「新しいライフスタイルを香港に」——アッパーミドル層に定着

中国・香港／シティスーパー IFC 店

高級店らしい雰囲気が伝わってくる正面入口

関西で気をはく「阪急オアシス」が業務提携している香港の「シティスーパー」。

「アッパーミドルを対象とした」同社の店舗は香港で４店ある。いずれも地下鉄（MTR）の駅に近い交通便利で、人が集まる地域が出店地になっている。

その中でも、香港島側のウォーターフロントにある IFC（国際金融センター）店は昨年改装し、今後の出店のフォーマットとなる最新店だ。

ひときわ高い IFC ビルの中のモール内に入っている

香港の旧市街地である九龍から対岸の香港島をフェリーの船上から見たのが、冒頭の写真だ。「ライフスタイル・スペシャリティストア」と位置付ける、シティスーパー IFC 店はモール内１階にある。地下鉄・香港駅に隣接し、空港快速の始発駅に隣接した抜群の立地だ。

こちらが初めから、そうに違いないと思っているせいなのかもしれないが、オープンになった入口に立つだけで、上質な雰囲気を感じるのは、どうしてだろう？　そんな思いを抱いて、店内に入った。

カラーコーディネイトの行き届いた青果売場、続く柱が「フュージョンデリ」、日本でいう惣菜だ。デパ地下のように肉・魚・野菜のデリカが多種揃っており、見ているだけで食欲が湧いてくる。

オリーブ油、日本酒、スパイス、どれを取っても、棚に陳列したというより、出来るだけ詰め込んだというほどの密度の濃さが印象的だ。日

入口に面したフュージョンデリはお店の看板だ

ロック・フィールドが展開する RF1 は、評価が高い

曲面ガラスやケースが多用された、ヨーロッパ調が主流

青果はお店の顔。常に新鮮さと旬を追い求めている

中華料理のデザートに欠かせないスイカは人気アイテム

網カゴ陳列。ファッショナブルな雰囲気を醸し出している

本からの輸入品も多いので、懐事情が許せば、香港在住の日本人には、オアシスのような存在になっているに違いない。

売場ごとの表情をカメラに収める取材の成果を後でモニターに映し出すと、それぞれが“絵になっていた”。それだけ、売場の完成度が高いということにもつながるので、やはり「シティスーパーは、ただ者ではない」というのが、全く別の視点からでもわかった。

今年で創業 20 周年迎えるが、そのルーツを知る人は意外と少ない。「香港人が立ち上げた地元資本のスーパーだ」など、業界人でさえ、誤解している人が多いのを知った。取材に応じてくれたシティスーパーのバリュ・クリエーション（価値創造）部門のヘッドの藤澤秀人氏に「ルーツ」から伺った。

香港に進出していた西武百貨店。本体が傾いたことで、撤退することになったが、香港西武の館長だった石川正志氏（故人）の呼びかけに応じた 7 人の日本人。「新しいライフスタイルを提案する業態の店舗」を立ち上げた。道半ばに終わった流通の夢を実現する店舗が、シティスーパーだった。

中華圏の人は食に対するこだわり

世界の産地から集められたオイスターなどが並んでいる

口が肥えた香港人を満足させる精肉コーナー

ノリが見えない外巻きも多い寿司。ランチ時にも良く売れる

人気の冷凍食品は、リーチインケースで提供

蔵元と直取引も多く、飲食店にも卸している日本酒

オリーブオイルなど、これだけ揃えば、まさに圧巻

好みのワインをその場で飲むこともできるワインバー

シティスーパーのオリジナル瓶詰が人気のスパイス

アイテムはできるだけ多く。「棚詰め」のイメージだ

ベーカリーは、リトルマーメイドとジョイント・ベンチャーを組む

チルドで販売されている「たまご」。現地駐在の日本人の支持が高い

が強いので、食品部門をメインに据えた。ロフトのノウハウを生かした生活雑貨店やフードコートも併設した。食と雑貨のライフスタイルを提案する「専門大店」とでもいう存在だ。

