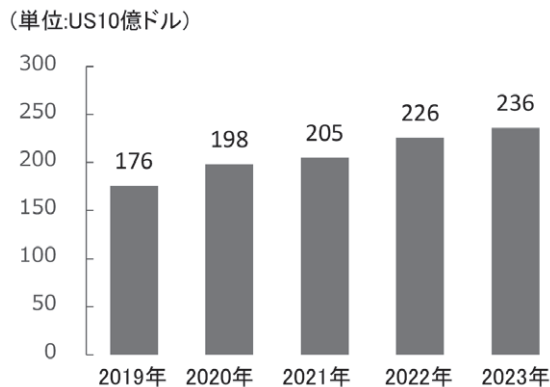


健康にフォーカスしたPBで新たな需要をつかむ

1. アメリカで拡大する健康志向のPB

アメリカのPBの売上高は、上昇傾向にあり、2019年度1,760億ドルから23年度は2,360億ドルに増加している。(図表1)

■図表1 アメリカにおけるPBの市場規模



出所: Statista

また、24年のミンテル社の調査によると、パンデミック後の健康と予防栄養への注目、加工食品の健康リスクに関する情報の増加等により、健康的な食生活へのニーズが高まっている。アメリカのPBにおいても、植物由来、無添加、原材料に配慮した製品など、健康にフォーカスした食品が増えてきている。その1例に、ウォルマートの「ベターグッズ」がある。そこで、実際にウォルマートに来店しての感想も交えて考察する。

2. ウォルマートの新PB「ベターグッズ」。 ～料理体験・植物由来・Made Without

ウォルマートは、アメリカに本部がある世界最大のスーパーマーケットチェーンであるが、売上10億ドル以上のPBが14もある。また、アメリカの消費財ブランド売上トップ10の中に、ウォル

マートのPBが4つ(グレートバリュー、フレッシュネスギランティード、イクエート、マーケットサイド)含まれている。ウォルマートによると、昨今の物価高により、低所得層だけでなく、ブランドにこだわらず、品質と価値を求める若い顧客や高所得層でもNBからPBへの乗り換えが増加しているという。

こういった背景も受けて、ウォルマートは今年4月末、30年ぶりに大型新PB「ベターグッズ」を立ち上げた。現在、アイテム数は300品目にも上り、冷凍・乳製品・スナック・飲料・パスタ・スープ・コーヒー等がある。価格帯は2～15ドルで、約7割が5ドル以下である。

さらに、「ベターグッズ」には、これまでのPBとは異なる独自の3つの特徴がある。

- ①料理体験：革新的なレシピ、高級食材、食のトレンドを先取りした商品にスポットライトを当てている。例えば、特製の塩や調味料(3ドル未満で販売しているHot Honey Seasoningなど)、瓶入りスープ(4ドル未満のCreamy Corn Jalapeno Chowderなど)、イタリア産の高級Bronze Cut Pasta(僅か1.97ドル)などがある。
- ②植物由来：植物由来と思えないような濃厚な味の特徴。たとえば、1パイント(473ml)3.44ドルで、濃厚でなめらかなオートミルク、ノン Dairy フローズンデザートや、溶けると驚くほどチーズのような食感になる植物由来チーズ代替品(4ドル以下)などがある。
- ③Made Without(添加物等を使用しない)：グルテンフリー、人工香料、着色料、添加物無など、幅広いオプションを提供。かつ、特別なレシピで、味や食感が劣ることがない。例えば、Sweet Cream Dairy Creamerは4つの材料のみを使用して作られ、グルテンフリー、抗生物質フリーである。

■「ベターグッツ」EC グルテンフリー商品例



出所：ウォルマート HP

この3つの特徴について、ウォルマートの食品担当シニアバイスプレジデントのスコット・モリス氏は、「『ベターグッツ』には、お客様からの意見やトレンド、レストランのトレンドや人気店の評価を積極的に取り入れている。お客様は、毎日の料理をグレードアップする簡単で手頃な方法を求めているだけでなく、味の好みやライフスタイルに合った、手頃でおいしい新しい味や選択肢も求めている。だからこそ、私たちはこの3つの柱とした」とする。

3. 今後の拡大は価格以外の魅力をいかに感じて
トライアル（体験）していただけるか

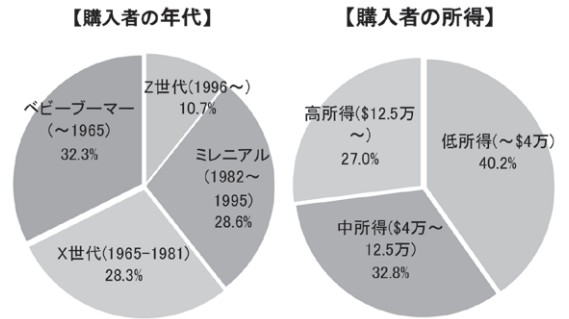
図表2は Numerator 社が実施した「ベターグッツ」のアイスクリーム購入者の調査結果である。

年代に関しては、Z世代は10.7%であるが、買い物に訪れるZ世代の構成比を考慮すると、Z世代の購入割合が高いとされている。

年収に関しては、どの所得層からの支持も得ている。このことは、価格だけではない価値を消費者に感じていただけているからだとする。実際に、「ベターグッツ」のアイスクリームの購入の決め手は、「味」40%、「価格」38%、「栄養成分」31%と、価格より味の方が高い。

また、健康志向に関しては、食料品の買い物をする際に自然食品やオーガニック食品を求めている人が30.5%と多くなっていた。

■図表2 「ベターグッツ」アイスクリームの購入者



出所：Numerator

ウォルマートの店舗は広く、アイスクリームだけでも何百もの商品が並ぶ。実際に行ってみると、その中で、「ベターグッツ」に出会うのは、かなり困難である。

■ウォルマートのアイスクリーム売場



しかし、「ベターグッツ」のアイスクリームは、トライアル（体験）した人のうち、次回も買った人の割合が（価格はグレートバリューの4倍であるが）8割と高い。また、「ベターグッツ」の購入者は、グレートバリューの購入者と比べ、オンライン利用率も高い。

これらのことから、価格以外の魅力を知っていただくためのオンラインによる情報発信などを含め、オムニチャネルでの展開は、拡大の鍵を握ると思われる。