

レディ・ミール編

台湾の「スーパーマーケット見聞録」も3回目を数える。

今回は、テーマを絞り、「ミールソリューション」と「レディ・ミール（RTC商品）」に絞り調査を行った。

台湾は、家庭で料理をしない国、朝は屋台のおかゆや豆乳、中国パン、昼はコンビニや素食屋、夜はレストランや夜市と食事と困ることはない。

都市部のコンビニの店舗数も日本と比較にならない程多い。地図を見ると、松山のホテルの1km圏内に、セブンイレブンが26店、ファミリーマートが18店。「10歩歩けば、コンビニにぶつかる」という状態だ。フィリピンのサリサリ（小型店）状態である。

そうした中、都市部の小型SMがどう戦っているかも興味が深まる。

全聯福利中心 松山

かつては半官半民の地域生活協同組合であったが、現在は民営化されている地域密着型の地元スーパーマーケットチェーン。台北に多くの店舗を持っています。

店舗の大きさは150坪前後。多段ケースに生鮮3品を陳列。

生鮮食品の陳列ケースの配置はカーブを描いていて、知らず知らずのうちに、奥へ奥へと誘導される。デリカらしきものはない。

屋台やレストラン、コンビニが強いため、SMで中途半端な商品を置いても売れないのであろう。

SMは、生鮮食品と冷凍食品、ドライ食品、雑貨、化粧品の品揃えで戦っている。

この店は、化粧品の売場が広いように感じた。

丁度、乳業メーカーの車が店の前に止まり、ドライバーが売場に商品を補充してる。

レジは1名、売場の従業員は2名のローコストオペレーションを実現している。

この地域には、「全聯福利中心」「松青」「WELLCOME」の小型店が、歩いて5分位の距離に3店舗ある。

都市部の「フード・デザート（食の砂漠化）」を解消している。

日本でも、都市のフードデザートを解消するために、ミニスーパーが続々と出店を続けているが、まだ、これと言う「フォーマット」が確立されていないようである。

台湾は、小型店だけのチェーンストが確立していて、チェーン同士の戦いになっている。



チルド「臭豆腐」 59元（1台湾ドル3円として、約180円） 11月5日（調査日
11月28日）

「臭豆腐」はさすがにホテルの中で食べるのは遠慮した。「臭豆腐」や「ドリアン」など臭いの強いものは、持ち込み禁止のホテルもあるようだ。

チルド「麻婆豆腐」 50ドル 11月7日

予想した通り、豆腐はスが入った状態で堅い。豚肉はミンチではなく千切り状態。木綿の湯豆腐を加熱し過ぎた状態だが、これはこれでまた味がある。華人は、豆腐を生で食べないためこの食感でも違和感がない。



チルド「鶏の炒め物」 59ドル 11月8日

「STEWED CHICKEN THREE CUPS SAUCE」

袋詰めの商品を、無地のトップシールのトレーに入れて、さらにカラー印刷された紙で包んだ商品。骨付き鶏肉、砂肝、スライスきのこ、ホールニンニク（10粒程）、鷹の爪などを柔らかく煮たもの。砂肝がミートボールのように膨らんでいる。スープがたっぷり入っていて、自分でネギやゴボウなどを足してもおいしそうである。スープが多めなのがポイントであるようだ。

チルド「カレー ミートボール」 79ドル 10月31日



チルド「梅干豚肉」 89ドル 11月28日

袋詰めの商品を、写真が印刷されたトップシールのトレーに入れたもの。トレーは耐熱性で、袋から移して電子レンジに入れられる。

厚切りの煮豚が3枚、その下は「高菜炒め」のような青菜の煮物がたっぷり入っている。屋台やファストフード店で、ごはんの上に載っている商品だ。これも豚肉はとろとろで薄味で味はいい。

