

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：2022年12月号》

インフレ時代にどう対峙していくか

(公社) 全日本不動産協会 東京都本部

城東第二支部 教育研修委員会発行

INDEX

03 ~ 05	今月のテーマ 建設・住宅・不動産各社の2022/9上期決算の特徴を整理する！（図表1～2）
06 ~ 07	Column 業態別にみてリアル店舗の出店予測はどうなるのか？（図表3）
08 ~ 15	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4～9）
16	早耳、地獄耳、馬耳東風 富裕層の定義、行動パターン、消費マインドを考える
18 ~ 19	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10～12）
20 ~ 21	Coffee Time 2023年も食品分野を中心に値上げラッシュが続く見通し！（図表13）
22	暮らしの流れ
24 ~ 27	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14～16）
28 ~ 29	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17～20）
30	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：足元の決算動向



【ゼネコン・住宅設備会社は不調、住宅・不動産会社は堅調と明暗！】

建設、住宅、不動産会社の2023/3上期決算が出揃いました。全体的な特徴としては、①ゼネコンや住宅設備会社（TOTO、LIXILグループ）の業績が冴えなかった、②住宅、不動産会社の業績は堅調に推移した、③ゼネコンは通期利益計画を減額した会社が多かった、といった点が挙げられます。ゼネコンは建設資材価格上昇によるコストアップ、住宅設備会社は海外生産に起因する製品の供給不足などが影響したものとみられています。**これに対して、住宅会社は住宅価格値上げ、米国での住宅事業の好調（住友林業）等が収益を牽引しました。また、不動産会社もマンション販売価格上昇、賃貸ビルの新規供給などが寄与し、順調な収益環境を享受しています**（図表1参照）。

ここで、主要ゼネコン各社の建築部門の完工総利益率の推移を見てみましょう。上期ベースでは19/9上期、通期ベースでは18/3通期が利益率のピークであり、その後は低落傾向が続いています。2018年、2019年は東京オリンピックを控えて、ゼネコンの売り手市場でした。ところが、2020年以降はコロナ禍に伴う設備投資計画の延期・縮小などを背景に発注者の買い手市場へと変化してきました。しかし、現状を鑑みると一定程度の工事需要があり、且つZEB（ゼロエネルギービル）やZEH（ゼロエネルギー住宅）といった新たな市場が醸成されつつあります。こうした新たな分野では価格競争が起こりにくく、利益率は回復していくのではないのでしょうか（図表2参照）。

22/9上期決算を振り返ると、原価上昇分を販売価格に反映できた企業の業績は好調であり、出来なかった企業の業績は低調という構図となります。大東建託の場合、土地活用のためのアパート建築が主力事業であり、販売価格引き上げはオーナーのメリットを軽減してしまいます。また、飯田産業では安価な分譲戸建て住宅を主力事業としているため、購入層の購買力を勘案すると値上げによって販売棟数が減ってしまいかねません。**今後、インフレ時代となるなかで、如何にして販売価格や賃料を引き上げられるかが、企業の業績を左右することになると思われます。**

(図表1) 主要ゼネコン、住宅会社、不動産会社の営業利益の推移

(単位：百万円、%)

	21/9上期	22/9上期	前年比	22/3通期	23/3通期予	前年比
大成建設	24,751	22,413	-9.4	96,077	97,000	1.0
大林組	19,298	41,785	116.5	41,051	100,000	143.6
清水建設	10,473	11,244	7.4	45,145	71,500	58.4
鹿島建設	56,444	64,909	15.0	123,382	113,000	-8.4
大手ゼネコン平均	27,742	35,088	26.5	76,414	95,375	24.8
東急建設	-7,152	166	黒字転換	-6,078	3,100	黒字転換
長谷工	41,424	37,704	-9.0	82,702	87,000	5.2
三井住友建設	-15,179	1,140	黒字転換	-7,459	7,500	黒字転換
戸田建設	8,598	467	-94.6	24,385	12,600	-48.3
建築系準大手平均	6,923	9,869	42.6	23,388	27,550	17.8
安藤ハザマ	12,440	7,946	-36.1	26,600	23,200	-12.8
西松建設	10,130	9,706	-4.2	23,540	20,000	-15.0
奥村組	6,714	3,681	-45.2	12,647	9,200	-27.3
熊谷組	8,708	2,830	-67.5	22,743	15,600	-31.4
五洋建設	11,820	6,672	-43.6	15,939	22,500	41.2
土木系準大手平均	9,962	6,167	-38.1	20,294	18,100	-10.8

	21/9上期	22/9上期	前年比	22/3通期	23/3通期予	前年比
大東建託	62,479	51,587	-17.4	99,594	100,000	0.4
住友林業	69,497	111,109	59.9	113,651	142,000	24.9
大和ハウス	160,361	154,639	-3.6	383,256	360,000	-6.1
積水ハウス	109,693	146,428	33.5	230,160	260,000	13.0
オープンハウス	72,842	83,969	15.3	119,358	134,000	12.3
飯田HD	85,746	65,842	-23.2	153,306	140,000	-8.7
住宅建設平均	93,436	102,262	9.4	183,221	189,333	3.3
三井不動産	100,977	131,518	30.2	244,978	300,000	22.5
三菱地所	111,658	142,078	27.2	278,977	291,000	4.3
住友不動産	136,192	137,982	1.3	233,882	240,000	2.6
ヒューリック	69,628	77,257	11.0	114,507	124,000	8.3
東急不動産	33,509	45,876	36.9	83,817	95,000	13.3
東京建物	41,632	55,050	32.2	58,784	61,500	4.6
不動産会社平均	82,266	98,294	19.5	169,158	185,250	9.5
TOTO	26,613	20,649	-22.4	52,180	54,000	3.5
LIXILグループ	37,161	10,039	-73.0	69,471	39,000	-43.9

(出所) 各社ホームページ等公表資料により筆者作成。(注記1) 2023/3通期予は会社計画による。青字は期初計画に対して増額修正、赤字は期初計画に対して増額修正をそれぞれ表す。

(注記2) 積水ハウスは1月決算、上期決算は7月中間期。オープンハウスは9月決算、上期決算は6月3Q累計。住友林業、ヒューリック、東京建物は12月決算、上期決算は9月3Q累計決算数値。

(図表2) 主要ゼネコンにおける建築部門の完成工事総利益率の推移

(単位：％、ポイント)

		18/9上期	19/9上期	20/9上期	21/9上期	22/9上期	前年差異			18/3通期	19/3通期	20/3通期	21/3通期	22/3通期	23/3通期予	前年差異
	大成建設	11.3	10.3	12.5	8.3	5.9	-2.4			14.3	12.6	11.3	12.4	8.5	7.4	-1.1
	大林組	11.6	12.0	10.7	5.2	7.5	2.3			12.6	12.2	11.2	11.2	3.6	8.7	5.1
	清水建設	10.8	10.9	9.9	5.6	5.0	-0.6			13.2	11.6	11.4	8.7	2.8	5.9	3.1
	鹿島建設	12.9	12.5	13.9	10.3	8.7	-1.6			14.0	12.5	13.2	12.7	10.3	8.5	-1.8
大手ゼネコン平均		11.6	11.4	11.7	7.2	6.8	-0.4			13.5	12.2	11.7	11.2	6.2	7.6	1.4
	東急建設	11.0	14.1	8.0	5.8	7.5	1.7			11.6	9.8	11.9	8.5	7.1	6.6	-0.5
	長谷工	18.8	17.4	17.2	17.6	17.0	-0.6			21.1	18.6	17.6	17.7	17.7	17.6	-0.1
	三井住友建設	9.6	9.2	8.3	-16.3	-0.5	15.8			10.9	9.6	8.1	6.9	-5.5	6.2	11.7
	戸田建設	11.3	13.2	9.7	10.1	3.9	-6.2			12.8	12.5	11.8	9.9	10.6	9.0	-1.6
建築系準大手平均		14.2	14.4	12.7	8.1	9.3	1.2			15.8	14.0	13.5	12.2	10.1	11.3	1.2
	安藤ハザマ	5.8	9.2	10.4	11.5	8.2	-3.3			11.8	8.8	9.3	10.8	11.6	8.8	-2.8
	西松建設	11.6	7.2	8.1	9.3	4.5	-4.8			11.8	10.8	7.2	9.5	9.2	8.1	-1.0
	奥村組	13.0	5.3	8.8	10.3	7.1	-3.2			12.3	11.8	7.8	9.5	8.0	7.4	-0.6
	熊谷組	10.5	9.1	10.5	9.5	7.3	-2.3			10.7	10.9	9.5	10.0	10.3	10.1	-0.2
	五洋建設	8.8	7.4	7.0	6.0	6.3	0.3			7.2	5.5	6.0	6.6	6.2	6.4	0.2
土木系準大手平均		9.6	7.9	9.2	9.4	6.7	-2.7			10.5	9.2	8.0	9.4	9.1	8.2	-0.9

