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3月号》

小売・外食産業において業態別実態が変化

（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 ～ 09　今月のテーマ（小売業界を深堀する）
（1）小売業全体の販売高及び業態別にみた売上高動向（図表1）
（2）百貨店、スーパー、コンビニ業界における現状！（図表2）
（3）ドラッグストア、大型家電量販店、ホームセンター業界の現状！（図表3）
10 ～ 11　Column
最近における外食産業の業態別特徴とは何か？（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
アメリカの仕組みに学ぶ賃金上昇のあるべき姿とは何か？
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
用途別に見た不動産価格の動き。2023年の不動産価格は強含み？（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)：小売業界の動き

【小売業全体の販売高及び業態別にみた売上高動向】

ようやくコロナ禍は終息に向けて動き出しました。コロナ禍で最も変化した業界のひとつに小売業界が挙げられると思います。小売業とは、最終消費者に販売する事業を営んである会社あるいはお店のことであり、仕入れて売ることを生業としています。小売業は我々消費者が日常生活をするうえで欠かすことのできない業態であるといえます。**最近では、パソコンやスマートフォンの普及により、ネットショップや訪問販売などお店を持たない形式の営業スタイルが増えていることも特徴となっています。**

まず、経済産業省の公表データを基に分野別の全国小売販売高の動きをみてみましょう。年次ベースでみると、2010年以降の小売販売高は全体では前年比1～2%程度の低成長で推移していましたが、コロナ禍の影響を受けた2020年はマイナス成長となり、2022年は前年比2.6%増と伸び率を高めました。四半期ベースでは、2022年3Q以降は前年比3%超の伸び率を記録しています。これは、**世界的なインフレの高まりを受けて燃料費を中心に値上げの波が押し寄せてきたことが影響しています。2022年4Qは燃料小売業の伸び率が鈍化していますが、これは前年4Qに大きく増加した影響によるものであり、引き続き高水準で推移しているといって良いでしょう**（図表1-1参照）。

次に、業態別小売り売上高動向をみると、コロナ禍で大きく落ち込んだ百貨店の売上高が2021年4Q以降急速に回復しています。また、コロナ禍での外出制限緩和によって人出が戻ってきた影響でコンビニ、ドラッグストアの売上高も復調しています。一方、コロナ禍で健闘していたスーパーマーケット、家電大型専門店、ホームセンターの売上高にはブレーキがかかっています。**スーパーは衣料品分野が足を引っ張っており、家電量販店はテレビ、オーディオとてったAV機家電、ホームセンターは電気機器の売上高が低迷しています。衣料品はワークマン、ユニクロといった専門店にお客が流れていることが影響しており、電気機器はネットショッピングの販売シェアが高まっていることが影響していると思われます**（図表1-Ⅰ及び図表1-Ⅱ参照）。**首都圏都心部の出店方式にかかわらず、今後は店舗展開に変化が生じ、不動産仲介業界にもさまざまな要請が寄せられるでしょう。**

（図表1-1）主な分野別及び業態別にみた小売り売上高の推移 ～ 百貨店、スーパーマーケット、コンビニエンスストア ～

1．分野別に見た全国小売販売額（前年比、%）

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	20年1Q	20年2Q	20年3Q	20年4Q	21年1Q	21年2Q	21年3Q	21年4Q	22年1Q	22年2Q	22年3Q	22年4Q
全国小売販売高計	1.7	0.1	-3.2	1.9	2.6	-1.3	-9.3	-4.5	2.1	0.5	**6.5**	-0.4	1.3	0.3	2.8	**3.7**	**3.6**
衣類・日用品	-0.2	-0.5	-16.8	0.9	1.1	-9.6	-32.0	-20.3	-5.4	-8.0	**14.4**	2.2	1.4	-2.4	**6.9**	2.0	-1.3
飲食料品小売業	1.4	0.4	1.3	0.7	0.4	1.1	1.6	1.8	0.8	-0.9	0.1	1.1	2.4	-0.4	-0.2	0.1	2.1
自動車小売業	-0.1	0.8	-8.8	2.5	-4.2	-1.4	-25.1	-15.3	**7.6**	**7.9**	**24.0**	-3.3	-13.5	-12.2	-8.8	0.7	**5.9**
機械器具小売業	1.9	2.0	2.6	0.7	-2.9	-3.1	-0.8	-5.5	**22.3**	**13.0**	**4.5**	-6.6	-6.3	-5.1	-0.5	-3.1	-2.6
燃料小売業	**11.9**	-2.6	-9.5	**15.8**	**10.2**	-1.2	-21.9	-9.1	-6.7	-4.7	**28.5**	**18.8**	**25.9**	**19.6**	**13.5**	**8.7**	0.8
医薬品・化粧品	3.6	4.2	1.3	0.5	**8.2**	4.9	1.0	-1.4	1.2	-1.4	0.4	0.7	2.2	**3.9**	**4.2**	**11.3**	**12.9**

2．百貨店、スーパーマーケット、コンビニエンスストア（既存店売上高の前年比、%）

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	20年1Q	20年2Q	20年3Q	20年4Q	21年1Q	21年2Q	21年3Q	21年4Q	22年1Q	22年2Q	22年3Q	22年4Q
百貨店	-0.3	-1.2	-24.3	**6.0**	**12.8**	-15.3	-49.9	-23.9	-10.1	-8.3	**43.5**	-3.1	**7.0**	**6.2**	**25.8**	**17.2**	**6.0**
衣料品	-1.3	-2.9	-28.8	**6.3**	**18.2**	-19.2	-57.6	-27.2	-12.4	-11.4	**54.0**	-5.0	**9.7**	**9.5**	**36.6**	**23.3**	**9.5**
飲食料品	-0.9	2.1	-14.6	**4.8**	**5.9**	-8.5	-32.6	-12.7	-7.6	-5.5	**27.1**	-0.0	**4.3**	**3.7**	**11.3**	**8.5**	2.2
その他	-0.9	2.1	-26.9	**6.8**	**12.8**	-15.3	-53.9	-28.9	-9.5	-6.6	**50.5**	-3.6	**6.2**	**4.1**	**26.5**	**18.7**	**5.5**
スーパー	0.9	-0.5	**3.4**	-0.3	1.0	2.5	**5.1**	2.4	**3.6**	0.6	-1.1	-0.4	-0.2	0.7	-0.6	0.4	**3.3**
衣料品	-5.5	-4.5	-18.5	-7.9	-0.7	-14.3	-28.7	-20.1	-10.2	-13.2	**3.7**	-15.0	-6.7	-7.6	**3.4**	0.4	0.4
飲食料品	1.9	0.2	**6.8**	0.9	1.0	**4.8**	**10.3**	**6.6**	**5.4**	2.7	-1.1	1.6	0.6	1.4	-1.1	0.0	**3.7**
その他	-0.4	-1.3	-1.8	-3.6	1.4	-0.3	-1.8	-6.7	1.8	-4.6	-3.1	-5.3	-1.6	-0.3	0.9	2.8	2.3
コンビニ	2.0	1.7	-4.4	1.3	**3.8**	0.3	-8.5	-5.6	-3.2	-2.8	**5.0**	2.0	0.9	1.8	**3.5**	**3.7**	**6.0**
日配食品	2.6	1.4	-6.4	0.0	**3.3**	-0.2	-10.1	-8.5	-6.4	-4.8	**4.3**	0.8	-0.1	1.1	2.3	**4.4**	**5.2**
加工食品	1.9	0.6	-5.0	-0.1	2.2	0.3	-7.4	-6.5	-5.8	-4.5	**3.3**	0.4	0.2	-0.3	0.4	**3.3**	**5.3**
非食品	1.4	2.7	-0.5	**4.2**	**5.0**	0.9	-4.3	2.2	-0.9	1.9	**6.9**	**3.6**	**4.6**	**4.0**	**6.5**	2.5	**7.0**
サービス	0.9	**4.4**	-9.9	-0.7	**7.5**	-10.2	-25.0	-23.5	**19.6**	-6.6	**7.0**	**9.6**	-7.8	2.8	**9.1**	**7.9**	**9.5**

（出所）経済産業省「商業動態統計調査」等より筆者作成。ブルー枠はポジティブな数値（前年比で3%超のプラス）、イエロー枠はネガティブな数値（前年比で3%超のマイナス）を表している。

（図表1-2）主な業態別にみた小売り売上高の推移 ～ 家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンター ～

3. 家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンター（前年比、%）

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	20年1Q	20年2Q	20年3Q	20年4Q	21年1Q	21年2Q	21年3Q	21年4Q	22年1Q	22年2Q	22年3Q	22年4Q
家電大型専門店	2.1	3.5	5.1	-2.3	0.5	-2.3	9.1	-4.6	21.6	10.9	-4.1	-8.5	-6.2	0.1	0.5	0.2	1.1
AV家電	3.7	7.0	9.3	-7.0	-8.6	4.5	15.9	-3.2	24.0	4.1	-8.0	-10.1	-12.2	-5.1	-9.6	-13.6	-6.4
情報家電	-1.2	4.3	12.6	-5.3	-0.9	7.6	28.9	2.5	12.2	-10.6	-13.0	-11.9	-9.2	-5.2	-7.3	4.7	5.0
通信家電	7.5	-5.6	-11.8	11.5	11.7	-25.7	-22.6	-21.0	31.6	15.7	28.2	17.0	-1.3	19.1	7.7	16.8	3.3
カメラ類	-5.0	-10.3	-29.3	-4.5	7.9	-23.5	-55.1	-29.8	-4.8	-8.7	34.5	-19.3	-8.5	-6.3	11.2	18.7	9.8
生活家電	2.9	4.8	7.5	-3.4	0.7	-3.2	12.7	-4.0	32.3	14.7	-6.8	-11.2	-6.3	1.5	4.3	-2.0	-1.0
ドラッグストア	5.9	5.6	6.6	0.3	5.5	10.8	7.8	1.9	6.3	-2.8	-0.1	1.9	2.2	4.9	2.7	5.9	8.4
調剤医薬品	4.4	11.1	7.8	5.7	9.4	12.8	7.0	5.0	7.3	2.2	5.2	7.3	6.7	10.1	7.8	9.9	9.8
OTC医薬品	3.1	3.4	-1.1	-2.5	6.1	3.9	-2.4	-4.1	-1.6	-7.8	0.2	1.0	-3.1	1.4	0.4	6.9	15.8
ヘルスケア	1.9	3.2	26.7	-7.7	5.1	27.4	26.5	30.8	22.4	-12.6	-4.8	-7.0	-4.2	5.6	2.2	5.8	6.8
健康食品	6.6	3.0	2.1	2.0	3.1	5.4	-3.0	-0.0	6.7	-2.3	8.2	1.9	0.3	2.3	1.7	3.8	4.6
化粧品	6.6	4.1	-10.4	0.2	7.6	-2.1	-15.2	-17.7	-5.0	-6.6	6.9	1.3	0.4	3.8	6.5	9.7	10.0
トイレタリー	4.4	3.7	4.1	-0.1	-3.3	7.1	4.2	-2.5	8.5	-0.4	-0.0	-0.8	0.9	0.6	-6.0	-3.8	-3.6
ペット用品	4.7	6.2	11.6	-0.6	3.7	17.9	14.2	4.3	11.5	-3.7	-1.4	0.1	2.8	4.4	0.6	3.3	6.4
食品	9.5	7.5	12.4	2.3	6.9	14.7	19.6	7.7	8.1	1.8	-3.1	5.4	5.5	6.6	4.1	6.9	9.9
ホームセンター	-0.3	-0.3	6.8	-3.0	-1.4	3.7	10.7	4.0	8.1	3.5	-4.5	-6.8	-2.5	-2.9	-2.1	-2.1	1.2
DIY用具・素材	2.5	1.2	9.4	-0.4	-1.7	3.4	16.8	10.1	6.5	10.4	-4.3	-4.8	-0.5	-3.6	-2.7	-2.1	1.3
電気	0.4	-1.7	10.1	-4.6	-1.9	-2.4	20.9	8.8	13.3	14.3	-9.1	-10.6	-8.7	-4.5	-0.8	-4.2	1.2
家庭用品	-2.4	0.5	7.7	-6.9	-1.2	12.2	10.5	-0.5	10.4	-6.2	-7.2	-9.0	-5.0	-3.2	-1.9	-1.4	1.3
エクステリア	-0.9	-0.7	10.5	2.1	-0.2	2.0	12.8	7.8	16.4	18.0	0.2	-2.4	-0.4	-5.0	-0.1	-0.3	3.7
ペット用品	-0.0	2.0	8.2	2.9	-2.0	6.6	8.1	4.5	13.8	6.6	4.2	1.5	0.3	-2.7	-7.3	-4.2	3.2

