

調査レポート

関西の消費動向について

関西地域における個人消費は、このところ「横ばい状態」で推移している。「家計調査の消費支出」、「大型小売店販売額」、「自動車販売額」、「家電販売額」などの各種消費関連の指標は、足下の改善を示すものや重い足取りを示すものなど様々であるが、総じてみれば「横ばい状態」と判断される。関西の消費を全国や他の地域と比べると、相対的に弱い状態が続いている。

関西の消費が弱い要因のひとつとして、全国と比べて雇用所得環境がなかなか改善しないことがあげられる。失業率、有効求人倍率、現金給与総額などの推移を見ても、関西の数字は全国に比べて改善の度合いが弱い。関西の域内総支出に占める消費の割合は、全国と比べて高く、その消費の足取りが重いことが、関西経済の停滞につながっている。

近年、関西では大阪都心部を中心に大型商業施設の新規開業が相次いできた。大阪市の大型小売店販売額の推移を見ると、大阪ステーションシティの開業などの影響で、2011年に販売額が大きく上方にシフトした後、足下まで高水準の販売額を維持してきた。一方、大阪府の大型小売店販売額の動向を見ると、2011年に大きく上方シフトしたが、2012年に入って以降、全国レベルの販売低迷と歩調を合わせて、減少傾向で推移してきた。2011年春の大阪ステーションシティの開業は、同年以降の大阪市の販売額を引き上げ続けたが、大阪府全体の販売額を引き上げ続けるだけの効果はなかったと考えることができる。2012年に入り、大阪府レベルで販売水準の低下が見られたということは、大阪市外での消費が新規店舗開店の影響を受けて市内に流れた可能性も考えられる。

2013年以降も、大阪の都心部では大規模な商業施設の新規開業が相次いで予定されている。新たな商業施設の開業は、消費者に新たな消費機会を提供することから、消費の起爆剤にはなりうる。ただ、その効果が広い範囲で持続的に続くためには、雇用・所得環境など需要サイドの経済環境の改善が必要となつてこよう。

三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社

調査部 塚田 裕昭 (chosa-report@murc.jp)

〒105-8501 東京都港区虎ノ門5-11-2

TEL : 03-6733-1070

ー昨年 5 月の大阪ステーションシティの開業、昨年 11 月の阪急百貨店梅田店の新装オープン、今年 4 月に予定されているグランフロント大阪の開業など、大阪を中心とする関西の消費シーンはこのところ大きく変化している。新たな商業施設の誕生は明るい話題だが、一方でマクロでみた関西の消費は、足下で弱めの動きも見受けられる。低迷する企業収益、改善の足取りが重い雇用所得環境が続く中、関西の個人消費はどうなっていくのか。本稿では、各種統計の動きを踏まえつつ、関西の個人消費動向について述べてみたい。

1. 足下の関西の消費動向

三菱UFJリサーチ&コンサルティングでは、毎月「グラフで見る関西経済」という関西経済の定点観測レポートを発刊しており、経済の主要な需要項目の動向を表す経済統計の動きをウォッチしている。同レポートでは、関西の個人消費動向を把握する材料として、総務省「家計調査報告」の消費支出(含む農家)、近畿経済産業局「大型小売店販売状況(近畿地区)」の百貨店+スーパーとコンビニエンス・ストアの販売額、近畿経済産業局「近畿経済の動向」記載の乗用車新規登録・届出台数と家電販売額、内閣府「消費動向調査」の消費者態度指数(近畿)を採り上げており、それらを主な材料として関西の足下の消費動向を判断している。現状の判断は、関西の個人消費は「横ばい圏で推移」しているというものであり、昨年 9 月以降、この判断を維持している。以下では、上記の関西の消費関連の諸指標の動きについて見てみる。

総務省「家計調査報告(家計調査)」

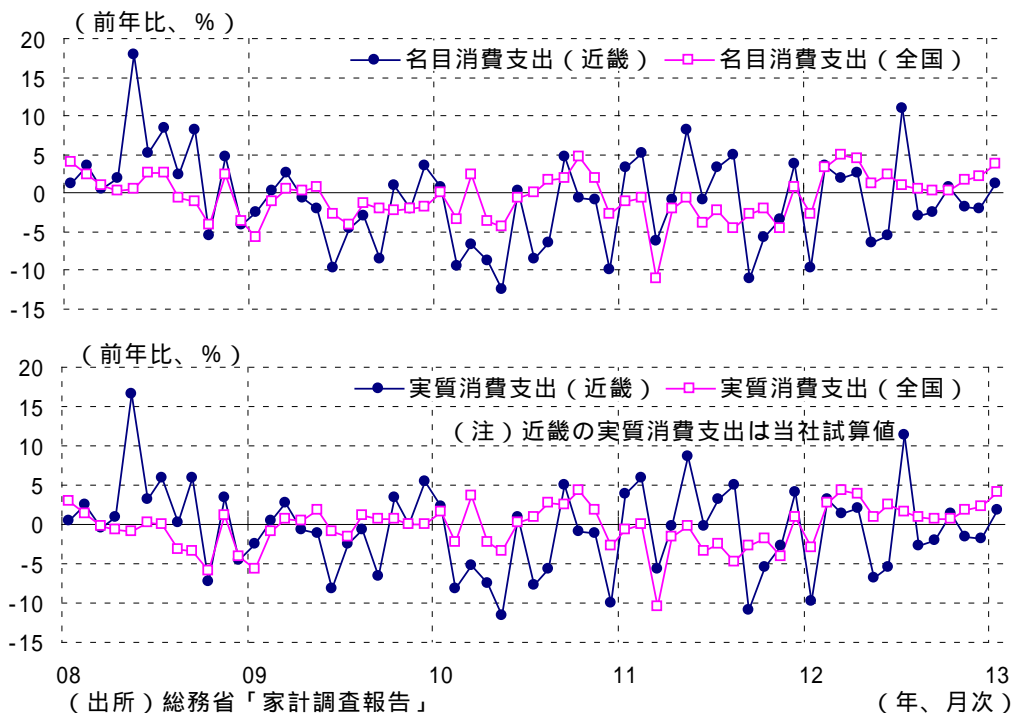
総務省「家計調査報告(家計調査)」は、全国で約 9,000 世帯をサンプルとして選び、各世帯の収入・支出などを詳細に報告してもらうもので、いわば各家庭の家計簿の集計値とも言える統計である。関西の府県毎の集計値も公表されており、各府県で何がよく購入されたかなど、詳細なデータが得られる一方、サンプル調査であるため、データのブレが大きいという欠点も持つ。例えば、いくつかの世帯で自動車や大型耐久消費財などの高額消費が重なった場合、その月の全体の数字(平均値)がはね上がるということが起こる。そのため、本調査の結果が大きくぶれた場合、その結果はある程度の幅をもってしておく必要がある。

