

最近の消費動向 (月別概況・個別ヒアリング)



百貨店・スーパーの個人消費は、持ち直している。一方でコロナ禍での外出自粛要請、コロナ禍以降の働き方改革による就業時間の見直し等で、ライフスタイルが変化した外食消費は持ち直しに至っていない。

2024年7~9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、前年同月を上回っている。

乗用車新車販売台数は、2024年1月以降前年同月を下回っているが、7、9月においては前年同月を上回った。

コンビニエンスストア販売額は、2023年12月以降、連続で前年同月を上回った。

家電大型専門店販売額は、2024年3月以降、前年同月を上回り、6月は2ケタ増となっていたが、9月速報値で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、44か月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、16か月連続して前年同月を上回っている。

の回り品は14.2%増、家具・家電・家庭用品は13.2%増、その他商品は11.9%増、食堂・喫茶は6.4%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5.2%の増加となった。商品別では、衣料品、身の回り品を除く全ての商品が前年同月の販売額を上回った。飲食料品は4.9%増、家具・家電・家庭用品は8.6%増、その他の商品は9.9%増、食堂・喫茶は8.3%増と好調であった。

9月 <平年差> 平均気温+3.4℃、降水量-38%

百貨店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、衣料品、身の回り品を除く全ての商品が前年同月の販売額を上回った。中でも家具・家電・家庭用品は19.7%増、その他の商品は15.7%増、食堂・喫茶は5.6%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1.7%の増加となった。商品別では、衣料品、身の回り品が前年同月比でマイナスであったものの、その他の商品は8.2%増、食堂・喫茶が8.8%増と好調であった。

以下、百貨店A社については、9月期、他業態飲食店経営B社及びC商店街については、7~9月期に係る個別の事例の状況をみていく。

月別概況

7月 <平年差> 平均気温+1.9℃、降水量-5%

百貨店における全店ベースの売上高は、前年同月比で10.8%の増加となった。商品別では、飲食料品以外は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は8.1%増、身の回り品は24.9%増、貴金属、宝石などが含まれるその他の商品は18.6%増、食堂・喫茶は6.2%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0.8%の増加となった。商品別では、衣料品、身の回り品が前年同月比でマイナスであったものの、飲食料品が0.5%増、その他の商品が7.7%増、食堂・喫茶が5.2%増であった。

8月 <平年差> 平均気温+1.4℃、降水量+44%

百貨店における全店ベースの売上高は、前年同月比で7.8%の増加となった。商品別では、全商品が前年同月の販売額を上回った。衣料品は3.6%増、身

百貨店A社

9月の店頭売上高は、連日の猛暑で秋冬物の動きは遅かったが、後半にかけて回復し、売り上げを伸ばした。インバウンド売上は為替の変動もあり、4~6月期と比べ落ち着き始めている。全体的にインバウンドの客数は増え、前年同月比で増加した。

婦人服・服飾雑貨: 売上高は、前年同月比で増加となった。9月は長引く暑さの影響で中旬まで秋冬物の婦人ファッションが苦戦したが、後半にかけてジャケットやコートが売り上げを伸ばし、堅調に推移した。服飾雑貨は、気温の寒暖差に対応できる衣類や、単価の高いバッグ、財布が好調であった。

紳士服: 売上高は、前年同月を上回る伸長率であった。インバウンドの動きなどの押し上げ効果はあった一方で、婦人服・服飾雑貨同様、長引く暑さの影響でフ

アクション全般が苦戦したものの、全体的に見て堅調であった。

化粧品: 売上高は、前年同月比で大きく増加となった。プロモーションによる集客力の向上や、コロナ禍以降需要の高いフレグランスの押し上げもあり、好調を維持している。インバウンドの客数増により、インバウンド売上が増加しており、売り上げの押し上げに寄与した。

ラグジュアリー: 売上高は前年同月比で大きく増加となった。堅調な国内需要に加え、インバウンドの押し上げもあり、高級ファッションや宝飾品、時計が好調で、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。

食料品: 売上高は、前年同月比で増加となった。中でも銘店・和菓子、洋菓子・ベーカリーが、コロナ禍明けで出社する人が増えたことによる持ち帰り需要に加え、インバウンド需要もあり、好調であった。

