

経済情勢トピックス

《コロナ禍前後の百貨店及びスーパーにおける販売額・商品別販売動向》

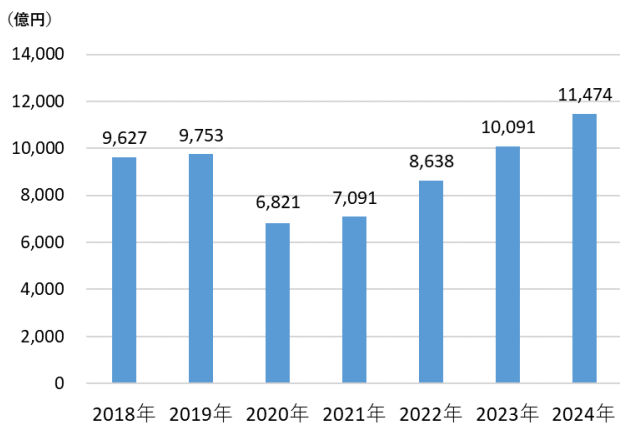
新型コロナウイルス感染症の流行後、大阪府内の百貨店の売上は、2020年に最も落ち込んだが、その後徐々に回復した。一方、大阪府内のスーパーの売上は、コロナ禍中も安定していた。百貨店、スーパーともに、2023年にコロナ禍前を上回った。

本稿では、経済産業省の商業動態統計に基づき、コロナ禍前後でみられる百貨店及びスーパーの販売額、商品別販売動向をみていく。

1. 百貨店における販売額の変化

府内百貨店の販売額は、新型コロナウイルス感染症の感染者増加に伴い、2020年には前年比7割程度まで落ち込んだ。緊急事態宣言に伴う店舗休業、外出自粛、インバウンド需要の消失が主な要因である。その後、徐々に回復に向かい、同感染症が5類に移行し、社会経済活動が持ち直しに転じた。2023年にはコロナ禍前の水準を上回る1兆円を超える規模にまで拡大した(図1)。

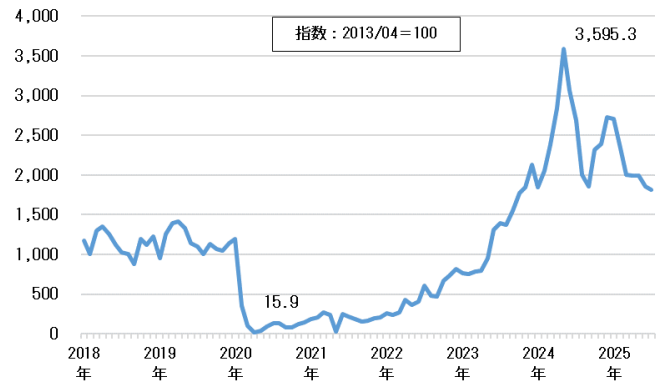
図1 大阪府内百貨店における販売額



出所：近畿経済産業局「百貨店・スーパー販売状況」

2018年から2019年にかけては、いわゆる訪日外国人観光客の爆買いが落ち着き、免税売上は伸び悩んでいた(図2)。その後、2020年から2024年にかけて大きく変動した。2020年はコロナ禍の影響が世界的に拡大し、ほぼ全ての国からの渡航者が入国制限の対象となり、同年4月には売上指数は、2013年4月比で15.9と最も低下した。インバウンド消費は3年以上低迷し、百貨店の販売額の低下に大きな影響を及ぼした。2022年3月からの入国制限の段階的な緩和により、インバウンドの流入が増加して、免税売上指数も2023年5月に、2020年1月の水準まで回復した。2024年5月には、免税売上指数が3,595.3を記録してピークに達した。

図2 関西地域の百貨店における免税売上指数



出所：日本銀行大阪支店「百貨店免税売上(関西地域)」

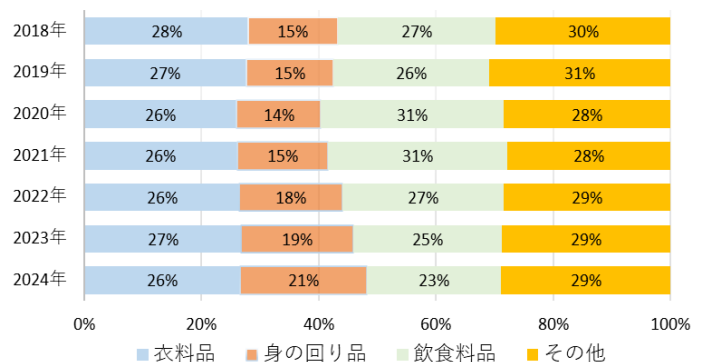
2. 百貨店における商品別の販売動向

次に、府内百貨店における商品別の販売動向をみていく。

身の回り品の売上構成比は、コロナ禍前後の状況を比較すると2024年にかけて高まり、2024年の販売額はコロナ禍の2020年の約2.48倍となっている。身の回り品の構成比が高まった理由は、コロナ禍から徐々に収束に向かったことで、訪日外国人観光客が戻り、円安を背景に高額な身の回り品を購入したこと、経済的に余裕のある国内富裕層の回復による購入も堅調に推移したことによる(図3、表1)。

飲食料品の売上構成比は、2020及び2021年に31%に伸長したが、販売額はコロナ禍の外出自粛に伴い減少している。これは巣籠り需要により高額な身の回り品の購入が大きく減少した影響とみられる。2022年以降は、コロナ禍の収束により身の回り品の購入が回復したことで構成比は減少したが、2024年の販売額は、2018年の水準にまで回復している(図3、表1)。

