

## 五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2022年6月17日

### Grocery, Restaurant Double-digit Sales gains in May

(5月の食料品、外食の売上が前年より2桁の売上増)

ニューヨーク州パーチェスに本社を置く大手クレジットカード会社Mastercardのレポートでは、米国でカード決済された5月の食料品と外食の費用が対前年比で2桁の売上増を記録したそうです。

2021年の6月から今年の5月末までの12カ月間で、食料品の売上は13.8%、レストランの売上は17.5%増加したそうです。

両小売部門はコロナ前の2019年5月から2022年5月までの3年間でも過去に例がないほどの増加となり、食料品の売上は30.2%、レストランは26.7%の急増となりました。

そして自動車部門を除く米国の小売総売上高は、5月に前年比10.5%上昇し、2019年5月からは21.4%増となり、2022年のこれまでの月次成長率を上回り、店頭販売はコロナ前と比較して13.7%増となる大きな成長となりました。

同社のチーフエコノミストであるミシェル・マイヤー女史は、「5月の小売売上高の勢いは、過去にも見られた持続的な成長率と一致しています。消費者は経済がリバランスの中で商品と多くのサービスに支出し、回復力を発揮しています。とはいえ、ガソリンや食品などの生活必需品の価格上昇や金利上昇など経済への逆風も強くなっています。」と述べています。

ちなみに食料品や外食のみならず、その他の分野におけるカード決済額も前年比3年連続で大幅な成長を示しました。

衣料品は前年同期比17.4%増、前期比26.4%増、百貨店は前年同期比12.0%増、前期比16.7%増、電子・家電は前年同期比5.9%増、前期比21.9%増、燃料・コンビニは前年同期比19.9%増、前期比31.4%増、宝飾は前年同期比22.3%増、前期比65.4%増、高級品（宝飾除く）は前年同期比20.2%増、前期比52.9%増加し、いずれも前年同期を上回りました。

小売業にとって年間で2番目に売上増を見込める7月中旬からレイバーデーの9月5日まで続く“Back To The School Sales（新学期セールシーズン）”があり、

Mastercard は、自動車部門を除いて米国の小売業売上高が 2021 年期と比較して 7.5%増加すると予測しています。

## Mastercard SpendingPulse™ U.S. Retail Snapshot – May 2022

	Sales Growth Year-Over-Year May 2022 vs. May 2021	Sales Growth vs. Pre-Pandemic May 2022 vs. May 2019
<b>Total Retail (ex. Auto)</b>	<b>+10.5%</b>	<b>+21.4%</b>
<b>E-commerce</b>	<b>+2.2%</b>	<b>+99.1%</b>
<b>In-Store</b>	<b>+13.4%</b>	<b>+13.7%</b>
<b>By Sector</b>		
Apparel	+17.4%	+26.4%
Department Stores	+12.0%	+16.7%
Electronics & Appliances	+5.9%	+21.9%
Fuel & Convenience	+19.9%	+31.4%
Grocery	+13.8%	+30.2%
Jewelry	+22.3%	+65.4%
Luxury (excluding jewelry)	+20.2%	+52.9%
Restaurants	+17.5%	+26.7%



SpendingPulse™

Source: Mastercard SpendingPulse, which measures in-store and online retail sales across all forms of payment.

今回の売上高予測はパンデミックが大流行する前の 2019 年と比較して 18.3% 増加するとされ、百貨店では同分野の回復を維持すると指摘されております。

Mastercard は、今年の新学期シーズンでは消費者の回復力と柔軟性によって売上向上が定義されると指摘し、そのトレンドについて次のようにリストアップしております：

① インストアエクスペリエンス：

新しい服のサイズ試着や最新のファッションを実際に見て回るなど、新学期の為のショッピングが体験型になり、リアル店舗への回帰は前年比 8.2% 増、2019 年以降は 9.9% 増と予測されています。

②百貨店へ顧客の戻りが続いている：

百貨店は数年来の落ち込みを経て、15 ヶ月連続の持続的成長により脚光を浴びるようになりました。Mastercard は“バック・トゥ・スクール”のシーズンが前年同期比 13% 増、前期比 27.3% 増になると予測しています。

③ソーシャルカレンダー（Z 世代が共有する付き合いアプリ）の予定がアパレルの成長を促進する：

今年は結婚式、イベント、旅行などの予定をすでに決めている消費者が多いため、アパレルの需要が店舗とオンラインの両方で減速することはないでしょう。

Mastercard は売上高が前年同期比 8.7% 増、前期比 15.9% 増になるとの予測です。

Mastercard のシニアアドバイザーで Saks Inc. の元 CEO 兼会長スティーブ・サドベ氏は、「新学期セールは小売業者にとって年末に続く 2 番目に大きな売上のシーズンであり、従来のホリデーシーズンを前にした小売業者の勢いを示す初期指標として注目されることが多いのです。Mastercard はすべてのセクターで成長を見込んでいますが、小売業者は物価上昇の結果、裁量的支出が縮小する可能性があるため、今後しばらくの間は買い物を惹きつける革新的な方法を見つける必要があります」と述べています。



約1か月の日本滞在後6月13日にロスアンゼルスへ戻ってきましたが、空港のカスタムは手土産を抱えた旅行客でコロナ前同様に混雑し、行列に長時間並ぶことになりました。

日本では外出時は常にマスクをつけていたのですが、米国到着時、カスタム職員の5人中2人はマスクを外し、並んでいる人々の半分も同様にマスクをしておりませんでした。

そして、一旦外に出ると、ほとんどの人がマスクを着けずに歩いておりました。

私は空港から自宅まで Uber を使用して移動しましたが、家に帰る道中でガソリン代がさらに値上がりしている事に驚きました。

自宅に戻った日の夜はさすがに疲れたので外食にしようと出掛けましたが、普段はあまり混みあわない月曜日でも、いつも行くイタリアンの店は予約が一杯だと断られ、結局自宅近隣のメキシコ料理を持ち帰って食べました。

インフレが続く中で、まだまだ米国経済は根強いように感じました。

