

30分で読める！

仕事に活かす経済・不動産レポート

《定点観測：2023年8月号》

外食業界では業態別・企業別格差が一段と拡大！

(公社) 全日本不動産協会 東京都本部

江戸川支部 流通推進委員会発行

INDEX

- 03 ~ 09 今月のテーマ（外食業界におけるパラダイムシフトを考察する）
（1）2022年の外食業界にみる短期的動向と中長期的動向の違い（図表1）
（2）2023年6月の外食市場調査では、コロナ禍前の水準に回復も！（図表2）
（3）外食企業の業績動向は各社マチマチだが、コストアップが課題！（図表3）
- 10 ~ 11 Column
出店動向をみるうえでは、業態別市場動向を把握することが大切！（図表4）
- 12 ~ 19 定点観測
消費活動、生産活動、所得・雇用環境、人出の状況など（図表5~10）
- 20 早耳、地獄耳、馬耳東風
ファン離れによってパチンコ店の倒産時代が到来か？
- 21 ~ 23 景気ウォッチャー判断動向、有効求人倍率と家計消費支出（図表11~13）
- 24 ~ 25 Coffee Time
訪日外国人による旅行消費額は過去最高水準となる見通し（図表14）
- 26 暮らしの流れ
- 27 ~ 31 ニッチな視点
地域別に見た経済動向…消費・住宅・雇用・収入（図表15~17）
- 32 ~ 33 株式市場の動き
日米株価指数の動き、建設株と不動産株の動き（図表18~21）
- 34 専門用語の解説コーナー

（注記）コメント欄のポジティブな内容は青字、ネガティブな内容は赤字、現状維持は緑字で表記している。

今月のテーマ(1)：外食業界動向の考察

【2022年の外食業界動向にみる短期的動向と中長期的動向の違い！】

コロナ禍で最もダメージを受けた業界のひとつが外食業界であることは間違いありません。勿論、ホテルや旅館などの宿泊業界、鉄道や航空機と旅客輸送業界、そして百貨店、コンビニなどの小売業界もダメージを受けましたが、外食業界が受けたダメージは相当大きなものでした。それは、最も効果的な感染症対策として人と人との接触を避けるということがあったからです。2020年3月に新型コロナウイルス感染症が拡大の気配を見せ始めると、政府は「出社の抑制」「テレワークの推奨」「教育機関に対する休講」「百貨店の営業自粛」を要請しました。さらに、**飲食店に対する時短営業、酒類の提供自粛を求め、協力した外食店に対しては「協力金」が支払われることになりました。**

カテゴリー別に外食産業の動向をみると、2022年はコロナ禍収束によって売上高、客数、客単価ともに前年比で増加し、特にパブ・ビヤホール、居酒屋といった種類を提供する業態では客数の伸び率が著しくなっています。一方、コロナ禍前の2019年との比較では、売上高が上回っているのは、ハンバーガーチェーン、牛丼チェーンそして中華レストランとなっています。それ以外の業態では、何れも2019年比でみて大きく売上高水準を下げています。また、店舗数も軒並み減少しているなかで、中華及び焼肉レストランのみ2019年比で増加しています。**このことは、外食産業は酒類主体の業態から食事主体の業態に移ってきた証と言えるのかもしれませんが。勿論、中華や焼肉レストランでも酒類は提供していますが、食事が「主」で酒類は「従」といった関係なのではないでしょうか。ディナーレストランの店舗数は増加に転じていることも食事メインの流れを表していると言えるでしょう**（図表1-1参照）。

一方、長期的に業態別売上高、客数、店舗数の動きをみると、ファーストフードと喫茶が健闘していることが分かります。そもそも、会社の同僚や友人とランチに行ったり、飲みに行ったりという機会が減っていくなかで「個食」が好まれるようになってきたのだと思われます。こうしたなかで、**ディナーレストランが意外と検討していることが注目されます。料理人は腕を振るってお客様に料理を提供することを至福の喜びとしています。住宅街でも、イタリアン、フレンチ、インドレストラン等がオープンするケースが増えているようです**（図表1-2参照）。**こうした状況を踏まえて、賃貸店舗のテナント誘致に関してはロードサイドへの出店可能性を予測することができると思われます。**

(図表1-1) 2022年の外食産業市場動向調査結果

カテゴリー別業態	主な企業・ブランド名	売上高	店舗数	客数	客単価	売上高	店舗数	
		2021年比	2021年比	2021年比	2021年比	2019年比	2019年比	
外食産業全体		13.3	-0.9	9.2	6.7	-5.8	-6.3	
ファーストフード	合計	7.9	-3.4	3.1	4.7	8.6	-3.7	
	洋風	マクドナルド、モスバーガー	8.3	0.5	4.1	4.1	25.5	-1.5
	和風	すき家、松屋、吉野家、なか卯	9.3	-0.2	1.3	6.9	2.6	-0.4
	麺類	小諸そば、丸亀製麺、富士そば	12.3	-1.6	6.1	5.8	-13.4	-5.0
	回転寿司	はま寿司、くら寿司、スシロー	4.0	-0.4	-0.1	4.2	-0.4	-5.7
ファミリーレストラン	合計	18.1	-0.9	12.1	5.4	-16.2	-7.0	
	洋風	デニーズ、ロイヤルホスト、サイゼリア	15.6	-1.9	11.2	4.0	-22.4	-11.3
	和風	夢庵、大戸屋、和食さと、木曾路	20.3	-1.2	12.2	7.2	-19.5	-7.0
	中華	バーミヤン、餃子の王将、日高屋	15.4	2.0	12.1	2.9	2.9	3.9
パブ/居酒屋	焼肉	牛角、叙々苑、焼肉キング、安楽亭	26.1	0.4	20.1	5.0	-2.4	0.3
	合計	80.9	-5.3	161.9	11.7	-50.8	-24.2	
	パブ・ビヤホール	サッポロライオン、麒麟シティ	200.7	-2.8	179.1	12.1	-45.0	-15.8
ディナーレストラン	居酒屋	烏貴族、魚民、養老乃瀧、庄や	172.4	-5.9	153.2	12.5	-53.3	-26.2
	合計	131.7	0.4	125.0	5.4	-23.4	-9.4	
喫茶		116.8	-1.6	108.7	7.5	-20.0	-6.5	

(出所) 日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」を基に筆者作成。ちなみに、太字のブルーの枠は各項目のベスト5を示している(除く合計欄)。

(注記) 当該統計は、大手外食産業のデータを集計したものであり、売上高ベースで見ると、外食業界全体に対する捕捉率は70%程度と推察される。

(図表1-2) 外食産業市場動向調査結果による業態別にみた売上高、客数、客単価の推移

【店舗数：2008年=100】

	ファースト フード	ファミリー レストラン	パブ/ 居酒屋	ディナー レストラン	喫茶
--	--------------	----------------	------------	---------------	----

2008年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2009	101.9	97.4	97.9	99.2	98.8
2010	101.9	95.4	99.0	96.6	98.3
2011	104.9	94.7	99.0	95.5	97.6
2012	106.8	95.4	98.8	94.3	98.2
2013	108.9	96.5	98.6	94.4	98.5
2014	109.2	98.1	95.4	96.5	99.2
2015	109.0	99.7	89.3	101.1	100.1
2016	108.7	99.9	83.3	106.4	100.8
2017	109.4	100.6	80.5	108.4	102.1
2018	109.9	101.4	79.1	106.9	102.8
2019	110.3	101.3	77.7	105.3	103.6
2020	109.1	99.9	72.0	100.4	102.3
2021	107.6	94.6	62.5	93.4	98.9
2022	107.1	93.7	59.1	93.8	97.3
5年成長率	-0.4	-1.4	-6.0	-2.9	-1.0
10年成長率	0.0	-0.2	-5.0	-0.1	-0.1

【売上高：2008年=100】

	ファースト フード	ファミリー レストラン	パブ/ 居酒屋	ディナー レストラン	喫茶
--	--------------	----------------	------------	---------------	----

100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
102.5	95.3	94.2	92.1	94.9	94.9
104.7	94.6	91.6	90.9	94.7	94.7
104.5	93.1	87.4	89.6	92.6	92.6
105.7	95.6	87.0	94.4	94.7	94.7
105.2	98.8	84.0	96.4	94.8	94.8
103.0	102.0	79.8	100.2	94.9	94.9
100.3	105.8	75.2	106.2	97.2	97.2
106.3	106.2	69.8	110.8	98.4	98.4
111.2	107.8	69.1	115.8	101.0	101.0
114.9	109.2	68.1	119.5	101.8	101.8
118.8	109.6	67.3	121.3	104.4	104.4
114.4	85.0	34.0	78.0	72.0	72.0
119.9	78.1	19.6	70.1	72.1	72.1
129.3	92.2	35.5	92.3	84.2	84.2
3.1	-3.1	-12.4	-4.4	-3.6	-3.6
2.0	-0.4	-8.6	-0.2	-1.2	-1.2

【客数：2008年=100】

	ファースト フード	ファミリー レストラン	パブ/ 居酒屋	ディナー レストラン	喫茶
--	--------------	----------------	------------	---------------	----

100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
102.7	97.6	95.1	93.5	93.7	93.7
106.6	98.9	93.9	91.6	94.4	94.4
106.7	97.7	89.5	89.2	92.1	92.1
109.9	98.9	89.0	93.8	93.3	93.3
109.3	99.9	87.0	95.1	92.1	92.1
104.7	100.2	83.7	96.5	89.4	89.4
98.8	101.1	79.6	99.1	89.3	89.3
101.2	101.0	75.1	103.5	89.0	89.0
104.3	100.9	74.9	108.2	89.7	89.7
106.1	100.3	74.0	110.9	88.8	88.8
107.5	98.5	73.2	111.9	88.3	88.3
94.8	73.8	38.4	70.4	59.1	59.1
95.9	67.5	23.2	64.7	57.8	57.8
98.9	75.6	37.6	80.8	62.8	62.8
-1.1	-5.6	-12.9	-5.7	-6.9	-6.9
-1.1	-2.6	-8.3	-1.5	-3.9	-3.9

(出所) 日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」を基に筆者作成。ちなみに、5年成長率とは5年間の年平均成長率、10年成長率とは10年間の年平均成長率を示している。

今月のテーマ(2)：足元の外食市場の変化点

【2023年6月の外食市場調査では、コロナ禍前の水準に回復も！】

日本政府は、今年のゴールデンウィーク明けから、新型コロナウイルスに対する感染症分類を、それまでの第二類から第五類に変更しました。これにより、新型コロナウイルス感染症は、インフルエンザと同等の扱いを受けることになったのです。勿論、インフルエンザも厄介な病気ですので決して甘く見てはいけません、少なくとも「〇〇の自粛」「〇〇の要請」「協力金支給」といったことは無くなったわけです。その意味では、**2023年6月からは名実ともに「2019年までのコロナ禍前の日常生活」に戻ったと言えるのかもしれない。**

