

城取博幸の 上海のスーパーマーケット見聞録 店舗視察編

2011年 5月
城取フードサービス研究
城取 博幸

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

上海 浦東国際空港からホテルまで



①上海 浦東国際空港



②中国の巨大なハブ空港



③建物外のファミリーマート



④バスの車内



⑤高層住宅



⑥信号待ちの車目当ての物売り



⑦市街地のビル街



⑧ビルの谷間に旧建物



⑨上海駅近くのホリデーインExp

入国から市内までの移動

上海浦東国際空港は、中国の巨大なハブ空港だ。「入国カード」と「出国カード」が切り取り線で分かれていて、入国審査で「入国カード」のみが切り取られる。残りの「出国カード」は大事に保管しておく。「税関申告カード」は税金が超えた時のみ記入する。

トラブルも無くスムーズに入国できる。空港を出ても「白タク」のしつこい勧誘も無い。バス乗り場も建物のすぐ近くにある。

市内までは、タクシーで約200元（約3000円）、エアポートバスで30元（450円）であるため、5番乗場から「上海駅」行きのバスに乗る。チケットは車内で買う。車内はとにかく中国人同士の会話で「うるさい」。

「上海万国博覧会」があったせいか、市内に着くまでの景色は近代化された高層ビルが林立して古い建物は殆ど見かけない。

それでも、信号待ちをしている車に、「物売る者」、「リアカーでくだもの売る者」、「天秤を担ぐ者」、駅の近くでは「シクロ」のしつこい勧誘もある。時代の流れに取り残された人々も多く見かける。上海は中国でも「経済特別区」であるため物価はさほど安くない。(日本の約二分の一位)

地下鉄が発達しているため、自転車やバイク、歩行者の数も少なく、渋滞も無くスムーズである。曇りと黄砂が重なって街はどんよりとしている。

90分ほどで「上海駅」に到着し、「ホテルまで徒歩10分」とあるが、ホテルは見えていても線路を挟むため、結局タクシーに乗る。どこの国でもそうだが、200円~300円のタクシーメーターが気になって、気になってしょうがない。タクシーの初乗りは日本円で約180円。とにかくアジアのタクシーは安い。

ホテル事情

海外でのホテルは、いつも大きな駅の近くを予約する。タクシーで移動する場合の交通の便が良いからだ。

ホテルに帰る時も、ランドマークとして迷うことなく帰ることができる。

アジアのホテルに共通していることだが、「水はけが悪い」「設備の一部が壊れている」。紙を使い過ぎるとすぐにトイレが詰まる。また、中国は「インターネット」は使えるが、アクセス先には制限がある。「ブログにアクセスできない」こともある。「フロント係の愛想がない」「あまりしつこく聞くといやな顔をすする」。この愛想の無いスタッフをいかに自分のペースに巻き込んで、情報を得たり、協力してもらうかが旅のポイントである。個人旅行の場合はホテルマンが一番頼りになるからだ。年配の女性にターゲットを絞ると間違いない。

タクシー事情

タクシーは、殆ど英語は通じない。中国語で書いてある文字や地図を見せれば問題なく目的地まで連れて行ってくれる。思った以上に愛想がいい、ティップなども要求されない。メーター式なのでボラれることはないが、遠回りは分からない。遠回りされてもその差は100円~200円位の差であるからあまり気にしない方がよい。流しにタクシーをどこでも捕まえることができる。ただし、雨の日はつかまりにくいから注意。

言葉の問題

「言葉に困ったら、カフェやレストラン、ファストフードのアルバイト学生に英語で聞け！」 暇そうな時に、カウンターに行って場所を聞いたり、地図を見せて行き方を聞くと親切に教えてくれる。頭の良さそうな従業員を探さないと逆に疲れるだけである。これも「人間観察」である。都市部の学校ではかな

り英語の教育に熱心で、日常会話では苦労しない。

フットマッサージ

ホテルの近くのマッサージ店を紹介してもらったが、地元専用で日本語、英語とも全く通じない。時間も価格も確認しないまま「フットマッサージ」をする。1時間たっても止めようとしないので「シェイ、シェイ」と言うと止めてくれた。1時間58元（1,000円）であった。フットマッサージは1時間60元ぐらいが相場のようなのである。やはり、アジアの中では少し高めである。

治安

街のいたる所に「公安」の車が止まっていて、制服の警察官を多く見かける。制服のガードマンも多い。危ないところへは行かないので治安が良いかは分からないが、普通に旅行をしていれば問題はないようだ。南京東路は客引きが多いが相手にしなければ問題ない。

まあ人口が多いだけに変わった人も多い。

地下鉄

上海は地下鉄が発達しているため、利用すれば行動範囲が広がる。

上海の地下鉄に乗る



1 地下鉄表示版



2 自動販売機



3 チケット販売窓口



4 セキュリティチェック



5 二重ドア



6 人民広場出口

①上海の地下鉄のマークは、赤色の「~」のマークがついているからすぐに分かる。

②まず「地下鉄路線図」から、目的地の「駅の名前」と「路線番号」をチェックする。

③路線番号は、「1号機」とか「2号機」とかで表示されているため、表示に従い、その方向に進む。

- ④発券は、「自動販売機」と「チケット売場」の両方があるため、「自動販売機」の説明に従ってチケットを買うか、「窓口」で地図を見せて「目的地の駅」を指させば、簡単にチケットを買うことができる。初乗りは3元。「プラスチックのチケット」を渡される。
- ⑤入口のゲートに入る前に、ガードマンと赤外線「セキュリティチェック」を受けて、ゲートに進む。
- ⑥ゲートでは、日本と同じように「チケット」を「タッチ」して中に入る。
- ⑦日本と違い、「終点の駅」の表示はあっても、止まる主な駅の表示はないため、構内の「路線図」を見て「次の駅」を確認して電車に乗る。
- ⑧「目的の駅」に着いたら、出口で「チケット」を、今度は「タッチ」ではなく、ゲートの機械に差し込む。これでチケットが回収されたことになる。
- ⑨わからないことがあれば、駅員に聞けばよい。
- ⑩人口2,000万人も住む上海であるため、地下鉄に乗る事は実にシンプル。東京のように、「営団」と「都営」に分かれているようなことはない。

「注意点」地下鉄構内は節電で暗いため、深夜はあまり利用しない方が無難

食事

食事は、500円以下で食べられる「中華レストランチェーン」が数多くあるため不自由はしない。カウンターでオーダーする店でも、係員が席まで来てくれて現金を支払えば、注文をとってくれる。

