

五十嵐ゆうこの米国小売業最新レポート

2020年7月17日

Expanding Online Grocery Shopping

新型コロナウイルス感染拡大が続く中、オンラインを利用してグロサリーを購入する数値は過去に例が無いほどの上昇を続けています。

米国の消費動向調査とコンサルティングの専門会社である Brick Meets Click 社の発表によるとロックダウンを開始した3月の売上は40億ドル、4月は53億ドル、5月は66億、そして6月は過去最高の72億ドルに達しました。

ちなみにオンラインで食料品を購入した顧客数も3月の3,950万人から増え続け、6月末の統計は4,560万人でした。

2019年8月時点、オンラインで食料品を購入した人数は1,610万人で売上高は120万ドルでしたのでこの成長率は驚くべきことです。

このまま上昇を続けると今月末にはロックダウン直後の倍である80億ドルを容易に超えると予測されています。

成長の理由は、新規顧客が開拓された事のみならず既存顧客の注文頻度が増えていることにも大きく関係しています。

顧客はオンラインで大量の買いだめを行うだけでなく、毎週の献立に使う食材や牛乳、パンやその他の定番商品等頻繁に買い足しを行うアイテムも購入しているであろうと推測されています。

直近の統計では、年間一律料金を払って宅配を利用するメンバー世帯の月間注文頻度が5月の平均1.7回から、6月は平均1.9回に増加したというデータが発表されています。

ロックダウン中に起こった購買変化のニーズに合わせて、独立系を含む多くの食品小売業もオンライン注文に対応する処理能力を追加し、消費者にとって宅配やピックアップの活用が更に容易となったことが売り上げの増加に繋がりました。

Walmart はオンライン活用の顧客向けへ新しいサービスを構築するために、注文時に追加料金を支払うことにより、注文から2時間以内に配達を行う ”エ

“ クスプレス・グロサリー宅配サービス ” の利用者数を測るパイロット・テストを4月から開始しています。






その一方でオンデマンドの買い付け&宅配サービスの Instacart 社は宅配の窓口を更に増やすべく4月に新機能を追加しました。

そして Amazon, Walmart, Instacart, Shipt などの宅配機能を持つ業者は、増加するオンライン注文の需要対応のために雇用を拡大し続けています。

オンデマンドの配車サービス Uber でも数年前から開始している外食の出前 Uber Eats に付け加えて、グロサリーや日用品の配達を開始しました。

June Scorecard: Online Grocery Delivery & Pickup

Total US – Past 30-day activity*

Performance Metrics	Aug 2019	March 2020	April 2020	May 2020	June 2020
 Sales (Past 30 days)	\$1.2 B	\$4.0 B	\$5.3 B	\$6.6 B	\$7.2 B
 Spend (Average per order)	\$72	\$85	\$85	\$90	\$84
 Orders (# Past 30 days)	16.1 M	46.9 M	62.5 M	73.5 M	85.0 M
 Customers (# Active during past 30 days)	16.1 M	39.5 M	40.0 M	43.0 M	45.6 M
 Frequency (Monthly average/customer)	1.0	1.2	1.6	1.7	1.9



* Excludes online orders shipped to home via common or contract parcel carriers.

Sources: Brick Meets Click/Mercatus Grocery Survey, June 2020; Brick Meets Click/Mercatus Grocery Survey, May 2020; Brick Meets Click/Symphony RetailAI Grocery Survey, April 2020; Brick Meets Click/ShopperKit Grocery Survey, March 2020; Brick Meets Click Grocery Survey, August 2019.

