

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。

また、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つつある。

2024年10～12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り、7月、9～11月においては前年同月を上回ったが、12月に大きく下回った。

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ていたが、2024年11月以降、下回り、12月は2ケタ減となっている。

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月は上回っている。

ドラッグストア販売額は、2021年4月以降、47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月に下回り、11月から上回っている。

月別概況

10月〈平年差〉平均気温+2.6℃、降水量-14%

百貨店における全店ベースの売上高は、前年同月比で3.7%の増加となった。商品別では、衣料品、飲食料品を除く全ての商品が前年同月の販売額を上回った。身の回り品は9.4%増、貴金属、宝石などが含まれるその他の商品は9.1%増、食堂・喫茶は6.0%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0.5%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0.6%増、その他の商品が8.6%増、食堂・喫茶が6.6%増と好調であった。

11月〈平年差〉平均気温+1.3℃、降水量+68%

百貨店における全店ベースの売上高は、前年同月比で5.5%の増加となった。商品別では、飲食料品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3.6%増、身の回り品は8.6%増、家具・家電・家庭用品は18.2%増、その他の商品は11.0%増、食堂・喫茶は4.0%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5.1%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4.4%増、家具・家電・家庭用品は2.3%増、その他の商品は12.3%増、食堂・喫茶は8.0%増と好調であった。

12月〈平年差〉平均気温-0.1℃、降水量-89%

百貨店における全店ベースの売上高は、前年同月比で8.7%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。中でも衣料品は10.9%、身の回り品は5.5%増、家具・家電・家庭用品は13.2%増、その他の商品は21.0%増、食堂・喫茶は2.4%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4.9%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4.7%増、その他の商品は9.6%増と好調であった。

以下、百貨店A社については、12月期、スーパーマーケットチェーンB社及びD社、多業態飲食店経営C社については、10～12月期に係る個別の事例の状況をみていく。

百貨店A社

12月の店頭売上高は、11月下旬からの気温の低下に伴い、月初から好調に売り上げを伸ばした。国内客の高い消費マインドやインバウンドによる売り上げの押し上げ効果もあり、全カテゴリーで前年を上回った。免税売上高は、ホリデーシーズンや年末にかけてのインバウンドの客数増加に伴い、前年同月比で約3割増と大幅に増加した。

婦人服・服飾雑貨：売上高は、前年同月比で増加となった。12月の冷え込みもあり、コートやジャケットなどの重衣料が売り上げを伸ばし、好調に推移した。服飾雑貨は、バッグ、財布がギフトや自分へのご褒美需要の側面もあり好調であった。

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とクリスマスギフトによる国内需要も多い。また、婦人服・服飾雑貨同様、12月の冷え込みでファッション全般が国内・インバウンドともに好調に推移した。

化粧品：売上高は、前年同月比を上回る伸長率であった。観光で日本に来る一般外国人旅行客が増え、インバウンドが好調に推移した。国内売上も引き続き好調。

ラグジュアリー：売上高は、前年同月比で2割以上増と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前年同月比で約4割増と大幅に増加した。

食料品：売上高は、前年同月比と同水準である。物価高の影響、国内の節約志向はみられる。コロナ禍以降高まった内食需要から外食需要への反動もある中、クリスマスケーキ、グロッサリーは好調であった。

スーパーマーケットチェーン B 社

首都圏・近畿圏の住宅地・オフィス街を中心にドミナント展開するスーパーマーケットチェーンB社の2024年10~12月の総売上高、来客数、客単価は、前年同月比で増加し、買上げ点数の減少した月があったものの、好調を維持している。

円安、物価・原材料価格の高騰による影響は各部門に見られ、とりわけB社が強みとする惣菜は、米不足や仕入れ価格上昇の影響が大きく、お弁当の米の量を調整するほか、単価を維持するため、原材料を見直す必要に迫られるなど、前年同月比の総売上高は±0とやや苦戦した。値上がり分を販売価格に反映しにくく、価格設定には苦労している。

