

最近の消費動向（月別概況・個別ヒアリング）

百貨店・スーパー等の個人消費は、百貨店を除くと順調に推移している。

また、2024年度に過去最高の売上高を記録した旅館・ホテル業界は、大阪府において2025年1～6月の上半期累計で過去最高を更新したインバウンドの増加もあり、順調に推移している。インタビューした大阪市内のホテル事業者によると、4～6月期において大阪・関西万博の押し上げ効果で客室単価が過去最高を記録し、売上げが増加するなど、景況は良好である。今後は、万博閉幕後に向けた戦略をたて、強みを活かした運営で収益確保を目指していくこととしている。

2025年4～6月期の百貨店とスーパーの合計売上高（全店ベース）は、前年同期と比べ減少している。

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、好調が続いていたものの、3月以降、減少に転じた。

スーパーの売上高（全店ベース）は、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12月に前年同月を下回ったが、2025年1月以降、前年同月を上回っている。

コンビニエンスストアの販売額は、2024年11月以降増減を繰り返していたが、2025年3月以降、前年同月を上回っている。

家電大型専門店の販売額は、2024年9～11月に前年同月を下回っていたが、12月以降、上回っている。

ドラッグストアの販売額は、2021年4月以降、53か月連続して前年同月を上回っている。

ホームセンターの販売額は、2023年6月以降、16か月連続して前年同月を上回っており、2024年10月に下回ったものの、11月以降は、上回っている。

月別概況

4月 〈平年差〉 平均気温+0.7℃、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5.9%の減少となった。商品別では、飲食料品及び貴金属、宝石などが含まれるその他の商品を除く全ての商品が前年同月の販売額を下回った。飲食料品は3.2%増、その他の商品は5.2%増となったが、衣料品は7.9%減、身の回り品は23.3%減、家具・家電・家庭用品は4.7%減、食堂・喫茶は5.0%減と不調であった。

スーパーにおける全店ベースの売上高は、前年同月比で3.8%の増加となった。商品別では、飲食料品、その他の商品、

食堂・喫茶を除く全ての商品が前年同月比の販売額を下回った。飲食料品は3.3%増、その他の商品は11.6%増、食堂・喫茶は15.3%増となったが、衣料品は9.6%減、身の回り品は2.5%の減、家具・家電・家庭用品は0.9%減となった。

5月 〈平年差〉 平均気温±0.0℃、降水量+35%

百貨店における全店ベースの売上高は、前年同月比で9.3%の減少となった。商品別では、飲食料品、家具・家電・家庭用品を除く全ての商品が前年同月の販売額を下回った。衣料品は8.8%減、身の回り品は29.9%減、その他の商品は1.0%減、食堂・喫茶は3.2%減と不調であった。

スーパーにおける全店ベースの売上高は、前年同月比で3.6%の増加となった。商品別では、全ての商品が前年同月の販売額を上回った。衣料品は2.5%増、身の回り品は6.2%増、家具・家電・家庭用品は1.8%増、その他の商品は10.0%増、食堂・喫茶は16.4%増となった。

6月 〈平年差〉 平均気温+1.8℃、降水量+54%

百貨店における全店ベースの売上高は、前年同月比で6.1%の減少となった。商品別では、飲食料品、その他の商品を除く全ての商品が前年同月の販売額を下回った。飲食料品は4.4%増、その他の商品は3.7%増となったが、衣料品は8.2%減、身の回り品は25.3%減、家具・家電・家庭用品は5.7%減、食堂・喫茶は3.6%減と不調であった。

スーパーにおける全店ベースの売上高は、前年同月比で2.7%の増加となった。商品別では、衣料品が前年同月比でマイナスであったものの、身の回り品が2.4%増、飲食料品が1.9%増、家具・家電・家庭用品は1.4%増、その他の商品は8.9%増、食堂・喫茶は10.3%増となった。

以下、百貨店A社については、6月期、シティホテルB社及びホテルC社については、4～6月期における景況感をみていく。

百貨店A社

売上は改装に伴い売場面積が縮小しているものの堅調に推移している。一方、前年はラグジュアリーブランドの値上げ前の駆け込み需要があり、前年に比べインバウンド売上が下回ったため、店頭売上高も下回った。

婦人服・服飾雑貨：売上高は、前年同月比で減少した。月前半の気温低下の影響もあり、夏の実需アイテムのパラソルやサングラス、サンダルなどの勢いはやや鈍かった。店舗改装の影響やインバウンド売上が前年高かったこともあって、バッグ・財布、婦人靴が前年同月比を下回った。

