

五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2022年7月08日

Grocery Shoppers Shifting Away from National Brands 食品購入者のナショナルブランド離れ

米国では収束の兆しが見えないインフレが続き、食品購入者はナショナルブランドからプライベートブランドへ『劇的なシフトチェンジ』をしていると業界の専門家は述べています。



独立記念日のパーティの食品コストは上昇し、多くの米国人はコスト節減を行ないました。

米国で最も生活コストが高いと言われるニューヨーク州マンハッタン地区で16店舗の Morton Williams Supermarkets を展開しているアビ・カー氏は、独立記念日の食事の傾向を紹介し、多くの米国人がナショナルブランドから地元のプライベートブランドに切り替えていることを伝えました。

カー氏は「今日のプライベートブランドは、ナショナルブランドと同等以上の品質です。過去にプライベートブランドを購入しなかった人々は、一度試した

後はずっと使い続けられると確信しています。」とテレビインタビューで答えていました。

バイデン政権が、日常的に使用する食品価格をおよそ16セント値引きすると宣言したわずか1年後の独立記念日のテーブルに並んだ食品全体の予算は、平均10ドル以上も値上がりしました。

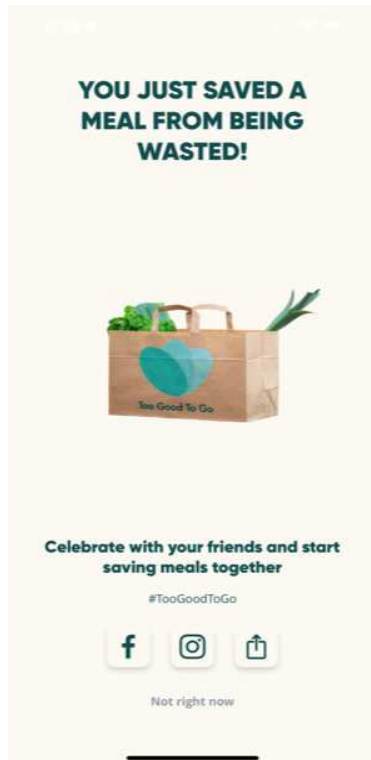
物価上昇に伴い、多くの米国人はハンバーガー、ホットドッグ、チキン、そしてバンズや野菜に至るまで少しでも節約しようとプライベートブランド商品を選びました。



以前、日常食であるパンの価格が高騰している事をお伝えしましたが、最近、自宅で自らパンを焼く人が私の周りで増えています。

材料となる小麦粉も値上がりしていますが、それでも出来上がった商品を購入するより安上がりなので、パンを膨らませるイースト菌が売れすぎて、入手しづらい状況です。

私は自宅でパンを焼くのは得意ではなく、以前のレポート#104でご紹介した食の廃棄を無くす為のアプリ『ToGoodToGo』を利用し、近所にあるフレンチベーカリーで元値の約3割の価格で購入しています。



その日に売れ残りそうなベーカリーを店側が袋に詰めるシステムで、中身は選べませんが毎回種類が異なる商品が入っているので、サプライズ的な楽しみもあり、賞味期限ギリギリの商品がほとんどですが2日間かけて消費しても全く問題は無く、美味しく頂けています。

そして購入して良かったと思える事は、商品を受け取った直後に送られて来る『あなたは食の廃棄を救ってくれました!』といったメッセージを見た時です。

米国では、アパレル商品の処分品を集めディスカウントで販売するアウトレットを皮切りにスタートし、1980年代からは様々なブランド商品を破格に割引して販売するオフプライス店が出現しました。

しかし最初のうちはオフプライス店で販売される商品には、傷物や訳ありのイメージがありました。

現在ほどポピュラーではありませんでしたが、今日ではブランド物をオフプライスで買う事は当たり前になっています。

多くの人々は Target を始めとするディスカウントストアが流行を取り入れ開発したアパレルのプライベートブランド商品も好んで購入しています。

米国民に親近感を与えるコマーシャル製作にお金をかけてきたナショナルブランドに対し、食品のプライベートブランドは、『安かろう、悪かろう』というイメージが長年に渡って続きました。

その背景には、過去に幾つかのディスカウントチェーンが徹底的に価格を下げる為に質の悪い商品を販売したという歴史がありました。

また、小売業界トップの Walmart がプライベートブランドの比率を抑え気味にし、ナショナルブランドを常に安く販売する”EDLP(Everyday Low Price)”を掲げたビジネスモデルを成功させたことが、国内のプライベートブランドの成長鈍化に影響したといった意見もあります。

一方、ドイツから参入したプライベートブランドの普及率が高い Aldi や独自で開発した良質で低価格なプライベートブランドで有名な Trader Joes の人気が高まるに連れ、米国の大手チェーンにおけるプライベートブランド商品も大きく進化しました。

現在、そのプライベートブランドの多くがナショナルブランドに引けを取らない優良な商品を開発しています。

今回のインフレが食品小売業界に大きなシフトチェンジを起こし、廃棄前食品の扱い方やナショナルブランド志向に対し、大きな意識の変化を起こしている事は新しい流れとなっています。

