

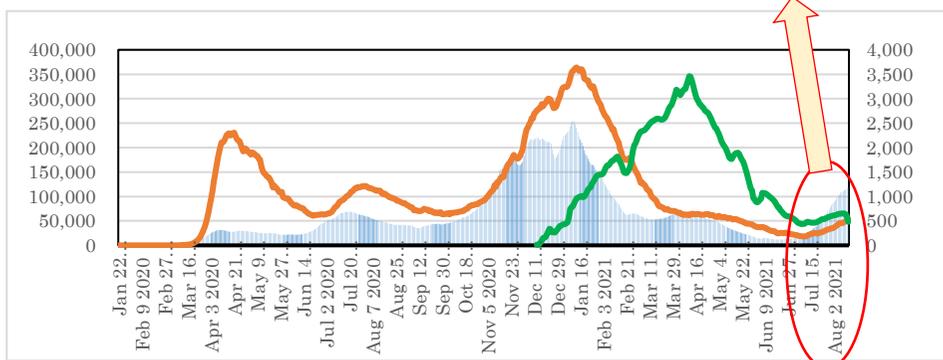
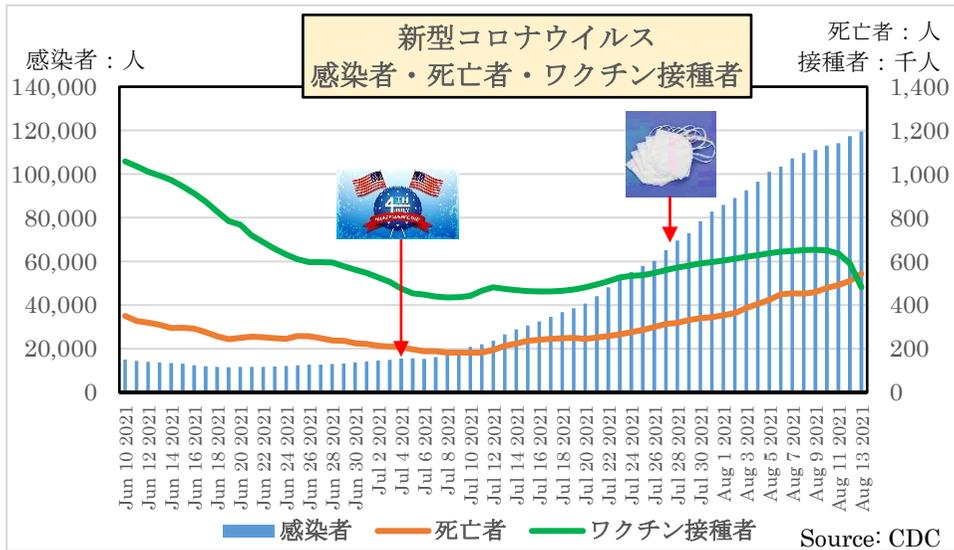
米国流通業界：西山レポート

株式会社エムエフアイ

代表取締役 西山 和宏

ブレイクスルー感染

ワクチン接種によって、7月4日の独立記念日まで、順調に感染者も死亡者も減少した。しかし、独立記念日にマスクを外して花火を打ち上げ盛大に祝ったら、その後、ワクチン接種者の中にもブレイクスルー感染者がでるほどデルタ株は猛威を振るっている。



ワクチン接種で 150 万ドルゲット

ワクチン接種率アップで感染者が減少したため、CDC（米国疾病予防管理センター）は、5月13日、接種者のマスク外しを容認した。

7月4日独立記念日時点のワクチン接種完了率は18歳以上で58.2%、65歳以上で78.7%、全人口では47.4%。危機を乗り越えたと思われた。しかし、そうではなかった。

独立記念日の後、ブレイクスルー感染者を含むリバウンドが起こり、CDCは、7月27日、再びマスク着用のガイドラインを発表せざるをえなかった。「パンデミック・アゲンでマスク・アゲン」になった。

ウォルマート、クローガーなどほぼすべてのリテ일러が入店に際して、再びマスク着用を求めようになった。従業員に対して、ウォルマートは10月4日までに、タイソン・フーズは11月1日までに、ワクチン接種の完了を求めている。他の企業も同様の措置をとっている。

