

人を惹き付け、売上を促進する。

2015年11月 | 第5巻11号

# RETAIL NEWS

INSIDER

## 2015年ホリ デーショッ ピング



# 2015年ホリデーショッピング

By Retail News Insider



## 低めの値引きと低めのセールス頻度

消費者の支出が徐々に上向きになっているのに対して、小売業者は景気後退に頼りにした大幅な割引や頻繁なセールスから離れ、売り上げを伸ばすためのサービスや顧客満足体験の改善に目を向けています。高級デパートNordstrom（ノードストローム）は今年、在庫一掃セール回数を20%減らす計画を発表しました。その代わりに、同社はサービスの改善と差別化された製品の提供に取り組む計画でいます。つまり、買い物客が他の場所で割引を得ることができないようにするということです。衣料品小売業者Abercrombie&Fitch（アバークロンビー・アンド・フィッチ）とAeropostale（エアロポステール）も販売促進を最小限に抑え、高品質のトレンドアイテムを定価で提供する取り組みを発表しました。

その他の小売業者は今年のホリデーショッピングの押しが早めになっており、夏の終わり前

「It's the most wonderful time of the year (1年で一番すてきな時)」はアンディ・ウィリアムスのホリデークラシックの歌詞ではありません。National Retail Federation（全国小売連盟（NRF））によると、1年の総売上高のおよそ20%になるホリデーショッピング・シーズンを当てにしている小売業者の多くの現実でもあります。

小売業者は景気後退以来、ホリデー総売上高6,000億ドル以上から自分の売り上げを獲得しようと、従来に増してさらに競争が激しくなっています。その結果、買い物客がもっと消費するように、セールスの時期を早め、その頻度を増やし、ブラック・フライデー（または感謝祭）の開店時間を早め、オンラインで大きな値引きをするなど賢い方法を取り入れています。今年も同じことが続くのでしょうか？それとも、小売業者は新しい戦略をひそかに用意しているのでしょうか？今年のホリデーショッピング・シーズンに備えて、その傾向トップ5を用意しましたので参考にしてください。

に始めたところもあります。Walmart（ウォルマート）はホリデー予約販売プログラムを8月28日から開始し、Kmart（ケーマート）は9月第1週からそのプログラムの広告を始めました。小売業界アナリストによると、このような動きは買い物客が大きな値引きを期待する前に買い物を始めるように奨励するといえます。ショッピングシーズンの全盛期に在庫品を値引きする数量を軽減するにも役立ちます。今年のはなむかは2014年よりも10日早く始まるので、小売業者は早めのセールスが一層勢いづく可能性があります。

Interactions社の最近の「小売業界の見通し」レポート「ホリデーの買い物客：今シーズンの予想傾向」では、早めのセールスは的確な考えだと推奨しています。調査した消費者の大半（64%）は感謝祭前にホリデーの買い物を始める計画だとし、1/3はハロウィーン前からと言っています。

## 感謝祭に閉店する店が増加

過去数年、感謝祭の日に関店してブラック・フライデーの買い物客の気持ち



を誘惑しようとする小売業者が増えていましたが、その傾向は今年のホリデーシーズンは反転する可能性があります。GameStop（ゲームストップ）やStaples（ステープルズ）などの有名小売業者は10月中旬、感謝祭当日は閉店することを発表しました。これら小売業者は昨年、感謝祭当日の営業を公然とボイコットしたCostco（コストコ）、Nordstrom（ノードストローム）、Dillard's（ディラード）、TJX Stores（TJXカンパニー）、Pier 1（ピア・ワン・インポーツ）、Home Depot（ザ・ホーム・デポ）、Lowe's（ロウズ）に参加すると期待されています。

テクノロジー会社RichRelevance（リッチレリバンス）の2014年消費者心理の調査によると、この抵抗は感謝祭当日の買い物が「大嫌い」あるいは「嫌い」と回答したアメリカ人が62%だったことも手伝っていると考えられますが、これは大切な点だったのかもしれない。感謝祭当日の開店は小売業者にとって追加費用になりますが、小売業界アナリスト会社ShopperTrak社によると、昨年、感謝祭当日に関店した店のほとんどはその費用を埋め合わせる、ホリデーシーズンの全体的な売り上げに対する大きな後押しにはならなかったと答えています。感謝

祭の売り上げ増加はブラック・フライディの売り上げ減少によってほとんど相殺されました。

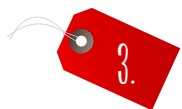
ShopperTrak社創設者Bill Martin氏はAP通信社のインタビューで、「人々の行動が変化している傾向が過去2年続けて見られます。感謝祭に開店した店はブラック・フライディの売り上げを減少しているだけです」と、答えます。

立つと予想しています。

「86%の消費者は、リスクを負い、新たな挑戦を受け入れ、想像力をかきたてる明確なビジョンを持ったブランドを信頼し、そのようなブランドのみを購入します。買い物客が特定ブランドを信頼すると、その絆はその製品ライン全体に広がり、ホリデーの購買決定にも及びます」と、PWC社は強調します。

