

第2章 2023年の地域別にみた経済の動向

2023年に入り、感染症の新規感染者数は減少傾向が顕著となり、5月には感染症法上の位置付けが5類へと変更され、経済が自律的に循環する環境が整った。消費面では、こうしたコロナ禍からの経済社会活動正常化の動きを背景に、各地域で人流が回復し、対人サービス業の需要回復が進んできた。

また、生産面では、国内外での経済活動正常化の動きと、半導体の部品供給制約の緩和も進み、輸送機械（自動車）を中心に持ち直しの兆しがみえている。

一方で、2023年に入ってから、輸入物価の上昇を起点とした食料品・電気料金の値上げや原材料・燃料価格の高止まりなどが継続しており、各地域の家計・企業の経済活動へ影響を与えた。

本章では、まず景気ウォッチャー調査を通じて2023年の景況感の推移を概観する。次に各地域の消費及び観光、生産の動向をみていくこととする。

（1）景気ウォッチャー調査でみる景況感²⁹

2023年の景況感の動きをみると、まず年前半はコロナ禍から経済社会活動が正常化する局面で大きく改善した。夏場には記録的な猛暑が景況感の押上げ・押下げの両面に影響し、秋以降は物価上昇への警戒感から景況感の改善に一服感がみられている。こうした動きについて、景気ウォッチャー調査の結果からみていく。

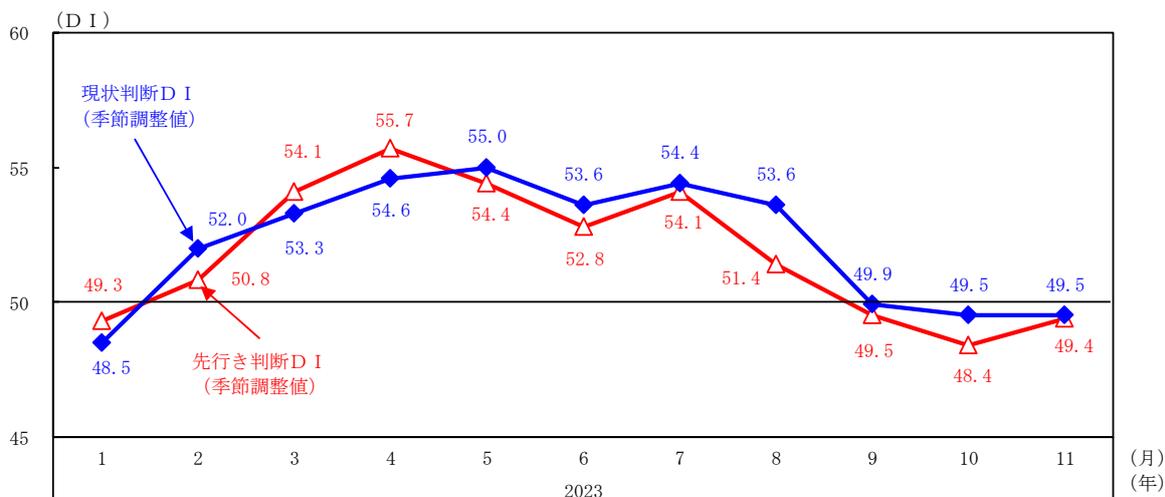
（経済社会活動の正常化局面で景況感が大きく改善）

2023年の「現状判断D I」（3か月前と比較しての景気の実況に対する判断D I）及び「先行き判断D I」（2～3か月先の景気の先行きに対する判断D I）は、1月調査では50を下回っていたものの、2月調査以降は上昇傾向が続き、4、5月調査では現状・先行きともに55程度まで達した。その後は改善テンポが落ち着いたものの、8月調査まで現状判断・先行き判断ともに50を上回る水準を維持していた（第2-1-1図）。

夏を過ぎた9月調査以降は、若干低下し、景況感の回復に一服感がみられるものの、現状・先行きともに50程度の水準を維持している。

²⁹ 内閣府「景気ウォッチャー調査」は、全国2,050人の景気ウォッチャーから、地域の景況について、「良くなっている」から「悪くなっている」まで5段階の「判断」と、その判断理由を「コメント」という形で聴取している。このような2つの次元からなる調査設計により、（1）5段階の「判断」に基づく景況感指数（D I）を算出し、各月の景況感を定量的に把握できることに加え、（2）景況感を左右する特徴的な単語（キーワード）をコメントした回答者数（コメント数）やキーワードに言及した回答者グループのD I（コメントD I）を分析することで、景況感の要因を把握できることが特長となっている。

