

小売販売の動向と 少子高齢化による 今後の消費支出



金融研究部門 竹内 一雅

take@nli-research.co.jp

その一方で、長期的・構造的な問題である人口減少や少子高齢化の進展が、今後、消費支出や小売販売額への影響を、より一層強めていくのではないかと考えられる。

そこで、本稿では、小売販売動向を概観した上で、少子高齢化の進展（世代別世帯数の変化）が今後の消費支出（世帯主年齢別、品目別、地域別）にどのような影響を与えるかを試算し、長期的な視点で商業施設投資を検討する際の基礎的条件を考察する。

2—小売販売動向

1—はじめに（注1）

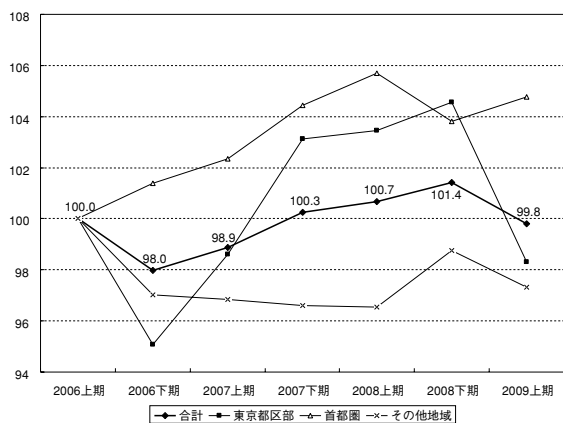
小売業販売額は、2008年9月のリーマンショック以降、世界的な景気不振の中で、大きく減少している。J-REITが継続保有する商業施設のNOI（純営業収益）も、2年半ぶりの減少となり、商業施設投資にも影響が及んでいる（図表-1）。

ただし、政府の「景気底打ち」宣言も出されるなど（注2）、次第に景気も回復に向かうと考えられる。それに伴い、現在の急激な景気後退による小売販売の減少は解消されていくであろう。

1 | 急激な販売減少と中長期的な停滞

小売業の販売額は、世界的な景気後退の影響を強く受けている。商業販売統計によると、2009年5月の小売販売額（速報値）は前年同月比▲2.8%で、2008年9月以来、9ヶ月連続の下落となった。特に、百貨店や総合スーパーなどの各種商品小売業（注3）は、前年同月比▲6.7%で、2008年4月から14ヶ月連続の下落であった（図表-2）。ただし、下落幅は縮小し、コンビニエンスストアに加え、スーパーも前年同月比で増加に転じた（図表-3）。

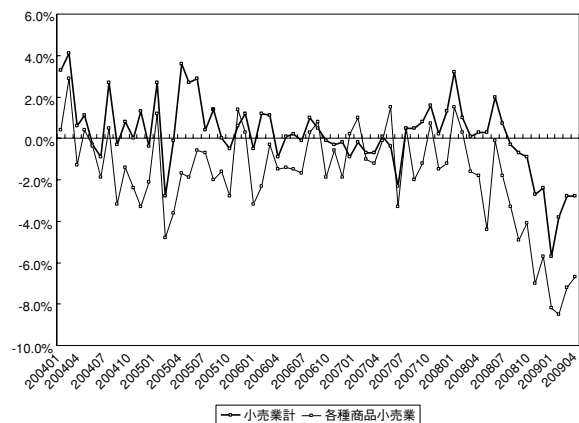
【図表-1】 J-REIT商業施設の立地別NOI推移



（注）2006年上期から2009年上期（2009年6月時点で発表されている決算まで）の決算期間に継続保有されている商業施設43件のNOIを集計。2006年上期を100とした。

