

城取博幸の 中国 深センのスーパーマーケット見聞録

2011年 7月
城取フードサービス研究
城取 博幸

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

深センの歴史と概要

かつての深セン人口は、3万人の小さな都市であったが、1980年に鄧小平の「経済開放政策」の一環として、「経済特別区」が指定されました。1981年には、副省級市に昇格、1988年には省級経済管理を認められ、ハイテク産業化や国内外物流の中枢化、地域性を備えた金融センター、そしてハイレベルな文化と環境保護に配慮した街づくりを目指し、また中国の世界への窓として、とどまることなく発展し続けています。

南側は香港特別区と接しており、香港から鉄道で40分程の距離ですが、往来には「パスポート」と「出入国手続き」が必要です。

全国をリードするモデル都市

中国初の経済開放改革の試験地として、時代の最先端を走り続け、全国をリードするモデル都市。開放的で、創造性のある若い移民都市。中国の共通語である普通語が日常的に使用されています。

香港と唯一隣接している中国・大陸の都市。人流、物流、資金流動及び情報伝達面において優位性を持ち、その後の20数年間でドラマティックな経済発展を成し遂げています。

繁華街は人民南路、春風路、東門南路、深南東路で囲まれたエリア。外国人ビジネスマンや観光客の利用するホテルやショッピング施設が集まっている。

- 地理** 広東省の南、香港の北に位置し、深セン河をはさんで香港と隣接
- 気候** 亜熱帯海洋性気候 年平均気温 23.7℃ 年平均降水量 1,608.10mm
- 面積** 1,952.84km²（東京都とほぼ同じ）、うち経済特別区は 395.81km²
- 人口** 常住人口 876.8万人、市内管理人口 1,200万人、うち長期駐在する外国人生活者は 1.3万人（日本人数は約 5千人）
- 行政区画** 羅湖区、福田区、南山区、塩田区、宝安区、龍岡区、光明新区、坪山新区

深セン、広州の消費状況

平成 21 年度 華南地域における日本食品市場と 流通経路に関する調査

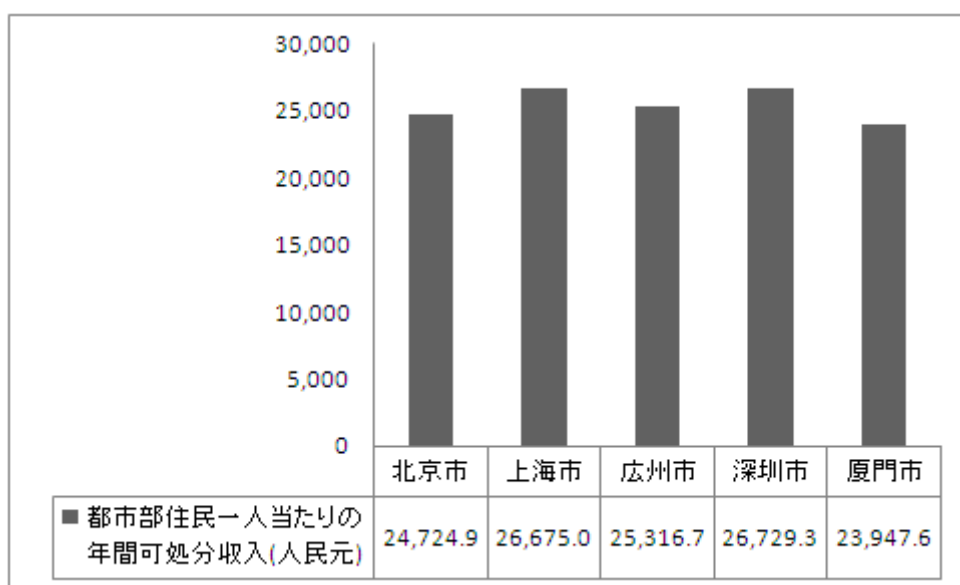
2010 年 3 月 日本貿易振興機構（ジェトロ） 農林水産部 広州事務所 より引用

深圳市の概要

可処分所得は深圳がトップ

図 2-1 は北京、上海、深圳、広州、厦門における都市住民一人当たり年間可処分所得を比較したものである。金額が高い順に深圳、上海、広州、北京、厦門となっており、香港に隣接している深圳市民の高さが分かる。なお、一人当たり GDP をみると、広州は、上海と同じく 1 万ドルを超え北京の 9,000 ドルよりも高い。（文中 PDF P15）

都市の都市部住民 1 人あたりの年間可処分所得 (2008 年) (単位：人民元)



出所：『広州統計情報』2009 年増刊 2 から作成。（PDF P15 より）

消費支出額では広州がトップ

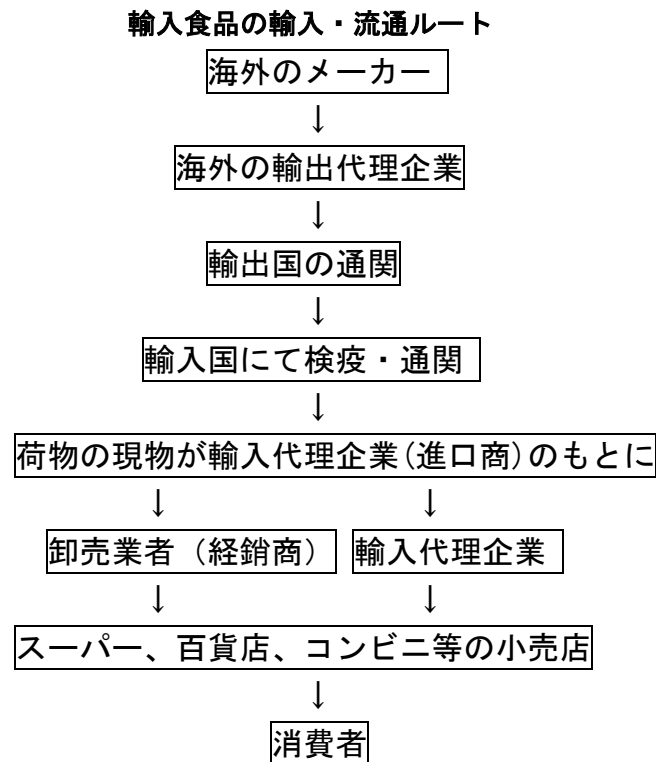
5 大都市のなかで可処分所得がもっとも高いのは深圳の 2 万 6,729 元である（図 2-1）。しかし、都市住民一人当たり消費支出額（図 2-2）をみると、5 都市のなかで、広州が 2007 年に 1 万 8,951 元、2008 年に 2 万 836 元となり、2 年連続でトップとなった。（文中 PDF P15）

華南地域における日本産輸入食品の輸入・流通ルート

一般的状況

中国に輸入される食品は、輸出国のメーカーが生産・製造したのちに輸出業務もメーカーが独自に行う直接貿易もわずかながらあるが、輸出国のメーカーから輸出代理企業を通じて輸出されるケースが多い。輸出代理企業が輸出した後、中国国内に輸入される際は、輸入代理企業（進口商）が検疫と通関手続きを行う。輸入後は、輸入代理企業から卸売業者（経銷商）に荷が渡り、スーパーマーケットなど小売店の購買部（採購部）に売り渡されるケースもあるが、輸入代理企業が直接スーパーなど小売店に卸すケースが現状では多くみられる。小売店が直接食品を輸入するケースはほとんどないが、小売店が子会社として貿易企業を設立、または非関連会社の貿易企業に出資して、輸入・調達するケースは多々ある。

