

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

AMAZON'S NEW FRESH GROCERY

アマゾンの「フレッシュ」グロサリー・ストア

アマゾンが、今後、全米展開のフォーマットにすると思われる新しいコンセプト・ストア「フレッシュ」1号店 (3,150 m²) をロサンゼルスウッドランド・ヒルズに開店した。

その「フレッシュ」ストアでグランド・オープン前に買い物希望者募集し数千人が当選した。

最初の当選者は、8月27日、「フレッシュ」での買い物に招待された。買い物時間は、週7日、午前7時から午後10時。一般公開のグランド・オープニングは、数週間後と思われる。



ホール・フーズ・マーケット買収から3年経過、アマゾンは伝統的なフード・リテラーでは見られないイノベーションを導入して、再び、グロサリー業界に衝撃を与えようとしている。

「フレッシュ」は、ホール・フーズの一種ではなく、アマゾンGOでもなく、昨年放棄した365でもない。プレミアムと伝統的な商品の品揃え、高度な顧客サービスなどをすべて採り入れた革新的なストアである。

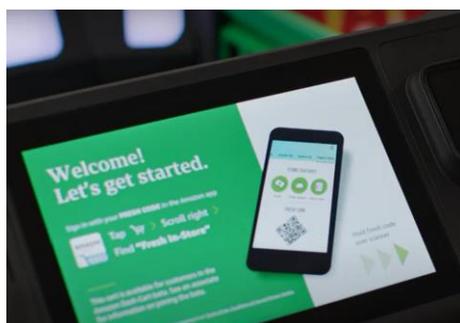
新型コロナへの安全対策については、全従業員の検温、フェイス・カバー、買物客の検温とマスク無料提供、ソーシャル・ディスタンス確保のために入店者を収容能力の50%に制限など、ホール・フーズで実施していることを行っている。

チェックアウトは、伝統的なものとキャッシュレスがある。特に目に付くものに「ダッシュ・カート」がある。このカートに商品を入れると内部に組み込まれたコンピュータビジョン・アルゴリズムとセンサーが検知する。



カナダのソーベイは、これに類似したAI活用スマート・ショッピング・カート「ケーパー・スマート・カート」をケーパー（リテール・テクノロジー企業、ニューヨーク）の協力を得て、昨年10月発表した。

買い物はフレッシュQRコードで記録され、「ダッシュ・カート」レーンを通るとき自動的に代金清算が行われる。



「ダッシュ・カート」にアマゾンのアプリケーションをダウンロードしたスマホをかざして買い物を始める。

バナナなどランダム・ウエイト商品はカート組み込みのはかりで、自動的に計量される。



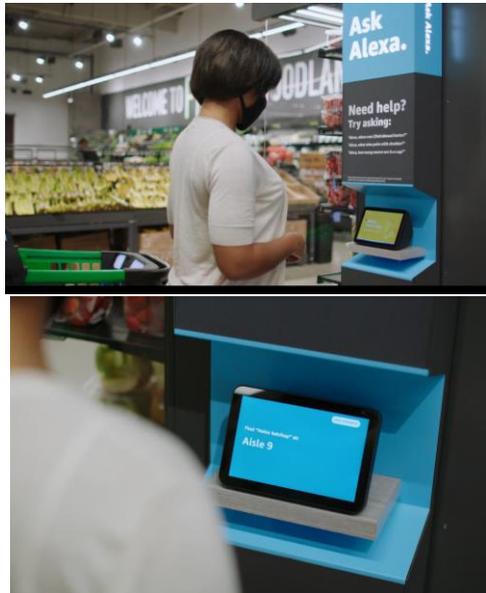


購入商品は、カートのスクリーンと買物客のスマホの両方に表示される。



買い物途中と最終購入金額が表示され、買い物が終わったら、「ダッシュ・カート」レーンを通ると代金清算が行われる。

探している商品が、売り場のどこにあるのか、知りたいときは、売り場の至る所に設置されている「アマゾン・エコ・ショー」装置に、音声で「アレクサ、ホット・ソースはどこにあるの?」と尋ねると、陳列されているアイルを教えてくれる。この機能は「ダッシュ・カート」にも組み込まれている。



