

テーマ：百貨店売上高（2009年11月）
～特殊要因もあり前年比のマイナス幅が拡大～

発表日：2009年12月18日（金）

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**○ 百貨店売上高は前年比▲11.8%**

本日発表された11月の百貨店売上高（全国）は前年比▲11.8%（店舗調整後）と、10月の同▲10.5%からマイナス幅が拡大した。マイナス幅拡大の背景として、11月は昨年同月と比較して土曜日が1日少なかったことや、厳しい雇用・所得環境を背景として消費者の節約・低価格志向が高まっており、低価格商品の拡大による客単価の下落や、高額商品の買い控えが続いたことが考えられる。加えて、日本百貨店協会によれば、一部百貨店において国際会計基準に合わせた売上計上時期の見直しが行われたことも影響しているとのことである。

商品別にみると、衣料品が前年比▲15.6%（10月：同▲13.6%）、身のまわり品が同▲12.4%（10月：同▲13.3%）、雑貨が同▲8.6%（10月：同▲8.9%）、家庭用品が同▲10.3%（10月：同▲9.4%）、食料品が同▲9.4%（10月：同▲5.4%）となった。百貨店売上のうち大きな割合を占める衣料品は、消費者の節約・低価格志向による影響に加え、11月の気温が平年よりも高めに推移し、重衣料の売れ行きが不振であったことなどから、前年比のマイナス幅が拡大した。一方で、百貨店売上高に与える影響は小さいものの、家電は同+3.9%と4ヶ月連続で前年比プラスとなった。5月に開始されたエコポイント制度による家電売上の押し上げ効果が持続しているものと思われる。

7－9月期のGDPの個人消費は、消費者マインドの改善や経済対策効果、物価下落による実質購買力の増加などを背景として2四半期連続で前期比プラスとなった。もっとも、足元で、消費者態度指数が前期差マイナスに転じるなど、消費者マインドの改善は頭打ちとなっている。先行きは、追加的な経済対策による押し上げ効果の弱まりや冬のボーナスの大幅減などが見込まれていることなどと合わせて考えると、10－12月期の個人消費は抑制される可能性が高そうだ。

○ 百貨店売上高の改善には時間がかかる見込み

百貨店売上高の先行きについて、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、企業の雇用過剰感強く、先行きも厳しい雇用・所得環境が見込まれることから、消費者の節約・低価格志向は続くものと思われる。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。