チルド「大腸煮物」 89ドル 10月31日

スープと野菜が多い日本の薄味のもつ煮に似ている。袋の多さの割には、もつが少ない。ス少し臭いが残っている。



冷凍 「おかゆ コーンとチキン」 59ドル

トップシールの商品で、そのまま電子レンジに入れられる。おかゆの本場だけあってできはいい。温めるのに時間がかかるのが少し難だが、ボリュームも十分ありおいしい。

冷凍 「おかゆ 広東風味」 59ドル

冷凍 「おかゆ 海鮮」 59ドル

けっこう大きめなカニかま、フィッシュボール、エビが入っている。刻みネギも新鮮。

冷凍 「油飯」 39ドル

もち米の「中華おこわ」に近い味。油飯だけあって少し脂っこい。



冷凍 「ミートソース」 49ドル

トップシールの商品で、そのまま電子レンジに入れられる。麺の上にミートソースがたっぷりかかっている。麺にはコシがない。ミートソースの調味料も日本と少し違う。

冷凍 「スパゲッティ クリームソース」 49元

麺はしっかりとしている。難を言えばもう少しチーズが欲しい。

冷凍 「イタリアンミートボール ライス」 61元

ごはんの上に、トマトベースのソースがたっぷりかかっている。みーとボールも5個入っていて満足感がある。



松青 (MATSUSEI)

1975年の味全グループと日本の松清(現在フレッセイ)が合併で始めたスーパーマーケット。日本では「松清」というロゴであったと記憶しているが、台湾では「松青」になっています。

この店の競合は、「全聯福利中心」と「WELLCOME」である。両方とも歩いて5分程の距離である。3店舗とも駐車場はない。

その中で、どの様に差別化を行い、存在価値をアピールしているか。

青果売場の「カレー」の提案と「アルミ鍋付き鍋野菜」

日本のスーパーマーケットに近い売り方をする店。

青果売場では、じゃがいも、玉葱、人参のセットとカレールーを「関連販売」している。

他の店ではあまり見かけない売り方である。

メーカーパックではあるが、アルミ鍋に煮物用の野菜がセットされている。「具材入りの鍋スープ」は、冷凍食品売場で売られているため、それを、これに足せばそのまま食べられるというもの。



「健康」を打ち出した品揃えで差別化

前にも松青は視察しているが、前は、NB商品を守るミニスーパーであったが、最近は「健康」を打ち出した品揃えが目立つ。

ドライ健康クッキー 88ドル~145ドル

平台には、台湾語で「防腐剤」「人工色素」「人工香料」「乳化剤」「泡打粉」「気粉」不添加と書いてある。殆ど内容は分かるが、「気粉」だけは意味が分からない。

試食してみたが、粉を練ってそのまま焼いた自然な味で、サクサクしている。



ドライ穀物飲料

「五穀飲 GRAIN RICE DRINK」 245ml 27ドル

「四神飲 HEALTH JOBS TEARS DRINK」 245ml 27ドル

「養生黒豆」 245ml 28ドル

飲んだ感想は、穀物粥を薄くした味。忙しい朝など飲むと便利。日本でも「マクロビ」がブームであるため、ごはんやおかゆだけでなく、穀物飲料も開発して欲しい。



乾燥した穀物類を集めたコーナーもある。



冷凍食品売場の拡大

台湾の冷凍食品売場の特徴は、移動ができるフタ付きの冷凍平ケースと、リーチンタイプの冷凍ケース、デュアルタイプ(下段が平、上段がリーチン)の3種類のケースを使用している。

