

最近の消費動向（月別概況・個別ヒアリング）

2026年1～3月期の消費動向は、一部に弱い動きがみられたものの、堅調に推移した。

1～3月期の大型小売店（百貨店＋スーパー）の販売額（全店）は、前年同期を2.4%上回った。百貨店は1.6%増、スーパーは3.3%増であった。月別では、百貨店、スーパーともに、1月と3月は前年を上回ったが、2月は前年を下回った。

乗用車新車販売台数は、2025年7月以降は前年同月を下回って推移し、2025年12月から2026年2月まで前年同月を上回ったが、3月は再び前年同月を下回った。

コンビニエンスストアの販売額の前年同月比は、13か月連続プラスで推移した。1～3月の各月の前年同月比は、2025年下期にみられた5～6%を下回る2%前後とやや鈍化し、1～3月期でみると2.0%増となった。

家電大型専門店の販売額の前年同月比は、8か月連続プラスで推移した。前年同月比の直近のピークは2025年10月の15.1%増であったが、以降の前年同月比は逡減傾向で推移した。

ドラッグストアの販売額の前年同月比は、2021年4月以降、60か月連続プラスで推移しているが、2026年に入ってから、2025年の各月にみられた二桁台の伸びはみられず、鈍化している。

ホームセンターの販売額の前年同月比は増減がみられるが、1～3月期は前年同期を0.9%上回った。

百貨店・スーパーの四半期と月別の概況

以下では、主に、近畿経済産業局が公表している「百貨店・スーパー販売状況（近畿地域）」をもとに、1～3月期の四半期と各月の消費動向をみていく。

1～3月四半期の百貨店・スーパーの消費動向

1～3月期の販売額は、百貨店は1.6%増、スーパーは3.3%増となり、大型販売店全体として堅調に推移した。こうした増加推移には、選択的消費のなかで販売が好調な商品群がみられたこと、物価高に

起因する価格上昇が販売額を下支えたこと、百貨店では改装の効果が顕在化した店舗がみられたなどの要因もあった。

百貨店では、国内顧客の消費が堅調なうえ、渡航自粛の影響がみられる中国以外の韓国、香港、台湾などの国・地域からのインバウンドの来店が増加したこともあり、飲食料品（1.8%増）や高額商品（0.2%増）などの販売が好調だった。販売額に対する国内富裕層の下支えも大きく、ラグジュアリーブランド、ジュエリー、時計などの高額品需要が寄与したほか、国内客では、基礎化粧品やアクセサリなども比較的好調に推移した。桜シーズン、春休み、催事、年度替わり需要などの好影響もみられた。なお、衣料品は、3月に春物衣料への需要がみられたものの、四半期でみると前年同期を0.4%下回った。

スーパーでは、米価格の上昇は一服したものの、物価高による節約志向が続き価格への感応度が高まっている。首都圏からの競合店の新規出店などもみられ、価格競争が激化する一方、物価高による販売価格の上昇により販売額は増加した。このような現状を受けて、消費は、日常消費では価格意識が強まり、選択的消費との二極化が進んだ。

1～3月各月の百貨店・スーパーの消費動向

1月 < 平年差 > 平均気温 0.0℃、降水量 -3%

百貨店全店ベースの販売額は、前年同月比3.7%となり2か月ぶりに増加した。商品カテゴリー別では、前年を上回ったのは、貴金属や宝石などを含む身の回り品（11.6%）、飲食料品（2.7%）であった。食堂・喫茶（▲8.2%）、家具・家電・家庭用品（▲6.7%）、衣料品（▲0.5%）は下回った。1月は、価格改定前の駆け込み需要もみられたラグジュアリーブランドなどの高額品、催事での販売を含む菓子類などが好調であった。

スーパー全店ベースの販売額は、前年同月比4.2%増で2か月ぶりに増加した。商品カテゴリー別では、身の回り品（▲1.2%）を除く商品群が前年を

上回った。前年同月比は、食堂・喫茶 18.7%、その他の商品 7.5%、飲食料品 3.8%、家具・家電・家庭用品 1.7%、衣料品 0.9%であった。1月は、主力の飲食料品が好調であったほか、客単価の高まりなども影響して、全体として堅調に推移した。