（出所）経済産業省「商業動態統計調査」等より筆者作成。ブルー枠はポジティブな数値（前年比で3%超のプラス）、イエロー枠はネガティブな数値（前年比で3%超のマイナス）を表している。

今月のテーマ(2)：業態別動向①

【百貨店、スーパー、コンビニ業界における現状！】

次に　、百貨店、スーパーマーケット、コンビニ業界における市場規模の推移、それぞれの売上高トップ5企業の動向、当該業界の特徴及び2023年のポイントについてみてみましょう。百貨店、スーパーで注意しなければならないのは、**2021年度決算から会計基準が変更されたことです。主な変更点は、テナント売上を自社売上高から除外するようになったことです。テナント売上高は不動産賃貸収益のみ売上計上することになったため、多くの百貨店やスーパーでは2022年以降の売上高が大きく減ってしまいました。したがって会社によっては前年比較を非開示としています。**

第一に、百貨店業界ですが、コロナ禍で大きく落ち込んだ市場規模は2021年以降、回復基調を示しています。百貨店業界では地方での閉店が相次いでいる一方で、都心店は富裕層やインバウンド需要の回帰によってコロナ禍前を上回る売上高を記録しているケースも見られます。ネットショッピングなどの台頭で存続が危ぶまれた百貨店業界でしたが、**「買い物目的でお出かけする」「リアルで買い物を楽しむ」といった需要が改めて見直されつつあるようです。特に、航空運賃やホテル代の高騰で海外旅行に行きにくくなったため、百貨店で買い物をして、家族でディナーを楽しむといった過ごし方が戻りつつあるといった声が聞かれています。**

第二に、スーパーマーケット業界では、コロナ禍初期の2020年は市場規模が前年比2桁伸びましたが、2021年以降はコロナ禍前の低成長に戻ってしまいました。スーパー業界では食品スーパー、業務用スーパーといった業態が成長を続ける一方で、総合スーパーでは衣料品や日用品の売り場を縮小するなどの転換を迫られています。2022年後半からは、商品値上げに伴って売上高の伸び率が高まりつつあります。第三に、コンビニ業界では、コロナ禍初期の市場規模が前年比マイナスとなりましたが、2021年以降はプラスに転じています。**コンビニ業界における成長の原動力は商品売上高からチケット販売などのサービス売上高にシフトしつつあり、こうした動きは2023年以降も続きそうです。2023年は商品値上げによる客数の減少に注意したいと思います**（図表2参照）。

（図表2）小売業における業態別市場規模、売上高トップ5の動向と2023年の見通し・その1

（単位：億円、%）

1．百貨店業界（売上計上方法の変更により一部企業では売上高の前年比を記載していない）

	市場規模	前年比	企業名	決算期	売上高	前年比
2018年	64,434	-1.7	高島屋	23/2期3Q	3,177	-
2019年	62,979	-2.3	そごう・西武	23/2期3Q	3,373	-
2020年	46,938	-25.5	三越伊勢丹HD	23/3期3Q	3,671	16.7
2021年	49,030	4.5	Jフロントリテイリング	23/2期3Q	7,094	15.1
2022年	55,070	12.3	丸井グループ	23/3期3Q	1,621	3.6

※当該業界の特徴、2023年の当該業態をみるうえでのポイント

（1）22年秋からの入国制限緩和によりインバウンド需要が回復、23年からは一段と免税売上高が伸長へ

（2）店舗費用、人件費、広告費などの固定費負担が重く、各社ともに低収益を余儀なくされてきた

（3）都市部や首都圏の店舗は比較的好調だが、地方や郊外店は恒常的な赤字のため閉店が相次いでいる

（4）コロナ禍による外出自粛に伴う営業自粛、時短営業要請の影響によって最もダメージを受けた業界

（5）国内でも富裕層中心に百貨店に回帰する動きが顕在化しており、コロナ禍前を超える売上水準回復も

2．スーパーマーケット業界（売上計上方法の変更により一部企業では売上高の前年比を記載していない）

2018年	131,609	0.9	イオングループ	23/2期3Q	12,853	-5.1
2019年	130,983	-0.5	イトーヨーカ堂	23/2期3Q	4,788	-37.3
2020年	148,112	13.1	ライフコーポレーション	23/2期3Q	5,687	-
2021年	150,041	1.3	バローHD	23/3期3Q	5,745	3.8
2022年	151,537	1.0	ユナイテッド・スーパー	23/2期3Q	5,261	-

（1）コロナウイルス拡大後に伴う「巣ごもり消費」の恩恵を享受し、20年以降の売上高水準が高まっている

（2）スーパーのトレンドは、単身世帯の増加を背景に「飲食料品」、「お弁当・お惣菜」需要の高まりが挙げられる

（3）一方、コロナ禍で衣料品、日用品の売上高は低迷し、食料品売り場のみ繁忙といった状況が続いていた

（4）総合スーパーではイオングループ、ヨーカ堂が双璧だが、ヤオコーなどの食品スーパーがシェアを伸ばしている

（5）22年後半からは値上げ効果で売上高の伸び率が高まっており、23年も同様な傾向が継続する見込み

3．コンビニエンスストア業界

2018年	119,780	2.0	セブンイレブン・ジャパン	23/2期3Q	38,160	3.9
2019年	121,841	1.7	ローソン	23/2期3Q	19,160	3.9
2020年	116,423	-4.4	ファミリーマート	23/2期3Q	3,498	0.4
2021年	117,601	1.0	ミニストップ	23/2期3Q	629	-55.5
2022年	121,996	3.7	JR東クロスステーション	23/3期3Q	2,270	-

（1）18年まではコンビニ市場の拡大が続いていたが、新規出店の飽和状態により市場成長率が鈍化してきた

（2）20年は、コロナ感染拡大に伴う、出勤・通学・観光客の減少によって業界全体の売上高が一時的に減少

（3）コンビニ業界は、セブンイレブン、ローソン、ファミリーマート3社の寡占状態だが、セイコーマートなども健闘

（4）コンビニ成長の原動力は、弁当など日配食品の充実に加えて、チケット発券などによる手数料の拡充が寄与

（5）22年後半からは値上げ効果で収益が改善。各社ともに住宅街での商品開発、サービス向上に注力

（出所）経済産業省「商業動態統計調査」等より筆者作成。非上場会社の数値は一部推定値を含んでいる。売上高は当該決算期累計ベース。売上高ランキングは前年通期決算に基づいている。

今月のテーマ(3)：業態別動向②

【ドラッグストア、大型家電量販店、ホームセンター業界の現状！】

第四に、大型家電量販店業界における市場規模は順調に増加を続けてきましたが、2021年は前年比マイナスとなりました。これは、コロナ禍に伴う巣ごもり需要によって2020年にテレビ、パソコン、スマホといった商品の売上高が大きく伸びた影響に加えて、2021年はコロナ感染再拡大、東京オリンピック・パラリンピックの無観客開催、時短影響などにより来店客数が減少したことが響いています。**昨今、ヤマダ電機に代表されるように、住宅事業、家具販売、玩具、自転車、酒類、アウトドア商品など取扱い商品の多角化を進めることで業容拡大を図るケースが出ています。耐久消費財を丸ごと取り扱うことによる集客効果を狙ったものだと思われます。**

第五に、ドラッグストア業界の市場規模は、コロナ禍でも成長を続け、2022年は過去最高を記録しました。ドラッグストア業界各社も順調に売上高を伸ばし、好事業環境を享受しています。コロナ禍前のドラッグストア業界は、インバウンド需要に傾注していた印象でしたが、コロナ禍での買いだめ需要発生、OTC医薬品（大衆薬、市販薬のこと）の売れ行き拡大によって2020年以降も市場規模は前年を上回る状況が続きました。さらに、最近では調剤医薬品を併設する店舗が増えており、新たな需要獲得に注力しています。また、**業界再編も進展しており、2021年10月にマツモトキヨシとココカラカンパニーの合併によって誕生したマツキヨココカラカンパニーに続き、さらなる業界再編が進展する可能性が取りざたされています。**

最後に、ホームセンター業界の市場規模は、コロナ禍初期の2020年前年比プラスとなった以外はマイナス成長が続いています。ホームセンター業界の場合、取扱商品が大型家電量販店、ドラッグストア、スーパーマーケットなどと被っている場合が多く、低価格競争に巻き込まれてしまっている印象があります。やはり、ホームセンターといえば、DIY商品、ペット商品、園芸商品、キャンプ商品などであり、こうしたアウトドア関連分野に注力することが求められています。昨今では、プロ向け事業などを強化している動きが進んでいるようです（図表3参照）。**不動産ビジネスに関わる土地・建物の利用という観点では、大型店舗の出店・閉店による地域経済や地域人口へのマイナス影響を見る必要があり、空地利用、後継店舗をどのように繋いでいくかが大切な取り組みとなります。**

（図表3）小売業における業態別市場規模、売上高トップ5の動向と2023年の見通し・その2

（単位：億円、%）

4. 大型家電量販店業界

	市場規模	前年比	企業名	決算期	売上高	前年比
2018年	43,912	2.1	ヤマダHD	23/3期3Q	11,773	-1.3
2019年	45,454	3.5	ビッグカメラ	23/8期1Q	1,922	7.4
2020年	47,928	5.4	ヨドバシカメラ	22/3通期	7,530	2.9
2021年	46,867	-2.2	ケーズHD	23/3期3Q	5,564	-0.9
2022年	47,084	0.5	エディオン	23/3期3Q	5,385	1.8