ニューヨークシティでは、レストラン屋内での食事などにワクチン接種1回以上の証明ワクチン・パスポート提示を求める「Key to NYC Pass」プログラムを8月16日に公布、9月13日から施行する。同市では、7月30日から、シティ・ワクチン・サイトでの接種者に100ドルのインセンティブを提供している。



多くの企業や州がワクチン接種インセンティブを提供しており、カリフォルニア州では、6月15日、選ばれた10人に1人当たり150万ドルを提供した。金曜日ごとに、30人に5万ドルを提供している。12歳以上の接種者が自動的に選ばれて当選者になり、それが未成年者なら18歳の成人になるまで銀行に預託される。



備蓄でインフレ防衛

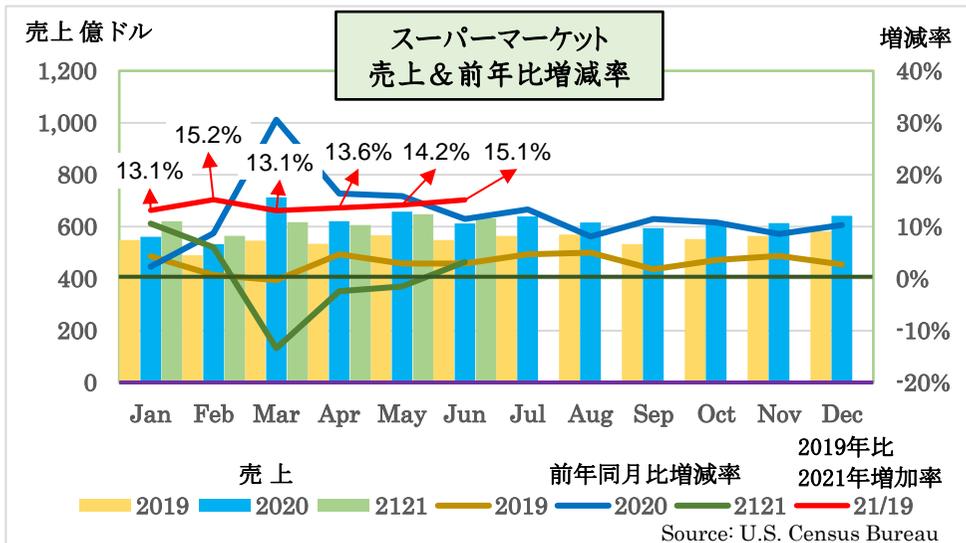
2020年、新型コロナウイルスの影響で、2月の中旬以降から消費者の備蓄のための買だめが始まった。

スーパーマーケットで、2020年1月の前年比売上増加率は2.3%であったが、2月には8.7%、3月には30.6%と急上昇した。4月には16.4%に少し下がったが、その後11月の8.6%を除いて12月まで10%台が続いた。

年が明けて、前年比売上増加率は、1月に10.6%、2月に6.0%、3月は前年の急増が影響してマイナス13.4%、以後、マイナスが2.4%、1.5%と5月まで続いた。6月は3.2%の増加であった。

2021年の前年比売上増加率は低いように見えるが、パンデミック前の2019年と比較すると、1月13.1%、2月15.2%、3月13.1%、4月13.6%、5月14.2%、6月15.1%と非常に高い増加率である。

この間新型コロナ感染者は減少傾向にあったが、今度は、インフレ傾向を懸念した値上がり前の備蓄を行っている。



先例なきインフレ傾向

2020年、年初来のパンデミックによる消費者の買いだめは、「ブルウィップ効果」を産み出している。品切れ防止のために、ストア、ホールセーラー・メーカー、原材料メーカーへと、川上へ向かって、売上や受注量よりも多い発注が行われる。

昨年秋、サプライ・チェーンの混乱は一時的なものだと思われていたが、現在も続いており、来年まで収まりそうもない。

スエズ運河閉塞、中国南部の SHIPPING・ハブ、ベトナムとバングラデシュの工場での新型コロナ・アウトブレイク、ヨーロッパ西部と中国河南省での洪水など最近のファクターは遅延を悪化させている。

