

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：2024年5月号》

モール力・百貨店と不動産市場の関係をみる！

(公社) 全日本不動産協会 東京都本部

(一社) 全国不動産協会 東京都本部

中央支部 流通推進委員会発行

## INDEX

- 03 ~ 09 今月のテーマ（モールカ、百貨店と不動産市場の関係をみる）  
（1）業態別（百貨店・スーパー等）にみた地域別小売売上高の推移！（図表1）  
（2）主要百貨店（三越伊勢店、高島屋等）の国内店舗別売上高動向！（図表2）  
（3）項目別（食料品、教養娯楽費等）にみた地域別家計消費支出動向！（図表3）
- 10 ~ 11 Column  
収入形態別にみた地域別家計収入の推移！（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  
インバウンド需要による日本経済への押し上げ効果は絶大か？
- 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  
世界経済は底堅い動きを続ける見通しだが、リスク要因も内在！（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)：小売売上高動向



## 【業態別（百貨店・スーパー等）にみた地域別小売売上高の推移！】

街の力をみるひとつの指標として「モールカ（商業店舗の稼ぐ力）」が挙げられます。「モール」とは、商業施設（商業施設が集積した施設や商店街などの場所）を示す言葉です。**わが国のGDPのうち6割は個人消費で占められており、消費活動の盛衰は経済全体に大きな影響を与えているといっても過言ではありません。モールカは消費行動における消費者の利便性を反映して、不動産市場にも影響を及ぼしています。モールカの高い地域は人々が集まって活発な消費活動が期待できるため、不動産価値も高いといった関係にあります。**

第一に百貨店・スーパーマーケットの地域別売上高をみると、2021年以降、順調に回復していますが、なかでも東京都の売上高の伸び率が突出して高くなっています。**東京都の場合、都心部の百貨店が牽引役となっており、特にインバウンド、富裕層によるブランド品や化粧品の売上が大きく貢献しています。**百貨店の売上増については、2023年後半からは埼玉県、千葉県、神奈川県といった首都圏各地にも広がりつつあります。第二にコンビニエンスストアの売上高も百貨店・スーパーマーケットと同様に東京都の好調が目立っています。これは、出勤回帰に伴う都心部のコンビニ店の売上高が回復してきたことに加えて、値上げの影響によって売上単価が伸びているためです。一方、客数は減少傾向にあり、**従来、コンビニを利用していたお客様の一部は食品スーパーやディスカウントストア等にシフトしているとみられています**（図表1-1参照）。

第三にドラッグストアですが、全地域に渡って満遍なく伸びていることが特徴となっています。ドラッグストアと言えば、コロナ禍前は外国人観光客や日本人女性が化粧品を求めて押し寄せていましたが、**昨今のドラッグストアは、調剤医薬品（院外処方薬の拡大）、OTC医薬品（市販の医薬品のカウンター販売）、健康食品の売れ行きが好調となっています。いわば、本業に回帰している動きと言えます。**最後にホームセンターの売上高は全体的に冴えない動きが続いていました。ホームセンターの場合、園芸用品、DIY用品、ペット用品、家電・日用品、食料品、家具、衣類と多岐に渡っており、**園芸用品、DIY用品、ペット用品を除くと家電・日用品、食料品、家具、衣類は家電量販店、スーパーマーケット、家具専門店等と商品が被っており、必ずしも価格優位性はありません。**とはいえ、2023年後半からはアウトドア商品を中心に売上高が復調傾向にある点は注目材料と言えます。

(図表1-1) 業態別にみた地域別小売売上高の推移・その1

都県名	2021年	2022年	2023年	23年1Q	23年2Q	23年3Q	23年4Q	24年1Q	23年11月	23年12月	24年1月	24年2月	24年3月
1. 小売売上高・百貨店+スーパー（既存店ベースの前年比、%）													
茨城県	-0.5	0.6	1.1	0.2	1.2	2.2	0.7	1.9	1.9	0.0	-0.6	3.2	3.1
栃木県	0.0	-0.2	1.9	-0.1	1.6	3.4	2.7	3.4	3.1	2.1	1.1	5.1	4.2
群馬県	-0.2	0.1	1.0	-0.5	0.9	1.8	1.8	3.5	2.6	1.1	1.7	3.9	4.8
埼玉県	0.4	0.6	3.6	2.1	4.0	4.8	3.4	4.6	3.7	2.9	2.7	5.3	5.8
千葉県	0.1	1.2	3.6	2.6	4.4	4.4	2.9	4.3	3.4	2.1	2.2	5.5	5.2
東京都	2.2	8.6	7.7	9.0	7.7	8.0	6.4	8.7	7.8	5.4	6.0	11.6	8.7
神奈川県	1.3	0.8	2.0	1.6	1.9	3.2	1.5	4.0	2.2	1.1	1.4	4.9	5.7
関東1都6県	1.0	3.3	4.2	3.9	4.4	5.0	3.5	5.3	4.4	2.7	2.9	6.9	6.2
山梨県	1.0	1.6	-0.7	0.6	-1.0	0.5	-2.5	2.8	-1.0	-2.6	-2.3	4.6	6.2
全国	0.6	3.2	4.2	4.2	4.1	5.4	3.4	5.6	4.2	2.5	3.3	7.2	6.5

2. コンビニエンスストア売上高（既存店ベースの前年比、%）

茨城県	0.5	3.4	2.9	4.1	3.1	3.7	1.0	0.9	0.7	0.4	-0.4	3.7	-0.2
栃木県	0.3	3.7	4.2	4.0	3.0	3.2	0.7	1.0	0.6	0.4	0.2	3.8	-0.8
群馬県	-0.5	3.0	2.6	3.8	3.4	3.0	0.4	0.7	0.1	0.2	-0.5	4.0	-1.1
埼玉県	2.2	2.7	2.9	3.7	2.9	3.4	1.5	1.7	1.0	1.2	0.7	4.6	0.2
千葉県	1.5	3.5	4.0	4.9	4.6	4.3	2.2	2.0	1.2	1.6	1.4	4.7	0.3
東京都	0.5	4.3	7.2	7.2	8.2	8.5	5.1	4.6	4.4	4.3	4.4	7.8	2.1
神奈川県	1.4	2.7	3.5	4.0	4.0	4.0	2.2	2.2	1.7	1.8	1.3	5.0	0.7
関東1都6県	0.9	3.4	4.5	5.2	5.1	5.2	2.6	2.6	2.1	2.1	1.9	5.5	0.7
山梨県	2.0	4.8	4.8	6.5	5.4	5.5	1.9	2.2	2.2	0.6	0.8	5.5	0.7
全国	1.3	3.8	4.4	5.4	4.8	5.2	2.2	2.4	0.1	4.2	1.6	5.4	0.4

(出所) 経済産業省「商業動態統計月報」より作成。2024年5月22日までに発表のもの。太字のブルー枠は前年比5%超の伸びを示した地域。

- (1) 小売売上高（百貨店+スーパー）は、東京都の伸び率が一貫して高く、他地域を圧倒している。全体的には2023年以降、伸び率が高まっている。  
 (2) コンビニエンスストアの売上高は回復基調にあるものの、値上げによる単価上昇を嫌気して客数が減少しているため以前ほどの勢いはみられない。

(図表1-2) 業態別にみた地域別小売売上高の推移・その2

都県名	2021年	2022年	2023年	23年1Q	23年2Q	23年3Q	23年4Q	24年1Q	23年11月	23年12月	24年1月	24年2月	24年3月
3. ドラッグストア売上高（既存店ベースの前年比、%）													
茨城県	2.6	5.4	6.6	5.3	7.7	7.7	5.5	5.1	5.6	3.7	2.8	7.3	5.6
栃木県	1.4	5.2	7.7	7.3	7.9	8.1	7.6	4.8	7.6	6.4	5.9	7.9	0.9
群馬県	0.3	5.3	7.6	4.9	8.5	9.0	7.9	7.5	8.6	6.3	6.7	9.1	6.9
埼玉県	-0.6	3.6	6.6	4.5	8.2	7.1	6.7	6.8	8.0	3.9	5.8	9.2	5.4
千葉県	0.7	5.8	8.8	7.1	10.6	9.4	8.3	9.3	7.5	6.1	7.1	9.3	11.5
東京都	-1.3	2.9	10.2	7.7	11.8	12.4	8.9	11.0	10.1	4.1	9.0	12.8	11.1
神奈川県	0.7	5.6	6.4	3.5	7.6	7.7	6.5	9.7	7.1	5.4	6.4	11.7	11.1
関東1都6県	0.3	4.9	7.8	5.8	9.1	8.9	7.4	8.5	7.8	5.0	6.5	10.3	8.6
山梨県	-6.5	7.6	5.3	4.2	6.4	4.0	6.4	9.0	7.1	5.1	5.4	10.6	11.0
全国	0.3	5.5	8.2	6.2	9.1	9.3	8.2	9.1	8.9	5.9	7.3	11.4	8.6

4. ホームセンター売上高（既存店ベースの前年比、%）

茨城県	-2.1	-0.9	-0.2	-2.2	-1.9	1.6	1.9	2.2	4.6	0.3	-0.2	1.1	5.7
栃木県	-3.2	-0.9	-0.4	-1.9	-1.8	0.6	1.4	3.5	0.5	2.0	-1.9	-0.1	12.4
群馬県	-4.4	0.6	3.2	-0.9	3.5	4.3	5.6	6.2	6.0	6.1	4.7	5.5	8.5
埼玉県	-0.7	-1.7	3.0	1.7	2.3	4.3	3.5	2.3	5.0	1.8	-1.5	-0.3	8.4
千葉県	-4.3	-2.8	0.3	-0.3	-0.3	1.1	0.6	1.3	1.6	0.2	-2.6	0.3	5.9
東京都	-2.2	-0.8	8.1	7.5	7.4	10.8	6.6	8.4	10.1	5.2	4.5	6.6	13.5
神奈川県	-3.1	-2.6	2.7	1.7	1.5	4.2	3.5	3.5	7.7	2.8	0.1	2.3	7.8
関東1都6県	-2.7	-1.2	2.0	0.9	1.1	3.6	2.2	3.3	4.9	0.9	0.1	2.3	7.1
山梨県	3.2	1.6	-0.5	-4.2	0.3	2.1	-0.5	3.4	3.3	-1.5	0.3	4.1	5.7
全国	-3.0	-1.4	0.0	-0.3	-1.1	1.9	-0.4	1.0	3.1	-2.2	-1.0	1.3	2.5

（出所）経済産業省「商業動態統計月報」より作成。2024年5月22日までに発表のもの。太字のブルー枠は前年比5%超の伸びを示した地域。

- （1）ドラッグストア売上高はコロナ禍を経てモメンタム（勢い）が増している。調剤医薬品、OTC医薬品、健康食品等が売上を大きく牽引している。
- （2）ホームセンター売上高は、コロナ禍で落ち込んだものの、外出機会の増加を背景に、ここにきて都市部を中心に復活の兆しが出始めてきている。

## 今月のテーマ(2)：百貨店業界の復権

### 【主要百貨店（三越伊勢店、高島屋等）の国内店舗別売上高動向！】

次に、百貨店業界の復権についてみてみましょう。百貨店と言えば、消費マインドの長期低迷、カテゴリーキラーやセレクトショップの台頭に伴う競争力の低下、魅力的な品揃えの欠如、オンラインショッピングの台頭、コロナ禍での外出制限等によって衰退産業の代表格とされてきました。事実、地方店や郊外店では閉店が相次いでおり、2024年4月末現在では3つの県（山形県、徳島県、島根県）で百貨店がありません。さらに、7月に閉店を予定している岐阜県を含めると**13県で百貨店が1店しか存在しておらず**、今後も百貨店の閉店が続くとみられています。

