

第 1 回百貨店研究会 事務局説明資料（百貨店の現状と課題）

2021年3月2日

経済産業省

商務・サービスグループ

1. 本研究会の設置趣旨

- コロナ禍の下で、人の密集回避の必要性が高まっているが、こうした中、百貨店は都市・地域問わず売上げを減少させている。新型コロナ感染症が収束したとしても、消費者の行動がまったく元の状態に戻るとは限らない。「新しい生活様式」が定着していく中、百貨店の事業環境は大きく変動していく可能性がある。
- そもそも、コロナ禍以前から地域百貨店の売上げ低迷など百貨店業界を巡る環境は厳しくなっている。また、百貨店に関連するサプライチェーンの中で働く従業員の勤務環境改善やアパレルや食品のロスの抑制といった社会的な要請も高まってきている。
- 大きく変わる事業環境の中、百貨店が社会的要請に応えつつ、事業を発展させていくために何が必要か、協調領域における取組など、これまで取組が進んでこなかった分野で新たにできることがないか、議論が必要ではないか。

2. 百貨店が直面していると考えられる課題

1. 少子高齢化

- (1) 商圈人口の減少、顧客の高齢化
- (2) 労働人口の減少に伴う人材確保の困難化

2. 環境保全や社会の持続可能性に関する要請

