

城取博幸の フィリピン マニラ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>

フィリピンの概要

- 国・地域名： フィリピン共和国 Republic of the Philippines
- 面積： 約 300,000 平方キロメートル
- 人口： 9,401 万人（2010 年、出所：国家統計局（NSO））
- 首都： マニラ首都圏（NCR） 人口 1,157 万人（2007 年センサス）
- 言語： フィリピノ語、英語、セブアノ語など
- 宗教： カトリック教（81.0%）、イスラム教（5.1%）など
- 民族： マレイ系が主体。他に中国系、スペイン系、及びこれらとの混血、更に少数民族等がいる。中国系は約 60 万人と少ないが、実業界、貿易面で力を握っている。
- 地勢： 約 7,100 島々で構成される群島国家。西は南シナ海、東は太平洋、南はスルー海とセレベス海
- 教育： 義務教育は小学校の 6 年のみ。その後は高校 4 年、大学 4 年、大学院は 2 年以上。中学校に相当するものはない。成人識字率 94.6%。
- 気候： 熱帯モンスーン気候。雨季（5 月～11 月）乾季（12 月～4 月）に分かれる。
- 祭日： キリスト教に関わる祝日が多く、年によって異なる移動祝祭日に注意。祝祭日には、商店や銀行、郵便局などは休みとなる。

1 月 1 日 正月

3 月末～4 月中旬 ※イースター・ホリデー

4 月 9 日 武勇の日

5 月 1 日 メーデー

6 月 12 日 独立記念日

8 月最終日曜日 ※国家英雄の日

11 月 1 日 万聖節

11 月 30 日 ボニフォシオ誕生記念日

12 月 25 日 クリスマス

12 月 30 日 リサール記念日

フィリピンの歴史

参考資料 <http://ja.wikipedia.org/wiki>

フィリピン共和国（フィリピンきょうわこく）、通称フィリピンは、東南アジアに位置する共和制国家。

島国であり、フィリピン海を挟んで日本、ルソン海峡を挟んで台湾、スルー海を挟んでマレーシア、セレベス海を挟んでインドネシア、南シナ海を挟んでベトナムと対する。

フィリピンの東にはフィリピン海、西には南シナ海、南にはセレベス海が広がる。首都はマニラ。国名は16世紀のスペイン皇太子フェリペにちなんでいる。

先史時代

タガログ人の男女フィリピンの歴史は多様な民族によって織りなされてきた。

フィリピン諸島で最も古い民族は25,000~30,000年前に移住してきたネグリト族。

次に新石器文化を持った原始マレー。この後が、棚田水田農耕を持った古マレー。

古代 紀元前500年~紀元13世紀の間にマレー系民族が移住してきた。

イスラムの流入 14世紀後半にイスラム教が広まった。

スペイン植民地時代

フィリピンの独立指導者ホセ・リサル西方からやってくるヨーロッパ列強に東南アジアが次々と植民地化される中、スペイン艦隊は太平洋を横断しメキシコから到来する。

1521年、セブ島にポルトガル人の航海者マグリャンイス（マゼラン）がヨーロッパ人として初めてフィリピンに到達した。

1571年にはマニラ市を含む諸島の大部分が征服され、スペインの領土となった。

1762年に、一時的にマニラがイギリス軍に占領されたが、1763年にパリ条約が結ばれ再びスペインの管轄下に戻った。

18世紀になってスペインは南部への侵攻を開始したが、スペイン人は支配下のラテンアメリカと同様にフィリピンでも輸出農産物を生産するプランテーションの開発により領民を労役に使う大地主たちが地位を確立し、民衆の多くはその労働者となった。

第一共和国とアメリカ合衆国植民地時代

米比戦争を描いたアメリカ合衆国の絵画『パセオの戦い』米西戦争で独立をはたしたのもつかの間、1898年のパリ条約によりフィリピンの統治権がアメリカ合衆国に渡る。

1899年1月21日にフィリピン共和国がフィリピン人によって建国された。

フィリピン共和国の建国を認めないアメリカ合衆国による植民地化にフィリピンは猛烈に抵抗したが、米比戦争で60万人のフィリピン人が無残に虐殺され、抵抗が鎮圧される。アギナルドは米軍に逮捕され、第一共和国は崩壊し、フィリピンは旧スペイン植民地のグアム、プエルトリコと共にアメリカ合衆国の主権の下に置かれた。

第二次世界大戦

第二次世界大戦中の 1941 年 12 月に日本軍がマニラに上陸し、翌 1942 年中に占領した。日本軍政下のフィリピンでは軍票乱発による経済混乱がフィリピンの民衆を苦しめ、日本軍に抵抗する目的を持った連合軍系のユサフェ・ゲリラと共産系のフクバラハップが各地で勢力を拡大し、抗日ゲリラ戦争を行った。これに対し、日本は支配を安定させるために 1943 年にラウレルを大統領として、フィリピンを独立させた（第二共和国）。

独立以降

1945 年の日本敗戦に伴い独立を失いアメリカ領に復帰することとなったが、1946 年に、フィリピン・コモンウェルスの組織を引き継いで、戦前から約束されていたフィリピン第三共和国独立を達成した。

1965 年より反共産主義を唱えるフェルディナンド・マルコスのマルコス独裁国家体制を築いた。マルコス政権は 20 年に渡る長期政権となり、腐敗した政権に対してモロ民族解放戦線や再建共産党の新人民軍 (NPA) による武装蜂起が発生した。

1986 年に起きた「エドゥサ革命」で、民衆の不満が高まったためにマルコス政権は崩壊し、現在のフィリピン第四共和国体制が成立。マルコスはアメリカに亡命した。

フィリピンにおけるサービス産業基礎調査

参考データ 2011 年 3 月 日本貿易振興機構 ' ジェトロ (マニラ)

http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000689/phil_serviceindustry_research.pdf

増え続ける人口、広がる所得格差

フィリピンの人口は、9,401 万人 (2010 年、出所：国家統計局 (NSO))、年々 2% ほど人口が増え続けて、2013 年には 1 億人を超えると言われています。2009 年の全国世帯数は 1,850 万戸であり、平均世帯人数は 5 人で日本の 2 倍。テレビで見るとような大家族が当たり前である。

全世帯における平均年間世帯収入は、21 万ペソ (約 37 万円) で、年間世帯支出は約 18 万ペソ (約 32 万円)、年間貯蓄額は 3 万ペソ (約 5 万円) である。1 カ月約 31,000 円の収入で家族 5 人を養って、しかも貯蓄までしている意外と「儉約家」の国民である。

