

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、徐々に伸びが平準化してきている。

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、1～3月期に過去最高を更新したインバウンドの増加もあり、今後も市場は大阪市内を中心に順調に推移すると見られている。インタビューした府内の業界団体では、今後はさらに歴史文化遺産の豊富な強みを生かした誘客により、発展していくことが期待されている。

2025 年1～3月期の百貨店とスーパーの合計売上高（全店ベース）は、1月と2月で前年同月比増加となったが、3月に減少した。

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、好調が続いていたが、3月は減少に転じた。

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10月以降では、12月に前年同月を下回ったものの、3月まで上回り、特に1～3月は2ケタ増となっている。

コンビニエンスストア販売額は、2023年12月以降、2024年10月まで前年同月を上回り、11月と12月に下回っていたが、2025 年1月以降、増減を繰り返している。

家電大型専門店販売額は、2024年3月以降、前年同月を上回っていたが、9～11月に下回り、12月以降、上回っている。

ドラッグストア販売額は、2021年4月以降、50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たが、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



1月 〈平年差〉 平均気温+0.6℃、降水量-53%

百貨店における全店ベースの売上高は、前年同月比で8.6%の増加となった。商品別では、飲食料品、食堂・喫茶を除く全ての商品が前年同月の販売額を上回った。衣料品は10.1%増、身の回り品は10.9%増、家具・家電・家庭用品は4.3%増、貴金属、宝石などが含まれるその他の商品は14.8%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2.7%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比の販売額を上回った。飲食料品が

1.7%増、家具・家電・家庭用品は3.0%増、その他の商品が11.6%増、食堂・喫茶が6.1%増と好調であった。

2月 〈平年差〉 平均気温-1.3℃、降水量-74%

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%の増加となった。商品別では、家具・家電・家庭用品、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。衣料品は0.1%減、身の回り品は0.7%減、飲食料品は2.4%減、食堂・喫茶は2.7%減となった。

スーパーにおける全店ベースの売上高は、前年同月比で0.7%の増加となった。商品別では、飲食料品は0.0%で横ばい、その他の商品、食堂・喫茶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6.5%減、身の回り品は9.7%減、家具・家電・家庭用品は0.6%減となった。

3月 〈平年差〉 平均気温+1.0℃、降水量-25%

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、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。その他の商品は7.6%増となったが、衣料品は3.8%減、身の回り品は13.3%減、飲食料品は1.2%減、家具・家電・家庭用品は4.8%減、食堂・喫茶は4.1%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2.5%の増加となった。商品別では、衣料品、身の回り品、家具・家電・家庭用品が前年同月比でマイナスであったものの、飲食料品が2.0%増、その他の商品は7.5%増、食堂・喫茶は29.9%増と好調であった。

以下、百貨店 A 社については、3月期、ホテル協会事務局B社については、1～3 月期、大阪葬祭事業協同組合については団体における景況感に係る個別の事例の状況をみていく。

百貨店 A 社

3月の店頭売上高は、気温の低下と店舗リニューアルに伴う売り場面積の減少の影響もあり、前年売上高を僅かに下回る結果となった。売上高を押し上げてきたインバウンド売上が落ち込んだが、国内売上は堅調に推移している。

婦人服・服飾雑貨：売上高は、前年同月比で減少した。気温影響もあり春物ファッションの動きが遅かった。店舗リニューアルの影響やインバウンド売上の減速影響もあって、バッグ・財布、婦人靴が前年同月比を下回った。

紳士服：売上高は、前年同月比で僅かに減少した。下旬に至るまで肌寒い日が多く、婦人服・服飾雑貨同様、ファッション全般がインバウンドの減速もあり前年同月比を僅かに下回った。

子ども服：売上高は、前年同月比で大きく増加した。国内も含め子ども服は春のオケーション需要とインバウンド売上が増え

たことによって、盛り上がってくる。

化粧品：売上高は、前年同月比で増加した。高額商品に目を向けるのではなくて、国内の比較的落ち着いた価格と高品質の商品を買い求めるケースが増えてきている。

ラグジュアリー：売上高は、前年同月比で減少した。インバウンド売上でバッグを含むファッションの売上げが減少したことが大きい。一方、国内客については、卒業、就職祝いギフトとして、時計、ジュエリーなどで国内売上が前年を上回った。高級ファッションや宝飾品、時計など、100万円以上の高額商品に関しても前年同月比で約1割増と売り上げを下支えた。

