

大型ショッピングセンター中国進出における立地選択の研究

—郊外型と都市型の比較研究—

許 丹

1978年の改革開放宣言以来、高い成長や自由化政策で個人消費が活発に拡大していることを背景に、流通・小売・外食などの分野で外資企業が相次いで中国に進出している。1980年以前、中国にはショッピングセンターがなかった。80年代後半から、北京、上海などの大都市に漸くショッピングセンターが出現した。2000年代から、日系のイオンモール、イトーヨーカ堂、シンガポール系のキャピタランド、フィリピン系のSMグループなどの外資系企業も中国市場に進出した。外資系ショッピングセンター市場を獲得したと同時に、現地の商業施設の重要な機能を果たすようになった。

本論文の主な例としての日系ショッピングセンターは中国人購買層には感情面での革新的な変化をもたらした。消費者が主人公であるというのが第一の革命なら第二の革命は商品を購入することを通じて消費者とショッピングセンターの店員の間に心の交流が生じたのであり、消費者は購入する愉快さを味わい、店員はお客様に奉仕する気高さを味わい、お互いに気分がよくなる雰囲気醸し出したのである。

中国では大規模なショッピングセンターの開業が続いている。ショッピングセンターが中国市場に進出するとき立地選択に影響を与える要素がいくつかある。まずは顧客層である。中国の所得格差は大きい。高所得者層は外国製品や高級品への志向が強く、新しい生活様式（ライフスタイル）を求めようとしている。中国政府は2013年2月初めに「収入分配制度改革深化に関する若干の意見」を公表し、所得格差の縮小、中・低所得層の所得の増加を支援し、中所得層の拡大による「オリブ型」の分配構造の現実などに取り込む方針を打ち出した。将来、中・低所得層の所得増加が消費拡大につながると思う。次は、消費動向である。野村総合研究所の調査により、中国人消費者は日本の消費者とほぼ近い消費スタイルであることが明らかになった。中国全体としての「徹底探索消費」という特性を踏まえつつ、今後の消費の主役となるであろう20・30代の「プレミアム消費」や「利便性消費」のスタイルにも配慮する必要があると考えられる。次は、都市の経済発展水準である。現在の中国の都市化率は52%にとどまるが、70%までは発展の余地があるとみる。中国沿海都市部は高度大衆消費時代に突入し、北京、上海、広州とその周辺地域は所得向上に従い、消費生活には革新的な変化が起き、高品質なライフスタイルを追求する消費志向が広がっている。内陸部は相対的に経済発展が遅れ、地域経済格差が問題となってきた。沿海部と内陸部の経済格差は正のため、2000年頃から、内陸部開発を重視する姿勢を示してきた。2000年代から「西部大開発」と「中部崛起（中部掘り起こし）政策」を打ち出し、内陸部と沿海部が確実に連結することになる。近年の中国経済は内陸部が高い成長ペースを維持しているため、内陸部の牽引力が高まっている。そして、今日の経済活動は主に都市部を中心に行われるため、各都市の交通状況がショッピングセンターの立地選択の一つの重要な要素である。中国各都市で地下鉄の開業ラッシュを迎えている。自動車普及率も高くなっている。上海などの沿岸部に加え、内陸部にも新車需要が広がっているため、世界の新車販売のほぼ4分の1が中国に集中する計算である。

中国各地で続々とショッピングセンターをオープンしているが、すべての地域が「買い物天国」になれるわけではない。中国のショッピングセンター業界には色々な問題がある。ショッピングセンターの廃墟化。都市に大型ショッピングセンターの開業が相次いだ。そのショッピングセンターで指摘されるのは同

じようなテナントの構成が多くて、運営スタイルが似ている同質化問題である。そして、インターネット及び情報技術がもたらしたオンラインショッピングは店舗を構える小売業にとって手ごわいライバルになる。厳しい競争環境で生き続けるため、これらの問題を解決しなければならない。

ショッピングセンターは分類方法によって種類が違う。立地選択によって定義されたショッピングセンターは都市型ショッピングセンターと郊外型ショッピングセンターである。中国市場に進出した日系ショッピングセンターを実例として論じる。結論を言うと、「体験型」モデルが郊外型ショッピングセンターに適した集客方法で、「差別化」モデルが都市型ショッピングセンターに適した集客方法だと考える。