

韓国 ソウルのスーパーマーケット見聞録 ①

韓国の本格的なスーパーマーケットづくりの歴史は15年



Eマート良才店



ホームプラス東門店



ロッテマートソウル駅前店



デパ地下キムズクラブ



ハナクラブ 農協



小型スーパーのGS

1996年は韓国のスーパーマーケットの大変換の年

専修大学商学研究所 趙 時英先生の「韓国小売業の発展プロセス」の論文から

1996年は、韓国の流通市場は完全開放された年。それと同時に、カルフル、ウォルマート、テスコなどの欧米先進国の巨大資本がスーパーマーケット（韓国では割引店と呼んでいた）の一気に参入し始めた年である。

在来市場、既存の食料品店、農協、デパートメントストア、コンビニエンスストアの生き残りの戦いが始まった年でもある。スーパーマーケットが飛躍的に発展し、多店舗展開のスタートの年であり、そこから約15年を経て現在に至っている。

韓国スーパーマーケットの歴史

1996年 韓国商業統計表による、スーパーマーケットとは、「食料品を主に各種日用雑貨などを品揃えし、直営売場の比率が100%の単独経営店であり、セルフ販売方式を採用している売場面積165ヘーホーメートル以上のもの」と定義している。

導入期（1968年～1984年）

韓国にスーパーマーケットが本格的に登場するのは1974年からで、政府の物価安定政策と流通近代化策の一環として導入された。しかし、100坪未満の店が80%を占めており、本格的な大型スーパーマーケットの存在はまだ少なかった。

成長期・拡大期（1985年～1994年）

1990年 スーパーマーケットの店舗数は、13,624店舗であり、そのほとんどが、

ボランティアチェーンであった。ボランティアチェーンはスーパーマーケットの普及には貢献したが、本部への集中仕入れは低かった。

競争期（1995年～）

1993年 Eマート1号店オープン 94年 テスコ1号店オープン 95年 キムズクラブ 6店舗同時オープン 96年以降からカルフル、テスコ、ウォルマートがつぎつぎと韓国市場に本格参入し始めた。

2005年 韓国チェーンストア協会の売上高シェアの調査では、

- ① Eマート 34.1% ②ホームプラス 19.5% ③ロッテマート 12.6%
④カルフル 8.5% ウォルマート 3.3%であった。

マーケットシェアでEマートが圧倒的シェアを確保し、カルフル、ウォルマートはシェアを伸ばせきれなかったことが、後に大きな影響を与えている。

再編成期（2006年）

2006年に フランス カルフル 米国 ウォルマートが相次いで韓国市場から撤退した。韓国市場参入から10年を経たからの完全撤退。日本のカルフルの撤退もこの時期である。カルフル、ウォルマートは韓国市場において主導権を取れなかった。コストコは存在し、テスコは三星テスコの「ホームプラス」として現在も存在している。

参考資料 専修大学商学研究所 商学研究所報 2009年3月

「韓国小売業態の発展プロセス」 趙 時英

韓国主要流通グループ

企業グループ名	百貨店	割引店	CVS	食品スーパー	その他
新世界	新世界	Eマート		エブリデイ	
ロッテショッピング	ロッテ	ロッテマート	セブンイレブン	ロッテレモン	
LG流通	LG	LGマート	LG25	LGスーパーマーケット	LGホームショッピング
現代	現代				
三星	三星プラザ	ホームプラス	ファミリーマート		
ニューコア	ニューコア	キムズクラブ			

参考資料 専修大学商学研究所 商学研究所報 2004年2月

「韓国小売市場の自立」 関根 孝

ロッセマート ソウル駅前店 ②

ロッセマート ソウル駅前店の「顧客の創造」



1階が食品売場



日本語が話せる案内係



中国語が話せる案内係



レジ横の土産物コーナー



日本語のPOP



店内案内図



ケース上の陳列什器



機能性ヨーグルトPOP



レジ上の案内ボード

外国人観光客が大挙しておみやげを買う店

11時頃来店したが、中は日本人の特に女性の観光客でいっぱい。特にレジ横の「日本人・中国人 人気商品ZONE」には、おみやげを買い求める客であふれる。お菓子がよく売れている。地元の日本語を話す自称放送作家の女性と偶然話しをすることができた。彼女曰く「最近日本人の客がどんどん増えてきている」、「ネットや口コミでまだ増えていくじゃない」とのこと。まるで、日本の秋葉原の食品版である。

感心するのは、日本語を話す案内係が、男性と女性の2名で買い物客の相談にのっていることと、日本語のPOPが非常に多く、日本のスーパーマーケットと変わらないことだ。

ロッセマートの他の店は、それほど日本語表示は少ないが、この店は完全に観光客をターゲットにした、ドラッカーの言う「顧客の創造」をおこなっている。

韓国から日本の各都市に飛行機が飛んでいるが、日本のスーパーマーケットの対応はどうか。「不況で客数が減った」と嘆くが、日本を訪れる観光客に対して何も対応をしていないのが現状だ。

