

不動産 投資 レポート

商業施設売上高の長期予測(1)

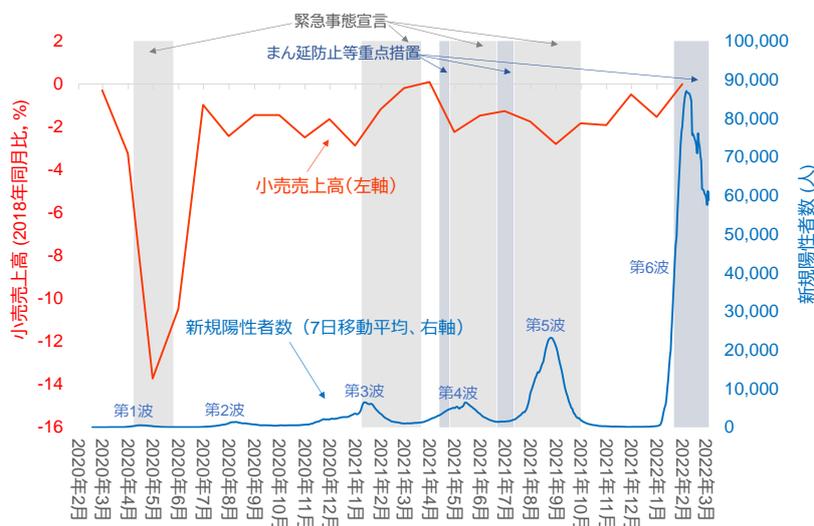
コロナ禍で進んだ「コト消費からモノ消費へのシフト」と「ECシフトの加速」

金融研究部 不動産投資チーム 准主任研究員 [佐久間 誠](#)
e-mail: msakuma@nli-research.co.jp

1—コロナ禍による消費行動の変容は続く

新型コロナウイルス感染拡大により、日本の小売業販売額は大きく落ち込んだが、足もとではコロナ以前の水準を回復しつつある。コロナ禍における小売業販売額（2018年同月比）¹を確認すると、緊急事態宣言が初めて発令された2020年4月に▲13.7%、5月に▲10.5%となり、2ケタの大幅減少を記録した（図表1）。その後は、新規陽性者数の増減や政府の感染拡大防止策にあわせて、多少の振れ幅が見られるものの、▲2.0%前後の減少率で推移した。そして、2022年1月には2018年対比で+0.0%となり、コロナ禍の落ち着きにより一時的にプラスとなった2021年3月（+0.1%）以来の水準を回復した。

図表1：小売業販売額（2018年同月比）と新規陽性者数の推移



（出所）経済産業省、厚生労働省のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

このように、コロナ禍から2年が経過し小売販売額は以前の水準に戻りつつあるが、コロナ禍を契機とした消費行動の変容は続いている。具体的には、消費構造の変化として「コト消費からモノ消費へのシフト」、消費チャネルの変化として「EC（電子商取引）シフトの加速」を指摘することができる。そし

¹ 2019年は消費税増税による駆け込み需要と反動減の影響があるため、2018年同月比とした。

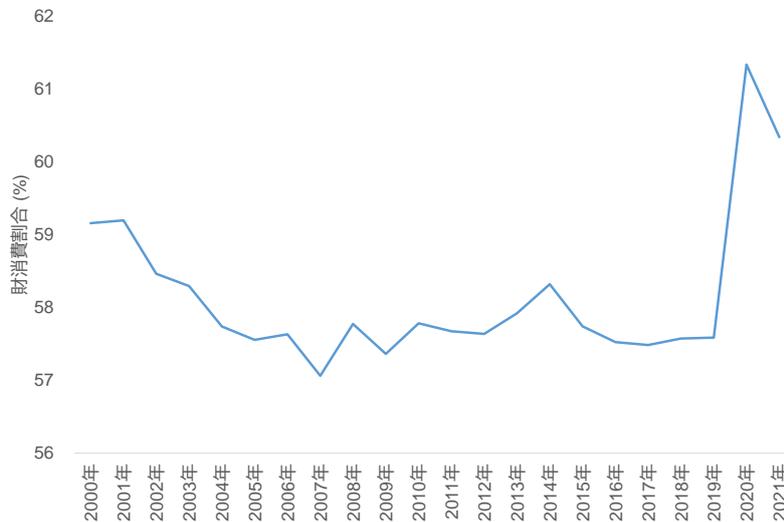
て、これらの変化は、アフターコロナにおいて、元に戻るものと、元には戻らない不可逆的なものが含まれており、今後の商業施設の売上高に大きな影響を及ぼすことが予想される。