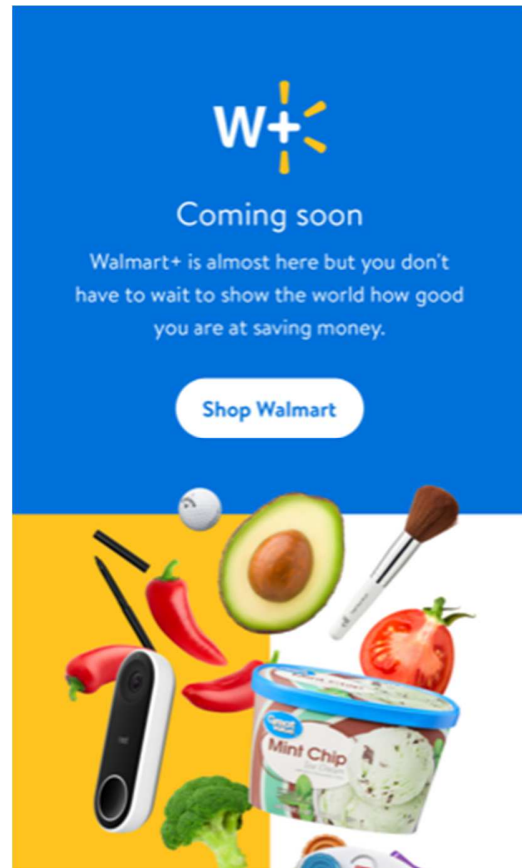


一方、マイナス面としてはオンラインで食料品を購入できる店の数と選択枝が増えた為、顧客がリピートして同じ店で購入する機会が減少しているというデータが出ています。

昨年の8月の時点では特定の店にリピートして買い物に訪れた顧客は74%でしたが、今年6月の時点ではオンラインを通じて特定の食料品店で同月にリピートして買い物をする顧客は57%に減少しています。

Brick Meets Click社の調査リーダーMr. David Bishopは「一部の小売業者は売り上げが減少しているが、消費者へ選択枝（あるいはオプション）の提供は、市場全体を通して需要は増加傾向にあります。これは全ての小売業者がオンラインで買い物を可能にするための必要性を意味し、今後は買い物に対するシームレス化が加速するのが時代の流れと言えるでしょう。」と述べています。

7月中にはWalmartがAmazon Primeに対抗してWalmart+(ウォールマートプラス) という年間\$98を支払うことにより食料品や日用品の当日宅配とWalmartが運営するガソリンスタンドでの割引、特売品の優先購入などの特典を利用できる定額課金のサブスクリプションサービスを開始すると発表しました。



ちなみに Amazon Prime は年間費が\$119 なのでそれよりも約\$20 節約となり期間限定で”エクスプレス グロサリー 宅配サービス“も使用可能になる予定です。

また Amazon Prime は音楽や映画のストリーミングサービスが有名ですが、Walmart+でもそれに代わるサービスを追加する と発表しています。

調査によると新型コロナウイルスの感染者数が急増するとオンラインで食料品を購入する数値が増えるそうです。

逆に感染者数が一時的に減少すると外に出かけ買い物へ行く消費者が増えます。

上記を考慮すると、近い将来に新型コロナウイルスの感染が収束した後はオンラインでのグロサリー購入が定着はするものの実店舗へ訪れる顧客も戻ってくるでしょう。

相互の予測を踏まえた上で、この時期に Walmart が Amazon に真っ向勝負を挑もうとしているかのようです。

Walmart+は新型コロナウイルス感染が収束後に、全米で5千以上ある Walmart の実店舗でも様々な特典を提供する動きを見せています。

しかし、現時点では\$20 の価格差とガソリン代が多少安くなるとは言え、毎日低価格 Everyday Low Price を売りにしてきた Walmart を利用する顧客の中で、果たしてどれほどの人数が\$100 近い年間費を支払うのか 予測は難しいです。

なぜならば Amazon Prime を利用している米国の顧客は年間で\$119 という割高な料金にも関わらず1億人を突破し、Amazon 会員の62%をしめています。

これには利用者が Prime の実質的な価値が\$119 の何倍もあると認めているからです。

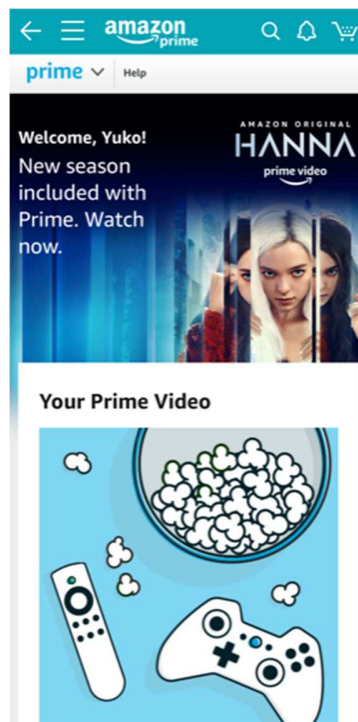
Amazon Prime に申し込めば商品の数量や金額に関わらず、即日もしくは翌日に商品が届く無料配送サービスに加え、映画やテレビが見放題と音楽が聴き放題のストリーミングサービスや、電子書籍のレンタルとオーディオブックの視聴、写真のクラウド保存など全てのサービスを金額に換算すると\$784 相当になると言われています。

