

最近の消費動向（個別ヒアリング）

9月の大型小売店の売上高は、台風など天候不順の影響はあったが、秋物衣料品に動きがみられたことなどから、7か月連続で前年同月を上回った。

大阪産業経済リサーチセンターでは、消費動向を把握するため、大型小売店、宿泊施設、土産物店の計5社を対象にヒアリング調査を行った。

大型小売店では、夏物のバーゲン品や一部秋物商品が好調となるも、猛暑や台風などで衣料品は苦戦した。宿泊施設では、円安の影響で欧州や東南アジアからの予約が増えているが、日本人に比べ客単価は低い。土産店では、7～9月期の外国人客の売上高は堅調に推移し、その集客強化に努めている。

百貨店 A 社

9月の売上げ状況をみると、催事は堅調だったが、定価のファッション関連の動きが芳しくなく、全体の売上高は減少した。

紳士服：バーゲン品は商品を確保できたこともあり、前年実績を上回ったが、靴、バッグ、パンツ、セーターなど多くの定価商品は苦戦した。

婦人服：スカートなど一部動きはみられるが、前年同月に実施した販促の反動から月後半の落ち込みが大きく、売上高は前年実績を下回った。

子供服：バーゲン品は前年を上回ったが、ベビー・マタニティなど定価商品の動きは鈍い。

食料品：和菓子や新規テナントは好調も、大型ブランドの菓子店は不振となった。月末からのおせち料理の予約は、気候要因で伸び悩んだ昨年と比べて大幅に増加したほか、一昨年と比べても堅調に推移している。

婦人靴：ブーツのうちショートの動きはよいが、ハーフ及びロングの売上げは大きく減少した。また、主力商品のブラックパンプスの売上げも充分確保できていない。

シーズン雑貨：月後半の気温上昇などもあり、スカート、マフラーといった秋物商品の出足が鈍く、全体では減少した。

百貨店 B 社

9月は、猛暑日が続いたことや中旬の台風到来などもあり、厳しい商戦が続いたが、時計や宝石などの高額品が好調に推移して後半盛り返した。

紳士服：カジュアルシャツ、ニット、チェック柄の

アウターなどが好調だったが、ジャケットやスーツの秋ものの動きが鈍く、全体の売上げは微増となった。

婦人服：残暑を見越して期間を延ばした夏物セールが奏功し、バッグや革小物・宝石などの特選品も堅調に推移した。一方、ミセスではニットやパンツの動きは好調だが、物価の上昇もありやや買い控えムードがみられる。また、ヤングファッションも苦戦が続いた。

食料品：惣菜や菓子などの買い回り客が増加した。敬老の日関連のカステラやヘルシー弁当などの動きが良かった。しかし全体では、オーバーストア状態に加え、競合他社との物産展の開催重複などから、来店客数が分散し苦戦した。

高額品：時計が堅調に売上げを伸ばし、ある有名海外ブランドは前年に比べて倍増している。宝石は、婚約・結婚などのブライダル関連が順調に推移し、有名特選品ブランドの人気の高い。また、中国人の高額品購入も増えている。

スーパー C 社

9月の販売額は前年同月比で微減となった。中旬までは平年よりも気温が低く、衣料品では秋物商品が活発に動いた。食料品では、農産・畜産物、純鮮魚の相場高で単価が上昇するも、米や涼味関連の不振などもあり横ばいとなった。住居関連では、鍋など季節商品の動きが鈍く、前年を下回った。

顧客単価は上記3分野とも増加、買い上げ点数は住居関連で増加したが、来店客数はいずれも前年を下回った。

衣料品：気温上昇などから後半はやや失速したが、敬老の日関連の紳士長袖シャツ、婦人ブラウスといった秋物商品や、スパッツ、レギンスが堅調に推移した。加えて、天候や気温に左右されない婦人パンプス・紳士ビジネスシューズ、ランドセルなどが全体を牽引し、衣料品全体の売上高は増加した。

食料品：相場高が続く農産・畜産に加え、サンマなど純鮮魚の相場も上昇したが、その売上高は前年並み～弱含みとなった。乳製品や新製品を投入した冷凍食品が好調となるも、アイスなどの涼味商材や前年の相場高が反転した米が不振となった。個別商品では、キャベツ、漬魚、リキュール類、鶏肉切り身などが増加したが、焼鳥、鰻、オレンジ類、スポーツ飲料などが減少した。

住居関連：分割金利・手数料無料が奏功したエアコンや冷蔵庫などの季節大型家電、電動自転車、TVゲームなどが好調だったが、炊飯ジャーや掃除機といった小物家電、殺虫剤、フェイスメイクなどの動きが鈍く、全体的に苦戦した。その他の商品では、押し入れ収納、マットレスなどが増加したが、タオルケット、ステンレスボトルなどが減少した。

