

## 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

### データは質の高さが重要

最近、問題解決や効率向上にAI（人工知能）導入またはデジタル化の推進が論じられることが多くなっている。このようなとき、AIの権威アンドリュー・エンは、『「データの質」の重要性』について「フォーブス・ジャパン 2021年7月4日電子版」で警告を発している。

「データはAIの米だ」というエンは、AI技術者はモデルやアルゴリズムの構築よりも、データの品質向上を優先させるべきだと説いている。



下記クリックで記事全文参照。

[人工知能の権威が語る「データの質」の重要性 | Forbes JAPAN \(フォーブス ジャパン\)](#)

記事には十分に理解されていない用語が使われているかもしれないが、今日、AIとかDX（データ・トランスフォーメーション）、デジタル化の意味を十分に理解し活用している人や組織は多くないであろう。

しかしながら、データは正確な「クリーン・データ」でなければならないという認識の格差は、現在および将来において、「デジタル・デバイド（情報格差）」になる。

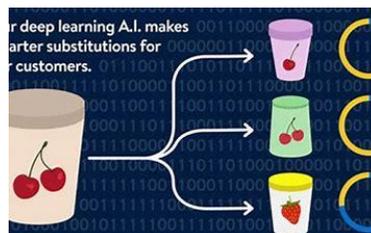
「AI開発者は80%の時間をデータの整備に費やしている」というエンは、今日、データ解析者が遭遇している厄介な問題を指摘している。

そのような問題はないというのであれば、さほどのデータ活用が行われていない可能性がある。データの精度向上が大きな課題になっているのであれば、詳細なデータ解析が行われていると言える。

### AIで品切れ商品の代替品選び

ウォルマートは、オンライン注文商品が品切れしているとき、その代替商品選びにAIを導入している。同社では、3週間の訓練を受けた「パーソナル・ショッパー」が、売り場でオンライン商品のピックアップを行っている。

顧客から受けた商品が品切れのときには、「パーソナル・ショッパー」が最も適切だと思われる代替の商品を選んで顧客に推奨



し、承諾を得て、デリバリーやBOISピックアップの準備をしている。

ところが、顧客によって、用途や好みが多岐にわたるため、代替の商品選びは簡単ではない。ベストの代替品選びには、サイズ、タイプ、ブランド、価格、現在の在庫、買物客の購買履歴と嗜好などを考慮しながら瞬時に決定しなければならない。これを行うためには、およそ100通りもの考慮ファクターがあり、実際にはできない。

新型コロナ・パンデミックの間、需要急増で、この問題がクローズアップされた。代替品選びのプロセス改善のために、ウォルマートは、AIを導入し、顧客の代替品容認率が95%を超えるようになった。

顧客が満足しない商品が選択されると、手間と時間がかかりコストがアップする。

AIは最適と思われる商品とその陳列場所を「パーソナル・ショッパー」に提示する。このAIは、プロセス全体を通して、深層学習（ディープラーニング）を繰り返しながら賢くなる。

ウォルマートの目標は決して品切れさせず、代替品を推奨しなくても済むようにすることである。しかし、品切れのときには、このAIが、顧客にセカンド・ベストを確実に推奨できるように支援する。

### ウォルマート、グロサリーでアマゾンに圧倒

アマゾンでの販売を支援しているジャングル・スカウトのレポートによると、第1四半期、Walmart.com 買物客の 51%がグロサリーを購入したのに対して、Amazon.com では 23%。

ウォルマートは、パンデミックの間、インスタでも e コマースでも、顕著に売上が増加したグロサリーをさらに強化して、成長の牽引車にすることを狙っている。



Walmart.com で買い物をする最大の理由として、消費者は価格を挙げている。グロサリーに次いで、購入が多かったのは化粧品と洗濯用品。

消費者の 27%が、Walmart.com での購入金額が増加したと言った。そのお陰で、ウォルマートの第1四半期 e コマース売上は 37%増加した。ストアの来店客数は 3.2%減少したが、客単価は 9.5%増加。

Walmart.com の買物客の 23%が買い物を増やすと言っているが、消費者のメンバー加入率は、Walmart+の 41%に対して、アマゾンのプライム・メンバーのほうが 68%と多い。

