

五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2021年10月22日

In-store dining bounced back from COVID19

新型コロナウイルスの影響から回復したインストア・ダイニング

新型コロナウイルス感染拡大の影響で大打撃を受け、一旦営業を休止していたEat-in（店内での飲食）やその他のフードサービス事業が、現在は回復傾向となっています。

カリフォルニア州南部のエンシノ市を拠点とし約25店舗で展開している高級グロサリーチェーン Gelson's Market は、今年の7月初旬以降、すべての店舗でサラダバー、ホットバー、スープなどのセルフサービス総菜とワインやクラフトビール、そしてタパスを提供するバーを含む店内ダイニングを再開しました。

7月末からはアーバイン市の店舗にて、初の寿司バーもスタートしています。



同社本部のダイニング・サポートチームでコーポレート・エグゼクティブシェフのバンビーグ・アベ氏は、Gelson's では顧客の食事の選択技が増えているとしながら「Gelson's Kitchen（社独自のテストキッチン）の協力を得て、新しいケータリングプログラムと専用のウェブサイトのページで食のイベントを提供しています。このような取り組みはインストアで調理された“できたての総菜”に良い変革をもたらし、レストランで食事することに躊躇していた人々にとって

とても重要な事となりました。」と述べ、「我々は顧客をサポートし続けるために“できたて総菜”に幅広い選択肢を提供し続ける方法を再設計しました。エスニックな風味も取り入れ、あらゆる時間帯にも対応できるメニューづくりに焦点を絞り、また効率と収益の向上の為にメニューを見直し、バランスの取れた栄養にもフォーカスし、食材や調味料もブラッシュアップしました。このような取り組みによってコロナ渦で失われた損失を取り戻そうと試みています。Gelson's Kitchen から提供される最新のメニューをチェックするだけでなく、以前から顧客にとって馴染みのあるメニューやサービスも更に充実し、再びお店に愛情を感じて頂きたいのです。」と続けました。

さらにアベ氏は「メニューは絶えず更新することが重要で四半期毎にメニューをローテーションし、料理には出来る限りカリフォルニア州南部の地元で栽培された農産物を利用し、顧客からのアンケートで季節毎の人気メニューの提案に関してヒアリングし、また店内用、持ち帰り用の総菜には、鮮度、品質、インターナショナルな要素を含むべき」と付け加えました。

バージニア州アーリントン市に拠点を置く FMI- Food Industry Association では、食品小売業者が店内の食事オプションを強化し収益向上させることが賢明であるとレポートし、これから業界がパンデミック以前の総食品のシェアを獲得、拡大することを強調しています。

FMI の副社長であるリック・スタイン氏は「消費者の 39%が、家庭とレストランでの食事の代わりに食品小売業でのフードサービスを利用しているという点で、グロサリービジネスは究極のソリューションである」と語り、分析結果から 3つの重要なテーマが考えられると言及しました。

1、小売店での可視性：以前、消費者の 33%以上は地元の食品小売業でのフードサービスを選択肢として認識していませんでした。

2019 年からその認識は増加し、食品小売業者はマーケティング及びマーチャンダイジング戦略において更にその必要性を強調し、消費者にとって栄養価の高い食事を準備するためには時間的な制約と調理疲労の増大が強いられる事実を証明し、店舗で提供する商品の栄養成分と食材も合わせて消費者のビジュアルに訴えることが重要です。

2、ハイブリッドミール・サポート・ショッパー：分析によると、消費者は完全に調理された総菜アイテムだけでなくミールソリューションも追及しています。

調査対象者の55%がハイブリッドなミールオプションいわゆる半分調理されたメニューと調理済のアイテムを組み合わせた形を希望していると述べています。

ハイブリッドなミールをチョイスする消費者の64%が、一回のショッピングで数日分の夕食メニューの購入を予定していると述べたことは注目に値します。

3、テクノロジーによって実現される利便性：消費者の利便性への欲求に対してテクノロジーのサポートによって消費者の半数以上がスマートフォンを使用して惣菜をオーダーしたいと伝えています。

この調査は、オーダーの仕方に世代別の大きな差があることも指摘しています。例えば1995年以後に誕生したZ世代の20%は、自分のスマートフォンやタブレットを使いキオスクで『人を介さないオーダーのスタイル』を好みます。

これに対しベビーブーマー世代の89%は『人を介したオーダーのスタイル』を好みます。

「ビジネスの差別化戦略としてプログラムの導入が必要となり、利便性主導の小売フードサービスがさらに消費者から認識される。」とスタイン氏は述べ、「この分析で、食品小売業者は健康と食事のソリューションの着地点を更に向上することが出来る」と結んでいます。

10月初旬にパンデミックによる延期で2年近く待たされた映画「007」がやっと公開されたので、映画館とGelson'sと体験・学び・買うがテーマであるイタリアのEatalyが入っているCentury City Shopping Centerに行きました。

映画は3時間近い長時間なので、軽く何か買って食べようと思いGelson'sの店内を覗いた際、入口直近の場所にEat inがオープンしており近くにお洒落なシーフード&ワインバーも再開しておりました。

パンデミック前はスーパーマーケットの店内で本格的な食事ができるグロサラントがブームでしたが、コロナ渦によってずっと閉鎖しておりました。

そして久しぶりの再開を目にした第1号がGelson'sでした。

ブルーを基調としたカウンターは相変わらずお洒落で、スーパーマーケットの店内での食事をする場所には到底見えません。

お高そうなシャンパンを昼間から飲みながらオイスターを食べているカップルがいました。



このような光景を目にするとだんだんと“パンデミック以前に戻ってきたな～”という気持ちになって、とても嬉しかったです。

ちなみにわたくしはあまり時間に余裕がなかったので、シアターへ行きやすい Eataly へ行き、久しぶりに店内の Bar でパスタとジェームス・ボンドがお好きなマティーニのカクテルを頂きました。



次回は絶対に Gelson's でゆっくりとお上品にオイスターとおシャンパンよ！！と心に誓い、映画を満喫致しました。

