



<https://asi-inst.org>

「グループディスカッションのまとめ」

<ディスカッション・テーマ>

- 1) ネットスーパーは成長するか？普及率はどの程度か？反復利用率はどの程度か？
- 2) リアル店舗とネット・スーパーの両方を利用するオムニチャンネル・ショッパーは売上や SOW(ロイヤルティ)、利益に貢献するか？
- 3) オムニチャンネルショッパーはどのようなライフスタイルや嗜好をもっているか？シングルチャンネル・ショッパーとの相違は何か？
- 4) オムニチャンネル・ショッパーを拡大するには、ラストワンマイル投資や在庫問題の解決等のための投資をとともうが、小売業はオムニチャンネルショッパー(BOPIS ユーザーを含めて)を拡大すべきか？
- 5) オムニチャンネル・ショッパーを拡大するためのプロモーションが考えられるか？また、どのような商材を訴求すべきか？
- 6) メーカーは BOPIS を含めたオムニチャンネル・ショッパーを増やすためにどのような提案をすべきか？

<実施要領>

日時: 2021年9月22日(水)

会場: アルカディア市ヶ谷穂高の間

- 1) A、B、Cグループ(ブレイクアウトセッション)、Dグループ(リアル会場)別に実施。
- 2) 時間: 約25分~30分
- 3) コーディネーター A: 鈴木、B: 堀合、C: 杉本、D: 中村

文責: アジアショッパーインサイト研究会事務局

日時：2021年9月22日（水）19時55分～20時30分

場所：アルカディア市ヶ谷

参加：（ライオン）押塚広之様、福井達也様、廣瀬慎仁様、野村有広様、（小久保製氷冷蔵）矢羽田卓朗様
（江崎グリコ）澤田勉様、渡辺将行様、（ハーゲンダッツ）井上洋平様（マルエツ）滝口知宏様
岩田昌久様（コーディネーター）鈴木

〈ネットスーパーの成長性、売上・利益への貢献〉

- ネットスーパーは今まで横ばいで推移してきた。コロナ禍で一時的に成長しているが…今のままではさらなる成長は厳しい。生活者視点に立った時に、ネットでしか購入できない商品があったり、重くて持って帰りたくないものであったり、外出が出来ず自宅からしか買い物が出来ない顧客であったり…といった顧客インサイトを踏まえて、DXを考えていく必要があると思う。
- 西友の大久保社長の講演を聴いたが…ネットスーパーの可能性を力説されていた。小商圏で効率の良い仕組みを構築できたスーパー数社しか生き残れない。そのためには、質の良いものを届けること。チラシの特売はネットに載せなくとも良い。生活必需品をちゃんと届けて評価されることが大切だと。
- ネットスーパーは普及すると思う。ポイントはショッパーがメリットを感じるか否かである。妻に聞いてみると、重いものを運んでくれるので便利で、値段も安い。コロナ禍をキッカケに申し込んでみたとのこと。
- 今後もデジタルツールが普及し、共働きも増えていく。ある程度のところまでは取り扱いが増えていくと思うが、今の状態では活用していく人は一定数で留まるのではないか。オムニチャネルショッパーもなぜ店頭とネットを使い分けるのか？ 店頭では商品を手にとって選ぶ楽しみがある。
- オムニチャネルショッパーは増えていくだろう。PCやスマートフォンの普及率は高くなってきている。但し、ネットスーパーは計画購買である。ネットでも衝動購買を促す仕組みを考える必要がある。
- ネットスーパーの成長性は大きい。日用雑貨を扱っているが、店頭では非計画購買が多いが、ネットでも想起して選んでもらえる（非計画購買してくれる）工夫が必要だ。
- ネットスーパーは成長していくと思うが、品質の良いものをお届けすることと、トライアル購買を促す仕組みが必要だと思う。
- ネットスーパーは拡大していくと思う。買い物の不便を解消するには良い。但し、リアルでの買い物の満足度を越えていくのは難しいと思う。商品数もリアルには及ばない。ネットに向いている商材もあるのではないと思うが、今の時点では規模が小さすぎてメーカーとしては先行投資になる。
- 某社ネットスーパーは、全社売上の0.18%、ネットショッピングを含めても0.26%しかない。メーカーとしては「現時点では、旨みがない」というのが本音だろう。あるスーパーは生鮮が強みで、新製品も含めてNBをしっかり販売していくことが成長のポイントであった。各社のネットスーパーアプリも、ユーザビリティはまだだである。アパレル小売業の方が使いやすい。食品分野のアプリはまだだ。商品もリアルとは同じ品揃えにならない。新製品をすぐには載せられない。季節商品もあまり載せられない。どうしても年間通して販売するものに片寄ってしまう。管理しやすいものにならざるを得ない。

