

青山発R・B・Kマーケットレポート

編集責任 飯嶋 薫

【2019年マーケット総括～商業施設・SC・SHOP 全カテゴリー】

1. 「消費は美德」時代の終焉：サステナブルな価値観の台頭

脱プラスチック、リアルファーの使用禁止、地球にも労働者にも優しい生産工程、と今やファッション界で環境に配慮した取り組みは当たり前になった。服を作る側にも買う側にも、大きな意識の変化が起きており、SDGs対策（&アピール）している企業でなければ今後の存続が難しいと言われる時代になった。

ファッション業界でいち早くサステナブル活動に乗り出したのは、ご存知ステラ・マッカートニー。ファーやレザーを一切使用しないことで有名だが、7月にはLVMHモエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトンと提携、ベルナール・アルノーCEOや取締役会メンバーへのサステナビリティに関する特別アドバイザーの役割も担っている。



ケリングも、ファッション業界の経営とサステナビリティの統合のカギを握る存在だ。ロンドン・カレッジ・オブ・ファッションと共同で無料オンラインコース「ファッション&サステナビリティ: 変化する世界のラグジュアリー・ファッションを学ぶ」を開講。CEOのフランソワ＝アンリ・ピノー氏は「ラグジュアリー・ファッション業界のサステナビリティとイノベーションへの転換は、資源に限りのあるこの世界において必要なことというだけでなく、絶好のビジネスチャンス」と明言している。

グッチは自社および全サプライチェーンの事業活動において、残存する温室効果ガスの排出を年次ベースで完全に相殺するカーボンニュートラルを実施することを発表。ショップやオフィス、倉庫管理などあらゆるブランドの事業活動における再生可能エネルギー使用量を、現在の70%から2020年までに100%に引き上げることを目指している。また、製造中に生じるレザーとテキスタイルの端切れをアップサイクルする「Gucci-Up」プログラムを含む循環型アプローチの拡大、ポリ塩化ビニール（PVC）の使用禁止とリサイクルプラスチックへの転換、アクセサリやジュエリーにリサイクルメタルを使用するなど、リサイクル技術とアプローチを最大化する取り組みを実施している。

アディダス（ADIDAS）、H&Mを含む43のファッションブランドが署名している国連の2018年版「気候変動防止のためのファッション業界の綱領」は、2030年までに二酸化炭素排出量を30%削減し、2050年までに正味のゼロエミッションを目指す、との目標を各社に課している。ZARA（ザラ）は2019年7月、すべての製品を2025年までにサステナブルな素材で製造するという目標を発表した。

《新品を買うよりリユースはお洒落という感覚が若者を中心にじわじわと浸透中》

循環型ファッションの議論においても一つ注目されているのは、リユースやリセール市場だ。つまり、販売後の製品に対して各ブランドがこれまで以上に責任を持てば、廃棄を減らすことができる。

例1:メルカリ

メルカリは8月8日、2019年6月期（2018年7月～2019年6月）の日本基準による連結業績を発表した。売上高は516億8300万円（前年同期比44.5%増）*「メルペイ」などへの戦略的投資で28億円の最終赤字HPより～

【メルカリのミッション】世の中では多くのモノ・サービスが生産・販売されていますが、誰かには価値があるのに捨ててしまうなど地球資源の無駄になっていることが多いと私たちは考えています。「捨てる」をなくすために、個人間で簡単かつ安全にモノを売買できるフリマアプリ「メルカリ」を日本とアメリカで展開しています。

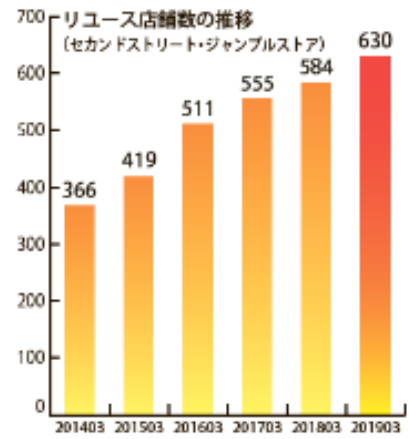
例2: ・セカンドストリートで前期比135%の売上記録

株式会社ゲオのセカンドストリートやジャンブルストア屋号で展開するリユース店の既存店の売上前年比は、ここ数年で100%を下回っておらず好調ぶりが続く。同社はこれらの屋号で展開するリユース店を、さらに今期、45店出店する計画。23年3月期までに800店まで展開する構想だ。

