

第51回アメリカ西海岸最新小売業態視察ツアー



視察ツアー参加者

11月5日（火）～11日（月）の日程で、日本小売業協会の第51回アメリカ最新小売業態視察ツアーを実施しました。アメリカ視察は25年目を迎え、一番注目のツアーです。流通激戦区で知られる、ロサンゼルスとサンフランシスコを集中的に視察。新規店舗のアマゾン4スターやベータを訪問し、店舗スタッフからのレクチャーを通じ、アメリカの消費動向、流通状況を学びました。

報告者：日本小売業協会部長 神木良和

<アメリカの現状>

アメリカは今、第2のバブル期といわれ、特にサンフランシスコの物価は高く、住宅価格は全米一で、ホテルの宿泊費も1泊3～10万円が中心と高騰しています。

小売業は、勝ち組と負け組がはっきりとしており、消費者のバリューと利便性に対応できている企業が発展しています。

11月5日（火）

ロサンゼルス

■ロサンゼルス東南地区を視察

- ①プラザ・エル・セコンド（ホールフーズ・マーケット、ベストバイ他）
- ②サンタモニカ・プレース（高級百貨店ノードストローム他）
話題の新規店舗ベータを視察（新ブランドを紹介するプラットフォーム店舗を全米で17カ所展開）
- ③ウエストフィールド・センチュリー・シティ（アマゾンブックス、イーター）
- ④ハリウッド&ハイランド（ショッピングセンター、チャイナタウン）



ホールフーズ・マーケット



ベストバイ



新規店舗のベータ



イーター

11月6日（水）

ロサンゼルス

■若林哲史氏のセミナー

在米46年、人気コーディネーターから説明

■ロサンゼルス北東地区を視察

- ①トレーダージョーズ（PB商品90%、顧客サービスに定評あり）
スタッフによる店舗の概要、特徴をレクチャー
- ②ファルコン・リッジ・タウンセンター（ダラーツリー、ファイブビロー）
- ③ウィンコ・フーズ（日本のコストコのようなボリューム陳列、価格）
- ④バスプロ・アウトドア・ワールド（ヨットからフィッシング用品、ライフルまで販売）
- ⑤スプラウト・ファーマーズ・マーケット（自然食品、オーガニック、計り売りが特徴）
- ⑥グロサリー・アウトレット（価格重視のバーゲンマーケット）



コーディネーター若林氏のセミナー



トレーダージョーズ



バスプロ・アウトドア・ワールド



グロサリー・アウトレット

11月7日(木) ロサンゼルス



店舗での若林氏のレクチャー

■ロサンゼルス商業施設視察

- ①アナハイム・プラザ (ウォルマート・スーパーセンター)
 - ②アルディ (ドイツ系会社 ヨーロッパとアメリカで人気があり、中国にも新規出店)
 - ③サウス・コースト・プラザ (アメリカ最大級の売上があるショッピングセンターでモール内には、高級ブティック、ノードストローム、ユニクロが出店)。インフォメーションセンタースタッフによる館内のレクチャー
- ロサンゼルス視察後、サンフランシスコへ



ウォルマート



ネットで注文、店舗でピックアップするお客様も多い



パークレー・ボウル (サンフランシスコ)

11月8日(金) サンフランシスコ

■サンフランシスコ商業施設視察

- ①パークレー・ボウル (学園都市にある生鮮特化の店)
店舗オーナーの案内で、店内、バックルーム、事務所を視察
- ②ナゲット・マーケット (品揃え、接客、従業員満足度が高い店)
- ③ウォルマート・ネイバーフッド・マーケット
- ④バカビル・プレミアム・アウトレット (御殿場アウトレットと同系列)
- ⑤セーフウェー (アルバートソン傘下、グロサリーを即日配送)
- ⑥アマゾン・4スター・ストア (アマゾンの人気商品を集めた新店舗)
- ⑦アマゾン・ゴー (毎年進化する話題の店舗、レジレスでキャッシュレスの買い物)
- ⑧フェリーターミナル マーケットプレイス



