

フィリピンの小売業

参考資料

http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000788/asia_retail.pdf

意外に多いフィリピンの人口

事業者数では零細型が圧倒的なシェアを占める国内小売業を保護するためか、小売業への外資規制は厳しい。しかし、人口は1億人に迫りつつあり、その消費市場はもはや無視できない。良品計画に続き、2012年には「ユニクロ」を展開するファーストリテイリングが地元の「SM リテール」と合併のかたちで進出する。

<零細事業者が圧倒的多数>

貿易産業省の統計によると、09年の全登録事業者数は約78万社で、91.1%が零細事業者だ(表1参照)。小売り・流通業は登録事業者の約半数(約38万6,000社)を占め、そのうち、零細事業者が94.9%、大規模事業者数はわずか0.08%(292社)にすぎない(表2参照)。

表1 登録事業者規模別内訳(09年) (単位:社、%)

	貿易産業省による定義		事業者数	構成比
	土地を除く純資産総額	従業員数		
零細	300万ペソ以下	9人以下	710,822	91.1
小規模	300万ペソ超、1,500万ペソ以下	10人以上99人以下	63,529	8.1
中規模	1,500万ペソ超、1億ペソ以下	100人以上199人以下	3,006	0.4
大規模	1億ペソ超	200人以上	3,080	0.4
計			780,437	100.0

(注)1ペソ=約1.8円。

(出所)貿易産業省

表2 小売り・流通業の規模別事業者数(09年)

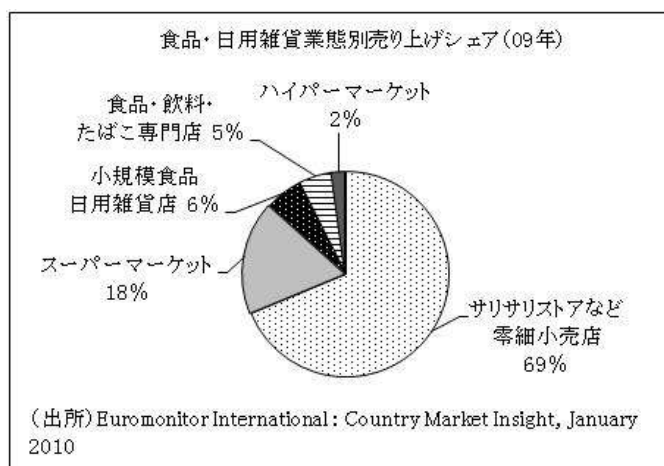
(単位:社、%)

	事業者数	構成比
零細	366,280	94.9
小規模	18,872	4.9
中規模	458	0.1
大規模	292	0.1
計	385,902	100.0

(出所)表1に同じ

小売市場では食料品・日用雑貨販売が約 55%、その他（医薬品、家電、書籍など）が 45% となっている。サリサリストア（食料品・雑貨などを販売する地元密着型個人商店）といった零細小売事業者は、食料品・日用雑貨を取り扱う割合が高く、市場の約 7 割を占めている（図参照）。

フィリピンには基本的に全国をカバーする「卸業」の機能がない。このため地域の小売事業者はメーカーから直接、あるいはディストリビューターを通して仕入れを行う。大手メーカーは自社で全国網の流通機能を持っている。



<華人系財閥との連携なしに参入は困難>

外資も小売業（外食を含む）には出資比率 100% までの参入が可能だが、払込資本金が最低 250 万ドル以上のプロジェクトであることが条件になる。国家経済開発庁（NEDA）が指定する一部高級品を取り扱う業態では基準が下がり、最低出資額が 25 万ドル以上となる。フィリピンの大型流通業・小売業界では華人系財閥が大きな影響力を持つ。これら財閥系との効果的な連携が進出の成否を分けるといっても過言ではない。良品計画の「無印良品」は 10 年 10 月にマニラ首都圏にフィリピン 1 号店を出店、既に 4 店舗を展開している。良品計画のフィリピン進出は現地有力小売ブランドの「RUSTANS（タントコ財閥系）」とのフランチャイズ契約により行われている。事業展開は現地パートナーに委ねるという戦略だ。

<直営での進出を決めたユニクロ>

12 年には「ユニクロ」もフィリピンに進出する。「SM モール」や「SM デパートメントストア」などを展開している現地有力小売ブランドの「シー財閥系 SM リテール」との連携だが、フランチャイズではなく合併での進出となる。「ユニクロ」を展開するファーストリテイリング事業開発部リーダーの久保田勝美氏に、進出の背景について聞いた。

問：SM リテールと合併での進出とのことだが、なぜフランチャイズの形態を選択しなかったのか。

答：双方の強みを合わせ、最も高い相乗効果を出せる方法は合併事業だと考えた。ユニクロはアパレル小売りにかかわる商品力と店舗展開のノウハウ、そのマーケティング戦略に強みを持っている。合併相手の SM リテールはフィリピンで小売業展開に優れた実績を持っている。また、同社が運営する商業施設内に店舗を構えることで、顧客に対し魅力的なアプローチを行うためのアドバイスをもらえることも期待している。

フランチャイズの形態を選択しなかったことは、ユニクロの経営方針にまでたどり着く。ユニクロは世界で約 1,050 店舗を展開しているが、各店舗で確実にユニクロらしさを実現するために直営店戦略をとっている。さらにいうと、合併とすることで互いに本腰を入れて事業展開していけるとも考えている。

ユニクロの強みは、a. 優れた商品の提供、b. 店舗運営ノウハウ、c. 優れたサービス、d. マーケティング戦略にあり、そこを最大限理解してもらえる相手と合併することが事業展開では最も重要と考えている。多少時間がかかったとしても、直営のスタイルで店舗を展開していきたい。ただし、ユニクロはそれ（直営での展開）でもスピーディーに展開できていると自負している。

問：外資が小売業に参入するためには、原則として払込資本金 250 万ドル以上のプロジェクトでなければならない。この厳しい規制についてどのように考えるか。

答：店舗の賃貸、内装工事、そのほかいろいろと現地法人の立ち上げには多くの出資が必要だ。われわれが目指すビジネスの規模でいうと、250 万ドル以上の出資は必要で、十分にクリアできる条件と考えている。

問：合併相手を SM リテールにした理由は。

答：「Made for all」という考えに立ち、多くの方に買っていただくというのが当社のポリシーだ。その観点で、SM グループの商業施設にショッピングに来る人たちすべてをターゲットと考えている。伸びゆく中間層ボリュームゾーンを狙っていく。現地小売りナンバーワンの SM と組むメリットは大きい。

