

百貨店売上高に持ち直しの兆し

経済アナリスト 増井麻里子

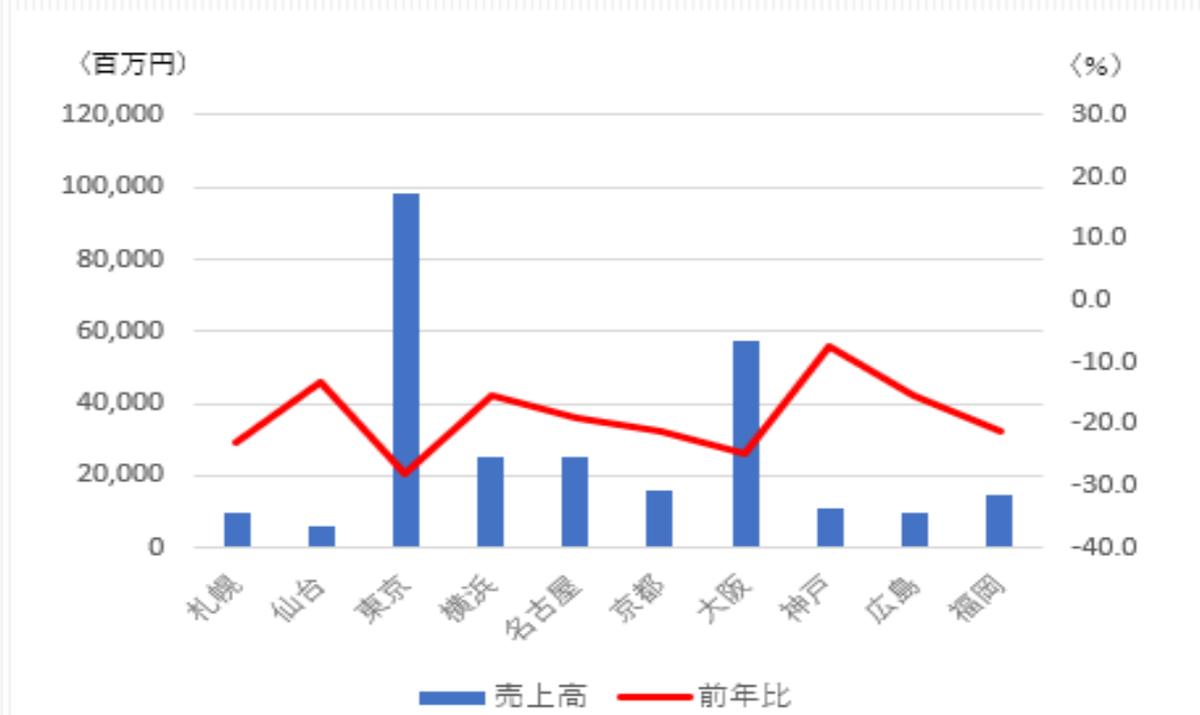
1. 売上高は前年同月比2割減まで回復

8月21日、日本百貨店協会は、本年7月の全国百貨店売上高は3,913億円で、前年同月比△20.3%（店舗数調整後ベース）であったと発表した。消費増税が実施された2019年10月から、10ヵ月連続でマイナスとなった。今年に入って最も悪化した4月の△72.8%からは改善しているが、大幅に改善した6月の△19.1%からは改善しなかった。新型コロナウイルス感染が再拡大したことに加え、梅雨が長引いたことが影響した。

地区別にみると、売上高で全国の4分の1を占める東京が前年同月比△27.9%と最も大きな落ち込みとなり、その他大都市では、大阪、札幌、京都、福岡が20%を超える減少を記録した〔図表1〕。

商品別にみると、主要5品目すべてが10ヵ月連続のマイナスとなったが、特にテレワーク導入によりビジネス関連需要が減少したため、スーツなどの衣料品やパンプスなどの身のまわり品が不振だった〔図表2〕。

図表1 全国百貨店の地区別売上高（2020年7月：速報）



化粧品も、インバウンド需要の落ち込みに加え、全ブランドによるタッチアップ（直接顧客に施すメイクやスキンケア等）の中止が継続していることから、3割超のマイナスと厳しい状況にある。