(出所) 各社ホームページ等公表資料により筆者作成。青字の太字は当該期間におけるピークを表す。23/3通期予想は会社計画による。

Column : 2023年の経済・市場展望



【業態別にみてリアル店舗の出店予測はどうなるのか？】

コロナ禍では様々な分野でパラダイムシフトが起きました。ここでは、さまざまな業態の出店状況を整理し、アフターコロナとなる2023年以降の動きを予測してみたいと思います。何とんでもコロナ禍で大きなダメージを受けたのが飲食業です。飲食業ではテイクアウト業態を除くと、売上高の大幅減少に見舞われました。コロナはいずれ終息に向かいますが、大人数の宴会需要はコロナ禍前の状況には戻ることはいないとみられます。大人数での飲食需要はスポーツバーにとって代わられるかもしれません。また、接待向けではないカジュアルなイタリアン、フレンチの出店、テイクアウト系では天ぷら、寿司、焼き肉系の出店が増えてきそうです。駅ナカではパン、ケーキ、スイーツ系の進出も期待されています。**これらは何れも、お家時間が増えることに対応した需要であり、大人数から少人数へ、会社関係の交友から個人的な繋がりへとといった欧米型飲食スタイルへのシフトをうかがわせています**（図表3参照）。

次に小売業の出店状況を予測してみましょう。コロナ禍で業績が好調だった業務スーパー、食品スーパーはアフターコロナでも成長が期待されています。イオングループのまいばすけっと、オーケーストアなどは豊富な品揃え、低価格、営業時間の長さなどが支持されて順調に売り上げを伸ばしています。**コンビニの利用者が食品スーパーにシフトしているとの見方もあり、2023年も順調な成長が期待されています。**

最後に、飲食、小売以外の業態の動きをみてみましょう。コロナ禍まではストレッチ系、マッサージ系店舗、歯科医、美容整形、眼科、1,000円理容室などの出店が相次いでいました。一方、本屋・文房具屋、銀行・証券・保険といった店舗も次々と統廃合に追い込まれました。こうした状況は2023年以降も続くとみられ、こうした業態はオンラインサービスにとって代わられると思われます。**一方、コロナ禍では皮膚科、眼科、精神科が繁忙であったと言われています。いろいろな環境変化によって疾病の種類も変わってきており、こうした状況は2023年以降も続きそうです。**

(図表3) 業態別にみた出店状況の変化

	2022年までの状況（実績に基づくコメント）	2023年以降の見方（個人的な見解）
飲食業（居酒屋、専門店、バー、テイクアウト）		
(1) 居酒屋	コロナ禍で「密」が嫌気されて閉店が増加	大人数の宴会利用から少人数での利用へと需要が変化 接待向けではないイタリアン、フレンチなどが出店 ターミナル駅などでケーキ、スイーツ店が積極進出 スポーツや音楽のイベント会場として認知が高まる 天ぷら系、寿司系、焼き肉系、ピザ系等が拡大傾向
(2) 専門店	唐揚げ、一人焼き肉、寿司屋などの出店が増加	
(3) パン、菓子店	パン屋の新規出店は減少、菓子店は安売り店に	
(4) スポーツバー	閑古鳥が鳴いていたが、サッカーW杯で復活	
(5) テイクアウト	ハンバーガー、弁当屋、お団子屋などが繁盛	
小売業（スーパーマーケット、専門店）		
(1) 業務スーパー	コストパフォーマンスに惹かれて売上高が伸長	食品メーカーとタイアップして冷凍食品の開発に注力 大規模スーパーでは小規模食品スーパーの出店を展開 300円ショップ、500円ショップなど業態が多様化
(2) 食品スーパー	鮮度や品揃えの良さ、低価格により客数が増加	
(3) 100円ショップ	ショッピングモール等で積極的に出店していた	
飲食業、小売業以外の業態		
(1) ストレッチ系	ショッピングモール内での新規開店を活発化	一部で飽和状態となっており、出店ペース鈍化か？ コロナ禍を経て皮膚科、内科、眼科、精神科が繁忙 書籍・文房具等はオンライン購入が増加 サービスのオンライン化が進展する
(2) 医療・福祉関係	歯科医、美容・整形外科、眼科が新規出店	
(3) 書籍・文房具系	大手企業に淘汰され、本屋、文房店ともに減少	
(4) 金融機関	銀行、証券、保険会社は店舗統廃合が加速	

(出所) 内閣府、経済産業省資料等を基に筆者作成。

I .ここがポイント（1）



定点観測 ⇒ 建設受注、住宅着工は順調だが減速感も台頭

- A) 建設受注は、民間建築部門の好調で7カ月連続で増加（図表4コメント）
- B) 持家は11カ月連続マイナス、貸家は20カ月連続プラス（図表4コメント）
- C) 10月の東京都の人口は2カ月連続で転入超過となっており、都心部への人口流入者は3カ月連続2桁増と都心回帰の動きが継続！（図表6コメント）
- D) 小売売上高は、コロナ禍前の水準にまで回復の動きも（図表7コメント）
- E) 旅客輸送量、ホテル稼働率は引き続き回復傾向にはあり、ホテル稼働率は
コロナなかでのピークを更新している（図表9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）は全般的にポジティブな動きが続いている
 - 10月の建設工事受注は、7カ月連続プラスとなったが、モメンタム（勢い）は低下している
 - 持ち家着工は11カ月連続マイナスであり、住宅価格上昇で落ち込み幅が拡大している！
 - 貸家着工は20カ月連続プラスとなり、10月については首都圏低調、近畿圏好調といった構図
- 10月の消費活動が19年同月比で大きく増加したのは消費増税（2019年10月）の影響によるもの！
 - 百貨店業界では、外出機会の増加を背景に都心店で化粧品、ブランド品の売上高回復が継続
 - 一方、スーパー、ホームセンターでは、値上げに伴う購入単価上昇が売上高増加に寄与？
 - 外食業界では、外出機会の回復によりファミリーレストランなどで客数が戻ってきた
- コロナ感染者数は減少傾向に向かっているが、幅広い業種で人手不足と賃金上昇問題が顕在化？
 - 勤労者世帯主収入は6カ月連続で減少したが、配偶者収入の増加でカバーしている
 - 9月の家計支出は4カ月連続増加。家具・家事用品、教養娯楽費、被服及び履物が増えている
 - 東京都は3カ月連続で転入超過となっており、徐々にコロナ禍前の状況に戻っている？