アマゾンの第1四半期売上は、前年同期比 43.8%増加、利益は 3.2 倍の 81 億 700 万ドル。在庫 0.2%増加、売掛金 1.0%減少、買掛金 11.9%減少、現金・預金 19.7%減少、長期借入金 0.2%増加。

e コマース顧客は、注文からできるだけ早いデリバリーを求めながらロークストであることも求めている。即日デリバリーを要求しているのは 9%にすぎず、91%が 1 週間以内でもよいと言った。

デリバリー手数料について、消費者の 80%が、注文金額が一定金額以上の無料を求めているが、注文金額にかかわらず、66%は、無料を期待している（複数回答）。

### クローガー、ポスト・パンデミックをデータで予測

パンデミックが収束しつつあるとき、クローガーのリーダーは、買物客の動向を把握するためにデータの徹底分析を行っている。

「顧客の購買習慣が元に戻ろうが、厳しくなるうが、または、新しいものになるうが、それを把握するために、データ・サイエンスを駆使しながら、顧客変化への対応を継続する」と、クローガーのOロドニー・マクマレン会長CEOは言う。



マクマレン会長CEOは、顧客の半数以上が、7月の夏休みのころにはノーマルに戻ると予測しながら、「新型コロナ関連の制限が緩和され、来店頻度が増加している。重要なことは、パンデミック・トレンドがいくつか継続していることである。すべての年齢層を通じてデジタル利用の増加、ミート、青果物、ナチュラルフーズなどの生鮮食品の消費増加、そして、プレミアム商品の購入増加である」と言う。

「最近の調査で、驚くべきことに顧客の92%が、新型コロナ以前よりも、または、同じようにホーム・クッキングを楽しんでいる。消費者は、忙しい日常生活で、便利な料理オプションを求めている。顧客の習慣が、元に戻ろうが、厳しくなるうが、または、新しいものが現れようが、顧客が向かっている方向を把握し、それに適応するために、データ・サイエンスの専門知識活用を継続する」と、マクマレン会長CEOは繰り返し言った。

買物客がプレミアム商品に関心を持っていることは、「プライベート・セレクション」と「シンプル・トルース」という粗利益率が高い自社ブランドを自社工場で生産しているクローガーに多くの利益をもたらす。この2つのブランドの売上増加率は、平均よりも高いと、同社のガリー・ミラーチップ（財務最高責任者）は言った。

### アマゾン、プライム・デイ購買状況

アマゾンのオンライン・プライム・デイ・セールは、2021年6月21日と22日に行われた。

調査会社ヌーマレータは、プライム・デイ最初の32時間、約5,700世帯の注文、約11,100を追跡した。



グロサリー・アイテムの注文比率は18.9%でプライム・デイ初日の購入シェアでは6番目であった。その他のトップ5は、家庭用品(29%)、住宅・園芸用品(27.1%)、アパレル/フットウェア(25.2%)、家電製品(24.9%)、化粧品(24.9%)。

プライム・デイ買物客の54%は、アマゾンで買い物以外の商品を見なかった。25%はウォルマート/Walmart.com、20%はターゲット/target.com、9%はウェアハウス・クラブ、7%はベスト・バイ/Buy.comで、いつもは買い物をしていると推定された。

プライム・デイの買物客の78%は、アマゾン以外のウェブサイトやストアとの比較をせず、59%はプライム・デイでしか買い物をしなかった。

2021年プライム・デイの最初の32時間、平均客単価は47.14ドル、昨年の54.64ドルから低下。注文の44%は20ドル以下、100ドル以上の注文は24%。200ドル以上購入世帯は11%。世帯当たり平均購入金額は約92ドル。

アマゾン・ブランド商品の購入者割合は、スマート・ホーム・デバイス(63%)、家庭用品(41%)、消費者家電製品(39%)、アパレル/フットウェア(35%)、グロサリー(29%)。

家庭用品購入者の45%が2つ以上注文、6%が5つ以上注文した。プライム・デイ買物客の半数が、プライム・デイ・ディールを含めて購入し、24%はアマゾンでいつも購入している商品を購入したと言った。