

# 最近の消費動向（月別概況・個別ヒアリング）



個人消費は、持ち直しの動きがみられる。

2022年10～12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。

百貨店の売上高（全店ベース）は、引き続きラグジュアリー商品の売れ行きが好調であり、10～12月期の間も前年同期の実績を上回った。

スーパーの売上高（全店ベース）も、10月以降は前年同月を上回る売上となり、12月の速報ではすべての商品が前年同月の販売額を上回った。

乗用車新車販売台数は、2022年9月以降4か月連続で前年同月比を上回った。

コンビニエンスストア販売額は、全国旅行支援による行楽需要の高まりから弁当やソフトドリンク等の売上が好調となり、2021年12月以降13か月連続で前年同月を上回った。

家電大型専門店販売額は、2022年8月以降5か月連続で前年同月を上回った。

ドラッグストア販売額は、医薬品の好調な売れ行きと客単価の上昇もあって2021年4月以降連続して前年同月を上回った。

ホームセンター販売額は、10月と11月は前年同月を下回ったものの12月には14か月ぶりに前年同月を上回った。

## 月別概況



### 10月 〈平年差〉 平均気温-0.5℃、降水量-3.2%

百貨店は、新型コロナウイルス感染者数の減少や全国旅行支援による来店客数の増加の影響から全店ベースの売上高は前年同月比を19.4%上回った。10月は全商品が前年同月の販売額を上回っており、商品別で見ると、コートなど秋冬物ファッションや高額なラグジュアリー商品を始めた商品が好調であった。

スーパーでも旅行用の商品や外出着などの商品が好調に動いており、全店ベースの売上高は前年同月比で1.7%増となった。

### 11月 〈平年差〉 平均気温+1.4℃、降水量+1.2%

百貨店では、宝飾品や美術品の売れ行きが好調であった。また、国内観光客の増加だけでなく外国人観光客も増加し、高級ブランド品を始めた商品の高額商品の引き合いも強い。おせちやクリスマスケーキの予約も好調に推移しており、全店ベースの売上高は前年同月比で12.3%増となった。

スーパーは、客単価の増加や自治体が発行するプレミアム

付き商品券の効果もあり、全店ベースの売上高は前年同月比で3.5%の増加となった。値上がり相次ぐ飲食品の売上は3.3%の増加となった。

### 12月 〈平年差〉 平均気温-0.8℃、降水量-6.8%

百貨店は、中旬以降の気温の低下の影響から紳士・婦人服の売上が好調であった。また、クリスマスケーキやおせち、菓子類などの食品の売上も好調に推移した。商品別の販売額もすべての項目で前年を上回り、全店ベースの売上高は前年同月比で8.6%増となった。

スーパーの売上高は、百貨店と同様にすべての商品別の販売額が前年を上回り、全店ベースの売上高は前年同月比で5.6%増加した。秋以降から単価の上昇に伴い、売上額が増加するという傾向が続いている。

以下では、12月期をはじめとした個別の事例の状況を見ていく。

## 百貨店 A

2022年12月は、新型コロナウイルス感染症の感染者数は増加したものの、来店客数は前年同月比で増加し、店舗売上高も2ケタ増となった。クリスマスや年末に向けた需要の増加から、3世代での来店や平日の男性客の買い回りの動きも見られた。

気温の低下に伴い、婦人・紳士ファッション全般の売上が伸び、外出機会の増加から化粧品やフレグランスの売れ行きも好調であった。インバウンド需要は韓国・香港・台湾からの買上が増え、客数が大幅に増えたことから免税売上も前年同月比で増加となった。

**婦人服**：本格的な気温の低下の影響もあり、全般的に好調であった。商品別で見ると、コートやショートブーツなど秋冬アイテムの動きが活発であった。

**ラグジュアリー**：引き続き好調で、2023年春夏の新作にも動きが見られるようになった。20～30代のお客様の来店が増加し、クリスマスギフトの購入が活発であった。バッグ、革小物、アクセサリーが高稼働となった。

**食料品**：鍋商材や迎春商材の動きが強く、年末はギフトニーズが高まり各売場前に長蛇の列が見られ活況であった。

## 旅館 B 社

**売上動向:**大阪市内に立地する B 社の 2022 年 12 月の売上は、前年同月比で約 3.5 倍増であった。前年は新型コロナウイルス感染症の影響による宿泊客数の大幅な減少で、しばしば休業日を設けることがあった。2022 年は全国旅行支援の効果もあり、平日でも国内旅行客の需要が伸びたことから、休業日を設けることなく営業することができ、売上高の大幅増につながった。