（資料）各社決算説明資料を基にニッセイ基礎研究所が作成

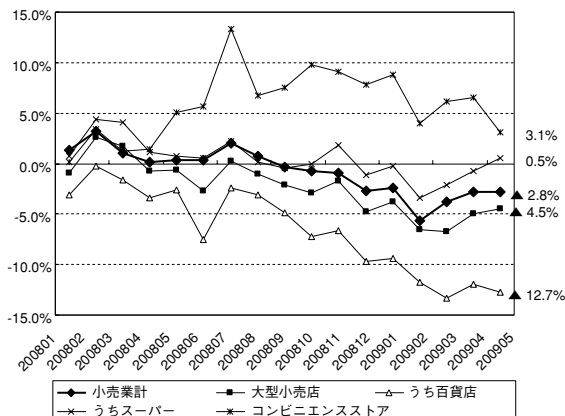
【図表-2】 小売販売動向（前年同月比）



（資料）「商業販売統計」を基にニッセイ基礎研究所が作成

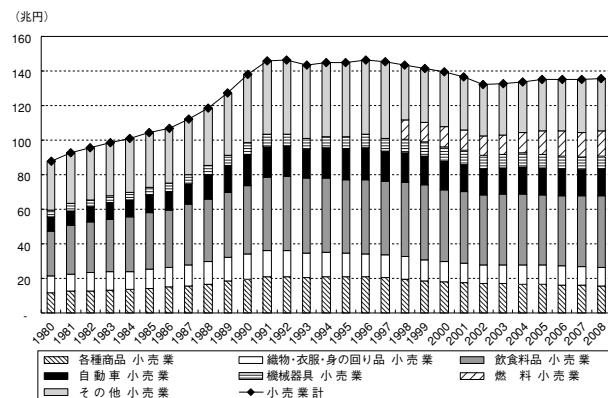
小売販売額は、長期的に見ても停滞傾向にある。1991年に145兆円を超えるまで販売額を大きく伸ばしたが、その後は、横ばいから減少に転じ、現在は135兆円程度で推移している（図表－4）。増加率も、1980年代の57%の増加から、1990年代には1%の増加、2000年代に入ってから（2000～2008年）は3%の減少となっている。

〔図表－3〕業態別販売額の動向（前年同月比）



（資料）「商業販売統計」を基にニッセイ基礎研究所が作成

〔図表－4〕長期的な小売販売動向



（資料）「商業販売統計」を基にニッセイ基礎研究所が作成

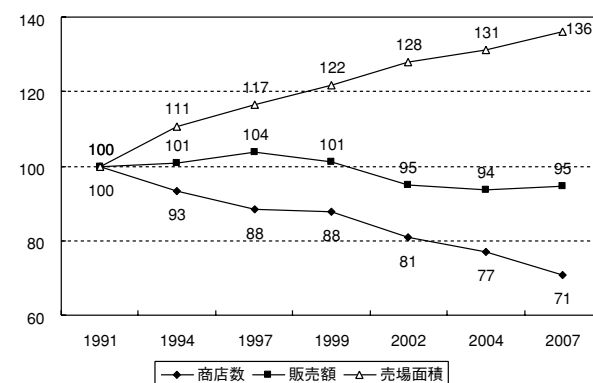
2 | 商業統計表からみた小売業の動向

商業統計表によると、小売業は中期的に、事業所数の大幅な減少（1991～2007年に29%減）、売場面積の大幅な拡大（同36%増）、販売額のほぼ横ばい（同5%減）というトレンドにあり（図表－5）、この結果、事業所当りの売場面積

は急拡大（同92%増）している。

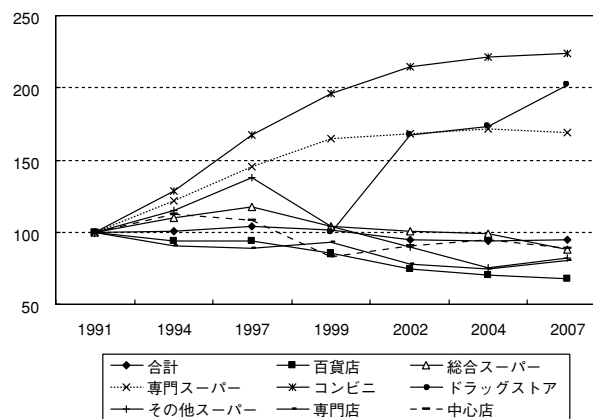
業態別には、コンビニエンスストア、専門スーパー（注4）、ドラッグストアの3業態が、1991年に比べて（ドラッグストアは1999年比較）、販売額と事業所数がともに増加し、売場面積も2倍以上となっている（図表－6）。3業態以外は、販売額、事業所数ともに減少している。

〔図表－5〕小売店事業所数・販売額・売場面積推移



（資料）商業統計表を基にニッセイ基礎研究所が作成

〔図表－6〕商業統計表による業態別販売額の推移



（資料）商業統計表を基にニッセイ基礎研究所が作成

3 | 近年の販売額増加要因

次に立地環境別および業態別の小売販売額の変化率（2004～2007年）と、その要因をみていく（注5）。

立地環境別では、ロードサイド型商業集積地区、オフィス街地区、工業地区で小売販売額の増加がみられた（注6）（図表－7）。すべての地区で事業所当り売場面積が拡大する一方、ほとん

