

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

DX：デジタル・トランスフォーメーション

新型コロナ・パンデミックによって、DXが加速されると言われている。

DXは、企業活動の生産性と効率を向上させるより高度なデータ活用の推進である。そのために、組織内の全部または大部分のデータを収集統合したデータ・ウェアハウス（DWH）の構築が必要である。

DWHには、いろいろな定義がなされているが、幅広いアクセスと分析を促進するために、過去の歴史的データを大量に収納し、その照会を迅速に行うためのものである。



データ・ウェアハウスは、いろいろなシステムで処理したデータのコピーおよび分析のために準備したものを収納する一種のデータベースである。

重要なことは、DWHは生産性や効率向上を目的に分析を行うためのものであり、また、テレワークの効率と生産性の向上にも寄与する。

DWHは、社内全体でデータソースを共有するものであるが、米国で、それを構築しているのは、(消費者向け商品)メーカーでわずかに3%、リテラーで27%。構築中は、メーカーで38%、リテラーで33%、その他は計画すらない。

なぜそうなのか、近年、業績好調が継続していたことが、DXやDWHを急ぎのテーマにさせなかった。それでも週ベースでリテラーとPOSデータを共有しているメーカーは36%、販売促進結果の共有は25%、eコマース・データの共有は20%。

テレワーク

新型コロナの拡散によって、テレワークが脚光を浴びるようになった。テレワークには、work at home（いつも在宅でしている仕事；remote work；home office）と work from home（本来は会社などで行うことを在宅で行う仕事）がある。work at home に work from home を含めて表現することもある。

work from home には、勤務時間内の仕事として扱われる有給のものと、就業時間外や休日に、自宅に持ち帰って行う宿題（home work）と呼ばれる残業代が付かない無給のものがある。



総労働時間に対するテレワークの構成比は、統計では把握されていないが、月に1日でも在宅で仕事をするとテレワークとカウントされている。テレワーカーの自営業者は、統計に捕捉されていない。

米国労働統計局によると、新型コロナ以前（2016年～2017年）、テレワークを行ったのは全就業者1億4,429万人のうち4,157万人（28.8%）、その構成比は、有給66.8%、無給21.4%、その両方11.8%。

性別では男性29.2%、女性28.4%で差はない。人種別では、白人25.6%、黒人19.7%、アジア系37.0%、ヒスパニック系16.2%。18未満の子供がいる親34.5%。学歴では、高校卒12.6%、大学卒51.9%。職種別：管理職60.1%、財務57.4%、インフォメーション53.3%、製造30.3%、営業28.4%、ホールセール/リテール16.5%。フルタイム32.6%、パートタイマー13.7%。年収別：31,200ドル以下9.2%、31,200～41,600ドル20.1%、41,600～49,920ドル37.3%、49,920ドル以上61.5%。

2020年6月、詳細データは発表されていないが、テレワークを行った就業者31.3%、男性27.2%、女性36.0%。白人30.8%、黒人25.7%、アジア系48.5%、ヒスパニック系21.1%。

パブリックス、超地元産レタス提供

パブリックスは、フロリダ州レイクランドのグリーンワイズ・ストアの敷地内に、「ブリック・ストリート・ファーム」と名付けた40フィートのコンテナ・ファームを設置した。窓から水耕栽培のレタスの様子を見ることができる。

地元の水耕栽培ファーマーと提携して、レタスの栽培・収穫・包装を行っている。

このコンテナ・ファームの傍には、椅子とテーブルが置かれ、ポップス・ミュージックが流れ、広いパティオのような雰囲気を醸し出している。買物客はパティオに座って、少し離れた水耕栽培ファームから収穫したばかりの新鮮なミックス・サラダを食べることができる。店内の青果物部門では、「ブリック・ストリート・ファーム」のレタスを購入できる。

水耕栽培のコンテナ・ファームは、農地約12,000 m²に等しく、年中365日、天候に関係なく栽培できる。水耕栽培にはミネラル豊富な水が使用され、害虫はならず、農薬も殺虫剤も除草剤も必要ない。

水の使用量は通常農法より90%少ない。毎週、720株のレタスを収穫できる。輸送距離はマイル(1600m)単位ではなくフィート(30cm)単位で、デリバリーによる温室ガスの排出はない。