観光客が免税店や土産物専門店でおみやげを買う時代は終わった。スーパーマーケットや100円ショップで地元の商品をおみやげに買う時代であると思う。

Eマート 良才店 ③

韓国スーパーマーケット ナンバーワン企業



ハナロクラブの競合店



食品の単品エンド



鮮魚のR T C商品



キムチの量り売り



鍋スープとR T C商品



キムチの試食



韓国牛 ヒレステーキ



韓国牛サーロイン



生きたあわび

徹底したローコスト経営

良才店は駅型の店舗ではなく、郊外型の店舗で徒歩では行きづらい店だ。日曜日に店を訪れたが、良才店だけかもしれないが特売チラシがない。また、他の企業はレジ袋が有料であるがこの店はレジ袋も置いていない、買物した商品はレジアウトにある段ボール箱に詰めて持ち帰る。かといって完全なセルフサービス型のローコストの売場ではなく、生鮮売場は量り売りコーナーや人が付いて商品を販売している。

Eマートは、マーケットシェア30%を超える韓国ナンバーワンのスーパーマーケットチェーンで、店舗数はすでに100店を超えている。店舗レイアウトもほぼ統一されていて、生鮮側のコンコースの壁面と反対側に対面販売の島があり対面販売を行っている。日本のイトーヨーカ堂に近いレイアウトだ。店内に売場レイアウト図は見当らなかった。対面コーナーはとにかく試食販売が多く、惣菜は焼きとり、おでん、フライドチキン、にぎり寿司、巻き寿司が売られているが、まだ弁当は見かけない。価格は日本と同じくらいだ。

店のイメージは、日本人でも買いやすい売場と品揃えである。特にドライ食品の品揃えが豊富で買いやすい。韓国牛のヒレとサーロイン、12cm程の生きたアワビを購入して試食した。韓国牛サーロインは焼いても脂っこさが残らない。

ホームプラス 東大門近くの店舗 ④

ヨーロッパのにおいがするスーパーマーケット



ホームプラスは地下1階



期間中のチラシ



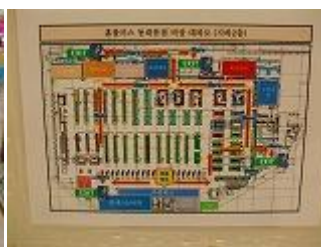
カートの洗浄用品



野菜はコンテナ陳列



鮮魚のR T C商品



店内レイアウト



ミニスカートの陳列係



どちらがおまけか



チューブ入りヨーグルト

韓国のスーパーマーケットの買物の流れ

韓国の大型店舗の殆どは、入口の大型カートを押し、ガードマンのいる探知機を通過して店内に入る。大きな荷物はロッカーに預けるように言われる。何も買わない場合は、その入り口から出ることになる完全ワンウェイ方式だ。買物した商品は自分でコンベアの付いたレジ台に乗せて精算するまったくアメリカ、ヨーロッパの方式だ。

店内は輸入品やワインの品揃えがよく、イギリス テスコの特徴を表している。味付け肉や生鮮のR T C商品の品揃えも豊富で、外国人でも材料を買い揃えなくても簡単に韓国料理ができる。1階には韓国料理のフードコートがあり、食品売場は地下2階。

どうしても気になる赤いミニカート、レッグウォーマーの陳列係

夜7時になると、ドライ商品を満載したロングカートを引き、赤いミニカート、レッグウォーマー姿の陳列係が登場した。カートと陳列エンドの脇に置きそこから商品を運び陳列を行っている。「なぜ」としばらく見ていると、再下段の商品の陳列は膝をついていないが、段ボールを台にして陳列のスピードは速い。ガイドに「男性客が多いから？」と尋ねると「制服だから」と答える。たぶん、膝を曲げずに腰を曲げて陳列すると腰を痛めることから、パンツが見えない陳列は身体にやさしいのではと勝手に判断する。

キムズクラブ ⑤

デパ地下にある巨大スーパーマーケット



キムズクラブ 1階入口



冷蔵ケースの卵売場



高級感あふれるキムチ売場



葉物野菜売場



ランチョンミートとツナ缶



鮮魚売場



キムヨナの牛乳



いなり寿司の皮



ショッピングバッグ

ニューコア百貨店が経営する巨大食品売場

日本のデパート2つ～3つ分をまとめたような巨大な売場。売場のスタイルはあくまでもセルフ販売方式で日本の百貨店とは異なる。1階はキムズキッチンでスターバックコーヒーやイタリアンレストランがある飲食ゾーン。

店のレイアウトは横長で、入口から非食品コーナーは始まり、ドライ食品、生鮮食品売場へと続く、右の壁面にはファストフードの対面コーナーがある。

野菜や卵はかなりこだわり品を集めて、店内装飾を含めてかなり高級なイメージがある。

食品、日配品、菓子、雑貨のエンドには必ずメーカーのマネキンが立ち試食販売やサンプル品を配布している。マネキンだけでも100人近くいるのではないかと思うほどである。

