

城取博幸の 上海のスーパーマーケット見聞録 視察ツアー編

2012年 5月

城取フードサービス研究

城取 博幸

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

上海のスーパーマーケット見聞録 視察ツアー編

上海の小売業の資料、データは、下記のHPのURLを参考にして下さい。

「上海のスーパーマーケット基礎知識編」

<http://www.shirotori-f.com/sp/data/14shanghai.pdf>

「上海のスーパーマーケット視察編」

<http://www.shirotori-f.com/sp/data/16shanghai2.pdf>

次は、上海の視察ツアーのブログをまとめたものです。

好調を続ける上海の小売業？

春節の小売売上高、上海は過去最高の約 57 億元

<http://news.nna.jp/free/news/20120130cny015A.html>

『上海市商務委員会はこのほど、同市の重点商業企業 452 社の 2012 年春節(旧正月)期間(22～28 日)の売上高が、昨年同期比 14%増の 56 億 8,500 万元(約 678 億 2,150 万円)だったと発表した。同市での連休期間の小売販売額として過去最高額を更新した。伸び幅も昨年同期より 2.5 ポイント上昇した。29 日付東方早報が伝えた。対象となったのは、市内の重点商業企業 452 社の小売店網の計約 4,000 店舗余り。業種別では、スーパー(117 社)が、8.1%増の 19 億 1,300 万元を売り上げた。同委員会は、個人消費を押し上げた背景には 2011 年の都市部と農村部住民の 1 戸当たりの可処分所得が前年比 13.8%増と消費力が向上したほか、春節商戦期間の延長もあると分析した。』(以上記事)

可処分所得が前年比 13.8%の伸びが、そのまま小売業の売上アップに繋がった。

しかし、それだけ中国では、年々人件費が上昇していることを意味している。

上海に進出しているハイパーマーケットグループは、「ローコスト ロープライス」をコンセプトに今まで店舗展開をしてきたが、安い労働力が確保しづらくなってきている。

今後、ハイパーマーケットのフォーマットであれだけに、多くの従業員を抱え続けることができるか、地代の高騰に耐えられるか疑問である。ハイパーマーケットは淘汰が始まっていると私は見ている。

モール化が進む上海

<http://bizpresso.net/special/4366.html>

『モール型商業施設の出店ブームに沸く上海。一方、テナント料の高騰などで、小売業の経営環境は厳しさを増している。こうした中、既存店がイノベーションに動き出した。

上海のモール型商業施設のパイオニア、正大広場は、多様化する消費者ニーズに応える“最先端の施設”へ脱皮を図ろうとしている。大型ショップの相次ぐ開業や市内でのオーバーストア、コスト高などを根拠に、上海など沿岸部の大都市を避け、二、三級都市への進出を有望視する小売業界関係者は少なくない。確かに上海では、既存の商業施設がひしめくボリュームゾーンは厳しい戦いを強いられるだろう。しかし、「35～45歳の中年層が欲する商品を集めたショップはまだない」（日本の小売業界関係者）など、消費者を細かくセグメント化すれば、チャンスは見えてくる。』（以上記事）

今年年内に上海で開業を予定する百貨店の高島屋やGMSのユニーは、まだどこも成功していない、ミセス層のニーズの取り込みを狙っているとみられる。

『また、上海のスーパー業態を見てみると、「久光百貨のスーパー」や「シティスーパー」などの高級スーパーと、カルフルーや聯華超市のような庶民向けスーパーに二分され、新中間層のニーズに応える品揃えをすることは少ない。

「上海のスーパー、ハイパーマートは二極化しており、中間が抜け落ちている。

成都のイトーヨーカ堂のようなモデルを持ち込めば成功するのではないか」（同）という指摘もある。

新たなニーズを掘り起こせば、勝機はまだあると言えそうだ。』（以上記事）

私も何度も書いているが、中国のハイパーマーケットの出店当初は、中国人にとっては、欧米スタイルのオシャレな店舗であった。当時は大型食品小売店も少なく、昔ながらの生鮮市場が主流であったが、近代的なハイパーマーケットは、中国人の買物スタイルを変えたのも事実である。