2023年6月の外食産業の業態別動向をみると、店舗数を除くと、売上高、客数、客単価ともに概ね前年水準を上回りました。唯一、洋風ファーストフード（ハンバーガーチェーン）の客数が前年を下回りましたが、これはコロナ禍でテイクアウト需要が大きく増えたこと、そして昨今の値上げによって客足が遠のいたことが影響していると思われます。**ここで注目すべきは、客単価の上昇率が高い業態ほど客数の伸び率が弱いといった状況です。このことは、消費者が価格に敏感になっていることを示しているのではないのでしょうか。企業としては、食材の仕入れ価格の上昇、人手不足に伴う人件費アップを製品価格に転嫁するのは自然の流れなのかもしれません。**しかし、所得水準が上がっていない今日、消費者が価格に敏感になることは仕方のないことなのかもしれません。このことは、客数と客単価の関係にはっきりと表れています。

一方、コロナ禍前である2019年との比較では、売上高は値上げ効果で上回っている業態が多くなっていますが、**店舗数はほとんどの業態で減少しており、場所によっては店舗物件の空室率に改善傾向はみられません。**こうしたなかで、中華レストランがコロナ禍前の店舗数を上回り、ファーストフード洋風（ハンバーガー系）及び和風（牛丼系）、焼き肉レストランの店舗数がコロナ禍前の水準を維持している点が注目されます。逆に、**居酒屋、和風ファミリーレストランの店舗数はコロナ禍によって大きく減ってしまいました。コロナ禍で閉店を余儀なくされた飲食店は後継者難、慢性的な人手不足、利用客の減少といった事態に対応できなくなってしまったと思われます。**

(図表2) 2023年6月の外食産業市場動向調査結果

業態	事業社数	店舗数	売上高	店舗数	客数	客単価	売上高	店舗数	
			2021年比	2021年比	2021年比	2021年比	2019年比	2019年比	
外食産業全体	229	36,500	11.8	-1.5	3.6	7.9	3.5	-7.2	
ファーストフード	合計	56	21,226	11.2	-0.5	3.1	7.8	15.6	-3.4
	洋風	19	6,324	8.4	1.2	-2.4	11.1	28.9	-0.1
	和風	14	5,069	17.9	-0.9	11.7	5.6	16.9	-1.0
	麺類	19	3,150	13.1	-2.2	4.6	8.2	-4.8	-6.6
	持ち帰り米飯/回転寿司	21	4,325	8.3	-1.4	0.9	7.3	2.5	-4.2
ファミリーレストラン	合計	67	10,298	11.8	-1.8	4.3	7.2	-6.1	-8.9
	洋風	34	5,173	11.9	-2.1	4.2	7.3	-13.1	-13.8
	和風	31	2,571	11.4	-1.9	2.9	8.2	-7.5	-8.9
	中華	13	1,187	11.6	0.9	6.7	4.6	15.6	7.1
	焼肉	17	1,367	12.4	-3.0	4.5	7.6	7.5	-0.8
パブ/居酒屋	合計	35	1,855	14.7	-9.5	6.5	7.7	-33.9	-31.4
	パブ・ビヤホール	10	389	16.4	-6.3	5.1	10.8	-23.3	-19.1
	居酒屋	29	1,466	13.9	-10.3	7.4	6.1	-38.3	-34.0
ディナーレストラン	27	950	13.0	-6.2	8.8	3.9	-8.5	-14.0	
喫茶	24	1,903	16.0	0.6	3.9	11.6	-3.3	-5.3	

(出所) 日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」を基に筆者作成。ちなみに、太字のブルーの枠は各項目のベスト5を示している(除く合計欄)。

(注記) 当該統計は、大手外食産業のデータを集計したものであり、売上高ベースで見ると、外食業界全体に対する捕捉率は70%程度と推察される。

今月のテーマ(3)：外食企業の業績動向



【外食企業の業績動向は各社マチマチだが、コストアップが課題！】

外食企業の業績動向をみると、売上高が順調に回復していることがうかがわれます。一方、利益については各社マチマチですが、このところの物価高によって赤字拡大、赤字継続、減益決算といった企業も散見されます。少子高齢化、人口減少社会が進むなかで、外食産業は利用客を奪い合っている状況となっています。**売上高を伸ばすには、メニュー価格を値上げするか、他店からお客様を奪って来客数を増やすしか道は残されていません。まさに、「外食産業冬の時代」となってきたと言わざるを得ません。**

さて、企業別動向をみてみましょう。コロナ禍で店舗数を増やしてきたのは、マクドナルド、ケンタッキー、モスバーガー、すき家といったファーストフード系に加えて、焼肉キング、くら寿司、スシローといった焼肉や回転寿司の業態です。ここでのキーワードは、「手軽さ」「美味しさ」「若者向け」といったことになるのではないのでしょうか。一時は一世を風靡したファミリーレストランですが、今や苦戦を強いられています。**ファミリーレストラン最大手のすかいらーくグループは、店舗数も減少トレンドに入り、2022/12期には同業他社が業績を回復させるなかにあって赤字に転落してしまいました。ファミレス業界のなかでも、ロイヤルホストが客数の回復をテコに売上高を大きく回復させているのを尻目に、客数の低迷が続いています。**

一方、日高屋、丸亀製麺、牛角は客数の回復によって売上高を伸ばしています。これらの企業は、かつての日本において街中で存在感のあった「ラーメン屋」「蕎麦・うどん屋」「焼肉屋」の代替業態として人々に支持されているのではないのでしょうか。**ラーメン、蕎麦・うどんは勤労者のランチとして、焼肉や寿司（回転寿司）は子供や若者に喜ばれるカテゴリーとして人気を博しているのではないのでしょうか。**そういえば、かつては近所にお寿司屋さんがあっただけで気軽に食べに行くことができました。しかし、今やお寿司屋さんといえば、都心部に立地する高級店が主体となっていて、おいそれと食べに行くことができません。寿司やてんぷらも江戸時代は庶民の見方、ファーストフードだったので、いつの間にか敷居が高くなってしまいました（図表3参照）。

(図表3) 主な外食企業の業績動向

(単位：%)

	決算期	期末店舗数		売上高 前年比	営業利益 前年比	客数 前年比	客単価 前年比	決算期	売上高 前年比	営業利益 前年比
		(店)	前年増減							
すかいらーくグループ	2022/12期	3,054	-50	14.8	赤字転落	8.5	4.8	23/12期1Q	26.0	赤字拡大
サイゼリヤ	2022/8期	1,547	-6	14.0	黒字転換	11.5	4.6	23/8期3Q	23.1	236.3
ロイヤルホスト	2022/12期	221	-11	23.9	黒字転換	19.7	2.3	23/12期2Q	36.3	黒字転換
マクドナルド	2022/12期	2,967	25	10.9	-2.1	4.5	5.0	23/12期1Q	9.2	-13.1
ケンタッキー	2023/3期	1,197	25	2.5	-40.7	-1.3	1.9	24/3期1Q	14.0	38.1倍
モスバーガー	2023/3期	1,770	44	8.4	-98.8	2.5	1.6	24/3期1Q	14.2	320.3
すき家	2023/3期	10,283	205	18.4	135.4	0.4	8.8	24/3期1Q	20.2	259.9
吉野家	2023/2期	2,717	-133	9.4	45.2	-0.8	7.5	24/2期1Q	9.9	225.6
松屋フーズ	2023/3期	1,210	3	12.8	黒字転換	5.8	4.4	24/3期1Q	12.6	赤字縮小
餃子の王将	2023/3期	732	-2	9.7	14.7	5.3	3.2	24/3期1Q	8.9	10.5
日高屋	2023/2期	440	-2	44.6	黒字転換	29.0	10.3	24/2期1Q	37.4	黒字転換
トリドール (丸亀製麺)	2023/3期	1,770	49	22.8	-47.6	4.0	7.4	24/3期1Q	20.2	37.2
牛角	2023/3期	1,362	-71	25.7	赤字転落	10.4	7.4	24/3期1Q	11.6	13.2倍
焼肉キング	2022/6期	608	49	14.4	12.4	11.7	-	23/6期3Q	26.6	186.4
くら寿司	2022/10期	614	47	23.9	赤字縮小	5.3	2.7	23/10期2Q	14.0	赤字転落
スシロー	2022/9期	1,083	84	16.8	-55.8	-2.4	-1.0	23/9期3Q	3.3	赤字縮小

(出所) 各社ホームページ等を基に筆者作成。期末店舗数は国内及び海外店舗の合計値。客数、客単価は既存店ベース。

Column : 業態別出店動向の考察



【出店動向をみるうえでは、業態別市場動向を把握することが大切！】

不動産市場をみるうえで大切なことは、どのような業態で出店が増えるか或いは撤退するかを予測することだと思います。業態別出退店動向は、時代や地域によって異なりますが、ここでは飲食店、ホテル、教育機関係（学習塾など）を除く、医療関係、美容系、エクササイズに限っての動向を見てみたいと思います。なお、直近の店舗数については2021年度或いは2022年度末をベースとしています。また、業界団体が確立されていないケースもあるので、データ及びコメントについては推測を含めた内容であることに留意してください。

まず、これまでの店舗数の動向をみると、増加傾向を示しているのが、医療関係では皮膚科、整形外科（医療整形、美容整形）、美容系では美容院、ネイルサロン、エクササイズではスポーツジムとなります。**こうした施設で出店が増えている背景としては、利用者が増加している、消費者が自分におカネを使っている（≒自己投資）ことが挙げられます。市場が拡大している要因としては、利用者が増加していることに加えて、利用単価が上がっていることが影響しています。**利用者が増えているのは時代の要請によるものと考えられます。例えば、皮膚科と言えばマイナーなイメージで、そもそも皮膚科でクリニックを開業する医師はそれほど多くありませんでした。しかし、地球環境の変化によって皮膚疾患の患者さんが増えており、世界保健機構などでも成長市場と位置付けているのです。皮膚科の絶対数も不足しているため、皮膚科を開業すれば一定数の患者さんが見込まれて経営は安定するというわけです。

生活密着系店舗では、コンビニエンスストアが飽和状態となっており、全国ベースでは店舗数が減少トレンドに入ってきました。ネットによる商品の売買やサービスが進んできたことに加えて、人手不足の進展によって従業員を確保できないといったことが影響していると考えられます。これに対して、**ドラッグストアは依然として出店に積極的です。ドラッグストアの場合、日用品、食料品への展開から「本業」である医薬品、健康食品といった分野を強化する動きによって、利用客が増えている模様です。近年では、医療機関で処方してもらった医薬品を受け取る調剤部門を併設する店舗が増えていることも追い風となっています（図表4参照）。**

(図表4) 業態別にみた出店状況について (除く飲食店、ホテル、教育機関系店舗)

