流通マーケティングニュース

2025.3月号

＜流通＞＜消費者＆業界トレンド＞＜インバウンド＆海外動向＞を軸に、
ニュースをお届けします。

ADVERTISING AGENCY
FUTABATSUSHINSHA CO.,LTD.

百貨店の動向　直近の売上高　（日本百貨店協会発表）

■ 2025年2月　大手百貨店売上高速報（既存店ベース、速報値）

前年うるう年の反動や低温による春物鈍化で高島屋0.5%減、三越伊勢丹2.3%増
インバウンドは引き続き好調

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月
	2023												2024												2025					
三越伊勢丹	26.8	35.8	22.9	17.2	19.1	14.3	19.3	21.2	21.8	13.5	12.0	13.1	12.6	26.4	17.3	11.3	23.4	24.2	11.3	16.7	2.4	4.5	10.4	8.1	18.8	2.3				
Jフロント	20.1	26.3	16.5	15.6	11.2	13.4	11.6	18.5	17.6	13.6	11.0	7.2	11.7	21.8	14.2	13.7	21.3	20.2	10.0	6.8	6.2	2.4	7.6	7.5	11.8	4.1				
H2O	21.6	30.9	20.8	12.9	14.6	12.7	17.3	23.8	26.2	13.2	18.0	12.3	16.2	24.7	19.9	19.9	29.1	25.5	15.0	11.1	5.8	5.1	5.8	8.7	6.1	0.6				
高島屋	16.3	17.9	9.1	11.8	6.3	5.6	11.4	13.1	11.5	9.5	9.8	7.5	8.8	17.5	20.0	16.3	21.6	17.1	8.1	4.5	9.5	0.6	5.8	6.1	5.8	▲0.5				

■ 三越伊勢丹HD

- 営業日数がうるう年の前年より1日減、また伊勢丹新宿本店は顧客向けイベントを1月に開催（前年は2月開催）していたため若干低調だった。
- ラグジュアリー・デザイナーズブランドのハンドバッグ・衣料品、時計・宝飾、化粧品などが堅調に推移した。
- 低温日が多く、2月から着られるコート、ブルゾン、ジャケットに動きがみられた。
- 免税売り上げは、前年実績を大きく上回った。

■ Jフロントリテイリング

- うるう年の反動があったものの、ラグジュアリーブランド、化粧品、宝飾品が好調を持続。バレンタイン商戦も好調に推移し大きく売り上げを伸ばした。
- 訪日外国人売り上げが好調な心斎橋店、札幌店が対前年2ケタ増。大丸松坂屋百貨店合計の免税売上高（速報値）は、春節期間中が好調だったため35.5%増（客数50.7%増、客単価10.1%減）。

■ エイチ・ツー・オー リテイリング

- 春物の動きが低調だったが、バレンタイン商戦が好調だった阪急本店がカバーし、うるう年の前年の売上高を若干上回った。
- 免税売上高は、春節期間が1月へ4日間前倒しになったものの約1割増、阪急本店も約1割増と、営業日数が1日多い前年の実績を上回った。同月の売上高では21カ月連続で過去最高を更新。
- 阪急本店は14カ月連続で売上高の過去最高を更新。宝飾品が約3割、化粧品が約2割売り上げを伸ばしている。

■ 高島屋

- 免税売上高は11.4%増。「春節」期間対比では、前年比28.4%増となった。
- 「うるう年」反動や2月の「春節」日数減、紳士服、婦人服など春物の動きが弱く、売上は前年並みにとどまった。
- 商品別では、婦人雑貨、特選衣料雑貨、スポーツ、サービスが前年実績を上回っている。

（2024/03/03　流通ニュース）

FUTABA TSUSHINSHA CO.,LTD.©2025 All rights reserved.

マーケティング活動

■ 今年は早く暑くなる 夏物は春からニーズ（ウェザーニュース予想）

- 2025年の春は平年並みか高め。梅雨明けは早まり、夏は平年より高温の見込み
  - 3月：北日本で平年より高く、東日本では平年並みから高め、西日本と沖縄・奄美では平年並みの予想。
  - 4月～5月：偏西風が北上、北日本から西日本の広範囲で平年より高気温の予想。
  - 6月～8月にかけて、日本近海の海面水温が高まり、全国的に平年より高気温の予想。
  - 梅雨入りは平年並みの予想だが、太平洋高気圧の影響で梅雨明けは早まる可能性あり。
- 商品需要への影響
  - 冷感グッズや日焼け対策商品など、夏物商品の需要が春から高まる予想。
  - 夏場には、経口補水液やスポーツドリンクなどの熱中症対策商品、日焼け止めやハンディー扇風機などの季節商品の需要が高い状態が続く。（2025/02/27　繊研新聞）

■ かがまず履ける靴 「脱ぎ履き」多い日本で商機　米「キジック」本格参入

- 手を使わず、かがまずに履ける靴が急速に広まっている。
- 日本は日常的に靴の脱ぎ履きが多く普及しやすい。機能性シューズの標準機能として定着する可能性が高い。
- 米「キジック」の日本本格参入
  - 2月25日に日本公式オンラインストア開設
  - 丸紅コンシューマーブランズが独占輸入販売。6モデル27種類を展開
  - 米国市場での実績：　2017年に販売開始、2019年ナイキが出資・ライセンス契約締結
  - 直近3年間で米国累計販売数300万足超。2024年のCESでハンズフリーのスノーブーツがイノベーションアワード受賞
- 競合ブランドの動向

  <u>オーソフィート（輸入販売：ベネクシー）</u>
  - 2024年3月～日本で本格販売。百貨店靴売り場でポップアップ10カ所以上展開、2025年も毎月2～3カ所で展開予定

  <u>スケッチャーズジャパン</u>
  - 著名人をアンバサダーに起用 ： バナナマン日村勇紀、LiLiCo、栗山英樹、賀来賢人、菜々緒
  - 「スリップインズ」のテレビCMや動画展開

  <u>デサントジャパン（ルコックスポルティフ）</u>
  - 2025年物から「ネクステップ」として脱ぎ履きしやすい仕様を強化
  - 2024年春夏のSKU数12→2025年春夏は約40に拡充。2024年春夏比で納品量を3倍に増やす

（2025/02/28 繊研新聞より）

■ 2024年の国内SC売上高は32兆円　コロナ前超える

SC年間売上高（推計）：32兆1，254億円（前年比＋4．2%・消費税抜・全SCベース）
既存SC前年比：＋5．8%

- 館内・近隣イベントの開催や、大都市を中心に円安でインバウンド客が増えたことが寄与
- ファッション業種は、プロパー商品やジャストニーズの商品を展開できた店舗が好調。猛暑で夏物商材が長期間稼働した。
- 飲食業種は一年を通じて好調だった。

（2025/02/25　日本ショッピングセンター協会）

FUTABA TSUSHINSHA CO.,LTD.©2025 All rights reserved.