ただ、チェーンによって困るのは、写真付きのメニューがない店である。注文するにも料理が分からない。そんな時は、米飯や麺類の区別は分かるので、メニューの一番上の料理を注文することだ。店のおすすめ品は普通一番上に表示してあるからである。

「マクドナルド」「ケンタッキーフライドチキン」は至る所にある。

コンビニ

「セブンイレブン」や「ファミリーマート」などの日本のコンビニや地元企業のコンビニも至る所にあるが、やはり、日本のコンビニが品揃えがよい。

地元コンビニは、飲料や菓子、雑貨しか扱っていない店もある。

「セブンイレブンの丼バイキング」が昼時に繁盛していた。



1 ヤオハン隣のセブンイレブン 2 丼バイキング 3 店内イートイン

大润发 黄興路店



1 大润发 看板



2 送迎バス 12台



3 屋内駐輪場



4 立体駐車場



5 カートいっぱいの買物



6 店舗入口



7 コンコース中通路



8 赤を基調にした販促物



9 天井の高さ



10 葉物の陳列



11 くだもの売場



12 ドリアン売場



13 対面肉売場



14 対面肉売場



15 肉パック売場



16 対面鮮魚売場



17 鮮魚水槽



18 生きたスッポン



19 RTC商品



20 ローストチキンのカット



21 中華まんじゅうバラ



22 生麺の量り売り



23 中華惣菜



24 肉の燻製



25 米の量り売り



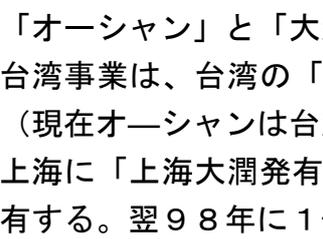
26 チルドデザートバンドル



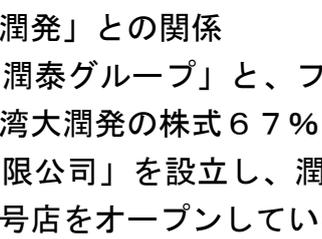
27 ゼリーバラ販売



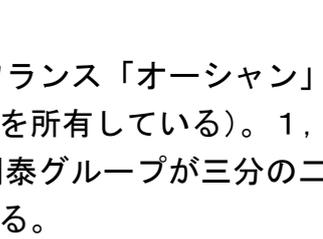
28 飲料のおまけ



29 メーカーマネキン



30 ドライゴンドラ



「オーシャン」と「大潤発」との関係

台湾事業は、台湾の「潤泰グループ」と、フランス「オーシャン」の合弁企業（現在オーシャンは台湾大潤発の株式67%を所有している）。1, 997年に上海に「上海大潤発有限公司」を設立し、潤泰グループが三分の二の株式を所有する。翌98年に1号店をオープンしている。

「なぜ、大潤発は上海のスーパーセンターの中で抜群の売上、客数、客単価を誇るのか」

「その強みは何か」その原因を探る。

店の前に3列に並ぶ「送迎バス」、屋内の「自転車」「車」の駐車場。2台のエスカレーター、入口と出口を分け、カートのままで、1階テナントゾーン、駐車場まで移動出来るワンウェイコントロール。大量の客をさばけるような仕組

みができている。客は殆どが中国人。日曜日ではあったが客はカートいっぱい
に買物をしている。価格は思ったほど格段が安いというイメージはない。入口
の警備員も女性で、やんわりと対応をしている。思った通りの店だ。

店のイメージカラーは、中国で縁起の良いとされる「エンジ色」、それに店内は
日本の年末以上のにぎわいが出ている。

食品売場は、「対面ハイパーマーケット」「食品はデパート型のハイパーマーケ
ット」。とにかく人的サービスが多い。

上海郊外の新興住宅地 日本式GMSのイメージで1階がテナントゾーン、大
潤発のスーパーセンターは、片側2台のエスカレーターで2階に登る。

店の大きさは、2500坪～3000坪 入口から家電、衣料、アウトドア用
品、日用雑貨を過ぎて食品のゾーンへ、突きあたりの壁面の、食肉、デリカの
売場がかなり広い、鮮魚は思ったほど広くない。海の魚より「鯉」「川ガニ」「す
っぽん」などの川の魚が目立つ。

肉売場では中華包丁の音が「トン、トン」と響き客がそこに群がる。デリカ売
場は、まるで日本のデパートの対面売場だ。何でも対面で売ってしまう。デリ
カに限らず、米、生麺の量り売りは圧巻だ。

チルドデザートは、中通路に5社程のメーカーのマネキンが通路に立ち、自社
の商品をテープで止めてバンドル販売を行う。「大胆な陳列と繊細な陳列の使い
分け」粉類はバスケット大量陳列、細かな調味料類は棚板11段の陳列。在庫
を見ると前1列しか陳列してないが、品揃えは豊富に見える。

フランスのオーシャンは残念ながらまだ見たことが無いが、オーシャンと台湾
の企業が、台湾で実績を作り、さらに進化して上海に進出しただけに、中国人
の好み、味覚を良く研究しているように思う。

2009年 外資系小売企業 1店舗当りの売上実績

企業名	売上高(万円)	店舗数	1店舗当りの平均売上高	日本円(百万円)換算
大潤発	4,043,169	121	33,415万円	4,189円
カルフル	3,660,000	156	23,462万円	2,941円
ウォルマート	3,400,000	175	19,429万円	2,436円
テスコ	1,330,000	79	16,835万円	2,110円
ウォルマート+トラ ストマート	5,050,000 (1,650,000)	279 (104)	18,100万円 (15,865)	2,269円 (1,989)

大潤発の何を学ぶか

1. 今回、一番見たかったのは、「なぜ、大潤発は抜群の売上を誇っているのか」その理由である。

そのため、すぐには店に入らなかった。立地環境（郊外の住宅地）、街の様子、外の送迎バスの台数、駐輪場、立体駐車場、エスカレーターの数、1階の客のショッピングカートの中身など、十分時間をかけてみて見た。結論は、あらゆる環境、設備において大量の客をさばくだけの仕組みが完成していることだ。

「たまたまの結果ではなく、最初から準備して期待した結果を導き出している」

2. 食品売場は「日本のデパートと同じ対面販売」「対面ハイパーマーケット」である。

閑散としたハイパーマーケットと違い、食品売場はまるで日本のデパートの年末の売場と同じだ。お祭り好きかどうかは知らないが、「にぎわいが、にぎわいを呼んでいる感じである」。「セルフサービスでは客単価」に限界があるが、対面販売は客単価アップに貢献できる。

