

日本ボランタリーチェーン協会機関誌
ボランタリーチェーン 9月号掲載

Pandemic Again

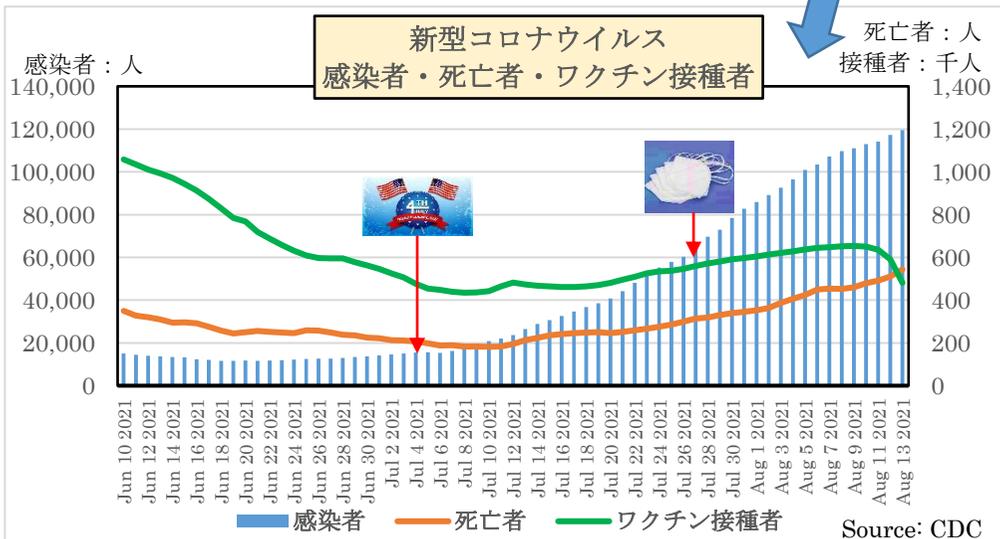
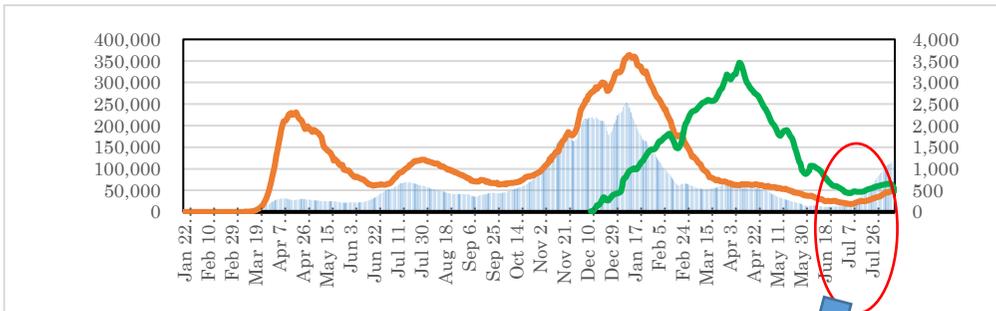
パンデミック・アゲン

株式会社エムエフアイ

代表取締役 西山 和宏

独立記念日にはマスクを外してビールで祝おう

2021年7月27日、CDC（米国疾病予防管理センター）は激増する新型コロナウイルス変異株「デルタ株」の脅威への対策として、公衆施設屋内では、ワクチン接種完了者であっても、マスク着用とソーシャル・ディスタンス維持を求める修正ガイドラインを発表した。



ウォルマートは、新しい修正ガイドラインに沿って、7月30日、ワクチン接種の有無を問わず従業員のマスク着用を始めた。

しかし、買物客には、まだマスク着用を求めている。同社は、2020年4月、すべての従業員にマスクを着用させたが、買物客にも求めたのは、それから数ヶ月後であった。

米国における感染者のピークは、2021年1月8日、250,037人（7日間加重平均）であったが、5月12日、35,442人へと7.0分の1に減少。死亡者は2021年1月13日、3,442人のピークから5月12日には591人、