（文中 PDF P24）



（PDF P24 より）

表 3-2 主な食品の輸入関税、増値税

(単位：%) 主な品目	関税率	増値率
麺類、即席麺	15	17
茶(1袋3kg以下)	15	13
ドレッシングなどの混合調味料	21	17
ビスケット	15	17
パン、焼パン	20	17
ココア製品、チョコレート	10	17
みそ、つゆ	15	17
しょうゆ	28	17
酢	20	17
胡椒、とうがらし	20	13
からしおよびその調味料	15	17
アルコール度80%以下の酒	10	17
アトランティックサーモン	10	13
マグロ	12	13
にしん、さんま、いわし、たら	12	13
鮮蟹	14	13

注：増値税の計算式は(FOB 価格+関税)×増値税率。
出所：「中国税関輸出入税制」から作成。(PDF P26)

深圳の主な小売店 (2008 年)

【深圳の主なスーパー・百貨店】

JUSCO「吉之島」：4 店舗 Carrefour「家樂福」：7 店舗 Vanguard「華潤万家」：57 店舗 Parknshop「百佳」：6 店舗 Walmart：15 店舗 「好又多」(台湾系)：5 店舗 「新一佳」：10 店舗 「人人樂」：16 店舗 Watsons「屈臣氏」：5 店舗 Manning「万寧」：4 店舗 その他のスーパー：2 店舗 Metro：2 店舗
百貨店：9 店舗
総計：142 店舗

【深圳のコンビニエンスストア、輸入食品専門店(地図の範囲内)】

7-eleven：78 店舗 「百里臣」：100 店舗 Vango：12 店舗 「百里匯」：41 店舗 サークルK「OK」：4 店舗
総計：235 店舗

各国の輸入食品と中国産食品の価格比較

ジェトロが広州と深圳において実施した小売店での「小売価格の調査」結果をもとに、世界各国から中国が輸入する食品および中国産食品の価格差がどの程度であるかを品目別に示した情報を提供することが目的である。品目によってはサンプル数が少ないため、平均価格が若干実態と異なる可能性があることをご了承いただきたい。

図に示した商品の価格は、すべて 100g あるいは 100ml 当たりの単価である。「中国全体」の項目は、中国に進出する外資系メーカーの中国産製品も含まれる。

http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000308/china_kanan.pdf より引用し、中国産の価格と価格差の大きい輸入品の順に表にまとめたものです。

中国製品と輸入品の価格比較 (単位 100g/元)

品目	中国	単価	輸入国	単価	輸入国	単価	輸入国	単価
アイスクリーム	中国全体	5.34	フランス	24.68	香港	12.68	台湾	11.85
キャンディ	中国全体	6.71	デンマーク	99.0	ベルギー	44.21	イタリア	33.86
インスタントコーヒー	中国全体	19.86	コロンビア	94.77	日本	67.51	ドイツ	47.32
うどん	中国全体	2.05	日本	7.77				
オートミール	中国全体	4.04	日本	19.25	イギリス	10.86	アメリカ	10.81
コーンフレーク	中国全体	8.97	アメリカ	12.97	タイ	11.39	ドイツ	7.11
オリーブオイル	中国全体	8.73	ギリシャ	18.75	オーストラリア	14.55	スペイン	13.1
りんご	中国全体	1.42	日本	6.4	ニュージーランド	2.69	アメリカ	2.63
オレンジ	中国全体	1.02	オーストラリア	2.87	アメリカ	2.82	南アフリカ	1.41
オレンジジュース	中国全体	1.13	日本	5.19	オーストラリア	2.5	オーストラリア	2.35
フルーツジュース	中国全体	1.21	日本	5.76	オーストラリア	3.7	アメリカ	3.44
カップラーメン	中国全体	3.72	日本	14.71	香港	7.18	台湾	6.11

カレールウ	中国全体	5.02	タイ	16.6	台湾	12.85	日本	11.85
クッキー	中国全体	4.9	日本	15.15	タイ	11.68		
ビスケット	中国全体	3.96	日本	27.41	フランス	17.72	イタリア	17.72
チョコレート	中国全体	14.13	ベルギー	39.03	スイス	36.77	アメリカ	34.08
ポテトチップス	中国全体	7.83	日本	19.96	アメリカ	11.65		
コーヒー豆	中国全体	27.2	日本	41.17	イタリア	23.22		
コーヒー飲料	中国全体	1.69	アメリカ	7.56	日本	5.77	台湾	33.15
コーラ	中国全体	0.62	日本	5.62	アメリカ	3.63	韓国	2.44
サーモン	中国全体	10.87	ノルウェー	19.19				
ジャム	中国全体	3.6	フランス	18.69	アメリカ	18.35	スイス	10.42
たくあん	中国全体	3.75	日本	7.67				
チーズ	中国全体	11.78	フランス	16.81	ドイツ	16.54	アメリカ	16.25
バター	中国全体	7.27	フランス	15.12	アメリカ	9.94	ニュージーランド	6.81
マーガリン	中国全体	6.86	デンマーク	17.13	フランス	14.99	アイルランド	10.62
ヨーグルト	中国全体	2.19	オーストラリア	9.57	スイス	8.06	フランス	7.81
マヨ・ドレ	中国全体	3.79	日本	9.9	アメリカ	9.44	オランダ	8.96
ビール	中国全体	1.3	日本	5.99	オーストラリア	3.6	ドイツ	3.36
ワイン	中国全体	5.83	オーストラリア	22.05	アメリカ	20.47	フランス	18.64
茶	中国全体	39.59	台湾	91.47	日本	63.85	イギリス	58.76
酢	中国全体	1.41	イタリア	29.32	日本	10.26	ドイツ	6.03
缶詰コーン	中国全体	1.36	アメリカ	2.94	タイ	2.01		
缶詰トマト	中国全体	1.73	日本	6.42	イタリア	4.47	アメリカ	3.83
液体調味料	中国全体	2.05	日本	11.41	台湾	3.49		
米	中国全体	0.8	日本	9.9	タイ	1.1		
牛肉	中国全体	11.1	イタリア	32.09	アメリカ	29.8	オーストラリア	29.7
牛乳	中国全体	1.12	オーストラ	2.44	ドイツ	1.98	ニュージー	1.77

			リア				ーランド	
日本酒 焼酎	中国全体	9.76	日本	31.67				
ミネラルウォーター	中国全体	0.34	イタリア	2.93	フランス	2.48	ベルギー	2.27
味噌	中国全体	1.78	日本	7.08	台湾	6.92		
小麦粉	中国全体	1.06	アメリカ	5.64	日本	3.5		
魚類缶詰	中国全体	6.92	日本	11.33	フィリピン	8.64	タイ	8.48

日本からの輸出品の多くは、中国製品の価格の2倍～5倍で販売されている。ジェトロの調査は、2008年の物で現在は中国製品の値上げ、円高などの環境が変わっているのであくまでも参考として見ていただきたい。

また、日本の震災以降、2011年7月現在、日本で製造されたドライ食品や菓子は見かけるが、日本から輸入された米や野菜、くだもの、チルド商品など中国（深セン）では販売されていない日本製品もある。