日本の約 1/10 の所得である。ゼロを一つ足せば日本に近いものがある。しかし、大きな違いはその収入で家族 5 人を養っていることだ。

首都マニラの人口は、11,566 (千) 人 (2009 年)、世帯数 2,461、平均年間収入 356,000 ペソ、世帯支出 390,000 ペソ、世帯貯蓄 47,000 ペソと全て全国平均を上回っている。

注目するのは、世帯収入上位 10% の年間収入は、1,148,000 ペソ、世帯支出 903,000 ペソと上位 10% の世帯が 3 倍以上の所得を得ているということだ。上位の世帯が平均を押し上げているため所得格差はまだ広がっている。

そうした中、フィリピンの小売業はどうなっているかといえば、従業員 9 人以下の零細小売業（サリサリストア等）の登録数（会社として登録されている事業者）が全体の 91.1%、小規模小売業（10 人～99 人以下）が 8.1%、中規模小売業（100 人以上 199 人以下）が 0.4%、大規模小売業（200 人以上）が 0.4%である。

フィリピンは、約 7,100 島々で構成される群島国家であることも考慮しなければならないが、登録数においては 99.6%が小規模事業者である。

それでは、0.4%の大規模小売業者が、小売市場を独占しているのかと思いきやそうでもない。2009 年「小売市場シェア」を見ると、フィリピン小売業上位 22 社のシェアは、わずか 14.5%である。

フィリピンの小売業の概要

近代的な小売業者の売上シェアは 30%

JETRO の調査によると、『フィリピンの小売市場を「食品日用雑貨」と「それ以外（医薬品、家電、通信機器、書籍等）」に分けると、市場内訳は前者が約 55%、後者が約 45%である。「食品日用雑貨」で見た小売業態別の売上シェアは、サリサリ・ストア等の零細小売店が約 7 割を占め、次いでスーパーマーケットが 18%、小規模店（コンビニエンス・ストア含む）が 6%、専門店が 5%、ハイパーマーケットが 2%である。

近年、近代的な小売業の代表である SM（シューマート）グループによる積極的なハイパーマーケットおよびスーパーマーケットの展開が地方都市にまで及んでいるものの、コミュニティに根付いたサリサリ・ストアの存在はまだ無視できない。』（文中）

* SMシューマートなどのハイパーマーケットやスーパーマーケットが出店攻勢をかけてはいるが、庶民はまだ地元の弱小小売店を利用している。その強みは、「コミュニティ」の強さである。「コミュニティ」とは、地域社会、共同社会。（公民館、集会所など、地域文化活動を促進するための共同施設）地域社会が一体になって行う活動。

日本のローカルスーパーマーケットに置き換えれば、大手小売業の進出に対しての、その対抗策は「コミュニティの強化」であると考えられる。「地産地消直売」「第 6 次産業構想」「FEC 地域自給構想」「生販共存共栄」などを推進することで、大手に対抗すると共に地域に貢献する。そのためには、市場を狭める必要があります。

メーカー直仕入の構造

『流通構造については、フィリピンでは全国にまたがる卸の機能がなく、地域に限定された卸が少数存在するのみである。そのため、小売はメーカーから直接仕入れるか、ディストリビューターを通してメーカーから仕入れるのが主流である。なお、大手メーカーの場合、自社で全国網の流通機能を備えている。』（文中）

*遅れているように見えるが、卸問屋がないために小売はメーカーから直接商品を仕入れている。いわゆる「中抜き」構造になっている。安く売れる仕組みが自然と出来ている。しかし、卸問屋がないためボランタリーチェーンなどの弱小小売のチェーン化も進んでいないことも事実である。

粗利益率15%でも利益がでる構造

『そして、大手メーカーは小売に対して圧倒的な価格・納期交渉力を持つ。収益構造については、フィリピンの売上上位1000社に入る大手卸・小売の平均粗利率で見ると約15%、利益率は約2%である。スーパーおよびハイパーマーケットでは、回転率の早い商品は粗利率5~7%、遅い商品は8~12%、とメーカーからの卸価格と小売間でのコスト競合とのせめぎあいになっている現状が伺える』（文中）

*大手卸・小売業の粗利益率は15% 販管費率は13% 利益率2%を確保している。

すなわち、「ローコスト、ロープライス構造」が確立していることになる。

興味深いのは、商品回転率の高い商品は低値入、低粗利。商品回転率の低い商品は、高値入、高粗利と商品回転率に合わせて値入率を変えていることだ。在庫の金利負担分を商品価格に上乗せしていることになる。回転率の高い商品が日本でいう日配商品、低い商品がドライグロスアリー、粗利益率15%を確保するには、生鮮食品とデリカの利益率が高いと考えられる。

外資小売業の参入状況

2000年に成立した小売自由化法により、条件付きで外資の小売市場参入が可能となったが、現在まで外資100%で参入している例はない。外資小売業が参入している例では、地場の有力企業との合弁か、ライセンス契約となっている。

台湾の「統一超商」と地場企業による合弁の「Philippine Seven Corp」（セブンイレブン）、アメリカの「エースハードウェア」と香港の「ワトソン」、オランダ「マクロ」が地場の「SMグループ」と合弁でそれぞれ「Ace Hardware Philippines, Inc、Watson's Personal Care Stores Philippines Inc.」がある。その後、オランダ、マクロはSMグループに買収されている。

その他、日系で地場企業との合弁により進出している例としては、「Mini Stop」（三菱商事とロビンソンズ・グループによる共同事業とミニストップによるフランチャイズ契約）、「サイゼン」（大創産業とロビンソンズ・リテイル・グループによるフランチャイズ契約）、「MUJI」（無印良品とルスタンズ・グループのライセンス契約）等が挙げられる。』（文中）

http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000689/phil_serviceindustry_research.pdf

*個人が手軽に事業を起こすことができるのは、サリサリストアである。しかし、そのサリサリストアがチェーンストア化し巨大化することはない。拡大できる資金が調達できな

いからだ。一つ潰れば一つ増えるといった状態である。庶民が裕福になることは、芸能人やスポーツ関係者以外数は少ない。

外資の参入が難しい理由

参考資料 <http://www.meti.go.jp/press>

『外資の本格参入が少ない理由の一つとしては、財閥系などの国内大手小売業者が大きな力と資金力を持ち、且つ小売ノウハウも蓄積していることから外資参入に対する余地が少ない点が指摘される。また参入したとしても、小売業には極めて重要な店舗立地に関して、大手小売グループが好条件の土地や物件を押さえていることも制約となると考えられる。実際、参入済みの外資系百貨店や専門店は、独自で独立店舗を構えるのではなく、現地大手小売業と提携し相手側が開発したショッピングモールへ入居する形を取っている。

