

五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート  
2021年12月3日  
Holiday Sale 2021 and Amazon One  
2021年のホリデー・セールと生体認証アマゾン・ワン

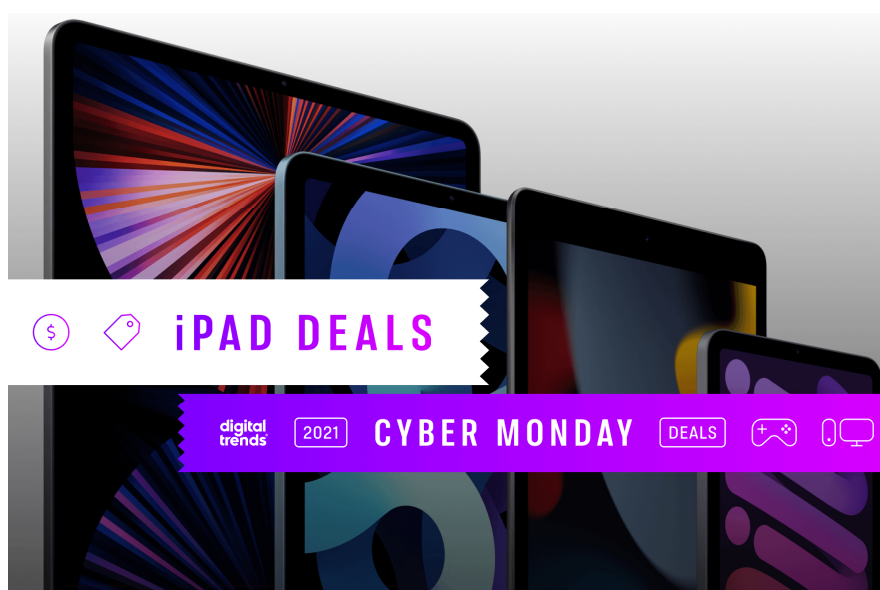
2021年の感謝祭翌日の大売出し“ブラックフライデーセール”の直前予測では、昨年200万人以上の消費者が商品を購入するだろうという見込みでした。

その背景には、ワクチン接種率の上昇と10月は小売業が絶好調で、インフレーションで商品価格が上昇しても消費者の購入トレンドの大した妨げにはならないという思惑があり、米国のデジタル企業動向をフォローし分析をするAdobeは、ブラックフライデーでの支出が88億ドルから92億ドルの間であるとの予測をしました。

結果は、89億ドルで予測最大値より最小値に近い数字となりました。この数字は昨年のパンデミック真最中と比較すると、店舗に訪れた客数は47.5%上昇していますが、コロナ前の2019年度と比較すると28.3%ダウンしています。

昨年よりアップしていますがコロナ前と比べれば4分の1以上減少したという事です。

そしてAdobeはオンラインの支出が更に増える事を予測し、Cyber Mondayには昨年記録した108億ドルに対し、本年度は最大で113億ドルになると予測しました。



また、カリフォルニア州に本社を構える CRM(顧客関係管理)ソリューションを中心としたクラウドコンピューティングサービス会社 Salesforce は、110 億ドルという値を示しました。

Cyber Monday における直近の報告では、Adobe が発表した月曜日一日のオンライン売上高は合計 107 億ドルとあり、一方 Salesforce の結果とは異なり 2020 年から 3%増加して 123 億ドルでした。

Adobe のデータでは売上は予測より僅かながら落ち込みましたが、Cyber Monday は、今年も期待を裏切らない一年で最大のオンラインショッピングの日であり続けたと述べました。

さらに「消費者はオンラインショッピングの記録を更新するべく、残されたホリデーシーズンに向け順調である」と締めくくりました。

Salesforce は Cyber Monday 日に至るまで、オンライン購買における 1 週間の支出は昨年より 4%増加し 610 億ドルに達したと述べ、サプライチェーンによる商品不足は多少なりとも売上に影響を与えた可能性があり、つまり物流問題がなければ更に高い売上を見込め、販売された商品数は昨年より 6%減少した事を報告しています。

米国の 3 人に 1 人が Cyber Monday にオンラインを通じてショッピングをしたことを Salesforce の副社長兼小売部門のゼネラルマネージャーであるロブ・ガーフ氏は語っています。

Cyber Monday に始まるオンラインでのセールス期間はそれぞれの小売業で異なりますが、一般的には 11 月 30 日までのセールス期間となっており、長期間で行う企業は今週末の 12 月 5 日までとありますので、売上記録は更新する見込みです。