I-2. 経済活動における建設・住宅産業の動向

(図表4) 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	コロナ禍における月次動向					現状に関するコメント (現状認識及び特徴点)
	22年6月	22年7月	22年8月	22年9月	22年10月	
1. 建設受注動向及び建築着工床面積・工事原価の状況（前年比、％）						10月は 7カ月連続プラス となり、直近では官公庁受注復調が受注高の牽引役に 10月は製造業の受注高が前年比 33.1%減 、非製造業は 16.7%増 と対照的 10月は国の機関の受注が 15.7%減 、地方自治体は 72.2%増 と何れも復調 10月のオフィス・工事原価は依然として上昇しているが、やや勢いが鈍化してきた 10月の工場・工事原価は資材価格上昇により 依然として高い伸びが続いている 10月のマンション・工事原価は前年比10.8%増と コロナ禍で最大の伸び率を記録 10月の住宅・工事原価はやや落ち着いたものの、 依然として前年比2桁増が続く
大手50社建設工事受注高	15.5	2.8	17.9	36.6	7.9	
（建築工事受注高）	25.8	4.0	22.7	16.6	8.7	
（土木工事受注高）	-5.0	0.3	5.8	99.0	5.9	
建設物価指数・オフィス	8.4	7.6	8.7	9.6	9.4	
建設物価指数・工場	8.2	7.5	7.9	8.7	8.8	
建設物価指数・マンション	8.3	8.2	8.5	9.5	10.8	
建設物価指数・住宅	16.0	15.5	15.3	11.8	12.2	
2. 用途別住宅着工戸数・マンション供給戸数の状況（前年比、％）						住宅価格上昇の影響で 11カ月連続減少 。 全国的に落ち込みが広がっている 20カ月連続でプラス。 首都圏1.5%減、近畿圏41.2増、その他地域4.7%増 10月は 首都圏37.9%増、近畿圏18.8%増、その他地域35.1%減 とマチマチ 旺盛な住宅需要で 18カ月連続増 。 但し、中部圏、地方圏ではマイナスに転換 10月は前年比34.7%増の2,768戸、初月契約率71.9%、平均価格も上昇 10月は前年比45.5%増の2,120戸、初月契約率は74.4%、㎡単価も上昇
持ち家着工戸数	-11.3	-14.0	-11.1	-13.3	-18.7	
貸家着工戸数	1.7	1.6	8.9	8.4	7.3	
マンション着工戸数	11.8	-11.7	34.6	15.7	10.2	
戸建て分譲着工戸数	0.3	1.8	4.7	6.9	1.4	
首都圏マンション供給戸数	-1.1	16.2	-40.1	-11.9	34.7	
近畿圏マンション供給戸数	-27.2	-29.5	0.9	10.1	45.5	

(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。2022年12月20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5) 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	コロナ禍における月次動向				
	22年6月	22年7月	22年8月	22年9月	22年10月

1. 消費活動（既存店ベース、前年比、%）

百貨店売上高	11.6	9.4	25.4	19.9	10.9
スーパー売上高	-2.1	0.5	-1.4	-0.5	1.7
コンビニ売上高	4.2	3.4	5.2	2.3	6.5
家電量販店売上高	3.5	-3.3	-1.7	6.4	0.1
ドラッグストア売上高	3.4	6.8	5.3	5.6	6.0
ホームセンター売上高	-0.7	-2.2	-1.1	-3.2	1.9
通信販売売上高	-1.2	-0.7	3.0	-2.3	3.9

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、派遣社員の時給は全国・全職種平均）

有効求人倍率・倍	1.27	1.29	1.32	1.34	1.35
完全失業率・%	2.6	2.6	2.5	2.6	2.6
勤労者世帯主収入	-2.9	-6.8	-3.4	-2.2	-2.3
パート・アルバイト時給	1.8	1.2	2.3	3.1	3.0
派遣社員の時給	0.8	1.5	3.4	1.4	1.6
家計消費支出	3.5	3.4	5.1	2.3	1.2

現状に関するコメント

（現状認識及び特徴点）

19年10月比では 13.3%増 。外出機会の増加によって衣料品売上高が回復へ
19年10月比では 6.4%増 。価格値上げに伴う飲食料品の買い控えが続いている
19年10月比では 2.8%増 。人流回復を受けてチケットなどのサービス売上が伸長
19年10月比では 31.6%増 。19年10月は消費増税の影響で大きく落ち込んだ
19年10月比では 19.0%増 。外出機会増加でビューティケアの売上高が伸長
19年10月比で 11.8%増 。園芸・エクステリア、カー用品、アウトドア製品が堅調
19年10月比では 20.2%増 。雑貨、事務用品、食料品、衣料品等が伸長した

求人数は 前年比9.6%増 。飲食・サービス・宿泊業が 同29.3%増と大幅増加
失業者数は16カ月連続減少 。非正規従業員数は9カ月連続で増加している
世帯主収入は7カ月連続で減少したが、配偶者の収入は9カ月連続で増加
10月は前年比で 18カ月連続増加 。三大都市圏の時給は1,151円と過去最高
10月は前年比で 7カ月連続増加 。運用管理・保守、デザイナー等の時給が上昇
10月は 5カ月連続増加 。外出機会の増加により被服及び履物が 2桁の伸長

（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。2022年12月20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6) 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	コロナ禍における月次動向					現状に関するコメント (現状認識及び特徴点)
	22年6月	22年7月	22年8月	22年9月	22年10月	
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 ）						10月は 2カ月連続でマイナス 。生産は緩やかに持ち直している状況と判断 10月は 3カ月連続マイナス 。食品製造業、建設業、情報サービス業等は 増加 10月は 3カ月振りにプラス 。製造業 6.4%減 、非製造業 14.0%増 と対照的 10月は 2カ月連続2桁プラス 。マツダ52.2%増、トヨタが36.3%増と好調 10月は米国向け 36.6%増 、アセアン向け 29.3%増 、中国向け 7.7%増 10月は円安効果もあって輸入価格が大きく増加。 12カ月連続で貿易赤字 10月は40年8カ月振りの高い伸び率。エネルギー、食料品価格が高騰
鉱工業生産指数（季調値）	8.9	1.0	2.7	-1.6	-2.6	
機械受注（民需合計）	2.2	6.2	-5.0	-9.0	-0.2	
機械受注（除く船舶・電力）	0.9	5.3	-5.8	-4.6	5.4	
国内新車販売台数	-15.8	-13.4	-13.3	17.8	19.7	
貿易統計・輸出額（金額）	4.0	19.0	22.0	28.9	25.3	
貿易統計・輸入額（金額）	46.1	47.2	49.9	45.9	53.5	
消費者物価指数（20年基準）	2.4	2.6	3.0	3.0	3.6	
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	-0.2	7.4	17.6	12.5	10.0	4カ月連続の プラス であり、19年10月比 5.8%減 、20年10月比 2.3%増 2カ月連続マイナス であり、19年10月比 2.4%増 、20年10月比 7.4%減 10月は3カ月連続で転入超過であり、徐々にコロナ前の状況に回帰している 10月は前年比では 2カ月連続マイナス 。19年9月比では 12.2%減 と低調 売買代金は 2カ月連続でマイナス 。19年比 32.9%増 、20年比 45.8%増 米国金利上昇スピード鈍化観測を受けて11月以降は戻り局面となっている？
東京都からの人口流出者	-3.1	-1.6	3.2	-4.0	-3.0	
東京都の人口流入超過人数	289	-506	370	758	222	
不動産登記件数	-3.2	-3.8	2.4	-0.7	-8.2	
プライム市場株式売買代金	21.8	16.9	16.7	-16.0	-2.8	
日経平均株価（月末値）	26,393	27,802	28,092	25,937	27,587	

(出所) 経済産業省、日本自動車工業会、財務省、総務省、法務省、取引所データ等より作成。2022年12月20日までに発表のもの。

※2022年11月1日現在の東京都の人口は1,404万4,538人 (前月比3,806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29,505人減少。

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7】 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	コロナショック局面における月次動向					現状に関するコメント (現状認識及び特徴点)
	22年7月	22年8月	22年9月	22年10月	22年11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	22.2	46.5	30.2	25.1	15.2	19年11月対比では 14.4%増 。伊勢丹新宿、三越銀座店は20%超の伸び
松屋本店（銀座、浅草）	31.0	42.7	37.6	36.4	25.5	19年11月比では 3.5%増 。ラグジュアリーブランドは19年比で57%増と牽引
そごう・西武	12.5	18.4	13.8	10.9	0.4	19年11月比では 5.3%減 。富裕層の高級商材消費拡大を享受できていない
高島屋	10.6	23.4	20.1	14.1	5.8	19年11月比では 3.0%増 。免税売上高は19年同月比で20.7%減迄回復
イオンリテール	1.0	1.3	3.0	1.8	1.1	19年11月比では売上高 2.0%増 。化粧品、医薬品の売り場拡張が奏功した
イトーヨーカ堂（SC計）	-1.1	-3.4	0.1	0.1	-1.3	19年11月比では売上高 1.8%減 、客数 7.5%減 、客単価 6.2%増 と低調
ヤオコー（食品スーパー）	2.5	-1.3	-1.0	3.8	5.8	19年11月比では売上高 13.7%増 、客数 5.9%減 、客単価 20.5%増
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	3.6	4.7	0.4	8.0	6.2	19年11月比では売上高 2.5%増 、客数 10.1%減 、客単価 14.1%増
ファミリーマート	3.7	4.9	2.1	5.1	7.1	19年11月比では売上高 3.3%増 、客数 9.4%減 、客単価 14.0%増
ローソン	2.3	5.0	1.0	5.7	5.0	19年11月比では売上高 0.6%減 、客数 14.4%減 、客単価 15.0%増
ユニクロ（カジュアル）	6.4	14.9	11.0	12.8	-3.8	19年11月比では売上高 8.0%減 、客数 17.4%減 、客単価 11.4%増
ワークマン（カジュアル）	5.8	-4.0	-1.2	3.3	-3.6	19年11月比では売上高 1.5%増 、客数 1.7%増 、客単価 0.1%増
青山商事（紳士服）	20.7	21.7	27.3	14.7	-3.8	19年11月比では売上高 4.5%減 、客数 6.9%減 、客単価 2.5%増

