

# 不動産 投資 レポート

## 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

金融研究部門 不動産投資分析チーム 主任研究員 [竹内 一雅](#)

e-mail: [take@nli-research.co.jp](mailto:take@nli-research.co.jp)

#### はじめに

昨年後半以降、J-REITの商業施設の鑑定価格が大きく下落している。その主な要因は、キャッシュプレートの上昇であり、2008年前半までの急速な価格上昇の反動ともいえる。しかし、最近では、キャッシュフローの低下も鑑定価格の下落要因となっている例が多くなっているようだ。これは実際の賃貸料収入やNOI（純営業収益）が、販売低迷の影響を受けているためと考えられる。

小売業全体を見ても、2008年9月のリーマンショック以降、販売額は著しく低下している。しかも、小売販売額は、1990年代初頭をピークに長期の低成長傾向にある。現在の急激な景気後退による影響は、次第に解消されていくであろうが、より長期的・構造的な問題である人口減少や少子高齢化の進展は、今後、ますます消費支出や小売販売額に影響を与えると考えられる。

長期的な視点で商業施設への投資収益を考える上で、小売業の販売動向、特に、少子高齢化の影響の把握は欠かせない。本稿では、J-REITの商業施設および小売業の現況を概観した上で、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<sup>1</sup>、長期的な商業施設投資の基礎的条件を考察する。

#### 1. 小売販売動向

##### (1) J-REITにおける商業施設の動向

現在、J-REITに商業施設特化型は2つしか存在しないが、商業施設は多くの総合系REITで保有されており、2009年3月現在、J-REITの商業施設数は170件に達する。物件数は全体の9%に過ぎないが、評価額は約1.5兆円（全体の18%）で、住宅の評価額に匹敵し、J-REITの運用対象として重要な位置を占めている（図表-1）。

J-REITの商業施設の収益は、長期的に安定して推移すると言われてきた。それは、テナントと長期固定賃料の賃貸借契約が結ばれているものが多いためであった。しかも、都心の商業施設を中心に固定賃料に加えて変動賃料（売上歩合賃料）部分が設定されている場合は、好景気時には賃料収入が増加し、収益の安定性と成長性の両面が達成されると期待された。

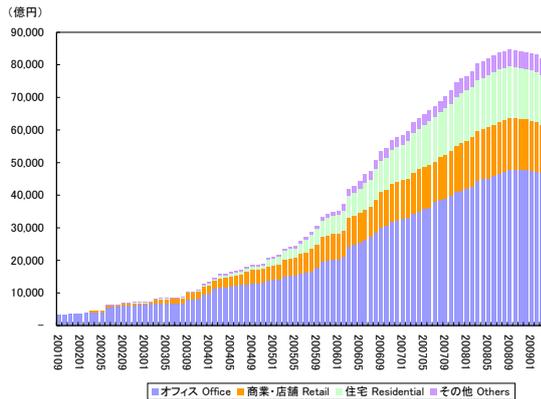
実際に、2006年上期以降、J-REITで継続保有されている商業施設では、2007年上期から2008年下期までの4四半期間、NOIは増加を続けてきた（図表-2）。

<sup>1</sup> 統計的制約から、販売統計からは消費者の年齢などの把握が困難であるため、家計支出（消費調査）の側面から少子高齢化の影響を試算する。

しかし、2009 年上期の決算では、東京都区部を中心に大きく下落している。これは、NOI および賃貸料収入が小売販売低迷の影響を受けた結果であると考えられる。

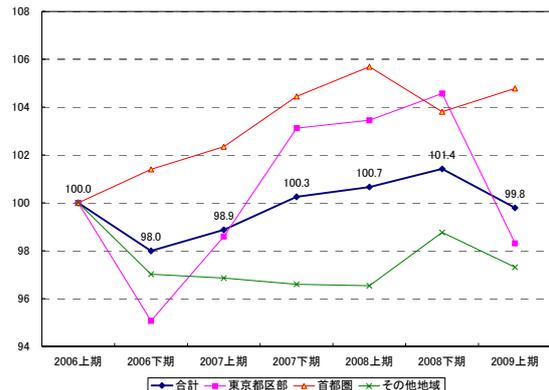
オフィスや住宅などと比べて長期の固定賃料契約が多い商業施設でも、景気の停滞や競合激化などで販売不振に見舞われた場合、歩合賃料収入の減少や契約変更による賃料減額などから賃料収入が減少する可能性がある。そのため、小売販売動向の把握は、商業施設への投資収益を考える上でも重要であると考えられる。

図表-1 J-REIT におけるセクター別開示評価額の推移(2009年3月まで)



(出所) 投資信託協会資料を基にニッセイ基礎研究所が作成

図表-2 J-REIT 商業施設の立地別 NOI 推移

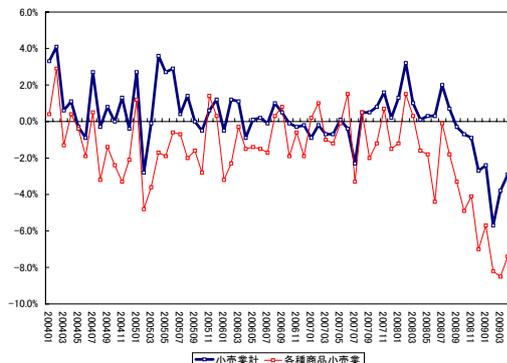


(出所) 2006 年上期から 2009 年上期の決算期まで継続保有されている商業施設 43 件の NOI を集計  
(出所) 各社決算説明資料を基にニッセイ基礎研究所が作成

(2) 急激な販売減少と中長期的な停滞

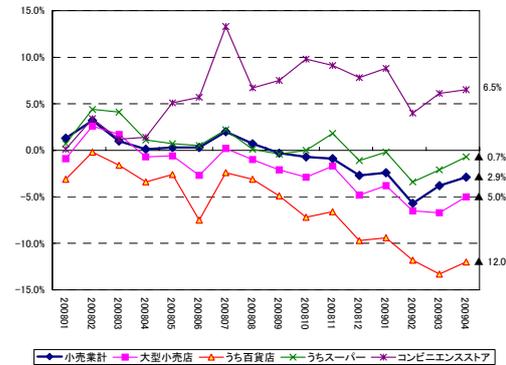
小売業の販売額は、世界的な景気後退の影響を受けて急減している。商業販売統計によると、2009 年 4 月の小売業販売額(速報値)は前年同月比▲2.9%で、2008 年 9 月以来、8 ヶ月連続の下落となった。特に、百貨店や総合スーパーなどの各種商品小売業<sup>2</sup>は、前年同月比▲7.4%で、2008 年 4 月から 12 ヶ月連続の下落であった(図表-3)。下落幅はわずかながら縮小し、回復の兆しが見えるが、成長を維持しているのはコンビニエンスストアのみである(図表-4)。

図表-3 小売販売動向(前年同月比)



(出所)「商業販売統計」を基にニッセイ基礎研究所が作成

図表-4 業態別販売額の動向(前年同月比)



