
流通マーケティングニュース

2025.8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。

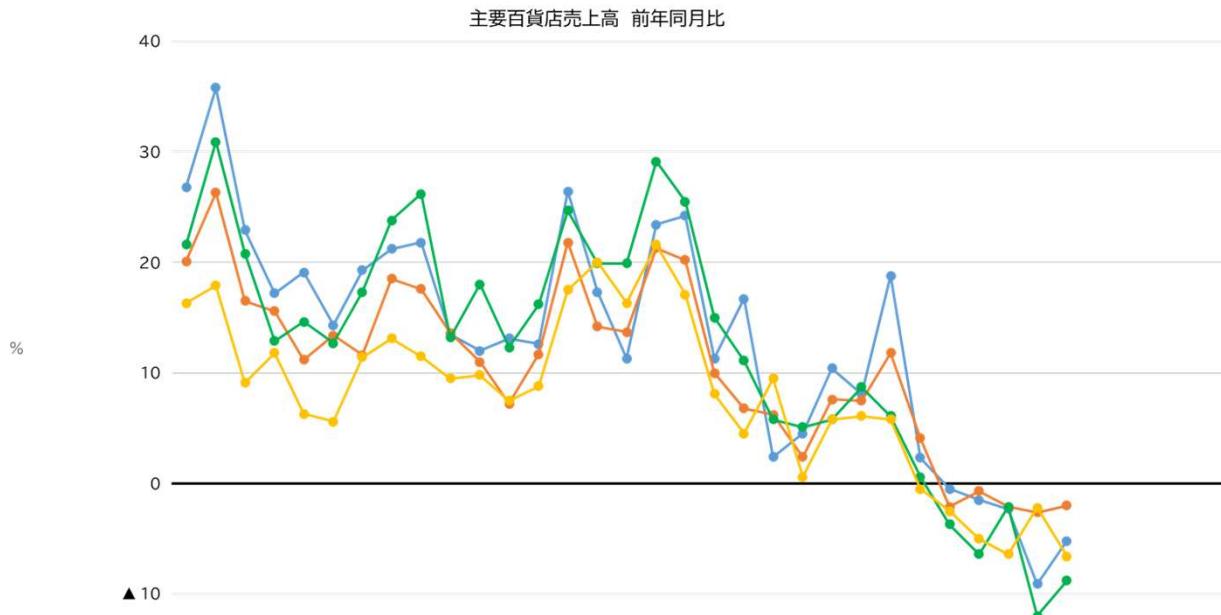
ADVERTISING AGENCY

FUTABA TSUSHINSHA CO.,LTD.

百貨店:直近の売上動向 (日本百貨店協会発表)

■ 2025年7月 大手百貨店売上高速報(既存店ベース、速報値)

全社が前年比マイナス。ただ外商・高級ブランドの秋物・盛夏衣料やUV化粧品は好調
免税売上は引き続き不調も、円安進行を受けて全社とも月の後半から回復傾向が見られた



■ 三越伊勢丹HD

- 国内顧客は識別化が進み、高付加価値商品への関心が高く、ラグジュアリーブランドを中心に秋物が好調。
- 晴天続きで気温が上昇し、カットソー、ブラウス、パンツ、UV化粧品・美白アイテムなどのニーズが高まった。

■ Jフロントリテイリング(大丸松坂屋百貨店)

- 外商売り上げが好調に推移し、美術、時計などが前年実績を上回ったが、クリアランスの売り上げは縮小し、訪日外国人売り上げが前年実績を大きく下回った。
- 大丸松坂屋百貨店合計の免税売上高(速報値)は30.1%減。化粧品を中心とした消耗品が前年を上回ったが、ラグジュアリーブランドなどを含む一般品の売り上げが前年を下回るなど客単価が低下。客数3.1%減、客単価27.8%減

■ エイチツーオー リテイリング(阪急阪神百貨店)

- 免税売上高が、前年好調の反動により前年比約4割減と3月以降苦戦。
- 阪神梅田本店は改装以降、導入したファッショングランドと大型専門店が好調に推移。ファッショングランドとライフスタイルの売上高は2割増、店舗全体の売上高も1割増と伸びている。
- 阪急本店は免税売上高が約4割減。来春完成予定のリニューアル工事による売り場閉鎖も影響し、全体で前年売上高を下回った。商品ではパラソル、帽子、美容液が伸びた。

■ 高島屋

- 免税売上高33.0%減
- 商品別売上高(同社分類)は、宝飾品、食堂が前年実績を上回っている。

(2025/7/1 流通ニュース、日本経済新聞より)

猛暑の影響 マイナスもプラスも

■ 7月の百貨店オーセンティック婦人服、高温化で「正価購入」が伸びる

- 7月は例年に比べてセールが鈍化したが、高温により即戦力アイテム=今すぐ着る商品の「正価購入」が顕著に増加。
 - 店舗側はセールより正価品投入や店頭演出に注力し、「夏の延長×秋への布石」という位置づけで8月商戦へ向かっている。
 - 猛暑の影響で盛夏物の正価品が好調。セール(クリアランス)は低調
 - 正価品が売上の4~5割を占める店舗も
 - 多くの百貨店でセールは6月末スタート。三越伊勢丹などはセール開始を遅らせた
 - 売れ筋は涼感素材・ゆったりシルエットのワンピース。シアーチュール、レースなどの透け感や体を締めつけないデザイン、Tシャツ・カットソー、薄手のワイドパンツなどボトムス好調
 - 8月も盛夏物の正価販売が主軸。薄手素材×秋のレイヤードスタイルで提案力を強化
- (2025/07/31 織研新聞 より)



■ サンコーの変わりダネ日傘が好調。「職場熱中症対策義務化」が追い風に

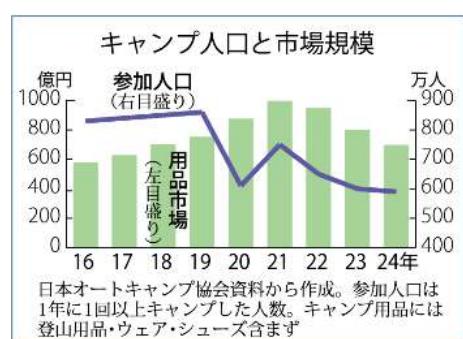
- 日傘は猛暑の恒常化×企業の熱中症対策義務化対応で、業務用としても市場が拡大中
- 今後、性別を問わずさらなる活用シーン(屋外現場、育児、通勤など)の提案と改良がカギ
- 注目商品①:ハンズフリー「背負える日傘」(¥12,800)
 - ・リュック型のハーネス式。両手が自由になり頭～肩まで日除け可能
 - ・活用シーン:カメラ撮影、農作業、交通誘導、釣りなどの現場作業
 - ・2024年:約500本 → 2025年:約900本に増産、新色追加
- 注目商品②:ファン付き日傘「ファンブレラ POLE」(¥6,480)
 - ・柄にファンを内蔵。ユーザー層は主に女性だが、男性の関心も高まっている
 - ・6月中旬に6000本を完売。過去は2年間で4000~5000本だった。自社ECでは完売、現在は取扱終了 (2025/07/25 ITmedia NEWSより)



