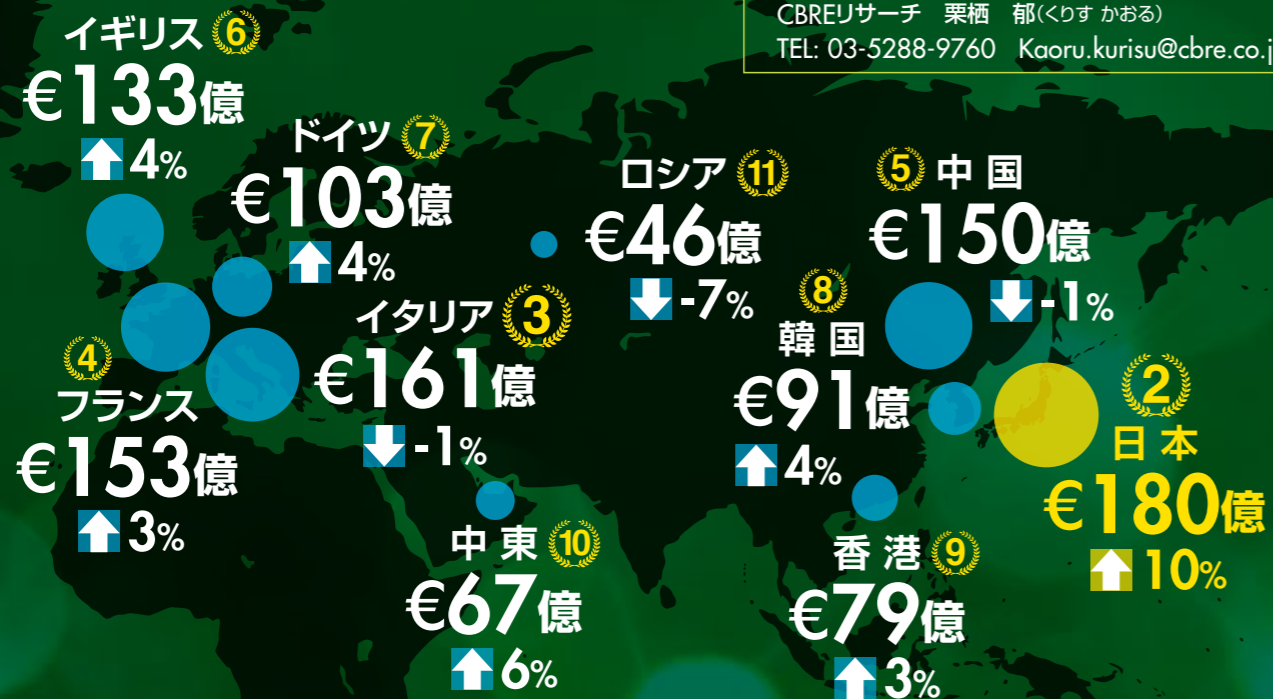


探究 ラグジュアリー ブランド

ラグジュアリーブランドの売上が好調だ。背景には、円安や政策の後押しで増加している訪日外国人や、国内富裕層などの消費拡大がある。リテーラーの出店意欲も盛り上がりを見せているが、主要なリテールエリアのハイストリートでは、空室が希少な状況が続いている。今号の「店舗マーケット情報」では、このラグジュアリーブランドの出店動向を定量的にまとめるとともに、エリア毎の今後の見通しを考察した。

本稿に関するお問い合わせは
CBREリサーチ 栗栖 郁(くりす かおる)
TEL: 03-5288-9760 Kaoru.kurusu@cbre.co.jp



※市場規模はユーロ、%は現地通貨ベースでの前年比伸び率
※後述するラグジュアリーブランドとは、バスケットが異なる

図1 主要国(地域)別ラグジュアリー市場規模 出典: Bain & Company

1 はじめに

ラグジュアリーブランドとは

ラグジュアリーブランドに明確な定義はないが、広義のブランドの中でも特に、デザイナーやブランドの世界観がその根幹をなしているものと言えよう。ブランド独自の世界観を支持する顧客は、その価値を高く評価することで比較的高額な価格設定にも応じている。すなわち、ブランドの世界観が顧客の心を掴むことによって代替品がなくなるため、結果として高額な価格設定が可能となる。多少の価格差によって購入を躊躇することは一般的なブランドに比べて少なく、ラグジュアリーブランドのビジネスは価格競争に陥りにくいと言える。

ラグジュアリーブランドの発祥は、18世紀のヨーロッパだと言われている。1789年のフランス革命以降、民主化が進んだフランスでは、貴族などの富裕層がお抱えの職人に贅沢品を作らせることが難しくなった。一方で実業家や金融家など新たな富裕層が現れ、自らのステータスを誇示するシンボリックな所持品を求めるようになった。そのため、こうした新たな富裕層の価値観に応えるものづくりを職人たちが始めたことが、ブランドビジネスへと発展していったようだ。実際、老舗と言われるラグジュアリーブランドの多くは、19世紀に創業している。例として、1837年創業の「エルメス」、1854年創業の「ルイ・ヴィトン」、1856年創業の「バーバリー」などが挙げられる。20世紀になると、アメリカを中心に、従来型のラグジュアリーよりも比較的安価な「ニューラグジュアリー」と呼ばれるブランドが誕生した。これらは、消費者が強い魅力を感じるような品質やセンスを備える一方、手が届かないほど高額ではないブランドを指している。従来型のラグジュアリー