日本のような多段オープンケースは使用していない。

この店は、従来の冷凍食品売場のほかに、レジ近くの壁面に冷凍と冷蔵のリーチンケースを設置している。需要の変化に応じて売場を変化させている。

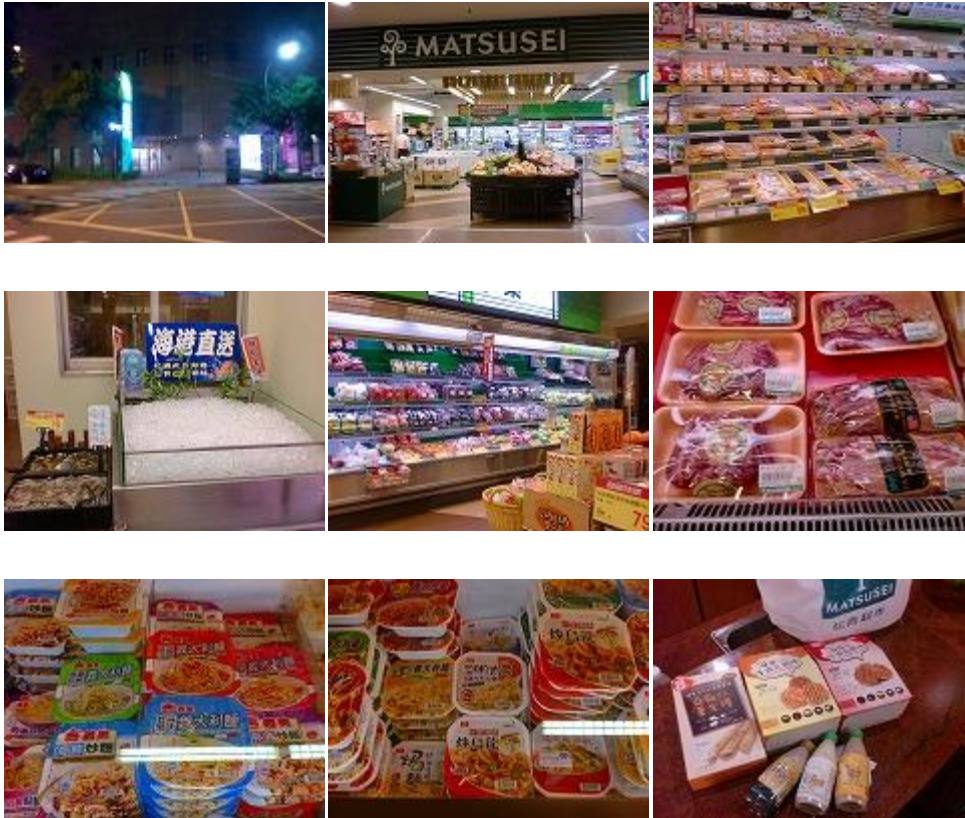
コンコースも冷凍平ケースを多用し、冷凍肉、冷凍魚、冷凍練製品と、冷凍食品売場が目立つ店である。



さらに、この店は酒売場が充実している。

店が存在するには、存在するだけの「役割」を果たしているからである。

役割を果たさない店は、無くなる。



頂好超市 (Wellcome)

香港の「デイリー・ファーム」傘下の都市型小型スーパーマーケット。台北市内だけでも70店舗以上の店舗を持つ小型スーパーマーケットチェーン。

アジアでは、「Wellcome」の名前で非常になじみが深い。

Dairy Farmは、南アジアにも956店舗展開を行っています。その内訳は、シンガポールに433店舗、マレーシアに186店舗、インドネシアに222店舗、インドに115店舗の展開をしています。台湾にも出店。

売上は、グループ全体で約45億USドル。56,800人の従業員を採用しています。

WELL COMEの進化

私が見た店舗の印象は、店内は暗く、商品の付き出しが多く雑然とした印象を持っていたが、この店舗は明るく、オシャレである。

店の入口側には、カウンターのイートインコーナーを設け、その隣には、ベーカリーやケーキの販売を行っている。「コーヒーとパンで」「コーヒーとケーキで」といったセット販売も行っている。

店舗は細長で奥に深く、入口側には菓子などのコンビニ商品、壁面は青果、精肉、鮮魚、

日配、冷凍食品と壁面に沿って客を誘導している。

大きな特徴は、ドライ食品のハイゴンドラで、天井に届くほど商品を積み上げている。まるで日本のドンキホーテのような圧縮陳列だ。品揃えは、香港が本社だけに、アジア、ヨーロッパからの輸入品を多く扱っている、「宝探し」的な店である。

酒の品揃えはあるが、スペースはさほど広くない。

歩いて5分以内に、同じような大きさの「全聯福利中心」や「松青」の小型店がある。この3店舗がいかに存在価値を出しているか。

「全聯福利中心」は、酒や化粧品、雑貨を強化し、チルドの「レディ・ミール」の商品が一番品揃えがあった。「松青」は、「健康」をテーマにした商品を各コーナーに配置している。

「ラインロビング」ができない日本のスーパーマーケット

同業の競合店調査はよく行い、「よい点はマネル」はよく分かるが、マネばかりで、市場が求めているもの、競合店が弱い所に対しての「ラインロビング」ができていない。だから、店の看板を外せば、どこの店も同じになってしまう。

今回、考えさせられたのは、「コンビニがひしめくこの地域になぜ200坪程の小型店が存在するのか」

チェーンのコンビニは、いくら大きくとも40坪程で、品揃えは同じチェーンであれば同じである。いつも言うが、コンビニは1店舗単位で見てもいけない。近隣10店舗単位で見ることが必要だ。10倍の店舗面積、10倍の在庫、10倍の販売量として見れば、「小の脅威」が見えてくる。しかし、いくら店舗が増えても10倍の品揃えにはならない。

