

最近の消費動向（月別概況・個別ヒアリング）



2019年10～12期の売上高は、百貨店では、10月は消費税増税前の駆け込み需要の反動により大きく落ち込み、11、12月に持ち直したものの、気温高も影響し、前年同月の売上高を下回る状況が続いている。スーパーは、10月のマイナス幅に比べ、11月は持ち直したが回復しきらず、12月に再び落ち込んだ。

コンビニエンスストアは、大手系列店舗の多くで、キャッシュレス決済時にポイントが即時還元されることもあり、販売額は10月にプラスに転じて以降、堅調に推移している。

乗用車新車販売台数は、前年同月と比べて、3ヶ月連続で10%以上減少しており、低調である。

家電大型専門店販売額は、10月にマイナスとなり、11月はプラスに転じたが、12月は再び下降した。ドラッグストア販売額は、10月は増税の影響で落ち込んだが、11、12月は回復しプラスに転じており、ホームセンター販売額は、3ヶ月連続のマイナスとなっている。

個人消費は、持ち直しの動きに一服感がみられる。

月別概況

10月〈平年差〉平均気温+1.7℃、降水量+90.6%

消費税の増税に加え、東日本に上陸した台風19号による消費自粛ムードも相まって消費意欲が低下し、気温高もマイナスに影響した。ラグビーW杯の開催で欧米からの旅行者は増えたが、百貨店での消費にはつながらなかった。韓国人旅行者の大幅な減少が止まらないなか、円高元安基調を背景に中国人旅行者向け売上高も伸び悩み、関西地域の百貨店免税売上（日本銀行大阪支店）は、前年同月を下回った。なお、直近3年以内に売上高の前年比が下落した月は、台風21号が到来した18年9月と、中国で施行された電子商取引法の影響が出た19年1月である。スーパーでは、軽減税率の適用対象の食料品にも消費意欲低下の影響が及び、低調となった。

11月〈平年差〉平均気温+0.6℃、降水量-97.1%

記録的な少雨となり気温も下がりきらなかった。百貨店では、冬物商品が不調となった。前年比の売上高は10月よりも減少率が小さくなったが、インバウンド向け売上高は前年並みかマイナスとなった。スーパーでは、鍋用の鮮魚など、水産品の低調が続いているが、全体としては10月より持ち直した。

12月〈平年差〉平均気温+0.9℃、降水量+31.3%

月中旬以降、気温の高い日が続いた。また、23日が祝日から平日に変更され、土日祝日が2日減少したことに加え、増税後の消費意欲の低下も続いており、百貨店、スーパーともに前年同月の売上高を下回った。

百貨店A社

12月は、消費税増税後の消費意欲の低下、気温高、土日祝日の減少が複合的に影響し、売上高は前年を下回った。クリスマス商戦は、23日が平日になったためクリスマス直前の駆け込み需要を取り込みにくくなったことや、服やバッグといった高単価商品から化粧品等へのギフトニーズの変化による単価下落傾向も相まって、苦戦した。インバウンドは、韓国・香港人旅行者向け売上高が減少するなか、中国人旅行者は客数、売上高ともに伸びているが、伸び率は鈍化している。

紳士服/婦人服:紳士服、婦人服ともに防寒アイテムで苦戦し、前年同月の売上高を下回った。紳士服では、これまで好調であったインターナショナルブランドでも一服感がみられた。婦人服では、気温高により、アウターもロング丈より単価の低いショート丈にニーズが集まった。

子供服:売上高は前年同月を下回ったが、インターナショナルブランドのインバウンドによる売上高は堅調に伸びている。また、ランドセルは、20年4月入学に向けた最後の売り込み時期となり、買いやすい価格帯で動きがあった。

宝飾・時計:ジュエリーは、増税前の駆け込み需要の反動により国内が落ち込み、前年同月比は2桁減となった。一方、時計はインバウンドで好調となった。

服飾雑貨/化粧品:ハンドバックは、10月に増税前の駆け込み需要の反動で落ち込んだ売上高が、11月、12月で戻りつつある。化粧品は、国内がほぼ前年並みであったのに対し、韓国人旅行者の減少等によりインバウンドは減少した。

食料品:10月頃からネット予約をスタートしたクリスマスケーキが伸長したほか、洋菓子が好調となり、売上高は前年同月を上回った。

スーパーB社

12月は、消費税増税の影響による消費意欲の低下もあり、客数が伸び悩んだ。また、気温が高く推移したため、全部門において季節商品の売行きが悪く、売上は前年同月を下回った。また、家族や親戚で集まるよりも、普段の休日とあまり変わらないスタイルでお正月を迎える人が増えてきたため、おせちや大人数用の惣菜等の正月準備品が伸び悩んだ。なお、増税前の買いだめの反動による需要減は収まりつつあるが、消費者の節約志向が変わるにはまだ時間がかかる見込みである。

食料品:野菜は相場安で、玉ねぎが不調となったほか、気温高の影響により、冬の主力商品である鍋物商品をはじめ、おでんの具材や茶わん蒸しの売上が伸びなかった。一方、有名メーカーの豚まんが伸長し、年末には箱入り餃子の売上が伸びた。

また、共働き世帯の増加等により時短ニーズが高まっていることもあり、タレ付きの焼肉や肉詰めが済んだピーマン等の簡便調理商品が好調であった。

衣料品: カジュアルシューズや、裏フリース商品といった婦人向けスポーツ用品は好調であったが、ニットやトレーナー、手袋等は気温高の影響で苦戦した。また、ブーツはダウントレンドとなっている。

