

■スーパーマーケット チルドレディミール視察

10月21日（金）ホテル周辺

宿泊先の隣の Tesco から地下鉄 Earls Court の最寄り駅周辺まで有職がてら Sainsbury Local、Coop、Waitrose などを見る。

10月22日（土）地下鉄 Angel 駅周辺（中心街の東北方面）

エスニシティ豊かなチャペルマーケットある駅（東京でいえば吉祥寺っぽい）

M&S、Waitrose、Sainsbury Local が並んでいる。30mほどチャペルマーケット沿いに入ると Iceland がある。昨年来たときは、平日夕方。マーケットも開かれておらず、チャペルマーケット沿いは、ちょっと注意が必要と思うほどだった。この土曜日のお昼間は賑やか。どこのスーパーにも男性客が多い。M&S は、高齢の男女が目立つ印象。3店舗ともにレディミールは充実。なかでも M&S は、レディミールだらけ。抜けていると思うが、メモしたカテゴリーは、以下の通り。さすが、レディミールを最初に売った M&S ですが、全部の商品を売り切っているのかギモン。



M&S のカテゴリー Prepared Meal

Gastro (グルメ)

Traditional meal, Pie

Soup, Sauce

Italian, Pasta, Pizza

Salmon, Coated Fish, Fish& Chips

Healthy meal (halal 含む), kids meal

Chinese, Indian

Vegetarian

Yogurt, Dessert, Hot dessert

Discover The Season のキャッチコピーもあるが、季節感があるような、ないような、、最も季節を感じる青果物売り場は、袋に入ったものやカットされた野菜ばかりでおよそ季節感を感じない。エントランスにある花で季節感を感じるのが英国スーパーマーケット。



Sainsbury サラダバー手洗いあり清潔 バターデコレーションケーキが常温棚に



Sainsbury のレディミール カテゴリー

Taste difference

Take away meal

Healthier Choice

Snacking & Sharing

Italian

← Sainsbury 保温庫でホットフードも



Waitrose パンや惣菜対面売り場もあるが、レジ前はこの通り、GRAB to EAT

ロンドン市内の食品スーパーは、レディミールで占められる。生鮮品もサラダ、ハーブバターが添えられた温野菜など、肉や魚はパン粉が付いてオーブンで焼くだけ、と徹底している。また中華炒め野菜キットやパスタ&ソースキットみたいなものもあるので、‘和える’くらいまではやるのだろう。鍋は不要？お宅訪問調査は是非！

■ 中心街から外れてスーパー、主にディスカウンター視察

●4日目 24/10/2016 (Mon) 視察ルート		Wembley (ウエンブリー) 方面
2016年10月24日 (月) 09:00~18:00		
※宿泊先9:00出発予定		
		<p>Lidl 408 Edgware Road, London NW2 6ND</p> <p>Asda Superstore Capitol Way off, Edgware Road, NW9 0AS</p> <p>Aldi 632-640 Kingsbury Road NW9 9HN</p> <p>Iceland Foods Kingsbury Circle, NW9 9QB</p> <p>Tesco Extra Great Central Way, London NW10 0TL</p> <p>Morrisons King Street, W3 9LA</p> <p>Waitrose Westfield Shopping Centre Ariel Way, W12 7GA</p> <p>COOK Lanark Place, W9 4BN</p> <p>Whole Foods Market Kensington High Street, W8 5SE</p>

地図は、Special Thanksfor 寺岡精工 野村様作成

ロンドン市内から西北へ。Lidl、Asda、Aldi とディスカウンター巡りの旅へ出発。Edgware Road は地下鉄の駅があるがアラブ系が多く住むところ、Asda、Aldi あたりもアラブ系、インド系が多い・加えて冷凍食品の Iceland も冷凍食品専門のディスカウンターそして、ビッグ4のひとつ、Morrisonsなどを巡った。

Lidl は、英国内の店舗数約 600 店、3 年で 150 億£の投資を予定と IR 情報にあり。ボックスストアながら陳列がきれい。入ってすぐ焼き立てパンが！クロワッサン 29 ペンス！約 50 円。どんどん焼いているのでおいしい。デンマーク、スウェーデンも同じ方式で。どこも売っています。スコッチエッグ 2 つで 59 ペンス、ハーブバターの入ったポテトが 89 ペンス。これは安い！スコッチエッグはいまイチながら、ポテトは美味しかった。決して安かろう悪かろうではない。野菜も英国産を訴求している。



