

## 城取博幸の

### タイ チェンマイのスーパーマーケット見聞録

2011年 4月

城取フードサービス研究所

城取 博幸

<http://www.shirotori-f.com>

#### タイの概要

・首都 バンコク ・地理 東南アジアの中心に位置し、国土の面積は51万4,000㎡で、日本の約1.4倍の面積。・気候 年間平均気温は29℃、熱帯気候で乾季と雨季がある。

・人口 6,338万人（2008年）民族は、タイ族が約85%、中華系約10%、その他5%

・政治体制 立憲君主制 ・通貨 バーツ

・主要産業 農業従事者が約40%を占める（GDP12%）。製造業の従事者は約15%だが、GDPの約36%、輸出額の約85%を占めている。

#### タイの小売業の現状

##### タイの小売業の歴史

1,980年代、オランダのキャッシュ&キャリーの「マクロ」、米国のCVSセブンイレブンなどの欧米系の小売業がタイに進出した。

1,990年代に入ると、中間所得層をターゲットにした郊外の大型商業施設が次々とオープンしたが、地元企業は資金調達のために、フランス系のハイパーマーケットを得意とする、カジノ・グループ、カルフル、イギリス系のテスコ、スーパーマーケットの運営を得意とする、オランダのトップス、アホールド（2004年、アホールド株をセントラルグループに売却してタイから撤退）、ベルギーのフードライオン（2004年タイより撤退、大半の店舗はTOPSに売却）などと資本提携、業務提携を次々に行った。

#### 大手5社の台頭

このことにより、タイの地元小売業の地位の低下が始まり欧米系資本による寡占化が始まり、スーパーセンターの「ビッグC（カジノ・グループ）」、ハイパーマーケットの「テスコ・ロータス」、「カルフル」、スーパーマーケットの「トップス」、キャッシュ&キャリーの「マクロ」など、5大欧州小売業の戦いに絞られた。

## カルフルが脱落し、大手 5 社から大手 4 社へ

2,010 年 11 月タイの小売業に激震が走る出来事が起きた。スーパーセンター大手のビッグ C (BIG C) が、仏小売大手カルフルのタイ事業を買収すると発表したのである。それにより、ビッグ C はハイパーマーケットの店舗数が 111 店となりタイのハイパーマーケット業界では首位となる。

小型店などを含めた総店舗数、市場シェアでは、業界最大手の「テスコ・ロータス」に及ばないが、今後は総店舗数、市場シェアでもテスコ・ロータスを追撃するとみられる。

NNA ASIA ニュース (2,010 年 11 月 17 日現在) によると、「ハイパーマーケットの店舗数は、テスコ・ロータスが 87 店、ビッグ C が 69 店、会員制卸売店チェーンを運営する蘭系サイアム・マクロ (MAKRO) が 47 店、カルフルが 42 店であった。カルフルの 42 店舗がビッグ C に加わることになる。中型店、小型店を含めた店舗数は、テスコ・ロータスが 704 店あるのに対し、ビッグ C は 84 店にとどまる。

商務省国内通商局のワチャリー局長によると、「シェアは、テスコ・ロータスが 41%、ビッグ C が 24%、カルフルが 6%。」

2,009 年の売上高は、テスコ・ロータスが 1,359 億 3,000 万バーツ、マクロが 795 億 1,000 万バーツ、ビッグ C が 790 億バーツ、カルフルが 279 億 2,000 万バーツであった。

カルフルは 1996 年、タイに進出。小型店などを合わせて 42 店を運営しており、うち 7 店が全額出資。2009 年 7 月～10 年 6 月の売上高は 7 億 2,300 万ユーロ (約 817 億円)、EBITDA (利払い前・税引き前・償却前利益) は 6,700 万ユーロであった。

一方、テスコ・ロータス運営のエカチャイ・ディストリビューション・システムのクリス・ブッシュ最高経営責任者 (CEO) は 15 日、投資を継続し事業を拡大する方針を明らかにした。1998 年以来、1,000 億バーツ以上を投資しており、今年は 70 億バーツを店舗増設、既存店改装などに投じる計画だ。」

これにより、タイの欧州系小売業の戦いは、ナンバーワンの「テスコ・ロータス」、「ビッグ C」、「マクロ」、「トップス」の四つ巴の戦いとなった。

## タイにおけるスーパーセンター、ハイパーマーケットの存在

タイでは私たちが想像している低所得者層をターゲットにした「EDLP 政策」を展開するスーパーセンターやハイパーマーケットとは少し違います。ただ業態で分類すれば間違っていない。それは、タイ社会の低所得層、現在ターゲット (市場) で買っている世帯月収 1 万バーツ以下の顧客層をターゲットにして

いないことです。むしろ中間層、富裕層を狙って百貨店の客を奪おうとしています。彼らは高級商品も扱っていますしプライスライン（価格の上限と下限）を相当広く取っているのが分かります。いわゆる「ピンキリ商売」をしているのです。マレーシアのイオンはGMSの業態ですが、現地の人々は「デパート」ととらえています。欧州系DS（またはHM）は消費者の変化にうまく順応して生まれた新たな業態として捉えるべきなのかもしれません。

百貨店、大型商業施設、スーパーセンター、ハイパーマーケット、キャッシュ&キャリーは飽和状態であるが、スーパーマーケット、コンビニエンスストアはまだシェア拡大の余地があると考えられる。カルフルはハイパーマーケット同士の戦いで敗れたのです。

### 新たな生存領域を模索

欧州系小売業の急速な店舗拡大戦略は地場中小小売業者の経営に深刻な打撃を与えている。地場中小小売業の複数団体から強い抗議を受けたタイ政府もついにその対策に重い腰を上げた。欧州小売業各社に対し24時間営業の中止を要請するとともに、大型店舗出店規制の法制化を検討している。

この動きに対し、欧州系小売業側も対策を講じ始めている。テスコ・ロータスはCVS、ビッグCはSMチェーンの展開、トップスは中型店舗の出店計画を相次いで発表した。3社ともに共通するのは食品類に力を入れる点である。

百貨店、スーパーセンター、ハイパーマーケット、キャッシュ&キャリーの競争に今度はスーパーマーケットとコンビニエンスストアも巻き込まれることになる。タイ小売業界の先行きはますます混沌として来ている。（宮尾和宏 記者）

### デパート業態

#### 日本 伊勢丹

タイで最高級のデパートの地位を誇っていたが、日本人が多く住むスクンビットにエンポリアムが開店以来、そちらに客を奪われている。6階には紀伊国屋書店、1階には日本にランの花を送れるフラワーショップ（日本郵船関連企業）、オリエンタルホテルのベーカリーなどもある。

#### 日本 そごう

プルンチット通りに、アマリンそごう（庶民的）とエラワンそごう（高級）の2店が並んでいる。エラワンそごうの1階には、有名外国ブランドも多く入っており、地下のレストラン街に「お好み焼き・とおりゃんせ」も入っている。アマリンそごうにあるスーパーマーケットは、生鮮食料品がほとんど置いてない。

