

百貨店 衣料品販売の 低迷について

2017年2月
経済解析室



はじめに

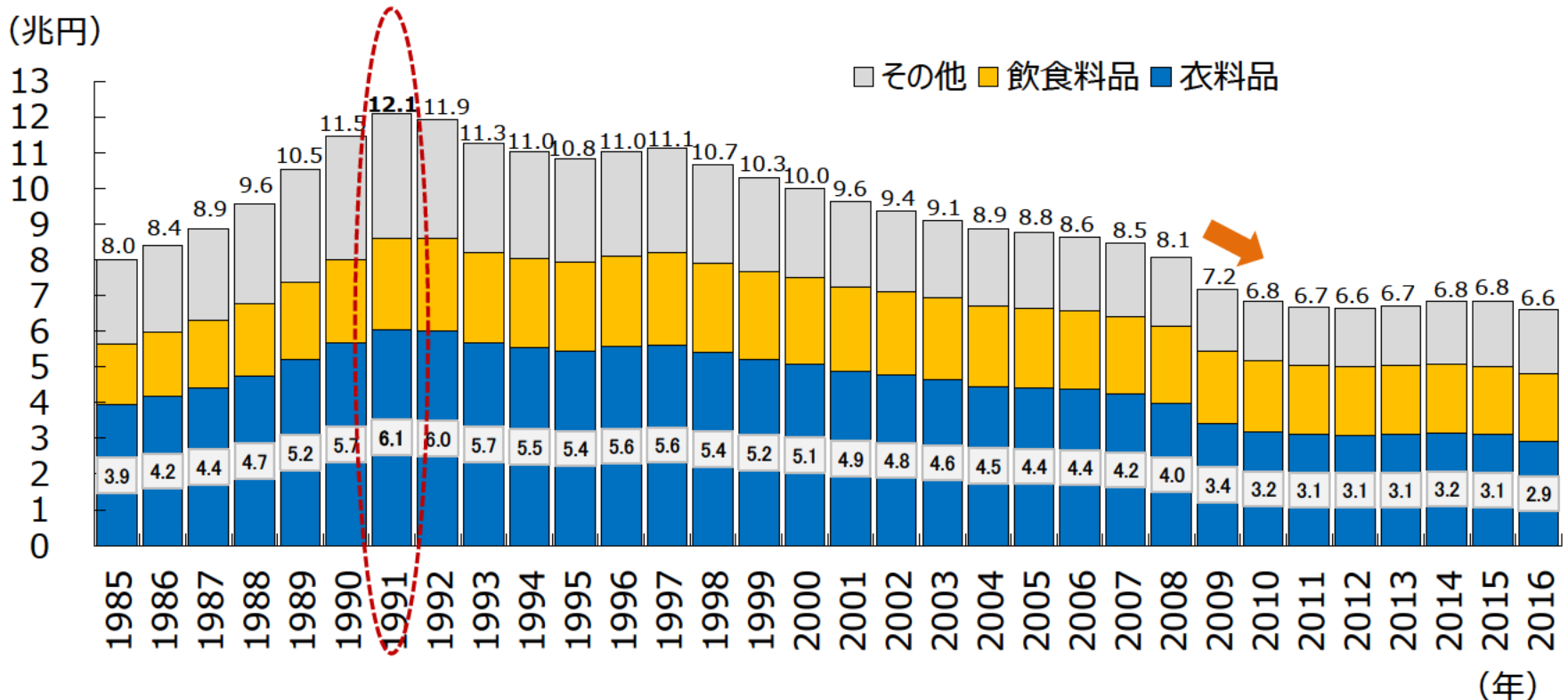
- 昨今の個人消費が芳しくないといわれることの象徴として、百貨店の低迷があげられることが多い。特に、百貨店の衣料品販売の低迷が喧伝されている。
- そこで、百貨店における衣料品販売の低迷がいつ頃から、どの程度のマグニチュードで生じたのかを確認し、また、衣料品の販売低迷が百貨店の現象なのか、衣料品販売業全般の現象なのかを確認する。
- さらに、衣料品の購入先の変化についても分析し、百貨店の衣料品販売が、何によって代替されたのかを確認する。

※2017年2月15日時点で入手可能な各統計指標及び調査結果の最新データまでを用いて分析を行っている。

百貨店販売額の推移

- 経済産業省の商業動態統計によれば、百貨店販売額は1991年の約12.1兆円がピーク。
- 衣料品販売額は1991年の約6.1兆円がピーク。
- 百貨店販売額は、バブル崩壊により衣料品を中心に減少傾向となり、さらにリーマン・ショック発生後の2009年に大きく減少。
- 2016年の百貨店衣料品販売額は約2.9兆円とピーク時の半分程度。

百貨店販売額の推移



(注) 調査対象の見直し等により、1991年7月以降、1994年7月以降、2010年7月以降、2013年7月以降、2015年7月以降で数値の不連続が生じている。

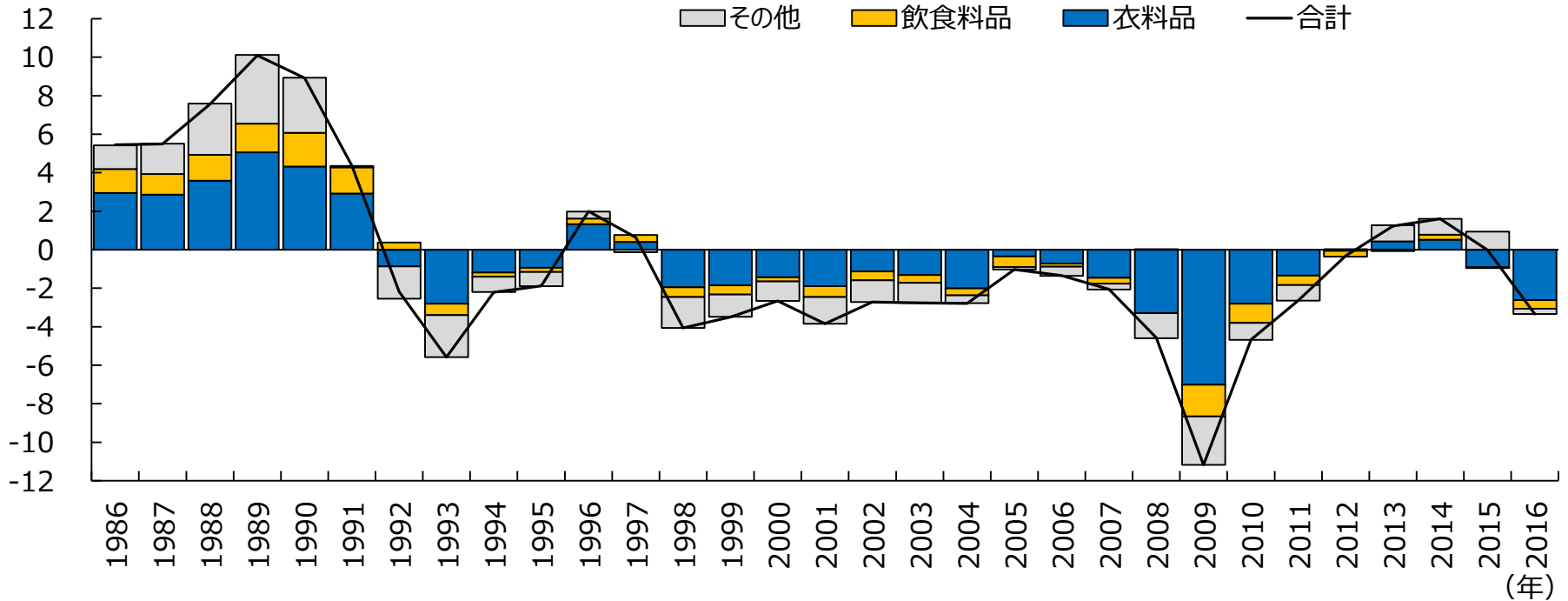
資料：経済産業省「商業動態統計」から作成。

百貨店販売額の変動要因分解

- 百貨店販売額減少の主因は衣料品販売額の減少。
- リーマン・ショック発生後の2009年に百貨店販売額は前年比11.2%減少。衣料品の寄与度は-7.0%ポイント。
- 2016年は前年比3.3%減少。衣料品の寄与度は-2.6%ポイント。

百貨店販売額の変動要因分解

(前年比、%、%ポイント)