しかし、それから15年も経過して、中国人の所得も向上してきている。出店当初のハイパーマーケットはかなり古くなっているが、改装する費用が捻出できないのか、改装がなされていない。

ハイパーマーケットの狙いは低所得者層であるが、新中間層にとっては十分満足できるものではない。

中国では、低所得者層をターゲットにしたハイパーマーケット、富裕層をターゲットにしたデパートの食品売場、高級食料品店は見かけるが、中間層をターゲットにした、テーマ性を持ったスーパーマーケットはあまり見かけない。あるとすれば、タイ資本の「ロータス」がそれに該当するかもしれない。

日本型のモールやGMSも中間層をターゲットとしたフォーマットしてはおもしろいかも知れない。

成都のイトーヨーカ堂を見れば、確かにそれが実感できる。

オーバーストア化するコンビニ

<http://www.jmrlsi.co.jp/oversea/cmt/cmt0507-1.html>

『上海繁華街瞿溪路の一角、半径 200 メートル以内に華聯羅森(ローソン)、可的、好徳、聯華など八つのコンビニチェーンの店舗が密集している。(2004 年)今、上海は中国でコンビニ密度がもっとも高い都市である。コンビニの数は 1999 年の約 1,000 店舗から毎年2桁の成長率を続け、2004 年末には 5,407 店舗まで拡大した。

しかし、今年に入ってコンビニの店舗数は初めて減少し、資本の撤退または閉店を決定するチェーンが出始めた。中国系企業傘下の「21 世紀便利店」(便利店は中国語で、コンビニの意)は、2001 年に 13 億円の資本で上海のコンビニ戦争に参戦し、わずか1年間で上海に 575 店舗を出店したが、加盟店の買掛金未支払いによる商品不足が急に目立つようになり、家賃滞納による訴訟問題も絶えない。2004 年1月には「21 世紀便利店」の親会社である上海美亜集団は経営不振の 500 店舗の閉店を決めた。中国でコンビニはまだ新しい業態である。

ビジネス街と住宅区が高度集中している上海では、スーパーが営業時間を延長し、コンビニを圧迫する格好になっている。一方、商品・サービス面においても、コンビニ本来の「生活に必要なものが一通り揃う(しかし多すぎない)品揃え」「すぐ食べられる食品の品揃えが豊富」「生活をサポートするサービスの提供」といった特徴を充分発揮できず、スーパーとの差別化ができていない店が多い。』(以上記事)

2004 年全店舗の中で黒字経営の店はわずか 22%だった。

結局、日本のコンビニ 3 社の寡占化が進む

北京、広州で展開していたセブン-イレブンが 2009 年 4 月から上海に出店。

セブン-イレブン、ローソン、ファミリーマートと日本でトップの店舗数を占める。

コンビニエンスストアが勢ぞろいするのは実は上海が中国では初めての都市となった。

日系コンビニではローソンが 1996 年にローソンが現地で合弁会社を設立して以来、チェーンの店舗数は今では約 300 店舗を展開。ファミリーマートも 2004 年に上海に OPEN して以来、上海近郊都市を含めて約 200 店舗と順調に店舗数を増やし、上海における日系コンビニの存在は着実に大きなものになっている。

中国資本のコンビニは、日本でいうコンビニとは程遠いもので、食品、菓子、飲料などを揃えた小型食料品店であった。

「城取博幸の上海のスーパーマーケット見聞録ツアー 1日目」

今回は、上海のスーパーマーケットをただ見て歩くだけでなく、参加者が各自テーマを持って視察していただいた。

「生鮮食品の研究」「漢方の研究」「チルド商品の研究」「亀ゼリーの研究」「中国麺の研究」「穀物の研究」「惣菜の研究」など様々なものであった。

1日目 成田～上海

成田発 13時50分 上海着 16時15分

ホテルチェックイン後、『雲南路』にて庶民の夕食（シャオツー）にチャレンジする。

庶民の料理を試食

上海では路天の屋台は殆どなく、食堂スタイルの軽食街が道の両側に広がる。地元住民が多く外国人は少ない。日本語メニューもない。

人気店は席がいっぱいで、不人気店は店内がガラガラである。それだけ、客の見る目が厳しいということだ。時間もなく、そこそこ入っている店に入ってシャオツー（軽食）を注文する。おいしいものは期待できないが、まず庶民の普段の食事はチェックしておく必要がある。

