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:2025年1月号》

商業統計からわが国の消費動向を探る!

(公社) 全日本不動産協会 東京都本部

(一社)全国不動產協会 東京都本部

中央支部 流通推進委員会発行

INDEX

$03 \sim 09$	今月のテーマ(商業統計からわが国の消費動向を探る!)
	(1)小売業、外食産業のカテゴリー別、売上高と店舗数の推移(図表1)
	(2) 主な小売企業の売上高及びネット店舗数の推移(図表2)
	(3) 主な外食企業の売上高及びネット店舗数の推移(図表3)
$10\sim11$	Column
	ドラッグストアの部門別売上高動向を考察する!(図表4)
$12 \sim 19$	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
	東急不動産によるマンション建替え案件の是非を問う!
$21 \sim 23$	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)
$24 \sim 25$	Coffee Time
	わが国のエンゲル係数は上昇傾向にある!(図表14)
26	暮らしの流れ
$27 \sim 31$	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)
$32 \sim 33$	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	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、外食産業 ● ● ▶ ▶ ▶

【小売業、外食産業のカテゴリー別、売上高と店舗数の推移!】

わが国のGDP(国内総生産)は個人消費が5割以上を占めています。GDPは、個人消費に加えて設備投資、公共投資、住宅投資、輸出入などで構成されていますが、個人消費が日本経済の動向を左右するといっても過言ではありません。ここでは、個人消費関連の経済統計として、小売業及び外食産業におけるカテゴリー別売上高及び店舗数の動向を見てみたいと思います。ちなみに、小売業及び外食産業の店舗動向は不動産市場にとって関心の高い情報となっています。

まず、小売業の売上高は総じて順調に伸びており、特に2022年から2023年に掛けてはインフレ進行の影響で伸び率を高めています。カテゴリー別では、百貨店とドラッグストアの売上高の伸び率が高くなっています。百貨店はインバウンド需要の影響、ドラッグストアは店舗数の増加と商品の品揃え強化が奏功した結果と見られています。これに対して一時売上高成長率の高かったスーパーマーケット、コンビニエンスストアの売上高は伸び率が鈍化しています。これは、消費者のし好が多様化してきて、オンラインショッピングの浸透に加えて、衣料専門店、食品専門店といった新業態によるシェアが高まってきたことが影響しているものと思われます。スーパーマーケットのなかでも、食料品に特化した食品スーパーや安さを売りにした業務用スーパーなどは順調に売上高を伸ばしています。また、小売業の店舗数をみると、概ね減少傾向をたどっていますが、ドラッグストアのみ年率3%強の成長を見せています。ドラッグストアの場合、コロナ禍特需による新規出店の増加、調剤併設型ドラッグストアの増加などによって順調に店舗数を増やしてきましたが、今後ともこうした動きは続きそうです(図表1-1参照)。

一方、外食産業の売上高はコロナ禍では大幅マイナスとなりましたが、2022年以降はほとんどのカテゴリーで10%以上の伸び率を示しています。売上高を客数と客単価に分解すると、客数の回復が寄与していますが、メニュー価格改定を背景に客単価の上昇も売上高を押し上げていることがわかります。また、外食産業の店舗数をみると、コロナ禍前に比べると若干増加しています。これは、他産業に比べると参入障壁が低いために新規出店が増えているためと考えられます。とはいえ、パブ・居酒屋、ディナーレストランについては個人経営店が多く、人手不足(料理人、ホールスタッフなど)によって店舗閉鎖を余儀なくされるケースが増えているようです。ちなみに、総務省によると、日本全国の飲食店は約50万店と言われています。図表1-2の数値は日本フード―サービス協会が捉えている数値であることにご留意ください。

(図表1-1) 小売業のカテゴリー別売上高、店舗数の推移

【小売業のカテゴリー別売上高と店舗数の推移】

	百貨	店	スーパーマ	?ーケット	コンビニエン	ンスストア	家電量	販店	ドラッグ	ストア	ホームセ	ンター
	売上高	店舗数	売上高	店舗数	売上高	店舗数	売上高	店舗数	売上高	店舗数	売上高	店舗数
2019年	62,979	213	130,983	5,036	121,841	56,502	45,454	2,547	68,356	16,422	32,748	4,357
2020年	46,938	201	148,112	5,806	116,423	56,542	47,928	2,566	72,841	17,000	34,964	4,420
2021年	49,030	196	150,041	5,849	117,601	56,352	46,867	2,633	73,066	17,622	33,905	4,377
2022年	55,070	192	151,533	5,911	121,996	56,232	46,844	2,670	77,087	18,429	33,420	4,437
2023年	59,557	189	156,492	5,962	127,321	56,112	46,324	2,673	83,438	19,028	33,411	4,476
2024年1Q	15,394	186	38,777	5,961	30,456	55,942	11,927	2,664	21,087	19,198	7,470	4,486
2024年2Q	15,515	186	38,984	5,968	31,866	55,946	11,109	2,668	21,958	19,372	8,971	4,499
2024年3Q	15,462	183	40,486	5,963	33,630	55,974	12,201	2,665	22,911	19,526	8,566	4,512
【小売業のカテ	ゴリー別売上語	こう おうしゅう しゅうしゅう しゅうしゅう しゅうしゅう しゅうしゅう しゅうしゅう しゅうしゅう しゅうしゅう しゅう	数の前年比	増減率】				•		-	<u>(i</u>	単位:%)

【小売業のカテゴリー別売上高と期末店舗数の前年比増減率】

2020年	-25.5	-5.6	13.1	15.3	-4.4	0.1	5.4	0.7	6.6	3.5	6.8	1.4
2021年	4.5	-2.5	1.3	0.7	1.0	-0.3	-2.2	2.6	0.3	3.7	-3.0	-1.0
2022年	12.3	-2.0	1.0	1.1	3.7	-0.2	-0.0	1.4	5.5	4.6	-1.4	1.4
2023年	8.1	-1.6	3.3	0.9	4.4	-0.2	-1.1	0.1	8.2	3.3	-0.0	0.9
2024年1Q	9.5	-2.1	4.5	0.7	2.4	-0.4	-0.1	-0.1	9.1	3.4	1.0	1.0
2024年2Q	11.9	-2.1	2.2	0.5	1.0	-0.3	5.0	-0.1	6.8	3.6	2.0	1.1
2024年3Q	9.9	-3.2	2.2	0.3	0.7	-0.3	1.8	0.0	5.3	3.7	2.7	1.2

(出所)経済産業省データを基に筆者作成。(注記)ブルーの欄は前年比5%超の伸び率、イエローの欄は同マイナスを示している。

(単位:億円、店)

(図表1-2) 外食産業のカテゴリー別売上高、店舗数の推移

【外食産業のカテゴリー別売上高の伸び率と店舗数の推移】

(単位:%、店)

-	外食産	業全体	ファーストフード		ファミリーレストラン		パブ・居酒屋		ディナーレストラン		喫茶	
	売上高伸率	店舗数	売上高伸率	店舗数	売上高伸率	店舗数	売上高伸率	店舗数	売上高伸率	店舗数	売上高伸率	店舗数
2019年	1.9	35,583	3.4	19,369	0.3	9,601	-1.1	2,254	1.5	1,046	2.6	2,048
2020年	-15.1	37,648	-3.7	21,774	-22.4	10,437	-49.5	2,163	-35.7	1,057	-31.0	1,992
2021年	-1.4	36,573	4.8	21,264	-8.2	10,146	-42.2	1,871	-10.1	1,129	0.1	1,918
2022年	13.3	36,874	7.9	21,265	18.1	10,534	80.9	1,927	31.7	1,028	16.8	1,893
2023年	14.1	36,707	10.4	21,417	17.5	10,322	34.9	1,824	22.7	963	20.6	1,908
2024年3月	11.2	36,261	10.7	21,156	13.0	10,191	6.2	1,830	11.6	895	10.0	1,902
2024年6月	12.4	36,266	11.9	21,070	14.7	9,730	6.8	1,827	11.2	899	9.8	2,460
2024年11月	10.5	36,565	11.2	20,907	10.7	10,179	6.9	1,850	6.3	900	8.3	2,479

【外食産業のカテゴリー別客数と客単価の伸び率】

(単位:%)

	客数伸率	客単価伸率										
2019年	0.2	1.7	1.3	2.1	-1.8	2.1	-1.0	-0.1	0.9	0.5	-0.5	3.1
2020年	-17.8	3.3	-11.8	9.2	-15.1	3.7	-47.6	-3.7	-37.1	2.2	-33.1	3.1
2021年	-2.0	0.5	1.2	3.6	-8.6	0.5	-39.5	-4.5	-8.1	-2.2	-2.2	2.3
2022年	6.2	6.7	3.1	4.7	12.1	5.4	61.9	11.7	25.0	5.4	8.7	7.5
2023年	6.3	7.3	3.8	6.4	11.2	5.7	24.0	8.8	16.5	5.3	9.3	10.4
2024年3月	6.6	4.4	6.0	4.4	9.1	3.6	2.2	3.9	8.4	3.2	3.2	6.5
2024年6月	6.1	5.9	5.4	6.1	8.9	5.3	4.3	2.3	8.5	2.5	3.2	6.4
2024年11月	6.2	4.0	6.4	4.4	6.9	3.6	4.1	2.7	5.8	0.5	2.7	5.4

(出所)一般社団法人日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」を基に筆者作成。(注記)ブルーの欄は前年比5%超の伸び率、イエローの欄は同マイナスを示している。

