

2022年5月USレポート

Foodbiz-net.com 道畑富美

2022年5月17日～27日、米国ニューヨーク、シカゴ、デモイン（アイオワ州）と回ってきました。パンデミックも収まり、街なかでは、ほとんどの人がマスクをしていません。ただしニューヨークの地下鉄では、滞在期間感染拡大リスクが4段階のうち1段階引き上げられ High となったためか、8割くらいの乗客がマスクを着用していました。また、メモリアルデー（30日）が近いこともあり、モノへの消費から娯楽への消費へ。旅行に出かける人も多く、ニューヨークのラガーディア空港、シカゴのミッドウェー空港、デモイン空港は、かなりの混雑でした。マンハッタン内では、観光用の2階建てバスが満杯で沢山走っており、国内の往来が増えているように感じられました。いくつか気づいた点をレポートしていきます。

全米小売業の状況と郊外の開発進む

NRF(National Retail Federation)によると、上位ランキングされる小売業は、2020/2019対比で2ケタ成長している企業も数多く好調である。巣ごもりで、オンラインでモノの消費に向けられたか、Amazonの33%増が突出しているが、Walmartも情報化に注ぐ力もすばらしい。ドローン配送にもトライし、まずは6州400万世帯に向けて、3.99ドルの配送料で、重量10ポンドまで、30分内で配達するという。(Progressive Grocer 2022.5.24記事)ただし、2024年に、AmazonがWalmartを抜くのは確実と言われている。

各社、デリバリーやピックアップが定着し、WegmansやWhole Foods Marketでは、客よりもピックアップする人のほうが多いくらいである。また一方、Costco、Aldi、Lidlなどディスカウント業態には、客が溢れている印象。もちろん、これらの企業もオンライン販売は提供しているが、それぞれに特徴が明確で、顧客側も使い分けしているようである。もちろん、所得によるが、小売市場は、リアルに目に見えないところで活況である。一方で、マンハッタンを歩いていると、空き店舗も目立ち、前回訪問した2019年秋大流行だった、あちこちのフードホールは、閉店しているところも多い。が、パンデミックも収まり、マスクも外し、消費がモノからコトへとシフトしていく様相で、これから、外食需要も回復してくるのではないかという状況である。

また、土地開発も盛ん。Wegmansが進出したBrooklyn Navy Yard跡は、賑やかになりそう。ただし周辺のジェントリフィケーションも進む。ロングアイランドで訪れた場所は、ニューヨーク大学のメディカルセンターができるようで、ロングアイランド鉄道も駅を整備している。もともと閑静な住宅地で、大きなモールもいくつかあり、Costcoはじめ多くの小売業が賑わっている。

全米小売業ランキング NRF 資料より作成					
	2020 Sales(B(\$))	worldwide sales	US sales	2020/2019	US stores
				growth(%)	
1	Walmart	543.17	430.80	8.70	5,253
2	Amazon.com	263.16	187.27	33.70	523
3	The Kroger Co.	131.57	131.57	8.30	2,922
4	The Home Depot	129.89	121.26	21.30	1,974
5	Costco Wholesale	162.48	162.48	9.30	548
6	Walgreen Boots Alliance	117.74	104.70	2.80	8,760
7	Target	92.40	92.40	19.80	1,897
8	CVSHealth Corporation	89.94	89.53	3.80	9,813
9	Lowe's Corporation	87.54	82.88	23.80	1,734
10	Albertson Company	69.73	69.73	11.70	2,289
11	Apple Stores/I Tunes	63.04	55.06	11.70	271
12	Royal Ahold Delhaize USA	85.24	51.17	14.60	1,985
13	Publix Super Markets	44.84	44.84	17.60	1,521
14	Best Buy	46.22	43.20	8.00	978
15	Aldi	120.09	34.51	11.00	2,619

<https://nrf.com/resources/top-retailers/top-100-retailers/top-100-retailers-2021-list>

セルフサービス惣菜、パンデミックで縮小、復活のきざし

惣菜の売り方もパンデミックで大きく変化が見られた。米国スーパーマーケットの特徴でもあった、感染防止の観点から、色鮮やかなサラダバーやホットデリカブッフェは、縮小されていたようである。

