

目 次

はじめに

I. 最新トピックス	1
1. Eコマースの成長とアマゾンの躍進	1
2. ウォルマートのEコマース戦略	2
3. インターネット・グロサリーショッピングの進展	3
4. 宅配ミールキットの行方	4
5. アマゾンによるリアル店舗拠点獲得	5
6. 欧州の食品ディスカウントストア、米国市場へ参入	6
7. ミレニアル世代とジェネレーションZ	7
8. パーソナライゼーション（個人特定化）	9
9. 食事トレンドに影響を与える4つの事柄	10
10. プライベートブランドの成長足踏み	11
II. 米国の流通事情（国土、歴史、社会）	13
1. アメリカの国土と流通機構の発展	13
（1） 流通システムの発達	13
（2） 流通主導権の移動	15
（3） 現在の流通機構	18
2. アメリカの歴史、国民性と経営の考え方	19
（1） 独立の背景	19
（2） アメリカの国民性	20
（3） システムの発生	21
（4） 経営の考え方	21
（5） マーケティングの発想	22
III. 米国の市場動向	24
1. 人口動態および所得の変化	24
（1） 人口動態	24
1) 人口増加率の低下	24
2) 世帯構成の多様化	24
3) 人口の高齢化	26
4) 非ヨーロッパ系アメリカ人の増加	27

(2)	所得の変化	27
1)	所得の回復	27
2)	所得格差の拡大	28
2.	消費支出	28
(1)	世帯消費支出（全体）	28
(2)	世帯消費支出（費目別）	29
3.	価値観およびライフスタイルの変化	32
(1)	消費者の価値観やライフスタイル	32
(2)	企業の対応	33
(3)	2010年代における消費者の変化	34
1)	ブーマー世代が食品需要をリードする	34
2)	男性ショッパーの増加	34
3)	家庭で調理する男性の増加	34
4)	一人で食事する消費者の増加	35
5)	インフレの進行が節約を助長する	35
6)	グループによる買物機会及び食事機会の増加	35
(4)	ミレニアル世代の台頭	36
1)	ミー・ミー・ミー世代（The Me Me Me Generation）	36
2)	伝統的な道を行く	37
3)	携帯端末が離せない	37
4)	ブランドに対するロイヤルティーが低い	37
5)	新しいマーケティングと伝統的マーケティングを併用	37
(5)	エスニック食品市場の動向	39
(6)	成長するサプリメント市場	40
1)	DSHEA の制定	40
2)	サプリメント・メーカー	40
4.	米国における食品およびH&BCの流通チャネル	41
(1)	加工食品の流通チャネル	41
(2)	H&BCの流通チャネル	41
5.	マスマーチャンダイザーの躍進	42
(1)	ホールセールクラブ	43
(2)	ディスカウントストア（ウォルマートの場合）	43
(3)	スーパーセンター	43
6.	食品小売業の競争環境と競争への対応	44

(1)	食品小売業の競争環境	44
1)	スーパーマーケットの成熟化と上位集中化	44
2)	他産業との競争	45
(2)	競争への対応	45
1)	センターストアの活性化	45
2)	革新性に乏しいセンターストア	46
3)	センターストアの活性化手順	46
4)	センターストアの重要性	47
7.	食品流通のパワーシフトと最近の取引慣行	47
(1)	取引慣行の変化	48
1)	フォワードバイ	49
2)	ダイバーティンク	49
3)	スロットティング・アローワンス	49
4)	クラス・オブ・トレード	50
5)	取引先プロモーション	51
6)	戦略的同盟（ストラテジージック・アライアンス）	52
(2)	メーカーの挑戦	54
1)	マーケット・ディベロプメント・ファンド	55
(3)	今後の取引形態	55
1)	経済的側面	55
2)	法律的側面	56
3)	今後の方向性	56
8.	企業買収（M&A）	57
(1)	食品小売業の買収	57
(2)	非食品小売業の買収	58
1)	医薬品小売業の買収	58
2)	百貨店の買収	59
(3)	一般消費財メーカーの買収	59
9.	HMR、ミールソリューションの動向	60
(1)	消費者の変化	61
1)	調理時間の減少	61
2)	コンビニエンス（利便性）の追求	61
3)	価値の追求	62
(2)	米国食品産業の構造変化	63