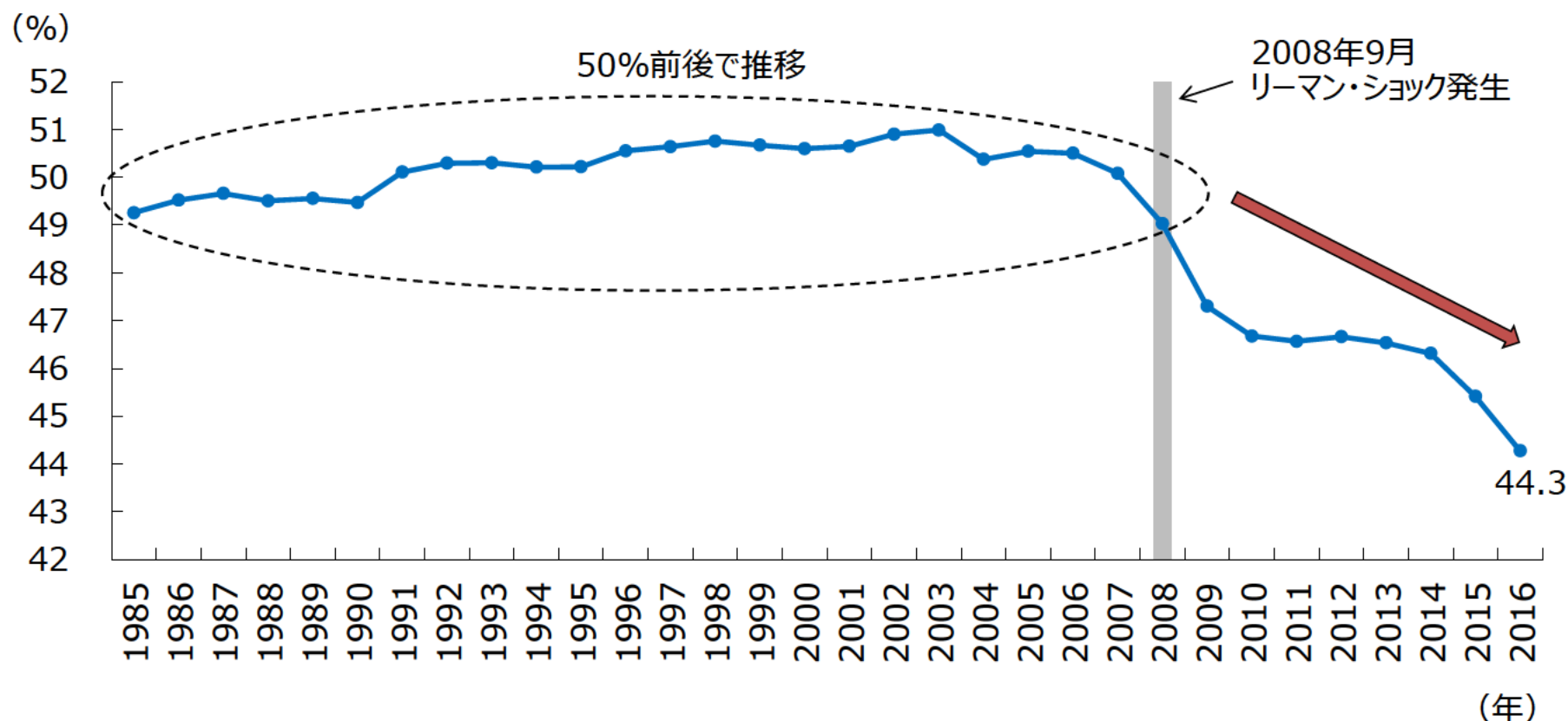
(注) 調査対象の見直し等により、1991年7月以降、1994年7月以降、2010年7月以降、2013年7月以降、2015年7月以降で数値の不連続が生じている。これらの期間をまたぐ前年比、寄与度の計算はリンク係数を用いて処理している。

資料：経済産業省「商業動態統計」から作成。

百貨店販売額に占める衣料品販売額比率の推移

- 百貨店販売額に占める衣料品販売額比率は、1985年以降、50%前後で推移していた。
- 百貨店販売額のピークである1991年を過ぎてもその傾向に変化はなかった。
- しかしながら、リーマン・ショック発生後に大きく低下し、2016年は44.3%となっている。

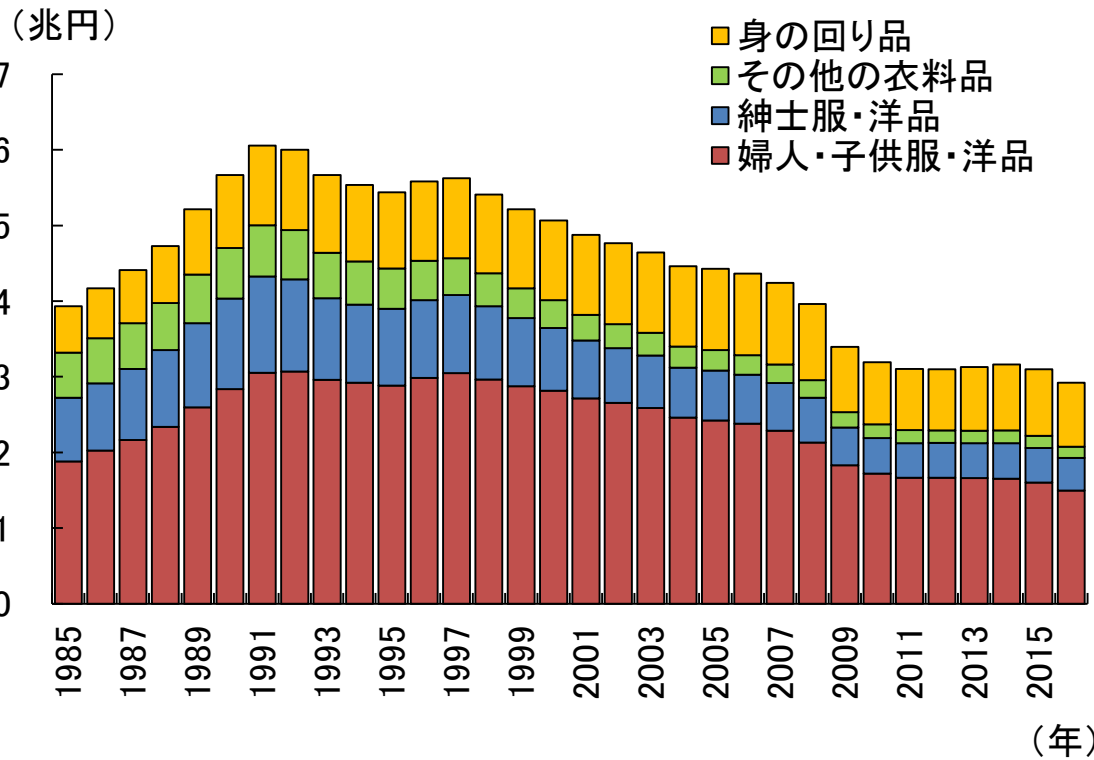
百貨店販売額に占める衣料品販売額比率の推移



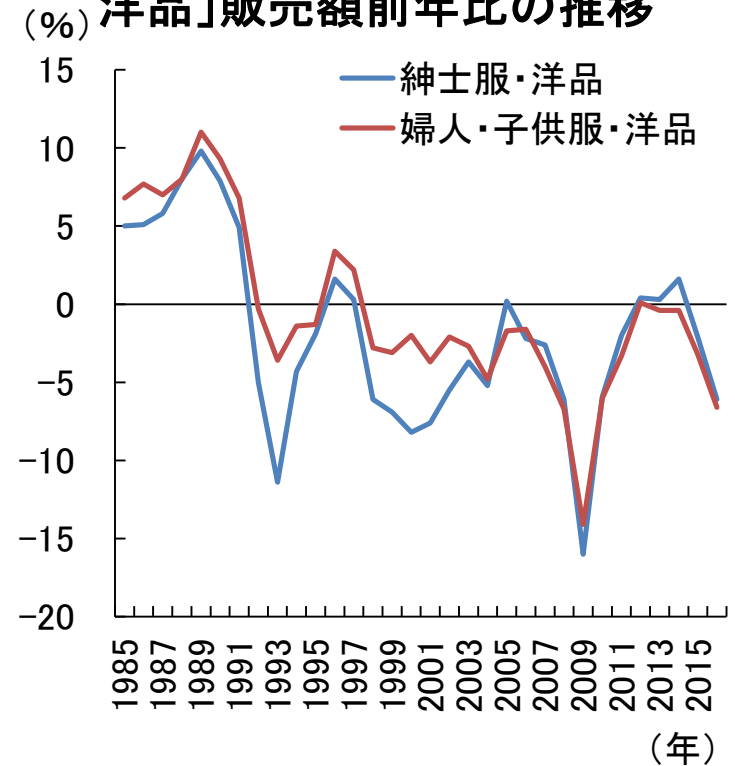
百貨店衣料品販売額（内訳）の推移

- 百貨店の衣料品の内訳をみると、バブル崩壊後は「紳士服・洋品」が大きく減少。
- 百貨店衣料品のボリュームゾーンである「婦人・子供服・洋品」もバブル崩壊後から減少していたが、リーマン・ショック発生後に特に大きく減少。
- 「紳士服・洋品」の販売額は1991年の1兆2,697億円から2016年には4,306億円に減少。
- 「婦人服・子供服・洋品」の販売額は1991年の3兆543億円から2016年には1兆4,959億円に減少。

百貨店 衣料品販売額(内訳)の推移



「紳士服・洋品」と「婦人・子供服・洋品」販売額前年比の推移



(注) 調査対象の見直し等により、1991年7月以降、1994年7月以降、2010年7月以降、2013年7月以降、2015年7月以降で数値の不連続が生じている。これらの期間をまたぐ前年比の計算はリンク係数を用いて処理している。

