

I. 最新トピックス	1
1. 新型コロナウイルス (COVID-19) に対する米国の対応.....	1
2. 新型コロナウイルス (COVID-19) による米國小売市場への影響.....	2
3. 新型コロナウイルス (COVID-19) の流通業界への影響 (1)	3
4. 新型コロナウイルス (COVID-19) の流通業界への影響 (2)	4
5. 新型コロナウイルス (COVID-19) で発展したサービス.....	5
6. 新型コロナウイルス (COVID-19) による消費者マインドの変化.....	6
7. 健康に対する消費者マインド	7
8. 食品小売業の今後の「ニュー・ノーマル (New Normal) 」	8
II. 米国の流通事情 (国土、歴史、社会)	10
1. アメリカの国土と流通機構の発展	10
(1) 流通システムの発達.....	10
(2) 流通主導権の移動.....	12
(3) 現在の流通機構.....	15
2. アメリカの歴史、国民性と経営の考え方	17
(1) 独立の背景.....	18
(2) アメリカの国民性.....	18
(3) システムの発生.....	19
(4) 経営の考え方.....	19
(5) マーケティングの発想.....	20
III. 米国の市場動向	22
1. 人口動態および所得の変化	22
(1) 人口動態.....	22
(2) 所得の変化.....	25
2. 消費支出	26
(1) 世帯消費支出 (全体)	26
(2) 費目別世帯消費支出.....	27
3. 価値観およびライフスタイルの変化	31
(1) 消費者の価値観やライフスタイル.....	31
(2) 企業の対応.....	31
(3) 2010年代における消費者の変化	32
(4) ミレニアル世代の台頭.....	33
(5) ミレニアル世代とジェネレーション Z.....	38
(6) エスニック食品市場の動向.....	39

(7) 成長するサプリメント市場.....	40
4. 米国における食品および H&BC 等の流通チャネル.....	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
(3) 医薬品（処方箋薬）の流通チャネル.....	42
5. マスマーチャンダイザーの躍進.....	43
(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）.....	44
(3) スーパーセンター.....	44
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.....	45
(2) 競争への対応.....	46
(3) 欧州の食品ディスカウントストアとの競争.....	49
7. 企業買収（M&A）.....	50
(1) 食品小売業の買収.....	50
(2) 非食品小売業の買収.....	51
(3) 一般消費財メーカーの買収.....	52
8. HMR、ミールソリューションの動向.....	53
(1) 消費者の変化.....	54
(2) 米国食品産業の構造変化.....	55
(3) 食品小売業におけるホームミール・リプレイスメント（HMR）の展開.....	58
(4) 宅配ミールキット.....	60
9. プライベートブランド（PB）の動向.....	61
(1) プライベートブランド（PB）のシェア.....	61
(2) プライベートブランド（PB）成長の背景.....	63
(3) 最近の PB 市場の特徴.....	64
(4) 欧州各国の PB 比率.....	66
IV. 米国の EC.....	68
1. 米国における EC の発展.....	68
(1) EC の歴史.....	68
(2) EC の形態.....	68
(3) B2B・EC の発展.....	69
(4) B2C・EC の発展.....	70
2. B2C・EC の拡大に伴う変化.....	73

(1)	消費者の行動変化.....	73
(2)	様々なサービス形態の登場.....	74
3.	アマゾン・エフェクト	79
(1)	アマゾン・エフェクトとは何か.....	79
(2)	アマゾンのインパクト.....	80
(3)	アマゾンへの対抗策.....	80
4.	主要オンライン小売業の取り組み	81
(1)	アマゾン・ドットコム.....	81
(2)	ウォルマート.....	84
V.	米国の主要小売業の業種・業態	87
1.	米国の小売構造	87
(1)	米国と日本の業種構造の比較.....	87
(2)	主要業種の年間販売額の推移.....	89
2.	デパートメントストア（百貨店／ディスカウントストア）	91
(1)	デパートメントストアの特色.....	91
(2)	デパートメントストアの歴史.....	93
(3)	デパートメントストアのフォーマット.....	97
3.	スーパーマーケット	99
(1)	スーパーマーケットの特色.....	99
(2)	スーパーマーケットの歴史.....	99
(3)	スーパーマーケットのフォーマット.....	100
4.	ドラッグストア	108
(1)	ドラッグストアの特色.....	108
(2)	ドラッグストアの歴史.....	108
(3)	ドラッグストアのフォーマット.....	113
5.	バラエティストア／ダラーストア	115
(1)	バラエティストア／ダラーストアの特色.....	115
(2)	バラエティストア／ダラーストアの歴史.....	115
6.	コンビニエンスストア	119
(1)	コンビニエンスストアの特色.....	119
(2)	コンビニエンスストアの歴史.....	120
(3)	コンビニエンスストアのフォーマット.....	123
7.	ホールセールクラブ／ウェアハウスクラブ	126
(1)	ホールセールクラブ／ウェアハウスクラブの特色.....	126

