

城取博幸の 中国 成都のスーパーマーケット見聞録

2011年 11月
城取フードサービス研究
城取 博幸

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

成都の概要

成都 (Chengdu) は、中国四川省の省都であり、副省級市。

面積：12,300 平方キロ

総人口：1,059.7 万人

市区人口：601.56 万人

豊かな成都平原の中にあって古くから「天府の国」と呼ばれてきた。唐の時代から蜀錦を産出するため錦城の別称を持ち、また芙蓉の花を市花とするところから蓉城の別称ももつ。成都平原の中央にあり、岷江支流の錦水に沿う。中国西南部の要衝である。

成都市区から 30 キロの広漢市では数千年前の謎の仮面王国三星堆遺跡が発掘されている。

歴史時代には三国蜀漢の都となり、五代十国時代には前蜀、後蜀の都となった。

宋代に成都の商業が発展し、以後四川あるいは西南中国の中心地となる。

明代には四川布政使が駐在し、清代の 1654 年、四川布政使司が四川省に改称され、正式に四川省が成立した。

1928 年国民政府は成都市を成立させ、四川省の省会とした。

1949 年成都が解放されると、川西行署所在地となり、1952 年四川省は復活、成都も省会に復した。

1989 年、副省級市に昇格。

成都は歴史的遺産が豊富で、1982 年には国家歴史文化名城に指定されている。

また 2000 年に始まった西部大開発の拠点都市として経済も活性化している。

<http://china.alaworld.com/modules.php?name=City&op=abstract&aid=01620> より引用

【成都イトーヨーカ堂】売上 40%増の快進撃続く - 中国流通 勝者の条件

[2010-09-22] <http://bizpresso.net/special/article/352.html> より引用

イトーヨーカ堂

“日本式 GMS” を導入で成功

成都、北京でドミナント形成 セブン&アイ・ホールディングスグループのイトーヨーカ堂は現在、成都に4店舗（2011年5号店出店）、北京に10店舗を運営している。両都市とも地域密着型の“日本式 GMS”のモデルを持ち込み、その定着に成功。特に成都では地域一番店の地位を確立し、快進撃を続けている。

成都イトーヨーカ堂

売り上げ 40%増（2009年）の快進撃続く“進化系 GMS”で地域一番店に成都のナンバーワン小売店

09年成都小売チェーン売り上げ順位

順位	会社名(カッコ内は店舗数)	売上額(億元)
1	成都ヨーカ堂(4)	35
2	王府井百貨(1)	25
3	茂業百貨(1)	20
4	仁和春天(3)	15
5	カルフル(7)	15
6	太平洋百貨(2)	12
7	人人樂超市(12)	12
8	好又多超市(12)	12
9	ウォルマート(2)	5
10	オーシャン(2)	4.5
11	メトロ(1)	3
12	伊勢丹(1)	3

成都ヨーカ堂2号店の売上は、全ヨーカ堂中第2位

成都伊藤洋華堂（成都イトーヨーカ堂）が絶好調だ。09年、「成都ヨーカドー」4店舗の売り上げは35億元で成都の小売業界の中でトップを記録、単店平均売上額（チェーン店全体の売り上げを店舗数で割った金額）では中国の外資小売チェーンの中で堂々の1位となった。また、成都ヨーカドー2号店「双楠店」の売り上げは日本の店舗を含めた全ヨーカドー一約190店舗中第2位、同1号店は12位だった。

09年7月時点の売り上げは、前年同月比40%で伸長している。既存店、新規店ともに好調だ。最も伸ばしているのが3号店。昨年11月にオープンしたばかりの4号店も順調で、来年度の単年黒字化が射程圏内に入ってきた。

こうした新旧店の好業績を背景に、同社は出店を加速する。2011年秋に5号店を、2012年秋には6号店をオープンする予定である。

地域密着、地域リードを徹底

あくまでも日本型GMSスタイルで地域密着

成都イトーヨーカ堂董事長総経理の 三枝富博氏

成都ヨーカ堂の強さはズバリ、「地域密着」と「地域リード」だ。同社董事長総経理の三枝富博氏は、「ヨーカドーに行けば『安心・安全の食材が手に入る』『何か新しい商品にめぐり合える』という成都市民の期待に応える店作りを行っている」と説明する。

成都のヨーカドーを見た日本の流通業界関係者の多くが、「これはGMSではなくデパート」との感想を抱くようだが、同社はあくまでGMSにこだわっている。

「われわれは日本のGMSモデルを下敷きに、成都のお客様の要望に応え続けることで進化してきた。80%のお客様が3キロ圏内からで、地元密着型だ」と強調する。

地域に密着しながらも安売りに走らず、おしゃれやファッション性を追求することで「地域リード」の店作りに成功している。09年には「ユニクロ」が成都初進出先に成都ヨーカドー3号店を選んだ。今年8月には、同1号店に「ZARA」と「無印良品」の成都1号店がオープンしている。

同社では店作りの基本コンセプトを「豊かで楽しい生活」と定め、新しい提案を欠かさない。「寿司コーナー」はその成功事例だ。3、4年前まで8割を捨てていたというが、現在は定番商品として定着。2号店の「わさび」と「醤油」は日販3万元強と、中国の小売店の中で一番売れているという。

「地域密着」と「地域リード」を同時に実現した成都ヨーカドーは、月収1500元～4000元までの幅広い客層の取り込みに成功している。開店時には毎日特売の食材を目当てに100人余りの高齢者が行列を作り、昼休みや夕方はOLや家族連れが中心と、時間帯により客層はガラッと変わる。

重慶や雲南への進出も検討

大衆層から新中間層まで幅広い客層の取り込みに成功する成都のヨーカドー地域一番店の地位を確立した成都ヨーカ堂だが、設立当初から順超だったわけではない。

「97年の進出から6年間は泣かず飛ばずで大変苦労した。マーケットを知らず、店員教育が上手いかず、仕入先も分からない。さらに中国の商習慣も知らなかった」（三枝氏）。こうした中、地道な努力によりこれらを除々に克服、03年に2号店を出店し、05年頃から事業を軌道に乗せ、成都でのドミナント形成に着手した。

急成長を遂げる成都の商圈の変化は激しい。例えば都心部の人口は2年前、14万人だったが、ドーナツ化現象で現在は5万人にまで激減している。こうした変化に同社はすばやく対応している。現在、都心部にある1号店の改装に取り掛かっているところだ。

「先々に成都で10数店舗を展開しながら、同時に重慶や雲南など他都市への出店も検討する」と三枝氏は今後の計画を明かす。成都で築き上げ、成功した「進化系GMS」モデルは、果たして他都市でどう受け入れられるだろうか。