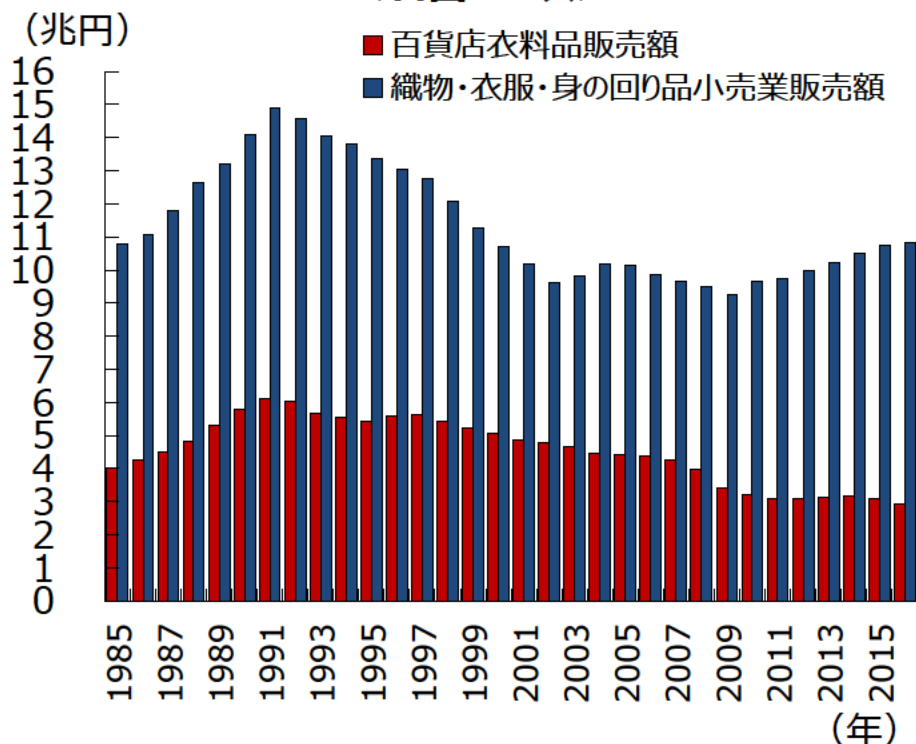
資料：経済産業省「商業動態統計」から作成。

百貨店衣料品販売額と織物・衣服・身の回り品小売業販売額の推移

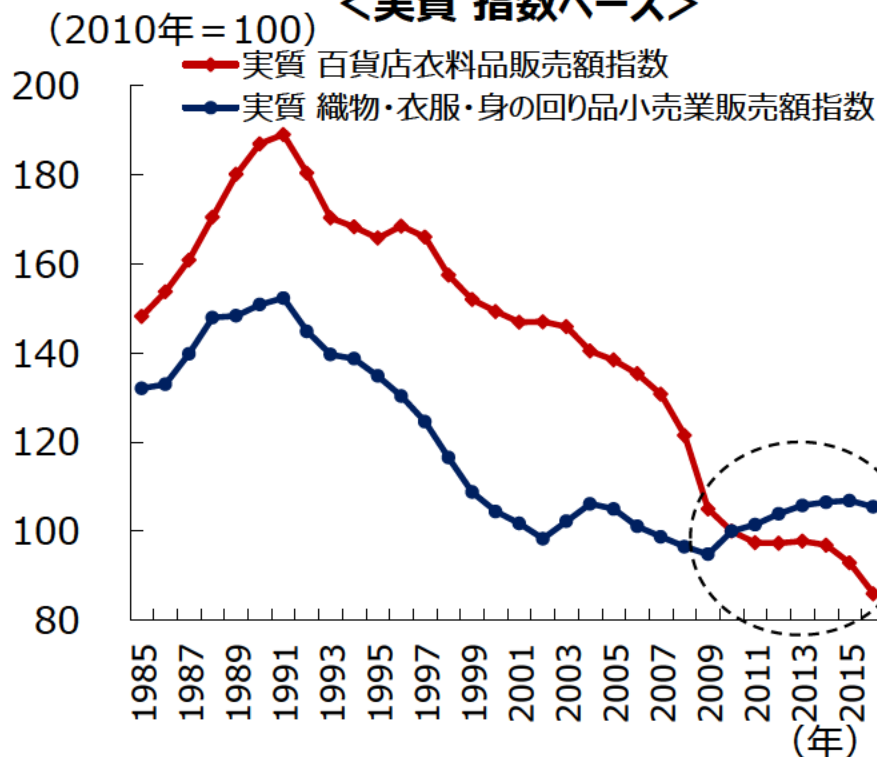
- 百貨店と総合スーパーは含まないが、量販専門店等を含む「織物・衣服・身の回り品小売業」の販売額は1991年に約15.3兆円のピークを付けた後、減少傾向で推移。しかしながら、2009年に10.1兆円のボトムを付けた後は回復傾向。
- 物価変動の影響を除去した実質の指数ベース（2010年＝100）で見ると、2010年以降、織物・衣服・身の回り品小売業販売額指数が上昇に転じる一方、百貨店衣料品販売額指数は低下が続いており、両者は対照的な動きを示している。

百貨店衣料品販売額と織物・衣服・身の回り品小売業販売額の推移

<名目ベース>



<実質 指数ベース>



(注) 調査対象の見直し等により、1991年7月以降、1994年7月以降、2010年7月以降、2013年7月以降、2015年7月以降で数値の不連続が生じている。実質指数はリンク係数を用いて処理している。

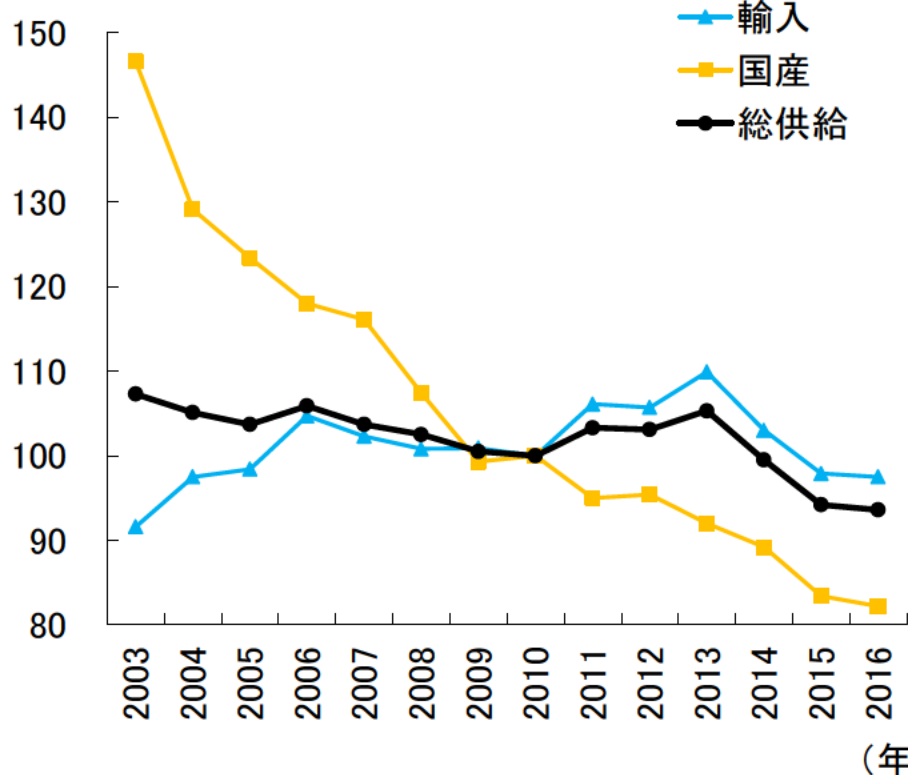
資料：経済産業省「商業動態統計」、総務省「消費者物価指数」から作成。

「衣類」総供給指数の推移

- 経済産業省の鉱工業総供給表によれば、2003年以降の「衣類」の日本市場への総供給指数（国産＋輸入）は低下傾向で推移。
- 総供給の4分の1を占める国産は大幅な減少が続いている。
- 4分の3を占める輸入も2014年以降減少している。

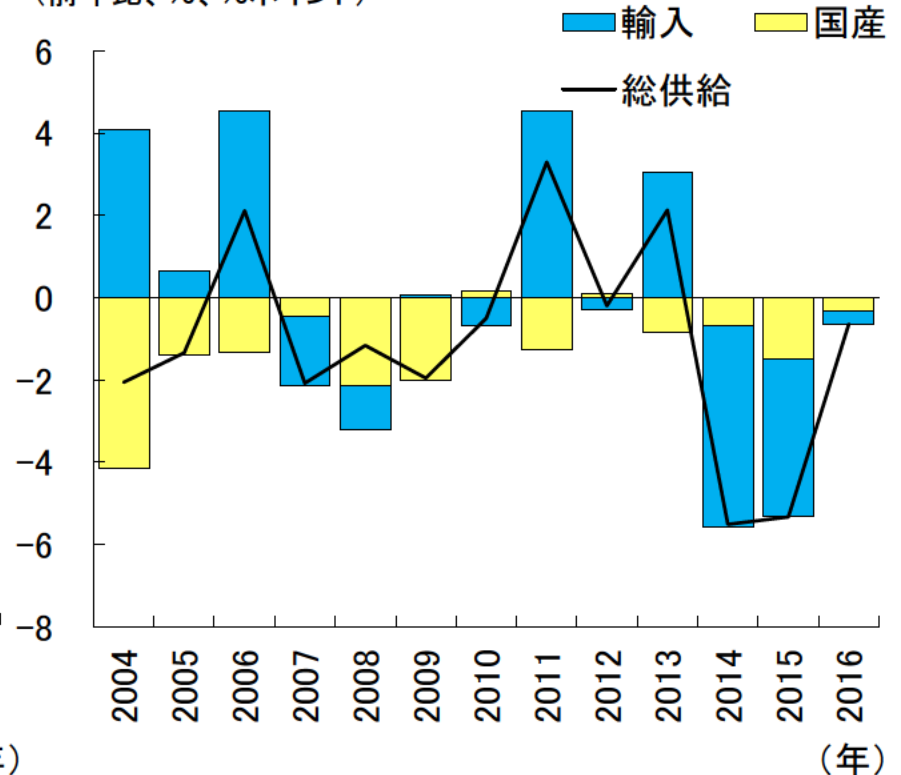
「衣類」総供給指数の推移

(2010年=100)



「衣類」総供給指数変動要因分解

(前年比、%、%ポイント)



