

# 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。

2023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、1～3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、2022年10月以降は前年同月を上回る売上となり、期を通して身の回り品を中心とした商品の売れ行きが好調であった。

乗用車新車販売台数は、2022年9月以降7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、好天に恵まれたことや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16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、1月と2月は前年同月を上回ったものの、3月に9ヶ月ぶりに前年同月を下回った。

ドラッグストア販売額は、引き続き堅調に推移しており、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、1月と2月は前年同月を下回ったものの、3月には3か月ぶりに前年同月を上回った。

## 月別概況



### 1月 〈平年差〉 平均気温+0.3℃、降水量-2%

百貨店は、3年ぶりの行動制限のない年初であったことやバレンタイン商戦の始まりもあり、全店ベースの売上高は、前年同月比で21.0%の増加となった。1月は、一部の衣料品を除いた商品で前年同月の販売額を上回った。商品別で見ると、寒波の影響からコートなど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。

スーパーにおける全店ベースの売上高は、前年同月比で3.6%の増加となった。商品別では、身の回り品の販売額が2ケタ増加するなど好調に推移した。

### 2月 〈平年差〉 平均気温+0.4℃、降水量-45%

百貨店における全店ベースの売上高は、バレンタイン商戦の好調により前年同月比で27.7%の増加となった。2月は、家庭用電気機械器具を除いた商品で前年同月の販売額を上回った。1月に続き、身の回りの品の売れ行きが好調であった。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

ブランド品を始めとした高額商品のほか、ファッション商品の売れ行きも好調に推移した。

スーパーにおける全店ベースの売上高は、前年同月比で1.6%の増加となった。商品別では、値上がりが相次ぐ飲食料品の販売額は0.3%の微増となった。客単価は増加しているものの、顧客の商品選びが慎重になっている様子が見られる。

### 3月 〈平年差〉 平均気温+3.1℃、降水量-26%

百貨店における全店ベースの売上高は、平年に比べて気温が高く春物の商品の売れ行きが好調であったことから前年同月比で16.6%の増加となった。商品別では、ホワイトデーやお花見需要もあって飲食料品の販売額が前年同月比で13.2%の増加となった。また、3月13日にマスクの着用の考え方が変更されたことを機に化粧品の販売額が伸長した。

スーパーにおける全店ベースの売上高は、前年同月比で2.9%の増加となった。商品別では、飲食料品の販売額に関して、平均買上点数は減少しているが、客単価が増加しており、販売額は前年同月比で2.0%の増加となった。

以下では、3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

来店客数は、前年の3月21日までの間、まん延防止等重点措置に基づく大阪府全域への要請が適用されていた影響で売上が減少していた反動もあり、前年度比で増加した。さらに、3月の平均気温が平年に比べて高かった影響もあり、婦人・紳士服の売れ行きが好調であった。卒業式や入学式などコロナ禍で控えられていたイベント関連消費が回復に向かうなど日常生活の正常化に向けた流れが見られ、店舗売上高は2ケタ増となった。

免税売上高は、韓国や台湾、香港をはじめとした東アジア中心の顧客からの需要は引き続き堅調に推移しており、コロナ禍前の2019年3月の約8割となっており、回復に向けた動きがみられる。

**婦人服・服飾品:** 卒業式や入学式等のイベントを控え、ジャケットやパンプス等の商品の売れ行きが好調であった。また、気温の上昇もあり、春物のニットやブラウス等の商品の需要も高まり、売上高の増加に貢献した。服飾品では、スカーフやバッグ等の商品の売れ行きが好調であった。