Asda は、ウォルマート傘下で、惣菜の対面販売コーナーに 10 インチピザが 4£ (安っ) で並んでいてウォルマートの雰囲気ふんぷん。駐車場も広い大型店で、アラブ、インド系の大家族連れが多く、レディミールよりも、調理ものレディミール、素材モノが多く品揃えされている。ビッグ 4 の **Asda** は、昨年度 -5%ダウンと、同じディスカウント一業態内の競合、Lidl、ALDI に足を引っ張られた感じ。店舗数は 370 店。



ALDI も 700 店、2016 年は 80 店の出店。様々な人種、年齢層の客で混んでいる。レディミールも充実で、プレミアムなラインナップもあったが、食べてみると味はもうひとつ。LIDL 同様焼き立てパンもあるが、ALDI は、陳列が雑な感じがする。



←バックヤードはこの通り、1 番目、2 番目と
だすものと順番が大まかにふってある。

Iceland は、1970 年代創業の冷凍食品専門スーパーの草分け的存在で、現在 860 店。以前は冷凍食品しか扱いがなかったが、最近では生鮮類、肉や青果物なども扱いがある。労働階級が利用する店と言われているが、顧客がワンストップショッピングできるように利便性を高めているのだろうか。相変わらず、1£、2£、3£商品がたくさん並ぶ。でもカレーやラザニアなど意外と美味しいものに当たる。しかしながら、冷凍食品の安くおいしくないもののイメージを膨らませている立役者的存在かもしれない。



Iceland(Angel)の陳列 (概略) が冷凍ケース

		精肉		青果		
entrance		通路				
		冷凍 大物	Rib ラム	バーガ・カレー	肉もの惣菜	1£ 訴求
		魚 素材	パン粉・バター付魚		チキン	エンド
レ ジ		通路				
		Pizza	バーガー	朝食	パン	
		Meals in Minute (TV ディナー)			1 人前完結型ミール	
		通路				
		Pie&Pastie	フレンチフライ系	いも	野菜素材	
		アイスクリーム			冷凍ケーキ	
		通路				
	グローサリー					

Morrisons は、生鮮品も多く、日本らしいスーパーマーケット。**Safeway** の撤退した後の店舗であることもある。外にネットスーパー用ピックアップロッカー、中にアマゾンあり。



■レディミールメーカーの取組

10月25日(火) 冷凍レディミールメーカーの COOK 社訪問

チーフダイレクターの Dale Penfold 氏が対応してくれ、工場内部の見学をした。同社は、1997年創業、自社の販売店舗（直営店 46、FC37）、コンセッション（個店や内などでの契約売場）、そしてオンライン販売と、自社で製造したものは、自社で売るというスタイル。スーパーマーケットでは売らない、スーパーマーケットは、マージンをスクィーズされるから組まないと。自社で売ること至上主義。

惣菜系工場とスイーツ工場の 2 か所をもち、140 種の惣菜アイテムと 30 種のスイーツアイテムを製造し、売上は、5 千万£。年率 15% で伸びているが、15% 以上には膨らませない、持続的な成長を望むから。



冷凍を選ぶ理由として①保存料や添加物を使わなくて済む、そして品質が高い②食品ロスが少ないことが挙げられる。2 週間のリードタイム、店に配送するのは週 2 回。顧客側も買い置きができることが双方にとってメリット。年間を通じて、売上が最も高くなるのはクリスマス。12 月には、ターキーの価格が上がる。9 月にクリスマスのターキー商品の仕込みをする、そして 11 月には、15% 引きのセール。安価で（人手がある）期間に製造する、顧客は、前月に安く買って（冷凍庫に入れて）おけばいいという双方にメリットがあるのは冷凍で製造するからこそ。

企業の社会的な活動を目指す BCorp の一員

①従業員

②環境や再生可能エネルギー

③地元のコミュニティー

への貢献を目指す活動に力を入れている。

BCorp <https://www.bcorporation.net/>



例えば、現在 850 人の従業員がいるが、National Vocational Qualification（全国職業資格という国家資格制度）において 77 人が資格を持っている。またマルチタスクを経験している。またキャリアコーチ制度みたいなものもある。休暇については、誕生日はもちろん休み。会社の誕生日は、全部休みにしてリクリエーションをする。まさに、チームビルディングを心掛けている。 ↓工場内は TEAM,TEAM の言葉であふれる



