

不動産 投資 レポート

商業施設売上高の長期予測(2)

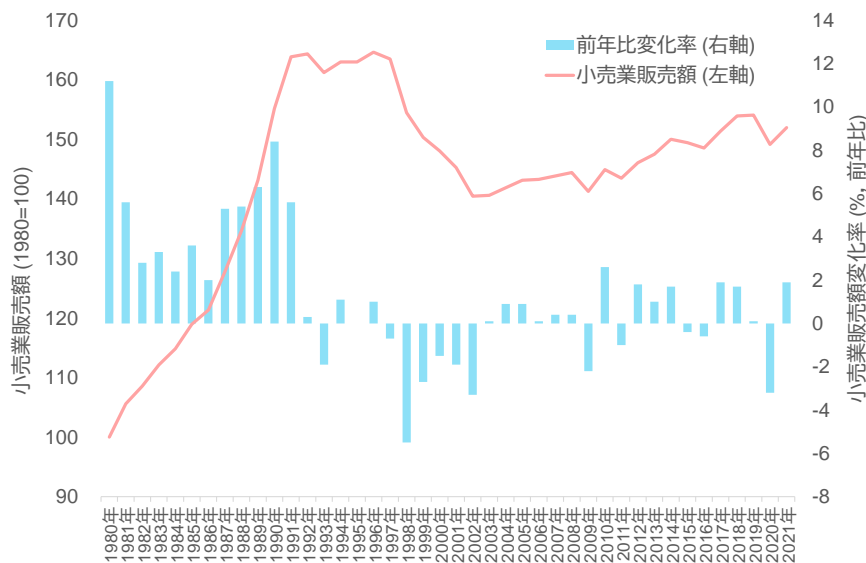
少子高齢化・EC市場拡大・コロナ禍による消費行動の変容が商業施設売上高に及ぼす影響

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—商業施設はコロナ禍の不確実性に加え、少子高齢化とEC市場拡大が逆風に

日本の小売業を取り巻く環境は厳しさを増している。新型コロナウイルス感染拡大により、小売業販売額は2020年に前年比▲3.2%と、1998年や2002年以来の減少率を記録した(図表1)¹。2021年は+1.9%となり、2019年対比で▲1.4%の水準まで回復したものの、長期的な視点で見れば、バブル崩壊により減少に転じた1993年以降、小売業販売額は明確な成長軌道を描けずにいる。今後も、少子高齢化とEC(電子商取引)市場拡大の影響による商業施設の売上環境への下押し圧力が継続もしくは強まると予想される。また、コロナ禍を契機とした消費行動の変容が続いており、コロナ禍が収束したとしても楽観できない状況にある²。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シフトの加速」が挙げられる。これらの変化には、ポストコロナにおいて、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影響を及ぼすことが予想される。

図表1：日本の小売業販売額の推移



(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

¹ 1998年は金融危機や前年の消費増税の影響で前年比▲5.5%、2002年はITバブル崩壊などにより▲3.3%となった。

² 佐久間誠(2022)「商業施設売上高の長期予測(1)ーコロナ禍で進んだ「コト消費からモノ消費へのシフト」と「ECシフトの加速」」(不動産投資レポート、ニッセイ基礎研究所、2022年4月4日)

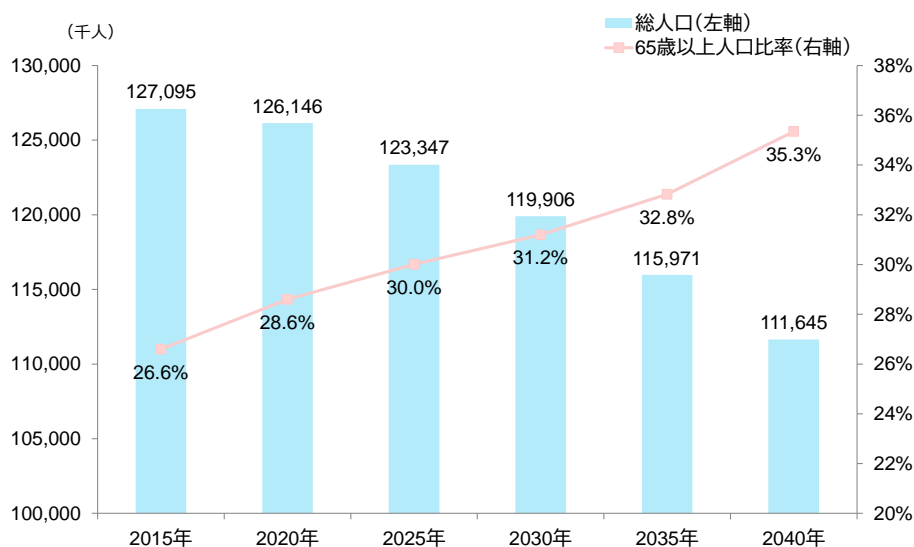
そこで、本稿では（1）少子高齢化、（2）EC 市場拡大、（3）コロナ禍による消費行動の変容、の3点に注目し、2040年までの商業施設売上高を複数のシナリオのもとシミュレーションすることで、今後の商業施設の売上環境の変化について考察する³。

2——少子高齢化の商業施設売上高への影響

1 | 将来の人口・世帯数の推移

2020年の国勢調査によると、日本の総人口は1億2615万人となり、2015年から95万人減少した。日本の人口は2010年調査をピークに減少が続いており、国立社会保障・人口問題研究所の予測によれば、今後10年間で4.9%減少、今後20年間で11.5%減少する見通しである（図表2）。また、65歳以上人口比率は2020年の28.6%から2030年には31.2%、2040年には35.3%まで上昇する見込みである。

図表2：日本の将来推計人口の推移



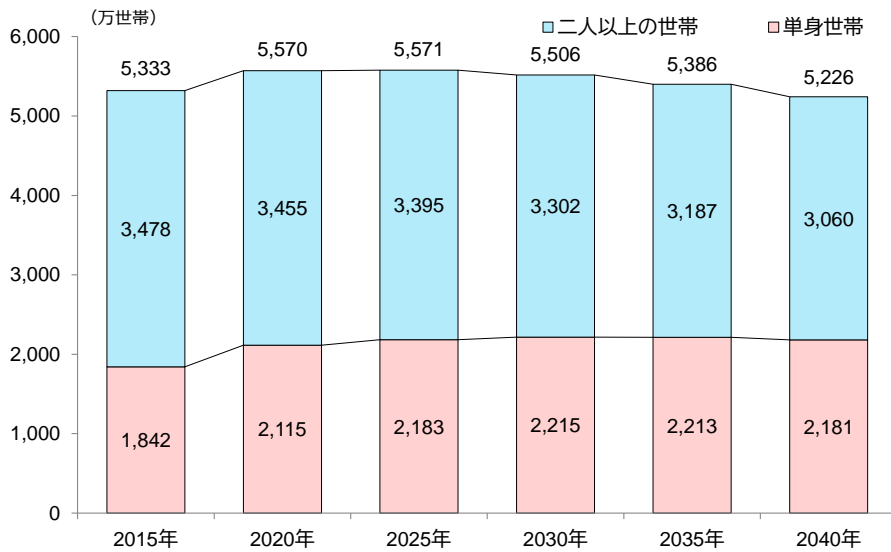
(注) 2025年以降は、令和2年国勢調査の総人口に、「日本の将来推計人口」(平成29年推計)の人口変化率を乗じることで算出
(出所) 総務省、国立社会保障・人口問題研究所のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

