

## 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7～9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。ただし、百貨店とスーパーの販売状況は異なって推移した。

百貨店の売上高（全店ベース）は、100万円以上の高額品の売れ行きが引き続き好調であり、7～9月期の間も前年同期の実績を上回った。

一方でスーパーの売上高（全店ベース）は、内食需要の鈍化の影響が続き、7～9月期の間はいずれも前年同期を下回った。

乗用車新車販売台数は、半導体不足の影響は続いているものの9月に入って15か月ぶりに前年同月比を上回った。

コンビニエンスストア販売額は、平均気温が例年より高かったことや行楽需要の高まりからソフトドリンク等の売上が好調で2021年12月以降10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、7月に前年同月を下回ったものの8月には持ち直し、9月は大幅に増加した。

ドラッグストア販売額は、医薬品や化粧品等の購入額が増加したことなどの影響から2021年4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、11か月連続で前年同月比を下回っている。

### 月別概況



7月 〈平年差〉 平均気温+0.7℃、降水量 0.0%

百貨店は、月の後半から新型コロナウイルス感染症の新規感染者が増加した影響を受け、下旬にかけて客足が減少した。しかし、衣料品や身の回り品で夏物の商品を購入する動きが

みられ、全店ベースの売上高は前年同月比を9.5%上回った。

スーパーの売上高は、前年同月と比較するとほとんどの商品の販売額が低調だったものの、販売額の大半を占める食料品の販売額が前年度と同様の水準であったことから、全店ベースの売上高は前年同月と同程度となった。

8月 〈平年差〉 平均気温+0.5℃、降水量-35%

百貨店の売上高は、営業時間の短縮等の制限があった前年と比較すると、来店客数が増加したことや高額商品の売れ行きが好調であったことから、全店ベースの売上高は前年を大きく上回る35%増となった。商品別ではすべての項目が前年を上回った。特に、気温の上昇の影響からサンダルやパラル等の夏物の売れ行きが好調であった。食料品に関しても、帰省に伴う需要が高まり、売り上げの回復に貢献した。

スーパーの売上高は、衣料品や身の回り品は前年同月と比較してプラスであったものの、内食需要が鈍化したことから、食料品の売上が減少した。これにより、全店ベースの売上高は前年同月比で2.1%の減少となった。

9月 〈平年差〉 平均気温+1.0℃、降水量+18%

大型台風の接近に伴う営業時間の短縮の影響があったものの、百貨店の売上高は、前年に緊急事態宣言が発令されていた反動や、ラグジュアリー商品や秋冬物ファッションの売れ行きが好調であったことから、全店ベースの売上高は前年同月比で30.5%増となった。商品別の販売額においても8月に続き、すべての項目で前年を上回った。

スーパーの売上高は、身の回り品の売れ行きは前年と比較して好調であったものの、食料品の売上が前年同月を下回り、全店ベースの売上高は前年同月比で0.5%減少した。原料や製品価格の値上がりで、買い上げ点数に影響が出ているとの声も出ている。

以下では、9月期をはじめとした個別の事例の状況をみていく。

### 百貨店 A

2022年9月は大型台風の影響により営業時間を短縮することもあったが、新型コロナウイルス感染症の新規感染者数が減少傾向だったこともあり、来客者数は増加した。前年度は9月末まで緊急事態措置に基づく要請があったため、売上高は反動もあり前年比の3～4割程度増加した。大型催事が開催された時期には、催事場だけでなく他フロアまで買い回りをする顧客の姿が多く見られるなど、コロナ禍前のような消費行動も見られた。

**婦人服・服飾品**：トレンドを先取りした秋冬商品の売れ行きが好調であった。商品別でみると、コートやジャケット、バッグやブーツのほか、秋のコーディネートにあわせられるネックレス等の動きが活発であった。

**ラグジュアリー**：宝飾品等の売れ行きが伸びており、100万円以上の高額商品の売れ行きも引き続き好調に推移している。

**食料品**：物産展等の催事が好評で来客数が増加したことに伴い、食料品の売上も前年と比較して増加した。

## 電器店チェーン B

関西を中心に全国に多数の加盟店を持つ B 社は、地域に密着した昔ながらの町の電器店として、顧客と根強い信頼関係を築きながら、家庭事情を配慮したアフターケアサービスなどを売りに営業を行っている。コロナ禍を契機に訪問販売や来店型のイベント開催を行うことは難しくなったが、SNS を活用した販促を実施するなど、地域の消費者とオンラインで交流する機会を積極的に設けている。

