

新型コロナウイルスが 都市中心部商業に与えた影響

Impact of the COVID-19 on Center of Commerce



洪 京和：流通経済大学 物流科学研究所 准教授

略 歴

流通経済大学流通情報学部卒業。同大学院物流情報学研究科修了。同大学院博士課程修了。物流情報学博士。流通経済大学物流科学研究所特定兼任研究員、ロジスティクス・イノベーション推進センター兼任研究員、流通経済大学・中央大学非常勤講師を経て現職。

[要約] 新型コロナウイルス感染拡大は、消費者の購買品目、購買行動、店舗選択行動に大きな影響を与えている。本稿では、新型コロナウイルスが小売業へ与えた影響を検討した。外出が自粛されるなか、特に都市中心部商業への影響が大きく、どのような影響を与えたのかを分析した。都市中心部商業に特に影響を与えると考えられる滞在人口の変化、購買行動の変化等について検討し、都市中心部商業に影響を与える要因とその関係を明らかにした。

I. 新型コロナウイルス感染拡大と 小売業

新型コロナウイルス感染拡大は、消費者の買い物行動に大きな影響を与えている。特に、緊急事態宣言が発出された2020年4月7日から解除宣言が出された5月25日までの期間は、多くの人が移動、外出を自粛し、テレワーク、オンライン授業が拡大した。商業施設も都心部を中心として休業をした場合が多く、買回りの買い物、外食、観光などを目的とする外出は大幅に減少した。6月以降、ターミナル駅、繁華街、観光地等の人出は増加する傾向にはあるものの、感染拡大前に比べると減少したままである。小売業の関連では、外出自粛により巣ごもり需要が拡大している。衛生用品の需要が拡大し、食料品の販売額が伸びる一方で、外出に関連する衣料品、化粧品

などの需要は縮小している。さらに、ネット販売利用が拡大し、スーパー、ドラッグストアなどの販売額は増加する一方で、コンビニエンスストアは伸び悩み、百貨店は低迷している。

新型コロナウイルス感染拡大は、消費者の購買品目、購買行動、店舗選択行動に大きな影響を与えていることが予想される。本稿では、各種統計をもとに小売業へ与えた影響を消費支出、購買品目、小売業の業種別、業態別販売額、ネット販売利用の動向の面から整理する。さらに、外出が自粛されるなか、特に都市中心部商業への影響が大きいことが予想される。新型コロナウイルスが都市中心部商業にどのような影響を与えたのかを、販売額及び各企業の動向をもとに分析する。同時に、都市中心部商業に特に影響を与えると考

えられる滞在人口の変化、購買行動の変化等について検討し、都市中心部商業に影響を与える要因とその関係を明らかにするものである。

II. 新型コロナウイルス感染拡大が小売業へ与えた影響

1. 消費支出、購買品目の動向

新型コロナウイルス感染拡大により、消費支出がどのように変化したのかをみる。消費支出全体では前年同月比で2020年3月は94.0%であったが、その後影響が顕著にみられ、4月は88.9%、5月は83.8%と大きく減少した。5月末の緊急事態解除宣言により6月は98.8%と回復したものの、7月は92.4%、8月は93.1%と、消費者の意識、購買意欲が戻っていない状況が窺える¹⁾。このような消費者意識の動向は、消費者態度指数でも確認できる。暮らし向き、収入の増え方、雇用環境、耐久消費財の買い時判断はいずれも、3月、4月と大きく落ち込み、その後は回復傾向にはあるものの、低水準で推移しており、消費者態度指数からみた消費者マインドの基調判断は、8月においても「依然として厳しいものの、持ち直しの動きが続いている」としている²⁾。

次に、消費者の購買品目がどのように変化したのかをみると、商品別に大きな差異がある³⁾。表-1のように、食料品関係は大きく伸びている傾向がみられ、パスタは4月に前年同月比で170.5%、5月に138.8%と大きく伸び、その後7月、8月も120%弱で推移している。即席麺は、5月に131.0%となり、6月、7月、8月も120%前後で推移している。さらに生鮮

肉についても、4月は143.3%と伸び、その後も110%を上回る数字で推移している。このように家庭で調理する内食関連の商品については大きく伸びているのに対して、外食による食事代は落ち込みがはげしい。4月が36.7%、5月は44.2%となり、その後回復傾向はみられるものの8月も66.6%となっている。さらに飲酒代は4月に9.7%と大きく落ち込み、5月に11.6%、8月も35.3%となっている。このように食料品関連の支出は、内食関連が伸びる一方、外食は大きく落ち込んでいる。

