

城取博幸の

パリ、ロンドンのスーパーマーケット見聞録

NO 111

2018年10月

城取フードサービス研究所

城取 博幸

パリにいます

行きは成田～フランクフルト～パリ

帰りはボルドー～パリ～羽田の予定

直行便もあるがこれが安かったが疲れる



成田空港内の両替所

これも機械化が進めば無くなるな

多い銀行では5人もいる

ラウンジ食

いつもは JAL 名物の「ビーフカレー」をいただくが、カレーはお腹に負担がかかる

カット野菜に穀物と和食のおかずを載せた、和風サラダランチにした

他には豚汁、ラップ、生春巻き、ポテト、ウィンナー、エッグ、トマトジュース



搭乗前に JALPB のミニカップめんセットを購入

そば、うどん、ラーメン、ちゃんぽんの4種類

これが役に立つ



非常用にロングライフパンとおにぎり
おにぎりは安全のため「梅干し」と「昆布」
深夜にホテルについても何も食べ物がない時の対策
旅慣れた団体客もよく買っている

旅に持って行くもの

「消臭スプレー」と「コロコロ」をいつも持参

それに「ヘアースプレー」(これは個人的理由から)

消臭スプレーは加齢臭防止、コロコロは毛布の毛がズボンに付いて取れないため

消臭スプレーは前は気圧で液漏れしたが、いまはそれがない



JAL のいつもの機内食
若手育成プログラム



いつもの組み合わせ

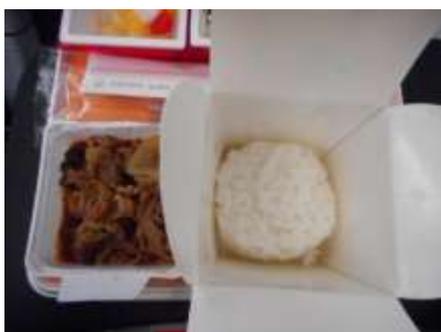
白身魚の南蛮漬け、玉子料理、チョコムース、野菜サラダ、味噌汁、アイスクリーム
「一汁三菜」が基本となっている



メインは「鶏肉と油麩の玉子あんかけ」
油麩と卵の相性は抜群
油麩だけでも良いくらいだ
「油麩丼」は仙台特集でも紹介した

2 日回目の食事は「吉野家の牛丼」

これもいつものパターン



温かいご飯と牛丼の具の二段重ね
ご飯の上に具をかけ、さらにだしの効いた液玉子をかける
紅ショウガと七色唐辛子も添付 吉野家の味だ



付け合わせは「ポテトサラダ」と「フルーツミックス」
ポテトサラダの玉ねぎがシャキシャキしておいしい
機内食も進化している

フランクフルト国際空港

スクリーンの前に変なアームが出ている



マッサージ器か？

Xboxのゲーム機であった



エアーフランスのラウンジ

エアーフランスは「スカイチーム」に加盟 JALは「ワンワールド」、ANAは「スターアライアンス」

2時間も待ち時間があるので、ダメ元で聞いてみると「25ユーロ払えば入れてくれる」という

少し考えたがロビーで待つよりかはマシと思い、申し込む レストランに入っても、料理とドリンクでそれくらいはする 座席も変更して前の方にしてくれた

さすがドイツ ウィンナーソーセージのウォーマー



ポテトサラダとコールスロー

ケチャップ、マヨネーズ、マスタードのディスペンサー

同じ規格で揃えられてオシャレ



ウィンナーはさすがドイツ パリパリとしておいしい
コールスローは時間が経ち離水していたのでやめた
サンドイッチとケーキ、コーヒー
職業柄つい食べ過ぎてしまう



空港内のトイレ
ここにも「評価ボタン」
中国にも早くから導入されている
日本は清掃業者の「チェックリスト」はあるが、客の評価のチェックはない
エールフランスの LCC でパリシャルルドゴール空港へ
予想通り遅れる



