

中央区内景气动向调查

平成21年6月调查结果

平成21年7月10日

中央区

総 括

平成 21 年 6 月の動き

中央区内における 6 月の現状判断 D I は合計で 37.0 と、前回調査から 1.8 ポイント低下した。景気の先行き判断 D I は合計で 44.5 と前回調査から 1.6 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21年			前回調査
合計	2月	4月	6月	からの変化
現状判断 D I	18.3	38.8	37.0	(-1.8)
先行き判断 D I	28.3	42.9	44.5	(1.6)

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 21 年 6 月調査の調査票発送は 6 月 9 日（火）、回答期限は 6 月 17 日（水）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 50 名、有効回答率は 100.0%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は合計で37.0と、前回調査から1.8ポイント低下した。分野別にみると、家計動向関連DIは5.7ポイント低下、企業動向関連DIは2.0ポイント上昇している。構成比では、「変わらない」と回答する人の割合が13.2ポイント増加し、54.0%と最も高くなっており、次いで「やや悪くなっている」と回答する人の割合が28.0%と高くなっている。

図表1-1 各分野における景気の現状判断DIの推移表

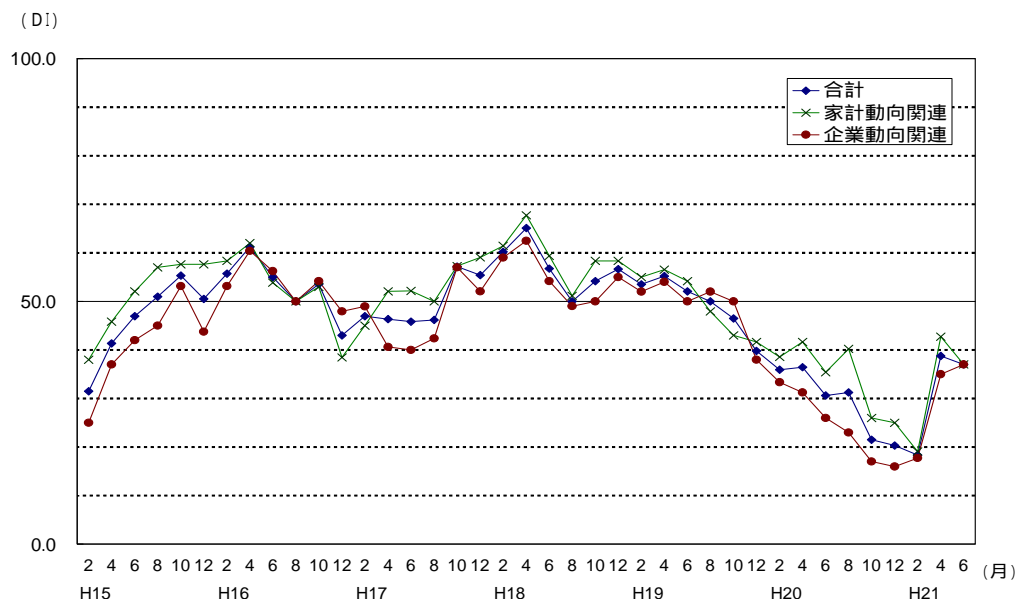
(DI)	平成21年			
	2月	4月	6月	(変化幅)
合計	18.3	38.8	37.0	(-1.8)
家計動向関連	19.0	42.7	37.0	(-5.7)
小売関連	22.5	37.5	38.5	(1.0)
飲食関連	-	-	-	(-)
サービス関連	16.7	53.6	35.7	(-17.9)
住宅関連	-	-	-	(-)
企業動向関連	17.7	35.0	37.0	(2.0)
製造業	16.7	39.3	35.7	(-3.6)
非製造業	18.1	33.3	37.5	(4.2)

(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21年	2	0.0%	2.2%	13.3%	40.0%	44.4%
	4	2.0%	12.2%	40.8%	28.6%	16.3%
	6	0.0%	4.0%	54.0%	28.0%	14.0%
(変化幅)		(-2.0)	(-8.2)	(13.2)	(-0.6)	(-2.3)