こうしたなかで、都心部に立地している大手百貨店の好調ぶりが目立っています。大手百貨店の代表格である三越伊勢丹は2022年度に売上高を大きく伸ばしましたが、特に**三越銀座店の売上高は2022年度、2023年度は前年比で3割を超える大幅な増加を示しています。売上高拡大の原動力となったのは、ブランド品、宝飾品、貴金属等であり、富裕層、外国人観光客の実需買いに加えて投資目的で購入しているケースもあるようです。**また、高島屋、大丸、松屋といった大手百貨店では、都心店の好調に対して、地方店、郊外店の売上高は相対的に低調に推移しています。これは、日常は住んでいる近くのスーパーマーケットや専門店で買い物をし、ショッピングを楽しむのは都心の百貨店でといった「使い分け」が進んでいるためと思われる（図表2参照）。

百貨店が復権した要因としては、①外出機会の増加（行動制限の緩和やワクチン接種の浸透により、外出機会が増加）、②高級品への人気（海外ブランドや宝飾品・時計などは円安効果によって外国人観光客向けに売上高が大きく伸長）、③デジタル化の強化（オンライン接客アプリやウェブサイトの改善などデジタル戦略を強化）、④既存店舗の価値再定義（既存のリアル店舗について百貨店の存在意義を再定義）、といった点が挙げられます。例えば、伊勢丹新宿店や三越日本橋店は「憧れと共感の象徴」へと進化し、百貨店の再生を目指しています。但し、復権した百貨店は都心部が中心であり、地方店、郊外店は事業縮小或いは閉店を迫られています。このことは、**収益性の高い不動産の価値（≒価格）は益々高くなり、収益性の低い不動産の価値は低いままということを表しています。収益性の低い不動産は収益性の高い不動産に転換するために借主やテナントの再編を迫られることになるわけです。**

(図表2) 主要百貨店の国内店舗別、商品別売上高動向

(商品別売上高は専門店などの売上計上基準の違いにより全社売上高と一致していない)

店別	2022年度	2023年度
----	--------	--------

1. 三越伊勢丹ホールディングス(3月決算)

伊勢丹新宿本店	29.2	14.7
三越日本橋本店	20.9	10.4
三越銀座店	36.9	35.6
伊勢丹立川店	10.4	6.5
伊勢丹浦和店	6.9	3.8
三越伊勢丹合計	25.5	15.3
札幌丸井三越	17.9	10.3
仙台三越	5.9	2.2
新潟三越伊勢丹	3.5	0.9
名古屋三越	3.7	6.9
広島三越	2.3	-3.1
グループ店舗計	9.3	7.3

※商品別売上高(前年比、%)

衣料品	28.9	12.7
身の周り品	372.1	17.9
化粧品	20.4	22.3
宝飾・貴金属	42.9	16.9
雑貨	32.0	17.9
家庭用品	12.1	10.7
食料品	9.2	3.6
食堂・喫茶	37.1	17.2
サービス	75.5	-34.4
全社売上高	25.4	12.4

店別	2022年度	2023年度
----	--------	--------

2. 高島屋ホールディングス(2月決算)

日本橋	17.8	4.4
横浜店	9.2	2.1
新宿店	22.4	10.8
玉川店	5.5	3.7
大宮店	1.8	-7.7
柏店	4.3	-0.5
大阪店	33.8	20.6
堺店	7.3	-1.7
京都店	9.8	15.7
泉北店	3.5	-0.6
高島屋各店計	12.1	6.9

※商品別売上高(前年比、%)

衣料品	16.7	13.0
身の周り品	35.7	16.1
化粧品	13.0	21.6
宝飾・貴金属	14.1	4.2
雑貨	13.4	10.8
家庭用品	5.7	1.6
食料品	8.2	-3.7
食堂・喫茶	31.1	2.4
サービス	1.8	6.4
全社売上高	15.7	7.3

店別	2022年度	2023年度
----	--------	--------

3. Jフロントリテイリング(2月決算)

大丸・心斎橋店	33.9	35.2
大丸・梅田店	17.2	13.9
大丸・東京店	34.9	22.0
大丸・京都店	17.3	14.6
大丸・神戸店	19.7	9.4
大丸・札幌店	25.7	21.6
大丸・下関店	-0.6	-6.5
松坂屋・名古屋店	13.2	7.7
松坂屋・上野店	14.8	6.0
松坂屋・静岡店	2.5	1.2
松坂屋・高槻店	6.3	-1.1
Jフロント各店計	18.7	15.0

※商品別売上高(前年比、%)

衣料品	26.4	17.0
身の周り品	19.8	11.7
化粧品	8.1	14.1
宝飾・貴金属	17.5	18.5
雑貨	19.0	18.4
家庭用品	0.6	5.3
食料品	8.3	6.1
食堂・喫茶	39.4	10.8
その他サービス	17.5	11.7
全社売上高	19.3	13.7

店別	2022年度	2023年度
----	--------	--------

4. 松屋(2月決算)

松屋・銀座店	38.0	35.5
衣料品	11.1	8.8
身の周り品	78.6	63.4
雑貨	49.0	38.4
食料品	12.0	8.3
松屋・浅草店	16.6	7.2

※免税売上高はコロナ禍前比83%増と突出

5. 近鉄百貨店(2月決算)

あべのハルカス	19.2	4.7
奈良店	-3.2	1.3
四日市店	5.1	2.3
近鉄百貨店計	11.7	3.3
化粧品	7.5	7.8
雑貨	24.5	3.6
食料品	8.8	2.7

6. エイチ・ツー・オー・リテイリング(3月決算)

阪急本店	30.1	17.9
阪神梅田本店	95.6	21.6
阪急阪神百貨店	27.5	16.4
衣料品	24.8	12.4
身の周り品	39.0	31.4
雑貨	19.9	9.7
食料品	18.5	7.0

(出所) 各社ホームページでの公表データを基に筆者作成。2024年5月22日までに発表のもの。太字のブルー枠は前年比20%超の伸びを示した店舗・項目。

## 今月のテーマ(3)：家計支出の特徴とは



### 【項目別（食料品、教養娯楽費等）にみた地域別家計消費支出動向！】

さて、項目別に地域別家計消費支出動向をみてみましょう。家計支出全体をみると、主要都市では、さいたま市と東京都区部（東京23区のこと）の水準が高くなっています。また、2010年に起点とした伸び率でも、さいたま市と東京都区部の伸び率が高くなっています。これは、特に食料品支出が大きく増えていることが影響していると考えられます。**食料品支出は、さいたま市、東京都区部ともに支出額、伸び率ともに高くなっています。これは、さいたま市、東京都区部では生鮮食料品等を他県から調達するケースが多く、地産地消（その土地で作ってその土地で消費する）のウエイトが小さいためとみられます。**また、さいたま市や東京都区部では相対的に外食費支出が高く、そのことも食料品支出を押し上げている要因と言えます（図表3参照）。

一方、教養娯楽費はコロナ禍で大きく落ち込みましたが、2020年以降は復活の兆しを見せています。**教養娯楽費とは、レジャー、旅行、スポーツ観戦、音楽・演劇鑑賞といった支出項目であり、いわば「不要不急」の支出の代表格です。コロナ禍のような緊急時には「不要不急」の支出は抑えられますが、本来、経済活動が活発になるためには、こうした娯楽に関わる支出が増えることが求められます。**というのは、旅行に行く場合、「現地までの交通費」「宿泊費」「観光地での観覧料」「お土産代」など多くのおカネを使うことで観光業のみならず、旅館・ホテル業、航空・鉄道・バス・タクシーなどの交通業、お土産店などの小売業が潤って、多くの雇用・収入に結びつくからです。

また、経常支出もコロナ禍で落ち込みましたが、教養娯楽費に比べると落ち込み幅は大きなものではありませんでした。経常支出とは、食料品、住居費、水道光熱費、交通費、通信費といった生活をしていくうえで欠かすことのできない支出項目です。不要不急の教養娯楽費支出は抑えられても、日常生活に欠かせない経常支出を抑えることはなかなか難しいと思います。**それでもコロナ禍には、外食費、住宅修繕費、テレワークによる交通費などを抑制していましたが、2023年になるとコロナ禍前の水準にまで戻りつつあります。但し、インフレ進行を背景にさまざまな商品やサービス価格が上昇していることから、2024年の経常支出は増加を余儀なくされそうです。**

(図表3) 項目別にみた地域別家計消費支出動向・2人以上世帯の月平均

自治体名	2000年	2010年	2015年	2022年	2023年	前年比	2010年比
------	-------	-------	-------	-------	-------	-----	--------

1. 家計支出合計 (単位: 円、%)

水戸市	319,103	318,633	300,625	298,053	307,817	3.3	-3.4
宇都宮市	335,075	<b>333,560</b>	296,903	297,278	<b>325,226</b>	9.4	-2.5
前橋市	306,071	300,304	<b>366,452</b>	310,407	283,599	-8.6	-5.6
さいたま市	<b>367,105</b>	318,522	<b>315,386</b>	<b>324,793</b>	<b>344,092</b>	5.9	8.0
千葉市	316,006	298,829	303,766	<b>304,582</b>	306,943	0.8	2.7
東京都区部	<b>348,874</b>	<b>331,920</b>	<b>331,229</b>	<b>321,633</b>	<b>341,320</b>	6.1	2.8
横浜市	<b>356,675</b>	<b>322,916</b>	313,762	301,379	306,565	1.7	-5.1
全国平均	317,328	290,244	287,373	290,865	293,997	1.1	1.3
大都市平均	330,900	304,720	298,308	301,481	312,593	3.7	2.6
小都市平均	314,551	277,198	281,681	281,145	286,867	2.0	3.5

3. 教養娯楽関係費

水戸市	38,326	39,639	36,159	29,036	30,611	5.4	-22.8
宇都宮市	38,671	<b>47,795</b>	32,759	26,845	36,920	37.5	-22.8
前橋市	38,174	39,765	38,500	31,617	29,587	-6.4	-25.6
さいたま市	<b>49,451</b>	<b>48,339</b>	<b>42,074</b>	<b>38,894</b>	<b>40,053</b>	3.0	-17.1
千葉市	38,836	41,028	36,461	<b>34,057</b>	26,407	-22.5	-35.6
東京都区部	<b>47,750</b>	<b>48,379</b>	<b>43,485</b>	<b>38,178</b>	<b>47,355</b>	24.0	-2.1
横浜市	<b>51,058</b>	40,739	<b>42,731</b>	32,630	<b>44,641</b>	36.8	9.6
全国平均	37,153	36,030	32,485	29,356	32,309	10.1	-10.3
大都市平均	43,006	40,377	36,354	33,147	38,059	14.8	-5.7
小都市平均	34,967	32,731	31,044	27,171	29,363	8.1	-10.3

2000年	2010年	2015年	2022年	2023年	前年比	2010年比
-------	-------	-------	-------	-------	-----	--------

2. 食料品支出 (穀類、生鮮食料品、飲料、酒類、外食費等)

