

## 最近の消費動向（個別ヒアリング）

個人消費においては、基調として消費者の買い控えや低価格志向が続いている。22年6月の大型小売店の売上高は前年同月を下回ったが、前年のインフルエンザの反動による増加も一部商品でみられた。

大阪産業経済リサーチセンターでは、消費動向を把握するため、百貨店、コンビニエンスストア、ネット通販各1社、スーパー2社を対象にヒアリング調査を行った。

百貨店では、自社カード顧客向けの割引クーポンの発行や、値頃感のある商品の打出しが売上げを下支えた。スーパーでは、21年5月から始まったエコポイント制度の効果が一巡したことや22年4月以降同制度の対象テレビが絞り込まれたことによって液晶テレビの売上げの減少が目立ったが、インフルエンザの影響で前年に落ち込んだ商品が増加した。コンビニエンスストアでは、食品関連の売上げが堅調に推移し、ネット通販では高額な青果物が好調に推移した。

### 百貨店

売上げの推移をみると、4、5月は前年同月を上回ったものの、6月は減少に転じた。これは、お中元売上げの計上の時期を受注時から出荷時にしたことによるものであり、従来の受注基準でみると6月も前年同月を上回った。ただ、5月は昨年のインフルエンザの反動増があったが、6月は売上げがやや鈍化している。

6月前半は自社カード顧客向けのクーポン施策（割引クーポンの配付）や、値頃感のある商品を打ち出すことによって売上げ増加に努めた。

ギフト需要は、父の日関連で、主力のポロシャツなどで、若々しい明るい色彩が動いたことで大きく増加した。また、食品のうち惣菜では、父親が本当に食べたいものと銘うった高付加価値の惣菜を販売したところ、マスコミが取り上げるなど反応が良く好調に推移

した。

季節商品では、水着が好調であった。

商品別の内訳をみると、紳士服関連は減少した。そのうちビジネス関連は低迷し、カジュアル関連の売上げは増加した。ジャケット、バッグ、皮小物が増加、スーツ、ボトムス、Tシャツ、カジュアルシャツ、靴、ネクタイ、ワイシャツが減少、ポロシャツが前年並みとなった。

バッグ関連は、スーツケース、キャリーケースなどトラベル関連バッグが好調で大きく伸びた。

ヤングキャリア（OLなど）向け衣料は減少した。伸縮性がある、家で洗える、体形をカバーするなど機能性が高い衣服に動きがみられた。ジャケット、ブラウス、パンツなどが増加、ドレス、カットソー、スカートが減少、セーターは前年並みとなった。

シニア（宝飾を含む）向け衣料は、増加した。透けない、スタイルがよく見える、温度調節ができる、家で洗えるなどの機能を持つ衣料に動きがみられた。ロングブラウスをはじめドレス、ジャケット、ブラウス、セーター、カットソー、スカート、パンツなどが伸びた。

子供服関連は増加した。ベビー・マタニティ、トドラーが増加、雑貨・玩具が減少した。ベビー・マタニティは他店の改装による売り場減少で顧客が流れてきた。トドラーは、大型ブランドのTシャツ、半ズボンが動き、雑貨玩具のうち玩具は、知育玩具や木製のおもちゃなどが好調で増加した。

呉服については、前年の店頭売り尽くしの反動により大きく減少した。

宝飾品類は、微増となった。このうち、宝飾品は増加したが、時計は主力のブランドが伸びず減少した。

寝装品は、枕、ブランド寝装品は好調であったが、前年の売り尽くし実績をカバーできず減少した。

化粧品は好調であった。6月前半は好調なスタートを切り、中旬は伸び悩んだものの、後半はUV関連が動いた。

シーズン雑貨は好調であった。家具は大幅に減少した。美術品も減少した。

食品は増加した。生鮮品、惣菜、菓子などが増加、ワインを中心とした酒類が減少した。

食品については、日時限定商品の投入などきめ細かい提案を行ったことが、好結果を生んだ。また、生鮮品では高単価商品（刺身盛り合わせなど）が好調であったほか、値頃感のある肉の動きがよかった。惣菜は父の日向けに販促した結果、好調であった。

### スーパーA社

6月の売上げは5月との対比では改善したが、前年同月比では減少となった。

衣料品は週末の天候不順が影響し、苦戦した。特に父の日ギフトは、メインのシニア・アダルトのポロシャツ等の箱入りギフト商品の動きが悪かった。夏物主力商品が苦戦する中、スクール水着、レインコート、トラベル関連は好調であった。

食品は、初旬に実施した宮崎県応援催事が好評であったほか、青果市や鮮魚市などの定例催事も好調に推移した。父の日やサッカー観戦需要としてビールやおつまみ関連も好調であった。しかし、天候不順により、季節商品（アイスクリーム、飲料、冷しゃぶ等）が伸び悩んだ。

住居関連では、6月前半は季節商品（洗濯関連、制汗剤）が動いたものの、後半の天候不順の影響でエアコンと冷感ジェル関連が大きく減少した。また、液晶テレビが苦戦したが、テレビコマーシャルによる販促で月末に盛り返した。

### スーパーB社

6月の売上げは、前年が外出を控える傾向にあった新型インフルエンザの影響で、来店客数が落ち込んだことから、前年同月比で増加した。顧客単価は前年並

みとなった。

衣料品が大きく増加し、食品はほぼ前年並み、住居関連はやや増加となった。マスクなどインフルエンザ関連商品が前年の反動で大幅に減少し、テレビなどの家電が伸び悩んだほかは、多くの商品で増加となった。

商品別の内訳をみると、衣料品関連は、ショッピングモールの専門店と共同で夏物早期バーゲンを実施し、これが相乗効果をもたらし大幅に売上げが増加した。

前年の新型インフルエンザで落ち込んだ靴、かばん、トラベルバッグが大きく増加、水着も堅調であった。

婦人スーツも就職活動用が大幅に増加したほか、子供服（男児用）、学生体育衣料、乳児肌着、ウォーキングシューズ、レイングッズなども増加した。

また、アダルトシニア（60歳以上の男性）関連衣料も好調であった。

一方、ハイミセスが減少したほか、マタニティも減少した。父の日関連ギフト（衣料品）は不振であった。

食品は多雨の影響で前年並みとなった。ただ、前年はインフルエンザによる肉食の影響で、売上げが増加したことから、水準自体は高くなっている。惣菜が好調であり、冷凍食品、日配食品（パック飲料、乳加工品）、水産品、農産品（卵が大きく増加）、野菜類、鮮魚（刺身類など）が増加した。一方、果物が減少し、肉類はわずかに減少した。

住居関連は、若干の伸びにとどまった。ペット関連（ドッグフード、ペットグッズ）、行楽用品、アウトドア関連、洗剤、シャンプー、手芸用品が増加、昨年のエコポイントの反動で、液晶テレビ、エアコンが減少した。

### コンビニエンスストア

6、7月の売上げはやや回復し、来店客数も雨天の影響もあまり受けず、増加となった。特に、7月の梅雨明け以降は暑い日が続き、売上げ増加につながった。ワールドカップサッカーによる影響は、店舗によってまちまちで、大きな影響はみられなかった。

顧客単価は、緩やかな回復傾向にあり、当社では、新規サービスや設備を導入して既存店の売上げの増加