

アジアの食品小売のトレンドと乳製品市場の動向

アジアでは、2022年初めからのインフレ率が6%を超えており、消費支出の伸びの大半を日用消費財（食品、飲料、乳製品、パーソナルケア用品、ホームケア用品が含まれ、生鮮食品は含まない）が占めているが、売上高の伸びによる食品小売業や消費財メーカーの利益への貢献は小さい。

米マッキンゼー・アンド・カンパニーが2023年12月に発表した報告書は、アジアの食品小売業の注目すべきいくつかの消費トレンドを浮き彫りにしており、乳製品の消費についてはほとんどの国や地域の市場において今後数年間で高い成長を遂げると推測している。本稿では、OECD-FAO 農業アウトルック 2023-2032 に示されたアジア各国の乳製品市場の動向も参考として紹介する。

マッキンゼー・アンド・カンパニーの報告書について

米マッキンゼー・アンド・カンパニーによるアジアの食品小売に関する報告書(*1)は、インド都市部(世帯数の約35%)、インドネシア、マレーシア半島部(世帯数の85%)、フィリピン、韓国、台湾、タイ、ベトナム都市部・農村部の8つの市場を対象にしたもので、進化する消費パターンとアジアの食品小売業への幅広い影響をよりよく理解し、各市場の消費者ニーズに合わせた効果的な戦略を策定するために参考となる情報を提供している。

1. 買物の一回当たり支出(以下、「一回当たり買物支出」)や頻度(以下、「買物頻度」)などの消費財市場の全体的な支出の変化
2. 製品カテゴリー、販売チャネル、店舗形態による消費者の購買行動の変化
3. これらの変化が食品小売業、オンライン小売業、消費財メーカーの利益率に及ぼす影響

各市場の特徴と状況

アジアでは、購買力(一人当たりGDPは2000~3万3000ドル)や、都市化率(37~85%)、デジタル普及率が市場によって異なっている。ほとんどの国や地域の市場は成長しているが、その成長率は異なる。インドネシア、マレーシア、韓国、台湾では消費財に対する消費支出の成長は鈍

化しているが、インド、フィリピン、ベトナムでは力強い成長が見られる。一方、タイでは支出が減少している。インフレと近代的な食品小売業態の普及により、消費者は価値志向にシフトしている可能性がある。

2023年の消費財への支出総額は年率6.1%と、過去2年間と比較して速いペースで増加している。その大部分がインフレによる価格上昇によるものであるが、アジア地域全体で消費者は強靭性を持ち、消費財への支出を維持していることが示された。ほとんどの市場で2023年6~7月にインフレがピークに達して以来、消費者マインドは改善し始めている。

成長の原動力はそれぞれの市場によって異なり、3つのタイプに分類することができる。韓国、台湾は一回当たりの買物支出が他の国の市場よりも多かった。これらの韓国、台湾と、インドネシア、マレーシアでは、一回当たり買物支出は増加したが、買物頻度は大幅に低下した。フィリピンとベトナムでは、買物頻度と一回当たり買物支出の両方が増加した。一方、インドとタイでは、買物頻度は増加したが、一回当たり買物支出は減少した。

適切な品揃え、出店計画、出店場所の選択という問題は、依然として重要である。例えば、ある市場では、小売業や消費財メーカーは、少ない買物頻度でより多くの支出を獲得することを目的として品揃えを拡大することができる。データを使

用して消費者を深く理解し、意思決定を形成することで差別化ができる。

注目すべき5つの消費トレンド

報告書では、これらの地域全体で注目すべき5つの消費トレンドを、次のように特定した。

消費者の買い方について

1. 価値の探求は深まるが、実際の購入量は様々である。
2. 非食品の自由裁量分野が復活した。

注:「自由裁量分野」とは、食料品などの必要不可欠な消費財以外で、消費者の自由な意思が消費を伸ばす消費財分野、例えば、電子機器、高級な衣料品や化粧品など。景気が回復し家計における可処分所得が増加すると、これらの分野の消費が伸びてくる。

消費者の購入場所について

3. 新しいタイプの店舗への移行は、マレーシアとタイ以外のどこでも減速している。

注:「新しいタイプの店舗」とは、伝統的な小売商が営む食料品店や雑貨屋と対照的な、スーパーマーケット、ハイパーマーケットやコンビニエンスストアなどの欧米型の近代的な小売業態を指す。国や地域によって、そのタイプや呼び方も異なるが、ここでは「近代的な小売業態」または「新しいタイプの店舗」とする。