〈メーカーの関わり〉

- ▶ オムニチャネルショッパー化を促進するために、オンラインで購入すると特典があるということは考えられる。そこにメーカーが協賛する。
- ▶ 今でも「ネットスーパーで販売するから、協賛して欲しい」という要望は小売側からある。
- ▶ 非計画購買を促進するために、ネット限定のクーポンを付けたりということは、今後はあると思う。
- ▶ ネットの商品画像の横にPOPを付けて、ブランドの紹介をするという協力の仕方もある。
- ▶ タイムリーは商品掲載をしないといけないが、商品の改廃、登録作業がネックになっている。ここに協力するということはある。
- ▶ ブランドカ（知名度？）を高めるオンライン専用商品を開発していくことはあり得る。

〈コーディネーターコメント〉

- ▶ 参加者の皆さんはネットスーパーの成長性には肯定的な意見が多かった。
- ▶ 但し、今回の業績の伸びはコロナ禍による部分が大きく、さらに成長していくためには、ネットならではの魅力を高めていかないといけないとの意見も複数あった。ネットスーパーの利用を促進するといっても、奇手妙手はなく、生鮮を中心に品質の良いものを提供する、旬の商材を紹介する…というリアル共通の部分と、ネット専用商品の開発、ネットならではの特典（クーポン等）の活用、アプリのユーザビリティの改善なども必要とのコメントがあった。
- ▶ そうしたネット商品開発やネット限定特典などについてはメーカーとしても協力することは可能という意見があったが、一方で売上規模がまだまだ小さく、メーカーとしては先行投資にならざるを得ないという実態の指摘もあった。
- ▶ オムニチャネルショッパーの貢献度の高さは理解出来るものの、小売側の体制（品揃えの充実、アプリのユーザビリティ、BOP I Sの普及、配送体制）の整備も必要だと感じた。

以上

【ASI研究会 グループディスカッション Bグループ】

日時：2021年9月22日（水）19時55分～20時30分

場所：アルカディア市ヶ谷

参加：（味の素）楠見宏様、中嶋健夫様（東海漬物）工藤遼平様（ヤクルト）中西智紀様、小倉寿子様、藤田勇馬様（宝酒造）井澤高志様（TMB）小川浩一様（MV 関東）大竹隼人様（宝酒造）井澤高志様（TMB）小川浩一様 ASI事務局）高橋 コーディネーター：堀合

〈ネットスーパー、BOPISは広がるのか？受け入れる消費者は？〉

- 計画購買の商品群に対してのニーズは確かにあるので、その部分に関しては広がっていくと思われる。
- こういったWEB上での購買の仕組みに関し、提供している小売側がハイ&ローを主たる戦略にしているような小売では難しいのではないかと？商品の価値訴求やそもそものブランド力といったものに軸足を置いた活動をとっている小売業の方が利用が広がると思われる。
- 分析通りに伸びて行くとは思われるが、やはり買うということに関しての楽しみは少ない。実際に手に取って、他商品との比較をしたり、新たな商品を発見したりするような楽しみは少ないと思われる。
- ネットスーパーは立地や地域性によって今後十分に広がっていく可能性大だと思う。
- 小売側がオムニチャネルを用意するにつれ、消費者側もオムニ化し、使い分けということが促進されると思われる。いつも使っているもの、商品自体をすでに知っているものはネットスーパーやBOPISで、ちょっと高いものや消費したことのないものはリアル店舗で確認してから購入するようなスタイルが広がるのではないかと。
- 商品特性として、重いもの、持ち運びが難しいものに関してはやはり広がっていくと思われる。また、生活シーンとして子育てや共働きなど時間に追われるような消費者は当然のように使うだろう。
- ネットネイティブの世代にとっては、普通の事になるのでは？使い分けなども当たり前前の事として、すでに行っていると思われる。そういった世代が増えてくるにつれ、当たり前前の行動になるのではないかと。
- 今後、「ネットスーパー」ではなく、企業が運営しているインスタやフェイスブックなどのSNSからそのまま購買につながっていくようなものも増えていきそう。アパレルなどで実施しているように。
- 配送コストに関して、ウーバーの定着をみていると、ある程度消費者負担することに理解を得られてきたと思われるので、今後さらに広がる可能性が大きい。
- 食品スーパーネットスーパーのカカクコムのようなサービスが現れ、各社の商品が一覧で見られるようになると、広がると思う。