また、家具・家事用品でも、特にウェットティッシュを含む他の家事消耗品その他が、4月は168.7%と大きく伸び、その後も130%前後で推移している。保険医療関係のマスク、ガーゼを含む保健用消耗品も4月は223.9%、5月は279.5%、その後も200%を上回り推移している。このように新型コロナウイルス対策関連商品の伸びは大きい。

一方、被服及び履物に関しては、背広服が4月に20.1%、5月に35.3%と減少し、その後も7月が33.4%、8月が17.7%と大きく落ち込んでいる。同様に、口紅も5月に32.7%と落ち込み、8月も40.3%と低い水準となっている。テレワークが増えたほか、娯楽等で外出する機会が減ったことが影響していると考えられる。さらに交通費についても、鉄道運賃、バス代、タクシー代が4月には10.1%、28.5%、30.2%と大きく減少し、8月になってもそれほど回復はみられない。航空運賃はさらに4月は5.5%、その後、若干回復したが8月も4.1%となっている。外出機会は減っているものの、公共交通機関より自動車利用を

表-1 新型コロナウイルスにより消費行動に大きな影響がみられた主な品目（前年同月比（%））

	3月	4月	5月	6月	7月	8月
全体	94.0	88.9	83.8	98.8	92.4	93.1
食料						
パスタ	144.4	170.5	138.8	110.4	117.1	117.0
即席麺	115.7	114.0	131.0	113.2	128.1	118.7
生鮮肉	130.6	143.3	123.4	110.2	113.9	116.0
チーズ	110.1	120.7	130.1	112.6	114.8	113.1
冷凍調理食品	122.2	119.0	116.0	121.8	114.9	121.6
チューハイ・カクテル	122.8	142.1	152.6	150.3	138.3	144.4
食事代	69.7	36.7	44.2	69.1	73.3	66.6
飲酒代	46.5	9.7	11.6	36.4	46.0	35.3
家具・家事用品						
他の家事用消耗品のその他	146.5	168.7	145.2	134.8	131.4	122.7
被服及び履物						
背広服	81.7	20.1	35.3	42.6	33.4	17.7
保健医療						
保健用消耗品	117.8	223.9	279.5	205.4	240.9	246.9
交通・通信						
鉄道運賃	34.8	10.1	14.0	30.3	30.0	21.0
バス代	54.0	28.5	24.1	39.0	42.1	32.9
タクシー代	55.3	30.2	31.3	47.9	51.8	56.4
航空運賃	15.3	5.5	22.9	16.5	13.1	4.1
有料道路料	57.0	42.5	25.9	31.9	43.3	48.0
ガソリン	81.6	71.8	69.1	78.4	82.9	84.2
郵便料	124.8	158.6	130.1	133.5	112.1	116.9
教養娯楽						
パソコン	90.4	172.3	168.3	118.1	229.1	110.3
ゲームソフト等	257.0	202.8	208.6	159.5	140.3	179.5
宿泊料	44.6	5.3	2.4	42.1	60.7	52.9
バック旅行費	16.8	2.9	4.6	9.3	10.9	12.7
映画・演劇等入場料	30.4	7.3	3.3	4.4	14.8	25.1
文化施設入場料	28.6	4.4	5.2	52.2	42.5	39.4
遊園地入場・乗物代	13.2	2.2	3.8	13.9	28.9	27.1
その他の消費支出						
口紅	77.8	58.9	32.7	48.5	59.2	40.3

出典:総務省「家計調査」より作成

選択する人も多くなっていることから、ガソリン代は5月には69.1%となったが、8月は84.2%にまで回復している。さらに教養娯楽でも、旅行関係、映画・演劇、文化施設、遊園地の入場料は大きく落ち込み、4月、5月はいずれも10%を下回った。7月から開始されたGo To トラベル事業の影響もあり、宿泊料は改善がみられるものの、他の支出は依然として低い水準にある。一方、テレワーク、自宅での娯楽が増え、パソコン、ゲームソフト等については高い水準で推移している。特に、パソコンは、特別定額給付金の影響もあり、7月に229.1%と大きく伸びた。このように、巣ごもり需要関係の品目は購買が伸びているものの、それ以外の品目については総じて前年同月比を大きく下回る傾向となってお