（出所）各社ホームページ、流通ニュース等より作成。2022年12月20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）ドン・キホーテはPPHI（Pan Pacific International Holdings）が月次会社基準を変更したため、7月統計より食品スーパー大手のヤオコーを採用。

I-6.経済活動における消費の状況②～外食産業等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	コロナショック局面における月次動向					現状に関するコメント (現状認識及び特徴点)
	22年7月	22年8月	22年9月	22年10月	22年11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	1.4	-0.3	-0.8	1.6	3.6	21年11月比では売上高 3.6%増 、客数 1.4%減 、客単価 5.1%増 19年11月比では売上高 15.6%増 、客数 3.2%増 、客単価 12.1%増
ウエルシアHD	4.8	4.5	4.1	4.6	4.2	

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	18.0	26.1	31.4	19.4	7.6	19年11月比では売上高 12.7%減 、客数 22.1%減 、客単価 17.9%増 19年11月比では売上高 1.7%減 、客数 10.6%減 、客単価 6.7%増 19年11月比では売上高 7.0%増 、客数 6.7%減 、客単価 14.8%増 19年11月比では売上高 30.9%増 、客数 3.7%減 、客単価 35.8%増 19年11月比では売上高 23.6%増 、客数 10.2%増 、客単価 12.2%増 19年11月比では売上高 24.6%増 、客数 4.0%増 、客単価 20.0%増 19年11月比では売上高 17.0%増 、客数 1.5%増 、客単価 15.5%増 19年11月比では売上高 12.1%増 、客数 6.8%減 、客単価 20.2%増 19年11月比では売上高 5.0%減 、客数 17.1%減 、客単価 14.6%増 19年11月比では売上高 12.3%増 。傘下のやよい軒は 前年比9.8%増 19年11月比では売上高 1.4%増 、客数 10.1%減 、客単価 12.9%増
サイゼリヤ	24.0	38.4	47.6	20.8	11.0	
ロイヤルホスト	21.6	31.9	34.8	22.7	11.3	
マクドナルド	8.1	3.3	4.9	9.0	13.3	
ケンタッキー	-2.7	-5.7	-5.1	13.0	6.7	
モスバーガー	11.5	5.8	2.5	5.9	3.5	
すき家	7.4	8.1	13.4	11.3	11.3	
吉野家	10.5	-0.6	2.2	8.1	10.4	
松屋フーズ	12.1	12.3	13.9	10.2	5.2	
ほっともっと	2.6	1.7	-1.2	4.6	7.5	
トリドール（丸亀製麺）	2.1	18.6	10.2	9.3	6.6	

（出所）各社ホームページ、流通ニュース等より作成。2022年12月20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9）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）

		コロナショック局面における月次動向					現状に関するコメント (現状認識及び特徴点)
対象項目		22年6月	22年7月	22年8月	22年9月	22年10月	
1. 交通機関の利用状況（前年比、％）							
新幹線輸送量（JR東海）		94.0	61.0	100.0	108.0	58.0	19年10月比では 24%減 、11月速報は21年比 34%増 、19年比では 22%減 19年10月比 17.9%減 。定期収入は21年比 10.6%増 、19年比 22.8%減 19年10月比では運賃収入は 2.5%増 、輸送人員（定期外）は 1.6%増 19年10月比では 19.2%減 。座席利用率は67.7%と回復基調を示している 19年10月比で 61.1%減 。貨物重量は19年比 7.8%減 、21年比 24.2%減 7カ月連続プラス となり徐々に回復傾向が継続している。19年比では 5.1%減
JR東日本定期外収入		59.5	43.1	67.4	72.4	39.6	
小田急線定期外収入		23.7	14.0	29.2	27.1	15.7	
国内線旅客数・ANA		133.2	103.7	114.5	138.8	90.4	
国際線旅客数・ANA		402.3	408.4	361.1	431.4	485.0	
パーク24売上高・前年比		8.7	4.3	10.1	9.5	4.0	
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、ホテル及び旅館稼働率は水準 ）							
国内旅行取扱高・日本人		270.6	187.3	127.5	94.1	78.8	19年10月比では 14.2%減 。全国旅行支援は2023年1月より再開の見通し 19年10月比で 75.5%減 。入国制限緩和で入国（帰国）手続きがスムーズに 入国制限緩和に伴う外国人旅行者の増加が寄与。沖縄の感染リスクも低下か 客室稼働率はコロナ禍での最高を記録。 年末年始も予約が増えている模様 コロナ禍での最高を更新したものの、 宴会場等の利用は依然として回復途上 北海道、秋田県、群馬県、栃木県など 東日本地域での稼働率が大きく改善 入国制限緩和により10月は498,600人、19年比では 80.0%減 まで回復
海外旅行取扱高・日本人		393.0	572.8	521.8	669.1	531.0	
※	リゾートホテル稼働率	41.2	46.3	54.8	47.7	52.6	
※	ビジネスホテル稼働率	56.3	58.0	59.4	59.6	61.9	
※	シティホテル稼働率	49.3	48.7	52.1	54.3	59.6	
※	旅館稼働率	32.4	32.9	41.3	35.9	39.2	
訪日外国人旅行者数		1,201.5	183.0	555.2	1,065.3	2,154.8	

（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。2022年12月20日までに発表のもの。

早耳 地獄耳 馬耳東風

【富裕層の定義、行動パターン、消費マインドを考える】

最近、富裕層といった言葉が良く聞かれますが、富裕層の定義とは何でしょうか。富裕層の定義は明確に定まっていますが、一般には純金融資産保有額1億円以上5億円未満の世帯が富裕層と言われています。純金融資産とは、預貯金、株式、債券、生命保険などの金融資産から負債（借入金）を引いたものとなります。さらに、純金融資産保有額5億円以上の世帯は超富裕層と言われています。我が国では、富裕層は127万世帯、超富裕層は2万世帯程度とみられています。富裕層は、先祖から保有している不動産などを引き継ぐ「資産継承型」と自ら事業を起こす「叩き上げ型」に大別されますが、昨今では「叩き上げ型」の富裕層の割合が増えているようです。

富裕層の場合、不動産を保有しており一定水準の不労所得があることが特徴となっています。富裕層は資産管理を徹底しており、価値のあるものにはお金を使いますが、衝動買いや無駄遣いをしません。時間を非常に大切にすることも富裕層の特徴です。ある富裕層は銀座の高級寿司屋ではなく回転寿司を好んでいました。この方にとっては高級寿司屋でゆっくりと食事をするよりも、回転寿司でさっさと食事を済ませて時間を短縮する方が良いと考えていたのかもしれません。また、富裕層同士のネットワークがあり、そこからさまざまな情報を得て交友関係を広げ、ビジネスを拡大したり、資産形成につなげていきます。

富裕層の消費マインドは、年代によってさまざまですが、無駄な買い物はしません。富裕層の場合、大抵のものは揃っているのでシャカリキになって購買しません。旅行、食事、イベントに対する消費意欲は旺盛です。相撲観戦であれば最前列の栈敷席、野球であれば貴賓席、競馬であれば馬主席が定番となります。食に対する意識も高く、高級レストランには家族で定期的に足を運びます。また、医療や美容に対してもできるだけ腕の良い先生を探そうとします。ブランド品や高級時計を購入するのは、資産価値を考えてのものです。富裕層にとっての最大の関心事は、自身や家族の健康であり、子供や孫に資産を残すことになります。