■ 2024年のキャンプ市場、猛暑と物価高で打撃

- キャンプの参加人口は減少傾向で、用品市場規模もコロナ後にピークアウト。ただヘビーユーザー基盤は底堅く、猛暑や物価高に応じた製品・サービス開発、エントリー層への価格対応が進んでいる
- 市場動向
 - ・キャンプ参加人口:590万人(前年比1.7%減) → 3年連続で減少
 - ・用品市場規模:698億円(前年比13.1%減) → 減少率は前年の15.3%より緩やかに
 - ・平均回数:5回(2019年4.4回)、平均泊数:6.7泊(2019年5.8泊) → いずれもコロナ前を上回る
- 参加人口減少の要因
 - ① 猛暑の影響:屋外活動への忌避感で夏のキャンプ離れ。秋にずれ込む
 - ② 物価高の影響:キャンプ場の平均利用料は6年連続上昇。1回あたりの平均費用:2万3,258円(前年より約1,900円増)
- 用品各社の取り組み
 - ・コールマン「ダークルームシリーズ」:遮光生地でテント内の温度上昇を抑制。2024年出荷数は過去最高の16万個
 - ・ロゴスコーポレーション:小型エアコン・冷蔵庫などポータブル家電を26年新作に投入。冷風取り込み用「ダクト口付きテント」も開発中
 - ・スノーピーク:エントリー層向けにテントやオプション品を値下げ

(2025/7/30 織研新聞)



マーケティング活動

■ 2024年度 百貨店店舗別売上高(総研新聞調べ) 総売上は5兆円超に回復、1位は伊勢丹新宿本店 インバウンドの恩恵で上位店舗は2ケタ成長も、 衣料品は依然苦戦傾向

- 113店舗総売上高: 5兆1,314億円(前年比+約8%)
- 増収店: 113店中約6割超: 都心大型店を中心にインバウンド需要と富裕層消費が寄与
- 1000億円超の店舗数は前年12店 → 今回16店に
- 過去最高売上の店舗: 伊勢丹新宿、阪急うめだ、JR名古屋高島屋、松屋銀座、三越銀座
- 衣料品売上は低調、構成比も縮小。構成比: 25.1% → 前年25.7%から低下
- 都心大型店ではインバウンド売上の減速を想定し、富裕層需要への対応を引き続き強化
- 一般国内客の衣料品消費喚起が引き続き大きな課題

順位	店名	売上高	伸び率	面積
1	伊勢丹新宿本店	421,283	12.1	65,976
2	阪急うめだ本店	365,349	16.3	98,418
3	JR名古屋高島屋	215,417	11.0	104,000
4	高島屋大阪店	180,981	13.7	65,995
5	三越日本橋本店	161,653	5.7	62,318
6	高島屋日本橋店	160,502	7.5	45,420
7	高島屋横浜店	142,421	5.8	56,423
8	岩田屋三越	132,914	6.7	95,467
9	松坂屋名古屋店	131,635	3.8	86,758
10	あべのハルカス近鉄本店	124,292	2.6	100,000
11	三越銀座店	124,186	18.5	
12	松屋銀座本店	122,491	20.3	32,182
13	大丸大阪・心斎橋店	115,261	20.4	46,490
14	高島屋京都店	111,509	14.6	58,347
15	東武百貨店池袋店	105,946	13.4	85,944
16	高島屋新宿店	100,016	13.5	53,693
17	大丸神戸店	98,404	7.1	50,656
18	大丸札幌店	88,253	16.9	45,000
19	大丸東京店	84,513	7.9	46,000
20	京王百貨店新宿店	82,404	4.5	45,875
21	大丸京都店	78,775	11.7	50,830
22	名古屋三越栄店	70,258	5.0	79,544
23	博多阪急	69,358	11.3	41,835
24	JR京都伊勢丹	64,756	1.7	44,715
25	阪神梅田本店	64,756	▼2.0	52,996
26	札幌丸井三越	62,764		
27	大丸大阪・梅田店	60,031	9.1	64,000
28	トキハ	53,041	▼1.1	115,321
29	東急百貨店本店	50,372		27,877
30	高島屋玉川店	48,029	3.2	22,768

■ 銀座中心部が空室ゼロ、高級ブランド相次ぎ出店

- 銀座、史上初の「空室ゼロ」
 - 2025年第1四半期時点で、銀座のプライムエリア路面店の空室率が初の0%に(CBRE調査)
 - 高級ブランドの旺盛な出店需要が背景
 - 銀座中央通りの賃料相場は1坪あたり月10~20万円
- 高級ブランドの出店が相次ぐ
 - ティファニー: 7月11日、アジア最大旗艦店オープン。日本法人の本社機能も同ビルに集約予定
 - セリーヌ、モンクレール: 銀座コア建て替え後に出店検討中(ヒューリック主導)
 - エルメス、ディオール: 銀座貿易ビルの建て替えに一時出店を検討
 - カルティエ: 数寄屋橋のヒューリックビル跡(旧GAP跡)に大型出店予定
 - リシュモン系ブランド: 並木通りの丸源31ビルに出店決定
- 高級ブランド、日本市場では絶好調
 - LVMH: 2024年12月期、日本が地域別で最も高い収益成長
 - リシュモン: 3年連続で日本が最高成長
 - ケリング: 日本事業が「力強く成長」と決算で明記
 - 各社ともコロナ禍後の反動回復にインバウンド需要・円安効果が重なり、過去最高業績を記録
- 今後の懸念
 - 訪日客数は過去最高を更新中だが、一部ブランドでは成長鈍化の兆し
 - 今後はリピート訪日客・富裕層対応の精緻化や、国内客との接点再構築が鍵となる見込み(2025/7/17 東洋経済オンラインより)

マーケティング活動

■ 攻勢に転じる専門店・アパレルメーカー 出店再開、新ブランド立ち上げ 新業態開発も盛んに

企業名	取り組み概要	主な目的
オンワードHD	既存ブランド出店再開（「23区」旗艦店、「アンフィーロ」の店舗数拡大）	既存ブランドの再成長・認知度向上
ナルミヤ・インターナショナル	主力「プティマイン」の新規出店強化、店舗大型化、都市部イベント（ドレス撮影会）も推進	商品カテゴリー拡張・都市部での集客強化
トウキョウベース	初のレディス単独ブランド「リタン」立ち上げ、30～50代女性を新たなターゲットに設定	未開拓のレディス層取り込み
青山商事	アメリ・黒石尚子ディレクターを起用したレディスビジネスウェア「CIS.」立ち上げ、20～30代女性の開拓に成功、EC比率も上昇	若年層女性・新規顧客開拓、モード性強化
パル	レディス「Thevon.」がSNS発の人気ジーンズをヒット商品化、1日2000本販売。ルミネ2ポップアップで行列	SNS・インフルエンサー起点の販促強化、話題性創出