写真の付いているメニューを全て注文する。

メニューの価格は、1皿5元～15元位であるから、最初から残す覚悟で、写真の付いている全メニューを1個ずつ注文する。おいしいものは追加注文すればよいだけである。

「店のおすすめは？」と聞くと、「骨付き豚肉の天ぷら？」と言うので、それだけは人数分注文した。味付けされた骨付きの豚肉を小麦粉で揚げたものに、揚餅が添えられている。

味が濃く酒のつまみにはよいが、とにかく使っている油が悪い。

ガイドに「中国人はこの油は気にならないのか？」と聞くと、「中国人も油が悪いことは分かっている。しかし、低価格の料理を食べるにはこれは我慢しないと」と答える。

「それに、子供の頃から食べているから、あまり気にならない」とも言う。

まあ、後者の方が正直なところではないかと思う。

冷菜、揚物、焼物、麺、ご飯類、デザートと20品位注文したが、完食できたのは、野菜中心の冷菜くらいであった。他のものは、参加者の口にはあまり合わない感じで、殆ど残ってしまった。

参加者全員の感想は、「とにかく油っぽい」「日本の外食は凄い」と日本の外食を見直したようです。



雲南路



注文した料理



豚肉の天ぷら

ウズラの素揚げ

店内のメニュー

しかし、私の見方は、確かに中国人は油を料理によく使う。それだけを食べていたら身体を壊す事は分かっている、絶対に何か「デトックス（解毒）」を行っているはずだと思う。それが私の今回のテーマだ。その答えは、スーパーマーケットの食品売場にあった。

南京東路～外灘（バンド）の夜景を楽しむ

南京東路は、日本でいう「銀座通り」である。歩行者天国になっていて、道の両側にはデパートやブティック、ホテル、カフェなどが並ぶオシャレな通りで、観光客はまずここを訪れる観光コース。観光遊覧車も走っているため、ポーっと歩いているとぶつかる危険性がある。殆ど観光客は、まずこの景色に圧倒される。

外灘（バンド）の景色に圧倒される。

ガイドは日本人に気を使ってか、「世界3大夜景は、香港、函館、それにここ外灘」と言うが、「函館」に比べればスケールが違う。サービスで、その国の夜景を一つ入れて「3大夜景」と言っているのでしょう。アメリカ人にはニューヨーク、フランス人にはパリを入れるなどのリップサービスを行っている。租界時代の古い建物がそのまま残されている。

租界時代とは、

租界とは、行政自治権や治外法権をもつ清国（のちに中華民国）内の外国人居留地。

阿片戦争後の不平等条約により中国大陸各地の条約港に設けられた。上海の中に、当時の各国の居留地跡が残されている。

ガイド曰く、「租界時代は、中国人はリトルチャイナと言われる地区に住んでいた。おかしいでしょう」 確かにその通りおかしい。

立場が悪くなるので、それ以上会話は進めなかった。

フェアモント・ピース・ホテルのジャズバー

南京東路から外灘に向かう左側にあるホテルのジャズバーで、スコッチを飲みながら上海ジャズを聞く。外は人だかりだが、幸運にもテーブルを確保することができた。9時少し前に行くとは意外とすいている。

南京東路、バンドの景色を楽しんだ後に、歴史あるバーでゆっくりと上海ジャズを聞く。これが上海らしくていい。実にいい。

30香港ドルを払えば、リクエストにも答えてくれる。メニューリストには「イエライシヤン」から「昴」まである。

1日目は、殆ど観光で終わった。



南京東路



外灘（バンド）



フェアモント・ピース・ホテル



ジャズバー

上海 視察ツアー 2日目

今日の予定は、

- ・『大木橋市場』見学 お粥などの朝食
- ・『カルフル斜土路店』見学
- ・『大潤発淮海路店』見学
- ・『テスコ豫園店』見学
- ・昼食（小籠包） 豫園中の漢方薬店『百年老舗童涵春』の見学
- ・『ウォルマート南浦大橋店』見学
- ・『E マート楊高路店』見学
- ・『貴人薬膳魚頭王火鍋』にて夕食