* 経済が一部の財閥に牛耳られていて、外国資本がフィリピンで独自に発展することは少ない。外国資本が参入しても成功すればすぐにのみ込まれてしまう構造になっている。

中間層が育たない現実

一方、市場環境面では、「中間層」が育っていないため、ターゲットをどう設定するかがネックとなる。日系企業が一般的にアジア新興市場に参入する場合、上位中間層以上をターゲットとして、品質やサービス、ブランドを重視した商品や日本的な商品を比較的高い価格設定で提供し、地場小売業との差別化を図る戦略を取る場合が多い。

仮にフィリピンでも同様の戦略を進出した場合に、多少の価格差には目を瞑っても付加価値の高い食品日用雑貨を購入する層がどれほどいるのか、その見極めが難しい。

業界構造的問題では、サプライヤー側の力が強く価格交渉力が持ち難いことと、国内小売業との価格競争が厳しいことに起因する低収益構造や、サプライヤーが固定しているため規模のメリットを活かす購買チャネルの構築が難しいことなどが考えられる。

撤退した例としては、前述のオランダマクロや米百貨店 JC ペニー (JC Penny) などがある。JC ペニーについては、マニラ市内のショッピングモール内に出店したが、同モール内の中小規模専門店との価格競争に勝てなかったことや衣料品などの商品設定がフィリピン消費者に受け入れられなかったことなどが撤退を招いた原因と言われている。』(文中)

* フィリピンの小売業は、富裕層は「財閥」、低所得者は「サリサリストア」と棲み分けができています。中間層をターゲットとした業態が育ちにくいという特殊な市場であると言えます。

フィリピンドリーム

一部の財閥のファミリーが、富の90%を握るフィリピン社会。

日本では考えられないことであるが、日本も少なからずその方向に向かっている。一部の

人間が富を独占して、その格差が広がり過ぎている。「中間層がない社会」とはどんな社会なのか、今回それをテーマに確認してみたい。

それでも、気候、宗教的なものがあるのか、国民は底抜けに明るい。

「フィリピンドリーム」はあるのか聞いてみたい。

フィリピンの財閥

<http://www.meti.go.jp/press/20080523004/20080523004-7.pdf> より引用

『フィリピンの財閥は、「スペイン系財閥」と「中華系財閥」に分かれる。スペイン系財閥は昔の大地主であり、所有する農地や土地を元にした不動産開発を主軸として成長し、その後事業の多角化を進め現在では多くの事業を傘下にもつコングロマリットとなっている。代表的グループには「アヤラ財閥」「ロペス財閥」がある。

一方、商業分野で大きな力を持つのが「中華系財閥」である。「SM グループ」や「ゴコンウェイ (Gokongwei) グループ」がその代表で、複数業態の小売事業を持ち、組織化された近代的な小売業界を主導している。現在では、スペイン系財閥と同様、不動産開発、食品製造、金融など多くの事業を傘下に持ち、小売業界のみならず商業、産業界に大きな影響力を持つ。

フィリピンで事業を行う場合は、事業の多くの場面でこれら財閥との関りを避けて通ることは出来ない。特に外資企業であれば、財閥企業との付き合い方により現地での成功が左右されることも有り得る。実際、現在フィリピンに参入している外国小売ブランドの多くは財閥企業と何らかの提携をして事業を行っている。』(文中)

今でも、スペイン、アメリカ植民地時代の歴史が引き継がれている。

元々フィリピンは、スペイン～アメリカ合衆国の統治下にあって、プランテーション（大規模農園のモノカルチャー経済）を拡大するための大地主の出現、既得権益層の出現、アメリカ合衆国の策略、親米政権による疲弊、マルコス政権にみられた開発独裁など、よくも悪くもフィリピンの今を支えてきた。

そのため、フィリピンの富の創造は今も、多くの海外に渡った出稼ぎメイドによって支えられ、GDP (Gross=粗利) の20%弱がそれらによってもたらされている。

大地主の「アヤラ」や「ロペス」のスペイン系の財閥と、振興の商業権益を握る、中華系の財閥が経済、国の富のほとんどを独占しています。特に、メディアや航空産業から政府機関に渡るまでこれらの支配が及んでおり、彼らに都合の良い政策がとられている。

ちなみに、先日逮捕された前アロヨ大統領、現アキノ大統領は、「中華系」の新興財閥出身で、マルコス元大統領はロペス系の「スペイン系財閥」であった。

最近では、政治力の影響からスペイン系財閥の勢力が衰え、中華系財閥の勢力が拡大している。中華系の中でも勢力争いが起き始めているのが現状だ。

主な財閥

スペイン系

①アヤラ財閥 銀行、食品、通信、不動産、保健

小売 Glorietta (16店), Greenbelt, Trinoma, Ayala Center Cebu 等

⑦ロペス財閥 高速道路、水道、電力、通信

中華系

①ゴコンウェイ財閥 航空、小売、食品、石油化学、繊維、通信、不動産

小売 Robinsons Supermarket (51店) Robinsons Convenience stores (332店)、Robinsons Department Store (28店)

②シー財閥 銀行、デパート、不動産、建築他

小売 SM Department Store (37店)、SM Supermarkets (27店)

Super SM (ハイパーマーケット 20店)、SaveMore (ディスカウント

ストア 31店)、Makro(キャッシュ&キャリアー 9店)、SM Center/ SM City (モール 40店)

③タントコ財閥 小売 Rustan's Supermarket (22店)

④コファンコ財閥 食品、冷凍・加工食肉、養鶏・飼料他

⑤ユーチェンコ財閥 銀行、建設、自動車、保険

⑥ルシオ・タン財閥 銀行、航空、タバコ、農園、ビール

フィリピンの主な小売企業の業態および店舗数

企業名	財閥	業態	店舗名	店舗	備 考
SM Investments Corp	シー財閥	デパート	SM Department Store	37	2010年6月末時点。現在はいずれも数店舗ずつ増加している
		スーパーマーケット	SM Supermarkets	27	
		ハイパーマーケット	Super SM	20	
		ディスカウント・ストア	SaveMore	31	
		キャッシュ&キャリアー	Makro	9	既存のMakroはSMハイパーに立替えられつつある。
		モール	SM Center/ SM City	40	
Robinsons Retail Group	ゴコンウェイ財閥	スーパーマーケット	Robinsons Supermarket	51	
		デパート	Robinsons Department Store	28	
		コンビニエンスストア	Mini Stop	332	2010年末時点。三菱商事、ミニストップ株式会社との共同事業であるロビンソンズ・コンビニエンス・ストアーズ' RCSI（とミニストップ株式会社とのフランチャイズ契約。
		専門店	HandymanDolt Best Center, Robinsons Appliances, Toys R Us, Saizen, True Value 等		Saizenは大創産業とのフランチャイズ契約
Rustan Group of Companies	タントコ財閥	スーパーマーケット	Rustan's Supermarket	22	2009年末時点
		ハイパーマーケット	Shopwise	4	2009年末時点
		専門店	海外有名ブランド、MUJI 等		子会社 Store Specialist Inc. が無印良品とライセンス契約
Philippine Seven Corp		コンビニエンスストア	7-Eleven	520	2010年9月末時点。台湾統一超商との合併

