

## 米国

小売売上高 (2020年7月)

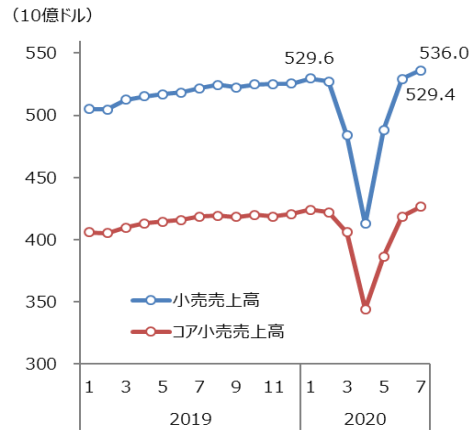
## 小売売上は過去最高も、業態で回復ペースは二極化

政策・経済研究センター

田中高大

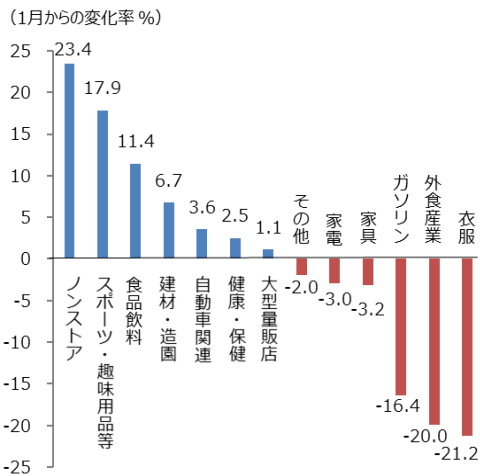
03-6858-2717

## 1 小売売上高



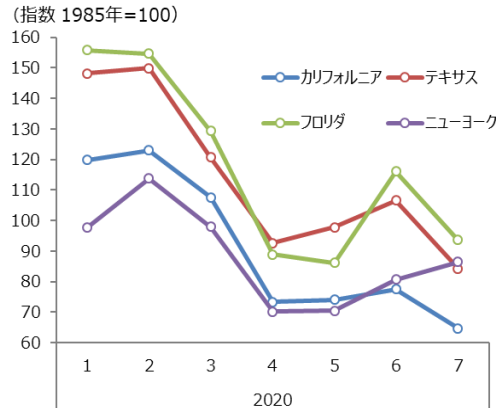
出所：米国商務省

## 3 業態別売上高変化率



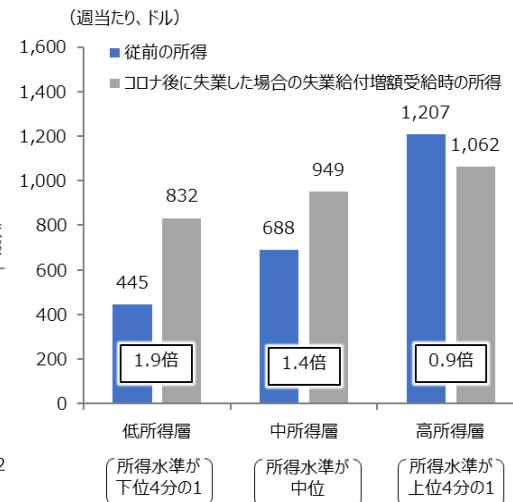
出所：米国商務省

## 2 消費者信頼感指数



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。現状と先行きの計5項目の平均から算出  
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7月の米国小売売上高 (8/14公表) は、前月比+1.2%と改善ペースは鈍化したものの、3カ月連続で増加し、新型コロナ拡大前ピークである1月の水準を上回り過去最高となった。基調を示す自動車、ガソリン、建材を除くコア小売売上高も、同+1.9%と増加した (図表1)。
- 内訳をみると、主要13業態のうち、9業態が前月から増加。家電 (同+22.9%) が大きく増加したほか、ガソリン (同+6.2%) や外食 (同+5.0%) など外出関連の項目も増加した。自動車関連、建材・造園、大型量販店、スポーツ・趣味用品等は前月までの回復の反動もあり減少した。

## 基調判断と今後の流れ

- 米国の消費は回復を維持しているものの、持続性には不安が残る。①一部州での新型コロナ感染再拡大、②失業保険給付増額の失効が今後の消費回復の重しとなりうる。
- 消費者マインドを示す消費者信頼感指数は92.6と、前月 (98.3) から低下しており、州別に見ると、カリフォルニア州やテキサス州など、新型コロナが再拡大している南部・西部の州で低下している (図表2)。また、業態別に今年1月からの売上変化率を見ると、ノンストアやスポーツ・趣味用品等の半分の業態が売上を拡大した一方で、ガソリンや外食産業など、外出関連業態の売上は未だに大きく落ち込んでおり、回復ペースの二極化が進んでいる (図表3)。今後感染長期化・再拡大地域の増加が起こり、不確実性が高まれば、消費者マインドの悪化を通じて、特に外出関連業態の消費が押し下げられるだろう。
- 失業給付特例による失業保険増額が7月末で失効したことが、8月以降の消費の下押し要因となるだろう。週600ドルの上乗せにより、低・中所得層失業者の収入は失業前より増加しており (図表4)、失業率が高止まりしている中でも消費を下支えていた。議会で上乗せ額の合意が得られず8月以降の延長がなされなかったことをうけ、トランプ大統領は8日に増額枠を週400ドルに減額したうえで延長する大統領令を発動したが、違憲との見方もあり給付開始の見通しは立っていない。大統領選が近く中で与野党の合意はますます困難になるとみられ、所得減少が消費減少に直結しかねない。