(注) 1. 2003年～2007年は2005年基準指数を2010年基準指数に接続処理して計算した試算値。

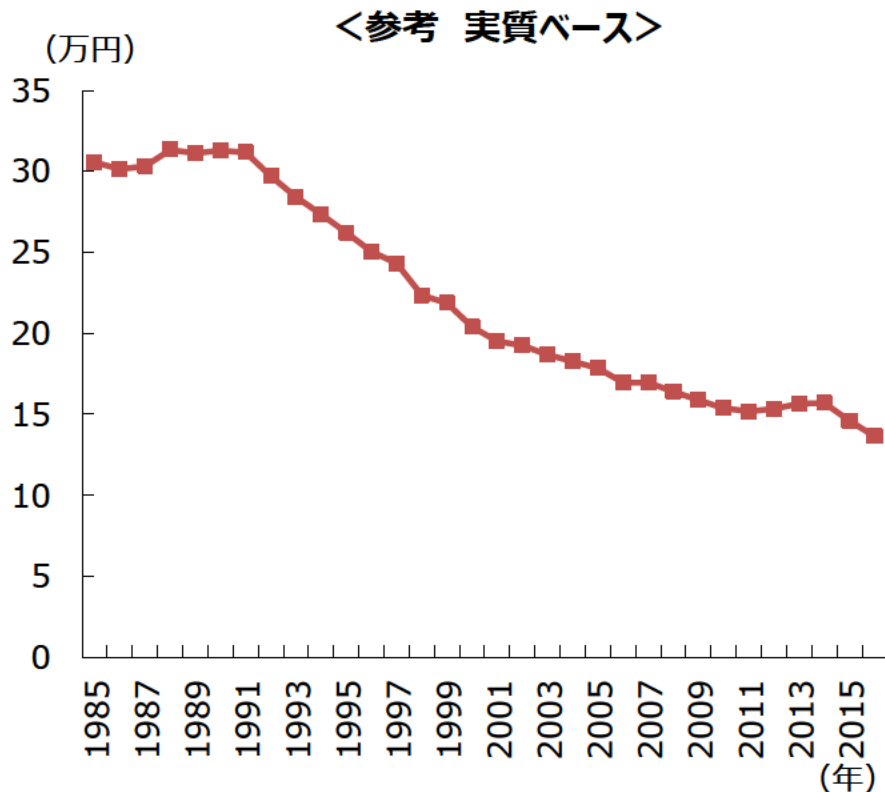
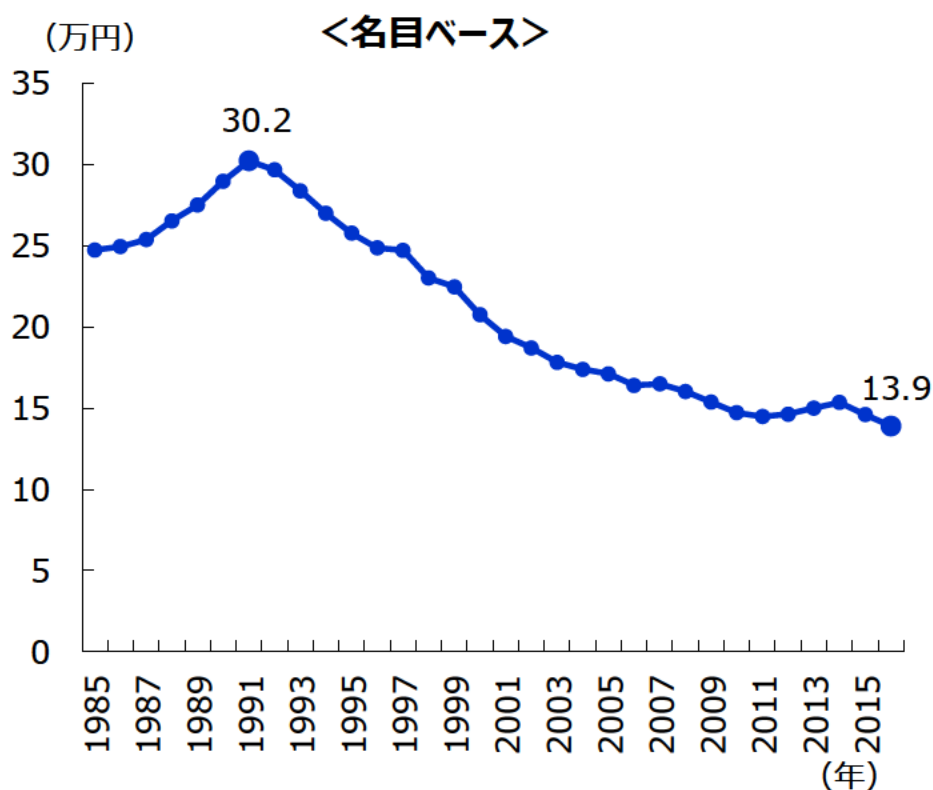
2. 衣類の総供給ウェイト126.66のうち、国産が32.05、輸入が94.61を占めている。

資料：経済産業省「鉱工業総供給表」から作成。

「被服及び履物」消費支出額の推移

- 需要側の動向について、総務省の家計調査で、1985年以降の1世帯当たりの「被服及び履物」年間消費支出額（二人以上の世帯（農林漁家世帯を除く））の推移を見てみると、1991年に約30万2千円のピークを付けた後、減少傾向で推移。2016年は約13万9千円。
- 物価変動の影響を除去した実質ベースでも、「被服及び履物」消費支出額は減少傾向。

「被服及び履物」消費支出額の推移



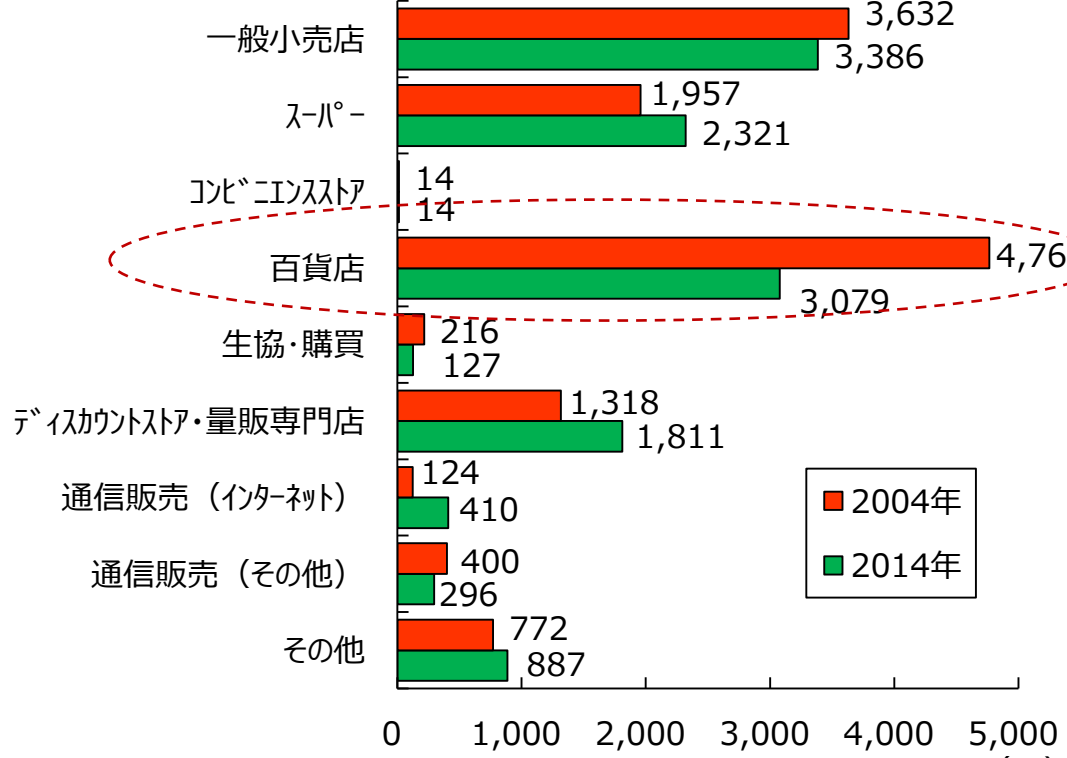
（注）二人以上の世帯（農林漁家世帯を除く）。2016年は1～12月の合計値。

資料：総務省「家計調査」、「消費者物価指数」から作成。

購入先別「被服及び履物」消費支出額の変化

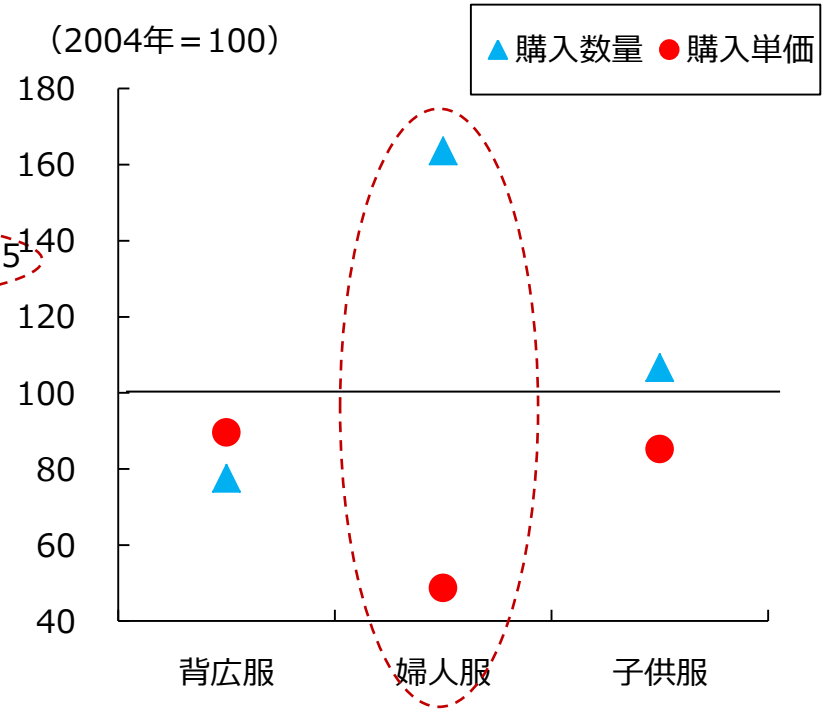
- 総務省の全国消費実態調査によれば、1世帯1か月間の「被服及び履物」に対する消費支出額（総世帯ベース）を購入先別でみると、「百貨店」は2004年の4,765円から2014年は3,079円と大幅に減少。
- 一方、ファストファッションの台頭などにより、「ディスカウントストア・量販専門店」、「スーパー」、「通信販売（インターネット）」などが増加。
- 総務省の家計調査（二人以上世帯ベース）によれば、2004年と比較して2014年の1着当たりの購入単価が、特に「婦人服」において大きく低下。一方、購入数量は増加。消費者は低価格帯の服を数多く買うようになってきている。

