

電子商取引(EC)市場拡大の商業施設への影響

2010年10月21日

株式会社 住信基礎研究所

投資調査第1部 兼 海外市場調査部 研究員 大谷 咲太

商業施設オーナーから見たEC市場

インターネットの普及に伴って、小売分野における電子商取引(EC)市場の拡大が続いている。小売企業各社がEC市場に参入することによって、家に居ながらにして、書籍や衣料品、食料品に至るまであらゆる物が購入できるようになった。こういったEC市場拡大の話題は消費者の目線からは利便性が高まっていくことで、明るい話題として捉えられることが多い。

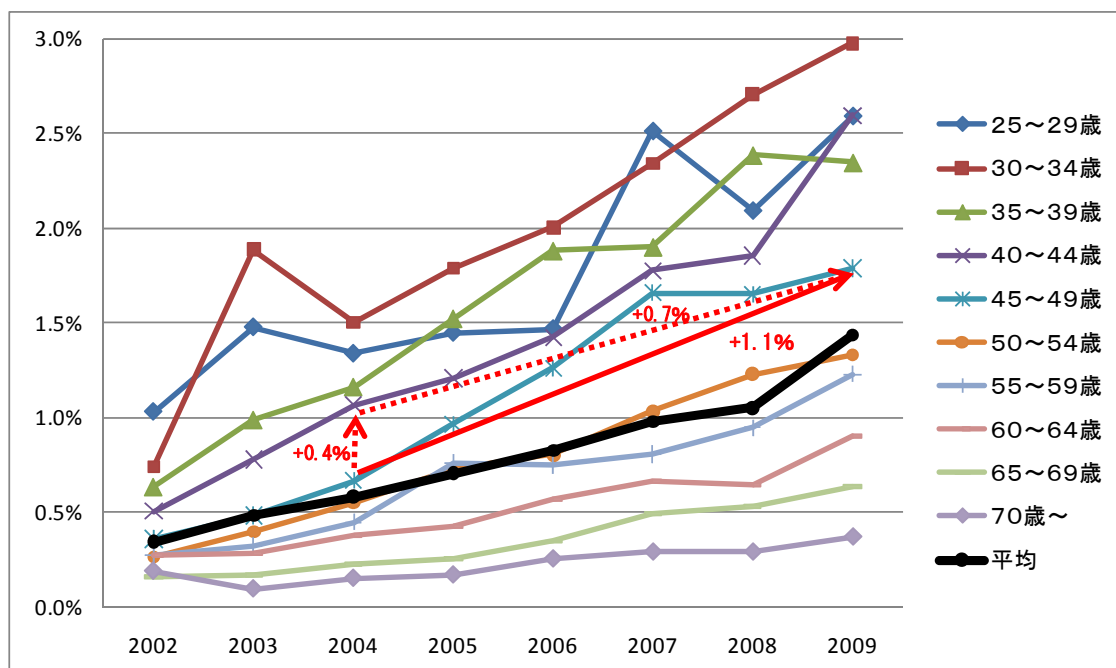
しかし、不動産投資に関わるプレーヤーにとっては必ずしも明るい話題ではない。商業施設オーナーの立場に立ってみると、インターネット上の仮想空間に登場した商業店舗によって、保有する商業施設からテナントや客が奪われていくことが危惧される。だがEC市場の実態は捉えにくく、投資家からすると漠然とした不安は持ちつつも、その影響が商業施設にどのような、かつどれほどの影響があるのかは見えにくい。そこでその影響を探る切り口として、商業店舗における売場効率(面積当たりの販売額)へのEC販売によるインパクトを測ることとする。

消費に占めるEC比率は着実に上昇していく

まずEC市場の不動産への影響を見る前に、これまでのECによる消費支出の推移を確認し、今後のEC市場拡大の可能性について考える。年齢帯別の消費支出に占めるECによる支出の比率を見てみると(図表1)、よりネット利用率が高い若い年齢帯ほどEC支出率の水準が高く、かつEC支出率の上昇幅もより高いなど年齢帯によるばらつきはあるが、全ての年齢帯でEC支出率は一様に上昇傾向にある。このEC支出率の上昇は(1)インターネット普及率の高まりや様々なネット通販企業の登場などによって、年を追うごとにEC支出率が拡大する要因(図表中+0.7%の矢印、2004年に40~44歳であった人が45~49歳になる2009年に、どれぐらいEC支出率が高まっているか)と、(2)EC支出比率の高い若い年齢層が、徐々に高年齢層帯へとシフトしていくことでEC支出率の高い世代が増え、全体としてEC支出比率が上昇していく要因(図表中+0.4%の矢印)とに分けられる。

