

2021年11月1日 発行

イオンコンパス株式会社
流通視察ドットコム

↓その他情報はサイトにアクセス!

<http://www.ryutsu-shisatsu.com/>

■ アメリカ食品小売・プライベートブランド売上が足踏み (10/1)

シカゴを拠点とする市場調査会社大手のIRIの最新レポートによると、2021年9月19日までの1年間（52週間）で食品小売におけるナショナルブランドの売上が3.6%増の5,360億ドルだったのに対して、プライベートブランドは1.5%増の1,420億ドルだったということです。

実際にニールセン社のデータで、昨年10年ぶりにナショナルブランドの売上の伸び率がプライベートブランドを上回ったという報告もありました。

パンデミック下において、メーカー側が利益率の高いナショナルブランド商品の製造に力を入れたという見方もあるようですが、今後の動向に注目したいと思います。

ちなみにアメリカ食品小売の売上金額における最新のプライベートブランド比率は20.9%で、昨年より0.3%減となっています。

■ 英国食品小売市場でアルディが絶好調 (10/6)

ドイツ生まれのハードディスカウントチェーンのアルディは、英国の食品小売市場でも躍進しています。2020年度の売上が前年比10.2%増で過去最高の135億ポンドを超えたということで、13億ポンド超の投資を進めて、今後2年間で2,000人の雇用を創出し、新たに100店舗をオープンする予定です。その中には、ロンドンのグリニッジに計画しているチェックアウトフリー店舗も入ります。

アルディは現在英国内に約920店舗を展開していますが、英国全世帯の約60%がアルディの店舗での買い物をしたということです。

英国拠点の世界的市場調査会社、カンターワールドパネル社の最新の調査によると、アルディの英国における食品小売の売上シェアは8.1%で、ビッグ4と呼ばれるTesco、セインズベリー、アズダおよびモリソンズに次いで5番目となっています。4位のモリソンズが9.8%ですので、いずれ逆転することになりそうです。

ちなみに、ちょうど10年前（2011年9月）のアルディの売上シェアは2.4%で、モリソンズは11.4%でした。

■ アfterコロナでも成長するオンラインとSNSショッピング (10/27)

SNS広告のプラットフォームをグローバルに展開しているSmartly.io社が、今年8月に18歳以上のアメリカ国籍を持つ1,000名を対象に行った調査によると、87%はコロナ禍が収束してもオンラインでのショッピングをこれまで通り利用すると回答しました。

今月末のハロウィンを皮切りに、11月26日～29日のブラックフライデー、サイバーマンデー、そして12月のクリスマスと続く一年で最大のショッピングシーズンを迎えますが、この期間のギフトショッピングで何を購入するかを決める際に、52%がソーシャルメディアから影響を受けていると回答しており、そのうち57%がそのままそのソーシャルメディアの広告から直接購入することに抵抗が無いと答えています。これは昨年の30%から大きく伸びました。

ちなみに最も影響を受けているソーシャルメディアはFacebookで52%、続いてInstagramの37%、3番目がYouTubeで34%ということです。