

五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2022年3月11日

Grocer Shifting from “just in time” to “just in case”

“ジャストインタイム”から“ジャスインケース”へシフトする食品小売業

一部のエコノミスト達は、現在の米国のインフレが短期間で終了すると楽観的な予測をしていましたが、現状ではリーマンショック以降の大問題となっています。

特に今回のインフレは、日々の生活に必要なライフラインである食品小売業界に打撃を与えています。

FMI (The Food Industry Association) 会長兼 CEO であるレスリー・サラシン氏と、カリフォルニア工科大学のアグリビジネススタディのリッキー・ボルブ准教授は、食品小売業界のインフレの起源と今後の流れについて報告を行いました。

今回の食品価格のインフレは昨年9月以降0.5%以上に上昇し、今年の1月にさらに0.9%まで上昇しましたが、それには様々な理由が影響しました。

サラシン氏は、まず新型コロナウイルス、サプライチェーンの混乱と労働力不足によって起きた消費パターンの急激な変化を主な要因としました。

スーパーマーケットの経営者らは、インフレが消費者に大きな負担を与えることを十分認識しており、短期的に値上げを抑制し、長期的に消費者に提供する価値を高めるというFMIが唱えるコミットメントに取り組んでいる事を強調しました。

小売業者及びビジネス・パートナーは今後の緊急事態に備え、サプライチェーン全体で調整を図り、在庫調達は今までの『ジャストインタイム方式（ちょうど間に合うように）』から『ジャストインケース（念のために備蓄する）』戦略に移行しようとしています。

そのため企業は従来の柔軟性に欠けるシステムを再構築し、どのような課題にも対応できる機動力を身につけなければならない必要性をFMIは推奨しています。

同時にボルブ准教授は、現在よりゆっくりとしたペースですが過去に経済が繁栄した時も食料品の価格は上昇しており、この半世紀において食料品の消費者物価指数が低下したのは唯一2016年だけであったという事実を指摘しました。

このサプライチェーンの課題を早急に解決するため、食品小売業界は AI 導入や IT 会社と合併し、テクノロジーを駆使したフルフィルメントセンターの新規導入等あらゆる効率化を進めた結果、緊急事態やそれに伴うサプライチェーン問題に備える為に、過去に例が無いほどの努力や投資を行い、近い将来には多くの食品のコストが『長期的には改善されて、大きく下がっていく。』と予測しています。



付随する新規ニュースですが、米国大手のスーパーマーケットチェーン Kroger は 3 月 4 日金曜日フロリダ州オーランドで開催されたビジネスアップデート会議において、2023 年末までにデジタルでの売上と収益率を倍増させる戦略の一環として、本拠地オハイオ州に 2 番目の自動化フルフィルメントセンターを 2022 年 3 月に新設した後は年度末までに新たにテキサス州のオースティンとサンアントニオ、アラバマ州のバーミングハムにフルフィルメントセンターなどの都市にもセンターの建築を拡大する予定です。

英国のオンライン・スーパーマーケット企業である Ocado グループと提携し、既にオハイオ州を始めとする 20 カ所の自動化フルフィルメントセンターを建設しており、そのうちの 3 カ所はフル稼働しています。

上記のフルフィルメントセンターは近隣に実店舗がなくても e コマースの食料品を扱えるようになるそうです。

Kroger の会長兼 CEO のロドニー・マクマレン氏は「Kroger は、オハイオ州 モンロー市、フロリダ州グロブランド市、ジョージア州フォレストパーク市にフルフィルメントセンターを開設しています。さらに今後は、カリフォルニア州、メリーランド州フレデリック市、テキサス州フェニックス市、ウィスコンシン州 プレザントプレーリー市、ミシガン州ロミュラス市にもセンターを建設する予定で、2年間に合計17ヶ所のフルフィルメントセンターを新設する予定です。新しい Kroger フルフィルメントセンターは、50,000 平方フィートから 70,000 平方フィートの広さで、自動化とハイブと呼ばれる 3D グリッドを移動する 1,000 以上のボット（一定のタスクや処理を自動化するためのアプリケーションやプログラム）が特徴です。弊社の冷蔵配送車は、半径 90 マイル(約 140 キロ強)の範囲内で配送を行い、1 台のバンが最大 20 件の注文を処理することができます。3 月 3 日の報告では、デジタルの売上は 2 年間で 105%に増加しました。」と述べました。

先日、オンラインの本屋として 1995 年にワシントン州シアトル市で創業した Amazon が、リアル店舗の **Amazon Books** と、Amazon の顧客評価で 5 点満点中 4 点以上の商品を集めて販売する **Amazon 4-stars**、そしてモールのコーナーで Kindle や Echo などのデバイスを販売する出店 **Amazon Pop-up** などの約 70 に及ぶ店舗を全て閉鎖する。