第2-1-1図 景気ウォッチャー調査：現状判断・先行き判断D Iの推移



(備考) 内閣府「景気ウォッチャー調査」により作成。季節調整値。

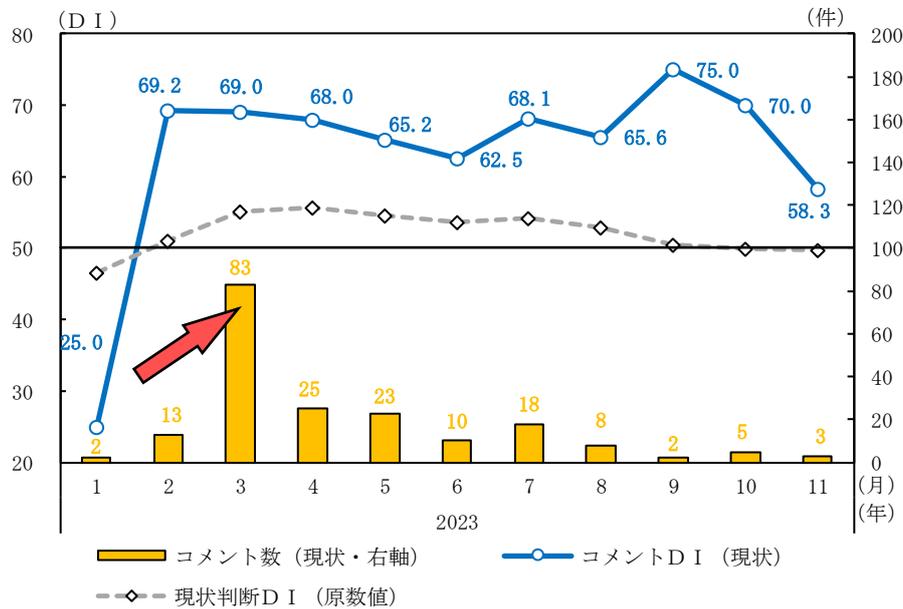
まず、年前半の景況感の改善について、現状判断のコメントからその要因をみてみると、「マスク」と「5類」という特徴的なキーワードが浮かび上がってくる。まず、「マスク」についてみると、3月からマスク着用が任意となったことを受け、3月調査結果ではコメント数が前月の6倍程度（2月：13件→3月：83件）に増加し、全体のD Iを押し上げる要因となっていたことが分かる（第2-1-2図（1））。

「5類」というキーワードについてみてみると、5月に感染症法上の位置付けが「5類」へ移行されたことから、直後の5月調査結果でコメント数が大きく増加するとともにコメントD Iも上昇し、景況感の押上げに寄与していた（第2-1-2図（2））。

一方、6月調査結果では、「5類」のコメント数が減少、5類移行も終了し、経済社会活動が正常化する局面で一時的に生じていたモメンタムは弱まり、D Iの改善テンポが落ち着く形となった。

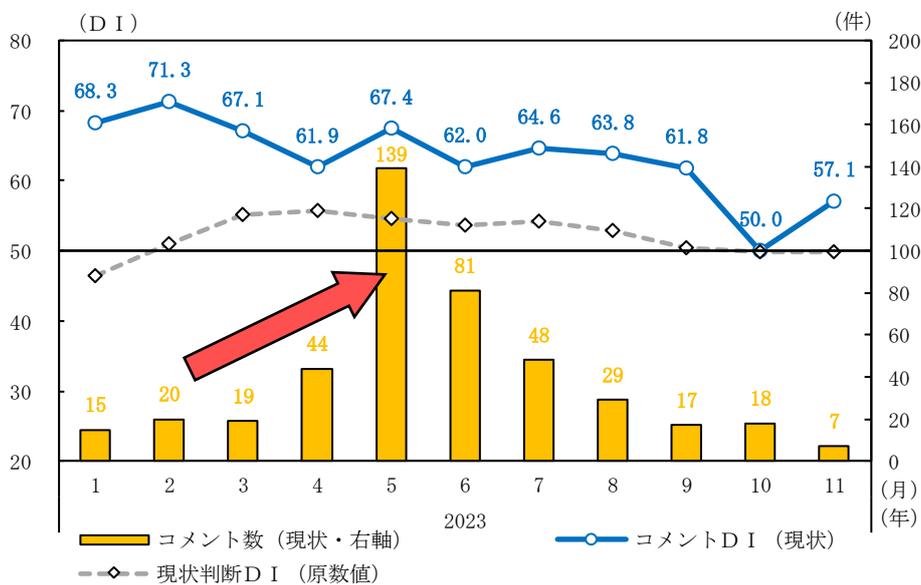
第2-1-2図 景気ウォッチャー調査：現状判断におけるコメント数・コメントD Iの推移

(1) 「マスク」



(備考) 1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」により作成。
2. 各月調査の景気判断理由から「マスク」が含まれるコメントの数とD Iを集計。

(2) 「5類」



(備考) 1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」により作成。
2. 各月調査の景気判断理由から「5類」が含まれるコメントの数とD Iを集計。