人口減少と比較して、世帯数の減少スピードは緩やかになると予想される。2020年の世帯数は5,570万世帯となり、2015年対比で237万世帯増加した（図表3）。今後は2025年まで横ばいで推移したあと減少に転じ、10年間で1.2%減少、20年間で6.2%減少する見通しだ。内訳を見ると、二人以上世帯は一貫して減少するが、単身世帯が2030年まで増加する結果、単身世帯の割合は2020年の38.0%から2030年に40.2%、2040年には41.7%へ上昇する見込みである。

³ 2017年に(1)少子高齢化、(2)EC市場拡大、の商業施設売上高への影響を分析したレポートを公表しており、本稿はそれをアップデートしたものである。

佐久間誠(2017)「[商業施設売上高の長期予測～少子高齢化と電子商取引市場拡大が商業施設売上高に及ぼす影響～](#)」(基礎研レポート、ニッセイ基礎研究所、2017年8月31日)

図表 3：日本の将来推計世帯数の推移

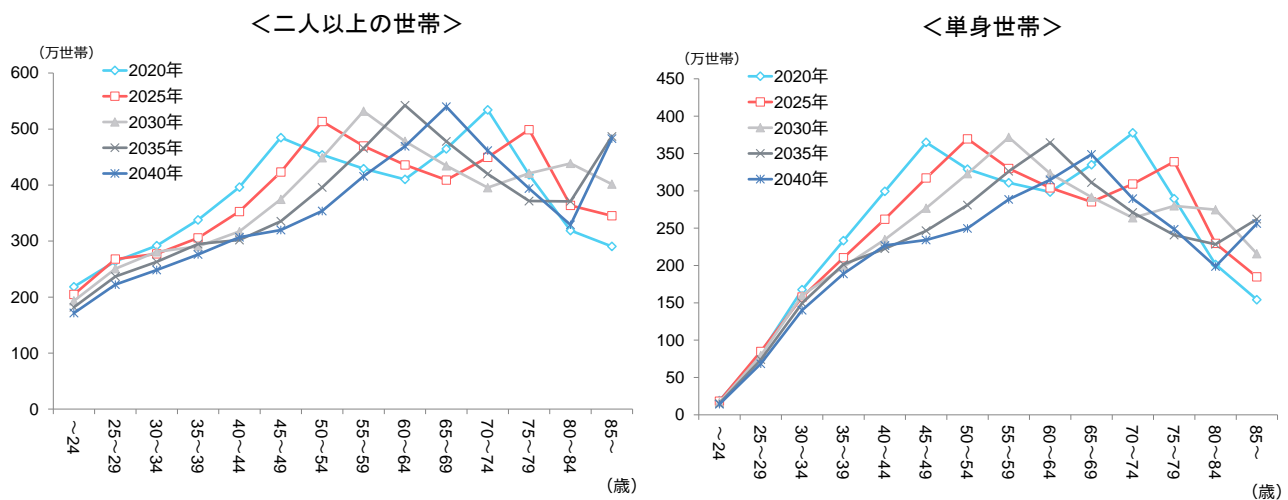


(注) 2025年以降は、令和2年国勢調査の世帯数に、「日本の世帯数の将来推計(全国推計)」(2018(平成30)年推計)の世帯数変化率を乗じることで算出
 (出所) 総務省、国立社会保障・人口問題研究所のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

年齢毎の世帯数を見ると、世帯数の多い年齢層が徐々に高年齢層にシフトしていくことがわかる(図表4)。世帯数の多い世代は、団塊ジュニア(図表4の2020年時点で45~49歳)と団塊の世代(同70~74歳)と呼ばれ、国内消費の全体像に大きな影響を及ぼす。団塊ジュニアは、今後20年で消費支出のピークである50歳代を通過し、2040年には65~69歳となる。団塊の世代は、2025年に後期高齢者とされる75~79歳となり、2040年には90歳以上になる。これにより日本の平均年齢は一段と上昇する見込みだ。

少子高齢化が進んでいくなか、世帯構造を見ると「単身世帯の増加」と「世帯の高齢化」の進展が特徴であり、今後の消費動向を分析する上で重要なポイントとなる。

図表 4：年齢毎の将来推計世帯数の推移



(注) 2025年以降は、令和2年国勢調査の世帯数に、「日本の世帯数の将来推計(全国推計)」(2018(平成30)年推計)の世帯数変化率を乗じることで算出
 (出所) 総務省、国立社会保障・人口問題研究所のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

2 | 単身世帯増加による物販・外食・サービス支出への影響

単身世帯の増加は、商業施設の売上を下支えする要因となる。ここでは、単身世帯増加の影響を見るため、各世帯の消費支出のうち、商業施設の売上に繋がる品目を「物販・外食・サービス支出」として集計し、単身世帯と二人以上世帯の一人当たり支出を比較する（図表5）。

物販・外食・サービス支出は、全ての年齢で単身世帯の方が二人以上世帯より大きく、支出金額の差は平均で24.9千円/月である。その差は、30～39歳で最も小さく（9.9千円/月）、60～69歳で最も大きい（38.8千円/月）。

品目別に見ても、単身世帯がほとんどの品目で上回る。特に差が大きいのは、食料（平均+2.5千円/月）、被服・靴（+1.7千円/月）、外食（+6.0千円/月）、観覧・入場料等（+1.6千円/月）、交際費（+3.7千円）である。一方、59歳以下の単身世帯は素材となる食料への支出が小さい。この年齢層の単身世帯は、惣菜などの加工食品や外食により食事を済ませ、自炊しない傾向がうかがえる。

図表5：単身世帯増加による物販・外食・サービス支出の変化
（単身世帯の支出と二人以上世帯の一人当たり支出の差）

（単位：千円/月）

	平均	～29	30～39	40～49	50～59	60～69	70～79	80～
物販・外食・サービス小計	24.9	19.2	9.9	11.8	36.9	38.8	35.7	34.8
物販小計	11.7	7.3	0.7	0.3	18.8	21.3	23.1	24.7
食料	2.5	0.1	-0.8	-1.1	5.3	5.6	7.6	7.9
素材となる食料	-1.9	-3.7	-4.9	-5.6	-2.1	0.4	3.8	4.6
菓子類	0.4	0.2	-0.5	-0.1	0.8	0.6	1.0	1.1
加工食品	2.8	3.0	3.6	3.1	4.1	3.0	1.8	1.3
飲料	0.9	0.7	0.9	0.9	1.3	0.7	0.9	0.8
酒類	0.3	-0.1	0.2	0.6	1.1	0.9	0.2	0.1
家具・寝具	0.1	-0.3	-0.2	0.1	0.2	0.8	0.1	0.3
雑貨	0.3	0.0	-0.2	0.2	0.4	0.5	0.2	-0.0
家電	0.8	0.9	0.5	0.8	1.3	2.1	0.7	0.4
被服・靴	1.7	3.0	0.7	0.6	1.4	1.9	1.3	1.7
書籍	0.9	0.9	0.7	0.7	0.9	1.0	1.5	1.6
教養娯楽用品	1.3	2.2	0.7	0.5	1.2	1.7	1.5	0.9
医薬品関連	1.1	-0.2	0.2	0.1	2.5	1.4	1.4	3.0
日用品	0.5	0.5	-0.2	-0.5	0.4	0.8	1.1	1.2
外食	6.0	7.7	5.7	6.0	7.7	6.0	2.8	3.0
サービス小計	7.2	4.1	3.5	5.5	10.4	11.5	9.8	7.1
旅行サービス	0.9	0.1	0.4	1.6	0.6	1.6	1.1	0.9
習い事	-0.2	0.4	-1.3	-1.9	0.4	0.6	0.4	0.2
理美容サービス	1.1	1.4	0.9	1.2	1.0	0.9	1.0	0.9
医療サービス	0.0	-1.2	-1.1	-0.1	1.4	0.7	0.9	-0.3
観覧・入場料等	1.6	1.4	1.7	1.6	2.0	2.8	1.4	0.2
交際費	3.7	2.0	2.7	3.1	4.9	4.8	4.9	5.0