1)	食品産業の構成	63
2)	消費支出の変化	65
(3)	食品小売業におけるホームミール・リプレースメント (HMR) の展開	66
1)	ホームミール・リプレースメント (HMR) とミールソリューション	66
2)	ミールソリューションへの対応	67
10.	プライベートブランド (PB) の動向	68
(1)	プライベートブランド (PB) のシェア	68
(2)	プライベートブランド (PB) 成長の背景	70
1)	米国プライベートブランドの始まり	70
2)	プライベートブランド (PB) 成長の背景	70
(3)	最近の PB 市場の特徴	71
1)	プライベートブランド (PB) 成長の要因	71
2)	プライベートブランド (PB) に見る変化	71
3)	景気後退の影響：食品小売業による NB アイテム数の見直し	72
(4)	欧州各国の PB 比率	73
11.	技術革新・情報化の進展	74
(1)	RFID の進展	74
(2)	GTIN (Global Trade Item Number) の採用	75
(3)	店内技術の開発	76
1)	アイビーコン (iBeacon)	76
2)	チップ・アクチベイティド・ビデオ	77
3)	スマートカート	77
12.	データベース・マーケティング	77
(1)	データベース・マーケティングの背景	77
1)	市場のマイクロ化	77
2)	マイクロ化した市場への対応	78
(2)	スーパーマーケットのデータベース・マーケティング	78
(3)	フリークェント・ショッパー・プログラム (FSP)	79
1)	売場のメディア化	79
2)	顧客の差別化	81
(4)	ビッグデータの活用	81
13.	情報化の進展による消費者行動の変化	82
(1)	ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) の普及	82
1)	オンライン・ショッピングの成長	83

2)	クリック&コレクト・サービス (Click & Collect Service)	83
(2)	ショールーミング (Showrooming)	83
(3)	ウェブルーミング (Webrooming)	84
(4)	新しいサービス形態の登場	85
1)	グルーポン (Groupon)	85
2)	インターネット・オブ・シングス (Internet of Things, IoT)	85
3)	買物代行サービス：インスタカート (Instacart)	86
(5)	クロスチャネル (Cross Channel)	86
(6)	オムニチャネル (Omni Channel)	86
1)	オムニチャネルの出現	87
2)	オムニチャネルの現状	87
1 4.	Eマーケット/ネット・エクステンジ	89
(1)	B2B Eマーケットとデータ・エクステンジ	90
(2)	B2C オンラインリテーリング	91
(3)	オンライン・スーパーマーケット	92

IV. 米国の商取引と法律規制

1.	ロビンソン・パットマン法の概要	96
(1)	ロビンソン・パットマン法の対象	96
(2)	価格差別による競争阻害	97
(3)	価格差別の正当化事由	97
2.	ロビンソン・パットマン法の商慣行・制度への影響	98
(1)	同等級、同品質の商品を販売する場合	98
(2)	実質的に競争を阻害することとなる場合	99
(3)	方法あるいは数量の違いにより、商品の製造、販売及び配送に伴う コストの差異が正当に考慮され、その差異に相当する部分が提供され るのではない場合	99
(4)	競争相手の低価格に等しく対応するために、善意により提供される のではない場合	99
3.	割引制度 (ディスカウント及びアローワンス) とその法的妥当性	100
(1)	数量割引 (ボリューム・ディスカウントまたはクオンティティ・ ディスカウント)	100
(2)	取引割引 (トレード・ディスカウント)	101
(3)	季節割引 (シーズナル・ディスカウント)	102

