

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

Pricing with Customers Rule!

神話の世界を彷彿させる御代代わりの儀式の数々を見せた令和元年も残り少なくなりました。

巷では、消費税が8%から10%に上がったと思ったらキャッシュレスで5%還元とのこと、増税が減税になる不思議あり....。

最終的な購買決定の大きな要因は価格である。経済学とは、本源的に価格に関する学問である。経済活動で最も重要なテーマは仕入価格と販売価格の決定である。需要も供給も価格によって大きく変動する。売上や利益も価格に大きく影響される。プライシング（売価設定）変更回数は、アマゾンで毎日250万回、ウォルマートで毎月5万回。

近頃、日常的な買い物では「いらっしゃいませ」ではなく「お待たせしました」と声を掛けられることが多くなった。その一方で、カスタマー・エクスペリエンスが、少し話題になってはいる。

アマゾンのジョフ・ベゾスは、1994年創業時、コスト削減のために「ドア板で作った机：door-desk」を使用していた。社員表彰に際して、アマゾンのコスト削減のシンボル「door-desk」のレプリカを贈呈。それには「Customers Rule!」と刻されている。「決めるのは、顧客だ！」。

人々は健康長寿を目指し、ヘルシー&ウェルネスを求めている。そのためアマゾンもウォルマートも生鮮食品の強化に努めている。

果物に特化したカテゴリー・キラーが出現すれば、eコマースにも大型店にも伍して、利益ある成長を見込めるのではないだろうか！

健康で明るい良い年をお迎えください。

感謝祭とサイバー・マンデー

アマゾンでは、感謝祭からサイバー・マンデーの間の5日間に、米国でプライム・メンバーに数百万のグロサリー・アイテムをデリバリーし、売上も客数も前年を上回る過去最高と発表したが、その数字を明らかにしていない。

全米リテール連盟 (NRF) によると、今年、米国における感謝祭からサイバー・マンデーの間の買い物をした消費者は1億8960万人、前年比14%増加。平均購入金額は361.90ドル、前年比16%増加。



買い物場所は、デパート(調査回答者の50%)、アパレル・ストア(36%)、グロサリー・ストア(34%)、電気製品ストア(32%)、ディスカウント・ストア(29%)など。

インストア買物客は1億2400万人、オンラインは1億4220万人、今日のシームレスのショッピングを反映して、両方利用7570万人。平均購入金額は、両方のチャネル利用者366.79ドル、どちらか一方だけの買物客よりも25%多かった。

客数は、ブラック・フライデーが最も多く8420万人、スモール・ビジネス・サタデー(5990万人)、感謝祭(3780万人)、日曜日(2920万人)、サイバー・マンデー(2180万人)。

ブラック・フライデーのオンライン買物客は9320万人、初めてサイバー・マンデーの8330万人を超えた。これに、土曜日5820万人、感謝祭4970万人；日曜日4310万人が続いた。

BOPIS(オンラインで注文、インストアでピックアップ)は前年比40.9%増。買物客の20%が、「BOPISなし」のストアから「BOPISあり」のストアへ移った。

11.11 グローバル・ショッピング・フェスティバル

アリババ・グループ・ホールディングスは、2019年11月11日、11.11 グローバルなショッピング・フェスティバルで、売上2684億元（384億ドル）、前年比26%増を達成した。

「今日、当社はブランドと消費者の将来を世界に示した。当社は中国の増加する消費者需要に応え、ライフスタイルのアップグレードを支援しながら、デジタル・エコノミーを中国および世界中の新しいユーザーに紹介している」と、ファン・チャン（タオバオとティモールの社長）は言った。



2019年11.11 グローバルなショッピング・フェスティバルの業績。

*11.11 における発売新商品約 100 万アイテム。

*カイニアオ・ネットワークは 13 億デリバリーを処理。ボックスやバッグ持参の買物客にはポイントを提供。11月20日を「全国段ボールリサイクル・デイ」として資源回収に努めた。