支出減少品目(-1.5千円以下)



支出増加品目(1.5千円以上)

注：二人以上世帯の一人当たり支出は、支出を18歳以上世帯人員で除することで算出
出所：総務省のデータを基にニッセイ基礎研究所作成

3 | 高齢化による物販・外食・サービス支出への影響

日本における高齢化は商業施設の売上の減少要因となる。ここでは、高齢化の影響を整理するため、各年齢の世帯と5歳上の世帯の物販・外食・サービス支出を比較した。年齢毎の消費支出が将来も変わらないと仮定した場合に、各世帯の物販・外食・サービス支出が5年後にどれほど変化するかを表している（図表6）。

物販・外食・サービス支出は 55～59 歳はピークに、高齢になるにつれ減少する。例えば、団塊ジュニア（図表 6 の 45～49 歳）の物販・外食・サービス支出は、5 年後には 7.5 千円/月増加、5 年後から 10 年後には 5.2 千円/月増加、10 年後から 15 年後には 4.9 千円/月増加するが、15 年後から 20 年後には 0.8 千円/月減少する。また団塊の世代（同 70～74 歳）の物販・外食・サービス支出は、5 年後には 16.7 千円/月減少し、5 年後から 10 年後にはさらに 8.8 千円/月減少する。

品目別に見ると、多くの品目が高齢化により支出が減少するが、一部の品目は増加する。食料、被服・靴、外食、旅行サービスは大きく減少し、家具・寝具、書籍、理美容サービスは小幅な減少にとどまる。一方で医薬品関連、理美容サービスは増加する。主な品目の支出のピークは、食料が 70～74 歳、被服・靴が 50～54 歳、外食が 40～44 歳、旅行サービスが 65～69 歳、医療サービスが 70～74 歳である。団塊ジュニアや団塊の世代がこのピークを通過すると、これらの品目への下押し圧力が年々大きくなる。

図表 6：高齢化による物販・外食・サービス支出の変化
(5 歳上の世帯の支出との差)

(単位:千円/月)

	～29	30～34	35～39	40～44	45～49	50～54	55～59	60～64	65～69	70～74	75～79	80～84
物販・外食・サービス合計	25.4	12.4	6.6	0.5	7.5	5.2	4.9	-0.8	-4.6	-16.7	-8.8	-3.8
物販小計	19.9	9.7	5.6	3.5	4.8	1.5	3.8	-1.3	-2.0	-8.7	-5.5	-2.6
食料	13.0	7.5	4.8	2.6	2.0	1.6	2.9	0.8	1.0	-4.9	-2.8	-3.1
素材となる食料	8.4	4.3	4.0	1.8	1.5	0.8	3.2	1.5	2.5	-1.9	-1.8	-3.3
菓子類	1.5	1.1	0.4	-0.2	-0.0	-0.4	0.2	0.1	-0.3	-0.8	-0.2	-0.2
加工商品	1.5	1.0	-0.0	0.6	0.2	0.7	-0.3	-0.5	-0.6	-1.0	-0.4	0.4
飲料	0.8	0.6	0.1	0.0	0.1	0.2	-0.2	-0.2	-0.2	-0.7	0.0	0.0
酒類	0.8	0.5	0.3	0.3	0.2	0.4	0.1	-0.0	-0.4	-0.5	-0.5	-0.0
家具・寝具	0.5	0.1	0.3	-0.0	-0.2	-0.2	0.5	0.5	-0.6	-0.3	-0.1	0.1
雑貨	0.6	0.0	-0.5	-0.0	-0.2	0.2	-0.0	-0.2	-0.3	-0.2	-0.3	-0.1
家電	0.8	-0.5	0.4	0.5	0.5	0.4	0.4	-0.2	-0.4	-0.2	-1.0	0.2
被服・靴	2.0	1.0	-0.3	-0.7	1.7	-1.1	-0.8	-1.4	-1.3	-1.7	-0.4	-0.9
書籍	0.3	0.1	0.7	0.3	0.3	0.4	0.2	-0.1	0.5	-0.2	0.1	0.1
教養娯楽用品	-0.2	0.7	0.1	0.8	-0.6	0.1	0.5	-0.7	-0.8	-0.3	-0.8	-0.2
医薬品関連	1.5	0.1	0.0	0.2	1.1	0.3	0.0	0.3	0.1	-0.1	-0.0	1.6
日用品	1.4	0.6	0.2	-0.1	0.2	-0.1	0.1	-0.4	-0.4	-0.7	-0.2	-0.3
外食	-0.5	2.3	0.2	-1.7	-0.9	-0.2	-1.0	-2.2	-2.1	-1.9	-1.2	0.5
サービス小計	6.0	0.4	0.9	-1.4	3.6	3.8	2.0	2.7	-0.4	-6.1	-2.1	-1.7
旅行サービス	0.2	-0.2	-0.5	-0.4	0.7	1.2	1.5	1.4	-0.3	-1.9	-1.1	-0.8
習い事	0.8	1.7	1.4	-1.1	-0.9	-1.1	-0.4	0.4	0.0	-0.0	-0.2	-0.3
理美容サービス	-0.0	-0.2	0.0	0.2	0.1	0.3	-0.1	-0.1	0.1	0.0	0.0	-0.4
医療サービス	3.4	-0.6	-0.4	-0.1	1.3	0.1	1.8	0.6	0.1	-1.8	-0.0	1.0
観覧・入場料等	-0.1	0.1	-0.1	-0.3	-0.1	0.9	0.4	-0.3	0.1	-1.0	-0.9	-0.2
交際費	1.5	-0.4	0.5	0.3	2.3	2.3	-1.1	0.8	-0.3	-1.3	-0.0	-1.0

注：二人以上世帯の一人当たり支出は、支出を 18 歳以上世帯人員で除することで算出
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— EC 市場拡大による商業施設売上高への影響

