

五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2022年11月11日

Grocery Foodservice Sales on the Rise

食料品店におけるフードサービスの売上が好調

『FMI Power of Foodservice at Retail 2022』の発表によると8月末に終了した52週間の惣菜売上高は、前年比9.3%増の313億ドル（約4兆3千億円）と2019年のコロナパンデミック前の時期から19.2%増加しました。

この数値は、グロサリー店でのフードサービスに対する需要増加を意味しています。

販売個数ベースで惣菜は前年比2.4%、2019年比7.2%と共に小幅増となりました。

特に店舗で調理したピザの売上は、52週比で売上が16.7%、単位数量が20%と共に増加し、好調な結果に転じました。

FMIは、調査対象の成人2千人の53%がグロサリー店の惣菜はレストランでの食事や持ち帰りよりもお得感があると回答し、43%は惣菜の利便性やメニューの選択と価格についてもっと宣伝すべきとレポートしています。

消費者の半数以上はアプリやオンラインから事前注文し、店内で受け取ることができれば惣菜の購入がもっと増えるだろうと回答しています。



FRIDAY +
PIZZA = \$12

ANY PIZZA \$12
12PM - 9PM FRIDAY
BOOKINGS RECOMMENDED
T & C APPLY

BAR AND BISTRO
EST. HELM
2002
5-330-8705 • E*191-2026

COCKLE BAY
YACHT CLUB
EST. 2001

PIZZA FRIDAY



ちなみに調査は、重複回答している人もいるので 100%をベースにして分類しておりませんが、グロサリー店のフードサービスで希望内容としては、加熱して食べるだけのサイドメニューの豊富な選択(57%)、日替わりメニューやコンボの割引ミールディール (56%)、グルテンフリーやプラントベースドなどのヘルシーなオプション(58%)、前菜からデザートまでをコースで提案するトータルミールソリューション(55%)、温めるだけで可能なホリデーミール(27%)、そして Taco Tuesday (火曜日はタコス半額の日) や Pizza Friday (金曜日はピザの日) などの曜日毎をテーマに設定したメニューにも興味があると回答しています。

How Shoppers Learn about Offerings from Deli-Prepared Foods Department

In-store signage/announcements	51%
Family or friends	32%
Printed circular	27%
Social media	26%
App	22%
Email	19%
Digital circular	18%
Radio/TV or advertisements	14%
Other	7%

FMI の生鮮食品担当副社長リック・スタイン氏は、Supermarket News とのインタビューで「生鮮食品にカテゴリーの売上の殆どはドルベースで上昇していますが、これは主にインフレの影響だとしています。業界はドル高による利益を享受していますが、憂慮すべき点はそこに見合った数量が伴わないことです。一方、フードサービスを見ると数量と金額が一致しており、伸び高は前年比のみならずコロナパンデミック前と比べて増加しています。グロサリー店のフードサービスは、長引く内食のトレンドから部分的に利益を得ています。そして外食が再開されレストランで食事をする人が増えてきましたが、食後の清算金額を見る度に外食がいかにか高額かを実感します。多くの人々はパンデミックの間に生まれた習慣やハイブリッドな職場環境に慣れ、また同時にインフレによる食の値上がりが原因で家庭での食事を好む傾向が続いています。グロサリー店のフードサービ

スに利便性と価値観が合わされば、さらに家で食事をする機会を増えます。」と述べ、さらに続けて「フードサービス・デリに自分たちのためのオプションがあるという事実もあります。今回の調査対象となった消費者の21%が週に7回も自宅で夕食を用意すると答えており、これは2021年の16%から上昇しています。消費者は家庭で調理することの経済的価値を認識し始めたのですが、未だに50%の消費者は、グロサリー店のフードサービスを食事全体に利用するより付け合わせや補充のためだけに利用していると回答しています。つまり、サラダ、サイドディッシュ、メインプロテイン、ロティサリーチキンを購入し、帰宅後、他の食材と組み合わせているのです。しかし、私は彼らのプランが今後変化する可能性を注目しています。」と指摘しています。