今月のテーマ(2): 小売企業店舗動向 ● ● ▶ ▶ ▶

【主な小売企業の売上高及びネット店舗数の推移】

次に、主要小売企業における売上高、客数、客単価及び店舗数の推移を見てみましょう。全体的には各社ともに既存店売上高は低調であり、客数が伸び悩んでいることがうかがわれます。但し、カテゴリーのなかで企業による優劣が顕在化している状況を確認することができます。このことは、「消費が冷え込んでいるからモノが売れない」といった思考ではなく、消費者に受け入れられる店舗作り、商品の品揃えが奏功していることを示唆しているのではないでしょうか。少なくとも、客数が増えている企業では、消費者に寄り添ったモノ作りをしていると思われます(図表2参照)。

まず、セリア、ヤオコー、ライフ、ファミリーマート、ローソン、ユニクロ、ABCマート、ドラッグストア各社は順調に売上高を伸ばしています。なかでも、ファミリーマート、ローソン、ABCマートは客数の増加が売上高増加の原動力となっています。ABCマートの場合、グランドステージ業態(オンライン通販)の拡大などにより客単価が7%以上上昇し、インバウンドも増加したことが売上高を牽引しています。販売戦略では、SNSを中心とした販売促進活動を通じて、国内需要やインバウンド需要の取り込みを強化し、付加価値の高いスニーカーやトレンドのスポーツサンダル、また取り扱い品目を拡大してアパレル販売に注力したことも奏功しています。また、コンビ二業界は、従来、セブンイレブン独り勝ちの様相を呈していましたが、商品力の強化、店舗の統廃合などを進めてきた結果、2022年以降、ファミリーマート、ローソンが巻き返しています。特に、セブンイレブンの場合、商品価格値上げによって、客離れが起きてしまったようです。今後のコンビニ各社の価格戦略に注目したいと思います。

一方、店舗展開は、ドラッグストアを中心に各社とも増加傾向を示していますが、イトーヨーカ堂、ユニクロ、アオキ、青山商事は減少傾向にあります。イトーヨーカ堂は衣料部門の低迷、ユニクロは海外強化に伴う国内店舗戦略の見直し、スーツ系各社はスーツ需要低迷などを反映したものと推察されます。こうしたなかで、ファミリーマートが2023年度に大きく店舗数を減らしたのは、ドラッグストアなどとの競合地域を精査し、採算の良くない店舗を相次いで閉鎖したためです。その結果、客数や客単価は増加に転じており、企業としては賢明な決断であったことがうかがわれます。なお、昨今の特徴としては、各社ともに新規出店のみならず、閉店を含めた店舗戦略を推進していることが挙げられます。

(図表2) 主要小売企業の売上高・客数・客単価及び店舗数の推移

【四方庁志上草油が家】

(単位:%、店)

「マット庁錯増減粉・出庁」混庁」

		【既仔店売」	記上高伸び率】						【ネット店舗は	書減数:出 店	i-退店】			
	決算期	22年度	23年度	24年度	22年度	23年度	24年度	22年度	23年度	24年度	22年度	23年度	24年度	直近時点
イトーヨーカ堂(商品計)	2月期	-1.0	-1.1	-4.3	-1.2	-1.0	-2.5	0.1	-0.2	-1.8	-2	-3	-18	92
セリア(100円ショップ)	3月期	-2.4	1.0	3.9	-1.5	1.7	3.9	-0.9	-0.6	0.1	89	64	12	2,033
ヤオコー(食品スーパー)	3月期	1.7	7.7	6.3	-0.3	3.8	3.5	1.9	3.7	2.6	2	0	9	195
ライフ(食品スーパー)	2月期	-0.1	2.9	2.9	-0.3	0.6	1.5	1.2	2.3	1.3	11	9	6	313
セブンイレブン (コンビニ)	2月期	3.6	3.0	-0.1	0.3	1.6	0.0	3.3	1.4	-0.1	47	111	86	21,449
ファミリーマート (コンビニ)	2月期	4.3	5.3	2.7	2.7	3.3	0.6	1.5	2.0	2.2	-40	-263	-32	15,311
ローソン(コンビニ)	2月期	3.6	4.6	3.4	0.9	4.0	1.5	2.7	0.6	1.9	-14	21	2	14,645
ユニクロ(カジュアル)	8月期	-3.3	7.6	3.2	-5.4	-3.1	-0.8	2.1	11.1	4.1	-1	-9	-3	797
ワークマン(カジュアル)	3月期	2.6	-1.4	1.5	1.1	-4.0	-0.3	1.7	2.8	1.8	37	30	26	1,037
アオキ(紳士服)	3月期	11.0	5.7	2.0	7.9	-0.4	-2.9	2.8	6.2	5.0	-32	-29	-4	1,383
青山商事(紳士服)	3月期	11.7	6.3	-1.0	8.9	2.8	-1.3	2.6	3.4	0.3	-36	-8	-4	1,584
ABCマート(靴屋)	2月期	14.0	16.8	9.7	5.5	7.3	2.2	8.1	8.8	7.3	21	11	14	1,109
マツキヨ(ドラッグS)	3月期	1.8	4.9	1.2	0.3	1.4	-1.1	1.5	3.5	2.3	84	55	24	3,488
サンドラッグ(ドラッグS)	3月期	0.2	2.7	1.5	1.6	-3.2	-2.4	-1.4	6.1	4.0	73	93	17	1,490
ウエルシアHD(ドラッグS)	2月期	3.8	3.2	1.3	1.7	1.1	0.0	2.1	2.1	1.3	295	62	24	3,014
スギHD(ドラッグS)	2月期	3.1	7.0	6.0	-2.5	-4.1	1.2	5.7	11.5	4.8	82	124	84,	2,178

【四左广安出価仲バ家】

【四左广安粉油バ家】

(出所)各社ホームページ情報を基に筆者作成。(注記1)ブルーの欄は前年比5%超の伸び率、イエローの欄は同マイナスを示している。(注記2)店舗数は国内店舗のみ対象としている。一部推計値を含む。 (注記3)2024年度の売上高、客数、客単価の数値は直近決算期まで(第2四半期累計決算または第3四半期累計決算、本決算)の数値を採用している。但し、会社によっては一部推計値を含んでいる。

[※]各社ともに既存店売上高は低調であり、客数の伸び悩みが顕著である。こうしたなかで、ABCマート(靴屋)は客数、客単価ともに順調に成長している。

[※]一方、店舗増減数は業態によってマチマチだが、総じて衣料系が減少傾向。一方、ドラッグストア、100円ショップの店舗数は増加傾向を示している。

今月のテーマ(3):外食企業の店舗動向 ● ● ▶ ▶ ▶

【主な外食企業の売上高及びネット店舗数の推移】

さて、主要外食企業における売上高、客数、客単価及び店舗数の推移を見てみましょう。外食企業の売上高は比較的高い伸び率を示しており、客数、客単価も伸びています。この点に関しては、コロナ禍の収束に伴って2022年度以降、客数が戻ってきたことに加えて、食材や人件費の上昇を反映してメニュー価格を改定してきたことが影響していると考えられます。但し、店舗数については、足元の採算性や将来展望などを勘案して各社ともに出店、閉店に取り組んでいるようです(図表3参照)。

売上高については、すかいらーくグループ、サイゼリア、日高屋、松屋、丸亀製麺が高い伸び率を示しています。なかでも、サイゼリヤ、日高屋、丸亀製麺については、同じカテゴリーのなかでも客数が高い伸び率を示していることが特徴となっています。このことは、消費者に支持されていることを示していると言えそうです。サイゼリアの場合、低価格戦略が奏功し、若年層やファミリー層が気軽に来店できる店づくりになっています。日高屋は、ラーメン+餃子+丼ぶりのセットで1,000円以下で食べられるという安さと、仕事帰りにちょっと一杯という「ちょい飲み」が魅力的に映っているようです。こうしたなかで、メニューの値上げにより客足が鈍化していたマクドナルドですが、客単価の落ち着きとともに客足も底入れの兆しを見せ始めています。やはり、客単価と客足には相関関係が高いようであり、丸亀製麺やCoco壱番屋は客単価上昇に反して、客足の戻りが鈍いようです。

一方、店舗展開は、各社はマチマチですが、ハンバーガーチェーン、牛丼チェーンが増加傾向を示しています。これらの業態では、テイクアウト比率が3~5割程度に達しているとみられており、昨今ではテイクアウト専門店も展開しているようです。他方、ファミリーレストラン、中華系、持ち帰り弁当、カレー店などの店舗は減少傾向にあります。こうした業態では、店舗における調理施設の設置、料理人及びホールスタッフの確保といった点で、新規出店に要する時間とコストが掛かることがネックとなっています。外食企業の場合、コンビニやスーパーでの持ち帰り弁当(中食)などと競合しており、生き残り競争は厳しさを増しています。こうしたなかで、「デフレの勝ち組」と評価されていた幸楽苑が、値上げとともに客足が遠のいてしまったのは時代の変化を映していると言えそうです。

(図表3)主要外食企業の売上高・客数・客単価及び店舗数の推移

(単位:%、店)