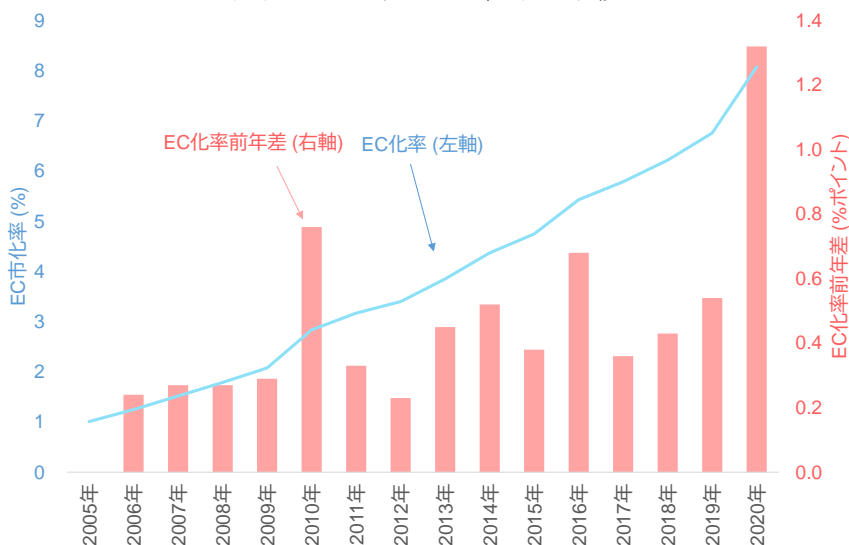
1 | EC 市場拡大の動向

EC 市場拡大は商業施設の売上の減少要因となる。経済産業省「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⁴。この結果、日本の EC 化

⁴ 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

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

同調査によれば、日本で EC 化が進んでいる品目は、「書籍、映像・音楽ソフト」（EC 化率 43.0%）、「生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等」（同 37.5%）、「生活雑貨、家具、インテリア」（同 26.0%）などである（図表 8）。これらの品目の特徴として、劣化しにくく、品質が一定かつ比較しやすいことなどが挙げられる。また、「衣類・服装雑貨等」の EC は、実物が確認できない、試着できないなどの短所が指摘されてきたが、2020 年の EC 化率は 19.4% と 2015 年の 9.0% から上昇し、着実に EC 化が進んでいる。一方、「食品、飲料、酒類」（同 3.3%）、「自動車、自動二輪車、パーツ等」（同 3.2%）は EC 化が遅れている。劣化しやすい、品質が不均一、高額または専門知識が必要な品目などである。

図表 8：日本の物販系分野の EC 化率と市場規模
(単位: 億円)

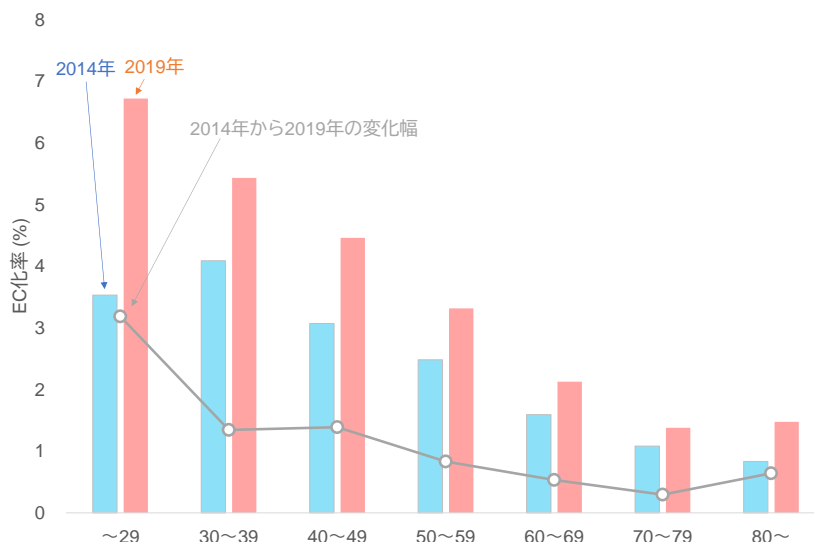
	EC化率	市場規模
書籍、映像・音楽ソフト	43.0%	16,238
生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	37.5%	23,489
生活雑貨、家具、インテリア	26.0%	21,322
衣類・服装雑貨等	19.4%	22,203
化粧品、医薬品	6.7%	7,787
食品、飲料、酒類	3.3%	22,086
自動車、自動二輪車、パーツ等	3.2%	2,784
その他	1.9%	6,423
合計	8.1%	122,333

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

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。

総務省「全国家計構造調査（旧全国消費実態調査）」のデータから年齢毎の EC 化率を確認すると、2019 年は 29 歳以下が最も高く、年齢が高くなるにつれて低下する（図表 9）。2014 年から 2019 年にかけては、年齢が低いほど EC 化率の上昇幅が大きかった。

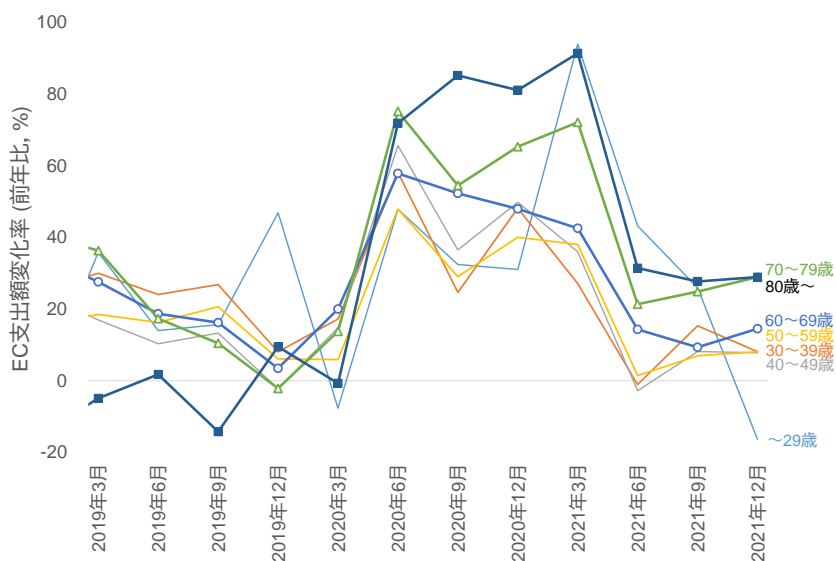
図表 9：年齢毎の EC 化率の推移



(出所) 総務省のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

一方、総務省の「家計消費状況調査」によると、コロナ禍においては、65歳以上の EC 支出額の伸び率が大きかった。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 10）。このようにコロナ禍では、インターネット利用率の低さなどから EC 利用が遅れていた高年層において、コロナ感染防止のため外出等を控えることで、EC 普及が進んだことが特徴である。コロナ禍により、EC への物理的・心理的な障壁が解消されてきており、EC 化の裾野が広がっている。

図表 10：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

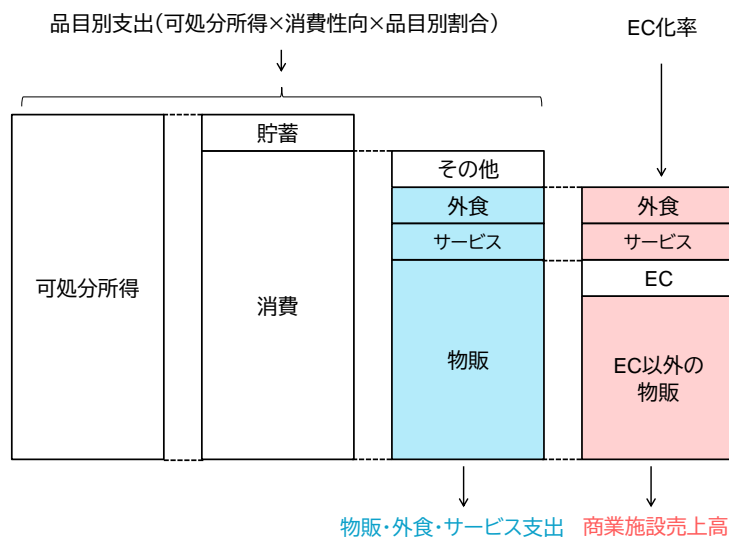
(出所) 総務省のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

