

最近の消費動向 (月別概況・個別ヒアリング)



2022年1~3月期の百貨店とスーパーの合計売上高は、全ての月で前年の実績を上回った。百貨店は、1~3月を通じ、100万円以上の高額品の売上が好調であり、前年同時期の実績を上回った。スーパーの売上高は、新型コロナウイルスのまん延が再拡大したこともあり、飲食料品の需要が高まり、2月よりプラスに転じた。

乗用車新車販売台数は、前年同月比で3月まで9か月連続で売上台数が減少している。工場の稼働停止や半導体不足の影響により商品入荷に遅れが出ている。コンビニエンスストア販売額は、12月以降4か月連続で前年同月を上回った。家電大型専門店販売額も2月に入り、4か月ぶりにプラスに転じ、3月も前年同月比でプラスとなった。新生活関連や引っ越し需要、家電価格の値上がり見込み等の効果もあり、販売量が増加した。ドラッグストア販売額も2021年5月以降連続して前年同月を上回っている。ホームセンター販売額は、5か月連続で前年同月比がマイナスとなっている。

個人消費は、持ち直しの動きが続いているものの、一部に弱さがみられる。

月別概況



1月 < 平年差 > 平均気温-0.6℃、降水量-57%

百貨店は、ほぼすべての商品で前年同月比の売上を上回った。新型コロナウイルスの感染拡大によりまん延防止等重点措置に基づく要請が27日より適用されたものの、前年の緊急事態宣言による反動や高額品の売れ行きが好調なことにより全店ベースの売上高は前年同月比で13.8%増加した。初売りについても開店前から行列ができ、コロナ禍前の賑わいを取り戻すような動きもあった。

対照的に、スーパーの売上は、「紳士服・洋品」以外の商品が前年同月比で減少した。内食需要の鈍化が見られ、全店ベースの売上高は前年同月比で3.1%減少した。

2月 < 平年差 > 平均気温-1.1℃、降水量-73%

まん延防止等重点措置に基づく要請により百貨店等の商業施設は人数制限等の感染防止対策を求められていたが、バレンタイン商戦による売上が好調で百貨店の全店ベースの売上高は前年同月比で0.7%増加し、前年を上回った。

スーパーの売上高は、飲食料品に支えられ、前年同月比で4か月ぶりに増加に転じた。新型コロナウイルスの感染者数の増加に伴うまとめ買い需要の増加や強い寒波の影響で生鮮食品類が値上がりしたことにより売上が増加した。

3月 < 平年差 > 平均気温+1.5℃、降水量+1%

百貨店は、ほぼすべての商品で前年同月比の売上を上回った。21日にまん延防止等重点措置に基づく要請が終了してからは、来店客数が回復した。それに加え、平均気温が中旬以降平年より高かったこともあり、外出機会の増加に伴う春物の商品の売れ行きが活発であった。

スーパーの売上は、商品別では幅広い商品が前年に比べマイナスであったものの「飲食料品」の需要は依然として高く、全店ベースでは0.9%増であった。

百貨店 A 社

新型コロナウイルス感染症まん延防止等重点措置に基づく要請が3月21日に解除されたことを受け、解除後には客足が増加し、全体としての売上は前年実績を上回った。3月中旬以降は外出機会の増加や気温の上昇、年度当初にはセレモニー(入学式・結婚式)を控えていることから春のイベントに向けた需要が高まり、紳士服や婦人服の引き合いは強かった。また、ラグジュアリー分野も引き続き好調であった。顧客の購買意識については、事前に購入する商品を決めて来店する傾向が強くと見受けられた。

紳士服・婦人服: 家族連れの来店により紳士服の売上が増加した。婦人服は、気温の上昇や入学式・結婚式等のイベントに向けた需要が高まり、売上が増加した。

ラグジュアリー: 新生活ニーズなどにより、バッグや革小物が伸長。時計は人気品の品薄状態が続くほど好調であった。100万円以上の高額商品の売れ行きも好調であった。

食料品: 3月下旬には新型コロナウイルス感染症まん延防止等重点措置に基づく要請が解除されたものの、十分に客足が回復していないことも影響し、売上は前年実績よりマイナスとなった。ホワイトデーの返礼品に関する売上は好調で、ハレの日マーケットへの需要は高い。

土産物店 B 社

売上高: 大阪市の「ミナミ」エリアを中心に土産物店を展開する B 社では、2022年3月の売上高は前年同月比で3倍の増加となった。増加要因について、前年度は2月28日まで緊急事態措置が発令されたため、売上が大幅に落ちこんだ年であったことに起因する。売上の実勢としては、新型コロナウイルス感染症がまん延する前の同じ時期の10%程度にとどまった。現在も観光客減少による影響が懸念事項である。