## 日本 東急

マーブンクロン内。日系デパートではあるが、日本人客は少ない。

## タイ セントラル

1957年創業の老舗且つ最大手。全部で12店舗あるが、バンコック以外では、チェンマイとハットヤイ（ハジャイ）のみ。1号店は、中華街ヤワラートの先、インド人街パフラット市場近くにあるワンブーラパー店、2号店はシーロム店。シーロム通りには、このシーロム店（チャロンクルン通り寄り）とシーロムコンプレックス店がある。

## タイ ロビンソン

店舗数19は、タイのデパートで最も多い。もともとはセントラルの競合相手であったが、その後提携。1997年のパーツ切り下げにより、ドル・円などの外貨建借入金で多額の為替差損が発生、経営危機に陥り、セントラルグループ傘下に入る。

## タイ ザモール

ラムカムヘン、トンブリ地区、ラッパオなど、日本人のほとんど行かない場所にあり、なじみは薄いが大規模店舗が多い。

## タイ パタ

ピンクラオ（トンブリ地区）、ラムカムヘンの2店舗のみ。ピンクラオ店の最上階には、動物園があり家族連れで賑わっている。

## スーパーマーケット業態

### オランダ トップス

オランダ・アホールド（AHOLD）とタイ・セントラルグループの合併（2003年9月、アホールドが株式売却して合併からの撤退を表明し、2004年4月、アホールドが全株式を売却し、現在100%セントラルグループ企業となっています）。スーパーマーケット業界ではタイにおいてナンバーワン企業。

同じグループのセントラルデパート、ロビンソンデパートの地下には必ずトップスが入っている。

デパート系であるだけに、店内は高級感が溢れきめ細かいサービスと品揃えがされている。

## 日本 イオン

ご存知のジャスコ。タイに10店舗あるが、ラチャダピセーク、ラクシー、シーナカリンなど、日本人は少ない地区なので、客の大半はタイ人。今後、食料品専門のスーパーを展開していく予定だ。イオンは、アジアへの投資拡大計画の一環として、バンコク都心部で新たに小型スーパー「マックスバリュ・タン

「ジャイ」を展開すると発表した。売り場面積は約 300 平方メートルと、郊外出店の「マックスバリュ」（約 1,000~2,000 平方メートル）の半分以下に抑え、食品から日用品まで商品をそろえる。コーポレート・コミュニケーション部の末次賢一部長は「“首都圏に弱く、郊外に強い” 事業スタイルを変えていく」と戦略を説明し、小型店出店で都心部の消費者取り込みを図る方針を示した。イオンタイランドの平尾健一社長は「3店とも異なる商圈を持っており、今後のタンジャイ店運営の課題が見えてくる」と説明。各店の状況を見た上で、今後の出店詳細を決める方針。年内に計5~6店、来年以降は2けたのタンジャイ出店を目標としている。

競合店には、英系「テスコ・ロータス」や、「ビッグCスーパーセンター」が展開する小型店があるが、「生鮮食品、総菜などの調理済み食品で当社が持つ強みを生かし差別化を進め、業界の中で早期のビジネス確立を目指す」（同社長）と述べた。各店、月500万~600万バーツ（約1,350万~1,620万円）の売り上げを見込んでいる。

イオンは今年から2013年までの中期計画の中で、東南アジア諸国連合（ASEAN）と中国への投資を拡大する計画を打ち出しており、具体的には07~09年度に同グループの全体投資額の8%だったASEAN・中国への投資額を、11~13年度には25%、金額にして約2,000億円まで引き上げる方針だ。投資額の内訳は明らかにしていない。

末次部長によると、ASEANではまず、年内もしくは来年中をめどにベトナム・ホーチミンに進出する計画。そのほか、カンボジア、インドネシア、域外ではインドへの進出も検討しており、いずれも20年までに調査を終え、結論を出す予定としている。

同社はアジア一体経営に向け、日本、中国、ASEANの3本社体制を確立する計画で、ASEANはマレーシア・クアラルンプールに統括拠点を置く予定だ。同国では現在27店を展開し、現地法人は証券取引所に上場している。

ただ商品調達については、「ベトナム、カンボジアはタイ法人が、インドネシアはマレーシア法人が管轄する予定」（同部長）という。

イオンは、今後急成長が見込める市場として、「アジア」「都市部」「シニア層」と3つを挙げており、各市場での事業拡大にむけ、さまざまな取り組みを実施する方針だ。

イオンタイランドは1984年設立で、マックスバリュとタンジャイのほか、「ジャスコ」ブランドを展開している。2010年はマックスバリュ3店をオープン。2011年は先月27日にバンコク郊外バンカピ地区で、「マックスバリュ・エカマイラムイントラ店」をオープンし、今回のタンジャイ2店を合わせて総店舗数は15店となった。

NNA ASIAニュースより

#### 日本 フジスーパー

親会社は神奈川県を中心に FUJI SUPERMARKET を展開する富士シティオ株式会社（旧社名：富士スーパー）。日本人御用達。タイには、1985年進出の老舗。スクムビット・ソイ 33/1、39 という、日本人が多く住む地域にあり、日本製食品も豊富。

UFM FUJI SUPER は、タイの「METRO GROUP」と「富士シティオ株式会社」の合弁SM事業会社です。富士シティオ株式会社の本社は、横浜市中区関内にあり、40年以上のSM事業の経験を持つ会社です。現在、日本国内のスーパーの店舗数は50店舗以上、グループ会社のコンビニエンスストア（スリーエフ）は600店舗以上。総従業員6000人以上。タイのUFM FUJI SUPERは現在3店舗。

1985年12月にタイ初の日系スーパーマーケットとして1号店をオープン。

1996年5月に2号店をオープン。

2008年4月に3号店(EXPRESS)をオープン。

2010年11月に4号店をオープン。

#### ベルギー フードライオンのその後

ベルギーのDELHAIZE社が親会社で、バンコクその他、ノンタブリ、ウタラデットなど計19店舗展開していたが、2004年タイより撤退、大半の店舗はTOPSに売却した。

#### 日本 西友のその後

バンコクに3店舗。スカピバンだの、チョクチャイだの日本人などほとんど知らない地区にあったが、店舗はTOPSに売却。

## スーパーセンター業態

### フランス カジノ ビッグC

#### Casino Group とは

Casino Group はフランスの企業で、世界をリードする食品小売業者の一つです。フランス以外に 9 つの国に進出していて、労働者は 200,000 人ほど雇用している。店舗数は全部でおよそ 11,000 店舗。そのうちの 9,364 店舗はフランス国内である。昔のスタイルの大量小売などではなく、各顧客の期待にそれぞれ応えられるような「精密な小売」を展開。Casino Group の市場でのポジションは、便利さと低価格、自社ブランド商品の強さなどによって成り立っている。

- Franprix, Leader Price

Franprix はシティーセンターに位置し、国内ブランドや CasinoGroup の自社ブランドの両方を低価格で提供している。

Leader Price はディスカウントストアで自社ブランドだけを取り扱う。自社ブランドの業界では CasinoGroup は最も大きいと言われている。

- Geant Casino ハイパーマーケット

- Convenience stores

-Casino Supermarkets (鮮度、クオリティー、便利さ、低価格で顧客の期待にこたえる。)

