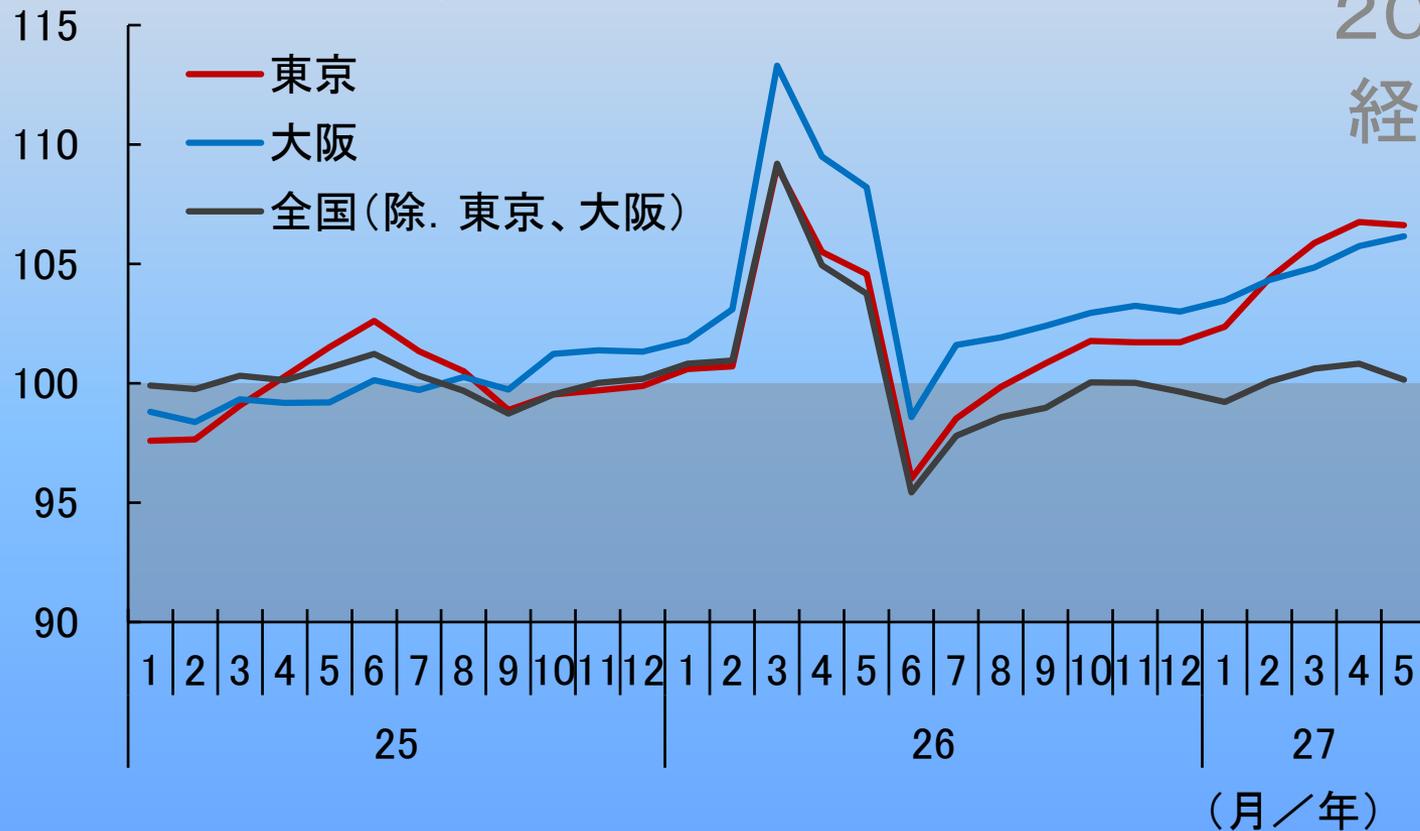


商品別、地域別にみた百貨店販売額の動向 ～資産効果と外国人観光客の恩恵を受けるがその効果は限定的～

(平成25年＝100、季節調整済、3か月後方移動平均値)



- 百貨店販売額は、平成27年4月、5月と2か月連続で前年を上回った^(※1)。
- こうした動きを受けて、新聞やニュース等では、「百貨店売上高、5月は大幅増、訪日客向け好調」^(※2)、「デパート売上げ、5月前年比プラス6.3%、増税前も上回り消費回復顕著」といった報道がなされている。
- 今回の分析では、百貨店において、どのような商品が、どこで売れているのかを経済産業省や日本百貨店協会の統計で確認し、その背景について考察する。また、全国の百貨店販売額が、消費税率引上げ前年の平成25年と比較してどの程度回復しているのかを名目ベース及び物価変動要因を除いた実質ベースで確認する。

(※1)百貨店販売額の前年同月比は、平成27年4月が13.2%(既存店ベース13.7%)、5月速報値が5.8%(既存店ベース6.3%)と2か月連続で前年を上回った(経済産業省「商業動態統計」、日本百貨店協会「百貨店売上高」)。