- (1) 従業員等の労働環境の変化（営業時間の長期化・休業日の減少）
- (2) サプライチェーンにおけるムダ・廃棄の発生

3. 情報技術の導入の遅れ

- (1) 保有する情報の共有や有効活用の遅れ
- (2) 様々な場面でのデジタル化の遅れ

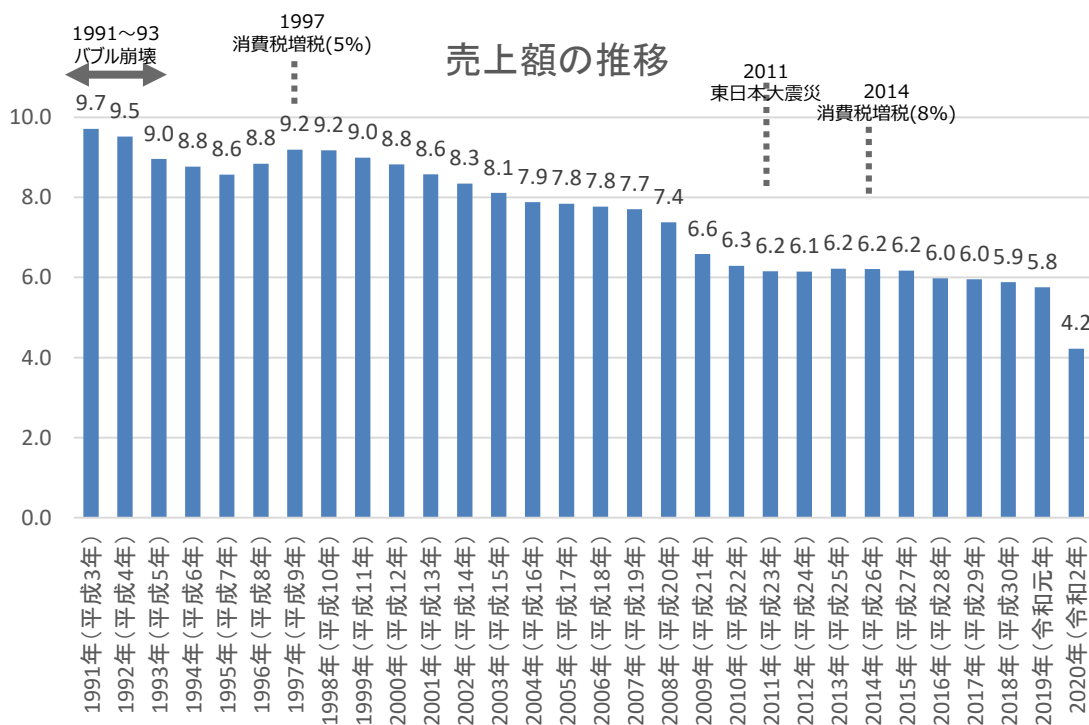
4. コロナ禍を契機とした消費者の行動変化

- (1) リアル店舗への集客の難しさ
- (2) 顧客に対する高付加価値サービスの提供の難しさ

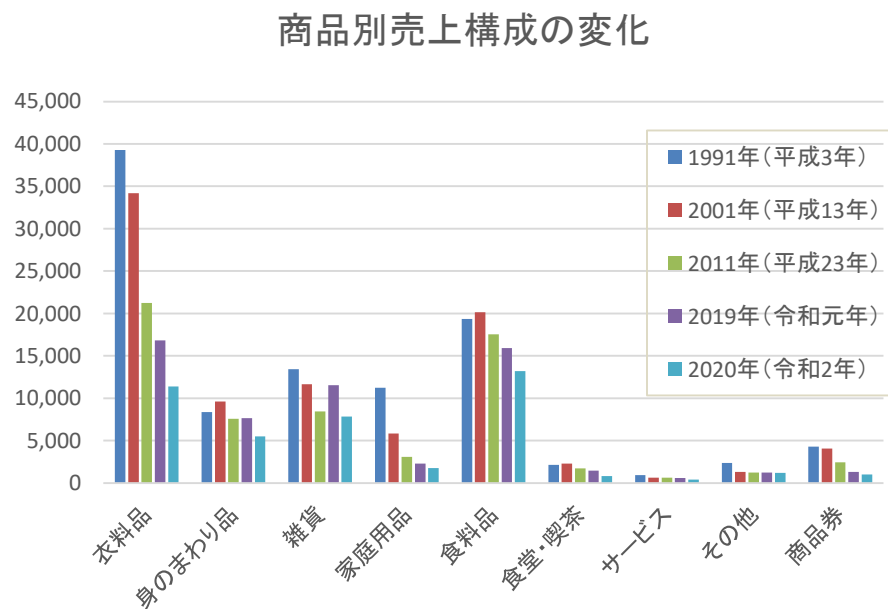
3. 売上げの減少【課題1. (1) 関連】

- 百貨店の売上げは、90年代の9兆円をピークに、近年は6兆円程度で推移。売上げの4割を占める主力商品であった衣料品の売上減少が特に顕著。

[衣料品売上高] 1991年 3.9兆円 ⇒ 2019年 1.7兆円 ⇒ 2020年 1.1兆円

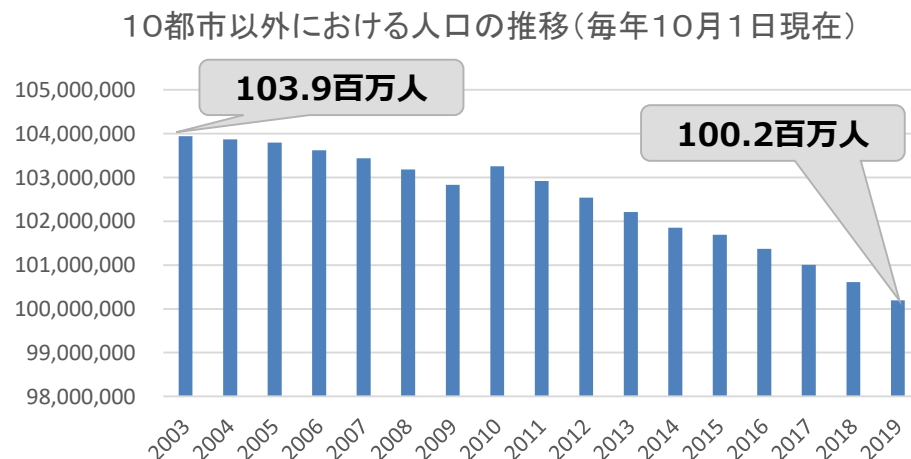
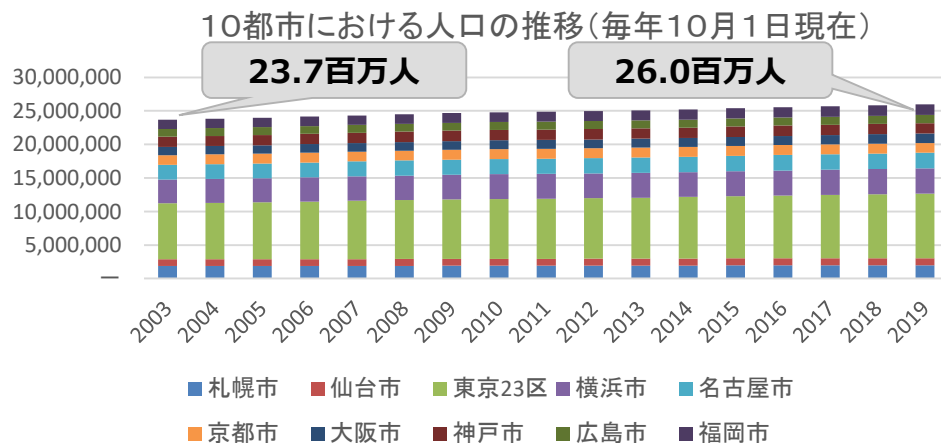
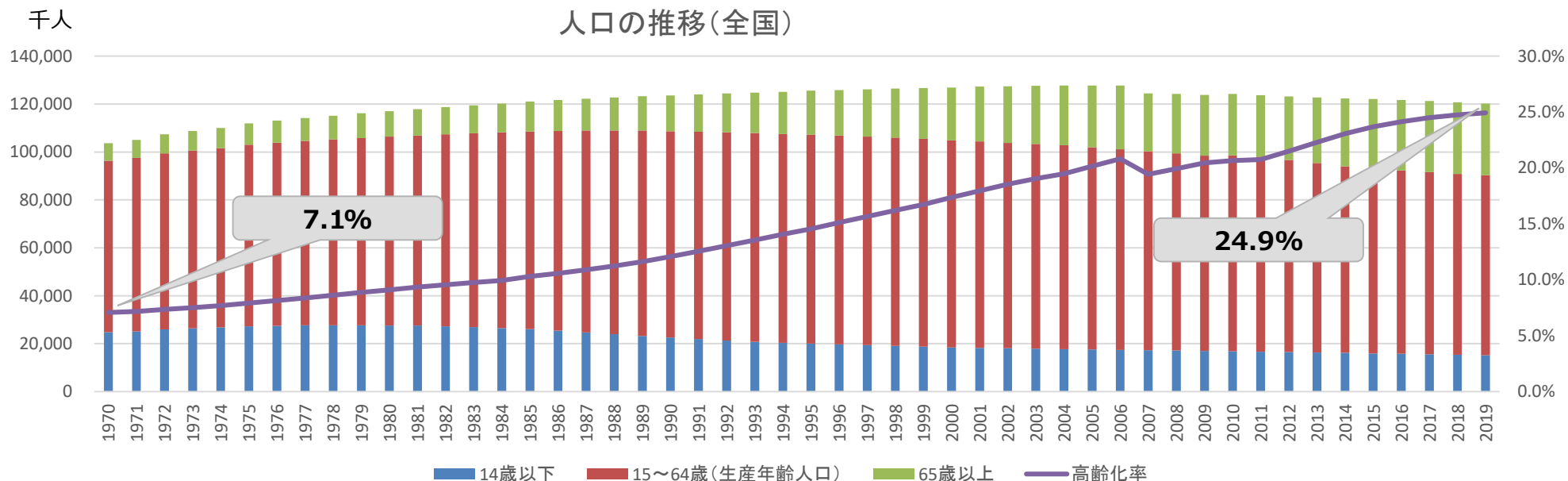


