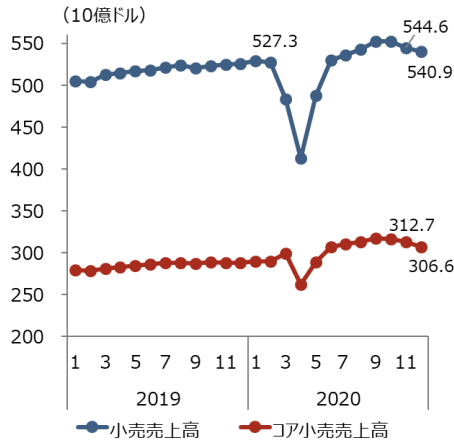


米国

小売売上高 (2020年12月)

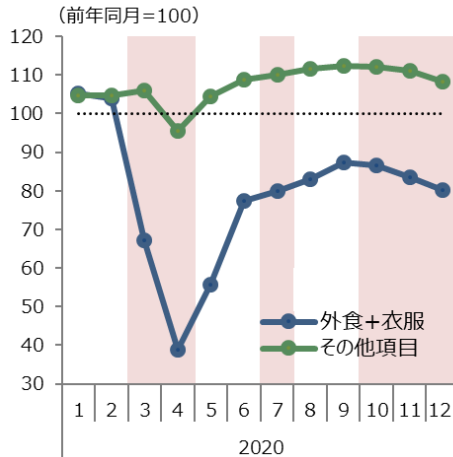
個人消費は3カ月連続の減少、先行きは経済対策が下支え

1 小売売上高 (金額)



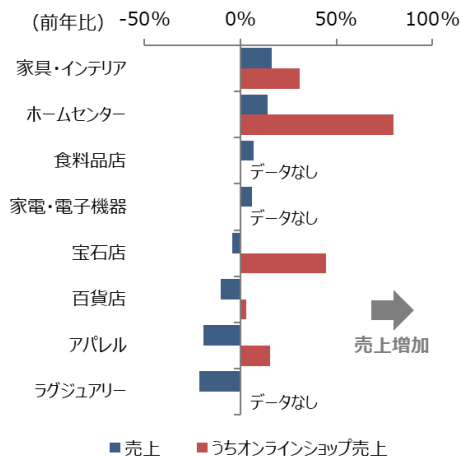
出所：米国商務省

2 外出関連消費 (前年同月比)



注：赤背景は感染が拡大した時期 出所：米国商務省

3 セクター別年末商戦売上



注：10月11日~12月24日。全ての支払い方法を対象。
出所：Mastercard Spending Pulse

4 追加経済対策概要

議会による追加経済対策 (20年末成立)

- ・1人600ドルの現金給付
- ・失業給付を週300ドル上乗せ、3月中旬まで延長など計9,000億ドル

+

バイデン氏発表の経済対策 (1月14日発表)

- ・上記に加え、さらに1人1,400ドルの現金給付
- ・失業給付上乗せ額を週300ドルから400ドルに拡大のうえ、9月まで延長など計1兆9,000億ドル

出所：各種資料より三菱総合研究所作成

評価ポイント

今回の結果

- 2020年12月の米國小売売上高 (1/15公表) は、前月比▲0.7%と3カ月連続で減少した (改定値では10月も前月比で減少)。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▲1.9%だった (図表1)。
- 内訳をみると、主要13項目のうち、7項目で売上が前月比で減少した。中でもノストア (同▲5.8%)、外食 (同▲4.5%) で減少幅が大きかった。外食の減少は感染拡大・行動抑制の影響が大きく、コア項目のうち外出関連 (外食+衣服) の合計消費は、感染が急拡大した10月以降は再び前年同月比で減少幅が拡大している (図表2)。
- Mastercard Spending Pulseによると、自動車・ガソリンを除く20年の年末商戦の売上は、家具・インテリアやホームセンターを中心に伸び、前年比で3.0%となった (図表3)。中でも接触回避のためオンラインストアでの売上は全体の19.7%を占め、19年の13.4%から大きく増加した。全体としては売上が落ちた宝石やアパレルも含め、オンラインの売上は好調であり、コロナ禍におけるオンラインストアの重要性が見て取れる。ただし、20年の年末商戦は例年よりも前倒しになり、売上の一部が10月に回ったことが11,12月の、特にノストアにおける小売売上高減少につながった可能性がある。

基調判断と今後の流れ

- 米国の個人消費の回復は足踏みしている。前年比では増加しているものの、感染急拡大に伴う防疫措置強化と雇用環境の悪化が消費下押し要因となった。
- 先行きの個人消費は緩やかな回復を予想する。昨年末に成立した追加経済対策には、1人最大600ドルの現金給付や週300ドルの失業給付増額が含まれている。さらにバイデン氏は、1人1,400ドルの追加現金給付と失業給付の増額を週300ドルから400ドルに引き上げることを発表しており (図表4)、雇用環境が悪化する中でも1月以降の消費を下支えすることが期待される。