り、さらに8月現在でも、回復しておらず、長期化することが懸念される。このことは、小売業構造にも影響していくことが予想される。

2. 小売業業種別販売額の動向

小売業の毎月の販売額動向をみると、小売業全体においては4月に前年同月比86.1%、5月に87.5%と大きく落ち込んだ。その後、回復傾向になり8月は98.1%となっている。業種別販売額をみると、その動向には大きく差異がある。各種商品小売業においては4月には57.1%、5月には64.8%となったが、その後回復傾向にあるものの、8月においても87.8%となっている。織物・衣服・身の回り品小売業においては、さらに影響が大きく、

4月には45.9%、5月には65.4%となり、6月には93.7%と若干回復したものの、8月も82.3%となっている。一方、飲食料品小売業については、4月以降前年同月比のプラスが続いている。6月には102.7%、8月も102.4%となっている。その他、自動車小売業、燃料小売業はマイナス傾向が続いているのに対し、医薬品・化粧品小売業、無店舗小売業はほぼプラス傾向が続いている。医薬品・化粧品小売業は、4月、6月に約103%と伸びている。また、無店舗小売業についてみると、6月は108.3%、7月は106.7%、8月は107.9%と推移している。なお、この無店舗小売業は、店舗を有する小売業がネット販売をした場合は、含まれていない⁴⁾。

3. 小売業業態別販売額の動向

小売業業態別の販売額の動向は図-1のとおりである。百貨店の販売額は、緊急事態宣言により4月、5月に営業日数が減少したことが大きく影響している。緊急事態解除宣言をした5月25日以降、回復の兆しは見られるものの、まだ販売額全体は回復していないのが現状である。百貨店全体の販売額は、4月に28.5%、5月は35.9%と大きく減少し、その後若干回復したものの8月においても78.7%となっている。特に衣料品の落ち込みは大きく、4月には17.6%、5月には26.2%となっている。紳士服、婦人服、子供服ともに4月には10%台まで落ち込み、8月においても紳士服、婦人服、子供服とも70%台となっている。それに対し、飲食料品は4月に49.4%、5月に56.9%であったが、6月、7月、8月は回復し

80%台で推移している。さらに家庭用品においても4月は32.2%であったが、8月には87.2%となっている。

スーパーの販売額の動向をみると、2019年の消費税増税前の9月は105.4%であったのに対して、増税後はマイナス傾向が続いており、10月は96.3%、11月は100.1%、12月は98.2%、1月は99.2%となっていた。2月以降のスーパーの販売額は前年同月比でプラスが続いている。2月に106.0%、5月に106.7%と大きく伸び、6月、7月、8月についても105%前後で推移している。品目別では大きな差異があり、衣料品はマイナスが続いている。4月に47.3%、5月は69.2%、その後回復傾向はみられるが8月でも83.0%となっている。紳士服、婦人服、子供服ともに同じ傾向となっている。一方、飲食料品については2月以降大きな伸びを示しており、特に4月は112.3%、5月は112.6%、その後も106~108%で推移している。また、家庭用品も6月は119.1%と大きな伸びを示している。

このように、スーパーが好調なのに対して、百貨店の販売額は大きく減っているが、両業態の品目構成が大きく違うことが一因となっている。2019年度の販売額をみると、百貨店では衣料品が販売額の41.6%を占めているのに対して、スーパーは7.9%にとどまっている。一方、巣ごもり需要の関係で販売額が伸びた飲食料品は、スーパーでは78.8%と大半を占めているのに対して、百貨店では28.7%となっている。衣料品の販売額の落ち込みが百貨店の販売額の減少に大きく影響している。

コンビニエンスストアの商品販売額の動向をみると、消費税増税の2019年の10月以降も、前年同月比はプラスで推移していたが、一転して3月以降はマイナス傾向が続いている。特に4月は90.0%、5月は90.9%と大きく落ち込んでいる。7月は92.5%、8月は95.5%と完全には回復していない。品目別に見た場合、ファーストフード及び日配食品の減少幅が比較的大きく、4月には87.2%、5月には88.8%となっており、8月でも93.4%となっている。加工食品、非食品についても90%強で推移している。ちなみにサービス売上高においては、影響がもっと大きく、4月には77.8%、6月の67.2%と大きく落ち込み、8月も75.7%にとどまっている。