マーケティング活動

アシックス、2024年12月期連結決算―2ケタの増収増益を達成

- アシックスの2024年12月期は増収増益。主力のランニングシューズが貢献し、過去最高の収益を更新した。営業利益は初めて1,000億円の大台に到達した。
- 連結売上高は6,785億2,600万円(18.9%増)と2ケタ増収。
- 売上総利益率(粗利率)は55.8%(3.8ポイント増)と改善。販管費のコントロールも進み、収益性が大幅に改善した。
- 地域別では「アシックスジャパン」(日本)が売上高945億円(34.2%増)と好調。「欧州」「北米」も順調に推移。
- カテゴリー別では、主力の「パフォーマンスランニング」が売上高3,269億円(14.3%増)とけん引。
- 伸び率では「アパレル・エクィップメント」984億円(66.1%増)、「オニツカタイガー」954億円(58.3%増)が大きく成長。
- 通期の業績予測は、連結売上高7,800億円(15.0%増)、営業利益1,200億円(19.9%増)、経常利益1,150億円(24.2%増)、当期純利益780億円(22.2%増)。当期と同様2ケタ増収益を目指す。(2025/02/19 Sports Business Magazine)

アシックス、2024年12月期
カテゴリー別売上高

	売上高	(増減率)
ﾊﾟﾌｫｰﾏﾝｽﾗﾝﾆﾝｸﾞ	3,269	14.3
ｺｱﾊﾟﾌｫｰﾏﾝｽｽﾎﾟｰﾂ	786	9.0
スポーツスタイル	380	5.2
ｱﾊﾟﾚﾙ・ｴｸｨｯﾌﾟﾒﾝﾄ	984	66.1
オニツカタイガー	954	58.3

地域別売上高

	売上高	(増減率)
アシックスジャパン	945	34.2
北米	1,350	17.8
欧州	1,793	21.2
中華圏	1,004	29.5
オセアニア	429	11.8
東南・南アジア	373	37.6
その他	448	△ 10.0

単位は億円。増減率は%。△は減。

yutori、第3四半期の売上77.9%増に 小嶋陽菜のハートリレーションも好調

- ストリートブランドを展開するyutoriの2024年4-12月期(第3四半期)連結売上高は、前年同期比77.9%増の55億3500万円。
- 第3四半期から子会社化したheart relation(hr)の売上高を含む。
- 主力ブランドの「9090」「HTH」の秋冬物販売が好調に推移。
- 「HTH」は、人気のハートロゴフーディーが引き続き売上をけん引。横浜の赤レンガクリスマスマーケットにも催事出店し、予算を大幅に超える売り上げを達成。
- hrは秋冬アパレルが好調。ホリデーノベルティキャンペーンが客単価向上に寄与した。
- yutoriは通期売上高を上方修正。
  - 2025年3月期の連結業績売上高を当初予想比14.3%増の80億円
  - 営業利益を同34%増の6億7000万円
  - 経常利益を同30.1%増の6億4000万円、当期純利益を同9.5%増の3億円に修正。

(2025/02/27 日本ネット経済新聞)

TSI、ブランド事業を再編 ジルスチュアートのEC閉鎖

- 2月12日、レディースアパレルブランド「JILL STUART」の公式ECサイト、公式アプリを閉鎖。実店舗も順次閉店する。ブランド事業再編に伴い「JILL by JILL STUART」に一本化する。
- 「JILL STUART」の商品は、今後も「ZOZOTOWN」「楽天市場」などで販売する。
- 顧客の獲得ポイントは2月20日オープンしたTSIの統合モール「mix.tokyo」で引き継ぐ。

(2025/02/21 日本ネット経済新聞)

FUTABA TSUSHINSHA CO.,LTD.©2025 All rights reserved.

マーケティング活動

■ 麻布台ヒルズの商業ゾーン　想定を上回る売上高に　上質、高感度な店がけん引

- 2023年11月開業した麻布台ヒルズの商業ゾーン約150店が開業時の想定を超える売上を記録。
- 2025年3月期の坪効率は六本木ヒルズ、表参道ヒルズを超え、森ビルの商業施設で最高額の見込み。
- 好調なカテゴリー
  - ラグジュアリーブランド
  - 大型セレクトショップ（例：「ユナイテッドアローズウィメンズストア」）
  - 高級レストラン・麻布台ヒルズマーケット
  - 主要テナントはすべて予算超えの売上。ラグジュアリーブランドの中には客単価日本一の店舗も多い
- 顧客特性
  - デジタルアートミュージアムの来場客を中心にインバウンド需要も多いが、主な支持層は近隣の高所得者層
  - 「ヒルズアプリ」会員が利用客の40％超
  - 年間購買額330万円以上の「4スター」会員、110万円以上の「3スター」会員の比率が六本木ヒルズよりも高い
  - 商圏は六本木ヒルズ、虎ノ門ヒルズと重なるが、新規客の割合が多い
- 館特性に合わせた戦略が成功
  - テナントとの緊密なコミュニケーションを開業前から実施
  - ラグジュアリーブランドを含め、高額な商品を揃え「上顧客に特別感を提供」
  - 施設内のレジデンス居住者や3スター・4スター会員向けの特別イベントを実施し、来店促進
- 今後の戦略
  - 顧客のロイヤルティ向上と来店頻度アップを重視
  - 商業以外の施設（インターナショナルスクールなど）との協業を強化
  - 店舗間の連携や新たなコミュニケーション施策を推進　（2025/02/27 繊研新聞より）

