

城取博幸の

ニュージーランドのスーパーマーケット見聞録

NO37

2013年 2月

城取フードサービス研究

城取 博幸

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

## COUNTDOWN

カウントダウンは、オーストラリアを基盤とするウールワース傘下の企業

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 オークランド

カウントダウン大型店の「レディ・ミール」





店内は青果、くだもの売場から始まり、鮮魚の対面、パック売場、精肉の対面、パック売場と続く。酪農国だけあって、畜肉とその加工品、乳製品の品揃えはとんでもなく多い。

### 魚売場のスモーク

酪農国であると同時に、海に囲まれた島国でもある。

魚もタイ、サーモン、サバ、イセエビ、ホタテ、イ貝などが豊富に獲れる。

魚は日本は、「天日干し」の干物であるが、NZは「スモーク」である。

商品は、皮つきのまま切り身にされて、真空パックでフック陳列されている。

商品づくりも売り方もイギリスと同じである。

ついに見つけた、NZのスーパーマーケットのチルドの「レディ・ミール」

コンコースの冷蔵島陳列ケースの中に「レディ・ミール」が陳列されている。

よく見ると、パッケージの色が違うのに気付く。

どうやら、「メイン」「サイド」「ミール」「パスタ」などと「シリーズ化」されているようだ。この切り口はおもしろい。

価格は1人前で、NZ\$5.99~9.99（480円~800円）と決して安くない。

各国のレディ・ミールの中心プライスは、500円前後である。

それだけの価値があるのか、いくつか購入して試食してみた。

個々の商品の感想はまたにするが、ニュージーランドでも「レディ・ミール」の取り組みが始まっていることを確認できた。包装スタイルは、イギリスとは違ったものであり参考になる。

冷凍食品のレディ・ミールはまだ多く品揃えされていないが、価格はNZ\$4ほどである。

ここでも、冷凍食品とチルドのレディ・ミールの価格の棲み分けができています。

冷凍食品は日本円で300円まで、チルドは300円以上1000円まで。

### カウントダウンの「レディ・ミール」

**「PB BEEF STROGANOFF」300g NZ\$9.99 3/2**

牛肉がたっぷり入っていて味もよい。肉も柔らかく価値がある。

「価格と価値のバランス」 良い

**「PB COTTAGE PIE」400g NZ\$7.99 2/27**

味付けされたミンチ肉の上にマッシュポテトが敷かれている。MEALとしては良い。

「価格と価値のバランス」 良い

**「PB SPAGHETTI AND MAETBALLS」400g NZ\$7.99**

2/28

ミートボールが7個も入っている。麺が伸びていて、水っぽい。酸味ばかりが強い。

「価格と価値のバランス」 悪い

「PB SCALLOPED POTATOES」 300g NZ5.99 2/25

スライスポテトとタマネギのグラタン。ポテトは焼目が付いている。タマネギは十分加熱してある。サイドデッシュとしては価値があるが、価格が高い。

「価格と価値のバランス」 悪い



**「冷凍 BUTTER CHICKEN」 250 g NZ\$4. 25**

甘口のインドカレー。ライスはジャポニカ種。冷凍食品にしては出来がよい。

「価格と価値のバランス」 良い

**「冷凍 SPAGHETTI BOLOGNESE」 250 g NZ\$4. 25**

麺は伸びているが、ミートソースの味付けは良い。

「価格と価値のバランス」 良い



**「NATURAL WOOD SMOKED MUSSELS」 180 g NZ\$7. 5  
6 / 30**

味付けされた緑イ貝。柔らかく臭いもなく、酒のつまみとしては最高である。

価格はかなり張る。

「価格と価値のバランス」 普通



「STEAK AND MUSHROOM PIE」 NZ\$4.75 2/26

イギリス、オーストラリア、NZは、ハンバーガーよりもミートパイが主流。

肉はかなり入っていてボリュームもある。電子レンジでは衣が柔らかくなってしまう。

「価格と価値のバランス」 良い

「MINCE & CHEESE PIE」 210g NZ\$2.33 2/26

「PEPPER STEAK PIE」 235g NZ\$2.69 2/23

柔らかく煮られた牛スジのような角煮がゴロゴロと入っている。パイだけだとパサつくのでスープや飲み物が欲しい。

「価格と量のバランス」 非常に良い



パンコーナーの手作り「ガーリック・ブレッド」 NZ\$6.39

袋には、アルミホイル包まれたパンが2本入っている。

その中身は、柔らかめのコッペパンのようなパンの中に、ガーリックバターがたっぷりと入って、パンが切られている。イタリアのガーリックトーストとは違う食感でなかなかおいしい。