Ⅱ.ここがポイント（2）



景気ウォッチャー調査 ⇒ 11月調査は4カ月振りに低下

- A) 家計動向は小幅ながら4カ月振りに低下した（図表10コメント）
- B) 但し、住宅関連は前月低下した影響により上昇した（図表10コメント）
- C) 企業動向は生産活動再開で小幅ながら2カ月連続上昇（図表10コメント）
- D) 雇用動向はやや上昇したが、小動きとなっている（図表10コメント）
- E) 全体として、物価高と人手不足によるマイナス影響が広がっている印象

Ⅱ-1.景気ウォッチャー動向調査

(図表10) 景気ウォッチャー調査 ～ 景気の現状判断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		コロナショック (月次動向)						
	17年11月	17年12月	20年3月	20年4月	22年6月	22年7月	22年8月	22年9月	22年10月	22年11月	(前月差)
景気の現状判断DI	↗ 54.1	↘ 53.9	↓ 14.2	↘ 7.9	↘ 52.9	↘ 43.8	↗ 45.5	↗ 48.4	↗ 49.9	↘ 48.1	-1.8
家計動向調査	↗ 52.7	↘ 52.3	↓ 12.6	↘ 7.5	↘ 53.4	↓ 42.6	↗ 43.8	↗ 48.8	↗ 51.4	↘ 48.3	-3.1
小売関連	↗ 52.6	↘ 52.5	↓ 16.0	↘ 10.5	↘ 49.5	↘ 43.3	↗ 44.7	↗ 47.6	↗ 48.8	↘ 46.6	-2.2
飲食関連	↗ 51.3	↘ 51.1	↓ 0.7	↘ -3.1	↘ 62.0	↓ 30.8	↗ 37.1	↗ 56.7	↗ 61.0	↘ 47.9	-13.1
サービス関連	↗ 53.5	↘ 52.2	↓ 7.4	↘ 3.5	↗ 61.1	↓ 44.3	↗ 44.6	↗ 50.3	↗ 56.8	↘ 52.6	-4.2
住宅関連	↘ 51.4	↗ 52.8	↓ 19.0	↘ 9.4	↘ 44.2	↘ 40.9	↘ 39.4	↗ 44.1	↘ 39.7	↗ 44.4	4.7
企業動向調査	↘ 55.3	↗ 55.7	↓ 19.2	↘ 9.9	↘ 48.0	↘ 44.3	↗ 47.5	↘ 45.5	↗ 46.1	↗ 47.3	1.2
製造業	↘ 54.8	↗ 56.9	↘ 21.7	↘ 12.1	↘ 46.2	↘ 44.1	↗ 47.0	↘ 44.1	↗ 45.4	↗ 46.5	1.1
非製造業	↘ 55.8	↘ 54.5	↓ 17.5	↘ 8.3	↘ 49.7	↘ 44.8	↗ 48.0	↘ 46.8	↘ 46.6	↗ 48.0	1.4
雇用関連	↗ 61.3	↘ 60.7	↓ 13.6	↘ 6.3	↘ 59.6	↘ 50.7	↗ 52.5	↘ 52.0	↘ 47.8	↗ 48.3	0.5

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

【都市型ホテル】○インバウンドの利用が大幅に増え、朝食の利用も8割が訪日旅行者というケースもある。平日でも満室になる日があるが、人員確保が課題となっている (家計動向)

【スーパー】▲値上げの影響で単価は前年並みを維持しているものの、買い上げ点数は前年を割っている。さらに、固定客の来店頻度が明らかに落ちてきている (家計動向)

【一般レストラン】▲円安やウクライナ危機などで、エネルギー価格や食料品価格がさらに上昇するため、外食の頻度が減り、売上高の減少に繋がると予想している (家計動向)

【食料品製造業】▲原材料価格の高騰やエネルギーコストの上昇による影響はますます大きくなっている。更なる価格改定が必要になる見込みも出てきている (企業動向)

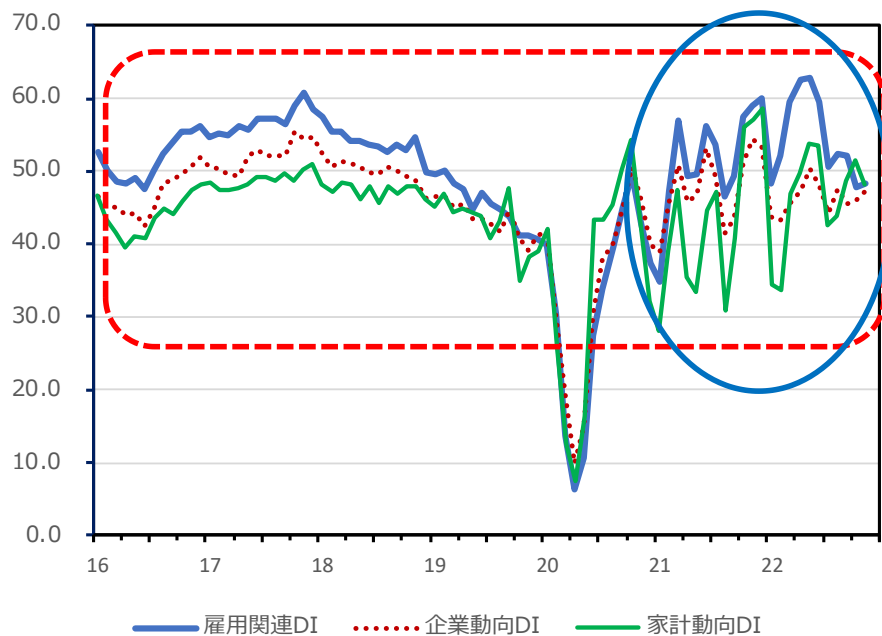
【人材派遣会社】○販売や小売店でのスタッフ募集などの人員確保に活発さがみられる。また、増改築や解体による新築需要に対応して建築関係の求人も増えている (雇用関連)

(出所) 内閣府データ等により作成。直近データは2022年12月8日に発表。コメントは、2022年12月以降の先行きに対する内容を重点的に紹介している。

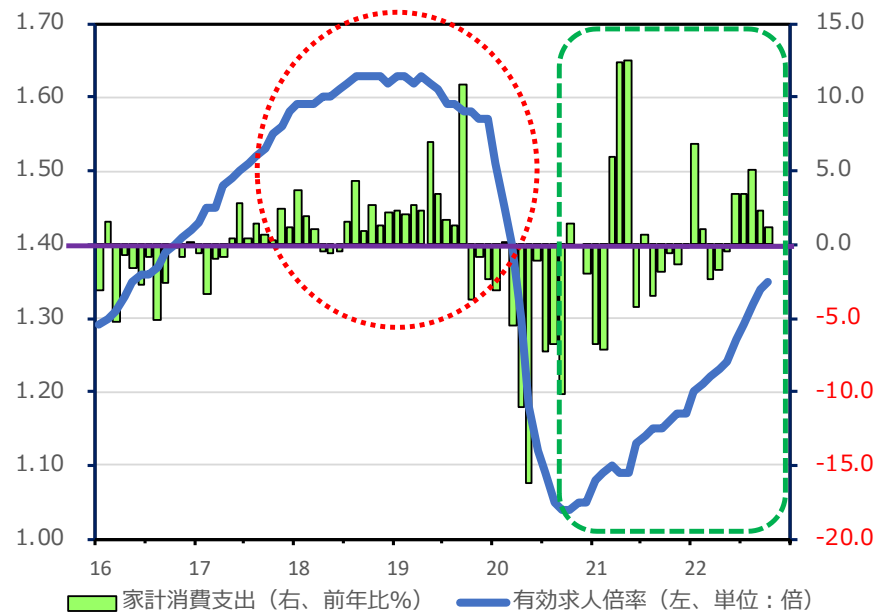
(注記) ↑印は前月比10ポイント以上の上昇、↗印は同10ポイント未満の上昇、↓印は同10ポイント以上の低下、↘印は同10ポイント未満の低下を示す。

- 1) 11月の景気ウォッチャー判断DIは家計動向は低下したが、企業動向、雇用関連は僅かながら上昇した
- 2) 家計動向では、物価高の影響を受けて小売関連、飲食関連、サービス関連のマインドが低下している
- 3) 一方、雇用関連は、円安、物価高の影響を見て一部の業種で採用を手控える動きがみられる模様

(図表11) 景気ウォッチャー判断DIの推移



(図表12) 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。2022年12月20日までに発表のもの。

