

オーストラリアの概要

正式名称：オーストラリア連邦 Commonwealth of Australia

■首都： キャンベラ

■人口： 約 2,313 万人

■面積： 約 768 万 2,300km²

■人種・ 民族： ヨーロッパ系、その他

■宗教： キリシト教、その他

■言語： 英語

■通貨： オーストラリア・ドル

■時差： 3つの時間帯があり、東海岸：+1時間、中央部：+30分、西部：-1時間

■サマータイム：10月の最終日曜～3月の最終日曜まで、ニューサウスウェールズ州、ビクトリア州、首都特別地域、タスマニア州（10月第1日曜～）、南オーストラリア州では、上記の時間+1時間。

<http://www.hankyu-travel.com/guide/australia/country.php>

オーストラリアの小売業概要（資料：JETRO）

小売業の市場シェア

消費者向け小売業界全体の売上高で見ると上位の大手5社が占める割合は約4分の1となっているが、スーパーや百貨店などのボリューム・ゾーンでは大手企業の寡占化が目立つ。アイビスワールドによるとシェアは、

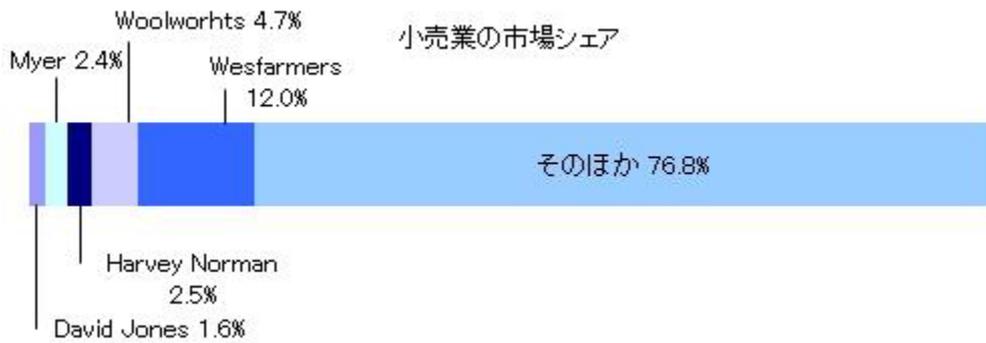
1位は小売大手「コールズ」を傘下に収める複合企業「ウエスファーマーズ」（12%）

2位は「コールズ」のライバルである「ウルワース」（4.7%）

3位は家電・デジタル機器・家具などの家庭用品小売大手「ハービー・ノーマン・ホールディングス」（2.5%）

4位はデパート大手「マイヤー・ホールディングス」（2.4%）

5位はデパート大手「ビッド・ジョーンズ」（1.6%）となっている。

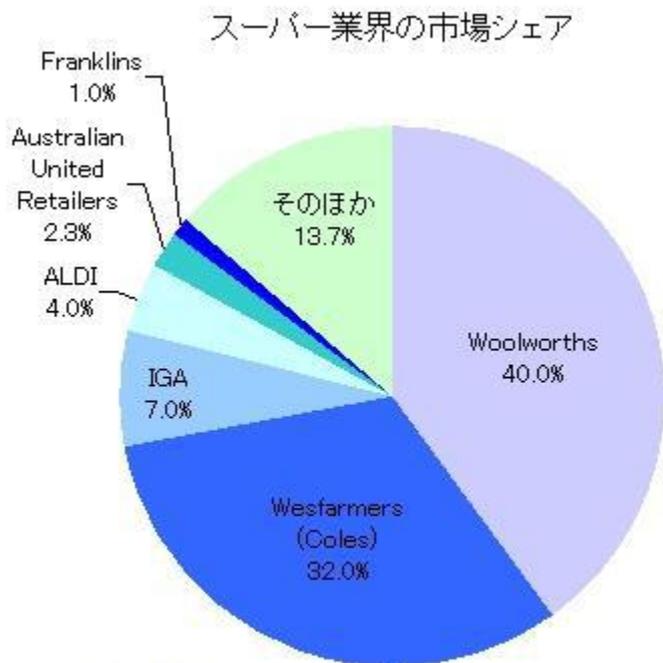


スーパーマーケット業界

このうちスーパーマーケットおよび日用雑貨店部門だけを見ると、市場シェアは「ウールワース」が 40%、「コールズ」を展開する「ウエスファーマーズ」が 32%となっており、上位 2 社の合計シェアは 7 割を超える。

そのほかの主要プレイヤーとしては、「メットキャッシュ」が流通を手がける「IGA」インディペンデント・グロサーズ・オブ・オーストラリア (IGA=推定シェア 7.0%)