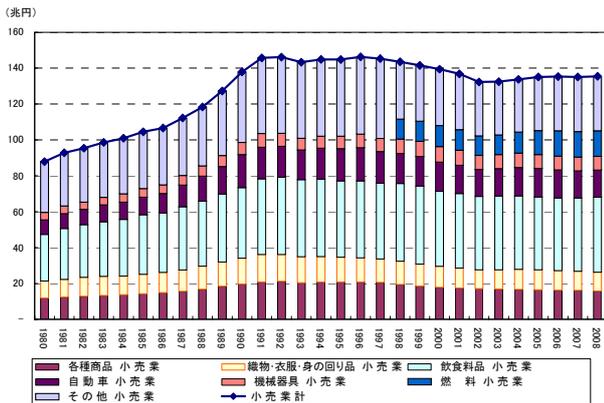
(出所)「商業販売統計」を基にニッセイ基礎研究所が作成

<sup>2</sup>「各種商品小売業」は、「衣(衣類)、食(食料品)、住(衣・食以外の全ての商品)にわたる商品を一括して一事業所で小売する事業所」で、百貨店、総合スーパーマーケットなどを含む。

小売販売額は、長期的にも見ても停滞傾向にある。1990年代はじめまでは販売額を大きく伸ばし、1991年には145兆円を超えたが、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-5)。増加率も、1980年代(1980~1990年)の57%の増加から、1990年代(1990~2000年)には1%の増加、2000年代(2000年~2008年)には3%の減少となっている。

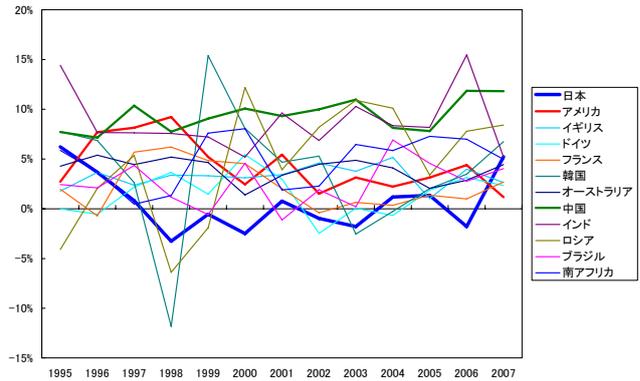
世界的にも日本の低迷は際立っている。図表-6に示した主要国の商業セクター(卸売・小売・飲食・ホテル業)の実質GDP成長率は、日本を除く11カ国の成長率の単純平均値(1975~2007年)が4.5%に達する一方、日本の平均成長率は0.6%にすぎない。

図表-5 長期的な小売販売動向



(注)1999年より燃料販売業が新項目として区分  
(出所)「商業販売統計」を基にニッセイ基礎研究所が作成

図表-6 主要国別の商業セクターの実質GDP成長率(1990年価格)の推移(卸売・小売・飲食・ホテル業)



(注)Wholesale, retail trade, restaurants and hotelsの各国実質GDP成長率の数値  
(出所)「National Accounts Main Aggregates Database」United Nationsを基にニッセイ基礎研究所が作成

### (3) 商業統計表からみた小売業の動向

商業統計表<sup>3</sup>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-7)、この間に事業所当りの売場面積は急拡大(1991年に比べ92%の増加)している。

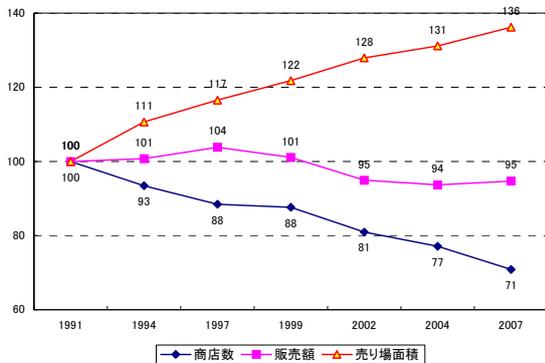
業態別には、コンビニエンスストア、専門スーパー、ドラッグストアの3業態が、1991年に比べて販売額と事業所数がともに増加しており(ドラッグストアは1999年との比較)、売場面積も2倍以上となっている(図表-8、9)。その他の業態では、販売額、事業所数ともに減少している。

全国の事業所数は、2004年から2007年の三年間に10万店減少(8.1%の減少)し、このうち、専門店<sup>4</sup>と中心店の減少は合計で9万8千店であった。売場面積は急拡大しており、1991年と比べ、百貨店と中心店以外のすべての業態で増加が見られた。2004年から2007年に全国で550万㎡増加(3.8%の増加)し、専門スーパー、専門店、その他スーパーが200万㎡以上の増加だった。ドラッグストアは、増加面積は大きくないが、増加率は29.4%(108万㎡の増加)と急拡大している。

<sup>3</sup>「商業統計表」(経済産業省)は、5年に一度、日本の卸売業・小売業の全事業所を調査する基本統計である(中間年に簡易調査を実施)。2007年は本調査年であり、2009年3月31日までに確報が公表された。

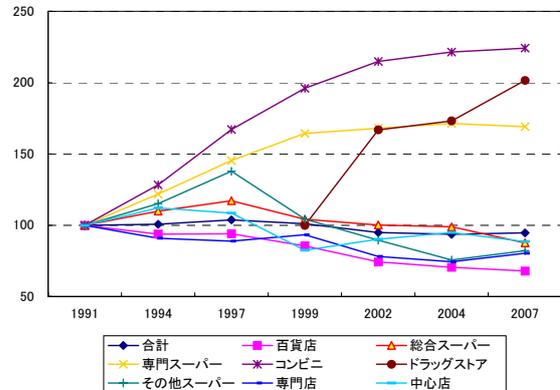
<sup>4</sup>「専門スーパー」は、衣料品・食料品・住関連の商品のうちどれかの取り扱いが70%以上の事業所、「専門店」はどれかの取り扱いが90%以上の事業所、「中心店」はどれかの取り扱いが50%以上の事業所。「その他のスーパー」は、総合スーパー、専門スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア以外のセルフ店。

図表-7 商業統計表による小売店の事業所数・販売額・売場面積の推移



(出所) 商業統計表を基にニッセイ基礎研究所が作成

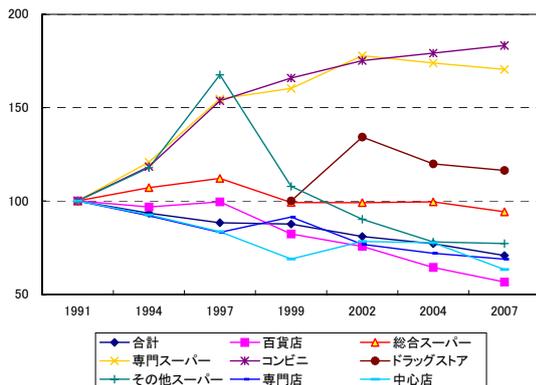
図表-8 商業統計表による業態別販売額の推移



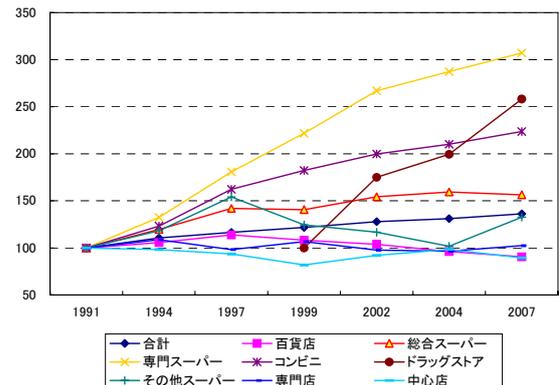
(注) その他小売店は省略  
(出所) 商業統計表を基にニッセイ基礎研究所が作成

図表-9 商業統計表による業態別事業所数・売場面積の推移

<事業所数>



<売場面積>



(出所) 商業統計表を基にニッセイ基礎研究所が作成

(4) 近年の販売額増加要因

立地環境別および業態別の小売販売額の変化率（2004年～2007年）と、その要因（事業所数増加率、事業所当り売場面積増加率、売場面積生産性の増加率）ごとの増加率を示したのが、図表-10 および図表-11 である<sup>5</sup>。