近年の主な出店強化の例

企業名	ブランド名	カテゴリー
オンワードホールディングス	アンフィーロ	レディス
	23区	レディス
	カシヤマ	オーダースーツ
三陽商会	サンヨー・スタイルストア	複合
アダストリア	グローバルワーク	ファミリー
	ジョージズ	ライフスタイル
	ラコレ	ライフスタイル
	トウデイズスペシャル	ライフスタイル
	スタッフカート	シューズ
	シップス	メンズ/レディス
	ナルミヤ・インターナショナル	キッズ
	三高	メンズ/レディス
	マーキーズ	キッズ
マークイーズ	LSPバイマーキーズ	キッズ
	イトキン	レディス/メンズ/キッズ

近年の主なリブランディングの例

企業名	ブランド名	カテゴリー
エフ・ディ・シィ・プロダクト	4℃	ジュエリー
プラザスタイルカンパニー	プラザ	ライフスタイル
レナウン	アクアスキュータム・ホワイトレベル	ユニセックス
ジン	サロン・アダム・エ・ロペ	レディス
AOKI	オリヒカ	スーツ

近年の主な新ブランドの例

企業名	ブランド名	カテゴリー
イトキン	オーヴィル	レディス
三陽商会	ビアンカ	レディス
	ベイカー・ストリート	メンズ
エストネーション	ユナス	レディス
トウキョウベース	リタン	レディス
	コンテ	レディス
ユナイテッドアローズ	アティセッション	レディス
	ナイスウェザー	ライフスタイル
	グラシアルソ	レディス
ハニーズホールディングス	アダバットストリーム	スポーツ
エクスプローラーズトーキョー	シス	レディス
青山商事	エディークロス	ユニセックス
ベイクルーズ	アンディスト	メンズ
ストライプインターナショナル	ルクナーリー	レディス
ナルミヤ・インターナショナル	ミジエ	レディス（ハイティー）

(2025/7/22 織研新聞)

マーケティング活動

■ アパレル・ファッショング各社、東南アジアに進出攻勢 インバウンド客の認知を足がかりに海外での収益基盤を強化

- 出店と並行して日本国内の旗艦店を増強・改装し、インバウンド客経由の認知を強固にしている。
- 現地の気候や売れ筋に合わせたマーケティング、商品ローカライズを行っている。
- ABCマート：マニラ
 - 2025年9月、フィリピン・マニラのBGC(ボニファシオ・グローバル・シティ)に初出店予定
 - 都市部の20~50代富裕層がメインターゲット。サンダルやTシャツなど現地気候向けの商品を強化
 - フィリピンは同社のように複数ブランドを扱う業態が少ないが、インバウンド客による日本での知名度が武器
 - 2026年2月期中にはベトナム2号店、2027年2月期までに最大5店舗出店を計画
 - 今春改装した国内旗艦店(銀座・梅田)は、免税売上が前年同期比2割増、銀座店は売上の約半分が免税売上
 - 同社の2025年2月期売上高：3,722億円、うち海外は1,166億円(約31%)。海外394店舗中、韓国319・台湾62が大半。東南アジアはベトナム5店舗に続く第2市場として育成
- パルグループHD「3COINS」：マレーシア
 - マレーシア1号店「3COINSららぽーとBBCC店」を8/16オープン
 - 売場面積は約426m²。日本国内で取り扱う生活雑貨・服飾雑貨を販売予定
- アダストリア「グローバルワーク」：バンコク
 - 7月、バンコクの北にあるノンタブリーに「GLOBAL WORK ザ・モール・ライフストア・ガムウォンワン」をオープン。他国への出店も視野
 - 出店前の2025年3月に銀座に旗艦店を開業し、インバウンド客の嗜好を調査
 - 2030年までにグローバルワークの海外売上を4倍(100億円)に拡大する目標
- RAGTAG：バンコク
 - バンコク中心部の大型商業施設「One Bangkok」に海外1号店をオープンした。
 - ワールドとSAHA GROUPの合弁会社「WORLD SAHA (THAILAND) CO.,LTD.」で出店。
 - 出店に向け、ワールドから経営人材の派遣、ティンパンアレイによる店づくりと人材育成を推進。24年春の現地ポップアップを通じ、現地の売れ筋ブランドやサイズ感、価格帯などのデータも取得。SAHA GROUPのネットワークによる物流管理やラグジュアリー商材の仕入れも強化。
 - 実店舗と連動したECも開始し、店舗での取り寄せ機能も検討。

(2025/07/27日本経済新聞、2025/07/23 Eczine、2025/07/16 流通ニュースより)

インバウンド獲得と海外出店を両輪で進める

社名	国内旗艦店の動き	海外出店
エービーシー・マート	大阪・銀座の旗艦店を改装開業(2、3月)	フィリピン(9月)
アダストリア	銀座に「グローバルワーク」旗艦店開業(3月)	タイ(7月)
ユナイテッドアローズ	原宿の旗艦店を改装開業(4月)	中国(1月)
TOKYO BASE	銀座に「THE TOKYO」の旗艦店開業(6月)	韓国(3月)

マーケティング活動

- TSIホールディングス「ナチュラルビューティーベーシック」が新ライン「NAVYNAVY」始動、ライフパフォーマンスを高める「高機能」が特徴
デザインやPRなど全工程にAIを導入

- ラインの特徴と開発体制
 - ・ 女性が求める「高揚感」「時短」「高機能性」の3つを軸に、ライフパフォーマンス向上を提案
 - ・ 商品企画・デザイン・プロモーション・顧客分析に至るまで21人のAIエージェントが参画
 - ・ 専門領域に特化したAI(ブランドディレクター、PR、デザイナーなど)を導入し、トレンドやユーザーニーズに機敏に対応
- 商品展開と価格帯
 - ・ 2025年秋冬コレクションではジャケット・ブラウス・パンツ・ワンピースなど全32型
 - ・ 実用性を意識した仕様(例:A4資料が収まるポケット付きジャケットなど)
 - ・ 価格帯は8,000円~26,000円
- 販売スケジュール
 - ・ 8月15日:クラウドファンディングサイト「Makuake」で先行受注開始
 - ・ 8月28日:公式オンラインサイト「mix.tokyo」で先行販売
 - ・ 9月11日:一部の直営店舗で販売開始 (2025/07/24 WWDより)