例3:お洒落リペアで価値アップ

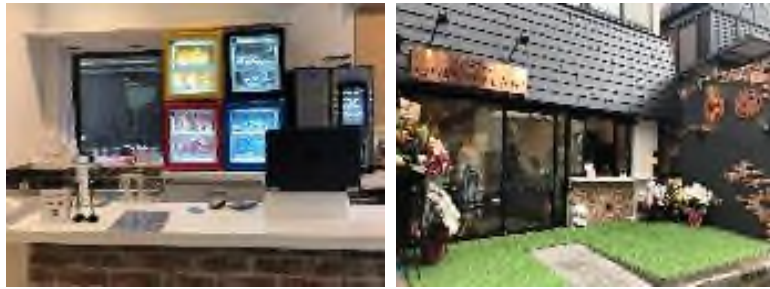
・RECOUTURE(リクチュール 1903.10)

シューズのリペアショップ。スニーカーのお洒落カスタマイズが人気。



・サロン・ドゥ・リデザインクローゼット・ドットネット原宿店(1907.2)

ポップインターナショナルが手がける次世代のお直し屋。
オリジナリティ高いリフォームと、カフェ機能。



サステナブルをテーマとしたホテルまで登場

・京都・四条河原町に複合施設「グッドネイチャーステーション」

“循環型社会に寄与するライフスタイル「BIOSTYLE」の具現化”をコンセプトに掲げ、オーガニック食品や自然由来の成分のみを使用した化粧品などを販売、上層にはホテルも併設している。



2.リアルとバーチャル、デジタルな仕掛けの相互連動

シームレスなショッピング体験

実店舗とバーチャルを繋ぐシームレスなショッピングは、今後のリアル店舗の方向性の一つ。リニューアルしたNike HARAJUKU、UNIQLOのアプリなど実店舗の在庫状況を瞬時に把握できる使い勝手の良さは要チェック！

・Nike Harajuku (201907-1)

昨年リニューアルした「NIKE HARAJUKU」では、ニューヨークの旗艦店「ナイキ ハウス オブ イノベーション 000」で既に導入している公式アプリ「Nike app」と連動したシステムを国内で初めて導入。①店内で希望の商品のバーコードをアプリ内のカメラで読み取ると、在庫状況などの詳細情報を表示。②店頭での購入以外にオンラインの在庫の取り置きが可能。店外にいても原宿店から80km以内であれば、店頭在庫を確認して48時間、取り置きができる。このような新機能の導入により店舗での待ち時間削減を図るだけではなく、スタッフがカスタマーそれぞれと密にコミュニケーションを取り、ライフスタイルやトレーニングメニューにあった商品の提案に注力できる環境を作る。このほかパーソナライズサービスの拡充として、事前予約制のマンツーマンのスタイリングサービスを開始する。



商業施設とデジタルの連動性は...今後の大きな課題に。

渋谷パルコにオープンしたショールーミング店舗(201911)や東急プラザ渋谷(201912-14)のデジタルハチ公やペッパーパーラーなど、商業施設が提案するデジタルの仕掛けと、今求められているデジタルの仕掛けには大きな隔たりがあるように感じられる。