LCC ターミナルから徒歩で搭乗

サンドイッチと飲み物
日本時間の朝 3 時ごろ出されても食べられない

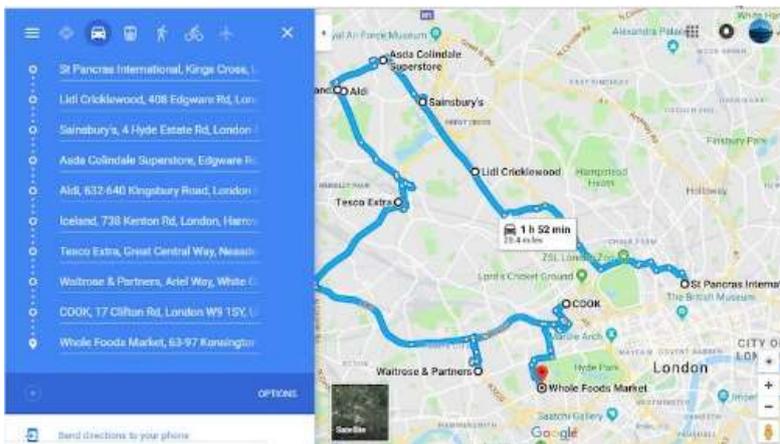


空港からタクシーで市内のホテルへ

よくネットで「パリの空港タクシーにボラれた」などという情報が流れているが
そんなことはなかった

パリ市内の北部まで、約 60 ユーロ、荷物もあるのでティップ 10 ユーロを払う
合計 70 ユーロを払う 不満そうではなかった

ドライバーの愛想もよかった



明日はユーロスターでロンドン日帰り

現地コーディネーターの佐藤さんが立ててくれた案

何年か前のロンドンツアーとほぼ同じ

合併後の、アズダ、セインズベリーは？

ALDI、LIDL の勢いは？

「ミールソリューション」の変化は？

どう変わっているか楽しみだ

またレポートします

ユーロスターを使いパリからロンドンへ

ロンドンは日帰りの予定だ

かなりのハードスケジュール

パリ北駅



チケットは事前にネットで予約しておいた

名物の銅像

出国が面倒くさい

航空機の出国と同じでイミグレ、荷物検査がある

さらに、イミグレはフランス出国、UK 入国と2か所

荷物検査も嚴重だ

1時間前くらいには行っていないと客が多い場合は乗り遅れる可能性がある



ロンドン行きユーロスター

2等車の椅子の間隔は狭い



ロンドンの駅に到着

到着したのは9時半ごろ

ここから、現地ドライバーの佐藤さんの車で11店舗視察しパリに帰るというハードスケジュール
テーマを絞らないと時間が足りない

テーマは「UK のミールソリューションの変化」

計画通りには回っていない

回る順序は変わったが、Tesco、アズダ、セインズベリー、モリソンズの UK ビッグ4

アリディ、リドルの 2 大ハードディスカウント

デパート系のマークス&スペンサー、ウェイトローズ

アイランド、COOK の冷凍食品専門店

ホールフーズの11店舗の予定だ

テーマを「ミールソリューション」と「生鮮食品の高付加価値化」に絞り、簡単に解説します

Tescoの郊外店



チルドレディミールは健在

さらに拡大しているような気がする

UK はチルドのレディミールが支持されている

前に紹介した、「チャーリー・ビッグハム」の商品もコーナー化

売れている感じだ



アズダ

アズダはセインズベリーと合併予定



今回はドライ食品にも注目

缶詰が進化している

缶に入ったミートパイ



セインズベリー

セインズベリーとアズダは合併する予定

正式に合併すればテスコを抜き UK ナンバーワン企業になる



生鮮食品の高付加価値化、ロングライフ化は当たり前

ステーキソースの付いたステーキ肉(スキンパック)

ハーブバターの付いた魚の切り身(骨なし)

