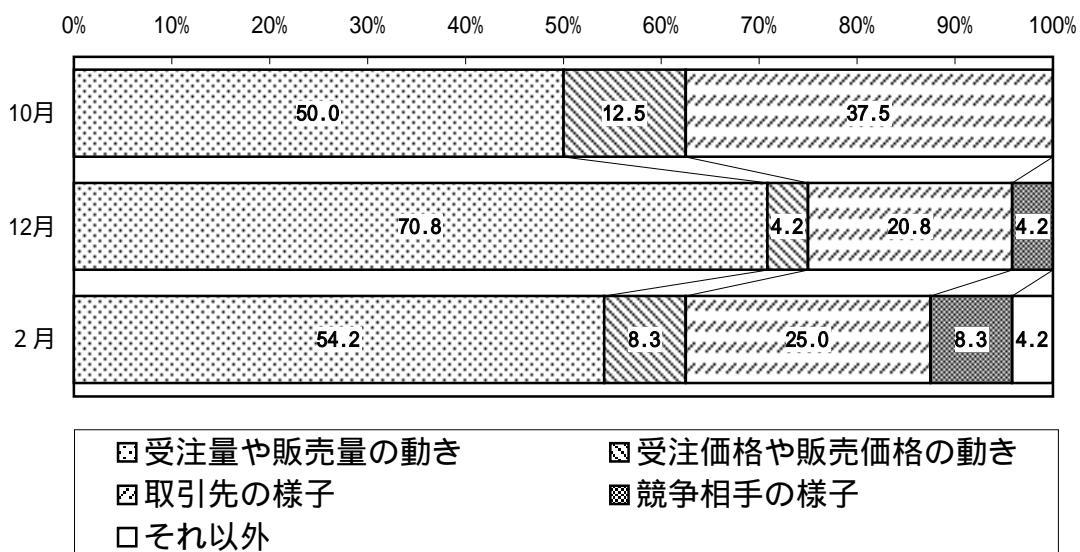
(注)景気の現状をとらえるには、景気の方加性に加えて、景気的水準自体について把握することも必要と考えられることから、参考までに掲載するものである。

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(販売促進担当)	来客数の動き	・2月9日の春節(中国の正月)の影響もあり、1月下旬から2月にかけて中国、韓国など、海外からの客が多くなっている。
		百貨店(売場主任)	お客様の様子	・バレンタインデー、ホワイトデーなど、いろいろなオケージョンへの反応は良く、仕掛けに対して客は敏感である。
		スーパー(店長)	来客数の動き	・客単価は下がっているが、来客数の増加でカバーしている。
		コンビニ(店長)	それ以外	・客の買上点数がプラス一品(サラダ、デザートなど)という感じで増加している。
	変わらない	一般小売店[靴](営業担当)	来客数の動き	・来客数に大きな変化はない。春商品への期待感は感じられるが、買上率向上にはつながっていない。
		スーパー(店長)	販売量の動き	・前年同月比で来客数は増加しているが、客単価は下がっている。
		高級レストラン(経営者)	単価の動き	・年初からの状況が持続し、売上は3か月前と比べ横ばいになっている。飲食業界では、出店するのは大手あるいは大型の企業が多く、閉店するのは個人商店が圧倒的に多い。
		都市型ホテル(経営者)	単価の動き	・価格に対する客の目は依然厳しく、単価の下落に歯止めがかからない状況である。
		通信会社(営業担当)	販売量の動き	・春に向けたフェアでは、今のところ目立った販売数の動きはみられない。
		競馬場(職員)	単価の動き	・客単価は半年間横ばいである。
	やや悪くなっている	衣料品専門店(店長)	来客数の動き	・来客数が激減しており、商品の量が売れない。
		一般レストラン(経営者)	来客数の動き	・寒いので特に夜の人出が悪い。
		旅行代理店(営業担当)	販売量の動き	・スマトラ沖地震の影響により、アジアリゾートへの旅行者が減少してしまい、影響を受けている。
通信会社(営業担当)		お客様の様子	・インターネットに使う光回線の訪問勧奨を行っているが、以前に増してテナントビルの空室が多いことに驚いている。客の反応も忙しくて余裕がないのか、商品説明等の話を聞いてもらうのに困難が多くなっている。	
その他レジャー施設(経営者)		来客数の動き	・年末に常連客の会社が他地域へと移転し、いまだに新規の客は決まらず、穴があいたままである。	
悪くなっている	コンビニ(経営者)	来客数の動き	・近くの大きいビルで3千人、別の近くのビルで400人が大移動し、間にはさまれているため、大打撃である。	
企業 動向 関連	良くなっている	-	-	-
	やや良くなっている	新聞業(営業担当)	競争相手の様子	・競合他社、取引先ともに悪い話を聞かないので、少しは良くなっている。前年比での売上高も微増している。
		通信業(営業担当)	取引先の様子	・電話交換設備の更改にかかる投資について、以前より取引先の姿勢が積極的である。IP電話に関する知識も豊富になり、具体的なサービス、商品のイメージを持って、問い合わせや引き合いがくるケースが増えている。
		金融業[証券](経営企画担当)	受注量や販売量の動き	・年末から2月にかけて、日経平均株価は11,000円台を堅持しており、出来高も個人投資家を中心に堅調に推移している。

