

研究ノート Research Note

デリー首都圏（NCR）におけるショッピングモールの発展と 外資系小売業の参入

土屋 純*

要旨：本報告は、デリー首都圏（NCR）を事例地域として、①ショッピングモールの立地展開、②外資系小売業の参入状況、2点について検討するものである。デリー首都圏では、1990年代後半よりショッピングモールの立地が始まり、2000年代前半にはグルガオンなど、新興住宅地を中心として中小規模のモールが開発された。2000年代後半になると、ニューデリー市の南部に位置するサケート地区などで大規模な開発が始まり、複数のショッピングモールの集積地が形成されるとともに、グルガオンのAmbience Mallなど店舗面積8万㎡を超える大規模ショッピングモールも建設されるようになってきている。こうした大規模ショッピングモールのテナントを中心に、外資系小売業の参入が2000年代より本格化するようになった。欧米のファッションブランドから日系や韓国系の家電メーカーのブランド店がショッピングモールに軒を連ねるようになり、インド市場にブランドを浸透させようとしている。このようにショッピングモールは、グローバルなブランドに親しむ場であるとともに、新しい生活様式を体験する場となっている。

キーワード：ショッピングモール、デベロッパー、外資系小売業、テナント運営、デリー首都圏

I. はじめに

1. 問題の所在

現在、世界各地の大都市では、グローバルな流通企業が成長している。スーパーマーケットやコンビニエンスストア、ショッピングモールは、世界各地で観察されるようになっており、新興国においてもその存在は大きな意味を持つようになってきている。さらに、ウォルマートに代表されるようなグローバル流通企業の出現によって、商品流通はグローバル規模に拡大している。このような流通システムのグローバル化の中、インドの流通システムはどのように位置づけることができるのであろうか。

2000年代に入って、インドの大都市ではショッピングモールの建設ラッシュが続いている。ショッピングモールのテナントには、グローバルに展開しているブランド店がみられるようになっており、現代のインドはグローバル規模の流通システムに組み込まれつつある。しかし、ショッピングモールはインドの巨大市場の中で大都市圏を中心とした一部の市場を占めているのみであり、その役割は限定的なものではあるが、富裕層を中心として消費行動やライフスタイルに影響を与えていることは確かであり、その実態について冷静に判断することが必要になってきている。

よって本論文は、インドのデリー首都圏を事例地域として、①ショッピングモールの立地展開、②外資系小売業の参入状況、の2点について検討することを目的とした。なお本研究では、ショッピングモールとは大型の商業施設の種類であり、さまざまな小売業者が入居するテナントによって売場の大半が占められているものと定義する。そのため、セルフサービス方式を導入し、単一の小売業者によって売場の大半が占められているスーパーマーケットは本稿では対象としない。

2. 従来の研究

従来の研究においてインド小売業界の再編成について検討したものとして、Geoff (2008)、Mathew and Nirupama (2009)を挙げることができる。これらの研究では、主に統計資料を活用して、①独立経営の零細経営が中心であること、②大都市を中心として消費が拡大しており外資系小売業などの発展がみられること、③一方、農村地域では旧来の構造が温存されており、都市と農村の格差が拡大していること、を指摘している。

インドにおけるショッピングモールに注目した研究としては、Abhijit (2006)とMullick (2012)が挙げ

* 宮城学院女子大学

られる。Abhijit (2006) では、2000 年代におけるショッピングモールの拡大の状況を把握するとともに、その運営方法について経営学的な手法で分析している。Mullick (2012) では、先進国におけるショッピングモールの状況について統計を基として紹介するとともに、アンケート調査をベースとした消費者によるショッピングモールの利用状況が検討されている。

インドにおける中間層の拡大と日本企業の可能性について検討したものとしては、中島・岩垂 (2012) をあげることができる。大都市圏を中心として中間層が拡大しているが、そうした新しい拡大市場に対して日系企業がどのように参入できるのか、その可能性について検討している。これまでの日系企業ではインド人口の中で一握りの富裕層をターゲットとしたビジネスが多いことを指摘しており、中間層をターゲットとする場合には新たな戦略を採用する必要があるとしている。

一方、東アジアや東南アジアにおけるショッピングモールの発展と日系流通企業の市場参入については川端による一連の研究がある (川端, 2005, 2006, 2011)。これらの研究では、日系企業が母国で培ったビジネスモデルをそのまま新興市場に当てはめることは難しいことを明らかにしており、いかに現地市場に合わせてビジネスモデルを再構築するのが重要であると指摘している。特に、現地市場の特異性、すなわち気候条件や社会文化要因に適応させていくことが重要であるとし、母国で確立したビジネスモデルを現地市場のさまざまな条件に適応させていくメカニズムをフィルター構造と名付け、スーパーマーケットやコンビニエンスストアへの聞き取り調査を実施してフィルター構造の具体的な中身を明らかにしようとしている。

上述のような研究動向からどのような研究課題が残されているのか。第一に、デリーやムンバイといった大都市圏の拡大とショッピングモールの発展との関わりについて実証研究がなされていないことである。1990 年代の経済自由化以降、インドでは大都市圏の郊外開発がさかんに行われるようになり、大都市の周辺部であった農村地域において新興住宅地や IT 関連などの産業集積地が形成されるようになった。住宅開発に関しては由井 (2005) において、IT 産業の集積に関しては欽塚 (2004) において詳しく検討されているが、ショッピングモールなど流通の近代化と大都市圏の拡大との関わりについては十分に検討されていない。

第二に、外国直接投資 (FDI) による流通近代化についての検討が未だ不十分であることである。大都市

圏への自動車産業の集中に関しては、友澤による一連の研究がある (友澤, 1999, 2004, 2007)。前述の欽塚の研究 (欽塚, 2004) を含めると、デリー首都圏ではグルガオンやノイダといった郊外都市において工業用地が用意され、そうした場所に外国企業が参入しており、生産構造が分析されるとともに地域の雇用等へのインパクトについて検討されている。しかし、外資による流通近代化に関しては、Indian Retail Report などその実態が報告されているが、大都市圏という具体的な場所を取り上げて流通システムの再編成との関わりから検討したものはみられない。