2011年は成都に注目！ 中国内陸部「大躍進」の年に

http://www.7andi.com/challenge/110_7.html より引用

成都でもセブン-イレブン展開へ

店内調理のお弁当もすっかり定着。セブン-イレブンに欠かせないオリジナル商品に。

いま、中国ビジネスで注目を集める内陸部。その拠点、四川省成都でセブン&アイグループは、新たなビジネス展開を図っています。2010年12月29日、セブン-イレブン・ジャパンとイトーヨーカ堂は共同出資により「セブン-イレブン成都」を設立。すでに成都イトーヨーカ堂が培ってきた絶大なロイヤルティと、世界ナンバーワン・コンビニエンスストアの進出ということで、地元でも大きな注目を浴びています。

今春には、セブン-イレブン1号店をオープンする予定。2011年度内に50店舗の出店を目標に、店舗展開を進めます。

集客力を高める季節イベント。「お粥の日」には、豆や果物がたっぷり入った特製のお粥を販売しました。

セブン-イレブンは2004年に北京に第1号店を出店以来、店内調理によるできたて惣菜を組み合わせたお弁当や「おでん」「おにぎり」などの日本発のファストフードで中国の食文化に新風を吹き込み、人気を博してきました。さらに、セブン-イレブンの集客力を高めているのが、年間、切れ目なく実施しているイベント性のある企画。旧暦12月8日の伝統行事「お粥の日」に合わせた企画では、1店舗平均390食のお粥を販売するなど、大きな成果を上げています。こうした商品、サービス、イベントを組み合わせたビジネスモデルは、上海や天津でも活かされ、お客様から大きな支持を得て、他チェーンの追随を許さない高い販売実績を上げています。

ビジネスモデルは確立された、これから打って出る

「これまでの期間をノウハウやビジネスモデルの確立期とすると、これからは本格的な展開期。今後は店舗展開のスピードをさらにアップしていきます」と語るのは牛島章セブン-イレブン北京董事長。成都でも、これまでセブン-イレブンが各地で培ってきたノウハウを活かすとともに、現地のお客様ニーズに合わせた独自の商品・サービスを提供していきます

す。

すでに現地ではセブン-イレブンのオープンが新聞報道されるなど、期待感も日増しにアップ。セブン-イレブン成都是、お客様の期待に応えるべく、きめ細かなマーケティングを進め、オープンに備えています。

「成都イトーヨーカ堂」は新たにショッピングセンター運営に進出

卯年にちなみ、各店に大きな縁起ウサギが登場。記念撮影するお客様も多く、好評でした。正月期間中、各店ともお客様であふれました。三が日の売上げは4店舗で計約13億円と好調なすべり出し。

成都イトーヨーカ堂も、今年は新たな展開に挑戦します。今秋オープンを予定している大型ショッピングセンターは、店舗面積15万㎡以上で、そのテナント管理などの運営は成都イトーヨーカ堂が当たります。

成都イトーヨーカ堂は、1997年に1号店をオープン後、現在までに成都市内に4店舗を展開。外資系小売業が数多く出店し、中国内でも小売業激戦地区の成都で、お客様の支持を集めて好業績を維持し、2010年も二桁の売上げ・利益成長が見込まれます。

その好調を支えているのは、オープン以来徹底してきたフレンドリーな接客サービス。「他に真似のできないきめ細かな接客サービスを実現することが、根本的な差別化につながります」と三枝富博董事長兼総経理。

接客という考え方を中国で定着させた

「接客」という考え方が浸透していなかった中国で、現地スタッフによるきめ細かな接客を実現するため、成都イトーヨーカ堂は「徹底した教育と積極的な登用」でモチベーションを高め、お客様に喜んでいただくことが、会社や一人ひとりの成長につながるという考え方を貫いてきました。今年1月からは全店舗の運営を中国人スタッフに任せ、日本人スタッフはサポートに回る体制を確立。さらに決裁権限のある役職にも、中国人スタッフが就任しています。

テナント契約は3～6か月

また、店舗の基盤となるテナントは、3～6か月契約を基本に、つねに人気テナントを揃えるとともに、各テナントが競い合って集客力、販売力を高める体制を確立。こうした接客サービス、人材育成、テナントミックスのノウハウを、新たなショッピングセンター運営に注ぎ込むことで、成都イトーヨーカ堂は、さらなる成長を目指していきます。

セブンネットショッピングがリニューアルにより機能を強化

1月18日、セブンネットショッピングのインターネット総合通販サイトを一新。「こだわり専門店」「みんなのクチコミ」コーナーの拡充などを通じ、お客様、メーカー、売り手のす

べてが参加者になる「ソーシャルコマース」の実現に向けて一歩踏み出しました。

「人」を通じて商品と出会う新しいショッピングスタイル

100名以上の著名人が参加したクチコミコーナー。著名人を身近に感じ、お気に入り商品が共有できると、早くも人気です。

「みんなのクチコミ」コーナーは、同サイトの発足以来、お気に入り商品の紹介や商品評価などを、お客様ご自身が直接発信できる人気コーナーです。今回のリニューアルでは、このコーナーに、芸能、スポーツ、専門家など幅広い分野の著名人が多数参加し、オススメ商品情報を発信。従来の商品カテゴリーごとの「クチコミ」分類に加え、情報発信者の活動分野別の分類も設定しています。年代や職種など条件を絞って検索することも可能です。特定の発信者をフォローする機能も備え、「人」を軸にして横断的にショップ内を移動しながら、商品探しやお買物を楽しむ機能が充実。趣味や目的などの一致した人同士が繋がりがあい、そこからさらに商品との出会いが広がっていくという新しいショッピングスタイルを提供します。

「こだわり専門店」も充実

多彩な分野の専門店が約300店集結した「こだわり専門店」。お気に入りのお店との出会いが待っています。

「こだわり専門店」も大幅に拡充しました。従来のこだわり専門店に加え、たくさんのメーカー・出版社が新たに参加しています。リニューアル時点で約300店が出店。今後さらに店舗数の拡大を図り、つくり手の声を集めていきます。「こだわり専門店」コーナーは、つくり手のこだわりや情報などを発信しながら商品を提供することで、お客様と価値ある商品との出会いを広げていきます。

中国 四川省（1社）

会社名：成都伊藤洋華堂有限公司（日本語名：成都イトーヨーカ堂有限会社）

店舗名	電話番号・FAX	住所
春熙店 (しゅんきてん)	電話番号：010-86-28-8671-5111 FAX番号：010-86-28-8671-5750	610016 四川省成都市紅星路三段大科甲巷 口利都広場
双楠店 (そうなんてん)	電話番号：010-86-28-8702-1111 FAX番号：010-86-28-8702-0447	610041 四川省成都市二環路西一段逸都路 6号
錦華店 (きんかてん)	電話番号：010-86-28-8419-2000 FAX番号：010-86-28-8419-2064	610061 四川省成都市二環路東五段 29号 万達広場
建設路店 (けんせつろてん)	電話番号：010-86-28-8425-8888 FAX番号：010-86-29-8425-8812	四川省成都市建設路店2号