		【既存店売」	上高伸び率】		【既存店客数	数伸び率】		【既存店客単価伸び率】			
	決算期	22年度	23年度	24年度	22年度	23年度	24年度	22年度	23年度	24年度	
すかいらーくグループ	12月期	13.7	18.4	11.6	8.5	9.5	6.9	4.8	8.1	4.4	
サイゼリヤ(イタリアン)	8月期	16.6	18.8	22.9	11.5	16.3	19.0	4.6	2.2	3.3	
ロイヤルホスト(ファミレス)	12月期	22.5	14.9	5.0	19.7	12.7	2.4	2.3	1.9	2.5	
マクドナルド(ハンバーガー)	12月期	15.2	8.5	5.0	2.7	1.1	2.4	12.1	7.3	2.5	
モスバーガー(ハンバーガー)	3月期	4.1	5.6	3.4	2.5	-0.2	1.8	1.6	5.8	1.5	
コメダコーヒー(コーヒー)	2月期	5.9	13.6	4.4	非開示	非開示	非開示	非開示	非開示	非開示	
日高屋(町中華)	2月期	42.2	25.9	11.2	29.0	18.4	9.2	10.3	6.4	1.8	
餃子の王将 (町中華)	3月期	8.7	8.2	6.5	5.3	5.0	1.2	3.2	3.1	5.2	
幸楽苑(町中華・ラーメン)	3月期	4.6	9.8	14.1	-2.6	2.5	12.3	7.4	7.1	1.7	
すき家(牛丼)	3月期	9.2	15.7	10.0	0.4	9.7	2.7	8.8	5.4	7.1	
吉野家(牛丼)	2月期	6.7	10.1	7.7	-0.8	4.7	1.0	7.5	5.1	6.7	
松屋フーズ(牛丼)	3月期	10.5	17.6	18.0	5.1	9.9	5.1	5.2	6.9	12.3	
ほっともっと(弁当)	2月期	2.7	4.1	1.6	-1.1	-3.3	-1.3	非開示	非開示	非開示	
トリドール(丸亀製麺)	3月期	11.7	11.0	10.2	4.0	2.4	-0.1	7.4	8.4	10.3	
Coco壱番屋(カレー)	2月期	6.4	12.1	8.5	2.7	3.8	-0.7	3.6	8.1	9.3	
くら寿司	10月期	7.7	3.2	4.1	5.3	-2.3	-1.4	2.7	5.7	5.5	

【ネット店舗増減数:出店-退店】

22年度	23年度	24年度	直近時点
-42	-80	92	3,068
-11	-14	-17	1,038
-23	3	-5,	463
25	15	6	2,988
41	21	2	1,315
31	36	44	1,067
-2	9	2	451
-2	-1	-3	728
-9	-45	-15	354
127	129	49	1,965
64	32	28	1,257
3	50	50	1,315
-36	-20	-17	2,427
1	7	11	851
-12	-15	3	1,203
31	17	9	552

(出所)各社ホームページ情報を基に筆者作成。(注記1)ブルーの欄は前年比10%超の伸び率、イエローの欄は同マイナスを示している。(注記2)店舗数は国内店舗のみ対象としている。一部推計値を含む。 (注記3)2024年度の売上高、客数、客単価の数値は直近決算期まで(第2四半期累計決算または第3四半期累計決算、本決算)の数値を採用している。但し、会社によっては一部推計値を含んでいる。

[※]各業態ともに既存店売上高は回復基調にあるが、客単価上昇に支えられた面が大きい。客数が伸びているのは、サイゼリア、日高屋、松屋などとなっている。

[※]一方、店舗増減数は業態によってマチマチだが、ファミレス系が減少傾向、牛丼及びファーストフード・コーヒー系が増加傾向を示していることが特徴。

Column:ドラックストア業界の部門別動向 🌑 🚱











【ドラッグストアの部門別売上高動向を考察する!】

ここで、小売業のなかでも相対的に高い売上高成長を示しているドラッグストア業界の動向を見てみましょう。ド ラッグストア業界の売上高伸び率が好調に推移しているのは、①コロナ禍でヘルスケア(マスク)、OTC医薬品、健 康食品といった商品が良く売れたこと、②調剤医薬品売上高が伸長してきたこと、③インバウンド需要の回復を背景 に化粧品、ビューティケア商品の売上高が伸びたこと、などが挙げられます(図表4参照)。

近年、ドラッグストア業界の売上高を牽引してきたのは、調剤医薬品です。調剤医薬品は、これまでクリニックに 併設していた「薬屋さん」を代替する役割を担うものであり、薬剤師不足をドラッグストアがカバーしているといっ た構図で急速に調剤薬局併設店が増えてきました。ドラッグストアにおける調剤医薬品の売上高は、2019年の3,894 億円(ドラッグストア全体に占める売上高割合は6.1%)から2023年には7,955億円(同9.5%)にまで拡大してお り、売上高割合の10%を超えるのも時間の問題となっています。ドラッグストアにとって、調剤医薬品の利益率は高 く、収益力向上という観点からも引き続き注力していくものと思われます。ドラッグストアの本業と言えば、調剤医 薬品、OTC医薬品、ヘルスケア、健康食品ですが、これらを合わせた売上高比率は全体の30%前後と安定して推移し ています。むしろ、トイレタリー、家庭用品、食品といった脇役商品?の売上高が伸びていることがドラッグストア の経営を支えていると言って良いのかもしれません。こうした脇役商品は、「ついで買い需要」と呼ばれていますが、 売上高ボリュームなどを勘案すると決して無視できない品目であることは明らかです。

一方、店舗数は、全国的に増加傾向を続けていることがわかります。東京都の店舗数は、2019年の1,715店舗から 2023年には2,026店舗と18.1%増えましたが、全国の店舗数は同15,660店舗から19,028店舗と21.5%増えたため、 全国に占める東京都の店舗割合は11.0%から10.6%へ低下しました。このことは、ドラッグストアの出店が東京都な ど都心部にとどまらず、全国的に広がっているためと推察されます。前述の「薬屋さん」は、調剤医薬品事業だけで は経営が難しくなってきています。こうしたなかで、クスリのアオキはM&Aにより地域密着型食品スーパーを傘下に 収め、食品スーパーの新鮮な食材の品揃えと、ドラッグストアのヘルス&ビューティーや日用品の品揃え、さらには 処方箋を取り扱う調剤薬局を組み合わせた新たな店舗展開を推進しています。

(図表4) ドラッグストア業界の商品別売上高、店舗数の推移

【ドラッグストアの商品別売上高の推移】

(単位:億円、%)

	調剤图	E薬品	OTC医薬品		ヘルスケア		健康食品		ビューティケア		トイレタリー	
	売上高	前年比	売上高	前年比	売上高	前年比	売上高	前年比	売上高	前年比	売上高	前年比
2019年	5,525	41.9	9,002	2.2	4,330	2.1	2,218	1.8	10,082	4.6	6,287	4.2
2020年	5,955	7.8	8,906	-1.1	5,487	26.7	2,264	2.1	9,036	-10.4	6,546	4.1
2021年	6,292	5.7	8,682	-2.5	5,062	-7.7	2,310	2.0	9,057	0.2	6,540	-0.1
2022年	7,192	14.3	9,104	4.9	5,395	6.6	2,560	10.8	9,619	6.2	6,385	-2.4
2023年	7,955	10.6	9,906	8.8	5,215	-3.3	2,725	6.4	10,526	9.4	6,593	3.3
2024年1Q	2,116	9.2	2,545	4.6	1,298	-0.4	675	10.9	2,586	9.1	1,640	10.9
2024年2Q	2,077	8.0	2,473	5.4	1,270	-1.7	685	1.3	2,886	9.5	1,742	7.0
2024年3Q	2,178	8.4	2,551	-0.2	1,303	-1.3	738	-1.4	3,098	11.7	1,801	3.5

【ドラッグストアの商品別売上高、店舗数の推移】

(単位:億円、%)

	家庭	用品	食品		医薬品+ヘルスケア		東京都店舗数		関東店舗数		全国店舗数	
	売上高	前年比	売上高	前年比	売上高	売上比	期末店舗	前年比	期末店舗	前年比	期末店舗	前年比
2019年	10,275	6.2	19,420	7.5	21,074	10.2	1,838	7.2	7,038	5.0	16,422	4.9
2020年	11,472	11.6	21,834	12.4	22,612	7.3	1,871	1.8	7,242	2.9	17,000	3.5
2021年	11,400	-0.6	22,338	2.3	22,346	-1.2	1,900	1.5	7,468	3.1	17,622	3.7
2022年	11,319	-0.7	23,921	7.1	24,252	8.5	1,979	4.2	7,810	4.6	18,429	4.6
2023年	12,127	7.1	26,871	12.3	25,800	6.4	2,026	2.4	8,030	2.8	19,028	3.3
2024年1Q	2,956	10.1	6,915	12.6	6,633	5.6	2,051	3.1	8,108	3.1	19,198	3.4
2024年2Q	3,186	5.3	7,288	9.4	6,505	4.3	2,066	3.9	8,177	3.4	19,372	3.6
2024年3Q	3,288	3.2	7,617	8.1	6,770	2.1	2,078	3.6	8,250	3.7	19,526	3.7

(出所)経済産業省データを基に筆者作成。(注記1)ブルーの欄は前年比5%超の伸び率、イエローの欄は同マイナスを示している。

(注記2) 医薬品 + ヘルスケアとは調剤医薬品、OTC医薬品、ヘルスケア、健康食品の4部門の合計売上高であり、ドラッグストアの本業に関わる売上高を示している。

- 11 -

I.ここがポイント (1) 👉 👉 👉 👀 👀 👂 🦻

定点観測 ⇒ 建設工事受注高は2カ月振りにマイナス!