一方、ラグジュアリーブランド、時計、宝飾品といった高額品、調理家電、生鮮食品は比較的堅調だった。

図表 2 全国百貨店の商品別売上高と傾向（2020年7月：速報）

〈百万円、％〉

商品別	売上高	前年比	トレンド
総額	391,277	-20.3	10ヵ月連続マイナス
紳士服・洋品	20,238	-26.1	10ヵ月連続マイナス
婦人服・洋品	62,800	-26.6	10ヵ月連続マイナス
子供服・洋品	6,496	-25.5	10ヵ月連続マイナス
その他衣料品	7,228	-28.7	10ヵ月連続マイナス
衣料品	96,761	-26.6	10ヵ月連続マイナス
身のまわり品	51,943	-19.3	10ヵ月連続マイナス
化粧品	28,346	-35.8	6ヵ月連続マイナス
美術・宝飾・貴金属	27,752	-15.9	6ヵ月連続マイナス
その他雑貨	12,894	-17.3	10ヵ月連続マイナス
雑貨	68,991	-25.6	10ヵ月連続マイナス
家具	4,310	-21.9	10ヵ月連続マイナス
家電	1,108	-5.1	6ヵ月連続マイナス
その他家庭用品	10,967	-15.0	10ヵ月連続マイナス
家庭用品	16,385	-16.3	10ヵ月連続マイナス
生鮮食品	26,843	-5.9	21ヵ月連続マイナス
菓子	33,443	-16.9	6ヵ月連続マイナス
惣菜	26,209	-13.6	10ヵ月連続マイナス
その他食料品	49,450	-9.4	10ヵ月連続マイナス
食料品	135,945	-11.5	10ヵ月連続マイナス
食堂 喫茶	7,240	-43.6	10ヵ月連続マイナス
サービス	3,372	-27.2	5ヵ月連続マイナス
その他	10,640	-5.4	5ヵ月連続マイナス
商品券	13,839	-18.2	113ヵ月連続マイナス

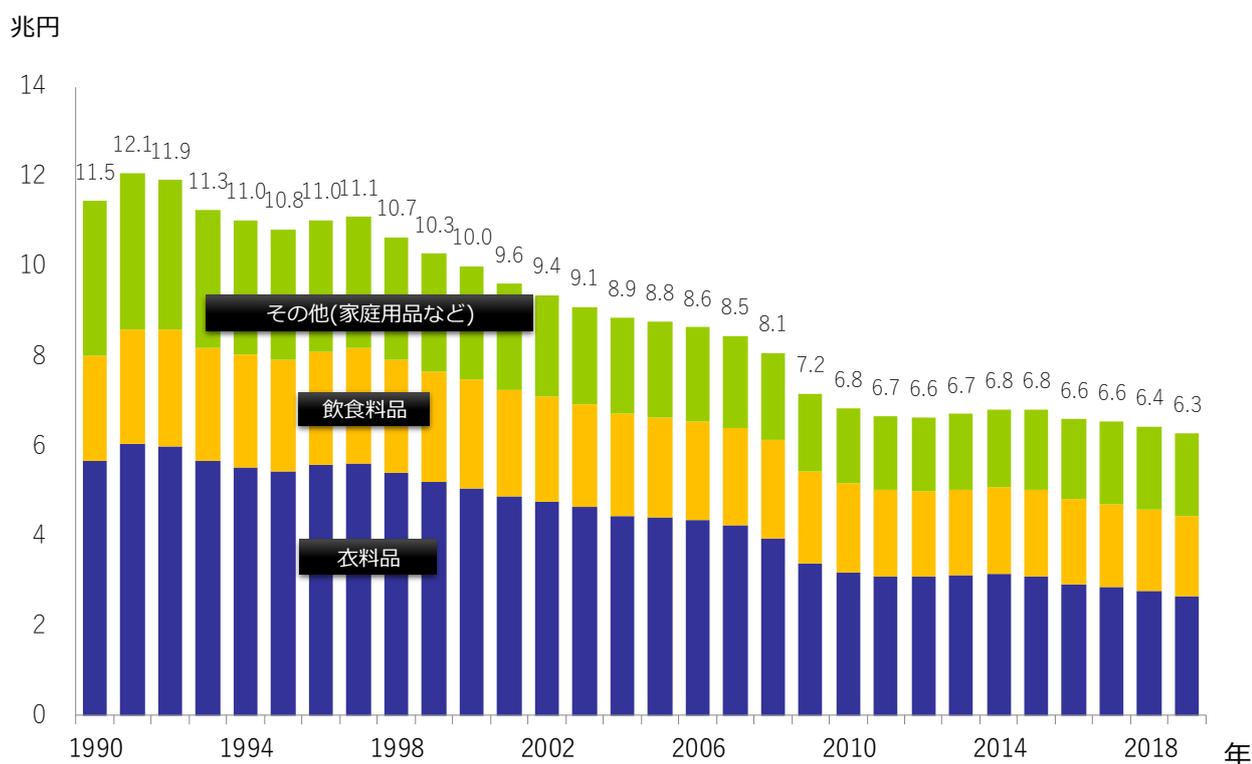
出所: 日本百貨店協会HP (<http://www.depart.or.jp>) より筆者作成