〈今後どのような提案をすべきか？〉

- 関連販売の提案やレコメンドといったものは、やはり必要な仕掛けなのではないかと。普段買っている商品、または買っていない商品の提案をその人ごとに行うのは、ネットならではの提案だと思う。
- 非計画購買を促すような提案、案内はすべきだと思う。
- リアルな売場ではない、ネットの世界ならではの難しさとして、小売側の主導権が握れず、お客様側に売場、買い物の主導権があるように感じる。そこに対しメーカーとして何が出来るかはまだまだ検討中と思われる。

〈コーディネーターコメント〉

- ▶ ネットスーパー、BOPIS いずれにしても、概ね肯定的な意見が多かった。
- ▶ 今後の消費者はコロナでの体験を経て、後戻りをするのではなく、商品によってはネットで買ったり、リアル店舗で購入したりするスタイルが当たり前の世の中になるのだと感じた。小売側のオムニ化から消費者側のオムニ化が普通の事になると思う。
- ▶ とはいえ、そこに対する方法論や議論は足りておらず、勝ちパターンはまだまだ見えてないということを感じた。

以上

【A S I 研究会 第3回グループディスカッション Cグループ】

日時：2021年9月22日（水）19時55分～20時30分

場所：アルカディア市ヶ谷

参加：（サントリーフーズ）片桐康幸様、山口桜子様（カゴメ）齊藤茂幸様（ツムラ）杉田剛様、辻河勇介様（クレシア）下西雅孝様（MDON）佐々木治様、小沼直也様（カスミ）千葉高義様（USMH）満行光史郎様（コーディネーター）ASI 杉本ゆかり

1) オムニチャネル・ショッパーは増えるか？どのような消費者がオムニチャネル・ショッパーになっていくか？

- オムニチャネルは増える。例えば、7-11 の 30 分配送や Amazon、10 分で配送される宅配スーパー「OniGO」（2021年8月25日1号店が東京・目黒区にオープン年内25店舗展開）、ネットスーパーなど、シェアが上がるのが考えられる。飲料や重い商品はオムニチャネルの商品として獲得しやすい。
- 増えると考えられる。消費者のエリアとしては、収入の高いエリアなどが考えられる。懸念としては、配送料がプラスされる点が消費者に受け入れられるのか？
- 飲料や調味料といっても種類がある。例えば、日配飲料、常温飲料や調味料、Amazon で販売されている飲料、ネットの日配生鮮品など。どうやったらネット・リアル両方で取り込めるのか、様々な点を考える必要がある。また、生協などのカタログ内の回遊も重要な検討課題であり、誘引できるのか、どうやったら取り込めるのか？考えていく必要がある。
- 消費者として考えると、うちの場合は夫婦2人、子供は小学生。仕事帰りにリアル店舗によるケースが多いが、スマホで買えるのは利便性が高い。
- いま、漢方薬や医薬品のネットが伸びている。実店舗を持っているネットも伸びている。これからも成長できると考える。
- 医薬品の場合、販路が限られている。また、いま漢方メーカーが増えている。共働きが多い中、オムニチャネル・ショッパーは増加すると考えられる。大切なことは選ぶ楽しみをどう提供できるのか？選ぶ楽しみをネットで実現できるのが課題だ。
- 例えば、家電品を検討する場合、クチコミを調べながら、様々なネットの価格を比較しながら検討する。いまでは店舗での買い物がおっくうになり、EC化率もあがっている。その点で成長はみられると思うが、オペレーションコストがかかる点をどう解決するのが成長への鍵になる。
- ネットは便利であり楽しく手間を省くことができる。選択肢が増えることは利点である。困る点として、ネットの場合、選択肢が多いため、個人的には似たようなものを買ってしまう。また、商品を体験する機会が少ないため、選択肢に入らないケースが多い。選択肢に入れるための仕組みや適切な情報提が必要になる。
- ネットに適した商品とリアルに適した商品ではそれぞれに偏りがあると考えられる。また、ランニングコストがかかりそれらを解決する必要がある。大手メーカーならばフォローがきくが、小規模の場合は難しい。また、費用対効果がとれる商品はOKだが、チャレンジングな商品もある。
- 小売業としては、オムニチャネル・ショッパーを増やしていかなければならない。商品数は莫大にあり、店頭と並べられない商品をどうネットを通して販売していけるのか、知見をもらいたい。
- オムニチャネルは確実に増える。ただし、BOPISを拡大すべきか？は熟慮が必要。ネット単体の場合、商品の掲載方法やメンテナンス、それらのマニュアル作業、新商品の取り扱いの検討が必要。ERPの導入を考えなければならない。なお、BOPISの場合、店頭以上に在庫を置かないといけない点で問題点がある。