購入先別 1世帯当たり1か月間の「被服及び履物」に対する消費支出額の変化



(注) 総世帯ベース
資料：総務省「全国消費実態調査」から作成。

背広服、婦人服、子供服の購入単価・購入数量の変化（2004年→2014年）

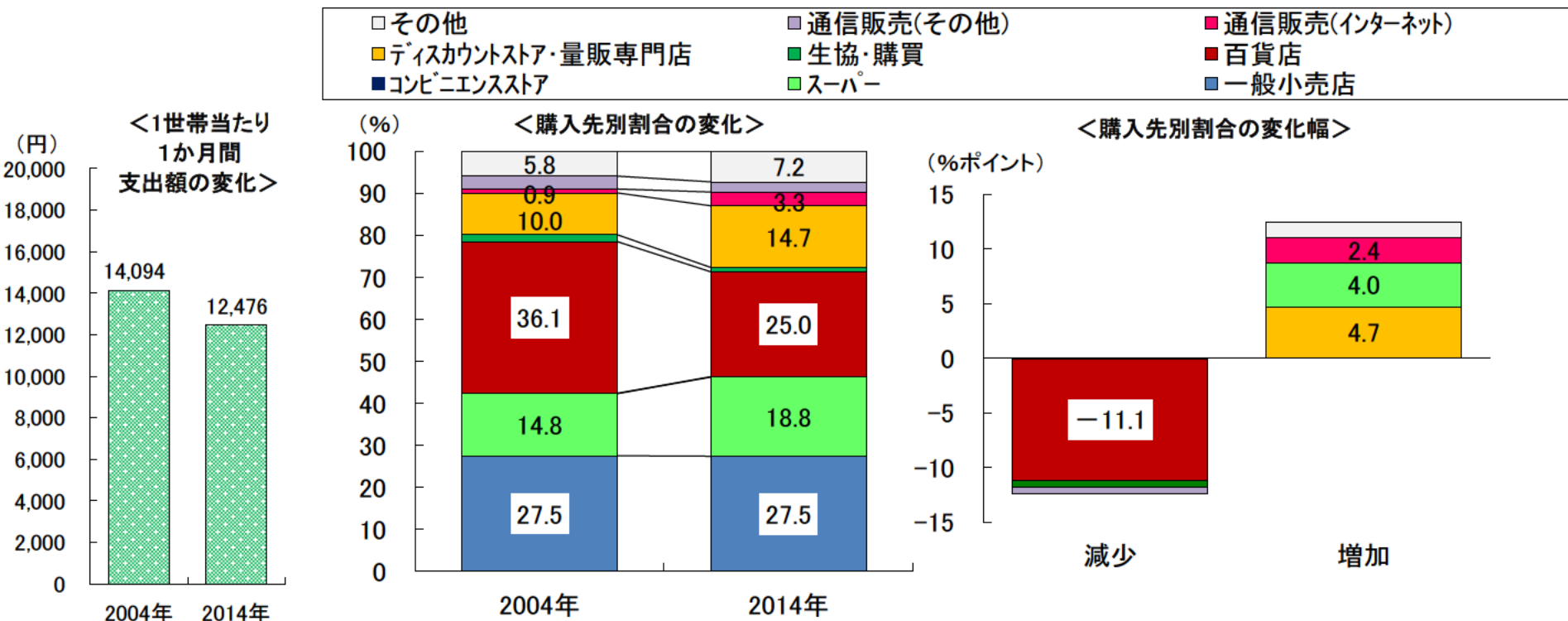


(注) 二人以上世帯ベース
資料：総務省「家計調査」から作成。

「被服及び履物」消費支出額の購入先別割合の変化

- 1世帯1か月間の「被服及び履物」消費支出額（総世帯ベース）は2004年の1万4,094円から2014年は1万2,476円に減少。
- 購入先別で、「百貨店」の割合は、2004年の36.1%から2014年は25.0%と11.1%ポイント低下。
- 一方、「ディスカウントストア・量販専門店」、「スーパー」、「通信販売（インターネット）」などの割合が上昇。

「被服及び履物」消費支出額、購入先別割合の変化（2004年 → 2014年）

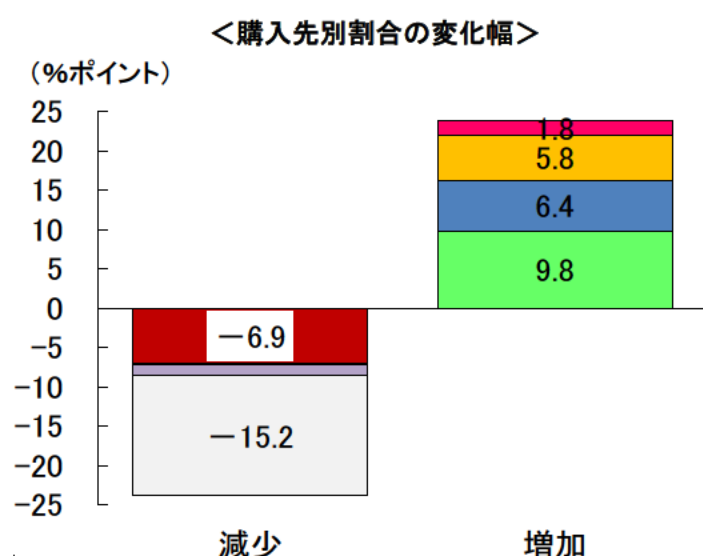
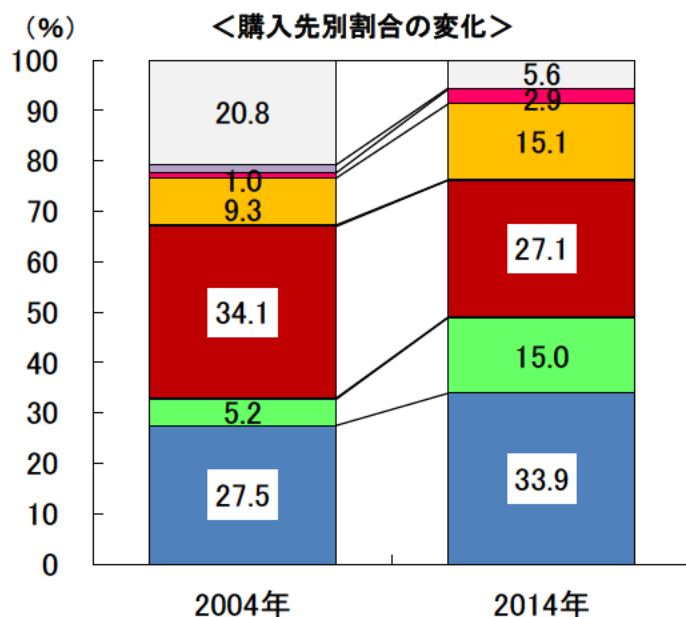
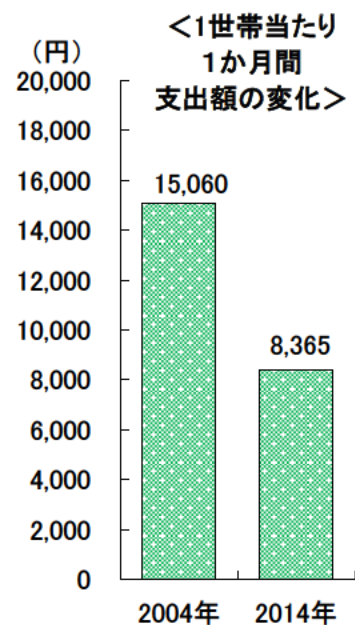
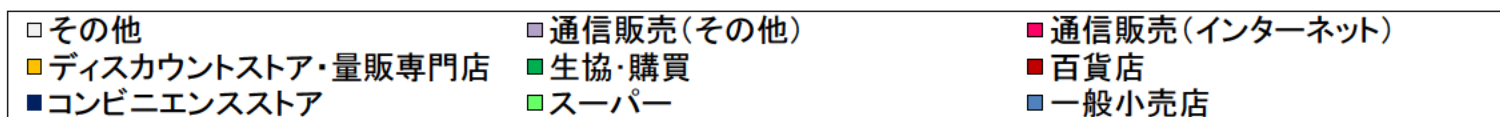


(注) 総世帯ベース
資料：総務省「全国消費実態調査」から作成。

世帯主の年齢30歳未満「被服及び履物」消費支出額購入先別割合の変化

- 世帯主の年齢30歳未満の1世帯1か月間の「被服及び履物」に対する消費支出額は2004年の1万5,060円から2014年は8,365円に減少。
- 購入先別で、「百貨店」の割合は、2004年の34.1%から2014年は27.1%と6.9%ポイント低下。
- 一方、「スーパー」、「一般小売店」、「ディスカウントストア・量販専門店」などの割合が上昇。

世帯主の年齢 30歳未満 「被服及び履物」消費支出額、購入先別割合の変化(2004年 →2014年)