COOK 試食品目

COOK試食商品							
	Category	Product	商品名	量	価格 (£)	調理法	
1	?	Salmon & Asparagus Gratin	サーモンとアスパラガスのグラタン	740g 2 人前	9.25	オープン	
2	?	Classic Fish Pie	フィッシュパイ	780g 2 人前	8.5	オープン	
3	?	Chicken Alexander	チキンアレキサンダー (ワインソー)	560g 2 人前	6.99	オープン推奨	レンジ可
4	?	Smoked Haddock Baccan & Sweet Potato G	スモークたらとさつまいものグラタ	780g 2 人前	8.5	オープン	
5	THAI	Chicken Pad Thai	タイ風焼きビーフン (パッタイ)	560g 2 人前	6.99	レンジ	途中混ぜる
6	Chinese	Singapore Noodle	シンガポール風やしそば	640g 2 人前	6.99	レンジ	途中混ぜる
7	Indian	Butter Chicken Curry	バターチキンカレー	620g 2 人前	7	オープン推奨	レンジ可
8	Indian	Roasted Vegetable and Chickpea Curry	ロースト野菜とひよこ豆のカレー	330g 1 人前	4	オープン推奨	レンジ可
9	?	Classic Pella	クラシックパエリア	690g 2 人前	8	レンジ	りめ
10	?	Chicken Ham & Leek Pie	チキンハムとリーキ (白ねぎ) のパ	600g 2 人前	6.99	オープン	
11	?	Rosted Mediterranean Vegetables	地中海野菜のロースト	320g 2 人前	3.5	オープン	皿に移し替え
12	?	Pees & Leeks with a Lemon & Herb Butter	えんどう豆とリーキのレモンハーブ	290g 2 人前	2.5	レンジ	
13	?	Roasted Mediterranean Vegetables	地中海野菜のロースト (小)	160g 1 人前	1.75	オープン	皿に移し替え
14	?	Roasted Vegetable Lasagne	ロースト野菜のラザニア	350g 1 人前	3.99	オープン	
15	?	Beef Stroganoff	ビーフストロガノフ	280g 1 人前	4.99	オープン推奨	レンジ可
16	?	Chilli Con Veggie	チリコン野菜	285g 1 人前	3.75	レンジ推奨	オープン可
17	?	Smoked Salmon & Dill Fillo Canapes	スモークサーモンのパートフィロカ	12ポーション	7	オープン	
18	?	Smoked Salmon & Pesto Tartlets	スモークサーモン、バジル風味のキ	330g 2ポーション	4.25	オープン	
19	Pudding	Belgian Chocolate Pudding	ベルギー風チョコレートプディング	320g 2 人前	3.25	オープン	皿に移し替え
20	Pudding	Bramley Apple ans Blackberry Crumble	ブラムリーりんごとベリーのクラン	440g 2 人前	3.25	レンジ	
21	Pudding	Bread & Butter Pudding	パンプディング	280g 2 ポーション	3.25	オープン	
22	Pudding	Lime & Pistachio Cheese Cake	ライムとピスタチオのチーズケーキ	550g	8	自然解凍	
23	Pudding	Chocolate & Rasberry Roulande	チョコとラズベリーのロールケーキ	950g	12.75	自然解凍	

COOK Maida Vale 店

Main Course for 4、Party

Cook for kids、Vegetarian、Pot for One/under 400kcal

Beef、Fish、Chicken、Lamb

Indian、Chinese

Puddings & Cakes (スイーツ) などのカテゴリーあり

10月26日 Charlie Bigham's 社訪問

チルドレディミールのベンダーCharlie Bigham's 社、創業者である CharlieBigham 氏が対応してくれ、工場の見学、昼食に、同社商品などの試食もいただく。

1996年創業、現在、28アイテム（うち22が二人用、6が一人用）を製造し、Tesco, Waitrose, Sainsbury、またオンラインスーパーの OCADO.com、そしてカフェチェーンへ、Charlie Bigham's ブランドで供給している。売上は、5千万£で、15~20%の成長をし、200万人の顧客（消費者）をもつ。



↑ Tesco での売り場、シャンパーンと一緒に ↑
パッケージは二人で楽しむイラスト。紙と木の容器から環境への配慮がうかがえる

事業の目的を

“We are passionate about making amazing food for people to share with pleasure.”
使命 “To make the most delicious food enjoyed by 10 millions people a year by 2020”
6つの長期的な目標①make delicious food ②grow our business, profitable ③be a fair place to work for all ④remain independent ⑤be an inspiring place to work ⑥be truly lean を掲げ、生産工程については、「カイゼン」を導入し、そのためのコンサルタントも採用している。

