

## 不動産市場・ショートレポート

## 新たな危機・新たな環境と不動産市場④／賃貸市場(商業施設)

2022年8月26日

株式会社三井住友トラスト基礎研究所  
投資調査第2部 研究員／中西 一真

近年、EC(電子商取引)は拡大を続け、小売市場における存在感を増している。一方、商業施設にとって、EC拡大は実店舗の売上減少につながる要因となっている。本レポートでは、拡大を続けるEC市場の動向をまとめ、商業施設に関して、施設の種別や扱う品目に注目して、その影響を考察する。

## ■今後もEC市場は拡大が見込まれ、商業施設にとっては最大のリスク要因となる

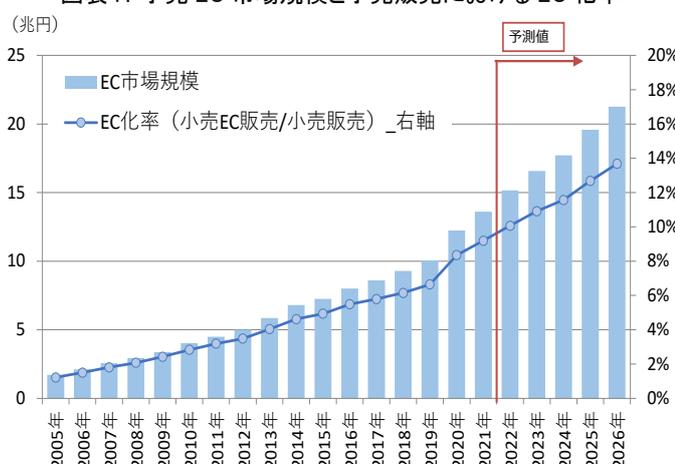
2020年の小売EC市場規模は12兆円と、2019年の10兆円から20%超の拡大となった(図表1)。新型コロナウイルス(コロナ)拡大による外出自粛で、これまでにない大幅な伸長となった。利用者にとっては、自宅に居ながらにしてあらゆる商品が購入でき、生活に欠かせない購入チャネルとなりつつある。

当社推計によると、2021年もEC市場規模は大きく拡大したとみられ、今後も長期的に拡大が続く見込みである。外出自粛の影響はコロナ禍が収束すれば弱まるが、コロナ禍で実店舗の閉店が進んだ一方、各テナント企業のEC販売網の整備が進んでいる。

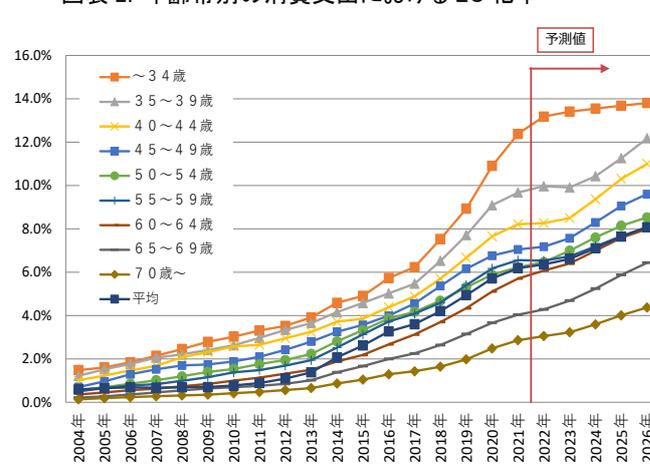
また、消費者サイドから見ても、EC市場の拡大が予想される。高齢化が進んでいる日本では、消費支出におけるEC化率が他国と比べて低いと言われる。これまでネットリテラシーの高い若年層ほどEC化率が高く、高齢層の利用が遅れていた。近年、EC化率は若年層ほどさらに高まっており、EC化率の世代間格差が広がっている。これは、高いEC化率の若年層が、将来的に高齢層帯へとシフトしていくことで、全体のEC化率がさらに高まっていくことを示唆している(図表2)。

これらEC市場の拡大は、商業施設にとっては、テナント賃料の源泉である実店舗の売上が奪われる要因であり、投資・運用の観点では最大のリスク要因となっている。

図表1. 小売EC市場規模と小売販売におけるEC化率



図表2. 年齢帯別の消費支出におけるEC化率



出所)総務省「家計消費状況調査」、経済産業省「商業動態統計」、「電子商取引実態調査」をもとに三井住友トラスト基礎研究所作成

## ■EC市場拡大の影響は施設の種別によって異なり、アクセスに劣る郊外立地の施設は影響を受けやすい

今後、EC利用の高まりなどによって、EC市場は拡大し、実店舗は当面、年率1%ほど売上を奪われるこ

とが見込まれる。ただし、一様に影響があるわけではなく、立地や入居するテナント業種によって、影響を受けやすい施設、受けにくい施設がある。EC市場が拡大しても、新規ブランドの立ち上げや、新商品の紹介、広告宣伝としての実店舗の出店ニーズは残る。そのため、買い物客が多く訪れる人気のショッピングモールや、人の往来が多い都心部のハイストリート沿いの店舗などは、多少高い賃料を払って実店舗の収益が赤字となっても、ECによる販売増を企図した出店が維持されることが予想される。また高額商品はネットで購入されにくく、ラグジュアリーブランドや高級車のショールームなどが入居する商業施設はECの影響を受けにくい。一方、アクセスに劣る郊外立地の施設、中でも集客力の弱い施設は稼働率・賃料が低下し、閉鎖に追い込まれる施設も増加していく。