		直近の店舗数 (趨勢)		最近におけるトピックスおよび注目点 (当該業態の特徴)
医療関係 (クリニック)	歯科医	68,021	微減傾向	虫歯の罹患率は減少傾向。予防ケア、インプラント治療 (保険外) 等に活路を見出す
	眼科	8,244	横這い	高齢化に伴う患者数の増加が予想。再生医療分野、眼内レンズ、近視抑制に注力
	皮膚科	4,758	増加傾向	世界的にアトピー性皮膚炎など 皮膚疾患の有病率が急増 しており成長市場と認識
	整形外科	7,317	増加傾向	見た目が重視される風潮から 医療整形、美容整形ともに成長分野 と位置付けられている
	耳鼻咽喉科	4,956	横這い	耳鼻咽喉患者数は多く、我が国特有の花粉症、秋から冬の風邪患者の増加に対応
美容系	美容院	254,422	増加傾向	過去最高を更新中。近年は、 ヘアケア需要の高まりによって男性客の利用が増えている
	理髪店	114,403	減少傾向	理容師の減少に加えて、カット専門店の台頭により理髪店を廃業する流れが進んでいる
	ネイルサロン	24,450	増加傾向	毎年1,000店以上増加。新陳代謝の激しい業界だが、 固定客を掴めば経営は安定化へ
エクササイズ	スポーツジム	7,893	増加傾向	小規模型、ヨガ型が成長モデルか? 都心中心部は飽和状態であり、 郊外立地に出店余地
	マッサージ	5,282	減少傾向	コロナ禍前の7,230店舗から約2,000店減少。 外出機会減少の影響を受けたものと推察
	エステティック	19,722	減少顕著	コロナ禍前から1万店減少。 医療美容やセルフエステ、美容家電の普及など競合が影響か
生活密着系	コンビニ店舗	56,919	ピーク感	コンビニ業界は大手3社に集約化。人手不足も影響して2021年をピークに減少傾向へ
	郵便局	23,705	微減傾向	地方では閉鎖する郵便局が増えつつある。小学校19,336校、交番・駐在所12,355箇所
	ドラッグストア	25,093	増加傾向	薬剤師の常駐義務が緩和される動きもあって、 年率5%の伸び率継続。業績は各社好調

(出所) 各種報道などにより筆者作成。但し、データは直近における公表値に基づいているが、一部に推測値が含まれていることに留意したい。

I.ここがポイント (1)



定点観測 ⇒ 建設受注は強いが、住宅着工は失速傾向が顕著？

- A) 建設受注は、民間案件の発注増で3カ月連続でプラス (図表5コメント)
- B) 持家は19カ月連続マイナス、貸家も2カ月振りに減少 (図表5コメント)
- C) 6月の東京都の人口は6カ月連続で転入超過に！ (図表7コメント)
- D) 小売売上高は、コロナ前水準を上回りつつある状況！ (図表8コメント)
- E) 旅客輸送量、ホテル稼働率は回復傾向にあり、売上高はコロナ禍前の水準を回復か？ 外国入国者数はコロナ禍前の8割の水準 (図表10コメント)

I -1.生産活動・消費活動・マクロ経済指標の現下の動き

- 生産活動（建設受注、住宅着工）では、建設受注は好調だが、住宅着工は失速傾向が顕著に？
 - 6月の建設工事受注高は官公庁、民間部門の旺盛な発注により3カ月連続でプラスとなった
 - 持ち家着工は19カ月連続マイナスとなり、全国的に前年比2桁マイナスの地域が広がっている
 - 貸家着工は全国合計で2カ月振りにマイナスと一進一退の動き。地域別にみると温度差がある
- 賃上げ機運の高まり、人手不足の広がりによってパート・アルバイト、派遣社員の時給は過去最高に！
 - パート・アルバイトの時給は26カ月連続で上昇。販売・サービス系、フード系が過去最高に
 - 有効求人倍率は安定的に推移しているが、飲食・宿泊、教育・学習支援などの求人数が増加！（エッセンシャルワーカー、労働集約的職種ほど求人数が多くなっているのではないか？）
 - 企業は賃上げに前向きだが、インフレ進行によるコストアップでの賃上げ原資に苦慮か？
- 家計支出は家具・家事用品、教育費、保健医療、被服・履物などの減少で4カ月連続でマイナス
 - 勤労者世帯主収入は6カ月連続で減少。配偶者の収入も2カ月連続で減少し、家計を直撃した
 - 6月の家計支出は4カ月連続でマイナス。インフレ進行により家計支出見直しの動きも？
 - 東京都は人口回帰現象が堅調であり、東京都への転入者は7カ月連続で増加傾向にある

I-2. 経済活動における建設・住宅産業の動向

(図表5) 経済活動における建設・住宅産業の動向～建設業の受注及び着工の状況、住宅着工戸数・マンション供給戸数～(数値は、前年同月比較)

対象項目	直近5ヵ月における月次動向				
	23年2月	23年3月	23年4月	23年5月	23年6月

現状に関するコメント (現状認識及び特徴点)

1. 建設受注動向及び建設物価指数の状況(前年比、%)

大手50社建設工事受注高	22.3	-4.1	16.2	4.2	8.6
(建築工事受注高)	10.2	-9.4	23.0	-2.6	-0.1
(土木工事受注高)	53.7	6.3	2.3	20.4	31.7
建設物価指数・オフィス	9.3	8.7	7.7	7.1	7.1
建設物価指数・工場	8.8	8.3	7.0	6.4	6.5
建設物価指数・マンション	9.7	9.1	8.1	7.1	6.7
建設物価指数・住宅	8.0	7.8	7.5	7.2	3.3

6月は3カ月連続でプラス。新年度に入って官民共に順調に発注されている印象?
6月の受注は製造業は前年比13.8%減、非製造業は15.2%増と対照的な動き
6月は国の機関からの受注高が51.1%増、地方自治体は8.8%増と何れも好調
6月のオフィス・工事原価上昇率は前年比で伸び率は横ばい。前月比では1.8%増
6月の工場・工事原価の上昇率は前年比では鈍化傾向だが、前月比では1.5%増
6月のマンション・工事原価は6カ月連続モメンタムが低下したが、前月比は1.8%増
6月の住宅・工事原価は急速に伸び率が低下。前月比では0.9%増と底入れ感も

2. 用途別住宅着工戸数・新築マンション供給戸数の状況(前年比、%)

持ち家着工戸数	-4.6	-13.6	-11.6	-11.5	-12.4
貸家着工戸数	4.7	0.9	-2.8	10.5	-0.6
マンション着工戸数	0.2	7.2	-43.0	28.2	7.2
戸建て分譲着工戸数	-3.3	-3.9	-0.8	-2.5	-8.5
首都圏マンション供給戸数	-20.4	-2.1	-30.3	-21.5	-0.4
同坪単価の・万円/㎡	101.4	199.9	115.9	120.6	104.1
近畿圏マンション供給戸数	-39.6	12.4	-27.2	-25.7	9.8

住宅価格上昇の影響で19カ月連続減少。全国的に2桁減の地域が広がっている
2カ月振りにマイナス。首都圏5.2%増、中部圏13.9%減、近畿圏11.4%減
6月は2カ月連続プラス。三大都市圏6.8%減、地方圏37.8%増と対照的な動き
出社回帰の動きを背景に全国的に需要が弱く、着工戸数は8カ月連続減少と減退へ
6月は1,906戸と8カ月連続減少。契約率は67.8%と1月以来の70%割れとなった
首都圏全体では104.1万円/㎡と前年比4.5%上昇。単価上昇に落ち着きの兆し
6月は1,384戸と3カ月振りに増加。契約率は75.6%と3カ月振りに70%超を記録

(出所) 国土交通省、建設物価調査会、不動産経済研究所データ等より作成。2023年8月21日までに発表のもの。

I-3. 主な経済統計の推移～消費活動、所得・雇用環境

(図表6) 主な経済統計の推移～消費活動、所得・雇用環境～(数値は、前年同月比較)

対象項目	直近5ヵ月における月次動向				
	23年2月	23年3月	23年4月	23年5月	23年6月

現状に関するコメント (現状認識及び特徴点)

1. 消費活動(既存店ベース、前年比、%)

百貨店売上高	20.3	9.9	8.9	6.6	7.2
スーパー売上高	-0.0	0.7	3.4	2.3	2.9
コンビニ売上高	6.2	6.0	5.3	5.5	3.6
家電量販店売上高	1.3	-4.6	-3.9	-4.7	-6.3
ドラッグストア売上高	5.6	7.8	9.0	9.0	9.5
ホームセンター売上高	0.1	0.3	0.4	-2.0	-1.8
通信販売売上高	-2.8	-4.3	-4.8	-1.5	-1.7

19年6月比では 2.6%減 。外出機会の増加で飲食料品の売上高は前年比マイナス
19年6月比では 1.6%増 。値上げ効果により飲食料品部門の売上高が伸長している
19年6月比では 4.2%増 。特に加工食品の売上高が 値上げ効果 で前年比大幅伸長
19年6月比では 2.4%減 。エアコン、扇風機など規制家電の売上高が低調に推移
19年6月比では 21.6%増 。全般好調だが、特に調剤、OTC医薬品は前年比2桁増
19年6月比では 2.8%増 。ペット・ペット用品の堅調に対して電機機器は低調と明暗
19年6月比では 9.9%増 。但し、リアル店舗復活で前年比では 6ヵ月連続マイナス!

2. 雇用・所得環境(有効求人倍率と完全失業率は水準、そのほかは前年比、%。パート・アルバイト、派遣社員の時給は三大都市圏・全職種平均)

有効求人倍率・倍	1.34	1.32	1.32	1.31	1.30
完全失業率・%	2.6	2.8	2.6	2.6	2.5
失業者数・万人	174	193	190	188	179
勤労者世帯主収入・実質	-3.0	-5.1	-4.6	-7.0	-7.7
パート・アルバイト時給	2.1	2.1	2.1	2.4	2.8
派遣社員の時給	2.3	3.4	2.3	5.4	2.3
家計消費支出・実質	1.6	-1.9	-4.4	-4.0	-4.2

求人数は 前年比2.1%減 。飲食・宿泊は 1.3%増 、医療・福祉も 0.9%増 と低調
年齢階層別にみると、15～24歳が4.2%、25～34歳が3.4%、65歳以上は1.4%
失業者数は2ヵ月連続で減少 。正規従業員数は前年比36万人増と 3ヵ月連続増加
世帯主収入は6ヵ月連続減少 。配偶者も 2ヵ月連続減少 となり、消費性向が 上昇
6月は前年比で 26ヵ月連続上昇 。販売・サービス系、フード系が 過去最高額を記録!
6月は前年比で 15ヵ月連続増加 。工場新設により製造・物流・清掃系が高い伸び率
6月は 4ヵ月連続マイナス 。家具・家事用品、教育費、保健医療、衣服・履物が減少

(出所) 経済産業省、(公社)日本通信販売協会、厚生労働省、総務省、リクルートデータ等により作成。2023年8月21日までに発表のもの。

I -4. 主な経済統計の推移～生産活動、物価動向、金融市場等

【図表7】 主な経済統計の推移～生産活動、物価動向、東京都の人口移動、金融市場等の動き～（数値は、前年同月比較）

対象項目	直近5ヵ月における月次動向				
	23年2月	23年3月	23年4月	23年5月	23年6月

現状に関するコメント (現状認識及び特徴点)

1. 生産活動、物価動向の状況（前年比、%。但し、**鉱工業生産指数、機械受注は前月比**）

鉱工業生産指数（季調値）	4.5	0.8	-0.4	-1.6	2.0
機械受注（民需合計）	3.1	-12.3	8.5	-5.3	3.2
機械受注（除く船舶・電力）	-4.5	-3.9	5.5	-7.6	2.7
国内新車販売台数	26.3	15.7	23.1	28.1	31.5
貿易統計・輸出額（金額）	6.5	4.3	2.6	0.6	1.5
貿易統計・輸入額（金額）	8.3	7.3	-2.3	-9.8	-12.9
消費者物価指数（20年基準）	3.3	3.2	3.5	3.2	3.3
企業物価指数（20年基準）	8.3	7.4	6.0	5.2	4.1

