

第3章 賃金・所得から消費への好循環に向けて

これまで、賃金所得環境とその背景にある経済状況、制度についてみてきた。最後に、本章では、こうした賃上げが持続するために重要な、賃金・所得から消費への好循環について、現状と課題を整理したい。

(1) 物価とマインド、消費動向

本節では、地域別の消費動向を確認するが、その前に、所得と並んで消費に影響を与える物価動向やマインドの動きについてみていきたい。

1. 物価上昇

(消費者物価上昇率は2024年11月以降、食料を中心に上昇率が加速)

各地域における最近の消費者物価指数(総合)の上昇率をみると、2022年から2023年初頭にかけて4%を超えるところまで高まり、その後、3%前後の範囲で推移している。北海道、東北、沖縄は、他地域と比べて高めの上昇率となっていたが、2024年半ば以降は、いずれの地域も上昇しており、地域差が小さくなっている(図表3-1)。

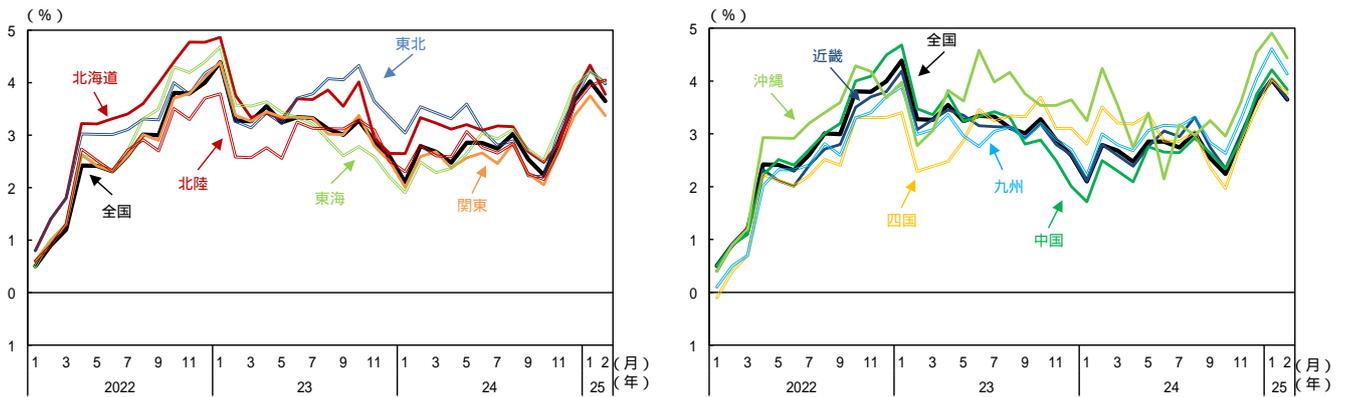
物価上昇の要因を寄与度分解すると、2023年後半～2024年前半の北海道、東北、沖縄の上昇は、生鮮食品を除く食料によるものであった。2024年11月以降の全国的な上昇は、生鮮食品の寄与変化が最も大きく、また生鮮食品を除く食料の寄与も大きい(図表3-2(1)～(10))。内閣府政策統括官(2025)にもあるように、この時期は、米・野菜などの各種食料品価格が大きく上昇しており、いずれの地域においても、2024年11月以降の物価上昇は、これらが主たる要因であるといえる。

また、このほかにも、水道・光熱、関東、近畿を除いた地域では交通・通信も一定程度の寄与がみられる。この時期は、電気・ガス代の激変緩和措置等の実施や縮小・再開²³、ガソリン・灯油等に係る激変緩和措置の実施と縮小²⁴などが重なっており、こうした政策も各地域の物価に影響を与えたと考えられる。

²³ 電気・ガスの激変緩和措置は2023年1月から2024年5月使用分まで実施され、酷暑乗り切り支援は2024年の8月から10月使用分まで実施された。また、電気・ガス料金負担軽減支援事業が2025年1月から3月使用分まで実施された。各月の使用分のため、翌月に反映される。

²⁴ 燃料油の激変緩和措置は、2022年1月27日より開始されており、レギュラーガソリンでは1リッター170円を超えると発動される。2023年10月5日～2024年12月18日は同175円程度、翌19日～2025年1月15日は同180円程度、翌16日～現在(2025年4月17日時点)は同185円程度を上限価格に補助が行われている。

図表3 1：地域別消費者物価指数（総合）上昇率推移

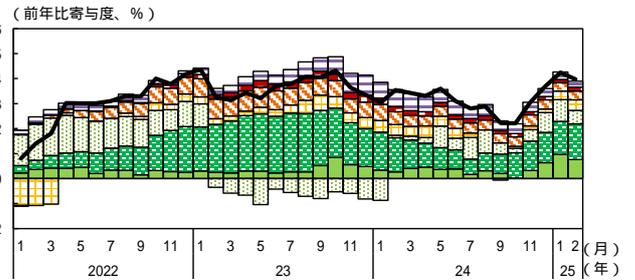
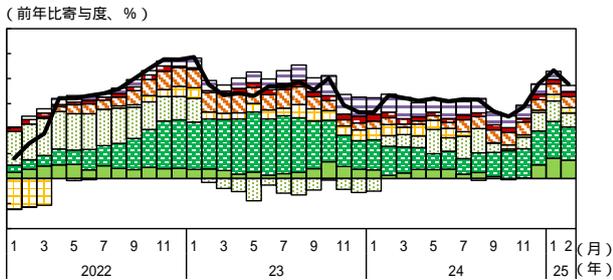


（備考）1．総務省「消費者物価指数」により作成。
 2．関東は、北関東、南関東、山梨県、長野県、北陸は、新潟県、富山県、石川県、福井県を表す。

図表3 - 2：消費者物価指数（総合）上昇率の寄与度分解

（1）北海道

（2）東北

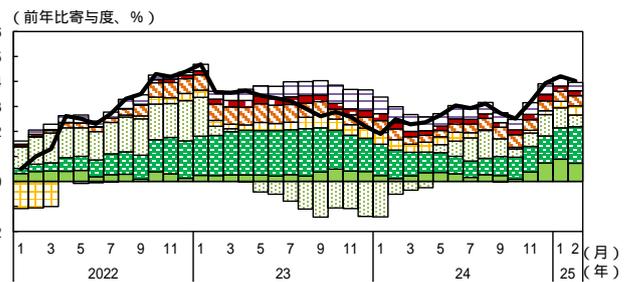
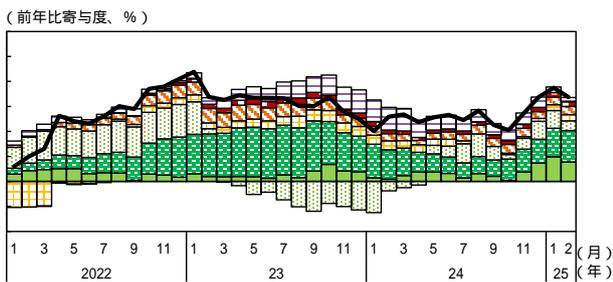


生鮮食品
 生鮮食品を除く食料
 光熱・水道
 交通・通信
 住居等
 生活用品等
 その他
 総合

生鮮食品
 生鮮食品を除く食料
 光熱・水道
 交通・通信
 住居等
 生活用品等
 その他
 総合

（3）関東

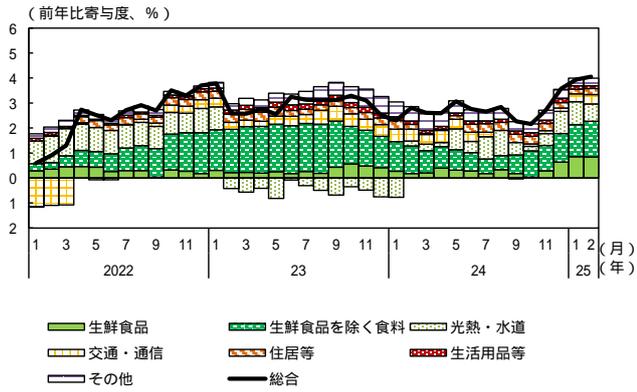
（4）東海



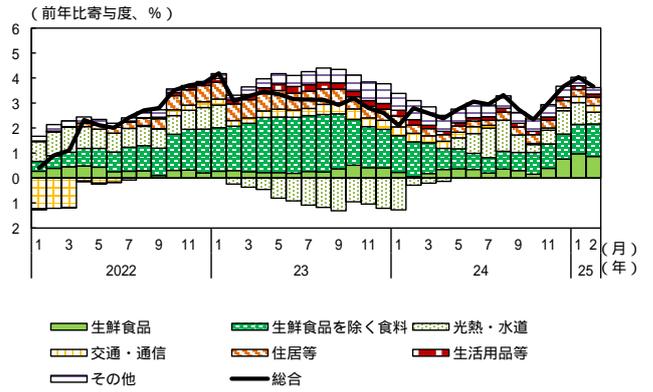
生鮮食品
 生鮮食品を除く食料
 光熱・水道
 交通・通信
 住居等
 生活用品等
 その他
 総合

