

米 7 月小売売上高は反発も、成長加速には力不足

7 月の小売売上高は 4 ヶ月ぶりの増加に転じ、家計の消費支出抑制の一服を示唆。しかし、高い伸びは 6 月の落ち込みによる反動が大きいほか、4～6 月期の遡及修正や物価動向を踏まえれば、7 月は未だ下げ止まりの範囲内。7～9 月期の成長再加速は、示されていない。

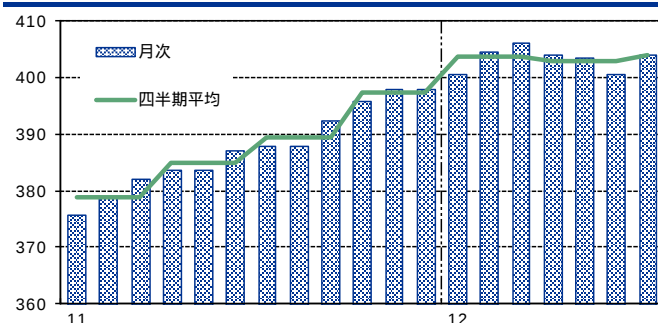
米国の 7 月小売・飲食サービス売上高（以下、小売売上高）は前月比 0.8%（6 月改訂値 ▲0.7%）と、市場予想の 0.3% を大きく上回る高い伸びを示した。増加は 4 ヶ月ぶりである。4 月以降に顕著となっていた家計の消費支出抑制に一服感が見られ、7～9 月期の米国経済を考える上で多少ポジティブと言える。

しかし、とても手放しで喜べるような内容ではない。7 月の小売売上高の高い伸びには、4～6 月期が前期比年率 ▲0.8% から ▲1.0% へ下方修正され、発射台が下がった影響や、ガソリン価格の下げ止まりで 16 日公表の 7 月消費者物価が上昇へ転じたことと見込まれることが寄与している（CPI は 4 月前月比 0.0%、5 月 ▲0.3%、6 月 0.0%）。7 月小売売上高の水準は名目ベースで 4～6 月期平均を年率換算で 1.1%（1～3 月期前期比年率 6.7%、4～6 月期 ▲1.0%）、実質ベースでも 1.8% 程度上回るに過ぎない（1～3 月期 4.3%、4～6 月期 0.6%）と試算される。結局のところ、均してみれば 2 月以降の横ばい基調を大きく脱するものではない。7 月の小売売上高の増加は、持ち直し基調への転換ではなく、下げ止まりの動きと評価すべきであろう。

7 月の小売売上高の内訳を見ると、自動車・同部品が前月比 0.8%（6 月 ▲0.5%）、電気製品 0.9%（6 月 ▲1.1%）、家具 1.1%（6 月 ▲0.4%）、建設資材 1.0%（6 月 ▲2.3%）、飲食料品 0.3%（6 月 0.1%）、衣料品 0.8%（6 月 0.4%）など主要な分類全てが増加した。但し、6 月落ち込みのリバウンドによる部分も大きい。なお、基調を示すコア概念を見ると、コア売上高（除く自動車・建設資材・ガソリン）が 0.9%、GDP 推計に用いられる除く自動車・建設資材（いわゆるコントロール概念）も 0.8% と、概ねヘッドラインと同様の伸びであった。

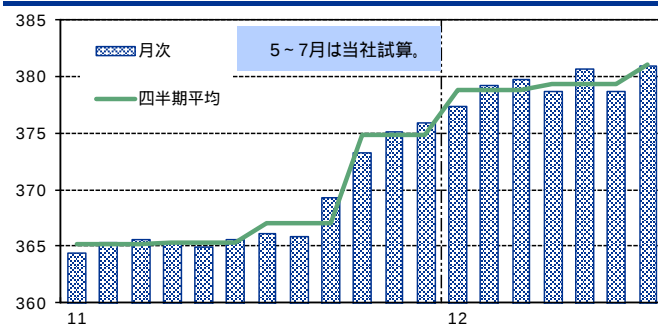
Fed にとって、7 月の良好な小売売上高は家計の支出減退への懸念を和らげるものであり、追加金融緩和の可能性を多少低下させるものと位置づけられる。しかし、既に述べたように、7～9 月期に成長ペースの加速を期待できるほどの強さはない。9 月の FOMC を睨んで、経済統計の動きに一喜一憂する状況が当面は続きそうである。

名目：小売・飲食サービス売上高（10億ドル）



(出所)CEIC

実質：小売・飲食サービス売上高（10億ドル、2005年基準）



(出所)CEIC