

## 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

### モバイルかキャッシュか

アップル・ペイ、グーグル・ペイ、サムスン・ペイのようなモバイル・ウォレット支払いのプラットフォームが増加しているが、キャッシュ、デビット・カード、クレジット・カードのトリニティ（3つ）は依然として多い。

2019年3月、メルカトル・アドバイザー・グループが行った調査によると、消費者は、いずれの支払い方法も一長一短だと答えた。また、支払先がリテラーとオンライン支払いかどうかによって、支払い方法は大きく異なっていた。たとえば、米国インターネット・ユーザーの41%は、オンライン専門リテラーからの購入ではクレジット・カード使用が最も多いと言うが、コンビニエンス・ストアでは、クレジット・カード使用の回答は24%と少なく、キャッシュが多い。



一方、回答者の約3人に1人は、大型店、ファーマシー、スーパーマーケットなどでは、デビット・カードでの支払いを好んでいる。

ファーストフード・レストランなどで少額の買い物では、依然として、キャッシュ支払いが圧倒的に多い。2019年8月、CreditCards.comとYouGovが行った調査によると、米国のインターネット・ユーザーの約半数は、10ドル未満の買い物は、通常、キャッシュで支払うと言った。

いずれの調査でもモバイル支払いは着実に増加しており、米国におけるモバイル支払いユーザーは、2019年、前年比12.0%増加の6100万人に達すると予測されている。

### 次世代に備えて

いつの時代でも変化は激しいものである。今日のリテラーは、まさに急激な変化と進化の只中にある。この激動を克服するために、フード・リテラーが、今一度、取り組まなければならないことは、**クリーン・データ、データ・サイエンティスト、店舗レイアウト**の3つである。

時代が変わっても流通業界の課題は「適切な商品を」「適切な場所に」「適切な時に」「より正確に届ける」である。そのために、常にサプライ・チェーンにおけるクリーン・データとその視認性を確保しなければならない。これについての問題意識の欠如は、取り返しができないことになる。



サプライ・チェーンにAI（人工知能）と機械学習の導入が急速に進行しつつある今日、データ・サイエンティストの確保が急務になっている。AIを構築するためには、多くのクリーン・データが必要である。

そのクリーン・データをAIとして活用するために、データ・サイエンティストが求められるが、これが充足されると、次は解析結果をベースにしたアクション・プランの作成能力が求められるようになる。

オムニチャネル・リテリングのさらなる成長に備えて、店舗レイアウトも変更を余儀なくされている。オンライン注文に迅速に対応するために、ストアはミニ・ウェアハウスとしてのバックルームが必要になり、標準的なストアでも6,300 m<sup>2</sup>くらいになる。

その反面、オンラインでのグロサリー購入者が増加すると、ストアへ行って、商品を実際に見て、触り、香りをかぎ、従業員との対話も求める買物客も増加する。このニーズに応えるために、小型フォーマットも増加する。そして、生鮮食品についての経験と知識が、ますます必要になる。

### ピックアップ・オートメーション

あらゆる業界で、テクノロジーの活用が進行しているが、グロサリー業界も例外ではない。

グロサリー業界は、バーコードの開発導入以来、テクノロジーの発展進化をリードしてきた。



オムニチャネルでは、どのような方法で、オンラインで注文を受けた商品を顧客に引き渡すか、「ザ・ラスト・マイル」のコストと利便性が成否のカギである。そのような時、スタートアップ企業のクレバロンは、オンライン注文商品受取用のロボット・ピックアップ・キオスクを発表した。

オンラインで注文を受けた商品をピックアップして、ロボット・ピックアップ・キオスクに収納し、顧客にピックアップ準備完了とピックアップ用のパスコードをメールする。

顧客は、注文時に指定した場所のピックアップ・キオスクへ行って、ピックアップ用のパスコードを入力して商品を受け取る。

クレバロンは、3年前から、ウォルマートの非食品用のピックアップ・タワーを製造している。今回発表したキオスクは、生鮮食品、冷凍品、非食品などに適応するように、1～2種類の温度帯を設定でき、収納能力は124クレート（箱）と276クレートの2種類ある。



