
流通マーケティングニュース

2024.9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。

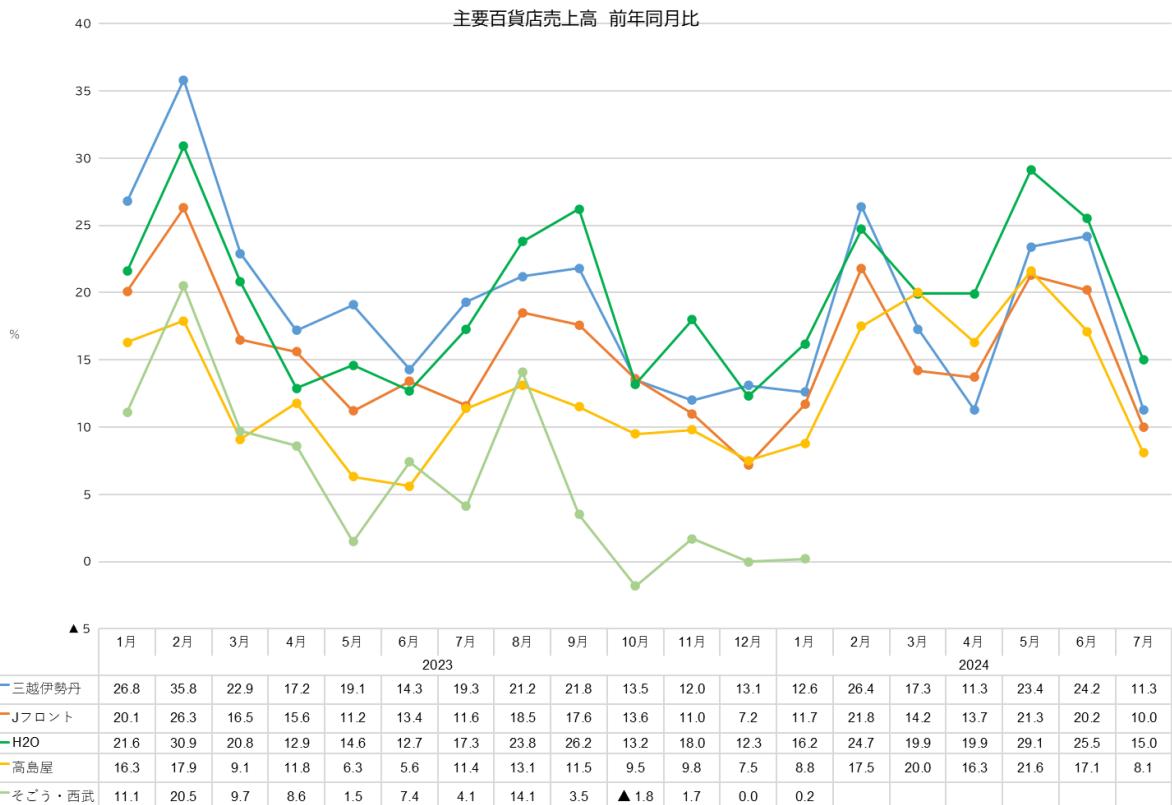
ADVERTISING AGENCY

FUTABATSUSHINSHA CO.,LTD.

百貨店の動向 直近の売上高 (日本百貨店協会発表)

■ 2024年8月 大手百貨店売上高速報(既存店ベース、速報値)

台風による休業等の影響もあったが4社揃って増。夏物ファッショング好調



■ 三越伊勢丹HD

- 伊勢丹新宿本店・三越日本橋本店・三越銀座店は、3店共に14カ月連続で2018年度を上回る実績で推移している。
- ラグジュアリーブランド、デザイナーズブランドの衣料品、ハンドバッグ、宝飾・時計、化粧品などが好調。また、伊勢丹新宿本店ではお得意様向けイベントの実施により売り上げが増加した。
- 免税売上は前年を超えて推移しており、国内百貨店計(既存店)の全体購買傾向と同様に、ラグジュアリーブランドのハンドバッグ、財布、宝飾・時計、化粧品への関心が引き続き高い。

■ Jフロントリテイリング

- 台風により3店舗が臨時休業しマイナス影響があったものの、宝飾品、ラグジュアリーブランド、化粧品が引き続き好調に推移し、増収。
- 大丸松坂屋百貨店合計の免税売上高(速報値)は、39.6%増(客数47.6%増、客単価5.5%減)

■ エイチ・ツー・オーリテイリング

- 大阪では月前半がほぼ連日の猛暑日だったが、お盆休みの日まわりも良く(最大9連休)、都心店を中心に来店客数は順調。
- 免税売上高は前年比約5割増、阪急本店は約6割増。同月売上高では15カ月連続で過去最高を更新。
- 阪急本店は8月として過去最高の売上高を更新した。婦人ファッショング全般的に好調で前年同月2割増となっている。
- 盛夏アイテムの足し込み、夏の定価商材の販売強化に取り組んだ。セールも後ろ倒しし、8月のセール売上のかさ上げにつながった。
- 服飾雑貨は、8月1日からクリアランスが始まったパラソル、帽子、特にサングラスが売上をけん引。革小物やバッグなどでは、秋の新色や新作の入荷が本格化し反応が良い。
- 宝飾品の売上も前年の約4割増と高い伸び。100万円以上の高額品の売上高も前年の約2割増と好調だった。

■ 高島屋

- 台風7号・10号の影響があったものの、国内顧客1.5%増、インバウンド47.1%増といずれも前年同月を上回った(2024/09/04 流通ニュース)