成都イトーヨーカ堂 双楠店視察



店舗外観



店舗入口



イベント告知



入口からの通路



吹き抜け



衣料品マネキン



衣料品売場



食品テナント



青果売場入口



くだものトップ平台



カットフルーツ



カット野菜



精肉対面コーナー



やぎの肉コーナー



鶏肉コーナー



上海蟹コーナー



丸魚コーナー



ナマズの頭



切り身真空パック



メニュー提案



メニュー提案



刺身コーナー



米飯コーナー



ウサギ肉ロースト



冷惣菜コーナー



フライ物バラコーナー



にぎり寿司コーナー



チルドデザートコーナー



紙パック飲料コーナー



チルド麺コーナー



ドライ食品売場



醤油売場



PBの米



レジ



入口の玄関マット



購入商品

イトーヨーカ堂双楠店

成都市を取り巻く二環路沿いにある大型店

二環路沿いには、2 km先にカルフル、さらにその先にメトロがある。

6階建てで、5階がフードコート、6階に映画館などが入っている。

店はセルフサービススタイルのデパートと見た

全イトーヨーカ堂第2位の店舗だけあって、とにかく客が入っている。イメージは年末のデパートである。食品売場（雑貨除く）は1階で600坪程の広さで、生鮮食品、ドライグロサリー、菓子、酒などをレイアウト。

横長の店で、コの字型のコンコースに加え、広めの中通路が2本ある。

壁面の陳列ケースの前には、冷蔵ケースの生鮮、デリカのイベントコーナー、中通路を挟んで、日配商品の冷蔵ケース、さらに、ドライ食品の中通路となっている。

中通路の冷蔵陳列ケース、ドライ食品は全てローゴンドラを使用していて、店内が見渡せるようになっていて開放感がある。

レジアウトには一流ブランドの化粧品などのテナントが入っている。

まさにセルフサービスのデパートである。

高付加価値商品と人的サービスの徹底

とにかく細工が細かい。価格は安くはないが手の込んだ商品づくりに加えてSKUを拡大している。食品売場の粗利益率は30%~35%あると見た。それでも客が押し掛ける理由は、「より豊かな暮らし」を求める中国人に商品とサービスが支持されつつあるということだ。

「豊かな暮らし」とは、物が少ない時代は「物が足りている」ことをいうが、物が豊富になった時代は「質が足りている」状態である。そこには経済が成長していることが条件。日本のように経済が停滞している国は、「質の良い物をより安く」が「豊かな暮らし」となる。

中国は、小売市場が開放されて10年以上が経過している。先発組のカルフルは「物が足りている」時代であったが、さらなる成長が続いている中国都市部はすっかり変わってしまった。「物が足りている」だけでは満足しなくなっている。カルフルはパイパーマーケット業態を貫いているが、イノベーション、進化があまり見られない。確かに中国では所得格差が広がっているが、何か時代遅れになってしまっている感がある。

その点、イトーヨーカ堂は、「よりよい物を」と望む中間層をうまく取り込んだと言える。

徹底した日本式メニュー提案

青果売場は、入口の多段ケースにカットフルーツ。その陳列量たるや日本では見たことのないほどの種類と量である。続いて鍋用のカット野菜の種類と量も眼を見張る。「四川火鍋」の本場だけあって、冬に向かい鍋材料はよく売れるのであろう。

精肉売場でも「鍋」の提案。料理サンプルをつくり、その該当素材をその前で売る。ヤギ肉のコーナーもある。量り売りの肉だけでなく、注文に応じて目の前で必要な部位、量を切ってもらえる対面コーナーでもある。

鮮魚コーナーは、海外では当たり前前の水槽に淡水魚が泳いでいる。壁面は氷が張られた丸魚の売場。これからシーズンを迎える上海ガニは生きたままサイズ別に陳列されている。鍋用に大きなナマズの頭も販売されていて本当に生々しい売場である。活魚、丸魚だけでなく、料理用途に合わせた「RTC商品」も充実している。刺身コーナーも充実していて日本と変わらない。

切り身魚は冷凍の真空パックで販売。魚売場でも客の要望には全て答えられる売場、人員体制を作っている。日本にもこうした鮮魚売場が欲しい。鮮魚の担当者はぜひ見ておいてほしい。

生鮮食品で共通しているのは、商品づくりが丁寧でSKUが多いことだけでなく、客の要望には全て答えられる体制を作っている。青果売場で「大根を三分の一ください」、肉売場で「豚のバラ肉50gください」、魚売場で「コイのこの部分を一切れください」と言っても十分対応してくれそうな売場である。

何か日本で失われたものがそこにあるような気がする。ヨーカ堂の社員も日本で研修するより中国で研修した方が「商い原点」を知ることができるのではないか。

惣菜、デリカの売場はとにかく広い。中国の食品小売業はとにかくデリカ売場を広く取り差別化を図ってきたが、最近はその売場を維持できず、真空パックの畜肉加工品を広げている店が多くなってきている。北京のヨーカ堂もコンコース壁面の一等地の冷蔵平ケースは加工品であった。

しかしこの店は違う。繁盛店だけあって所狭しと商品が並んでいる。チラシ広告にあった「八宝飯」は平台2本を使って6アイテム12SKUで展開している。

商品を全部買って試食してみた。「うなぎご飯」はうなぎの泥臭さが強烈であった。「あずきご飯」は甘いおこわの上に甘いあずきをのせたもの。「黒米ご飯」は白ご飯の上に黒米とクコの実、野菜の煮物を載せたもの。「煮豚ご飯」はご飯の上にスライスされた煮豚を載せ、高菜炒めのような煮物が下に敷いてあるが、外食で食べるものと比べて肉が堅かった。圧巻は「フルーツご飯」甘いご飯の上にシロップ漬けのフルーツが載ったもの。

その他、ウサギのローストも試食してみたが、堅く調味料が強すぎて燻製を食べているようであった。揚物コーナーではエビフライをさかんに売り込んでいた。

寿司コーナーも最初はとにかく廃棄だらけであったと聞いているが、どうにかものにできている状況である。

まあ、土地それぞれの味付けと食べ方があるなと思う。

日配コーナーは、ロータイプの陳列ケースを使っているため、ケース最下段の商品はローラインを無視したボリューム陳列だ。まあそれほど温度管理に気を使う商品は少ないこともある。

紙パック飲料（常温保存）のコーナーの最下段は、ケース売りで手提げの付いた商品が陳列されている。

中国の4P、6Pのヨーグルトを試食（飲）してみたが、ヨーグルトというよりもドリンクヨーグルト。周りを見るとパックにストローを突くさして飲んでいる。フタの焼き付けも堅くうまくはがれない。それでも開けてみると、内容は容器の7割位しか入っていない。脂肪分はフタの付近にべったりと張り付いているためストローではおいしい部分は食べられない。