問：フィリピンのどこに魅力を感じ、進出を決めたか。

答：当社は日本ナンバーワン、次にアジア・ナンバーワン、そして最終的には世界ナンバーワンを目指している。アジア・ナンバーワンを達成するには、ASEAN 主要国それぞれでナンバーワンになっていきたい（フィリピンは ASEAN ではシンガポール、マレーシア、タイに次いで進出 4 カ国目）。フィリピンは ASEAN の先行加盟国で、老舗国家だ。そして、人口は 1 億人に近づいており（10 年推計値は約 9,400 万人）、人口増加率も魅力だ（近年は約 2%を継続）。

ファミリーマート 1号店出店

ファミリーマートは 2013 年 4 月 7 日、フィリピン 1号店となる「ファミリーマート グロリエッタ 3 店」をマニラ首都圏のマカティ市にオープンした。同社の海外展開は 8 カ国・地域目。1号店の店舗面積は 220 平方メートルで、26 席の飲食スペースを備える。取扱ア

アイテム数はフライドチキンやホットドッグなどのファーストフード、加工食品、日用品、飲料など約 1400 品目で、24 時間営業。現地合弁先の一つであるアヤラグループが運営する大型ショッピングセンター「グロリエッタ」の一角にテナント出店した。

ファミリーマートと伊藤忠商事は昨年 11 月、大手財閥のアヤラグループと大手小売業ルスタングループが折半出資したシアル CVS リテーラーズと合弁でフィリピン・ファミリーマート CVS を設立（出資比率はシアルが 60%、ファミリーマート 37%、伊藤忠 3%）。1 号店はフィリピン・ファミリーマート CVS の直営店となる。

フィリピンの人口は 9500 万人で平均年齢は約 23 歳と若く、今後も人口増加が見込まれる。ファミリーマートでは今後 5 年間で 300 店舗の出店を目指している。

<http://www.dfonline.jp/articles/-/8094>

海外のスーパーマーケットを「学ぶ」「見る」「買う」「作る」「食べる」「伝える」

城取博幸の「スーパーマーケット見聞録」も41回目になります。

別に計画的に訪問する国を決めている訳ではありません。行きたいと思いついた時に、状況を見ながら決めていきます。最近「スーパーマーケット」と、その国の歴史と日本との関係に興味を持ち、歴史書を読みあさっています。食文化もその国の歴史を学ばなければよく分からないこともよくあります。ローマの研究は、71ページにもなってしまいました。

海外のスーパーマーケットを「学ぶ」「見る」「買う」「作る」「食べる」「伝える」は、今後とも続けて行きたいと思います。

こちらができるのも、クライアント様の支援があるからです。感謝しております。

マニラの「スーパーマーケット見聞録」(33ページ)は2011年11月にまとめた

<http://www.shirotori-f.com/sp/data/22manila.pdf>

を参考にしてください。

マニラの今回の目的

1. マニラのスーパーマーケットの視察。

マニラは2011年11月に行っていますが、急成長を続けるフィリピンの SM がどう変化しているのか、同じ店を見てみたいと思う。

「なぜ、フィリピンの財閥は華人が多いのか、その歴史は」

2. 「フィリピン料理の研究」

市場の屋台、レストラン、SM のレディ・ミールなどで、スペイン料理の影響のあるフィリピン料理を学びたい。

3. 「フィリピンの歴史と日本との関係」

「スペイン、ポルトガルの地球二分割計画」の中、フィリピンだけがスペイン領、ブラジルだけが、ポルトガル領になった理由。

4. 16世紀のマニラに「日本人村」があった。

キリシタン大名「高山右近」は、徳川家康の「キリシタン禁止令」により、一族を連れてマニラに移住した。パコ地域には、当時3000人以上の日本人が住んでいたらしい。その痕跡はあるのか。

5. 「第二次世界大戦 コレヒドール島の戦い」

太平洋戦争前は、フィリピンはアメリカの植民地であった。マニラ湾にある軍事上重要な島 コレヒドール島。マッカーサーと本間中将が戦った激戦地。ここは、以前から行って見たかった島。

「マレーの虎 山下大将」は、戦後、フィリピンで裁判にかけられ死刑判決を受ける。

朝9時35分の JAL 便で、フィリピン マニラに出発

9時代には、フィリピン航空のマニラ便も飛んでいるが、日本人はやはり自国便を使う人が多い。



成田空港からマニラ アキノ国際空港までの飛行時間は4時間

「機内食」も「レディ・ミール」

機内食は、「チキン」か「魚」の選択。魚を選択する。

写真でも分かる通り、メインの「ホットディッシュ」以外は、「チルドディッシュ」である。

メインを電子レンジで温めて、他のものとトレイの上でセットする。



メインは、2色ご飯の上に焼き魚とあんがかかっている。

「ご飯がベトベトしておいしくない」 機内食はあまり期待していないが。

大韓航空では、SM で売られているパックごはんとビビンバの具をセットして、「ビビンバ」を提供しているが、このごはんの方がずっとおいしい。

プラスチックのフタが多すぎて、置き場所に困ってしまう。将来的には日本の「幕の内弁当」スタイルになると思っている。「幕の内弁当」は、シンプルで狭い場所では機能的にで

きている。



機内のギャレーに電子レンジがそのまま置かれている。

以前、CA に聞いたことがあるが、冷凍食品を電子レンジで加熱しているらしい。毎月メニューが変わるので、SM のレディ・ミールの商品開発に参考になる。

席は非常口の近く、着陸体制に入っているため、CA も前に着席している。ギャレーの写真撮るためにカメラを取り出すと、CA がスカートの裾を前に引いて身なりを整える。

「いや、別にそういう意図じゃないのに…」

最近、こういった誤解を招く行動が多くなったような気がする。注意したい。



機内のエンターテインメントの変化

エンターテインメントのプログラムを見ていると、「小田和正コンサート」と書いてある。新しいプログラムだ。約3時間ほどのコンサートだが、機内でコンサートが見られるのはうれしい。続けてやって欲しい。「私の幸せは、あなたの笑顔」の詩に、少しウルっとくる。

マニラ空港～アパートメントホテルへ

空港の両替所で両替して、外の「エアポートタクシー乗り場」へと向かう。

ホテルまでは、530ペソ（1ペソ@25円）と書いてある。支払いはドライバーへ。

ここでチップを要求される。いよいよフィリピン「チップ生活」のスタートだ。

合法的、計画的犯行

530ペソであれば、チップを含めて600ペソも払えば十分。

1000ペソ札を出して「400ペソバックしてくれ」と言うと、ポケットからお釣りの札が出て来る。300ペソ以下の札しかない。「これしかない」と言う。しかたなく、それで「OK」と言ってしまう。