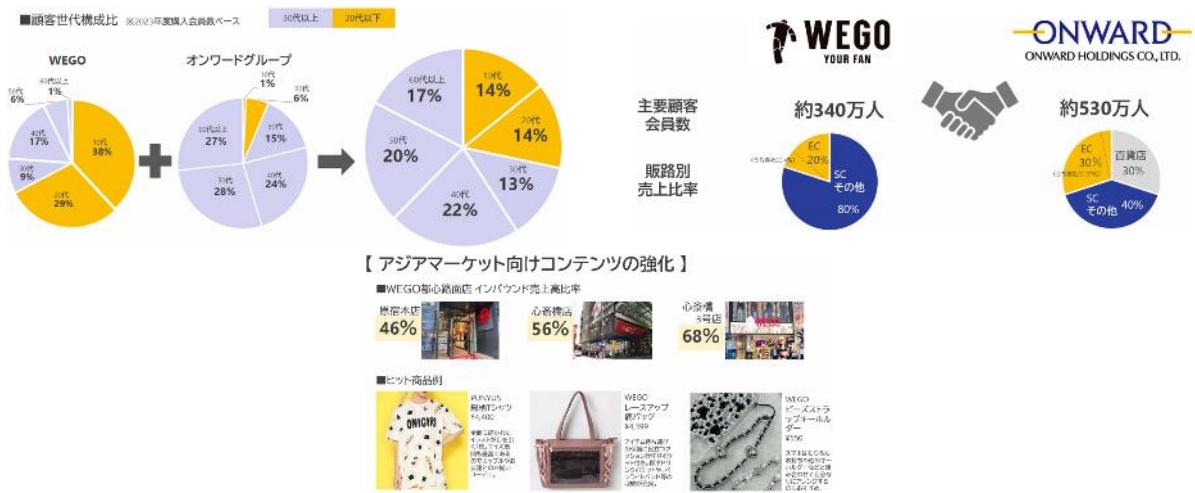
■ オンワードHD／10代～20代が主要顧客の「WEGO」を完全子会社化

- オンワードホールディングスは、ウィゴーの株式を5億円で追加取得し、完全子会社化する
- オンワードHDは2023年5月にウィゴーと資本業務提携を行い、発行済株式総数の20.27%を保有する株主となった。提携を通じてウィゴーの事業再生を目指し、ウィゴーの2024年度の業績が5期ぶりに営業黒字転換する見込となった。
- 今後オンワードHDは、残りの79.73%の株式を取得して100%子会社化し、DX投資や人的資本投資などを加速。
- 2024年2月期のウィゴーの売上高は283億700万円、営業損失4400万円、経常損失5億8700万円、当期損失15億2500万円だった。2025年2月期は、売上高約300億円で、営業利益は黒字化する計画だ。

提携のシナジー効果

- オンワードグループは30～60代の幅広い世代を主要顧客とし、主に百貨店やショッピングセンター、ECなどで事業を展開。WEGOは10代と20代で約70%を占め、ショッピングセンターやファッショビル、ECが主戦場。2社の販路や顧客構成は補完関係にある。
- 登録会員数では、WEGOは約340万人、オンワードグループ530万人。両社を合算すると総会員数が約870万人に拡大する。
- WEGOはインバウンド需要にも対応しており、インバウンド売上高比率は原宿本店46%、心斎橋店56%、心斎橋3号店68%。アジアマーケットに強いWEGOのコンテンツと、オンワードグループのアジア営業ネットワークとのシナジーで、アジアマーケットへの展開を加速する。

(2024/08/29 流通ニュース)



■ 「レナウン」の社名が復活

- 小泉グループのオッジ・インターナショナルは11月2日付で社名を「レナウン」に変更する。
- かつて存在したレナウン(以下、旧レナウン)は、コロナ禍のあおりで2020年5月に破産。オッジ・インターナショナルが同年9月、同社の主力事業「アクアスキュータム」「ダーバン」ブランドの事業を譲受。今年8月には、破産手続きを終えた旧レナウンは法人として消滅していた。
- 「アクアスキュータム」「ダーバン」は堅調に推移し、現在はオッジの主力事業に成長。同社は社名変更の背景について、「社名を『レナウン』とすることで、当社の主力事業、業態や業容をより分かりやすくステークホルダーに伝えることができ、事業発展につながるため」としている。ただし旧レナウンと異なり、オッジは「レナウン株式会社」と後株の表記に変更する。
- オッジの24年2月期の全社売上高は129億円。うち「アクアスキュータム」51億円、「ダーバン」51億円で、共に前年比2ケタ増と好調に推移。引き続きこの2事業を主力に、25年2月期は140億円を目指す。
- また同社は社名変更に合わせ、大阪本社、東京支店の社屋を移転する。(2024/09/02 WWD)

マーケティング活動

■ 「ジョゼフ・オム」 国産にこだわり 24秋冬よりハイグレードライン立ち上げ

- オンワード樫山が展開する紳士向けデザイナーズブランド「ジョゼフ・オム」は、「メード・イン・ジャパン」にこだわった高品質・高価格帯の「ハイグレードライン」をこのほど、立ち上げた。
- 24秋冬向けにセットアップやコートなどを投入する。
- 商品の価格帯は通常ラインの2・5倍。全国の百貨店を中心とした同ブランドの店舗や、オンワードグループ公式オンラインストア「オンワード・クローゼット」で順次販売する。
- 日本には有数の繊維の産地がある一方で、2023年に国内で提供された衣料品のうち、国産の割合は1・5%(数量ベース)と低い水準。こうした背景を受け、「日本でしか生産できない繊細な技術や特殊な職人技をより多くの人に知ってもらいたい」との思いを込め、新ラインを発足させた。
- 「ストーリー性のある語れる素材と適度なゆとりを持ったフォルムでデザインを構築する」を理念に掲げる。素材の加工や染色、縫製を純正国産表示制度「J∞クオリティー」の認定を受けた工場を中心に行う。
- 色はブラックを基調とし、ホワイトやグレー、ベージュなどのベーシックカラーで構成する。
- ファーストコレクションとなる24秋冬向け商品は、計31型を打ち出す。

(2024/09/04 繊維ニュース)

■ newn、小柄女性向けブランド「COHINA」を9月2日付でサザビーリーグに事業譲渡

- 株式会社newnは、同社が展開する身長150cm前後的小柄女性に向けたアパレルブランド「COHINA」事業を、2024年9月2日付で株式会社サザビーリーグに事業譲渡する。COHINA事業は、サザビーリーグが新設する株式会社EGBAが運営する。
- 身長150cm前後の女性向けブランド、COHINA。2018年のブランド立ち上げ以来、オンラインを中心に販売し、2024年8月時点でのInstagramのフォロワーは22万人超。
- 2022年には、クリーンとモードをテーマに小柄な大人女性のためのブランド「STRATA」も立ち上げた。サザビーリーグがCOHINAの可能性を最大限に引き出し、より多くの小柄女性に価値を提供できると考え、今回の譲渡を決定したという。(2024/08/26 ECzine)