4—商業施設の売上環境のシミュレーション手法とシナリオ設定

1 | シミュレーション手法

少子高齢化と EC 市場拡大の影響に加えて、コロナ禍による消費行動の変容を考慮し、2040 年までの商業施設の売上環境の変化を試算する。まず、年齢毎に見た各世帯の可処分所得と消費性向、品目別消費割合は将来時点で一定と仮定した。年齢毎の可処分所得に、消費性向と品目別消費割合を乗じることで、年齢毎の品目別支出が求まる。この年齢毎の品目別支出に、国立社会保障・人口問題研究所による年齢毎世帯数の将来推計を乗じることで、日本全体の物販・外食・サービス支出を求めた。これは日本の商業施設の潜在的な売上規模を示す。そして、日本全体の物販・外食・サービス支出から EC による購入を除いたものを、日本全体の商業施設売上高として推計した（図表 11）。

図表 11：分析手法の概要



(出所) ニッセイ基礎研究所作成

2 | コロナ禍による消費行動の変容に関するシナリオ設定

コロナ禍による消費行動の変容が感染収束後も定着するかどうかは、不確実性が大きいため、シナリオを設定する。前稿で考察したように、コロナ禍による消費行動の変容には、消費構造の変化である「コト消費からモノ消費へのシフト」と、消費チャネルの変化である「EC シフトの加速」がある⁵。また、これらの変化は、2020 年にピークを迎えた可能性がある。そのため、消費構造の変化に関しては、品目別支出についてコロナ前の 2019 年に戻ることを想定した「コロナ前回帰シナリオ」と 2021 年のウィズコロナの状態が定着する「ニューノーマルシナリオ」の 2 つのシナリオを設定する。ポストコロナにおける消費構造は依然不透明ではあるものの、恐らくこの 2 つのシナリオの間に落ち着くことが予想される。また、消費チャネルの変化に関しても、EC 化率についてコロナ前回帰シナリオとニューノーマルシナリオの 2 つのシナリオを設定する。したがって、品目別支出の 2 シナリオと EC 化率の 2 シ

⁵ 佐久間誠(2022)「[商業施設売上高の長期予測\(1\)ーコロナ禍で進んだ「コト消費からモノ消費へのシフト」と「EC シフトの加速」](#)」(不動産投資レポート、ニッセイ基礎研究所、2022 年 4 月 4 日)

ナリオを組み合わせた4つのシナリオのもと、商業施設の売上環境の変化を試算する（図表12）。

図表12：シナリオの概要

消費チャネルにおける「ECシフトの加速」
 コロナ前回帰 ← EC化率 → ニューノーマル

消費構造における「コト消費からモノ消費へのシフト」	コロナ前回帰	品目別消費： コロナ前回帰 × EC化率： コロナ前回帰	品目別消費： コロナ前回帰 × EC化率： ニューノーマル
	品目別消費 →		
	ニューノーマル ←	品目別消費： ニューノーマル × EC化率： コロナ前回帰	品目別消費： ニューノーマル × EC化率： ニューノーマル
	コロナ前回帰		

(出所) ニッセイ基礎研究所作成

(1) 品目別支出のシナリオ

コロナ前回帰シナリオでは、2021年の年齢毎の品目別支出を起点として、2019年水準に回帰した後、一定で推移する。つまり、コロナ禍で進んだコト消費からモノ消費へのシフトが、完全にコロナ前に戻る想定である。

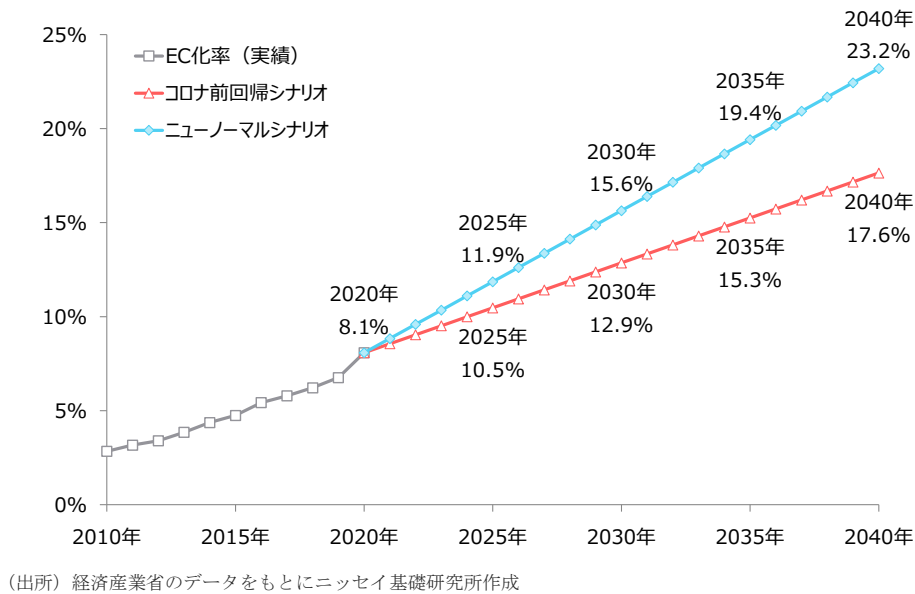
ニューノーマルシナリオでは、年齢毎の品目別支出が2021年水準から一定で推移する。つまり、家計の消費構造が現在のウィズコロナの状況から変化せず、将来の物販・外食・サービス支出は人口動態によってのみ変動することを意味する。

(2) EC化率のシナリオ

コロナ前回帰シナリオでは、2019年までの過去10年と同じペースで拡大する。これは、ECシフトの加速が2020年で終了し、EC拡大ペースはコロナ以前に戻ることを意味する。当シナリオでのEC化率は2020年の8.1%から、2030年に12.9%、2040年に17.6%となる（図表13）。

ニューノーマルシナリオでは、コロナ前回帰シナリオをベースに、食料品と高年層は2021年のEC拡大ペースを維持すると仮定した。2020年に加速したECシフトは、2021年に入りコロナ前のペースまで鈍化している。しかし、品目別に見ると食料品、年齢別に見ると高年層は、2021年においても2019年を上回る拡大ペースを維持しているため、これらの変化をシナリオに反映する。当シナリオでのEC化率は2020年の8.1%から、2030年に15.6%、2040年に23.2%となる（図表13）。