食料品：売上高は、前年同月比を僅かに上回った。物価高の影響による単価の上昇も一部影響している。

ホテル協会事務局 B 社

旅館・ホテル業界の24年度の売上高は、帝国データバンクの全国「旅館・ホテル市場」動向調査によると、事業者売上高ベースで 5.5 兆円に達した。このように旅館・ホテル業界はコロナ禍の低迷から回復し、訪日外国人客の増加や全国旅行支援策が奏功し、過去最高を大幅に更新すると見られている。また、日本政府観光局（JNTO）によると、2025 年 3 月の訪日外国人旅行者数は前年比 13.5%増の 349 万 7,600 人となり、3 月の過去最高を更新した。1～3 月の累計でも 1,053 万 7,300 人となり、年初から過去最速で 1,000 万人を突破しており、今後も市場は好調に推移するとみられている。以下では、大阪府 ■ 市内にあるホテル協会及び事務局 B 社の状況についてみていく。

■ 市ホテル協会及び事務局 B 社における景況感：■ 市内にあるホテル協会の加盟ホテルの立地するエリアは、臨海部に近く発展した工業地域で、出張での長期滞在者が多い。■ 市の地域性や立地特性を生かしながら運営しており、1～3 月期においても景況は非常によい。協会加盟のほとんどのホテルは 8 月頃まで連泊での利用が多く、満室になっている。■ 市内では 3 月、新たに 3 つのホテルがオープンするなど盛況で、万博の会期中は、さらに予約が取りにくい状況である。大阪府内においては大阪市を中心に好調な中、協会の事務局を務めるシティホテル B 社においても、1～3 月期の売上高は、前年比で 4 割以上増加した。B 社の売上高の 8 割以上が宿泊で、前年比約 6 割増と好調である。また、料飲・会議・宴会は売上高の約 2 割で、前年比で僅かに下回っている。好調な宿泊は、大阪・関西万博の需要も大いにあったが、■ 市内で大型工場建設などがあった特需も寄与している。B 社の宿泊者に占める訪日外国人宿泊者の割合は約 5%で、国内の利用者が多く、インバウンドについては大阪市内に集中している。

歴史遺産や観光資源を利用した利用客確保のための取り組み等：■ 市内には、スポーツ施設が充実しており、国際的なイベントやJリーグから学生スポーツまで幅広く利用されており、歴史遺産や観光資源が豊富にあることから、伝統的な食文化を発展させたイベントを開催するなど、コロナ禍を契機としてモノからコト消費への需要の変化に合わせた誘客を図っている。また、万博の会期中は、会場へのアクセスも■ 市から離発着する船やシャトルバス、パーク・アンド・ライド駐車場とシャトルバスなどを安価に利用できることもあり、利用客層をターゲットにして、■ 市での宿泊に引き寄せていく。こうした取り組みによって宿泊客が増えても、現在は加盟ホテル間で相互送客（利用客の宿泊調整）するなど、協力体制が確立している。B社としては、月ごとに営業実績の管理を徹底し、数年先の建設工事案件までを把握してリピート確保に努めるほか、新規利用客はエージェントや旅行代理店から取り込んでいく。さらに外国語対応、ホームページやSNSでの発信など、協会に加盟するインバウンドに強いホテルの取り組みを参考にし、インバウンドに最適なツインルームも活用して外国人観光客を取り込んでいく方針である。

人材育成・労働力確保などが課題：宿泊される方にとって、ホテルは宿泊の手段にすぎず、観光などの目的を果たされてからゆっくり休んでもらえる場でもある。宿泊の目的という点では、万博会期中の集客に期待する一方で、万博閉幕後の利用客確保の取り組みを見据えた活動、対策に取り組んでいく。■ 市は大阪市と近接しながらも、大阪市とは異なる観光資源が数多くあるため、こうした資源を周知しながら、ターゲットを絞って情報を発信することも必要だと考えている今後、協会としては、今後は集客力確保のため、文化の違いもある外国人の雇用、日本語力を含めたスタッフの育成といった労働力確保、デジタル化、IT化といった省力化への対応なども課題である。

