

Economic Monitor

ネットショッピングのシェアが5%に迫る

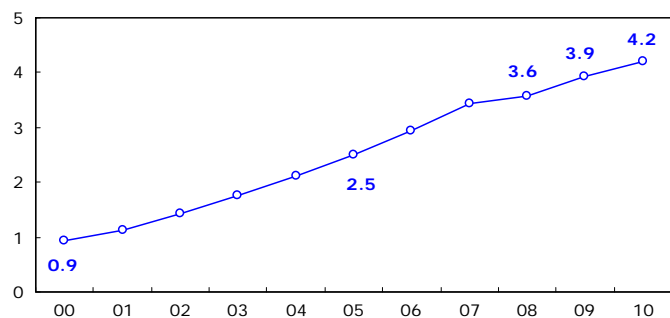
米国の昨年クリスマス商戦が活況を呈した理由の一つは、ネットショッピングの普及であった。消費者はクリスマス商戦のディスカウントを狙って、値引きが開始される深夜からパソコン等の前に陣取ってショッピングに熱中した。12月の大雪によってリアル店舗で来店数が落ち込んでも、ネットショッピングの好調が補った。

公的な統計からも、そうしたネットショッピング¹の拡大が確認できる。昨年10～12月期の小売業売上高は前年比7.9%と久方ぶりの増加率を示したが、ネットショッピングはその倍以上の16.3%もの伸びを記録した。季節調整済の前期比年率では24.3%もの急拡大である。

金融危機後の消費減退により、小売業売上高は2008年10～12月期以降1年に渡って前年割れを余儀なくされた。ネットショッピングも落ち込みは避けられなかったが、前年割れは3四半期で終了し、かつ減少幅も小売業売上高全体に比べれば軽微であった。その後は売上高の順調な拡大が続いている

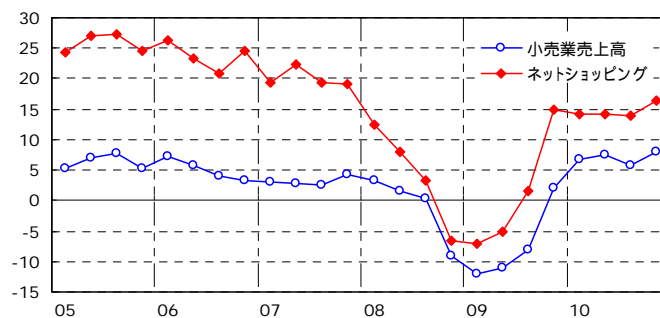
ネットショッピングが小売業売上高に占める割合も上昇基調を辿っている。暦年合計で見ると、2005年は2.5%に留まっていたシェアが2009年に3.9%、2010年は4.2%とついに4%を超えた。また、10～12月期に限ると2009年の4.6%が2010年は4.9%に上昇し、実に5%近くがネット経由となっている（原系列ベース）。ネットショッピングは米国民の生活の一部として完全に根付いたと判断出来るだろう。

小売業売上高に占めるネットショッピングの割合(%)



(出所) US Department of Commerce

ネットショッピングの動向(前年比, %)



(出所) US Department of Commerce

¹ 商務省の"RETAIL E-COMMERCE SALES"を用いた。なお、同統計ではE-COMMERCEを発注がインターネットやその他の電子ネットワークにより行われるものと定義している（支払いはネット経由でなくとも良い）。

本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、伊藤忠商事調査情報部が信頼できると判断した情報に基づき作成しておりますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見通しは予告なく変更されることがあります。記載内容は、伊藤忠商事ないしはその関連会社の投資方針と整合的であるとは限りません。