生鮮食品
 生鮮食品を除く食料
 光熱・水道
 交通・通信
 住居等
 生活用品等
 その他
 総合

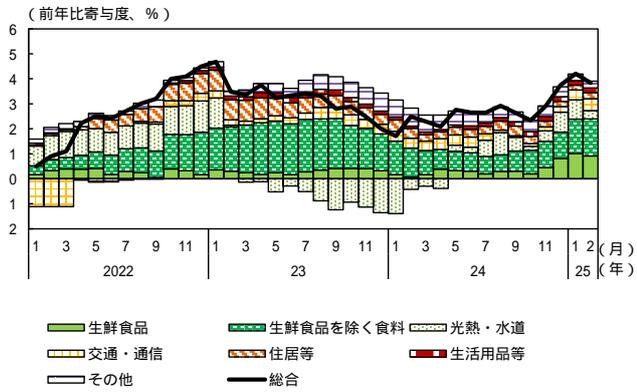
(5) 北陸



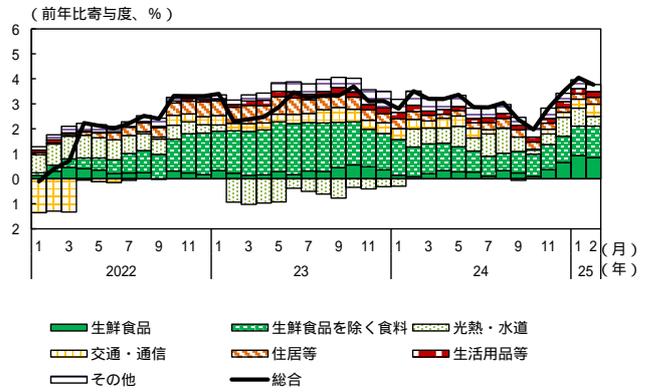
(6) 近畿



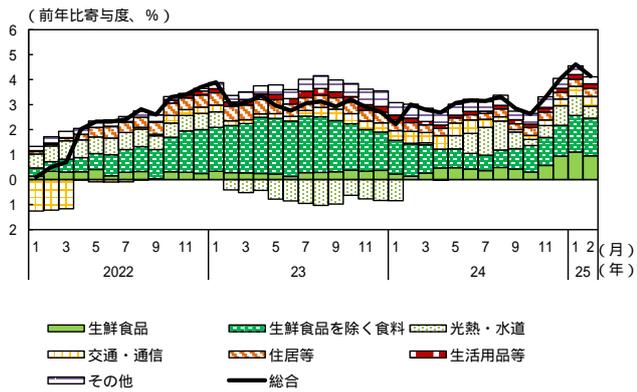
(7) 中国



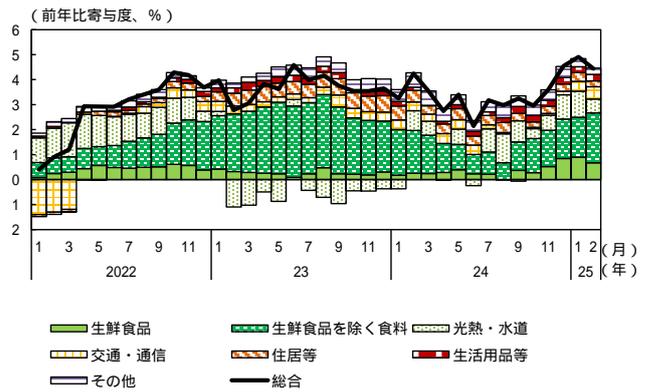
(8) 四国



(9) 九州



(10) 沖縄



(備考) 総務省「消費者物価指数」により作成。

(地域間では、光熱・水道費を始めとした物価水準の違いも大きい)

地域経済をみる場合、物価上昇率だけでなく、地域間での物価水準の違いにも注意する必要がある。そこで、都道府県別に2023年の物価水準を比べると、総合指数では、全国平均に対し、南関東の4都県がやや高いものの、平均を上回る都道府県数は8、下回る都道府県数は38となっている²⁵(図表3-3(1))。

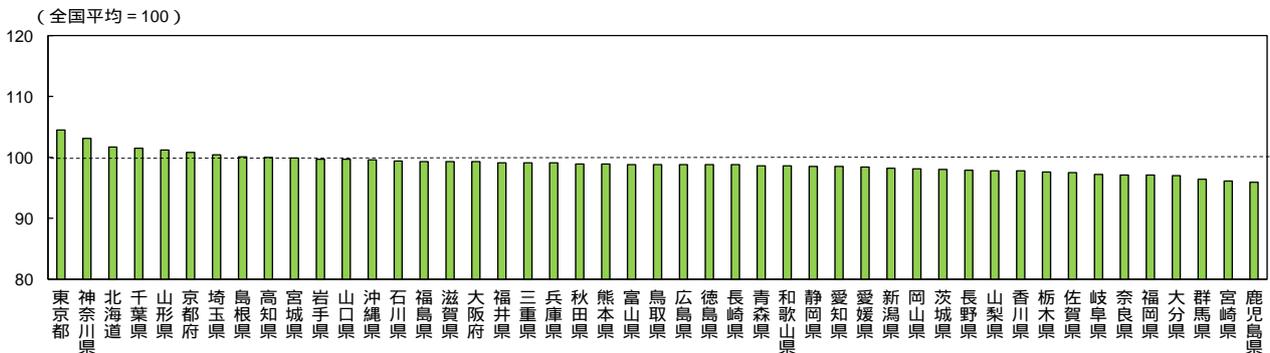
品目別に比べると、食料価格の場合は、平均を上回る都道府県数は21、下回る都道府県数は25と、比較的、対称に分布している²⁶。なお、沖縄県の食料価格は水準が高いが、これは、移入食料品が輸送費等の分だけ高くなっていることが原因と考えられる(図表3-3(2))。

また、光熱・水道費については、平均を上回る都道府県が30、下回る都道府県が17と、平均を上回る都道府県数に偏りがみられる。光熱・水道費のウェイト(全国平均693)のうち、電力料金が同341と高く、こうした地域差は、1)地域電力会社の料金設定の差(電源構成差)、2)2023年に実施されていた補助額の差、3)天候要因に伴う電力需要量の差、といったことによって生じているとみられ、北海道、東北で高い傾向となっている(図表3-3(3))。また、地理的・人口要因による水道料金の差も影響している²⁷。

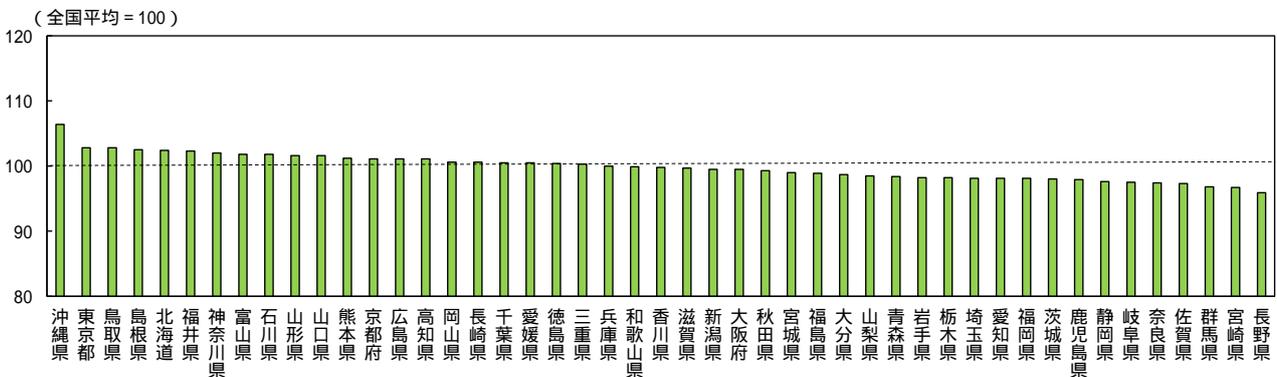
なお、ガソリン価格を含む交通・通信費についてみると、こちらは大きな地域差はみられない(図表3-3(4))。

図表3-3：都道府県別消費者物価地域差指数(2023年)