70,279	66,024	68,217	71,578	75,270	5.2	14.0
75,320	71,859	70,144	80,971	87,797	8.4	22.2
68,873	68,237	73,793	77,510	76,203	-1.7	11.7
<b>82,874</b>	73,840	<b>80,321</b>	<b>87,922</b>	<b>93,279</b>	6.1	26.3
78,304	<b>74,675</b>	75,121	84,638	<b>89,043</b>	5.2	19.2
<b>81,985</b>	<b>79,864</b>	<b>84,843</b>	<b>87,973</b>	<b>97,776</b>	11.1	22.4
<b>84,656</b>	<b>77,341</b>	<b>83,082</b>	<b>85,076</b>	87,320	2.6	12.9
73,954	67,563	71,844	77,474	81,738	5.5	21.0
79,250	73,441	77,434	82,353	87,963	6.8	19.8
73,051	64,855	69,399	75,488	79,713	5.6	22.9

4. 経常支出 (食料品、住居費、水道光熱費、交通費、通信費等)

243,853	228,307	211,118	210,492	210,279	-0.1	-7.9
252,060	<b>249,732</b>	203,766	215,241	<b>230,437</b>	7.1	-7.7
234,697	223,095	196,927	205,514	195,850	-4.7	-12.2
<b>282,135</b>	237,421	<b>232,002</b>	<b>235,277</b>	<b>242,238</b>	3.0	2.0
233,508	223,979	211,305	<b>223,765</b>	226,910	1.4	1.3
<b>262,949</b>	<b>248,708</b>	<b>233,908</b>	<b>231,095</b>	<b>240,589</b>	4.1	-3.3
<b>261,084</b>	<b>243,391</b>	<b>220,791</b>	219,688	218,840	-0.4	-10.1
242,830	222,766	206,403	209,391	212,354	1.4	-4.7
251,670	232,540	215,857	219,465	224,827	2.4	-3.3
240,681	214,891	202,020	203,419	206,012	1.3	-4.1

(出所) 総務省統計局「家計調査」より作成。大都市とは政令指定都市及び東京都区部、小都市とは人口5万人以上15万人未満の市をそれぞれ表している。太字は関東都県ベスト3を表している。

- (1) 家計支出は全体として緩やかに増加しているが、特に人口流入地域である東京都、千葉県、埼玉県での増加率が高くなっていることが特徴となっている。
- (2) 支出項目をみると、食料品支出が馴致用に増えているのに対して、不急不要の支出項目である教養娯楽費は全体的に減少している傾向が読み取れる。

## Column : 家計収入は回復傾向にある！



### 【収入形態別にみた地域別家計収入の推移！】

ここで、収入形態別に地域別家計収入の動きをみてみましょう。実は、家計収入と不動産価格には強い関連がみられるのです。ある有識者が米国における所得と不動産価格を調べたところ、所得水準が高く且つ伸びている地域では不動産価格が高く且つ上昇していることがわかりました。逆に、家計収入が低く且つ伸びていない地域では不動産価格が低く且つ下落しているというのです。わが国では同様な調査は行われていませんが、基本的には所得（≒収入）と不動産価格には密接な関係があると思われます。

2023年の主要都市別勤労世帯実収入の動きをみると、宇都宮市、さいたま市、東京都区部の水準が高くなっています。但し、当該調査はひとつの自治体当りのサンプル数が30~90程度と非常に少なく、調査毎に調査対象世帯を変更しているため、必ずしも実態に即していないといった見方があることに留意しなければなりません。2010年を起点とした勤労世帯の収入をみると、どの自治体も増加していますが、配偶者収入の増加率の差が家計全体の収入に大きな影響を及ぼしていることがわかります。いわば、世帯主収入の伸び悩みを配偶者収入の増加でカバーするという構図となっているわけです。これまで、配偶者収入と言えば、世帯主の扶養控除の範囲内で収入を得ていたといった印象でしたが、扶養条件を逸脱しても収入を増やそうといった動きが広がってきたのではないのでしょうか。ちなみに、**扶養条件に関わる配偶者控除とは、配偶者の年間の合計所得金額が48万円以下（給与収入がある場合、年収103万円以下）で、納税者と生計を一にしているなどの要件を満たしていることが必要となりますが、この場合の月収は86,000円程度となり、家計収入を助けるには必ずしも十分ではないといった見方があります**（図表4参照）。

もうひとつ、家計をサポートするのが金融資産による収入です。現在のわが国は超低金利が続いているため、キャピタルゲイン（売買に伴う収入）やインカムゲイン（配当や利息による収入）は株式、投資信託、保険商品等がほとんどとなっています。それでも、金融投資商品や保険商品はもとより、銀行や郵便局に預金や貯金をするという動きが続いています。**各自治体による違いはあるものの、金融資産の増加率は家計収入の増加率を大きく上回っていることから、将来不安を背景に一段と金融資産を積み上げている動きが進んでいます。2022年以降の金融資産の純増額が大きく増えた背景には、株価上昇によって手持ちの資産評価額が増加した影響が大きいのではないのでしょうか。**

(図表4) 項目別にみた地域別家計収入動向・2人以上世帯

自治体名	2000年	2010年	2015年	2022年	2023年	前年比	2010年比
1. 勤労世帯・実収入計 (単位: 円、%)							
水戸市	606,399	604,247	592,704	616,855	648,553	5.1	7.3
宇都宮市	539,813	605,674	567,172	678,473	733,141	8.1	21.0
前橋市	423,516	456,515	489,693	642,949	555,267	-13.6	21.6
さいたま市	588,744	584,459	601,484	804,799	733,649	-8.8	25.5
千葉市	536,660	496,259	557,269	704,576	694,740	-1.4	40.0
東京都区部	588,721	627,326	560,609	695,496	734,830	5.7	17.1
横浜市	667,749	553,717	513,871	666,560	672,155	0.8	21.4
全国平均	562,754	520,692	525,669	617,654	608,182	-1.5	16.8
大都市平均	568,340	547,250	527,150	640,081	647,762	1.2	18.4
小都市平均	564,606	513,292	508,656	606,126	584,753	-3.5	13.9

3. 勤労世帯・世帯主の配偶者の収入

水戸市	72,951	78,983	88,513	90,136	153,510	70.3	94.4
宇都宮市	72,034	62,446	86,669	95,878	111,404	16.2	78.4
前橋市	25,686	57,702	64,658	115,653	96,484	-16.6	67.2
さいたま市	31,424	60,502	69,120	124,984	117,079	-6.3	93.5
千葉市	36,078	28,202	76,556	105,316	91,370	-13.2	224.0
東京都区部	55,272	43,296	54,011	101,543	113,094	11.4	161.2
横浜市	49,357	40,070	48,165	89,915	80,826	-10.1	101.7
全国平均	54,723	57,891	64,768	97,378	97,670	0.3	68.7
大都市平均	44,510	44,062	53,382	91,186	95,804	5.1	117.4
小都市平均	58,255	64,345	67,294	101,182	99,913	-1.3	55.3

(出所) 総務省統計局「家計調査」より作成。大都市とは政令指定都市及び東京都区部、小都市とは人口5万人以上15万人未満の市をそれぞれ表している。太字は関東都県ベスト3を表している。

- (1) 勤労世帯・実収入は、全体として伸びているが、伸び率は地域によってバラつきがみられる。水戸市、宇都宮市の水準が高いことは意外感がある。  
 (2) 世帯主収入はさいたま市、東京都区部の水準が高いが、配偶者収入は水戸市、宇都宮市、前橋市といった首都圏郊外エリアの水準も遜色が無い。

2000年	2010年	2015年	2022年	2023年	前年比	2010年比
2. 勤労世帯・世帯主収入						
510,832	489,055	466,433	447,842	452,305	1.0	-7.5
435,857	494,453	435,638	520,247	542,181	4.2	9.7
354,298	371,927	383,648	442,595	389,633	-12.0	4.8
523,351	470,374	456,974	625,330	576,840	-7.8	22.6
461,685	433,399	443,491	537,292	539,564	0.4	24.5
487,231	535,022	471,049	530,208	550,371	3.8	2.9
572,472	474,199	434,241	512,283	536,496	4.7	13.1
460,289	417,281	412,884	450,906	441,862	-2.0	5.9
480,964	461,281	532,111	484,307	487,550	0.7	5.7
456,639	403,437	391,451	441,389	420,003	-4.8	4.1

4. 勤労世帯・金融資産純増(預貯金、有価証券、保険商品等)

115,820	77,447	117,909	174,830	197,161	12.8	154.6
77,854	87,264	74,790	175,603	200,031	13.9	129.2
-783	10,773	87,053	163,882	127,898	-22.0	1,087.2
55,064	77,869	111,247	285,069	210,864	-26.0	170.8
79,050	60,040	93,703	200,084	145,834	-27.1	142.9
83,538	104,111	82,837	212,431	180,174	-15.2	73.1
95,346	69,671	47,026	195,056	190,018	-2.6	172.7
89,698	78,013	85,134	172,027	157,052	-8.7	101.3
78,880	79,337	83,719	191,507	165,787	-13.4	109.0
94,659	89,248	83,387	172,457	150,109	-13.0	68.2

## I.ここがポイント (1)



### 定点観測 ⇒ 建設工事受注高は2カ月振りにプラス！

- A) 建設受注はほぼ全ての部門が増加し2カ月振りにプラス (図表5コメント)
- B) 持ち家は28カ月連続減少、貸家は3カ月振りに減少 (図表5コメント)
- C) 3月の東京都の人口は15カ月連続で転入超過を達成！ (図表7コメント)
- D) 小売売上高は都心部でコロナ前を大幅に上回っている (図表8コメント)
- E) 3月の訪日外国人数は月次ベースでの過去最高を記録。ホテルの稼働率・宿泊料金はコロナ禍前を上回る水準が広がっている (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、建設受注は2カ月振りにプラス、持家着工は長期停滞局面！**
  - 3月の建設工事受注高は民間製造業が微減となった以外は**全ての部門で大幅プラスを計上**した！
  - **持ち家着工は28カ月連続マイナス**となったが、近畿圏などで持ち直しの動きもみられている！
  - **貸家着工は3カ月振りにマイナス**。中部圏は増加しているが、首都圏、近畿圏は減少と斑模様！
- **小売業界では業態を問わず、値上げ効果の影響で売上高はコロナ禍前の水準を上回って推移している**
  - **外出機会の増加により、衣料品、身の回り品、カメラといった商品の売上高が回復している**  
(特に、旅行マインド改善で、カメラ類の売上高が伸長しているのは意外な動き)
  - 国内宿泊は外国人主導型の状況となっており、一部でホテル宿泊料金は高騰しているとの声も
  - **ホテルの稼働率は高水準が続いているが、なかでも石川県の稼働率が大きく改善している！**
- **今後の注目ポイントは円安進行に伴う「想定以上の物価高」と「実質賃金の回復」の2点である？**
  - 勤労者世帯主の実質収入は**15カ月連続減少**となったものの、**配偶者収入の増加**は明るい材料
  - **このところの円安によって、夏場から秋口にかけての一段の物価上昇が懸念**されている模様
  - **3月の家計支出は13カ月連続減少**。一方、食料品は**2カ月連続で増加**するなど改善の兆しも！

# 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11月	23年12月	24年1月	24年2月	24年3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	33.6	0.4	9.1	-11.0	31.4
(建築工事受注高)	38.9	-0.4	11.5	-17.6	25.2
(土木工事受注高)	21.1	2.5	3.8	1.3	41.8
建設物価指数・オフィス	5.0	5.1	5.2	5.3	5.9
建設物価指数・工場	5.0	4.9	5.2	5.3	5.6
建設物価指数・マンション	5.4	5.6	5.8	5.9	6.9
建設物価指数・住宅	2.6	2.5	2.5	2.7	4.9