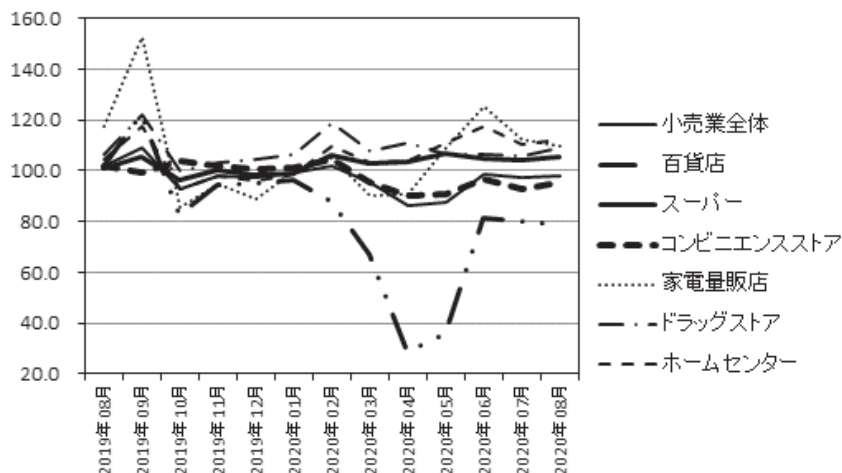
家電量販店は、3月、4月は90.5%、91.0%であったが、その後一転して5月以降は高い伸びを示している。特に6月は125.8%と大きく伸びているが、その背景として、特別定額給付金の影響があると考えられる。品目ではAV家電、情報家電、生活家電が大きく伸びている。逆にカメラ類は大きく落ち込み、特

に4月は30.8%となっている。旅行、各種イベントの中止が影響した。

ドラッグストアは、2019年後半から前年同月比はプラス傾向が続いている。特に2月は119.1%と大きな伸びを示し、その後も110%弱で推移している。2月は、調剤医薬品が116.7%、OTC医薬品が118.1%、ヘルスケア用品が146.9%、家庭用品・日用消耗品・ペット商品が130.8%と高い伸びを示している。3月以降は、OTC医薬品はマイナス傾向が続いている一方で、ヘルスケア用品が6月、7月、8月は140%前後の高い伸びが継続している。またビューティーケアは大きく落ち込んでおり、5月には81.5%、さらにその後も80%台で推移している。このようにドラッグストアの伸びについては、新型コロナウイルスに直接関係するヘルスケア用品などが大きく牽引したと考えられる。また食品についても高い伸びを示しており、4月には127.2%、5月には120.7%となっている。

ホームセンターは、2019年の12月以降マイナスが続いていたが、2月から一転してプラ

図-1 小売業態別販売額の推移（前年同月比（%））



出典：経済産業省「商業動態統計」より作成

スとなっている。特に6月は117.3%となるなど、その後も110%前後で推移している。その中でもDIY用具・素材が5月に121.3%、電気関連が6月に139.6%、インテリアが6月に132.2%と高い伸びを示している。このように在宅時間が伸びるなか、様々な住居関連の消費が伸びたことが背景となっている⁵⁾。

4. ネット販売利用の動向

インターネットを通じて注文をした世帯の割合は、2019年は42～43%前後で推移していた。2020年2月は42.5%、3月は43.8%であったが、4月は47.3%、5月は50.5%と拡大し、それ以降50%前後で推移している。このように、新型コロナウイルス感染拡大により、ネット通販利用が増え、定着しつつある。インターネットを通じて注文をした世帯当たりの支出総額は、2019年は月平均で33,481円であったが、2020年2月は30,255円、3月は30,611円、4月は30,914円、5月は31,465円と逆に少なくなっている。その理由として、購買品目が大きく変化したことが挙げられる。2019年の月平均と2020年4月～9月の平均購買金額を比較すると、食料は162.4%と大きく伸び、そのうち金額自体は小さいものの、出前が207.6%となっている。家電は164.9%、家具は166.7%となっている一方で、衣類・履物の伸びは121.8%にとどまっている。その他、医薬品が181.7%、書籍が153.7%、デジタルコンテンツが156.2%と高い伸びを示している一方で、旅行関係費だけが33.9%と大きく減少している。ただし、7月以降は回復傾向にあり、ネット販売による支出金額も上昇す