-Monoprix (都市センターに位置する食料品店。クオリティーや独創的で多様な品ぞろえで都市型のアクティブな顧客のニーズにこたえる)

-Superettes

- Other business

#### タイ ビッグC

フランスの「CASINO 社」と「タイ・セントラルグループ」の合併。黄緑地に大きな赤の「C」の看板は良く目立つ。

## カジノグループ

### Net Revenue グループ売上 (€million)

	2009	2008
Net Revenue	26,757	27,076

#### 売上の内訳

(フランス国内)	2009	2008	Change
Franprix-Leader Price	4,007	4,260	-5.9%
Geant Casino	5,548	6,121	-9.4%
Convenience stores			
Casino Supermarkets	3,355	3,441	-2.5%
Monoprix	1,829	1,830	-0.1%
Superettes	1,506	1,570	-4.1%
Other Businesses	1,420	1,335	6.4%
フランス国内合計	17,664	18,557	-4.8%
(フランス国外)			
South America	6,563	6,084	7.9%
Asia	1,686	1,583	6.5%
Other Businesses	844	852	-1.0%
フランス国外合計	9,093	8,520	6.7%
Casino Group 合計	26,757	27,076	-1.2%



### Full-time Employees in 2009 正社員人数

	2009	2008
France	66,122 (43%)	68,748
International	86,255 (57%)	82,485
Total	152,376 (100%)	151,233

### Trading Profit(営業利益)

(フランス国内)	2009	2008	Change
Franprix-Leader Price	243	272	-0.1%
Geant Casino	115	195	-0.4%
Convenience stores	330	352	-0.1%
Other Businesses	115	85	0.4%
フランス国内合計	804	904	0.1%
(フランス国外)			
South America	248	254	-0.1%
Asia	92	81	0.1%
Other Businesses	66	28	1.4%
フランス国外合計	406	362	0.1%
Casino Group 合計	1209	1266	-0.1%

### カジノグループ 2,009年損益計算書

売上高 26,757 (€m以下省略) 98.8% (前年比以下省略) 国内売上 17,664  
95.2%

国外売上 9,093 106.7%

営業利益 1,209(4.5%)95.5% 国内804(4.6) 88.9% 国外406(4.5%) 112.2%

## ハイパーマーケット業態

### イギリス テスコ

Tesco はイギリスを拠点とし、小売業をメインとする企業。世界 14 カ国でハイパーマーケット、スーパーマーケット、コンビニなど 4,811 店舗を展開し、472,000 人程雇用している。(アイルランド、ポーランド、ハンガリー、チェコ、スロバキア、トルコ、韓国、タイ、中国、マレーシア、日本、インド、アメリカ、イギリス)

「Every Little Helps」をスローガンとして掲げている。

Tesco の店舗として、Tesco Extra, Tesco Superstore, Tesco Express, Tesco Metro, Tesco Homeplus, One Stop などがある。

テスコ

#### グループ全体の損益計算書(£m)

	2010	2009
Revenue(sales excluding VAT)	56,910	53,898
Cost of Sales(売上原価)	(52,303)	(49,713)
Gross Profit(粗利益)	4,607	4,185
Administrative expenses(管理費)	(1,527)	(1,252)
Profit arising on property-related items(資産関連の利益)	377	236
Operating profit(営業利益)	3,457	3,169
Share of post-tax profits of joint ventures and associates(合弁会社などの税引後利益の配当)	33	110
Finance income(財務収益)	265	116
Finance costs(財務費用)	(579)	(478)
EBT(税引前利益)	3,176	2,917
Tax(税)	(840)	(779)
Income of the year(利益)	2,336	2,138

#### Group Sales(£bn)グループ売上(£ビリオン)

	2006	2007	2008	2009	2010
売上	43.1	46.6	51.8	59.4	62.5

## テスコ 2,010 年損益計算書

売上 56,910 (€m以下省略) 105.6% (前年比以下省略) 粗利益 (販売費分をマイナス) 4,607 (8.1%売上比以下省略) 110.1% (前年比以下省略)  
営業利益 3,457 (6.1%) 109.1% 税前利益 3,176 (5.6%) 108.9% 純利益 2,336 (4.1%) 109.3%

## 世界各国の Tesco (€m)

	Revenue	Stores	Employees
アイルランド	2,282	119	14,158
ポーランド	1,942	336	23,655
ハンガリー	1,698	176	20,079
チェコ	1,287	136	12,949
スロバキア	891	81	8,105
トルコ	595	105	7,630
イギリス	38,558	2,482	287,669
アメリカ	349	145	3,246
韓国	4,162	305	22,739
タイ	2,344	663	34,775
中国	844	88	22,668
マレーシア	633	32	9,423
日本	449	142	4,636

## テスコ ロータス

イギリスの TESCO 社とタイ・チャロンポカパン (CP) グループの合併 (チャロンポカパングループは株式売却の方向)。テスコロータス・エクスプレスという小型店舗もある。ここ数年、急速に店舗数を伸ばしてきた感じ。以前は24時間営業だったが、タイ政府からの要請で、最近、これを止めた。

警備会社を変更してから、爆弾事件、銃乱射事件などが発生している。

## フランス カルフル

カルフルは世界各国にスーパーマーケットチェーンを展開する世界売上代二位のフランス企業である。1958年に創業され、世界で初めてハイパーマーケットの概念を導入。Carrefourの意味は「交差点」で、オートウォークと呼ばれるスロープ式の(階段式でない)エスカレーターがある。主にハイパーマーケット、スーパーマーケット、ディスカウントストア、コンビニ、キャッシュ&キャリー、Eコマースなどを展開している。およそ475,000人を世界各国で雇用している。

- Carrefour ハイパーマーケット
- Carrefour market スーパーマーケット
- Carrefour express コンビニ
- Carrefour city コンビニ
- Carrefour contact コンビニ
- DIA ディスカウントストア。ハードディスカウント
- Promocash キャッシュ&キャリー

### カルフル EPS(一株当たりの利益)

(In €)	2009	2008
EPS from recurring operations	0.56	1.86
EPS from discontinued operations	(0.08)	(0.01)
EPS- Group share	0.48	1.85

### カルフルの2,009年決算

売上高 85,963 (€m以下省略) 前年比 98.8% 粗利益高 19,281 (22.4%対売上)  
98.8%(前年比以下省略) 営業利益 2,777(3.2%) 84.0% 税前利益 1,095(1.3%)  
49.1% 純利益 437 (0.5%) 28.5%

### カルフルール世界各国の店舗数

	ハイパー マーケット	スーパー マーケット	ディスカウ ントストア	コンビニ	Cash& Carry
フランス	231	987	928	3,165	129
ヨーロッパ					
ベルリン	56	375		196	
ブルガリア	1				
スペイン	170	101	2,815	14	
ギリシャ	35	242	381	261	
イタリア	65	501		964	15
ポーランド	82	200		30	
ルーマニア	22	25			
ポルトガル			524		
トルコ	26	165	675		
合計	457	1,609	4,395	1,465	15
ラテンアメリ カ					
アルゼンチン	68	117	416		
ブラジル	172	49	376	8	
コロンビア	69				
合計	309	166	792	8	
アジア					
中国	156		360		
インドネシア	61	15			
マレーシア	19				
シンガポール	2				
台湾	62	3			
タイ	39			1	
合計	339	18	360	1	
パートナー	59	169		59	
グループ合計	1,395	2,949	6,475	4,698	144