この事は分かっていたのだが、ハマってしまった。フィリピンでは、タクシードライバーがよく使う手口。

これは、タクシードライバーの「合法的、計画的犯行」

200ペソ、300ペソのタクシー料金でも、1000ペソ札を出せば「釣りがない」と平気で言われる。ホテルで小銭に両替するか、コンビニで買物をして1000ペソ札は使わないようにする。

慣れるまでは、「ティップ地獄」の続くことを覚悟する。



アパートメントホテルに到着

普通のホテルの2倍はあるスペース。価格は7000円程。

部屋に案内されて、キッチンを見ると、「電子レンジ」が置いてない。

「レディ・ミール研究家」としては、電子レンジがないことは、致命的な欠陥である。フロントに頼んでも「ない」と言う。1階のレストランで貸してくれるとのことだが、ここでも「ティップ」が必要。

マニラの日本人向けの旅行社を探す

地図を見ながら歩くのだが、路上の「呼び込み」が多すぎてウンザリする。道は狭いし、空気は悪い。歩いている間声をかけられたのは10人以上。30度以上の気温の中、30分程歩いても、旅行社を探したが見つからず。どうやら反対方向に歩いていたようだ。



ホテルに戻り、シャワーを浴びて、近くの「ロビンソン SC」へと向かう。

周囲の雑踏からかけ離れた別世界である。

「ロビンソン・スーパーマーケット」で買物をしながら、2時間ほどを過ごす。

疲れているが、ホテルに帰れば、今度は「料理地獄」が待っている。

マニラ マラティの「ロビンソン・スーパーマーケット」を視察するのは3回目です。

マニラのスーパーマーケットの詳細は、「マニラのスーパーマーケット見聞録」

<http://www.shirotori-f.com/sp/data/22manila.pdf>

を参考にしてください。

フィリピンの「食品・日用雑貨業態の売上シェア（09年）」

サリサリストア（零細小売店） 69%

スーパーマーケット 18%

小規模雑貨店 6%

食品、飲料、たばこ専門店 5%

ハイパーマーケット 2%

となっている。

スーパーマーケットとコンビニエンスの成長が目立つ。現地との合弁の「セブンイレブン」と「ミニストップ」は、街のあちこちで見かける。



食品売場が改装されている。

客はかなり入っている。グレープフルーツの売り方は、これが主流日本でも「あったらいいな」という商品。



和日配ならぬ、アジアのチルド商品はこれだけのスペース。

「チルド商品でリスクをなるべく取りたくない」との考え。

鮮魚、精肉売場から「トレーパック商品」が無くなった。

精肉売場は、対面売場を拡大して、パック済み商品を無くした。対面と冷凍肉だけの極端な品揃え。これには驚いた。コンコース中央に、冷凍平ケースを導入したばかりである。



鮮魚売場は、精肉売場の約三分の一のスペース。

丸物や切身の対面販売と冷凍魚だけの品揃え。これも、極端に売場が変わっている。大きく拡大された、冷凍リーチンケース。どうも、改装は最近行われたようだ。



レジインには「デリカ売場」はない。

「デリカテッセン」と書かれているのは、ハム、ソーセージ、練製品、冷凍加工品などの「冷凍食品売場」だ。デリカのコンサルタントとしては、寂しい現状を見せつけられた。チルドの「レディ・ミール」はないが、「冷凍のレディ・ミール」は品揃えされている。何品か購入して試食する。



「インポート フード」の殆どは、日本製品

中国製品や韓国製品は少なく。日本製品がほぼ Gondola 1 本品揃えされている。いかに日本製品の「ブランド力」があるかが窺われる。



ペット飲料は、「紫系飲料」が主流

海外では、これくらいの品揃えは当たり前。日本でも「紫系飲料」は人気が高まっているだけに、これくらいの品揃えと売場づくりをして欲しい。

パンコーナーは、「ブラウンブレッド」が主流

ホワイトブレッドは殆ど見かけない。



今回、一番驚いたのは、精肉、鮮魚売場から、「チルドのパック済みトレー」が無くなったことだ。これには驚いた。

客は「対面販売 OR 冷凍食品」の選択をするわけだ。

日本では考えられないことだが、こうする意味があってやったことである。こらが将来のSMの姿かもしれない。SMの歴史はまだ60年程。それに対して、生鮮市場の歴史は、2000年以上。大きな変化があってもおかしくない。他のSMも見て検証したいと思う。

マニラ ロビンソン・スーパーマーケットで購入した商品で料理を作る

「冷凍レディ・ミール」は2人前で、1000円位しているため、そんなに頻繁に売れている感じはしない。肉の加工品の品揃えが多い。



「焼きそば材料」を揃える

数少ないアジアのチルド食品から、「焼そば用のチルド麺」、「炒め野菜用野菜」、「バナナのつぼみ」、「バナナケチャップ」、「醤油ソース」、「調味料」、「コンビーフ」を購入。

くだもの

「完熟バナナ」、「カットフルーツ」、「グレープフルーツ」

グレープフルーツは、どう見てもインスタアで皮を剥がしたものではない。

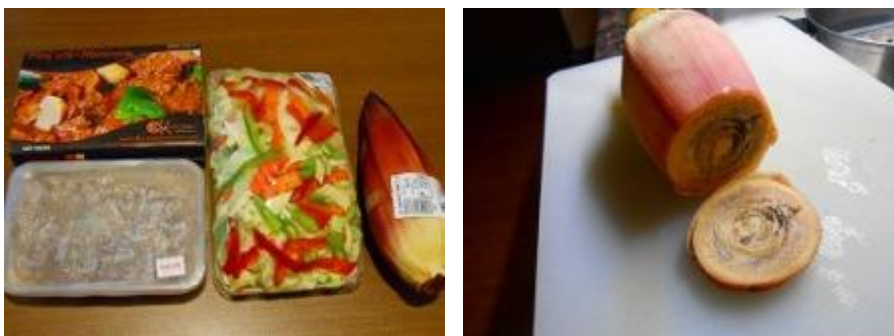
ドールなどの工場で、みかんと同じように塩酸などを使ったものではないかと推測。バナナは甘さが違う。皮も柔らかい。