立地環境別では、ロードサイド型商業集積地区<sup>6</sup>、オフィス街地区、工業地区で小売販売額の増

<sup>5</sup> 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。

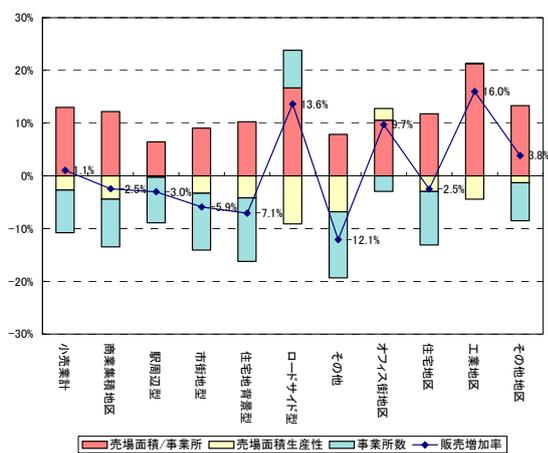
<sup>6</sup> 「商業集積地区」とは用途地域のうち商業地域および近隣商業地域で商店街を形成している地区。うち、「駅周辺型」とは駅周辺に立地するもの（原則として地下鉄や路面電車の駅周辺は除く）、「市街地型」とは都市中心部にある繁華街やオフィス街に立地するもの、「住宅地背景型」とは住宅地または住宅団地を後背地として主にそこに居住する人が消費者である地区に立地するもの、「ロードサイド型」とは国道あるいはそれに準ずる主要道路の沿線を中心に立地しているもの、「その他」とは上記以外の商業地区（観光地や神社・仏閣周辺など）に立地するもの。「オフィス街地区」とは用途地域のうち商業地域および近隣商業地域で上記「商業集積地区」に含まれないもの、「住宅地区」とは用途地域で第一種・第二種低層住居専用地域、第一種・第二種中高層住宅専用地域、第一種・第二種住居地域および準住居地域を、「工業地区」とは用途地域で工業専用地域、準工業地域および工業地域を、「その他地区」とは市街化調整区域および上記地区以外の地域をいう。

加がみられた。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。販売額は、事業所数が増加あるいは減少率が低い地区で増加がみられた。

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－11）。立地環境別と比べ、業態間で各要因の変化率に大きな格差が見られた。販売増加の要因でも、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。

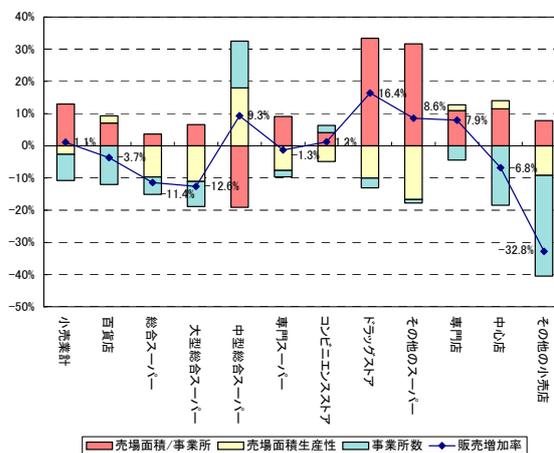
大型スーパーでは、事業所当り売場面積の増加が見られるが、それよりも売場生産性の低下率が大きいいため、結果として売場面積の拡大が販売増加につながっていないことがわかる。中型総合スーパーの販売増加は、他の業態とは逆に、事業所当り売場面積の減少を、事業所数の増加と売場生産性の上昇で補った結果となっている。

図表－10 立地環境別にみた小売販売額の変化要因  
(2004～2007年)



(出所) 商業統計表を基にニッセイ基礎研究所が作成

図表－11 業態別にみた小売販売額の変化要因  
(2004～2007年)



(出所) 商業統計表を基にニッセイ基礎研究所が作成

## 2. 高齢化の進展と高齢世帯における消費の特徴

### (1) 高齢化の進展と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。

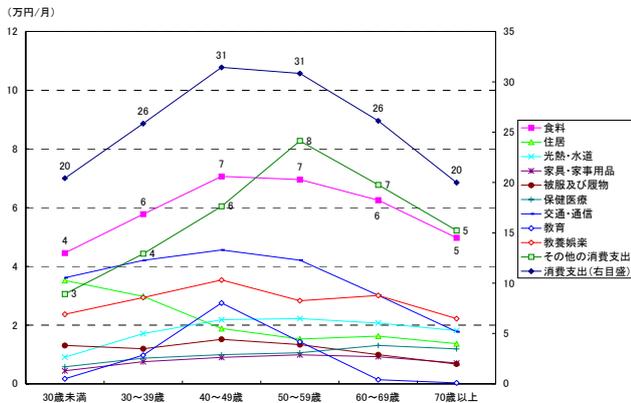
家計調査によると、2008年の世帯消費支出は、世帯主年齢40～49歳および50～59歳世帯がともに月額31万円で最も多く、30歳未満の世帯は20万円、70歳以上の世帯も20万円であった（図表－12）。このように、消費支出は、世帯主の年齢が40～50歳代まで上昇し（30歳未満に比べ1.5倍の上昇）、その後、減少していく（70歳以上ではピークから33%の減少）。

「食料」など、多くの品目で同様の傾向がみられる。これは、多くの品目で、消費支出に占める構成比がさほど変化しないためでもある<sup>8</sup>。ピーク時の支出の多さが顕著なのが、こづかい（使途不明）や仕送り金が含まれる「その他消費支出」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－13）。

<sup>7</sup> 2004年の消費実態調査では、世帯主年齢50～54歳の世帯が消費支出36万円で最も多い。

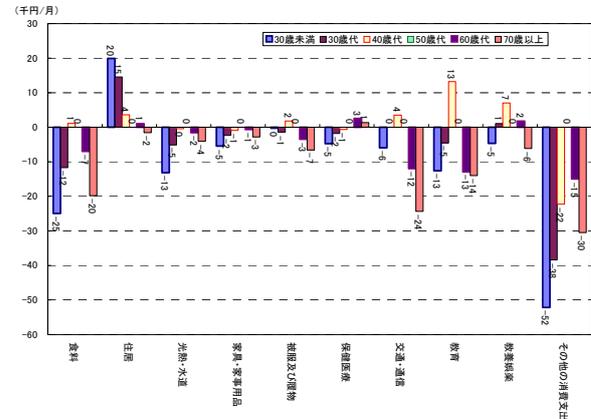
<sup>8</sup> 特に「食料」では、消費支出に占める構成比は、どの年代でも22～25%で大きな差異はみられず、ほぼ総消費支出に比例した支出がなされている。

図表-12 品目別世帯主年齢別世帯当り消費支出  
(全世界、月額:2008年)



(出所)家計調査を基にニッセイ基礎研究所が作成

図表-13 世帯主年齢別の月額消費支出  
(50歳代世帯との差)(全世界:2008年)