2001 年にオーストラリアに進出して以来急速に伸びているドイツ系ディスカウント・スーパーの「アルディ」(同 4.0%) がある。



総額 779 億 豪ドル

出所: IBSWorld

この部門の売上高は779億2,400万豪ドル（10/11年度）と前年度比2.9%増となる見通し。年間平均の成長率は過去5年間の3.0%から、今後5年間は2.4%に減速すると見られている。消費トレンドとしてはプライベート・ブランド（PB）商品やオーガニック（有機無農薬）食品の需要が拡大している一方、既存独立系スーパー間の連携強化による仕入れ購買力の向上やディスカウント系スーパーの店舗網拡大・新規参入などを背景に競争は激化している。

大手2社による寡占状態をめぐっては、農業生産者に低い出荷価格を強いる一方、ほか企業間の自由競争が削がれ消費者にも不利益を生じさせているとの批判がある。この問題は連邦上院特別委員会やオーストラリア消費者競争委員会（ACCC）などでこれまでにたびたび議論されてきた。

ACCCが08年にまとめた報告書は、スーパーのサプライチェーンにおいて著しく自由競争を阻害する要因は認められないと結論付けた上で、価格競争を限定する要素は存在すると指摘している。

他方、大手2社の間では10年以來、生鮮食料品の安売り競争が激化している。

要因としては、「アルディ」が東部を中心に店舗網を拡大していることや、金利上昇で消費者が財布のひもを引き締めていることなどが考えられる。

また、デパート業界では、マイヤーとデービッド・ジョーンズの2社が市場を事実上支配している。統計によってはウエスファーマーズやウールワースをデパートに含めているものもあるが、食品から服飾、家電製品までを階ごとに網羅したいいわゆる総合デパートの業態では2社以外に有力なプレイヤーは存在しない。

代表的企業

ウエスファーマーズ (Wesfarmers Limited)

前身は1914年に西オーストラリア州で設立された農業協同組合。多角化と規模拡大に成功して84年に上場。07年には小売大手「コールズ・グループ」を買収した。現在、「コールズ」、ハードウエ10 Copyright (C) 2011 JETRO. All rights reserved.

小売大手バニングス、オフィス用品小売大手オフィスワークス、ディスカウント小売大手「ターゲット」、同業「Kマート」などの小売のほか、資源・エネルギー、保険、農薬・肥料など様々な業態を擁する国内でも指折りのコングロマリットとなっている。小売も含めたグループ全体の10年6月期（通年）の売上高は518億2,700万豪ドルと1.7%増、最終利益は15億6,500万豪ドルと2.8%増。

ウールワース (Woolworths Ltd)

ウールワース・ブランドのスーパーや家庭用品の量販店「ビッグ W」、酒類量販店「ダン・マーフィー」、家電「ディック・スミス」などをオーストラリアとニュージーランドに合計

3,199店舗（10年6月時点）を展開。

1924年にシドニーで創業、93年に上場した。グループ全体の10年6月期（通年）の売上高は516億9,430万豪ドルと前期比4.2%増、税引き後利益は20億2,080万豪ドルと10.1%増だった。09/10年度の年次報告書は「前年度の景気刺激策の反動があり、インフレ圧力が低下し、消費者が支出を控える中で、力強い数字となった」と指摘している。

出所：

https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07000715/australia_service_industry.pdf

オーストラリア ケアンズにいます

JALの直行便があるころはよく来ていたが、なくなってからしばらく来ていない

ケアンズは6回～7回は来ているが、ブログで紹介してないということは8年以上来ていないことになる

JALのサイトからJETSTAREを予約

JAL便もあるが、シドニー乗り継ぎケアンズのフライトだ

眼下にグレートバリアリーフを見て、それを飛び越してシドニーに向かうのは辛い

ジェットスターケアンズ行きは、行きは羽田～伊丹～関空～ケアンズ

帰りは成田まで直行

慣れないLCC 仕組みがよくわからない

食事は2回出る人とでない人がいる

隣の客はしこたま食糧を買い込んで、スナック菓子を食べている

アルコール類は持ち込み禁止のようだ



ラウンジで「まつたけごはんカレー」

JAL名物の「ビーフカレー」だが、肉だけしこたま取っていく客がいるため、いつも肉がない
自分で食べる分だけなら許せるが、しこたま取って行き他の客に分け与えている民族もいる
今回も肉がない

