

五十嵐ゆうこの米国小売業最新レポート
How The Pandemic Has Changed Grocery Shopping
2021年3月26日

米国大手の経営コンサルティング会社 McKinsey によれば、2020年のパンデミック中に起こった消費者行動の変化は、新型コロナウイルス収束後も続くのではないかと予測され、消費者の半数以上が収束後もカーブサイドピックアップやオンラインでの食品購入を持続するだろうとの報告です。



実店舗は単なる商品の販売や返品場所にとどまらず、顧客との関係や繋がりを高めるための場所として、その存在を期待され、小売業界全体ではオンラインとオフラインの境界線をなくしたスムーズで継ぎ目のない、いわゆるシームレスなショッピングをどのように展開するかが重要となっています。

パンデミックの影響で消費者行動は確実に変化し、小売業は方向転換を強いられました。

それはオンライン販売が急増し、消費者の地理的な範囲も変化しているからです。

全米7州に104店舗を展開するWegmansは、2019年にノースカロライナ州で3店舗をオープンし、続けて2020年にも約2800坪の売場を持つ店舗をオープンする等の出店拡大を行ってきました。



ですが2016年初頭に出店の計画を済ませ、既に市の許可も得て来年の2022年4月にオープン予定であるノースカロライナ州ケリー地区の出店を今年に入ってから中止しました。

米国最大の小売業チェーンWalmartも長年実践してきた成長戦略である多店舗展開において、数年前から徐々にその形を変えてきています。

店内でショッピングができるインスタ・ショッピングではなく、倉庫に専用の駐車スペースを設けた宅配サービスやカーブサイドピックアップに特化したオンライン販売専用のフルフィルメントセンターである **ダークストア** に計画を変更しています。

スーパーマーケットチェーンのAlbertsons、Stop & Shop、Meijer、Hy-Veeも店舗内にミニ倉庫を設け、一見してスーパーマーケットに見えますが、顧客には扉が閉ざされているダークストアで配達と集荷の準備を行っています。

そして 2021 年は小売の手法から販売チャンネルまでをデジタル化にする動きが更に加速しています。

以下、デジタル化で注目されているトレンドをいくつか紹介します。

*** ソーシャルコマース :**

Facebook や Instagram などのソーシャルメディアプラットフォームで、小売業が直接アプリ上で独自のストアを開設し、サードパーティーのウェブサイトに行かずとも閲覧者が直接ショッピング出来るソーシャルコマースが可能となってきています。

ソーシャルメディアのユーザーは常にお気に入りの SNS サイトにアクセスしているので、ソーシャルコマースは今後最も成長するトレンドとみられ、小売業にとって欠かせないものになりつつあります。

これはソーシャルメディアが Amazon の競合として台頭してきた事で、今までは Amazon を通して多くのユーザーに購入してもらうために Amazon で商品を販売していた業者にとって Amazon 以外にも販売プラットフォームの選択肢が増えたという意味となります。

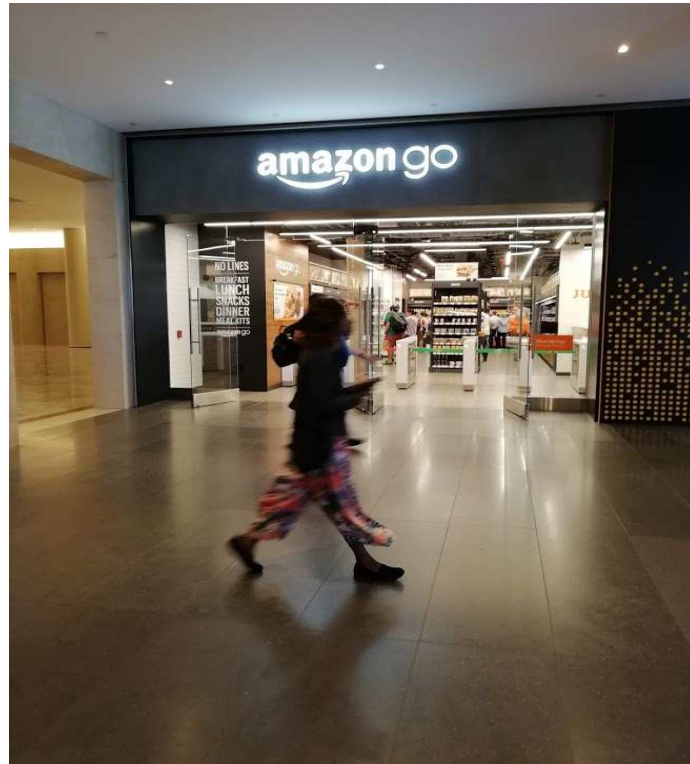
*** 実店舗とオンラインストア :**

小売ビジネスの統計を取っている Smallbizgenius は、デジタル販売業者が今後 5 年間に 850 の実店舗をオープンし、その出店ロケーションとしてニューヨークが最も人気のある場所になると予測しました。



*非接触型テクノロジーの導入：

レジ無し店舗については Amazon がその先鋒を担いましたが、他の食料品店でも急速に同様のテクノロジーを導入しています。



理由は、パンデミックの影響で人々が不必要な接触をさける非接触型決済を求めているからです。

食品小売チェーン店の Giant Eagle は、彼らの店舗の一つをチェックアウトのない店に変えました。

デジタル決済サービスを行う企業 Raypd が行った調査では、回答者の 54% が紙幣やコインに触れるのが不安だと回答しています。

Price Chopper の数店舗では、顧客がアプリをダウンロードしたスマホで商品を読み取ることでレジを通さずにショッピングができます。

Wegmans はパンデミックが起こる前から既に 3 店舗でセルフチェックアウトアプリを試験運用していましたが、非接触型ショッピングを求める顧客の声が多くなり、急遽に合計 103 店舗のうちの 80 店舗でアプリを活用したキャッシュレス展開を始めました。

* 透明性、価値観：

ミレニアル世代を筆頭に透明性、価値観、倫理観が重要となっています。

調査会社の Forrester Research Inc.によると、消費者の間では企業の倫理と価値観に基づいて製品やブランドを評価することが増加し、米国の消費者の41%が社会的、環境的に関連する企業からの購入を積極的に求めていると報告しています。

それは企業の年次報告書の中に記されている「企業の社会的責任」等をただ言葉にするだけではなく、価値観を実行に移す企業を指しています。

真の透明性を消費者に提供することは顧客のロイヤルティと信頼を築く元になります。

米食品生産者は正しい食品認定の Food Justice Certified（国際フェアトレードの米国内版）を重要視し始めており、この認証は自社の食品が従業員、動物、環境に配慮した農場や牧場で栽培や飼育されたと言う事の透明性を消費者にアピールしています。

世界規模で猛威を振るっている新型コロナウイルスの感染を予防するために「非接触」と「無人化」のニーズが急激に増加し、オフラインで行っていた業務もオンラインで行い、人を介した作業を機械やロボットに代替させることも拡大しました。

このパンデミックが、一気に人間の進化という時計の針を進めた気がします。そして多くの人々は DX（デジタルトランスフォーメーション）を唱え始め、まるで人類の歴史が大きく変わろうとする分岐点に立っているかのような錯覚を感じます。

本当に少し前まで夢物語だったことが次々にリアルになりつつあります。約40年前に公開された映画ターミネーターのようにAIが人間の知能を超えて暴走し、人類と機械が闘うなんて事にだけは、決してならないことを切に願います。

