

城取博幸の

シンガポールのスーパーマーケット見聞録 ③

NO30

2012年 7月

城取フードサービス研究

城取 博幸

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

Cold Storage (コールドストレージ)

アジアに4000店以上を展開する香港資本の小売業

「Dairy Farm」は、1886年に香港で創立された、Jardine Matheson Groupの傘下の小売部門。

D. F. は、中国、台湾、香港、マカオ、ベトナム、シンガポール、マレーシア、インドネシア、ブルネイ、インドにおいて総合スーパー、食品スーパー、コンビニ、ドラッグストア、ホームセンター、飲食業を展開する企業。

2008年の調査では、売上高約7,700億円 営業利益6% 店舗数約4,400店 従業員数約73,000人とアジアを代表する大企業である。

アジア各国では、「ウエルカム」の名前で小型店舗を展開しているが、シンガポールでは、「コールドストレージ」の名前で店舗展開を行っている。シンガポールでは、「シンガポール生協」と並ぶ2大小売業である。

シンガポールで展開しているブランドは

- | | |
|---------------|----------------------|
| ・Market Place | 高級スーパーマーケット (ハイ) |
| ・Cold Storage | 主カスーパーマーケット (ハイ~エンド) |
| ・Shop & Save | デスカウントスーパー (エンド) |
| ・Giant | ハイパーマーケット (エンド~ミドル) |

C. S. は「First Choice」と「No Frills」の2つのPB商品を、40種類、1,600品目を持っている。

「Market Place Paragon店」は、08年にシンガポール小売業界最優秀コンセプト賞を受賞している。

「Giant」は、マレーシア発祥のスーパーであったが D. F. の傘下に

なりシンガポールでは現在7店舗のハイパーマーケットを営業している。

シンガポールの住宅街「グレイト・ワールドシティ」内のコールドストレージ
店内は、香港の「シティ・スーパー」そのもので、日本食品を前面に展開
香港のスーパーマーケットは、日本からの輸入品が多い国だ。シンガポールの
店舗でも、「明治屋」「マーケット・プレイス」と並び日本食品の扱いが非常に
多く、日本人のみならず、外国人にも人気があるようだ。
輸入品が多いのは、国内に食品製造メーカーが少ないことも挙げられる。