これも前に紹介した

日本は遅れているというより、まだ伸びしろがあると思わないと救われない



モリソンズ

かつてアメリカのセイフウェイを買収した企業だ



ここでモリソンズ直営のレストランで食事

グローサントを完成させた店

「フィッシュ&チップス」が名物

生の鱈を使っている

フィッシュ&チップス、骨付きラム、ハンバーガーを注文

骨付きラムのお皿の淵には親指に跡がくっきり

これがいい



これでハーフサイズ

うまく揚がっている

衣は日本の天ぷらのようにサクッとしている

以上ビッグ4は終わり

ウェイトローズ

デパート系の食品ジョンリースというデパートもグループ企業



配送車のロゴ

ここのチルドレディミールも見事



チャーリーの商品も

各社一度姿を消した「バンドル販売」がまた復活

安売り傾向になっている



マークス&スペンサー

チルドのレディミールはここがナンバーワンだと私は思っている

駅中店舗



駅中であるため、サンドイッチやサラダ、カットフルーツなど即食系が充実
電子レンジやオーブンを扱うレディミールの品揃えは少ない



ショッピングセンター内の店

ここのショッピングセンターにはウェイトローズも入っている
日本橋高島屋新館の紀伊国屋と成城石井のようだ



入口左側にはデリを売る店
イートインスペースも



常温で売られているサンドイッチ

たぶんデリの店製造だと思うが、フレッシュサンドの常温販売は珍しい

ヨーロッパは温度管理には厳しいはずだが

レディミールのアジアコーナー よく売れている



「カツカレー」はまだ健在だ 「てりやきチキンヌードル」も残っている



しかし、タイ料理や中華料理の品揃えは多いが、日本食の品揃えは増えていない

少し残念だ

以上、UK ビッグ4とデパート系食品スーパーのミールソリューションを簡単に紹介しました

次回は、ハードディスカウント 2 社、冷凍商品専門企業 2 社をレポートします

ここで笑えるような面白い商品を発見

ロンドンのハードディスカウント

業態説明、企業概要は省いて売場、品揃えの変化についてレポートします

ALDI

いつもと違ったロゴを採用し、イメージの一新を図っているようだ

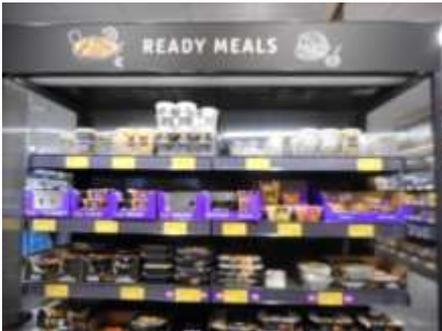
最近できた店



売場は青果から始まっている
店内は黒いケースを使いハードディスカウントとは思えないイメージ
チープ感を感じないがとにかく安い
いつものボックス陳列は変わっていない



チルド売場もボックス陳列
商品整理もされている
レディミールのエンド
ハードディスカウントでもチルドレディミールの品揃えは当たり前



牛乳売場は全品品切れ
何もない



しばらくすると 納品されたのか売場に補充される
床に冷蔵設備らしきものが 普段は気づかない
パレット納品



電動のパレットキャリアー
空箱もイキャリアーで移動



冷凍食品売場は黒のコンビネーションケースを使い、普通のスーパーマーケットと変わらない
ALDIのPBのパンは0.49ポンド、NBは1ポンド
半額とはっきり分かるような比較販売



0.99 ポンドの 800g の PB パン用小麦粉
中央の平台がセミ多段ケースに変化



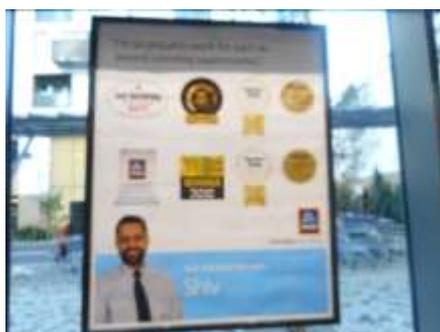
3 段で使えるようになっている
ドライ食品の Gondra 売場もスーパーマーケットと変わらない
パレット陳列はなくなっている



おもしろい商品を発見！

ドライ食品のミールキット

なんと「JAPANESE KATSU CURRY KIT」と書かれている
購入して分析する予定だ



店長のコメント

LIDL



入口に苗売場

入口右側にインスタアベーカーリー



0.25~0.35 ポンドの低価格というより、破格値

奥にオープン、手前は移動式多段ケース



左側は野菜売場

ハードディスカウントの野菜、くだもの売場が拡大している

壁面のチルド売場 ここはあまり変わっていない



中央に冷蔵アイランドリーチインケース
ケースの色の違いから最近導入されたようだ
平ケースを多用していたが、多段ケースに
これも変化だ

パックご飯 0.79 ポンド

イギリスでは、グルテンフリーの影響もあってか米が注目されている



LIDL の品揃えの大きな変化

「ITARIAMO シリーズ」終売、「DELUX シリーズ」復活

以前、スコットランドで黒いパッケージの「LIDL DELUX」を紹介したが、

昨年、ドイツのケルンの店では、「DELUX」は一品もなく、「ITARIAMO」に変わっていた

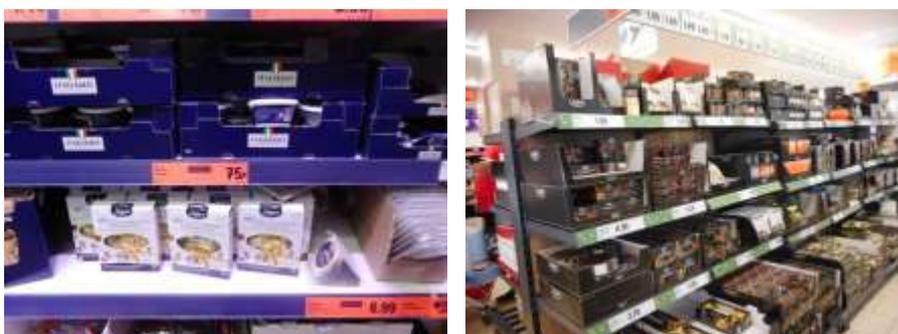
さらに、今回のロンドンの店では、ITARIAMO シリーズの売り切りセール、新たに DELUX が導入さ
れつつある