4. 一部の国や地域の市場では、小規模な新しいタイプの店舗に可能性が見出される。
5. オンライン販売は全ての国や地域でシェアを伸ばし続けているが、その成長は鈍化している。

2022年以降、根強いインフレにより、アジアの消費者はより安価な代替品を求めるようになった。インドネシア、フィリピン、ベトナムなどの急成長市場の消費者は購入量を維持しているのに対し、マレーシアやタイなどの消費者は購入量を減らしている。

価値を重視する傾向は、キャンペーンセールの人気が高まっていることから明らかである。スーパーマーケット、ハイパーマーケットやコンビニエンスストアなどの近代的な食品小売業態の普及率が高い市場(マレーシア、韓国、台湾、タイ)の消費者は、買物回数のうち約29%でキャンペーンの際に商品を購入しており、前年比1~2%増加している。これは、オンラインショップを含む近代的な食品小売業態が市場で高いシェアを占め、キャンペーンでの売りに大きく依存している欧州連合(EU)と北米の傾向とよく似ている。

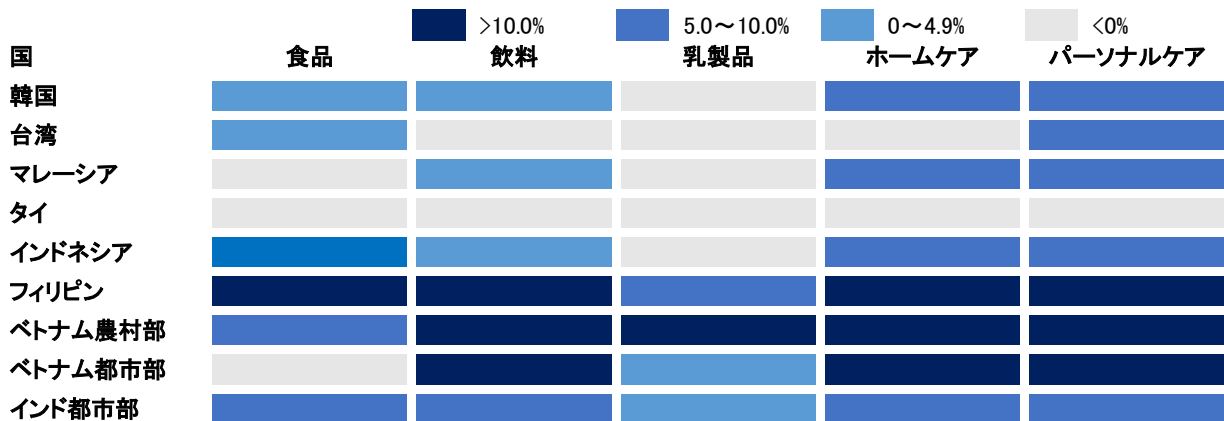
アジアの平均的な消費者にとって、価値に関する正しい答えは何だろうか。ブランド戦略(プライベートブランドを含む)を再考し、価値に敏感な消費者の支持を得るべき時ではないのか。価格プロモーションを強化し、プライベートブランドを浸透させることで、ディスカウントショップが市場シェアを獲得している欧州や北米から、アジアの市場は何を学ぶことができるだろうか。答えは、市場ごとに異なるだろう。

消費者が購入を減らしている国の市場でも、明確な価値提案と地域性があれば、プレミアム製品は成長する可能性がある。目の肥えたアジアの消費者は、価格に適した価値を求めており、インフレによってマスブランドや製品の価格が上昇すれば、プレミアムブランドやプレミアム製品に切り替えるだろう。例えばインドネシアでは、石鹸への支出は横ばいだったが、美白や日本のアンチエイジング製品などのプレミアム製品に焦点を当てたブランドが成長した。

非食品分野が回復、食品・乳製品は市場により異なる

経済的に難しい時期には家計における可処分所得は減少し、電子機器など、自分で自由に裁量できる分野が最も大きな打撃を受ける。美容は、この分野のトップに位置し、景気後退期には口紅

図 1:消費財支出の 2023 年 3 月期対 2022 年 3 月期のカテゴリ別の変化(*1)