る傾向にある⁶⁾。

Ⅲ. 新型コロナウイルス感染拡大が都市中心部小売業に与えた影響

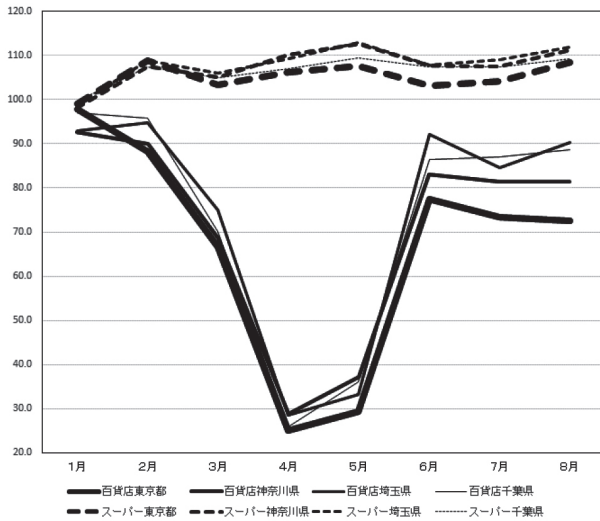
1. 都市中心部の小売業販売額の動向

前章では、全国ベースの消費支出、小売業販売額の動向について検討し、影響は品目、業態等で大きな差異があることが確認された。一方、地域によっても影響に大きな差異があることが予想される。特に、外出自粛が要請されるなか、特に東京都市圏では周辺県から東京都心部への移動が減り、都心部の小売業に大きな影響を与えていることが予想される。

そこで、東京都市圏の1都3県について、都県別に業態別の販売額の動向を整理すると、図-2、図-3のようになる。百貨店については、1都3県とも前年同月比がマイナスの傾向が続いている。4月は1都3県とも20%台にまで落ち込んでいる。その後の6月、7月、8月については、神奈川県、埼玉県、千葉県周辺3県は80%台にまで回復しているのに対して、東京都は70%台にとどまっており、回復傾向も遅くなっている。スーパーについては、すべての地域において前年同月比でプラスとなっている。ただし東京都は周辺3県に比べると、若干伸びが小さくなっている。

コンビニエンスストアは、新型コロナウイルス感染拡大以降、全体的に販売額が減少しているが、特に東京都においてはその減少幅が大きく、前年同月比で4月は84.3%、5月は85.3%、その後若干回復傾向にあるが、8月においても91.3%となっている。周辺3県に

図-2 1都3県の都県別業態別販売額の推移
(前年同月比(%)、百貨店、スーパー)

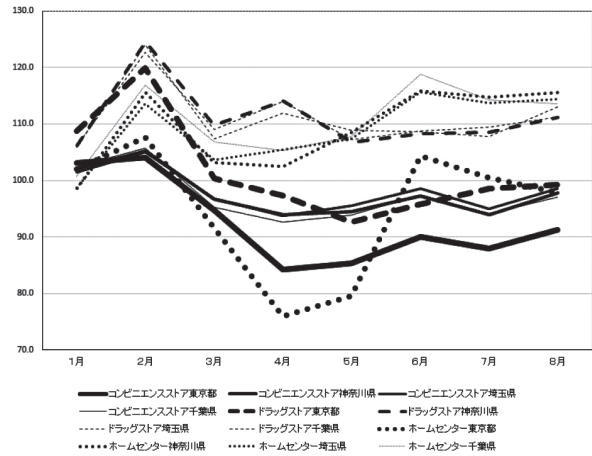


出典: 経済産業省「商業動態統計」より作成

においては、4月においても92～94%であり、東京都より減少幅は小さい。この傾向はその後も続いており、8月には周辺3県は97～98%前後となっている。コンビニエンスストアは都心部のオフィス街等にも多く立地しているが、このような立地特性が販売額に影響していると考えられる。

