

五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2020年6月18日

Re-boosting Meal Kits industry
(ミールキット事業の急激な再浮上)

6月の半ばを過ぎても米国全体の感染者数は減少せず、カリフォルニア州もデモ活動が重なり感染者数が逆に上がっておりますが、お隣のネバダ州やアリゾナ州に続きカリフォルニア州でも徐々に経済再開の動きが進んでおります。

美容院もスタートしたおかげで、やっと髪をすっきりと整えることが出来ました。

レストランも少しずつお客様が戻り始め、私も買い物ついでに日系スーパーのフードコートで久しぶりに主人と二人で北海道から進出したラーメン店にて名物の塩ラーメンを戴きました。

出来立ての外食はやっぱり美味しいなあ と思う事といつも以上に自宅で料理をする回数が増えていたので 毎日、“ 献立をどうしようか ”という悩みにお休み出来た事が、このラーメンの味以上に喜びを感じました。

そういえば例年5月の母の日は外食産業にとって家族で外食をしてくれる稼ぎ時でしたが、今年はレストランの再開に間に合いませんでしたので、今週末の父の日の予約を見込んでバナーやサインを店の前に掲げて宣伝を行いオンラインでもスペシャルメニューを紹介する等 集客をはかっています。



私も母の日に好きな料理をリクエストして家族で外食する事が唯一の楽しみでしたが、今年も自宅でいつも通りに料理し、食事していたので私の“母の日お祝い”は、東京オリンピック同様来年へ延期です。

ロックダウンの緩和によって営業を再開できたレストランは良かったのですが、この数か月の間に私のお気に入りのお店の何店舗かはクローズしてしまいました。

カリフォルニア州でも所得が高くグルメが多いサンフランシスコでは、約 3900 出店しているレストランの 17%は持ち帰りのみで生き残り、残りの 83%は一時的に閉鎖しているそうで仮に再び患者が増大してロックダウンが強化されれば、約半分以上のお店は生き残れないと言われています。

ここロスアンゼルスでは既に全体の 3 割近いレストランがロックダウン中で完全にクローズしたと業界に食品を卸している知り合いが嘆いておりました。

新型コロナウイルス感染拡大が米国の外食産業や食品小売業に与えた影響は想像を超えるもので中でもミールキット事業はジェットコースターの様な状態が起っています。

米国でミールキットがスタートした当初、新鮮で時には珍しい食材と調味料は使用する分のみ（廃棄を出さない）入ったキットが毎週宅配され、レストラン並みの食事を自宅で調理できる事が話題を集めました。

一時期は 100 社以上のミールキット会社が出現し、大手スーパーチェーンも自社での開発をスタートする等の動きがありましたが、ここ数年の間に食料品店で総菜の質が向上した事、スーパーマーケットのみならず Amazon もオンラインと店舗の両方でミールキット事業へ参入してきた事が業界の飽和状態を生み出しました。

熱し易く冷めやすい現代アメリカ人が毎週料理を作る事が面倒だと感じ始め、一定期間の利用で料金支払いが発生するサブスクリプション専門で顧客を掴んできたミールキット会社は顧客離れを生み出しました。

中でも深刻な業績だったのは業界のパイオニアの最大手 Blue Apron で、創業した 2012 年から数年は業績を伸ばし 2015 年には 5800 万ドル（約 70 億円）の投資資金を集めるまで急成長していましたが、上場して間もなく 2017 年から新規株式公開が予定の半額になった事と同時に利用者が減少し株価は一気に 70%も下落しました。

そして上場からたった半年で創業者の辞任と 300 人以上の従業員を解雇という状態に陥りました。

翌年の 2018 年には株価はさらに下落し元値の 90%まで落ち込み、そして 2020 年の 2 月頭には資産売却して身売りをする一歩手前まで追い詰められていたのです。

