

最近の消費動向 (月別概況・個別ヒアリング)



大型小売店の月別の販売額は、8～11月は前年同月を上回って推移したが、12月は百貨店、スーパーともに前年同月を下回った。

2025年10～12月期の百貨店とスーパーの販売額(全店ベース)は、前年同期と比べ増加した。百貨店の販売額(全店ベース)は、月別にみると、8月以降、前年同月を上回って推移したが、12月に再び減少した。スーパーの販売額(全店ベース)は、2022年10月以降、前年同月を上回って推移していたが、12月に減少した。

乗用車新車販売台数は、2025年1月以降、前年同月を上回って推移し、7月以降は減少に転じて推移していたが、12月は増加に転じた。

コンビニエンスストアの販売額は、2024年11月以降、前年同月で増減を繰り返していたが、2025年3月以降、前年同月を上回る状態が続いている。

家電大型専門店の販売額は、2025年7月に前年同月を下回ったものの、8月以降は前年同月を上回って推移している。

ドラッグストアの販売額は、2021年4月以降、57か月連続して前年同月を上回って推移している。

ホームセンターの販売額は、2024年11月以降は、前年同月を上回って推移していたが、2025年8月以降は、増減を繰り返している。

このほか、今回は商店街とドラッグストアでインタビューを行った。大阪市に立地する商店街では、クリスマス、歳末商戦のある12月には前年同月比で来街者が増加した。なお、大阪・関西万博の好影響は大型駐車場がないこともあって、僅かにとどまった。また、ドラッグストアでは、10～12月期の販売額は前年同期と概ね横ばいで推移した。消費者の意識下にある物価高の影響や生活防衛意識がみられるなかで、食品などの販売は好調に推移した。

百貨店・スーパーの月別概況



10月 〈平年差〉 平均気温+1.6℃、降水量-26%

百貨店における全店ベースの売上高は、前年同月比で8.0%の増加となった。商品別では、家具・家電・家庭用品を除く全ての категорияが前年同月の額を上回った。衣料品は6.1%増、身の回り品は1.3%増、飲食品は5.1%増、貴金属、宝石などが含まれるその他の商品は19.5%増、食堂・喫茶は1.3%増と好調であった。前月と同様に大阪・関西万博の好影響で、国内客及びインバウンドの消費がともに伸びたことも要因の一つと考えられる。

スーパーにおける全店ベースの売上高は、前年同月比で4.1%の増加となった。商品別では、全ての категорияが前年同月を上回った。衣料品は4.1%増、身の回り品は3.2%増、飲食品は2.5%、家具・家電・家庭用品は4.6%増、その他の商品は12.3%増、食堂・喫茶は6.5%増となった。

11月 〈平年差〉 平均気温+0.1℃、降水量-61%

百貨店における全店ベースの売上高は、前年同月比で4.1%の増加となった。商品別では、身の回り品、家具・家電・家庭用品、食堂・喫茶を除く categoriaが前年同月の販売額を上回った。衣料品は6.0%増、飲食品は3.5%増、その他の商品は10.0%増であった。大阪・関西万博が前月に閉幕したこと、日中関係の緊張の高まりの影響で、一般の観光客の売上高が減少したことなどから消費の伸びは抑えられた。

スーパーにおける全店ベースの売上高は、前年同月比で4.3%の増加となった。商品別では、全ての categoriaが前年同月の販売額を上回った。衣料品は5.0%増、身の回り品は4.1%増、飲食品は2.9%増、家具・家電・家庭用品は5.8%増、その他の商品は10.8%増、食堂・喫茶は10.9%増となった。

12月 〈平年差〉 平均気温+0.9℃、降水量+7%

百貨店における全店ベースの売上高は、前年同月比で2.5%の減少となった。商品別では飲食品及びその他商品を除く categoriaで前年同月の販売額を下回った。飲食品は0.2%増、その他の商品は6.4%増であったものの、衣料品は8.1%減、身の回り品は8.5%減、家具・家電・家庭用品は14.8%減、食堂・喫茶は8.9%減であった。前年同月が好調であったこと、12月は平年と比べ気温が下がらなかった影響で冬物衣料などの出足が鈍かったことによる。

