



クリスマス商戦

開発経済調査部長 夏目 憲一

12月も半ばに入り、欧米ではクリスマス商戦の真っ盛りである。英 Fashion United では、12月初からの欧州全体の悪天候が商戦の客足を引っ張り、前半は不調だったとしているし、米 Shopper Trak は、商戦初日は前年比 0.9%減であったと発表している。また、国際ショッピングセンター協会では、米国においては今年の商戦は前年比 3-3.5%の伸びと予想している。この他にも色々な機関が予測や速報を出しているが、調査の対象は限られており、実際の売り上げを集計したものでは勿論ない。いずれにせよ、来月半ば過ぎにならないと速報ベースといえども実績は出てこない。

周知のように、欧米におけるクリスマス商戦の結果が、個人消費、ひいては経済全般に与える影響は極めて大きい。例えば、2004年の英国の各月毎の小売売上高を指数で表すと、12月が 154.4 であるのに対し、残る 11ヶ月の平均は 105.7 となり、クリスマス商戦にあたる 12月は例月の約 50%増となっている(2000年平均 100、出典 National Statistics)。

因みに日本について見ると、同じように 12月に消費のピークが来るが、例月の約一割増である。こうした数値には、食料品やガソリンなど生活必需品が含まれており、宝飾品、玩具など、クリスマスプレゼントの定番となる商品に限れば、年間売り上げの 60-70%とも言われる。米国の GDP は全世界の約 30%、EU 全体ではそれを上回る規模であり、しかもいずれも GDP に占める個人消費の比率が高いことから、クリスマス商戦が自国経済のみならず、世界経済全体に与える影響も極めて大きなものとなる。

米国ではクリスマス商戦のスタートは、感謝祭休日後の金曜日。人々がドッと町に繰り出し、どの店も黒字になるということから、通称ブラックフライデーと言われる(オンラインショッピングでは、その週明けの月曜日が最大の売上になることから、最近ではブラックマンデーという言い方もある)。終わりは、クリスマスイブである(クリスマス当日は、基本的にどこも休業)。2005年の場合は、偶々11月25日から12月24日までの正味一ヶ月がクリスマス商戦の期間となる。感謝祭の休日は11月の第四木曜日であるため、商戦の期間は年によって違って来る。それは、当然売り上げにも影響を及ぼす。欧州では、クリスマスセールスタートは、各小売店の判断で区々であるが、だいたい11月の終わり頃から始まるから、セール期間としては米国と同じような長さとなる。欧米では、クリスマスの四回前の日曜日から待降節(Advent)としてクリスマス準備に入るのが通例であり、商戦もだいたいそうしたカレンダーに沿っているわけである。

クリスマスセールと言うのは、その名の通りクリスマスに向けた「売り出し」であり、必ずしも割引を意味しない。クリスマスに向けた品揃え、包装、店内装飾はあるが、所謂「正札」による販売が基本である。前述のような例月に比して極めて大きな売上増が、たいした割引もなしで上がってくるわけであるから、収益的なインパクトも極めて大きく、この時期に賭ける各社、各店の意気込みも違ってこようというものである。もっとも、最近ではオンラインショッピングの普及もあり、それとの比較から従来同様に「クリスマス前は割引なし」というわけにもいかず、小売店の中にもクリスマス前でも割引をるところが現れてきている。

因みに、我々日本人がイメージする割引セールは、クリスマス後に始まる。アフタークリスマスセールと言われ、日頃は値引きの対象とならない超一流ブランド品を含め、クリスマス前に比べて相当に割り引きした価格で販売される。一般に欧米の小売業は、商品を買いきりて販売するため、在庫処分のための割引は思い切ったものとなる半面、現品限りのため割引セールの時には好みの色やサイズの商品がないという事態もありうる。そうした中で、以前から狙っていた商品を格安で買うのが、賢い消費者ということになるか。アフタークリスマスセールは、米国では12月26日からスタートするが、カトリックの影響の強い欧州大陸諸国ではクリスマスツリーが残る1月6日の顕現祭(Epiphany)までは始まらないのが一般的である。仏、伊ではこんなところにも規制があり、1月半ばまで始まらない。それこそ、「古い欧州」として非難されそうな慣習であるが、小売業の利益率にとってはプラスに働く。

欧米のサラリーマンのボーナスは、通常年一回。支給の時期も、年末とは限らず、支給額も業績本位、実績本位である。従って、日本のサラリーマンのように、暮のボーナスをあてにして買い物するわけにはいかない。多くの場合、クレジットカードを利用して買い物し、その後分割払いしていく。「初めに消費ありき」の結果は、借金を背負っての新年のスタートとなる。巷間言われる米国の過剰消費であるが、こうしたクリスマスを巡る消費行動がその一因となっているという見方も出来よう。

当資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてお客様御自身でご判断下さいますよう、宜しく願い申し上げます。当資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、その正確性を保証するものではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承下さい。また、当資料は著作物であり、著作権法により保護されております。全文または一部を転載する場合は出所を明記してください。

Copyright 2005 Institute for International Monetary Affairs (財団法人 国際通貨研究所)

All rights reserved. Except for brief quotations embodied in articles and reviews, no part of this publication may be reproduced in any form or by any means, including photocopy, without permission from the Institute for International Monetary Affairs.

Address: 3-2, Nihombashi Hongokucho 1-Chome, Chuo-ku, Tokyo 103-0021, Japan

Telephone: 81-3-3245-6934, Facsimile: 81-3-3231-5422

〒103-0021 東京都中央区日本橋本石町 1-3-2

電話：03-3245-6934 (代) ファックス：03-3231-5422

e-mail: admin@iima.or.jp

URL: <http://www.iima.or.jp>