この点を踏まえた上で、家計調査の関西 2 府 4 県(滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県)の結果を見ると、農家を含む勤労者世帯の消費支出は、このところ前年比でのマイナスが散見される¹。全国の消費支出が、2012 年に入ってから前年比でのプラスが続いていることと対比すると、関西の消費は相対的に弱いと判断できる。もっとも、2011 年の全国の消費支出は、前年比でマイナスが続いていたことを考えると、2012 年の増

¹ 近畿の消費支出は、直近の 2013 年 1 月に前年比プラスとなっているが、前年同月の比較的大きめの減少の反動の面もあるため、持続性には留意が必要である。

加基調は、その反動であるとも言えるが、関西の消費が昨年との対比では下向きの方
 向にあったということには変わりないだろう。

図表 1. 勤労者世帯（含む農家）の消費支出



近畿経済産業局「大型小売店販売状況」

近畿経済産業局「大型小売店販売状況」は、近畿経済産業局管内の2府5県（「家計調査」における2府4県+福井県）にある大型小売店の販売額を集計した統計で、前述の「家計調査」が需要サイドから消費動向を測った統計であるのに対して、こちらは供給サイドから測った統計である。この統計は、大型小売店²の定義に該当する百貨店³、スーパー⁴に対する全数調査であるため、家計調査のようなサンプルバイアスによる数字のぶれは発生しない。しかしながら、全数調査とはいえ、その調査範囲は限定的であり、あくまで大型の小売店の販売動向をあらわしたものであって小売店全体をあらわした数字ではないことに留意が必要である。

また、この統計では、既存店ベース、全店ベースといった2種類の数字がある。小売店の売上は、店舗の新規開店があれば、新たな集計対象店舗が加わった分だけ数字が上ブレすると考えられるため、その上ブレ分を調整するべく既存店分のみを集計したのが既存店ベース、調整をおこなわず全ての店舗分を集計したのが全店ベースである。大型小売店販売額で消費動向を把握するに際し、既存店ベース、全店ベースのいずれを重視すべきかは、しばしば議論となるところであるが、全店ベースは、新規出店が拡大した時には、消費動

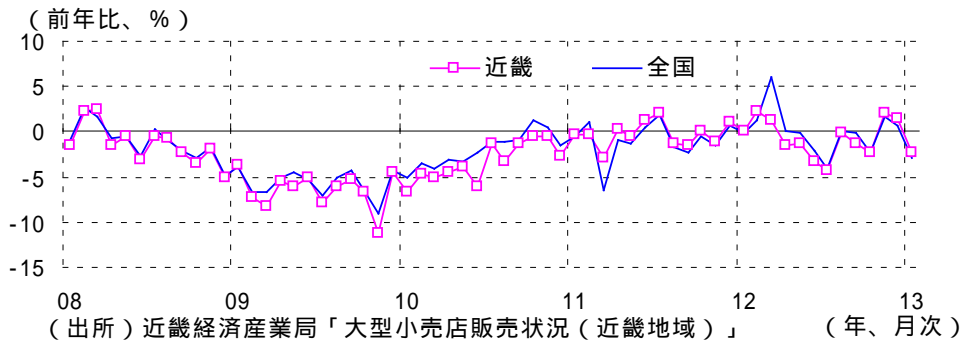
² 従業者50人以上の小売販売業者のうち、以下の脚注3、4に該当する百貨店、スーパーのことを指す。
³ 売場面積が、特別区及び政令指定都市で3000㎡以上、その他の地域で1500㎡以上の百貨店。
⁴ 売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用しており、売場面積が1500㎡以上の事業所。

向を過大評価する恐れがある一方、既存店ベースは過小評価の恐れがある。消費の判断に際しては、両者の動向を把握しておく必要がある。

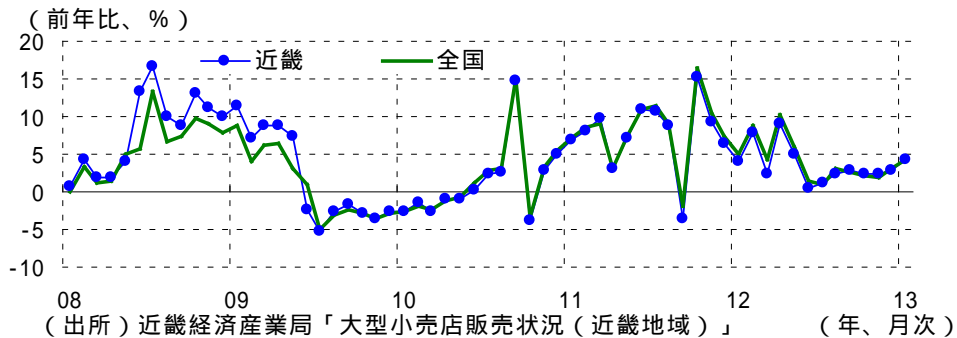
(図表2)から近畿圏(2府5県)の大型小売店販売の動向をみると、このところ前年比での減少が続いてきたが、2012年末に一旦増加した。近畿圏の大型小売店の状況を考えた場合、10月に阪急百貨店梅田店のプレオープン、11月に同店のグランドオープンがあったため、その影響で年末の数字が上方に振れたとも考えられる。もっとも、12年末に販売額が上昇したのは、近畿圏に限ったことではない。全国の数字を見ても12年11月、12月と前年比での増加に転じている。阪急梅田店の新装オープンが近畿圏の大型小売店販売額を押し上げたのは間違いがないが、増加の要因はそれだけではなく、全国的な売上増の流れに乗った面もあると考えるべきであろう。なお、同統計の速報によると、2013年1月の近畿圏の大型小売店販売額は前年比-2.4%と再び減少となった。

また、本統計では参考資料として、近畿地区のコンビニエンスストアの販売状況が掲載されている。コンビニエンスストアの売上の増減は、全店ベースで見て、全国も関西もこのところ増加基調で推移してきている(図表3)。コンビニエンスストアは、店舗のスクラップ&ビルドを進めながら売上を伸ばしてきているため、全店ベースでは売上増が続いているが、既存店ベースで見ると、昨年6月以降は前年比でのマイナスが続いている。

図表2. 百貨店+スーパーの販売状況(全店ベース)