が商品の流通量を抑え、希少性を出すことで価値を高めるのに対し、ニューラグジュアリーの商品は流通量・販売数ともに多いのが特徴である。

ラグジュアリーブランドの日本への本格参入は1960年代に入ってからである。国内輸入業者が、海外ブランドのライセンス販売をはじめたことで全国に展開し、ブランドブームとなった1980年代には、海外ブランドが日本法人を設立し、日本への直接参入がみられるようになる。さらに1990年代後半～2000年代にかけては、ブランドの世界観をより高めるため、積極的に路面店舗を展開するようになった。特に、東京の銀座、表参道、大阪の心斎橋エリアにおいてラグジュアリーブランドの集積がみられはじめたのは、この頃である。銀座では、1990年代後半の金融危機を発端として相次いだ1階路面の銀行店舗撤退をきっかけに、中央通りや晴海通り沿いでブランドの路面店舗が一気に拡大した。同時期には心斎橋でも、御堂筋沿いの北側を中心に、銀座と同じ現象がみられた。表参道エリアでは、1999年に「グッチ」が表参道沿いに旗艦店を出店したのをきっかけに、路面店舗の出店ラッシュとなった。

本レポートでは、日本のラグジュアリー市場規模やブランドの進出割合を解析するとともに、銀座、表参道、心斎橋エリアにおけるラグジュアリーブランドの路面店舗の出店傾向を不動産の観点から考察する。

2 海外各国と日本のラグジュアリー市場規模

国別のラグジュアリー市場規模 2014年

2014年、世界のラグジュアリー市場規模は前年比5%増の2230億ユーロとなった。本調査を行ったBain & Companyは、ラグジュアリー市場が「ベースはゆっくりだが、持続可能な成長を遂げている」と述べている。[図1]は、ラグジュアリー市場の売上を国別にランキングしたものだ。これによると日本は、アメリカに次ぐ世界第2位の市場規模となっている。アジア太平洋地域

図1 主要国(地域)別ラグジュアリー市場規模一覧

順位	国	市場規模 in 2014 (ユーロ)	前年比 伸び率 (現地通貨ベース)
1	アメリカ	649億	5%
2	日本	180億	10%
3	イタリア	161億	-1%
4	フランス	153億	3%
5	中国	150億	-1%
6	イギリス	133億	4%
7	ドイツ	103億	4%
8	韓国	91億	4%
9	香港	79億	3%
10	中東	67億	6%
11	ロシア	46億	-7%