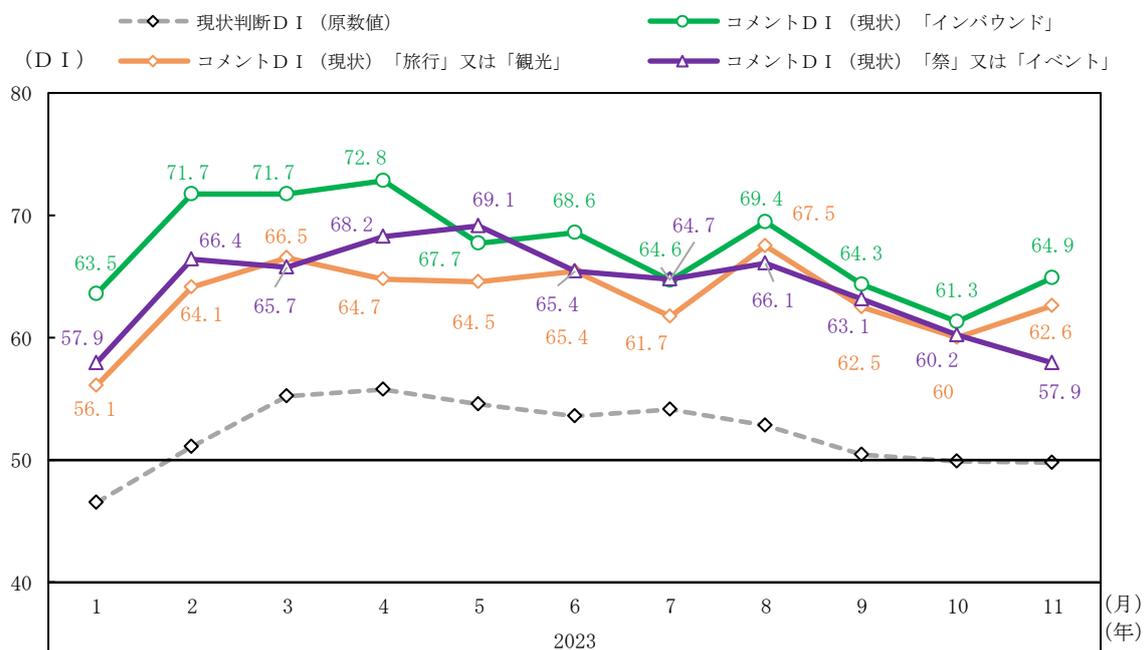
(人流の回復が持続的に景況感を押し上げ)

こうしたコロナ禍からの経済社会活動の正常化局面で、一時的に「マスク」や「5類」といったキーワードで表現される動きが景況感の押し上げに作用するなか、国内旅行・インバウンド増加とイベントの復活が人流を回復させ、景況感を持続的に押し上げてきた(第2-1-3図)。

具体的にみていくと、「旅行」又は「観光」のコメントD Iは、春休み(3月)とGW(5月)、夏休み(8月)という時期もあり、8月までは65程度の高いD Iを維持してきた。また、「インバウンド」のコメントD Iは、4月に水際対策が終了し、航空国際定期便や国際クルーズ船が再開したことなどから、8月までは70前後と高めで推移してきた。加えて、各地域で4年ぶりに祭りやイベントが通常開催されることが増え、「祭」又は「イベント」のコメントD Iも8月まで65前後を維持して推移した。

9月調査以降は、8月頃よりは若干コメントD Iの水準は低下したものの、引き続き全体D Iよりも高い水準で一進一退となっており、引き続き押し上げ効果がみられている。

第2-1-3図 景気ウォッチャー調査：現状判断におけるコメントD Iの推移
「旅行」又は「観光」、「インバウンド」、「祭」又は「イベント」



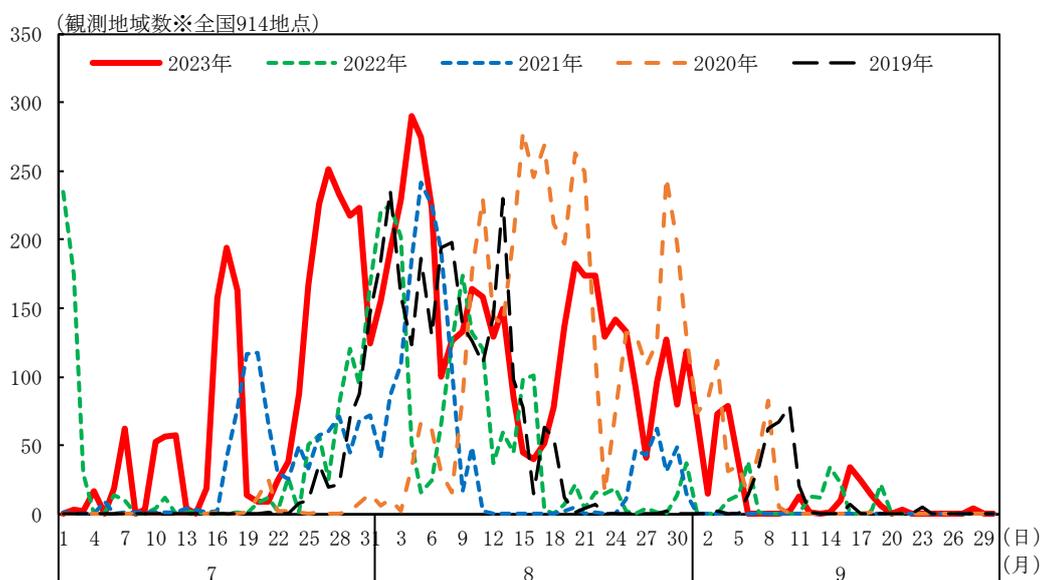
(備考) 1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」により作成。
2. 各月調査の景気判断理由から「インバウンド」、「旅行」又は「観光」、「祭」又は「イベント」が含まれるコメントのD Iを集計。