「ブラウンブレッド（穀物食パン）」、「克蘭ベールドリンク（オーストラリア産）」、「インスタントコーヒー（25g）」　ネスレの25g（12杯分）の小分けパックは旅行者にとってはうれしい商品。フィリピンでは、少量パックの商品が非常に多い。水や即席麺もシュリンクパックの商品はない。低価格のバラ売りである。露店ではタバコのバラ売りもある。

「牛肉の野菜炒め」の挑戦

電子レンジがないため、中華鍋を使用。



「バナナのつぼみ」

従業員に「これはボイルするのかわ？」と聞けば、「いや、薄くスライスしてソティだ」というので、炒めものに使ってみた。バナナのつぼみは、外皮を剥がして薄くスライスする。アクが強いが甘い。食感は竹の子の穂先と同じ。

中華鍋でバナナのつぼみとミックス野菜を炒める。油は「ポーションバター」を使用。



「冷凍味付け肉加熱済み」を加えて炒める。マッシュルームとパプリカが入っている。加熱時間の短縮と味付けのための調味料がいらぬのがメリット。



「牛肉の野菜炒め」2人前が完成

味は、焼肉のたれを使って牛肉と野菜を炒めた感じ。加熱済であるせいか肉は意外に柔らかい。生肉から作ったといっても分からない。肉のボリュームもしっかりある。以外にも完成度は高かった。

今日のメニュー

海外のSMでは、電子レンジで使える「パックごはん」がなかなか売られていないが、ロビンソンでは、「スタンドパックのご飯」が売られていたが、買い忘れた。ブラウンブレッドと一緒に食べる。さすがに、2人前の量は食べ切れず。



1000円の「2人前冷凍レディ・ミール」を高いと思うか、便利であると思うかである。自分でも料理を作って分かる事だが、料理をすることは、時間とエネルギーを使う。3品も作ればヘトヘトになる。「レディ・ミール」はその点、電子レンジで温めるだけであるため、手間が省ける。冷凍食品はその点、保存がきき、非常の時にも助かる商品。

「常備食品」として定着するのは必至である。

2004年オープンのショッピングモール「マーケット マーケット」

ホテルの近くのフィリピン系の旅行社は、移転して見つからなかった。結局、日系の旅行社に、「1日日本語ガイド」と「コレヒドール島ツアー」を申し込むため、タクシーで1時間以上かけて郊外の「グローバルシティ」の「マーケットマーケット」へと向かう。旅行社（HIS）は、「マーケット マーケット」の看板の前のテナントビルの2階にある。



「マーケット マーケット」は、2004年のオープンのモール。

周りは新興住宅街で、客がよく入っている。オシャレな格好の中間層がずいぶん増えたなという印象を受ける。モール入口には大きな屋根が付いていて、地元の「ファーマーズマーケット」と「屋台」になっている。



「ファーマーズマーケット」の反対側は、地元料理中心の「イートイン」
冬がないため、屋外でも雨だけしのげれば商売ができる。

モールの中には、「METRO SUPERMARKET」と「METRO DEPARTMENT」が入っている。

メトロはご存じの通り、ドイツのホールセールクラブ。ここでは、スーパーマーケットで出店している。店員の話だと、フィリピンに13店舗あるようだ。



店内は「ハイパーマーケット」の業態だが、バラ売りや個食で買いやすい価格設定を行っている。

「対面鮮魚売場」

ロビンソン スーパーマーケットと同じように、生魚の対面はあっても、「チルドのパック」がない。ここでも客は「対面 OR 冷凍魚」の選択である。フィリピンの SM の生鮮食品の売り方が見えてきた。



「精肉対面売場」は、鮮魚売場の約3倍のスペース。

鶏肉を中心によく品揃えされていて、あらゆる客の要望に答えている。



「パック商品」はこのスペースだけ。

他は冷凍肉である。

「冷凍食品売場」は、 Gondola 4本の裏表のスペースを確保。

冷凍食品に力を入れていることが分かる。



「ネスレ」など輸入品の「冷凍レディ・ミール」も充実しているが、価格が高め。



アメリカのウォルマートで、\$1で売られていた、「バンケット」の商品も並んでいる。

「ネスレのパスタ CUISINE」と「WEIGHT WATCHERS」を購入する。

「WEIGHT WATCHERS」は、箱がかなり傷んでいる。

乾燥即席麺の「パスタ」を購入して試食してみたがチープな味であった。



「冷凍レディ・ミール」の品揃えは、ロビンソン スーパーマーケットよりも品揃えは多いが、まだ、お客に支持されているようには見えない。冷凍レディ・ミールアジアナンバーワンの台湾の十分の一程の品揃えである。日本も今後確実に「冷凍食品」の売場が拡大される。

「半額セール」もそろそろ考えないと、せっかくの利益カテゴリーが育たない。

フィリピン料理をつくる

今日の夕飯のメニューは、ロビンソン スーパーマーケットの「フィリピン風焼そば」と「フルーツポテトサラダ チキン添え」を作る。



「チルド中華麺」

茹でてあるため、そのまま使ってもできそうだが、念のため、一度加熱する。

全粒粉入りのしっかりとした麺。

「空芯菜」

適当な大きさに切り、ポーシオンバターで炒める。前は、「バナナのつぼみ」を使ったが、「空芯菜」も炒めものとしては最高の食材。日本でももう少し普及させたい。



「炒め物用カット野菜」

カット済に「炒め野菜ミックス」加えて炒める。粉末の調味料で味付け。
缶詰めの「コンビーフ」と「中華麺」を加える。

サラダに使った茹でた鶏のスープを加える。

「醤油味のソース」と隠し味に「バナナケチャップ」で味付けをする。



「フィリピン風焼そば」の出来上がり。

「コンビーフ」が赤色の色素で着色されているため、赤色が目立つ。フィリピンでは、加工肉は着色している。

「ロビンソン スーパーマーケット料理レシピ」に従い「ポテトフルーツサラダ チキン添え」を作る。



材料は、じゃが芋、人参、玉葱、カットフルーツ（以前買ったもの）、マヨネーズ、生クリームはメトロで購入。麺を茹でた同じお湯でじゃが芋、人参を皮付きのまま茹でる。



「冷凍の鶏肉」を低温で茹でる。80℃以下でゆっくり茹でる。

80℃を超えると肉が硬くなる。

茹でた野菜は、皮を剥ぎ適当な大きさにカット。カットフルーツも食べやすい大きさにカット。玉ねぎはスライスし水にさらした物を使用。



塩、コショウ、砂糖で下味を付け、マヨネーズと生クリームで和える。

皿に盛り付け、スライスした鶏肉をトッピングする。



「フィリピン風焼そば」と「ポテトフルーツサラダ チキン添え」の出来上がり。

両方とも2人前以上のボリュームで食べ切れない。焼そばはなかなかの味で自分なりに満足。サラダは、使った鶏肉が「変に柔らかく甘い」、味付けの商品であったため、好みが変わらないため、写真を撮った後捨てる。

