

中央区内景気動向調査

平成20年4月調査結果

平成20年5月9日

中央区

総 括

平成 20 年 4 月の動き

中央区内における 4 月の現状判断 D I は合計で 36.5 と、前回調査から 0.6 ポイント上昇したものの、引き続き低水準で推移している。景気の先行き判断 D I は合計で 40.6 と前回調査から 2.6 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19年	平成20年		前回調査
合計	12月	2月	4月	からの変化
現状判断 D I	39.8	35.9	36.5	(0.6)
先行き判断 D I	37.2	38.0	40.6	(2.6)

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 20 年 4 月調査の調査票発送は 4 月 9 日（水）、回答期限は 4 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 48 名、有効回答率は 96.0%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

3か月前と比較しての中央区区内における現状判断DIは合計で36.5と、前回調査から0.6ポイント上昇したものの、引き続き低水準で推移している。分野別にみると、家計動向関連DIは3.2ポイント上昇、企業動向関連DIは2.0ポイント低下している。構成比では、「悪くなっている」と回答する人の割合が減少し、「やや悪くなっている」と回答する人の割合が増加している。

図表1-1 各分野における景気の現状判断DIの推移表

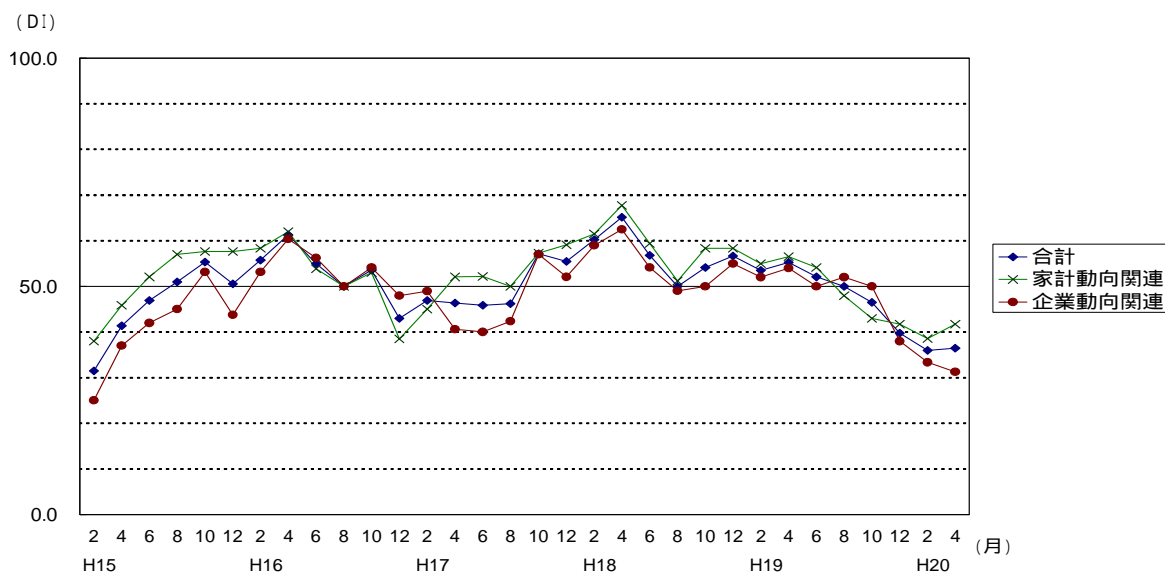
(DI)	平成19年	平成20年		(変化幅)
		12月	2月	
合計	39.8	35.9	36.5	(0.6)
家計動向関連	41.7	38.5	41.7	(3.2)
小売関連	34.6	33.3	33.3	(0.0)
飲食関連	-	-	-	(-)
サービス関連	50.0	42.9	46.4	(3.5)
住宅関連	-	-	-	(-)
企業動向関連	38.0	33.3	31.3	(-2.0)
製造業	25.0	37.5	33.3	(-4.2)
非製造業	42.1	31.9	30.6	(-1.3)

