

## ニュージーランドのスーパーマーケット見聞録

2010年 12月

城取フードサービス研究所

城取 博幸

<http://www.shirotori-f.com>

ニュージーランドの国土の面積は、27万600km<sup>2</sup>で日本とほぼ同じ面積です。人口は420万人で、日本の福岡県（500万人）より少ない人口です。ニュージーランドの大手食品小売業は、Foodstuffs Limited（フードスタッフ）とWoolworth Limited（ウールワース）の二つです。

### フードスタッフ

フードスタッフは、100%ニュージーランド所有の3つの協同組合で構成されている組織です。スーパーマーケットの「New World（ニューワールド）」を全国に134店舗（2010年）。倉庫型の食品ディスカウントストア「Pack n save（パッキンセーブ）」を45店舗、コンビニエンスストアの「Four square（フォー スクエア）」を282店舗、酒屋の「Liquorland（リキュールランド）」を72店舗展開しています。2010年の売上高は、3,474（NZ\$m） 前年比105.5% 営業利益は、132（\$m） 3.8% であった。

### ウールワース

オーストラリアを基盤とするウールワースは、ニュージーランドに、「Countdown（カウントダウン）」、「Foodtown（フードタウン）」、「Woolworths（ウールワース）」、「Fresh Choice（フレッシュチョイス）」、「Super Value（スーパーバリュー）」の5つの名前のスーパーマーケットと家電店を206店舗（2010年）展開しています。ニュージーランド事業の2010年の売上高は、5,185（NZ\$m） 前年比104.6% 荒利益率 22.27% 前年比 101.7% 営業費用 17.56% 税引前利益 4.71% 前年比 112%の伸びであった。ニュージーランドのスーパーマーケットは2社に寡占化されていて、2社とも優良企業である。

## **Foodstuffs (Auckland) Limited**

Foodstuffs is the home of a proudly 100% New Zealand owned and operated organization, made up of three regional co-operatives.

(Foodstuffs は、3つの地域共同組合で構成された、100%ニュージーランド所有の組織です。)

### **Core businesses and store numbers (Foodstuffs の主なビジネスと店舗数)**

- **New World (スーパーマーケット) – 134 stores**

New World continued to sponsor elite netball in NZ including the sponsorship of the NZ Silver Ferns. This was an incredibly successful national sponsorship which is now filtering down to a local level. Most of our New World operators have a strong relationship with their local netball club and are providing great support at the grass roots level.

(New World はニュージーランドのネットボールチーム(NZ Silver Ferns を含む)を支援し続け、多大な成功を収めるスポンサーになった。今では地方レベルにまで浸透している。NW の経営者のほとんどが地元のネットボールクラブとの強い信頼関係を築いて草の根レベルで多大な支援を提供している。)

- **Pack n save (スーパーマーケット) – 45 stores**

The PAK'nSAVE stickman campaign has been incredibly successful achieving one of the highest recognition rates of any brand advertising on television. The stickman concept enables us to get across the simple message of lowest prices in a humorous way.

(PACK n SAVE のキャンペーンキャラクターである棒人間は、CM や宣伝広告の中でもブランド認識度において、信じられない程の成功を収めている。棒人間のコンセプトは、ユニークな方法で低価格という簡単なメッセージを伝える事を可能にした。)

- **Four square (コンビニ) – 282 stores**

- **Liquorland (酒屋) – 72 specialist liquor stores were franchised to non-members through Liquorland Limited.**