3. 本研究の目的と研究方法

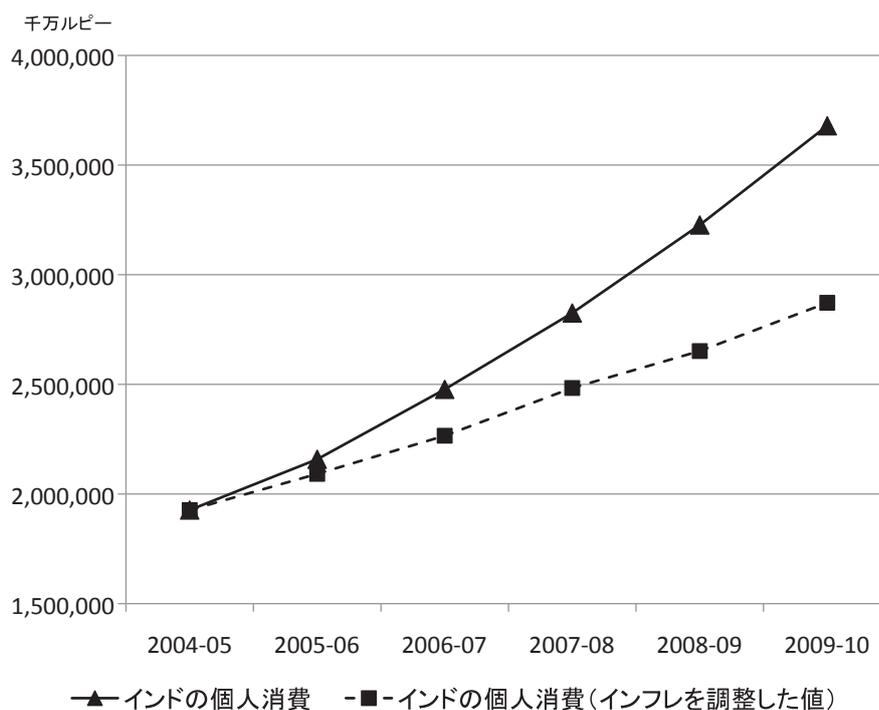
そこで本研究では、以下のような課題に取り組むこととしたい。第一に、デリー首都圏におけるショッピングモールの発展とそれの都市機能としての位置づけについて検討することである。大都市圏の構造変化のなかにショッピングモールはどのように位置づけられるのか、そこに地理学的な課題が存在すると考える。第二に、外資系小売業の参入先としてのショッピングモールの役割である。近年、インド市場において外資系小売業の存在感が高まっているが、ショッピングモールという受け皿がどのように活用されてきたのかを検討する必要がある。

本論文の構成は以下のとおりである。まずⅡ章では、インド全体の流通システムについて統計資料から把握するとともに、2000 年代以降における変化についてみる。Ⅲ章では、インドの主要都市におけるショッピングモールの展開状況について概観する。Ⅳ章では、デリー首都圏を事例としてショッピングモールの展開とその機能について詳細に分析し、Ⅴ章では、インドにおける外資系小売業の参入について、日系電機メーカーによるショッピングモールへの出店状況から把握する。最後のⅥ章では、Ⅱ～Ⅵ章までの議論をふまえてまとめの考察を行う。

Ⅱ. インド小売業界の現状

インドの流通システムでは、欧米諸国や日本のように組織型小売業 (チェーン店) が中心ではなく、依然として独立経営の零細小売店が中心である。キラナと呼ばれる独立経営の零細小売店は 1,500 万店舗存在しているといわれ (Indian Retail report 2011 より)、インドは世界で最も小売店舗密度の高い国の 1 つと位置づけられている。

こうしたインドの小売業界であるが、1990 年代以降、インドの経済成長と相まって拡大が進んでいる。



第1図 インド個人消費の伸び

Indian Retail Report 2011 より

第1図は、インド小売業全体の年間販売額の推移を示したものであるが、2000年代は急増期であり、2009年度の年間販売額は2006年度の約1.5倍となっている。組織型小売業は全体の年間販売額の約6%しか占めていないが、近年では、その拡大が顕著であり、2006年度から2009年度にかけて1.6倍に拡大している。

カテゴリー別にみた年間販売額の内訳をみると（第1表）、食品・雑貨小売業が全体の約70%を占めている。キラナはローカルな地域市場を商圏としており、その多くは食品・雑貨小売業となっている。次に、

第2表から業種別にみた組織型小売業の割合（年間販売額）をみると、インド小売業界で圧倒的なシェアを誇る食品・雑貨小売業においては組織型小売業の割合が極めて低くなっている。

近年、デリーやムンバイといった大都市では中間層の拡大が顕著である。デリー首都圏では、グルガオンなどの郊外地域を中心として自動車産業やIT産業の発展が顕著であり、そうした産業を主な就業先としている中間層が中心となって郊外市場を形成している。東アジアや東南アジアの経済発展の著しい新興国では、そうした郊外地域にスーパーマーケットなどの新

第1表 業種別に見た部門別年間販売額とその割合

	年間販売額の内訳	
	売上高 (千万ルピー)	割合
衣料品・アクセサリ	143,117	7.4%
宝飾品	80,469	4.1%
時計	4,984	0.3%
履物	17,859	0.9%
健康・美容ケアサービス	5,670	0.3%
医薬品	61,215	3.2%
耐久消費財、家電	62,836	3.2%
携帯及び関連製品・サービス	33,220	1.7%
家具・オフィス用品	46,665	2.4%
食料品・雑貨	1,318,165	67.9%
外食・レジャー	111,825	5.8%
書籍、音楽、贈答品	55,440	2.9%

Indian Retail Report 2011 より

第2表 商品カテゴリー別に見た組織型小売業の割合

	2005-06	2009-10
衣料品・アクセサリ	15.8	32.0
宝飾品	30.3	69.3
時計	2.3	4.9
履物	43.5	62.8
健康・美容ケアサービス	0.6	1.4
医薬品	5.8	11.0
耐久消費財、家電	7.6	16.0
携帯及び関連製品・サービス	7.0	16.1
家具・オフィス用品	2.2	5.1
食料品	8.8	19.6
外食・レジャー	7.6	20.3
書籍、音楽、贈答品	11.7	17.7
全体	3.6	7.1

Indian Retail Report 2011 より

しい組織型小売業が発展しており、旺盛な中間層の消費に対応したチャンネルが形成されているが、インドの大都市圏郊外の場合、スーパーマーケットなどの組織型小売業の発展は顕著ではなく、食品など日常的な商品購入は依然として旧来型のキラナが中心となっている。

このように、インド国民の基本的な生活を支える小売業界は、拡大傾向であるものの先進国や新興国で見られるようにスーパーマーケットなどの組織型小売業が全体を牽引している状況ではない。加えて、大都市圏ではスーパーマーケットの立地が進むが、自社の商品配送システムを導入しているものは少なく、既存の卸売業に依存して商品調達を行っている。今後、こうしたインドにおける組織型小売業の発展は、先進国が経験したように、流通システムの再編成に結びつくのか、また、どのような段階を経て再編成へと導かれるのか、今後大いに検討する必要がある。

このように未だ再編成が顕著でないインドの流通システムであるが、1990年代後半以降はいくつかの新しい現象がみられるようになった。特に注目すべきは、①ショッピングモールの増加、②外資系小売業の増加、の2点である。

①のショッピングモールの増加は、デリーやムンバイといった大都市圏を中心に進んでおり、富裕層や中間層を主体とした利用者が増えている。2000年代後半からは、バンガロールなどの数百万規模の都市にも拡大しつつあり、インドの消費市場に定着しつつある。こうしたショッピングモールの開発は、都市の郊外化に伴う不動産開発ブームの流れの中で進められているもので、ファッションだけでなく高級品も販売される大型商業施設として大都市圏に定着しつつある。

②の外資系小売業の参入であるが、もともとインドの小売市場における外資系の参入は難しかった。特に、外国直接投資への規制が厳しく、2012年9月現在においても51%までしか出資が認められていない状況である。多くの外資系小売業は、インド企業との合弁ないし小売店をフランチャイズで展開している。そして、①のショッピングモールの増加により、外資系小売業が出店できるテナントが多く用意された結果、さまざまなブランドが積極的にインド市場に参入するようになった。

第2表をみてわかるように、衣料、靴や腕時計などファッション系においては組織型小売業の割合が高くなっている。すなわち、高級品に位置づけられているブランドにおいて、外資系小売業を中心とした組織型小売業がそのシェアを拡大しつつあり、富裕層を中心