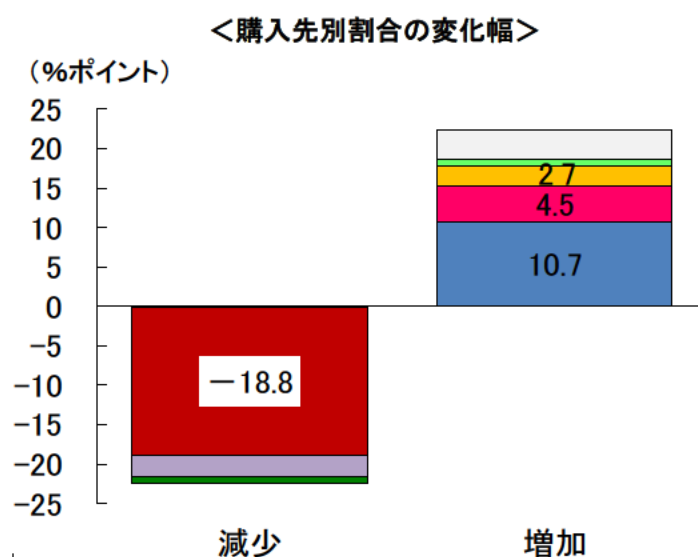
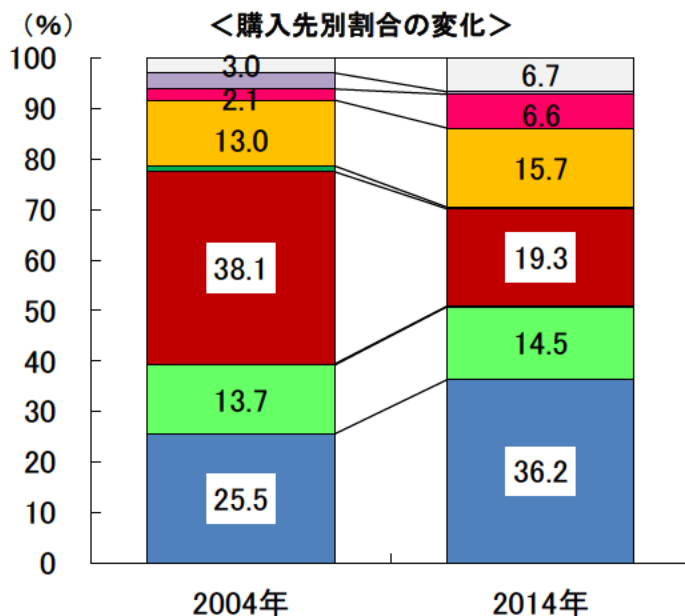
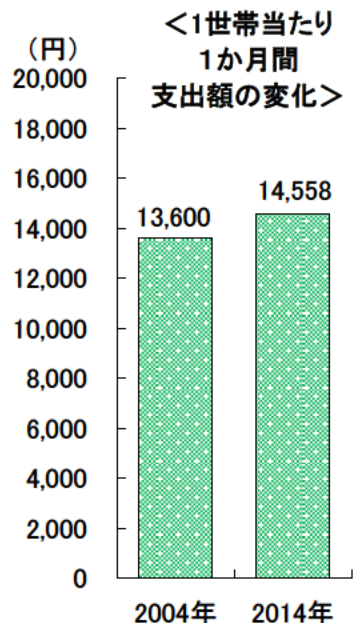
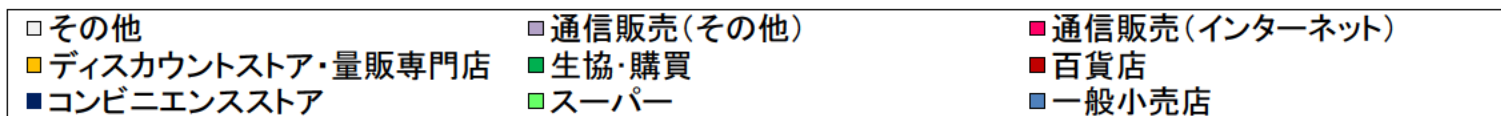


(注) 総世帯ベース
資料：総務省「全国消費実態調査」から作成。

世帯主の年齢30歳代「被服及び履物」消費支出額購入先別割合の変化

- 世帯主の年齢30歳代の1世帯1か月間の「被服及び履物」に対する消費支出額は2004年の1万3,600円から2014年は1万4,558円に増加。
- 購入先別で、「百貨店」の割合は、2004年の38.1%から2014年は19.3%と18.8%ポイント低下。
- 一方、「一般小売店」、「通信販売（インターネット）」、「ディスカウントストア・量販専門店」などの割合が上昇。

世帯主の年齢 30歳代 「被服及び履物」消費支出額、購入先別割合の変化(2004年 →2014年)

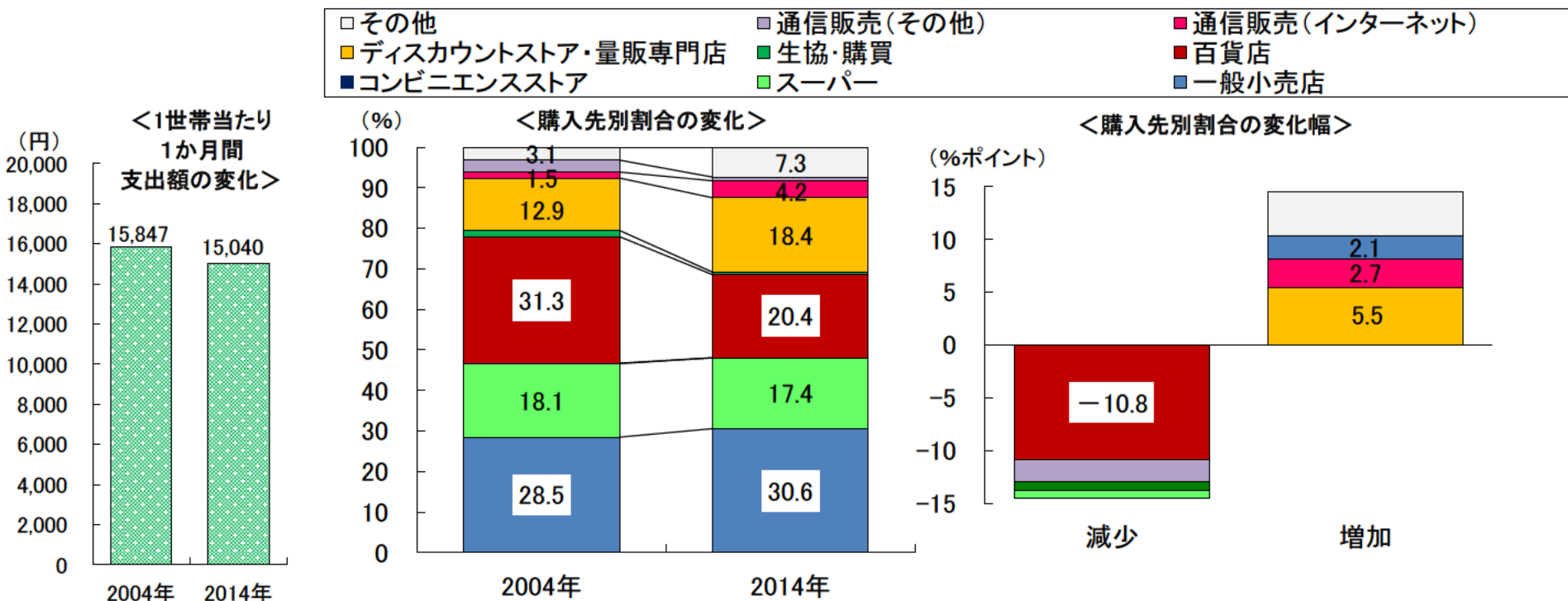


(注) 総世帯ベース
資料：総務省「全国消費実態調査」から作成。

世帯主の年齢40歳代「被服及び履物」消費支出額購入先別割合の変化

- 世帯主の年齢40歳代の1世帯1か月間の「被服及び履物」に対する消費支出額は2004年の1万5,847円から2014年は1万5,040円に減少。
- 購入先別で、「百貨店」の割合は、2004年の31.3%から2014年は20.4%と10.8%ポイント低下。
- 一方、「ディスカウントストア・量販専門店」、「通信販売（インターネット）」、「一般小売店」などの割合が上昇。

世帯主の年齢 40歳代 「被服及び履物」消費支出額、購入先別割合の変化(2004年 →2014年)

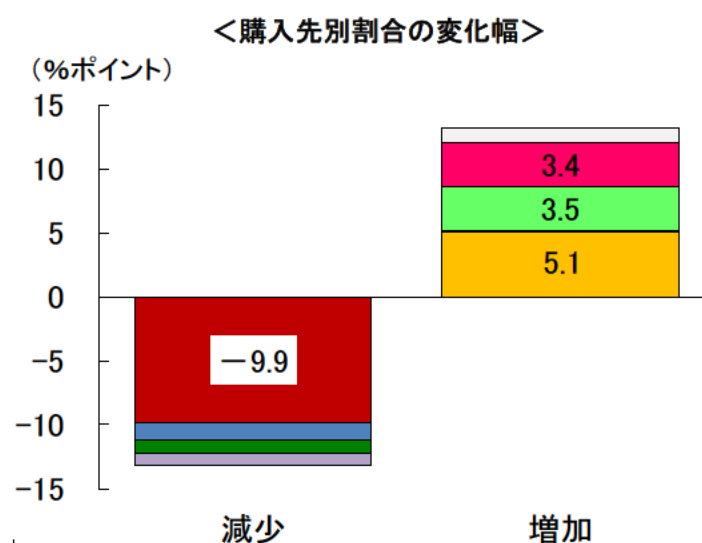
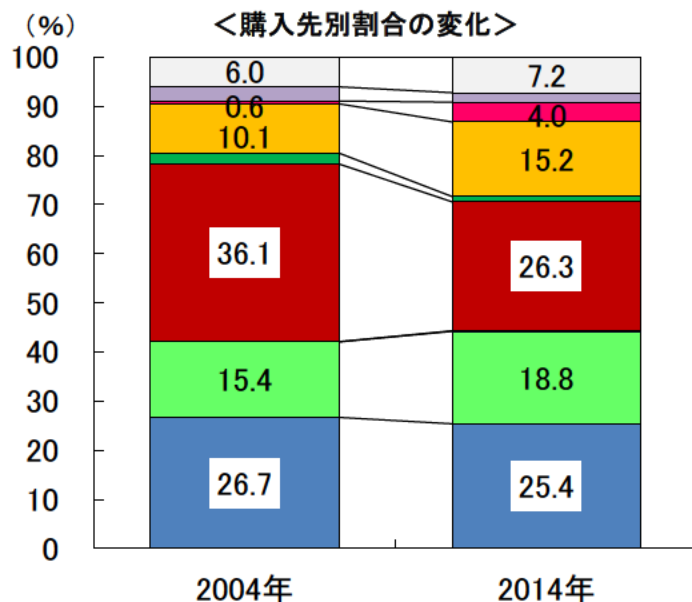
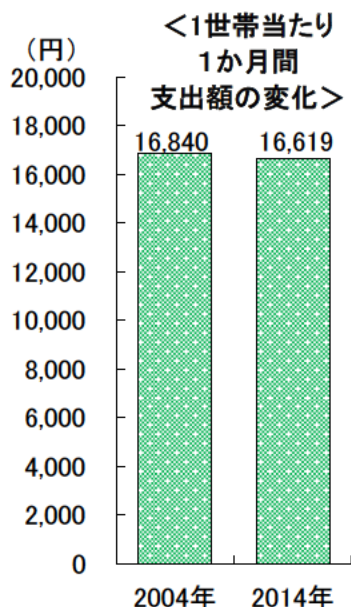
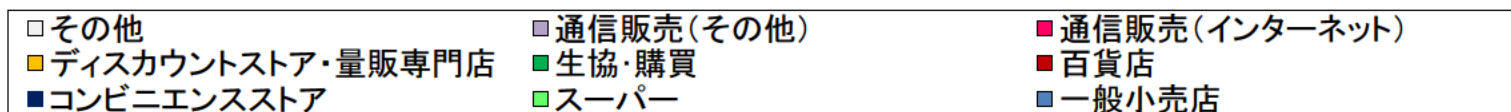


