

米国における現地情報

2023 年5月17日

EZGlobal123 代表取締役社長

村井清美

[脱コロナのアメリカで注目される消費者動向]

バイデン政権は5月11日にコロナパンデミックへの対処として行っていた国家緊急事態宣言を終了した。これにより、市民は無料の検査や予防接種など、多くのサービスが受けられなくなることを意味する。同時に、疾病予防管理センター(CDC)の新型コロナウィルスデータの更新も5月10日で終了。感染者数と死亡者数の集計その他のデータはCDCやそれ以外のデータ保管センターに移管される。

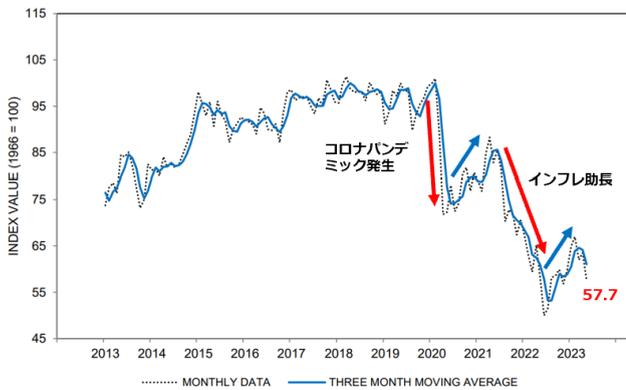
今回のレポートでは脱コロナのアメリカについて、コロナパンデミックを経た消費者行動の変化に焦点をあてた。

1. アメリカ国民の強靱性(Resilience)の証明
2. サステナビリティ(持続可能性)への取り組み
3. ショッピングの変化
4. 柔軟な支払い方法

1. アメリカ国民の強靱性(Resilience)の証明

消費者心理(consumer sentiment)¹は、消費者が自分の財政や経済の状態について、どの程度楽観的であるかを測定する経済指標として用いられている。左のグラフは5月12日のミシガン大学による5月の消費者心理指数とともに過去10年間のトレンドを示している。点線は消費者心理指数の月ごとの推移を、太線は3か月ごとの移動平均を示している。

消費者心理の推移 (2013-2023)



コロナパンデミック発生により、消費者心理は一時期大きく落ち込んだが、予防接種の普及や政府の経済救済策などにより徐々に回復。その後インフレが続き再び低下したが、2023年初頭からはインフレ率が下降し、好調な労働市場の下で消費者心理も回復した。これらの回復力から、アメリカ国民は非常に強靱なりカバリー力を持っているといえる。Resilientという言葉は、竹が折れずに元に戻ろうとするような復元力を指している。しかし、今月(5月)から再び消費者心理は下降傾向に入った。消費者心理指数57.7は4月に比べて約10%減少しており、消費者心理指数調査のミシガン大学のディレクターである Joanne Hsu氏によれば、その原因として考

えられるのは、現在発表されているマクロ経済指標では景気後退の兆候は見られないが、5月には債務危機の膠着状態など経済に関するネガティブなニュースの急増に伴い、経済に対する消費者の不安が高まったことなどが考えられる。

2. サステナビリティ(持続可能性)への取り組み

コロナ以前のサステナビリティは使い捨てのプラスチック包装をやめるという範囲にとどまっていた。しかし、気候変動に関する議論が活発化し、コロナパンデミック中のサプライチェーン²の停滞により、品不足や生活不安を経験したアメリカの消費者はサステナブルな製品を求めようになった。具体的には、製品の原材料が倫理に反しないものであり、長期的な持続可能性を考えているか、製品のパッケージが再利用可能か、リサイクル可能かといった要素がブランドロイヤリ

¹ 消費者の意見に基づいて経済の全体的な健全性を統計的に測定したもので、現在の経済状態、短期的な経済状態、長期的な経済成長の見通しなどに対する人々の感情を考慮しており、有用な経済指標として広く認識されている。数値が低い方が、消費者の家計や経済状況に対して「悪い」と感じている。

