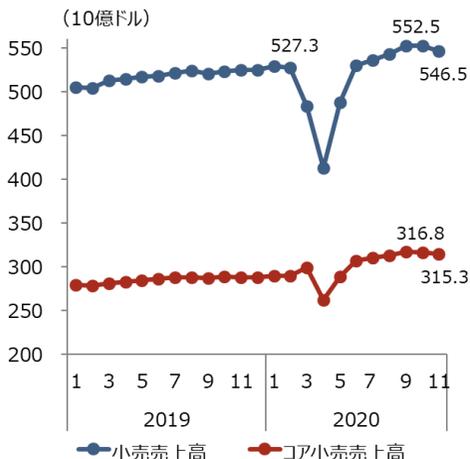


米国

小売売上高 (2020年11月)

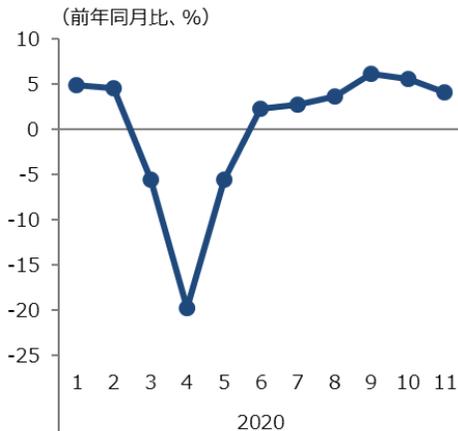
小売売上高は7カ月ぶりに悪化、先行きも横ばいを予想

1 小売売上高 (金額)



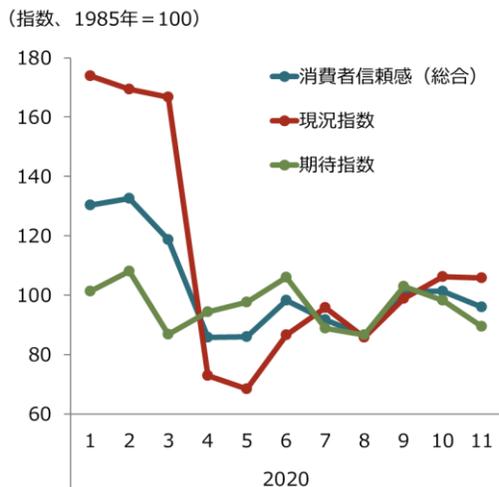
出所: 米国商務省

2 小売売上高 (前年同月比)



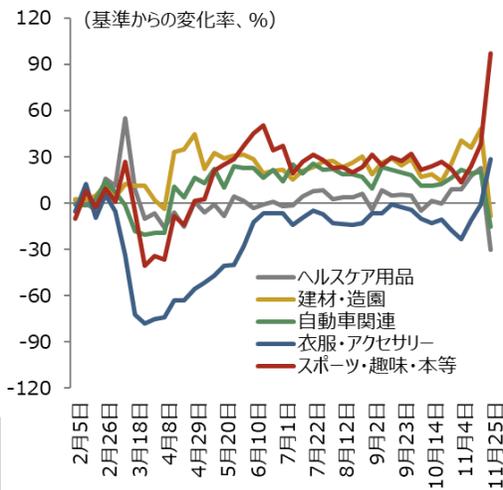
出所: 米国商務省

3 消費者信頼感



出所: Conference Board

4 週次カード利用額 (推計)



注: 新型コロナがなかった場合と比較したカード利用額変化率。11/25の週は25-27のデータのみ。出所: 米国商務省

評価ポイント

今回の結果

- 2020年11月の米國小売売上高 (12/16公表) は、前月比▲1.1%と7カ月ぶりに減少に転じた。基調を示すコア小売売上高 (自動車やガソリン、建材、食料サービスを除く売上高) は同▲0.5%だった (図表1)。
- 内訳をみると、主要13項目のうち、建材・造園 (前月比+1.1%)、ノンストア (同+0.2%) を除く11項目で前月より売上が低下した。中でも衣服・アクセサリ (同▲6.8%)、外食 (同▲4.0%) などで減少幅が大きかった。

基調判断と今後の流れ

- 米国の個人消費は、7カ月ぶりに減少と翳りが見られるものの、前年同月比で見れば+4.1%と増加している (図表2)。背景には、現金給付や失業給付増額など4月以降の政府による所得支援に加え、雇用者所得の回復や株価上昇による資産効果が考えられる。
- 先行きの個人消費は横ばい圏内で推移すると予想する。新型コロナウイルスは急拡大を続けており、雇用環境の回復も鈍く、11月の消費者信頼感期待指数が低下している (図表3)。12月以降、ワクチン接種の開始など良いニュースも出ているが、消費者の景況感改善につながるには時間を要するだろう。
- 全米小売業協会 (NRF) は今年の年末商戦について前年比+3.6~5.2%程度の売上増加と予測している。ただし、米国商務省が推計している週次カード利用額データを見ると、年末商戦の本格的な始まりである感謝祭 (11/26) 以降、衣服・アクセサリ、スポーツ・趣味・本等のギフト関連項目の売上が例年以上に大きく増加した一方で、建材・造園、自動車関連、ヘルスケア用品などでは買い控えの傾向も見られる (図表4)。12月はクリスマスや冬期休暇を控えており消費拡大が期待されるが、感染状況や雇用・所得環境によっては消費計画を変更することも考えられる。
- 連邦政府の追加経済対策は、年末で多くの支援が終了となる「財政の崖」を前に、超党派で協議が進められており、今週中にも最終合意に至るとの見方が強い。新型コロナからの米国経済の回復を支えた失業給付増額や給与保護プログラム (PPP) の延長が含まれると見られ、合意することができれば景気下支えが期待できる。