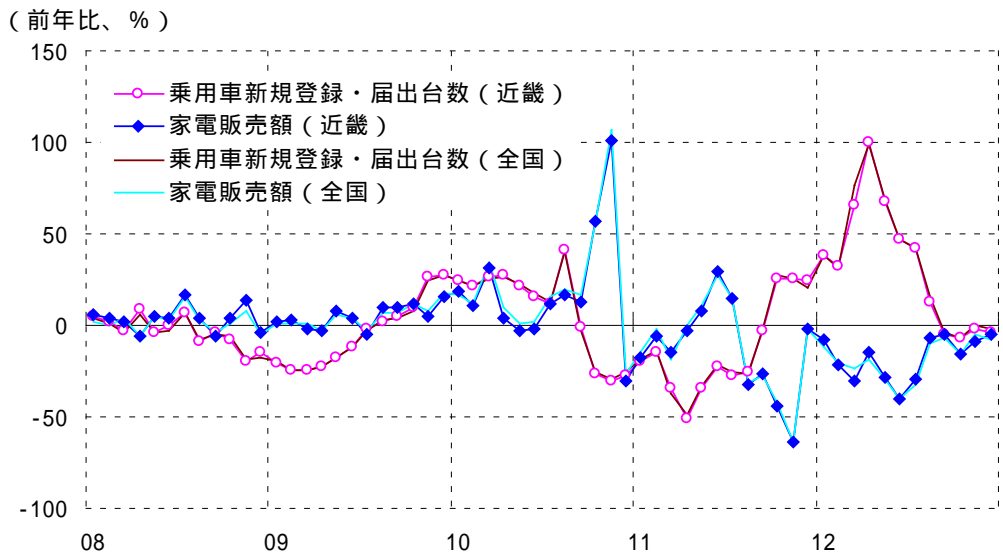
図表3. コンビニエンスストアの販売状況(全店ベース)



乗用車新規登録・届出台数と家電販売額

自動車やテレビなど家電製品の売れ行きは、金額が高額であることもあり、消費動向全体に与える影響が小さくない。そのため、これらの販売の動きを捉えておくことが重要となってくる。近畿経済産業局が毎月公表している「近畿経済の動向」に、近畿地区における自動車販売、家電販売の数字が掲載されている（図表4）。これを見ると、近畿圏の自動車販売、家電販売は全国とほとんど同じような動きをしている。自動車販売については、2010年9月、2012年9月にそれぞれ終了となったエコカー補助金制度（第1弾と第2弾）の前後で波（期限前の盛り上がりと期限後の落ち込み）が生じている。また、家電販売については、2010年12月の家電エコポイント制度の改正⁵、2011年7月の地デジ切り替えの前後で波が生じている。自動車にせよ、家電にせよ、販売促進制度終了前の盛り上がりと終了後の落ち込みの形状をみると、関西と全国で大きな違いはなく、関西特有の地域特性といったものは見受けられない。

図表4. 乗用車と家電の販売状況



(注) 近畿の乗用車新規登録・届出台数は2府5県（福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県）、家電販売は福井県を除く2府4県。
 (出所) 近畿経済産業局「近畿経済の動向」

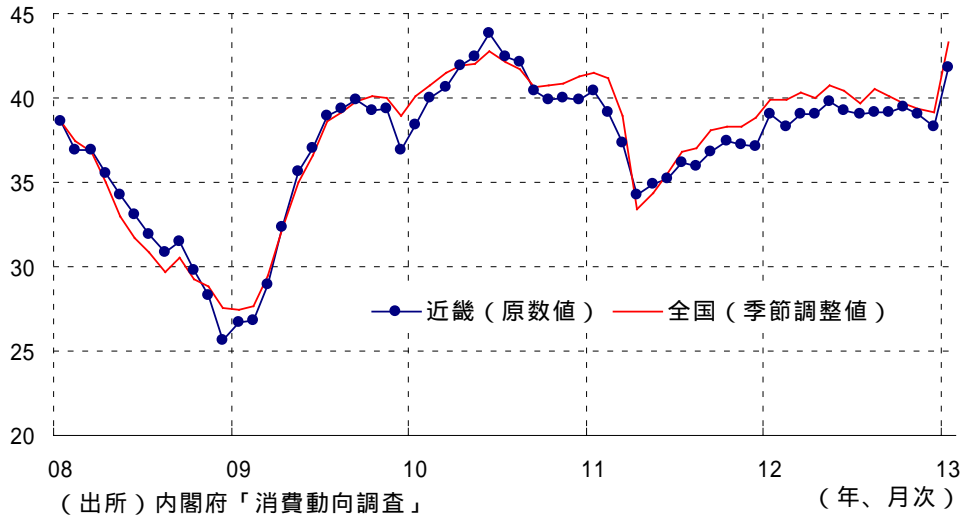
内閣府「消費動向調査」

「病は気から」ならぬ「景気は気から」とは、しばしば語られるフレーズであるが、「景気」を左右する経済の需要項目のうち、最も「気」の影響を受けるのは、個人消費であろう。その消費の主体である消費者の「気」すなわちマインドの動向を調査したものが、内閣府「景気動向調査」の消費者態度指数で、消費者のマインドが高まれば、数字は大きくなるように設計されている。最近の動向を見ると、東日本大震災のあった2011年上期に大きく下落した後、急速に回復してきたが、2012年に入って以降、横ばいから弱含みとなっ

⁵ 家電エコポイント制度の改正により、2010年12月1日以降に付与されるポイント数がほぼ半減となったため、10月、11月に駆け込み需要が発生した。

ていた。2013年に入ってから、アベノミクスへの期待による円安、株高もあって、急速な改善を示している（図表5）。

図表5. 消費者態度指数



2. 全国に比べて弱い関西の消費

当社の関西の消費動向の現時点での判断は、前述のとおり、「横ばい状態」というものである。「家計調査」の消費支出は前年比で減少が続いてきたものの、「大型小売店販売額」は足下で増加してきたこと、「自動車販売」、「家電販売」は、前年比での落ち込み幅が足下で縮小してきたこと、「消費者態度指数」の改善に見られるように消費者のマインドが急速に改善してきたことなどを総合的に判断した結果である。

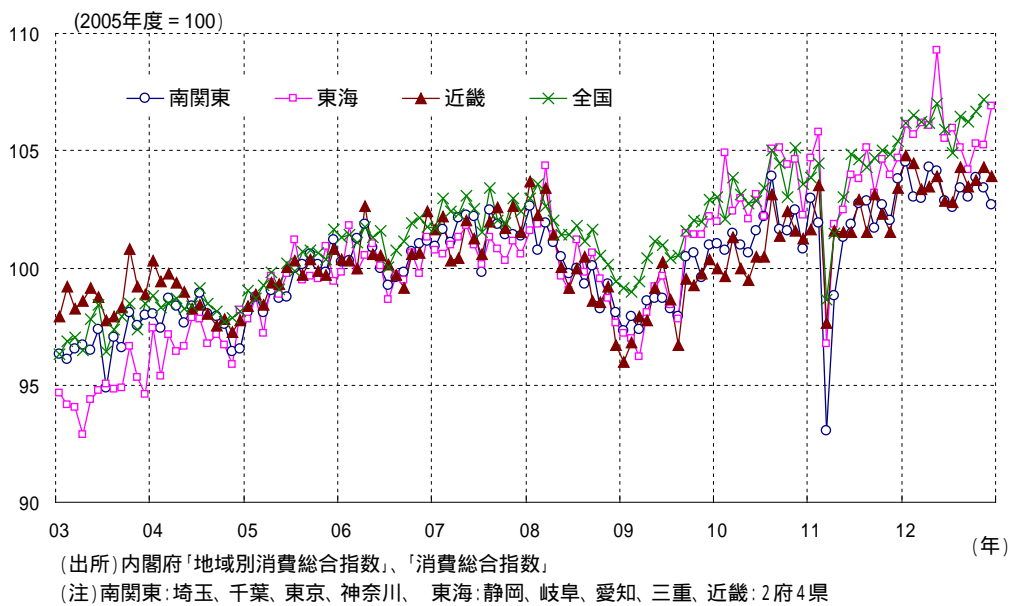
関西の消費動向を全国や他の地域と比べてみると、相対的に弱い状態が続いている。（図表6）は、内閣府が試算値として公表している「地域別消費動向指数」の推移を示したものであるが、関西（近畿）は、足下で南関東を上回っているものの、東海あるいは全国と比較すると、相対的に弱めの動きと言えそうだ。また、足下の水準を他の地域と比較してみても、中心よりやや下の位置づけとなっている（図表7）。