(※2)平成27年6月2日日本経済新聞朝刊。

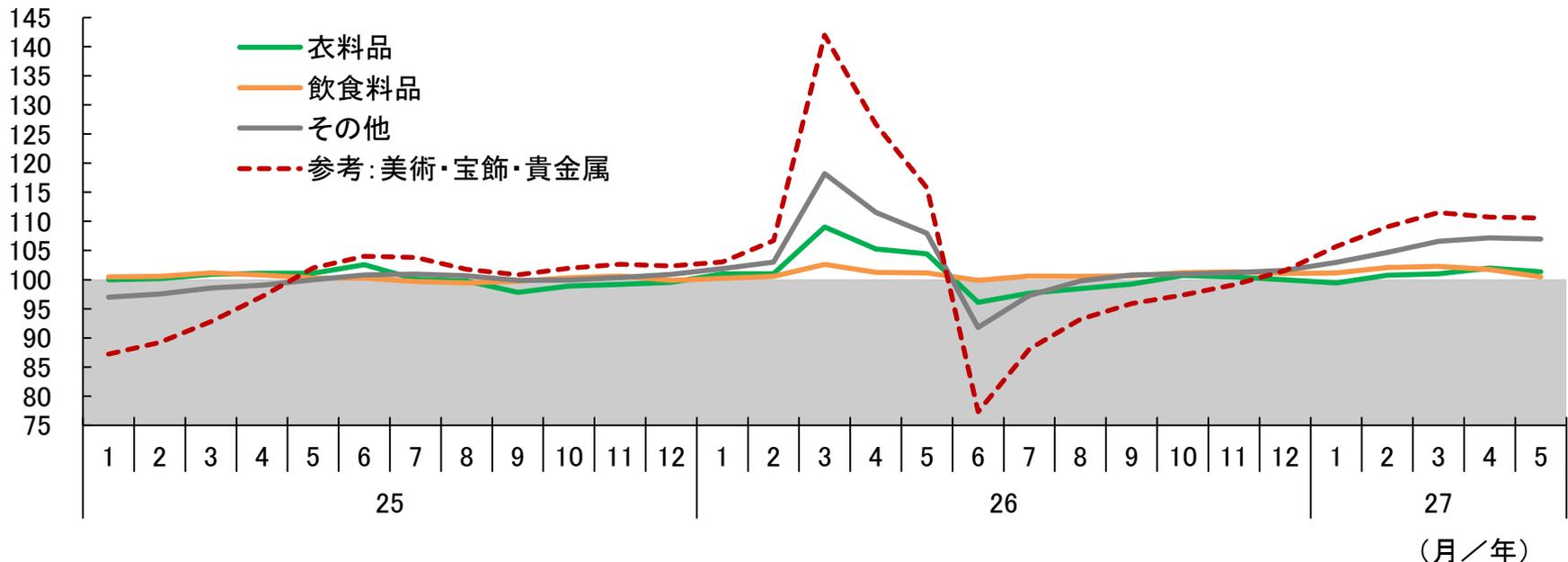
(※3)平成27年6月19日NHKニュース。

「美術・宝飾・貴金属」が売れており、回復の勢いが強い

- 商業動態統計(平成25年=100、季節調整済の3か月後方移動平均値)で、百貨店の販売額動向を商品別に見てみると、貴金属や宝石等を含む「その他」が売れており、他と比較して回復の勢いが強くなっている(※)。
- 日本百貨店協会の百貨店売上高で「美術・宝飾・貴金属」のみの動向を見てみると、消費税率引上げ前の駆け込み及び引上げ後の落ち込みは激しかったが、その後の回復の勢いは他と比較して強く、足下では消費税率引上げ前年の平成25年の水準を最も大きく上回っている。

商品別 百貨店販売額(試算値)の推移

(平成25年=100、季節調整済、3か月後方移動平均値)



(月/年)

- (注) 1. 「衣料品」、「飲食料品」、「その他」は商業動態統計、「美術・宝飾・貴金属」は日本百貨店協会のデータを経済解析室にて独自に季節調整。
2. 季節調整後の3か月後方移動平均値。
3. 平成27年5月の値は速報値を使用。

資料:「商業動態統計」(経済産業省)、「百貨店売上高」(日本百貨店協会)から作成。

(※) 商業動態統計によれば、全国の平成26年の百貨店販売額(6兆8,274億円)に占める「衣料品」の割合は46.3%、「飲食料品」の割合は28.3%、「その他」の割合は25.4%。「衣料品」、「飲食料品」、「その他」に含まれる商品等は、スライド8参照。

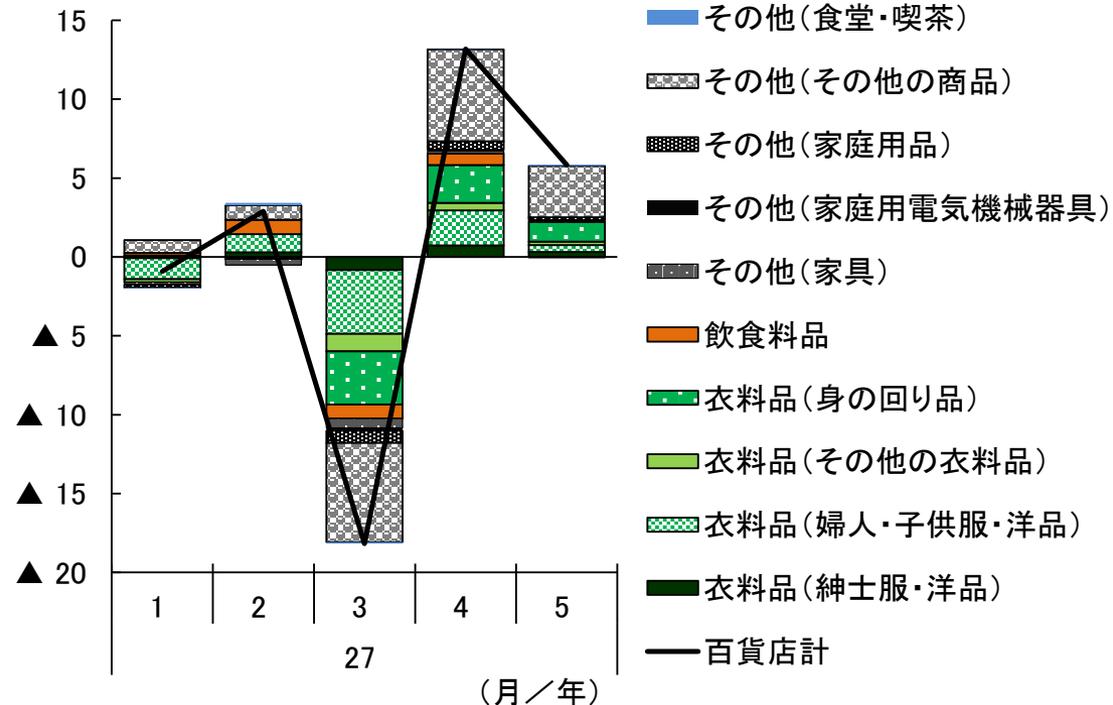
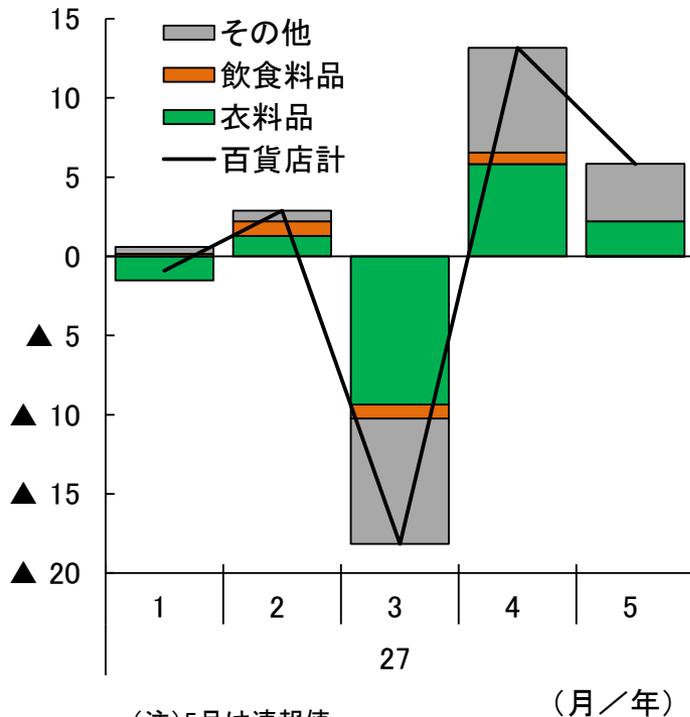
年度明けの百貨店販売額の伸びには、貴金属や宝石等を含む「その他（その他の商品）」、ハンドバッグ等を含む「衣料品（身の回り品）」が大きく寄与