(出典) 日本百貨店協会統計年報



3. 売上げの減少【課題1. (1) 関連】

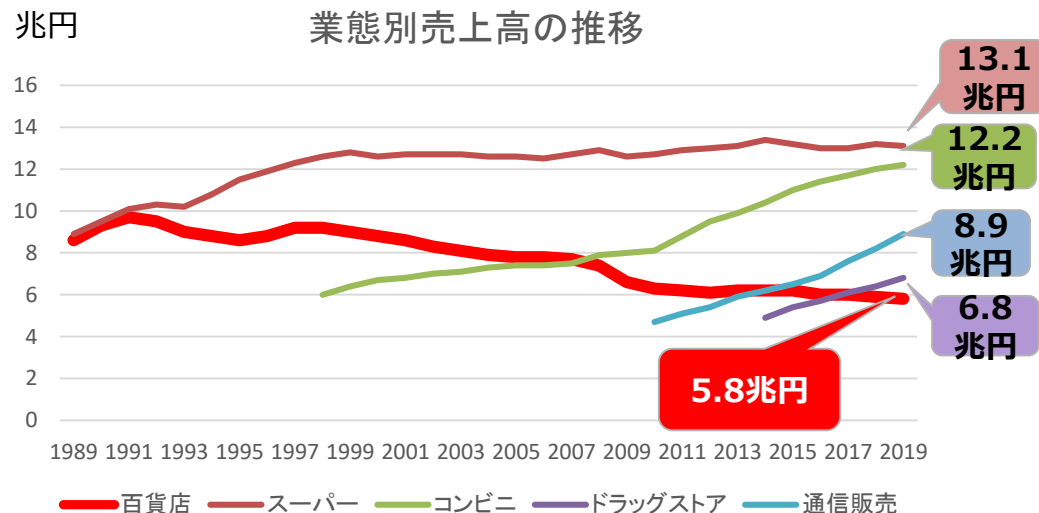
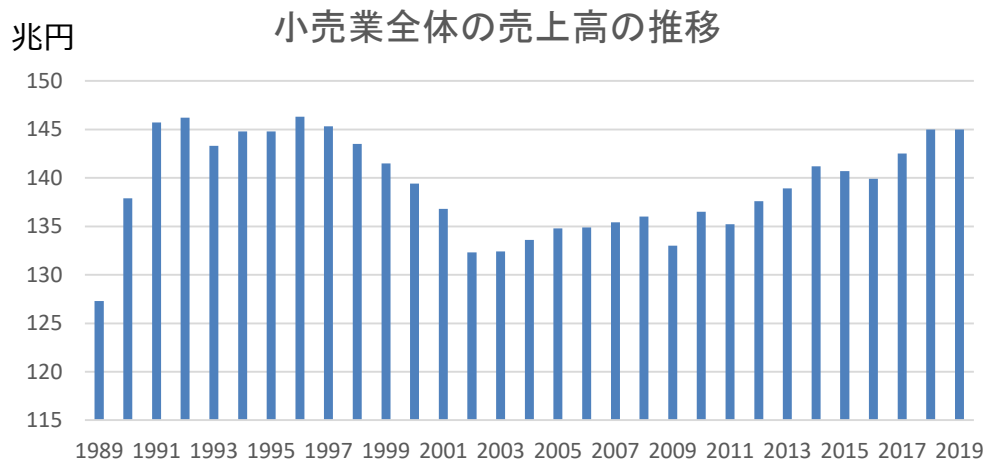
- 少子高齢化の進展や、特に地方における人口減少により市場は変化、縮小。



(出典) 国勢調査・各市の人口推計より

3. 売上げの減少【課題1. (1) 関連】

- 小売業全体の売上げが堅調に推移しており、コンビニや通信販売が順調に売上げを伸ばす中で、百貨店の売上げは年々減少。コロナ禍において、更に売上げは低下。



平成9年(1997年)
全体143.5兆円 うち百貨店9.2兆円 (6.4%)

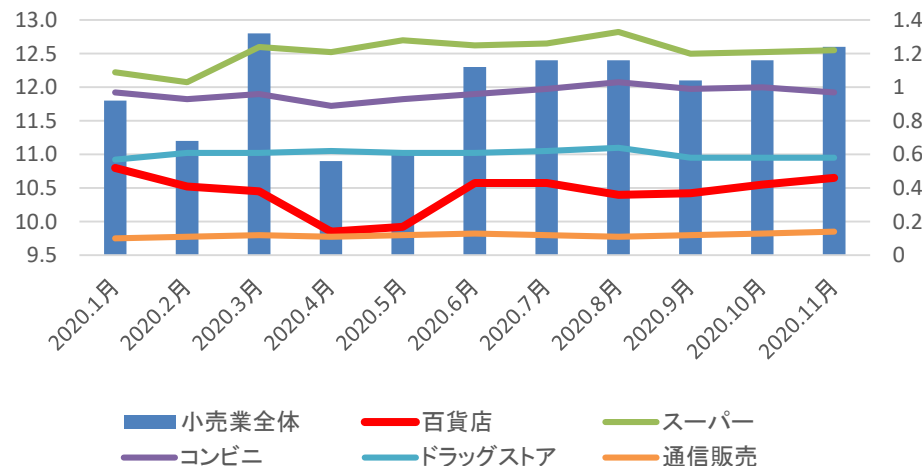
↓

平成27年(2015年)
全体140.7兆円 うち百貨店6.2兆円 (4.4%)

↓

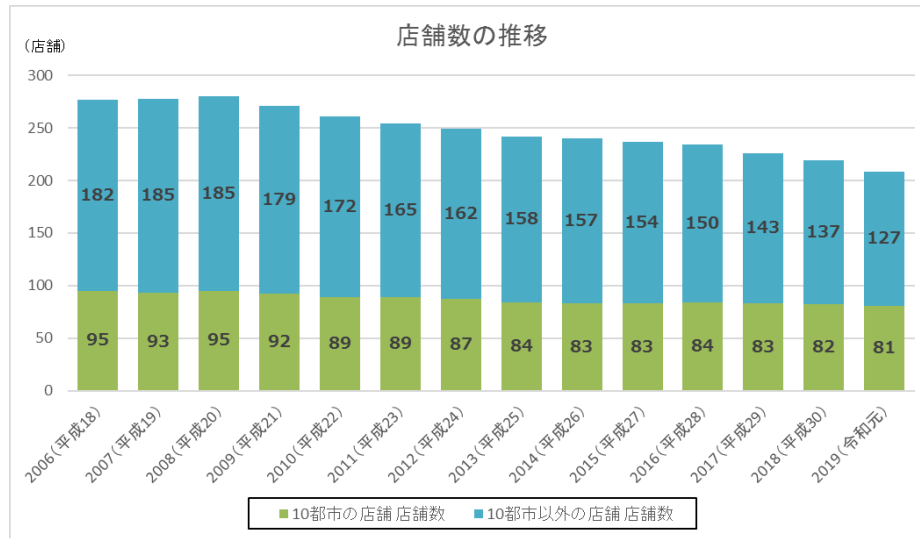
令和元年(2019年)
全体145兆円 うち百貨店5.8兆円 (4.4%)