プロジェクションマッピングやインタラクティブ映像

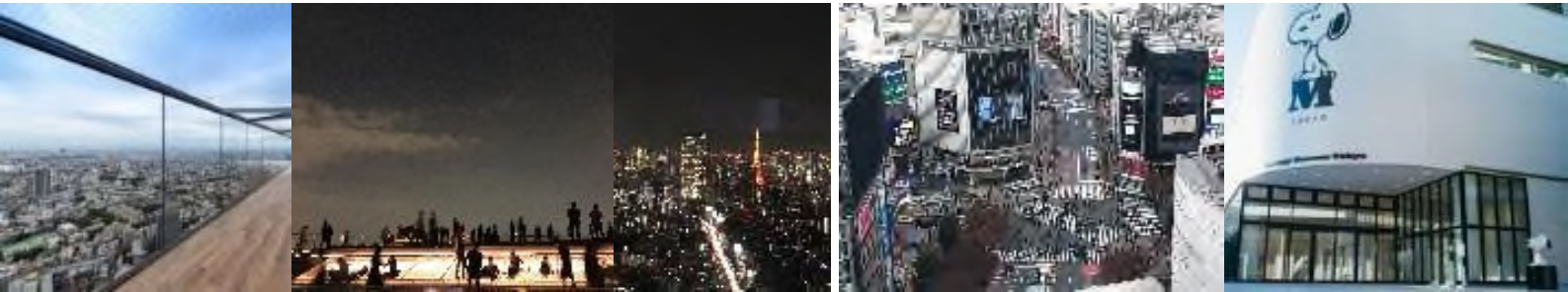
昨年もクリスマスには、銀座メゾンエルメスのガラスブロックをスクリーンに「騎乗の花火師」を投影したプロジェクションマッピングとゲームを展開。エルメス 夢のかたち(201911-22)では、来場者が描いた夢が壁画内に掲示され、HOUSE OF GENIUS(モンクレール 201911-20)では自分の動きに合わせてモンクレール ジーニアスのマスコットキャラクター“MR.CRAZY”が動く映像など、来場者が参加できる映像はポップアップイベント定番の仕掛けに。(写真左から、銀座メゾンエルメス、夢のかたち、HOUSE OF GENIUS)



3.エンターテイメント

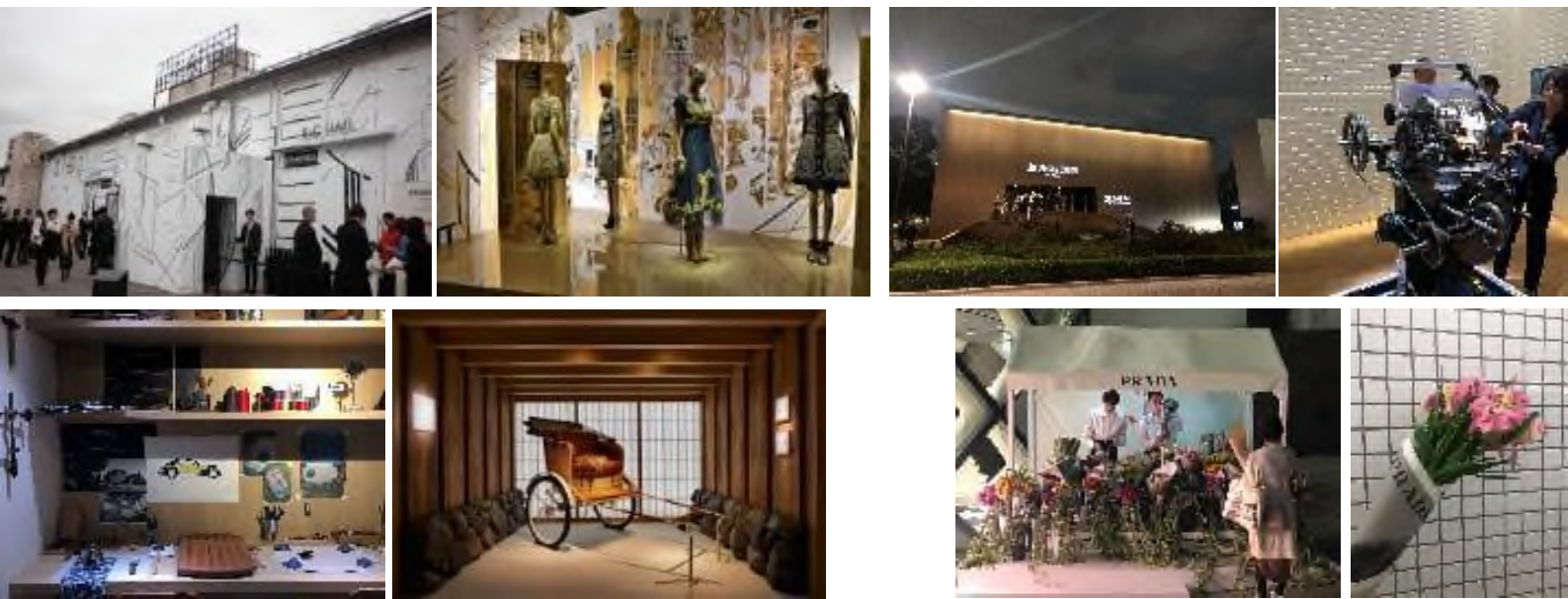
商業施設にはエンターテイメント要素は欠かせない時代に。

お台場パレットタウンのEPSON team lab★Borderless、渋谷スクランブルの展望台SHIBUYA SKY(201910) 東急プラザ渋谷のセラヴィが入っている上層階からスクランブル交差点を一望できる空間、南町田グランベリーパーク(201912-13)のスヌーピーミュージアム、渋谷パルコ(201911)のギャラリーや映画館、劇場など、様々な形でエンターテイメント要素は欠かせなくなっている。