3月は2ヵ月振りにプラス。民間製造業が微減となった以外は各部門で大幅プラスに!
3月の受注は製造業が前年比1.2%減、非製造業が同28.4%増と対照的な動き
3月の受注は国の機関が前年比53.1%増、地方自治体が同30.2%増と大幅増加
3月のオフィス・工事原価上昇率はモメンタムが上昇基調。前月比で0.7%増を記録
3月の工場・工事原価の上昇率は伸び率が改善。前月比では0.5%増と上昇機運
3月のマンション・工事原価は6ヵ月振りに6%台へ。前月比は1.3%増と大きく上昇
3月の住宅・工事原価は10ヵ月振りに4%超の伸び率。前月比は2.2%増と急上昇

## 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	-17.3	-13.8	-11.0	-11.2	-4.8
貸家着工戸数	-5.3	-3.6	2.7	1.0	-13.4
マンション着工戸数	-5.2	19.8	-24.8	-23.3	-21.1
戸建て分譲着工戸数	-4.3	-4.2	-6.7	-13.3	-12.7
首都圏マンション供給戸数	-4.3	3.8	56.6	-27.6	0.5
同㎡当たり単価・万円/㎡	128.0	107.2	115.4	108.4	113.5
近畿圏マンション供給戸数	-43.2	31.7	26.7	27.1	1.7

住宅価格上昇と金利先高観で28ヵ月連続減少。近畿圏で持ち直しの動きがみられる
3ヵ月振り減少。首都圏17.1%減、中部圏7.4%増、近畿圏14.2%減と斑模様
3月は3ヵ月連続減少。首都圏22.8%減、中部圏188.6%増、地方圏46.8%減
着工戸数は17ヵ月連続で減少。特に、近畿圏、地方圏での落ち込み幅が大きい
3月は2,451戸とほぼ横ばい。初月契約率は72.1%と高水準、在庫は減少傾向示す
首都圏の㎡単価は前年比43.2%減少。23区の平均価格は12,476万円と高水準
3月は4ヵ月連続プラス。契約率は82.1%と絶好調、㎡単価86.4万円(+14.7%)

(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。2024年5月22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11月	23年12月	24年1月	24年2月	24年3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	7.5	5.8	7.8	13.7	9.8
スーパー売上高	2.9	1.1	1.7	4.9	5.1
コンビニ売上高	0.1	4.2	1.8	5.4	0.4
家電量販店売上高	3.3	-3.4	-6.0	-1.4	6.3
ドラッグストア売上高	9.0	5.9	7.4	11.4	8.7
ホームセンター売上高	3.1	-2.2	-1.0	1.3	2.5
通信販売売上高	0.8	-1.7	-4.3	0.2	1.5

19年3月比では <b>4.5%増</b> 。外出機会の増加により <b>衣料品、身の回り品売上高が好調</b>
19年3月比では <b>5.2%増</b> 。値上げ効果が寄与し、 <b>飲食品、家庭用品</b> 売上が伸長
19年3月比では <b>4.9%増</b> 。値上げの影響で、 <b>非食品、サービス売上高</b> は前年比減少
19年3月比では <b>7.0%増</b> 。 <b>カメラ類</b> の売上高が大きく増えているのは <b>インバウンド需要</b> が
19年3月比では <b>28.7%増</b> 。トイレタリー、食品、健康食品の売上高は前年比2桁増
19年3月比では <b>4.5%増</b> 。前年比では家庭用品・日用品、ペット用品が堅調に推移
19年3月比では <b>1.8%増</b> 。対面販売の回復を背景に通信販売売上高は一進一退

## 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	1.28	1.27	1.27	1.26	1.28
完全失業率・%	2.5	2.4	2.4	2.6	2.6
失業者数・万人	169	156	163	177	185
勤労者世帯主収入・実質	-4.7	-6.7	-2.0	-2.1	-1.4
パート・アルバイト時給	2.5	2.3	3.3	4.4	3.9
派遣社員の時給	2.3	1.1	3.0	1.1	0.4
家計消費支出・実質	-2.9	-2.5	-6.3	-0.5	-1.2

求人数は <b>7.4%減</b> 。製造業 <b>10.8%減</b> 、建設業 <b>8.6%減</b> 、宿泊・飲食業 <b>8.5%減!</b>
就業者数は <b>20ヵ月連続増加</b> している一方で、非自発的な離職人数は減少傾向に!
前年比で <b>2ヵ月振りに減少</b> 。正規従業員数は前年比30万人増と <b>5ヵ月連続で増加</b>
世帯主収入は <b>15ヵ月連続減少</b> だが、配偶者は <b>2ヵ月連続増加</b> するなど一部に明るさ
3月は前年比で <b>35ヵ月連続上昇</b> 。時給水準は先月に次ぐ過去2番目の高さを記録
3月は前年比で <b>24ヵ月連続増加</b> 。製造・物流・清掃系が高い伸び率を示している!
3月は <b>13ヵ月連続マイナス</b> 。但し、食料品は <b>2ヵ月連続増加</b> するなど改善の兆しも!

(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。2024年5月22日までに発表のもの。

(注記) 消費活動 (業態別小売り売上高動向) を2019年3月と比較しているのは、コロナ禍前 (2020年2月以前) の動向と比較することが適切と考えたため。

# 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11月	23年12月	24年1月	24年2月	24年3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)	-0.9	1.8	-7.5	-0.1	3.8
機械受注 (民需合計)	-7.4	19.8	-11.0	7.0	5.0
機械受注 (除く船舶・電力)	-4.9	2.7	-1.7	7.7	2.9
国内新車販売台数	15.1	11.1	-5.5	-16.0	-19.9
貿易統計・輸出額 (金額)	-0.2	9.7	11.9	7.8	7.3
貿易統計・輸入額 (金額)	-11.9	-6.9	-9.6	-0.5	-4.9
消費者物価指数 (20年基準)	2.8	2.6	2.2	2.8	2.7
企業物価指数 (20年基準)	0.5	0.3	0.3	0.7	0.8

3月は3ヵ月振りに <b>前月比上昇</b> 。自動車工業における生産回復が寄与している模様
3月は <b>2ヵ月連続プラス</b> 。製造業 <b>19.4%増</b> 、非製造業 <b>11.3%減</b> と明暗が分かれる
3月は <b>2ヵ月連続プラス</b> 。年度ベースでは、食品業、化学工業、石油工業等が好調
<b>3ヵ月連続マイナス</b> 。ダイハツ <b>92.8%減</b> 、マツダ <b>49.6%減</b> 、トヨタ <b>34.4%減</b> と大幅減
3月は米国向け <b>9.5%増</b> 、西欧 <b>2.9%増</b> 、ASEAN <b>1.1%増</b> 、 <b>中国向け12.6%増!</b>
3月は <b>11ヵ月連続減少</b> 。石炭、石油ガス、非鉄金属、金属製品、魚介類等が2桁減
3月は生鮮食品が前月の2.5%増から <b>5.5%増</b> 、教養娯楽費も <b>7.2%増</b> と伸長した
3月は輸入物価が円安の影響で <b>前年比8.5%増</b> と上昇へ。5月以降の動向に注視

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	2.9	2.4	2.9	0.5	-2.3
東京都からの人口流出者	-4.4	-3.6	0.4	-1.4	-6.9
東京都の人口流入超過人数	729	307	3,572	4,450	41,308
円/ドルレート (月末値)	148.19	141.06	146.88	149.98	151.31
プライム市場株式売買代金	23.3	27.5	59.8	84.2	52.2
日経平均株価 (月末値)	33,487	33,464	36,287	39,166	40,369

<b>6ヵ月振りのマイナス</b> で、22年3月比 <b>0.3%増</b> 、20年3月比 <b>3.8%減</b> と鈍化傾向か?
<b>2ヵ月連続マイナス</b> であり、22年3月比 <b>12.0%減</b> 、20年3月比では <b>8.0%減と減少</b>
3月は <b>15ヵ月連続転入超過</b> 。前年同月の39,305人の転入超過が2,003人増加!
2024年4月29日には160円/ドルを付けるなど4月以降も一段の円安が進んでいる
売買代金は <b>12ヵ月連続でプラス</b> 。23年比 <b>43.9%増</b> 、20年比 <b>39.0%増</b> と急拡大
2024年2月22日の <b>バブル期の最高値更新</b> 以降、4月以降は調整局面に入っている

(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。2024年5月22日までに発表のもの。

※2024年4月1日現在の東京都の人口は**1,413万3,086人** (前月比**31,503人増**) となり、コロナ禍のピークであった2020年5月の**1,407万4,043人**に比べると**59,043人増加**。

# 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12月	24年1月	24年2月	24年3月	24年4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	13.1	12.6	26.4	17.3	15.2
松屋（銀座本店）	19.2	24.1	35.6	35.0	31.5
大丸・松坂屋	8.0	12.2	22.0	14.3	13.5
高島屋	10.1	11.4	18.5	21.2	17.3
イオンリテール	0.3	1.3	4.5	5.3	0.8
イトーヨーカ堂（商品計）	-2.9	-3.5	-0.6	-2.0	-7.8
ヤオコー（食品スーパー）	7.0	6.7	11.8	9.3	7.7

19年4月比では**73.1%増**。三越銀座店、日本橋店、伊勢丹新宿店が牽引している  
 19年4月比では**122.0%増**。免税売上高は前年比2.4倍、**全体売上高の5割超**に  
 19年4月比で**5.9%増**。大丸心齋橋店は前年比37.0%増だったが、松坂屋が低迷  
 19年4月比で**50.3%増**。大阪、京都、日本橋、玉川店などの基幹店が牽引している  
 19年4月比では売上高**1.6%増**。22カ月連続で既存店売上高は前年を上回った！  
 19年4月比では売上高**6.9%減**、客数**11.6%減**、客単価**5.3%増**と客数2桁減！  
 19年4月比では売上高**31.3%増**、客数**0.8%増**、客単価**29.9%増**と単価上昇！

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	0.6	0.0	0.6	-0.2	0.1
ファミリーマート	4.7	3.6	3.6	4.1	4.1
ローソン	3.9	3.3	4.2	3.7	3.0
ユニクロ（カジュアル）	-15.4	0.4	7.2	-1.5	18.9
ワークマン（カジュアル）	-11.8	0.9	9.4	-2.8	1.1
良品計画（無印良品）	-9.0	-7.3	7.7	16.1	6.0
青山商事（紳士服）	7.9	6.6	1.1	6.1	-3.6

19年4月比で売上高**6.1%増**、客数**7.7%減**、客単価**15.0%増**と客数の減少続く  
 19年4月比で売上高**4.8%増**、客数**10.2%減**、客単価**16.5%増**と客単価上昇  
 19年4月比で売上高**1.8%増**、客数**11.5%減**、客単価**15.1%増**と客単価は上昇  
 19年4月比で売上高**12.4%増**、客数**10.1%減**、客単価**25.0%増**と客単価上昇  
 19年4月比では売上高**47.9%増**、客数**34.8%増**、客単価**9.8%増**と拡大基調！  
 19年4月比では売上高**46.6%減**、客数**40.0%減**、客単価**12.2%減**と大幅減少  
 19年4月では売上高**15.9%減**、客数**7.6%減**、客単価**9.0%減**と客単価が減少