2021 年秋にブルックリンへ進出した **Wegmans** は、6 万アイテムの商品を品揃えするという、2015 年から計画され、気合が入っているが、残念なことに、Wegmans の特徴でもあった、できたて惣菜は並ばず、対面での販売もされていない。ピザ、サンドイッチ、サラダなどオーダー式のキッチンがあるが、売れている感じが感じられない。セルフサービス方式の惣菜は、スープ、アジアディッシュとウイングバー（鶏肉の唐揚げ）のみ。唯一、寿司コーナーは、対面でオーダーもでき、パック詰めされたものが並んでいるが、客のにぎわいがある。2 階に飲食スペースもあり、アルコールの提供もできるバーも装備されているが、現在のところ閉鎖中。従業員用の休憩スペースとなっている。

<https://progressivegrocer.com/wegmans-brooklyn-ny-store-open-oct-27>

マンハッタンの **Whole Foods Market**、Columbus Circle 店は、超都心。日本で言えばデパ地下のような利用がされており、セルフサービス惣菜も提供している。また **Union Square** 店は、店内改装中で、対面惣菜売場やセルフサービス惣菜の売り場も以前より拡大していく雰囲気。**Bryant Park** 店は、ピザなど一部キッチンを閉鎖しているが、惣菜売場は以前と変わらない。ただし、いずれに店も、以前はイトインスペースに客があふれるほどだったが、スペースで食べている人は減っている印象。ちなみに **Whole Foods Market** は、6月1日、**Broadway63** (NoMad エリア) に新店をオープンする。もちろん、**Amazon Prime** メンバーには2時間内にお届けサービスも提供。これで、マンハッタン内店舗は、12店、マンハッタン在住の高所得者層をくまなくカバーしていく計画であろう。

一方、アップタウンの伝統的グローサリーは、対面の惣菜販売が継続されているが、一部容器での販売に切り替えられているものもある。**ZABARS** では、オリーブバーではなく容器に入れての販売となっている。今後、セルフサービス形態も復活してくるだろうが、容器での販売方法が定着していきそうである。

FMI によるレポート スーパーマーケット内の惣菜販売について

FMI (Food Industry Association) によるレポート「Power of Foodservice at Retail 2021」(2021年10月7日) では、対面あるいはパック入り惣菜の販売額は、前年の0.8%増で、惣菜ニーズが回復基調であるとしている。アンケート調査によれば、家で調理する頻度が、2020年は週平均4.9から2021年は4.6と0.3ポイントダウン。多くの消費者が利便性を求めていることが明らかにされている。とはいえ、消費者の74%が、レストラン(日本で言うファーストフード店も含む)でのオーダーシテイクアウトしている一方で、スーパーマーケットでの惣菜の購入は36%にとどまる。また56%の消費者がレストランからの宅配を頼むのに対し、スーパーマーケット惣菜の宅配は、32%であり、このあたりが小売業にとって重要なポイントであると指摘している。

Wegmans、WholeFoodsも、店内で、オーダーを受け商品をピックアップする人たちがせわしなく行き交っており、デリバリー需要は高いものの、パッケージされていない惣菜をオーダーするにはいくつかの障壁がある。セルフサービス惣菜は、計画的に購入するものではなく、その場で見て購入する特性もあるので、なにかしら対策を講じるべきところであろう。本レポートでは、そのための利便性を高めること、またメニューのバラエティや休日など集いの機会のメニュー提案なども検討していく必要があると、消費者アンケートをもとに提案している。

と同時に、家庭では、Ready to eat あるいは heat の惣菜だけでなく、味付けした肉やカット野菜のような、pre-prepared の食材も重宝されている。即食できる full-prepared の惣菜のみならず、生鮮品の pre-prepared の強化も必要であると提案している。

https://www.fmi.org/forms/uploadFiles/69ADFE0000017E.toc.PoFAR_2021_Sell_Sheet.pdf

