

最近の消費動向（月別概況・個別ヒアリング）



2020年7～9期の売上高は、百貨店では新型コロナウイルス感染症による外出自粛等の影響で低調に推移しており、特に9月は、前年が消費税増税前の駆け込み需要で高伸していたため、落ち込みが大きくなった。スーパーは、8月にプラスに転じたが9月は再びマイナスとなった。

コンビニエンスストアは、3月以降マイナスが続いているが、7～9月にかけてマイナス幅は縮小傾向にある。

乗用車新車販売台数は、4～6月期と比較して7～9月期は持ち直しつつあるものの、依然として2桁のマイナス幅である。

家電大型専門店販売額とホームセンター販売額は、テレワークなどにより家で過ごす時間が増えたことによる需要の高まりにより、5月以降プラスで推移していたが、9月は増税前の駆け込み需要の反動で前年同月を大きく下回った。ドラッグストア販売額は、低調ながらも7～8月は持ち直しつつあったが、9月は大きく落ち込んだ。

個人消費は、厳しい状況にあるものの、持ち直しの動きがみられる。

月別概況

7月 〈平年差〉 平均気温-1.4℃、降水量+163.1%

開催予定であった東京オリンピックの開幕に合わせて祝日が1日（スポーツの日）増加し、4連休となったが、外出自粛傾向は続き、大型催事の開催を控える百貨店が多かった。

スーパーでは、シラスウナギの漁獲量が増えたため、鰻は前年より相場安であった。また、プラスチック製買い物袋の有料義務化がスタートしたため、有料への切り替えや、法令対象外となるバイオマス素材配合率25%以上のレジ袋への切り替えなどが進んだ。

8月 〈平年差〉 平均気温+1.9℃、降水量+26.0%

6、7月にセール前倒しや分散化を実施した百貨店もあり、売上高は伸び悩んだ。また、アパレル関係では、秋冬物の入荷遅れなども発生していた。月初の大阪府の新型コロナウイルス感染症の感染者数が増加傾向にあったため、外出自粛傾向は続いており、大都市店舗に来店せず、郊外の地元の店舗に流れる動きもみられた。また、屋外で密を避けることができるゴルフの人氣が高まり、全体的に低調に推移するなか、ゴルフウェア等のゴルフ関連商品は前年同月と比べても堅調であった。

スーパーでは、生産地での日照不足と多雨により、レタスなどの葉物を中心に野菜が高騰していた。また、気温高により、エアコンの売行きも伸長した。

9月 〈平年差〉 平均気温+0.8℃、降水量-39.0%

大阪府の感染者数は落ち着いたまま推移したこともあり、GoTo トラベル事業等の活用が進み、地域により差はあるが、4連休を中心に外出者数は増加傾向となった。また、百貨店ではおせちの予約も始まり、Webでの予約が増加した。

スーパーでは、内食需要の高まりにより、牛肉や豚肉等の動きはよかったが、秋刀魚は不漁により価格が高騰した。

百貨店 A 社

2019年9月は消費税増税前の駆け込み需要で売上高が高伸していたこともあり、売上高は前年同月を下回った。8月のお盆休みに遠出等を自粛していた人が、9月の4連休に帰省するなどの動きもあり、客数は8月よりも回復した。9月後半には、これまで来店を控えていた高齢者層の来客数にも回復傾向がみられた。一方で、外出自粛の反動もあり緊急事態宣言解除後に上昇していた客単価は、9月には落ち着きつつある。なお、インバウンドの売上高は渡航者入国制限の継続により、引き続き低調である。

商品別の動き：全体的に、前年の駆け込み需要の反動で低調であったが、特に前年高伸した婦人服のコート等は落ち込みが大きかった。一方、ジュエリーでは、民間放映ドラマの影響とイベントの開催などから、売上を伸ばしたブランドもあった。また、4連休に帰省する顧客により、手土産の需要もあった。

オンラインの活用：催事では、試飲等の体験を店舗で行い、販売はオンラインで行うなど、「リアル」と「Web」の効果的な使い分けがされている。また、お中元やお歳暮でも Web での予約が伸長しつつあるほか、外商でもオンライン会議システムである Zoom を活用しており、高額商談も発生している。

スーパー B 社

9月は、特に月初めに気温が高く推移し、例年と売れ筋が異なった。惣菜では、例年伸長する寿司の売行きが良くなかった。一方で、畜産は売行きがよく、青果は相場高もあり、前年同月の売上高を上回った。

コロナ禍での趨勢：感染症対策で外出を自粛する流れのなか、来店回数を減らすため、一回の来店で買いためをする消費者が多く、買上点数が増加した。併せて、外食を減らしたことにより自宅で食事をする頻度も増え、生鮮品の売上が伸長した。惣菜は、感染症対策で需要の高いバラ売りができずパックでの販売になったことに加え、食卓のメニューを惣菜で揃えると自炊よりも割高になることもあり、伸び悩んだ。