店舗売上は、土・日・水曜日の順に多く、平日は主婦、幼稚園の送迎や仕事帰りの来客が多い。時間帯では、午前中はシニア、午後は送迎送り、夕方は仕事帰りの30~40歳代、週末は家族単位の車で来客が多い。新聞の購読率の低下もあり、折込チラシの配布回数を減らし、アプリを用いて個々の顧客の購買行動に合わせたプロモーションを実施するなど、購買意欲の向上に取り組んでいる。また、商圏分析は年1回行い、買物の時短、タイムパフォーマンスを重視されるお客様に向けた対策を行っている。

【アフターコロナの売上への影響】

コロナ明けから人流が活発化し、テレワークの人がビジネス街に戻り、大阪市内の店舗を中心に顧客が戻ってきた。イベントごとをされる顧客が増えてきたこともあり、誰かの記念日を考えた品揃え、カレンダーマーケットを意識している。

インバウンドは2桁で増加している。特にインバウンドの多い店舗では、果物、鎮痛剤や風邪薬などのドラッグ、フリクションボールペンなどの文具がよく売れている。店舗によってはキャパオーバーで対応が落いつかないところもある。

【秋の行楽需要と歳末商戦】

当業界は、夏が暑くて冬が寒いと一番売上げが上がる。秋は真夏や真冬に比べて売上は元々厳しいこと、10月の真夏日が過去最高だったこともあり、秋物衣料は前年比で大きく減少し、日用品、衣料品の動きは悪く、11月も前年比で減少するなど、シーズン商品の動きはよくなかった。

クリスマスケーキやチキン、おせちの歳末商戦の前年同月比の売上高は増加した。手作り用の原材料の購入は減少傾向にある。今は家で調理せず、できたものを買う「即食」がトレンドになっている。年賀状の印刷は、前年同月比70%まで極端に下がり、単価が値上がりしているものの、売上高は85%に激減するなど、郵便料金の大幅な値上げが影響した。

【プライベートブランドの強みを生かした戦略】

B社では、顧客の節約ニーズを反映したより安くから、こだわった作り方や国産原料から生産を行うもの、健康、オーガニックに配慮したものなど、複数のPB商品を開発し、展開している。立地に応じて店舗の判断で売り場面積の構成を設定している。店舗ごとに価格帯や品揃えの幅を変化させ、定番商品やPB商品に加え、地方に行かないと買えない地元の製造メーカーから仕入れた商品を置くなど、価格と品揃えの幅のマトリックスを描き、お客様にわくわく感と発見する楽しみを感じてもらえるような品揃えを意識している。

【共同配送等による2024年問題への対応】

同業者による研究会に参画し、配送業者の処遇改善、待機時間、拘束時間といった長時間労働の是正について、各社共同で取り組めることを始めようとしている。各社で方法が異なる、パレットの積み方の統一、店舗ごとに配送しているパンのトレイなどをセンターに機能集約するなど、配送の効率化を図る取組みなどについて、研究会の場で検討していく予定である。

【AI発注化とSDGSの取組み】

B社では、過去の売上データ、客数予測、天候などの要因によるAI発注化を行い、食品廃棄ロス削減に努めている。また賞味期限のひと月前をB社ルールで販売期限としており、近畿地域の50店舗が食材の提供を通じて子ども食堂を支援している。

【今後の展開】

人手不足対策として、電子棚札の完全導入を図り、売価エラーを防いで、作業、利益率改善を進める。引き続き営業利益を確保しながら、地域密着型のスーパーの方向性を目指した取組みを継続していく。また、新規出店の計画も検討しつつ、既存店の改装も計画的に進め、毎年変化する地域ニーズに合わせた品揃えや価格政策を展開していく。