仕方がないので、白いご飯を止めて、「まつたけごはん」に肉無しビーフカレー」をかけハンバーグをトッピング



松茸ご飯にカレー

少し味が濃いけど、これもアリかな けれどヒットしないだろう

松茸ご飯、カレーファンから苦情がでそうだ

食事ができない人はこんなメニューから有料で注文



朝5時にケアンズ国際空港に到着、目当てのコンドミニウムに向かう



フロントの開く7時まで外で待つ

チェックインは午後2時

それまで待てないので、「アーリーチェックイン」を申し込んだが、「レイトチェックアウト」はOkだが、

早めのチェックインは無理とのこと

いろいろ事情があるのだろう

仕方なく2時まで暇をつぶすしかない

そこから、「ヒートテック地獄」が始まる

温度差30°Cの中、ヒートテックの上下を着たまま市内を歩く

金曜日～日曜日まで開かれる「RUSTYS MARKET」へと向かう

途中の木陰で休憩



看板を見つける

殆どが地元の野菜、くだもの

売っている人の殆どが中国系の東洋人

私の推測だが、かつてオーストラリアは、イギリスからの移民の国

牧畜、加工肉、乳製品、じゃがいもの栽培は得意であったかも知れないが、亜熱帯、温帯地域の野菜やくだもの栽培ノウハウはなかったと思う

それを教えたのが現地の人やマレー系、中国系、韓国系の人たちであったのではないかと思われる



オーストラリアでよく見かける花

右が「ライチ」で左が「龍目(りゅうがん)」

東南アジアからの輸入品もチラホラ



パナップルは大陳

不思議なバナナ

高級バナナは、傷みや乾燥を防ぐために、先の部分がコーティングされているようだ
よく見るとラップのような樹脂



ジャックフルーツはオーストラリアでは採れないと思っていたが、地元の人が運んでいる
タイのものに比べて、丸みがある
好物だが剥いては売っていないので諦める

オーストラリアでも流行っている「コリアンダー」



「ヒートテック地獄」で喉が渴いたので、ココナッツウォーターを飲む
どれでも5ドル

注文すると「ドリンクなのか料理なのか」を聞かれる

種類が違うからだ これが料理用 皮も中身も乾燥している



ココナッツウォーターが取れるヤシの実を自分で選んで割っておろう

不安定なものは、両端を削って安定をよくるのは基本



ストローを付けて渡されたが、重くて持っていられないため、ごみ箱の角の置いて飲む
大きいものをよくばりすぎ飲み切れず、残りを捨てる

「飲み終わったら持ってこい」と言われる

例のアレだな

「イカの刺身？」



皮を加工してスプーンにしてくれる
甘くておいしい

サトウキビジュースもある



細めだが機械で絞ってくれる

「噛みたばこ」

グアムやサイパンで噛まれている植物

右側の白い粉は「石灰」 それを割った実に着けて噛む 別に違法ではない

しばらくすると、口の中が赤くなりシビれてくる

噛み終わったものを吐き出すので、現地の道路で赤く染まる



これはおいしいだろうと思うパン屋

石窯で焼いているのか これくらい焦げたパンがおいしい



チャパタ

オリーブの花から集めたはちみつ

これはお土産に買って帰りたい



アクセサリーなども販売



サンゴ細工

ここでの暇つぶしも1間ほど
まだ他で時間を潰さなければ
近くの「WOOLWORTHS」



駅中の「COLES」を覗いてコンドに戻る

どちらも、オーストラリアを代表する食品小売業
「WOOLWORTHS」は「ミールソ・リユーション型」
「COLES」は「コモディティ型」
と棲み分けができています

