

米国における現地情報

2022 年 9 月 16 日

EZGlobal123 代表取締役社長

村井清美

【長引くインフレと予想がつかない中間選挙¹⁾】

インフレ対策に取り組んでいる米連邦準備制度理事会 (FRB)²⁾ は今年4回、合計2.25%の金利引き上げをおこなった。しかしながら、8月のインフレ率は予想以上に上昇した。7月のインフレ率の結果をみてインフレが抑制されて下降傾向にはいったと判断したのは時期尚早で、元に戻るまで長い道のりが続くことが再認識された。この結果をうけて株式市場は急落し、ダウ・ジョーンズ工業株価平均に連動する先物は、約350ポイント(約1%強) 下落した。FRBはその後の9月の会合で、むしろ年末から2023年にかけて、景気を悪化させることなくインフレを抑制していくことを目指すという方針を確認した。

最近では中間選挙の行方に注目が集まる。NBCニュースがおこなった最近の全国世論調査の結果では、登録有権者の間では民主党と共和党の支持率は46%対46%と同率であり、選挙への関心では民主党支持者が共和党支持者を僅差で上回っていることを示した。また、バイデン大統領の支持率は低迷が続いているが、先月から3ポイント上昇し昨年10月以来最高の支持率の45%となった。これは登録有権者の45% がバイデン大統領の仕事全般を承認していることを意味し、不承認は52%だった。一方、ドナルド・トランプ前大統領の好感度は大統領退任後最低レベルにまで下がっている。

労働市場動向のインフレーションへの影響

9月15日のニューヨークタイムズ紙は「新たなインフレの進展は、市場とエコノミストを不安に陥れる。」と題してインフレを加熱させている要因となっている労働市場の動向を指摘している。「2021年にインフレが加速し始めたとき、物価上昇圧力は明らかにパンデミックと関連していた。サプライチェーンが寸断される中、企業は自動車、コンピューターゲームなどの生産が追いつかず、在宅を余儀なくされていた消費者からの需要に対応できなかった。今年は、ロシアのウクライナ戦争によって燃料や食料の価格が高騰し、物価上昇圧力はさらに高まった。しかし、現在これらのインフレ要因が薄れる兆しを見せているため、全体的な物価上昇がどの程度収まるかがポイントになっている。その答えは、労働市場の動向によって左右される可能性が高い。」さらに「米連邦準備制度理事会 (FRB) 幹部は、景気を抑制し物価上昇を遅らせるために金利を迅速に引き上げながら、雇用の増加と賃金上昇に焦点を合わせている。過去40年間で最悪のインフレ率を目標の2%まで引き下げるには、経済の勢いを削ぐ必要があると当局者は確信している。そのためには、支出、雇用、賃金上昇を減速させることであり、金利を上げ、借入コストを引き上げることでそれらを実現することができると考えられている。これまでのところ顕著な景気後退は見られず、経済学者や投資家は中央銀行が成長を抑制しインフレを引き下げるために、さらに積極的に取り組む必要を示唆している。8月のインフレ率の結果が示すように、物価は上昇を続けている。また、雇用情勢はやや緩やかになったとはいえ、雇用者数は堅調に推移しており、賃上げペースも過去数十年で最速となっている。この継続的な進展により、消費者は消費を続け、雇用主には人件費の上昇をカバーするために価格を引き上げる力と動機の両方を与えているようだ。」

経済指標 1 : 8月のコア消費者物価指数 (CPI)³⁾: 前月比0.6%上昇

9月13日に米労働省が発表した8月の全品目の消費者物価指数⁴⁾は住居関連費⁴⁾と食費の上昇が、ガソリン価格の下落を相殺し予想以上に上昇した。いわゆるインフレ率は、前月比0.1%、前年同月比8.3%上昇した。食品とエネルギーを除くコア消費者物価指数は前年同月比6.3%の増加、前月比0.6%の増加で7月の0.3%増加を上回った。コア消費者物価指数の前月比の増加率は、7月までは下降傾向だったが上昇に転じた。インフレ調整後の実質平均時給は0.2%上昇したが、前年同月比では2.8%減少したことになる。また、エネルギー指数は過去12か月で23.8%上昇し、7月の

