

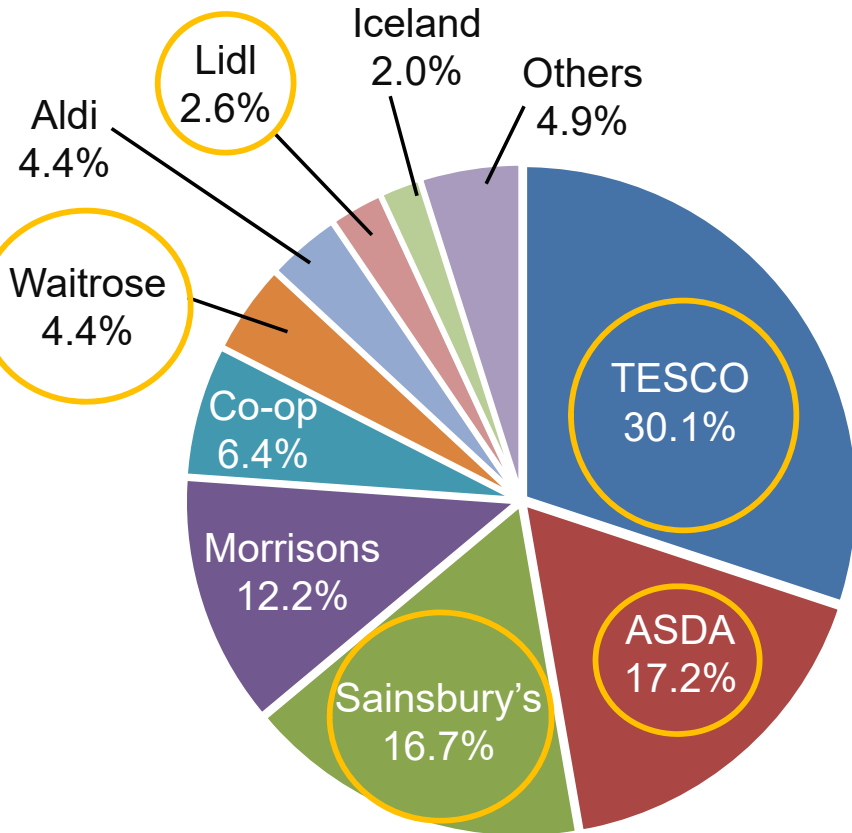
10. 報告⑤－市場調査－

【報告者】

一般社団法人Jミルク 総務グループ兼広報グループ 鈴木 浩子

①要約－小売業全体の現状と課題－

主なスーパーマーケット・チェーンの市場シェア



・・・調査先

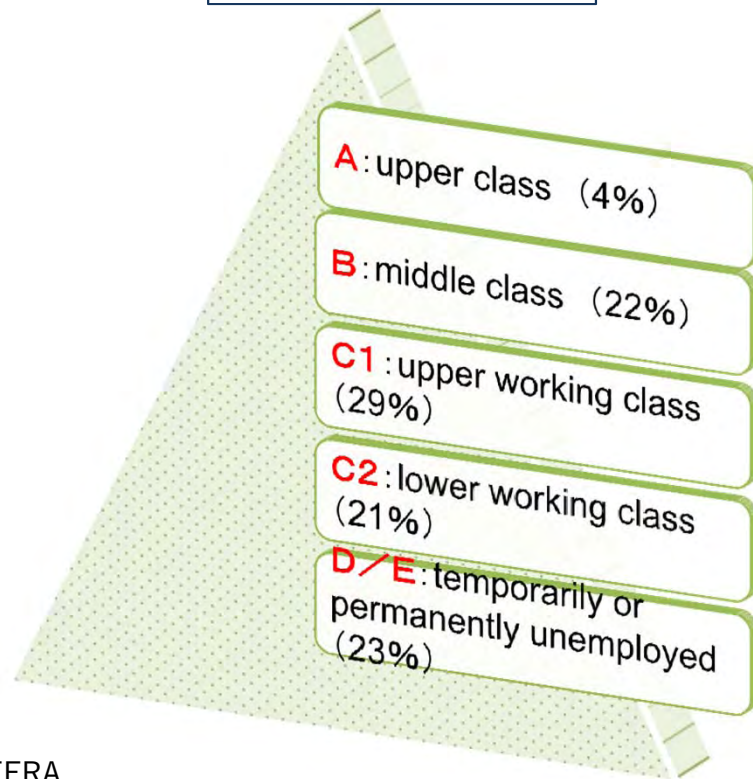
参考：DEFRA

1. 上位4社で食品小売りの売上の8割弱を占めており、卸を通さない食品メーカーとの直接取引により流通マージンを節減している。TESCOは今後も英国トップの小売業と予想され、それに続き、ASDAやLiDLによる低価格競争が影響を与えるであろう。
2. 英国は社会階級が確立されており、小売業のターゲット層が明確に関わっている。（76頁参照）
3. 英国の生産者団体による食品の安全性確保への取り組みである「レッドトラクター表示制度」が、スーパーマーケットと消費者と酪農家の間で相乗効果を生んでいる。（77頁参照）
4. 英国ではNB商品より利益率の高いPB商品が45～50%（飲用牛乳85%）と非常に高いシェアを占める。PB商品は高級商品、オーガニック製品、フェアトレード製品、高級ブランド食品等のマルチブランド戦略でNB商品との住み分けを図っている。

【英国における牛乳製品について】

- ① 牛乳の売上については、英国人は日常的に牛乳を使う紅茶やグラノーラの消費率が高いため安定している。
- ② 価格は、牛乳よりヨーグルトやバターの方が安い。
- ③ EUでは常温保存可能なLL牛乳がほとんどだが、英国ではパステライズド牛乳が約9割のシェアをもつ。

英国の社会階級



参考：DEFRA

- A：職場における上級管理職や高度な専門知識者、王室、貴族
 B：職場における中級の管理職管理職や経営者、中度の専門知識者
 C1：職場における部門管理者、事務職者、下級官吏速射、初級専門職者
 C2：熟練工
 D：やや熟練工や未熟練工
 E：年金受給者、臨時雇い、最低階級労働者、失業保険受給の失業者

調査先スーパーマーケットのターゲット層

Waitrose A&B層をターゲットとし、品揃えも高級志向。

Sainsbury's C1層に加え、近年B層も追加し、高品質のPB商品で低価格競争からは外れて展開。



C1&C2層が対象。PB商品はSainsbury'sより大衆向け。



C1&C2層。TESCOやSainsbury'sより後発のディスカウンターとして成長。Tescoのライバル社。



C2以下の層。TESCO、ASDAに続く低価格路線で少しずつシェアを伸ばしている。

【補注】