■ UA新ブランド「コンテ」、青山に路面店オープン EC開設1カ月で計画値7倍売り上げ

- ユナイテッドアローズの新ブランド「コンテ」は、タレントの辺見えみりをディレクターに迎え、9月6日、青山に路面店をオープンした。
- 同店限定で辺見が手掛けるスキンケアブランド「ミズカ」のフレグランスや陶芸家伊藤環の器なども扱う。
- ECサイト開設1カ月で計画の7倍を売り上げ、ポップアップでも計画の2倍の成果を達成。
- 売上の中心は40代女性で、新規顧客が全体の3割。
- 人気商品はメンズライクなトレンドコート。
- 9月12日には新宿ルミネ1に2号店がオープン予定。
- ブランドの戦略は、店舗体験とオンライン販売を融合させ、ターゲット層に新しいファッション提案を行うこと。
- 今後、都内や地方都市への出店も積極的に検討中。

(2024/09/04 WWD)

マーケティング活動

■ ロンハーマンの新業態「アンダーアール」 高感度20代メンズへ カルチャー軸に次世代顧客狙う

- リトルリーグが運営するロンハーマンの新業態「アンダーアール」が千駄ヶ谷にオープン
- 20代の高感度な男性をターゲットに、ストリートスポーツ、音楽、アートなどのユースカルチャーに焦点を当てた店舗
- 服や雑貨の販売に加え、カルチャーアイベントを開催し、体験を重視したコンセプト
- プレイイベントでは、ジュエリーブランドの期間限定店や写真展など、米西海岸に関連するブランドやカルチャーを取り上げた
- 告知はSNSと口コミのみだったが、計6回のイベントは大人客だけでなく、夜行バスで地方から10代の若者が来店するなどで、限定商品はほぼ完売
- リアルにその場にいないと味わえない高揚感が購買を喚起している
- 8月31日の正式オープン後は、若者に人気のブランドとのコラボ商品や手頃な価格帯の商品を提供
- カリフォルニアや東京、パリ、韓国など、国を問わずに注目のムーブメントに関するイベントも実施予定
- 服がメインではなく、若者が集まるカルチャースペースとしての役割を重視
- 将来ロンハーマンの顧客になりうる次世代の高感度顧客を捉える役割も担う
- 「熱中できる大好きなものが他にあって、服は2番目という若い世代が、面白いと感じて集まる場所にしたい」とする
- プレイイベントの成功を受け、次の出店も視野に入れている



(2024/09/04 織研新聞より)

■ エスティ・ローダー、復活は「日本発」で 協業や旗艦店

- エスティ・ローダーは「日本発」の取り組みを強化し、成長の足がかりを日本市場に見出している。
- フレグランス市場も急成長。原宿にフレグランスマニア「ジョー マローン ロンドン」の世界初のグローバル旗艦店をオープン。
- 京都に「LE LABO」の町家店舗をオープンし、日本文化を取り入れた新たな消費体験を提供。
- 四国の勇心酒造とコラボし、米の発酵技術を活用した日本初のスキンケアシリーズ「アクア チャージ」を9月に発売予定。
- ユーロモニターによると、「カラーコスメ」の日本でのシェアは14年から23年までに7位から5位に上昇。大手のポーラ・オルビスホールディングスを上回る規模に。
- 日本の消費者は高い審美眼を持ち、商品に対する感度が高いため、日本での成功が世界市場での勝利につながると考えられている。
- 日本国内の工場拡大や新商品開発など、今後も「メード・イン・ジャパン」に注目し、アジア各国への輸出を強化。
- 全社業績は、中国市場の需要低迷や高級化粧品販売の不調により苦境にある。2023年度の売上高は前期比10%減、7~9月期の減益は94%に達し、1800~3000人の従業員削減を発表。
- 日本市場はこうした全社の低迷を支える重要な市場とされ、特にメイクアップやスキンケアの分野で成長を続けている。

(2024/08/26 日本経済新聞電子版より)

2023年の化粧品の世界シェア
社名(主要ブランド)

仏ロレアル (メイベリン ニューヨーク、 ランコム、キールズ)	16.9%
米エスティ・ローダー	7.0
独バイヤストルフ (ニベア)	3.3
資生堂 (クレ・ド・ボーボー、NARS)	3.3
仏LVMHモエ・ヘネシー・ ルイ・ヴィトン (グラン・パルファム ジバンシイ)	3.0

(注)カラーコスメとスキンケアの合計
(出所)英調査会社ユーロモニター

マーケティング活動

■ ミルクが「エテ」「ジュエッテ」のサイト刷新

- サイトリニューアルは2024年10月初旬予定。ブランドサイトとECサイトを統合し、新機能を追加して使い勝手を向上。
 - 2019年以来の初の大規模リニューアルで、ウェブサイトのアクセス数と売上の向上を目指す。
 - 同社の2023年度のEC売上比率は約20%で、売上高は25億円に達した。
 - サイト統合により、顧客の流入分散の問題を解消し、商品への直接リンクを強化。
 - 過去1年間で「エテ」は902万UU、「ジュエッテ」は335万UUを記録。
 - 統合後今期末(24年10月～25年2月末)の目標として、「エテ」は301万UU、「ジュエッテ」は247万UU獲得を目指す。
 - サイトの改善点として、ページの視認性、キーワード最適化、SNSとの連携強化が挙げられている。
- (2024/09/02 織研新聞より)

■ Buyee、レディスファッショングランド「OLIVE des OLIVE」の海外販売をサポート

- 海外向け購入サポートサービス「Buyee」を運営するtensolは、ナイスクラップが運営するレディスファッショングランド「OLIVE des OLIVE」公式オンラインショップの海外向け販売のサポートを開始した。
 - 今回の連携により、OLIVE des OLIVEの公式オンラインショップは、世界約120の国と地域への海外販売が可能に。海外ユーザーは、Buyee Connect連携を通じて、言語・決済の不安なく購入が可能。
- (2024/07/12 Eczine)