カルフルグループ全体の損益計算書(€million)

	2009	2008
Net Revenue (売上)	85,963	86,967
Customer loyalty programmes (プログラム費用)	(604)	(626)
Net sales, net of loyalty programme (プログラム費用引後の売上)	85,359	86,341
Other income (その他の利益)	2,020	1,899
Total Income (総利益)	87,379	88,239
Cost of sales (売上原価)	(68,098)	(68,719)
Gross margin from current operation (粗利益)	19,281	19,520
Sales, general and administrative expenses (管理費)	(14,625)	(14,352)
Depreciation, amortization and provisions (減価償却費)	(1,879)	(1,861)
Activity contribution	2,777	3,307
Non-recurring income and expenses (不定期的な費用)	(1,072)	(518)
EBIT (利息および税引前利益)	1,705	2,789
Financial income (expense) (財務収益および費用)	(610)	(561)
Financial income (財務収益)	147	383
Financial expenses (財務費用)	(757)	(944)
EBT (税引前利益)	1,095	2,228
Income tax (税)	(638)	(740)
Net income from companies consolidated by the equity method (持分法による利益)	38	52
Net income from recurring operations (定期運営による純利益)	494	1,540
Net income from discontinued operations (運営中止による純利益)	(57)	(5)
Total net income (純利益)	437	1,535

## オランダ マクロ

Makro - SHV とは

SHV: SHV は株式非公開の同族会社である。SHV は 1896 年に数多くの石炭会社の合併によりオランダで創業された。エネルギー源として石炭が衰退した後、20 世紀の半ばで、SHV は他のビジネスエリアに移ることに決めた。今日では SHV は 48 カ国にあり約 46,000 人もの労働者を雇用している。主なサービスは以下の通り。

- **Makro:** Cash&Carry を中心に卸業者で食品やその他の商品を登録されたプロのお客様に売る。顧客ターゲットのグループはホテルやレストランなどの中小卸売業者としている。184 店舗がサウスアメリカやタイにある(ブラジル、アルゼンチン、コロンビア、ペルー、ベネズエラ、タイ)。食品やその他の製品を低価格、良品質で提供し、品ぞろえ豊富は豊富。
- **SHV Gas:** 世界的に有名な LPG 会社の一つとして 27 カ国に SHV Gas を運営している。
- **The clean energy company:** オランダを拠点とし、木材ペレットや再利用可能な熱収縮などの分配に重点を置き、資源の再利用を目的としている。
- **Dyas:** ガスやオイルの探索、開発、製造などのジョイントベンチャーに投資している。
- **Mammoet:** heavy lifting and transport. 石油化学工業業界などに重点を置き、力仕事や運送作業を顧客駆動、テイラーメイドで世界的に行っている
- **Eriks:** industrial service. 質の良い機械エンジニアリングを提供し、ヨーロッパをリードしている。Eriks Group は世界に 21 カ国にある。
- **NPM Capital:** provision of private equity. NPM Capital は非公開株式の平均以上の成長機会を企業に与える。ターゲットは主にベネルクスにあるリストされていない、中型サイズのビジネス。

### HSV (マクロ) 2,009 年損益計算書

売上 11,921 (€m以下省略) 105.6% (前年比以下省略) 粗利益 3,325 (27.9%  
売上比以下省略) 118.2% (前年比以下省略) 営業利益 833 (7.0%) 49.1%  
税前利益 883 (7.4%) 52.3% 純利益 541 (4.5%) 39.1%

2,009 年は 19 店舗開店のため、182€mを固定資産に費やしたと説明している。

## グループ全体の損益計算書 (€M)

	2009	2008
Revenue (売上)	11,921.2	11,292.8
Cost of Goods Sold (売上原価)	(8,596.5)	(8,478.5)
Gross Profit (粗利益)	3,324.7	2,814.3
Salaries and wages (給料)	(902.9)	(675.1)
Operating expense (営業費用)	(1,088.3)	(965.8)
Depn and depletion (減価償却費)	(421.3)	(364.1)
Other Income (その他の収益)	912.2	809.3
Exceptional items (例外項目)	(79.4)	730.9
Operating profit (営業利益)	832.8	1,540.2
Finance income (財務収益)	94.0	138.4
Interest-net (利息)	(34.7)	5.7
Other financial results-net (財務)	(8.7)	10.6
EBT (税引前利益)	883.4	1,694.9
Income Tax (税)	(267.1)	(252.2)
Income of the group (グループ利益)	616.3	1,442.7
Income to third party shareholders (株主への利益)	(75.8)	(60.3)
Income (利益)	540.5	1,382.4

## Net Sales 売上高 (€M)

	2009	2008
SHV Gas	5,588.3	6,084.8
Makro	4,569.6	4,186.5
Mammoet	854.9	630.7
ERIKS	477.7	-
Other	430.7	390.8
	11,921.2	11,292.8

## タイ マクロ (Makro)

オランダの「SHV ホールディング社」と「タイ・チャロンポカパン (CP) グループ」の合弁会社としてスタート (チャロンポカパングループは株式売却)。大型パック販売が中心で、中小の個人商店などもここから仕入れているケースも多



い。

「サイアム・マクロ (Siam Makro Public Company Limited)」は会員制のディスカウントストアをチェーン展開。登録済みの卸売業者、小売業者、自営業者、ケータリング業者およびマクロ会員カードを持つ個人客を対象に食品・消費財を販売。店舗の敷地内にオートケ アセンターやガソリンスタンドも運営する。サイアム・マクロ (MAKRO) は大型小売チェーンの一角を担っています。赤い文字がブランドマークで、タイでは会員制の卸売りチェーンとして、日用品から食品、衣料などを揃えています。タイ証券取引所には 1994 年上場しました。もともとは CP グループ傘下企業でしたが、2005 年 5 月にチャロンポカパーンフーズ社 (CPF) 側は、MAKRO 株の大半を合弁先のサイアムマクロホールディングへ売却しています。2008 年現在はオランダの SHV ホールディングス傘下としての影響が強くなっています。卸売販売のサイアム・マクロ (MAKRO) スチャダー代表取締役は、今後も政治情勢が安定を続ければ、消費者購買力は連続的に回復を続けるとの予測を明らかにした。

2010 年 4 - 5 月に国内情勢が悪化した影響で、一時的に国内消費などが停滞したものの、その後政治情勢が安定化したことで、回復を続けているとのこと。

同社は今年の売上見通しを前年比 15% 増としている

NNA ASIA ニュースより

## コンビニエンスストア業態

### セブンイレブン

タイ側パートナーは、大手財閥チャロンポカパン (CP) グループ。全土に 4,778 店舗 (2008 年現在) あり、タイのコンビニ業界の中では、圧倒的な店舗数とシェアを誇っている。コンビニの代名詞にもなっている。