(注)世帯主年齢が50~59歳世帯の消費支出と比較  
(出所)家計調査を基にニッセイ基礎研究所が作成

(2) 高齢世帯の消費支出

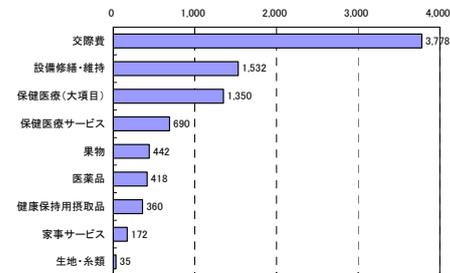
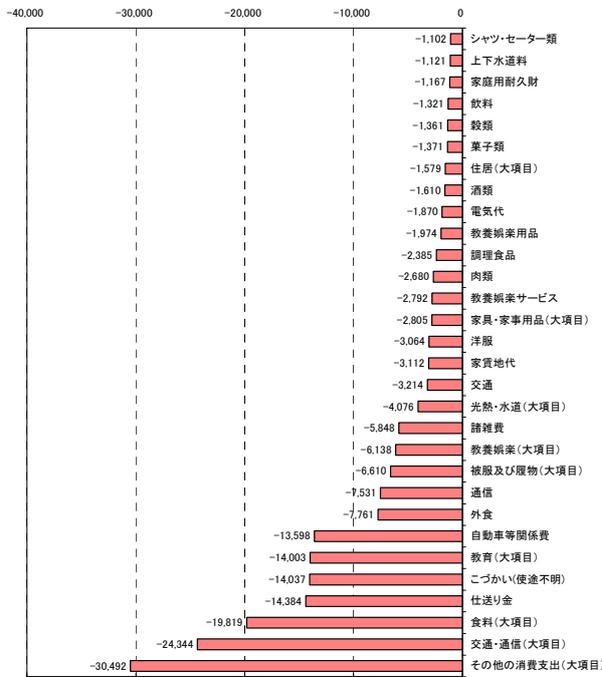
世帯の高齢化が消費項目別の支出額にどのような変化をもたらすかを見るために、世帯主が70歳以上の消費支出と、50~59歳世帯の月額消費支出を比較した(図表-14)。

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、高齢となり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-14 高齢者世帯で支出減少額が大きい消費項目・増加が見られる消費項目(円/月世帯:2008年)

<支出減少額の大きい項目(上位30項目)>

<支出の増加がみられる項目>



(注)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)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)  
(出所)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（使途不明）などが続いている。

このように、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。増減が大きな項目では、今後の高齢者世帯の増加が、品目別の支出総額に大きな影響を与えると考えられる。

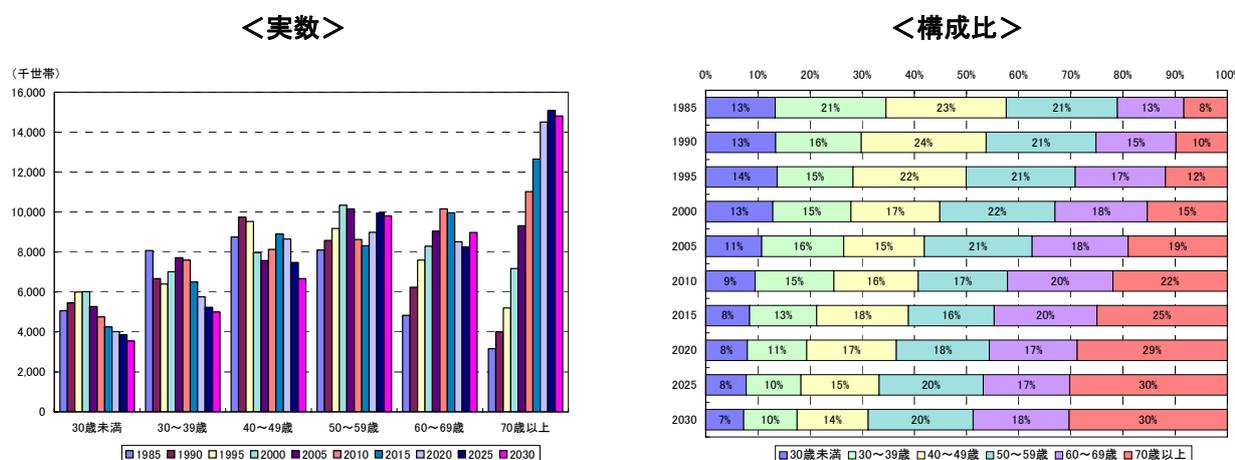
### 3. 少子高齢化にともなう今後の消費支出

上記のように、世代によって消費支出に違いが見られる。若年層が減少し、高齢層が増加する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、消費支出総額や小売販売額に影響を与えると考えられる。

#### (1) 進展する世帯の少子高齢化

はじめに、今後の少子高齢化の状況を確認してみよう。急速に進展してきた世帯の高齢化は、今後も一層、進展すると考えられている。国立社会保障・人口問題研究所によると、2005 年から 2030 年に、全国の世帯数は 1%の減少となるが、世帯主年齢が 30 歳未満の世帯数は 33%の減少、70 歳以上の世帯数は 59%の増加と予測されている（図表-15）。その結果、30 歳未満の構成比は、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 30%に増加する（60 歳以上世帯は 21%から 49%へ増加）。

図表-15 世帯主年齢別世帯数の現状と予測(1985~2030)



(注) 1985 年～2005 年までは実績値、2010 年～2030 年は予測値  
(出所) 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

#### (2) 漸減する消費支出

次に、このような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する。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<sup>9</sup>、これに将来世帯数 (世帯主年齢別世帯数) を乗じて、全国の消費支出の推移を試算した<sup>10</sup>。

<sup>9</sup> ここで消費実態調査(2004 年)を利用したのは、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。

<sup>10</sup> 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

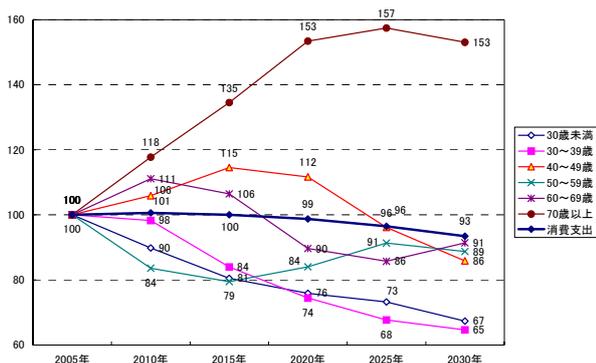
試算の結果、全国の消費支出総額は、2010年は2005年に比べ微増の後（2005年を基準に1%増加）、しだいに減少し、2030年には同7%の減少となる。この試算によると、少子高齢化による消費支出総額の減少は、比較的ゆっくりと進行し、さほど急激なものではない<sup>11</sup>（図表-16）。

ただし、世帯主年齢別には消費支出総額に大きな差が見られる。今後、継続して支出総額の増加が期待できるのは70歳以上の世帯のみである。2010年以降、その他の世代で増加が見られるのは、2010～15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歳未満の世帯の支出総額は、今後減少が続くという結果となった。

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-17）。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、ここでの試算では、今後、高齢者世帯による支出総額の増加は期待できるが、長期に継続して増加が期待できる品目（大項目別）はなく、高齢者による支出が多い保健医療でさえ、ピークでも2005年に対して4%の増加にすぎない。

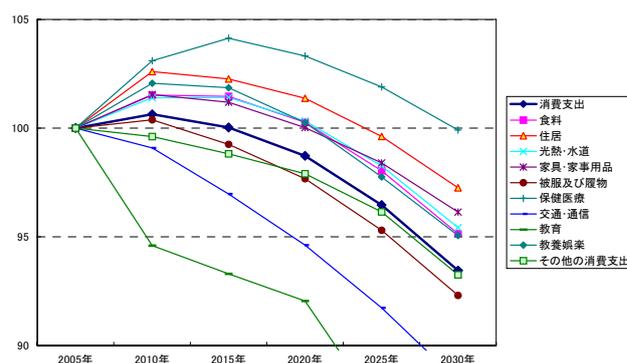
図表-16 世帯主年齢別消費支出総額の予測



	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年	2030年
消費支出	100	101	100	99	96	93
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	106	106	99	91	89
60～69歳	100	111	106	90	86	81
70歳以上	100	118	135	153	157	153