とした消費市場が形成されつつある。

Ⅲ. インドにおけるショッピングモールの位置づけ

1. ショッピングモールの全国的普及

まず本研究では、India Retail Report 2011, Operational Shopping Centres & Malls Next (2010), Abhijt (2006) を用いて、全国のショッピングモールについて概要を把握したい。インドではショッピングモールの全数を把握することは難しい。日本のようにショッピングセンター協会のような統一的に実態を把握している業界団体が存在しないことに加え、日本の商業統計のように統計学的な定義も存在していない。そのなかで、Operational Shopping Centres & Malls Next (2010) は、唯一の全国をカバーするショッピングモール名鑑である。しかし、その資料においても調査協力のあったショッピングモールが掲載されているのみで、全数を把握できない。加えて、小規模のショッピングモールの場合、ショッピングモールと雑居ビルとの区別が難しく、掲載されているものの中にショッピングモールとはいえないものも含まれている。

インドにおけるショッピングモールの立地展開は、2000年代から本格化した。Abhijt (2006) によると、2005年8月にはインド全体で96店舗であったが、2009年8月には172店舗が開店している。では全国にどのように普及しているのか。第3表は、2010年における都市別にみたショッピングモールの立地状況を示したものである。ムンバイの店舗数が一番多く、続いてデリーが多くなっているが、デリー首都圏にはデリー州以外のグルガオン、ノイダ、ガジアバードも含まれるので、デリー首都圏には50箇所のショッピングモールが存在することとなる。よってムンバイとデリーには、全国の半数以上のショッピングモールが集中している。

ショッピングモールの立地年に関する資料は入手できていないが、デリー首都圏で活動している日系企業から聞き取りしたところによると、ショッピングモールの立地はデリーやムンバイの大都市圏郊外から始まったという。大都市圏の拡大に伴って、住宅開発などを手がけるデベロッパーが成長することとなり、そうしたデベロッパーが新たな事業として始めたのがショッピングモールの開発であった。

第4表は、ショッピングモールの数で上位の都市において事業を展開しているデベロッパーを示したものである。どの都市においても、地域を独占するようなデベロッパーは存在していない。さらに、現在積極的

第3表 インド主要都市におけるショッピングモールの立地状況

都市	ショッピングモール数	総店舗面積（㎡）	1施設あたり店舗面積（㎡）
ムンバイ	35	908,897	25,968
デリー	28	949,469	33,910
グルガオン	11	380,717	34,611
バンガロール	11	295,198	26,836
コルカタ	10	305,633	30,563
ハイデラバード	6	104,516	17,419
ガジアバード	6	215,887	35,981
ジャイプール	5	114,616	22,923
ルディヤーナー	5	141,770	28,354
ノイダ	5	255,948	51,190
ブネー	5	168,155	33,631
全インド	171	4,963,514	29,370

Operational Shopping Centres & Malls Next (2010) より

第4表 主要都市にショッピングモールを展開しているディベロッパー

	ディベロッパー数	主なディベロッパー
ムンバイ	29	Inorbit Malls Pvt Ltd(2), Kanakia(2), The Runwal Group(2), Vinod Goenka(2), Wadhwa(2)
デリー	17	Parsvnath Developer Ltd(4), DLF Retail Developer Limited(4), Taneja Developer & Infrastructure(3), V3V GROUP(3)
グルガオン	6	MGF Developments(3), DLF Retail Developer Limited(3)
バンガロール	8	Prestige Estates Projects Pvt Ltd(3), Food Express stores India Ltd(2)
コルカタ	8	Bengal Ambuja(2), Fort Group(2)

Operational Shopping Centres & Malls Next (2010) より
()の数字はそれぞれの都市で開発したショッピングモール数

に全国展開しているディベロッパーも存在していないことがわかる。こうしたデベロッパーはもともと専門のモール開発業者でなかったことから、自身が開発に関わった郊外都市に小規模なショッピングモールを開発することとなった。しかし現在では、ショッピングモールを専業とするデベロッパーが成長しつつあり、規模の大きいショッピングモールをデリーからムンバイ、ブネー、チェンナイなどに出店しようとしている。

このようなデベロッパーによる開発により、2012年現在、各大都市では、1カ所程度の巨大モール、それ以外の複数の中小規模モール、という構成になりつつある。とくに巨大なショッピングモールは、週末を中心としてインド都市住民の楽しみの1つとなっており、先進国でみられるような時間消費型の消費が楽しまれている。

2. ショッピングモールのテナント構成

近年、ショッピングモールは、外資系小売業にとって欠くことができない出店先の1つとなっている。それまで外資系小売業の出店先は、ニューデリーのコンノートプレースなどの既存の商業集積が中心であった。しかし、ショッピングモールの出現によって、外資系小売業が入店できる空間が広がったのである。

第5表は、デリー首都圏の郊外都市であるグルガオンに立地する MGF Metropolitan Mall (写真1) のテナント構成を示したものである。ファッションと飲食、エンターテイメントが中心となっており、ファッションには世界的なブランドが入店している。スポーツ用品でも世界的なブランドが入店しており、スポーツウェアだけでなくファッション衣料やシューズを幅広く販売している。飲食では、フードコートが充実しておりさまざまな飲食店が入居している。そしてフード

第5表 MGF Metropolitan Mall における階層毎に見た入居テナントの構成

	Ground Floor	Level 1	Level 2	Level 3	Level 4
key	Shopper's Stop	Shopper's Stop			
Apparel & Fashion	Arrow, Color Plus, Lacoste, Lee, Levis and Dockers, Marks and Spencer, Park Avenue, Rockport, Tommy Hilfiger, United Colors of Benetton, VIBE, Weekender, W Store, Weekender Kids, Wills Lifestyle	Anantam, AOS, Broderies, Dockers, Flying Machine, Good Things (Ladies), Inexcess, John Players, Koutons, Lakshita, Old Street, Osia Italia, Riwarz Emporium	Aastha, Alan Cooper, Belirams, Cotton Jaipur, Good Things, Indigo (Men's), Infashion, Just Brands, Just My Size, Maynah, Manasvi, Miss Players, MTV Gear, Next 2000, Nicks N Riah, Ogle, Pepper Tree, Perfection House, Savnanna		
Foot wear	Bata	Adonia, Bela, Bruno Morette, Foot Express, Geox Breathes, Portland	D Shoe Lounge, Foot Prints, Metro Shoes		
Luxurious goods & Cosmetic	Beauty Shop, Kapoor Watch, VLCC	Carbon, Global Jewels, Keune, Saaj, Samsonite, Saworski, World Of Wrist Watches	The Art Warehouse, Beli Rama, Big Time(watch), Blues & Blues(bags), Diamond Bazaar, Elegance, Finesse, Hidesign(Leather items), Lighting Gift Items, Palazzo Art and Artifacts		
Sports Goods	Nike, Planet Sports, Reebok	Adidas, Grand Slam Fitness Store, Lotto			
Electronics		Cinebels	Bose, Canon Image Square, Computer Land, Digitus World, JBLStudio, Mac, ONKYO, DENON, YAMAHA, X Canvas		
Interiores			Bright Light, The Home Makers, The Home Store, ICI Dulux Paints, The Mystic, Studio Essence, Studio Essence		
Food and Restaurant	Mc Donalds, Pizza Hut, TGIF	Charcoal, Cookieman, Yo! China	Banana Leaf, Suburbia	Addiction, Amoretos, Arabian Nites/Sip N Bite, Baskin Robins, Baujee Ka Dhaba, Biryani Xpress, Cafe Nescafe, Debonaire Pizza, Deez Biryani, Europa Lounge, Italic, Just Thai, K.B. Kulfi, K.B. Kulfi, Mc Donalds, Planet Food, RODEOS, Sagar Ratna, Simply Indian, Sip N Bite, Stone Oven Pizza, WOK (Noodle bar)	
othera Items	Archies Gallery, Citibank(ATM), Dayal Opticals, Om Book Store	Music Festival	Amoeba(game), Reynolds(stationery), The Wishing Tree(book and sttionery)		
Services			Divine Ambe World Travel, Highland Holidays	PVR Cinemas	PVR Cinemas

