

農林水産省補助事業

英国のネットスーパー市場に関する調査

2018年11月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ロンドン事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

【免責条項】本資料で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本資料で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

お役立ち度アンケートへのご協力をお願い

ジェトロでは、日本産食品の輸出拡大の参考とすることを目的に本調査を実施しました。ぜひお役立ち度アンケートにご協力をお願いいたします。

◆本仮訳のお役立ち度（必須）

役に立った まあ役に立った あまり役に立たなかった 役に立たなかった

その理由をご記入ください。

◆本調査をご覧になり、実際にビジネスにつながった例がありましたらご記入ください。（任意）

◆今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。（任意）

◆貴社・団体名（任意）

◆お名前（任意）

◆メールアドレス（任意）

◆企業規模（必須） 大企業 中小企業 その他

FAX 送信先：03-3582-7378 ジェトロ農林水産・食品課宛

本アンケートはインターネットでもご回答頂けます

(https://www.jetro.go.jp/form5/pub/afa/br_super)

※お客様の個人情報につきましては、ジェトロ個人情報保護方針に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップ、今後の調査テーマ選定などの参考のために利用いたします。

【調査名：英国のネットスーパー市場に関する調査】

目次

はじめに.....	1
1. 英国のネットスーパー市場の概況.....	2
(1) ネットスーパーの市場規模と成長率.....	2
① 市場規模.....	2
② ネットスーパーの市場成長率.....	2
③ ネットスーパーの占める割合.....	4
(2) 主要プレイヤーの売上高と市場シェア.....	5
① 主要プレイヤーの売上高と市場シェア.....	5
② 実店舗ベースプレイヤーとオンライン特化型プレイヤー.....	7
(3) 市場の課題と対策.....	8
① 宅配手数料とその定額化（デリバリーパス）.....	8
② 当日配達・「クリック&コレクト」（商品の店舗受け取り）.....	11
③ テイクアウト、出前サービス（デリバリーサービス）との競合.....	12
④ フルフィルメントセンターの役割.....	14
⑤ グローサリーの直販（DtC）プラットフォームの進出.....	15
(4) 利用者層.....	16
① ネットスーパー利用者の割合.....	16
② ネットスーパーを利用する動機.....	17
③ 年齢・性別の利用経験.....	18
④ 家族構成.....	20
⑤ 世帯収入.....	21
⑥ 地域的特性.....	23
(5) 購入商品.....	24
(6) 顧客満足度.....	25
2. 英国のネットスーパー市場の主要プレイヤーのうち4社に関する情報.....	26
(1) テスコ.....	30
① テスコのネットスーパーの概要.....	30
② テスコのブランドイメージ.....	31
③ テスコの利用者層.....	32
(2) セインズベリーズ.....	32
① セインズベリーズのネットスーパーの概要.....	33
② セインズベリーズのブランドイメージ.....	34
③ セインズベリーズの利用者層.....	34
(3) オカド.....	35
① オカドのネットスーパーの概要.....	35
② オカドのブランドイメージ.....	36
③ オカドの利用者層.....	37

(4) アマゾン	37
① アマゾン・フレッシュのサービスの概要	38
② アマゾンのブランドイメージ	39
③ アマゾンの利用者層	40
3. 英国のネットスーパーへの出品手続きと日本製品キャンペーン展開に関する情報	41
(1) オカド	41
① 出品者要件	41
② 出品商品の要件	42
③ 出品方法	43
④ 出品費用	48
⑤ 商品価格の設定	48
⑥ 在庫管理と出品の管理	48
⑦ 販売促進、プロモーションの展開	49
⑧ 大型キャンペーンの展開	51
(2) アマゾン	55
① アマゾン・フレッシュー出品者要件	55
② アマゾン・フレッシュー出品方法	55
③ アマゾン・フレッシュー出品から受注までの基本フロー	59
④ アマゾン・フレッシュー出品費用	60
⑤ アマゾン・フレッシュー出品管理	60
⑥ アマゾン・フレッシュー販売促進・キャンペーンの展開	60
⑦ アマゾン・マーケットプレイスー食品・飲料の一般出品要件	61
⑧ アマゾン・マーケットプレイスーワイン・ビール・スピリッツ部門の出品要件...	61
⑨ アマゾン・マーケットプレイスーオーガニック（有機）製品の出品要件.....	62
⑩ アマゾン・マーケットプレイスーFBA（フルフィルメント・バイ・アマゾン）の 出品要件	63
⑪ アマゾン・マーケットプレイスー食品・飲料の出品手数料	64
⑫ アマゾン・マーケットプレイスー出品手続き	65
⑬ アマゾン・マーケットプレイスー広告・キャンペーンの展開	67
(3) セインズベリーズ	68
① 出品方法	68
② 販促キャンペーン展開ー大規模なキャンペーンの展開	71
③ 販促キャンペーン展開ー日本製品に関するキャンペーンの可能性.....	72

図表目次

図 1：	英国のネットスーパー市場規模の推移（2012～2022 年）	3
図 2：	英国グローサリー小売市場に占めるネットスーパーのシェアの推移（2012～2022 年）	4
図 3：	英国のグローサリー小売市場の小売形態別シェア（2018 年予測）	5
図 4：	大手ネットスーパーの市場シェア（2017 年推定値）	6
図 5：	最も頻繁に利用するネットスーパー（2017 年 12 月）	7
図 6：	実店舗ベースプレイヤーとオンライン特化型プレイヤーのシェアの推移（2012～2022 年）	7
図 7：	デリバリーパスの利用状況（2017 年 12 月）	10
図 8：	ネットスーパーのダークストア例	15
図 9：	英国の消費者人口におけるネットスーパー利用者の割合の推移（2007～2016 年）	16
図 10：	ネットスーパーの利用状況（2017 年 12 月）	17
図 11：	ネットスーパー利用の動機（2017 年 12 月）	18
図 12：	ネットスーパー利用者の性別・年齢層別利用度（2017 年 12 月）	19
図 13：	ネットスーパー利用者の年齢層別利用度（2017 年 12 月）	20
図 14：	家族構成（子供の年齢層）別のネットスーパー利用経験（2017 年 12 月）	20
図 15：	ネットスーパー利用者の家族構成（子供の年齢層）別利用度（2017 年 12 月）	21
図 16：	世帯収入別のネットスーパー利用状況（2017 年 12 月）	22
図 17：	就労形態別のネットスーパー利用状況（2017 年 12 月）	23
図 18：	地域別のネットスーパー利用状況（2017 年 12 月）	24
図 19：	ネットスーパーでよく購入する商品の種類（2017 年 12 月）	24
図 20：	年齢層別のネットスーパーでよく購入する商品の種類（2017 年 12 月）	25
図 21：	ネットスーパー利用者の満足度（2017 年 12 月）	26
図 22：	ネットスーパー各社のブランド態度（2017 年 9 月時点）	27
図 23：	主要ネットスーパーのブランドイメージブランドの個性に関するマクロイメージ （2017 年 9 月）	28
図 24：	主要ネットスーパーのブランドイメージブランドの個性に関するマイクロイメージ （2017 年 9 月）	28
図 25：	ブランドに対する評価指標（2017 年 9 月）	29
図 26：	アマゾン・フレッシュの利用に対する関心度（2017 年 6 月）	40
図 27：	リテールレディ・パッケージ（RRP）の一例	42
図 28：	オカドへの出品申請フロー	43
図 29：	オカドへの出品オンライン申請フォーム	44
図 30：	オカドのトップページ例	50
図 31：	オカドの特売商品ページ（Top Offers）例	51
図 32：	オカドの OTB オーガニック製品キャンペーン	52
図 33：	オカドの「スウェーデン・ショップ」トップページ	53
図 34：	オカドの「北アイルランド・ショップ」トップページ	53
図 35：	オカドの「ピカル（Picard）・ショップ」トップページ	54

図 36 : アマゾン・フレッシュへの出品者申請フロー	55
図 37 : アマゾン・フレッシュへの出品申請フォーム	56
図 38 : アマゾン・フレッシュのローカルショップ&マーケットの基本フロー.....	60
図 39 : アマゾン・セラーセントラルのホームページ	66
図 40 : セインズベリーズへの出品申請フォーム	69
図 41 : セインズベリーズへの出品申請フォーム商品カテゴリー選択肢	70

表 1:	英国ネットスーパーの市場規模と成長率 (2012~2022 年)	3
表 2:	英国主要ネットスーパー各社の売上高と市場シェア (2015~2017 年)	6
表 3:	主要ネットスーパー各社の宅配手数料と宅配時間など (2018 年 8 月時点)	9
表 4:	主要ネットスーパー各社のデリバリーパス (2018 年 8 月時点)	11
表 5:	「クリック&コレクト」提供各社の店舗受取サービス内容 (2018 年 8 月時点)	12
表 6:	小規模ネットスーパーの売上高の推移 (2015~2017 年)	14
表 7:	テスコのネットスーパー (TESCO.COM) 事業とサービスの概要	30
表 8:	テスコのネットスーパー利用経験者プロフィール (2017 年 9 月)	32
表 9:	セインズベリーズのネットスーパー (Sainsburys.co.uk) 事業とサービスの概要	33
表 10:	セインズベリーズのネットスーパー利用経験者プロフィール (2017 年 9 月)	34
表 11:	オカドの小売事業パフォーマンス概要 (2014~2017 年)	35
表 12:	オカドのネットスーパー事業とサービスの概要	35
表 13:	オカドのネットスーパー利用経験者プロフィール (2017 年 9 月)	37
表 14:	アマゾン・フレッシュのネットスーパー事業とサービスの概要	38
表 15:	アマゾンのネットスーパー利用経験者プロフィール (2017 年 9 月)	40
表 16:	アマゾン (マーケットプレイス) の出品費用・手数料	64

はじめに

近年、英国では、オカド (Ocado) やアマゾン (Amazon) など、インターネットを通じて飲食料品を販売する小売形態 (以下「ネットスーパー」という) が急速に成長している。日本産飲食料品の英国における存在を一段と高めるには、今後、ネットスーパー市場に食い込んでいくことも必要と考えられる。本調査では、そのための基礎情報を提供することを目的として、英国のネットスーパー市場の概況、主要なネットスーパー事業者の概要と出品手続等についてまとめたものである。

日本で言う「ネットスーパー」は、英国では「オンライングローサリー (Online Grocery)」と呼ばれる。オンライングローサリーでは、飲食料品に限らず、家庭用品や一般用医薬品など、スーパーマーケットの実店舗で販売されている商品のすべてを購入することができる。本報告書における「ネットスーパー」とは、このオンライングローサリーを指している。また、本報告書における「グローサリー」とは、生鮮食品を含む食品全般、生活雑貨、日用品を指している。

本報告書が、日本産飲食料品の対 EU 輸出の一助となれば幸いである。

2018 年 11 月
日本貿易振興機構 (ジェトロ)
ロンドン事務所
農林水産・食品部 農林水産・食品課

1. 英国のネットスーパー市場の概況

英国のネットスーパー市場は、早くから大手スーパーマーケット数社が参入し、国内グローサリー小売市場において最も急速な成長を続ける分野である。2017年の市場規模は約113億ポンド（約1兆6,741億円¹）と推定されている（表1、図1）。2017年のグローサリー小売市場全体の成長率が前年比2.5%に留まったのに対し、ネットスーパーの売上高は13.5%増となった。もっとも、売上規模においては、実店舗にはまだ遠く及ばず、グローサリー市場売上高に占めるネットスーパーのシェアは、2017年時点で6.7%となっている。

(1) ネットスーパーの市場規模と成長率

① 市場規模

表1のとおり、2017年の英国ネットスーパーの市場規模は約113億ポンドと推定され、大手各社の参入が揃った2012年以来、市場は急速な成長を続け、およそ2倍に拡大した。2017年から2022年の5年間では、約1.7倍の196億ポンドに拡大すると予測されている（表1、図1）。

② ネットスーパーの市場成長率

ネットスーパー市場は、2012年以降、急速な成長を続けており、2017年も前年比13.5%の成長率となった（表1）。市場の成熟化に伴い2016年の成長率15.2%からはやや鈍化したが、今後当面、二桁台の成長率を維持していくと予測されている。大手各社の宅配可能地域がほぼ全国をカバーするなか、当日配達注文から宅配までにかかる時間の短縮、宅配オプションの多様化、特に若年層の消費者に広がる利便性重視のトレンドなど、更なる成長要因が多く残されている。

実店舗ベースプレイヤーとオンライン特化型プレイヤー（後述(2)②参照）の比較では、前者主導の構造は変わらない予測となっている。しかしながら、オンラインショッピングに抵抗のない若年層による利用者の拡大は続いており、図6にも見られるように、引き続きオカドとアマゾンを中心とするオンライン特化型プレイヤーは大きく成長することが予想されている。

¹ 1ポンド=148.15円（2018年9月30日終値）

表 1： 英国ネットスーパーの市場規模と成長率（2012～2022 年）

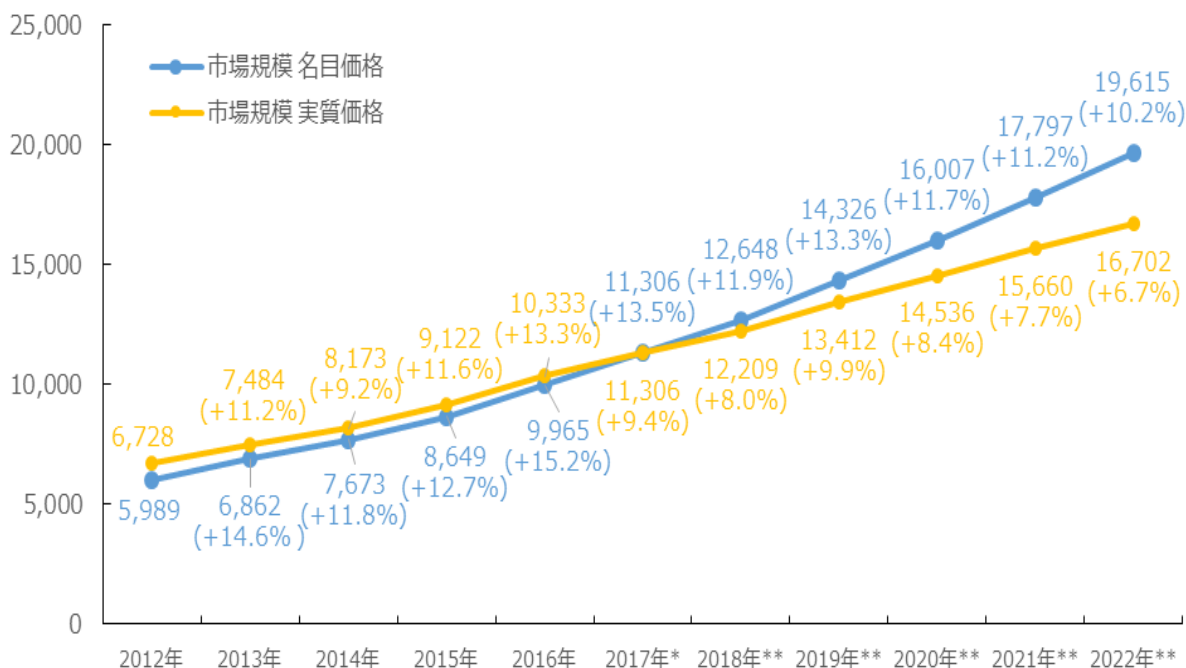
	名目価格			実質価格		
	市場規模* (100 万ポンド)	指数 (2017 年=100)	前年比 (%)	市場規模* (100 万ポンド)	指数 (2017 年=100)	前年比 (%)
2012 年	5,989	53	N/A	6,728	60	N/A
2013 年	6,862	61	14.6	7,484	66	11.2
2014 年	7,673	68	11.8	8,173	72	9.2
2015 年	8,649	76	12.7	9,122	81	11.6
2016 年	9,965	88	15.2	10,333	91	13.3
2017 年*	11,306	100	13.5	11,306	100	9.4
2018 年**	12,648	112	11.9	12,209	108	8.0
2019 年**	14,326	127	13.3	13,412	119	9.9
2020 年**	16,007	142	11.7	14,536	129	8.4
2021 年**	17,797	157	11.2	15,660	139	7.7
2022 年**	19,615	173	10.2	16,702	148	6.7

*VAT 込 *2017 年推定値 **2018～2022 年予測値

出所：Mintel "Online grocery Retailing, UK - March 2018"

図 1： 英国のネットスーパー市場規模の推移（2012～2022 年）

(単位：100 万ポンド、VAT 込)



*2017 年推定値 **2018～2022 年予測値

注) 市場規模実質価格は 2017 年を基準年とし、物価変動の影響を除去したものを。

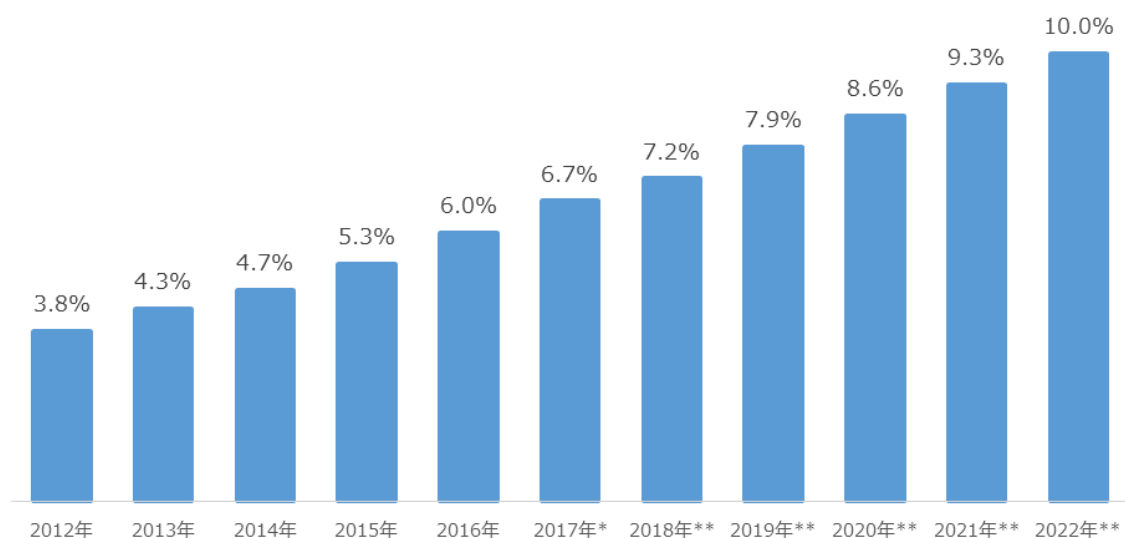
出所：Mintel "Online grocery Retailing, UK - March 2018"

③ ネットスーパーの占める割合

グローサリー小売市場全体におけるネットスーパーの占める割合をみると、2017年時点で6.7%²となっている（図2）。今後、順調に市場拡大を続けたとしても2022年時点で10%に留まる予測となっている。これには、主に以下の2つの理由がある³。

- 近年の売上高拡大が主として既存のネットスーパー利用者の購入量や利用回数の増加によるもので、利用者の大半は実店舗での購入も続けており、ネットスーパー利用者の数自体が大幅に増加しているわけではないこと。利用者層のうち、すべてのグローサリーをネットスーパーで購入している利用者は8%に過ぎず、利用者の大半は、かさばる商品の購入やまとめ買いでネットスーパーを利用する一方で、生鮮食品など日常のこまごまとした買い物に関してはスーパーマーケットや自宅近くの小売店を利用している。
- 利用者層に偏りがあり、消費者全般には浸透していないこと。利用者層は若年層に偏っており、今後も高齢者への浸透が容易でない点も、市場シェアの大幅拡大を期待し難い要因となっている。

図2： 英国グローサリー小売市場に占めるネットスーパーのシェアの推移（2012～2022年）



*2017年推定値 **2018～2022年予測値

出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK - March 2018”

また、グローサリーのオンライン販売の成長は、他の消費財市場におけるオンライン販売のシェア拡大傾向とは異なる。グローサリー小売市場全体に占めるネットスーパーの割合が6.7%であるのに対し、例えば、家電製品分野ではオンラインでの売上は54.2%、衣料品分野（靴、アクセサリを含む）では24%となっており、これらの分野は実店舗販売から確実にシェアを奪いつつある⁴。この違いの背景には、ネットスーパーの主要取り扱い製品である食料品、特に生鮮食品は、消費期限が限られ、一品ごとに鮮度、形状などが異なることから、消費者は実際に商品を手

² IGDによるデータ（図3）では2018年に6.0%と推定される。

³ Mintel 「Online Grocery Retailing, UK-March 2018」

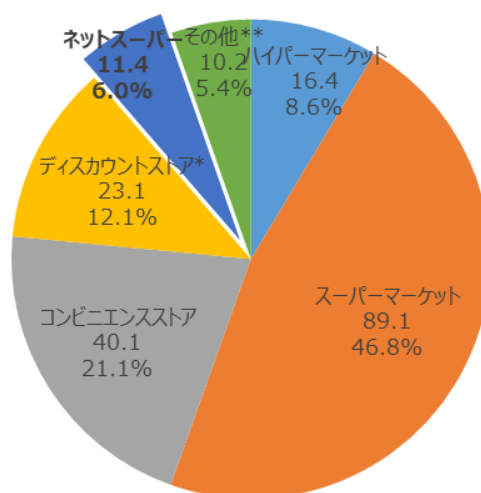
⁴ Mintel 「Online Grocery Retailing, UK-March 2018」

に取って品質などを確かめた上で購入したいという意向が強いことが考えられる。また、生鮮食品の鮮度を保つためには宅配のスピードも重要であることから、生鮮食品はオンライン販売が最も難しい商品分野となっている。

英国のグローサリー業界を対象とした調査・コンサルティング会社である IGD のデータからグローサリー小売市場の小売形態別のシェア（図 3・2018 年予測）を見ると、ネットスーパーは 6.0% で市場規模は 114 億ポンドとなっている。同データによると、2017 年は 104 億ポンド(5.6%) だった。

図 3： 英国のグローサリー小売市場の小売形態別シェア（2018 年予測）

（単位：10 億ポンド）



* 「ディスカウントストア」には、Aldi および Lidl の全売上高および Wilko など主要ディスカウント・バラエティストアのグローサリーの売上高を含む。
 ** 「その他」には、専門食品・飲料店、菓子・たばこ・新聞店（CTN：confectionery, tobacco and news）、非食品を主に扱う小売店とストリートマーケットの飲食料品売上高を含む。

出所：IGD News（2018 年 6 月 5 日）

<https://retailanalysis.igd.com/markets/united-kingdom/news/news-article/t/igd-launches-new-uk-market-and-channel-forecasts/i/19053>

(2) 主要プレイヤーの売上高と市場シェア

① 主要プレイヤーの売上高と市場シェア

英国の主要ネットスーパー8社の売上高⁵および各社のネットスーパー市場全体に占める市場シェアを表 2 および図 4 に示した。2017 年時点では、小売業界上位 3 社のテスコ（Tesco）、セインズベリーズ（Sainsbury's）、アズダ（Asda）と、実店舗は持たないオンライン特化型ネットスーパーで最大手のオカド（Ocado）の 4 社が合わせて市場の 7 割を占めている。残りの 3 割は、その他の大手スーパーマーケットであるウェイトローズ（Waitrose）、アイスランド（Iceland）、モリソンズ（Morrisons）の 3 社と、ネットスーパーに新規参入したアマゾン（Amazon）を含む多数の業者がせめぎ合う構図となっている。

⁵ 大手ネットスーパーの売上高はオカド以外公表されておらず、各社のデータは Mintel による推定値ベースとなっている。

英国のネットスーパー市場は、これまでは大手4社のほぼ独占状態であったが、アマゾンのネットスーパー部門であるアマゾン・フレッシュを筆頭に、ニッチ市場をターゲットとしたユニークなサービス内容を打ち出す新規参入業者（後述(3)③参照）の参入に伴い、上位2社のTescoとセインズベリーズのシェアはここ数年、縮小傾向にある。ブランド力の強いアマゾン・フレッシュの勢力拡大も予測され、大手4社独占の市場構造には変革が起きつつある。

表 2： 英国主要ネットスーパー各社の売上高と市場シェア（2015～2017年）

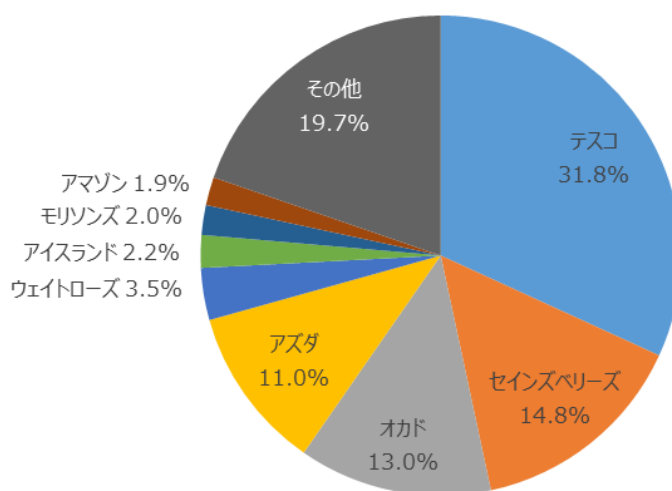
ネットスーパー	2015年		2016年		2017年	
	売上高 (100万ポンド)	シェア (%)	売上高 (100万ポンド)	シェア (%)	売上高 (100万ポンド)	シェア (%)
Tesco	2,941	36.8	3,132	34.3	3,288	31.8
セインズベリーズ	1,252	16.3	1,354	15.7	1,460	14.8
オカド	1,034	12.9	1,172	12.8	1,346	13.0
アズダ	943	11.8	1,013	11.1	1,135	11.0
ウェイトローズ	329	4.1	345	3.8	360	3.5
アイランド	134	1.7	194	2.1	228	2.2
モリソンズ	125	1.6	165	1.8	215	2.0
アマゾン	80	1.0	120	1.3	200	1.9

注1) 実店舗ベースの各社はネットスーパー部門の売上高（VATを除く）。Mintelによる推定値。

注2) アマゾンはサイト全体におけるグローサリーの売上推定値で、アマゾン・フレッシュに限らない。

出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK - March 2018”

図 4： 大手ネットスーパーの市場シェア（2017年推定値）

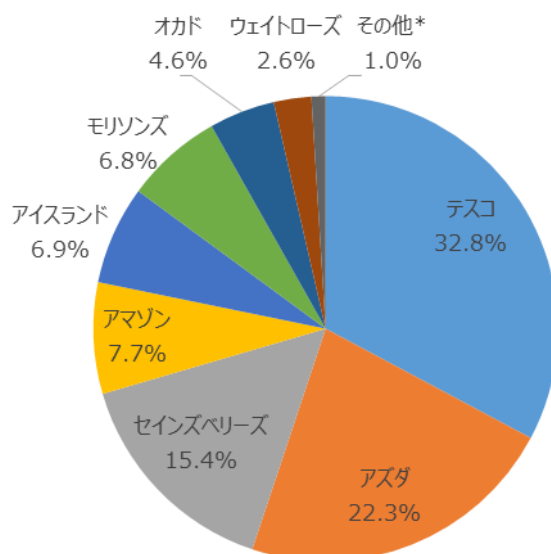


出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK - March 2018”

なお、消費者が最も頻繁に利用するネットスーパーのブランドを尋ねた Mintel 社のアンケート調査（2017年12月時点）では、Tescoが32.8%を占め、これにアズダ（22.3%）、セインズベリーズ（15.4%）、アマゾン（7.7%）⁶が次いでいる（図5）。