ドライ食品のエンドは大陳エンドではなく、定番に近いエンドである。品揃えはスーパーマーケットというよりはむしろデパートに近い。価格競争を避けるため品揃えを変えたように思う。それでも、「よりよいものを」と客はそれを買うに来るのである。日本の子供用ミルクも売れているようである。ヨーカ堂PBの米も販売されている。

日本式接客を貫く。中国で日本式サービスが定着しつつある。

日曜日であったが、レジは30台解放、200人近くの客がレジ前に並ぶ。ちなみに、ショッピングカートは日本と同じカートの上にカゴを載せるスタイル。

制服、身だしなみもまったく日本と同じで、女性は髪を後ろに縛り、男性は刈り上げ頭の「ヨーカ堂カット」だ。接客も丁寧で、バックヤードの出入りでは、出る時も戻る時もちゃんとお辞儀をしてあいさつをしている。なにか日本の店に居るような錯覚を覚える。

成都国際空港でのANAの光景

帰りの飛行機は朝9時の出発。普通は2時間前の7時から手続きを開始するが、7時25分から手続きが開始されるとのことで、カウンターの前で多くの客が待っている。

時間になると、スタッフ全員がカウンター前に二列に並び、日本語と中国語で「お待たせしました、こちらから搭乗手続きをおこないます」とあいさつとお辞儀をする。

それに対して、待っていた中国人、欧米人客も同じようにお辞儀をする。日本的な接客サービスがここでも徹底していて、何か新鮮さを感じた。「日本人は礼儀正しい」という印象

を与えたのではないのでしょうか。

ここでも中国の接客、サービススタンダードが変わりつつあることを実感した。

入口の3種類の玄関マットの意味

カルフルーに入口には玄関マットはなかった。中国の道路は、最近はキレイになりつつあるもののまだ日本よりは汚れている。ホコリだけでなく油っぽさがある。

クリンリネスの基本は、まず「汚さないこと」が徹底されている。「汚れれば掃除すればよい」という考え方では店はいつまでたってもキレイにならない。

トイレもきれいである。サービスだけでなく日本式のクリンリネスにも力を入れている。各階のエスカレーターの前には必ず警備員を配置し、特に穴あきのゴムサンダルには注意を呼び掛けている。安全管理も徹底している。

成都のコンビニ

成都では、「WO WO」のロゴのコンビニがあちこちにある。中をのぞいてみると、セブンイレブンと同じように、温かい「おでん」、「中華まん」を売っていた。おでんは、なんと「関東煮」という名前で、1個2.5円で販売されていた。「成都のおでんスープは赤い」と聞いていたが、透明なスープと少し赤いスープの両方と醤油卵を販売していた。

セブンイレブンは、「精心煮」という名前でおでんを販売。丼バイキングは1パック12元、3時頃はすでにパック詰めになっていた。カレーラスは1パック13元であった。

WO WOのスタッフはただ立っているだけだが、セブンイレブンのスタッフはしきりに窓ガラスや床の掃除を行っていた。この少しの差は後になって大きな差になるなと感じた。セブンイレブンはま成都では、それほど見かけないが、今後1年間に50店舗をつくと発表している。

カルフル



店舗外観



店舗入口



店舗入口



店前の光景



店舗レイアウト



広告チラシ



青果売場



どらやき



デリカコーナー



ローストチキン



すりゴマの機械



韓国風冷惣菜



くだもの売場



くだもの売場



野菜売場



鮮魚水槽



魚の調理



冷凍切り身魚



グリーンパック豚肉



グリーンパック豚肉



RTC商品



たまごのバラ販売



ドライ食品平台



ゴンドラ上の販促物



ゴンドラ上ストック



チルドデザート販促物



冷凍食品の点心

すっかり時代遅れになってしまったカルフル

カルフルは、成都に7店舗、15億円の売上で店舗数では一番多いが、1店舗当たりの売上高は低い。

二環のヨーカ堂から二環路を2km程北に行くとカルフルがある。さらに北に進むとメトロもある。

店は古く、1階がテナントゾーン、2階が非食品、3階が食品売場になっている。

いつものハイパーマーケットのスタイルで、生鮮商品、デリカは店の三分の一程度のスペースである。入口からインスタアベーカーリー、中央に野菜、くだもの、壁面にデリカコーナー、続いて精肉、鮮魚と続く。精肉の売場は広めであるが、鮮魚売場は狭い。

11時頃に入店したが、デリカの品揃えはされているものの陳列量は少ない。

デリカの対面コーナーに、すりゴマをつくる機械が置いてある。子供が指を伸ばしてそれを舐めようとして、親に手をはたかれている。どこの国も光景は同じである。

グリーンのパッケージの豚肉（写真）は、ウォルマートが重慶で表示偽装を行ったとされるもの。こだわり豚肉である。重慶は成都からも近いためその影響は強い。

生鮮食品、デリカは元気がないがいつものカルフルのスタイルである。

食品の価格は、キャベツ500g 2元、豆腐1丁3元、ローストチキン丸40元、牛乳1ℓ 9.9~14.9元、上海ガニ9元~68元、即席麺5袋入り10.3元

中国では野菜は安い、豚肉、加工食品は物価が上がりつつある。

冷凍食品のリーチンケースは、1レーンが餃子、もう1レーンが中華まんじゅうといった極端な品揃え、それだけ点心類を食べる地域である。

変わる接客サービス

レジは40台あるが、日曜日にもかかわらず開いているのは10台。四川料理の調味料をいくつか選んでレジの清算を終えて、「ショッピングバッグをください」とお願いしたら、袋を出して私の買った商品を袋に詰めてくれた。「シェイシェイ」と言うと、「サンキュー」と微笑んでくれた。今までカルフルでこのようなサービスを受けたことはなかった。

「イトーヨーカ堂が中国の接客サービスを変えた」と言われているが、確かにその影響が出てきている。カルフルの接客をも日本式に変えてしまった。

ゴンドラ上の販促物

カルフルのドライグロサリーの商品在庫は、ハイゴンドラの上に置かれているのが特徴であるが、見た目が悪だけでなく段ボールが落ちそうで危険だ。

最近の変化は、ゴンドラの上にスライド式の簡易カーテンをつくり在庫が見えないようにしている。メーカーの協賛で宣伝を兼ねている効果がある。ドライ食品売場だけでなく、チルド売場においてもそれが浸透しつつある。（写真）テスコが最近よく使っている方法である。

中国のハイパーマーケットは、90年代に市場が開放された当時は珍しい存在であったが、10年以上を経て、店舗が老朽化していることもあるが、店舗デザインが古くなりつつある。都心部ではどんどん新しいショッピングセンターが建てられている中、テスコのようにオシャレなハイパーマーケットに変身していかないと、カルフルは取り残されてしまいそうな気がする。

