

オーストラリアの食品流通事情 JETRO

https://www.jetro.go.jp/world/oceania/au/foods/data/201003_02.pdf

スーパー大手 2 社による寡占

連邦農林水産省による「食品市場の流通構造に関する報告書」1によると、オーストラリア国内の食品・飲料の総売上は 1,167 万豪ドル（2005/06 年度）あり、このうち 52%が小売部門のスーパーマーケット、35%がフードサービス部門（レストラン、カフェ等の外食産業、ケータリング、テイクアウト、会合、ホテル等）であった。

「ウールワース」、「コールズ」のシェアは 78%

また、小売大手チェーン（FSS）の 2 強であるウールワースとコールズがスーパーマーケット市場のおよそ 7~8 割を寡占している。調査会社 AC ニールセンによると、アルコール飲料を含まない場合、FSS がスーパーマーケットの売上に占める割合は 78%に達している。連邦統計局（ABS）によると、アルコール飲料を含む場合の FSS の売上は 450 億豪ドルと 74.5%のシェアを占めている。

日本市場との比較

日系食品企業の在豪現地法人の経営者によると、日本市場との比較において、豪州市場の寡占化が進む背景には、一般論として次のような地理的、経済的な要因があるという。

まず、比較的狭い国土に約 1 億 2,000 万人の市場がある日本と比べ、豪州は米国本土や欧州に匹敵する広い国土に約 2,200 万人の市場規模しかない。

また、海岸沿いの都市部への人口分布の偏りが著しく、主要大都市間の距離がそれぞれおよそ 1,000 キロまたはそれ以上離れていることから、国内の物流コストが高い。加えて、国内経済の好調を背景に、インフレによる賃金上昇圧力が高く、歴代の労働党連邦政権の政策によって労働者の権利が手厚く保護されていることもあって、人件費が高い。

1 つの市場に多くのプレイヤーが参加できる余地が少ない上に、経営コストが高いため、資金力の潤沢な一握りの大手企業がスケールメリットを活かせやすく、市場の支配を加速させていくという構図である。

ハードディスカウント「アルディ」の台頭

近年目立つ動きとしては、大手 2 社に対して、後発のドイツ系スーパーのアルディが、小売業界の第 3 極として存在感を増していることがあげられる。アルディは、メディアに広告を一切出さない、従業員を極力置かないなど、徹底したコスト削減・低価格戦略で知ら

れる。

アルディは 1913 年にドイツ・エッセンで創業。現在では世界に 7,000 店舗以上を展開している国際的な大手格安小売チェーンである。豪州進出は 2001 年と後発だったが、現在ではニューサウスウェールズ州、首都特別地域 (ACT)、クイーンズランド州、ビクトリア州に 200 店舗以上を出店している。

なお、ウールワース、コールズの 2 社はレジのセルフサービス化の推進や全国・地域毎の統一価格の導入など、最近になって相次いでコスト削減・低価格戦略を打ち出した。消費者の批判に応え、アルディの低価格戦略に対抗する形と言える。また、一定の容量や重量当たりの商品の価格を表示している。これは、消費者の声に応える形で導入された大手小売業者に対する単価表示の義務化に対応した動きである。

低価格路線が求心力を集める一方で、富裕層向けの高級食材市場に大手が参入するという逆の潮流も生まれている。ウールワースは近年、高級スーパー「トーマス・ダックス」(Thomas Dux) をシドニー郊外に 2 店舗立ち上げ、高級食料品市場に参入。2009 年には、シドニーとメルボルンに 8 店舗を展開していた老舗の高級オーガニック (有機無農薬) 食料品チェーン「マクロ・ホールフーズ」(Macro Wholefoods) を買収し、トーマス・ダックスのブランドに衣替えして店舗網を拡大している。

成田からシドニーへと出発



今月の成田空港の出発ロビーの展示は、「浮世絵百人一首」外国人が一番興味を示す日本の浮世絵。

19時50分発 JAL771便でシドニーへと出発する。シドニーまでは約10時間のフライト。朝6時30分ごろにシドニー空港に到着の予定だ。

最近、サービスアパートメントも宿泊代金が上がっているため、ナイトフライトで宿泊費を節約する。



1回目の機内食

機内食も「レディ・ミール」であるため、いつも注目している。

ちなみに、「READY MEAL (レディ・ミール)」を英語で検索すると、

出典: 『Wiktionary』 (2008/10/29 21:58 UTC 版)

ready meal (複数形 ready meals)

1. A prepackaged, fresh or frozen meal that only requires heating (often in a microwave) before being served, sometimes in its own packaging.