ケアンズ セントラルショッピングセンター

鉄道駅に直結したケアンズ最大のショッピングセンター



「TARGET」「K-Mart」「COLES」の看板が見える

COLES以外はアメリカ系企業だが、3社は「ウエストファーマーズ」の傘下

入口



中の吹き抜け

1階のエスカレーターの際に「ダイソー」



オーストラリアでは「2.8ドル均一」

関税が高いのか、この価格ではあまり安さは感じない

1階の「k-mart」



目を引くスクリーン

通路も広く、コーナー表示も分かりやすい

ゾーンごとに天井から吊るされている



2 階の「K-mart」



通路も狭く、ゴチャゴチャした感じ

コーナー表示は壁面

天井が低く感じる

それでも、2 件が存在するということは、販売のターゲットが違うから、共存できる

そうしなければ、共倒れだ

同じディスカウント・ストアでも、

「TERGET」は「中間層」

「K=mart」は「低所得者層」を狙っている



2 階の隣は、オーストラリア第 2 の小売業「COLES」

食品売上の 32%のシェアを持っているらしい

ウールワースはそれ以上の 40%シェア



入口の感じから、コモディ型のスーパーマーケットだ
価格訴求のエンドボードが目立つ

青果売場の野菜、くだものの鮮度は、市場にはかなわない

売場をチラッと見て、お腹がすいたのでフードコートへ向かう

ここはコンドミニウムから歩いて5分の場所であるため、いつでも来れる

ニュージーランド、オーストラリアのフードコートに必ずある「タイラーメン」



まず、米麺かたまご麺を選ぶ 米麺を指定

次にトッピング具材を選ぶ

具材は「野菜」「牛肉」「豚肉」「鶏肉」「エビ」「イカ」「ワンタン」「魚肉練り製品」

面倒なので全部入った「デラックス」を注文

オールスターが集まった米麺

フライドオニオンは多めとリクエストをした

右のカップはスイートチリソース



さすがに、これだけの具が入った麺は初めてだ
面より具の方が多い スターが集まりすぎている

この世の全てのうま味が集合した感じだ スープは薄味だがダシがよく効いている
日本のラーメンもいいが、これもいい これはズルイメニューだ

そろそろ、チェックインの2時になるので、コンドミニウムに向かう
3階の角部屋をくれたが、道路に面しているのが不満 うるさそうだ



小さいが3つプールがある
部屋の中はホテルより広い



ダイニングテーブルがない
広めのキッチンも付いている 後でわかったことだが、電子レンジが壊れていた
電磁調理器があれば到底どういかなる



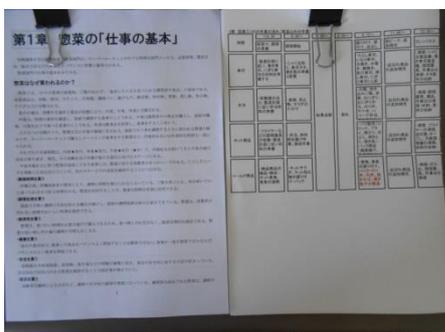
シャワー室が分かれている
暑い地域なのでバスタブは必要ない

テラス ダイニングテーブルがない理由が分かった
ここで食事をしろということ

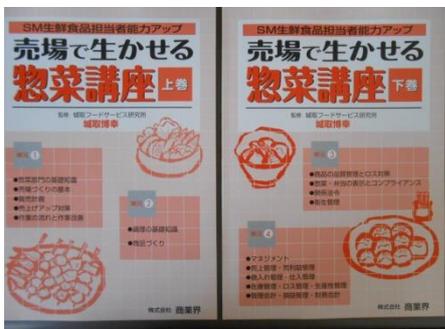


中国の「春節」時期にもかかわらず、1泊1万円以下は安い
コンドミニアムのよいところは、ハウスキーピングが来ないため、時間が自由に使える
自分の部屋のよいにマイペースで生活できることだ
いつ寝ても、いつ起きても、いつ食事してもいい

今回の目的は、スーパーマーケットの視察だけではない
原稿書きがかなりある
書きかけの「惣菜ハンドブック」の加筆



商業界「惣菜通信教育」の更新
内容が古くなってきているので書き換えが必要



同時に
同じく商業界「日配通信教育」の書き換えも
どこまでできるかは分からないが、どうにか完成させたい

そのため、ケアンズ観光は計画していない

前に、殆どの場所に行っているため、行く必要もない

「ワニ」「カンガルー」「エミュー」「バラマンディ」「マッドクラブ」「カキ」「ロブスター」たぐいも、前に食べているから、レストランに行く必要もない

スーパーマーケットで買物をして趣味の料理でもする予定だ

ケアンズの「COLES」①

ネットで面白い記事を見つけた

そのまま記事を掲載する

2013年、世界最大の調査会社「ニールセン」が、この2強時代(ウールワース、コールズ)を揺るがす調査結果を発表した。

その調査とは、この5大小売業者に商品を卸しているサプライヤー(卸業者や農家などの供給元)へのアンケート調査のことだ。

1. その中で、「最優秀小売業者」という項目では、

なんと64%供給元が「アルディ」を挙げ、最大手のウールワースはわずか7%の支持率しかなかったのだ。

2. また、「関係性が良い」という項目では、

アルディ73%、コールズ57%、ウールワース9%と、ウールワースはとにかくサプライヤーからの評判がすこぶる悪いことが露呈した。

3. さらに、「ビジネスにおける専門性の高さ」という項目でも、アルディが1位で86%、コールズ56%、ウールワース36%という結果だ。

これらの結果から、プロの目から見ると、「アルディ」がもっとも評価の高いスーパーマーケットであることが分かる。

また、日本でもおなじみの会員制倉庫型ディスカウント・チェーン「コストコ」もオーストラリアに進出して5年が経ち、徐々にではあるがシェアを拡大中で、IGAも独自の戦略で顧客獲得に成功している。