- **On the spot convenience stores – 149 stores**

### Group Sales (\$m)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Sales</b>	2,891	3,058	3,239	3,418	3,293	3,474

### Group Income Statements (\$000)

	2010	2009
Revenue(売上)	3,473,529	3,292,636
Cost of Sales(売上経費)	(3,220,655)	(3,052,366)
<b>Gross Profit(粗利益)</b>	<b>252,874</b>	<b>240,270</b>
Other Income(その他の収益)	41,122	32,929
Operating expenses(営業費用)	(161,763)	(157,538)
<b>Operating profit(営業利益)</b>	<b>132,233</b>	<b>155,661</b>
Finance income(財務収益)	7,381	14,925
Finance costs(財務費用)	(29,802)	(35,284)
<b>Net Finance Income(純財務収益)</b>	<b>(22,421)</b>	<b>(20,359)</b>
Share of profit from Associates (関連会社持分利益)	1,097	2,455
<b>Profit before distribution to members(メンバーに配分される前 の収益)</b>	<b>110,909</b>	<b>97,757</b>
Distribution to members(メンバー への配分)	(92,112)	(86,590)
<b>Profit before income tax(所得税引 前利益)</b>	<b>18,797</b>	<b>11,167</b>
Income tax expense(所得税)	(7,310)	(7,957)
<b>Profit for the period attributable to members(メンバーに起因する今 期の利益)</b>	<b>11,487</b>	<b>3,210</b>

フードスタッフ h p アニュアルレポートより

Gross Profit(粗利益) = Revenue(売上) - Cost of Sales(売上経費)

# Woolworth Limited

## Core Business (主なビジネス)

### Australia

- Supermarkets- (Woolworths)
- Liquor- (BWS, Dan Marphy's, LANGTON)
- Petrol-(CATEX)
- BIG W
- Consumer Electronics- (dick smith, Tandy)
- Hotels- (ALH Group)
- Home improvement- Our Everyday

### New Zealand

- Supermarkets- (countdown, foodtown, Woolworths, fresh choice, supervalu)
- Consumer Electronics- (dick smith)
- New Zealand Supermarkets Division
- (\$NZD)

	FY2009	FY2010	Change
Sales (\$m)売上	4,957	5,185	4.6%
Gross margin(%)粗利益	21.90	22.27	37bps
Cost of doing business(%)費用	17.70	17.56	(14)bps
EBIT to sales(%)売上に対する利息および税引前利益	4.20	4.71	51bps
Less Intercompany charges (\$m)内部チャージ	(13.2)	(11.9)	(9.8)%
Reported EBIT(\$m)報告された利息および税引前利益	194.9	232.20	19.1%
Funds employed(\$m)採用ファンド	2,846.9	2995.5	5.2%

### ● Store Numbers (including franchises)

	2006	2007	2008	2009	2010
NZ	198 店	199 店	201 店	202 店	206 店

ウールワース h p アニュアルレポートより

ニューワールド ダニーデン市内



ニューワールド看板



店舗入口



パンコーナー



くだものバラ売り



野菜バラ売り



真空パック肉とトレイ



豚骨



魚対面



ミートデリカ対面



デリカ対面



牛乳（ポリ容器）売場



菓子バラ売り



カレースパイスセット



寿司セット



ショッピングバッグ



購入商品



購入商品



プライベート商品

## ダニーデン セントラルシティーのニューワールド

ダニーデンは、ニュージーランド南島の学園都市です。

ニューワールドは最近、店内の商品の陳列替えを行い、レジと平行して、冷凍食品の平台、菓子の Gondola を横型に配置している。レジ裏から見ると、横並びの冷凍食品、菓子の Gondola が通常のスーパーマーケットのレイアウトと違い印象的であった。

鮮魚、精肉、デリカは対面販売があるが、以前オークランドで見た店に比べれば、売場はあまり広くない。対面の販売員も部門兼務である。売上規模に応じて対面販売も売場面積を調整している。インスタアベーカーリーのパンは地元でも評判がよいようだ。価格は比較的高めで、商品を購入した感覚は、日本のスーパーマーケットよりは少し高めであった。

### ニュージーランドのレジ袋事情

ダニーデンのニューワールドのレジ袋は無料であった。マイバッグは、レジ袋有料キャンペーンでかなり浸透したらしいが、現在、レジ袋は無料になっている。写真を見て分かるように、レジのサッカー係（商品を袋に入れる係）は、レジ袋をかなり使って商品を区分けしているのが現状である。量の多い商品に対しては10枚位平気で使う。