庶民の生鮮市場は残っていた

近代化により、昔ながらの生鮮市場は無くなっていると思っていたが、近代的な建物の中にそれはあった。

「万有全新鮮市場」

建物は2階建てで、1階が肉、魚、テナント、2階が野菜、くだもの、生きた鶏とその処理場になっている。

上海も高齢化が進む

客層は、高齢者が多く、私たちのような観光客は殆どいない。地元民でかなり繁盛している。観光地を歩いていれと若い観光客が多いため、あまり感じないが、上海市でも深刻な高齢化が進んでいる。60歳以上の高齢者は人口の24.5%と、4人に1人が高齢者である。

市場には、ドライ食品はないが、生鮮食品は全て揃っていて、希望に応じて小分けしてくれたり、調理してくれる。

ガイドに言わせると、こうした生鮮市場もだんだんと数が少なくなっている。このような近代的生鮮市場は珍しいらしい。

生きた鳩も量り売り

台湾の生鮮市場と同じように、魚は水槽で生きた魚やすっぽんなどを販売、2階では生きたままの鶏や鳩も扱っている。

生きたまま量りに載せて重量を量り、作業室でさばいて希望通りにカットしてくれる。台湾の市場に比べれば、実に衛生的で、臭いは一切しない。野菜なども鮮度は良い。

万有全新鮮市場



雑穀クレープ

市場に向かう途中には、露店の屋台が出ている。

屋台といっても、ちゃんと店舗を構えて、その店先に屋台を出している。

おもしろい商品は、雑穀を使ったプレープ（せんべい）。

作り方は、クレープと全く同じだが、卵や乳製品を使っていないため、クレープよりむしろせんべいである。折りたたんで販売している。パリパリとした食感で、なかなか懐かしい味である。

その他、中華まんなども露店で販売している。あん、野菜、肉などを試食したが、ニラなどの緑色の野菜をいれた中華まんがおいしかった。長野県小川村の「おやき」を思い出すような、素朴な味であった。

市場周辺



中華まん



旬のたけのこ

揚げパン



穀物クレープ

刀削麺を満喫

刀削麺は、鍋から離れて麺を削るイメージがあるが、地元の刀削麺は、鍋にかなり近くで麺を削る。かなりのスピードで削るため、シャッタースピードが追いつかない。

スープは、乾燥させた牛肉を、かつお節のように薄くスライスしたものでダシを取っている。前日食べた中国のラーメンは日本人には合わなかったが、この刀麺は実においしかった。

た。中国では、肉を乾燥させて削ったり、フレーク状にしてダシを取ることをしている。麺を茹でるのに時間差があるため、麺の柔らかさにムラがあるのではと誰でも思うが、それはあまり感じなかった。

他のものもいろいろと食べていたため、お腹がいっぱいで、店主に理由を言って残す。



日本の将来も見えてくる

高齢化すると行動範囲が狭くなるのは日本も同じである。スーパーマーケットも小型化する。さらに、その周辺には、100円～150円で食事ができる食堂が存在する。

日本でも昔の商店街が復活するように思われる。

この市場は観光化されていないため、見学にはおすすめの場所です。

上海のカルフール

1年ぶりに上海のカルフールを視察

去年とは視察した店舗は違うが、見た感想は次の通りです。

1. 従業員の数が減っている。

前は生鮮やデリカには、マネキンを含めて多くの従業員が目立ったが、明らかに従業員の数が減っている。中国のハイパーマーケットは、どう見ても従業員の数が多すぎた。

人件費の高騰が特に激しい上海では、安い労働力の確保が難しくなっている。

2. 商品が絞り込まれている。

従業員の数が減れば、それだけ付加価値のある商品の製造が難しくなる。生鮮部門の「RTC商品」やデリカの寿司は見かけなかった。「コモディティ商品」への絞り込みが始まっている。相変わらず手のかからない「バラ販売」は継続されている。