- ① 一般的に出自及び職業によって判断される。
- ② 収入だけでなく、個人の見解や態度によって判断される。
- ③ 以前はAとBは右翼・保守派、それ以外は左翼・社会派と言われていたが、現在は必ずしもそうではない。
- ④ 中流階級より収入の多い労働者階級もいる。

レッドトラクター表示制度について

英国産農産物の食品安全、環境保全、アニマルウェルフェア、労働者福祉などに関する高い管理基準を満たしていることを保証する制度で、2000年6月の導入当初から大手のスーパーマーケットも参加して制定された。現在は英国内で定着してきており、民間ベースでのGAP（Good Agricultural Practice：適正農業管理）の推進に大きな役割を果たしている。

BSE発生後、NFU（現AHDB Dairy）による一連のワークショップを通じて、1999年10月に「リトルレッドトラクター」ラベルを導入する構想が固まる。2000年春に、管理機関としてAssured Food Standards（AFS／保障食品基準）を設立。持続可能な農業と、飼養・栽培、流通・加工・包装・販売までのトレーサビリティ基準を満たすことも保障される。

初期のロゴは”British farm standard”（英国農場基準）”と表示されていたが、会員が増加し2005年には”Assured Food Standards”（保障食品基準）に変更。デザインに国旗を追加。生産者のために作った制度とされているが、消費者へは生産者に対して保証価格を支払っているということ、英国産食品が安心・安全であることをアピールしている。

認証ロゴマーク



②調査先 TESCO



英国最大の小売業。英国内で形式の異なる計3,500以上の店舗を巧みなフォーマット戦略で経営し、大型店の「Tesco Extra」やコンビニエンスストアの「Tesco Express」等で大小こまめに顧客を獲得。近年では”FAIR for FARMERS GUARANTEE”と銘打って、TSDGの活動を通して、生産者に優しく公平な企業イメージをアピールしている。

PB商品の比率は43%以上。Value（最低価格）、Discount（低価格）、Tesco（中心）、Finest（高い品質）の4つのメインブランドを持つ他、オーガニックやグルテンフリーのサブブランドも展開して成功している。

EU離脱決定後、通貨ポンドが急落し、英国内で値上げの嵐が起こった。調査時の10月、英蘭ユニリーバがペースト状の国民食「マーマメイト」を含む食品などの価格を平均で1割値上げするとTESCOに通告したが、TESCOは値上げに反発し、商品の取り扱いを一旦中止した。



