

# 消費税率引上げ後の消費動向等 について（9月第2週）

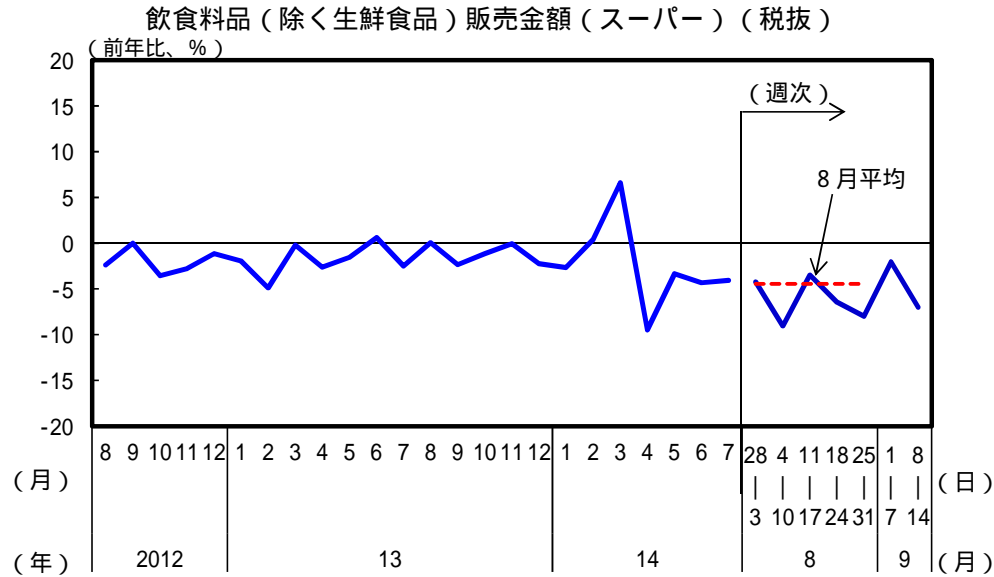
平成26年9月19日

内閣府



# 飲食料品・百貨店・サービス販売の動向

スーパーの売上は、9月第2週は、前年比マイナスとなった。



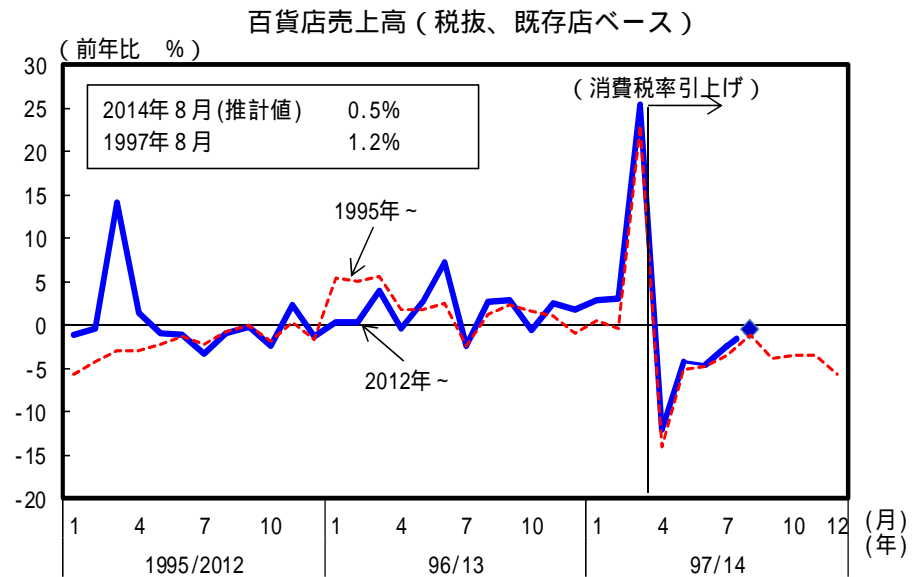
（備考）1. KSP（全国の食品スーパーマーケット販売実績を調査・集計）により作成。  
2. 加工食品、飲料・酒類、菓子類の3品目の合計。税抜き価格ベース。  
3. 既存店ベースのため、前年比が低めに出る傾向がある。  
4. 7月第4週は、祝日の影響を取り除くため、7月14日～27日の2週間の前年比を算出している。  
また、直近のデータは、速報値。

9月第2週の売上は前年比で微増。精肉、野菜が売上にプラスに寄与した。チラシを通じた販促やカット野菜の販売など、当社の販売戦略が奏功しているとみている。  
【食品スーパー A】

サービス消費は、旅行については、7月はほぼ前年比プラスとなった。外食は、天候要因に左右されているものの、底堅く推移。

予約状況については、8月から大きな変化はみられない。国内については、テーマパークの人気等を背景に、秋の行楽シーズン、年末にかけて順調な出足となっている。  
【旅行会社 A】

大手百貨店の9月第2週の売上前年比は、総じて前年並みとなった。



（備考）日本百貨店協会により作成。8月の値は内閣府による推計値。

9月第2週の売上前年比はマイナス。食料品や婦人服などの減少が寄与している。来店客数が減少したことが影響しているのかもしれない。一方、高額品はお客様の動きも強くなっているとみている。  
【百貨店 A】

9月第2週の売上前年比はプラス。低気温により秋冬物が好調なことから、衣料品関係の売上前年比のプラス幅が大きい。しかし、昨年同時期は残暑が厳しく秋物が売れなかったため、前年比が強めにしている可能性も考えられる。なお、高額品は、前年比プラスで推移している。  
【百貨店 B】