資料：http://www.gurgaonshoppingmalls.com (2011/9/6 閲覧)



写真1 MGF Metropolitan Mall
著者撮影

コートだけでなくファストフードやピザレストランも入居している。さらに最上階にはシネマコンプレックスが存在し、若者を中心に入館者が多い。インドのショッピングモールでは集客力を左右するものとしてシネマコンプレックスが重要であり、インド映画だけでなくハリウッド映画等も上映されている。

先進国、アメリカ合衆国や日本において、ショッピングモールには複数階にわたる核店舗が存在する場合はほとんどである。核店舗が2つの場合、両端に核店舗があり、核店舗をつなぐように中小規模のテナントが軒を連ねるモールが存在している場合が多い。こうすることによって、客の滞在時間を長くし、フラマールを楽しめるよう設計されている (Goss, 1993)。こ

のような二核型モールは「ダンベル型」とも呼ばれ、特に日本では中心的なフォーマットである。アメリカ合衆国などの北米では、二核型よりも規模の大きな三核、四核型のものが多くなる。

インドのショッピングモールでは、二核型のように長方形の形状のモールは大規模なものしかなく、中小規模のモールの場合、正方形に近い形状のものが多くなっている。正方形のモールの場合、中央部に大きな吹き抜けがあり、その吹き抜けを取り囲むように中小規模のテナントが配置されている。階数はモールによってさまざまであるが、複数階にわたるような明確な核店舗が存在しない場合が多くなっている。このように中小規模のモールは、狭い区画に建設されているためか、その形状に左右される形で建築される。そのため決められたフォーマットに従ってモールが建設されることが少ないと考えられる。

インドのショッピングモールでは、階層別のテナントミックスにある程度の傾向が存在している。低層にファッションやアクセサリーのブランドが入居し、高層に行くに従って家電や日用品などのブランドが入居している。そして最上階には、フードコートやシネマコンプレックスが入居している。一方で、先進国とは異なる点もみられる。概してスーパーマーケットなど食料品を取り扱うテナントが少なく、スーパーマーケットが核店舗を形成しているモールはほとんどない。インドでは、生鮮食料品などは市場やキラナで買い物することが一般的であるので、デベロッパーとしてもスーパーマーケットなどを入居させることに積極的ではない。最近ではより低価格を追求したスーパーストアを入居させるモールも存在するようになっているが、その場合でもスーパーストアが3階に配置されているケースがみられる。

また、テナント管理が緩やかなモールも多い。日本のファッションビルやショッピングモールにみられるような、売上げの低い店舗を撤退させて新たなものを入店させる定期的なテナントの見直しは行われていない。加えて、デベロッパーはいち早く投資を回収するため、一つ一つのテナントを切り売りする場合も多いという。その結果、テナントの所有関係が複雑になり、中小規模のモールを中心として空き店舗が目立つようになっている。近年では、大手のデベロッパーでも、古いモールや、規模が小さく空き店舗が多いモールを不動産市場に販売しているケースもみられる。このようにデベロッパーは、ショッピングモールの新規開発に関心が強い一方、既存モールのテナント管理への注力が少ない傾向がある。

IV デリー首都圏におけるショッピングモールの発展

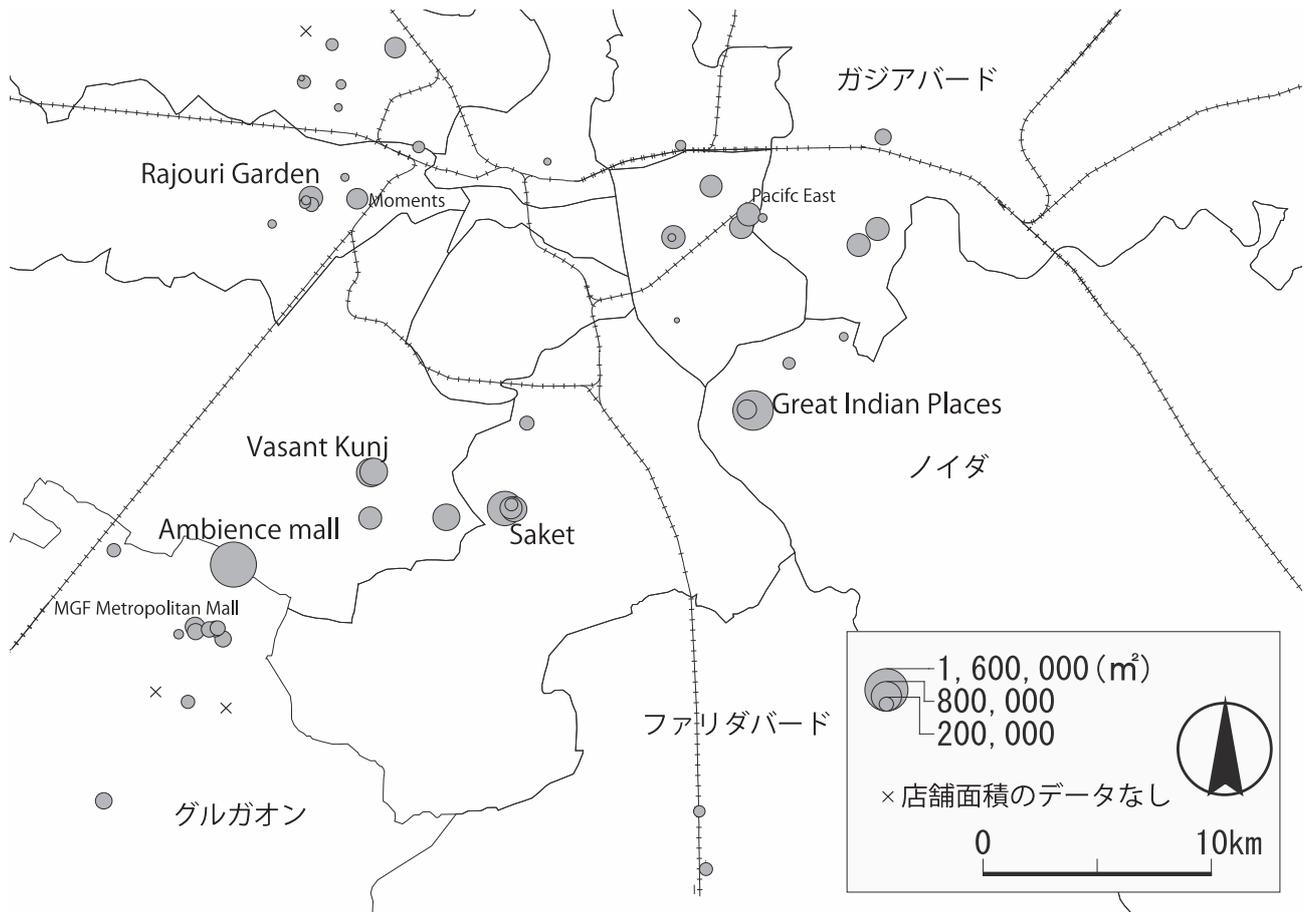
1. デリー首都圏におけるショッピングモールの分布

本章では、デリー首都圏を事例としてショッピングモールの分布や営業状況について詳しく分析していきたい。第2図は、デリー首都圏におけるショッピングモールの分布を店舗面積の大きさで示したものである。Operational Shopping Centres & Malls Next (2010)と著者による現地調査により、2012年現在、63箇所のショッピングモールを確認することができた。