どの地区で事業所数が減少している。販売額の増加は事業所数の増加（または減少率が低い）地区でみられた。

業態別には、ドラッグストア、中型総合スーパー、その他スーパー、専門店、コンビニエンスストアで販売額の増加がみられた（図表-8）。各要因の変化率には大きな差異があり、販売増加の要因は、ドラッグストアでは事業所当り売場面積の増加率の高さが貢献し、コンビニエンスストアや専門店では事業所数の増加や減少率の低さが貢献している。

大型スーパーでは、結果として売場面積の拡大が販売増加につながらず、中型総合スーパーの販売増加は、他の業態とは逆に、事業所当り

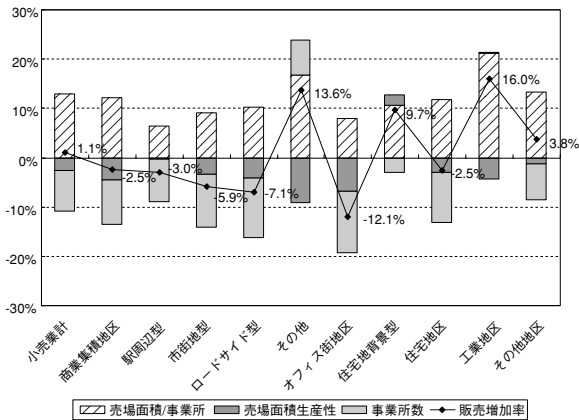
売場面積の減少を、事業所数の増加と売場生産性の上昇で補った結果となっている。

3—高齢化の進展と高齢世帯消費の特徴

1 | 進展する世帯の少子高齢化

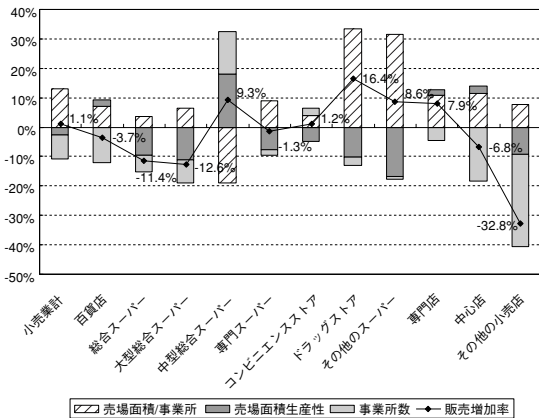
少子高齢化は急速に進展している。国立社会保障・人口問題研究所によると、2005年から2030年に、全国の世帯数変化率は1%の減少となるが、世帯主年齢が30歳未満の世帯は33%の減少、70歳以上の世帯は59%の増加と予測されている（図表-9）。その結果、30歳未満の世帯の構成比は、1985年の13%から2030年には7%に半減し、70歳以上の世帯の構成比は8%から