2008 年のセブンイレブンの店舗数を国別みると以下のとおりです。

1 位	日本	12,105 店舗
2 位	アメリカ	6,320 店舗
3 位	台湾	4,800 店舗
4 位	タイ	4,778 店舗
5 位	韓国	1,995 店舗
6 位	中国	1,512 店舗

タイでセブンイレブンの権利を持っている会社は、CP グループという会社で東南アジア最大のアグリビジネスを展開する会社です。

### CP グループ

CP グループとは汕頭出身の潮州系タイ人、謝家 (チエンワノン家) が基礎を作

ったコングロマリット（複合企業）である。タイで最大のコングロマリットと言われ、農業分野や食料品の分野を中核事業として、通信、不動産分野にも精力的に進出し、全部で 8 つの分野で事業を展開している。国際的には、アセアン各国や中国などを中心に世界 13 カ国に進出し、ロンドン証券取引所上場企業である。

中国にも正大集団（チアタイ集団）として、易初蓮花（ロータス）広州・正大万客隆（マクロ）として積極的に出店しています。

テスコ エキスプレス

コンビニというより、コンビニサイズのミニスーパーマーケット。店内は野菜、くだもの、鮮魚、精肉、チルド商品、デリカ、ドリンクディスペンサーなどが品揃えされている。ガソリンスタンドと併設されている店舗も多い。

アメリカ AM/PM

タイで第 2 位のコンビニ。2001 年末現在、店舗数約 500。PTT のガソリンスタンドにもあるが、これは撤退の方向？代わりに PTT には、セブンイレブンが入り始めている。ホームページはタイ語だが、更新は、去年から滞っている感じ（去年のプロモーション商品ページなどが残っている）。

日本 ファミリーマート

バンコク（ドンムアン）国際空港内にもある。タイ側パートナーは、大手財閥サハグループとロビンソンデパート。2002 年 12 月末現在、246 店舗。

セレクト

SHELL のガソリンスタンドに併設。ホームページは、SHELL タイランドのサイト内。

タイガーマート

ESSO のガソリンスタンドに併設。店舗数 350 以上。

スターマート

CALTEX のガソリンスタンドに併設。店舗数 200 以上。ホームページは、CALTEX タイランドのサイト内。

レモングリーン

BANGCHAK のガソリンスタンドに併設。

エブリディ

Q-8（クエートペトロリアムタイランド社）のガソリンスタンドに併設。

ジフィー

JET（CONOCO）のガソリンスタンドに併設。ホームページは、CONOCO タイランドのサイト内（タイ語）。

テスコ ロータス KUMTHEING店



テスコ ロータス看板



屋根付駐車場 ベンチ



バスケット価格比較デモ



ハード売場



自転車売場



コンコース



青果平台



ドリアン 165 円



青果売場



精肉売場



ミンチ肉量り売り



鮮魚水槽



鮮魚対面



鮮魚平台



店内レイアウト



RTCコーナー



タイスキセット大



タイスキセット小



デリカ対面売場



ロテサリーチキン



スイーツバラ販売



牛乳、飲料売場



飲料、乳製品売場



ドライ食品売場



即席麺単品商品の横陳列



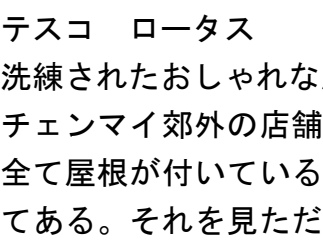
即席麺単品商品の横陳列



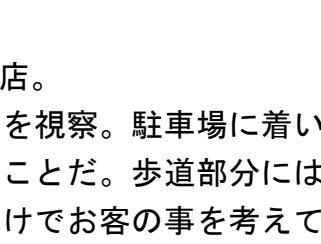
味の素大袋



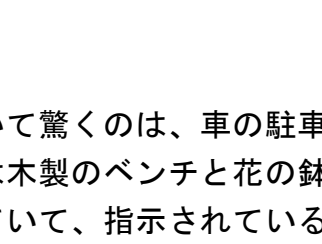
島陳列二重価格



島陳列二重価格



テスコブランドのデモ



テスコ ロータス

洗練されたおしゃれな店。

チェンマイ郊外の店舗を視察。駐車場に着いて驚くのは、車の駐車スペースに全て屋根が付いていることだ。歩道部分には木製のベンチと花の鉢植えが置いてある。それを見ただけでお客様の事を考えていて、指示されている店だなと直感する。

店舗の入口には、お決まりの「これだけのものが競合店に比べていくら安い」といった比較デモが行われている。

店舗は2階部分で、店舗面積は2,000坪~2,500坪、レジ台数は33台。入口を入るとアウトドア用品、家電、雑貨、ドライ食品と続き、生鮮食品売場は最終コーナーに配置されている。驚くのは、売場レイアウト、陳列がキッチンとして

いて、肉や魚の生臭さもなく衛生的であることだ。洗練されていてレベルの高い店である。

中央のコンコースの大陳コーナーは、カラフルなボードを付けて、いくらお得といった「二重価格」を訴求している。即席ラーメンのコーナーは、縦割り陳列ではなく、単品2段を18尺も広げている。冷蔵ケースのエンドには、「TRC商品」がコーナー化されていて「タイスキセット」が600円位で販売されている。惣菜のパック単価は100円位で、弁当でも90円~120円で買える。日本の物価の約三分の一位である。

レジの後ろには、ガードマンが立ちレジ係とお客をチェックしている。会計を済まして目が会うと微笑んでくれる。さすが「微笑みの国」である好印象を持った。

### テスコ エキスプレス

ガソリンスタンドに併設されたテスコのコンビニエンスストア。ガソリンを入れるついでに中を覗いてみた。印象はコンビニというよりは、野菜、くだもの、肉、魚、惣菜、ドリンクディスペンサーを扱うミニスーパーで、セブンイレブンの品揃えとは大きく違う。

店の立地が良いせいか、かなりの繁盛ぶりで肉や魚のコーナーは、ケースは空に近く、補充作業の最中であった。チェンマイ市内には市場はあるが、スーパーマーケットは少ない。しかし、セブンイレブンは多い。セブンイレブンがコンビニの代名詞になっている。はたしてテスコの生鮮コンビニが今後どう発展して行くのか見守りたい。

### ビッグC



ビッグC看板



バスケット価格比較デモ



キャンペーン告知



ビッグCキャラクター



チラシの掲示



2階店舗入口



花売場



中通路



冷凍、冷蔵ケース



R T C 商品コーナー



タイスキセット大



タイスキセット小



明治乳業牛乳



チルド飲料



チルド飲料



デリカ売場



デリカ商品



30パーツ弁当



購入商品



塩漬けパイヤ、おかゆ



フレーバー飲料

## ビックC

### 地域密着型の店舗

テスコ ロータスに対抗するのが、ビックCである。テスコのように洗練されてはいないが、「コテコテ」の庶民の店という印象を受ける。入口にはここも1カゴでいくらお得の「比較デモ」がされている。ビックCでよく見かける角帽のお姉さんが、凄く印象的で気になるので近くに行ってもよく見ると、目は大き