(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19年	12	0.0%	10.2%	46.9%	34.7%	8.2%
平成20年	2	2.1%	4.2%	43.8%	35.4%	14.6%
	4	0.0%	4.2%	45.8%	41.7%	8.3%
(変化幅)		(-2.1)	(0.0)	(2.0)	(6.3)	(-6.3)

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40.6と前回調査から2.6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3.2ポイント、企業動向関連DIは2.1ポイント上昇している。構成比では、「やや悪くなる」と回答する人の割合が減少し、「良くなる」、「やや良くなる」と回答する人の割合が増加している。

図表2-1 各分野における景気の先行き判断DIの推移表

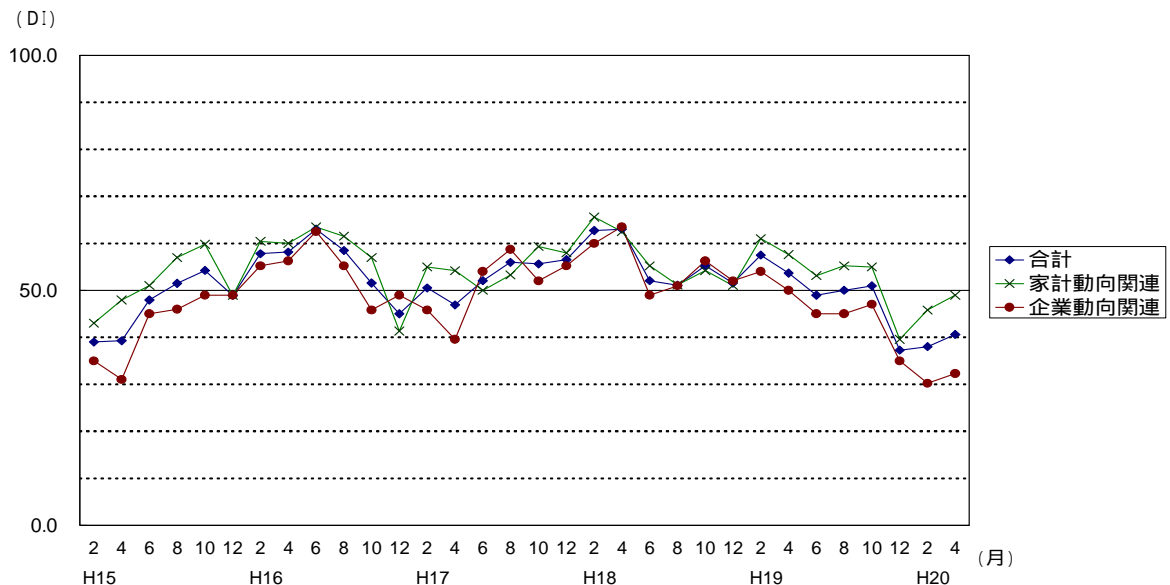
(DI)	平成19年		平成20年		(変化幅)
		12月	2月	4月	
合計		37.2	38.0	40.6	(2.6)
家計動向関連		39.6	45.8	49.0	(3.2)
小売関連		34.6	39.6	43.8	(4.2)
飲食関連		-	-	-	(-)
サービス関連		45.8	50.0	46.4	(-3.6)
住宅関連		-	-	-	(-)
企業動向関連		35.0	30.2	32.3	(2.1)
製造業		29.2	29.2	29.2	(0.0)
非製造業		36.8	30.6	33.3	(2.7)

(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19年	12	2.0%	2.0%	49.0%	36.7%	10.2%
平成20年	2	0.0%	10.4%	41.7%	37.5%	10.4%
	4	2.1%	12.5%	41.7%	33.3%	10.4%
(変化幅)		(2.1)	(2.1)	(0.0)	(-4.2)	(0.0)