深センのスーパーマーケットの中国製品の価格は、一概には言えないが、目安としては日本の半額～三分の二程度、食パンなどは日本の価格と殆どかわらなかった。

広州、深センは香港に隣接している理由からか、所得も消費支出も高く、首都北京を超えている。今後も物価の上昇が続くと考えられます。

1倍～2倍のアイテム

・コーヒー豆 1.5倍 ・茶 1.6倍 ・魚介缶詰 1.6倍

2倍～3倍のアイテム

・カレールウ 2.4倍 ・ポテトチップス 2.5倍 ・たくあん 2.0倍
・マヨ・ドレ 2.6倍

3倍～4倍のアイテム

・うどん 3.8倍 ・クッキー 3.1倍 ・コーヒー飲料 3.4倍 ・缶詰トマト 3.7倍
・日本酒 3.2倍 ・小麦粉 3.3倍

4倍～5倍のアイテム

・インスタントコーヒー 4.8倍 ・オートミール 4.8倍 ・リンゴ 4.5倍
・オレンジジュース 4.6倍 ・フルーツジュース 4.8倍 ・カップラーメン

4.0倍のアイテム

・ビール 4.6倍 ・味噌 4.0倍

5倍以上のアイテム

・ビスケット 6.9倍 ・コーラ 9.1倍 ・酢 7.3倍 ・液体調味料 5.6倍

・米 12.4倍

香港、深セン、マカオを訪れた目的

- ①香港から深センへと上陸した、国際的小売業の出店状況の調査
- ②日本企業 イオン深セン、ユニー（香港）の震災後の状況の調査。
- ③日本食品を扱う、シティスーパー（香港）、ヤオハン（マカオ）の日本商品の扱い状況の調査。
- ④生鮮市場、屋台、レストラン、スーパーマーケットのデリカによる、食文化の研究と、生鮮食品のMS（ミールソリューション）の調査、研究。
- ⑤スーパーマーケットの品揃えとマーチャンダイジングの調査、研究。
- ⑥中国製品と輸入品の価格差の研究（ジェトロ資料より）
- ⑦日系企業、元日系企業のスタンス、立ち位置。

イオン華南 深セン

イオンの中国現地法人である「イオン華南」は、2010年8月22日、中華人民共和国広東省深セン市羅湖区に食品スーパーマーケット（SM）「ジャスコ友誼城店」を開店した。

深セン市の商業ディベロッパー企業が運営するショッピングセンター（SC）内への出店。「ジャスコ友誼城店」を核店舗に、ファッション、アクセサリーの有名ブランドやスポーツ専門店のほか、レストランやクリニックなどの飲食、サービスを合わせ110以上の専門店がSCに入店する。

イオン 中国国内 34 店舗目（GMS、SM）の出店。イオン華南は深センを中心に「華南エリア」で、総合スーパー（GMS）を中心に出店してきたが、今後GMSの出店と合わせてSMも都市部を中心に積極的に出店するという。

店舗名称：ジャスコ友誼城店（JUSCO YOU YI STORE）

商業施設面積：3058 m²（SC全体：3万2000 m²）

営業時間：午前8時～午後11時

休日：年中無休

店長：王 延煥（Torter Wang）

従業員：70名

商圏：9万5000人、約4万世帯（徒歩10分圏内）

<http://www.ryutsuu.biz/store/c081922.html> より引用

ジャスコ友誼城店 (JUSCO YOU YI STORE)

深センジャスコは「都市型ミールソリューション型スーパーマーケット」と見た。

ジャスコ本体の食品売場は地下1階で、400~500坪で都心の立地であるため天井が低い。コンコースには冷凍、冷蔵の平ケースが設置されている。レジの台数は2台であることから、驚くほどの繁盛店ではない。

店のイメージは高級感が漂い、品揃えの幅も広い。日本の駅前地下のスーパーマーケットとあまり変わらない。客はそこそこ入っているが、とにかく従業員の数が多い。しかし、あいさつはよくする。

ウォルマートやカルフルとは差別化を図り、品揃えを増やすだけでなく、付加価値を付けた商品の販売を行っている。

生鮮食品は少量パックと「RTC商品」が目立ち大型パックは販売していない。価格は日本の三分の二程度とそれほど安くない。入口を入ると藤カゴに積まれたフルーツのバラ販売。野菜類は少量に分けられパックされた商品や、皮を剥いた玉葱やカット野菜の品揃えはかり豊富だ。リンゴなどの日本からの輸入品はなかった。米売場にも日本の米は品揃えされていない。

精肉売場では、中国産のこだわりの牛肉や豚肉がカットされて少量パックで200円~300円で販売されている。スッポン鍋や鶏鍋などのRTC商品のコーナーも充実している。魚は内陸部であるため業種と陳列量は少ない。水槽の中も貧弱である。デリカは寿司にはよく力を入れて、パック寿司は日本の売場と殆ど変わらない。アジアでは包装寿司がいまだに販売されている。

ホットデリコーナーは、点心売場の他に、チキンのローストが20種類以上、フライ物が10種類程度、サラダ、おかず類が対面の量り売りを行っている。

陳列ケースは日本でも以前使われていた手前のガラスが持ち上がるタイプ。

ドライグリサリーは、キッコーマン、ミツカン、キューピー、日清食品、ヤクルトなどのお決まりの、日本メーカーの海外製造商品が各コーナーに陳列されている。 Gondola 1本は日本製品のコーナーがある。

日本式、ミールソリューション型のスーパーマーケットが中国人に指示されるかが今後の課題であるように思う。

ジャスコ友誼城店 (JUSCO YOU YI STORE)



友誼城店外観



店舗入口



特売チラシ



デリカチキン商品



フライ商品



コールドデリカ



コンコース



中国ブランド豚



ブランド豚トレー



RTC商品



RTC商品



RTC商品



鮮魚の生簀



酒売場



購入商品



麺類のテナント



好みの具材をチョイス



チョイスした物は麺の下

ウォルマート

ウォルマートは単独で、1996年 中国広東省深淺（湖景店）に大型店を進出している。また台湾企業の「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。中国全土に中小型店を含めて260店舗（ウォルマート175店、トラストマート104店）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。上海には、カルフルーに10年遅れて、2005年7月に1号店を出店している。

ウォルマート 深セン湖景店

Wallmart （沃尔玛购物广场）深圳湖景分店 广东省深圳市罗湖区洪湖路湖景花园1-3楼 TEL: (0755) 25629815

すっかり深センに溶け込んでいるウォルマート

「深セン進出 15周年記念セール実施中」2011年7月14日～29日

ウォルマートの中国進出は1996年で、第一号店は深圳である。羅湖の洪湖近くにある第一号店の「湖景店」を視察した。約15年前にできたので、かなり古い店舗であると想像していたが、意外とキレイであった。レイアウトは少し変則で、入口を入ると中央に階段があり、売場が右と左に分かれていて、左側が青果、くだもの、パン、チルド飲料、チルドデザート。右側が、生鮮三品とデリカ売場になっている。

2階は家電、雑貨、ドライ食品、菓子の売場、3階が衣料品売場となっている。土曜日であったこともあり、かなり混んでいる。レジは縦4列×10レーンの40台であった。コンベアのレジは使用していない。ちゃんとサッカーもしてくれる。レジの対応も非常に良い。

上海のウォルマートとは大違い。

遅れて進出した上海のスタイルとは違い、入口のガードマンは女性、デポジット式の大型ショッピングカートではなく、カートのサイズは日本と同じ。「荷物をロッカーに預けろ」とも言わず、従業員は総じて接客が柔らかくフレンドリーである。中国の地域性の違いもあるかも知れない。

入口にリーフレットがなかったので、「15周年のリーフレットが欲しい！」と係員に言うと、「もうなくなってしまった」と言う、さらに、「1枚だけ」と言うと、レジまで行ってレジ用の物を1枚分けてくれた。「シェイシェイ、シェイシェイ」と何度もお礼を言う。世界どこでも、同じ人間であるため言葉は通じなくても気持ちは伝わるものである。

海外では困った時には、少しオーバー目のアクションを取る。

仲間には、海外で困った時には、「この世の終わりかのような顔」「今にも膝から崩れ落ちそうな」オーバーな表情、アクションを取るように言っている。一度断られたくらいでは引きさがらない。それでも断られたら、しばらく後を追いかけてもう一度お願いする。目的を達成しようと思ったらそれくらいのしつこさは必要である。相手も人間である。外国人が困っている姿を見ればどうにかしてくれるものだ。思いがかなったら「最高の笑顔」で感謝の意を伝える。