私も Black Friday の当日に Walmart-Supercenter のある近隣のショッピングセンターへ足を運びました。

駐車場はコロナ前同様に混雑していましたが、お客様の数は Walmart よりもお隣の家電量販店 Best Buy に集中していました。

その理由は今年の目玉商品は Best Buy の方が魅力的であったことと Cyber Monday で家電を購入予定の方は、Best Buy の方がスタッフの知識が高いので事前調査やお試しに便利だからです。



次は、先週お約束していたお財布やカードやスマホも不要で、生体認証システム導入により自分の手の平をかざすだけでショッピングが出来る Amazon One を導入した Amazon Fresh セリトス市の新店舗についてのレポートです。



この新店舗は、今から3週間前の11月18日にロスアンゼルス空港から車で30分以内の町セリトス市にあり、Macy'sやNordstrom等の高級デパートなどを誘致した大型ショッピングモールの道を挟んだ反対側のモール内に開店しました。

カリフォルニア州では初のレジを通らずに会計出来る『Just Walk Out』かフルサービスのレジを選べるハイブリッド（混合型）の店舗で、米国内でAmazonが直営で展開する22店舗目となります。

南カリフォルニアには既に8か所のAmazon Freshが展開中ですが、この店舗を含めると合計9店舗となります。

他の8店舗は以前レポートで紹介したDash Cartと呼ばれるセンサーとカメラ、コンピュータービジョン（コンピューターによる視覚情報処理）が内蔵され

カートの中に入った商品のバーコードを自動で識別し、レジを通らずに会計が出来るスマート・ショッピングカートの設置が特徴ですが、この約 1100 坪の新店舗にはその Dash Cart はありません。



そして他と大きく異なる点は、『Just Walk Out』というレジを通過しないショッピングでは、クレジットカードをスキャンするか Amazon のアプリを開くと現れる QR コードか Amazon One と呼ばれる手のひらの静脈を読み取る生体認証を使用し、駅の改札のような入り口から店内へ入場します。

但し、フルサービスで一般的な買い物をするための通常の入り口も別途に設けてあります。

Amazon One を使用する為には専用の機械での事前登録が必要ですが、一度済ませてしまえば Amazon Fresh のみならず Amazon Go, Amazon Book や Amazon 4star そして 空港でもこのデバイスがあるところで財布や携帯を持ち出さずとも手をかざすだけで支払いが可能です。

ちなみにニューヨークの空港のキオスクで既に導入が始まっているそうです。







私は Amazon Fresh に行く前に通りに面した反対側のショッピングモールで用事がありましたので、そこの Amazon Book で手のひらを読み取るデバイスに登録してから新店舗へ行きました。

デバイスの丸い部分にうまく手のひらをかざす必要があるので当初は手間取りましたが、コツがわかれば簡単です。

そしてデバイスが生体認証すると緑のスクリーンが開き、売り場へ入れます。内部では私の手のひらで認証した情報が QR コードと同じ役割を果たし、私を 1 つのショッピング・カートと認識して店内に設置されている画像解析コンピュータビジョンと人口知能 AI を駆使したディープラーニングアルゴリズム、センサーフュージョンなどが分析して、手に取った商品をバーチャルカートに加算していく仕組みです。

米国は野菜や果物はバラ売りで、通常の店では 1 袋とか 1 ついくらという価格付けではなく重量で販売するのが一般的ですが、この店舗では個数売りでした。

セルフで挽きたてのコーヒーを淹れるマシンがありましたので、カフェラテを買ってみました。

サイズは、大か小かの選択が有りましたが設置のカップはワンサイズでした。小さい方のサイズを選んだので、どうなるのかと観察していたらカップの途中で注がれる量が止まりました。



そのコーヒー・マシンの真上にカメラがありましたので、それで認識しているのかな?と思いました。

ショッピングを終え専用の出口で再度手をかざすと、外へ出るためのスクリーンが開きました。

立っていたスタッフに「いつ会計レシートが確認できるの?」と尋ねると約2時間後という答えが返ってきました。

「Dash Cart だと店を出たらすぐに会計がわかるし、同じ Just Walk Out システムの Amazon Go でさえ5分くらいだよ。やっぱりこれだけの規模があると分析と照合に時間かかるのかな。ミスがあっても2時間後だと面倒だなあ。」と感じました。

幾つかの体験談を見ると、会計の誤りを指摘している消費者もいるようですが、私はこの店が開店してから既に2回のショッピングをしましたが、現在、会計に相違は見つかっていません。

ですが、店内の棚は欠品も多くみられ、しばらくは観察が必要かもしれません。ショッピング自体はそれなりに十分楽しむことが出来ました。

皆さまもコロナが明けたら、是非視察してみてくださいませ。