料理時間がかかり過ぎる。

2品を作るのに2時間半もかかってしまった。1品は手作りであっても、残りは「レディ・ミール」または「デリカ」の力を借りないと共働きの主婦では時間がなく作れない。

マニラの2大食品小売業

「SMグループ（シューマート）」は、ロビンソン スーパーマーケットを展開する「ゴコンウェイグループ」と並ぶ2大中華系の財閥で、小売業を中心に店舗展開を図っている。主な業態は、モール、デパート、ハイパーマーケット、スーパーマーケット、キャシュ&キャリー、ディスカウントストア。



日本の古いGMSと同じ状況

メトロマニラから少し離れた、マニラ動物、植物園の中にあるもう古くなってしまった「ハリソン・プラザ」の中の「SM ハイパーマーケット」かつては規模も大きく繁盛したらしいが、新しいモールができるごとに客は他に移っていったらしい。

土曜日にもかかわらず、客は殆ど入っていない。それでも、なぜ営業ができるのか疑問に思う。



ガイドに言わせると、「公園の中のショッピングセンター」で、周りに家が殆ど無い」とのこと。それにしても寂しい。

最近、フィリピン人も使い始めたという「カット野菜」。これはインスタ製造。

ガイドも便利でよく使うとのこと。日本でも最近「カット野菜」がよく売れている。



青果売場と魚の売場との間には、「冷凍食品」の平ケースがドーンと構える。

この店も「冷凍食品」の売場が広がっている。

冷凍の「魚の開き」

これはどこの店にも置いてある商品。屋台や総菜屋ではこれを焼いて販売している。



「冷凍の味付け肉」

フィリピンでは、肉の加工品を赤く着色している。

「魚の対面売場」

これで3店舗目だが、どの店もパターンは同じ。「パック売り商品」はない。

チルド商品を考える

「冷凍魚」「冷凍魚」「冷凍塩干」「冷凍加工肉」「冷凍練製品」と、日本ではチルドで売られている商品が全て冷凍で売られている。

チルドの売場は、牛乳、飲料、ヨーグルト、デザートなどの洋日配。豆腐や麺の売場は6尺～9尺の広さだ。

ガイドのそのことを聞くと、「その日に食べるものは対面販売で買い」、それ以外のものは「管理がしやすい冷凍食品を買う」と言う。

内のかみさんを見ていると、肉や魚はチルドで買っても、殆ど冷凍してしまう。



主婦のガイドがよく利用するという、「冷凍肉」と「冷凍加工肉」を購入。

鶏肉は前回のブログでも紹介したが、「甘く、自然の食感ではない」多糖類とリン酸塩などの添加物を使っているのであろう。袋のままお湯で解凍して、それから80℃以下のお湯で加熱すれば柔らかい「茹で鶏」ができる。サラダのトッピングに漬かったが、鶏肉本来の色、形ではない。ハムのような加工肉になっている。



説教じみた話をするが、「自然の味、食感」と「人工的な味、食感」の見極め方ができないといけない。いつも人工的な味、食感に慣らされていると、自然な味、食感が変に感じてしまう。何を食べても「おいしい」と言う人は、味覚が狂い始めている。

よく、コンビニの「おにぎり」や「サンドイッチ」がおいしいといわれるが、何人かの若者に聞いたところ、購入量は2個まで。美味しいのであればもう少し買えばいいのと思うが、3個、4個と買う人はまれである。

100gくらいのお母さんが作った自然の味のおにぎりであれば、3個、4個は食べられるはずだ。これをおかしいと思いませんか。味付けの強いものは、量多く食べられない。

ロビンソンの「レディ・ミール」

電子レンジがないため、こんな状態で商品を温める。

ガイドに「フィリピン人は電子レンジを使わないのか？」と聞くと、

「私の家には2台あるが、電気代が高くあまり使わない」とのこと。



「ロビンソンのレディ・ミール」はレベルが高い。

「タンシチュー 325ペソ 1ペソ@25円」と「牛肉の煮込み 375ペソ」は以前紹介した。今回は、「牛肉のチリソース煮 400ペソ」と「白身魚の香草焼き 240ペソ」を作る。