とある。

今回の夕食は、「季節の蒸しちらしご飯」がメインだが、ご飯はまあまあだが、コストの安い鶏肉を使った料理が2品使われているのが残念。鱈などの春の魚が欲しかった。

増税後の影響かもしれない。

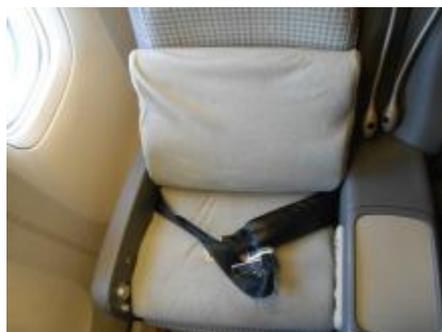
朝食

朝食は、乳製品を使ったものばかりで栄養バランスの悪さがが気になる。

「野菜とベーコンのクリームスープ」「コールスロー」「クリームパン」「ヨーグルト」「ドーナツ型のアイスクリーム」、コーヒーにクリームを入れれば、「乳製品」だらけになる。

栄養士やプロの料理人が監修しているとは思えない。

JALは毎月利用しているが、今回の機内食は非常に残念であった。



機内のエンタテイメントで「かもめ食堂」を見る。

フィンランドのヘルシンキを舞台にした映画。登場人物がほとんど女性であるため、よく理解できない。そのため、ヘルシンキの生鮮市場や料理（ザリガニ、トナカイ、ニシン）などを注意深く観察。ヘルシンキとスエーデンのストックホルムは、今年訪れる予定にしている。

満席に近いということで、プライオリティシートにアップグレードしてくれた。
通路側が開いていないので、エコノミーの通路側と迷ったが、多少ゆったりしているため、変更していただいた。低反発の枕を2つ使えば、結構快適である。
シートベルトに付いているのは、「エアバッグ」が付いている。



電車でセントラル駅へと向かう。

空港からシティへは近いため、タクシーを使うのはもったいない。

丁度、イギリス皇室がシドニーに滞在中。警備は普段と同じで、それほど厳しくない。



セントラル駅へ到着

大きな荷物を転がして、アパートメントへと向かう。しかし、朝の8時。チェックインは午後2時から空き室があったため、即部屋にチェックインできた。ラッキーであった。



広々とした快適な部屋

調理器具はしっかり揃っているが、電子レンジにオープン機能が付いていない。

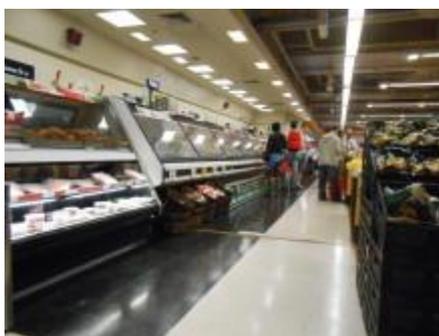
今回は、本場の「ミートパイ」を作ろうと思っていたが諦めて、市販の商品を研究することにした。「フィッシュ&チップス」と「魚介類のワイン蒸し」くらいはできそうである。近くに、「コールス」「ウールワース」もあるのでしっかり視察する予定だ。

シドニー ワールドスクエア内の「COLES (コールス)」を視察



サービスアパートメントから歩いてすぐの、ジョージストリート沿いのショッピングセンター「リッジス・ワールドスクエア」内の「COLES」

平日にも関わらず客はよく入っている。同じ通りには、歩いて行ける距離で「ウールワース・メトロ」、アジア系のスーパー「IGA」がある。



レイアウトは、青果、くだもの売場から入り、壁面は、ロテサリーチキンやサラダなどの「デリカ」「加工肉」「チーズ」「肉」「魚」の対面売場。

対面売場はあるものの、店の印象は「コモディティ型」のスーパーマーケット。肉類は品ぞろえが充実しているが、魚の品揃えが少ない。パック商品の売り場もごくわずかである。



オーストラリアは酪農国だけあって、肉の品揃えと売場は広い。

それでも、アウトパックの「真空パック商品」「ガス充填商品」「加工肉」「レディ・ミール」インスタ加工はされていない。

担当者は、納品された商品を売場に陳列するだけ。

「儲かるしくみ」が完全に出来上がっている。

鮮魚は、対面売場以外のチルドのパック済み商品はこれだけしかない。
ガス充填のアウトパック商品。賞味期限約1週間
対面、チルドのほかに、冷凍食品売場の冷凍魚もある。



売場の一等地に「チルドのレディ・ミール売場」
6オーストラリアドルの商品が、2個10ドルで「バンドル販売」されている。



チャーハンやごはんも売られている。
商品は後日購入して紹介します。

今回のテーマの一つ「ミート・パイ」の売場

冷凍チルドの商品だが、本場だけあってよく売れている感がある。

1個200g～220gで、価格は\$3.25（約300円）

このボリューム、この価格であれば日本でも十分売れる。

オーストラリアとのFTA, アメリカとのTPP交渉も進んでいるが、牛、豚、鶏の輸入価格は今後絶対に下がる。

それを、見越しての商品開発も必要。



「リーン・ビーフ」「ビーフ&マッシュルーム」「ラム&ローズマリー」「スパイシー・メキ

シカン」の4品を購入。今回の購入商品は、「フィッシュ&チップス」の材料、「ミート・パイ」を中心に41ドルほど購入。

コールス視察2日目

今日も朝から「COLES」に向かう。店を見るのは2回目。アパートから COLES までは、歩いて5分。さらにジョージ ST を5分歩けば、「WOOLWORTHS」である。