2年くらいのサイクルで入れ替えているようだ

これはスゴイこと

売場の各所に「WHILE STOCKS LAST」と書かれた POP

定番売場も赤いプライスカードを使い「WHILE STOCKS LAST」の文字



新たに導入された「DELUX」シリーズ

「ITAIAMO」の売場

丁度秋から年末にかけて入れ替え時期だ



徐々の DELUX が導入されつつある
冷凍食品にも DELUX が導入されている

ITARIAMO も DELUX も、ドライ食品、チルド食品、冷凍食品の 3 温度帯で展開



中央の非食品ケースは ALDI と同じ 3 段ケースだ
どちらが先か分からないが、いいことはマネする
駐車場のカート置き場のゴミ
この辺には気を使ってほしい
キレイにするという従業員の意識改革も必要だ



イギリスでも好調なハードディスカウント
ただ「安くて、品質がいい」というだけではない
ミールキットの開発など時代に即した商品開発も行っている
売場環境もスーパーマーケットに近づきつつある
「安い、殺風景、汚い」のイメージが無くなりつつある
さらに、商品開発のスピードの速さと、それに対応できる売場変更に驚かされた
毎年または 2 年に 1 回は見ないといけな

ICELANDO

ここの業態は冷凍食品専門店

前に紹介していますので、企業概要は省きます

1日で10店舗も視察するため時間がない



丁度配送車が止まって納品をしている

店頭には貼られたプロモーション

前は大きくて安いだけの店であったが、最近は変わった



冷凍食品だけでなく、野菜、果物、チルド食品、ドライ食品も販売している

平ケースの前にジャンブルケース

何か日本の業務スーパーのようだ



「£10均一セールコーナー」

大きな変化は冷凍平ケースごとにテーマを決めていることだ

ピロータイプの大袋は少なくなり、箱入りが増えている



「ヨークシャープディングコーナー」
「チキンコーナー」



「ビーフコーナー」
冷凍でありながらハーブバターが添付され付加価値を付けている



「ミックスグリルセット」
「ストリートフードコーナー」



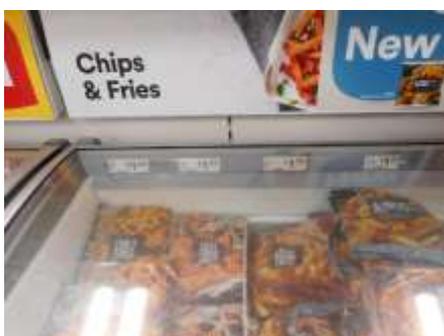
「ラグジュアリーミールコーナー」

「クラシックミールコーナー」



「ファミリーフェイバリットコーナー」

「チップス&フライコーナー」



「バイクドポテトコーナー」

「ローストポテトコーナー」

ポテトは料理用途別に分けられている



「イタリアンコーナー」

「チャイニーズテイクウェイコーナー」



「インディアンテイクアウェイコーナー」

「パイ&ペストリーコーナー」



殆どが箱入りになって、オシャレなデザインになっている

少し古いデータだが、冷凍食品の売上構成比は50%と意外に低い

冷凍食品に特化したハードディスカウントのようだ

COOK

定店観測をしている店

冷凍レディミールに早くから取り組んでいる企業

ここは4回目、スタッフはそのたび違う

事情を説明してスタッフにインタビューした



バックヤードまで含めて20坪ほどの大きさ

家庭料理であることを強調



カテゴリーくりは変わっていないが、パックが大きくなっている

前にインタビューした時、「クリスマスは2～3人前から、4～5人前に変える」と言っていたことを思い出す

フィッシュ



チキン

ラム



ベジタリアン

2016年10月に工場見学とインタビューをさせていただいた企業

全品自社工場製造の「冷凍レディミール」と「冷凍デザート」に注力した企業

当時の創業者の言葉 「売上は伸びているが、年に10%を超える売上は追わない」

10%を超えるとムリがでるという意味

当時の売上は約70億円くらいであったと記憶している

販売チャンネルは「BtoB」を基本としているが、直営店以外に COOP に売場を持っている

COOK の創業は1997年

今年で21年目 創業者の実家はスイーツ店であった

20年前と言えば、アメリカ発の「ミールソリューション」「HMR」のブームの時だ

これも以前工場見学をさせていただいたチルドレディミールメーカーの

「チャーリー・グッハム」もこの時期に創業している



COOK PROGRESS REPORT 2018

スタッフが渡してくれた



左の白い服を着ている人が共同経営者のベンフォード(インタビューに応じてくれた人物)