(4)	広告及びプロモーションナル・アローワンス	103
1)	広告アローワンス	103
2)	プロモーションナル・アローワンス	103
(5)	現金割引 (キャッシュ・ディスカウント)	104
(6)	バックホール	104
(7)	ブローカレッジ・アローワンス	105
(8)	その他の割引、アローワンス	105
1)	マーチャンダイジング・アローワンス	105
2)	数量リベート	105
4.	州法の取引規定	105
5.	酒類規制	106
(1)	酒類販売規制	106
1)	オフ・セール・ライセンス (オフ・プレミス)	107
2)	オン・セール・ライセンス (オン・プレミス)	108
3)	卸売業への規制	108
(2)	酒税	109
1)	ハードリカー	109
2)	ワイン	109
3)	ビール	109
(3)	流通チャネル	111
V.	米国の医療制度と医薬品流通	112
1.	日本と米国の医療制度の基本的な違い	113
(1)	保険制度	113
(2)	医薬分業	114
(3)	薬価	114
(4)	国民医療費	114
2.	米国医療制度の変化	114
(1)	公的保険制度	114
1)	メディケア—65才以上を対象 (連邦政府が運営) (2015年現在)	115
2)	メディケイド—生活保護世帯、低所得者を対象	115
3)	CHIP (Children's Health Insurance Program)	115
(2)	医療費の高騰	116
(3)	民間保険機関の成長	117

1) 保険会社	118
2) MCP (Managed Care Program)	118
(4) 医療保険の支払い額	119
(5) 医療形態の変化	119
(6) 病院の経営努力	120
1) ボランティアの協力	120
2) 入院日数の短縮	120
3) 医療共同購買 (Group Purchasing Organizations) への加盟	120
3. 米国の処方医薬品流通チャネル	121

VI. 米国の主要小売業 123

1. 米国の小売構造	123
(1) 米国と日本の業種構造の比較	123
(2) 主要業種の年間販売額の推移	124
2. デパートメントストア	124
(1) デパートメントストアの特色	124
(2) デパートメントストア (百貨店) の歴史	125
1) 百貨店の発生	125
2) アメリカにおける百貨店の歴史	125
3) GMS の成長と衰退	126
4) ディスカウントストアの成長と転換	127
(3) デパートメントストアのフォーマット	129
1) 百貨店	129
2) GMS系チェーン百貨店	129
3) ディスカウント・デパートメントストア (ディスカウントストア)	130
3. スーパーマーケット	131
(1) スーパーマーケットの特色	131
(2) スーパーマーケットの歴史	131
1) スーパーマーケットの発生	131
2) 出現当初のスーパーマーケットの特徴	131
(3) スーパーマーケットのフォーマット	132
1) 在来型スーパーマーケット	132
2) 拡張型スーパーマーケット	132
3) エコノミー型スーパーマーケット	133

4)	コンセプト重視型フォーマット	136
4.	ドラッグストア	138
(1)	ドラッグストアの特色	138
(2)	ドラッグストアの歴史	138
1)	初期のドラッグストア	138
2)	最近のドラッグストアの動向	139
(3)	ドラッグストアのフォーマット	142
1)	バンタム・ドラッグストア	142
2)	スーパードラッグストア	142
3)	ディープ・ディスカウント・ドラッグストア	143
4)	通信販売	143
5.	バラエティストア／ダラーストア	144
(1)	バラエティストア／ダラーストアの特色	144
(2)	バラエティストア／ダラーストアの歴史	144
1)	バラエティストアの発生	144
2)	バラエティストアの衰退	145
3)	ダラーストアの発生	145
4)	ダラーストアの成長	146
5)	ダラーストアの課題	147
6)	ダラーストアの企業統合	148
6.	コンビニエンスストア	148
(1)	コンビニエンスストアの特色	148
(2)	コンビニエンスストアの歴史	149
1)	コンビニエンスストアの発生と成長	149
2)	コンビニエンスストアの成長の停滞	150
3)	コンビニエンスストアの再成長	150
(3)	コンビニエンスストアのフォーマット	153
1)	キオスク	153
2)	ミニ・コンビニエンスストア	153
3)	限定セレクション・コンビニエンスストア	153
4)	在来型コンビニエンスストア	153
5)	拡張型コンビニエンスストア	153
6)	ハイパー・コンビニエンスストア	154
7.	ホールセールクラブ／ウェアハウスクラブ	154