2) オムニチャネル・ショッパーを獲得するためにメーカーはどのような提案を行うべきか？今後どのような提案をすべきか？

- オムニチャネル・ショッパーの獲得にはファーストタッチが重要であり、どういうきっかけで飲料を買うのか？ファーストタッチの在り方を提案していく。なお、飲料は店頭では非計画、ネットでは計画購買が多いと考えられる。
- 計画購買を増やすための施策をメーカーとして提案する。例えば、飲料の場合、お茶は計画購買されるが炭酸は非計画である。商品により異なる。
- 消費者は店頭で色を見たりするが、生鮮食品にNBブランド名がついていると信頼が高まると聞く。その点で、生鮮食品でもブランドをつけていくことは消費者の判断基準に影響すると考える。また、ネットを考慮すると、運びやすい荷姿を検討する必要がある。
- ネットでは商品（例えば、医薬品等）を正しく理解してもらるのが難しい場合がある。メーカーとして、何が正しい商品なのか、ネットでも理解してもらえるようなわかりやすい説明ができるようなサポートが必要だと考える。
- Amazon で医薬品が売れている。ロングテール商品をつくりあげるための施策を検討する必要がある。
- メーカーのサポートとして、消費者への販促を検討する必要がある。いまやモノを提供するのではなく、コトを追求する時代。メーカーとしてコトを提供する必要がある。
- ネットで検索すると、時間がかかる。ネットにあがっていても選択できない。メーカーが短時間で適切な情報を伝えられるかが重要になる。例えば、No.1とかの表示では自分に適しているか判断ができない。ランキングなどではなく、どういう人がこの商品を買っているのか？同類の人が選べるような情報など、選択が適切になる情報が必要。
- まずは小売業のマスター整備が必要であり、メーカーのサポートが求められる。
- メーカー支援として、各社の商品のペルソナを検討してもらい、どう情報提供し販売するかを考える必要がある。

3) コーディネーターコメント

- オムニチャネル、ネット、宅配など、ひとくくりでは問題を検討できないことを改めて考えさせられた。
- これらを促進させるためには、対象商品を単純なカテゴリー（飲料、調味料など）だけで検討するのは効果的ではない。例えば、同じ飲料でも炭酸やお茶、日配飲料などにより購買行動（計画・非計画）が変わってくる。したがって、オムニチャネルを増やす、また、ネット販売を促進させるための施策の検討やそのための調査については、①適切に商品区分を分類する、②消費者も属性を含めて適切に分類する、③非計画購買品なのか計画購買品なのかなどを考慮し、検討する必要がある。
- ショッパー・インサイトの理解およびそのための調査研究は、ASIの本質である。ネットの場合は特に消費者に正確な情報をキャッチしてもらい、気づいてもらう（認知してもらう）ためのプロモーション（情報提供）を検討する必要がある。
- 関連で有意義なご意見を頂けた。時間があればさらに具体的で課題に対する有効な意見交換が可能である。ASIが各企業の課題解決に有効な示唆を提供できる研究調査を実施するためにも、引き続き素晴らしいご意見を頂く場を設定する必要があると考える。

