

# 最近の消費動向（月別概況・個別ヒアリング）



個人消費は、持ち直している。

2023年10～12月期の百貨店とスーパーの合計売上高（全店ベース）は、全ての月で前年同月比増となった。

百貨店の売上高（全店ベース）は、2021年10月以降、前年同月の実績を上回り、好調が続いている。

スーパーの売上高（全店ベース）も、2022年10月以降、前年同月の実績を上回っている。

乗用車新車販売台数は、2022年9月以降、連続して前年同月を上回っている。

コンビニエンスストア販売額は、2021年12月以降連続して前年同月を上回っていたものの、2023年10月に下回った。11月も前年同月を下回ったが、12月には36%増と大幅に上回った。

家電大型専門店販売額は、2023年11月まで5か月連続で前年同月を上回っていたが、12月には前年同月を下回った。

ドラッグストア販売額は、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、2023年6月以降、連続して前年同月を上回っている。

## 月別概況



### 10月 〈平年差〉 平均気温-0.2℃、降水量-43%

百貨店における全店ベースの売上高は、前年同月比で14.1%の増加となった。商品別では、家庭用品以外の全商品が前年同月の販売額を上回った。婦人服をはじめとする衣料品や身の回り品は前年同月比で約2割増と好調であった。

スーパーにおける全店ベースの売上高は、前年同月比で5.4%の増加となった。商品別では、百貨店とは一転して、衣料品や身の回り品の販売額が前年同月比でマイナスであったものの、販売額のウェイトが大きい飲食料品が5.2%増であった。

### 11月 〈平年差〉 平均気温+0.6℃、降水量+28%

百貨店における全店ベースの売上高は、前年同月比で15.4%の増加となった。商品別では、家具以外の全商品が前年同月の販売額を上回った。10月同様、衣料品や身の回り品は前年同月比で2ケタ増であった。

スーパーにおける全店ベースの売上高は、前年同月比で4.6%の増加となった。商品別では、身の回り品は前年同月比でマイナスだったものの食堂・喫茶が前年同月比で2ケタ増と好調であったほか、飲食料品の販売額が4.6%増であった。

### 12月 〈平年差〉 平均気温+0.6℃、降水量-65%

百貨店における全店ベースの売上高は、前年同月比で10.9%の増加となった。商品別では、一部の衣料品や家具・家電・家庭用品で前年同月の販売額を下回った。しかし、身の回り品は30.3%増、婦人服・子供服・用品は12.3%増と2ケタ増となり、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2.2%の増加となった。商品別では、シェアの大きい飲食料品は前年同月比で3.1%増であったものの、衣料品や身の回り品が2ケタ減のマイナスとなった。

以下では、12月期に係る個別の事例の状況をみていく。

## 百貨店A社

来店客数は、クリスマスギフトニーズやインバウンドの回復により、前年同月より2ケタ増となった。来店客数の増加に伴い、店舗売上高も前年同月比で2ケタ増となった。免税売上高は、中国を含むアジア近隣各国からの観光目的の来店客数が好調で、前年同月比で大幅に増加した。

**婦人服・服飾雑貨**：売上高は、前年同月比で2ケタ増となった。暖冬の影響により、アウター等の実需寄りの商品は苦戦したものの、財布・バッグ等の売れ行きが好調であった。アクセサリはギフトが中心となり、売り上げは前年同月比で2ケタ増となった。宝飾・時計などの高額商品も、高いインバウンド需要の押し上げもあり、売り上げは前年同月比で2ケタ増となった。

**ラグジュアリー**：売上高は、クリスマスギフトやインバウンドの拡大が寄与し、前年同月比で2ケタ増となった。100万円以上の高額商品に関しても、引き続き好調に推移した。

**化粧品**：売上高は、前年同月比で2ケタ増となった。堅調な国内需要が全体を牽引し、コロナ禍前の2019年の実績を上回った。インバウンドの動向では、一部お土産としての購買も見られた。クリスマスに関連した商品や限定品の売れ行きも好調であった。