- ローリーズファームから新ライン「デイミー(dayme)」デビュー
日常使い・着回しできるオケージョンウェアを展開

- デイミーは現在、公式WEBストア「and ST」で第1弾コレクションの先行予約を受け付け中。一般発売は8月29日を予定。ローリーズファームの一部店舗とand STで展開する。
- 新ラインは「オケージョンにもデイリーにも」がテーマ。特別な日にはきちんと感を演出し、日常のスタイリングにも溶け込むアイテムが中心。
- 第1弾コレクションは卒業式や入学式、披露宴、懇親会などのオケージョンに馴染む全5型。2way仕様の「シアージャガードワンピース」(9990円)や、ベストとインナー、ワンピースをセットにした「チュールフリルベストセット」(1万9990円)など、着回しの効くアイテムを揃えた。

(2025/07/23 WWDより)



マーケティング活動

■ 2025年春夏 ファッションジュエリー市場の商戦結果 - インバウンド減と物価高で客数低迷、"いいもの志向"が鮮明-

- 概況
 - ・ 売上増: 3ブランド(全8ブランド中): ヴァンドーム青山、エテ、スタージュエリー
 - ・ 客数増: なし。インバウンド減や物価高で集客は全体的に苦戦
 - ・ 客単価増: 7ブランド(うち4ブランドは2桁増): 金価格の高騰を背景に価格改定を実施(6ブランド)
- 市場トレンド
 - ・ "いいもの志向"が鮮明。高単価の定番品、K18、値ごろ感の出てきたプラチナ、自家需要でデザインリングが堅調
 - ・ ブライダル需要が復調
 - ・ 消費が二極化。5万円以上と1万円台の商品が動く
 - ・ インバウンド減退は大きな逆風

ブランド名	売上動向	客単価	客数	価格改定期	主な好調商品
ヴァンドーム青山	前年比+19%	増加	前年並み	4月	プラチナ製品、ダイヤリング
エテ	前年比+11%	増加(+11%)	前年並み	2月	K18・プラチナジュエリー、樹脂リング
ジュエッテ	前年並み	増加(+6%)	減少(-5%)	2月	石付きシルバーリング
スタージュエリー	前年比+8%	増加(+14%)	減少(-5%)	前半	ゴールドチェーン、ダイヤネックレス
アガット	微減	前年並み	微減	なし	色石のリング・チャーム
4℃	減少傾向	増加	減少	4月中旬	リング、ブレスレット
フェスティア・ビジュソフィア	前年並み	増加(+3%)	減少(-3%)	4月	ダイヤ定番、ブレスレット、リング
ポンテヴェキオ	前年並み	増加(+30%)	減少	なし	ラウンドカット以外のダイヤのネックレス・ピアス。他社にないデザイン

(2025/7/18 織研新聞より)

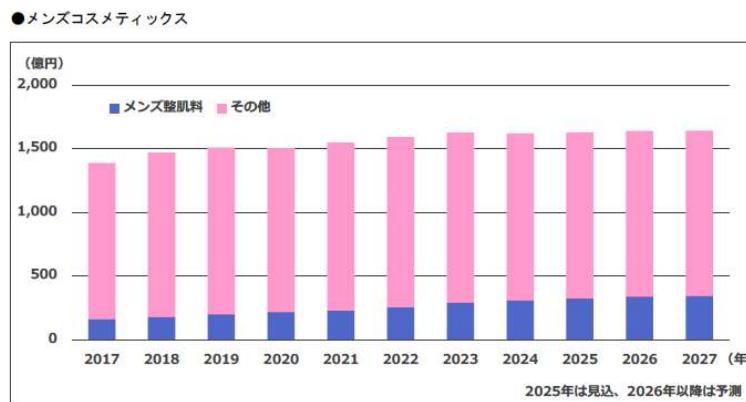
■ ファッションEC「nugu」、韓国ブランド「OHESHIO」ポップアップを開催

- 2025年7月19日(金)～21日(月) @中目黒「nugu pressroom」
- 販売目的ではなく「プレゼンテーション型展示」として、ブランドの世界観を空間全体で表現
- OHESHIOの展開経緯
 - ・ 韓国発ウィメンズブランド「OHESHIO」は、ミニマルなシルエットとユーモアあるディテールが人気
 - ・ 日本に販売拠点がない中で、SNSのフォロワーの約30%が日本ユーザー
 - ・ 24年6月には梅田大丸にてnugu×韓国・現代百貨店による共催ポップアップを実施。SNS誘導による来店やリアルタイム購入の反応を取得
- nugu pressroomの役割と戦略
 - ・ 日本進出前の韓国ブランドにとって、低リスクで市場性を検証できる。オンラインで得た反応や顧客データをオンラインに活かす「実験室」型プラットフォームとして機能
 - ・ ガチャガチャや来場者限定クーポンなど体験コンテンツも展開し、ブランドとの接点を強化
- 今後の展開
 - ・ nuguは現代百貨店から約30億円の戦略的出資を得て、Z世代向け韓国ファッショングローバル展開を加速
 - ・ 将来は日本の常設店舗設立や流通パートナー拡大の構築を目指す。日本ブランドの韓国進出支援を視野に、越境型プラットフォームとして確立へ (2025/07/19 Eczineほか)



■ 富士経済 メンズコスメティックスおよびヘアケア・ヘアメイク化粧品市場の 2025年市場予測 -高機能・高付加価値製品が牽引-

- 2025年国内市場予測(2024年比)
 - メンズ整肌料:326億円(前年比 +4.5%)
 - 手軽なオールインワン化粧品が引き続き市場をけん引
 - エイジングケア・美白・保湿などを融合した高機能化商品も拡大傾向
 - インバスヘアトリートメント(家庭用):791億円(前年比 +6.2%)
 - 高単価×成分訴求型の機能性製品が主流に
 - “プラスワンアイテム”の展開も拡大(例:スカルプケア付き、香り持続型)
- 2024年の動向
 - メンズコスメティックス市場は一時的に鈍化。コロナ以降リモート会議で自身の顔を意識する機会が増えたのをきっかけに、男性のスキンケア意識が高まり市場全体が成長したが、2024年は前年比0.3%減となった
 - 鈍化要因
 - メンズシャンプー・リンス → 女性用ユニセックス商品の代替利用が進んだ
 - メンズスカルプケア → 医薬品との競合が激化し需要が鈍化
 - 一方で「整肌料」など高付加価値領域は引き続き好調



■ アテニア、訪日中国人向けに「旅前・旅中・旅後」戦略 インバウンド売上、19年比7倍超へ

- 背景と成果
 - ファンケル傘下のアテニア、2024年のインバウンド売上高は2019年比2倍、2025年は7倍以上の見込み
 - 主力顧客は訪日中国人観光客。越境ECに加え、2024年5月から中国で一般貿易販売を開始
 - 訪日前の関心喚起から帰国後のリピート購入まで一貫した、顧客ジャーニー起点のCRMモデルを推進。スキンケア・日焼け止め等の構成比が向上し、商品ポートフォリオの多様化が進んだ
- 1)旅前:ブランド認知と関心喚起
 - 在日KOLや訪日中の中国KOLを店舗に招待
 - 接客・商品体験の様子を中国SNS「RED(小紅書)」に投稿
 - 人気製品「スキンクリア クレンズ オイル アロマタイプ」が話題化し、集客に寄与
- 2)旅中:体験促進と商品理解
 - 旅行者がクレンジングの単品購入に偏る傾向 → スキンケアの2週間セット進呈で他商品への接点を拡大
 - WeChat登録者向けにサンプル提供し、帰国後の購入導線を設計
 - 店頭スタッフに中国市場情報を共有し、インバウンド対応力が向上
- 3)旅後:中国ECでのリピート促進
 - Tmall、Douyin、REDなど主要ECで購買を促進。店頭体験を起点に中国国内でのLTV向上を目指す