(1)	ホールセールクラブ／ウエアハウスクラブの特色	154
(2)	ホールセールクラブ／ウエアハウスクラブの歴史	155
8.	ショッピングセンター (S.C.)	156
(1)	ショッピングセンターの特色	156
(2)	ショッピングセンターの歴史	157
(3)	ショッピングセンターの種類	157
1)	規模による分類	158
2)	建築形態による分類	159
3)	業態コンセプトによる分類	159
4)	ディスカウント・センターのタイプ	160
9.	パワーリテラー	162
(1)	パワーリテラーの特色	162
(2)	パワーリテラーのタイプ	163
1)	総合ディスカウンター型	163
2)	専門ディスカウンター型 (カテゴリーキラー)	163
3)	個別企業型	163
(3)	主な専門ディスカウンター	163
1)	ホームデポ (Home Depot) ホームセンター	163
2)	オフィスデポ (Office Depot) オフィス用品	164
3)	ペッツマート (PetSmart) ペット関連商品	165
4)	ベストバイ (Best Buy) ホーム・エレクトロニクス／PC	165
VII.	米国の卸売業	167
1.	商業センサスに見る卸売業の定義	167
(1)	マーチャント・ホールセラー	167
(2)	メーカーの販売支店及び営業所	167
(3)	エージェント、ブローカー及びコミッション・マーチャント	168
(4)	ビジネス・ツー・ビジネス・エレクトロニック・マーケット	168
2.	卸売業の歴史	168
(1)	小売業の組織化	168
1)	ボランタリーチェーンの発生	168
2)	IGA (Independent Grocers Alliance) の設立	169
3)	小売業主宰のコオペラティブチェーン	170
(2)	企業統合による規模の拡大	171

1)	変貌するボランタリーチェーン	171
2)	食品卸売業者の取扱商品の拡大	172
3)	食品卸売業の買収と合併	172
(3)	リテールサポート機能の強化	174
1)	リテールサポートの変化	174
2)	スーパーバリューのリテールサポート	175
3)	リテールサポートの種類と内容	175
3.	食品卸売業の収益構造	177
(1)	スーパーバリューのアドバンテッジ・プログラム	177
1)	ロジスティクス	178
2)	価格体系 ABS (アクティビティ・ベスト・セル)	178
3)	小売店への請求金額	178
4)	リテールサポートサービスの有料化	179
5)	CMAP (カテゴリー・マネジメント・アローワンス・プログラム)	180
4.	その他の卸売業者	180
(1)	フードブローカー (セールス&マーケティング・サービス・カンパニー)	180
(2)	医薬品卸売業	180
1)	医薬品卸売業界の寡占化	180
2)	粗利益率の低下	182
VIII.	米国流通関連統計資料	186
1.	米國小売業の業種別事業所数、年間販売額、雇用従業者 (2012 年)	186
2.	米国卸売業の業種別形態別事業所数、年間販売額、雇用従業者数 (2012 年)	188
3.	米国企業売上高 上位 50 社 (2016 年)	190
4.	産業別売上高上位企業 (2016 年)	192
5.	大手小売業 50 社の米国内、全世界売上高及び店舗数 (2016 年)	195
6.	スーパーマーケットチェーン売上高上位 50 社 (2016 年)	196
7.	食品小売業売上高 (規模別、業態別) (2016 年)	197
8.	食品卸売業 売上高上位 3 3 社 (2016 年)	198
9.	ホールセールラブの店舗数上高 (2016 年)	199
10.	プライベートブランド・インフォスキャン・データ (売上高及び販売数量)	200
11.	コンビニエンスストア上位企業の店舗数及び売上高 (2017 年)	202
12.	ウォルマート、コストコ、クローガーの業績比較 (2016 年度)	203

