

## 米国 小売は堅調な拡大基調維持

(11年1月ミシガン大消費者センチ、10年12月小売売上高)

発表日：2011年1月14日(金)

～10-12月期の実質個人消費は前期比年率約+4%に加速～

第一生命経済研究所 経済調査部

主任エコノミスト 桂畑 誠治

03-5221-5001

12月の小売・飲食サービス売上高は前月比+0.6%と市場予想の同+0.8%を下回ったうえ、1月のミシガン大消費者センチメントは予想に反し悪化

12月の小売・飲食サービス売上高は、悪天候等により前月比+0.6%（前月同+0.8%）と鈍化し市場予想を下回った（市場予想中間値同+0.8%、当社予想同+0.7%）。さらに、10、11月合計で0.1%下方修正された。変動の大きい自動車を除く小売・飲食サービス売上高は、前月比+0.5%（前月同+1.0%）と市場予想を下回ったうえ、10、11月合計で0.2%下方修正された（市場予想中間値同+0.7%、当社予想同+0.7%）。小売売上高の基調を示すコア小売売上高（自動車・ガソリン・建材を除く小売・飲食サービス売上高）は前月比+0.2%（前月同+0.8%）と大幅に減速した（10、11月合計で0.1%下方修正）。

12月の小売・飲食サービス売上高は、11月に天候や大幅な値下げなどで押し上げられた影響により鈍化したものの、所得増加や株高等を映じて堅調さを維持した。業態別では、家具、建設資材が増加に転じ、自動車、薬局、通信販売が加速、家電が減少幅を縮小した。一方で、百貨店等一般小売、衣料品、食品・飲料が減少に転じ、ガソリン販売、スポーツ用品・本・趣味用品、飲食が鈍化した。耐久財販売は自動車、家具が増加に転じたため拡大したものの、非耐久財が11月にブラックフライデーの売上好調により高い伸びとなったこともあり鈍化した。

1月のミシガン大消費者センチメントは、72.7と市場予想の改善に反し低下した。新たな景気刺激策の成立などにより期待指数が改善したものの、厳しい雇用情勢を背景に現状判断が低下した。引き続き消費者マインドは低い水準で推移し消費の拡大ペースを抑制する要因となっているものの、所得の増加に見合った消費の拡大が持続しており、1～3月期の小売売上高は減税による所得の押し上げによって、堅調さを維持すると見込まれる。

小売・飲食サービス売上高 (Retail and Food Services Sales)

	小売・飲食サービス売上高		耐久財関連 (*1)				非耐久財関連 (*2)			
		除く車	自動車	家具	家電	衣料品	ガソリン			
10/06	▲0.3	(+5.2)	▲0.0	▲1.2	▲1.6	▲1.0	+0.7	+0.1	▲0.1	▲2.4
10/07	+0.5	(+5.6)	+0.3	+1.0	+1.4	+0.9	+0.0	+0.3	▲0.2	+1.8
10/08	+0.9	(+4.2)	+1.0	+0.4	+0.2	+0.4	▲1.0	+1.1	+0.3	+1.6
10/09	+0.9	(+7.7)	+0.8	+1.5	+1.6	+0.0	+1.3	+0.8	▲0.2	+1.7
10/10	+1.6	(+7.9)	+0.8	+4.0	+5.4	▲0.9	▲1.1	+0.7	+1.3	+1.4
10/11	+0.8	(+7.6)	+1.0	▲0.3	+0.2	▲0.1	▲1.2	+1.4	+2.0	+3.8
10/12	+0.6	(+7.6)	+0.5	+1.1	+1.1	+1.0	▲0.6	+0.4	▲0.2	+1.6

(出所) 商務省 (Department of Commerce)

(注) 数字は季調済前月比。但し、( ) 内は前年同月比 (未季調)。

\*1:耐久財関連は、自動車・家具・家電・建材関連の売上の合計。

\*2:非耐久財関連は、小売売上高の合計から、耐久財関連を除いたもの。

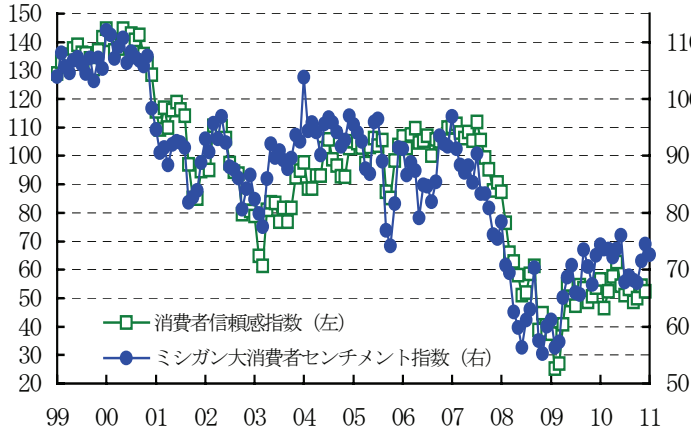
消費者信頼感 (Consumer Confidence)

	消費者信頼感指数			雇用判断		半年後の景況感		半年以内の購入計画		ミシガン大学消費マインド		
		期待指数	現状指数	充分	困難	良くなる	悪くなる	自動車	住宅	期待	現状	
10/06	54.3	72.7	26.8	4.3	43.5	17.1	13.9	4.1	2.0	76.0	69.8	85.6
10/07	51.0	67.5	26.4	4.4	45.1	15.8	15.3	4.7	1.9	67.8	62.3	76.5
10/08	53.2	72.0	24.9	4.0	45.5	16.9	13.4	4.7	2.1	68.9	62.9	78.3
10/09	48.6	65.5	23.3	3.8	45.8	15.0	16.6	5.0	2.0	68.2	60.9	79.6
10/10	49.9	67.5	23.5	3.5	46.3	15.8	14.4	5.2	2.2	67.7	61.9	76.6
10/11	54.3	73.6	25.4	4.3	46.3	16.4	12.4	5.6	1.7	71.6	64.8	82.1
10/12	52.5	71.9	23.5	3.9	46.8	16.6	12.1	4.5	1.8	74.5	67.5	85.3
11/01										72.7	68.2	79.8