などのプチ贅沢品が良く売れるという「口紅効果」として実証されており、これはアジア全域で顕著である。実際に、日焼け止めとヘアカラーの購入が、ほとんどの市場で最も急速に増加しているのは好例である。マレーシア、韓国、台湾、タイ、ベトナム都市部など、外食が好まれ、現在はパンデミック前のレベルに戻りつつある市場では、消費者は食品カテゴリーへの支出を減らしている。一方、インド、インドネシア、フィリピン、ベトナム農村部など、低所得世帯の割合が高い市場では、消費者は家庭で消費する食品や飲料への支出を増やし続けている(図 1)。

インドネシア、マレーシア、韓国、台湾、タイでは、乳製品への消費が減少した。新型コロナ禍では、免疫力を高めるという認識が乳製品の人気に一時的に拍車をかけ、家庭での消費量が増加したが、その後、支出はパンデミック前のレベルに戻った。

なお、今後数年間は、ほとんどの市場で乳製品が高い成長を遂げると推定される。

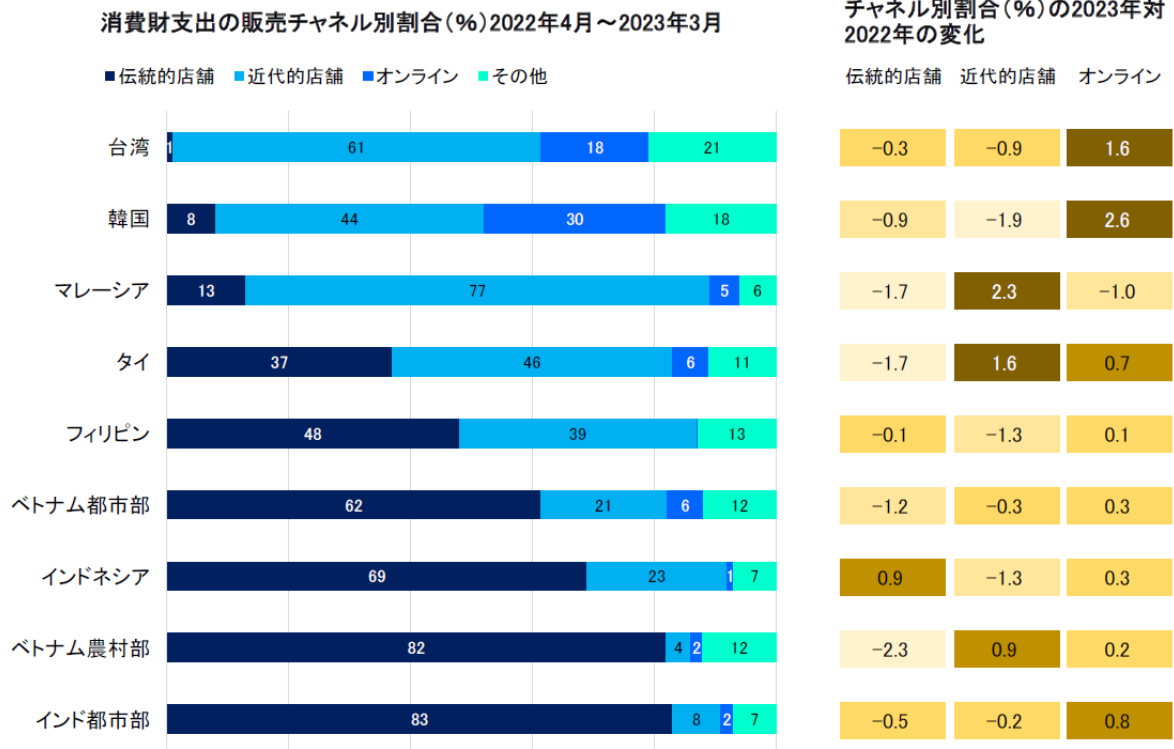
市場全体で一回当たり買物支出を増やすために、小売業は全体的な品揃えを維持しながら、優先順位の高い商品カテゴリーを特定することで、全体的な売り上げを増やすことができる。小売業は、細分化した市場毎に消費者を理解し、サプラ