紳士服・子ども服：売上高は、前年同月比で減少した。気温の影響と、婦人服・服飾雑貨に限らず、ファッション全般で前年の

インバウンド売上が高かったこともあり、前年同月比を僅かに下回った。

化粧品：売上高は、前年同月比で減少した。国内売上は香水などが牽引し堅調に推移したものの、前年のインバウンド売上が高かったことにより前年を下回った。

ラグジュアリー：売上高は、前年同月比で減少した。店舗改装に伴う売り場面積の縮小、バッグを含むファッションでインバウンド売上が低下したため、売上の減少が大きい。

食料品：売上高は、前年同月比を下回った。改装影響に伴う客数減が影響している。

シティホテル B 社

好調な景況：大阪市内に立地し、多くの客室数を有するB社の売上高は、宿泊が3分の2で、残りはレストランや宴会等で占めている。宿泊者の比率は、4:6で、海外旅行客の宿泊者数が日本人を上回っている。客室単価は、需給状況や周辺の相場を参考に変動させており、2025年5月の平均は、過去最高となった。万博開幕や、物価（米、光熱費、賃金等）の上昇を背景とした客室単価の上昇もあり、売上高は伸びている。直近の6月の売上高は、前年同月比157%増と好調だった。

インバウンド・宿泊者の特徴：宿泊日数は、1泊利用が全体の70%で前年より増加した。連泊は全体の30%で前年より減少した。海外からの団体客は台湾が最多であり、東南アジアからも多く、大阪観光の魅力が食べ歩きと買い物であることもあって、海外旅行客は連泊が多い。B社の場合、個人海外旅行客は、全体の7%で、ミナミエリア（難波）に立地するホテルの95%と比べるとかなり低い。万博を契機に上昇した客室単価は今後下がることが見込まれ、高い客室単価のために訪日を敬遠していた海外旅行客を中心に、宿泊客は戻ってくると見込まれる。大型バスの乗り入れができ、100人規模までの宴会を受け入れられる強みを生かし、海外からの団体旅行客や修学旅行客を受け入れ、そのリピート客や紹介による新たな宿泊が好影響をもたらしている。

大阪・関西万博の影響：万博が開幕した4月の途中から売上げが上昇し、5月がピークとなった。万博は現在の客室単価になった要因の一つと考えている。観光や視察目的での万博来場に伴う宿泊客が大阪に集中しているが、閉会後は分散するため、稼働率は少しずつ低下し、直近のピークからみて80%の水準くらいまでになると見込んでいる。

顧客獲得のための取り組みと課題：客室単価は、他社の料金をリサーチした上で宿泊者が利用しやすい、B社にとって適切な料金を設定している。顧客獲得において、認知度向上策が

売上げを左右する重要なツールだと考えており、旅行代理店などのエージェントと OTA（インターネットを介して旅行サービスを提供する代理店）のロコミを重視している。外国人利用客にロコミの投稿を働きかけていることもあり、立地、料金、部屋の広さ、おもてなしで高い評価を得て、ある旅行サイトでは関西のリピーターのベスト3に入った。また、宿泊されるお客様に、居心地の良さや安心を感じていただけるよう、リニューアル改修も段階的に行っている。

当面の課題・対応策：日本人の採用は年々厳しくなっており、特にレストラン・宴会・調理部門は慢性的に人材不足感がある。コミュニケーション能力、その人の持つ雰囲気、笑顔などファーストインプレッションが大切だと考えており、雇用した外国人を含め、研修を行って人材を育成している。また、人材の定着に向けて、年間休日を増やしたり、社員間の親睦を目的にほぼ全員が参加する社員旅行を実施したりするなど、職場環境づくりにも注力している。

今後の展望：7月以降の予約状況は、7月5日に日本で大災害が起きるといふ噂や台風などの風評もあってよくないが、今後、8月から9月にかけて海外旅行客の予約が徐々に回復してくるとみている。2025年の通年での売上高は前年比10%増くらいの見通しである。B社のホテルは大阪の都心部から近接し、ロコミの評判がよく、部屋が広いといった優位性があり、それを強みにして引き続きプロモーション活動を実施していく。観光利用に加えて、ビジネス利用にも注力する。ビジネス利用は、会社が宿泊費を負担することもあり、割高になっても利用客が一定見込まれるため収益面で期待している。また、個人海外旅行客の割合を7%から15%にする目標を掲げ、売上げ向上を目指していく。

ホテル C 社

大阪・関西万博の開幕で景況は好調：C社は、大阪市内におけるベイエリア観光の玄関口に立地している。全売上高に占めるシェアは、1泊が40%で、1～2泊の利用が多い。4～6月期の客室稼働率はほぼ100%で、売上高は好調である。大阪・関西万博の押し上げ効果によって、開幕直前にオンライン旅行代理店の客室単価が約2.5倍に急上昇したうえ、万博関連の宿泊客が増えたことで、6月の売上高は前年同月比200%の水準となった。万博閉幕後は、開幕前から客室稼働率が90%以上であったことや、イベント、スポーツ施設やテーマパークなどの観光資源の最寄りにある立地特性などを活かし、開幕前の好調な収益水準を維持できると考えている。

