

報道関係者各位

ブランドと街の個性の融合が生む「訪れる理由」 表参道で広がる新たな店舗体験の潮流

クッシュマン・アンド・ウェイクフィールドの「**リテール・マーケットビート 2026 年第 3 四半期**」によると、消費環境の本格回復にはなお時間を要するものの、都心主要エリアにおける出店需要は堅調に推移している。表参道をはじめとする主要商業エリアでは、グローバル・ブランドによる旗艦店開設に加え、F&B（飲食）など多様な業態による出店が続いており、ブランドの世界観と街の個性を融合させた体験価値重視の店舗戦略が存在感を高めている。



PDF レポートを[ダウンロード](#)

マクロ環境：緩やかな景気回復下で、消費環境は力強さを欠く

民間調査機関による予測では、2026 年第 3 四半期の実質 GDP は前四半期比+0.1%(年率換算 0.4%) (1)と、前四半期に続いてプラス成長を維持し、景気は緩やかな回復が続けるとみられる。

コア消費者物価指数(生鮮食品を除く)は 2026 年 8 月時点で前年同月比+1.7%となった。政府による電気・ガス料金支援によりエネルギー価格が前年比マイナスに転じた他、食料品価格の上昇も鈍化し 7 カ月連続で前年比 2%を下回っている。2026 年 8 月の労働世帯実収入は、名目では前年同期比 1.3%と増加した一方、実質では同 0.9%減となり、前回レポートで取り上げたの 5 月の 0.7%増からマイナスに転じた。実質収入は 7 月以降 2 カ月連続で前年を下回り、家庭の購買力は弱含んでいる。

小売販売額は 2026 年 8 月に前年同月比 2.7%増となった。季節変動をならした 3 か月移動平均の指数は 117.2(2020 年=100)だが、前月比 1.1%低下するなど足元の動きは弱く、経済産業省は小売業販売を「一進一退」と判断している(2)。7~8 月の訪日外客数は計 654 万人と前年同期比 16.8%減少(3)。前期同様、中国からの訪日客数が前年同期比約 6 割減少したことが全体を押し下げた。

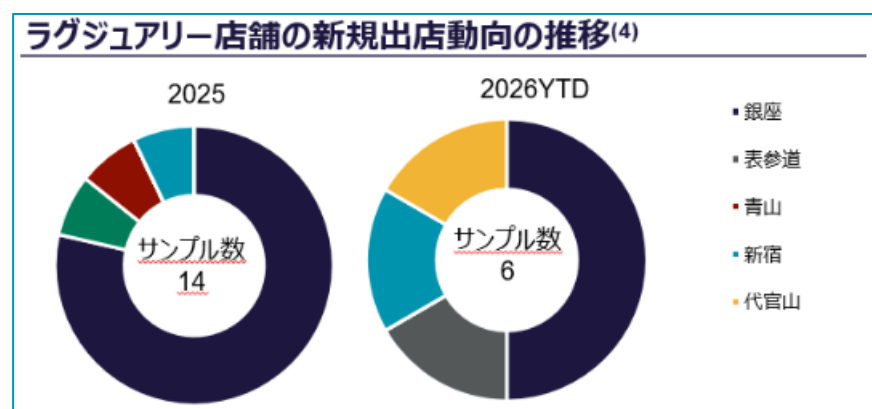
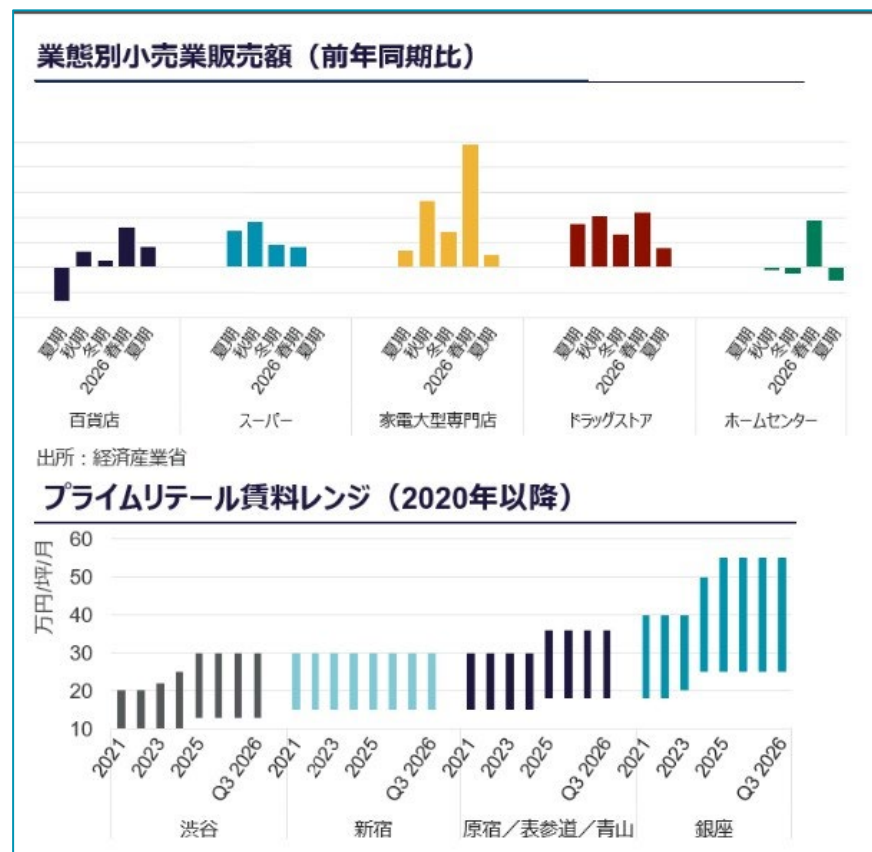
国内景気は緩やかな回復基調にある一方、実質収入の減少により家計の購買力は弱く、小売消費の回復力は限定的である。インバウンドも中国からの訪日客減少が重石となり、小売市場は当面、緩やかな改善にとどまるとみられる。