POP UPの仕掛けはますます豪華で、エンターテイメント性が高い時代に。

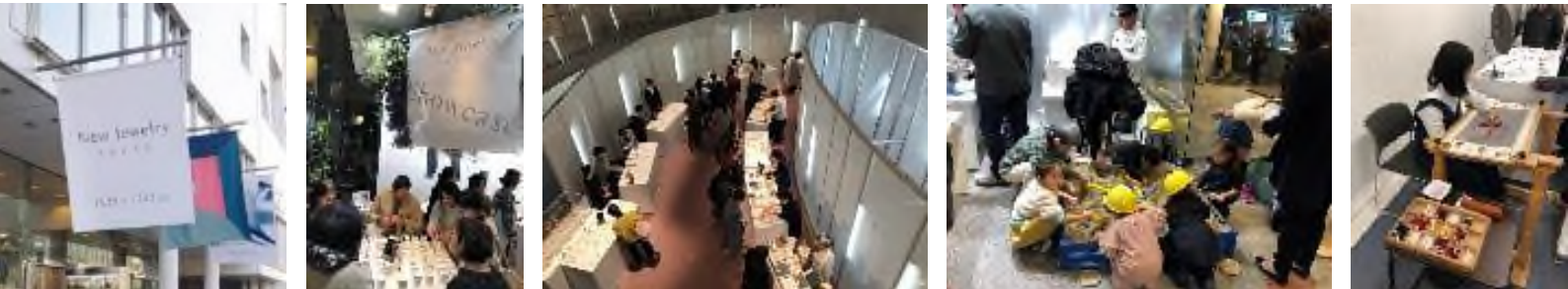
ポップアップは、これまで以上にイベント、展覧会形式など参加型で楽しめるものが充実。CHANEL Mademoiselle Privé展(201910-19)では、数々の過去の作品の展示はもちろん、アプリ上に再現されたシャネルの部屋(360度ビュー)や作品の制作過程の映像を会場限定で閲覧できるだけでなく、先着順で刺繍や箔を貼るなどのワークショップに無料で参加でき、話題に。AUDEMARS PIGUET 時計以上の何か(201910-18)ではミッドタウンのガーデン部分に突如現れた美術館の中で、時計のネジしめ作業に参加できるなどの体験も。PRADA × Nicolai Bergman(201911-23)では無料でラッピングフラワーを配布するなどもらって嬉しく、持ち歩いている姿が広告になるという素晴らしい仕組みも。



4.人気コンテンツ

作家ものを中心に、ジュエリーのポップアップは定番コンテンツに。

ファッションな暮らしから、サステイナブルな暮らしに人の関心に移りゆくなか、物を沢山消費することに罪悪感をおぼえる人も少なくなくなり、長く愛せるジュエリーや消耗品であるビューティ関連商品に注目が集まっている。10周年を迎えたNew Jewelry Tokyo(201912-19)は作家物ジュエリーを展開する先駆けのイベントで、来場者の熱気がすごかった。



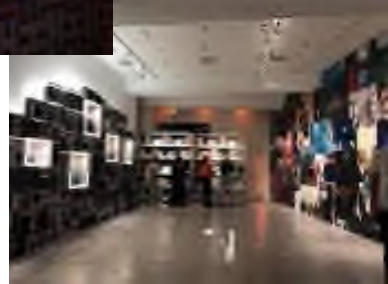
台湾は、まだまだ人気コンテンツ！

さすがに翳りを見せ始めたタピオカブームだが、台湾自体の人気は衰え知らずで、多様なジャンルで継続中。COREDO室町テラス(201910-10)にオープンした誠品書店や富錦樹台菜香檳(フージンツリー)、漢方を中心としたライフスタイルブランドのDAYLILY、それから豆花や豆漿を出す明天好好(201909-28)、連休には朝食に2-3時間待ちもあるという、五反田の東京豆漿生活(201909-29)など台湾フード、漢方や雑貨に至るまで幅広い。