美味しいという繰り返されるのが印象的。効率的な生産を目指しており、カイゼンの元祖、日本の製造工程にも興味深々。ロボットの導入や包装のオートメーション化などについて逆に質問される。工場内では、Safety, Quality, Cost, Motivation, Environment, Delivery の6つの指標が大きく掲げられ、それぞれについて、見える化を図っている。

ここでも **Team Building** が積極的に行われている。工場内にもその **Team** についての掲示がある。また、教育研修の制度として、社内アカデミーをスタートさせている。10人の先生を雇用して、工場内の製造スタッフに、衛生、安全、調理スキルを学ぶ機会を作っている。5Sも理解、実践している、とのこと。



次々大手スーパーの配送車がやってくる



ここも Bcorp のメンバーだった



商品でランチをごちそうになる



オフィスもかっこいい

COOK 社、Charlie Bigham's 社、ともに、事業の柱を明確にしている点、前者は冷凍、後者はチルドと経営者がぶれていないこと。そして自立独立の姿勢を貫いている点、二社に共通し、一本筋が通っているなあと感銘を受けた。美味しいものを、良い素材からつくること、従業員の働き甲斐を働く環境を、そして環境と社会への貢献と、ともに創業約 20 年の企業で、ビジネスの表現は違っても、精神は同じと、ひいては、日本の食生活を創造する企業に通じる部分があると感じた。

流通業から、マージンを吸い上げられる、コスト、コストと言われると、両社ともに話が出ていたが、これだけ寡占化した業界で、小売業からのプレッシャーは強力なものがあるだろう。が、コストはかかっても、良いものをつくる、自分で売る、スーパーに売ってもらうけど、付加価値があるから安売りはしないと切り、その事業を継続するには、相当なエネルギーが必要だろう。

■MIZKAN EUROPE 社訪問 10月26日(水)

(1) MIZKAN EUROPE の事業紹介を、Managing Director の JIM Moseley 氏

(2) 英国の小売市場とレディミール市場 Marketing Director の Ed Culf 氏より

(3) 欧州の日本食、すしマーケットについて Senior Business Development Manager の越前まさひろ氏よりプレゼンテーションを受ける。

(1) 同社は、欧米では、酢はもとより、ソースや調味料メーカーを買収し、拡大続け、すでに米国の売上は日本国内の売上を超えている。データについては、配布された資料を参照。欧州では、すしの用途としては、かなり高いシェアをもつ。英国では、お酢は、フィッシュ&チップスにつける調味料としてイメージが定着し、酢の健康要素についての訴求がなされてこなかった。ので、「酢の力」を今後訴求していく。

マーケティング分野において、業務向けについては、①オーセンティックなすしが成長市場、欧州のすしの鮮度は向上している。②従来の料理に、日本らしいひねりを入れることなどに着目しており、おいしさ、使い勝手、そしてコストカットという点で力を入れている。

(2) 英国の食品市場は、日本と似ていて、伸びやなんている。1,050 億£で前年から 0.1%のダウン。その内、チルドレディミール市場は、31 億£、冷凍レディミール市場 7 億£で、レディミール市場は 3.3%の成長 (2016) 冷凍食品は、英国では、品質がよくないというイメージがつきまとうとのコメントもあり。

Big4 のうち、Tesco は、1.3%のシェアアップであるが、Sainsbury、0.4%、ASDA、5.2%、Morrisons 3%のシェアダウン。一方で、ディスカウント業態の ALDI、Lidl は、それぞれ、6.2%、4.6%のシェアアップ。英国市場と日本市場、小売業首位の Tesco とセブンアイグループ、Tesco の店舗数は、3,522 店 (うちコンビニ 2,645)、かたや、19,152 店 (うちコンビニ 18,591)、Tesco のマーケットシェアは、23%に対し、セブンアイ G は、13%に過ぎない。また実店舗売り上げが伸びない一方で、オンラインスーパーは、着実に伸びている。主力の OCADO は、7%近い伸び。調子いいのは、オンラインとディスカウンター。(データは、KANTAR WORLD PANEL)

レディミール、メニューカテゴリーでは、英国料理、イタリアンが主流。ほかのヨーロッパ料理や他のエスニック料理も伸びている。健康志向がもごめられるが、昨年度は、ダウントレンド。