右側のサングラスに人物が創業家のオーナー

真ん中の女性は不明だが、距離感からして創業家のワイフか？

フードロス、水道水、排水の削減にも取り組んでいる

これを公表できる企業は素晴らしい



どのチャンネルも二桁以上の成長

87 COOK shops(as of end March) (£43.5m) +12.5%

COOP Budgets Booth ￡21.7 +20%

E-commerce sales(via cookfood.net) ￡8.8 +30%

* 直営店舗売上は、 $£74m - £21.7 - £8.8 = £43.5$

構成比は直営店舗、58.8% COOP 29.3% EC11.9%

ECの伸びが著しい

さらに、1店舗あたりに平均売上は、 $£43.5 \div 87 = £0.5$ (160円換算 年商約8000万円)

1店舗あたりの1日平均売上高 約22.2万円

15坪の店で22.2万円(坪売上1.5万円) 従業員常時2名

2016年のスコットランドのCOOKのレポートで、納品量から売上高を予測した

店の大きさを踏まえてもほぼ数字は近いものであったように思う

その時のPDFを参照してください

https://www.shirotori-f.com/sp/data/2016/201601_Scotland.pdf

新工場の案内パンフ



高成長、高利益企業

Grate performed!

Sales ￡74m (160円換算 約118.4億円) +16%

Profit ￡5.9m (9.44億円) +32%

Profit Rate 7.97%

* 売上、利益とも二桁成長を続けている

70億円の売上から120億円、1.7倍まで売上を伸ばしている驚異の企業



「COOK」は創業20年で、新工場を立ち上げた これからどんな変化が起きるか楽しみだ
日本企業はどう動くか？

突然のアクシデント

1日で11店舗視察を計画していたが、時間がなくホールフーズの視察を諦めた
5時半ころに鉄道駅に着いて、帰りのチケットを買おうとすると
「パリの駅のメンテナンスで4時半を最終に今日は動かない」という
仕方なく駅近くの高いホテルに泊まることになった



満室でトリプルルームしか空いていない
大したホテルでもないのに、1泊200ポンド 余分な出費をしてしまった
ロンドン行きはネットで予約しておいたが、帰りは駅で買う予定であったため、運航情報も得られ
なかった
駅のスタッフは、「帰りのチケットがなければ、情報の伝えようがない」とケロリ
翌日の始発でパリに向かう
到着後に SIAL に行く予定

パリ市内のスーパーマーケットを視察 カルフルマーケット



レディミール売場
UK ほどの品揃えはないが、「BIO」や「VEGGIE」の表示が目立つ
簡便性の訴求だけでなくなっている

BIO の常温レディミール(レンジアップ商品)
賞味期限は半年以上残っている



「クスクスと野菜の煮込み」
VEGGIE の常温レディミール



「野菜ハンバーグと野菜の煮込み」
どちらも家庭でつくったような自然の味
レディミールは簡便性だけでは通用しなくなった
特に常温の商品は、「インスタント食品」の印象が強い
「私は BIO だから食べているのよ」
「私はベジタリアンだから買うのよ」
という理由付けが必要だ