しかし新型コロナウイルス感染を恐れた人々が、多少の負担を厭わずに宅配を選択し買い占めによって食料品店の棚が空っぽになった矢先ミールキットの利用者が急激に増えました。

私も 5 年前から Blue Apron を利用していますがスーパーマーケットに並んでも何も買えなかったあの時はミールキットを続けていて良かったと心底思いました。

ロックダウン直後の 3 月半ばには Blue Apron の株価は一時 198% も上がり、食料品店の棚に食材が並ぶようになりましたが外食が出来ないので自宅で調理する食事のレパートリーを充実させたい人々がミールキットの新顧客として倍増しました。

但し 4 月半ばに入ると予想レベルの売上高まで延びていないこと（客単価が上がったのが前年同時期に比べ \$13 ドルだけ上昇）で株価がまた急落し、翌月には少しだけ上昇しました。

その後の一か月は現状維持状態の様ですが、そこで待っていたレストランの再開が始まったという流れです。

数日前には次のような見出しの特集記事を見かけました。“The pandemic is boosting a stagnant meal kit industry. But will interest persist when people are no longer stuck at home?（パンデミックが停滞気味のミールキット業界を押し上げているが、ロックダウンを終えても人々のミールキットへの興味は持続するのか？）実際にはレストランが再開したと言ってもパンデミック前と同じような状態で食事できません。

今は感染の危険を防ぐために外食するには以下の条件があります。

- ① ソーシャルディスタンスを保つために店あたりの集客人数は通常の 50~60% に抑えるために事前予約が必要
- ② 時間制限の設定（滞在時間は 1 時間程度）
- ③ 大人数での予約は避ける（多くのレストランが予約は 6 人未満と制定）
- ④ マスクの着用（外せるのは食事中のみ）
- ⑤ 喫煙は一切禁止（パティオやレストランの入り口付近も駄目）
- ⑥ 咳やくしゃみの症状がある場合は入店しない（場所によっては熱の検査有）

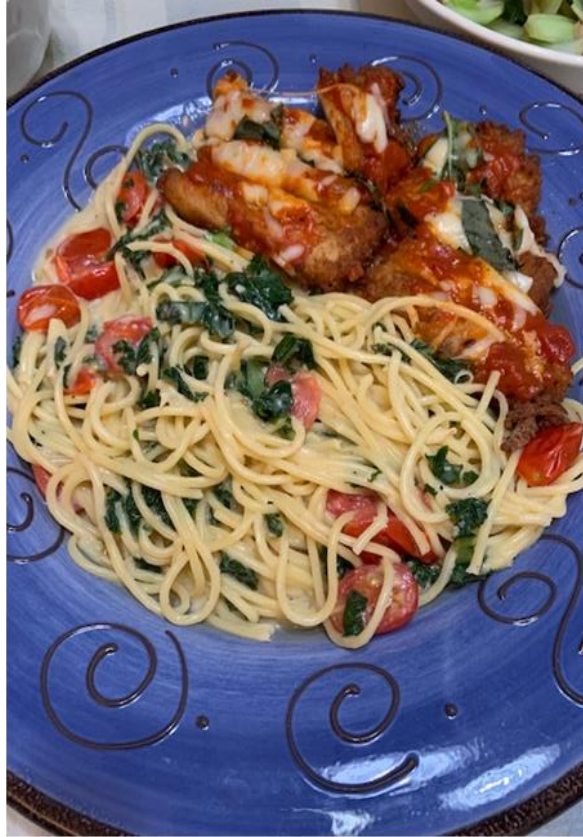
当分の間は、上記の 6 つを全てクリアしなければならず、長期間のロックダウン開けで最初は喜び勇んで食事に出かけても、上記のルールを面倒だと思い始める人も少なからず存在すると予想され、運悪く、レストラン従業員に感染者が出てしまえば営業ができないという事で、まだ暫くは持ち帰りのみを続けると決めているレストランもあれば、シカゴの Fat Rice Restaurant のように人気店を敢えて閉め Super