●出典: Bain & Company ※後述するラグジュアリーブランドとは、バスケットが異なる

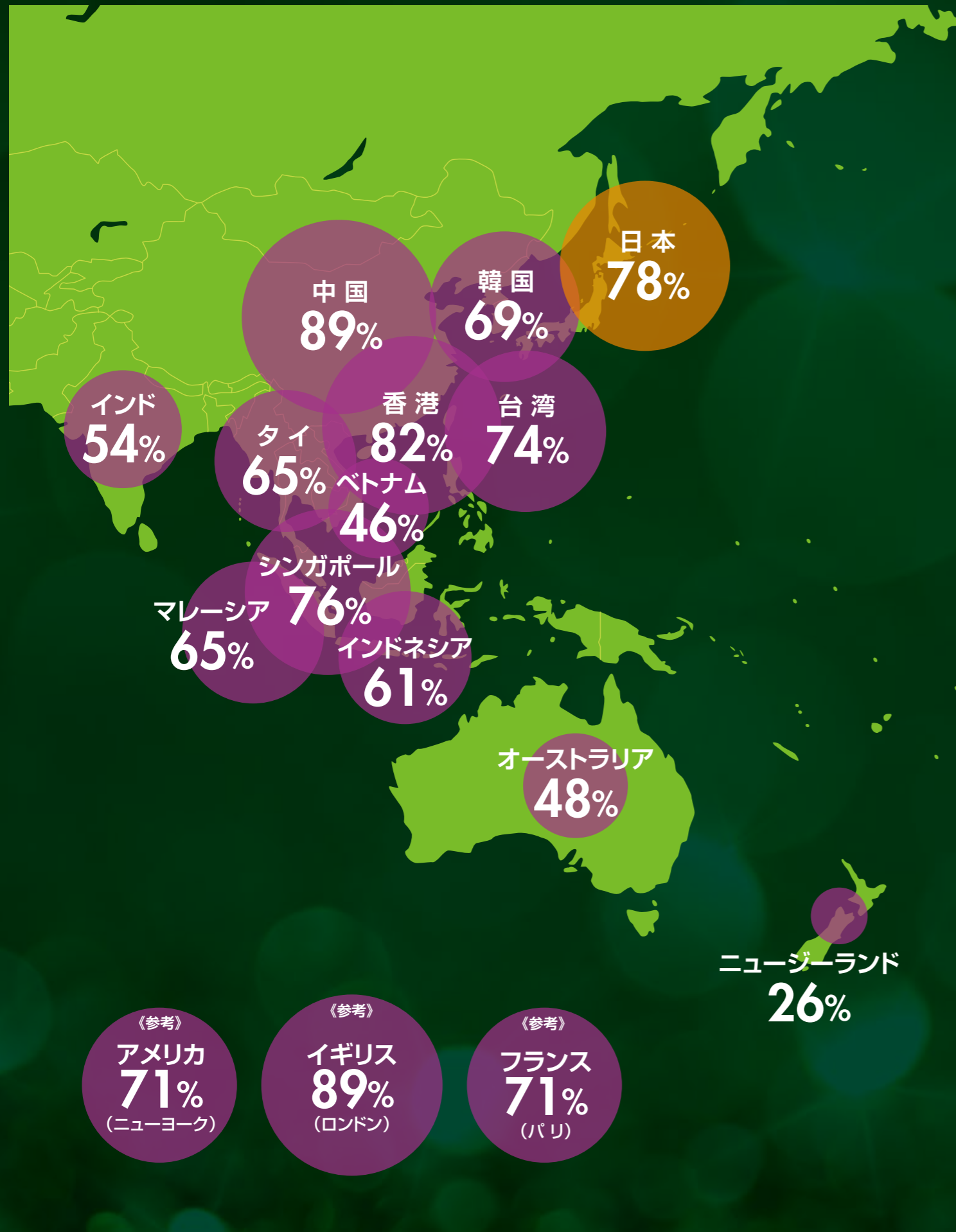


図2 アジア太平洋地域における、国別のラグジュアリーブランド進出割合 出典：CBRE

では、日本の次に中国(5位)、韓国(8位)、そして香港(9位)がランクインしている。また、日本のラグジュアリー市場は、現地通貨ベースで前年比10%増となり、世界で最も成長した市場だと報告されている。

アジア太平洋地域における、国別のラグジュアリーブランド展開

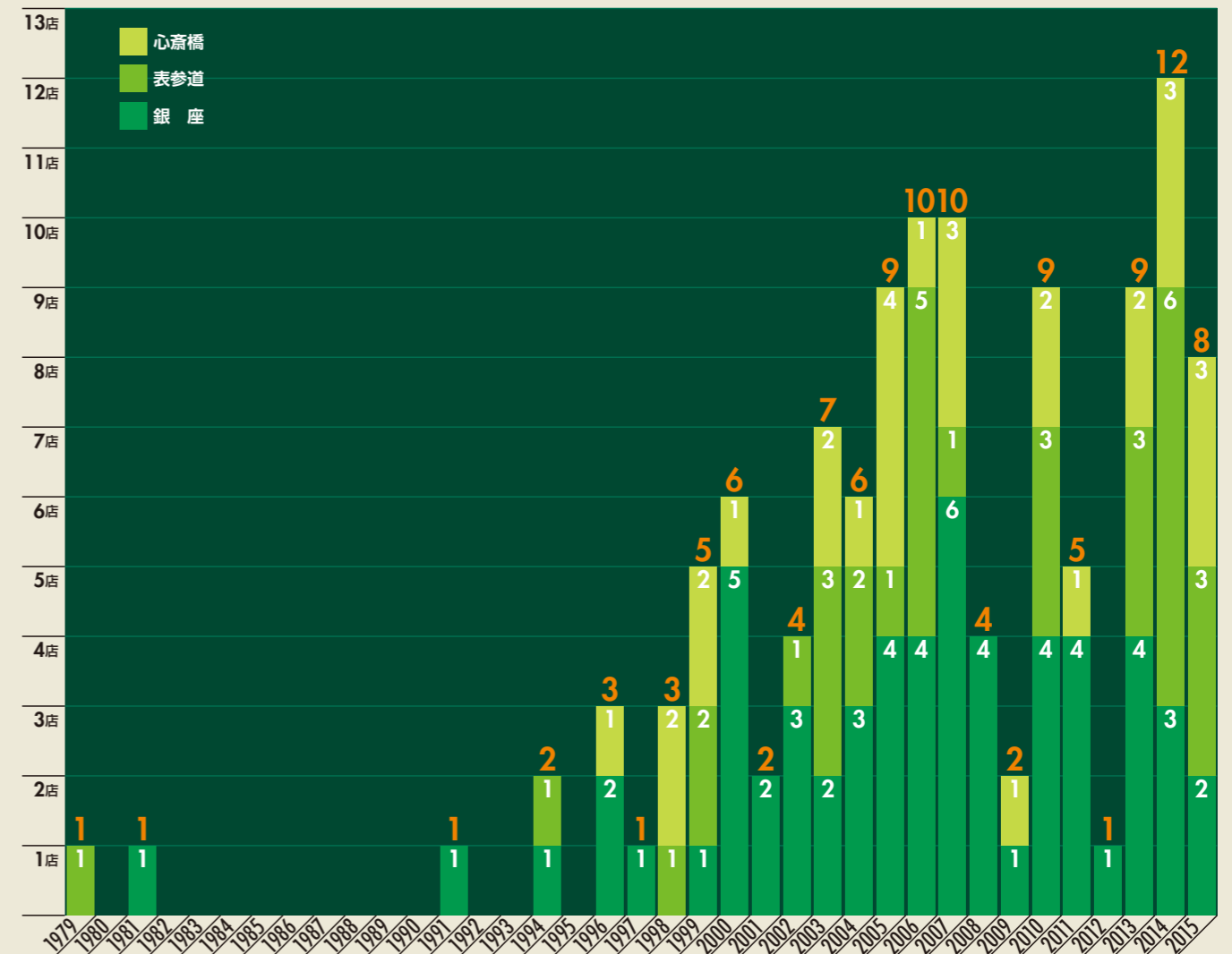
ラグジュアリーブランドのアジア太平洋地域における進出割合(=ラグジュアリーと分類されるブランドの総数に対して、当該エリアに出店実績のあるブランド数の割合)を、国別で比較した(図2)。中国が89%といちばん高く、香港の82%、日本の78%がそれに続いた。日本のラグジュアリー市場は、進出しているブランド数は中国や香港よりも少ないものの、前段(図1)でみた通り市場規模はそれぞれの国よりも大きい。すなわちブランド当たりの売上高は、中国や香港に比べて大きいことを示している。