全体的な傾向をみると、ショッピングモールはデリー市の既成市街地には少なく、ニューデリーの都心（コンノートプレイス）から半径5km以上離れた郊外地域に多い。特に、デリー南部から南西部のグルガオンにかけての地域にはショッピングモールが面的に展開しており、これらの地域は富裕層が多く、IT関連等で働いている中間層も多いなど、郊外市場の魅力の高さが大きな特徴となっている。それに対して、オールドデリーを中心とした既成市街地は、職住の混交地域であり、土地も細分化されているため、ショッピングモールを開発できるような大きな区画の土地は極めて限られている。

ショッピングモールの立地は、1990年代後半にデリー首都圏の郊外開発、特にグルガオンやノイダの郊外開発に伴って始まった。そうしたショッピングモールは中小規模のものが多く、開発された新興住宅地を商圏とするようなものが中心であった。2000年代に入ると、デリー市内においてもメトロ沿線に中小規模モールの開発が進められていく。2007年にはサケート地区において大規模なモール集積地が開発され、広域的な集客を目指したショッピングモールが開始された。その後、Ambience MallやGreat Indian Placesといった巨大モールの開発、バサントクンジにおける大規模なモール集積地の開発が進められることとなる。

デリー首都圏では、オールドデリーを中心として既成市街地内において、既存の大規模な商業集積が存在している。オールドデリーでは、大小さまざまな規模の卸売業が存在しており、衣料品、宝飾品、書籍・紙類など、業種毎に卸売業の集積地が形成されている。そして、そうした卸売業者から商品仕入している独立経営の零細小売業者（キラナ）は、既成市街地だけでなく郊外地域においても、地域市場を支えるべくくまなく分布している。このような旧来型の卸売業、小売業が既成市街地を中心として密度高く分布しているのに対して、ショッピングモールは郊外の開発地域を中心としてデベロッパーによって開発されている。よってショッピングモールは、郊外の新興住宅街の富裕層、



第2図 デリー首都圏におけるショッピングモールの分布

各店舗面積は、Operational Shopping Centres & Malls Next (2010)に加えて、一部ホームページのデータで補足した。
地図データ：ML Infomap 社

中間層をターゲットとし、既成市街地を取り囲むように郊外地域に分布している状況である。

2. 規模別にみたショッピングモールの特徴

ショッピングモールの規模やその分布形態から、本研究ではショッピングモールを、①単独立地の巨大モール、②中規模モールの集積地、③単独立地の中小規模モール、の3つの類型に区分して考察を展開する。

①の巨大モールとは、グルガオンの Ambience Mall、ノイダの Great Indian Places である。なお Ambience mall は、インド最大のショッピングモールであり（写真1）、およそ縦 500m、横 100m の広さを持ち、地下2階から地上5階までである。10つの核店舗が存在し、約300もの専門店が入居しており、ファッション、家電、スポーツ、アクセサリなどさまざまな業種から構成されている。ミニ遊園地などのアトラクション、フードコートとレストラン、そしてシネマコンプレックスが存在し、週末を中心とした時間消費型の消費を楽しむことができる。さらに高級ホテルも入居する複合型のショッピングモールでもある。



写真2 Ambience Mall の全景
著者撮影

こうした巨大モールには、イベントができる吹き抜けのイベント空間が用意されており、そうした空間を利用してさまざまなイベント（携帯電話や化粧品など新商品紹介など）が行われている。特に、週末になると多くの人々が集まるため、インド市場に参入してその販売シェアを高めようとしているブランドにとって重要な宣伝機会となっている。

Ambience Mall はデリーからジャイプールを経てムンバイを結ぶナショナルハイウェイ 8 号線に沿いにあり、Great Indian Places はデリーメトロ・ブルーラインの Noida Sector 18 駅に隣接するが、両モールとも交通の要所に立地している。これらのショッピングモールでは地下に巨大な駐車スペースが確保されており、自家用車で訪れる消費者も多い。Ambience Mall を開発するデベロッパーは、大規模ショッピングモールの開発ノウハウを身につけ、全国に大規模モールを展開しつつある。

続いて、②のショッピングモールの集積地としては、デリー市南部のサケート（Saket）とバサントクンジ（Vasant Kunj）、デリー市西部のラジョーリガーデン（Rajouri Garden）、グルガオン市のメトロ沿線、が挙げられる。

グルガオンは、デリー首都圏でいち早くショッピングモールが開発された地域であり、デリーメトロ・イエローラインの MG Road 駅の周辺にモールが集積している。各モールの設備が古くなりつつあり、最近では駅からはなれているショッピングモールを中心に空き店舗も目立つようになっている。サケート（Saket）は、2007 年に開業したデリー市内で最初のショッピングモール集積地であり、DFL Metropolitan、DFL Place、Select City Walk の 3 つのショッピングモールが併設されている。さらに、同じ敷地内には外資系の高級ホテルやオフィス棟も存在しており、デリー市南部の地域中心地（District Center）として開発されている。

そしてバサントクンジ（Vasant Kunj）は、デリー市内で最新のショッピングモール集積地となっている。DFL Emporio、DFL Promenade、Ambience Mall の 3 つのモールで構成されており、2012 年 9 月の時点ではもう 1 棟のショッピングモールが建設中であった。DFL Emporio は、欧米のプレミアムブランドのみが入居しているインドで最高級のショッピングモールであり、DFL Promenade は、ベネトンなどのグローバルブランドなどファッションブランドが中心であり、Ambience Mall は、ファッションだけでなく家電やスポーツ用品などのテナントが入居する総合的なショッピングモールとなっている（2012 年 9 月段階では、ハイパーマーケットも入居予定）。このように、バサントクンジのショッピングモールでは、それぞれの差別化が明確となっている。

③の単独立地の中小規模モールは、デリー市内に多くみられる。古いものほど規模が小さくなっており、近年では閉鎖されるショッピングモールも出現している。単独立地ではあるが、メトロ駅に近接していつ中

規模モール、例えばデリーメトロ・ブルーラインの Anand Vihar 駅近くにある Pacific East のように、集客力のあるものも存在する。

加えて、新しいモールほど広いテナントを用意して、大型店を入居させるようになっている。例えば、デリー市街地内にある中規模モールの Moments では、1 つ 1 つのテナントに面積が広く割り当てられており、入居している専門店では幅広い品揃えを実現している。さらに、ハイパーマーケットや総合衣料店など、さらに広い面積を必要とする小売業が複数誘致できるようなテナント構成となっている。近年、こうした大型テナントに入居し総合的な品揃えを行うブランドが成長しているが、ショッピングモールが広いテナントを用意するようになったことによりそうしたチェーンの成長が支えられているといえよう。

