

ネットスーパーにおける野菜の品揃えに関する一考察

—主要3社におけるPB商品の特徴を中心に—

宮城大学大学院 滝口 沙也加
新潟大学農学部 清野 誠喜

3. 方法

1. はじめに

生協の個人宅配事業等が拡大する中、大手量販店（以下、スーパー）でも消費者のさらなる利便性を追求するため、「ネットスーパー」への事業展開を図っている。ネットスーパーを対象とした研究はまだ緒についたばかりであるが、取り組み企業の実態やその課題（大澤[1]、許[2]）、利用者実態（森宮ら[3]）が多く、両者の接点である顧客インターフェイスの分析を行った研究はない。

一方、非店舗型の顧客インターフェイスとしては、Web そのものを対象としたデザイン評価がこれまで多くなされてきた。しかし、そうしたデザイン評価とともに、インターフェイスの中心的な役割を果たす「品揃え」の特徴を明らかにすることが求められている。

2. 目的

国民生活センター[4]によれば、ネットスーパーの課題として“生鮮食品等の品揃えの充実”が指摘されている。一方、近年ではスーパーでのプライベートブランド（以下、「PB」）が増加し、青果物でも、消費者の“安心・安全”志向の高まりなどを受けてPBが展開されている。

そこで本研究では、青果物、とくに野菜を対象とした品揃えの特徴を分析する。具体的には、プライベートブランド（以下、「PB」）の品揃えについて、PBが展開されるカテゴリとそのアイテムの特徴、さらには非PBとの競合・棲みわけを中心に、企業間比較により明らかにする（註1）。

配送エリアが大きい“店舗出荷型”のネットスーパー、①西友（以下、「S」）②イオン（以下、「A」）③イトーヨーカドー（以下、「I」）の3社を比較する。調査期間は2010年11月～2011年1月で、各週2日（平日と週末）ずつの計26日分を分析対象とする。なお、すべての配送先を同一住所（東京都S区）にし、地域による品揃えに差が生じないようにした。

分析に際しては、『東京都卸売市場年報』の品目目次を参考にカテゴリ分類を行う。その際、具体的なカテゴリに該当しない商品は、「その他の〇〇」として分類を行う。また、同カテゴリ内で包装形態のみが異なる商品についても別アイテムとしてカウントする（註2）。

4. 結果

1) カテゴリ数及びアイテム数

各社が展開する野菜のカテゴリ数には大きな差はみられない。しかし、アイテム数では、Iが最も多い。とりわけ、加工野菜の種類や重量野菜の形態の違いがアイテム数に影響している。なお、時系列でみた野菜における両者の数は、季節性の強い果物ほどには変動しない。

2) PBの特性

PBを展開するカテゴリは、Aでは果菜類や根菜類を中心に（16%）、Sでは「かいわれ」等の“工業生産的”な性格を有するものでの展開が特徴的である（12%）。一方、Iでは幅広いカテゴリでPBが展開されている（54%）。なお、果物

における PB 展開カテゴリー数には大きな違いはみられない。

各社の PB 展開の特徴を、①PB アイテム数、②PB 割合、の 2 つの視点からみる (図 1・表 1)。S では少ない PB アイテム数で PB 割合を高める (セル 2) が、A では PB アイテム数を増加し、カテゴリー内の PB 割合を高めている (セル 1)。そして、I はその双方を展開している。なお、果物ではセル 3 の割合が野菜に比べて高い。これは、果物が野菜に比べて嗜好性が高く、非 PB のブランド力が高いことが要因として考えられる。

3) 非 PB との競合・棲み分け

PB が展開される多くのカテゴリーでは、非 PB が存在する。3 社のカテゴリー内における両者の競合・棲み分けの違いは次の通りである。

S では、商品形態 (包装形態や品種、カット等) が同一の PB を展開するウエイトが高く、その販売は非 PB に対して同等ないし低価格で行われている。それに対し、A と I では非 PB とは異なる商品形態での PB 展開がなされ、A は低価格販売を中心に、I では幅広い価格帯での販売を行っていることが特徴的である。つまり、S では価格面での棲み分けが、A と I では商品形態及び価格の両面での棲み分けが、それぞれ行われている。なお、果物においては野菜ほどの 3 社の違いは確認できない。

5. まとめ

各社の PB 戦略の特徴をまとめると次の通りである。

S は主として“工業生産的”な性格を有するカテゴリーでの PB 展開をし、少ないアイテム数で PB 割合を高める。また、ほとんどが非 PB と同一商品形態で、同等ないし低価格の販売が行われている (「限定によるプレゼンス向上/低価格戦略」)。

一方 A では、PB 展開するカテゴリーの数は多くないものの、アイテム数を増加させることで PB 割合を高める。また、非 PB とは異なる商品形態で、かつ低価格販売を行う (「アイテム増加に

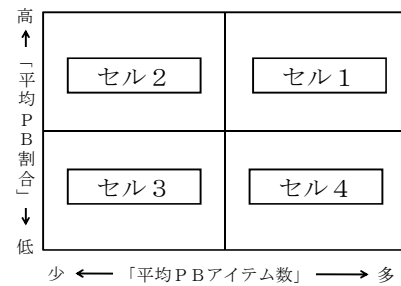


図 1 PB 展開の特徴 (モデル図)

註) 横軸に「平均 PB アイテム数」、縦軸に「平均 PB 割合」の値をとり、両軸の平均値をもとに 4 つのセルに分類。

表 1 各セルの構成比 (%)

	全体	S	A	I
セル 1	26.2	0.0	31.3	28.2
セル 2	59.0	83.3	43.8	61.5
セル 3	13.1	16.7	18.8	10.3
セル 4	1.6	0.0	6.3	0.0

よるプレゼンス向上/低価格戦略」)。

そして I では、5 割を超える幅広いカテゴリーで PB を展開し、多くが非 PB と異なる商品形態である。さらには、商品特性に応じた価格設定を行うなど、幅広い価格帯での販売を行っている (「カテゴリー・アイテム増加によるプレゼンス向上/選択的な価格戦略」)。

(註 1) 青果物の PB は各社 HP 等を参考にした。

(註 2) イトヨーカドーは同一商品を複数ページに掲載しているが、アイテムの重複分については対象としない。

参考文献

- [1]大澤理「「ネットスーパー」の現状と課題」『生活協同組合研究』318号、2002、pp32-38。
- [2]許萬律「食品のネット小売りにおける競争力と戦略-ネットスーパーの市場展開を事例に-」『東アジア研究』40号、2005、pp31-49。
- [3]森宮勝子・新田都志子「団塊の世代を対象としたネットスーパーの研究」『文京学院大学総合研究所紀要』9号、2008、pp105-123。
- [4]国民生活センター「大手スーパー等における「インターネット注文・宅配」」『月刊国民生活』32巻6号、2002、pp44-47。