路面店舗のエリア別出店数の推移

(図3)は、銀座・表参道・心斎橋におけるラグジュアリーブランド

の路面店舗の出店数を、時系列で示したものである。1979年には「ブルックス ブラザーズ」が表参道・青山通りで出店、1981年には銀座・並木通りで「ルイ・ヴィトン」が出店した。しかしその後、1991年に銀座・並木通りで「カルティエ」が出店するまでの10年間は新規の出店はほとんどみられなかった。その背景として、バブル景気による地価ならびに賃料の高騰のほか、好立地での空室がほとんどなかったことなどが挙げられる。1996年以降は毎年いずれかのエリアで出店がみられるようになり、特に2002年以降の景気拡大期には、加速度的に出店数が増加した。ピークを迎えた2006~2007年の出店の中には、比較的高額な賃料で成約した事例も多くみられた。その後、2008年のリーマン・ショックや2011年の東日本大震災を経て出店数は減少したものの、大きな落ち込みがみられたのは2009年と2012年だけで、その後の回復は比較的早かった。2014年には年間の出店数が過去最高を記録するなど、昨今は再び出店数が増加している。2015年の出店数は3月末時点で判明している年内の予定数を含んでいるが、今後、新たな出店が明らかになることで記録を更新する可能性もある。

図3 銀座・表参道・心斎橋におけるラグジュアリーブランドの路面店舗の出店数 出典：CBRE



※過去に出店があったが現在は閉店しているものについては、含まれていない。また、エリア内の移転も出店として集計

発祥国別の路面店舗数

ブランドの発祥国別に、銀座・表参道・心斎橋の路面店舗数を集計したのが(図4)になる。老舗と言われるラグジュアリーブランドを多く抱えるイタリアとフランスが、それぞれ1位、2位という順当な結果だ。また、ラグジュアリーの時計ブランドを多く抱えるスイスが、3位となっている。

次に、路面店舗数で上位5位までの発祥国について、エリア毎の出店割合を調査した(図5)。銀座、心斎橋では、イタリアの割合が最も高かったが、表参道ではフランスがイタリアの割合をやや上回った。なお、表参道では、スイスの出店割合が他エリアに比べて極端に少なく、逆にアメリカの割合が極めて高い。スイス発祥ブランドの多くは、ラグジュアリーの中でも特に高額となる時計である。一方で表参道の購買層は銀座に比べて年齢が若いため、時計ブランドの購買層とは合致せず、結果としてスイスの割合が低いということが考えられる。逆に、表参道の購買層は流行に敏感で新しいものに対しても柔軟であるため、「ニューラグジュア

リー」と呼ばれるアメリカ発祥ブランドが多いということが言えるだろう。

カテゴリー別 路面店舗出店割合

最後に、ラグジュアリーブランドを4つのカテゴリー(「ハイエンド」「メインストリーム」「アフォードブル」「ブリッジ」)に分け、それぞれのエリアへの出店割合を調査した(図6)。カテゴリーは主に価格帯や取扱商品によって分類しているが、「ブリッジ」には価格などで分類しづらいデザイナー色の強いブランドや新興ブランドなども含まれる。

銀座は、ラグジュアリーの中でもとりわけ高額な商品を扱う、名実ともにトップブランドが集積している。表参道は、購買層が比較的若いことのほか、おしゃれなエリアという地位を確立していることから、新興ブランドやデザイナー色の強いブランドに支持されている。そして心斎橋は、購買層が広く知名度の高いブランドの集積がみられる一方で新興ブランドの進出がないなど、各エリアの特性が定量的にも確認されている。

