

米国における現地情報

2021年7月13日

EZGlobal123 代表取締役社長  
村井清美

**【2021年前半と今後の展望】**

今回のレポートでは、デルタ株の台頭と、2021年前半を株価指数および主要統計から振り返るとともに、コロナパンデミックを経て、変化した米国の消費者マインドについて焦点をあてる。

**新型コロナ変異株「デルタ株」の台頭とワクチン接種の必要性**

7月2日のニューヨークタイムズはホワイトハウスが7月4日（アメリカの独立記念日）までに米国成人の70%にコロナワクチン接種をという大統領目標は達成できず、代わりに26歳以上の年齢枠でのみ達する見込みであることを公式に認めたと報道した。米国疾病予防管理センター（CDC）のガイドラインが2回のワクチン接種を終了していれば、スーパーなどの店舗でのマスク着用義務はないと制限規準を下げて以来、外出先でのマスク着用者は大幅に減った。レストランやショッピングモールなどに行くと、すでにパンデミック以前の日常に戻ったかのように錯覚させる。

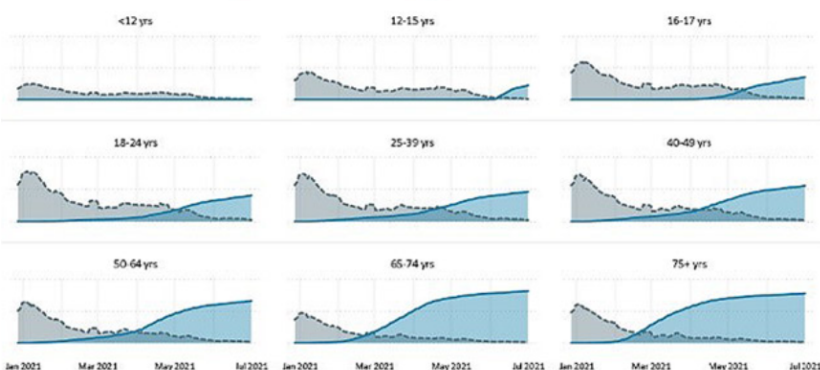
7月4日のアメリカの独立記念日の長期連休中、CDCのガイドラインではいまだに飛行機などの公共交通機関でのマスク着用は義務付けられているものの、運輸保安局（TSA）のデータでは、空港を通過したアメリカ人の数は、パンデミック前の水準を超えたところもあり、昨年の旅行制限のあった同時期に比べて、約200%近くの増加を示した。夏休み期間に入り、各地でスポーツイベントやコンサートが再開され、国立・国定公園の活況も伝えられている。

CDCの7月9日のレポートでは、コロナ新規感染者数がピークであった2021年1月10日（251,897件）と比較すると、現在の7日間平均は94.1%減少している。しかし不安要素は過去7日間のコロナ新規感染者数が前7日間よりも16%上昇しており、感染力の高い新型コロナ変異株「デルタ株」の流行が報告されていることである。主に、ワクチン接種率の低い南部や中西部の南の州（アラバマ州、ミシシッピ州、ルイジアナ州、ミズーリ州、アーカンソー州、テネシー州、オクラホマ州、その他テキサス州・フロリダ州の一部）での新規感染者数が急増している。その新規感染者数の50%がデルタ株であると考えられている。

下記のチャートは7月9日の米国疾病予防管理センターの資料で、年齢別に10万人あたりの2回ワクチン接種を終了した割合を青線で、新規感染者数の割合を灰色の線で示している。ワクチン接種率と新規感染者数の割合に相関関係があることが見て取れる。

10万人あたりの2回ワクチン接種率と新規感染者率のトレンド

■ 新規感染者率 ■ 2回ワクチン接種率



また7月9日のCBSのイブニングニュースで、ホワイトハウスの新型コロナウィルス対策コーディネーターであるジェフ・ザイアンス氏は、「ワクチンを接種していないアメリカ人の中では、今後も感染者が増え続けることが明らかである。」と述べた。さらにCBSではネイチャー誌に掲載された研究をとりあげ、ワクチンを1回しか接種していない場合、デルタ株に対する防御効果はほとんどないことを示唆した。CDCの統計では、米国には1回しかワクチンを接種していない人が2,500万人、ワクチン未接種の人が1億4,000万人おり、米国の45%が危険にさらされている。また、ヒューストン・メソジスト

