

## 五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2021年3月12日

### Trader Joe's Tops in Customer Satisfaction

#### トレーダージョーズが小売業全体で顧客満足度のトップ企業となる

2020年に発生したパンデミックの影響でショッピングの習慣や行動は大きく変化し、小売業全体のデジタル需要は前年から133%増加したと言われています。

大手小売業のWalmartやAmazonを筆頭にデジタル化は進み、他の小売業も右に倣えという風潮が起きています。

その中でデジタルを取り入れた販促には参加せず、常に新しい商品の開発と店舗中心のオペレーションにフォーカスし続けているTrader Joe'sが、米國小売業全体の顧客満足度でトップに選ばれたというニュースが、業界専門誌FMIに記載されました。



米國小売業の消費者満足指標 American Customer Satisfaction Index (ACSI) が 2020~2021 年について発表したレポートによると、全米で約 530 店舗を展開する食品小売業の Trader Joe's が年間を通し、顧客満足度で高いスコアを維持し続けていると発表しています。

一方で小売業界全体での顧客満足度のスコアは 2.3%低下し、100 点満点の中で平均点は 75.5 点でした。

これは ACSI が 2015 年度から発表してきたスコアの中で最も低い値でした。

ちなみに満足度 1 位の Trader Joes に続き、第 2 位を獲得したのは H.E.B、Publix、Wegmans そして Costco の食品を扱う小売業でした。



食品小売業界全体の満足度は、2019 年よりも 2.6%低下したことが発表されています。

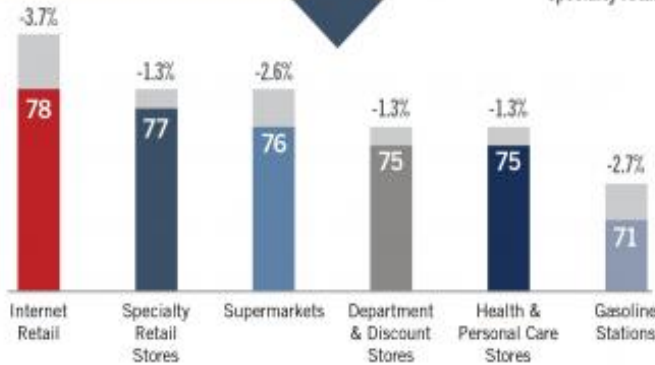
ACSI の報告書では、デパート、専門小売店、ヘルスケア及びパーソナルケアストア、スーパーマーケット、e テーラー、コンビニエンス/ガソリンスタンドなどの小売チャンネルを比較し、全体的な顧客満足度は 2015 年以来の最低点であることが報告されました。

パンデミックの影響で食品小売業分野の売上高は急増しましたが、業態に関係なく顧客満足度は全体的に著しく低下しました。

## AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX: RETAIL AND CONSUMER SHIPPING REPORT 2020-2021

Retail Trade sector retreats to a score of 75.5

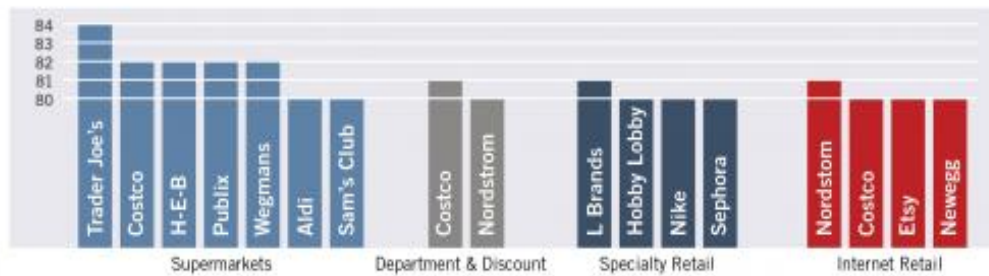
Retail sector includes over 100 company measures, with 14 new specialty retailers debuting in the ACSI.



of retailers post year-over-year customer satisfaction declines.

### ACSI: RETAIL SECTOR CUSTOMER SATISFACTION LEADER BOARD

Trader Joe's (84) earns highest ACSI score in the sector, while Costco and Nordstrom occupy the top tier in multiple categories.



### ACSI REPORTS WHOLESALE DECLINE IN CUSTOMER EXPERIENCE ELEMENTS FOR SUPERMARKETS AND INTERNET RETAIL

Among brick-and-mortar industries, supermarkets are hit hardest as COVID-19 disrupts shopping patterns.



All aspects of the online shopping experience deteriorate amid tidal wave of pandemic spending.