「地域別消費動向指数」は、これまで見てきた諸指標がカバーしていないサービス消費をも含めた総合指数であり、内閣府が四半期毎に地域経済概況を公表する際に、参考資料として月次の数字が示される。現段階では試算値との位置づけで、今後も試算方法、数値の変更がありうるとのことなので、その解釈には留意が必要であるが、その動向を追っておくことは有益と考えられる⁶。なお、サービス消費を含めた広義の消費全般を表す代表的な指標としては、各都道府県が算出し内閣府がまとめている「県民経済計算」があるが、この数字の公表は遅く、現時点では2009年までの暦年値がわかるのみである。「地域別消

⁶ 「地域別消費動向指数」と全国の「消費動向指数」は、いずれも2005年度を100とした指数であるが、算出方法が異なるため、比較に際しては留意が必要である。

「消費動向指数」は、県民経済計算概念の消費動向の早期把握も意図して設計されたものであるため、地域消費の全体像を把握する上で、この指数の精緻化、月次での公表が期待されるところである。ちなみに、「県民経済計算」の数字から関西（2府4県）の県民総支出に占める個人消費の割合を見ると、他の地域、全国と比べて高めとなっている（図表8）。全国に比べて比重の高い個人消費の足取りが全国と比べて重くなっていることが、関西経済の足取りの重さにつながっているとも言えるだろう。

図表 6. 地域別消費動向指数の推移



図表 7. 2012年12月の地域別消費動向指数

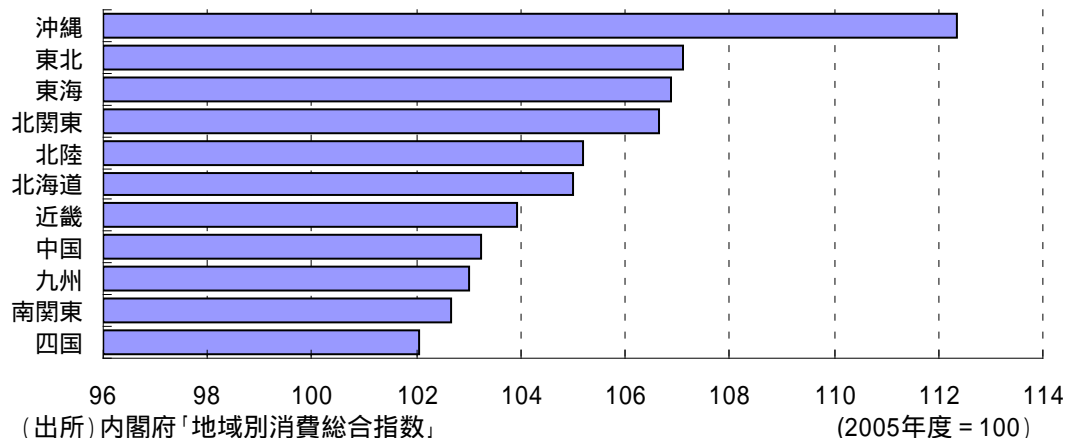
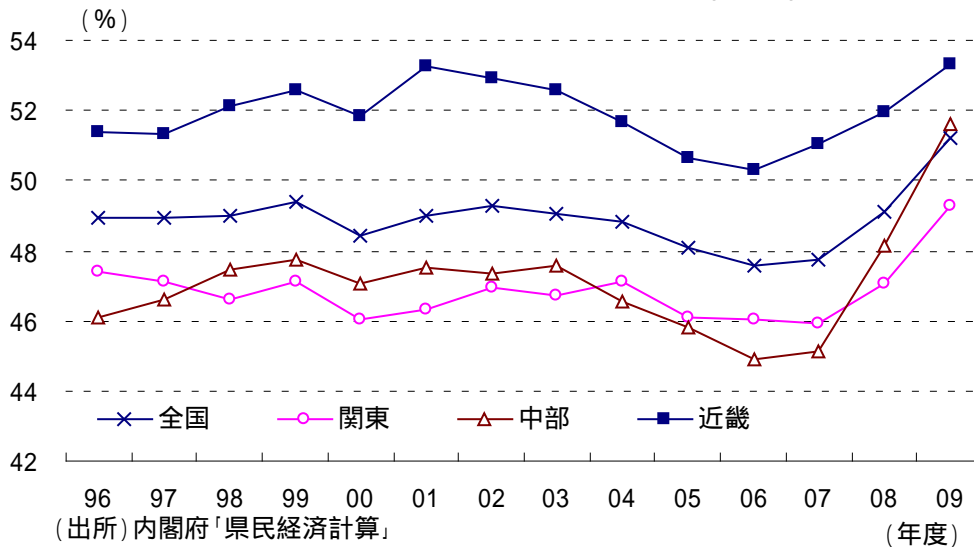


