

百貨店売上高の地域別動向

木村 俊文

要旨

全国百貨店売上高は持ち直しの動きをたどっているが、都市部と地方では回復の度合いに差が生じている。最も好調な大阪は、訪日外国人(インバウンド)向け化粧品販売が拡大しているほか、株高等を背景とした資産効果で富裕層向けに高額商品も伸びている。一方、地方の百貨店は、人口減少と少子高齢化が進む中で、郊外の大型店との競争が厳しく、インバウンド消費や株高等による資産効果も弱いことから、苦戦している。

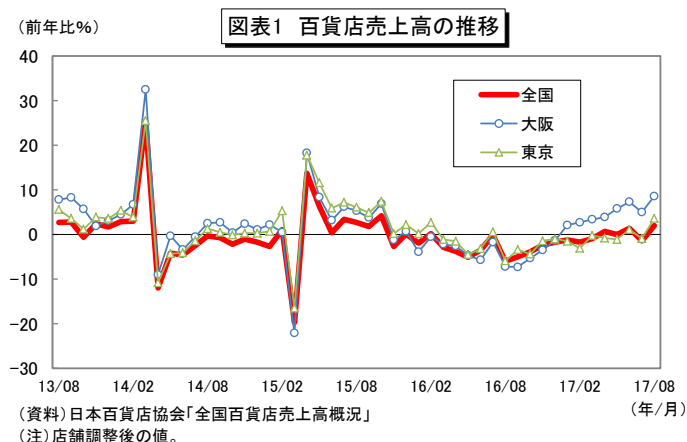
全国百貨店売上高が持ち直しの動きをたどる中、大阪の百貨店売上高は2017年初から8ヶ月連続で前年比増と好調に推移する一方、地方の百貨店では低調な動きが続いている。

以下では、最近の百貨店売上高を概観した後、好不調それぞれの地域について特徴を整理する。

全国百貨店売上高の動向

全国百貨店売上高の前年比(店舗調整後)の動きを振り返ると、消費税増税に伴う駆け込み需要の反動減により14年4月に減少に転じた後、15年には訪日中国人旅行者によるいわゆる「爆買い」などを受け増加したものの、16年には中国の関税引き上げなどもあって再び減少した。16年後半以降は持ち直し気味に推移しているが、このところはゼロ近傍で一進一退の動きとなっている(図表1)。

商品別では、全体の3割強を占める主力の「衣料品」(22ヶ月連続マイナス)に加え、家具・家電などの「家庭用品」(20ヶ月連続マイナス)が長期にわたって売上不振となっているほか、靴やベルトなどの「身のまわり品」、生鮮食品などの「食



料品」も総じて低調な動きとなっている。一方、「雑貨」は、5年ほど前から増加傾向が続く化粧品のほか、このところは高級輸入時計や宝飾品等の高額商品が伸びて、全体をけん引している。

地域別では、訪日外国人旅行者によるインバウンド消費の影響が出やすい札幌、東京、大阪、福岡などの都市部が17年に入ってから比較的好調であり、中でも大阪は前年の売上高水準がやや低かったこともあり、伸びが最も高くなっている。

大阪好調の要因＝中国人旅行者＋富裕層

大阪の百貨店売上高を押し上げている商品は、寄与度が大きい「雑貨」のほか、「身のまわり品」や「食料品」、足元では「衣料品」であるが、かなりの部分は「化

化粧品」(8月は前年比8.6%のうち、化粧品が4.6%ポイント)によるものであり、時計などの「宝飾品」(同1.0%ポイント)も寄与している(図表2)。

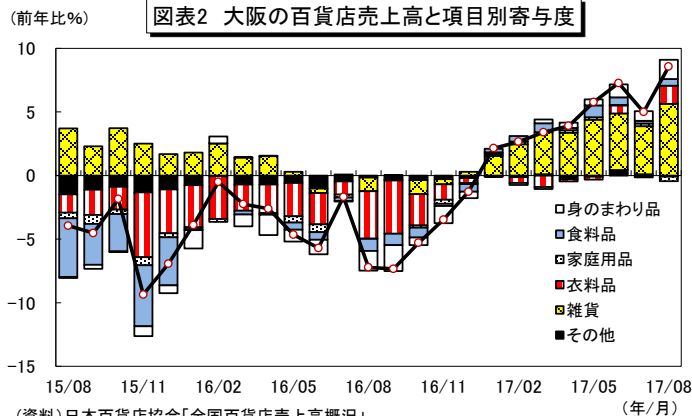
日本百貨店協会によれば、売上好調の要因は「インバウンド消費」と「富裕層の購買意欲が高まってきたこと」の大きく2つだという。