(1) 総合



(2) 食料

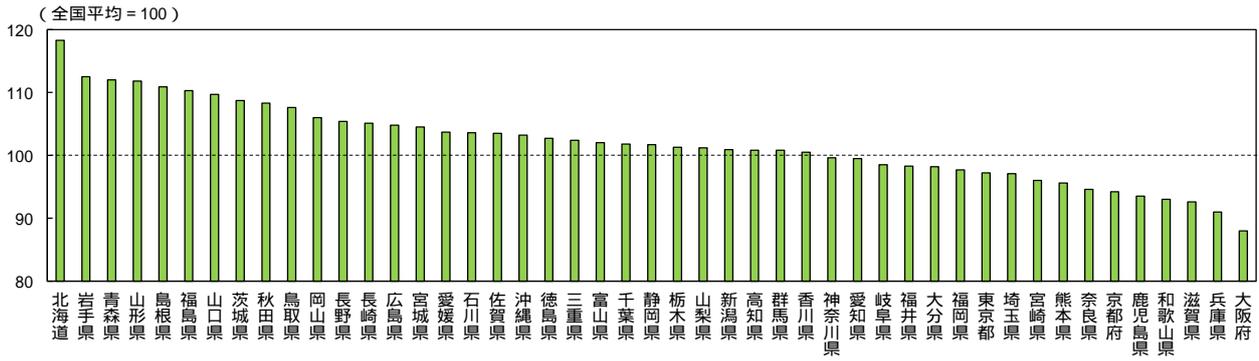


²⁵ 高知県は 100.0 と全国平均と同水準。

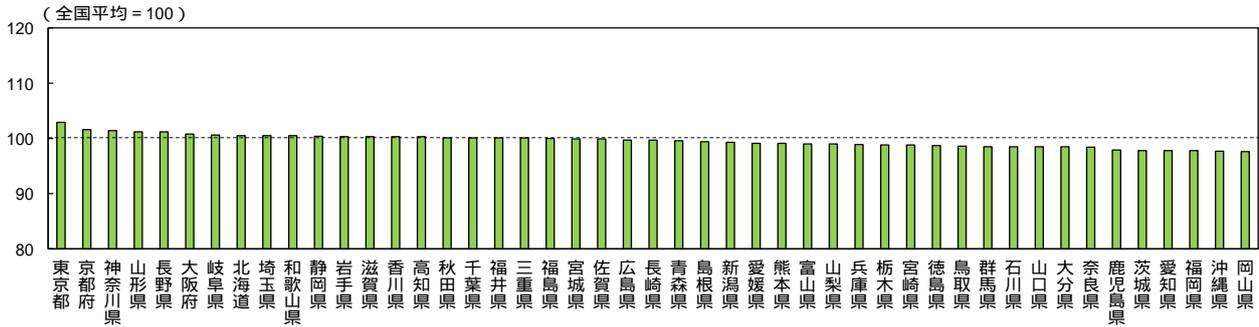
²⁶ 兵庫県は 100.0 と全国平均と同水準。

²⁷ 内閣府政策統括官(2024a) p.51。

(3) 光熱・水道



(4) 交通・通信



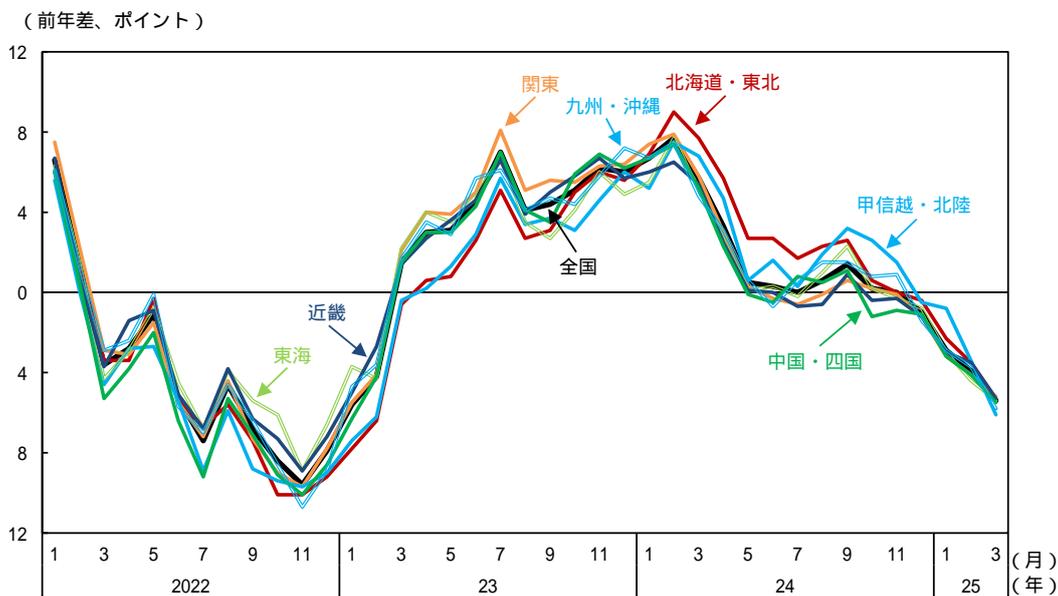
(備考) 1. 総務省「消費者物価地域差指数」により作成。
 2. 各指数の全国平均を100としている。

2. 消費者マインド

(2024 年秋以降、消費者マインドは全国的に前年に比べて低下傾向)

近年、我が国では身近な消費財価格の上昇が消費者マインドに悪影響をもたらしており²⁸、マインドの悪化は、実際の消費を下押しするリスクとなる。そこで、内閣府「消費動向調査」の消費者態度指数の推移を地域別にみよう。2023年から2024年初頭にかけて、全国的に改善の動きがみられたが、北海道・東北や甲信越・北陸は、2023年前半から夏にかけて、他地域に比べて改善テンポが遅れがみられた。その後、遅れのみられた北海道・東北、甲信越・北陸は改善が続いたものの、多くの地域では、2024年の夏以降、前年と同水準で推移するようになった。2024年11月以降は、前年を下回る動きとなっている。(図表3-4)

図表3-4：地域別 消費者態度指数（前年差）



(備考) 1. 内閣府「消費動向調査」により作成。
2. 関東は北関東、南関東を指す。

(消費者マインドの低下は物価上昇に影響される暮らし向き指数の低下が大きい)

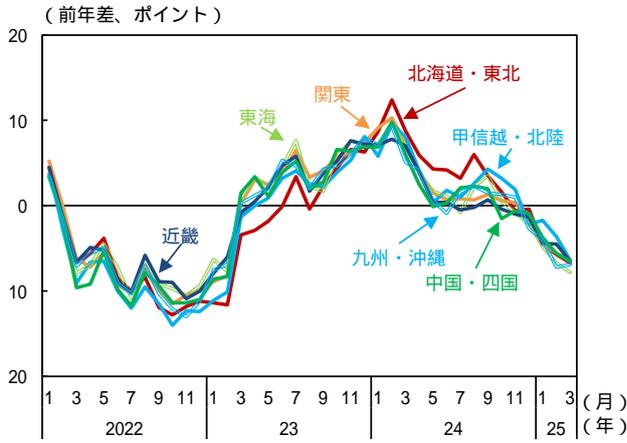
消費者態度指数は、「暮らし向き」「収入の増え方」「雇用環境」「耐久消費財の買い時判断」(以下「買い時判断」という。)の4項目から構成される指数(単純平均)である。そこで、個別の指数についても全国的な動きと地域差を確認したい。

それらを見ると、いずれの地域においても「収入の増え方」は変動が小さく、指数全体の変動を生み出しているのは、専ら「暮らし向き」や「買い時判断」の動きである。なお、地域別の違いは大きくないが、2023年前半から夏にかけて、北海道・東北の消費者態度指数の改善が遅れたのは、専ら「暮らし向き」の動きによるものであり、北陸・甲信越については、「収入の増え方」の動きによるものとみられる(図表3-5(1)~(4))。2024年後半からの動きは、いずれの地域においても4指標に低下がみられるが、低下が大きいのは「暮らし向き」となっている。