創業の精神

中国1号店の出店は、ウォルマート創業者サム・ウォルトン(1918年~1992年)が亡くなってから4年後のことである。生前から、サム・ウォルトンは中国進出を企てていたに違いないが、それを見ることなくその思いを後輩に託した。それが、入口の壁に、ウォルマートの創業者「サム・ウォルトン」の写真と「ウォルマートの歴史」が刻まれている。たぶん1号店の店長がそれを壁に刻んだに違いない。なぜかその写真を中国、深センの地で見て深く感動した。アメリカから遠く離れた中国の地で、「創業の精神」が脈々と生きている。地元の人々にも支持されているウォルマートを見て、「15周年おめでとうございます」と日本人ながら言いたくなった。

ウォルマート 深セン湖景店



店舗外観



店舗看板



くだもの売場



くだもの売場



くだもの売場



鮮魚対面売場



鮮魚水槽



RTCコーナー



RTC商品



RTC商品



頭の付いた丸鶏



冷凍練製品 (フィッシュボール)



デリカローストチキン



点心売場



点心売場



酒売場



26円菓子



36円のゼリー



ドライ食品



菓子のバラ売り



天井の照明



入口の掲示板



店頭表示



15周年特売チラシ



15周年特売チラシ



特売チラシ



購入商品

台湾 誠泰・宏仁グループ

「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、台湾の事業は芳しくなく、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。

Trust Mart「好又多」 深圳市福田区八卦二路

道の反対側にあるはずのカルフルを探しても見当たらない。4方向に向かって歩いてみたが、見間違えかもしないが、あるべき場所は自動車のディーラーと修理工場になっている。カルフルは上海上陸組で、深センは後発である。一方、好又多は台湾からの広州上陸組である。店は上海の店舗と同じ2階から1階へのワンウェイ。エスカレーターで登り、エスカレーターで降りるスタイルである。

おもしろいのは、食品売場の入口には外気と温度を遮断するためや、虫の侵入を防ぐためか、食品売場の入口にあるビニールカーテンが吊るされている。

2階は家電と衣料、ドライ食品、菓子など。ドライ食品は中国食品ばかりを扱うため、大型店の割には品揃えが少ない。菓子のスペースは異様に広く、平台で得意のバラ商品の量り売りコーナーが広く取られている。

1階は生鮮食品とデリカ、ディリー食品、米、食用油。中国のどこのスーパーマーケットを見ても大型パックの食用油のボトルが大陳されている。それだけ油の消費量が多いということだ。また、「鶏足(もみじ)」の加工品が非常に多いことに驚く。日本では九州の一部で食べられているが、中国では、チルド売場で真空パックの商品、デリカ売場ではカレー味など味付けをいろいろと変えた鶏足の煮物が販売されている。よく見るとつま先の爪はきれいに剥がしてある。

チキンメニューが充実

デリカではフライドチキンとローストチキンの品揃えが多い。丸(開き)、ーフカット、四分の一カット、骨付きのレッグ、手羽元、手羽中、手羽先などのパーツがそれぞれ「フライドチキン」と「ローストチキン」で量り売りされている。日本のような骨なし唐揚げはあまり見かけない。骨付きが殆どである。日本の惣菜ももう少し骨付きの販売に力を入れたらどうか。

「ケンタッキーローストチキン？」

深センの「ケンタッキーフライドチキン」のセットメニューは、フライドチキンではなく、手羽元と手羽先のローストチキンが付いてくる。周りを見回してもフライドチキンよりもローストチキンを食べている。まるで「ケンタッキー

ローストチキン」だ。ローストタレは日本のようにベタベタしたものではなく、肉にしっかりと貼りついている。薄味の醤油味であるがこれは日本人も好む味である。

日本でも「鶏を制する者が、惣菜を制する」と私は思っている。

くだもの売場の平台では、くだもの量り売りをしている。販売単位は「500g〇〇元」で日本のように「100g〇〇円」ではないが、くだものはシーズンを迎えかなりの安さだ。

上海と違い繁盛店である。やはりウォルマート同様に先発組が強いイメージを受けた。

オーシャン、大潤発連合が香港市場に株式上場

日経ニュースによると、フランスのオーシャングループ（Auchan）と台湾の大潤発（RT-Mart）は、7月27日に香港取引所に株式を新規上場した。株価は公開価格7.2香港ドルに対して、41%上回る10.1香港ドルまで上昇した。両者は2000年に事業を統合しているが、「大潤発（RT-Mart）」と「欧尚（Auchan）」の両方の名前で沿海部を中心に197店舗出店している。

10年12月度の売上は、561億6800万元、純利益は10億3100万元（27%増）、11年見込みは純利益14億1400万元（37%増）を見込んでいる。

前にも紹介したが「大潤発」は、外資の中で売上高ナンバーワン、1店舗当りの平均売上高も中国でナンバーワンの高効率の優良企業。台湾、上海の店を見て、私が最も注目する企業である。今回の上場で出店にさらに弾みがつきそうである。

Trust Mart「好又多」八卦二路店



店舗外観



店舗入口



送迎バス



野菜売場



くだもの平台



くだもの平台



鮮魚対面売場



鮮魚水槽



活エビ水槽



丸魚量り売り



精肉売場



R T C 売場



R T C 商品



R T C 商品



点心売場



フライドチキン



ローストチキン



惣菜バイキング



食用油大型ボトル



米売場



穀物の量り売り



菓子の量り売り



ゼリー量り売り



エスカレーター脇

香港 万潤万家グループ (Vanguard)

万潤万家は、香港「華潤グループ」の流通部門である。華潤グループは、小売業の他に、不動産、石油、科学製品、電力、セメント、建設、保険、紡績、情報関連、食品加工、酒類、販売など多岐にわたる事業を手掛けている香港のコングロマリット。

華潤超級市場公社は、香港でスーパーマーケットや卸売事業を行っていて、91年12月、深セン市に会社を設立し中国事業に乗り出した。翌1992年にスーパーマーケットの「華潤超市」、総合量販店の「万佳百貨」を出店している。

万佳百貨 春風店 羅湖区春風路 2021 号

これぞ香港パワーのスーパーセンターを見せつけられる。

以内の繁華街立地で駐車場はない。店の広さは各フロワー500坪程3層の大型店である。1階が生鮮食品、デリカ、パン、チルド商品。2階が食品、菓子、雑貨。3階が衣料品になっている。日曜日であったせいか店はかなり混雑している。香港資本であるが、香港では「華潤超市」も「万佳百貨」も見たことがないが、深センに来てそのパワーを見せつけられた。「とにかくすごい！」と言うしかない。深センに来たら必ず見ておきたい店舗である。

やはりデリカが一番の差別化部門になっている。

食品売場の特徴は、なんといってもデリカが強いこと。「中華料理の五法」が全て品揃えされている。特に肉類と炒め物などのおかず類が充実している。

もうひとつの特徴は、フルーツ、菓子、パン、チルドデザートなどの「甘味食品」の品揃えが多いことだ。くだものの平台は6台設置されていた。

ドライ食品、菓子の陳列は、商品をゴンドラに天井の高さまで積み上げている。在庫商品かと思いきや手が届かなくてもちゃんとプライスカードが付いている。凄い迫力である。繁盛しているにもかかわらず商品整理もしっかりと出来ていることに驚く。

香港の小売業の財閥の中の一つで、なかなか見る機会の少ない店舗である。この店のスタンスはあくまでも中国人を対象としていて、世界各国の輸入商品などとういものは殆ど販売されていない。ターゲットを中国人に絞り込み、ターゲットに合わせた商品に絞り込んでいるため、外国人は殆ど見かけない。