6月は 3カ月振りにプラス転換 。自動車、電子部品・デバイス、業務用機械が上昇！
6月は 2カ月振りにプラス 。業種別では、金融・保険、リース、通信、運輸業等が増加
6月は 2カ月振りにプラス 。製造業 1.6%増 、非製造業 9.8%増 と非製造業が牽引！
6カ月連続増 。いすゞ94.4%増、トヨタ54.8%増、日産39.0%増、スズキ17.7%増
6月はEU向け 15.0%増 。米国 11.7%増 、ASEAN 6.7%減 、中国は 11.0%減 ！
6月はインフレの落ち着きで 2カ月連続減少 。貿易収支は 23カ月振りに黒字計上
6月は、生鮮食料品を除く食料、家具・家事用品が高い伸び。水道・光熱費は 減少 ！
6月は、輸入物価（契約ベース）のマイナスの影響により 6カ月連続で伸び率が鈍化

2. 東京都の人口移動及び金融市場の動き（前年比、%。人）

東京都への人口流入者	11.2	2.6	5.9	4.4	0.0
東京都からの人口流出者	-0.7	-5.4	-2.1	-3.4	-4.0
東京都の人口流入超過人数	3,902	39,305	8,825	3,244	1,439
不動産登記件数	4.6	-3.9	0.7	3.5	-2.5
プライム市場株式売買代金	-4.4	-5.4	3.2	13.1	31.2
日経平均株価（月末値）	27,446	28,041	28,856	30,888	33,189

7カ月連続のプラス で、21年6月比 0.2%減 、19年6月比では 0.5%減 と小動き！
10カ月連続マイナス であり、21年6月比 6.9%減 、19年6月比では 6.1%増 ！
6月は 6カ月連続転入超過 。転入超過人数は 前年同月の289人から5倍増と急増
6月は前年比では 2カ月振りのマイナス 。19年6月比では 10.5%減 とマイナス幅拡大
売買代金は 3カ月連続でプラス 。20年比で 59.8%増 、21年比で 59.9%増と拡大
外国人投資家買いにより 33年振りの高値を更新したが 、7月以降は調整局面か？

（出所）経済産業省、日本自動車工業会、財務省、総務省、日本銀行、法務省、取引所データ等より作成。2023年8月21日までに発表のもの。

※2023年7月1日現在の東京都の人口は1,409万4,034人（前月比3,687人増）となり、ピークであった2020年5月の1,407万4,043人に比べると19,991人の増加。

I-5. 経済活動における消費の状況①～小売業の企業別月次売上高

(図表8) 経済活動における消費の状況①～小売業の企業別月次売上高動向～(数値は、前年同月比較)

対象項目	直近5か月における月次動向					現状に関するコメント (現状認識及び特徴点)
	23年3月	23年4月	23年5月	23年6月	23年7月	
1. 小売業の企業別売上高状況①：百貨店、総合スーパー(既存店ベース、単位：%)						
三越伊勢丹HD	22.9	23.2	19.1	14.3	19.3	19年7月比では 23.6%増 。三越銀座店は前年比40%超の伸び率で全体を牽引
松屋(銀座本店)	29.8	41.0	39.4	36.6	49.0	19年7月比では 30.4%増 。化粧品、ブランド品は前年比7割超。免税品が牽引役
大丸・松坂屋	16.7	15.7	11.3	13.4	11.6	19年7月比では 0.2%減 。大丸東京店、心齋橋店以外は売上高の回復力が鈍い
高島屋	10.9	12.3	8.0	8.2	13.4	19年7月比では 7.6%増 。免税売上高は19年比35.3%増と全社売上げ増に寄与!
イオンリテール	2.2	3.8	2.4	2.0	5.6	19年7月比では売上高 4.6%増 。夏物商材を中心に売上伸長、PB商品も好調!
イトーヨーカ堂(商品計)	-1.1	1.1	-1.1	0.2	2.1	19年7月比では売上高 3.9%増 、客数 5.7%減 、客単価 10.0%増 と客足が低調!
ヤオコー(食品スーパー)	2.2	6.5	6.1	6.3	8.0	19年7月比では売上高 26.6%増 、客数 1.4%減 、客単価 28.2%増 と順調に推移
2. 小売業の企業別売上高状況②：コンビニ、衣類専門店(既存店ベース、単位：%)						
セブンイレブン	4.8	4.4	5.4	3.6	4.9	19年7月比で売上高 5.9%増 、客数 8.9%減 、客単価 16.2%増 と客単価が上昇
ファミリーマート	5.6	5.3	6.2	4.4	6.5	19年7月比で売上高 4.9%増 、客数 7.5%減 、客単価 13.5%増 と単価上昇効果
ローソン	6.6	6.0	5.9	3.9	5.1	19年7月比では売上高 2.8%増 、客数 11.0%減 、客単価 15.5%増 と客数が低調
ユニクロ(カジュアル)	11.9	1.7	4.4	-3.4	8.7	19年7月比では売上高 20.9%増 、客数 3.2%減 、客単価 25.0%増 と回復感も!
ワークマン(カジュアル)	4.2	-0.3	-2.3	-2.2	8.2	19年7月比では売上高 46.5%増 、客数 32.1%増 、客単価 10.8%増 と好調持続
良品計画(無印良品)	14.6	-14.2	-15.9	0.4	8.1	19年7月比では売上高 7.0%増 、客数 24.0%増 、客単価 13.6%減 と回復傾向か
青山商事(紳士服)	1.5	10.2	6.7	4.7	12.2	19年7月比では売上高 1.9%増 、客数 4.9%増 、客単価 2.8%減 と回復の兆しも

(出所) 各社ホームページ、流通ニュース等より作成。2023年8月21日までに発表のもの。(注記) ユニクロ売上高は既存店及びEコマース売上高。

(注記) 西武・そごうは米国投資ファンドに売却したため、セブン&アイHDの開示対象から外れた。現在、株式の譲渡価格が低すぎるとして株主代表訴訟を受けている。

I -6. 経済活動における消費の状況②～小売・外食産業等の月次売上高

(図表9) 経済活動における消費の状況②～小売業、外食産業の企業別月次売上高動向～ (数値は、前年同月比較)

対象項目	直近5カ月における月次動向					現状に関するコメント (現状認識及び特徴点)
	23年3月	23年4月	23年5月	23年6月	23年7月	
1. 小売業の企業別売上高状況③：ドラッグストア（既存店ベース、単位：％）						
マツキヨ&ココカラ	4.9	6.6	5.2	7.2	7.4	22年7月比では売上高 7.4%増 、客数 3.3%増 、客単価 3.9%増 と改善傾向に！ 19年7月比では 11.0%増 。ドラッグストア、ディスカウント事業ともにプラス傾向継続！ 19年7月比では売上高 19.1%増 、客数 4.7%増 、客単価 13.8%増 と一人勝ち？
サンドラッグ	0.4	2.3	2.6	2.0	3.6	
ウエルシアHD	4.2	3.7	4.3	4.2	4.8	
2. 外食産業の企業別売上高状況：ファミレス、ファーストフード、牛丼チェーン、テイクアウト弁当等（既存店ベース、単位：％）						
すかいらーくグループ	26.6	18.9	14.6	12.0	18.4	19年7月比では売上高 3.1%増 、客数 11.1%減 、客単価 15.7%増 と客数が低調 19年7月比では売上高 12.1%増 、客数 4.0%増 、客単価 8.0%増 と復調の兆しも 19年7月比では売上高 21.2%増 、客数 0.0%増 、客単価 21.2%増 と回復傾向 19年7月比では売上高 40.8%増 、客数 2.5%減 、客単価 44.3%増 と単価伸長 19年7月比では売上高 27.9%増 、客数 5.3%増 、客単価 21.4%増 と安定成長 19年7月比では売上高 38.0%増 、客数 7.0%増 、客単価 28.1%増 と客数が順調 19年7月比では売上高 40.2%増 、客数 15.8%増 、客単価 21.0%増 と好調維持 19年7月比では売上高 10.9%増 、客数 8.3%減 、客単価 22.6%増 と回復途上 19年7月比では売上高 6.2%増 、客数 12.6%減 、客単価 21.2%増 と客足低調 19年7月比では売上高 15.7%増 。傘下のやよい軒は前年比 14.5%増 と依然好調 19年7月比では売上高 19.4%増 、客数 0.3%減 、客単価 19.6%増 と客足に陰り
サイゼリヤ	17.2	14.7	12.8	13.7	22.7	
ロイヤルホスト	24.7	21.0	12.3	12.3	19.1	
マクドナルド	6.4	9.1	5.2	5.7	6.6	
ケンタッキー	7.4	13.2	10.1	10.6	3.7	
モスバーガー	8.9	6.3	14.1	8.1	2.4	
すき家	13.4	22.0	15.2	19.8	16.9	
吉野家	7.4	7.6	7.9	16.6	11.0	
松屋フーズ	11.9	11.6	5.8	11.2	12.2	
ほっともっと	3.7	3.5	6.9	8.6	4.3	
トリドール（丸亀製麺）	13.0	15.7	10.8	8.2	17.6	

(出所) 各社ホームページ、流通ニュース等より作成。2023年8月21日までに発表のもの。(注記) すかいらーくは、ガスト、バーミヤンなどグループ全体の売上高。

I -7. 経済活動における人出の状況～交通機関の利用状況、ホテル稼働率等

(図表10) 経済活動における人出の状況～交通機関の利用状況、ホテル稼働率等～ (数値は、前年同月比較)