IT・デリバリーそしてロボット

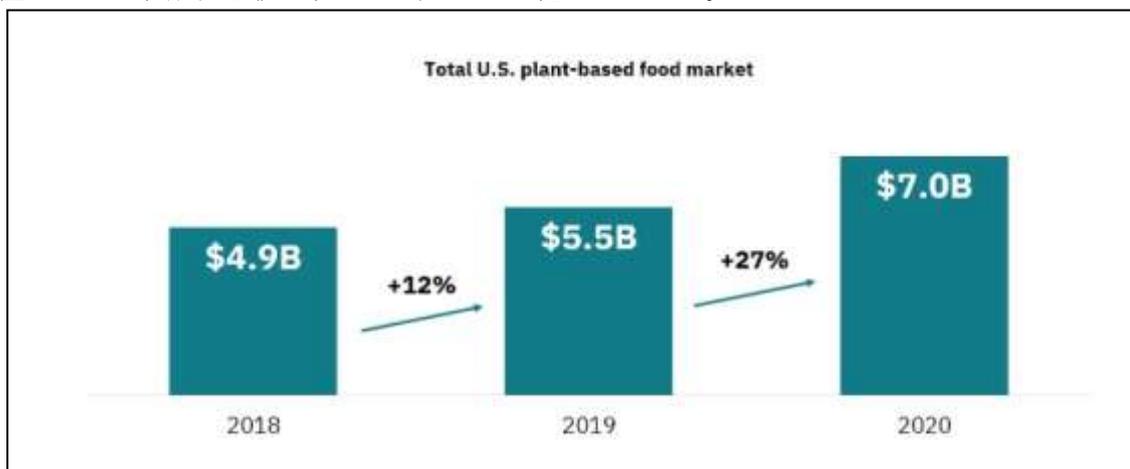
事前オーダー、デリバリーやピックアップ。欠かせないのは、デジタルテクノロジーである。ブーマー以上の世代にとっては、人を介してのオーダーを求める声が高いが、若い世代は、店内の端末、あるいは自分のスマホなどのツールがより選択されている。購入から手に届くまでをカバーするアプリを提供する企業がひしめいており、厳しい競争のなかにあるようである。NRA ショーでは、UBER、DoorDash はじめ、多くのテクノロジー企業の出展が多かった。これらの分野だけでなく、厨房施設の在庫から調理、提供までを管理するプログラムなども提案されており、惣菜、レストラン分野もマーケティングから、仕入れ調理提供に至るまで、データ化・自動化が進んでいくであろう。

また、ロボットのブースもいくつかあり、ピザの生地を伸ばすところから、トッピング、そしてオープンへの出し入れをするロボット、また揚げ物を、ストックから出して揚げて提供するロボットなどがプレゼンテーションされ、来場客の興味を引いていた。

PaneraBread や **Chipotle** など、ロボットが試験的に導入されているようであるが、この分野は、日本のほうが進んでいるのではないかと感じた。グローバル市場へ向けて、ロボット技術の輸出など、可能性が高いように思う。日本の食産業は、超ローカルな食品を提案するよりも、より磨いたロボット技術を積極的にアピールするべきである。

植物由来タンパク

スーパーマーケットの売り場でも、ひとつの面ができてしまった **Plant-based**。その市場米国において、成長を続け、2020年には70億ドルに及ぶ。



出典：<https://gfi.org/marketresearch/>

Beyond Meat や **Impossible** は、外食から小売・消費者向けへの販路が定着した様子。ソーセージやバーガーパティのみならず、チキンナゲットなど商品も多様化している。ほかにも、植物由来チーズ、ヨーグルトなど乳製品系も一定の市場が形成されている。シカゴで開催された NRA (National Restaurant Association) show では、肉より何より植物由来タンパク、**vegan** 製品のブースが多く、また活況であった。肉の次は、魚。ツナ風

(缶詰やレトルトパウチ)、クラブケーキ(蟹肉クロック)、帆立貝、また生マグロ風(ポケ、サラダや寿司需要)の数社がブースを出していたが、代替魚市場が今後開けてきそうである。すでに、スーパーマーケットでも、ツナ缶やレトルトツナなども売られており、海洋資源のサステナビリティのためにも、植物由来水産物は今後広がっていきそうである。ケンタッキーフライドチキンは、Beyond Meat と組んで、グリーンチキンを開発、環境や動物福祉への意識の高い、EU 市場で販売していく予定という。