そこで以下では、まず、コロナ禍における「コト消費からモノ消費へのシフト」、並びに「ECシフトの加速」について確認する。続いて、次稿では、本稿の考察をベースに今後の商業施設売上高をシミュレーションしたい。

2—消費構造の変化:コト消費からモノ消費へのシフトが進む

コロナ禍における消費構造の変化の1つに、「コト消費からモノ消費へのシフト」が挙げられる。総務省の「家計調査」によると、消費支出に占める財消費の割合は2019年の57.6%から2020年の61.3%へ+3.7ポイント上昇した(図表2)^{2,3}。2021年は60.3%(前年比▲1.0%ポイント)に低下したものの、コロナ以前と比べて高い水準である。

図表2：消費支出に占める財消費の割合



(注) 二人以上の世帯

(出所) 総務省のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

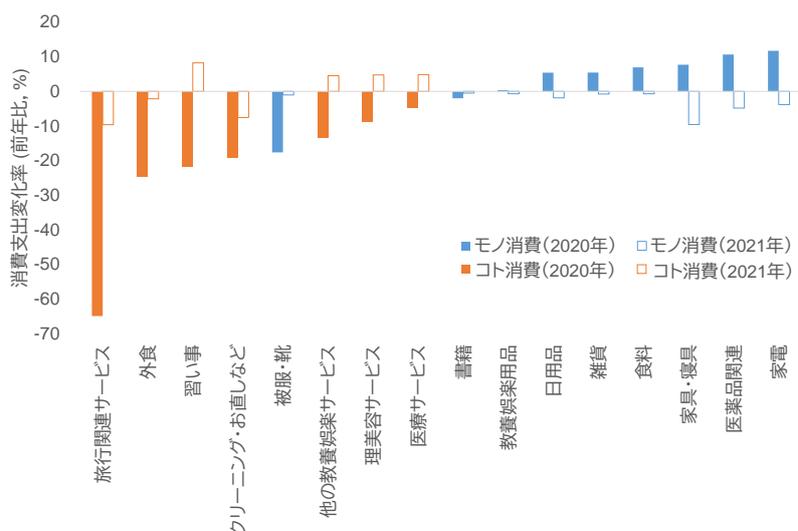
1 | 品目別にみた消費支出額：一部のモノ消費では反動減

「コト消費からモノ消費へのシフト」は多くの品目で続いているが、一部のモノ消費では反動減も見られる。消費支出額を品目別に確認すると、コト消費は「旅行関連サービス」が2020年に前年比▲64.9%、2021年に▲9.6%、「外食」が2020年に▲24.7%、2021年に▲2.2%と、低迷が続く(図表3)。一方、「外食」の代替先としてモノ消費の「食料」が増加し、2020年に+6.9%、2021年に▲0.7%となった。また、在宅勤務の普及などにより自宅での滞在時間が増加したことで支出額を伸ばした「家電」は2020年に+11.7%、2021年に▲3.9%、「家具・寝具」は2020年に+7.7%、2021年に▲9.6%となった。こうした在宅環境改善のための耐久財消費への支出は2020年で概ね一巡したと言える。