9月期の売上高は前年同月と比べ、2%増であった。商品価格の上昇に伴い、利益も前年同月比で増加となった。9月の収益が好調であった要因は、在庫の見直しによるコスト削減の効果や商品の品薄の状況が解消されたことで、受注が安定して見込めるようになったためと B 社は分析している。

**家電部門**：9月は主力商品のエアコンや冷蔵庫、洗濯機の受注が好調で、それぞれの商品の売れ行きは前年同月比で平均して6%程度増加した。空気清浄器もコロナ禍を契機によく売れる商品となっている。省エネ機能や高付加価値のある商品の買い求めが多かった。一方、テレビは買い替え需要がひと段落した影響で売れ行きは前年同月に比べ落ち込んだ。

**リフォーム部門**：家電部門で築いた地域との良好な関係性をもとに、リフォーム部門の事業にも注力している。洗面化粧台、トイレ、浴室暖房及び手すりの取り付けなどの受注は好調である。給湯器は冬にかけて需要が高まるので、在庫を確保し、安定的な供給が行えるように準備している。

**採用状況・働き方の変化**：人材の効果的な配置や DX 化の推進のため、新卒社員の採用や派遣社員の活用を検討している。また、社員に対し、外部セミナーの受講や家電アドバイザーなどの資格取得の応援も実施し、スキルアップの後押しにも取り組んでいる。

**最近の動き**：顧客層は地域の高齢者層が中心であるが、その子供世代からの引き合いも最近は増加してきている。商品の購入は、EC サイトのほうが安価であるが、アフターケアサービス等の面では B 社から購入した方がよいと考える顧客も増加している。今後は、多くの顧客に B 社の事業や強みを理解してもらうため、広報活動を強化し、知名度の向上を図っていく方針である。

また、商品の仕入れ面では顧客から多様な機能が付いたコーヒーメーカーをはじめとした、生活の質を向上させるような家電の充実を求める声も出ているため、今後は新興メーカーへのアプローチなど、より顧客のニーズに沿った商品展開も検討している。

(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					
		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)	134,288	136,916	139,537	151,252	134,960	p 134,304
	(前年同月比、全店ベース)	15.6	47.1	5.9	4.7	12.1	p 12.5
	(前年同月比、既存店ベース)	16.0	47.8	5.7	4.5	11.8	p 12.2
うち百貨店	販売額	65,827	66,593	70,481	78,448	62,137	p 65,230
	(前年同月比、全店ベース)	41.2	223.4	15.3	9.5	35.0	p 30.5
	(前年同月比、既存店ベース)	41.2	223.4	15.3	9.5	35.0	p 30.5
うちスーパー	販売額	68,461	70,323	69,057	72,804	72,822	p 69,074
	(前年同月比、全店ベース)	▲1.5	▲2.9	▲2.2	▲0.0	▲2.1	p ▲0.5
	(前年同月比、既存店ベース)	▲1.1	▲2.7	▲2.6	▲0.4	▲2.6	p ▲1.0
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)	68,893	70,003	71,127	75,298	73,891	p 72,006
	(前年同月比、全店販売額)	6.2	7.4	7.3	5.5	6.8	p 4.2
	店舗数 (前年同月比)	1.6	1.6	1.7	1.6	1.5	p 1.1
乗用車新車販売	台数	13,381	11,393	14,042	14,935	12,307	17,279
	(前年同月比)	▲13.7	▲18.7	▲15.9	▲8.8	▲13.5	18.8
家電大型専門店販売額	(前年同月比)	▲0.3	16.6	2.9	▲2.9	1.6	p 11.2
ドラッグストア販売額	(前年同月比)	3.6	2.1	3.6	6.6	7.1	p 8.1
ホームセンター販売額	(前年同月比)	▲1.2	▲5.6	▲2.4	▲2.8	▲2.5	p ▲5.9

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」。