■ 梅田・ハービスプラザ／ハービスプラザ・エントが好調　ブライダル、高級インテリアなど〝本格的な〟専門店集積が原動力　富裕層から支持集める

- 2024年4月～2025年1月累計売上高6％増、入館者数4％増
- 23年度総売上高：165億2100万円（+13.9％）※コロナ前を上回る
- 前年比：物販：+11％、ジュエリー・文化用品：+24％、インテリア・家庭用品：+7％、ファッション：グッチ改装休業を除けば+3％
- 好調なテナント
  - ファッション：「ミッドウエスト」「グッチ（改装後）」「ブルックスブラザーズ」「ジョンスメドレー」「グジ・ビリエッタ」
  - ジュエリー・文化用品：「ティファニー」「俄」「銀座ダイヤモンドシライシ」「TANZO.」「アイプリモ」「エクセルコダイヤモンド」
  - インテリア・家庭用品：「ソニーストア」「ボーコンセプト」「ザ・プラスカーサ」「ライオングラス（ペルシャじゅうたん）」「翠波画廊」
  - 文化・趣味：「シルベストサイクル（自転車）」「シガークラブ（葉巻・喫煙具）」「エノテカ（ワインショップ）」
  - 飲食・その他：「ゼックスウエスト（大型レストラン）」「高感度なカフェ業態」
- 顧客層と消費傾向
  - 50～60代の富裕層が中心
  - 年間購買額100万円以上の会員：700人以上（前年比20％増）。年間400万円以上のプレミアムクラブ会員も
  - 大阪四季劇場・ビルボードライブ大阪の集客も売上に貢献。 KITTE大阪・グラングリーン大阪の開業で新客増加
- 2024年の施策・イベント
  - 開業20周年企画（2024年11月）
  - 『ヴォーグ』とタイアップし、吉岡里穂を起用した冊子・ポスターを展開
  - 東京スカパラダイスオーケストラ、ゴスペラーズの特別展示
  - ミッドウエスト主催の日本デザイナーのトークショー
- 今後の展望
  - 富裕層向けの「本格的な」専門店をさらに拡充。2025年春に「六本木ヒルズ」などと並ぶ高級商業施設としてさらなる成長を目指す　（2025/02/20 繊研新聞より）

FUTABA TSUSHINSHA CO.,LTD.©2025 All rights reserved.

■ 次の「キラーテナント」25選　台湾漢方や韓国アイウェア

- SCが誘致したい”将来有望なキラーテナント”を日経がヒアリング。アジア勢を中心に各ジャンルの先端的なブランドが並んだ。
- 「健康志向」「インパクトあるビジュアル」「環境配慮のコンセプト」が特徴。
- 人気が高まっている「フレグランス専門店」や、サービス分野では「滞在型」の引きが強い。

将来有望と思うテナントには海外ブランドも多数

飲食	
中国	カフェ「Cotti Coffee(コッティコーヒー)」
香港	カフェ「NOC COFFEE(ノックコーヒー)」
台湾	漢方専門店「登義」
日本	カフェ「% Arabica（アラビカ）」
日本	ドーナツ店「I'm donut ?」
日本	カレー店「spicy curry 魯珈　～ろか～」
日本	麻辣湯専門店「七宝麻辣湯」
日本	プラントベースフード「2foods」
アパレル	
韓国	セレクトショップ「NICE WEATHER(ナイスウェザー)」
韓国	アパレル「Rest & Recreation(レストアンドレクリエーション)」
イタリア	アウターブランド「SAVE THE DUCK（セーブ・ザ・ダック）」
スウェーデン	アパレル「Acne Studios（アクネストゥディオズ）」
日本	アパレル「9090(ナインティナインティ)」
日本	アパレルEC「BIRTHDAY BASH（バースデイバッシュ）」
日本	アパレル「AMERI VINTAGE（アメリヴィンテージ）」
雑貨	
韓国	「Wiggle Wiggle（ウィグルウィグル）」
韓国	アイウェアブランド「GENTLE MONSTER（ジェントルモンスター）」
デンマーク	時計ブランド「VEJRHØJ(ヴェアホイ)」
日本	文具店「カキモリ」
コスメ	
タイ	フレグランスブランド「KARMAKAMET（カルマカメット）」
韓国	フレグランスブランド「TAMBURINS（タンバリンズ）」
サービス	
韓国	韓国式伝統サウナ「明洞ZIU汗蒸幕」
英国	英国の会員制クラブ「Soho House（ソーホーハウス）」
日本	入場料制の書店「文喫」
日本	家庭用ロボット「LOVOT（らぼっと）」

(注)主要デベロッパーの誘致担当者51人から聞き取り

（2025/03/02 日経速報ニュース）

FUTABA TSUSHINSHA CO.,LTD.©2025 All rights reserved.

マーケティング活動

■ イーベイ・ジャパン「Qoo10」、Be Real.に広告　国内ECで初の公式アカウント Z世代に販促

Qoo10、BeRealに公式アカウント開設

- イーベイ・ジャパンが運営するECサイト「Qoo10」が、若者に人気の写真共有SNS「BeReal」で公式アカウントを開設し、広告掲載を開始。
- 日本のECサイトでBeRealに公式アカウントを開設するのはQoo10が初。
- BeRealの日本法人設立後、日本企業としては初の公式アカウント開設となる。

BeRealはZ世代に支持

- BeRealは、通知後2分以内に加工なしの写真を共有する「盛らないSNS」として若年層に支持されている。Z世代（14～27歳）の利用者比率が8割超。

Qoo10の投稿内容

- 社員の素の姿や裏側など、「盛らない」投稿が中心。
- ライブコマース用配信スタジオの内部や、社員の愛用コスメ、セール「メガポ」の街頭広告も投稿

Qoo10の狙い

- 2つのカメラを使った投稿や、友人の投稿を見るために自身も投稿する必要がある機能など、BeRealの新しい仕掛けに着目。
- Qoo10は韓国コスメが豊富で若年層に強く、BeRealとの連携で顧客層拡大を狙う。
- Qoo10の会員数は2500万人で、うち7割が10代～30代。
- Qoo10はこれまでもTikTokなどでSNS広告に注力。TikTokでのハッシュタグ「Qoo10」の動画再生回数は約8億回を記録。
- BeRealでは、従来のSNSのような直接的なプレゼントキャンペーンは行わない。
- 早い段階でBeRealでのコミュニティーを形成し、将来的な顧客層拡大に繋げる。

（2025/2/26　日経MJ）

■ 「オペークドットクリップ」残暑でも快走、年商7億円の店舗も

- ワールドグループのアルカスインターナショナルが展開する「オペークドットクリップ」は、22年の盛夏商戦から成長スピードを加速。24年の残暑商戦も売上好調で、特にニット製品、パンツ、服飾雑貨が売れ筋。
- 事前準備と戦略
  - 半年以上前から生地の確保や残暑企画を準備。
  - 通勤スタイルやオフィスカジュアルの変化に対応。手に取りやすい価格のジレや薄手のニット製品を主力商品に。
- 服飾雑貨の強み
  - 売上比率は15～20%。小さめのバッグやバレエシューズがヒット。大人向け「ミッフィー」コラボ商品も好調。 気温や天候の影響を受けにくく、今後も強化予定。
- 価格維持の工夫
  - 縫製工場の閑散期に生産を委託しコストを抑制。
  - 2025年2月時点で103店舗のスケールメリットを生かす。
  - 主力購買層の30～40代女性は価格にシビア。
- 多様な店舗戦略
  - 小型・大型店舗がありMDを組みやすい。大型店ではワールドグループの他ブランドを組み合わせ展開。百貨店、SCなどマルチチャネルで展開。
- 売上実績と今後の見通し
  - ジェイアール名古屋タカシマヤ店は年間約7億円の売上。 銀座インズ店も好調でリピーター増加。
  - 25年春夏シーズンの売上高は前期比10%増を見込む。（2025/03/03 繊維ニュース）

FUTABA TSUSHINSHA CO.,LTD.©2025 All rights reserved.