一方、ドラッグストアは、周辺3県においては新型コロナ感染拡大後、販売額が大きく伸びている。4月には埼玉県で111.9%、千葉県で114.0%、神奈川県で114.1%と伸びているのに対して、東京都は97.3%となっている。東京都は5月が92.7%、6月が95.8%とマイナス傾向が続いている。このようにドラッグストアについてみると、東京都のみマイナスで、周辺3県においてはプラスが続いており、地域によって差異が大きく出ている。このような傾向は、ホームセンターでも同様にみられる。東京都では4月は76.0%と大きく減少し、5月も79.6%となっている。その後若干増加傾向に転じたものの、他の周辺3県は6月、7月、

図-3 1都3県の都県別業態別販売額の推移
(前年同月比(%)、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター)



出典: 経済産業省「商業動態統計」より作成

8月に110%を超える伸びとなっており、大きな差異が出ている。

このように都県別にみても、東京都の減少幅が非常に大きく、またその後の回復についても遅れている状況が明らかである。すなわち新型コロナウイルスの影響は、商業の立地によって大きく違い、特に、東京都のような都市中心部への影響が大きく、今後も長期化する可能性があるといえる⁷⁾。

2. 都市中心部小売業に与えた影響の動向

都市中心部での販売額減少は、各企業にも大きな影響を与えている。百貨店は都市中心部に立地していることが多いが、前述したように販売額に大きな影響が出ている。これまで販売額の伸びが顕著であったコンビニエンスストア、ドラッグストア、家電量販店でも、立地場所によって大きな差異が出ている。

大手コンビニエンスストアの2020年度上期全店売上高をみると、セブン&アイ・ホールディングスは対前年同期比3.4%減、ファミ

リーマートは10.5%減、ローソンは7.2%減となっており、3社とも減少となっている。3社とも都心部立地店舗の不振が大きな要因としているが、そのなかでも、ファミリーマートの減少幅が大きいのは、店舗の都心部立地が多いことが一因とされている⁸⁾。ドラッグストアについても、上場している8社のうち6社は、売上が伸びている一方、マツモトキヨシHDは第1四半期売上が9.8%減、ココカラファインは7.6%減となっている。両社は都心部立地店舗が多く、インバウンド需要が減少したことも大きく影響している⁹⁾。家電量販店についても、都市中心部に立地するビックカメラ単体の売上高（全店ベース）は3～5月期が前年同期比29.8%減となっている。一方、同じグループの郊外立地が多いコジマは売上が増加している。

また、アパレル大手は、百貨店などの都市中心部に多くの店舗を展開している。従来から販売額の伸びが不振であったが、新型コロナウイルスが追い打ちをかけた状況といえる。レナウンが破産したほか、オンワード樫山は都市部百貨店内ショップを中心に約1,400店舗を撤退するとしているほか、三陽商会も約160店舗を撤退するとしている。従来、都市中心部に立地する店舗は、顧客の吸引力が高く、立地戦略のなかでも重要視されることが多かった。しかしながら、都市中心部の販売額減少は、企業の立地戦略の見直しにもつながり、今後大きな影響を与えると考えられる。

IV. 都市中心部小売業に影響を与える要因

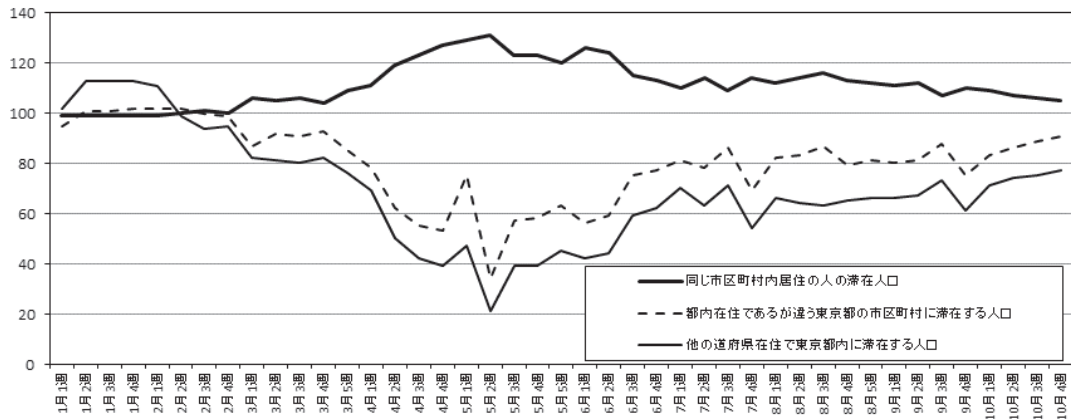
都市中心部小売業に影響を与える要因として、滞在人口、買い物行動、ネット販売利用、インバウンド需要の動向について検討する。

