

五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2021年12月24日

Despite Inflation Obstacles, Premium Product Demand is Rising

物価上昇中でも需要が伸びているプレミアム商品

今年も残すところ僅か1週間となり、リベンジ消費も含めクリスマスや年末商戦の真っただ中です。

ペンシルベニア大学が発表した分析で、2019年や2020年と同じ生活レベルを維持する場合、現在の急激なインフレ下で米国の一般的な世帯の生活に充てる消費額は年間で3,500ドル以上も増えるとの予測が出ています。

しかし興味深いことに業界関係者の統計によれば、サプライチェーンの混乱やインフレが始まる前からプレミアムな食料品を購入する傾向にあった多くのアメリカ人は、購入パターンを変える傾向はないとの事です。

2021年後半に食品業界に影を落とした品不足と値上げは、過去の歴史とは異なり、今回はインフレが大きな打撃を与えて来たと言われるプレミアム商品の売上にあまり大きな影響を与えていない様子です。

オハイオ州コロンバス市を拠点とする PINE Strategy&Design 社の創設者兼代表であるラジ・シュロフ氏は、最近の10年間で消費者が新しい食品に興味を持つことで新商品の開発が促進され、プレミアム商品が増加したと述べています。



また「現在、人々は常に新しく異なるものを期待しています。」と述べています。

パンデミックによる経済的混乱にも関わらずプレミアム商品は売れ続け、プレミアムを購入する可能性が強い高所得層は、それほど大きな経済的な打撃は受けておらず、食料品を購入する際、より新しく美味しいものに執着する傾向が強くなっています。

シュロフ氏は「スターバックスでスペシャル・コーヒーに5ドル以上を支払うことを厭わない消費者は、グロサリー店で販売されるプレミアムカットの肉、プラントベースの商品、高級フルーツやその他のプレミアムな生鮮食品にもお金を費やすことを厭わないのです。」と言及しました。

パンデミック時に多くの米国人が家に籠って、出来る限り自宅で食事が出来て、しかも美味しくて安らぎを感じる食品に大きく傾倒したとイリノイ州バリントン市拠点の Brick Meets Click の共同創設者であるビル・ビショップ氏は述べています。

「グロサリー店で販売されるプレミアムな商品は、パンデミック前から徐々に販売が上昇傾向でした。今後、その勢いは減少するかもしれませんが、止まってしまう兆候はありません。人々は自分たちが何を欲しているのかについてより明確で、もっと対価を払っても構わないと思っています。特に若い世代の消費者に、この志向は継続されています。多くの米国人が以前よりもキッチンで調理を行い続け、グロサリー店ではオーガニックや珍しくてプレミアムな生鮮食品の需要に拍車がかかっています。パンデミックによって人々は自宅で食事をするを余儀なくされ、思ったより簡単に美味しい食事を作ることが可能で、そして家族と多くの時間を過ごすことができることに気づきました。多少、素材への出費が増えても外食よりも遥かに少ない定額で済ませることが出来ると知ったのです。」と述べています。

ビショップ氏によれば、料理をしたくない人のために多くのグロサリーチェーンはプレミアムな惣菜の提供でニーズに応えようとしているそうです。

「20年前のアジア総菜といえば、運が良ければグロサリー店で何とか本物に少しだけ近づけた中華料理を手に入れることができたくらいでしたが、現在は、殆どのスーパーマーケットで新鮮で美味しい寿司を買う事が出来ます。」と付け加えています。



PINE Strategy&Design 社のシュロフ氏も総菜の成長にはまだまだ可能性があることを指摘し「これからは Kroger Market で新しいゴーストキッチンに似た施設が登場します。それは競合スーパーだけではなくレストランとも直接対決していきます。そこでは腕の良いシェフがいて、新鮮な素材を用いて直ぐにその場で調理されているという認識があります。多くの消費者にとってはこのようなサービスが“プレミアム”とされ、価格面では一般総菜より割高ですが、仮に2人前のプレミアム総菜セットが16ドルだとしても、その内容がレストランレベルの味であれば、それでも手頃な価格なのです。」とシュロフ氏は続けました。

また、デリで提供されるプレミアムな総菜は、消費者が実店舗に足を運び続けてもらう策の1つでもあるとも彼は付け加えました。

「オンライン注文と宅配でもプレミアム総菜の提供は機能しますが、グロサリー店のウェブサイトが実際に精力的に推進しているとは思いません。そして今後はゴーストキッチンやレストランで働いている従業員がグロサリー店で働くようになることで、状況が変わる可能性もあります。」と予測しています。