訪日消費、再開発、万博

■ 虎ノ門の地下鉄駅一体型複合施設、名称が「トラノゲート」に決定　27年秋開業予定

- 虎ノ門イノベーションセンター（仮称）を核とした国際的なビジネス交流拠点で、2027年秋に完成を目指して工事が進んでいる。ビジネス支援施設とオフィス、商業施設が入る予定。（2025/2/22 財経新聞）

■ ジェラピケ×ミャクミャク、大丸松坂屋の大阪・関西万博会場内ストア限定販売

- 大丸松坂屋百貨店は、4月13日～10月13日開催の大阪・関西万博において、会場内オフィシャルストアを出店する。場所は夢洲会場 東ゲートマーケットプレイス。
- ストアでは約200種類のオリジナル商品を販売。ジェラート ピケとコラボしたミャクミャクデザインのルームウェアをはじめ、ベイクルーズ、mintdesigns、beautiful peopleなど、日本人デザイナーズブランドとコラボしたアパレルや雑貨を展開する。

（2025/2/13　トラベルWatch）

■ ABCマート、インバウンド起点に世界進出　旗艦店を改装

- 2月28日、大阪市の「ABCマート・グランドステージ・ルクア・イーレ店」を改装開業。大阪・関西万博前の改装開業でインバウンド拡大を見込む。
- 国内300店舗展開の韓国に続き、旗艦店をアジア開拓の起点とする 。
- グランドステージではインバウンドを意識し、漢字Tシャツなどお土産エリアを新設。ナイキ、アディダスなど人気ブランドの品揃えを強化。限定販売のシューズも展開。
- 改装前から同店の売上の3割以上がインバウンドによるもの。
- ABCマート全体では免税売上高が国内売上の10%を占める。また5年前と比べて国内の免税売上高は3倍に増加。
- インバウンドの客単価は1万4044円で、全体平均の2倍以上 。
- 3月末に銀座の旗艦店も改装開業予定。

<u>海外展開の強化</u>

- ABCマートの2024年2月期売上高は3441億円（2020年2月期比26%増）で過去最高。
- 海外売上高は36%増と国内よりも大きく成長
- 国内外の1510店舗のうち海外店舗は約400店（韓国・台湾中心）
- 過去5年間で海外店舗は80店以上増加

<u>アジア市場での戦略</u>

- 2025年中に東南アジアの未出店国へ進出予定。
- アジアではスニーカーがファッションとして定着しておらず、直営店販売が多い。ブランド直営店中心の商習慣を変える必要がある。（2025/2/28　日本経済新聞電子版より）

FUTABA TSUSHINSHA CO.,LTD.©2025 All rights reserved.

サステナブル/SDGs

■ 買い替えより「修理」促す パタゴニア流・顧客ロイヤルティの高め方

- 持続可能性への本気の取り組み
  - 環境配慮を掲げる企業は多いが、行動が伴っているブランドは少ない。パタゴニアは誇張を避け、実際の取り組みを重視。「2024-2025年米国カスタマーエクスペリエンス優秀企業ランキング」で前年より16位上昇し3位にランクイン。
  - 売り上げの1%を環境保護・回復のために寄付し、これまでに1億4000万ドル以上を環境団体に提供。
- 「修理」「再利用」「リサイクル」を推進する独自の仕組み
  - 耐久性のある高品質な製品を生産し、長く使うことを推奨
  - 「アイアンクラッド・ギャランティー」により、新品・セール品問わず返品を受付
  - 「ウォーンウェア」プログラムを通じて、中古ギアの売買を支援
  - 米ネバダ州に修理専門チームを設置。店頭スタッフも簡単な修理技術を習得
  - Webサイトには修理方法やDIYチュートリアルのライブラリを用意
- パタゴニアの成功の鍵
  - 修理プログラムは顧客との信頼関係を築き、ブランドロイヤルティを向上させる。
  - 他のブランドにも修理の導入を推奨するが、市場規模や製品要件の違いから再現は困難。
  - パタゴニアの成功は修理プログラムそのものではなく、顧客と製品の両方を尊重するブランド哲学にある。（2025/02/27　IT Media Business Onlineより）

■ J.フロントとコメ兵の買取店「めぐらす」 7月に松坂屋名古屋店・大丸東京店に出店

- 7月に松坂屋名古屋店と大丸東京店、9月に大丸神戸店と博多大丸福岡天神店にそれぞれ出店する。
- J.フロントが51%、コメ兵が49%を出資する合弁会社の社名は「JFR ＆ KOMEHYO PARTNERS」。
- 買取店の屋号「MEGRUS（めぐらす）」は、循環型ビジネスの「巡らせる」と、商品を次の利用者につなぐ「巡り合い」の意味を込めてネーミングした。
- JFR傘下の大丸と松坂屋、パルコに「めぐらす」を出店し、顧客から高級バッグや時計・宝飾品などを買い取り、それをリユース品としてコメ兵に売却するビジネスモデルを構築する。

（2025/02/14　WWDより）

■ ランドセル16万個、アフガニスタンへ…クラレが募集開始

- クラレは、国際社会貢献活動「ランドセルは海を越えて」の2025年度ランドセル募集を開始した。
- 同活動はクラレが主催し、全国から使用済みランドセルを集め、アフガニスタンの子供たちに学用品とともに届ける国際社会貢献活動。
- 同キャンペーンは2004年にスタートし、2025年で22年目を迎える。これまでに約16万個のランドセルがアフガニスタンに届けられた。
- ランドセルの受付はキャンペーンサイトを通じて行われる。送料は個人負担となり、一部でも豚革が使用されているランドセルは宗教上の理由からアフガニスタンに送れないため注意が必要。

（2025/02/12　リセマム）

■ 牛乳石鹸「＆fem」が女性用個室トイレ広告メディア「OiTr（オイテル） ads」に広告協賛

- 「OiTr ads（オイテル・アズ）」は、女性用個室トイレに生理用ナプキンを常備・無料提供する「OiTr（オイテル）」のディスペンサーに搭載されたデジタルサイネージを通じて広告を配信する仕組み。企業からの広告協賛費の一部を生理用ナプキンの無料提供に活用している。
- 牛乳石鹸のフェムテックブランド「＆fem」は、「国際女性デー」と厚労省が定めた「女性の健康週間」に重なる3月上旬～中旬にかけて、生理用ナプキンの無料提供を支援。（牛乳石鹸共進社プレスリリースより）

FUTABA TSUSHINSHA CO.,LTD.©2025 All rights reserved.