- A) 建設受注は非製造業減少により2カ月振りにマイナス(図表5コメント)
- B) 持ち家は2カ月連続プラス、貸家は2カ月連続減少 (図表5コメント)
- c) 11月の東京都の人口は23カ月連続で転入超過を達成! (図表7コメント)
- D) 小売業は業態問わず、**売上高は増加傾向**を示している(図表8コメント)
- E) 11月の訪日外国人数は同月として過去最高。1月からの累計では3,337万人とピーク更新。ホテルは高稼働率・宿泊料金上昇(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カ月振りにマイナス、持家着工はプラン継続!
 - > 11月の建設工事受注高は非製造業の低迷で2カ月振りにマイナスとなったが、依然として堅調
 - ▶ 持ち家着工は2カ月振りにプラスとなり、近畿圏、中部圏、地方圏での着工増が牽引している!
 - > **貸家着工は2カ月連続でマイナス**となり、近畿圏以外はマイナス地域が広がっている印象!
- 小売業界では百貨店、スーパーの売上高がプラスに転じるなど依然として堅調な展開が続いている!
 - ▶ 百貨店売上高は前月マイナスとなったが、個人消費の強さを反映して早くもプラスに転じている
 - > コンビニ、ドラッグストアは売上増が続いているが、コンビニのサービス売上高は失速の兆しも
 - ▶ 訪日外国人旅行者は11月までで3,337万人と年間の過去最高更新。インバウンド需要は旺盛 (ホテル宿泊料の高騰、高稼働率が続いており、ホテル業界の収益源は外国人客にシフト?)
- 就業者は増加傾向、失業者は減少傾向となっており、雇用環境には良好な環境が続いている!
 - **正規雇用者を中心に就業者が増加しているのに対して、失業者は減少傾向にあり、雇用環境は良好**
 - パート・アルバイトの時給は上昇傾向にあるものの、派遣社員の時給は32カ月振りにマイナス
 - 家計消費支出は4カ月連続マイナスとなっており、物価高に対応して消費性向が低下している?

I-2.経済活動における建設・住宅産業の動向

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

		直近5ヵ	月における月	月次動向		現状に関するコメント
対象項目	24年7月	24年8月	24年9月	24年10月	24年11月	(現状認識及び特徴点)
1. 建設受注動向及び建設物価指	旨数の状況(前	前年比、%)				
大手50社建設工事受注高	62.8	8.7	-21.3	44.6	-10.2	11月は製造業がプラスとなったものの、受注タイミング等の影響で全体的に低調に推移
(建築工事受注高)	132.5	-2.1	-32.7	41.3	-10.6	11月の受注は製造業が前年比 12.5%増、非製造業が同14.6%減とコントラスト !
(土木工事受注高)	-19.6	36.6	14.8	53.7	-9.1	11月の受注は国の機関が前年比 19.8%減 、地方自治体が 20.1%増 と対照的!
建設物価指数・オフィス	6.3	6.1	5.3	5.1	4.4	11月のオフィス・工事原価はモメンタム低下。前月比では0.1%減と2か月連続で減少
建設物価指数・工場	6.3	5.8	5.2	5.0	4.1	11月の工場・工事原価の上昇率は11カ月振りに5%割れ。前月比は0.2%減と低下
建設物価指数・マンション	7.5	6.8	6.4	6.2	5.7	11月のマンション・工事原価の上昇率は10カ月振りに 6%割れ 。前月比では 0.1%減

4.9

- 14 -

4.5

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、%)

5.4

建設物価指数・住宅

持ち家着工戸数	-4.0	-6.6	-0.9	9.0	11.1
貸家着工戸数	4.6	-1.4	4.4	-6.7	-5.5
マンション着工戸数	4.7	-5.0	-6.1	-13.1	2.9
戸建て分譲着工戸数	-9.9	-17.4	-8.2	-7.5	-14.5
首都圏マンション供給戸数	-42.3	-50.4	-13.7	23.4	-18.7
同㎡当たり単価・万円/㎡	120.3	146.8	114.8	137.9	121.4
東京23区の平均価格・万円	10,874	9,532	7,739	9,239	7,988
近畿圏マンション供給戸数	82.1	-28.0	-8.1	-10.5	69.4

住宅価格上昇と金利先高観で2カ月連続プラス。近畿圏、中部圏、地方圏が牽引2カ月連続マイナス。需要先食いの影響?で近畿圏以外はマイナスが広がっている!11月は4カ月振りにプラス。首都圏2.5%減、中部圏14.9%減、近畿圏32.3%増着工戸数は24カ月連続で減少。戸建て分譲着工は全国的にマイナスが広がっている11月は2,231戸と2カ月振り減少。初月契約率は61.5%と低調、在庫は5千戸突破首都圏の単価は前年比5.2%減。億ションの割合は18.6%(前月29.5%)と低下23区の平均価格は1億889万円と前年比15.0%減。東京都以外では価格が上昇

11月は**4カ月振りにプラス**。契約率80.9%と絶好調、㎡単価892万円(+10.4%)

11月の住宅・工事原価の上昇率は2カ月連続4%台。前月比は0.1%減と減少傾向

(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。2025年1月22日までに発表のもの。

5.1

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)

	直近5ヵ月における月次動向					
対象項目	24年7月	24年8月	24年9月	24年10月	24年11月	

1. 消費活動 (既存店ベース、前年比、%)

百貨店売上高	5.3	3.8	2.2	-0.8	3.4
スーパー売上高	-0.6	4.4	1.4	-0.3	3.6
コンビニ売上高	0.7	0.7	0.6	2.0	1.9
家電量販店売上高	1.6	3.6	0.2	-2.4	3.3
ドラッグストア売上高	4.5	7.4	3.8	4.3	6.3
ホームセンター売上高	-1.5	7.9	2.2	-3.3	2.9
通信販売売上高	0.9	-0.9	2.9	-5.6	4.7

現状に関するコメント (現状認識及び特徴点)

2か月振りのプラス。衣料品が前年比5.6%増、飲食料品が同0.9%減と対照的!
2カ月振りのプラス。飲食料品が前年比3.7%増に対して衣料品は1.2%減と低調
36か月連続プラス。サービス売上高が前年比12.3%減、商品売上高は同2.7%増
2カ月振りにプラス。通信家電が前年比8.0%増、生活家電同3.8%増と牽引役に
43か月連続プラス。ビュティケアが13.0%増、調剤医薬品が12.1%増と2桁増に!
2カ月振りにプラス転換。電気、家庭用品・日用品、ペット用品、インテリアが増加した
11月は2カ月振りにプラス転換。物価高を背景に商品価格上昇が寄与している模様

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	1.24	1.23	1.24	1.25	1.25
完全失業率・%	2.7	2.5	2.4	2.5	2.5
失業者数・万人	188	175	173	170	164
勤労者世帯主収入・実質	5.5	2.0	-1.6	1.1	0.7
パート・アルバイト時給	2.6	2.9	2.8	3.0	3.7
派遣社員の時給	2.5	1.5	3.1	1.4	-1.6
家計消費支出・実質	0.1	-1.9	-1.1	-1.3	-0.4
/C\			11 11/15/11 //	75 (1)	

求人数全体は2.6%減と2カ月振り減少。ハローワーク以外での求人、求職が拡大か 就業者数は28カ月連続増加している一方で、自己都合による離職は1万人の減少! 前年比で4カ月連続減少。正規従業員数は前年比65万人増と13カ月連続増加! 世帯主収入は2カ月連続増加、物価上昇分を考慮しない名目ベースは4.1%増! 11月は前年比43カ月連続上昇。介護福祉士、保育士、ホテルスタッフ等が高い伸び 11月は前年比で32カ月振りに減少。特許事務、通訳・翻訳、運用管理等がマイナス 11月は4カ月連続マイナス。但し、教育費、住居費等は前年比2桁増と強弱感台頭

(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。2025年1月22日までに発表のもの。

(注記)通信販売売上高統計には、ジャパネット、アマゾンなどの大手企業の取扱高は含まれていないことに留意されたい。

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)

		直近5ヵ	月における月	月次動向	
対象項目	24年7月	24年8月	24年9月	24年10月	24年11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)	2.8	-3.3	1.4	1.6	-2.3
機械受注(民需合計)	-4.1	-4.2	1.1	25.4	-12.4
機械受注(除く船舶・電力)	-0.1	-1.9	-0.7	2.1	3.4
国内新車販売台数	3.9	-2.4	0.8	6.6	-2.0
貿易統計・輸出額 (金額)	10.2	5.6	-1.7	3.1	3.8
貿易統計・輸入額 (金額)	16.6	2.3	2.1	0.4	-3.8
消費者物価指数(20年基準)	2.8	3.0	2.5	2.3	2.9
企業物価指数(20年基準)	3.1	2.6	3.1	3.6	3.7

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	10.6	-2.6	5.9	-4.5	-3.6
東京都からの人口流出者	6.3	-5.7	5.2	-1.8	-3.2
東京都の人口流入超過人数	2,685	2,285	3,132	1,248	603
円/ドルレート(月末値)	149.98	146.16	143.62	152.03	149.75
プライム市場株式売買代金	38.9	40.5	10.0	19.9	14.0
日経平均株価(月末値)	39,102	38,648	37,920	39,277	38,208

現状に関するコメント (現状認識及び特徴点)

11月は3カ月振りに前月比低下。生産用機械、自動車、金属製品工業等で低下!
11月は3カ月振りのマイナスだったが、内閣府では機械受注判断を上方修正している
11月は2カ月連続プラス。製造業6.0%増、非製造業1.2%増と持ち直しの動きか
3カ月振りにマイナス。ホンダ18.7%減、SUBARU14.4%減、トヨタ4.7%減と低調
11月は米国向け8.0%減、西欧8.5%減、ASEAN5.5%増、中国4.1%増と明暗
11月は8カ月振りに減少。原油価格低迷を背景に鉱物性燃料の輸入高が18%減!
11月は食料が4.8%増(前月3.5%増)、光熱水道費が6.8%増(同3.2%増)
11月は輸入物価が円安の影響もあって前月比1.5%増と2カ月連続プラスを記録した

2カ月連続マイナスで、22年11月比0.7%減、21年11月比2.3%減と減少傾向に2カ月連続マイナスで、22年11月比7.4%減、21年11月比15.5%減と減速拡大11月は22カ月連続転入超。前年同月の729人の転入超過に対して126人減少した12月に入ると日銀の利上げ観測後退により円安傾向へ進んだが、先行き不透明感も売買代金は5カ月連続プラス。22年比40.5%増、21年比53.3%増と大幅拡大12月は一時4万円台を回復したものの、円安進行と利上げ観測後退による調整局面