図4 発祥国別 銀座・表参道・心斎橋の路面店舗数 出典: CBRE

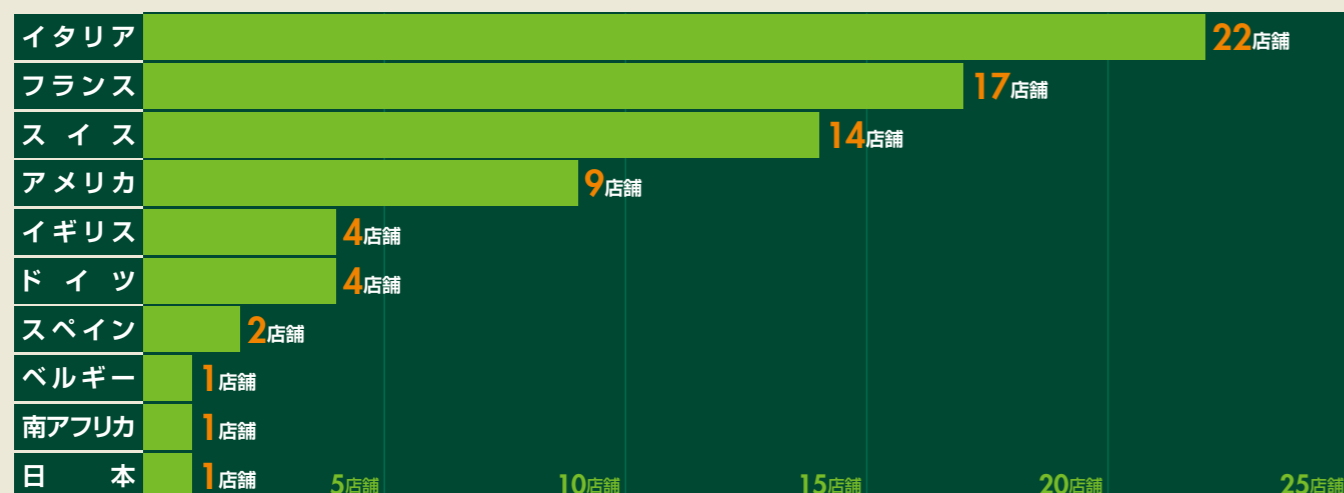


図5 発祥国別 エリア出店割合 出典: CBRE

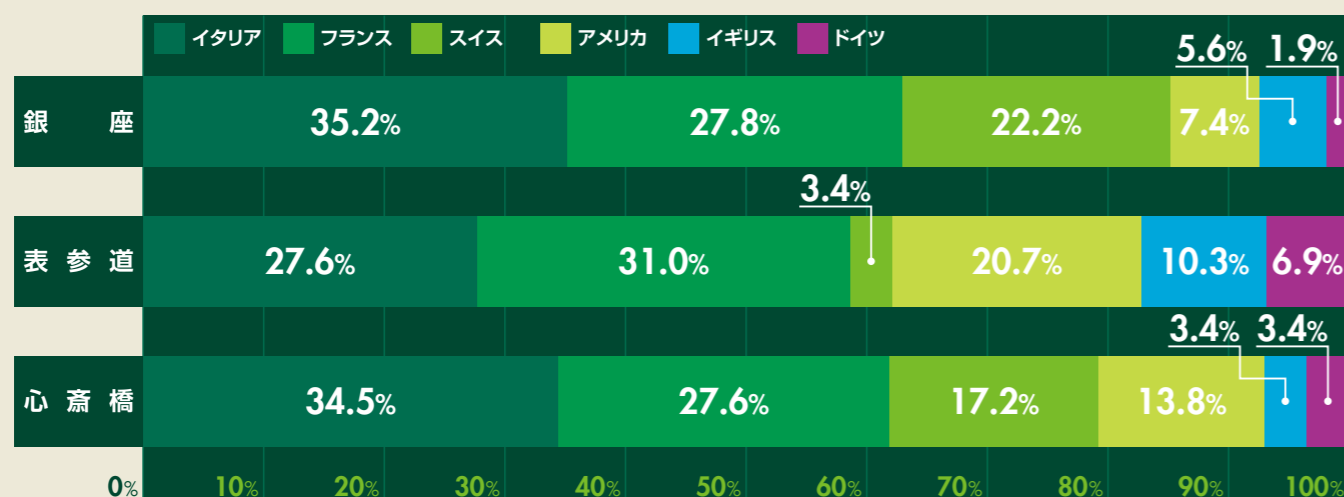
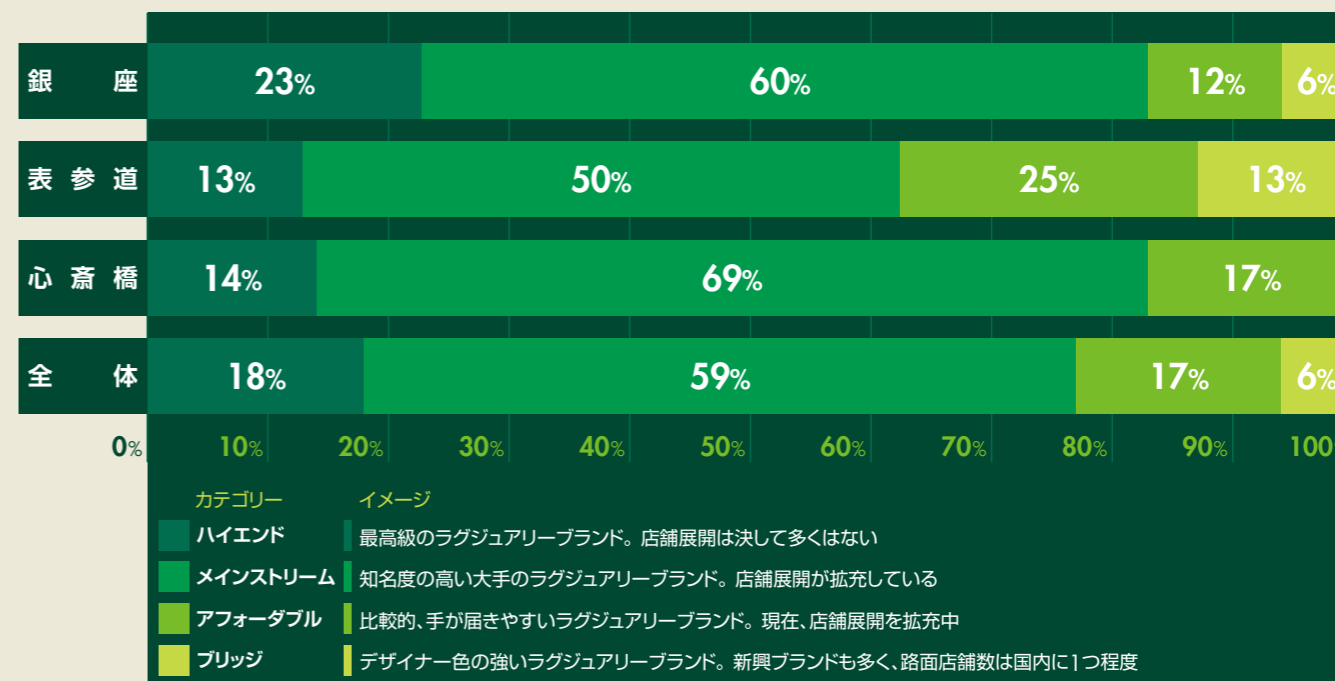


図6 カテゴリー別 エリア路面店舗出店割合 出典: CBRE



今後の展開について

2015年2月の春節期間には、銀座エリアの百貨店売上高が前年比で3倍近く増加した。訪日外国人数の増加基調や国内富裕層の安定した消費を背景に、ラグジュアリーブランド商品の売上が大きく伸びたことが貢献している。2015年の日本のラグジュアリー市場規模は、昨年に引き続き前年を上回ることが予想される。