3. 生鮮商品の陳列量が減っている。

特に精肉部門においては、豚肉や鶏肉は山積みして販売されていたが、陳列ケースの陳列量が大幅に減っている。鮮度もあまり良くない。

特売商品には人が群がっているが、定番売場には人数は少ない。

鮮魚は、氷張りの丸魚の魚種や陳列量は少ない。切り身魚は冷凍で販売。

割れたまご販売

チルド売場も「プラスワン商品」やマネキン販売が激減している。

売場に人だかりができていたので見に行くと、従業員が割れたまごの販売を行っている。客にビニール袋を持たせて、そこに割れたまごの殻を外して中に入れていく。客は液卵がこぼれないように口を縛ってレジに持って行く。

中国らしい光景である。

4. デリカ売場が縮小されている。

デリカ商品のコーナー、アイテムの拡大はない。むしろ縮小されている。

洋風、和風、韓国風などの商品の販売はない。不思議に思うのは、ローストチキン、ローストポークなどの対面販売の商品は何日販売しているかだ。どう見ても、今日焼いたものには見えなかった。

「ハッシュブラウンポテトのお好み焼き」

デリカの品揃えは、屋台で販売されている点心などの通常の商品が殆どであるが、中でもおもしろい商品を見つけた。千切りにしたジャガイモと少量の野菜に粉を混ぜて焼いたお好み焼き。最後に上からたまごを落としてある。2ヶ所で売られていたため、売れている。試食をしてみると、じゃが芋がホクホクとしておいしかった。

日本でも売れそうな商品である。

5. くだもの、穀物売場の充実

中国料理と日本食の違いは、日本は「生食文化」、中国は「加熱文化」である。

肉、油脂をよく食べる国は、野菜、くだもの、穀物、茶をよく食べていることが、ハワイのホールフーズや中国のハイパーマーケットの売場を見て分かった。

写真にある通り、穀物類の売場と商品の陳列量は半端なものではない。

特に、「緑豆」「キビ」は大量に量り売りされている。日本でも最近注目されている、16穀米などのミックス穀物の種類もかない多い。

穀類中心の食生活は、胃腸の働きをよくし便通を整えます。

また血管の柔軟性を保ち、造血を促し、有害物を積極的に排泄するなどの効果があります。

穀物食は、本来は日本のお家芸である。

肉の消費が増えているため、もう少し穀物を食べる食生活に変えたいものです。

日本は、中国、韓国に比べて穀物、茶の消費量があまりにも少なすぎる。

カルフル



サラダ用カット野菜



特売の肉売場



じゃが芋のお好み焼き

揚げパン



穀物売場

割れたまご販売



王者の風格 大潤発（RT-MART）

2 店舗目は、台湾発のハイパーマーケット大潤発を視察

1 店舗当たりの平均売上は、33、415 万元（09 年）。1 店舗当たりの売上は、中国でナンバーワンである。

「仏オーシャン」と「台湾大潤発」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。

これぞ「均一セール」

店舗は、2 階が非食品、1 階が食品売場になっている。オートウェイで 2 階に上がると、黒山の人だかり、2 階の主通路を利用して、「均一セール」が行われている。

動線の一番手前が「1 元」から始まり、だんだんと値段が上がって行く。その長さは 50m 以上。販促物が統一されているため、全店で定期的に行われているのであろう。

人が人を呼ぶ販促である。

相変わらず送迎バスは 10 台以上待機

視察したのは午前中であったため、客層は高齢者が目立つ。送迎バスの台数は上海で一番多いのも大潤発の強みだ。1 階の食品売場へと降りて行く。一見して分かるのは、「売れている店」であること。主通路のスペースがしっかり確保されている。