【図表-7】 立地環境別にみた小売販売額の変化要因（2004～2007年）



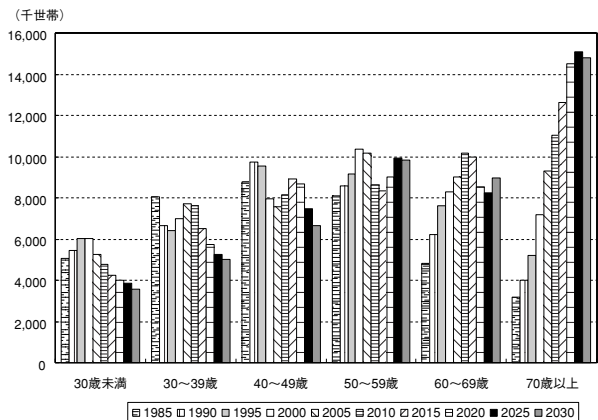
（資料）商業統計表を基にニッセイ基礎研究所が作成

【図表-8】 業態別にみた小売販売額の変化要因（2004～2007年）

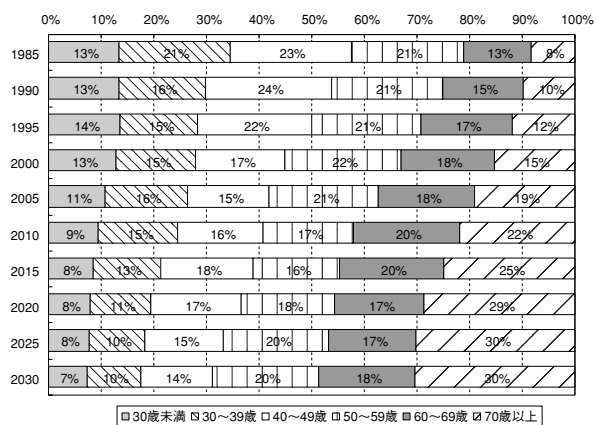


（資料）商業統計表を基にニッセイ基礎研究所が作成

【図表-9】 世帯主年齢別世帯数の現状と予測 <実数>（1985～2030）



<構成比>（1985～2030）



（注）1985～2005年までは実績値、2010～2030年は予測値

（資料）国勢調査、「日本の世帯数の将来推計（全国推計）（2008年3月推計）」（国立社会保障・人口問題研究所）を基にニッセイ基礎研究所が作成

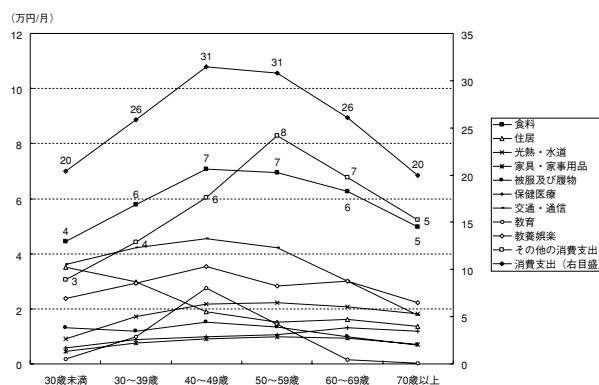
30%（60歳以上世帯は21%から49%）に増加する。

2 | 世帯主年齢別消費支出

若年世帯や高齢世帯の支出は、その他の年齢の世帯とどのような違いがあるのだろうか。家計調査によると、2008年の月額世帯消費支出は、世帯主年齢40～49歳および50～59歳世帯がともに31万円で最も多く、30歳未満および70歳以上世帯がともに20万円であった（図表-10）。消費支出は、世帯主の年齢が40～50歳代まで上昇し（30歳未満に比べ1.5倍の上昇）、その後、減少していく（70歳以上ではピークから33%の減少）。

「食料」など、多くの品目で同様に40～50歳代をピークとする傾向がみられる（注7）。ピーク時の支出の多さが顕著なのが、こづかい（用途不明）や仕送り金が含まれる「その他の消費支出」である。その他、「住居」は若年世帯の支出が多く、「保健医療」は高齢世帯の支出が多いという特徴がある。

[図表-10] 品目別世帯主年齢別世帯当り消費支出（全世帯、月額：2008年）



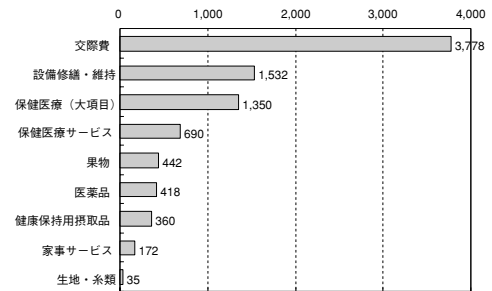
(資料) 家計調査を基にニッセイ基礎研究所が作成

3 | 高齢世帯の消費支出

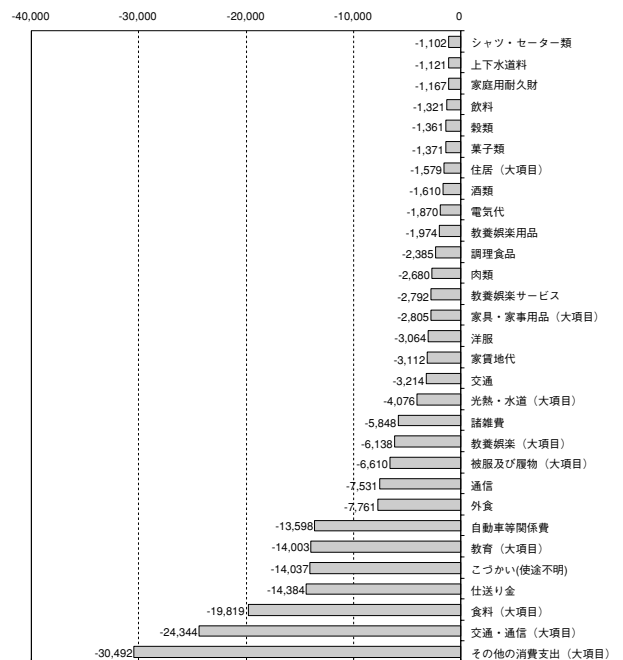
世帯の高齢化が消費項目別の支出額にどのような変化をもたらすのかを見るために、世帯主が70歳以上の世帯と、50～59歳世帯の月額消費支出を比較した（図表-11）。