- 商業動態統計で、百貨店販売額の伸び率（前年同月比）及び商品別寄与度を見てみると、平成27年4月、5月の伸びには「その他」、次いで「衣料品」が大きく寄与している。
- 細かな分類で見ると、貴金属や宝石等を含む「その他（その他の商品）」の寄与が最も大きく、次いでハンドバッグ等を含む「衣料品（身の回り品）」の寄与が大きくなっている。

百貨店販売額の伸び率（前年同月比）及び商品別寄与度

（前年同月比、%、%ポイント）

（前年同月比、%、%ポイント）



（注）5月は速報値。

資料：「商業動態統計」（経済産業省）

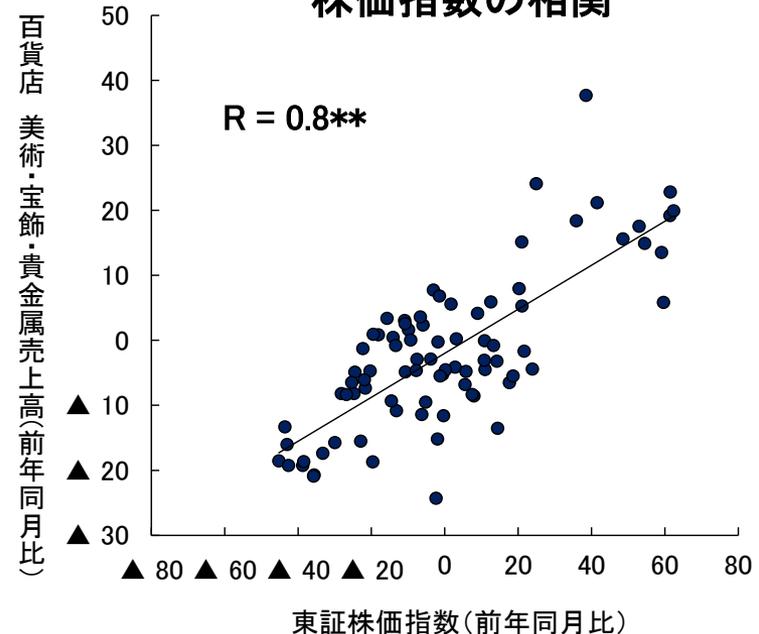
高額品、高級ブランド品を含む「その他(その他の商品)」や「衣料品(身の回り品)」が回復している背景には株価の上昇

- 百貨店販売額はスーパーと比較して、株価との相関が強い。
- 「衣料品(身の回り品)」や「その他(その他の商品)」は株価との相関が強い。中でも「美術・宝飾・貴金属」は株価との相関が最も強い。
- 百貨店で、貴金属や宝石といった高額品を含む「その他(その他の商品)」や、高級ブランド品を含む「衣料品(身の回り品)」が回復している背景の一つには、株価の上昇があることが推察される(資産効果)。

百貨店販売額と株価指数の相関

	相関係数
百貨店	0.6**
衣料品	0.6**
紳士服・用品	0.5**
婦人・子供服・用品	0.5**
その他の衣料品	0.6**
身の回り品	0.7**
飲食料品	0.3
その他	0.7**
家具	0.6**
家庭用電気機械器具	0.4**
家庭用品	0.6**
その他の商品	0.7**
美術・宝飾・貴金属(参考)	0.8**
食堂・喫茶	0.4**
スーパー(参考)	0.2

百貨店「美術・宝飾・貴金属」販売額と株価指数の相関



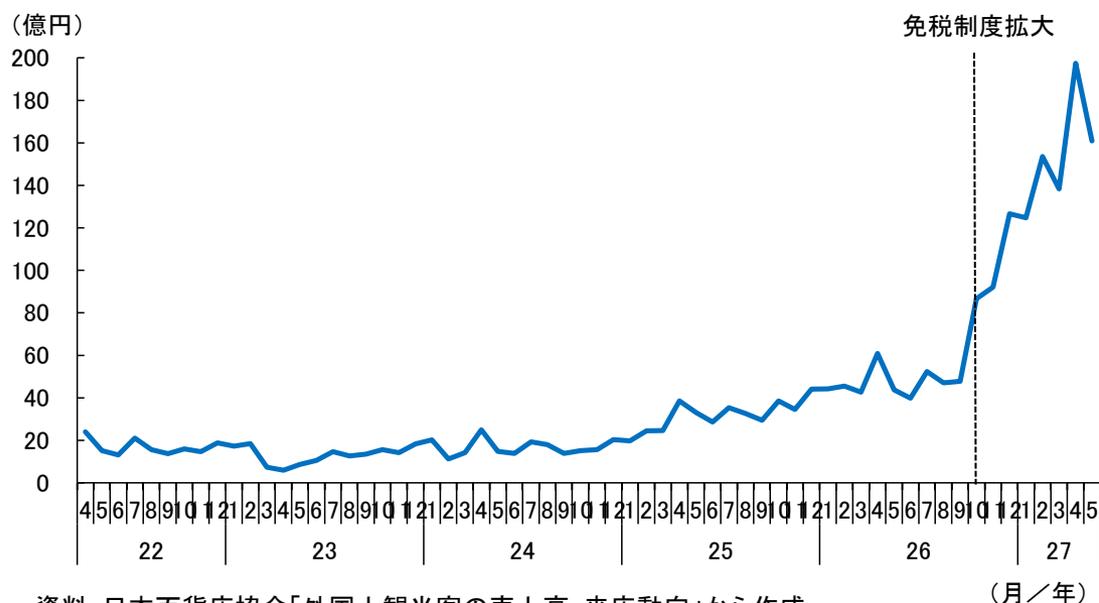
- (注) 1. 「衣料品」、「飲食料品」、「その他」は商業動態統計。「美術・宝飾・貴金属」は日本百貨店協会。
 2. 平成20年1月～平成27年5月の前年同月比の相関。なお、X-12-ARIMAのoutlierコマンドにて外れ値として検出された平成23年3月、平成26年3月、4月(スーパーは26年3月)の値を外したうえで相関係数を計算している。
 3. 平成27年5月は速報値を使用。
 4. 相関係数の「**」は有意水準1%で有意であることを示す。
 5. 相関係数0.7以上の分類を強調表示している。

