

米国における現地情報

2023年2月15日

EZGlobal123 代表取締役社長

村井清美

[不確実な2023年の消費者マインド]

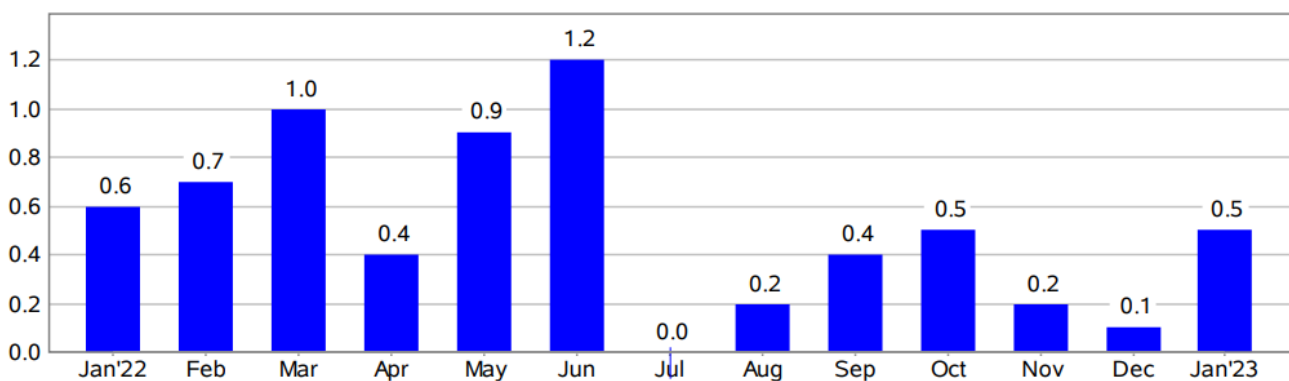
2022年は高インフレに終始した年であり、2023年は不確実性の年だと予想されている。米国労働省が昨日発表したインフレ率は過去12か月で6.4%であり、2023年も米国の消費者は高インフレに見舞われている。多くのエコノミストや企業の最高責任者が今年の景気後退の可能性に備えているにもかかわらず、米国は不況に陥ってはいないという。だが、消費者はどのように感じているであろうか？

英語の”live paycheck to paycheck”という表現を聞かれた人も多いと思う。綱渡りの家計のやりくりのことで、入ってきた給料が次の給料が入るまでに支出で相殺されて、ゼロとなることである。CNBC¹によれば米国の約64%の消費者は”live paycheck to paycheck”の生活であり、記録的な高インフレはすでに個人の多大な経済的負担となっており、多くのアメリカ人は景気後退は始まっていると感じているという。

景気後退が懸念され、ハイテク企業で従業員解雇が続く中、ロシアのウクライナ侵攻により石油価格が急騰した昨年以來、エネルギー企業は大きな利益を報告している。2月1日にエクソンモービル社は2022年に約560億ドル²(7.5兆円)の最高利益を上げ、新型コロナウイルス禍の間に出した多額の損失を帳消しにし、米国やヨーロッパの石油大手の年間記録を打ち立てた。1月31日のnpr³は「欧州はエネルギー企業に棚ぼた税を課し、石油およびガス企業からの「余剰利益」の33%を回収して、家計に再分配した。一方、エクソンは、2022年には約18億ドル(約2,413億円)の費用がかかると見積もって、その税を阻止するために訴訟を起こした。」と報じた。

経済指標 1 : 1月のコア消費者物価指数 (CPI)⁴:前月比0.4%増加

2月14日に米国労働省が発表した1月の全品目の消費者物価指数(年間インフレ率)は、過去12か月で6.4%、前月比0.5%の増加となった。また、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、コア消費者物価指数は年率5.6%、前月比0.4%の増加となった。下記のチャートは米国労働省のレポートからで、消費者物価指数の前月比の変化



の割合(%)である。再び、前月比の消費者物価指数が上昇したことがみてとれる。これはガソリン価格の上昇、前月比

¹ ケーブルビジネスニュース会社。

² \$1=134.07円

³ National Public Radiolは非営利のメディアの組織である。

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のぞいたもの。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。

2.4%増によるところが大きい。また、全消費の約3分の1を占める、家賃などを含む住居関連費用⁵が過去12か月で7.9%、1月は前月比0.7%上昇した。

エネルギー指数は、過去12か月で8.7%上昇した。同期間 ガソリン指数は1.5%、燃料油指数は27.7%、電力指数は11.9%、天然ガス指数は26.7%それぞれ上昇した。

経済指標2:2月の消費者心理指数⁶ (速報値): 66.4 (1月は64.9)

下記の表は2月10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。2月の消費者心理全般は1月より1.5ポイント上昇した。本質的な変化は見られない。

消費者心理指数	2023年2月	2023年1月	2022年2月	前月比(%)	前年比(%)
— 全般	66.4	64.9	62.8	+2.3%	+5.7%
— 現在の経済状況に対して	72.6	68.4	68.2	+6.1%	+6.5%
— 将来の経済の見通しに対して	62.3	62.7	59.4	-0.6%	+4.9%

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、「消費者心理指数は3か月連続で上昇した後、現在のセンチメントは1年前より6%上回っているが、今回のインフレが発生する前の2年前よりも14%低いままである。全体として、最近のインフレ率の鈍化にもかかわらず、高価格が引き続き消費者の重荷となっており、センチメントは1978年以降の過去の平均を22%以上下回ったままである。失業率の上昇に対する懸念と相まって、ここ数か月消費者は支出に一層の注意を払う態勢を整えている。1年後のインフレ予想値に関しては1月の3.9%と12月の4.4%から、今月は4.2%に上昇した。長期インフレ予想は3か月連続で2.9%にとどまり、過去19か月のうち18か月は2.9~3.1%の狭い範囲内にとどまった。」と述べている。

経済指標 3 : 1月の小売売上高⁷:前月比3.0%増、前年同月比6.4%増

2月15日、[商務省が発表した1月の小売・飲食産業売上高](#)は、6,970億ドル(約93.5兆円)で、前月比3.0%増となり、ダウ・ジョーンズの予測である1.9%を大きく上回った。また、前年同月比は6.4%増であった。この数値はインフレ調整されていないため、消費者はその月の0.5%のインフレ率を上回る率で購買したといえる。

小売業のみの売上高は、12月より2.3%増、前年同月比で3.9%増であった。無店舗販売 (Eコマース) は前月比1.3%増、前年同月比3.0%増。飲食産業は前月比7.2%増、前年同月比25.2%増と売上高の増加を牽引した。それ以外では、前月比で自動車と部品のディーラーは5.9%、家具と家庭用品店は4.4%それぞれ増加した。また、ガソリン価格が2.4% 上昇したにもかかわらず、ガソリンスタンドの売上は横ばいとなった。

⁵ 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。

⁶ 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。

⁷ 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。