オーシャンの小型店



落ち着いた雰囲気のお店だ

オレンジの生搾り機

日本ではライフの押上に導入されているが、あまり拡大は見られない

ロテサリーチキンのオープンも売場に置かれている
人に頼らず機械化が進んでいる



常温のレディミール

UK はチルド、フランスはドライ食品が主流

フランスはロスを気にするためか

ドライのレディミールの隣に缶詰め



缶詰のレディミールとミールキット

これはおもしろい！

購入してつくってみた

缶詰のミールキット 2 品を購入

上の部分が生米(長粒米) 下が具の入った缶詰



缶詰を開けてみると、ムール貝と骨付きの手羽中まで入っている

米は一応洗って使った

一緒に鍋に入れて 20 分煮るだけ



火を止めたから、15分ほど蒸らせばパエリアの出来上がり
なかなかの出来
2人〜3人前の量はある



水加減を気にせず中火で煮るだけ
缶詰のメリットは、鶏手羽元の骨まで食べられること

缶詰は RTE から、RTC の時代

難を言えば重い 1kg以上ある

パリからボルドーまで2缶持って行きキッチンで調理してみた

ヨーロッパでは缶詰メーカーの新商品開発が盛んあ

チルドのミールキットは見かけなかったが、ドライの「レディミール」「ミールキット」は進化している

CASINO の小型店

パリ市内で多くの店を見かける

ディスカウント性が強い店



店内のイートインコーナー

ここはオレンジジュース絞り機が2台

サラダバー

椅子とテーブルがあるグローサレント型の店



もう一軒の店

ここも CASINO の傘下だ



近くには BIO 専門店



モノプリ スーパーマーケット

定店観測しているモノプリの隣に、グローサレントスタイルの店ができた

空き店舗を利用したようだ



30坪ほどでチルド商品など即食系の食品を集めている
イートインスペース
パリでもグローサリant化が進んでいる
「グローサリantは食の未来」
今後どう変化してゆくのか



サラダバー
スーパバー
電子レンジは2台



問題なのは客があまりいないこと
市内の一等地で地代は高い
昼は賑わうかもしれないが坪効率を考えれば課題が残りそうだ
地下の食品売場

魚は殆どが加工品
生魚のパックは少ない

勿論アウトパックの商品だ



エビのマリネーション(RTC)

フライパンで炒めるだけの商品

これはおもしろい

上が常温レディミール、下が缶詰のレディミール

缶詰も進化している



常温牛乳の大陳

牛乳も常温にシフトしつつある

ピオセボン



ピカール



フランスはスーパーマーケットの食品廃棄禁止の法律ができている
その点、UK は食品廃棄の認識が少し薄いように思われる
特にチルドのレディミールは廃棄がないとは思えない
以前、シンガポールの M&S の廃棄商品を調査した(シンガポール特集参照)
フランスのスーパーマーケットはどう動いたかといえば「ロングライフ化」と「ドライ商品化」に梶をき
った
その動きが、ドライ食品のトップシールのレディミールと缶詰のレディミール、ミールキットに表れて
いる
日本は今後どう動くか

まとめ

「ロンドン、パリ、有力小売業の売場、商品評価

イギリス セインズベリー

イギリス セインズベリーの「RTP(レディ・トゥ・プリペアード、下処理)商品」。チルドの魚売場では、骨取りされた魚のフィレにハーブバターが添付されているスキンパック商品。精肉売場でも、牛ステーキにステーキソースを添付、プリフライされた鶏のドラムは MAP 包装。共通点はアウトパックであることと 10 日ほどの賞味期限を持ったロングライフチルドであること。日本も研究の余地がある。





イギリス ASDA の対面売場

AZUDA のピザ売場と鮮魚対面売場。作り置きのパizzaと揚げたフライドチキンの売場は前からあったが、その隣に鮮魚の対面売場(フィッシュデリ含む)が設置されていた。視察時にはスタッフ 1 名でオペレーションを行っていた。鮮魚の対面と精肉の対面をスタッフ 1 名でこなしている店が多いが、デリカと鮮魚が一緒になった売場は珍しい。バックヤードの共有も見られる。



フランス カルフルのレディミール売場

一見同じ売場に見えるが、よく見ると商品の保存温度帯が違う。左がチルドのレディミール。右が常温保存のレディミール。それを一カ所に集めたレディミール売場だ。チルドレディミールでは育成が難しい BIO を賞味期限 1 年の商品を開発した。フランスはイギリスと違い常温保存のレディミールの開発にも力を入れている。



フランス オーシャンのレディミール売場

オーシャンの小型店のドライ食品のレディミールと缶詰売場。缶詰は素材缶詰だけでなく、調理済みされた料理をそのまま缶に詰めた RTE 商品も充実した品揃え。さらに、缶詰と米をセットにした「缶詰(RTC)ミールキット」も登場している。ドライ食品のミールソリューションが進化している。



イギリス AZUDA の缶詰売場

缶詰売場も進化している。AZUDA では缶に入ったパイを 10 品ほど販売している。中は詳しく調べていないが「パイ」と書かれているため、「パイの具材」ではないと思われる。使用用途は保存用、行楽用かもしれない。参考になることは、新商品を開発した場合は 10 品ほどの SKU を持ち、コーナー化して目立つ売場をつくることだ。缶詰も進化している。