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

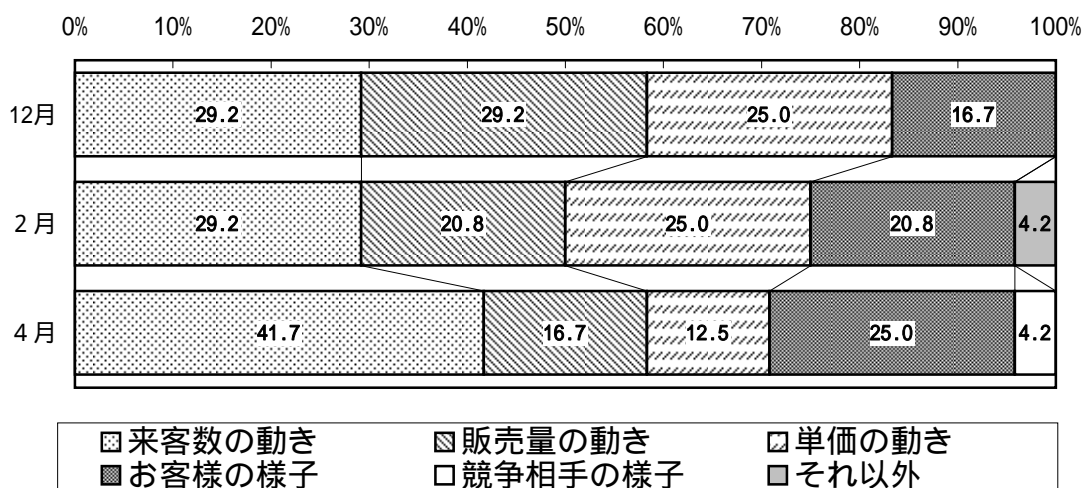
(D I)	平成19年	平成20年		
		12月	2月	4月
合計	39.3	35.9	32.8	
家計動向関連	43.8	37.5	38.5	
小売関連	38.5	31.3	31.3	
飲食関連	-	-	-	
サービス関連	54.2	46.4	42.9	
住宅関連	-	-	-	
企業動向関連	35.0	34.4	27.1	
製造業	33.3	41.7	29.2	
非製造業	35.5	31.9	26.4	

（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。

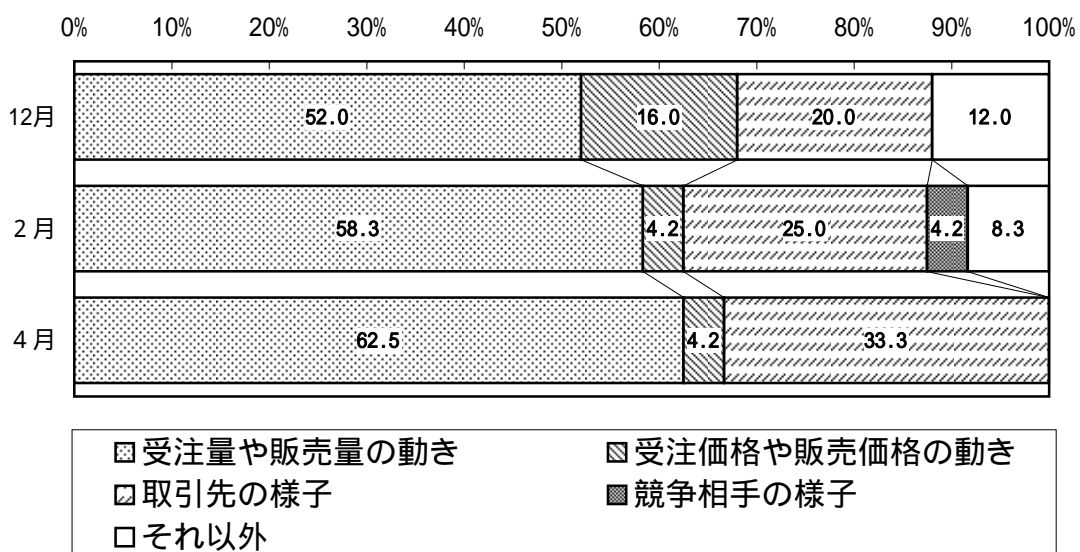
（注）景気の現状をとらえるには、景気の方加性に加えて、景気的水準自体について把握することも必要と考えられることから、参考までに掲載するものである。