(2023年夏の記録的猛暑が景況感に与えた影響)

今夏の日本の平均気温は1898年の統計開始以降で最も高く、記録的な猛暑となった。人流の回復が景況感を押し上げてきたことは前述のとおりであるが、ここでは、今夏の記録的猛暑が経済活動に与えた影響について分析したい。

まず、今夏の猛暑の状況に関するデータを確認する。全国に914ある観測所で猛暑日を記録した地点数をみると、特に7月と8月は過去5年間で突出した数字となっており、全国各地で連日、猛暑日が記録されていた（第2-1-4図）。

第2-1-4図 7～9月に猛暑日（35℃以上）を記録した地点数

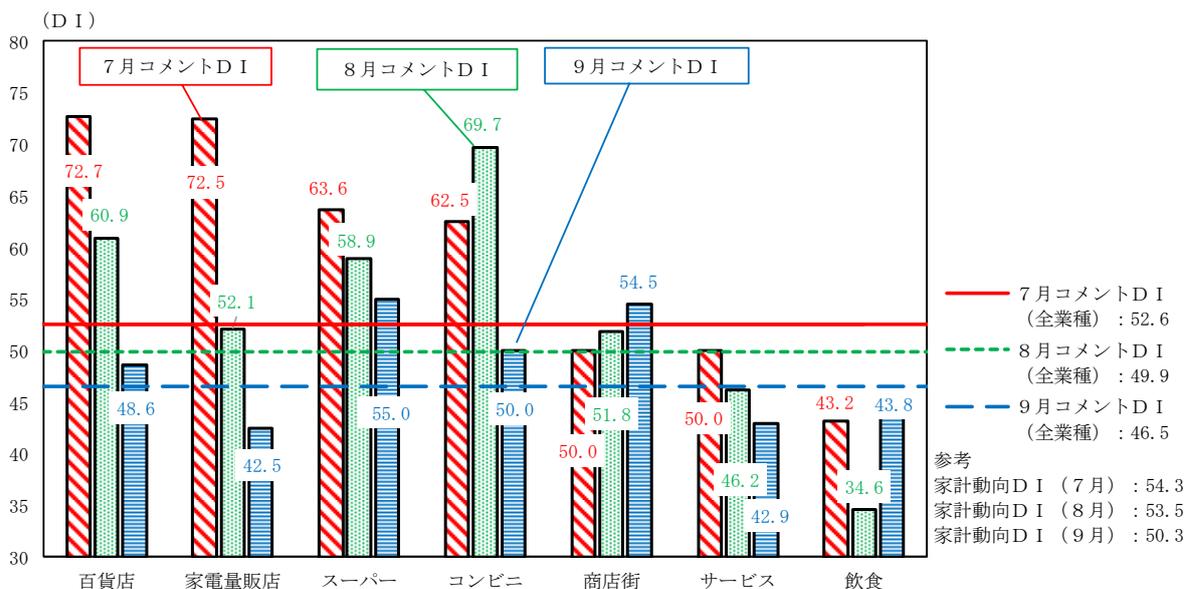


	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年
7月	2,435	1,132	958	71	402
8月	4,249	1,840	1,522	4,191	2,494
9月	385	169	0	485	292

- (備考) 1. 気象庁及び環境省HP公表資料より作成。
 2. 表の値は累計。
 3. 地域数について、2023年は当日5時の発表、2022年と2021年は前日17時と当日5時の発表をまとめて1回としてそれぞれ集計。

こうした今夏の猛暑が経済活動に与えた影響を分析するため、7～9月の「景気ウォッチャー調査」の現状判断に関する回答において、猛暑に関連する「暑」又は「温」というキーワードを含む回答をしたウォッチャーのコメントD Iを業種別に集計した結果を、コメントの内容とあわせてみてみたい（第2-1-5図）。

第2-1-5図 景気ウォッチャー調査（7～9月調査）における「暑」又は「温」というキーワードを含む回答のコメントD I（業種別）



（備考）内閣府「景気ウォッチャー調査」の7～9月（調査期間：各月25日から月末）の調査結果を基に作成。

まず、7月の集計結果をみると、百貨店・家電量販店・スーパー・コンビニといった空調の効いた商業施設における夏関連の財消費（夏物衣料品・エアコン・飲料・アイス等）の好調さがD Iを押し上げた。一方で、商店街・サービス業（ゴルフ場・美容室等）・飲食業では、猛暑による外出控えで客数が減少したというコメントが多くみられ、D Iの押下げに寄与した。また「暑」又は「温」を含むコメントD Iは、全業種トータルで均してみると52.6と、家計動向全体のD I（54.3）とのかい離も小さく、7月は押し上げと押下げがほぼ相殺する形となっていたことが分かる。

次に、8月の集計結果をみると、コンビニは飲料・アイス等の需要増による押し上げ効果が継続したが、百貨店・スーパーのD I押し上げ効果は7月より縮小し、家電量販店では押し上げ効果が剥落した。一方で、猛暑による外出控えが継続したサービス（ゴルフ場・美容室等）・飲食では、D Iの押下げ幅が拡大した。この結果「暑」又は「温」を含むコメントD Iは、8月は押し上げ効果が縮小して押下げ効果が上回り、全業種トータルで7月より低下し49.9と、家計動向全体のD I（53.5）とのかい離が拡大した。