※当該業界の特徴、2023年の当該業態をみるうえでのポイント

（1）業界トップはヤマダHDの独走態勢であり、家電販売が売上高全体の8割で、住宅や家具分野にも参入

（2）家電量販店業界は、16年を底に順調に市場を拡大させてきた。22年は過去最高水準の売上高を計上

（3）21年は感染再拡大、東京オリンピックの無観客開催、時短営業等が影響したため来店客数が減少した

（4）エコポイント制度の踏む、買い替えサイクルの本格化と一巡などによって売上高が変動する傾向がある

（5）家電量販店は、住宅事業、家具販売、玩具、自転車、酒類、アウトドア用品など多角化を推進している

5. ドラッグストア業界（マツキヨココカラの売上高が急増したのは合併効果による）

2018年	63,644	5.9	ウエルシアHD	23/3期3Q	8,459	11.8
2019年	68,356	7.4	ツルハHD	23/5期2Q	4,841	4.7
2020年	72,841	6.6	コスモス薬品	23/5期2Q	4,040	8.9
2021年	73,066	0.3	マツキヨココカラ	23/3期3Q	7,142	40.6
2022年	77,094	5.5	サンドラッグ	23/3期3Q	5,195	5.7

（1）ドラッグストア業界は店舗数、売上高（商品販売額）ともに順調に推移し、22年はいずれも過去最高に

（2）20年はコロナ禍の影響によって業績を低下させる業界が多かったなかで、ドラッグストア業界は好調に推移

（3）21年は買いだめ需要の反動、感染再拡大に伴う外出自粛などによって売上高の伸び率が鈍化した

（4）売上高ランキングでは、ウエルシア、ツルハをコスモス薬品が追いかける構図。マツキヨココカラは21年10月統合

（5）近年、食品分野の拡充とともに調剤医薬品併設店舗に注力しているドラッグストアが多くなっている

6. ホームセンター業界（アークランズの売上高が急増したのは合併効果による）

2018年	32,853	-0.3	カインズ	22/2通期	4,826	-0.6
2019年	32,748	-0.3	DCMホールディングス	22/2通期	4,447	-5.6
2020年	34,964	6.8	コーナン商事	22/2通期	4,412	-0.2
2021年	33,905	-3.0	コメリ	22/3通期	3,760	-2.5
2022年	33,420	-1.4	アークランズ	22/2通期	3,571	100.0

（1）19年のホームセンター業界の売上高は横ばいで推移していたが、コロナ禍の影響で20年は一時的に増加した

（2）コロナ禍では、巣ごもり需要の恩恵を受けて、マスク、トイレタリー、DIY、園芸用品などが好調に推移した

（3）21年になると、マスク、アルコール消毒剤、トレーニング用品、カー用品などの特需一巡で売上高は減少

（4）近年、ホームセンター業界は新規出店で事業を拡大してきたが、異業種との競合により飽和状態となっている

（5）23年以降は、業界再編、新規事業への展開、プロ向け事業の強化などにシフトしていくと予想される

（出所）経済産業省「商業動態統計調査」等より筆者作成。非上場会社の数値は一部推定値を含んでいる。売上高は当該決算期累計ベース。売上高ランキングは前年通期決算に基づいている。

Column：外食産業の動向を考える

【最近における外食産業の業態別特徴とは何か？】

外食産業はコロナ禍で最も大きなダメージを受けた業界でした。コロナ禍初期には、コロナウイルス感染拡大の原因のひとつとして外食時の会話が挙げられていました。会社や業界における接待はもちろんのこと、友人・知人との会食、親戚・家族との食事会も自粛するようにとの政府通達が出され、飲食店に対しては時短営業や酒類提供の自粛が要請されました。このため、どこの飲食店も閑散とし、休業や閉店を余儀なくされるケースが増えていました。

直近における外食産業の動きをみると、全体的には回復基調にありますが、特にマクドナルドに代表されるハンバーガーチェーンの売上高がコロナ禍前を大きく超えています。これは、テイクアウト需要の定着に加えて商品価格の値上げに伴う購入単価上昇が大きく影響しています。ハンバーガーチェーン以外の業態でも売上高は回復していますが、業態別には温度差がみられるようです。すなわち、牛丼チェーン、回転寿司チェーンの売上高が回復しているのに対してファミリーレストランチェーンの売上高回復が鈍いことが注目されます。ファミリーレストランの場合、サラリーマンが個人的に利用するケースが多かったのが、出社回数の減少によって利用頻度が低下したことが影響していると思われます。**これに対して牛丼チェーンはメニューの拡充、回転寿司チェーンは家族向けサービスが奏功した結果、一定程度の売上高回復が実現できたとみられます。**

外食産業におけるもうひとつの注目点は、業態内における企業間格差の動きです。ファミリーレストランでいえば、直近においてロイヤルホストの売上高及び客数の回復が目立っています。牛丼チェーンでは、すき家が独り勝ちの様相を強めています。回転寿司チェーンでは、くら寿司が直近にかけて売上高を回復させています。また、その他の業態では、うどんチェーンの丸亀製麺が順調に売上高を伸ばしているのに対して、長崎ちゃんぽんを展開するリンガーハットの売上高は低迷しています。**今後の外食産業をみるうえでの最大のポイントは、値上げ動向となりますが、最も大切なことは消費者に訴求するメニューの開発やサービスの展開であり、この点が前述のように企業間格差の動きにつながっているといえるのではないでしょうか**（図表4参照）。

（図表4）主な外食企業の客数・客単価、売上高の動向

企業名	決算期	既存店の前年比伸び率（%）			売上高の推移（単位：億円、%。19年比は19年を100とした水準）						
		売上高	客数	客単価	2018年度	**2019年度**	2020年度	2021年度	**2022年度**	前年比	19年度比
すかいらーくグループ	2022/12通期	13.7	8.5	4.8	3,663	3,753	2,884	2,646	3,037	14.8	80.9
サイゼリヤ	2022/8通期	16.6	11.5	4.6	1,541	1,565	1,268	1,265	1,443	14.0	**92.2**
ロイヤルホスト	2022/12通期	**22.5**	**19.7**	2.3	1,377	1,406	843	840	1,040	**23.9**	74.0
マクドナルド	2022/12通期	**8.9**	**3.2**	5.5	2,723	2,818	2,883	3,177	3,523	**10.9**	**125.0**
ケンタッキー	2023/3期3Q	-0.6	-2.4	1.9	567	609	685	747	757	1.3	124.2
モスバーガー	2023/3期3Q	3.7	2.4	1.2	503	521	536	591	642	8.6	123.3
すき家	2023/3期3Q	8.9	-0.3	9.1	4,548	4,799	4,483	4,932	5,792	**17.5**	**120.7**
吉野家	2023/2通期	6.7	-0.8	7.5	1,500	1,599	1,269	1,135	1,247	9.9	78.0
松屋フーズ	2023/3期3Q	**10.4**	**5.8**	4.4	732	796	711	703	789	12.2	99.2
スシロー	2022/9通期	-3.4	-2.4	-1.0	1,749	1,991	2,050	2,408	2,813	16.8	**141.3**
くら寿司	2022/10通期	**7.7**	**5.3**	2.7	1,325	1,361	1,358	1,477	1,831	**23.9**	134.5
かっぱ寿司	2023/3期3Q	7.1	4.5	2.5	581	576	484	508	526	3.5	91.3
ドトールコーヒー	2023/2期3Q	**12.6**	7.4	4.8	978	995	715	819	945	15.3	94.9
リンガーハット	2023/2期3Q	10.1	6.5	6.4	350	353	255	250	275	9.8	77.9
トリドール（丸亀製麺）	2023/3期3Q	11.2	**8.5**	2.6	1,089	1,193	1,008	1,169	1,409	**20.5**	**118.1**

（出所）各社の会社公表資料を基に筆者作成。（注記1）モスバーガー、松屋フーズ、かっぱ寿司の既存店の前年比伸び率は2022年3月～2023年2月の累計値。

（注記2）吉野家の売上高は各年度3Q累計ベース。但し、既存店の前年比伸び率は月次統計に基づく2023/2通期ベース。

Ⅰ.ここがポイント（1）

定点観測 ⇒ 建設受注、住宅着工はまだら模様の展開か？

A) 建設受注は、選別発注の影響で**2カ月振りにマイナス**（図表5コメント）

B) 持家は14カ月連続マイナス、貸家は23カ月連続プラス（図表5コメント）

C) 1月の東京都の人口は3カ月振りに転入超過！（図表7コメント）

D) 小売売上高は**コロナ禍前の水準を上回る動きが広がる**（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、需要回復に対応してチケット販売や予約客室数の供給数量を増やしている（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、住宅着工ともにまだら模様の展開か？**
  - **1月の建設工事受注は、資材価格上昇などの影響により2カ月振りに前年比マイナスとなった**
  - **持ち家着工は14カ月連続でマイナスとなったが、**マイナス幅は8カ月振りに1桁にとどまった！
  - **貸家着工は23カ月連続プラスとなったが、**首都圏が低調に推移していることに注目！

- **人手不足と賃金上昇への対応が景気回復に向けた最大の足かせになる可能性**
  - **パート・アルバイトの時給が上昇しており、フード系、物流・清掃系は過去最高水準に！**
  - **家計収入では、世帯主収入の伸び悩みを配偶者の収入増でカバーしている構図が定着している**
  - **従業員の賃金アップに対応できない企業は選ばれない企業になってしまうかもしれない**

- **家計収入は増加したが、物価高の影響で家計支出を抑制している動きが続いているのではないか？**
  - **勤労者世帯主収入は2カ月振りに減少したが、配偶者収入アップにより家計収入は増加した**
  - **1月の家計支出は32カ月連続でマイナス。住居費（修繕）、医療費、教育費などが減少している**
  - **東京都は3カ月振りに転入超過となり、コロナ禍終息とともに都心回帰が進んでいる印象**

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 ～ 建設業の受注及び建設物価指数の状況、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9月	22年10月	22年11月	22年12月	23年1月	
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	36.6	7.9	**-9.7**	**8.5**	**-14.0**	1月は**2カ月振りのマイナス**。資材価格、労務単価上昇により選別発注の傾向？
（建築工事受注高）	16.6	8.7	**-0.7**	**5.9**	**-14.3**	1月は**製造業の受注高が前年比10.5%増、非製造業は17.1%減**と対照的！
（土木工事受注高）	99.0	5.9	**-25.5**	**16.8**	**-13.4**	1月は**国の機関からの受注高が8.8%減、地方自治体は28.7%減と全般低調**
建設物価指数・オフィス	9.6	9.4	**8.9**	**9.2**	**9.2**	1月のオフィス・工事原価上昇率は高水準。**前月比では0.1%増と伸び率が鈍化**
建設物価指数・工場	8.7	8.8	**8.1**	**8.8**	**8.7**	1月の工場・工事原価の上昇率は高水準。**前月比では0.1%増と勢いが低下！**
建設物価指数・マンション	9.5	10.8	**10.1**	**9.9**	**9.9**	1月のマンション・工事原**価は2カ月連続1桁台。前月比では0.1%増とピーク感も**
建設物価指数・住宅	11.8	12.3	**11.8**	**7.8**	**7.7**	1月の住宅・工事原価は**2カ月連続7%台。前月比では0.0%増と天井感台頭？**
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	-13.3	-18.7	**-15.1**	**-13.0**	**-8.3**	住宅価格上昇の影響で**14カ月連続減少だが**、マイナス幅は8か月ぶりに１桁台
貸家着工戸数	8.4	7.3	**11.4**	**6.4**	**4.2**	**23カ月連続で増加。首都圏4.6%減、中部圏18.7%増、近畿圏35.9%増**
マンション着工戸数	15.7	10.2	**-1.8**	**14.5**	**69.6**	1月は**大幅に増加。三大都市圏は前年比2.2倍**、**その他地域は28.0%減**と明暗
戸建て分譲着工戸数	6.9	1.4	**-1.1**	**-5.9**	**-3.9**	分譲価格上昇が響いて全国的に需要が弱く、**3カ月連続で減少。基調は弱い印象**
首都圏マンション供給戸数	-11.9	34.7	**-47.4**	**-13.4**	**-37.1**	1月は東京23区などが落ち込み**3カ月連続減少。初月契約率は54.6%と低調**
近畿圏マンション供給戸数	10.1	45.5	**-14.4**	**5.0**	**-27.5**	1月は**2カ月振りにマイナス転換。初月契約率は69.3%と５カ月ぶりに70%割れ**