「俗に言うコテコテの店である」個人営業の地元のスーパーマーケットは何店舗かのぞいてみたが、チェーン化された中国人に特化した店は初めて見た。

中国人の食生活を知りたければぜひ見ておきたい店舗である。

新センで最も印象に残る店舗の一つであった。

中国の肥満児

深センのマクドナルドの「コーラSサイズ」は、1元(12円)であった。

「トイレに行きたかったらファストフードに駆け込め！」です。
 上海や深センには、「マクドナルド」や「ケンタッキーフライドチキン」がいたる所にある。子供のうちから「味覚の刷り込み」を行っているのです。
 それに、中国の子供は肥満が多い。「千と千尋の前かくし」、訂正「千と千尋の神かくし」に出てくる「坊」のような体格の子供もいる。

異常な円高の原因

「アメリカのデフォルト（財政破綻）懸念で円高が進んでいます」。アメリカは国の借金（国債など）の上限が決まっているが、その上限をすでに超えているため議会で承認を得なければならない。その期限は8月3日。とりあえず、デフォルトは回避できると思うが、その影響で1ドル76円に迫ろうとしている。ちなみに日本は国債発行の上限は決めておらず使い放題である。
 プラザ合意前（固定相場制）は、1ドル360円であった為替レートが、今は五分之一に迫ろうとしている。昔の人間では考えられない円高だ。考えてみて下さい。日本の自動販売機で、120円のコーラが1ドル50セントでも買えないのですよ。異常と言うしかない。いずれにせよ円高はまだしばらく続きそうである。
 「ドルを買ってもまだ下がりますよ！」

万佳百貨 春風店



店舗外観



店舗看板



店舗入口



イメージカラー



くだもの売場試食



野菜売場



デリカ揚物売場



デリカ焼物売場



デリカ蒸し物売場



乾燥肉売場



乾燥魚売場



豚肉売場



精肉平台



精肉売場



精肉売場



ローストチキン



漬物バラ販売



金魚の量り売り



パン売場



大陳平台



天井までの陳列



天井まで単品陳列



コンコース



バンガードのコンビニ

香港 和記黄埔グループ（ハチソン・ワンポア）

和記黄埔有限公司（Hutchison Whampoa Limited）は、エネルギー、建設事業、不動産、ホテル、テレコミュニケーション、港湾事業、飲料水製造、小売業と世界42カ国で事業を展開している、香港のコングロマリットです。中国事業は、1984年深淺市にスーパーマーケットの「百佳超級市場」（パークン・ショップ）をオープンし、その後、1989年にはドラッグストアの「屈臣氏（ワトソンズ）」をオープンさせている。「Watson」は上海でもかなりの密度で出店しています。

A-BEST（新一佳） 太陽店 羅湖区東門太陽広場B1楼

百佳超級市（パークン・ショップ）を探していったが、そこにあったのは、A-BEST「新一佳」という名前の店舗に変わっていた。店舗は古く低所得者向けの店のようである。日曜日の閉店間際であるため商品は品薄になっていたが、遅くまで客で繁盛している。

パークン・ショップとはどうも相性が良くない。香港でも店がなかなか見つからず汗だくになり探した記憶がある。苦労の末見つけた店はミニスーパーであった。

今回のA-BEST「新一佳」がどこの会社かは分からないが、見つけたのがこの店だ。どうも苦労の割には成果がでない。ドラッグストアの「パークソンズ」は洗練されたオシャレな店であるが、同じグループのスーパーマーケット事業は、満足するような店を見たことがない。

今回も上記の住所を見せたにもかかわらず、タクシードライバーは「場所を知らない。」と言う。3台のタクシーに「分からない」と断られた。仕方なく地図を目当てに汗だくになりながら30℃以上の気温の街中を1時間程歩く。

「ストレスだと思ったらやってられない」

後でよく考えてみると、低所得者が行く店に「タクシーで乗り付ける客はいない」という結論に達した。タクシードライバーのそこに行った経験がないのが正直なところだろう。

ホテルの近くまで来てしまったので、暑い中テクテクと30分程また歩く。

帰り道は整備されていて安全で、歩行者専用道路があり現地の人がウォーキングを楽しんでいる。公園に近づくと、薄暗い中に人がザワザワしている。「ヤバイ！ ホームレスの集団か？」と思いきや、集団で太極拳を楽しんでいた。

深センでは、ホームレスを見なかった。生活面では何か豊かさを感じる。

結局、ホテルに着いたところは真っ暗になっていた。荷物を置くなりフロントでマッサージ屋を教えてもらう。

ここでも「ストレス」を「楽しさ」に変えて自分を納得させる。

1時間 300円（チップを含め）のフットマッサージ

汗だくでホテルに帰りその足で現地に人が行くマッサージ店へ直行。

物は思ったほど安くはないが、マッサージなどの「人的サービス」は安い。日本の価格の十分の一である。店に半分取られるとして、10時間働きづくめで1500円しか稼げない。日本の最低時間給は736円（2011年度）、物価は違うものの恵まれていると思わないと。中国はそれだけ人口が多く、資本のかからない、誰でもできる庶民の人的サービスは、競争も激しく値上げができないのであろう。そう考えると中国のスーパーのマネキンも似たようなものかも知れない。

マッサージを頼んだらチップを忘れないこと。

A-BEST（新一佳） 太陽店



店舗外観



店舗看板



店内



青果売場



鮮魚水槽



青果平台



精肉売場



くだもの売場



インスタアベーカーリー



デリカ売場



食品売場



店内平台

深センの公設市場

B u j i F a r m i n g W h o l e s a l e M a r k e t

ホテルのコンシェルジュに、「深浅の昔からの庶民の市場はどこですか？」と尋ねると、「もう市場はない。スーパーマーケットがあるじゃないか。」と答える。上海もそうであったが、中国の「経済特区」は昔の庶民の市場は消えている。さらに、「それでは、公設市場は？」と聞くと、地図で公設市場の場所を教えてくれた。「公設市場はライセンスがなくても入れるのか？」とさらに聞くと、「問題ない」と答え、「もし、問題があったら私に電話ください」と自分の名刺を手渡してくれた。実にスマートなホテルマンの対応である。

深センからタクシーに乗って公設市場に向かう。

タクシーを降ろされたのは鮮魚市場。2階が乾物の市場で、1階が鮮魚市場になっている。朝売りが終わったせいか市場の奥の方には暗く客がいない。市場の建物の外で、雑魚、カニ、エビ、スッポン、カエル、ザニガニなどの残り物を売っている。この暑い深センで鮮度を保つには、「生きたもの」を扱うしかない。市場を歩いていると、カエルをよく踏む、死んだカエルは価値がないから路上に捨ててあるのだ。

公設市場は広すぎて、青果、くだものの市場は突然訪れても分からない。また、今度ゆっくりガイドを連れて訪れたいと思う。何しろ暑い。暑さに負けた。

「B u j i」という地域は、中国から深セン特別区への入口の都市であるようだ。大陸からのバスや鉄道で訪れる観光客でごった返している。

有料トイレで……

暑いから水を飲む、水を飲めばトイレに行きたくなる。

駅はできたばかりで周りは建物を建設中である。困るのはトイレである。駅の構内にはあるのだが、電車に乗る気はない。チケットを買ってもそのチケットでまた外へ出られるかも分からない。神にも上がる思いで駅の近くをブラブラしていると「有料トイレ」らしきものを見つけた。