入口のトップ平ケースには、日本のくだもの、野菜が50種類以上陳列されている。
衰えない日本のブランド力

「1個1500円の山梨県産 もも」

大玉2個入で45シンガポールドル（65円換算）

それだけ、日本のくだものは、くだもの宝庫であるアジアでもブランド力がある。

その他、福岡 八女産「巨峰」、和歌山産の「みかん」、青森県産の「りんご」、
島根県産

「デラウエア」、長藻県産「白菜」など、日本の有名産地の野菜やくだものが殆ど品揃えされている。

それを、トップの平ケースに陳列して高級感を出している。

ショッピングセンターの地下1階の600坪程の店舗であるが、レジは12台で、
セルフレジ、エクスプレスレジも設置している。

客の客層は、中間層～富裕層、日本人の客もよく見かける。

価格は安くないが、世界から集めた食品を売り物に、ショッピングセンター内の
600坪ほスーパーマーケットとしては成功している店であるように見える。

思わず、2時間ほど店内をじゅっくりと見る。

テーマは、「世界の食品（グルメ）」と「健康」

ディスカウントばかり目立つ日本でも、これくらいの店はできないかと思う。

今回は、生鮮食品よりもドライグロスアリーを重点的に視察した。

実に利益の取り方がうまい売場

店舗レイアウトは、中央のくだもの、青果から始まり、壁面のデリカ売場、精肉売場、鮮魚の対面、バックコーナーへと続く。

デリカはショッピングセンター内だけあって、レストランやフードコートとの競合があり、あまり力が入っていない。

ホットデリカは「ローストチキン」「ローストポーク」くらいである。デリカのグルメの訴求はない。

対面売場では、ハムの量り売りや 30 種類以上のオリーブのオイル漬けが売られているが、日持ちのする商品で埋めてロスを減らしている感がある。

それにしても、スライスされたハムはどのくらいの賞味期間があるのか。

コーナーの付き当りには、こじんまりとした、精肉と鮮魚の対面があるが、陳列量は少ない。

精肉売場には、日本の「和牛ステーキ」が 1 枚 \$ 25 (約 1600 円) 程で売られている。

ラベル表示は、製造日か賞味期間を選択

コールドストレージ (D、F) 系は賞味期間を表示。

フェアプライス系 (シンガポール生協) 系は、製造日で表示されていた。

それに気付いたのは、「フェアプライス・ファイネスト」の店舗を見た時である。

そこで、とんでもない事実を発見した。

それは、後の「フェアプライス」で説明します。

消費者の立場からすれば賞味期間の表示の方が親切である。

鮮魚売場の隣には、日本の日配に相当する、豆腐、練製品、麺類などのチルド売場が続く。

どの商品を見ても賞味期限が長い。

加工食品は「賞味期限」が表示されている。

紀文の「生ちくわ」の賞味期限が 2 週間以上

これも「フェアプライス・ファイネスト」で 7 月 28 日に見た商品だが、タイ製造の紀文の「生ちくわ」の賞味期限は、8 月 16 日であった。

包装形態は日本の生ちくわと同じであるが、たぶん窒素ガス充填された商品であろう。

チルド麺の賞味期限も殆ど2週間以上である。

この点から、何度も言うが、日本の日配品の賞味期限は短すぎる。

ここ何十年も「商品の進化」が見られない。

約600坪の売場だが、生鮮、デリカ売場の面積が非常に少ない。コンコース壁面の半分ほどである。

日本の600坪のSMと比較すれば、冷凍食品売場とドライ食品の売場の構成比が高い。

スーパーマーケットはどこで利益を出すのかをよく分かっている。

日本のスーパーマーケットは、店舗が大きくなれば、生鮮売場、デリカ売場に冷蔵平ケースなどを多く導入するが、この店には冷蔵平ケースはない。

壁面の陳列ケースの約半分が生鮮、デリカ売場で、残りはチルド売場である。

実に効率の良い売場である。

これは、香港の「シティスーパー」でも同じである。日本人でも不自由しない品揃えを図っている。

それに比べて、日本のドライ食品売場は、店舗が広がればローゴンドラを採用して、品揃えを増やさず中型店程の品揃えをしている。

店の利益は、日配部門とドライ部門が出していることを再確認する必要がある。

はっきり言えば、日本のSMは、「商品開発」と「ラインロビング」ができていないのだ。

何を広げてよいのか分からないから、売場、商品のアイテムを広げないのだ。

ドライ食品は、「グルメ」と「健康」をテーマにすれば「ラインロビング」ができるはずだ。

コールドストレージの穀物、粉物の研究

私が見たこの店の感想は、「グルメ」と「健康」をテーマにした店。
それでも、600坪の店で、デリカや生鮮をやみくものに、広げた従来型の店ではない。利益重視の店だ。
青果部門には平台を設置しているが、デリカ、精肉、鮮魚は壁面ケースのみで、三分の一はチルド食品、冷食売場である。