「牛肉のチリソース煮」 400ペソ

日本円で1000円程の高額商品だが、大きめの牛肉がゴロゴロ入っていて食べ応えがある。ソースの味もレストランのものと遜色ない。2人前の量で、満足のいく商品。



このくらいの牛肉の塊がゴロゴロち入っている。

肉もよく煮込まれていて柔らかい。

「牛タンの煮込み」 325ペソ

大きな牛タンが6切れも入っている。血抜き処理をしっかりとしていない部分が1枚あり、若干生臭さが残ったのが残念だが、味は最高だった。



「白身魚の香草焼き」 240ペソ

白身魚を香草で焼いて、オリーブオイルに漬けたもの。

魚の生臭さなく、柔らかい。これもレベルが高い。



ロビンソンの「冷凍レディ・ミール」の評価は、どれを食べてもレストランの味。

2人前で、1000円前後の価格だが、客の期待を裏切らない商品。

一度食べれば、ファンが付く商品。ただそのきっかけを作る販促が必要。

メトロの「レディ・ミール」

メトロの「冷凍レディ・ミール」は、ネスレの「イタリアンパスタ」と「低カロリー商品」を購入。各社それぞれ特徴のある品揃えだ。



「白身魚と野菜のクリーム煮」 379ペソ 252Kcal

野菜が多く、低塩、低カロリーであるのが特徴。

薄味であるためつい多く食べてしまう。2人前を完食してしまった。



「鶏肉と野菜の煮込み」 379ペソ 340kcal

これも、低塩、低カロリー商品。小麦を使ったクスクスのような商品。「ケイジャンペッパー」の臭いが気になり、あまり食が進まない。



「チキン カルボナーラ」 210.25ペソ

アスパラと鶏肉が入ったカルボナーラ。麺は「フェットチーニ」1人前の割には500円とけっこうな価格であるが、味はまあまあ。



「マカロニのミートソース」 179ペソ

表字には「クラシック」と書いてある。マカロニが伸び切っていて食感が悪い。あまり食欲が湧かない。



ロビンソンとメトロの「冷凍レディ・ミール」対決は、ロビンソンの勝利。

マカティ アラヤセンターの「ランドマーク・スーパーマーケット」

「アラヤ財閥」が開発したアラヤセンターのSCの地下にある高級スーパーマーケット。この店の視察は2回目。



天井が白と黒でデザインされている。

1回目は驚いたが、慣れてしまえばさほど感動しない。店内は改装されていないが、陳列変えがされている。生鮮の平ケースやゴンドラの一部は曲線で作られている。

平ケースの手前にはガラスが付けられて、衛生管理に配慮している。



店内には「デリカ売場」がないのは共通しているが、青果売場の一部で「ゆでとうもろこし」や「ゆで芋」が売られ食欲をそそる。



肉の鮮度は、今回視察した店舗では最高。

日本のような「スライス肉」はないが、オーダーすればスライスしてくれる。



フィリピンでも日本と同じように、「スタンドパックの調味料」の売場が拡大されている。瓶、缶からレトルトパウチに代わってきているようだ。



「CASH&GO」

支払いは現金のみで、カードは使えないレジ。

どうやら、少量の買物客用のレジのようだ。



「CASH&CHARGE」

クレジットカードが使えるレジ。レジの並びは「CASH&GC」と「CASH&CHARGE」が交互になっている。

「客用のイス」

前回のフィリピンの見聞録でも紹介したが、レジを待つ間に客が座って待つイス。その後、どうなっているか確認がしたかった。



「レジを座って待つのが当たり前」になっている。

座り心地を確認したかったが、その前に精算が終わってしまった。

世界一高齢化が進む日本になぜイスが置かれていないのか。

イスは置かれているのは、買物の数が多い「CASH&CHARGE」レジ。

通路幅が少し広い。

購入商品

「ワンタンスープ」が食べたくて、冷凍ワンタンと粉末調味料を持って、女性従業員に「これとこれで、ワンタンスープができるか？」と尋ねる。

日本と同じで、若い男性従業員に聞いても、サッパリ分からない。

「このスープの素は、すっぱいからこれにきなさい」と「中華スープの素」をすすめられる。「クノールのオリエンタルスタイルスープの素」を購入。



「ドライ食品のインスタント パエリア」

これは、若い男性従業員に、「どうやって作るの？」と聞くと、裏の表字を読んでくれて、「500mlの水を入れて15分ボイルするだけ」と答えてくれた。

海外のスーパーマーケットを見るのは実に楽しい。2時間くらいは平気で経ってしまう。

分からない商品があれば、聞けばいい。完璧な英語を話す必要はない。

「日本人らしいおやじが困って聞いている」と親切に教えてくれる。

日本人の店舗視察は、店や商品を見るだけで、商品をあまり買わない。

相手にとっては、商品を買わない人は客ではないのだ。

早く店を出て行って欲しいと思うのは当たり前。国内でも同じだ。

ワンタンスープとワンタン麺をつくる。

冷蔵庫の残り野菜と粉末スープで「スープワンタン」をつくる。

ワンタンは独特の臭いがしてあまり食が進まなかった。



さらに、インスタントラーメンを加えて「ワンタン麺」にする。

大変なことを忘れていた。

水道水は飲めないと書いてある。コーヒーの水はミネラルウォーターを使っていたが、料理に使う水は、つい習慣から水道水を使ってしまった。

食べる直前に気づき、心配であまり食が進まなかった。

フィリピンの SM と日本の SM の比較

寡占化が進めば、「改革」のスピードが早くなる。

フィリピンでは、まだ弱小小売業が多いが、近代的な食品小売業は、2大財閥が抑えている寡占状態である。それらの特徴の多くは共通している。

生鮮食品は、「対面バラ販売」が主流で、インスタ、アウトパックの「チルドトレーパック商品」が存在しないことだ。「冷凍食品」がその代役を担っている。アジアの食品小売業の中では珍しい販売方法を取っている。各部門の特徴をさらに細かく説明すれば、

青果、くだもの売場 野菜、くだもの付加価値アップ

暑い地域では、身体を冷すために「くだもの」がよく食べられる。バラ販売のくだものばかりではなく、アウトパック、インスタパックの「カットフルーツ」がよく売場に並べられている。「サラダ用の野菜」や「サラダ用カット野菜」の品揃えは少ないが、料理に合わせた「野菜盛合わせ」の品揃えが多い。

その中でも、「皮むきグレープフルーツ」は、食べやすく日本でも販売して欲しい商品。売上は絶対に上がる。どの店舗も、野菜、くだもの売場には、「対面の量り売りコーナー」があり、従業員が量り袋に入れて値段を付けてくれる。これは、ヨーロッパでも同じスタイルである。もし、そのままレジに持って行っても返品されるだけで、レジで精算してくれることはない。日本でも、対面らしき売場はあるが、量り売りを積極的に行っている訳ではない。

鮮魚売場 生魚 OR 冷凍魚

鮮魚は対面販売が主流。日本の「切身」「塩干」「加工魚」「漬け魚」「魚卵」「練製品」は、全て「冷凍食品売場」で販売されている。日本のようなチルドのトレーパックはない。

さらにその冷凍食品売場が、以前に比べて広がっている。最近では、イオンなどが「冷凍魚」のコーナーを拡大しているが、フィリピンの場合は、すでに仕組みとして完成している。小分けの時代ではない。もう冷凍魚を仕入れて、店内で解凍してトレーに小分けする時代ではないような気がする。

日本との差は、「刺身」がないことだ。魚を生で食べる習慣がない。これは、日本との大きな差であるが、刺身に冷凍マグロや冷凍サーモン、イカなどの冷凍魚を使うのであれば、「冷凍のお刺身盛合わせ」や「冷凍寿司ネタ」があってもおかしくない。

精肉売場 生肉 OR 冷凍肉

精肉売場も鮮魚売場と同じように、「対面の量り売り」はあっても、「チルドのトレー商品」がない。あつたとしても、ジビエなど特殊な肉である。また、日本との違いは、「スライス肉」がないことだ。スライス肉というのは、日本独特の加工方法。アジアやヨーロッパ、アメリカを見てもスライス肉を主力に販売する国は少ない。お客はどちらが買いやすいかを問う

しかし、日本の場合はスライス肉ばかりに頼り、ブロック肉、骨付き肉、丸鶏などの品揃えが非常に少ない。ローストチキンやサンゲタン、ローストビーフなどを作るにも注文しないと手に入らない。

