

五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2021年9月17日

Amazon Fresh vs. Whole Foods

アマゾン対ホールフーズ

オンライン業界トップのAmazonは、9月8日にAmazon GO (アマゾンゴー)で導入しているJust Walk Out (ジャスト・ウオーク・アウト)という名称のレジ無し決済テクノロジーを傘下のオーガニック&ナチュラル専門のWhole Foodsに初導入することを発表しました。



Just Walk Out テクノロジーは、オーバーヘッド・コンピュータービジョン・カメラ（天井と商品棚に設置した数百基のカメラ）、重量センサー、ディープラーニング・テクノロジー等の最新技術を駆使し、顧客が棚から出し入れする商品を検出し、仮想ショッピングカートに入れられたアイテムを記録し、顧客が登録しているクレジットカードで自動決済します。

仮に顧客が一度商品をバーチャルのカートに入れても、棚に戻せばカートから除外され、店舗出口でレジを通らない Just Walk Out で買物するか、または従来のレジ決済のどちらかで処理するか選択することが可能です。

支払い方法は以下の3通りとなります。

- ① Whole Foods、または Amazon の QR コードをスキャンする
- ② 自分の手のひらをスキャンして入店する「Amazon One Palm Signature Device」（Amazon 独自の生体手のひら認証）
- ③ 自分の Amazon のアカウントに事前登録済みのクレジットカードまたはデビットカードを挿入する。



そして今回のレポートで取り上げる話題の中心として、2020 年度の秋から Amazon が直接運営を開始した実店舗スーパーマーケットの Amazon Fresh と Whole Foods の違いについて解説したいと思います。

どちらも Amazon の傘下ですが、主な違いは提供する商品の種類と価格です。Amazon Fresh は幅広いナショナルブランド、自社ブランド、店頭商品を低価格

で提供しており、一方 Whole Food はオーガニック食品、自然食品などを中心とする高品質で健康的な商品を主に提供していますので、全体のショッピング総額はどうしても割高になります。

Whole Foods での消費者層の収入は全米平均年収を上回っているとされ、殆どの顧客が学位を持ち、都市部に住んでいるとされております。

消費者情報を提供しているマーケティングプラットフォーム InMarket(インマーケット)の戦略チーフオフィサーは、10カ所の Amazon Fresh と 10カ所の Whole Foods での買物客 8万人を 2020年9月から 2021年4月まで顧客を対象にセグメント（顧客をタイプ別に分類）調査をしました。

調査結果では Amazon Fresh と Whole Foods で購入する客層は異なるので、さほど競合しておらず、実際に Whole Foods の顧客全体の 1%~2.5%しか過去半年の間に Amazon Fresh を訪れていませんでした。

現在 Whole Foods は新しいグループをターゲットとしており、そのグループとは、より進歩的な価値観を持つ最近大学を卒業した Z世代です。

Whole Foods が導入するレジ無し店舗展開は、Z世代の獲得を促進するものでしょう。



Amazon vs. Walmart という競合の構図が業界で取り沙汰されておりますが、Amazon Fresh の場合においては Walmart と価格競争をするつもりは無いようです。

経営コンサルティング会社 Brick Meets Click(ブリックミーツクリック)が、マーケット・バスケット分析にて、2021年1月にイリノイ州シャンピーグ市に開店した Amazon Fresh の調査を行いました。

マーケット・バスケット分析とは購買データの分析のことで、買い物かごの中で一緒に購入されやすい商品を導き出す商品の需要予測を、データ分析によって売れ筋商品などを数値化するデータマイニングの方法として知られています。

Amazon Fresh がオープンしてから最初の6か月のデータを収集調査したところ、Amazon Fresh の価格戦略には3つの重要なポイントがあったと述べています。

- ① Amazon Fresh は価格競争に関心が無く、開店して最初の3か月間はハードディスカウンターで知られる Aldi に匹敵する低価格設定をしていましたが、6か月後の価格は Walmart と日本の西友と提携し、現在はスーパーマーケット業界第2の Safeway & Albertson の傘下である Jewel Osco (ジュエル・オスコ) との中間ぐらいに位置していました。

この価格設定の動きは、彼らがハードディスカウンターやマスディスカウンターの Walmart と競争するつもりがない事を明確に示しており、Amazon Fresh は主に従来型のスーパーマーケットから顧客と売上を獲得しようとしています。

Amazon Fresh の価格が Walmart の価格と Jewel Osco の間に位置するようになった現在、同社が顧客を獲得するための店舗展開する地域は Jewel Osco のような地域の食品小売店の近隣です。

実際にシャンピーグ市の Amazon Fresh の店舗からわずか800メートルの場所に Jewel Osco があります。

- ② Amazon Fresh はハイブリッドな EDLP (毎日が低価格) 戦略、すなわち全商品の価格を固定化する完全な EDLP から特定の商品価格のみを固定化する価格戦略を採用しております。

同社はバナナを1本15セントに値付けし、ビルボードトラックを使って宣伝しています。

ちなみに一般食料品店で設定しているバナナ1本の価格帯は20~25セントです。

簡潔にまとめますと Amazon Fresh は幅広い品揃えの日常に使用する食料品を扱い、Whole Foods はオーガニックや自然食品に特化し、比較的高学歴高収入の顧客を対象としています。

両店舗はお互いに補い合い、結果的に親会社である Amazon が幅広い消費者にリーチできるようにしています。



昨年、Amazon Fresh がロスアンゼルスを皮切りに開店してから、私は既に5か所の店を訪問しました。

Amazon は自社独自のスーパーマーケットである Amazon Fresh をオープンする以前から展開してきた Amazon Book や Amazon 4star を真似て、出店地域に合わせた商品を品揃えします。

訪問した店舗の1カ所に30年間 Whole Foods だった店舗を Amazon Fresh へ改装したノースリッジ店があります。

ここでは Whole Foods で元々購入していた地元の顧客を意識し、オーガニックや嗜好品のセレクションは Whole Foods を多少まねておりました。

調査結果でまとめられた顧客層が全く異なると点も実際はケースバイケースですが、包括的にみると Amazon Fresh の価格や商品はトラディショナル・スーパーマーケットを意識し、Amazon のデータに基づいたセクションや価格付けが地元のスーパーマーケットにとって脅威となっていく流れは十分感じ取れます。

ロスアンゼルス中心のダウンタウンから約 30 キロ南東に位置するセリトス市にまもなく開店する Amazon Fresh の最新店では、おなじみの Dash Cart と並んで Just Walkout テクノロジーも導入するそうです。

この街には未だ Whole Foods は出店していないので、ある程度は Whole Foods の商品セクションも意識して組み込むかもしれません。

開店後には、またレポートいたしますね。