² 消費支出はこづかい、交際費、仕送り金を除く。

³ 二人以上の世帯。また、本稿では特段の断りがない限り、二人以上を対象とする。

図表3：品目別のモノ・コト消費額変化率（前年比）

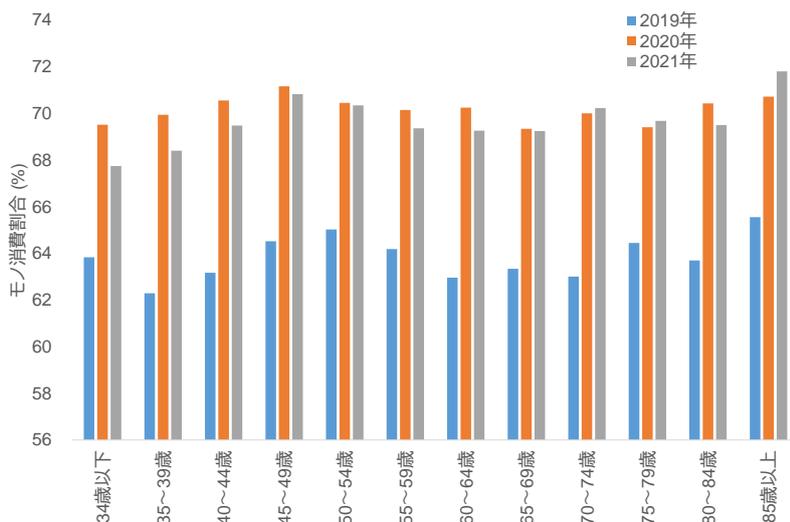


(注) 二人以上の世帯
(出所) 総務省のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

2 | 年齢別にみた消費支出額：コト消費への回帰の動きも

2021年に入っても、高年層では「コト消費からモノ消費へのシフト」が続いているものの、若年層と中年層ではモノ消費からコト消費へ回帰する動きがみられる。年齢別にモノ消費割合の推移を確認すると、「65～69歳」が2019年の63.3%から2020年に69.3%に上昇し、2021年でも69.2%と高水準を維持するなど、65歳以上の高年層では、2020年に上昇した後も高止まりしている（図表4）⁴。これに対して、「34歳以下」のモノ消費割合は2019年に63.8%、2020年に69.5%と上昇したものの、2021年に67.7%とやや低下するなど、64歳以下の若年層・中年層では、2020年に上昇したモノ消費割合が2021年には低下している。

図表4：年齢別にみたモノ消費割合の推移（2019年～2021年）



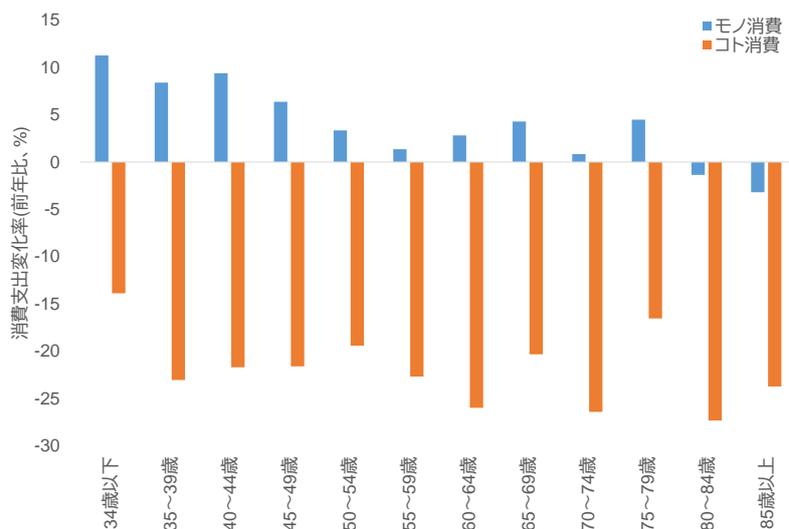
(注) 二人以上の世帯。世帯主の年齢
(出所) 総務省のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

⁴ モノ消費割合は、消費支出を品目ごとにモノ消費とコト消費に分類することで計算した。

⁵ 世帯主の年齢。また、本稿では特段の断りがない限り、「年齢別」は世帯主の年齢別を指す。

このように、コロナ禍では「コト消費からモノ消費へのシフト」が進展したが、その変化の内容は全ての年齢層で一律ではない。2020年のコト消費とモノ消費の増減率をみると、「34歳以下」ではコト消費が▲13.9%、モノ消費が+11.3%となったように、若年層・中年層はコト消費をモノ消費で代替したことが分かる（図表5）。一方、「85歳以上」（コト消費▲23.7%、モノ消費▲3.2%）はいずれの消費も減少しているように、高年層はコト消費の大幅減少が結果的にモノ消費割合の上昇をもたらした。