(2) ホールセールクラブ／ウェアハウスクラブの歴史.....	126
8. ショッピングセンター	128
(1) ショッピングセンターの特色.....	128
(2) ショッピングセンターの歴史.....	128
(3) ショッピングセンターの種類.....	129
9. パワーリテラー	133
(1) パワーリテラーの特色.....	133
(2) パワーリテラーのタイプ.....	133
(3) 主な専門ディスカウンター.....	134
VI. 米国の主要小売業 企業編	137
<百貨店>	137
1. メーシーズ (Macy's Inc.)	137
2. ノードストローム (Nordstrom, Inc.)	138
<ディスカウントストア／スーパーセンター>	140
3. ウォルマート (Walmart Inc.)	140
<スーパーマーケット>	143
4. クローガー (The Kroger Co)	143
5. アルバートソン (Albertsons Companies, inc.)	147
6. アホールド・デレーズ (Ahold Delhaize USA)	148
7. パブリックス (Publix Supermarkets, Inc.)	151
8. エイチ・イー・バット (Heb Grocery Co LP)	152
9. マイヤー (Meijer Inc.)	153
10. ハイビー (Hy-Vee Food Stores, Inc.)	155
11. ウェグマンズ (Wegmans Food Markets, Inc.)	156
<ナチュラル・オーガニック・スーパーマーケット>.....	159
12. スプラウツ (Sprouts Farmers Market, Inc.)	159
<リミテッド・アソートメント・ストア>	161
13. アルディ (Aldi Inc.)	161
14. トレーダー・ジョーズ (Trader Joe's Company)	163
15. リドル (Lidl us LLC)	164
<グローサラント>	165
16. イータリー (EATALY Distribuzione S.R.L.)	165
<ホールセールクラブ>	166
17. コストコ (Costco Wholesale Corporation)	166

18. サムズ・クラブ (Sam's Club)	168
<コンビニエンスストア>	170
19. セブンイレブン (7-Eleven, Inc.)	170
<ドラッグストア>	174
20. ウォルグリーン・ブーツ (Walgreens Boots Alliance, Inc.)	174
21. シーブイエス (CVS Health Corporation)	177
<バラエティ・ストア/ダラーストア>	180
22. ダラー・ゼネラル (Dollar General Corporation)	180
<ホームセンター>	182
23. ホームデポ (Home Depot, Inc.)	182
<PG ランキング 2020 年>	185
VII. 米国流通関連資料	187
資料編：米国の商取引と法律規制	188
1. ロビンソン・パットマン法の概要	188
(1) ロビンソン・パットマン法の対象	188
(2) 価格差別による競争阻害	189
(3) 価格差別の正当化事由	189
2. ロビンソン・パットマン法の商慣行・制度への影響	190
(1) 同等級、同品質の商品を販売する場合	190
(2) 実質的に競争を阻害することとなる場合	191
(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	191
(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	191
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	192
(1) 数量割引 (ボリュームまたはクオンティティ・ディスカウント)	192
(2) 取引割引 (トレード・ディスカウント)	193
(3) 季節割引 (シーズナル・ディスカウント)	194
(4) 広告及びプロモーション・アローワンス	195
(5) 現金割引 (キャッシュ・ディスカウント)	196
(6) バックホール	196
(7) ブローカレッジ・アローワンス	197
(8) その他の割引、アローワンス	197

4. 食品流通のパワーシフトと最近の取引慣行	197
(1) 取引慣行の変化.....	198
(2) メーカーの挑戦.....	204
(3) 今後の取引形態.....	206
5. 酒類規制	207
(1) 酒類販売規制.....	207
(2) 酒税.....	209
米国の卸売業編	212
1. 商業センサスに見る卸売業の定義	212
(1) マーチャント・ホールセラー.....	212
(2) メーカーの販売支店及び営業所.....	212
(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.....	213
(4) ビジネス・ツー・ビジネス・エレクトロニック・マーケット.....	213
2. 卸売業の歴史	213
(1) 小売業の組織化.....	213
(2) 企業統合による規模の拡大.....	216
(3) リテールサポート機能の強化.....	219
3. 食品卸売業の収益構造	222
(1) スーパーバリューのアドバンテッジ・プログラム.....	223
4. フードブローカー／ASMC の歴史と役割	225
(1) 時代的背景.....	225
(2) フードブローカーの特徴.....	226
(3) フードブローカーの取扱商品.....	227
(4) フードブローカーの報酬.....	228
(5) フードブローカーの業務の広がり.....	228
(6) 最近の問題点.....	229
(7) フードブローカーの変化／ASMC の誕生.....	230
5. その他の卸売業者	231
(1) 医薬品卸売業.....	231
統計編	236
1. 米国の州別人口および人種割合（2018年）	236
2. 米国の州別 GDP、収入および消費支出（2018年）	238
3. 米国の世帯消費支出（2018年）	240
4. 米国企業売上高上位 50 社（2019年）	243

5. 米國小売業販売額推移（2017年～2019年）	245
6. 食品小売業売上高（規模別、業態別）（2018年）	247
7. 大手小売業50社の米国内、売上高及び店舗数（2019年）	248
8. スーパーマーケットチェーン売上高上位50社（2018年）	250
9. コンビニエンスストア上位企業の店舗数及び売上高（2020年）	252
10. 卸売業年間販売額推移（2017年～2019年）	254
11. 食品卸売業 売上高上位33社（2016年）	255
12. 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）	256
13. オンライン企業ランキング上位50社（2017年）	258
14. 業態別オンライン企業の売上高上位10社（2017年）	260
15. 業態分類表	262