(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。2025年1月22日までに発表のもの。

※2024年12月1日現在の東京都人口は1,420万331人(前月比2,250人減)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126,288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)

	直近5か月における月次動向					
対象項目	24年8月	24年9月	24年10月	24年11月	24年12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	16.7	2.4	4.5	10.4	8.1
松屋(銀座本店)	15.9	1.0	13.9	18.1	6.5
大丸・松坂屋	6.8	6.2	1.6	4.9	6.9
高島屋	7.3	11.9	3.0	8.4	8.4
イオンリテール	5.8	2.6	-1.5	5.2	3.0
イトーヨー力堂(商品計)	-0.8	-3.5	-8.1	-1.2	-1.2
セリア(100円ショップ)	8.3	5.6	0.1	3.5	2.1
ヤオコー(食品スーパー)	7.3	4.6	3.6	7.7	6.9

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	-0.2	-0.1	0.4	0.3	1.3
ファミリーマート	1.2	0.1	2.3	5.3	3.4
ローソン	2.2	2.9	4.8	4.2	3.5
ユニクロ(カジュアル)	25.3	22.1	-7.5	12.2	15.3
ワークマン(カジュアル)	8.0	1.5	-15.6	1.9	11.6
アオキ(紳士服)	4.0	3.1	-5.3	8.1	3.1
青山商事(紳士服)	3.6	2.9	-7.6	4.7	-2.4

現状に関するコメント (現状認識及び特徴点)

三越銀座店は14.4%増、伊勢丹新宿店は11.0%増、三越日本橋店は2.7%増化粧品31%増、ブランド品11%増、免税売上高は31%増、売上構成比は42%に大丸心斎橋店15.2%増、札幌店13.6%増、梅田店10.1%増、東京店6.7%増日本橋店15.4%増、新宿店12.9%増、京都店12.7%増、玉川店9.5%増!年末年始需要を背景に、生鮮食品を中心に食品部門は28カ月連続プラスを記録!客数1.2%減、客単価0.0%増。客数は16カ月連続減、客単価は4か月振り増加客数3.2%増、客単価1.1%減。客数は16カ月連続増加、客数は3か月連続減少客数3.5%増、客単価3.2%増と順調。客数は21カ月連続で前年比プラスを記録!

客数1.3%増、客単価0.0%減。客数は3カ月連続プラスとなったが、依然として低調客数0.4%減、客単価3.8%増。既存店日商は40カ月連続で前年比増加を記録!客数0.8%増、客単価2.7%増。客数は5カ月連続増加、客単価は7カ月連続増加気温の低下により冬物商品の販売が好調で、客数6.7%増、客単価2.9%増と順調客数7.7%増、客単価3.6%増。4月から累計では客数0.3%減、客単価1.8%増客数3.4%減、客単価6.7%増。4~12月の客数は2.9%減と低調な状況が継続客数5.3%減、客単価3.1%増。客数は2カ月振り減少、客単価は2カ月振り増加

(出所)各社ホームページ、流通ニュース等より作成。2025年1月22日までに発表のもの。(注記)ユニクロ売上高は国内の既存店及びEコマース売上高。

- 17 -

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)

	直近5カ月における月次動向					
対象項目	24年8月	24年9月	24年10月	24年11月	24年12月	

(現状認識及び特徴点)

現状に関するコメント

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	1.2	-0.6	-0.1	3.0	6.1
サンドラッグ	4.5	-0.1	0.3	2.6	3.8
ウエルシアHD	3.1	-0.7	1.0	2.9	6.1

客数3.0%増、客単価2.9%増。客数は2カ月連続増加、客単価は27カ月連続増 ドラッグストア事業4.0%増、ディスカウント事業3.6%増。4月以降の出店純増35店 客数4.0%増、客単価2.1%増。客数、客単価とも3カ月連続増加し、復調気配も

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	13.4	11.0	7.0	13.6	15.2
サイゼリヤ	22.3	25.0	17.4	23.0	16.4
ロイヤルホスト	3.2	7.1	0.8	1.6	1.4
マクドナルド	5.3	2.8	2.3	11.6	-0.4
モスバーガー	7.1	6.1	0.6	12.8	7.3
日高屋(町中華)	9.5	11.2	10.4	13.2	11.5
餃子の王将 (町中華)	11.4	7.4	4.1	5.0	7.5
すき家	12.1	8.5	9.2	9.3	16.7
吉野家	11.9	7.3	16.4	8.1	7.0
松屋フーズ	20.8	17.5	13.6	15.5	18.0
Coco壱番屋	15.8	10.3	7.1	8.1	8.1
トリドール(丸亀製麺)	10.4	9.3	14.1	13.7	8.1
くら寿司	1.5	5.8	-0.4	-0.6	-2.1

客数9.9%増、客単価4.7%増。13か月振りに減少した7月を除くと客数の回復継続客数13.9%増、客単価2.2%増。低価格戦略が奏功し客数の2桁増が続いている客数2.4%減、客単価3.9%増。客単価は増加傾向だが、客数は3か月連続で減少客数0.1%減、客単価0.3%減。客単価は21年5月以来43か月振りにマイナス!客数5.2%増、客単価2.0%増。客数は5カ月連続増加、客単価は2カ月連続増加客数6.8%増、客単価4.3%増。客数は36カ月連続増加し、外食企業で最も好調客数1.6%増、客単価5.8%増。メニュー刷新効果で客単価は43カ月連続で増加!客数4.0%増、客単価12.3%増。客数は6カ月連続増加、客単価37か月連続増客数0.8%減、客単価7.9%増。客数は2カ月連続増加、客単価は38カ月連続増密数5.1%増、客単価2.3%増。客数は4カ月連続減少、客単価は38カ月連続増容数5.1%増、客単価13.9%増。客数は4カ月連続減、客単価は31カ月連続増容数0.8%減、客単価13.9%増。客数は4カ月連続減、客単価は31カ月連続増容数3.4%減、客単価13.9%増。客数は3カ月振り減少、客単価は41カ月連続増容数3.4%減、客単価1.3%増。客数は3カ月振り減少、客単価は41カ月連続増容数3.4%減、客単価1.3%増。客数は減少傾向で、客単価は26か月連続で増加客数3.4%減、客単価1.3%増。客数は減少傾向で、客単価は26か月連続で増加客数3.4%減、客単価1.3%増。客数は減少傾向で、客単価は26か月連続で増加客数3.4%減、客単価1.3%増。客数は減少傾向で、客単価は26か月連続で増加客数3.4%減、客単価1.3%増。客数は減少傾向で、客単価は26か月連続で増加

(出所)各社ホームページ、流通ニュース等より作成。2025年1月22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)

		直近5ヵ	月における月	月次動向	
対象項目	24年7月	24年8月	24年9月	24年10月	24年11月

現状に関するコメント (現状認識及び特徴点)

1. 交通機関の利用状況(前年比、%)

新幹線輸送量(JR東海)	2.0	-5.0	4.0	5.0	5.0
JR東日本・定期外収入	5.0	1.0	5.0	4.3	3.5
東急電鉄・定期外収入	3.0	1.4	2.2	3.8	4.1
京浜急行・定期外収入	13.4	12.1	14.7	5.8	6.7
京成電鉄・定期外収入	20.1	16.6	18.2	17.6	16.3
国内線旅客数・ANA	10.7	9.0	13.5	8.1	8.9
国際線旅客数・ANA	8.7	8.2	10.0	10.6	11.3

前年比では**のぞみ8%増、**ひかり4%減。12月速報は**のぞみ5%増**と依然として伸長 旅行・出張需要回復で新幹線は東北9%増、上越12%増、**北陸14%増**と拡大! 定期収入は3.2%増。輸送人員は定期が2.8%増、定期外が4.2%増と増勢継続 定期収入は5.7%増。輸送人員は定期が1.8%増、定期外が6.3%増と回復感! 定期収入は8.3%増。成田有料特急は運輸収入27.4%増、輸送人員25.7%増 座席利用率は79.5%と前年比4.5ポイント上昇!貨物重量は7.1%増と拡大傾向 座席利用率は80.1%と前年比2.1ポイント上昇!貨物重量は8.8%増と増加傾向

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:%、<mark>但し、延べ宿泊者数は前年同月比較。ホテル及び旅館稼働率は水準</mark>)

	延べ宿泊者数・日本人	-3.3	-3.7	0.1	-2.3	2.3
	延べ宿泊者数・外国人	33.0	24.9	18.3	26.6	22.0
	延べ宿泊者数・全体	4.1	1.0	3.6	4.1	6.7
*	リゾートホテル稼働率	56.9	63.0	56.3	60.0	59.1
*	ビジネスホテル稼働率	73.9	75.2	75.6	79.8	81.4
*	シティホテル稼働率	72.4	71.9	71.6	77.4	79.6
*	旅館稼働率	36.4	44.0	38.3	41.8	41.1
	訪日外国人旅行者数	41.9	36.0	31.5	31.6	30.6
	/				/ 7.1. ED -17. ED 17.	(4) D = () L + D C

10月は4,262万泊、11月は同4,343万泊(19年同月比2.3%増)と一進一退に10月は1,582万泊、11月は1,469万泊(19年同月比62.0%増)と拡大傾向に10月は5,844万泊、11月は5,812万泊(19年同月比17.0%増)と高水準継続!稼働率トップは千葉県82.7%。次いで大阪府、茨城県、福島県、神奈川県の順番稼働率トップは東京都の87.3%、次いで大阪府、佐賀県、長野県、福井県が上位トップは長野県の88.3%。次いで富山県、京都府、広島県、島根県、鳥取県の順!トップは広島県の59.3%。次いで香川県、栃木県、島根県、神奈川県と全国に分散11月は318万人と同月として過去最高。1月からの累計では3,337万人とピーク更新