小売業全体の売上高と業態別売上高の推移
(直近・月別)



3. 売上げの減少【課題1. (1) 関連】

- 地方を中心に店舗数は減少。ここ数年を見ても店舗の閉店は増加傾向。



近年閉店した店舗（サテライト店は除く）

2019年に閉店した店舗

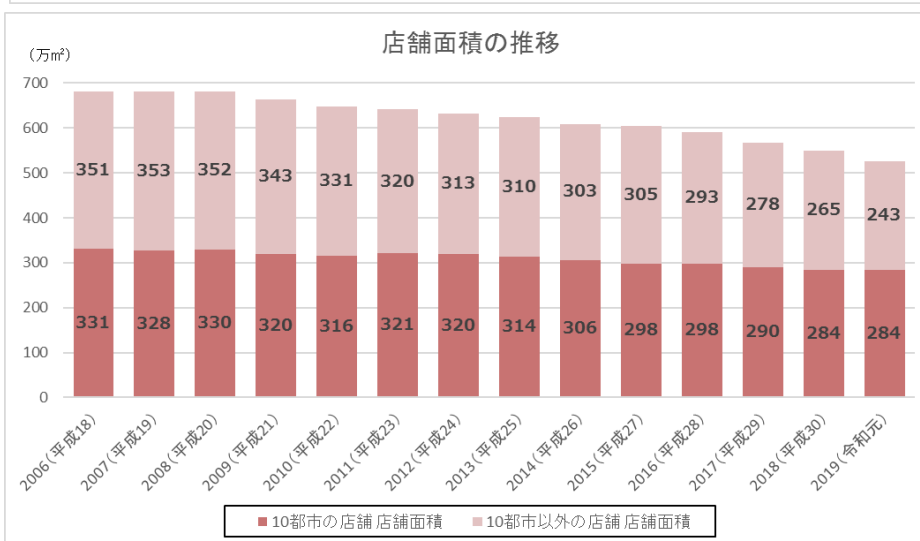
中合棒二森屋店（1月）、コレット井筒屋（2月）
大丸山科店（3月）、大和高岡店（8月）
大沼米沢店（8月）、ヤナゲン大垣店（8月）
ヤナゲンFAL店（9月）、伊勢丹府中店（9月）
伊勢丹相模原店（9月）

2020年に閉店した店舗

大沼山形本店（1月）、天満屋アルパーク店（1月）
丸広百貨店南浦和店（2月）、ほの国百貨店（2月）
新潟三越（3月）、中合福島店（8月）
井筒屋黒崎店（8月）、そごう西神店（8月）
そごう徳島店（8月）、西武大津店（8月）
西武岡崎（8月）、高島屋港南台店（8月）

2021年閉店及び閉店予定の店舗

丸広百貨店日高店（2月）
そごう川口店（2月）
松坂屋豊田店（9月予定）
三田阪急（夏～秋予定）



（出典）日本百貨店協会統計年報
10大都市＝札幌市、仙台市、東京23区、横浜市、名古屋市、京都市、大阪市、神戸市、広島市、福岡市。

3. 売上げの減少【課題1. (1) 関連】

- 一方で、地方都市の中心市街地における商業集積の維持には百貨店の果たす役割は大きいと評価する自治体も引き続き存在。

＜地方都市の中心市街地活性化基本計画＞

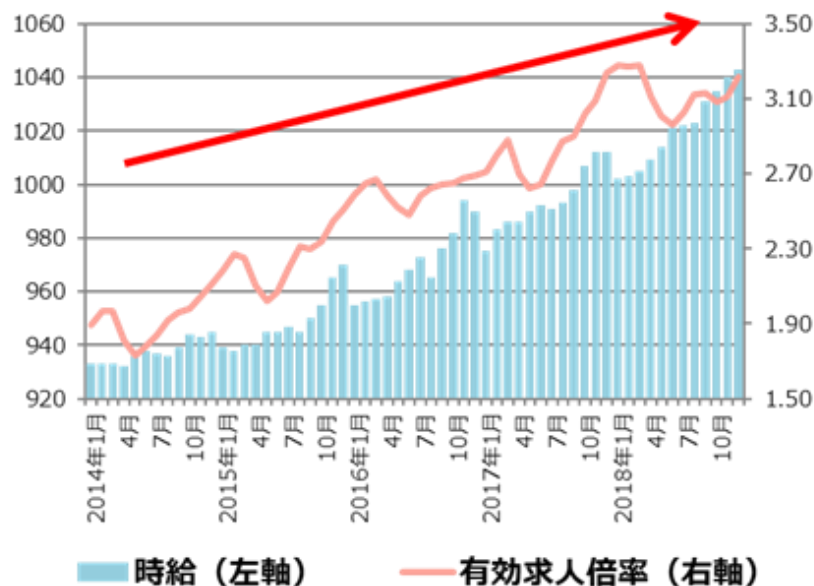
市町村名	計画期間	中心市街地活性化計画における百貨店に関する記載	現在、出店している百貨店
高槻市	平成29年7月～平成35年3月	＜現状分析（抜粋）＞ 本市の中心市街地は、複数の商店街が立地するとともに、<u>二つの百貨店を始めとした大型商業施設が立地</u>する等、大阪府内でも有数の多様な商業機能が集積しているエリアである。JR 高槻駅、阪急高槻市駅という二つの駅から歩ける範囲に集積していることも、<u>高質な生活環境としての魅力の一つ</u>と言える。 また、<u>市民アンケートによると、中心市街地のにぎわいについて、以前よりも「高まっている」という意見が見られる</u>ほか、買回品や贈答品の購入の際には中心市街地の大型商業施設を利用する割合が高い等、市民にとって重要な商業機能を有している。	高槻阪急 松坂屋高槻店
熊本市	平成29年4月～平成34年3月	＜現状分析（抜粋）＞ 特に本市の中心市街地には、<u>熊本県唯一の百貨店や商店街の集積がみられ、本市の商圈形成に大きく寄与</u>している。 しかしながら、中心市街地以外では、従業員数、年間販売額、売場面積は増加している一方で、<u>中心市街地の商店数（小売業）は、平成6年に1,777店であったが、その後減少傾向</u>にあり、平成19年には1,310店まで減少している。<u>従業者数や年間販売額についても減少</u>している。	鶴屋
松山市	令和2年11月～令和8年3月	＜現状分析（抜粋）＞ 幹線道路沿道への店舗や大規模商業施設の立地により、郊外の店舗面積が大幅に増加しているが、<u>松山市の中心市街地は、商店街の形成や百貨店の立地により、一定の商業機能の集積を維持</u>している。	松山三越 いよてつ高島屋