3. グルガオンにおけるショッピングモールの多様化

ここでは、1990 年代から開発された施設の老朽化がみられるようになったグルガオンのショッピングモール集積地を事例に、テナント管理の状況について検討したい。第 6 表は、メトロ沿線にあるグルガオンのショッピングモールを事例として、テナント数、主なテナント構成、空き店舗の状況について調べたものである。グルガオンのメトロ沿線には主に中小規模のモールが立地しており、テナント数は 200 規模のものから 50 規模のものまで幅広く存在している。

グルガオンとデリー中心部を結ぶメトロの MG Road 駅はもっとも乗降客数が多い駅となっている。駅周辺にはショッピングモールが集積しているだけでなく、IT 系を中心としたオフィスも存在し、コンドミニアムタイプの集合住宅も多い。そのため駅の出口付近には多くのオートリキシャが乗客を確保するため集まっている。

このように乗降客数の多い MG Road 駅の北側に隣接している MGF Metropolitan Mall（第 5 表、写真 1）は、この界隈で一番人気のあるショッピングモールとなっている。前述のように 200 以上のテナントが存在し、さまざまなブランドが入居するとともに、シネマコンプレックスやアミューズメントも存在し、若者を中心に多くの客を引き寄せている。そのため空き店舗はほとんどない。

概して、メトロの駅からはなれていてアクセス条件が悪いモールほど空き店舗の数が多くなる傾向にある。そうした状況の中で、各モールはテナント構成に工夫をこらしており、特定のカテゴリーに専門特化しているモールも存在する。MGF Plaza Mall は、家電

第6表 グルガオンにおけるショッピングモールの運営状況

	* デイベロッパー	* 総面積 (㎡)	特徴	テナント数	空店舗数	空店舗率	核店舗	シネコン	フードコート	ゲームセンター	家電・携帯 日系	韓国系・中国系	備考
DLF Mega Mall	DLF Retail Developer Limited	23,969	総合	216	36	16.7%	○スーパー	○	○	○			不動産多い
MGF Mega City Mall	MGF Developer	23,226	インテリア中心	89	14	15.7%							テナントスペース広い、地下に大きな書店・CD
Grand Mall	DLF Retail Developer Limited	20,439	飲食・雑貨	82	11	13.4%	○ Amway						テナント広い、大きなレストラン、スバなど
JMD Regent Arcade			飲食、インテリア、フィットネス	52	15	28.8%							テナント広い、スポーツバー、スバなど
Sahara Mall	Sahara India Commercial Corporation	22,018	総合	103	13	12.6%	○ファッショ ○スーパー	○	○			L.G., Samsung	核店舗が充実、それ以外のテナントは狭い
MGF Metroplis	MGF Developer						○スーパー ストア						建設中、一部営業
Gurgaon Central Mall	DLF Retail Developer Limited	23,969	総合	101	10	9.9%	○ホームセンター	○			Sharp, Canon, Nikon		テナント狭い
MGF Metropolitan Mall	MGF Developer	32,516	総合	144	1	0.7%	○ファッショ ン	○	○	○	Canon, Sony, Denon, ONKYO, YAMAHA	Samsung	テナント狭い、世界中のブランドが専門店、週末にイベントも
City Centre Gurgaon			総合スーパー型						○				最上階にスーパー
MGF Plaza Mall	MGF Developer		家電中心	54	4	7.4%					Canon, Nikon, HITACHI, Panasonic, Sharp, Sony, TOSHIBA	L.G., Heiar, Samsung	テナント狭い

*Operational Shopping Centres & Malls Next (2010) より

* 以外は現地調査より

に特化しつつあるモールであり、第4表で示したように、日系、韓国系、中国系の家電メーカーが入居しており、中国系の Heiar も店舗を構えている。

MGF Mega City Mall は、もともと各テナントスペースが広く確保されていることから、家具やインテリアの店舗が多く入居している。平日は客で賑わうことはほとんどないが、グルガオンにおける住宅開発が行われている間は、一定の集客を見込むことができる。由井 (2005) によると、グルガオンでは1990年代から住宅地開発が進んでいることを指摘しているが、現在でも建設中の高層マンションを多くみることができる。こうした新興住宅地の住民ニーズに対応する形で入居しているテナント構成が変化している。

V. 外資系小売業の発展とショッピングモールへのテナントの入店

1. インドにおける外資系小売業の参入

本章では、ショッピングモールの発展に伴う外資系小売業の参入状況についてみてみたい。前述のように、インドでは高級品のブランド店において外資系小売業の割合が高い。

インドでは、キラナを代表とする独立経営の零細小売業者を保護する政策が取られている。特に外資の参入によって国内企業の成長が制約され、かつ零細小売業者の淘汰が進むことを懸念している。そのため、複数ブランドを取り扱う小売業については外資の参入を禁止しており、単一ブランドの小売業についても出資

比率51%を上限とし、インド企業との合弁でなければ参入することができない。加えてフランチャイズによる店舗展開を認めているのは、独立経営の小売業者をチェーン組織とし、経営の合理化を導くことができるからである。

このような規制が存在している状況であるが、インド市場の将来性を期待して参入する外資系小売業が2000年代以降増加している。加えて、ショッピングモールという出店スペースが増えていることも外資系小売業の発展を後押ししている。既存の商業集積地内では、小規模な小売業が密集している状況であり、そうした中で外資系小売業がテナントを確保し、チェーン展開することは難しい。ショッピングモールという空間が用意されたことによって、外資系小売業の展開がスムーズになり、さらに大規模店舗の立地展開も可能となった。

では、外資系小売業はどのように合弁ないしフランチャイズを確保しているのか。合弁でブランド店を展開する場合は、インドの財閥との間で合弁会社を設けている場合が多い。インドにおいて積極的に小売業界に参入している財閥としては、タタ財閥とリライアンス財閥を挙げることができる (須貝, 2011)。こうした財閥は、外資系小売業から商品ブランドの専売権を得るだけでなく、接客などの販売ノウハウの提供を受けている。ファッションブランド、スポーツブランドなどさまざまなカテゴリーに進出している。

また、ショッピングモールを展開する不動産業者と

の間で合弁契約を結ぶケースもみられる。前述のように、バサントクンジにある Emporio は、ヨーロッパの高級ブランドが集積しているショッピングモールであり、DLF Retail Developer Limited が開発したものである。このデベロッパーは、ヨーロッパの高級ブランドと提携してブランド店を立ち上げ、そうした展開する権利を得たブランド店を、自身が開発したショッピングモールに入居させている。

なお卸売業に関しては、100%の外資系企業の参入が認められている。近年では、キャッシュ・アンド・キャリアの形式でディスカウントストアを展開している外資がみられるようになっており、ウォルマートやカルフルはその典型である（中島・岩垂，2012）。このように、インドでは徐々に外資系小売業の存在感が高まっているが、前述のようにインド市場全体を席卷するような状況にはほど遠い状況である。

