

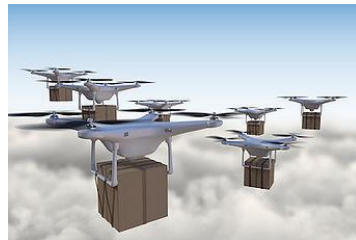
米国流通業界：西山レポート

株式会社エムエフアイ

代表取締役 西山 和宏

ドローン時代の到来

ある朝、目を覚まして窓の外を見ると、日の出の時間は過ぎているのに、ぼんやり薄暗い。この時期、感謝祭からクリスマスの間、このような状況になってきた。原因は空を覆っているドローンである。消音性能は向上して無音になったが、数の増加で太陽光が遮られている。



そのような時代が、そう遠からず訪れる。住宅が多いエリアでは、空中を飛び交うドローンの数が多くなる。加えて、買い物を引き取りにマイ・ドローンを飛ばす人もおり、マンションの屋上はドローンの離着陸場になっている。人間が乗って飛ぶドローンが登場するのは、そう遠い将来の話ではない。交通網は地上の2次元から空中を交えた3次元になる。

米国にはスーパーマーケットだけで約4万店舗ある。1店舗でドローンを10機保有すると、合計40万のドローンが飛び交うことになる。朝の時間帯には、家庭で在庫を切らした牛乳・パン・ジュース・卵などを短時間でのドローン・デリバリーは歓迎され、多くのストアが行うようになる。夕食の準備では、切らした食材・調味料の補充に便利である。デリバリーは、最長30分で行われる。

人里離れた地域へのデリバリーには便利だが、猟銃を構えて、射撃の的にする者が現れる。いろいろな困難があっても、ドローン・デリバリー時代は到来する。

コストコの最大の資産、カークランド

コストコの「カークランド」シグニチャー・プライベートラベル・ブランドの売上は、2017年の350億ドルから2018年には390億ドルに増加した。この10%を超える増加率は、同社のどのカテゴリーよりも高く、その売上構成は約3分の1に達している。



「カークランド」は、コストコへの来店理由の1つになっている。それは競争ブランドにとって脅威であり、カークランドと競争するための体制を整えなければならない。伝統的な有名ブランドは、シェルフ・スペースやマーケットシェアを奪われている。

コストコのもう1つの強力な競争相手が対抗できない武器に、4.99ドルのローティセリー・チキンがある。昨年、10年前の2倍の9,100万羽を販売。フェイスブックには約13,000人ものフォロワーがいる。そのため、コストコは、長年にわたって、4.99ドルを維持している。コストアップで競争相手が値上げを強いられてもコストコは値上げをせず、毎年、約4,000万ドルの粗利益を犠牲にしている。

ネブラスカ州では、チキンの自社処理場建設に、4億5,000万ドルを投資した。農場で孵化するタマゴの種類や餌からストアまで生産プロセスをコントロールしている。チキンの重量増加が継続し、7~8ポンド(3.15~3.6kg)が多くなっている。これではローティセリー・ラインには適しておらず、コストコでは、約6ポンド(2.7kg)の同じ重量のチキンを確認している。

ウォルマートはアンガス・ビーフのサプライ・チェーンの管理を始めた。販売数量増加は、商品調達のパブリック・インテグレーションを推進する。

リテラーと消費者の価格認識齟齬

最近行われたシニア・リテール・エグゼクティブと消費者を対象にした価格意識調査の結果、いずれもクオリティが購入決定の重要な要素ということでは認識が一致した。また、いずれもクオリティがよければ、少し余分に支払ってくれることを消費者に期待している。

しかしながら、購入決定に際して、価格の重要性については意見が別れた。購入決定に際して、価格が最も重要と答えたのは、リテール・エグゼクティブでは20%、消費者では40%であった。



価格認識について、両者の認識は対照的であった。消費者が購入場所として、オンラインかインストアかを選択するとき、価格が決め手になっていると思っているリテール・エグゼクティブは20%であった。