多業態飲食店経営 B 社

B 社は、大阪・神戸を中心に地域密着型で約 20 ブランドの飲食店を直営で経営している。コロナ禍後の生活様式の変化による消費動向の変化が見られ、景況感は全体として、前年比較ではプラスであるが、コロナ禍前と比較すると客数はまだマイナスの状況となっている。今年は、さらに 8 月末の台風 10 号の進路迷走予報や南海トラフ地震臨時情報発表の影響による予約キャンセルなどの外的要因の負の影響が大きかった。7~9 月期の状況は以下のとおりである。

【現況はコロナ禍の影響を脱していない】

夜の客足が中心の居酒屋は、順調に回復している店もある一方で、コロナ禍以前の 2019 年比で 7 割台の客数に留まる店もある。リモートワークの一部定着・働き方改革による就業時間の変化、コロナ禍での長期間の酒類自粛の影響による会社員や大学生の飲み会文化の希薄化などの生活様式の変化、さらに、終電時間が 30 分程度早くなったことで、平日夜の飲食利用（特に 21 時以降の深夜利用）が減っていることなどが要因である。コロナ禍後の飲食文化・習慣は変化しており、昼飲みの増加やランチにお金をかける傾向が見られる。その一方で、節約志向も見られ、価格帯が 1,000 円未満のファストフード等の客数回復傾向が強いなど、飲食消費は二極化している。昼の

時間帯中心の食事業態は比較的に戻り傾向だが、夜間中心の居酒屋・バー業態は依然コロナ禍の影響を脱していない。

【台風 10 号がもたらした大きな影響】

飲食店業界は悪天候や災害報道による宴会自粛などの外的要因に左右されやすく、売上が安定しにくい特徴がある。B 社においても、記録的な猛暑であった 7~9 月期はビールなどの需要は高まったものの、それ以上に、迷走した台風 10 号の進路予想の影響は大きく、8 月 25 日から 31 日にかけての売上は台風が 3 つ上陸したのと同じくらい大きな経済ダメージがあった。B 社の中には予約の宴会売上が大きい店もあり、約 1 週間続いた予約キャンセルの影響が大きかった。また 8 月 8 日の南海トラフ地震臨時情報の発表の影響による客数減も一週間程度あり、合わせると数千万円単位の売上・利益の減少が生じた。

【インバウンドの影響は限定的】

飲食店業界のインバウンドによるプラスの影響は、それほど大きくはない。インバウンド客の来店は、道頓堀・大阪城・新世界・一部商業施設などの人気観光スポットに集中しているが、インバウンドのコロナ禍からの回復状況は国によって異なり、中国人顧客の比率が高かった店舗については、訪日客がコロナ禍前より少ないため、売上はまだ低調である。また、物販とは異なり、一人で何食も食べられるわけでもないこともあって、物販のように円安だから購入額が 2 倍 3 倍になるということにはならない。あくまで業況への影響は、インバウンドではなく客数の大部分を占める国内居住者によるところが大きい。

【コスト吸収が追い付かない物価高騰】

コロナ禍前と比較すると、原材料・光熱費・物流費は 20~40% 増と高騰、パート・アルバイトの最低賃金（時給単価）約 150 円上昇と社会保険適用の拡大による事業主負担増加による労務費の上昇、キャッシュレス売上比率の増加による決済手数料の上昇など、値上げしても様々なコスト上昇が続き、物価高騰を吸収できていない状況である。価格改定も行っているが、飲食店ではメニュー価格やコース価格の見直しを行うのに写真撮影からメニューブック・パンフレットの制作などに手間とコストがかかるなど、飲食店は小売店ほどスピード感をもって対応できない面がある。また、最近では米不足の影響で仕入値が大幅に上昇し、原価率も高くなっている。こうしたことが度重なることが、コスト吸収を困難化させている。