Fat Rice Mart という総菜やミールキットを販売する食料品店に変えてしまって成功している店もあります。

また鶏の胸肉のみを使用して米国で一番人気のファーストフード店 Chick-fill-A は未だに内部で食事はできず、持ち帰りと宅配のみを行っています。ランチ時間が一番のピークでしたが、パンデミック中にミールキットの需要が増えている事を受け、家庭で出来る鶏肉ディナー用ミールキットを先月から売り出して注目を集めており、この機会にディナー客も取り込もうとしています。

早速購入をして作ってみましたが、パスタとチキンにかけるクリームソースに生のレモンを絞っているレシピは軽くて想像以上に良い味でした。





このキットは事前にアプリで注文してドライブスルーで取りに行くか、Uber Eats や DoorDash (Uber Eats 同様に食の宅配を専門に行うビジネス) を利用し届けてもらう事が出来ます。

今は様子を見ながらの経済再開中なので感染者が増大すれば自粛制限に戻る可能性もあり、そのような事情からミールキットの急激な減少はすぐには起こらないであろうと言うのが現在の予測です。

パンデミック以後に新規利用者となった人を中心に“パンデミック以後にもミールキットを続けるか?”とインタビューをしたところ、以下のような様々な回答が集まりました。

- ① パンデミック以前はミールキットに興味が無かったが子供達と一緒に作っていたら食の好き嫌いが改善され、以前より野菜も多く食べるようになったので、1か月のうち半分位は取り入れ続けたい
- ② 以前は同じメニューを繰り返して作っていたのがミールキットによって食に対する興味が広がり趣味になったので今後も続けたい。
- ③ 現状に戻れば宅配にかかる金額を節約したい。
- ④ 家よりレストランで食事することにお金を使う方が良い。

パンデミック以前より Blue Apron を利用している私は食に関わる仕事上で他社のミールキットもスーパーマーケットで販売されているメニューから Amazon のメニューまで試してみましたが、味の完成度の高さや珍しい食材を取り入れている頻度は Blue Apron が群を抜いていると思います。

また Blue Apron は顧客数が急激に増えていたパンデミック時においてもメニューのバラエティを拡大し続け、味の改良も行っていたのは驚きでした。

以前は好まないメニューがあれば交換できるチョイスは1つしかありませんでしたが現在は5~6種類の中からチョイス可能でチョイスの中には少しだけ余分に払えば高級食材を使用したプレミアムメニューを選択できるようになりました。

またゲストシェフを招いて企画されたレシピや今話題のスーパーフードや植物だけで作った代用肉ビヨンドミートを使用したメニューも増えているので、当面は利用を続ける予定です。

Market Watch のインタビューで現在の Blue Apron 社 CEO のリンダ・コロゾフスキーが先月半ばに語った記事によると

パンデミックスで多くの人々に我々のミールキットをご利用頂いた。(会員一人当たり最大5名まで友人や離れた家族に無料ミールキットを送ることが出来ます。食材がそろわず、レストランに行けない時期が続いたのでギフトを送る方も利用する数も増加しました) このことで Blue Apron を全く知らなかった多くの人々がその良さを体験しました。我々はこの好機に一時的では無く、長くビジネスを続ける為にサービスと味の改良そしてマーケティングチャンネルを再構築しました。それが良い結果につながると確信しているとあり、最後に以下の言葉で締めくくっていました。

“As a meal kit we’re being invited into one of the most intimate parts of your life,” she said. “Even what we’re seeing beyond that slow opening back up, some habits might be permanently changed.”

ミールキットは利用者の生活に興味深く親密な一部をもたらしました。今後利用頻度が多少スローダウンしたとしても、この習慣の変化は永久的となるでしょう“

一度は、どん底を経験した Blue Apron のパンデミックスによる追い風が起こした大逆転劇が今後も続いていくことを個人的に期待し、暫くは観察を続けて行きたいと思います。