70歳以上世帯の消費支出は、50～59歳世帯より11万円の減少であった。大項目、中項目含め、計58項目のうち、高齢化で消費支出が増加するのは9項目、減少するのは49項目であった。

[図表-11] 世帯の高齢化で支出額に増減が見られる消費項目（円/月世帯：2008年）
＜支出増加がみられる項目＞



＜支出減少額の大きい項目＞



(注1) 世帯主年齢が70歳以上の世帯の消費支出を50～59歳の世帯消費支出と比較

(注2) 消費項目は大項目・中項目を区別せずに並列で比較している (大項目の場合、項目名の後に明記)

(資料) 家計調査を基にニッセイ基礎研究所が作成

消費支出の増加額が最も大きいのは交際費で（月額3,800円の増加）、次いで設備修繕・維持、保健医療となっている。減少額が最も大きいのは、その他の消費支出で（同3万円の減少）、次いで交通・通信、食料、仕送り金、こづかい（用途不明）、教育、自動車等関連費などが続い

ている。

世帯が高齢化すると、所得や世帯人員の変化などから、消費支出は減少していく。一方、品目別には増減幅に大きな違いがあることから、今後の世帯の高齢化が、品目別の支出総額に影響を与えようと考えられる。

4—少子高齢化にともなう今後の消費支出

上記のように、少子高齢化により、高齢者世帯は大幅に増加するが、世帯ごとの支出は3分の2に減少する。また、世代によって支出項目にも違いが見られる。

それでは、少子高齢化の進展は、人口・世帯の世代間バランスの変化を通じて、消費支出にどれほどの影響を与えるのだろうか。

1 | 漸減する消費支出

少子高齢化の進展による、今後の消費支出への影響を試算した。具体的には、(世帯主年齢別にみた)世帯当り消費支出が現状(2004年)の水準で推移すると仮定し(注8)、これに将来世帯数(世帯主年齢別世帯数)を乗じて、全国の消費支出総額の推移を試算した(注9)。

試算の結果、2010年は2005年を基準に1%増加の後、次第に減少し、2030年には同7%の減少となる(図表-12)。この試算によると、少子高齢化による消費支出総額の減少は、比較的ゆっくりと進行する(注10)。

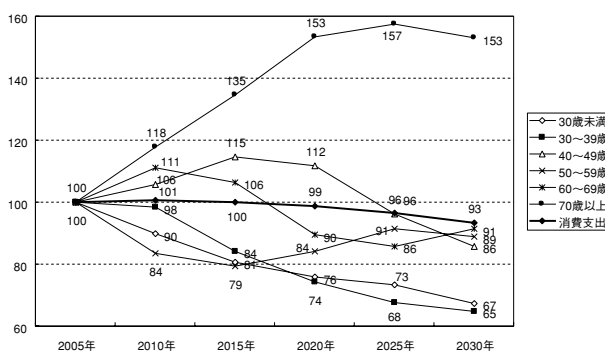
世帯主年齢別にみると、今後、継続して支出総額の増加が期待できるのは70歳以上世帯のみである。2010年以降、70歳未満世帯で増加局面が見られるのは、2010~2015年の40歳代、2015~2025年の50歳代、2025~2030年の60歳代世帯のみである。一方、40歳未満世帯の支出総額は、今後減少が続く結果となった。

品目別に見ると、多くの品目で消費支出総額

は2010年をピークに減少すると予測された(図表-13)。しかも2005年からピークまでの増加率は5%未満と高くない。2015年にピークとなるのは光熱・水道、保健医療のみであり、2025年時点で、2005年より消費支出総額が多いのは保健医療のみという結果となった。

このように、今後、高齢者世帯による支出総額の増加が期待できるものの、長期に継続して増加が期待できる品目(大項目別)はなく、高齢者による支出増加が見込まれる保健医療でさ