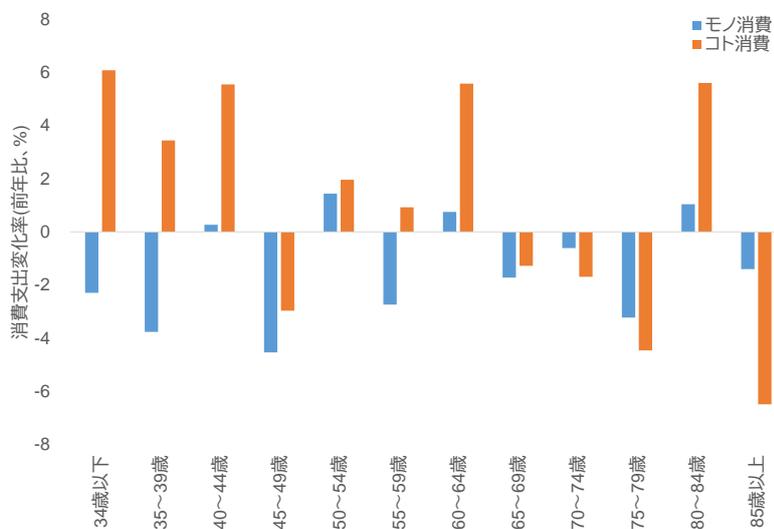
図表5：年齢別にみたモノ消費とコト消費の増減率（2020年、前年比）



(注) 二人以上の世帯。世帯主の年齢
(出所) 総務省のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

また、2021年に入り、若年層・中年層では、「コト消費からモノ消費へのシフト」を巻き戻す動きがみられる。例えば、「34歳以下」（コト消費+6.1%、モノ消費▲2.3%）や「35～39歳」（コト消費+3.4%、モノ消費▲3.8%）では、モノ消費からコト消費への回帰が進んでいる（図表6）。これに対して、65歳以上の高年層では、「80～84歳」を除いて、モノ消費とコト消費をともに減らす動きが続いている。

図表6：年齢別にみたモノ消費とコト消費の増減率（2021年、前年比）



(注) 二人以上の世帯。世帯主の年齢
(出所) 総務省のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

3—消費チャネルの変化:ECシフトの加速

コロナ禍では、巣ごもり消費が増加し、ECシフトが加速した。経済産業省の「電子商取引に関する市場調査」によると、2020年のEC市場規模は、12.2兆円（前年比+21.7%）と急拡大した⁶。この結果、日本のEC化率は8.1%となり、前年からの上昇幅は+1.3ポイントと過去最大の伸びを示した（図表7）。

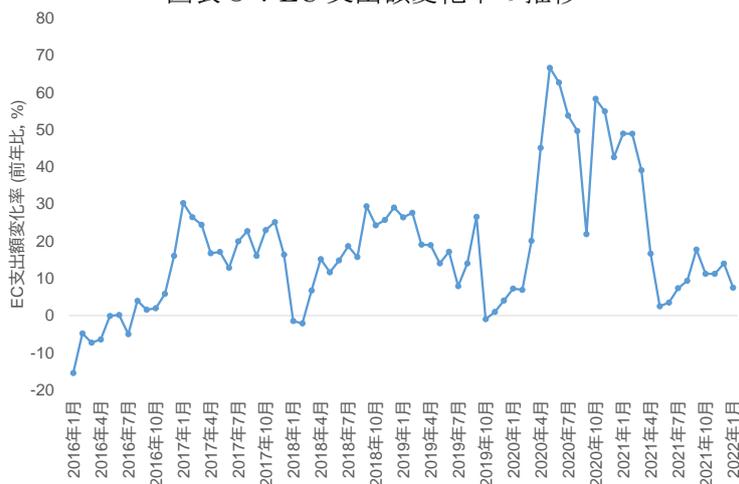
図表7：日本のEC化率の推移



（出所）経済産業省のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

ただし、総務省の「家計消費状況調査」を確認すると、2021年に消費者のECシフトは、コロナ禍以前のペースまで鈍化した。緊急事態宣言が初めて発令され、外出抑制が余儀なくされたことでEC支出額は急増し、2020年4月に前年比+45.1%、2020年5月に+66.7%となった（図表8）。その後も高い伸び率を維持し、2021年3月までは概ね+40%~+60%の伸び率を維持した⁷。しかし、2021年4月以降は平均+10%に伸び率が減速しており、コロナ禍におけるECシフトの加速は一巡した可能性がある。