(月刊国際商業 2025年8月1日号)

■ オンワード樫山 被災地の生地でメンズ服

- 被災地である北陸地方(石川県・福井県)の13社が提供した生地を使用し、メンズ5ブランドで計50商品を展開。「北陸支援プロジェクト」のタグ付き。被災地支援×地域活性化を両立する取り組み。
- 全国の店舗およびオンラインストアで販売し、売上の一部を復興支援に寄付。2025年8月末まで。
- プロジェクトの背景： オンワードの各メンズブランドが創業100周年(2027年)に向けた素材産地探訪プロジェクトを開始。第一弾として、織物・染色加工の地場産業が集積する北陸地方を選定した。
- 安価な輸入品との競争が続く日本の繊維業界において、产地の価値・技術に光を当てる機会となる。また購入が支援になる”ストーリー消費の提案”につながっている。(2025/7/27 東京新聞より)

■ 資生堂「アネッサ」が小学校で“日やけ予防教育授業”を公開実施

- 「ANESSA Sunshine Project」の一環で、日焼け止めの正しい使い方と紫外線対策の教育を推進。子どもの屋外遊び時間が減少する中、健康的な成長を支える社会貢献型活動として注目される。
 - この7月に港区立本村小学校で実施し、今年度は小中高校生約300校、約2万4,000人が参加予定
 - 授業の内容
 - ・ 紫外線の影響や日焼け止めの重要性を解説
 - ・ 正しい塗り方の実演(顔・首・体)、ワークシートや動画を活用
 - ・ 子どもが“サンシャイン キッズラボ”研究員として参加型で学ぶ形式
 - 今後の展開
 - ・ 同プロジェクトは2024年から開始し、2030年までにアジア12地域で計30万人を対象に活動拡大を目指す
 - ・ 未就学児・保育者向けにも教材やサンプル配布を展開中(累計約5.9万人、今年度は約1万人予定)
- (2025/07/22 FASHIONSNAP、資生堂プレスリリース)

■ 婦人靴「かねまつ」、リペア奨励、メルカリ出品支援

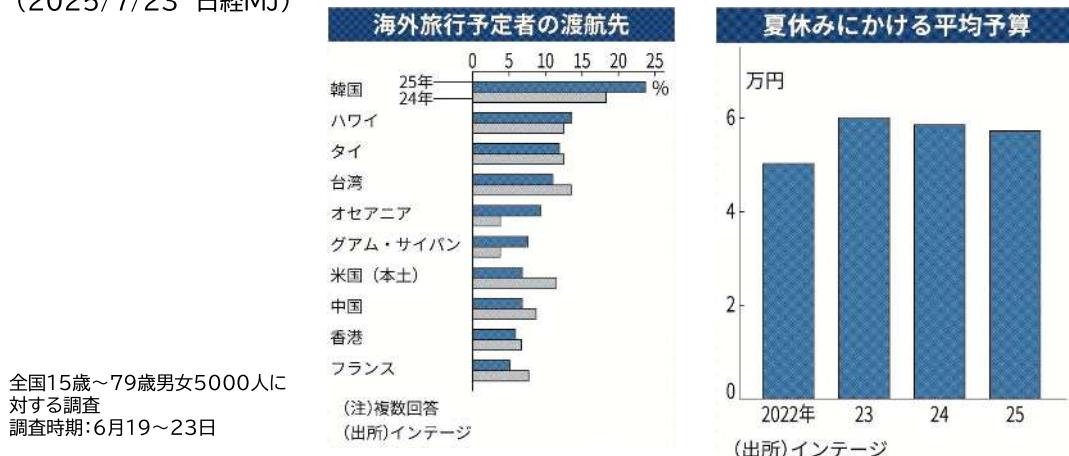
- 若年層開拓
 - ・ かねまつの顧客層は40代中心で価格帯も2万円台～と高め。若年層取り込みのため、22年にエントリー向けのブランド内ブランド「プルミエールポルテ」を展開。履き心地は維持しつつ、2万円未満の価格設定。
 - ・ EC比率はまだ1割未満だが、TikTokで来店体験や調節技術を発信し、実店舗の価値を訴求。店頭ではサイズや履き心地のフィッティング調整、修理などの対応を徹底。
 - リペア・リユース推進
 - ・ 年間販売数に対する修理依頼は15%にとどまるため、「リペア文化の定着」を掲げ、店舗・SNSで訴求強化する考え。
 - ・ 「捨てない私のサステナブル #530」プロジェクトを実施。不要になった靴やバッグの修理費用を次回購入時に使える同額の割引券で還元、顧客自身でメルカリなどに出品できるよう支援。
 - 素材・製造面の取り組み
 - ・ 社内横断プロジェクト「KANEMATSU Lab.」を設立。再生繊維やアップルレザーを活用するほかフッ素フリーの防水加工を革素材に採用。
 - 経営者のビジョン
 - ・ 3代目社長・兼松真也氏は、「売って終わりではなく、買ってからが始まり」とする。「再流通の伴走者」を自任し、価値ある商品を長く使い続けることが最大のサステナビリティと定義。
- (2025/8/4 日経MJより)

トレンドトピックス

■ 夏休み海外旅行予算は9.3%減、円安影響、韓国人気で全体を押し下げ (インテージ調査)