⁶ アマゾンは、アマゾン・フレッシュ以外（パントリー、マーケットプレイス）からのグローサリー購入も含まれる。

図 5：最も頻繁に利用するネットスーパー（2017年12月）



注) 16歳以上のインターネットユーザーで、過去12カ月にグローサリーをオンラインで購入し、最も頻繁に利用するネットスーパーを特定できる918人を対象としたアンケート調査結果。

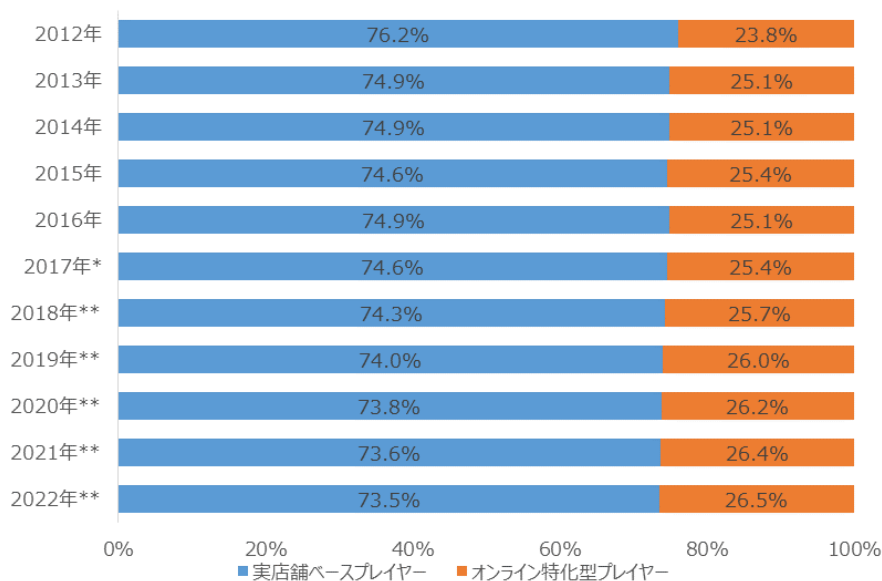
* レシピボックスや食材セットの宅配業者（グスト、ハローフレッシュなど）

出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK - March 2018”

② 実店舗ベースプレイヤーとオンライン特化型プレイヤー

実店舗を主体とする大手スーパーマーケットのネットスーパー部門と、実店舗を持たずにオンラインに特化したネットスーパーとのシェアをみると、実店舗ベースプレイヤーがネットスーパー市場全体の約4分の3を占めている（図6）。

図 6：実店舗ベースプレイヤーとオンライン特化型プレイヤーのシェアの推移（2012～2022年）



*2017年推定値 **2018～2022年予測値

注) 実店舗ベースプレイヤー：Tesco、Sainsbury's、Asda、ウェイトローズ、アイランド、モリソンズ、マックス&スペンサー
 オンライン特化型プレイヤー：オカド、アマゾン、その他食品専門プレイヤー（グスト、エイベル&コール、グレース、リバーフォード、ミルク&モア、ハローフレッシュ）、飲料専門プレイヤー（ダイレクトワインズ、マジェスティックワインズ、ネイキッドワインズ、ザ・ワインソサエティ、ヴァージンワイン）

出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK - March 2018”

スーパーマーケット最大手のTesco、セインズベリーズ、アズダが、実店舗ベースのネットスーパー部門でも三大プレイヤーとなっており、2017年はこの3社がネットスーパー市場全体の57%のシェアを占めた(表2、図4)。その他の大手スーパーマーケットでは、ウェイトローズ、モリソンズに次ぎ、マークス&スペンサーも2018年にネットスーパーを試験的に地域限定で展開しはじめた。大手スーパーマーケットは大型の実店舗を全国的に展開しており、それに合わせて宅配可能地域もほぼ全国を網羅している。

一方で、オンライン特化型の主要プレイヤーは、現在、オカドと新たに参入したアマゾンのみである。この市場はオカドが約51%のシェアを占め、残り49%にアマゾンおよび図6の注に示したプレイヤーをはじめ多数の中小プレイヤーが含まれる。オカドは、展開地域をじわじわと拡大しながら急成長を続けている。アマゾンは、以前からマーケットプレイスで飲食料品も取扱っていたが、他のネットスーパーと同様の業態となる「アマゾン・フレッシュ (Amazon Fresh)」を2016年に始めた。アマゾン・フレッシュは、アマゾン本体のプライム会員限定のサービスで、アマゾン・フレッシュを利用するにはプライムの会費⁷とは別に会費を支払う仕組みとなっており、2018年7月下旬現在の展開地域はロンドンと周辺都市の一部に限られている。

オンライン特化型のプレイヤー市場は、今後、このアマゾン・フレッシュの成長や、レシピ付き食材宅配サービスなどの新規参入業者による市場拡大が期待されているものの⁸、ネットスーパー全体としては、大型実店舗を基盤とする大手スーパーマーケットが2022年まで73.5%のシェアを維持することが予測されている(図6)。

(3) 市場の課題と対策

ネットスーパーが今後利用者層を広げるには、ネットスーパーを、スーパーマーケット店舗や小売店に代わる主なグロサリーショッピングの場として浸透させなければならない。そのために、ネットスーパー各社がとっている対応やクリアすべき課題として以下のような点がある。

① 宅配手数料とその定額化 (デリバリーパス)

ネットスーパー各社は、1回の最低注文額を設定するとともに、宅配コストの利用者負担分として、注文額と宅配日時(速度)に応じた手数料を設定している(表3)。ウェイトローズのみ宅配手数料が無料だが、最低注文額を他社よりも高い60ポンドに設定している。当日配達オプションのほか、配達可能な時間帯が年々広がっており、オカドでは早朝5時30分から配達可能となっている。一方で宅配指定時間の間隔は短くなり、アズダとアイスランド以外は指定間隔が1時間となり、利用者の待ち時間が短縮されて利便性が高まっている。また、Tescoは、時間よりもお金の節約を求める利用者に向けて、宅配予定時間枠に4時間のオプションを設け、待ち時間の長さに合わせた宅配手数料の割引オプションも提供している。

⁷ 2018年8月現在、アマゾンプライムの会費は月額7.99ポンド。1年分を先払いすると若干の割引があり79ポンドとなる。

⁸ 取扱商品を特化したネット専門業者も小規模ながら人気を得ており、レシピボックスと呼ばれる献立の材料をまとめて宅配する「HelloFresh(www.hellofresh.co.uk)」や、有機食材に特化した「Abel & Cole(www.abelandcole.co.uk)」、会員制のワイン専門店「Naked Wines(www.nakedwines.com)」などがある。詳細は後述(3)③参照。

表 3： 主要ネットスーパー各社の宅配手数料と宅配時間など（2018年8月時点）

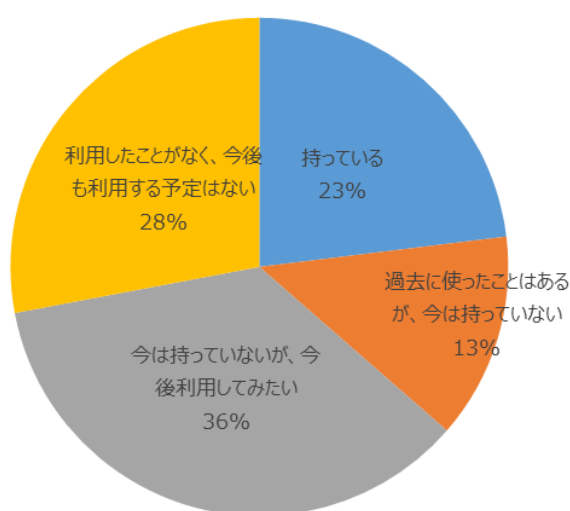
ネットスーパー	最低注文額 宅配手数料	宅配日時			宅配指 定時間 の間隔	レジ袋不 要 選択可否	当日配達 宅配手数料
		月～金	土	日			
テスコ	最低注文額：設定なし 注文額 40 ポンド未満：4 ポンド 注文額 40 ポンド以上：1 ～6 ポンド	6am-11pm	7am-11pm	7am-10pm	1 時間 または 4 時間	可能	全国 2～9 ポンド
セインズ ベリーズ	最低注文額：25 ポンド 注文額 40 ポンド未満：7 ポンド 注文額 40 ポンド以上：1 ～7 ポンド 注文額 100 ポンド以上： 無料（月～木 2pm 以 降）	8am-11pm	8am-10pm	8am-10pm	1 時間	可能	地域限定 注文額 40 ポンド 未満：9 ポンド 注文額 40 ポンド 以上：手数料は スロットによる 注文額 100 ポン ド以上：無料 （月～木 2pm 以降）
アズダ	最低注文額：40 ポンド 1（オフピーク）～6.5 ポン ド（ピークタイム）	6am-11pm	6am-11pm	6am-11pm	2 時間	可能	X
モリソンズ	最低注文額：40 ポンド 1.5～5 ポンド	6am-11:30pm	6am-11:30pm	6am-11:30pm	1 時間	不可能	X
オカド	最低注文額：40 ポンド 注文額 75 ポンド未満： 2.99～6.99 ポンド 注文額 75 ポンド以上： 無料（地域限定）	5:30am-11:30pm	5:30am-11:30pm	5:30am-11:30pm	1 時間	不可能 （使用済み 袋返却 1 枚 につき 5 ペ ンス 払い 戻 し）	X
ウェイト ローズ	最低注文額：60 ポンド 無料	6am-11pm	6am-11pm	6am-11pm	1 時間	可能	X
アイランド	最低注文額：25 ポンド 注文額 34.99 ポンド以 下：2 ポンド 注文額 35 ポンド以上： 無料	8am- 9pm	8am- 9pm	9am- 6pm	2 時間	不可能	X
アマゾン フレッシュ	アマゾンプライム年会費 79 ポンドと、フレッシュ利用アド オン月額 3.99 ポンドを支 払った上で、以下の宅配 手数料となる。 最低注文額：40 ポンド 注文額 40～60 ポンド： 3.99 ポンド 注文額 60 ポンド超：無 料	7am-11pm	7am-11pm	7am-11pm	1 時間	紙袋対応 （一部地 域）	サービス提供地 域全域

注) 宅配時間や手数料について公表されていない場合、Mintel がロンドンの郵便番号を入力して調べたものであるため、宅配日時スロットの空き状況、地域による違いもある。

出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK - March 2018”および各社ネットスーパーウェブサイトの情報を基に作成

また、各社は、宅配手数料を定期定額化する「デリバリーパス」オプションも提供している。デリバリーパスの会員は、年会費や月会費を支払うことで、基本的に何度注文しても好きな宅配時間を無料で選ぶことができる。図 7 で示したように、利用客の 23% がパスを持っており、36% が関心を示している。ネットスーパー各社も、宅配手数料が利用者拡大に当たっての課題になっていることを踏まえ、新規顧客を対象とした初年度会費の無料化や、既存客への割引キャンペーンを展開している。実際、62% のデリバリーパス会員が、パス会員になったことでネットスーパーの利用頻度が高まったと回答している。オカドグループ 2017 年度戦略報告書によると、2017 年の注文の約 7 割が同社のデリバリーパス制度であるスマートパス会員によるものとなっており、デリバリーパスの顧客定着効果を証明している。

図 7： デリバリーパスの利用状況（2017 年 12 月）



注) 過去 12 カ月間にデリバリーパスを提供するネットスーパーを利用した 16 歳以上のインターネットユーザー 876 人の回答をベースとする。

出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK - March 2018”

デリバリーパスの年会費を表 4 に示した。ここに示した通り、デリバリーパス年会費は決して安くはない。そのため、各社は格安のオフピーク料金を設定するとともに、宅配以外のパス保有者限定割引制度（ウェイトローズ）や、グロサリー以外の宅配にも適用（テスコ）するといったサービスを提供し、デリバリーパスの利用者拡大を狙っている。

表 4： 主要ネットスーパー各社のデリバリーパス（2018年8月時点）

ネットスーパー	デリバリーパス	年会費（ポンド）	
		日時制限なし	オフピーク（火水木）
Tesco	Delivery Saver	83.88	41.88
セインズベリーズ	Delivery Pass	60	30
アズダ	Delivery pass	55	24
モリソンズ	Delivery Pass	65	35
オカド*	Smart Pass	116.4	30
ウェイトローズ	最低注文額を 60 ポンドに設定し、宅配料は無料となっている		
アイランド	注文額 35 ポンド以上の宅配料無料のため、デリバリーパスは提供していない		
アマゾン・フレッシュ	デリバリーパスとは異なる。アマゾンプライム年会費 79 ポンドと、フレッシュ利用アドオン月額 3.99 ポンドを支払った上で、以下の宅配手数料となる。 最低注文額：40 ポンド 注文額 40～60 ポンド：3.99 ポンド 注文額 60 ポンド超：無料		

*オカドは常に新規・更新会員キャンペーンを実施しているため定額の年会費は公表されておらず、表中の年会費は参考値。

注 1) 各社とも最低注文額はデリバリーパス会員にも適用される。

注 2) 各社とも 1 カ月ごとの会費を設定しているが、年会費一括払いの方が若干安く設定されている。Tesco については 6 カ月契約料金を 12 カ月分で計算している。

出所：各社ネットスーパーウェブサイトの情報を基に作成

② 当日配達・「クリック&コレクト」（商品の店舗受け取り）

ネットスーパーの利用目的は、従来、飲料、缶詰、乾物といった常備品のまとめ買いや、洗剤やオムツなどかさばる日用品の購入が主であったが、今後の市場拡大には、利用者が生鮮食品など日常的な買い物全般に利用するようになることが重要である。これには、当日配達のオプションを提供できることが鍵となり、ネットスーパー利用者を対象に実施したアンケート調査でも 53% の消費者が当日配達オプションを重要視している⁹。大手各社は既に当日配達オプションを導入しているが、ネットスーパーの運営はコスト高で利益の薄い事業形態で、当日配達の実現には外部の宅配業者を採用するなど更に高コストとなるために、相応の手数料を消費者から徴収せざるを得ない。当日配達が利用者の魅力となる一方、その配達手数料の高さが利用者拡大を妨げる一因となってしまっている。

こうした中、大手プレイヤーは当日配達の利便性を更に追求することで、上記課題の解決を図っている。例えばセインズベリーズは、専用アプリから受けた注文を宅配先の最寄り店舗で準備し、60 分以内に商品を宅配するサービス「Chop Chop (<http://chopchopapp.co.uk/>)」をロンドン市内の一部地域で展開しはじめている。一度に注文できる商品数は 25 品に限られ、宅配手数料が 4.99 ポンドかかるが、最低注文額の設定はない。このサービスにより、利用者は店舗に向くことなく、必要な食材や切らしてしまった日用品をすぐに受け取ることができ、日常の買い物と同様、あるいはそれ以上に早く商品を手にすることができる。これは、ネットスーパー利用者のまとめ買いなど限定的な使い方から、当日必要分だけの購入やちょっとした買い物といった、普段の買い物に代わる使い方を促し、顧客層の拡大を目指した試みである。

⁹ この報告書で引用したアンケート調査は、Mintel が英国の 16 歳以上のインターネットユーザー 2,000 人を対象に実施したアンケート調査の結果を 2017 年に実施した調査結果を基にしている。

また、テスコ、セインズベリーズ、アズダ、ウェイトローズなど実店舗ベースの大手各社は、ネットスーパーの宅配サービス部分を省き、利用客自身が店舗に出向いて注文商品を受け取る形態の「クリック&コレクト」サービスの導入を一部の大型店舗で展開している¹⁰。宅配サービスを省くことで、宅配までにかかる時間と運営コスト、利用客の宅配料負担を減らすことが可能となったほか、購入希望日（当日または翌日）の受取可能時間以降いつでも受取ることができる柔軟性も提供でき、宅配サービス以外のネットスーパーの利便性を活かした顧客拡大を狙っている。

表 5：「クリック&コレクト」提供各社の店舗受取サービス内容（2018年8月時点）

	テスコ	セインズベリーズ	ウェイトローズ	アズダ
店舗受取（ドライブスルー、ロッカー等を含む）	○	○	○	○
店舗以外での受取（ロッカー、パートナー店等）	○	X	○	○
最低注文額	設定なし	設定なし	40ポンド	40ポンド
手数料	0～2ポンド	翌日受取り 注文額40ポンド以下：4ポンド 注文額40ポンド以上：無料	無料	無料
受取箇所数	約320	124店舗*	約600	約180
当日受取できる場所の数 追加手数料	261カ所 曜日・時間・場所によつて2～4ポンド	一部店舗 注文額40ポンド以下：6ポンド 注文額40ポンド以上：2ポンド	X	X

*2018年8月現在 (<https://help.sainsburys.co.uk/help/delivery-collection/cc-where-when>)

出所：各社ネットスーパーウェブサイトの情報を基に作成

③ テイクアウト、出前サービス（デリバリーサービス）との競合

ネットスーパーの特性を生かした特有のサービスを提供することも、利用者の拡大には有効となる。特に都市部においては、献立ごとの食材とレシピをパックした「ミールキット」などと呼ばれる献立サービス、アルコール飲料やスナックなどをセットにしたパーティーパックなどの提供も始まっており、こうした動きがネットスーパー市場の拡大に繋がると期待できる。

当日配達とともに、ネットスーパー各社が導入し始めているのが、テイクアウト（持ち帰り）利用客の獲得を目指したサービスである。実店舗ベースの各社は店舗内に「food-to-go」などと呼ばれるテイクアウトコーナーを設けており、ここで扱われているサンドイッチ、パイ、ピザ、サラダ、調理済みのローストチキン、温かいカレーなどの商品を、ネットスーパーでも提供できる仕組みを構築し、試験的に展開している。

近年英国のロンドンや地方都市では、様々なレストランからの出前サービスを提供する業態が普及している。デリバリー (www.deliveroo.co.uk)、ウーバーイーツ (www.ubereats.com/en-GB/)

¹⁰ テスコ <https://www.tesco.com/click-and-collect/>
 セインズベリーズ <https://www.sainsburys.co.uk/webapp/wcs/stores/servlet/gb/groceries/get-ideas/click-and-collect/click-and-collect>
 アズダ <https://www.asda.com/click-and-collect/>
 ウェイトローズ <http://www.waitrose.com/home/groceries/click-collect-branch.html>

などは、独自のソフトウェアやアプリを開発し、フレキシブルなフリーランスの宅配スタッフを多数動員して、短時間の出前サービスを提供して人気を得ている。こうしたサービスはレストラン側としても、独自の出前要員やノウハウを持たずに売上を伸ばせるとして歓迎されている。出前にかかるコストは利用客負担で、サービス使用料の他、レストランの各メニュー価格にも若干上乗せされていることが多い。

「ミールキット」は、こうした出前サービスに対抗するネットスーパーのサービスである。この分野は、比較的小規模のスタートアップ各社が健闘しており、料理好きやこだわりのある消費者を主なターゲットとしている。2人前2食分のセットが20~40ポンドの価格帯で、各社が献立やサービスの特色を打ち出している。家庭料理のバラエティーを増やせること、購入食材に無駄が生じないことも好評を得ている。英国最大の日本食品小売店であるジャパンセンターも、この分野に新たに進出し、和食のレシピと材料の宅配サービスを提供し始めている¹¹。この分野における主なプレイヤーは、以下のとおりである。

- エイベル&コール (www.abelandcole.co.uk) : オーガニック製品に特化したオンラインショップ。ネットスーパーのように個々の商品を選択して注文する方法と、野菜セット、精肉セットなどのセット商品やレシピ付きのミールキットが注文できる。簡単・短時間調理に限定せず、時間のかかる本格的なレシピも提供し、料理好きやこだわり派にも支持されている。中小ネットスーパーの中では老舗で売上高1位だが、同分野における新規参入業者との競合で売上に陰りが見えてきている。
- ハローフレッシュ (www.hellofresh.co.uk) : ミールキット分野の先駆的存在で、2016年に前年比107%増の売上となり急成長を続けている。短時間でできる簡単な家庭メニューのレシピと食材を週一回宅配。レシピと一週間のレシピ数は利用客が選択できる。
- グスト (www.gousto.co.uk) : ハローフレッシュと同様にミールキットの先駆けで、小規模事業ながら、順調に売上高を伸ばしている。各国料理やバラエティーに富んだメニューと、品質の高さで顧客の高評価を維持している。週替わり約20種類のレシピから2~4品×人数分を選べる。
- リバーフォード (www.riverford.co.uk) : エイベル&コールと同様、オーガニック食材に特化するとともに国産であることにもこだわる。野菜、精肉、乳製品といった生鮮食品を英国内のオーガニック農家から仕入れている。オーガニック食材にこだわったミールキットのほか、個々の商品を選択することもできる。
- マインドフルシェフ (www.mindfulchef.com) : 健康志向の消費者やベジタリアン、ビーガンターゲットに、栄養士やトレーナー監修のもと、低脂質、グルテンフリー、乳製品フリー、オーガニックにこだわったヘルシーミールキットを提供。ニッチな市場で成長している。
- シンプリークック (www.simplycook.com) : シェフによるレシピを提供し、レストランメニューを家庭で調理できる。生鮮食材は各家庭で用意することを前提に、エスニック料理などの本格的なレシピと、入手しにくい調味料や香辛料等の必要材料をパックにして郵送する。
- グルミオ (www.gourmio.co.uk) : イタリア料理に特化し、レシピとイタリア製100%の食材を宅配する。各地方の伝統レシピ、スタッフがイタリア各地で厳選した素材を提供する。

¹¹ 2018年8月現在、サービス内容等変更作業のため休止中。

- ジャパンフレッシュ (www.japancentre.com/en/fresh) : 和食の献立レシピと必要な食材を詰めた和食ミールキットを定期的に提供するジャパンセンターの新サービス¹²。

これら中小プレイヤー各社は、規模、売上高ともに小さく、飛躍的な成長を遂げているハローフレッシュやグストなども、事業への初期投資が続いており収益を上げるには至っていない。また、小規模であるため会社登記局への財務諸表報告義務を免除され、収益データが公表されていない企業も多い¹³。表 6 に公表値のある 4 社の売上高推移を示す。

表 6 : 小規模ネットスーパーの売上高の推移 (2015~2017 年)

(単位 : 100 万ポンド)

	2015 年	2016 年	2017 年
エイベル&コール	73	65	80
ハローフレッシュ	35	73	90
リバーフード	50	53	55
グスト	5*	13	22

注) Mintel による推定値。グストの 2015 年データは 2015 年 5 月~12 月の 8 カ月計

出所 : Mintel "Online grocery Retailing, UK - March 2018"

④ フルフィルメントセンターの役割

英国のネットスーパーの運営においては、フルフィルメントセンター (FC) の役割が大きい。FC とは、オンライン販売用の物流配送拠点のことである。在庫管理、配送業務を一括して実施し、商品の仕入れ、保管、受注、梱包、配送、在庫管理、返品・交換処理などの業務が含まれている。テスコでは、ベーカリー製品も FC 内で製造している。各社とも、できる限り人手を省き、正確かつ効率的にオンライン注文を処理するため、年中無休、24 時間体制でロボティクスや IT 技術を駆使してコストを最低限に抑えた FC 運営を目指している。ネットスーパーの FC の中には、「ダークストア (dark store) 」と呼ばれる形態も存在する (図 8) 。ダークストアは、店舗レイアウト型の FC として倉庫施設と配送センターを兼ねた施設で、一般消費者が買い物をしたり立ち入ったりすることはできない。ネットスーパーの FC の一種で、スタッフまたはロボティクスによる商品のピッキング作業が行われる。一般店舗のように商品陳列棚が配置されていることから、ストアと呼ばれる¹⁴。ダークストアは、大型 FC よりも宅配エリアに近い都市部に設置され、ネットスーパー注文者がダークストアに出向いて商品を受領するクリック&コレクトのポイントとなっている場合もある。

¹² 2018 年 8 月現在、新しいセントラルキッチンシステムへの移行に伴い、一時的にサービスを休止中。なお、同社は、本年 7 月に、ロンドンの大型ショッピングモール Westfield (<https://uk.westfield.com/london>) 内に、欧州最大の日本食フードホール・小売店 ICHIBA をオープンしている。

¹³ 英国では、売上 1,020 万ポンド以下、従業員数 50 人以下の中小企業は会社登記局に提出する財務諸表の開示減免規定が適用されている。

¹⁴ 店舗レイアウト型以外にもネットスーパーの FC 全般が「ダークストア」と表現される場合もある。

図 8： ネットスーパーのダークストア例



出所： <https://www.assigns.co.uk/what-is-a-dark-store-in-retail/>

実店舗ベースのネットスーパーは、こうした FC と各地の倉庫、配送センター、大型店舗からの配送を組合せることで、ほぼ全国をカバーしている。最新の FC は事業効率化とコスト削減策として大いに有効であり、ネットスーパー各社は、オンライン注文の処理を FC に集約する傾向にある。

一方、オンライン特化型のオカドは、全国 4 カ所の大型 FC でグローサリー商品すべての注文に対応している¹⁵。オカドの FC は、「The Ocado Customer Fulfilment Centres (CFCs)」と呼ばれ、最新のロボティクス技術と自社開発のプラットフォームにより、ほぼ無人で注文商品をピックアップ、配送準備が完了できる巨大倉庫施設となっている。2018 年 8 月に 4 カ所目が始動し、完全稼働時は新 FC のみで週 20 万件（約 12 億ポンド相当）の注文を処理することができる¹⁶。

⑤ グローサリーの直販 (DtC) プラットフォームの進出

昨今、消費者が小売業者を介さずに、メーカーから直接商品を購入できる直販モデル、DtC (Direct-to-Consumers) が注目されており、今後、ネットスーパーと競合することが見込まれる。利用者側からすると、アプリケーションやプラットフォームにアクセスして注文するオンラインショッピングという点が変わらない中で、価格面では DtC の方が安価になる。

¹⁵ グローサリー以外の商品は、他の FC で処理されている。

¹⁶ 最新技術を駆使したロボット 3,500 台を導入、世界最大のネットスーパー用フルフィルメントセンター施設となる。Ocado Engineering ウェブサイト (<https://ocadoengineering.com/warehouses/index.html>)

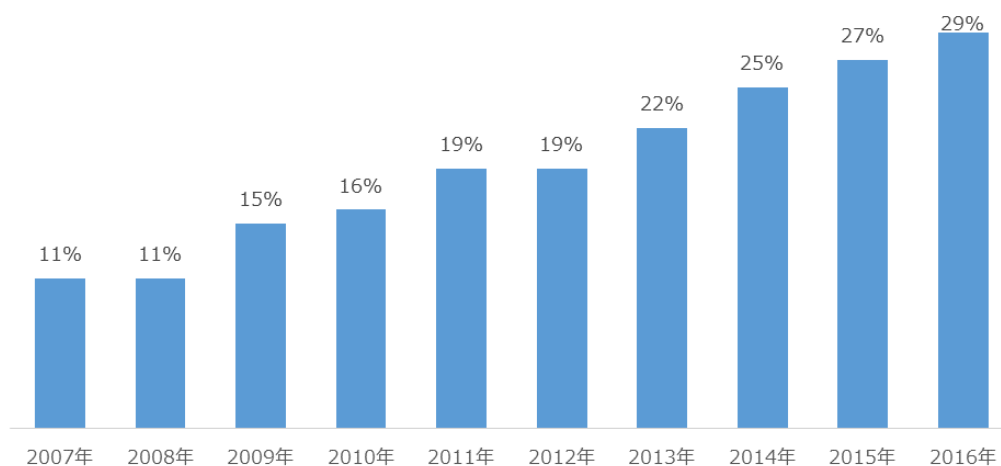
2017年12月、ロシアのスタートアップ企業 INC (<https://ins.world/>) は、グローサリー市場における DtC のプラットフォーム開発を発表し、世界の小売業界や大手メーカーを震撼させた。卸業者や小売店といった中間業者を省くことで、消費者は約 30%引きの価格で商品を購入できるとしている¹⁷。同社は2018年中のサービス開始を目指しており、既に Unilever や Mars など世界的企業が参加に関心を示しているという。世界のスーパーマーケット業界の規模、グローサリーの商品性や消費者行動から、急激な変革が数年内に起きるとは考えにくい、中長期的にはグローサリー購入手段の一つとして定着することも考えられる。