◆ 本文図表目次（Ⅰ～Ⅶ）

図表-Ⅰ-1	主要企業の売上高及びE コマース売上高（2016 年度）	1
図表-Ⅰ-2	食品ディスカウントストアの生産性	7
図表-Ⅰ-3	パーソナライゼーション・メッセージを視認した消費者の割合	9
図表-Ⅰ-4	PB 製品の売上高成長率（最寄品小売業）売上高（単位：億ドル）	11
図表-Ⅰ-5	PB 製品の販売数量成長率（最寄品小売業）	11
図表-Ⅰ-6	PB 製品と NB 製品の売上高シェア（最寄品小売業）	12
図表-Ⅰ-7	PB 製品と NB 製品の販売数量シェア（最寄品小売業）	12
図表-Ⅱ-1	米国領土の変遷	14
図表-Ⅱ-2	主な消費財メーカーの創業年度	16
図表-Ⅲ-1	人口の推移	24
図表-Ⅲ-2	女性の就業率	25
図表-Ⅲ-3	世帯構成人数の変化	25
図表-Ⅲ-4	1人世帯および2人世帯の割合	25
図表-Ⅲ-5	離婚率の変化	26
図表-Ⅲ-6	父子、母子家庭の増加（18歳未満の子供のいる家族世帯）	26
図表-Ⅲ-7	人口構成比の変化（%）	26
図表-Ⅲ-8	人種別人口構成比	27
図表-Ⅲ-9	国民1人当たりのGDP、可処分所得、消費支出及び前年比	27
図表-Ⅲ-10	世帯平均所得構成比（2010年を基準とした実質所得ベース）	28
図表-Ⅲ-11	世帯消費支出（全体）（2016年度）	28
図表-Ⅲ-12	世帯消費支出（費目別）（2016年度）	29
図表-Ⅲ-13	米国の年間平均医療費支払い額（世帯人数が4人の場合）	31
図表-Ⅲ-14	消費者の変化と企業の対応	34
図表-Ⅲ-15	ジェネレーションの名称	36
図表-Ⅲ-16	米国の加工食品流通チャネル	41
図表-Ⅲ-17	米国のH&BC製品主要流通チャネル	42
図表-Ⅲ-18	各種業態小売業の経営指標	43
図表-Ⅲ-19	米国食品小売業の上位集中化（上位10社）	44
図表-Ⅲ-20	消費者が買物に利用する小売業態	46
図表-Ⅲ-21	M&Aの構図	58
図表-Ⅲ-22	外食産業の構造	63
図表-Ⅲ-23	食品産業の産業別販売額の推移	64
図表-Ⅲ-24	ファストフードレストランとフルサービスレストランの年間平均成長率	65

図表-Ⅲ-25	世帯当たり食品支出額の推移（アルコール飲料を除く）	66
図表-Ⅲ-26	HMR とミールソリューションの位置付け（概念図）	66
図表-Ⅲ-27	最寄品小売業の PB 売上高及び販売数量シェア（2016 年）	68
図表-Ⅲ-28	スーパーマーケットとドラッグストアの PB 売上高 及び数量シェア（2016 年）	69
図表-Ⅲ-29	プライベートブランドの年間成長率（全最寄品小売業）	69
図表-Ⅲ-30	プライベートブランドの小売業別売上高	69
図表-Ⅲ-31	商品別プライベートブランドのシェア（2016 年）	70
図表-Ⅲ-32	北米大手食品流通業の PB 比率（2016 年）	73
図表-Ⅲ-33	欧州各国の PB 比率（金額ベース）2016 年	74
図表-Ⅲ-34	技術革新の動向	76
図表-Ⅲ-35	サイネテックス社のデシル・レポート	81
図表-Ⅲ-36	小売業が実行しているオムニチャネルサービス	88
図表-Ⅲ-37	小売業のオムニチャネル戦略	88
図表-Ⅲ-38	オンライン販売額の推移と対前年比	91
図表-Ⅲ-39	世代別オンライン支出金額 期間：2015 年 2 月～4 月	91
図表-Ⅲ-40	オンライン・グローサーの状況	94
図表-Ⅳ-1	取引割引の業者別・機能別分類	101
図表-Ⅳ-2	小売業のライセンス料	108
図表-Ⅳ-3	卸売業のライセンス料（ニューヨーク州全体で統一）	109
図表-Ⅳ-4	連邦酒税と州酒税（カリフォルニア州の場合）	110
図表-Ⅳ-5	連邦酒税と州酒税（ニューヨーク州の場合）	110
図表-Ⅳ-6	米国の酒類流通チャネル（カリフォルニア州の場合ビールを除く）	111
図表-V-1	G7 の対 GDP 医療費の推移	113
図表-V-2	国民医療費と対 GDP 比	116
図表-V-3	総医療費に占めるメディケア及びメディケイド支出割合	116
図表-V-4	一人当たり医療費に占める病院費の割合	117
図表-V-5	病院数の推移	117
図表-V-6	総医療費の支出費目別割合（2015 年）	117
図表-V-7	HMO 数と加入者数	118
図表-V-8	世帯当たり医療費（単位：ドル）	119
図表-V-9	入院日数の変化	120
図表-V-10	処方医薬品の流通チャネル（2015 年）	121
図表-V-11	各国の医薬品市場 上位 10 ヶ国（2015 年）	122