アマゾン・4スター・ストア



アマゾン・ゴー



ナゲット・マーケット



セーフウェイ



セーフウェイにあるフードバンク。残った食品は必要な人たちに送る

11月9日(土) サンフランシスコ

終日自由視察、10日(日)日本へ

アメリカにおける 青果物の販売に対する考え方と日本との違い

弊社は、京都市の中央卸売市場で青果物を取り扱っている卸売会社です。

私も毎朝、競りをして野菜の販売をしております。仕事柄、日本のスーパーマーケットの青果売場もよく見えていますので、今回は、日本とアメリカにおけるスーパーマーケットの違い、そしてアメリカのスーパーマーケットの感想を記したいと思っています。



京都青果合同株式会社
季節・つま物部
細川将来氏

販売方法の違い

まず、日本では、野菜は袋やパックに入れて、1つ何円という形で売られているケースがよく見受けられます。そして、中身の量も計算されており、だいたい一世帯当たりが消費しやすい量、もしくは、売り手側が販売しやすい値段になる様に調整されています。

しかし、アメリカでは青果物の多くは袋やパックには入れずに、そのまま裸の状態バラ売りされています。そして、お客が自分で必要な量だけ取って、量り売りで購入するケースが多いのです。

もちろん、カットフルーツやサラダ用の野菜パック(ベビーリーフ・レタス類・ハーブ類)等の販売コーナーは必ずありますが、青果物売場のおよそ7割はバラ売りです。これは、売り手側にとってはいくつかの利点があります。

- ①袋やパック等の資材費が削減できる
- ②袋やパックに入れないので加工費用がかからない
- ③それによって低価格で仕入れ・販売ができる

そして、出荷する側も収穫後そのまま箱に詰めるだけでいいため、効率がいいです(日本の場合は生産者や農協が自ら加工しているケースも多い)。

では、日本ではなぜ、袋やパックに入れて販売しているのでしょうか？ それは、日本人ができるだけ良いものや世の中のニーズに合ったものを、手間暇をかけてつくり出そうとする気質だからだと私は思っています。たとえ手間がかかっても、いたし方ないと考えてしまうのです。

逆に、アメリカ人はあまり細かいことにこだわらないという気質があり、余計な手間をできるだけ省くという考え方があります。

そして、日本のスーパーにおいて青果物は、さまざまな原産地の農協・生産者の商品を卸売市場から仕入れるのが一般的です。さらに、複数の卸売市場から仕入れを行っているため、原産地がバラバラで、パッケージが分かれていないと、店頭で並べる時に混ざって混乱を招く恐れもあります(日本は各都道府県ごとに原産地表記がされていますね)。



ホールフーズ・マーケットの青果売場



イータリーの青果売場



ステーター・ブラザーズの店内

しかし、アメリカのスーパーでは、業者や農家から直接大量に仕入れを行っており、原産地の表記も日本ほど細かくありません（ほとんどがUSAとしか書かれていませんでした）。そういった理由もあって、ここまで販売方法が違っているのではないのでしょうか。

広大な土地と売場面積

アメリカについて間もなく、バスに乗っていると、ふとあることに気がつきました。アメリカの広大な土地と景色に、気持ちがとても大らかになっていたのです。「アメリカは広いなあ」と思いながら、バスの窓越しに見ていた風景は、今でも目に焼きついています。

大型の商業施設の駐車場は、どれもとてつもない大きさと、少なくとも車3000台以上、多いところでは1万台以上止められるような施設もありました。

バカビル・プレミアム・アウトレットの駐車場は施設内でも車で移動しないと不便なくらい広く、歩いて移動すると目当ての店まで20分ぐらいかかるほどです。

スーパー等の建物の大きさも、日本の平均的なもの



ナゲット・マーケットの青果売場

と比べると2倍以上はある様に感じましたし、それらほぼすべてが平屋で建っていました。

店内については、天井の高さ・通路の幅・カートの大さき・商品の容量（ものにもよりますが）、これらはやはり日本の2倍ほどはありました。

ただ、青果物の大きさ自体は、日本のものと比べると少し大きいですが、そこまで大差があるものではありません。これは適時収穫のタイミングがあまり変わらないからでしょう。

それにしても、ここまで広いと買い物に来ているお客様も伸び伸びと買い物を楽しんでいる様子でした。日本のように、通路が狭くて、お互いのカート同士が邪魔をし合うような場面はほとんどありません。日本は少し窮屈なのかもしれませんね。

色彩感覚に優れた陳列

特に、アメリカのここが素晴らしいなと思ったところは、青果物の陳列の色彩感覚です。緑・赤・黄色・白・茶色など、これらの色を非常にうまく織り交ぜて、色合いを重視した陳列がなされていました。