(4) 利用者層

① ネットスーパー利用者の割合

図 9 に示す。ネットスーパーの利用者は年々増加しており、2016 年時点では消費者全体（16～74 歳）の 3 割弱が過去にネットスーパーを利用したことがあるとしている。また、16 歳以上のインターネットユーザーを対象に、2017 年 12 月に Mintel 社が実施したアンケート調査では（図 10）、半数近い 47%¹⁸がネットスーパーを現在利用していると回答している。47%が利用しながら、グローサリー市場におけるネットスーパーのシェアが 6.7%に満たないのは、前述のとおり、ネットスーパー利用者のほとんどが実店舗での買い物も続けているためであり、すべてのグローサリーをネットスーパーで購入しているとした回答者は 8%にすぎなかった。一方で、ネットスーパーの利用に関心がないという回答者も 28%と比較的高い割合で存在している。

図 9： 英国の消費者人口におけるネットスーパー利用者の割合の推移（2007～2016 年）



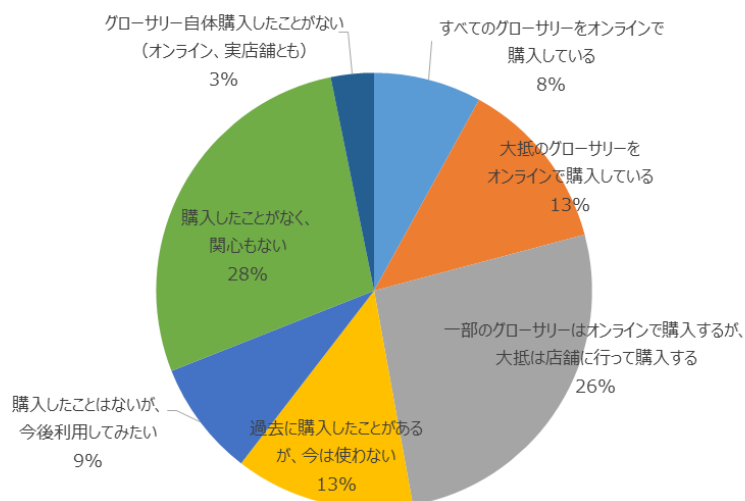
注) 16～74 歳を対象とする。

出所：Statista (www.statista.com/statistics/700676/share-of-individuals-who-purchased-groceries-online-in-the-uk/)

¹⁷ Venturebeat.com 2017 年 12 月 25 日付記事 (<https://venturebeat.com/2017/12/25/can-blockchain-replace-supermarkets-ins-says-yes-raises-43-million-to-prove-it/>)

¹⁸ 「すべてのグローサリーをオンラインで購入している」「大抵のグローサリーをオンラインで購入している」「一部のグローサリーをオンラインで購入するが、大抵は店舗に行って購入する」の回答者計。

図 10：ネットスーパーの利用状況（2017年12月）



注) 16歳以上のインターネットユーザー2,000人を対象としたアンケート調査結果。

出所：Mintel "Online grocery Retailing, UK - March 2018"

店舗型のスーパーマーケットは、老若男女を問わずに利用する市場である一方、それぞれのスーパーマーケットに客層の傾向やターゲットの違いも見られる。主要ネットスーパー4社のイメージと顧客層については2章で詳述するが、図23のブランドイメージマップに示されるように、ウェイトローズと、ウェイトローズブランドも取り扱うオカドの2社に高級イメージがある一方、テスコとセインズベリーズは大衆的、アズダとアイスランドは主にベーシックな商品を扱う格安スーパーというイメージが定着している。

② ネットスーパーを利用する動機

消費者のネットスーパーの利用動機は、その利便性に関連したものが最も大きい。図11に、ネットスーパーの利用動機を、利用度別（どの程度の商品をオンラインで購入しているか）に示した。それによると、「生活スケジュールに合わせて買い物を済ませることができる」、「かさばる商品をまとめ買いすることができる」といった点が動機として選択されている。

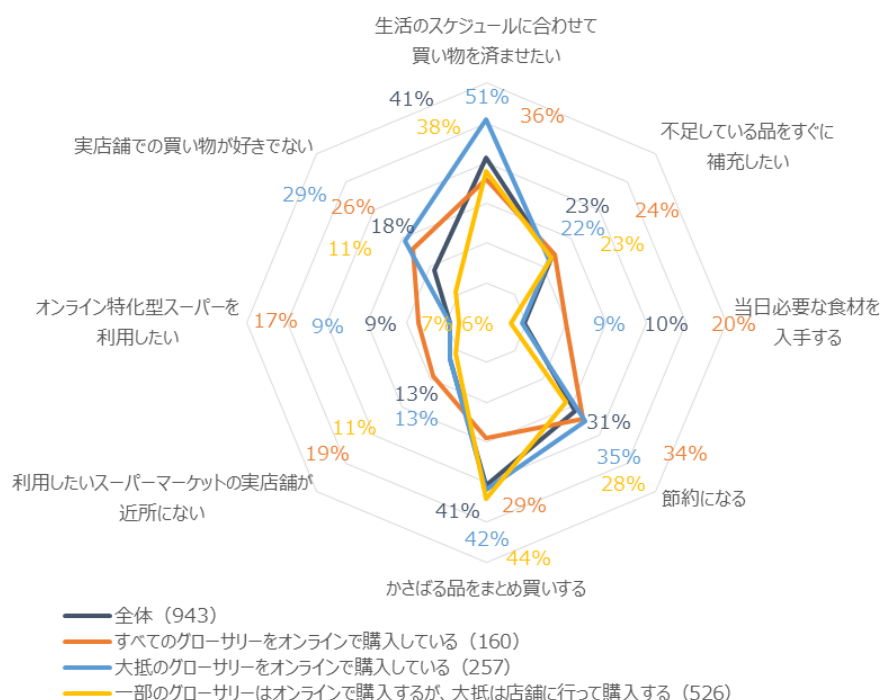
一方で、利便性だけがネットスーパーを利用する動機となっている訳ではなく、「節約ができる」との回答も3割強ある。これは、ネットスーパーの割高感とは矛盾するが、ネットスーパーのほうが衝動買いを防いで計画的に買い物ができるため、結果的に節約になることによる回答と考えられる。宅配料の高さが利用頻度向上の課題ではあるものの、Mintel社は、ネットスーパーの利用者の20%が、実店舗に向かうガソリン代や交通費などを省ける点を利点に挙げており、宅配料の問題は、利用者の中ではある程度相殺されている部分もみられる。

商品価格についても、昨今は競争の激化によりネットスーパーでも頻繁にセールやキャンペーンが展開されており、実店舗より低価格の場合も多い。例えば、中・高所得層をターゲットとするアマゾン・フレッシュにおいても、主要ブランド商品を他社より平均9.1%以上安く提供して

いると強調し、価格面での魅力をアピールしている¹⁹。ネットスーパーの利点を潜在顧客にアピールし、割高感を払拭させることが、今後の市場拡大の鍵となっている。

オンラインですべてのグロサリーを購入している回答者は、利用したい実店舗が身近にないことをネットスーパー利用の動機としている点も興味深い。また、このグループは、すべての商品をオンラインで購入しているため、まとめ買いは重要な動機とならない。すべてではないが大抵の商品をオンラインで購入しているグループでは、51%が時間的な利便性（「生活のスケジュールに合わせて買い物を済ませたい」）を最も強い動機としており、多忙なスケジュールの中、実店舗での買い物が便利な場合は実店舗で買い物を済ませていることを示唆している。

図 11：ネットスーパー利用の動機（2017年12月）



注) 16歳以上のインターネットユーザー2,000人を対象としたアンケート調査結果。

出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK - March 2018”

③ 年齢・性別の利用経験

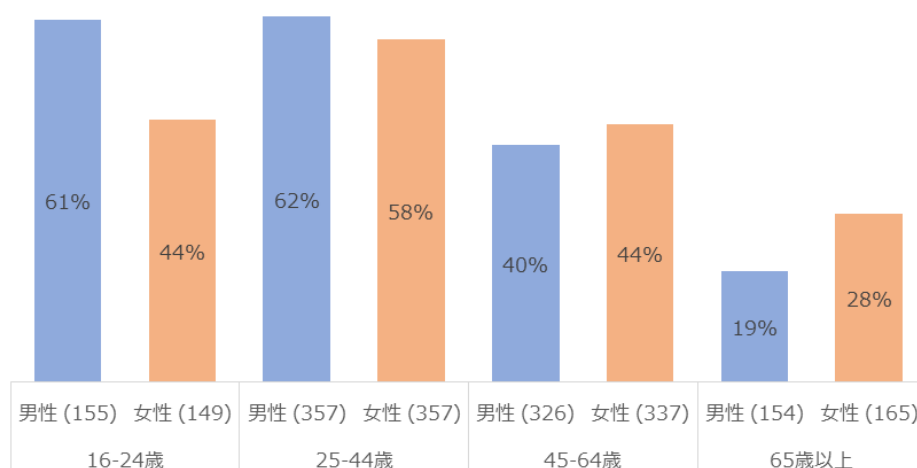
Mintel のアンケート調査結果でネットスーパー利用者の性別を見てみると（図 12）、全体で男性が 48%、女性が 46%と男女での差はあまり見られない。しかし、45歳未満の利用者層、特に 24歳以下では男性が 61%と割合が高く、45歳以上で男女の割合が逆転する。これは、単身世帯の多い世代と家庭を持つ世代とでは、世帯内における家事分担が異なり、特に中高年齢層の世帯では日々の買い物は女性が担当する傾向にあるためと考えられる。

¹⁹ 2018年7月1日時点のネットスーパー主要6社との価格比較データ。同じサイズ・仕様のブランド商品（ビール、ワイン・蒸留酒、保存食、冷蔵・冷凍食品、医薬品・化粧品、ホームケア用品、ベビー用品）3,780点以上を比較したもの（まとめ買いおよび自社ブランド品を除く）。各社の平均価格はアマゾン・フレッシュに比べて、アズダ 9.1%、モリソンズ 10.0%、セインズベリーズ 10.9%、テスコ 13.2%、オカド 15.4%、ウェイトローズは 15.9%高かった。<https://www.amazon.co.uk/b?ie=UTF8&node=12327310031>

25～44歳の層が最もネットスーパーの利用者が多く、男性の62%、女性の58%が利用したことがあると回答している。次いで多いのが16～24歳の層で、男性61%、女性44%が利用している。一方、65歳以上では、男性19%、女性28%と、他の年齢層と比較して利用者は少ない。

また、同じアンケート調査によると、55歳以上のネットスーパー利用経験者はおよそ3割で、残り7割のうちネットスーパーの利用に関心を示す人は6%に留まっている。もっとも、この層もグロサリー以外ではオンラインショッピングの利用率は高まっており、世帯規模が比較的小さいことから、グロサリーのまとめ買いに魅力がない点などが関心の低さの要因と考えられる。

図 12：ネットスーパー利用者の性別・年齢層別利用度（2017年12月）



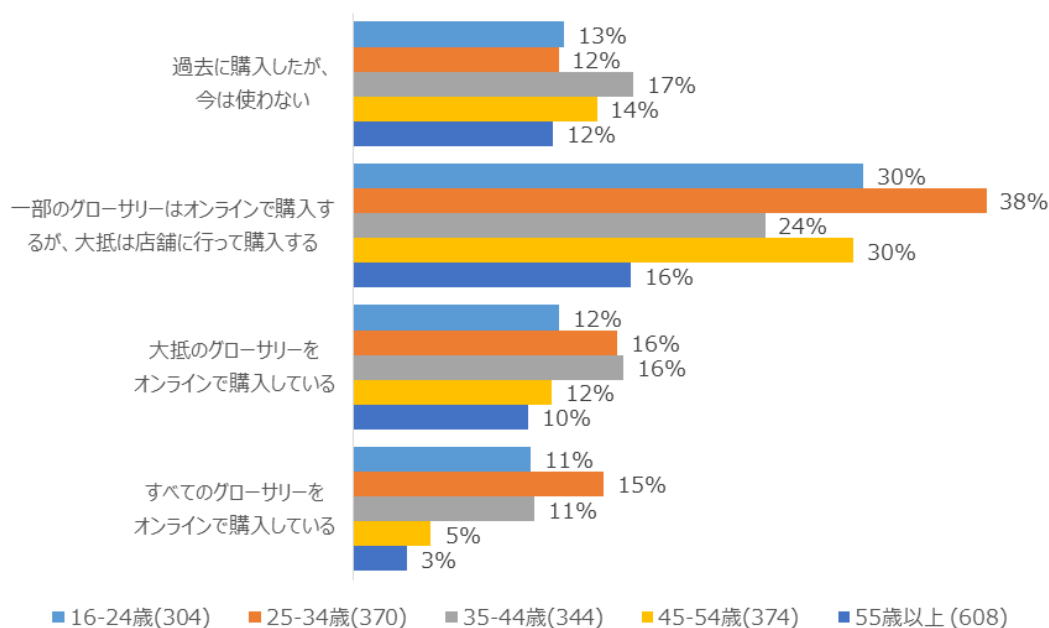
注) 16歳以上のインターネットユーザー2,000人を対象としたアンケート調査結果。各年齢層の括弧内はサンプル数。

注 2) ネットスーパーの利用度につき、「すべてのグロサリーをオンラインで購入している」、「大抵のグロサリーをオンラインで購入している」、「一部のグロサリーはオンラインで購入するが、大抵は店舗に行き購入する」と回答した回答者の合計

出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK - March 2018”

次に、ネットスーパー利用者の年齢層別利用度を見ると（図 13）、最も多くのグロサリーをオンラインで購入しているのも25～34歳の層となっている。この層に育児中の家庭が多く、ネットスーパーのメリットが特に大きいことが要因と考えられる（図 14・図 15）。

図 13：ネットスーパー利用者の年齢層別利用度（2017年12月）



注 1) 16歳以上のインターネットユーザー2,000人を対象としたアンケート調査結果。各年齢層の括弧内はサンプル数。

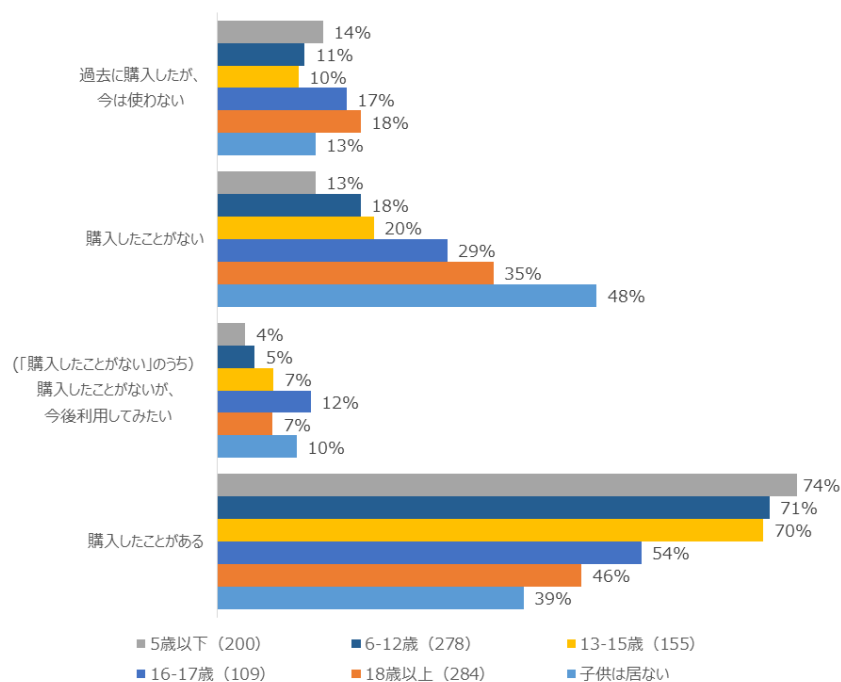
注 2) 回答選択肢のうち、現在ネットスーパーを利用していないグループ（「購入したことがないが、今後利用してみたい」、「購入したことがなく、関心もない」、「グロサリー自体購入したことがない（オンライン、実店舗とも）」）の回答は表示していないため、図の各年齢層の合計は100%とならない。

出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK - March 2018”

④ 家族構成

ネットスーパーの利用状況を家族構成別に見ると（図 14・図 15）、5歳以下の子供を持つ家庭の74%がネットスーパーを利用している。子育てに追われ家事の時間が限られること、まとめ買いに適したオムツなどのかさばる日用品が必要であることが、背景として考えられる。また、15歳以下の子供がいる家庭の約7割がネットスーパーを利用し、約4割が高い頻度で利用している。

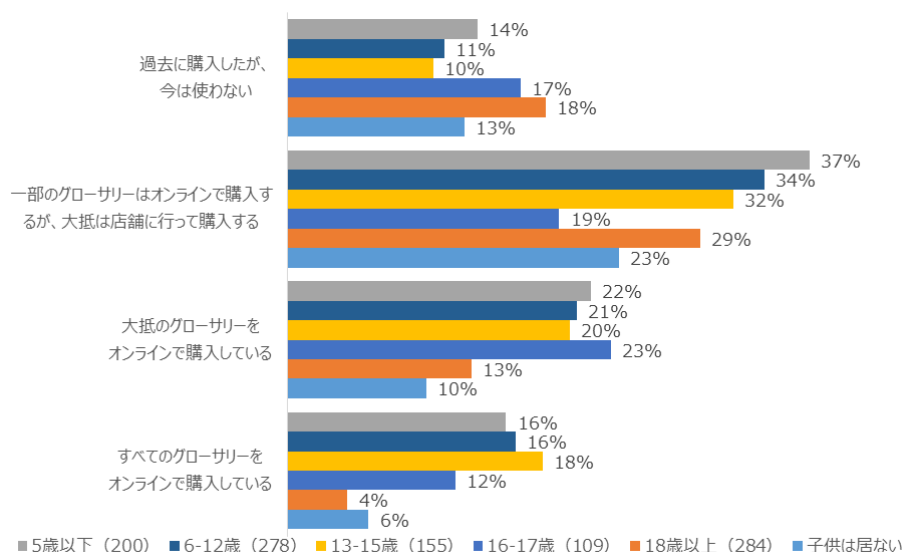
図 14：家族構成（子供の年齢層）別のネットスーパー利用経験（2017年12月）



注) 16 歳以上のインターネットユーザー2,000 人を対象としたアンケート調査結果。各年齢層の括弧内はサンプル数。

出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK - March 2018”

図 15：ネットスーパー利用者の家族構成（子供の年齢層）別利用度（2017 年 12 月）



注 1) 16 歳以上のインターネットユーザー2,000 人を対象としたアンケート調査結果。各年齢層の括弧内はサンプル数。

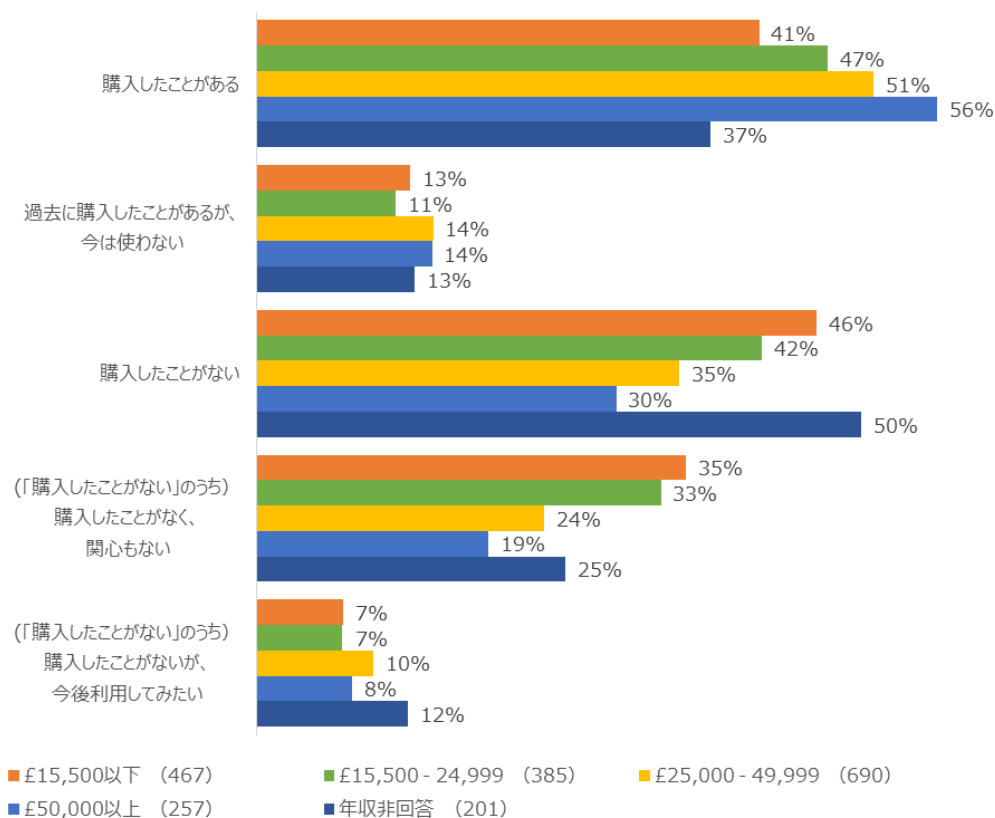
注 2) 回答選択肢のうち、現在ネットスーパーを利用していないグループ（「購入したことがないが、今後利用してみたい」、「購入したことがなく、関心もない」、「グローサリー自体購入したことがない（オンライン、実店舗とも）」）の回答は表示していないため、図の各年齢層の合計は 100%とにならない。

出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK - March 2018”

⑤ 世帯収入

次に、ネットスーパー利用者層の世帯収入の特徴を見てみると（図 16）、高収入世帯から順に利用率が高いことがわかる。年収 50,000 ポンド以上の 56%、25,000～49,999 ポンドの半数以上が利用したことがある一方で、15,500 ポンド以下の低所得者層の 46%は一度も利用したことがなく、うち 35%が関心もないと回答している。低所得者層の利用率の低さは、ネットスーパーの宅配手数料や、実店舗の価格よりも割高感があること、最低注文額の高さなどが要因とみられる。現在、各社が宅配料の定額化やプライスマッチ（他社の価格が自社よりも安い場合には同じ価格で提供するサービス）などによって割高感の払拭に努める一方、オカドやアマゾン・フレッシュなどは、既存の高所得者層をターゲットとする傾向もある。特にアマゾン・フレッシュは、母体のアマゾンが大衆市場をターゲットとしているのに対して、フレッシュの利用資格はプライム会員に限定した上で更に会費を支払うシステムとし、高所得者層に魅力的なサービス内容を提案しつつプレミアム感をアピールしている。

図 16：世帯収入別のネットスーパー利用状況（2017年12月）

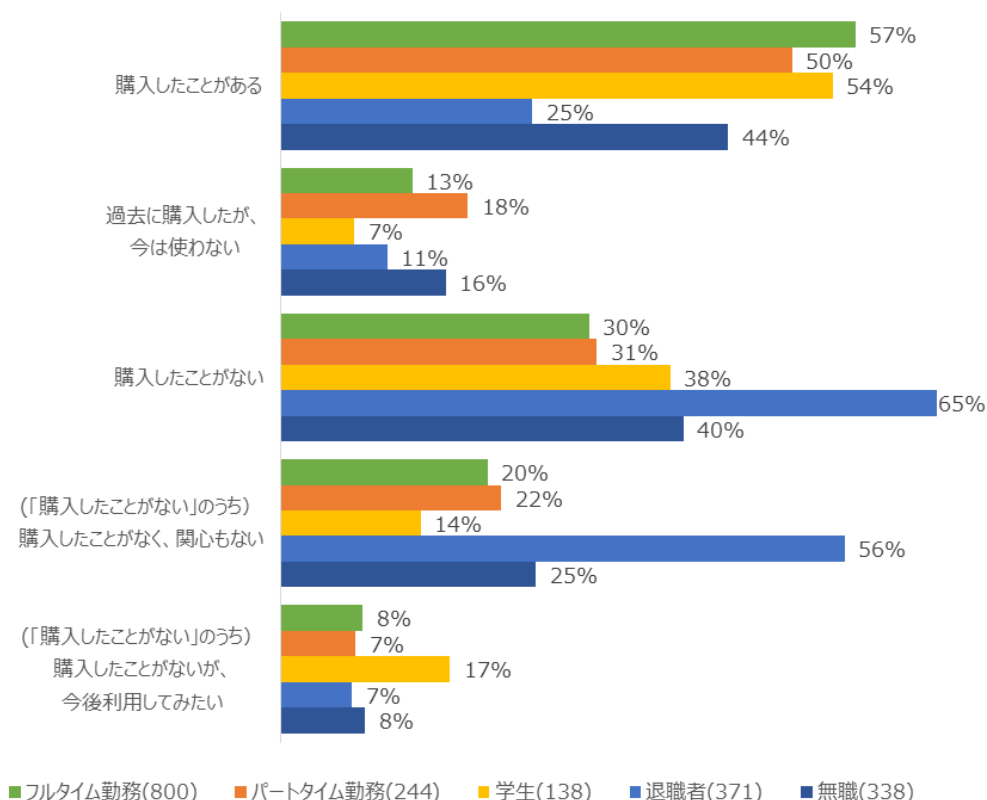


注) 16歳以上のインターネットユーザー2,000人を対象としたアンケート調査結果。各年齢層の括弧内はサンプル数。

出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK - March 2018”

また、ネットスーパーの利用状況を就労形態別にみると（図 17）、フルタイム勤務者の 57% が利用している。学生層も半数が利用しており、関心も高い。一方で、退職者世代は 65% が利用したことがないと回答している。

図 17：就労形態別のネットスーパー利用状況（2017年12月）



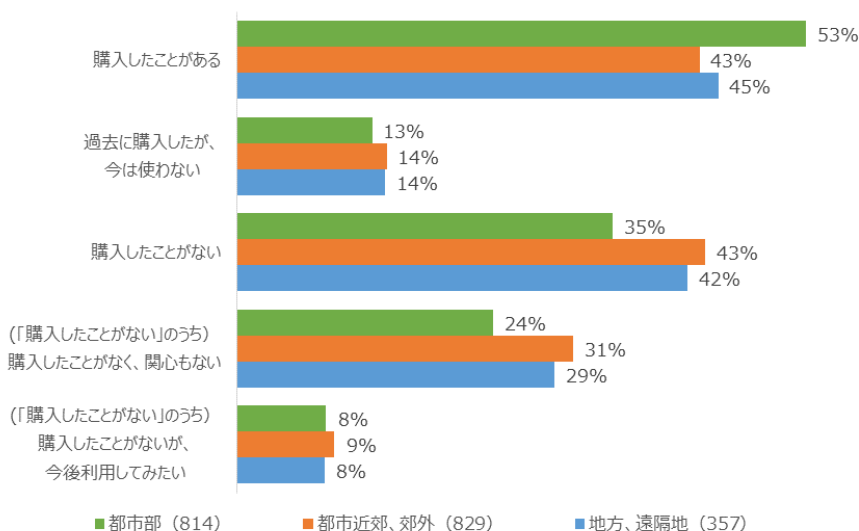
注) 16歳以上のインターネットユーザー2,000人を対象としたアンケート調査結果。各年齢層の括弧内はサンプル数。