1. 東京都の滞在人口の動向

推定居住地ごとにみた東京都の滞在人口の前年同期比の推移をまとめたのが、図-4である。同じ市区町村内居住の人の滞在人口とは、1日中自宅にいるか近隣への外出しかしていない人を指す。一方、都内在住であるが違う東京都の市区町村に滞在する人口は、都内でのみ移動している人を指し、他の道府県在住で東京都内に滞在する人口は周辺県あるいは遠方から来て都内に滞在している人を指す。2月中旬までは大きな変化がなかったが、その後同じ市区町村内居住の人の滞在人口が増えているのに対して、都内在住であるが違う東京都内の市区町村に滞在する人口、他の道府県在住で東京都内に滞在する人口が大幅に減少している。同じ市区町村内居住の人の滞在人口は、4月の第3週から6月の第2週にかけて前年同期比120%を超えている。特に5月第2週においては131%となっている。7月～9月はほぼ110%台で推移し、10月に入って110%弱となっている。

それに対して都内在住であるが違う東京都の市区町村に滞在する人口は、2月第4週から100%を割り込み、4月第1週から6月第2週までは80%を割り込んだ。特に5月第2週は31%となっている。10月になっても85%前後で推移している。他の道府県在住で東京都内に滞在する人口もほぼ同じ傾向で推移している。

図-4 推定居住地ごとにみた東京都の滞在人口の推移（前年同期比（%））



出典:内閣府「RESAS地域経済分析システム」より作成

4月第3週から6月第2週までは50%を割り込み、10月も70%台で推移している。このように、他県からあるいは東京都内であっても市区町村をまたがる移動は、大きく減少しており、都市中心部の滞在人口に大きな影響を与えている¹⁰⁾。

2. 買い物行動の動向

新型コロナウイルス流行前、緊急事態宣言中、2020年8月と、買い物目的の外出頻度（週あたり外出日数）がどのように変化したのかをまとめたのが、表-2である。全国で見ると、食料品・日用品の買い物は、流行前は2.4日であったのが、宣言中は1.8日に減っている。8月は若干増え2.1日となっているが、流行前の水準には戻っていない。食料品・日用品以外の買い物も、流行前は1.1日であったのが、宣言中は0.9日に減り、8月は若干増え1.0日となっている。このような傾向は、東京都市圏でもほぼ変わらない。

同様に、買い物目的で最も頻繁に訪れた場所がどのように変化したのかをまとめたのが、表-3である。全国で見ると、食料品・

日用品の買い物は、自宅周辺、勤務地・学校周辺が1%増加したのに対して、自宅から離れた都心・中心市街地、自宅から離れた郊外が1%減少しているが、大きな変化はみられない。一方、食料品・日用品以外の買い物は、自宅周辺が4%、勤務地・学校周辺が1%、それぞれ増加したのに対して、自宅から離れた都心・中心市街地が4%、自宅から離れた郊外が1%減少している。さらに東京都市圏は、自宅から離れた都心・中心市街地が5%減少している¹¹⁾。このように、外出頻度が減り、特に食料品・日用品以外の買い物について、自宅から離れた都心・中心市街地を訪れることが少なくなる傾向が顕著となっている。

また、コンビニエンスストアの商圈も変化している。カード会員客数について、流行前と外出自粛期間中の、店舗からの距離別に比較すると、354m未満が増加し、1Km未満が変わらない。一方、5km未満が90%、5km以上が80%と、遠方からの来店が減少している¹²⁾。

3. 都市部居住者のネット販売利用の動向

インターネットを通じて注文をした世帯数

表-2 買い物目的の外出頻度（週あたり外出日数）の変化

外出頻度(週あたり外出日数)		全国		特定警戒都道府県					
		外出頻度(日)	流行前との差	外出頻度(日)	流行前との差	東京都市圏		特定警戒都道府県以外	
		外出頻度(日)	流行前との差	外出頻度(日)	流行前との差	外出頻度(日)	流行前との差	外出頻度(日)	流行前との差
食料品・日用品の買い物	流行前	2.4		2.4		2.4		2.3	
	宣言中	1.8	-0.6	1.8	-0.6	1.8	-0.6	1.8	-0.5
	2020年8月	2.1	-0.3	2.1	-0.3	2.0	-0.4	2.1	-0.2
食料品・日用品以外の買い物	流行前	1.1		1.1		1.1		1.2	
	宣言中	0.9	-0.2	0.9	-0.2	0.8	-0.2	1.0	-0.2
	2020年8月	1.0	-0.1	1.0	-0.1	1.0	-0.1	1.1	-0.1