2. 家電小売業界の場合

続いて、インドの家電小売業界における外資系小売業の参入状況についてみてみたい。インドの家電小売業界には、①個人経営の家電店、②外資系のブランド店、③パワーリテイラー、の3つの販売チャンネルが存在する。①の個人経営の家電店では、白物家電を中心としてさまざまなブランドを仕入れて販売している。現在において最も販売シェアが高いチャンネルであり、古くから広く存在している独立経営の小売店である。

②の外資系のブランド店であるが、その多くはフランチャイズによって経営されており、元々地域の家電

店をフランチャイズ化したり、分店をフランチャイズで開業したりしているものである。日系のソニーやパナソニック、韓国系のサムスンやLGなどがそれに該当し、単独のブランドを展開し、白物家電だけでなくコンピュータやデジタルカメラなど高級品も取り扱う。また、携帯電話のみのブランド店も存在している。近年では、路傍に単独立地しているものだけでなく、ショッピングモールのテナントに入居しているものも増えている。

第三は、家電大型店であるパワーリテイラーであり、2000年代後半より発展した最も新しい販売チャンネルである。タタやリライアンスといったインド財閥だけでなく外資系のものも存在する。ショッピングモールの大きなテナントに入居するだけでなく、最近では路傍に単独立地しているものもみられるようになってきている。

このように第二、第三のチャンネルはショッピングモールに多く出店している。特に巨大モールには、日系、韓国系のブランド店だけでなく、パワーリテイラーも存在しており、家電やエレクトロニクス商品を購入したい消費者にとって比較検討に大変便利な場所となっている。

3. 日系家電メーカーによるフランチャイズ店の展開

さらに日系メーカーを事例として、フランチャイズによるブランド店の展開とショッピングモールへの入店状況についてみていきたい。事例とするのは、ソニー・インドシアとキャノン・インドシアである。

第7表は、ソニー・インドシアとキャノン・イン

第7表 日系家電ブランドの販売チャンネルとフランチャイズ展開

	ソニーインドシア	キャノンインドシア
販売チャンネルの構成	ディーラー（卸、直販） フランチャイズ パワーリテイラー	ディーラー（卸、直販） フランチャイズ パワーリテイラー オフィス直販 政府向け
フランチャイズ構成	Sony Centre 150 店舗 Sony 160 店舗	Canon Image Square 74 店舗
デリー NCR	デリー 23 グルガオン 3 ノイダ 2 その他 3	デリー 11 グルガオン 2 ノイダ 1 その他 2
フランチャイズ方式	年限、ロイヤルティなし 開業コスト、広告コストを援助	年限、ロイヤルティなし 開業コスト、広告コストを援助
フランチャイズ店の位置づけ	フルラインアップで 信頼できる商品販売 アフターサービス	フルラインアップで 信頼できる商品販売 写真文化を普及させる
ショッピングセンターの選別	パワーリテイラーがある 他のブランドショップがある	他のブランドショップがある

聞き取り調査による

ディアの販売チャンネルとショッピングモールに入店している店舗の位置づけを示したものである。両社とも自社ブランド商品を販売するチャンネルを複数もっている。独立経営の家電店に納入するため、卸売業者へ販売するケースも存在するとともに、フランチャイズ店のように直接納入するケースも存在する。両者とも家電店での販売が大半であり、フランチャイズ店の販売シェアは10%未満となっている。

近年は、両社ともフランチャイズ店の展開を重視するようになってきている。その理由は、①富裕層を中心として高級デジタル商品のニーズが高まっており、幅広い品揃えが可能なフランチャイズ店の利用が増えていること、②高機能商品の販売において接客対応が複雑になってきているので、十分なトレーニングを施したフランチャイズオーナーを通じた販売が必要になってきていること、③家電店の販売チャンネルでは消費者に販売する段階まで商品管理を徹底することができないので、故障品や欠陥品（傷付き商品など）の販売を少なくするため、等である。そして、両社ともショッピングモールを最重要な出店場所と位置づけており、特に巨大モールへの出店を最優先にしている。その理由は、巨大モールにはブランド店だけでなくパワーリテイラーも入居しており、富裕層を中心に購入先としても重要になってきている。

ではどのような過程でフランチャイズ店をショッピングモールに入店させているのか。あるショッピングモールの建設が始まり、その立地と規模がおおよそ理解できるようになると、デベロッパーにフランチャイズ店の方からテナント入居を打診する。その際に、非公式な情報として競合他社の出店可能性に関する情報も入手できるという。ソニー・インド、キャノン・インドとともにショッピングモールの選定基準として競合他社の入居を条件としており、そうした状況を確認した後に入居を決定する。その後、フランチャイズオーナーを探すこととなるが、多くの場合、既存のオーナーに打診して二号店を出店させたり、オーナーの関係者から選抜したりするという。オーナーが決まると、オーナーに対して販売や経理の方法について指導をおこなう。ショッピングモールが完成するとともにテナントの整備を行い、いよいよ開店となる。

両社とも、開店コストに関してはメーカー側で全額負担し、開店後においてもロイヤルティを徴収していないという。これはかなりオーナーに有利な条件であるが、日系家電メーカーでは、今後インド消費市場が拡大し続けることを期待し、自社ブランドの浸透とプレミアム化を目指してフランチャイズ店を展開してい

るのである。こうした外資系小売業のショッピングモールへの入店は家電業界に限ったことではない。こうした外資のブランド浸透戦略がショッピングモールの店舗構成を支えているといえよう。

VI. 考察

以上、本研究ではデリー首都圏におけるショッピングモールの発展と外資系小売業の参入状況について検討してきた。以上をふまえて、①都市機能としてのショッピングモールの位置づけ、②メガリージョンの形成とショッピングモール、の2点について考察していきたい。

1. 都市機能としてのショッピングモールの位置づけ

では、デリー首都圏においてショッピングモールはどのように位置づけられるのか。大都市圏郊外において、①外国ブランドに接することができる場所、②時間消費型消費という新しい消費スタイルが体験できる場所として、富裕層や中間層を中心に指示されている。ショッピングモールが新しい娯楽機能の1つとして定着したことは、大都市圏における都市機能を充実させる結果となった。

このような新たな都市機能の定着は、ショッピングモールという、インドにありながら設備が充実し、セキュリティも高められた場所であるからこそ可能であったといえる。外資系小売業の受け皿としてのショッピングモールが増えたことによって、外資系小売業の拡大に寄与している。このようにショッピングモールはインド不動産業界によってみいだされた1つの不動産ビジネスである。

しかし、ショッピングモールの発展によってインドの流通システムが再編成に導かれているとは今のところいいがたい。消費市場が拡大しているインドでは、キラナと呼ばれる食品・雑貨販売が中心の既存小売業と、ブランド品を中心とする外資系小売業とが競合状態にあるわけではない。よってショッピングモールの発展は、流通システムの再編成をもたらしたというより、新たなチャンネルを供給したという意味合いが強い。

日系家電メーカーによる販売チャンネルの構築では、既存の家電店ルートも確保しつつ、フランチャイズによる独自のチャンネルを開拓している。ショッピングモールへのフランチャイズ展開は、メーカーにとって調達から販売まで管理できるチャンネルとして重要である。このように、ショッピングモールを中心とした海外ブランドのチャンネル構築は、自身のブランドを守りながらそのイメージを高めていくものとして重要であ

