

# 最近の消費動向（月別概況・個別ヒアリング）



2021年10～12期の大型小売店販売額は、新型コロナウイルス感染者数の減少による外出機会の増加や気温低下による季節商品の購買意欲増大等の影響により、3か月連続で前年同月を上回った。

コンビニエンスストア販売額の前年同月比は、10月に8か月ぶりのマイナスとなったが、12月は再びプラスに転じた。店舗数は11か月連続のプラスである。

乗用車新車販売台数は、引き続き自動車用の半導体不足等が影響し、前年同月を下回っている。

家電大型専門店販売額の前年同月比は、10月に6か月ぶりのプラスとなったが、11月以降再びマイナスに転じた。

ドラッグストア販売額は、4月以降9か月連続で前年同月を上回っている。

ホームセンター販売額の前年同月比は、10月はプラスであったが、11月以降再びマイナスに転じた。

個人消費は、一部で弱さがみられるものの、持ち直しの動きが続いている。

## 月別概況



### 10月 〈平年差〉 平均気温+0.8℃、降水量-50%

緊急事態宣言が解除され、百貨店では客足が回復し、販売額が増加に転じた。コロナ前の水準に回復する店舗も見られ、前年同月比でプラスに転じた。商品別では、外出機会の増加や気温低下の影響等により、秋冬物を中心に衣料品が好調に推移した。EC販売においては、クリスマスケーキやおせち料理の予約が盛況で、個食や冷凍タイプ、サステナブルを意識した商品への反応がよく、消費者の意識変化が垣間見えた。

スーパーでは、内食需要の継続により飲食料品が堅調に推移したこともあり、販売額が増加に転じた。

### 11月 〈平年差〉 平均気温+0.3℃、降水量+36%

前年に比べて日曜日が1日少なかったものの、新型コロナウイルス感染者数の減少による外出機会の増加により客足は良く、前年の新型コロナウイルス感染症第3波の影響の反動等もあり、百貨店の販売額は、前年同月比のプラス幅が広がった。商品別では、ラグジュアリーや宝飾品等の高額品が引き続き好調で、衣料品や食料品の動きも良かった。また、家族行事やパーティー等人との交流機会が増えたことで、ギフト需要の高まりが見られた。EC販売は、クリスマスケーキやおせち料理に加え、福袋等の年末商材の予約も好調であった。

一方、スーパーは、外食機会の増加による内食需要の鈍化や、鮮魚等の相場高の影響を受け、販売額は前年同月比でマイナスへ転じた。

### 12月 〈平年差〉 平均気温+0.1℃、降水量+47%

引き続き、新型コロナウイルス感染者数の減少により百貨店は賑わいを見せ、外出機会の増加や前年の新型コロナウイルス感染症第3波の影響の反動等により販売額の前年同月比はプラス幅が拡大した。商品別では、引き続きラグジュアリーや宝飾品等の高額品が好調で、気温の低下により、コートやセーター等の冬物衣料の動きが良好であった。クリスマス商戦は、日回りが良く、カップルや家族連れでの来店が多く見られた。EC販売は、お歳暮も好調であった。

スーパーにおいては、販売額は、前年の巣ごもり需要の反動により、前年同月と比べてマイナス幅が広がった。

## 百貨店 A 社

新型コロナウイルス感染者数の減少に伴い、人々の外出機会が増え、国内売上高はコロナ前の水準に回復した。特に、クリスマス当日が土曜日と日回りがよく、カップルや家族連れで賑わった。

**ファッション**：引き続き、婦人ファッションが牽引した。気温の低下により、あたたかいアウターを求める客が多かった。年末はクリアランスを一部前倒しで実施したが、プロパー商品が好調に推移した。

**ラグジュアリー**：クリスマス商戦の影響で、革小物やバッグ、ジュエリーの需要が全体的に好調で、売上を牽引した。

**子ども服**：3世代での来店が目立ち、卒園・卒業／入園・入学式等を控えたセレモニー商品のニーズが例年より早く顕在化した。

**化粧品**：これまでは若年層中心の需要であったが、新型コロナウイルスの感染者数が下火になった影響で、入社等外出機会が増え、幅広い年齢層でも購入が増えた。

**食料品**：前年よりも帰省・旅行客が増え、手土産用の生菓子等菓子類の売れ行きがよかった。オンライン販売では、クリスマスケーキ、おせち料理やお歳暮等が好調であった。

**その他**：前年よりも帰省客が増えた影響により、来客をもてなす機会が増え、リビングの迎春アイテムが好調であった。

## 特集

### 【近畿の消費動向 ～大型小売店年間販売額より～】

新型コロナウイルスの出現により、3密を避ける「新しい生活様式」が浸透した。これに伴い、様々な財・サービス消費に大きな変化が生まれたが、近畿の大型小売店（百貨店・スーパーの合計）の年間販売額を一例に、コ

コロナ前の2019年を基準としたカテゴリ別の変化率に着目することで、コロナ元年（2020年）及びコロナ禍2年目（2021年）の消費動向についてみていく。

まず、大型小売店全体の販売額は、図1より、新型コロナウイルスの出現を境に5%以上落ち込み、2021年はやや改善していることがわかる。

カテゴリ別では、図2をみると、衣料品は30%近く減少している。2021年の「婦人服・子供服・洋品」はやや改善したが、「紳士服・洋品」や「その他の衣料品」は悪化した。長期化する外出自粛やテレワークの定着による影響が顕在化しているとみられる。

