

米国

小売売上高 (2020年8月)

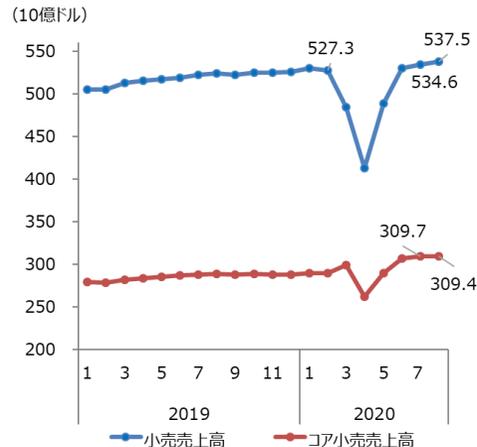
失業給付特例の失効により回復は鈍いものの、改善傾向は維持

政策・経済研究センター

田中高大

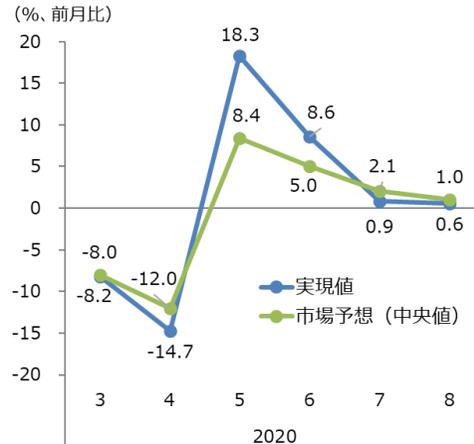
03-6858-2717

1 小売売上高 (金額)



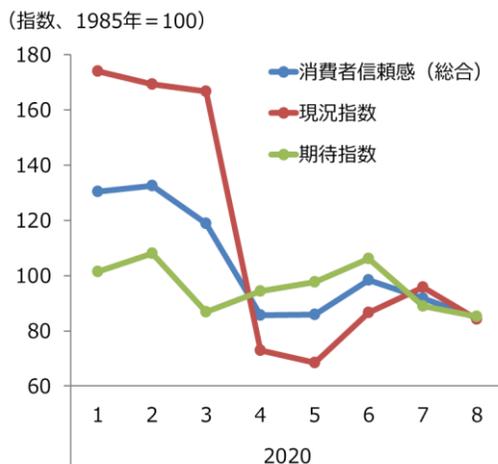
出所：米国商務省

2 小売売上高 (前月比)



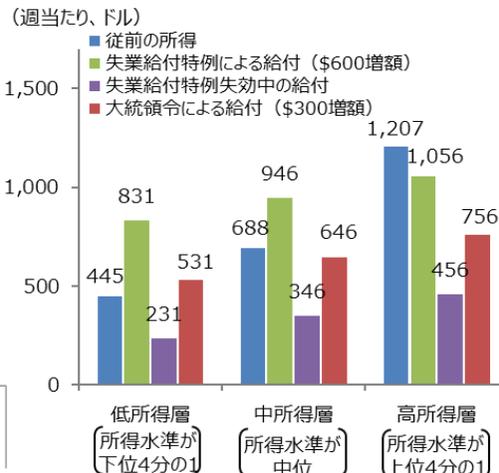
注：実現値は改定値を用いた 出所：米国商務省、Bloomberg

3 消費者信頼感



注：消費者信頼感指数は1985年を100とした時の消費者マインドを数値化した指数。出所：The Conference Board

4 失業給付増額による所得変化



出所：Becker Friedman Instituteより三菱総合研究所作成

評価ポイント

今回の結果

- 2020年8月の米国小売売上高 (9/16公表) は、前月比+0.6%と小幅な改善にとどまり、2カ月連続で予想を下回った。基調を示す自動車やガソリン、建材、食料サービスを除くコア小売売上高は、同▲0.1%とマイナスに転じた (図表1、図表2)。
- 内訳をみると、主要13業種のうち、外食 (同+4.7%) や衣服 (同+2.8%)、建材・造園 (同+2.0%) など9業種で売上が増加した。一方で、スポーツ用品・趣味用品等 (同▲5.7%) や食品・飲料 (同▲1.1%) など4業種が減少した。
- 新型コロナ前 (2月) と比べると、外食 (2月比▲16.3%)、ガソリン (同▲14.8%) など外出関連業態を中心に5業種の売上が未だに大きく落ち込んだ状態となっている。

基調判断と今後の流れ

- 米国の消費は、①新型コロナ感染拡大の長期化、②失業給付特例の失効により鈍い回復ではあるが、改善傾向は維持している。今後の回復ペースも感染状況と経済対策動向に左右される。
- 消費者マインドを示す消費者信頼感 (総合) は84.8と、前月 (91.7) から低下した。中でも先行き期待を示す期待指数は6月から7月にかけて大きく低下しており、7月以降の新型コロナの感染拡大に伴い、消費者の将来不安が高まったとみられる (図表3)。
- また、失業給付特例が議会で延長の合意に至らず、7月末で失効したことが、8月の消費の下押し要因となった。7月までは週600ドルの給付上乗せにより、低・中所得層が失業前を上回る所得を受け取っていたことが、失業率が高止まりする中でも消費の下支えになっていた (図表4の緑棒グラフ) が、8月は失業前の半分程度の受け取り額となったことで、消費の下押し要因となった (同紫)。8月上旬に上乗せ額を週300ドル (一部州は州政府負担で追加で100ドル) に減額したうえで延長する大統領令が出されたが、これを加味しても、中・高所得層の所得は失業前の水準を下回る (同赤)。大統領令による給付上乗せ分は、失効していた8月分まで遡って受けとることができるものの、開始時期は州によって異なるうえ、予算配分権のない大統領令であることから財源がいつまでもつか不安視する声も多く、9月以降回復を維持できるかは不透明だ。