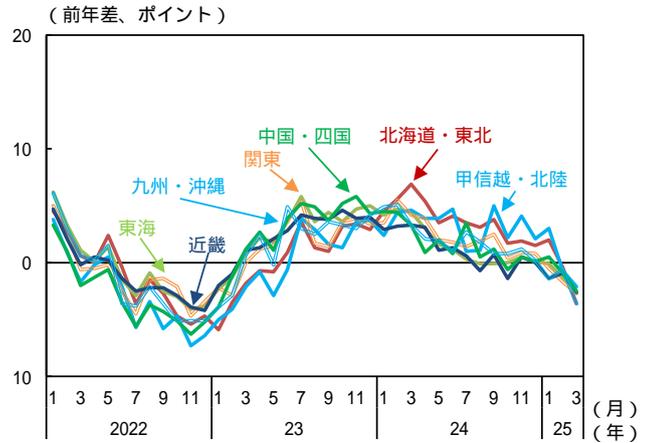
²⁸ 内閣府政策統括官(2025)

図表3 - 5 : 地域別 消費者態度指数構成要素の推移 (前年差)

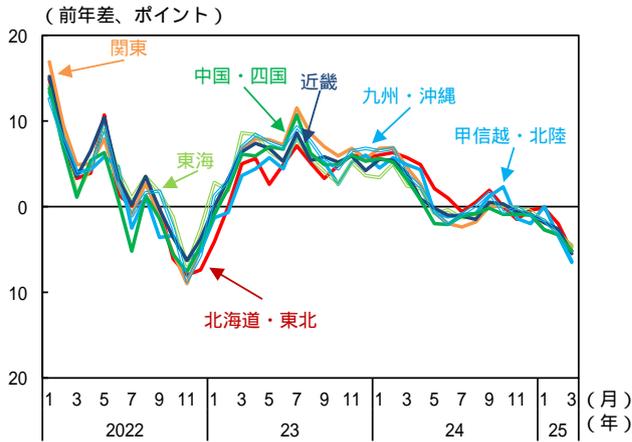
(1) 暮らし向き



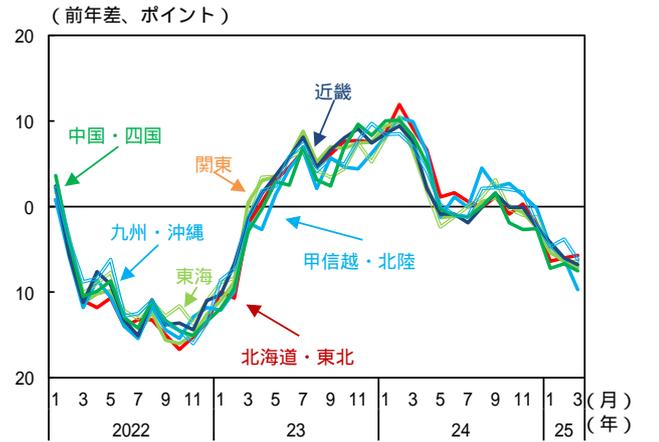
(2) 収入の増え方



(3) 雇用環境



(4) 耐久消費財の買い時判断



(備考) 1. 内閣府「消費者動向調査」により作成。
2. 地域区分は図表3 - 4と同じ。

3. 消費動向

以上、消費をとりまく環境をみてきたが、前章のとおり、所得雇用環境は改善しているものの、身近な物価の上昇とそれに影響を受けやすい消費者マインドが弱含んでいる。それらを踏まえ、以下では、様々な消費財の供給面や需要面の統計を紹介しながら消費動向を概観する。

（財の実質小売売上は、関東と沖縄が全国を上回り、北海道・東北が下回る動き）

地域別の消費動向について、供給（販売）側の統計で確認する。ここでは小売業のうち、スーパー、コンビニエンスストア、そしてドラッグストアの売上に着目し、消費者物価²⁹の影響を除いた実質でみる。なお、百貨店については、インバウンドの回復に伴う売上拡大の影響が大きいため、除外している。

まず、スーパーの店舗当たりの実質売上は、財物価が大きく上昇したこともあり、2024年の全国値は、前年を下回る月が続く中、東北や北陸が平均より弱い動きとなっていた。中国の前半は全国値を上回る動きを見せていたが、9月以降は全国値を下回り、四国はこれと逆の動きを示していた（図表3 - 6）。他方、九州や沖縄、そして関東はおおむね全国値を上回る動きをみせていた³⁰。

続いてコンビニエンスストアの店舗当たりの実質売上をみると、2024年の全国値は前年を下回る月が続く中、前年の特殊要因の反動で減少した北海道、近畿³¹を除くと、東北、九州が全国値を下回る動きとなっていた（図表3 - 7）。

最後にドラッグストアの店舗当たりの実質売上をみると、全国値の前年比は2024年前半に伸長し、後半は低下していた。東北や沖縄が相対的に強い一方で、中国や九州は平均を下回る動きとなっていた。なお、沖縄については、2023年末から2024年秋頃にかけて、前年比で5～10%程度の高い伸びが続いた（図表3 - 8（1））。

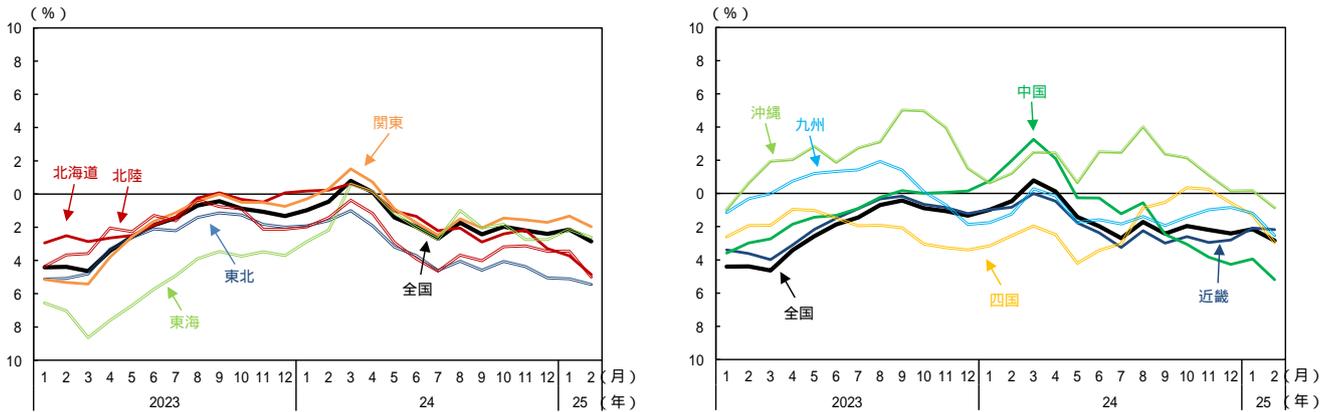
ドラッグストアの実質売上について、店舗調整済と店舗調整なしで比べると、いずれの地域においても店舗調整なしの伸びが高く、出店効果の大きさがうかがえる（図表3 - 8（1）（2））。この点は、消費財の購入先としてスーパー・コンビニエンスストアからドラッグストアへの移行が生じている可能性を示唆している。そこで、3業態を合計した実質売上をみると、2024年後半以降は、物価上昇の影響で下押しされている地域が多い中、特に北海道・東北が低調な動きとなっている。他方、関東や沖縄は全国平均を上回る動きをみせている（図表3 - 9）。

²⁹ 以下、小売店は財の消費者物価指数で実質化。詳細は図表3 - 6の備考4を参照。

³⁰ 北海道は、2023年8月の中国による日本産水産物の禁輸措置による影響が大きかったことから、2023年9月以降、「食べて応援！北海道」キャンペーンを実施し、道内のスーパーやコンビニ、ふるさと納税等を通じた販促キャンペーンを行っており、同時期における北海道のスーパー、コンビニの売上増はこの影響と考えられる。

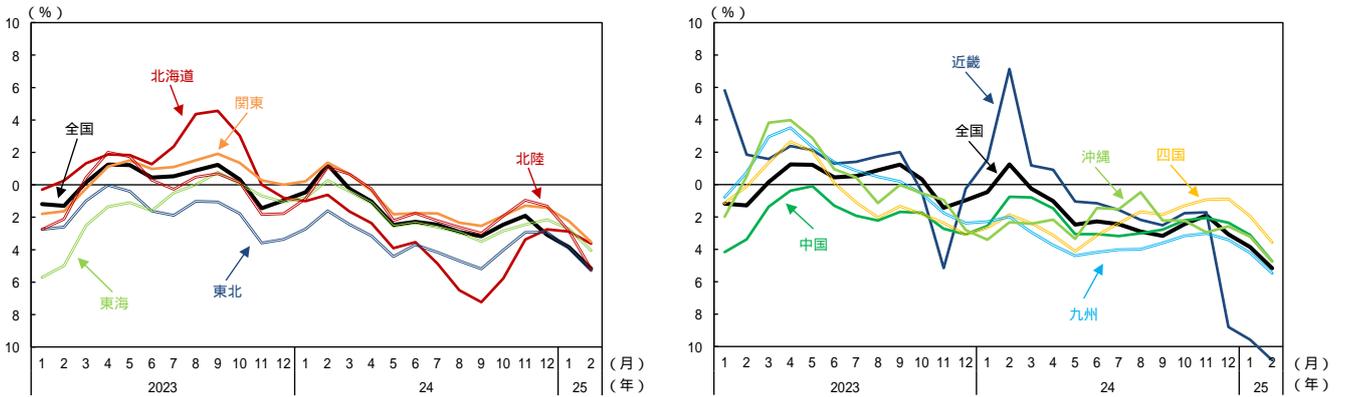
³¹ 近畿については、大阪市で2022年11月～2023年2月、2023年12月～2024年5月まで、コンビニでも使用できるプレミアム付商品券事業が行われており、その影響があったと考えられる。