新業態ほか、トピックス

・ Amazon Fresh

2020年8月、California州にAmazonFreshの1号店開業、以来、WashingtonDC、Washington、Illinois、Maryland、Pennsylvania、Virginia州において、現在30店舗を展開中。年内New JerseyやNYロングアイランド(先にコメントしたあたり)に出店の予定である。Just Walk Out、アマゾンIDで入店し、そのままレジレスで会計して出ていくだけというAmazonGOと同様の仕組み。

シカゴ近郊には、Amazon Freshが6店舗開業しているが、ダウンタウンより北へ、車で30分くらいのMortonという裕福な住宅地のなかのモールに位置する店を視察した。営業時間は7時から22時で、店内は、通路広く、CaliforniaのWhole Foods Marketのイメージ。PBブランド365も数多く、生鮮製品については、フレッシュなものもあるが、品揃えは絞られ、冷凍の生鮮も多く効率追求型。惣菜もキッチンとサラダバーなどビュフェもある。ここでもお寿司が人気のように。たまたま出くわした男性客は、週に2,3日は通っている、アプリでクーポンをみつけてねと。ピザやサラダは、家庭でいくらでも作れるが、すしは、なかなか作れない。それが人気の理由であろう。Amazonに限らないが、アプリでお得情報がひんばんに送られ、それが来店動機にもつながっているのだろう。

AmazonGoも、シアトル、サンフランシスコ、マンハッタン、シカゴと、都心オフィス立地で店舗数を着実に増やしている。スマホのアマゾンIDだけでなく、手のひら認証、またクレジットカードでも入店できる仕組みになっている。Amazonは、2017年にWhole Foods Marketを買収しているが、同業態でJust Walk Outのしくみを導入する店も、CaliforniaやWashingtonDCに出店している。

Whole Foods Marketの内でプライムメンバーへ無料配送サービスを提供している。また、いくつか店では、Amazonのショッピングの返品窓口も備えているようで、スーパーマーケットの機能とAmazonのリアル窓口との機能を同業態が果たしている。

<https://www.aboutamazon.com/news/retail/introducing-the-first-amazon-fresh-grocery-store>

・ Fresh Market

USAToday 紙が選ぶ 2022 年ベストローカルスーパーマーケットの第 1 位に 2 年連続選ばれた The Fresh Market。North Carolina 州本拠地に、中部から東海岸 22 州、160 店舗を展開。シカゴ近郊には、4 店舗を展開。訪問した店は、シカゴ郊外 Wilmet という高級住宅地にあり、落ち着いたグルメスーパー。上記 AmazonFresh から車で 10 分くらいのところに位置する。

ただし、このチェーンも 5 月にチリの多国籍小売業グループ Cencosud に買収されている。中小チェーンは、厳しい模様。シカゴ旧市街にあった Plum Market も閉店準備しており、マーケットも寡占化が進む。

ちなみに、ベストローカルスーパーマーケットは、以下の通り。

1. The Fresh Market
2. Hy-Vee
3. Aldi
4. Lidl US
5. Stew Leonard's
6. Market Basket
7. Publix
8. Wegmans Food Markets
9. Trader Joe's
10. PCC Community Markets

・ Costco

NY でもかつては郊外になかった Costco もクイーンズ地区やブルックリンに登場。今回、クイーンズ都心立地とロングアイランド郊外立地を訪れたが、やはりすごい集客、デリバリーも提供しているが、レジは長い列。ものを購入するだけでなく、アミューズメント的な要素も大きい。Costco は、会員の会費で成り立っているというビジネスモデル。会員有効期限は 1 年であるが、6 月 1 日の情報では、同社 Q3 期、更新する率は、92.3% で前期より 0.2% アップ。全米で 6,440 万世帯、1 億 1,660 万人のカード保持者がいるという。安いだけでなく、品質も良い。サーモン、US 牛肉、皆、一生懸命品定めしている。惣菜も充実。アジアンメニューから寿司まで魅力的なものが並ぶ。

