

最近の消費動向（月別概況・個別ヒアリング）

28年1～3月期の百貨店・スーパーの合計売上高は、スーパーが牽引し、全店ベースでは前年を上回った。冬物の売りつくりの時期に気温が上昇し、春物の展開時期に気温が低下するなど不規則な気候が要因で衣料品の売上は芳しくなかった。外国人旅行客の消費は腕時計やジュエリーといった高額品から、化粧品や食品などの消耗品へシフトしており、勢いも弱まってきている。家電販売額は対前年同月比で弱い動きが続いており、新車販売台数は26年4月の消費増税以降、24ヶ月連続でマイナスが続いている。

実質賃金指数（全国、事業所規模5人以上）は昨年7月頃からは下げ止まっているが、2人以上の勤労者世帯の実質家計消費（全国）は依然として低調である。

月別概況

1月：（平年差）平均気温+0.8℃、降水量+46.5%

1月は暖冬が年始商戦に大きく影を落した。中旬以降は寒波が到来し、冬物インナーやマフラー、手袋といった防寒具に動きが見られた。

百貨店では、暖冬により年始のクリアランスが低調に終わり、特に単価の高いコートやブーツが伸びを欠いた。また、主要店舗の建て替え工事の影響もあって売上はマイナスに転じた。

スーパーでは、トマト、ブロッコリーなどの農産品や牛肉や鶏肉などの畜産品が売上を牽引した。加えて、中旬以降の寒波到来で防寒衣料や電気ストーブなどの冬物商品が伸ばしたため、好調な結果となった。

2月：（平年差）平均気温+1.1℃、降水量+31.3%

2月は閏年による営業日の1日増に加え、気温が上昇し、平年より暖かい日が続いたため、客足は増加した。一方で、気温高が鍋食材や防寒衣料など冬物商品の売上にマイナスの影響も及ぼした。

百貨店では、気温高の影響で衣料品が大幅に苦戦したものの、春節の影響で化粧品などが外国人旅行客に人気を博したほか、バレンタイン商戦も好調で菓子類が好調に推移した結果、前年を上回った。

スーパーでは、トマト、アスパラガス、きゅうりなどの農産品の相場高が売上を押し上げたほか、節分商戦のあった寿司や揚げ物などの惣菜の売れ行きも好調となり、前年を上回った。

3月：（平年差）平均気温+1.4℃、降水量-12.7%

3月は月前半は気温高が続くも、後半は冷え込み春物の衣料が伸びを欠いた。

百貨店では、婦人服のspringコートを中心に春物衣料が苦戦し、靴やアクセサリなどの身の回り品

も落ち込んだため、売上を落した。

スーパーでは、昨年ケーブルテレビのデジアナ変換サービス終了に伴うテレビ特需があった反動で、テレビは大幅に売上を落した。春物衣料は苦戦したが、相場高の野菜が売上を牽引し、前年を上回った。

百貨店 A 社

3月の売上高の状況は、スーツや婦人向けspringコートが苦戦したが、ハンドバッグ、化粧品、子供服などが健闘し、対前年同月比ではプラスとなった。

紳士服：スーツや、ジャケット等では苦戦したが、革小物や靴で高価格帯の商品が好調に推移し、ブルゾンも伸ばしたことから、カテゴリ計ではプラスとなった。

婦人服：販売のピーク時に気温が低下した影響により、単価の高いspringコートが大幅に苦戦したことで、売上を落した。ただし、高価格帯の商品ではコートも好調で、財布・革小物やバッグを中心に伸ばした。

子供服：外国人旅行客への売上が好調で、ベビー服と子供くつを中心に、ベビー向け、幼児向け、女子小学生向けの商品などで幅広く売上を伸ばし、前年を上回った。

宝飾・時計：ジュエリーは好調を維持したが、時計は外国人旅行客への売上が大幅に落ち込んだ。国内富裕層についても、一定価格以上の高額商品の動向で一部に慎重な動きが見られた。

服飾雑貨：婦人靴やアクセサリはやや低調な動きとなったが、ハンドバッグや化粧品が国内外の顧客に支持されて大幅な伸びを示した結果、カテゴリ計で前年同月を大きく上回った。

食料品：ホワイトデー商戦の好調などで洋菓子が好調となり売上を牽引したほか、行楽弁当が好評で惣菜も売上を伸ばした。一方、酒類は低調に推移した。

百貨店 B 社

3月の売上高の状況をみると、ホワイトデー商戦や国内富裕層向けの外商催事は好調に推移したものの、時計の外国人旅行客への売上が大幅に減少したことに加えて、春物衣料の不調も重なり、対前年同月比では売上を落した。