FMIのレポートによると2022年はデリ惣菜を購入する頻度が上がっており、グロサリー店に通う消費者11%の人々は、数日おきに惣菜を購入し（2021年は9%）、6%の人々は、ほぼ毎日購入している（2021年は4%）と回答しています。

購入時間帯は、昼間と午後が上位を占めており、ほとんどのデリカテッセンは通常の食料品と合わせて購入されますが、消費者18%の人々が特定の総菜商品を購入する為にわざわざ店舗に行くと言っています。

スタイン氏は、「グロサリー業者は、温かいもの、冷たいもの、持ち帰り可能な商品等あらゆる選択肢を提案する事は良いことで、頻繁に購入する人であれば、あらゆる選択肢を目にし、購入の理由となることもあるでしょう。その日の晩に消費する総菜を4日分買うわけではなく、その日か翌日に食べるために購入しているので、店舗に通う回数が増えるとその他の商品への購買意欲も高まります。1年前と比較するとグロサリー店での購入者の57%が同じ量の惣菜を購入すると回答し、25%が以前より多く購入しています。惣菜の購入量を増やしている内訳は、男性、都市部住人、ミレニアル世代、世帯数が3人以上の家庭、店舗での食料品の購入量が多い人、オンライン食料品の購入量が多い人、ハイブリッドワーカーなどの傾向です。グロサリー店の購入客の3分の1の人々は、デリカテッセンでは衝動買いと回答しています。」と語っています。

FMIは、食料品店向けフードサービスには重要な機会があると言及しています。

それは店舗を訪れる25%の人々が、平均的にデリカテッセンに立ち寄っています。



自分で夕食を作る気になれない消費者にとってレストランを利用することが最もポピュラーですが、53%の消費者が、デリカテッセンはレストランでのテイクアウトや食事よりもお得感があると回答しています。

Stein氏は「私たちはグロサリー店で販売するフードサービスのマーケティングについてレストランと同じ目線で考え、行動する必要があるとFMIに参加する食品小売業のメンバーに伝えようとしています。

それに付随するテクノロジーも必要でお客さまがスマートフォンで注文し、店先で受け取ることができるようなアプリなども含まれます。

販促において、印刷広告の4ページ目に掲載するだけでなく、別の考え方も必要で、特別な看板を準備し、テレビやラジオのコマーシャルでフードサービスについて語ることもできます。未だやるべきことはたくさんありますが、業界のトップランナーは既に実践を開始しています。」と結んでいます。



主婦にとって日々の献立を考え、自炊するのは正直大変です。夕食のメインが浮かばない時は、主人に「何食べたい？」と一応、尋ねますが「なんでもいい。出たものは何でも食べるよ～」との返答が常だったので、試しに1日目と2日目はカレーで、3日目はカレーうどん とカレーを3日間連続オンパレードで出してみたら、さすがに4日目は「今日もカレー料理？」と聞いてきたので、「カレーハンバーグにしようかな？」と言ったら、「普通のハンバーグをお願いします または外で食べるかテイクアウト？」との事でした。

主婦にとって外食はストレスを減らしてくれる嬉しい時間ですが、レポートしたようにインフレが続く昨今、食後の会計はあまり見たくありません。

米国の習慣的なチップですが、以前はランチ 15%、ディナー20%が常識でしたが、最近では、心付けの提案額 = Suggested Gratuity というものが会計に予め記載され、一番安価でランチは 18%、ディナーは 22%が最低価格とあり、さらに税金もプラスして掛かるので食事代そのものに対し 3 割以上がプラスです。

私が住んでいるダイヤモンドバー市の仲良しの女友達のダイヤモンドガールの定期的なお食事は、今や平日の午後 3～6 時の割引タイム = Happy Hours が中心か火曜日にタコスが半額となる Taco Tuesday を利用しています。

近所の Whole Foods マーケットが手掛けるレストランで店内の総菜持ち込み可能なグロサラントでも Taco Tuesday が開始されました。

ちょっぴりスパイシーなチキン・タコスをつまみながら、キンキンに冷えたコロナビールの瓶にスライスしたライムを突っ込んで頂くと最高に美味しいです！

米国に来られる際は、是非お試しを 来週は、出張の為またお休み致します。