日本では「イトーヨーカ堂」がそれに近いが、「にぎわい」は比較にならないほどである。

3 米の量り売りなどの「楽しさ、参加型の売場づくり」をしていることで、新しい話題を提供している。

バラ販売は至るところで行われている。この「参加型」のコーナーが特ににぎわっている。

常に、「What 's New?」の売場を作っているように思う。

欧尚 オーシャン 中原店



1 オーシャンのロゴマーク



2 欧尚の看板



3 自転車置き場



4 2階食品売場入口



5 大陳商品と販促物



6 広めの冷凍食品売場



7 くだもの売場



8 くだもの売場通路



9 野菜平ケース



10 鮮魚水槽



11 氷で作った魚対面売場



12 肉の対面販売



13 骨付きの牛肉



14 丸鶏 300円程度



15 キンカハムの量り売り



16 乾燥肉売場



17 肉の平ケース



18 R T C 商品売場



19 R T C 商品 200 円以下



20 R T C 商品 200 円以下



21 R T C 商品 200 円以下



22 中華点心



23 トレー入り弁当 100 円



24 肉惣菜の量り売り



25 豆類の量り売り



26 世界のワイン売場



27 世界のチョコレート売場



28 チルド商品



29 チルド加工肉売場



30 賞味期間に短い豆腐



31 1階デスカウントストア入口



32 レジ前



33 ゴザと扇風機の特売チラシ



欧尚 オーシャン

フランスで第2位のハイパーマーケットを展開するオーシャンの中国直営店。オーシャンの中国戦略は、「店舗の数を争うのではなく、地域ナンバーワンの店舗となることを目標にしている」。

オーシャン中原店は、大潤発黄興路店からタクシーで10～15分のところにある、出店からしばらく期間が経っている店であるが繁盛している。

一階は、1500坪～2000坪もある、家電、衣料、アウトドア用品、家庭雑貨、ペットフード売場。2階に同じスペースの食料品売り場があるかなりの大型店。大潤発の1.5倍はありそうな食品売場である。

それだけに、売場が間延びしている感はあるが生鮮の売り方、価格は大潤発とよく似ている。ドライ食品はよくもこれまで商品を世界から集めたなという感じである。大潤発は主に中国人に絞って品揃えをしているのに対し、オーシャンは、ヨーロッパ、アジア各国から商品をよく集めて幅広い客層を狙っている、さすがに、日本の菓子や食品は品揃えしているが、くだものや野菜などの生鮮食品は販売していなかった。寿司もあるものの包装寿司が少し陳列してあるだけであった。売場面積が広い分、チルド食品と冷凍食品が拡大されている。冷凍食品は平ケースで、チルド商品は、かなり広めの多段ケースが中央に配置されている。

また、100円～200円で販売されている「RTC商品」の充実である。大潤発が平台で展開されていたのに対し、オーシャンは18の写真にある通り、かなりの販売スペースと品揃えがある。トレーに入った弁当は100円以下。

大潤発が米の量り売りに対して、オーシャンは豆類の量り売りを実施していた（写真25）。ローテーションを組んで米や穀類の量り売りをしているのであろう。

「大潤発」「オーシャン」とも同族企業であるため店のイメージは同じであるが、設備面においては「大潤発」の方が優れている。

オーシャンの何を学ぶか

1. 「韓国の食品小売店と類似点が多い」「よい点はマネする」

「どちらが先で、どちらが後か」は分からないが、「オーシャン」「大潤発」が上海へ出店した時期と、韓国にウォルマート、カルフルの出店、韓国企業の「Eマート」「ロッテマート」「ホームプラス」が迎え撃つ時期と重なっている。

「対面販売」や「おまけ販売」「バンドル販売」などの販売パターンが似ている。日本で対面販売を強化しているのは、「イトーヨーカ堂」位である。日本企業もアジアの食品小売業の良い面は学んだ方がよい。

2. 「店舗数を争うのではなく、地域ナンバーワンの店舗を目指す」というコンセプト。

出店のスピードを速めれば、店舗のマネジメント、オペレーション、従業員教育が雑になり、完成度の低い店が増えて行く。しかし、オーシャンは1店舗、1店舗完成度の高い店を作っているように思われる。

まず、客数を多く集めるための環境、設備づくりは、人口密度の低いヨーロッパではなく、台湾や上海で学び進化し続けている。

3. 「客単価より客数アップを狙う」

上海の面積は、日本の群馬県とほぼ同じで、その中に約2,000万人が住んでいる巨大都市だ。客数を確保しておけば、今後GDPや所得のアップで自然と客単価は上がるという考え方だ。「投資をして店舗数を増やしておけば、後からどうにかなる」という考え方ではない。客はそれほど愚かではない。

残念なことは、売場が広いにもかかわらず、マネキンが勝手に通路を占領するためショッピングカートが通りづらいことだ。この点は、テスコの方が通路の確保は徹底している。

ウォルマートスーパーセンター 上海南浦大橋店



1 真正面のロッカー



2 看板



3 青果平台



4 ドリアン売場



5 くだもの売場



6 ドリアン量り売り



7 鮮魚水槽



8 丸魚対面担当者1人



9 スプーンの解体



10 骨付き豚肉



11 牛肉の吊るし



12 精肉パック商品売場



13 R T C商品



14 200円以下の商品



15 150円以下の商品



16 デリカPケース



17 デリカPケース



18 デリカPケース



19 中華まん 湯気なしセイロ



20 デリカパック商品



21 寿司売場に真空パック商品



22 冷凍野菜量り売り



23 冷凍野菜量り売り



24 チルド売場コンコース



25 チルド商品売場



26 チルドデザート売場



27 パンのガラス付きケース



28 ドライ食品コンコース



29 大陳商品



30 油のエンド



31 陳列ケース上のストック



32 地方菓子コーナー



33 15円の豆乳 甘酒 他



ウォルマートスーパーセンター

ウォルマートは単独で、1996年 中国広東省深先に大型店を進出している。また台湾企業の「Trust Mart トラスト・マート」(好又超市連鎖グループ)と提携して中型店にも取り組んでいる。中国全土に中型店を含めて260店舗(ウォルマート175店、トラスト・マート104店 2009年現在)を展開し、約9万人以上の従業員を採用している。ウォルマートとトラスト・マートの売上を足せば、5,000,000 万元以上(2009年)となり、中国最大の外資系小売業となる。

ウォルマートは深先上陸組であるため、上海にはカルフルに10年遅れて、2005年7月に1号店(上海南浦大橋店)を出店している。ウォルマートの中国事業の成功のためには、上海は落とせない地域であるが、カルフルとの10年の差をどう埋めているか店舗を視察してみた。