との発表が業界紙で大きく取り上げられ、まだオープンして数か月の店舗も含まれていたのも、私もとても驚きました。



Amazon は起業した時から唱えているリーダーシップの 14 箇条と呼ばれる独自理念があり、**Bias for Action**(行動あるのみ：ビジネスはスピードが重要、意思決定や行動はいつでもやり直せるのでリスクをとることも大切)や、**Invent and Simplify** (発明と単純化：革新と創造を求め、常にシンプルな方法を模索し、時には外部に誤解される事もありうるがそれを恐れず受け入れる)とあるので、この突然の発表も何となく理解ができました。

これらの店舗で販売されてきた商品は全て WEB でも販売されているので、サプライチェーンの混乱で商品を常に陳列棚で維持する課題や人件費等が発生する店舗より結果として効率が良いかもしれません。

その一方、独自に開店したスーパーマーケット実店舗 **Amazon Fresh Store** の出店を拡大していくそうです。

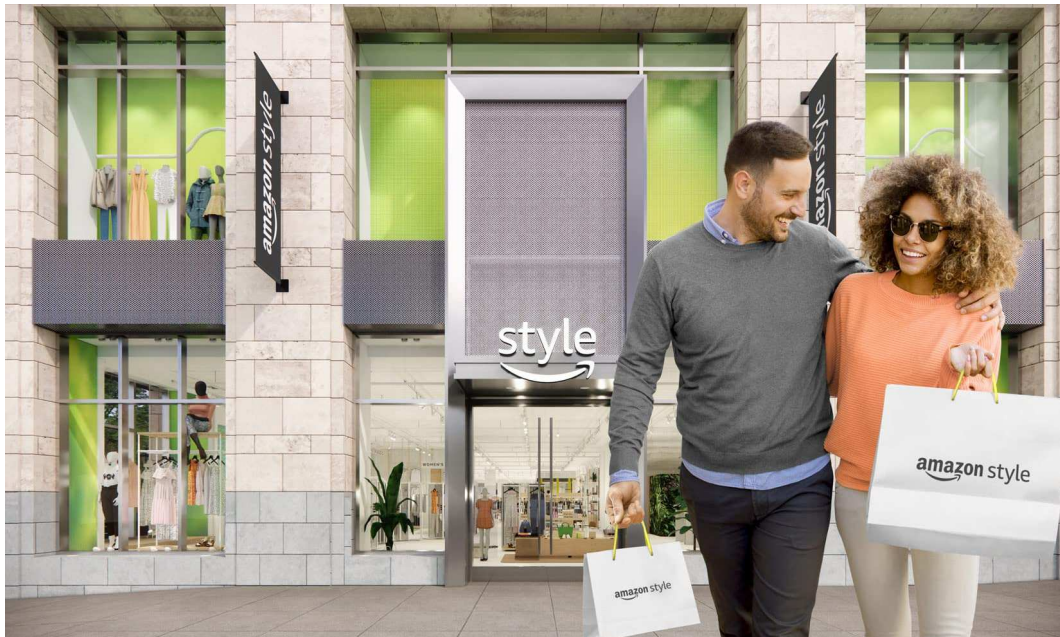


実店舗はライフラインの食品を販売しているので集客力が重要と感じましたし、その展開のバックグラウンドを支えているのは、Amazon が 2017 年に買収した 1980 年からグロサリー業として展開している Whole Foods が持つ在庫調達と配送センターの存在でしょう。

ちなみに 2016 年 12 月からテクノロジーを駆使してレジを排除した食料品を主体に扱うコンビニエンスストア **Amazon Go** は、現状のまま展開しています。

そして Amazon の新規業態として、まもなく南カリフォルニアに約 50 ブースの試着室を準備したアパレルショップ **Amazon Style** が開店します。

WEB で予約した衣類や靴、アクセサリ等も購入決定するまでにお試しが出来るそうです。



アパレル関連はオンラインでは無く実際に試着しないとサイズや色味、材質などがわからないので実店舗の必要性は高いと考えられます。

実は私も頻繁に Amazon で服を購入していましたが、そのほとんどを気に入らないで返却しています。

個人的にヒョウ柄のデザインには惹きつけられる傾向があり、2度ほど WEB で見つけたヒョウ柄ワンピースをオンライン購入してみましたが、実際に着てみると想像していた品質やサイズが違っており残念な経験をしました。

もちろん気に入らなければ Amazon は 100%返品・返金してくれますが、そのためにわざわざ最寄りの窓口へ出かけるのが面倒だと文句を言う度に、主人から「服や靴を WEB で買うなんて信じられない。僕は必ず試着してからでないでないと買わない。」と言われ続けていました。

Amazon Style が開店すれば、とりあえずはこの問題が解決しそうです。

そういう意味で消費者が実店舗の体験を重視する業態を残し、拡大することも Amazon なりの『Just in Case』があるのかもしれませんが。