■ メルカリ、「BLACKPINK」所属芸能事務所の子会社と連携　アーティスト関連のNFTなど供給促進へ

- メルカリは、韓国の大手芸能事務所YG Entertainmentの子会社YG PLUSと、NFTやデジタルコンテンツの普及促進に向けた共同推進に関する基本合意書を締結した。
- メルカリは、2025年1月にNFTマーケットプレイス「メルカリNFT」の提供を開始。
- YG PLUSは「BLACKPINK」や「TREASURE」などのアーティストが多数所属するYG Entertainmentの子会社でIP事業を専門とし、様々なコンテンツの制作・発信を行ってきた。
- メルカリNFTを含む「メルカリ」のマーケットプレイスを通じて、アーティスト関連のNFTやデジタルコンテンツの供給を促進する。（2025/02/26 Eczine）

■ 青山商事、洋服の青山LINE公式アカウントにて「青山AIエージェント」サービス開始（2/28より）

- AIが洋服の青山の接客マニュアルや商品情報を学習し、スーツに関する質問に適切な回答を提供
- 接客AIエージェントの開発はZEALSが担当

<u>フレッシャーズ向けのサポート</u>

- 4月から新入学生・新社会人の来店がピークを迎えるため、スーツの着こなしや必要アイテムのアドバイスをAIが提供。

<u>店舗接客レベルのAI対応</u>

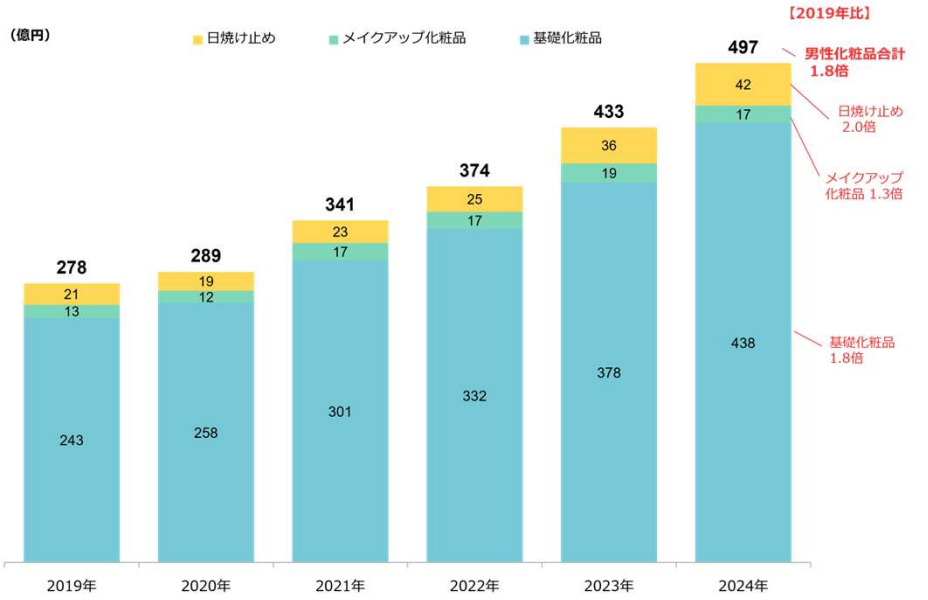
- 店舗スタッフが実際に使用している接客マニュアルや最新の商品情報をAIが学習。
- スーツに関する潜在的な悩みにも対応し、スーツ慣れしていない顧客の漠然とした相談にも応じる。
- AIエージェントを活用し新たな顧客体験を創出。顧客のコメントを学習し、より適切なアドバイスへとアップデートしていく。（青山商事プレスリリースより）

FUTABA TSUSHINSHA CO.,LTD.©2025 All rights reserved.

■ 2024年 男性化粧品、何が売れた？（インテージ調べ）

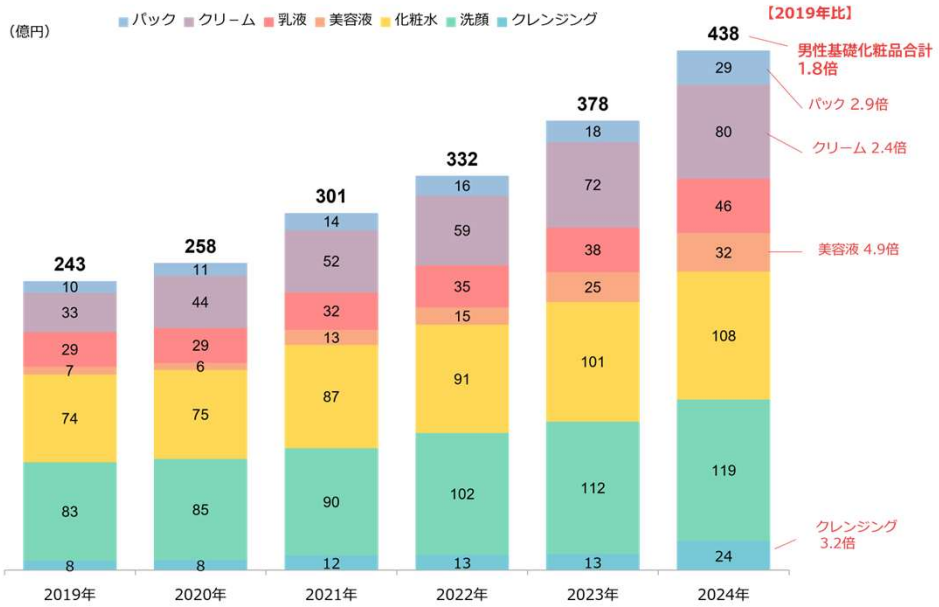
- 2024年の男性化粧品市場規模は497億円。前年比114.8%と高い成長率。
- 2019年比では全体で1.8倍に成長。分類別では日焼け止めが2倍、基礎化粧品1.8倍、メイクアップ化粧品1.3倍に。
- 男性化粧品の中で基礎化粧品が9割近くを占める。うち、**増加率が高いのは美容液（2019年比4.9倍）とクレンジング（同3. 2倍）**。
- 化粧水や乳液よりも**一歩進んだスキンケアを行う男性が増えた**。クレンジングの伸長は、猛暑で日焼け止め需要が急増し、“きちんと落としたい”ニーズが出たことと関連。

