

テーマ：百貨店売上高（2009年9月）

発表日：2009年10月19日（月）

～シルバーウィークの効果などから前年比のマイナス幅が縮小～

第一生命経済研究所 経済調査部

エコノミスト 中本 泰輔

TEL:03-5221-4789

○ 百貨店売上高はマイナス幅が縮小

本日発表された9月の百貨店売上高（全国）は前年比▲7.8%（店舗数調整後）と、8月（同▲8.8%）からマイナス幅が縮小した。季節調整値（当社試算）でみても、前月比+0.3%と小幅ながら2ヶ月連続で増加している。9月は昨年と比較して祝日が1日多く、特に5連休となったシルバーウィークは好天に恵まれ客足の増加に繋がった。また、残暑が厳しくなかったことによって秋物商材に動きがみられたことなども寄与したとみられる。

商品別にみると、衣料品が前年比▲10.5%（8月：同▲11.3%）、身のまわり品が同▲9.2%（8月：同▲12.4%）、雑貨が同▲9.0%（8月：同▲11.3%）、家庭用品が同▲7.6%（8月：同▲7.7%）、食料品が同▲2.5%（8月：同▲4.4%）と、いずれもマイナス幅が縮小した。雇用・所得環境の悪化を受けた消費者の節約・低価格志向の強まりから、衣料品や美術・宝飾・貴金属など、不要不急の商品や高額商品を中心に売上を落とす状況に変わりはない。一方で、百貨店売上高に与える影響は小さいものの、家電や菓子、その他食料品などが前年比でプラスとなった。家電については、5月に開始されたエコポイント制度の効果が依然続いていると考えられる。菓子については、5連休中に旅行など外出する人が増えたことによる土産需要の増加により、売上が押し上げられた可能性もあるだろう。

7、8月の個人消費は、雇用・所得環境の悪化や天候不順などの懸念材料がみられたにもかかわらず健闘したが、9月についても、百貨店販売を見る限り底堅く推移した可能性がある。百貨店売上高は個人消費の一部に過ぎず、これをもって消費全体を語ることは慎むべきであるが、前月比プラスとなったことは良いニュースである。7－9月期の個人消費が2期連続でプラスとなる可能性は高まっているといえるだろう。

○ 先行き、百貨店売上高の改善には時間がかかる見込み

もともと、こうした消費の持ち直しの持続性には疑問符が付く。冬のボーナスの大幅減など、雇用・所得環境は引き続き悪化が見込まれることに加え、エコポイント制度やエコカー減税などの経済対策効果が今後は薄れてくるだろう。政府による「子ども手当」の支給をはじめとする所得移転政策など、可処分所得を押し上げる要因はあるものの、消費者の節約・低価格志向の緩和は見込み難い。とりわけ、百貨店は高額商品の取り扱いが多く、節約・低価格志向の強まりによる影響を強く受けることから、百貨店売上高が改善に転じるには、かなりの時間がかかるだろう。

