

秋山 陽一 委員

中国のSCC?..?

このところ中国のいくつかの都市を訪れる機会があって、現地で商業施設を視察したときのおはなし。

案内役の現地の人(当然、商業に詳しい)にSCCを見たいというと、

「いや、ここはSCCじゃない、百貨店だ」というと、「OKわかった、それじゃいちばん人気の最新SCCに案内しよう!」。

自信満々に案内された先は、さっきのより大型でデザインも斬新。でも、自身はやっぱり総合百貨店だった... (笑)

どうやら中国ではSCCという概念自体が曖昧なようだ。

たしかに専門店ゾーンらしく区切られた一画はある。でもそこにある店は平場とほとんど区別がつかない。

契約形態もナゾに包まれていて、メーカーに運営委託している(らしい)店があれば、消化仕入(らしい)店、当然テナント店もある。

賃料も固定から歩合とさまざままで、固定+歩合や多段階減歩合方式など、かなりテクニカルな設定がされているケースもあるようだ。

だが、その条件は募集要項によるものではなくて、どうやら熾烈な賃料ネゴを重ねた結果、そのようなかたちにおちついたものらしい。

もうひとつおどろいたのは、施設内競合のすごさだ。たとえば、華北地方では冬場ダウンジャケットが必需品だが、へたをするとワンフロア数百坪すべてがダウンジャケットで埋め尽くされていることがある。それも平場だけでなく、個店も含めて

すべてだ。



靴やカバンなど、日本だとグレイドやターゲットを違えてせいぜい数店舗だが、ここでは同じようなMDの店が十数店も集積している。

「共倒れにならないのか?」不思議に思っただけで案内人に尋ねると、現地の人は同じものがたくさんあって、そのなかで丁々発止の価格ネゴを展開するのをショッピングの楽しみとして

しているの、似たような店がたくさん集まっていなくて客がこない、とのことであった。

ある意味昔の秋葉原やアメ横の雰囲気に似ているが、これが百貨店の内部に収まっているので、日本人には余計わけがわからなくなるのだ。

食品売場はすごい。彩りゆたかな生鮮食材があふれ、加工品も品数がハンパじゃない。多くは目の前で捌いてくれたり、自分で秤り詰めす



にぎわう中国の商業施設

る。さすがは食の国中国、まさに食品のワンダーランドだ。こんなナゾに満ちた中国の商業施設がこの先どこにいくのか。興味は尽きないところだ。

秋山 陽一 (あきやま よういち)
西武系DV企業を経て(株)奥住マネジメント研究所に入社。以降、おもに商業施設のマーケティングやプランニングを手がける。近年は都道府県アンテナショップのコンサルティングを手がけ、地方特産品のマーケティングやブランド化を推進中。美味しいものとお湯をこよなく愛し、年間300湯は入る温泉マニア。