(注) 総世帯ベース
資料：総務省「全国消費実態調査」から作成。

世帯主の年齢50歳代「被服及び履物」消費支出額購入先別割合の変化

- 世帯主の年齢50歳代の1世帯1か月間の「被服及び履物」に対する消費支出額は2004年の1万6,840円から2014年は1万6,619円に減少。
- 購入先別で、「百貨店」の割合は、2004年の36.1%から2014年は26.3%と9.9%ポイント低下。
- 一方、「ディスカウントストア・量販専門店」、「スーパー」、「通信販売（インターネット）」などの割合が上昇。

世帯主の年齢 50歳代 「被服及び履物」消費支出額、購入先別割合の変化(2004年 →2014年)

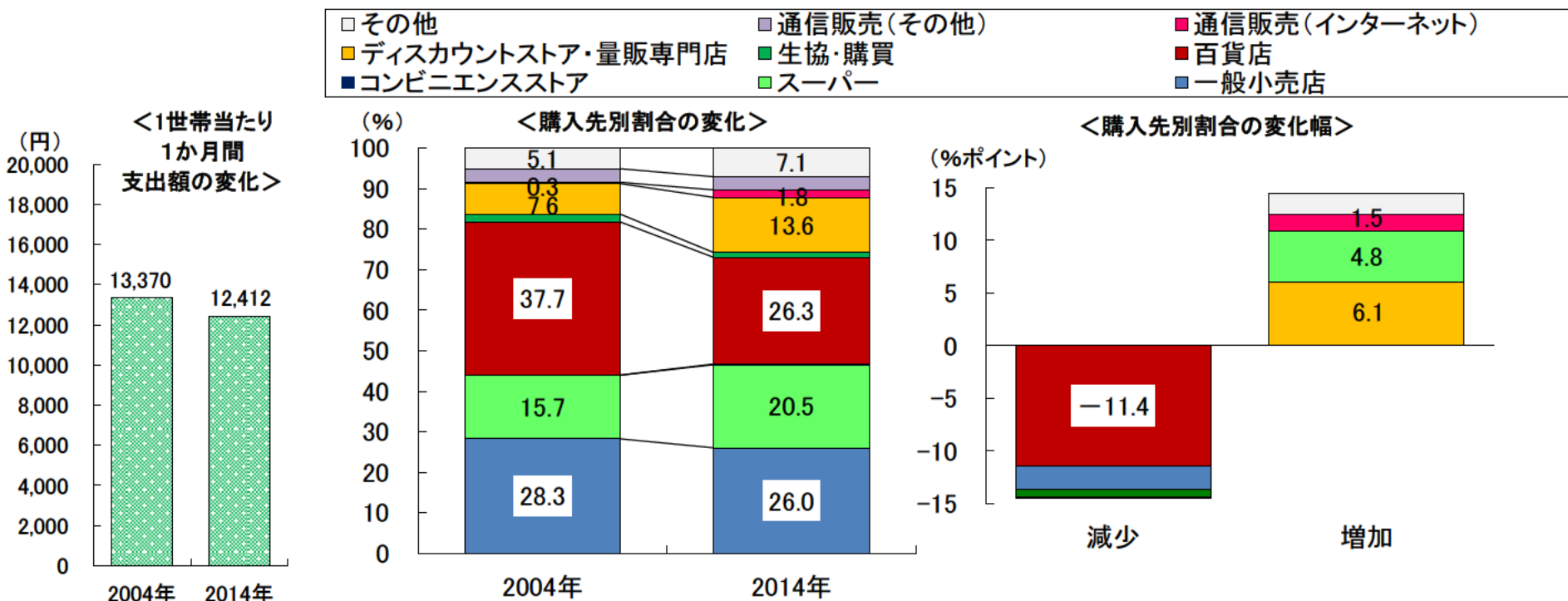


(注) 総世帯ベース
資料：総務省「全国消費実態調査」から作成。

世帯主の年齢60歳代「被服及び履物」消費支出額購入先別割合の変化

- 世帯主の年齢60歳代の1世帯1か月間の「被服及び履物」に対する消費支出額は2004年の1万3,370円から2014年は1万2,412円に減少。
- 購入先別で、「百貨店」の割合は、2004年の37.7%から2014年は26.3%と11.4%ポイント低下。
- 一方、「ディスカウントストア・量販専門店」、「スーパー」、「通信販売（インターネット）」などの割合が上昇。

世帯主の年齢 60歳代 「被服及び履物」消費支出額、購入先別割合の変化(2004年 →2014年)

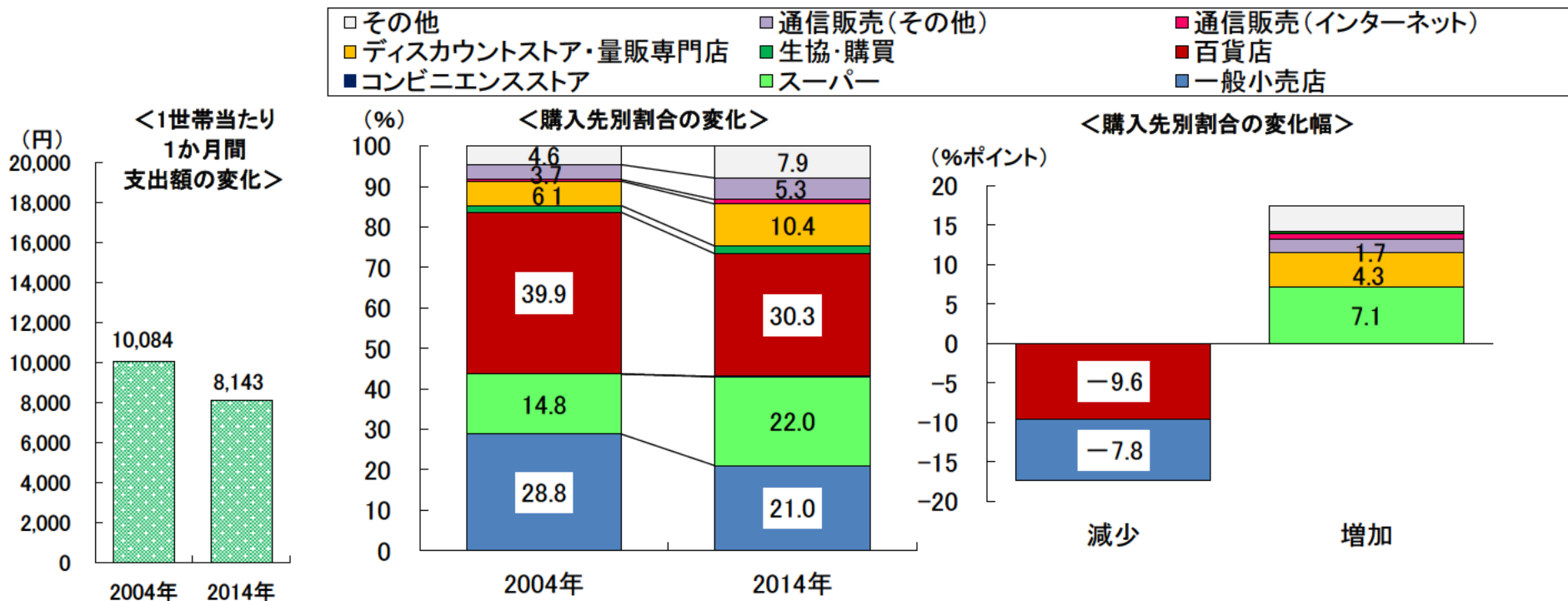


(注) 総世帯ベース
 資料：総務省「全国消費実態調査」から作成。

世帯主の年齢70歳以上「被服及び履物」消費支出額購入先別割合の変化

- 世帯主の年齢70歳以上の1世帯1か月間の「被服及び履物」に対する消費支出額は2004年の1万84円から2014年は8,143円に減少。
- 購入先別で、「百貨店」の割合は、2004年の39.9%から2014年は30.3%と9.6%ポイント低下。
- 一方、「スーパー」、「ディスカウントストア・量販専門店」、テレビショッピングやカタログ販売等を含む「通信販売（その他）」などの割合が上昇。

世帯主の年齢 70歳以上 「被服及び履物」消費支出額、購入先別割合の変化(2004年 →2014年)