**化粧品:** マスク着用ルールの緩和により、メイクアイテムの売れ行きが好調で前年比で売上高は2ケタ増加となった。

**ラグジュアリー**:宝飾品や時計の売れ行きは引き続き好調であった。100万円以上の高額商品も前年と比較して増加するなど堅調に推移している。

**食料品**:ホワイトデー等のギフトによる需要が増加したことに伴い、前年比で売上高は増加した。

**青果・水産**:青果の売上高は、前年の相場高の反動や天候不良の影響もあり、前年同月比で減少した。水産の売上高に関しては、消費者の魚離れが続く中、ウクライナ侵攻によって商品の入荷が難しくなったこともあり、前年同月比で減少した。

**畜産**:売上高は前年同月比で増加した。豚肉は堅調に推移しているものの、鶏肉は鳥インフルエンザの影響やブラジル産のものが値上がりしており、単価が上昇している。そのため、顧客に鶏肉を安価で提供することは例年以上に難しくなっている。

**惣菜**:売上高は、前年同月比で増加した。光熱費の上昇により、ガスや電気を使用して調理するよりも購入してすぐに食べられる手軽さへの需要が高くなっているとみられる。

**一般食品**:売上高は、前年同月比で増加した。パンは小麦価格の上昇により値上げが続いている。酒類の売れ行きは好調な一方で、たばこの売れ行きは伸び悩むなど商品によって様相は異なる。

**日配・冷凍食品**:日配の売上高は、前年同月比で増加した。卵に関しては、従前は広告の目玉商品であったが、現在は鳥インフルエンザの影響により品薄で価格も高騰している。冷凍食品は取扱点数も増加しており、売れ行きも好調に推移している。

スーパーB社

関西圏で食料品を中心に扱うスーパーB社の2023年3月の売上高は、前年同月比で増加した。3月は平年より気温が高く少雨だったのに加え、新型コロナウイルス感染症の感染者数の沈静化等もあり、イベントや行楽の活性化に伴う来店客数の増加がみられアイスクリームの売り上げが伸長した。ウクライナ侵攻による原料高や鳥インフルエンザの影響により、商品の値上がりが続いており、客単価は上昇傾向にある。

店舗の多くは、住宅地のほか商店街の中にも位置しており、近隣住民の利用頻度も高い。客層は、平日は主婦、休日はファミリー層の来店が目立つ。店舗数は、前年と同水準で推移している。電子マネーやクレジットカードを使用する顧客の割合は、コロナ禍と比較すると増加している。

(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		2023年			
		10月	11月	12月	1月	2月	
大型小売店計	販売額(全店ベース)	147,186	153,559	197,416	148,913	136,317	p 153,058
	(前年同月比、全店ベース)	10.1	8.0	7.2	11.7	13.3	p 9.8
	(前年同月比、既存店ベース)	9.8	7.5	6.8	11.3	12.9	p 9.3
うち百貨店	販売額	75,804	81,866	110,541	75,556	69,024	p 81,955
	(前年同月比、全店ベース)	19.4	12.3	8.6	21.0	27.7	p 16.6
	(前年同月比、既存店ベース)	19.4	12.3	8.6	21.0	27.7	p 16.6
うちスーパー	販売額	71,382	71,692	86,876	73,357	67,292	p 71,104
	(前年同月比、全店ベース)	1.7	3.5	5.6	3.6	1.6	p 2.9
	(前年同月比、既存店ベース)	1.0	2.4	4.6	2.7	0.8	p 2.0
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)	83,972	91,230	87,246	70,819	65,995	p 75,746
	(前年同月比、全店販売額)	22.3	39.3	20.6	8.3	9.1	p 8.7
	店舗数(前年同月比)	0.9	0.5	0.5	0.3	0.4	p 0.6
乗用車新車販売	台数	15,777	16,083	15,376	17,341	19,431	23,450
	(前年同月比)	24.1	1.6	3.9	15.9	29.6	14.5
家電大型専門店販売額	(前年同月比)	1.2	5.1	6.2	4.9	9.8	p ▲0.5
ドラッグストア販売額	(前年同月比)	5.9	8.8	14.1	3.9	7.3	p 13.6
ホームセンター販売額	(前年同月比)	▲2.0	▲2.4	2.2	▲3.8	▲1.3	p 1.7

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」。