以上

【ASI研究会 グループディスカッション Dグループ】

日時：2021年9月22日（水）19時05分～20時00分

場所：アルカディア市ヶ谷

参加：（サントリ-）中村直人様、前田由紀子様、（ミツカン）内之宮健司様、笠谷朋祐様
（マーチャングアイジングオン）松丸秀司様、菊地逸朗様
（コーディネーター）中村博

〈ネットスーパーの成長性〉

- ネットスーパーは成長途上にあると思われる。一度、利用されると高い確率で再利用される。トライアルの利用をいかにうながすかが課題である。また、宅配の・・・、店舗ピッキングの負荷、ネット上の商品と届けられた商品との差異の問題、店舗の在庫が少なくなるとネット掲載画面から削除され、店舗と同様の品揃えができないなどのオペレーション面の課題も多い。
- ネットスーパーの課題は、集客、品揃え、インターフェイスである。
- ネットスーパーのニーズは高い。しかし、都合のよい宅配の時間はすぐに予約がうまってしまう。また、オリンピックの時期には暑さも影響してエレベータのないマンションの上層階の消費者がよく利用したようだが、宅配されても家にいないケースもあったようだ。
- ネットスーパーに本腰をいれている小売とそうでない小売りがいる。本腰をいれている企業としてはライフ、バロー（岐阜）イオンなどで、インフラの投資を増やしている。オーケストアからもネットスーパーについて聞かれることがあるので、展開を考えているかもしれない。
- ライフは黒字化しているという。顧客の密度が高い都市部に限定して展開することで配送効率を高めている。かつて、米国のアマゾンフレッシュの展開にあたっては、LA,SF、NYなどの都市部で展開してうまくいったようだが、それと似ている。
- ネットスーパーのビジネスモデルにはむずかしい部分もある。宅配や人件費等のコストがかかり、利益が出しにくいからである。
- ネットスーパーより BOPIS のほうが成長するのではないか？

〈メーカーのサポート〉

- メーカーにとって、ネットスーパーは量がさばけない。確かに大容量やケースの購入はあるが、全体のボリュームが少ないので、うまみがない
- ネットスーパーでは重いものやかさばる商品、あるいはゴローサリーが売れる傾向にあるが、これらの商品は低単価であり物流費もかかるのでメーカーにとって利益率が低くてチャンネルとして重要視しにくい

- 豆腐や納豆などがよく購買されているようだが、利益率はかなり悪い。
- PB がよく購入されているが、これはネットの画面のトップページに掲載されていることも影響している。このことから、トップページへのNBの掲載も考えられる。しかし、小売は当然、チラシなどと同様にアローワンスを要求してくる。値入の引き下げと広告費の要求がおきてくるので、メーカーとしては及び腰。
- ライフのリアル店舗の販売のバイヤーとネットスーパーのバイヤーは異なり、ネットスーパーは企画の人が担当している。
- 買物で考えたくないのも、リアルの店舗がよい。ネットスーパーは考えながら注文しなくてはいけないので、面倒である。
- 何をネットスーパーで売るか？ネットスーパーで売る商品としてはエリア限定の商品やネットスーパーでしか買えない商品がいいのではないかと？

＜コーディネーターコメント＞

- ネットスーパーのニーズはあるようだが、運用面（ラストワンマイル、品揃え、インターフェイスなど）での課題がおおいことが浮き彫りになった。また、メーカーとしても、ネットスーパーの販売量が十分ではなく、したがって、チャンネルとしての価値が低いので、慎重な対応をしているという印象をうけた。議論のなかでは「BOPIS のほうが成長するのではないか」といった意見もあり、メーカーとしてはBOPISの動向も注視すべき。小売業がネットスーパーとBOPISのどちらを選択するかということであれば、ラストワンマイルの構築がむずかしいのであれば、品揃えやインターフェイスの問題をクリアしたうえでBOPISの展開が可能性はある。もちろん、どちらも実施しないということもありえるとは思いますが。

以上