

ビジネス フォーカス

【中国・上海】

【ショッピングセンター】

上海など一線級都市の商業施設は、当初はブランドの品ぞろえがよく規模が大きければ優位性を保てたが、昨今では日本と同様、コンセプト型の施設や複合型の施設が数多く出てきた。

上海の新たなショッピングスポットとして注目される「K11」は、2013年5月、淮海中路の繁華街に誕生した。地元消費者だけでなく、海外からも注目される人気商業施設となっている。そこに秘められたテーマは「ショッピング」と「アート」の融合だ。

上海は北京と並ぶ中国アートの中心都市として知られ、若い消費者にはこうしたアートを好む傾向が多く見られる。市内にも莫干山路をはじめ、田子坊などの「アートのスペース」が数多く存在しており、こうしたスポットのカフェも常に若者でにぎわっている。しかし、K11のように完全に商業施設と一体化したスペースは類を見ない。商業施設としてファッションや飲食店とともにあることで、消費者はより身近にアートを感ずることができると人気となっている。

中国人気口コミサイト「大衆点評網」でも、若者から高い評価を得ている。

また13年8月、同じ淮海中路で、香港に拠点を置くデベロッパー新鴻基集団が投資・開発する巨大総合施設「iapm（中国名「環貿商場」）」がオープンした。

施設はショッピングセンターだけでなく、オフィスやサービスマンションを併設した複合ビル

で、モール部分の営業面積は12万平方メートル、地下2階、地上7階建てとなっている。

特にナイトショッピングをコンセプトに打ち出し、閉店を午後11時以降にまで延長している。上海では近年、ホワイトカラーを中心にクラブやバーといったナイトレジャーが普及。この施設はオープン前の時点で、こうした「夜遊び」族から、「どうやら24時間営業のモールらしい」といううわさが流れ、上海っ子期待の施設となり、現在でもかなりの集客を誇っている。

商業施設が乱立し、激しい消費者争奪戦が行われている上海で、デベロッパーが差別化を考へずに場所の切り売りをするといったスタイルの商業施設はテナントの誘致や集客が難しくなってきた。有名ブランドばかりを集めて、どの商業施設も似たようなテナントが顔をそろえる場所に消費者も飽き飽きしている。一方で、賃料やショップ店員の人件費は上がる一方

で、テナント側としては採算を取るのがどんどん難しくなってきたのが現状だ。

そのため昨今では、テナント側で、本当に計画通りに有力テナントをそろえられるのか、集客をするための施設の差別化や販促計画はどうなっているのかなどを精査するようになってきた。以前はデベロッパーが圧倒的優位に立ち、入居させてあげるような状況だったのに対して、パワーバランスに変化が起きて、テナント側が入居施設を厳選するようになってきた。

中国の調査によると、11年末の中国全土のショッピングセンターは2818施設。13年までの計画を入れると3877施設となる。そのうち1、2級都市の立地が7割以上を占める。今後上海のような一線級都市では、ますます商業施設の成熟化が進んでいくと考えられる。

（矢野経済研究所

アジア・グローバルグループ

理事研究員 深澤 裕）