

## 新型コロナ受け、ネットスーパーも存在感

### 米国、英国、ニュージーランドの主要サイト比較(牛乳編)

新型コロナウイルス感染拡大を受けて世界的に都市封鎖などの措置がとられ、レストランなど外食店舗が休業・営業時間短縮などを余儀なくされる中、「巣ごもり需要」とともに注目を集めたのが、食品の宅配(デリバリー)やネットスーパーといったオンラインサービスだ。ネットスーパーの利用者はコロナ禍以前から増加傾向にあったが、新たに宅配の便利さを覚えた消費者が増えたことで、今回の動きは一過性のもthingにとどまらず、都市封鎖などの解除後も続く可能性がある。そこで、オンラインショップ利用の動機の一つにもなっている「品ぞろえ」面に注目し、海外スーパーのオンラインサイトに見られる牛乳乳製品の商品分類のバリエーションを調査した。今回は「Milk」に焦点を当てた。多くのサイトで「オーガニック」「ビタミン類」、また宗教上の制約など訴求ポイントに沿った商品選びが可能で、消費者の選択の幅拡大と利便性向上を狙っているようだ。

#### オンライン販売は拡大傾向

米国の調査会社フォレスター(Forrester)は、2024年までに食品小売りのオンラインシェアが2倍以上に高まると予想している(\*1)。

オンラインショッピングに消費者の目を向けさせている要因はさまざまだが、一例として、監査や税務などの専門家の国際ネットワーク「KPMG インターナショナル」が2017年に発表したレポート(\*2)によると、年中無休で24時間体制であること、価格の比較が容易であること、時間を節約できることなどに加え、「店に行かなくて済み、便利」「商品が多様／選択肢が豊富」である点が上位にランクされた。これらの動機は新型コロナ禍の状況にもマッチしていると思われる。

#### 調査方法

米国、英国、ニュージーランドを代表する大手小売チェーンのオンラインサイトを調べた。登録のある品目数、商品構成やその分類方法は、国によって異なっていた。「Milk」とはいつでも、商品分類は別表の通り、かなり細分化されている。海外からのアクセス制限や、会員

登録しなければアクセスできないなどのケースがあり、調査対象は限らざるを得なかった。

#### 米国 (Walmart、Ralphs)

米国第一の小売業者で、日本の西友の親会社でもあるウォルマート(Walmart)(\*3)は、オンラインでの販売に力を入れており、アマゾンの売り上げを急追している。ウォルマートのオンラインデリバリーで買える牛乳類は、別表の通り、実店舗で買える数(1000品目以上)と比べ、非常に少ない(179品目)。オンライン向けに商品数を大幅に絞っているようだ。

次いで、西海岸で展開するRalphs(ラルフス)のオンラインサイト(\*4)を調べた。316品目の登録があった。ここでは、商品分類がカテゴリーによっては4つに分類されている。他のサイトに比べ、目的が明確な消費者には使いやすいように感じた。別表には「Live Naturally(自然志向)」にひもづく第4分類を一例として挙げた(別表中の赤矢印)が、豆乳、ライスミルク、アーモンドミルクといった植物由来の乳代替品も15品目含まれる。第2分類にあるように、「Milk」と「Plant Based Milk(植物由来の乳代

替品)」は同分類にまとめられており、品目数も 59 と多い。また別表の分類以外にも、商品の訴求ポイントとして、グラスフェッド(放牧)、A2ミルク、オーガニック、DHA・オメガ 3、ビタミン D、ヤギ乳など、さまざまな商品分類で選択することが可能だった。さらに容量、容器の種類も豊富であり、フレーバーは圧倒的にチョコレートが目立ち、この中でも商品の選択肢は多い。

これらの米国のオンラインサイトでは、コーシャ(ユダヤ教)、ハラール(イスラム教)などの宗教上の制約や、自然志向の消費者のニーズに沿った選択が可能になっており、これは日本でも参考になるかもしれない。

なお、「Eggnogs(エッグノッグ)」(\*5)は、例年クリスマス時期には店舗で多くの扱いのある定番だが、ウォルマートのサイトには見られなかったがラルフスのサイトでは扱いがなかった。