・ Aldi 、Lidl のハードディスカウンター

インフレ深刻化で、ハードディスカウンターには追い風である。これらドイツ発のディスカウンターは、「選択と集中」とも言える絞りこんだ品揃えで、低価格を提供している。すでに Aldi は、米国内 38 州 2,100 の店舗を展開し、さらに 150 店舗の新規開業を予定し

ている。東南の沿岸地域を重点的に攻めており、食料品スーパーでは、全米で最も多い店舗数のチェーンとなる。ECにも力を入れており、2022年には、1,200 to 1,500 の店舗でカーブサイドピックアップを提供する。一方のLidlは、控えめで、東海岸5週に170店舗をすでに展開しているが、今年はWashingtonDCに1店舗を展開する計画を発表しているのみである。いずれの店も、以前の暗い、ちょっと散らかった店のイメージではなく、明るい店舗で、ドイツ発らしく、オーガニック商品も多く、顧客にも以前より品質がよいという評価のようである。

プレゼンテーションは全く異なるが、若い世代に人気の**TraderJoe's**は、Aldiの傘下、全米に530店を構え、主要顧客は、25-44歳、教育レベルの高い、ただし収入は中程度の層としている。同業態も、店頭での買い物率が高く、どこの店もレジは長蛇の列である。圧倒的に安価なPB商品が人気の秘訣である。

<https://progressivegrocer.com/aldi-expansion-comes-gulf-coast>

・Hy Vee

アイオワ州発のローカルスーパーマーケット。現在中部8週に285店舗を構える。News Week誌では、全米で最も信用の高いスーパーマーケットに選ばれている、それも、Hy Veeは、“Employee owed”を信条としており、全従業員が、同社の株を少額所有する仕組み。それについては、デモインの街でも多くの人に共有されており、皆口を揃えて、いいスーパーであると自慢する。

今回は、ダウンタウンにある店とデモインから北西へ車で20分くらい走ったGrims(グライムス)にできた大型の新プロトタイプを本文。同社が2018年から多角化を進めているが、薬局・化粧品、Hy Vee Wine&Spritという酒販業態、またフランチャイジーとして外食のWahl Burger、またフィットネス、ネイルサロンも併設した複合店舗。また同モール内には、コンビニ併設のガソリンスタンドHy Vee Fast&Freshもある。

同店は、93,000フィートの大型店。とはいえ、天井に大きな天窓がついて、明るく圧迫感を感じさせないように工夫されている。1万円以上のスペシャリティ商品（健康、オーガニックなど）を含み約10万SKUが品揃えされている。惣菜はアウトパックのもの、できたての惣菜は、キッチンで注文して食べられるあるいはテイクアウトできるフードホール方式。モンゴリアンバーベキューにアジアディッシュ、そして、やはりここでも寿司は人気のようである。外は牧草の匂いがするような田舎町、店内はすごい品揃え！Costco同様、モノを買うより、アミューズメント的要素が強い。デモインは、大統領選挙でも、最初に票の集計がされる場所。よく目にする銀行WELLS FARGOの本店もあり、ダウンタウンにほとんど店はなく、真に車社会。このデモインでも、Amazonのフルフィルメントセンターの4個目ができたらしく、ガソリン代も高騰しているし、ルーチンな買い物は、デリバリーという選択になるであろう。

<https://progressivegrocer.com/hy-vee-dazzles-iowans-new-prototype>

最後に、昨年末に Progressive Grocery 誌の昨年末のウェビナーから、以下載せておきます。拙ブログ、Foodbiz.asia12月10日に掲載しています。

http://foodbiz.asia/report/post_20211210_2022_progressive_grocer.html

"Innovation Outlook 2022 ~8 Action Items on Every Grocer's Ahead of What's Next Agenda"、と題したもので、その8つのアクションとは、

1. Sustainability (環境持続性)

パッケージ(プラスチック)や食品ロス、あるいはCO2排出量について、これはもはや当たり前のテーマ。

2. Retail Operations (小売業のオペレーション、人材)

とにかく人手不足、感染を恐れて働かない、また補償をもらって働く必要がないなどの理由があるようです(これは別ソースから)。教育、トレーニング。とはいえ、スターバックスにも労働組合が形成されている。