ウォルマート南浦店は、朝7時~22時30分までの営業。

店舗は、1階が食品、2階が非食品でオーシャンとは逆のレイアウトである。各フロア1000~1500坪はありそうな大型店だ。入口の正面にはコインロッカー、男の警備員の鋭い目つきが印象的である。「大潤発」や「オーシャン」とは空気が違う。中国人以外の客や低所得者らしき客も多い。

店内は横長の店で、まず、くだもの、野菜の平ケース、ウォルマートスタイルの什器を使い、ウォルマートスタイルの販売をしている。鮮魚、精肉は壁面売場で、鮮魚はお決まりの水槽と氷張りの売場。精肉はガラス張りのケースとオープン平ケースの両方で販売。作業室を覗くと牛肉が骨付きのまま吊るされている。

デリカは店の中心に「口の字型」でかなり広いスペースを取っているが苦戦をしているようである。やはり、「大潤発」や「オーシャン」「カルフル」の惣菜とは違う。残念なことに、「寿司売場」は真空パックの食品売場になっていた。実演コーナーはあるものの品揃えの内容は、中華料理を追求するというよりは、ピザやフライなどの洋風メニューに逃げている感がある。陳列ケースはほとんどがガラス付きのPケースで、衛生管理はできているが、できたて感は感じられない。価格は上記の2社より高い印象である。

ドライグロスリーは、10円、20円の平台でのバラ販売やバンドル販売が目立つ。菓子やドライ食品の物価は日本の二分の一程度と思えばよい。即席ラーメンが30円以下、カップラーメンが50円以下。水は500ml 1本30円からとかなり安い。

最後の印象は、あくまでもセルフサービスに徹し「EDLP」「低価格の品揃えに絞る」にこだわる、ウォルマートとしては、「ウェット型」に挑戦しているが、デリカはかなり苦戦している感がある。「お祭りの売場」ではない。

ウォルマートの何を学ぶか

1. 「ドライ型」と「ウェット型」

「ドライ型」のウォルマートが、上海では「ウェット型」に挑戦している。店内はアメリカの店舗に比べてマネキンや対面販売など活気がある。「ローコストオペレーション」のウォルマートが、対面販売などの「ハイコストオペレーション」になっている。基本は、非食品やドライ食品を中心とした「EDLP」は実行されている。

「EDLP政策」が上海の客にいかに浸透するか見守る必要がある。

2. 「ハード」と「ソフト」

デリカはかなりのスペースをとり、蒸し器などのハードは揃えているが、できたて、温かさは感じられない。「ハード」はマネが出来ても、大潤発やカルフルなど台湾経由組みの「中華料理のソフト」はマネが出来ていない。

衛生管理はよいが、デリカのPケースの販売はアジアではなかなか難しいように思う。

好又多量販 Trust Mart 浦江店



1 店舗入口



2 店舗看板



3 送迎バス



4 2階非食品売場



5 衣料品売場



6 平台の脇のフック商品



7 ウォルマートスタイルの陳列



8 くだもの売場



9 プライスカードに注目



10 鮮魚水槽



11 氷の壁を作る什器



12 冷凍魚平ケース



13 精肉売場



14 精肉平ケース



15 豚骨



16 チルド売場



19 惣菜売場

17 米の量り売り



21 惣菜売場

18 惣菜ケースに真空パック商品



21 キューピーマヨ100g

「ウォルマート」と「好又多量販 Trust Mart」との関係

「好又多超市連鎖グループ」は、1997年6月、広州で設立された台湾系の小売チェーンです。中国でウォルマートと提携してハイパーマーケットの「好又多(Trust Mart)」を、104店舗(2009年)展開しています。

しかし、台湾事業の業績は芳しくなく、台湾の店舗は米国ウォルマートへの売却交渉が進められています。

好又多量販 浦江店は、ウォルマートスーパーセンターから、南浦大橋を渡ってすぐの所に位置しています。近くには住宅街があるものの客数はまばら、日本の古いGMSのスタイルそのもの。

売場面積は1階、2階とも500坪程で、合計1,000坪程の店である。

1階を入るとまず、2階の非食品売場に行かせられ、生鮮食品を買うには、また1階に降ろされる。食品だけを買いたくても1階からは入れない(誤解でしたらお許し願いたい)。かつて、日本でもこうした客の意向を無視したレイアウトを組んだ店もあったが、うまくいかなかった。

ウォルマートの「同族会社」であるだけに、売場づくり、品揃えはウォルマートによく似ている。生鮮食品やデリカ品の弱さもそっくりである。はたして、上海で「EDLPのドライ型ハイパーマーケット」が通用するか見守りたい。

出店頭初の思惑と違い、一等地にあるデリカ売場には真空パック商品がずらりと並び、鮮魚の対面売場には丸魚が5尾ずつきれいに並んでいる。暇そうに氷の壁を作る器具で売場を作っていた(写真)。マネキンや従業員はいるものの覇気がない。どう見ても繁盛店ではない。

「大润发」「奥尚」「カルフル」「テスコ」など、アジアで鍛えられた企業はやはり強い。トラスト・マートも台湾出身の企業だが、本家の業績が悪くウォルマートに助けを求めている状況だ。

はたして、ウォルマートはこのスタイルの違うスーパーマーケットをいかに繁盛店にもってゆけるかが課題のようである。しかし、ウォルマート、トラスト・マートは、外資の小売業ではナンバーワンの売上があるだけに目が離せない。

好又多の何を学ぶか

1. 「客の都合」と「店の都合」

レジが1階にしかないため、一度客を2階の非食品売場に上げて、それから、1階の食品売場に降ろすというのは、「店の都合」であり「客の都合」ではない。水のボトルを1本買いたくても、わざわざ2階を通ることになる。他の企業はちゃんと1階と2階にレジを設けている。やってはいけない例である。

「コスト削減」が「客数の減少」に繋がっているように感じる。

2. 「独自性」と「標準化」

ウォルマートスタイルの「標準化」が進み、台湾出身の企業の「独自性」が失われている感がある。「非食品」「ドライ食品」の「EDLP」は分かるが、それが、台湾出身企業の「独自性」が売場に出ていない。