(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。2025年1月22日までに発表のもの。

- 19 -

早耳 👂 👂 地獄耳 👂 🦻 馬耳東風 👂 🦻

【東急不動産によるマンション建替え案件の是非を問う!】

メディア報道によると、東急不動産が1998年に販売した分譲マンション「東急ドエル・アルス世田谷フロレスタ」 (鉄筋8階建て、49戸。設計・施工:東急建設)において、安全性に問題があるということで、買取・解体するという 提案を管理組合に示し、混乱を招いているようです。東急不動産は、総合不動産会社としては、三井不動産、三菱地 所、住友不動産に次ぐ業界4位の大手企業であり、同社販売のマンションに関しては、品質を信頼して購入したという 購入者がほとんどだったのではないかと思われます。

管理組合側によると、2018年以降、同マンションの1階でカビが発生するなどの問題が起き、管理組合がコンサルタント会社に調査を依頼しました。その後、東急不動産側の調査で、はりや床などに開いた多数の穴や、耐震壁のひび割れなどの複数の施工不良が確認されたということです。結果を踏まえて、東急不動産は2021年、管理組合に「補修工事では安全性の確保が困難」として建て替えを提案し、仮住まいの住居提供を申し出ています。全住民がいったん退去し、現在建物は鉄骨で仮補強されている状態となっています。さらに、マンションの向きが建築前の図面より、真北が西側に14度ずれていることが測量作業で判明しました。この場所で建てられる建築基準法の高さ制限に違反していたという事案です。報告を受けた世田谷区は2024年11月、違法状態を是正するよう管理組合と東急不動産に対して行政指導を行ったという流れになります。

このような問題が発生した背景には、施工管理の甘さやチェック体制の不十分さがあったのではないかという指摘があります。建設業界はこれまでの価格競争と重層下請制度に加えて、近年では事業者側から一段と厳しいコスト削減と工期短縮の要求が突きつけられてきました。建設現場では従来、人的な関係を含めた信頼関係と職人としてのプライドが品質を維持してきたのですが、不動産会社など発注者による過度な価格重視と下請け依存に傾斜した結果、丁寧な作業に対応し難くなってきたのかもしれません。特に、当該マンションは、金融不況・建設不況真っ只中である1990年代後半に施工・販売された案件であることもポイントとなります。本件については、現状、解決の目途が立っていませんが、「品質を担保する」という点で今後の成り行きに注目したいと思います。

Ⅱ.ここがポイント(2) 👉 👉 👉 👀 👀 👂 👂

景気ウォッチャー調査 ⇒ 12月調査は前月比で2カ月連続上昇した

- A) <u>家計動向は前月比0.6pt上昇し、50.2ptとなった</u>(図表11コメント)
- B) <u>飲食関連は前月比4.0pt低下し、46.9ptとなった</u> (図表11コメント)
- C) 企業動向では製造業は低下、非製造業は上昇した(図表11コメント)
- D) 雇用動向は2カ月連続で低下したが、一定水準を維持(図表11コメント)
- E) <u>景気マインドは緩やかに回復しているが、①値上げによる影響、②人手不</u> **足の広がり、③インバウンド需要の先行き、**などに注目している模様!

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)

		コロナ禍前	前のヒ	<u>-</u> ーク
項目	17	年11月	17	年12月
景気の現状判断DI	7	54.1	Ŋ	53.9
家計動向調査	7	52.7	7	52.3
小売関連	7	52.6	7	52.5
飲食関連	7	51.3	7	51.1
サービス関連	7	53.5	7	52.2
住宅関連	12	51.4	7	52.8
企業動向調査	7	55.3	7	55.7
製造業	7	54.8	7	56.9
非製造業	7	55.8	7	54.5
雇用関連	7	61.3	7	60.7

	コロナ禍	のボト	٠4		
20	年3月	20年4月			
Į.	14.2	Ŋ	7.9		
\downarrow	12.6	7	7.5		
\downarrow	16.0	7	10.5		
\downarrow	0.7	7	-3.1		
\downarrow	7.4	7	3.5		
V	19.0	7	9.4		
\	19.2	7	9.9		
7	21.7	7	12.1		
↓	17.5	7	8.3		
\	13.6	7	6.3		

			谨	近6	カ月の動	き (月	月次動向)					
24	年7月	24	年8月	24年9月		24年10月		24年11月		24年12月		(前月差)
7	47.5	7	49.0	\	47.8	Ŋ	47.5	7	49.4	7	49.9	0.5
7	47.2	7	49.0	7	47.0	7	46.4	7	49.6	7	50.2	0.6
7	46.2	7	47.7	7	45.9	7	44.0	7	49.2	7	50.4	1.2
7	44.5	7	50.9	7	51.5	7	49.9	7	50.9	7	46.9	-4.0
7	50.1	7	51.6	7	48.1	7	51.8	7	51.1	\rightarrow	51.1	0.0
7	45.5	7	47.3	K	46.8	7	41.2	7	44.3	7	46.5	2.2
7	48.7	7	48.4	7	49.3	7	49.5	7	48.5	7	49.1	0.6
7	46.8	7	46.1	7	48.6	7	49.3	7	48.2	7	47.2	-1.0
7	50.1	7	50.2	7	50.0	7	49.6	7	48.7	7	50.5	1.8
7	47.1	7	49.7	7	49.8	7	50.2	7	49.9	7	49.7	-0.2

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

【スーパー】□値上げのニュース等が多いこともあり、均一セール等の価格を切り口としたプロモーションに対する客の反応が強く、価格を意識した買物をしている(家計動向)

【一般小売店「青果」】▲ミニトマト、キャベツ、それ以外もそうだが、全体的に今までにないような価格高騰で、一般の客は手が出ない状況である(家計動向)

【都市型ホテル】○中国人観光客は夏以降確実に増加しており、ビザ発給の緩和等に期待する。旧正月は海外オンライン予約サイトを中心にアジアからの宿泊予約が早い(家計動向)

【通信業】○2~3か月先の設備投資案件が増加しており、現状よりもやや景気は良くなるとみている。3月末に決算を迎える企業の駆け込み需要にも期待を持てる(企業動向)

【電機機械器具製造業】〇AI関連事業拡大とそれに伴うストレージ関連需要拡大によって、電子部品の業績は更に上向き、景気の面でも少しずつ良い方向に影響してくる(企業動向)

【設計事務所】□建築、建設業界の社会的背景(人手不足、残業規制などによる施工能力低下)から、建設費高騰の流れは変わらず、景気が上向く要素は見当たらない(企業動向)

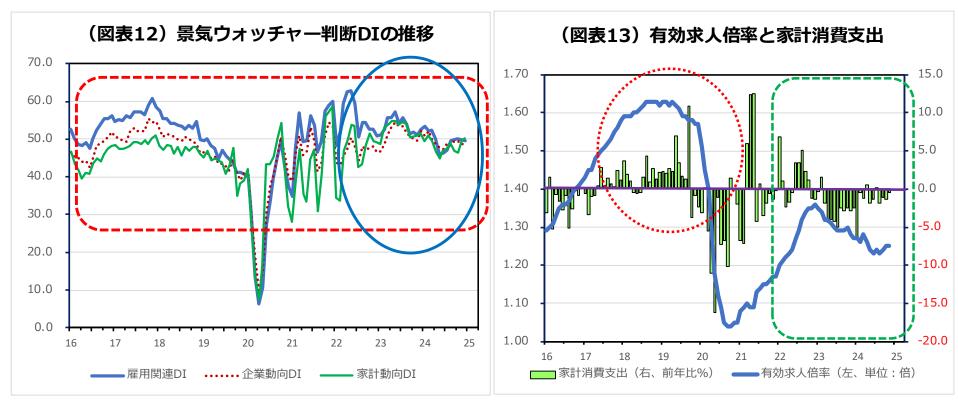
【求人情報誌制作会社】□冬の観光繁忙期を迎えて、国内線の利用客が堅調に推移すると見込まれる。国際線についても、インバウンド増加による観光需要が期待できる(雇用関連)

- 22 -

(出所) 内閣府データ等により作成。直近データは2025年1月14日に発表。コメントは、2025年1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) 12月の景気ウォッチャー判断DIは、分野ごとにマチマチな動きであるが、総じて回復傾向を示している
- 2)家計動向DIで、**飲食関連が大きく低下したのは、人手不足とインフレに伴う仕入れコスト増加の影響**か?
- 3) 雇用関連DIのなかでは、国内及びインバウンドの好調によって観光業関連での求人情報が増えている!