（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3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	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9月	22年10月	22年11月	22年12月	23年1月	
1．消費活動（既存店ベース、前年比、%）						
百貨店売上高	19.9	11.2	**4.3**	**4.0**	**14.8**	19年1月比では**7.5%減**。外出機会増加で紳士服、婦人服など衣料品が好調
スーパー売上高	-0.5	1.6	**1.6**	**3.5**	**2.2**	19年1月比では**3.0%増**。全体的に値上げの影響が売上げ増に寄与している？
コンビニ売上高	2.3	6.5	**7.9**	**3.9**	**4.1**	19年1月比では**4.0%増**。日配、加工食品などの値上げ効果が売上高を牽引
家電量販店売上高	6.4	0.1	**0.3**	**2.5**	**-1.2**	19年1月比では**7.9%増**。前年同月比では**テレビなどAV家電の売上高が減少**
ドラッグストア売上高	5.6	6.1	**7.9**	**11.1**	**4.9**	19年1月比では**21.4%増**。調剤医薬品、OTC医薬品の売上高が2桁伸長
ホームセンター売上高	-3.2	1.7	**-1.3**	**2.9**	**-1.7**	19年1月比で**4.4%増**。園芸・エクステリア、ペット用品、カー用品などは好調継続
通信販売売上高	-2.3	3.9	**-0.8**	**6.7**	**-3.7**	19年1月比では**8.2%増**。物価高の影響で食料品は前年比で7.3%増と伸長
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	1.35	**1.35**	**1.36**	**1.35**	求人数は**前年比4.2%増**。宿泊業・飲食サービス業が**同27.0%増と大幅増に**
完全失業率・%	2.6	2.6	**2.5**	**2.5**	**2.4**	**失業者数は19カ月連続減少**。非正規従業員数は12カ月連続で増加している
勤労者世帯主収入	-2.2	-2.3	**-2.2**	**1.3**	**-2.8**	**世帯主収入は2カ月振りに減少。配偶者は12カ月連続増え家計を支えている**
パート・アルバイト時給	3.1	3.0	**3.4**	**3.3**	**2.9**	1月は前年比で**21カ月連続上昇**。フード系は過去最高、物流・清掃系も好調
派遣社員の時給	1.4	1.6	**1.8**	**2.0**	**2.2**	1月は前年比で**10カ月連続増加**。年度末に向けて派遣スタッフの需要が増加！
家計消費支出	2.3	1.2	**-1.2**	**-1.3**	**-0.3**	1月は**3カ月連続マイナス。住居費（修繕・維持）、医療費、教育費等が減少**

（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3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	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9月	22年10月	22年11月	22年12月	23年1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**）						
鉱工業生産指数（季調値）	-1.7	-3.2	**0.2**	**0.3**	**-4.6**	1月は**3カ月振りにマイナス**。自動車工業、半導体製造装置などが大幅に減少
機械受注（民需合計）	-6.3	-1.1	**-1.1**	**-2.8**	**12.0**	1月は**6カ月振りに増加**。小売・卸売業、金融・保険業、リース業等が**増加基調**
機械受注（除く船舶・電力）	-3.2	3.5	**-6.7**	**0.3**	**9.5**	1月は**2カ月連続でプラス**。製造業**2.6%減**、非製造業**19.3%増**と対照的
国内新車販売台数	17.8	19.7	**1.0**	**-4.4**	**10.8**	1月は**2カ月振りに増加**。スバル48.1%増、スズキ30.7%増、トヨタ18.9%増
貿易統計・輸出額（金額）	28.9	25.3	**20.0**	**11.5**	**3.5**	1月は米国向け**10.2%増**、アセアン向け**9.3%増**、中国向け**17.1%減**
貿易統計・輸入額（金額）	45.9	53.5	**30.3**	**20.7**	**17.8**	1月はエネルギー輸入額が前年比29.8%増と増加。**15カ月連続で貿易赤字**
消費者物価指数（20年基準）	3.0	3.7	**3.8**	**4.0**	**4.7**	**1月は41年振りの上げ幅、光熱・水道費は14.9%増、食料品は7.3%増**
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	12.5	10.0	**-1.7**	**5.3**	**4.0**	**2カ月連続のプラス**であり、20年1月比**0.8%減**、22年1月比では**13.3%増**
東京都からの人口流出者	-4.0	-3.0	**-8.7**	**-4.1**	**-5.3**	**5カ月連続マイナス**であり、20年1月比**0.8%増**、22年1月比では**4.7%減**
東京都の人口流入超過人数	758	222	**-1,196**	**-1,294**	**2,887**	1月は**3カ月振りに転入超過**。転入超過人数は前年比5.9倍は都心回帰進展
不動産登記件数	-0.7	-8.5	**-2.8**	**-4.9**	**-5.5**	1月は前年比では**5カ月連続マイナス**。19年1月比では**17.5%減と低調**
プライム市場株式売買代金	-16.0	-2.8	**9.1**	**7.2**	**-6.9**	売買代金は**3カ月振りにマイナス**。20年比で**24.3%増**、21年比では**5.4%減**
日経平均株価（月末値）	25,937	27,587	**27,969**	**26,095**	**27,327**	日銀による金利上昇リスク、不透明な景気先行きを背景に相場は膠着感か？

（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。2023年3月20日までに発表のもの。

※2023年2月1日現在の東京都の人口は1,403万1,030人（前月比3,831人減）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43,013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	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10月	22年11月	22年12月	23年1月	23年2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	25.1	15.2	**14.6**	**26.8**	**35.8**	19年2月対比では**17.7%増。三越銀座店と伊勢丹新宿店が全社を牽引**
松屋本店（銀座、浅草）	36.4	25.5	**29.9**	**44.1**	**46.3**	19年2月比では**2.7%減**。免税売上比率はコロナ前の25%に対して22.4%
そごう・西武	10.9	0.4	**0.5**	**10.8**	**20.5**	19年2月比では**1.2%増**。富裕層による高級商材拡大を享受できていない
高島屋	14.7	6.6	**5.1**	**17.4**	**20.4**	19年2月比では**1.9%増**。免税売上高は19年2月比で16.3%減まで回復
イオンリテール	1.8	1.1	**4.6**	**3.8**	**3.4**	19年2月比では売上高**0.8%増**。既存店は8カ月連続で前年比プラスと堅調
イトーヨーカ堂（商品計）	0.1	-1.3	**0.8**	**-0.4**	**-0.8**	19年2月比では売上高**0.8%減**、客数**7.7%減**、客単価**7.4%増**と低調
ヤオコー（食品スーパー）	3.8	5.8	**6.3**	**3.0**	**1.3**	19年2月比では売上高**15.5%増**、客数**7.3%減**、客単価**24.4%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	8.0	6.2	**4.7**	**4.1**	**3.9**	19年2月比では売上高**3.5%増**、客数**11.0%減**、客単価**16.3%増**
ファミリーマート	5.1	7.1	**4.2**	**3.7**	**4.8**	19年2月比では売上高**0.0%増**、客数**11.5%減**、客単価**13.0%増**
ローソン	5.7	5.0	**3.9**	**5.3**	**8.4**	19年2月比では売上高**1.7%増**、客数**11.1%減**、客単価**14.5%増**
ユニクロ（カジュアル）	12.8	-3.8	**16.9**	**10.9**	**21.3**	19年2月比では売上高**5.6%増**、客数**9.2%減**、客単価**16.2%増**
ワークマン（カジュアル）	3.3	-8.8	**8.1**	**-5.2**	**-1.5**	19年2月比では売上高**24.0%増**、客数**18.8%増**、客単価**4.6%増**
青山商事（紳士服）	14.7	-3.8	**0.5**	**7.9**	**19.7**	19年2月比では売上高**17.9%減**、客数**11.8%減**、客単価**6.8%減**

（出所）各社ホームページ、流通ニュース等より作成。2023年3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。

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	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10月	22年11月	22年12月	23年1月	23年2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	1.6	**3.8**	**9.7**	**2.8**	**4.9**	22年2月比では売上高**4.9%増**、客数**2.5%増**、客単価**2.4%増**と復調
ウエルシアHD	4.6	**4.2**	**10.4**	**2.8**	**3.1**	19年2月比では売上高**18.5%増**、客数**3.1%増**、客単価**12.2%増**
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	19.4	7.6	**2.1**	**21.7**	**38.8**	19年2月比では売上高**8.7%減**、客数**29.5%減**、客単価**29.2%増**
サイゼリヤ	20.8	10.0	**7.0**	**19.3**	**33.7**	19年2月比では売上高**4.3%増**、客数**4.6%減**、客単価**9.6%増**
ロイヤルホスト	22.7	10.8	**21.5**	**14.1**	**39.2**	19年2月比では売上高**15.8%増**、客数**3.9%減**、客単価**20.6%増**
マクドナルド	9.0	13.3	**15.2**	**14.6**	**3.0**	19年2月比では売上高**37.6%増**、**客数0.2%減**、客単価**37.8%増**
ケンタッキー	13.0	6.7	**5.6**	**0.1**	**5.5**	19年2月比では売上高**40.9%増**、客数**17.9%増**、客単価**19.5%増**
モスバーガー	5.9	3.5	**7.7**	**-2.2**	**2.5**	19年2月比では売上高**27.5%増**、客数**7.0%増**、客単価**19.3%増**
すき家	11.3	11.3	**5.4**	**7.9**	**9.8**	19年2月比では売上高**23.9%増**、客数**5.5%増**、客単価**16.5%増**
吉野家	8.1	3.0	**4.5**	**6.4**	**8.1**	19年2月比では売上高**6.9%減**、客数**30.3%減**、客単価**33.4%増**
松屋フーズ	10.2	5.2	**7.2**	**14.0**	**16.5**	19年2月比では売上高**5.5%増**、客数**10.9%減**、客単価**18.6%増**
ほっともっと	4.6	7.5	**9.4**	**5.0**	**1.0**	19年2月比では売上高**21.3%増。**傘下のやよい軒は**前年比38.0%増**
トリドール（丸亀製麺）	9.3	6.6	**17.3**	**14.8**	**23.1**	19年2月比では売上高**15.6%増**、客数**0.2%増**、客単価**16.3%増**