² 商品や製品が消費者の手元に届くまでの、調達、製造、在庫管理、配送、販売、消費といった一連の流れのことをサプライチェーンといいます。

ティ³に影響を与えるようになった。

また、より持続可能なサプライチェーンへの移行にはコスト増が伴い、一部の企業は製品価格に反映させる必要がある。今年4月23日付の米国小売協会(NRF)の記事では、「IBMとNRFやペンシルベニア大学のペーカー・リテイリング・センターとの共同調査によれば、消費者の半数から3分の2が持続可能な製品には追加費用を支払う意思があることが判明した。特に若い消費者にその傾向が強い。しかし、小売業者はこの結果を慎重に受け止めている。過去の経験から、消費者の意図(リサーチでの回答)と実際の消費者の行動の間にはギャップがあると考えている。つまり、消費者はもっとお金を払うと言っているが、自己申告による購買習慣は実際の行動と異なることが多いと予想している。」

3. ショッピングの変化

コロナパンデミックの影響でショッピングのスタイルは変化し、従来型店舗型小売 (Brick & Mortar) は苦戦し、多くの小売業ブランドが姿を消した。イーコマースが急速に成長したが、イーコマースであれば成功するわけではない。変わったのは、消費者との接点である。特に消費者とブランドとの距離が縮まっている。例えば、セーターを購入する前に実際に触れて感触を確かめたり、店頭で販売員から直接説明を受けたりするのが従来型のショッピングである。それに対して、自宅にいながらイーコマースサイトであらゆる選択肢を閲覧し、しかもSNS (ソーシャルネットワーキングサービス)⁴を通じて、ブランドの担当者に製品に関する質問ができるのが、オムニチャネル⁵を駆使した新しいアプローチである。

消費者の心をつかむためには、DTC (消費者直販)でのショッピング体験を最適化することが重要かつ必須である。例えば、玄関まで届くカミソリや自宅で試着できるメガネフレーム、玄関先に車をもってくるレンタカーサービス、指定した場所での車の出張修理などがあげられる。消費者はますます効率と利便性を求める傾向にある。

それに加えて、消費者は多くの製品の中から、自分のニーズや欲求に合ったブランドや体験を求めるようになってきた。このようなパーソナライゼーションは、企業が顧客と強い関係を築く上で欠かせない要素となりつつある。

4. 柔軟な支払い方法

買い物客は、自分にとって最も便利な支払い方法を選択できるように、より柔軟な支払い方法を求めている。例えば、一部の消費者は、財布からカードを取り出さずに支払いを済ませられる、レジでタップ(タッチ)するモバイル決済⁶(Apple Pay、PayPal、Google Payなど)が注目を集めている。オンラインストアでも自動決済の利用など同様の傾向が見られ、これは、クレジットカードやデビットカードだけでは不十分であることを意味する。柔軟な支払い方法は、オンラインショッピングの台頭により、米国では注目すべき脱コロナの顧客トレンドである。

最後に

2022年8月のタイム誌では、「米国ではスーパーマーケット、職場、学校、レストラン、スポーツイベント、空港などで人々は抱き合い、群がり、旅行しており、マスクはほとんど見かけず、活動形態がパンデミック前に近い状態に戻っている」と報道している。ただし、今回のレポートで取り上げた米国消費者動向の変化は、去年の8月に多くの制限が解除されて半年以上が経過した現時点での動向であり、脱コロナ直後にのみ焦点を当てた内容ではないことをご理解いただきたい。

日本と米国は異なる文化的背景や歴史を持つ国ではあるが、米国に30年以上暮らしている経験から、相違点よりも共通点のほうが多いと実感している。脱コロナの状況において、アメリカの消費者動向の変化がそのまま日本に当てはまるわけではないが、何らかの示唆になればと考える。

³ 他の代替となるブランドがあるにもかかわらずある特定のブランドを購入し続けること。

⁴ 「SNS」とは「ソーシャル・ネットワーキング・サービス」の略称。SNSとは日本語特有の言語で、FacebookやInstagramなどのソーシャルメディアサービスを指す。

⁵ 「オムニチャネル」とは、顧客が複数のチャネルを通じてシームレスな体験を得ることができる販売戦略である。顧客は、店舗、ウェブサイト、モバイルアプリなど、どのチャネルからでも同じ情報を入力し、商品を購入することができる。

⁶ 軽く決済のための機器に触れること。