CRACKED PEPPER PATE NZ\$2. 3

SMOKED SALMON PATE NZ\$2. 99 各100g

チキンのペーストとサーモンとホキのペースト。

賞味期限は要冷蔵で1か月以上だが、開封後は3日以内に食べろと書いてある。

内フタが真空パックになっているが、すぐに剥がれやすい包装だ。

味は濃厚で、価格の割にはなかなかおいしい。



マカロニサラダ 225g NZ\$5. 49 荒挽麦のサラダ 225g NZ\$5. 49

賞味期限は1週間ほど。

欧米でよく使われているカップに入ったサラダ。マカロニサラダは馴染みがあるが、麦を砕いたサラダは日本人には馴染みがない。

健康食品として覚悟して食べないと喉を通らない。

カップは一か所を剥がせばフタが取れる。イギリス、アメリカもスープなどにこのタイプのカップを使っている。容器の厚さは、プラスチック容器ほどで、洗えば何回も使える。



ベリーフルーツ スムージー NZ\$2.75 フルーツ スムージー NZ\$2.75  
350ml

ベリーフルーツと書いてあるが、リンゴジュースが31.5%、バナナピューレが30%入っている。ベリー類は40%以下。

フルーツスムージーもバナナピューレが52.7%、オレンジジュースが27%、アップルジュースが14.3%、キウイピューレは4.3%。

ドロットしているのはバナナピューレのおかげ。

そう思ってパッケージをよく見ると奥の方に大きなバナナの写真が隠れている。



**タイスタイルサラダ NZ\$5.49**

リーフとスプラウト、人参に別添のクリスピーヌードル、クリーミー タイココナツドレッシング、フォークが付いたサラダランチ用のキットサラダ。

リーフは水々しが、人参はパサパサ。

ヘルシーだが価格は高い。他にも数種類青果売場で売られている。



NZもチルドのレディ・ミールが導入されたのは最近である。

見て分かるように、価格はかなり高い。

日本にそのまま持って行っても売れない価格である。

それだけ、チルドのレディ・ミールはコストもかかっているということも言える。

## ニュージーランド 「NEW WORLD」

### 「NEW WORLD」はフードスタッフスの傘下の企業

フードスタッフスは、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。

外資のウールワースに対して、国内の共同組合が迎え撃っている構造は、シンガポールの香港資本デイリーフーズ(コールド・ストレージ)に対して、地元生協が戦っているのに似たものがある。

詳しくは、「ニュージーランドのスーパーマーケット見聞録」を参照

<http://www.shirotori-f.com/sp/data/10newzealand.pdf>

## オークランド ルミエラのスーパーマーケット「NEW WORLD」

オークランドでは、高級住宅街に立地している店。

もう古い店であるが、何度か改装が加えられている。

ここも、生鮮食品を中心にしたスーパーマーケット。

2年ぶりであるが、以前にはなかった商品が品揃えがされている。

青果コーナーでは、丸物野菜が中心であったが、加熱用のカット野菜が新たに品揃えされている。

### 「ミール・ソリューション」の流れはここニュージーランドでも広がっている。

競合店の「COUNTDOWN」は、チルドPBの「レディ・ミール」を縦割でコーナー化していたが、この店は、導入は始まったばかりなのか品数はまだ少ない。

NB商品や有名シェフのレディ・ミールをけっこう高い値段で販売している。

何品か購入して試食してみたが、手の込んだ物が多く、味もレストラン並みであった。

冷凍のチャーハンやスパゲッティ、白身魚フライなどのレディ・ミール

### 冷凍 フィッシュ天ぷら、フライ

イギリスの影響もあり、オーストラリアやニュージーランド、カナダでも、「フィッシュ&チップス」はよく食べられている。

イギリス編でも説明したが、「フィッシュ&チップス」の魚の衣は、「天ぷら(バター)」

と「フライ（パン粉）」の2種類ある。

天ぷらの衣は、「ヨークシャー・プディング」の粉を加工して使っていたらしい。

ロンドンのテスコの従業員に「フィッシュ&チップスの衣をください」とお願いしたら、「お～ テンプラ」と言って、ヨークシャー・プディングの粉を紹介された。

「天ぷら」は日本語ではない？

日本も奈良時代～室町時代にかけて天ぷららしき物を食べていたらしいが、その衣は「米粉」を使っていた。今の小麦粉を使った天ぷらは、江戸時代のポルトガルから伝わったらしい。

