

変わりゆく米年末商戦

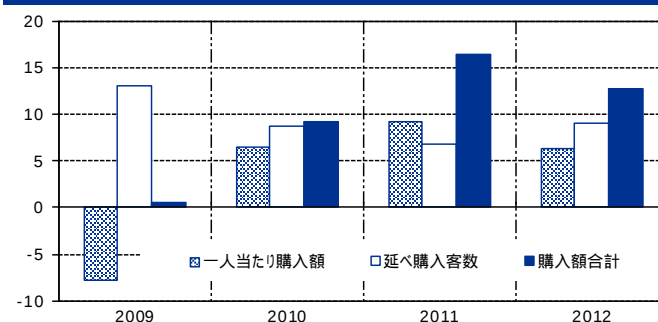
米年末商戦は好調なスタートを切ったが、消費者行動の変化を踏まえれば、小売業者の収益への寄与はあまり期待できず。商戦開始時期の前倒しにより「ブラックフライデー」が、オンライン商戦の主戦場化により「サイバーマンデー」が過去の呼び名となる可能性。

米年末商戦は好調な出だし

「財政の崖」に対する懸念が残る中、今年も米国で年末商戦が始まった。全米小売業協会（NRF：National Retail Foundation）の集計¹によると22日木曜日の感謝祭から同週末までの期間における、買い物客による平均支出額は2011年対比6.3%増加の423ドル（2011年は9.1%増加）購入総額は12.8%増加の591億ドル（2011年は16.4%増加）に達した。前年に比べ買い物客の出足は鈍いとする事前のNRF見通しに反し、買い物客の延べ人数が9.1%増加と、昨年の6.7%

を上回る伸びを示し、購入総額の高い伸びに繋がっている。購入総額の伸びは昨年にこそ劣るが、二年連続で二桁増加を確保しており、良好なスタートダッシュを決めたと判断して問題ないだろう。加えて、後述するように週明け以降のオンライン商戦も堅調であり、年末商戦の序盤戦は大方の見通しを上回る好調さを示している。

感謝祭週末の商戦の状況（前年比、%）



(出所)NRF

年末商戦の序盤に見る消費行動の変化

伝統的に、米国では、木曜日である感謝祭の翌日から米年末商戦がスタートしてきた。そのため、多くの店舗が黒字化するという意味で感謝祭明けの金曜日は「ブラックフライデー」と呼ばれる。加えて、インターネットが普及した数年前からは、週末に実店舗で購入が出来なかった品物を、消費者がオフィスのPCからオンラインで購入するため、新たに翌週の月曜日が「サイバーマンデー」と名付けられた。しかし、足元で生じている小売業者や消費者の行動変化を踏まえれば、今後は、そうした二つの呼び名が時代遅れになるかも知れない。

商戦スタート時期の前倒しで「ブラックフライデー」が過去のものに？

変化の一つ目は、小売業者による商戦スタートの前倒しに伴うものである。こうした前倒しは、「財政の崖」に対する不安から、年末に近づけば、消費者の財布の紐が締まるとの観測に基づいている。後半の盛り上がり期待できない商戦であれば、早いタイミングで売り上げを確保すべしとの小売業者の戦略である。2011年にはブラックフライデー（金曜日）の午前零時や早朝から店舗を開く小売業者が多かったが、今年は感謝祭当日（木曜日）から営業を開始する小売業者が過半を占めた。ウォルマートとシアーズは木曜日の20時からセールを開始し、Kマートに至っては木曜日の朝6時から値引き販売スタートである。こうした変化が生じた理由は、今年特有の「財政の崖」に対する懸念だが、年末商戦は、ある小売業者の

¹ “Thanksgiving Day Promotions Win Over Millions of Holiday Shoppers, According to NRF”

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、伊藤忠経済研究所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。

売り上げが増えれば他が減るというゼロサムゲームのため、一度行われたセールの前倒しは来年以降も継続する可能性が高い。そのため、年末商戦開始の早期化は来年も行われ「ブラックフライデー」の呼び名は過去のものになっていくと見込まれる。但し、こうしたセールの前倒しは、小売業者の収益にとってプラスとは言えない。販売時期の前倒しが競合他社による追従を招く一方で、伝統的な祝日である感謝祭に店舗を開くために人件費が従来よりも高むためである。

オンライン販売が主戦場化し「サイバーマンデー」が過去のものに？

変化の二つ目は、オンライン販売の主戦場化である。

調査会社コムスコア（comScore）の集計によると、感謝祭（木曜日）のオンライン売上高は 32%増加の 6.3 億ドル、ブラックフライデー（金曜日）のオンライン売上高は 26%増加の 10.4 億ドルに達し、初めて 10 億ドルを超えた。サイバーマンデー（週明け月曜日）のオンライン売上高は 14.7 億ドルとブラックフライデーを大きく上回っているが、増加率は 17.1%と感謝祭やブラックフライデーを下回る。2011 年には

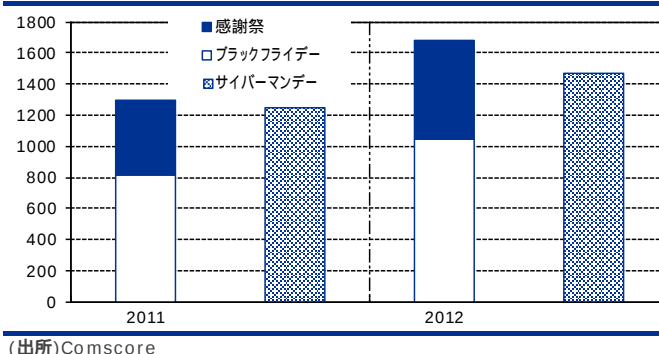
感謝祭とブラックフライデーの売上高の合計がサイバーマンデーとほぼ同額だったが、2012 年には二日間の合計はサイバーマンデーを 14%も上回った²。また、前掲の NRF 調査でも、オンラインによる購入額の全体に占める割合が 2012 年に 40.7%と初めて 4 割を超えている³。オンライン販売が、消費者の購入チャンネルとしてメインストリームになりつつあると判断される。