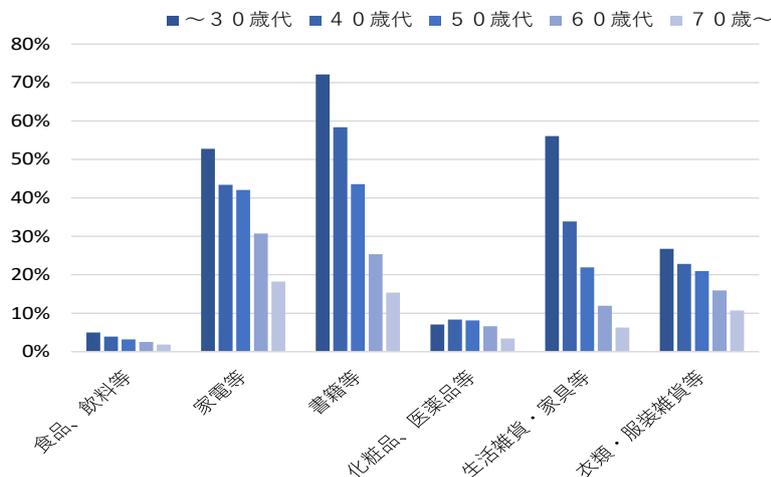
### ■EC市場の拡大は施設で扱う消費品目によっても異なるため、将来的なEC化率の見極めが重要となる

EC化率の水準は品目によって異なっている。扱う店舗数が少なく購入に時間を要する、重量があり持ち運びが困難、規格化された商品である、などといった理由によってECによる購入が選択されやすくなる。そのため、家電や書籍、生活雑貨・家具などはEC化率が他品目よりも高く、それらを扱う専門店は影響を受けやすい。一方、鮮度が重要であったり、実際に試してから購入する必要があるなどの理由によって食品や化粧品・医薬品などはEC化率が低い。そのため、食料品や化粧品・医薬品を扱う食品スーパーやドラッグストア、コンビニエンスストアは店舗が身近にあることもあり、EC拡大による影響を受けにくい。

また、どの品目が今後EC化しやすいかを見極めることも重要となる。品目別のEC化率は年齢によっても異なる(図表3)。若年層よりも行動範囲が狭くなる高齢層にとってECは利便性が高い。同じ品目でも年齢によって消費するものが異なることもあるので一概には言えないが、すでに若年層でEC化率が高い品目はその世代が高齢化しても、ECを通じた消費を行う可能性が高い。そういった観点では高齢層でのEC化率は低い、若年層でEC化率が高い品目は、今後EC化しやすいと言える。書籍や生活雑貨・家具は将来のEC化率のさらなる上昇が見込まれ、実店舗の売上減少への懸念が強まる。一方、化粧品・医薬品については年齢層による差がそれほど大きくないため、EC化が進みにくいとみられる。その他の品目については、年齢によるギャップはそれなりにあり、EC化していくことが予想される。

今後の商業施設への投資・運用にあたっては、ECの影響を受けにくい立地であるか、影響を受けにくい品目を扱うテナント構成であるかが重要となる。また、EC市場の拡大を前提に、いかに売上を多く上げる商業施設であるかといった観点よりも、ショールームとしての機能を高めるため、いかに多くの人が集まる施設かといった観点で施設の価値を見極める必要性が増している。

図表3. 品目別・年齢帯別のEC化率(2021年)



出所)総務省「家計消費状況調査」、経済産業省「電子商取引実態調査」をもとに三井住友トラスト基礎研究所推計

## 当社発行「不動産マーケットリサーチレポート」のご案内

本レポートは、当社の有償レポート「不動産マーケットリサーチレポート(年2回発行)」をもとに、一般の読者に向けて再編集したものです。将来予測を含む同有償レポートの内容および購入につきましては、当社HP([https://www.smtri.jp/service/report/market\\_research\\_report.html](https://www.smtri.jp/service/report/market_research_report.html))をご参照下さい。

### 【お問い合わせ】投資調査第1部

<https://www.smtri.jp/contact/form-investment/index.php>

1. この書類を含め、当社が提供する資料類は、情報の提供を唯一の目的としたものであり、不動産および金融商品を含む商品、サービスまたは権利の販売その他の取引の申込み、勧誘、あっ旋、媒介等を目的としたものではありません。銘柄等の選択、投資判断の最終決定、またはこの書類のご利用に際しては、お客さまご自身でご判断くださいますようお願いいたします。
2. この書類を含め、当社が提供する資料類は、信頼できると考えられる情報に基づいて作成していますが、当社はその正確性および完全性に関して責任を負うものではありません。また、本資料は作成時点または調査時点において入手可能な情報等に基づいて作成されたものであり、ここに示したすべての内容は、作成日における判断を示したものです。また、今後の見通し、予測、推計等は将来を保証するものではありません。本資料の内容は、予告なく変更される場合があります。
3. この資料の権利は当社に帰属しております。当社の事前の了承なく、その目的や方法の如何を問わず、本資料の全部または一部を複製・転載・改変等してご使用されないようお願いいたします。
4. 当社は不動産鑑定業者ではなく、不動産等について鑑定評価書を作成、交付することはありません。当社は不動産投資顧問業者または金融商品取引業者として、投資対象商品の価値または価値の分析に基づく投資判断に関する助言業務を行います。当社は助言業務を遂行する過程で、不動産等について資産価値を算出する場合があります。しかし、この資産価値の算出は、当社の助言業務遂行上の必要に応じて行うものであり、ひとつの金額表示は行わず、複数、幅、分布等により表示いたします。
5. 当社が行う業務に関して、当社および当社と密接な関係にある者が、お客さまから金銭または有価証券をお預かりすることはございません。