「グルメ」は、ヨーロッパや日本からの輸入品をグルメとしている。

シンガポールは農産物の生産は殆ど無い。

「健康」は、穀物類（特に全粒粉）、ナッツ類の品揃えを強化している。

アメリカのホールフーズに似たコンセプトである。ホールフーズのアジア版として参考になる。しかし、デリカはあまり深追いしていない。

「粉類売場は6尺を確保」

粉類は、世界から集めた小麦粉、米粉、穀物粉やタピオカ、コーンスターチなどの品揃え。手作り派に必要な粉材料は全て揃っている。

「シリアル」は「フライ」だけでなく、「ロースト」の品揃えも強化されている。

日本のシリアルの売場を見ると「フライ物」が殆どで、「ロースト」の品揃えが少ない。

少ないというより品揃えされていない店が殆ど。

成城石井ではゴールデンラインにドイツからの輸入品を陳列している。

「クッキー」は全粒粉とオートミール

写真は、フランスのモンサンミッシェルの写真の入ったクッキー、高くない。

ニースのモンプリでも売られていた商品でおみやげに買ってきた記憶がある。

成城石井で売られている「Walkers」のクッキーもある。

日本のクッキーの品揃えは、「バター」と「チョコ」が殆ど。カフェで売られているような、全粒やオートミールクッキーや海外ブランド輸入品の品揃えも欲しい。

ベビーフードのコーナーには、日本の「たまご不使用のマンナ」、アレルギー対策商品にも気を使っている。

水を入れるだけの「ホットケーキミックス」

ボトルに水を入れてシェイクしてフライパンで焼くだけの商品。

この商品は、香港の「ウエルカム」で見つけたオーストラリアからの輸入品。
3 アイテムに広がっていることから売れているようだ。

「冷凍ホットケーキ、ワッフル」

粉物製品の品揃えは、保存温度帯に関係なく統一されている。

この点は日本でも学ぶべきである。

冷凍食品の売場では、ピザだけでなく、「ホットケーキ」「ワッフル」の品揃えも多くされている。

日本の納豆やちくわ、シメサバなどは冷凍で販売されている。チルドでは深追いしない。

「玄米」の品揃えは豊富

「粉食文化」と「粒食文化」

アジアは基本的には、米を中心にした「粒食文化」であるが、香港、シンガポールはイギリスの植民地であったため、「粒食文化」も定着している。

米売場はどうかと見てみると、白米の他に「玄米」や日本の「五穀米」なども販売されている。

日本でも最近、玄米や穀物米が人気であるが、粉物、穀物の加工品の品揃えは、海外のスーパーマーケットに比べて非常に貧弱である。

「全粒粉のパスタ」

パスタコーナーでは、「全粒粉」のスパゲティやマカロニも当然売られている。

「香港」が長寿ナンバーワン

日本は長寿国ナンバーワンであったが、一位の座を香港に奪われた。女性2位、男性8位になってしまった。

確かに香港人は健康に対しての感心が高い。

スーパーマーケットの品揃えも「健康」をテーマにした商品の品揃えに力を入れている。

アジアのSMを見るなら、香港とシンガポールが非常に参考になる。短時間の視察では見えない。

十分時間を取って徹底的に観察することをすすめる。



日本のくだもの



1 個 1500 円の桃



日本の野菜コーナー

デリカ売場

精肉売場



パック日表示



鮮魚対面



豆腐売場



練製品売場（真空商品）



麺売場



チルド飲料売場



日本の商品



輸入クッキー



輸入クッキー



ホットケーキミックス



シリアル



玄米



粉コーナー



シリアル



冷凍ケーキ



ドラッグストア

購入商品

モンゴリアンチキン

コールドストレージのレジを出たところには、傘下のドラッグストア

香港資本のドラッグストアといえば、パークソングループの「WATSON」が有名である。アジア各国に多くの店舗を展開している。

同じく香港資本の「デリーファーム」は、「GUARDIAN」と言うブランドのドラッグストアを展開。

アジアのショッピングセンターを視察する際はこの2つの名前は覚えておいた方がいい。

ショッピングセンターの一等地に店を構える

「COOKING SUTADIO」

このショッピングセンターは、繁華街ではなく高層マンションが立ち並ぶ住宅地に立地しているため、比較的固定客が多いようだ。

「COOKING & BAKING IS EASY」

キャチフレーズで、主に子供を対象に、料理とベイクの料理教室を開催している。シンガポールに2店展開しているクッキングスクール。

入口には、「子供が作る誕生日パーティのメニューやその風景」の写真が飾られている。

パンフレットが置いてあったので、内容を確認すると、1コース2時間で、メニューごとに価格が表示されている。

クッキングの体験型ビジネス

子供が作る簡単なクッキーが1人48ドル（3000円程）、有名シェフが教えるメニューは、128ドル（8000円程）である。

有名シェフに 2 所間料理を教わり、皆でそれを試食して、大人の場合、香港ドルで 1 人約 8000 円が高いと思うか、安いと思うかの問題である。

例えば、日本で今有名な「川越シェフ」が料理を教えてくれて、一緒に食事ができるとするならば、世の奥様連中は、2 時間でいくらなら払うかの問題です。2 時間のエステ程の料金で食事とオシャレな会話が楽しめれば、10000 円以上でも高くない。

キッチンでは、10 人ほどの子供がキッチンコートでキッチンに来て何やら真剣にケーキを作っている。

その姿がサマになっている。

スケジュール表を見ると、月ごとにぎっしりとスケジュールが組まれている。パンフレットを見る限りでは、「入会金」らしきものはないが、最低 3 コースは選択してくれと書いてある。