広州上陸組であるため、広州、深淺を見て見なければ分からない部分もある。

カルフルー 中山公園店



1 分かりづらい入口



2 ファッションビルのB1、B2



3 ショッピングカート



4 B2 自転車 バイク



5 雑貨売場



6 食品売場



7 複数アイテム大陳



8 2階へのエスカレーター



9 B1 食品売場



10 高めの平ケース



11 どこも同じ水槽



12 どこも同じ丸物魚



13 カット豆腐のバラ売り



14 厚揚げ、がんも



15 中華点心



16 中華まんじゅう



17 キムチ量り売り



18 中華煮物



19 中華焼物



20 中華点心



21 余剰スペースに真空パック



22 冷凍平ケースにフタ



23 アイスケースにフタ



24 冷蔵チョコレート売場



25 1尺でも縦陳列



26 ドライの縦陳列



27 チルド商品の縦割陳列



28 デジタル式ロッカー

29 本日のお買い得品

30 カゴメのおまけ

カルフル

「カルフル」と「台湾 統一企業グループ」との関係

「統一企業」は、台湾最大の食品メーカーである。その他、物流、薬品、金融、保険、証券などにも手を広げています。また、台湾最大の小売チェーン「セブンイレブン統一超商」の親会社でもある。

1, 995年、仏カルフルと提携。1, 997年には「カルフル天津店」を出店する。しかし、統一企業グループが出資するカルフルはわずか3店舗で、経営権はカルフルが握っていて、統一企業は、資本出資と店舗開発面の協力が主である。

台湾では、オーシャンの「大潤発」と並んでカルフルはかなりの客に支持されている企業だ。特にデリカは、大潤発に引けを取らない充実ぶりである。

カルフルー 中山公園店は、市街地の一等地の、ブランドショップが入っているファッションビルの地下1階と2階に、食品と非食品とフロアーを分けて出店している都市型店である。ウォルマートに比べて品揃えがかなり多く様々な人種が買物をしている。大きな違いは「デリカ売場」である。

「やはり思った通りである」 なぜかと言うと、「大潤発」のように「デリカ、特に中華惣菜が強いことである」それは、台湾を見て上海に来ればすぐにわかることである。「大潤発」と「カルフルー」は、台湾で互角に戦っているからだ。台湾のカルフルーは、マレーシアやシンガポールとは比較にならないほど繁盛している。カルフルーは中国に注力するために、タイ事業を売却した。上海へは、ウォルマートより10年も早く出店しているため地元の支持も高いようだ。タクシードライバーや道を聞いたおばちゃんも名前も場所も知っていた。デリカ売場を広げ過ぎて売場をもてあそんでいる感はあるが、ウォルマートにはない、大潤発に近いデパ地下的なデリカを販売している。

カルフルーの何を学ぶか

1. 出店時期によって、一店舗当りの売上高が違う。先発組の優位性。

世界第2位のフランスのカルフルーと、フランス第2位のハイパーマーケットを展開するオーシャンの上海への出店で、「スーパーセンターとは」「ハイパーマーケットとは」の印象が上海人の間に刷り込まれた。

前に挙げた「一店舗当たりの平均売上高の比較」を見ても分かるように、先発組が断然有利である。ウォルマート、テスコの巻き返しを今後見てみたい。

2. 「省エネスタイル店舗」

上海でも「省エネ」が徹底され、駅の構内やショッピングセンターでも、かなり照明が消されている。これは、夏に15%の電力削減を行わなければならない日本の企業にも参考になる。

カルフルーの店内も冷房をあまり効かせないせいか暑い。その対策としてか、冷凍食品、アイスクリームのケースにはフタがされている。菓子売場のチョコレートコーナーは全て「弱冷の多段冷蔵ケース」が設置されているのには驚いた。チョコレートを冷蔵多段ケースで販売する店を初めて見た。

世界的な流れとして、冷凍食品、アイスクリームはリーチインケースになることが理解できる。

日本でもすぐにできる対策は、今年の夏までに冷凍食品、アイスクリームの平ケースにフタをすることだ。

また、多段ケース（冷凍、冷蔵とも）も、以前行われていたように、ケースの上部から短めのエアカーテンを取りつける対策をとりつけることが必要である。

3. 「縦割り陳列」と「カラーコントロール」

ドライ食品もチルド商品の定番売場の陳列方法でおもしろいのは、「縦割り陳列」である。一つの商品を縦に棚板3枚～上下全体に陳列するスタイルだ。

特に、赤色の商品は縦割り陳列するとよく目立つ。青果売場の「1レッド 4グリーン」の陳列と似たものがある。参考にするとよい。

4. 中華料理の「五味五法」がデリカ売場に生かされている

大潤発とカルフルは「デリカ」が強いことは何度も言っているが、その理由は、「中華料理の五味五法」の基本ができていることだ。

特に五法は、作業所、売場を見ればすぐに分かる。「焼く」焼き豚やローストチキンのコーナー。「揚げる」フライドチキンや揚げ菓子コーナー。「蒸す」点心のコーナー。「煮る」チャーシューや鶏足、麺類などの煮物コーナー。「炒める」中華の炒め物コーナー。など意識して見るとすぐに分かる。

また、「五味」でも商品の一つ一つ見れば分かる。韓国キムチのコーナーもある。特に、甘味類は、必ずデリカコーナーで大量に販売されている。これができているデリカ売場は強い。

やはり、どこの店も「デリカ」を「戦略部門」に挙げているが、それが、「できている店」と「できていない店」との差が広がっているように思う。

テスコ 中山公園店



1 店舗外観



2 テスコ看板



3 特売チラシ



4 入口プロモーション売場



5 ドライ食品売場



6 ガラス付きパンケース



7 青果売場天井



8 パインのピーリング手動



9 カットフルーツ



10 野菜平台売場



11 縁起卵のバラ売り



12 包装珍味売場



13 「蒸す」ちまき



14 ちまき



15 「蒸す」中華まんじゅう



16 焼きそば チャーハン



17 「焼き」 パオツ



18 「揚げ」 点心



19 「蒸し」 点心



20 「焼き」 チキン



21 「揚げ」 チキン類



22 精肉対面



23 精肉オープンケース



24 氷張り陳列ケース



25 鮮魚パック商品



26 内臓出しの魚



27 腹を見せた盛り付け



28 エビを炒める料理提案



29 漬け込みの魚



30 生きたドジョウ



31 冷凍食品リーチンケース



32 フタ付きアイスケース



33 「日配」と表示



「テスコ」と「台湾 頂新・味全グループ」の関係

「頂新グループ」の本業は、台湾の食品製造業であり、中国即席麺市場ではトップシェアを持っています。中国事業は、1, 998年に大型総合量販店「楽購」(ハイモール)を開店しています。

2, 004年には、イギリス最大の小売企業である「テスコ」と資本、業務提携を行う。テスコは「楽購」の上海現地法人の株式50%を取得し、共同経営権を獲得、店舗運営に関するノウハウを提供する代わりに、出遅れていた中国事業への参入を果たすことができた。テスコは単独で出店。