■ TSIホールディングス、Shopifyを採用し「NANO universe」のECサイト刷新へ

- TSIホールディングスは、Shopifyの提供するコマースプラットフォームを導入。第1弾として「NANO universe」のオンラインストアを刷新し8月27日にオープンする。
- 今後TSIホールディングスは、同社が展開するファッショングランドのうち、30超ブランドのオンラインストア基盤をShopifyで統合し、システム刷新を図る。
- 2025年2月にその他30超のブランドを統合した「MIX. Tokyo」のリニューアルオープンを予定。
- 同社は、ブランド横断での全社最適な事業運営に向けた構造改革を加速させる中期経営計画「TSI Innovation Program 2027」を、2024年4月に発表した。
- 改革の一環として、ブランドごとに乱立していたオンラインストアの基盤を統合し、MIX. Tokyoのリブランドを図り、事業の効率化と顧客接点強化に活用していく。
- 実店舗やオンラインストアにおける販売管理、在庫管理、顧客管理を一元的に行うためのShopify POS導入、将来的な越境ECの推進を見据えて、Shopify導入を決定したこと。
- オンラインストアの構築にあたっては、Shopify PlusパートナーのR6Bが支援している。なお、TSIホールディングスでは、Shopifyの導入を決定した2023年11月に、Stackと資本提携。同社が提供するShopifyとシームレスな連携を実現するSaaS型の小売基幹システム「SQ β版」の導入検証を進めている。(2024/08/27 Eczine)

マーケティング活動

■ 24年の越境ECは「旅アト消費元年」 ファッション1位は「イッセイミヤケ」 (越境ECサービス・ビーノス発表)

- 上半期の越境ECを取り巻く環境は、記録的な円安の継続とインバウンドが過去最高を上回るペースで推移したことが大きなトピックスになった。
- 「インバウンドが復活すれば越境ECの伸びが鈍化する」という見方が一部ありつつも、ビーノスが運営する海外向けECモール「バイイー」の1~6月流通総額は前年同期比42.4%増。海外ユーザー数は550万人を突破した。
- 増えたインバウンドを契機に日本や日本ブランドへの興味関心が広がり、帰国後の消費を取り込む『旅アト消費元年』になった。
- 人気カテゴリーは1位トレーディングカード、2位おもちゃ・ホビー、3位ファッション、4位アニメ・コミックグッズ、5位CD・レコード。アニメや音楽、ゲーム、漫画、特撮などのコンテンツ産業分野の伸びが際立つ。
- ファッションの流通額の伸びは緩やかだが、21年上半期の約1.7倍に拡大した。ファッションは全エリアで購買され、女性ユーザーの方が多いのが特徴。
- 楽天ファッションウィーク東京24年秋冬に参加した中で、海外購入が伸びている注目ブランドは、「ハイク」「アンリアレイジ」「シンヤコヅカ」。(2024/08/27 織研新聞)

海外購入件数が多い
ブランドトップ10

1位	イッセイミヤケ
2位	ア・ベイシング・エイプ
3位	ユニクロ
4位	ビームス
5位	アンダーカバー
6位	ヨウジヤマモト
7位	ビズビム
8位	ワイス
9位	ジュンヤワタナベ
10位	ニードルズ

■ 日本のアート市場、成長へ一歩 メガギャラリー進出 オークション活況

- 世界四大メガギャラリーの一つ、ペースギャラリーが東京に進出し、日本のアート市場の成長が期待されている。
- ペースギャラリーは9月に麻布台ヒルズで開業し、メイシャ・モハメディの個展を開催予定。
- 日本のアート市場規模は世界全体の1%に留まるが、今後5年での成長を見込む。
- 日本政府もアート市場の活性化に向け、関税法の改正やアートフェア誘致を推進。2023年には横浜で「Tokyo Gendai」が開催され、18カ国から約70のギャラリーが参加、来年も開催予定。
- 国内オークション市場では、草間彌生の作品が8395万円で落札され、「もの派」の作品なども注目を集めている。
- 若年層が積極的に現代アートを購入しており、市場は活発化しているが、円安の影響で海外からの買い手も増加。
- アート市場の拡大だけでなく、質の高い批評や教育も重要であるとの意見も。
(2024/08/20 日本経済新聞 朝刊より)

マーケティング活動

■ 会員4. 7倍増のラグジュアリーカード 限度額9900万円の「デポジット型」投入の狙い

- 米国発のラグジュアリーカードが日本で順調に成長し、2023年の利用額は前年対比で170%増加。
- 2024年6月に限度額最大9900万円のデポジット型クレジットカードを発行、会員からの高額利用が続出。
- 年会費は最も安価な「Titanium」で5万5000円、「Black」が11万円、「Gold」が22万円、完全招待制の「Black Diamond」は66万円。
- 20~40代の新富裕層が全体の7割を占め、若年層の高い加入率が特徴。
- 毎月7~8本の新サービスを提供し、会員を飽きさせない施策を展開。
- 法人向けにはビジネス成長を支援する特別プランも用意。
- 2024年3月にはクレジットカード業界初のオンラインコミュニティ「LC Circle」を開始し、会員同士の交流を強化。
- 新富裕層への認知度向上が課題とされ、ダイレクトセールスによる勧誘が進められている。

(2024/08/19 日経クロストレンドより)

■ シャネルの「プルミエール サウンド」、MASTER & DYNAMICと組んで有線イヤフォンをラグジュアリーに 90年代風の“ノスタルジー”トレンドに呼応

- シャネルはジュエリーウオッチ「プルミエール サウンド」を9月2日に日本で発売。
- 時計には取り外し可能な有線イヤフォンが組み合わされ、90年代風の有線イヤフォンスタイルに対応。ネックレス型のデザインで、イヤフォン接続部分が見えない設計が特徴。
- 付属のアダプターにより、LightningやUSB-Cの最新スマートフォンとも接続可能。
- 機能性も十分。オーディオ部分は「MASTER & DYNAMIC」が製造、音量調整や通話機能も備える。防水性能はIPX3(防滴レベル)で、時計自体は30メートルの耐水性能を持つ。
- 若者の間で、有線イヤフォンのノスタルジーが再燃しており、ファッショニに合わせて選ばれるトレンドが続いている。シャネルの「プルミエール サウンド」は、こうしたトレンドに高級感のある選択肢を提供。