コロナ禍前(2019 年)との比較でも、2022 年 10 月より水際対策の緩和で海外からの宿泊客が戻ってきているため、同年 12 月はほぼコロナ禍前の水準まで回復している。

**収益動向:**宿泊客数の回復に伴い、2022 年 12 月の収益は前年同月比で約 3.5 倍の増加となった。2023 年 1 月については、前年同月比で約 8 倍の収益を見込んでいる。しかし、現時点の料金体系は高騰する人件費と光熱費等を転嫁できず、利益率はコロナ禍前と比較すると悪化している。

**観光・宿泊客の特徴:**平日はビジネス客や外国人旅行客の宿泊が多いほか、未就学児を連れたファミリー層の利用も増えている。休日は全国旅行支援を利用した宿泊客が日本全国からやってくる。

海外の宿泊客は、コロナ禍前と比較すると中国人宿泊客が激減し、現在では韓国や台湾、香港からの宿泊客が大多数を

占める。全売上に占める外国人宿泊客の割合は、2022 年 10～12 月期には約 3 割だったが、直近の 2023 年 2 月には約 8 割を占めるほどとなった。外国人旅行客の増加に伴い、道頓堀や黒門市場の人通りも活況となっている様子が見られる。

**設備投資:**設備の刷新や新たな顧客の獲得に向け、新型コロナウイルス感染症関連融資や事業再構築補助金を活用し、電気設備の入れ替えを実施したほか、コワーキングスペースの設置にも取り組んでいる。

**今後について:**外国人旅行客の回復により、現在は宿泊需要が宿泊施設のキャパシティを超える勢いで増加している。大阪・関西万博開催に向けて宿泊施設の新設が進み、既存施設の稼働率が上昇することで、いずれ需給バランスは整う見通しである。ただし、供給過多の状況となれば、価格競争が再燃する懸念もある。価格競争に伴う宿泊料金の低下は、人件費や物価が高騰する中でさらなる収益の悪化につながるため、楽観はできない。

同社は、宿泊客の満足度を高めることで、価格競争と違った形での顧客獲得を目指している。また、自社だけでなく周辺の飲食店等の他の事業者とも協力し、地域の観光業を盛り上げていくことで共存共栄を模索している。

(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、%)

		2022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)	151,252	134,960	134,304	147,186	153,559	p 197,416
	(前年同月比、全店ベース)	4.7	12.1	12.5	10.1	8.0	p 7.2
	(前年同月比、既存店ベース)	4.5	11.8	12.2	9.8	7.5	p 6.8
うち百貨店	販売額	78,448	62,137	65,230	75,804	81,866	p 110,541
	(前年同月比、全店ベース)	9.5	35.0	30.5	19.4	12.3	p 8.6
	(前年同月比、既存店ベース)	9.5	35.0	30.5	19.4	12.3	p 8.6
うちスーパー	販売額	72,804	72,822	69,074	71,382	71,692	p 86,876
	(前年同月比、全店ベース)	▲ 0.0	▲ 2.1	▲ 0.5	1.7	3.5	p 5.6
	(前年同月比、既存店ベース)	▲ 0.4	▲ 2.6	▲ 1.0	1.0	2.4	p 4.6
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)	75,298	73,891	72,006	83,972	91,230	p 87,246
	(前年同月比、全店販売額)	5.5	6.8	4.2	22.3	39.3	p 20.6
	店舗数 (前年同月比)	1.6	1.5	1.1	0.9	0.5	p 0.5
乗用車新車販売	台数	14,935	12,307	17,279	15,777	16,083	15,376
	(前年同月比)	▲ 8.8	▲ 13.5	18.8	24.1	1.5	3.9
家電大型専門店販売額	(前年同月比)	▲ 2.9	1.6	10.3	1.2	5.1	p 6.2
ドラッグストア販売額	(前年同月比)	6.6	7.1	8.1	5.9	8.8	p 14.1
ホームセンター販売額	(前年同月比)	▲ 2.8	▲ 2.5	▲ 5.9	▲ 2.0	▲ 2.4	p 2.2

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」。