

米小売りにみる消費の変化

久しぶりに米国の小売業を回る機会があった。特に印象的だったのは進化を続けている高級食品スーパーの存在だった。ロサンゼルス地区でエレウォン、トレーダー・ジョーズ、ホールフーズなどの店をのぞいたが、どの店も多くの客で盛況であった。



伊藤元重の

エコノウオッチ

こうした売り場を実現することは難しいからだ。これらの店を回って印象的だったのは、値段の高さである。少し前までの米国の生鮮食品は日本に比べて圧倒的に安かったが、今や全ての商品で値段は逆転しており米国のほうが圧倒的に高い。高級スーパーであるということもあるが、ドル高・円安を反映したものとも言える。為替レートの換算を横に置いたとしても、新型コロナウイルス禍後の米国での激しいインフレも、価格高騰の背景にある。値段の高さにも関わらず、店で感じるものが

高付加価値品 どう展開

きる消費者の購買意欲は非常に高い。インフレの進行の中で、高級スーパーでの高付加価値化もさらに進んでいる。こうした変化は、エブリデイ・ロー・プライスを打ち出しているウォルマートのスーパーセンターでの価格設定や品ぞろえと比較してみると、その違いが分かりやすい。

インフレの中で、米国では消費の二極化が進んでいる。一方で高付加価値・高価格の店が拡大しているとともに、中・低所得層を取り込むべく低価格の商品を展開する店の取り組みも続けられている。こうした消費の二極化が進む中で米国の小売業の取り組みは、日本の小売業の今後を考

える上でも参考になるはずだ。インフレの中で、日本でも物価と賃金の両方が上がり続けている。ただ、全ての人の賃金が同じように上がるわけではないので、インフレの中で消費者の間での格差が広がり、これが消費の二極化を生むことになる。物価の上昇だけを見れば、できるだけ低価格の商品を求める流れになるだろうが、所得が増えていく人も多くいるという面に着目すれば、価格引き上げをすることの重要性も増していく。もちろん、実現するためには商品の付加価値やブランド価値を高めることが求められる。米国ほど激しいものではないかもしれないが、日本でも着実に消費の二極化が進んでいる。そうした中で、より付加価値の高い商品の展開が所得層以上の消費者を想定した店舗に求められる。問題は、付加価値を高めるために何ができるのかということだ。オーガニックという取り組み、消費者の利便性を高めるようなレディー・トゥ・イートの商品展開、健康志向を高める商品など、様々な方向での取り組みが考えられる。インフレの中で二極化の進行は、日本でも食品スーパーの業界の姿を大きく変えるはずだ。特に高付加価値の分野での変化に注目したい。

(東京大学名誉教授)

*この記事・写真は日本経済新聞社の許諾を得て転載しています。無断転載、複製を禁じます。