(出所) 各社ホームページ、流通ニュース等より作成。2024年5月22日までに発表のもの。(注記1) ユニクロ売上高は既存店及びEコマース売上高。

(注記2) 各社別売上高動向を2019年4月と比較しているのは、コロナ禍前（2020年2月以前）の動向と比較することが適切と考えたため。

# 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12月	24年1月	24年2月	24年3月	24年4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	-1.0	3.4	6.3	1.8	1.4	23年4月比では売上高 <b>1.8%増</b> 、客数 <b>1.4%減</b> 、客単価 <b>3.2%増</b> と客数が減少! 19年4月比では <b>1.3%減</b> 。コロナ禍初期(2020～21年)のマイナスが影響している! 19年4月比では売上高 <b>14.3%増</b> 、客数 <b>0.7%減</b> 、客単価 <b>13.8%増</b> と単価が上昇
サンドラッグ	0.4	1.9	5.5	5.8	-0.2	
ウエルシアHD	-1.0	0.3	6.2	1.1	1.4	
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	13.0	10.5	14.5	14.4	8.7	19年4月比では売上高 <b>1.7%減</b> 、客数 <b>23.8%減</b> 、客単価 <b>29.4%増</b> と客数2桁減 19年4月比では売上高 <b>29.2%増</b> 、客数 <b>14.0%増</b> 、客単価 <b>13.1%増</b> と復調傾向 19年4月比では売上高 <b>22.5%増</b> 、客数 <b>0.1%減</b> 、客単価 <b>22.7%増</b> と単価が上昇 19年4月比では売上高 <b>50.1%増</b> 、客数 <b>4.1%増</b> 、客単価 <b>44.3%増</b> と単価上昇! 19年4月比では売上高 <b>25.7%増</b> 、客数 <b>4.2%減</b> 、客単価 <b>30.9%増</b> と客足増加! 19年4月比では売上高 <b>34.4%増</b> 、客数 <b>1.6%増</b> 、客単価 <b>32.5%増</b> と単価上昇! 19年4月比では売上高 <b>45.2%増</b> 、客数 <b>13.6%増</b> 、客単価 <b>27.8%増</b> と客数増加 19年4月比では売上高 <b>8.2%増</b> 、客数 <b>12.7%減</b> 、客単価 <b>25.4%増</b> と客数低調! 19年4月比では売上高 <b>11.4%増</b> 、客数 <b>9.8%減</b> 、客単価 <b>23.2%増</b> と客数低調! 19年4月比では売上高 <b>16.9%増</b> 。傘下のやよい軒は前年比 <b>13.5%増</b> と好調! 19年4月比では売上高 <b>24.2%増</b> 、客数 <b>3.3%減</b> 、客単価 <b>28.4%増</b> と客足低調!
サイゼリヤ	23.4	22.6	24.0	29.1	22.0	
ロイヤルホスト	0.5	4.6	8.8	5.4	5.0	
マクドナルド	8.5	5.4	5.8	9.6	6.3	
ケンタッキー	9.6	12.6	1.4	9.4	-11.4	
モスバーガー	3.5	2.9	11.4	4.9	0.8	
すき家	10.3	12.7	15.3	12.7	9.2	
吉野家	6.9	10.4	8.7	8.7	4.4	
松屋フーズ	18.7	13.1	18.1	24.5	11.6	
ほっともっと	-0.1	0.5	0.6	1.3	1.8	
トリドール(丸亀製麺)	7.0	9.5	13.6	13.5	9.8	

(出所) 各社ホームページ、流通ニュース等より作成。2024年5月22日までに発表のもの。(注記1) 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。

(注記2) 各社別売上高動向を2019年4月と比較しているのは、コロナ禍前(2020年2月以前)の動向と比較することが適切と考えたため。

# 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11月	23年12月	24年1月	24年2月	24年3月	
1. 交通機関の利用状況(前年比、%)						
新幹線輸送量(JR東海)	21.0	15.0	17.0	22.0	9.0	19年3月比では <b>4%減</b> 、4月速報は23年比 <b>10%増</b> 、19年比では <b>5%減</b> と復調継続
JR東日本・定期外収入	19.3	16.0	12.6	16.5	7.3	19年3月比では <b>5.5%減</b> 。定期収入は23年比 <b>8.5%増</b> と回復、19年比 <b>16.9%減</b>
東急電鉄・定期外収入	21.7	22.2	19.8	20.9	9.9	19年3月比では運賃収入は <b>14.4%増</b> 、輸送人員(定期外)は <b>0.8%減</b> と回復感
京浜急行・定期外収入	17.2	18.7	17.0	19.0	14.1	19年3月比では運賃収入は <b>0.5%減</b> 、輸送人員(定期外)は <b>2.4%減</b> と復調傾向
京成電鉄・定期外収入	36.9	29.1	26.7	29.2	20.0	19年3月比では運賃収入は <b>12.7%増</b> 、輸送人員(定期外)は <b>0.4%増</b> と回復感
国内線旅客数・ANA	8.6	4.5	-4.1	0.4	3.3	19年3月比では <b>12.8%減</b> 。利用率は75.8%と19年3月比で <b>1.0ポイントの低下!</b>
国際線旅客数・ANA	58.5	38.1	31.8	40.0	22.5	19年3月比では <b>30.5%減</b> 。利用率は79.2%と19年3月比で <b>2.7ポイントの低下!</b>
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:%、 <b>但し、延べ宿泊者数は2019年同月比較。ホテル及び旅館稼働率は水準</b> )						
延べ宿泊者数・日本人	1.1	1.3	2.8	6.0	1.3	2月は前年同月比 <b>3.2%増</b> の3,633万泊、3月は同 <b>2.3%減</b> の4,216万泊と一服感
延べ宿泊者数・外国人	31.1	34.0	22.0	24.2	33.4	2月は前年同月比 <b>94.2%増</b> の1,152万泊、3月は同 <b>68.2%増</b> の1,270万泊!
延べ宿泊者数・全体	6.6	7.6	6.9	9.9	7.2	2月は前年同月比 <b>16.3%増</b> の4,785万泊、3月は同 <b>8.2%増</b> の5,486万泊と伸長
※ リゾートホテル稼働率	55.4	50.7	47.1	52.8	54.3	稼働率トップは千葉県81.1%。第二位 <b>石川県</b> は震災後の需要回復を反映した格好
※ ビジネスホテル稼働率	76.7	69.7	62.9	72.1	74.3	稼働率トップは <b>石川県83.2%</b> 、次いで東京都、神奈川県、大阪、佐賀、福岡が上位
※ シティホテル稼働率	75.7	71.3	61.3	70.2	74.3	トップは宮崎県の83.2%。次いで香川、大分、 <b>石川</b> 、東京、大阪、和歌山の順番!
※ 旅館稼働率	42.1	35.0	29.8	34.8	36.1	トップは大分県で、次いで神奈川県、北海道、静岡県、宮城、香川、山形と全国に分散!
訪日外国人旅行者数	2.6倍	99.5	0.0	7.1	11.6	3月は308万人と月次ベースでの過去最高を記録。中国人は19年比で <b>34.9%減!</b>

(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。2024年5月22日までに発表のもの。

(注記) 各社別売上高動向を2019年4月と比較しているのは、コロナ禍前(2020年2月以前)の動向と比較することが適切と考えたため。

早耳



地獄耳



馬耳東風



## 【インバウンド需要による日本経済への押し上げ効果は絶大か？】

日本政府観光局の推計では3月の「訪日外国人数」は308万1,600人となり、月間ベースでは初めて300万人を突破しました。これまでのパターンだと、1年で最も訪日客が多いのは夏休みシーズンの7月で、次いで桜の季節である4月、春節でアジアからの来日数が増える2月（年によっては1月）でした。その後も観光地から外国人の姿は減っていないので、おそらく4月も最多を更新（**速報では304万人と2カ月連続300万人超に**）、今年の7月には記録的な訪日客数になると予想されています。**年間でも、2019年に記録した3,188万人を更新する可能性が強まってきたうえ、コロナ禍前に政府が目標として掲げていた年間4,000万人も一気に視野に入ってきたと言えます。**

訪日客が急増している背景には猛烈な「円安」によって、海外から来る人たちにとって、日本が「格安」になっていることが大きいと思われます。テレビなどで流れる訪日客へのインタビューでも異口同音に「安い、安い」という発言が聞こえています。国内消費の頭打ちが続いてきた日本にとって、こうしたインバウンド客がどんどん消費してくれることはありがたいことに違いありません。2023年暦年の訪日外国人の旅行消費額（速報）は5兆2,923億円とピークだった2019年を10%上回り、過去最高になっています。コロナ禍前は中国人観光客の「爆買い」が大きく目立っていましたが、**最近は欧米人もこぞって買い物にいそしんでいます。それほど、本国との価格差が大きくなっているのです。こうした事象は、日本の消費を押し上げる大きな追い風であることは間違いありません。**

観光業の場合、旅館やホテルだけでなく、土産物店や飲食店、観光ガイドに至るまで、直接、現金を受け取れることが特徴です。儲ければ翌月から給与を引き上げることもできます。観光業のポイントは「安売りをしない」ことです。そのためには世界標準の価格を付けることが必要となります。京都など観光地では、新型コロナで旅行者が激減して建築需要が落ち込んでいた間に、外国ホテルチェーンが高級ホテルを建設、今やそれをフル稼働させています。しかも、日本人から見たらとんでもない高値で販売しているのです。ホテルで1泊1室10万円以上が当たり前になっています。**世界の観光業では「内外二重価格」が標準となっています。わが国でも「（富裕層の外国人観光客など）取れるところから取る」ことが経済全体にとっても多大なプラス効果をもたらすのではないのでしょうか。**

## Ⅱ .ここがポイント (2)



### 景気ウォッチャー調査 ⇒ 4月調査は前月比で2カ月連続低下

- A) 家計動向は前月比2.4pt低下し、47.4pointとなった (図表11コメント)
- B) 飲食関連は15カ月振りに50pointを下回った (図表11コメント)
- C) 企業動向では製造業、非製造業ともに低下した (図表11コメント)
- D) 雇用動向は15カ月振りの水準にまで低下した (図表11コメント)
- E) 景気マインド低下しているのは、①物価高の動き、②金利上昇懸念、③働き方改革による影響、④賃金アップ、⑤人手不足問題などの影響か？

## 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		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11月	23年12月	24年1月	24年2月	24年3月	24年4月	(前月差)
景気の現状判断DI	↗ 54.1	↘ 53.9	↘ 14.2	↘ 7.9	↗ 50.8	↗ 51.8	↘ 50.2	↗ 51.3	↘ 49.8	↘ 47.4	-2.4
家計動向調査	↗ 52.7	↘ 52.3	↘ 12.6	↘ 7.5	↗ 51.1	↗ 51.6	↘ 49.5	↗ 50.9	↘ 49.4	↘ 46.6	-2.8
小売関連	↗ 52.6	↘ 52.5	↘ 16.0	↘ 10.5	↗ 49.8	↗ 50.0	↘ 48.8	↗ 49.5	↘ 47.7	↘ 45.1	-2.6
飲食関連	↗ 51.3	↘ 51.1	↘ 0.7	↘ -3.1	↗ 58.3	↗ 58.4	↘ 50.6	↗ 52.9	↗ 53.1	↘ 47.8	-5.3
サービス関連	↗ 53.5	↘ 52.2	↘ 7.4	↘ 3.5	↘ 53.4	↗ 54.5	↘ 51.2	↗ 53.4	↘ 52.4	↘ 49.4	-3.0
住宅関連	↘ 51.4	↗ 52.8	↘ 19.0	↘ 9.4	↗ 43.2	↗ 44.2	↗ 47.6	↗ 50.1	↘ 47.1	↘ 46.7	-0.4
企業動向調査	↘ 55.3	↗ 55.7	↘ 19.2	↘ 9.9	↘ 49.6	↗ 52.1	↘ 50.9	↗ 52.0	↘ 50.0	↘ 48.9	-1.1
製造業	↘ 54.8	↗ 56.9	↘ 21.7	↘ 12.1	↘ 48.3	↗ 50.6	↗ 51.3	↘ 50.9	↘ 47.8	↘ 46.1	-1.7
非製造業	↘ 55.8	↘ 54.5	↘ 17.5	↘ 8.3	↘ 50.8	↗ 53.6	↘ 51.1	↗ 53.1	↘ 51.9	↘ 51.6	-0.3
雇用関連	↗ 61.3	↘ 60.7	↘ 13.6	↘ 6.3	↘ 51.2	↗ 52.7	↗ 53.3	↘ 52.2	↗ 52.5	↘ 50.0	-2.5