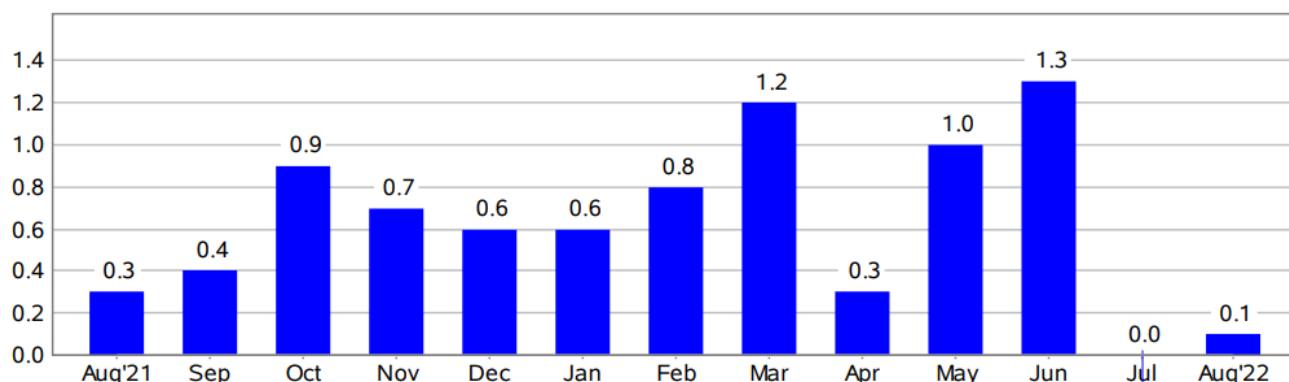
¹⁾ 大統領の4年間の任期の中間点付近でおこなわれる総選挙。

²⁾ 米国の中央銀行である連邦準備制度の中核機関。

³⁾ コア消費者物価指数は全品目から価格変動の激しい、エネルギーと食品を除いたもの。エコノミストは、コアCPIは石油や食品の価格変動の影響を受けないため、より信頼性の高い指標であると考えている。

⁴⁾ 消費者物価指数では住居関連はシェルターインデックスと呼ばれ、投資やアップグレードを含まない、住居を所有または賃借している世帯が支払うすべてのコストであり、主要な構成要素である。

32.9%よりも上昇幅が小さい。食品指数は過去1年間で11.4%上昇し最大の伸びとなった。内訳を見ると、家庭で消費する食品の価格は13.5%上昇し、1979年3月期以来、最大の上昇率で、レストランなど家庭外で消費する食品の価格は8.0%上昇し、1981年10月の8.4%上昇以来最大の対前年比上昇率となった。次のチャートは米国労働省の8月の消費者物価指数レポートからで、左軸の単位はパーセンテージで、消費者物価指数(全品目)の前月と比べた増減率のトレンドを示している。



経済指標2:9月の消費者心理指数⁵(速報値): 59.5 (8月は58.2)

下記の表は9月16日にミシガン大学が発表した消費者心理指数の速報値を示したものである。8月に著しく改善した後、9月は59.5で、8月をわずか1.3ポイント上回っただけだった。消費者心理指数は、全米でガソリン価格が歴史的な高値を記録した6月に過去最低の50まで落ち込んでいたが、それ以降は燃料費が下がり続けたことで、消費者は少し楽観的な気持ちになることができるようになった。しかしながら、消費者心理指数は歴史的な低水準にとどまっており、ミシガン大学の調査では大不況の最中の水準に匹敵している。9月の調査では、消費者は物価高がすぐに解消されるとは思っていないことが示されたものの、今後12ヶ月間のインフレ率が4.6%、今後5年以内のインフレ率が2.8%と、今年にはいって最も低い水準になると予想しており、見方が若干改善していることがわかった。

消費者心理指数	2022年9月	2022年8月	2021年9月	前月比(%)	前年比(%)
ー 全般	59.5	58.2	72.8	+2.2%	-18.3%
ー 現在の経済状況に対して	58.9	58.6	80.1	+0.5%	-26.5%
ー 将来の経済の見通しに対して	59.9	58.0	68.1	+3.3%	-12.0%

出典: <http://www.sca.isr.umich.edu/>

消費者心理指数調査のディレクターであるジョアン・シュー氏は、報告書の中で、「消費者は、将来の物価の動向についてかなりの不確実性を示し続けており、こうした改善が持続するかどうかは不明である」と述べている。

経済指標 3 :8月の小売売上高⁶:前月比0.3%増、前年同月比9.1%増

9月15日、[商務省が発表した8月の小売・飲食サービス業売上高の事前予測](#)は、予想を上回り前月比0.3%増、前年同月比9.1%増となった。小売業のみの売上高は、7月より0.2%増、前年同月比より8.9%増となった。自動車・部品販売店が2.8%増と全カテゴリーを牽引し、ガソリン価格急落で収入が激減したガソリンスタンドの4.2%減を補う形となった。無店舗販売は前月比0.7%減、前年同月比11.2%増だった。バー・レストランは前月比1.1%増、前年同月比10.9%増となった。

⁵ 消費者の意見に基づいて経済の全体的な健全性を統計的に測定したもので、現在の経済状態、短期的な経済状態、長期的な経済成長の見通しなどに対する人々の感情を考慮しており、有用な経済指標として広く認識されている。数値が低い方が、消費者の家計や経済状況に対して「悪い」と感じている。

⁶ 米国の小売売上高には小売業とレストランサービス業の売上高の両方が含まれる。