韓国では食品のエンドに必ずランチョンミート（SPAMに代表される商品）が大陳されている。SPAMは日本円で400円位であったが、安いものは3個バンドルで1個200円位である。日本でもおなじみのいなりの皮もマネキンが試食販売を行っていた。

韓国らしくフィギアスケートのキムヨナの牛乳やヨーグルトも販売されている。韓国のヨーグルトはプレーンをほとんど見かけず、加糖のヨーグルトとドリンクヨーグルトがほとんどだ。プリンはあるものの陳列場所はよく見ないと分からない。

ハナロクラブ 良才店 ⑥

農協の経営する国産産100%の品揃え



左側が業務用建物

L字型のレイアウト

吹き抜けの天井



野菜の量り売り

業務用商品の陳列

従業員表彰制度



農産物の区分けマーク

購入商品

まだ青いトマト

韓国農協が経営する農産物中心の巨大スーパーマーケット

韓国農協の店は1店舗だけではないが、今回は郊外の良才の店舗を視察。近くにはEマートやコストコの店舗もあるので、郊外型の店舗見学には適した地域だ。交通の便が悪いため車での移動を進める。ハナロクラブにはタクシーは常駐していないから注意。

正面から見て右側がスーパーマーケット、左側が業務用の専門店だ。スーパー側に入ると特徴である韓国農産物の巨大売場があり、営業時間中に生産者からの納品がつぎつぎになされている。それをさらに進むと魚、肉、ドライ食品、土産物売場へと続き最後にフードコートが最後に配置されている。農産物には、「有機無農薬」「有機栽培」「無農薬栽培」などのマークが付けられているのが特徴。

野菜と果物をいくつか購入してみたが、おいしかったのが、泥付き人参とまだ青いトマトだ。韓国済州島の人参は甘くて有名だが、ここの人参もおいしかった。さすが、人参にはこだわりのある国である。青いトマトは甘みと酸味のバランスがよくそのまま食べてもおいしい。キャベツは半割で100円以下、レタスは皮をむいた状態で250円位であった。韓国ではレタスは高級品。味は日本のものとあまり変わらない。そのほか、ズッキーニはフィルム包装されものが大陳されていた。

ロッテマート ワールド店 ⑦

ロッテワールドにあるスーパーマーケット



ロッテワールドの店



店内レイアウト



当日のチラシ



サラダとドレッシング



おにぎりのバンドル販売



コンベアレジ



果物売場



練製品売場



たくわんと麺

ワンフロアーに食品と非食品を配置したスーパーマーケット

観光客や華族連れがお客も多いためか、土日はさらににぎわっている様子だ。

おにぎり売場は、見学店舗の中で最大スペース、最大の陳列量であった。練製品売場、チルド麺売場も商品が充実している。日持ちの良い商品の品揃えが多い。韓国のたくあん漬、カニカマは、巻き寿司に使うことが多いため、前もって棒状に切っているのが特徴。韓国人の買物は、日本と違い週1回～2回のまとめ買いをする。ソウルの1カ月の食品と雑貨の平均の消費支出は日本円で40,000円～45,000円であるとガイドは言う。地方へ行けば30,000円～35,000円であるらしい。1回の買物の平均が7,000円～8,000円位だそうだから、1月に5回の買物をするようになる。日本は65,000円位で、1回の買物が平均3,000円とするならば、20回以上店に通う計算になる。都市部ではさらに回数が増える。

それだけ韓国では、1回の買物の量が多い。アメリカのように週1回家族で買い物をするため、子供と男性の客が多い。商品も大型パックやバンドル販売が盛んに行われているため中途半端な買物ができない。水などは殆どバンドル販売商品で、手で運べる重さではない。車で覚悟して買物に行かなければならないのが現状だ。

可樂市場 中文市場と小型スーパーマーケット ⑧

一般消費者が買う生鮮市場 ウェットマーケット



可樂市場入口



青果市場の露天



中国野菜と国産野菜の比較



可樂市場場内の対面



中文市場配置図



乾物の露天

ロッテワールド近くの可樂市場と東大門の中文市場を見学

ドライマーケットとウェットマーケット

スーパーマーケットの生鮮三品は決して強くない。それは、市内に一般消費者が買う巨大生鮮市場が存在するからだ。スーパーマーケットの出店ラッシュの時期に生鮮市場はシェアをかなり落としたらしいが、現在のマーケットシェアはスーパーマーケット、CVSで60%に対して、生鮮市場は40%であるとのこと。確かに生魚と干物はかなり強い。日本の市場にあるような見たことのない魚がそのまま買えるのは魅力的だ。日本もそうした時代が来ることを望む。

小型店舗のチェーンストア化



市内にある旧小型店舗（100坪ほどのスペース）もチェーン化が進んでいる。あまり紹介されていない店舗にも訪問。

ホームプラスエクスプレスはホームプラスが運営するチェーン。GSスーパーマーケットはGSが運営する。ビルの一角にあったが、日本の小型スーパーそのままのレイアウトであった。三番目は最近さかんに店舗展開を始めているという、生鮮三品だけに特化した超小型店、ビルの一角に10坪～15坪のスペースで商売をしているチェーン店。