

# Fashion 定点観測 2016 A/W

ファッションビルの経年変化からの読み取り

2016年10月21日 辻本麻悠 杜雨軒

レゾナンス・ラボでは全国のファッションビルの中でも有数の売上効率を誇り、トレンドが早い段階で現れる『新宿ルミネ』に注目し、2013年秋より三年間定点調査を続けている。今年度からは『渋谷109』『ラフォーレ原宿』を加え、より多角的にファッションの現場を調査、世の中の流れ(=ファッション)の経年での読み取りを行う。また、アパレル店舗の鮮度が高く、国内有数のテナント数を擁する新宿・原宿・渋谷の各施設の状況から、アパレル業界の動向についても併せて調査・分析した。

## 01. 2015 年売上高

2015年度SC売上高ランキング(織研新聞 8/10より)

- 11位 **ルミネ新宿 484億円 (+0.3%)**
- 13位 **ルミネエスト 483億円 (+3.4%)**
- 106位 **渋谷109 162億円 (-2.1%)**

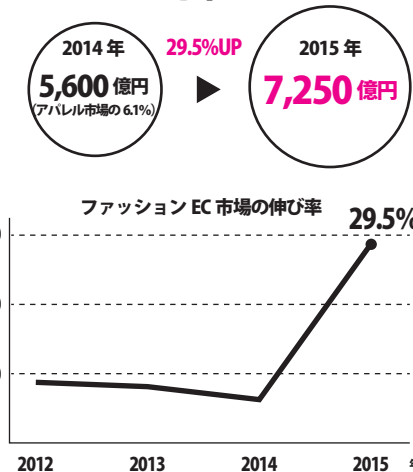
新宿のルミネ各店舗は微増ながら売上を伸ばした。一方、昨年インバウンド景気で好調だったアウトレットが上位に多数ランクインしたため、最終順位はワンランクダウン。昨年のレゾレポでも取り上げた渋谷109は「マルキューらしさ」を追求して後半回復を見せたものの、昨対-2.1%と連続の前年割れの苦戦を強いられている。

## 02. 気になるファッションのEC比率

2015年度ファッションEC調査(織研新聞 9/21より)

ファッションビルの在り方にも影響を及ぼす、ファッションECの躍進。15年度は今までにない伸びを見せている。

織研新聞社の調べによると、14年度の国内衣料市場規模は9兆3,500億円で、そこから割り出した15年度消費者向けEC市場規模は約7,250億円。EC比率は過去最高を更新し、7.8%となった。



## 03. 好調テナント (期間: 15年4月~8月 織研新聞記載をもとにレゾラボ集計)

ブランド名	企業名	
掲載5回(全回)ブランド		
リエス	㈱メルローズ	
掲載4回ブランド		
スピック&スパンノール	㈱イクルーズグループ	
パピロン	㈱アダストリア	
アングリッド	MARK STYLER ㈱	
ミラオーウェン	㈱マッシュスタイルラボ	
ユナイテッドトウキョウレディス	㈱TOKYO BASE	
ユナイテッドトウキョウメンズ	㈱TOKYO BASE	
マイストラダ	㈱アルページュ	
掲載3回ブランド		
ステューディオSMEN	㈱TOKYO BASE	
リリーブラウン	㈱マッシュスタイルラボ	
ガリヤルダガランテ	㈱バル	
オリエンタルラフィック	㈱ダブルエー	
ステューディオWOMEN	㈱TOKYO BASE	
企業別カウントベスト5		
No.	企業名	カウント数
1	㈱TOKYO BASE	14
2	MARK STYLER ㈱	11
3	ベイクルーズグループ	9
4	㈱マッシュスタイルラボ	8
5	㈱メルローズ	5

好調テナントが様変わりした。昨年および前期(10~3月期)好調だったコスメ関連が順位を下げ、インバウンド景気が落ち着いたことを裏付ける形となった。一方で、男女問わずモードのアパレルブランドが多くランクイン。

企業別で見ると昨年新ブランドを投入した㈱TOKYO BASE(旧社名:STUDIOS)がそれぞれのブランドを伸ばした結果、躍進が際立った。アパレル史上最年少上場、高い経常利益率やEC比率。今後もファッションビジネスに与える影響大!