図表 13：EC 化率シナリオ



5—2040年までの商業施設の売上環境のシミュレーション結果

1 | 物販・外食・サービス支出の見通し

2040年までの物販・外食・サービス支出を、品目別支出に関する2つのシナリオのもと試算した。

(1) 品目別支出のコロナ前回帰シナリオ

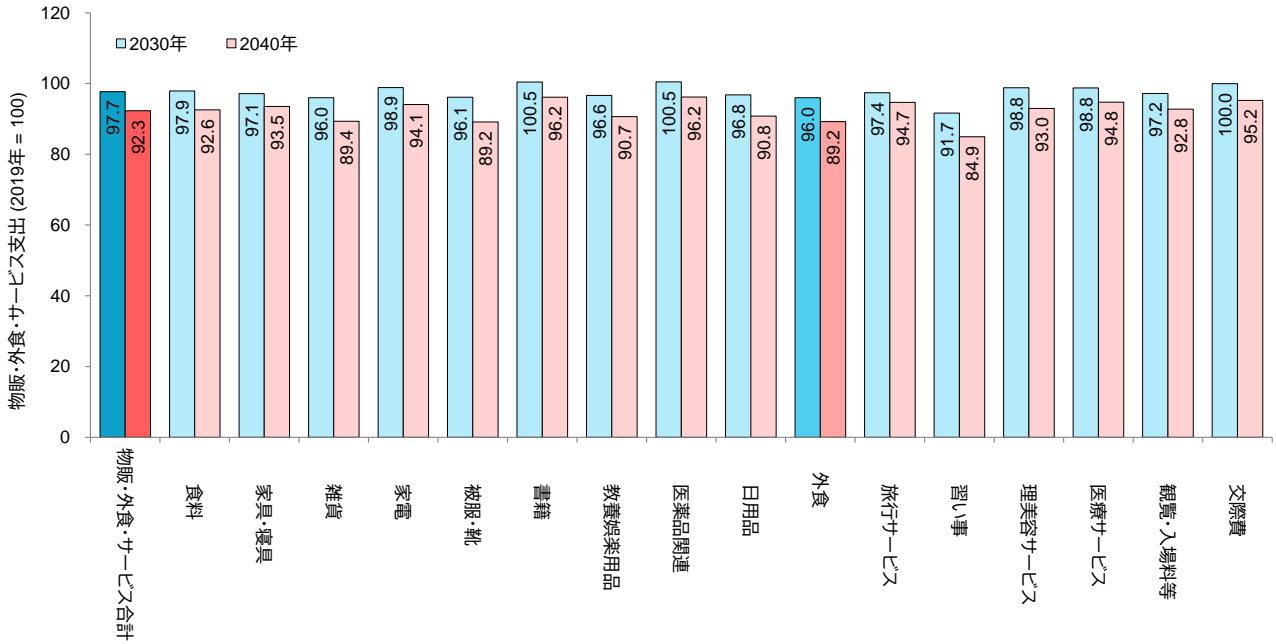
物販・外食・サービス支出は、2019年の水準を100とすると、2030年に97.7、2035年に92.3となる(図表14)。物販・外食・サービス支出は、コロナ以前へ回帰することで一時的に増加するものの、その後は少子高齢化の影響が徐々に強まり、減少ペースが加速する。

品目別に見ると、その変化は一様ではない。2030年までは、雑貨(96.0)、被服・靴(96.1)、教養娯楽用品(96.6)、外食(96.0)の減少率が高い。一方、書籍(100.5)や医薬品関連(100.5)は増加する。他にも、食料(97.9)、家具・寝具(97.1)、家電(98.9)、旅行サービス(97.4)、医療サービス(98.8)、観覧・入場料等(97.2)は高齢化の影響が少ない品目のため、減少率が小幅にとどまる。観覧・入場料等、交際費といった品目には単身世帯増加によるプラスの影響があるため、高齢化の影響が一部相殺された。

2040年までの品目別変化を見ると、世帯数の減少や高齢者世帯の増加により支出の減少が加速し、全ての品目で減少する。特に、雑貨(89.4)、被服・靴(89.2)、外食(89.2)、習い事(84.9)は、2019年から10%以上の減少となる。医薬品関連(96.2)や交際費(95.2)は小幅な減少にとどまるが、高齢化の恩恵を受ける品目についてもマイナスに転じる結果となった。

図表 14：物販・外食・サービス支出の見通し（2019年=100）

<コロナ前回帰シナリオ>



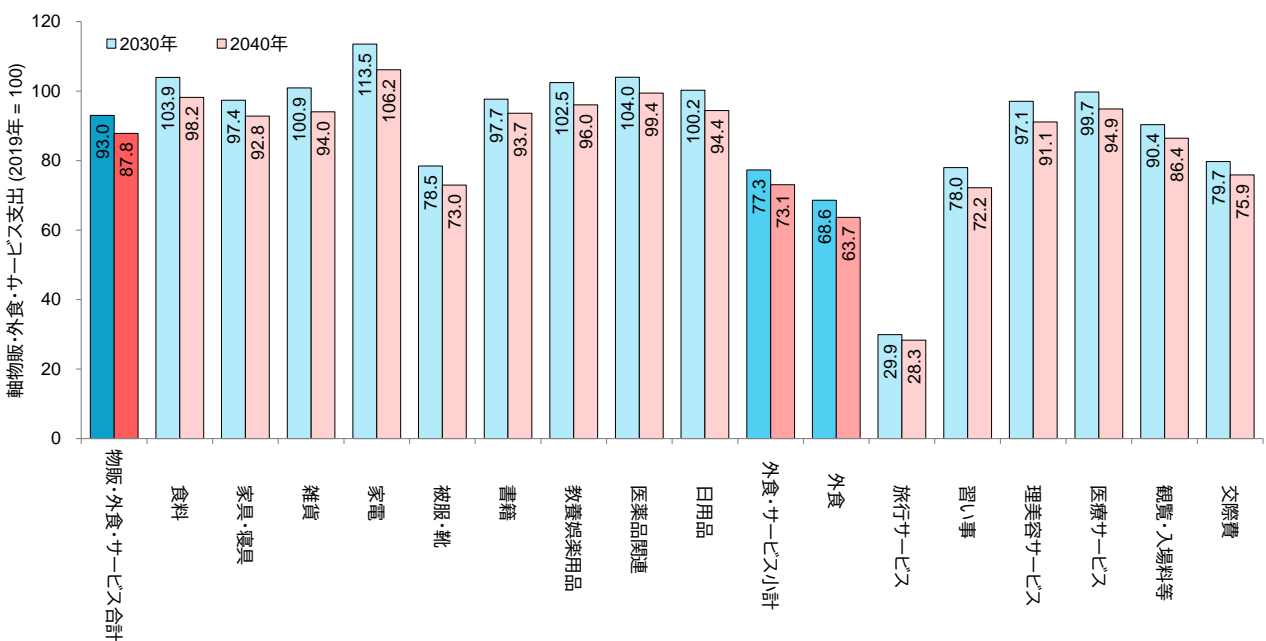
(出所) 総務省、国立社会保障・人口問題研究所のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

(2) 品目別支出のニューノーマルシナリオ

物販・外食・サービス支出は、2019年の水準を100とすると、2030年に93.0、2035年に87.8となる(図表15)。

図表 15：物販・外食・サービス支出の見通し（2019年=100）

<ニューノーマルシナリオ>



(出所) 総務省、国立社会保障・人口問題研究所のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

品目別に見ると、コロナ禍によるコト消費からモノ消費へのシフトの影響が続くことで、物販消費が底堅く推移することがわかる。2030年までは、食料（103.9）、雑貨（100.9）、家電（113.5）、教養娯楽用品（102.5）、医薬品関連（104.0）、日用品（100.2）、とモノ消費の多くは2019年対比で増加する。一方、外食（68.6）、旅行サービス（29.9）など、コト消費の多くは大幅な減少となる。