Ⅱ-2. Coffee Time



【2023年も食品分野を中心に値上げラッシュが続く見通し！】

2022年は食品値上げラッシュの年となり、11月末時点での値上げ品目はついに2万点を超えました。値上げの背景は、①原材料価格の上昇、②物流費の上昇、③エネルギーコストの高騰、④包装資材費の上昇、⑤円安に伴う輸入コスト増、などに大別されます。為替相場については、一時期記録した150円／ドルからは円高方向となっていますが、2022年初に想定していた110円／ドルからは依然として円安水準であり、原材料を輸入に頼っている食品分野での影響は大きいと考えられます。

こうしたなかで、2023年も食品分野の値上げが続く見通しとなっています。現時点では3,269品目の値上げが予定されている2月が値上げの最盛期となる可能性があります。食品分野の値上げ率をみると、2022年が平均で14%だったのに対して2023年は17%に高まると予想されています。2023年については、電気・ガス代、物流費に加えて人件費の上昇も見込まれていることから、前年比で20%を超える値上げを行う企業が多いことも注目されます。**なかでもサッポロビールは、2023年4月からワインや焼酎などの価格を最大で37%引き上げると発表しています。アサヒビールや麒麟ビールもウイスキーなどの値上げを予定しており、左党にとっては厳しい年となりそうです。**

値上げは食品分野にとどまりません。すでに、2022年半ばに電気・ガス料金、タクシー料金が引き上げられていますが、2023年には鉄道やバスといった公共交通機関の運賃、遊園地・テーマパークの入園料、トイレトペーパーなどの日用品、スポーツ観戦料などあらゆる分野で値上げを公表或いは検討している模様です。食品分野が値上げすることは、当然のことながら外食のメニュー価格も値上がりすることになります。**これまでのように、仕事帰りの一杯、家族や友人たちとのレストランでの会食を気軽に楽しめる時代ではなくなりそうです。残念なことに値上げの波は何度も押し寄せてくるかもしれません**（図表13参照）。

(図表13) 2023年における主な食品分野の価格改定の動向

		加工食品	調味料	酒類・飲料	菓子	原材料
品目数	(2022年)	(8,536)	(4,808)	(4,026)	(1,342)	(596)
	2023年	2,129	1,065	949	252	31
平均値上げ率	(2022年)	(16%)	(15%)	(16%)	(13%)	(12%)
(前年比)	2023年	18%	20%	16%	14%	15%
値上げの背景		食肉・水産品などの価格高騰、 物流費の上昇、 円安による輸入コスト増	砂糖、食用油の価格高騰、 包装資材費の上昇	円安による輸入コスト増、 缶・ペットボトルなどの包装資材費の上昇	食用油の価格高騰、 物流費の上昇、 エネルギーコストの上昇	原材料価格の上昇、 包装資材・運輸コストの上昇、 円安による輸入コスト増
主な食品の種類		冷凍食品、水産缶詰、 ふりかけ、 シリアル食品	醤油（しょうゆ）、 調理用ワイン、 ドレッシング	輸入ワイン・ウィスキー類、 焼酎、 エナジードリンク	米菓、 スナック菓子、 ゼリー製品	てんぷら粉、 ホットケーキミックス、 砂糖

(出所) メディア情報などを基に筆者作成。(注記) 原材料とは、小麦、砂糖類などを指している。

Ⅱ-3.暮らしの流れ ～ 知って得する冠の日 ～



- 1月 1日（祝・日）：元旦 ⇒ 旧暦では1月22日となります。旧暦では、中国や東アジア諸国でお祝いをします。
- 1月 7日（土）：千円札発行の日 ⇒ 1950年に初の1,000円札が発行されました。当時の表絵柄は聖徳太子で、その後、伊藤博文、夏目漱石、野口英世と引き継がれ、2024年には北里柴三郎へデザインが変更になります。
- 1月 9日（祝・月）：成人の日 ⇒ 2022年の青年年齢引き下げにより選挙権は18歳に引き下げられましたが、成人年齢は20歳のままです。飲酒、喫煙、競馬などの投票券購入、中型自動車免許取得は20歳以上です。
- 1月17日（火）：防災とボランティアの日 ⇒ 1995年阪神淡路大震災が発生、防災グッズを確認しましょう。
- 1月20日（金）：大寒（だいかん） ⇒ 武道ではこの頃に精神を鍛錬するための「寒稽古」が行われます。
- 1月23日（月）：電子メールの日 ⇒ Eジャパン協議会が1994年に制定。「1（いい）23（ふみ）」の語呂合わせ。
- 1月27日（金）：国旗制定記念日 ⇒ 1870年（明治3年）、「日の丸」が日本の国旗として制定されました。法律上は日章旗（日章旗）と呼ばれ、一般的には日の丸（ひのまる）と呼ばれています。

- 福袋：七福神であり福の神として有名な大黒天が抱えている大きな袋が由来です。「恵比寿袋」を販売していたとされるのは、三越の前身である日本橋の呉服屋・越後屋です。江戸時代当時、評判になったと言われています。
- 旬の食材：冬の寒い季節には、野菜の甘さを増したり、魚介類にたっぷり脂が乗ったりと、寒いからこそ美味しい食材が沢山あります。白菜、キャベツ、カリフラワー、ゴボウ、春菊、大根、長芋、鮫鮓（あんこう）、キンメダイ、タラ、フグ、ぶり、甘えび、牡蠣などが人気です。熱燗でキュッと一杯やりたいですね。

Ⅲ.ここがポイント（3）



資本市場と実体経済 ⇒ 株式市場は上値の重い展開か？

- A) 建築着工は、大型物件の一巡で2年振りに減少（図表14コメント）
- B) 小売売上高は、引き続きの東京中心部が牽引（図表15コメント）
- C) 株価動向は、日米ともに上値の重い展開か？（図表19コメント）
- D) 有効求人倍率は、全体として改善傾向にあるが、地域差が拡大か？
- E) 物価上昇は2023年に本格化する見通しであり、賃金上昇が不可欠？

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

- 物価高が景気に影を落としつつあります。10月の全国消費者物価指数は前年比3.6%上昇し、40年8カ月振りの高い伸び率となりました。相次ぐ値上げを受けて、回復が見込まれていた景気マインドも低下しつつあります。**足元では物価の優等生と言われる「卵」が、11月には前年比27%も値上がりしました（JA全農たまごMサイズ1キロ）。この要因については、ニワトリの餌となるトウモロコシなどの飼料価格が高騰しているためとみられています。**また、正月のおせち料理にも値上げの影響が出ており、仕出し料理店によると例年よりおよそ3割程度の値上げとなる模様です。さらに、**年明けもさまざまな分野で値上げが予定されており、まさに2023年は物価高との闘いの火ぶたが切って落とされようとしています。**
- **地域別にみた実体経済（景況感が見通しにくい状況にある？）（図表14～16）**
 - **住宅着工は、全体として減少傾向であり、地域による温度差が拡大している印象となっている**
 - **消費動向は、全体としては回復傾向だが、業都心部集中の傾向が益々顕著になってきている**
 - **家計収入は、地域によるバラつきが大きく、10月に大きく増えた地域は配偶者収入の増加が寄与**
- **日本及び米国の株式市場動向（日米ともに株価は上値の重い展開か？）（図表17～20）**
 - **日経平均は、円安進行の一巡により戻り高値を試しているものの、景気悪化を懸念して回復力は弱い**
 - **米国株は、金利上昇スピードの鈍化が見込まれるものの、やや上値の重い展開となってきたか？**