(2024/08/28 WIRED.jp より)



■ ディティック、ポップアップ開催にあわせて東急プラザ表参道オモカドビジョンを実施

- ディティックは9月3日(火)~8日(日)、東急プラザ原宿「ハラカド」にて、新コレクションのポップアップイベントを完全予約制で実施。
- ポップアップ開催にあわせ、「ハラカド」の向かいにある東急プラザ表参道「オモカド」のオモカドビジョンでイベント告知を展開。(2024/09/02 SPACE MEDIA)
- オープニングイベントには、竜星涼、桜田ひより、窪塚洋介、吉川愛らが来場



マーケティング活動

■ 「SNSネイティブ」の信頼獲得 「X」コメントを引用した新CM、栗山米菓「瀬戸しお」

● 目的

- ・ 「瀬戸しお」の魅力を伝え、ユーザーの信頼と新規顧客の獲得を目指す。

● ターゲット:

- ・ SNSネイティブの若者。「瀬戸しお」をまだ食べていない生活者

● 施策:

- ・ キャッチコピーは「どうやらうまいらしい」。

- ・ Xで「瀬戸しお」で検索して実際にあったポストを引用したWebCMを制作。9月2日より配信

- ・ 「人類の叡智の結晶」「煎餅界最強」「神」などのユニークな投稿を引用

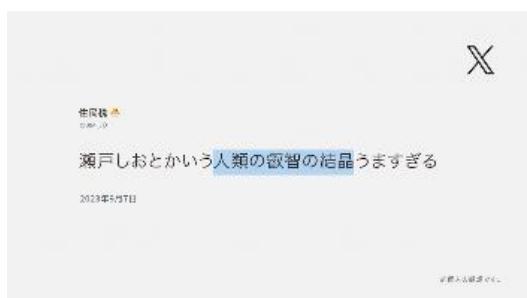
- ・ XのコメントをあしらったOOHを渋谷・新宿、東急線10駅で展開

● ユニークな点:

- ・ 企業が商品を直接薦める表現や、「おいしい」「シズル感」「タレント起用」などの訴求を避け、ユーザーのリアルな声から共感を呼ぶ内容にした。

- ・ 「うまい」より、「うまいらしい」という芯を喰わない文体の方が、今は逆に信頼されやすい。

(2024/09/04 アドタイ)



■ 最大17%の売上増につながった店内放送 アニメ声優を起用した「MUSIC WELCIA」、ウエルシア薬局

● ウエルシア薬局は、アニメ声優を起用した「MUSIC WELCIA」を店内放送で導入。

- ・ 7月2日から、声優の山下大輝氏をパーソナリティに起用。

- ・ パーソナリティは数カ月単位で交代。これまで山下氏のほか岡本信彦氏、石川由依氏を起用。

● Z世代を中心に新規顧客の来店や滞在時間が増加。

● 声優ファンからの好意的な反応が多く、商品の売上が最大17%増加。

- ・ 声優のファンが公式SNSで『MUSIC WELCIA』を知り、来店したりSNSで拡散。店舗の滞在時間増加や販売につながった

● 放送内容にオリジナルのミニ番組を追加し、関連商品のCMを効果的に組み込み、購買行動を促進。

- ・ 6月3~30日の放送期間、CM放送ありの時間帯とCM放送なしの時間帯の対象商品売上金額や点数を比較した結果、CM放送対象ブランド全体の「売上金額」は103%、「買上点数」は103.1%に伸長。

- ・ 対象ブランド単体では、「売上金額」で102~117%、「買上点数」で103~123%の伸長。

● 声優のキャスティングは代理店と相談。出演作品の放送・公開時期などを考慮して決定。

- ・ 山下氏の場合、主演映画「僕のヒーローアカデミア」公開日に放送できるようキャスティング。

● パーソナリティは、数カ月単位で交代。これまで山下氏のほか、岡本信彦氏、石川由依氏を起用。

(2024/08/30 アドタイより)

■ 自社の不用品回収・検品 安価で販売 リユース衣料 広がる

- アパレル企業が、不用になった自社製品を回収・検品し、リユース品として販売する取り組みを拡大中。
- 目的は、家庭から出る衣類廃棄の削減と、消費者が安心してリユース品を購入できる環境を提供すること。
- 三陽商会は6月から、自社ブランドのリユース品を店舗で販売開始。価格は2,200~9,900円。
- アニエスベーも京都の祇園店と港区の青山店で自社古着を回収・販売している。売上的一部分を海洋保全団体に寄付。
- ユニクロは「UNIQLO古着プロジェクト」で、リメイク品の販売も行っている。
- 環境省推計によれば、2022年に国内で供給された80万トンの衣類のうち46万トンが廃棄された。
- 経済産業省は2030年までに家庭から廃棄される衣類を25%削減する目標を発表。
- リユース品の販売は、アパレル業界の持続可能なビジネスモデルの一つとして今後も拡大が見込まれる
(2024/08/16 東京読売新聞 朝刊)

■ コスメのSHIRO「リユースファッショショニー」開催 不要となった衣類を自由な発想で30のスタイリングに

- SHIROは8月10日、創業地である北海道砂川市の“みんなの工場”で「リユースファッショショニー」を開催した。
- “リユース”を社会の新しい標準にしたいという想いから、業界の枠を超えて、化粧品容器と衣類の実証試験を行う「SHIROリユースプロジェクト」の一環として行った。
- ショーでは、(株)ECCOMMITのPASSTOと連携して回収した衣類を使用。SHIROのメイクやフレグランスを活用した自由な発想のスタイリングが特徴。
- バックステージの様子を公開し、制作過程を観客に見せた。
- 3300名以上がみんなの工場を訪れ、1日の入場者数においてゴールデンウィーク以来の人数となった。
- 全国のSHIRO店舗、ならびに株式会社ECCOMMITが全国約50~100箇所で回収する“PASSTO”と対象のブルーポトルコーヒー カフェでは、引き続き、各社が指定する対象物を回収している。
- 10月31までの実証試験のあいだ、すべての回収場所において、使用済みガラス容器1万本と衣類3万着の回収を目指している。(2024/08/25 ELEMINIST)