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

【ワイン輸入】 ▲円安を受けた値上げの影響が出ている。1つ1つは小さな値上げだが、消費者は家計への影響が大きいと重く受け止めており、購入量が減少している (家計動向)

【旅行代理店】 ○国内来訪者は大きな伸びとはいえないが、外国人来訪者は順調に伸びている。地域のイベントも通常通り実施されており、観光業界の事業環境は良好である (家計動向)

【食品製造業】 ▲物流費の高騰に加え、円安の影響により海外原材料、商品の仕入価格が高騰しているが、すぐに製品価格に転嫁できずに利益が圧迫されている (企業動向)

【衣料品専門店】 □定額減税が6月に実施されるが、食料品をはじめとした生活必需品の価格高騰と将来への不安があるため、多くの消費者は貯蓄に重点を置くのではないかと (企業動向)

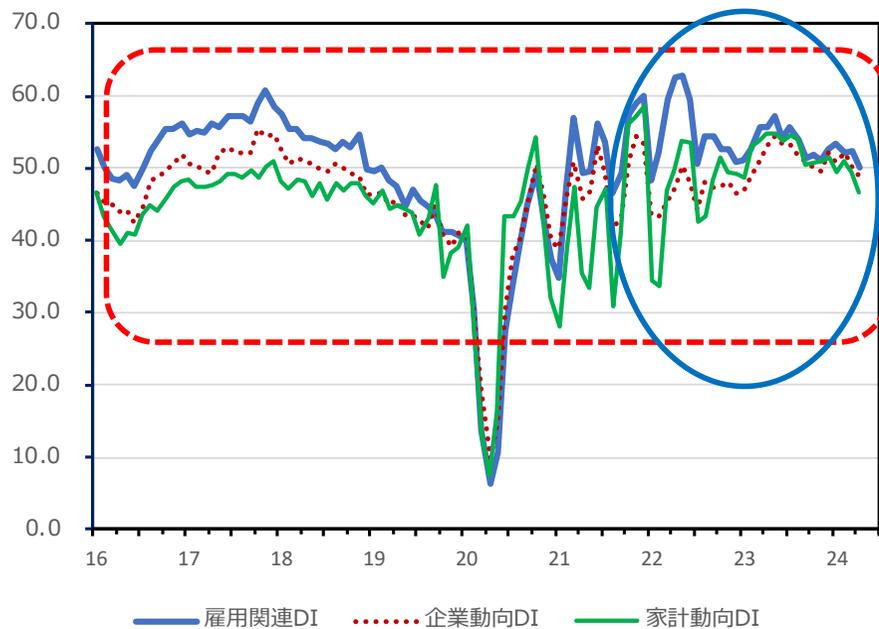
【人材派遣会社】 ○ホワイトカラー職の人材紹介依頼が前年と比べて3~4割伸びている。中堅中小企業からの依頼が多く、採用難のなかで若手が不足している背景がある (雇用関連)

(出所) 内閣府データ等により作成。直近データは2024年5月10日に発表。コメントは、2024年6月以降の先行きに対する内容を重点的に紹介している。

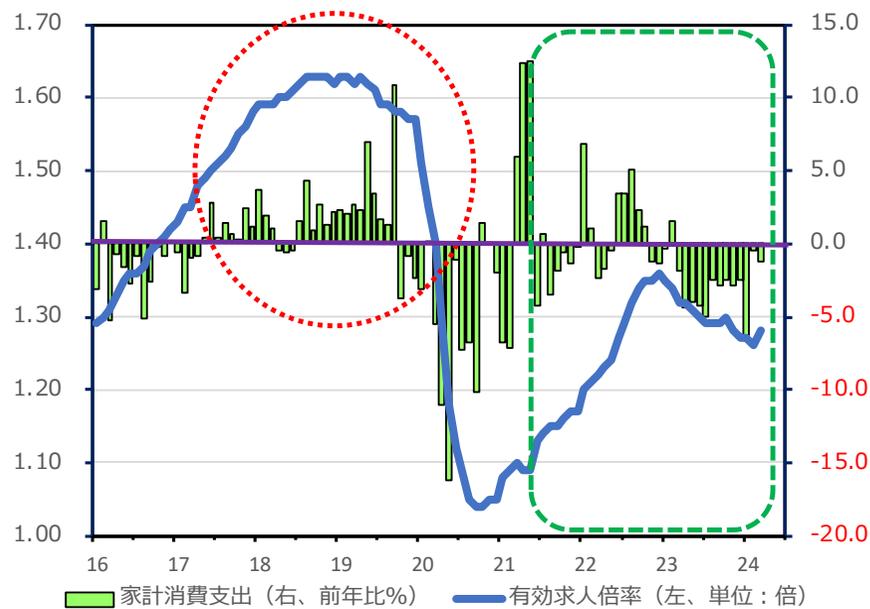
(注記) ↑印は前月比10ポイント以上の上昇、↗印は同10ポイント未満の上昇、↓印は同10ポイント以上の低下、↘印は同10ポイント未満の低下を示す。

- 1) 4月の景気ウォッチャー判断DIは、**物価高や人手不足を背景に全体としてはやや低下傾向が続いている**
- 2) 特に、中小企業や地方では、円安による物価高、賃金アップ対応、人手不足の深刻化の影響が大きい！
- 3) 雇用関連DIは、**人手不足による採用コストの増加、人件費アップが雇用マインドを低下させている！**

(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。2024年5月22日までに発表のもの。

## Ⅱ-2. Coffee Time



### 【2024年以降、世界経済は底堅い動きを続ける見通しだが、リスク要因も内在！】

IMF（国際通貨基金）は、4月に2024年及び2025年の世界経済見通しの改定版を発表しました。それによると、世界の実質GDP成長率は2023年の3.1%から2024年3.2%、2025年3.2%と予想しています。**前回予想（2024年1月）と比較すると、2024年で0.1%ポイントの上方修正、2025年は変わらずとなり、底堅い動きを続ける見通しとなっています。この要因として、多くの国でインフレ圧力が当初予測よりも和らぐなかで、世界経済見通しのリスクは昨年と比べて若干低下することが挙げられます。**世界の総合インフレ率は2023年の6.8%から2024年に5.9%、2025年には4.5%と安定的に鈍化する見込みとなっています（図表1参照）。

2024年以降の経済見通しに関する上振れ要因として、①燃料価格の下落が予想以上に物価に反映されること、②失業率が低下して労働需給が改善すること、③企業がコスト上昇を吸収して利益率が改善すること、④インフレが予想以上に速く鈍化すること、といった要因が考えられます。米国では、個人消費と設備投資の好調を背景に、2024年の経済成長率は前回予想の2.1%から2.7%へ上方修正されています。また、**特に先進国において、人口知能（AI）の浸透が労働生産性や所得を押し上げる効果に寄与すれば、先進国地域の経済成長率を押し上げる可能性が高まっていくと期待されています。**

一方、2024年以降の経済見通しに関する下振れリスクとして、①（戦争などによる）地政学的ショック、気象ショックを背景に一次産品価格が急騰すること、②インフレの高止まりによる金融引き締め強化、③中国の成長率鈍化、④新興国における債務危機の台頭、等が挙げられます。特に、中国の経済や財政は、不動産市場に過度に依存しているため、不動産市場が想定以上に縮小すれば、民間需要の落ち込みとともに、財政収支の悪化、デフレ経済への転換といった悪いシナリオが現実化する可能性が高まるとIMFでは警告しています。**中国当局による不動産市場に対する政策対応が遅れば、中国の2024～2025年の実質経済成長率が4%を割り込む恐れがあります。今や中国経済の動向が、世界経済にとっての最大のリスク要因であると言っても過言ではありません。**

(図表14) 主要国・地域における実質GDP成長率

(単位：%、ポイント)

	ビフォアコロナ禍の局面		コロナ禍の局面			2024年1月時点の予想		2024年4月時点の予想		予想成長率の変化		2019年起点の変化	
	2018年	2019年	2020年	2022年	2023年	24年予:A	25年予:B	24年予:C	25年予:D	C-A	D-B	2024年予	2025年予
世界GDP	3.6	2.9	-3.2	3.4	3.1	3.1	3.2	3.2	3.2	0.1	0.0	113.0	116.6
先進国・地域	2.2	1.7	-4.6	2.7	1.6	1.5	1.8	1.7	1.8	0.2	0.0	106.5	108.4
アメリカ	2.9	2.3	-3.5	2.0	2.5	2.1	1.7	2.7	1.9	0.6	0.2	109.5	111.6
ユーロ圏	1.8	1.2	-6.5	3.5	0.5	0.9	1.7	0.8	1.5	-0.1	-0.2	103.2	104.8
ドイツ	1.5	0.6	-4.8	1.9	-0.3	0.5	1.6	0.2	1.3	-0.3	-0.3	99.4	100.7
フランス	1.5	1.3	-8.0	2.6	0.8	1.0	1.7	0.7	1.4	-0.3	-0.3	102.3	103.8
イタリア	0.9	0.3	-8.9	3.9	0.7	0.7	1.1	0.7	0.7	0.0	-0.4	102.4	103.1
スペイン	2.5	2.0	-10.8	5.2	2.4	1.5	2.1	1.9	2.1	0.4	0.0	103.3	105.5
日本	0.8	0.7	-4.7	1.4	1.9	0.9	0.8	0.9	1.0	0.0	0.2	101.4	102.5
イギリス	1.4	1.4	-9.8	4.1	0.5	0.6	1.6	0.5	1.5	-0.1	-0.1	102.0	103.6
カナダ	1.8	1.6	-5.3	3.5	1.1	1.4	2.3	1.2	2.3	-0.2	0.0	105.3	107.7
新興国・途上国	4.5	3.7	-2.1	3.9	4.1	4.1	4.2	4.2	4.2	0.1	0.0	117.7	122.7
中国	6.6	6.1	2.3	3.0	5.2	4.6	4.1	4.6	4.1	0.0	0.0	125.7	130.8
インド	7.1	4.2	-7.3	6.8	6.7	6.5	6.5	6.8	6.5	0.3	0.0	122.6	130.6
ロシア	2.3	1.3	-3.0	-2.2	3.0	2.6	1.1	3.2	1.8	0.6	0.7	105.6	107.5
ブラジル	1.1	1.1	-4.1	3.1	3.1	1.7	1.9	2.2	2.1	0.5	0.2	109.4	111.7

(出所)IMF (国際通貨基金) による「世界経済見通し」に基づき筆者作成。(注記) 2019年起点の変化とは、2019年を100とした場合の2024年、2025年の各国GDP水準を試算したものを。