Ayala Land, Inc.	アヤラ財 閥	モール	Glorietta, Greenbelt, Trinoma, Ayala Center Cebu 等	16	2009 年末時点
------------------	-----------	-----	---	----	-----------

出所：各社年次報告書およびホームページから NRI 作成 資料 J E T R O

小売市場シェア推移

	企業名	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
1	SM Investments Corp	1.8%	3.5%	3.9%	4.3%	4.9%
2	Mercury Drug Corp	2.5%	2.6%	3.0%	3.1%	3.0%
3	Rustan Group of Cos	1.1%	1.2%	1.2%	1.2%	1.1%
4	Puregold Price Club Inc	0.5%	0.6%	0.7%	0.8%	0.8%
5	Robinsons Retail Group	0.5%	0.6%	0.6%	0.6%	0.7%
6	Avon Cosmetics Inc	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.6%
7	Watson's Personal Care Store Philippines Inc	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%	0.4%
8	Monterey Foods Corp	0.3%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%
9	Star Appliance Center Inc	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
10	Homeworld Shopping Corp	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%

出所：Euromonitor International：Country Market Insight, January 2010

資料 J E T R O

成田からマニラへ

成田からは、JAL便が1日朝と夕方の2便飛んでいるが、安いチケットで行こうとするとマニラ到着は深夜になる。深夜の空港程心細いところはない。まして、出迎えもない1人旅は特に不安である。マニラに1人で来るのは初めてではなが、いつ来ても不安である。

入国からホテルまでの注意点

- ①第1ターミナルの出口には注意。
- ②「フィリピンは、ティップ、ワイロの国」であることを頭に叩き込んでおくこと。
空港職員、警察官であろうとティップをいかにもらうかを考えている。
- ③一度に多額の両替をしないこと。ATMでは後ろに注意。
お金の臭いのするところは常に監視の目があると思った方がよい。
- ④深夜に限らず、空港からホテルまでは、白タクや一般タクシーは避ける。
空港タクシーを利用するのが無難である。
- ⑤荷物は常に手元に置いておく。
- ⑥空港タクシーに乗っても、まだ安心はできない。
- ⑦車のドアはロックし、窓は開けてないこと。
- ⑧ホテルのベルボーイ、警備員とはいつも仲良くしておくこと。
- ⑨夜はなるべく外にでないこと。

よく「日本がフィリピンで殺された」などというニュースが流れるが、その殆どは日本の暴力団の勢力闘争であると言われています。フィリピンの飲食業や風俗にはかなりの日本の非社会的勢力が入り込んでいて、その中で縄張り争いなどの抗争が起きてたまたま殺人事件が起きているようです。一般の旅行者はルールさえ守っていれば、それほど怖い国ではありません。

代表的なショッピングモールチェーン

参考資料 <http://www.philstay.jp/life/shopping/mall.htm>

フィリピンのショッピングモール最大手は、「SM スーパーモール (モール オブ アジア など)」、次いで「ロビンソンズモール」、「アヤラモール (グロリエッタ グリーンベルト)」と続きます。このほかにも「ガイサノモール」などが有名で、単独出店の中小ショッピングモールなどもたくさんあります。いずれも、大手財閥の所有になっている。

ショッピングモールの特徴

大手のショッピングモールは、デパートやスーパーマーケットはもちろんのこと、専門店街、巨大フードコート、レストラン&ファストフード、シネマコンプレックスなどが入っており、食料品から日用雑貨、衣料、家具、家電、エンターテイメントに至るまで、まさ

にワンストップショッピングが実現する仕組みになっています。

その規模は日本と比較できない程の広さです。「モール・オブ・アジア」などは車で移動しないと動けない程の広さです。地元の家族連れが多く、ショッピングからエンターテイメントに至るまで、まさに朝から晩までいても飽きない仕掛け満載なのがフィリピンのショッピングモールです。

大手ショッピングモールのセキュリティは厳重で、モール内に入る際には必ず警備員による手荷物検査がある。ショッピングモール内のスーパーマーケットに入る際には、ほかの店で買い物してきたショッピングバッグなどはフロントに預け入れなければなりません。また、モール内外には警備員が多く、客としてふさわしくない者はモール近くにはいません。

店内に持ち込めるのは小型のバッグ等のみです。大手のショッピングモールはとにかく巨大であり、迷わないように店内ディレクターなどを良く確認しながら動き回しましょう。

大半のモールがローカル向けに作られたもので、みやげ物などの店は少ない。

ブランドショップが多いのは、マニラの高級住宅地や外国人が近くに住むマカティの「サラヤ・モール」です。

SM スーパーモール オブ アジア (SM Mall of Asia)

2006年5月に、マニラ湾近くの海沿いパサイ地区にオープンした巨大ショッピングモール。世界第3位の売場面積を誇り東京ドームが8個も入る大きさである。規模としたら、アメリカの「モール・オブ・アメリカ」やハワイの「アラモアナ・ショッピングセンター」の規模です。

SMモール オブ アジアは、シー財閥が開発したモールで、「SMシューマート」(ハイパーマーケット)を核店舗とし、600以上の店舗、150以上のレストランが入っている。現在でも新築が進み、その規模は拡大しつつある。

「SM Investments Corp」は、フィリピン最大手のショッピングモールチェーンで、デパートやスーパーマーケット、ハイパーマーケット、ディスカウントストア、キャッシュ&キャリアー、モール、シネマコンプレックスなども運営しています。「SMモール・オブ・エイジア」をはじめマニラ首都圏だけでも16、全土を合わせると40もの大規模モールを展開する小売シェア4.9%のフィリピン最大の小売業である。