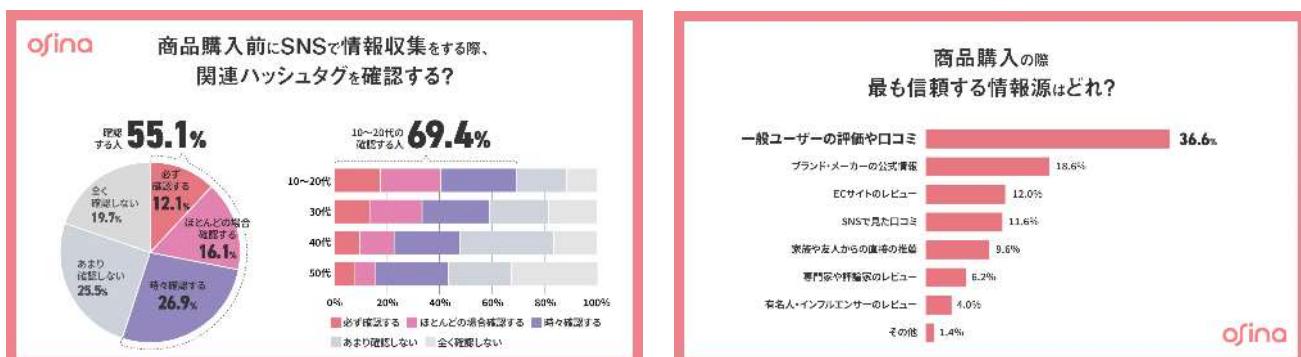
- 2025年の夏休みの「海外旅行予算」平均金額は、前年比9.3%減の40万1707円だった。
- 円安で海外旅行のコストが上昇する中、予算が低い韓国を渡航先として選ぶ人が増えたことが影響。
- 夏休みに海外旅行を予定している人のうち、渡航先を「韓国」と答えた人は23.7%。2位のハワイに10ポイント差をつけた。韓国は前年比ペ5ポイント上昇。
- 海外旅行の最大の障壁は円安
 - ・ ドル円相場は現在140円台後半で推移しているが、「海外旅行に行きたいと思う為替相場」では、50.4%が「100円未満」「100円~110円未満」を希望。
- 夏休み予算は減少。物価高や円安が影響
 - ・ 海外旅行を含めた25年の夏休み予算の平均金額は、前年比2%減の5万7284円。23年以後2年連続で減少。
 - ・ 夏休みの過ごし方で最も多かったのは「自宅で過ごす」で37.5%。
 - ・ 「国内旅行」18.3%、「ショッピングや食事など」17.2%で、それぞれ前年から減少した。

(2025/7/23 日経MJ)



■ SNS発信の主役はインフルエンサーから一般消費者へ 2人に1人がハッシュタグで買う、購買行動の新常識(NEL調査)

- 消費者の55.1%が商品購入前にSNSで商品名やブランド名などの関連ハッシュタグを確認。年齢別では、10~20代で69.4%となり、ほぼ7割に達している。
- 「購入判断にSNSの情報収集が影響する」消費者は59.5%で、SNSは実用的な購買支援ツールへとなっている。
- 「商品購入の際に最も信頼する情報源」は「一般ユーザーの評価や口コミ」(36.6%)が最多。インフルエンサー(4.0%)と比べ約9倍の差をつけ、消費者が著名人より「自分と似た立場の一般ユーザー」の意見を重視していることが浮き彫りに。UGC(一般の人による投稿)の影響力も顕在化した。



NEL(株) 全国15~59歳男女を対象とする「SNSと消費行動に関する実態調査」2025年07月28日公開

■ 主要ラグジュアリー2025年上半期決算、プラダグループ增收、LVMH・ケリング不振

	LVMH	ケリング	プラダグループ	前年同期増減		
	前年同期増減	前年同期増減	前年同期増減			
売上高(ユーロ)	398億1000万	-4.5%	75億8700万	-15.9%	27億4000万	7.5%
営業利益(ユーロ)	89億9800万	-15.3%	10億100万	-36.2%	6億1900万	7.7%
純利益(ユーロ)	56億9800万	-21.6%	5億2300万	-44.4%	3億8600万	0.8%
日本市場売上(前年比)		-13.8%	5億9900万	-18.7%	3億2600万	5.5%
アジア市場売上(前年比)		-10.1%	22億3700万	-22.8%	8億3800万	8.3%
主要ブランド売上動向	ルイ・ヴィトン:部門平均を上回る成長 ディオール:APACで不調 ウォッチ&ジュエリー部門は-1.2%の微減	グッチ:-25.9%、営業利益-51.7% 前年同期よりさらに苦戦 サンローラン:-10.6% ボッテガヴェネタ:+1.2%	ミュウミュウ:+47.2% プラダ:-3.6%			
決算動向	価格戦略は据え置き、富裕層とエントリー層両輪で展開	価格是正や為替影響を受け、全地域で2ヶタ減	ミュウミュウの飛躍的な成長でプラダの減収をカバー。中東24.5%増と圧倒的、米国9.6%増。日本は鈍化			

■ モンクレール、第2四半期の売上減 観光客の消費減が影響

- モンクレールブランドでは、アジアの売上が第1四半期に比べて減速。主に日本での観光客の流れが鈍化して横ばいとなった。
- 歐州・中東地域の売上高は8%減。アメリカ大陸の売上高はプラスを維持。
- 上半期の連結売上高は12億3,000万ユーロ(14億1,000万ドル)。同営業利益は13%減の2億2,500万ユーロ (2025/7/23 Reutersより)

■ スウォッチ・グループAG、中国での高級品需要低迷で売上高と利益が減少

- オメガ、ブランパン、ハリー・ウィンストンなどを擁するスウォッチ・グループは、売上高が7.1%減の30億6,000万スイスフラン(38億1,000万ドル)となった。
- 営業利益も予想を下回り、前年同期の2億400万フランから6,800万フランに減少。
- 減益は香港とマカオを含む中国にもっぱら起因している。スウォッチでは、ECや小売店の在庫減少に改善の兆しが見られるとして、今年下半期の受注回復を見込んでいる。(Bloomberg 2025/7/17より)

■ メゾン キツネがアメリカ国内の全店舗閉店 小売事業の一環として

- 今回の閉店は小売事業の再編の一環として実施。アメリカ市場の現状を鑑み、今後は戦略的にEC事業や卸売事業に注力するという。
- トランプ政権の関税政策によりアメリカでは、多くの企業のコスト上昇が見込まれているが、店舗の閉店はこの状況を踏まえたものではないとしている。アメリカ国内での実店舗再出店については未定。(2025/07/31 FASHIONSNAPより)

■ ジョルジオ アルマーニがブランド設立50周年を記念した「Armani/Archivio」プロジェクトを始動

- 「Armani/Archivio」はジョルジオ アルマーニのコレクションを体系的にアーカイブ・管理するデジタルプラットフォームで、ヴェネツィア国際映画祭の開催期間中の8月30日に公式ローンチ。
- ミラノ近郊において「Armani/Archivio」のフィジカルスペースを開設する計画も進行中。
- 記念イベントはミラノ・ファッショニーウィークに連動して実施。開幕を飾るのは9月24日よりブレラ美術館で開催する特別エキシビション。同美術館でファッショニーウィークの展示が行われるのは初めて。ファッショニーウィークの開催も予定。(2025/07/29 ApparelWebより)