例を挙げるならトマト・アボガド・トマト・レモンといった具合に非常にグラデーションが豊かで、見ているととても楽しく、購買意欲が湧いてきます。

日本でもこういった色合いは重視されていますが、どちらかという野菜は野菜、果物は果物、といった具合に分けていることが多いです。日本人はあまり型から外れたことをしたがりないのでしょうね。とにかく、アメリカの陳列はアート感覚があつてとても楽しかったです。特にナゲット・マーケットの陳列は素晴らしく、非常に工夫されていて、まるで芸術作品のようでした。店内の照明・空間にもこだわりがあり、今回視察に行った店舗の中でも一番オシャレなお店だと感じました。

おわりに

今回の視察を通じて、アメリカの小売業の実態・空気・雰囲気を感じることができ、非常に貴重な経験ができたと思っています。今後の業務に生かして精進していく所存です。また、他社の参加者の方々と巡り合えて親睦を深められたことは、かけがえのない財産になりました。

最新の店舗やテクノロジーから垣間見る、リアル店舗ならではの価値

弊社は、流通小売業のお客様にお使いいただいているPOSシステムを中心としたIT関連のソリューションを提供する機器メーカーです。中でも私が所属するのは、スーパーやドラッグストアなど量販店を対象とした商材を扱う商品マーケティング部門になります。今回、日本との違いなどを意識しつつ最新店舗・テクノロジーを視察することで、トレンドや課題など、今後のものづくりのヒントを見つけることを目的に参加させていただきました。

日本とは異質の個性あふれる小売店舗

旅を振り返ってみると、“資本主義・能力主義の国アメリカ”という私の考え方は全くの思い込みだったという事を改めて感じました。お客様から支持を得ている繁盛店であればあるほど、みんなで充実した生活を目指した働き方、ワークライフバランスの意識が感じられ、おしゃべりしながら生き生きと働くスタッフが多く笑顔がとても印象的でした。

特徴的だったお店を少しご紹介します。

■パークレー・ボールウエスト——こちらは生鮮品の品揃えが豊富なスーパーで、オーナーが日本の方ということもあり、日本からの輸入品も多く見られました。訪問したのは金曜午前中でしたが、レジには行列ができており、とても繁盛していました。たまたまその付近に私の友人が住んでいることがわかったのですが、行きつけにしている重宝しているおススメのお店とのことでした。

■ナゲット・マーケット——オーナーのこだわりということですが、積まれた段ボールをカッターで切り抜いてディスプレイにしていたり、青果を冷蔵ケース一面に敷き詰めて壁面アートのようなディスプレイにしたり、店舗の外のごみ箱を鋳造していたり、見せ方が随所に工夫されていて飽きない楽しい空間演出のある



アーティスティックな段ボール陳列のナゲット・マーケット



東芝テック株式会社
商品・マーケティング統括部
平松顕也氏

店舗で、個人的には最も好きな店舗でした。

■トレーダージョーズ——陳列商品のほとんどがPB商品で圧倒的な商品企画力のあるお店です。多店舗で400店舗を展開しているとは思えない、経営方針やマインドが非常にスタッフに浸透している企業だと感じました。正しいことかを意識する「integrity」、お客様に常に「Wao!」を提供する、毎日1%でも少しでも良くする「kaizen」など、興味深い施策や、ワークライフバランスを意識して効率的に根詰めずに働いていることなどが話しぶりから伝わってきました。また、ロサンゼルスとサンフランシスコそれぞれ3店舗見て回ったのですが、お店ごとに個性があり、エコバックのデザインも州ごとに違って、とても魅力的でした。

最新のテクノロジー・トレンドに触れる

次に、弊社の主領域であるPOSシステムやIT機器に関して触れたいと思います。今回、シリコンバレーの最寄りであるサンフランシスコを訪れることができ、最新のテクノロジーに触れられる非常に貴重な機会となりました。