男性化粧品の市場規模の推移



データ：インテージSCI　集計期間：2019年～2024年（各年1-12月）　指標：市場規模金額
対象：日焼け止めを含む化粧品カテゴリー
※男性による本人使用目的の購入金額から推計

男性・基礎化粧品の市場規模の推移（種類別）



データ：インテージSCI　集計期間：2019年～2024年（各年1-12月）　指標：市場規模金額
対象：基礎化粧品カテゴリー
※男性による本人使用目的の購入金額から推計

（インテージ「知るギャラリー」2025.02.25より）

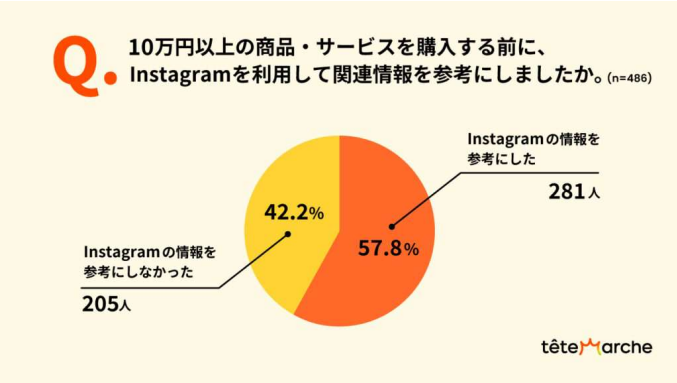
FUTABA TSUSHINSHA CO.,LTD.©2025 All rights reserved.

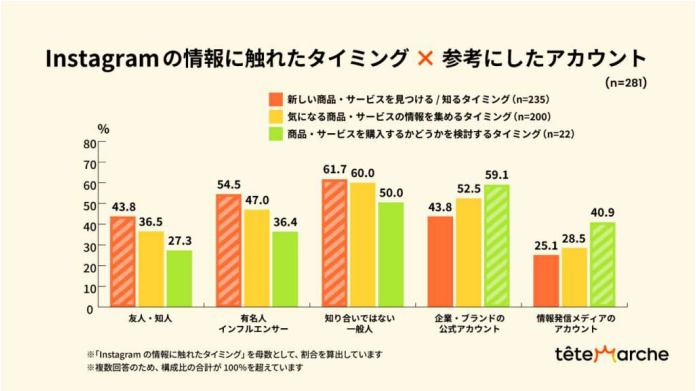
■ 10万円以上の商品・サービス購入者の約6割は、購入前にInstagramの情報を参考にしている（テテマーチ調べ）

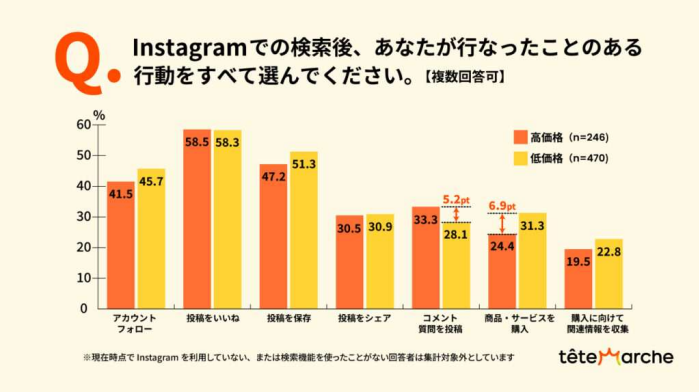
- 高価格商品購入者の57.8%がInstagramの情報を参考にしている
- 購買行動のフェーズによって参考にするアカウントは異なる
- 高価格商品購入者は、Instagramでの検索後に「コメント・質問」をすることが多い

高価格商品に対して有効なアプローチは：

- コンテンツに商品・サービスの詳細情報（機能、素材、使い方、アフターサービスなど）を充実させ、生活に取り入れた後の体験を想像させる
- コメントや質問に対応できる体制を整える
- ライブ配信やストーリーズの質問箱などで、顧客とのコミュニケーションを図る







調査方法：インターネット調査
調査対象：一般消費者
全国の男女15歳～59歳
過去5年以内に10万円以上の金額の商品・サービスを購入したことがある
調査期間：2024年5月17日～2024年5月18日
有効回答数：486サンプル
出典元：テテマーチ株式会社

FUTABA TSUSHINSHA CO.,LTD.©2025 All rights reserved.

海外動向

■ プラダグループ2024年純利益は17%増収、絶好調ミュウミュウ93%増

- プラダグループの2024年通期(1月～12月)純収益は、前年比17%増の54億3200万ユーロ(約8646億7390万円)。
- 地域別では日本が最も高い伸びで、国内需要も好調だった。
- 他のラグジュアリーブランドが業績を落とす中、プラダグループとエルメスは成長を維持している。

	売上高(億ユーロ)	売上高(億円)	前年比増加率(%)
プラダ	35.63	5673.09	4.2
ミュウミュウ	12.28	1955.13	93.0
地域別増減			
日本			45.8
中東			26.0
ヨーロッパ			17.5
アジア太平洋			13.1
アメリカ			8.9

■ ケリング、2024年売上高は12%減　グッチ23%減と低迷

- ケリングの純利益は前年比62%減の11億3300万ユーロ(約1799億円)と、大幅に落ち込んだ。
- サバト・デ・サルノのクリエイティブディレクター退任が報じられたグッチが前年比23%減となり、ケリング全体の業績に影響。
- 一方、増収したボッテガ・ヴェネタは北米と西ヨーロッパが好調。ビューティ部門ケリングボーテを含むケリング アイウェアおよびコーポレート部門も8%増。

ブランド／部門	売上高(億ユーロ)	売上高(億円)	前年比増減率(%)
ケリング全体	171.94	27,314	-12.0
グッチ			-23.0
サンローラン			-9.0
ボッテガ・ヴェネタ			14.9
その他ブランド(バレンシアガ、アレキサンダー・マックイーン等)			-7.0
ケリング アイウェアおよびコーポレート部門			8.0

※1ユーロ＝158円で換算

■ マルジェラ・ディーゼル擁するOTBグループ、2024年売上高は4.4%減

- 2024年通期の売上高は前年比4.4%減の18億ユーロ(約2858億400万円)
- 中国経済の減速が主な要因
- 地域別
  - 日本:売上高　前年比16.3%増
  - 北米:売上高　前年比13.3%増
  - 中東:今後5年間で15店舗を新規オープン予定
  - メキシコ:2024年に現地法人を設立、今後5年間で約50店舗を新規オープン予定
- ブランド別
  - ディーゼル:　売上高　前年比3.2%増
  - メゾン マルジェラ:　売上高　前年比4.2%増

FUTABA TSUSHINSHA CO.,LTD.©2025 All rights reserved.