（出所）各社ホームページ、流通ニュース等より作成。2023年3月20日までに発表のもの。（注記）すかいらーくは、ガスト、バーミア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	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9月	22年10月	22年11月	22年12月	23年1月	
1．交通機関の利用状況（前年比、%）						
新幹線輸送量（JR東海）	108.0	58.0	**33.0**	**23.0**	**46.0**	19年1月比では**20%減**、2月速報は22年比**110%増**、19年比では**26%減**
JR東日本・定期外収入	72.4	39.7	**18.3**	**12.2**	**44.4**	19年1月比**16.8%減**。定期収入は22年比**5.8%増**、19年比**23.1%減**
小田急電鉄・定期外収入	27.1	15.7	**6.0**	**4.0**	**18.3**	19年1月比では運賃収入は**8.7%減**、輸送人員（定期外）は**6.7%減**
東急電鉄・定期外収入	20.2	10.7	**4.3**	**3.1**	**16.3**	19年1月比では運賃収入は**5.4%減**、輸送人員（定期外）は**5.8%減**
京成電鉄・定期外収入	46.6	34.2	**26.7**	**31.8**	**50.2**	19年1月比では運賃収入は**18.3%減**、輸送人員（定期外）は**11.1%減**
国内線旅客数・ANA	138.8	90.5	**58.4**	**40.3**	**80.5**	19年1月比では**13.3%減**。利用率は64.4%と前年比で23.4ポイント向上
国際線旅客数・ANA	431.4	485.0	**461.7**	**360.3**	**425.2**	19年1月比**47.9%減**。貨物重量は19年比**6.9%減**、22年比**31.0%減**
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：%、国内・海外旅行取扱高は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	94.1	78.8	**56.0**	**110.8**	**-28.9**	**国内旅行取扱高は減速感が台頭。**ネット取扱高が増えているのではないか？
海外旅行取扱高・日本人	669.1	531.0	**517.8**	**704.4**	**-70.4**	依然として低調に推移している一方で、**外国人旅行取扱高は42%減まで復調**
※ リゾートホテル稼働率	47.7	52.2	**53.9**	**50.8**	**43.6**	新規開業や稼働客室数の増加によって稼働率が低下しているのではないか？
※ ビジネスホテル稼働率	59.6	64.0	**67.8**	**64.7**	**54.8**	利用客は増えており、**客室稼働率低下は稼働客室数の増加によるものと推察**
※ シティホテル稼働率	54.3	60.2	**68.2**	**67.6**	**55.0**	宿泊料上昇などによってホテルのグレードを考慮する動きが出ているのではないか？
※ 旅館稼働率	35.9	39.4	**41.7**	**36.8**	**28.7**	宿泊施設の人手不足によって宿泊客を選別する動きが影響しているのではないか
訪日外国人旅行者数	11.7倍	22.5倍	**45.2倍**	**113.3倍**	**83.2倍**	1月速報は149.7万人と19年比**44.3%減**まで回復。中国人旅行者は低調

（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3月20日までに発表のもの。

【アメリカの仕組みに学ぶ賃金上昇のあるべき姿とは何か？】

賃金上昇の波が押し寄せてきました。バブル崩壊後のデフレ経済の長期化によって、我が国は賃金が上がらない社会となってしまいました。バブル期までは普通に使われていた、「定期昇給」「ベースアップ」「ボーナスによる従業員への還元」といった言葉も死語となってしまいました。人々は限られた収入のなかでやりくりをして、気がついてみれば我が国は「貧乏な国」となってしまいました。**「貧乏の何がいけないんだ」という声が聞こえてきそうですが、国力が低下するとさまざまに行政サービスが受けられなくなるばかりが、国際競争力が低下して世界から相手にされなくなってしまいます。**

こうしたなかで、米国では、インフレ下で当たり前のように賃金が上昇しています。欧米の年金支給は前年度のインフレ率にフルスライドして改訂されるとのことなので、前年のインフレ率（CPI）が10%だと、年金支給額も10%増えるという仕組みのようです。そうすると、仮に労働者の賃金上昇率が4%程度にとどまると、労働者は賃上げを求めてストライキをしたり、サボタージュしたりすることになります。したがって、**雇用者側としてはせめて8%くらいは賃上げをしないと労働力を確保できなくなってしまいます。欧州もほぼ同様であり、このことが欧米社会での賃金上昇の根幹となっているのです。欧米の労働者は、適切な賃上げを約束しないと働いてとくれないわけです。**

これに対して我が国の場合、年金はインフレ率にフルスライドしているわけではなく、インフレになっても多少調整して上乗せされる程度です。このことも我が国の賃金がなかなか上がらない要因のひとつとなっているのではないでしょうか。ちなみに、総世帯に占める年金支給世帯の割合は、わが国の30%に対して、欧米では20～25%と言われています。こうした議論になると、そもそも年金会計はひっ迫しているので、物価にスライドして年金支給額を引き上げるなんてナンセンスだという主張があります。**おカネの流れをみると、おカネをため込まない社会では消費が活発化し経済は拡大します。これに対して、貯蓄に精を出しておカネをため込む社会では消費が低迷し経済は停滞してしまいます。おカネをため込む社会とはまさに日本社会のことです。経済を成長させるためには欧米の良い仕組みをもっと見習っても良いのだと思います。**

Ⅱ.ここがポイント（2）

景気ウォッチャー調査 ⇒ 2月調査は4カ月振りに上昇

A) **家計動向は小幅ながら4カ月振りに上昇した**（図表11コメント）

B) **但し、住宅関連は2カ月振りに低下した**（図表11コメント）

C) **企業動向は物価高の影響を吸収し2カ月連続で上昇**（図表11コメント）

D) **雇用動向は新年度を睨んで2カ月連続で上昇した**（図表11コメント）

E) **コロナ終息が見えてきたが、全体として強弱感が混在している印象**

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）・直近６カ月の動き						
	17年11月	17年12月	20年3月	20年4月	22年9月	22年10月	22年11月	22年12月	23年1月	23年2月	（前月差）
景気の現状判断DI	↗ **54.1**	↘ 53.9	↓ **14.2**	↘ **7.9**	↗ 48.9	↗ 50.8	↘ 49.4	↘ **48.7**	↘ **48.5**	↗ **52.0**	3.5
家計動向調査	↗ **52.7**	↘ 52.3	↓ **12.6**	↘ **7.5**	↗ 48.5	↗ 51.5	↘ 49.4	↘ **49.2**	↘ **48.6**	↗ **52.9**	4.3
小売関連	↗ **52.6**	↘ 52.5	↓ **16.0**	↘ **10.5**	↗ 47.4	↗ 49.0	↘ 48.3	↗ **49.3**	↘ **48.3**	↗ **51.3**	3.0
飲食関連	↗ **51.3**	↘ 51.1	↓ **0.7**	↘ **-3.1**	↗ 53.7	↗ 60.8	↘ 50.7	↘ **48.6**	↗ **48.9**	↗ **60.2**	11.3
サービス関連	↗ **53.5**	↘ 52.2	↓ **7.4**	↘ **3.5**	↗ 50.3	↗ 56.4	↘ 52.4	↘ **50.3**	↘ **50.0**	↗ **56.6**	6.6
住宅関連	↘ 51.4	↗ 52.8	↓ **19.0**	↘ **9.4**	↗ 44.5	↘ 41.3	↗ 44.1	↘ **42.5**	↗ **44.5**	↘ **42.0**	-2.5
企業動向調査	↘ 55.3	↗ 55.7	↓ **19.2**	↘ **9.9**	↘ 47.3	↗ 47.6	↗ 48.0	↘ **46.4**	↗ **46.8**	↗ **48.7**	1.9
製造業	↘ 54.8	↗ 56.9	↘ 21.7	↘ **12.1**	↘ 45.7	↗ 46.5	↗ 47.3	↘ **45.4**	↗ **45.8**	↗ **47.7**	1.9
非製造業	↘ 55.8	↘ 54.5	↓ **17.5**	↘ **8.3**	↘ 48.9	↘ 48.6	↗ 48.7	↘ **47.3**	↗ **48.4**	↗ **50.2**	1.8
雇用関連	↗ **61.3**	↘ 60.7	↓ **13.6**	↘ **6.3**	↗ 54.4	↘ 52.7	↘ 52.6	↘ **50.9**	↗ **51.0**	↗ **52.6**	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

【和菓子店】○新型コロナウィルス感染症の分類が2類相当から5類に移行するということで、イベントや行事などの開催予定が増えており、それに伴い注文も増えている（家計動向）

【コンビニ】▲電気代の値上げにより、企業も家庭も予算が圧迫されている。ビジネス街では昼食代などを節約する傾向がみられ、購入金額が10%ほど下がっている（家計動向）

【スーパー】□４月以降も食料品等の値上げが進む予定である。一部では賃上げの情報があるものの、現状の値上げ基調のベースをカバーできるほどではない（家計動向）

【経営コンサルタント】□金属加工の中小企業では、材料費、燃料、電気代の値上がりに加えて、取引先との値上げ交渉の難しさにより人材採用にも影響が出ている（企業動向）

【人材派遣会社】○派遣料を改定しているが、例年よりも昇給する企業が多い。自社の社員賃上げ同様に派遣社員にも対応をするため、4月からの派遣料金に反映される（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3月8日に発表。**コメントは、2023年2月以降の先行きに対する内容を重点的に紹介している。**

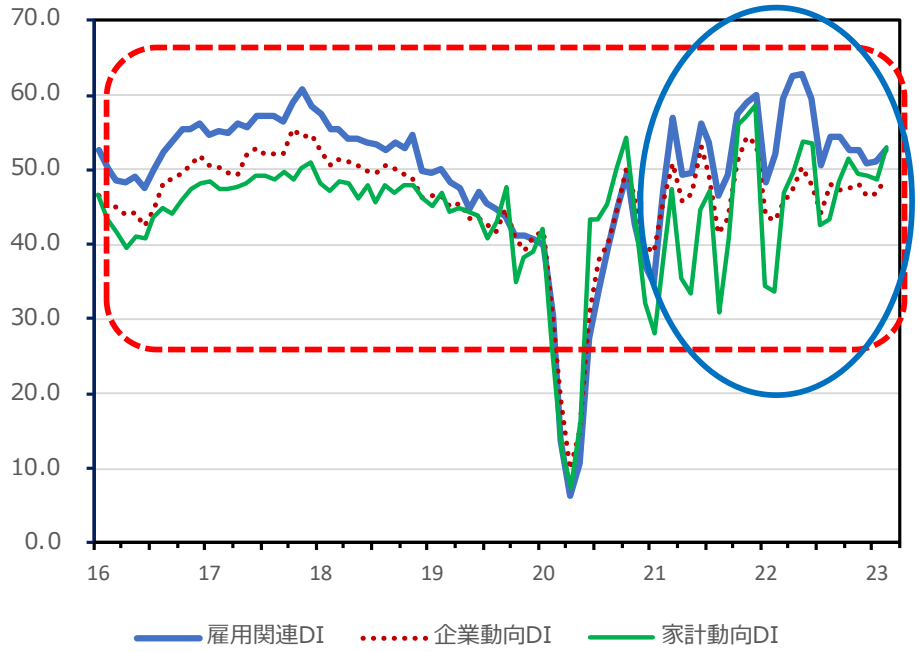
（注記）↑印は前月比10ポイント以上の上昇、↗印は同10ポイント未満の上昇、↓印は同10ポイント以上の低下、↘印は同10ポイント未満の低下を示す。