このように、もはや2巨頭の時代は崩れつつある

(ただし、この調査結果は供給元の評価であり、消費者の評価ではないという点は念頭に入れておくべきだ)。

この調査結果が発表されたのは2013年の11月

また、コールズは2014年に創業100周年を迎え、1年を通じてオーストラリア国民への還元を目指すとしている。

<http://selectaus.com/biggest-supermarket-free-for-all/>

「ALDI」の強さはここにある



(写真はミュンヘンのALDI)

ケアンズにはまだALDIはないが
オーストラリアでも「ALDI」か！

結論は「サプライヤーを儲けさせてくれるということだ」

ナンバーワン企業は、リベート、値引き、販促費などの要求が多く、サプライヤーは儲からない
「いい商品を安く提供して、お客にも、サプライヤーにも喜ばれる」素晴らしいビジネスモデルだ
株主の目を気にしない、非上場企業だからできる技かも知れない

日本でも「お客様、取引先、従業員、株主に信頼される企業」などの社是、社訓があるが
取引先の評判が芳しくない企業の噂も耳に入ってくる

ケアンズの「COLES」

ケアンズショッピングセンター内の「COLES」

売場面積は 1000 坪ほど



基礎食品を安く売る「コモデティ型」店舗だ

そのため、チルドの「レディ・ミール」は、ウールワースに比べて四分の一以下のスペース



魚売場の品揃えは、ウールワースより多い

日本でもよく見かけるありふれた魚だが鮮度はよい



珍しいのは、淡水魚の「パラマンディ」

レストランでも高級料理だ

前日には 10 尾ほどあったが、今日は残り物 1 尾だけ

「新しいものは？」と聞くと「これだけだ」と答える

1 尾 11 ドルで購入する

醤油バターのムニエルにする予定

魚と肉の対面売場は一人で回している
鶏肉の隣の生食用エビが衛生面で気になる



購入商品

興味のあるのは上の「チルドビーフカツ加工品」と「バラマンディ」

チルドレディ・ミールの「ビーフカツ」を作ってみる

グレービーソースも同時に購入

消費期限はD+7 価格は2枚入り6.44ドル



なぜかMAP包装のトップシールが二重になっている

プリフライ商品だが、切って中身を確認すると

予想通り牛肉は「半生状態」

UKでもよくある商品

セミナーでもたびたび紹介している加工方法



250g1.6ドル(150円)バター

酪農国のバター相場はこんなもん

フライパンで両面を焼いてカットしてみる
ちゃんと火が入っている
衣はパリパリに焼いた方がおいしい



カット野菜、トマトを添える
グレービーソースを上からかける

こんな状態



マスタードをたっぷりつけて

オヤジ一人テラスでディナー



日本人の好きな「衣はパリパリ、中はジューシー状態だ」
牛肉に完全に火が通っていたらこの味と食感は出せない
肉の味、肉料理を知っている国の商品だ

デザートは「パパイヤ」3. 1ドル レモン 1.25ドル
市場より高い



レモンをたっぷり絞っていただく

種が少ない

その国に行ったら地元のを必ず食べてみる

次回は、3回目の視察報告と「バラマンディのバター焼き」をつくる

さらに詳しく見て、体験するつもりだ



ケアンズの「COLES」②

アパートから「COLES」が見える、歩いて2分



素材型の店なの品揃えが豊富で、料理好きにはありがたい店

ショッピングセンター内であるため、デリカはハム、チーズ、サラダだけ
アルコールは扱っていない

入口のトップ平台は、イチゴとチョコレート



ダークチョコレートとホワイトチョコレート、キャラメルソースが2ドル
練乳よりオシャレだ

イチゴとホワイトチョコを購入



練乳にホワイトチョコを加えた感じだ
イチゴは相変わらず甘みが少なく、硬い

中華料理の店も多いため、白菜も
3ドルだがよく売れている



初日から注目していた「マッシュポテト」と「マッシュベジタブル」
マッシュポテトは昨日品切れしていたが、今日はあった

マッシュポテト 350g 4ドル 賞味期間 2週間