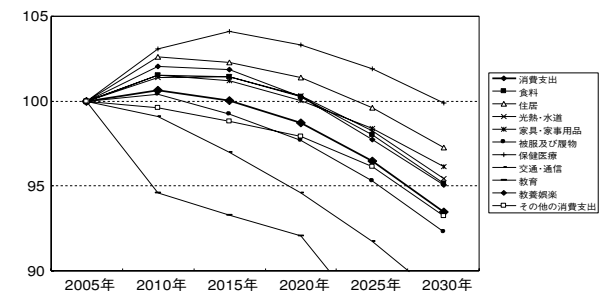
[図表-12] 世帯主年齢別消費支出総額の予測



	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年	2030年
30歳未満	100	90	81	76	73	67
30~39歳	100	98	84	74	68	65
40~49歳	100	106	115	112	96	86
50~59歳	100	84	79	84	91	89
60~69歳	100	111	106	90	86	91
70歳以上	100	118	135	153	157	153
消費支出	100	101	100	99	96	93

(資料) 家計調査を基にニッセイ基礎研究所が作成

[図表-13] 品目別消費支出総額の予測



	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年	2030年
消費支出	100	101	100	99	96	93
食料	100	102	101	100	98	95
住居	100	103	102	101	100	97
光熱・水道	100	101	101	100	98	95
家具・家事用品	100	102	101	100	98	96
被服及び履物	100	100	99	98	95	92
保健医療	100	103	104	103	102	100
交通・通信	100	99	97	95	92	88
教育	100	95	93	92	87	79
教養娯楽	100	102	102	100	98	95
その他の消費支出	100	100	99	98	96	93

(資料) ニッセイ基礎研究所が推計

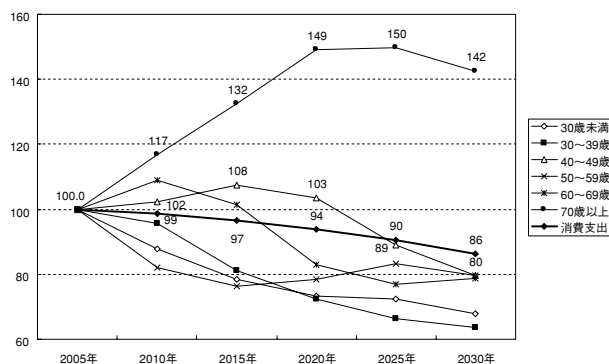
え、2015年のピークでも2005年を基準に4%の増加にすぎない。

2 | 単身世帯消費の増加

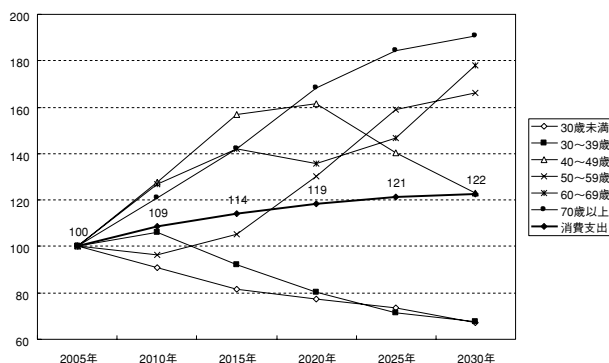
世帯人員別の消費支出総額は、今後、単身世帯の増加が期待でき、二人以上世帯では減少が続くと予測された（図表-14）。2030年に、単身世帯の消費支出総額が、2005年に比べ23%の増加になる一方、二人以上世帯では14%の下落という結果であった（注11）。

このように、単身世帯の増加が目を引くが、二人以上世帯の消費支出額は2030年でも全体の74%（2005年は80%）と、全体に占める構成比が依然大きいと予測された。