スポンサーには、キッチン用品を扱う「PHILIPS」や「LG」などのメーカーが名を連ねる。

日本でも子供を対象とした体験型アトラクションの「キッズニア」が人気を集めている。

物販以外の体験を売る商売も今後注目して見る必要がある。

気になる「モンゴリアンチキン」

フードコートで珍しいメニューを物色していると「モンゴリアンチキン」なる物を発見。

そのまま注文するのも何かと思い。

「また、あとでね」と言ってその場を通り過ぎる。

他にはこれといった物が見当たらないため、また、先程の店に戻ると、係の女性がにっこりと笑って「やっぱり モンゴリアンチキンでしょう」と言って待ちかまえている。

内容は立田揚げにした鶏のもも肉の上に、ヨーグルトを使ったタンドリーチキンのソースのような物がかかっている。

シンガポールだけに味は少し甘い、深みのある味である。酸味はあまり感じなかった。

「タンドリーチキン」より「モンゴリアンチキン」の方が日本人受けする名前だ。

フライドポテトにかけた発酵しかけたケチャップの味が、またたまらない。

付いてきたスープも「とんこつスープ」のようでおいしかった。

今年は「塩麴」に次ぎ、「塩ヨーグルト」がブームになりそう。
ビールのコマーシャルで「タンドリー唐揚げ」を取り上げている。
ブームを先取りした商品開発として、「モンゴリアンチキン」もおすすめします。



都市型小型店「FAIRPRICE FINEST」

シンガポールの生協の5業態

Fair Priceの事業形態

・ Fair Price Xtra	ハイパーマーケット
・ Fair Price	主力スーパーマーケット
・ Fair Price Finest	高級スーパーマーケット
・ Fair Price Xpress	ガソリンスタンド併設のコンビニ
・ Fair Price Online	ネットスーパーマーケット

中国、ベトナム、カンボジアにも進出

最近では、ハイパーマーケットのFair Price Xtraは中国にも進出している。

Fair Price Xtra AngMoKio店は、2006年に開店。売場面積7,150㎡（2,166坪）で、ハイパーマーケット最大規模の売場面積を持つ旗艦店舗。