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44.5と前回調査から1.6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4.3ポイント上昇、企業動向関連DIは1.0ポイント低下している。構成比では、「変わらない」と回答する人の割合が17.2ポイント増加し、58.0%と最も高くなっている。また、「やや悪くなる」と回答する人の割合は前回調査から18.7ポイント減少している。

図表2-1 各分野における景気の先行き判断DIの推移表

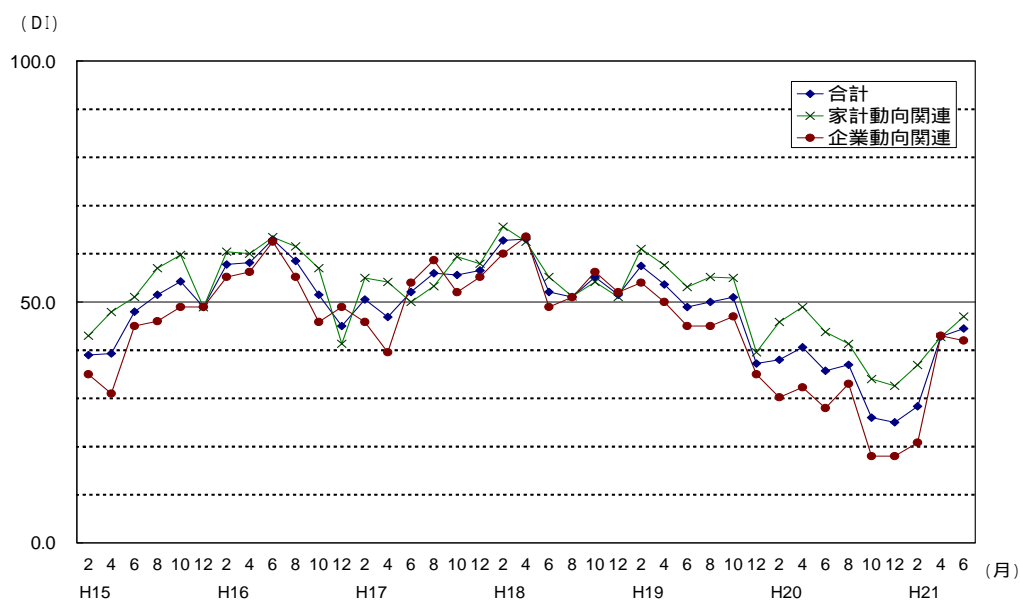
(DI)	平成21年			
	2月	4月	6月	(変化幅)
合計	28.3	42.9	44.5	(1.6)
家計動向関連	36.9	42.7	47.0	(4.3)
小売関連	35.0	43.8	42.3	(-1.5)
飲食関連	-	-	-	(-)
サービス関連	29.2	46.4	50.0	(3.6)
住宅関連	-	-	-	(-)
企業動向関連	20.8	43.0	42.0	(-1.0)
製造業	29.2	46.4	42.9	(-3.5)
非製造業	18.1	41.7	41.7	(0.0)

(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21年	2	0.0%	4.4%	37.8%	24.4%	33.3%
	4	2.0%	16.3%	40.8%	32.7%	8.2%
	6	0.0%	16.0%	58.0%	14.0%	12.0%
(変化幅)		(-2.0)	(-0.3)	(17.2)	(-18.7)	(3.8)