入口におじさんが座っていて、「0.5元（6円）」と書いてある。1元コインを渡して中に入る。

終わって外に出ると、そのおじさんがお釣りを用意して笑顔で待っていてくれる。勿論「いらない」と手を広げて合図すると「シェイシェイ」と笑顔で答えた。

小さなことであるがうれしかった。何か人情を感じる。

何かこれから中国にはまりそうだ。

深セン～香港に戻る

「中国人」「香港人」「外国人」の表示に注意してイミグレに進む。

どこの国もそうであるが、自国民の入国審査のカウンターは広く取り、外国人のカウンターの数は少ないのが現状だ。深セン出国は、「香港人」「外国人」のカウンターに行列、「中国人」のカウンターは余裕がある。香港入国は逆に「香港人」のカウンター広く取られているため、「中国人」「外国人」のカウンターが非常に混む状態。外国人の私はいずれにせよいつも混んでいるカウンターに並ぶことになる。夏休みに入り多くの観光客が深センから香港に向かうためかなり混んでいる。

「ビジター」の表示に従って「中国人」と進むと、突然「外国人→」が出現、途中まで来ているのでもう元に戻れず、中国人に交じってカウンターまで進む、カウンター近くにいる係員に泣きつくしかない。「戻ろうと思っても戻れなかった」と、「人生最大の困った顔」をする。係員は笑ってカウンターに案内してくれた。ここでも、「ストレス」を「楽しさ」に変えることができた。

中国の見せしめ、さらし者政策

帰りの電車も料金 2 倍のファーストクラスのチケットを買う。ファーストクラスといっても混んでいれば座れないこともある。「ファーストクラスのチケットを持っていないと、罰金を取られることがある」とネットで調べておいた。

実際、香港に近づくと検察がやってきた。2名の係員が車両の前と後ろに立ちチケットをチェックする。検察を始めるとすぐ、案の定チケットを持っていない乗客が4名程（夫婦と女性2人）見つかる。その時点でもう他の乗客は調べない。他にも絶対何人かいたはずであるが、逆に多すぎると、客が騒ぎ出し2人ではコントロールできないのであろう。

その4名を車両の中心部に集め何やら説明をして、次の駅で一緒に降ろしてしまふ。全くの「見せしめ」「さらし者」政策である。

中国ではルールを破ると「見せしめ」「さらし者」に会うことがあることは覚えておいた方がよい。

深センの公設市場



鉄道の駅



深セン特別区ゲート



大陸からのバス



市場の場外



雑魚



タイラギ貝



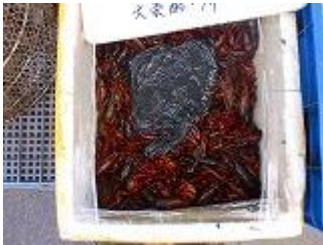
シジミ



カニ



スッポン



ザニガニ



カエル



市場場内



2階乾物市場



乾物店



乾物店

香港ユニー

日本製品を売り続ける香港ユニーのスタンス

香港ユニーは現在 3 店舗、

①「APITA CITYPLAZA 太古城（タイクーシン）中心店」（香港島地区東区太古城）

香港 1 号店。2007 年 5 月 2 日に UNY 生活創庫をアピタへ改装および改称。

②「UNY 生活創庫樂富廣場店」

UNY 生活創庫 LOKFU 樂富（ロクフー）店（九龍地区黄大仙区）

2010 年 2 月末に撤退した吉之島（ジャスコ）樂富店の後継として、同年 6 月 1 日プレオープン。同月 5 日正式オープン。

当初アピタで開店予定だったが変更し、2007 年まで使用して現地で認知されている店舗ブランド「ユニー生活創庫」を再活用。香港進出後、23 年目の 2 号店出店である。

③「PIAGO 徳福廣場店」

PIAGO TELFORD 徳福（ダッフ）店（九龍地区觀塘区九龍灣）

ピアゴブランド初の海外店舗として、ショッピングセンター徳福廣場（ダッフグオンチョン）、英名通称 Telford Plaza（テルフォードプラザ）に出店。2010 年 12 月 17 日プレオープン。同月 20 日正式オープンした。

PIAGO 徳福廣場店を視察

とにかく、店も、商品も、従業員も明るい。元気をもらった。

「九龍灣駅」を降りてすぐ、近代的ショッピングセンターの Plaza 2 の 4 階に出店している。このショッピングセンターにはユニクロや日本の外食産業が多く出店しています。日本のシティ型の 500 坪程のシティスーパーを思わせるようなオシャレな店づくりである。日本食品は殆ど手に入る程の品揃えだ。レジの対応も良く、日本式に必ず手を前に合わせてあいさつをする。教育が良く行き届いている感じがした。店内も従業員もとにかく明るい。

日本の野菜、くだもの、日本製品を堂々と販売する香港ユニー。

あくまでも日本スタイルを貫く姿勢を見て逆に勇気をもらった。「感動した！」海外で頑張る日本の小売業があることを紹介しておかなければという使命感に駆られる。

「香港の PIAGO（ユニー）」には、日本の大根やかぼちゃ、りんごにみかん、ぶどう、魚の干物、日本のお米、牛乳、お惣菜、お菓子から調味料まで何でも売っていますよ！」「香港の皆さん応援してください！」と宣伝したくなる。売場の日本商品には、ちゃんと日本地図（県が示されたもの）を貼り、どの県から輸入されたものかをはっきりさせ、商品の安全を訴えている。

日本の企業よりそこは熱心で、分かりやすい説明POPを付けている。海外でこんなに頑張っている店もあるため、日本の企業も参考にすべきである。

あまりにも感動して、日本人スタッフを呼んで激励しようよ……

上海の「タイの企業 ロータス」で「青森ののぼり」を付けて販売されていたリンゴの件で、店のスタッフと話ができなかったのが、今回は同じ失敗はしまいと「日本人または日本語の話せるスタッフはいますか？」とサービスカウンターで聞いてみる。係の女性が「マネジャーの太田は今日休みですが、日本語を話す女性スタッフはいますのでお呼びします」と丁寧な対応。後で分かったことだが、日本人のマネジャーは1人で、太田マネジャーは3店舗を1人で見ているらしい。ぜひお会いしてお話を聞きたかった。「海外で活躍する国際流通人」のタイトルでブログを書きたかった。次回とすることで諦める。

「日本からの商品は問題ありませんか？」と女性スタッフに少し意地悪な質問を試してみた。すかさず、売場に連れて行き日本地図を示しながら、「牛乳は北海道からです」「調整豆乳は九州（ふくれん）からです」とてきぱきと答える。

「それに、放射能の検査はしていますから」と自信満々に答える。凄く誠実に丁寧な対応でした。

「大田マネジャー、貴方の部下がしっかりと育っていますよ！」お会いしなくても人柄が浮かんできます。海外で1人頑張る日本人、誰かが紹介しないと。昨年のブログで「23年も放置された香港ユニー」などと書いてごめんなさい。力を蓄えていたんですね。

「市内のシティースーパーはどうだ！」「イオンはどうだ！」「マカオのニューヤオハンはどうだ！」

今は海外の日系企業と元日系企業のスタンスが試される時。

「PIAGO」は、日本色を売り物にしてきた企業で、日本食品を売り続けることが生命線である。ここで今さら方針転換はできないはずだ。中途半端に後には引けない。ただ前を向いてひたすら日本製品を売り続けるしかない。

一方、「シティースーパー」は、日本色を強めているが、スタンスは世界の食品を扱っている。たぶん、日本に地震以降、日本食にはあまり力を入れていないはずだ。「香港ユニー」にとっては、今が正念場、今はピンチであるが、しかし、大きなチャンスでもある。地下鉄を上った所の「元気寿司」は、元気に日本語で「いらっしゃいませ！」とあいさつしていましたよ。お客も入っていました。