表 8. 県民総支出に占める消費の割合（実質）



3. なぜ関西の消費は相対的にさえないのか？

関西の消費が弱い要因としては、全国に比べて改善の足取りが重い雇用所得環境があげられる。

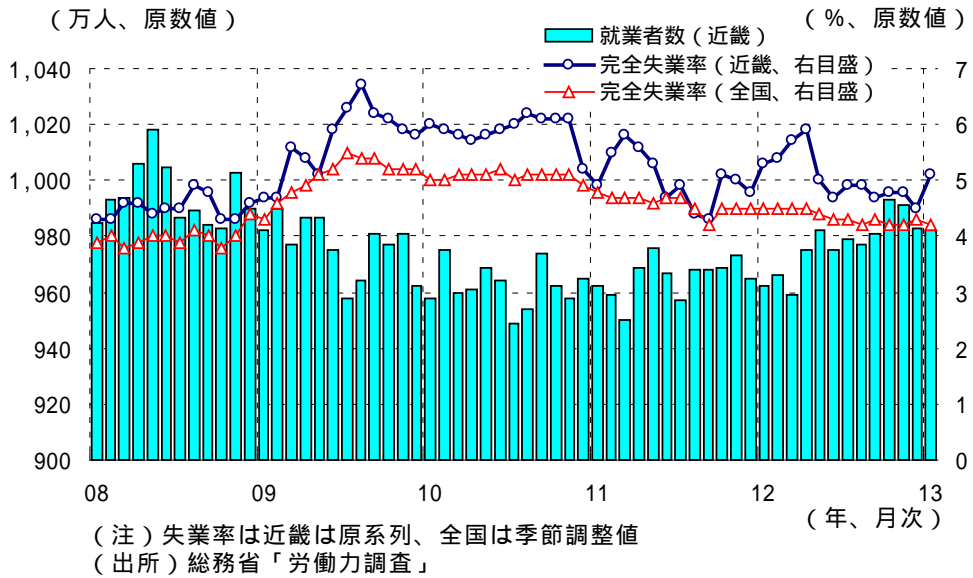
まず雇用環境であるが、総務省「労働力調査」から関西の失業率の推移を見ると、全国、関西ともにおおむね横ばい圏での推移となっているが、水準は関西が高めとなっている。厚生労働省「一般職業紹介状況」から有効求人倍率、新規求人倍率の推移を見ても、2011年半ば以降、関西(近畿)は、相対的には低めの状態が続いている(図表9、10)。

次に所得環境であるが、厚生労働省「毎月勤労統計」現金給与総額の推移を見ると、こちらも全国に比べ、相対的に弱い状態が続いている。特に、所定内給与については、2012年に入って以降、前年比でのマイナスが続いている⁷。また、総務省「家計調査」から、関西の勤労者世帯(含む農家)の勤め先収入をみても、前年比のマイナス幅は全国に比べて大きめで推移している(図表11)。

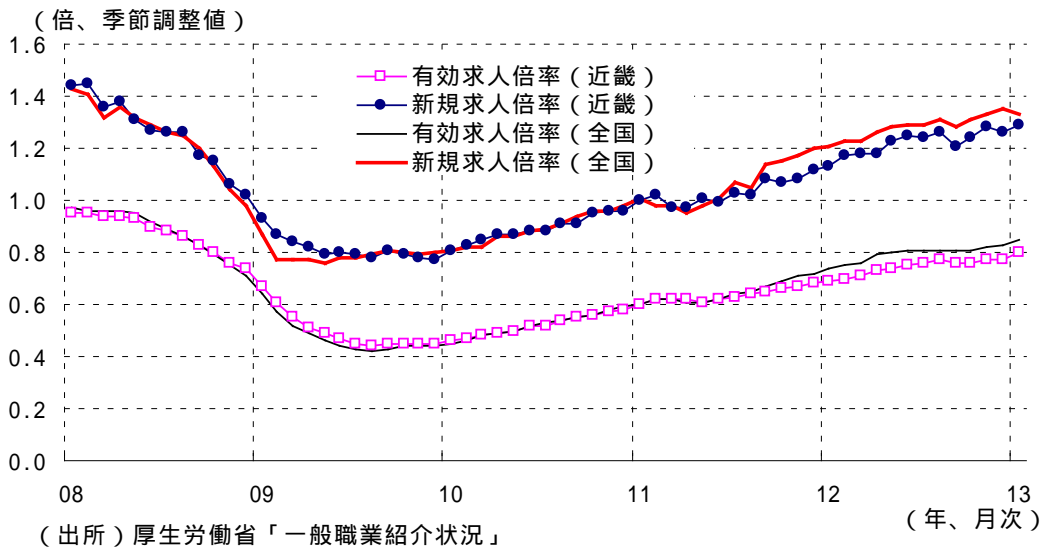
雇用に不安を抱え、賃金の上昇が見込めない中では、消費が上向きになることは難しい。相対的に弱い雇用所得環境が、関西の消費が全国に比べて相対的に弱い理由のひとつとして考えられる。

⁷ 近畿の現金給与総額は、各県の数字を雇用者数を加味して、当社で加重平均したもの。各県でのサンプル換えに伴う変動の調整は行っていないので、結果は幅を持つ必要がある。