それに対して、この地域の200坪前後のスーパーマーケットは同じ企業ではない。

それぞれが生鮮食品を扱うメリットを生かしつつ、「ラインロビング」を行い特徴のある品揃えを行えば、400坪~500坪ほどの店舗が1店舗あるのと同じである。それであれば存在価値がある。

こらが、ミニスーパーの生き残り戦略とコンビニ対策であると思う。

チルド 鍋スープ

チルド「開運 春雨入り鍋」 138ドル 製造日10月26日 賞味期限11月9日

チルド「鴨血 火鍋」 139ドル 賞味期限11月12日

チルド「鴨血鍋」 139ドル 賞味期限11月12日

チルド「臭豆腐」 59ドル 賞味期限 2013年1月8日

ドライ「BUTTER CORN SOUP POWDER」 45ドル

ドライ「PUMPKIN SOUP」 45ドル

ドライ「TOMATO SOUP POWDER」 45ドル

ドライ「BISKUT WITH STRAWBERRY」 65ドル

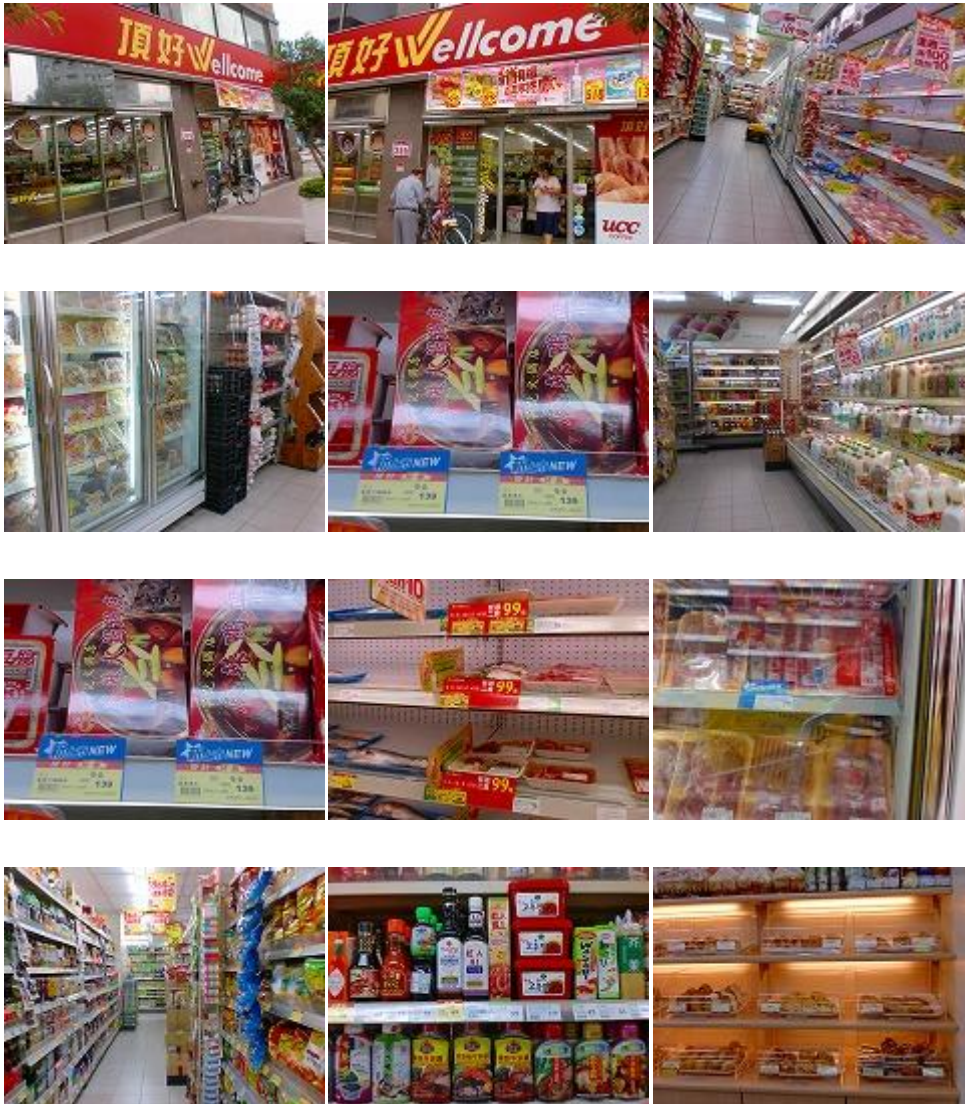
ドライ「BISKUT TEN GRAINS」 65ドル

レディ。ミールの品揃えは、「全聯福利中心」にはかなわないが、「新商品」などのPOPを付けて、導入を図りつつある。

「RTC商品」は多少あるものの、品数、陳列数ともに大幅に減っている。

写真にあるように、1フェース縦割では、アピール度は低い。

市場は、「RTC商品」から「RTH商品」「RTE商品」に移りつつあるようだ。





セブンイレブン

統一企業は、台湾最大の食品メーカーである。

その他、物流、薬品、金融、保険、証券などにも手を広げています。また、台湾最大の小売チェーン「セブンイレブン統一超商」の親会社でもある。

コンビニエンスの商品開発には定評がある。

セブンイレブンの「レディ・ミール」

コンビニの柱となる pasta 商品

「クリーミーチキン パスタ」 58ドルの10%引 賞味期限10月28日24時（10月28日購入）

クリームソースのスパゲティ。塩味が薄い。パスタは少し柔らか、チキンはスパイシーな味。冷凍食品に比べれば価格は少し高め。

「トマトソース&ソーセージパスタ」 58ドルの10%引 賞味期限10月30日24時

これも麺が柔らかめだが、ミートソースの味はよい。ソーセージは1本分と少なめ。

「チーズ シュリンプ パスタ」 55ドル 10%引 賞味期限10月30日24時
ホワイトソースのマカロニに、エビとカニかま、チーズをトッピング。マカロニの食感はいい。難をいえばチーズがもう少し欲しい。