Fair Price Finestは、Thomson PlazaとBt Timah Plazaで営業する裕福層を狙った高級スーパーマーケット業態である。

MRTサマセット駅前店を視察

店の広さは300坪以下、入口が2ヶ所の細長い店舗。

バックヤードは30坪程。

2010年5月に一度店を見ているが、レイアウトは変わっていない。

入口から、くだもの、野菜、鮮魚、チルド商品と続き、最後に精肉とデリカと続く。

魚、肉、デリカは壁面のみの売場で、デリカと精肉は同じ対面売場である。

くだもの売場では、「ニュージーランド産の柿」が1個250円程で売られている。

日本でも最近売られるようになった。

高級食料品店だけあって、価格は高い。

中央の円形ケースには「日本のフルーツ」

この店でも、「日本商品」を高級品扱いしている。

コールドストレージの「山梨産1個1500円の桃」に対して、この店は、「島根産で650円程」の二分の一であった。

アジアでは、日本の桃はかなりの高級品である。

鮮魚の丸物対面売場に、客用のシンクを設置

鮮魚の対面売場はあまり広くないが、男性従業員 2 人を配置。

客がどの様にお買物をしているのかしばらく売場を見ていると、トングで取った魚を隣のシンクで洗って、従業員に渡して調理を指定している。

その後、そのシンクで手を洗っている。

シンクを覗きこむと、蛇口の奥にステンレスのトレーが並べられている。

仕組みとしては、客はまず、ステンレスのトレーを手に取り、そこに魚を乗せろということだ。

中国や日本のセルフで売る丸魚の、衛生管理（店内汚染）の問題についての対策がなされている。

これは、今後日本でも参考にした方がよい。

インスタパックの製造日表示に驚く

不思議なことに、鶏肉は鮮魚売場の近くで販売され、豚肉、牛肉のパックは肉の対面売場の隣で販売されている。

ここで驚かされたことは、インスタの魚パックも肉類のパックの製造日が全商品当日日付であることである。

店を訪れたのは 7 月 28 日、陳列されているどの商品を見ても製造日は 28 日であった。ラベルは店内で使用するもので、アウトパックではない。

これは、日本ではありえないこと。

国によって法律が違うのも事実。

客に質問してみる

不思議に思い、肉売場の客に、

「この商品は、全て製造日が 28 日ですね」

聞かれた主婦は、

「この商品は、それだけ鮮度がいいのよ」と答える。

さらに、意地悪にも

「でも、この商品は同じ日付でも、色が少し違いますね」

と言うと

「だから、こうして商品をしっかり見て選んでいるのよ」

と言って、ケースの奥の商品をカゴに入れている。

それでも、この客はこの店のファンであるようだ。
売場を確認すると、確かに鮮度落ちした商品やドリップのある商品は、売場には陳列されていなかった。

国によって事情がいろいろあるようだ。

フェアプライス ファイネストの商品研究

意外と安いにぎり寿司

にぎり寿司 12 カン \$5.9 (380 円)、にぎり寿司 12 カン+裏巻 \$10.9 (680 円) と意外と安く販売されている。

日本のように弁当や丼を販売していないため、にぎり寿司がランチ代わりとなる。

フードコートの場合を見れば、その国のランチの価格相場が分かる。

\$6~\$8 が相場であったため、この寿司も値頃を掴んでいる。

真空パックのサーロインステーキ

高額牛肉はトレパックではなく、真空パックで販売されている。

日本ではレストランで使われている真空包装スタイルだ。

リスクのあるものは保存期間を長くできる包装形態で販売している。

実に商品管理がうまく、利益が出る構造である。

「トランス脂肪酸ゼロ」のマーガリン

この店も、「オーガニック」や「低カロリー」「トランス脂肪酸オフ」の商品を品揃えして、「健康」を訴求している。

価格は、普通のマーガリンが \$4 台であるのに対し約 2 倍の \$9 台である。

しっかりと、「比較購買」を行い、よい商品を訴求している。

それを説明するような POP はないが、商品のパッケージには分かりやすく表示されている。

日本でもそろそろ「トランス脂肪酸不使用」のマーガリンの販売を考えたい。

パンは殆どがブラウンブレッド

パンの品揃えも特徴がある。

「全粒粉」「ライ麦パン」「ふすま入り」と品揃えは豊富だ。

「ホワイトブレッド」はあまり見かけない。価格は少し高めの 200 円~300 円だ。

マーガリンだけでなく、パンも「トランス脂肪酸不使用」の商品を品揃えしている。

クッキーも同様にトランス脂肪酸不使用の商品が品揃えされている。

このように、「健康」「グルメ」をテーマにした店の品揃えは、どの商品を取ってもテーマが統一されている。筋が通っている。

日本もこうしたバランスを考えた品揃えが必要である。

店のスタンスもしっかりしている。

①コモディティは低価格であっても、「グルメ」「健康」に関する商品の価格は下げてはならない。

②生鮮食品の売場は、余り広げない。利益の取れるドライ食品、チルド食品、冷凍食品雑貨の売場をしっかりと確保する。

③リスクのある商品は賞味期限の長いものを扱う。

④「ヘルス&ビューティの売場」を確保する。

などが、コールドストレージとフェアプライス・ファイネストの共通点であった。

この店の採算を考える

250坪の店で、価格はそこそこ高い。

それでも立地がよいため、年商で8億~10億の売上はありそうだ。

粗利益率は、30%以上、高価格のため35%あってもおかしくない。

値引きシールや見切り品は殆ど見当たらなかった。

雑貨、化粧品売場を広く確保しているため、利益の取れる構造になっている。

生鮮のバックヤードは、生鮮3品で30坪程、外注商品をうまく利用して店内の加工度を下げている。

2年前に比べて、売場レイアウト、人員配置の変更がないということは、採算が合っているということだ。



日本商品の陳列什器



壁面くだもの売場



バナナ吊るし売り



インスタアシール



ニュージー産の柿



野菜売場



鶏肉、魚売場



魚の対面売場



専用シンクとトレー



精肉売場



にぎり寿司売場



ブロック肉対面



真空パック



冷凍食品売場



ヘルス&ビューティー



マーガリン売場



シリアル売場



健康油



クッキー売場



粉売場



パン売場



フック陳列



野菜の陳列



補充風景

「VIVOショッピングセンター」内の「VIVOMART」

シンガポール市内から、セントーサ島に渡るロープウェイ駅に巨大な「VIVOショッピングセンター」がる。

その中に、香港資本のデリーファームが経営する「VIVOMART」

「スーパーマーケット」、「ドラッグストア」、「ハイパーマーケット」が同居する。

入口に 300 坪のスーパーマーケット（コールド・ストレージ）、通路を挟んで 100 坪のドラッグストア（ガーデアンス）、その奥には、2000 坪のハイパーマーケット（ジャイアント）。