資料:「商業動態統計」(経済産業省)、「百貨店売上高」(日本百貨店協会)、東証株価指数から作成。

ハイエンドブランド品を含む「衣料品(身の回り品)」や化粧品を含む「その他(その他の商品)」が回復している背景には、外国人観光客による売上高の増加

- 日本百貨店協会によれば、百貨店における外国人観光客による売上高は増加傾向で推移している。特に、消費税の免税対象品が拡大した平成26年10月以降は、売上高が急増している。
- 外国人観光客に最も人気のある商品(売上高が大きい商品)は「ハイエンドブランド」である(平成27年5月)。
- 平成27年1～5月の百貨店売上高全体に占める外国人観光客による売上高の割合は3%程度と試算される(※)。
- 百貨店で、ハイエンドブランド品を含む「衣料品(身の回り品)」や化粧品を含む「その他(その他の商品)」が回復している背景の一つには、全体に占める割合は小さいものの、外国人観光客による売上高の増加がある。

百貨店における外国人観光客による売上高の推移



資料: 日本百貨店協会「外国人観光客の売上高・来店動向」から作成。

外国人観光客に人気のある商品 (売上高ベース、平成27年5月)

1位	ハイエンドブランド
2位	婦人服飾雑貨
3位	化粧品
4位	婦人服
5位	紳士服・紳士服飾雑貨

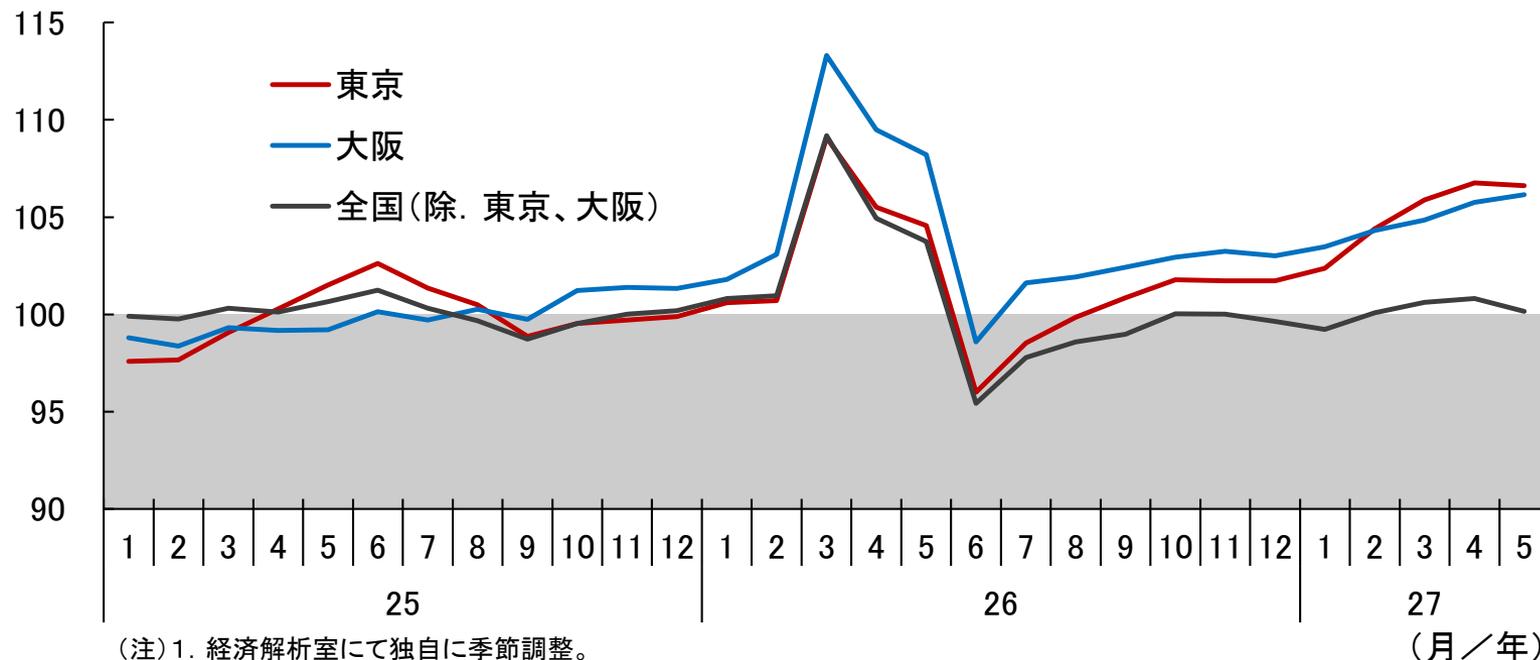
(※)平成27年1～5月分の全国の百貨店売上高に占める外国人観光客による売上高の割合。ただし、外国人観光客の調査対象店舗が61店舗に限られていることに留意する必要がある。

東京、大阪と比較して、全国(除. 東京、大阪)の回復の勢いは弱い

- 商業動態統計(平成25年=100、季節調整済の3か月後方移動平均値)で、百貨店販売額の動向を地域別に見てみると、東京、大阪は回復傾向で推移しており、足下では消費税率引上げ前年の平成25年の水準を上回っている。
- 一方、全国(除. 東京、大阪)の回復の勢いは弱く、平成25年の水準を僅かにしか上回っていない。

地域別にみた百貨店販売額(試算値)の推移

(平成25年=100、季節調整済、3か月後方移動平均値)



(注) 1. 経済解析室にて独自に季節調整。
2. 季節調整後の3か月後方移動平均値。
3. 平成27年5月は速報値を使用。
資料:「商業動態統計」(経済産業省)から作成。