イチェーンの対応力を向上させて、店舗が適切な商品を適切なタイミングと量で在庫し、チャンスロスが生じないようにすべきである。

新しいタイプの店舗への移行は、マレーシアとタイ以外では減速

オンラインショップを含む近代的な小売業態の導入は、急速に成長している国や地域の市場では減速しているが、一部の国の市場では好調を維持している(図 2)。近代的な小売業態の浸透度が低い市場で、より速い成長を予測していた従来の常識とは異なった状況になっており、アジアにおける小売市場の複雑さを示している。新型コロナ禍では、近代的な食品小売チェーンの成長は他の小売チャネルの成長についていけず、シェアの低下につながった。近代的な小売業態のシェアが高いマレーシアとタイでは、その成長は続いた。この傾向は、少なくとも部分的には、オンラインショッピングから自宅の近くの便利な店頭での買い物に戻ったことに起因している可能性がある。近代的な食品小売業態の出店の減速は、消費者の嗜好の変化だけでなく、成長と収益性のバランスを取ろうとする小売業が店舗拡大を制限したことによるものでもある。同地域の 2022 年のスーパーマーケットとハイパーマーケットの新規出

図2: 近代的な小売業形態の導入減速と伝統的な食品店の衰退がオンラインを成長させている(*1)



店舗数は、前年比でわずか 1%の増加にとどまった。これらの地域で規模を拡大しようとする近代的な小売業は、各地域で適切な店舗の密度と業態を確保する必要がある。

インド、インドネシア、フィリピン、ベトナムでは、利便性と距離の近さから、伝統的な食品店が依然として重要であり、オンラインショッピングなどの普及が低いままである。これは、インドのようにデジタル普及率が限られていることや、ベトナムのように有力企業が少ないことが原因である。一部の市場では、韓国と台湾では訪問販売による売上が増加し、ベトナムではギフトが急増するなど第4のチャネルが出現している。

一部の国や地域の市場では、小規模な新しいタイプの店舗が、売り上げの拡大に貢献する可能性がある。マレーシアと台湾では、近代的な食品小売業態が大きな売上シェアを占めているが、インド、インドネシア、ベトナムではまだ普及してい

ない。大規模店舗(ハイパーマーケットやスーパーマーケット)を持つ小売業は、ほとんどの市場に参入し現在ではほぼ飽和状態にある。集客力と収益性の両方を兼ね備えた店舗はそう多くはない。一部の国や地域の市場では、小規模な新しいタイプの店舗が成長を促進している。タイのコンビニエンスストア、マレーシアのミニマーケット、そして現在ではベトナムの小規模スーパーマーケットが最もよく知られた例である。消費者を引き付けたり、品揃えを調整したり、持続可能で収益に見合った投資規模(ユニットエコノミクス)を調整したりすることが難しいため、小規模店舗で最初の成功を収めた小売業はごく少数である。これらの小売業は、店舗ネットワークを改善し、近距離の需要に対処するにつれて、消費者はその利便性を受け入れている。近代的な食品小売業態にとっての1つの解決策は、伝統的な店舗と提携して近距離の需要を取り込むことである。近代的な食品

小売業態は、競争力を維持するために、伝統的な小売店の運営の近代化とデジタル化を支援することができる。

オンラインショップは市場全体でシェアを伸ばし続けているが、成長は鈍化

オンライン食料品店の成長は、すべての市場で減速している。消費者が近くの店舗に行く利便性に惹かれて、従来型の店舗に戻っているためである。ほとんどの市場で、消費者はオンラインで買い物をする頻度を増やしていることで、オンラインでの一回当たり買物支出は減っている。マレーシアとインドの消費者は一回当たり買物支出を大幅に減らし、インドネシア、フィリピン、ベトナムの農村部ではわずかに減少している。調査では、10人中6人の消費者がオムニチャンネル(顧客が、ウェブ、アプリ、店舗などの様々なチャンネルを組み合わせると都合良く購入できるようにする方法)を利用していると回答し、継続する意向が高いことを示しているが、韓国と台湾を除くほとんどの市場では、オムニチャンネルの台頭はまだ規模に達していない。