ニュージーランドの森林は国土の30%（日本は70%）、人口より多い羊のせいでCO2はかなり排出している。しかし、農業国であるため工場数は少ないが、思ったほどエコな国ではないように感じる。

## パッキンセーブ サウスダニーデン



店舗看板



店舗入口



倉庫型店舗



キャラクターの棒人形



青果売場



コンコース



貝類の売場



チルド商品売場



カニかまぼこ



精肉売場



バーベQセット



パレット大陳売場



デリカ対面



オリーブバラ販売



パン売場



ドライ食品売場



ケーキ台



菓子売場



セルフレジ



購入商品



傘下のガソリンスタンド

## パッキンセーブ サウスダニーデン店

パッキンセーブは、ニュージーランドの協同組合組織であるフードスタッフ(Foodstuffs Limited)傘下の倉庫型店舗です。

店のコンセプトは、

「Our Policy: NZ's Lowest Food Prices」

「ニュージーランドの食品の最低価格」をポリシーにしています。

店内は、アメリカの「コストコ」や「サムズクラブ」のように、パレットに商品を積んで販売しています。最低価格を保証しているが、中心はPB商品の「budget」を販売しているため価格の比較ができない。

ニュージーランドは、農業と酪農の国であるため、野菜は新鮮で、肉類はアメリカ以上にブロック肉と加工肉の品揃えが豊富である。チーズやバター、ヨーグルトなどの酪農品の品数と陳列量は日本のスーパーとは比較にならないほどだ。

シンボルの棒人間はキャンペーンキャラクターで、CMや宣伝広告の中でもブランド認識度を上げている。

**最低価格を保証しているもののこの店はあまり安さを感じなかった。**

その理由は、アメリカや日本のようにプライスライン(価格の上限と下限)を絞り込んでいないため、3ドル、5ドル、8ドル、12ドルなどの価格の種類があり、98円、198円、298円、398円の低価格、少量パックに慣れている日本人には、いくら大型パックであっても手が出ない感がある。パレットで大陳してある加工食品も手に取って、付いている価格に70円を掛ければ日本のスーパーよりは高く感じる。

その理由の一つに、2010年10月より日本でいう消費税(GST)が12.5%から15%(一部生鮮食品を除く)に上がったことも挙げられる。

## カウントダウン 市内



店舗入口



青果売場



コンコース



ドライ食品売場



チルド商品売場



牛乳売場





乳製品売場



ドライ食品売場

デザート売場



購入商品

ベジマイトとマーマイト



カップ麺と乾燥ブイヨン

## カウントダウン サウスダニーデン



店舗看板



青果多段ケース



青果平ケース



鮮魚対面売場



ホットロテサリーチキン



緑貽貝 (イガイ)



店内リーフレット



サンドイッチセット



購入商品

## ダニーデン シティセンターのカウントダウン

ニューワールドから歩いてすぐのところに店舗はある。店舗は、ローコストタイプで、青果はコンテナ陳列、ドライグロサリーは倉庫スタイルの陳列棚を使用している。鮮魚、精肉、デリカは対面であるものの、売場は狭く対面の従業員も兼務である。天井は吹き抜けで、典型的なローコストタイプの店である。しかし、大型パックが多く価格は思ったほど安くはない。

## 郊外のサウスダニーデンのカウントダウン

地図では、ウールワースになっていたが、現地に行ってみると、カウントダウンになっていた。商品を陳列している若い従業員に、「ウールワースはどこですか？」と尋ねる

と、「店の前の道を行っただころにある」という返答が返ってきた。  
しかし、その道は通ってきた道だ。別の従業員に同じことを聞くと、「以前ここがウールワースでした。でも同じグループですよ。」と答える。知らないことを、平気で知っているかのように適当に答えるのはインドスタイルで、海外ではよくあるケースである。店内は、シティセンターのカウントダウンとは違い、典型的なスーパーマーケットである。ここも価格は安くない。

### 「ベジマイト」と「マーマイト」

大豆の発酵食品で、ジャムのように食パンに付けて食べる食品。  
オーストラリアでは、「ベジマイト」、黄色いパッケージ。ニュージーランドでは、「マーマイト」、赤いパッケージ。日本でいえば納豆と同じようなもの。マーガリンやバターと一緒に食パンに付けて食べる。味は発酵食品であるため少し酸味があるが、慣れてしまえば食べられる。