図3 大阪府内百貨店における商品別売上構成比



出所：経済産業省「商業動態統計」

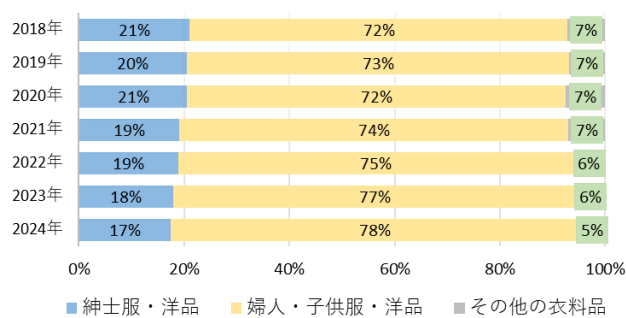
衣料品の全体の販売額は、コロナ禍で大きく減少したが、2023 年には、コロナ禍前の水準に回復した（表 1，図 4）。衣料品の売上構成比は、コロナ禍以降で紳士服・洋品が減少傾向、婦人・子ども服・洋品が増加傾向にある。紳士服・洋品の減少は、コロナ禍をきっかけにリモートワークが普及し、その後も出勤機会が減少したことによるものと考えられる。一方、婦人・子ども服・洋品は、コロナ禍の不振の中でも買い替え需要の高い子ども服が堅調に推移し、コロナ禍後は、婦人服の伸びに伴い販売額は増加している。

表 1 大阪府内百貨店における商品別販売額

(単位：百万円)							
	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
身の回り品	145,952	143,868	98,574	109,714	151,645	193,416	244,260
飲食物品	259,874	256,850	212,829	216,966	237,100	255,656	258,418
衣料品	269,824	267,609	176,905	184,706	228,706	270,285	300,568

出所：経済産業省「商業動態統計」

図 4 大阪府内百貨店における商品別売上構成比（衣料品）

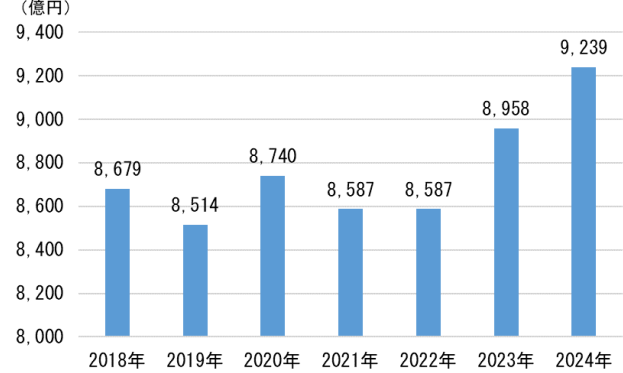


出所：経済産業省「商業動態統計」

3. スーパーにおける販売額の変化

2018 年以降の府内スーパーの販売額は、2019 年が最も低い。これは 2019 年 10 月に消費税が 8%から 10%に引き上げられ、消費者の購買意欲が一時的に低下したことによるものと考えられる。他方、コロナ禍では、2020 年は、外出自粛による巣籠り需要で増加していたが、2021 年及び 2022 年は、以前の状態に戻った。コロナ禍が明けた 2023 年以降は、出店攻勢、オンラインショップの普及や宅配サービスの活発化、他店にはない品揃えの充実などにより、スーパーの利便性が向上し、売上が増加した。また、2024 年は、物価高騰を背景とした米などの農産物をはじめとした食料品全般の値上げで、消費者の節約志向による購入点数の減少にも関わらず、全体の売上を押し上げたことで、9,239 億円と伸長した（図 5）。

図 5 大阪府内におけるスーパーの販売額

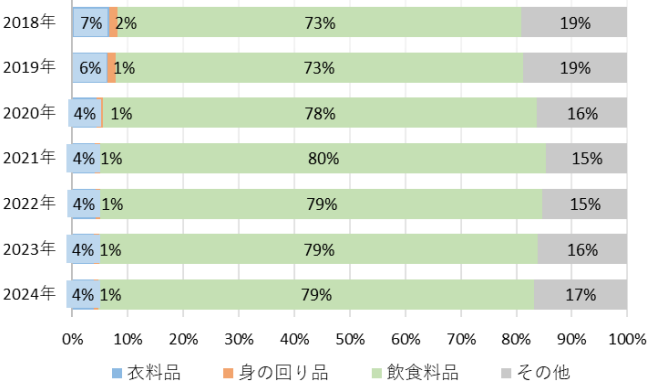


出所：近畿経済産業局「百貨店・スーパー販売状況」

4. スーパーにおける商品別の販売動向

続いて、府内スーパーにおける商品別の販売動向をみている。2018 年から 2024 年の間にかけて、衣料品の売上構成比、販売額が減少傾向にある一方、コロナ禍に入ってから上昇した飲食物品の割合が高まっている。米をはじめとする飲食物品全般の値上げもあって増加している（図 6，表 2）。

図 6 大阪府内におけるスーパーの商品別売上構成比



出所：経済産業省「商業動態統計」

表 2 大阪府内における商品別販売額（衣料品、飲食物品）

(単位：百万円)							
	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
衣料品	57,865	54,187	38,661	34,531	35,370	34,681	32,420
飲食物品	631,621	625,057	684,831	686,073	682,458	708,260	727,120

出所：経済産業省「商業動態統計」

5. 2025 年以降の推移にも着目

コロナ禍で百貨店、スーパーが影響を受けたが、2024 年は、百貨店、スーパーともコロナ禍前の水準を上回る販売実績を記録した。2025 年以降の推移については、社会経済情勢、インバウンドの行動変容、消費者の購買行動の変化等を注視する必要がある。（山中 忠）