

関東地域経済の動向

(平成31年1-3月期調査)

平成31年4月
関東経済産業局

全体の動向

関東地域の経済は、緩やかに改善している（↓）

生産は、国際情勢の影響もあり一進一退で推移。雇用情勢は、着実に改善する一方、人手不足が継続。個人消費は、暖冬の影響や節約志向の高まりから持ち直しの動きが緩やかになっている。

＜景況判断の推移＞

	平成30年1-3月期	平成30年4-6月期	平成30年7-9月期	平成30年10-12月期	平成31年1-3月期
全国	→	→	→	→	↘
	緩やかに改善している	緩やかに改善している	緩やかに改善している	緩やかに改善している	一部に弱い動きがみられるものの、緩やかに改善している
関東	↗	→	→	→	↘
	改善している	改善している	改善している	改善している	緩やかに改善している

↗ 上方修正 → 据え置き ↘ 下方修正

個別の動向

生産は一進一退で推移している（↓）

- ・輸送機械では、一部自動車メーカーによる生産停止の影響も見られたものの、海外向けSUVなどの人気車種や国内向け乗用車販売は引き続き底堅い。一方、米国の関税政策により資材調達価格の上昇や輸出への影響を懸念する声も聞かれた。
- ・生産用機械の中で、工作機械は、中国での投資減速から受注が減少し、生産に影響が出つつある。半導体製造装置は、スマートフォン向けの減速により、一部の企業で受注が減少しつつある。建設機械は、国内外で堅調を維持し、今後は中国政府によるインフラ投資強化の見通しもあり、先行きを明るくとらえている企業の声が聞かれた。
- ・電子部品・デバイスは、中国向け受注の減少による影響があるものの、自動車向けなどで底堅く推移している。
- ・鉄鋼業は、自動車産業向けの需要が底堅いものの、米中貿易摩擦及び中国経済の減速などの国際情勢の動向を懸念する声が聞かれた。
- ・食料品製造業では、売上は増加しているものの、労務費などの増加により収益性が低下している。

設備投資は前年度を上回る見込み（→）

- ・製造業では、当初計画どおりに設備投資を進めるとの声が多数を占める。維持更新のほか、人手不足を背景とした自動化など生産性向上設備の導入が計画されている。一方、継続する資材不足に加え、景気の不透明感から計画を後ろ倒しにする企業が一部で見られる。
- ・非製造業では、当初計画どおりに設備投資を行うとの声が多数を占め、新規出店や店舗改装のほか、業務効率化を目的としたシステム投資などが計画されている。なかでも、消費増税やキャッシュレスに対応するためのシステム改修が見られる。

雇用情勢は着実に改善している（→）

- ・人材不足の状況は継続しており、製造業では、特に技術職や経験者及び現業部門における人材が不足している。非製造業では、工事業・企業向けサービス業で技術者が、小売業・消費者向けサービス業でパート従業員、アルバイトが不足している状況。
- ・このように引き続き人材の確保が難しい状況の中で、外国人をはじめ多様な人材を活用する企業やIT導入による業務の効率化・自動化によって生産性向上を図る企業が見られる。
- ・賞与の増加やベースアップといった処遇改善に加え、働き方改革を意識した人事制度の見直しの動きが見られる。一方で、働き方改革関連法案の施行に伴う残業規制や有給休暇の取得義務化等への対応を懸念する声も聞かれた。

個人消費は緩やかに持ち直している（↓）

- ・百貨店では、春物衣料は動き出したが、暖冬の影響を受けた冬物衣料がセールも含め不調だった。一方で、新年度・新元号を受け、消費マインドが上向きになることを期待する声も聞かれた。インバウンドは中国の景気減速や規制強化並びにモノからコトへ関心の変化の影響により伸びに鈍化が見られるものの、春節は化粧品や高級腕時計、宝飾品を中心に好調。
- ・スーパーでは、総菜などの簡便商材は堅調なものの、農産品の相場安や値上げ報道による節約志向の高まりから消費に弱さがみられる。初めての10連休は動きが読めないが、軽減税率導入による中食需要増加への期待の声も聞かれた。
- ・コンビニエンスストアでは、値上がり後のたばこなど高単価商品が伸長。他業態との競争が激化するなかで、新商品の開発、商品の基本価値の向上などにより日配食品を中心に好調。
- ・ホームセンターでは、暖冬の影響で屋外作業用品に動きがみられたものの、冬物商品が低調。リフォーム事業では、一部に消費増税前の駆け込み需要の影響もみられる。
- ・家電量販店では、テレビが買替需要で好調。冷蔵庫や洗濯機は高付加価値商品への需要が継続。ポイント還元率など、消費者のニーズに合わせ、各種キャッシュレス決済への対応も進む。
- ・ドラッグストアでは、花粉症関連の季節品に動きがみられる。
- ・乗用車販売では、車検や整備などのサービスは好調なものの、販売自体に例年ほどの勢いは感じられない。
- ・外食では、低価格志向・節約志向が強まる傾向。食材への安全性や料理の質への関心も高くなりつつある。
“SNS映え”“ゲーム感覚”等、本質とは異なる要素が購買意欲を刺激する面もみられる。
- ・住宅販売では、引き続き、準都心、準郊外といった通勤に便利で駅近の物件が選ばれる傾向。
- ・観光では、国内向けは全般的にやや低調。海外向けは欧州や近隣アジアなどをはじめ堅調。インバウンドではリピーターの増加に伴い訪問地が国内地方へ拡散する傾向が継続。