これは実質に支払う金額の約6倍もお得で、また2017年以後に Amazon 社の傘下となった Whole Foods にて Prime 会員が買い物する際にはメンバーだけの特別割引も提供しており、今後もどんどん特典を増やす予定です。

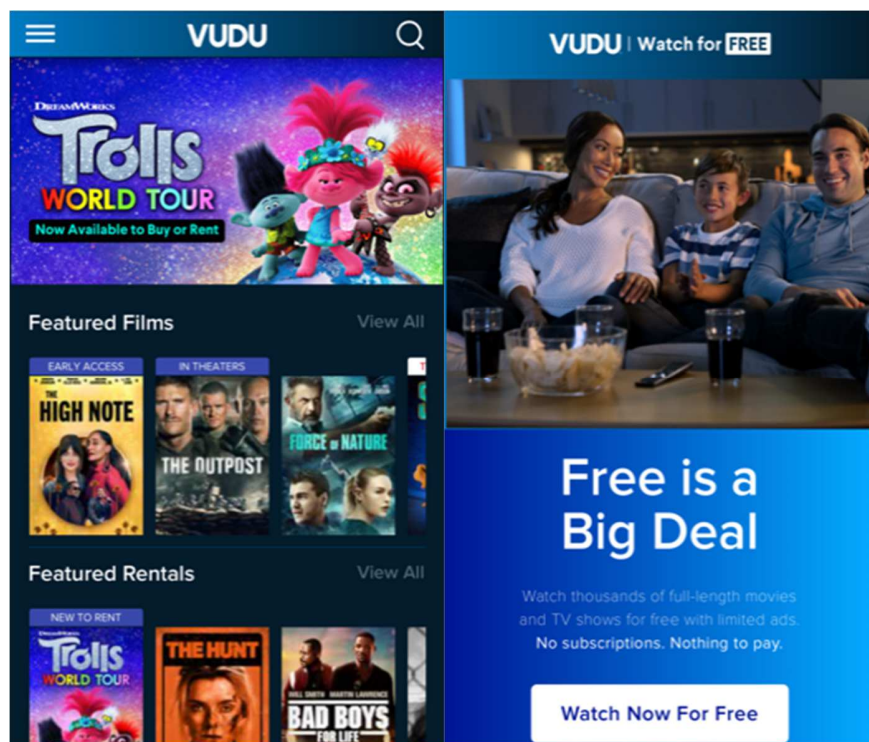
The Amazon Prime logo is centered on a light blue rectangular background. The word "amazon" is in black lowercase letters with a curved orange arrow underneath it. The word "Prime" is in blue italicized uppercase letters.

一方 Walmart は、今回の Walmart+の準備としてネットストリーミングサービスの Vudu を 10 年前に買収していますが Vudu がオリジナル番組を制作するようになったことで予定以上の資金が掛かるために揉めており、Walmart は直ぐにでも手放したいという報道も出ています。

米国民人口の 30%に近い Amazon Prime の会員の多くが Walmart+の両方に支払うとは思えませんし Amazon Prime を止めて Walmart+へすんなり移行するのも疑問です。



▲Amazon Prime の動画配信コンテンツは、日本版と内容が異なります。



▲VUDU（ブードゥー）の動画配信コンテンツ

Amazonはこのロックダウン直後にウエハウス（配送センター）と配送機能がパンクしてしまった事と顧客と直接対応できる店舗をほとんど持たない事による問題がNY Times紙でも指摘されていました。

その点では全米中に店舗を網羅するWalmartから劣っているのかもしれませんが、生鮮を含むグロサリー全体を扱う経験はWalmartの方が先輩でもあります。

半年以上前に予定もしていなかったオンラインでのグロサリー販売の急上昇は、大きなうねりとなって小売業界のオンライン戦争を一気に過熱させたかのようで当分は目が離せません。

私の近所では感染者急増の影響で再開していたレストランも持ち帰りだけのサービスに戻ってしまいました。

出歩く事でウイルスに晒される危険性へ繋がるという意識もさらに高まり再び巣ごもり状態に戻る人も数多くいます。

外出できないストレスと人恋しさが一段と増したのか、隔週でスタートした友人とのオンライン飲み会が今月からは毎週になりました。

慣れてみるとオンラインで飲むことは安全でマスクも必要ないから楽であり、それなりに楽しめますが、やはり小さな画面ではなく “実際に会って飲んだり食べたりしたいよね。” と口を揃えて参加者全員で主張しています。

ワクチンの開発も進んで来ているようなので、早期の終息を心の底から願っております。