上海進出は、ウォルマートと同様に後発組みである。

2, 004年には、頂新グループ、伊藤忠、日本ファミリーマートの共同出資で上海に会社を設立し、「ファミリーマート」の展開を始めた。現在は頂新グループの株式比率が高まっている。

テスコ 中山公園店を視察

平日にもかかわらずかなり繁盛している。「苦戦しているであろうという期待を裏切られた」。

店舗は、住宅地立地で、1階がテナントゾーン、2階が食品売場、3階が非食品売場。店舗面積は食品が1500坪程で、合計3000坪程の「スーパーセンター」である。上海の場合、食品と非食品のフローが異なるため、食品は、「ハイパーマーケット」と言ってもいいかもしれない。

入口から、通路両側のドライ食品の「プロモーションコーナー」から始まり、パン売場、青果売場、デリカ売場、精肉売場、鮮魚売場、チルド売場へと続く。ドライ食品の Gondola は、レジ前に配置している。テスコらしく、中通路を広く取り、平台の大陳コーナーになっているが、特売品やインプロ商品の安いものばかりを売っている訳ではない。ギフト商品や大型商品もうまく混ぜて販売して、平均単価を高める努力をしていることが窺われる。

中央に「口の字型」の大型対面実演スペースを3か所配置。1台はデリカ、1台は精肉。間の1台はイベントコーナー。テスコにしては、かなりの生鮮、デリカ強化型の店である。中でも鮮魚、精肉、デリカに特に力を入れている。鮮魚は今まで視察した店舗の中ではナンバーワンである。

他店舗が、鮮魚の水槽、氷張りの水槽と、なんの変わりばえのしない売場であるのに対し、テスコは切身コーナー、漬魚、実演販売(メニュー提案)を強化している。

精肉売場、デリカ売場も、「大潤発」「オーシャン」と遜色無い売場だ。

ドライ食品は、1000円～3000円クラスのギフト商品を平気で平台や、定番売場にはめ込んで、平均単価を高める効果を狙っている。

テスコの中国市場参入は後発組だが、競合店の「強み」「弱み」をじっくりと研究してから出店しているようだ。

「競合店との差別化とは何か」「後発の戦略」を学ぶ意味では、ぜひ見てほしい店舗である。特に「後発の戦略」は非常に参考になる。

難を言えば、店舗の壁面側のコンコースに大きな柱が数多くあり、通行の妨げになっている。

サービスレベルが低い。通路を歩いていると後ろから「口笛」を吹く、振り返ってみると台車を引いた従業員だ。まだ台車を引いているだけよい。また、急に足のかかたが持ち上がる、振り返ると清掃員の押す床を掃除にする回転式の機械をぶつけられた。客は客で後ろからカートで平気でぶつける。レジに並んでも割り込む。など、混雑しているせいか立ち止まると被害に会う。

テスコの何を学ぶか

1. 「自社の強いところさらに強化し」「相手の弱い部分を強化する」のが競争に勝つ鉄則。

視察店舗の中で、地域ナンバーワンの「鮮魚売場」。「上海のスーパーマーケットでは魚は売れない」と思っていたが、そんなことはない。確かに水槽の魚や氷張りの丸魚は売れているように見えないが、色々工夫して、どこもが弱いとされている「鮮魚部門」を強化し地域ナンバーワンにしたことは見習いたい。日本の鮮魚売り場との大きな違いは、刺身などの「生食コーナー」がないため、売場が殺風景に見えるが、テスコは「加熱用」の料理の可能性を追求している。また、上海では「海の魚」が少なく、コイ、ナマズ、ドジョウ、川ガニ、スッポンなどの川魚が多い。上海ガニのシーズンは、11月～2月まで。

精肉売場もかなり繁盛している。ここでも「にぎわいが、にぎわいを呼んでいる」。「強い部分をさらに強化する」戦略をとっている。

2. 「プライスラインを広げたドライ食品の品揃え」「ギフト商品の品揃え強化と定番化」

コーヒー売場に「コーヒーギフト」、油の売場に「サラダ油のギフト」、菓子売場に「菓子のギフト」、酒の売場に「酒のギフト」を定番コーナーの隣にはめ込んでいる。これは、アジア各国のスーパーマーケットを視察して初めて見た売場だ。ギフト特設コーナーはどこにもあるが、ギフト商品を定番売場にはめ込む発想はおもしろい。日本でもちょっとした手土産を販売しているが、定番コーナーにはめ込んでいる店はない。

ウォルマートが「低価格にプライスラインを絞り込む」のに対し、テスコは逆に「プライスラインを広げている」戦略だ。

3. 「タイ、マレーシアでアジアの商売を知り尽くしている」

「さすがテスト」という印象を得た。売場づくり、品揃え、売り方に対して一番「イノベーション」ができている企業である。タイ（ロータス）、マレーシアでも数々の繁盛店を作り出し、マレーシアと中国では2500坪以上の店舗しか作っていない（詳しくはhpマレーシアのスーパーマーケット見聞録参照）。日本の「つるかめ」は「テスコエクスプレス」という小型店業態である。

今回の視察で、一番驚いた店舗である。テスコの強さを思い知った。

しかし、テスコにはまだ課題がある。

2009年の食品外資企業の、「1店舗当たりの平均売上高」は、

1位「大润发 41億8900百万円」、2位「カルフルー 29億4100百万円」、
3位「ウォルマート 24億3600百万円」、4位「テスコ 21億1100百万円」と、4社の中では最下位である。

「大润发」のなんと半分である。

「この違いはいったい何か」が、今回の視察の課題であったが、「テスコ 中山公園店」を見る限りそれは分からなかった。それは、非食品部門に問題があるかもしれない。

正大広場 ロータス



1 浦東新区ロータリー



2 正大広場入口



3 店舗内部



4 ロータス入口



5 ロータス看板



6 店舗コンコース



7 青果売場



8 くだもの売場



9 くだものケース



10 青森りんごののぼり



11 コンコース



12 店舗の前

「タイ チャロン・ポカパングループ ロータス」と「テスコ」との関係
 チャロン・ポカパングループは、タイを代表する「華僑資本グループ」である。
 中国では、「正大グループ」(China Tai Group) という名前を使っている。CPグループのタイ事業は、コンビニエンスストアの「セブンイレブン」、スーパーセンターの「テスコ・ロータス」、キャッシュ&キャリアの「マクロ」の3事業が代表的である。小売業のコングロマリットだ。(タイのスーパーマーケット見聞録参照)

