

## 城取博幸の

### フランスのスーパーマーケット見聞録

2010年 6月

城取フードサービス研究所

1973年はフランス小売業の大変革の年。

カルフルーが海外出店を積極的に行ったのは理由がある。

「変わる世界の小売業」ブレンダ・スターンクイスト著によると、カルフルーは、ハイパー・マーケット業態を世界で初めて採用した企業で、1963年に1号店をフランスに出店している。その10年後の1973年にスペインに出店、1975年にはブラジルに出店し、1990年代にはアジアの韓国や日本にも出店している。海外に出店せざるを得なかった理由は、1973年の「ロワイエ法」の施行であったと考えられる。

「ロワイエ法」とは、大型店舗の拡大から国内の弱小小売業を保護するために、店舗の出店は政府の許可制になり、店舗面積を300平方メートル以内に制限するというものであった。すなわち、ハイパー・マーケットのような大規模小売業の出店を規制する法律であった。フランスではスーパーマーケットやハイパー・マーケットなどのチェーンストアの売上が58%、専門店が31%であり、伝統的な弱小小売業を保護するためであった。そのため、カルフルーのような大型店舗は、海外に市場を開拓して成長をする必要に迫られた。

また、フランスでは「ガラン法 (Loi Galland)」より、ハイパー・マーケットとスーパーマーケットとの商品の価格の格差が少なくなったことも、カルフルーが海外出店に積極的になった理由でもある。

「ガラン法」とは、小売の年間販売実績によるリベートや販売協力費を引いた仕入価格ではなく、サプライヤーの表示価格から購買条件による割引を引いた仕入価格以上で商品を販売しなくてはならないという法律である。すなわち仕入価格以下で商品を販売してはならないという法律である。

## フランスのスーパーマーケットの現状

### カルフルー・グループ



カルフルーは国外30カ国以上に店舗を展開して、国内の売上高以上の売上を海外で稼いでいる世界第2位の小売業である。しかし、国内の経済の弱体化とハードディスカウントの台頭によりフランス国内では苦しめられた。そこで、「ウーデー」「ディア」といったハードディスカウント業態を導入することにより売上の回復を図った。プライベートブランドの「ナンバーワン (Number One)」を導入してディスカウントに対抗する戦略をとった。また、小型店舗のカルフルー マーケットも都市部に展開している。

### インターマルシェ (ITM)



インターマルシェは、世界第8位の小売業である。スーパーマーケットを中心にしたリージョナルチェーンである。ITMは、「マスケティアーズ (Musketiers)」と呼ばれる中小小売業の共同組合で、国内では、「インターマルシェ」、「エコマルシェ」などの名前で店舗展開を行っている。プライベートブランドは、「トップ・バジェット (Top Budget)」である。

### オーシャングループ

オーシャンは世界第18位の小売業で、ハイパー・マーケットの他に、スーパーマーケット業態の「アタック」、倉庫スタイルの大型食品ディスカウント業態の「レ・アール・デュ・オーシャン」、ドライブスルースーパーの「クロノドライブ」の業態で店舗展開を行っている。

### ルクレール

ルクレールは、世界の小売業ランキングでは第24位であるが、フランス国内に店舗が多いため、国内ではカルフルーに次ぐ第2位の小売業である。協同組合形式をとり、スーパーマーケット、ハイパー・マーケットを展開している。プライベートブランドは「Eco+」である。

## システムU



システムUも共同組合形式をとった小売業。フランス国内の農村地域、小都市にハイパー・マーケット、スーパーマーケット、コンビニエンスストアを展開している。店舗はフランス国内のみ。「U」のロゴがついた店舗が目立つ。

## カジノ



フランス国内で、スーパーマーケット、ディスカウントストア、コンビニエンスストアを6,700店舗展開。ハードディスカウントは「フランプリ」「リーダープライス」の名前で展開。国外19カ国にも出店。SPARにもカジノのPB商品が販売されている。

## アルディ

ドイツの世界第13位のハードディスカウントストア企業。フランスに1,000店舗以上の店舗展開を行っている。アルディに遅れて同じくドイツ資本の、リドルもハードディスカウント業態でフランス市場に参入したことで、カルフルを苦しめた。