マッシュベジタブル 350g
こちらの方が柔らかい食感

チルドレディ・ミール売場

中心価格は7ドルと決して安くない



チルドレディ・ミール売場の大型ファミリーパック
パーソナルパックの5ドル~7ドル対し、18ドルだ
日本にはこれらの品揃えがない

魚の対面売場

魚の配置は3日間同じ レイアウトが決まっているのだろう



魚売場は対面販売以外は、冷凍食品
切り身の生パックもない

ウォルワースもそうであったが、精肉売り場は、生肉と加工品を一緒に並べているのが特徴



鶏の加工品の隣が生鶏肉

鶏肉は鶏肉売場の中で、ミール・ソリューションを提案している

骨付きラムの売場



真空された骨付きラム 1kg 8.5ドル

ラムの煮込みをつくるため、一番小さいパックを購入 約1.1kg 9.27ドル

はたして食べ切れるのか

今日の鮮魚売場には「バラマンディ」は置いていなかった

金曜日から週末だけの販売か

ハム、チーズ売場はどこも同じだ

オーストラリアもUKの影響があり、デリといえば、コールドデリで、ハム、チーズ、オリーブ、サラダで構成されている

ホットデリは「ロテサリーチキン」



コールドローベースのサラダ売場

デリ売場といってもミートパイだけ



チルド、ドライ食品は次回

「バラマンディの醤油バター焼き」をつくる

最後の1尾 11.5ドル 養殖だが、淡水魚の大様だ



エラ、内臓、ウロコは取ってある
塩を振ってしばらく冷蔵庫に置く

フライパンに入りきらないため、半分に切る

フライパンにたっぷりのバターを敷き、バラマンディを並べる

バターが少ないと焦げ付く



皮をパリッと焼くのがポイント

最後に醤油を垂らせば出来上がり

簡単なメニューだ

付け合わせは、ブロッコリーと人参をゆでた温野菜
レモンも準備

けっこう身が厚い
皮はパリッと焼いた方がおいしい
醤油と、レモンをたっぷり絞っていただく



身はフワツとしていて、味も濃厚 タイのような味
醤油とバター、レモンも組み合わせは最高！
テラスに一人たたずむ
至福のひと時



バラマンディは、レストランでよく丸ごと唐揚げで出されるが、バター焼きの方が断然おいしい
次回は、「骨付きラム肉の煮込み」に挑戦

ケアンズの「COLES」③

COLESのチルド、ドライ食品売場

肉の加工品売場

半加工されたパン粉付け商品

日本でも「パン粉付け商品」はあるが、生だと消費期限が短い

一度加熱すれば賞味期限が飛躍的に伸びる



牛乳売場

オーストラリアの牛乳はプラ容器が主流
冷蔵多段ケースに縦割り2段に陳列



3リットル 3ドルがユニットプライスでは最低価格

畜産国だけあって乳製品も安い
紙で包んであるだけの包装
バター 250g 1.6ドル



無塩バター同様

スライスチーズ 10枚入り 2.4ドル
これも安い



ヨーグルト売場



2リットル 11ドルのプレーンヨーグルト

卵売場 卵のパックは再生紙 縦割りで陳列



Lサイズ 12個入り 1パック 3ドル これは日本とあまり変わらない

冷凍食品売場

チルドのレディ・ミールはウールワースに負けているが、冷凍商品は負けていない



3ドルのレディ・ミール

5ドルのレディ・ミール



アメリカでも有名なヘルシーチョイス 5ドル～6ドル

ポット入り レディ・ミール 7.5ドル



容器が大きな気がする

タイカレーには薄味で、素材の味が楽しめる



キッズメニュー 3ドルが中心



このように、テーマと価格帯でコーナーを分けている

ドライ食品の調味料売場



左がアメリカのウエグマンズにも品揃えされている

「野菜ダシ」「チキンダシ」「ビーフダシ」の液体

どれもけっこう塩分が強く感じる

粉末グレービー缶入り



レトルトカレーもこれだけ品揃えされている

購入商品



「骨付きラムの煮込み」をつくる

ラム骨付きもも肉 1kg 8.5ドル 1.09kg 9.27ドル



これでも一番小さいサイズ

一人でラムの煮込みをつくるものはいない。