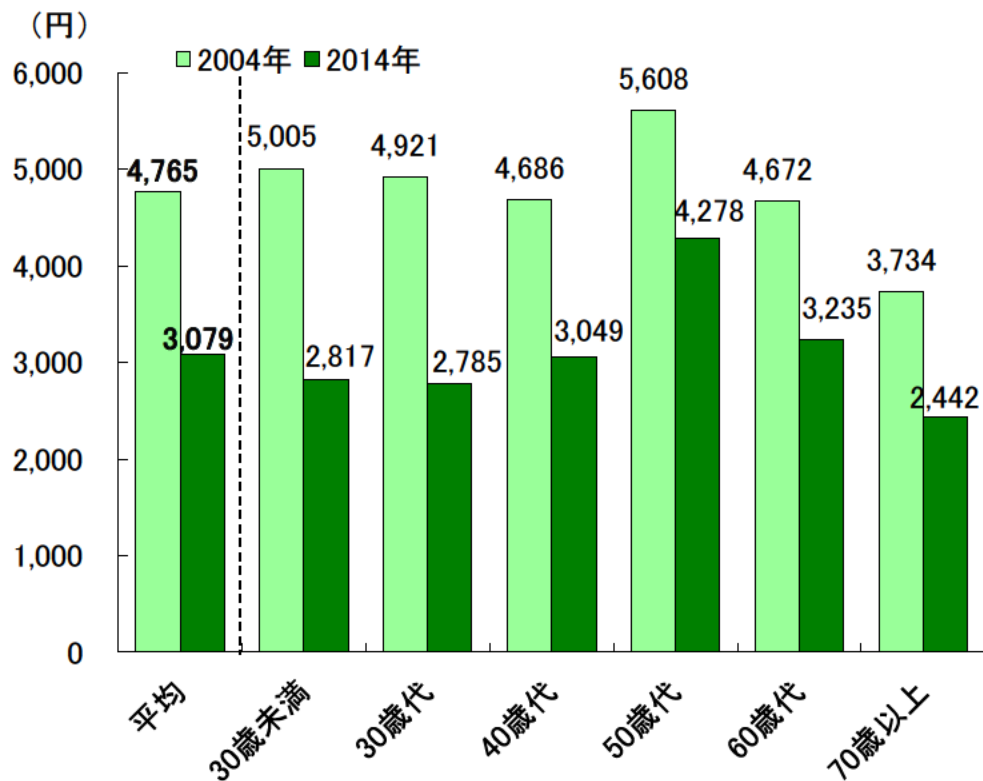


(注) 総世帯ベース
 資料：総務省「全国消費実態調査」から作成。

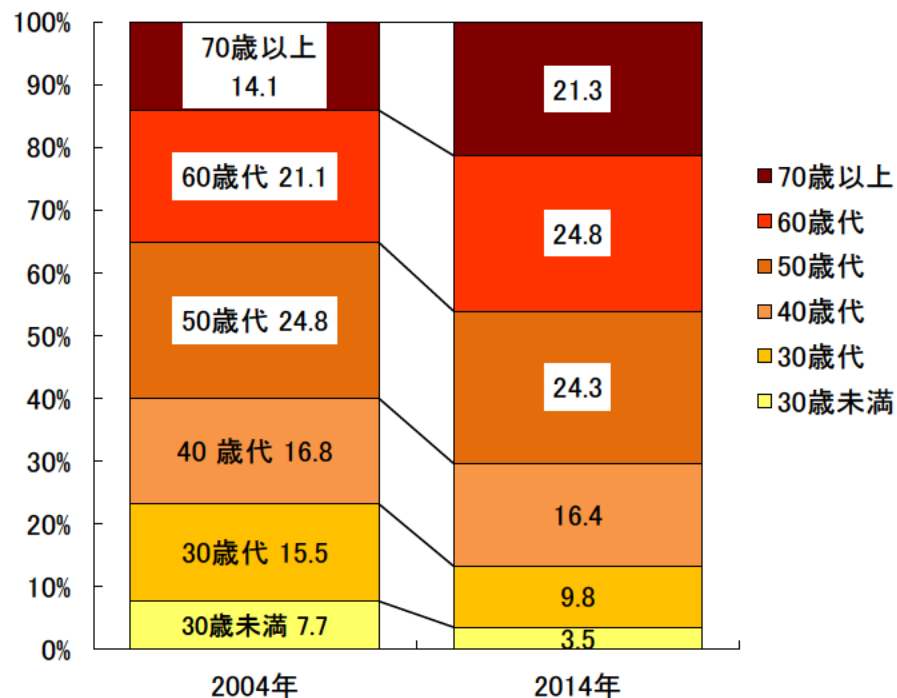
年齢階級別でみた「百貨店」における被服及び履物消費支出額の変化

- 2014年の1世帯あたり1か月間の「百貨店」における被服及び履物の消費支出額（総世帯ベース）は、2004年と比較して、すべての年齢階級で減少。
- 特に30歳未満、30歳代の減少幅が大きい。
- 「百貨店」における被服及び履物の消費支出額の割合は、2004年と比較して、2014年は50歳代、60歳代、70歳以上が上昇。30歳未満、30歳代、40歳代が低下。

世帯主の年齢階級別 1世帯あたり1か月間
「百貨店」における被服及び履物の消費支出額の変化



「百貨店」における被服及び履物の消費支出額
世帯主の年齢階級別割合の変化
(2004年→2014年)

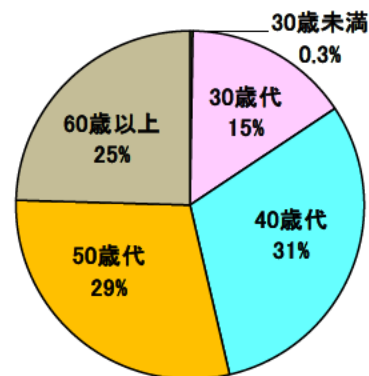


(注) 総世帯ベース
資料：総務省「全国消費実態調査」から作成。

ファッションの世界にもシェアリング・エコノミー

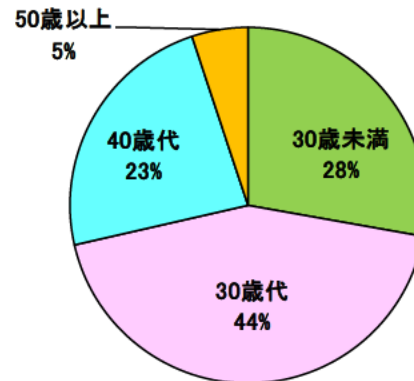
- シェアリングエコノミーの一環として、ここ数年の間に、「定額制ファッションレンタル」という新しいサービスが立ち上がっている。
- 多くの場合、会員になれば一定の月額料金で、スマホやパソコンを通じ、日常着るおしゃれな洋服等が借り放題となる。商品の受取や返却は宅急便で行い、クリーニングの必要は無い。借りた商品が気に入った場合には購入することも可能。
- 百貨店等で取り扱われるブランドを中心にスタイリストが服を選んでくれる等、運営会社によってサービスの内容には特徴がある。
- 従来の貸衣しよう業では、冠婚葬祭用など単発の利用を想定したものが中心。世帯主の年齢別で見た「被服賃借料」の支出割合は、2014年は40歳代が31%と最も大きく、40～60歳代が全体の約8割を占めている。
- 一方、女性向け定額制ファッションレンタルの利用者については30歳代の割合が4割強と最も多いとのこと。
- このサービスが百貨店における洋服の売行きにどのような影響を及ぼすのか、現段階ではまだわからない。

「被服賃借料」支出額全体に占める
世帯主の年齢階級別シェア
(2014年 総世帯ベース)



(注) 二人以上世帯の場合には、世帯主以外の家族がレンタルを利用している場合もあることに留意する必要がある。
資料: 総務省「全国消費実態調査」から作成。

女性向け定額制ファッションレンタルサービス
利用者の年齢別構成比



(注) 2015年12月時点。
資料: 女性向け定額制ファッションレンタルサービス運営会社3社(株式会社エアークローゼット、株式会社ストライプインターナショナル、株式会社EDIST.)に対するヒアリングをもとに作成。

まとめ

- 百貨店衣料品販売額のピークは1991年の約6.1兆円。2016年は約2.9兆円とピーク時の半分程度。
- バブル崩壊後は「紳士服・洋品」が大きく減少。百貨店衣料品のボリュームゾーンである「婦人・子供服・洋品」もバブル崩壊後から減少していたが、リーマン・ショック発生後に特に大きく減少。
- 量販専門店等を含む「織物・衣服・身の回り品小売業」販売額は、リーマン・ショック発生後の2009年をボトムに回復傾向。百貨店衣料品販売額とは異なる動き。
- 家計の「被服及び履物」に対する消費支出額は1991年をピークに減少傾向。
- 2004年と2014年で比較すると、「被服及び履物」の消費支出額は世帯主が30歳代の世帯を除くすべての年齢階級層で減少。
- 「百貨店」における被服及び履物の購入はすべての年齢階級層で減少。特に世帯主が30歳未満、30歳代の減少幅が大きい。
- 「婦人服」については、購入数量は増加している。しかしながら、1着当たりの購入単価は大きく低下しており、消費者が低価格志向になっていることがうかがえる。
- 「百貨店」における購入が減少する一方、ファストファッションの台頭などにより、「ディスカウントストア・量販専門店」、「スーパー」、「通信販売（インターネット）」などにおける購入が増加。
- シェアリングエコノミーの一環として、「定額制ファッションレンタル」という新しいサービスが立ち上がっている。女性向け定額制ファッションレンタルの利用者は30歳代の割合が4割強と最も多い。このサービスが百貨店の衣料品の売行きに及ぼす影響は現段階ではまだわからない。

こちら是非御覧下さい！

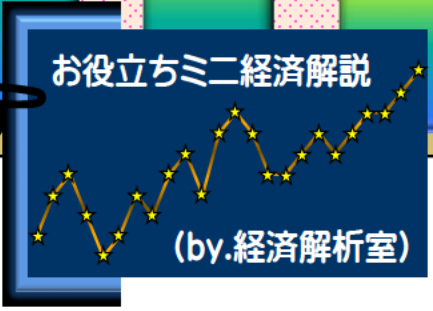
◎ ミニ経済分析：色々なテーマあります



ぜひお手持ちの電話で
QRコードを読み取って
下さい！！



◎ お役立ちミニ経済解説：
総合ポータルサイトです



お役立ちミニ経済解説、
ミニ経済分析、動きで見る経済指標、
経済解析