ジャイアントは、1 階が家電、衣料、雑貨類の 1000 坪の売場、地下 1 階が同じく 1000 坪程の食品売場。

日本では同一企業が、同じ場所でスーパーマーケットとハイパーマーケットを出店することは考えられない。

海外では、業態が違えば全く違う店と認識している。

その点日本は、それが曖昧だ。

1 階の「コールド・ストレージ」は、価格はあまり安くはないが、ショッピングセンターの 1 階ということで、便利性及び輸入品などのバラエティ商品を訴求している。

アウトパックスのデリカなども販売する、普通のスーパーマーケット。

1 階の中通路を過ぎれば、ハイパーマーケット「ジャイアント」の看板。

非食品を通り、エスカレーターで地下に降りれば、ハイパーマーケットの食品売場だ。

生鮮食品とドライのコモディティ商品を中心に商品を絞り込み、価格はかなり安い。

輸入品やこだわり商品などは品揃えされていない。

ドライ食品はハイゴンドラを使用し、\$ 1 ~ \$ 1. 5 をプラスポイントにしている。

デイリー・ファームグループは賞味期間」をラベルに表示

シンガポール生協は「パック日を表示」

同グループはアジアに 4000 店もの店を出店している大チェーンストア、アジアで標準化を図る必要がある。

一方のシンガポール生協は、シンガポールとベトナム、いわばローカル企業であるため、その国の法律に従えばよい。

ジャイアントのチキンの日付は、2 種類であった。こちらの表示の方が分かりやすい。

ここでも、魚の対面売場の隣にシンクを設置

鮮魚、精肉売場はコンコース壁面にレイアウト、野菜、くだものは、その前に細長くレイアウトされている。

デリカは、「ロースト物」くらいで力入っていない。

チルド売場は、食品 Gondola の間にレイアウト。

ドライ食品の陳列は見事

「これぞ、ハイパーマーケットの迫力」

ハイパーマーケットの食品売場は、中通路とレジ前に平台を設置し単品量販。

客が手が届かないような、ハイ Gondola で商品をぎっちりと陳列。

この店は、Gondola の最上段に在庫の段ボールを置くようなことはしていない。ケースから出して陳列している。

実に陳列がきれいだ。

6 尺ごとの「フック陳列」と「K 型陳列」

このスタイルも徹底されている。

「k 型陳列」は、Gondola の前に段ボールの角を向けて付き出しすることから、私が命名した。通路が広いため、買物の邪魔にはならない。

ハイパーマーケットの強みは、非食品とドライ食品。

非食品とドライ食品と生鮮売場との比率は、

おおよそ、6 対 1

この 6 の部分で利益を出している。

日本でも、「コストリーダーシップ」路線を進むのであれば、生鮮食品とドライ食品（チルド、冷凍食品を含む）と生鮮食品の売場構成比の見直しをすべきであると私は考える。

大型店は、コンコースの冷蔵平台を取り除けば、中通路にドライ食品の大陳スペースが確保できる。

品揃えも「中品質、低価格」を徹底すべきである。



地下1階へ



全粒粉のパン

全粒粉のピタ



パック日日付表示



鮮魚のシンク

フック陳列



米の陳列



玄米



フック陳列



全粒粉のパスタ



菓子の大陳



セントーサ島

シンガポールのレジャーアイランド。こるまでも行けるが、今回はロープウェーで渡る。「セントーサ」とは、マレー語で「平和と静けさ」の意味。今は平和であるが、かつては戦場になった場所であることも忘れてはならない。



イメージ・オブ・シンガポール

ロープウェーを降りたすぐ前に、「イメージ・オブ・シンガポール」の建物がある。入場料を払って中に入る。

シンガポールの歴史が、ろう人形を使って表現されている。第2次世界大戦当時のビデオも上映されている。



「マレーの虎」と呼ばれた山下奉文（ともゆき）



シロソ砦

モノレールを降りてさらにバスで「シロソ砦」へと向かう。

イギリス植民地時代の要塞。展示品には、第1次世界大戦の大砲と第2次世界大戦の兵器がある。数十年の違いで戦闘兵器がいかに進化しているかが分かる。イギリス軍は、日本軍が南の海から上陸してくると戦闘態勢を整えていたが、予想に反して、北のマレー半島から上陸したため、この「シロソ砦」の8インチ砲は火を吹くことがなかあった。

イギリス軍の降伏調印式、日本軍の降伏調印式の様子がロウ人形を使い再現されている。



当時の様子



砲台跡



ロウ人形で再現



当時の様子



地下の弾薬保管庫





イギリス軍降伏調印式



日本軍降伏調印式

アジアのスーパーマーケットを見ると同時に、戦争の傷跡を必ず見るようにしている。そこには、日本の教科書には載っていない事実が沢山ある。いつも思うのは、「いったいあの戦争は何だったのか」である。