## Ⅱ-3.暮らしの流れ ～ 知って得する冠の日 ～



- 6月 3日（月）：世界自転車デー ⇒ 2018年4月の国連総会で制定。自転車は単純で、手頃な価格で、信頼性が高く、清潔で、環境に優しい持続可能な交通手段です。2023年からはヘルメットの着用が義務化されています。
- 6月11日（火）：傘の日 ⇒ この日が梅雨入りとなることが多いことから、日本洋傘振興協議会が1989年に制定。
- 6月16日（日）：父の日 ⇒ 「母の日」の花がカーネーションなのに対して、「父の日」の花がバラなのは、父の日を提唱した米国人ドット氏が父親の墓前に白いバラを供えたことに由来していると言われています。
- 6月18日（火）：海外移住の日 ⇒ 国際協力事業団（現JICA）が1966年に制定。2023年時点で、海外で生活している（3カ月以上海外に在留している）日本人は約129万人。国別にみると、最も多いのは米国41.4万人で、次いで中国10.1万人、オーストラリア9.9万人、カナダ8.5万人、タイ7.2万人、英国6.4万人となっています。
- 6月21日（金）：夏至 ⇒ 北半球では日の出から日没までが最も長く、昼の時間が14時間30分となります。北ヨーロッパの国々では、太陽の恵みに感謝して「夏至祭」が行われています。
- 6月29日（土）：佃煮の日 ⇒ 1646年（正保3年）6月29日、佃煮の発祥の地である東京・佃島の守り神である住吉神社が創建。佃煮は魚介類・昆布・豆・牛肉など種類も多く、不足しがちな栄養素を摂ることができます。
- 衣替え：季節に応じて夏服と冬服を入れ替える古くから伝わる風習です。制服のある学校、官公庁、職場ではほぼ全国的に6月1日と10月1日に実施されています。衣服で季節を感じることは大切なのもかもしれませんね。
- 旬の食材：6月は夏に旬を迎える食材が出回る時期です。アスパラガス、らっきょう、トウモロコシ、新生姜、ズッキーニ、鮎（あゆ）、鰯（あじ）、イサキ、きびなご、カワハギ、カンパチなどの食材が出回ります。

### Ⅲ.ここがポイント (3)



## 資本市場と実体経済 ⇒ 株価は高値更新後も比較的堅調！

- A) 建築着工は首都圏での着工減少で5カ月連続減少 (図表15コメント)
- B) 小売売上高の回復は26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) 我が国にとっての注目点は、実質賃金がいつプラスに転じるか？
- E) 株式市場では、①企業収益の好調、②増配など株主還元強化、③インフレ環境を背景としたマクロ経済環境改善、などを評価している！

## 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

- 宮崎県、高知県、愛媛県など地方の中小企業の賃金が都市部を上回る勢いで伸びているようです。**従業員100人未満の企業の5年前との増加率を比較すると、上位10府県は地方がほとんどで、東京都や大阪府を大きく上回っています。**実態は人手を何とか確保するための受け身の賃上げです。持続的に賃金を上げるには価格転嫁や生産性向上によって企業収益を引き上げることが重要になります。
- とはいえ、地方の中小企業の賃金水準は相対的に低いのが実態です。宮崎県の23年の実額は月24万円であり、東京都とは12万円以上の差があります。それでも5年前から3万円程度縮まりました。中小企業は従業員つなぎ留めのため待遇改善を迫られています。**政府が目指す「賃金と物価の好循環」実現のためには、原材料費や人件費の大企業への価格転嫁を進め、賃上げの原資を確保する必要があります。中小企業自身もデジタル化の推進などで生産性を向上させる努力が欠かせないと言えそうです。**
- **地域別にみた実体経済（住宅着工関連の落ち込みが長期化しているが、一部で持ち直しの動き）（図表17～19）**
  - 住宅着工は、**持ち家着工の長期低迷（28カ月連続）**が続いているが、一部で持ち直しの動きもみられる！
  - 消費動向は、**全体的にポジティブな傾向が見て取れるが、都市部と地方での温度差が広がっている印象？**
  - 家計収入は、世帯主収入減少は続いているものの**家計収入全体では底入れの兆しが出始めている可能性も？**
- **日本及び米国の株式市場動向（日米ともに高値更新後も比較的堅調に推移している！）（図表20～23）**
  - 日経平均株価は、34年2カ月振りの最高値更新後は調整局面にあるが、大きな下押しとはなっていない！
  - **米国株は、企業業績の好調と日本など外国投資家の資金流入によって高値更新をうかがう動きにある！**

## 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	2021年度	2022年度	2023年度	21年6月	21年12月	22年6月	22年12月	23年6月	23年12月	24年1月	24年2月	24年3月
1. 建築着工床面積 (前年比、%)												
宮城県	12.6	-8.0	-8.3	-3.8	73.6	-0.2	-15.8	16.2	-40.1	-26.3	-38.0	42.5
茨城県	43.6	-21.4	-11.2	-11.1	138.5	8.6	-62.3	5.4	50.1	-7.1	8.1	-45.5
埼玉県	2.9	0.9	-13.0	-2.8	21.8	6.2	-11.1	0.2	-17.0	-34.5	-5.5	9.1
千葉県	12.1	-9.2	-55.2	91.0	-10.3	-41.8	6.5	-34.8	-23.9	-18.6	-6.1	-20.5
東京都	14.5	-7.0	-0.0	-1.6	60.8	-11.3	-24.9	1.5	70.4	7.3	-25.9	11.8
神奈川県	-0.8	1.9	-8.9	14.9	21.0	54.5	-5.2	-42.6	1.2	-45.8	-13.0	-1.9
全国	7.1	-3.1	-8.8	9.3	16.1	1.8	-15.8	-16.9	-2.9	-14.3	-13.7	-4.0
2. 新設住宅着工戸数 (前年比、%)												
宮城県	14.8	4.5	-11.0	-14.6	42.2	-6.3	-11.8	37.8	-13.5	-14.8	-11.3	-6.5
茨城県	18.4	-9.7	-9.9	5.7	-5.4	-1.4	12.6	-20.6	-8.5	15.7	-12.5	-34.2
埼玉県	7.2	1.6	2.9	-0.5	5.9	-2.6	7.3	11.3	-1.1	-8.0	9.5	12.1
千葉県	6.5	3.6	-8.9	22.5	5.8	-0.9	13.7	-16.0	0.3	16.1	-28.6	-13.3
東京都	0.9	0.9	-7.8	0.5	6.6	-5.5	-37.0	-5.2	-0.2	-1.8	-3.2	-23.2
神奈川県	6.3	2.6	-3.6	17.2	34.3	-9.3	-14.6	-13.4	16.3	-24.1	-14.8	-14.1
全国	6.6	-0.6	-7.0	7.3	4.2	-2.2	-1.7	-4.8	-4.0	-7.5	-8.2	-12.8

(出所) 国土交通省データ等により作成。2024年5月22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) 3月の建築着工床面積は、全国ベースでは5カ月連続減少。工事物件大型化によって前年比変動率が増幅されている地域が多い。
- (2) 年度ベースで見ると、人手不足による施工能力低下、オフィス需要の低迷などを背景に全国的にマイナス地域が広がっている。
- (3) 3月の新設住宅着工戸数は、全国的には10カ月連続で減少。持ち家着工の増加県は前月の8県から16県へと大幅に増加している。

## 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	2020年度	2021年度	2022年度	21年6月	21年12月	22年6月	22年12月	23年6月	23年12月	24年1月	24年2月	24年3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	-2.7	-0.7	0.4	-2.7	-1.3	-1.8	1.8	2.1	1.4	2.0	5.8	5.2
茨城県	1.1	-0.1	0.4	-2.9	0.5	-0.9	2.2	1.5	0.0	-0.6	3.2	3.1
埼玉県	0.2	0.6	1.0	-2.5	-0.2	-1.6	3.3	3.9	2.9	2.7	5.3	5.8
千葉県	-1.9	0.7	1.7	-2.6	0.3	-1.2	3.1	4.5	2.1	2.2	5.5	5.2
東京都	-15.6	5.6	9.5	0.4	4.7	5.2	5.3	7.9	5.4	6.0	11.6	8.7
神奈川県	-2.9	1.6	1.1	1.9	-0.1	-0.3	1.8	2.1	1.1	1.4	4.9	5.7
全国	-6.3	1.6	3.9	-2.3	1.4	1.3	3.6	4.1	2.5	3.3	7.2	6.5
静岡県	-2.2	0.3	0.5	-1.8	-0.3	-1.5	2.6	0.9	-2.3	-0.8	1.8	3.5
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	5.5	6.4	15.4	-1.1	-4.8	23.6	28.3	14.5	25.4
水戸市	-4.3	0.5	8.1	-11.5	11.9	9.9	4.4	15.2	-16.1	10.8	7.2	21.2
さいたま市	-3.3	-3.5	3.1	-24.1	1.4	37.5	-6.5	-19.9	6.9	20.1	15.5	13.2
千葉市	-1.2	2.7	-2.2	-2.9	8.6	12.9	4.6	-21.1	-4.1	7.3	16.9	2.4
東京都都区部	-2.3	-0.7	-0.4	-7.8	-7.2	-3.1	4.7	10.8	3.6	-1.6	3.2	18.7
横浜市	-3.8	1.4	0.4	-3.5	6.1	8.4	7.1	-9.1	-7.9	6.5	22.8	-0.5
全国	-5.3	0.4	4.2	-4.9	0.7	6.4	3.4	-0.5	0.4	-4.0	2.8	1.9

(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。2024年5月22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) 3月の小売売上高は全国ベースで26カ月連続プラス。宮城県を除く全ての都道府県でプラスとなり、底上げが広がっている印象。
- (2) 3月の消費支出は全国ベースで2カ月連続増加。項目別では、外食費、教養娯楽費(旅行代等)などが家計支出を押し上げている。

## 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	21年6月	21年12月	22年6月	22年12月	23年6月	23年12月	24年1月	24年2月	24年3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	1.30	1.31	1.36	1.43	1.37	1.30	<b>1.33</b>	<b>1.29</b>	<b>1.33</b>
茨城県	1.27	1.38	1.49	1.39	1.34	1.48	1.52	1.40	1.34	<b>1.31</b>	<b>1.33</b>	<b>1.35</b>
埼玉県	0.94	0.94	1.05	0.96	0.93	1.03	1.08	1.08	1.02	<b>1.01</b>	<b>1.02</b>	<b>1.03</b>
千葉県	0.90	0.86	1.00	0.87	0.84	0.97	1.01	1.01	0.98	<b>0.95</b>	<b>0.95</b>	<b>0.95</b>
東京都	1.27	1.22	1.60	1.17	1.23	1.45	1.71	1.78	1.77	<b>1.74</b>	<b>1.76</b>	<b>1.76</b>
神奈川県	0.80	0.80	0.90	0.79	0.78	0.87	0.93	0.91	0.88	<b>0.89</b>	<b>0.90</b>	<b>0.93</b>
全国	1.10	1.16	1.31	1.13	1.17	1.27	1.36	1.30	1.27	<b>1.27</b>	<b>1.26</b>	<b>1.28</b>
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	8.5	9.1	38.7	8.0	-13.9	25.3	<b>4.1</b>	<b>17.1</b>	<b>11.5</b>
水戸市	3.7	3.8	-9.2	-15.0	15.5	-17.8	-7.8	51.5	10.4	<b>13.1</b>	<b>26.1</b>	<b>13.5</b>
さいたま市	-6.7	-0.0	11.8	4.9	0.6	26.8	-9.1	-8.4	6.0	<b>25.1</b>	<b>20.9</b>	<b>22.5</b>
千葉市	1.7	-1.0	5.1	-10.5	13.3	36.1	16.1	-32.6	-9.3	<b>11.1</b>	<b>7.6</b>	<b>0.1</b>
東京都区部	4.8	1.6	-6.5	16.5	-17.0	-8.8	13.3	-24.8	0.6	<b>6.2</b>	<b>5.3</b>	<b>23.2</b>
横浜市	4.4	-3.6	8.7	-21.7	13.0	12.3	1.7	30.0	-10.1	<b>-0.8</b>	<b>0.3</b>	<b>-9.6</b>
全国	0.1	2.6	2.4	5.9	2.3	1.2	8.0	-2.9	-4.3	<b>0.4</b>	<b>1.4</b>	<b>2.7</b>