図表3-6：地域別 スーパー売上推移（実質、店舗調整済、後方3MA、前年比）



(備考) 1. 経済産業省「商業動態統計」、各経済産業局の百貨店・スーパー販売の動向に関する資料、総務省「消費者物価指数」により作成。
 2. 関東は、北関東、南関東、山梨県、長野県、新潟県、富山県、石川県、福井県を指す。以下、本項はこれに同じ。
 3. 売上（販売額）について、以下のとおり算出（スーパーはス、百貨店スーパーは百スと記載）
 関東 = 関東経産局ス - 静岡県ス - 新潟県百ス、北陸 = 北陸3県（富山県・石川県・福井県）百ス + 新潟県百ス
 東海 = 中部経産局ス - 北陸3県（富山県・石川県・福井県）百ス + 福井県百ス + 静岡県ス
 近畿 = 近畿経産局ス - 福井県百ス、九州 = 九州経産局ス - 沖縄県百ス、沖縄 = 沖縄県百ス
 4. 各地域の1店舗当たり売上を、該当地域の消費者物価指数（財合成、算出方法は5.）で除している。
 5. 消費者物価指数（財合成）は、地域別の数値がある分類のうち、財が多くを占める32分類を地域別実数ウェイトにより加重平均して作成。なお通信は含まない。また設備修繕・維持及び自動車等関係費はサービスを含むためウェイトを半分とした。

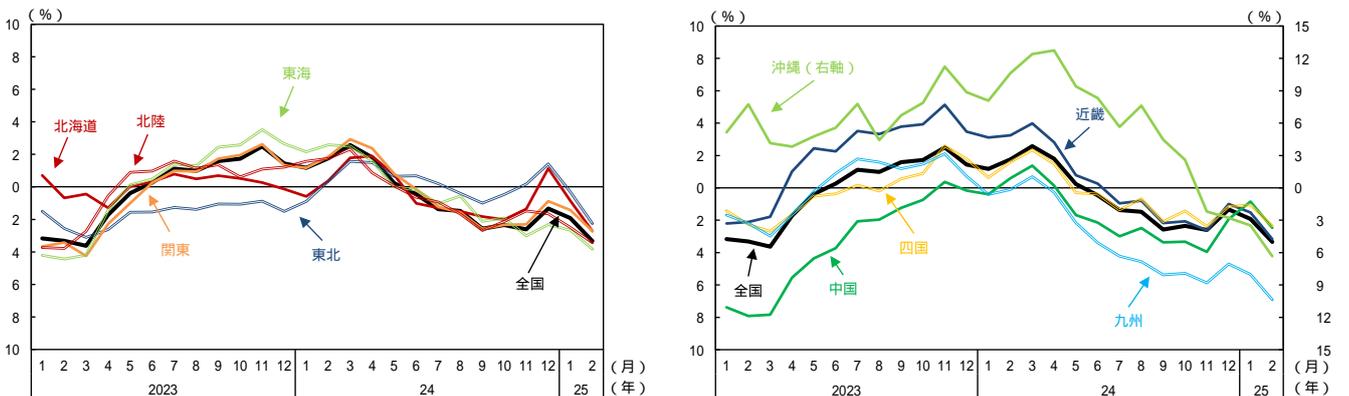
図表3-7：地域別 コンビニ売上推移（実質、店舗調整済、後方3MA、前年比）



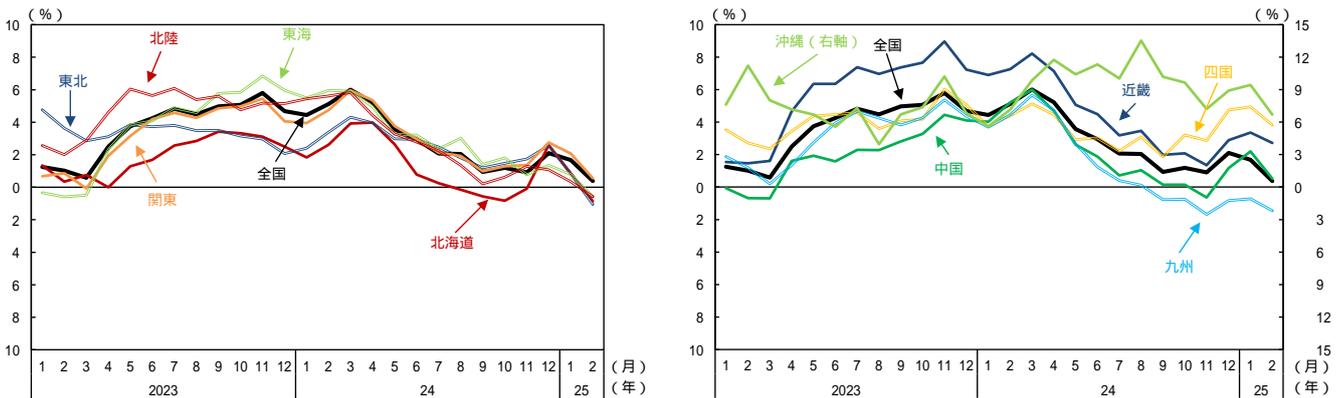
(備考) 1. 各経済産業局「商業動態統計」、総務省「消費者物価指数」により作成。
 2. 各地域の1店舗当たり売上（販売額）を、該当地域の消費者物価指数（財合成、図表3-6に同じ）で除している。

図表3-8：地域別 ドラッグストア売上推移（実質、後方3MA、前年比）

(1) 店舗調整済

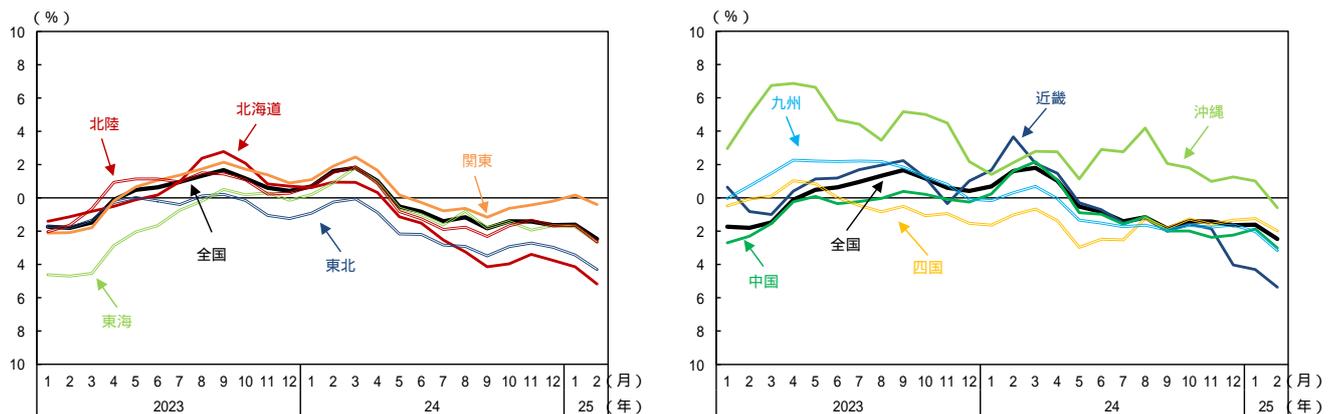


(2) 店舗調整なし



- (備考) 1. 各経済産業局「商業動態統計」、総務省「消費者物価指数」により作成。
 2. 沖縄県のみ変動が大きいため、右軸としている。
 3. (1)は、各地域の1店舗当たり売上(販売額)を、該当地域の消費者物価指数(財合成、図表3-6に同じ)で除している。
 4. (2)は、各地域の売上(販売額)を、該当地域の消費者物価指数(財合成、図表3-6に同じ)で除している。