その点、海外では何でも揃っているし、どうにでもカットしてくれる。

「すき焼き」「しゃぶしゃぶ」にしたいといえば、スライスしてくれる。お客にとってどちらが便利であるかだ。ハムやソーセージなどの「加工肉」の多くは、冷凍食品売場で販売されている。日本のようにチルド売場ではない。

デリカ、惣菜売場 店内にデリカ売場がない

最近、フィリピンの SM のレジインに「デリカ売場」が無くなった。そのまま食べられる即食系の「おかず」や「サンドイッチ」も売られていない割り切り方だ。以前は、ローストチキンやフライドチキンなどを扱っていたが、売場自体が存在していない。日本のように「揚物」をそんなに食べる訳でもない国柄。

「寿司」だけは、アウトパックのマグロの色が変色したものを販売している。その理由は、巨大な「フードコート」と「惣菜の屋台」「ファストフード」の存在だ。日本では考えられないことだ。

日本には「弁当、おにぎり」「寿司」「おかず」文化がある。これは無くなることはない。

フィリピンでも、お弁当を自宅で作って持って行く。しかし、腐り易いため、ごはんをしっかり煮込んだカレーのような煮込み料理単品をごはんと一緒に持って行くらしい。ごはんだけを持参して、おかずは惣菜屋で買うというスタイルもある。「デリカ売場」が無くなったことはゾッとただけでなく、ショックでもあった。

日配品売場 洋日配は日本並み

日本で言う「和日配」、アジアでは「アジア日配」の売場は、豆腐、チルド麺などで6尺程度の売場で非常に狭い。「練製品」は冷凍食品売場で売られている。

それに対して牛乳、飲料、ヨーグルト、乳酸菌飲料、チルドデザートなどの「洋日配」の売場は日本と変わらない。「調理冷凍食品」は、冷凍野菜や中華点心が多く、日本の方が品揃えが多い。日本は「弁当需要」があることも事実。「レディ・ミール」は導入されたばかりで品数はまだ少ない。

パンは、食パンやロールパンが中心で、菓子パンやバラエティパンの品揃えは少ないが、食パンは「ブラウンブレッド」を中心に品揃えしている。卵は、日本のような「生食」の習慣がないので、常温で売られている。特徴は、「塩たまご」、塩味の付いた茹で卵をよく見かける。

アイスクリームは、バルクが主流だが、即食できるノベルティのコーナーのある。

ドライ食品 瓶、缶からレトルトパウチへ

一番変化が見られたのは、レトルトパウチのスタンドパックの調味料だ。日本の「鍋スープ」のような品揃え。瓶、缶の商品が減っているようだ。その他、「クノール」や「マギー」などの「粉末調味料」の種類も半端な数ではない。飲料は、欧米と同じように、ベリー類、グレープ類の「紫系の飲料」の品揃えに注力している。安い商品もあるが、その分低果汁で期待外れである。

サービス レジ前のイス

イスが置かれているのは、1企業だけであったが、前に比べて利用率が高まっている。日本では、セルフレジ、ファストレジが増えているが、高齢者や身障者対象の専用レジがない。イスのある「プライオリティレジ」の設置を期待する。従業員のサービスレベルは悪くない。客に質問に対して親切に答えてくれる。「マヨネーズはどこ？」「43番です」とすぐに答えが返ってくる。

「学ぶ」「買う」「作る」「食べる」「伝える」を実践して

フィリピンは、湿気が多く暑い国。水道の水も飲めない国である。

その中で、料理を作ることは、「食中毒」には十分気をつけなければならない。

買物をして帰る間に、鮮度がどんどん落ちてゆく。痛みかけた物を冷蔵庫に入れても鮮度が上がる訳ではない。

生の食材を長く冷蔵庫に入れておくことは危険である。それがゆえに、食べられるだけの食材を必要な量だけ買える「量り売り」が発達したのであろう。

保存する場合は、「冷凍食品」を買い「冷凍庫で保存する」習慣が広がったのではないか。

「添加物」を多く使った食品より、「冷凍食品」の方がずいぶん安全である。

また、暑い地域の「味付けが濃い」のも保存性を高めるためだ。

料理方法も自然と「煮込み料理」が多くなる。「サラダ」のような生野菜はレストラン以外ではあまり食べないようだ。

日本でも、昨年の「ユッケの食中毒」など、温暖化が進み今まで予想ができなかったことが起きている。SMも提供方法を考え直す時期に来ているかもしれない。

また一つ言えることは、

イギリスやフィリピンなど大手食品小売業の寡占化が進んでいる国ほど、変化のスピードが速い。

メトロ マニラの「バイキングレストラン」

ガイドに連れて行かれた、フィリピン料理と日本料理を中心のバイキングレストラン。

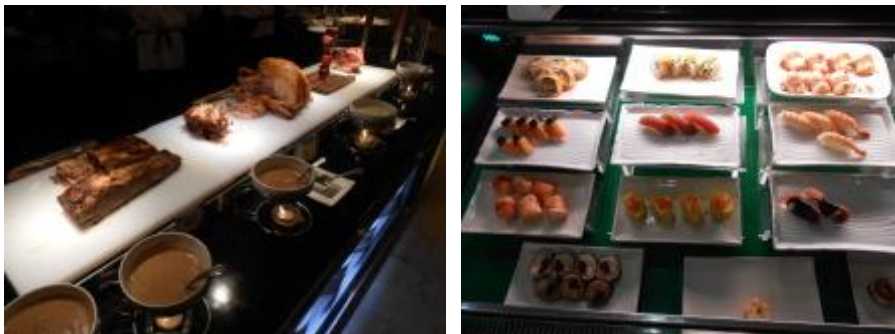
日本人、韓国人に人気があり、団体記客が多く訪れるらしい。



フィリピン料理の殆どは、肉か魚の煮込み料理。

魚料理を中心に皿に取る。

ローストした牛、豚、鶏は、希望の量だけ取り分けてくれる。



「寿司」のバイキングは、にぎり寿司とカラフルな巻き寿司

どちらも、キレイに握っており、鮮度もよい。

日本の寿司の参考になるかとアレンジ巻寿司を選択

「海老天マン」

揚げたての「海老天」を持って回るかぶり物をした「海老天マン」

海老天の仕上がりもキレイに揚がっている。殆どの客が、寿司と海老天をほうばっている。

フィリピンでも「日本食」はかなりの人気だ。



魚料理に集中

肉料理は「レディ・ミール」でかなり食べているため、魚料理を選ぶ。

「ワタリガニのコーンスープ」、「ワタリガニとムール貝のチリソース炒め」、「巻貝の炒め物」、「白身魚の蒸しもの」など。冷凍魚を使っているのか、ソースが濃く、素材の味はあまりしない。