旅館 D 社

宿泊人数：外国の個人旅行者を受け入れている和風旅館D社では、7～9月期の外国人客は花見の時期よりも減少するものの、円安基調を追い風に前年同期比で30%増加した。海外の宿泊予約サイトなどを通じて、オーストラリア、イタリア、フランス、スペインなどからの利用が多いが、最近ではタイやシンガポールからの予約も増えている。

客単価：土日祝日の利用が多い日本人団体客は1泊2食が主流だが、平日の宿泊が中心の外国人客は館内で夕食をとることは少なく、朝食利用も2割程度と低い。このため、両者の客単価は2倍以上の開きがある。7～9月期の外国人客単価は前年同期比横ばいであるが、関西観光の起点として当館で1週間滞在する外国人もいる。

独自の取組：土日祝日に比べて稼働率が低い平日に客を呼び込むことが、D社の当面の課題である。そこで、外国人向けに手頃な価格のしゃぶしゃぶ、天ぷら、すき焼メニューの提供や安宿予約サイトへの登録のほか、日帰りバスツアーなど団体客向けの昼食メニューや宴会メニューの充実などにも努めている。一方、公衆無線LANサービス（Wi-Fi）

の接続環境の改善を求める外国人客も多く、その対応が急務となっている。

土産店 E 社

売上高：ミナミを中心に土産物店を展開するE社では、猛暑に加え、東京ディズニーリゾート30周年や富士山の世界遺産登録による来阪者の減少、阿倍野やキタの集客力の向上などから、7～9月期の全売上高は前年同期比で8%減少した。ただし、外国人客は台湾、韓国、中国、東南アジアからの集客で底堅く推移した。

客単価：5～6年前から消費者の財布の紐が堅くなる中で、来店客への挨拶などサービスを充実し、買い上げ点数を増やすことで客単価の上昇を図り、客単価はこの3～4年横ばいが続いている。日本人の客単価は約1,800円であるが、外国人客は約3,000円と開きがある。なお、外国人客間の金額差はほとんどないが、個人のリピーター客が多い台湾や韓国では、嗜好が日本人に近づいている。E社では客単価を上げるべく、品揃えの見直しやここでしか買えない商品価値の発信強化に努めている。

独自の取組：現在、近隣の語学学校の留学生を外国語スタッフとしてアルバイト採用し、インターネットやフェイスブックでは台湾や香港向けに繁体字の情報発信も行っている。今後は、外国人向けまち歩きツアーなど、体験型観光コンテンツの開発がキーワードになると考えており、外国人客を増やすためのアイデアを具体的なビジネスモデルに構築できる人材の確保が必要であるという。

大阪府の消費に関する経済指標

(単位：百万円、台、%)

		25年	25年	25年	25年	25年	25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)	133,477	137,844	145,480	155,205	135,191	132,311
	(前年同月比、全店ベース)	0.3	2.8	9.4	0.9	3.7	4.8
	(前年同月比、既存店ベース)	▲0.3	1.8	8.0	▲0.1	2.5	3.5
うち百貨店	販売額	66,538	68,063	72,816	82,684	63,131	64,596
	(前年同月比、全店ベース)	3.7	6.0	15.5	2.4	8.3	8.6
	(前年同月比、既存店ベース)	3.7	6.0	15.5	2.4	8.3	8.6
うちスーパー	販売額	66,940	69,781	72,663	72,521	72,060	67,716
	(前年同月比、全店ベース)	▲2.9	▲0.1	3.9	▲0.8	▲0.0	1.5
	(前年同月比、既存店ベース)	▲4.1	▲2.0	1.2	▲3.0	▲2.3	▲1.1
コンビニエンスストア販売(近畿)	販売額	112,856	119,024	119,912	130,482	129,755	119,146
	(前年同月比、全店ベース)	2.0	4.0	6.5	5.0	3.8	3.9
	(前年同月比、既存店ベース)	▲2.4	▲0.8	1.2	▲0.0	▲1.4	▲1.0
乗用車新車販売	台数	16,191	15,931	19,521	19,873	16,135	22,849
	(前年同月比)	8.5	▲3.9	▲8.3	▲9.2	▲0.9	12.8
家電販売(近畿)	(前年同月比)	▲8.6	▲0.5	12.6	▲13.8	4.4	—

資料：【大型小売店販売額】近畿経済産業局「管内大型小売店販売状況」。前年同月比は店舗調整済の値。

【コンビニエンスストア販売額】近畿経済産業局「管内大型小売店販売状況」(参考資料)。

【乗用車新車販売台数】(社)日本自動車販売協会連合会、(社)全国軽自動車協会連合会。

【家電販売額】近畿経済産業局「近畿経済の動向」。