対象項目	直近5ヵ月における月次動向					現状に関するコメント (現状認識及び特徴点)
	23年2月	23年3月	23年4月	23年5月	23年6月	
1. 交通機関の利用状況 (前年比、%)						
新幹線輸送量 (JR東海)	122.0	66.0	40.0	34.0	25.0	19年6月比では 12%減 、7月速報は22年比 32%増 、19年比では 10%減 と堅調 19年6月比 9.6%減 。定期収入は22年比で 2.5%増 と回復、19年比 13.1%減 19年6月比では運賃収入は 2.2%減 、輸送人員 (定期外) は 5.3%減 まで回復 19年6月比では運賃収入は 13.6%増 、輸送人員 (定期外) は 1.7%減 まで回復 19年6月比では運賃収入は 3.4%減 、輸送人員 (定期外) は 3.2%減 ともう一息 19年6月比では 17.1%減 。利用率は65.9%と19年6月比4.8ポイント減まで回復 19年6月比 38.1%減 。利用率は79.2%と16年6月比2.8ポイント減と順調に回復
JR東日本・定期外収入	81.4	63.1	39.3	29.2	20.8	
小田急電鉄・定期外収入	32.0	21.6	16.7	13.9	10.8	
東急電鉄・定期外収入	30.1	24.4	25.6	22.5	20.4	
京成電鉄・定期外収入	77.7	59.2	45.9	43.4	41.0	
国内線旅客数・ANA	195.6	72.9	53.6	50.3	37.8	
国際線旅客数・ANA	536.8	321.4	166.5	137.2	114.8	
2. 国内海外旅行、宿泊施設の稼働率、訪日外国人旅行者数 (単位: %、 但し、旅行取扱高は2019年同月比較。ホテル及び旅館稼働率は水準)						
国内旅行取扱高・日本人	-18.8	75.7	-29.9	-18.1	-10.6	国内旅行取扱は、ネット購入増加によってコロナ禍前の水準を回復するのは困難? 円安、海外における物価高を背景に、そもそも日本人の 海外旅行需要の戻りは鈍い 稼働率トップは千葉県次いで広島県、奈良県、愛媛県、徳島県と西日本地域が好調 東京都の稼働率は79.0%と全国トップ。 稼働率上昇と共に宿泊料金も上昇傾向に 島根県、熊本県、岩手県、長崎県、大分県などの地方圏が高稼働率という意外性 島根県、京都府、大分県、香川県、滋賀県、熊本県、広島県が高稼働率上位府県 7月速報は232万人と前月比12%増。中国を除く総数では19年同月を上回っている
海外旅行取扱高・日本人	-63.1	-60.0	-67.5	-57.3	-53.7	
※ リゾートホテル稼働率	50.6	54.0	47.7	50.4	49.8	
※ ビジネスホテル稼働率	64.8	69.1	68.5	68.6	68.7	
※ シティホテル稼働率	65.8	70.9	67.7	67.8	68.9	
※ 旅館稼働率	33.9	38.2	32.7	37.9	33.7	
訪日外国人旅行者数	86.2倍	25.5倍	11.9倍	10.9倍	15.2倍	

(出所) 各社ホームページ、観光庁データ等より作成。※印は水準 (利用部屋数/利用可能部屋数) を表す。2023年8月21日までに発表のもの。

早耳 地獄耳 馬耳東風

【ファン離れによってパチンコ店の倒産時代が到来か？】

帝国データバンクによると、2022年末のパチンコ店は7,665店と前年比9.4%減少しました。かつてのパチンコ産業は30兆円もの市場規模を誇り、娯楽の殿堂と言われていたのですが、現在の市場規模はピークの半分程度にあたる14兆円程度にまで縮小してしまいました。コロナ禍を迎える前までは市場の減少率は前年比で5%程度でしたので、コロナ禍によって減少スピードが高まってきたこととなります。また、**パチンコ店の損益状況も悪化しており、コロナ禍前までは7割程度の会社が黒字を維持していましたが、現在では黒字会社の比率は5割程度となってしまいました。何故、これほどまでにパチンコ業界は衰退してしまったのでしょうか。**

この最大の理由は、当局（警察庁）が射幸心を抑えた政策を進めたことにあるとみられています。当局では、パチンコにのめりこんで借金を重ねて家計が破綻する、或いはパチンコに熱中するあまり幼児を車中に放置する、といった事件が後を絶たなかったことから、大当たりの確率を下げたり、連続して大当たりが出る回数を制限したりといった規制を実施することにしました。**そもそもパチンコを楽しむひとは、大勝ちを期待しているので、中勝ちしかできないとなれば客足は遠のいてしまいます。勿論、それでもパチンコにのめりこみたいというコアなファンはいるでしょうが、コアではないファンは別の楽しみ（娯楽）に移ってしまいます。**

今日、娯楽は多様化しています。パチンコ遊戯を止めても、競馬・競艇・オートレースなど公営ギャンブルがあります。様々な種類のネットゲームの利用者も増えています。公営ギャンブルや宝くじはネットで少額から購入できるようになりました。朝からパチンコ屋さん並んで一日遊戯をしなくても、スキマ時間でギャンブルを楽しめるようになったのです。昨今では、パチンコ玉やメダルを必要としない「デジタル型の遊技機」が登場するようになりました。しかし、**デジタル型遊技機は多額な投資が必要なため、中小のパチンコ店では投資負担に耐えられなくなっています。利用者の減少、多額な設備資金、さらには人手不足という三重苦によってパチンコ店の倒産時代が到来するという話がまことしやかに伝わっています。**

Ⅱ.ここがポイント (2)



景気ウォッチャー調査 ⇒ 7月調査は2カ月振りに上昇した

- A) 家計動向は2カ月振りに上昇したが小動きな印象 (図表11コメント)
- B) 小売関連は消費活動拡大を背景に2カ月振りに上昇 (図表11コメント)
- C) 企業動向は外部環境落ち着きにより2カ月振りに上昇 (図表11コメント)
- D) 雇用動向は若干上昇したが、ほぼ横ばい圏での動き (図表11コメント)
- E) コロナに対する危機感は後退したものの、実質賃金の減少、労働力不足、企業収益の不透明さなど背景にネガティブなコメントも散見されている

Ⅱ-1.景気ウォッチャー動向調査

(図表11) 景気ウォッチャー調査～景気の状態判断DI (季節調整値)

項目	コロナ禍前のピーク		コロナ禍のボトム		直近6カ月の動き (月次動向)						
	17年11月	17年12月	20年3月	20年4月	23年2月	23年3月	23年4月	23年5月	23年6月	23年7月	(前月差)
景気の状態判断DI	↗ 54.1	↘ 53.9	↘ 14.2	↘ 7.9	↗ 52.0	↗ 53.3	↗ 54.6	↗ 55.0	↘ 53.6	↗ 54.4	0.8
家計動向調査	↗ 52.7	↘ 52.3	↘ 12.6	↘ 7.5	↗ 52.9	↗ 53.7	↗ 54.9	↗ 54.9	↘ 53.6	↗ 54.5	0.9
小売関連	↗ 52.6	↘ 52.5	↘ 16.0	↘ 10.5	↗ 51.3	↗ 51.3	↗ 53.2	↘ 53.1	↘ 50.1	↗ 53.6	3.5
飲食関連	↗ 51.3	↘ 51.1	↘ 0.7	↘ -3.1	↑ 60.2	↗ 62.5	↘ 59.9	↗ 61.1	↘ 57.4	↘ 55.8	-1.6
サービス関連	↗ 53.5	↘ 52.2	↘ 7.4	↘ 3.5	↗ 56.6	↗ 57.9	↗ 59.1	↗ 59.2	↗ 60.7	↘ 57.5	-3.2
住宅関連	↘ 51.4	↗ 52.8	↘ 19.0	↘ 9.4	↘ 42.0	↗ 45.9	↗ 46.1	↘ 45.4	↗ 48.5	↘ 47.7	-0.8
企業動向調査	↘ 55.3	↗ 55.7	↘ 19.2	↘ 9.9	↗ 48.7	↗ 51.1	↗ 53.2	↗ 54.3	↘ 53.3	↗ 53.5	0.2
製造業	↘ 54.8	↗ 56.9	↘ 21.7	↘ 12.1	↗ 47.7	↗ 50.4	↘ 49.6	↘ 51.2	↘ 50.1	↗ 50.2	0.1
非製造業	↘ 55.8	↘ 54.5	↘ 17.5	↘ 8.3	↗ 50.2	↗ 52.0	↗ 56.7	↗ 56.8	↘ 55.8	↗ 56.4	0.6
雇用関連	↗ 61.3	↘ 60.7	↘ 13.6	↘ 6.3	↗ 52.6	↗ 55.6	↗ 55.8	↗ 57.1	↘ 54.1	↗ 55.7	1.6

景気判断理由の概要 (コメント)

印の見方：◎良、○やや良、□不変、▲やや悪、×悪

【百貨店】○前年はコロナ感染拡大の影響で来客数が減少したが、今年は夏休みやお盆商戦で人流が増加しているほか、インバウンドの増加でしばらくは売上増が期待できる (家計動向)

【商店街】▲生活必需品や公共料金の値上げが相次いでいるなか、行動制限が緩和されてきたとはいえ、異常な暑さもあって街中の人も店への来客数も激減している (家計動向)

【都心部でのタクシー運転手】○猛暑と新型コロナウイルス感染症の影響が和らいだことによって、コロナ禍の状況に比べるとタクシーの利用客が極端に増えている (企業動向)

【木材木製品製造業】▲資材高騰の影響を受けて、各社の住宅販売価格がアップしており、契約件数落ち込みが発生している。今後も低調に推移する見通しである (企業動向)

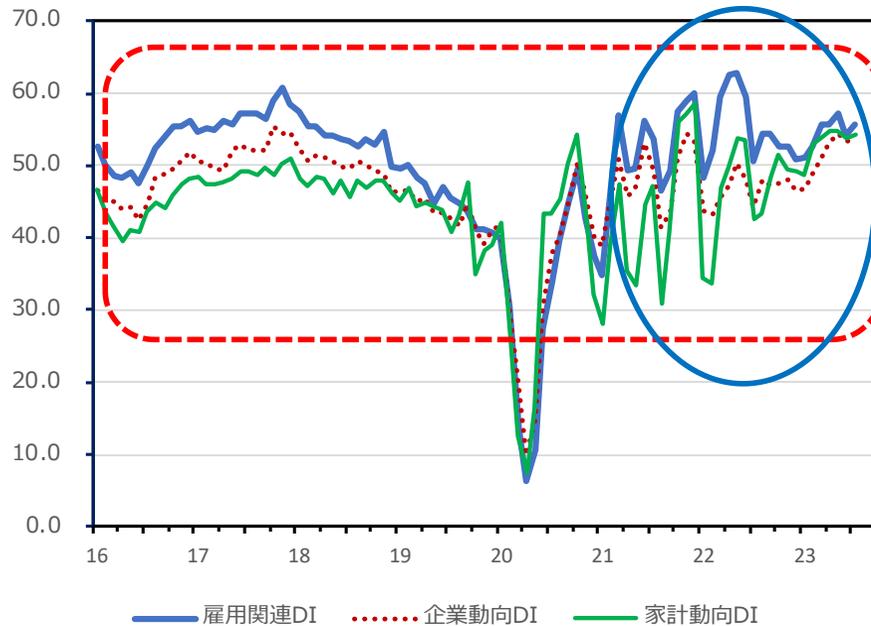
【人材派遣会社】□新規求人数、新規求職者数ともに高水準で推移しているものの、賃金面などで双方の条件の乖離が大きく、マッチングが進まない状況が続いている (雇用関連)

