

五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2021年8月20日

5 National Grocery Store Chains That Are Rapidly Expanding 急速に拡大している5つの全国食料品店チェーン

ショッピングカートやスーパーマーケットの設備とメンテナンスサービスを提供する米国の代表的な企業 Carts & Parts Inc.の調査結果では、米国食品小売業界のチェーン数社が急速な出店計画を進めており、今後の事業を拡大する予定があります。

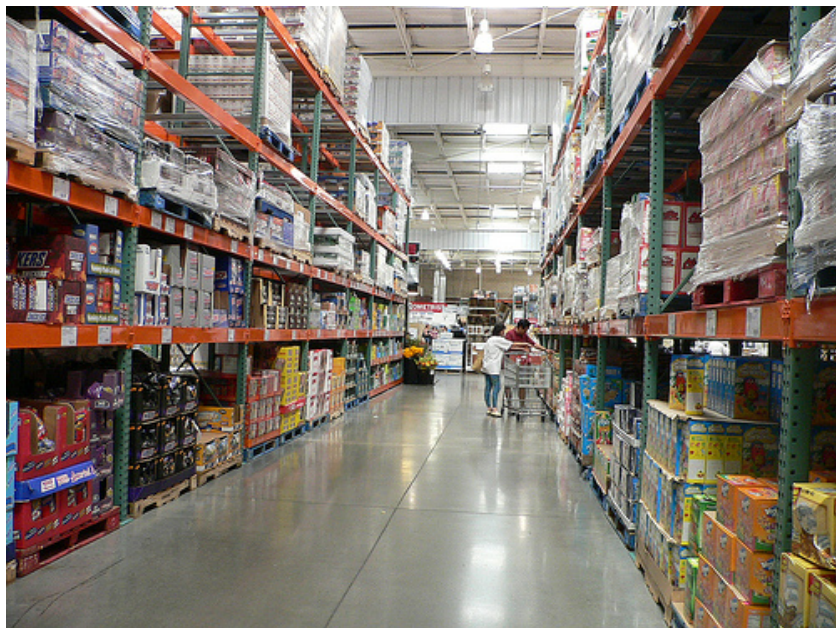
以下が米国全体で急速に成長している食料小売業チェーンです：

- **Costco (コストコ)**

同社は米国内の6つの州と、さらに2つの国で新店舗をオープンする計画を発表しました。

2021年7月にアーカンソー州リトルロック、オクラホマ州ムーア、テネシー州マーフリーズボロ、日本の名古屋に出店しました。

8月末までに計画している3店舗の出店は、イリノイ州ネイパービル、ミズーリ州スプリングフィールド、オーストラリアのニューサウスウェールズ州にあるマッコリーの予定です。



- **Trader Joe's (トレーダージョーズ)**

2021年7月に3店舗、そして今年8月に新しい2店舗が登場し、5つの州で次々に展開しています。

最終的には最新の場所はまだ建設中なので、現時点では正式なグランドオープン日についての発表はありませんが、デラウェア州クリスティーナ、ケンタッキー州クレストビューヒルズ、ニューヨーク州ロングアイランドシティの新しい店舗は既に営業を開始し、多くの消費者が集まっています。



- **Lidl US (リドル US)**

2017年6月に米国参入したドイツ資本の同社は、昨年8月時点で約100店舗、2021年末までにデラウェア、ジョージア、メリーランド、ニュージャージー、ニューヨーク、ノースカロライナ、ペンシルベニア、サウスカロライナ、バージニアに50の新店舗を追加オープンする計画を発表していましたが、既に予定を超える53店をオープンする準備を行っており、今後も続けて出店を計画だそうです。



- **Amazon Fresh (アマゾン・フレッシュ)**

Alexa ステーション、ダッシュカート、デジタル値札や、手のひらをかざすだけの生体認証会計システム等、話題の最新技術を取り入れた Amazon のスーパーマーケットは、大規模な拡張の真っ最中です。

昨年の 9 月にロサンゼルスに最初の店舗を出店してからまだ 1 年も経っていないうちに既に 15 店舗が開店し、さらに今年末までに 30 店舗近くが追加でオープン予定です。