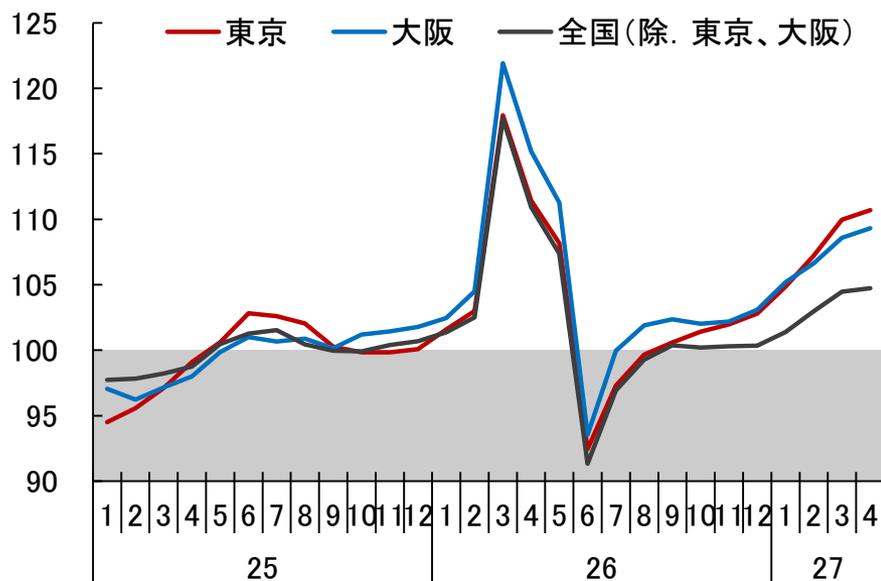
(※) 商業動態統計(平成26年)によれば、全国の百貨店販売額(6兆8,274億円)に占める東京の割合は28%と最も多く、大阪は14%と2番目に多い。3番目は神奈川県(8%)、4番目は愛知県(7%)、5番目は福岡県(5%)と続く。

貴金属や宝石等を含む「その他」は全国的に回復傾向

- 貴金属や宝石等を含む「その他」は、資産効果やインバウンド効果等を背景に、全国的に回復傾向で推移しており、足下で平成25年の水準を上回っている。全国(除. 東京、大阪)と比べて、東京、大阪の勢いが強い。
- 参考までに、日本百貨店協会の百貨店売上高で「美術・宝飾・貴金属」のみの動向を地域別に見てみると、東京23区、大阪市と全国(除. 東京23区、大阪市)の間に大きな差は見られず、全国的に回復傾向で推移している。

地域別にみた「その他」の百貨店販売額(試算値)の推移

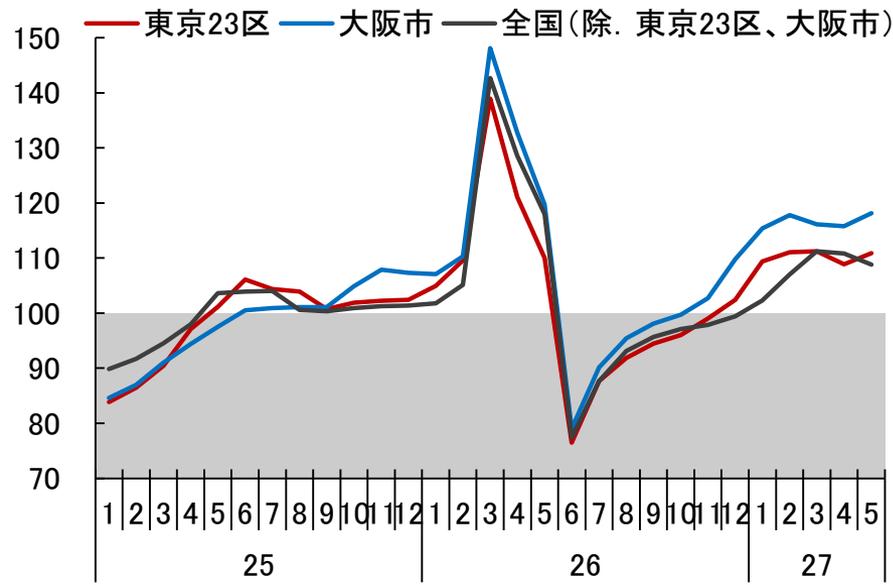
(平成25年=100、季節調整済、3か月後方移動平均値)



(月/年)

参考:地域別にみた「美術・宝飾・貴金属」の百貨店販売額(試算値)の推移

(平成25年=100、季節調整済、3か月後方移動平均値)



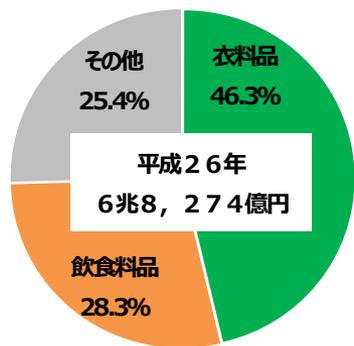
(月/年)

- (注) 1. 経済解析室にて独自に季節調整。
 2. 季節調整後の3か月後方移動平均値。
 3. 両グラフのスケールが異なることに留意する必要がある。
 4. 「その他」の東京と大阪の販売額は平成27年5月速報段階では非公表のため、4月が最新値。

資料: 左のグラフは「商業動態統計」(経済産業省)、右のグラフは「百貨店売上高」(日本百貨店協会)から作成。

百貨店販売額に占める「美術・宝飾・貴金属」の割合は約5%と小さい

経済産業省 商業動態統計 百貨店販売額



商 品 名	内 容 例 示
衣料品 (46.3%)	紳士服・洋品 (6.9%) 紳士服、下着類、ワイシャツ、ネクタイ、靴下など
	婦人・子供服・洋品 (24.2%) 婦人服、子供服、下着類、ブラウス、靴下など
	その他の衣料品 (2.5%) 呉服、反物、寝装具類、和装小物、タオルなど
	身の回り品 (12.8%) 靴、履物、和・洋傘類、かばん、トランク、ハンドバッグ、裁縫用品、装身具(宝石、貴金属製を除く)など
飲食料品 (28.3%)	飲 食 料 品 飲料、和・洋酒、調味料、食肉、鮮魚、乾物、野菜、果実、菓子、パン、乳製品など
その他 (25.4%)	家 具 (1.3%) 和・洋家具、室内調度品、神仏具、じゅうたん、カーテン、ござなど
	家庭用電気機械器具 (0.4%) テレビ、ラジオ、ステレオ、DVD、エアコン、電気洗濯機、電気冷蔵庫、照明器具、電気こたつ、電気ストーブ、パソコン、電話機、携帯電話機など
	家庭用品 (3.2%) 陶磁器、ガラス器、漆器、金物、荒物、ガス器具、石油ストーブ、水道器具、ミシン、編機など
	その他の商品 (17.8%) 医薬品、化粧品、洗剤、書籍、文房具、事務用品、貴金属、宝石、美術工芸品、時計、眼鏡、カメラ、ビデオテープ、CDソフト、DVDソフト、スポーツ用品、娯楽用品、玩具、電子応用玩具、ゲームソフト、楽器、園芸用品、大工用品、ペット関連商品、たばこ、喫煙具、燃料、自転車、自動車、トイレトペーパー、ティッシュペーパー、紙おむつなど
	食堂・喫茶 (2.7%) 食堂、喫茶室、すし屋などその場で顧客に飲食させるもの

