

SC JAPAN TODAY

July&August
2010
Number_430

[ショッピングセンター・ジャパン・トゥデイ]



特集

アジア流通事情2010

(株)ジオ・アカマツ
常務取締役海外事業代表

辻川 正治

アジア人のための「アジアン モール」を標榜する ジオ・アカマツ

異なるSC開発手法

国内においてSC開発のプロフェッショナルとして高い評価を得ているジオ・アカマツがアジア圏での事業を活性化させている。これまで韓国(16)、中国(15)、台湾(1)で延べ32のプロジェクトに参画。豊富な業務実績を柱に、今後一層の経済発展が見込まれるアジアンマーケット獲得に向けた果敢な動きを見せているのだ。

同社のアジアでの業務は、国内

と同様に、SC開発における立地調査及び同分析、商業計画、MD(マーチャンダイジング)計画、商環境計画、そしてオープンまでの管理運営計画と販促計画など(国内では、開業後の管理運営業務が加わる)を基本にしている。ただ現実には、日本との商業事情の違いもあって、商業計画と商環境計画が主力になっているようだ。商業事情の差異については、その最たるものがSC開発の手法にある。中国と韓国は、商業施設建設後に個々の店舗区画を売却する「個別区画分譲方式」が一般的

で、オープン後も賃貸収入を得ながら運営する「日本型賃貸方式」と大きく異なる。その点に関して、「優れた管理運営の下でSCの資産価値を高めようとする日本とは違い、オープン後に分譲。またそれを転売するケースも多々あり、MDをコントロールできないのが実情です。そのためSCの魅力も半減してしまいます」と語るのは、ジオ・アカマツの海外事業を統括する辻川正治氏(常務取締役)である。また施設環境に対する価値観にも違いがあるようだ。日本ではバ



タイムズスクエア・外観 (写真提供：(株)ジオ・アカマツ)



タイムズスクエア・モール
(写真提供：(株)ジオ・アカマツ)

ブル経済の崩壊以降、コスト意識が先行。SC開発においても機能や効率を最優先する傾向が強い。

もちろん中国や韓国でもコストパフォーマンスの最大化を求めているのは当然のことだが、グレード感へのこだわりが非常に強いという。

「建物に対するオーナーのプライドというか、安普請なものはいりたくないという意識が強く働くようです。お客様が訪れて、いい気分になる施設づくりが、一番に求められます」と説明する。例えば、日本では上層階につくることの多い駐車場も、韓国では工事コストの掛かる地下に設置するケースがほとんどで、上層階は快

適スペースとし

て活用するのが普通という。また内外装についても高級感のある素材使用が求められるようだ。ただこの点については、例えば自然石など、産出国(中国)との関係で素材価格に違いがあり、日本の事情に捉われず、広く情報を集める必要があると指摘する。

強力な韓国の財閥系百貨店

韓国における商業事情の把握は、SC開発や店舗出店のキーポイントとなる。韓国では現在まで大手財閥系百貨店が集客や販売で大きな力を持っており、有力専門店百貨店以外に出る場所がなく、高い手数料を支払っても百貨店への出店が余儀なくされている。そしてこれらの財閥系百貨店は、傘下に食料品や雑貨を格安で

販売する割引店(新世界百貨店・Eマート、ロッテ百貨店・ロッテマート)を保有しており、高級品から日用品まで韓国の消費市場を独占。専門店が育たない一因にもなっている。実際、世界第1位と2位のグローバルリーダーであるウォルマートとカルフルが、2006年に相次ぎ韓国から撤退したことから、その実態は容易に理解できる。

とはいえ、韓国には多くの海外ブランドが進出しているし、またソウルの二大繁華街である明洞(ミョンドン)や江南(カンナム)には、しっかりとしたMDの地元店も存在しているが、それらも財閥系百貨店の影響力が関係していることが多いという。そのため、SC開発に当たって、「ブランド力のある専門店が少ない上、財閥系百貨店の影響力も考慮しながらMD計画するのは、かなり試行錯誤を要します」と、打ち明ける。ちなみに、ジオ・アカマツは海外案件を90年代後半から取り組み、2008年6月にソウル事務所を開設。人々の生活スタイルの変化はもとより、既存小売勢力の実状や地元ブランドの動きをモニタリ

ングしている。

韓国のSC開発を変革する「タイムズスクエア」

そんな韓国において、昨年9月16日にオープンした、ジオ・アカマツのトータルプロデュースによるタイムズスクエアは、世界規模のSC開発として同国内外から注目を浴びている。

同SCはソウル市内の4つの副都心の内の一つで、郊外新都市への流出が見られる同市の中にあつて、唯一人口の増加が見込める永登浦(ヨンドンポ)地区に立地。3本の鉄道が交差する都心交通のターミナルエリアであり、また周辺では宅地開発が進行するポテンシャルの高い場所である。施設規模は、敷地面積が1万3428坪で延床面積は10万3840坪。主要施設は、ホテル(マリオットコートヤード)、オフィス(2棟)、結婚式場、新世界百貨店、Eマート、シネマコンプレックス(CGV)、アミューズメント、大型書店、専門店(約240店)で構成されている。専門店ゾーンは、地上4階・地下2階からなり、1階



タイムズスクエア・サブプラザ
(写真提供：(株)ジオ・アカマツ)

にはルイヴィトンやプラダなどのスーパーブランドが入り、地下1・2階と地上2・3階は物販店、4階には飲食店が入店。日本からはユニクロ、MUJI、フランフラン、Coco壱番屋が出店している。なお、駐車場は地下3・4・5階に配備され2000台を収容する。