よく売場のオペレーションを見てみると、対面販売以外は、「補充作業」と「日付チェック」のみ。店内作業は至ってシンプルだ。



「食欲に利益を追求すれば、インストパックは少なくなる!」

よく店内を見ると、日本のようにインストアパックが非常に少ない。



ステーキ肉のガス充てんパック

賞味期限は1週間ほど。これならほとんどロスが出ない。ただ、「REDUCE」のシールは見かけるが数少ない、あっても20%~30%引き。

たまり肉の真空パック

アメリカのウエッグマンズのように、ミンチ肉だけはインストアパックということもない。段ボールに詰められた商品を陳列しているのを見れば、一目でわかる。日本のような、補充用の8段カートは見かけない。



ウェグマンズでも紹介した紙パック入りの「野菜ストック」「ビーフストック」「チキンストック」(キャンベル)

肉売場の関連で大陳されている。定番売場は少量パックも品揃えされている。

青果売場の商品も加工度はあまり高くない。

果物は、スイカやメロン、パパイヤ、かぼちゃなどはインストアでカットされている。

カットフルーツを盛り合わせている様子もない。

包丁を使えば使うほど、人件費がかさみ利益が下がる。



チルドハーブペースト

野菜売場に上段には、ニュージーランドの「COUNTDOWN (WOOLWORTHS)」でも紹介した「ハーブペーストのチューブ」

前にも紹介したが、鮮魚売場は、「対面販売」以外は、チルドのアウトパック商品と冷凍魚のみ。丸魚のパックもない。



氷売場は、品切れしていて、5kgのものがあるだけ。

食パン売場のカラコンは見事。

棚板8枚を使用し、棚幅を狭くしている。同じアイテム、同じメーカーのものが、縦陳さ

れている。



1日目には気づかなかった事。

平日にも関わらず、かなりのお客が来店しているにも係らず、コンベアレジ5台は少ないと不思議に思っていた。

それでも、オーストラリア人は気長に待つのかな？

それはあり得ない。市内の600坪ほどの店で、推測だが軽く30億円くらいは売る店であると見た。

その疑問が解決した。

飲料の陳列ケースの裏に「セルフレジが13台」「銀行カウンタータイプ」のレジが別に8台もある。陰に隠れていてわからなかった。

銀行カウンタータイプのレジは、3日間見たが開いていなかった。

次第にセルフレジに変更するのであろう。

レジが26台もあれば、日販1500万円以上は対応できる。

しかも、セルフレジ13台は従業員が一人で管理している。これは、すごいことだ。

日本も将来こうなるかもしれない。

かぼちゃとレモンの買い方が分からないため、スタッフに聞くと親切に教えてくれた。

確か、ウールワースは「銀行カウンタースタイル」のレジで、コールズは全く違った記憶がある。今回はまだ見ていないが、明日確かめるつもりだ。

これが「ローコスト ロープライス」とはこういう事なのかと再認識する。



今日の購入品。金額は\$21。

昨日買い忘れた、パックごはん





「バターナッツかぼちゃ」

一度自分で料理してみたいと思っていた野菜。

ミートパイ作りに欠かせないと言われている「WORCESTERSHIRE SAUCE（ウースターシャーソース）」

この SHIRE の意味がよくわからないが、たぶん日本のウースターソースと同じであろう。

日本に帰ったら一度これでミートパイを作ってみたい。

店舗スタッフにミートパイの下の台（タルト台のような形）を聞いたが、品揃えがないという。冷凍のパイシートは大型パックの品揃えがある。



4種類の野菜デップ

2種類」ほど品揃えがある。商品はここまで進化している。

これは、肉、魚、野菜どれにでも合うような気がして購入した。

結局、2日間「ミートパイ地獄」で過ごしてしまった。

明日は、「ウールワース」の視察と商品の購入する予定。

「フィッシュ&チップス」を、冷凍、チルド、手作りと3種類作る予定だ。

今度は、朝から「油地獄」になりそうだ。

COLESの「ミート・パイ」

最近、日本のインスタ・ベーカリーでも「ミート・パイ」は売られるようになった。

しかし、中の具材が少なく満足感がない。

本場のイギリスやオーストラリアの「ミート・パイ」があったらいいなと思う。

子供が小学生の頃の話、「オーストラリアで食べたミート・パイの味が忘れられない」という、「UNFORGETTABLE」な料理。



チルド売場で、冷凍チルドで販売されていた商品。

商品はまだ少し凍っている。扱いが悪いせいか、上のパイ部分は剥がれている。

パイカップに具材を詰めて、上からパイシートをかぶせたもの。下にはアルミカップが敷かれている。

200g～220g入り、価格は日本円で約300円



「LEAN BEEF」200g 賞味期限5月1日（4月22日購入）

175℃のオーブンで、20～25分加熱しろと書かれている。

中の味は、ウスターソース味の効いたビーフシチュー。

ゴツゴツとした粗挽きのビーフがたっぷり入っていて満足感がある。

中には、肉が固いものもあるが、これが「ミート・パイの王道」といった商品。



「BEEF & MUSHROOM」 220g 賞味期限5月1日

ビーフにマッシュルームを加えたもの。マッシュルームの香りがし、触感もよい。肉々感が薄いので、こちらを好む人も多いはず。



「LAMB & ROSEMARY」 200g 賞味期限5月1日

日本人にはほとんど馴染みのない風味である「ローズマリー」を使ったラム。サイモン&ガンファンクルの歌「スカボロフェア」の中に、「パセリ、セージ、ローズマリー アンドタイム」と歌われているように、「ローズマリー」はちゃんとしたハーブだ。ラムの臭いを消すために使われているようだが、小菊の香りは好みに分かれそうだ。