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〔繊維・衣服等〕（営業担当）	受注量や販売量の動き	・今月は小売店の展示会等が多く、3か月前と比べるとやや良くなる。
		卸売業〔機械器具〕（従業員）	受注量や販売量の動き	・年度末に近づいているため、官公庁からの受注量が増加している。また、度重なる自然災害や震災で、事業所や民間からも防災用品の注文量が増加している。
		広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・年度末に向けて、少しずつではあるが受注が上向ってきている。
	変わらない	出版業（営業担当）	取引先の様子	・3月期の売上が落ち込んでいる。
			印刷業・製本業（経営者）	取引先の様子
		輸送業（営業担当）	競争相手の様子	・同業他社でも当社同様に受注量の波がかなりあるところが多い。月間、四半期を総じて考えると、あまり変化はない。
		通信業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・各業種とも設備投資や経費について依然厳しい状況にある。上向いているのはほんの一部の業種である。
		金融業〔証券〕（営業担当）	受注価格や販売価格の動き	・2月中旬以降の株式、債券市場は、今までの気迷いからやや変化が感じられる動きになってきている。しかし、景況感の明確な変化を裏付けるにはまだ力不足の感がある。
		経営コンサルタント	それ以外	・商店街の人通りに変化がない。取引先も3か月前と変わらないとのことである。
	やや悪くなっている	新聞業（経営者）	受注量や販売量の動き	・広告宣伝費が減少している。
		出版業（経営者）	取引先の様子	・取引先などから明るい話を耳にしない。
		印刷業・製本業（経営者）	受注量や販売量の動き	・休みが多く、大して仕事の注文もない。得意先で発注ゼロというところが7割を占めており、月に1、2件の仕事しか動かない。お先真っ暗である。
輸送業（従業員）		受注量や販売量の動き	・タクシー、ハイヤーの受注量が減少している。法人、個人とも受注が減っている。	
卸売業〔機械器具〕（経営者）		受注量や販売量の動き	・発注先がますます在庫数量の減少のため、管理を厳しくしている。他社では納入時での値引きなどの要請があったと聞いている。	
悪くなっている				

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	百貨店(販売促進担当)	・紳士服の売行きが良くなり、2月は春物も目立つようになっている。サッカーワールドカップの予選がスタートし、日本中上昇ムードになってきている。確実に景気は良くなっている。
	やや良くなる	一般小売店[和菓子](経営者)	・春になり、出かける機会も増え、多少なりとも消費意欲が出る。
		コンビニ(店長)	・天候も関係しているが、来客数、客単価とも少しずつ上昇傾向にあるので、このまま継続して良くなっていくと期待している。
		高級レストラン(経営者)	・社用の客筋が増えてきており、個人消費では高額な物への注文が増えている。一方、売上確保のために実施している単価の低い特別企画物の売上も増加している。
		一般レストラン(経営者)	・人出は寒いと悪いが、少しでも暖かくなると良くなる。特に春休みになれば、地方からの観光客が増えるのでやや良くなる。
		都市型ホテル(広報担当)	・ビジネスが動く春先に期待感がある。
		通信会社(営業担当)	・2、3月と相次いで料金値下げによるサービス施策が打たれるので、販売数の伸びが期待できる。
	通信会社(営業担当)	・3～5月は1年を通じて電話回線の移転等が繁忙期となる時期である。移転の際に併せて電話機の更改、回線増等が見込めるので、景気は多少良くなる。	
変わらない	一般小売店[靴](営業担当) 百貨店(売場主任)	・大幅な客数増は見込みにくいいため、現状維持が精一杯である。	
		・社会、経済全体に景気を今より改善する内容の方策がみえてこない。また、消費行動での単価が低く、購買が少ないという流れは変わりそうにもない。	
	百貨店(売場主任)	・好不調の波は大きくなる。	
	百貨店(総務担当)	・リニューアルから約8か月が経過し、売上は前年を上回り続けているものの、目標予算には届かない月も多いので変わらない。	
	スーパー(店長)	・経費の縮小で思い切った販促が打てないので、変わらない。	
	スーパー(店長)	・これ以上の客数増は期待できず、客単価が上昇することもあまり望めないで変わらない。	
	衣料品専門店(店長)	・今以上に客へ店のアピールをし、イベントを多く行わないと良くならない。	
	高級レストラン(店長)	・個人消費は変動を繰り返している。	
	一般レストラン(経営者)	・来客数、販売量も今一步で、現状とあまり変わらない。	
	都市型ホテル(経営者)	・景気の良くなる要素が全くなく、将来に対する希望が持てる状況ではない。	
	旅行代理店(営業担当)	・今年はゴールデンウィークがまとまっているのが明るい材料であるが、スマトラ沖地震の影響がまだ残っているため、総じて変わらない。	
	競馬場(職員)	・小さな景気回復では、交遊費的なもの使用にはお金が回ってこない。	
	設計事務所(経営者)	・現状で目一杯の感じである。これより良くなるためにはもっと経済の活性化が必要である。	
	設計事務所(所長)	・設計料が安く、手間のかかる仕事が多くなっている。	
やや悪くなる	衣料品専門店(店長)	・売上を押し上げる要因がない。	
	その他レジャー施設(経営者)	・常連客が抜けた後の減少分を補充することは難しい。	
悪くなる	コンビニ(経営者)	・人が戻らないことには商売にならない。	