これまでは主に(1)の要因によって20~40歳代のEC支出率が上昇し、全体のEC支出率を押し上げてきた。また若い世代のEC支出率が大きく上昇することで、年齢帯ごとのEC支出率の格差は徐々に広がっている。この広がり(2)の、EC支出率の高い世代が高年齢層帯へとシフトしていくことで全体のEC支出率が上昇する効果が高まってきていることを意味する。ネット普及率の頭打ちなどによって仮にEC利用率が伸びず、(1)の要因が低下したとしても、EC支出率は(2)の要因により今後も着実に拡大し続けることが予想される。

図表1. 消費支出に占めるEC支出比率



出所)総務省「家計消費状況調査」

注1) 世帯主の年齢帯別の世帯支出に占めるECによる支出の比率を示している。

商業施設の売場効率への影響

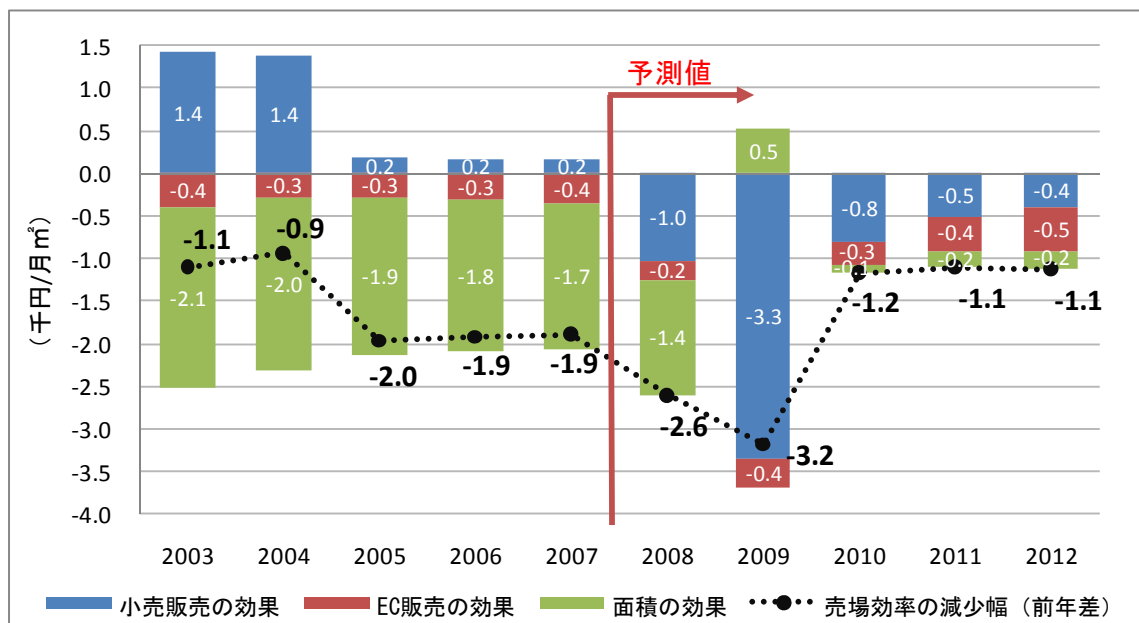
ECによる販売が拡大していくことで、店頭販売による売上が圧迫されていくことが予想されるが、その程度を測るために、小売販売の総額からECによる販売額を除いた販売額(店舗を中心とする販売額)を売場面積で割った、リアルな店舗の“売場効率”の増減を、その要因ごとに見ていく。

$$\text{売場効率} = \text{店舗販売額} \div \text{売場面積} = (\text{小売販売額} - \text{EC販売額}) \div \text{売場面積}$$