(注)商品名の()は、平成26年の百貨店販売額6兆8,274億円に占める割合。
資料:「商業動態統計」(経済産業省)から作成。

日本百貨店協会 百貨店売上高

商品区分		品名例示
大分類	細分類	
衣料品 (33.7%)	紳士服・洋品 (7.0%)	紳士服、服地、ワイシャツ・シャツ、セーター、肌着、ネクタイ、靴下、ハンカチ、帽子、手袋、マフラー、毛皮等紳士用衣料品 (通販、外商扱いも含む。)
	婦人服・洋品 (21.8%)	婦人服、服地、ブラウス・シャツ、セーター、肌着、靴下、ハンカチ、帽子、手袋、スカーフ・マフラー、毛皮等婦人用衣料品 (通販、外商扱いも含む。)
	子供服・洋品 (2.4%)	男児服、女児服、新生児衣料・用品、マタニティー衣料・用品、肌着、学生服等 (通販、外商扱いも含む。)
	その他衣料品 (2.5%)	呉服、反物、浴衣、和装小物、寝具、寝装品、タオル、その他の衣料等 (通販、外商扱いも含む。)
身のまわり品 (13.0%)	身のまわり品	靴、アクセサリ・装身具、ハンドバッグ・鞆、ベルト、財布・革小物、傘、旅行用品、裁縫手芸用品、喫煙具等 (通販、外商扱いも含む。)
雑貨 (15.0%)	化粧品 (5.8%)	化粧品、化粧雑貨等 (通販、外商扱いも含む。)
	美術・宝飾・貴金属 (5.4%)	美術工芸品、宝石、貴金属、時計、眼鏡等 (通販、外商扱いも含む。)
	その他雑貨 (3.9%)	スポーツ用品、文房具、事務用品、書籍、玩具、人形、CD、楽器、カメラ、医薬品、石けん、美容・理容器具、医療器具等 (通販、外商扱いも含む。)
家庭用品 (4.8%)	家具 (1.3%)	和・洋家具、敷物、カーテン、インテリア用品等 (通販、外商扱いも含む。)
	家電 (0.3%)	一般家電、映像(AV)家電、調理家電、照明器具、冷暖房器具等 (通販、外商扱いも含む。)
	その他家庭用品 (3.2%)	和・洋食器、キッチン用品、健康器具、介護用品、防災用品、テンプルウェア、バス・トイレタリー用品、日曜大工用品等 (通販、外商扱いも含む。)
食料品 (27.6%)	生鮮食品 (5.7%)	精肉、ハム・ソーセージ、鮮魚、塩干物、野菜、果物等 (通販、外商扱いも含む。)
	菓子 (7.5%)	洋菓子、和菓子等 (通販、外商扱いも含む。)
	惣菜 (6.0%)	和・洋・中華惣菜、寿司・弁当、ベーカリー等 (通販、外商扱いも含む。)
	その他食料品 (8.4%)	和洋酒、ワイン、飲料、乳製品、瓶・缶詰、海苔・茶、乾物、調味料等 (通販、外商扱いも含む。)
食堂・喫茶 (2.8%)	食堂・喫茶	食堂、喫茶
サービス (1.1%)	サービス	各種修理加工料、クリーニング、貸衣裳、美容・理容、ブライダル関連、写真室等 (ただし、自店直営のもの)
その他 (1.9%)	その他	園芸用品、ペット・関連商品、たばこ、切手等、その他上記分類に属さないもの

(注)商品名の()は、日本百貨店協会加盟店の平成26年の売上高6兆2,125億円に占める割合。
資料:「百貨店売上高」(日本百貨店協会)から作成。

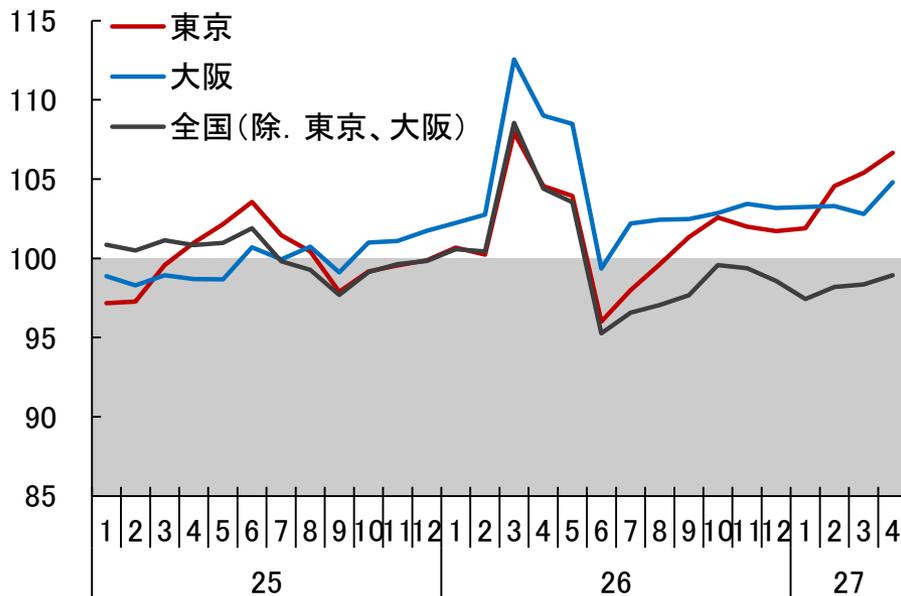
百貨店販売額の約5割を占める「衣料品」は、東京、大阪では回復傾向だが、 全国(除. 東京、大阪)では平成25年の水準を下回っている

- 百貨店販売額の約5割を占める「衣料品」は、東京、大阪では回復傾向で推移しているが、全国(除. 東京、大阪)では消費税引上げ前の平成25年の水準を下回っている。
- 資産効果やインバウンド効果等を背景に、高級ブランド品が売れており、それら商品を多く取り扱う東京、大阪が売上を伸ばしていることが推察される。
- 一方、高級ブランド品以外の商品は伸び悩んでおり、それら商品を核としている全国(除. 東京、大阪)の回復が遅れていることが推察される。
- 参考までにスーパーの「衣料品」販売額の動向を見てみると、東京、大阪、全国(除. 東京、大阪)すべて平成25年の水準を下回っている。