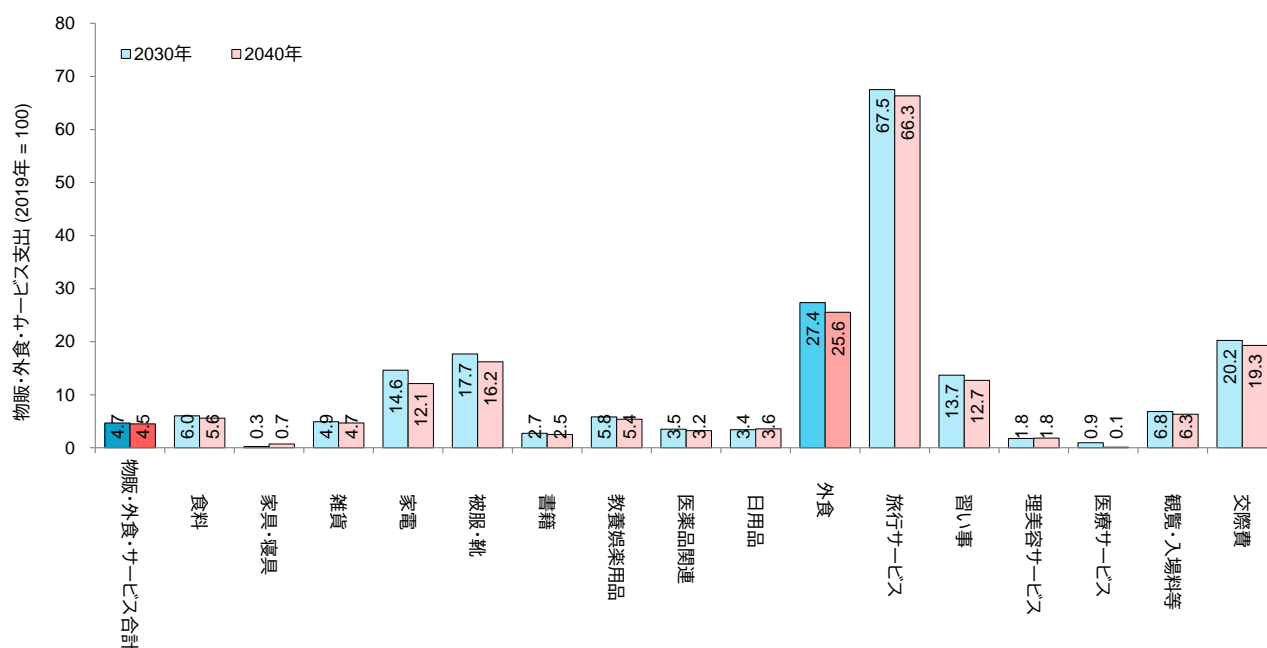
2040年までの品目別変化を見ると、家電（106.2）や医薬品関連（99.4）は、2019年以上または同水準を維持する。他のモノ消費の品目も底堅く推移し、二桁台の減少となるのは、被服・靴（73.0）のみである。また少子高齢化の影響が強まり、コト消費の品目については、外食（63.7）、旅行サービス（28.3）など、更なる落ち込みが想定される。

（3）品目別支出のシナリオ間における見通しの差

コロナ禍での消費構造の変化に伴う、物販・外食・サービス支出への影響は、全体で見ればそれほど大きくない。コロナ前回帰シナリオとニューノーマルシナリオにおける物販・外食・サービス支出は、2019年の水準を100とすると、2040年に87.8～92.3のレンジとなり、双方の差は4.5に過ぎない。

しかしながら、品目別にみると大きな差が生じている（図表16）。双方の差を確認すると、旅行サービス（2040年：66.3）や外食（同25.6）といったコト消費のほか、モノ消費においても被服・靴（同16.2）、家電（同12.1）の差が大きい。もちろん、2019年時点に戻ることを想定したコロナ前回帰シナリオと、コロナ対策で人流抑制が続いた2021年の消費構造の定着を想定したニューノーマルシナリオは、ともにやや極端なシナリオであり、今後は2つのシナリオの間に落ち着くと予想される。しかし、その落ち着きどころ次第では品目によって売上環境が大きく変化する可能性を示唆している。コロナ禍収束の見通しが立ち難いなか、上記で示した差の大きい品目は先行きの不確実性が高いと言えそうだ。

図表16：コロナ前回帰シナリオとニューノーマルシナリオでの品目別の差



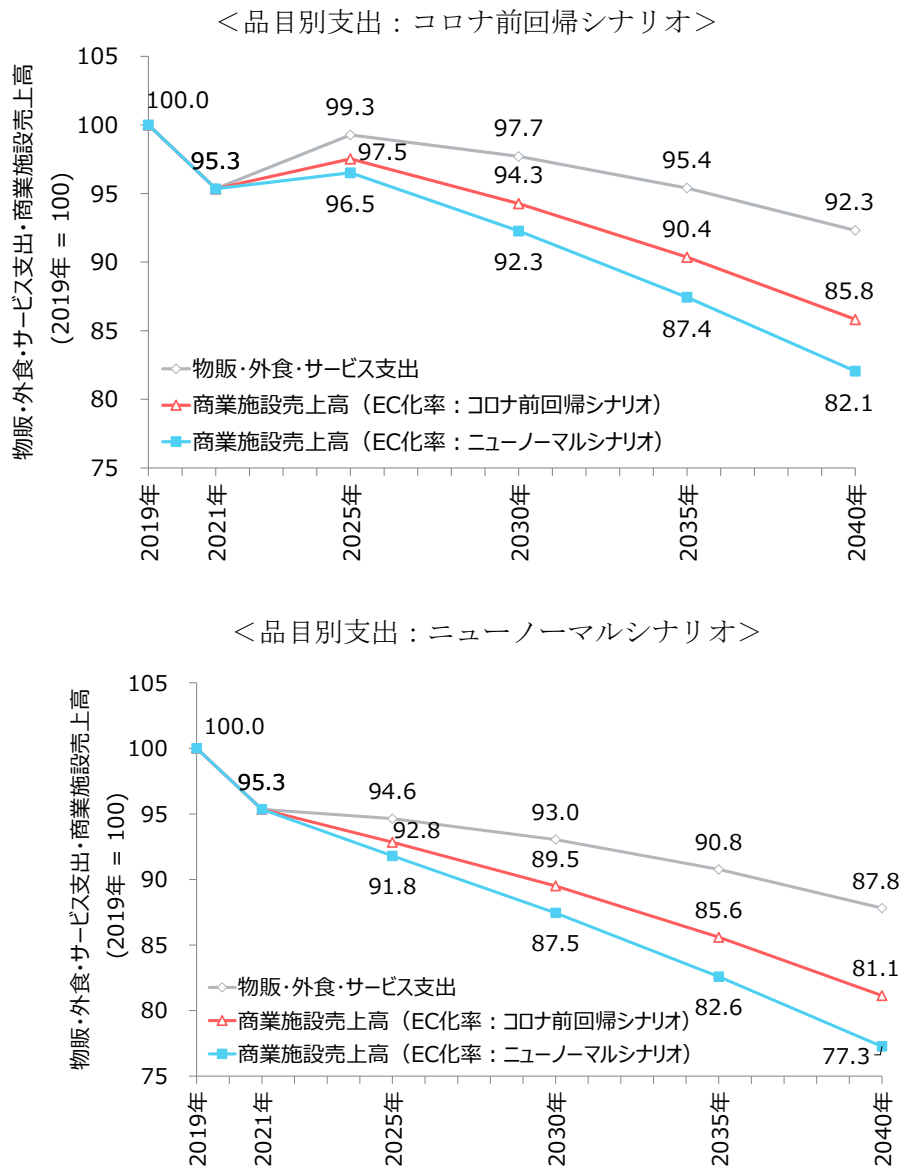
（出所）総務省、国立社会保障・人口問題研究所のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