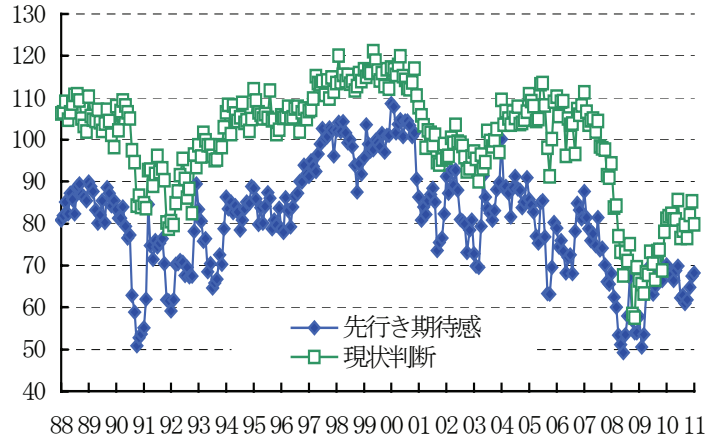
(出所) The Conference Board, University of Michigan

(注) 「雇用判断」、「半年後の景況感」、「購入計画」の単位は%で、全体に占める割合を指す。

消費者マインドの動向



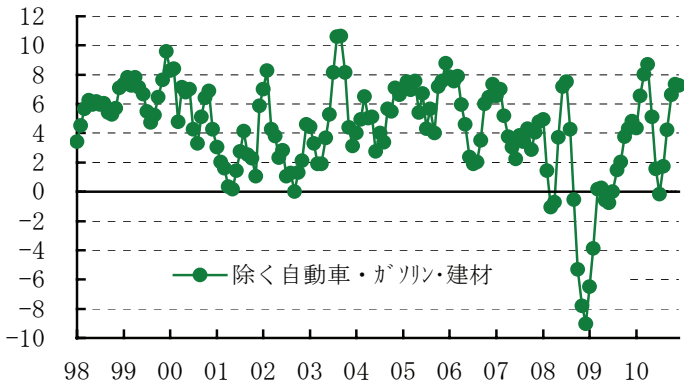
ミシガン大消費者センチメント指数の推移



コア小売売上高は3ヵ月移動平均・3ヵ月前対比年率+7.3%と高い伸びを維持

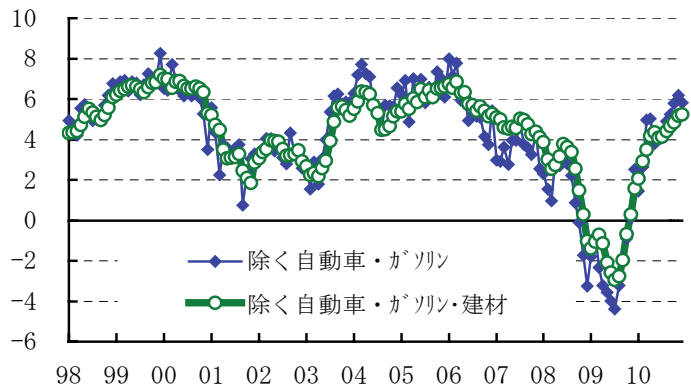
小売売上高のモメンタム（3ヵ月移動平均・3ヵ月前対比年率）では、変動の大きい自動車を除く小売・飲食サービス売上高は+10.6%（前月+10.3%）とプラス幅を拡大した。このナンバーはガソリン価格上昇の影響を受けるため、小売売上高の基調を示すコア小売売上高（自動車・ガソリン・建材を除く小売・飲食サービス売上高）をみると、+7.3%（前月+7.4%）と高い伸びを維持しており、小売売上高のモメンタムは勢いを保っている。小売売上高は失業率の高止まりや信用コストの高まりが続く中、雇用者所得の増加、減税や失業保険の給付などによる所得の押し上げ、株高、マインドの最悪水準からの改善、企業の販促等によって、拡大ペースを加速している。

(%) (図表) 米国：小売・飲食サービス売上高 (3ヵ月移動平均、3ヵ月前対比年率)



(出所) 米商務省

(%) 小売・飲食サービス売上高 (3ヵ月移動平均、前年同月比)



(出所) 米商務省

本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

**10～12月期の実質個人消費は前期比年率+3.9%と加速**

10～12月期のコア小売売上高は、前期比年率+7.3%と7～9月期の同+4.2%から加速した。さらに、10～12月期の自動車販売台数は前期比年率+28.6%（7～9月期同+8.0%）と急拡大した。10～12月期の実質個人消費は前期比年率+3.9%（7～9月期同+2.6%）と加速している公算が大きい。

**実質個人消費は2011年初に減税効果で拡大ペース加速**

消費動向に関しては、失業率の高止まり、銀行の消費者ローン向け融資基準の厳格化による信用逼迫・借入れコストの上昇等が抑制要因となるものの、減税による可処分所得の拡大、雇用者所得の増加、値下げ販売、株価の上昇が押し上げ要因となり2011年1～3月期の実質個人消費は前期比年率で+3%台を維持すると予想される。その後も、雇用・所得の緩やかな拡大を映じて2011年の個人消費は前期比年率+2～+3%程度で拡大を続けると見込まれる。