■ マーク・ジェイコブスがIPスタジオEdglrdとゲーミフィケーション・プロジェクトで提携

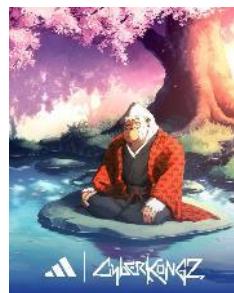
- マーク・ジェイコブスは、2024年秋コレクションのリリースを記念して、マイアミのクリエイティブIPスタジオEdglrdを起用し、デザイナーのバーチャルレプリカをフィーチャーしたノーティススタイルの試着ゲームを制作した。
- ブランドの公式インスタグラムで公開された動画では、匿名のプレイヤーが、バブルドレス、ゼブラ柄ボディコン、ブリーチデニムコーデなど、アイコニックなアイテムでデジタルのマーク・ジェイコブスをスタイリングしている。
- このゲームが一般公開されるかどうかは不明だが、動画はすでにインスタグラムで10,400以上の「いいね！」を集めている。
- 不気味でローファイなキャンペーンは、ここ数ヶ月マーク・ジェイコブスの常套手段だ。ブランドは「Vine」カルチャーを利用、超ニッチなインターネット・パーソナリティを採用し、IYKYK(イフ・ユー・ノウ・ユー・ノウ)オンライン・セマンティクスを採用している。
- ここ数年、マーク・ジェイコブスはZ世代やα世代を取り込むためにスナップチャットを採用し、2020年にはゲームタイトル「どうぶつの森」と提携して衣服のデジタル化を進めている。
- 2021年にはコティと提携し、ARを駆使したインスタグラム・フィルターを通じて、デイジー・フレグランスをバーチャルの世界に持ち込んだ。(September 01, 2024 Jing Daily より)



■ CyberKongz x アディダス、着物デジタルコレクション公開 | 販売後24時間以内で売り切れに

- CyberKongzは2021年3月にアーティストMyooによって設立されたNFTプロジェクトで、34px × 34pxの1000体のゴリラをモチーフとしたNFTコレクションとして開始されました。
- そんなCyberKongzとアディダスのコラボ第一弾として、着物(Kimono)のデジタルコレクションが販売され、販売開始から24時間以内で完売となりました。
- 今回販売されたKimonoは限定200個で、価格は25ドル。CyberKongzの公式ページでは「購入後すぐにどのGenkaiにも装備できます」との記載があり、自身のGenkaiコレクションに着用させられるものと見られます。
- 今後公開されるコレクションとして「Beanie」「Utility Vest」「Wing Unit」などが予定されています。
- 公式販売ページには、フィジカルアイテムを窺わせる商品の公開も示唆されています。

(2024/08/28 Crypto Times)

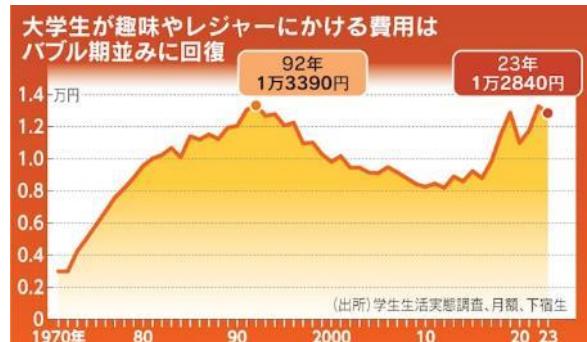
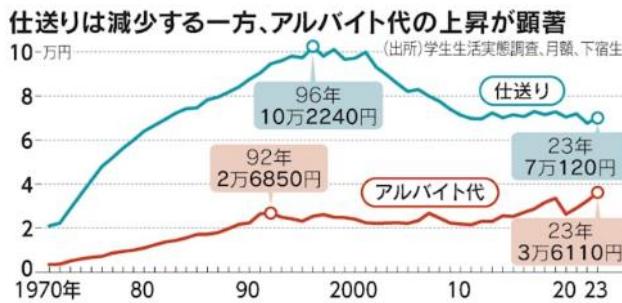


トレンドトピックス

■ 大学生「趣味にお金」30年前のバブル期並みに 高騰バイト代で推し活

- 大学生の娯楽費が30年前並みの水準に回復した。
- 親からの仕送りは90年代から3割減、バイトで稼ぐ
- 身の丈の趣味の消費に熱を入れ、食費などは減少。
- バブル期は愛車でスキーや海に出かけたり、ブランド品を身につけたりするのがトレンドだったが、令和の大学生は「推し活」など自分の嗜好に合った消費にお金をかけている。

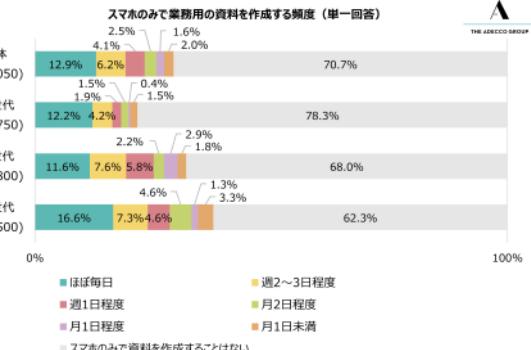
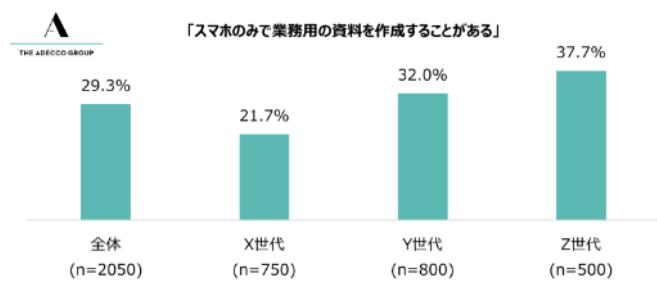
(2024/08/17 日本経済新聞電子版)



■ Z世代の約4割がスマホのみで業務用の資料を作成することがあり、 約2割はほぼ毎日スマホのみで資料作成(アデコ調べ)

[調査結果]