CPグループの中国進出は、1997年に総合量販店の「易初蓮花(ロータス)」、キャッシュ&キャリアの「広州・正大万客隆」(マクロ)をオープンさせている。

2、002年、上海浦東に巨大ショッピングモール「正大広場」をオープンしている。

正大広場はデパートで、ロータスの食料品売場は、地下1階にある。

観光地、商業施設、日本の渋谷のイメージで、住宅地ではないため食品を売るには難しい地域である。

くだもの売場に「青森りんごののぼり！」

この時期に、「青森リンゴののぼり」を4本も売場に取りつけて、りんごの販売をしていることに、強く、強く感動する。新品であるため最近取り付けたと思う。「涙がでそうになる」「応援してくれている」という印象を得た。

この事実は誰かが伝えておかなければという使命感に燃えた。

この時期に、日本商品をアピールしてくれている国、企業、店舗、売場担当者の姿勢に感動した。タイは親日国で、今回の地震でもいち早く支援活動を行ってくれている。「感激して、店長を呼んで感謝を申し上げたかったが、たぶん言葉が通じないと思い」諦める。なぜ、「お礼が言えなかったのか」を帰国していまだに後悔している。まだまだだな。

上海には「ロータス」の店舗は数多くあります。上海に行ったら、この名前を覚えておいてください。

上海に来て「涙が出るほど感動した」ロータスのコメントはこれで十分だが、一応説明しておく、売場はデパート地下の雰囲気、テスコ色の強い店舗。制服も赤で統一されている。

オシャレなドライ商品の Gondola、エンドはカーブしている什器を仕様している。みやげ物や各国の輸入品が並ぶ、日本の商品も多いが、輸入規制のせいか所々品切れが起きている。

今回の地震による上海小売業の対応

回転寿司はガラガラ、スーパーの寿司売場は大幅に縮小されているようだ。「友達作戦」でいち早く日本に駆け付けた、アメリカのウォルマート（上海南浦大橋店）は寿司売場を閉鎖している状況。「友達ではなかったのか？」やはり、「外交とビジネスは違うのか？」大潤発やテスコには平ケースに寿司が並んでいた。

「日本産」「日式」などのPOP表示は殆ど見当たらない。アジアで見たあの憧れの「日本ブランド」は復活するのか。復活させなくてはならない。

シンガポールの明治屋、同じくパラゴンのマーケットプレイス、香港のシティースーパー、ユニー、マカオのヤオハン、マレーシアのイオン、それに、中国のイトーヨーカ堂、イオン、平和堂などの日本の食品を看板に商売を行っている店は今いったいどうなっているのか。

これはもう一度現地に行って必ず見て報告したいと思う。

上海第一ヤオハン百貨商店



1 10階建てデパート



2 現在の所有者「百联集团」



3 青果売場



4 長崎鮮魚市場



5 精肉売場 対面



6 精肉売場 パック



7 空きが目立つデリカ売場



8 正月の飾り



9 デリカ対面売場



10 退店したテナント



11 クローズされた冷蔵売場



12 食品ゴンドラ



13 日本食品



14 チルド売場



15 チルド売場

「ヤオハン」と「上海第一百貨商店」との関係

静岡発祥のヤオハンは、中国における外資初の小売企業として、上海第一百貨商店(現在の主要株主は「百联集团」)との合資企業形式で、1992年9月28日に設立されました。1995年12月20日に上海の上海市の東部・浦東エリアにオープンを果たしました。

1997年の「八百半」の破綻を経て、現在は「百联集团」と香港の「香港昌合有限公司」の合資企業となっています。売り場面積は10.8万㎡。食品、衣料、ブランド品はもとより、あらゆるものを販売する百貨店です。

ここヤオハンは、1995年のオープンには100万人を超える来店客は、ギネスブックに一日当たりの最多来客数を持つ百貨店として記載されています。ヤオハンは、上海市内の百貨店売上高では第一位で、現在に至るまで中国の百貨店業界をリードしています。

その後のヤオハンの食品売場がどうなっているか見たく、「上海第一百貨商店」までタクシー向かう。

「使命感とは」

「中国企業、中国人従業員が運営する日本スタイルの店のどこに使命感を見いだせるのか」

「売場を見て涙が出そうになる」「上海まで来てこれを見させられるのか？」

理由は、二つある。一つはヤオハンの地下の食品売場は、ヤオハンが倒産して10年を経ているにもかかわらず、いまだに「日本式」のデパートの地下の食品売場であった。てっきり中国スタイルに改装されていると思っていた。日本製品は、「放射能による風評被害」があるのか、あるいは、店が衰退しているのか分からないが、惨憺たる状況である。

しかし、その売場を支えるのは中国人従業員。日本人の姿は見えない。

苦戦している「日本式の食品売場を中国人が支える」という奇妙な光景を見た。

「どこに使命感があるのか」「収入を得るためだけに働くのか」

それでも、鮮魚や精肉、デリカの従業員は、売場に出て声を掛けて販売している。従業員がかわいそうである。

「どういった目的、使命感を持って店で働いているのか、とても不思議な光景に見えた。」

日本の企業のどこかが経営するか、香港の「シティースーパー」が肩代わりしてもらうか、あるいは中国向けの店舗に改装して欲しいと感じた。こういった時期でもあるが、あまりにも、日本人として、見るに堪えない店であった。

しかし、これだけは言っておきたい。今後、日本式の食料品店を継続していく「使命感」があるのであれば、日本人として応援したい。

上海の外食事情

大衆中華レストランチェーンの紹介

「李先生」のレストラン 上海駅前店



①店舗入口 看板



②合計800円弱



③牛肉麺



④骨付き蒸し鶏



⑤合計800円弱



⑥煮野菜と煮豚



⑦緑豆入りのお茶



⑧箸殺菌機



⑨下げ物ワゴン

「李先生」のイラストとロゴの付いた、
「牛肉麺と米飯のファストフードチェーン店」

注文はカウンターでもテーブルでもできるが、前払い。

②写真の4品を、オーダーしても800円以下だが、思ったほど安くない。

③「牛肉麺」のスープはマレーシアで食べた「骨肉茶」そのもの。麺は生うどんを短めにゆでた感じで硬い、時間が経てば麺がスープを吸ってしまう。トッピングはパクチー。麺の好みは分かれる。

