

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

部門別売上構成比

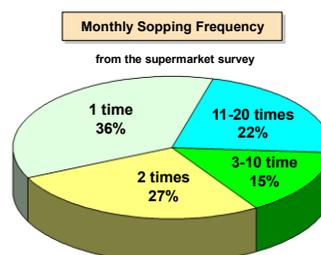
日本のスーパーマーケットの経営陣は、歴史的に部門別売上構成比、特に生鮮食品の構成比を重視している。生鮮食品の売上構成比が50%を超えられないスーパーマーケットは、1980年代には競争力低下に見舞われた。

日本では買物客の多くが、週に2～3回、食品の買い物に行き、その多くは毎回何らかの生鮮食品を購入している。

買物客来店頻度プログラム（F S P ; Frequent Shopper Program）カードを発行しているあるスーパーマーケットのデータを分析すると、顧客の22%が毎月11～20回、来店していることが分かった。これらをA顧客と呼ぶ。次いで、顧客の15%が毎月3～10回来店、これらはB顧客。残りの63%は、特売目立てに月1～2回来店のC顧客である。

このデータから、ある瞬間、売り場で買い物をしている客の60%以上がA顧客で、19%がB顧客であることが分かった。この購買頻度は生鮮食品の購入構成比と関係がある。

購入金額ベースで、生鮮食品の中では鮮魚の構成比が11.7%で最も高い。次いで野菜の9.6%、精肉9.5%、果物5.0%。これらの合計は35.8%。これらに含まれていない卵やミルクの売上構成比は、それぞれ約1%である。



その他の生鮮食品として、豆腐、練り物、漬物などの日配品がある。日本の消費者はいろいろな生鮮食品を購入し、その頻度も高い。そのため、スーパーマーケットの経営者は生鮮食品を重視している。

一般的に、回転率が高いグロサリーは来店を誘引するためにロスリーダーとして使われている。ビッグ・ブランドのビッグ・アイテムは、毎週配布される特売チラシに欠かせない。

日本のバイヤーは、毎週配付するチラシに掲載する特売アイテムの選択とその価格決定を慎重に行っている。

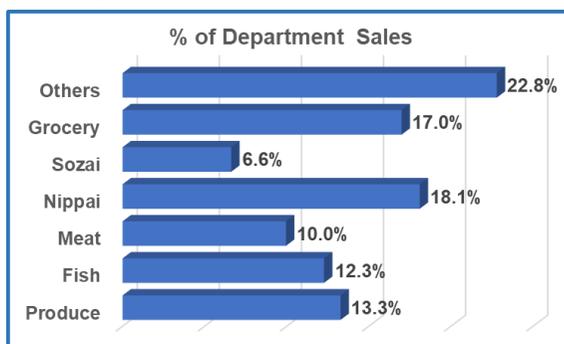
部門別には販売個数データを収集しているが、カテゴリー・ベースでは販売個数の把握は、あまり行われていない。

これは、カテゴリー・マネジメントを導入するとき大きなネックになる。

もちろん、POSシステムに事前設定すれば、カテゴリー別のデータ収集は可能である。

ベンダーのセールスが行う提案の多くは、特売や販売促進に関することである。スーパーマーケットのバイヤーは、ベンダーのセールスを、商品を供給し、販売促進費というお金を運んでくる非常によい人たちだと思っている。

しかしながら、最近では、メーカーの利益は減少している。メーカーは、販売促進費の分配とテレビ広告だけでは、売上と利益を増加させることは困難になっている。そのため、彼らはホールセーラを通じて支払うリテイラーへのお金を減らし始めている。ホールセーラも納入先に配るお金を潤沢に持っているわけではない。(続く)



ブラックフライデー売上 3.4%増加

感謝祭（11月第4木曜日）翌金曜日から始まるセールイベントは、売上増加で、それまでの赤字を一気に黒字に転嫁させることから、ブラックフライデーといわれている。

マスターカードのデータによると、今年、米国におけるブラックフライデーの前年比売上増加率は、eコマースで14.6%、リアルストアで0.7%。両方の合計では

3.4%増加であった。混雑する売り場での買い物を避けるオンライン利用者が多く、リアルストアの客数は3.2%減少、ブラックフライデーのeコマース注文は通常日の4倍にも増加した。