全米リテール連盟（NRF）の月刊「グローバル・ポート・トラッカー」レポートは、米国最大のコンテナ港の輸入は、8月には、さらに記録的なものになると予測しているが、その輸送料は値上がりしている。

2021年7月現在：過去1年間の価格上昇・下降率								
1	食品全般	3.4%	21	乳製品	1.8%	41	油脂類	4.0%
2	家庭内食品	2.6%	22	牛乳	6.2%	42	バター	0.0%
3	家庭外食事	4.6%	23	アイスクリーム	0.4%	43	マーガリン	2.5%
4	シリアル	0.7%	24	生鮮果物	5.2%	44	サラダドレッシング	3.8%
5	フラワー・ミックス	0.8%	25	生鮮野菜	-0.6%	45	ピーナツバター	4.4%
6	朝食シリアル	1.6%	26	リンゴ	6.0%	46	スープ	-0.3%
7	米	-1.2%	27	バナナ	1.1%	47	冷凍調理済食品	1.4%
8	パン	1.2%	28	柑橘類	3.1%	48	スナック	-1.8%
9	ビスケット	2.9%	29	ポテト	-3.1%	49	スパイス調味料	0.9%
10	ケーキ、クッキー	2.4%	30	レタス	5.1%	50	ソース、グラビー	0.8%
11	冷凍ベーカー商品	0.1%	31	トマト	-0.8%	51	ベビーフード	1.9%
12	ミート全般	5.9%	32	缶詰果物	2.3%	52	調理済サラダ	6.0%
13	ビーフステーキ	6.5%	33	缶詰野菜	3.6%	53	レストラン	4.3%
14	ポーク	7.8%	34	冷凍野菜	-0.2%	54	ファミリーレストラン	6.6%
15	ベーコン	11.1%	35	ジュース、清涼飲料	0.9%	55	自販機、移動販売食品	6.1%
16	ハム	2.8%	36	炭酸飲料	0.6%	56	公共ガス料金	19.0%
17	フランクフルト	-1.4%	37	ローストコーヒー	1.1%	57	ガソリン	41.8%
18	チキン	5.3%	38	インスタントコーヒー	-1.6%	58	新車	6.4%
19	シーフード	6.6%	39	砂糖・甘味料	3.7%	59	中古車	41.7%
20	卵	5.7%	40	キャンディ、ガム	4.3%	出典：米国労働省		

ウォルマート、インシュリン発売

ウォルマートは、6月29日、健康保険に未加入や治療代支払いに苦労している大勢の糖尿病患者向けにロープライスの「リリオン・ノヴォログ」と名付けたプライベート・ブランドのアナログ・インシュリンを成人と処方箋を持っている子供たち向けに販売を開始すると発表した。

同社は、軽度の初期治療を行うプライマリー・ケア・クリニック開設とオンラインで治療するテレヘルス企業の買収によって、メディカル・ケアに「エブリデー・ロープライス」を導入している。



ロープライスのインシュリンは、サムズ・クラブのメンバーを対象に7月中旬から提供され、小びんで73ドル（競合ブランド品は101ドル）。予備充填インシュリン・ペン・パックは86ドル（同251ドル）。以前から販売している「リリオン」は、かなり以前の調製のため、効果が充分ではないと言う医師や擁護団体もあるため、新しいインシュリンという意味で「アナログ（類似品）」と呼んでいる。

米国における1型糖尿病患者の年間のインシュリン費用はヘルスケア・コスト協会のデータによると、2012年の2,900ドルから2016年には5,700ドルへと約2倍になった。

高齢化にともない治療が必要な米国人が増えているので、ウォルマートは、以前から薬品にも「エブリデー・ロープライス」を重視してきた。

米国糖尿病協会によると、米国では、人口の約11%、約3,400万人が糖尿病で、毎年、約150万人ずつ増加している。年間健康診断30ドルや歯石除去25ドルなどで診療するクリニックを店舗に隣接させて、20ヵ所開設している。今後、その規模を活用して、新しい成長分野としてヘルスケアへのかかわりを拡大するものと思われる。