

米国ではネットショッピングのシェアが更に上昇

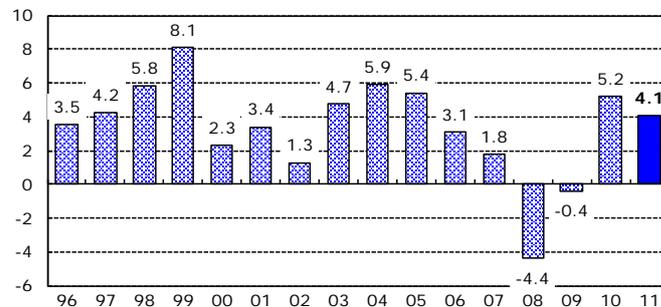
2011年の年末商戦は、低調との予想を覆して前年比4.1%と大幅に拡大した（全米小売業協会ベース）。2010年の5.2%には及ばなかったが、2010年は2008年4.4%、2009年0.4%の後であり、発射台が極めて低かった点を踏まえれば、2011年の4.1%は極めて良好な結果と言えるだろう。

その2011年の年末商戦において、従来にも増して顕著となったのが、ネットショッピングの浸透である。小売り各社は、ネット販売のためのサイトを拡充・強

化するのみならず、様々なディスカウントクーポンやタイムセールを仕掛けることで、集客に励んだ。その甲斐あって、ネットショッピングの売上高は2011年10～12月期に前期比年率25.3%と、2006年1～3月期以来の高い伸びを示している。なお、2006年1～3月期時点ではネットショッピング売上高は現在の約半分にとどまっていた。また、2011年10～12月期は前年比でも16.1%と2010年10～12月期の16.5%には届かないものの、高い伸びを記録している。

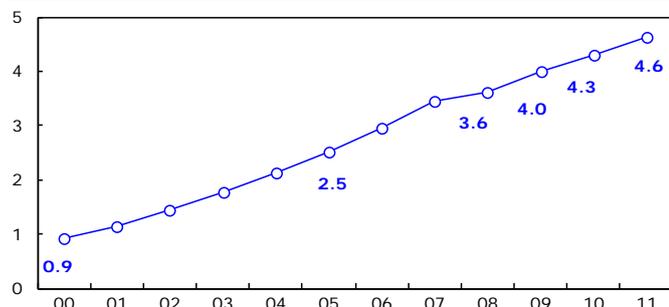
ネットショッピングは金融危機後の落ち込みから逸早く抜け出し、その後も対象とする販売品目を増やしなが、米国民の生活へ浸透し、売上高は拡大傾向を維持している。ネットショッピング売上高は、2011年通年では16.1%増加し（2010年15.2%）、その小売売上高全体に占める比率も4.6%（2010年4.3%）まで高まった。特に年末商戦が売上の過半の占める10～12月期に限れば2010年5.1%、2011年5.5%と2年連続の5%超えである（原系列ベースで算出）。スマートフォンの普及によりネットショッピングの手段が広がったこと、金融危機を経て米国民が低価格志向を強めている下では価格比較の容易なネットショッピングに優位性があること、などを踏まえると、こうしたネットショッピングのシェア拡大は今後も続いていくと見込まれる。

年末商戦の推移(前年比、%)



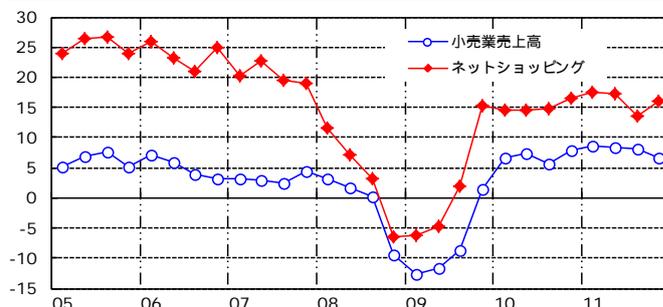
(出所) U.S. Department of Commerce, NRF

小売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