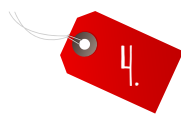
ブランドはあらゆる手段で優れたブランド経験を消費者に提供することによって、このような信頼を蓄積できます。個別で高品質のサービスは消費者を集め、リピーターを増やします。舞台裏でセキュリティへの最新の注意を払うことも

大切です。PWC社の調査によると、消費者の42%は過去12ヶ月にセキュリティ違反を経験した小売業者では買い物をしないと答えています。同様に、「The Holiday Shopper」レポートによると、買い物客の10%は近年のセキュリティ違反を受けて、個人情報安全を最優先にしていると信頼する小売業者のみで購入する予定だと、答えています。



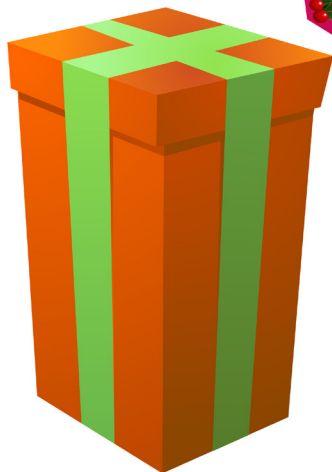
### 信頼は最高を握る

コンサルタント会社PWC社によると、消費者の信頼を確立しようと努力しているブランドはこのホリデーシーズンにトップに



### モバイルショッピングの発進

モバイルショッピング（別名モバイルコマース）は過去数年で徐々に増えていますが、専門家によると、今年のホリデーシーズンは新たな頂点に達すると予想しています。Interaction社の「The Holiday Shopper」レポートによると、消費者の49%は今年のホリデーシーズンは携帯機器を使って買い物する計画だとしています。分析会社eMarketer社は米国内のモバイルコマースによる売上高は32%以上に上り、Eコマース（オンライン）の予想増加売上高の2倍以上を予想しています。



携帯機器を使った買い物に対して買い物客の満足度が高まっていることのほかに、モバイルコマースは、ソーシャルショッピングが初めてのホリデーシーズンを迎えるため、今年は勢いづく可能性があります。PinterestやFacebook、Instagramなどトップのソーシャルメディアサイトのほとんどは最近、「Buy（購入）」や「Shop Now（今すぐ購入）」ボタンを導入し、消費者がそのサイトを通して簡単に買い物ができるようにしています。Pew Research社によると、スマートフォン所有者全体のほぼ3/4がその機器を使ってソーシャルメディアにアクセスしているということなので、ソーシャルメディアを通じたモバイルコマースの増大の可能性は高くなります。

## 5. ホリデー後のショッピング

小売業者は今年のホリデーが終了次第、買い物客の波が弱まるなどと予想しないでください。実際、専門家によると、12月26日はブラック・フライデーのすぐ後に続いて、1年で2番目に多忙な



日になると予想しています。

2014年は「店内の客足のおかげで、12月26日と27日の売上高が8%上昇しました。消費者はホリデー後の値引きがあることを知っているので買い物プランに取り入れています」と、メディア戦略会社Women's Marketing社のCEO Andrea Van Dam氏が説明します。

全般的に見て、小売業界専門家のほとんどは、今年のホリデーショッピング・シーズンは小売業者の予算にとってすばらしいものになると同意しています。NRFは11月と12月の売り上げは2014年のものと比較して3.7%の上昇を予想しており、過去10年で目にした対前年比の2.5%よりもかなり

高くなります。eMarketerはさらに楽観的な見通しを持っており、ホリデー中の売り上げは昨年のもものと比較して5.7%の上昇を予想しています。「The Holiday Shopper」レポートによると、小売業者は高品質の商品や良質の顧客サービスを提供したり、ショッピング体験に関わることで買い物客が余分に支出する場所に影響を与えることができるとしています。

詳細は、下記までお問い合わせください：

Danny Chen

国際経営開発担当副社長

Daymon Interactions

hchen@daymon.com

電話（米国）： +1. 203. 918. 5149

# Holiday SHOPPING 2015

By Retail News Insider



**“It’s the most wonderful time of the year” is not just a lyric from Andy Williams’ holiday classic. It’s reality for many retailers, who count on the holiday shopping season for up to nearly 20 percent of their total sales for the year, according to the National Retail Federation (NRF).**

**Since the recession, retailers have had to compete more fiercely than ever to capture their piece of the over \$600 billion holiday sales pie. As a result, many have turned to earlier and more frequent sales, competing to be the first to open on Black Friday (or even Thanksgiving), offering big discounts online and employing clever ways to get shoppers to spend. Will this year be more of the same? Or do retailers have new strategies up their sleeves? Here’s a first look at the top 5 trends to watch this holiday shopping season.**

## 1. *Smaller Discounts, Fewer Sales*

As consumer spending inches upward, many retailers are looking to get away from the heavy discounting and frequent sales they relied on during the recession and are instead focusing on service and the customer experience to generate sales. For example, high-end department store Nordstrom recently announced plans to reduce the number of clearance sales by 20 percent this year. Instead, the company says it plans to focus on providing service and differentiated products—in other words, those that shoppers can’t get at a discount elsewhere. Clothing retailers Abercrombie and Fitch and Aeropostale have also stated they plan to minimize promotions and focus on offering higher-quality, on-trend items at full price.