一方、ビショップ氏は店内で焼きたてのパンやケーキを提供するインスタアーカーが、プレミアムへの傾倒がますます顕著になっているもう1つの部門だと指摘しています。

「私は最近グロサリー店のインスタアで、香ばしく焼かれたリンゴのパイを食べてみました。最初に 15 ドルという値段を見たときは、値付けが間違っているのかと思いましたが、非常に美味しく、かつ魅力的な味で、結果的にその高額な料金を納得しました。」

続けてビショップ氏は、同じことが肉やシーフードにも当てはまると述べています。

例えば、とあるグロサリー店ではプレミアムなサーモンフィレを 0.5 ポンド（約 230 グラム）で 6.50 ドルから 7 ドルで宣伝しています。

このような商品をビショップ氏がこれまで一般のグロサリー店では見たことが無いそうです。



また、上質な肉を全米の店舗ブランドに提供することでプレミアム肉の供給者としての地位を高めています。

ビショップ氏はこれらの小売業者のブランディングの取り組みがさらに増えることを期待しています。

また、農産品も高級感溢れる商品の提供が見られます。

「私は最近、キャンディーのように甘い味のプラムを買いました。品質が価格に見合っており、その商品に高額を費やすことは、数年前から間違いなく一般的な感覚になりつつある としています。」と述べています。



経済学的な側面で、最近のインフレ価格はプレミアム商品の需要にどのような影響を与えるているのでしょうか？

今年の秋半ばの時点の答えとして、さほど影響は多くないようですが、2022年にも引き続きインフレ率が上昇し続けると、状況は変わるという意見もあります。

その問いに対してビショップ氏は「私の推測では、数年前からよりプレミアムな商品へグレードアップした人々は、インフレの圧力を感じているグループではありません。彼らは月々の給料に頼って何とか生活している人々とは異なるからです。私が暮らすシカゴ中心に Heinen's というグルメ・スーパーマーケットがあります。その店舗で提供される肉やシーフード、さらにサラダバーまで全てがプレミアムな商品です。そして同じ地域に店舗を構えるもう1つの古いチェーンで、現在は Kroger 傘下の Mariano's というグロサリー店があり、この店も

本当に素晴らしい方法で消費者を魅了し、プレミアム商品へ傾倒させている光景を見る事が出来ます。これらの店に足を運び続ける人々は、今後はさらに数ドル値上がりするとしても欲しければ買い続けるでしょう。」と結んでいます。

長い歴史の中で、経済の破綻やインフレが何度も米国社会を揺るがして来ました。

私の記憶で最も印象的な事は、2008年後半に起こった『リーマンショック』です。

その際、貧富の差に関わらずアメリカ国民の多くは、財布の紐を閉め Whole Foods を始めとする多くのプレミアムなグロサリー店の売上が落ち、その後の数年間に縮小や閉店した店舗もありました。

そしてディスカウントをウリとするチェーンは著しい成長を遂げました。ドイツ資本で品目数を絞って、プライベートブランドを主体に徹底的に価格を下げたハードディスカウンターの Aldi などその1つです。

ですが、現在起こっている状況は過去の常識とは異なります。

パンデミックによって旅行や外食の機会が減り、日々の食事にお金をかけることが唯一の楽しみになった事も要因の1つかもしれませんが、インフレによる値上げの影響を受けてもプレミアム商品が強いのは、それらを購入している人々が高収入層だけでは無いというのも事実です。

現在、このプレミアム商品を支持している新しくそして最大の消費グループが、1980年以後に生まれたミレニアル世代層です。

ミレニアル世代は収入に関わらず、オーガニックを含む良質なプレミアムな商品を求める傾向が強いとされています。

デジタルネイティブな彼らは、食や健康に関して SNS から多大な刺激を受けており、"You are What you Eat 『何を食するかが、心身を造る』"という諺を口にします。

ミレニアル層の全てがお金に余裕があるからプレミアムな食品にお金を使えるのではなく、お金の使い道を選んでいるという意味なのです。

彼らが一昔前の若者と違うのは、外見を良く見せるための自家用車やファッションにさほどお金を使わなくなり、それよりも健康や日々の食事、旅行や趣味にお金をかけています。

ミレニアル層は現時点でも米国消費全体の40%を超える約1兆5千億ドルとされ、かれらの最高年齢層は40代に入り、若年齢層は20歳代に入ろうとしています。

今後も労働力人口に占める割合も大多数で教育水準も最も高く、今後10年で約5倍に増加すると言われていいますので、長年に渡り米国経済を牽引していく消費者層だとすれば、彼ら世代に支持されているプレミアム商品の売れ行きは、この先暫くは明るいと予測できます。