（資料）内閣府地方創生推進事務局HPに掲載されている認定された中心市街地活性化基本計画から抜粋して作成。

4. 人材確保・労働環境【課題2. (1) 関連】

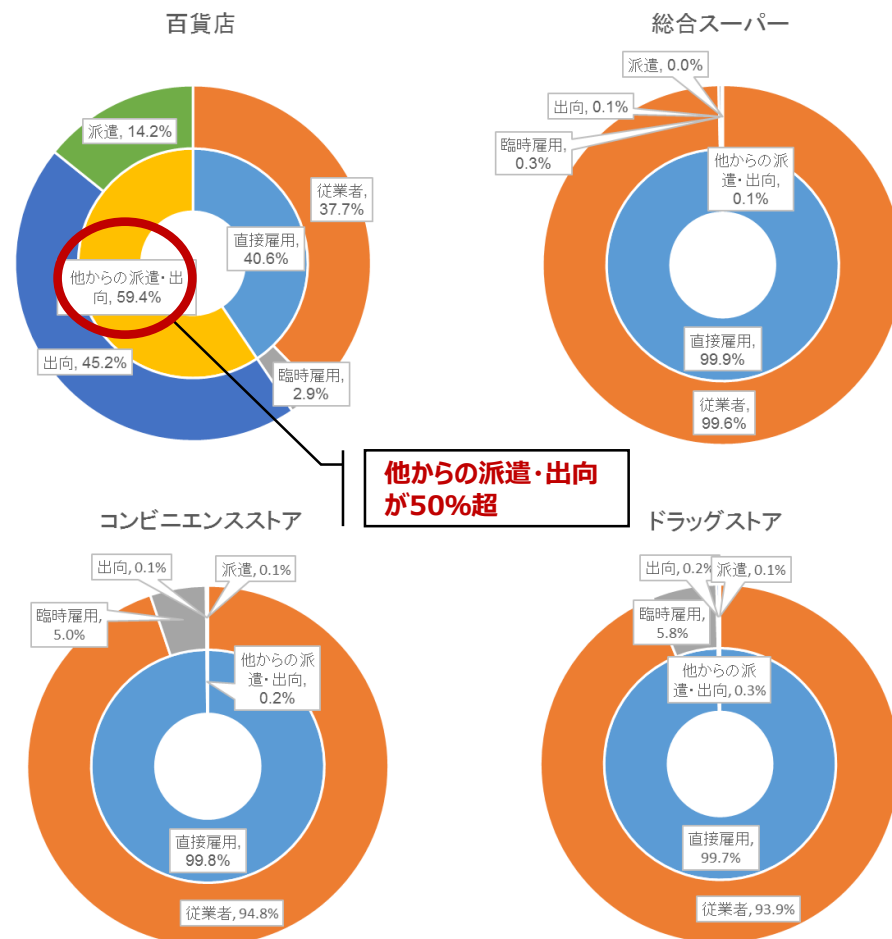
- 小売業全体の人手不足が徐々に顕在化。
- 百貨店の店舗には、百貨店が直接雇用する従業員のほか、店舗に出店している協力会社の販売員等が勤務。全体の半数を超える状況。

人手不足



「小売店舗のアルバイト時給・有効求人倍率の推移」：(時給)リクルートジョブズ、(有効求人倍率)厚生労働省 一般職業紹介状況。時給は、首都圏(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)、東海(愛知県、三重県、岐阜県、静岡県)、関西(大阪府、兵庫県、京都府、奈良県、滋賀県、和歌山県)の「販売・サービス系」平均時給。有効求人倍率は、職業別労働市場関係指標(実数)「商品販売の職業」の数値。2011年までは平成11年基準、2012年以降は平成25年基準。

業態別就業者の構成



(出典) 平成26年商業統計調査結果を基に加工集計

4. 人材確保・労働環境【課題2. (1)、課題3. (2) 関連】

- 百貨店には多くの人材が勤務しているが、就業者1人当たりの売上高は他業態と変わらない。
- 2000年代以降、年間総営業時間は増加。売上高が減少する中においても、年間総営業時間に大きな変化はなし。
- 2000年代以降、年間休業日数は減少しているが、それに伴って売上げが伸びているわけではない。

1店舗当たり就業者数

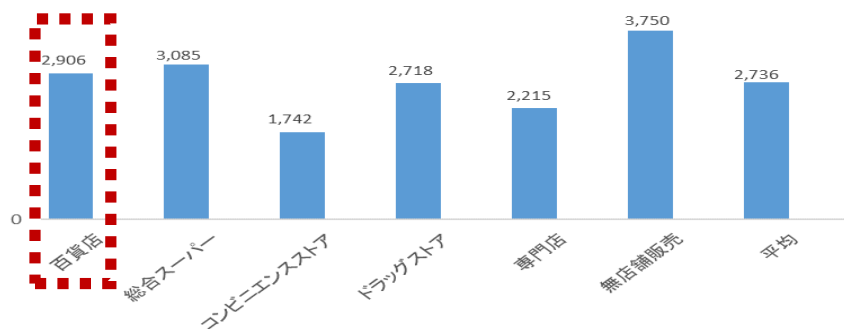
(単位：人、事業所)

業態	事業所数	就業者	従業者	他からの出向・派遣	1事業所当たりの労働数
百貨店	195	177,358	72,322	105,036	909.5
総合スーパー	1,413	266,975	266,761	214	188.9
コンビニエンスストア	35,096	567,828	566,911	917	16.2
ドラッグストア	14,554	199,734	199,110	624	13.7
専門店	430,158	2,195,386	2,172,088	23,298	5.1
無店舗販売	22,348	190,575	186,596	3,979	8.5