図表3-9: 地域別 スーパー、コンビニ、ドラッグストアの合計販売額推移
(実質、後方3MA、前年比)



- (備考) 1. 経済産業省「商業動態統計」、各経済産業局の百貨店・スーパー販売の動向に関する資料、総務省「消費者物価指数」により作成。
 2. スーパーの売上(販売額)は図表3-6と同じ。その他詳細は図表3-6~8と同じ。店舗調整は行っていない。

(家計側の実質支出は、ECやサービス支出の面で財の実店舗販売とは異なる動き)

次に、地域別の消費動向について、需要(購入)側のデータで確認する。コロナ禍も契機となり、実店舗販売から電子商取引(以下「EC」という。)への移行も続いていることから、こうした動きも合わせて確認したい。

まず、消費支出に占めるECの割合を地域別にみると、関東が最も高く、次いで近畿と続き、東北、北陸、中国では7%を下回っている(図表3-10(1))。EC利用世帯に限ると、関東が高い点は変わらないが、近畿よりも北海道、九州・沖縄の方が高く、北海道や九州・沖縄ではEC利用世帯における利用額が相対的に大きいことが分かる(図表3-10(2))。

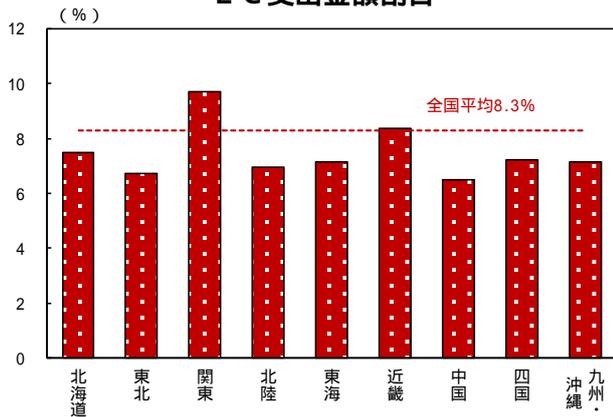
続いて、利用世帯におけるECを利用した実質家計支出額の推移をみると、いずれの地域においても増勢がみられる。実店舗販売が弱まった2024年の後半は、東海や関東が全国を下回る動きとなったが、北陸を始め、それ以外の地域は引き続き増勢が続いている(図表3-11)。

なお、この総務省「家計消費状況調査」によるECを利用した家計支出額は、財だけでなくサービス購入を含んでいる。このため、実店舗とECの別を問わず家計側の財消費について確認で

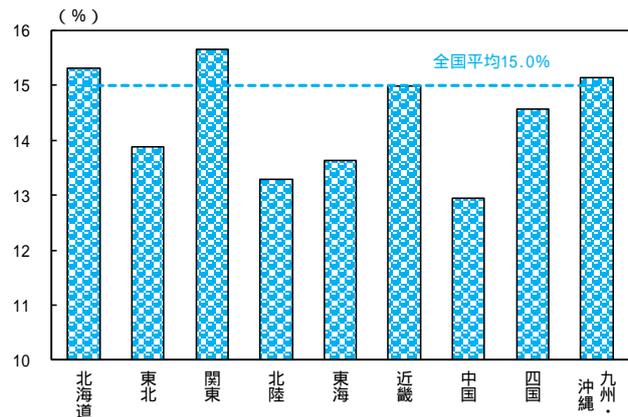
きるクレジットカードデータを用いた指標（実質）でみると、2024年後半以降、全体的な動きは実店舗販売と大きく変わらないものの、EC利用部分によって違いが生じている。北海道や南関東は全国を上回る一方、東海、北陸、近畿、九州などは全国を下回る動きとなっている（図表3-12）。

図表3-10：地域別 EC支出割合（2024年）

(1) 二人以上世帯全体における EC支出金額割合

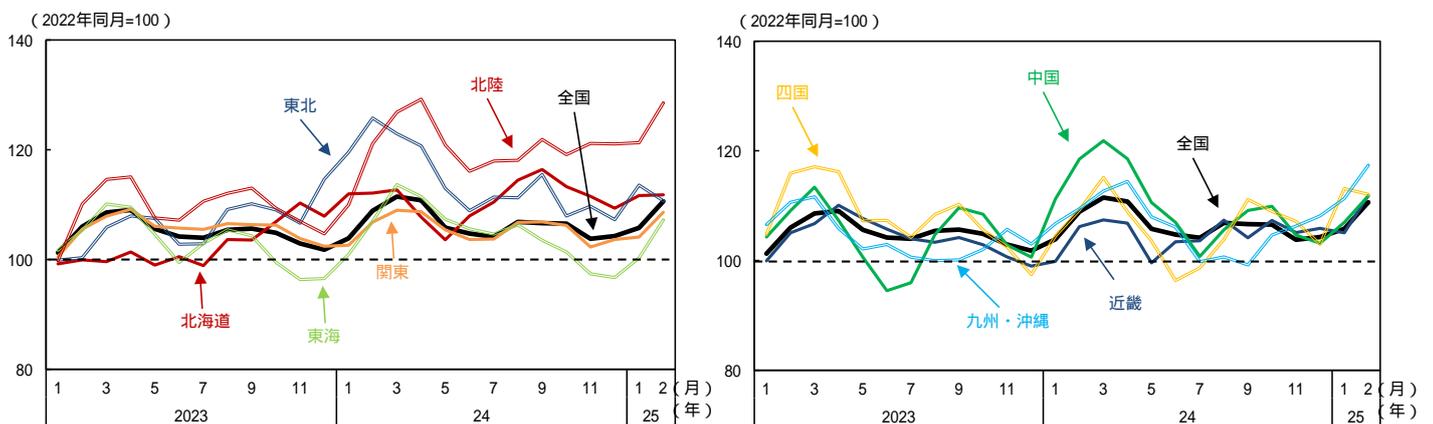


(2) ECを利用した世帯（二人以上）における EC支出金額割合



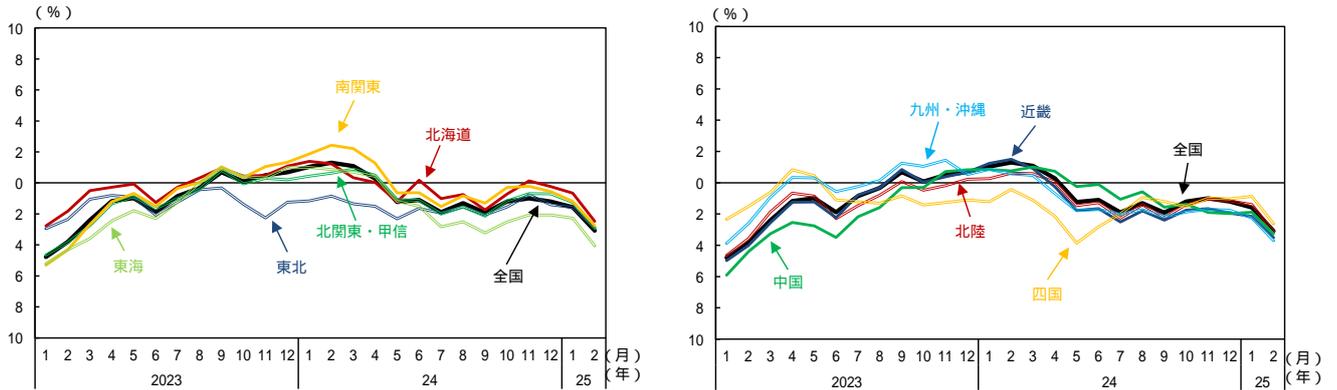
- (備考) 1. 総務省「家計調査」、「家計消費状況調査」により作成。
 2. 地域区分は図表3-6～9と同じ。
 3. 各地域のインターネットを利用した1世帯当たり1か月間の支出((1)は二人以上世帯全体が分母で(2)はECを利用した二人以上世帯が分母)を、該当地域の消費支出で除している。なお、九州・沖縄は九州と沖縄の世帯数分布で加重平均した値を使用。

図表3-11：地域別 ECを利用した家計の支出額推移（実質、後方3MA、2022年同月比）



- (備考) 1. 総務省「家計消費状況調査」、「消費者物価指数」により作成。
 2. 地域区分は図表3-6～10と同じ。
 3. 各地域のインターネットを利用した1世帯当たり1か月間の支出を、該当地域の消費者物価指数（持家の帰属家賃を除く総合）で除している。なお、九州・沖縄は九州の消費者物価指数で代用。