## 中国最大のSNS「Weibo(ウェイボー)」で見る日本のファッションビルの口コミ情報

日本旅行中も中国の若者はWeiboで様々なコメントをしている。「中国の店員さんがいた!可愛い!中国語で交流できる。@laforet 原宿」「日本の商業施設は営業時間が短い。でもルミネは10時までで一番長いかも!」「喫煙室が少ない!旦那さんは落ち着けなかったみたい。@Lumine\_est」「ルミネのトイレ、高機能でびっくりした!@Lumine」

このように、日本人には気づかない様々な期待や驚き、発見が見えてきた。Weiboを覗けば、中国人観光客の満足度をアップさせるヒントがたくさん見つかるに違いない。

ファッションの苦境について解決策が見えない今、ファッションを話題とすることも避けられていないだろうか?食やコト消費といった旬のコンテンツに関心が向けられるようになって久しいが、あえてこの連載ではアパレルに主眼を置き、ファッションについて注目している。

今回の調査で特に強く感じたのは、注目の変化でも取り上げた施設内の平均化だ。若い女性の志向が「個性」や「挑戦」より集団の中で「間違わない」「平均点をキープする」といったことを重んじている風潮が近年続いている。それはファッションにも強く現れていて、結果として店舗も類似化、物足りなさを感じる。

「個性」や「挑戦」が求められ、再びファッションが元気になるためにも、今回取り上げたTOKYO BASEのような既存のビジネスの常識を超える大きな挑戦が求められる。レゾナンス・ラボでは新しいチャレンジの兆しを引き続き調査・検証していきたい。

## 2016 注目の変化

### 01. 目を引く気になるヴィンテージ

ファッションビルでひととき目を引くのが、ヴィンテージ商品を取り入れた展開だ。近年セレクトショップから広がった傾向で、品数は絞って展開されている。今まで古着店でお目当ての商品を探し出すには躊躇していた層にもエントリーとしては手に取りやすく受け入れられている。【03.好調テナント】に5回(全回)掲載の『リエス』でもヴィンテージジュエリーやスカーフを展開。ROPE mademoiselleの都内各店でも期間限定で代官山のヴィンテージショップ『VINIVINI』の商品を組み込んだコーディネートを展開。古いものだからこそその上質感や個性的なデザイン、一点ものの特別感が、流行の影響を強く受け同質化されがちなファッションビルの中ではキラリと輝く。

また、ヴィンテージそのものだけでなく、ヴィンテージの素材を使った1点もののアクセサリを制作しているブランド『RUKA』も注目を集めている。フランスのボタンを樹脂に閉じ込めたものや、ロシアのミリタリーものなどストーリーのある素材が独自のセンスでの組み合わせにより新鮮なアクセサリに生まれ変わる。

### 02. 多様な価値観に向けて超える ファッションビルは多様化の先駆者に?

ファッションビルのターゲットと言えば未婚のF1層と疑わなかった時代から、サブのターゲットとしてバグーママまで視野に入れるなど、その対象は近年大きく変化している。これは女性の多様化するライフコースの中でもそれぞれが楽しめるようにと施設やテナント企業が努力した結果で、特にママ対応に向けてのスピード感は素晴らしいものだと感じる【参照:ルミネ1の5F「都市生活ママ」に嬉しいMD集積】。扱う範囲が違うので単純に比較はできないが、国や政治が躍起になって推し進めるよりずっと先を行っているのではないだろうか?

この多様化への取り組みの対象が、やがて女性の中だけでなく、ファッションのアンドロジナス化同様、性別を超えた様々な価値観の人々に向けて広がっていくことで、今後のファッションビルの持つ役割の1つとして興味深い展開になっていくのではないだろうか。



『RUKA』のヴィンテージジュエリーを用いたアクセサリ。デザイナー自ら海外から買い付けたヴィンテージジュエリーも人気。ルミネ店は7月までの期間限定だったが、半年から1年に延長決定。ほかにもファッションビルで随時展開中。



『ギビングストア』のキッズサングラス。ベビーやキッズへのギフトにピッタリなアイテムもデザインやカラーリングが大人目線なのがルミネらしくママにも嬉しい。