

米国流通業界：西山レポート

株式会社エムエフアイ

代表取締役 西山 和宏

低所得者の買い物戦略

低所得の買物客は、頻繁にジェネリックまたはプライベート・ブランドの食品を購入するが、クーポン、ロイヤルティ・プログラム、特売、バルク購入には参加しない。その代わりに、食品全般への支出を抑えている。



通常、特売にこだわらず、便利な、馴染みのストアで、ジェネリックや安いブランドに固執する傾向がある。購入ブランドのスイッチはするが、余ほどのことがない限り、最良ストアのスイッチはあまりしない。

景気後退から景気回復、そのプロセスで、消費者の価値観と食品購買習慣は変化する。景気回復で元に戻るといった期待は外れる。

これまで低所得消費者のニーズを理解し、対応することは、あまり重要だとは思われていなかった。

今日では、ほとんどの消費者が節約している。特に、世帯用品の買い物での節約は、良い習慣として、高く評価されるようになった。しかしながら、中間/高所得には、節約をするかしないか選択の余地があるが、低所得者には、生活に不可欠な方法である。

連邦政府の基準で、米国の56%が貧困世帯。低所得者の食品・飲料の買い物は給料日と関連がある。給料日後に食品の購入が多いは低所得者では63%、中/高所得者では30%。しかしながら、中所得者の低所得者の買い物習慣への移行が顕著になっている。

「プライム・デイ」特売合戦

アマゾンでは、プライム・デイ 2019 セールを 7 月 15 日午前零時（西海岸時間）にスタート、今年は 48 時間（昨年は 36 時間）に延長すると、6 月 24 日に発表した。

「プライム・デイ」には、ブラック・フライデーとサイバー・マンデーを凌ぐ買い物が行われる。そのため、ウォルマート、ターゲット、e ベイ、ベスト・バイ、メイシーズなどは、今年も特売合戦に参戦する。



米国の消費者の 58% は、アマゾンで購入前に、他のリテラーとの価格比較を行うという。また、56% は、通常購入しない商品でも特売なら購入するかもしれないという。「プライム・デイ」は、新商品を発売する絶好のチャンスである。

ターゲットは、昨年、オンライン売上で過去最高を記録した「プライム・デイ」に今年も規模を拡大して特売を行う。ドライブ・アップ、オーダー・ピックアップ、シフトの即日グロサリー・デリバリーなどのサービスを提供する。

ウォルマートは、アマゾンの「プライム・デイ」スタートの 1 日前 7 月 14 日に開始して、7 月 17 日まで、Walmart.com で数千アイテムの特売とロールバックを行うと、7 月 25 日に発表した。

昨年のベストセラー商品は、アイロボット・ルンバ 671 (294^{ドル}を 229.99^{ドル})、インスタント・ポット・マルチ・クッカー (69.95^{ドル}を 58.99^{ドル})、ダイソン V 8 掃除機 (364.99^{ドル}を 329.99^{ドル})、23andMe DNA 鑑定 (169^{ドル}を 99.99^{ドル})。ソニー・ワイヤレス・ヘッドホン (122^{ドル}を 98^{ドル})。今年、アップル、ガーミン、サムスン、その他の 80% 割引を予定している。

ウォルマート、PBビーフ開発

ウォルマートが、自社ブランドのアンガス・ビーフ・サプライ・チェーン構築のために、牛牧場主と直接交渉するのは初めてのことである。

ミートは、顧客にとって重要な来店動機であり、グロッサーにとって重要な利益源である。そのため、ハイクォリティ・ステーキを提供し、販売価格を引き下げようというものである。

南東部諸州の500店舗へ、ビーフステーキとローストを供給するために、牧場主、ビーフ・プロセッサ、肥育企業と直接交渉を行い、今年秋には供給をスタートすると、6月初めの株主総会で明らかにした。



ウォルマートは、これによって、ミート・サプライ・チェーンに関する知識を向上させ、ビーフ生産計画の一部をコントロールし、取引先との価格交渉で有利なポジションを確保しようとしている。