「イオンの中国事業」のスタンスは、日本色を前面に出すというより、マレーシアと同じように地域に溶け込んで、中国人のための店舗づくりを行っているように思う。マレーシアの日本式GMSは、現地に人にとってはデパートのような存在で、地域から多くの指示を集めて成功している。

深センの「都心型ミールソリューション型店舗」も新しい試みで、日本型スーパーマーケットの特徴が良く出している。何も海外でウォルマートやカルフルーのマネをする必要はない。日本の得意なスタイルで戦えばよいのだ。スタンスはしっかりしていると思う。

今、日本は苦しい時ですが、「日本人が日本人を信用しなくどうする」「個人も政府も大変だが、国民が政府を支えなくて誰が支える」「それが嫌なら海外移住でもすればよい」「いま本当に日本人は一つになる時です」

海外では日本を信じて戦っている企業戦士、それについていく現地従業員がいることも忘れないで欲しい。

香港を訪れたらぜひ、ぜひ訪れてみて下さい。地下鉄「九龍駅」降りてすぐです。

PIAGO TELFORD 香港徳福（ダッフ）店



店舗看板



店舗入口



店内



日本産野菜



日本産野菜



「安全宣言」POP



日本産リンゴ



日本産みかん



刺身盛合わせ



日本産デザート



日本産チルド麺



日本産冷凍食品



日本産魚の干物



寿司盛合わせ



丼サンプル (オーダー制)



おにぎり



精肉売場



精肉R T C商品



精肉R T C商品



日本製品値引きPOP



日本製品値引きコーナー



ドライグロサリー



日本の酒コーナー



日本の調整豆乳



北海道牛乳



日本の米



話を聞いたスタッフ



シティスーパー 香港ハーバーシティ店

シティスーパーの売場は予想した通りである。催事は「台湾フェア」して前年行っていた日本各地の物産展コーナーは姿を消していた。日本商品は、桃もなどのくだものや和牛、干物類、冷凍食品、チルド食品、ドライ食品は日本の商品を数多く扱っているが、コメントはなく、売り込んでいる様子はなく無難な売場を作っている。商品がくすんで見える。昨年に比べて何か元気がないような気がしてならない。

「世界の商品」は分かるが、「総花的」な商品の売り方では、何か客の心を捕まえることができない様な気がしてならない。値引きを出し続けても日本の商品を売り続ける「香港ユニー P I A G O」、あまり売れている様子はないが「沖縄物産展」を実施している「マカオ ニューヤオハン」に比べて、日本商品を売り物にしていた「シティスーパー」は心を打つものが少なかった。

不思議なもので、「日本商品を柱に世界の商品」を販売するのと、「日本商品は世界の商品の中の一部」と位置づけるのでは大違いであるような気がする。遠慮して売っている日本商品が不良在庫に見えてしまうのは私だけだろうか。

企業の立ち位置、スタンスが試されている時。

おみやげを買い求める日本人客も少ない、逆に欧米人が増えているように思う。今後、シティスーパーのスタンスと方向性を見守りたい。

香港の地下鉄

香港や中国の地下鉄の方が、東京の地下鉄よりもシンプルで分かりやすい。地下鉄のチケットの買い方はいたってシンプル。行きたい目的地の駅の路線図のパネルを指でタッチすれば、次に「成人」か「子供」かを選択すれば、「料金」が表示され金額を投入すると、プラスチックのチケットが出てくる。それを改札機に入れればOK。東京のように「都営」「営団」の区別もないから、どこでもスムーズに乗り換えができる。ただし、通勤時間帯はかなり混雑する。タクシーに乗って煩わしい会話やティップの心配もいらないので、ぜひ地下鉄を利用した方が良い。

日本のタクシー料金は高すぎる。

香港の地下鉄料金は、私が乗った範囲では7.5~8.5香港ドル(約80円~90円)。タクシーの初乗り料金は、13香港ドル(約150円)、タクシーを呼んでも18香港ドル(約200円)である。深センでは10元(120円)。近距離であれば500円を超えることはない。それに比べて、東京の地下鉄は、近いところで160円~170円。タクシーの初乗り料金は、660円~710円。香港が2倍であるのに対し、東京は4倍以上である。昔の360円位が妥当であると考ええる。

シティースーパー 香港ハーバーシティ店



店舗入口



「台湾フェア」ボード



台湾フェア平台



岡山の桃



日本のリンゴ



日本の野菜



日本のきのこ類



和牛売場



和牛



刺身売場



デリカ麺セット



寿司売場



カップ麺



日本の米



日本の米



ニューヤオハン

スタンスを変えないマカオ ニューヤオハン

日本の小売業の歴史を忘れないためにも、今なおマカオにその名を残す「ニューヤオハン」。1992年の出店当初は、フェリーターミナル前にありましたが、現在は南湾地域に移転した。

ヤオハン（yaohan 八百半）は、「日本の静岡県を拠点とし、1990年代まで世界規模のスーパーマーケット及びショッピングセンターのチェーンを展開するも、1997年に経営破綻した小売業である。」

新八佰伴 NEW YAOHAN 住所：マカオ澳門商業大馬路

ニューヤオハンの食品売場は、8階建ての7階に食品売場がある。最上階はフードコートになっていてシャワー効果を狙っている。日本商品を売り物に地元客や観光客の人気を集めている。特に若者に人気がある。

マカオのニューヤオハン「沖縄フェア開催中」

ヤオハンも元日系企業である。香港資本に買収されているため日本に義理立てする必要はないが、「沖縄フェア」を開催しているのには驚いた。商品は、ドライ食品、菓子、冷凍食品、泡盛などの無難な商品ではあったが、口の字型の対面コーナーと平台3台の大掛かりなイベントであった。5人~6人もマネキンがどれだけ商品知識があるかは分からないが接客を行っていた。昨年視察した時と同じ場所に「LL北海道牛乳」が大陳されていた。

どうやら、日本の地理を説明するのに便利のように、「北海道」「九州」「沖縄」といった、本州以外の地域の商品をアピールしている。

スタンスが変わらないニューヤオハン

青果売場では、日本のリンゴ、桃、巨峰や和牛、チルド食品、ドライ食品、菓子、飲料など昨年と殆ど変わらぬ品揃えがされている。

「マカオのヤオハンでも日本を応援してくれている」何かここでも「皆さんの使命感は何なのですか？」と聞きたくなるくらいだ。

上海のヤオハンデパートの食品売場といい、元ヤオハンのDNAが生き続けているのか、熱心に日本商品を売ってくれている。

香港~マカオ 厳しい香港のイミグレ

ジェットfoil（ボーイング [TurboJET](#)）の料金は、普通席で160香港ドル、スーパーシートが285香港ドル。所要時間は50分程。水中翼船であるため殆ど揺れることはなく快適である。

「香港出国」と「マカオ入国」の手続きが必要である。帰りはまた逆をする必

要があるが、マカオ入国より帰りの「香港入国」の審査は厳しい。かつて大学生の娘と旅行した時、何の説明もなしに別室に連れて行かれた。親として「理由を教えてくれ」といくら言っても答えてくれない。後で分かったことだが、彼女のパスポートの写真は中学生の時の物で、写真と本人と違うということで別室に連れて行かれたようである。

この間テレビ番組で、韓国のユニットシンガーのメンバーの 1 人が、日本の入国カードの「職業欄」に「スーパースター」と記入して、イミグレでこっそりと絞られた話をしていた。書類の記入は正確にするよう注意する。