（出所）ニッセイ基礎研究所が推計

図表-17 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	95
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	101	99	98	96	93

（出所）ニッセイ基礎研究所が推計

### (3) 単身世帯消費の増加

今後、世帯人員別の消費支出総額は、単身世帯で増加が期待でき、二人以上の世帯では減少が続くと予測された（図表-18）。2030年に、単身世帯の消費支出総額は、2005年に比べ23%の増加

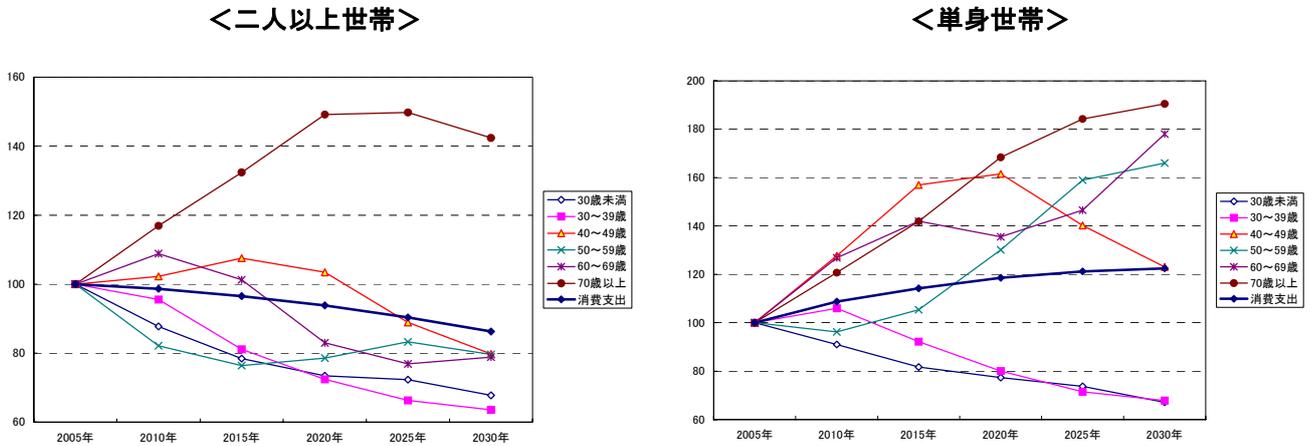
（実績値）、2010年、2015年、2020年、2025年、2030年）を乗じて、消費支出総額の予測値（単身世帯・二人以上世帯別世帯主年齢別品目別）を算出した。経済状況の変化などの影響は無視し、2004年の世帯別消費構造のまま推移すると仮定し、少子高齢化に伴う世帯主年齢別世帯数の変化の影響のみを推計した試算である。

<sup>11</sup> 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、この推計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、年金問題なども消費支出に大きな影響を与えると考えられるが、それらの要因はここではすべて捨象している。

になる一方、二人以上世帯では14%の下落という推計結果であった<sup>12</sup>。

ただし、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%を占め（2005年に80%）、全体に占める構成比は依然大きいと予測された。

図表-18 世帯人員別にみた世帯主年齢別消費支出総額の予測



(出所)ニッセイ基礎研究所が推計

#### (4) 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られられる。

そこで、品目別の購入先比率（図表-19）から<sup>13</sup>、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<sup>14</sup>。

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-20）。しかし、この結果はこれまでの業態別販売動向とかなり異なるもので<sup>15</sup>、結果として、この手法で今後の購入先別消費支出総額を予測するの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-8など）。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、ここで前提とした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の影響が強かったものと思

<sup>12</sup> 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。

<sup>13</sup> 実際の推計では図表-19ではなく、購入先別品目別世帯主年齢別世帯人員別世帯支出を用いた。

<sup>14</sup> 全ての品目を対象に購入先の支出額推移を推計すると、購入先捕捉率の低い品目における不明分の影響などが強くでしまうため（利用する表によって結果が大きく異なるなどの問題が発生した）、ここでは、捕捉率が高く、スーパーやコンビニエンスストア、百貨店などの小売店の購入先比率が高い、食料と被服及び履物についてのみ配分を実施した。

<sup>15</sup> これまでの推移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推移等から将来比率の推移を仮定して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、上記で行った他の予測と同様に、過去（2004年）の比率を用いた少子高齢化の人口・世帯要因のみによる予測値を提示している。

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ていれば（今後高齢になる世代を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売上げが低下していく可能性を示している。

図表-19 購入先別品目別消費支出構成比(2004年)

	消費支出	食料	住居	光熱・水道	家具・家事用品	被服及び履物	保健医療	交通・通信	教育	教養娯楽	その他
一般小売店	33%	17%	47%	95%	26%	28%	39%	84%	64%	50%	31%
スーパー	31%	55%	6%	0%	20%	15%	12%	1%	3%	9%	16%
コンビニエンスストア	3%	4%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	2%	6%
百貨店	9%	5%	0%	0%	8%	36%	2%	0%	3%	4%	17%
生協・購買	5%	9%	1%	2%	4%	2%	2%	1%	2%	1%	2%
ディスカウントストア・量販専門店	10%	4%	27%	0%	30%	10%	19%	4%	0%	22%	12%
通信販売(インターネット)	1%	0%	0%	0%	2%	1%	1%	0%	1%	3%	1%
通信販売(その他)	2%	1%	2%	0%	4%	3%	10%	0%	10%	2%	6%
その他	7%	5%	17%	3%	6%	6%	13%	10%	17%	8%	10%
消費支出(サービス・公共料金等を除く)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
購入先捕捉率	42%	79%	6%	19%	90%	94%	39%	29%	1%	46%	12%

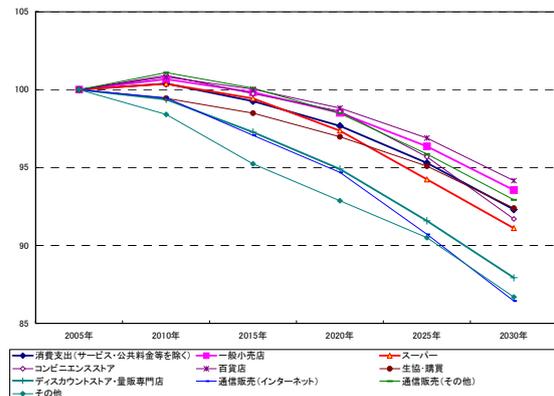
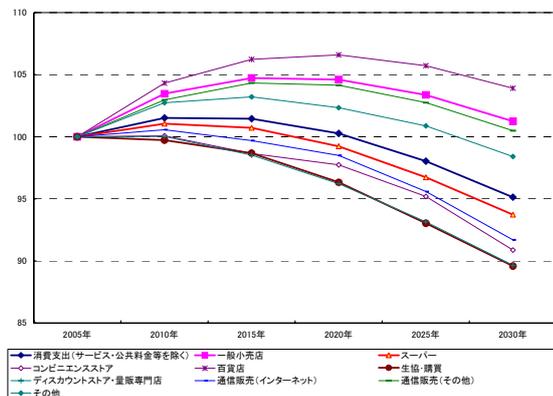
	消費支出	食料	住居	光熱・水道	家具・家事用品	被服及び履物	保健医療	交通・通信	教育	教養娯楽	その他
一般小売店	100%	23%	2%	8%	6%	10%	5%	24%	0%	18%	5%
スーパー	100%	81%	0%	0%	5%	6%	2%	0%	0%	3%	3%
コンビニエンスストア	100%	74%	0%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	9%	14%
百貨店	100%	27%	0%	0%	7%	48%	1%	0%	0%	6%	12%
生協・購買	100%	81%	0%	1%	6%	4%	1%	1%	0%	3%	2%
ディスカウントストア・量販専門店	100%	17%	3%	0%	22%	12%	8%	4%	0%	26%	7%
通信販売(インターネット)	100%	11%	1%	0%	15%	13%	7%	3%	0%	43%	8%
通信販売(その他)	100%	27%	1%	0%	12%	16%	19%	0%	0%	9%	15%
その他	100%	35%	3%	1%	7%	10%	8%	14%	0%	14%	8%
消費支出(サービス・公共料金等を除く)	100%	46%	1%	3%	7%	12%	4%	10%	0%	12%	6%