ビーフ業界では、近年、統合が進められ寡占化が進行しており、マーケットの活性化が期待できるが、だからといって、すべて顧客の利益になるわけでもない。

ウォルマートは、主にタイソン・フードとカーギルからビーフを仕入れている。タイソンにとって、ウォルマートは売上構成比17%の最大の顧客である。

ウォルマートは、サプライヤーが納入価格引き上げたこともあって、最近、牛乳でも同じような動きをしている。同社は、インディアナ州に、500店舗へ牛乳を供給する処理工場を建設した。

コストコは、ネブラスカ州で3億ドルの投資で、チキン処理工場を建築し、同社のフード・コートとチキン売り場に、年間1億羽を供給する。これで1羽当たり10~35セントのコスト削減を予定している。

アパレル・レンタルと高級デパートのパートナーシップ

高級デパートのノードストローム（ワシントン州シアトル）とアパレル・レンタル・サービスのレント・ザ・ランウエー（2009年創業、ニューヨーク州ニューヨーク）は、6月27日、パートナーシップを結ぶと発表した。

ノードストロームは来店客数の増加を狙い、レント・ザ・ランウエーは利便性とサービス向上によって、既存顧客へのサービス改善と新規顧客獲得を期待している。

レント・ザ・ランウエーは、利用者がレンタル服をスキャンして返却できる「ドロップ-オフ・ボックス；返却箱」を

ロサンゼルス、サンフランシスコ、シアトル、ワシントン州シアトルのノードストローム4店舗に設置した。その内の3店舗は、顧客割合が高いウェスト・ハリウッドやブレントンウッド住宅地に近い小型の「ノードストローム・ローカル」である。そこでは、レンタル服を返却に来店したついで、いろいろな物を見て、ファッションや化粧品についてパーソナル・スタイリストに相談できる。勿論、レンタルではなく、購入を期待している。

今回のパートナーシップは、Amazon.comのようなオンライン・リテラー、ザラやH&Mのようなファースト・ファッション・ブランドとの激しい競争への防御策である。

ノードストロームは、定価販売の婦人服の売上が低迷している。業績低迷のニーマン・マーカス（アップスケール・デパート）は、4月、オンラインの高級な再販業者、ファッションフィル（Fashionphile）の株式を少数取得した。



ホール・フーズの「バック・ト・ベーシック」

2年前の2017年6月、アマゾンが、ホール・フーズ・マーケットの買収発表から2年が経過した。この買収は、実体よりも大きな衝撃を業界に与えた。

買収完了と同時に始めたディスカウント販売で、ウォルマートが窮地に立たされるのではという予測があった。ウォルマートは、ディスカウントで対抗した。最も大きな恩恵を受けたのは、買い物代行サービスのインスタカートであった。買収発表直後から問い合わせ殺到した。

アマゾンは、買収後、各店舗に与えていた仕入れ権限を本部（テキサス州オースティン）に集中させた。これにより、ホール・フーズはローカルの小規模サプライヤーとの関係を断ち、全国的に展開する大規模サプライヤーと契約した。その狙いは仕入れ価格の引き下げと販売促進費の要求であった。しかし、これは、あまり成功しなかったようである。

去る6月20日、ホール・フーズは、業績回復のネットワーク構築のために、フリン・クルーズポート（ボストン）に、ローカル食品メーカー250人を呼び集めた。今更という感がないでもないが、ローカルの中小メーカーにとって、ホール・フーズと取引ができることは大きなチャンスである。

「We Love Local」広告キャンペーンでは、売り場にローカル・フード・ビジネスの写真とストーリーを展示し、ホール・フーズが、再び小規模インデペンデント・ブランドと取り組み始めたことを示している。



ローカル・プログラム担当者を2倍に増やした。毎週水曜日には、ストア従業員にローカル商品の試食をさせ、従業員が顧客によりよく説明できるようにしている。back to basics ということである。