1つ目のインバウンドについては、13年以降の円安傾向が続く中で、訪日ビザ発給要件の緩和・免除措置の拡大やLCC(格安航空会社)の就航数の増加などを背景に、中国人をはじめとしたアジア諸国からの訪日外国人旅行者数が増加している。とくに大阪では、17年1~7月の関西国際空港への外国人旅行者数が前年同期比12.1%の8,098千人と過去最高に達し、伸び率では同期間の成田国際空港への外国人旅行者数(11.3%)を上回った。

また、中国からの旅行者に限ってみれば、関西国際空港(16年は1,564千人、入国管理統計)は、成田国際空港(同1,368千人)を上回り、中国人旅行者が日本で最も多く利用する空港となっている。

さらに、訪日客の特徴も異なる。最近

図表2 大阪の百貨店売上高と項目別寄与度



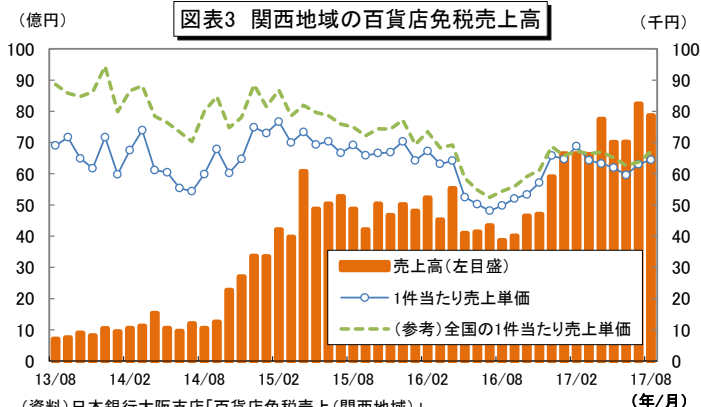
(資料)日本百貨店協会「全国百貨店売上高概況」
(注)店舗調整前の値。

の訪日外国人消費動向調査(16年および17年1~3月期、17年4~6月期)によれば、東京都と比べて大阪府への訪日客は、①1週間未満の割合が高く滞在期間が短い、②観光・レジャー目的での来訪が多くビジネス関連は少ない、③東京とは逆に女性が過半を占める、④百貨店で買物する割合が高い(東京比+5%ポイントほど)、⑤世帯年収が東京への訪問客に比べやや低く、初回訪問・団体ツアーの利用割合がやや高い、といった特徴がある。

実際に関西地域の百貨店免税売上高は、14年10月の訪日外国人旅行者向け消費税免税制度の施行後に急増し、15年にかけて見られた「爆買い」後、16年4月の中国の関税引き上げで一時的に鈍化したものの、16年末から再び増加、17年7月には初めて80億円に達し、全国に占める割合もかつての2割強から4割近くにまで高まった(図表3)。1件当たり売上単価も65千円と、3年ほど前には全国よりも20千円近く低い水準だったが、現在では全国とほぼ変わらない水準となっている。

こうした中、大阪の大手百貨店では7~8月のインバウンド売

図表3 関西地域の百貨店免税売上高



(資料)日本銀行大阪支店「百貨店免税売上(関西地域)」、日本百貨店協会「外国人観光客の売上高・来店動向」

上が前年の約 2 倍、また別の大手百貨店では同 6 倍に拡大しており、化粧品だけでなく、子供用品や高級ブランド品、時計が好調なことに加え、8 月は衣料品にも持ち直しの動きが見られた。いずれの百貨店も中国人旅行者の来店が多く、インバウンド売上の 9 割ほどを中国人が占めているという。

百貨店側は中国人向けインバウンドへの対応として、①化粧品や時計売場の強化（面積拡張、集客力のあるブランド品や新商品の投入など）、②決済手段の拡充（アリペイやウィーチャットペイへの対応など）、③情報発信の強化（フェイスブックなどを通じた情報発信だけでなく、購入者への直接の情報発信、化粧品では「動画サイト」の活用など）、④利便性の向上（免税カウンターの拡充や大きな荷物の一時的預かりサービス、国内の宿泊先・空港カウンターへの購入品の無料配達など）、⑤リピート客の囲い込みに向けたメンバーズカードの加入促進など、積極的な販売促進活動に取り組んでいる。

一方、2 つ目の富裕層には、土地や株式などの価格上昇を背景とした資産効果により輸入高級腕時計や宝飾品・貴金属などの高額商品が売れている。百貨店業界では、これまでの経験から「高額品の販売は株価に連動することが多い」ことが知られている。日経平均株価が 7 月に一時 2 万円台を回復、その後も底堅く推移し、前年に比べ 2 割ほど株高となっていることが高額品の売上増に影響しているとみられる。実際に百貨店売上高と株価との関係を見てみると、「化粧品」は株価との相関が弱いものの、「美術・宝飾・貴金属」につい