く離れていて、口紅はピンクで口角が上がっている。左の鼻の下にはホクロがある。この黒点が気になって帰りに「ホクロ」なのか「ゴミ」なのかチェックしに行った。強く印象に残るアニメキャラクターである。

テスコ ロータスとの違いは、使用している什器がバラバラ、突きだしはみ出しが多い、販促物のカラーコントロールはバラバラでセンスが悪いが、逆にそれが客に親近感を与えているかもしれない。

生鮮食品、デリカは店舗中央にレジに向かい「I型」に配置されている。

牛乳、ドリンクヨーグルトのコーナーは、日本の「明治乳業」の商品が、売場の三分の二を占める。乳酸菌飲料コーナーには、タイでも古くから飲まれている「ヤクルト」は見る事ができなかった。それだけ、メーカーを絞り込んで商売を行っている印象を受けた。

その他、店の特徴はチルド商品、デリカの売場と品揃えが多いことだ。おもしろいのは、カット野菜や肉、魚をセットしたR T C商品の隣にソース、タレの小袋を販売するという新しい試みだ。ベトナム ハノイのビッグCにはそのコーナーはなかった。

デリカの商品は、殆どが30 パーツ（90 円）以下で設定されてしる。弁当も同じである。ビッグCは、「チルド商品」と「デリカ」で、テスコ ロータスとの差別化を図っている。

チルド商品、デリカは、フランスのデリカのような華やかさはないが地域密着型の商品が多いため、固定客獲得の武器になる。

#### カルフルー チェンマイ店



店舗看板



青果売場



縁起の良い漢字のリンゴ



サラダのR T C商品



鮮魚対面



鮮魚平台



鮮魚加熱加工室



魚の唐揚げ



食品売場



世界の食品コーナー



人形の形のご飯



弁当30パーツ



揚げ物コーナー



精肉対面売場



購入商品



緑茶飲料パッケージ



味の素の料理ソース



こだわりのコーナー

## カルフル

郊外の地元で人気の老舗のカルフルを視察。店の前の駐車場に入ると、一階はテナントゾーン、階段を上がるとその先は巨大なフードコートになっている。店舗はハイパーマーケットというよりは、スーパーセンターであり、入口を入ると家電コーナー、衣料品、自転車、バイクなどのアウトドア用品、雑貨、ドライ食品、生鮮食品、チルド食品、デリカへと続く。デリカは最終コーナーの壁面に配置されている。店舗の大きさは、3,000坪程でレジ台数は37台。土曜日と日曜日の2回視察したがかなりの繁盛店である。

今までのカルフルとの違いは、「THAI BOUTIQUE」と称した「無農薬」「有機栽培」の特設コーナーがあることだ。ドライ食品は「GOURMET WORLD」コーナーで世界の食品を、ゴンドラ1本を使用して展開している。その他、巨大なフードコートがある割にはデリカが充実していることだ。



テスコ ロータスやビッグCよりも売場面積、品揃えが多い。人形の形をしたご飯が入っている弁当が、30パーツ（90円）が印象的である。アジアのカルフルは全体的にデリカに力を入れている印象が強い。

鮮魚コーナーも売場が広く地域では最大規模。水槽の生魚、氷を張った平ケースに丸魚を対面で販売するだけでなく、トレーパックでも大量に陳列されているが、トレーパックの商品はドリップが出ていて鮮度はあまり良くなかった。さらに、鮮魚のバックヤードには、油の入った大きな中華鍋や蒸し器があり、丸魚を揚げて「唐揚げ」にしたり、「あんかけ」にしたり、「蒸し魚」、「焼き魚」にして販売している。しかし、その魚惣菜の陳列量があまりにも多い。すなわち生魚の仕入量と販売量のバランスが悪いことが分かる。すなわち、水槽の魚→氷の対面→トレーパック→魚惣菜の流れであるが、最後の魚惣菜で使っている魚は、鮮度が落ちた物を使っているという「悪循環」が起きていると見た。

ウォルマート、テスコの決算では、税引き後利益は4%以上（2,010年）出しているのに対し、カルフルは0.5%（2,009年）であった。「この利益の違いは何か」をいつも疑問に思っていた。食品だけでは判断できないが、どうやら、鮮魚やデリカなど、「差別化」にはなるが「ロス」の多い部門である。

この「差別化」と「ロス」による「利益の低下」とのバランスがうまくとれていないのではないのか。

## トップス CHOTANA店



住宅街立地の店舗



店舗看板



キャンペーン看板



くだもの売場



くだもの売場



野菜売場



チルド売場



鮮魚、冷凍食品売場



精肉売場



チルド商品冷蔵ケース



酒の販売は5時から



デリカ売場



デリカ商品



デリカ商品



カットフルーツ



ドライ食品 gondola



即席麺コーナー



「おたご？」スープ



寿司売場「ひでこ」



店内ソファ（入口と出口）6パーツ（18円）即席麺



トックス

住宅街の店舗を視察。入口を入ると左側に300坪程のスーパーマーケットトックス。右側に300坪程のベーカリー、衣料品などのテナントが入っている。店の印象は、大手デパートの傘下であるだけに高級感あふれセンスがよい。典型的なスーパーマーケット業態である。入口からくだもの、壁面に野菜、デリカと続く、価格はハイパーマーケットの1.5倍位の印象。品揃え商品の特徴

は、大型パックが少なく全て小分けでパックされている。

デリカは店舗の大きさの割にはスペース、品揃えが多く、「ひでこ」の寿司専門店まで入っている。野菜、鮮魚、精肉の売場はさほど広くない。これは、立地が市内にあるために、あの巨大な「生鮮市場」の影響を受けているせいであると推測する。

アルコール売場にはロープは張っており、従業員が「販売できるのは5時から」と説明している。タイの法律ではアルコールの販売時間は期限されている。

ドライ食品も、ハイパーマーケットやキャシュ&キャリーのような大袋や5個パックの商品はなく、全てバラで販売されている。即席麺が1袋6パーツ~11パーツ(18円~33円)で販売されている。タイの即席は麺の容量は日本のものと比べつ少ないが、スープや唐辛子などの調味料は3種類入っていて、子供でも辛さが調整できるようになっている。

日本の食品は、生鮮食品は殆ど無かったが、ドライ食品や菓子類は全て品揃えされている。

アジアのスーパーマーケットでは、日本の商品は殆ど品揃えされているので不自由することはない。また、そのきめ細かい品揃えが、ハイパーマーケットやキャシュ&キャリーとの「差別化」にもなっている。

チェンマイの市内は、食品を扱う大型店は少なく「生鮮市場」がかなり強いが、将来的には近くて便利な小型スーパーマーケット(300坪程度)の発展の余地はあると見た。その証拠にイオンは、バンコクにおいてマックスバリュの300坪の店舗展開を加速する。トップスは現在タイのスーパーマーケットのチェーンでは独断場である。少し高めの客層を狙っているためまだ庶民の店ではないが、手軽な価格のスーパーマーケットであれば成功するのではないかと思う。一番感心したのは、入口と出口にあるホテルのロビーに置いてあるような高級なソファである(写真)。日本のスーパーマーケットでは、事務所の応接室では見たことがあるが、店内では見たことがない。Tescoの屋根付き駐車場と花が飾ってある屋外のベンチといい、客の目線から見た配慮、心遣いは非常に勉強になる。店外のメーカー協賛のプラスチックベンチも無いよりはよいが、高齢化が続く日本では、カッシータのソファとは言わないが、「高級ソファのあるスーパーマーケット」もあってもよいと思う。