銀座、表参道、心斎橋のすべてのエリアにおいて、ラグジュアリーブランドの出店意欲は高まりをみせている。中国や香港に比べて日本未参入のブランドが多いほか、大手ラグジュアリーブランド企業の傘下にある日本未参入のブランドも、まだ数多く存在する。今後、新たなブランドが参入することで賃料水準がさらに引き上げられる可能性もある。ただし、いずれのエリアにおいても好立地の路面店の空室は極めて希少であるため、出店エリアが特に限定されるラグジュアリーブランドにとっては、大きな課題となりそう。

銀座

銀座には、店舗展開は決して多くはない老舗ハイエンド・ブランドの路面店舗が多い。ブランドを象徴する出店にふさわしいエリアだと考えるブランドが多いほか、富裕層の買い物エリアであるため固定客への販売を促進しやすく、一度出店したら腰を据えるブランドも多くみられる。2016~2017年にかけて、晴海通り沿いと中央通り沿いという好立地での大型開発が2棟控えている。これらの施設では、これまで銀座エリアに路面店のなかったラグジュアリーブランドの出店が、多くみられそう。また、日本初参入となるラグジュアリー時計やジュエリーブランドも出店の機会を窺っており、今後も日本有数のラグジュアリーブランドが集積するエリアとして発展するだろう。

表参道

カテゴリー別の出店動向(図6)が示唆している通り、表参道では、比較的新しいラグジュアリーブランドの出店が多い。情報発信地というエリア特性を活かしてブランドの認知度を向上させ、日本のマーケットへの浸透とビジネスの拡大を狙っているブランドだ。街自体が銀座に比べて若く、ファッション感度の高いブランドが集積している環境が、デザイナー色の強い新興ブランドに支持される理由でもある。今後は、商業施設のテナントの入れ替えなどを中心に、日本初参入やアパレル系のラグジュアリーブランドの出店が予想される。また、セカンダリーエリアに出店しているブランドによる立地改善の移転や、近年ラグジュアリーを集積がみられるみゆき通りへの新たな出店もありそう。

心斎橋

心斎橋エリアには、幅広い年齢層がエリアに訪れるため、購買層の広いメインストリームに分類されるブランドが集積している。過去には、知名度の向上を目的とした大規模な出店もみられたが、これらのブランドの出店は一巡した感があり、現在は既存店舗の移転など、利益性を高める出店戦略が中心となっている。今後は、急増する訪日外国人をターゲットとした出店が多くあるだろう。また、昨年ラグジュアリーブランドの集積がみられる御堂筋周防町交差点より南側に、新たなブランドが出店することも期待される。直近では、建て替えられる見通しとなった「大丸心斎橋本店本館」の動向に合わせた、ラグジュアリーブランドの移転や新規出店もありそう。

銀座


ラグジュアリーブランド 路面店と近年の移転・出店

GINZA


A オーデマピゲ
1875年創業のスイスの高級時計マニュファクチュール「オーデマピゲ」の銀座ブティック。銀座6丁目・外堀通りに面し、店舗面積は156㎡。2014年5月16日オープン。



B ロロ・ピアーナ
イタリアの高級カシミアウールブランド「ロロ・ピアーナ」日本最大の旗艦店。2013年10月2日に竣工した銀座資生堂ビル1階に、同年秋に出店。



C ヴェルサーチ
2015年秋に竣工予定の「(仮称)銀座6丁目山崎ビル跡地計画」に、「ヴェルサーチ」が出店。敷地面積約396㎡、地上4階建の建物の西側1～3階。東側は「ブルネロ・クチネリ」が入居する。



D インターナショナル・ウォッチ・カンパニー
スイスの高級時計メーカー「IWCシャウハウゼン」の日本第1号店ブティック。並木通りに面し、店舗面積は40㎡超。2014年4月5日オープン。



