

## 五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2022年4月8日

### Personalization versus Speed in Grocery Delivery Services

#### 食品宅配サービスの要は顧客対応か？スピードか？

2014年にアラバマ州バーミングハム市で創業した業界第2位のオンデマンド・グロサリー宅配サービス会社 Shipt は、顧客に対してきめ細やかに対応するパーソナライズド・サービスを倍増することで他社との差別化を発表しました。

コロナ以降にオンライン・グロサリーの宅配が拡大し、Shipt は関係各社が試行錯誤して提供を目指す“最速15分での宅配”と呼ばれる超高速な現在のサービスが、実際のところ顧客への誤ったアプローチであると警告しています。

現在、全米ディスカウントストア第2位の Target の傘下となった Shipt は、数多くの小売業者が2時間以内のサービスを提供している中で、実際に利用されているケースは当日および翌日の配達であると言及しています。



**We bring the  
store to your door.**

Find out what a difference same-day  
delivery can make in your life.

[LEARN MORE](#)

Shipt は、パーソナライズドしたショッピングと質の高いサービスを基本理念にしています。

同社の最高経営責任者リナ・ハースト女史は、業界イベント Shoptalk にて小売業者が取るべきアプローチについて述べました。

ハースト女史は、先ず「コロナ以前は贅沢なサービスと認識されていたグロサリーの宅配は、パンデミックが起こったことで消費者の生活に重要な意味を持つ

ようになった」と述べ、「我々は今、グロサリーの宅配が消費者に定着していることを確信しています。」と続けました。

ハースト女史は、様々な小売業のサービスにおけるスピード性は数週間から数日そして即日へと進化している一方で、最近の超高速配達が成長していないことに言及し、「オーダー時に1時間以内の配達希望は半分もありません。フロリダ州を拠点に中西部で500店舗を展開するWinn Dixieが、Shiptを通したオーダーのうちの57%は1時間もしくはそれ以上の時間帯です。」と指摘しています。

実際、当日宅配が顧客に定着し、配送のスピードは顧客が要求する上位にランクされていません。

消費者を対象とした最近の調査では、グロサリー宅配で最も重要な要素の中でスピーディな宅配は6位にランクされています。

1位は『配達料金の安さ』、2位は『商品の価格』、3位は『求めた商品が容易に入手出来る事』でした。

Shiptは、超高速な配達モデルに力を入れるのではなく、スピード、品質、コストのバランスで、オーダーを受けてから即日もしくは翌日の配達を目指しています。

ハースト女史は、「まるで3足のわらじを履いているようなもので、3つの重要な要素のバランスを見ながら、サービスを受けるお客様にとって何が一番重要かを常に考えています」と主張しました。

Shiptの顧客は食料品をストックするのでまとめてサービスを利用することが多く、年間に1顧客あたり約20件以上のオーダーを受け、平均的な一回のバスケット・サイズは約100ドルです。

これは超高速な配達サービス業と比較すると、約3倍以上の注文量である事を指摘しました。

また、「我々の顧客層に超高速な宅配を利用しているケースは見当たりません。確かに都市部の市場においてフードデリバリーの顧客需要は市場が密集しているためスピード性は理にかなっていますが、超高速なサービスは非常にコストがかかります。」と述べました。



多くの小規模な新興企業がインスタント・デリバリーの流行に乗り、消費者のトレンドと思われるスピーディな配達に拍車をかけるために資金を確保しましたが、そのほとんどは運営コストでビジネスモデルは赤字となり、減少傾向となっています。

2021年になってから7カ月間で投資家は101億ドル（約1兆2300億円）を食料品会社に投入しましたが、2020年全体では70億ドル（約8500億円）でした。

2021年に設立されたグロサリー宅配のスタートアップJokrは、ニューヨークでオーダー1件あたりに\$159ドル（約2万円）の損失を出し、Fridge No Moreを始めとする他の事業会社も同様の損失を出しました。