(出所) 内閣府データ等により作成。直近データは2023年8月8日に発表。コメントは、2023年8月以降の先行きに対する内容を重点的に紹介している。

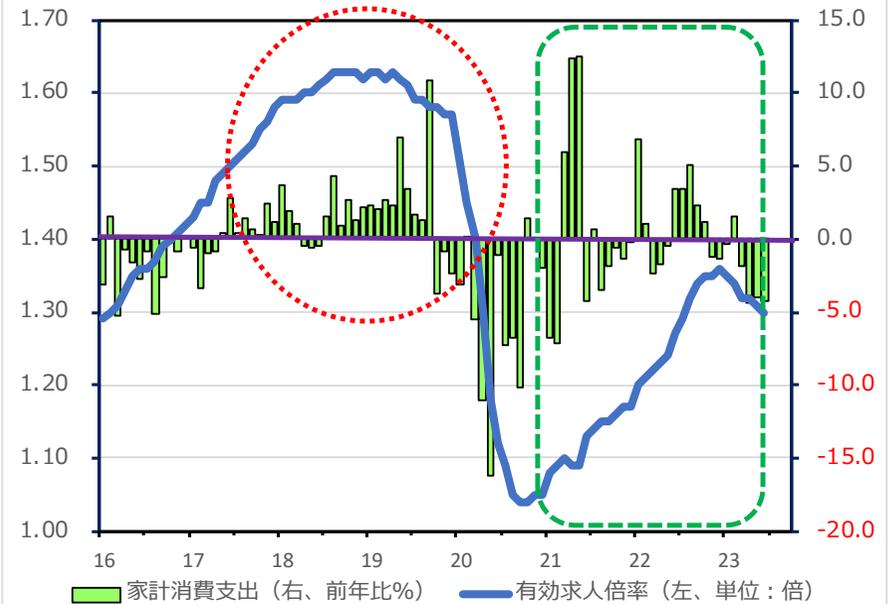
(注記) ↑印は前月比10ポイント以上の上昇、↗印は同10ポイント未満の上昇、↘印は同10ポイント以上の低下、↘印は同10ポイント未満の低下を示す。

- 1) 7月の景気ウォッチャー判断DIは、家計動向、企業動向、雇用関連は何れも小幅ながら上昇した
- 2) ポジティブな見方では、消費活動が活発になってきたことを背景に小売DIが3カ月振りに改善した！
- 3) ネガティブな見方では、サービス関連DI及び住宅関連DIが低下したが、一時的かどうか見極めが必要

(図表12) 景気ウォッチャー判断DIの推移



(図表13) 有効求人倍率と家計消費支出



(出所) 内閣府、総務省データより作成。月次ベース。2023年8月21日までに発表のもの。

Ⅱ-2. Coffee Time



【訪日外国人による旅行消費額は過去最高水準となる見通し】

コロナ収束とともに訪日外国人旅行者が戻ってきました。観光庁が公表している「訪日外国人消費動向調査」をみると、2023年4～6月の訪日外国人旅行者数はコロナ禍前である2019年同期に比べて75%程度の水準にまで戻ってきました。団体旅行の認可を制限している中国からの旅行者がコロナ禍前に比べて8割近く減っていることが影響しているためですが、**シンガポール、米国、カナダからの旅行者数はコロナ禍前を10～20%超えています。コロナ禍で我慢していた日本への旅行が解禁されたことに加えて、円安効果で訪日旅行マインドが高まったためとみられています。**

こうしたなかで、訪日外国人旅行者の消費額をみると、全体では既にコロナ禍前の水準にまで回復していることが分かります。また、1人当たりの旅行消費額は全体でコロナ禍前に比べて3割以上上回っており、国によっては5割以上上回っているケースもあります。この要因としては、円安効果が最も大きいと考えられますが、一方で人手不足を背景とした我が国のサービスや製品価格の値上げも影響していると考えられます。旅行者の3大支出項目は、宿泊費、飲食費、買物代ですが、どれも人手に依存するビジネスであり、人手不足に伴う人件費アップがサービスや製品価格に転嫁されるという流れとなっています。**ホテル（宿泊）、レストラン（飲食）、小売（買物）については、コロナ禍で最もマイナス影響を被った業態であることから、価格転嫁によって少しでも収益を改善させようという意識が強いのかもしれません**（図表14参照）。

次に、国別に項目別支出額をみると、興味深い傾向が読み取れます。欧米諸国は宿泊費、飲食費、交通費におカネを掛けるのに対して、アジア諸国では買物代におカネを掛ける傾向がみられることです。**欧米から我が国を訪れるには、10～15時間のフライト時間が必要なため、ホテルでゆっくり休んで、美味しい食事を堪能して、京都など観光地を巡るといった旅行者が多いように思われます。欧米からの旅行者は、滞在日数も長く、旅行消費額そのものも高くなります。**これに対して、アジアからの旅行者は、滞在日数が短く、浅草、日光、箱根など近場を観光し、都内での食事と買い物を目的に来日するケースが多いようです。ちなみに、シンガポール、ベトナムからの旅行者が増えています。こうした国からは富裕層が個人旅行を楽しんでいるケースが多いように思われます。

【図表14】 国別にみる訪日外国人による項目別旅行消費額動向・2023年4～6月

	訪日外国人旅行者数		訪日外国人旅行消費額		1人当たり旅行消費額		平均 宿泊数
	(万人)	2019年比	(億円)	2019年比	(円/人)	2019年比	
全国籍・地域	590.3	-26.7	12,052	-3.4	204,509	32.0	7.1
韓国	151.7	-14.3	1,429	16.8	94,205	36.3	3.3
台湾	98.4	-15.6	1,739	25.2	176,801	48.4	5.5
香港	49.3	-15.2	916	2.4	185,593	20.8	6.7
中国	44.8	-77.6	1,515	-66.2	338,238	50.9	8.2
タイ	25.3	-24.5	480	6.6	189,901	41.2	6.9
シンガポール	14.6	21.2	403	96.1	275,807	61.8	9.4
マレーシア	9.6	-18.2	197	23.5	204,210	51.1	7.4
インドネシア	11.9	1.0	225	41.6	188,852	40.3	8.2
フィリピン	16.7	-4.3	278	33.6	166,459	39.7	7.8
ベトナム	14.0	7.4	243	17.0	173,485	8.9	5.4
英国	8.5	-16.1	304	26.9	358,888	51.2	15.1
ドイツ	6.0	-4.2	197	57.5	326,781	64.4	15.3
フランス	7.9	-19.6	259	8.8	327,897	35.3	15.1
イタリア	3.8	-21.0	120	21.3	318,401	53.7	12.2
米国	59.4	19.2	1,733	84.1	291,946	54.4	10.9
カナダ	10.9	10.8	292	58.0	268,089	42.6	12.4
オーストラリア	13.9	-8.1	469	32.8	337,070	44.4	14.2

【項目別支出額の構成比（単位、構成比%）】

宿泊費	飲食費	交通費	娯楽費用等	買物代
35.0	24.0	11.8	3.8	25.2
32.0	28.7	9.1	6.5	23.6
25.6	23.4	9.4	3.6	37.9
31.8	26.6	11.7	2.8	27.1
28.2	19.0	7.5	1.9	43.4
30.8	24.0	14.6	3.1	27.6
37.3	22.0	12.5	3.6	24.7
35.3	23.1	13.3	3.6	24.7
35.6	19.3	13.4	3.4	28.4
34.3	22.8	12.6	5.1	25.2
31.7	24.0	9.6	2.7	32.0
45.4	23.0	15.1	3.6	12.8
47.3	24.2	15.3	3.2	10.0
39.1	30.2	15.2	3.0	12.6
44.6	24.7	16.6	3.0	11.1
44.2	24.0	13.8	4.0	14.0
42.7	23.1	17.1	3.4	13.7
39.0	25.8	15.0	6.2	13.8

（出所）観光庁「訪日外国人消費動向調査」を基に筆者作成。ちなみに、太字のブルーの枠は各項目のベスト5を示している。

Ⅱ-3.暮らしの流れ ～ 知って得する冠の日 ～



- 9月 1日（金）：防災の日 ⇒ 1923年、震度7の関東大震災が発生。今年は100年目となります。最近、北関東や能登半島を震源とする地震の頻度が上がっています。食料・飲料を備蓄し、防災用具の使用期限を点検しましょう。
- 9月 2日（土）：宝くじの日 ⇒ 2022年の1億円以上の当選者は444人であり、1日当たり1人以上の計算になります。
- 9月 9日（土）：救（9）急（9）の日 ⇒ 厚労省と消防庁により1982年に制定。コロナ禍では救急隊にお世話になりました。日頃の救急隊員の献身的な活動に感謝をし、救急車のサイレンを聞いたら快く道を譲りましょう。
- 9月 15日（金）：国際民主主義デー ⇒ 2007年、国連総会にて制定。「民主主義」と「専制君主」との争い（ロシアとウクライナとの紛争）は収束の兆しを見せておらず、依然として世界を混乱の坩堝に陥れています。
- 9月18日（祝・月）：敬老の日 ⇒ 日本は世界屈指の長寿国。お年寄りの話から学ぶことは実に多いですね。
- 9月20日（水）：仲秋の名月：仲秋の名月は、英語圏では「Harvest moon（収穫の月）」と表現されています。
- 9月23日（祝・土）：秋分の日 ⇒ 彼岸の中日とも言います。仏教では、「三途の川をはさんで、私たちが住んでいる現世を此岸（しがん）、仏様がいらっしゃる極楽浄土を彼岸（ひがん）」と言われています。
- 9月27日（水）：世界観光の日 ⇒ 自由に旅行を楽しみたいのですが、旅行代金が高騰しているのが悩みのタネです。
- 台風シーズン：9月は秋雨シーズンとともに台風が最も多い月とされています。最近では線状降水帯、ゲリラ豪雨等によって大きな被害が出るケースが増えています。日頃から、天気予報で台風の勢力や進路をチェックして、大雨や荒天に備えて、ハザードマップや非常持ち出し袋の確認をしておきましょう。
- 食欲の秋：9月に入るとたくさんの食材が旬を迎え、秋の味覚を楽しむことができます。野菜では、かぼちゃ、里芋、マイタケ、銀杏。魚介類では、カツオ、サンマ、アサリ。果物では、梨、栗などとなります。秋に旬を迎える食材は、ビタミンなどの栄養が豊富で、猛暑で疲れた体を癒してくれるでしょう。

Ⅲ.ここがポイント (3)



資本市場と実体経済 ⇒ 株価は高値圏で推移しているが？

- A) 建築着工は大型案件の一巡で5カ月連続で減少 (図表15コメント)
- B) 小売売上高の回復は21カ月連続プラスと順調 (図表16コメント)
- C) 株価動向は日米ともに高値圏で推移しているが… (図表20コメント)
- D) 国内の人手不足状況は続いているが、雇用環境は一服感も兆しも？
- E) 物価上昇については、政府による物価高騰対策支援金による効果が切れる本年10月以降の物価対策に注視すべき状況となっている

Ⅲ-1.ニッチな視点：地域別にみた経済動向、株式市場の動き

- 6月以降、バブル崩壊後の高値更新が続いていた日経平均ですが、7月以降は一進一退の動きとなっています。企業収益は好調に推移していますが、日銀の金融政策変更による影響、為替動向、米国をはじめとする世界経済の動きが読み切れないためだと考えられます。とはいえ、**外国人投資家、個人投資家の投資マインドは引き続き旺盛ですが、中国経済原則リスクなどを背景に秋口にかけて調整局面を迎えるかもしれません。**
- 我が国にとって最大の課題は、賃金アップであり、消費支出の増加です。大企業を中心にバブル期以来の賃金上昇が起こっており、パート、アルバイト、派遣社員の時給も過去最高となっています。しかし、こうした賃上げ効果が中小企業まで波及しているかについては疑わしく、**物価上昇に対応して消費を抑制する動きが広がっているようです。必要のないものは買わない、値段を吟味して購入するといったマインドが台頭しているようです。**
- **地域別にみた実体経済（月次統計をみると、景況感の先行きが不透明な状況？）（図表17～19）**
 - **住宅着工は、持ち家に加えて貸家も前年比マイナスとなり、全体的に失速感が広がっている印象？**
 - **消費動向は、全国的にポジティブな傾向が見て取れるが、実質賃金の減少からブレーキが掛かってくる？**
 - **家計収入は、世帯全体では2カ月連続で減少。世帯主の賃金アップが十分ではないことが影響している！**
- **日本及び米国の株式市場動向（日米ともにポジティブな展開となっている！）（図表20～23）**
 - **日経平均は外国人の積極買いを好感し、バブル崩壊後の高値圏で推移しているが、調整色台頭か？**
 - **米国株は、依然として金利高リスクが残っているものの、好需給を反映して年初来高値を更新…**