- **Grocery Outlet (グロサリー・アウトレット)**

低価格を強みとする同社は、有名ブランド商品や農産物を 40~70% オフで提供するなどの大幅な割引を誇っています。

2021 年 6 月下旬には 400 番目の店舗をオープンしています。

Grocery Outlet は年間 10% の成長計画を目指す一部として、毎年約 35 の新店舗をオープンする目標を定めています。

カリフォルニア州北部のエメリービル市を拠点とする**Grocery Outlet**は、現在のところはカリフォルニア、ワシントン、オレゴン、ペンシルベニア、アイダホ、ネバダに400店舗を展開しています。

創業は1946年で、なんと今年で創業75年になる歴史のあるチェーンですが、ここ数年は新規の出店が年に36~38店と急成長しており、業界や投資家の間でも注目されています。



近い将来には米国内で4800店を目指すそうで、そうなれば米国内ではWalmart（現在4743店）を超えるビッグチェーンとなります。

今後はDXへの投資も必要かと考えられますが、直近の発表では店舗拡大の壁として、賃金のインフレ問題と労働者不足に直面しており、効率化に向けてテクノロジーの導入は必要かもしれないと語っておりますが、一方ではECへの投資が最優先事項ではないとも語っています。

なぜなら同社の強みは、その日その日の激安商品の品揃えによって消費者への驚きを提供する部分であり、それはECでは訴求しきれない部分なので、同社の方向性は現在、正しいと考えられます。

現在Walmartとは規模で圧倒的に劣る同社なので、ドミナントを進めながら得意分野に経営資源を集中させ、一定の規模まで成長を見込む計画と予測されています。

同社の起業当時は、米軍から仕入れた食料品や日用品の余剰品を格安で販売を開始したのがスタートでした。

現在は全国のナショナルブランドのサプライヤーから、在庫余剰品、消費・使用期限の短い商品等を直接仕入れて、一般のスーパーマーケットよりも40%から70%も安い価格で提供するというビジネスモデルとなっています。

取扱商品の90%強が自社ブランドの商品で、安さを訴求しているアルディやリドルとは異なり、ナショナルブランドの商品の仕入れを工夫することで更に安い価格を提供し続けているGrocery Outletは、ハード・ディスカウンターを超えたデーパー・ディスカウンターとも呼ばれ、価格競争で優位に立つAldi、Lidl、Walmartといったメジャーな企業にとっても脅威となりつつあります。



グロサリーは販売期限が近い商品も含まれていますが、多くは仕様変更などで製造中止となった商品を破格の値段で仕入れています。

ポピュラーなナショナルブランド商品のアウトレット品が50%、残りは日用品（ミルク、砂糖、野菜、その他）を50%とすることで、スーパーとして成り立つような商品構成となっています。

平均店舗面積は約400坪で、商品数を平均2500から3000数と絞り、基本的に同社の各店舗はフランチャイズ制になっておりますが、各店舗の商品構成はユニ

ークで、各店舗の責任者が販売品目の75%までを選択して仕入れ、残り25%はスーパーマーケットとして必要となりそうな日常品を主体としています。

出店している商圈に合わせた商品構成となっており、地元密着型のローカルな店づくりを目指しています。

大手メーカーとの関係性を充実させ、長期取引を築き、パッケージ変更などのデッドストック商品を仕入れることが可能で1500社のサプライヤーがいます。

メーカー側もブランド価値を考慮してもらえるなら大量に引き取ってもらう等、全体の計画に含まれているそうです。

Grocery Outletが毎年6月の4週目から7月末まで、店舗で袋詰めした主食グロサリーを\$5で販売し、店舗で利用できる\$5クーポン交換する“Food Drive”というキャンペーンで、今年は280万ドル（約3億円）以上が集まったそうで、そのお金はローカルの福祉施設やホームレスに配られます。

同社では10年以上前から米国で暮らす全ての家族が高品質な食事を取れるソリューションを見つけるというゼロハンガー（飢餓からの独立）を約束しています。

このような意識の高さは特にミレニアル世代からの支持を集めているようです。