モール・オブ・アジア「SMハイパーマーケット」を視察

立体駐車場から降りるエレベーターには、日本で言われる「エレベーターガール」がいて、必要階数を聞く。バックの納品口の前を通り店舗入口へと向かう。納品は各納品業者が商品を持ち込み、検品係がバーコードをスキャンして検品を行っている。マテハンシステムはなく段ボールが直置きされている状態である。

入口を入るとアジアでよく見る、2,000坪スタイルのハイパーマーケットとほぼ同じスタイ

ルである。

しかし、コンコース壁面にはデリカ売場はなく、入口からのコンコースに冷蔵平ケースでカットフルーツ、カット野菜、サラダなどを販売している。ホットデリカは非常に少ない。弁当はレジアウトのテナントが販売していた。

くだものはバラ販売、野菜は簡易包装、ラップ商品が販売されている。

鮮魚も水槽、氷張りの丸魚、精肉は対面販売とパック販売。日本では見かけないサーモンの輪切り（グリル、ムニエル用）も品揃えされている。日本でもクリスマスくらいは品揃えして欲しい。また、フィリピンでは、ソースをからめたスペアリブなどの味付け肉がよく陳列されている。

クリスマスホームパーティギフトが面白い

クリスマスパーティメニューに使われる、ドライグロサリーのカゴ盛りとタッパー入り商品が大陳されている。インスタパックは、日本の盆のフルーツや缶詰めなどのカゴ盛りに似たパッケージで、価格は日本円で3,000円～5,000円とかなない高価である。

メーカーパックは1,000円～2,000円で、取手付きのタッパー（プラスチック保存容器）に、クリスマスの料理に使われる、パスタやソース類、スパム、缶詰め、菓子類が入っている。陳列ケースと平台3台を使って大陳されているため、クリスマスにはよく売れる商品であるのだろう。

ガイドに「これは自家用に買うのですか？」と尋ねれば、「プレゼント用です」と答える。腐る物ではないので、プレゼントでもらえばうれしい商品だ。

日本にはそうした習慣はないが、クリスマス、年末用品の詰合せがあれば、ファミリーギフトとして面白い商品だ。

塩味赤卵

「フィリピンの名物は？」と聞くと「塩味赤卵」がありますと言う。

買って試食してみると、卵の殻を赤く着色してあり、中身は塩味のボイルドエッグであった。茹でた卵を熱いまま飽和食塩水に漬けこんで一晩置けば、塩味の付いた腕卵ができる。サラダなどに混ぜて食べるらしい。



モール・オブ・アジア モール・オブ・アジア

看板



エレベーター係



検品風景



納品された商品



ハイパーマーケット入口



店舗入口



デリカコーナー特設



カットフルーツ



野菜サラダ



クリスマスギフト



クリスマスギフト



パスタセット



クリスマスの飾り



クリスマスギフト



クリスマスギフト



クリスマスギフト



くだもの売場



くだもの売場



野菜売場



漬け込み肉



漬け込み肉



チルド肉量り売り



鮮魚水槽



鮮魚丸魚



鮮魚切り身



鮮魚切り身



鮮魚切り身



丸魚

ロビンソンズモール (Robinson's Place)

マニラ エルミタ地区最大のショッピングモール。大きな噴水を囲むアトリウムを中心に、「デパート棟」と「人気ブティック棟」とに分かれる。スーパーマーケットは地下1階で最近改装を行っている。

Robinsons Retail Group は、フィリピンナンバーツーのエアライン、セブパシフィックや携帯通信会社大手のサンセルラーを持つ大財閥「ゴコンウェイ傘下」にあり、フィリピンでは、デパート、スーパーマーケット、コンビニエンスストア（ミニストップ）、専門店を展開している。SM スーパーモールに次ぐ大手ショッピングモールチェーンです。マニラやセブを中心に国内21のショッピングモールを運営しています。市場シェアは0.7%。

4階には、「ビンゴ会場」があり多くの人が集まっている。

5年ほど前にこのモールを訪れ、スーパーマーケットを見たことがあるが、その時は、まだスーパーマーケットというよりも、ドライ食品中心のディスカウントストアであった。

地下のスーパーマーケットを視察

それが、最近改装されて、本格的な高級スーパーマーケットの変身している。

写真にもあるが、くだもの売場のカラーコントロールは見事である。

釈迦頭などの高級フルーツも販売している。

レイアウトはシンプルで、第1壁面がフルーツ売場で、付きあたりが精肉売場である。精肉売場の2台の平台には、味付け肉や加工肉が販売されている。

鮮魚の売場は精肉売場の三分の一程度と狭いが、水槽と丸物を販売している。

直営のデリカ売場は存在しない。

サラダバーやロテサリーチキン、サンドイッチなどの

デリカはレジインには売場がなく、レジアウトのテナントコーナーで販売されている。

まだ、フィリピンでは直営でデリカを運営するノウハウがないのか、他のスーパーマーケットでもデリカ売場はない。

しかし、アジアの熱い地域では弁当を持参する習慣はあまりないはずだ。気温が高いために食品が傷みやすいからだ。

それでも、デリカを利用しないのか？

巨大フードコートは満員

「なぜ、デリカ売場がないのか」と疑問を持ちつつ、フードコートへ向かえばそこは、300人ほど収容できる程の大きさのスペースは満席であった。

どこも、100円~200円で1食べられる価格で販売されている。人気の店は行列ができています。

隣には店の女性従業員が座って昼食を取っている。

よく見ると、タッパーにご飯だけが入っている弁当

を持参して、おかずは 50 円位のをカウンターから買っている。

デパートの従業員の平均月収は三万円以下

マニラの平均月収は約 3 万円と日本の十分の一である。

その中から昼食代を捻出するわけだからご飯のような主食は持参して、おかずだけを買えば安上がりになる。

その理由が分かった。

これを見て、マニラのスーパーマーケットのデリカ市場はまだあると見た。

ロビンソンズモール (Robinson's Place)



店舗入口



モール内吹き抜け



くだもの売場



くだもの売場



釈迦頭



青パイア



精肉売場



加工肉量り売り



チルド肉売場



鮮魚対面



鮮魚水槽



鮮魚売場



チルド飲料



精肉売場



加工肉売場



鮮魚切り身



冷凍食品売場



ドライ食品売場



ドライ食品 Gondola



コンコース



サラダバー (テナント)



ロテサリーチキン (テナント) 麺のトッピング



フレッシュジュース



アヤラモール (Ayala Center)

マニラ南東部のマカティ地区の中心となるショッピングセンター。「マカティ・コマーシャル・センター」とも呼ばれている。アラヤセンターは、複数のホテル、デパート、スーパーマーケット、モールから構成され、それが一体化した巨大ショッピングセンターである。Ayala Land, Inc. は、フィリピン大財閥のひとつ「アヤラ財閥」傘下でマニラ、セブを中心に8つのショッピングモールを運営しています。

