

不動産市場・ショートレポート(8回シリーズ)

コロナ禍で不動産市場は何が変わったか④／賃貸市場(商業)

2021年2月26日

株式会社三井住友トラスト基礎研究所

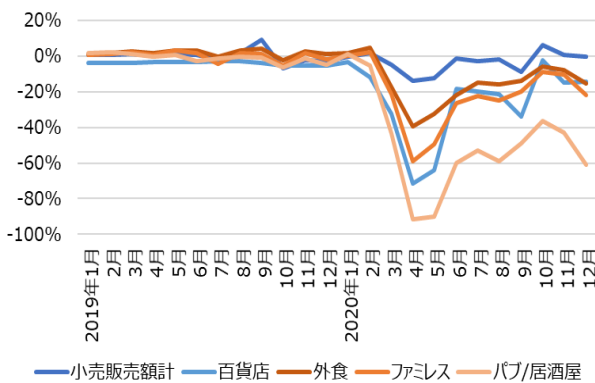
投資調査第2部 研究員／岩下奈葉

■足元の店舗売上は「生活必需性」で明暗も、コロナ収束後は「EC代替性」が回復ペースを左右する。

小売業および飲食業の2020年の販売額は、コロナ感染拡大および緊急事態宣言を受け3~5月に大幅な減少となった。その後回復軌道に乗るも、11~12月は感染再拡大により再び下落基調に転じている(図表1)。品目別・業態別では、小売業合計は前年比3.3%減に留まるが、飲食料品・日用品・衛生用品等の生活必需品や感染対策商品、およびIT関連機器や家具・DIY用品など、リモートワークや余暇関連商品が増加し、逆に衣料品や自動車、化粧品など外出関連品目は減少と明暗が分かれた。特に百貨店は、嗜好品の売上比率が高いのに加え、都心部の店舗では郊外からの移動距離の長さや訪日客急減の影響で売上が厳しく、年間販売額は全体で前年比25.5%減と急減した。飲食業は全体で前年比15.1%減だが、テイクアウト利用が多いファストフードは堅調な一方、夜間営業や宴会利用のウエイトが大きい居酒屋等の業態で売上減が大きい等、明暗が分かれた。

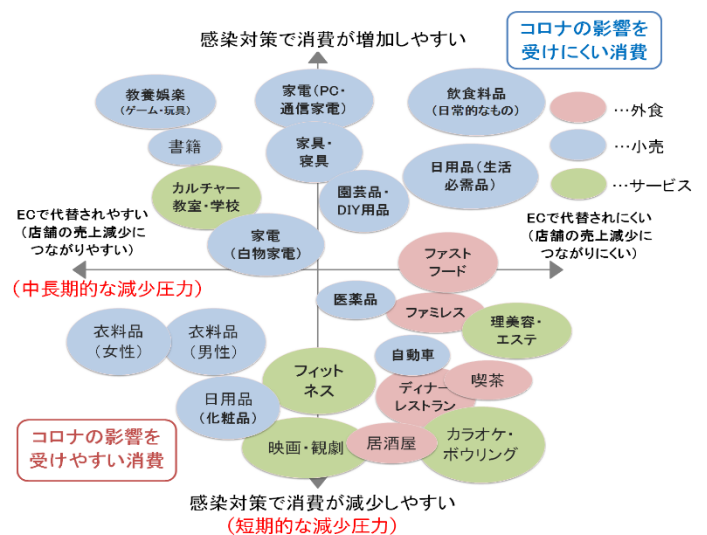
こうした販売額の実態を踏まえると、コロナ収束までの短期では引き続き生活必需品や巣ごもり消費関連が堅調で、逆に嗜好品や外出関連が軟調となろう。ただし巣ごもり消費を背景にEC(電子商取引)販売が伸長し、小売業者自身も不採算店を閉鎖する一方でEC事業を強化しており、コロナ禍でECシフトが進んだ商品の販売が、コロナ収束後に再び実店舗に戻るとは限らない。図表2では、店舗売上の回復の方向性を占うため、コロナ禍での「生活必需性」による短期的な売上影響と、コロナ収束後の「EC代替性」による中期的な売上影響をもとに、品目・業態別の特性を整理した。実店舗でサービス提供する飲食業やサービス業(美容・エステ・娯楽など)は、足元は売上減少もEC代替が難しいため、コロナ収束後は店舗売上の回復が見込まれる(右下)。小売品目(青色)の影響は多様だが、取扱店舗が住宅地立地で随時購入可能な生活必需品や、逆に高単価で接客による商品説明の必要性が高い自動車・家具・家電・医薬品等はECに代替されにくい(右側)。一方、多様な選択肢やSNSを使った商品情報等でECの優位性が高まる衣料品等では、店舗売上の回復は限定的となろう(左下)。

図表1 小売全体・百貨店・外食 月次販売額(前年同月比)



出所)
 (図表1)経済産業省「商業動態統計」、日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」より三井住友トラスト基礎研究所作成
 (図表2)三井住友トラスト基礎研究所作成

図表2 支出品目別のコロナによる短期的・中期的な影響



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。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.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。