

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

クローガー、84.51° データ公開

DX（データ・トランスフォーメーション）が喧伝されているが、そのベースは、現場で起こっている事実ベース・データの活用にある。

クローガーのデータ解析部門「84.51°」は、匿名化した顧客6,000万世帯の購入状況を詳細に分析したデータをメーカーに公開する。そのデータには、インスタ、デリバリー、オンライン注文などのデータが含まれている。



CPG（消費者向け商品メーカー）は、クローガーの処理データから自社に最も適切だと思われるデータを引き出して、生産レベルからマーケティング予算まで、あらゆる意思決定に活用できる。

クローガーは、今日遭遇しているサプライ・チェーンやパンデミックに関連した混乱緩和に役立つことを意図している。

「84.51°」データは、サプライヤーの需要予測と生産計画を支援し、ブルウィップ（牛追い鞭）効果を緩和する可能性がある。（ブルウィップ効果：リテイラーからの注文をベースに今後の注文増加を予想して、少しずつ上乗せして、生産計画や原材料手配が行われる波及効果。）

コナグラ・ブランドは、約1年半前から84.51°データを活用しているが、2021年の販売予測をこれに基づいて行った。

2021年5月期、売上111億8,470万ドル、営業利益21億4,100万ドル。前期比増加率は売上1.2%に対して、営業利益は17.9%。営業利益率は今期19.1%、前期16.4%。

グロッサーは生鮮食品重視

消費者は、今後も食品購入でヘルシーを重視するため、インスタアでもオンラインでも、生鮮食品がますます重要になる。

グロサリーチェーンの 80%が生鮮食品の強化を経営戦略の重点事項に挙げ、2022 年、それへの投資強化を計画している。

リテラーは、オムニチャネル買物客を増やすために、インスタアとオンライン・ショッピングの両方へ再訪問を誘引している。



それでも、買物客の 70%はブリック&モルタル・ストアでの生鮮食品購入を好んでいる。

FMI が調査した 29 社のうち 80%が、生鮮食品部門のスペース拡大、アイテム拡充、担当者増員などを行っていると回答した。

2022 年は新型コロナ・パンデミック発生から 3 年目になる。生鮮食品部門への投資は、売り場の買い物環境改善、e コマースでの注目喚起、そして、メニュー提案などの継続に行われる。

消費者は、売り場では、ちょっと驚く物、目を引く物、見つけやすさ、オンラインでは在庫があって、探しやすく、そして予算と都合に合わせてピックアップ/デリバリーを選択できることを求めている。

競争に勝つために、デリバリー強化が進められているが、エグゼクティブの 10 人に 6 人は、売り場環境の改善のほうに投資の重点を置いている。

生鮮食品の強化は、その売上増加だけでなく、他のカテゴリーの売上向上にも寄与していると、リテラーは思っている。

極めて明確なことは、フード・リテラーと商品サプライヤーは、お互いに助け合い、従来にも増して緊密な協力を求められていることである。

パンデミックは、リテラーとサプライヤーのパートナーシップをも推進し強化している。

ウォルマート好業績持続

ウォルマートUS (米国)、10月29日第3四半期、既存店舗売上9.2%急上昇。売上は966億ドル、平均客単価3.3%上昇。前年同期比客数は5.7%増加。米国におけるeコマース売上は第3四半期にも好調さを維持して8%増加(2年前比87%増加)、第2四半期は6%増加。

「当社のオムニチャネル重視は、デジタル利用率を記録的なレベルに押し上げている。米国でGroceryのマーケットシェアを向上させ、多くの顧客とメンバーが世界中で当社のストアとクラブに戻っている。



ホリデー・シーズンに備えて、顧客ニーズに適応できる従業員・商品・価格がある。米国では在庫を11.5%積み増している」と、ウォルマートのダグ・マクミロン社長CEOは述べた。

サムズ・クラブも好調さを継続し、既存店舗売上13.9%増加、メンバーシップ会費11.3%増加。ウォルマートの総売上は1,405億ドル。人件費の上昇は新型コロナ関連経費の減少と好調な売上増加によって、運営経費率は売上対比で4ポイント減少した。