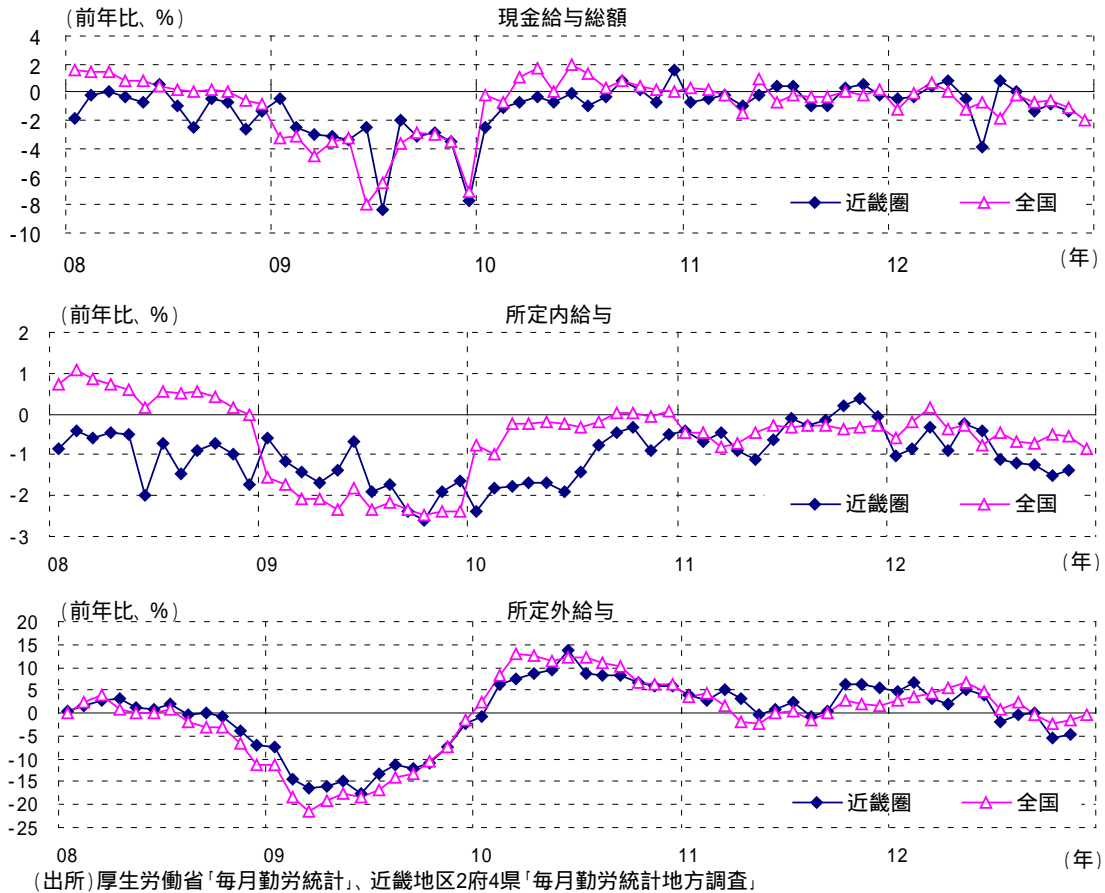
図表 9. 失業率と就業者数



図表 10. 有効求人倍率と新規求人倍率



図表 11. 現金給与総額と所定内・所定外給与



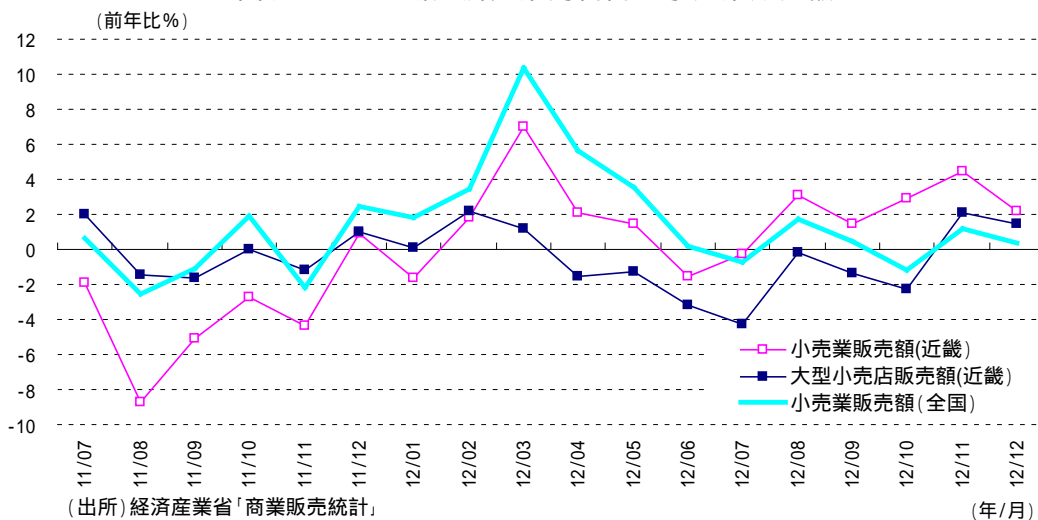
4. 改善の兆しが垣間見える関西の消費

ここまで関西の消費の相対的な弱さを示す経済指標をあげてきたが、改善の兆しが無いわけではない。昨年後半の動向を見ると、関西の消費は全国と比べて相対的によいたの判断も可能である。例えば、先に見た大型小売店販売状況でも、阪急百貨店梅田店の新装開店の効果もあって、昨年11月、12月の関西の前年比の伸び率は、全国を上回っている。もっとも、大型小売店販売額は、関西の消費のごく一部分を表しているにすぎないことは前述のとおりであり、これをもって関西の消費が相対的に強いと主張するのは、材料不足の面も否めない。そこで、より広範囲の数字を見てみよう。

供給サイドの統計で、大型小売店販売額よりカバレッジの広いものに小売業販売額がある。小売業販売額は、大型小売店販売額と同じく経済産業省「商業動態調査」の一項目であるが、大型小売店に限らず小売業全体を対象としている。対象が限定的ながら全数調査を行っている大型小売店販売額とは異なり、あくまでサンプル調査ではあるが、対象となる母集団の規模は大型小売店販売額に比べればはるかに大きい。このため、全国の消費動向を見る際には、大型小売店販売額より小売業販売額の方が注目されるが、残念ながら地

域毎の数字は正式なものとしては公表されていないのが現状である。しかしながら、近年、経済産業省「商業販売統計月報」上で、参考表として経済産業局別小売業販売額の推移が記載されるようになった⁸。過去、長い期間にわたって時系列で動向を知ることはできないが、現状、公表されている限りで、近畿経済産業局管内⁹の小売業販売額の推移を示したのが(図表12)である。これを見ると、近畿圏の小売業販売額は、2012年10月までは前年比で見て全国より弱い動きが続いていたが、11月以降、全国を上回る伸びとなっている。あくまで参考値であり数字の正確性に留意が必要ではあり、また前年の数字が弱かった反動という要因も否定できないが、大型小売店販売額だけではなく小売業販売額でも、関西(近畿)は足下で全国を上回る動きがあった可能性がある。

図表 12. 近畿経済産業局管内の小売業販売額



5. 相次ぐ新店ラッシュの消費への影響

今後の関西の消費を前向きに考える材料としては、今年4月に予定されている梅田北ヤードの大型商業施設「グランフロント大阪」の開業、夏以降に予定されている「あべのハルカス近鉄本店」の一部先行開業(タワー館)などがあげられる。近年、関西では大型の商業施設の新設が相次いでおり(図表13)、今後も続く大型商業施設のオープンが関西の消費にどのような影響をもたらすかが注目されている。以下では、関西の消費を表す統計の中で比較的詳細にデータを追うことができる大型小売店販売額の推移から、過去の大型施設開業前後の関西の消費動向を見てみたい。

⁸ 小売業販売額は、サンプル調査で得た数値を母集団推計することにより、全体(全国)の数字が推計されている。全国では全体を推計するために十分なサンプル数が確保されているが、地域別となった場合、サンプル数が十分ではなく、推計誤差が大きいと考えられるため、あくまで参考値として公表されている。わが国の経済統計は、国全体の動向を把握する目的で設計されたものが多く、地域単位の動向を知る場合にサンプル数の不足で正確な数字が把握できないことがしばしばあり、例えば、財務省「法人企業統計」でも同様の問題がある。