(出典) 平成26年商業統計調査結果を加工集計。

従業者とは、有給役員、常用雇用者、臨時雇用者から他へ出向又は派遣している者を除いた者の合計をいう。就業者とは、従業者と別経営の事業所から出向・派遣されている者の合計。

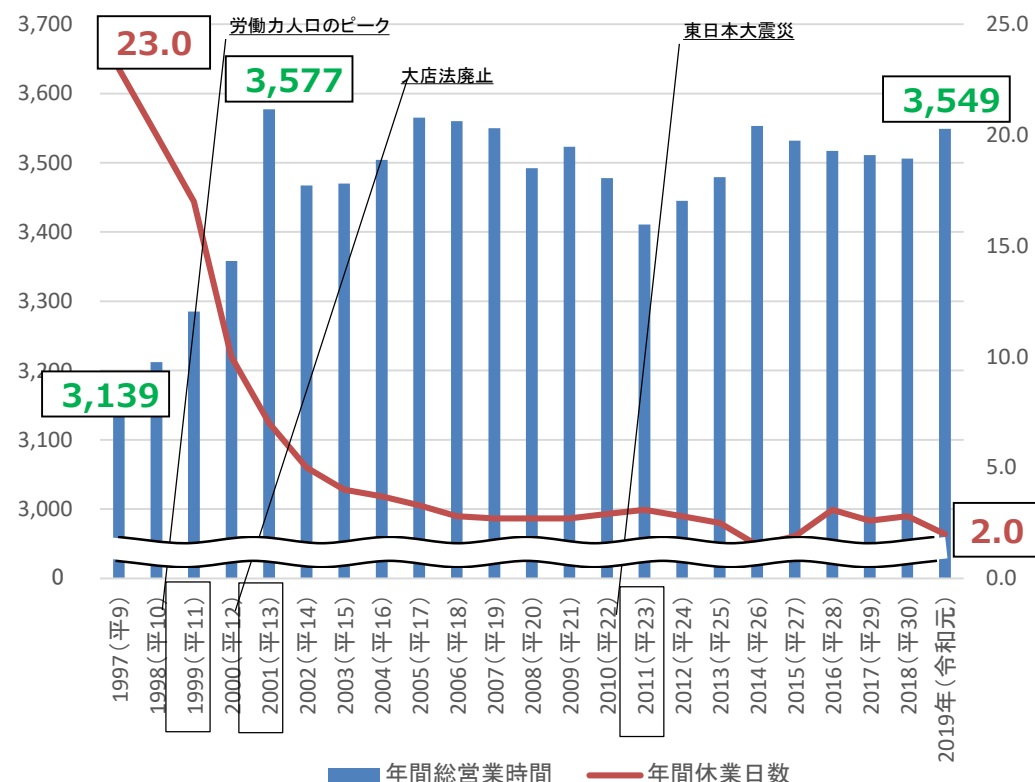
就業者1人当たりの年間売上高



(出典) 商業統計調査(平成26年調査)を基に作成。

就業者とは、従業者(有給役員、常用雇用者、臨時雇用者から他へ出向又は派遣している者を除いた合計。)と別経営の事業所から出向・派遣されている者の合計。

年間総営業時間と年間休業日数(各店舗の平均)

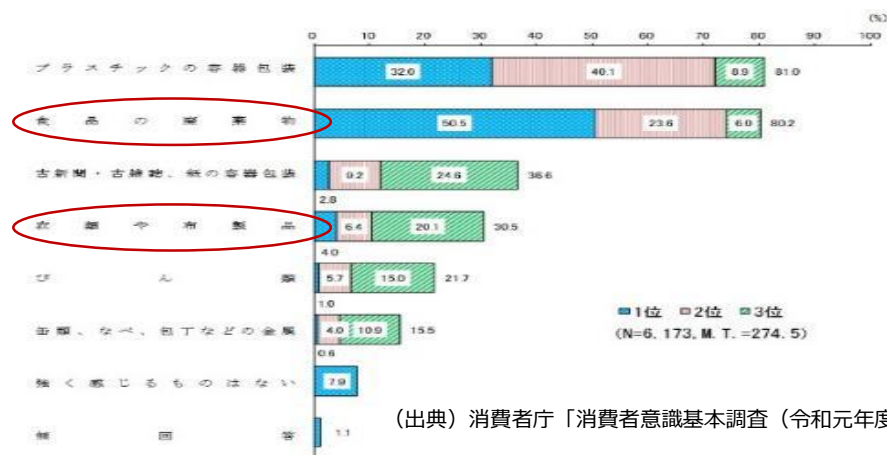


(出典) 日本百貨店協会の統計データを基に作成。

5. 食品やアパレルの廃棄問題【課題2. (2) 関連】

- 企業のSDGsへの対応について社会的な要請が高まる中、食料品や衣料品の廃棄問題に注目が集まりつつある。

(設問) 捨てる量を「減らさなければならない」と強く感じるもの



【食品】

日本の「食品ロス」
612万トン

出所：
農林水産省推計(平成29年度)



国連WFPの
食料支援量
420万トン

出所：
国連WFP協会年次報告書2019

衆議院 経済産業委員会(2020年11月24日)(会議録抜粋)

○新妻秀規君

アパレル業界、大量生産、大量廃棄ということがかねてより問題となっておりまして、つい先日、二十一日の朝のNHKニュースによりますと、世界で売れ残るなどして廃棄される衣料、衣類の量、年間九千万トン、その七割が焼却、埋立て、こういう状況です。改善にどういう風に取り組んでいけますでしょうか。

衣料品などの廃棄に関する報道

○日経電子版(2020年7月8日)(抜粋) 大量廃棄 世界で深刻にアパレルに批判高まる。

衣料品の大量廃棄が世界で問題になっている。2018年には英バーバリーがブランド価値を守るために1年間で約40億円相当の服や香水を処分していたと報じられた。日本では少子化で衣料品が売れなくなっても、価格を下げるために大量発注を続けてきた。販売する前から供給過多といういびつな状況だ。セールやアウトレットでも売れない在庫は損失計上し、廃棄処分にされるケースが多い。

