

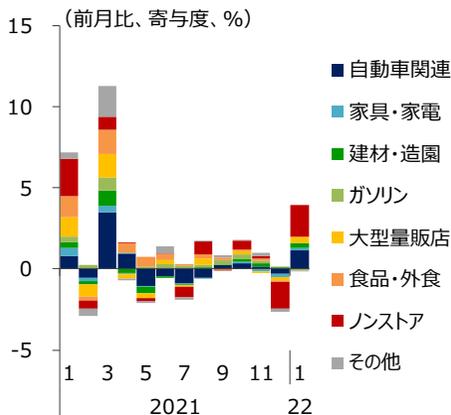
米国

小売売上高 (2022年1月)

感染拡大による財消費への揺り戻しから、小売売上は堅調に推移

政策・経済センター
田中嵩大
03-6858-2717

1 小売売上高



出所：米国商務省より三菱総合研究所作成

2 小売在庫売上比率



注：破線は18-19年平均。
出所：米国商務省より三菱総合研究所作成

評価ポイント

今回の結果

- 22年1月の小売売上高は前月比+3.8%と、21年3月以来の高水準となった。内訳をみると、供給制約の緩和で自動車関連が回復したほか、ノンストアが売上を押し上げた。一方で、外食は2カ月連続で減少した（図表1）。
- また、21年12月の小売業の在庫売上比率（＝在庫÷売上）は、1.16倍と前月から上昇した。特に、供給制約の緩和を受けて自動車関連や家具・家電など耐久財関連で回復した（図表2）。

基調判断と今後の流れ

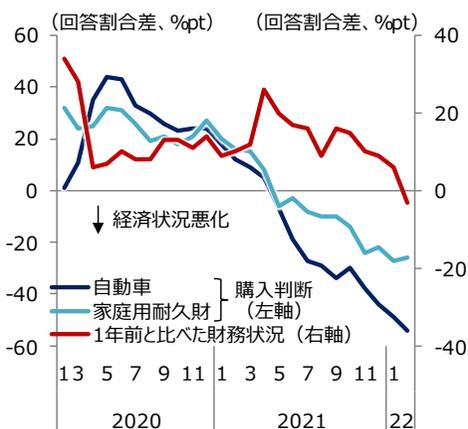
- 財消費を中心とする小売売上は堅調に推移している。供給制約の緩和に加えて、感染拡大によるサービス消費から財消費への揺り戻しが一因であろう。
- 先行きの注目点は、①コロナ下での消費パターンの変化が元に戻るのかと、②足元の物価上昇が消費にどれだけ影響を与えるか、である。
- ①について、21年は経済活動の抑制によってサービス消費を増やせないなか、Eコマースの拡大も加わって、複数回の現金給付等で増加した所得を耐久財消費に回す動きが目立った（図表3）。このように財需要が増加する一方で、半導体不足や海上物流の逼迫で供給が減少し、需給の不均衡が拡大した。
- 足元は感染拡大で財消費への揺り戻しが起きているものの、経済活動の正常化に伴い、22年はサービス消費への回帰が徐々に進むだろう。実際、耐久財消費は感染が落ち着いた昨年秋から冬にかけて低下傾向にあった（図表3）。
- ②については、現時点では過剰貯蓄や雇用者報酬の回復を背景に、大きく消費を押し下げていないものの、消費者マインドは悪化している（図表4）。
- 自動車や家電など高価な耐久財の価格上昇は消費者の購買意欲を削ぐ効果がある反面（図表4）、非耐久財（日用品）の場合は、先行きの価格上昇に備えた買いだめを促す。価格上昇が続けば、「価格上昇に備えた買いだめ→品薄・価格上昇→更なる買いだめ」という悪循環も招きかねず、日用品の供給不足と価格上昇にも要警戒だ。

3 実質消費支出割合



注：米国では21年1月と3月に現金給付を実施。
出所：米国商務省より三菱総合研究所作成

4 消費者マインド



注：購入判断は「価格が安いので買い時」-「価格が高いので買い時でない」。財務状況は「良くなった」-「悪化した」。
出所：ミンガン大学より三菱総合研究所作成