5.8分の1に減少。このような状況で、CDCは、2021年5月13日、ワクチン接種済みを条件にマスク着用解除のガイドラインを発表した。

この日、ジョー・バイデン大統領は「米国の素晴らしい日；great day in America」だと宣言した。



このガイドラインに沿って、リテ일러は、ワクチン接種済みの従業員と買物客のマスク着用を解除した。

バイデン大統領は、それまで、7月4日の独立記念日にはマスクを外してビールを飲んで祝おうと国民に呼びかけワクチン接種を奨励していた。7月4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%に達した。ワクチン接種の進捗によって、新型コロナウイルスの危機は去ったかと思われた。

パンデミック・アゲン

7月4日の独立記念日、マスクを外し、ビールを片手に、恒例の花火を打ち上げ盛大に祝った。ところが、その後感染者が急激に増加した。独立記念日から約3週間後の7月27日、CDCがマスク着用を再び求める修正ガイドラインを発表せざるをえない状況になった。

これによって、ウォルマート、クローガー、ターゲット、パブリックス、ウエグマン、ホール・フーズ、コストコ、アルバートソンズ、アルディ、HEB、マイヤー、ダラー・ゼネラル、ウォルグリーン、その他のリテイラーでマスク着用が再び始まった。

ウォルマートは、従業員に対して、10月4日までに、ワクチン接種の完了を求め、そのインセンティブ75ドルを2倍の150ドルに引き上げた。

ミート・パッカーのタイソン・フーズでは、ワクチン接種者は半数に達しておらず、米国従業員約12万人に11月1日（事務職は10月1日）までにワクチン接種完了を求めている。最前線で働く従業員にはワクチン接種に200ドルの臨時ボーナスを支給する。同社は、昨年4月、多数のコロナ陽性者を出して工場閉鎖を余儀なくさせられた。

パンデミック・アゲンでは、以前よりもワクチン接種が重要視されている。ユニオン・スクエア・サービス・グループは、9月7日から、従業員と食事に来店するすべての顧客にワクチン接種完了の証明提示を求める。

ニューヨーク市長のビル・デ・ブラシオは、レストランなどの屋内で食事、スポーツジム利用、コンサート鑑賞などには、ワクチン接種1回以上



MFI

の証明、ワクチンパスポートの提示を求める「Key to NYC Pass」プログラムの実施を命令した。

この命令は8月16日に公布され、レイバー・デイ（労働者の日、9月第1月曜日）の後、学校の新学期が始まり、マンハッタンのオフィスに大勢が戻り始める9月13日から施行される。

この命令の目的はワクチン接種の推進。同様の命令はフランスやイタリアでは発令されているが、米国では始めてである。



ニューヨークシティは、7月30日からシティ・ワクチン・サイトで接種した人に100ドルを提供するインセンティブをスタートさせた。8月3日現在、約11,000人がこの恩恵に浴した。