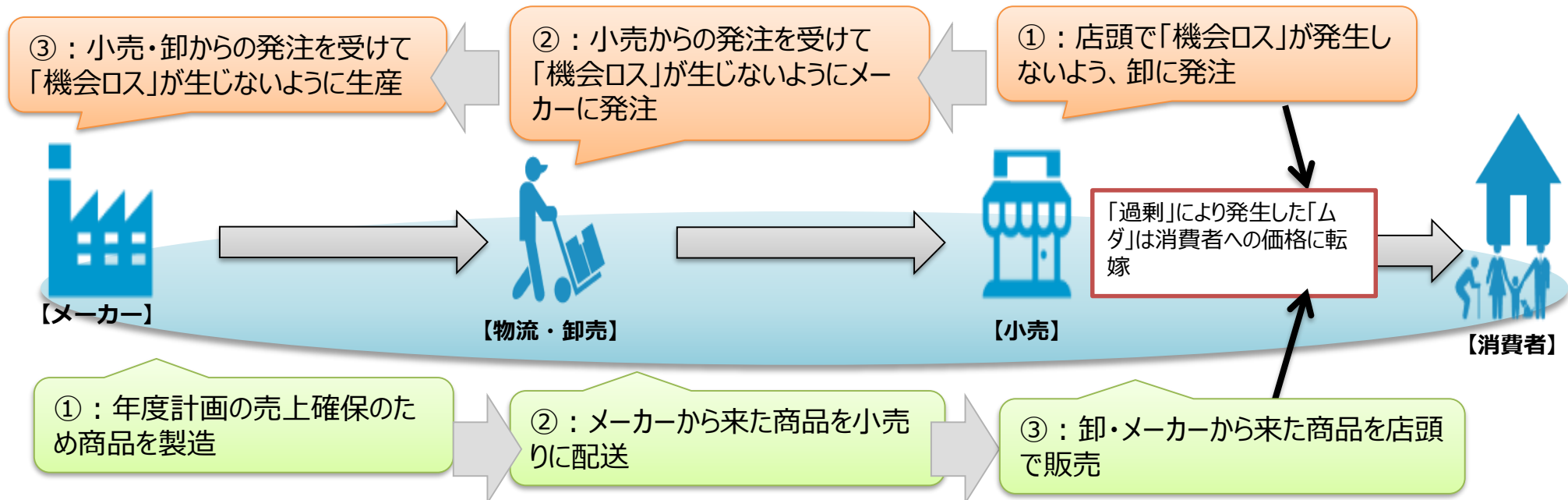
○毎日新聞ニュースサイト(2020年1月28日)(抜粋) 衣料編／上 大量の在庫廃棄、常態化 最新ファッション、低価格販売の陰で

約15億点。国内で1年間に売れ残る衣料品の数だ。海外で大量生産され、消費者の手に渡る数を大きく上回る商品が出回っている。ファッション業界では、大量に抱えた在庫の多くをそのまま廃棄することが常態化してきたが、一部企業では新品の衣料品を「捨てない」取り組みが始まっている。

5. 食品やアパレルの廃棄【課題2. (2)、3. (1) 関連】

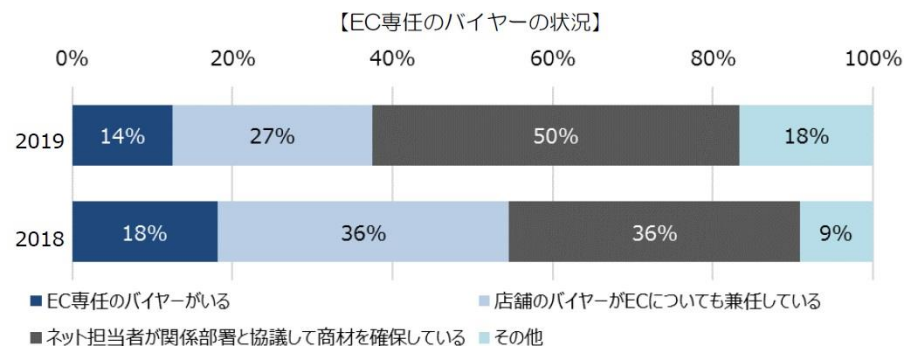
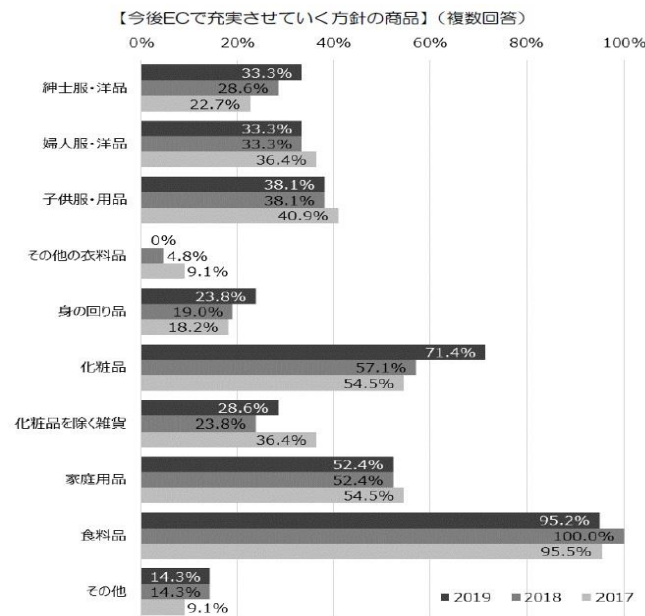
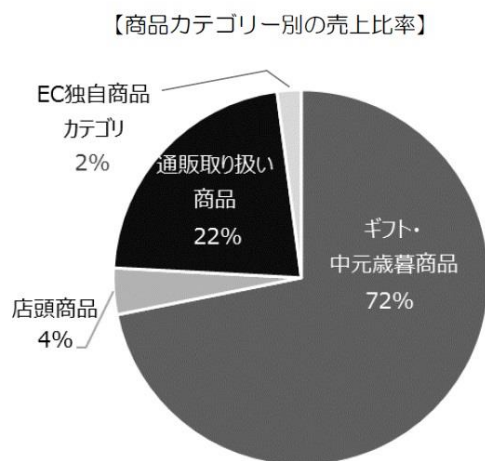
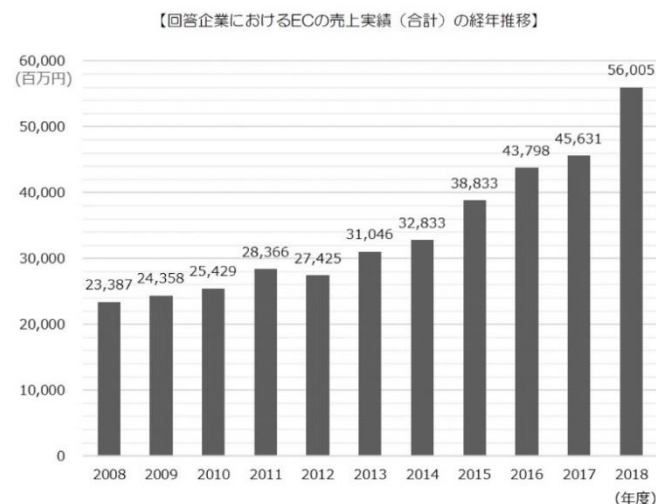
- 我が国の小売業をとりまくサプライチェーンにおいては、小売側は機会ロスの回避を求め、またメーカー側も売上確保を追求することから、製・配・販の各プレイヤーが過剰に商品を生産・発注する傾向。
- この結果、返品や廃棄ロス、ディスカウント販売（価格破壊）などが生じているのではないか。