出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK - March 2018”

⑥ 地域的特性

ネットスーパーの利用者層の居住地域を見ると（図 18）、都市部在住の53%が利用しており、ロンドン市内在住者の利用率が最も高い。都市近郊、郊外在住者の利用が43%で最も低く、地方在住者の45%よりも若干低い結果となった。都市部は、小規模店舗は多く展開されているものの、まとめ買いに適した大型スーパーは郊外や地方に多く、都市部在住者は車の保有率も低いことから、大型スーパーに出向く代わりに、ネットスーパーを利用している消費者も多いとみられる。また、各社ともに新規事業や新サービスは、まず都市部、特にロンドン限定で展開し始めるケースが多いことも、都市部在住者の利用率が高い要因のひとつと考えられる。例えばアマゾン・フレッシュやマークス&スペンサーは、サービス提供地域をロンドン中心部限定で試験営業してから、地域を広げている。セインズベリーズは、ネットスーパー自体は全国展開済みであるものの、新たな形態の宅配サービス「Chop Chop」に関しては、今のところ都市部に限定している。

図 18：地域別のネットスーパー利用状況（2017年12月）



注) 16歳以上のインターネットユーザー2,000人を対象としたアンケート調査結果。各年齢層の括弧内はサンプル数。

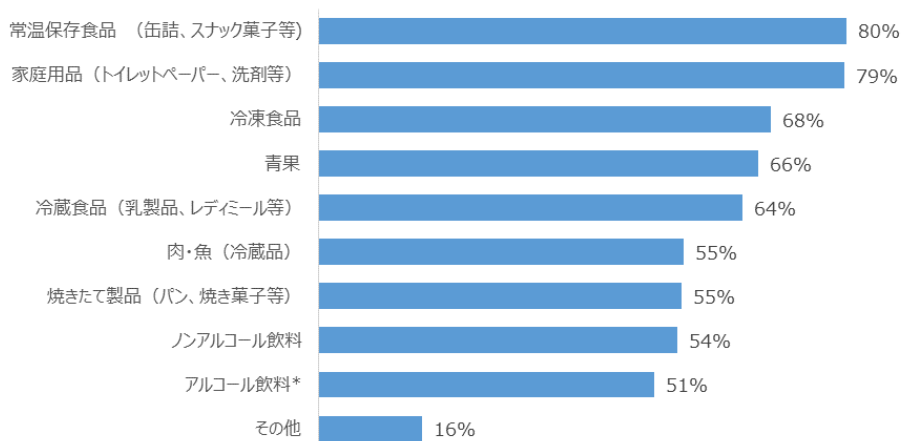
出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK - March 2018”

(5) 購入商品

ネットスーパーで購入することが多い商品は、ネットスーパーの利用動機と重なり、まとめ買いに適した常温保存食品や家庭用品の割合が高く、どちらも約8割の利用者が選択している（図19）。また、同様に保存食品である冷凍食品も、68%がネットスーパーで購入する商品として挙げている。また、ネットスーパーでの生鮮食品購入は敬遠されがちだが、利用者の半数以上が生鮮食品を頻繁に購入しており、青果に限っては66%が購入商品として挙げていることから、少なくとも既存の利用者の中では、生鮮食品を購入することに対する抵抗感はあまり見られない。

購入商品の種類を年齢層別に見ると（図20）、どの層も常温製品、家庭用品の購入率が最も高いことに変わりはないが、生鮮食品に関しては、55歳以上よりも25～44歳の層が頻繁に購入している。この世代で生鮮食品のネットスーパーでの購入への抵抗感が低いことのと同時に、世帯規模の大きい利用者が多く、すべてのグロサリーをネットスーパーで購入している利用者が比較的多いことも、購入製品のレパートリーの広さの背景にあると考えられる。

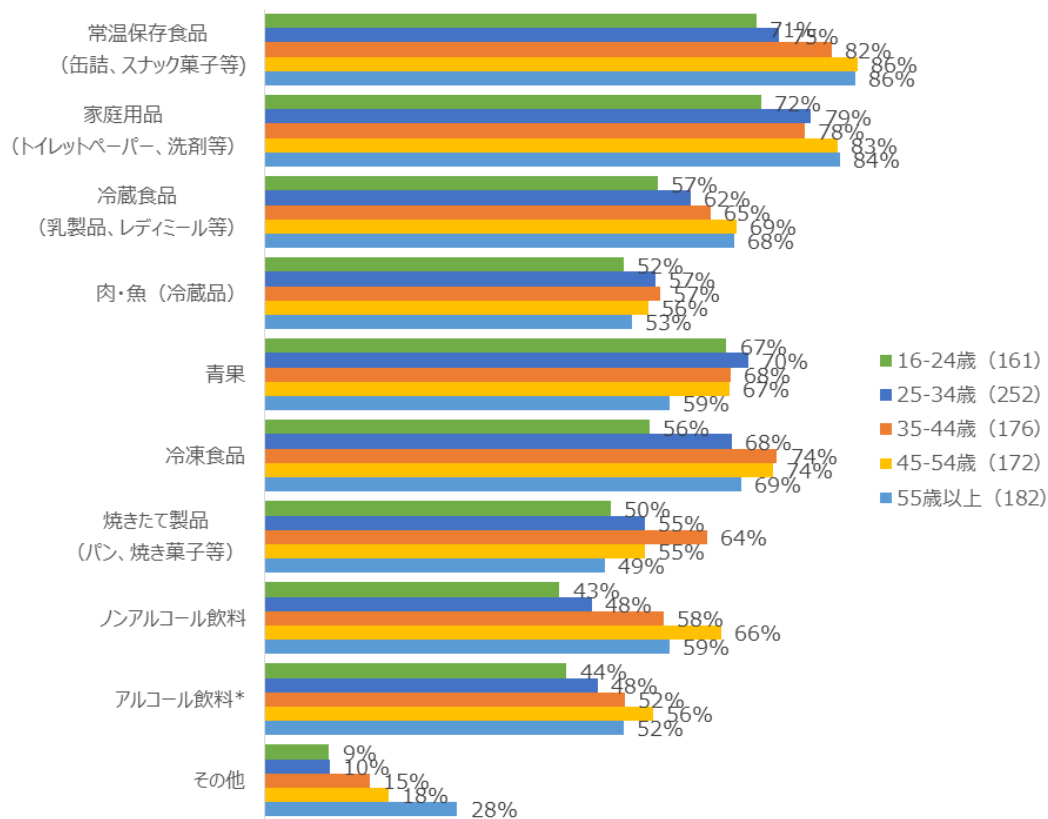
図 19：ネットスーパーでよく購入する商品の種類（2017年12月）



注) 16歳以上のインターネットユーザー2,000人を対象としたアンケート調査結果だが、アルコール飲料を選択できるのは18歳以上の回答者のみとした。

出所：Mintel "Online grocery Retailing, UK - March 2018"

図 20：年齢層別のネットスーパーでよく購入する商品の種類（2017年12月）



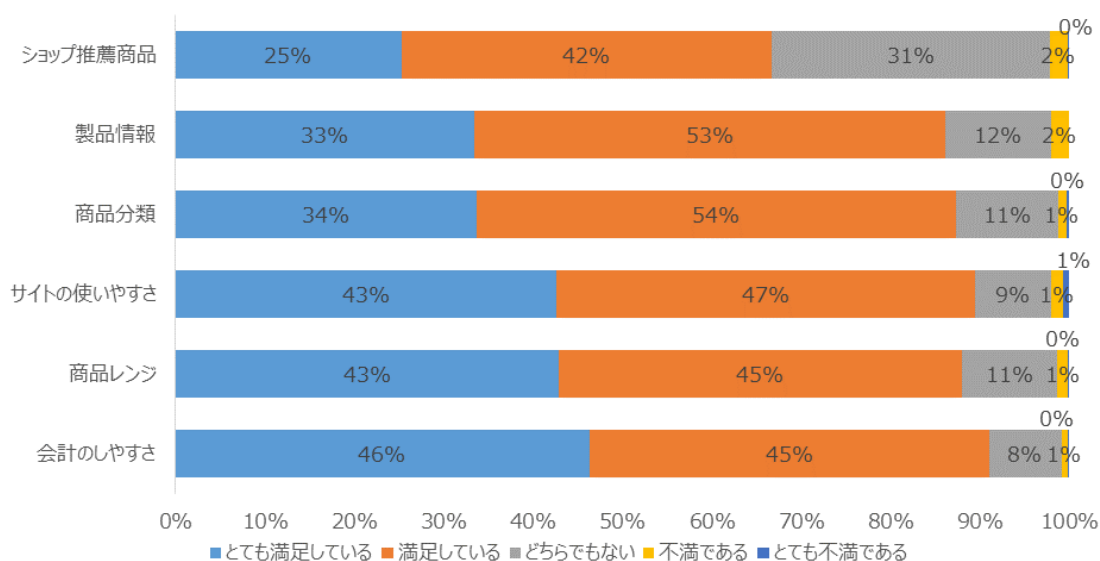
注) 16歳以上のインターネットユーザー2,000人を対象としたアンケート調査結果だが、アルコール飲料を選択できるのは18歳以上の回答者のみとした。

出所：Mintel "Online grocery Retailing, UK - March 2018"

(6) 顧客満足度

ネットスーパーの既存利用者は、概してその機能とサービスに満足している（図 21）。サイトの使いやすさは基本であることから、不満を持つ利用者はあまりいない。取扱商品の豊富さにも満足している一方、個々の商品情報や商品の推薦については不満を持つ利用者も少なくない。

図 21：ネットスーパー利用者の満足度（2017年12月）



注) 16歳以上のインターネットユーザーで、過去12月にグローサリーをオンラインで購入し、最も頻繁に利用するネットスーパーを特定できる918人を対象としたアンケート調査結果。出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK - March 2018”

2. 英国のネットスーパー市場の主要プレイヤーのうち4社に関する情報

1章で述べたとおり、英国のネットスーパー市場は現在、実店舗ベースの大手スーパーマーケットであるテスコ、セインズベリーズ、アズダと、オンライン特化型ネットスーパーのオカドが市場の7割を占め、その他小売スーパーマーケット大手であるウェイトロズ、アイスランド、モリソンの3社と、ネットスーパーに新規参入したアマゾンが徐々に存在感を増している。本章では、ネットスーパー各社のブランドイメージを概観したのち、英国小売業界最大手のテスコ、2位のセインズベリーズ、オンライン特化型で高成長を続けるオカド、そして今後急成長が期待されるアマゾン・フレッシュの4社に焦点を当て、各社の詳細情報を示す²⁰。

各社のブランドイメージ

英国の主要ネットスーパーのブランドイメージについて、各ブランドの特徴や属性の関連性を示した3つのコレスポンデンスマップを以下に示す(図22、図23、図24)。これらマップは、各ブランドの特徴と属性の関係性を表すことを目的としており、各軸がある基準の大小、高低を示すというよりも、各ブランドとその特性、属性の関係性を示す座標となっている。座標が示す例としては、例えば交差点に近いほど、ブランドとしての特徴に乏しく、ブランド同士が近接しているほど、そのブランドの特性が似通っていることになる。一方で、あるブランドの位置が座標中心部から離れるほど、そのブランドには他とは異なる特性、属性があることを示している。

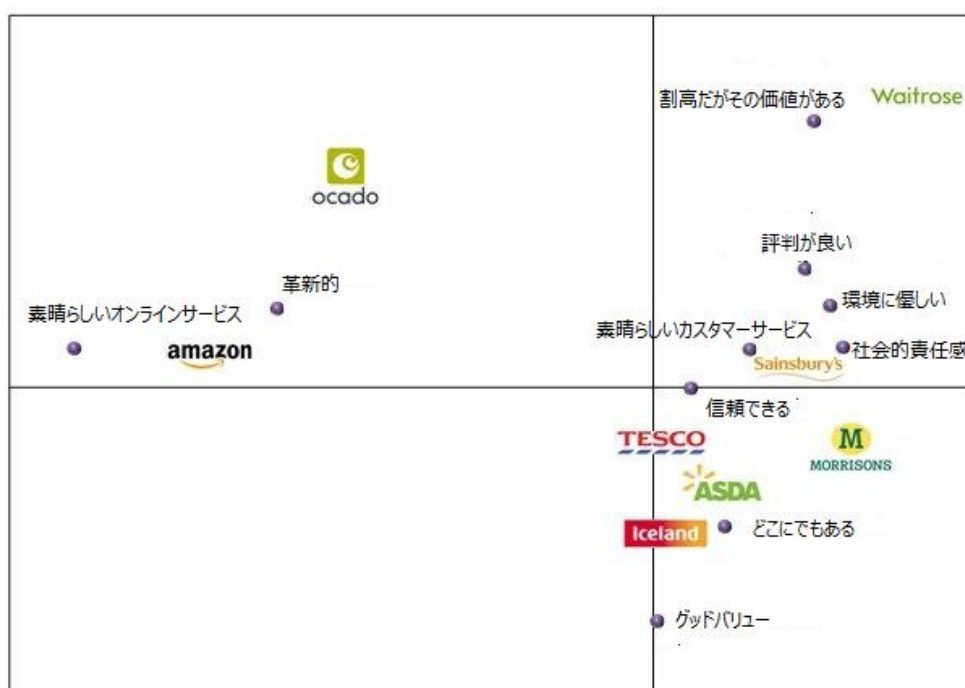
図22は、消費者が各ブランドに対して抱いている感情(ブランド態度)と各ブランドの属性の関係を示している。ここではそれぞれのブランドに対して抱かれる好意的印象の内容の違いから、消費者の抱くブランド個性が見える。図23は、小売業に限らない一般的なブランドイメージを表す言葉と各ブランドの属性の関係を示している。また、図24は、小売業に特化したブラ

²⁰ 1章と同様、実店舗ベースの各社はネットスーパー部門に限った決算データを公表していないため、売上高などの数値はMintel社の推定概算値である。

ブランドイメージを表す言葉と各ブランドの属性の関係を示している。これら3つのブランドイメージマッピングから、業界最大手のTescoと2番手のSainsbury's、さらにAsda、Morrisonsを加えた4大スーパーの消費者イメージはどれも似通っており、個性に欠けながらも最も身近なブランドとして認識されていることがわかる。他方、オンライン特化型の2社であるOcadoとAmazonは、革新的イメージを共有しながら、消費者にそれぞれの個性を評価されていることが見て取れる。

全般的に消費者の持つブランドイメージは、ネットスーパー部門に限ったものではなく、特にAmazonの、「素晴らしいオンラインサービス」、「トレンドセッター」、「最先端」といったイメージに関しては、幅広い商品を扱うオンラインショッピングの代表格として消費者が捉えるイメージと関連していることに留意が必要である。

図 22 : ネットスーパー各社のブランド態度 (2017年9月時点)

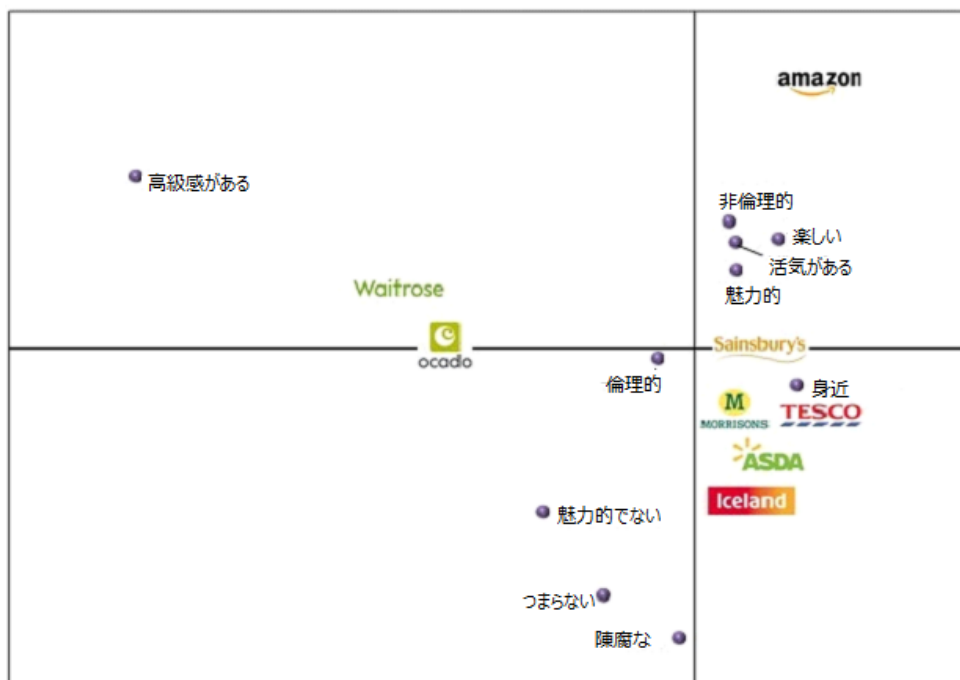


注 1) 各ブランド名を知っている 16 歳以上のインターネットユーザーを対象としたアンケート調査。

注 2) 消費者がブランド名に対して抱く感情であり、ネットスーパー事業に限らない。

出所 : Mintel "Online grocery Retailing, UK - March 2018"

図 23：主要ネットスーパーのブランドイメージブランドの個性に関するマクロイメージ（2017年9月）



注 1) 各ブランド名を知っている 16 歳以上のインターネットユーザーを対象としたアンケート調査。

注 2) ブランド名に対するイメージであり、ネットスーパー事業に限らない。

出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK - March 2018”

図 24：主要ネットスーパーのブランドイメージブランドの個性に関するマイクロイメージ（2017年9月）



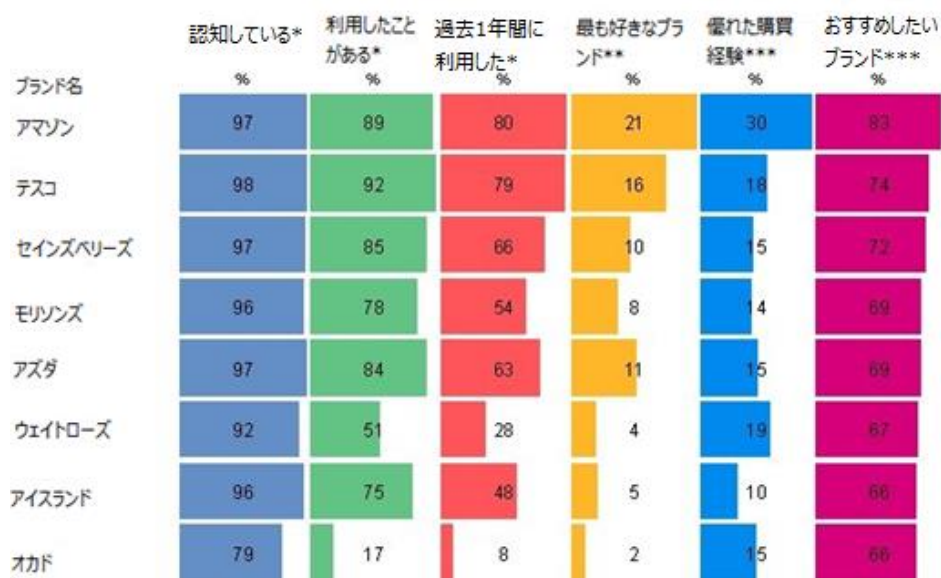
注 1) 各ブランド名を知っている 16 歳以上のインターネットユーザーを対象としたアンケート調査。

注 2) ブランド名に対するイメージであり、ネットスーパー事業に限らない。

出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK - March 2018”

図 25 では、各ブランドに対する消費者の評価指標を示した。この評価対象もネットスーパー事業に限らずブランド全体であるため、6 つの指標すべてにおいてアマゾンが高評価となっている。一方でオカドの評価は芳しくないが、これは実店舗を持たず、サービス提供地域が限定的であることによる認知度の低さが要因である。

図 25 : ブランドに対する評価指標 (2017 年 9 月)



* 16歳以上のインターネットユーザー2,000人を対象 ** 16歳以上のインターネットユーザー2,000人のうち、当該ブランド名を知っている回答者を対象 *** 16歳以上のインターネットユーザー2,000人のうち、当該ブランドを利用したことのある回答者を対象


出所 : Mintel "Online grocery Retailing, UK - March 2018"

(1) テスコ

英国小売最大手のテスコは、ネットスーパー事業でも他を大きく引き離して首位である。2017年はネットスーパー市場の32%のシェアを占め、2位のセインズベリーズの2倍以上の売上高を記録している。毎年実施される英国グロサリー業界の表彰イベント「The Grocer Gold Award」²¹では、英国で最も人気のあるスーパーマーケット賞や年間グロサリー大賞を受賞し、消費者からも根強い支持と信頼を得ている。しかしながら、中小規模業者の参入や大手各社との競争激化に伴い、テスコの売上高は上昇しつつも、市場シェアは低下傾向にある。

① テスコのネットスーパーの概要

表 7： テスコのネットスーパー（TESCO.COM）事業とサービスの概要

企業名	Tesco PLC 
ネットスーパー-URL	www.tesco.com/groceries/
本社所在地	Tesco House, Shire Park, Kestrel Way, Welwyn Garden City, AL7 1GA, United kingdom
電話（本社代表番号）	+44 (0) 800 505555
Eメール（コンタクトフォーム）	https://www.tescopl.com/contacts/suppliers/
グループ全事業売上高（2017年、全世界、ガソリン販売、VAT除く）	509億9,100万ポンド
英国・アイルランドの小売事業売上高（2017年、ガソリン販売、VAT除く）	386億5,000万ポンド
英国・アイルランドの小売事業全体前年比（2017年、既存店ベース）	2.3%
英国内実店舗数（フランチャイズを除く）	3,435店舗（2018年2月現在）
オンラインサービス事業開始（英国）	2014年
ネットスーパー売上高（2017年推定） ※食品に限らない（家庭用品等含む）	32億8,800万ポンド
ネットスーパー売上ランキング（推定）	1位
ネットスーパー売上前年比（2017年推定）	5.1%
ネットスーパー市場シェア（2017年推定）	32%
ネットスーパーの主要取扱品目	食品、飲料、家庭用品、ベビー用品、ペット用品
ネットスーパーの利用者層	幅広い層にアピール
宅配エリアカバレッジ	英国全世帯の99.7%
ネットスーパー用FC（倉庫・配送センター）	6カ所
当日宅配オプション	当日1PMまでの注文。当日宅配手数料3~9ポンド 英国ポストコードの99%に当日宅配可能 専用アプリ「Tesco Now」からの注文受付後1時間以内の宅配サービスを開始（2018年8月現在ロンドン市内一部のみ）
宅配時間指定範囲	1時間/4時間
最低注文額	最低額は設定されていないが、40ポンド未満の注文には最低4ポンドの宅配手数料がかかる

²¹ 英国グロサリー業界誌 The Grocer の主催で実施されるアワード(www.thegrocergoldawards.co.uk)。

宅配手数料	1～6 ポンド 当日宅配 2～9 ポンド
宅配料無料定期（デリバリーパス）	Delivery Saver（宅配料無料+クリック&コレクト手数料無料） ①時間制限なし 6 カ月定期：6.99 ポンド/月 1 カ月定期：7.99 ポンド/月 ②オフピーク（火水木）限定会員 6 カ月定期：3.49 ポンド/月 1 カ月定期：3.99 ポンド/月 利用しなかった分をバウチャーで返金できる制度あり
会員制度、年会費等	デリバリーパス会員はグローサリー以外の購入でも割引特典あり ストアカード「Tesco クラブカード」ポイント制度
新規会員限定オファー	初回デリバリーパス会費 1 カ月間無料（2018 年 8 月現在）
注文カットオフタイム	当日 1PM（当日 7PM 以降の宅配）
店舗受取りなど宅配以外の商品受取りオプション	店舗受取り「クリック&コレクト」、パートナー店舗など全国 320 カ所で注文商品の受取りが可能
ネットスーパー注文アプリ	Tesco Groceries（iPhone 版） Tesco Groceries Home Delivery（アンドロイド版） Tesco Now（iPhone 版、アンドロイド版）2018 年 8 月現在ロンドン市内のみ

出所：企業ウェブサイト（www.tescopl.com）、テスコグループ年次報告書（https://www.tescopl.com/media/474793/tesco_ar_2018.pdf）、Mintel “Online grocery Retailing, UK-March 2018”などの情報を基に作成

業界最大手のテスコは、ネットスーパーの売上高、宅配可能地域、オンライン注文に対応するフルフィルメントセンター（FC）数とも業界トップとなっている。全国 6 カ所のネットスーパー専用 FC と全国約 3,500 店の店舗ネットワークを生かして、サービス提供地域は英国全世帯の 99.7%に到達している。

なお、テスコは、不調だった非食品のオンラインストア「Tesco Direct」の営業を 2018 年 7 月 9 日で停止した²²。家具、家電製品、玩具、家庭用品、衣料品など、大型店で販売している商品をオンラインでも販売していたが、一部の大型でない商品は引き続きネットスーパー（TESCO.COM）で販売していく。

② テスコのブランドイメージ

テスコは英国では誰もが知るスーパーマーケットブランドであり、Mintel 社によるアンケート調査回答者における知名度は 98%と高く、92%がテスコで買い物をしたことがあると回答している。信頼性、コストパフォーマンスの高さ（Value for Money）、カスタマーサービスのすべての点において、消費者の評価が主要ネットスーパーブランドの中で最も高い。図 22 に見られるように、消費者が最も身近に感じているブランドでもあり、これは全国に広がる店舗数の多さと商品価格の手頃感によるところが大きい。

²² <https://internetretailing.net/strategy-and-innovation/tesco-on-why-its-closing-its-tesco-direct-operations-17771>

テスコは「毎日、お客様に少しでもより良いサービスを (Serving shoppers a little better everyday)」をモットーに、サービスの継続的な向上を目指し、ブランド信頼性の確立に努めている。また、これまでの特徴に欠けるイメージを脱して独自性を高めるために、品質にこだわった「Finest」レンジや、健康にこだわった「Hearty Food Co.」レンジ、植物性材料のみを使用したベジタリアン、ビーガン対応のレディミール「Wicked Kitchen」など、特徴のある新しい自社ブランド製品を導入し、人気を得ている。この結果、テスコの品質に対する消費者認知度を前年比 2.7 ポイント高めることに成功している²³。

③ テスコの利用者層

テスコの利用者層は、ほぼ国民全般と言える。テスコのネットスーパーの利用経験者のプロフィール (表 8) をみると、45～54 歳以上が最も多く、男女差はあまりなく、地方や遠隔地在住者、低所得者層から中間所得層であり、総じて利用者層に目立った特徴は見られない。

表 8： テスコのネットスーパー利用経験者プロフィール (2017 年 9 月)

プロフィール項目	各項目で最も多い利用者層 ←→ 最も少ない利用者層				
	45 歳～54 歳	55 歳以上	35～44 歳	16～24 歳	25～34 歳
年齢層	45 歳～54 歳	55 歳以上	35～44 歳	16～24 歳	25～34 歳
性別	男性	女性			
居住地域	地方、遠隔地	都市近郊、郊外	都市部		
世帯収入	15,500～ 24,999 ポンド	25,000～ 49,999 ポンド	15,500 ポンド 以下	50,000 ポンド 以上	