[図表-14] 世帯人員別にみた世帯主年齢別消費支出総額の予測
 <二人以上世帯>



<単身世帯>



(資料) ニッセイ基礎研究所が推計

3 | 購入先別消費支出の予測

少子高齢化の進展に伴う消費支出総額の変化は、スーパーや百貨店、コンビニエンスストア、ドラッグストアなどの小売販売額に影響を与えると考えられる。

そこで、品目別の購入先比率から、購入先の捕捉率が高い食料と被服・履物について、今後の消費支出総額の予測結果を購入先別に配分した。

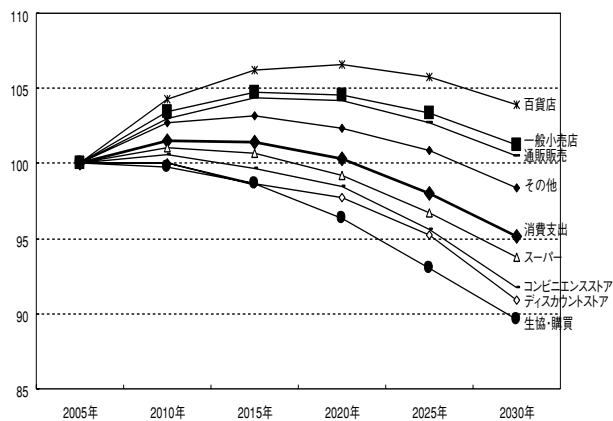
その結果、今後、食料品の購入先として最も増加が大きく、かつ被服・履物の購入先として減少幅が最も小さいと予測されたのが百貨店であり、両品目で減少幅が相対的に大きかったのがディスカウントストア・量販専門店などであった（図表-15）。しかし、この結果は、これまでの業態別販売動向と大きく異なるものであり（注12）、この手法で今後の購入先別消費支出総額を予測するには無理があると言わざるをえない。

近年、消費支出の購入先は大きく変化している（販売面での推移は図表-6）。予測結果がこれまでの推移を反映していないことから見ても、購入先の変化は、世帯の少子高齢化よりも、小売店の廃業（商店街の衰退や店主の高齢化など）や、新業態の登場（インターネット販売、駅ナカ店舗の急拡大）、法人企業の攻勢（新規スーパー・コンビニの積極的出店）、高齢者獲得を目的とした様々な営業戦略による業態間競争の激化などの要因による影響が強かったものと思われる。

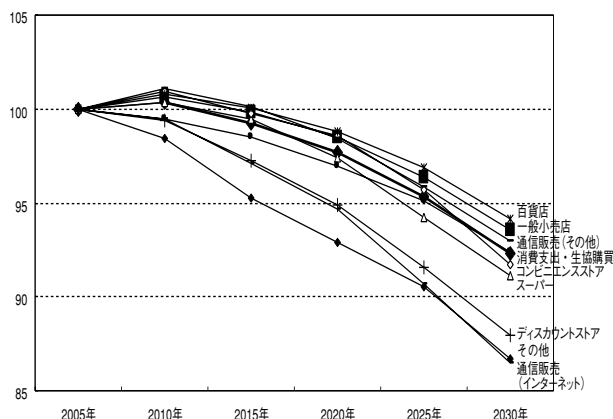
逆に、本試算による購入先の予測が、少子高齢化の人口・世帯要因のみに基づくことを考えると、現在の主要な年齢層の顧客を維持できれば（今後、高齢になる世代も新規顧客として獲得できれば）、百貨店は今後の販売減少幅を小さくできるということであり、ディスカウントストア・量販専門店などは、今後高齢になってい

く世帯を、顧客として離さない努力をしなければ販売額が減少する可能性を示している。

[図表-15] 購入先別品目別消費支出総額の予測
＜食料＞



＜衣服・履物＞



(注) 消費支出はサービス・公共料金等を除く
(資料) ニッセイ基礎研究所が推計

5—おわりに

本稿の目的は、J-REITなどの商業施設への投資を検討する上で、少子高齢化による販売への影響の検討が欠かせないと考え、消費支出の側面からその影響を数量的に把握することであった。

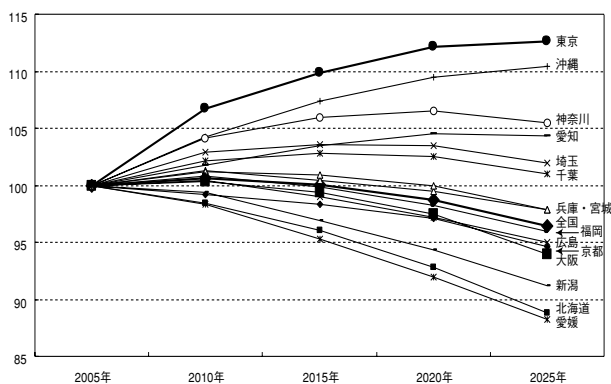
その結果、2030年の消費支出は2005年に比べ7%減と、少子高齢化による消費支出減少への影響はさほど大きなものではないことがわかった。しかし同時に、少子高齢化の進展は、誰もが同じ割合で影響を受けるのではなく、世帯主

