

第3章 PLACE（流通）に関する法則群

〇一等地立地の法則

・近年は、都心回帰の波に乗り都心開発が活発であり、丸の内や六本木、汐留などの街の活性化はすさまじい。と同時にファッションストリートの様相を呈した銀座や表参道、青山の存在感は健在である。ルイ・ヴィトンや銀座、表参道に路面店を両立させたわけだが、ファッションストリートと呼ばれる一帯は、ブランドにとっては何とか出店を実現させたい一等地であり、価格が上昇し続けている。

・銀座にしても、表参道にしても、青山にしても、ブランドにマッチした街並み惹かれブランドが出店し、さらに街のイメージがよくなり、さらに出店が加速しブランドが集約する、という好循環を生み出している。むしろ、街のイメージという価値基準もそれぞれであり、いままでの見方はブランド側の視点かもしれない。昔から街を守ってきた老舗店は、その街の歴史を愛している老舗店の中には、高級ブランドの人気の下降すれば外資のブランドは町から出て行き空洞化してしまうのではないかと心配する声もある。とはいえ現状の日本市場は世界有数のトップ市場であり、その中でも銀座、表参道、青山は是が非でも出店したいロケーションなのである。ラグジュアリーブランドが世界的に成功するには、売上比率の大きい日本で成功するのが必須であり、銀座、表参道、青山はその主戦場である。そして日本一地価の高い銀座、それを追うように高騰する表参道、青山において、バブル崩壊後の銀行や証券会社など、業績低迷による閉店や移転統合を余儀なくされた企業の跡地獲得が、さらにブランドストリート化を加速させたのだ。

・日本の一等地はアジアでも一等地である。アジアの国々から、ブランドストリートや世界屈指の旗艦店が目的で日本を訪れる観光客も増えてきている。ブランド消費大国日本の一等地に出店するには利益よりもイメージアップに徹し、さらに巨大な資本力を有するということだ、このような点にも、ブランド・コングロマリットにより資本力を巨大にした LVMH 帝国の強みは表れる。莫大な資本を有するブランドだけが一等地立地の資格を有し、さらに一等地の旨みを享受できるのだ。

・たとえばエルメスやコーチは、銀座に旗艦店を出店してから売上増が目覚ましい。儲かったら一等地に出店する、儲かったら一等地に出店しよう、ではない。儲けるために一等地に出店するのだ。この「気づき」はコペルニクス的発想の転換である。さらに気付いたとしても、誰でもすぐに実行できるわけではない。