

五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2023年3月4日

We are Open! (But some famous chains are closing its stores)

開店です！（ですが有名チェーンでは一部、閉店し始めています）

インフレーションと人手不足、消費者がオンラインを活用したショッピングスタイルへ移行する中で、実店舗の経営難が続いて来た為、全米では約 900 店舗程が 2023 年度中に閉店します。

閉店予定リストには誰もが知る Walmart、Macy's、Best Buy、Bath & Body Works, and Big Lots など名を連ねていますが、その理由は様々です。

破産手続き中の企業もあれば、Walmart のようにコスト削減やショッピング・トレンドの変化に対応する為、事業形態を変更する目的で閉鎖する企業もあります。

その筆頭は、家庭用品大手の Bed Bath & Beyond です。



かつて国内で 3 つのブランドを持ち 1,500 以上の店舗展開をしておりましたが、Amazon の影響で徐々に客離れが進み、約 1 年前から北米で 953 店舗に減少しました。

同社は今年度末までに直営する 416 店閉鎖することを明らかにし、最終的に旗艦店 360 店舗と傘下の新生児と幼児用品の専門店 Buybuy Baby 120 店舗を残す予定であると発表しています。

近頃、頻繁に閉店ニュースが取りざたされる米國小売業界ですがその閉店ラッシュ渦にもかかわらず、Grocery Outletが出店する事は話題となっております。

ですので、私のレポートのタイトルも久しぶりに”We are open!(開店です!)”と致しました。



1946年にカリフォルニア州で創業した Grocery Outlet は軍の余剰商品の安売りをきっかけとし、その後は規格外、パッケージ変更などで在庫処分品、期限切れが近い等のショナルブランドの食品を中心に標準小売価格の40~70%引きで販売しています。

もとは家族経営で創業以来50店舗にも満たなかった店舗数でしたが、2014年に投資ファンドの資金を得て、以後は急速な成長を遂げています。

現在は約440店をフランチャイズ方式で展開しています。同社の特徴は単にナショナルブランドの安売りをすることで集客するだけでなく、創業以来から長時間をかけて低コスト価格の商品を大量に安定して仕入れる関係性をサプライヤーと築いてきたと言われております。

Grocery Outletは昨年27店舗をオープンし、この2023年には28店舗をオープン予定であるとCEOのRJ Sheedyが発表し、「Grocery Outletが目覚ましい成長を遂げていることは、多くの消費者が節約のみならず、人気ブランドにも目を向ける意思があることを証明しています。」と述べました。

Grocery Outlet は、消費者の動向と企業のビッグデータの分析専門企業 Placer.ai 社から『2023年に注目すべき小売業トップ10』のリストに加えられています。



私は、特別お料理をする事は趣味でもないのですが、キッチンで使用する便利グッズや家電を集める事が大好きです。

友人からの情報やネット、そしてテレビで見たアイテムを欲しいなと思うと Amazon で検索し口コミを深く読む事が癖になっていて、時には購入決定ボタンをポチッとしちゃっておりますが、結構、ポチるまでの流れを愉しんでいます。

たまに家族から「それ、いつ使うの？」と聞かれる商品もありますが、私的には『使う』という理由以上に『欲しい』と理由で納得して入手しているので、ディスプレイという目的でキッチン棚に並べて眺めており、たいへん満足しております。

そういえば、2年前に流行って購入した低温水調理器は、使用した回数は現在、2度ほどですが、エアーフライヤーは毎週のように使用しています。

コロナ渦の巣ごもりでネットで買い物をする行動は当たり前になりましたし、車社会の米国で、わざわざモールまで運転し、ウインドウショッピングをする機会は、以前より減ったと感じております。

アフターコロナで一時的に客が殺到したりベンジ・ショッピング熱もそろそろ落ち着いてきており、そこにインフレーションという拍車がかかった状態でリアル店舗での集客は、本当に厳しいと感じています。

物価高の現在において、小売業で集客が高いのはやはりオフプライス・ストアです。

Nordstrom というシアトル発祥の高級デパートへはあまり行きませんが、同社が展開するアウトレット店 Nordstrom Rack には月に何度も通っております。



理由はハイブランドファッションの有名ファッションアイテムが、信じられないような割引価格で購入できるからです。

それを手にとって自分のものにした時点から家に帰って家族や友人に自慢するまでが、商品を実際に身に着ける行動以上に私にとって実に気持ちの良い体験なのです。

Grocery Outlet でのショッピングも同様です。

一番わくわくする事は、名の知れたナショナルブランドのスナックやワイン、グロサリーをこの物価高の最中に破格の値段で発見できた時のトレジャーハント気分が楽しいのです。

しかも時には規格外や限定サイズの商品もあり、賞味期限は一年近くあったりしますので、そんな商品を見つけた時はめちゃくちゃ得をした気分になります。

Grocery Outlet で販売される商品は誰もが知るナショナルブランドがメインですので、他のメーカーと価格の比較ができるからお得感が倍増します。

先日、日本からのグループを Grocery Outlet へお連れした際、ドイツ発祥のグミ菓子 Haribo が\$1 均一で販売されており、多くの方々が嬉しそうにたくさん買い求めておられました。

現在のドル高を考えても破格の安さだ！と、皆さまが口々に仰っていました。今の時代、実店舗での販促はいかに消費者をワクワクさせて購入まで結びつけるかが大事です。

売れそうな商品を並べるだけならネットと同じですよね？
それにネットならキャパシティを気にせず、無限大に商品を並べる事も可能です。

リアル店舗こそ実体験 = カスタマーエクスペリエンスが集客の要であることに間違いは無いと思います。



お蔭様で、米国視察研修も戻り始め、今週から4グループ様連続でアテンドするので少し、長い期間ですがお休みさせていただきます。