スーパーにおける全店ベースの売上高は、前年同月比で0.9%の減少となった。商品別では、その他の商品、食堂・喫茶を除く categoriaで前年同月の販売額を下回った。その他の商品は2.9%増、食堂・喫茶は10.6%増であったものの、衣料品は10.9%減、身の回り品は9.3%減、飲食品は1.0%減、家具・家電・家庭用品は4.3%減であった。

以下、個別にヒアリングを行った百貨店A社については、12月期、B商店街並びにドラッグストアC及びD社については、10～12月期における景況感をみていく。

百貨店 A 社

12月の国内売上高は、改装に伴う売場閉鎖のマイナス影響により、前年同月をやや下回った。また、インバウンドの売上高が、中国からの航空便減に伴う中国人観光客の客数減により苦戦し、店頭売上高は前年同月比で減少した。

婦人服・服飾雑貨：婦人服の売上高は、改装によって売場を縮小した影響もあり、前年同月比で減少した。服飾雑貨の売上高は、中国人観光客の客数減によるバッグ部門の苦戦や、最高気温が高い日が続くなどの気温影響に伴う、ブーツを中心とした婦人靴の鈍化もあり、前年同月比で減少した。

紳士服：売上高は、中国人観光客減によるラグジュアリーブランドのインバウンド売上が減少し、前年同月比で減少した。

子ども服：売上高は、前月中旬までは好調であったインバウンド売上が減少したことで、前年同月比で減少した。

化粧品：売上高は、インバウンド売上の減少により、前年同月比で減少した。コロナ禍以降、国内客に需要が高まっているフレグランスは引き続き好調である。

ラグジュアリー：売上高は、国内売上が前年を超えるも、インバウンド売上の減少が続く、ラグジュアリーブランドのアパレルや身の回り品が苦戦し、前年同月比で減少した。

食料品：売上高は、年末商戦などにより、月後半は好調に推移したものの、改装に伴う客数減の影響により、前年同月比では減少した。

B商店街

【来街者の増加とその傾向】

クリスマス、歳末商戦のある12月の来街者数は、前年同月比で4%増加した。12月中旬まで温かい日が続いたことで、冬物衣料の売れ行きは不調であった。コロナ禍が主要顧客であった60～80歳代の出控えを招いた一方で、周辺にマンション建設が進んだことにより、30～50歳代のファミリー層の来街が増えた。その傾向は今も続いている。

大阪・関西万博の好影響は、閉幕後に外国人来街者が減ったことに気付く程度の僅かにとどまった。

【空き店舗の増加と出店促進の取組】

前年同期と比べ、空き店舗がやや増加している。店主が高齢の店舗では、コロナ禍が明けても顧客が戻らず、後継者がいないこともあり、店を閉じるケースが増えている。また、新たな出店者が決まるまでの期間も長くなっている。間口の狭い店は埋まりやすいが、建築年数が古い店や、間口が広い店ほど耐震や改修の工事が必要になることなどにより、決まりにくい。

新たな出店は40歳代の店主が多く、雑貨店や惣菜店、持ち帰り飲食店が目立つ。外国人が経営する店舗も増え始めている。B商店街では、商売をしたいという希望を持つ人を対象に、1週間無料で貸出するチャレンジショップを実施するなど、出店を促進する取組をしている。

【物価高騰と客数確保】

物価高騰は来街者の消費に影響を与えており、買い控えられている。B商店街は、安くて良いものが買えるというイメージ

が来街者の間に定着しており、価格転嫁を進めつつも、低価格のお買い得品で客数の確保を図ろうとしているところが多くみられる。仕入れ値が下がることは見込めない中、利幅を減らしてでも、とにかく商店街に来街してもらいたいと考えている。

【イベント、SNS の活用、周辺の商店街との連携による顧客の取り込み】

もともと多い高齢者や、増えているファミリー層の来街を促すための取組として、抽選会や懸賞クイズなどのイベントを開催している。また、周辺の商店街と連携してスタンプラリーを実施し、各商店街への買い回りを促し、新たな店の発見につながるような取組を行っている。また、B商店街にはLINEの友達登録者が7、8千人いる。登録する幅広い年齢層に、商店街のイベント情報などを発信している。今後はSNSが情報発信の中心になると考えており、インスタグラムを発信する個店とも連携しながら、行政の支援などを受けて、新たな顧客を取り込んでいこうとしている。

