

米国における現地情報

2022 年 11月17日

EZGlobal123 代表取締役社長

村井清美

[中間選挙¹の結果とインフレの行方]

中間選挙の結果は現時点ですべては出ていない。下院は共和党が過半数に必要な218議席に達して支配権を奪還した。CNNはこれまでの推移から上院は民主党がネバダ州とアリゾナ州で勝利し、過半数を僅差で維持すると予測している。ジョージア州の上院選の12月6日の決選投票で民主党が勝利すれば過半数を更に拡大する。また、11月15日に前大統領トランプ氏が2024年の大統領選挙への出馬を表明した。

連邦準備制度理事会 (FRB)²の使命は、インフレと雇用のバランスをとることである。インフレを抑えるには消費を抑える必要がある。そのためにFRBは6回連続の利上げをおこなった。インフレについては米国労働省が発表した10月の全品目の消費者物価指数インフレ率³と変動の大きい食品とエネルギーを除いたコアインフレ率⁴の双方の上昇率が予想を下回った。インフレは依然として米国経済にとって脅威であるが、その圧力は緩和し始めていることを示唆する結果となった。一方の消費だが、11月16日の国勢調査局発表の10月の小売・飲食産業売上高は前月比1.3%増加し、長引くインフレで消費者心理指数⁵は低迷しているが、個人消費は堅調であることを示した。また、ビジネス界ではハイテク企業で大規模な人員削減がおこなわれるなど、FRBが今後もインフレ抑制のため、失業率が上昇しても金利をあげるかどうか注目が集まる。

ハイテク企業での大規模な人員削減

[11月14日付けのNPR \(National Public Radio\)](#)がMeta (Facebook)、Amazon、Twitterをはじめとするハイテク企業での人員削減について「20年以上にわたって、米国のハイテク産業は、好況な株式と高給な仕事をもたらす信頼できる産業であった。この数週間でそれが崩れた。ハイテク業界の人員削減を追跡している[layoffs.fyi](#)によると、今月は72社で2万4000人以上の技術者が解雇され、今年失った技術職の総数が12万人に上った。今回のハイテク産業での大規模な人員削減には大きく2つの理由が考えられる。1つ目の理由は、コロナパンデミック中のインターネットがブームであった時期に多くの従業員を雇用し、そのブームが去った現在はそれらの従業員の給料負担が大きすぎる。2つ目の理由は、景気の低迷により、多くの企業がハイテク企業の収入源であるデジタル広告への出稿を控えるようになったのに加えて、金利の高騰により、ベンチャーキャピタルが安い金利で資金調達できなくなったため、上場前のハイテク企業への投資が困難になったことがある。」と報道している。

経済指標 1 : 10月のコア消費者物価指数 (CPI):前月比0.3%上昇

11月10日に[米国労働省が発表した10月の全品目の消費者物価指数 \(インフレ率\)](#)では、前月比0.4%増、12カ月ベースのヘッドラインインフレ率は7.7%増だった。これは2022年1月期以降で最も低い上昇率となった。コアインフレ率は前月比0.3%増、年率6.3%増だった。医療サービス、中古車、衣料品の価格は低下した。全品目合計の上昇率は、全品目の約3分の1を占める住居関連費⁶が前月比0.8%増となり、1990年8月以来最大の上昇率となった。12カ月ベースは6.9%増で、全項目の上昇の40%以上を占めた。

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枢機関。

³ 消費者物価指数、いわゆるインフレ率は全品目を含む。

⁴ 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。

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 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全てのコストであり、消費者物価指数の約3分の1を占める。

経済指標 2：11月の消費者心理指数⁷ (速報値): 54.7 (10月は59.9)

下記の表は11月11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。11月の消費者心理は10月より約9%低下し、6月の歴史的な低水準以降の上昇分が約半分になった。

消費者心理指数	2022年11月	2022年10月	2021年11月	前月比(%)	前年比(%)
ー 全般	54.7	59.9	67.4	-8.7%	-18.8%
ー 現在の経済状況に対して	57.8	65.6	73.6	-11.9%	-21.5%
ー 将来の経済見通しに対して	52.7	56.2	63.6	-6.2%	-17.0%

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、「すべての項目が前月から低下したが、先月大きく改善した耐久財の購買状況が11月には最も大きく低下し、高金利と価格高騰の継続を理由に21%減少した。全体として、年齢、教育、所得、地域、政治的所属の違いを問わず、すべての層で消費者心理指数の低下が見られ、最近の改善は一時的なものであることを示している。世界情勢と選挙の最終的な結果の両方に対する不確実性を反映し、消費者心理指数の不安定さは今後も続くと思われる。」と述べている。

また、消費者のインフレ予想はほとんど変化していない。1年先までの予想インフレ率の中央値は5.1%で、先月の5.0%から上昇した。一方、長期的なインフレ予想は現在3.0%で、過去16カ月のうち15カ月は2.9～3.1%の狭い範囲に留まっている。

経済指標 3：10月の小売売上高⁸:前月比1.3%増、12カ月ベースで8.3%増

11月16日、[商務省が発表した10月の小売・飲食産業売上高の事前予測](#)は、前月比1.3%、前年同月比8.3%増。小売業のみの売上高は、9月より1.2%増、前年同月比より7.5%増。無店舗販売は前月比1.2.%増、前年同月比11.5%増となった。飲食産業は前月比1.6%増、前年同月比14.1%増であった。



11月15日に全米最大の小売業者ウォルマートが第3四半期決算を発表した。高インフレに直面して、食料品を中心としたお買い得品を求める消費者が増加したことにより、売上高が増加した。その結果、通期の業績見通しを上方修正した。ウォルマートは、主要小売企業の中で最初に第3四半期決算を発表する企業であり、その規模から消費のバロメーターとみなされている。左の写真はテキサス州カレッジステーション市のウォルマート店舗の入口の陳列棚である。

米国では来週11月24日木曜日は感謝祭の休日である。感謝祭翌日の金曜日はブラックフライデー、翌週月曜日はサイバーマンデーとよばれ、ホリデーショッピング⁹が最も活発になる。年々ホリデーショッピングは前倒しになり、10月末のハローウィンあたりから始まる。買い物客はすでにオンラインとオフラインの両方でお得な情報やホリデーショッピングのアイデアを集め始める。

今年は小売業にとって在庫とインフレが大きな課題であった。[デロイトの年次ホリデーリテール予測](#)では、2022年のホリデーショッピングの売上は4～6%増加すると予想されており、デロイトは、2022-23年のホリデーショッピングにおけるイーコマース売上は、前年比12.8%から14.3%の伸びを示すと予測している。

⁷ 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。

⁸ 米国の小売売上高には小売業と飲食産業の売上高の両方が含まれる。

⁹ クリスマスに向けての年末商戦のこと。