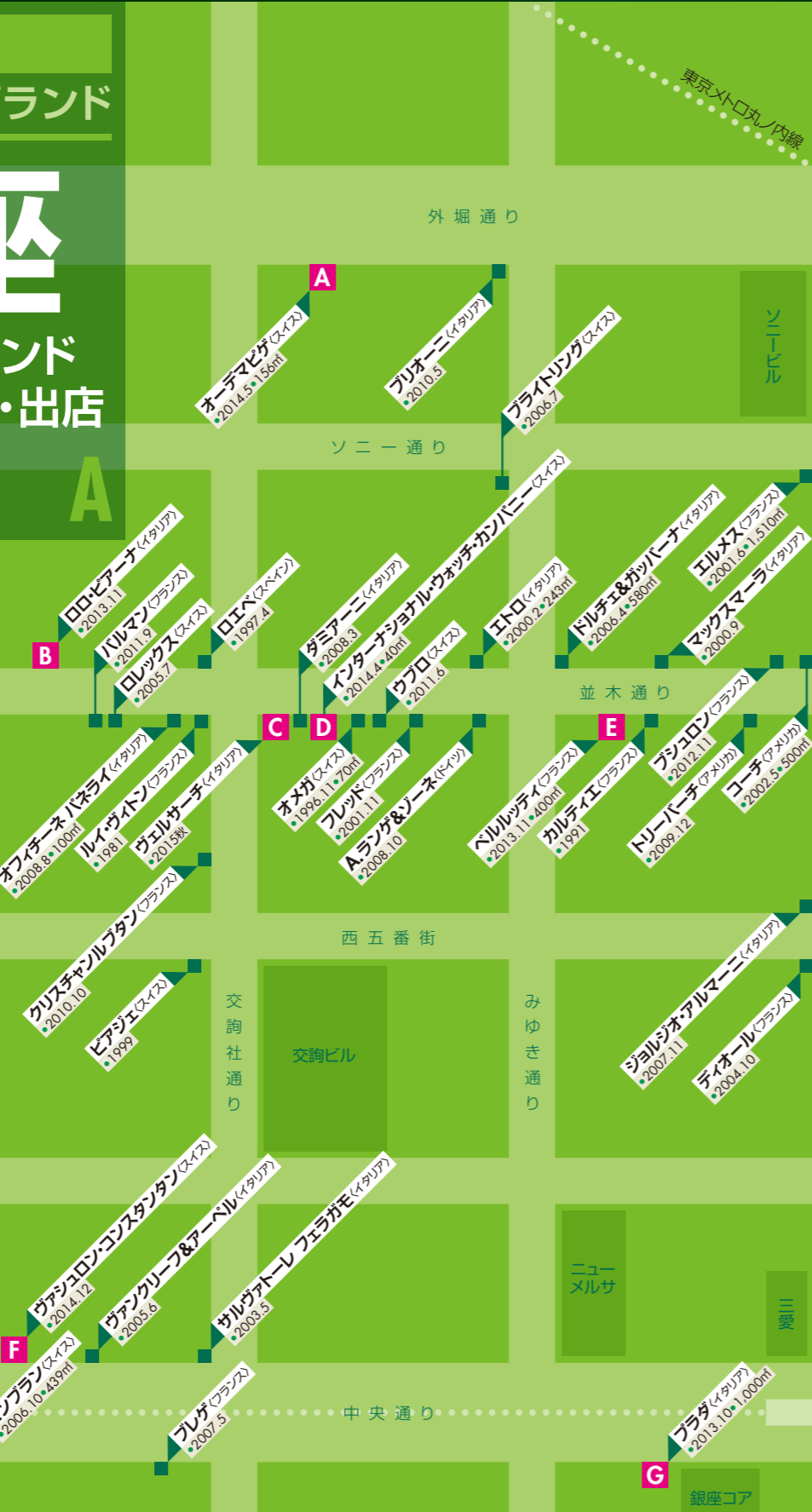
E ベルルッティ
1895年創業、パリファッションブランド「ベルルッティ」の旗艦店。2007年4月にオープンした直営店・銀座並木通り店を、2013年11月に拡張移転。




F ヴァシュロン・コンスタンタン
世界最古の高級時計マニュファクチュール「ヴァシュロン・コンスタンタン」の日本初の直営ブティック。店舗は2フロアで構成され、1階がブティック、2階はVIP対応のリザーブ。売場面積は140㎡強。2014年12月9日オープン。



G プラダ
銀座5丁目中央通り沿いに、2013年10月12日にオープンした「プラダ」の旗艦店。銀座6丁目の既存路面店を閉店して移転リニューアル。3フロアで構成される店舗総面積は約1,000㎡。


H ミキモト
世界的ジュエラー「ミキモト」本店の建替。2015年1月15日にいったん営業を終了し、ミキモトギンザ2を本店店舗として移転。建替られる旧本店は1974年竣工。新本店のグランドオープンは2017年3月を予定。地上12階、地下2階建の新本社ビルで、売場面積は現在の2.5倍となる。




h 仮移転中の「ミキモト」銀座2丁目本店、並木通り沿いのミキモトギンザ2。




I ゼニス
150年の歴史を有するスイス高級時計メーカー「ゼニス」の、日本初の直営ブティック。直営店は、ジュネーブ、香港、上海、武漢に次ぐ5店舗目。銀座4丁目中央通りに面する店舗は、2012年9月28日オープン。



J ランパン
1889年創業の「パリ」の老舗「ランパン」のアジア旗艦店。2004年に中央通りに出店した後、2013年5月18日、日本で唯一フルラインナップを取りそろえた旗艦店として、銀座4丁目に移転。聖書館ビルの地下1階から2階の3フロアで構成される。



K カルティエ
中央通り沿いの大倉本館の建替に伴い、2014年4月5日、「カルティエ」の銀座2丁目ブティックがマロニエ通りに移転オープン。




k 2016年竣工に向け建替工事が進む、旧「カルティエ」銀座2丁目ブティックの大倉本館。2016年8月31日竣工予定。



L エルメネスジルド ゼニア
イタリアのメンズラグジュアリーブランド「エルメネスジルド ゼニア」のアジア最大のグローバルストア。銀座2丁目中央通り沿いの店舗は4フロアで構成され、総面積は1,000㎡。2015年3月2日オープン。



M ハリー・ウィンストン
ニューヨーク発のハイジュエリーブランド「ハリー・ウィンストン」の銀座1丁目中央通り沿いの銀座本店が、改装に伴い2015年3月2日にいったんクローズ。3月6日から9月30日まで銀座3丁目の仮店舗にて営業。新銀座本店は今秋にリニューアルオープンの予定。



m 銀座3丁目中央通りに面する「ハリー・ウィンストン」銀座本店の仮店舗。





表参道

ラグジュアリーブランド
路面店と近年の移転・出店


OMOTESANDO




A デルヴォー
1829年ブリュッセルで設立された、世界最古のラグジュアリーレザーグッズブランド「デルヴォー」国内初の路面旗艦店。店舗面積230㎡の店内では、ウィメンズのハンドバッグ、レザー小物をはじめ、日本初上陸のメンズラインも販売し、アジア最大級の商品展開となっている。2014年8月30日オープン。




B ディオール
「ディオール」の日本初のパフューム&ビューティ専門フティック、フレグランスからメイクアップ、スキンケアまで、すべてのラインを取り揃えている。また、トリートメントルーム「ディオール インスティテュート」も併設。2014年10月9日オープン。