る。すなわち、インドのショッピングモールとは、世界中のブランドがショールームとして店舗を展開できる場となっている。

2. メガリージョンの形成とショッピングモール

今後、インドのショッピングモールはどのように推移するのか。大泉（2011）では、中国の上海やタイのバンコクを事例として、メガシティがメガリージョンに成長している過程を説明している。メガリージョンとは、上海やバンコクというメガシティの郊外地域が開発され、産業立地が進むとともに中間層向けの住宅地開発が進み、メガシティと郊外が一体化した経済社会地域となっていくことをいう。こうした大都市圏形成によって中間層が最大のボリュームゾーンとなり、大衆消費社会が形成されていく。

こうしたメガリージョンの形成によって東アジアや東南アジアの大都市では、スーパーマーケットやショッピングモールの建設が盛んになっている。川端の一連の研究（川端，2005，2006，2011）によると、アジアの大都市では消費ブームが広がり、日系小売業だけでなくさまざまな外資系小売業の発展を導いていることを指摘している。特に、バンコクや北京でスーパーマーケットの発展が進んでおり、郊外地域で富裕層が多く居住している地域で大きな成果を上げていると論じている。

ではインドは東アジアや東南アジアの大都市と比較してどの段階に位置づけられるのであろうか。大泉（2011）が指摘するように、インドの都市化人口率は30%を超えた程度であり、50%を超えているインドネシアやマレーシアと比較すると未だ低水準である。そして一人当たりGDPはようやく1000ドルを超えた段階であり、現在、ベトナムと同水準である。このように、アジアの諸国と比較して大都市圏における中間層の拡大は進んでいない状況である。そのことがスーパーマーケットのような大衆消費社会の形成を前提とした小売業の発展を阻んでいる要因であるといえよう。

今後、インドの大都市において、膨大な農村人口を吸収しうる産業基盤が形成されるのか、そのことが今後のインド流通の再編成に関わってくるであろう。そうした意味で昨今のショッピングモールの発展は富裕層を基盤としたものであり、中間層の取り込みが未だ十分ではないと考える。今後、インド大都市がどのように成長していくのか、それに伴ってショッピングモールを代表とする新しい流通システムが発展するのか、これからも見守っていく必要がある。

VII おわりに

本研究では、デリー首都圏を事例地域としてショッピングモールの発展と外資系小売業の参入状況についてみてみた。特に、富裕層が中心であるが、ショッピングモールの発展に伴う外資系小売業の増加は、インドにおける消費がグローバル規模の循環の中に組み込まれつつあることを意味している。

最後に今後の課題を示したい。第一は、デベロッパーの開発手法についてさらなる検討が必要である。概してインドでは土地の所有関係が複雑で、大区画の土地を確保することは難しい。加えて、各都市では今後の都市開発の方向をしめすマスタープランを作成し、さまざまな開発に対して促進する場合もあるが、秩序のある都市開発を目指して規制を課すこともある。では、各都市においてデベロッパーはどのように土地を取得し、開発公社などの公的部門との折り合いを付けているのか。こうした側面を明らかにしないことには、今後のショッピングモールについて展望することは難しい。

第二には、デリー以外の大都市における発展についても分析する必要がある。概してインドでは州政府の力が強く、その開発に強く関与している。ショッピングモールに関しても州政府による都市開発の方針に沿って進められていく。加えて近年、デリーやムンバイといった大都市に加えて、ハイデラバードなどの数百万規模の都市だけでなく、チャンディガルなどの百万規模の都市でもショッピングモールの建設が進んでいる。このようなショッピングモールの全国展開をどのように理解するのか、さまざまな都市における開発状況の実態を把握する必要がある。

【文献】

- 大泉啓一郎（2011）：『消費するアジア：新興国市場の可能性と不安』中公新書。
- 岡橋秀典編著（2003）：『インドの新しい工業化 工業開発の最前線から』古今書院。
- 川端基夫（2005）『アジア市場のコンテクスト：東南アジア編』新評論。
- 川端基夫（2006）『アジア市場のコンテクスト：東アジア編』新評論。
- 川端基夫（2011）『アジア市場を拓く』新評論。
- 鍛塚賢太郎（2004）：インドにおける業務受託サービス輸出の拡大とコールセンター立地—デリー首都圏グルガオンの事例から—。琉球大学法文学部人間科学科紀要，14，89-119。

- ジェトロ (2012):『インド市場と市場開拓』(ジェトロ HP 2012年10月21日閲覧)
- 須貝信一 (2011):『インド財閥のすべて 躍進するインド経済の原動力』平凡社新書.
- 友澤和夫 (1999):デリー首都圏における自動車工業の集積とその地域構造—ノイダ, グレーター・ノイダを事例として. 経済地理学年報, 45, 1-20.
- 友澤和夫 (2004):インドにおける日系自動車企業の立地と生産システムの構築. 地理学評論, 77, 628-646.
- 友澤和夫 (2007):本田技研のインド二輪車事業にみる競争関係とデリー—極集中. 地理科学, 62, 1-20.
- 中島久雄・岩垂好彦編 (2012):『転換期を迎えるインド—変化をチャンスに変える日本企業の戦略—』東洋経済新報社.
- 由井義通 (2005):デリー南部・グルガオンにおける都市開発. 季刊地理学, 57, 79-95.
- Abhijit, D. (2006): Mall Management with Case Studies. Taxmann Allied Services (P.) Ltd.
- Geoff, H. (2008): India Store Wars. Singapore. John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- IMAGE F&R Research (2011): Indian Retail Report 2011. MAGE MULTIMEDIA PVT. LTD.
- Goss, J. (1993):The“Magic of the Mall”: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. Annals of the Association of American Geographers, 83, 18-47.
- Mathew, J. and Nirupama, S. (2009): Retail in India. ACADEMIC FOUNDATION.
- Mullick, N. H. (2012): Consumer Expectations of Shopping Malls in NCR Delhi (India). LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Operational Shopping Centres & Malls Next (2010): Malls of India. Operational Shopping Centres & Malls Next.
(2012年12月11日受付)
(2013年2月28日受理)

Development of Shopping Malls and Entry of Foreign Retailers in the Delhi National Capital Region

Jun TSUCHIYA *

* Miyagi Gakuin Women's University

Keywords: shopping malls, developer, foreign retailers, management of tenant space, Delhi NCR

This study analyzes the development of shopping malls and the entry of foreign retailers into Indian markets, focusing on the Delhi National Capital Region (NCR). During the second half of the 1990s, small- and medium-sized malls were developed on the outskirts of the Delhi NCR, such as Gurgaon and Noida. In the 2000s, an increasing number of shopping malls spread throughout the Delhi NCR. In the second half of the 2000s, large-scale shopping malls developed in Saket and Vasant Kunj. In Saket, for example, there is a complex of three big shopping malls. Other huge shopping malls include the Ambience mall at Gurgaon and Great Indian Places at Noida. Ambience mall is the largest shopping mall in India, with a floor area of more than 80,000 square meters. The catchment areas of such big malls are extensive in the Delhi NCR. Most shopping malls in India were constructed by Indian developers during the period of the estate boom beginning in the 1990s. Many foreign retailers have established shops in these large malls, where they sell fashion brands, electronics, and other items. The items sold by these foreign retailers have rapidly infiltrated the Indian market, especially during the 2000s. In this way, shopping malls have supplied tenant spaces for foreign retailers, while offering attractive shopping places for rich Indians.