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

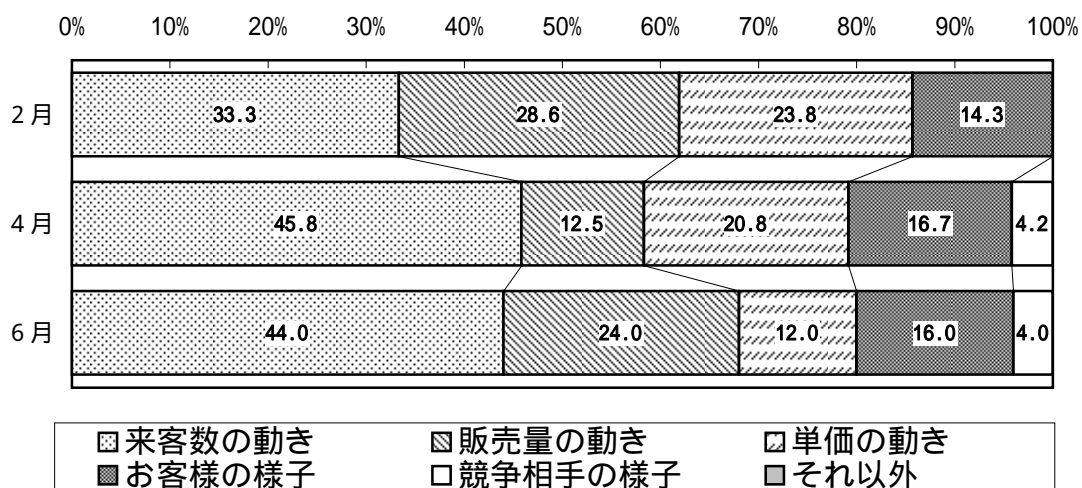
(D I)	平成21年		
	2月	4月	6月
合計	12.8	21.9	24.0
家計動向関連	13.1	26.0	20.0
小売関連	12.5	22.9	15.4
飲食関連	-	-	-
サービス関連	16.7	32.1	28.6
住宅関連	-	-	-
企業動向関連	12.5	18.0	28.0
製造業	8.3	28.6	28.6
非製造業	13.9	13.9	27.8

(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。

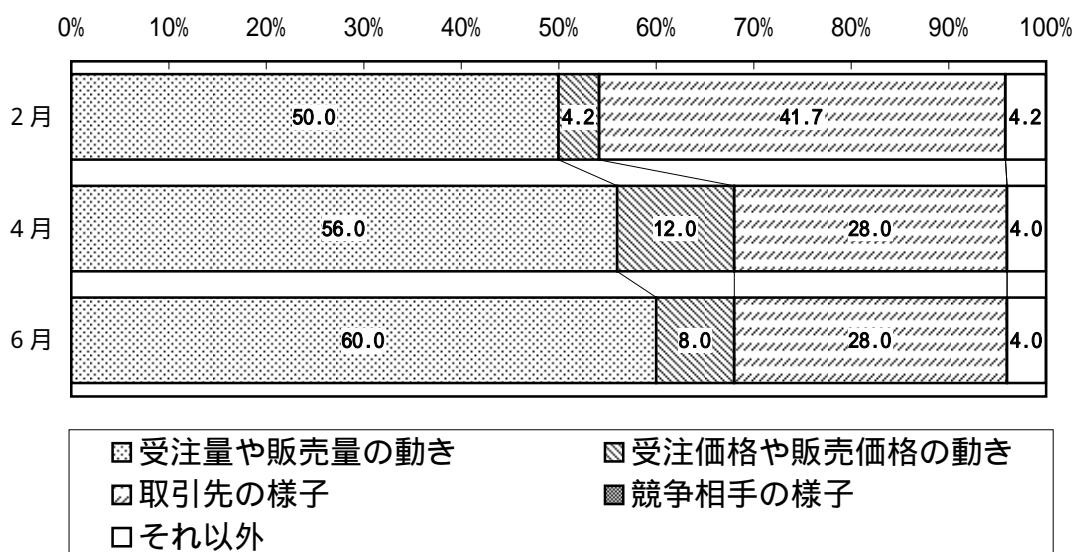
(注)景気の現状をとらえるには、景気の方角性に加えて、景気的水準自体について把握することも必要と考えられることから、参考までに掲載するものである。