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	高級レストラン (経営者)	来客数の動き	・近隣に超高層ビルが完成し、地区内の昼食人口が増加したの で、飲食関係は来客数が増えて、地域全体の活性化につながって いる。 ・連続テレビ小説が始まってからは、特に週末多くの客が来るよ うになっている。	
	変わらない	百貨店(広報担 当)	一般レストラン (経営者)	来客数の動き	・ラグジュアリーブランド、美術、宝飾、呉服等の高額品の動き が鈍化している。
			百貨店(売場主 任)	販売量の動き	・客単価が鈍化している。
		コンビニ(店 長)	来客数の動き	・年明けから来客数が減少している。周辺の状況に変化はない が、3月度も前年比の90%と落ち込んでいる。	
		衣料品専門店 (店長)	来客数の動き	・外国人の来客数は伸びているが、それでも前年比で来客数は 100%にとどまっている。	
		都市型ホテル (広報担当)	来客数の動き	・例年この時期は人事異動等に伴う歓送迎会での利用が多いが、 今年は例年より増加しているという感じではない。	
		都市型ホテル (経営者)	来客数の動き	・近隣に同様の店舗が乱立しているせいか、客の動きが分散され ている傾向がある。	
		通信会社(営業 担当)	販売量の動き	・春先にもかかわらず、主力商品の販売数が伸び悩んでいる。	
		通信会社(営業 担当)	お客様の様子	・インターネット回線、IP電話サービスの販売を行っている。 工事費無料、コストダウンを提案勧奨し、客に納得してもらえれ ば受注に結び付くと確信し、着実に成果が出ている状況である。	
	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	・来客数が少なくなっている。来店した客の購買欲も今一つ活気 がない。商品選びについても、非常に慎重かつシビアになっている。	
		一般小売店[和 菓子](経営 者)	単価の動き	・客単価がますます減ってきているようである。	
		百貨店(総務担 当)	単価の動き	・春物ファッション関連で高額商品の動きが伸び悩んでいる。結 果、全体としての売上確保に至っていない。	
		百貨店(販売促 進担当)	お客様の様子	・4月になり、石油の価格が安くなったが、その反面、食生活に 必要なビール、牛乳、小麦(パン)などが値上がりし、消費者の 生活を脅かしている。マスコミなどが異常に反応している。	
		スーパー(店 長)	競争相手の様 子	・近隣に大手スーパーがオープンしたため、来客数が減少してい る。	
		衣料品専門店 (店長)	来客数の動き	・春物になって、無駄なものは買わない、熟考してから買うとい う客が増え、客単価が10%ほど低下している。お買い得品を1点 のみというミセスが多い。	
		高級レストラン (スタッフ)	来客数の動き	・宴会の予約が伸び悩んでいる。	
		その他レジャー 施設(経営者)	来客数の動き	・客の小遣いの多少によって決まる商売なので、何もかもが値上 がりすると、一番先に父親の小遣いが減らされるため、影響が大 きい。	
	悪く なっている	コンビニ(経営 者)	単価の動き	・再度小麦が値上がりし、もろに影響を受けている。客が買い控 えをし、より安い商品しか買わないため、単価が下がっている。 来客数は以前とあまり変わっていない。	
	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		出版業(営業担 当)	受注量や販売 量の動き	・出版不況の状態を抜け出せないでいる。実売数が伸びず、広告 収入も減っているため、変わらない。	
		卸売業[繊維・ 衣服等](営業 担当)	受注量や販売 量の動き	・得意先(小売店)の業績が悪化しており、思うような受注を取 れていない。	
		卸売業[機械器 具](営業担 当)	受注量や販売 量の動き	・年度末が終わり、4~6月ごろまでは商品があまり動かない時 期である。	
やや悪く なっている	出版業(経営 者)	取引先の様子	・この界隈の飲食店は、夜の客足が極端に悪くなっている。		