5. アート

デザイン思考の次は、アート思考がトレンドで、経営にアートを取り入れるという考えが広まってきているが、商業施設でもアート要素は強くなってきている。シモキタエキウエ(201911-14)はイラストレーター長場雄の作品が商業施設全体はもちろん駅構内などにも展開されている。RADIO HERMES(201909-31)では国内外で活躍するアーティストのyoshirottenがアーティストックディレクションを手がけ、ラジオ内にも多数のアーティストがゲスト出演していた。



6. ファッションは、アーカイブを持つブランドが強い

・リーバイス原宿フラッグシップストア(1910.1)
アジア最大級の旗艦店にはビスポークジーンズサービスやカスタマイズできるサービスも。3階に設けられたヴィンテージコーナーが素晴らしく、これ目当てに店を訪れるファンが絶えない。



・チャンピオンヘリテージタイムズ原宿(1911.7)
アーカイブに特化した世界初のコンセプトショップ。復刻モデルからアップデートした新作までブランドの歴史に触れられる魅力的な店作り。



・ラコステ銀座店(1903)
コンセプトは“ル・クラブ・ラコステ”。ブランドの創業者ルネ・ラコステが大切に守り続けてきたブランドヘリテージを表現



7. 専門店 & カスタム

専門店、オーダーという分野特化型のショップが注目されている。ジャンルの細分化がキーワードとなっており、ファッション分野ではこの流れが進んでいる。特に、スーツのセミオーダーは一般的になり店舗も増えている。

スーツ

・UNBUILD SHIBUYA (1902.2)

ワールドグループのエクスペローラートーキョー「TAKEOKIKUCHI」新業態

・Aoki Tokyo (1903.08)



メガネ

・JINS BRAIN Lab (1902.5)

JINS オリジナル人工知能「JINS BRAIN」が似合うメガネを教えてくれる。



・SUNNY (1907.7)

「パリミキ」「メガネの三城」を展開している株式会社 三城のサングラスショップ。



・EYETHINK HIROB (1911.8)

ベイクルーズからアイウェアのセレクトショップ。



・グラスサージュ (1904)

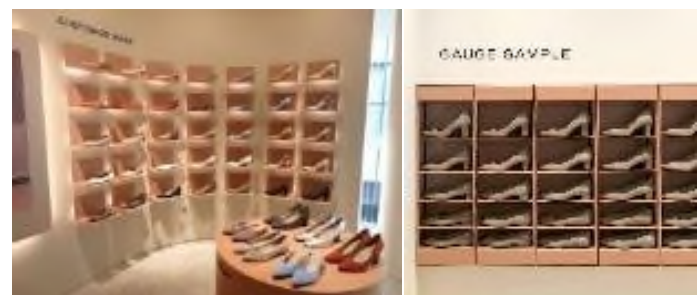
“メイクをするようにメガネを選ぶ”
女性のためのメガネブランド。



靴のオーダー

・KASHIYAMA WOMEN'S SHOES (1911)

KASHIYAMAから、オーダーメイドウィメンズシューズラインがスタート。「足長10サイズ×足囲3サイズ＝計30サイズ」からご自身に合うサイズを選び、「ベースデザイン×ヒール高×素材」などの組み合わせによる30万通りの中から、好みの1足を。価格は9,900円(税抜)から、最短1週間で完成。



レイングッズ

・KIU (1904.5)



8.フードも専門店の時代へ

日本茶ブームは継続で、日本茶を扱う専門店はコーヒーほどではないが、増加中。
カネ十農園(201903-15)、gen gen an(201905-18)、higashiya man(201906-09)、
IPPUKU & MATCHA(201910-15)角打ちの桑原商店(201903-12)、八百屋の旬八青果店(201905-21)など
従来の形が復活している専門店から、Tempura Motoyoshiいも(201911-13)など、いも天ぷらのみを扱う
専門店まで、フード分野でも専門店は目の離せない存在に。



9.お洒落カジュアルなホテル

コミュニティーとなるホテルの日本での浸透は難しいようだが、2019年はデザイン性あるお洒落でカジュアルなホテルが続々と登場した。

・DDD HOTEL (1911.17)