AZUDA のドライ食品の米加工品売場

AZUDA のドライ食品の加工米飯売場。フランス、イギリスでは「グルテンフリー」のブームからか、加工米飯に力を入れているように見える。左の赤いパッケージは「生米＋乾燥調味料」をセットにした RTC 商品。右のブルーのパッケージは加熱済みの「ウェットの RTH(レンジアップ)商品」。売場の境目には電子レンジ対応容器を関連販売している。



イギリス ALDI

ALDI のチルドレディミールとドライミールキット(RTC)売場。ハードディスカウントもチルドレディミールに注力し、黒い陳列ケースを使い高級感を出している。店中央平ケースの大陳コーナーでは、RTC 商品を集めている。右に見える「Tilda」は AZUDA でも扱っている米加工品。中央は「カツカレーのミールキット」、左は乾燥パスタとソースがセットになっているもの。ドライ食品も単品素材からセットの傾向が見られる。



イギリス LIDL のパックご飯

LIDL の無菌パックご飯とチルドレディミール。LIDL でも加工米飯の販売に力を入れている。多段ケースのサイドに「無菌パックご飯」を大陳している。価格は 0.79 ポンド(約 120 円)で売られている様子だ。数年前には売られていなかったが導入すると売り込みは早い。チルドのレディミールとご飯を組み合わせた食べ方もできるようになった。



イギリス M&S のチルドレディミール売場

イギリスと北欧はチルドレディミールの品揃えが充実している。定期的に視察しているが衰えは見られない。その中でM&Sのレディミールは群を抜いている。陳列量は減っていない。しかし、売場をよく見ると「値引きシール」もよく見かける(写真)。フランスとイギリスとではロスに認識に差があるような気がする。



M&S FOODHALL のカフェ

ショッピングセンター内の「M&SFOOD HOLL」では、入口正面に椅子とテーブルを設置。店の右側にデリ&カフェを設置されている。青果売場の前の平台では「FRESH MADE SANDWICHES」と題してサンドイッチを常温で販売している。これはイギリスでは生鮮市場以外では珍しい売り方。イギリス人でも冷蔵ケースに5℃以下で保存されている冷たいサンドイッチはつらいかも。



フランス モノプリのグローサント

空き店舗を利用したのか、モノプリの本来の店舗の隣にイートインを設置した新店舗を出店した。品揃えは日本のコンビニに近いが、サラダバー、スープバー、ドリンクバー、電子レンジを設置し、買った商品をイートインで食べられるように設計されている。アイドルタイムには殆ど客がないため、アイドルタイム対策が課題のようだ。



セルフイートインコーナー



イギリス 冷凍レディミール専門店 COOK

冷凍レディミール専門企業。87 店舗の直営店。ビジネスモデルは「BtoC」が基本であるが、COOP にも 81 の売場を設けている。創業 20 年であるが急成長を続けている企業。売上は 74m£ (約 120 億円)、利益は 5.9mポンド (約 8%)。業績は好調であるが、フードロス、原料廃棄ロス、下水の削減にも力をいれている。



社内報



ショッピングセンター駐車場の商品受け取りスペース

M&S の入っている大型ショッピングセンターの駐車場の一角に商品受け取りスペースがある。お客が店で買ったものの受け取り、EC で購入したものの受け取り、あるいは委託を受けたデリバリー業者の商品受け取りなどが想定できる。隣には商品ストック専用の建物が見える。



パリ SIAL 2018

2年に一度のパリの食品展示会

2回目ということで大分要領がつかめるようになった



私の専門の加工食品に絞って視察



SIAL 責任者のセミナー
今回のコミットメントは
「TASTE」
「TRUE」
「MEANING」



XTC のコンサルタントにヨーロッパの食のトレンドについても伺っている
彼の話は非常に参考になった



キーワードは
「ガストロノミー(グルメ)」、「代替え商品」、「ベジミール」、「ベジタリアン」、「ビーガン」、「グルテンフリー」、「レディミール」、「ミールキット」、「グローサラント」
「グルメ」 グルメ商品が大衆化してきた
「ベジミール」 動物性プロテインから、植物性プロテインに変化している
「ミールキット」は増えつつある
「レディミール」展示は少なくなったが、スーパーマーケットでは当たり前の品揃え
「グローサラント」も重要な位置づけ ここで面白いキーワードを聞いた