こうした動きは、PC に加えて、スマートフォンやタブレットが広く普及し、消費者の利用が拡大していることに加え、ネット販売の巨人である Amazon への対抗措置として、有店舗小売業者がオンラインサイトの機能と値引きの強化を進めているためである。特に、2012 年は、実店舗でのセール開始に先駆けて、オンラインでの値引きを始める小売業者が見られた。従来は、感謝祭明けの金曜日から週末に店舗へ出向き、週末に購入できなかった品物をオフィスの PC からオンラインで注文するのが、典型的な米国民の消費行動とされた。もちろん、そうした消費行動は引き続き健在ではあるが、従来ほどに際立ったものではなくなりつつある。今年は感謝祭当日から、オンラインによる注文が商戦の主役となっており、「サイバーマンデー」が今後は死語となっていく可能性がある。

小売業者が抱えると二つの懸念材料

冒頭で指摘したとおり、良好なスタートを切った年末商戦だが小売業者にとっては二つの懸念材料がある。懸念材料の一つ目は、言うまでもなく 5,000 億ドル⁴ともされる「財政の崖」の存在である。オバマ大統領及び民主党と共和党の間の交渉

オンライン売上規模の比較（百万ドル）



2013会計年度に生じる「財政の崖」

財政収支変動要因	財政赤字削減額 (10億ドル)	実質成長率へのマイナス寄与 (% Pt)
ブッシュ減税と代替ミニマム課税回避措置の終了	330	1.4
除(高所得者分)	288	1.3
高所得者分	42	0.1
給与税率引き下げと緊急失業保険給付の終了	108	0.7
2011財政管理法に基づく歳出削減	64	0.8
防衛費	24	0.4
防衛費以外	40	0.4
「財政の崖」	503	2.9

(資料) CBO資料より伊藤忠経済研究所作成

² 2011 年は感謝祭 4.8 億ドル+ブラックフライデー 8.2 億ドル = 13.0 億ドルに対し、サイバーマンデー 12.5 億ドル。
2012 年は感謝祭 6.3 億ドル+ブラックフライデー 10.4 億ドル = 16.8 億ドルに対し、サイバーマンデー 14.6 億ドル。

³ 2010 年 33.3%、2011 年 37.8%、2012 年 40.7%。

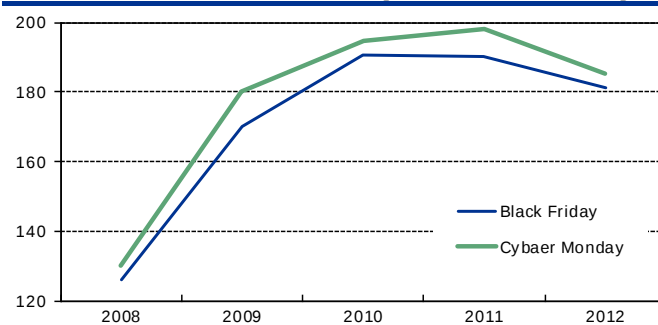
⁴ CBO11 月試算ベース。

は未だ明確な進展がない。11月までのデータによれば消費者マインドは金融危機後の最高水準にあり、消費者が「財政の崖」を嫌気しているような動きは確認されない。しかし、消費者が「財政の崖」に対する懸念を強め、財布の紐を締めてしまえば、年末商戦は尻すぼみとなる懸念がある。

懸念材料の二つ目は、消費者の購買行動変化による収益圧迫である。冒頭で述べたように、感謝祭の週末の

商戦では、平均支出額以上に、良好な客足すなわち延べ客数の増加が、購入額の拡大に繋がった。消費者は一つの店舗で大量の商品を購入したというよりは、複数の店舗を回ってお買い得品を探した、つまりは足で稼いだと考えられる。実は、サイバーマンデー以降のオンライン商戦でも、消費者の類似した購買行動が確認できる。IBM/Benchmarkによるとサイバーマンデーの一注文当たりの商品数は8.34と2011年の7.31から増加したが、一注文当たりの注文額は185.12ドルと2011年の198.26ドルから寧ろ減少した。これまでオンラインサイトは、目玉商品で顧客を惹きつけて訪問を促し、同時に他の商品も購入させることで、利益を確保してきた。しかし、一注文当たりの注文額減少は、そうした戦略が有効ではなくなりつつある可能性を示している。賢くなった消費者が最もお買い得な店舗やサイトで最もお買い得な商品を買求める傾向が強まっている模様である。一注文当たりの注文額（一来店当たりの購入額）が減少傾向を辿れば、当然ながら、販売効率は低下し、小売業者の収益率を押し下げることになる。

オンライン販売の平均注文額（一注文当たり、ドル）



(出所) IBM Benchmark

年末商戦そのものは後半戦を残しており、未だ結論が出た訳ではない。ただ、商戦における人件費増加や収益率の低下傾向を踏まえれば、小売業者が良好な決算を確保するために必要となる販売額増加のハードルが、従来より高まっていることだけは確かだろう。