注) 16 歳以上のインターネットユーザー 918 人を対象としたアンケート調査結果。過去 12 カ月に最も頻繁に利用したネットスーパーがテスコであった回答者 (302 人) のプロフィール。 出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK-March 2018”

(2) セインズベリーズ

セインズベリーズは、英国ネットスーパー市場の 14% を占め、業界第 2 位の規模である。なお、同社は、2018 年 4 月に大手小売のアズダとの合併を発表している。両社のブランドと店舗は継続されるが、両社合わせた売上高は 510 億ポンドに達し、合併後は、テスコを抜いて英国最大の小売グループが誕生すると見込まれる。

セインズベリーズは、食品日用品以外の衣料品やスポーツ用品、家具などの販売にも注力しているほか、カタログ販売最大手のアルゴス (www.argos.co.uk)、大手家具インテリアブランドのハビタ (www.habitat.co.uk) などを傘下に置く。消費者のニーズに応じた新たなサービスや新製品を積極的に導入することで売上高を伸ばしている。例えば、近年流行している寿司パックの製造に新たな外部業者を導入し、店内調理の商品を販売したり²⁴、チョコレートブランドのゴディバの量産レンジや、英国のパティスリーチェーンの代表格であるパティスリー・バレリー (www.patisserie-valerie.co.uk) のオーダーメイドケーキの販売を開始し、人気を得ている。

ネットスーパー部門では、2016 年に専用のモバイルアプリをリリースしたことが功を奏し、2016 年 8%、2017 年は 6.8% の高成長を記録しているほか、宅配手数料の細分化や店舗受取 (ク


²³ 2018 年テスコグループ戦略報告書 (https://www.tescopl.com/media/474794/tesco_2018_strategic_report.pdf)

²⁴ 寿司製造業者 2 社「Sushi Gourmet (www.sushigourmet.co.uk/)」と「Sushi Daily (www.sushidaily.com)」を導入し、51 店舗で展開している。

リック & コレクト)、当日宅配などのオプションを充実させることで人気を高めている²⁵。

① セインズベリーズのネットスーパーの概要

表 9： セインズベリーズのネットスーパー (Sainsburys.co.uk) 事業とサービスの概要

企業名	J Sainsbury's plc 
ネットスーパー-URL	https://www.sainsburys.co.uk/shop/gb/groceries
本社所在地	33 Holborn, London, EC1N 2HT United Kingdom
電話 (本社代表番号)	+44 (0)20 7695 6000
Eメール (コンタクトフォーム)	https://help.sainsburys.co.uk/help/contact_us
グループ全事業売上高 (2017年、VAT除く)	284億5,300万ポンド
小売事業売上 (2017年、VAT除く)	279億3,800万ポンド
小売事業売上 前年比 (2017年)	8.2%
英国内実店舗数	1,411店舗 (スーパーマーケット 605店舗、コンビニエンスストア他 806店舗)
オンラインサービス事業開始 (英国)	1996年 (ワイン配達のみで始動)
ネットスーパー売上高 (2017年推定) ※食品に限らない (家庭用品等含む)	14億6,000万ポンド
ネットスーパー売上ランキング (推定)	2位
ネットスーパー売上前年比 (2017年推定)	6.8%
ネットスーパー市場シェア (2017年推定)	14.0%
ネットスーパーの主要取扱品目	食品、飲料、家庭用品、ベビー用品、ペット用品
ネットスーパーの利用者層	幅広い層にアピール。中高年女性 (45歳以上) の利用率が高い。
宅配エリアカバレッジ	英国全世帯数の98%
ネットスーパー用FC (倉庫・配送センター)	1カ所
当日宅配オプション	地域限定 (英国人口の40%)、 注文額に応じて手数料がかかる 40ポンド未満：9ポンド 40ポンド以上：日時、スロットによる 100ポンド以上：無料 (月～木 2PM以降) Sainsbury's Chop Chop 専用アプリからの注文受付後 1時間以内の宅配サービスをロンドン中心部で展開中 (2018年8月現在7店舗。今後展開地域拡大予定) 最低注文額設定なし、宅配手数料 4.99ポンド
宅配時間指定範囲	1時間
最低注文額	25ポンド
宅配手数料	注文額 40ポンド未満：7ポンド 注文額 40～100ポンド未満：1～7ポンド 注文額 100ポンド以上：無料 (月～木 2PM以降限定)
宅配料無料定期 (デリバリーパス)	Delivery Pass 60ポンド/年 (制限なし) 30ポンド/年 (オフピーク (火～木曜日限定))

²⁵ セインズベリーズ 2018年度戦略報告書 (<https://www.about.sainsburys.co.uk/investors/annual-report-2018>)

会員制度、年会費等	Nectar ポイント
新規会員限定オファー	2018 年 7 月末現在実施していない
注文カットオフタイム	当日正午
店舗受取りなど宅配以外の商品受取りオプション	クリック&コレクト：2018 年 8 月現在、124 店舗で受取可能 注文額 40 ポンド未満は 4 ポンドの手数料がかかる。
ネットスーパー注文アプリ	Sainsbury's Groceries (iPhone 用、アンドロイド用) ネットスーパー利用者の約 20%がアプリ経由で注文 Sainsbury's Chop Chop (iPhone 用、アンドロイド用)

出所：企業ウェブサイト (www.sainsburys.co.uk)、セインズベリーズグループ年次報告書 (<https://www.about.sainsburys.co.uk/investors/annual-report-2018>)、Mintel “Online grocery Retailing, UK-March 2018” などの情報を基に作成

② セインズベリーズのブランドイメージ

セインズベリーズも、Tesco と同様に大衆向けの大型スーパーマーケットとして、全国的に知名度も信頼性も高く、幅広い層に支持されている。同社は「お金をかけず良い暮らしをしよう (Live Well for Less)」というスローガンの下、高品質と低価格をうたっているが、Tesco に比べて割高感を感じている消費者は少ない。セインズベリーズに対するブランドイメージは、図 24 に示されるように、高級志向で割高のイメージが持たれるウェイトローズと、大衆向けイメージのTescoの間で、若干Tesco寄りの位置付けとなっている。

セインズベリーズは、前述のグロサリー業界アワードにおいて、5 年連続でカスタマーサービス大賞 (The Grocer 33 Customer Service Award) を受賞している。また、消費者の健康向上に向けた商品の開発販売だけでなく、学校や学童クラブでのアクティビティスキームを通して健康的な生活を促す活動を展開したり、仕入れ過剰商品の 73%をチャリティー団体に寄付したりするなど、社会貢献活動や環境対策を精力的に実施し、消費者評価を高めている²⁶。

③ セインズベリーズの利用者層

利用者層に関しては、その身近さと大衆性から、Tesco と同様に際立った特徴は見られない。ネットスーパー利用者に限って言えば、女性、中高年、世帯所得 50,000 ポンド以上の比較的高所得者層、地方在住者の割合が若干高いようである。

表 10：セインズベリーズのネットスーパー利用経験者プロフィール (2017 年 9 月)

プロフィール項目	各項目で最も多い利用者層 ←→ 最も少ない利用者層				
	55 歳以上	35~44 歳	45~54 歳	25~34 歳	16~24 歳
年齢層	55 歳以上	35~44 歳	45~54 歳	25~34 歳	16~24 歳
性別	女性	男性			
居住地域	地方、遠隔地	都市部	都市近郊、郊外		
世帯収入	50,000 ポンド以上	15,500 ポンド以下	25,000~49,999 ポンド	15,500~24,999 ポンド	

注) 16 歳以上のインターネットユーザー 918 人を対象としたアンケート調査結果。過去 12 カ月に最も頻繁に利用したネットスーパーがセインズベリーズであった回答者 (137 人) のプロフィール。 出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK-March 2018”

²⁶ セインズベリーズグループ 2018 年度戦略報告書

(3) オカド

オカドは、2000年に英国初のオンライン特化型ネットスーパーとして創業して以来、英国のグローバルリージョッピングに改革をもたらし、オンライン特化型としては世界最大級のネットスーパーに成長している²⁷。首位テスコの売上高には及ばないものの、積極的な技術投資を続けて最新技術を開発導入し、2017年は前年比12.4%増の13億4,600万ポンドの売上を達成した。顧客数も年々10%以上増加しており、2017年は64万5,000人となった。利用者の1回あたりの注文額は低下傾向にあるが、これは利用者の利用頻度が上がっていることに起因したものである。

同社の取扱商品数は、店舗スペースの制約を持たない強みから、典型的なスーパーマーケットが扱う商品数よりもはるかに多く、49,000種類にのぼる。国内外の主要メーカー製品、自社ブランド、ウェイトローズブランド製品の他にも、スーパーマーケットで取扱いの少ない高級ブランドや各国食材、ビーガン、グルテンフリーなどの商品も数多く対応している。

また、オカドは、ネットスーパーの運営ソリューションとなるスマートプラットフォーム（Ocado Smart Platform）を開発導入し、受注システム、商品管理、ロジスティクスなど、ネットスーパーの運営にかかるあらゆる側面においてオートメーション技術や最新のロボティクス技術を最大限に取入れ、運営コストの縮小に成功している。こうした最新技術と、オカドが培ったネットスーパー事業ノウハウをライセンス化し、プラットフォームとマーケティングサポートなどの人的支援などを提供するオカド・ソリューション（Ocado Solutions）（www.ocadosolutions.com）事業も展開している。オカド・ソリューションは、英国のモリソンズ、フランスのカジノグループ（www.groupe-casino.fr）、カナダのソビーズ（www.sobeys.com）など、国内外の大手小売で既に導入されており、各社およびオカド自身の収益に寄与している²⁸。

① オカドのネットスーパーの概要

表 11：オカドの小売事業パフォーマンス概要（2014～2017年）

	売上高 (100万ポンド)	前年比	平均顧客 ベース (人)	前年比	平均週間 注文件数 (件)	前年比	1回あたりの 平均注文額 (ポンド)	前年比
2014年	972	N/A	453,000	N/A	167,000	N/A	112.7	N/A
2015年	1,116	14.8%	509,000	12.4%	195,000	16.8%	111.2	-1.3%
2016年	1,172	5.0%	580,000	13.9%	230,000	17.9%	108.1	-2.8%
2017年	1,317	12.4%	645,000	11.2%	263,000	14.3%	107.3	-0.7%

注) オカド年次報告書の52週ベースのデータ

出所：オカドグループ2017年度年次報告書

表 12：オカドのネットスーパー事業とサービスの概要

企業名	Ocado Group plc 
ネットスーパーURL	www.ocado.com
本社所在地	Buildings 1 & 2 Trident Place, Hatfield Business Park,

²⁷ オカドグループ2017年度戦略報告書

²⁸ オカドグループ2017年度戦略報告書

	Mosquito Way, Hatfield, AL10 9UL, United Kingdom
電話（本社代表番号）	+44 (0) 1707 227 800
Eメール（コンタクトフォーム）	ocado@ocado.com
グループ全事業売上高（2017年、VAT除く）	14億3,290万ポンド
小売事業全体売上高（2017年）	13億1,700万ポンド
成長率	12.4%
成長率ランキング	1位
英国内実店舗数	実店舗展開なし
オンラインサービス事業開始（英国）	2002年
ネットスーパー売上高（2017年） ※食品に限らない（家庭用品等含む）	13億1,700万ポンド
ネットスーパー売上ランキング（推定）	3位
ネットスーパー売上前年比（2017年）	12.4%
ネットスーパー市場シェア（2017年推定）	13.4%
ネットスーパーの主要取扱品目	食品、飲料、家庭用品、ベビー用品、ペット用品
ネットスーパーの利用者層	25～34歳、年収50,000ポンド以上の高額所得者層、ロンドン市内在住者
配達エリアカバレッジ（Mintel）	UK全世帯数の74%
ネットスーパー用FC（倉庫・配送センター）	4カ所
当日宅配オプション	なし
宅配時間指定範囲	1時間
最低注文額	40ポンド
宅配手数料	注文額75ポンド未満：2.99～6.99ポンド 注文額75ポンド以上：無料（地域限定）
宅配料無料定期（デリバリーパス）	Smart Pass（参考価格）116.4ポンド/年（制限なし） 30ポンド/年（オフピーク限定）
会員制度、年会費等	Smart Pass会員
新規会員限定オファー	Smart Passトライアル（1年間無料～1.99ポンド/月など）
注文カットオフタイム	24時間前
店舗受取りなど宅配以外の商品受取りオプション	実店舗展開なし
顧客ベース（Active Customers）	645,000人
注文数（週）（2017年）	263,000件
平均注文額（2017年）	107.2ポンド
ネットスーパー注文アプリ	Ocado（iPhone版、Android版、Apple Watch版） 2009年にiPhone版、2015年にApple Watch版、ともに業界初のアプリをリリース

出所：企業ウェブサイト（www.ocado.com）、オカドグループ年次報告書（<http://results17.ocadogroup.com/>）、Mintel “Online grocery Retailing, UK-March 2018”などの情報を基に作成

② オカドのブランドイメージ

オカドは、大手スーパーマーケット各社よりも歴史が浅く、実店舗を持たず、展開地域が全世帯の74%に限られることもあり、全国的な知名度に欠けている。しかしながら、オカドを知る消費者には、「スタイリッシュ」、「先進的」、「革新的」といったポジティブなイメージで捉えられている。また、当初は、高級志向のウェイトローズ商品の外部宅配業者としてスタートした

こともあり、高級イメージや割高感を持つ消費者も多い。このことは、高品質を求める消費者層の支持を得ている一方で、利用者層拡大の妨げとなっているとも考えられる。

同社は、既存顧客に魅力的なサービスを提供し続けることが新規顧客の獲得に繋がるとして、顧客ロイヤルティを最重要視している。2009年に世界初のネットスーパー注文アプリを導入し、2015年には、Apple Watchに対応、2017年にはAIアシスタント（アマゾン・アレクサ）の音声コントローラーによる注文を可能にするなど、オンライン特化型ネットスーパーの先駆けとしての革新的、先進的イメージを維持しながら、顧客のニーズにあった最新サービスの開発、提供に努めている。最新技術の導入と企業努力により、オカドの受注処理の正確性は98.8%、時間内の宅配達成率は95%と業界トップとなっており²⁹、顧客の信頼とロイヤルティの獲得、優れたブランドイメージの構築に貢献している。同社の品質とサービスの質は業界で高く評価されており、2017年には、ベスト・オーガニック・マーケット大賞（The Best of Organic Market Awards）³⁰におけるベストオーガニックオンライン販売業者（Best Organic Online Retailer）部門や、グロースー・ゴールド大賞（Groce Gold Awards）³¹における年間オンライン・スーパーマーケット大賞（Online Supermarket of the Year）などを受賞している³²。

③ オカドの利用者層

オカドは、テスコやセインズベリーズよりも利用者層が比較的限定されている。表13は、オカドを1度でも利用したことのある消費者プロファイルだが、長期的な利用率の高い層は、実店舗を持たないオンライン特化型という特徴とそのブランドイメージを反映して、世帯収入50,000ポンド以上の高所得者層、若年層、ロンドン市内またはロンドン近郊在住者となっている。

表13：オカドのネットスーパー利用経験者プロファイル（2017年9月）

プロファイル項目	各項目で最も多い利用者層 ←→ 最も少ない利用者層				
	年齢層	55歳以上	16～24歳	45～54歳	35～44歳
性別	女性	男性			
居住地域	都市部	都市近郊、郊外	地方、遠隔地		
世帯収入	50,000ポンド以上	15,500～24,999ポンド	25,000～49,999ポンド	15,500ポンド以下	

注）16歳以上のインターネットユーザー918人を対象としたアンケート調査結果。過去12カ月に最も頻りに利用したネットスーパーがオカドであった回答者（42人）のプロファイル。 出所：Mintel “Online grocery Retailing, UK-March 2018”

(4) アマゾン

グロサリー販売に特化した「アマゾン・フレッシュ」をアマゾンが展開し始めたのは2016年だが、それ以前からアマゾンパントリーや本体のマーケットプレイスでも飲食料品と日用品を販売しており、フレッシュ開始後の現在も、フレッシュ以外でのグロサリー販売は継続している。アマゾン・フレッシュは、2017年時点では業界8位に留まっているが、その知名度の高さか

²⁹ オカドグループ2017年度戦略報告書

³⁰ 英国を代表する有機食品団体 Soil Association が主催する有機食品に関するアワード

³¹ 英国の業界紙『The Grocer』が主催するグロサリー小売りに関する最も権威のあるアワードの一つ

³² オカドグループ2017年度戦略報告書

らしても、今後の宅配可能地域の拡大に伴い、大きく成長することが見込まれる。ただし、会費が高いうえに、ブランドへのこだわりなどから高価な商品が多く、現時点では比較的ニッチな市場をターゲットとしているとみられる。

① アマゾン・フレッシュのサービスの概要

アマゾン・フレッシュ独自の取扱商品は、「ホールフーズ (Whole Foods Markets) 」や「ローカルショップ&マーケット (Local Shop & Markets) 」、「セレクト・チョイス (Select Choice) 」といったセクションから注文することができる。ホールフーズは2017年にアマゾン傘下となり、オーガニックのオリジナルブランド製品を始め、取扱商品の多くがアマゾン・フレッシュから注文できる。「ローカルショップ&マーケット」は、アマゾンが厳選した、地元で信頼される専門店（チーズ専門店、老舗精肉店、老舗デリ、有名ベーカリーなど）や高級スーパーマーケットなどの商品を取扱い、そのほとんどがプレミアム商品、高価格帯となっている³³。「セレクト・チョイス」は、全国のサプライヤーからアマゾンが厳選した高品質商品を各種取扱っている³⁴。

本拠地米国で既に展開している利用者による注文商品のピックアップ専用拠点³⁵の開設や、取扱商品レンジの大幅拡大など、宅配可能地域の拡大だけでなく、利用者のニーズをとらえた新たなサービスの展開も期待されている。

表 14：アマゾン・フレッシュのネットスーパー事業とサービスの概要

企業名	AmazonFresh 
ネットスーパー-URL	www.amazon.co.uk/Fresh
本社所在地（英国）	Principal Place, 111 Worship Street, London, EC2A 2BA, United Kingdom (Amazon.com, Inc. 子会社)
電話（英国本社 PR 番号）	020 3942 1793
Eメール（英国本社 PR）	pressoffice@amazon.co.uk
英国小売事業全体売上高（2017年）	88億ポンド
全体売上高前年比（2017年）	25%
英国内実店舗数	実店舗展開なし
ネットスーパー事業開始（英国）	2016年(Amazon Fresh)
ネットスーパー売上高（2017年推定） ※食品に限らない（家庭用品等含む）	2億ポンド
ネットスーパー売上ランキング（推定）	8位
ネットスーパー売上前年比（2017年推定）	66.7%
ネットスーパー市場シェア（2017年推定）	2.0%
ネットスーパーの主要取扱品目	食品、飲料、高級食品、家庭用品、ベビー用品、ペット用品
ネットスーパーの利用者層	幅広い層にアピール

³³ 2018年8月現在のロンドン地域の提供商品ブランドの一例は、チーズ専門店 Buchanan's Cheesemonger (www.buchananscheesemonger.com)、老舗高級精肉店 C. Lidgate (www.lidgates.com)、王室御用達老舗高級食品店 Partridges (www.partridges.co.uk)、スペイン食材専門店 Brindisa (www.brindisa.com) など。

³⁴ 2018年8月現在の提供商品の種類は、高級畜産品、オーガニック青果、パン、焼き菓子など。

³⁵ 米国で展開中のアマゾン・フレッシュ注文商品ピックアップポイント Amazon Fresh Pick Up (<https://www.amazon.com/afx/nc/aboutpickup>)

	主な利用者層：16-24 歳の若年層、45-54 歳の年収 50,000 ポンド以上の女性
宅配エリアカバレッジ	英国ポストコードの約 12% (推定)
ネットスーパー用 FC (倉庫・配送センター)	1 カ所
当日宅配オプション	日曜日を除く毎日 ローカルショップ&マーケット商品以外：当日 10AM までの注文 ローカルショップ&マーケット商品：当日 8AM までの注文
宅配時間指定範囲	1 時間
最低注文額	40 ポンド
宅配手数料	注文額 40~60 ポンド：3.99 ポンド 注文額 60 ポンド超：無料
宅配料無料定期 (デリバリーパス)	サービス利用にはアマゾンプライム年会費 79 ポンド (または月額 7.99 ポンド) とフレッシュ利用アドオン月額 3.99 ポンドを支払う
会員制度、年会費等	
新規会員限定オファー	会費無料トライアル期間 30 日間
注文カットオフタイム	当日午前中配達 2:30AM 当日 14 時以降配達 10AM
店舗受取りなど宅配以外の商品受取りオプション	英国における商品受取ポイントの設置未定 (2018 年 7 月末現在)
ネットスーパー注文アプリ	Amazon アプリ (iPhone 版、アンドロイド版) タブレット版では Fresh の注文は不可

出所：企業ウェブサイト (www.amazon.co.uk)、Mintel "Online grocery Retailing, UK-March 2018"などの情報を基に作成

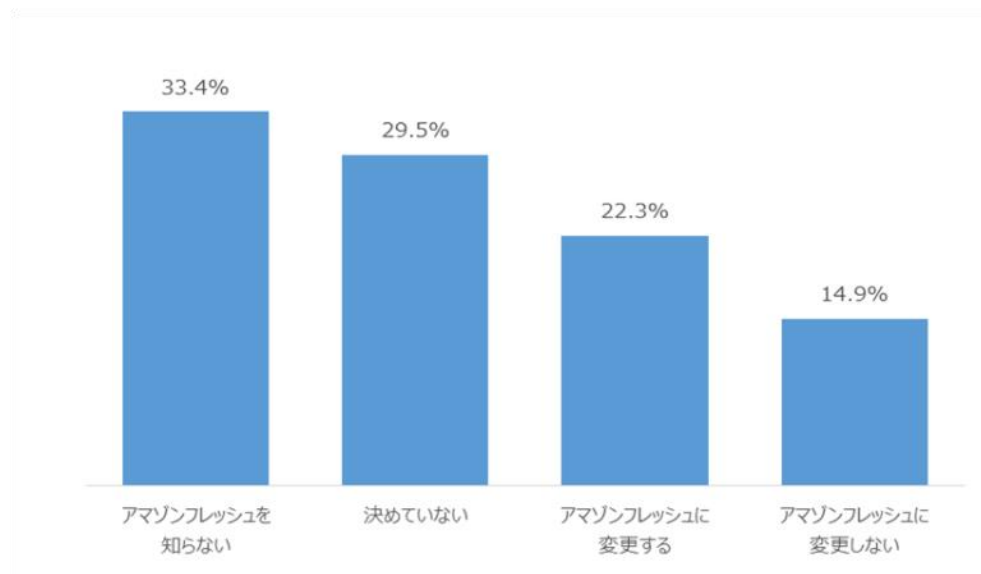
② アマゾンのブランドイメージ

アマゾンブランドは、知名度・利用経験ともにテスコに匹敵する高さで、幅広い層に支持されている。信頼度も高く、「優れた購買経験」、「最も愛用するブランド」、「お勧めしたいブランド」といった点で、テスコを上回っている (図 25)。オンラインショッピングの代名詞として、革新的で最先端をゆくイメージが浸透している一方、利益至上主義、非倫理的、環境対策に欠けるといった、アマゾンの事業慣習に対する批判的なイメージを持つ消費者も少なくない。

アマゾン・フレッシュ単体では展開地域が限定的であることもあり、アマゾン本体の知名度に反して、そのサービスを知らない消費者も多い。2017 年 6 月に実施されたアマゾン・フレッシュの利用に対する関心度に関する消費者調査 (図 26)³⁶では、アマゾン・フレッシュの存在を知らないと答えた回答者が 33.4%と最も多く、アマゾン・フレッシュを利用したいと考える回答者 (22.3%) を上回った。しかし、利用に関心がないという回答は 14.9%と最も少なく、展開地域の拡大と知名度の高まりにつれて、大きく成長する可能性も高い。

³⁶ Statista 社によるアンケート調査。「アマゾン・フレッシュを利用できるとしたら、今までのグローサリーショッピングからアマゾン・フレッシュに変更しますか。」<https://www.statista.com/statistics/788256/consumer-s-interest-in-using-amazon-fresh/>

図 26 : アマゾン・フレッシュの利用に対する関心度 (2017 年 6 月)



注) 英国在住の 18～70 歳の消費者 1,000 人を対象としたアンケート調査結果。

出所 : Statistics on “UK consumers: Online grocery shopping”

③ アマゾンの利用者層

アマゾン本体は幅広い層に支持されているが、特に若年から中年層の年収 50,000 ポンド以上の高所得女性の利用頻度が最も高い（ネットスーパーに限らない）。

ネットスーパー（グローサリー商品の購入）利用経験者のプロフィール（表 15）を見ると、ここでも高所得者層の比率が高いほか、年齢層では 25～34 歳、性別は男性、居住地域では都市部在住者が最も多くなっている。ただし、2018 年 7 月末現在、アマゾン・フレッシュの展開地域は、ロンドン市内とその他ごく一部の地域に限定されているため、地方・遠隔地在住者は利用することができない点に留意が必要である。

表 15 : アマゾンのネットスーパー利用経験者プロフィール (2017 年 9 月)

プロフィール項目	各項目で最も多い利用者層 ←→ 最も少ない利用者層				
	25～34 歳	35～44 歳	55 歳以上	16～24 歳	45～54 歳
年齢層	25～34 歳	35～44 歳	55 歳以上	16～24 歳	45～54 歳
性別	男性	女性			
居住地域	都市部	都市近郊、郊外	地方、遠隔地		
世帯収入	50,000 ポンド以上	25,000～49,999 ポンド	15,500 ポンド以下	15,500 ～24,999 ポンド	

注) 16 歳以上のインターネットユーザー 918 人を対象としたアンケート調査結果。過去 12 カ月に最も頻繁に利用したネットスーパーがアマゾンであった回答者 (70 人) のプロフィール。ただしアマゾン・フレッシュに限定しない。

出所 : Mintel “Online grocery Retailing, UK - March 2018”

3. 英国のネットスーパーへの出品手続きと日本製品キャンペーン展開に関する情報

本章では、英国のネットスーパーへの出品方法と販促キャンペーンの展開方法について、オカド、アマゾン、セインズベリーズの情報を紹介する。このうち、オカドとセインズベリーズについては、インタビュー調査で得た情報により補足している。

英国ネットスーパーへの出品は、各社とも事業内容と商品の詳細をオンラインフォームから申請することから始める。ネットスーパー側から有力商品としてアプローチを受ける場合を除き、基本的にはバイヤーとの面談や商品の売り込みのルートは存在せず、オンライン審査を通過したサプライヤーのみがサンプル商品の提供やプレゼンテーションなど、次のステップに進むことができる。また、実店舗ベースの各社は、実店舗で取り扱いのある製品が主体となっているため、実店舗に納入できることが前提となる。

なお、英国のネットスーパーへの出品には、EUの食品に関する様々な基準や規則を順守することが大前提となる。食品に関する英国の管轄当局は、食品基準庁（FSA：Food Standard Agency）³⁷である。また、納入条件として、BRC（British Retail Consortium）³⁸やSALSA（Safe and Local Supplier Approval）³⁹といった食品安全認証の取得を求められることが多い。本章で取り上げるセインズベリーズとオカドのほか、英国ネットスーパー各社が商品情報プラットフォーム「ニールセン・ブランドバンク（Nielsen Brandbank）」⁴⁰を採用しており、これらのネットスーパーでは、ブランドバンクへの登録が出品の必須条件となっている。