海外動向

■ トランプ関税、欧州高級ブランドの価格戦略に影響も

- トランプ米政権による新たな関税措置の可能性が浮上。欧州の高級ブランドはコスト上昇に対し、ブランド力を活用して価格転嫁で対応可能と判断している。
- ブランド各社の動向
  - エルメス： 業績発表後、デュマ会長が「関税に応じて価格を引き上げる」と発言
  - ケリング：ピノーCEOが「価格戦略を見直す」と表明
  - LVMH：ベルナール・アルノー会長兼CEOは米国での生産能力拡大を検討
- 価格転嫁の限界
  - ラグジュアリーブランドはコロナ禍後の消費回復を背景に、すでに大幅な値上げを実施。
  - 一部の高級バッグは2010年以降3倍以上価格が上昇し、さらなる値上げは難しい可能性がある。
- 市場・経済への影響
  - 新たな関税措置は世界経済の減速要因になり得る。
  - アナリストは「企業の過剰な値上げ（グリードフレーション）が購買意欲を削ぐ」と指摘。
- 米国市場の動向
  - 最近は慎重な価格設定の傾向。大幅な値上げは市場戦略と逆行する可能性あり。
  - 超富裕層以外の顧客層をターゲットとするブランド（バーバリー、ケリングなど）は影響を受けやすい。
  - 10～20%の関税が課されると、高級品販売が減少する可能性も。

（2025/02/18 ロイター通信ニュースより）

■ タイ政府観光庁が「ルイ・ヴィトン」とコラボした旅行ガイドブック発売

- タイの観光促進の一環として、ルイ・ヴィトンが手がける人気のシティガイドシリーズにバンコク版が登場。タイ政府は、2025年以降の欧州旅行者誘致のために高級路線を強化している。
- 高級ブランドとの連携で、ラグジュアリー層や欧州の富裕層旅行者への訴求を強化。
- 「ルイ・ヴィトン・シティガイド・バンコク 2025」の特徴
  - バンコクの洗練されたホテル、レストラン、アートスポットなどを厳選して紹介。
  - ルイ・ヴィトンのブランドイメージに合う、高級感あふれる観光体験を提案。現地の隠れた名所や文化体験ができるスポットも掲載。（2025/02/26 トラベルボイスより）

■ ビームスが北米事業拡大に本腰 現地法人を設立しポップアップ展開、春には現地向けECサイト開設も

- 24年9月、ビームスは米国でのパートナー企業Pacific Fashion Works, LLCと合弁で、ロサンゼルスを拠点とする現地法人「BEAMS America, Inc.」を設立。常設店の開設も視野に入れる。
- 25年3月7日～4月20日、ロサンゼルスのダウンタウン地区にてメンズの「BEAMS」に特化したポップアップショップを開催する。Levi’ sやNEEDLESとのコラボ商品、サーフ・スケート文化にインスパイアされたオリジナルブランド「SSZ」なども展開。
- 期間中は現地ローカルコミュニティーを招き、ローンチイベントやレセプションパーティーを開催。
- 今春には北米市場向けのECサイトを開設予定で、現在ティザーサイトが公開されている。サイトローンチ後は、同地域への配送に対応する見込み。（2025/03/07 Eczine）

FUTABA TSUSHINSHA CO.,LTD.©2025 All rights reserved.

インバウンド［訪日外国人の直近動向］ 日本政府観光局（JNTO）

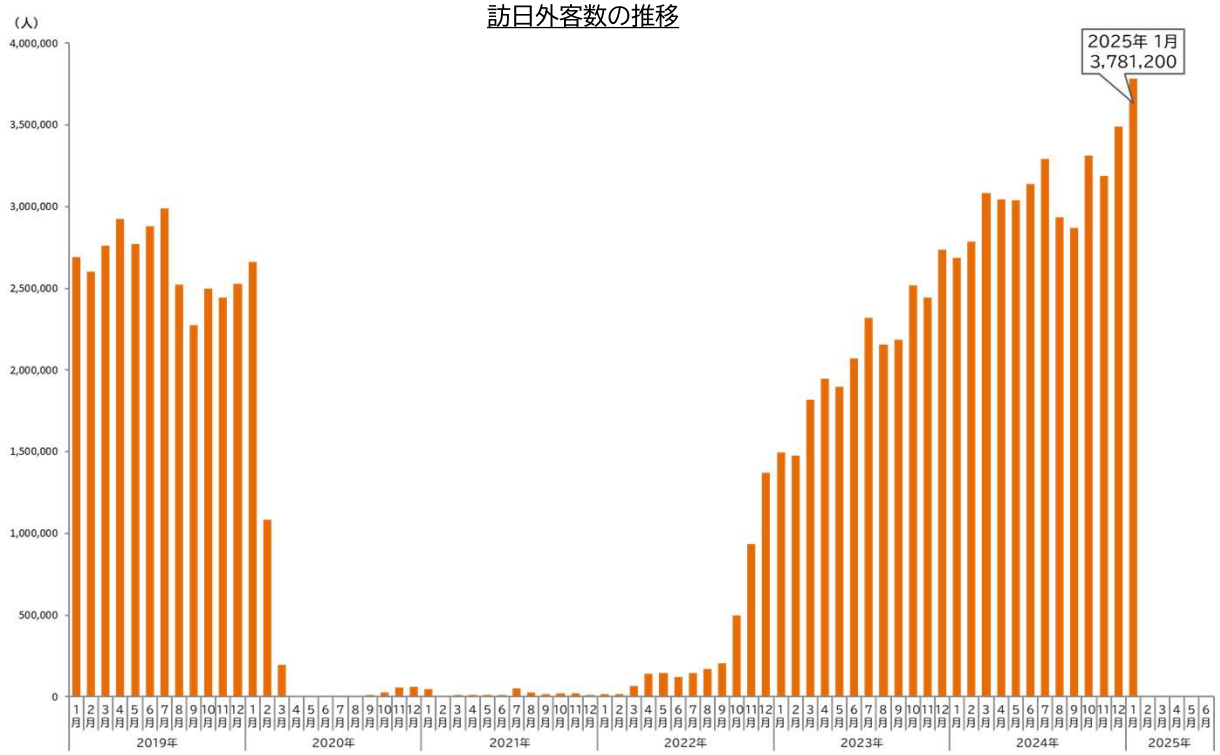
2025年1月 訪日者外国人数： 3,781,200人（前年同月比40.6%増）