【社員の人材確保・育成】

正社員の人材確保については、昨年5月にコロナ禍が明けてから昨年秋ぐらいまで非常に困難な時期があった。今年に入って社員応募者は少し増える傾向にあるが、採用人数としては依然として十分ではない。正社員の育成については、現場での丁寧な調理指導から、接客・店舗経営に至るまで、外部研修も含め能力向上を図っている。中途採用者に対しては今までの技術やノウハウを発揮できるポジションでさらなるキャリアアップを目指す育成を行っている。また、多様なブランドの店舗をもつ特徴を生かし、異なる業態の店舗を複数経験させていくことで、社員を育成し、キャリアアップを図っている。現在の役員は、複数業態の店長から本社部門の経験をしている者が最終的にキャリアアップして就任している。

パート・アルバイトの人材確保については、エリアと業態によって差がみられる。キタや天王寺は比較的採用しやすいが、ミナミはコロナ禍を経てフリーター自体の減少や高校生の応募減少の傾向もあり採用しにくい。業態別では、軽飲食（カフェ系など）への応募に比べると、重飲食（中華料理店・深夜営業系の居酒屋など）への応募は低調である。パート・アルバイトの採用人数としてもコロナ禍前と比べると依然として厳しい状況が続いている。

【景況を受けての今後の対策】

今後の見通しについては、2023年5月にコロナが2類相当から5類に引き下げになり、緩やかに回復基調にあるものの、原材料費や光熱費・物流費の物価高騰やキャッシュレス決済手数料の上昇、需要回復に応じた人材の確保（採用難）、最低賃金の過去にない大幅な引上げによる人件費の増加など、経営課題への迅速な対応が求められる状況となっている。このような環境の中、経営する店舗のうち、①コロナ禍から順調に売り上げが回復している店については、コスト増に負けない価格転嫁・生産性の強化、②コロナ禍から未だに売り上げが回復していない店については、コロナ禍後の商圈ニーズの変化に見合ったメニュー見直しや業態リニューアルによる売上高の底上げなど、一層の経営努力が必要となっている。「既存事業の収益力強化とコロナ影響からの完全回復」を基本方針とし、設備投資については、コロナ融資の返済もあり、新規出店や新規事業に関しての積極投資は慎重で、既存店・既存事業への設備投資（DX導入やリニューアル工事など）の方が投資効率もよく優先順位が高い。これからの時代背景と現況の収益回復状況を見据えながら、会社が中長期的に持続成長できる視点で対策を考えている。

C 商店街

【依然、活気はあるが、客層の変化にやや苦戦】

7～9月期の来街者数は、例年と比較して増減はないが、活気はある。コロナ禍が主要顧客であった50～70歳代の外出控えを招き、それに代わって30～50代のファミリー層の利用が増え、コロナ禍が終息した現在も主要顧客の年齢層は変化したままである。一方で店舗の品揃えは元々高齢者向けだったので、ファミリー層に合わず、苦戦し、客単価は減少傾向にある。元々C商店街の顧客は商品の安さを求めて来街しており、消費動向はコロナ禍前後で変化はない。インバウンドの来街も望んでいるが、C商店街ではあまり見かけない。当初はインバウンド対応にも注力したが、観光バスを停車するスペースがなく、殆ど来街はなかった。そんな中、コロナ禍になって、改めて地元客を大切にしよう、地域情報を商店街から発信しようという思いから、地域密着型の取組を行っている。

【空き店舗がやや増加、若い世代の出店者もある】

空き店舗がやや増加している。その背景として、コロナ禍が明けても顧客が戻らず、店主が高齢で後継者もいないことが挙げられる。新たな出店者は40歳代が多く、持ち帰り食品の店舗が増えた。医療福祉系などの高齢者層向けの業種については、目立って増えてきた状況にはない。間口の小さい空き店舗はすぐに埋まるが、広い店舗ほど建築年数が古く、耐震改修工事が必要になることなどにより、決まりにくい。

【猛暑と来街客の消費動向】

今夏の暑さは別格であり、来街客は午後の買い物は控え、午前中に集中していた。8月の宮崎地震の影響はなかったが、台風のとときはさすがにお客が来なくなり影響はあったものの、一部の店舗では、台風に乗った買いだめする事象もみられた。天候の影響で売れ行きの良いものは特にないが、猛暑の影響で日傘や居酒屋でビールの消費は増えた。衣料品については、夏物は売れても利益が少ないうえ、暑さが長引き、例年であれば9月以降動き出すはずの利幅の大きい秋冬物がなかなか売れない状況となった。