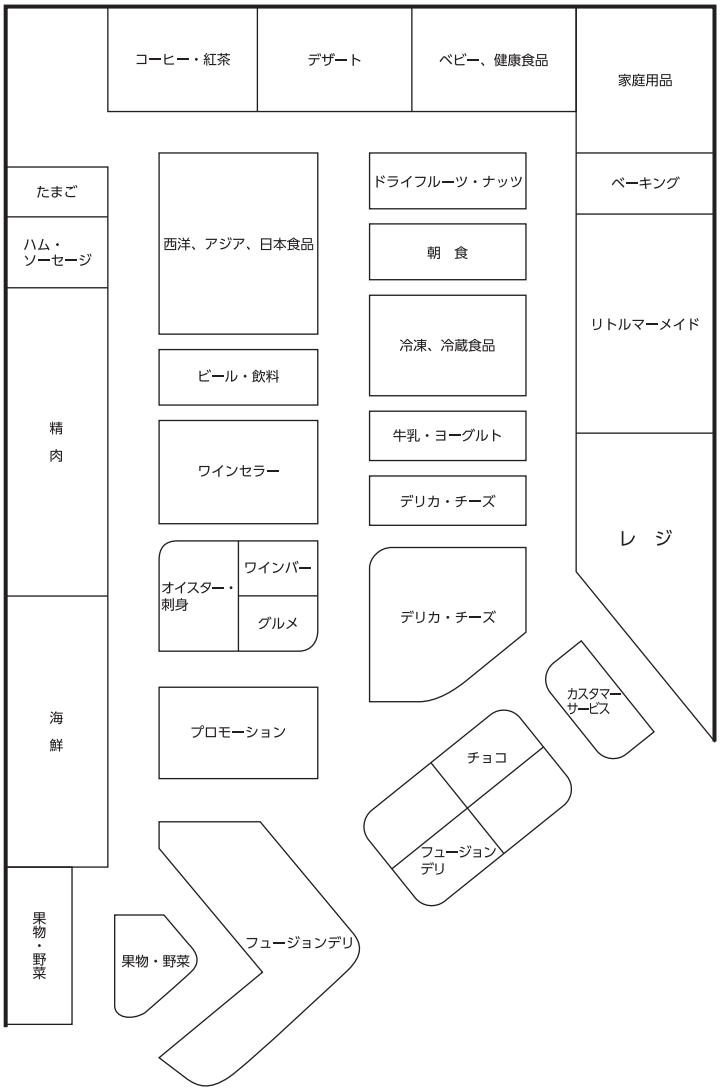
ここでぶつかったのが「日本の厚い流通システム」。既存ルートを通したのでは採算が合わない。それを乗り越えるため東京に子会社を設け、生鮮品は地の利のある福岡をメインにした。今ではヨーロッパにも契約会社があり、直接海外から仕入れる商品と香港経由のものが５割ずつの割合になった。日本からの食品供給は３割だ。

日本をベースに「こだわりグルメ」をインターナショナル規模で仕入れるため、専門性のある商材を除き、95％が買い取りの商売をしている。百貨店顔負けの品揃えを誇る日本酒などは、蔵元直送も多い。

世界中の人が集まる香港で、こだわりの食材がほしいというニーズを満たすため、創業当初は「売れようが、売れまいが、お客さんから要

不公平にならないよう、並んだ順にチェックアウトする方式を採用

自国ならではのこだわりの商品を探す来店客は国際色豊か



望のあった商品は必ず仕入れる」という精神、ポリシーは今も受け継がれている。

セルフで買い物するエリア以外は、タッチポイントといって、対面販売の売場を設けている。和牛やキャビア、イベリコハムといった高級食材は、説明しないと売れない。それぞれのタッチポイントは、独立して業態化できるレベルまで、引き上げる予定だ。

売場面積 1,900㎡ の空間に、2 ～ 3 万アイテムもの食材が満載された IFC 店。平日は付近のオフィスワーカーや勤め帰りに買い物する女性が多い。週末ともなれば、モールで買い物するファミリー層に加え、観光客も増える。

面積に余裕がない IFC 店では雑貨の扱いはないが、対岸のハーバーシティ店ではとんがった生活雑貨店「LOG － ON」を併設している。シティスーパーの真骨頂は食品だけでなく、雑貨との融合の“相乗効果”にあることを学んだ取材だった。

東急ハンズ、ロフトにも引けを取らない「LOG － ON」（ハーバーシティ店で）

「お店をブランド化することにチャレンジしたい」と藤澤氏

店舗運営の幹部、黄光鋭マネジャー（右）と意見交換