欧尚 オーシャン



店舗外観



店舗入口



広告チラシ



オートウォーク



コンコース



精肉売場



豚肉インスタパック



豚肉アウトパック



豚肉の部位説明



R T C商品



R T C商品



デリカ売場



点心対面



屋台什器



デリカ対面



くだものクレート陳列



野菜売場



野菜売場



鮮魚売場



鮮魚対面



鮮魚トレーパック



チルド売場



チルド売場



ドライ食品売場



四川食品コーナー



トイレの節水告知



牛肉麵

Auchan はフランスの国際的な小売業者。世界 12 カ国に展開し、主にハイパーマーケット、スーパーマーケット、不動産、銀行業を運営しています。
ハイパーマーケット、ハイパーマーケットは Auchan・Group の 80%の売り上げを占めている。559 店舗のハイパーマーケットが世界 12 カ国にある。

Auchan のハイパーマーケットのミッションは、

「顧客の購買意欲を強化し、顧客のチョイスを広げる。低価格でワイドレンジな商品、革新的なサービスを提供する。」

Auchan の強い discounting policy によって低価格商品をバルク買いで仕入れ、低価格で顧客に売ることが出来る。

スーパーマーケット、Auchan のスーパーマーケットは食品の鮮度に重点を置き、それを売りにしている。フランス、スペイン、イタリア、ポーランドに店舗がある。

大潤発とオーシャン

台湾の潤泰グループは、台湾と中国で総合量販店チェーン「大潤発」(RT-Mart) を経営しています。潤泰グループの本業は、建設、紡績、小売業です。

「大潤発」は、1, 998年に中国、上海に進出している。その後、2, 001年フランス第2位のハイパーマーケットを運営する「オーシャン」(Auchan) と資本、業務提携を行い。中国事業も「潤泰グループ」と「オーシャングループ」が共同で行っています。

「大潤発」と「オーシャン」は個別の名称で店舗を運営しているが、商品調達や経営管理は統一されている。

オーシャンは、成都に2店舗あり、09年の売上高は4.5億元。1店舗当たりの平均売上高はカルフルを抜いている。

欧尚 一品天下大路店を視察

ヨ一カ堂やカルフルよりさらに郊外の「一品天下大路」に店舗はある店舗を視察。

郊外の住宅地であるが、所得は低そうな地域である。外で見ていると、ゴミ箱をあさる人を2人ほど見かけた。店はカルフルと同じ程の古さであるが、店内の床は掃除が行き届いていてピカピカであった。店の広さは2,000坪程度のワンフロアのハイパーマーケットである。

店舗1階はテナントゾーン、2本のオートウォークで2階に上がる。レジ台数57台の大型店で、入口から化粧品、家電、衣料、雑貨、精肉、中央にデリカと鮮魚がレイアウトされている。

屋ごろに店舗を視察したが、客はそこそこ入っている。大型カート使用のワンウェイのいつものスタイルだが、大型カートを押す客は少なく、日本式のカートが目立つ。

鮮魚売場を客動線の最後に配置

コンコースを歩いていて、「鮮魚売場がない」ことに気づく。よく探してみると、レジ前に「口の字型」の売場を見つける。水槽と氷張りの生魚が中心で、切り身は生と冷凍で販売している。従業員は3人(男性2名女性1名)で1人は水槽の掃除にかかり切りだ。

どうやら、テナントではないかと思う。それにしても、鮮魚に力を入れていない店だ。生鮮の壁面の殆どは平ケースの精肉売場で、スペース生産性はあまり良いとは言えない。デリカの売場スペースもあまり広くないが、屋台で使うような独立した什器の使用はおもしろい。

チラシ価格は、白菜500g0.58元、ローストチキン0.8kg13元、食用油5ℓ49.9元、バナナ500g3.38元、オレンジ500g3.98元、豚ロース肉500g14.38元、鶏モモ肉500g14.38元、牛乳1ℓ9.5元、コーヒー100g54.8元、トイレットペーパー10ロール9.9元、ティッシュペーパー3束8元であった。

日配売場は、青果、くだもの平台を挟んで、洋日配と中華日配に分かれている。ドライ食品では、 Gondolaの上を在庫ストックとして活用していないのが特徴だ。これはカルフルを意識して差別化を図っているように思う。

四川料理の調理品を買おうと、従業員に「麻婆豆腐」と紙に書いて見せると、「四川料理」のコーナーに案内してくれた。

Gondola 1本がそのコーナーになっている。カルフルよりも品揃えはよかった。

「四川麻婆豆腐の素」、「ホイコーローの素」、「坦々麺の素」をおみやげ用にいくつかカゴに入れてレジに並ぶ、「小分け用のレジ袋を、お金を払うから何枚かください」とレジの男性に言うと、それが分かったせいか、人差し指で「×印」をする。中国でも同じジェスチャーなのかと思う。

それでも引かずに、交渉し続けると他のレジ係に聞いて「OK」してくれた。

この店も建物はカルフルほど古い。入口前の道路はタイルが剥がれてポコポコであった。

中国の女性のタクシードライバーにご注意

店の前でタクシーを捕まえても、方向が違うせいか2台のタクシーに「乗車拒否」を食らった。

3台目は女性だったので少し安心してお願いすると「OK」であった。何か女性だと安心してしまう。ホテルに着くと、代金を「〇〇元」と中国語でいうが意味が分からない。メーターは動いていないので代金も分からない。

行きが19元であったので、50元を渡せば問題ないだろうと、渡すと、凄い勢いで何やら怒って紙幣を戻してくる。何やら細かい紙幣で払えと言っているようである。20元渡してもまだナンチャラ言っている。文句を言いながら3元を戻そうとするので、「とっておけ」とジェスチャーで示すと、やっと黙り込んだ。

中国の女性ドライバーは男勝りでないと勤まらないかも。タクシーでこれほど怒鳴られたのは初めてである。ヨーカー堂ももう少し頑張ってタクシードライバーの接客サービスも向上してもらいたい。

陳麻婆豆腐店本店



店の前の道路



二階への階段



店舗入口



店内



店内



陳麻婆豆腐（小）



きくらげの南蛮漬け



冷し油そば



スープ入り奴豆腐

麻婆豆腐の元祖と言われている老舗。「陳ばあさん」が作ったことから、「陳麻婆豆腐」と名付けられた。日本の陳健一さんのお父陳建民とは関係がないようだ。日本にも支店がある。本店は成都中心部の西玉龍街にある。

昼は11時半、夕方は5時半から開店するが、すぐに満席になってしまうため、早めに行って待っていた方がよい。

順城大路を人民公園とは反対方向に進むと、左手に「ユニクロ」の看板が見えるので、そこを通り過ぎると、西玉龍街との交差点にぶつかる。そこを左に折れて少し進むと左側に店がある。最近改装したらしく、内装が豪華な中華料理店。開店と同時にいったためすぐに席が確保できた。

