

五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2021年5月14日

CVS expands healthy frozen food, snack selection ドラッグストアチェーントップ CVS が健康的な冷凍食品 スナックの選択を拡大

2020年の新型コロナウイルス感染拡大以後、米国の健康志向は急速に広がりました。

消費者調査によると米国人の25%に近い人々が今まで以上にナチュラルで健康的な食品を求め、健康的な商品の需要が高まる中、米国のドラッグストアチェーントップに君臨し全米で約1万店舗を展開しているCVSは、顧客満足度を更にアップさせる為に植物ベースのBeyond Meat（ビヨンドミート）やベジタリアン向けのオーガニック冷凍食品ブランドAmy's Kitchen（エイミーズキッチン）を含む冷凍食品と140種類以上に及ぶ健康的なスナックのセレクションを今月から拡充し、一部の店舗では持ち帰り可能な新鮮な冷蔵食品の販売も開始します。



ロードアイランド州ウーンソケット市にあるCVSでは、Beyond Meatのミートボールとハンバーガー、冷凍野菜ブランドのBird's Eye（バーズアイ）ベジタブル等、CVSで過去取り扱いしていなかった新しい50種類以上の手軽に調理可能な冷凍食品のオプションの提供を始めました。

購入後、自宅で素早く健康的な食事を調理し、日常的にヘルシーなスナックを手軽に取り入れるサポートとして、CVS はこれまで以上に提供できる商品の種類を拡充しています。

CVS は今後も全米で展開している店舗を厳選し、Beyond Meat、Bird's Eye、Ore-Ida(オレアイダ)、Amy's Kitchen などの 100 種類以上の人気ブランドの冷凍食品を一新し、グルテンフリー、認定オーガニックやビーガンなど様々なメニューとバランスの取れた献立をラインナップしていく予定です。



バランスの取れた簡単調理メニューから Beyond Meat の植物ベースでタンパク質を取り入れるオプション、カリフラワーライス等の代替え米、冷凍野菜、リフレッシュ用の飲み物、総菜まで様々なオプションを店内で目にします。

CVS が発表した商品のハイライトは次のとおりです：

- Beyond Meat Beyond Burger (CVS 新商品)
- Beyond Meat Beyond Meatballs (CVS 新商品)
- Bird's Eye Sweet Cut Corn (CVS 新商品)
- Bird's Eye Steam fresh Frozen Broccoli Florets (CVS 新商品)
- Healthy Choice Spicy Black Bean & Chicken Bowl (CVS 新商品)

- Healthy Choice Basil Pesto Chicken Bowl (CVS 新商品)
- Amy's Kitchen Three Cheese and Kale Bake Bowl (CVS 新商品)
- Jimmy Dean Breakfast Bowl, Meat Lovers (CVS 新商品)
- Red Baron Pizza (CVS 新商品)

2021年3月にCVSが発表した調査で、米国の成人の74%がパンデミックの間に食事やスナック（軽食）の習慣が変わったとレポートしました。

パンデミック以降、自宅で食事をする機会が増えた事と同時に間食をする米国人の成人の67%が、現在は自宅で間食を取る事を当たり前であると感じており、52%の成人は自分に合った健康的なスナックや食事を選択する傾向と答えています。



CVSはこの報告に基づき、2021年5月より60種類以上の最新のスナック商品を含む140種類以上に及ぶ健康的なスナックの品揃えを拡充します。

品揃えには無添加で低カロリーでニッチな全国的に人気のあるスナックブランドのLesserEvil、SkinnyDipped、Soley等の他、好みやダイエットなどそれぞれの用途に応じた新しいフレーバーの組み合わせも含まれています。

オーガニックおよび植物ベース、無糖のオプション、肉とチーズのコンビネーション等のスナックを午後の空腹時やスポーツの後のエネルギー補給、とにかくいつでも健康的なスナックを CVS で目にします。



商品のハイライトは次のとおりです。

- LesserEvil Organic No Cheese Cheesiness Popcorn (CVS 新商品)
- Solely Organic Pineapple Fruit Jerky (CVS 新商品)
- Quinn Paleo Friendly Grain Free Pretzel Chips (CVS 新商品)
- Bobo's Lemon Poppyseed Oat Bar (CVS 新商品)
- Beanitos White Bean Chips, Hint of Lime (CVS 新商品)
- KRAVE Sonoma Style BBQ Zero Sugar Jerky (CVS 新商品)
- SkinnyDipped Lemon Bliss Almonds (CVS 新商品)
- Quest Loaded Taco Tortilla Style Protein Chips (CVS 新商品)
- Ketologic Keto Crisps, Pizza (CVS 新商品)
- SkinnyPop Kettle Corn, Hint of Vanilla (CVS 新商品)