2 | 商業施設売上高の見通し

最後に、品目別支出の2シナリオと EC 化率の2シナリオを組み合わせた4つのシナリオをもとに、2019年の水準を100として、2040年までの商業施設売上高を試算した（図表17）。

- (1) 「品目別支出：コロナ前回帰シナリオ」×「EC化率：コロナ前回帰シナリオ」では、商業施設売上高は、2030年に94.3、2040年には85.8まで減少する。
- (2) 「品目別支出：コロナ前回帰シナリオ」×「EC化率：ニューノーマルシナリオ」では、商業施設売上高は、2030年に92.3、2040年には82.1まで減少する。
- (3) 「品目別支出：ニューノーマルシナリオ」×「EC化率：コロナ前回帰シナリオ」では、商業施設売上高は、2030年に89.5、2040年には81.1まで減少する。
- (4) 「品目別支出：ニューノーマルシナリオ」×「EC化率：ニューノーマルシナリオ」では、商業施設売上高は、2030年に87.5、2040年には77.3まで減少する。

図表 17：商施設売上高の見通し（2019年=100）



(出所) 総務省、経済産業省、国立社会保障・人口問題研究所のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

以上の結果から、商業施設売上高は 2030 年に 87.5~94.3、2040 年に 77.3~85.8 の範囲に収まる見通しである。年率では、2030 年に▲0.3%~▲1.5%、2040 年に▲0.4%~▲1.3%となる。年率▲1%前後であれば、商業施設の運営力などで対応する余地もありそうだ。しかし、ここで重要なのは商業施設売上高への緩やかな下押し圧力が、今後 20 年にわたって続くということである。少子高齢化と EC 市場拡大は長期的かつ不可逆的な変化であり、商業施設にとって「緩やかに進む危機」だと言える。

また、2019 年から 2040 年までの変化を要因分解すると、少子高齢化が▲7.5%、EC 市場拡大が▲10.5%~▲6.5%、コロナ禍による影響が▲4.7%~▲0.2%、の寄与となる。コロナ禍は商業施設の売上に多大な影響を及ぼしたが、今後 20 年の長期的な観点では、少子高齢化や EC 市場拡大の影響がより重要であることがわかる。

3 | 可処分所得が増加した場合の商業施設売上高の見通し

本稿の分析では、可処分所得が将来にわたって一定と仮定している。これは 2040 年まで日本の経済が成長しないと仮定しているのと大きく変わらない。雇用や所得環境の改善が続き、可処分所得が増加した場合には、商業施設の売上環境は試算結果ほど悪化しないことが想定される。

可処分所得が増加した場合の商業施設売上高を試算すると、その効果は大きく、少子高齢化や EC 市場拡大、コロナ禍による消費行動の変容によるマイナスの影響を相殺できる可能性が高い（図表 18）。品目別支出がコロナ前回帰シナリオの場合、EC 化率が加速したケースでも、年率 1.0%以上の所得増加を実現できれば、20 年後も商業施設売上高は 2019 年水準を概ね維持できる。一方、品目別支出がニュー

図表 18：商施設売上高見通しへの可処分所得増加の影響

<品目別支出：コロナ前回帰シナリオ>

	2019年	2021年	2025年	2030年	2035年	2040年
物販・外食・サービス支出	100.0	95.3	99.3	97.7	95.4	92.3
所得年率 +0.5%	100.0	95.3	101.3	102.2	102.3	101.5
所得年率 +1.0%	100.0	95.3	103.3	106.9	109.7	111.5
所得年率 +2.0%	100.0	95.3	107.5	116.8	125.9	134.5
商業施設売上高(EC化:コロナ前回帰シナリオ)	100.0	95.3	97.5	94.3	90.4	85.8
所得年率 +0.5%	100.0	95.3	99.5	98.6	96.9	94.4
所得年率 +1.0%	100.0	95.3	101.5	103.1	103.9	103.7
所得年率 +2.0%	100.0	95.3	105.6	112.7	119.2	125.0
商業施設売上高(EC化:ニューノーマルシナリオ)	100.0	95.3	96.5	92.3	87.4	82.1
所得年率 +0.5%	100.0	95.3	98.5	96.5	93.8	90.2
所得年率 +1.0%	100.0	95.3	100.4	100.9	100.5	99.1
所得年率 +2.0%	100.0	95.3	104.5	110.3	115.4	119.5

<品目別支出：ニューノーマルシナリオ>

	2019年	2021年	2025年	2030年	2035年	2040年
物販・外食・サービス支出	100.0	95.3	94.6	93.0	90.8	87.8
所得年率 +0.5%	100.0	95.3	96.5	97.3	97.3	96.5
所得年率 +1.0%	100.0	95.3	98.5	101.8	104.3	106.1
所得年率 +2.0%	100.0	95.3	102.4	111.2	119.8	127.9
商業施設売上高(EC化:コロナ前回帰シナリオ)	100.0	95.3	92.8	89.5	85.6	81.1
所得年率 +0.5%	100.0	95.3	94.7	93.6	91.8	89.2
所得年率 +1.0%	100.0	95.3	96.6	97.9	98.4	98.0
所得年率 +2.0%	100.0	95.3	100.5	107.0	112.9	118.2
商業施設売上高(EC化:ニューノーマルシナリオ)	100.0	95.3	91.8	87.5	82.6	77.3
所得年率 +0.5%	100.0	95.3	93.6	91.5	88.6	84.9
所得年率 +1.0%	100.0	95.3	95.5	95.6	94.9	93.3
所得年率 +2.0%	100.0	95.3	99.4	104.5	109.0	112.6

(出所) 総務省、経済産業省、国立社会保障・人口問題研究所のデータをもとにニッセイ基礎研究所作成

ーノーマルシナリオの場合、20年後の商業施設売上高が2019年水準を超えるには、年率2.0%の所得増加が求められる。

6——長期的な下押し圧力のなか、運営力強化と投資対象の選別が求められる

コロナ禍は商業施設に多大な影響を及ぼし、1990年代後半から続く、商業施設の売上環境の低迷に拍車をかけた。今後、コロナ禍が収束に向かったとしても、少子高齢化とEC市場拡大の影響が本格化することで、下押し圧力が継続もしくは強まっていく。商業施設売上高は、2019年を100とすると、2030年に87.5~94.3、2040年に77.3~85.8となる見通しだ。売上全体のパイが縮小することで、商業施設間の競争が激しくなると予想される。

コロナ禍による消費行動の変容の影響は依然不透明だが、今後20年という時間軸で見た場合、少子高齢化とEC市場拡大の方が、商業施設の売上環境により大きな影響を及ぼすことになる。また、ポストコロナの消費者像によっては、特定の品目や業態においてその影響が顕在化する可能性があり、商業施設の運営力が一層問われることになる。

少子高齢化とEC市場拡大は不可逆的な変化であり、緩やかに長く続くことが特徴であることから、商業施設売上高の下押し圧力は年々強まる。商業施設への投資においても、経済・投資環境の緻密な分析や、柔軟かつ大胆なアロケーション変更を行う運営力に加えて、投資対象の選別が一段と求められることになりそうだ。

(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はありません。