【「過剰供給」の構図】



6. 百貨店におけるECの動向【課題3.（1）関連】

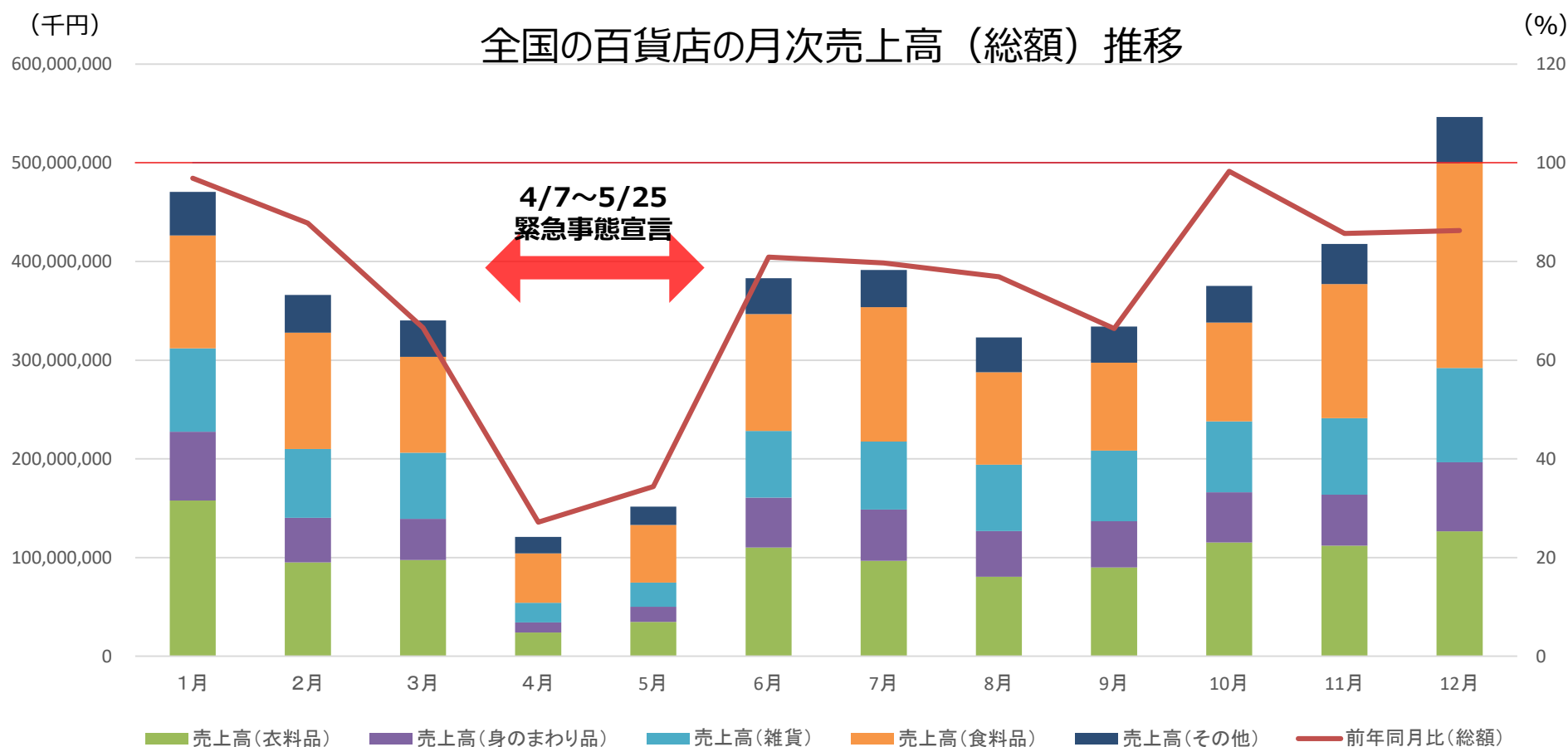
- 百貨店におけるECの売上げは、近年徐々に増えてはいるが、全体売上げに対しては1%にも満たない。
- 現状ではギフト、中元、歳暮商品が全体の72%を占めている。



- EC運営体制については、EC専任バイヤーがいる企業は全体の14%、5割の企業はネット担当者が部署間で調整して商材の確保を実施。

7. コロナ禍の影響【4. (1) 関連】

- コロナ禍の下で、食品スーパーや住宅街に立地する小売業態は好調だが、都心の店舗などは売上げが減少。
- 特に百貨店は、新型コロナウイルスの影響により、都心部店舗におけるインバウンド需要の消失に加えて、国内客も減少しており、苦戦。



7. コロナ禍の影響【4.（2）関連】

- 小売業にとって、「顧客とのリアルの距離」「カスタマイズを指向するかマスを指向するか」でコロナ禍の影響は大きく異なる。