オーダーしたのは、名物の「陳麻婆豆腐の小サイズ」、「冷たい油そば」、「きくらげの南蛮漬け」、「スープに入ったやっこ豆腐」とコーラ。

「麻婆豆腐」は小サイズといっても十分1人前はある。豪華な店構えと名物料理だけになりの値段が張ると思いきや、な、なんと10元（140円）である。なにかきつねにつままれた気分だ。唐辛子の辛さより、山椒の辛さが中心であるため、辛さはすぐに引く。さすがに、やみつきになる味だ。山椒の香りがたまらない。

しかし、食べ過ぎると慣れていない者は大変なことになる。

「冷たい油そば」は、下のタレとよく混ぜて食べる。下には茹でたもやしが入っている。タレは辛そうな色だが、思った程辛くなく食べやすい

「きくらげの南蛮漬け」は、きくらげと玉葱、赤唐辛子の日本でいう南蛮漬け。かなりの量の赤唐辛子が入っているため、きくらげの裏など丁寧に唐辛子を取り除かないと、辛さが後を引くから注意。

「スープ入り冷やっこ」は、期待以上の味であった。豆腐の味は日本の方がよいが、冷たいチキンスープなのか、塩味のきいた味がたまらない。豆腐は細長く帯状に薄く切っている。トッピングは刻みネギ。

肉、魚料理と温かい炒め物やスープはオーダーしなかった。中国の肉と魚の味が好きでないことと、温かい料理を食べると辛さが持続してしまうからだ。

何か「食い逃げをしてしまったような気分」

これだけ4品とライス、コーラをオーダーして、油そばとやっこ豆腐は食べきれず残してしまった。会計をお願いすると、またここで驚く。

合計金額は、50元（700円）であった。目を疑った。

みやげ物の「陳麻婆豆腐の素」は店では販売していなかった。

これは食べておかないと。円高に感謝と物価が安いうちに、ぜひまた訪れたい場所だ。

今後、成都も「スーパーマーケット見聞録ツアー」に入れるつもりである。

成都の火鍋とフードコート



鍋のつけダレバイキング



つけダレ



1人用火鍋



オーダーした具材



中国緑茶



フードコート鍋サンプル



チョイスする鍋野菜



鍋サンプル



点心類



中国のやきとり



麺の具材チョイス



麺の店

火鍋とは

火鍋（ひなべ、フウオグウオ）は、中国人の食文化において広く知られる鍋料理。中国大陸に限らず、台湾、シンガポール、マレーシアなどの華僑社会でも食され、その他日本やアメリカなど世界の中華街や、火鍋専門店などの中華料理店においても提供されている。真中を区切った2色鍋だけが火鍋ではない。

①まず、基本となる鍋のスープを注文する。

チキンベースのスープを注文する。すでに加熱された一人前の鍋が、電磁調理器の上に置かれる。ぶつ切りの鶏と多少の野菜は入っているが、それだけでは物足りない。

②次に好みの具材を注文する。

「豚肉と野菜の盛合わせ」をすすめられるが、量が多かったため、単品で「白菜」「春菊」「きのこ」「平打ち米麺」を注文。

全然言葉が通じず、周りを見ながら、指をさしての「指さし注文」で疲れる。

それでもどうにか鍋にありつけそうである。

③「つけダレバイキング」でタレを調合する。

日本のように、ポン酢や付けダレが付いてくるわけではない。

自分で調味料を選んで、好みのつけダレを調合しなければならない。

自分で作ってみるが、調味料、薬味の分量が分からず、全然おいしくない。醤油の味も違う。

④仕方なく、ウエイトレスにお願いして、つけダレをつくってもらう。

「自分の好みでよいから、タレをつくってください」とお願いする。それを分からせるのに体力を使い果たす。ぐったいするほど疲れる。

一緒について行き、何を入れるか学習する。

「ラー油たっぷり入った合わせ辛味噌」「砂糖」「塩」「練りゴマ」「唐辛子」「刻みネギ」「刻みコリアンダー」「おろしにんにく」「おろし生姜」「中国醤油」「酢」「スープ」とかなりの種類と分量を入れる。何を入れても、辛くて味が分からない。

結局、塩味で食べるのが一番いおしかった。

ベトナムフォーは火鍋のシメ料理だ！

「鍋のシメ」に平打ちの米麺（ライスヌードル）を入れれば、何とこれは「ベトナムフォー」そっくりの味。ベトナムのハノイで食べたフォーそのものだ。

「そうだ、そうだ」と自分を納得させ、1人興奮する。

中国の緑茶

中国の緑茶の提供の仕方は、お湯に茶葉をそのまま入れた物。

茶葉が下に沈むまでまたなければならない。待てずに飲むと結局、「ペッペ」と茶葉を吐き出すことになる。

味は日本のお茶に比べて、青臭さが少なく、紅茶を飲んでいるようである。

これだけ注文して、代金は約100元（1400円）であった。

鍋は1人で食べると決して安上がりにはならない。

言葉の通じない国では、鍋を食べるにも相当な体力がいる。

冷や汗と鍋の暑さと辛さで、汗だくになる。いい経験をした。

三国志の研究

「三国志演義」という物語の舞台は、およそ1700~1800年前の中国。

「魏」「呉」「蜀」という3つの国に分かれて、争いが起こり、「魏」が曹操（そうそう）、「呉」が孫権（そんけん）、「蜀」が劉備（りゅうび）のつくり上げた国。この3つの国が滅びるまでの物語が「三国志演義」である。

「三国志 軍雄のビジュアル百科」 ポプラ社 より引用

「三国志演義」と「三国志（正史）」

「三国志演義」とは、羅貫中（らかんちゅう）という人が書いた小説であり、本当に起きていないことも書いてある。「蜀」を中心にした歴史小説で、前半は「劉備」を主人公に物語がすすみ、後半は「諸葛亮（しょかつりょう）」を中心に話が進んでいく。

「三国志（正史）」は、歴史家の陳寿（ちんじゅ）が書いた書物。魏書30巻、蜀書15巻、呉書20巻から構成されている。なるべく本当にあったことが書かれている。一般的に、「三国志」といえば「三国志演義」をさすことが多い。

「魏」「呉」「蜀」の概略

「三国志 軍雄のビジュアル百科」 ポプラ社 より引用

「魏」の曹操とは、「治世の能臣（のうしん） 乱世の奸雄（かんゆう）」1代で魏を築いた中原の覇者。あらゆる作戦、戦略を使って中原（中国北部、瀋陽から西安、蘭州までの地域）を奪い取った英雄。

パラメータ解説

「統率力 5」 最大の強敵である袁紹（幼なじみ）との戦いでは70万の大軍に対して、わずか7万人の兵士で、敵の食糧庫を焼き曹操が勝利した。

「戦闘力 3」 ピンチになった時には自ら剣をふるって生き抜いてきたが、戦闘能力は低い。

「知力 5」 有名な「孫子の兵法書」は、曹操が昔からあったものを再編集して今に伝えたものとされている。

「政治力 5」 商業や農業を栄えさせるなど政治的センスに優れていた人物。権力を奪われた貴族たちの反乱は多かったが、民衆の反乱は殆どなかった。

「人望 5」 才能やカリスマ性に引かれて、多くの人材が曹操のもとに集まった。

*総合点では、23ポイントと抜群の能力があるが、「三国志演義」では、様々な計略でライバルを破り、自分が使えていた「漢帝国」を乗っ取った悪役とされている。

現在でも、能力、野心があり、自分の勤めていた会社を、創業一族から乗っ取って社長におさまるとい話はよくあることだ。創業家からは「恩をあだで返された」ということになる。