※2025年1月は2019年比のデータ公表なし

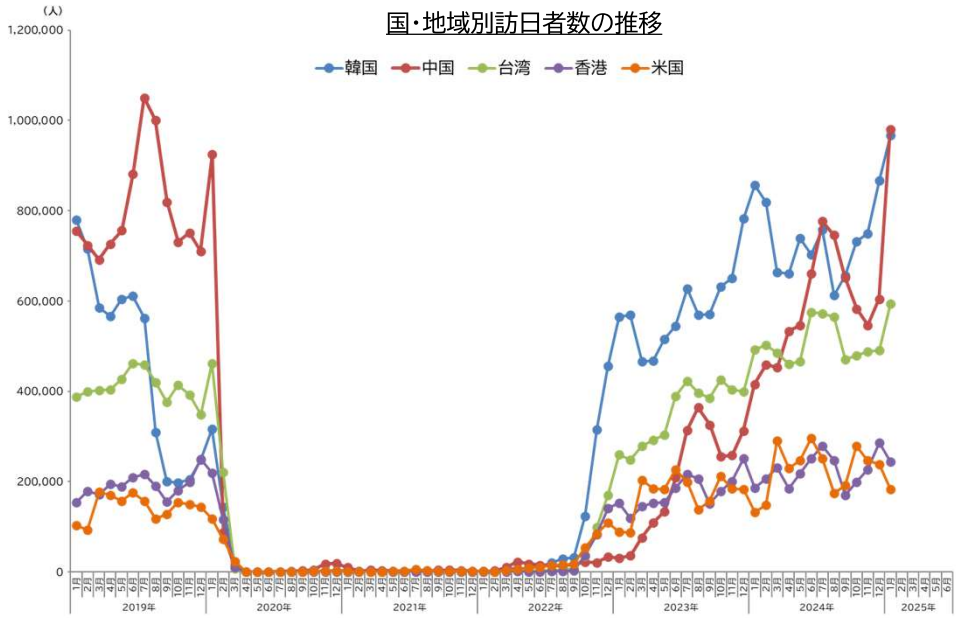
単月の過去最高人数を大幅更新、初の370万人越え
春節日程が大きく影響

- 昨年は2月だった春節が今年は1月となり、アジアの多くの市場で旅行需要が高まった。
- ウィンタースポーツ需要等により、豪州・米国などを中心に前年同月比で旅行者が大きく増加。
- 国・地域別の訪日者数1位は中国の98万人。2019年1月を上回った。

訪日外客数の推移



国・地域別訪日者数の推移

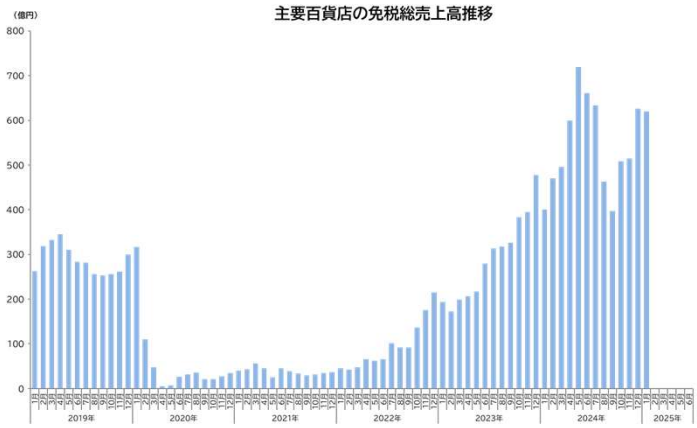


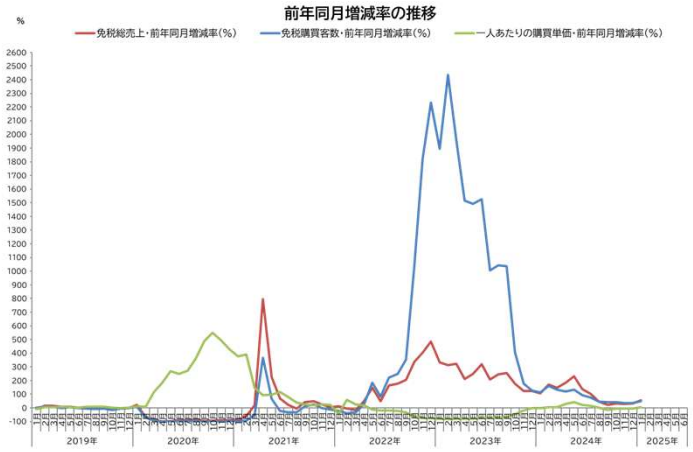
FUTABA TSUSHINSHA CO.,LTD.©2025 All rights reserved.

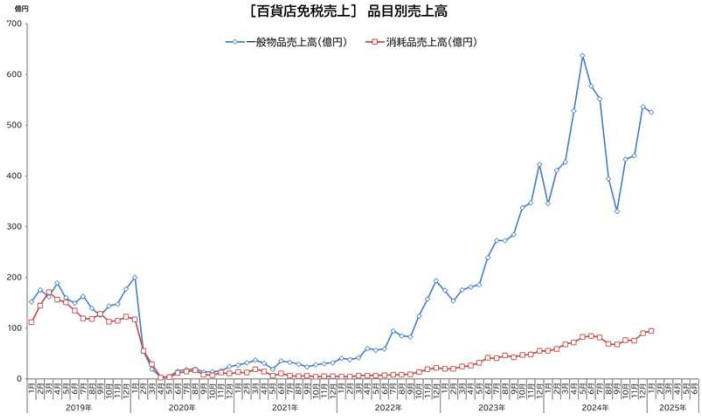
インバウンド ［百貨店の免税売上高・来店動向］（日本百貨店協会発表）

■ 2025年1月の主要百貨店免税売上

- 免税総売上高約619億3千万円（前年比54.9%増）、購買客数は約59万1千人（同48.4%増）
- 円安効果と春節休暇の前倒し（昨年 2/10～2/17、本年 1/28～2/4）により、金額・客数とも1月として過去最高となった。







FUTABA TSUSHINSHA CO.,LTD.©2025 All rights reserved.