決済の電子化:2019年10月の消費税の引き上げに伴い、キャッシュレス・ポイント還元事業が6月30日まで実施されていた。これにより、B社が発行する電子マネー付きポイントカードを含む電子決済比率も増加している。B社は今後も、ポイントデー（通常時より貯まるポイントが多い日）等とうまく絡めながら、電子決済の有効活用に引き続き取り組んでいく予定である。

今後の見込み:2008年のリーマン・ショックの際も、他業種より回復が遅かった。コロナ禍の影響により、売上高は前年よりも伸長傾向にあるが、今後、消費者の儉約志向が強まると、売上へのマイナス影響は長引き、上向くのに時間がかかると懸念される。

電器店チェーンC社

C社は店舗販売よりも訪問販売をメインとする加盟店を多くもち、客層としては中高年の顧客が多い。また、販売製品は生活家電がメインだが、手すり等のリフォーム関連資材も取り扱っている。9月は、消費税増税前の駆け込み需要があった前年同月と比べると、売上高は減少したが、例年と比較すると2桁以上増加した。また、気温が高く推移したため、例年であれば8月ごろに売行きが落ち着くエアコンが今年は9月も動き、品切れする製品もあった。

コロナ禍の影響【生活家電】:感染症対策として家で過ごす時間が増えた影響もあり、テレビの売上高が約1.3倍に伸びた。また、食材等の買い物回数を減らし、1回で買いためするようになったため、大型冷蔵庫の購入も増加した。

さらに、家庭内での感染症対策で空気清浄機の売行きもよく、特に性能が充実した上位機種では、メーカーの生産が追い付かず納品待ちが発生する製品が出るほどであった。こうした需要過多に伴う品薄状態により、値引き交渉よりも製品確保への意識が高まったこともあり、客単価は例年に比べ上昇している。ただし、製品の延長保証サービスを求める声（メーカーは1年保証だが、5～6年販売先で保証してほしいなど）は多い。また、性能の良い高価格帯の製品の購入が増えたことにより、分割払いの需要も高まっている。

一方で、年2回実施している来店型イベントのセールは、密を避けるため訪問形式での開催に変更したが、従来とは異なる方法であるため顧客にも戸惑いが生じ、若干苦戦している。

コロナ禍の影響【リフォーム】: 予定していた工事の延期が増え、将来への不安などからリフォーム需要自体も減少傾向にあり、9月の売上高は若干の減少傾向にある。しかし、高齢化の流れは変わらず、住宅のバリアフリー化の需要は無くならないため、将来に向けて売上高は回復する見通しである。

今後について:製品の延長保証サービスや分割払いといった、価格以外への顧客の関心が高まりつつあるため、安心などの付加価値のあるサービスの提供に取り組む予定である。また、C社の加盟店である「まちの電器屋さん」自体が減少傾向にあるため、新聞販売会社等の異業種との連携も進めているが、「未締め翌月末支払い」といった商習慣の違いが課題である。また、加盟店の経営者の高齢化も進んでいるため、事業承継など後継者の確保も急務となっている。

(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、%)

		2020年					
		4月	5月	6月	7月	8月	9月
大型小売店計	販売額(全店ベース)	91,269	100,697	132,307	140,647	129,633	p 123,098
	(前年同月比、全店ベース)	▲39.5	▲33.3	▲12.9	▲13.1	▲12.6	p ▲25.3
	(前年同月比、既存店ベース)	▲41.1	▲34.4	▲12.9	▲13.1	▲12.9	p ▲25.3
うち百貨店	販売額	17,696	26,196	59,744	66,984	52,275	p 53,429
	(前年同月比、全店ベース)	▲77.3	▲65.7	▲22.3	▲23.0	▲27.4	p ▲39.2
	(前年同月比、既存店ベース)	▲77.3	▲65.7	▲22.3	▲23.0	▲27.4	p ▲39.2
うちスーパー	販売額	73,573	74,501	72,563	73,664	77,358	p 69,669
	(前年同月比、全店ベース)	1.0	▲0.4	▲3.3	▲1.3	0.9	p ▲9.2
	(前年同月比、既存店ベース)	0.7	0.5	▲2.5	▲0.6	1.8	p ▲7.8
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)	59,639	62,110	64,746	67,375	68,751	67,332
	(前年同月比、全店販売額)	▲14.2	▲11.8	▲8.6	▲9.4	▲7.6	▲4.6
	店舗数(前年同月比)	▲0.5	▲0.7	▲0.6	▲0.6	▲0.7	▲0.5
乗用車新車販売	台数	12,303	9,511	14,977	16,919	14,572	20,400
	(前年同月比)	▲29.1	▲46.0	▲21.3	▲16.1	▲13.3	▲16.4
家電大型専門店販売額	(前年同月比)	▲16.8	2.0	13.3	9.6	6.2	▲27.3
ドラッグストア販売額	(前年同月比)	▲12.0	▲12.9	▲12.8	▲9.9	▲4.4	▲23.2
ホームセンター販売額	(前年同月比)	▲0.0	8.6	8.8	8.1	5.4	▲13.4

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」。