（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。2024年5月22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。

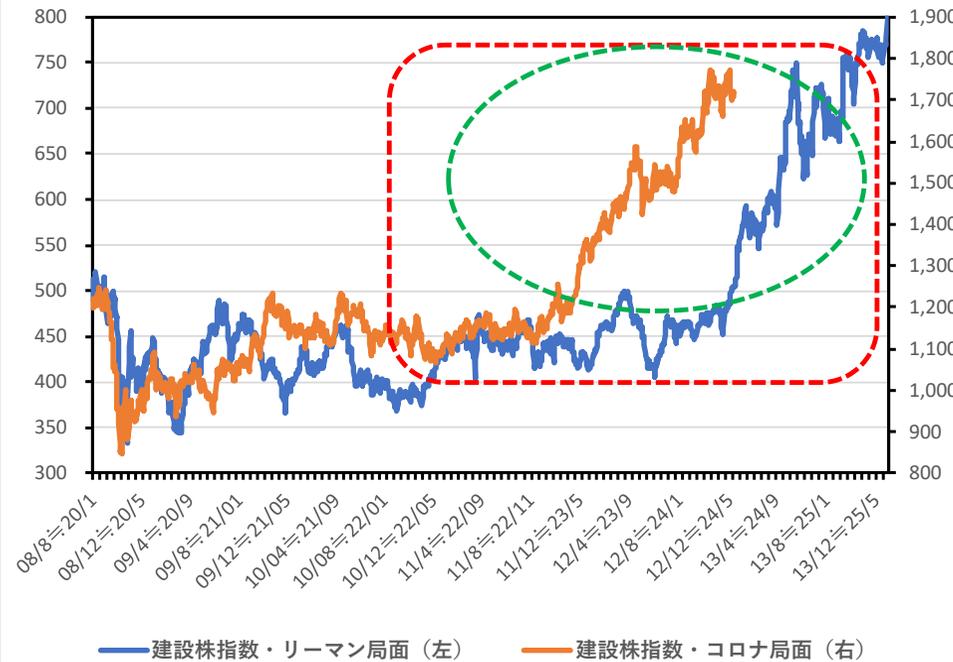
（注記2）家計実収入は勤労者世帯の勤労収入がベースであり、財産収入、預貯金引出、クレジット購入借入金は含まれていない。

- 有効求人倍率が前年同月比0.3ポイント以上改善したのは、香川、和歌山、福井、奈良、広島、鹿児島と地方圏に広がっている。
- 3月の家計実収入は全国的に前年プラスが広がっているが、物価上昇分を加味した実質ベースでは依然としてマイナスで推移。

## Ⅲ-5. 株価指数の推移①：建設株指数、不動産株指数

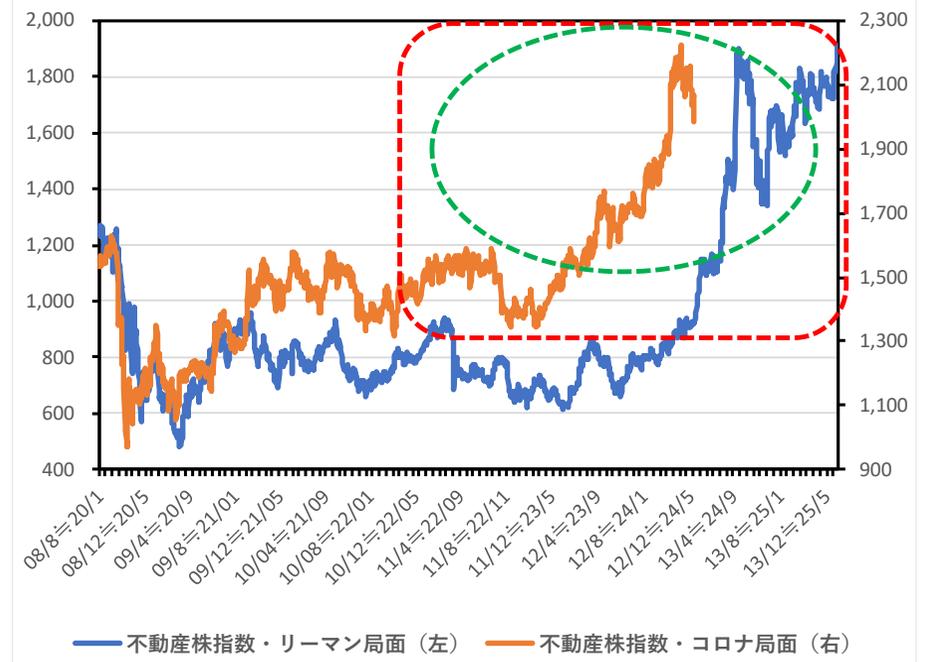
- 1) 建設株は、収益は回復傾向にあるものの、高値警戒感によってスピード調整しているのではないか？
- 2) 不動産株は、金利上昇による不動産需要低下懸念を背景に、高値圏ながら調整局面入りしている？

(図表18) 建設株指数の日次推移



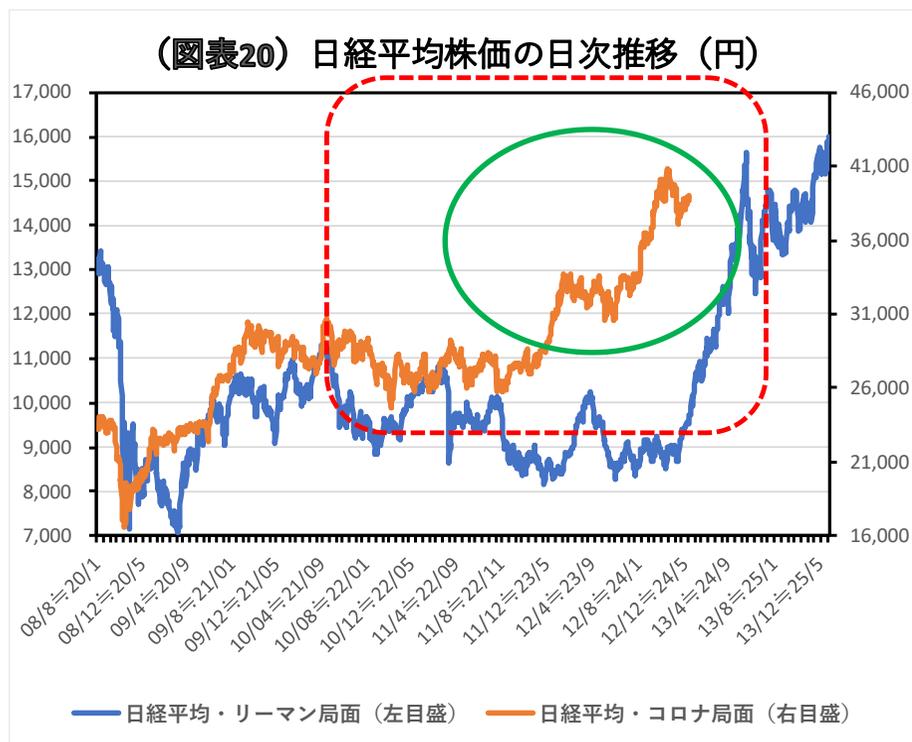
(出所) 取引所データより筆者作成。東証業種別指数。5月22日終値ベース。

(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) 日経平均株価は、34年2カ月振りの最高値更新後は調整局面にあるが、大きな下押しとはなっていない！
- 2) 米国株は、企業業績の好調と日本など外国投資家の資金流入によって高値更新をうかがう動きにある！



(出所) 取引所データより筆者作成。5月22日終値ベース。



## Ⅲ-7. 専門用語の解説コーナー



- **院外処方（診察を受けた医療機関で処方箋をもらい、外部の調剤薬局で薬を受け取ること）・3ページ参照**

院外処方は診察を受けた病院やクリニックに処方箋を発行してもらい、それを院外の調剤薬局に渡してから薬を受け取る方法です。以前は院内処方が主流でしたが、最近は院外処方を選択する医療機関が増加しています。日本薬剤師会が公表した「医薬分業進捗状況（保険調剤の動向）」によると、2022年時点での処方箋受け取り率（医薬分業率）は76.6%です。40年前は90%以上が院内処方だったのに対して、現在は院外処方を選択する医療機関が多くなっているのです。昨今では、利用者の利便性（薬の在庫が多く、待ち時間が短い等）の観点から院外処方の受け取りにおいてドラッグストアのシェアが滋養省している模様です。

- **教養娯楽費（日常生活における教養・娯楽・趣味に関わる任意の出費のこと）・8ページ及び図表3参照**

教養娯楽費とは、以下のような支出項目が該当します。すなわち、①教養娯楽用耐久財として、テレビ、パソコン、カメラ、楽器、ホームシアターなど、②教養娯楽用品として、文房具、絵画用品、ゴルフなどスポーツ用品、おもちゃ、ゲーム機など、③書籍ほかの印刷物として、新聞、本、雑誌など、④教養娯楽サービスとして、旅行関連費、習い事の月謝、有料サービス料金（BS・ケーブルテレビなど）、スポーツ観戦、映画・コンサート・演劇等の鑑賞、遊園地などとなります。これらは、家計が苦しくなると、削減対象になることが多いとされています。

- **内外二重価格（訪日外国人旅行者向けのモノやサービスの価格を日本人より高めに設定すること）・20ページ参照**

JRの割安パスに代表されるように、日本の観光・運輸業はこれまで物価高の国の「おもてなし」として、「外国人には値引き」を基本としてきました。環境が変わった今、発想を転換して、負担能力の高い外国人向け価格は上げ、固定客の日本人や地元住民には従来通りの価格で提供したいという発想が出てきています。海外ではこの種の二重価格は珍しくありません。飲食店で自国語と外国語のメニューで価格を変える、外国語ガイドを付けた価格を上げる、優先入場券を付ける、などの方法が考えられます。

- 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

上場企業の2024/3期は全体としては好調な決算でしたが、2025/3期については懸念が持たれています。というのは、円安によるメリットよりもデメリットが意識され始めているからである。また、人件費アップ、インフレに伴うコストアップも企業業績にはマイナス要因となりそうである。2025/3期はデフレ経済からインフレ経済への転嫁期であり、企業も個人もその対応に苦慮するかもしれません。

## 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：2024年5月号》

2024年5月23日発行

発行者 (公社) 全日本不動産協会東京都本部  
(一社) 全国不動産協会東京都本部  
中央支部 支部長 和光 隆信  
流通推進委員会 委員長 本多 敏展  
〒103-0061 東京都中央区銀座1-20-14  
銀座NKビル10階  
電話番号 03-5159-7331  
発行形態 中央支部ホームページ／ダウンロード  
メール配信登録者／メール配信