乳製品エリアのフロアに”FAIR FOR FARMERS“をアピール。プロモーションに力を入れている。



PB商品のミルクパッケージには生産者のメッセージ・写真・サイン入り。



ヨーグルトは牛乳より売上上昇。ナチュラルヨーグルトが人気で、低脂肪の売上は減少。



国籍を超えた農協乳業も拡大。Arla商品のラクトフリーは定番商品として陳列されている。



1869年に創業者のジョン・ジェームズ・セインズベリーがロンドン中心部に夫婦で牛乳乳製品を扱う小さな店をオープンさせたのが始まり。その後、4店舗に増やした後、1882年に最初のスーパーマーケットを開店させた。

さらに1950年には英国初のセルフサービス形式の店舗を開店し、高品質な商品とサービス、高級感ある内装でディスカウントショップとの差別化を図り、20世紀の英国の小売業界をリードするが、安いだけでなく品質も向上したTESCOにトップの座を奪われてしまった。

1998年に業界不振を打開すべくロゴを改訂。その後、2000年～2011年まで国民的な有名人シェフであるジェイミー・オリバー氏をマーケティングに起用し、このシェフの人気とともに売上も上昇することに成功した。現在は業界3位を維持している。

LidlやAldiのようなディスカウントの小売店が急速に成長する中、「生活の向上」を謳い、クオリティを求める顧客向けに、健康、安全、品質を求めた自社ブランド”Taste the difference”や”SO Organic”の商品展開に成功し、毎年4%ずつマーケットシェアを上げている。



コストセーブを謳った詰め替え式のミルクやオーガニックのPB商品も販売し、力を入れている。また、英国内で日本食材の販売を行っているのはSainsbury'sのみ。

②調査先 Waitrose



英国王室御用達のスーパーで、近年チャールズ皇太子のブランド”DUCHY”を購入し、様々な高級商品を展開。

”DUCHY”商品は全てオーガニックで、割安だと好評。商品ラインナップは牛乳乳製品だけでなく、野菜や肉類、お菓子など幅広く取り揃えている。

PB商品も人気で、一昨年日本のテレビでWaitroseのグラノーラ（シリアル食品）が紹介され、良質なPB商品と話題になった。現在、アジア地区、日本、韓国へ輸出しており、日本ではイオングループが販売している。

取り扱う商品は他のスーパーマーケットより種類や品数を多く、価格は同じ商品であっても若干高い。これは、Aliand契約の内容が異なるためである。



”DUCHY”のバター。価格は250gで1.6ポンド（約210円）。高いわけではない。



PB商品のバター。価格は250gで1.4ポンド（約185円）。英国では、牛乳よりヨーグルトやバターの方が安い。

② 調査先 Lidl



ドイツ系のディスカウントストアで、近年では同系のAldiとともに英国で急成長を成し遂げている。ロンドンオリンピック後にLidlにもレッドトラクターマークが浸透。それまでは全て輸入品だったが、英国産の商品が増えた。

全店舗を同じ規模とレイアウトに徹底しており、商品棚は少なく、飲料水やトイレットペーパーなどの大型商品は、納品時の箱の一部を切り取り、取り出せる形にして配置。他のスーパーマーケットも同様だが、英国では牛乳は各メーカーのキャスター付きカートを使用し、納品された状態で店内へ移動。効率を重視している。大きい店舗では1日に3回入れ替えている。