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14) 主な地域別経済統計の推移 ～ ①生産活動 ～

都県名	2019年度	2020年度	2021年度	21年3月	21年6月	21年9月	21年12月	22年3月	22年6月	22年8月	22年9月	22年10月
1. 建築着工床面積（前年比、%）												
宮城県	-19.9	-1.8	11.3	34.6	-3.8	37.9	73.6	-25.4	-0.2	19.8	-9.4	0.9
茨城県	20.9	-21.3	84.5	-1.2	-11.1	54.7	138.5	71.2	8.6	-12.6	-37.1	1.5
埼玉県	4.5	-6.2	-3.9	5.4	-2.8	5.0	21.8	-11.6	6.2	52.5	9.8	-21.6
千葉県	-4.1	-1.1	21.7	37.2	91.0	-15.4	-10.3	-10.5	-41.8	2.1	-36.9	-22.8
東京都	-0.2	-14.5	28.4	-10.5	-1.6	-39.8	60.8	-14.9	-11.3	-11.0	42.3	-44.5
神奈川県	11.7	3.8	-16.7	94.8	14.9	-31.3	21.0	-54.4	54.5	34.6	43.6	-18.1
全国	-4.7	-8.5	7.1	6.1	9.3	-1.2	16.1	-6.2	1.8	9.2	-2.7	-18.1
2. 新設住宅着工戸数（前年比、%）												
宮城県	-16.6	-10.8	14.8	15.8	-14.6	21.0	42.2	18.2	-6.3	25.4	7.2	7.0
茨城県	-10.5	-7.8	18.4	0.6	5.7	26.6	-5.4	28.9	-1.4	13.1	-4.9	-16.7
埼玉県	-14.2	-3.5	7.2	9.7	-0.5	-1.8	5.9	16.5	-2.6	23.3	-0.2	-7.9
千葉県	-6.3	-2.8	6.5	7.2	22.5	-7.9	5.8	-11.1	-0.9	8.9	6.9	10.7
東京都	-8.6	-1.8	0.9	9.4	0.5	-17.1	6.6	-3.5	-5.5	2.1	9.9	2.3
神奈川県	-3.9	-12.8	6.3	8.3	17.2	-4.4	34.3	3.1	-9.3	-2.5	35.4	-5.4
全国	-7.3	-8.1	6.6	1.5	7.3	4.3	4.2	6.0	-2.2	4.6	1.0	-1.8

(出所) 国土交通省データ等により作成。2022年12月20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) 10月の建築着工床面積は、東京都を中心に首都圏大型案件の着工一巡等の影響により24か月振りに前年比2桁マイナスとなった
- (2) 10月の新設住宅着工戸数は、貸家、戸建て分譲、マンション着工の増加により東京都、千葉県等の都市部が比較的堅調に推移

Ⅲ-3.地域別経済統計②：小売売上高、家計消費支出

(図表15) 地域別経済統計の推移 ～ ②消費活動 ～

都県名	2019年度	2020年度	2021年度	21年3月	21年6月	21年9月	21年12月	22年3月	22年6月	22年8月	22年9月	22年10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	-1.5	-2.6	-0.6	-2.4	-2.7	-3.4	-1.3	-1.4	-1.8	0.1	1.1	0.8
茨城県	-0.1	6.2	0.6	1.8	-2.9	1.5	0.5	1.2	-0.9	-1.8	-0.9	1.7
埼玉県	-0.8	3.4	1.6	-0.5	-2.5	0.8	-0.2	0.5	-1.6	-0.6	-0.6	2.6
千葉県	0.1	0.6	1.8	1.3	-2.6	0.2	0.3	1.1	-1.2	1.0	1.5	3.4
東京都	-2.9	-14.7	6.0	5.0	0.4	0.8	4.7	5.4	5.2	13.2	11.0	8.8
神奈川県	-2.5	-2.1	2.4	2.5	1.9	0.3	-0.1	-0.3	-0.3	0.4	0.5	2.9
全国	-1.6	-5.1	1.9	2.9	-2.3	-1.3	1.4	1.5	1.3	3.8	4.1	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	0.6	-4.1	7.3	18.1	5.5	2.8	6.4	24.0	15.4	3.9	-2.9	-3.9
水戸市	-1.3	-4.3	0.5	23.3	-11.5	-23.6	11.9	-0.2	9.9	3.0	15.7	35.2
さいたま市	4.1	-3.3	-3.5	-11.4	-24.1	4.4	1.4	8.1	37.5	3.3	-3.1	-18.6
千葉市	-4.3	-1.2	2.7	-11.1	-2.9	-2.5	8.6	-16.7	12.9	24.2	20.9	-15.7
東京都区部	1.9	-2.3	-0.7	17.5	-7.8	-1.2	-7.2	-15.4	-3.1	12.9	2.6	6.9
横浜市	2.1	-3.8	1.4	-14.8	-3.5	25.6	6.1	12.6	8.4	-5.6	-4.2	2.8
全国	2.1	-5.3	0.4	6.0	-4.9	-1.7	0.7	-0.8	6.4	8.8	5.9	5.7

(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。2022年12月20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) 10月の小売売上高は全国ベースで13カ月連続プラス。福島県、鹿児島県以外は全地域でプラス。特に、百貨店が牽引している
- (2) 10月の消費支出で、水戸市が大幅増、さいたま市、千葉市が大幅減となったのは、自動車購入・維持費の有無が影響している

Ⅲ-4.地域別経済統計③：有効求人倍率、家計実収入

(図表16) 主な地域別経済統計の推移 ～ ③雇用所得環境 ～

都県名	2019年度	2020年度	2021年度	21年3月	21年6月	21年9月	21年12月	22年3月	22年6月	22年8月	22年9月	22年10月
1. 有効求人倍率・受理地別・季調値(水準、%)												
宮城県	1.57	1.20	1.33	1.24	1.30	1.36	1.31	1.37	1.37	1.40	1.39	1.39
茨城県	1.58	1.27	1.38	1.32	1.39	1.37	1.34	1.45	1.51	1.51	1.48	1.48
埼玉県	1.28	0.94	0.94	0.91	0.96	0.94	0.93	0.96	1.05	1.07	1.10	1.09
千葉県	1.29	0.90	0.86	0.84	0.87	0.85	0.84	0.90	1.00	0.99	0.99	1.02
東京都	2.05	1.27	1.22	1.17	1.17	1.22	1.23	1.34	1.44	1.59	1.67	1.65
神奈川県	1.15	0.80	0.80	0.76	0.79	0.79	0.78	0.82	0.90	0.92	0.92	0.91
全国	1.55	1.10	1.16	1.10	1.13	1.15	1.17	1.22	1.27	1.32	1.34	1.35
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	8.2	-4.5	9.0	5.3	8.5	10.9	9.1	21.6	38.7	2.0	-4.4	-11.9
水戸市	-3.5	3.7	3.8	-0.8	-15.0	38.9	15.5	-15.5	-17.8	-11.7	-20.8	-1.0
さいたま市	20.3	-6.7	-0.0	4.6	4.9	-1.1	0.6	16.6	26.8	32.9	19.1	8.3
千葉市	5.8	1.7	-1.0	-1.7	-10.5	-5.1	13.3	-8.9	36.1	17.0	11.4	12.3
東京都区部	5.6	4.8	1.6	2.6	16.5	3.3	-17.0	-14.2	-8.8	-0.1	0.4	14.2
横浜市	6.5	4.4	-3.6	-19.7	-21.7	0.8	13.0	32.6	12.3	5.7	5.5	36.8
全国	4.6	0.1	2.6	-2.1	5.9	3.4	2.3	3.0	1.2	1.6	3.0	4.2

(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。2022年12月20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。

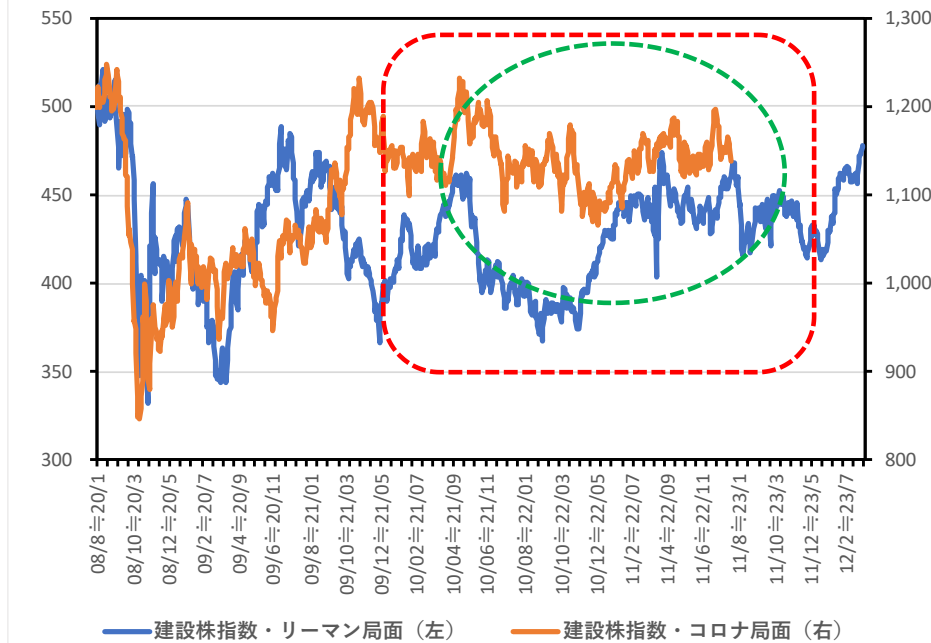
(1) 有効求人倍率は安定的に推移しており、10月の1倍割れ神奈川県、沖縄県の2県。最高は1.90倍の福井県、次いで1.71倍の島根県