・NOHGA上野



・HOTEL1899tokyo(1902.13)



・bespokehotel(1902.14)



・CAFÉ & MINIMAL HOTEL OOUR(1907.20)



10. 日本のコスメが人気

・IPSA AOYAMA(1906.6)

ワークショップや肌測定などできるショップがオープン。



・SHIRO

10周年、ブランドリニューアルし右肩上がり続く。



・CELVOKE

メイクものが好調。特にリップNo9は幻に認定。

11. SCの成功例

・南町田グランベリーパーク (1912.13)

シネマ、スヌーピーミュージアム、公園、シーズンでスケートなど体験型が充実している。地域の人々が日常を楽しむ、街づくり発想が新しく、よい。



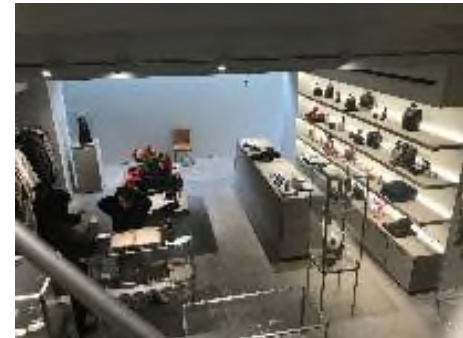
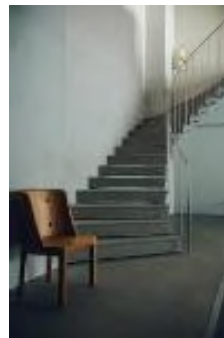
イベントでは;
トレッサ横浜は年間イベントが500回、
地域密着型SCの先駆けとして成功している。



12. 世界観を大切にした個店の店作り

・ARTS & SCIENCE AOYAMA/OVER THE COUNTER (1912.4)

スタイリスト、ソニア・パークさんのショップ2つが移転
リニューアルした。ミニマルな空間デザイン、
ゆったりとしたラグジュアリー感。



・WMV VISVIM TOKYO (1912.5)

レディスライン、日本初の二号店。70年代の民家を、日本の伝統的な技術を用いてモダンに改装。



13.海外では:オフプライスの台頭 (TJマックス 米国)

アウトレットストアはブランドやメーカーが抱えた余剰在庫を自ら値引き販売しているのに対し、オフプライスストアは事業者が多数のブランドの余剰在庫を買い集めて値引きして販売する。日本ではなじみの薄いオフプライスストアだが、1990年代に始まった米国では「TJマックス(TJ MAXX)」を運営する最大手TJXの売上高が4兆円を超えるなど、市場で高い存在感を放っている。



国内関連TOPICS:

・ワールドは8月にオフプライスストア事業に乗り出すことを発表。
不動産ビジネスのゴードン・ブラザーズ・ジャパンと折半出資で新会社を設立した。

・御殿場アウトレットは2020春、100ブランド追加、
開業20周年の節目の年、約12年ぶりに実施される第4期目の増設で、新たに店舗面積約17,000㎡・約90店舗が加わり、施設合計で店舗面積約61,000㎡・約290店舗と、日本最大、世界2位規模のアウトレットショッピングモールとなる。施設内には、昨年12月に「HOTEL CLAD」と「木の花の湯」が誕生し、コト需要にもこたえる。



○ STYLE from TOKYO シトウレイ presents ○
recommend shop of this month

今回のテーマは「驚きのあるお店」

置いてあるものもさることながら、
お店に行くまでのアプローチだったり(驚きのあるアプローチ)、
内装のこだわりや世界観の作り込みが群を抜いたセンスを持つお店を集めてみました。

まずは
・お店に行くまでのアプローチが秀逸
なお店。

①ZSC TOKYO (2019 05)

→アポイントオンリー、古いアパートの一室、事務所か?! のような内装
HP:<https://www.zensourceclothing.com/>
instagram:@zsctokyo



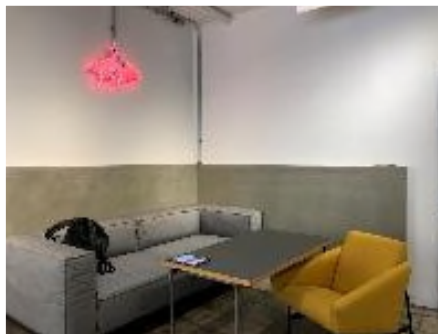
②hello texas (2019 05)