「SPICY MEXICAN」 220g 賞味期限5月1日

メキシコ料理の「チリコンカーニ（煮豆）」に牛肉を入れたような味。唐辛子が効いて辛めの味付け。メキシコ料理好きにはたまらない商品。これだけを半分ずつ食べても、合計400g以上。かなりのボリュームだ。

COLES 「冷凍ミートパイ」



冷凍食品売場もミートパイの品揃えが豊富だ。
個食、箱入り、大型パイとリーチイン扉2枚を使って陳列している。

「SNOWY RIVER」ブランドのミート・パイ



「PASTE 150g」\$1.2

野菜コロッケの具のようなもの。塩分が強い。

「SAUSAGE ROLL 100g」\$0.92

ソーセージの具が入ったもの。少し粉っぽい。



「PIE MEAT 150g」\$0.92

レギュラー品 これも塩分が少し強い。

COLES PB 「PIE 150g」\$0.75

中では一番おいしかった。塩分控えめ。

ミートパイ専門店「PIE FACE」



オーストラリアに展開するミート・パイ専門チェーン。

パイの上にニコニコマークがトッピングされているのが特徴。

店内でも食べられるが、持ち帰りもできる。上の棚が見本、下の棚が在庫。

在庫を見て売れ筋を4品購入。



食べやすいよう、箱に入れて、さらに袋包み、シールを貼ってくれる。

「BREAKFAST PIE」\$4.95 ベーコンの入ったクリームシチューの味。

「CHICKEN PIE」\$4.95 チキンのクリームチュー。

「CURRY MINCE PIE」\$4.95 カレー味のミート・パイ。

「STEAK MUSHU」\$5.75 価格は少し高いが味は抜群。

3温度帯のミートパイを比較

「冷凍ミート・パイ」が約100円、「チルドのミート・パイ」が約300円、専門店のミート・パイが約500円という価格設定だ。

3温度帯まで品揃えされているのは、オーストラリア人がいかにミート・パイが好きだということだ。

昨夜から、「ミートパイしか食べていない」これで「ミートパイ地獄」は終わり。

「やるときは徹底的にやる」が私の信条。

牛肉の輸入価格が安くなれば、日本でも、近い将来、インスタア・ベーカリー、惣菜、冷凍食品、コンビニで取扱われる可能性大。

「WOOLWORTHS METRO」

シティのセントアンドリュース教会の目の前にある店。近くには、タウンホールなど歴史的建物がある。地下が地下鉄の駅になっていて交通の便もよい。

COLES から歩いて5分。



日本でいえば、渋谷駅前のスクランブル交差点の角にあるような最高の立地。

この交差点もスクランブルになっている。古い建物の中に、ウールワースが入っている。

ビル全体が売場で、「ウールワースタウン」と呼んでもおかしくない。

店の前は、平日にも関わらずすごい人ごみである。何人かはそのまま店になだれ込む。

店がどうなっているか楽しみだ。



1階は、まるで土産物屋のようだ。

入口を入ると、いきなり飲料のコーナーが並び、その奥はお土産に使える菓子が大陳された菓子売場になっている。対面レジを優先するウールワース。

セルフレジが6台、カウンターレジが8台ほど。セルフレジは、水などの飲料を買う人がほとんど。この店には、ショッピングカートやキャスター付きのショッピングカゴがない。