1）**2月の景気ウォッチャー判断DIは6カ月振りに家計動向、企業動向、雇用関連何れも上昇を示した**

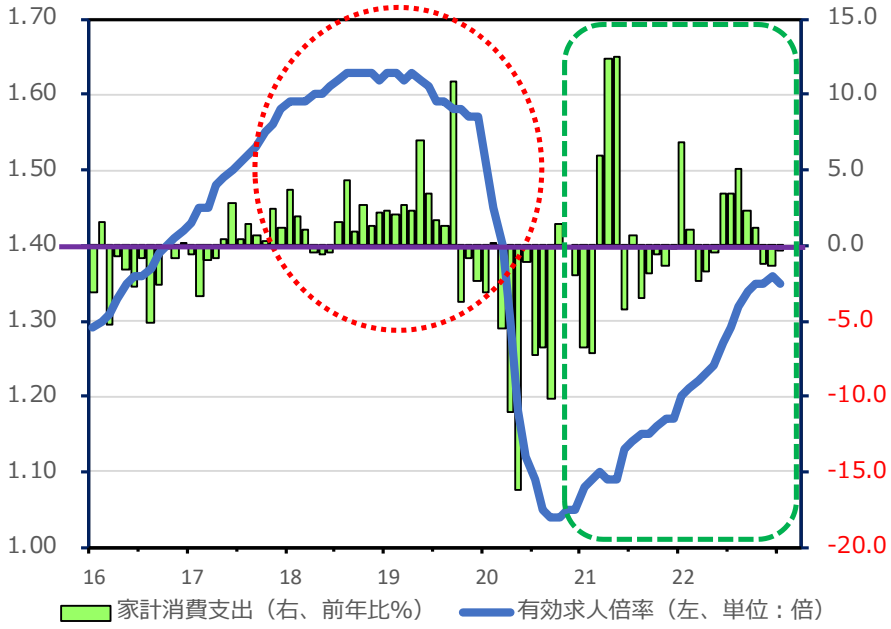
2）**ポジティブな見方では、コロナ終息に伴うイベントや行事の再開に伴う消費マインドの回復が大勢**

3）**ネガティブな見方では、物価高に伴う消費マインドの低下、企業活動の停滞等が指摘されている**

（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3月20日までに発表のもの。

Ⅱ-2. Coffee Time

【用途別に見た不動産価格の動き。2023年の不動産価格は強含み？】

国土交通省では、四半期ごとに全国及び地域別を対象に不動産価格指数を公表しています。ここでは直近2月末に公表された統計を見てみたいと思います。2022年3Q（7～9月）の動向をみると、店舗が前年比5.1%増（コロナ禍前の2019年3Q比2.9%増）、オフィスが同6.9%増（同6.0%増）となっています。**店舗については、コロナ禍の収束とともに着工案件が回復していることが寄与していると思われます。また、オフィスもコロナ禍での都心部からの移転需要の一巡によって着工案件が戻ってきたことで不動産価格指数は高止まりが継続しています。**

一方、2022年3Qにおける工場の不動産価格指数は前年比1.3%減（コロナ禍前の2019年3Q比7.4%増）、倉庫は同8.9%増（同7.4%減）となっています。**工場については、コロナ禍初期である2020年の低落傾向からは脱しているものの、そもそも工場建設需要が増えていないことが不動産価格指数の上昇に繋がっていないものとみられます。倉庫の場合、イーコマース需要の高まりによって郊外や地方圏での大型案件が増えており、そのことが不動産価格指数の低落に繋がっているものと思われます**（図表14参照）。工場にしても倉庫にしても、案件の大型化によって不動産価格指数の変動率が大きくなっていることが特徴となっています。不動産物件は立地やスペックによって大きく価格が変わる場合があります。したがって、不動産価格については四半期あるいは月次動向に一喜一憂するのではなく、トレンドで見ることが大切なのではないでしょうか。

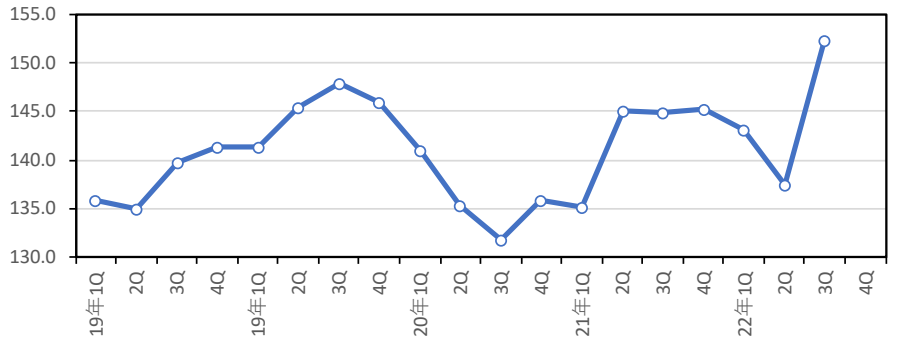
さて、今後の見方ですが、2023年以降は不動産価格全体としては値上がり傾向を強めていくのではないかと思われます。その最大の要因は、建設物価上昇に伴う建築費の増大です。建設会社では完成工事総利益率が低下傾向にあり、原価上昇を発注者に転嫁しようという動きが強まっています。また、アフターコロナにおける経済活動回復によって、設備投資が活発化することが期待されています。また、**海外投資家による日本の不動産取得熱も高まっている模様です。インフレ進行によって世界的に経済・不動産市場に対する不透明感が高まっているなかで、日本の不動産に対する安定性・公平性が注目されており、2023年の不動産価格は強含みで推移するとみられます。**

※国土交通省では、四半期ごとに全国及び地域別を対象にした不動産価格指数を公表している。直近発表値は2月末に公表された2022年3Qまでの数値

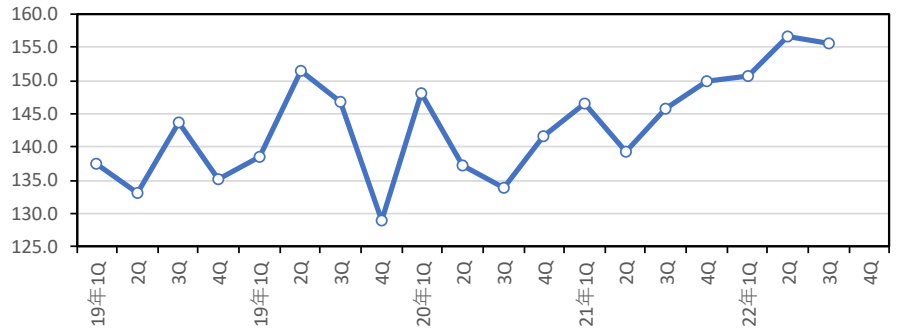
イ）22年3Qの用途別不動産価格指数は、店舗が前年比5.1%増（19年3Q比2.9%増）、オフィスが同6.9%増（同6.0%増）と上昇基調を示している

ロ）一方、工場は前年比1.3%減（19年3Q比7.4%増）、倉庫は同8.9%減（同7.4%減）と下落傾向となっているなど二極化が進んでいることが特徴

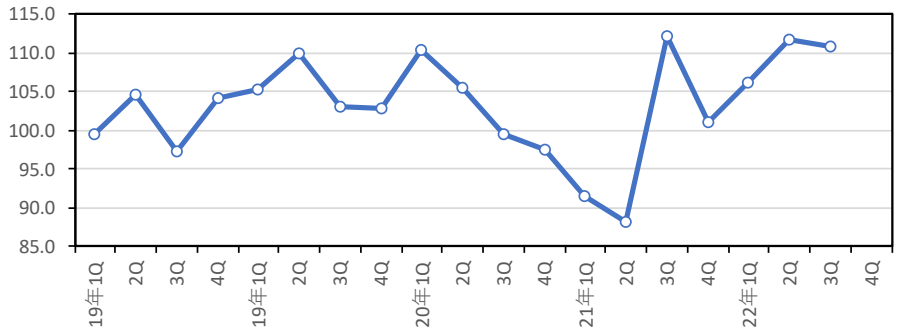
（図表14-1）店舗の不動産価格指数



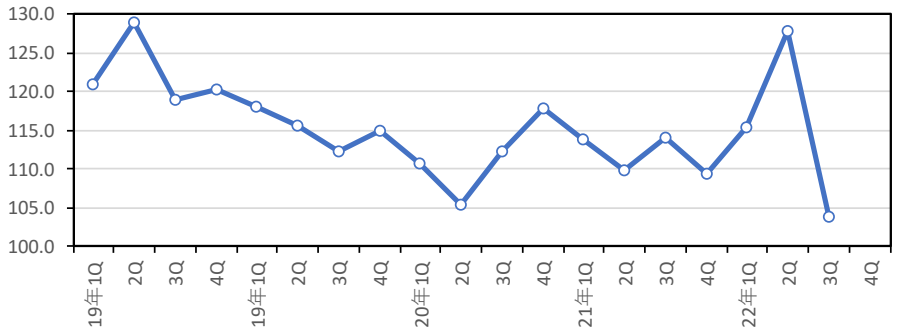
（図表14-2）オフィスの不動産価格指数



（図表14-3）工場の不動産価格指数



（図表14-4）倉庫の不動産価格指数



（出所）国土交通省「不動産価格指数統計」を基に筆者作成。2010年（平成22年）平均を100として指数化したもの。

（注記）サンプル数は店舗、オフィスが500～600カ所程度、工場、倉庫が150～200カ所程度であり、個別物件の動向が全体に影響を与える場合がある。

Ⅱ-3.暮らしの流れ ～ 知って得する冠の日 ～

- 4月　1日（土）：エイプリルフール ⇒ 悪意のない嘘をついても良いとされる日ですが…。嘘は良くありません。
- 4月　3日（月）：日本橋開通記念日 ⇒ 日本橋は、東海道・中山道・日光・奥州・甲州の五街道の起点。初代の橋し木造で1603年に建造、現在の石橋は約300年後の1911年に架けられました。1603年は、関ヶ原の合戦によって家康が転嫁を掌握し、征夷大将軍の座に就いた年です。
- 4月　7日（金）：世界保健デー ⇒ 1948年にWHO（世界保健機構）が設立。WHOは世界規模で健康への関心を高めることを目的としていましたが、コロナウイルス感染拡大で世界の分断を生んでしまいました。
- 4月12日（水）：世界宇宙飛行の日 ⇒ 1961年、世界初の有人宇宙衛星船・ソ連のヴォストーク1号が打ち上げられました。我が国でも、２月末に2人の宇宙飛行士候補が誕生するなど宇宙への夢が膨らみます。
- 4月16日（日）：女子マラソンの日 ⇒ 1978年制定。日本人の歴代最高記録は野口みずき選手の2時間19分12秒。
- 4月19日（水）：地図の日 ⇒ 1800年のこの日、伊能忠敬（いのうただたか）が初めて測量の旅に出発した日。
- 4月23日（日）：ビールの日 ⇒ 1516年のこの日、ドイツのバイエルン国王が「ビール純粋令」を発令しました。
- 4月29日（土・祝）：昭和の日 ⇒ 最近は社員旅行、ボーリング、カラオケなど昭和に回帰したイベントが盛況？

