

【概要】2024年はどんな年になるのか？

【世界経済概況】

コロナ禍の支援策によって世界的にマネーストックが増えたことから、景気は底堅いものの、物価が下がらない状態が続いている。国際通貨基金（IMF）が2023年10月に発表した世界経済見通しによると、2023年の成長率は+3.0%、2024年は+2.9%と、2022年の+3.5%から成長率が低下の方向に向かうものの、プラスの予測を打ち立てている。この点を考えれば、世界経済は最悪の状況を脱したといえる。

しかし、これらの数字はコロナ前の2000年～2019年の平均値である+3.8%を大きく下回っており、このような状況から、『世界はコロナがもたらせた直接的な経済への打撃は乗り越えたものの、その副作用とも言える物価高騰の影響をなお強く受けている』と考えたほうがいだろう。一方、世界の消費者物価の上昇率の見通しは、2022年の+8.7%から2023年は+6.9%、2024年は+5.8%と低下方向が予想されている。世界的なインフレは緩やかに収束していく見通しと言える。

【緩やかに回復するアメリカ経済】

不安視されていたアメリカ経済は、本調子とまではいかないものの2024年は底堅いと予測。米商務省が発表した7月の小売売上高は、前月比0.7%増の6963億5400万ドル。伸び率は市場予想（0.4%）を上回り、4カ月連続で増加となっている。夏季休暇シーズンに入り、外食や旅行など「コト消費」の需要が盛り上がったことに加えて、ネット通販をはじめ、多くの業種で前年対比よりも数字を伸ばしている。米バンク・オブ・アメリカが公表したクレジットカードの利用データに基づく消費動向によると、7月は4カ月ぶりの前年同月比プラスになった。一方、低価格戦略が強みのウォルマートの売上高が、2023年5～7月期の前年同月比で6%増と好調なことから、生活必需品以外への支出を抑えている市況も伺える。アメリカの利上げは打ち止めという大方の予想もあり、アメリカ経済は時間がかかるものの、緩やかに回復していくと思われる。

【悲観論が後退しつつある欧州経済】

2023年10月にIMFが発表した欧州圏の2023年の成長率の見通しは0.7%、24年は1.2%とやや持ち直す見込み。インフレで苦しむドイツ経済が足を引っ張る形となっているが、サプライチェーンの混乱は改善の兆しも見えてきている。サービス業の景況感が上向くなど過度な悲観論は後退している状況といえる。

【厳しい状況が続く中国経済】

中国経済は厳しい状況が続く。IMF が 2023 年 11 月に発表した中国経済の成長率見通しは、2023 年は 5.4%、24 年は 4.6%、28 年は 3.5%まで下がると予測。中国政府が 1 兆元（約 20 兆 6000 億円）の国債増発を決めたことなどをを受けて上方修正したものの、不動産不況や外需の低迷で、経済成長は鈍化していく見通し。中国の 4 大都市である北京と上海、広州、深圳の高級オフィス空室率は 2023 年 4～6 月期、前年同期から軒並み悪化。加えて、雇用環境も芳しくなく、地方公務員の年収は大幅に減少。2023 年の外国語大学の卒業年次の学生でさえ、2～3 割が就職を決められない状態が続いている。

労働コストの高止まりで中国が得意としてきたコスト競争力も下がっており、外資による中国投資の減少が続いている。2023 年 4～6 月の対中直接投資は、確認できる 1998 年以降で最小。外国企業が工場建設などに投じた対内直接投資は前年同月比と比べた減少率は 87%となっている。習近平主席は内需拡大を政策として掲げているが、企業のコスト削減はなお続く見通しで、需要の回復ペースは非常に鈍い。GDP ベースで世界全体の約 18%を占めている中国の経済失速は、しばらく世界経済の低迷の要因になると思われる。

竹内謙礼の一口メモ

《イスラエルの紛争とロシアによるウクライナ侵攻は 2024 年に決着するのか？》

2023 年 10 月 7 日にハマスによるイスラエルへの大規模攻撃を発端に、中東地区の緊張感が高まっている。しかし、ロシアによるウクライナ侵攻と違い、宗教上の対立による複雑な問題を抱えていることから、紛争は長期化することが予想される。一方、中東諸国はパレスチナに対して静観を維持していることから、石油価格の高騰までには至らないと思われる。

一方、ロシアによるウクライナ侵攻は 2024 年 2 月で 3 年目に入る。現実的な停戦条件はウクライナ側が侵攻開始前にすでに占領されていたクリミア半島に対して、停戦したうえで交渉にゆだねるというシナリオ。しかし、プーチンがその停戦条件を飲むことは考えにくく、2024 年 3 月に行われる大統領選でも失脚する可能性が低いことから、1 年以内での停戦は困難だと思われる。このような状況から 2024 年も引き続き欧州の経済停滞やインフレ、世界的な石油価格の高騰は続く見通しといえる。