「フレッシュ」は、インストアであれオンラインであれ、買い物をする顧客に、シームレスなグロサリー・ショッピング・エクスペリエンスを提供するように設計されている。

「あらゆる商品をロー・プライスで、プライム・メンバーには、無料で即日デリバリーを行う運営経験を数十年重ねてきた」と、ジェフ・ヘルプリング（アマゾン・フレッシュ・ストアの副社長）は言った。

以前、オフィス・デポであった場所をリノベーションして、過去2ヵ月間、「ダーク・ストア」として、オンライン注文グロサリーのピッキングとデリバリーを行い、数百人の従業員がいた。そのストアを「フレッシュ」として開店。



商品構成

ナショナル・ブランド、ハイクオリティの青果物・ミート・シーフードが品揃えされている。

SKU数は明らかにされていないが、一般的なフルサービスのグロサリー・ストアと同じように、ナショナル、ローカル、プライベート・ブランド商品が品揃えされている。



「フレッシュ」ストアで、「フレッシュ」と「カーシブ」の2つのプライベートラベル・ブランドを初めて発売する。

「フレッシュ」ブランドでは、ホルモン類無添加のナチュラル・ホール・チキン 99セント、「カーシブ」ブランドは、アマゾンの独占販売ワインで、赤と白があり、手ごろな価格で提供している。

ローカルやリージョナル生産の商品も品揃えしている。また、ロサンゼルスでは珍しいデューク・マヨネーズやエレノス・ヨーグルトもある。

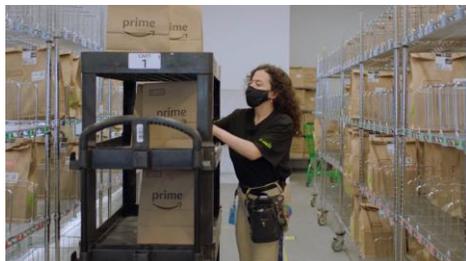
毎日店内で調理するものに、ローティッセリー・チキン、ホット・サンドイッチ、焼きたてのパン、注文を受けてから焼くカスタムメイドのピザなどがある。



フルサービスのミートとシーフード部門では巨大な青果物部門と共に、多くのホール・フーズ・ブランドのオーガニック商品を品揃えしている。フルサービスのデリ部門には、ホットとコールドのフード・バーがある。



このストアでは、即日デリバリーとピックアップ・サービスも提供している。プライム・メンバーは、両方とも無料で利用できる。



Amazon.com への注文商品のピックアップ、返品はパッケージを破いた商品でも受け付けている。



ロー・プライス

アマゾンには、長年にわたって提供してきたロー・プライスを「フレッシュ」でも継続する。たとえば、タマネギの3ポンド（約1.3kg）入り；1.69ドル、クエーカー・オートミール10個入り箱；2.50ドル。

アマゾン・プライム・リワード・ビザ・シグニチャー・カードまたはアマゾン・プライム・ストア・カードを使用すると、5%のキャッシュバックがある。

店舗展開

アマゾンは、ロサンゼルスとシカゴ地域で、「フレッシュ」の開店を計画している。「ダーク・ストア」を「フレッシュ」ストアに転換という手順が進められるものと思われる。

現在、オンライン・グロサリー・デリバリーをウッドランド・ヒルズ、アーヴィン、ノースリッジなどで行っており、まもなくノース・ハリウッドで、「フレッシュ」ストアに転換して開店が発表される。

シカゴでは、ネイパービル・ストアからオンライン・グロサリー・デリバリーを行っている。オーク・ローンとシャンバーグでの開店を発表する。

グロサリー売上は、明るいスポットであった。アマゾンでは、パンデミックの間、ストアでの買い物を避けたがる顧客のために、グロサリー・デリバリー能力は160%以上に、ピックアップ・ロケーションは3倍に増やした。その結果、第2四半期のグロサリー売上は889億ドル、40%増加。

しかしながら、アマゾンのリアルストアの売上は、13%減少の37億7,400万ドルであった。

パンデミックによって、オンライン・ショッピングが増加したが、それでもリアルストアでの買い物を好む買物客は多い。そのため、アマゾンは、オンラインと同様にリアルストアへも投資している。

「フレッシュ」は、それを示すものであり、顧客にいろいろな選択肢を提供したいと、アマゾンは言う。

