

経済・金融 フラッシュ

【7月米小売売上高】 伸び率鈍化、わずかに不透明感

経済研究部 研究員 高山 武士

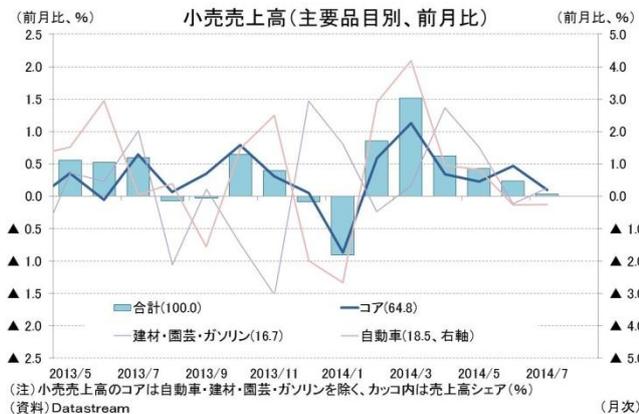
TEL:03-3512-1824 E-mail: takayama@nli-research.co.jp

1. 結果の概要: 伸び率鈍化

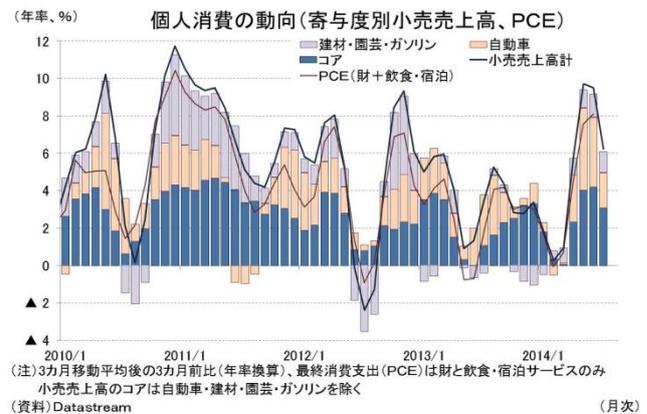
8月14日、米国商務省が7月の小売売上高を公表した¹。結果は前月比+0.0%となり、前月改定値(同+0.2%)から低下、市場予想の+0.2%(Bloomberg集計の中央値)も下回った(図表1)。改定値に関しては、前月分(6月)は速報値から変わらず前月比+0.2%、前々月分(5月)は速報値の前月比+0.5%から改定値では同+0.4%にやや下方修正されている。3カ月移動平均の前期比年率も+6.2%(前月:同+9.5%)と伸びが鈍化している(図表2)。

小売売上高の統計は単月のブレも大きいため、今回の結果だけで個人消費を悲観視する必要はないだろう。しかし、若干の不透明感をもたらしたことは確かであり、今後の消費動向への注目度は高まったと言える。

(図表1)



(図表2)



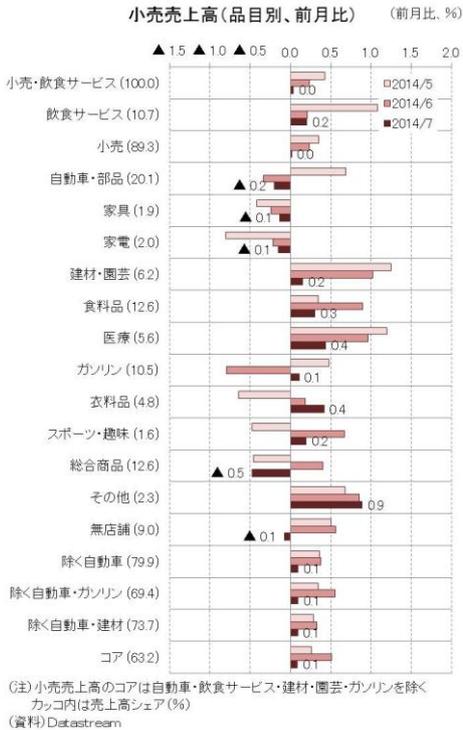
2. 結果の詳細: 多くの品目で伸び率が鈍化

7月の小売売上高を品目別(販売業態別)に見ると(図表3)、前月比ではシェアの大きい「自動車・部品」が▲0.2%となり、前月(同▲0.3%)に続いて2カ月連続のマイナスを記録した。その他の品目を見ても、「ガソリン」「医療品」「その他」を除くシェアで82.5%を占める品目(販売業態)で伸び率の鈍化が見られている。なかでも比較的シェアの大きい「総合商品」の▲0.5%(前月:同+0.4%)や「無店舗販売」の▲0.1%(前月:同+0.6%)の減速幅は大きい。その結果、自動車・建材・園芸・ガソリンを除くコア売上高も前月比+0.1%(前月:同+0.5%)と伸びが鈍化し

¹ 本稿では、特に断りがない限り季節調整済の数値を使用し、また単に小売売上高と言った場合も飲食サービスを含んだ、(統計として公表されている)小売売上高全体を指すこととする。