出典:国土交通省「全国の都市における生活・行動の変化」より作成

表-3 買い物目的の最も頻繁に訪れた場所の変化（新型コロナ流行前から2020年8月の変化、%）

最も頻繁に訪れた場所		全国	特定警戒都道府県	
			東京都市圏	府県以外
食料品・日用品の買い物	自宅周辺	1%	1%	0%
	勤務地・学校周辺	1%	0%	1%
	自宅から離れた都心・中心市街地	-1%	-1%	-1%
	自宅から離れた郊外	-1%	-1%	-1%
食料品・日用品以外の買い物	自宅周辺	4%	5%	2%
	勤務地・学校周辺	1%	1%	1%
	自宅から離れた都心・中心市街地	-4%	-4%	-2%
	自宅から離れた郊外	-1%	-2%	-1%

出典:国土交通省「全国の都市における生活・行動の変化」より作成

割合は、2020年5月～9月平均で全国が50.4%なのに対して、大都市（政令指定都市及び東京都区部）居住者は56.4%と高くなっている。前年同期比で、それぞれ117.3%、115.6%の伸びとなっている。大都市の方が、ネット販売の利用が進展している状況が窺える¹³⁾。

4. インバウンド需要の動向

東京都の小売業の販売額に、大きな影響を与えているのが訪日外国人によるインバウンド需要である。2019年は、日本に訪れた訪日外国人のうち47.2%の1,410万人が東京都を訪問している。東京都での旅行消費額は1兆5,388億円にのぼり、そのうち買い物代は5,855億円、宿泊費が4,417億円、飲食代が2,950億円となっている。1人当たり消費単価は10.9万円であり、買い物代は4.2万円、宿泊費が3.1万円、飲食代が2.1万円となっている。この

ように東京都への訪問者数が多く、かつ消費単価も、他の地域に比べて非常に高くなっている¹⁴⁾。これまで東京都においては、小売業の販売額を押し上げる大きな柱であったが、新型コロナウイルスの関係でインバウンド需要はほとんどなくなり、このような動向は今後も長期的に続くと考えられ、都市中心部の商業に影響すると考えられる。

V. まとめ

消費者が店舗あるいは商業集積に出かける確率は、ハフモデルで説明されることが多い。店舗の売り場面積あるいは魅力、商業集積の規模あるいは魅力に比例し、距離に反比例するというものである。都市中心部に立地する商業は、商圏が広い場合が多く、商業集積の規模、魅力が、遠方からの消費者を吸引して

と、さらに娯楽施設、飲食店、さらに各種イベント等が開催されるなど、まちを回遊することが魅力となっている。しかしながら、都市中心部の集積が縮小し、都市中心部商業の魅力低下につながっていくことが予想される。このように新型コロナウイルス感染拡大は、都市中心部商業に大きな影響をもたらし、長期化する可能性が高い。都市中心部商業の魅力を、いかに保持し続けるかという視点が、今後欠かせない。

注

- 1) 総務省「家計調査」
- 2) 内閣府「消費動向調査」
- 3) 総務省「家計調査」
- 4) 経済産業省「商業動態統計」
- 5) 経済産業省「商業動態統計」
- 6) 総務省「家計消費状況調査」
- 7) 経済産業省「商業動態統計」
- 8) DIAMOND Chain Store Online 2020年10月12日
- 9) DIAMOND Chain Store Online 2020年9月9日
- 10) 内閣府「RESAS地域経済分析システム」。スマートフォンの特定のアプリケーションから取得したGPSデータを昼夜間人口をベースに人口統計化したデータ。Agoopの流動人口データ（GPSデータを元に推計した人口換算値）を元に集計したもの。
- 11) 国土交通省「全国の都市における生活・行動の変化」
- 12) ローソン資料
- 13) 総務省「家計消費状況調査」
- 14) 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」