7月と8月のトータルの動きを消費の形態別にみると、7月は、夏関連の耐久財（エアコン等）、半耐久財（夏物衣料品等）、非耐久財（飲料・アイス等）が押し上げに寄与し、サービス（ゴルフ場・美容室等）が押し下げに寄与していた。8月は、夏関連の耐久財（エアコン等）と半耐久財（夏物衣料品等）の消費の押し上げ効果が剥落し、非耐久財（飲料・アイス等）の押し上げ効果とサービス（ゴルフ場・美容室等）・飲食の押し下げ効果は継続していたとみることができる。

9月は、東・西日本は記録的な高温となったものの、猛暑日を記録した地点数は大きく減少した。飲料やアイス等の需要で押し上げられてきたコンビニのD Iも低下する一方、飲食のD Iは上昇し、猛暑による押し上げ・押し下げ効果は小さくなった。他方で、残暑の継続による秋物衣類等の販売を懸念するコメントも一部ではみられた（第2-1-6表）。「暑」又は「温」を含むコメントD Iは全業種トータルで46.5と家計動向全体のD Iの50.3を下回ったことから、9月は猛暑による押し下げ効果が続いていたことが分かる。

このように、今夏の記録的猛暑という天候要因が経済活動に与えた影響も、業種や時期により大きく異なっていたことが分かる。

第2-1-6表 景気ウォッチャー調査（7～9月調査）における
猛暑に関するコメントの例

	判断	コメント
7月現 状判 断	◎	・特に6月末以降は週末を中心に来客数が増えており、猛暑もあって衣料品、服飾雑貨などの動きが良い（北陸＝百貨店）。
	◎	・新型コロナウイルス感染症の5類への分類移行後、販売量は新型コロナウイルス感染症発生前の水準で推移している。直近では猛暑の影響もあり、飲料やアイスクリームを中心に売上が伸長している。3連休も天候に恵まれ、売上が大幅に伸びている（南関東＝コンビニ）。
	○	・暑い日が続いているため、エアコンなど季節商材の売上が増加している（中国＝家電量販店）。
	▲	・今月は非常に暑かったため、高齢の客が外出を控え、予約がかなりキャンセルとなっている（近畿＝美容室）。
	▲	・毎月の生活必需品の値上がりで消費マインドが落ち込んでおり、加えて、猛暑のため午前中に食料品を購入して帰宅する客が多い。そのため、午後から商店街の人通りが極端に少なく、売上也期待できない（九州＝商店街）。

	判断	コメント
8月現状判断	◎	・日中の気温が高いため、飲料の購買が好調に推移している（九州＝コンビニ）。
	○	・猛暑のため夏物商材の売行きが好調である。今まで単価上昇に伴う販売量の減少、来客数の減少で相殺されていた部分が、夏物商材の好調により、販売量が少し回復傾向になっている（南関東＝スーパー）。
	□	・猛暑の影響で日傘を中心とした対策グッズや、調理の際に火を使いたくないという理由で総菜やレストランなどの需要が伸びている。富裕層によるラグジュアリーブランドのジュエリー購入などは継続して伸張している（北陸＝百貨店）。
	▲	・酷暑により、エアコンや冷蔵庫の買換え需要が増えているが、その他の家電品やリフォーム関連については、昼間の異常な暑さの影響もあり、ほぼ来店客のいない状況が続いている（近畿＝家電量販店）。
	▲	・外食産業はただでさえ皆が家に帰ってしまい客が少なくなっているのに、この暑さで外で食事をしようという人がなおさら減っている（南関東＝一般レストラン）。
	×	・猛暑の影響により前年比10%ほど来場者数が減少している。また、お盆時期の来場者数も同4%減少している（南関東＝ゴルフ場）。
9月現状判断	○	・高温の影響で売上は上がっていたが、気温が落ち着くとともに売上は伸び悩んでいる（東北＝コンビニ）。
	□	・9月は夏日の暑い日が多かったため、秋物が動いていない（北関東＝衣料品専門店）。
	□	・暑さが長引き、夏物はセールで売れていたが、秋物への切替えは進んでいない（南関東＝百貨店）。
9月先行き判断	▲	・今年の冬は暖冬予想であり、冬支度に必要な商品の売行きが伸び悩むと考えられる。また、10月以降も多くの商品で値上げが控えているため、いかにお買い得感を演出するかが求められる（近畿＝家電量販店）。
	▲	・気温の高い日が続いており、暖冬予想であることから、秋冬物の衣料品の販売は苦戦が予想される（中国＝百貨店）。

（備考）内閣府「景気ウォッチャー調査」の7～9月の調査結果を基に作成。

（物価上昇への警戒感は一進一退）

ここまで、経済社会活動の正常化に伴う景況感押上げの動きを確認してきたが、2023年に入ってからも、輸入物価の上昇を起点とした食料品・電気料金の値上げや原材料・燃料価格の高止まりなどが継続しており、各地域の家計・企業の経済活動へ影響を与えた。そこで、ここでは物価上昇の景況感への影響をみるため、「価」又は「値上」（値上げ又は値上がり）というキーワードを含むコメント数とコメントD Iの動きを確認したい（第2-1-7図（1））。