カートの擦れ違いができないほど混雑しているということだ。



チョコレートや、オーストラリアのクッキー「ティムタム」の売場は迫力がある。

店の奥には、「寿司バー」がある。

オーストラリアでも、寿司や弁当は当たり前販売されている。

1階ではサンドイッチなどほかのデリは扱っていない。



店の大きさは、1階部分で300坪ほど。

さらに奥に進めば、そこは「ヘルス&ビューティ」の売場。

地下が食料品売場、3階が雑貨売場になっている。

エスカレーターで地下へと進む。

「青果、くだもの売場」

立地が一等地で地代が高いにも関わらず、野菜、くだものは平台で販売している。

ヨーロッパやアジアのように、自分で重量を量ったり、スタッフがラベルを貼ることはない。

バラでレジに持ち込んでも、ちゃんと対応してくれる。



肉売場は、相変わらず、アウトパックスのガス充てんと真空パックのトレーが並ぶ。



魚、加工肉、乳製品、オリーブ、コールドデリカの対面コーナー

対面コーナーは一か所にまとめて、数人のスタッフが対応。番号札を受け取って順番を待つ方式。魚は対面販売と6尺ほどのアウトパック商品だけ。

あまりにも、魚売場が貧弱だ。

シドニー魚市場は、日本の築地に次ぐアジア第2位の魚介類の扱い量にも係らず、スーパーマーケットの魚売場は、業種も少ない、売場も狭い。

魚の売り方を知らないのではないかと疑うくらいだ。

名物の「バラマンディ」の切り身1枚と、イカ、白身魚、ムール貝の「シーフードミックス」200gを購入する。



「デリカコーナー」

お決まりの「ロテサリーチキン」と肉、魚の揚げ物がほとんど。

ベーカリーも充実している。

「チルドのレディ・ミールコーナー」

COLES の2倍～3倍の売場と品揃え。見てすぐわかるのは、「ミール・ソリューション型」の店舗であることだ。ここでも「チルドのレディ・ミール」を何品か購入する。



今回の購入消費 これだけで約6000円

やはり、COLESに比べて、価格は2～3割高いような気がする。

店を見て分かったこと。

「COLES」の「コモディ型」に対し「WOOLWORTHS」は完全な「ミール・ソリューション型」歩いて5分しかない距離で「同質」の戦いはお互いしていない。

「ポジショニング」がはっきりとしている。

ニュージーランドにも、ウールワースは「COUNTDOWN」という名前で進出している。

そこでも、はっきりと「役割」を分担している。

地元の共同組合の「NEWORLD」が「ミール・ソリューション型」であれば、

「COUNTDOWN」は、「コモディティ型」に徹している。

役割分担をすれば、共存ができる。

最近の「ニュージーランドのスーパーマーケット見聞録」を参考にしてください。

日本のスーパーマーケットは、いったいどちらを選択するのか明確にすくこと。

これからは、PB商品を中心にした「商品力」の戦い。

さらに、「生鮮食品の賞味期限の延長」によるロスの削減が急務。

「人間力」「企画力」も重要だが、サービス残業でつくられた実績は、本物ではないと私は思っている。

日本のスーパーマーケットもこれからどんどん変化すると思います。

変化を見るのが楽しみだ。

ウールワースの「ミール・ソリューション」

「ミール・ソリューション」に欠かせない「レディ・ミール」



「チルドのレディ・ミール」は、アイランドケースにまとめて陳列

パンが関連販売されている。イタリアン、中華、インド、エスニックと品揃えは豊富だ。

エンド部分には「寿司（アウトパック）」が陳列されている。

世界の料理が電子レンジで温めるだけで、居ながらにして食べられるのが「レディ・ミール」だ。

日本より完全に進歩している。



ファミリー向けの大型パックの品揃えもある。
 オープンに入れて加熱するだけの、ファミリーパック。
 日本でも「オープンメニュー」を提案した商品開発を進めないと。



アイランドケースの裏側は、スープやピザ、米飯などを品揃え。



「BEEF STEAK MUSHROOM SAUCE」\$10.49

ディナー用のレディ・ミール 1000円の価値があるか。

「ATLANTIC SALMON FILLET」\$10.49

これも、ディナー用レディ・ミール。よりどり2個\$18のバンドル販売。



「SAUSAGES & MASH POTATO」 \$ 4. 5 9

ソーセージ2本とマッシュポテト

「JUNGLE CHICKEN CURRY」 \$ 4. 5 9

ライス付きのカレーライス。よりどり2個 \$ 8 ドルでバンドル販売。



野菜売場の「ミール・ソリューション」

オーブンに入れるだけで、オーブン焼きができるというもの。



タルト、パイ売場

スタッフに「ミート・パイの台はないのか」と尋ねると売場に案内してくれた。

商品を見ると、焼くタイプではなく、後からパイポットに盛り付けるタイプであった。

スーパーマーケット3店舗を探したが、パイシートはあったが、カップはどれも品揃えはなかった。

今流行りの「ビッグ・クロワッサン」が大陳されていたので、これも購入。

オーストラリアのスーパーマーケットの進歩

私は3年前にもシドニーの「COLES」と「WOOLWORTHS」を見ている。

その当時は、チルドの「レディ・ミール」なるものはあまり見かけなかった。

今回は、それを確かめるのが目的であった。

ニュージーランドであれだけ展開しているのであるから、オーストラリアはもっと発展しているはずだと仮説を立てて訪問した。

予想通りであった。

3年間でこれだけ売場が設けられ、商品が開発されている。進歩が速い。

注意深く客のショッピングカゴ中を見てみると、結構カゴの中に「レディ・ミール」が

入っている。やはり、時代はその方向に向かっていることを実感。
試食を含め、さらに深く研究する。

ウールワースのPBチルドレディ・ミール。

商品は、一番前に陳列されているものを購入し調査してみた。



包装形態は「スキンパック」が主流。

商品の特徴は、賞味期限を20日間程残す商品がある。商品に「REDUCE(値引き)」なるシールは1枚も貼られていない。イギリスのレディ・ミールは、「ガス充填トップシール」が主流で、賞味期限は1週間から10日であったが、オーストラリアではさらに賞味期限が延長されている。



「BEEF STEAK MUSHROOM」

ビーフは焼き目が付いていて、デミグラスソースがかかっている。ソースの中には、人参、マッシュルームも入っている。肉が非常に柔らかく、ソースの味も本格的。価格だけの価値がある。