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
		輸送業（従業員）	受注量や販売量の動き	・料金の値上げは認められたが、受注量は前年比で減少している。燃料費（ガソリン、LPG）の動向が先行き不透明で、景気は悪くなっている。
		輸送業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・例年のように、3月の年度末を過ぎて受注が下降している。
		金融業〔証券〕（営業担当）	取引先の様子	・サブプライムローン問題を契機とする金融機関の財務体質保全への動きと、これに関連する不動産市場の停滞によって、金融市場を中心に国内のマネーサプライは萎縮する傾向にある。また、原油価格の高騰が最終消費財価格に転嫁され始め、個人消費への影響も顕在化しつつある。
		卸売業〔機械器具〕（経営者）	受注量や販売量の動き	・年度替わりのため、新予算の発注量が出てこない。
		広告代理店（営業担当）	受注量や販売量の動き	・受注量は2、3月と前年を上回っていたが、4月に入り激減している。
		経営コンサルタント	取引先の様子	・一般消費者が買い控えをしている。可処分所得が実質減少しているため、特に外食産業の冷え込みが大きいようである。
		その他サービス業〔情報サービス〕（経営企画担当）	受注量や販売量の動き	・案件が先延ばしになり、受注につながらない。
	悪くなっている	建設業（経営者）	受注量や販売量の動き	・個々の地域における再開発は活発化し、大手は受注量が多くなる。その反面、個人や企業の一社ごとの設備投資は減少し、物件は極端に少なくなっている。

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	一般レストラン(経営者)	・連続テレビ小説が9月まで放映されるので、その影響で今年は忙しい。	
		やや良くなる	百貨店(販売促進担当)	・日本だけを考えると厳しいが、北京オリンピックの国際的な行事、外国人の日本観光旅行など、少しずつではあるが良くなってきている。オリンピックに期待したい。
			コンビニ(店長)	・気温の上昇と共に来客数、単価は上昇する。また、商品の値上げはあるが、1人当たりの購入数などに変化が見られないので、金額的には良い数字になると見込んでいる。
			高級レストラン(経営者)	・地域内の昼間人口の増加により、その近隣は好景気となるが、都市全体の動きとしては過剰店舗数等により好不況の格差が更には大きくなると予測している。
		通信会社(営業担当)	・景気低迷も新年度となり、わずかながら向上していくのではないかとみている。	
	変わらない	百貨店(広報担当)	・景況感は自身で感じる感覚に加え、マスコミ等から強制的に入るイメージの影響が大きい。サブプライム問題、株安、円高、保険料、消費財の値上がり、年金問題など、消費者の財布のひもを締め話題ばかりである。	
			百貨店(売場主任)	・小売の環境以外の一般状況に準じ、急激に好転する予測はできない。
		百貨店(営業推進担当)	・消費者の動向を改善できる具体性のある施策が見付からない。逆にマイナス面ばかりが目立つ。ボーナスシーズンに入るが期待は少ない。	
		コンビニ(経営者)	・景気が回復しない限り、むしろ悪くなる一方である。	
		衣料品専門店(店長)	・婦人服小売においては、オリンピックが影響を及ぼすようなこともないので、大きな変化はない。	
		高級レストラン(スタッフ)	・6月ごろも時期的に歓送迎会などが無いので、宴会の需要が少なそうである。	
		一般レストラン(経営者)	・曜日により来客数の変化が多くみられる。客そのものに購買の意欲がみられない。	
		都市型ホテル(広報担当)	・ゴールデンウィークに向けてレストラン、宿泊等利用増を期待している。	
		旅行代理店(営業担当)	・客の動き、売上などをみても、良くなる兆しを感じられない。また、悪くなるというほどのマイナス要因もない。	
		通信会社(営業担当)	・客自身の景気が良くなることには販売数は伸びない。	
		設計事務所(所長)	・建築関係は基準法改正後、確認申請等の混乱が続く、一向に正常化されない。	
		やや悪くなる	一般小売店[靴](営業担当)	・商品を既に持っているなかでの買物は慎重になっている。以前は衝動買いが多くみられたが、買物自体がシビアになっている。食料品その他の物価が上昇しているなかで、今後は一部買い控えも出てくると思われる。
	一般小売店[和菓子](経営者)		・高齢の客が年金のことを話しているが、不信感が強く、趣向品は買いにくいとのことである。	
	百貨店(総務担当)		・依然として続く日常品の値上げなどで、消費者心理の購買意欲低迷が懸念される。	
スーパー(店長)	・原材料の値上げにより、物価の上昇がまだ続くとの情報があり、購買力の低下が見込まれる。			
衣料品専門店(店長)	・4月より身の回りの物がいろいろ値上げになったためである。			
都市型ホテル(経営者)	・政治の混乱により将来の生活の見通しが定まらず、生活が厳しくなるのではないかという思いが強く、消費を抑えてしまう。			
その他レジャー施設(経営者)	・3か月後も低値のままである。			
悪くなる	-	-		
企業動向 関連	良くなる	-	-	
	やや良くなる	金融業[証券](営業担当)	・各国の監督当局対策等の結果が徐々に浸透する。	
		その他サービス業[情報サービス](経営企画担当)	・新規設備投資した機械が稼動する。	
	変わらない	出版業(営業担当)	・景気が良くなる要素が全く見当たらない。	
		輸送業(従業員)	・現在の状態が今後も続く。法人からの受注量も減少してきている。	
通信業(営業担当)		・業種により勝ち組と負け組があり、合わせると平均になる。		