「バラエティ中巻寿司」

にぎり寿司の味は想像ができるため、「和洋中韓、エスニックの巻寿司」を全て1カンづつ盛り付ける。トッピングはキレイだが、キムチ、キュウイ、ケチャップ、マヨネーズなど、寿司との相性はよくない。味のバランスも悪い。しかし、色の使い方は参考になった。

「サラダ、酢のもの」

パイパイサラダ、海ぶどう、野菜サラダなど、ドレッシングの味は、酢と砂糖、レモン汁のピクルスソース。サッパリとしていておいしい。



「フィリピン レストラン ABE」の「チキンパエリア風」

HISの支店の1階にある「フィリピン料理レストラン」

フィリピンは、300年もの間、スペインの植民地であったため、スペイン料理の影響を受けているはずだ。メニューの写真に「パエリア」らしき物があったので注文してみる。



ライスはウコンを使ったカレー味。上に乗っているのは鶏肉の煮たもの。

もも肉、手羽肉、レバー、心臓、うずらの卵などいろいろな部位が使われている。
1羽をさばいてムダなく使っている。味は良かった。



野菜サラダ

シダのような野菜にトマトと塩卵が盛合わせてある。ドレッシングはピクルスソース。

この野菜がシャキシャキして実においしい。スーパーマーケットで同じ物を探したが、見当たらなかった。
名前を聞いておくべきであったと反省。

フィリピン近代史 日本との関係

十字架の剣を持つ「ユスト高山右近像」

1614年、日本にキリスト教が伝わった65年後、家康が「キリシタン禁止令」を出したため、キリシタン大名であった高槻領主の高山右近は、国を追われ、100名程の一行が長崎からマニラへと渡った。しかし、その後、わずか40日でこの世を去ってしまった。



右近一行はフィリピンで歓迎を受け。その後、この地に約300人程の日本人が住んでいたらしい。日本の面影を残す建物は今残っていない。「日比友好」の最初の礎を築く。



「プラザ・ディラオ公園」

マニラ美化婦人会の提案で、日本の東南アジア友好協会、高槻市、経済同友会、日本カトリック教会、プロテスタント教会の「共同の業」としてこの像が完成した。右近はカトリック教徒だが、カトリック教会とプロテスタント教会が共同したことも興味深い。

「サンチャゴ要塞」

スペイン統治時代、1571年から150年もかけて作られた堅固な要塞。

その後、イギリス、アメリカ、日本の指令本部として使われた。



要塞はパシグ川の畔に建てられ、周りは掘りで囲まれている。



日本統治時代は、「捕虜収容所」として使われた。

レンガ造りの個室が連なっている。

「パシグ川の氾濫により、多くの捕虜が轢死した」とガイドは伝える。

当時の食料事情からすれば、「都合のいい事故」であったに違いない。



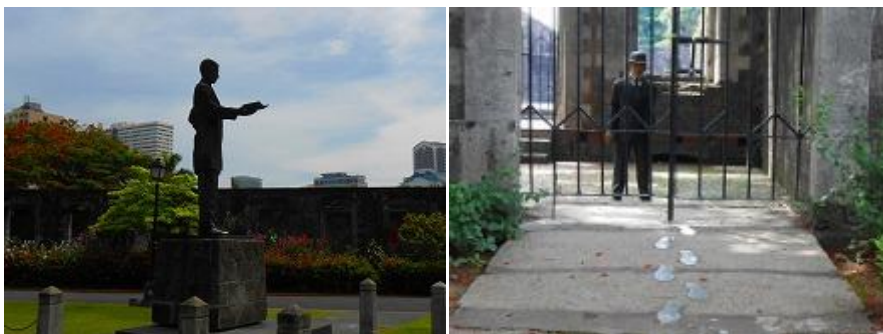
地下壕にも捕虜が収容され、劣悪な環境の中、多くのフィリピン人とアメリカ人が命を落としたらしい。素直にガイドの話聞く。



フィリピンの英雄「ホセ・リサール」

ホセ・リサールは、「スペインの圧政を弾圧した民族運動家」

1896年、わずか35歳の若さで銃殺刑に処せられた。正装をして処刑場に向かうホセの像。戦後、フィリピンで処刑された「山下大将」も「本間中将」は、囚人服のまま死刑になったらしい。せめて軍人には軍服を着せて欲しかった。



処刑場までの「足跡」

歩幅からして身長はそれほど高く無かったが、写真からはかなりハンサムであった。処刑は後ろ向きのまま、後頭部を銃で撃たれた。



ホセが愛した日本人女性「おせいさん」の絵画

ホセが処刑された年は、1896年、高山右近がマニラに到着した年は、1614年。ガイドに「おせいさんは、高山右近一行の子孫か？」と聞くと、「そうではないか」と答える。しかし、280年も後のことであるため、確かではないと思う。



なぜか「ホセ・リサール公園」の中に「ラブラブ像」

「ラプ PAP」 と「マゼラン」 との関係。

「マゼランの世界一周」は有名だが、どこで亡くなったかはあまり知る人は少ない。

1521年、キリスト教布教の目的で、セブに上陸したポルトガル人のマゼランは、当時セブ マクタン島の首長ラプ PAP と戦い、この地で戦死している。

セブには、ラプ PAP とマゼランが背中合わせに立っている記念碑がある。



「フィリピン国立博物館」と「アヤラ博物館」

コレヒドール島へ行けなかったため、博物館巡りをする。

「フィリピン国立博物館」は、石器時代からスペイン統治時代までのものを展示。内容には少しガッカリする。



「アヤラ博物館」は、石器時代～現代までを「ジオラマ」で展示してあるため分かり易い。

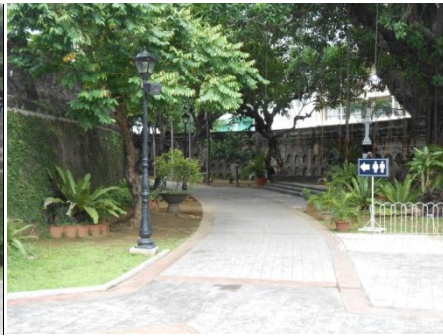
館内は写真撮影禁止。ここは、フィリピンだけでなく、人類の歴史についても学べる。



墓地の中に教会がある「パコ公園」

墓として使われた二重の壁があり、上は歩けるようになっている。

中は静かで、散歩にはもってこいの場所。



ドーム状の形はお墓の跡。中には教会があり、結婚式が行われていた。