

台湾におけるライフスタイルの変化により消費のソフト化・サービス化が進展

1987年に外国企業による台湾の百貨店事業への進出が開放されて以降、日系の百貨店が相次いで台湾に進出し、台湾の百貨店事業の発展に大きく貢献した。大葉高島屋は(株)高島屋の初の台湾における店舗として、1994年に台北市郊外の天母にオープンした。ここ数年、不景気やオーバーストアによる過当競争、ショッピングモールや量販店等との異業種間競争の激化により、百貨店の既存店舗は軒並み売上を減少させているが、当社はファミリーをターゲットとした郊外型百貨店として健闘している。今回は大葉高島屋の新畑壽一総経理に、当社の台湾における活動状況や台湾百貨店事業の今後の展望等についてお話を伺った。

大葉高島屋(股)
新畑壽一総経理



高島屋の台湾における初の店舗として1994年にオープン

大葉高島屋は(株)高島屋の初の台湾における店舗として、1994年に台湾の羽田機械との合弁で台北市郊外の天母にオープンしました。当初、出資比率は高島屋50%、羽田機械50%でしたが、2000年に統一超商(注：台湾でセブンイレブンチェーンを展開する台湾の流通大手)が資本参加し、現在の出資比率は高島屋33.3%、統一超商16.7%、羽田機械50%です。

おかげさまで設立以来、当店の業績は順調に推移し、設立3年目の1996年に単年度黒字を、6年目の1999年度には投資資金回収を実現し、現在は無借金経営を行っています。昨年10月には5億元を投入して全面的な改装を実施しました。現在の当店の社員数は約330名(日本からの出向者は9名)、テナントの社員を含めると合計約1,500名の体制です。

台湾の百貨店事業を取り巻く環境は2000年前後を境に大きく変化

1990年代、台湾の百貨店事業は、経済成長を背景に拡大した民間消費に支えられ、順調に業績を伸ばしてきました。しかし2000年前後を境に、台湾の百貨店事業を取り巻く環境は大きく変化しています。

まず2001年に台湾経済は戦後初のマイナス成長となり、2002年には若干持ち直したものの、今後はこれまでのような経済成長を背景とした民間消費の拡大が期待できなくなったということです。

次に、ここ数年、台北市内に百貨店、ショッピングモール、量販店などの大規模小売店が相次いで開店し、オーバーストアによる過当競争や異業態間競争の激化により百貨店の既存店舗は軒並み売上を減少させています。特にオーバーストアによる過当競争状況は深刻で、台北市内の大規模小売店の合計売場面積は、ここ3年で2倍になるという状況です。今年から来年にかけても、各社の出店計画が打ち出されていますが、一方で閉店する百貨店も相次いでおり、今後数年以内に業界の再編は更に進展するものと考えられます。

台湾におけるライフスタイルの変化により消費のソフト化・サービス化が進展

第三に、週休二日制の定着による労働時間の短縮・余暇拡大等により、台湾の人々のライフスタイルがここ数年で大きく変化し、消費のソフト化・サービス化が急速に進展していることです。これまで、台湾の小売業は「買一送一」(一つ買えば一つ無料進呈)等、景品・値引き・抽選の方法で売上を拡大させる

日本企業から見た台湾

という「売り方の論理」に基づく経営を行ってきましたが、今後は多様化する消費者のニーズに対応したサービスの提供するという、「買い方の論理」に基づく経営を行うことが不可欠になると考えています。

その他、これまでは台湾の小売業では量的拡大のみを追及した出店を行う傾向にありましたが、ここ2-3年で商圈という概念が重視されるようになったことも重要な変化であると考えています。現在、台北市内には、忠孝東路、信義、南京西路、天母などの商圈が形成されていますが、それぞれ異なる特徴を持ちます。例えば、天母では地下鉄の駅を中心に発展している他の商圈と異なり、主要なお客様は徒歩または車で来店される周辺地区の住民で、何度も来店されるリピーターが多いという特徴があります。また天母地区には若いファミリーが多く住むため、週末に家族で来店されるケースが多く、週末の来客数は平日の3倍に達します。このように各商圈はそれぞれ異なる特徴を持つため、今後、各商圈の特徴に対応した経営が益々重要になるのではないのでしょうか。

2004年、高島屋と統一企業グループ合併の百貨店が台北市信義地区にオープン

統一高島屋百華(股) 萩原伸一総経理インタビュー

貴社の概要をお聞かせ下さい。

萩原：当社は2001年に高島屋と台湾の統一超商の合併で設立されました。2004年に台北市信義地区に地上6階、地下2階の百貨店をオープンする予定です。店舗面積は約25,000m²で大葉高島屋より多少規模は小型なもので、地下二階で地下鉄の駅と直結させる予定です。現在、高島屋から私を含む9名の出向者、及び統一企業グループから2名の出向者が核となって開店準備作業を行っています。

台北市の信義地区へ出店を決められた背景は？

萩原：台北市信義地区は、世界貿易センターや企業の本社が集まる国際的なビジネス街で、商業施設や

「ファミリーが一日楽しめる百貨店」をテーマに他店との差別化を図る

このような環境変化の下、当店は若いファミリーが多く住む天母地区のニーズに対応するため、「ファミリーが一日楽しめる百貨店」をテーマに他店との差別化を図っていきたくと考えています。例えば当店では紳士服売場のあるフロアに子供服や婦人服売場配置していますが、これは台湾でよく見られる妻が夫に代わり夫の衣類を購入するいわゆる「代理購買」に対応するためです。また、最上階には子供のための遊び場を提供する会員制の「Kids Club」を設置しており、会員数は1,300人を超えています。

更に当店では店内の通路を広く、天井を高く設計しており、各フロアには休憩所を設置しています。このような設計は、利益に対する直線的な見方をする坪効率主義とは相容れないものですが、お客様に夢、ゆとり、安らぎを感じていただくことが、当店の付加価値であるとの考えからこのように設計しています。今後も、台湾の人々に新しい生活や文化スタイルを提案していきたくと考えています。

娯楽施設の集積も進み、今後も様々な開発計画が予定されています。更に、地下鉄等の交通アクセスも便利で、周辺地区住民のみならず、かなり広域からの集客が期待できます。周辺オフィスに勤務する25~30歳のOL、週末中心の20歳代のカップルや30歳代のファミリーを主要なターゲット層と想定しています。

貴社のビジネスの展望についてお聞かせください。

萩原：台北は既にオーパーストアの状況にあり、競争は非常に厳しく、今後、淘汰が進むでしょうが、お客様の視点を失わずに商売する百貨店は生き残れると思います。当社は「台北上質生活百華」をストアコンセプトに、各フロアに「華」のある百貨店を目指したいと考えています。また、将来的には信義店のみならず、台湾における多店舗展開や、中国市場への進出も視野に入れていきます。