[日本の経済状況]

日本の景況感是非常に良い。2023 年 4～6 月の上場企業の決算内容は堅調。東証プライム市場の全産業の純利益は前年同期比で 50%増え、増益は 2 四半期連続となった。内閣府によると 2024 年度の名目国内総生産は 600 兆円を超えて、日経平均株価は 2023 年夏時点ですでに 3 万円を超え、バブル崩壊後の最高値水準を維持している。

□

□

□

□

□

□

1・[気づいちゃった消費]

物価高の影響で消費行動が大きく変わった。日経クロストrendに掲載されていた 2022 年 10 月の消費動向調査を、2023 年 8 月と比べてみると、「購入する商品の種類や数、買い物に行く頻度を減らした」という回答の割合が変わらないのに対し、「特売やキャンペーンなどのタイミングを狙って買い物をするようになった」「お買い得品、値引き品を選ぶようになった」と回答する人の割合が高まっていることが分かった。また、価格をあまり気にせず、自分のライフスタイルで商品を選ぶ「プレミアム消費層」も、特売やお買い得品を選ぶようになっていることが判明した。つまり、お金がなくて仕方なく節約する消費トレンドというよりも、できるだけお金を使わずに生活する方法に、所得の中間層が“気づいちゃった”というのが実状だと思われる。

特にコロナ禍の生活の中で不要だと分かった二次会や顔を合わせてのミーティングなど、不要だと理解された消費は、今後、回復させることは難しいと言える。また、今まで「なんとなく買っていた」という消費も減少トレンドに入ると思われる。職場への旅行のお土産、恵方巻、バレンタインの義理チョコ、ハロウィンの仮装など、よくよく考えたら買わなくていいと“気づいちゃった”商品は、2024 年を境に売上が少しずつ減少すると予想する。以下、そのような消費トレンドの表れの一例を紹介する。

・アーンスト・アンド・ヤングが 2023 年 3 月に行った日本を含む世界 27 ヶ国、2 万人を対象に行った消費トレンド調査で、消費者の 55%が「ブランドはもはや重要でない」と答えた。また、その調査では 62%が「最新のファッショントレンドを追いかける必要がない」と回答、67%は買い替えより修理を選ぶと答えている。これらの数字からも世界的にブランド名に左右されない消費行動が強まっていることが伺える。

・日本経済新聞社の 2022 年の値上げラッシュの調査によると、値上げに対して「非常に困っている」「まあまあ困っている」と答えた人の割合は 20 代で 64.2%。40 代も 63.2%、70 代以上は 63.5%、60 代は 61.4%という結果となった。一方、「今年購入した最も高額なもの」を聞いたところ、最も多かった回答は「購入していない」で約 4 割に上った。「パソコンや IT 機器」（17%）、「大型家電」（15%）を上回る結果となった。購入が「我慢できない」ものから「我慢できるもの」に移行していることがこの数字からもうかがえる。



□

□

□

□

□

□

[楽天]

《楽天市場が Amazon に総流通額で抜かれたか》

米 Amazon が公表した 2023 年 2 月に発表した年次報告書によると、Amazon の日本事業の 2022 年の売上高は 3.2 兆円。全体の流通総額のうち第三者による販売は 6 割程度、手数料収入は平均して第三者販売額の約 10% という推定を前提に、円ベースの売上高から「Amazon. co. jp」の流通総額を算出すると、Amazon の日本市場は 6 兆円程度に達していると推測される。一方、楽天が 2023 年 2 月に発表した 2022 年の国内の流通総額は 5.6 兆円。ただし、この流通総額には楽天トラベルや楽天ラクマなどの売上も含まれており、例年の楽天の国内総流通額に占める物販事業の割合から換算すると、おそらく 4 兆円前後の国内総流通額と推測する。あくまで推測値ではあるが、アフターコロナで Amazon が楽天を大きく突き放した形になったと思われる。

Yahoo!ショッピングに関しては、2023 年 11 月に発表された第 2 四半期の数字から換算すると、国内総流通額は推定 1 兆円。特に第二四半期の国内ショッピング事業の総流通額は 3982 億円と前年比 5.5% と大きく落としている。ZOZO タウンやロハコ、Yahoo!ギフト含めてもこの業績なので、おそらく Yahoo!ショッピング自体は昨年対比 -10~15% と大きく総流通額を落としていると思われる。LINE からの集客強化と、セールやポイント還元の復活により、V 字回復を狙いたいところである。