ポルトガル語の temperar 「油を使用して硬くする」の意。tempero（調理あるいは調味料の意）であるとする説。

スペイン語・イタリア語の temporas（天上の日、齋日の意）であるとする説。

ポルトガル語の temporras（金曜日の祭りに魚の天ぷらを食べる）であるとする説。ポルトガル語の temple（寺の精進料理）であるとする説

などあり、どうやら、日本の「天ぷら」はどうやら、ヨーロッパから来た料理のようだ。

今後、ニュージーランドもレディ・ミールの品揃えが増える可能性がある。

### オークランド ニューワールド高級住宅街の「レディ・ミール」





ニューワールドのレディ・ミール

「CHICKEN & CHORIZO PAELLA」 NZ\$11.23 3/3 (2  
/21購入)

ライスは長粒米、味付けは濃いだが、具が沢山入っていて満足感はある。

「価格と価値のバランス」 良い

「CARBONARA FETTUCCHINE」 NZ\$11.23 25/2

平打ち麺のカルボナーラ。味付けは本格的。

「価格と価値のバランス」 普通

「DELICIOUS CHICKEN BREAST」 NZ\$14.2 28/2

ムネ肉の中に詰め物が入ってかなり手間がかかっている。ソースの味もよい。

「価格と価値のバランス」 普通



**「CHICKEN IN RED WINE」 NZ\$13.99 2/23**

たっぷりの皮付きのじゃが芋とワイン味のチキン。ワインの味が強すぎて味のバランスが悪い。

「価格と価値のバランス」 悪い

**「DILL SAUCE SALMON」 NZ\$15.99 2/23**

大きなサーモンの切身がトレーの半分ほど入っている。ディルソースがかかっている。

「価格と価値のバランス」 悪い





「MANUKA SMOKED KINGFISH」 NZ\$10.75 3/13

皮付きの魚の切り身をスモークしてある。身はとても柔らかくおいしい。

「価格と価値のバランス」 普通

「MANUKA SMOKED SNAPPER」 NZ\$7.12 3/13

皮付きのタイの切り身をスモークしてある。身はとても柔らかくおいしい。

「価格と価値のバランス」 良い



## 「ANNIES BAR BOYSENBERRY STRAWBERRY APRICOT」 30g NZ\$1.89



板状のフルーツパルプが2枚入っている。フルーツのビーフジャーキーのようなもの。食感はモソモソするが、食べていると味が出てくる。

イギリスからスタートした「レディ・ミール」が世界中に広がりつつある。

アメリカの「フレッシュ&イージー」からスタートし、韓国、台湾、ロンドン、ニュージーランドとスーパーマーケットの「レディ・ミール」を調査してきた。

日本のレディ・ミールは、「コンビニ商品」が主流だが、海外の物と比べて大きな違いは、「消費見期限」である。コンビニ商品がD+1、2に対して、海外の物はD+5、6である。これは、大きな違いである。

### 来店頻度に合わせてレディ・ミールの開発

コンビニの来店頻度は、毎日あるいは2日に一度である。そのため、買ってすぐ食べるため、D+1の賞味期限は正解である。

スーパーマーケットの来店頻度は、都市型でない限り、週2回~3回である。コンビニの賞味期限では、商品をストックしている間に賞味期限が切れてしまう。5日位の賞味期限が必要である。

郊外型大型店（ハイパーマーケット）の来店頻度は、週1回位である。そのため、5日間の賞味期限の商品と冷凍食品など保存のきく商品の品揃えが主になる。

### スーパーマーケットのコンビニ商品の品揃えの拡大は危険

「日本のれいでい・ミールは惣菜の延長」惣菜の商品を電子レンジで温めただけのものである。冷凍食品を時間通り加熱すると中心温度は75℃を超える、それに対して、コンビニ商品は、50℃以下である。コンビニの既存商品では、賞味期限の延長が不可能である。SMは、コンビニのおこぼれを扱うのではなく、独自の商品開発が必要。和洋中、エスニックのレストランメニューをガス充填で商品化するのが答えだ。