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
		卸売業〔繊維・衣服等〕（営業担当）	・現在の状況では強気にはなれない。5月は年間で最も売上の多い月ではあるが、6、7月の見通しが明るいとは思えないので、変わらない。
		卸売業〔飲食品（鮮魚）〕（経営者）	・無風的な感じが続いているので、変わらない。
		卸売業〔機械器具〕（経営者）	・特別に変化の材料が見られない。
		卸売業〔機械器具〕（営業担当）	・夏ごろから受注が増えていくため、2～3か月間はほぼ変わらない。
	やや悪くなる	新聞業（営業担当）	・各営業セクションからの予測数字の動向から判断すると、やや悪くなる。
		出版業（経営者）	・株安、原材料価格の上昇、政治の不安定などから消費者の購買心理は冷え込みつつある。
		印刷業・製本業（経営者）	・物価が上がり、ガソリン価格だけが下がって元に戻ったが、これで車が売れるわけでもない。なければならないで世の中通じるので、物は売れなくなる。
		輸送業（営業担当）	・燃料価格の先行きが不透明であり、状況によっては荷主からの値下げ要請も起こりうる。
		通信業（営業担当）	・暫定税率の取扱いなど政局がらみでやや悪くなる。
		金融業〔証券〕（営業担当）	・米国金融機関のサブプライム関連損失は、決算公表後も更に拡大が続いている。国内における3月決算数値はゴールデンウィーク明けごろから公表される見通しだが、サブプライムのみならず、金融派生商品全般に評価下落が及んでいる状況から、最終損失の確定にはいまだ相応の時間を要するものと考えられる。
		卸売業〔繊維・衣服等〕（経営者）	・消費が冷え込む条件があり過ぎる。今後は天候頼みである。
	悪くなる	広告代理店（営業担当）	・受注の目途がほとんど立っていない。
		印刷業・製本業（総務担当）	・政局の混乱による金融政策の遅れ、諸物価の値上げラッシュで悪くなる。
		建設業（営業担当）	・特定財源制度の取りやめは地方公共団体の財源に直撃し、公共工事の中止という状況に陥り、民間においては建築基準法の改正による不況が起こる、すべてにおいて先行きが見えない最悪の状況である。
建設業（経営者）		・諸物価の値上がり、政治の混迷などから、知らず知らずに景気は下降し、中小企業はよほど頑張らないと倒産の憂き目にあう。	
		経営コンサルタント	・サブプライムローンがまだ解決できていない。株価安も円高ももう少し進む。

(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		6	
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		6	
新聞業		2	
出版業		2	
印刷業・製本業		2	
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		19	
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		4	
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		2	
その他非製造業		0	
その他企業の動向を把握できる者		0	