ミクロ動向：ブランドとエリアの融合が生む、「ここでしかできない」店舗体験

今期は表参道で旗艦店オープンが相次いだ。8 月には lululemon が原宿駅近くの表参道沿いにグローバル旗艦店「ルルレモン原宿」を、Google が東急プラザ表参道「オモカド」に米国外初となる旗艦店「Google Store 表参道」をオープンした。

lululemon は 2017 年から日本で店舗展開を進め、日本をアジア太平洋地域における主要マーケットの一つと位置付け、出店計画を強化している。「ルルレモン原宿」では日本を拠点に活躍するアーティスト 3 人が明治神宮、代々木公園、原宿から着想を得たアートワークを展示。街の個性とブランドの世界観を融合させ、グローバル旗艦店としてブランドを発信する場としている。Google は日本進出 25 周年を機に、ファッション、カルチャー、テクノロジーが交差するエリア特性を活かし、米国外初となる旗艦店をオープン。日本におけるブランド体験の拠点として、最新デバイスに加え、Google の AI を体験できる Pixel Studio も設けている。また、国内外で事業を拡大し、高成長を続ける HUMAN MADE も、9 月に初の旗艦店「HUMAN MADE TOKYO」をオープン。ブランドのルーツと深く結びつくエリアで、新たな旗艦拠点を展開している。また、こうしたエリアの個性を店舗体験に取り込む動きは、旗艦店に限らない。9 月に開業した TOFROM YAESU では、飲食店を中心に据えながら、八重洲で長く親しまれてきた老舗と新たな人気店を組み合わせ、街の歴史や路地裏文化を現代的に再編集している。

各社に共通するのは、ブランドや施設の世界観とエリアならではのカルチャーや個性を結び付けている点だ。単なる大型店やワーカー向けの飲食店の集積ではなく、ブランド・施設と街の個性の融合を生かした「この場所を訪れる理由」そのものをつくる店舗・施設戦略が際立っている。



1) 第一ライフ資産運用経済研究所「2026～2027 年度日本経済見通し(2026 年 9 月)(2026 年 4-6 月期 GDP2 次速報後改定)」

2) 2026 年 9 月 30 日公表、経済産業省「商業動態統計速報（2026 年 8 月分）」

3) 日本政府観光局（JINTO）

4) 東京 23 区内に出店したラグジュアリーブランドのテナント数をサブマーケット別に集計

主要テナント別、新規出店・移転動向

テナント	出店先	サブマーケット	推定賃借面積 (坪)
Google Store	東京都渋谷区神宮前4-30-3	表参道	*約350坪
lululemon	東京都渋谷区神宮前1-13-12	表参道	**約369坪
HUMAN MADE	東京都渋谷区神宮前6-25-10	表参道	*約180坪