→原宿の中心地でこんなボロっボロのアパートがあるとは!
そして中もものすごいオールドスクールな。
HP:www.hello-texas.jp
instagram:@miyoshi_tomoyuki



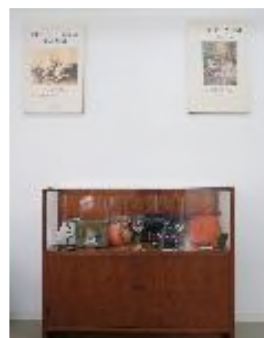
③jackpot (2019 05)

→新宿の真ん中でこんなビルのこんな場所にお店なんかあるの?
とおそろおそろ行ったら こんなシャープでキレッキレの空間が!
HP:<https://store.jackpot1994.com/>
instagram:@jkptstore



④godard (2019 06)

→代々木のファッション皆無な場所に、こんなコージーでクオリティの高いお店があるとは!
HP:www.godard.ltd
instagram:@godard_ltd



お次は
・内装や世界観がやばい
お店。

(ノージャンル！)

⑤out of museum (2019 11)

→辺鄙な場所、そしてジャンルレスに無造作に置かれた商品の圧倒がある。

IG: @outofmuseum



(男子が好きなアレ、あと外人さんも)

⑥GR8renewal open (2019 06)

→(外国の方からみたちょっと間違った)和な要素と、ヒップホップとファッションと。

HP:<https://gr8.jp/>

instagram: @GR8_TOKYO



(海外の人が好きなコンテンツ)

⑦sneakersnstufftokyo (2019 12)

→キル・ビルテイストの(ちょっと間違った海外から見た日本の)和の要素、
アート要素、そしてヒップホップ感とストリート感。

男の子がこぞってすきそうな「売れそう」感あふれるお店。

HP:<https://www.sneakersnstuff.com/ja>

IG: @sneakersnstuff.tokyo



(背筋が伸びる洗練系)

⑧HIGASHIYA man (2019 06)

→モダンかつ洗練された和、、、というか「東アジア」のテイストの世界観。
透徹した美意識によって構成されております。

HP:https://www.higashiya.com/shop/man_marunouchi/

instagram: @higashiya_higashiya



⑨白日 (2019 09)

→浅草橋の、それこそ昭和初期からありそうな古い一軒家を活かした空間作りが圧巻。

IG:@hakujitu_



(目の肥えた女子には)

⑩plan c (2019 04)

→アートな要素をさりげなくおきつつ、コージーな雰囲気を出している。

これからの「リラックスラグジュアリー」が表現されてる。

HP:www.plan-c.com

instagram:@plan_c_official



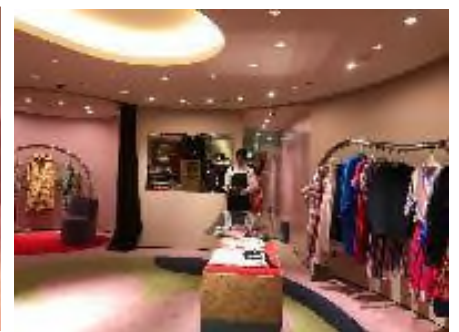
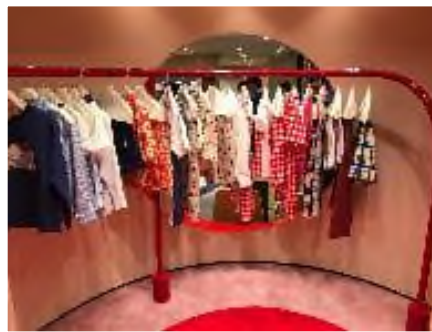
⑪MARNI表参道 (2019 05)

→回遊するたのしさのある、うなぎの寝床的な店内。

什器もサスティナブルに配慮したものであるところが今の時代に叶っている。

HP:<https://www.marni.com/jp/>

Instagram:@marni



どのお店も「店作り」へのこだわりや細かさが群を抜いています。
ネットでなんでも賄える今だからこそ、店に行く「理由」が求められる。

「理由」の根拠は何なのか。

これらのお店には沢山のヒントが詰まっています。