参考:

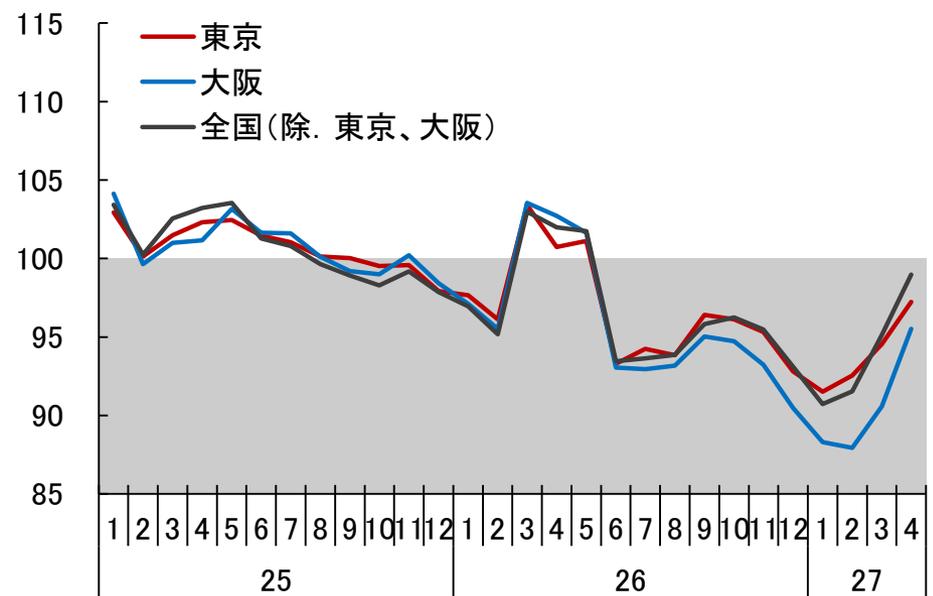
地域別にみた「衣料品」の百貨店販売額(試算値)の推移

(平成25年=100、季節調整済、3か月後方移動平均値)



地域別にみた「衣料品」のスーパー販売額(試算値)の推移

(平成25年=100、季節調整済、3か月後方移動平均値)



(注) 1. 経済解析室にて独自に季節調整。

2. 季節調整後の3か月後方移動平均値。

3. 百貨店とスーパーの「衣料品」の東京と大阪の販売額は平成27年5月速報段階では非公表のため、4月が最新値。

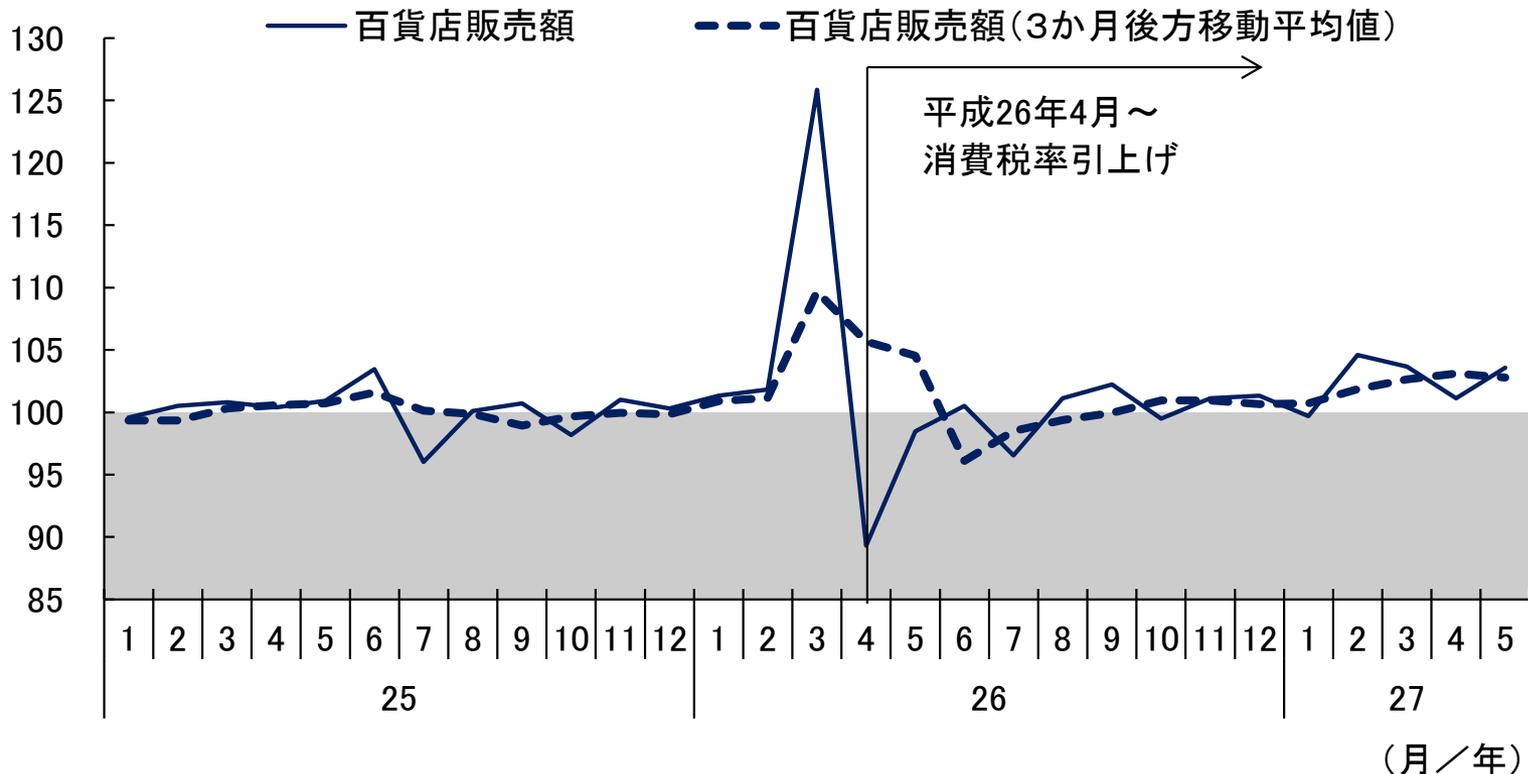
資料:「商業動態統計」(経済産業省)から作成。

百貨店販売額全体は、足下では平成25年の水準を上回っているが 上昇幅は僅かである

- 百貨店販売額(全国)の動向を見てみると、足下では消費税率引上げ前年の平成25年の水準を上回っているが、上昇幅は僅かである。

百貨店販売額の推移

(平成25年=100、季節調整済)