参考文献 「変わる世界の小売業」 ブレンダ・スターンクイスト著 新評論

### フランスの主要小売業（2004年）

| 企業名          | 主要業務                  | 売上高<br>単位百万ドル | 総店舗数   | 進出国数 | 国内売上高<br>比率 |
|--------------|-----------------------|---------------|--------|------|-------------|
| 1. カルフル・グループ | ハイパーマーケット<br>スーパーセンター | 101,235       | 11,800 | 31   | 49%         |
| 2. インターマルシェ  | スーパーマーケット<br>食料品店     | 47,264        | 7,247  | 9    | 71%         |
| 3. オーシャングループ | ハイパーマーケット<br>スーパーセンター | 37,371        | 2,560  | 12   | 61%         |
| 4. ルクレール     | スーパーマーケット<br>食料品店     | 34,969        | 1,538  | 6    | 95%         |
| 5. ラリー       | スーパーマーケット<br>食料品店     | 29,630        | 9,417  | 17   | 81%         |
| 6. PPR       | 通信販売                  | 19,662        | 962    | 17   | 49%         |
| 7. システムU     | スーパーマーケット<br>食料品店     | 18,266        | 849    | 1    | 100%        |

参考資料 Retail Forward Company Annual Report and Published Report

## ニース MONOPRIX (モノプリ) Jean Medecin 駅店



モノプリ入口



ブーケガルニセット



くだもの量り売り



花の咲いたズッキーニ



鮮魚対面販売



ミートデリ量り売り



デリ陳列ケース



ワイン売場



買物した商品



厚みのない桃



野菜の煮込み (ラタトゥイユ)



ロテサリーチキン

ニースの海岸からニース駅に向かう途中に高級食料品店のモノプリがある。1階が食料品で2階が非食品だ。対面売場が多く、入口からベーカリー、ミートデリカ (ホット)、果物、鮮魚、チーズ、中心に「ロ」の字型のデリカ (コールド) と対面売場を配置している。特に中心のデリカは80尺以上の売場を持ち、ハムやベーコン、オリーブ、サラダの品揃えは圧巻だ。それでも販売員は1人でハムスラーサーを回す。フランス人は並ぶことを余り苦にしないみたいだ。

開店とほぼ同時に店舗に入ったが、ミートのホットデリカの前でパエリアのデモ販売を始める準備を行っていた。よく見ていると、袋から炊飯済みのサフランライス（冷蔵品）と魚介類の味付き（冷蔵品）をパエリア鍋の中で混ぜている。鍋は加熱していない。客は冷たいまま持ち帰り電子レンジで温めて食べるのだろう。パエリアは加熱すると米がパサパサになる。こうした売り方もありと感心する。

## ニース MONOPRIX (モノプリ) 旧市街店



旧市街店外観



店舗入口



1階の売場



地下1階 ドライ食品売場



加工食品 加工肉



スライス肉



スライスハム



買物した商品



モンサンミシェルビスケット

ニースの旧市街近くにあるモノプリ。店舗は1階が生鮮食品が中心、地下1階がドライ食品と非食品を配置。デリカ（対面販売）は別棟にある。もう1店舗のモノプリに比べて店舗の作り、品揃えとも余り高級感を感じない。対面売場も少なくセルフサービスを行っている。フランスでは、ビスケット、クッキーの売場が非常に広く、品揃えも豊富だ。従業員に「おすすめのビスケットはどれか？」と尋ねると、売れ筋3品とおみやげ用にモンサン・ミッシェルのシリーズを紹介された。

## ニース カルフル



店舗入口



チルド売場



青果売場



ブロック肉



うさぎ (ラパン)



ウサギ鍋セット



氷で作った陳列台



白カビサラミ (常温)



ロテサリーチキン

ニース市内のショッピングセンターにあるカルフルの大型店。精肉の対面売場には、フランスらしくジビエ（イノシシ）、うさぎ、ハトなどが並ぶ、陳列ケースには「うさぎ鍋セット」のR T C商品まである。フランスのスーパーマーケットには、どこも白カビのハードタイプサラミが常温で販売されている。デリカの冷蔵ケースには、白カビのソフトタイプのサラミや黒カビのソフトタイプの生ハムが販売されている。ぴったりの重さでは買えないので「100g位と言って」買って食べてみるとよい。圧巻なのは、丸魚を売る鮮魚売場。製氷機を売場の天井の置き、そこから落ちてくる氷を型にはめて売場を作る。ステンレスのバットらしきものもなく、全て平台の上は氷と丸魚のみ。勿論パック済みの商品も販売しているが、あまり目立たない。

