

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

セブン・イレブン（テキサス州アービング）は、2月下旬、同社従業員のみ利用を限定したキャッシュレス・コンセプトのテスト・ストア（63 m²）本部にオープンした。品揃えは、飲料、スナック、グロサリー、市販薬、非食品など。

多くの消費者が、リアルストアよりも手早く買い物ができるという理由で、自動販売機、キャッシュレス・ストア、セルフサービス・キオスクなど無人のリテールを利用している。



デジタル・ウォレット使用者の78.1%は、無人のチャンネルで買い物をしたいと言う。無人のチャンネル利用者の69.5%は、そこに欲しい商品があったら、そこで購入すると言う。チェックアウト・フリー・ストアを求める消費者の増加に対応するために、これに取り組むテクノロジー企業が增加している。

ジッピン（サンフランシスコ）は、グロサリー・ストア、コンビニエンス・チェーン、スポーツ施設、空港など多くのロケーションにキャッシュレス・ストアの開設を計画している。同社は、昨年末、そのための資金1,200万ドルをクラフト・ハイツ、NTTドコモ、野村総合研究所などから調達したと伝えられている。無人チェックアウトのスタートアップ、スタンダード・コグニション（サンフランシスコ、日本ではPALTACと提携）は、2019年、3,500万ドルを調達。

キャッシュレス・ストアは、消費者が大勢集まるエリアや周辺人口が多い商圈で日常品の販売に最適である。

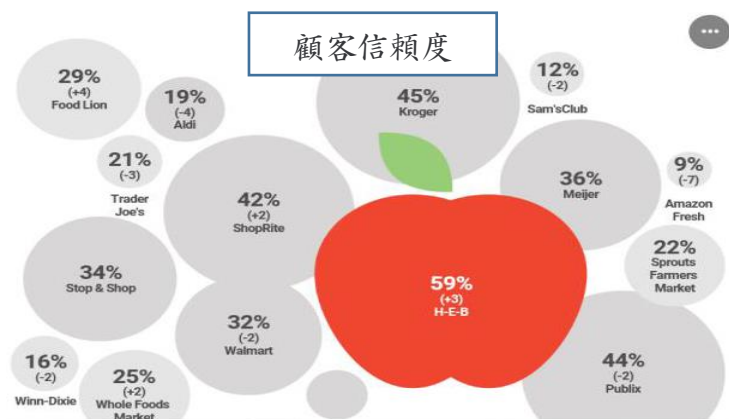
HEB、従業員に礼状と100ドル札を贈って感謝

2020年の年明け早々、HEB（テキサス州サン・アントニオ）は「ダンハンビー・リテール優先指数；RPI」の1位に選ばれた。

「従業員のみなさんは、最近、消費者調査の大手企業ダンハンビーによる“RPIレポート”で、当社が米国で1位に選ばれたことを誇りにすべきである」というメッセージを添えて、2月初め、従業員約120,000人に100ドル札を贈った。同社はテキサス州とメキシコで約400店舗を展開。



HEBの従業員たちは、同社で働くことの喜びを共有するために、誇り高いハッシュタグ #HEB を使用している。



また、昨年9月、WGBがブランドスパーク・インターナショナル（トロント）の協力を得て行った「全般的な価値」「商品クオリティ」「品揃え」などに関する「フード・リテラー信頼度調査2019」でも、HEBは最高の評価を得た。

HEBは59%（前年比3%ポイント上昇）。次いでクローガー（45%ポイント）、パブリックス（44%、同2%ポイント低下）；ショップライト（42%、同2%ポイント上昇）。

ウォルマート、好調な業績

ウォルマートの2020年1月31日期年間総売上は5,239億6,400万ドル、前年比1.9%増加、粗利益率24.1%、純利益は148億8,100万ドル、前年比123.1%増加。

ウォルマート米国のeコマース売上は37%増加、オンライン・グロサリーはeコマースの成長に大きく貢献した。

ウォルマート業績				1月31日 期		
単位 100万ドル	第4四半期			年間		
	2019	2020	増減	2019	2020	増減
売上	137,743	140,608	2.1%	510,329	519,926	1.9%
年会費	1,050	1,063	1.2%	4,076	4,038	-0.9%
総売上	138,793	141,671	2.1%	514,405	523,964	1.9%
商品原価	104,907	107,748	2.7%	385,301	394,605	2.4%
粗利益率	23.8%	23.4%	-	24.5%	24.1%	-
一般管理費	27,819	28,601	2.8%	107,147	108,791	1.5%
純利益	3,687	4,141	12.3%	6,670	14,881	123.1%
純利益率	2.7%	2.9%	-	1.3%	2.8%	-