3個300円のおつまみ商品

「FRIED SQUID BALLS」(チキンボール) 3個99ドル 賞味期限11月3日

鶏をすり身にして揚げたもの。魚の練製品のような食感。

「SPICY POPCORN CHICKEN」(鶏の立田揚げ) 3個99ドル 賞味

期限 10月31日

サクッと感はないが、一応鶏の唐揚げの味がする。ボリュームもある。味は濃い目。

「BARBECUE CHICKEN WINGS」(手羽先のBBQ) 3個99ドル

賞味期限 10月28日

手羽元2本、手羽先2本入り スパイシーで肉も柔らかく、見た目もよく価値ある商品。



化粧品のようなパッケージの紅茶とコーヒー飲料

「濃厚 ミルクティ」 275ml 28ドル 要冷蔵 賞味期限 11月3日
包装容器を捨ててしまうのがもったいないくらいの立派。

「濃厚 ローストミルクティ」 275ml 28ドル 賞味期限 11月1日
風味豊かで、確かに濃厚な味。

「純粹 モカ」 275ml 30ドル 賞味期限 11月7日



穀物、木の実飲料

「光合農場 SESAME&NUTS」(胡麻とナッツ) 300ml 要冷蔵 35ドル
賞味期限 11月2日

「光合農場 PINE NUTS」(松の実) 300ml 35ドル 賞味期限 11月5日

サラッとしていて、

「統一陽光 穀物飲料」 33ml 35ドル 賞味期限 11月4日

おかゆよりは薄いが、ドロツとした食感で、穀物の味が強い。



フルーツ盛合わせ 35ドル マンゴー 35ドル



台湾では、プチトマトはフルーツである。マンゴは切っているが、時間がたてばくっついてしまう。

コンビニのフォークとステンレスのフォークでは、コンビニのフォークの方がその間隔が狭い。そのため、お粥でもフォークで食べられる。

大潤発

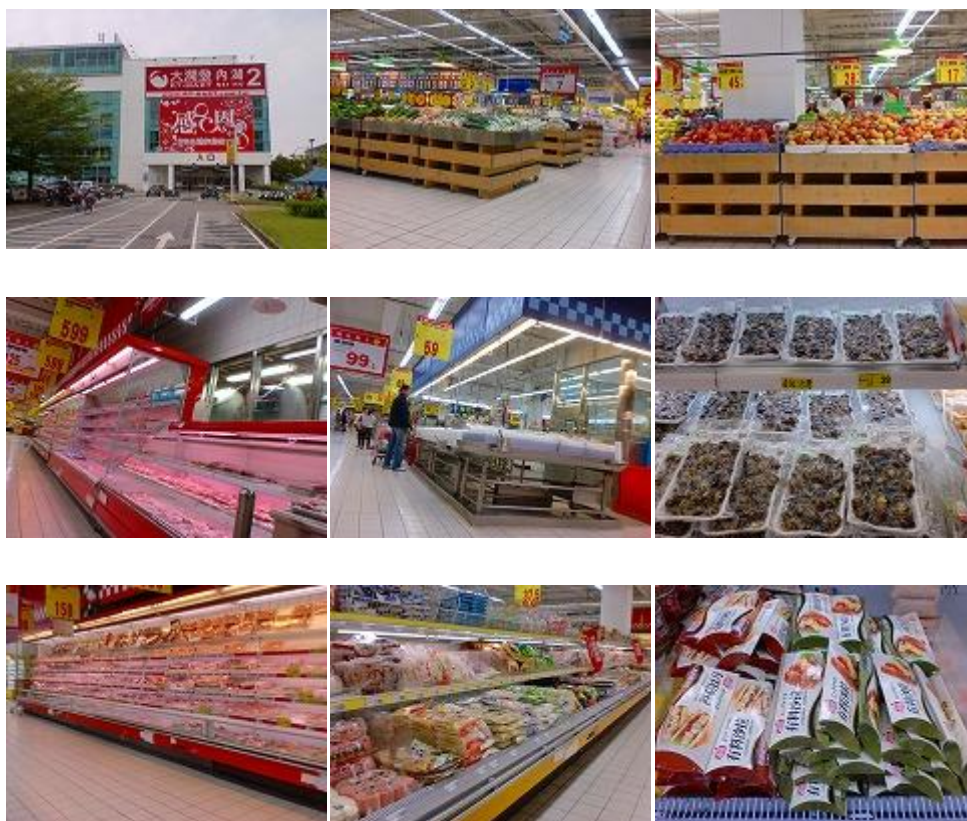
大潤発（RT-MART）

大潤発(オーシャン)は、台湾の「潤泰グループ」の傘下で、2001年、フランス第2位のハイパーマーケットのAuchan(オーシャン)と資本、業務提携をした。台湾に24店舗、中国に「大潤発(RTマート)」の名前で114店舗を展開している

Auchanは、日本ではあまり聞かれない名前であるが、世界の食品小売業の中ではベスト15位以内に入る企業である。

フランスAuchanは、銀行、不動産、サービスなどを手掛ける複合企業です。フランスだけでなく中国などの海外出店を積極的に行い、中国での売上はカルフルを抜くのは時間の問題であると言われています。