続いて、図3をみると、「家具」は30%近く落ち込んでいるのに対して、「家庭用電気機械器具」及び「家庭用品」の減少幅は小さい。これは、コロナ禍でうち時間の充実による巣ごもり需要が要因であると考えられるが、前年度の消費が一巡したのか、2021年はやや悪化している。

図4によると、靴、かばん等の「身の回り品」は、外出控えの影響を受け減少し、医薬品、化粧品、宝飾品等の「その他の商品」も全体では悪化している。食堂・喫茶は、時短営業や休業の影響により、カテゴリ内でも突出し、50%近くも減少している。しかし、唯一、「飲食料品」は外出自粛による巣ごもり需要により、家庭での内食（自宅で食材を調理して食べること）・中食（自宅ですぐに食べられる調理済食品を購入すること）が増え、コロナ前を上回っている。

図1 大型小売店（百貨店・スーパーの合計）全体

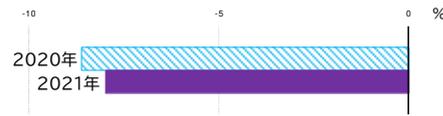


図2 衣料品

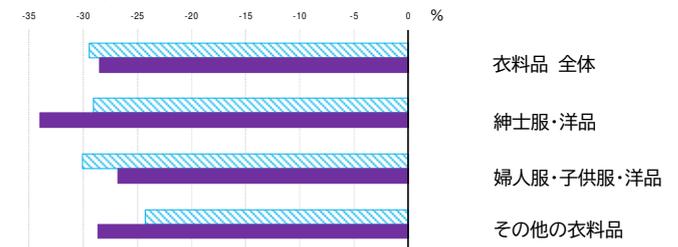


図3 家具・家電・家庭用品

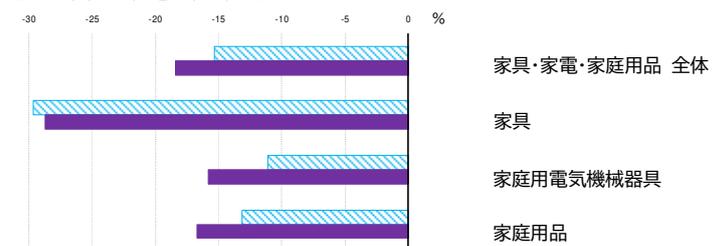
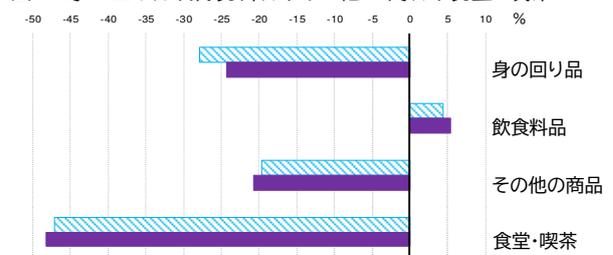


図4 身の回り品、飲食料品、その他の商品、食堂・喫茶



(注) 図1~4は、大型小売店（百貨店・スーパーの合計）の販売額について、近畿経済産業局の公表データをもとに2019年を基準に算出した伸び率。

(角野 仁美)

### 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、%)

		2021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)	144,505	120,436	119,383	133,725	142,172	p 184,082
	(前年同月比、全店ベース)	2.7	▲ 7.1	▲ 3.0	1.4	4.3	p 5.9
	(前年同月比、既存店ベース)	3.8	▲ 6.1	▲ 2.3	2.1	5.1	p 6.5
うち百貨店	販売額	71,670	46,026	49,974	63,507	72,886	p 101,777
	(前年同月比、全店ベース)	7.0	▲ 12.0	▲ 6.5	2.7	10.5	p 14.2
	(前年同月比、既存店ベース)	7.0	▲ 12.0	▲ 6.5	2.7	10.5	p 14.2
うちスーパー	販売額	72,836	74,410	69,409	70,218	69,287	p 82,305
	(前年同月比、全店ベース)	▲ 1.1	▲ 3.8	▲ 0.4	0.2	▲ 1.5	p ▲ 2.8
	(前年同月比、既存店ベース)	0.8	▲ 2.0	0.9	1.5	▲ 0.1	p ▲ 1.9
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)	71,342	69,180	69,107	68,636	65,570	p 72,347
	(前年同月比、全店販売額)	6.2	0.9	3.0	▲ 2.9	▲ 1.5	p 6.2
	店舗数 (前年同月比)	0.7	0.7	0.9	1.2	1.4	p 1.6
乗用車新車販売	台数	16,370	14,227	14,546	12,713	15,830	14,796
	(前年同月比)	▲ 3.2	▲ 2.4	▲ 28.7	▲ 32.1	▲ 13.0	▲ 14.5
家電大型専門店販売額	(前年同月比)	▲ 3.7	▲ 17.5	▲ 2.3	2.6	▲ 7.2	p ▲ 4.3
ドラッグストア販売額	(前年同月比)	4.3	1.1	5.3	7.8	3.7	p 2.7
ホームセンター販売額	(前年同月比)	▲ 4.9	▲ 13.0	1.1	5.1	▲ 1.4	p ▲ 2.4

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」。