ウォルマートは、オートメーション化したフルフィルメント・センターの建設を進めている

2022年、テネシー州レバノンでオープン予定のオートメ化したフルフィルメント・センター(83,250 m²)は、フルタイム約300人とAI(人工知能)ソフトウェアを組み込んだロボットで運営する。

テキサス州ランカスターでは、2023年にオートメ化したフルフィルメント・センター(135,000 m²)、2024年にオートメ化したGrocery配送センター(65,700 m²)のオープンを予定している。

ゲルソンズ、ローカル・ブランドに新商品提案を求める

今年で3年目になるが、ゲルソンズは、南カリフォルニア全域の同社店舗で販売する新商品の提案をローカル・ブランドに求めている。

同社は、2021年、創業70周年を迎えた南カリフォルニアでトップのリテラーになり、現在、地元産品約1,500アイテムを品揃えしている。

ロスアンゼルス、オレンジ、サンディエゴ、ヴェントゥーラ、サンタバーバラ、サンベルナーディーノなどのゲルソンから80km以内のローカル・ベンダーを対象に、1回目の選別を来年早々にオンラインで行う。



応募者は、オーガニック、グルテンなし、ヴェガン（完全菜食主義者）など商品の特徴説明を添えて申請しなければならない。採用が決定した商品には、南カリフォルニア全域のゲルソンズ28店舗で、誰もが欲しがっている売り場で陳列スペースを与えられ、インスタア、オンライン、ローカル・メディアで積極的に販売促進が行われる。

新商品の提案は、11月1～14日にオンラインで受け付け、面談による最終商談は、来年1月17日の週に行われる。

当社が考えているローカルとは、当社店舗から50マイル（80km）以内であるが、その範囲内に工場があっても、大手の多国籍企業は含まない。ゲルソンズのローカルは、「真のローカル」を意味する。

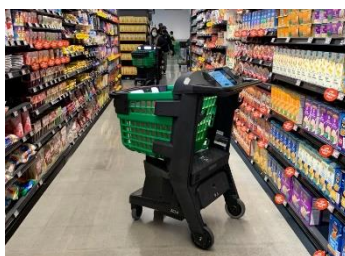
「ゲルソンズは、南カリフォルニア全域で、ローカル・ブランドのベスト商品を陳列するチャンスを長年提供して、消費者ニーズに素早く対応している。今回もまた、素晴らしい地元産品を紹介できることを楽しみにしている」と、ジョン・バガン（ゲルソンズのチーフ・マーチャンダイジング・オフィサー）は言った。

アマゾン、食品分野強化

アマゾン・フレッシュは、12月17日、「ジャスト・ウォーク・アウト」テクノロジーを導入したフルサイズのグロサリー・ストア2号店(3,600㎡)を1610 W. Imperial Highway in La Habra, Calif.にオープン。

このストアでは、例によって、アマゾン・アプリのインストアQRコードをスキャン、アマゾン・ワンで手のひらスキャン、アマゾン口座リンクのクレジット/デビット・カードを挿入のいずれかの方法で入店する。

売り場では、シェルフから商品を取ると、顧客のバーチャル・カートに自動的に加算され、戻すと減算される。



このアナハイムの北約20分のところに開店したストアから数分の範囲内に、サムズ・クラブ、ターゲット、トレーダー・ジョー、スマート&ファイナル・スプラウツ・ファーマーズ・マーケット、アルディなどがある。

アマゾンは、まもなく食品の即日デリバリーを行うインスタカートと直接競争することになる。昨年、「UKプライム」メンバーを対象に、英国で大手スーパーマーケット2社がオンラインで受けた注文商品をフレックス・ドライバーが、即日デリバリーを行う「アマゾン・フレッシュ・マーケットプレイス」のテストを行った。アマゾンは、2022年、米国とヨーロッパの多くの国で、このサービスの開始を予定している。

「当社が目指していることは、アマゾン・フレッシュやホール・フーズ・マーケットであれ、シアトルのバーテルのようなローカル・ストアであれ、ロンドンのモリソンまたはパリのモノプリックスであれ、つまり、どこであれ、グロサリーのデリバリーを求めるアマゾンの顧客に可能な限りベストのサービスを提供することである」と、アマゾンの広報担当者は言った。