競合店対策は、販促活動・品揃え・価格帯を広げ、B社の強みを生かし、即食対応、ブームとなっている時短・タイパ対応にも力を入れていく。

多業態飲食店経営 C 社

C社は、関西、関東、中部など、全国規模で和食をはじめとする20以上の外食ブランドを直営及びフランチャイズにより営んでいる。コロナ中、酒類の自粛とテレワークが増えたことで、コロナ明けの生活様式の変化に伴い消費動向にも変化が見られ、一部店舗を除き、営業時間を短縮するなどしている。4~12月の実績で、客数は対前年比で横ばい、客単価はやや上昇し、売上高と収益は改善している。コロナ禍では中食需要が伸び、一部店舗でデリバリーやテイクアウトに注力したが、コロナ明け以降、店内飲食の来客数が戻ってきている。ランチ需要はコロナ禍からの戻りに時間を要したところもあったが、全て

のブランドで顧客は戻ってきている。10～12月期の状況は以下のとおりである。

【消費動向の変化と対策】

コロナ禍を経て、夜の時間帯、特に21時以降の売上は減少している。ビジネス街でも、22時以降になると外を歩いている人が少なく、2軒目の需要も減っている。中食やデリバリーの需要は減ったものの、一定の層には根付いている。

C社では、家族三世代の来店が多くなる年末年始、お盆、ゴールデンウィークの3期間が繁忙期となる。売上額が多いブランドのメインとなるメニューが冬に好まれるものであるため、繁忙期を除く、春夏秋は弱い。このため、繁忙期以外は、他の業態やブランドで補い、トータルでバランスをとっている。11月以降の気温の低下で、計画どおりに顧客が戻り、12月以降は順調に推移している。

【インバウンドの影響は比較的小さい】

C社の主流となる店舗の立地特性として、郊外の店舗が多く、幹線道路や駐車場のあるエリアに立地していることから、元インバウンドの比重は大きくはない。一部の駅前や繁華街近くに立地する店舗ではコロナ禍前と同等程度まで、インバウンド顧客の来店数は戻ってきている。

【値上げ感を出さずに売上高を確保する工夫】

収益は前年よりも良くなっており、上昇傾向にある。C社の主流ブランドの場合、メニューが多いので、高額のものと同額のものと組み合わせでバランスを取りながら、値上げ感を出さず、総体的に客単価が少し高くなるよう工夫している。また、メニューは、基本となるグランドメニューを年に数回入れ替えし、顧客の目をひく季節ごとのフェア商品の展開は、グランドメニューよりも積極的に行っている。これに加えて期間限定のスポット商品も投入している。メニューによって感覚的なインパクトを与え、ブランドの記憶に残りやすくするための視覚的訴求を行っている。

【原材料価格高騰と仕入先の工夫】

食材の仕入量や額の大きい肉や海産物全般で値上がりしており、販売価格に転嫁せざるを得ないが、海外産を含めた仕入品・産地の変更により少しでも安くてよいものを仕入れ、販売価格の上昇を抑えている。こうした取り組みにより、来客数が増え、業績好転に貢献しているブランドもある。

【今後生じる米不足とその対策】

米は基本的にメーカーと期間で契約し、2025年3月までは確保しているが、4月以降に影響が出てくると考えている。一部のブランドでは期間契約していないところもあり、11から12月に米の仕入価格が高騰している。対策として、仕入先を複数持ち、コンペ方式で選定して安く仕入れているが、価格が倍程度になる今回の米不足は深刻である。販売価格上の調整はあり得るかもしれないが、提供する米の量を減らすということは考えていない。

【人材確保とAI・システム化の取り組み】

人材不足感はある。コロナ禍時、飲食業界は雇用の継続が困難であったが、助成金で雇用を維持できた一面がある。コロナ禍直後は正社員以外でも採用は厳しかった。現在、アルバイトやパートの採用は概ねできているが、正社員の採用では苦勞している。若い人の仕事に対する価値観では、土日に休みたい、年間休日は何日ほしいといった環境面での条件を重視する傾向があると感じている。