⁹ 福井を含む2府5県。府県単位での数値は公表されていない。

図表 13. 関西の主な新規出店

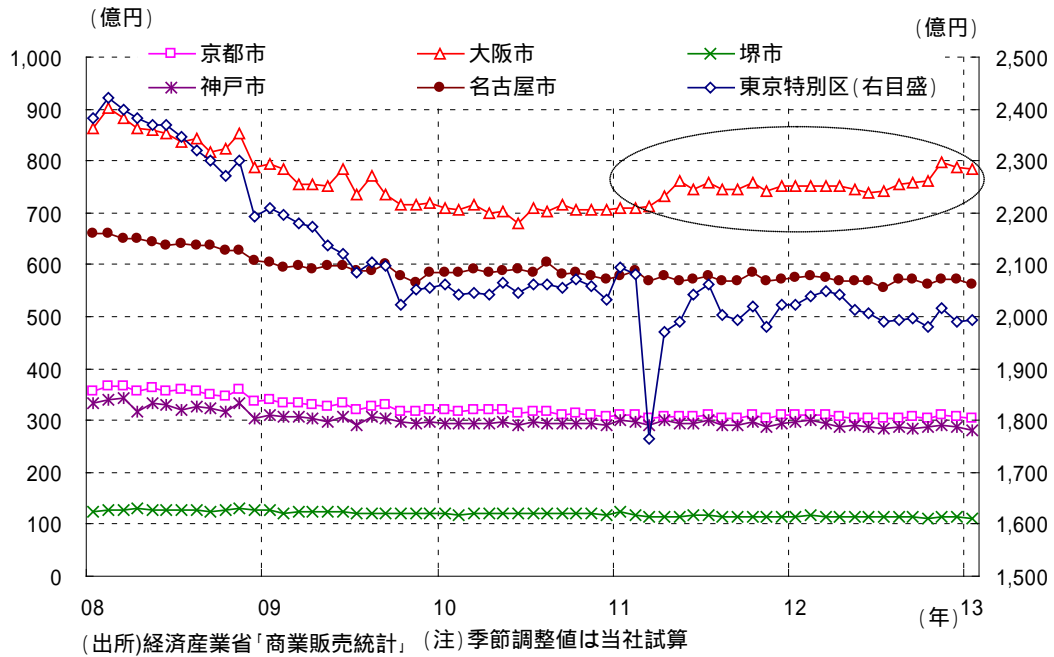
時期	概要
2011/4/19	大丸梅田店(64,000㎡、増床前の1.6倍) 増床完成
2011/4/26	あべのマーケットパーク キューズモール開業 (核店舗はイトーヨーカドーあべの店(12,880㎡))
2011/4/27	京都マルイ (河原町阪急跡地) オープン
2011/5/4	大阪ステーションシティ グランドオープン(JR大阪三越伊勢丹(50,000㎡)、ルクア(20,000㎡))
2012/3/11	(神戸阪急撤退)
2012/10/31	エキマルシェ大阪(4,500㎡、80店舗)
2012/10/25	阪急百貨店梅田店 プレオープン
2012/11/21	阪急百貨店梅田店 グランドオープン (80,000㎡ 建て替え前の1.3倍)
2013/4/26	グランフロント大阪ショップ&レストラン(44,000㎡)
2013/春	umie開業 神戸市中央区 ハーバーランドのリニューアル(92,000㎡)
2013/春	JR姫路駅新駅ビル piole姫路(13,000㎡) 東急ハンズなど120店舗
2013/春	道頓堀ゼロゲート(4,800㎡) テナントは、フォーエパー21(3,900㎡) サミー戎ブラザ跡地
2013/6月	心齋橋ゼロゲート(5,500㎡) パルコ建て替え テナントはH&M(3,000㎡)
2013/夏	あべのハルカス近鉄本店 タワー館開業((2014年春グランドオープン)100,000㎡(建て替え前の1.3倍))

(出所)各種報道資料より当社作成

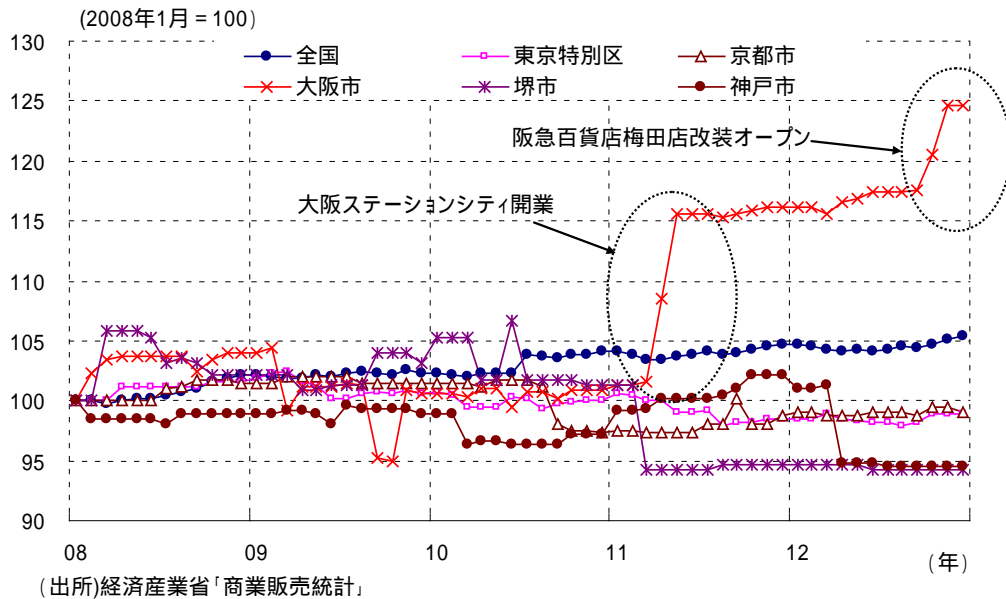
(図表 14) は、関西の政令指定都市(京都市、大阪市、堺市、神戸市)の大型小売店販売額の推移を記したものであり、比較の対象として東京特別区、名古屋市の推移も載せてある。これを見ると、東京都区部は2011年3月に東日本大震災の影響で販売額が大きく減少した後、比較的大きなブレを伴いながら概ね横ばい圏で推移していること、大阪市では、2011年4~5月、2012年11月に販売額の水準が大きく上方にシフトしていること、大阪市以外の関西の政令指定都市の販売額は横ばいで推移していること、などが見てとれる。

ここで注目したいのは、大阪市の小売店販売額の上方シフトであるが、これは明らかに同市における大型商業施設の新規開店の影響と言える。2011年4月は、大丸梅田店の増床完成、あべのキューズモールの新規開業があり、5月にはJR大阪三越伊勢丹の新規開店があった。また、2012年10月下旬には、阪急百貨店梅田店の新装プレオープンがあり、11月には同店のグランドオープンがあった。これらはすべて大阪市内の商業施設であり、それらの開業と呼応して、大阪市の大型小売店販売額が増加している。大阪市における大型小売店の売り場面積の推移を見ると増加の具合は更に顕著であり、2011年から2012年の2年間で店舗面積は約25%増加している(図表 15)。もっとも、販売額の増加と比べて、店舗面積の増加の方が大きいため、販売効率は低下している(図表 16)。急激に拡大した供給力ほどには需要は拡大しなかったようだ。

