

New York コラム

第 21 - 1 号 企業決算が示唆する米国消費の現状の一側面

～企業努力により消費喚起された側面が強く、回復の強さを欠く～

はじめに

7月中旬から始まった決算発表シーズンに突入して以降、市場予想を上回る決算を発表する企業が相次ぎ、米国株式市場は上昇基調にある。

しかし、一方でこれら予想を上回る決算の多くは、販売促進策やコスト削減策などの企業努力による結果であり、米国景気は底入れしつつあるとはいえ、個人消費はいまだ本格的な回復基調にあるとは言い難い状況である。

本コラムでは、マクロ経済指標動向ではなく、景気動向を反映しやすいいくつかの業態の企業決算からみえてくる米国消費の現状について紹介したい。

1. レジャー関連業

レジャー産業は絶対的に必要な消費という訳ではなく、景気による影響を受けやすい業界と言える。

格安航空チケット販売やホテル予約のオンラインサイトの運営会社として知名度の高いエクスペディア社の第2四半期(4～6月)における当期利益は、前年同期比で57%減の4,090万ドルと大幅に減少したものの、売上高は前年同期比で3%減にとどまる7.69億ドルであった。

売上悪化に歯止めがかけられつつあるのは、これまでの販売促進策に反応が鈍かった消費者が、企業側のコスト削減によって一段と進んだ価格や手数料の割引プロモーションに反応するようになってきたことが大きいとみられる。

同社のオンラインサイトでは、昨年では考えられなかった値段でホテルを予約することが可能な状況が続いている。消費者の支出動向が自律的に回復してきたことを示しているとみるよりも、企業側の販売促進策およびコスト削減努力等により消費が喚起されている側面が強く、本格的な消費回復には至っていない状況と考えられる。



割引料金を求めて賑わう NY タイムスクエアの
当日販売ミュージカルチケット販売所の様子(8月5日撮影)

ウォルト・ディズニー社の第3四半期(4~6月)の当期利益は前年同期比で26%減の9.54億ドルとなったが、売上高は前年同期比で7%減にとどまる85.96億ドルであった。このうち米国内テーマパーク事業については、料金割引プロモーションの推進などにより入場者は3%増となったものの、入場者一人あたり支出額はホテル料金の値下げなどにより低下した。

エクスペディア社同様に、同社の売上も減少したものの安定化の兆しが見られたのは、プロモーション効果によるところが大きいとみられる。ディズニーワールドでは、現在でも特別宿泊料金プラン、夕食無料パッケージや入場券期限の延長などのプロモーションが種々実施されており、プロモーションなしには消費者の反応は非常に鈍い状況と考えられる。

2. ブランド品販売業

ブランド品のようなぜいたく品販売業も、昨今の景気悪化の影響を大きく受けている。ニューヨークのブランド街である5番街においても、実際にブランド名のついた袋を手にして歩く人々の数は減少している印象を受ける。

バッグやアクセサリーなどの販売を手かげるコーチ社の第4四半期(4~6月)の当期利益は前年同期比で32%減の1.46億ドルとなったが、売上高は前年同期比で1%の減である7.78億ドルにとどまった。

しかし、売上高が下げ止まったのは新規出店によるものであり、北米事業におけるこれら新規出店舗分を除いた売上高は前年同期比6.1%減となっている。

今後の戦略として、同社は定価300ドル以下のバッグを充実させ、その売上比率を現状の30%から50%に引き上げることにより、消費の喚起を促すこととしている。また、正規店舗では値引きを実施せずに利鞘を維持することとしているが、一方でアウトレット店舗による販売にも力を入れ、ブランドに興味あるものの定価の消費に至っていない顧客を取込むことも重視しており、消費を喚起するために多角的な戦略による必死の対応を行っている。



57th St. Madison Avenue コーチ店舗
の様子(8月5日撮影)



44th St. 5th Avenue ベスト・バイ店舗
の様子(8月5日撮影)

3. 家電小売販売業

家電小売業界については、レジャーやブランド品に比べると生活必需的な側面が強いとは言え、やはり買換えサイクルの延長などにより苦戦を強いられている。

米国家電小売販売大手であるベスト・バイ社の第1四半期(3~5月)の当期利益は、前年同期比で15%減の1.53億ドルとなった。米国における売上高は前年同期比で1%近い上昇となったものの、売上高の増加は店舗増の効果によるものであり、新規出店舗分を除いた比較では逆に前年同期比4.9%減という結果になっている。

ただし、ネットブックのようなヒット商品も出ている。高性能・低価格の機種が登場し、ネットブックが消費者にとって「欲しい品」という位置づけから「必需品」という位置づけへ移行しつつあり、こうした「必需品」が消費を刺激することが期待される。

しかし、冷蔵庫・テレビなどの大型家電が買い控えられており、消費者の財布のひもは固い。現状では、ネットブックのような新商品も価格は安価であり、収益面ではあまり貢献しているとは言えないため、企業にとっては、今後しばらくは厳しい状況が続くそうである。

同じく米国電気製品小売販売を手掛けるラジオシャック社の第2四半期(4~6月)の当期利益は4,880万ドルとなり前年同期比で増益を達成したが、売上高は前年同期比で2.9%減少となった。

ベスト・バイと異なりラジオシャック社は当期利益でも増益となったが、これは広告費の削減などを通じて経費率を売上の34.8%(前年同期:37.7%)まで圧縮したことによるものである。ベスト・バイ社同様に、ネットブックの売上が増加し今後も成長が期待されるが、ワイヤレスアクセサリ、GPS関連商品、デジタルカメラなどに対する消費者の反応は鈍く、極限的なコスト削減をいつまで持続できるかが今後の焦点となる。

おわりに

以上のとおり、人々の著しく悲観的なマインドは改善し、より割安で満足度の高いサービスや物に対して消費者が反応するようになってきたことは明るい材料であるが、消費者はこれまで行ってきた消費の「質」を落とす傾向にあり、支出に対して慎重である姿勢は本質的には変わっていないとみられる。

一方で企業側は、人件費などのコスト削減や値引きなどの企業努力により、現状をしのいでいる状況である。

現状は最悪期を脱したとは言え、消費の回復によって企業側の体力も回復してきている状況というよりも、企業側の人件費などのコスト削減努力によって消費がなんとか刺激されている状況と考えられる。企業の体力が尽きるのと本格的に消費が好転するのとどちらが先になるかが、今後の焦点と言えよう。

(文中意見にわたる部分は筆者の個人的意見であり、必ずしも信金中央金庫の見解を反映させたものではありません。本レポートは、掲載時点における情報提供を目的としています。したがって施策実施・投資等についてはご自身の判断によってください。また、本稿は、執筆者が信頼できると考える各種データ等に基づき作成していますが、当事務所が正確性および完全性を保証するものではありません。なお、記述されている予測または執筆者の見解は、予告なしに変更することがありますのでご注意ください。)

信金中央金庫 ニューヨーク駐在員事務所 TEL (国番号1)-212-642-4700

信金中央金庫 総合研究所 TEL 03-5202-7671