- 約7割のX世代、Y世代、Z世代が、PCとスマホの両方、またはどちらかを貸与されている。
- Z世代の約4割は、スマホのみで業務用資料を作成することがある。世代が上がるほどスマホの割合が減少。
- Z世代の約2割がほぼ毎日スマホのみで資料を作成。一方、X世代とY世代は約1割。
- 約3割が業務で生成AIの使用を許可されているが、同じ割合が使用を禁止されている。
- Z世代は最もAI活用頻度が高く、2割以上がほぼ毎日使用。
- Z世代は「プライベートよりも仕事を優先」「副業をしたい」「リモートワークを好む」割合がX世代やY世代よりも高い。

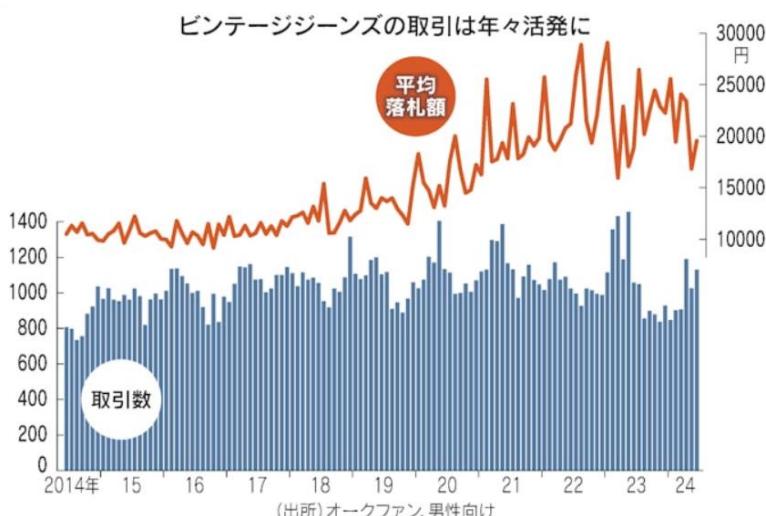


出典:アデコ「X世代・Y世代・Z世代の3世代2,050人の働き手を対象にした仕事に関する比較調査」
調査対象者:全国のX世代・Y世代・Z世代の3世代2,050人の働き手

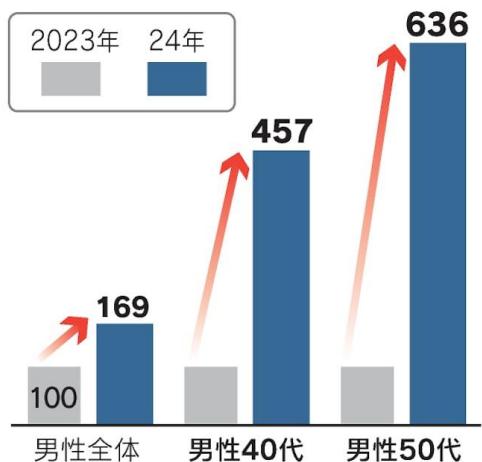
■ ビンテージジーンズ1000万円超も 味わいが生む希少価値

- ビンテージジーンズの価格はここ10年で約2倍に上昇、1000万円を超える商品も出現している。
- 色落ちやサイズ感で特に「リーバイス501XX」などが人気。118年前のモデルが1288万円に。
- 主な購入層は90年代の古着ブームを経験した40～50代の男性。若者や外国人バイヤーからの需要も増加中。
- 希少価値の高いモデルの品薄感が市場価格の上昇に拍車をかけている。
- 女性向け市場はまだ発展途上だが、今後の成長が期待されている。
- ヤフオクでの24年6月の女性向けビンテージジーンズの取引数は、男性向けの1割未満。落札価格は1万円未満で推移。
- ベイクルーズは今年2月、女性向けのビンテージジーンズを集めた「THENIME」を開業した。商品セレクトにはベルベルジンの藤原ディレクターが関わる。

(2024/09/03 日本経済新聞電子版)



40～50代の関心が高まっている
(ビンテージジーンズ関連用語の検索回数)



(注)7月21日から8月20日までに「ビンテージデニム」か「ビンテージ・ジーンズ」と検索した人を集計。2023年の検索回数=100として指指数化

■ エルメス1~6月 2ケタ成長を維持

- 仮エルメスの1~6月の連結売上高は前年同期比12%増(為替レートの変動による影響を除いた場合15%増)の75億ユーロ、営業利益は31億ユーロ、純利益は24億ユーロだった。
- 営業利益率は2ポイント低下し42%となったが、他の欧州ラグジュアリー企業が減収減益に直面する中、2ケタ成長を維持している。
- 要因として、収入やインフレに左右されにくい地方の富裕層を顧客に持つことが挙げられる。
- 地域別ではアジア(日本を除く)の売上高は7%増の35億ユーロ。日本は9%増(22%増)の7億ユーロ、欧州は16%増の17億ユーロ、アメリカは12%増の13億ユーロと、全地域で成長を記録した。
- 製品別でも高額品が堅調で、主力のレザーグッズ＆馬具は約8%の値上げにもかかわらず、16%増の32億ユーロ。
- 一方、景気や旅行客に左右されやすいシルク＆テキスタイルは2%減、ウォッチは3%減だった。

(2024/08/14 繊研新聞より)