ニュージーランドの消費税(GST)は、15%(生鮮食品を除く全品)です。  
ニュージーランドは、以前は物価も安く、住みやすい国であったが、最近では1NZドル70円で換算して買物をするとディスカウントストアでも日本より高い感じがする。オーストラリアやニュージーランドは、リーマンショックの影響も少なく景気は順調だが、物価は上昇している。ちなみに、今日行った郵便局の1年定期預金の利息は5.1%であった。

あこがれのニュージーランドもだんだんと住みづらくなってきたようだ。

## ウエストフィールド内フードタウン オークランド



ウエストフィールドS. C



店舗吹き抜け



店舗入口



青果売場



青果平台



ワイン売場



ケーキ台



デリカ対面売場



緑胎貝バラ売り



鮮魚対面売場



精肉真空パック商品



ターキー丸真空パック



ボンレスハム



チルドキッシュ



カスタードクリーム1kg



チョコ、カスタード500g



クリスマスプディング



雑貨売場と関連陳列



缶詰めに傘のフック陳列



スパゲッティの缶詰め



米2kg 2.99ドル



アボカド半身保存器



カウンター式レジ



レジアウト

## ウエストフィールド・ショッピングモール

### ウエストフィールド

ニュージーランドやオーストラリア、アメリカでよく見かける「Westfield」とは、ショッピング・センター、ショッピング・モール事業を主体として、不動産会社とリート（不動産投資証券）とを融合したビジネスモデルで急成長を遂げた企業。世界最大のリート銘柄でもある。保有するショッピングセンターは、オーストラリア44、ニュージーランド11、アメリカ55、イギリス7施設（2007年）である。

地元通によると、「最近さらに商業施設の買収や新築がさかんに行われている」、「家賃は高いが、集客にはよく金を使う」とのこと。「Westfield」の名前は覚えておいた方がよい。

### オークランド郊外のショッピング・モール内のフードタウン

2層からなる中型のショッピングモールで、フードタウン（ウールワース傘下）とKーマート、Farmers、シネマのEVENTを核店舗に約80のテナントが出店している。クリスマスを前にして、プレゼントやパーティー用品の買物客でかなり繁盛している。フードタウンは1階の細長い建物の端側で、その反対側はフードコートになっている。店のイメージはモール内であるだけに、少し高級感がある店づくりだ。

#### くだもの、野菜は殆どがバラ販売。

カップ野菜はカップに入れて、ドレッシング、チーズ、ハムなどの小袋をプラスして付加価値を付けている。肉は、ブロック肉、骨付き、ミンチの大型パックが殆どで、スライス肉はベーコン位である。

魚は、サーモンや白身魚の切り身を対面で販売。パック済み商品は8尺程である。魚はSMでは弱い。デリカは、ロテサリーチキン以外は、対面、パック商品ともアウトパックの商品である。

#### ドライ食品の陳列

エンドは1品から2品の単品訴求。 Gondラの前に付き出しで商品を陳列。段ボールの角をGondラに向けている。Gondラの商品が取りやすいように。8尺ごとの関連フック陳列などが目立つ。生鮮食品は極力省力化しているのが見て取れる。

### カウントダウン（ニュージーランド） チラシ



3 2 ページ両開き



飲料、菓子



チョコレート



加工食品



加工食品、菓子



くだもの、精肉



パン、鮮魚、加工肉



加工肉



冷凍食品、チルド食品



アイスクリーム、ドライ食品



菓子、トイ



衣料、家庭雑貨



ペット、リカー



リカー



リカー



リカー



リカー、

## K-マート (ニュージーランド) チラシ



20ページ両開き



トイ



トイ、自転車



写真プリント



キッズ衣料



メンズ衣料



女性衣料



靴、化粧品



家庭雑貨、家電



パーティー用品、チョコレート



クリスマスギフト