住居関連: 増税前の特需により、9月に大きく伸長した冷蔵庫等の家電製品は、反動により不振が長引いている。また、気温高の影響で電気ヒーターやカイロも伸び悩んだ。一方で、インフルエンザの早期流行によりマスクが好調となったほか、20年7月からのレジ袋有料化に備えエコバッグも伸長した。

土産物店 C 社

C社は難波付近のエリアである「ミナミ」を中心に土産物店を経営している。12月は、前年同月の売上高を上回った。これは、台風による関西国際空港閉鎖の影響等で売上が落ちた前年の反動によるところが大きく、実勢としてはほぼ例年通りであった。また、入店客数、客単価はともに増加し、売上高に占める客層割合は、国内が約7割、インバウンドが約3割であった。今後は、国内外ともに新型コロナウイルスによる観光客減少が懸念事項である。

国内消費: 曜日まわりが良く、年末からお正月にかけて多くの人が9連休となったこともあり、客単価は1,933円と好調であった。また、消費税増税によるマイナスの影響はみられず、日常生活では節約志向であっても、旅行先という非日常においては、むしろ消費が活発化するというプラスの影響がみられた。なお、5%から8%への増税があった2014年も同様の傾向であった。

インバウンド: 客単価は2,030円となり、前年同月を上回った。国籍別の売上割合は、中国が約6割、台湾が約2割、香港が約1割となった。韓国は、元々構成比が低かったため、韓国人旅行者の大幅減少による売上への影響はほぼなかったが、デモが長期化している香港は売上が減少した。また、これまで人気の低かった、たこ焼きの認知度が向上していることもあり、今後はたこ焼き関連グッズのニーズも見込まれる。

独自性: 従業員の接客力を高め、さらにTV等で誇張・強調してキャラクター化された「大阪人」を従業員が自然に演じることで、「気さくで飴ちゃんを持ち歩いている大阪のおばちゃん」といった、府外の人がイメージする「大阪人」との交流を「旅行先独自の体験」として提供し、顧客の満足度向上に努めている。つまり、商品の所有・使用に価値を見出す「モノ消費」だけでなく、一連の体験から得られる価値を重視する「コト消費」の側面を作りだしている。また、顧客との心理的距離をうまく近づけて、直接顧客から市場調査ができるのも特長である。

方向性: 近年は、顧客によるSNSでの情報拡散が来店客数増加につながることもある。系列店舗で飲食店も経営するC社では、顧客自身による情報拡散を狙い、店内も撮影可能とし、写真を撮りたくなるような商品づくりに取り組んでいる。

さらに、地場産業の活性化をめざし、歴史や文化と紐づけて紹介することで「メイドイン大阪」の商品に付加価値をつけて販売する事業も行っている。本事業のターゲット層は、当初インバウンドをメインに想定していたが、国内の売上も伸びている。

また、ミナミをはじめとした観光地の地価が上昇しているため、新店舗の出店は難しく、既存店舗で新しい業態や商品の開発といった工夫をすることで収益増加を図っている。

(松永 有生)

大阪府の消費に関する経済指標

※pは速報値を表す (単位: 百万円、台、%)

		2019年					
		7月	8月	9月	10月	11月	12月
大型小売店計	販売額 (全店ベース)	157,493	144,360	160,353	134,817	150,088	p 193,094
	(前年同月比、全店ベース)	▲2.1	1.6	17.3	▲10.2	▲3.5	p ▲4.0
	(前年同月比、既存店ベース)	▲1.9	1.6	17.3	▲9.8	▲3.2	p ▲3.4
うち百貨店	販売額	86,968	71,924	87,862	67,975	80,775	p 110,464
	(前年同月比、全店ベース)	1.3	3.5	30.8	▲14.0	▲5.1	p ▲3.9
	(前年同月比、既存店ベース)	1.3	3.5	30.8	▲14.0	▲5.1	p ▲3.9
うちスーパー	販売額	70,525	72,463	72,491	66,842	69,314	p 82,631
	(前年同月比、全店ベース)	▲5.8	▲0.3	4.3	▲5.8	▲1.6	p ▲4.2
	(前年同月比、既存店ベース)	▲5.6	▲0.2	4.0	▲4.9	▲0.8	p ▲2.7
コンビニエンスストア 販売額及び店舗増減	販売額 (全店ベース)	74,397	74,424	70,601	71,505	69,102	p 73,481
	(前年同月比、全店販売額)	1.5	3.0	▲0.6	4.1	3.4	p 1.2
	店舗数 (前年同月比)	0.3	0.4	0.3	▲0.0	▲0.2	p ▲0.1
乗用車新車販売	台数	20,157	16,806	24,401	14,487	16,993	15,169
	(前年同月比)	7.0	6.3	17.4	▲23.7	▲12.4	▲10.2
家電大型専門店販売額	(前年同月比)	▲5.5	14.3	58.9	▲4.7	3.5	p ▲3.8
ドラッグストア販売額	(前年同月比)	▲2.5	▲0.9	19.9	▲4.8	2.2	p 2.9
ホームセンター販売額	(前年同月比)	▲4.6	7.0	1.8	▲11.0	▲1.2	p ▲4.0

資料: 【大型小売店販売額】近畿経済産業局「百貨店・スーパー販売状況」。

【乗用車新車販売台数】(一社)日本自動車販売協会連合会、(一社)全国軽自動車協会連合会。

【コンビニエンスストア販売額】【家電大型専門店販売額】【ドラッグストア販売額】【ホームセンター販売額】経済産業省「商業動態統計」。