(山中 忠)

ドラッグストア業界概況

全般的動向：

ドラッグストアは、日本標準産業分類では「主として医薬品、化粧品を中心とした健康及び美容に関する各種の商品を中心として、家庭用品、加工食品などの最寄り品をセルフサービス方式によって小売する事業所」と定義され、一般社団法人日本チェーンドラッグストア協会によると、「健康で美しくなるための商品、しかも日々の生活に欠かせない様々な商品を取り扱っている業態」である。米国発の業態で、日本では、1990年代以降に拡大したと考えられている。商業動態統計（経済産業省）から、時系列データがとれる2014年から2025年までの全国の動向をみると、販売額等と店舗数の前年比はプラスで推移し、1店舗当りの販売額等の前年比は、2017年と2021年を除いてプラスで推移してきた。2025年に、販売額等は9兆円を超え(9,414,110百万円)、店舗数も2万店を超え(20,373店)、市場規模はさらに拡大を続けている。

ドラッグストアで販売される商品は幅広く、商業動態統計（経済産業省）の販売額は、9つの商品に分類されている。2025年の全国の販売総額に占める各商品の構成比は、「食品」34.1%、「家庭用品・日用消耗品・ペット用品」13.4%、「ビューティー」13.2%、「OTC(Over The Counter)医薬品」11.0%、「調剤医薬品」10.4%、「トイレットリー」7.9%、「ヘルスケア用品(衛生用品)・介護・ベビー」5.5%、「健康食品」3.1%、「その他」1.4%と続く。2014年からみて、各商品の販売額の前年比は概ねプラスで推移してきたが、食品は24.4%から34.1%に高伸し、調剤医薬品も7.0%から10.4%に伸びている。一方、OTC医薬品、トイレットリー、ヘルスケア用品などを含む各商品群は低下している(図表1)。

図表1 商品別販売額の構成比（全国）

（経済産業省「商業動態統計」、%）

商品	2014年	2025年
調剤医薬品	7.0	10.4
OCT 医薬品	14.9	11.0
ヘルスケア用品(衛生用品)・介護・ベビー	7.2	5.5
健康食品	3.3	3.1
ビューティーケア（化粧品・小物）	14.7	13.2
トイレタリー	10.4	7.9
家庭用品・日用消耗品・ペット用品	15.6	13.4
食品	24.4	34.1
その他	2.4	1.4

同統計から大阪府内の 2025 年の販売額等と店舗数をみると（図表2）、販売額等は 579,195 百万円で前年比 +12.8%と高伸し、全国比は 6.2%で、その割合は 2024 年 1 月時点の 5.6%から高まっている。店舗数（12 月時点）は 1,287 店で前年比 +11.8%と高伸し、全国比は 6.3%で、その割合は 2024 年 1 月時点の 5.9%から高まっている。1 店舗当りの販売額等は、全国の 462.1 百万円を下回る 450.0 百万円で、前年比は 2024 年の +6.0%を下回る +0.9%であることから、大阪には、小規模から

大規模までの様々なフォーマットの店舗が立地していると考えられる。また、近畿地区 2 府 5 県（福井県を含む）でみると、大阪府内の販売額等は 40.6%、店舗数は 40.0%を占め、大阪府内にドラッグストアは集積しており、1 店舗当りの販売額等も近畿地区の 442.5 百万円を上回っている。

同統計から大阪府の 2025 年 10~12 月期の動向をみると、販売額等は 150,982 百万円、1 店舗当りの販売額等は 117.3 百万円、12 月期の店舗数は 1,287 店で、前年同期比は、販売額等が +12.0%（近畿 +8.1%・全国 +5.2%）、1 店舗当りの販売額等が +0.1%（近畿 +1.4%・全国 +1.6%）、店舗数が +11.8%（近畿 +6.6%・全国 +3.6%）である。大阪府では店舗数と販売額等が増えているが、1 店舗当りの販売額等の前年同期比は、横ばい圏内にとどまった。販売額等の前年同月比を月別にみると、10 月と 11 月は 2 桁増であったが、12 月は +7.2%となりやや伸び悩んだ。また、11 月までプラスだった 1 店舗当りの販売額は -4.1%となった。