### 英国 (Sainsbury's)

英国の大手スーパーマーケット、セインズベリー(Sainsbury's)(\*6)も同様に調べた。米国同様に「Milk」は「Dairy and Eggs(乳製品・卵)」に分類されており、次いで「Fresh(フレッシュ牛乳)」「Long Life(ロングライフ牛乳)」「Flavoured(フレーバーミルク)」「Iced Coffee(アイスコーヒー)」と続き、米国とは全く異なるが、ミルクと並列する「Dairy Free(乳製品不使用)」という分類があり、植物由来の 83 品目が登録されていた。フレーバー入りの乳飲料が品目数としては最も多かったが、ロングライフ牛乳の登録数が 33 品目と他国と比べ多く、ヤギ乳も含まれていた。

現地在住の筆者の知人は、英国では共働き世帯が多いことから、備蓄アイテムとして LL 牛乳に一定の需要があるとの見方を示している。製品の訴求点としては、低脂肪、オーガニ

ック、無乳糖などが多かったが、「Low Fat Milk(ローファット牛乳)」では商品が見つからず、「2% Fat(乳脂肪 2%)」とすると多くの商品があった。ヤギ乳も目立つが、米国のようなビタミン D や DHA・オメガ 3 の商品は少なかった。また植物由来の乳代替品としては豆乳が目立ち、アーモンド、オーツ麦、変わり種として亜麻ミルクがあった。

### ニュージーランド (New World)

人口が 450 万人と少ないニュージーランドでは、ほとんどの小売り・サービス業が隣国オーストラリアの企業で占められている中、ニューワールド(New World)(\*7)はニュージーランド資本のスーパーである。

「Milk」は 5 つの商品分類に分けられており、全体で 176 品目だった。「Dairy & Lactose Free(乳製品不使用および無乳糖)」の品目数が 57 品目あり、乳糖フリーの牛乳に加え、アーモンド、カシューナッツ、マカデミアナッツ、ココナッツ、オーツ麦、亜麻、ライス、豆乳と、バリエーションは今回調べた中では一番多く感じたが、その多くは輸入品である。次いでフレッシュミルクの 26 品目、フレッシュオーガニックの 16 品目が続き、A2 ミルクは 4 品目の登録がありフレッシュミルクのカテゴリーの 15% を占めている。

一方、米国、英国では見られたようなビタミンその他が添加された製品は見られなかった。またヤギ乳、豆乳を含む LL 乳のカテゴリーは 19 品目の登録があり、英国同様に多く感じた。この LL 牛乳の多さについて、複数のニュージーランド人に尋ねたところ、「前からそうだった」とのことで、理由は不明だ。興味深かったのは、英国セインズベリーと同様に 58 品目と最も登録数が多い「フレーバーミルク」(\*8)である。コーヒー、チョコレート、ストロベリーが多いが、

バニラ、蜂蜜もあった。また日本のサントリー社の缶コーヒー「Boss」もこの分類に含まれていた。

日本では？

日本では、最大手のイオンが英国ネットスーパー大手のオカド(Ocado)と提携し、売上高 6000 億円を目指すと発表(\*9)している。ま

別表: 各国のスーパーのオンラインショッピングサイトの商品分類と品目数

米国 (Walmart): 店舗販売とオンラインデリバリーの品目数

第1分類	第2分類	第3分類	店舗販売	デリバリー
Dairy, Eggs & Cheese (乳製品・卵・チーズ)	Milk & Cream (牛乳・クリーム)	Total	over 1000	179
		Almond	41	5
		Low Fat	251	2
		Whole Milk	177	1
		Butter Milk	21	
		Chocolate	179	1
		Dairy Free	58	2
		Eggnogs	135	1
		Fat Free Milk	136	
		Lactose Free		1
		Non Dairy Milk		1
		Organic	40	5
		Vegan	32	5
Kosher	327	42		
		Halal	1	

米国 (Ralphs)

第1分類	第2分類	第3分類	品目数
Dairy & Eggs (乳製品・卵)	Milk and Plant Based Milk (牛乳・植物由来のミルク)	Coffee Creamer	67
		Non-dairy Coffee Creamer	24
		Soy Milk	14
		Rice, Oat & Pea Milk	18
		Almond, Cashew & Nut Milk	59
		Coconut Milk	14
		Milk	102
	Nutrition (栄養)	Chocolate Milk	19
		Fat Free	9
		Gluten Free	157
		Kosher	260
		Live Naturally	74
		Low Fat	15
		Non GMO	24
	Organic	61	

第4分類	品目数
Coffee Creamer	4
Non-dairy Coffee Creamer	4
Soy Milk	1
Rice, Oat & Pea Milk	10
Almond, Cashew & Nut Milk	10
Coconut Milk	4
Milk	39
Chocolate Milk	2