中国で「大潤発」の文字を見つけたら、それはローカル企業ではありません。台湾の「潤泰グループ」とフランス「オーシャン」の合弁企業の大型ハイパーマーケットなのです。







ベジタリアン 冷凍鍋セット

「VEGETARIAN LAMB HOT POT SOUP BASE」 1200g
109ドル

「GINGGER VEGETARIAN DUCK HOT POT SOUP BASE」 1000g 109ドル

冷凍鍋セット

「CHIESE PICKLED CABBAGE HOT POT SOUP BASE」 1000g 109ドル

「SZECHWAN CHILI HOT POT SOUP BASE」 1000g
109ドル





冷凍ドリア、グラタン

「CHICKEN GRATIN BAKED RICE IN CREAM SAUCE」 39ドル

「BAKED RICE WITH PINECONE MUSHROOMS AND DOUBLE CHEESE」 39ドル

「CHICKEN GRATIN BAKED RICE IN THICK CURRY SAUCE」 39ドル

茶色いものは、カレーライスに近い味。後の2つはホワイトソースのかかったチキンドリア。チキンとホワイトソースを合わせるには、鶏の臭いをいかに消すかがポイントだが、少し鶏の臭いが残る。



チルド サラダ

「ポテトサラダ」 65ドル 賞味期限11月29日 (10月29日購入)

「エッグサラダ」 65ドル 賞味期限11月30日

ポテトサラダは、ポテトの食感が残る。エッグサラダは、色はそれほど黄色くはないが、たまごの味はする。味は日本のポテトサラダに近いものがある。

WELL COMEでも販売されていた商品。



カルフルー マレーシア イオンに売却

『10月31日の朝日新聞によると、仏小売り大手カルフルーは、マレーシア事業をイオンに売却したことを明らかにした。

イオンは、日本国内の長引くデフレや消費低迷を受け、海外に活路を求めていた。

マレーシア法人の価値は、債務も含めて2億5000万ユーロ（3億2395万ドル）相当。26店舗を展開する同国4位の存在。2012年6月期の売上高は4億ユーロ。

カルフルーは「中核事業に再び焦点をあて、強固に確立した地位を確保している成熟国や、成長の可能性が高い新興国市場に経営資源を振り向ける戦略の一環」と説明した。

また年内に「シンガポール」から撤退する方針。ブラジルと中国での事業は維持する方針を示している。アナリストは、カルフルーが「インドネシア」、「トルコ」、「ルーマニア」、「台湾」からも撤退すると予想している。』