《Amazon が一人勝ちになった理由》

Amazon に消費者が流れた事情には、さまざまな理由が考えられる。

- ・ コロナ禍でユーザーのネットのリテラシーが向上。Amazon の利便性を知り、楽天と Yahoo!ショッピングの顧客が一気に流れた。
- ・ 商品の品揃えと価格が出店者に依存する楽天に対して、商品の豊富さと低価格で優位性のある Amazon に顧客が流出した。
- ・ Amazon のネット広告、テレビ CM の戦略が功を奏して、新しいユーザーを増やした。特に楽天は楽天市場、楽天カード、楽天トラベル、楽天モバイルの 4 つに分散して広告展開するのに対して、Amazon は物販とプライムビデオに絞ってテレビ CM を投下することができたことで「ネット通販なら Amazon」という顧客を増やすことに成功した。
- ・ 楽天モバイルが“つながらない”という印象が強いことから、楽天市場のイメージも同時に悪化。ホリエモンによる楽天に対してのネガティブキャンペーンにより、ネットニュース関連の楽天のマイナスイメージの記事が拡散されたことも、「どうせ買うなら Amazon」という客を増やした要因だと思われる。

Amazon の一人勝ちの状況は一時的だという推測もある。楽天市場の顧客に加えて、セー

ル販売を縮小した Yahoo!ショッピングからのお客も流出していることが予想されるため、「Amazon の一人勝ち」が浮き彫りになっていることも予想される。2024 年は楽天モバイルの黒字化による利用者増や、SKU の導入による楽天市場の使い勝手の向上、Yahoo!ショッピングと LINE の連携などが待ち構えているので、再び Amazon と楽天が拮抗した状況に戻ることも予想される。しかし、このまま Amazon の独走が続くようであれば、楽天市場からの店舗や顧客の流出が加速していく可能性もあるため、今後の Amazon と楽天の動向に関しては注視していく必要がある。

《SKU プロジェクトの対応策と今後の行方》

楽天の 2024 年の注目すべきポイントは、「SKU プロジェクト」の導入である。ひとつのページに複数のカートがつけられる仕組みにより、Amazon の売り方により近くなる。2023 年 4 月から移行が始まったものの受注管理システム側の対応が手こずり、実質、7 月から移行を開始した店舗が多い状況。移行期限が 180 日という条件を考えると、2024 年 2～3 月にかけて移行作業に追われるネットショップが増えると予想する。年度末に売上が集中するネットショップは早めに移行作業を行ったほうがいだろう。そのほかの SKU プロジェクトの影響についてまとめてみた。



5月

【GW】社割で販売します。

GW 期間中の業績が苦戦した場合、社員向けの割引販売で売上を作る施策を保険として用意しておくこと。

【GW明け】当店のVIPクラスのお客様限定のご案内です。

連休明けに消費が鈍るのはほぼ確実。優良顧客向けの限定企画で売上アップ

【母の日】今年の母の日はLINEギフトで。

連休明けで消費が鈍いため、気軽にキャッシュレスでギフト品が贈れるLINEギフトが人気に

《2023年以上の回復を見せる旅行消費》

2023年のGWは物価高にも関わらず旅行関連の消費は活況となった。JR東海によると、4月28日～5月7日の新幹線などの利用者数は前年同期比26%増の372万6000人。コロナ前と同水準に回復した。JR東日本も同40%増の378万5000人と、コロナ前比91%の水準に戻った。

コロナから完全復活した2024年のGWは、全国各地の観光地で相当な人手が予想される。一方、その反動は「モノ消費」に大きな影響を与える可能性が高く、4月と5月の物販事業の売上は例年よりも厳しくなると予想する。GW期間中とGW明けの販促企画は例年以上に力を入れる必要があるだろう。

《母の日の売上は例年よりも落ちる可能性も》

本格的にコロナが明けたこともあり、GWに実家に帰省した人も多く、食事や旅行で母の日のプレゼントを“代替え”した人が多いと思われる。2024年の母の日はGW明けの1週間後となるため、連休中の思わぬ出費に我に返る人もいて、その影響でギフト品の単価が下げる可能性もある。

以下に母の日のギフト商戦の対応策をまとめてみたので参考にしてもらいたい。

・3月下旬から母の日ギフトの商戦を開始。「早割り」「送料無料」のキャンペーンを展開し、GW前に顧客を囲い込む。

・帽子、日傘、化粧品など、外出関連のギフト品のラインナップを強化。消費者の「お母さんに買ってあげたい」という思いを引き上げる。

・母の日が終わった後もしばらく“買い忘れ”の販促企画を展開。「やっぱり母の日のプレゼントを買えばよかった」という後悔している人を取り込む。

・コト消費の追い風に乗る、宿泊券や食事券などのギフト品にも商機がある。

【ここに本文の最初の段落がぼかされています】

【ここに本文の第二段落がぼかされています】

【ここに本文の第三段落がぼかされています】

【ここに本文の第四段落がぼかされています】

【ここに本文の第五段落がぼかされています】

【ここに本文の第六段落がぼかされています】

【ここに本文の第七段落がぼかされています】

【ここに本文の第八段落がぼかされています】

【ここに本文の第九段落がぼかされています】

【ここに本文の第十段落がぼかされています】

【ここに本文の第十一段落がぼかされています】