以下では、上記の現状も踏まえたうえで、2 つの事例から消費の背景をみていく。

図表2 大阪府のドラッグストアの販売額等及び前年（同月）比増減率

（経済産業省「商業動態統計」、%）

	販売額等：百万円・%		店舗数：店・%		1 店舗当り販売額等：百万円・%	
	販売額	前年(同月)比	店舗数	前年(同月)比	販売額	前年(同月)比
2023年	470,618	11.9	1,119	3.6	420.6	—
2024年	513,269	9.1	1,151	2.9	445.9	6.0
2025年	579,195	12.8	1,287	11.8	450.0	0.9
2025年10月	48,892	14.2	1,284	11.9	38.1	2.1
11月	48,891	15.4	1,289	12.4	37.9	2.6
12月	53,199	7.2	1,287	11.8	41.3	-4.1

ドラッグストア C 社

関西を中心に店舗展開している C 社は、他のドラッグストアと同様、セルフメディケーション（自分自身の健康に責任を持ち、軽度な身体の不調は自分で手当てすること）の支援を事業の中心に据え、立地に適した店舗形態や独自商品の開発にも力を入れている。

2025 年 10~12 月期の販売額は前年同期と横ばい：10~12 月期の販売額は、前年同期比 -0.5%であった。インバウンドの動向は、店舗の立地にもよるが、万博開催期間中の 2025 年 4 月から 10 月は来店客数が増加する傾向で推移し、前年同期比 +6.4%であったが、終了後の同年 10 月から 2026 年 1 月は下降傾向で推移し、前年同期比は -5.3%となった。国内客は、物価高による買い控えの影響などがみられるが、特に 12 月期は来店客数が大きく減少した。理由の一つは、インフルエンザなどで病院にか

かる人が増えたことで、風邪薬の販売が苦戦した影響が大きいとみている。そのほか、商品によって買上点数に伸び悩みがみられるなか、食品はほぼ前年同月と同じ水準を維持している。ワンストップでショッピングできる特長が消費者に受け入れられ、とりわけ、医薬品と食品を購買できる相乗効果を訴求できたためとみられる。

来店回数は減少傾向も、新たな商品の開拓や開発の奏功：

2025 年の年間を通してみると、来店回数は対前年比で減少している。販売価格の値上げのほか、物価高以前より進められてきた利便性やエコロジーの観点からの商品の大容量化が定着してきたことなどの影響によるとみられる。販売額は、食品や調剤薬局では前年を上回り、医薬品や化粧品では前年を下回った。医薬品の販売額は、医薬品全体の前年比が -6.2%、風邪薬・解熱鎮痛薬の前年比が -4.2%であった。マスクや消毒薬などの衛生用品は下げ止まっている。化粧品は、高単価と低単価の二極的な価格帯になっている。例えば、化粧水では、敏感肌用や肌への負担が少ないものを選びたい消

費者が多い。また、オーガニック関連の化粧品や韓国コスメなども人気があることから、新しい商品カテゴリーの導入を進めることで、消費意欲を喚起しようとしている。

今後の経営方針・取組み：収益性が高いのは、医薬品と健康食品、化粧品であるが、当面は、消費者の意識下にある物価高の影響が続くとみている。販売価格の見直しも視野に入れる一方で、商品価格以上の価値を上乗せすることで、消費者が納得できる価格で商品を提供していく方針である。引き続き、主に郊外への出店を計画しているが、地域のニーズをよりきめ細かく調査し、個店単位の事業展開を進めることで収益性を高めていく方針である。

ドラッグストア D 社

大阪府内を中心に店舗展開しているD社は、調剤薬局併設型の店舗を数多く持ち、調剤部門をはじめ健康維持や生活支援に関わる多方面の事業を手掛け、地域の幅広いニーズにきめ細かく対応できる地域貢献型の企業になることを目指している。