ベル&ハウエルは、年中無休 24 時間、処方箋薬ピックアップ・ロボット「クイックコレクトRx」を開発している。

ピックアップ・ロッカーは、新しいアイデアではなく、アマゾンやハイヴィーが導入しているが、今後、急速に進化する。

### グルメフードストアの凋落

かつて、ディーン&デルーカが絶頂期にあった頃、このストアの名入りの白い紙袋を手にして、マンハッタンのストリートを歩くのが、一つのファッションであった。

今日、ディーン&デルーカの看板を掲げるストア/カフェは、日本では20店舗を越えているが、米国には創業店舗のニューヨークシティ・ソーホーの他に数店舗しかない。



タイのペース・デベロップメント・コープ（大手不動産会社）が、2014年、同社を1億4,000万ドルで買収した。日本では、株式会社ウェルカムがライセンス運営している。

42年の歴史を有するディーン&デルーカは、贅沢さの象徴であり、調理済食品トレンドの先駆者でもあったが、赤字続きで借入金が累積し、食材の取引先から納入を断られ、店舗閉鎖に追い込まれた。

ホール・フーズがオーガニック・マーケットに参入したとき、毎年、2桁成長であった。当時、高い粗利益を得ていたが、今では、クローガーもウォルマートもオーガニックを品揃えし、オーガニックの特殊性が薄れ、粗利益率も下がっている。

一方では、グルメ・グロッサーが台頭している。「植物ベースのグロッサー」ボンベリは、昨年、マンハッタンのソーホーでオープン。人気があるサラダ・チェーンのスイートグリーンは、最近、ワシントンDCでグルメ・マーケットをオープン。フィラデルフィアでは、創業80年のダイ・ブルーノ・ブラザーズは、7月、カフェ&バーをオープンした。

シタレラ、ゼーバース、ゲルソンズ・マーケット、ブリストル・ファームズなどは、試練に耐えている。

### フード・リテールの将来

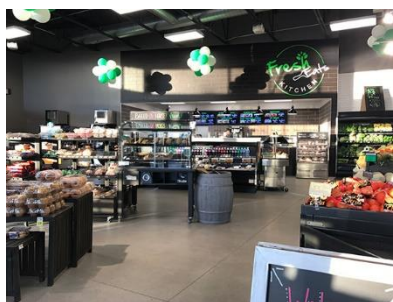
去る8月にリリースされたインマー・アナリティクスの新しい2019年フード・リテーリング・レポートは以下のように報告している。

伝統的なグロッサーは、2018年、売上5,476億ドル、マーケットシェア44%。前年比1.1%減少、スーパー・ウェアハウスの店舗数は5.1%減少、売上は7.4%減少、売上シェアは10%低下。

非伝統的なグロッサーは、売上5,006億ドル、前年比伸び率1.9%、マーケットシェア40%。ダラー・ストアとホールセール・クラブは、非伝統的なグロッサーとして売上を増加させている。ドラッグ・ストアの食品と消耗品は6%減少、コンビニエンス・ストアの売上は2.2%増加であったが、店舗数は1.1%減少。

eコマースは、売上580億ドル、21.7%増加。eコマースを開設する伝統的なリテ일러が増加しているが、アマゾンには、売上を前年比23.5%増加で、食品と消耗品のリードを継続している。

フレッシュ・フォーマット・ストアは、伝統的なチャネルにとって明るい部分である。このカテゴリーは、2018年、307億ドル、前年比3.6%増加、店舗数3.4%増加。



クローガーの小型フォーマット「フレッシュ・イーツMKT (写真)」、アルバートソンズの「スター・マーケット」、ハイヴィーの「ファスト&フレッシュ」、ジャイアントの「ヘルム・マーケット」は、バルク・フード、調理済食品、イートイン・スペース、生鮮食品の幅広い品揃えとともに利便性を提供している。

伝統的なストアは、マーケットの変化に適応するための微調整として、フレッシュ・フォーマットへの転換を行っている。