2. 衣料品販売額は1991年ピーク時の半分以下

百貨店市場は、コロナショック以前から、縮小し続けている〔図表〕。経済産業省の商業動態統計によれば、2019年の百貨店販売額は6.3兆円で、そのうち衣料品が2.7兆円と42%を占めている。衣料品販売額はピークだった1991年の6.1兆円の半分以下となっている。良品廉価な衣料品メーカーの登場もあり、今後衣服の売上が大きく回復する見込みは小さい。

百貨店業界は、リーマンショックで大きな打撃を受けたが、2013年以降はインバウンド需要を取り込み、化粧品や時計・宝飾品などの高額品が好調に推移した。今回の新型コロナウイルス拡大による入国制限により、化粧品は不振となったが、高額品は比較的売れている。

図表 3 百貨店商品別販売額の推移 (1990年～2019年)



出所: 経済産業省「商業態統計」より筆者作成

図表 4 百貨店商品別販売額の前年同月比 (2020年1月～6月)

年月	合計	衣料品	飲食料品	その他 (家庭用品など)
2020/1	-3.3%	-5.5%	-0.9%	-1.2%
2020/2	-11.8%	-16.3%	-3.8%	-13.9%
2020/3	-32.6%	-39.0%	-23.2%	-31.2%
2020/4	-71.5%	-82.4%	-50.6%	-72.2%
2020/5	-64.1%	-73.8%	-43.1%	-67.2%
2020/6	-18.5%	-18.5%	-12.4%	-24.5%
2020/1-6累計	-33.1%	-38.6%	-21.4%	-35.4%

出所: 経済産業省「商業態統計」より筆者作成

3. 今後の見通し

地方店舗にはインバウンドの恩恵が回らず、閉店などの構造改革が続いた。生き残りを目指す店舗は、良品廉価な家具チェーン店を導入したり、食料品売り場を拡大したりしてきた。また、フィットネス、エステ、リラクゼーションなどの「コト消費」を取り込むためのサロンにも注力し始めた。

都市店舗は大規模な改装を行い、化粧品や時計などの販売スペースを拡大し、食料品は売り場拡大だけでなく、その場で飲食ができるスペースを作った。また、オフィスのテナントを入れて賃料を得るところも出てきた。

新型コロナウイルス感染拡大により、地方だけでなく都市においても店舗閉鎖の動きが加速しそうだ。高い年齢層の顧客が外出を控えていることもあり、百貨店としてはよりいっそうEC事業に注力していかなざるをえない。

それに伴い、カード事業にも積極的に取り組むだろう。近年は、お中元やお歳暮のオンライン販売が好調であることから、ポテンシャルは高いとみられる。

図表 5 『第14次業種別審査事典』 対象業種

業種番号	業種名
8122	百貨店
2029	アパレル産業
2031	紳士服小売業
2034	ベビー服・子供服小売業
2035	婦人服小売業
2068	呉服店
2086	靴店
2093	かばん・袋物小売業
2139	貴金属店
5083	家電小売業
5126	時計小売業
8017	化粧品卸売業
8018	化粧品小売業
8135	カタログ通信販売
10012	クレジット・信販会社
10149	ネット取引・EC運営業