タイムズスクエアのディベロップは、韓国で90年の歴史を誇る老舗紡績企業の京紡（キョンバン）で、自社工場跡地の有効活用のために同複合開発プロジェクト

を完遂。本格的なディベロップ事業の展開を目指している。実のところ、同社は本業の紡績事業以外に、百貨店やテレビ通販会社を所有し、流通業を営んでいたが、タイムズスクエアの開発を契機にそれらの事業から撤退。また同社は、SC開発の手法についても、前述した「個別区画分譲方式」を止め、韓国では革新的な不動産ビジネススキームである「日本型賃貸方式」を導入するなど、ディベロップとしての意気込みを感じさせるものになっている。

そしてジオ・アカマツは、海外5社（日本3社、海外2社）の中から選定され、商業施設開発全般にわたる推進パートナーとして同プロジェクトへの参画を果たしている。業務としては、マーケティング調査と同分析をはじめ、MD計画を含む商業計画、商環境計画、設計、CIデザイン、そしてオープン後の運営管理計画と広範囲に及んだ。例えば、マーケティング調査では、人口動態調査やワールドサーベイに加え、アンケートやグループインタビューなどの定性調査も実施し、その精度を高めた。またCIデザインについて

では、同デザインの第一人者である原田進氏を起用。ブランドシンボルをはじめ、サイン、ビジネスカード、ショッピングバッグなどVI（ビジュアル・アイデンティティ）計画を総合的に担当した。

商業計画については、大型複合施設の特性を活かしたMDが特徴になっている。核テナントである新世界百貨店はラグジュアリーブランドをはじめとする高級志向のニーズに対応し、もう一つの核であるEマートは食料品や雑貨などの日常生活のニーズに当てている。そしてそれらを繋ぐモールは、高級ではないが都市生活提案性の高い、若者やファミリー向けの専門店を中心に構成。全体として、ライフスタイル提案と高質な環境を融合させた、タイムズスクエアのコンセプトである「Urban Entertaining Lifestyle Center /アーバン・エンターテイリング・ライフスタイル・センター」を実現している。

アジアンモールを实践

商環境計画及び設計については、「Natural Stream / ナチュラ

ル（自然の）ストリーム（流れ）」をデザインコンセプトに、洗練された都会的な感覚を、光と上質な素材を用いて演出。白を基調としたシンブルな空間が持ち味になっている。また同時に、ジア・アカマツが提唱する「アジアンモール」を具現化。アジアにおけるSC開発の一つの方向性を示している。それは、巨大な米国型モールに比べ、中程度のモール幅でシンブルな色彩感覚と適度に上質な素材を使用した、「アジア人にとっての快適性を追求した、ヒューマンスケール・デザイン」である。

なお、オープン後の運営管理計画については、ジオ・アカマツが日本国内で運用・実証されたプランを提案。それを韓国の事情にフィットするよう話し合っ修正したという。

ところで、調査・分析から、各種デザイン・計画、工事、オープンまで5年を要したタイムズスクエアだが、苦心したことも多々あったようだ。その点について、「これだけのプロジェクトになると、クライアントも含め大勢の関係者が存在します。多くの関係者の中で、私たちの主張を理解してくれ



ジオ・アカマツの海外事業を統括する辻川正治氏
(写真提供：(株)ジオ・アカマツ)

る人と、そうでない人がいるのは当然ですが、その調整が大変でした。また、工事についても、日本人よりも大雑把なところがあるため、私たちの意向を理解してもらうのに苦労しました」と振り返る。さて、アジアへの日本のSCや小売企業の進出が加速する中、ジオ・アカマツの今後の海外事業戦略に関しては、ターゲットとして、中国、韓国、ベトナムを挙げている。そしてその攻略法について、「日本のクライアント企業の進出をサポートするのはもちろんですが、これまで培ったリレーションを活用。中国や韓国の企業と組んで事業を拡大させるグローバルな

展開を目指しています」という。事実、アジアではないが、アフリカのアンゴラ共和国・ルアンダにおけるSC開発への参画は、韓国の建築設計事務所とのジョイントによるものだった。

そして最後に、厳しい交渉やプレゼンテーションの現場にいる辻川氏に、アジアン・ビジネスへの意見を尋ねたところ、「中国にしろ、韓国にしろ、SCや小売業に従事している方々は研究熱心で日本のSCや店舗のことをよく勉強しています。また、日本人は考えていることをハッキリ言わないと思われがちですので、その点を十分留意する必要がありますね」と語ってくれた。

取材協力…

(株)ジオ・アカマツ

常務取締役・海外事業・代表

辻川 正治 氏

(株)ジオ・アカマツ

海外事業本部・次長

梅田 隆生 氏

(株)ジオ・アカマツ

研究室GEORCube・チーフ

岡崎 利夫 氏

(RMI 西村あきら)

プロジェクト概要：

施設名称：タイムズスクエア

所在地：ソウル市永登浦区永登浦洞4街441-10

オープン日：2009年9月16日

事業主体：(株)京紡

敷地面積：44,390.3㎡ (13,428坪)

延床面積：343,274.86㎡ (103,840坪)

店舗面積：ショッピングモール (約18,700坪)、百貨店 (約6,000坪)、Eマート (約3,500坪)

階数：ショッピングモール (地上5階～地下2階)、百貨店 (地上10階～地下2階)

駐車台数：2,000台