**子ども服**：売上高は、暖冬による影響もあったものの、インバウンド需要の拡大もあり、前年同月比で増加となった。

**食料品**：売上高は、前年同月比で増加となった。パーティーシーズンの回復もあり、クリスマスケーキの売れ行きが好調であった。おせちに関しては、前年同月の実績を上回ったものの、お歳暮は前年同月の実績を下回った。

## 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 社の 2023 年 12 月の売上高は、前年同月比でほぼ横ばいの結果となった。前年の政府の旅行喚起策（全国旅行支援）によるクーポン効果の反動減を、インバウンドの増加や新規出店が補った形となる。原材料高に伴い、商品の価格も上昇しているが、買い上げ点数に関しては、コロナ禍前と比較して減少していない。

売れ筋の商品は、スナック、洋菓子（ケーキ・プリン等）、マグネット、ポストカードが堅調で、コロナ禍前と上位の商品に変化はない。

**客単価・入店客数**: 客単価は、コロナ禍時に 1500 円程度まで落ち込んだものの、現在では、インバウンドの消費が牽引し、コロナ禍前と同等の 1800 円程度まで上昇している。

入店客数は、前年同月比でほぼ横ばいとなった。コロナ禍前と比較すると、中国の団体客が戻っていない一方、欧米や東南アジアからの客が増加している。なお、国内客は、20 代をはじめ、30～35 歳までの来店が多い。

**収益動向**: 収益は、前年同月比でマイナスとなった。要因としては、新規出店に伴う費用負担と、昇給や賞与の支給によるものである。光熱費が上昇しているものの、影響は限定的であった。

**今後について**: 人材確保は大きな課題となっている。最低賃金を上回る時給で募集をかけてもアルバイトやパートタイマーの採用は難しい状況にある。アルバイトの人数がコロナ禍前と比較して減少したため、今もコロナ禍と同様の時短営業が続いている。営業機会の損失にもつながることから、人材確保への取り組みは重要と考えている。

また、大阪の良さを理解してもらえるような商品が国内外の顧客から好評を得ており、商品展開をより充実させていくことを検討している。

（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、%）

		2023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）	167,528	153,256	154,431	161,744	169,402	p 211,348
	（前年同月比、全店ベース）	10.8	13.6	15.0	9.9	10.3	p 7.1
	（前年同月比、既存店ベース）	10.4	13.2	14.9	9.5	10.4	p 7.4
うち百貨店	販売額	90,191	76,022	82,208	86,524	94,433	p 122,564
	（前年同月比、全店ベース）	15.0	22.3	26.0	14.1	15.4	p 10.9
	（前年同月比、既存店ベース）	15.0	22.3	26.0	14.1	15.4	p 10.9
うちスーパー	販売額	77,337	77,234	72,223	75,220	74,968	p 88,784
	（前年同月比、全店ベース）	6.2	6.1	4.6	5.4	4.6	p 2.2
	（前年同月比、既存店ベース）	5.4	5.3	4.3	4.4	4.6	p 2.8
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）	81,056	81,193	76,842	79,027	78,176	p 118,616
	（前年同月比、全店販売額）	7.6	9.9	6.7	▲5.9	▲14.4	p 36.0
	店舗数（前年同月比）	0.9	0.8	0.9	0.8	0.8	p 0.7
乗用車新車販売	台数	17,475	15,251	19,498	17,788	18,107	15,994
	（前年同月比）	17.0	23.9	12.8	12.7	12.6	4.0
家電大型専門店販売額	（前年同月比）	6.3	4.2	4.9	3.4	7.6	p ▲3.3
ドラッグストア販売額	（前年同月比）	15.0	11.9	13.4	15.2	13.8	p 7.4
ホームセンター販売額	（前年同月比）	6.2	6.2	1.9	2.9	4.8	p 0.6

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」