1月調査で「価」又は「値上」というキーワードを含むコメントD Iは、現状判断で38.6（全体D Iとの差分7.9ポイント）となっていたが、月を追うごとにコメントD Iは上昇し、4月調査ではコメントD Iが51.4（全体D Iとの差分4.3ポイント）となり、コメント数も1月調査から5月調査にかけて減少傾向で推移した。この頃の物価上昇に関連するコメントをみても、「販売単価上昇率>販売点数減少率」により売上の増加・確保ができているといった内容のコメントや、「物価高が少しずつ当たり前の状態になりつつある」といったコメントもみられ、景況感の押下げ効果は年初から4～5月にかけて弱まりをみせていたことが分かる。

このように物価上昇への警戒感が和らぐ動きをみせるなかで、6月の電気料金の引上げ認可や8月のガソリン価格の上昇等により、コメントD Iが低下する動きも生じた。こうした動きをより詳細に確認するため、「電気」又は「光熱」、「ガソリン」又は「燃料」といったキーワードのコメントD Iとコメント数の動きをみってみる。まず、「電気」又は「光熱」についてみると、現状及び先行きともに年初から徐々にコメント数が減少しコメントD Iが上昇していたが、5～6月の電力料金の値上げ申請に関する報道が増加した時期にコメント数が増加し、コメントD Iも低下している（第2-1-7図（2））。また、「ガソリン」又は「燃料」については、激変緩和補助金の補助率引下げ後、ガソリン価格が上昇するなかでコメントD Iが低下傾向で推移し、8月はコメント数が顕著に増加し、景況感の押下げに寄与した（第2-1-7図（3））。

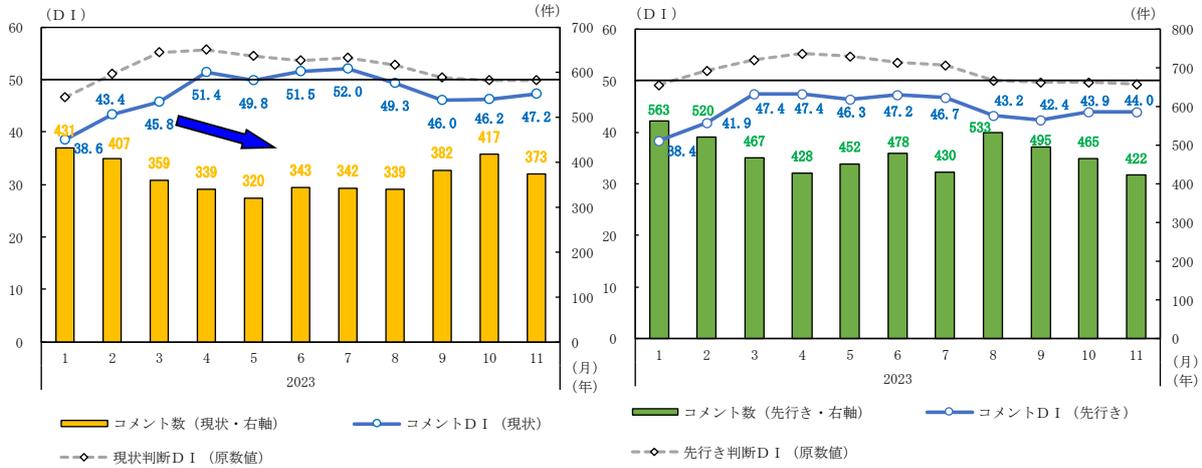
足下では、2023年10月に食品の値上げ品目数が増加したため、8～10月にかけて「価」又は「値上」というキーワードを含むコメントD Iの押下げ効果が再び大きくなり、物価上昇への警戒感が高まったが、11月には若干落ち着きを取り戻している。このように物価上昇への警戒感については、その時々のある出来事に応じて一進一退の動きもみられており、今後もその動向に注意が必要と考えられる。

第2-1-7図 景気ウォッチャー調査におけるコメント数・コメントD Iの推移

(1) 「価」又は「値上」(値上げ又は値上がり)

現状判断

先行き判断

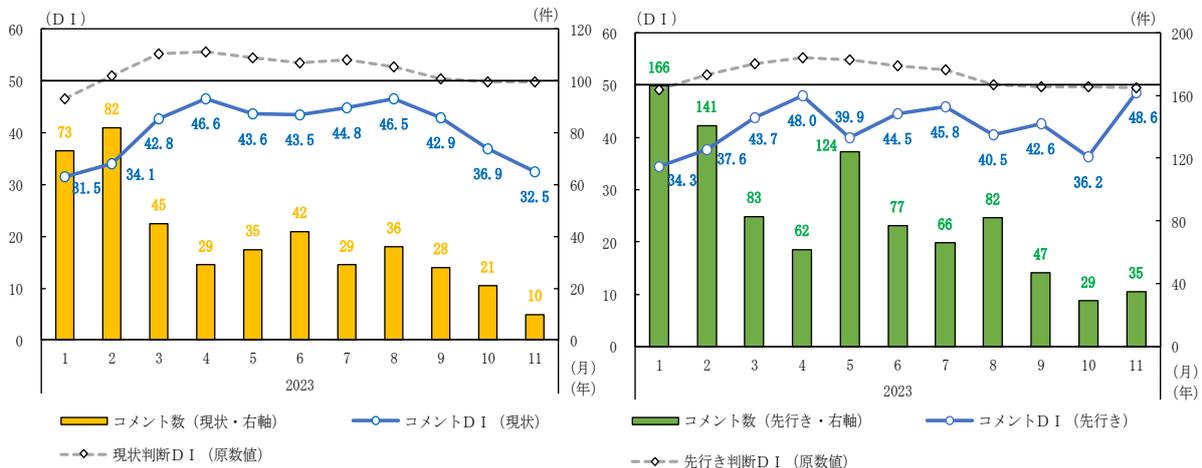


(備考) 1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」により作成。
2. 各月調査の景気判断理由から「価」又は「値上」が含まれるコメントのD Iを集計。

(2) 「電気」又は「光熱」

現状判断

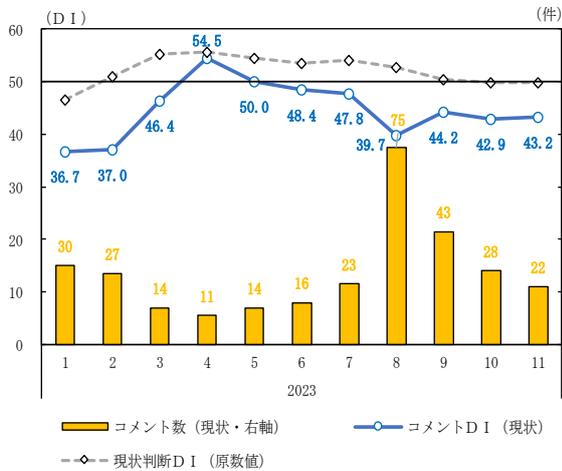
先行き判断



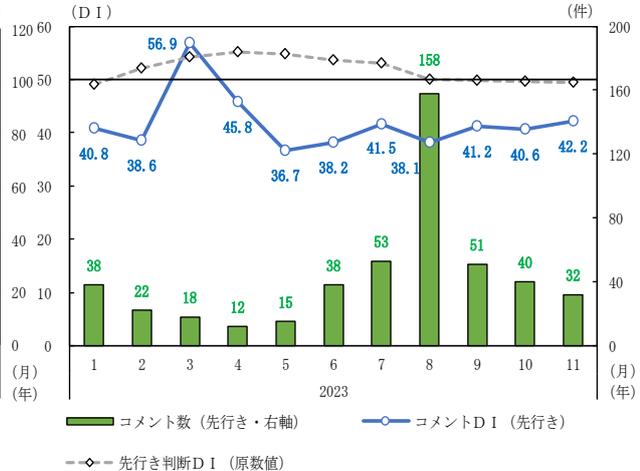
(備考) 1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」により作成。
2. 各月調査の景気判断理由から「電気」又は「光熱」が含まれるコメントのD Iを集計。

(3) 「ガソリン」又は「燃料」

現状判断



先行き判断



(備考) 1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」により作成。

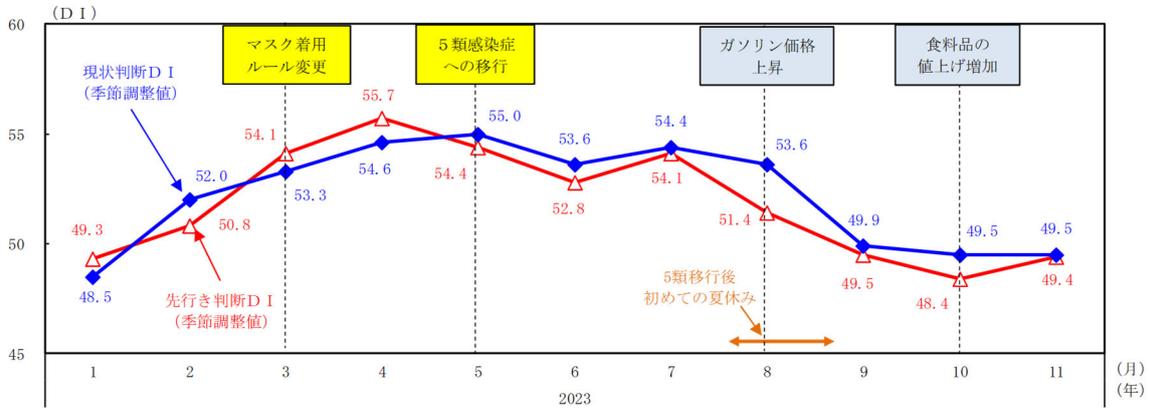
2. 各月調査の景気判断理由から「ガソリン」又は「燃料」が含まれるコメントのD Iを集計。

(賃上げと転嫁による好循環が景況感持続のカギ)