2014年4月25日購入 賞味期限2014年5月7日



「ATLANNTIC SALMON FILLET」

ハーブ入りのホワイトソースの中にサーモンが入っている。

味付けはかなりの薄味で素材の味が生きている。

購入日同上 賞味期限2014年5月13日



「JUNGLE CHICKEN CURRY」

賞味期限2014年 5月14日

製法が同じであるため、20日は賞味期限があると推測。ジャスミンライスとタイカレーがセットになったもの。ライスはパサついているが、カレーの味は本格的。



「SAUSAGES & MASH POTATO」

賞味期限2014年5月3日

ソーセージとマッシュポテトのセット。マッシュポテトはステーキに添えられたものと同じ味。

ウールワースの「レディ・ミール」の総括

全体の感想は、アトランダムに商品を購入したが、どちらも包装形態は同じであった。

外箱を外すと、2つに分かれたトレーにメインと添菜が詰められ、脱気包装されている。

中なくぼんでいて、「U字型」になっている。見た目はおいしそうには見えない。

空気が少し残っていたり離水がみられるが、深型トレーに入った「スキンパック」ようである。

電子レンジに入れる前に、包装に穴を空ける必要がない。

電子レンジに決められた時間で加熱すると、上のフィルムが風船のように膨らむ特殊フィルムを使っている。

オーストラリア、ニュージーランドは「スキンパック」が主流。

賞味期限は20日間程度。

一般の「ガス充填商品」の賞味期限は、約1週間であるのに対し、このタイプは20日間以上の賞味期限がある。(購入商品の表記で判断)ニュージーランドの「NEW WORLD」のチルドレディ・ミールも同じであった。

ニュージーランドの「レディ・ミール」



フック陳列されている売場



NZ NEWWORLDのスキンパック「レディ・ミール」

味はレストランの食べるものと遜色ない。

2人前で1000円程の価格。



魚売場のフック陳列

最近、日本の塩干売場でもこうした陳列がされるようになった。

これは、「真空パック包装」

「スキンパック包装」とは

スキン包装, 真空密着包装ともいう。

食品をフィルムで包み中を脱気してフィルムと密着させた包装。

トレー付の「真空密着包装」であるといってもよい。

日本では、塩干売場の干物などの商品に見られるが、惣菜商品ではまだあまり見かけない。

オセアニアの「レディ・ミール」は、「スキンパック」を主流に商品開発されている。

日本の加工食品は、「レトルトパウチ」や「ポイル殺菌パウチ」が主流であるが、今後、「スキンパック包装商品」にも注目したい。

チャイナタウンの「マーケット・シティ」内の アジア系スーパーマーケット「IGA」



チャイナタウンのショッピングセンター



衣料品や雑貨はアジアの市場と同じ。

観光客でごった返している。

20000アイテムを品揃えしているという。



2階のスーパーマーケット「IAG」

店は「グロサリーストア」

コモディ型のCOLES、ミール・ソリューション型のWOOLWORTHが近くにあれば、同質競争を避けて、グロサリーストアも存在してもおかしくない。

グロサリーストアだが、野菜、くだものだけは充実している。



精肉売場はこれだけ。

アウトパック商品は並ぶ。

鮮魚売場はなく、冷凍魚のみを扱う。

青果売場に続き「冷凍食品」の平ケースへと続く。壁面はリーチインケースが並ぶ。

中華料理の冷凍食品が充実している。



中通路なしで、6尺ゴンドラ14本を配置したグロサリーを中心にした店。

日本では、3尺×14本が一般的で、それを超える場合は、中通路を作るのが常識であるが、ここはその常識を超えている。

しかし、アジアを中心にした食品をよく集めている。

日本の食品も6尺×14本
よくもこれだけ集めたなという感じである。



どこで作っているか分からないが、お椀付きのインスタントみそ汁も売られている。
水を入れてシェイクして焼くだけの「ホットケーキ ミックス」
プレーン、バニラ、チョコ、バナナなどフレーバーが豊富。



陶器の売場も、6尺×14本と最大級の売場を確保している。
生鮮食品はともかく、グロスアリーはアジア系の人々はここに買い物に来るだろう。
これが、「ナンバーワン戦略」

肉、魚売場を配置しない理由

「儲からない生鮮にはなるべく手を出したくない」というのが本音であろう。



入口付近の「鮮魚専門店」
同じく「精肉専門店」
「こうした生き方もあるな」と参考になった。

シドニーの「フィッシュマーケット」

3年前にも見ているが、魚料理が気になっていたのので、写真に撮って参考にしたかった。
市内から tram に乗れば、「THE STAR」を経由して「FISH MARKET」まで行くことができる。
どちらもシドニー観光には欠かせない観光地。



駅を降りて、高速道路のガードをくぐれば、フィッシュマーケットが見えてくる。
あいにくの雨の中を歩く。正面が公設市場、その右側がショップとレストラン。
左側には、魚屋が並ぶ。