【物価高騰による影響】

円安・原材料・エネルギー価格は高止まりにあるが、安くて良いものを求めて来られる方が多いため、価格転嫁は難しい状態にある。各店舗は、タイムセールをいつするかといった情報をSNSなどで発信しており、その情報を知った客が開店前から並んで待っている

店舗もある。米の品薄はC商店街でもみられたが、契約農家と提携していたり、独自の仕入れルートを持っていたりすることもあって、在庫がなくて困ったという話はなかった。

【キャッシュレス対応への移行】

QRコードを用いたキャッシュレス決済をいち早く取り入れ、現在、60%以上の店舗が導入している。当初は手数料が無料であったが、その後、手数料負担の問題もあり、単価の低い店舗、例えば八百屋では対応しなくなった。一方、キャッシュレスを利用する顧客が増えたので、やむを得ないと決断して対応している店舗もある。

【商店街活性化のための取組】

店舗の7~8割は賃貸物件で、手狭なこともあり、店舗の上の階に住んで経営している人は少ない。賑わいのピークであった2001(平成13)年頃、近隣でマンションを購入し、通いながら店舗経営する人もいるとのことである。店舗の入れ替わりの際、地元の不動産会社が仲介する場合は、隣店と同一業種は避ける

など、ある程度配慮してもらっている。振興組合には全店舗が加入しており、商店街の中にあるレンタルスペースをベースにしたコミュニティづくりを行っている。一例として、地域情報を商店街から発信しようという思いから、新規出店者向けのチャレンジショップや店舗と来街者で賑わい空間を創り出すワークショップを実施している。チャレンジショップをきっかけにして商店街に定着してくれたらという思いを持っている。

【今後の展開】

地域住民と店主が一つのチームとして活動できるよう、情報誌の発行やイベントを企画、運営、実施している。SDGsの取組は、商工会議所と商店街との共同事業としてこれまで行ってきたものから発展的にアピールしていくこととしている。100円商店街に加え、今年は500円、1000円を加えて再開している。こうした取組により、顧客の関心を高め、ますます活気溢れる商店街にしていこうとしている。

(山中 忠)

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、%)

		2024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)	163,764	172,764	173,178	177,814	163,234	p 159,210
	(前年同月比、全店ベース)	12.0	15.5	13.2	6.1	6.5	p 3.1
	(前年同月比、既存店ベース)	12.4	15.8	13.2	6.0	6.4	p 2.9
うち百貨店	販売額	90,778	98,181	97,555	99,890	81,964	p 85,770
	(前年同月比、全店ベース)	22.0	29.2	21.5	10.8	7.8	p 4.3
	(前年同月比、既存店ベース)	22.0	29.2	21.5	10.8	7.8	p 4.3
うちスーパー	販売額	72,986	74,583	75,622	77,924	81,270	p 73,440
	(前年同月比、全店ベース)	1.5	1.3	3.9	0.8	5.2	p 1.7
	(前年同月比、既存店ベース)	2.3	1.7	3.9	0.5	4.9	p 1.3
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)	76,953	78,268	77,647	83,056	82,162	p 77,502
	(前年同月比、全店販売額)	3.1	3.0	2.6	2.5	1.2	p 0.9
	店舗数(前年同月比)	▲0.4	▲0.5	▲0.8	▲0.8	▲1.0	p ▲1.1
乗用車新車販売	台数	14,406	14,237	16,790	18,100	15,185	19,889
	(前年同月比)	▲10.2	▲8.1	▲6.3	3.6	▲0.4	2.0
家電大型専門店販売額	(前年同月比)	5.2	1.0	10.4	3.7	8.1	p ▲6.3
ドラッグストア販売額	(前年同月比)	9.5	7.9	9.1	7.4	10.5	p 4.1
ホームセンター販売額	(前年同月比)	2.7	2.2	6.3	2.1	12.4	p 3.4

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」