ACSI のマネージングディレクターの David VanAmburg 氏は「実店舗でのショッピングを停止する強制的な閉鎖やパニック買いによる在庫不足など、小売業者にとって通常では起こらないビジネス以外の出来事を経験しました。オンライン小売店からの配送が遅れ、需要の高い商品が売り切れになる度に顧客は不満を感じました。結果的には小売業者の 86% が、ロイヤリティーを維持する要となる顧客満足度の低下に苦しんでいます。」と分析しています。

自粛によって E コマースも売上を牽引してきましたが、顧客満足度は全体的に 4% 近く減少しました。

Amazon は前年度の E コマースでの顧客満足度はトップでしたが、今回は 5% 下落して彼らの経営史上最低の 79 点になりました。

逆にデパートの老舗 Nordstrom の E コマースは 81 点のスコアを得て、オンラインの顧客満足度において新しいトップを獲得しました。



全体的に顧客評価が下がってしまった顧客満足度において他の競合を押しつけ、表に示されているように2位と大差をつけて、84点を維持する Trader Joe's の結果は驚くべきことです。

顧客満足度はアフターコロナの時期が訪れる頃には、店と顧客間のロイヤリティの維持が、特に実店舗を持つチェーンの生き残りに大きく影響してくると言われています。

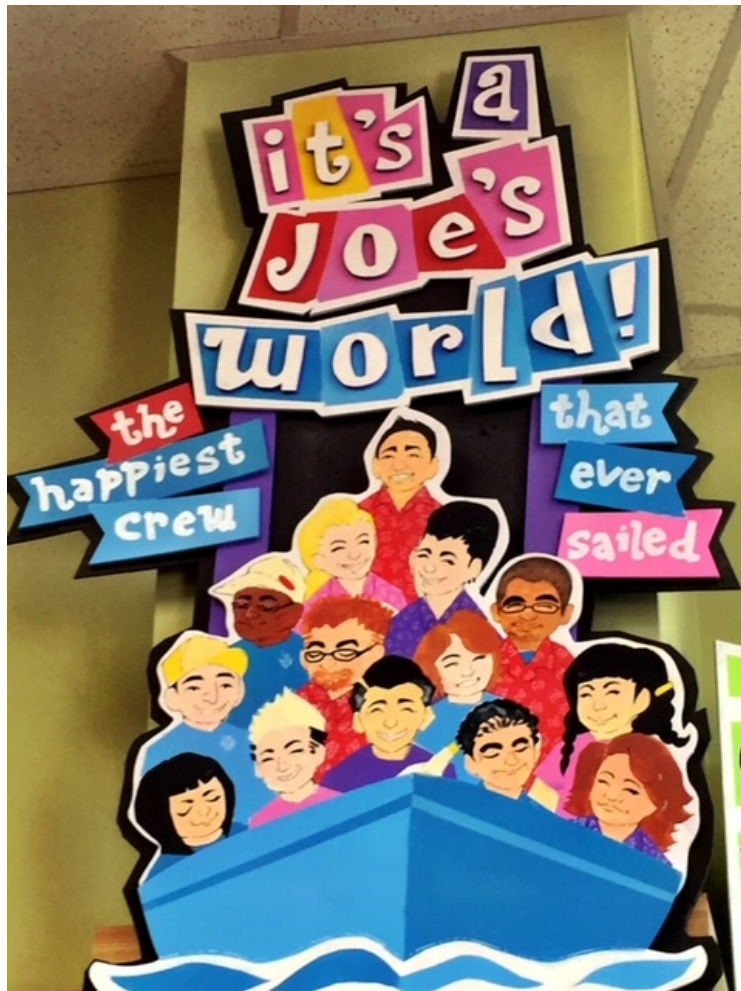
以下は、Trader Joe's がいかに高い満足度を得ているのかについての詳細です。



**Trader Joe's Don't Ignore the Importance of Employee Experience**（従業員の経験を重要にし、決して無視しない）従業員と顧客の間には強い繋がりががあります。

米国の経済誌 Forbes では、Trader Joe's には顧客との関係に思い入れを持った従業員が、競合他社よりも 147% も多く働いていると指摘し、また 2018 年には元従業員や現社員が匿名で企業のレビューをする Web サイト Glassdoor が Trader Joe's は米国で働くのに最適な場所の 1 つであると発表しました。この結果は、過酷な職場と言われている食品小売業界にとって珍しい出来事です。