季節感が一番出ている売場

どこの店も季節商品は品揃えされているが、売れていることもあるが、大潤発の単品の売り方は、一番 迫力がある。平台やエンド商品は、1 品に絞り大陳している。

視察した日は、青果部門の「竹の子」、菓子の「青团子（草餅）」、「冷凍の丸鶏」などが単品大量陳列されていた。

定番売場には、類似商品や SKU が拡大されているが、平台、エンドは 1 品訴求。

サイド陳列や付きだしもなく、すっきりとして売場でコンコースの通路をしっかりと確保している。

在庫を減らして鮮度管理

精肉売場の壁面には、黒地のボードに牛や豚の部位を写真で説明している。

誰が見ても部位の勉強ができる。壁面の有効活用である。作業場の奥には、牛や豚が吊るされている。

鮮度維持のためか、朝から売場には在庫をあまり持たないようである。対面販売では必要

以上の在庫は必要ない。

今回の私のテーマは「穀物の研究」です。

欧米や中国、韓国のスーパーマーケットを視察して気付くことは、とにかく、ドライフルーツ、ナッツ、穀物、お茶の品揃えと陳列量が多いことだ。日本のスーパーマーケットでは真似のできない程です。これは、海外を見ないとなかなか気付かないことです。

日本でも、昔から穀物はよく食べられているが、これほどではない。

「なぜ、これほど外国人は穀物を食べるのか」

「食養生」も、「マクロビ」も、「ベジタリアン」も、「ローフード」も、全て日本が発祥の地であるにもかかわらず、なぜ、日本人は穀物をあまり食べなくなったのか。

疑問に思うようになった。

それは、日本のスーパーマーケットが、あまり力を入れて販売していないからか。

私に東京事務所の近くに「乾物屋」があり、豆や穀物、ドライフルーツ、豆菓子のほか、日本各地から集めた穀物や、豆を中心にしたお菓子や健康茶を販売している。

覗いて見るとお年寄りを中心に結構繁盛している。

近くの「成城石井」や「クイーンズ伊勢丹」の品揃えを見に行くと、結構品揃えされている。成城石井のシリアルコーナーのゴールデンゾーンには、ドイツから輸入されたシリアルがぎっしりと並べられている。750g 650円〜と高額ではあるが売れている。

それは、高級食料品店であるかないかの問題ではない。知識がないだけだ。

販売担当者の知識と売る気の問題である。

今、どこでも品揃えされて、売れている「十六穀米」の中身を全部見分けられるのか？。

完璧に見分けられる担当者は日本に何人いるのでしょうか。

偉そうに言っている私も、きび、ひえ、あわの区別ができない。全くなさけないことです。

「日本の農業史 食物史」を読んでも、

日本の弥生時代や縄文時代の遺跡からは、多くの穀物や木の実が出土しています。

日本は、穀物に恵まれた豊かな国でした。

もう一度、穀物の勉強をする必要があると思います。

それでも、「全粒粉パン」「ライ麦パン」「玄米入りパン」などが最近売れている。

消費者の方が、情報が早く勉強している。



2階通路の均一セール



2階から1階へ



肉の吊るし売り

部位の説明ボード



青团子の大陳



デザート用小団子冷凍



プーアール茶

上海のテスコを視察

「英テスコ」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。テスコは単独出店。

テスコの上海進出は、ウォルマートと同様に後発組みである。

視察した店舗は、体育館の下にある食品中心の中型店。

チルドデザートの実場は上海ナンバーワン

今回、「亀ゼリーの研究」をテーマにしている食品メーカーの社長は、亀ゼリーを中心に売場を調査し商品を購入している。

ここで、学ぶことは、この店舗は中型店にもかかわらず、中国では珍しくチルドデザート
のコーナー化を図っていることだ。

小型店の「ナンバーワン戦略」を実践している。

これは、虫の目で売場を見なければ、気付かなかったことだが。

カルフルには、チルド売場に「亀ゼリー」や「仙草ゼリー」の品揃えがなかった。

従業員に聞いてやっとドライ食品売場に 6 個バンドルの商品を見つけたが、陳列されてい
る商品はすべてパッケージが破損していて、中からゼリーがはみ出していた。

たぶん、配送中に段ボールを落として破損したのであろう。

それにしても、破損した商品を平気で売場に陳列する神経を疑う。

テスコのチルドデザートのカラゲルは見事。

韓国のホームプラスや日本のつるかめのノウハウが活かされているのであろう。

中国では「甘酒」がよく売れる。

冷凍食品の平ケースの上に陳列されているのはビン入りの甘酒。瓶入りだけでなく、プラ
カップでもチルドで販売されている。甘酒は夏の商品。夏に向かい販売を強化している。