「呉」の孫権とは、「呉を建国した 江東の碧眼児（へきがんじ）」、父と兄の志をついだ 呉の初代皇帝。有能な人材を集め、優れた外交で領地を守り、三国時代の1国である呉を建国する。

パラメータ解説

「統率力 3」 父や兄ほど戦い上手ではなく、部下に指揮を任せることも多かったが、曹操の軍をたびたび退けている。

「戦闘力 2」 孫権の両脇には、つねに優秀な武将が脇を固めていたため、孫権自身が武器を取って敵と戦うことはなかった。

「知力 3」 大勢の部下から自由な意見を出させ、その中から最もよいものを選ぶ天才。

「政治力 4」 屋敷の近くに役人を住まわせ、政治を動かす手伝いをさせていたため、政治は極めて安定していた。

「人望 5」 多くの部下に愛され、孫権も部下を愛した。戦場において何度も危ない目にあったが、そのたびに部下が命がけで守った。

*総合ポイントは、17と3人の中では最も劣るが、有能な人材を集める、部下をうまく使う能力、交渉力にはたけていた。天才的な武将であった兄の死から、後を継ぐことになった孫権は、兄の親友であった軍師に相談せず人材を集めることにした。

現在でも、経営者の親が亡くなり、優秀な兄が社長を務めていたが急にこの世を去り、専務の弟が社長になるというケースはよくある。相談する親も兄弟もいない中、まず、始めることは人材集めて組織を作ることである。

「蜀」の劉備とは

「漢帝国再興をめざした 人徳の英雄」

民衆の幸せのために戦いつづける。漢帝国の皇族の一員で、「三国志演義」の中心人物。義兄弟の「関羽」や「張飛」たちと乱れた世の中を正すために立ちあがり、天才軍師「諸葛亮」を迎えて蜀帝国を建てた。

パラメータ解説

「統率力 4」 親分肌で村の若者を集めて義勇軍を結成するなど、人を束ねる力がある。

「戦闘力 3」 大柄な劉備は一对一の戦いに強く、軍隊を指揮する能力にもたけていた。

「知力 3」 自分の考えが足らなければ、喜んで他人の意見に耳を傾ける、謙虚な知識者であった。「軍師を持つべきだ」と言われるとそれに従った。こうした吸収力こそが、知力の源であった。

「政治力 4」 劉備は優しい人であったが、それだけでは国がまとまらないため、法に厳しい「諸葛亮」を大臣に任命し、バランスをとった。

「人望 5」 「三国志演義」の中でもトップクラスの人望の持ち主。

*総合評価は、19ポイントと第2位だが、三国志の主人公である。

使命感は「乱れた世の中を立て直す」こと。苦手とされていた「戦闘力」は、「関羽」、「張飛」がカバーし、「知力」「戦略」は「諸葛亮」がカバーした。

劉備は「謙虚、真摯なリーダー」であった。

現在でも、リーダーの「人望」「統率力」「政治力」は、他人ではカバーできないが、「知力」「戦闘力」が他人でカバーできることを証明している。総合力のある経営者は、とかく、諸葛亮のような「軍師」を採用せず、独走して失敗することがある。

「三顧の礼」とは、

劉備は諸葛亮を軍師にするために、3回彼の家を訪ねている。身分の高い人が、仕事を頼みたい人に礼儀を尽くすことを「三顧の礼」という。

これも、現在でも通用することだ。良い人材は待っているだけでは集まらない。断られても3回は礼を尽くしてみるという意味である。

三国志のリーダーの共通した特徴は

- ①「人望」 15
- ②「政治力」 13
- ③「統率力」 12
- ④「知力」 11
- ⑤「戦闘力」 8

戦いに強い者、頭のよい者ではなく、人望、政治力、統率力のたけている人物がリーダーになっている。

劉備の組織づくりと建国

- ①「建国の志」「使命感」

父を早く亡くした劉備は、わらじを売るなどして貧しい少年時代を過ごしていた。184年に漢帝国の勢力が衰えると各地で「黄巾族」と名乗る人々が反乱を起こしていた。

そこで、劉備は「乱れた世の中を立て直して、人々に幸せを取り戻そう」という「使命感」から立ち上がる。

*会社を興すときも「志」「使命感」が必要である。「お客様、取引先、株主、従業員、地域が良い関係を持ちながら会社が成長していく。お客様の幸せの手助けをする」。それが、「社是」となっているのだ。

「劉備は人々の幸せを願い」国をつくらうと思ったのである。

- ②組織をつくる 「桃園の誓い」

劉備は、兵を集めるお金がなかったが、「張飛」と出会い、お金を援助してもらうことになる。その後、「関羽」とも知り合い意気投合する。3人は「黄巾族の反乱によって苦しむ民衆のためにともに戦おう」と、張飛の桃園で誓い合い義兄弟となる。

これが、「桃園の誓い」である。

劉備にはお金がなかったが、大きな志があった。それに共感したのが「張飛」と「関羽」である。

張飛の援助により、約300人の義勇軍をつくり黄巾族を倒した。

* 志はあってもお金がなければ会社は興せない。出資者、協力者を募ることから始めなくてはならない。会社でいえば社長、専務、常務の3人の幹部が揃ったことになる。

③「伏竜・鳳雛（ふくりょう・ほうすう）」を探す 優秀なスタッフを探す。

劉備は、曹操が袁紹と戦っているスキを突いて曹操の拠点を手に入れようとしたが失敗の終わり、しばらく身を潜めていた。そんなある日、劉備は賢者として知られる司馬徽と出会い。

「そなたの周りには人材がない。もし伏竜・鳳雛のうち、どちらかを得れば君は天下を取るだろう」といわれる。

さっそく劉備は、伏竜・鳳雛たる人物を探し始めると、やがて、「諸葛亮（孔明）」なる人物が伏竜であることを突きとめた。

* 魏の曹操は「知力」にもたけていたが、劉備は「知力」「戦闘力」は劣っていた。それを補う人材が必要であると指摘されたのである。素直な劉備はそれに従った。

経営の神様と言われた「松下幸之助」を思い出す。「彼は小学校しか出ていないし、体も弱かったが、社員に恵まれて日本一の家電メーカーをつくることができた」と言っている。中途半端な「知力」のある社長は、自分以上の能力のある優秀な人材を発掘しない傾向がある。