図表8：EC支出額変化率の推移



（注）二人以上の世帯

（出所）総務省のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

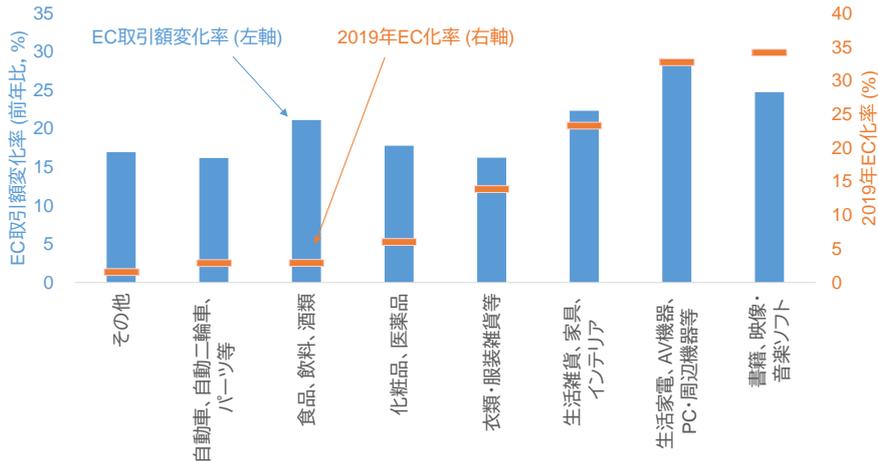
⁶ 物販系分野の消費者向けEC市場規模。「電子商取引に関する市場調査」では、物販系、サービス系、デジタル系の3分野の消費者向けEC市場規模が公表されている。2020年のEC市場規模は、物販系12.2兆円（前年比+21.7%）、サービス系4.6兆円（▲36.1%）、デジタル系2.5兆円（+14.9%）と、コロナ禍による外出自粛を背景に物販系が急拡大する一方、旅行サービスの急減に伴い、サービス系分野が大幅に減少した。3分野合計のEC市場規模は19.3兆円（▲0.4%）と、横ばいとなった。

⁷ 2020年9月にEC支出額は前年比+21.9%と一時的に減速した。

1 | 品目別にみた EC シフト：目立つ食料品の EC 拡大

コロナ禍における EC 拡大の特徴として、これまで EC 化率が低かった「食品、飲料、酒類」などの品目の EC 取引額が急増したことが挙げられる。2020 年の EC 取引額の変化率をみると、増加率が最も高かった品目は「生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等」（前年比+28.8%）、次いで「書籍、映像・音楽ソフト」（+24.8%）であった（図表 9）。これらの品目はもともと EC 化率が高かったが、EC 化率の低い「食品、飲料、酒類」（+21.1%）についても、20%を超える高い伸びを示している。

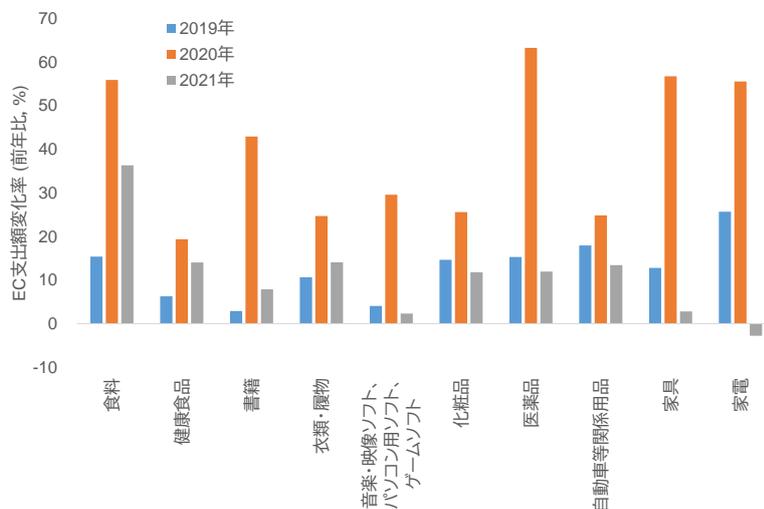
図表 9：品目別の EC 取引額変化率（2020 年）と EC 化率（2019 年）



(出所) 経済産業省のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

また、2020 年に加速した EC シフトは、足もとで鈍化傾向にあるものの、食料品などはコロナ以前を上回る高い伸びを維持している。2019 年から 2021 年にかけての EC 支出額変化率（前年比）をみると、「食料」（+15.4%→+55.9%→+36.4%）と「健康食品」（+6.3%→+19.4%→+14.1%）は、2021 年においても 2019 年の 2 倍以上の伸び率となっている（図表 10）。これに対して、「食料」と「健康食品」以外の品目では、EC 拡大ペースはコロナ以前の水準に戻っている。なかでも、「家具」（+12.8%→+56.8%→+2.8%）や「家電」（+25.7%→+55.6%→▲2.8%）は、在宅関連の耐久財支出の反動減が大きく、EC 支出額の伸び率は 2019 年を下回る水準へと急低下している。