図表3 - 12：地域別 財消費動向（クレジットカードデータ、実質、後方3MA、前年比）



- (備考) 1. 株式会社ナウキャスト・株式会社ジェシービー「JCB 消費 Now」、総務省「消費者物価指数」により作成。
 2. 各地域の売上を、該地域の消費者物価指数（財合成、図表3 - 6に同じ）で除している。なお、南関東及び北関東甲信は関東のCPIで除しており、九州・沖縄は九州CPIと沖縄CPIをそれぞれの実数ウェイトで加重平均したもので除している。

（実質外食消費はおおむね横ばい圏内も、今後に注視）

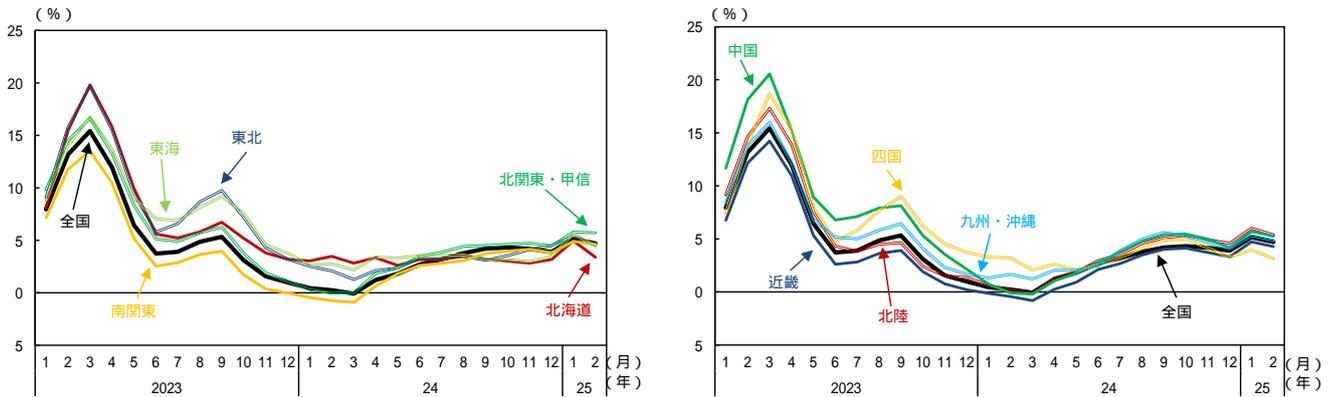
ここまで財消費についてみてきたが、サービス消費の地域別の売上動向についても確認したい。サービス消費全体について、クレジットカードデータの実質利用額をみると、2023年後半から2024年前半にかけて、北海道、東北、北陸、四国など、財消費には弱さのみられた地域でも、他地域と比較して高めの伸びを示している。また、年後半以降は、いずれの地域においても5%程度の伸びを示している（図表3 - 13）。コロナ禍からの経済社会活動の正常化の中、着実に持ち直していることが分かる。

なお、サービスのうち、一例として外食動向を販売側のデータからも確認しよう。民間が集計しているPOSデータによる飲食店の実質売上推移（前年比）を地域別にみる³²と、2024年半ば以降は振れを伴いながらも、横ばい圏内で推移している（図表3 - 14）。2025年に入り、北陸の1月には2024年の震災による減少の反動増がみられるが、それ以外の地域は12月並みの伸び率で推移していた。2月は全地域で減少しているものの、実勢はそこまで弱くないとみられる。2024年はうるう年で1日多かったこと（約3%）のはく落があり、また、大雪や寒波によって外出が控えられたという一時的な影響もあったことが、他の調査³³では指摘されている。

³² 2023年前半は、コロナ禍からの回復のために前年比90%以上となる地域もあったため、2024年以降の動向のみをみている。

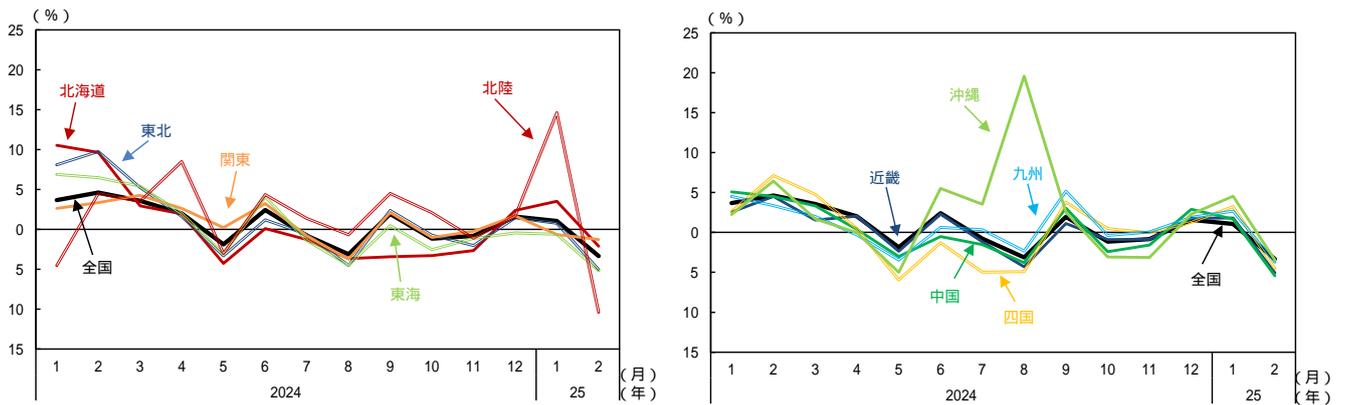
³³ 例えば、内閣府「景気ウォッチャー調査」。

図表3-13 地域別 サービス消費動向
(クレジットカードデータ、実質、後方3MA、前年比)



(備考) 1. 株式会社ナウキャスト・株式会社ジェーシーピー「JCB消費Now」、総務省「消費者物価指数」により作成。
2. 各地域の売上を、該当地域の消費者物価指数(サービス合成、総合から図表3-6の財を除いたもの)で除している。なお、北関東・甲信及び南関東は関東のCPIで除しており、九州・沖縄は九州CPIと沖縄CPIをそれぞれの実数ウェイトで加重平均したもので除している。

図表3-14: 地域別 飲食店売上高推移(実質、前年比、POSデータ)



(備考) 1. ポスτας株式会社、総務省「消費者物価指数」により作成。
2. 地域別の飲食店売上高の週次データを単純平均して月次データとし、該当地域の消費者物価指数(外食)で除している。

以上、ここまでいくつかの統計とデータで家計の財やサービス支出動向を確認してきたが、いずれの地域においても、財支出はEC化の影響を勘案しても物価高の影響が強くみられる一方、飲食店等のサービス支出は、カード利用実績等からは緩やかな持ち直しの動きが続いている様子がうかがえる。

(2) 賃上げ・好循環の波及に向けて

本節では、本レポートのまとめとして、地域の賃上げの波及において重要な中小企業の状況を確認した上で、今後の賃金・所得から消費への好循環に向けた課題を整理したい。

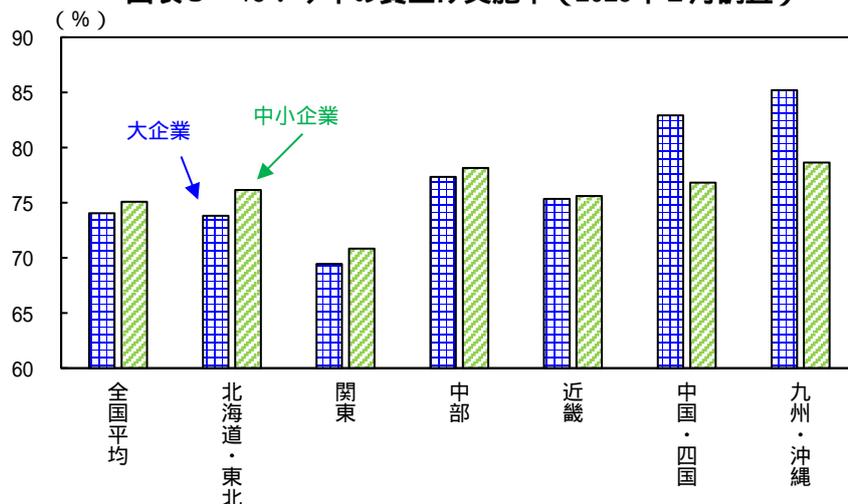
1. 今後の賃上げ

(毎年賃上げできる中小企業の割合は大企業と遜色ない)

持続的な賃金上昇を幅広く実現していく上では、地域を支える中小企業に目を向ける必要がある。中小企業の業況は、2章でもみたように、おおむね横ばいで推移している。こうした中、民間調査機関のアンケート調査によると、2025年の中小企業の賃上げ実施率は、いずれの地域においても大企業と遜色ない水準となっている（図表3 - 15）。