高級志向が強く、マニラではルイ・ヴィトンやブルガリ、グッチ、プラダなど超高級ブランドショップが立ち並ぶハイクラスショッピングモールの「グリーンベルト」なども運営しています。

グロリエッタは、アクティビティセンターと呼ばれる広場を中心に、5つの建物に分かれている。映画館、フードコート、カジュアルショップ、高級食料品店などが入り複雑なフロア構成されている。

ランドマーク

デザイナーズ高級食料品店

立地的には、外国人や富裕層が住む地域であるため、日本でいえば、紀伊国屋、明治屋、成城石井であるが、日本の店舗とは全く違い、店舗に使われている陳列什器が全て「曲線」で作られている。冷蔵陳列ケース、ドライ食品の陳列ケース全てがオリジナルのケースである。マカオーの高級食料品である。それだけ日本以上にとんでもない金持ちが存在するという証拠である。

レジカウンターに椅子

一番驚いたのは、レジに簡単な椅子が用意されていることだ。世界のどこの高級食料品店を見ても、レジ係が椅子に座っていても客が椅子に座って会計を待つといった光景は見ることがなかった。こんな簡単なことに気づかない。

日本では高齢化が進んでいるが、この発想はなかなか浮かばない。これは導入すべきである。客側のカウンターに収納スペースを作れば簡単な椅子なら一つ入る。そこに座ってもらえば、イライラせずにゆっくりとレジ待ちをしてもらえるはずだ。

グリーンベルト

グリーンベルトは、グロリエッタのすぐ隣で、木々や噴水がある中庭を中心に5つのゾーンに分かれている。

高級ブランド店やおしゃれなレストランが並ぶショッピングモール。公園にはベンチや散歩コースも用意されている。夜間ライトアップは、デートスポットとしても人気。

スーパーマーケットは「ルスタンス・スーパーマーケット」が入っている。店舗は小さいがドライグロサリーを中心に少し高級な食品を品揃えしている。

フィリピンは中間層がない社会

フィリピンは10%の金持ちが90%の資産を所有する。巨大なモールやデパートは10%の富裕層をターゲットにした業態である。地域全体のセキュリティもしっかりしていてホームレスや超低所得者はそこにはいない。「富裕層」と「低所得者」、スラムに住む「超低所得者」の住む地域がはっきりと棲み分けされている。

低所得者層は生鮮市場やサリサリで買物をしている。

アメリカの場合は、「1:99」と言われている。1%の金持ちが25%所得を得て、40%の資産を所有する状態。

日本も所得格差が広がっていると言われるが、アメリカやフィリピンのような格差はない。しかし、これからは、「富裕層」は大都市に集中し、地方は「中間層」「低所得者」が中心になると思われる。自社のスタンス、立ち位置をはっきりさせターゲットを絞り込まなければならない。

ランドマーク



ランドマーク看板



くだもの売場



くだもの売場



バナナの花



ブーケガルニ



ケースの曲線



店舗天井



コンコース



加工肉スライス



酒売場陳列ケース

ドライ売場陳列ケース

エンド部分



椅子に座りレジを待つ

クリスマスギフト

グロリエッタ グリーンベルト



資料 <http://tomrich.sakura.ne.jp/shopping.html>

ルスタンス デパートメントストア&スーパーマーケット (Rustan 's Department Store & Supermarket)

世界の一流ブランドを集めた高級デパート。5階にはエステサロンの他にスーパーマーケットを併設してシャワー効果を狙っている。

Rustan Group of Companies は、フィリピンの「タントコ財閥」の傘下企業。デパートの他に、スーパーマーケット、ハイパーマーケット、専門店（無印良品など）を展開している。

小売シェアは1.1%で「Robinsons Retail Group」の0.7%より高い。

参考資料 <http://tomrich.sakura.ne.jp/shopping.html>

シーフードマーケット



入口看板



店内通路



くだもの屋



くだもの屋



サリサリストア



サリサリストア



生きたカニ



カキの販売



丸魚



魚売場



丸魚 切り口



エビ売場



精肉売場



精肉売場



精肉売場



出口付近



雑貨屋



ジープニー

マニラのフィッシュマーケットとサリサリ

モール・オブ・アジアの近くには、マニラ庶民の台所であるフィッシュマーケットがある。バラック造りの建物の中には、八百屋、果物屋、魚屋、肉屋、サリサリと食堂が入っている。庶民のマーケットだけあって客はフィリピン人だけである。日本で言う農産物や海産物の直売所に近いものである。

ここもガイドと一緒に訪れたが、呼び込みが激しくて1人ではどうなっていたか分からない。

野菜やくだものは全て常温で販売されているため、鮮度はあまり良くない。

生の牡蠣も売られているが、とても生食ができるものではなかった。フィリピンでは生食の習慣はあまりないので加熱用であろう。豚肉も常温で販売されている。

惣菜はなく、食堂がテイクアウトも行っている。

サリサリも中に入っていて、日用雑貨以外は何でも揃うようになっている。

サリサリストアとは、日本で言えば駅のキオスクみたいなものである。自宅を改造して酒、飲料、菓子、調味料、その他こまごました物を売るのである。日本円で2万円~3万円（フィリピンでは1カ月分の賃金）で開業できるので、誰でも気軽に商売ができる。公道に面してバスが止まる所が1番良い立地である。ほとんどのフィリピン人は無許可でサリサリストアを経営しているが、ちょっと大きくやるには許可を貰ってちゃんと税金を払わないといけない。

スラムの生活

旅行者は、1人ではスラムの中には入れない。ガイド曰く、「もし一人でスラムを歩けば、5分以内に身ぐるみ剥がされますよ」。全くの無法地帯であるが、スラムではコミュニティができていて、その中ではうまくやっているらしいが、外者に対しては何か起きて目をつぶるらしい。

それでも、友人を頼りスラムの中へ足を踏み入れた者がいる。その中は、電気、水道はあるが、他の物は何もないらしい。冷蔵庫や洗濯機などの「3種の神器」はない。ガスレンジもない。風呂もない。風呂はタライの水で行水。トイレにはトイレットペーパーなどはなく、貯めた水で「手動のウォシュレット、手動水洗トイレ」のイスラム式である。

そうした環境の中に5人~10人くらいの人々が住んでいる。スラムにはまったらかななかそこから抜け出せないらしい。

安ホテル事情

フィリピンのホテルを予約する場合、よく「ホットシャワー有り」と書いてあるが、安いホテルに泊まるとお湯がでない。また、安ホテルで起きることは全て自己責任であることを自覚しなければならない。そこでもコミュニティができているからだ。