日本の物と比べると、サラサラしているが、飲みやすい。

たぶん、コストもあまりかかっていないため、高利益商品であらう。

冷凍食品売場には、「五彩 小団子」 日本の白玉団子が販売されている。

白玉団子は中華デザートによく使われている食材だ。

チルド商品も品揃えがある。これもなかなかおもしろい商品だ。

私の今回のテーマは「穀物の研究」

今回のミッションは、中国産の「芝麻醬」（練りゴマ）と「葛」を買って、「胡麻豆腐」を
つくること。芝麻醬はドライ食品売場で瓶入りの白と黒を購入。

「葛」は、バラ販売されている物をミキサーにかけてもらうことにした。「葛」の原形を見
たのは初めてである。「好きなだけトレーに取れ」と言うので、100g を見当にトレーに取
る。それを、係員がミキサーに 2 回かけてくれた。

日本に持ち帰り、「胡麻豆腐の日中対決」をしようと思っている。

名物の小籠包を食べに豫園商城へと向かう。

テスコ



亀ゼリー

甘酒



チルドデザートコーナー



漢方薬店

葛の原形



葛をミキサーにかける

上海の韓国系総合スーパーマーケット 「E マート」を視察

「E マート」は、新世界百貨店の傘下の総合スーパーマーケット。

歴史 1930 年、三越の京城店として開業した。終戦後は韓国人が経営することとなり東和(トンファ・とうわ)百貨店と改称され、1963 年にはサムングループの傘下となり、店名は公募により新世界百貨店と改められた。1991 年、サムングループから独立宣言、1997 年に公式分離。

韓国スーパーE マート、上海の既存店舗売却

韓国のスーパー大手「E マート(易売得)」は、中国で展開している店舗27店のうち、経営不振に陥っている華東地区の10店を売却することに決定。すでに、ウォルマートなどとの間で、売却金額などの話が詰められているという。

ガイドがネットで調べて、「E マート楊高路店」に案内された。しかし、その看板は、タイ資本の「ロータス」に変わっていた。それだけ、上海のスーパーマーケットの経営は厳しいという証拠だ。これから、生き残りをかけた戦いが本格化する。

E マートのナンバーワン戦略を見た。

①「たまごの冷蔵販売」

中国のスーパーマーケットでは珍しく、卵を冷蔵ケースで販売している。まだ中国のレベルでは、段ボール箱に入ったたまごを対面の常温で販売しているが普通、E マートは、サルモネラによる食中毒対策を早めに行っている。

韓国では、日本のような「たまごかけご飯」はないが、ビビンバには生卵の黄身を使ことから、たまごの販売には気を使っている。

②「缶入りのお粥売場を12尺確保」

缶入りのお粥200mlを2.8元(約40円)で販売。いろいろな種類が品揃えされていて、よく売れている。私が見た限りでは、これは上海でナンバーワンの売場である。

ガイドの「このお粥はどうやって食べるのか」聞くと、「冷たいまま食べる」という。

中国人は冷たいお粥を食べるのは以外であった。

ビンに入った「甘酒」も冷たいまま飲むらしい。

③「黒芝麻飲料の大陳」

「ホット黒胡麻ドリンク」を、エンド1本使い大陳。これは韓国企業の得意とする商品。

他のスーパーマーケットでは見かけない商品で、独自に開発したのか。

穀物パウダーの飲料は、韓国人ではよく飲まれている。韓国のスーパーマーケットでは、好みに応じてブレンドもしてくれる。

それに、牛乳や豆乳、はちみつなどを入れて飲んでいる。

日本でも、以前は「焼き麦」「香煎」などと言われ飲まれていたものだ。

お湯を入れて飲んでみたが、胡麻の味が強い香煎で、懐かしい味がした。

④「R T C商品の継続販売」

他の店ではあまり見かけなくなった、生鮮食品のR T C商品（セット商品）を今でも展開している。

Eマートは、「コストリーダーシップ」を追求するハイパーマーケット業態ではなく、総合スーパーマーケットだ、それだけに、付加価値を付けた商品を販売することが、生き残りのカギとなる。