オランダ マクロ



屋根付き駐車場



マクロ看板



チラシの掲示板



コンコース



コンコース



大陳売場



くだもの売場



ドラゴンフルーツ



青果売場



鮮魚売場



丸魚バラ販売



カニバラ販売



精肉対面売場



精肉冷蔵ケース



豚の皮



## オランダ マクロ

チェンマイは、前首相のタクシンの出身地であるだけに、自動車道路が整備されている。

郊外の道路沿いには、カルフル、マクロ、テスコ ロータス、ビッグCの店舗が近い位置に出店している。競合が激しいため各企業特徴のある店づくりを行っている。

キャッシュ&キャリー業態のマクロは、出店当初は事業主を対象とした会員制で、一般客は入店できなかつたが、現在は誰でも入店することが可能である。しかし、レジで買物をすると一般客は普通のレシート、事業主には伝票が発行される違いがある。

店舗は 2,000 坪程で、お決まりの天井まで届くパレットが置かれていて、たまに通路を遮断してリフトでパレットの上げ下げを行っている。

ドライ食品、菓子、雑貨の品揃えは、大型パックやバンドルパックが殆どであるが、生鮮食品はバラ販売を行っている。地元で採れる野菜やくだもの、川魚、肉類は鮮度が良いが、海で採れる魚介類は、日本では見ることのできない程の鮮度の悪さが目立つ。

サイズを変えるだけで商品の差別化ができる。

写真にもあるが、昔懐かしい菓子類は一斗缶や半斗缶の商品も販売されている。スーパーマーケットやハイパーマーケットでは販売していない商品だ。栄養ドリンクも 10 本入りが最低販売単位である。ケーキ材料コーナーでは、個々包装された動物の形をした小さな砂糖菓子やバースデーケーキに使うプロ向けのトッピング材料などの品揃えはおもしろい。

日本企業は、なぜ「キャッシュ&キャリー」、「ホールセールクラブ」に手を出さないのか。

現在日本には、アメリカの「コストコ」、ドイツの「メトロ」が首都圏を中心に  
出店しているが、この業態においてはこの外資 2 社の独占状態である。小規模の「業務スーパー」では太刀打ちできない。前にも書いたが、地方都市には衰退した地方市場と仲卸、食品問屋が数多くある、その設備を活用して「キャッシュ&キャリー」、「ホールセールクラブ」ができないだろうか、ノウハウがなければ業務提携でも技術提携でも行えばよいと思う。

「コストコ」、「メトロ」、「マクロ」、「サムズクラブ」とも 4 %程度の税引き利益を出している高利益業態だ。

## チェンマイの市場



市場の風景



牛肉を売る店



牛肉の部位



鶏の内臓は手で取り出す



淡水魚の店



淡水魚の店



魚の水槽



ナマズ



エビ、カニ店



野菜店



野菜店



くだもの店



パイヤ屋台



トムヤムクンセット



豆腐、豆乳の店



パイヤ屋台



トムヤムクンセット



豆腐、豆乳の店

豆腐



全メニュー

惣菜屋さん



イートインコーナー

惣菜の量り売り



くだものの上に衣料品

チェンマイ市内の庶民の市場を見学。

アジアではどこでも見かける市場の光景だ。1日で売りきれだけの量を欲張らず販売する。肉の店も魚の店も腐敗臭はしない。屋台やレストランで食べる魚や肉類は、香辛料は強いものの腐敗臭は全然ない。古いものを使っている訳ではない。「唐辛子などの香辛料は、腐敗の防止と臭い消し効果」の印象が強いが、それ以前に鮮度管理がしっかりされていることに驚く。

葉物野菜なども、「朝どり」のせいかしおれたものは置いてない。マンゴーやパパイヤは出始めであるせいか完熟のものより少し若い硬めの物を販売している。ランブータンやピンクフルーツ、タマリンドは今が時期である。ジャックフルーツは木にはなっているが、まだ少し小さく時期はこれからのようだ。

海外で野菜やくだものを食べる場合は、大人数であれば、市場で買ってみんなでシェアするのもよい。個人または小人数の場合は、高級ホテルのランチバイキングを奨める。価格も1,200円~1,500円でさほど高くはない。地元料理はもとより、サラダに使われる旬の野菜、旬のくだものものが幅広く食べられる。チェンマイには大きな川はあるが海はない。海に行くにはバンコクを通り越してパタヤまで行くことになる。そうしたことから、ナマズやフナ類、川エビ、川カニなどの川魚が多い。冷蔵、冷凍設備のない市場でスーパーマーケットより鮮度をよくするためには、生きた魚を販売することだ。生きている魚は最高の鮮度を保っている。これが市場の強みであり、生き残り戦略でもある。この点はアジアの魚市場の共通点である。アジアのスーパーマーケットは、青果、くだもの、鮮魚部門が共通して弱い。市場に客を取られているためだ。

市場の中の「惣菜屋」をのぞいてみる。

種類は15品目ほどで、人気のある商品はすでに売り切れていた。

残っている全アイテムとご飯を注文する。

今まで食べた一般的なタイ料理。これだけ食べて1人400円弱であった。

「辛い、辛い」と言いながらほぼ完食。辛い割には知らず知らずよく食べている。

アジアの料理がなぜ辛いかは、日本のような中途半端な暑さでは「ソーメン」などのあっさりとしたメニューでもよいかもしれないが、これだけ熱いと「ソ

一メン」だけでは体がもたない。辛いと言いながら、汗をかいてご飯を食べる。おかずを食べればまた辛くなりまたご飯を食べる。こうした「食欲増進」「新陳代謝」の効果があるのだ。

日本も温暖化が進めば辛い料理がポプユラー化するの**は必至である。**

「ナイトバザール」は、夜に観光客目当ての衣料品や雑貨が売られているが、朝になれば、地元民のための、100円程度でおかゆや麺類が食べられる屋台に変わる。「ニ毛作」を行っている。実に合理的なシステムである。

### チェンマイの田舎の食事



田舎の民家



民家の庭



ワニを飼育



パパイヤの木



BBQの準備



地元の子供たち



昼寝のテラス



イカを焼く



生姜とさつま芋の甘煮



朝食のテーブル



朝食のメニュー



牛の血入りたたき





豚の塩漬け



牛生肉のタレ漬け



ポイル野菜



野菜の天ぷら



牛肉の煮込み



春雨の炒め物



ふかしたさつま芋



ふんころがしの炒め物



豚皮の揚物、空芯菜炒めなど

ちなみにこの村の主食は、うるち米ではなくもち米である。

### 子牛の屠殺から丸焼きまで



右側の子牛



涙を流す子牛



ハンマーで一撃



首から血を抜く



抜かれた血



皮をはぐ



頭からナイフを入れる



内臓を取り出す



取り出された内臓



内臓をパーツに分ける



心臓



蜂の巣



子牛を竹に刺す



針金で縛る



注射器でタレを注入



専用のグリラー



半割の頭と内臓を焼く



牛の丸焼き



宴会場での演出



おみやげを配る



村人との宴会風景

## タイ チェンマイの牛の丸焼き

屠殺は神聖なる儀式

牛や豚の屠殺、解体は村の専門家の個人の家で行われる。村人でもなかなか見ることのできないらしい、まして観光客は絶対に見ることはできない。リュウさんのおじさんも解体技術を持っているので、ムリを言って見せてもらうこと

