

五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2021年7月16日

Kroger turns to Data to Forecast Post-Pandemic Trends (ポストコロナへの予測にデータを活用する The Kroger Company)

米国スーパーマーケットチェーントップの Kroger の経営陣は、パンデミックが消費者動向に与えている影響に伴い、最新の方向性を見極める為に顧客データを活用しています。

人々が自宅で料理を作り、さらにプレミアムな商品を求めていることを同社は必要な支点と捕えています。



同社のロドニー・マクマレン最高責任者は、7月末までに米国内のスーパーマーケットチェーンの消費者の半数以上が、コロナ以前に近い状態で店舗に戻ってくれることを期待し、その後の8月の夏休みに数多くの大規模な人々の集まりが開催されるだろうと考えています。

更にマクマレン氏は「感染に対する制限が緩和され、消費者がより頻繁に店舗でショッピングをする姿も見受けられます。ただ、パンデミック渦の幾つかのトレンドが続いており、そのうちの1つはデジタルを活用した顧客とのエンゲージメント（つながり）で、主要な生鮮食料品の肉、農産物、自然食品の消費拡大に加え、プレミアムな商品にさらにトレードアップ（買い替え）しています。自粛中に新しいトレンドが出現し消費者はそのルーティンが定着しています。弊社の顧客調査によると92%の人がコロナ以前と同数か、またはそれ以上の人々が

家庭での料理を楽しんでいると答えています。そして忙しい社会生活の回復に伴い、さらに多くの消費者はメニューを選択する際、時短や便利さを求めています。我々は引き続きこのデータを利用し、持続的な動向を把握しようと試み、実際に消費者の習慣の殆どがコロナ前に戻ってきているのか、コロナ渦に起こった幾つかの習慣は維持しているのか、または新しい何かが出現し来ているのか、データサイエンスの専門知識を活用し、Kroger が今まで以上に消費者の通いたい店舗になれることを目指し続けます。」と6月17日の決算発表会で述べました。



プレミアム商品に対する消費者の関心は、Kroger 社のプライベートブランドで特に利益率の品質を重視した Private Selection とナチュラル&オーガニック専門ブランドの Simple Truth が利益を上げたことです。

最高財務責任者ゲーリー・ミラーチップ氏は、どちらも食品小売業者の平均的なプライベートブランドの売上成長率を上回っていると述べました。

プライベートブランドの強みは、インフレ傾向の環境下では小売業者の成功に役立つ可能性があります。

「実際のコスト変動に影響を受けない状態でインフレが発生した場合、我々のチャンスは、ポピュラーなナショナルブランド商品の代わりに価格を抑えたプライベートブランドを提供し、より多くのシェアを獲得することなのです。」とマクマレンは述べました。

Kroger 社は 2021 年後半の売上に期待はしているものの、ワクチンの接種ペースと変異型ウイルスの増減状況と家庭での食品トレンドに何か新しい常識が現れるかどうかについては不確実な点があるとし、今後もデータを活用して臨機応変な対応を維持し続けていくと言及しています。



Kroger の話でインフレ傾向にあることに触れていますが、最近は食品を筆頭に物価高になってきている状態をひしひしと肌で感じています。

原因は原料自体の不足ではなく、小麦粉で例えるなら小麦の収穫数の減少ではなく生産や物流での労働者不足が、コスト高に繋がっているそうです。

経済が完全に戻って来ているかどうかをきちんと見極めた後に、雇用の増加を進めないと経営危機に発展する事例もあるので多くの企業はとても慎重です。

週明けのニュースでデルタ変異株の感染者は急増していますが、感染者の 99.5%はワクチン未接種による発症、感染による死者の 99.8%もワクチン未接種との報告でした。

感染者数が多い地域を色分けした全米マップで、ミズーリやアーカンソー州など中西部や南部は、接種率が低い地域として赤く記されていました。

今週からは接種率が低い州の家庭をドア・ツー・ドアで個別に訪問し、接種を促すそうです。

やはり完全なコロナ終息と経済復活の道のりは、滞りなくワクチン接種が米国全土に拡大するか、またはコロナウイルスを抑え込む新薬の登場なのか、感染そ

のものの不安が大きく減少しない限り、2021 年下半期における小売業の動向は未だはっきりと見えてこないというのが実情です。

データと言えば、最近の小売業界では世界的に Data Mining(データマイニング)という膨大なデータの中から有益な情報を発掘(マイニング)する技術や手法を活用し、分析する方法を取り入れ始めているという話をよく耳にします。

現状では、例えばワクチン接種率が上がれば雇用が増加するのかなど、等まず人間が設問設定してから AI を活用し、大量のデータから相関関係や傾向などを見つけ出しているようです。

AI は人間では気が付かないような法則を新たに発見できる可能性もあるそうです。

データマイニングはファイナンス、教育、医療などさまざまな分野で活用されるようになるであろうとされています。

小売業界において実際はどのような形でデータマイニングが行われ、ビジネスが加速していくのかを私なりに勉強・調査し、今後もいつかこのレポートでもご紹介できればと思います。