即時配達を行う多くの新興企業は、高い運営コストを最小限に抑えるためサービスを縮小したり、配達時間を長くしたりしています。

DoorDashやInstacartのような大企業は、需要の規模が拡大することによって生み出される利益、すなわちエコノミック・スケール（規模の経済）に基づいて超高速な配達分野でも生き残ることが出来るかもしれませんが、Shiptは異なるアプローチを行っています。

ハースト女史は、「Shipt ではサービスの質についてよく考え、これがすべての判断の中心となっています。質こそが我々が重要視する成功への秘訣なのです。」と述べました。

サービスの質の次に消費者が重要視する事は、約束した配達時間を実際に守れているかどうかです。

特に食料品以外の商品では、15分以内の配達消費者にとってさらに優先度が低くなります。

Shipts は同社が提携しているパーティー用品専門業 Party City を例にとって、多くの顧客は前もってパーティーを計画する為、Party City が依頼する配達の76%は3日以上前に発注されている事実に注目しています。

ハースト女史は、「最も重要な事は約束した時間に顧客に届けることで、超高速な配達を求めるサービスの要求は増えていません。Shipt が実際に顧客からヒアリングしている事は、パーソナライズされたサービスがロイヤルユーザーにとって重要な要素です。弊社が新しく展開しているフィーチャード・ショッパー・プログラムでは、Shipt のユーザーがお気に入りとして使いたいパーソナル・ショッパーを選択することが可能です。」と述べ、彼女が自ら体験したエピソードとして、お気に入りの店員が注文した食料品リストに牛乳が無かった際に電話をかけてきてくれたという話を紹介しました。

「彼のおかげで本当に助かりましたし、このようなサービスがあるのは素晴らしい事です。Shipt のパーソナル・ショッパーは、注文した商品が在庫切れの状況に直面した場合、60%の確率で適切な代替品を見つけることができます。このようなパーソナライズされたサービスに顧客は満足し、小売業者にとって売上を確保することができるのです。」と述べました。

パーソナライズされたサービスの向上は、リピーターにとってサービスを続けるかどうかの重要事項となっています。

Shipt は、顧客ロイヤルティを獲得するための主要な要としてパーソナライゼーションと高品質のサービスを課題にしています。

今日の市場を支えるために本当に必要な事は、ラストワンマイルに関する高い専門性と意識の高さ、パーソナライゼーションであることが明らかになってきているようです。



今回、私のレポートが3桁に突入して101回目となりました。昨年の6月初めにアップした第60回目にて、オンライン・グロサリー宅配でのサービス時間競争の話題を取り上げた際に、Amazonとオンデマンドのグロサリー宅配トップのInstacartが最短30分で届けるスピーディなサービスの発表をメインにレポートしました。

去年からAmazonを皮切りにUltra Fast(超高速)と銘打ったマーケティングを目にしていたのですが、実際に宅配サービスを利用した事のある私やその友人たちの経験からすれば、半日以内にきちんと届けば十分で、約束通りに配達される正確で親切丁寧なサービスを望む人が多いと指摘し、時短だけでは差別化できない状況が間もなく訪れると結びましたが、一年近くたった現在、「ようやくそこに気づいたのね。」的な感覚です。

オンラインによるグロサリー宅配はコロナ以前から存在していましたが、パンデミック発生後に他人との接触を最小限にする為、米国の消費者がオンライン・グロサリーに目を向けました。

少なくとも現在では国内人口の約半数が、1回は利用しているとの統計がでています。

米国のオンライン・グロサリーの売上は2020年に前年対比63.9%増の成長を記録し、続く2021年にはさらに12.3%成長しました。

そして2025年には売上が約2,500億ドル(約30兆円)に達する見込みで、3割の売上がインスタカートなどの第三者による仲介業者を通じた宅配であるとされています。

今後もオンライン・グロサリーの売上は成長が続くと見込まれ、競合同士の差別化競争もさらに過激になるでしょう。

そこで現在の最短時間である15分を割り込む配達サービスが誕生するのか？仮にそれが実現するとしても、はたしてどれだけの顧客がそこまでスピーディなサービスを利用するのか？の疑問があります。

そうなる Shipt 同様にカスタマイゼーション路線へと方向転換をする企業も多くなるのではないかと思います。