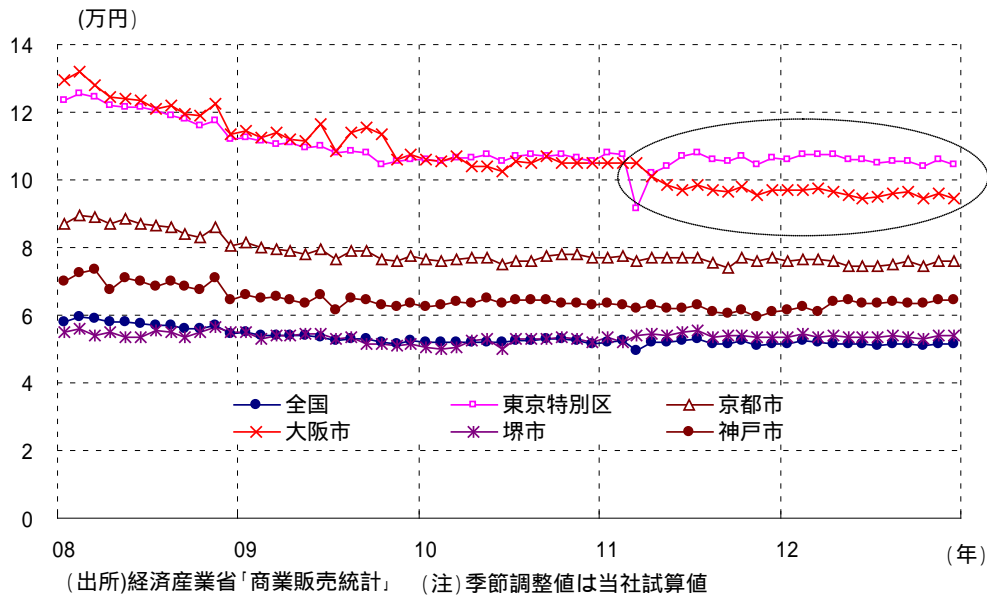
図表 14. 政令指定都市の大型小売店販売額（季節調整値）



図表 15. 政令指定都市の大型小売店売り場面積



図表 16. 政令指定都市の大型小売店の㎡あたりの販売額（季節調整値）

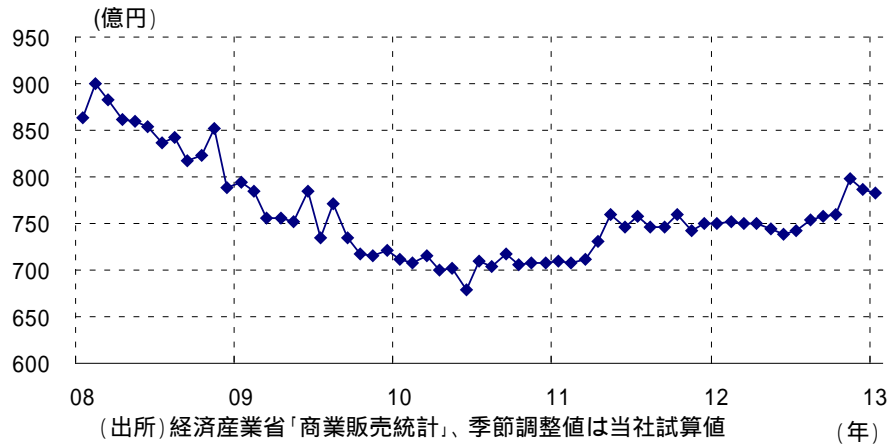


大阪市の大型小売店販売額は増加したが、範囲を大阪府に広げてみるとやや様子が異なる。大阪市の販売額は2011年4～5月に大幅に増加、その後、その水準をほぼ維持して推移し、2012年11月に再び水準を上げている（図表17）。一方、大阪府の販売額は、大阪市と同じく2011年4～5月に大幅に水準を上げ、その後しばらくブレを伴いながらもその水準を維持したが、2012年2月を境に低下に転じている。その後、2012年11月に再び大きく水準を上げているが、2012年の動きは年末の上昇を除いて大阪市の動きとは異なっている（図表18）。2012年の大阪府の販売額の動きは、大阪市のそれよりは、むしろ全国のそれに類似しており、全国で見られた年初からの消費低迷の流れからは逃れられていない（図表19）。

つまり、2011年春の大阪ステーションシティ（大丸梅田店、JR大阪三越伊勢丹）¹⁰の開業は、同年以降の大阪市の販売額を引き上げ続けたが、大阪府全体の販売額を引き上げ続けるだけの効果はなかったと考えることができる。2012年2月以降に大阪市レベルで高い販売額を維持する一方、大阪府レベルでは水準の低下が見られたということは、大阪市外での消費が新規店舗開店の影響を受けて市内に流れた可能性も考えられる。

¹⁰ 大阪ステーションシティ内の大型商業施設に「ルクア」があるが、これは、比較的小規模な専門店が多数入った施設であるため、大型小売店の範疇に入らない。したがって、「ルクア」の売上は大型小売店販売額の数字に入っていない。

図表 17. 大阪市の大型小売店販売額

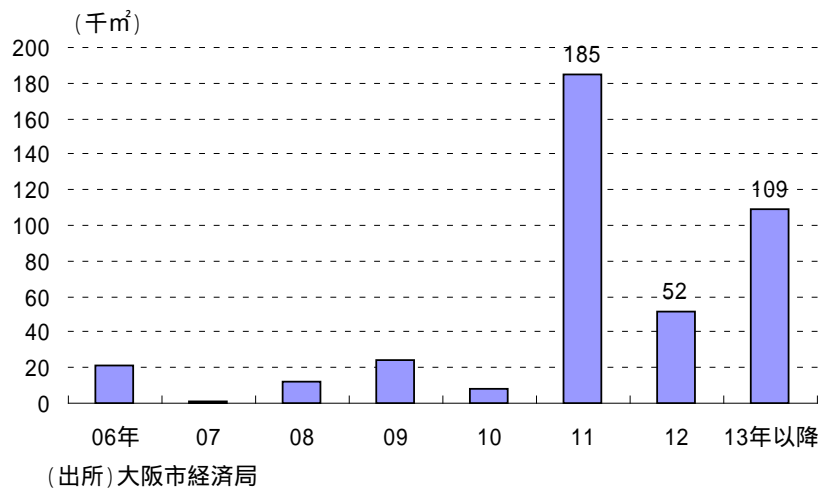


図表 18. 大阪府の大型小売店販売額



2013年以降の大阪都心部での大規模小売店舗売場の増分は、大阪ステーションシティが開業した2011年の規模は下回るものの、阪急百貨店梅田店が新装オープンした2012年を上回る規模であり、商品供給力はさらに増加する予定である（図表20）。新たな商業施設の開業は、オープニングセールや競合既存店の対抗セールの効果もあって、当面の販売額を増加させることにはなるだろう¹¹。新店開業は、消費者に新たな消費機会を提供することから、消費の起爆剤にはなりうる。ただ、その効果が広い範囲で持続的に続くためには、雇用・所得環境など需要サイドの経済環境の改善が必要となつてこよう。

図表 20. 大阪都心における大規模小売店舗売場面積の増分の推移



¹¹ ただし、4月にオープンするグランフロント大阪は、2011年開業のルクア同様、比較的小規模の専門店の集積施設であるため、大型小売店販売額には計上されないと考えられる。

- ご利用に際して -

- l 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- l また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- l 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- l 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- l 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡下さい。