2025年10～12月期の販売額は前年同期と横ばい：主な顧客層は、出店の立地環境にもよるが主婦層が中心である。調剤では高齢者が多く、美容系商品が充実している店舗では若年層も多い。10～12月期の販売動向は、風邪薬などの季節商品の販売に大きく左右され、気候温暖化の影響で販売額が伸び悩む傾向がみられたうえ、調剤薬局併設型の店舗が多いD社では、前年はインフルエンザの大流行により医薬品の売上が好調だったものの、2025年はインフルエンザ患者数が平

年と変わらなかったため、その反動もあり10～12月期の風邪薬の売上は、前年同期の8割の水準にとどまった。一方、シーズン商品、食品・お菓子、アルコールを含む飲料などが伸長した。物価上昇に伴って客単価が3～5%上昇したことも、販売額を押し上げた。

また、インバウンドの売上シェアは9%と大きいわけではないが、日中問題の影響により、販売額は減少傾向に転じた。

調剤や食品が好調：商品カテゴリーによって販売動向は異なり、調剤や取扱いを広げている健康食品を含む食品などは、比較的好調に推移しており、10～12月期は前年同期から5.6%伸長した。一方、処方箋なしで購入できるOTC医薬品は伸び悩み、ヘルスケア関連の10～12月期の売上は、前年同期から-9.7%の水準にとどまった。

仕入価格が上昇しているなかで十分な価格転嫁が行えず、価格重視の顧客が増えていることもあり、収益の確保はやや難しくなっている。例えば、化粧品、サプリメントやドリンク剤などの単価の高い商品は、生活防衛意識の高まりで伸び悩む一方、スーパーマーケットよりも価格設定の低い食品、価格訴求型の日配品、米などの販売は好調であった。

今後の経営方針・取組み：引き続き出店する計画だが、各出店地域とのつながりや強みとする調剤部門を強化し、物販にとどまらず、医療、介護、保育などの多世代に必要なサービスを提供し、事業の成長と業況の安定化を図っていく。また、物価の高止まりや人件費の上昇などに対し、価格競争力の向上や業務効率化の観点から、精度の高い自動発注システムやセルフレジの導入、商品配送頻度の見直し、OCR(光学文字認識機能)を活用した、処方箋受付のデジタル化によるセンター入力化などにも取り組む意向である。

(天野 敏昭)

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、%)

		2025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)	176,259	171,375	168,701	175,472	185,893	p 222,127
	(前年同月比、全店ベース)	▲ 0.9	5.0	6.0	6.2	4.2	p ▲ 1.8
	(前年同月比、既存店ベース)	▲ 0.6	5.6	6.5	6.5	4.8	p ▲ 1.1
うち百貨店	販売額	96,146	89,269	92,879	96,843	103,727	p 129,843
	(前年同月比、全店ベース)	▲ 3.7	8.9	8.3	8.0	4.1	p ▲ 2.5
	(前年同月比、既存店ベース)	▲ 3.7	8.9	8.3	8.0	4.1	p ▲ 2.5
うちスーパー	販売額	80,113	82,106	75,822	78,629	82,166	p 92,284
	(前年同月比、全店ベース)	2.8	1.0	3.3	4.1	4.3	p ▲ 0.9
	(前年同月比、既存店ベース)	3.6	2.1	4.4	4.7	5.7	p 1.0
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)	87,612	86,382	82,627	85,794	79,934	p 84,588
	(前年同月比、全店販売額)	5.5	5.1	6.6	5.2	3.7	p 2.3
	店舗数 (前年同月比)	0.0	0.2	0.3	0.3	0.4	p 0.4
乗用車新車販売	台数	17,345	13,788	19,044	17,061	16,429	15,305
	(前年同月比)	▲ 4.2	▲ 9.2	▲ 4.2	▲ 7.3	▲ 10.9	4.3
家電大型専門店販売額	(前年同月比)	▲ 0.8	6.1	12.6	15.1	8.8	p 2.7
ドラッグストア販売額	(前年同月比)	11.3	9.8	14.2	14.2	15.4	p 7.2
ホームセンター販売額	(前年同月比)	0.5	▲ 6.0	▲ 1.4	2.0	2.6	p ▲ 2.4