それは、「グローサラントは食の未来」
これは私の来年の研究テーマにしたい
この辺をテーマに展示を見てくれという

キャビアのブース

「グルメ、ガストロノミー」 キャビア、トリフ、フォアグラなどのグルメが大衆化しているという



トリフのブース

イタリア中部の家族経営のトリフ加工業者



トリフは4種類ある

「白トリフ」「外黒中白トリフ」「外黒中黒トリフ」「白黒まだらトリフ」

右に女性が社長 両親も参加している



別のブースではミートパテの展示も



グルメブーム復活か？

日本のある食品メーカーの会長がこんなものを見せてくれた

「アサヒグラフのグルメ特集」

日付を見ると、なんと、1982年 35年前のもの

また日本にもヨーロッパのグルメブームが訪れるかも



テーマに沿って館内を見学



ベジミール

ベジタリアンコーナー



小麦を使ったソーセージとハムが中心
ビーガンコーナー



カップ入りの加工品が主
フードサービスコーナー



同じメーカーでフードサービスの商品も製造

ヨーロッパのレストランでは「ベジタリアン」「グルテンフリー」がある



業務用商品 これはこれから期待できるビジネス

盛り付け例 何品か試食したが出来は良い



ベジミールコーナー



カップ入りの野菜スープ、煮込み料理
ベジミールのレディミール



肉のミールキット



カップに入ったレディミール
乾燥米飯のコーナー



お湯を注ぐだけでリゾットやパエリアができるというもの
カップには入っていないが、日本の「カップライス」だ

スーパーマーケットを見ても、米の加工品が非常に増えている

農機具で有名なヤンマーさんのブース

「ライスジュレ」というペースト状の米粉を販売

グルテンフリーだけでなく、ゲル化剤としても使えるという



レディミールメーカー

「3WAY MEALS とは何か？」と聞いてみると、

「65°Cホットメニュー、5°Cチルド、-24°Fローズン」と答える

すかさず「ルーム テンプラチャーは？」と聞いても通じない

それだけ「料理の常温」という観念は欧米ではない



3温度帯に対応できるというレディミール

結局は冷チルドだ

缶詰めのレディミール



缶詰めは保存食品だが、温めれば料理になる

缶詰めが見直されている



冷凍餅

イギリスのメーカー 欧米では餅アイスがヒットしている

試食していた中国人も「MOCHI」は知っているという



抹茶やゆずレモンなど、日本のフレーバーを使っている

以上、共通点は「ロングライフ」

チルド商品は一カ月以上、ドライ食品、冷凍食品で1年以上ないと話にならないという(日本の営業担当者の話)

展示会を見て、現地の店を見る

店を見て、展示かを見る

商品を試食して、説明を聞いてみる

これは、ネットではできないこと

2018年 SIAL の日本パビリオン

いつもと同じ販促物



日本のリーフレット

これだけのメーカーがこのブースに参加

他のブースにも日本メーカーが出展している



昆布佃煮屋さん

ラーメン屋さんの隣で繁盛しているという



注目したのは日本の「おせち」を展示

重箱3段、4段にして欲しかったが、新しい試み

外食の寿司屋に納めているすし酢屋さん



ミシュランのこれだけの寿司店に納めているという
チームジャパンで結束があるようだが、統一テーマ、統一企画に欠けている

イタリアの「ITALIADEL GUSTO」

ここは前回もお世話になっている
前日訪問し様子を聞いておいた



1日に4回一流イタリアンシェフによるプレゼンが行われる
シェフがつくった料理を提供してくれる
ワイン、つまみは飲み放題、食べ放題



実は、これだけのイタリアの食品メーカーが協賛して商品を提供している

シェフはその食材を使ったメニューを提供



料理の飾り以外、生の食材は使っていない
限られて加工食品でメニューをつくる縛りになっている
前に行って聞けばなんでも教えてくれる



缶詰め、ビン詰め野菜をロールしたもの
ソースも手製だ
パスタ料理
カップはチーズをオープンペーに広げてオープンで溶かして形をつくったもの



イタリアンのシェフがプライドを捨てて、加工食品だけ料理を作る
日本の和食の板前さんにそれができるだろうか

企画会社のスタッフ

「日本人か、食べていけ、食べていけ」と勧めてくれた
あげくの果てには、フライパンを持ち出した



なんと「チタンのフライパン」

三層構造で、内側はチタン、外側はステンレス、間にアルミ

確かにチタンは丈夫だけでなく、害も少ない

「これがイタリアの技術だ」自慢を聞いて、席を立つ

日本の展示とイタリアの展示スタイルを比較した

日本は単品素材や調味料ではなく、それを使った料理を提案してほしかった

そのためには板前さんの協力が必須

日本食が注目されているだけに、残念！