C バーバリー
イギリスのファッションブランド「バーバリー」の表参道店が拡張移転。新店舗は国内最大級のインポートコレクションを取り揃え、地下1階から地上3階の4フロアで構成。ブランドの代表的なアイテムであるトレンチコートをはじめ幅広いアイテムを展開する。2014年11月28日オープン。




D サンローラン
現在、表参道では表参道ヒルズ内に神宮前に期間限定のギャラリーストアを展開する「サンローラン」だが、ベネトンメカストア跡地に出店予定。オープン期日は未定だが、現在、仮囲いには大きくブランド名が記載されている。



E ヒューゴボス
ドイツの紳士服ブランド「ヒューゴボス」の路面店。総面積336㎡の店内は、地下1階にモードラインの「ヒューゴ」、1・2階でメインラインの「ボス」を展開し、3階にVIPルームを設けている。2013年11月29日オープン。




F ジバンシィ
1952年に設立されたフランスのファッションブランド「ジバンシィ」の国内初の路面旗艦店。3フロアからなる392㎡の店内は、1階がアクセサリー、2階がウィメンズ、地下1階ではメンズを扱っている。2014年5月16日オープン。



G バレンシアガ
1914年に設立されたファッションブランド「バレンシアガ」の国内初の路面店。2フロア構成となっており、店舗面積は1階が206.12㎡、2階が178.58㎡でウィメンズ・メンズのウエアに加え、バッグやシューズ、アクセサリーとフルラインを展開。2014年3月29日オープン。




H アレキサンダー・マックイーン
イギリス、ロンドンを拠点とするファッションブランド「アレキサンダー・マックイーン」の国内初となる旗艦店。店舗面積390㎡の路面店で2フロア構成となっており、1階はバッグ・シューズ等の小物中心、2階はメンズ・レディースウエアを中心に展開している。2014年6月8日オープン。




I クリスチャンルブタン
フランスのラグジュアリーシューズブランド「クリスチャンルブタン」の旗艦店。国内7店舗目の出店で、路面店としては2010年にオープンした銀座に続いて2店舗目。メンズ・ウィメンズシューズやバッグ、革小物などを取り揃えている。2013年12月4日オープン。



J ミュウミュウ
「プラダ」のレディーズ限定の姉妹ブランド「ミュウミュウ」が移転。新たな旗艦店は、プラダ青山店も手がけた建築ユニット、ヘルツォーク&ドムロンが設計を担当。2フロアで構成された店内は、隠れ家的な空間が演出されている。2015年3月28日オープン。



K ステラ マッカートニー
ポール・マッカートニーの娘でイギリスのファッションデザイナー、ステラ・マッカートニーが手がけるブランド「ステラ マッカートニー」。2008年に国内初の路面店としてオープンした青山店が、みゆき通り沿いに移転。建物面積は約170㎡。2015年4月24日オープン。



L マックスマラー
1951年に創業したイタリアのファッションブランド「マックスマラー」。青山通りと骨董通りの交差点に位置する青山店がリニューアルに伴い一時閉店。2015年9月6日まで近隣の複合商業施設Ao(アオ)に仮店舗が期間限定オープン。



M パテックフィリップ
スイスの高級時計ブランド「パテックフィリップ」。国内唯一の専門店が、パテックフィリップ社の定める厳密な店舗基準を満たす、ミラノ、フランクフルトに続く世界で3店舗目の「パテック」としてリニューアル。店舗面積は165㎡。2010年8月2日オープン。



心齋橋

ラグジュアリーブランド
路面店と近年の移転・出店

SHINSAIBASHI



A ブライトリング

スイスの高級時計メーカー「ブライトリング」の旗艦店が移転拡大リニューアル。全世界共通のコンセプト、サービスを導入し、全フロアがブライトリングのみで構成される「ブライトリング・ブティック」西日本唯一の店舗。2013年2月22日オープン。



B オフィチーネ パネライ

イタリアの高級時計ブランド「オフィチーネ パネライ」の銀座、名古屋に続く国内3店舗目のブティック。店舗面積は146㎡で海をテーマとしたイタリアンデザインを採用。2階は完全クローズドのVIPルームになっている。2014年2月オープン。



C グッチ

イタリアのファッションブランド「グッチ」がスペースを拡大し、大丸北館1階にリニューアル館内移転。ショッパ面積は356.74㎡で、ウィメンズショッパとアクセサリーショッパを統合し、メンズアイテムも展開する。2015年2月14日オープン。



D エルメネジルド ゼニア

ミラノに本社を置くイタリアのメンズファッションブランド「エルメネジルド ゼニア」のグローバルストア。売場面積416㎡、3フロアからなる店舗のデザインは著名な建築家ピーター・マリノ氏によるもの。2014年4月30日オープン。



F ヒューゴボス

ドイツの紳士服ブランド「ヒューゴボス」国内最大級の路面店。店舗面積は約500㎡で2フロア構成となっており、コアブランド「ボス」のメンズ・ウィメンズ、スポーツウエアラインの「ボス グリーン」、フレグランスなど幅広い製品を取り揃える。2014年10月31日オープン。



E バーバリー

イギリスのファッションブランド「バーバリー」の国内5店舗目となる路面店。地上2階建てで国内最大級のフロア面積を誇る同店では、英国からのインポート商品をメンズ・ウィメンズともにトータルラインナップ。すべてのコレクションが揃う大阪初の店舗。2015年3月8日オープン。



G プラダ

イタリアのファッションブランド「プラダ」大阪初の旗艦店。建築家のロベルト・パチョッキ氏による5フロア、総床面積約1,100㎡の店舗では、バッグやウエア、シューズ、サングラスなどメンズ・レディースのコレクションを取り揃える。2013年7月13日オープン。