(1) オカド

オカドは、取り扱いの少ない新製品の開拓にも注力しており、常時、新規業者・新商品の応募を歓迎している。オカドに出品したいサプライヤーは、いつでもオンラインで出品申請できるが、バイヤーによる書類審査を通過した商品のみが、次のステップであるバイヤーとの面談に進むことができる⁴¹。出品が決定し、オカドのサプライヤーになると、出品規定や納品手順、リコール対応、費用の詳細、売上金の決済方法など、サプライヤーに必要な情報を網羅した「サプライヤーズ・マニュアル」が提供される。⁴²

① 出品者要件

オカドは、出品業者の最低要件として、以下を挙げている⁴³。

³⁷ <https://www.food.gov.uk/>

³⁸ BRC：英国小売業協会が1998年に開発した認証制度。食品製造・加工業者を対象とした食品安全に関する認証スキーム「BRC Global Standard」を実施している。<https://www.brcglobalstandards.com>

³⁹ 英国の4つの食品関連業界団体が運営する非営利団体による食品安全認証スキーム。中小の食品製造・加工業者を対象とした認証制度。<https://www.salsafood.co.uk>

⁴⁰ Nealsen Brandbank UK社が運営する、オンライン販売される商品情報のデジタルコンテンツのデータバンク。商品サンプルから、商品の高画質画像撮影とサイズ・重量の計測を行い、商品の表示義務情報などを含むデジタルコンテンツを作成、データベースに登録管理し、大手電子コマース出品者とサイト運営者の双方にサービスを提供している。<https://www.brandbank.com/new/>

⁴¹ オカドのサプライヤー向けサイト <https://supplyocado.com/>

⁴² 2018年9月5日実施のオカド購買部長Ms Rose PriceとインターナショナルバイヤーのMs Natasha Metcalfへのインタビューによる情報。

⁴³ <https://supplyocado.com/faqs/>およびオカドとのインタビューによる情報。

- EU内に事業住所の登録があること⁴⁴
- 英国環境衛生当局（Environmental Health）の登録事業者であること⁴⁵
- HACCP導入事業者であること（すべての食品製造拠点において、HACCPプランおよびCodexの規格に基づく手順を備えていること⁴⁷）
- すべての製造拠点がBRC、SALSA、またはこれらと同等の認定を取得していること
- 過去5年間に監督機関より警告または告発を受けていないこと⁴⁸
- EUおよび英国の法規定に則った年中無休の商品リコールプランを完備していること⁴⁹
- オカドのサプライヤー規約と安全に関する規約に合意し、法的要件を満たしていること⁵⁰

② 出品商品の要件

オカドは、出品商品の最低要件として、以下を挙げている。⁵¹

- EUおよび英国の規制を順守していること
- EU規則に則ったラベル表示と、オカドの規定に即したバーコード表示がなされていること
- 英語のラベル表示であること、または英訳表示ラベルがオリジナルラベルの上に貼付されていること
- ブランドバンク（前述）に登録済みであること。なお、良いパッケージの例として、（表示必須項目以外にも）調理例やレシピサイトへのリンクを掲載したものなどが挙げられる
- 重量：15kg以下、寸法：534mm x 334mm x 340mm未満であること
- オカドの商品ピッキングプロセスと輸送、配送に十分耐え得る梱包であること
- 規定のバーコードとラベルを貼付済みの商品を規定通りに梱包し、陳列準備の整った状態（リテールレディ：小売店陳列用パッケージ（RRP））（図27）で納品すること

図 27：リテールレディ・パッケージ（RRP）の一例



出所：The Grocery Traderウェブサイト（<http://grocerytrader.co.uk/wp-content/uploads/2012/03/UK-Packaging-Awards-0051.jpg>）

⁴⁴ インタビューでは、EUまたは英国内の会社登録は不要としている

⁴⁵ インタビューでは、この要件は挙げられていないが、オカドのサプライヤー申請サイトでは、各地方自治体の環境衛生監視官（EH0: Environmental Health Officer）に問合せよう記載されている。

⁴⁶ <https://www.food.gov.uk/business-guidance/registering-and-managing-a-food-business>

⁴⁷ オカド出品申請書の質問事項より

⁴⁸ オカド出品申請書の質問事項より

⁴⁹ オカド出品申請書の質問事項より

⁵⁰ 安全と法規に関するサプライヤーへの質問票に対する回答が必須となっている

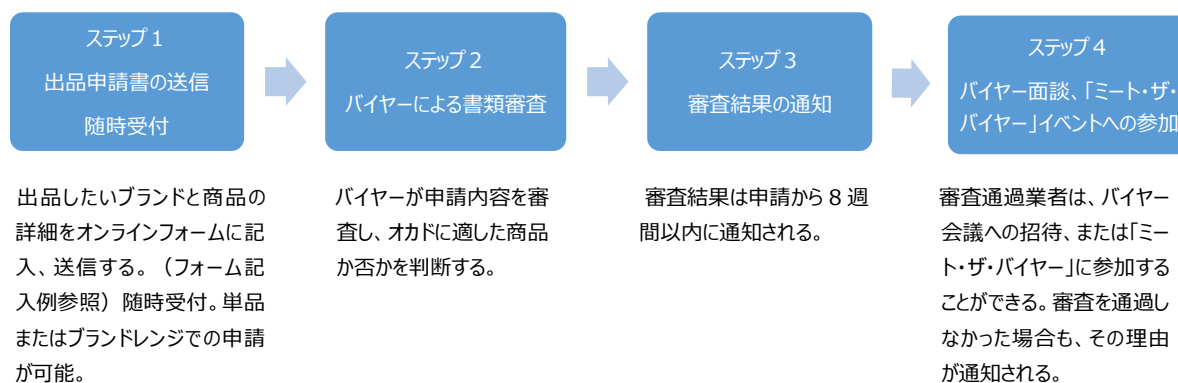
⁵¹ <https://supplyocado.com/faqs/>およびオカドとインタビューによる情報

また、必須要件ではないが、輸入製品の場合、生鮮食品は難しいので、冷凍食品と常温保存食品が好ましいとしている⁵²。

③ 出品方法

オカドへの出品を希望する事業者は、基本的に、サプライヤー向けのウェブサイトから申請フォームを送信することから始める。オカドのバイヤーチームからのアプローチがない限りは、直接の商品売り込みやバイヤーへのサンプル商品送付などは受付けていない。申請フォームの審査を通過した商品の事業者のみが、次のステップであるオカドのバイヤーとの面談、または「ミート・ザ・バイヤー (Meet the Buyer)」と呼ばれる新規商品の発掘イベント（随時開催）に参加することができる。この「ミート・ザ・バイヤー」は、出品申請審査通過業者が参加資格を得るほか、オカドと既取引のあるコンソリデーター（仲介業者など）、業界団体などを通しての参加ルートや、オカドが独自に発掘した新事業者の招待もある⁵³。同イベントでは、出品に関するアドバイスやサプライヤーとして必要な情報に関するプレゼンテーションの後、バイヤーとの個別面談の時間が設けられ、商品の売込みや出品の可能性、販売計画などを具体的に話し合うことができる。

図 28：オカドへの出品申請フロー



出所：オカドのサプライヤー向けサイト (<https://supplyocado.com/>) の情報を基に作成

⁵² オカドとのインタビューによる情報。同社は外国産の生鮮食品も取扱っている。

⁵³ <https://businessadvice.co.uk/supply-chain/sourcing-suppliers/selling-to-ocado-an-online-retailer-ready-to-promote-new-brands/>

図 29 : オカドへの出品オンライン申請フォーム



SECTION 1

SECTION 2

SECTION 3

1. 出品したい商品または商品レンジの分類 (以下の選択肢に該当しないグロサリー以外の商品は、別のルートで申請する。)

First we need you to tell us which category best suits your product(s) or range. If you come under one of our grocery categories, you'll be asked to complete our online application. If your product falls within our [General Merchandising categories](#), you'll follow a different route.

Which category best suits your product

(Please select from the list below.)

Grocery

- FRESH & CHILLED PRODUCTS (Fresh meat and poultry, seafood, vegetables, salad, fresh herbs, dairy products, chilled juice and drinks, easy-to-cook and ready-to-serve products such as ready meals, chilled desserts, picnic foods, sauces, stocks, stuffing and gravies.) 生鮮食品 (肉、魚介類 (冷蔵品)、青果、ハーブ類、乳製品、飲料、レディミール、生菓子、総菜、ドレッシング、ソースなどの要冷蔵商品)
- AMBIENT PRODUCTS (Food products which can be stored at room temperature for long periods of time. Alcohol, soft drinks, hot beverages, instant lunches, bakery items, rice, pasta & pulses, canned goods, oils, condiments, sauces, dressings, cooking kits, jam, honey, spreads, cereals, breakfast on the go, chocolate, sweets, crisps, snacks, nuts, crackers, savoury biscuits, cooking and home baking ingredients.)
↑ 常温保存食品・飲料 (アルコール飲料、ソフトドリンク、コーヒー、茶類、インスタント食品、ベーカリー製品、米、麺類、豆類、缶詰、油、調味料、ジャム、菓子、調理キット、ベーキング材料など)
- FROZEN PRODUCTS (Everything that should be stored in the freezer, from ice cream to veg.) 冷凍食品 (要冷凍商品のすべて)
- TOILETRIES (Dental products, skin care, haircare, bath, shower and soaps, deodorants and body sprays, sun care and self tan, feminine hygiene, and hair removal products.) パーソナルケア製品 (デンタル、スキンケア、ヘアケア、石鹸、デオドラント、日焼け止め、生理用品、除毛剤など)
- HOUSEHOLD (This would be anything that isn't food, but is still part of a weekly shop. Cleaning products, tissues, toilet paper, kitchen roll, bin and food bags, foils, cling film, sundries, and air fresheners.) 日用品・家庭用品 (トイレトペーパー、ティッシュペーパー、ごみ袋、ラップ、キッチンペーパー、雑貨類など)
- BABY (The grocery baby category is made up of foods, wipes, nappies and toiletries for babies from birth up to toddler age.) PET (The grocery pet category includes pet foods and treats, as well as pet litter.)
ベビー用品 (ベビーフード、おしりふき、紙おむつ、乳幼児ケア製品) ペット製品 (ペットフード、ペットケア製品)

NEXT

SECTION 1

SECTION 2

SECTION 3

2. リテールディ（小売準備済商品）の確認

Before we continue, we need you to tick a few boxes to help us understand if you're retail ready. Simply read the statements below and select everything that applies to you. If you're not quite there yet, don't worry – our [FAQ section](#) has all the info you need.

- My company is registered in the EU and/or the UK.
EU または英国の登録企業である
- All food manufacturing sites associated with my business are registered as food businesses with our local food authority or relevant enforcement body.
事業に関わるすべての食品製造拠点が管轄食品関連機関または監督機関に食品事業拠点として登録済みである
- There is an up-to-date and applicable independent food safety accreditation for each food manufacturing site (e.g. SALSA, BRC or equivalent).
それぞれの製造拠点が、適切な最新の食品安全認証（SALSA、BRC またはこれらと同等の認証）を得ている
- We can deliver to Ocado distribution centres in Hatfield (Hertfordshire), Dordon (Midlands), Andover (Hampshire), and Erith (Greater London) on a single case or layer basis (rather than a full pallet).
オカドの配送センター4カ所（Hatfield、Dordon、Andover、Erith）に1ケースまたはレイヤー（パレットではなく）で納入可能
- Our packaging has barcodes and protects our products inside.
バーコード記載済みで、内容物を保護できるパッケージである
- Our packaging is compliant with EU and UK Labelling Legislation (1169/2011). (This includes Organic and Fairtrade accreditations, as well as English translations.)
EU および英国のラベル表示規制（1169/2011）適合パッケージである（英語表記）（オーガニック認証、フェアトレード認証を含む）
- We have a 24/7 product recall plan which is compliant with EU and UK legislation.
EU および英国の法規定に則った年中無休（週7日、24時間）の商品リコールプランを完備している
- We have a HACCP plan and process based on Codex principles for each food manufacturing site.
すべての食品製造拠点において、HACCP プランおよび Codex の規格に基づく手順を備えている
- We haven't received cautions or prosecutions from a regulator regarding an aspect of our business in the last five years.
過去5年間に監督機関より警告または告発を受けていない
- Do you have SALSA/BRC accreditation?
SALSA (Safe and Local Supplier Approval) または BRC (British Retail Consortium) の認証を得ている

[BACK](#)
[NEXT](#)

SECTION 1**SECTION 2****SECTION 3****3. 事業と商品の詳細**

Please answer all the remaining questions, giving us as much information as possible.

Your selected grocery category:

Company name: **企業名**

Company address: **企業所在地（登記住所）**

Enter your registered company address

Contact name: **担当者名**

Email address: **Eメールアドレス**

Telephone number: **電話番号**

Website URL: **ウェブサイトアドレス**

Please give us a brief description of your company. **事業内容（1,000字以内）**

1000 characters max

About your product

Please give us a brief description of your product or range, including name(s) and Recommended Retail Price(s).

1000 characters max

商品詳細（商品名、希望小売価格を含む）（1,000字以内）

981

Could your product be sold as branded, Ocado own-label, or both? オカドブランドとして販売、自社ブランドとして販売、両ブランドで販売

Branded Ocado own-label Both

Do you supply any other retailers? 他社への出品

No ▾

Have you previously tried to contact us about having your product ranged? 過去にオカド出品申請の有無

No ▾

Please tell us what accreditation you have or are in the process of getting: 取得済み、または申請中の認定（1,000字以内）

1000 characters max

981

Are you on Brandbank or in the process of joining? ブランドバンクに登録済み、または登録手続き中

Yes No

BACK

SEND

出所：オカドのサプライヤー向けサイト (<https://supplyocado.com/>)

④ 出品費用

オカドへの出品自体に手数料は発生しない。サプライヤーの負担となる費用は以下の通り⁵⁴。

- 輸送費用（フルフィルメントセンターへの納品にかかるコスト）。納品に混載業者（コンソリデーター）⁵⁵を利用する場合は、その費用もサプライヤー負担となる⁵⁶
- 出品ブランド、商品の広告費用
- 値下げなどのスペシャルオファーに係る費用
- リコール発生時の費用、罰金

⑤ 商品価格の設定

オカドでは、卸値、商品販売価格ともにオカドが設定している。利益を出すための価格設定であり、値引き販売などのプロモーションにおける値引き分は、サプライヤー負担となる。値引きやBOGOF（1つ購入したらもう1つ無料）などは、ユーザーの目に留まりやすく、特に新商品の場合はその認知度を高めるとともに、特売商品はユーザーが試しやすくなるため、サプライヤーにコストがかかったとしても売上増に効果的であるとして、オカドはサプライヤーに特売の実施を推奨している（3章（2）⑦参照）⁵⁷。

⑥ 在庫管理と出品の管理

オカドでは、独自の在庫管理システム「Utopia」による在庫管理を行っており、サプライヤーは、オカドの指示に基づきFCに配送納品する責任がある。⁵⁸

最低納品ロット数

最低基準は商品によって異なる。スローペースでしか売れない非常にユニークな商品は、1ケースからなど最小限のミニマムオーダーでも取り扱う。

納品方法

英国内4カ所⁵⁹のFCそれぞれに、冷蔵、冷凍、または常温輸送車にて納品する。規定のバーコードとラベル貼付済みの小売店陳列用パッケージ（RRP：Retail Ready Package）で納品する。⁶⁰

在庫管理

オカドはすべての商品の在庫を自社システムで管理している。在庫管理は、約6週間前からの販売予測に基づいて進められる。大抵の場合、在庫を抱えているのは卸売業者で、オカドのFCが抱える在庫は圧倒的に少ない。販売予測および受注連動型の徹底した在庫管理により、オカド

⁵⁴ オカドとのインタビューによる情報

⁵⁵ 複数業者からの商品を取り纏めて一括納品する物流業者

⁵⁶ インタビューによると、現在オカドが使っている国際・コンソリデーターは、Continental Express社（www.continentalexpress.co.uk）とPW Gates社（<http://www.pwgates.co.uk/>）の2社

⁵⁷ <https://supplyocado.com/>

⁵⁸ ⑥の内容は脚注で示す項目を除き、すべてオカドとのインタビューによる情報

⁵⁹ Hatfield (Hertfordshire)、Dordon (West Midland)、Andover (Hampshire)、Erith (Kent)。

⁶⁰ <https://supplyocado.com/>

の管理在庫（未納品在庫）の約 8 割が、業者からのオカド FC 納品時には既に販売済となっている。例えばイチゴの場合、納品予定数の収穫前に、すべてが受注（販売）済となっており、FC に納品されたと同時に宅配に出荷され、基本的にイチゴが在庫として FC に留まることはない仕組みである。上記のように約 8 割の商品は納品後即出荷され、在庫として倉庫に留まることはない。残りの 2 割に関しても、商品が倉庫に留まる期間を 1 週間までとしている。

一方で、大量納品が基本の他社と違い、オカドではポテンシャルの高い商品やブランドに関しては、交渉次第で少数（1 ケース単位）納品から受付けている⁶¹。ただし、継続的、長期的な取扱いが見込める商品であることが基本である⁶²。

商品の入れ替え・アップグレード

サプライヤーの意向、責任において、既存商品の入れ替えやアップグレードは可能である。ただし、旧商品の出品時と同様の安全手順と法務手続きが必要となる。

リコール、取扱い停止商品

リコールの必要が生じた場合、オカドの商品回収プラン（Product Recall Plan）に従い、サプライヤーはオカドのリコール専用 24 時間受付ラインに連絡し、商品の速やかな回収と消費者への情報提供に関する規定手順を順守する。⁶³

商品レビューの取扱い

オカドはユーザーレビューを重要視しており、1 商品につき、最低 25 件のレビュー、5 段階評価で少なくとも 3.9 のスコアを獲得すべきとしている。ユーザーに書き込まれたレビューは、競合他社や自社による偽レビューの投稿でないかの確認を行っており、ネガティブなコメントも基本的にはそのまま残し、商品の仕様変更があった場合にのみ削除する。

⑦ 販売促進、プロモーションの展開

オカドでは、他のネットスーパーや店舗型スーパーマーケットと同様に、特定のブランドや商品に焦点を当てたプロモーションや、季節行事やスポーツイベントに合わせたプロモーションなどを展開している。プロモーションツールの選択、期間、内容などはオカドの担当者と相談しながら企画することができる。特定の食品ジャンルに焦点を当てた大型キャンペーンについては、⑧で解説する。⁶⁴

プロモーションツール

オカドは、サプライヤーの販促ツールとして、各種バナー広告、注目商品や季節行事関連などテーマに沿った特集商品としての取扱い（広告表示）の機会を提供している。注目商品やテーマ

⁶¹<https://businessadvice.co.uk/supply-chain/sourcing-suppliers/selling-to-ocado-an-online-retailer-ready-to-promote-new-brands/>

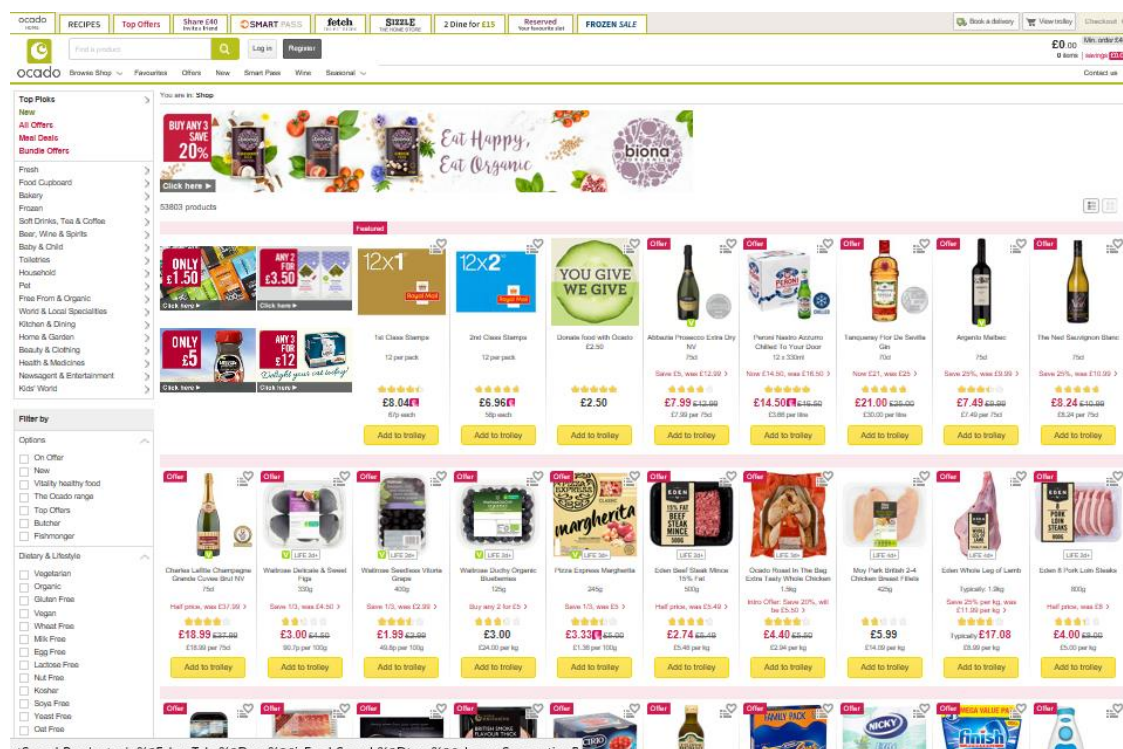
⁶² オカドとのインタビューによる情報。

⁶³ <https://supplyocado.com/>

⁶⁴ ⑦の内容は脚注で示す項目を除き、すべてオカドとのインタビューによる情報。

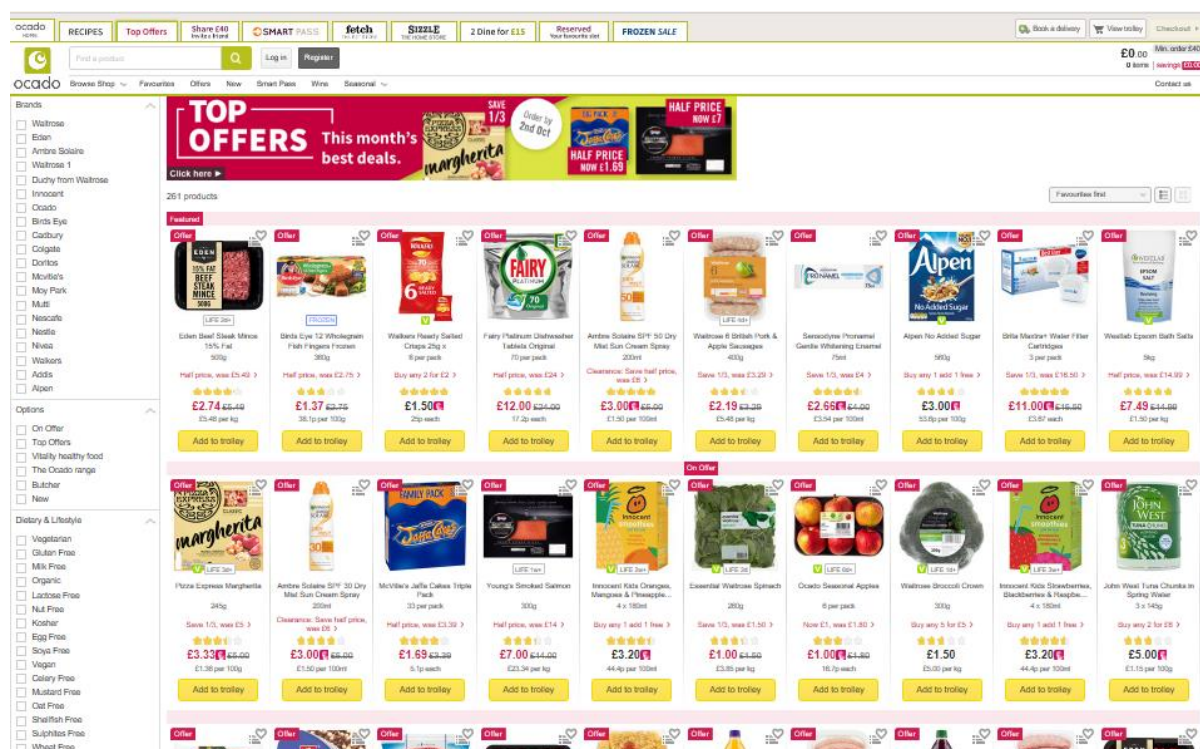
別のプロモーションはトップページに表示される（図 30）ほか、特売商品専用ページもある（図 31）。カテゴリー別表示や商品検索結果ページも、プロモーション中の商品が一番上にリストアップされる。また、通常の特売商品とは別に、スマートパス会員限定の割引クーポンの発行もしており、会員の購買履歴に合った商品のクーポンから表示される仕組みとなっている。⁶⁵

図 30：オカドのトップページ例



⁶⁵ <https://supplyocado.com/>

図 31 : オカドの特売商品ページ (Top Offers) 例



出所 : (図 30)オカド <https://www.ocado.com/browse> (図 31)オカド <https://www.ocado.com/browse/191042>

プロモーションの対象商品

プロモーションは、オカドに出品済みで十分な在庫を確保できる商品で構成する。また、特定のプロモーションのためだけの短期的な出品は基本的に受け付けていない。プロモーションに新規商品を採用したい場合は、通常の出品要件を満たし、規定の手続きを済ませる必要がある。

プロモーション展開費用

プロモーション費用は内容によって異なるが、すべてクライアントが負担することとなる。

⑧ 大型キャンペーンの展開

オカドでは、サプライヤーだけでなく、政府機関や業界団体からの依頼による特定の食品ジャンルに焦点を当てた大型プロモーションも展開している。プロジェクト規模、期間、予算、特別な制限などはクライアントごとに異なるが、オカドはフレキシブルな対応が可能で、数々のキャンペーンを成功させている。オカドが今までに展開した大型キャンペーンの例を以下に挙げる⁶⁶。

i) 英国オーガニック・トレード協会によるオーガニック製品の周知・販促キャンペーン

発注業者：英国オーガニック・トレード協会 (OTB)⁶⁷

目的：オーガニック製品（食品、日用品）の紹介と販売促進

内容：9月を「オーガニック月間」として、オーガニック商品の特集ページを展開し、該当

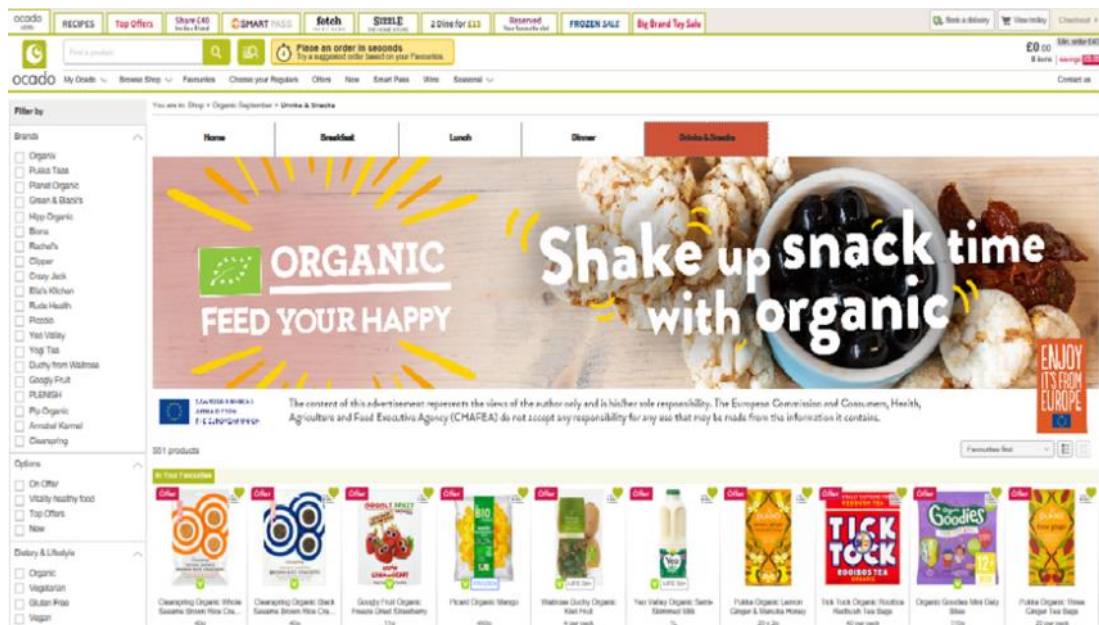
⁶⁶ ⑦の内容は脚注で示す項目を除き、すべてオカドとのインタビューによる情報

⁶⁷ <http://www.organictradeboard.co.uk>

商品を値引き価格で提供

備考：当該キャンペーンは EU の資金で運営されたため、EU の規定規則に沿って展開され、バナー広告に商品価格を掲載しない、EU 旗と免責事項の表示などの措置が取られた