■ 香港で「ちいかわ」人気加速 金製ブレスレットや巨大イベントで“情緒消費”を刺激

- 現地の宝飾品大手店「周大福珠宝」が純金製のちいかわブレスレットを販売。ブレスレット約4万円(2,100香港ドル)、メダル型チャーム:約1万円(540香港ドル)
- 3月の発売初日は100人以上が行列。風水×キャラクター×資産価値の組み合わせが支持される。購入者層は幅広い年齢層の女性
- 8月から「ちいかわ」の大型イベントがビクトリア湾沿いで開催される。100体以上のフィギュアや巨大バルーンキャラ展示など。観光誘致・内需喚起を狙う施策の一環として香港政府が後援。24年はドラえもんやパンダが主役の集客施策を行っており、今年は「ちいかわ」に焦点。
- 背景にある「情緒消費」トレンド
 - ・ 中国本土・香港ともに若者の就職難・経済閉塞感が深刻化。社会の抑圧や不満のはけ口が減る中、癒しや気分転換を求めるキャラクター需要が急増
 - ・ 中国では「内巻(ないけん／過当競争による疲弊)」が流行語に。かわいさ=安心感・自己肯定に結びつく動き
 - ・ 「ちいかわ」は資産価値・縁起・かわいさの三拍子揃った象徴的IPとなっている

(2025/7/28 日経MJより)



■ 高級ブランドの値上げペース減速 消費者の反発と景気後退で戦略転換の兆し

- 値上げペースは2019年以来の低水準
 - ・ 高級ブランドの価格上昇率は2025年1~5月で平均3%にとどまり、近年で最も低い伸び
 - ・ 値上げの鈍化は戦略転換の兆候。ベイン＆カンパニーは「販売数量維持を狙った価格設定の見直し」と分析
- 値上げ疲れと“憧れ層”的離脱
 - ・ とくに富裕層の「値上げ疲れ」が顕在化
 - ・ コロナ禍で高級品に手を伸ばした“憧れ層”にとって、現在の価格水準は手が届かない。一部アイテムはSNSでも批判が拡大(例:LV「スピーディ」は19年から2倍の1650ユーロに)
- ブランド別動向と収益見通し
 - ・ 減速・苦戦
 - LVMH: 2025年4~6月期売上3%減予測／ファッショングループ部門は6%減見込み
 - ケリング: 同期間で13%減収予測、グッチ単体では25%の減収見通し
 - 一部顧客は大手よりも感度の高い小規模ブランドに流れる傾向
 - ・ 健闘・成長を維持
 - リシュモン: 2025年4~6月期で3四半期連続の2桁増収
 - エルメス: 供給管理の厳格化と超富裕層へのフォーカスで10%増収を見込む
- 米国関税の影響
 - ・ 米国によるEU・スイス製高級品への関税引き上げリスクが進行中(現在10%、引き上げ可能性あり)
 - ・ エルメスは5月に価格改定で対応済。グッチ、ブルガリも同様の措置を米国市場で実施
 - ・ 積極的な値上げを控えていたブランド(カルティエ、ヴァンクリーフ&アーペル等)にとっては追い上げのチャンス
- 今後の市場予測
 - ・ 2019~2023年の売上増の8割は値上げによるもの。販売数量は2割増にとどまる(マッキンゼー)
 - ・ 業界全体の2025年業績見通しは下方修正傾向
 - ・ 回復タイミングは2026年後半以降に後ずれする可能性あり

(2025/7/25 NIKKEI FT the Worldより)

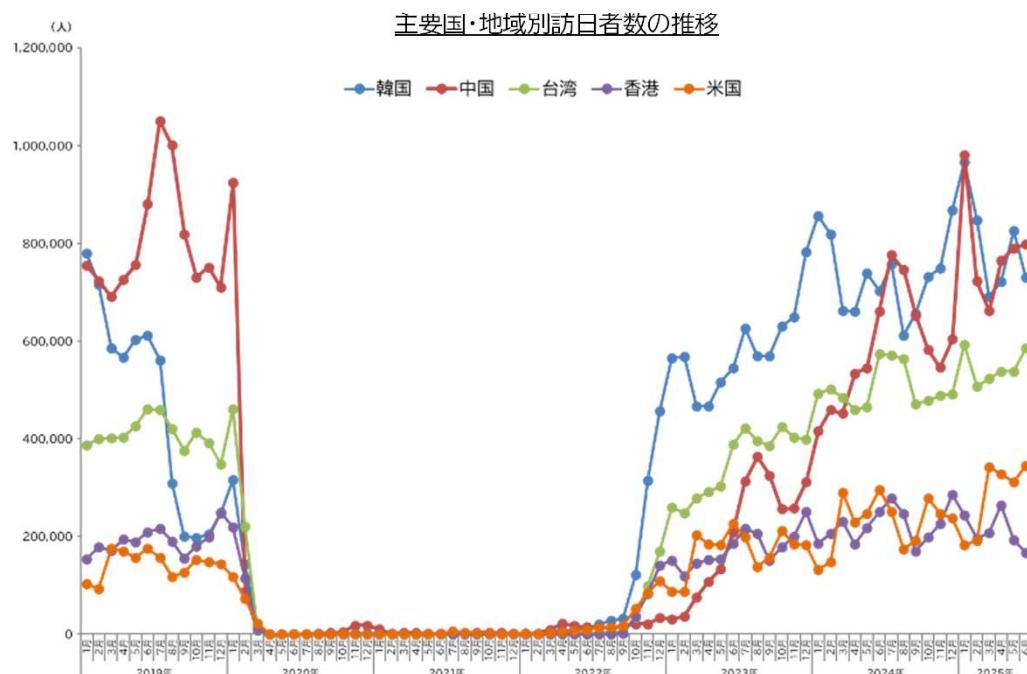
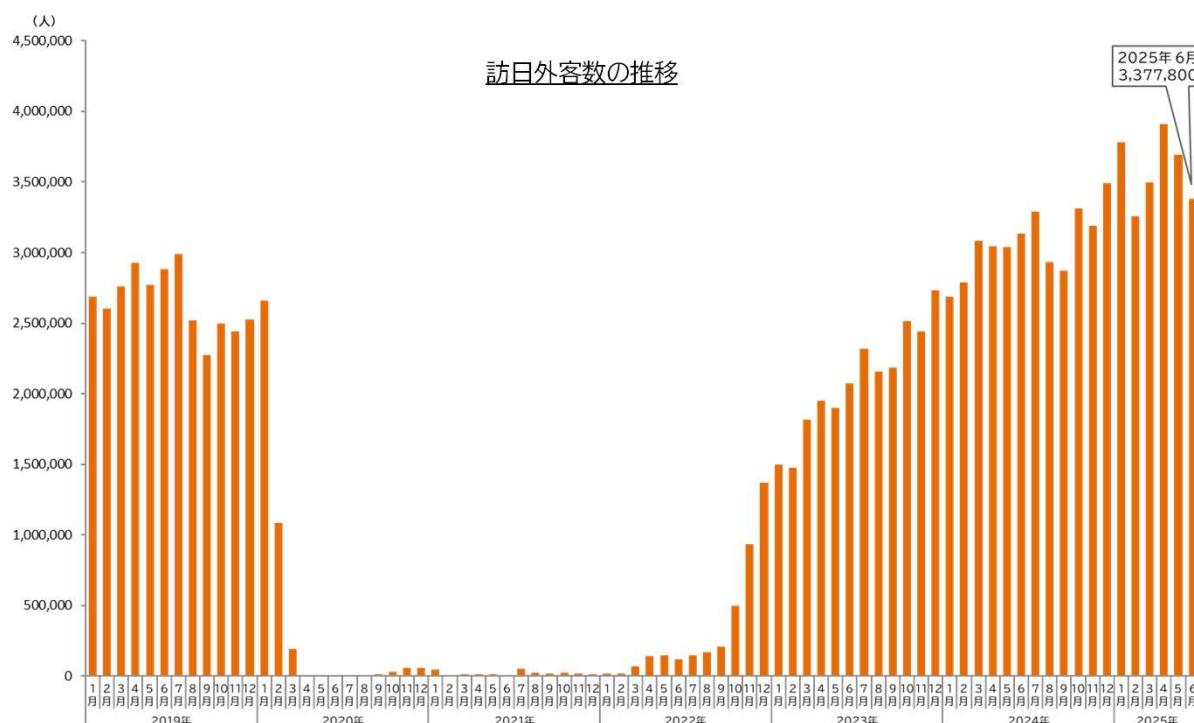
2025年6月 訪日者外国人数:3,377,800人(前年同月比7.6%増)