2年前には、カルフルーはタイ事業を、同じフランスのカジノグループに売却している。

マレーシア事業も同時に売却を考えていたが、価格が合わず見送った経緯がある。

「シンガポール」の2店舗は、年内に撤退。「インドネシア」「台湾」も撤退の可能性が強い。中国事業は、200店舗を超え事業は継続する予定。外資では大潤発に次第2位。

アジアのカルフルーを見てきたが、カルフルーのビジネスモデルは、新興国向けで、すでに成熟した国にはあまり向かない。中間層に対応できる店ではないように思う。イオンが今後マレーシアの中間層をいかに取り込めるかが課題である。

内湖地区の家楽福（カルフルー）

家楽福(カルフルー)は、台湾最大手の食品メーカーである「統一企業グループ」の傘下の企業である。また、「セブンイレブン統一超商」の親会社でもある。売上高では台湾最大の小売企業です。世界第2位の小売業である、フランスのカルフルーと提携し、台湾、中国でハイパーマーケットを展開している。

ドライ食品と冷凍食品の店の印象

平日であるせいか客数が少ない。この地域は、「大潤発1号店、2号店」の2店舗、コストコが競合している。どう見ても苦戦している。

生鮮食品、デリカは縮小され、冷凍食品の平ケースが拡大されているようだ。

鮮魚売場には、男性担当者が1人だけである。

キッチンサポート？

デリカ売場では、何やらレストランのシェフが従業員相手に、料理講習会を開いている。客もバックヤードに入ってそれを見ている。

レジアウトで何かやっている！

レジアウトで「59ドルのお弁当バイキング」

一番やってはいけないこと。

レジインに客を誘導しないで、レジアウトで物売る。店頭販売業者ではない。

1～3人は並んでいるが、殆ど店の中には入らず、弁当を1品持って、そのままレジに向かう。

客単価、59ドル 180円也

それでも、「華人にはいままで弁当は売れない」と言われていたが、スーパーマーケットでも少しずつ弁当が売れるようになってきている。

中国 青島のカルフルでも、ホットケースで

弁当が売られていた。

アジアのスーパーマーケットのデリカは、日本のように弁当や寿司などの核となる主食商品がなかったため、昼需要がなかったが、だんだんとデリカも変わりつつある。

日本の弁当文化が広がりつつある。

肉の「ミールソリューション」と「バックヤードソリューション」

アジアのSMは、「RTC商品」の品揃えが極端に減り始めた。

この店も、4品各2パックの品揃えである。

「RTC商品」から「RTH商品」に移りつつある。

この店には、チルドの「レディミール」の品揃えはないが、冷凍食品の品揃えは、日本と比較にならない程の品揃えが豊富だ。

「RTC商品」の隣に、自家製の「漬け肉」

色が変わり、ドリップが出ている。

バックヤードの都合で作った商品だ。

客の都合ではない。

日本でもこうしたことはありませんか。

客の料理の手助けのはずの「ミールソリューション」が、

いつの間にか、バックヤードの在庫商品の処分、バックヤードの問題を解決する「バックヤードソリューション」になっていませんか。



冷凍食品

「ライスバーガー」 42ドル

「牛ごぼう」は、まるで「牛肉きんぴら」そのものの味。ごはんのやわかさもちょうどいい。他の商品は少しクセが強い。



「カップ入り スープ」 49ドル

「健康排骨」台湾の夜市でも売られている名物料理。骨付きの牛肉を、肉骨茶で煮込んだもの。けっこう肉も付いていて味も夜市よりよい。色の割にはあっさりとしたスープ。



「芝麻」 32ドル

「紫花生」 32ドル

「花生」 36ドル

モチモチしているというより、らくがんのように、パラッと崩れる食感。甘すぎず自然の味。



「鍋用 練製品」「和式すき焼き」 159ドル