3. Store Experience (店舗体験とユニークなコラボレーション)

ワクチン打って、リアル買い物に客足が戻ってきている。が、eコマースとは異なる店舗体験を顧客は期待している。そこには、テクノロジーも必要。またユニークなコラボレーションも実際に始まっている。例えば、TargetとUltra(化粧品)、HyVeeとDSW(スポーツ靴)、KrogerとBed Bath Beyond(バストイレタリー用品)など。売り場という物理的なリアルスペースにはもっと劇場性が求められるとも。NYにあるStew Leonardsみたいな店かな、関西進出で話題のロピアもそれに近い。

4. Shopper Engagement

eコマースが拡大すると、リテールサイト自身が広告メディアとしても機能してくる。2022年には世界規模で50兆\$になるとも言われ、Netflixやyoutubeを凌ぐ規模となるとForrester社のレポートがある。データは、統合され、顧客へのパーソナルな提案も可能となるが、プライバシーや情報セキュリティが大きな課題となる。

5. Supply Chain (マイクロフルフィルメントとダークストア)

ミドルマイルとラストマイルの輸送とフルフィルメントが課題をいかに解決するか。12月6日付、DoorDashが10分デリバリーというのをNYチェルシー地区で始めたことが話題になっているが、日本のコンビニくらいの単位で、マイクロフルフィルメントがいつばいできている。Gopuff, Jokr, Buyk and Gorillas などなど、これらも、日用品や食品(もちろんスナックや飲料と思われる)を注文から30分以内にデリバリーするサービス。たとえ

ば、Gopuff は現在米国に 500 拠点で 650 を超える都市で展開。30 分以内に日用品や食品を届ける。プラスチックバックにシールして（ジップロックみたいなイメージ）で届けられ、めちゃ速くやってくると。

他にも、Walmar と Gatik の提携により自動運転で配送車走らせるとか、、もう誰が運んでくれるのか、というより、機械、AI がやってくれる、ドローンがラストマイルの課題を解決してくれるとも。

6. Ethical Eating (食品のオリジンとプラントベースたんぱく)

米国の消費者は、今まで以上に、その食品のオリジン、またそのトレーサビリティ・透明性を求めている。そして、プラントベースのたんぱく、またフェアトレードなどエシカルなものを求めているのだと。最近では、プラントベースのシーフードも少しずつ市場を拡大している。

7. Retail Foodservice (小売業におけるフードサービス)

ウェグマンのようなインスタダイニング、パンデミックを背景に、自宅で調理をするようになり、生鮮品の売上は上がった。一方で、惣菜 (prepared food) が、e コマースにまだうまく乗ってない。今後は、デジタルコマースと惣菜の統合（惣菜をオンラインで販売、どうデリバリーまたはピックアップするかが課題）が進む。外食にも客足が戻ってくる、小売業との競合が激しくなるはず。それには、Quality and Affordability (モノとサービスの質と買いやすさ・価格) のバランスが肝であると。女性編集者からは、HEB の BBQ セットや Wegmans の惣菜が好きだという声と、インスタベーカリーのサンドイッチや出来立て惣菜などうまく手元に届いたらいいと、編集者も一顧客としても述べている。

8. AI

なんといっても、データの蓄積と AI の活用、顧客のプロファイリングとパーソナルな提案が可能になってくると。

結びとして、顧客の期待は高く、多様化。動きは早い。小売業はさらに迅速にアクションを起こす必要があるのだ、と。日本のように歩いて、あるいは通勤途中など交通機関を使って買い物に行ける環境と、米国の市場は異なると思うが、ある点では大いに一致するし、日本はもっと違う方向へ行くようにも考える部分もあります。競争が激化することだけは間違いなく、さらに淘汰も始まっていくことであろう。

ご質問等は、

Foodbiz-net.com 道畑富美までお願いします。

携帯 090-6016-1638 メールアドレス : michi@foodbiz-net.com