ている（なお、コア売上高の前月改定値（6月の同+0.5%）は速報値から変わらず）。

一方、基調をつかみやすい前年同月比で見ると（図表4）、高めの伸び率を続けている「自動車・部品」が前年同月比+6.0%（前月：同+6.3%）となり減速傾向にある。同様に「医療」も前年同月比+7.3%（前月：同+8.1%）と高めの伸び率を維持しているものの、勢いが前月から弱まった。その結果、小売売上全体の伸び率は前年同月比+3.7%（前月：同+4.3%）と3%台まで低下している。（図表3）（図表4）



小売売上高(品目別、前年同月比) (前年同月比、%)

	2013/9	2013/10	2013/11	2013/12	2014/1	2014/2	2014/3	2014/4	2014/5	2014/6	2014/7	シェア
小売・飲食サービス計	3.2	3.9	3.9	3.4	1.8	1.6	4.1	4.7	4.6	4.3	3.7	100.0
飲食サービス	2.0	4.1	4.6	2.6	1.4	3.1	4.6	3.8	5.7	6.6	6.2	10.8
小売	3.3	3.9	3.8	3.5	1.8	1.5	4.0	4.8	4.4	4.0	3.4	89.2
自動車・部品	6.5	10.2	10.7	6.8	3.9	5.0	10.7	10.3	9.4	6.3	6.0	19.9
家具	5.2	9.1	7.0	0.2	▲2.0	2.3	5.1	6.2	4.5	2.1	2.5	1.9
家電	2.5	7.2	2.0	▲4.1	▲1.4	0.0	6.3	2.1	1.5	0.8	1.3	2.0
建材・園芸	5.5	4.6	3.5	2.6	2.6	1.0	5.4	4.5	4.5	7.1	5.1	6.3
食料品	3.0	2.3	2.3	4.0	3.3	1.9	2.0	3.3	2.6	3.2	3.1	12.7
医療	5.1	5.6	4.7	4.6	3.0	4.5	5.5	6.3	7.1	8.1	7.3	5.7
ガソリン	▲3.4	▲6.6	▲5.3	0.0	0.3	▲5.1	▲3.5	0.4	1.1	▲0.9	▲1.2	10.4
衣料品	1.2	4.5	2.4	2.3	▲0.4	0.6	1.8	2.0	1.8	1.8	1.6	4.8
スポーツ・趣味	3.3	4.8	7.4	2.4	▲10.4	▲5.9	▲4.0	▲0.7	▲2.2	▲1.7	▲2.3	1.6
総合商品	0.9	0.9	1.3	0.5	▲0.4	▲0.6	0.8	2.9	1.6	2.1	1.1	12.5
その他	7.1	6.3	4.8	1.4	1.9	1.4	2.1	0.6	▲0.1	2.7	3.9	2.3
無店舗	7.2	7.4	5.8	9.0	4.3	5.5	7.6	6.8	7.4	7.8	5.9	9.0
除く自動車	2.4	2.5	2.3	2.7	1.3	0.8	2.5	3.4	3.4	3.8	3.1	80.1
除く自動車・ガソリン	3.4	4.1	3.5	3.1	1.4	1.8	3.5	3.8	3.8	4.5	3.8	69.7
除く自動車・建材	2.2	2.4	2.2	2.7	1.2	0.8	2.3	3.3	3.3	3.5	3.0	73.8
コア	3.2	4.0	3.6	3.1	1.3	1.9	3.3	3.8	3.7	4.2	3.7	63.4

(注) 各項目ごとに網掛けが濃いほど、良好な結果（＝伸び率が高い）ことを表す（濃淡は過去3年分のデータから計算）。
小売売上高のコアは自動車・建材・園芸・ガソリンを除く。
(資料) Datastreamよりニッセイ基礎研究所作成

7月の小売売上高は多くの品目で伸びの鈍化が確認され、小売売上全体やコア売上高は前年同月比で3%台に低下した。寒波による落ち込みと反動はほぼ剥落したと見られ、この数値は自然体での伸びに近い数値と解釈できる。ただ、米国経済の原動力である個人消費が4%に届かない状況はやや物足りない。実際、金融危機後の小売売上高（暦年ベース）を見ると、2011年は前年比7.5%、2012年は同+5.1%、2013年は同+4.2%と、いずれも4%の伸びを達成している。

小売売上高は単月でのブレが大きく、改定値で大幅に修正されることもあるため、今回の結果をすぐに悲観的な結果として判断することは早計だろう。財消費に代わってサービス消費が堅調であれば家計の購買力は衰えたとは言えない。また、実質で見た消費は名目消費に加えて、インフレ率の動向も重要になる（図表5）。

しかし、賃金上昇率が伸び悩んでいることが、家計の購買力低下をもたらしている可能性もある。今後も消費が抑制される状況が続くようであれば、順調な景気回復シナリオに疑問符が付きかねない。それだけに、今後の動きが注目される。



(お願い) 本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。