LidlはTESCOと比べると品揃えは豊富ではない。低価格を提供するために、商品を一括調達してコストを削減している。



様々な商品はパレットのまま店内に陳列されている。乳製品エリアは全て冷蔵（店舗により扉の有無は異なる）。

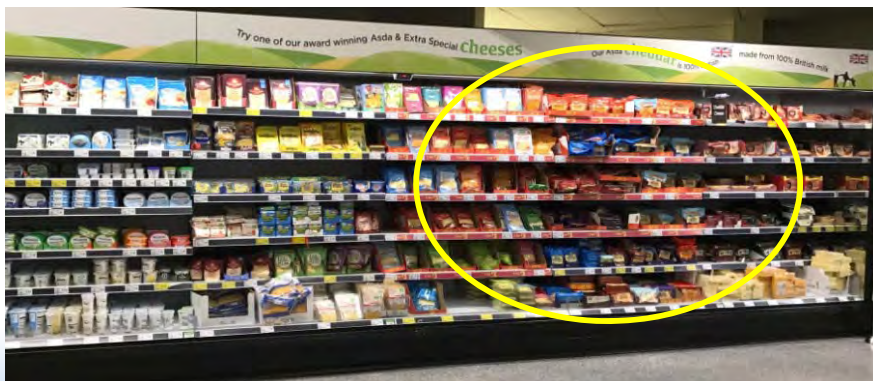


カートを見ると乳業会社かわかる。調査したハバーフォードウエストにはWaiseman社とmuller社の工場あり。

②調査先 ASDA



「ダイエット＆ローファット」のエリアがあるが、最近ではナチュラルヨーグルトが人気。



チーズエリア。黄色の丸印は「2個購入で3ポンド」のエリア。英国では熟成チェダーが人気。

1949年創業の英国の老舗企業であり、平均売り場面積は英国で最大のスーパーマーケット。

1999年に米国のWalmart社に買収されて以来、低価格路線に拍車がかかり、同業他社の脅威となる。2003年には英国第2位の小売業となり、2005年にセイフウェイ、2010年にデンマークのハード・ディスカウンタであるネットーの英国事業を買収。現在もトップのTESCOを追いかけている。

共働きや単身世帯が多い英国では、その社会背景とともにレディー・ミール※の先進国とも言われている。ASDAはTESCOに負けない程、レディ・ミールの品揃えがよく、「グルメ」「健康」「エコノミー」などのテーマに分けて販売している。

また、英国の販促は「1ポンドセール」と「バンドル販売」が主流で、1ポンド以下の低価格商品の大量陳列は行われていない。「2個買えば1個無料」のような平均単価を下げる販促も見られなくなった中、ASDAは「1ポンド商品」や「2個購入で3ポンド」などの販促で勝負している。

【注釈：レディーミール（READY MEAL）】
パック詰めされた一人前の調理済み食品で、電子レンジで加熱するだけの冷凍食品または冷蔵食品のこと。

③PB商品の価格比較表 (参考)

		Waitrose		Sainsbury's		TESCO <i>Every little helps</i>		ASDA		LIDL	
		商品	価格	商品	価格	商品	価格	商品	価格	商品	価格
①	成分無調整牛乳※ Whole milk 1.136L (2Pint) ※脱脂されていなく、乳脂肪分3.5%以上が義務付けられている全乳タイプ		0.89ポンド (約116円)		0.75ポンド (約98円)		0.75ポンド (約98円)		0.75ポンド (約98円)		0.74ポンド (約97円)
②	半無脂肪牛乳※ Semi-skimmed milk 1.136L (2pint) ※乳脂肪分が1.5%~1.8%に調整されている半脱脂乳タイプ		0.89ポンド (約116円)		0.75ポンド (約98円)		0.75ポンド (約98円)		0.75ポンド (約98円)		0.74ポンド (約97円)
③	無脂肪牛乳※ Skimmed milk 1.136L (2pint) ※乳脂肪分が、0.5%以下に調整された脱脂乳タイプ		0.89ポンド (約116円)		0.75ポンド (約98円)		0.75ポンド (約98円)		0.75ポンド (約98円)		0.74ポンド (約97円)
④	成分無調整のLL牛乳 whole long life milk (UHT milk) 1L		0.9ポンド (約117円)		0.95ポンド (約124円)		0.9ポンド (約117円)		0.88ポンド (約115円)	対象商品なし	
⑤	半無脂肪のLL牛乳 semi skimmed long life milk (UHT milk) 1L		0.9ポンド (約117円)		0.95ポンド (約124円)		0.9ポンド (約117円)		0.88ポンド (約115円)		0.49ポンド (約64円)
⑥	無脂肪のLL牛乳 Skimmed long life milk (UHT milk) 1L		0.9ポンド (約117円)		0.95ポンド (約124円)		0.9ポンド (約117円)		0.88ポンド (約115円)		0.48ポンド (約63円)
⑦	熟成チeddarチーズ (200g~830g)※		4.5ポンド (約585円)/550g		2.25ポンド (約293円)/400g		2.5ポンド (約325円)/450g		1.2ポンド (約156円)/200g		3.49ポンド (約454円)/830g
	※同量商品がないため、200gで算出		約213円/200g		約147円/200g		約145円/200g		約156円/200g		約110円/200g
⑧	無塩バター 250g		1.4ポンド (約182円)		1.4ポンド (約182円)		1.09ポンド (約142円)		1.09ポンド (約142円)	スプレッドバターのみ	
⑨	ナチュラルヨーグルト(無脂肪) 500g		1ポンド (約130円)		0.9ポンド (約117円)		0.9ポンド (約117円)		0.9ポンド (約117円)		0.59ポンド (約77円)