消費者の考えはこれとは異なる。価格を理由にオンラインで購入すると消費者の51%が回答した。

しかし、購入商品によっては、少し高くても、オンラインで購入すると、消費者の60%が回答した。購入する商品によって、持ち帰るか、ホーム・デリバリーを利用するか、購入方法の選択が異なる。

オンラインよりもインストアでの買い物を選択する理由として、消費者の36%は、特売価格、クーポン、安い価格の3つのうちの少なくとも1つを挙げている。消費者が購入場所を決定する要素として、これらの理由を挙げたリテール・エグゼクティブは12%にすぎなかった。

オンラインよりもインストアでの購入を選択するときの理由として、消費者もリテラーも、見て、触れて、すぐに持ち帰れることを挙げている。これが重要だとの回答は、消費者で36%、リテール・エグゼクティブでは44%と消費者よりも多かった。

自分のためのホリデー・ショッピング

今年のホリデー・シーズンに、消費者の43%は自分のためのセルフ・ギフトとして食品や飲料の購入を計画している。この割合はどのカテゴリーよりも多い。

2014年、消費者の14%がスーパーマーケットでホリデー・ショッピングを行ったが、今年は約25%が購入を計画している。

調査回答者は、ホリデー予算の59%をオンライン購入に充て、インストアには36%を予定している。家庭でのお祝いを含めて、世帯当たり1,496ドルのホリデー支出が見込まれている。



グロサリー・ストアは、メインのギフト・デスティネーションでないが、セルフ・ギフト商品の購入場所として、フード・リテ일러は、ちょっと贅沢な商品のオムニチャネル陳列と販売促進をしなければならない。

消費者の81%は、ストアが行うホリデー・シーズンの販売促進の影響を受けると回答した。オンライン・ショッピングでは、半数以上が、デリバリーの速さよりも無料であることを選択する。

ホリデー・ショッピングで、約75%が購入決定に際して価格が重要と言い、クォリティとバラエティも重要と85%が回答した。この時期には、ハイ・クォリティ・アイテムを気前よく購入するので、プレミアム・ミート、チョコレート、パントリー・アイテムを十分に品揃えする必要がある。

ホリデーに2,000ドル以上の買い物をする多額購入世帯は全体の約20%、その合計金額は全体の約60%にも達する。この世帯層の年齢は高く、62%がホリデー・ショッピングでスマートフォンを使用する。その割合は他の年齢層よりも高い。約1,800万人の米国消費者は、昨年、1ヵ月に1回以上、グロサリー・アプリケーションを使用した。

アマゾンの新世代グロサリー・ストア

アマゾンでは、来年、ロサンゼルスウッドランヒルに新世代のグロサリー・ストアをオープンする。2階建て、1階は伝統的なスーパーマーケット、2階はオンライン注文商品のピッキングを行う小型フルフィルメント・センターのハイブリッド・ファシリティである。

1階はノーフリルで建設費を抑え、2階の小型フルフィルメント・センターには、ロボット（アルファボット）が導入され、高度のオートメーション化で人件費を削減する。

オンラインで注文した顧客が来店し、生鮮食品などの品選びをしている間に、注文品のピッキングを完



了させ、クリック&コレクト（C&C）が遅滞なくできるようにする。ストアの外には近隣家庭へのデリバリー・ドライバーを待機させる。

このアイデアは、アラート・イノベーション（ボストン）が考案し、「ノヴァストア」開発で、ウォルマートとも提携している。ウォルマートは、今年初め、ニューハンプシャー州セイラムの店舗に併設の小型フルフィルメント・センターにアルファボットを導入している。

ホール・フーズ・マーケットやアマゾンGOを多店舗展開しても、グロサリー・マーケットで圧倒的なシェアを獲得できる見込みは少ない。

アマゾンは、この新世代のグロサリー・ストアに微調整を加えながら、短期間で1,000店舗規模のチェーン展開を目指すものと予測される。すでに10店舗分のリース契約を行い、11月初め、店舗運営のマネジャーと従業員の募集を開始した。