聞いた話だが、こんなゾッと話もある。安いホテルに宿泊し、ホテルから外出して道を歩いていると「金を出せ！」と脅される。あわててホテルまで逃げ帰り、フロントで「脅された」と事情を説明すると、後ろから視線を感じる。振り返って見ると、ホテルのガードマンが、唇に人差指を立てて「シー」というジェスチャーを取っている。

今後何が起きるか分からないとすぐにホテルを変えたいらしい。

フィリピンの金持ちとは

私は金持ちのフィリピン人は知らないが、私の友達の小学生の子供がオーストラリアに留学していた時、その小学生の友達がフィリピン人であった。毎日大型のリムジンで学校に送り迎えされるほどの金持ちである。ある日、家に招かれて遊んでいると、相手が「プールで泳ごう」と言いだした。「冬だから寒くて泳げないよ！」と言うと。「温水プールがから大丈夫！」とのこと。冬でも、いつ泳ぐのか分からない大型プールを常に温水にしておくのが本当の金持ち。

それ以来、その日本の小学生は、フィリピンは金持ちの国と思っているらしい。

それだけ、フィリピン人の中にはとんでもない金持ちがいるということだ。

セイブモア

マカティ地区の「セイブモア」の新店をたまたま視察することができた。店舗には看板はまだ付いておらず、通路のスタンドの看板だけであった。

開店したてで客よりも従業員の方が多い。マカティの中でも比較的所得者が住む地位である。

「セイブモア」は、シー財閥 SMインベストメントが経営する小型ディスカウントストア業態になっているが、どう見ても「スーパーマーケット」である。店の広さは450坪ほど。ローコスト建築で、天井はレジ前を除けば鉄骨むき出しなのである。

セイブモアは、すでに30店舗以上展開しているため、チェーンストアとしての標準化ができてきている。レイアウト、什器も統一されている感がある。開店時間は朝8時～8時と夜は早めに閉店するようだ。

タバスコの隣にわさび

品揃えにも気を使っていて、タバスコの隣にわさびも陳列されている。入口を入れて右側が生鮮、日配ゾーンでドライグロサリーは左側にまとめている。青果売場には、調味料、ソースなどのドライ食品の Gondola を配置し、ミールソリューションにも対応している。

近くの地元企業の競合店である「ピアゴールド」も見てみたが、客数は圧倒的にピアゴールドの方が多い、中間層が少ないフィリピンで果してスーパーマーケットが育つどうか動向を見守りたい。

それでも、フィリピンの2012年GDPは、プラス4.5%～5.5%と予想されている。低所得者層の底上げもできてきているようである。



看板



店舗入口



くだもの売場



アイスクリーム売場



くだもの売場



タバスコ わさび



野菜売場



精肉売場



チルド平ケース



レジ前



自動販売機



電化製品売場

ピュアゴールド

庶民のスーパーマーケットピュアゴールド。どこが経営しているのかは分からないが、マニラには数店舗ある。店舗を見た感じはハイパーマーケットの食品フロワーである。

SMグループの「セイブモア」の競合店になるが、地元客がよく入っている。

ここも、生鮮ゾーンとドライゾーンとに分かれている。

ドライ食品の Gondola や陳列什器を見る限り、陳列ケースの上にパレットが置けるようになっていることから、ここは元キャッシュ&キャリーではなかったのかと推測する。

オランダのマクロは撤退してSMグループに売却されているが、なぜかマクロのなごりが残っている。

繁盛店には必ずフードコートがある。

フィリピンの大型スーパーマーケットにはデリカコーナーがない。その代りフードコートやファストフードが必ずある。ここも、レジ前が全てフードコートである。結構繁盛している。ガイドに聞いてみると、「昼食は殆どこうしたフードコートで済みます」とのことである。

日本のスーパーマーケットから消えるフードコート、ファストフード

マニラのショッピングモールのフードコートは昼時になると座ることができない程繁盛している。各国の料理が食べられ、ハワイのアラモアナSCのフードコートのようなものである。

海外のスーパーマーケットを見ることで、忘れていたことを思い出させてくれる。

かつてアメリカ式の本格的スーパーマーケットが日本に上陸した時には、スーパーマーケットにはファストフード、簡単なフードコート、レストランが併設されていた。

しかし、最近は店舗が大型化している割には、こうした施設が減ってきている。フィリピンのフードコートは、ファストフードよりは「おかず屋」が多い。日本で言えば「王奨」のような町の定食屋である。日本には大型店を含めてろくなフードコートがない。名物フードコートがあれば自然と客がそこに集まる。

惣菜でバイキングを行うより、フードコートで、「おかずバイキング」でそこで食べてもらう方向が正しいのではないか。そこに、ビジネスチャンスがあるように思う。

ピュアゴールド



店舗外観



店内



くだもの売場



くだもの平台



くだもの売場



チルド製品売場



鮮魚売場



鮮魚水槽



精肉売場



鮮魚売場



米の量り売り



コンコース



ドライ陳列ケース 広いコンコース レジアウト ファストフード
キャッシュ&キャリアー

これも、メトロのキャッシュ&キャリアー跡地ではないかと思われるが、店内は改装されてオシャレなスーパーマーケットになっている。オランダメトロは、SMインベストメントに売却されたが、そのままキャッシュ&キャリアーを継続せず、スーパーマーケットに改装している。建物は古いが、内装はきれいになっている。

印象的なのは、バナナを吊るして販売していること。本来バナナは吊るして保存しておくものである。それがフィリピンの売場で実行されている。

精肉売場と鮮魚売場は対面で、精肉売場は鮮魚売場の3倍ものスペースを持っている。

スライス肉は少なく、カット肉、かたまり、骨付き肉、味付け肉などの品揃えが殆ど。

やはり、フィリピンも肉をよく食べる文化である。豊かなはずの日本人より、フィリピンの方が肉をよく食べている。

スライス肉ばかりを売る日本のスーパーマーケット

ちなみに、日本人の牛肉の消費量は年間約8.5kgで世界の84位。ナンバーワンはアルゼンチンの56kg、2位はルクセンブルク、3位はオーストラリアの順。

アルゼンチンの牛肉の価格は100g約30円と安い。日本の約6.5倍も牛肉を食べている。

確かに日本は魚をよく食べる文化であるが、魚離れも進んでいるため、これからは牛肉の需要が伸びると思われるが、今のままのスライス肉オンリーの販売では飛躍的な伸びは望めない。

