

MIRAI Group
会長兼CEO

福田 一郎

ドバイのリテール事情

はじめに

一般的に、日本などでドバイが紹介されるキャッチフレーズとして「ショッピング・パラダイス」ということがよく言われる。買い物好きの日本人にとっては魅力的なフレーズであり、ドバイへの興味もますます湧くことであろう。この「買い物天国」とはどういうものを指すのか、それは「種類や可能性が多い」「安い」「買い物しやすい」などなどといういろいろな要因があるかと思われる。ここでは、ドバイの「ショッピング・パラダイス」とも言われる理由や

一般的な買い物及び小売り事情について書きたいと思う。

国全体が「タックスフリー」

ドバイの最大の特徴は「タックスフリー」である。「タックスフリー」自体は、海外での買い物において特別なものではなく、日本人が好んで行くハワイやヨーロッパなどでもある制度であり、目新しいものではない。ただし、ドバイの「タックスフリー」についても少し深く説明をすると、一言で言うなら国全体が「タックスフリー」であるため、どこで何を購

入しても税金(消費税)が発生しないということである。

例えば、ハワイや韓国などの場合は、免税店という特殊で限られた商店でしか(免税)商品を購入することはできない。ヨーロッパなどの場合は、百貨店や専門店でも商品を購入し、免税手続き後、最終出発空港の払い戻しカウンターにて現金などでの払い戻しを受けるといシステムである。日本の場合は、百貨店などの免税カウンターにて払い戻しを受ける。このように、各国で免税のシステムは違う。また、アメリカのように免税制度がない国もある。ただし、免税のシステムや払い戻しは国に

よってバラバラではあるが、共通していることは購入できる場所(免税店、百貨店、専門店など)や商品(例えば、化粧品や食料品は不可)、免税可能最低額が決まっているという規制があることだ。

しかし、ドバイは国全体がタックスフリーである。法人税、所得税、相続税、キャピタルゲイン課税、不動産税、消費税など一切ないため、当然どこで何をいくらで購入しても税金(消費税)は発生せず、国全体が大きな免税店という比較も可能かと思う。

ドバイの商店・リテール事情

次に、ドバイの商店及びリテール事情についてだが、日本や欧米などの先進諸国と比較した場合、リテールの販売形態に大きな相違がある。日本や欧米などの先進諸国では、長い商業文化や都市づくりの違いから商店街や路面店などという形で販売形態や、デパートなどの大型商業販売施設にテナントとしてお店が入居して販売をするケースなどいろいろな販売形態がある。確かに、昨今の日本では、郊外型大型複合商業施設の進出により個人経営や商店街を中心とした地元に着した路面店という私たちの専門店が少なくなってきたとはいえるが、まだまだ一般的な販売形態であると考えられる。

ドバイも含めた中東沿岸諸国では、このような路面店や商店街などは基本的にほとんどなく、全てのリテールはショッピングモールの中にある専門店というかたちで行われているのが特徴である。

これは、夏は50℃近くにまで暑くなり、外を歩いてショッピング

をすることが生理的にも不可能であるという気候的な要因も関係している。中東諸国の多くは近代化されてまだ日も浅く、日本欧米などの先進諸国のようなショッピングやリテール文化の歴史も浅い。また車社会を中心とした都市構造からも、徒歩で買い物可能な商店街や路面店が発展することもなかったという歴史的・社会的な背景も原因である。

このような理由から、買い物に関しては、エアコンが効いたテマパーク的な大型モールが中東沿岸諸国のリテール形態であり、特にドバイではこの傾向が著しい。

ドバイのモールの現状

これまで書いたようにドバイのモールは、純粋な商店の複合施設ではなく、ラスベガスの大型カジノを連想させるようなテマパーク型の大型施設である。「買い物」という部分だけでなく、「食事」、「遊び」、「鑑賞」、「観光」など買い物と直接関係のない行為も可能な一大施設である。代表的なものとして、2006年に開業した中東で一番大きなショッピング

モール「エミレーツモール」には、屋内スキー場やホテルも隣接しており、その他には室内遊園地やモール内に欧州風の擬装商店街、噴水のショーなどのエンターテインメントがある。

観光客の誘致政策として毎年、夏冬に行われるショッピングフェスティバルには、買い物物の額に合わせてくじを発行する。くじの景品は、マンションの一室や高級車などの日本では考えられない豪華商品である。各モールは、サーカスや芸人を呼んでのパフォーマンスやミニコンサート、子供達へのショーなどをアトラクションとして無料で提供している。このようにモールがコミュニティの集いの場としての役割を果たしているというのも他国にはない非常にユニークな立場であると考えられる。