にした。

なかなかショッキングな光景である。

今後こうした光景を見られることはないでしょう。写真も文章も掲載するが、興味のない人は、あまりにもショッキングなため、見ない方がよいでしょう。

しかし、屠殺、解体は、神聖でかつ合理的な印象を受けた。

まず、牛小屋から生後6カ月位の子牛を連れてくる。目の前を引かれた子牛が通る。目からは涙がいっぱい流れている。家畜は次に何が起きるか察知している。

鳴き声を出したり、立ち止まったり、逃げようともしない。

次に、プレハブ造りの簡単な小屋に連れて行かれる。そこでハンマーで眉間部分を一撃。一瞬で膝から床にバタンと倒れる。その後牛は苦しむようなことはない。それからは、まるで外科手術を見ているようだ。

次に喉にナイフを入れてすぐに血抜きをする。お腹を押して血管の血を全て押し出す。血は洗面器いっぱいにたまる。この血も料理に使われる。

皮をはぎ、内臓を取り出す作業。解体はコンクリートの床の上で行われるが、全てはいだ皮の上で行われるため、他からの細菌の汚染はない。

小腸の排泄物の近くは、ひもで縛られ外の出ないようにして「中抜き」をする。内臓を取り出し別の器に移して水で洗って各パーツに分ける。パーツ分けは上から下へと最後に小腸の排泄物の順に行われる。順序を守れば大腸菌などの細菌による汚染が少ない。実に手際がよく合理的で、衛生的である。それまでの時間は数十分と手早く作業が行われている。

個人がやる解体だと聞いていたので、まるで「残酷物語」を見せられるかと思いきや、手際の良さ、衛生管理などまるで工場の作業を見ているようだ。

解体された牛は、頭から尻尾まで全て食べられる。「命を有難くいただく」合掌だれもが気になるのは、「屠殺、解体され死後硬直の進む牛を、熟成させないで焼けば硬いはず」。

そこでも実によく考えられていて、死後硬直が始まる時に、注射器で肉に特製のタレをインジェクションする。タレをなめてみたが、醤油、砂糖、ごま油で薬らしきものは使っていない。その時も牛の筋肉はピクピクと動いている。

竹に串刺しにされて、炭火で半日専用のオーブンで焼かれて、ビニールで包装されて宴会会場に持ち込まれる。宴会会場では炭火をおこして再加熱する。

日本ではなくなった光景だが、チェンマイにはそれが残っている。

自然と共生し、自然の恵みに感謝して有難くいただく。

全てに、感謝、感謝、合掌！

## タイの料理教室



料理教室入口



レシピと選択アイテム



野菜カービング



赤唐辛子の花



茄子の花びら



野菜カービング完成品



料理風景



料理風景



炒め物を作る



カレーペースト



フィッシュケイキ



ココナッツミルク絞り



タイスタイルの焼きそば



カシューナッツ炒め



エビのカレー炒め



パイヤサラダ



揚げ春巻



タイのさつま揚げ



エビのスパイシースープ

チキンココナッツスープ

シーフードココナッツスープ



揚げ麺のチキンカレー

チキングリーンカレー

ポークカレー



フライドバナナ

マンゴーとライス

レンコンのココナッツミルク



## BaanThaiの料理教室

### 午前のカリキュラム

#### Market Tour or Vegetable Carving

(マーケットツアーか野菜の細工カットの選択)

料理教室は、朝9時から午後4時まで(900パーツ)で、午前は市場の買物か野菜の細工を選択できる。前日市場を見学しているのので、カービングナイフで野菜の細工カットを選ぶ。

- ①小茄子の外皮と内皮を花びら状にカットする。薄く皮をはぐのがポイント。
- ②赤唐辛子の花びら。皮から5枚の花びらを作る。芯を残すのが難しい。
- ③きゅうりの葉っぱ。きゅうりを葉っぱの形にカットする。
- ④人参の花弁。初歩的な花びらの形を作る。
- ⑤トマトの皮のバラの花びら。トマトの皮を薄くむいて花びらを作る。

11時ころから自分の選んだアイテムの料理を作り試食する。

#### Stir-Fried (炒め物)

「タイスタイルの焼きそば」「カシューナッツ炒め」「エビのカレー炒め」

材料に香辛料、香草、ナンプラー、チリソース、オイスターソース、砂糖など

を入れて中華鍋で炒めるだけ。材料のカットカットから炒めて完成させる時間までは15分位である。

#### Appetizer (前菜)

「パパイヤサラダ」「揚げ春巻」「タイのさつま揚げ」

サラダは生のパパイヤを千切りにしてナンプラー、ライムなどで味をつけたもの。春巻きは日本と殆ど同じ作り方。さつま揚げはカレー味でチリソースに付けて食べる。

#### Soup (スープ)

「エビのスパイシースープ」「チキンココナッツスープ」「シーフードココナッツスープ」エビのスパイシースープはいわゆるトムヤムクン。ココナッツミルクはもめんの袋に生のココナッツを入れて、ぬるま湯の中でもんでココナッツミルクを作る。

#### Curry (カレー)

「揚げ麺のチキンカレー」「チキングリーンカレー」「ポークカレー」

カレーペーストは唐辛子や香草を石臼で潰して作る。それに材料とカレーパウダーを加えて煮込むが時間はあまりかからない。

#### Dessert (デザート)

「フライドバナナ」「マンゴーとライス」「レンコンのココナッツミルク」

バナナに衣を付けて油で揚げ、アイスクリームを載せて食べる。赤く着色したレンコンにタピオカの粉をまぶしてボイルし、冷たいココナッツミルクに入れる。マンゴーとご飯の組合せは日本人には違和感がある。

料理は自分で作った後にその都度テーブルで試食する。

全アイテムにエントリーしたので、15種類を試食することができた。調味料の量は自分で調節できるので辛さは押さえることができる。レストランで食べる味と変わらない。

テーブルで食べている間に、スタッフが各自の次の準備をされていて実に手際がよい。

タイの料理は、中華料理の影響を受けて独自の進化を遂げている。

アジアの料理の特徴は、「辛さと甘さ」であると思う。唐辛子の辛さを砂糖でカバー、マスキングする。また砂糖を使うことで味やコクが深まる。

アジアのテレビも日本と同じように料理番組が非常に多い。

最近アジアの料理ばかり食べているせいか、自分で作る料理の味が少し甘くなった。

時間があれば、各国の旅行客とのコミュニケーションもできるし、料理を自分で作る楽しみもあるので、ぜひ一度参加してみるとよいと思います。