2月 <平年差>平均気温+1.8℃、降水量-47%

百貨店全店ベースの販売額は、前年同月比で 3.3%減となり 2 か月ぶりに減少した。商品カテゴリー別では、前年を上回ったのは、飲食料品(+0.8%)のみであった。家具・家電・家庭用品(▲15.6%)、身の回り品(▲10.8%)、食堂・喫茶(▲9.3%)、衣料品(▲2.0%)、その他の商品(▲1.1%)の各商品群は前年を下回った。2月は、インバウンドの減少に伴う需要減の影響がみられた。

スーパー全店ベースの販売額は、前年同月比 3.7%増であった。商品カテゴリー別では、前年を上回ったのは、飲食料品(3.9%)、家具・家電・家庭用品(2.8%)、その他の商品(5.0%)、食堂・喫茶(10.7%)であった。下回ったのは、衣料品(▲6.0%)と身の回り品(▲5.7%)であった。飲食料品は、1月に引き続き堅調に推移した。

3月 <平年差>平均気温+1.0℃、降水量-66%

百貨店全店ベースの販売額は、前年同月比 4.1%増であった。商品カテゴリー別では、前年同月を上回ったのは、その他の商品(7.5%)、身の回り品(7.1%)、飲食料品(2.1%)、衣料品(1.1%)であった。下回ったのは、食堂・喫茶(▲9.1%)、家具・家電・家庭用品(▲1.6%)であった。ラグジュアリーブランドなどの高額な宝飾品等が好調であった。

スーパー全店ベースの販売額は、前年同月比 2.5%増であった。商品カテゴリー別では、前年同月を上回ったのは、身の回り品(17.4%)、その他の商品(5.3%)、家具・家電・家庭用品(3.8%)、飲食料品(1.9%)であった。下回ったのは、食堂・喫茶(▲9.9%)、衣料品(▲1.3%)であった。飲食料品は、主力であることもあり、1~3月にかけて堅調に推移した。

1~3 月期のホテルの消費動向

以下では、国土交通省・観光庁の「宿泊旅行統計調査」をもとに在阪のシティホテルの動向をみたく、シティホテルA社のケースから、1~3月期のホテルの消費動向をみていく。

上記統計調査の2月分の第2次速報値によると、大阪府には1,673の宿泊施設があり、そのうちシティホテルは210ある。都道府県別の結果が公表されている2025年12月から2026年2月までの動向では、宿泊者数、客室稼働率ともに、年末需要の反動で1月に落ち込みがみられたが、2月には2025年12月の水準には及ばないものの、持ち直して推移した。平均宿泊日数は、全体、外国人ともに1.7日である。

大阪府内のシティホテルの宿泊状況

	12月	1月	2月
延べ宿泊者数 (外国人)	1,090,180 (591,960)	925,810 (503,610)	1,021,990 (591,140)
実宿泊者数 (外国人)	641,520 (303,940)	574,310 (270,410)	622,660 (307,960)
客室稼働率	71.1%	60.4%	64.8%

出所：国土交通省・観光庁「宿泊旅行統計調査」。
注：シティホテルは、「リゾートホテル」(行楽地や保養地に建てられ、主に観光客を対象)と「ビジネスホテル」(主に出張ビジネスマンを対象)以外の都市部に立地するホテル。

シティホテルA社の動向

1. 概況

1~3月期は、国際情勢、インバウンドの国籍構成の変化、万博後の反動減といった要因はみられたが、売上高は、前年同期比 120%程度の目標より下振れしたものの、前年同期を 10%程度上回る水準を維持した。国内需要の底堅さに加え、中国以外の国・地域からの訪日客が増加しインバウンドの多様化が進んだことなどが、下支え要因となり、堅調に推移した。

2. 宿泊需要

客室稼働率は、1月が約 65%、2月が 70%弱、3月が 70%前後と、目標とする稼働率である 75~80%程度をやや下回ったが、前年同期比で見ると総じて改善した。1月と2月は、国内外の個人客や国内需要が比較的安定して推移した。しかし、3月は、中国および中東地域に関連する国際情勢の影響により、イ