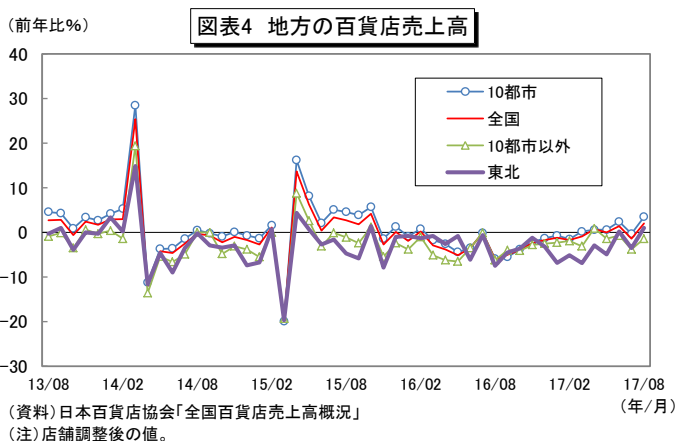
ては株価との相関が強いことが確認された。

また、16 年家計調査（二人以上世帯）を地域別にみると、大都市圏区分の近畿圏の有価証券保有額は 446 万円と、関東圏の 377 万円を上回っていることから、大阪は株高による資産効果がより出やすいと考えられる。

地方の百貨店は厳しい状況継続

都市部の百貨店が好調に推移する一方、地方の百貨店では低調な動きが続いている。百貨店売上高を主要 10 都市（83 店舗）と 10 都市以外（144 店舗）に分けて前年比の動きをみると、10 都市以外は全国を下回って推移しており、とくに東北（仙台を除く）は前年比プラスに浮上することがほとんどなく、厳しい状況が続いている（図表 4）。

振り返ってみると、1990 年代のバブル崩壊以降、地方ではモータリゼーションの進展に伴って郊外型ショッピングセンターやロードサイド店舗が台頭し、この影響で中心市街地の空洞化が進んだ。地方の百貨店は駅前や中心市街地に立地することが多く、インターネットショッピングといった新業態の出現もあり、競争激化で経営不振となり、多くの地方百貨



図表5 訪日外国人旅行者の地方別訪問率 (%)

	全体	韓国	台湾	香港	中国
北海道	7.8	5.8	12.0	10.1	7.3
東北	1.7	0.7	3.0	1.1	1.3
関東	53.5	24.4	37.8	35.0	63.7
北陸信越	5.3	1.3	9.4	5.5	3.0
中部	15.1	4.1	9.3	11.3	28.0
近畿	42.6	31.1	30.4	34.8	60.5
中国	4.8	3.7	3.4	3.5	1.6
四国	1.1	0.6	1.3	0.6	1.0
九州	11.3	29.7	7.8	11.2	4.4
沖縄	6.7	8.5	9.8	12.1	6.4

(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査2016年」
 (注) 複数回答。長野県は北陸信越、福井県、三重県は中部に含まれる。

店が閉店を余儀なくされた。現在でも地方百貨店は、郊外型大規模小売店との競争が厳しい状況にあることに変わりはない。

東北では、秋田県をはじめ人口減少と少子高齢化の進行が顕著となっていることに加え、インバウンド消費や株高による資産効果が弱いことなどから、百貨店売上高が低迷（仙台を除く）しているとみられる。

東北におけるインバウンド消費については、16年訪日外国人消費動向調査で東北への訪問率が1.7%と四国（1.1%）に次いで低く、関東（53.5%）や近畿（42.6%）に比べ低位であることから、かなり弱い状況にある（図表5）。

また、株高による資産効果についても、前出の16年家計調査（二人以上世帯）で東北地方の有価証券保有額は123万円と全国平均（265万円）を大きく下回ることから、弱いといえるだろう。

実際に東北の老舗百貨店によれば、①外国人旅行者は「爆買い」の時でも少なく、現在も目立った影響は出ていない、②婦人服を中心に衣料品が低迷するなど「車で郊外の大型店に買い物に行く」という形態が定着している、③根底には所

得が増えない中で「年配者の購買意欲が上がらないこと」が影響しているように思われるとのことである。

まとめ

以上をまとめると、次のとおりである。

全国百貨店売上高は持ち直しの動きをたどっているが、このところはゼロ近傍で一進一退の動きである。売上全体では、化粧品のほか、最近では高級輸入時計や宝飾品等の高額商品が伸びて全体をけん引しているが、都市と地方では回復の度合いに差が生じている。

最も好調な大阪は、活況が続くインバウンド消費を受け化粧品販売が拡大しているほか、株高等を背景とした資産効果で富裕層向けに高額商品も伸びている。とくに大阪は訪日外国人のうち女性が過半を占め、百貨店を利用する割合も高いことから、こうした客層に対して百貨店側も積極的に販売促進活動に取り組んでいることが奏功し、他の都市に比べ顕著に伸びている。

一方、地方の百貨店は、人口減少と少子高齢化が進む中で、郊外の大型店との競争が厳しく、インバウンド消費や株高等による資産効果も弱いことから、苦戦しているとみられる。