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
企業 動向 関連	良くなる	-	-
	やや良くなる	新聞業（営業担当）	・求人倍率、街角景気などをみる限りでは、回復基調にある様子である。就労、収入が増えれば個人消費も動き、景気も少しは良くなる。
		出版業（営業担当）	・4、5月の予算がみえてこないで確信できないが、仮発注の勢いがある。
		卸売業〔繊維・衣服等〕（営業担当）	・2～3か月先は秋物の受注会等の催事も多くなり、今月より良くなる。
		広告代理店（営業担当）	・担当クライアントの業績が上向きになり、出稿が増加しており、前年を上回る見通しとなっている。
	変わらない	新聞業（経営者）	・収入が増える見通しが立たない。
		印刷業・製本業（経営者）	・得意先の状況、受注状況等をみても、変化が感じられない。
		建設業（営業担当）	・公共事業の縮減、工事価格の下落により先行きも変わらない。民間においては、価格競争と、ゼネコンだけが損害を受けている状態が続いている。
		輸送業（従業員）	・天候状況に左右されることもあるが、法人、個人ともタクシー、ハイヤーに乗るのを控えている傾向があるので、今後2～3か月先の動きはほとんど変わらない。
		通信業（営業担当）	・IP電話に関する経営トップの興味、関心は確実に高まっているが、担当者レベルではもうしばらく様子を見たいという慎重なケースも多く、2～3か月先なら現状と大して変わらない。
		通信業（営業担当）	・受注量、販売量の推移や他業種の話など、特に良くなる状況がない。
		金融業〔証券〕（営業担当）	・企業の3月決算はそれなりに良い結果が想定されるが、マネーサプライに明らかな変化を生じさせるものにはならないと見込んでいる。
		卸売業〔機械器具〕（従業員）	・客の予算が減少傾向にある。
		卸売業〔機械器具〕（従業員）	・防災に対する意識は高まる一方なので、現在の比較的景気が良い状態がしばらく続く。
		経営コンサルタント	・ペイオフや税制など社会が変化していく中、少し様子見で変わらない。
	やや悪くなる	出版業（経営者）	・大企業集中、寡占化の進展で、中小企業に明るい材料がない。
		印刷業・製本業（総務担当）	・米国経済の停滞傾向による円高基調の影響で、やや悪くなる。
		印刷業・製本業（経営者）	・本来ならこの2、3か月は売上が一番上がる時期であるが、受注件数がわずかしかない。今後はやや悪くなる。
		輸送業（営業担当）	・燃料費がやや上昇している。各メーカーの物流費削減が際立ってきている。
金融業〔証券〕（経営企画担当）		・現状の景況感は若干上向きであるが、為替、原油価格、鉄鋼などの素材価格の高騰や消費税増税論争などがあって、個人消費の不透明感が拭えず、将来的な景況感は明るいといえない。	
卸売業〔機械器具〕（経営者）		・2月はいつも売上が落ちる月であるが、客先周辺での締め付けもきつくなっており、同業者間の会合では取扱商品の転換が必要なのではないかと話題になっている。	
悪くなる	建設業（経営者）	・公共事業の削減や、民間需要はあるもののコストが厳しく採算が合わないことから、先行きは悪くなる。	

(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	小売関連	26	
	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	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	農林水産業従業者	24
		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		0	
新聞業		7	
出版業		2	
印刷業・製本業		2	
その他出版・印刷・同関連産業		3	
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		17	
建設業		2	
輸送業		2	
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		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	