食品価格の高騰やその他の生活費が家計支出を圧迫し、裁量的支出に影響を与え、買い物は、お買い得品や必需品を中心に行われた。売上はGroサリー11%増加、美容・化粧品17%減少、電子機器6%減少。全般的なインフレ率は2%以上で推移している。

ウォルマートは、ネットの商品案内の内容は変更なしでも訴求フレーズを毎日または日に何度も変更している。

ブラックフライデーの前に、多くの人びとは、ブルーミングデー

ルズやメイシーズなどのデパートでは、どこにどのような商品があるのか陳列場所と価格を調べている。当日、早朝から開店を待つ人たちで行列ができ、待ちきれなくなるとドアを押し倒して店内に入る勢いからドアバスターと呼ばれる。近年、セール期間の前倒しや延長が行われ、ビッグなショッピングデーとしてのブラックフライデーへの依存は以前ほどではなくなっている。引き続きクリスマスセールが始まる。



20241128

Jaw-dropping Deals

20241128

Kind of a big Deal

Tech deals

20241129

They're iconic. The Deals, too.

Gifts \$25 & under



ウォルマート、高所得者向けの品揃えも

ウォルマートには、新型コロナパンデミックのころから年収10万ドル超の高所得層の来店が徐々に目立つようになってきている。そのような客層のニーズに応えるために、健康にいい食品の品揃えを倍増させている。

その一環として、ポピー (Poppi)、オリポップ (Olipop)、ゼビア (Zevia)、カルチャー・ポップ (Culture Pop) などの急成長中のヘルシーなソーダの注目ブランドを品揃えしたモダンソーダ (Modern Soda) セクションを設けている。



ジャイアントフーズ、セーフウェイ、アルバーソンズ、クローガー、パブリックス、ターゲットなどにも追随する動きがある。

また、多様な顧客基盤構築という目標とさまざまな嗜好への適応として、人工香料、着色料、砂糖などを一切使用しないPBのBettergoodsの品揃えを増やしている。



ここ数年、ウォルマートは、パーソナルケアからホーム&ガーデニング、食品・飲料に至るまで、よりサステナブルでナチュラルな商品の導入を増やしてきた。

ウォルマートでのトレンドな商品に対する需要増加が非常に高まっているため、現在、それらのスペースを確保するためにマーチャンダイジング戦略の微調整を行っている。

ホールフーズのようなナチュラルフードリテイラーとは異なり、ウォルマートの買物客は、いろいろな価格帯で買い物をする傾向がある。同社の価格戦略の基本は、他社よりも高い売価設定はしないが、過度に低い売価設定もしないことである。

アルディ PB 商品成功の鍵

アルディ (ALDI) は、90 億ドルの投資で、2028 年までに 800 店舗の出店を計画し、現在、米国本社(イリノイ州バタビア、243,000 m²) の改修も進めている。39 州で 2,361 店舗、売上 221 億 4,500 万ドル (PG100、2024 年 5 月 20 日号)。



アルディ米国のデイブ・リナルド社長は、11 月 18 日、シカゴで開催されたプライベートラベル製造業者協会(PLMA)の見本市で、同社のプライベートブランド (PB) 商品成功の鍵は、クォリティ (Quality)、弛まざる革新 (constant innovation)、コスト削減 (cost reduction)、透明性 (transparency)、顧客重視 (customer focus) の 5 つであると述べた。



粗利益率のアップ、または売価引き下げのためにクォリティを落とす誘惑に駆られてはいけない。クォリティを優先し、常に最高水準を維持しなければならないと、リナルド社長は述べた。

Circana によると、米国における PB 商品のシェアは売上金額で 20.9%、販売個数で 25.8% (2024 年 6 月 30 日時点)。

毎年約 35,000 アイテムをサンプリングし、オペレーションコストの削減を継続し、イノベーションとクォリティ、そして売価を追求すると奇跡が起こると、リナルド社長は述べた。

リナルド社長は、顧客に対して透明性を保つことを大切にしている。今日の消費者は賢く、長く記憶していると指摘した。商品のサイズや価格を変更するなどの短期的な戦術は、一時的に成功したように見えるかもしれないが、時間の経過とともに信頼を損なうことになる可能性がある。

業界をリードする賃金を支払い、従業員定着 (リテンション) を確保し、売上はだれがもたらしているかを従業員に理解してもらうことには非常に価値があるとも述べた。