Trader Joe's が提供する初任給の平均は、ほとんどの州で最低賃金をはるかに上回っているだけでなく、従業員はチェーンが育む自由と柔軟性の感覚の一貫性を強調しています。南カリフォルニアの Pepperdine 大学が実施した Trader Joe's の従業員調査で、クルー（乗組員という意味で同社では従業員の呼び名）は職場において意思決定を行う権限を持ち、他者との関係においても協力的で、高いレベルのパフォーマンスを実践することに意欲的であることを示しました。これらの特徴は熱心で勤勉そして社交的であり、チームや顧客との関係を重視する志向であると実証されました。従業員は率先して顧客や他の同僚と友好的な雰囲気を作り出し、顧客の時間とお金を節約し、結果的に顧客満足度に大きな影響を与えています。同社に対する顧客からの口コミには、レジで特定の商品に対するレシピや他の食品とのペアリングを提案してくれたとか、買い物袋を車に入れている際、忘れてきた商品を走って届けてくれたりして嬉しかった等の言葉を頻繁に見かけます。



## Trader Joe's Provide a Seamless In-Store Experience (滞ることのないスムーズなサービスを実店舗でのショッピング体験中に提供しています)

近年の消費者がショッピング体験に関してさらに高い期待をする結果、小売業者にとって体験に対する期待値はとて高く設定されています。入店からチェックアウトラインでの待機まで、店内の環境において前向きで思い出に残る体験を生み出すことは、ブランドが差別化を達成して店舗が長期的に繁栄するための優れた方法です。これはまさに Trader Joe's が行ってきたことでフレンドリーなスタッフだけでなく、店内でのショッピングを常にお客様を念頭に置いて最適化されています。たとえば一般的なスーパーマーケットには 40~50,000 個の SKU (在庫管理単位) がありますが、トレーダージョーは通常約 4,000 個なので、一般のスーパーマーケットに比べて商品総数は約 10% に過ぎません。実はこの違いは重要なポイントで、著名な心理学者のバリー・シュワルツ博士は選択肢を減らすことでショッピング体験が簡素化されるだけでなく、圧倒的な数のほぼ均質な商品から選択するというストレスが軽減される と述べています。米国の市場調査会社 Forrester Research の報告によれば、Trader Joe's の顧客 87% パーセントが、ショッピングがとても容易だ と述べています。この要因は、店舗の場所が異なってもすべてのサービス、価格が一貫していることです。同社では国境のカリフォルニア州サンディエゴ市からマサチューセッツ州セーラム市まで、ほぼ同じ在庫が棚に並んでいます。すべての Trader Joe's で同じ商品を手に入れるだけでなく、店舗のどこに行けば何が置かれているのかを既にわかっている買い物客が多くいますので、新しく規模の大きな食料品店に行き、いくつかの商品を探すのに膨大な時間を費やすというストレスから解消されるのです。

小売業と顧客の間には、販売する商品を購入するという行動以上に大事な要素が存在し、それを米国の業界では Value(価値)と呼びます。

時として、楽しいとか嬉しいという価値が値段の価値や量の価値を上回る時があります。

例えば有名なレストランで豪華な食事をして、また破格な値段で欲しい商品が買えたとしても、そこで何か嫌な経験をしたら結果的には損をした気になります。

Trader Joe's は Company Values Guide (価値への導き) をサービスから商品、そして顧客の買い物体験に至るまで、満足度を高める事を従業員全てが熟知しています。

今回 Trader Joe's が顧客満足度のトップに選ばれた多くの記事の中で、fonolo というクラウドベースのコールセンターソリューション業界のマガジンで、男性記者が書いたまとめが印象的でした。



「僕のガールフレンドは、Trader Joes で楽しそうに買い物をしている僕を見て『あなたがそんな風にショッピングするなんて意外ね。』と言います。実のところ、僕にとって食料品を買う行為はさほど楽しい事ではありません。ですが、



Trader Joe's のアプローチは天才的で、彼らはスーパーマーケットの世界で比類のない素晴らしい製品とフレンドリーなカスタマーサービスを提供することで退屈なショッピングを楽しくしてくれます。小売業界でカスタマージャーニーやカスタマーエクスペリエンスの重要性がブランドにとって明らかになるにつれて、小売業者が顧客に楽しい体験を提供することに焦点を合わせ始めています。それらの業者がたとえ異業種であってもまずは Trader Joes に目を向けるべきであると思います。」

Trader Joe's が顧客に提供している販促の真髄には “うちの商品ってこんなにユニークで、美味しくって、凄いですよ！”という自信が店全体に溢れています。

そこが顧客満足度のトップに選ばれる同社の最大の秘訣であると私は信じています。

Trader Joe's については、2 月末にセミナーをさせていただきましたが、伝えていない情報やエピソードがまだまだ沢山残っており、近いうちに第 2 弾として前回でカバーできなかった事柄についてお伝えする予定です。