## ニースの花と青果市場



青果市場



野菜市場



陳列什器



カゴを使った陳列



くだものの陳列



くだものトレー陳列



オリーブ漬け量り売り



チーズの冷蔵ケース



香辛料量り売り



瓶入り調味料



市場外観



トマト量り売り

ニースの旧市街の広場で、火曜日から日曜日まで開催される花と野菜、果物、乾物の市場。鮮魚市場は別の場所で行われている。

さすがフランスだけあって、カラーコントロールが素晴らしい。赤色をうまく使った「4グリーン、1レッド」の基本はここにあると感じた。

月曜日は、骨董市だが、見てみると食器類が多くあまり掘り出し物は見つけられなかった。

## マルセイユ マルシェプラス



店舗入口



中通路



野菜売場



非食品売場



水売場



チルド売場



カップ入りサラダ



チルド売場



サンドイッチ売場

ニースから車で200km移動するとフランス第2位の都市マルセイユがある。港町で昔からの建物が多く道も狭く複雑だ。ゴミが多くニースやカンヌに比べればあまりきれいな街ではないが、古い建物がそのまま保存されている。市内は、近代的な高層ビルやファッションビルはなく、古い建物の中に店が入っている。それだけにスーパーマーケットも小型店が多い。マルシェプラスも100坪位の小型店だ。フランスでは水道の水は飲めない。ホテルで夜のどが渴いても水を飲むことができないから、スーパーで水を必ず買う必要がある。レストランでも水は有料だ。参考までに全国土で水道水が飲めるのは、日本、スイス、シンガポールの3カ国のみ。あらためて日本の水の有難さを知る。

## カシ郊外のカルフル



店舗外観



デリカ売場



生野菜セット



アンティチョーク、オリーブ、サルサソース



中央に2種類のドレッシング



モモ肉のハム、パイ包み焼き



魚介類の生食



にぎり、細巻セット



モモ肉のハム、パイ包み焼き



購入商品



購入商品

マルセイユから車で30 kmにカシの海岸が広がる。その郊外に少し古いカルフルがある。そこで商品を購入した。

「生野菜セット」 7種類の生野菜と2種類のドレッシング付き

「オリーブ漬け」 トレーが凝っていてメーカーは商品の組み換えができる

「魚介類生食セット」 ボイルがに、ビールエビ、巻貝のボイル

「寿司」 サーモン、エビのにぎりと巻物 シャリはのり状態

## カンヌ マルシェ フランプリ



店の看板



精肉のパック



値引きシール



クッキーの売場



チルド商品



購入商品

Riouffo通りにあるマルシェ 小型店だが加工食品が充実。  
値引きシールの金額は手書きだ。

## カンヌ Uエクスプレス



同じ通りにあるUエクスプレス。店のロゴはCOOPのロゴを塗りつぶして書き換えてある。これも100坪前後だが、肉売り場は対面の量り売りで特徴を出している。おそらくテナントであろう。ドライ食品はPBが多い。すぐ近くにカジノがある。

## カンヌ カジノ (スーパーマーケット)



カジノのロゴ



入口の青果売場



店内の青果売場



地元の酒 パスティス



チュウブ上の洗濯石鹸



アルミパックの牛肉



ローストモモ、ムネ



P B 商品のビスケット



スナック菓子

## 旧市街のスパ



カジノ系列のスパ



入口



店頭販売

カジノ (スーパー) は南フランスを車で走ればいたる所で見かける。フランスの小型店の事情は前に述べたが、店舗で共通しているのは、入口付近に必ず野菜、くだもの売場があり、バラ販売を行っていること。鮮魚、精肉、デリカのインスタ加工はなく、全てアウトパック商品であること。しかも、その加工食品は賞味期限が長い (1週間~2週間)。1週間以内の商品はパンくらいで他にはあまり見かけることはない。レジは多くても2台で殆ど1人で対応している。営業時間は詳しく分からないが、1店舗の売上は日本円で、200万円以下であると推測する。利益はチルドの加工食品とPB商品で稼いでいる。