(第4分類の一例)

た西友は楽天と提携、技術協力を仰ぐことでシェア獲得に動いている(\*10)。

ある大手のネットスーパーを調べてみたところ、商品分類はシンプルではあるが、他国に比べ欲しい品物を探すのに手間がかかるようだった。また、品目の登録数で見ても、今回調べた3カ国に比べると少ないようだ。実店舗との比較はしていないが、ネットスーパーの商品構成は絞り込まれているのかもしれない。

また、「トクホ飲料・健康補助飲料」に分類されていたため探しづらい品目もあり、日本では他の国とはコンセプトの捉え方が違うものもあると思われた。特に都市部では、利便性の高いコンビニエンスストアも多くあるため需要はあまり高くないのかもしれないが、英国とニュージーランドでは多く見られたLL牛乳は、“ウイズ・コロナ”の時代には保存性も良いことからニーズが高まる可能性はありそうだ。

## おわりに

実際にネットスーパーにアクセスすると、商品分類はプルダウンや選択ボタンから操作できる選択肢となっていることがお分かりいただけると思う。もちろん、テキストボックスに直接商品名をテキスト入力しても商品は見つけられるのだが、消費者の選択を助けてくれる商品分類や選択肢は、実店舗でのショーケースや陳列棚に相当している。

品ぞろえや選択の容易さ、商品分類の設定に関しては、ネットスーパーの方が製品の訴求点や利点を消費者に向け明かに伝えることができるのかもしれない。今後、オンラインショッピングは利用増加が見込まれるとすると、製品を送り出す側にも「どう売りたいか」をより明確にすることが求められるかもしれない。もちろん、消費者を飽きさせない商品づくりは乳業メーカーの重要な役割であろう。

### 別表(つづき):

英国 (Sainsbury's)

第1分類	第2分類	第3分類	品目数
Dairy & Eggs (乳製品・卵)	Milk (牛乳)	Fresh Milk	39
		Long Life Milk	33
		Flavoured Milk	71
		Iced Coffee	21
	Dairy Free (乳製品不使用)	Drinks	83
		Yogurt	24

ニュージーランド (New World)

第1分類	第2分類	品目数
Dairy & Eggs (乳製品・卵)	Flavoured Milk	58
	Fresh Milk	26
	Fresh Milk Organic	16
	Long Life Milk & Powder	19
	Dairy & Lactose Free	57

注釈: 文中に記した各ネットスーパーでは、複数の商品分類にまたがる商品が複数回登録されていることがあり、別表では特に第3分類の品目数の合計は必ずしも第2分類の合計数値とは一致していない。また、ところどころにその分類とは全く関係のない商品が含まれているケースもあったが、「ついで買い」を期待したものと思われる。

**参考資料:**

- 1) “Global retail sales to fall 9.6% in 2020: Forrester”  
<https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-retail-forrester/global-retail-sales-to-fall-9-6-in-2020-forrester-idUSKBN22C232>
  - 2) “The truth about online consumers (オンラインショッピングにおける消費者行動の実態)”  
<https://home.kpmg/content/dam/kpmg/jp/pdf/jp-the-truth-about-online-consumers.pdf>
  - 3) <https://www.walmart.com/cp/food/976759>
  - 4) <https://www.ralphs.com/i/ways-to-shop/delivery>
  - 5) <https://www.j-milk.jp/recipes/recipe/9fgd1p000001dinp.html>
  - 6) <https://www.sainsburys.co.uk/shop/gb/groceries/dairy-eggs-and-chilled/fresh-and-longlife-milk>
  - 7) <https://www.ishopnewworld.co.nz/category/fresh-foods-and-bakery/dairy--eggs/dairy--lactose-free?pg=2>
  - 8) <https://www.ishopnewworld.co.nz/category/fresh-foods-and-bakery/dairy--eggs/flavoured-milk>
  - 9) [https://www.aeon.info/news/release\\_19078/](https://www.aeon.info/news/release_19078/)
  - 10) [https://sm.rakuten.co.jp/?scid=we\\_seiyu\\_online\\_store&xadid=we\\_seiyu\\_online\\_store](https://sm.rakuten.co.jp/?scid=we_seiyu_online_store&xadid=we_seiyu_online_store)
- (上記サイトの閲覧日:2020年5月21日~6月3日)

(Jミルク 国際グループ 御手洗 伸)