図表-VI-1	日米小売業の業種構造の比較	123
図表-VI-2	米國小売業の主要業種の年間売上高の推移（指数）	124
図表-VI-3	GMS系チェーン百貨店の売上高、店舗数（2016年度）	130
図表-VI-4	スーパーセンターの部門別売上構成比、粗利益貢献度	135
図表-VI-5	ウォルマート SuC の店舗数の推移（2000年～2017年）	136
図表-VI-6	業態別小売業の売上高及び店舗数の変化	138
図表-VI-7	小売業が運営するクリニック 2015年度および2021年	139
図表-VI-8	上位ドラッグストアの薬局売上高、小売売上高、店舗数（2016年）	142
図表-VI-9	需要者別処方医薬品売上高（2015年）	144
図表-VI-10	ダラーストア、ホールセールクラブ、スーパーマーケットの対前年成長率	146
図表-VI-11	ダラーストア／クローズアウト／バラエティーの上位売上高（2016年度）	148
図表-VI-12	米国の7-Eleven Inc. の概要（2016年度）	151
図表-VI-13	コンビニエンスストアの店舗数・売上高推移	152
図表-VI-14	コンビニエンスストア 顧客数及び購買単価	152
図表-VI-15	コンビニエンスストアのガソリン売上高、販売数量、粗利益および平均単価	152
図表-VI-16	コンビニエンスストアの面積	152
図表-VI-17	コンビニエンスストアの店舗運営直接経費（1店当たり）	152
図表-VI-18	コンビニエンスストアの商品別売上高、対前年比及び構成比（1店当たり）	154
図表-VI-19	Costco の店舗概要（2016年度）	155
図表-VI-20	ホールセールクラブの店舗数、売上高の推移	156
図表-VI-21	2016年、2017年にオープンした主なOpen-Air型ショッピングセンター	162
図表-VI-22	ホームデポ（Home Depot）ホームセンターの店舗概要（2016年度）	164
図表-VI-23	オフィスデポ（Office Depot）の店舗概要（2016年度）	165
図表-VI-24	ペッツマート（PetSmart）の店舗概要（2016年現在）	165
図表-VI-25	ベストバイ（Best-Buy）の店舗概要（2017年1月現在）	166
図表-VII-1	1920年代の主要チェーンストアの店舗数	169
図表-VII-2	IGAに加盟する卸売業者（2017年9月20日時点）	172
図表-VII-3	食品卸売業の営業収入の内訳（1990年代半ば）	177
図表-VII-4	スーパーバリュー社のABS移行前と移行後の請求金額事例	179
図表-VII-5	リテールサポートメニューの例	180
図表-VII-6	医薬品卸売業の企業数、流通センター数（HDA加盟企業）	181
図表-VII-7	医薬品卸売業の売上高推移（金額単位：10億ドル）	181

図表-VII-8	医薬品卸売業 DC の経営指標	181
図表-VII-9	医薬品卸売業のカテゴリー別売上高及び在庫品目数	182
図表-VII-10	医薬品卸売業の販売先別売上高・構成比	183
図表-VII-11	OTC 医薬品トップ 20 製品 (2015 年)	184
図表-VII-12	医薬品卸売業上位 10 社 (2014 年)	184
図表-VII-13	医薬品メーカー売上高上位 10 社 (2015 年)	184