上記の商品を手軽に迅速に入手するため、店内及びオンラインの CVS.com でも購入できます。

また店舗から Instacart、DoorDash、および Shipt などの代行買い付けのサービスを活用し宅配することも可能です。

日常的な食料品やその他の商品を購入する際、CVS のメンバーリワードプログラムの Extra Care に登録しておけば、適切なパーソナライズされた割引システムと連動し、それぞれのアイテムを非常に手頃な価格で購入できます。

CVS が健康的な食品の品揃えを拡充した理由は、健康と健康維持の目的として機能していく為のスタートと言えます。

何百万人にも及ぶ CVS の顧客が他の健康食品店やスーパーマーケットまで足を運ばなくとも、健康的な食事を容易に購入できるようになります。

米国ではドラッグストアでワクチン接種は可能で、“ついで買い”は着実に増えています。



特に接種直後はアナフィラキシー反応を見るために人々は待機しないといけな
いので、付き添いで来ている同伴者はその間に店内をうろうろして、何か物品を
購入する事も多く、1/3 の確率で副反応が発生するので、このタイミングで健康
的な商品が並んでいれば、体調悪化により自宅で料理が作れない場合の対策とし
て、即食系の食品を購入する可能性も高くなります。

競合のドラッグストアチェーン Walgreens も 10 年以上前からコンビニエンスストアのシェアを奪うために冷蔵や総菜のプライベートブランドを増やしておりますが、Walgreens は長年に渡り日本のコンビニエンスストアの商品を研究した結果、どちらかと言えば取り扱う食品はグルメやバラエティにフォーカスしています。



そのような背景で CVS が差別化として今話題のヘルス&ウェルネス（健康で、健全な状態を維持する）路線に舵を切った事も頷けます。

まず手始めに 2014 年に年間約 20 億ドル（2006 億円強）の売上があったタバコの販売は、健康を売り物にするチェーン店では相応しくないという理由で取り扱いを排除しました。

私も日本のドラッグストア様向けのセミナーをする際、必ず CVS の健康路線は話題に取り上げています。

CVS は競合他社と比較し、価格競争やコンビニエンスストア化を進める前に包括的医療サービスの提供を柱とし、医療保険、クリニックといったように総合的に健康に関するサービスを取り入れ、顧客を健康に導く価値を提供し続けているのが強みです。

Walmart や Amazon がドラッグ業界への参入をしても暫くの間は同社の強みが充分に対抗できる鍵となります。

日本もコンビニは売上が鈍化しており、その要因はドラッグストアチェーンがコンビニエンスストアのシェアを奪っていると言われていました。

2020 年全般で、百貨店やコンビニエンスストアの売り上げは減少し、初回の緊急事態宣言時の驚異的な食品スーパーの売上高も結果的には 0.9% 増とわずかな伸びを維持しただけでした。

ですが、どの業態よりも高い伸び率だったのがドラッグストアで、日本チェーンドラッグストア協会の会長が「向かうところ敵なし！市場の売上は 10 兆！いや 20 兆円は狙える！」と本年度初旬に仰ったらしく、とても強気です。

昨今は、マツキヨやココカラのような「医薬品+化粧品」型のドラッグストアもあれば、数年前から頭角を現したクスリのアオキやコスモス薬品のように生鮮食品を強化している企業も登場しています。

ビジネスニュースでスーパーマーケットでの買いそびれや、追加食材をドラッグストアで購入する行動も定着しつつある という記事を見かけました。

それに日本のドラッグストアで販売されている食品がかなりお手頃価格である事も強みだと思います。

ここ 10 年程、米国の主要都市からコンビニエンスストアが消え、その代わりにドラッグストアが君臨してきた背景にはドラッグストアチェーンがファースト・フードを含む食品やその他のコンビニエンス的なサービスを付加して成長しました。

同じような現象は日本でも起こりうるかもしれません。

今後は、焦点となっている OTC と呼ばれている一般用医薬品の規制緩和が 日本国内で進むとコンビニエンスストアでも大衆薬が購入可能になるので、その逆の動きが起きる可能性も無きにしもあらず かもしれません。

いずれにしても、遅かれ早かれ、CVS のヘルシーを前面に打ち出した差別化的な販売方法は必要不可欠となってきます。