

2022年5月1日 発行

イオンコンパス株式会社
流通視察ドットコム

↓その他情報はサイトにアクセス!

<http://www.ryutsu-shisatsu.com/>

■ 屋内モールへの客足回復傾向(4/12)

携帯電話の位置情報による消費者動向調査の大手Place.ai社の最新データによると、2021年1年間のアメリカの屋内モールへの客足は、2020年比で51.5%増となったものの、パンデミック前の2019年比では10.2%減であったと発表しました。

また、モールでの滞在時間についても、2019年の平均が73分だったのに対し、2020年第2四半期は49分と大幅に短くなりましたが、2021年第4四半期には66分まで回復したということです。

2021年第4四半期にモールを訪問した消費者のうち51.6%が同じ期間に再度訪問したことも明らかになっており、これは2019年第4四半期の52.3%とほぼ変わらない結果となりました。モールへの客足は平常に戻りつつあるようです。

■ アメリカのオンライン・グロサリー最新データ(4/15)

2022年3月のアメリカにおけるオンラインによるグロサリー（食料品・日用品）の売上は約87億ドルで、これは過去最高を記録した2021年3月の93億ドルから約6%減少したとアメリカのコンサル大手Brick Meets Click社が発表しました。

2022年第1四半期トータルは、1月85億ドル、2月87億ドルと合わせた結果、前年同期比で約2.5%減少しました。

売上は微減となったものの、昨年同時期は新型コロナの再拡大によりオンライン小売りが記録的な成長をみせたことから、アメリカのオンライン・グロサリーは堅調であることがうかがえます。

このうち店舗でのピックアップは全体の46%を占めており、自宅への配送は30%だったということです。

■ アマゾンが新たなプライム会員サービスを開始(4/22)

アマゾンは、プライム会員がアマゾン以外のオンラインショッピングサイトを利用した場合でもプライム会員の特典（ファストデリバリー、返品無料等）を利用できる新たなサービス「Buy with Prime」をアメリカ国内で開始しました。

当面アマゾンのマーケットプレイスに登録している業者のみ招待制でスタートしますが、最終的にはアマゾンに登録していないオンラインショッピングサイトへの拡大もしていく予定とのことです。

加盟しているオンラインショップには画面上に「Buy with Prime」ボタンが表示され、プライム会員はアマゾンマーケットプレイスでの買い物と同様に迅速な買い物が可能となります。