最近、低カロリーのレディミール、子供向け、ディズニーものが注目されている。ほかには、日本やタイ、オリエンタル料理に加え、高たんぱく質のモノ、これは腹持ちがいいからというのが理由。また、お値打ち、家族向け、また高付加価値なものが人気である。(データは、NPD グループ)

(3) 欧州の日本食レストラン数は、1 万店余。2012 年から 2015 年にかけて 1.6 倍の増加。市場規模としたら 3,600 億円に相当する。今後年率 10.2%で拡大するという予想。英国、フランスで、すしチェーンが拡大し、質も高くなっている。鮮度もよい。

有力チェーンは、ほとんど MIZKAN 酢を導入！外食すしだけでなく、スーパーマーケット内のすしスタンドも急増中である。すし以外でも、日本食人気、ラーメン、照り焼き、また、冷凍食品やお菓子分野でも日本テイストが導入されている。今後、欧州のレディミールにも日本食の導入が期待される。すしの試食もご用意いただいた。



■膨らむグルメマーケット

イギリスでも高付加価値グルメと低価格お値打ちとの二極化が進む。写真左は、Mercato Metropolitana オーナーの Andrea 氏は、上智大に留学経験もある、日本語ペラペラの英国在住イタリア人、イタリー日本進出には貢献したそうだが、イタリーもメジャーブランドばかりになりすぎて、ダメと。新たに開いたマーケット型レストラン。右は、モルトビーストリート、週末のグルメマーケットだが、若い人でいっぱい。有名なバラマーケットは、すごい人で観光客ばかり、地元の人は混雑で行きづらい場となっているように思う。

レディミールは、個食用だけでなく、家族向けも売っているが、実際は、自宅での料理も趣味の領域として、休日などには広がっているのではないかと予想する。



また、オーガニックや英国産食材への志向も高く、もともと動物福祉の国、さらに動物福祉的なことへの志向も強まっているように肉や玉子売り場の表示から見て取れる。

■まとめ

濃い1週間であったが、英国のスーパーマーケット市場におけるレディミールがかなりの割合を占めることを改めて実感した。こんなにたくさんの種類、売れ残りはないのかなという疑問は尽きないが、レディミールが人々の食生活に入り込んでいることは明確である。ロンドン市内では、高齢者の一人暮らしも増えている。COOKやM&Sでは、一人でレディミールを吟味する高齢の顧客をよくみかけた。

冷凍、チルド、あるいは様々な包装技術で、ロングライフ化が図られ、売り場もすっきり。レディミールを製造する側、売る側は、効率的で、食品ロスも少ないのだろうが、あれこれ食べたい、鮮度を重んじる日本の消費者には、レディミールだけでは、満足できないだろう。そのまま英国のシステムを導入できないが、参考になることは大いにある。

なかかでも、印象に残ったこのは、

(良い素材でおいしいものを)

COOK社、CharlieBigham氏、二人の思想。スーパーマーケット嫌いという二人の経営思想は、冷凍、チルドの違いはあっても、共通していて、自主独立。従業員、社内の環境、社会や環境への貢献が事業に込められていること。良い素材でおいしいものを提供したいと何度も繰り返していたこと。おいしいの意味をもう一度考えたい。

スーパーのレディミールも、添加物が少なく、馴染む味。コテコテ調味料にまみれた日本の惣菜、加工食品って、どうなってるの？EUでは、添加物は、eナンバーで示され、消費者側は、eナンバーには、多かれ少なかれ嫌悪感があるからかなあ。

(個食もあるが集いを楽しむレディミール)

レディミールは、個食のイメージがあるが、Charlie社のものは、ほとんどが二人用。ワインを開けて、スマホを切って、食事を楽しもうと、パッケージにも書かれている。COOKも昨年同時期に訪問したが、4人前、パーティ向けの商品が増えていたように感じた。どちらも、高価格ブランドであるせいもあるが、4人前セットのカレーや中華セットなどもあちこちのスーパーで見かけ、楽しむ食というコンセプトがレディミールに込められていることも感心。

(顧客へのコミュニケーション)

レジはセルフレジ、従業員のサービスは、日本のレベルを望むべくもない。でも、商品に書かれた情報は、すごく親切。スープを買ったら、冷蔵庫で保管してと、当然書かれている。が、同時にフリーザーに入れてもOKよ、のようなことが書かれている。日本は売りっぱなし、購入した後の扱いの情報も必要。いろいろな温度帯、保存の仕方の違うレディミールが今後出てくるのだから、消費者へのコミュニケーションはもっと大事なものとなる。

参加の皆様、お疲れ様でした。