(出所)内閣府、総務省データより作成。月次ベース。2025年1月20日までに発表のもの。

II -2. Coffee Time















【わが国のエンゲル係数は上昇傾向にある!】

わが国におけるエンゲル係数が上昇基調となっています。エンゲル係数とは、家計の消費支出に占める食費の割合のことです。食費は食料品だけでなく、外食費も含んでいます。食費は日常生活において必要不可欠な支出であるため、エンゲル係数が小さい方が生活にゆとりがあるとされています。エンゲル係数の計算方法は、「エンゲル係数(%) = 食費 : 消費支出 × 100」となっています。「消費支出」はいわゆる生活費にあたり、食費のほかに住居費、光熱・水道費、被服費、交通・通信費、教育費、教養娯楽費などが含まれます。貯金や税金、ローンの返済、生命保険・社会保険などの保険料などは含まれません。

エンゲル係数は、ドイツの社会統計学者エルンスト・エンゲル氏が提唱した指標であり、「家計の消費支出に占める 飲食費割合が高いほど生活水準は低い」との説に基づいています。所得が低いほど、生活に必要な食料費に多くの割合 を費やすためエンゲル係数は高くなり、反対に所得が上昇するほどエンゲル係数は低くなる傾向にあることをエンゲル の法則といいます。エンゲルの法則は、生活水準や消費パターンの変化を示す指標としても広く使われ、経済発展の度 合いや国ごとの貧困層の割合を測定するためにも利用されているのです。

わが国のエンゲル係数は、第二次世界大戦前は3割台でしたが、終戦直後には6割前後にまで上昇しました。1960年代以降、エンゲル係数は下がり続け、2005年には21.6%と22%を割り込みました。しかし、その後は徐々に上がり続け、2023年には27.8%と1985年の水準と同水準にまで高まっています。2024年についても、食品価格の上昇などを勘案すると、エンゲル係数は一段と高まっていると推察されます。なお、国際比較でみると、米国のエンゲル係数が低いのは、生活全般が豊かで食費の割合は相対的に低くなるというエンゲルの法則の本来の要因のほかに、米国が農業生産性の高い食料生産大国であって食材費が相対的に安価であるため、あるいは食に力が余り入っていない文化だからではないかと推察されています。また、意外なことに日本の外食費比率は低位にとどまっています。日本は外食の機会が増えていると言われていますが、国際的にみると日本はまだまだ家庭食の国であることがうかがわれます。ちなみに、外食費の割合が多い国については、必ずしも生活が豊かということではなく、フルタイムによる共働きなどで外食をする機会が多くなっているということなのかもしれません。



2022	2年国際比較	エンゲル係数	飲食料	外食費	酒類
1位	オランダ	10.2	6.1	3.5	0.6
2位	米国	16.1	7.8	6.8	1.5
3位	ドイツ	18.4	12.2	4.5	1.7
4位	カナダ	19.8	10.9	6.6	2.3
5位	オーストラリア	21.1	11.6	7.0	2.5
6位	デンマーク	21.4	13.1	6.2	2.1
7位	イギリス	22.0	10.0	10.0	2.0
8位	スウェーデン	22.5	13.8	6.4	2.3

2022	2年国際比較	エンゲル係数	飲食料	外食費	酒類
9位	ベルギー	22.8	14.1	7.0	1.7
10位	オーストリア	23.3	11.1	10.5	1.7
11位	フランス	24.4	15.1	7.4	1.9
12位	イタリア	25.7	16.5	8.2	1.0
13位	日本	26.0	20.8	4.0	1.2
14位	スペイン	30.6	14.4	14.6	1.6
15位	ギリシャ	31.5	17.8	12.3	1.4
16位	メキシコ	33.0	28.0	3.3	1.7

(出所)総務省「家計調査」、OECD Data Explorerより筆者作成。単位:%。飲食費、外食費、酒類のブルー枠の太字は上位5カ国を示している。

Ⅱ-3.暮らしの流れ ~ 知って得する冠の日 ~ 🚃 🚃 🚃 🚃

- □ 2月 2日(日):情報セキュリティの日 ⇒ 2006年、政府の情報セキュリティ政策会議において制定。2024年末には、日本航空がサイバー攻撃を受けて、発券や荷物預かりなどの一時停止、欠航・遅延といった混乱が生じてしまいました。今やセキュリティ対応は、官民問わず喫緊の課題であり、国民全体の意識改革が求められています。
- □ 2月 6日(木):海苔の日 ⇒ 1966年(昭和41年)、全国海苔貝類漁業協同組合連合会が制定。海苔の品質は、色や艶、厚さ、産地、等級などを総合的に判断しますが、黒褐色でツヤのあるものが上質とされています。
- □ 2月11日(祝・火):建国記念の日 ⇒ 1966年、「建国をしのび、国を愛する心を養う」ことを趣旨とし、国民の祝日 として制定。2月11日は、古事記や日本書紀で初代天皇とされる神武天皇が即位した日に由来しています。
- □ 2月17日(月):ガチャの日 ⇒ 「ガチャ」は「カプセルトイ」とも呼ばれ、何が出てくるか分からないのが楽しい「手のひらサイズのサプライズ商品」でアメリカから輸入されました。外国人観光客は余った小銭でのガチャがブーム。
- □ 2月20日(木): 旅券の日 ⇒ 1878年(明治11年)のこの日、「海外旅券規則」が外務省布達第1号として制定され、 「旅券」という用語が日本の法令上初めて使用されました。日本の旅券(パスポート)は、信用度では世界最強と言われていますが、昨今の円安により若者を中心に旅券取得率が低下しているようです。
- □ 2月22日(土):ネコの日 ⇒ 1987年、「一般社団法人ペットフード協会」が制定。2月22日である理由は「2·2·2」が「ニャン・ニャン・ニャン」と猫の鳴き声に近いことから、語呂合わせで決められたようです。
- □ 2月23日(祝・日):天皇誕生日 ⇒ 日本の象徴たる天皇陛下(第126代徳仁天皇)の生誕を国民皆でお祝いする日です。
 「天皇誕生日」のこの日には、皇居内の宮中において、祝賀の儀、宴会の儀、茶会の儀、一般参賀が行われます。
- 旬の食材:「魚介類」ではタラ、マグロ、白魚、ワカサギ、「野菜」では芽キャベツ、小松菜、明日葉(アシタバ)、 春菊、ちぢみほうれん草などが旬を迎えます。寒さが厳しいほど美味しくなる旬の食材を食べましょう。

Ⅲ.ここがポイント(3) 👉 👉 👉 👀 👀 👂 👂

資本市場と実体経済 ⇒ 株価は日米ともに堅調な展開か?

- A) 建築着工は13カ月連続減少したが、一部大幅増も (図表15コメント)
- B) 小売売上高は**2カ月振りにプラスと短期で底入れへ**(図表16コメント)
- C) 家計収入は11カ月連続増加するなど回復感が定着(図表20コメント)
- D) 株価動向は**トランプ大統領の政策リスクを意識か?**(図表20コメント)
- E) 株式市場では、**①トランプ政権による政策、②為替動向、③日米金利動 向、④地政学リスク**、などに意識して神経質な展開が続きそう?

Ⅲ-1.二ッチな視点:地域別にみた経済動向、株式市場の動き

- 新たな年を迎えましたが、我々は2025年問題を意識しなければなりません。2025年問題とは、国内では「団塊の世代が75歳以上の後期高齢者となる」「後継者不足による中小企業の廃業の増加」「既存のIT基幹システムの老朽化」「医療・介護体制をはじめ社会全体での人手不足の進行」「都心部の過密化と地方の過疎化」などが挙げられます。また、インフレ進行による実質所得減少対策も喫緊の課題です。
- 一方、海外に目を転じると、米国ではトランプ氏が大統領に返り咲いたことで国際情勢は混とんとしてくると予想されています。欧州各国では与党の選挙敗北により、政権交代が見込まれています。ロシア・ウクライナ戦争、イスラエルとハマスの紛争、韓国の大統領弾劾などの依然として解決の糸口が見いだせない状況です。北朝鮮による軍事的挑発高度も歯止めが掛かっていません。まさに、不確実性の時代に突入してしまったと言えるでしょう。
- 地域別にみた実体経済(持ち家着工は2か月連続プラスとなるなど底入れを示唆する動き)(図表17~19)
 - 住宅着工は、持ち家着工の底入れ(2カ月連続プラス)を示唆する動きによって2025年には明るさも!?
 - 消費動向は、ポジティブな傾向が継続しているが、実態は物価高の影響を受けたものと推察される?
 - 家計実収入の増加、パート・アルバイト時給の長期上昇など所得環境にポジティブな動きがみられる?
- 日本及び米国の株式市場動向(日米ともにデカップリング(切り離し)の様相を呈している?)(図表20〜23)
 - ▶ 日経平均株価は、為替及び金利動向、企業業績などを意識しながら上値の重い展開が続く可能性も…?
 - ▶ 米国株は、トランプ政権による政策と金利動向の不透明感を背景に短期的には調整局面となる見通しか?

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12月	22年6月	22年12月	23年6月	23年12月	24年6月	24年9月	24年10月	24年11月
1. 建築着工床	面積(前年比	i. %)		•									
宮城県	12.6	-8.0	-8.3		73.6	-0.2	-15.8	16.2	-40.1	-40.2	64.7	-4.3	-0.6
茨城県	43.6	-21.4	-11.2		138.5	8.6	-62.3	5.4	50.1	-11.7	-33.5	55.8	13.9
埼玉県	2.9	0.9	-13.0		21.8	6.2	-11.1	0.2	-17.0	-28.8	27.1	-17.9	3.2
千葉県	12.1	-9.2	-8.0		-10.3	-41.8	6.5	-34.8	-23.9	42.1	41.7	-6.0	77.5
東京都	14.5	-7.0	-0.0		60.8	-11.3	-24.9	1.5	70.4	-11.4	6.0	-17.4	11.8
神奈川県	-0.8	1.9	-8.9		21.0	54.5	-5.2	-42.6	1.2	14.8	0.2	-23.9	-2.7
全国	7.1	-3.1	-8.8		16.1	1.8	-15.8	-16.9	-2.9	-4.0	-3.2	-16.2	-0.9
2. 新設住宅着	工戸数(前年	比、%)											
宮城県	14.8	4.5	-11.0		42.2	-6.3	-11.8	37.8	-13.5	-16.1	-0.9	-18.9	-2.8
茨城県	18.4	-9.7	-9.9		-5.4	-1.4	12.6	-20.6	-8.5	-6.3	-25.7	-15.4	-11.1
埼玉県	7.2	1.6	2.9		5.9	-2.6	7.3	11.3	-1.1	-12.0	-6.1	-10.0	6.1
千葉県	6.5	3.6	-8.9		5.8	-0.9	13.7	-16.0	0.3	12.2	5.3	-13.5	26.1
東京都	0.9	0.9	-7.8		6.6	-5.5	-37.0	-5.2	-0.2	-8.0	12.4	9.4	-6.0
神奈川県	6.3	2.6	-3.6		34.3	-9.3	-14.6	-13.4	16.3	21.5	31.0	-1.6	-31.9
全国	6.6	-0.6	-7.0		4.2	-2.2	-1.7/	-4.8	-4.0	-6.7	-0.6	-2.9	-1.8