図 32：オカドの OTB オーガニック製品キャンペーン



出所：オカド (<https://www.ocado.com/browse/organic-september-219007>)

ii) アイルランド食品の周知・販促キャンペーン

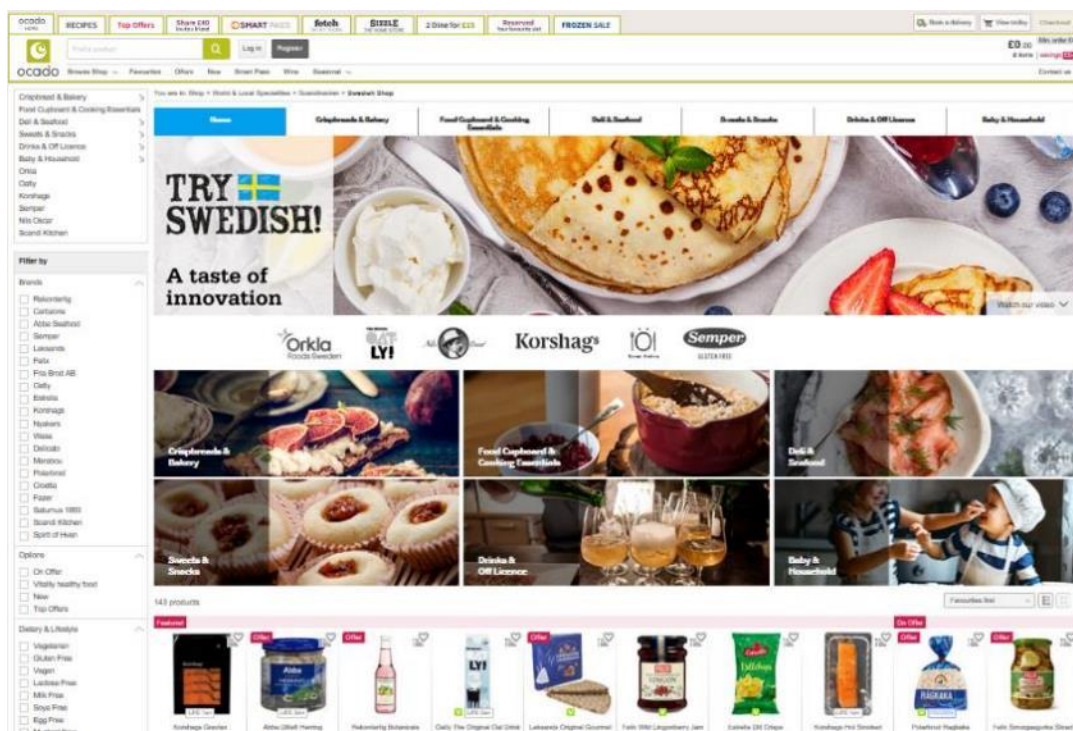
発注業者：アイルランド食品 PR 機関「Bord Bia (Irish Food Board) (www.bordbia.ie)

目的：アイルランド食品の PR

「ショップ」によるキャンペーン

また、オカドでは、上記のような期間限定のキャンペーンとは別に、スウェーデン、北アイルランド、フランス、アメリカといった特定の国や地域の食品に特化した「ショップ」をネットスーパー内に展開して人気を得ている。例えば「スウェーデン・ショップ」は、スウェーデンの食材を高画質の動画やレシピなどと共に紹介しており、オカドの誇る代表的なショップとなっている（図 33）。このショップは、スカンジナビアやスウェーデン商品がトレンドとなっていることに注目して開設され、順調に売上を伸ばしている。開設当初の取扱商品は、在英スウェーデン人のサポートによって選択され、在英スウェーデン人を主要ターゲットとして開店させたが、徐々にスウェーデン人以外の購買層を広げている。

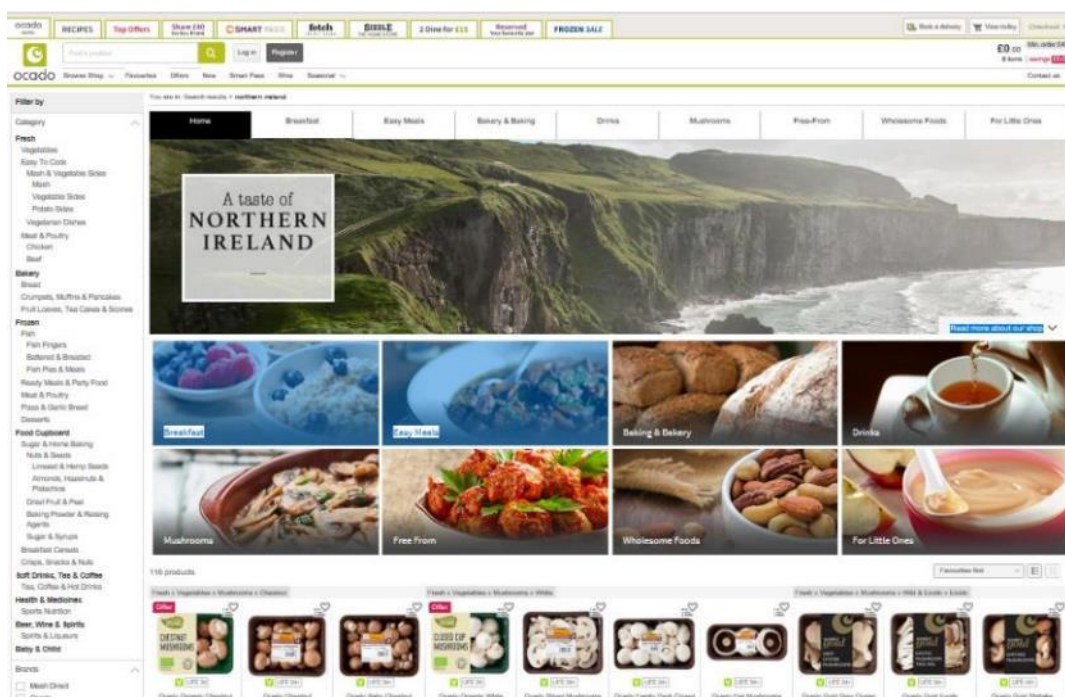
図 33 : オカドの「スウェーデン・ショップ」トップページ



出所 : オカド (<https://www.ocado.com/browse/30930/35108/183986>)

特定のブランドがショップのスポンサーとなることも可能である。例えば「北アイルランド・ショップ」は、北アイルランドの食品メーカーのプロジェクトとして展開されている (図 34)。

図 34 : オカドの「北アイルランド・ショップ」トップページ



出所 : オカド (<https://www.ocado.com/search?entry=northern%20ireland>)

フランスの高級冷凍食品ブランドであるピカール (Picard) に特化した「ピカール・ショップ」も展開している (図 35)。

図 35 : オカドの「ピカール (Picard) ・ショップ」トップページ



出所 : オカド (<https://www.ocado.com/webshop/getBrandShop.go?shopId=89596&fromSearchTerm=picard>)

「ショップ」のスペースは発注元であるクライアントが自由にアレンジすることができ、1つのショップには最大で8カテゴリーまでの商品を展開することができる。ショップによるキャンペーンを実施するクライアントには、オカドが準備した「ランディング・ページ」と呼ばれるショップスペースが提供され、まずはユーザーがその「ショップ」へのアクセスを促すためのPR活動を展開する。メインページにショップへのリンクをつけたバナー広告を表示したり、ソーシャルメディアやメルマガでも同様のバナーを貼ったりすることができる。ショップ内の商品は、一般的にショップ当たり約120~170点で、これらの商品はすべてメインページ (ショップ外)でも掲載され、通常の商品分類検索結果にも表示される⁶⁸。ショップの立ち上げにはおよそ12週間を要し、ランディング・ページは1年間有効となっている。オカドで展開するキャンペーンは4週間単位で運営されており、継続的に1年間続けることが可能であるが、広告ガイドラインに従った期間設定が求められる。費用に関してもキャンペーンの内容による。スウェーデン・ショップの例をとると、ショップの年間コストは約12万ポンドで、これには数回のページ更新が含まれる。また追加で4週間のプロモーションを実施する場合、5万ポンドがかかる。

⁶⁸ 例えばスウェーデン・ショップで販売されているお菓子は、メインページからも購入可能で、菓子商品を検索した場合にももれなく表示される。

(2) アマゾン

アマゾンは、本体（アマゾン・マーケットプレイス）のグローサリー部門と、会員制のネットスーパー部門であるアマゾン・フレッシュでは出品方法が異なるため、本調査ではこれらの両方について、出品方法や要件を紹介する⁶⁹。

アマゾン・マーケットプレイスでは、規定に適合する事業者・商品であれば、基本的に誰でも出品することができる。アマゾン・フレッシュは、前述のとおり、ホールフーズやモリソンの取扱い製品と、アマゾンが独自に選定した専門店の製品をローカルショップ&マーケット部門で展開している。アマゾン・フレッシュについては、出品基準を始めとする具体的なサプライヤー向け情報は公表されていないが、このローカルショップ&マーケット部門での出品を申請するルートはある。このローカルショップ&マーケット部門での出品申請プロセスと、事業者としての出品方法について概要を記載する。

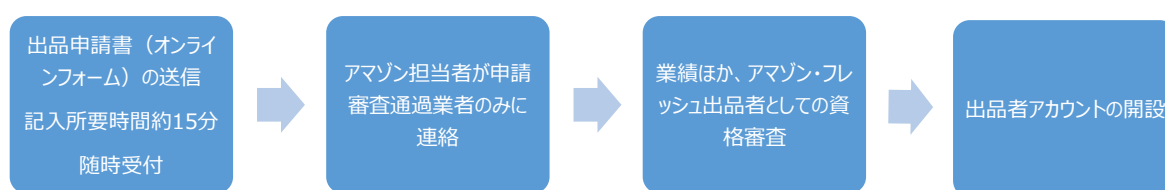
① アマゾン・フレッシュー出品者要件

アマゾンは、アマゾン・フレッシュへの具体的な出品要件を公表していないが、英国の企業登記局（Companies House）登記済みの企業であり、食品規格認定を受けていることが最低条件となっている⁷⁰。ただし、後述のアマゾン・フレッシュ独自の納品販売手順に対応できる体制が整っていることが必須となる。

② アマゾン・フレッシュー出品方法

アマゾン・フレッシュへの出品は、アマゾンからのアプローチがない限り、ウェブサイトのフォームから出品申請してアマゾンからの回答を待つ。

図 36 : アマゾン・フレッシュへの出品者申請フロー



出所：英国アマゾン公式ブログ Day One 記事 (<https://www.aboutamazon.co.uk/innovation/benefits-of-selling-your-products-on-amazonfresh>) の情報を基に作成

⁶⁹ マーケットプレイスは個人として小口出品もできるが、本報告書では事業者向けの出品方法のみを対象とする。

⁷⁰ <https://businessadvice.co.uk/supply-chain/sourcing-suppliers/selling-to-amazonfresh-on-demand-delivery-with-an-open-door-to-new-brands/>

図 37 : アマゾン・フレッシュへの出品申請フォーム



Thanks so much for your interest in selling on AmazonFresh. Please note that the interest form will take 15 minutes to complete and we'll be in touch if you are eligible to sell on AmazonFresh. We look forward to learning more about you and your delicious business!

[Tell Us More About Your Business \(Page 1 of 4\)](#) **事業について**

By submitting this form you acknowledge that you may receive information relating to Amazon or the "Local Shops and Markets" service that is not known to the general public and which constitutes confidential information. You agree that: (a) all confidential information will remain Amazon's exclusive property, (b) you will use confidential information only to evaluate your participation in AmazonFresh; (c) you will not disclose confidential information to any third party; and (d) you will take all reasonable measures to protect the confidential information against any use or disclosure that is not expressly permitted by Amazon. You may not issue any press release or make any public statement related to AmazonFresh.

このフォームを送信することにより、アマゾンまたはアマゾン・フレッシュ「ローカルショップ & マーケット」のサービスに関し、秘密情報となる非公開情報を取得しえることに同意することになります。次の点に合意することになります。(a) すべての秘密情報は独占的財産としてアマゾンに帰属すること。(b) 秘密情報をアマゾン・フレッシュへの出品を評価するためだけに利用すること。(c) 秘密情報を第三者に公開しないこと。(d) 秘密情報がアマゾンの許可なく利用、公開されないようにするため妥当な対策を講じること。アマゾン・フレッシュに関するプレスリリースや公式声明を発表しないこと。

Non-Disclosure Agreement *	<input type="text"/>	NDAに合意する 「合意する」を選択したことにより、上記NDAを読み、理解し、合意したこととする。 <small>By selecting "I agree", I signify that I have read, understand, and agree to the non-disclosure terms stated above</small>
Company *	<input type="text"/>	企業名
Type of Business *	<input type="text"/>	ビジネスのタイプ (商品カテゴリ) を選択
First Name *	<input type="text"/>	名前
Last Name *	<input type="text"/>	苗字
Email *	<input type="text"/>	Eメールアドレス
Phone *	<input type="text"/>	電話番号
Website	<input type="text"/>	ウェブサイトアドレス
Job Title *	<input type="text"/>	役職名
Business Address *	<input type="text"/>	企業所在地
UK City *	<input type="text"/>	英国内都市名 在英企業以外は、その他「Other」を選択 <small>If not located in the UK, please select OTHER</small>
Country *	<input type="text"/>	在英企業以外は国名を選択 <small>If not UK, please select the correct country</small>
Postcode *	<input type="text"/>	郵便番号
<input type="button" value="Next"/>		

AmazonFresh is a trading name for Amazon EU Sarl. Any personal information provided to or gathered by AmazonFresh is controlled by Amazon EU Sarl and will be processed in accordance with the [Amazon.co.uk Privacy Notice](#).



Tell Us About Your Products - (Page 2 of 4) [出品商品について](#)

Email * [Eメールアドレス](#)

This field is required.

Category * [出品商品分類 \(選択肢別途参照\)](#)

Select one

Secondary Product Category [出品商品分類 2 \(選択肢別途参照\)](#)

Total # of Products you currently sell (all channels) * [現在販売している商品の数 \(すべての販売チャンネル\)](#)

Example: "122"

Total # of Products you'd like to sell on AmazonFresh * [Amazon Freshに出品したい商品の数](#)

Example: "12"

How many products will have year-round availability? * [通年販売商品の数](#)

i.e. Is not a seasonal product. Example: "10"

What is the average shelf life of products you'd sell on Fresh? * [出品希望商品の品質保持期限](#)

Please provide in days - Ex. "14"

What is the average selling price for products you would like to sell on Fresh? * [Amazon Freshでの希望小売価格 \(英ポンド\)](#)

Please enter a value in Pounds Sterling - Example "25.50"

Do you manufacture your own products? * [自社工場生産か否か](#)

Next

商品カテゴリー選択肢

- Ambient Beverages : ソフトドリンク
- Beer, Wine & Spirits : ビール、ワイン、スピリッツ
- Bread & Bakery : パン、ベーカリー製品
- Breakfast Foods : 朝食向け食品
- Canned & Packaged Goods : 缶詰、パック詰加工食品
- Chilled Beverages : 冷蔵飲料
- Dairy, Eggs & Cheese : 乳製品、卵、チーズ
- Deli : デリ製品
- Health & Personal Care : ヘルスケア、パーソナルケア製品
- Household Supplies : 家庭用品
- Meal Kits : ミールキット
- Meat : 肉
- Seafood : 水産品
- Prepared Foods : レディミール
- Snack Foods : スナック類
- Specialty : フェアトレード、オーガニック、ハラール、ベジタリアン、減塩など
- Free From : 乳製品、卵、アルコール、グルテン、ラクトース、保存料不使用など



Tell Us More About Your Business - (Page 3 of 4)

Email * メールアドレス

This field is required.

Where do you sell your products? * Owned Shops 商品の出品、販売先：自社店舗
 Wholesalers 卸売業者
 Retailers 小売業者
 Markets マーケット（露店）
 Online オンライン

Select all that apply (Ctrl-Select)

If applicable, please list the distributors and other retailers you work with * 現在納品しているディストリビューター、小売業者名（あれば）

Separate using commas

Do you have national product distribution? * 全国（複数の都市、地域）展開中の商品が否か

i.e. on sale in multiple cities and locations

What is your annual revenue 年間売上高

What % of your sales go through a distributor? * ディストリビューターによる売上の割合（%）

What % of your sales are online? * オンライン売上の割合（%）

Do you have the ability to deliver your product to us? * Amazonのドロップオフ拠点に納品可能か否か

To a conveniently located drop off point.

Are you able to deliver products 7 days per week? * 土日を含む毎日、納品可能か否か

Are you able to fulfill orders within 2 hours of receiving them? * 受注から2時間以内のフルフィルメント（注文の履行）が可能か否か
可能な場合、1日1～2回の履行が必要となり得る。

If yes, this may occur 1-2 times daily



You're almost there! Tell us a bit more about your business - (Page 4 of 4) [事業内容について](#)

Email * メールアドレス

How many employees do you have? * 従業員数

Do you have a Food Safety HACCP Plan? * HACCPプランの有無

Please list any food licensing you have: * 取得済みの食品関連ライセンス

Do your manufacturing facilities have an independent certification? * 製造施設が取得している認証（BRC、SALSA など）の有無

For example, BRC or SALSA

Does your insurance plan cover up to 1 million USD? * 事業保険の補償額が 100 万米ドル（または英ポンド相当額）までカバーしているかどうか

Or equivalent in GBP.

Do you currently sell any of your product on Amazon? * Amazonに出品中商品の有無

Where did you hear about us? * Amazon Freshをどこで知ったか

Is there anything else you'd like us to know? その他Amazonに伝えたい情報

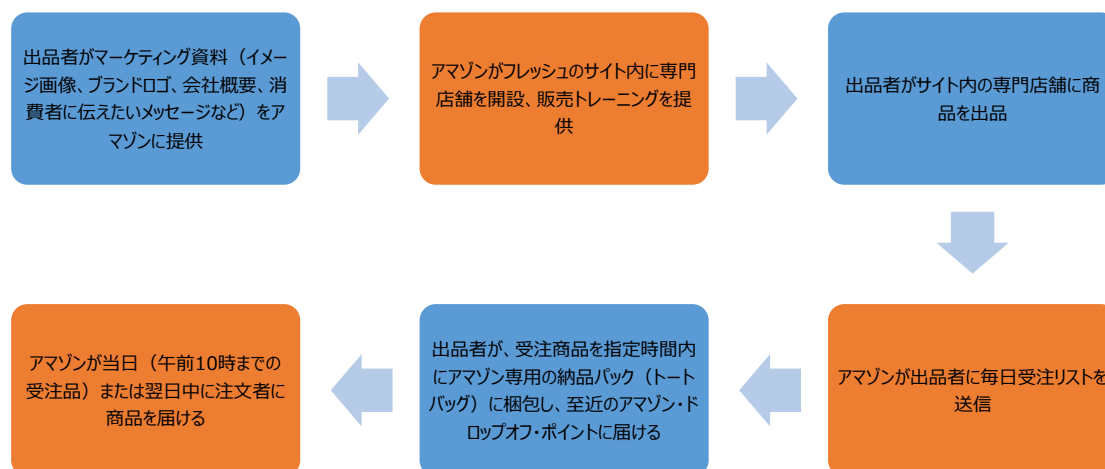
出所：英国アマゾン (<http://go.pardot.com/l/171652/2016-04-28/4mk>、<http://go.pardot.com/l/171652/2016-04-28/4mm>、<http://go.pardot.com/l/171652/2016-04-28/4mp>、<http://go.pardot.com/l/171652/2016-04-28/4mr>) 要登録・ログイン

③ アマゾン・フレッシュ出品から受注までの基本フロー

出品決定後、出品者は出品者アカウントを作成し、アマゾンの食品安全手順、出品とマーケティングに関するトレーニングを経て出品が可能となる⁷¹。

⁷¹ <https://www.aboutamazon.co.uk/innovation/benefits-of-selling-your-products-on-amazonfresh>

図 38 : アマゾン・フレッシュのローカルショップ & マーケットの基本フロー



出所：英国アマゾン公式ブログ Day One 記事 (<https://www.aboutamazon.co.uk/innovation/benefits-of-selling-your-products-on-amazonfresh>) の情報を基に作成

④ アマゾン・フレッシュー出品費用

出品者は、アマゾン・フレッシュ内の店舗売上に応じた手数料（定額単位当たり）を支払う。以前は月額の商品出品手数料も徴収していたが、2018年8月現在は廃止されている。

⑤ アマゾン・フレッシュー出品管理

納品価格、希望小売価格の設定

納品価格、希望小売価格ともに出品者が設定する。利益率に関しても出品者が設定する。

受注・在庫管理

注文の受付はアマゾンが処理する。その後の処理は受注データを基に出品者が実施する。在庫管理も出品者が実施する。

カスタマーサービス

消費者からの問い合わせや苦情処理などは、アマゾンのカスタマーサービスチームが対応する。

⑥ アマゾン・フレッシュー販売促進・キャンペーンの展開

アマゾン・フレッシュには、出品者の販促サポートツールがある。アマゾン・フレッシュに出品することで、アマゾンプライム会員全体にブランドと商品を紹介できる。専用店頭画面、商品の表示方法（ショーケース）、店舗（事業）紹介画面などのすべてをアマゾンがテラーメードで作成することもできる。また、販促パッケージも提供しており、アマゾンのサポートを受けながらキャンペーンを展開することができる。

⑦ アマゾン・マーケットプレイスー食品・飲料の一般出品要件

アマゾン本体（マーケットプレイス）における飲食料品の出品には、食品とノンアルコール飲料を扱う「グローサリー部門」と、アルコール飲料を扱う「ビール、ワイン、スピリッツ部門」の2部門があり、出品できる商品と要件は以下のとおりである。アルコール飲料およびオーガニック（有機）製品の出品については、アマゾンの事前審査による出品許可を得る必要がある⁷²。

出品可能な食品・飲料

- グローサリー部門：飲料、菓子、シリアル、ベーキング材料、調味料、缶詰、麺類、コメ類、スプレッド（バター等）、ソース、食品・飲料詰め合わせ、洗剤などの家庭用品
- ワイン・ビール・スピリッツ部門：ビール、発泡酒（シャンパン、カバ、クレマン、スパークリングワイン、サイダー等）、ワイン、スピリッツ類、リキュール類

出品者の要件

- 1商品以上の在庫があること
- 販売国内に返品先住所を設定、もしくは返品送料無料サービスを提供
- 販売国の言語でのカスタマーサービスの提供
- 出品希望商品に関する書類（法的に有効なインボイスなど）や情報の提出
- 自社ウェブサイトの開設は必須ではないが、出品申請審査時のレビューに活用できる

出品商品の要件

- 新品であること
- EU および販売国の法規を順守していること。特に、食品のラベル表示の内容は、EU の食品ラベル表示規則（EC）No. 1169/2011をはじめ、EU と販売国の法規を順守していること
- 出品商品のラベル表示言語は、出品するアマゾンのサイト言語（例：Amazon. co. uk＝英語、Amazon. de＝ドイツ語）であること（他言語との併記も可）
- 出品商品に登録済みの有効なバーコード（商品識別コード）が付されていること

⑧ アマゾン・マーケットプレイスーワイン・ビール・スピリッツ部門の出品要件

アルコール飲料を販売する出品者は、上記の一般出品要件に加えて、以下の要件を満たさなければならない。

- 法定飲酒年齢未満の者にアルコール飲料を販売しないこと
- 各商品が以下のいずれかに該当していること
 - －有効な商品識別コード GTIN（Global Trade Item Number）⁷³を登録している
 - －アマゾンによる GTIN 免除製品⁷⁴に該当する

⁷² 以下、アマゾン・マーケットプレイス出品手続きに関するすべての情報元：アマゾン・セラーセントラル（アマゾン出品者インターフェース、要登録・ログイン） <https://sellercentral.amazon.co.uk>

⁷³ GTIN-13（JANコード標準タイプ）は、一般消費財の分野では、商品の消費者購入単位（単品）を識別するために設定する13桁の商品識別コード <http://www.dsri.jp/standard/identify/gtin/introduction.html>

- ーアマゾン独自の出品者向けブランド保護制度であるアマゾンブランド登録 (Amazon Brand Registry) ⁷⁵に登録している
- 商品ページにアルコール度数 (ABV) を明示すること

アルコール飲料の出品許可申請は、セラーセントラル⁷⁶から行う。必要な書類は以下のとおりである。下記以外にもアマゾンから情報提供を求められることがある。

- アルコール販売ライセンス (英国に拠点がない場合、拠点国の酒類免許)
- 物品税の支払い証明
- VAT 情報 (英国に拠点がない場合、拠点国の VAT 番号)

⑨ アマゾン・マーケットプレイスーオーガニック (有機) 製品の出品要件

オーガニックの食品・飲料 (ペットフードおよび飼料も含む) を出品する場合は、グローサリー全般の出品要件に加え、以下の要件を満たす必要がある⁷⁷。

- EU 内に事業拠点があること
- 商品の発送元が EU 内で、アマゾン FC への納品 (FBA) または注文者への発送 (MFN)
- 出品者の事業が欧州理事会規則 (EC) No. 834/2007 および欧州委員会規則 (EC) No 889/2008 のオーガニック認証を取得済みであること⁷⁸。認証コピーをアマゾンに提出する
- オーガニック認証の詳細を、以下のアマゾン指定の文言を用いて出品者情報に掲載すること
'(認証記載の事業会社名) is certified to sell organic foods by (認証機関名・機関コード). Our certificate is available from our control body under the certificate reference (認証番号).'