(注) 1. 季節調整後の3か月後方移動平均値。
2. 平成27年5月は速報値を使用。
資料:「商業動態統計」(経済産業省)から作成。

物価変動を除いた実質ベースでは、百貨店販売額は平成25年の水準を下回っている

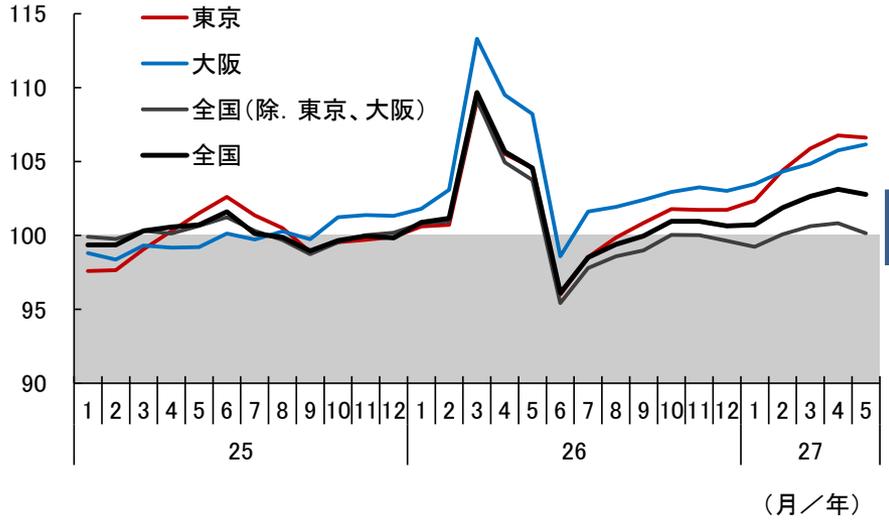
- 物価変動要因を除いた実質ベースで見ると、百貨店販売額(全国)は足下でも消費税率引上げ前年の平成25年の水準を下回っている。
- 地域別に見てみると、東京、大阪は足下で平成25年の水準を上回っているが、全国(除. 東京、大阪)は平成25年の水準を下回り推移している。

地域別にみた百貨店販売額(試算値)の推移

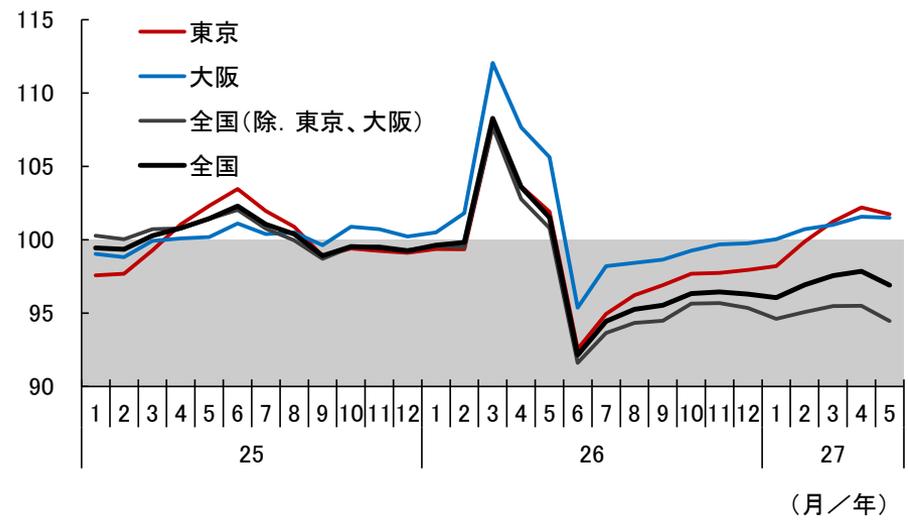
<名目ベース>

<実質ベース>

(平成25年=100、名目季節調整済、3か月後方移動平均値)



(平成25年=100、実質季節調整済、3か月後方移動平均値)



(注) 1. 経済解析室にて独自に季節調整。
 2. 季節調整後の3か月後方移動平均値。
 3. 消費者物価指数(中分類の該当分類を加重平均)で実質化。東京、大阪は、東京都区部、大阪市のウェイトを使用。
 資料:「商業動態統計」(経済産業省)、「消費者物価指数」(総務省)から作成。

まとめ①

- 百貨店では「美術・宝飾・貴金属」が売れており、他と比較して回復の勢いが強い。
- 平成27年4月、5月の百貨店販売額の伸びに大きく寄与したのは、貴金属や宝石等を含む「その他（その他の商品）」、ハンドバッグ等を含む「衣料品（身の回り品）」である。
- 高額品や高級ブランド品が含まれる「その他（その他の商品）」や「衣料品（身の回り品）」が回復している背景には、株価の上昇（資産効果）や外国人観光客の売上高の増加があることが推察される。
- 地域別に見てみると、東京、大阪の百貨店販売額は回復傾向で推移しているが、全国（除. 東京、大阪）の回復の勢いは弱い。
- 貴金属や宝石等を含む「その他」は、全国的に回復傾向で推移している。しかしながら、百貨店の販売額に占める「美術・宝飾・貴金属」の割合は約5%と非常に小さい。
- 百貨店販売額の約5割を占める「衣料品」は、東京、大阪では回復傾向で推移しているが、全国（除. 東京、大阪）では消費税率引上げ前年の平成25年の水準を下回っている。
- 資産効果やインバウンド効果等を背景に、「衣料品」の中でも高級ブランド品が売れており、それら商品を多く取り扱う東京、大阪は売上を伸ばしているが、高級ブランド品以外の商品は伸び悩んでおり、それら商品を核としている全国（除. 東京、大阪）の回復が遅れていることが推察される。ちなみに、スーパーの「衣料品」は、東京、大阪、全国（除. 東京、大阪）すべて平成25年の水準を下回っている。

まとめ②

- 百貨店販売額全体は、足下では平成25年の水準を上回っているが、上昇幅は僅かである。
- 物価変動要因を除いた実質ベースで見ると、百貨店販売額全体は、足下でも平成25年の水準を下回っている。地域別に見てみると、東京、大阪は足下で平成25年の水準を上回っているが、全国(除. 東京、大阪)は平成25年の水準を下回っている。
- 百貨店では、資産効果やインバウンド効果を背景に、一部高額品、高級ブランド品は回復しているが、広く全体には及んでおらず、東京、大阪と全国(除. 東京、大阪)の回復度合いには差が生じている。
- 今後、賃金の上昇等に伴って、商品全般、地域全般が回復していくことが期待される。