客単価・入店客数:新型コロナウイルス感染症のまん延前には平均1800円程度であった客単価が1500円程度まで減少した。要因としては、修学旅行客をはじめとした観光客の需要が蒸発した影響が大きかった。さらに、旅行先の土産物を職場等に配布することがはばかれるようになったことも客単価を下げる一因となった。

入店者数は前年同月比と比較すると約3倍に増加した。しかし、全体的に20代をはじめとした若年層のみ回帰している印象で全年齢層の客足の回復には至っていない。

EC サイト:コロナ禍前と比較し、3倍近く増加した。今後はさらに5~10倍に拡大させていく意向である。コロナ禍前は店内で買い忘れた土産品等へのニーズが多かったが、現在は普段使いの大阪の食料品へのニーズが上昇した。今後も、顧客のニーズを踏まえ、商品を拡充していく予定である。

今後について:コロナ禍に伴う客足の減少から従来の姿勢を見つめなおし、ECサイトの充実や新たな収益を生むビジネスモデルを検討している。コロナ禍を一過性の経営危機として捉えるのではなく、従来のビジネスモデルの振り返りの時期と捉え、従業員にとって働きやすい環境づくりを検討し、チャレンジしやすい風土を形成しようとしている。

旅館C社

売上動向:大阪市内に立地するC社の2022年3月の売上は、前年同月比で約3.4倍増であった。前年は、新型コロナウイルス感染症の影響で売上が大幅に落ち込んだため、その反動に伴い増加したものである。新型コロナウイルス感染症がまん延する前の2019年3月と比較すると2022年3月の売上は、10分の1程度まで落ち込んでいる状況であり、売上はほとんど回復していない。大阪市内の「ミナミ」エリアは、インバウンドの激減による影響を大きく受けており、当社も約7割程度の顧客が外国人観光客であったことから、同様の影響を受けた形になった。

収益動向:収益については、前年同月比でみると約3倍増加した。増加要因としては、家族連れのニーズが高まる春休みの時期に稼働日を集中させ、適切な人員数にて対応し、効率的な営業を行えたことに起因する。2022年4月期については、前年同月比で約8倍の収益を見込んでいる。

今後について:インバウンド観光客の減少により、一時過熱気味であった民泊業は落ち着きを見せているようである。しかし、大阪市内は依然、宿泊施設が多く、コロナ禍前に建設された宿泊施設も稼働が見込まれ、今後も激しい競争が予想される。

外国人観光客の受け入れ再開に伴い、インバウンドの宿泊の回復が見込まれる際には、外国人向けのサービス拡充も検討していく。女子会やパーティーでの利用など、国内旅行客のニーズに沿ったサービスも継続していく。

(松島 旬紀)

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		2022年			
		10月	11月	12月	1月	2月	3月
大型小売店計	販売額(全店ベース)	133,725	142,172	184,082	133,263	120,303	p 139,401
	(前年同月比、全店ベース)	1.4	4.3	5.9	4.1	0.5	p 3.4
	(前年同月比、既存店ベース)	2.1	5.1	6.5	4.6	0.7	p 3.7
うち百貨店	販売額	63,507	72,886	101,777	62,437	54,073	p 70,316
	(前年同月比、全店ベース)	2.7	10.5	14.2	13.8	0.7	p 6.0
	(前年同月比、既存店ベース)	2.7	10.5	14.2	13.8	0.7	p 6.0
うちスーパー	販売額	70,218	69,287	82,305	70,826	66,231	p 69,085
	(前年同月比、全店ベース)	0.2	▲1.5	▲2.8	▲3.1	0.3	p 0.9
	(前年同月比、既存店ベース)	1.5	▲0.1	▲1.9	▲2.4	0.7	p 1.5
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)	68,636	65,570	72,347	65,377	60,465	p 69,685
	(前年同月比、全店販売額)	▲2.9	▲1.5	6.2	4.5	3.4	p 4.8
	店舗数(前年同月比)	1.2	1.4	1.6	1.5	1.8	p 1.6
乗用車新車販売	台数	12,713	15,830	14,796	14,968	14,997	20,474
	(前年同月比)	▲32.1	▲13.0	▲14.5	▲18.9	▲24.2	▲19.6
家電大型専門店販売額	(前年同月比)	2.6	▲7.2	▲4.3	▲1.4	1.7	p 2.6
ドラッグストア販売額	(前年同月比)	7.8	3.7	2.7	11.0	5.9	p 3.3
ホームセンター販売額	(前年同月比)	3.0	▲1.7	▲2.7	▲1.7	▲2.6	p ▲1.8

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」。