オーガニック認証の要件

- 認証記載の事業者名がアマゾン登録の事業者名と一致していること。名称が異なる場合、その理由を明示すること (アマゾン出品はブランド名で登録しているなど。)
- 認証記載の事業者住所がアマゾン登録の事業者住所と一致しており、EU 内の住所であること
- 認証記載の商品の種類が出品商品の種類と一致していること
- 監督機関の番号と住所が現在のものであること
- 認証の有効期限内であること
- 認証の有効期限が切れる前に、新たな認証を提出すること

オーガニック食品としての出品商品の要件

⁷⁴ GTIN のない製品は、アマゾンに GTIN 免除の申請書を提出し免除許可を得る。免除製品の例としては、ハンドメイド製品、プライベートレーベル、カスタマイズされた纏め売り商品、卸売商品など

⁷⁵ <https://brandservices.amazon.co.jp/> (アマゾンブランド登録への資格要件は国によって異なる。)

⁷⁶ <https://sellercentral.amazon.co.uk/gp/help/help.html?itemID=201815620> (セラーセントラルに要登録・ログイン)

⁷⁷ <https://sellercentral.amazon.co.uk/gp/help/202139740>

⁷⁸ (EC) No. 834/2007 : 有機生産と有機製品の表示に関する基本ルール (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32007R0834:EN:NOT>)

No 889/2008 (EC) : No 834/2007 における有機製品の生産、表示、行政管理方法の詳細について定める規則 (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32008R0889:EN:NOT>)

- 新品であること
- EU 内での販売を目的とし、EU および販売各国の法規を順守していること
- 各商品に登録済みの有効なバーコード（商品識別コード）が付されていること
- アマゾンが策定した 10 桁からなる商品識別用コード ASIN コード（Amazon Standard Identification Number）を設定する際、商品名（item_name）については、欧州理事会規則（EC）No. 834/2007 で定められたオーガニック食品を示す単語を含むこと
- ASIN に以下の属性が設定されていること
Contains_food_or_beverage=true、Speciality=Organic
- ASIN の認証マークが、商品詳細ページに商品画像または文章で明示されていること
- 商品詳細ページの内容は、商品パッケージに記載の内容と一致していること。商品パッケージと商品詳細ページにおけるオーガニックに関する表記のすべてが、ASIN コードの詳細設定に反映されていること

以上の要件を満たした上で、アマゾンのオーガニック商品申請窓口（organic-certificate-approvals@amazon.co.uk）に、認証を添付した E メールにて出品申請する。申請時には、以下の情報も記載する。申請後、アマゾンから更なる書類を求められる場合もある。

- 出品希望商品を販売するオンラインショップへのリンク
- 会社名
- アマゾン出品者 ID

⑩ アマゾン・マーケットプレイス-FBA（フルフィルメント・バイ・アマゾン）の出品要件

FBA（フルフィルメント・バイ・アマゾン）とは、商品の保管から注文処理、配送、返品対応までをアマゾンが代行するサービスで⁷⁹、FBA で出品する商品は、上述の一般出品要件に加えて、以下の要件を満たしていることが求められる。

- 商品の保存期間中に継続して最低 10 度～最高 30 度の温度保存に耐え得る製品であること。
- 商品配送時は外気温にさらされるため、運送用カートンに保存温度指定を記載しないこと（10～30 度の範囲明示は可能）
- チョコレート製品は溶ける可能性があるため、5 月 1 日～10 月 15 日の期間中は出品できない。出品者は 5 月 1 日までに在庫確認の上、出品を取り下げること（出品の取り下げには最低 3 週間を要し、ユニットごとに 0.6 ポンドの手数料が課される）
- 消費期限のある商品は、在庫管理単位（SKU）ごとに同じ消費期限を記載すること
- 消費期限のある商品は、アマゾンが策定した 10 桁からなる商品識別用コード ASIN の属性に消費期限付き商品（「is-expiry-dated-product」）を設定すること
- アマゾン指定の FBA 商品ラベルを、個々の商品バーコードの上に貼付すること⁸⁰

⁷⁹ FBA に対し、出品業者によるフルフィルメントは MFN（マーチャント・フルフィルメント・ネットワーク）という。FBA 商品はアマゾン・プライム商品マークが表示され、プライム会員の無料配送特典該当商品となるため、売上向上も期待できる。<https://services.amazon.co.uk/services/fulfilment-by-amazon/features-benefits.html>（FBA を利用しなくても、プライム商品マーク付きで出品する有料オプションもある。https://services.amazon.co.uk/services/seller-fulfilled-prime/features-benefits.html?ld=SCUKSFLoginpage_2018）

- FBA ラベル貼付後も個々の商品に消費期限が明示されていること。ラベルで消費期限が隠れてしまう場合は、改めて表示すること
- 消費期限は、束売り、バスケットなどすべてのパッケージに明示すること
- 基本的にアルコール含有製品は FBA として出品できない⁸¹
- 欧州のアマゾンサイト全般における約 4 週間分の需要（推定値）を満たす在庫があること。セラーセントラルにて、推奨最低在庫水準（Minimum Inventory Threshold）が参照可能

FBA 利用時のアマゾンのフルフィルメントセンターへの納品では、梱包、寸法、重量など、以下の指定要件を満たす必要がある。

- 1 つの輸送箱に梱包できるのは同一の納品番号の商品に限る
- 各輸送箱の重量上限は 30kg で、重量が 15～30kg の輸送箱には必ず個別に「Heavy Package」のラベルを表示すること（輸送箱の天面と側面の両方に貼付）
- 配送可能な商品の寸法が単独で 63.5cm を超える場合を除き、輸送箱の寸法は 1 辺の長さが 63.5cm 以下であること
- すべての輸送箱は、標準の配送可能な輸送箱で、配送時およびアマゾン・フルフィルメントセンターでの作業時に内容物を十分に保護できるものであること
- 複数の輸送箱をつなぎ合わせたり、粘着テープなどでまとめたりしてはならない
- POS 容器やバルクでの納品は禁止
- セット販売の商品は、輸送箱および梱包箱にセットであることを輸送箱天面の蓋が重なる部分に明示すること
- フルフィルメントセンターへの配送時に、緩衝材が必要な場合は、必ずアマゾンが承認している緩衝材を使用すること

⑩ アマゾン・マーケットプレイスー食品・飲料の出品手数料

アマゾン・マーケットプレイスにおける飲食料品の基本的な出品費用は、出品者登録完了時から月々課金される月間登録料 (Amazon Subscription Fee) と、商品の成約時に販売価格総額 (VAT、配送料、ギフト包装手数料などを含む) に応じて課金される部門別の成約料 (Referral Fees) からなる。

表 16：アマゾン（マーケットプレイス）の出品費用・手数料

	Amazon Grocery (Market Place)	
	グローサリー部門	ビール・ワイン・スピリッツ部門
出品先ページ URL	https://www.amazon.co.uk/Coffee-Snacks-International-Speciality-Food/b/?node=340834031	https://www.amazon.co.uk/beer-wine-spirits/
月額登録料	£25 (+VAT) /月	
成約手数料	販売価格総額の 15%	ビール・ワイン類：販売価格総額の 10% (2018 年 12 月 1 日～12%)

⁸⁰ アマゾン FC が FBA 商品ラベルの貼付を代行するサービス（有料）も提供している。

⁸¹ 2018 年 8 月現在、英国アマゾンでは指定業者のアルコール製品を FBA として試験的に展開している。

	スピリッツ類：販売価格総額の 12%
超大口出品手数料	1カ月の出品数が 200 万 SKU を超える場合、200 万 SKU を超えた分につき、1 SKU ごとに £ 0.0003 が課金される
配送手数料	出品者によるフルフィルメント（MFN）の場合、配送手数料は出品者が設定する。
フルフィルメント・バイ・アマゾン（FBA）利用手数料	アマゾンによるフルフィルメントサービス（FBA）を利用する場合、月額登録料と成約手数料に加えて、以下の手数料が発生する <ul style="list-style-type: none"> ・ 配送代行手数料：商品区分、配送商品の大きさ・重量（梱包資材を含む）による ・ 在庫保管手数料：在庫規模（cm³）、在庫保管期間による ・ オプション手数料：梱包、返品対応、ラベル貼付などの追加サービスを利用する場合、追加サービスごと、在庫単位ごとに課金される FBA 手数料詳細： https://m.media-amazon.com/images/G/02/FBA_Files/FBA-Rate-Card-UK
その他手数料・経費	<ul style="list-style-type: none"> ・ 購入者への返金手数料：成約手数料の 20%（1 商品につき最大 £ 5 まで） ・ キャンペーン広告料：別表参照

出所：Amazon.co.uk セラーセントラル (<https://sellercentral.amazon.co.uk>) の情報を基に作成

⑫ アマゾン・マーケットプレイスー出品手続き

アマゾン・セラーセントラル

アマゾン・マーケットプレイスへの出品手続きは、出品者専用の管理ツールである「アマゾン・セラーセントラル」⁸²から行う。セラーセントラルでは、商品情報の登録、在庫情報の更新、注文の管理、支払いの管理など出品に関わるすべての処理を実施できるほか、売上データの分析、アクセス分析といった販売促進に必要な情報を確認することもできる（図 39）。そのため、出品者はまず出品者アカウントを登録し、セラーセントラルにログインすることが必須となる。また、出品に関わるあらゆる情報を検索、閲覧できるほか、アマゾン出品者向けヘルプセンターへの問い合わせ、新機能の活用方法や売上向上へのコツなどの情報を多数提供するアマゾン・セラー大学（Amazon Seller University）や出品者フォーラムに無料で参加することもできる。

出品者登録

出品者としての登録は、Amazon.uk のユーザー（消費者）として登録済みの場合、同じアカウント（E メールアドレスとパスワード）で出品者登録ができる。ユーザーアカウントを別にしたい場合は、異なる E メールアドレスで新規ユーザーとして登録する。

出品者登録に必要な物

- ・ クレジットカード
- ・ 電話番号
- ・ 事業者登録情報
- ・ 運営責任者連絡先（氏名、役職、電話番号、E メールアドレス）
- ・ 経営者情報
- ・ 銀行口座情報
- ・ VAT 番号（登録業者）

⁸² <https://sellercentral.amazon.co.uk>

図 39 : アマゾン・セラーセントラルのホームページ

The screenshot displays the Amazon Seller Central interface. At the top, it shows the seller's account information: 'amazon seller central europe', 'EBS(UK)LTD', and the website 'www.amazon.co.uk'. Navigation tabs include Catalogue, Inventory, Pricing, Orders, Advertising, Storefront, Reports, Performance, and B2B. Key performance indicators are shown: 5 ORDERS (0), 7 DAYS SALES (£0.00), and BUYER MESSAGES (0).

The main content area is divided into several sections:

- Your Orders:** A table showing order statuses: Pending (0), Premium unshipped (0), Unshipped (0), and Return requests (0). Below this, it shows 'Seller Fulfilled' and 'Fulfilled by Amazon' counts for the last day and last 7 days.
- News:** A notification about 'Sponsored Ads - Change in Advertising legal entities' dated 26 Sep, 2018.
- Amazon Selling Coach:** A section offering 'Tips, strategies and ideas for your business' with a 'Meet Selling Coach' button.
- Amazon Business:** A promotional banner for VAT calculation and Business Seller badge, featuring a 'Manage VAT' button.
- Selling Tools:** A section with links to optimize advertising campaigns, activate VAT Calculation Service, create sponsored campaigns, and try out the Restock Inventory page.
- Payments Summary:** Shows a balance of 0 and a 'View Payments Summary' link.
- Manage Your Case Log:** A 'View your case log' link.
- Sales Summary:** A table showing 'Ordered product sales' and 'Units' for Today, 7 Days, 15 Days, and 30 Days, all currently at £0.00 and 0 units.
- List globally:** A section for international listings with tabs for NA and EU, and a list of countries with their respective listing counts.

出所 : Amazon.co.uk セラーセントラル (<https://sellercentral.amazon.co.uk>)

出品手順

飲食料品の出品には、事前に商品審査が必要となる。出品許可を得た商品の出品は、セラーセントラルから出品者が処理する。多数の商品を同時出品する場合は、出品リストファイルに必要な事項を記入の上、ファイルをアップロードすることで、一括出品することもできる。出品商品に関する必要な情報と手順は、出品予定商品がアマゾンの出品カタログにリストアップされているか否かで異なる。

i) 出品申請

前述の出品要件を満たした商品につき、セラーセントラルの「Selling applications」ページ

から出品申請をする。この申請ページで商品名、商品コード（UPC または EAN）から該当商品を検索し、出品カタログに掲載されている商品（Amazon.co.uk で既に販売されている商品）である場合は、出品の申請は不要となる。

ii) 出品カタログの確認

A. 既存商品：

出品カタログ掲載の既存商品に関しては、セラーセントラルからは以下の情報を入力するだけで出品できる。一括出品ツールからは、以下に加えて EAN、ISBN または UPC コードが必要となる。

- ①商品コンディション（新品、中古品（中古の程度）、再生品など）
- ②価格
- ③在庫数

B. 出品カタログにない新規商品：

出品カタログにない新規商品の場合、上記に加えて以下の情報が必要となる。

- ④EAN、UPC、または ISBN コード
- ⑤商品名
- ⑥商品の詳細
- ⑦商品の画像（アマゾンの画像規定に従う）

*その他、商品カテゴリーによって、追加情報の入力が必要となる場合もある。

iii) 出品国の選択

英国アマゾンからは、英国アマゾンのみでなく、ドイツ (amazon.de)、フランス (amazon.fr)、イタリア (amazon.it)、スペイン (amazon.es) に同時に出品することもできる。ただし、手数料体系は各国で異なる。

iv) フルフィルメントの選択

出品商品ごとに、アマゾンによるフルフィルメントサービス（FBA）を利用するか否かの選択をすることができる。

⑬ アマゾン・マーケットプレイスー広告・キャンペーンの展開

アマゾン・マーケットプレイスにおけるキャンペーンの展開は、アマゾンの広告仕様とポリシーを順守することが求められる⁸³。キャンペーンは主に以下の 4 種類となっており、スポンサー広告またはストア広告については、出品者がセラーセントラルから予算や期間に合わせた広告を設定し、設定当日から展開することができる。

- スポンサー広告：ターゲットに基づき、広告対象商品を商品検索結果ページと関連商品ページに表示する。広告の内容は出品者がセラーセントラルから設定する。広告費の上限を設定

⁸³ アマゾン広告仕様・ポリシー詳細 https://advertising.amazon.com/ad-specs/en/?ref_=a20m_uk_fnav_spcs

することができる。広告費はユーザーが広告をクリックする度に課金されるため、クリックが発生しない限り、広告費は課金されない。

- ストア広告：アマゾンのサイト内に、自社ブランド専用 URL を付したオンラインストアを無料で開設することができる。ストアは複数ページでの展開が可能で、テンプレートを利用して、ブランドストーリーや取扱商品や関連商品リストを掲載できる。ストアを開設するには、該当ブランドのアマゾンブランドへの登録が条件となっている。
- 動画広告：高画質の動画広告をアマゾンのサイト内外から配信する。ターゲットを絞り、商品との関連度の高いユーザーに対して効果的に配信することができる⁸⁴。
- アマゾン DSP：アマゾンの広告プラットフォーム（Amazon Advertising Platform(AAP)）を活用して、ターゲットに合ったアマゾン内外のウェブサイトやアプリ、人気サイトなどに広告を掲載する。このキャンペーン展開については、出品者による設定ではなく、アマゾンのマネージドサービス、または代理店による運用となっている。

上記キャンペーンの他、英国アマゾンではトレジャー・トラック（Treasure Truck）という、大型トラックを使った新しい形態のキャンペーンを都市部（2018年8月現在、ロンドン、マンチェスター、バーミンガム、リーズ、ヨーク、レスター、シェフィールド、レディング、ウィンザーなど15都市）で試験的に展開し始めている⁸⁵。2016年から同サービスが開始された米国での成功を受け、2017年末に英国初のトラックが運行された。トレジャー・トラックは、季節限定品、数量限定商品、特別価格品などのキャンペーン商品を積んで指定都市部を巡回する。トレジャー・トラック限定のキャンペーン価格、限定数での販売であるため、事前注文が前提となっており、注文者はアマゾンのアプリから注文時にトラックの巡回ルートを確認、最寄のピックアップポイントと時間を選択してトラックに直接商品を受取りに行く。トレジャー・トラックで販促キャンペーンを実施したい業者は、英国アマゾンの担当者に直接Eメールで（treasuretruck-uk@amazon.com）問い合わせることができる。

(3) セインズベリーズ

① 出品方法

セインズベリーズのネットスーパー取扱商品は、一部の衣料品を除き、全て実店舗でも販売されている。そのため、出品希望業者は、セインズベリーズ全体（実店舗とネットスーパーの両方）のサプライヤー候補として、出品申請手続きを行う必要がある。セインズベリーズは、中小企業やスタートアップを含めた新規サプライヤーの開拓とサポート、良好な協力関係の構築に注力しており、「Together with Sainsbury's」というサプライヤー向け情報サイト⁸⁶を開設している。同サイトの詳細情報は、取引実績のあるサプライヤーのみがユーザー登録し閲覧できる⁸⁷。そのため、本報告書で説明できるサプライヤー向け情報は限定的であるが、新規業者の出品申請自体

⁸⁴ セラーセントラルから設定可能か否か、広告費用に関する情報は公表されていない。

⁸⁵ 英国アマゾンでは、本サービスの利用者を広く募っており、対象者は既存のアマゾン出展者に限られていないとみられる。<https://www.amazon.co.uk/tt/webview/aboutus>

⁸⁶ <http://www.togetherwithsainsburys.co.uk>

⁸⁷ 登録には、セインズベリーズが管理するサプライヤーIDの入力が必須となっている。

は、ウェブサイトから随時受付けており、比較的簡単に行うことができる。

魅力的な商品やブランドに関しては、出品希望業者による出品申請のほかに、セインズベリーズ側から直接アプローチする場合もある。セインズベリーズでは、新ブランドを開拓する「フューチャー・ブランド (Future Brands)」というチームを発足し、将来性の高い新製品を独占販売する商機に注力している。チームは国内外の新たなトレンドを収集・分析しながら新商品を開拓する一方で、ユニリーバなどの国際的大企業がアイデアを持ち込むこともある。トレンド分析においては、同社の会員ポイントサービスである「ネクターカード (Nectar)」⁸⁸による膨大な消費者動向や購買データも活用している。

図 40 : セインズベリーズへの出品申請フォーム

The image shows the 'Application form' page on the Sainsbury's website. At the top, there are navigation links: 'Shop with our brands', 'Jobs', and 'Contact us'. Below that is the Sainsbury's logo and a secondary navigation bar with links: 'About us', 'Great products & services', 'Making a difference', 'Discover more', 'Investors', and 'News'. The main heading is 'Application form' with a Japanese translation '出品申請書'. A note states: 'Please note: Due to the high volume of forms we receive we are unfortunately unable to reply to every application we receive. If you are concerned about fraudulent activity please read [here](#).' The Japanese translation of this note is: '申請多数のため、すべての申請には返答できません。また、サプライヤーを狙った詐欺行為に懸念がある場合、リンクを参照してください。' Below the note, there is a legend: '* Fields marked with an asterisk are mandatory. *のついた項目は記入必須項目'. The form contains several input fields, each with a label and a red asterisk indicating it is mandatory: 'Your Company name* 会社名*', 'Your name* 氏名*', 'Your phone number* 電話番号*', 'Your address* 会社住所*', 'Your email address* Eメールアドレス*', 'Product name* 商品名*', and 'Where is the product made?* 生産国*'. Each field is represented by a rectangular text box.

⁸⁸ ネクターカードは、セインズベリーズに限らず、Sky TV、Apple、Virgin Train など、英国の様々な分野にわたる大手ブランドも参加しており、会員数約 1,900 万人の英国最大のポイントカードとなっている (<https://www.nectar.com/>)。

Sainsbury's About us Great products & services Making a difference Discover more Investors News

Proposed distribution for your product 提案販売地域：全国、地域限定—スコットランド、北アイルランド、ウェールズ、イギリス西部、ヨークシャー

- Select -

Which department in our store would it sit in? 商品分野 (別途参照)

- Select -

Describe how your business started and its current size* 創業の経緯と現在の事業規模*


Please describe the product and your proposal in detail* 出品希望商品の詳細とプロポーザルの詳細*

Please list the key ingredients* 出品希望商品の主要原材料名*

Is there a similar product on the market?* 市場における類似製品の有無*

Please include any technical accreditations you have achieved* 取得済のテクニカル認証*

Please tick this box to confirm that you are a UK based supplier 在英サプライヤーであることの確認 (チェックボックス)

I'm not a robot 

Submit

出所：セインズベリーズウェブサイト (<https://www.about.sainsburys.co.uk/suppliers/becoming-a-supplier>)

図 41：セインズベリーズへの出品申請フォーム商品カテゴリー選択肢

Which department in our store would it sit in?

- Select -	
- Select -	
BWS (Beers, ales, ciders, wine and spirits)	BWS (ビール、サイダー、ワイン、スピリッツ)
Impulse (soft drinks, confectionary, sweets, biscuits)	衝動買い商品 (ソフトドリンク、菓子類、あめ、ビスケット)
Pharmacy	ファーマシー
Household and Pet	日用品・ペット用品
Baby and Beauty	ベビー用品・ビューティーケア用品
Canned and Packaged (tins, hot beverages, rice, pasta, recipe sauces, cooks ingredients, home ba	缶詰・袋入り商品 (缶詰、コーヒー・お茶類、米、パスタ、調理ソース、製菓材料など)
Kiosk (news and magazines, cigarettes)	キオスク (新聞、雑誌、たばこ)
Produce (fresh vegetables, salads, fruit and floral)	青果 (青果、サラダ、生花)
Meat, fish and poultry (fresh pre-packed, including pre-packed cooked meats)	肉・鮮魚 (ハムなどのパックを含む)
Food Service (counter meat, fish and poultry, salad bar, deli counter, hot counter, sandwiches)	フードサービス (精肉・鮮魚カウンター、サラダバー、デリなど)
Bakery (bread and cakes, both pre-packed and in-store bakery)	ベーカリー (パン、ケーキ)
Dairy (this includes milk, eggs, chilled juices, chilled desserts, butters and spreads, yogurt and chee	乳製品 (牛乳、卵、要冷蔵ジュース、生菓子、バター、ヨーグルトなど)
Meal Solutions (fresh pizza, ready meals, dips and pates, party food, hot and cold pies)	レディミール (ピザ、レディミール、ディップ、パテ、パイなど)
Frozen	冷凍食品
World Foods (authentic ingredients for ethnic consumers)	輸入食品 (エスニック食材)
Womenswear (clothing, accessories and footwear)	女性用衣類
Menswear (clothing, accessories and footwear)	男性用衣類
Childrenswear (clothing, accessories and footwear)	子供用衣類
Electricals, Stationery and Leisure (sports equipment, luggage)	家電・文具・レジャー用品 (スポーツ用品、スーツケース)

出所：セインズベリーズウェブサイト (<https://www.about.sainsburys.co.uk/suppliers/becoming-a-supplier>)

販売期間

出品が可能となった場合、新商品の取扱期間は1年単位となっている。その後の販売継続期間は売れ行きによる。2～3カ月間といった短期間の扱いはしていない。売上データに基づく評価によっては登録抹消もあり得るが、販売数量が少なくても強い支持層の存在が見られる場合は、継続して取り扱われる。

商品レビューへの対応

セインズベリーズのポリシーとして、ネットスーパーの購入者による商品レビューに批判的なレビューが書き込まれた場合も、原則そのまま公開される。

② 販促キャンペーン展開—大規模なキャンペーンの展開

セインズベリーズの大規模なキャンペーンは、同社のマーケティング部門である「i-2-c」が企画・運営する。「i-2-c」では、ネクターカードから収集した膨大なデータを基に、クライアントにとって最も効果的なマーケティング手段やキャンペーンを企画している。「i-2-c」は、サプライヤーの抱える問題・課題に対し、ネクターカードによるデータとサプライヤーの持つデータを活用しながら、解決策を見出す。「i-2-c」が企画する販促キャンペーンは、eコミュニケーション、クーポンの発行、ダイレクトマーケティング、モバイルマーケティング、店頭マーケティング、ポスターなど様々な形態がある。過去に実施された大型キャンペーンとしては、以下の例が挙げられる。⁸⁹

英国オーガニック・トレード協会によるオーガニック製品の周知・販促キャンペーン

発注業者：英国オーガニック・トレード協会（OTB：Organic Trade Board）⁹⁰。OTBに加盟するオーガニック商品サプライヤーも参加し、協力の上で実施された。

目的：オーガニック製品（食品、日用品）の紹介と販売促進

実施期間：キャンペーンの中心は「オーガニック月間」と銘打った9月の1カ月間（「Organic September’ 2017」）だが、OTBはその後もセインズベリーズに限らず他社でもキャンペーンを続けている。

準備期間：3～5カ月間（「i-2-c」によると、準備期間の短縮は可能。）

内容：セインズベリーズ店舗において、ショッピングカートへの広告表示、ポスター貼付、オーガニック食品紹介ビデオの放映、複数ブランド商品のサンプリング（試食販売）などの店頭キャンペーンを展開した他、セインズベリーズが発行する雑誌（Sainsbury’s Magazine）でオーガニック商品を使ったレシピ掲載なども実施した。オーガニック商品の購入時に使える割引クーポンの発行やネクターカードのポイントオファー、割引オファーのEメール送信なども実施された。

⁸⁹ 3章(4)②の記載事項はすべて、Sainsbury’s (i-2-c) とのインタビューから得た情報による。

⁹⁰ <https://www.organictradeboard.co.uk/>

費用：店頭キャンペーン費用は、OTB が 35 万ポンド、参加サプライヤーが 22 万ポンドを支払っており、この「オーガニック月間」と銘打ったキャンペーン全体では総計 60 万ポンドとなった。OTB は数年前に EU から 1,050 万ユーロの助成金を得ており、このキャンペーンはその助成金から費用が捻出された。

効果：OTB は、ATL（アバブ・ザ・ライン：新聞、雑誌、テレビ、ラジオのマスメディア 4 媒体）を使ったメッセージの発信・拡散とマーケティングを成功させた。このキャンペーンでは、オーガニック製品だけでなく、乳製品の売上増という予期せぬ効果も得られた。

このほか、2018 年 8 月現在、イタリアの貿易促進機構をクライアントとするプロモーションプロジェクトも進めている。

③ 販促キャンペーン展開－日本製品に関するキャンペーンの可能性⁹¹

セインズベリーズで日本製品のキャンペーンを実施する場合、OTB のオーガニック製品プロモーションのように、特定のテーマの下で異なるブランドがタグを組んだり、異なる商品分野の商品を組合せて販促キャンペーンを展開することも可能である。こうすることで、複数のサプライヤーが費用を分担できるという利点もある。例えば、日本ブランドのビールとスナック菓子を組み合わせることが考えられる。この場合、セインズベリーズで既に取り扱われているブランドからキャンペーンを実施するのがスムーズであるが、既存商品と新ブランドを一緒に展開することで、新ブランドの販売促進とすることも可能である。

キャンペーン展開プロジェクトを進めるには、まず、キャンペーンの焦点を決める必要がある。焦点となるカテゴリーを絞り（複数のカテゴリーでも良い）、消費者と市場に関する関連データの分析をした上で、購買チームとの話し合いが始まる。プロジェクトには専門のクライアントサービス担当者でクライアントマネージャーがつく。「i-2-c」は、プロジェクトのコンサルタントとして、分析を実施しデータを提供するとともに、購買チームとキャンペーン発注者（サプライヤーなど）の橋渡しの役割も果たす。こうした分析レポートの費用は 5,000～10,000 ポンドで、基本的に 4～6 週間の期間を要する。大手クライアントによる大規模プロジェクトの場合、費用は最大 15 万ポンドに達することもあるが、コストや期間はクライアントの達成目標による。

「i-2-c」は、基本的にセインズベリーズに出品登録済みのサプライヤーに対してこのサービスを提供している。

⁹¹ 3 章 (4) ③の記載事項はすべて、Sainsbury's (i-2-c) とのインタビューによる。

英国のネットスーパー市場に関する調査

2018年11月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林水産・食品課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
Tel. 03-3582-5186

禁無断転載