- イベント：4月といえば入学式です。今年こそマスクを取った入学式が実現できるでしょうか。下旬からはゴールデンウィーウィークが始まり、潮干狩りや地域のお祭りなどマスク無しで楽しみたいと思います。
- 旬の食材：4月は**芽が出る季節**なので**柔らかい葉物が旬**の食べ物と言われています。4月が旬の食材といえば、さわら、メバル、しらす、たけのこ、新玉ねぎ、フキ、さやえんどう、春キャベツなどです。たけのこはお吸い物や煮物、炊き込みご飯に入れて、春限定の美味しさを楽しむことができます。

Ⅲ.ここがポイント（3）

資本市場と実体経済 ⇒ 株式市場は調整色を強めている？

A) 建築着工は**マンション着工増で5カ月振りに増加**（図表15コメント）

B) 小売売上高の回復は**16カ月連続プラスと順調**（図表16コメント）

C) 株価動向は、**日米ともに調整色を強めつつある**（図表20コメント）

D) 人手不足はあらゆる業界に広がっているが、求人手段が多様化？

E) 物価上昇は、春以降の交通機関の値上げを契機に一段と本格化！

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

- コロナ感染症終息の流れが定着し、いよいよ経済活動回復も本格化しつつあります。インバウンド需要も回復傾向となり、国内・海外旅行では航空機、新幹線、ホテルなどの予約が取りにくくなっているようです。スポーツ観戦、映画・コンサート・舞台公演も人出が戻ってきており、都心部の百貨店では連日の盛況が続いています。**こうした中で、米国の金融機関破綻に加えて、欧州の大手金融機関であるクレディスイス経営破綻のニュースが伝わってきました。**この問題が我が国に飛び火することは考えにくいとみられますが、コロナ禍で実施されたゼロゼロ融資の返済問題など、我が国にも金融問題の火種は存在しています。2023年は、コロナ禍での後始末として様々な業界で問題が発覚する可能性があることに注意しなければなりません。さらに、バブル崩壊後初めてともいえる金利上昇時代になるかもしれません。

- **地域別にみた実体経済（景況感の先行きが不透明な状況？）（図表17～19）**
  - **住宅着工は、持家系低調、貸家系好調の流れが定着しているが、全体としては膠着観が台頭か？**
  - **消費動向は、全体としては回復傾向にあり、ここにきて消費回復が全国的に広がっている印象か？**
  - **家計収入は、配偶者収入の増加で世帯全体では増加傾向にあるが、4月見以降の動きに注目したい**

- **日本及び米国の株式市場動向（日米ともに調整色を強めつつある？）（図表20～23）**
  - **日経平均は、コロナ後の景気回復と物価上昇に伴うコストアップとの綱引き相場の様相を呈している**
  - **米国株は、シリコンバリーでの銀行破綻に伴い、金融リスクへの波及が意識されつつあるのでは？**

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	2019年度	2020年度	2021年度	20年6月	20年12月	21年6月	21年12月	22年6月	22年10月	22年11月	22年12月	23年1月
1．建築着工床面積（前年比、%）												
宮城県	-19.9	-1.8	11.3	-19.6	-21.3	-3.8	73.6	-0.2	0.9	**-34.0**	**-15.8**	**-0.3**
茨城県	20.9	-21.3	84.5	-42.6	-29.6	-11.1	138.5	8.6	1.5	**-39.4**	**-62.3**	**-30.4**
埼玉県	4.5	-6.2	-3.9	-4.2	-23.2	-2.8	21.8	6.2	-21.6	**-37.5**	**-11.1**	**62.5**
千葉県	-4.1	-1.1	21.7	-43.6	2.8	91.0	-10.3	-41.8	-22.8	**-9.9**	**6.5**	**22.5**
東京都	-0.2	-14.5	28.4	17.9	-45.6	-1.6	60.8	-11.3	-44.5	**41.3**	**-24.9**	**11.5**
神奈川県	11.7	3.8	-16.7	-29.8	-0.9	14.9	21.0	54.5	-18.1	**-14.7**	**-5.2**	**7.8**
全国	-4.7	-8.5	7.1	-16.0	-11.4	9.3	16.1	1.8	-18.1	**-5.5**	**-15.8**	**7.6**
2．新設住宅着工戸数（前年比、%）												
宮城県	-16.6	-10.8	14.8	-1.1	-12.8	-14.6	42.2	-6.3	7.0	**-0.2**	**-11.8**	**-2.3**
茨城県	-10.5	-7.8	18.4	-20.6	-1.7	5.7	-5.4	-1.4	-16.7	**-24.1**	**12.6**	**-40.2**
埼玉県	-14.2	-3.5	7.2	-9.8	-6.7	-0.5	5.9	-2.6	-7.9	**-3.5**	**7.3**	**21.1**
千葉県	-6.3	-2.8	6.5	-1.4	3.5	22.5	5.8	-0.9	10.7	**-5.0**	**13.7**	**-11.7**
東京都	-8.6	-1.8	0.9	3.2	-14.1	0.5	6.6	-5.5	2.3	**23.9**	**-37.0**	**25.2**
神奈川県	-3.9	-12.8	6.3	-20.1	-10.8	17.2	34.3	-9.3	-5.4	**0.9**	**-14.6**	**-7.6**
全国	-7.3	-8.1	6.6	-12.8	-9.0	7.3	4.2	-2.2	-1.8	**-1.4**	**-1.7**	**6.6**

（出所）国土交通省データ等により作成。2023年3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）1月の建築着工床面積は、全国的には5ヵ月振りにプラスに転じた。特に、首都圏におけるマンション着工の増加が押し上げた

（2）1月の新設住宅着工戸数は、全国的には4ヵ月振りにプラス転換した。東京都、埼玉県では分譲住宅の着工増加が寄与している

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	2019年度	2020年度	2021年度	20年6月	20年12月	21年6月	21年12月	22年6月	22年10月	22年11月	22年12月	23年1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	1.0	-0.1	-2.7	-1.3	-1.8	0.8	**-0.6**	**1.8**	**1.3**
茨城県	-0.1	6.2	0.6	8.3	4.1	-2.9	0.5	-0.9	1.7	**0.8**	**2.2**	**1.0**
埼玉県	-0.8	3.4	1.6	5.3	3.1	-2.5	-0.2	-1.6	2.6	**2.5**	**3.3**	**2.3**
千葉県	0.1	0.6	1.8	3.5	0.2	-2.6	0.3	-1.2	3.4	**2.2**	**3.1**	**2.9**
東京都	-2.9	-14.7	6.0	-12.0	-9.4	0.4	4.7	5.2	8.8	**4.2**	**5.3**	**10.1**
神奈川県	-2.5	-2.1	2.4	0.1	-1.1	1.9	-0.1	-0.3	2.9	**1.0**	**1.8**	**2.3**
全国	-1.6	-5.1	1.9	-3.4	-3.4	-2.3	1.4	1.3	4.1	**2.4**	**3.6**	**5.3**
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	-6.8	-7.9	5.5	6.4	15.4	-3.9	**-15.5**	**-1.1**	**0.8**
水戸市	-1.3	-4.3	0.5	9.6	-0.8	-11.5	11.9	9.9	35.2	**12.3**	**4.4**	**15.5**
さいたま市	4.1	-3.3	-3.5	19.8	-8.2	-24.1	1.4	37.5	-18.6	**-13.9**	**-6.5**	**-17.6**
千葉市	-4.3	-1.2	2.7	9.7	0.2	-2.9	8.6	12.9	-15.7	**-4.9**	**4.6**	**10.9**
東京都区部	1.9	-2.3	-0.7	-4.4	12.0	-7.8	-7.2	-3.1	6.9	**9.5**	**4.7**	**10.7**
横浜市	2.1	-3.8	1.4	8.6	-16.6	-3.5	6.1	8.4	2.8	**-6.7**	**7.1**	**6.6**
全国	2.1	-5.3	0.4	-1.1	-2.0	-4.9	0.7	6.4	5.7	**3.2**	**3.4**	**6.7**

（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。2023年3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）1月の小売売上高は全国ベースで16カ月連続プラスと順調に推移。前年比ではコロナ禍では22年5月に次ぐ高い伸び率を記録した

（2）1月の消費支出は全国的に伸び率を高めているが、特に東京都区部では外出機会の増加によって娯楽費、交際費などの支出が増加

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	2019年度	2020年度	2021年度	20年6月	20年12月	21年6月	21年12月	22年6月	22年10月	22年11月	22年12月	23年1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	1.14	1.30	1.31	1.36	1.40	**1.41**	**1.43**	**1.42**
茨城県	1.58	1.27	1.38	1.33	1.19	1.39	1.34	1.48	1.50	**1.52**	**1.52**	**1.50**
埼玉県	1.28	0.94	0.94	1.02	0.85	0.96	0.93	1.03	1.08	**1.08**	**1.08**	**1.07**
千葉県	1.29	0.90	0.86	0.97	0.83	0.87	0.84	0.97	1.01	**1.02**	**1.01**	**1.02**
東京都	2.05	1.27	1.22	1.33	1.18	1.17	1.23	1.45	1.65	**1.69**	**1.71**	**1.72**
神奈川県	1.15	0.80	0.80	0.86	0.75	0.79	0.78	0.87	0.91	**0.92**	**0.93**	**0.92**
全国	1.55	1.10	1.16	1.12	1.05	1.13	1.17	1.27	1.35	**1.35**	**1.36**	**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	10.9	-12.3	8.5	9.1	38.7	-11.9	**-7.3**	**8.0**	**21.7**
水戸市	-3.5	3.7	3.8	54.7	-6.9	-15.0	15.5	-17.8	-1.0	**7.9**	**-7.8**	**-2.2**
さいたま市	20.3	-6.7	-0.0	-13.8	-17.0	4.9	0.6	26.8	8.3	**-11.9**	**-9.1**	**-18.7**
千葉市	5.8	1.7	-1.0	-5.0	-6.4	-10.5	13.3	36.1	12.3	**-8.1**	**16.1**	**-0.7**
東京都区部	5.6	4.8	1.6	-3.8	11.1	16.5	-17.0	-8.8	14.2	**18.3**	**13.3**	**22.7**
横浜市	6.5	4.4	-3.6	8.7	-3.8	-21.7	13.0	12.3	36.8	**-8.1**	**1.7**	**-8.2**
全国	4.6	0.1	2.6	-1.7	-3.6	5.9	2.3	1.2	4.2	**4.1**	**8.0**	**5.0**

（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3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）有効求人倍率の上位は福井県1.90倍、東京都1.72倍、島根県1.72倍、石川県1.69倍の順位。1倍を割れは神奈川県の0.92倍のみ