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（総務担当）	販売量の動き	・来客数は辛うじて前年同様に推移しているが、季節商材の動きに厳しい状況が続いている。	
		百貨店（販売促進担当）	販売量の動き	・衣料品部門は、セット販売がかなり減っている。時計、宝飾品などの高額品の動きも非常に鈍い。	
		百貨店（売場主任）	単価の動き	・客の価格に対するシビアさを、引き続き体感させられている。	
		スーパー（店長）	販売量の動き	・客は余計な物は買わない。	
		スーパー（店長）	単価の動き	・商品の値下げ、チラシ価格の強化等で売上は前年をクリアしているものの、客単価が前年割れ傾向にある。客は無駄な物を購入しない。	
		衣料品専門店（店長）	来客数の動き	・来客減が続いている。客の来店頻度が下がっている。当店の買上客は40～50代の層が多いため「不況」という言葉に敏感になっている。価格を下けている物への興味は示すが、プロパー品には目もくれない客が多くなっている。都心部へ買物に来ることが減り、よほど何か別の用事がない限り出かけて来ない人が多いようである。	
		高級レストラン（スタッフ）	来客数の動き	・宴会の数、フリーの来客数が全く伸びない。	
		通信会社（営業担当）	販売量の動き	・主力商品の契約回線の伸びが顕著に見られない。	
		通信会社（営業担当）	お客様の様子	・客の反応が鈍く、購買意欲が低下している。	
		その他レジャー施設（経営者）	来客数の動き	・昨年末、急激に来客数が減少して最悪の状態になり、それが現在も続いている。	
		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	・イベントの企画、DMの送付等を実施すると、一時的にそれなりの反応があり、来客数も増加するが、終了すると来客数が減少し、売上也厳しい。
			百貨店（営業推進担当）	お客様の様子	・単品買いが目立ち、客はシビアな買い方により徹してきている。
			コンビニ（経営者）	単価の動き	・客は買い控えをしている。必要な物以外は買わないし、安い物で済ませているので客単価が低い。客数は以前とあまり変わらない。
			一般レストラン（経営者）	来客数の動き	・新型インフルエンザの影響で修学旅行その他の予約がキャンセルになっている。また、他方面からの客も減っている。
	悪く なっている	衣料品専門店（店長）	来客数の動き	・ここ3か月連続で、来客数が2割減という厳しい状況が続いている。	
		高級レストラン（経営者）	来客数の動き	・来客数の動きだけでなく、販売量、単価等、すべてが相乗して下降している。最近の傾向として、客は単価の低い品を少人数で注文している。	
		都市型ホテル（広報担当）	来客数の動き	・新型インフルエンザ等の影響により宿泊稼働率が低下しており、レストランの利用客も減少している。	
		都市型ホテル（経営者）	来客数の動き	・宿泊業界は景気の後退により物の売行きが悪くなり、客は営業が努力しても買ってくれない。従来ならば積極的に行動していたのがピタリと止まってしまっており、宿泊客が減少している。	
企業 動向 関連	良く なっている	-	-	-	
	やや良く なっている	-	-	-	
	変わらない	出版業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・出版については、いまだに不況から抜け出す糸口すら見付からない。	
	印刷業・製本業（営業担当）	受注量や販売量の動き	・今月も年度末の影響が残っているのが、受注量はある程度あるが、この先も同じようにいくのかどうかは全く分からない状況である。		

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	・タクシー、ハイヤーの受注量は相変わらず悪い。ハイヤーの取引減のため、当社も減車を考えている。他の同業者も同様の苦しさである。
		通信業（営業担当）	取引先の様子	・外資系、特に金融のコスト削減のリクエストは非常に強い。
		金融業〔証券〕（営業担当）	取引先の様子	・報道を見る限り、政策主導による景気波及効果が相応に示現しているとされているが、実態を見ると、少しもそうとは言えない。実際、システム開発、人材派遣等の業種については年内の底打ちは見込めないとするところが多く、不動産等についても、処分しきれない不良在庫を凍結させたまま、目先の回転に活路を見出そうとしているのが現実のようである。
		卸売業〔繊維・衣服等〕（営業担当）	受注量や販売量の動き	・来客数は悪くないが、単価が低いままである。
		経営コンサルタント	取引先の様子	・受注量の増減が無く、給与も経費も抑え気味である。
		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	・新規案件の獲得が少ない。
		その他サービス業〔ビルメンテナンス〕（営業担当）	取引先の様子	・ビル管理では1回契約すると取引が継続するのが通例だが、昨今は契約金額の見直し、仕様内容の変更による料金削減要請があり、スポット業務も前回と同額での受注、契約は厳しい面がある。
		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
	新聞業（経営者）		取引先の様子	・売掛金の回収が厳しくなっている。
	出版業（経営者）		取引先の様子	・商店街、新幹線、観光地の人出が極めて悪い。新型インフルエンザが不景気に拍車を掛けている。
	印刷業・製本業（営業担当）		受注量や販売量の動き	・都内の交通量からも推測できるが、全体的に物の動く量が減っている。
	卸売業〔機械器具〕（営業担当）		受注量や販売量の動き	・昨年の今ごろと比べると受注量が多いようだが、3か月前の年度末と比べると、良くはない。
	悪くなっている		建設業（経営者）	受注価格や販売価格の動き
		卸売業〔機械器具〕（経営者）	取引先の様子	・受注残が少なく、新規注文も少ないので困っている。

