

消費の一大イベント、米国の年末商戦

米国の年間個人消費の約2割を占める年末商戦。小売業界にとって最も重要な時期であることは、昨年の読得No.71でもお伝えしました。2013年は暦の関係で年末商戦の期間が短いことなどから、セール開始を前倒しする動きが拡大。米大手百貨店のメーシーズまでが創業以来初めて感謝祭当日に店を開けるなど、競争が激化しています。

インターネット経由での販売も加速しています。IBMの調査では、「サイバーマンデー」と呼ばれる感謝祭明けの月曜日のオンライン売上高は、前年比で約21%増となり過去最高を更新しました。特にモバイル端末を経由した販売が好調で、売上げは前年比約49%も増加。ChannelAdvisorの調べによると、最もアクセス数が多かったウェブサイトが「Amazon」で、感謝祭スタート週の売り上げは昨年比約35%増となりました。

商品配送を担う物流各社の年末商戦における取扱量も急増しています。物流大手フェデックスは、同社のニュースリリースによると「サイバーマンデー」に取り扱う荷物が全世界で2,200万個を超えた見込みです。これは金融危機前の2007年の約2倍となり、創業40年で最高の取扱量となります。同社は30万人の従業員と9万台の車でこれに対応したほどです。

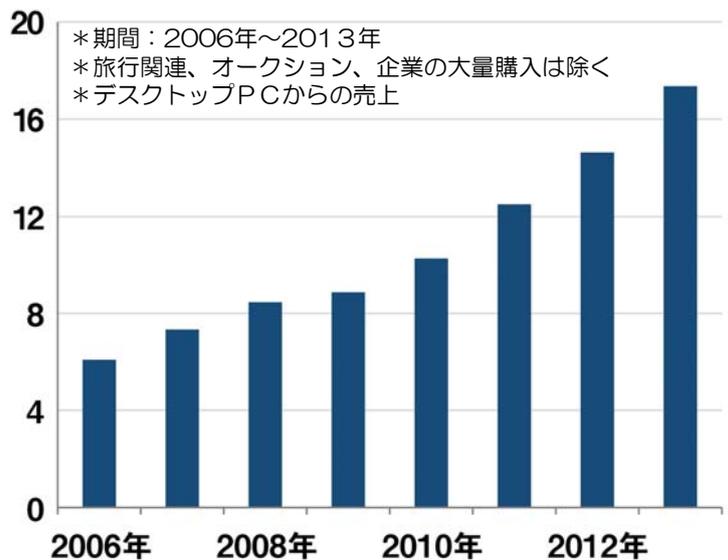
消費のスタイルが大きく変わりつつある米国。一大イベントの年末商戦がどのような進化を見せるのか、今後も目が離せません。皆様よいお年を！



年末商戦で大混雑の百貨店
(2013年感謝祭当日夜ニューヨークにて撮影)

サイバーマンデーのオンライン売上高推移

(単位：億米ドル)



感謝祭 (今年は11月28日)	11月第4木曜日。米国では祝日となり、家族でゆっくりと過ごすのが一般的。
ブラックフライデー (今年は11月29日)	感謝祭の翌日。小売業界が一斉に黒字になることから名付けられた。
サイバーマンデー (今年は12月2日)	祝日明けの月曜日。オンラインの注文や配送が一斉に増えることから名付けられた。

本資料は、情報提供を目的としてゴールドマン・サックス・アセット・マネジメント株式会社(以下「弊社」といいます。)が作成した資料であり、特定の金融商品の推奨(有価証券の取得の勧誘)を目的とするものではありません。本資料に記載された過去のデータは将来の結果を保証するものではありません。本資料は、弊社が信頼できると判断した情報等に基づいて作成されていますが、弊社がその正確性・完全性を保証するものではありません。本資料に記載された市場の見通し等は、本資料作成時点での弊社の見解であり、将来の動向や結果を保証するものではありません。また、将来予告なしに変更する場合もあります。個別企業あるいは個別銘柄についての言及は、あくまで例示をもって理解を深めていただくためのものであり、当該個別銘柄の売買、ポートフォリオの構築、投資戦略の採用等を推奨あるいは勧誘するものではありません。本資料の一部または全部を、弊社の書面による事前承諾なく(Ⅰ)複写、写真複写、あるいはその他いかなる手段において複製すること、あるいは(Ⅱ)再配布することを禁じます。

<審査番号:116819.OTHER.MED.OTU> © 2013 Goldman Sachs. All rights reserved.