*外国から購入上位国：日本、米国、韓国、オーストラリア、ドイツ。

*売上1億元（1,430万米ドル）超えブランドは299、10億元（1億4,300万米ドル）超えブランドは15。

*売上上位ブランド：アップル、ポーズ、エスティローダー、ギャップ、H&M、ロレアル、リーバイス、無印良品、ネスレ、ナイキ、フィリップス、ノースフェイス、アンダー・アーマー、ユニクロ。

11.11 グローバル・ショッピング・フェスティバルは、2009年、オンライン・ショッピングの価値認識を向上させるために、「シングルス・デイ」としてスタートした。当時の参加ブランドは27社、今年の参加ブランドは約20万。

ネスレ、フレキシタリアン獲得を目指す

ネスレが2年前に行ったスイート・アース買収は、同社のブランド・ポートフォリオ全体をフレキシタリアンにアピールする新しいオプションをもたらしている。(スイート・アース；植物ベース食品ブランド。フレキシタリアン：野菜中心の食生活だが、たまには肉や魚も食べる人々)

同社は、12月5日の1日だけ、TryItMeatless.comに登録したブランド・ファン



に、スイート・アースのハウス・グランド代替品で作った新商品を味わうチャンスを提供した。

来年春、ミートレスの新商品ディギオルノ・ライジング・クラスト・スープリムとストーファーのミートレス・ラザーニャは、アマゾン・フレッシュその他のリテ일러から発売予定である。

「これらの新商品は、栄養でも値段でも肉たっぷりのオリジナルに負けない。それらは乳製品チーズで作られているので、ヴェガンではないが、肉は使われていない。将来、ヴェガン・バージョンが登場するであろうが、これらの最初の新商品のターゲット顧客は、もっとミートを食べたい消費者だ」と、ネスレのジョン・カーマイケル（フード・デビジョン社長）は言った。

植物ベースのミート代替品購入世帯の約98%は、ミートとその他動物のミートも購入している。年初発表のニールセン・データによると、自分自身をヴェガンとかベジタリアンと言う人はわずかに5%にすぎない。

「歴史的にどの時代よりも消費者ニーズが急激に変化している今日、消費者の嗜好変化を見越して適応するために、バラエティをしっかりと提供したい。植物ベースは、消費者トレンドだと信じており、それを食べる方法をより多くの消費者に提供したい」と、カーマイケルは言った。

ウォルマート、「青果物 2.0」

スーパーマーケットの売り場で、最初に青果物セクションがあるのは何故か？今夜のメインディッシュがミートであれ魚であれ、または他の物であれ、野菜は必要な食材であり、果物はデザートになる。

ウォルマートが、グロサリーの販売を始めたのは、1988年、最初のスーパーストアを開店したときからである。以来、グロサリーはウォルマートの売上を伸ばす推進力になり、総売上約



5100億ドルの内のグロサリー売上構成比は55.6%にも達している。米国におけるグロサリー販売のシェアは約20%。現在進めている生鮮食品強化は、オムニチャネル時代の競争力を強固なものにしつつある。

ウォルマートは、青果物売り場に「オープン・マーケット」の雰囲気醸し出すために、アイランド陳列に大きく目立つ価格表示を始めている。オーガニック・アイテムは、一カ所に集めて探しやすくしている。買物客とオンライン・グロサリー注文のピックアップを行う従業員で、混雑しないようにアイルを拡張した。

ウォルマートが「青果物 2.0」と呼んでいる新しいレイアウトは、すでに200店舗以上で行われており、来年夏までに、米国の約4,700全店舗でレイアウト変更を完了させる予定である。

ウォルマートは、近年、青果物の価格を下げ、そのサプライ・チェーンのスピード・アップを図っている。これによって、果物と野菜のシェルフ・ライフ（陳列寿命）を延ばしている。

青果物は、インストア買物客の95%が購入する重要なカテゴリーである。年初発表のニールセン調査によれば、青果物売上は、昨年、2.6%増加。