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	-	-
	やや良くなる	コンビニ(店長) 一般レストラン(経営者)	・まだまだ日本人はぜいたくをしているからである。 ・インフルエンザが落ち着けば、良くなる。例年7月の後半から夏休みになれば、地方から客が多く来るので期待している。
	変わらない	一般小売店[和菓子](経営者)	・補助を受けて購入できる物は売れるかもしれないが、客はそれ以外の物の購入は逆に控えるようになる。
		百貨店(営業推進担当)	・バーゲン、秋物の立ち上がりを控えているが、夏のボーナス支給をかなりシビアに考えると、現状を改善できる要素が見当たらない。
		百貨店(売場主任)	・好転する要素も無く、必要なものか否かを見極めながらの客の購買動向は変わらない。
		百貨店(総務担当)	・景気全体にまだ閉そく感がある。消費節約傾向は当面続く。
		百貨店(販売促進担当)	・失業率、年金問題などの社会的問題は解決されておらず、消費が伸びる環境とは考えにくい。
		スーパー(店長)	・商品の値下げで利益率が下がった分、経費コントロールをシビアにしていかなければならないため、変わらない。
		スーパー(店長)	・現状維持が精一杯である。
		衣料品専門店(店長)	・今後2~3か月は、衣料品はセール時期から秋物の立ち上がり期となるが、夏物衣料の動きも鈍そうであるため、9月までセールを引っ張ることになる。そのため、お得な商品への関心は出るだろうが、秋物の動きが遅くなるため、トータルでは変わりはない。
		高級レストラン(スタッフ)	・まだまだ世間の不景気は続きそうである。会社関係の宴会の数が増えそうにない。
		高級レストラン(経営者)	・景気回復に伴って飲食業界へも好転波及してくると思っているが、当面は現状の売上の範囲で資金繰りをすべき体制に変更している。
		一般レストラン(経営者)	・客の動き及び客単価の減少が加わり、売上の低下につながり、これからもあまり景気の上昇は望めない。
		都市型ホテル(経営者)	・新型インフルエンザの終息宣言も出ず、どちらかと言えば内向きの思考に陥っている。積極的に外に出ること、特に地方間の交流が少なくなっている。
		通信会社(営業担当)	・販売数の状況は現状維持である。
		通信会社(営業担当)	・社会全体の景気の底上げについて何も手を打たれていないため、起爆剤となり得るものも見当たらない。
	その他レジャー施設(経営者)	・悪い状態が続いているが、そもそも衰退業種の1つなので、良くなる見通しはない。	
	設計事務所(所長)	・周りの状況から、ほとんど変わらない。	
	やや悪くなる	一般小売店[靴](営業担当)	・無駄な買物をしない傾向は続いており、まとめ買いの客も少なくなっている。ボーナス減少のニュースも出ており、この夏の商売は厳しそうである。少しでも安く購入しようとセールの問い合わせ、買い控えの傾向が出始めている。
	百貨店(広報担当)	・生産調整も進み、企業部門の景況感は現在が底だと思われる。また、日経平均株価も1万円前後まで回復しており、消費者マーケットの改善が期待できる。しかしながら、夏の賞与支給が前年割れが続き、家計部門の改善傾向の兆候が出てくるのは秋以降と判断しているため、2~3か月後はやや悪くなる。	
コンビニ(経営者)	・派遣の打ち切りや失業が増加するため、景気はますます悪化する。		
都市型ホテル(広報担当)	・今後、夏の閑散期を迎え、現状を維持するのが精一杯である。特に外国人ビジネス客が減少する。		
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)	・選挙が終わればもう少し動くと考えている。
	通信業(営業担当)	・コスト削減も終わり、事業拡大等へ進む。	
	金融業[証券](営業担当)	・日経平均が1万円を上回り、4月の景気動向指数の改善など、マーケットにも明るい材料が少しずつ増えてきている。	