真空パックの状態では小さく見えるが、袋から取り出すと急に膨張して大きくなる
塩をたっぷりとすり込む

しばらく常温に置いてから、フライパンで全面焼く



赤ワイン三分の二、3種類のダシ、はちみつを加えて、ひたすら煮る
はちみつは、市場で買った「ユーカリのはちみつ」

何か亀のようになってきた



それでも8時間くらい煮る

暑い、臭いは出るはで、真夏のつくる料理ではないことを学習

残ったソースと「粉末グレービー」でソースをつくる

粉末グレービーは澱粉が入っているのでとろみがつく



出来上がり

マッシュポテトとポイルインゲンを添える

皿の上に黒い物体が光っている



割ってみる

もも肉であるため筋肉質の繊維が多い

ラムの匂いはあまりしない



骨を取り除くと

「もも肉」と書いてあったが、骨盤部分と股関節部分であった

後で、また煮込んで、「プルドポーク」ならぬ「プルドラム」作りご飯の上に載せる



おいしくいただいたが、まだ在庫が鍋にある
トロトロに煮込んであるため食べやすい
サンドイッチ挟んで食べる予定だ
しばらく「ラム地獄」が続く

プルドラムのサンドイッチ



無駄なく食べきった

オーストラリアで食べておくものは、「バラマンディ」「骨付きラム」「カンガルー」だ
カンガルーのステーキを焼かなければ、帰れない
ウールワースで買う予定だ

ケアンズの「WOOLWORTHS」①

WIFI ルーターの調子が悪く

しばらくブログをサボりましたが、ケアンズの報告をします

ケアンズ市内の「WOOLWORTH」

オーストラリアナンバーワンの食品小売業



前に比べて売場が増床されている

入口は2カ所 横に走るストリートを買いた形だ

正方形分が旧店舗 長方形が増床分

増床分は「デリカ」と「ヘルス&ビューティ」を強化した

右側壁面にデリカを配置した

デリカを強化型した「ミール・ソリューション型店舗」

生鮮食品 青果売場のトップ平台は「プラム」



くだもの売場は広い

冷蔵エンドにイチゴ coles より高い



ハーブ類は、「半乾燥品」も品揃え
2週間保存可能と書かれている



ペーストのチルドハーブも
最近日本でも「パクチャー」のペーストが発売された
くだもの、サラダ野菜は豊富だが、土ものなどの料理用野菜は弱い

魚売場

COLESに比べて魚種が少ないだけでなく、ボイルものが多い



生魚はここだけ

壁面のチルド商品

左側はディップ、右側がスモークサーモン



殆どが真空パック
これ以外は冷凍魚
ここでは魚は買えない



ミートデリカと書かれた売場だが



売場が広いだけ実際は、イチゴ売場のように、ダミーに写真が貼ってある



精肉売場

種類別には分かれているが

MAP包装、スキnpack、真空パック、加熱済商品が混在

コールスもその傾向が見られた



加熱済商品

カンガルー肉売場

ここでカンガルーのステーキ用を買う



スイーツ売場

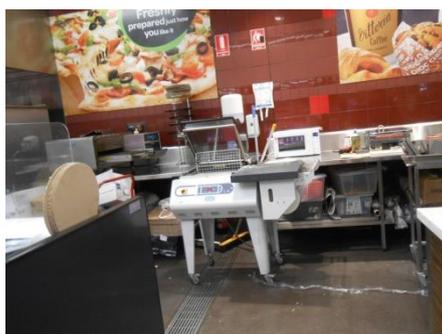
スイーツもレディ・ミール



ピザ売場

インスタ製造のチルドの作り置き

オペレーションは1人



人は少ないが機械化は進んでいる

中心の白い動物のような機械は「シュリンクパック機」

写真の下に見えるのが、コンベア付き自動ピザ焼き機



揚げもの

よく見ると、春巻きの衣がはがれていたり、揚げムラがあるなど出来が悪い



原因は奥に見える自動フライヤー

手前から商品を入れれば、脇から出てくるが、くっついた部分に揚げムラができる

右側のオープン 2 台でロテサリーチキンを焼く

これはよく売れている

ここも 1 人でオペレーション

寿司売場はテナント

ここは人だかり オーストラリアでも寿司は人気だ



ロール中心だが丁寧に作っている

スタッフは多い

見栄えはいい



ロスで見た「裏巻きロール」と同じ
 ウールワースは、デリカを強化した「ミール・ソリューション型店舗」
 しかし、生鮮3品はコールスにかなわない
 「デリカ強化」と「惣菜強化」の両方は狙えない
 次回は、チルド、ドライ食品特集