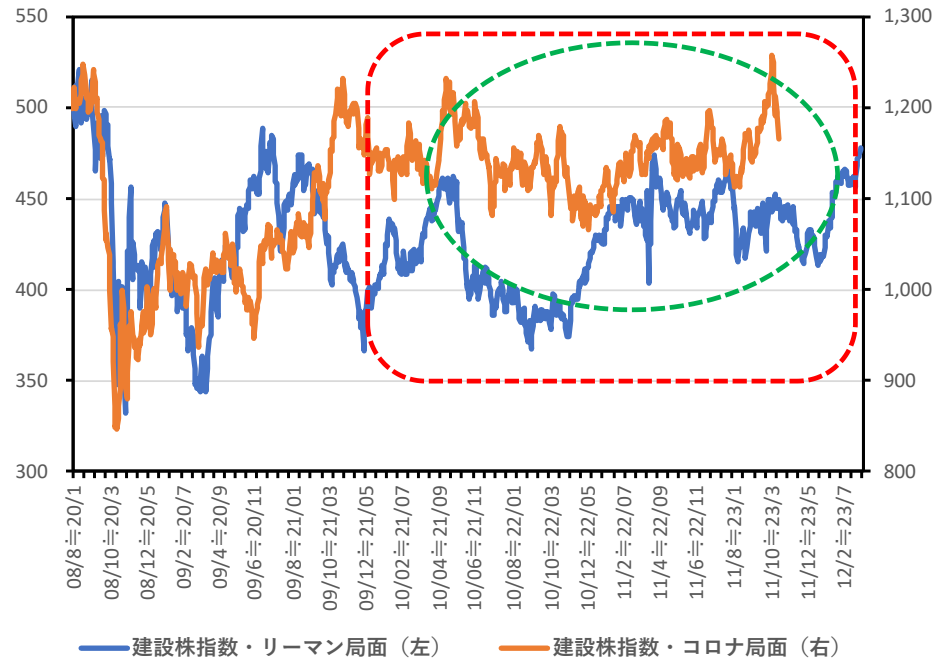
（2）1月の家計実収入は、全国平均で6カ月連続増加。東京都区部の収入が大きく増えたのは都心回帰に伴う賃金上昇が寄与したため

Ⅲ-5.株価指数の推移①：建設株指数、不動産株指数

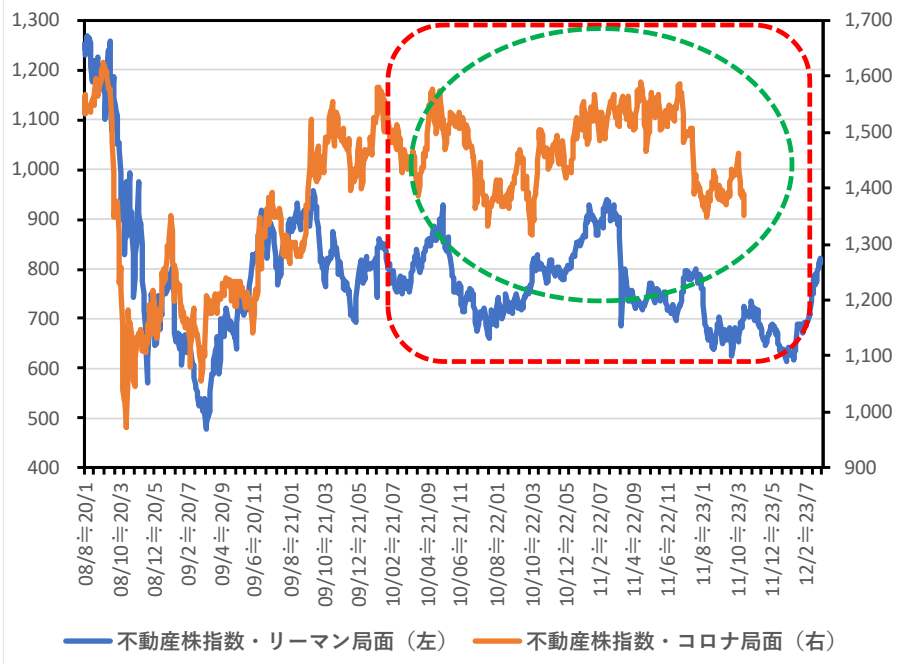
1）建設株は、足元での建設受注増加と建設物価上昇を好感し、昨年来高値水準まで回復してきたが…？

2）不動産株は、日銀の政策変更（金利上昇容認）が織り込まれ、底入れから回復局面を暗示している？

（図表18）建設株指数の日次推移



（図表19）不動産株指数の日次推移



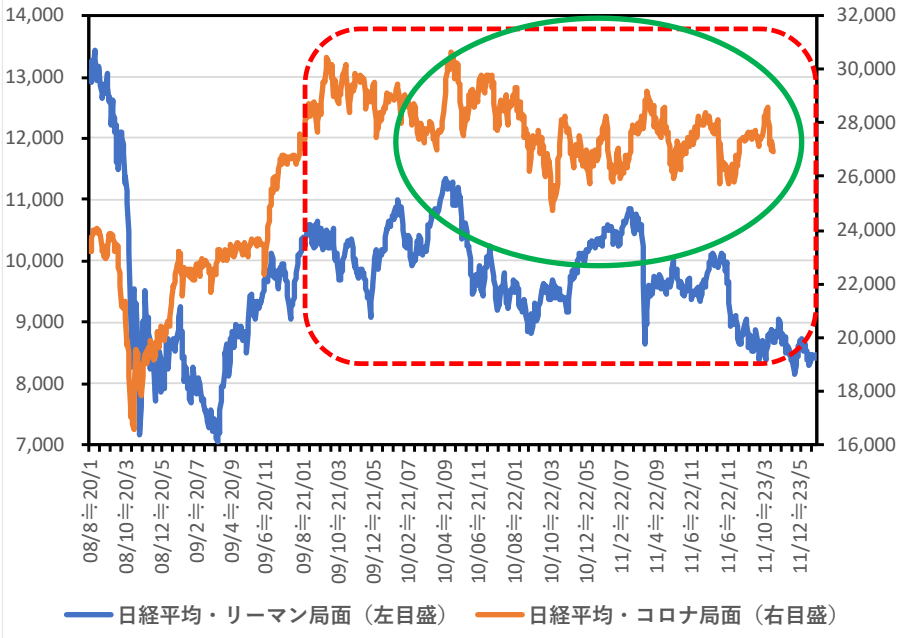
（出所）取引所データより筆者作成。東証業種別指数。3月20日終値ベース。

Ⅲ-6.株価指数の推移②：日経平均株価、ニューヨークダウ

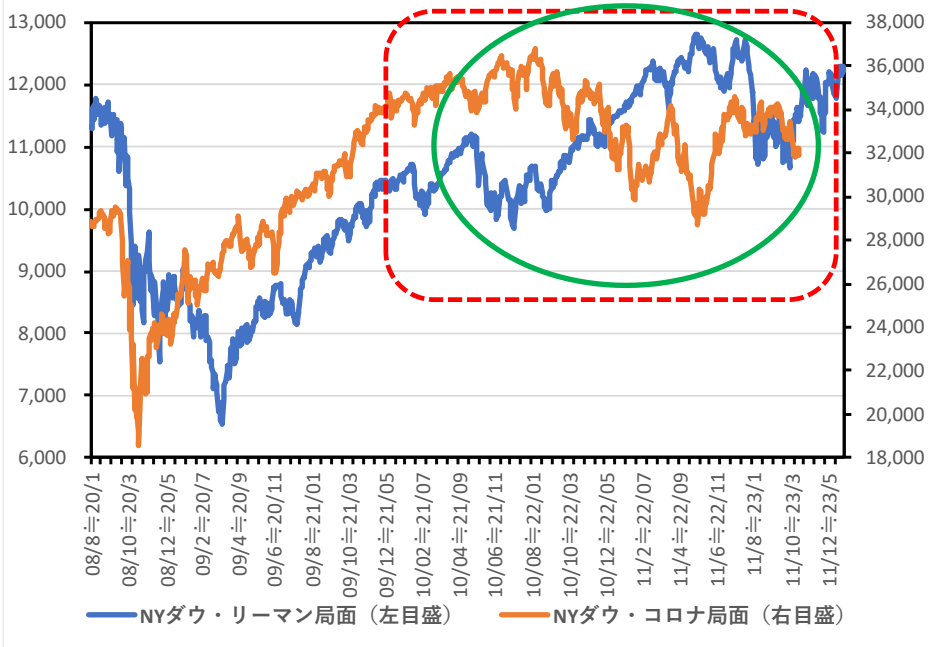
1）日経平均は、コロナ後の景気回復と物価上昇に伴うコストアップとの綱引き相場の様相を呈している

2）米国株は、シリコンバレーでの銀行破綻に伴い、再び金融リスクへの波及が意識されつつあるのでは？

（図表20）日経平均株価の日次推移（円）



（図表21）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。3月20日終値ベース。

Ⅲ-7.専門用語の解説コーナー

- **商業動態統計（経済産業省が毎月公表している商業動向を把握するための指標）・4ページ図表1-1参照**

　商業動態統計は、経済産業省が統計法に基づいて作成する基幹統計で、全国の商業を営む事業所及び企業の販売額等を毎月調査することにより、商業（卸売業、小売業）の動向を把握することを目的としています。業種別商品販売額等のほか、業態別（百貨店・スーパー、コンビニエンスストア、家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンター）の商品販売額等を全国、経済産業局別、都道府県別に集計し、提供しています。

- **外食産業（個別企業の月次売上高動向等は各社ホームページにて開示されている）・11ページ図表4参照**

　外食産業とは、ファミレスや居酒屋、カフェなど家庭外で食事を提供するサービス業のことです。食事は3つの定義に分類されており、家庭内で調理した料理を食べることを「内食」、外部調理されたものを家庭内に持ち込んで食べることを「中食」と言います。外食産業では、慢性的な人材不足が課題となっています。この要因としては、労働のボリュームが多いことや給与が低いことが考えられるようです。また、中食へ顧客が流れる傾向にあり、全体的に外食の機会が減っていることから、市場規模の縮小しているのが現状となっています。

- **景気ウォッチャー調査（景気動向を示す指標のひとつであり、内閣府が毎月上旬に公表）・22ページ図表11参照**

　各地の景気の動きを身近に観察できる立場の人たちの協力を得て、内閣府が毎月発表しています。北海道、東北、北関東、南関東、甲信越、東海、北陸、近畿、中国、四国、九州、沖縄の12地域を対象に、百貨店・スーパーマーケット・コンビニなどの小売店やレジャー業界で働く人、タクシー運転手など、景気に敏感な職種の約2,000人にインタビューし、調査結果を集計・分析して発表しています。現況を示す現状判断DI、2～3カ月先の見通しを示す先行き判断DIを、家計動向、企業動向、雇用などの部門別に発表します。DIの数値は50が横ばいを表し、これを上回ると「景気が良い」、下回ると「景気が悪い」と感じる人が多いことを示しています。

- 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
米国での金融機関破綻のニュースに続いて、欧州でも大手金融機関による経営不安が台頭してきました。このところの世界的な金融不安は、金融機関による融資姿勢、インフレに伴う急激な金利上昇等が背景となっている模様です。足元の金融不安が、第二のリーマンショックにならないかどうか懸念されており、産業界・不動産業界への影響を注視する必要があると思われます。

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：2023年3月号》
2023年3月22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