

「Amazon Go とシアトルの実店舗」

アズライト代表 榎本 博之

7月にシアトルを訪れ、話題のレジなし型店舗「Amazon Go」と複数の店舗を視察してきた。異業界から現れた巨人は小売りをどのように変えようとし、競争相手はどのように打ち手を講じているのだろうか？ その現場をレポートしたい。

現状では 20 名以上のスタッフで運営を行っている…

Amazon Go へは、平日の昼時と夕方の 2 回に時間を分けて訪問した。2 回とも、来店客の多くは観光客で、買い物場所というよりはちょっとした観光スポットと化している。専用のアプリをダウンロードし、自動改札のような入口より入店する。正面には、店内で加工されたデリが並び、左側に飲料、右側にスナック類が陳列され、そこだけでも即食系の買い物が十分間に合う品ぞろえと売場づくりとなっている。さらに、右側の奥に売場が続いており、アウトストア加工のカットフルーツやサラダ、また、アメリカでは最近人気のミールキット、冷凍食品、日配品、酒などが並ぶ。

意外だったのは、現場で従事するスタッフの多さだ。入口確認に 2 人、店内には 10 人以上、商品加工にこれまた 10 人以上と、総勢 20 名以上のスタッフでコンビニエンスストア程度 (167 m²) の売場面積を運営している。このままのスタイルで日本に導入しても、採算性の問題から実現へのハードルは高いと言えよう。この点では、ローコストオペレーションや生産性向上に向けた取り組みはこれからである。

店内スタッフは役割が明確になっており、陳列補充、売場手直し、データ分析とそれぞれが担当の業務をこなしている。ポイントになるのが、データ分析担当だ。販売動向や客の動きに合わせて、どのように次の作業を指示するか判断を行っている。言うなれば、部門マネジャーと店長を合わせたような業務である。発注や補充タイミングなどの見極めができてくると、売り逃しや値下げ・廃棄の回避につながり、売上・収益の改善に大きく貢献するだろう。

データに関する部分は、店内に配置されているモニターやセンサーがさまざまな情報を集めているのだろう。一般的に、売上を科学的に分析すると、動線長 (店内でお客様が動く距離) × 立寄率 × 視認率 × 買上率となる。常時情報が収集されているため、売場における取り組みがどのようにそれぞれの項目に反応しているのかを検証し、売場を機動的かつ柔軟に変更することも可能である。実際に夕方訪問した際は、お客様が一番視線を集めやすいゴールデンゾーンのアイテムの品切れが目立った。また、夕方以降の客入り、購入動向を見極めて、品切れの状態として、売り切り御免と割り切っているも説得力がある。

今後は営業時間帯別や来店する顧客属性別 (来店頻度や平均客単価) のデータ活用などが品ぞろえに生かされるだろう。これまでの小売の固定概念を破る仕掛けがどんどん生まれてきそうで

ある。運営も順調で、すでにシアトル市内に 2 号店の物件を確保し、秋に開業を予定している。

自分たちの強みを見極め、一点突破で顧客の支持を集めるローカルスーパー

シアトルは、もともとロハス的な生活習慣が浸透しており、地産地消志向も高い生活者が数多く住んでいる。そのため、高付加価値型のローカルスーパーが健在に営業している。いくつかのスーパーを視察したが、Amazon を意識したような特別な対抗策を仕掛けているのではなく、むしろ自分たちの原点に返り、一点突破で顧客の支持を集めているのが印象的だ。

PCC は、シアトルに展開するローカルスーパーである。日本で言う生協方式の運営方法で、入会時に会費を支払えば会員となれ、毎月クーポンが贈られるなどのメリットがある。また、会員以外でも購入は可能だ。

店内に入ると、この時期が旬のブルーベリーを柱に売場全体の提案を行っていた。例えば、青果では手摘みのオーガニックのものを試食と併せて売場トップ展開させている。また、酒コーナーでは地元業者が作ったブルーベリービールを展開していた。パネルでは、マリージュなどを細かく紹介し、購買意欲を喚起している。惣菜ではブルーベリーを使ったメニューをそろえ、食品では冷凍のブルーベリーを大量に陳列し、存在感を高めていた。売場全体でテーマを統一させ、複数の場所で売込商品を展開し、お店全体のイメージアップにつなげている。

また、売場の分かりやすさの点でも PCC は秀逸だ。それぞれの商品に「地元産」「オーガニック」「化学調味料不使用」などの表記が色別で分けられており、どの商品を購入すればよいのかが一目瞭然だ。ネットでは多数の情報が簡単に手に入れられるが、一方で自分に適したものを探すのに手間がかかることがある。その場で、安心・安全に買い物ができる価値が実店舗の有力な武器になっている。

昨年来、日本でも Amazon Effect というフレーズをよく耳にし、ネット通販が小売の主導権を握るのではないかと大手企業も戦々恐々としている。しかし、現場を見ると、改めて小売における顧客接点の重要性や、その場での体験や提案が有効に機能することを確認できた。周りに流されるのではなく、自分たちの立ち位置を改めて見直し、強みを光り輝かせるのが何よりも対抗策になる。まずは、自分たちの強みを磨きなおすところから始めてみてはいかがだろうか？