ケアンズの「WOOLWORTHS」②

ケアンズのウールワース チルド食品 ドライ食品編
 反対側の入口の看板



たまごの売り方

12個入はコールスに価格を合わせているが、プライスカードは小さく見にくい



目立つプライスカードを付けて、4.69ドルの卵を、4ドルで販売

液卵も

意外と動いている



牛乳売場

牛乳は2ドルのプライスカードが目立つが、2リットルサイズ



3リットルは3ドル これもコールスに合わせている

チルド商品売場



無塩バター、有塩バター 250g 1.6ドル

これもコールスと価格を合わせている 両店とも段ボール陳列 よく売れている

ドライ食品売場

インプロ価格POPが目立つ



定番価格のプライスカードの隣に、特売価格を表示
分かりやすい

ロングラン商品の「ポール・ニューマン」のドレッシング
ポールは今どうしているのか
定番価格の二分の一の特売



スパイス売場

どこを探しても「塩コショウ」がない



仕方なく「ガーリックソルト」を購入
これが後ですごく役立った

チルド レディミールは、コールスの4倍の売場



売れているのか、品切れが目立つ

エスニック、インド料理の品揃え



大型パックは下段で展開



冷凍食品売場

2ドル~3ドルで売られている「冷凍レディ・ミール」



オーストラリアで「ジェイミー・オリバー」のPB商品を発見
彼は、UKの有名な料理人



「フィッシュパイ」 魚コロッケのようなもの

インスタペーカー



裏から補充するスタイル
蓋つきで衛生的
価格はそれほど安くない

ドライ食品の大陳



オーストラリア名物「TIMTAM」の大陳

お土産でよく買われている

こうしたメーカーから、レポート、大陳料、販促費を取っているのだろうか

次回は「カンガルーステーキを焼く」

ケアンズの「WOOLWORTHS」③

COLES は、ショッピングセンター内の 1000 坪クラスの「コモデティ型店舗」

ショッピングセンターであるため、強力なフードコートがあるため、デリカには力を入れていない

WOOLWORTHSは、市内商店街立地の 600 坪クラスの「ミール・ソリューション型店舗」

店の近くには、金曜日～日曜日まで開催される生鮮市場がある

そのため、インスタ製造の「寿司」「揚物」「ピザ」のコーナーを設置しデリカに注力

チルドのレディ・ミールのコーナーもCOLESの 4 倍

それぞれ、立地、店舗コンセプトに合わせた売り場をつくっている

WOOLWORTHSで買った「カンガルーステーキ」をつくる

カンガルー肉売場



購入商品

442g 8.5ドル 賞味期限は 20 日もある



ヘルシーな赤身肉だが、うまく焼かないと硬くなる
ここで「ガーリックソルト」が役立つ



いつもの調子で、フォークで刺してオリーブオイルに漬けておく
常温に30分くらい出しておく フライパンで肉の全面を焼く
厚みがあるため、皿に出してベンチングしながら、2回~3回それを繰り返して焼く



最後に高温で焦げ目を付けて出来上がり
小さいもの2個を包丁で切り、大きいものはラップして冷蔵庫へ
日本から持参したパックご飯と「野菜ペースト」を添える



ミディアムレアでうまく焼けた
ドリップは出ていない
手前はグレービーソース

これも日本から持参した「醤油」と「わさび」
日本人はやはり「これ！」
まるで「馬ステーキ」を食べているようだ



日本の空港で、「海外で野生動物に接触した方は申告してください」と書かれている
食べた人はどうすればいいの？
心配ありません、カンガルーは牧場で育てられ家畜扱いだそうです

残りは後日、「カンガルーステーキサンド」をつくる

フライパンに多めのバターを敷き、パンを並べ、その上にスライスチーズを載せる
「チーズメルトだ」
デニーズ時代よく作ったホットサンド



その上に、スライスした「ローストカンガルー」のスライスを並べる
溶けたチーズと絡み、肉の温度も上がる

さらに、カットリーフ、スライストマト、ドレッシング、マスタードを上からかける
適度に具が温まっておいしい



重ねて半分にカットする

パンはこれぐらい焦がすとパリパリでおいしい



カット面

チーズが溶けて流れ出す

食べづらいので、紙ナプキンなどで包んで食べる

好みにグレービーソースをかける



これはおいしい

「チーズメルトサンドイッチ」はフライパンで簡単にできるメニュー

ただし、パンを焦がさないようバターを多くし、火加減に気を付ける

具は、「ローストビーフ」「生ハム」「グリルチキン」「ツナ」「スモークサーモン」「アボカド」でもおいしい

外食では、麺類しか食べていない
ベトナム料理店



チキンフォー



あっさりとしていて、胃が休まる感じだ
発酵味噌を加えると、味噌ラーメンのような味になる

カフェチャイナのチャーメン



蒸し焼きそばを使用
意外と薄味

ナイトマーケットのフードコート



「オイリー」なメニューばかりなのでやめた

価格は高め



以上、オーストラリア ケアンズのレポートは終わり