「伏竜」は竜が潜伏していると理解できるが、「鳳雛」の意味が分からない。

ANAの成都行き飛行機の中で、中国人のCAに「この意味を教えてくれ」とお願いしたが意味が分からない。「近くの中国人に聞いて来てくれ」とお願いする。

すると、「レスペクトされている鳥」と訳のわからぬことを言い始める。鳳凰の字が使われているのでまあ、珍しい貴重な鳥とでもしておく。

なぜか、それから席の後ろからは中国語、日本人のCAも集まり機内は、私の小学生向けの本をのぞき込み、三国志談義になってしまった。不思議な光景であった。

伏竜・鳳雛（ふくりょう・ほうすう）、伏龍・鳳雛（ふくりゅう・ほうすう）とは

「才能ある人が在野にとどまっていたり、その力を発揮できずにいること。」

将来有望の喩えとしても使われる。

伏竜は諸葛亮を指し、鳳雛は龐統を指す。才能ある二人がまだ誰にも士官していなかったことから例えられた。

④「三顧の礼」 優秀な人材の獲得には

劉備は諸葛亮を軍師にするために、3回彼の家を訪ねている。身分の高い人が、仕事を頼みたい人に礼儀を尽くすことを「三顧の礼」という。

*これも、現在でも通用することだ。良い人材は待っているだけでは集まらない。断られても3回は礼を尽くしてみるという意味である。

「知力」や「プライド」の高いリーダーは、自分より能力のある人材を発掘しようとしな
いし、3回も足を運んで人材を獲得しようとしな
ないのが現状である。

三国志はまだまだ続くが、今回は全編ということで終わりにしたい。

武侯祠博物館



三国志聖地石碑



武侯祠博物館入口



参道



劉備殿



劉備殿



劉備の像



張飛の像



換羽の像



階段の龍の彫り物



諸葛亮



説明プレート



蓮池



桃園



桃園の石像



三義廊



孔明殿



劉備の墓



劉備の墓までの道



劉備の墓の外周



三国志博物館資料



人口、兵力



三国志演義資料



三国志演義資料



三国志演義資料



錦里入口



通路



結義楼



通路



屋台



屋台



屋台



屋台



屋台



屋台



「小吃」(シャオツー)



スターバックスの裏庭

武侯祠博物館

市内の老南門外に建つ蜀の丞相・諸葛亮（孔明）と主君・劉備の祠堂。

敷地面積は3万7000㎡。4世紀初めの創建で、1672年の再建時に家臣と君主を同じ敷地の別棟に祀る中国でも珍しい祠堂となった。高さ12mに及ぶ劉備墓は武侯祠の西側。三国志関連の文化財の展示も多い。

周辺の「錦里」という食堂街では、四川名物の「小吃」(シャオツー)が食べられる。

【住所】武侯祠大街231号

四川大地震で武侯祠博物館も被害を受けましたが、現在はすっかり復旧しています。

チケット代 60 元を払って中に入る。

ANAのCAが、「お客さん特別」「みんなに言っている訳じゃないのよ」（う～ん どこかで聞いたことのあるフレーズ）とこっそり教えてくれた。

門を入った右側の「インフォメーション」で無料の地図（日本語説明あり）をもらえる。

殆どの観光客は地図を無料でもらえることを知らない。

劉備殿

前に見えるのは劉備の像。周りに関羽親子、張飛、他武将達の像が並ぶ

右側に「文臣廊」、左側に「武将廊」があり、体格の良い人形が展示されている。

諸葛亮殿

正面に諸葛亮の像

ガラスが張られているため、写真を撮っても反射してしまう。

桃園

劉備、関羽、張飛が「義兄弟」の契りを結んだとされる桃園が再現されている。

まあ観光用につくられた桃畑で木はまだ小さい

劉備の墓碑

墓は壁の向こう側の小さな丘にあり、見る事が出来ないが歩路があり周りを歩くことができる。前後に観光客が見えないため、カップルには絶好の散歩道

墓碑に向かう朱色の道路 実にロマンチックな風景である

三国文化陳列室

三国志演義の原文が展示されている

勿論撮影禁止であるが、なぜかみんな写真やビデオを平気で撮っている。

みやげ物屋で、古銭の上に乗る「三本足のカエル」を見つける。

日本のスーパーマーケットの店頭販売でよく売られているものだが、コピーにしてはよく出来ている。おみやげに買おうと思ったが、現金が足りず諦める。

錦里の「小吃」(シャオツー)

武侯祠博物館の入口を正面に見て右側に「錦里」というみやげ物屋と食堂街があります。

四川名物の「小吃」(シャオツー)が食べられる。

観光用につくられた建物。上海の「豫園商場」よりは規模が小さい。スターバックスやオシャレなカフェバーなども入っている。平日にもかかわらずとにかく観光客が多い。

みやげ物の他に、飴細工や射的、昔の衣装に着替えて記念撮影などの、いつもの観光地の様相だ。

メイン通路から一步裏通りに入ると、小吃の屋台がずらっと並ぶ。この混雑した中でもものを買うには、かなりの度胸と根性、忍耐力がいる。

何しろ列になっていないところから、並んで買わなくてはいけない。

結局入口のレストランで、小吃セット 45 元を注文。

冷菜 3 品 (鶏バンバンジー、焼き豚、山くらげ)、餃子 3 品 (水餃子、蒸し餃子、スープ餃子)、冷し坦々麺、米麺、蒸しまんじゅう、蒸し餅、デザート 2 品 (あんが中に入った餅、シロップに入った餅)

相席になり前は中国人の女性。私同じ物を先に頼んで食べ終わって席を立ったが、包子を一かじりして残している。

私も一口食べたが、どうも口に合わないで残す。ミンチものはある都合で味が一定にならない。理由を明かしたら食べられなくなるからです。

敷地内のスターバックスの中庭でコーヒーを飲む。

中国古民家スタイルのスターバックスも趣がある。雑踏を避けて、結局ここが一番落ち着く。2 時間ほどパソコンを叩きながらのんびりと時間を過ごす。

小吃 (シャオツー) とは

「店や屋台で食べる中華の一品料理のこと。」

「小」は軽い、「吃」は食べるという意味から日本語に直訳すれば「軽食」「スナック」になるが、中華文化圏のニュアンスはかなり異なる。麺類や、餃子・焼売・饅頭などの包子 (パオズ)、粽や餅から、肉料理、炒飯や魯肉飯などのどんぶり料理までを含む一品料理というのが実態である。

漢文化圏の都市部では、このような料理を供する小さな店や屋台が多数あり、さかんに外食する文化が高度に発達した。

手軽で比較的値段が安い大衆料理というニュアンスで、日本で小吃に当たるのは、外食で食べるうどん・蕎麦・ラーメン・焼きそばなどの麺類、寿司、おでん、ピザ、牛丼、お好み焼き、石焼き芋といったイメージとなる。

スナック菓子類を意味するわけではないが、もちろん杏仁豆腐などの甘いものも含まれる。