(注)購入先が捕捉されている分の構成比  
(出所)消費実態調査(2004年)を基にニッセイ基礎研究所が作成

図表-20 購入先別品目別消費支出総額の予測

<食料>

<衣服・履物>



(出所)ニッセイ基礎研究所が推計

(5) 都道府県推計結果

図表-21は、全国と同様に推計した主要都道府県別の試算結果である<sup>16</sup>。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

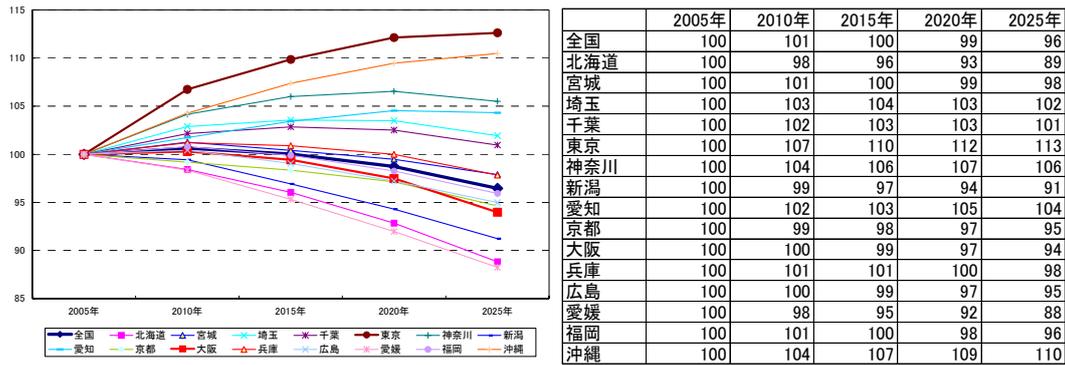
<sup>16</sup> 予測の基となる将来世帯数は「日本の世帯数の将来推計(都道府県別世帯数)(2004年5月)」(国立社会保障・人口問題研究所)を利用した。都道府県予測は全国予測と異なり、世帯数予測値を2025年までしか提示していない。また、この予測値は最新のものであるが、2000年の国勢調査を基礎としたものであるため、本予測では2005年の数値を国勢調査の実績値で置き換えた。このため、2005年と2010年の連続性に多少のズレが生じている場合がある。

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。

主要品目別にみても、その傾向は変わらない（図表-22）。ここでは、食料品、被服・履物の試算結果を掲載した。支出総額の減少が予測される地域では、今後、競争が厳しくなり、業態内および他業態との競合がこれまで以上に激しくなると予測される。

その他の主要な都道府県別予測結果は、参考資料として巻末に図表を掲載した。

図表-21 都道府県別消費支出総額の予測

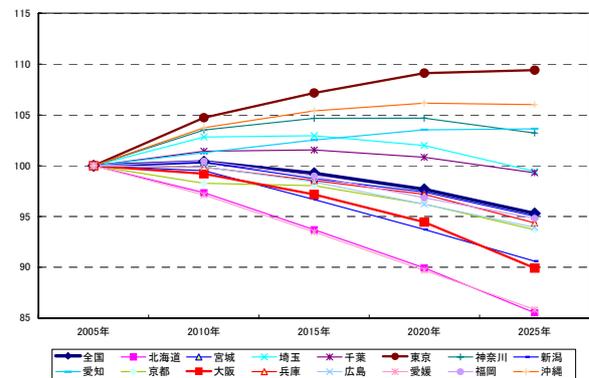
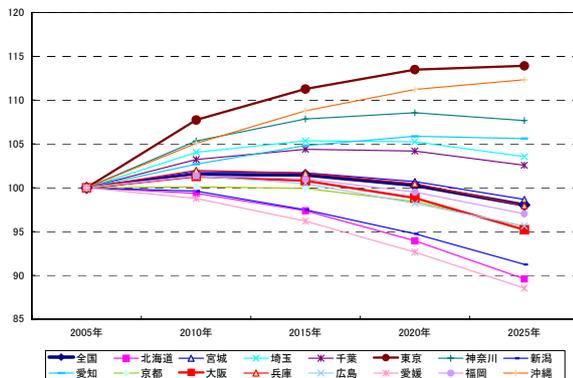


（出所）ニッセイ基礎研究所が推計

図表-22 主要品目別都道府県別消費支出総額の予測

<食料品>

<被服・履物>



（出所）ニッセイ基礎研究所が推計

## おわりに

消費支出や小売業販売額の中期的な低成長が続いている。ここ数年、わずかながら小売業の販売増加が見られたが、これは、店舗数の減少が店舗当たり販売面積の拡大によって補われたものであった。現在は世界的な景気後退により急激な販売低下に見舞われているが、今後は、より長期的な問題である少子高齢化の影響が、これまで以上に消費支出や小売業販売額に現れてくると考えられる。

本稿の目的は、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、誰もが同じ比率で影響を受けるのではなく、地域、顧客年齢、世帯種類、販売品目ごとに、影響に大きな格差が生じる可能性がある