年齢、世帯種類、販売品目ごとに、大きく影響が異なる可能性があることが確認できた。同様に、地域別に大きな格差が生じるという結果も得られた(図表-16)(注14)。

今後、少子高齢化により消費支出総額の増加が期待される市場・業態等には参入が増加し、減少が予測される市場・業態等では、生き残り競争が激化すると考えられる。

本稿の推計は単純な仮定に基づく試算結果であるが、少子高齢化による消費支出・小売販売への影響を考える際の参考になればと考えている。

[図表-16] 都道府県別消費支出総額の予測



(資料) ニッセイ基礎研究所が推計

- (注1) 本稿の詳細は、竹内一雅『少子高齢化の消費支出への影響～商業施設投資の基礎的条件の考察～』不動産投資レポート2009年6月5日(ニッセイ基礎研究所)を参照のこと。
- (注2) 与謝野馨金融・経済財政政策担当大臣は2009年6月17日の記者会見で「景気は底を打ったと強く推定できる」と発言。内閣府『月例経済報告(平成21年6月)』参照。
- (注3) 「各種商品小売業」は、衣(衣料品)、食(食料品)、住(住関連の商品)にわたる商品を一括して一事業所で小売する事業所。百貨店、総合スーパーマーケットなどを含む。
- (注4) 「専門スーパー」は、衣料品・食料品・住関連の商品のうちいずれかの取り扱いが70%以上のセルフ店、「専門店」はいずれかの取り扱いが90%以上の事業所、「中心店」はいずれかの取り扱いが50%以上の事業所。
- (注5) 販売額の増加率は、事業所数増加率、事業所当り売場面積増加率、売場面積生産性増加率の合計値に等しい。
- (注6) 「商業集積地区」は商業地域、近隣商業地域で商店街を形成している地区。うち、「駅周辺型」は駅周辺に立地、「市街地型」は都市中心部の繁華街やオフィス街に立地、「住宅地背景型」は住宅地や住宅団地を後背地として主に居住者が消費者である地区、「ロードサイド型」は国道や主要道路沿線を中心に立地、「その他」は上記以外の商業地区(観光地や神社・仏閣周辺など)に立地する

もの。「オフィス街地区」は商業地域、近隣商業地域で上記「商業集積地区」に含まれないもの、「住宅地区」は住宅系用途地域に立地するもの、「工業地域」は工業系用途地域に立地するもの、「その他地区」は市街化調整区域および上記地区以外の地域をいう。

- (注7) 特に「食料」の消費支出に占める構成比は、どの年代でも22～25%で大きな差異はみられず、ほぼ総消費支出に比例している。
- (注8) ここでは消費実態調査(2004年)を利用した。前節で用いた家計調査(2008年)では、世帯主年齢別・世帯人員別・品目別の消費支出額が集計されていないためである。
- (注9) 正確には、世帯当り消費支出(単身世帯・二人以上世帯別、世帯主年齢別、品目別)に、世帯主年齢別将来世帯数(2005年(実績値)、2010年、2015年、2020年、2025年、2030年)を乗じて、消費支出総額の予測値(単身世帯・二人以上世帯別・世帯主年齢別・品目別)を算出した。経済状況の変化などの影響は無視し、2004年の世帯別消費構造がそのまま推移すると仮定し、少子高齢化に伴う世帯主年齢別世帯数の変化の影響のみを推計した試算である。
- (注10) ただし、ここでは、二人以上世帯における一世帯当り消費支出を現在(2004年)と同額で推移すると仮定しているため、今後、世帯人員の減少が進むと考えると、この試算は過大推計である可能性が高い。また、今後の所得や雇用情勢、年金問題など消費支出に大きな影響を与えようと考えられる要因について、ここではすべて捨象している。
- (注11) 世帯主年齢別に見ると違いはより顕著となる。二人以上世帯では、2030年時点で2005年より支出総額が増加するのは、世帯主年齢が70歳以上のみであるが、単身世帯では、世帯主が40歳以上の世帯区分すべてで、支出総額の増加が期待できる。
- (注12) 過去のトレンドと合致しない理由は、ここでの予測が2004年の購入先比率を固定的に将来に伸ばしたためと考えられる。過去の購入先比率の変化を考慮して将来比率を仮定し、予測することも可能であるが、ここで規定した少子高齢化要因による効果が不明確になってしまうため、本稿で行った他の予測と同様の方法から予測値を提示している。
- (注14) 図表-16は、主要都道府県別の試算結果である。2025年の消費支出総額が2005年より増えると予測されたのは、首都圏(東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県)と愛知県、沖縄県であり、最も増加率が高いのが東京都(2005年に対して13%の増加)であった。このように、消費支出総額の増加は、人口や世帯数の増加が見られる都道府県で顕著であった。