一回当たり買物支出の縮小は、オンライン小売業とオムニチャンネルの有力企業の利益を圧迫している。顧客獲得とキャンペーンのコストが高止まりしているため、オンラインの販路はほとんどの企業にとって収益性が低いままである。消費者は主にセールや割引を見つけるためにオンラインで買い物をしており、これも小売業にとって課題となっている。再び成長を加速させるために、オンライン小売業は収益性を向上させ、チャンネルの価値提案を再考する必要がある。一部の国の市場では、すでにそのような動きが見られている。中国とベトナムでは、オンラインチャンネルが「ショッピング(e コマースとエンターテインメントの組み合わせ)を展開し、新規顧客の獲得を図っている。インドでは、クイックコマース(1時間以内に配達)が

実店舗と利便性を競っているが、このモデルの実現可能性はまだ確立されていない。タイでは、大手小売業が一貫してオムニチャンネルの実験を行っており(ロイヤリティやマーケットプレイスなど、オンライン食品以外の幅広い分野への進出を含む)、収益化への道を模索している。

5つの消費トレンドが利益率に与えた影響

これら5つの消費トレンドは、アジア市場全体において、食品小売業の元々低い利益率をさらに圧迫している。食品小売業と消費財メーカーの見通しは、国や地域によって異なる。マレーシア、韓国、台湾、タイでは、販売量の減少、消費者のダウントレーディング(いままで購入していた商品や利用する店のグレードを下げる)、インフレという最悪の事態が利益率を侵食している。韓国では、オンラインチャンネルの高い貢献度とプロモーション活動がサービス提供コストを増加させている。インド、インドネシア、フィリピン、ベトナムなどの急成長市場では、販売量の増加が消費財支出の増加に貢献している。ダウントレーディングが引き続き懸念される可能性がある一方で、小売業は都市部から中都市や地方へと拡大することで全体的な販売量を維持している。売り場面積当たりの売上高で測定される販売生産性は、過去3年間ですべての市場で向上しており、小売業が規模の拡大と収益性の向上のバランスを取ることに重点を置いていることを示している。消費財メーカーはまた、インフレ率の上昇により、パンデミック前の水準と比較して利益率の低下に直面している。インフレ率は今後数ヶ月で低下すると予想されているが、消費財メーカーは、ますます目の肥えた消費者に価値提案を適応させながら、無駄のないリーンオペレーション(製品の価値を強化しながら効率的なオペレーション改善を行うこと)の採用を検討すべきである。

収益性の高い成長への道筋

アジア市場における消費者の嗜好の変化とマクロ経済トレンド、すなわちインフレによって、小売業と消費財メーカーにとっての複雑さが増している。一方で、アジア地域ではイノベーションのペースが加速しており、新しいタイプの店舗や自動化の進展、収益源を多様化するための選択肢が増えている。経営陣は収益性の高い成長を促す強力で実証済みの方法を持っているが、動きの速い環境の中で適切な優先順位を設定するのは難しい。アジア地域の消費者の嗜好に合わせて戦略を調整し、中核的な製品以外でもイノベーションを起こし、事業全体にわたって選択した機能を構築する組織は、収益性の高い成長に向けて有利な立場にある。

マッキンゼー社は、小売業は持続可能な成長を推進するために、次の3つの点において改革の必要があると提言している。

1. 価値提案の進化

- 価値志向の消費者向けに価値提案をどのように進化させるべきか。プライベートブランドはアジア向けの答えになるのか。小売業はEUの大手ディスカウント業者から学ぶことができるのか。
- 品質意識の高い消費者向けに適応するプレミアム製品を揃えるべき製品カテゴリーは何か。持続可能性はどうか。
- 適切な品揃えやキャンペーンを分析に基づいて推進できるよう、データと分析を活用して、消費者の理解を深める。

2. 減速する近代的な小売業態において顧客の利益と成長を再燃させる方法

- 地域に根ざしたハイパーローカル店舗の選択を優先して、近さをアピールする。地元での成功に役立ち、収益性の高い成長を確保できる店舗形態は何か。小売業は地域の成功モデルから学ぶことができるか。

- 適切なオムニチャネルモデルを決定する。リテールメディアネットワークやマーケットプレイスなどの近接するサービスが鍵となるか。
3. 次の成長段階を実現するには。
- 利益向上のために、既存の運営モデルを見直す。
 - 新たな課題に対処するために、適切な人材を確保し、新しいテクノロジーに投資するにはどうすればよいか。