ステーキやローストビーフ用、煮込み用のかたまり、骨付き肉などの販売の強化が必要である。牛肉だけでなく、豚肉、鶏肉も同じである。

成田空港のJALのラウンジのカレーライス

日本人はまだ牛肉を腹いっぱい食べていない。

成田空港のJALの「さくらラウンジ」のバフェ（バイキング）の名物は、「ビーフカレー」である。

牛肉の大きなかたまりが入っていて、ルーもおいしい人気のメニューだ。

だいたい一皿に牛肉2個が相場のようにになっているが、たまに、外国人が牛肉ばかりを集めて持って行ってしまう。そうすると、肉がないと大騒ぎになり、その都度肉を少しずつ

追加する。

この光景を見て、「ああ、まだ日本人には牛肉は貴重品だな！」「腹いっぱい牛肉を食べていないな！」と思う。街のカレーショップでビーフカレーを注文しても上に載っている牛肉は粗末なものである。豊かな暮らしになっても牛肉だけは特別なのである。

スーパーマーケットでは、輸入牛肉が 100 g 100 円で売られる時代。TPP が実行されれば、牛肉はさらに安くなる。

スーパーマーケットの精肉売場でも、かたまり肉のメニュー提案をしていただきたい。

キャシュ&キャリー



店舗外観



店舗外観



店舗入口



コンコース



くだもの売場



バナナ吊るし売り



野菜売場



野菜陳列ケース



冷凍肉売場



精肉対面売場



鮮魚対面売場



加工品売場



ドライ食品売場

雑貨売場

コンコース

フィリピンのフードコート

日本にもあったらいいなと思うフードコート

フィリピン料理の味は「濃く甘辛い」と言われているが、食べてみるとそうでもない。日本の料理がだんだんと味が濃くなってきているためだ。

キャシュ&キャリーのフードコートで、フィリピン中華を食べる。

アメリカの「パンダエクスプレス」のように、メインのおかずを 2 品、チャーハン、またはヌードルをオーダーするスタイルだ。その他に、フルーツサラダ、マカロニサラダ、餅でん粉を使ったデザート、焼バナナのカキ氷を試食。

中華類は普通のフードコートで食べる中華の味、サラダは日本に比べて甘い、「ウベ」というフィリピン原産の紫芋で作ったでん粉餅は、粘りが非常に強くおいしかった。

「焼バナナのカキ氷」は下にバナナとシロップ、練乳、その上にカキ氷が載せてある。

ガイド兼運転手の加藤君は、これを好んで食べていた。

ロビンソン百貨店のフードコートのフィリピン料理

初めての国のフードコートで外さないためには、行列のできている店を選べば間違いない。何件も店があるが、繁盛している店と、そうでない店をはっきりとしている。時間がかかっても繁盛している店を選ぶ。この店は好みのおかずを選ぶ「バイキングスタイル」。

ここでは、「フィッシュヘッドスープ」「エビのスープ」「白身魚の甘辛煮」「白身魚のホワイトソース煮」「豚の唐揚げ」「ライス」を注文した。

興味があったのは、スーパーマーケットで売られている魚の頭をどう料理しているのかだ。日本だと「魚のアラ煮」「アラ汁」、インドやシンガポールでは「ヘッドフィッシュカレー」である。フィリピンでは野菜と煮込んだ「ヘッドフィッシュスープ」。

スッパ辛いタイの「トムヤムクン」であった。魚は両方とも生臭いのではないかと思っていたが、生臭さは全くなかった。繁盛店にはやはり、繁盛する理由がそこにある。

シーフードのショーレストラン

市内にあるシーフードレストラン。ステージではフィリピンのダンスや、ハワイのフラダ

ンスなどのショーを行う。いわば、観光客向けのレストランである。

「魚のグリルの盛合わせ」「カニのチリソース炒め」「オイスターのにんにく焼き」「シーフードサラダ」などを注文する。

カニとロブスターは、生きたものを見てサイズと調理方法を指定する。エビ、カニ料理はだいたい世界では共通していて、「チリソース炒め」か「ガーリックソース炒め」のどちらかである。食べやすいようにカットしてくれる。味はだいたい世界共通である。

日本人のカニのポーズは海外では通用しない。

マカオの街の英語も日本語も通用しない中華料理屋で、「上海蟹」が食べてくて、日本人がよくやる、人差しと中指でチョキを作り、上に向けての蟹のポーズをとるが、全然通じない。なぜ分からないのと入口の水槽で「これです」と指さすと分かったらしい。しかし、彼女のポーズは、チョキを胸の前に持ってきて、「これが蟹のポーズ」と笑っている。

確かに、確かに、日本の蟹のポーズは、カチカチ山の「沢蟹ポーズ」である。

これは、世界では全然通用しません。

フードコート



キャシュ&キャリーのFC ロビンソンFC

ロビンソンFC



フィリピン料理

フィリピン料理

フィリピン料理



エビのスープと煮魚

ヘッドフィッシュスープ

フィリピン料理



フィリピン料理 カニのガーリック炒め ミックスグリル

ジープニーの乗り方、降り方

ジープニーは、トラックの荷台をステンレスなどで囲い、対面のシートを取りつけた乗り合いタクシー。運賃は 8 ペソ均一。路線は決まっているらしい。乗客は前に詰めて座っているの、後から乗った者は後ろに座ることになる。代金は後ろから手渡しでドライバーに渡すというシステム。降りる時は、天井をトントンと叩けば止まってくれる。

意外と快適で風通しも良いが、1人では乗らない方がよい。

貧しいがたくましく生きる子供たち

子供が信号待ちをしているジープニーに乗り込んで、客に何か名刺のような物を渡す。ジープニーに5歳~6歳くらいの子供が乗り込んで、名刺のような物を見せて小銭を集めている。「あれは何をしているのか」と尋ねれば、たぶん「私はお金がないから、お金をください」とか「私のお母さんは病気で、薬を買うお金が欲しい」などと書いてあるようだ。見ていると結構小銭を集めて、車が動く前に降りている。次の信号待ちでまた同じことを繰り返す。

たぶん、大人がそうさせているのだろうとは思いますが、本当の事情は分からない。

悲しくもあるが、たくましくもある。

レンタル赤ちゃん

赤ちゃんを抱えて物乞いをする者をよく見かける。よく聞いてみると、その赤ちゃんは必ずしも本の子供ではないらしい。近所の赤ちゃんをレンタルして物乞いをして、その中からお礼を払うようである。日本では考えられないことであるが、キリスト教の国だけに結構お金を渡している光景をよく見かける。