■無人レジ、無人カフェ、無人レストラン——まずはこの旅の代表的な訪問先であるAmazon Goに触れずにはいられません。さまざまなレビュー記事でおおよそ理解はしたつもりでしたが、いざ体験してみるとその凄さを肌で感じる事ができました。それは、出入り口のゲートを除いてシステムを全く感じさせないほどに、什器やセンサーや店舗運用が高度にシンプルになっているところです。最初の頃と比べると棚にカメラはなく重量センサーだけとなり、天井のセンサーも数が少なくなったと感じました。新たな小売店舗のあり方を常に模索しアップデートし続けているAmazonらしさ

を感じることができました。

さらには、サンフランシスコでは無人カフェcafe-x、無人レストランeastaと、無人型の店舗が続々と増えてきています。まだ扱う商品によっては広がってきているというレベルで、日常生活や日本市場にまで広がるには時間がかかりそうですが、1つのトレンドであることは間違いないと感じます。ただ、先進性や話題性、企業イメージへの貢献を目的とした無人化であり投資的な側面が強く、本質的な人手不足の解消にまで行き着いた時、爆発的に普及していくのではないかと感じました。

■新たなお店のスタイルRetail as a Service——サンタモニカ・プレースのショッピングセンターの一部にあるb8taには、一般的な商品を置いておらず最新のガジェットが体験できる形で展示されている、さながら展示会のような雰囲気のお店です。「スタッフから詳細な説明を聞きつつ直接動作を確認でき、オーダーすれば新品が物流センターから数日で手配される」と、満足度の高い購買体験になることを、まさに展示されている「ポケット」の翻訳精度を実感しながら理解することができました。店舗の天井にはセンサーが配備されており、店舗で何に興味をもってどのような操作を行ったかをデータ化して出店メーカーにフィード



ガジェットの新しい販売スタイルb8ta

バックする、メーカーからは定額の出店費用を店舗に納めてもらう、店舗とメーカーの新しい関係をつくっている面白いビジネスモデルです。このような取り組みはRaaS: Retail as a Service(サービスとしての小売業)と呼ばれており、リアル店舗の価値を改めて考えさせられる非常に良い体験でした。

■POSレジ関連のトレンド——今回の視察先傾向として大きく感じたところとしては、日本と異なる販売形態を活かしたPOSレジ構成であることです。それはバルク販売用の計量器つきスキャナや、店舗が広いからこそ成立するベルトコンベア、決済端末・決済手段はほぼクレジットであること、ウォルマートやターゲットなどセルフレジの占める割合がより拡大しているところなど、お国の事情など考えるきっかけとなり視野が広がったと感じます。

■セルフオーダー事件——これはバガビルアウトレットモールにて昼食にタコス専門店のタコベルを訪れた時のことです。対面式のファーストフードのレジの前に、セルフオーダー型のタブレットが設置されており、物珍しさもあり総勢6人でどんどんオーダーしていったのが悲劇の始まりでした。厨房に1人、キャッシャーに1人という人員構成だったため一気に忙しく慌ただしくなり、オーダーしたものがなかなか出てこない、受け取りの際に知らない番号で呼ぶ、名前を間違える、サイドメニューが足りない、あげく1人分まるまる足りないなど散々でした。何よりキャッシャーの彼からは笑顔が消え、舌打ちまでする始末で、ちょっと見ていて可哀そうなほどでした。セルフオーダー端末が厨房のことを考慮せずどんどん注文を受けつけてしまうことが原因ですが、システムはただの道具であり、運用を理解することの重要性に改めて気づくことができ、なかなか出くわすことのない貴重な体験でした。



いろいろと考えさせられたセルフオーダー端末

おわりに

今回の研修内容を受けて、システムと人や運用のかわり方についてより深く考えるきっかけになったと感じています。そして、評価されているお店は、経営者のビジョンが明確で、末端のスタッフが生き生き働いていることや、職場のルール・ビジネスモデルにうまく落とし込まれていると感じました。

今後はより一層の、セルフ化、無人化の未来が予測されますので、そこで働くスタッフや操作する消費者の方々が不幸にならないように、何のための誰のためのシステムなのかを意識していきたいと考えます。

また、今回共に視察したのは普段仕事で関わらないような方々で、さまざまな視点で店舗を観察していることが大変刺激になりました。

弊社でもセルフレジ、セミセルフレジといった人手不足に対応する商材をラインアップしており、最近の取組としては、カート型、スマホ型のレジレスソリューションを提供すべく企画検討をすすめています。今回得られた気づきを糧に、利用者に喜んでいただける仕組みを提供できるよう努めてまいります。