|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **最近の消費動向（月別概況・個別ヒアリング）** | | |
|  |

個人消費は、持ち直している。

20２３年７～９月期の百貨店とスーパーの合計売上高（全店ベース）は、全ての月が前年同月比で２ケタ増となった。

百貨店の売上高（全店ベース）は、２０２１年１０月以降、前年同月の実績を上回るなど好調が続いている。

スーパーの売上高（全店ベース）も、２０２２年１０月以降、前年同月の実績を上回っている。

乗用車新車販売台数は、２０２２年９月以降13か月連続で前年同月を上回っている。

コンビニエンスストア販売額は、２０２１年１２月以降連続して前年同月を上回っている。

家電大型専門店販売額は、２０２３年７月以降３か月連続で前年同月を上回っている。

ドラッグストア販売額は、２０２１年４月以降連続して前年同月を上回っており、2023年３月以降7か月連続で２ケタ増となっている。

ホームセンター販売額は、２０２３年6月以降4か月連続で前年同月を上回っている。



月　別　概　況

7月 〈平年差〉 平均気温＋１.２℃、　降水量-42%

百貨店における全店ベースの売上高は、前年同月比で15.0％の増加となった。７月は、全商品が前年同月の販売額を上回った。商品別でみると、婦人服をはじめとする衣料品や身の回り品は前年同月比で約２割増と好調であった。

スーパーにおける全店ベースの売上高は、前年同月比で6.2％の増加となった。商品別では、百貨店同様、衣料品や身の回り品の販売額が２ケタ増となるなど好調に推移した。

8月 〈平年差〉 平均気温+０.9℃、　降水量＋45%

百貨店における全店ベースの売上高は、台風７号の接近に伴う臨時休業等の影響があったものの、前年同月比で22.3％の増加となった。８月も全商品が前年同月の販売額を上回った。商品別でみると、食堂・喫茶が41.1％増、身の回り品が37.5％増、衣料品が２２．６％増と好調で、飲食料品以外が前年同月比で２ケタ増であった。

スーパーにおける全店ベースの売上高は、前年同月比で６．１％の増加となった。商品別では、食堂・喫茶が前年同月比で２ケタ増と好調であったほか、身の回り品が7.0％増、飲食料品の販売額が５．１％増であった。

9月 〈平年差〉 平均気温＋2.7℃、　降水量-71%

百貨店における全店ベースの売上高は、前年同月比で26.0％の増加となった。9月も全商品が前年同月の販売額を上回った。商品別では、身の回り品が49.0％増、衣料品が29.8％増と好調である。

スーパーにおける全店ベースの売上高は、前年同月比で4.6％の増加となった。商品別では、シェアの大きい飲食料品は前年同月比で3.7％増、身の回り品が2.6％増であったものの衣料品はマイナスとなった。

以下では、９月期に係る個別の事例の状況をみていく。

百貨店A社

来店客数は、前年の台風影響による反動やインバウンドの伸長もあり、前年同月比で２ケタ増加となった。来店客数の増加に伴い、店舗売上高も前年同月比で２ケタ増加となった。免税売上高は、中国観光客数の回復もあり、前年同月比で大幅に増加した。

婦人服・服飾雑貨：売上高は、前年同月比で増加となった。残暑の影響があったものの、婦人ファッション全体に好調であった。ラグジュアリー商品も含めたバッグやアクセサリー等の売上高は、前年同月比で２ケタ増加となった。

紳士服：売上高は、前年同月比で増加となった。バッグや靴、革小物などの雑貨が好調であった。

化粧品：売上高は、前年同月比で増加となった。９月の平均気温が平年よりも高かったものの、秋のコスメを目的にした来店客数の増加が見られた。インバウンド旅行客は徐々に回復しており、豊富な品揃えや限定商品を目的として来店されている。

ラグジュアリー：売上高は、前年同月比で増加となった。月末に気温が低下してからは秋物の売れ行きが好調であった。価格改定の影響はあるものの、宝飾品や時計の売れ行きも好調であり、１００万円以上の高額商品に関しても、引き続き好調に推移した。

食料品：売上高は、前年同月比で増加となった。大型催事を含め入店客数が増加したことで、洋菓子や惣菜の売れ行きが好調であった。

電器店チェーンB社

　　関西を中心に全国に多数の加盟店を持つB社は、地域に密着した昔ながらの町の電器店として、顧客と根強い信頼関係を築きながら、家庭事情を配慮したアフターケアサービスなどを売りに営業を行っている。コロナ禍の影響は落ち着きを見せており、来店客数も増加が見られる。昨今では物流費の増加やメーカーの価格改定による商品価格の上昇が目立つ。

９月期の売上高は、前年同月と比べ７％増加した。また、利益に関しても、前年同月に比べ９％の増加となった。９月の収益が好調であった要因は、残暑の影響によるエアコンの需要の増加や定価の改定、在庫の見直しによるコスト削減の効果によるものとB社は分析している。

家電部門：９月は気温の高い日が続いたこともあり、主力商品のエアコンの売れ行きが前年同月比で30％増と最盛期の夏場から継続して好調であった。その他にも、新機能が付いたオーブンレンジをはじめとした高付加価値商品が顧客から好評で、売れ行きが前年同月比で１０％ほど伸びた。一方で、換気扇や空気清浄器は、コロナ禍においては、よく売れる商品となっていたものの今期に関しては需要が一巡し、売れ行きは落ち着いた。商品の仕入れについて、半導体不足による影響は概ね解消しているが、一部の顧客が求める特殊な仕様の商品に関しては、入手が困難で供給が難しいものもある。

リフォーム部門：家電部門で築いた地域との良好な関係性をもとに、リフォーム部門の事業にも注力している。洗面化粧台、トイレ及び手すりの取り付けなどリフォーム関連の受注は好調で、９月の当該部門の売上高は前年同月比で増加した。国等が補助金を交付していることが追い風にもなっている。リフォーム部門は、高齢者世帯の家庭のリフォームなどの需要増加に伴い、今後も売り上げの拡大をめざす分野としている。

採用状況・働き方の変化：リフォーム部門の事業拡大に伴うパートや派遣社員の採用のほか、社内の若返りやＤＸ化を踏まえた新卒社員の採用も行っている。物価高騰による生活への影響を配慮し、賃上げやボーナスの増額を実施している。教育面では、商品が多様化しているため、社員に対して本部による研修を充実させ、商品知識の充実化を図り、顧客のニーズに沿った提案を行えるよう支援している。その他にも、外部セミナーの受講費補助や資格取得の支援を行い、社員がスキルアップできるよう後押ししている。

最近の動き：顧客層は地域の高齢者が中心である。最近の購買動向としては、ECサイトを参照して商品の詳細を事前に調べ、購入に至るケースが多い。B社は、複数メーカーの商品を取り扱っているためラインナップが豊富で、アフターケアサービスが充実しているという特徴から、他社と差別化を図っている。今後は、多くの顧客にB社の事業や強みを理解してもらうため、ＳＮＳの活用やチラシの見直し等の広報活動の強化や、海外や新興メーカーの商品を増やし、より顧客のニーズに沿った商品提供を行えるようにしていく方針である。

（松島　旬紀）