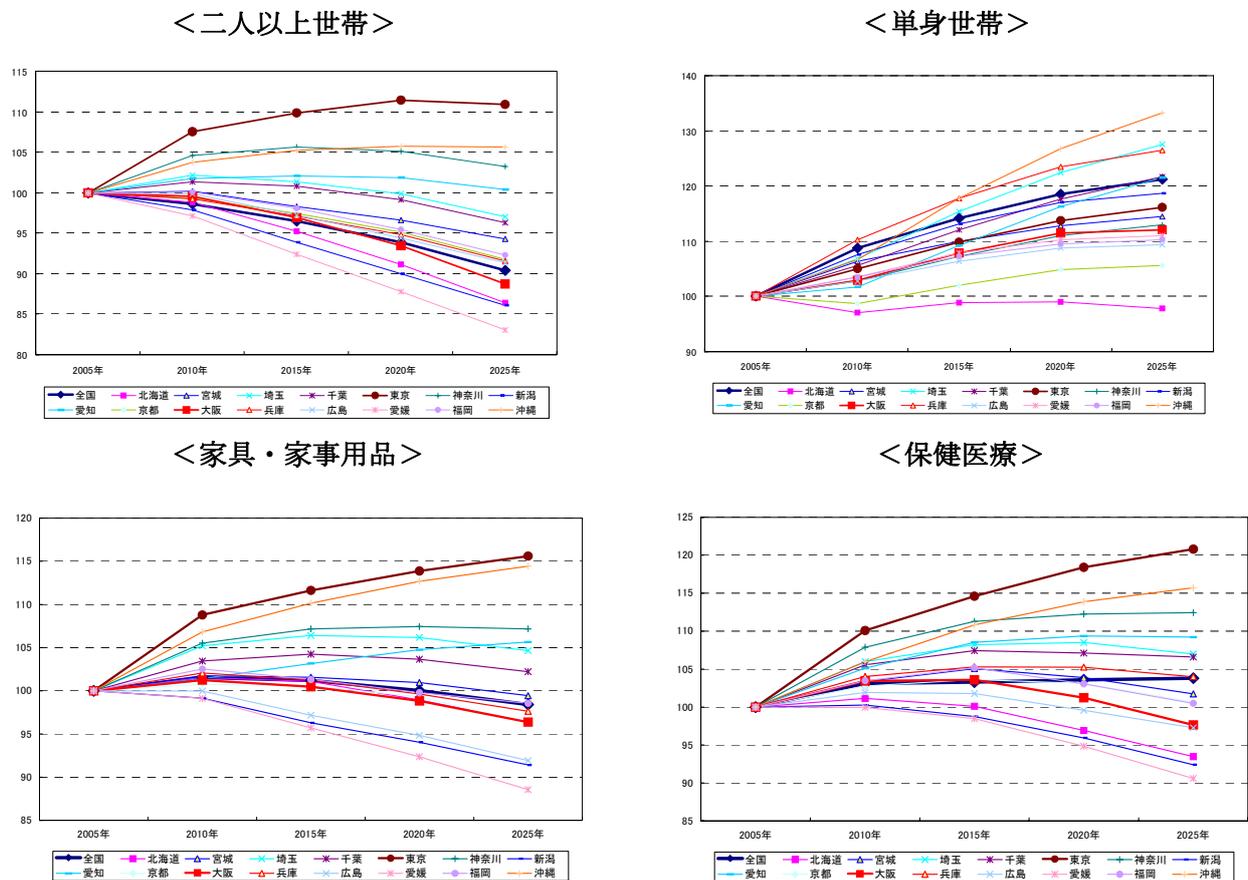
ことも確認できた<sup>17 18 19</sup>。

商業施設への投資において、主要テナントとの契約内容が賃料収入に大きな影響を及ぼす点に留意すべきである。特に長期固定賃料契約の場合は、契約内容の確認が市場分析より重視されてきた面がある。しかし、販売不振に直面した商業施設では、契約内容の見直し等により、賃料収入や NOI の減少に直面するケースが増えている。今後、少子高齢化が進展する中で、その影響がセグメント別に大きく差異があるという試算結果は、商業施設への長期投資を検討する上での基礎的情報として十分に考慮する必要があるだろう。

なお、本稿での予測手法は複雑なものではないため、より詳細な品目や狭いエリアで同様の推計をすることで、実際の投資に対するより有益な情報を得ることができるものと考えられる。

## 参考資料：都道府県推計結果

参考図表-1 世帯人員別、品目別都道府県別消費支出の推移



(出所)ニッセイ基礎研究所が推計

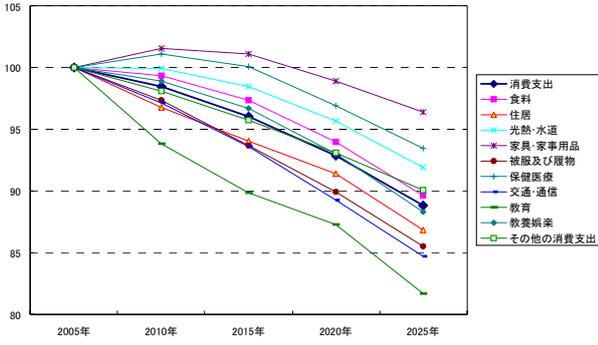
<sup>17</sup> 例えば、単身世帯の支出総額の増加の一方で二人以上世帯での減少、高齢者世帯支出総額の急増と若年世帯での減少、全国の支出総額が減少する中での首都圏における支出総額の増加などである。品目別では、当面、保健医療や教養娯楽、住居などで、支出総額が増加する一方、教育や交通・通信などは減少が続くという試算結果が得られた。

<sup>18</sup> 本稿での少子高齢化の影響の試算は、データの利用が可能な2004年の品目別の世帯支出構造がこのまま維持されると仮定した場合、今後の世帯構造の推移(世帯主年齢別世帯人員別世帯数)の推移により、支出総額がどのように変化するかを見たもので、退職金や景気などの影響は考慮していない。

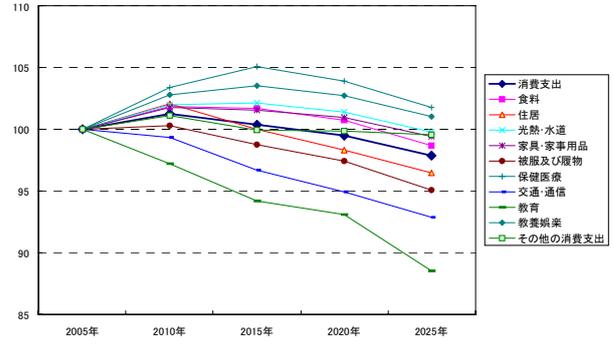
<sup>19</sup> 高齢者による消費支出総額は増加が予測されたが、70歳以上の世帯あたりの消費支出は、40～50歳代の3分の2にすぎないため、販売額を増加させるには、より多くの高齢者世帯に販売する必要がある。