Ⅲ-2.地域別経済統計①：建築着工床面積、新設住宅着工戸数

(図表15) 主な地域別経済統計の推移 ～ ①生産活動 ～

都県名	2020年度	2021年度	2022年度	20年6月	20年12月	21年6月	21年12月	22年6月	22年12月	23年4月	23年5月	23年6月
1. 建築着工床面積 (前年比、%)												
宮城県	-1.8	11.3	-16.0	-19.6	-21.3	-3.8	73.6	-0.2	-15.8	-21.1	21.9	16.2
茨城県	-21.3	84.5	-30.2	-42.6	-29.6	-11.1	138.5	8.6	-62.3	-13.8	-28.3	5.4
埼玉県	-6.2	-3.9	3.1	-4.2	-23.2	-2.8	21.8	6.2	-11.1	-14.5	-17.7	0.2
千葉県	-1.1	21.7	-21.6	-43.6	2.8	91.0	-10.3	-41.8	6.5	-24.0	48.2	-34.8
東京都	-14.5	28.4	-20.0	17.9	-45.6	-1.6	60.8	-11.3	-24.9	-9.4	18.6	1.5
神奈川県	3.8	-16.7	4.9	-29.8	-0.9	14.9	21.0	54.5	-5.2	-20.1	24.9	-42.6
全国	-8.5	7.1	-3.1	-16.0	-11.4	9.3	16.1	1.8	-15.8	-8.6	-7.3	-16.9
2. 新設住宅着工戸数 (前年比、%)												
宮城県	-10.8	14.8	4.5	-1.1	-12.8	-14.6	42.2	-6.3	-11.8	-27.2	-30.3	37.8
茨城県	-7.8	18.4	-9.7	-20.6	-1.7	5.7	-5.4	-1.4	12.6	-3.3	7.8	-20.6
埼玉県	-3.5	7.2	1.6	-9.8	-6.7	-0.5	5.9	-2.6	7.3	-5.7	-8.5	11.3
千葉県	-2.8	6.5	3.6	-1.4	3.5	22.5	5.8	-0.9	13.7	-18.2	42.8	-16.0
東京都	-1.8	0.9	0.9	3.2	-14.1	0.5	6.6	-5.5	-37.0	-5.7	9.7	-5.2
神奈川県	-12.8	6.3	2.6	-20.1	-10.8	17.2	34.3	-9.3	-14.6	-8.4	22.8	-13.4
全国	-8.1	6.6	-0.6	-12.8	-9.0	7.3	4.2	-2.2	-1.7	-11.9	3.5	-4.8

(出所) 国土交通省データ等により作成。2023年8月21日までに発表のもの。ブルー枠は直近3カ月でポジティブな数値。

- (1) 6月の建築着工床面積は、全国ベースでは5カ月連続で減少となり、千葉県、神奈川県など首都圏各県は前年比で大幅マイナスに
- (2) 6月の新設住宅着工戸数は、全国的には2カ月振りに減少に転じた。特に茨城県、千葉県、神奈川県では前年比マイナスと低調
- (3) 都心部郊外エリアでは、住宅価格上昇と住宅ローン金利上昇によって、住宅取得を見直そうといった動きが広がりつつある模様

Ⅲ-3.地域別経済統計②：小売売上高、家計消費支出

(図表16) 地域別経済統計の推移 ～ ②消費活動 ～

都県名	2020年度	2021年度	2022年度	20年6月	20年12月	21年6月	21年12月	22年6月	22年12月	23年4月	23年5月	23年6月
1. 小売売上高 (百貨店・スーパー、既存店ベースの前年比、%)												
宮城県	-2.6	-0.6	-0.6	1.0	-0.1	-2.7	-1.3	-1.8	1.8	4.0	1.4	2.1
茨城県	6.2	0.6	0.6	8.3	4.1	-2.9	0.5	-0.9	2.2	1.6	0.6	1.5
埼玉県	3.4	1.6	1.6	5.3	3.1	-2.5	-0.2	-1.6	3.3	4.7	3.5	3.9
千葉県	0.6	1.8	1.8	3.5	0.2	-2.6	0.3	-1.2	3.1	4.7	4.1	4.5
東京都	-14.7	6.0	6.0	-12.0	-9.4	0.4	4.7	5.2	5.3	9.0	6.3	7.9
神奈川県	-2.1	2.4	2.4	0.1	-1.1	1.9	-0.1	-0.3	1.8	2.5	1.3	2.1
全国	-5.1	1.9	1.9	-3.4	-3.4	-2.3	1.4	1.3	3.6	4.8	3.4	4.1
2. 家計消費支出・市区単位・二人以上世帯 (前年比、%)												
仙台市	-4.1	7.3	1.3	-6.8	-7.9	5.5	6.4	15.4	-1.1	-2.3	-1.9	-4.8
水戸市	-4.3	0.5	8.1	9.6	-0.8	-11.5	11.9	9.9	4.4	-2.8	-11.4	15.2
さいたま市	-3.3	-3.5	3.1	19.8	-8.2	-24.1	1.4	37.5	-6.5	-6.4	18.9	-19.9
千葉市	-1.2	2.7	-2.2	9.7	0.2	-2.9	8.6	12.9	4.6	11.1	2.4	-21.1
東京都区部	-2.3	-0.7	-0.4	-4.4	12.0	-7.8	-7.2	-3.1	4.7	9.8	2.6	10.8
横浜市	-3.8	1.4	0.4	8.6	-16.6	-3.5	6.1	8.4	7.1	-2.8	-6.3	-9.1
全国	-5.3	0.4	4.2	-1.1	-2.0	-4.9	0.7	6.4	3.4	-0.5	-0.4	-0.5

(出所) 経済産業省、総務省データ等により作成。家計消費支出は暦年ベース。2023年8月21日までに発表のもの。ブルー枠は直近3カ月でポジティブな数値。

- (1) 6月の小売売上高は全国ベースで21カ月連続プラスと順調。全国的に落ち着いた動きだが、都心部は伸び率が高まっている印象
- (2) 6月の消費支出は全国ベースで3カ月連続で減少。千葉市、さいたま市が大きく減少したのは教育費、自動車関係費等の減少による

Ⅲ-4.地域別経済統計③：有効求人倍率、家計実収入

(図表17) 主な地域別経済統計の推移 ～ ③雇用所得環境 ～

都県名	2020年度	2021年度	2022年度	20年6月	20年12月	21年6月	21年12月	22年6月	22年12月	23年4月	23年5月	23年6月
1. 有効求人倍率・受理地別・季調値(水準、%)												
宮城県	1.20	1.33	1.40	1.24	1.14	1.30	1.31	1.36	1.43	1.41	1.38	1.36
茨城県	1.27	1.38	1.49	1.33	1.19	1.39	1.34	1.48	1.52	1.41	1.39	1.35
埼玉県	0.94	0.94	1.05	1.02	0.85	0.96	0.93	1.03	1.08	1.05	1.08	1.08
千葉県	0.90	0.86	1.00	0.97	0.83	0.87	0.84	0.97	1.01	1.06	1.03	1.01
東京都	1.27	1.22	1.60	1.33	1.18	1.17	1.23	1.45	1.71	1.79	1.76	1.78
神奈川県	0.80	0.80	0.90	0.86	0.75	0.79	0.78	0.87	0.93	0.90	0.92	0.91
全国	1.10	1.16	1.31	1.12	1.05	1.13	1.17	1.27	1.36	1.32	1.31	1.30
2. 家計実収入(勤め先収入)・市区単位・二人以上世帯の世帯合算値(前年比、%)												
仙台市	-4.5	9.0	9.3	10.9	-12.3	8.5	9.1	38.7	8.0	1.4	11.4	-13.9
水戸市	3.7	3.8	-9.2	54.7	-6.9	-15.0	15.5	-17.8	-7.8	2.2	11.9	51.5
さいたま市	-6.7	-0.0	11.8	-13.8	-17.0	4.9	0.6	26.8	-9.1	-19.5	-22.9	-8.4
千葉市	1.7	-1.0	5.1	-5.0	-6.4	-10.5	13.3	36.1	16.1	-5.8	-3.9	-32.6
東京都区部	4.8	1.6	-6.5	-3.8	11.1	16.5	-17.0	-8.8	13.3	17.5	2.2	-24.8
横浜市	4.4	-3.6	8.7	8.7	-3.8	-21.7	13.0	12.3	1.7	1.9	-10.1	30.0
全国	0.1	2.6	2.4	-1.7	-3.6	5.9	2.3	1.2	8.0	0.4	-3.2	-2.9

(出所) 厚生労働省、総務省データ等により作成。家計実収入は暦年ベース。2023年8月21日までに発表のもの。イエロー枠は直近3カ月でネガティブな数値。

(注記1) 産業別にみると、新規卒業者を除くベースで求人が増えているのは建設業くらいであり(といっても四半期に一度)、求人数は軒並み減少している。

(注記2) 家計実収入は勤労者世帯の勤労収入がベースであり、財産収入、預貯金引出、クレジット購入借入金は含まれていない。

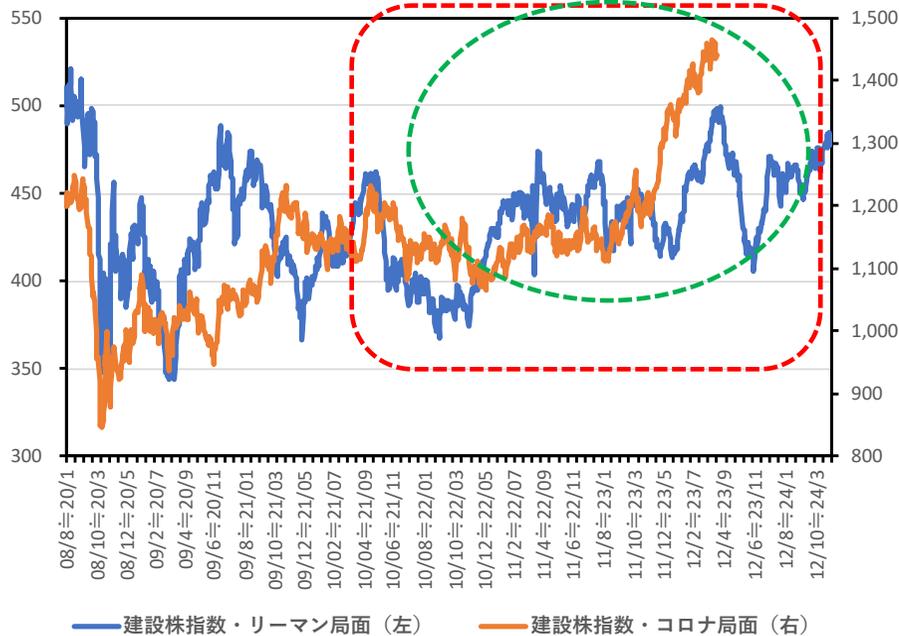
(1) 有効求人倍率の上位は福井県1.80倍、東京都1.78倍、石川県1.66倍、岡山県1.57倍の順。神奈川県0.91倍、千葉県1.01倍は低調