紳士服：若年層向けファッションでは苦戦したものの、新入社員などのフレッシュャーズ向け需要でスーツをはじめとしたビジネス関連商品の売れ行きが好調となっ

たため、カテゴリー計では横ばいとなった。

婦人服: 富裕層を除いたボリューム層向けの商品の長期的な不調に加えて、3月は天候不順が重なり春物の衣料が全体的に苦戦した結果、売上はマイナスとなった。

宝飾・時計・美術: 時計は外国人旅行者への売上が大幅に縮小したことで売上を落した。国内富裕層の消費については堅調な動きも見られ、外商催事が奏功しジュエリーの売上を大幅に伸ばした店舗もあった。

服飾雑貨: 化粧品に関しては、外国人旅行者への販売も引き続き好調が続いており、前年を大幅に上回った。一方、アクセサリやハンドバッグ・婦人靴が苦戦し、カテゴリー計では前年を下回った。

食料品: 商品別では好調不調のばらつきがあるものの、菓子類がホワイトデー商戦で好評を博したほか、入卒・退職時用のギフト需要などで売上を伸ばした。惣菜も堅調に推移したため、カテゴリー計でプラスとなった。

自動車販売C社

売上高・販売台数: 府内で複数の新車販売店を展開するC社では、3月の売上高・販売台数はともに対前年同月比でマイナスとなった。主因として、平成26年4月の消費増税以降は業界全体で軽自動車以外の販売が落ち込んでいたことに加え、27年4月の軽自動車増税以降に軽自動車の落ち込みが続いていることが挙げられる。一方、普通車では比較的単価の高いハイブリッ

ド車の割合が増加傾向にあり、軽自動車においても衝突回避システムやアイドリングストップの搭載などで高付加価値化が進んでいるため、1台あたりの単価は増加傾向にある。また、車検やメンテナンスといったサービス部門の売上はプラスで推移しており、全体の売上に貢献している。

来店客数: 3月の来店客数は対前年比で約2割の減少となった。主な要因は度重なる増税などを契機に消費マインドが落ち込む中で、新規顧客の来店が著しく減少していることにある。C社ではいわゆる残価クレジット（3～5年後の下取りを前提に、下取り価格を保証し、保証額以外をローンで返済する方法で月々の返済が少額となる）の提案を徹底するなど、既存顧客への買い替えアプローチを強化しており、厳しい環境の中でも既存顧客への販売は堅調に推移している。

独自の取組: C社では、営業スタッフを対象に営業ロールプレイング競技などを積極的に実施することで、社員の営業力向上に努めている。また、既存顧客からの紹介客の獲得に関しては営業スタッフのみならず、サービススタッフや事務スタッフも一丸となって紹介依頼のアプローチを行なうことで成果を挙げている。販売形態の面では、店舗近隣のショッピングモールで新車展示場を常設で確保するなど新たな販売スタイルにも意欲的で、顧客にとって、じっくり新車を見比べることができる点や、展示品に関しては、ワンプライス（値引き込みの価格）で購入できる点が好評を博している。
(中井 章太)

大阪府の消費に関する経済指標

(単位: 百万円、台、%)

		27年			28年		
		10月	11月	12月	1月	2月	3月
大型小売店計	販売額 全店ベース	148,003	154,086	197,960	152,414	133,738	148,602
	(前年同月比、全店ベース)	7.4	1.4	1.8	1.7	2.9	0.2
	(前年同月比、既存店ベース)	5.2	▲0.6	0.1	▲0.3	1.1	▲1.5
うち百貨店	販売額	75,801	82,283	110,280	79,097	67,104	77,418
	(前年同月比、全店ベース)	7.4	0.0	1.2	▲2.6	0.2	▲1.6
	(前年同月比、既存店ベース)	7.4	0.0	1.2	▲2.6	0.2	▲1.6
うちスーパー	販売額	72,202	71,803	87,680	73,317	66,634	71,185
	(前年同月比、全店ベース)	7.4	2.8	2.0	6.4	5.9	2.1
	(前年同月比、既存店ベース)	2.8	▲1.3	▲1.3	2.3	2.1	▲1.5
コンビニエンスストア 販売額及び店舗数増減 (近畿)	販売額 全店ベース	140,317	132,006	142,488	129,922	124,486	139,157
	(前年同月比、全店販売額)	5.9	4.4	5.4	5.2	8.3	4.4
	店舗数(前年同月比)	3.7	3.5	3.5	3.6	3.8	3.8
乗用車新車販売	台数	16,730	16,577	15,600	16,880	19,423	25,481
	(前年同月比)	▲2.5	▲3.5	▲9.5	▲2.3	▲5.8	▲4.0
家電販売(近畿)	(前年同月比)	3.0	▲6.2	▲5.5	4.9	▲7.4	▲6.7

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」。
 【コンビニエンスストア販売額】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】(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」。