ンバウンドの団体予約、リヤド万博への引継ぎ関連需要の消失、定期的な商用予約のキャンセルが相次いだことから、当初想定していた稼働率である80%超には達しなかった。一方、個人旅行や国内客が、中国や中東地域関連の需要減を一定程度補ったこともあり、3か月合計では前年の水準を上回った。

3. 宿泊客

宿泊客の構成は、前年まで高い比率を占めていた中国の団体客が減少したものの、個人旅行者は一定程度維持されている。このほか、オーストラリア、カナダ、欧米の個人旅行者などが増加し、宿泊客の国籍は分散化・多様化している。なお、中東諸国の宿泊客も増えていたが、中東情勢でキャンセルとなっている。宿泊客全体に占めるインバウンドの比率は、2025年までの約2割から、2025年末から2026年初頭にかけて約35%に上昇しており、国内とインバウンドの双方がバランスよく需要を支える傾向に変化している。国・地域別でみると、日本65%、中国15%、台湾6%、香港4%、韓国3%のほか、オーストラリア、カナダ、欧米、中東などとなる。平日はビジネス客、週末は観光客という棲み分けがみられるが、ビジネスとレジャーを組み合わせた「ブレジャー（Bleisure）需要」が定着しつつあり、そうした需要を、USJ、海遊館などが引き寄せている。

4. 単価と売上構成

宿泊料金は、万博開催期間中に高水準で推移した反動から、2026年に入って概ね2割程度低下した。ただし、3月時点で前年同月と比較して大きく落ち込む水準にはなく、宿泊客数の増加が売上を下支えしている。売上の構成は、宿泊が約50%、宴会が約15%、レストランが約15%、ウェディングが10%、その他が10%と、比較的分散しているが、宴会部門は、中国関連の商談会や催事の減少、また、万博後の反動減で前年割れとなった。

5. 先行きと課題

万博終了後の反動により、今後1~2年程度は需要調整局面が続き、特に、団体や催事の需要の回復は時間を要するとみている。一方、万博開催によって認知度が高まったほか、宿泊客の国籍の多様化、集客に向けて地域の魅力向上といった中長期的な好材料もあり、IRの誘致やMICE需要の本格化を契機に、新たな需要創出により、成長につなげたいと考えている。人材不足は課題だが、新卒採用者の初任給の引き上げ、ASEAN諸国（東南アジア）や中央アジアを中心とした外国人を採用するなどの対策を講じている。

（天野 敏昭）

大阪府の消費に関する経済指標

（単位：百万円、台、%）※pは速報値

		2025年		2026年			
		10月	11月	12月	1月	2月	3月
大型小売店計	販売額（全店）	175,472	185,893	222,127	179,132	156,434	p179,432
	（前年同月比、全店）	6.2	4.2	▲1.8	3.9	▲0.3	p2.4
	（前年同月比、既存店）	6.5	4.8	▲1.1	3.7	▲0.5	p3.2
うち百貨店	販売額	96,843	103,727	129,843	90,604	82,932	p100,907
	（前年同月比、全店）	8.0	4.1	▲2.5	3.7	▲3.3	p4.1
	（前年同月比、既存店）	8.0	4.1	▲2.5	3.7	▲2.5	p5.0
うちスーパー	販売額	78,629	82,166	92,284	80,528	73,502	p78,526
	（前年同月比、全店）	4.1	4.3	▲0.9	4.2	3.4	p2.5
	（前年同月比、既存店）	4.7	5.7	1.0	3.7	1.8	p0.8
コンビニエンスストア 販売額及び店舗増減	販売額（全店）	85,794	79,934	84,588	77,761	72,771	81,786
	（前年同月比、全店販売額）	5.2	3.7	2.3	2.2	2.0	1.9
	店舗数（前年同月比）	0.3	0.4	0.4	0.6	0.4	0.6
乗用車新車販売	台数	17,061	16,429	15,305	16,481	17,630	20,465
	（前年同月比）	▲7.3	▲10.9	4.3	1.0	3.0	▲5.1
家電大型専門店販売額	（前年同月比）	15.1	8.8	2.7	5.3	0.7	2.3
ドラッグストア販売額	（前年同月比）	14.2	15.4	7.2	3.4	4.3	5.7
ホームセンター販売額	（前年同月比）	2.0	2.6	▲2.4	1.6	-1.8	2.7