(2) 6月の家計実収入は、全国平均で2カ月連続で減少。水戸市、横浜市が大きく増えたのは配偶者収入(正規雇用?)の大幅増による

Ⅲ-5. 株価指数の推移①：建設株指数、不動産株指数

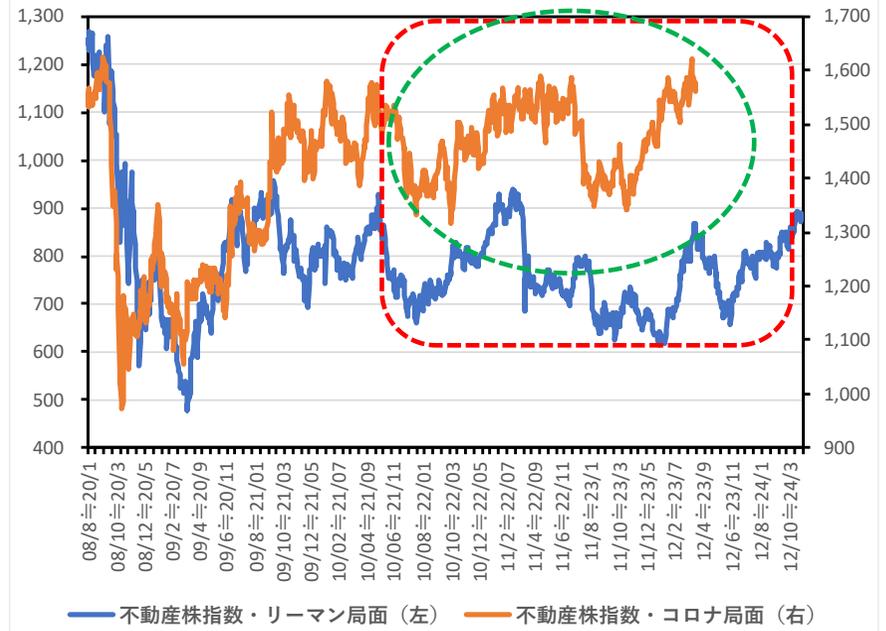
- 1) 建設株は、株主還元強化と海外投資家による経営改善期待を背景に、一段と上昇基調を強めている？
- 2) 不動産株は、日銀の政策変更（金利上昇）を織り込み、コロナ禍後の戻り高値を更新する勢いか？

(図表18) 建設株指数の日次推移



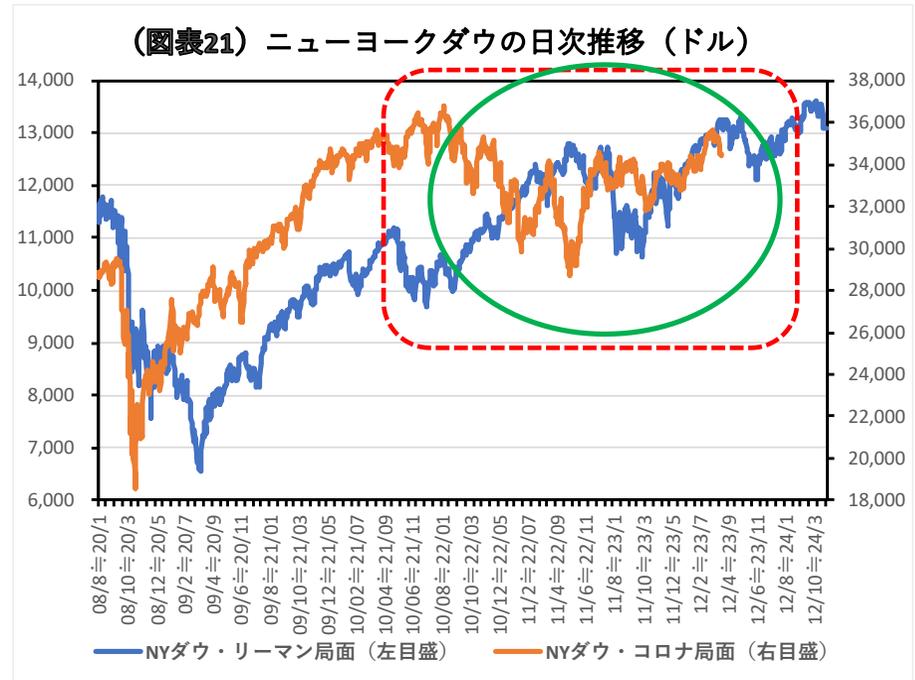
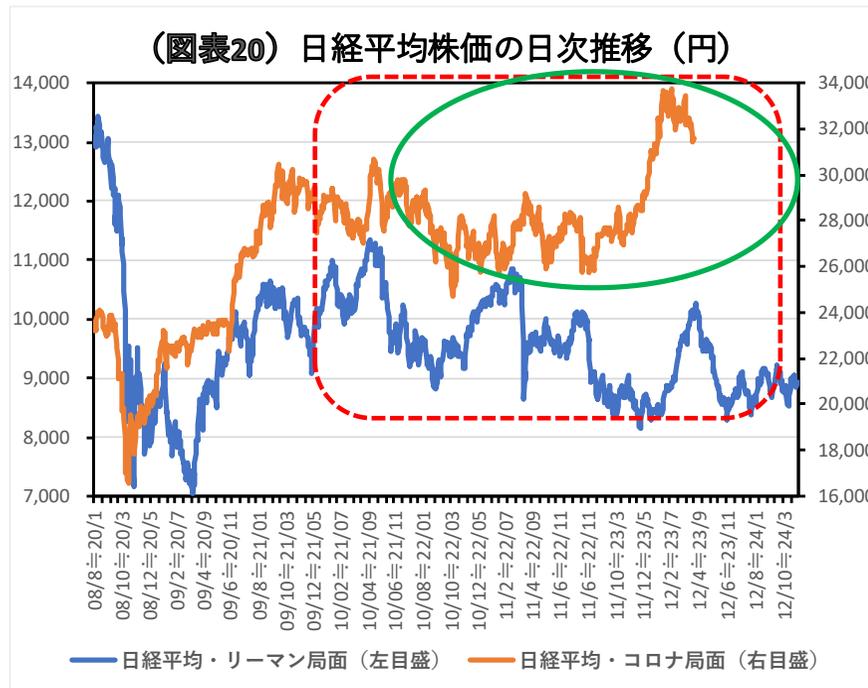
(出所) 取引所データより筆者作成。東証業種別指数。8月21日終値ベース。

(図表19) 不動産株指数の日次推移



Ⅲ-6. 株価指数の推移②：日経平均株価、ニューヨークダウ

- 1) 日経平均は、外国人の積極買いを好感し、バブル崩壊後の高値圏で推移しているが、調整色台頭か？
- 2) 米国株は、依然として金利高リスクが残っているものの、好需給を反映して年初来高値を更新している



(出所) 取引所データより筆者作成。8月21日終値ベース。

Ⅲ-7. 専門用語の解説コーナー



- **外食産業（家庭外での食事を提供する産業）・3ページ及び4ページ図表1-1、5ページ図表1-2参照**

外食産業とは、「ファミレス」「居酒屋」などのように、家庭外で食事を提供する飲食業のことです。食事は家庭内で調理をする「内食」、外部で調理されたものを家庭内で食べる「中食」家庭外で食べる「外食」の3つに分類されています。外食産業はコロナ禍以前から慢性的な人手不足にあると言われてきました。業界全体はコロナ禍による打撃から回復しつつありますが、それでも先行きを不安視して人材が定着していないと悩む企業は多いようです。そうしたなかで、メニューを絞ったり券売機を活用したりと省力化に励む、先に挙げたようにテイクアウトを強化するなど、効率や売り上げを高めるための工夫が求められています。

- **美容院と理容室（床屋）の違いとは・10ページ及び11ページ図表4参照**

美容院とは、パーマや結髪、化粧等の美容の業を行うための施設のことであり、近年では美容院、美容師の数は前年より増加しています。これに対して理容室とは、髪のカット、顔そり等の理容の業を行うための施設のことであり、近年では理容室の数は減少しています。美容院と理容室とでは、客の性別や顔そりの有無、シャンプーの向き（美容院は仰向け、理容室は前かがみ）などで区別されていましたが、最近ではその区別はなくなっているようです。

- **訪日外国人（非正社員のことを指すケースが多い）・24ページ参照及び25ページ図表14参照**

訪日外国人とは日本を訪れる外国人の総称です。日本国外から日本に来る人を指し、その目的には観光やビジネス、その他すべての場合が含まれます。別称は訪日外客、訪日外国人旅行者です。日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者を指しています。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外国人数に含まれますが、乗員上陸数は含まれません。

- 本資料は、情報提供を目的として作成されたものであり、特定の商品についての投資の募集・勧誘・営業等を目的としたものではありません。
- 本資料の内容には、将来の予測に関する記述が含まれていますが、かかる記述は将来の業績、財務内容、経営結果等を保証するものではありません。
- 本資料において提供している情報については、その正確性及び完全性を保証するものではなく、本資料に記載される情報を更新する責任を負うものではありません。また、予告なしにその内容が変更又は廃止される場合があります。
- 本資料の中の意見は、執筆者個人のものであり、所属する組織とは関係がありません。
- 事前の承諾なく、本資料の内容の全部若しくは一部を引用、複製又は転用することを禁止します。

レポート担当

(一社) 不動産総合戦略協会 客員研究員 水谷敏也

分析

世の中、インフレ傾向が一段と強くなってきました。勤労者による名目賃金は上昇傾向にありますが、物価上昇を加味した実質賃金はマイナス傾向が続いています。こうした状況が続けば、いずれ消費活動が弱まり、経済活動は低迷し、税収は落ち込み、経済成長率は低下することになってしまいます。そうならないためにも社会全体で実質賃金引上げの取り組みは急務であると言えるでしょう。

プロフィール

2000年、国際証券（現三菱UFJモルガンスタンレー証券）入社。証券アナリストとして企業調査に従事。2007～2017年、米国金融専門誌・Institutional Investor誌、日本株・建設部門アナリストランキングで11年連続第一位を獲得（2016年に殿堂入り）。2019年より経営コンサルタントとして、講演活動、原稿執筆などに従事している。

仕事に活かす経済・不動産レポート

《定点観測：2023年8月号》

2023年8月22日発行

発行者 (公社) 全日本不動産協会東京都本部
江戸川支部 支部長 瀬戸口 久夫
流通推進委員会 委員長 石井 隆
〒132-0033 江戸川区東小松川2-28-15
江戸川グリーンハイツ202号
電話番号 03-5663-7704

発行形態 江戸川支部ホームページ／ダウンロード
メール配信登録者／メール配信