(2) 10月の家計実収入は、全国平均では3カ月連続増加。千葉市、東京都区部、横浜市が大幅増となったのは配偶者収入が増えたため

Ⅲ-5. 株価指数の推移①：建設株指数、不動産株指数

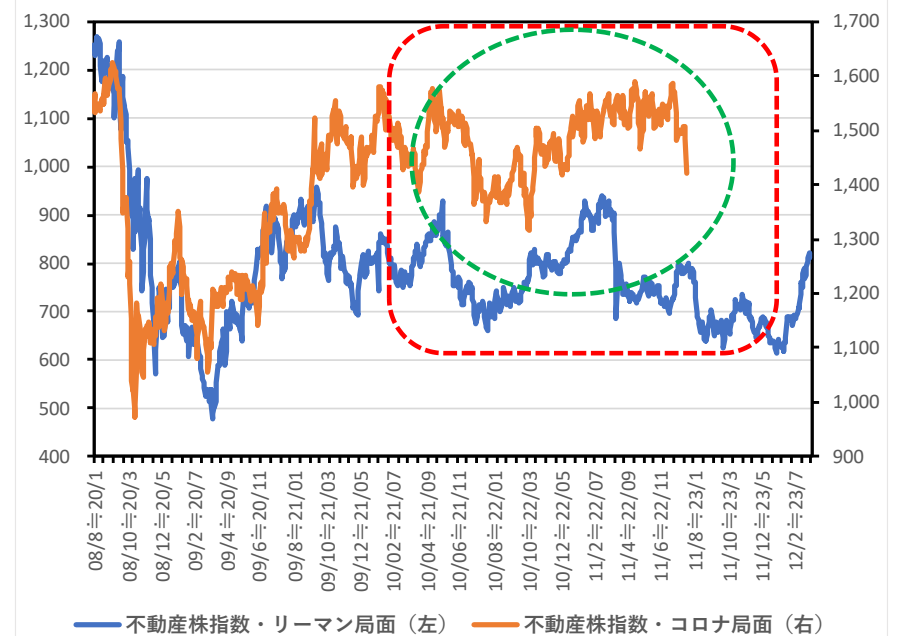
- 1) 建設株は、工事採算低下が顕在化してきた第2四半期のネガティブな決算を受けて戻りが弱い印象
- 2) 不動産株は、下値を切り上げてきたが、下期以降の不動産市場悪化を懸念して上値の重い展開か？

(図表17) 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。12月20日終値ベース。

(図表18) 不動産株指数の日次推移



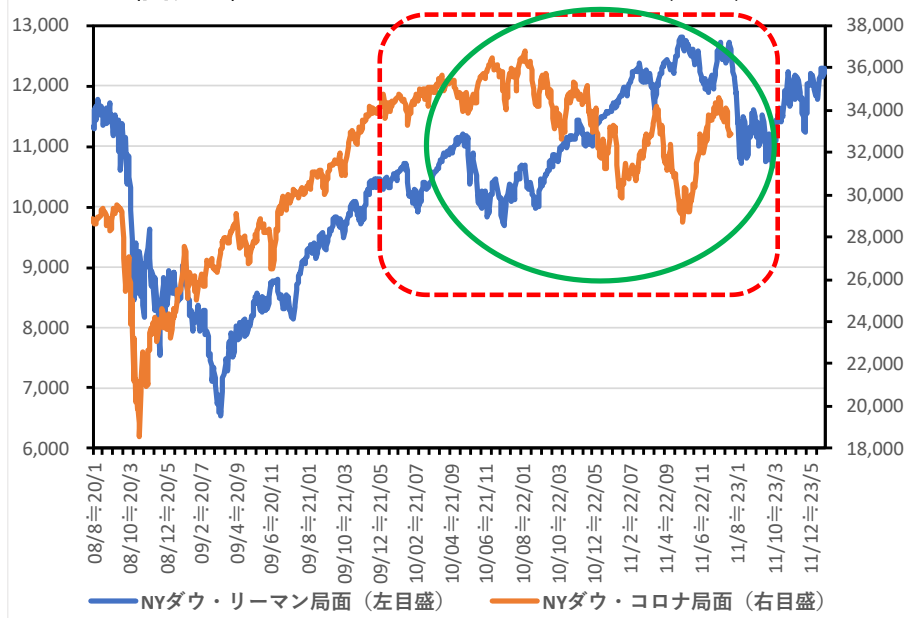
Ⅲ-6. 株価指数の推移②：日経平均株価、ニューヨークダウ

- 1) 日経平均は、円安進行の一巡により戻り高値を試しているものの、景気悪化を懸念して回復力は弱い
- 2) 米国株は、金利上昇スピードの鈍化が見込まれるものの、やや上値の重い展開となってきたか？

(図表19) 日経平均株価の日次推移 (円)



(図表20) ニューヨークダウの日次推移 (ドル)



(出所) 取引所データより筆者作成。12月20日終値ベース。

Ⅲ-7.専門用語の解説コーナー

- **営業利益（会社の本来の収益力をはかるものであり、同業比較などで用いられる）・4ページ図表1参照**

営業利益とは、損益計算書上に表される利益のひとつで、企業が本業で稼いだ利益を表します。売上高から売上原価を差し引いた「売上総利益」から、さらに「販売費および一般管理費（販管費）」を差し引いて計算します。一般的な商売であれば、商品を仕入れて販売するのが本業です。売上高から仕入れ値を差し引いた額が「売上総利益」となりますが、売上げのためには、仕入れ以外にも人件費、広告費、光熱費などの費用がかかります。売上総利益から、これらの「販売費および一般管理費」を差し引くと、「営業利益」が計算できます。

- **勤労者世帯（勤労者の場合、毎月収入があるため経済統計として有益とされている）・11ページ図表5参照**

「勤労者世帯」とは、世帯主が会社、官公庁、学校、工場、商店などに勤めている世帯をいいます。ただし、世帯主が社長、取締役、理事など会社団体の役員である世帯は「勤労者以外の世帯」としています。「勤労者以外の世帯」とは、勤労者世帯以外のすべての世帯をいいます。「個人営業世帯」には世帯主が商人、職人、個人経営者の世帯が分類され、「その他の世帯」には世帯主が法人経営者、自由業者、無職などの世帯が分類されています。

- **値上げ（自分側の意図で値段を吊り上げること）・20ページ参照**

「値上げ」は、自分側から値段を釣り上げる場合、相手に対して了承などを取ることなく価格を釣り上げる場合に使用します。すなわち、強制的に値段を釣り上げることを指すのがこの言葉であり、「値上げ」が行われた場合、値段が吊り上がっても必要とするものであれば、購入をする必要性がありますが、購入が不必要である場合、「値上げ」という行為はあまり意味をなさないことになります。一方、「値上がり」は、受け手となるものの言い方で、こちら側に値段を上げる要素がない上で、他者が値段を釣り上げる場合使用する言葉となります。

- 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

2023年はうさぎ年となります。うさぎ年は飛躍と向上の年と言われています。過去のうさぎ年には、2011年の東日本大震災発生、1999年の欧州での新通貨ユーロ誕生、1987年のニューヨーク株大暴落、1975年のベトナム戦争終結と世界を揺るがせる大事件が発生しました。今回はどうなるでしょうか。是非とも明るい話題で包まれる年にしたいと思います。

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：2022年12月号》

2022年12月21日発行

発行者 (公社) 全日本不動産協会東京都本部
城東第二支部 支部長 竹林 香代
教育研修委員会 支部長 芦埜 茂
〒130-0001 東京都墨田区吾妻橋3-3-5
安田ビル3階
電話番号 03-6658-8526

発行形態 城東第二支部ホームページ／ダウンロード