出所：「テナント」各社
*延床面積 **店舗面積

主な商業施設の開業

施設	用途	開発会社	サブマーケット
TOFROM YAESU	店舗	東京建物	京橋・八重洲・日本橋
JIYUGAOKA MUSE SQUARE	店舗	ヒューリック・鹿島建設	-

出所：「開発会社」各社

プライムリテール賃料（円/坪/月）

サブマーケット	上限値	下限値	今後12カ月の見通し (平均)
銀座	550,000	250,000	▲
原宿／表参道／青山	450,000	180,000	▲
新宿	300,000	150,000	▬
渋谷	300,000	130,000	▲
心斎橋／御堂筋	400,000	150,000	▬
京都	150,000	60,000	▲
栄	130,000	50,000	▬
天神	100,000	50,000	▲
札幌	70,000	40,000	▬

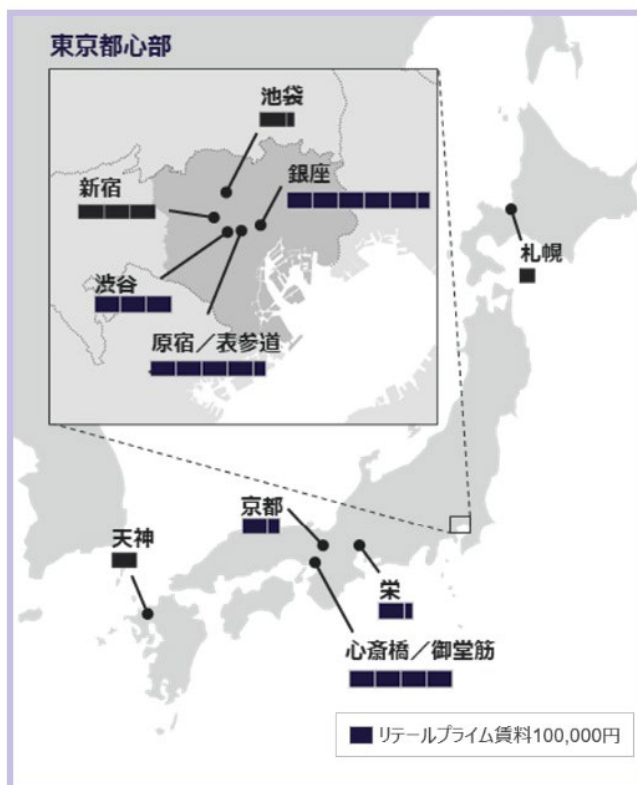
GOOGLE



LULULEMON



TOFROM



調査対象・定義

プライムエリア: 東京、大阪、名古屋、京都、神戸、福岡、札幌を含む主要都市の路面店が立地する 20 のサブマーケットの中で、弊社が最も優良と判断するエリア

プライムリテール賃料: プライムエリア内にある現在営業している路面店舗の 1 階部分を対象とした、想定成約賃料（共益費を含むが、フリーレント等は除く）。単位は貸室総面積をベースにした、坪当たり月額の日円

リテール・マーケットビート 2026 年第 3 四半期 PDF レポートのダウンロードは[こちら](#)から

英語版の PDF レポートは[こちら](#)から

クッシュマン・アンド・ウェイクフィールドについて

クッシュマン・アンド・ウェイクフィールド（NYSE: CWK）は、テナント・ビジネスおよび不動産投資ビジネスにおいて、包括的な事業用不動産サービスを提供する世界有数のグローバル企業です。約 60 か国において 350 拠点以上を展開し、約 53,000 名の従業員を擁しています。2025 年は、施設管理、売買仲介、鑑定評価、テナントレップ、リーシング、プロジェクト・マネジメントおよびその他の主要事業分野において、売上高 103 億ドルを計上いたしました。「Better never settles（より高い価値の創出を追求し続ける）」という理念のもと、持続的な成長と企業価値向上に取り組んでおり、その企業文化は業界内外で高い評価を受けています。詳細につきましては、当社ウェブサイト（www.cushmanwakefield.com）をご参照ください。

メディア・コンタクト:

大谷 彩子

マーケティング&コミュニケーションズ

+81 3 6634 0017

<mailto:saiko.otani@cushwake.com>