

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

カスタマー・エンゲージメント

グロサリー・リテラーは、e コマースの拡充に多大の投資を行ってきたが、グロサリーの買い物は、ほとんど「B&M；ブリック&モルタル」のインストアで行われている。

新型コロナ・パンデミックで、オンライン、eコマースでのグロサリー買い物は、突如として急増した。



しかし、新型コロナが収束した最近では圧倒的多数 87%がインストアでのグロサリー購入に戻っている。e コマースでは、パソコンとモバイル利用がそれぞれ 6%、その他 1%。

クローガーは、英国のオンライン・グロサリー専門会社オカドと提携して、注文商品のピッキング作業を自動化した専用デリバリー・センターの開設を進めてきたが、最近では減速している。

トレーダー・ジョーは、フレンドリーな接客で知られているが、売り場スタッフの訓練にさらなる投資を行っている。接客に満足している顧客はリピート来店するが、そうでなければ遠ざかる。

カスタマー・エンゲージメント（CE；Customer Engagement）とは、顧客に親切で満足する接客を行って、繰り返し来店して貰うことである。

優れた CE を行うためには、接客担当者が十分に満足できる接客を行える環境を調える必要である。CE は、組織構造にかかわることである。

大手企業 CEO の経済予測

世界の大手企業の CEO たちがプライベートに参加している「ビジネス協議会；The Business Council、本部米国ワシントン DC」の協力を得て、カンファレンスボードが行った 2023 年第 2 四半期に対する経済予測が行われた。それによると、CEO たちの自信度は、2023 年第 1 半期の 43 から第 2 四半期には 42 へ少し下がり、今後の経済について、かなり悲観的である。（消費者の自信度も、3 月の 104.0 から 4 月に 101.3 に低下。）

第 1 四半期と同様に、CEO の 93% は、今後 12~18 ヶ月間は続くと思われる米国の不況に備えていると言っている。



CEO の 87% は、リセッションのグローバルへの影響は、限定的だろうと思っている。（調査は 4 月 10 日から 24 日に行われた。）

「突然の銀行破綻で衝撃が走ったが、米国のリセッションは、軽度で短期的なものだとしており、世界的に大きな影響をもたらすと予測する CEO は 6% にすぎなかった。

短期的景気見通しについて悪化予想は、第 1 四半期の 48% から 56% へ増加し、改善の見通しは 15% にすぎなかった。

企業の 62% は、現在の米国および EU の金融セクターの混乱と流動性を考慮して、取引銀行との関係を確認している。33% は顧客について、30% はサプライヤーについて、流動性を調べている。28% は、自社の現金流動性を増やしている。

雇用、賃金、設備投資に関する見通しにつて；雇用：今後 12 ヶ月間に従業員の増員を行うという CEO は、第 1 四半期の 37% から 33% へ減少。賃金；CEO の 75% が 3% 程度の賃金上昇を予測したが、2022 年度第 4 四半期には 81% であった。設備投資：今後の設備投資の増額を考えている CEO は 27% で、第 1 四半期の 30% から減少。

アマゾン・フレッシュ、閉店前 6 店舗から店名撤去

店舗建物は完成し、何ヵ月もの間、開店することも店内に商品が陳列されることもなく空の状態が続いていた店舗が、メリーランド州ロックビル、イリノイ州アーリントンハイツ、マサチューセッツ州サウガス、フロリダ州クリアウォータ、ニューヨーク州スタテンアイランド、ニュージャージー州ウッドランドパークなどに 6 店舗ある。最近、それらの店舗から「amazon fresh」のサインが外された。

これまでに、アマゾン・フレッシュは 44 店舗が開店された。しかし、約 1 年前から開店遅延が起り始め、今年 3 月、約 20 店舗ある「アマゾン Go」のうち 8 店舗の閉鎖が発表された。

アマゾン・フレッシュは、数年かけて実験を行ってきており、アマゾンの規模にとって、適切なグロサリー・フォーマットを確認するために努力している。グロサリーは、アマゾンにとって大きな成長のチャンスである。

「ホール・フーズは順調であるが、さらなる収益向上のために、大々的に展開できる大型の買収先を見つけなければならない」と、アマゾンのアンディ・ジャシーCEO は、4 月、株主への手紙に書いた。

さて、それがどこかというところ、昨年 10 月、クローガーによるアルバートソンズ買収計画が発表された。直近の決算期で、クローガーは 2,719 店舗、アルバートソンズは 2,271 店舗、計 4,990 店舗。この買収計画を認めるにあたって、10%程度の変換売却を求められる可能性がある。アマゾンは、それを好機とばかりに待っているのかもしれない。



インスタ・ベーカリーのトレンド

新型コロナウイルス・パンデミックを経て、いろいろなカテゴリーで変化が起こっているが、インスタ・ベーカリーもそうである。

コストコのチョコレート・ピーナッツバター・パイが突然売れだしたが、それにはソーシャルメディアが影響したと言われている。このことから若い消費者向けにソーシャルメディアによる提案が注目されている。



買物習慣の変化で、より多くの買物客が早い時間に来店しているが、若者世代はベーカリーのスタッフがストアから帰ったかなり後の夜間に来店している。



ベビーブーム世代は、フレッシュ食品を求めながらも賞味期間が長い物を好んでいる。

米国ベーカリー協会によると、消費者 56%がベーカリー商品の購買習慣を変更している。たとえば、以前よりも特売時に購入；27%、以前よりも割引クーポン利用；18%、購入点数を減らした；18%、素材を購入して手作り；16%、安価なブランドに転向；15%。

ナチュラル素材、低/無糖のヘルシーなベーカリー商品の購入を継続している消費者が約 45%いる。

ベビーブーム世代は、かつて欲しい商品を求めて売り売り場通路を歩き回ったが、X世代とミレニアル世代はそうはせず、目指すシェルフへ直行する傾向がある。

厳密な世代分類はないが、おおよそ次のようなものである。

ベビーブーム世代：1950年～1964年頃に誕生。X世代（ジェネレーション X）：1960年代～1970年代誕生。Z世代：1990年代半ば～2010年代前半に誕生。ミレニアル世代：2000年代に成人あるいは社会人になる世代。

シチュー・レナード創業者、死去

シチュー・レナードの創業者シチュー・レナード・シニアが、去る4月26日、コネチカット州ウェストポートの自宅で死去、93歳。

レナードは、1929年、コネチカット州ノーウォークで誕生。1960年代後半まで、家業の酪農を手伝っていたが、農場を横切る道路建設計画で、酪農経営の継続が困難になった。レナードは、「乳製品ストアのデズニーランド」のような売り場で子供たちを楽しませ、その両親たちにはファーマーズ・マーケットの雰囲気で購入ができる「世界最大の乳製品ストア」と謳ったストアを開店した。

1969年12月、たった8アイテムの品揃えで、シチュー・レナード（15,300㎡）を開店した。今日でも品揃えは約800アイテム、売上6億ドル、7店舗、従業員約2,500人のファミリー所有企業である。

レナードの楽しみの1つは、ストアの入口で客を迎え、その多くを名前で呼ぶことであった。

入り口には有名な同社のポリシー、

「ルール1；顧客は常に正しい。ルール2；もし顧客が間違っているというのであれば、ルール1を読め」がある。