参考図表-2 都道府県別品目別消費支出の推移

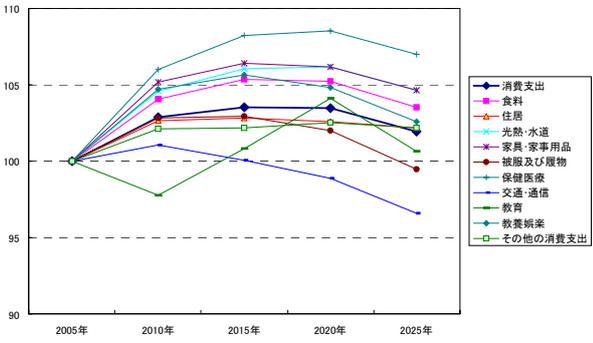
<北海道>



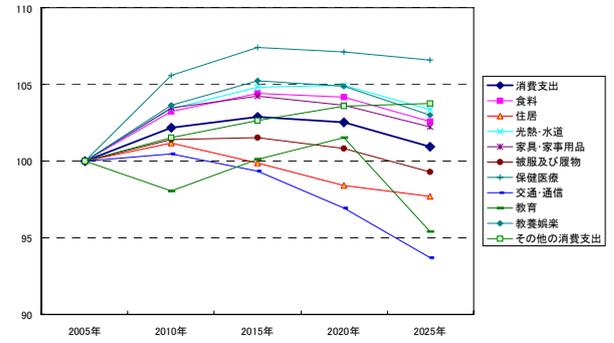
<宮城>



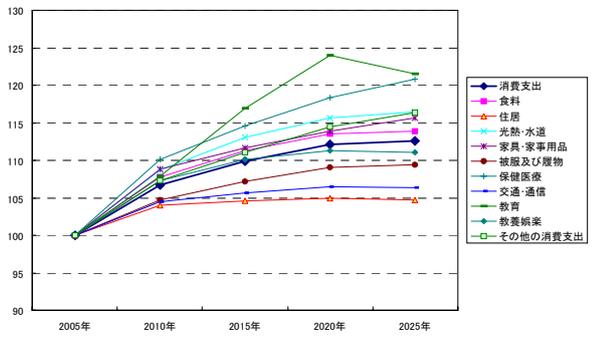
<埼玉>



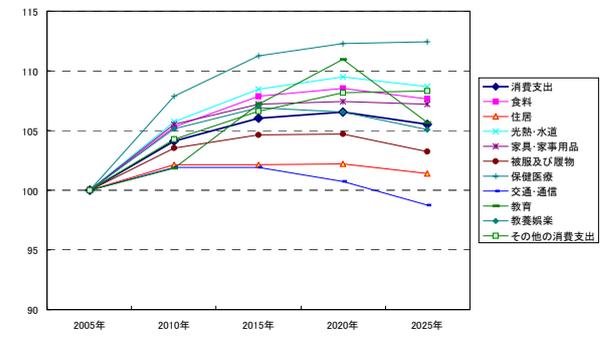
<千葉>



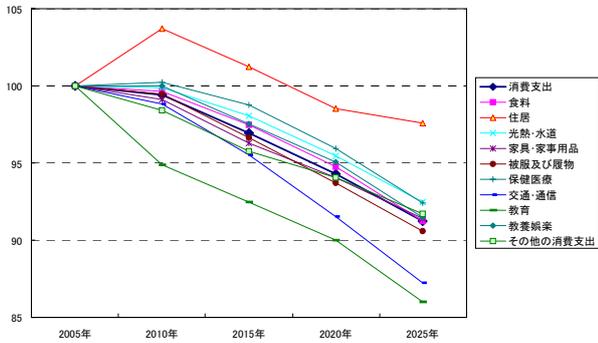
<東京>



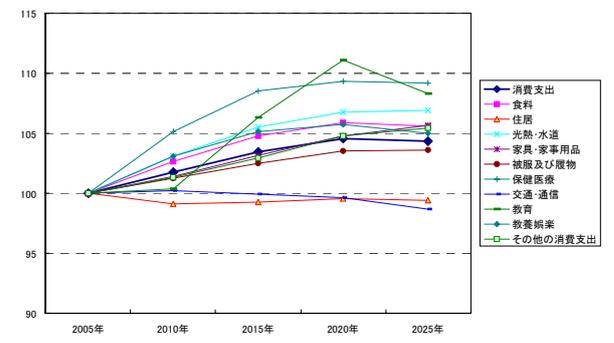
<神奈川>



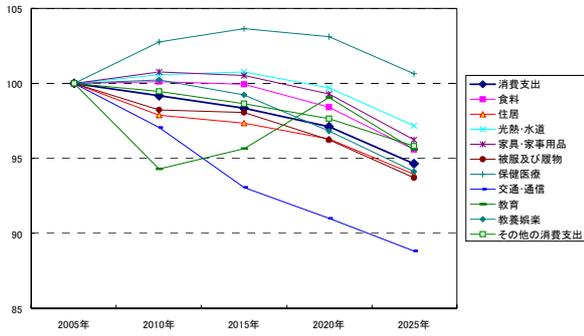
<新潟>



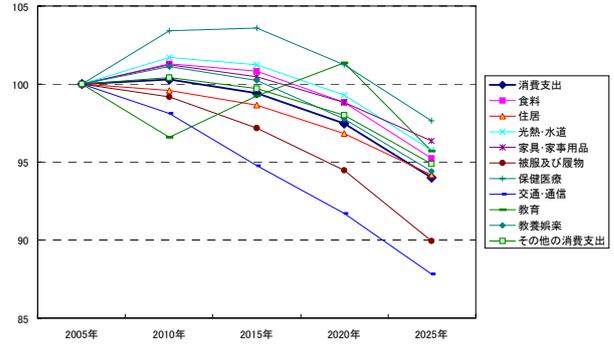
<愛知>



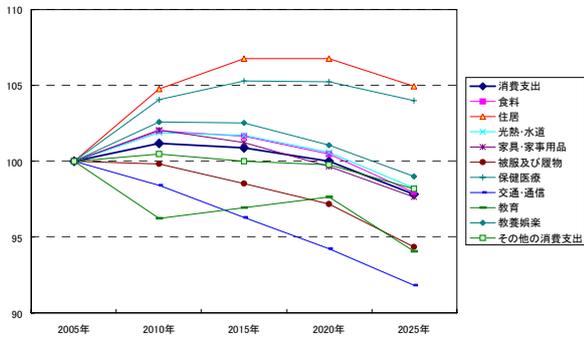
### <京都>



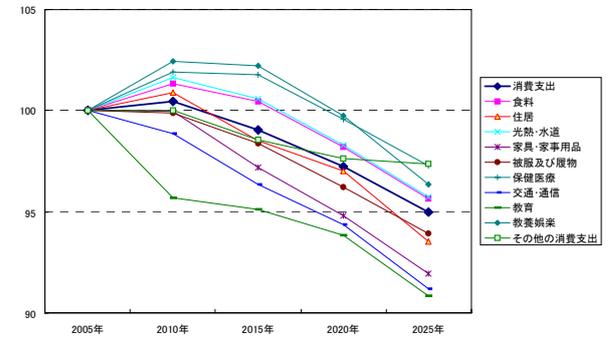
### <大阪>



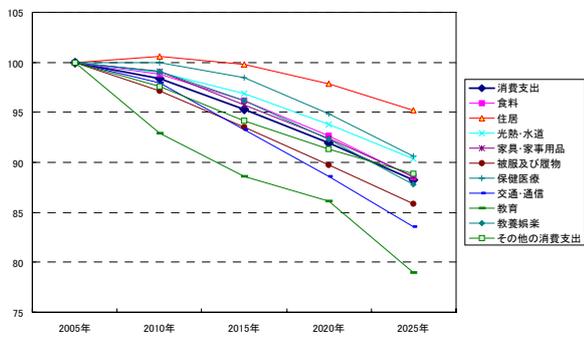
### <兵庫>



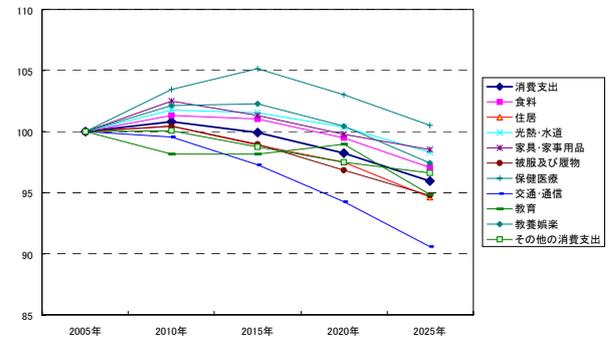
### <広島>



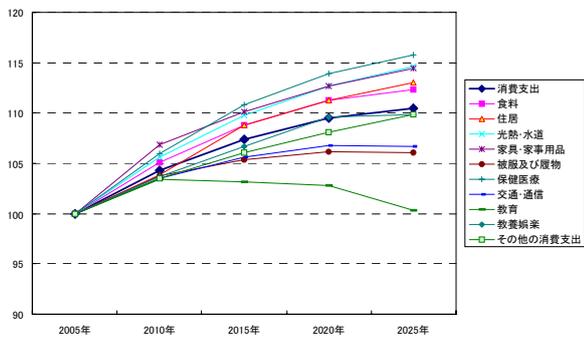
### <愛媛>



### <福岡>



### <沖縄>



(注)多くの都道府県別で、単身世帯の教育費消費支出は0円のため、県別の合計値では不連続な数値として試算されてしまっている  
(出所)ニッセイ基礎研究所が推計