「クリスマス前の数週間、米国のストアで、ゼネラル・マーチャンダイズ・カテゴリーの売上が少し低下すると予測していた。しかしながら、ウォルマート米国のグロサリー売上とeコマース売上は、四半期を通して好調だった」と、ウォルマートのブレット・ビッグズCFOは言った。

現在、グロサリー・ピックアップ・ロケーションは約3,200店舗、即日グロサリー・デリバリーは約1,600店舗、ピックアップ・タワー設置は約1,500店舗。さらに昨年11月、年間98ドルまたは月間12.95ドルのフィー支払いで、無制限にホーム・デリバリーを受けられるアンリミテッド・デリバリーを約1,400店舗で開始した。これによって、顧客の利便性を向上させ、アマゾンのプライム・メンバーシップに対抗するプログラム構築を推進している。

キャンベルの大転換

キャンベル・スープよりも長い伝統を有するブランドは多くない。150年の歴史を誇るフラッグシップ・ブランドに加えて、プレゴ、ペース、スワンソン、V8、ペパリッジ・ファーム、ケトル・ブランド、スナイダー、ランスなどは米国のどの世帯にある。

しかし、今日、高い普及率が、そのまま成長を保証するものではない。このような状況から脱却するために、キャンベルは、



2019年1月22日、CPGベテラン、マーク・クラウズをCEOに迎えた。

問題解決のために、かなりのディスラプションと組織内変更を実施した。このプロセスは、2018年3月、キャンベルにとって過去最大のスナイダー・ランス買収で始まり、スナック業界で大手になった。それから2ヵ月後、7年間CEOの座にあったデニス・モリソンが辞任し、取締役のキース・マクローリンが暫定CEOに就任した。彼は、ポートフォリオの見直しを行い、多くの部門を売却した。

混乱が18ヵ月続いたため、クラウズは、2020年を安定化の年と位置づけ、フレッシュな思考で成長の基盤構築の年としている。成長促進のために、商品を再活性化させるイノベーションに専念している。また、取引先リテイラーとどのような対話を行うべきかを考えている。

「今どき、取引先リテイラーと粗利益と価格のことだけを話し合っているようでは、困難な状態に陥ることになる。どうすれば、来店客数を増やすことができるか、取引先と一緒にマーケット・シェアを伸ばせるか？

これこそ、取引先が話し合いたがっていることである。そして、それを行うために、互いにもっと効率的に仕事をする方法を話し合えば、互いの売上と利益を伸ばすことができる」と、クラウズは言う。

プラスチック・バッグ禁止令

2007年、サンフランシスコで、最初のプラスチック・グロサリー・バッグ（レジ袋）禁止令が制定されて以降、多くの市や郡がこれにならって、レジ袋禁止令制定の波が広がった。

2019年、7つの州と数十の自治体が、レジ袋禁止令を制定し、今年、さらに多くの地域での制定が予測されている。

例えば、今年2月中旬、サウスダコタ州議会は、レジ袋、飲料容器、ストロー、パッケージ原材料、食品・飲料・非食品

の輸送用容器などにプラスチック使用を禁止する法案を通過させた。

一方、バージニア州議会は、使い捨てレジ袋の禁止ではなく、5セントの支払いを求めることによって、使用を認めている。

レジ袋禁止の次に、各州は包括的なパッケージと再資源化体制の確立を模索している。現在、プラスチック・バッグまたはポリスチレン容器の使用を規制するために、廃棄処分に関する法律が検討されている。

「商品スチュワードシップ；product stewardship」ともいわれている「生産者責任拡大；EPR；extended producer responsibility」には、消費者向け商品の使用後の処理・廃棄について、生産者に対して大きなコスト負担をともなう責任が含まれている。これらの負担は、グロサリー商品のサプライヤーの重荷になるだけでなく、グロッサーにとっても自社ブランド商品で影響を受けることになる。

日本では、2020年7月1日レジ袋有料化を開始する。それに先立ち、経済産業省は、2月18日、「レジ袋有料化Q&Aガイド」を公表した。

https://www.meti.go.jp/policy/recycle/plasticbag/document/pamphlet_a4.pdf