魚専門店 3年前と変わっていない売場だが、客と魚の量が増えているようである。



頭の高さまで陳列するスタイルは変わっていない。

生ガキの売場 殻はその場でむいている。



切り身の魚がきつしりと氷の上に並ぶ。

価格表示は、1kg当たりの価格。

氷を張ったケースで対面販売。

ほとんどが観光客。

観光客向けのデリカショップとレストランが入る建物

平日の午前中であるにも係らずアジア系の観光客でいっぱいである。

購入した商品を食べるテーブルはすべて満席。

移転が予定されている、築地市場もシドニーの市場のような直売所と魚料理の店を設けてほしい。



人気ナンバーワンの魚惣菜屋

対面売場はこんな状態

中国の人々にとっては、こんな混雑は混雑のうちに入らない。

高額でもどんどん売れている。



日本も魚のこんな食べ方も提案したい。

こんな生食用商品が何種類も品揃えされている。



生カキとの盛り合わせもある。

「ロブスターのテルミドール」

おいしそうな出来で、使っている照明もいい。



「グリル魚」

これも食欲をそそる。

どうやって食べるのか、殻つきの蟹を揚げたものまである。

館内の一番奥の八百屋



売場作りは3年目と何も変わっていない。

相変わらずミラーの使い方は見事



「シーフードレストラン」で「シーフードグリル」をいただく。

白身魚、エビ、イカ、ホタテ、ムール貝などのグリル。

フライドポテトと生野菜、ソース3種類ついて\$23。少し焼きすぎだが、鮮度は確かによい。

魚介類の料理、盛り付けなど非常に勉強になった。

これだけの魚種、魚各獲量がありながら、スーパーマーケットの魚売場はあまりにも貧弱。

アウトパックばかりに頼っていると、魚を売るノウハウが失われる可能性もある事を懸念。

本場シドニーで「フィッシュ&チップス」を作ってみる。

現地の料理は、現地の材料を使って作るのが一番。

フィッシュ&チップスの作り方は2種類ある。

一つは、天ぷらタイプ。もう一つはパン粉を使ったタイプだ。

さらに、パン粉タイプは、油で揚げたものとオーブン焼とに分かれる。

今回作るのは、天ぷらタイプ。



コールスで購入した材料でフィッシュ&チップスに挑戦。

日本の「白身魚の天ぷら」とどこが違うのか。

レシピ本によると、「黒ビール」を使うのがポイントらしい。

日本でも、天ぷらの衣にビールを加えるのが流行った時期がある。

コールスリカーショップで黒ビールを探すが、「ギネス」など名の知れたビールが置いてない。

近くにいた主婦に、「フィッシュ&チップスを作りたいのだが、黒ビールを教えてください」とお願いすると、売場から探してくれた。

これで材料は揃った。



じゃがいもは、拍子切りにして、時間を早めるため、少し電子レンジで加熱する。
その後、油できつね色になるまで揚げる。

きつね色にうまく揚がった。



白身魚のフィレは、塩、コショウをして打ち粉をする。

打ち粉はしないレシピもあるが、出来栄えをよくするためには、打ち粉は必要。

小麦粉に黒ビールを入れて、バッテリーを作る。



黒ビール入りのバッテリーにくぐらせ、1枚を油で揚げる。

もう一枚は見栄えをさらによくするために、卵を加えてみる。

イギリスやオーストラリアのレストランで食べる「フィッシュ&チップス」は、衣が剥がれていてあまり見栄えが良くない。



最初のビールだけで揚げたもの（写真左）。

揚げ色にムラがある。衣が剥がれて見て目は予想通りよくないが、サクサク感はあるそう
だ。

卵を加えて揚げたもの（写真右）。

色もきつね色で、衣がしっかりとくっついてフワツとしている。

しかし、ビールだけのものに比べて、パリパリ感がなさそうだ。

試食して確かめると、ビールだけを使ったものの方が、サクサクがあり、ビールのかすかな風味が残っていておいしい。

卵を使ったものは、サクサク感に欠け、味もいまいち。

やはり、地元の食材で、地元の料理の仕方で食べるのが一番おいしい事を学ぶ。



ウールワースで購入した、チルドの「カジキマグロの衣付け」

ウールワースには、「白身魚の天ぷら」の衣付けとレンジアップ商品の品揃えがなかった。

チルド「カジキマグロのフライ」これも味の想像がつく。



何本かそのまま油で揚げてみた。

衣はサクサクだが、衣と白身魚のバランスが悪く、衣の味しかない。



これも、ウールワースで買った「冷凍白身のフライ」

たぶん、日本で食べる冷凍の白身フライと同じであろう。

試食すると、やはり同じ。

30年もスーパーマーケットの惣菜のお手伝いをしているため、食べなくても味の想像はできる。

イギリスのTescoで買ったチルドのレンジ・アップのチルド「フィッシュ&チップス（オーブン焼き）」の味が印象に残っている。

油調済であったが、味は非常によかった。

「UNFORGETTABLE FOOD」の一つだった。

コールズもウールワースも、白身魚のチルドのレンジ・アップ商品が品揃えされていない。

精肉売場には、チルドのチキンカツ（油調済）は何種類も置かれていた。

両店とも、生魚と魚の加工品の品揃えが非常に悪い。

「バラマンディ」と「シーフード」でムニエルを作る

ウールワースで購入した「バラマンディ」と「シーフード・ミックス」で、「ムニエル」を作る。

バラマンディは、スズキ目・アカメ科に属する魚の一種。

インド太平洋の熱帯域に分布する沿岸性の大型肉食魚で、東南アジアやオーストラリア北部で生息する。現地では高級魚の部類に入る。

海水でも淡水でも住んでいる魚だ。



フィッシュマーケットで売られていた「バラマンディ小」

同じく大。プライスカードとの比較で大きさが判断できる。



ウールワースで購入したアイテム

「バラマンディフィレ」1枚約750円、「フレッシュ・シーフードミックス」200g約320円、「マッシュル

ーム」約100円、「ズッキーニ」1本33円(@1ドル100円で換算)