パブリックスは、フロリダ州の「カレラ」やサウスカロライナ州の「バーティカル・ルーツ」と提携していると言う。いずれも垂直ファーム・サプライヤーである。



グロサリー購入への新型コロナの影響

新型コロナ・パンデミックから半年を経過しているが、一度、経験したグロサリー購買習慣は、いくつかの新しい行動への進化を促進している。

米国では、新型コロナへの懸念レベルは、4月初めのピークから、6月まで徐々に低下したが、7月には上昇に転じ、米国人の58%は、新型コロナに関する規制解除が早すぎたと思っている。

一頃に比較して、品切れは減少しているが、解消されたわけではない。店頭の商品切れ率は3月に46%、7月に18%。米国人の21%が今でも食品の商品切れを心配している。



買物客は、パンデミックの間、買い物回数を減らし、手早く、以前よりも多くの数量を購入している。買い回り店舗数も減らしたが、この2ヵ月間、以前に少し戻りつつあるが、購入数量の増加は継続している。少し値上がりしていると感じている。

パンデミックによって、オンラインのグロサリー・ショッピングが増加している。最初の数週間、米国人の約20%が初めてオンライン・グロサリー・ショッピングを試みた。これによって、オンライン・グロサリー・ショッピングのシェアは約2倍になった。インスタ・ショッピングよりもはるかに少ないが、高い上昇率を継続している。

食事をできる場所が少ないため、米国人の約40%は自宅での料理回数を増やしており、料理疲れの人は短時間で料理できる物を探している。

パンデミックを通して、食品業界は売上を大きく伸ばし、フードストアへの消費者の信頼は高い水準を継続している。これは、連邦・州・ローカル政府などが信頼を失っているのとは対照的である。買物客は、今でもフードストアの新型コロナへの対応を高く評価している。

米国のコンビニエンス

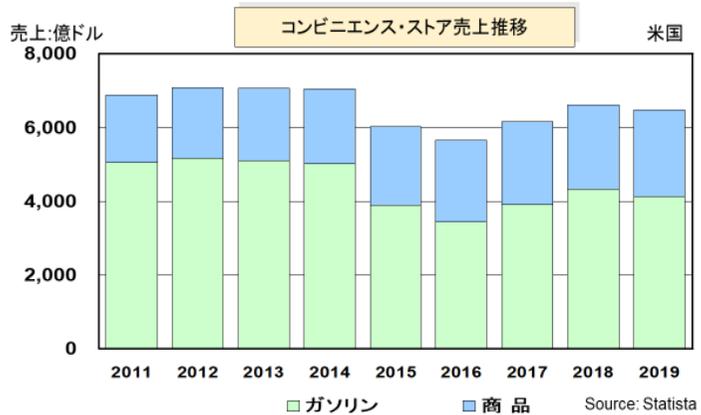
日本のコンビニエンス・ストアは、米国のものをモデルに導入したものであるが、今日、その形態は大きく異なる。

米国のコンビニエンス・ストアは、ガソリンの売上構成比が極めて高い。2019年業界全体のガソリン売上構成は63.7%。米国の総店舗数（内；単独店 95,108、構成比62%）は152,720、その内121,998（同約80%）でガソリンを販売。

ガソリンは価格競争が激しく粗利益が薄く、2040年には新車の半数以上が電動自動車になる

との予測が懸念材料である。

タバコ、コーヒー、グロスアリー、スナック・フード、菓子類、ソフトドリンク、市販薬、化粧品類、新聞・雑誌などが品揃えされているが、ガソリンを入れた後、店内に入っの衝動買いである。



米国コンビニエンス・ストア店舗数上位5社					
順位	企業名	売上億ドル	店舗数	直営店数	フランチャイズ
1	7-Eleven Inc.	350	9,419	1,740	7,679
2	Alimentation Couche-Tard Inc.	280	6,924	5,955	969
3	Marathon Petroleum Corp.	242	6,020	3,384	2,636
4	Shell Oil Co./Motiva Enterprises	120	4,159	9	4,150
5	Chevron Corp.	297	3,801	13	3,788

Source: Nielsen TDLinx, April 2020