大阪葬祭事業協同組合

大阪府の2022年人口動態調査によると、月平均死亡者は 8,856 人で、死亡者数がそれを上回る月は、8 月と 12 月から 3 月の 4 か月となっている。冬に死亡者が多いのは、季節性ウイルスと低室温による影響と言われており、葬儀業界においても、この時期に利用者が多い。葬儀の簡素化が進み、件数は増えているが、1 回あたりの準備やコストを考えると、景況はよくない。こうした傾向を踏まえ、大阪葬祭事業協同組合は「家族葬」が葬儀のスタンダードになりつつある現状を見据え、消費者の様々な疑問等に応えるべくわかりやすい葬儀について知っていただけるよう、努力している。

葬儀費用の縮小：バブル崩壊後は、景気や社会的な背景などの影響から単価は 100 万円程度に半減した。コロナ禍になって、葬儀のあり方、価値観が変化し、葬儀＝「家族葬」と言っても過言でない世の中になった。「家族葬」の主流化が、全体的

に葬儀の規模の縮小につながっており、志向の変化が葬儀費用の単価の縮小に直結している。葬儀費用は、地域による風習や町内会の関与度の強さによって増減する。組合においてはボリュームゾーンは、本葬のみで概ね 60 万円前後だが、信仰する宗教によって違ってくる。

人材育成・働き方改革：人手不足感は業界でも 10 年以上前から言われており、若年層の雇用問題に直面している。職員に対しては、利用者が満足を得られる説明を誰もができるように、接遇力向上のため研修を実施し、資質全般の向上を図っている。

る。また、業界の動向としてこの先を見据えた AI・IT化による葬儀の非対面化、無人化を進め、夜勤の問題など働き方改革にも対応する必要性を認識している。

共同受注と周知活動：組合の認知度向上と利用者が安心した価格で葬儀を行えるよう、共同受注方式をとっている。全国の関係事業者と相互共済システムを採り入れ、葬儀施行後基本葬儀料の10%の現金を弔慰金として還付する仕組みはお客様に好評である。組合では、今後お客様に安心を感じてもらえるよう、わかりやすい葬儀費用について、広く周知していく。

(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、%)

		2024年	2025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)	165,253	178,419	226,311	172,416	156,897	p 173,602
	(前年同月比、全店ベース)	2.2	5.3	7.1	5.9	1.7	p ▲ 0.3
	(前年同月比、既存店ベース)	2.0	4.9	6.2	6.1	2.2	p 0.2
うち 百貨店	販売額	89,691	99,627	133,178	95,107	85,804	p 96,970
	(前年同月比、全店ベース)	3.7	5.5	8.7	8.6	2.5	p ▲ 2.5
	(前年同月比、既存店ベース)	3.7	5.5	8.7	8.6	2.5	p ▲ 2.5
うち スーパー	販売額	75,563	78,792	93,133	77,309	71,094	p 76,633
	(前年同月比、全店ベース)	0.5	5.1	4.9	2.7	0.7	p 2.5
	(前年同月比、既存店ベース)	0.2	4.2	2.9	3.2	1.9	p 3.8
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)	81,589	77,081	82,688	76,107	71,338	p 80,265
	(前年同月比、全店販売額)	3.2	▲ 1.4	▲ 30.3	4.5	▲ 3.7	p 1.6
	店舗数 (前年同月比)	▲ 1.2	▲ 1.1	▲ 1.1	▲ 1.0	▲ 0.5	p ▲ 0.4
乗用車新車販売	台数	18,407	18,429	14,674	18,784	19,896	21,762
	(前年同月比)	3.5	1.8	▲ 8.3	15.2	16.2	11.7
家電大型専門店販売額	(前年同月比)	▲ 3.9	▲ 1.1	3.4	8.1	9.5	p 8.8
ドラッグストア販売額	(前年同月比)	6.0	7.7	10.7	14.7	11.0	p 15.0
ホームセンター販売額	(前年同月比)	▲ 3.6	3.0	1.0	0.3	0.9	p 1.8

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」