

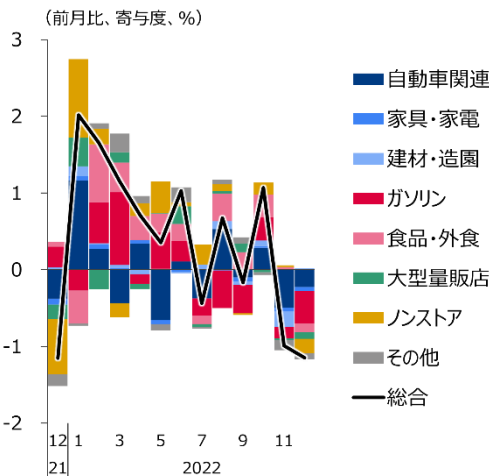
米国

小売売上高 (2022年12月)

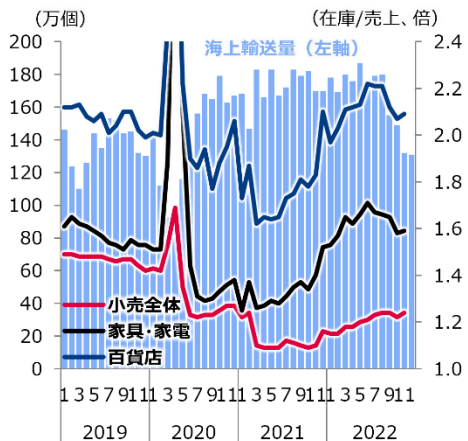
小売売上は2カ月連続で減少、サービス消費へのシフトが需要を抑制

政策・経済センター
浅井優汰
03-6858-2717

1 小売売上高



2 海上輸送量・小売在庫売上比率

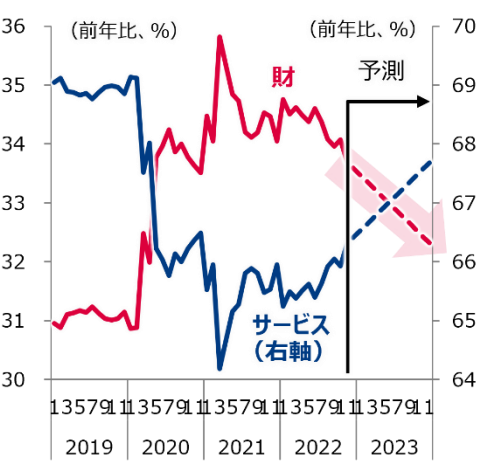


評価ポイント

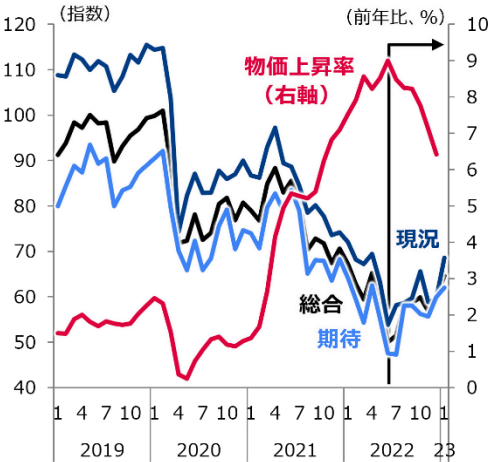
今回の結果

- 22年12月の小売売上高は前月比▲1.1%と前月（同▲1.0%）に続きマイナスとなった（図表1）。基調を示すコア小売売上高（自動車・ガソリン・建材を除いた売上高）も同▲0.8%と前月（同▲0.2%）から減少幅を拡大した。
- 内訳をみると、価格の下落を受けてガソリン（同▲4.6%）が大幅に減少したほか、家具・家電（同▲2.0%）や大型量販店（同▲0.8%）などの裁量的支出は前月から減少幅を拡大させ、全体を押し下げた。
- 22年11月の小売業の在庫売上比率（＝在庫÷売上）は1.24倍と前月（1.22倍）から上昇した（図表2）。また、22年12月の海上輸送量は131万個と、20年6月（129万個）以来の低水準となり、需要の落ち込みを示唆した。

3 実質消費全体に占める割合



4 消費者マインド指数・物価上昇率



基調判断と今後の流れ

- 12月の小売売上は前月に続き大幅に減少した。物価上昇ペースの鈍化による名目値の下振れ、暴風雪襲来の悪天候、年末商戦セールスの10月への前倒し傾向など、一時的な押し下げ要因に加え、コロナ危機後の特需で大幅に伸びた財からサービス消費へのシフトで小売需要は抑制され、伸びは鈍化している。
- 先行きは、財中心の小売売上は減少傾向が続くとみる。なぜなら、①財からサービスへのシフト継続、②利上げによる自動車や住宅関連財の下振れ、③財物価の伸びの鈍化による名目値下振れ、が小売売上を押し下げるからだ。
- ①について、22年11月時点の消費に占める財の割合は約34%と19年平均（31%）を3%pt上回っている（図表3）。21年3月以降の割合の低下傾向で19年水準まで戻ると仮定すると、24年中盤まで割合低下は続く見込まれる。
- もっとも、消費者マインドの改善や豊富な過剰貯蓄によって、サービス消費が堅調に推移し、消費全体の伸びは横ばい圏内を見込む。実際、22年6月以降続いている物価上昇率の低下に伴い、消費者マインドは改善傾向にある（図表4）。また、コロナ危機以降に積みあがった家計の過剰貯蓄は22年7-9月期時点で約1.8兆ドル残っており、消費の下支えに寄与するだろう。