2008年には世界一大きなモール「ドバイモール」もできる。経済の発展が著しいドバイでは、オフイスビルや高級コンドミニアム、ホテルなどの建設ラッシュのみならず、「ドバイモール」をはじめまだまだモールも多く作られる。具体的にはほぼ毎年最低でも1軒の大型モールがオープンして



エミレーツモールの室内スキー場

いる。

このように毎年多くのモールが建設されると、一般の考えでは採算が合うのかと思われるが、歴史的な原油高及び世界の投資資本が集まる金持ちな国ドバイでは一般の経済理論は通用しない。これだけ投資したので、これだけ売上げがないと利益が出ないという通常の経営理論に基づいた考えではなく、ドバイのシェイク（王様）モハマドの言葉である、「先ずはハコを作り、それによって人は集まる」というのが根本の思想である。当然、人を集めるために作る

ハコは、人がたくさん集まるだけの魅力的なものでなければならず、それは突き詰めると「世界一」になる。そのためドバイでは、「世界一」がたくさんある。世界で唯一の7星ホテル、世界一高いビル、世界一大きなモール、世界一大きな遊園地、世界一大きな空港、世界最初の無人鉄道システム、人丁の島々など、ほとんどのものはまだ建設中ではあるが、「世界二」や「世界で唯一」、「世界で初めて」といったものが目白押しである。

このような考えは、末端のリテールでも同じことであり、ビジネスを大局的に捉え、一部分が利益を出さなくても全体で利益が出ればよしという発想である。このため、個人経営の商店や中小のリテールグループやブランドの進出は難しく、必然的にドバイに進出しているリテールグループやブランドは国際資本の世界的な会社やブランドに限られるという弊害があることも付け加えるべきと思う。

このことは、実際にモールに行くときによくわかり、どこのモールに行っても入っているお店は全て同じであることがわかる。従ってお

店の質や種類は基本的にどこのモールも同じであり、当然商品も同じである。そのためモールの本来の「買い物」という核心部分のお店の多様性や商品のバラエティなどによる他モールとの差別化はできず、これまで書いた「食事」、「遊び」、「鑑賞」、「観光」など買いたい物と直接関係のないエンターテインメント的な部分での消費者へのアピールや区別がドバイのモールの事情でもある。



エミレーツモールのヨーロッパ風擬装商店街

いう部分も見逃せない。一つのショッピングモールに行けば基本的に全てのモノが揃うし、例えばブランド物の購入ということであれば、それ専門のモールに行けばその場で全てのブランドが揃う。時間にあまり余裕のない観光客やいろいろな店を歩いて訪れるのが面倒な客にとつては、これほど楽なショッピングスタイルは他にはない。また金持ちな国であるがゆえに、世界中の高級ブランドが全て直営店を進出しているのも「種類や可能性が多い」という「ショッピング・パラダイス」の定義を裏付けている。

最後に

このように最初に記した私なりの「ショッピング・パラダイス」の定義である、「種類や可能性が多い」、「安い」、「買い物しやすい」という要素をドバイの買い物事情は含んでおり、また気候的な要因や歴史的な背景からもモールが発達したというユニークなショッピング文化が当地にはある。このようなことが、総合的にドバイが「ショッピング・パラダイス」

であるということを経世界的に広めていると思う。今後ますます「ショッピング・パラダイス」として世界中の観光客及びリテール会社を引き付けることは間違いないであろう。

福田 一郎 (ふくだ いちろう)

MIRAJ Group会長兼CEO

1967年ドイツ、デュッセルドルフ生まれ。

1994年、ドイツにて初の日独専門人事コンサルタント会社を設立。

その後、リヒテンシュタイン公国にてコンサルタント会社を設立。

2005年、ミラー・グループの前身であり、ドバイで初の日系コンサルタント会社としてMIRAJ Management Consultants社を設立。

2007年、各事業を分社化しミラー・グループ会長兼CEOとなる。

ドイツ、リヒテンシュタイン、ドバイ、アメリカなどと海外でのベンチャー企業設立を多数経験しており、海外での企業設立経営など

に関しての知識は深い。

特に、オフショアビジネスや節税を中心としたコンサルティングが専門。

現在、家族と共にドバイに居住。