※2025年1月より2019年比のデータ公表なし

6月として過去最高を記録

上半期累計は21,518,100人となり、過去最速で2,000万人を突破

- 6月は5月と同様に訪日が比較的落ち着く時期だが、多くの市場でスクールホリデーに合わせた訪日需要が高まり、中国、韓国、シンガポール、インド、米国、ドイツを中心に訪日客数が増加。
- 中国は前年同月比19.9%増の79万7千人で、国別の首位となった。
- 香港は“7月5日に日本で災害が起きる”との噂に端を発する減便・運休が響き、マイナス33.4%と落ち込んだ



■ 4~6月期:訪日外国人の消費額は前年同期比18%増の2兆5,250億円 国・地域別消費額では中国が1位 (観光庁「インバウンド消費調査」速報)

- 中国:5,160億円(全体の20.4%)、前年同期比+17.6%
- 米国:3,566億円(全体の14.1%)で、台湾・韓国を抜き2位に浮上(前年比+27.3%)
- 上位5か国(中国・米国・台湾・韓国・香港)で全体の60.6%を占める
- 1人当たり旅行支出はほぼ横ばいだが、国・地域別ではマレーシア、ベトナム、ドイツが前年同期比2ケタ増
- 費目別では「宿泊費」が増加(前年同期比+5.5%)、「買い物代」が減少(同-4.7%)
- 「買い物代」は依然として中国がトップ



【図表5】国籍・地域別にみる訪日外国人1人当たり費目別旅行支出 (全目的)

国籍・地域	2025年4-6月期 (1次速報)		訪日外国人1人当たり旅行支出 (円/人)						(泊)	
	総額	前年同期比	訪日外国人1人当たり旅行支出						平均泊数 ^注	前年同期差
			宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買い物代	その他		
全国籍・地域	238,693	-0.1%	92,221	50,343	24,216	9,734	61,947	232	9.4	+0.9泊
韓国	102,071	-5.8%	38,067	27,181	7,904	4,412	24,507	0	3.7	-0.2泊
台湾	184,546	+2.2%	61,049	37,327	17,970	7,285	60,837	79	6.1	+1.1泊
香港	219,990	-17.4%	72,772	53,976	20,338	6,781	66,098	25	6.1	-0.5泊
中国	248,481	-12.5%	76,977	49,271	17,162	7,794	97,162	117	8.3	-0.1泊
タイ	222,643	+8.1%	83,013	44,963	22,445	6,160	66,062	0	10.1	+1.9泊
シンガポール	265,586	-15.9%	104,217	54,709	27,225	8,383	71,052	0	8.8	-0.5泊
マレーシア	217,784	+13.7%	77,775	45,630	23,407	5,255	65,718	0	8.2	+0.7泊
インドネシア	184,115	-13.2%	69,729	36,732	22,937	6,063	48,358	296	10.3	+1.8泊
フィリピン	167,864	-9.2%	57,777	33,478	15,548	7,897	52,815	350	14.3	-3.7泊
ベトナム	301,282	+36.7%	148,184	65,474	19,211	3,870	64,543	0	44.1	+14.0泊
インド	262,263	-1.5%	124,506	51,243	33,968	11,773	40,774	0	13.3	-1.6泊
英国	443,945	+8.6%	236,440	89,454	52,360	15,813	49,878	0	16.7	+4.0泊
ドイツ	396,160	+17.2%	192,144	80,851	45,102	18,849	59,214	0	18.3	+3.3泊
フランス	370,783	-10.7%	163,641	73,230	52,305	15,411	66,197	0	18.0	+1.9泊
イタリア	397,911	+5.7%	164,558	97,464	63,859	18,518	52,650	862	14.3	+2.6泊
スペイン	316,994	-11.2%	135,938	71,452	46,912	9,418	53,274	0	13.0	-2.0泊
ロシア	329,977	-5.1%	130,297	69,457	32,745	12,997	84,482	0	12.2	+0.9泊
米国	363,231	-0.2%	161,108	73,958	46,013	15,966	66,121	66	11.8	-0.9泊
カナダ	342,009	-4.8%	146,334	69,993	45,641	22,797	57,113	131	14.2	+0.6泊
オーストラリア	395,448	-6.8%	160,467	77,788	44,889	41,950	70,204	150	14.1	-0.4泊
その他	422,660	+9.3%	187,286	85,951	51,866	17,203	77,876	2,478	18.1	+3.9泊
クルーズ客	24,186	-47.3%	0	1,493	807	16	21,870	0	0.2	-0.3泊

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6月の主要百貨店免税売上

免税売上高は4割減、円高やブランド品値上げの影響

- 免税売上高は4か月連続で前年割れ。購買客数も3年2か月ぶりに前年を下回った。
- 高級ブランドなど高額品の売り上げが低調だった。円高傾向や相次ぐ高級ブランドの値上げを受け、日本で購入する「お得感」が薄れたとみられる。
- また”7月5日に日本で災害が起こる”というSNSの噂で香港訪日客が減少したことや、中国訪日客の購買力低下も影響か。
- 日本百貨店協会によると、「多様化で訪日客の買い物の価値観や消費志向が変わった面もある」とし、免税売り上げは当面厳しい状況が続くとの見方。

2025年6月	実 額	前年同月比 増減率
免税総売上高	392.6億円	-40.6%
一般物品売上高(ブランド雑貨等)	318.2億円	-44.9%
消耗品売上高(化粧品、食料品等)	74.4億円	-11.7%
購買客数	50万人	-13.8%
一人あたりの購買単価	78000円	-31.2%