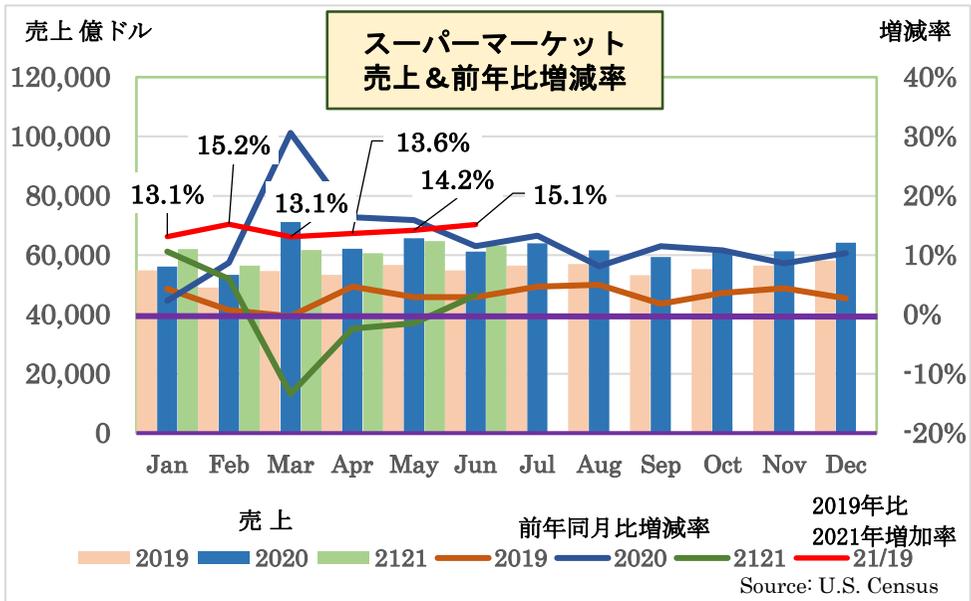
インフレ懸念の買いだめ

米国では、2020年3月13日、非常事態宣言が発せられる直前から健康衛生用品をはじめとして食品や生活必需品の爆発的な買いだめが始まった。2020年1月、スーパーマーケットの前年同月比売上増加率は2.3%と穏やかなものであったが、2月には8.7%、3月には30.6%へと爆発した。

2021年1月は前年同月の増加率が低かったために、10.6%増加という高い数値になっている。3月は13.4%の減少、その後も減少になっている。危機への備蓄としての買いだめは沈静化したように見える。

ところが、2019年に対する2021年の売上増加率は、1月13.1%、2月15.2%、3月13.1%、4月13.6%、5月14.2%、6月15.1%。パンデミック・アゲンが意識される前でも、備蓄としての買いだめは収まっていなかった。しかし、これには消費者のインフレ実感および懸念も影響している。

ニューヨーク連邦準備銀行が、サンプル 1,300 世帯を対象に最近行った調査によると、今後 12 ヶ月間の予測インフレ率は 4.8%であった。これは、高額商品からグロサリーまで、コストが上昇しているために、5月よりも 0.8%高い予測になった。



この予測インフレ率は、同銀行が7年前に調査を開始以来、最も高いものであった。都市部の消費者物価指数は、季節調整済みで、5月に0.6%、6月に0.9%上昇したと、7月13日、米国労働統計局は発表した。これは、2008年6月以来最大。全商品指数は、過去12ヶ月間、季節調整前5.4%上昇で、これも2008年8月期以来最大。食品指数は、6月に0.8%上昇し、5月0.4%上昇よりも大きかった。

ほとんどのカテゴリーで、先のパンデミック前よりも値上がりしている。自宅での食事回数の増加には、外出自粛だけでなく、レストランの値上げも影響している。懸念される物価上昇傾向によって、価格志向が高まり、大手チェーンやディスカウントストアの価格訴求が買物を誘引することになる。

データ・ベースの変化適応

ニールセンによると、2020年3月13日の非常事態宣言前、2月29日期1週間売上の前年同期比増加率は、食品では、オートミール；322.5%、乾燥豆；36.9%、ミート缶詰；31.8%、米；25.3%、ツナ缶詰；24.9%、容器入り水；11.3%。感染予防用品の需要は食品以上に激増、マスク；475.0%、手消毒液；313.4%、医療用マスク；114.5%、噴霧消毒薬；99.6%、体温計；80.4%。2021年になって、インスタカート経由のマスク売上は、4月11日をピークに減少していたが、7月7日、つまり7月4日の独立記念の大はしゃぎの後、再び上昇が始まった。

7月26日現在、地域によって異なるが、過去1週間、同社経由のマスク売上は37%増加。マスク購入が平均よりも多かった州は、ハワイ；807%増、アラスカ；170%増、ワシントン；114%増、カリフォルニア；98%増など。逆に、サウスダコタ、サウスカロライナ、ロードアイランド、ノースカロライナなどでは減少が見られた。

ゼネラルミルズでは、1980年代半ば、取引先から注文データが来なくなり、代わりに売上データが毎日送信されるようになった。カテゴリー・マネジメントの先進企業である同社は、毎日売上データを分析して、アイテムごとに納入の数量とタイミングを取引先に提案している。これを行いなが



ら、原料調達・生産・物流体制の調整を行うことができる。

デジタル・トランスフォーメーション（DX）とは、データ収集にとどまらない。データを解析して、アクション・シナリオを作成し行動して、成果をあげることである。そんな時代は、すでに始まっているが、新型コロナによって、DXの重要性が改めてクローズアップされている。