ここまで確認した今年の景況感に影響を与えてきた主要キーワードについて、「各コメントD Iと全体のD Iとの差分」に「コメントシェア」を乗じ、簡易的にその押上げ（押下げ）寄与をみることで景況感の構成を概観すると以下のとおりとなる。

人流回復に関連するキーワードの押上げ寄与は、年前半は高かったものが、夏以降はやや弱まりつつある。一方、物価上昇関連のキーワードの押下げ寄与は4月以降縮小したが、夏ごろに再度拡大、足下では縮小と一進一退の動きをみせている。物価上昇の押下げ寄与は、現状判断よりも先行き判断においてより大きくなっており、景気ウォッチャーの見方として先行きの警戒感が根強いことが分かる（第2-1-8図）。

第2-1-8図 景気ウォッチャー調査における主要キーワードの押上げ（押下げ）効果
 (コメントD Iの全体D Iからのかい離幅に、コメントしたウォッチャーの割合を乗じたもの)



(1) 現状判断D I

(単位：%)

コメント		2023年1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
経済活動正常化 (押上げ効果)	マスク	△ 0.0	0.2	0.9	0.3	0.2	0.1	0.2	0.1	0.0	0.1	0.0
	5類	0.3	0.3	0.2	0.2	1.5	0.6	0.4	0.3	0.2	0.0	0.0
人流関連 (押上げ効果)	旅行又は観光	1.0	1.4	1.3	1.1	1.2	1.4	0.8	1.5	1.0	0.9	1.0
	インバウンド	0.5	0.8	0.6	0.8	0.5	0.8	0.5	0.9	0.7	0.6	0.8
	祭又はイベント	0.2	0.4	0.3	0.5	0.6	0.5	0.7	0.8	0.7	0.5	0.2
物価上昇関連 (押下げ効果)	値または値上	△ 2.8	△ 2.5	△ 2.8	△ 1.2	△ 1.2	△ 0.6	△ 0.6	△ 1.0	△ 1.4	△ 1.3	△ 0.8
	電気又は光熱	△ 0.9	△ 1.1	△ 0.5	△ 0.2	△ 0.3	△ 0.3	△ 0.2	△ 0.2	△ 0.2	△ 0.2	△ 0.1
	ガソリン又は燃料	△ 0.2	△ 0.3	△ 0.1	△ 0.0	△ 0.1	△ 0.1	△ 0.1	△ 0.8	△ 0.2	△ 0.2	0.1

(2) 先行き判断D I

(単位：%)

コメント		2023年1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
経済活動正常化 (押上げ効果)	マスク	0.3	0.7	0.6	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0
	5類	1.7	1.3	1.3	1.8	0.7	0.2	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0
人流関連 (押上げ効果)	旅行又は観光	1.0	1.0	1.7	1.2	1.1	1.0	0.9	0.8	0.6	0.8	0.9
	インバウンド	0.8	0.8	0.9	0.9	0.8	0.8	0.9	1.0	0.6	0.5	0.7
	祭又はイベント	0.2	0.5	0.5	0.3	0.8	0.6	0.6	0.3	0.5	0.4	0.2
物価上昇関連 (押下げ効果)	値または値上	△ 4.2	△ 3.7	△ 2.2	△ 2.4	△ 2.7	△ 2.2	△ 1.9	△ 2.6	△ 2.6	△ 1.0	△ 0.6
	電気又は光熱	△ 1.7	△ 1.4	△ 0.6	△ 0.3	△ 1.3	△ 0.5	△ 0.3	△ 0.5	△ 0.2	△ 0.2	△ 0.1
	ガソリン又は燃料	△ 0.2	△ 0.2	0.0	△ 0.1	△ 0.2	△ 0.4	△ 0.4	△ 1.3	△ 0.3	△ 0.1	0.1

(備考) 1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」により作成。
 2. 上記のキーワードは、同一のコメント内で使用されている場合がある点に留意が必要となる。

以上のように、今年に入ってから景況感は、コロナ禍からの経済社会活動の正常化局面で景況感が大きく改善した後、夏以降改善テンポに落ち着きがみられている。キーワードからみる足下の景況感は「（１）人流回復を背景に景況感を押し上げる力」と「（２）物価上昇への警戒感により景況感を押し下げる力」のバランスによって動きが形成されており、（２）の力は一進一退の動きながらも、大きなトピックがあると景気ウォッチャーは敏感に反応し、景況感押下げの動きが強まる。

今後、景況感の改善が持続するためには、価格転嫁によって利益確保の動きが確立され、安定的な物価上昇を上回る賃金上昇が続いていくことによる所得の向上や消費マインドの改善を通じて、（２）の力が弱まっていくことが重要となる。

ただし、賃上げや価格転嫁について、賃上げにより、消費行動がポジティブに動くことを期待、仕入価格の上昇分の価格転嫁が進み、値上げにより売上高は確保できているとの声が多くなっているなど、プラスに捉える前向きなコメントがある一方、賃上げに関しては地方や中小企業まで広がりを見せていないというコメントがみられることや、価格転嫁の動きについても業種によりバラつきがみられるというコメントがみられ、今後も注意深く動向をみていく必要がある。