マッシュルームとズッキーニはスライスしておく。



バラマンディは、ハーブ塩をかけ、薄く小麦粉をまぶす。

ソースを作る

「ギリシャ風レモンドレッシング」と「バジルペースト」を混ぜてソースを作る。

ドレッシングは、サラダ用として購入したが、バジルペーストとレモン味のドレッシングがよく合う。



バター 250g 139円

酪農国だけあって乳製品は安い。



フライパンでソティする。

フライパンが大きいので、効率よく料理をする。

まず、バラマンディを皮目を下にしてバター焼きする。

皮が焼けたら裏返す。

それと同時に、野菜を投入。

さらに、シーフードミックスを投入。

バラマンディが焼けたら取り出す。

そのほかは、ふたをして蒸し焼きにし、火が通るころにソースを加える。

皿に盛りつけ、レモンを添えれば出来上り。



スープを作る

そのままでもおいしいが、前にボイルしておいた「バターナッツ」を加える。

一口大にカットしてボイルしてあるので、スープに加え電子レンジで温める。



4種類の野菜のペースト

たぶん、野菜にも魚にも合うと思い購入しておいたもの。

「バラマンディのムニエル」「シーフード&野菜のバジルソース」「バターナッツのスープ」の出来上がり。

前に買っておいたライス、野菜ペーストと共に食べてみる。

「バラマンディのムニエル」ハーブ塩だけに味付けだが、野菜ペーストとの相性は抜群。

野菜ペーストは、塩、調味料を使っていないため、やさしい味で他の素材の味を引き立てる。

「シーフードと野菜のバジル」シーフードは蒸し焼きにしているため、柔らかい。

レモンドレッシングとバジルソースの組み合わせは正解であった。

元々、バジルとレモンとの相性は良い。

さらに、野菜ペーストを付けても味が深まりおいしかった。

「パンプキンスープ」パンプキンスープにバターナッツかぼちゃをプラスして味が深まった。

ただ、スープの味付けに、私に嫌いな「ケイジャンペッパー」が入っていたのは残念。

地元の素材でおいしくいただきました。

シドニー市内観光

シドニー市内をぶらぶらと歩く

スーパーマーケットばかりを見ていると、「スーパーマーケットおたくおやじ」になってしまうので、今日は市内をぶらぶらと歩く。

午前中は大雨であったが、午後から雨が上がり空気も澄んで最高の天気であった。



ウールワースの前の「タウンホール」

ウールワースを右に回れば「ハイドパーク」



少しセントラル駅方面の戻れば、そこに「ANZAC戦争記念塔」

第一次世界大戦の、オーストラリア&ニュージーランド連合軍の戦没者を慰霊している。

偶然、その慰霊式典の日に重なり、街中軍服を着ている軍人ばかりが目立つ。

中にはこんな像がある。



第一次世界大戦の戦没者慰霊の花が供えられている。

第二次世界大戦の慰霊碑であれば、少し周りの目が気になるところだった。
戦争のない社会を祈り、平和の尊さを確認する。



ウールワースでは、このような記念のクッキーが販売されていた。



公園の脇には「オーストラリア博物館」



公園の中の「アーチボルト噴水」



その前に見える「セントメリーズ大聖堂」



反対側を見れば、「シドニータワー」

不動産会社の「WESTFIELD」の看板が印象的である。

大阪通天閣の「HITACHI」の看板のようなもの。



さらに進めば、「ハイド・パーク・バラックス博物館」

イギリスからの囚人の収容所として建てられた。

今は博物館になっている。

ここが一番見たかったが、改装中で入館できなかった。



さらに進むと、「ニュー・サウス・ウェールズ州立美術館」



近くには、頭が人間の女性、体がライオンの像が両側に配置されている。
ここでUターンしてアパートに戻る。

公園の途中の道で、すずめがどんぐりのようなものを転がして、何度も、何度も私の方を見るので、殻を割って欲しいんだなと思い、また戻って、

「よし、わかった私が殻を割ってやる」と、足を思い切り振り上げ靴底で割ってやった。

どんぐりらしきものを確認すると、それは「チョコボール」であった。

すずめは、チョコボールを転がして遊んでいるだけだったのだ。

「クエ クエ」の世界であった。

オーストラリアは、ケアンズを中心に10回以上訪れているが、シドニー市内を歩いたのは初めて。

今回の宿の「MERTON SERVICED APARTMENTS」は最高の立地で、ホテルのすぐ前に ترامの停留所、地下鉄も近かった。

「COLES」「WOOLWORTH」「IGA」も歩いて10分以内であった。

結局、どの店も3回視察できた。

「THE STAR」も含め、有意義な時間を過ごすことができた。

また訪れたいと思っている。



帰りの機内食「鶏肉の煮込みと日本そば」

機内食では、「日本そば」は当たり前のように出される。

もう一つの機内食「クリームパスタ」

出来はよかった。

機内食も「レディ・ミール」

マットや食器に「赤色」を使うと、見た目が華やかになる。

これで「シドニーのスーパーマーケット見聞録」は終わり。

次回は、北欧の「スウェーデン スtockホルム」「フィンランド ヘルシンキ」を計画しています。

お楽しみに！