⑤「日本のパスコ 超熟を販売」

中国には、よく似たパッケージの食パンはあるが、日本のメーカーの食パンを、縦割で販売している。「日本ブランド」を差別化商品として販売している。

⑥「日本の御当地ラーメン」

冷凍食品売場では、「北海道」「大阪」などと書かれた冷凍ラーメンが品揃えされている。

これも、「日本ブランド」を意識した差別化商品である。それだけ、「日本ブランド」の復活が見られる。

参加者の意見は、「この店はあまり安くない」とのこと。確かに、ハイパーマーケットよりは価格が高いイメージはある。

上海の中間層を狙った、「総合スーパー」の今後の動向を見守りたい。

成都の「イトーヨーカ堂」は、人によっては、「あれはデパートだ」という。

総合スーパーで成功していくには、上海でもあのレベルまで持って行かないと存在価値を認めてもらえないのではないのでしょうか。

Eマート



たまごの冷蔵販売



加工たまご



R T C 商品



冷凍食品売場



冷凍米飯



冷凍御当地ラーメン



お粥の缶詰め



健康茶の売場



胡麻飲料エンド



お茶の量り売り



パスコの超熟食パン

南翔小籠包

上海の豫園の中にある老舗小籠包の店、「南翔小籠包」にて昼食。

1階がテイクアウトで、2階、3階がレストランになっている。

中国の驚きの料金システム

階段を登ると、すでに行列ができています。係員に「どのくらい待つのか」と「聞くと、「20分位」といので待つことにした。

しかし、行列は右側のと左側の2列に分かれている。ガイドは「右側は50元、左側は80元」と言うが意味が全く分からない。まあ、定食でもあるのかと80元の部屋を選択する。中に入り、レギュラー品の小籠包とカレー味のものと、またもや写真に載っている点心類を全部注文する。係員がE O Bの注文機具でオーダーを取っている。

係員が、「まだ、料金が足りません！」と言う。

そこで、80元コースの意味が分かる。「最低1人80元以上注文しろ」という仕組みである。

小籠包の食べ方は、まずレンゲに小籠包を載せて、前歯で少しかじり肉汁をすする。肉汁が無くなったところで具を食べる。味はと言われれば、「名物にうまいものなし」

日本でも食べられる味である。

その後、豫園と豫園中の漢方薬店『百年老舗童涵春』を見学する。目的の亀ゼリーに使う亀パウダーは見つからなかった。

後で調べて分かったことだが、本当の亀ゼリーに使う亀は、「絶滅危惧種」であり、今はスッポンの甲羅を使っているらしい。

南翔小籠包



カレー味



レギュラー品

『貴人薬膳魚頭王火鍋』にて夕食

夕食は、薬膳火鍋。漢方薬がたっぷり入った火鍋。

名前にもありように、魚（淡水魚）の頭をぶつ切りにし、それに、きのこや豆腐、白菜などの野菜、米麺などを加え、特製のタレにつけて食べる。

食べ方は、まず、たっぷりの魚の頭を入れて火が通ったらそれをまず食べる。

次に、きのこ類（珍しいきのこは全部注文した）、味の強い野菜、いも類、豆腐、餅、などをいれ、最後の味の薄い白菜や水菜を入れる。

これが、薬膳鍋の食べ方の順序である。

足が燃えるように熱い フットマッサージ

夕食の前に、参加者と、ガイド、ドライバーの慰労を兼ねて、韓国式のフットマッサージ店へ行く。

足ブロにつかり、次は普通のフットマッサージ。そこまではよいのだが、何やら、こねた粘土みたいな物を足に塗り付け、ビニールを巻いて立ち去る。しばらくすると、足が燃えるように熱くなる。やけどするほどではないが。

足が固まった。

それは、生石灰を混ぜた泥石膏であった。

唐辛子の入った四川鍋のようなフットバスに入ったことはあるが、この「ドロ石膏」は初めての経験である。次は韓国名物のガラスカップを火で真空にして「パカッと」足裏に貼りつけるタコの吸い出し。

ドロ石膏はおみやげ品もあったので、今考えればおみやげに買ってくればよかったと反省。