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
		卸売業〔機械器具〕 (営業担当)	・8、9月と受注につながりそうな話が少しずつ出てきている。
		その他サービス業〔情報サービス〕(経営企画担当)	・協業先との新しいプロジェクトがスタートし、新規顧客が見込めそうである。
	変わらない	出版業(営業担当)	・今後2～3か月では広告量の増加は認められず、また、返品量も減る傾向にはない。
	変わらない	印刷業・製本業(営業担当)	・あまりに低迷していた景気が、株価を見ると少し上向きのように言われている。しかし、良くなる材料が無いため、この先の明るさはあまり見えない。
	変わらない	印刷業・製本業(経営者)	・今期は企業の予算が少ないので、3か月先も同様である。好転するのは下期以降である。
	変わらない	建設業(営業担当)	・業者数は最多の55万社から50万社に減少しているが、公共工事の縮減及び民間の金融ショックによる設備投資の縮小もある。今年度公共事業の前倒しを行っているが、競争も激しく、建設業においても総合評価の導入で勝ち組、負け組の格差が広がっている。一部の業者を除いて、その他全社が負け組になってきている。
	変わらない	輸送業(従業員)	・景気の回復は、今後2、3か月先では変わらない。企業の業績が上昇してこない状況では、明るい見通しはない。
	変わらない	金融業〔証券〕(営業担当)	・定額給付金やエコ商品助成等の政策により、一見すると消費が活性化したかのように映るものの、継続は期待できない。また、米国における自動車業界や金融業界の一連の動きにしても、落とすどころが見え始めたに過ぎず、実際に消費レベルへの影響としては、今後も厳しい環境が継続する。
	変わらない	卸売業〔飲食料品(鮮魚)〕(経営者)	・当業界は急に良くなったり悪くなったりはしない。
	変わらない	卸売業〔機械器具〕 (従業員)	・民間向けプラントの引き合いは当面期待できず、官需向けは受注額、利益共に厳しい。好転するのは当分先である。
	変わらない	経営コンサルタント	・石油価格や金融が大きく変動しているため、しばらく様子を見る会社が多そうである。
	変わらない	その他サービス業〔ビルメンテナンス〕(営業担当)	・当業界は、経済状況でのプラス、マイナスの影響が共に1～2年遅れて出るという側面がある。さらに、その影響度も幅が小さいという特徴があり、その動向に注視している。
	やや悪くなる	出版業(経営者)	・株の安値、反転が救いであるが、総じて明るい材料が無い。
	悪くなる	新聞業(営業担当)	・周囲の同業を見ている材料に欠ける。経済を揺さぶるような景気を巡る良いニュースもない。
	悪くなる	建設業(経営者)	・民間の発注がゼロ、マイナスになり、各ゼネコンは官庁への営業ヘシフトを変えてきているため、競争が激化する。
	悪くなる	卸売業〔繊維・衣服等〕(営業担当)	・夏場は元々低調な時季であるが、例年に比べても悪いと予想せざるを得ない。
	悪くなる	卸売業〔繊維・衣服等〕(経営者)	・客は衣料に関する消費を抑えることを苦痛と感じなくなっている。この傾向は当分続く。
	悪くなる	卸売業〔機械器具〕 (経営者)	・現状が最悪の状態と考えている人が少なく、もっと悪い方向に進んでいる。

(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	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	
食料品		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]		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		3	
その他非製造業		0	
その他企業の動向を把握できる者		0	