Other retailers started pushing holiday shopping earlier this year—some even before summer ended. Walmart launched its holiday layaway program on August 28, and Kmart began advertising its program the first week of September. Retail analysts say moves like these often encourage shoppers to start buying earlier, before they expect big discounts. It may also help reduce the amount of merchandise left to discount come prime shopping season. Retailers may also get an extra boost from earlier sales based on the fact that Hanukkah starts 10 days earlier this year as compared to 2014.

Based on Interactions’ latest *Retail Perceptions* report “The Holiday Shopper: Trends to Expect this Season,” encouraging those early sales may well be the right idea. The majority of consumers surveyed (64 percent) said they planned to start their holiday shopping before Thanksgiving, and one-third before Halloween.

## 2. *More Stores Stay Closed on Thanksgiving*

The past several years, an increasing number of retailers have tried to lure in eager Black Friday shoppers by opening their doors on Thanksgiving. But that trend may be reversing this holiday season. By mid-October, several big-

name retailers, including GameStop and Staples, announced plans to stay closed on Thanksgiving. They're expected to join the numerous retailers that have openly boycotted Thanksgiving Day sales in previous years, including Costco, Nordstrom, Dillards, TJX Stores, Pier 1, Home Depot and Lowes.

This pushback could be due in part to consumer sentiment—a 2014 survey by technology company RichRelevance showed 62 percent of Americans either “hate” or “dislike” the practice of shopping on Thanksgiving. But it might also be about the bottom line. Opening on Thanksgiving Day means extra costs for retailers. However, according to retail analytics firm ShopperTrak, most stores that stayed open on Thanksgiving last year didn't see a big boost on their overall holiday sales to offset those costs. Instead, increased sales on Thanksgiving were largely offset by decreased sales on Black Friday.

“People are changing their behavior,” said ShopperTrak founder Bill Martin in an interview with the Associated Press. “We've seen this for two years in a row now. Stores opening on Thanksgiving are simply eroding sales from Black Friday.”



plan to purchase only from retailers they trust to prioritize the security of their personal information.

### 5. Shopping Continues Post-Holiday

Retailers shouldn't expect crowds to die down as soon as the holidays are over this year. In fact, experts say that December 26 has become the second busiest shopping day of the year—coming in just behind Black Friday.

In 2014, “sales were up 8 percent on December 26 and 27, thanks to in-store foot-traffic. Consumers knew there would be post-holiday markdowns and factored that into their shopping plans,” explains Andrea Van Dam, CEO of media strategy firm Women's Marketing.

All in all, most retail experts agree the holiday shopping season will indeed be wonderful for retailers' budgets this year. The NRF is expecting November and December sales to rise 3.7 percent over 2014 levels, which is significantly higher than the 2.5 percent year-over-year average seen over the last decade. eMarketer has an even rosier outlook, predicting holiday sales to rise 5.7 percent over last year. According to Interactions' findings in "The Holiday Shopper" report, retailers can influence where shoppers spend those extra dollars by offering high-quality merchandise, good customer service and an engaging shopping experience.

### 4. Mobile Shopping Takes Off

Mobile shopping, also referred to as m-commerce, has been slowly increasing over the past several years but this holiday season, experts predict it will reach new heights. Interactions' "The Holiday Shopper" report showed that 49 percent of consumers plan to use a mobile device to shop this holiday season. Analytics firm eMarketer expects m-commerce sales in the U.S. to rise over 32 percent—more than double the increase forecasted for e-commerce (online) sales.

In addition to shoppers becoming more comfortable with using their mobile devices for shopping, m-commerce may also get a boost this year as social shopping sees its first holiday season. Most of the top social media sites, including Pinterest, Facebook and Instagram, have recently introduced “buy” or “shop now” buttons that make it easy for consumers to shop via the sites. Given that nearly three-quarters of all smartphone owners use their device to access social media, according to Pew Research, the potential for increased m-commerce through social media is high.

### 3. Trust Reigns Supreme

According to consultancy firm PWC, brands that make an effort to secure consumers' trust can expect to come out on top this holiday season. PWC notes that “86 percent of consumers will only shop the brands they trust: visionary brand leaders who take risks, embrace new challenges, and excite the imagination... When shoppers trust a particular brand, their loyalty extends throughout its entire product line and through holiday purchasing decisions.”

Brands can garner this kind of trust by providing consumers with an exceptional brand experience across all channels. High-quality, personalized service can also help draw consumers in and keep them coming back. Behind the scenes, a close attention to security may also play a role. According to PWC, 42 percent of consumers say they won't shop at a retailer who has experienced a security breach in the last 12 months. In a similar vein, “The Holiday Shopper” report revealed that, as a result of recent security breaches, 10 percent of shoppers