■ 米中で消費減退、ハンバーガーから高級バッグまで

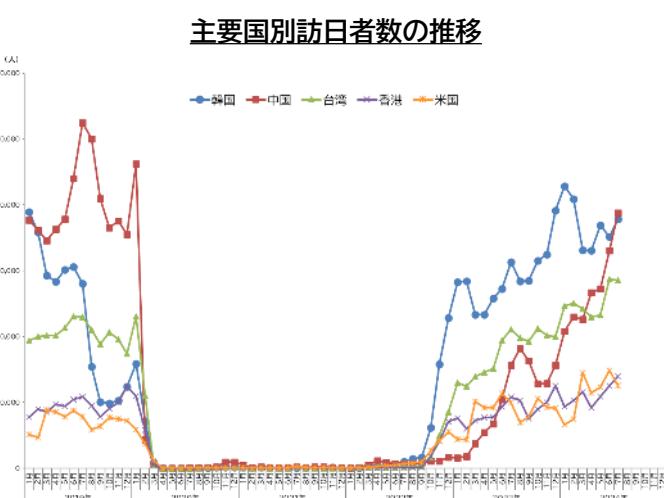
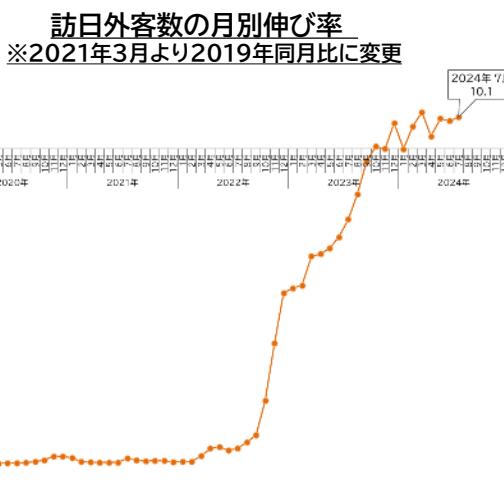
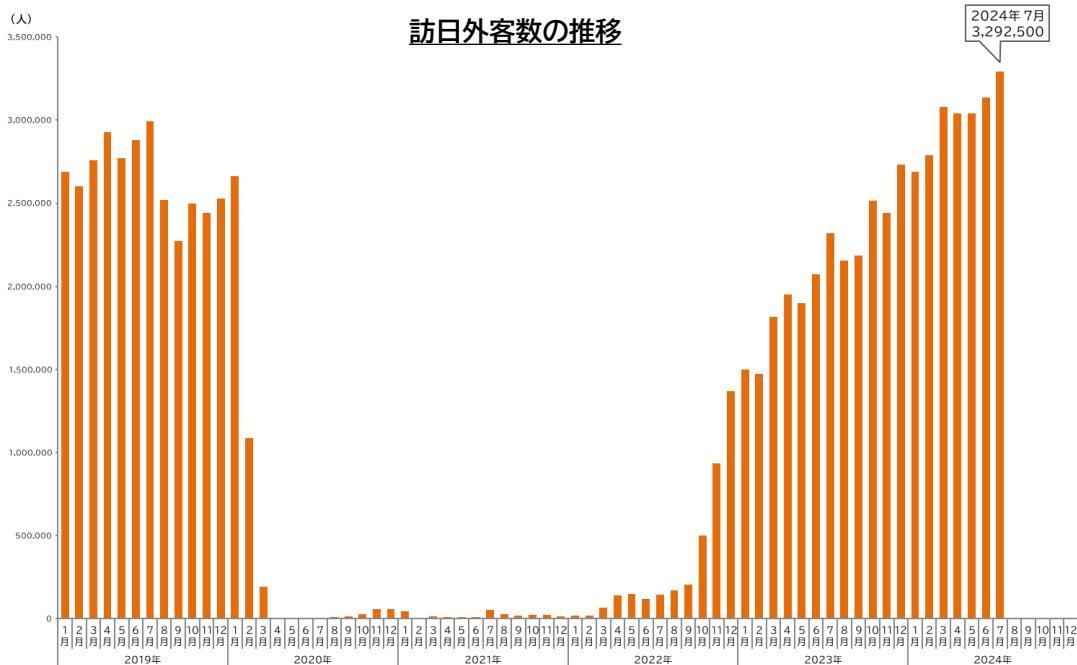
- 米中両国での消費減退が、ファストフードから高級品まで広範囲に影響を与えている。
- 中国では不動産市場の崩壊や景気見通しの悪化が消費を抑制し、米国では高インフレが家計を圧迫。
- マクドナルドやペプシコ、ハイネケン、P&Gなどが米中両市場で消費の落ち込みを報告。
- 米国の低所得者層は高インフレによる負担が続き、レストランや旅行などの支出を控えている。
- 中国では消費者が節約志向を強め、ポテトチップスや高級ブランドの購入も減少。
- 高級ブランドのリシュモンやエルメスは中国市場での売上減少に直面しているが、米国でも購買力の低下が見られる。(2024/08/06 ウォール・ストリート・ジャーナル日本版より)

■ アジアU30 ちいかわ推し、「ハイキュー！！」やバレー代表も。日本のカルチャー調査(TNCアジアトレンドラボ調べ)

- TNCアジアトレンドラボ がアジアのZ世代(30歳以下)を対象に、日本のカルチャーに関する調査を実施。この7~8月、中国、韓国、台湾、タイ、インドネシアの主要都市に住むZ世代に聞き取り調査し、日本コンテンツの中での推しを独自に選んだ。
- 総合評価では、音楽ユニット「YOASOBI」やキャラクター「ちいかわ」が選ばれ、バレーボール漫画「ハイキュー！！」や男子バレーボール日本代表も注目を集めた。
- 音楽部門では「YOASOBI」がトップ。中国や韓国では、「New Jeans」がカバーした松田聖子や竹内まりやなど、80~90年代の楽曲が人気。シティーポップブームが続く中国では、宇多田ヒカルなどに代表される90年代の音楽も人気。
- アニメ部門では、韓国と台湾で「ちいかわ」、東南アジアでは「ハイキュー！！」が支持を集めた。
- 著名人部門では「男子バレーボール日本代表」が選ばれ、高橋藍選手がインドネシアで特に人気。
- ゲーム部門では「プロジェクトセカイ カラフルステージ！feat.初音ミク」が選ばれ、中国で高い人気。
- 食べ物部門ではスイーツが共通して人気で、特に中国では純喫茶のパフェ、タイでは日本のアイスが支持された。(2024/08/30 日経MJより)

2024年7月 3,292,500人(2019年同月比+10.1%) 単月の過去最高を更新。中国が韓国を抜き訪日者数1位に

- 2か月連続で単月の過去最高を記録。7月までの累計は21,069,900人となり、過去最速で2,000万人を突破した。
- 東アジアや欧州など学校休暇により訪日需要が高まり、前月から大きく拡大。
- 中国は前月から11万人増の77万6千人。22年6月以来25カ月ぶりに韓国を抜き、訪日者数1位となった



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)

■ 2024年7月の主要百貨店免税売上

- 7月の商況は、免税総売上高約633億2千万円(前年比102.3%増)、購買客数約57万1千人(同77.1%増)となった。