(出所) 国土交通省データ等により作成。2025年1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) 11月の建築着工床面積は13ヵ月連続減。茨城県、千葉県は物流倉庫、データセンター等大型案件の寄与で大きく増加している。
- (2) 11月の新設住宅着工戸数は全国的には6ヵ月連続減少したが、持ち家着工は2か月連続プラスを記録した(局面の変化か?)
- (3) 持ち家着工が増加したのは前月の40都道府県に対して39都道府県と高水準継続。前年比2桁増となったのは24都道府県に増加。

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	2021年度	2022年度	2023年度	21年12月	22年6月	22年12月	23年6月	23年12月	24年6月	24年9月	24年10月	24年11月
1. 小売売上高(百貨店・スー	パー、既存店	ベースの前年上	۲、%)								
宮城県	-0.7	0.4	3.2	-1.3	-1.8	1.8	2.1	1.4	2.4	0.9	-1.9	2.6
茨城県	-0.1	0.4	1.5	0.5	-0.9	2.2	1.5	0.0	2.2	1.4	-0.8	2.6
埼玉県	0.6	1.0	4.2	-0.2	-1.6	3.3	3.9	2.9	4.6	1.9	-0.8	4.0
千葉県	0.7	1.7	4.0	0.3	-1.2	3.1	4.5	2.1	3.9	1.3	-0.5	3.8
東京都	5.6	9.5	7.6	4.7	5.2	5.3	7.9	5.4	10.0	0.6	0.0	3.7
神奈川県	1.6	1.1	2.6	-0.1	-0.3	1.8	2.1	1.1	3.9	1.4	-0.6	4.0
全国	1.6	3.9	4.6	1.4	1.3	3.6	4.1	2.5	6.6	1.6	-0.4	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	7.3	1.3	6.2	6.4	15.4	-1.1	-4.8	23.6	5.5	-0.2	-27.9	6.2
水戸市	0.5	8.1	3.3	11.9	9.9	4.4	15.2	-16.1	-4.7	-36.6	7.7	7.7
さいたま市	-3.5	3.1	5.9	1.4	37.5	-6.5	-19.9	6.9	4.8	-2.2	3.1	-16.2
千葉市	2.7	-2.2	0.8	8.6	12.9	4.6	-21.1	-4.1	15.6	-3.1	7.4	4.3
東京都区部	-0.7	-0.4	6.1	-7.2	-3.1	4.7	10.8	3.6	0.4	4.8	-12.0	5.3
横浜市	1.4	0.4	1.7	6.1	8.4	7.1	-9.1	-7.9	5.9	-0.4	11.3	1.5
全国	0.4	4.2	1.1	0.7	6.4	3.4	-0.5	0.4	1.9	1.8	1.3	3.0

(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。2025年1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) 11月の小売売上高は全国ベースで2カ月振りにプラスとなり、奈良県を除く全ての都道府県で前年比プラスを記録した。
- (2) 11月の消費支出は全国ベースで11カ月連続増。さいたま市、横浜市を除くと殆どの都市部では全国平均を上回る伸びを記録。

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	2021年度	2022年度	2023年度		21年12月	22年6月	22年12月	23年6月	23年12月	24年6月	24年9月	24年10月	24年11月
. 有効求人倍率	・受理地別・	季調値(水準	· %)										
宮城県	1.33	1.40	1.34	1	1.31	1.36	1.43	1.37	1.30	1.22	1.22	1.22	1.2
茨城県	1.38	1.49	1.37		1.34	1.48	1.52	1.40	1.34	1.34	1.34	1.34	1.3
埼玉県	0.94	1.05	1.05		0.93	1.03	1.08	1.08	1.02	1.00	1.01	1.02	1.0
千葉県	0.86	1.00	0.99	5+00	0.84	0.97	1.01	1.01	0.98	0.98	1.01	1.02	1.0
東京都	1.22	1.60	1.73		1.23	1.45	1.71	1.78	1.77	1.82	1.72	1.77	1.7
神奈川県	0.80	0.90	0.91	-	0.78	0.87	0.93	0.91	0.88	0.93	0.90	0.91	0.9
全国	1.16	1.31	1.29		1.17	1.27	1.36	1.30	1.27	1.23	1.24	1.25	1.2
. 家計実収入(勤め先収入)	・市区単位・	二人以上世帯	の世	世帯合算値 、	但し暦年ベー	ス(前年比、	%)					
仙台市	9.0	9.3	9.9	/	9.1	38.7	8.0	-13.9	25.3	22.7	20.7	9.3	16.
水戸市	3.8	-9.2	11.6		15.5	-17.8	-7.8	51.5	10.4	-2.9	4.1	-0.1	1.
さいたま市	-0.0	11.8	-9.2		0.6	26.8	-9.1	-8.4	6.0	1.6	-25.0	-11.3	-5.
千葉市	-1.0	5.1	-0.4		13.3	36.1	16.1	-32.6	-9.3	41.3	-6.9	-10.3	-6.
東京都区部	1.6	-6.5	4.7		-17.0	-8.8	13.3	-24.8	0.6	53.5	-0.4	-1.1	-5
横浜市	-3.6	8.7	1.8		13.0	12.3	1.7	30.0	-10.1	-9.3	-15.0	-8.8	-3
全国	2.6	2.4	-1.6		2.3	1.2	8.0	-2.9	-4.3	7.5	1.3	2.8	7.

(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。2025年1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) 有効求人倍率は厚生労働省が全国のハローワークの求職者数、求人数を基に算出している。最近では民間ベースの職業斡旋サービスのシェアが上がっていることに留意。 (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) 有効求人倍率が高い都道府県は、東京都1.76倍、福井県1.75倍、石川県1.57倍、岐阜県1.54倍、新潟県1.48倍と地方に集中。
- (2) 家計収入は11カ月連続プラスと堅調。家計実収入が大幅に減った地域は、「103万円の壁」などを意識した働き控えの影響か?

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、来期の業績回復と株主還元の拡充を期待して、高値圏での推移が続く見通しとなっている!
- 2) 不動産株は、金利上昇の影響、株主還元の弱さ、業績停滞などを懸念して引き続き上値の重い展開か?





(出所)取引所データより筆者作成。東証業種別指数。1月22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

- 日経平均株価は、為替及び金利動向、企業業績などを意識しながら上値の重い展開が続く可能性も…?
- 2) 米国株は、トランプ政権による政策と金利動向の不透明感を背景に短期的には調整局面となる見通しか?





(出所)取引所データより筆者作成。1月22日終値ベース。

Ⅲ-7.専門用語の解説コーナー 🛄 🛄

• 外食産業(家庭外で食事を提供する飲食業のことで、中食・外食に分類できる) ・3ページ、図表1-2参照

外食産業とは、ファミリーレストランや居酒屋などのように、家庭外で食事を提供する飲食業のことです。外食産業に該当する施設は多岐にわたり、学校や病院で給食を提供している場合や、会社の社員食堂における食事の提供も外食産業に含まれます。一般社団法人日本フードサービス協会によると、外食産業は以下の3部門に分類されています。すなわち、①給食主体部門(飲食店や学校・事業所・病院などにおける食事提供)、②料飲主体部門(喫茶店や居酒屋、料亭、バーなど)、③料理品小売業(テイクアウトの弁当店や惣菜屋など)、となります。

• ドラッグストア(医薬品と化粧品を中心に、家庭用品、日用雑貨、食品を取り扱う店)・10ページ、図表4参照

総務省による定義は、「医薬品、化粧品を中心とする健康及び美容に関する各種の商品を中心として、家庭用品、加工食品などの最寄品をセルフサービス方式によって小売する事業所」です。また、次の4つの標準を満足するものをドラッグストア業態との位置づけです。すなわち、①セルフ販売方式(店舗全体の50%以上)をとる、②医薬品、化粧品、衛星用品、日用品を取り扱う、③医薬品、化粧品の売上構成比が30%以上、④取扱カテゴリーは医薬品、化粧品を含み5つ以上を取り扱う、となっています。

• エンゲル係数(消費支出に占める食料費の割合のこと)・24ページ参照

エンゲル係数とは消費支出に占める食料費の割合のことです。消費支出は日常生活に必要な商品やサービスの購入にかかった生活費を指しています。食糧費は総菜や外食なども含めた食事にかかった費用です。「エンゲル係数 = 食料費 : 消費支出 × 100」で計算します。所得が上がると食料費の割合が低下するため、エンゲル係数は低くなるのが一般的です。わが国のエンゲル係数は先進国のなかで最も高くなっていますが、家計支出が抑えられているなかで、インフレによる食料品価格上昇が影響していると考えられています。

- 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

2025年は、阪神淡路大震災から30年、円高の景気となったプラザ合意から40年、日韓基本条約の調印から60年、自民党結党から70年、第二次世界大戦終結から80年、山手線の環状運転開始から100年といった歴史的な節目の年になります。4月には大阪・関西万博が開幕し、7月には参議議員選挙、9月には世界陸上が行われる予定です。まさに、わが国にとって2025年は節目の年となりそうです。

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:2025年1月号》

2025年1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