対策の一つとして、主流となるブランドでは厨房に包丁を置かないシステムをとっている。出汁とりディスペンサーで出汁をとり、ゆであげや天ぷらも自動化し、配膳ロボットも配備するなど、キッチンはマニュアル化しており、特別な訓練がなくても調理できる体制をとっている。こうした工夫がチェーン化を可能にした。

【今後の展開について】

今後もコスト高は確実に続くため、引き続き対応しながら、基本的な社の方針に基づいてM&Aを進め、新規出店により規模を拡大していく。コスト上昇の対応以上に重要な課題は人材の採用である。採用できないと新規出店もできず、強みも打ち出せないと考えている。

今後の出店については、出店地域が偏っていると自然災害に遭ったときのダメージが大きいと、それをリスクと認識し、建築コストは今後も上がり続けそうであるが、積極的に計画を立てていく。コストが比較的小さくない商業施設のやや小規模店舗や駅前などの立地も視野に入れて展開していく。

スーパーマーケットチェーン D 社

近畿圏の郊外を中心にドミナント展開するスーパーマーケットチェーンD社の2024年10～12月期の総売上高、来店客数、買上げ点数、客単価は、いずれも前年同月比で増加し、コロナ明けから2期連続の増収になるなど、コロナ禍の影響を脱し、好調を維持している。円安による物価・原材料価格の高騰を背景に、少しでも安くとの意識から家で食事をする顧客が増えてきており、D社としては、単に値上げするだけでなく、顧客に価格メリットを感じていただきたい商品については、単品赤字でも提供する価格政策をとっている。

店舗売上は、ポイント3倍増やイベントを企画する土日に家族連れの来店が集中し、ちらしの入る平日にも多い。主なターゲット層は、食べ盛りの中高生の子供がいる 40～50 歳代である。平日は主婦、夕方になると単身者の利用が多く、惣菜がよく売れている。カートが通りやすいように通路幅を広めにとり、家族や友達連れで自由に買い物できて、来店して楽しいと感じてもらえるような仕掛けづくりを意識して展開している。

【売上げ増とオリジナル商品開発の取り組み】

商品1点当たりの単価が高騰したことから、売上増につながっている。10～12月期は、夏の米不足が新米入荷で解消されたことから新米の売れ行きが良かったことなど全部門で増収

となり、買い控えがなかったことから買上げ点数も増加した。D社には百アイテム以上のPB商品がある一方、メーカーと共同開発したいいわゆる「留型（とめがた）」と呼ばれるオリジナル商品にも注力している。D社のみで買えるものを一括で仕入れ、買物点数を増やしていただくのが狙いである。特に、ボリューム感を感じられる商品を志向する傾向が強い、冷凍のオリジナル食品は好調である。

【強みを活かしたサービスの提供】

量り売りや百貨店並みの品質の良いものを安く売る惣菜、魚の立ち売りなどの売場演出はD社の強みである。値段は高くても産地のものを好む顧客もいるため、各地域で複数の市場や地産地消を目指し、地元からも仕入れている。商品部には各部門のバイヤーがいて、地域によって何が一番好まれているか、顧客の関心をどのように引いていくか、常にマーケティングリサーチを行い店舗運営している。

【秋の行楽需要と歳末商戦】

10月単月では少雨が好影響し、行楽シーズンの需要をキャッチアップできた。12月は、D社で買い物をして年を越そうとする顧客が多く、30・31日の客数は特に多かった。カニやフグなどの水産やステーキ肉などの畜産が好調で、鮮魚の仕入れには昔から強く、陸上養殖したエビを活きたまま直売するなど、顧客に楽しんでいただき、買い物に行きたくなる店舗を目指している。