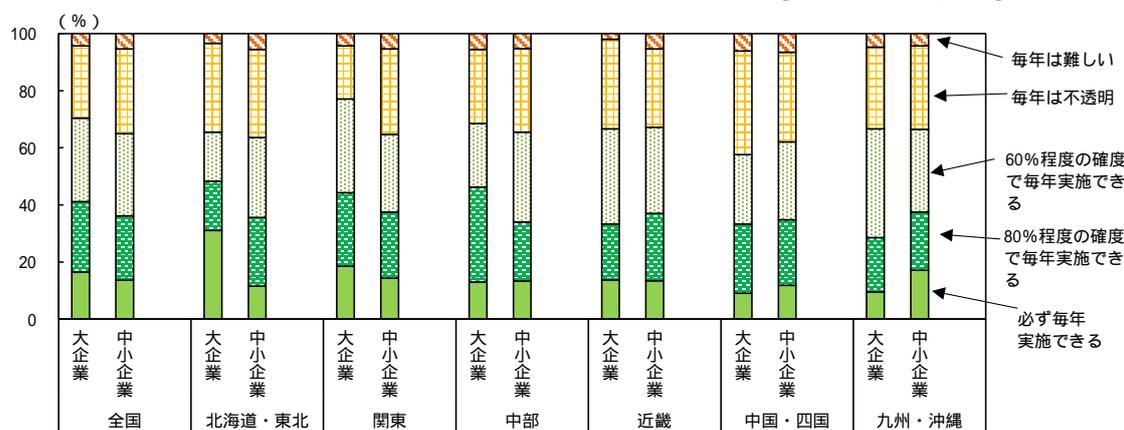
また、今後5年間の賃上げ実施見込みについて、60%以上の確率で毎年実施できるとする割合をみると、中小企業でも全国平均で約3分の2であり、大企業と遜色ない。地域別にみると、60%以上の確率で毎年実施できるとする企業は、関東の大企業で8割近くとなっているほかは、おおむねどの地域も大企業・中小企業ともに6～7割程度の水準となっている（図表3 - 16）。

図表3 - 15：今年の賃上げ実施率（2025年2月調査）



(備考) 1. 東京商工リサーチ「賃上げ」に関するアンケート調査の特別集計により作成。
2. 資本金1億円以上を大企業、1億円未満(個人企業を含む)を中小企業と定義している。

図表3 - 16：地域別 今後5年間の賃上げ実施見込み（2025年2月調査）



n= (328) (3,964) (29) (590) (140) (1,173) (54) (793) (51) (597) (33) (414) (21) (397)
(備考) 1. 東京商工リサーチ「賃上げ」に関するアンケート調査の特別集計により作成。
2. 資本金1億円以上を大企業、1億円未満(個人企業を含む)を中小企業と定義している。
3. 括弧内はサンプルサイズ。

(2025年の春季労使交渉では、地方部においても高い伸び)

最後に、都道府県別に公表されている本年の春季労使交渉の結果について記したい。

4月17日時点において、結果が開示されている36都道府県の賃上げ率³⁴をみると、27の都道府県で5%を超えており、3県では6%を超えている。従業員規模が300人未満の事業所計をみても、5%を超えたのは、開示されている27都道府県のうち12と過半に迫る状況である。(図表3-17)。未回答の組合も多いために今後の回答にも注視していく必要はあるものの、現時点では賃上げが地方にも波及している様子がうかがえる。

図表3-17：2025年の春季労使交渉の回答集計（賃上げ率、2025年4月17日時点）

	(%)	
	全規模	300人未満
全国	5.37	4.97
北海道	5.21	4.69
青森県	未公表	
岩手県	未公表	
宮城県	4.79	3.98
秋田県	5.19	5.24
山形県	4.46	-
福島県	未公表	
茨城県	未公表	
栃木県	5.28	5.36
群馬県	5.92	4.86
埼玉県	非公表	
千葉県	5.06	4.85
東京都	5.65	5.19
神奈川県	4.92	4.77
新潟県	5.15	3.91
富山県	5.42	-
石川県	4.99	4.74
福井県	5.97	-
山梨県	5.05	-
長野県	4.49	4.36
岐阜県	4.86	4.53
静岡県	未公表	
愛知県	5.60	5.28
三重県	4.70	4.92
滋賀県	5.40	5.01
京都府	5.45	4.55
大阪府	5.51	4.87
兵庫県	非公表	
奈良県	未公表	
和歌山県	6.87	5.57
鳥取県	4.81	-
島根県	4.68	5.07
岡山県	5.13	-
広島県	5.65	5.28
山口県	5.13	5.08
徳島県	5.23	-
香川県	5.94	3.79
愛媛県	5.40	-
高知県	未公表	
福岡県	6.30	6.01
佐賀県	5.82	-
長崎県	5.65	4.22
熊本県	4.93	5.44
大分県	6.10	5.01
宮崎県	4.94	4.23
鹿児島県	未公表	
沖縄県	未公表	

- (備考) 1. 日本労働組合総連合会及び各都道府県連合会公表資料及びヒアリング結果により作成。
 2. 2025年4月17日時点までに公表もしくはヒアリングした速報値。従業員規模別。
 3. 加重平均値。ただし、島根県と宮崎県については単純平均値。なお、都道府県の数値には各都道府県の連合会のみ集計対象としている組合も含むため、各都道府県の数値を加重平均しても全国の値とは一致しない。
 4. 4月17日時点で公表していないが、今後も公表予定のないものは「非公表」、今後公表予定のあるものは「未公表」とした。
 5. 賃上げ率が5%以上のものを赤字とした。

³⁴ 都道府県別の計数は、集計対象となる組合が異なることもあり、その加重平均が全国値と一致しない。

2.まとめ

(賃金雇用動向は堅調も、物価上昇の影響で消費は力強さを欠く)

本レポートでは、2024年以降を中心に、賃金雇用動向とその背景についてみた上で、消費動向を確認した。

概観すると、いずれの地域においても、フルタイム・パートとも賃金の伸びが加速する中、人口が流入している関東・近畿を中心に雇用も伸びている。それ以外の地域においては、人口が減少する中でも雇用は横ばいとなっており、労働需給は引き締まった状態が続いている。

また、企業の業況判断や価格転嫁状況を見ると、東北や北陸、中国・四国などの地方でやや弱さがみられるものの、省人化投資も含めたソフトウェア投資が進展する中で、2024年の業況は改善していた。特に、原材料費の価格転嫁が進む地域ほど業況は改善しており、労務費についても、転嫁指針によって価格転嫁率が上昇しており、その更なる認知度向上と実効性確保が課題である。地域において少なくない割合を占める公的分野の賃金は上昇傾向にあるが、民間賃金と比較すると、低い伸びにとどまっている。最低賃金についても、2024年度改定で大きく上昇したが、引き続き引上げ余地は残っていると考えられる。

こうした環境の下、食料やガソリン等を中心に物価上昇が加速し、消費者マインドは、このところ弱含んでいる。こうしたこともあり、雇用・所得環境の改善を背景に消費は持ち直しの動きが続いているが、地域によっては財消費を中心に力強さを欠いている。

今後については、まずは2%の物価安定目標の持続的・安定的な実現が重要であり、同時に、物価上昇に負けない賃上げを実現していくことにより、消費者マインドの改善を伴って消費が増加し、それが次の賃上げに繋がっていく好循環を生み出していくことが重要である。

(価格転嫁や省力化投資、事業再編を通じた稼ぐ力の向上により、持続的な賃上げを)

2025年に入り、米国の通商政策による不透明感がみられ、製造業を中心に、これまでの業況や収益環境にも大きな変化が生じる可能性がある。こうした懸念材料があるものの、物価上昇に負けない、持続的な賃上げの実現は、地域経済の好循環を回す観点からも喫緊に取り組むべき課題である。そのためにも、適切な価格転嫁や省力化投資を通じた生産性向上、経営改善及び事業承継・M&Aなどの事業再編支援により、企業の稼ぐ力や地域の可能性を引き出す取組などが重要である。

また、地方においては公的部門の割合が大きい。内閣府政策統括官(2024a)によれば、地方公務員の雇用者報酬が1%増加すると、県内総生産は0.01~0.06%の増加が見込まれる。公的分野の雇用者においても物価上昇に負けない賃上げを継続していくことが地域経済の好循環を回していく上でも重要であり、まずは適切な賃金改定及びその反映が必要である。それに加え、省力化投資、業務全体のDX化によって効率化を進めることも重要である。

本レポートが地域の持続的な賃上げを実現していく上での一助となれば幸いである。