昨日のニュースでは、「自民党の韓国視察団が韓国の入国を拒否されそうである」という報道もある。深センのイミグレでの「写真撮影の件」今考えるとゾッとする。

新八佰伴 NEW YAOHAN 住所：マカオ澳門商業大馬路



船内から香港の景色



香港の景色



香港の景色



「沖縄フェア」ボード



沖縄商品



沖縄の酒



沖縄のビール



沖縄製品



沖縄製品



日本のくだもの



日本のかぼちゃ



L L 北海道牛乳

まとめ

香港、深セン、マカオを訪れた目的

①香港から深センへと上陸した、国際的小売業の出店状況の調査

中国は現在、「夷制夷」（外国から学ぶ）「師夷制夷」（外国人制する）「走出去」（外に打って出る）のステージに移りつつある。外交から学んだこと強みにして海外に打って出る方向に向かっている。中国新幹線のような動きが見られる。深圳の主な小売店（2008年）の調査では、食品小売業の出店数は JUSCO「吉之島」：4 店舗 Carrefour「家樂福」：7 店舗 Vanguard「華潤万家」：57 店舗 Parknshop「百佳」：6 店舗 Walmart：15 店舗 「好又多」（台湾系）：5 店舗 「新一佳」：10 店舗 「人人樂」：16 店舗 Watsons「屈臣氏」：5 店舗 Manning「万寧」：4 店舗 その他のスーパー：2 店舗 Metro：2 店舗

百貨店：9 店舗、総計：142 店舗である。

店舗数では、香港資本の Vanguard「華潤万家」が57店舗と圧倒的に多く、私が見た限りにおいても、深センに溶け込み多くの指示を集めているナンバーワン企業の印象を受けた。次が深セン進出15周年を迎えたアメリカウォルマート、ウォルマートと提携関係にある台湾の好又多である。以下の企業化団子状態で、成長を続ける市場であるものの独自性を出さなければ淘汰される心配がある。

②日本企業 イオン深セン、ユニー（香港）の震災後の状況の調査。

香港と深センとでは、経済特別区であっても様子が少し違う。人の流れは中国本土から深センを経由して香港へと向かうが、外国人や観光客などの逆の流れは少ない。深センは工場などのビジネスには向いているが、観光資源は少なく観光客は少ない。

それだけ、深センと香港とでは小売業においてもそのビジネスのスタイルが違う。イオンの深センの店舗は、郊外の日本型GMSと市内のスーパーマーケットに注力して今後出店を続けるとしているが、ウォルマートやカルフルなどのディスカウントストアやハイパーマーケットとの差別化をどう行うかが課題である。ワンストップショッピングができる現地ではデパート型、日本型GMSはすでにマレーシアで成功を見ている。今回視察した市内の「ミールソリューション型スーパーマーケット」が今後どう指示されるか見守りたい。

一方、香港のユニー（PIAGO）は、全くの日本商品を扱う都市型スーパーマーケットであり、日本人や日本食に興味のある現地の富裕層を狙った店である。現在ユニーは香港に3店舗あるが、このスタイルでの店の出店は限界があるように思える。

③日本食品を扱う、シティースーパー（香港）、ヤオハン（マカオ）の日本商品の扱い状況の調査。

香港のシティースーパーは、日本商品を70%以上扱っているように思うが、コンセプトはどうやら世界の食品を集めて販売している店に移りつつあるように見える。店のスタンス、立ち位置を再確認する必要がある。世界の食品をコンセプトにするならば、日本製品にあまりこだわらず、各国からの輸入商品の品揃えを増やす方向でよいのではないかと思う。

マカオのヤオハンは、「沖縄フェア」を開催するなど日本製品を売るといスタンスは変えていないが、香港のユニーに比べれば陳列のボリューム、アイテムとも迫りに欠ける。ここも今後見守りたい店である。

④生鮮市場、屋台、レストラン、スーパーマーケットのHMR（デリカ）による、食文化の研究と、生鮮食品のMS（ミールソリューション）の調査、研究。深センは上海と同様に経済特別区であるため、昔ながらの生鮮市場や庶民の屋台はもう存在していない。整備された公設市場やスーパーマーケットで商品を調達しろという意味である。地域の食文化を学ぶには、昔ながらの市場や屋台をのぞくのが一番分かりやすいが、町が発展するためにはそこが恥部であると思われるかも知れない。

スーパーマーケットのMS（ミールソリューション）とHMR（ホームミールソリューション）に関しては日本よりも進んでいる。どこの売場にも「RTC商品」のコーナーが8尺以上あり、日本円で100円～300円で家庭用料理のキット商品が販売されている。

HMRの惣菜は、海外でもやはり差別化部門である。人件費が安ことから日本のデパートそのままの売場で、できたての対面販売を行いその味を競っている。

「地元の市場や屋台は？」の問いかけに対し「スーパーマーケットがあるじゃないか」の答えはまさに的確な答えである。スーパーマーケットが生鮮市場や屋台メニューの代行をしっかりと行っている。ただそのスピードが速かっただけだ。

日本のスーパーマーケットも、MSとHMRについてももう一度考え直す時期に来ているように思う。

⑤スーパーマーケットの品揃えとマーチャンダイジングの調査、研究。

生鮮食品は市場形式の対面販売。野菜、くだものは量り売りで、量があるカウンターで値段を付けてもらう。鮮魚、精肉、惣菜もパック商品は少なく量り売り。まったく日本のデパ地下と同じ売り方だ。

「日本のスーパーマーケットも人件費が安ければかつての対面販売は復活する

のか？」

私は今後その可能性はあると思っている。日本のスーパーマーケットは、世界に比べて、遅れているのか、進んでいるのか、あるいは進み過ぎているのかは分からないが、画一的で似たような店が多いことは確かだ。個性がないように思う。粗利益率を上げるためには対面販売は不可欠である。

海外で、海外企業や日本企業を見ることで、自分の企業のスタンス、立ち位置を確認することも重要である。

⑥中国製品と輸入品の価格差の研究（ジェトロ資料より）

中国人は輸入商品（製品化された商品）に対してどう考えているか。輸入商品に対しての信頼性は高いのか。中国の発展スピードは日本と比較できない程早い。中国新幹線がそれを表しているように思います。現在は海外商品との価格差は開いていますが、中国製品（海外企業の中国製造を含む）の物価も上昇しています。

ただ、中国人も価格が安すぎる商品に対しては警戒心を必ず持っているはずである。その価格、品質の比較対象が輸入商品です。日本ブランドは中国製品の2倍～5倍の価格ですが、今までは信頼性が高かったが、東日本大震災以降は少し疑問を感じる者もいるかもしれません。日本ブランドを維持するためにも、国、地方、企業による「安全保障」が必要である。

また、今後「産地偽装」などの事件が絶対に起こらないことを期待します。

日本ブランドは日本が守らなければ誰も守ってくれません。

⑦日系企業、元日系企業から学ぶ企業のスタンス、立ち位置。

立ち位置【たちいち】とは

「全体の中の位置づけやポジション。全体の中で演じている役割や、期待されている機能や効果などを、幅広く指す言い回し。全体の中の位置づけやポジション。」である。

それを小売業に例えれば、

「全体（小売市場）の中で演じている役割（マーケティング、マーチャンダイジング）や、期待（顧客、市場の欲求）されている機能（商品、サービス、情報）や効果（支持率、シェア、売上、満足）などを、幅広く指す言い回し。」となるかもしれない。

海外の日本企業を見ることで、自社の立ち位置を確認することもできます。「もし、企業店がウォルマートやカルフル、あるいはテスコであった場合、自店はどう戦うか、どういう立ち位置を取るか」を真剣に考えなければなりません。中国は「走出去」（海外に打って出る）のステージに入っています。日本に対す

る投資も前年の4倍に膨らんでいます。

日本の食文化を守るスーパーマーケットの立ち位置が試される時です。