【付加価値のある商品の提供】

自社でやらなければならないことは何かを模索し、どの時間に行き物に行っても常にベストな売り場づくりを心掛けている。全てのモノの値段が上がっている中、D社に行ったら安くいいものが買えるといってもらえるよう、バイヤーが日々努力して価格設定を行っている。また、仕入先をM&Aで買収、子会社化して、朝採れたての野菜や果物、水産加工品や認知度の高い菓子パンなど、付加価値のある商品を提供している。

【共同仕入れ・配送による2024年問題への対応】

共同配送については他社とともに共同で研究を重ねている。新しく出店する店舗が増え、売り場もどんどん広がってきている。現在、D社で保有する物流センターは目いっぱいキャパシティとなっており、増設を計画しながら、他社に共同で配送してもらう方策も考えている。また、直積みで荷降ろしに時間がかかっていた輸送に共同でパレットを使うこと、また、商品を入れるクレーンの共有化などを目指し、取り組んでいく。

【AI発注化とSDGSの取り組み】

店舗ごとの仕入管理と売れ残りの削減の対策として、AI自動発注を導入している。マーケティングリサーチをした顧客ニーズに、本部や店長の意見を加え、AIで発注量を自動で決めており、精度も向上している。こうした業務の効率化を進める一方、顧客の満足度の向上につながるコミュニケーション力を重視した人材育成にも取り組んでいる。調理や接客については、各拠点に設置する研修施設を活用し、食材に適した料理方法や献立の提案ができるような人材を育成している。また、将来の幹部候補生に対しては、プロの講師から小売業の経営を学べるマネジメント施設で教育するなど、幅広い人材育成に取り組んでいる。

【今後の展開】

他社にはないもの、名物となる商品をラインナップして、顧客に楽しく買い回りしてもらえるよう、特徴のある商品を増やしていく。顧客のニーズに合わせた幅広い品質の商品を揃え、ワンランク上の商品を安価に提供できるよう、努めている。また、D社では、これまで弱かった20～30歳代の主婦層をターゲットに、ネット宅配を増やし、黒字化を推し進めていくほか、今後、高齢化や過疎化が進み、気軽に日用品や生活用品を買えない人が増えていく地域へ貢献したいという方針を持っている。

（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	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）	177,814	163,234	159,210	165,253	178,419	p	226,311
	（前年同月比、全店ベース）	6.1	6.5	3.1	2.2	5.3	p	7.1
	（前年同月比、既存店ベース）	6.0	6.4	2.9	2.0	4.9	p	6.2
うち 百貨店	販売額	99,890	81,964	85,770	89,691	99,627	p	133,178
	（前年同月比、全店ベース）	10.8	7.8	4.3	3.7	5.5	p	8.7
	（前年同月比、既存店ベース）	10.8	7.8	4.3	3.7	5.5	p	8.7
うち スーパー	販売額	77,924	81,270	73,440	75,563	78,792	p	93,133
	（前年同月比、全店ベース）	0.8	5.2	1.7	0.5	5.1	p	4.9
	（前年同月比、既存店ベース）	0.5	4.9	1.3	0.2	4.2	p	2.9
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）	83,056	82,162	77,502	81,589	77,081	p	82,688
	（前年同月比、全店販売額）	2.5	1.2	0.9	3.2	▲ 1.4	p	▲ 30.3
	店舗数（前年同月比）	▲ 0.8	▲ 1.0	▲ 1.1	▲ 1.2	▲ 1.1	p	▲ 1.1
乗用車新車販売	台数	18,100	15,185	19,889	18,407	18,429		14,674
	（前年同月比）	3.6	▲ 0.4	2.0	3.5	1.8		▲ 8.3
家電大型専門店販売額	（前年同月比）	3.7	8.1	▲ 6.3	▲ 3.9	▲ 1.1	p	3.4
ドラッグストア販売額	（前年同月比）	7.4	10.5	4.1	6.0	7.7	p	10.7
ホームセンター販売額	（前年同月比）	2.1	12.4	3.4	▲ 3.6	3.0	p	1.1

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」