国内宿泊客の比率の高さと経営戦略：売上げの9割は国内で

占めている。大阪・関西万博の開幕でインバウンドの宿泊客の増加が見込まれているが、C社は開業時から国内宿泊客及びそのリピーターを中心に受け入れており、結果として安定的な収益を得られている。引き続き、国内宿泊客のクチコミ評価とその対応を丁寧に行ってリピーター客を大切に、顧客満足度を高める経営戦略をとっていく。

宿泊客確保のための取り組み：C社は、ホテルの企画、所有、運営のすべてを自社で行っており、シティホテルにもビジネスホテルにもない特徴を持つホテルとして、比較的上級クラスの国内宿泊客向けに全7タイプの客室を揃えている。シングルでの利用に比べダブルでの利用が多く、先行予約は、複数人数や三世代利用などの部屋から埋まっていく。開業当初から客室内のエントランス部分とベッドルームを間仕切る「仕切り扉」を設置し、廊下と客室の音を遮断し、複数名で宿泊した際、シャワー等の流水音の客室内への漏れを防ぎ、人目を気にせず着替えられるなど、特に女性客から好評を得ている。また、万博会場に大型手荷物を持ち込めないため、チェックイン当日の朝から荷物を預かるサービスは利用者から好評を得ている。こ

うした取組みにより、C社の口コミ評価は高く、リピート利用の相乗効果をもたらしている。この他、館内にはコンビエンスストアを誘致しているほか、宿泊者であれば24時間無料で利用できるフィットネスジムがあり、軽朝食を提供するなど、宿泊者の利便性を高めている。

当面と今後の展望：人材については、外国人を含むホテル専門学校の卒業生が入社しており、一定の接遇力を有し、即戦力となっている。従業員のスキルアップは、主に、C社の負担で防犯管理、消防、救命救急のライセンスなどの資格を取得している。今後は積極的な投資に注力し、万博閉幕後も需要や性能に応じた客室のリノベーションを行っていく方針である。近隣のホテルでは、万博閉幕によって客数の減少が懸念されているものの、客室単価の値下がりによって訪日を諦めた客層が戻ってくることを期待している。また、国内宿泊客中心のC社では、口コミの高評価などでの誘致を期待している。Cホテルは、地域を盛り上げて経済効果を高めていく街のランドマークになることも企図して建設された。最寄り駅から数分の立地特性や独自の戦略などにより、稼働率を安定させて業績を維持していく。

(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、%)

		2025年					
		1月	2月	3月	4月	5月	6月
大型小売店 計	販売額 (全店ベース)	172,416	156,897	173,602	161,186	166,335	p 169,288
	(前年同月比、全店ベース)	5.9	1.7	▲ 0.3	▲ 1.6	▲ 3.7	p ▲ 2.2
	(前年同月比、既存店ベース)	6.1	2.2	0.2	▲ 1.5	▲ 3.8	p ▲ 1.9
うち 百貨店	販売額	95,107	85,804	96,970	85,397	89,044	p 91,598
	(前年同月比、全店ベース)	8.6	2.5	▲ 2.5	▲ 5.9	▲ 9.3	p ▲ 6.1
	(前年同月比、既存店ベース)	8.6	2.5	▲ 2.5	▲ 5.9	▲ 9.3	p ▲ 6.1
うち スーパー	販売額	77,309	71,094	76,633	75,789	77,291	p 77,690
	(前年同月比、全店ベース)	2.7	0.7	2.5	3.8	3.6	p 2.7
	(前年同月比、既存店ベース)	3.2	1.9	3.8	4.3	3.8	p 3.7
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)	76,107	71,338	80,265	79,539	83,283	p 82,570
	(前年同月比、全店販売額)	4.5	▲ 3.7	1.6	3.4	6.4	p 6.3
	店舗数 (前年同月比)	▲ 1.0	▲ 0.5	▲ 0.4	▲ 0.3	▲ 0.2	p 0.1
乗用車新車販売	台数	18,784	19,896	21,762	15,481	14,522	17,146
	(前年同月比)	15.2	16.2	11.7	7.5	2.0	2.1
家電大型専門店販売額	(前年同月比)	8.1	9.5	8.8	2.8	7.6	p 10.2
ドラッグストア販売額	(前年同月比)	14.7	11.0	15.1	15.4	15.1	p 12.1
ホームセンター販売額	(前年同月比)	0.3	0.9	1.8	0.1	3.5	p 3.1