売場効率は小売販売額が増加すれば上昇する。一方で、商業施設の開発などにより面積が拡大した場合やEC販売額が増加した場合には低下する。2002年には8.5万円/月㎡あった売場効率は、2007年には7.7万円/月㎡と8千円/月㎡減少しているが、この減少要因を年ごとに小売販売額の効果、面積による効果、そしてECによる効果に分解してみると(図表2、2008年以降は当社推計による)、2007年までは小売販売全体が増加していたことによる売場効率上昇への寄与があったものの、継続的にEC販売および面積が拡大していくことで売場効率が低下していたことが分かる。とりわけ面積拡大の影響が大きく、2000年以前は小売販売の低迷と法規制が商業施設の供給を抑制していたが、景気回復に伴う小売販売の増加、大店法の廃止といった規制緩和などにより、大型小売店を中心に大量の施設供給が行われ、毎年の売場効率を2千円弱/月㎡ほど押し下げる圧力となっていた。一方、EC販売が徐々に拡大していく中で、EC販売による売場効率の減少効果は一定程度あったものの、面積の効果に比べて小さく、強く認識されにくい状況にあった。

今後は小売販売の低迷が予想され、それに伴い新規開発の抑制や店舗閉鎖が進むことで面積の効果による売場効率の減少は収まってくると想定される。一方で今後もこれまでと同様の拡大が見込まれるEC販売は、引き続き売場効率を継続的に低下させる要因となり、縮小していく小売販売、面積の影響に比べて徐々に存在感を増してくる。

図表2. 売場効率減少(前年差)の要因分解



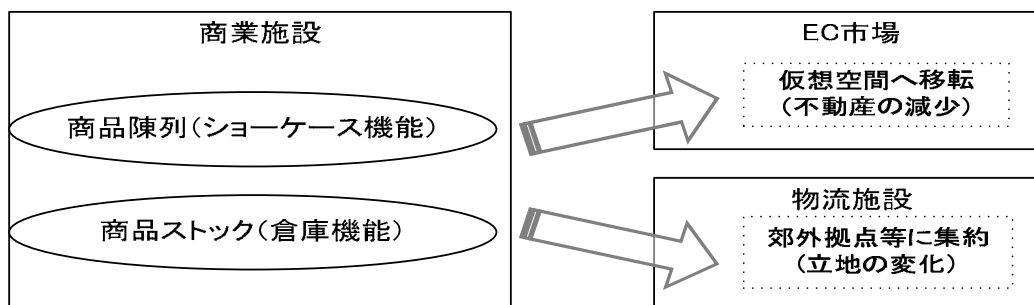
出所) 経済産業省「商業統計」、2008年以降は住信基礎研究所による推計値。

- 注1) 小売販売、EC販売、面積の要因によるそれぞれの効果は、他の要因が一定であった場合にその要因だけが増減したとすれば、売場効率がどれだけ変化するかを金額ベースで算出したもの。
- 注2) ここでの小売販売額は景気動向や人口構成、消費特性などをもとに、店舗面積は経済産業省「大店立地法の届出状況」、ならびに小売販売動向を踏まえて予測を行っている。またEC販売額は前述のEC支出率と小売販売額などをもとに予測を行っている。

EC販売による売場効率の低下が意味するもの

EC販売による売場効率低下の影響を見てきたが、それは商業施設が持つ不動産としての機能の縮小を意味する。商業施設には大きく分けて二つの機能がある。一つは商品を陳列し選んでもらう、ショーケースとしての機能。もう一つは商品販売に備えて、商品をストックしておく倉庫としての機能である。商業施設の立地や扱う商品によって影響の強弱はあるが、EC市場の拡大により商品陳列の機能はインターネット上の仮想空間へと移っていく。それによって、商品のストック場所は陳列される場所と同じである必要が無くなるため、倉庫機能はより不動産コストのかからない、あるいはより輸送コストのかからない立地の物流施設(倉庫)に移動、集約される。商業施設が担う機能の一部がEC市場へと移転されることで、商業施設の面積縮小という不動産の減少、あるいは物流施設などへの立地再配分が進んでいくであろう。

図表3. 商業施設が担う機能の立地変化



【お問い合わせ】 <https://www.stbri.co.jp/contact/form-investment/investment.html>

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。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。当社は、本資料の論旨と一致しない他の資料を公表している、あるいは今後公表する場合があります。
3. 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。