病院の医療微生物学部長であるウイスリー・ロング博士は、「コロナのデルタ株で入院している患者の大部分は、ワクチンを接種していない患者だ。」と述べている。

## 好調な株式市場とインフレ統計

6月の失業率は5月より0.1%増加の5.9%。いまだにパンデミック以前の水準(3.5%、2020年2月)にまでは達していない。一方、株式市場は続伸している。7月12日にはダウ工業株30種、ナスダック総合指数、S&P総合500種ともに過去最高の終値を記録した。下記の表はそれらを年初およびコロナパンデミック時につけた2020年の最安値と比べたものである。これほどの回復は当初は誰も予想しておらず、関係者は今週から始まる米国企業の四半期決算発表と経済指標に注目していた。

主要株式指数	7月12日終値	騰落率(年初比)	騰落率(2020年最低値比)
ダウ工業株30種	34996.18	14.8%	88.2%
ナスダック総合	14733.24	14.3%	114.8%
S&P総合500種	4384.63	17.0%	96.0%

[主要統計のひとつである消費者物価指数が7月13日に米国労働省より発表された。](#)インフレが助長されている結果となり、米国の先にあげた主要3株式指数は早速値を下げた。6月の消費者物価指数は昨年同時期に比べて5.4%上昇。これは2008年8月以来の高水準であり、変動が激しいエネルギーと食品を除いた、コアとしてはほぼ過去30年間で最も高い水準となった。また、季節変動を入れ込んだうえでも5月から0.9%上昇し、1ヵ月間の変化としても2008年6月以来の高水準となった。値上がりした商品の中では、中古車・トラック・新車・航空運賃・衣料品などが上位にランクイン。大きな関心はといったこのインフレ統計が一過性なものか、高いままとどまるのかであるが、今回の労働省の発表からはそれについての示唆はなかった。

## 消費者マインドの変化と企業への期待

良くも悪くも世界が変わった2020年。コロナウイルスパンデミックは消費者に多大な影響を与え、それなりに人々は順応したものの、行動様式、価値観、支出、消費の仕方はパンデミック以前とはまったく異なっている。今後の消費者トレンドを理解するために、3つのキーワードを紹介する。

一つ目はサステナビリティ。直訳すると、持続可能という意味になる。コロナパンデミック以前のサステナビリティは、プラスチックを減らすことが消費者の最優先事項で、次が気候変動への懸念であった。コロナパンデミックという未曾有の危機を経て、サステナビリティの概念が社会および地球の規模まで広がった。消費者は社会問題や環境問題をより真剣に受け止め、利益を社会や地球のサステナビリティのために、有効に活用している企業や商品进行评估するようになってきた。例えば、ブランド(それを有する企業)が自社の従業員の健康や福祉、地域社会に寄与しているかどうかといった社会的貢献度の高さに注目して、消費者がブランドを選択するようになった。ユーロモニターの調査結果では、2020年には、73%のプロフェッショナル(職業人)が、サステナビリティへの取り組みが企業の成功に不可欠であると考えている。

2つ目はアウトドア(屋外)への注目。健康への脅威や屋内での会議や移動の制限、リモートワークの増加により、消費者はレジャーやレクリエーションのためにアウトドアに憩いを求める傾向が強くなった。レストラン、映画館、フィットネススタジオなどはすぐに対応し、屋外カフェ、ドライブインシネマ、屋外エクササイズクラスなどを導入。DIYのトレンドや自然とのつながりを求める声が、米国のガーデニング製品やサービスを成長させている。

3つ目はフィジカル。フィジカルとデジタルを合わせた意味の造語。フィジカルな世界とは、物理的な体験とデジタルな体験を組み合わせたものである。今や消費者は、自宅でも外出先でも、日常生活を送るためにデジタルツールに依存している。パンデミック中はビデオ会議、スマート家電、拡張現実(AR)や仮想現実(VR)などの技術が仕事、学習、運動、買い物、社交などの新しい習慣の形成に役立った。その結果、消費者は、これらの活動が物理的なものか仮想的・拡張的なものかに無頓着で、もはや両者を区別をしなくなった。