④「骨付き蒸し鶏」これも中華料理ではポプラーなもの。ご飯の上に載せれば「チキンライス」だ。豆板醤、ラー油の辛いタレとネギなどの香草と酢、油のタレが付いてくる。

⑥「煮野菜と煮豚」色々な野菜を骨肉茶で柔らかくなるまで煮てある。煮豚は味が濃くトロトロに柔らかい。普通はご飯と一緒に食べる。丼にしたら絶対においしい。後日、写真⑤を注文して、まず、煮豚とネギミミガーを白いご飯で食べる。次に煮豚の下にある「高菜炒め」のようなものと煮豚をご飯の上に乗せて、スープを上からかけて「煮豚茶漬け」で食べる。想像していた通りおい

しかった。「中華スープ」は塩味が薄い。日本の「すまし汁」の塩度が1度であるのに対し、中華スープはそれ以下であるように思う。

⑦「緑豆の入ったお茶」下の豆が食べられるように、ストローも太くなっている。これもヘルシー。

⑧「箸殺菌機」使い回しの箸を殺菌する（らしい）機械。なにやらゴトゴトと音がしている。それより、テーブルが「ゾーキンの臭い」が我慢できないので、下げ物に来たアルバイト君に「テーブルが臭い」というジェスチャーをすると、新しい別のダスターで拭いてくれた。

⑨暇なときは、下げ物のワゴンを押して残りものと、皿をワゴンに乗せている。丁度土曜の夕方のかきいれ時、女性のスーパーバイザーが従業員に「気合」を入れているところであった。

店舗の前にはどの店も呼び込みを行っている。

今回この店によく通った。理由は、野菜が豊富なこと、味付けが薄くヘルシーであること、和食、韓国料理、エスニックをうまくミックスさせ、なぜか日本人の口によく合う。中華レストランチェーンではお勧めの店だ。

「老ぼ米線」



1 店舗看板



2 店入り口



3 しゃぶしゃぶうどん



4 しゃぶしゃぶ鍋



5 しゃぶしゃぶの具



6 しゃぶしゃぶうどん

ガイドブックの載っている「米麺しゃぶしゃぶ」が有名な店。

地図のマクドナルドの位置が違うため探すのに苦労した。マクドナルドで聞いていると、通りがかりの若いお姉さんが、エレベーターまで案内してくれた。一言でいうと「具材後入れ」の「鍋やきうどん」。野菜は前もって鍋で煮込んであって、それに写真5の具材と米麺を入れて食べる。スープはあっさりとしているためいくらでも食べられる。日本の「高菜炒め」に近いものも具材にある。

「一茶一生？」



1 店舗看板

2 ギンダラ鍋定食

3 ギンダラ鍋

「ギンダラ鍋定食」を注文。「ギンダラ鍋」は、鍋というよりタレの味が濃い「魚の煮つけ」。中国醤油を使っているため日本の味とは少し違うが、あっさりとしている。付け合わせは、「蒸し野菜」「生野菜」「酢のもの」と栄養のバランスがよくヘルシーだ。

「味の都」



1 店舗看板

2 ニ食うどんとチャーハン

3 ニ食うどん

食べきれない程の量の「ニ食うどん」。メニューの写真を見ても大きさが分からないため、うどんとチャーハンを注文する。チャーハンの写真を見れば、うどんの器の大きさが分かる（約40cm）。食べきれないと分かっても、オーダーを取る店員は何も言わない。「あなたは、なぜそれを言わないの？」とクレームを言う。チャーハンは殆ど食べなかった。

しかし、このうどんがうまい。特に右側は「エスニック風の肉うどん」はうまい。左の「鯉の天ぷらうどん」は、少し鯉の癖があるがスープはおいしい。

「大娘水餃」



1 店舗看板

2 チンジャオロースーご飯

3 焼き餃子

「チンジャオロースーご飯」は味が濃い。「焼き餃子」は水餃子用の餃子を焼いているので、皮が厚くモサモサする。メニューには写真はない。

市内観光

人民広場～南京東路～豫園商城



1 人民広場



2 南京東路



3 みやげ物屋



4 逆から見た南京東路



5 屋台スタンド



6 歩行者専用道路終了



7 浦東地区



8 外灘



9 外灘



10 古城公園



11 豫園入口



12 豫園商城



13 豫園内



14 豫園内



15 豫園～南京東路

人民広場から南京東路、豫園までのウォーキングコース（5時間～6時間）

- ①地下鉄「人民広場」で下車し、「南京東路出口」を出ると、「第一百貨店」「新世界百貨店」が目の前に見える。地下道をくぐり「南京東路」方面に向かう。
- ②「南京東路」から「外灘」方面への「歩行者専用道路」を約4～5キロメートル歩く。途中は、デパートやオシャレなカフェ（価格は高い）、ブティック、みやげもの屋などがあり、飽きることはない。疲れれば乗り物も走っている。
- ③「歩行者専用道路」は、生け垣にぶつかりそこで終了。さらに進むと「外灘」にぶつかる。「外灘」と「浦東の高層ビル」を見学しつつ、川沿いを看板に従って「豫園」方面に進む、景色が良いので疲れにくい。「豫園」の看板が見えたら、右に折れて路を渡る。
- ④路を渡れば、「古城公園」の石碑が見えてくるので、そこをさらに進むと、交差点にぶつかる。左の細い路地を入ると豫園の裏側でかなりディープな通りであるため、右側に曲がったほうがよい（写真11）。
- ⑤かなり古く大きな建物が「豫園商城」である。かなり広いスペースが広がり、レストランやファストフード、みやげもの屋が軒を連ねる。
- ⑥「豫園」に入るのには「入場料」が40元必要だ。園内は迷路のようになっていてかなり広い。ガイドがいないと何が何だか分からない。
- ⑦「南京東路」までの帰り道は、来た道を帰るか、川と並行して走る道路をひたすら歩けば、「南京東路」にぶつかる。少し物騒なので夜は1人で歩かない方がよい。昼間は車やバイクに気を付ければ、全然問題はない。
- ⑧「南京東路」を「人民広場」方面に歩けば、降りた地下鉄の駅に戻れる。
- ⑨ゆっくり歩いて、途中みやげ物屋やカフェで休んでも、「5時間～6時間のコースである。」天気のよい日を選べば、かなりの観光コースだ。帽子や傘を忘れないこと。5月は暑くもなく、寒くもなくよい気候だが、紫外線はかなり強い。「注意点」「南京東路」は、「日本人でしょ」と声をかける客引きがかなり多い。あまり必こくはないが、次から次へと声がかかる、「なぜ日本人と分かるのか」日本語で声を掛けてくる。相手にしなければ問題はない。オープンカフェでも、勝手に似顔絵を書いたり、コピー品の時計などを売りに来るから注意する。相手にしなければ問題はない。