OECD-FAO 農業アウトルックによるアジアの乳製品市場の予測

なお以下では、参考までに、OECDとFAOが毎年公表している、世界の農産物の消費、生産、貿易、価格などに関する10年後予測「OECD-FAO 農業アウトルック」から、マッキンゼー社の報告書で取り上げられたアジア8か国のうち、台湾を除く7か国の概要を紹介する。

「OECD-FAO 農業アウトルック 2023-2032」(*2)でも、インドとパキスタンの旺盛な需要が、世界の牛乳乳製品消費の増加を牽引することが予測されている。チーズが伝統的な食生活になかった国や地域においても、チーズの消費量は増加している。東南アジア諸国では、都市化と所得の増加により、ハンバーガーやピザなどのファーストフードを含む、家庭外での食事が増加している。

「OECD-FAO 農業アウトルック 2023-2032」の付表(表)では、現在の一人当たりの消費量が比較的少ないベトナムやインドネシアなどの東南アジアの国々において、予測期間中にフレッシュ乳製品消費量の大きな伸びや加工乳製品の輸入増加が予測されている。

表: アジアにおける乳製品消費の予測(参考資料(*2)から抜粋)

バター	総消費量(1000トン)		総消費量の成長率(%)		一人当たり消費量(キロ/人)		一人当たり消費量の成長率(%)	
	2020-22 年平均	2032年	2013-22 年平均	2023-32 年平均	2020-22 年平均	2032	2013-22 年平均	2023-32 年平均
インド	4,859	6,023	3.15	1.86	3.5	3.9	2.06	1.05
インドネシア	22	30	-0.02	0.83	0.1	0.1	-1.07	0.00
韓国	81	89	0.96	0.29	1.5	1.7	0.60	0.45
マレーシア	17	20	5.90	1.00	0.5	0.5	4.54	0.00
フィリピン	32	34	7.89	1.15	0.3	0.3	6.54	0.00
タイ	16	17	1.68	0.01	0.2	0.2	1.38	0.00
ベトナム	14	13	0.29	0.59	0.1	0.1	-0.56	0.00
チーズ	総消費量(1000トン)		総消費量の成長率(%)		一人当たり消費量(キロ/人)		一人当たり消費量の成長率(%)	
	2020-22 年平均	2032年	2013-22 年平均	2023-32 年平均	2020-22 年平均	2032	2013-22 年平均	2023-32 年平均
インド	0	0	データ無し	データ無し	0.0	0.0	-67.82	4.34
インドネシア	29	45	5.55	3.25	0.1	0.1	4.45	2.40
韓国	195	226	5.76	1.50	3.7	4.3	5.39	1.66
マレーシア	36	51	9.99	2.46	1.1	1.4	8.58	1.45
フィリピン	45	72	12.84	4.43	0.4	0.6	11.44	3.25
タイ	20	22	4.83	0.01	0.3	0.3	4.52	0.00
ベトナム	9	10	11.00	0.59	0.1	0.1	10.06	0.00
フレッシュ 乳製品	総製造量(1000トン)		総製造量の成長率(%)		一人当たり消費量(キロ/人)		一人当たり消費量の成長率(%)	
	2020-22 年平均	2032年	2013-22 年平均	2023-32 年平均	2020-22 年平均	2032	2013-22 年平均	2023-32 年平均
インド	125164	170995	3.98	2.92	89.0	111.1	2.88	2.10
インドネシア	1001	1391	0.44	3.55	3.4	4.3	-0.62	2.69
韓国	446	508	-0.66	1.12	8.7	9.8	-0.47	1.04
マレーシア	52	63	-5.60	1.64	1.6	1.7	-6.81	0.64
フィリピン	17	20	-2.58	1.69	0.1	0.2	-3.79	0.54
タイ	1149	1304	1.32	0.89	16.3	18.4	1.02	0.88
ベトナム	1141	1971	9.77	4.79	11.4	18.4	8.85	4.17

参考資料:

(*1)<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/grocery-retail-in-asia-thriving-in-changing-consumption-patterns> (アジアの食品小売: 変化する消費パターンの中で成功)

(*2)<https://www.fao.org/documents/card/en/cc6361en> OECD-FAO Agricultural Outlook 2022-2032. OECD/FAO, 2023, OECD Publishing, Paris.

(資料閲覧: 2024年2月~3月)

(Jミルク 国際グループ)