図表 10：品目別にみた EC 支出額変化率の推移（2019 年～2021 年）



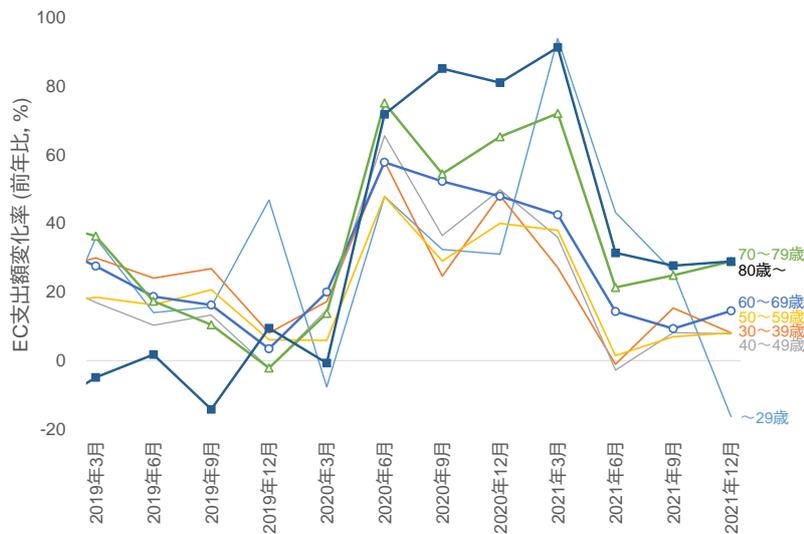
(注) 二人以上の世帯

(出所) 総務省のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

2 | 年齢別にみた EC シフト：高年層の EC 普及が進む

EC 支出額の伸び率は、高年層の方が若年層・中年層より大きく、EC シフトの加速が一服した 2021 年においても、高年層はコロナ以前の水準を上回っている。EC 支出額が急増した 2020 年 4-6 月期に、増加率が最も高かったのは「70～79 歳」（前年同期比+75.2%）、次いで「80 歳～」(+71.9%) であった（図表 11）。2021 年 10-12 月期においても「70～79 歳」（+28.9%）や「80 歳～」(+28.9%）といった高齢層は、2019 年を上回る伸び率を維持している。これに対して、若年層と中年層の EC 支出額の伸び率は、2021 年 4-6 月期以降、コロナ以前の水準まで減速している。

図表 11：年齢別にみた EC 支出額変化率の推移



(注) 二人以上の世帯。世帯主の年齢

(出所) 総務省のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

4——「コト消費からモノ消費へのシフト」と「EC シフトの加速」は 2020 年にピーク

コロナ禍では、「コト消費からモノ消費へのシフト」が進んだが、2021 年には一部に揺り戻しの動きが見られる。また、品目や年齢別にみると、その変化の内容は決して一律ではない。品目別では、「外食」の代替先として「食料」の支出額が増加した一方、在宅環境改善のための耐久財需要は一巡している。また、年齢別では、コロナ禍の収束が見通せないなかでも、若年層と中年層ではモノ消費からコト消費への回帰が見られる。これに対して、高年層ではそもそも「コト消費からモノ消費へシフト」したわけではなく、外出を自粛しコト消費とモノ消費をともに減らしている。コロナ禍が収束すれば、若年層と中年層ではコト消費への回帰が加速すること、高年層でもコト消費の回復が期待されるが、コロナ以前の水準に戻るかどうかについて、現時点で判断することは難しい。

2020 年に加速した EC シフトは、2021 年に入りコロナ以前のペースまで鈍化している。しかし、もともと EC 化率が低い品目や年齢層に EC 普及が進んだことで、今後の EC 拡大ペースが速まるかもしれない。これまで、実物を見て選びたいとのニーズから食料品の EC 化率は低かったが、コロナ禍を経て急拡大した。また、高年層の EC 支出額は他の年代より大きい伸び率を維持しており、こうした傾向は今後も継続する可能性がある。

コロナ禍における「コト消費からモノ消費へのシフト」と「EC シフトの加速」は 2020 年にいったん

ピークを迎えた可能性がある。しかし、コロナ以前の水準にどこまで戻るかは、依然として予断を許さず、今後の動向を注視する必要があるようだ。

続いて次稿では、本稿の考察をベースに今後の商業施設売上高をシミュレーションしたい。

(ご注意) 本稿記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本稿は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものでもありません。