
流通マーケティングニュース

2025.2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。

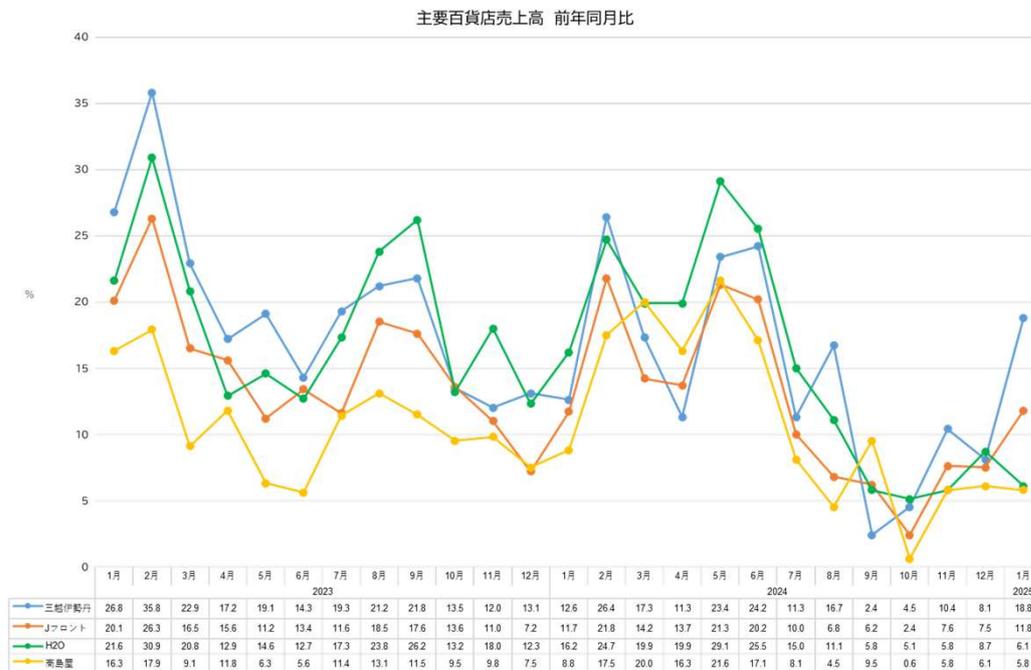
ADVERTISING AGENCY

FUTABATSUSHINSHA CO.,LTD.

■ 2025年1月 大手百貨店売上高速報(既存店ベース、速報値)

三越伊勢丹18.8%増、J.フロント11.8%増

初売り1日遅れでも影響なし。高額品、冬物衣料、定価商品が売れる
 昨年より2週間前倒しの春節効果で免税売上は大幅増



■ 三越伊勢丹HD

- 伊勢丹新宿本店の店頭は前年同月比25.3%増、三越日本橋本店7.4%増、三越銀座店26.9%増と大幅増。
- ラグジュアリーブランド、デザイナーズブランドのハンドバッグ・財布・衣料品、宝飾、化粧品などが堅調。先月に続き婦人・紳士ともコートやセーターなど冬衣料が伸長。
- 得意客向け催事でジャケットや軽衣料などの春物も好調に推移した。
- 免税売上げは前年実績を大きく上回った。国内百貨店の全体購買傾向と同様、ラグジュアリーブランドのハンドバッグ・財布、宝飾・時計、化粧品など高付加価値商品への関心が引き続き高い。

■ Jフロントリテイリング

- 初売りを例年より1日遅くスタートし、営業日が前年より1日少なかったが、コートなどの定価商品が大きく売上げを伸ばした。ラグジュアリーブランド、化粧品、宝飾品も好調。
- 大丸松坂屋百貨店合計の免税売上高(速報値)は、春節期間中に87.5%増(客数66.0%増、客単価13.0%増)を記録し、月度売上げの過去最高を更新。

■ エイチ・ツー・オー リテイリング

- 気温低下により重衣料を中心に冬物ファッションが引き続き好調に推移し、前年の売上高を上回った。
- 免税売上高は約4割増、阪急本店は約5割増。同月の売上高では20カ月連続で過去最高を更新。
- モード・インターナショナルファッション、バッグなど婦人ファッション全般が好調で、前年比2けたの伸び。
- 冬のセールが3日から開始。セールより定価商材の売上高が大きく伸長、インバウンドの売上げも押し上げた。
- プライダルニーズが好調なアクセサリーの売上高は前年比約2割増に。宝飾品の売上高も前年比で約4割増。
- 100万円以上の高額品の売上高は、前年の約4割増と引き続き高い水準で推移している。

■ 高島屋

- 店頭売上高5.8%増、免税売上高45.7%増、免税を除いた店頭売上高1.0%増。
- 国内顧客では紳士・婦人コートなどの正価品が堅調に推移。春節期間中の客数増加でインバウンドが伸び、全体を押し上げた。(2024/02/03 流通ニュース)

■ レディス専門店 正価×セールスのミックスコーデが奏功「今から着られる」に支持

- 春の正価品と秋冬のセール品を組み合わせたコーディネート提案が成功している。価格に関わらず「今欲しいもの」や「狙っていたもの」を購入する動きが顕著。
- ドゥーズィエムクラスルミネ有楽町店では、正価のアウトターがヒットし、特に「マディソンブルー」のトレンチコートは即完売した。
- ローズバッド新宿店やアーバンリサーチ・ロッソグランフロント大阪店では、セール品と正価品を組み合わせたコーディネートを提案し、2点で10%オフなどの施策でセット購入が相次いだ。
- アダム・エ・ロパトレ恵比寿店でも同様の提案で動きが見られた。
- 2月も一部セール品を残し、正価品とのセット販売で消化を進める店舗がある。
(2025/02/07 織研新聞)

■ おしゃれ菓子缶人気 ~ファッションとの親和性

- クッキーやチョコレートを詰め込んだ菓子缶が、プレゼント需要にマッチして人気を集めている。
- サイズは手のひら大からその倍程度、価格は3000円前後から高いもので5000円超。
- 国内外のデザイナーブランドも菓子缶を展開している。
- 「ロエベ」は2023年末に日本限定のクッキー缶を販売し、愛らしい動物のイラストが好評。
- 「アンダーカバー」はラスクの人気ブランドと協業し、イチゴの帽子をかぶった目隠しのクマが描かれた限定商品を発売した。
- 物価高の影響でデザイナーブランドの服が手に届きにくくなった今、菓子缶はブランドを知ってもらう導入口になる。ファッションと親和性の高い菓子缶は、新たなプロモーションツールとしての可能性を秘めている。
(2025/02/07 織研新聞)



■ 贅沢？節約？2025バレンタインは2極化(大丸東京店)

- 2025年バレンタインのチョコレート市場は気候変動によるカカオ生産量減少やヨーロッパからの送料の高騰などから、20~30%以上の値上がりも少なくありません。
- しかし、この時期しか味わえないチョコレートを楽しみに「チョコレート貯金」をし、ブランド物の高額チョコレートを買いたい方も多数います。
- 一方で比較的小値段が手ごろな「チョコレート菓子」を、おやつ感覚で気軽に自分で楽しむ、友人と楽しむ、プレゼントをするというニーズも。
- 昨年の大丸東京店のバレンタイン商品の平均単価は、11階特設会場が5073円、1階・地階和洋菓子売場が2751円と大差が出ました。
- 二極化現象のニーズを、大丸東京店では「ごほうびチョコレート」「おやつチョコレート」と分類し、それぞれのおすすめ商品を提供しています。
(2025/02/07 デパートニュースウェブより)

■ yutori、「マリテ フランソワ ジルボー」の日本公式オンラインストアをオープン

- マリテ フランソワ ジルボーは1972年フランスで設立。ストーンウォッシュ加工や独自の裁断技術で1980年代のデザイナーズジーンズブームを牽引した。
- 2019年から韓国法人レイヤーがマスターライセンスを保持し、2024年に伊藤忠商事が日本における独占輸入販売権を取得。yutoriと販売特約店契約を締結していた。
- 2月12日にオープンした日本公式オンラインストアでは韓国で展開している最新コレクションのほか、日本限定アイテム、キャンペーンなどを展開予定。
(2025/02/04 FASHIONSAP)

■ 百貨店の富裕層向けビジネス 国内・海外とも”おもてなし”で生涯パートナーへ 店内アテンドや海外相互送客

● 百貨店が富裕層のLTV(顧客生涯価値)向上を重視

- ・ 外商・インバウンド売上の伸びを維持・拡大するため、店内アテンド や 海外顧客の相互送客を強化。
- ・ 富裕層顧客へのおもてなし強化により、「生涯パートナー」としての関係構築を目指す。

● 国内富裕層向け:店内アテンドの拡充

高島屋

- ・ 2019年3月にストアコンサルティング販売グループを大型5店舗+玉川店に新設。
- ・ 大阪店ではコンシェルジュ歴の長いベテランを軸に12人体制で外商顧客対応。同グループ販売額が増加。

大丸松坂屋百貨店

- ・ 2024年3月、大丸大阪・心斎橋店にエグゼクティブアテンダーを配置し、外商顧客向けのブランド・ショップ横断の買い物をアテンド。
- ・ 「ラグジュアリーフェスタ」を定期開催し、富裕層の来店促進。

近鉄百貨店

- ・ 2024年9月、外商統括本部に「ラグジュアリー・アテンド課」を新設。外商顧客の店内アテンドを開始し、あべのハルカス近鉄本店の特選フロア強化 も計画。

● 海外富裕層向け:相互送客とデジタル施策

三越伊勢丹

- ・ 2022年10月に 海外外商担当を新設 し、海外富裕層のニーズを掘り起こし。
- ・ 2024年度に海外顧客向けアプリを立ち上げ、インバウンド顧客の識別・顧客化を推進。

阪急阪神百貨店

- ・ 海外VIP会員向け対応を拡充。中国・寧波阪急との相互送客 を開始。

J.フロントリテイリング

- ・ VIP顧客の相互送客強化。2023年6月大丸心斎橋店とタイ・セントラルワールド の相互送客を開始。2024年4月から札幌店とセントラルプーケットに対象を拡大。

高島屋

- ・ シンガポール高島屋との相互送客を推進。海外富裕層向けサービス対応を強化。

● 今後の展望

- ・ 国内外の富裕層顧客に対する店内アテンド+デジタル施策+相互送客で、LTV最大化を目指す。
- ・ 外商顧客のパーソナライズ対応により競争力をさらに強化。
- ・ アジア市場の富裕層顧客の取り込みが成長の鍵となる。

(2025/01/27 織研新聞より)

■ 中古ブランド品、争奪戦＝百貨店とタッグ、鑑定にAI インバウンド需要に商機

- 中古ブランド品市場の拡大
 - ・ 2023年のリユース品市場は 3兆1,227億円(前年比 7.8%増)。
 - ・ そのうちブランド品は 3,656億円(19.4%増)と大幅に成長。2024年も拡大傾向が続く見込み。
- 買い取り業者の仕入れルート強化
 - ・ 円安により訪日客の中古ブランド品購入が急増。品ぞろえの充実が急務。
 - ・ 大手百貨店との連携が進み、買い取り強化の動きが広がる。
- コメ兵は百貨店と提携
 - ・ J.フロントリテイリング傘下の大丸などの百貨店に買い取り専門店を出店(2024年夏以降)。
 - ・ 買い取り対象:ショッピングのついでに持ち込まれたブランド品、百貨店の外商顧客の高級バッグなど。
 - ・ マイクロスコープ+AI鑑定システムを導入し、10秒で真贋判定し省力化(精度99%)。
- 大黒屋はメルカリと業務提携
 - ・ 2023年にメルカリと業務提携し、メルカリ出品ブランド品の買い取りを開始。LINEを活用し、店舗に行かずにオンラインで買い取り完結できるサービスを導入。
- 今後の展望
 - ・ AIによる鑑定の効率化が進み、買い取り数の拡大が加速。
 - ・ 大手百貨店・EC企業との提携が強まり、仕入れルートの多様化が進む。
 - ・ 円安を追い風に、訪日客の中古ブランド品需要を取り込む動きが続く。(2025/02/01 時事通信ニュースより)

■ パルグループHD、第3四半期の自社EC売上は17.7%増「PALCLOSET」が好調

- パルグループHDの2024年3-11月期(第3四半期)EC売上高は前年同期比9.5%増の382億1100万円。
- EC事業全体では、2024年6月にサイバートラブルが発生し発注が抑制された。「ソゾタウン」ほか他サイトとのコラボが十分発揮できず、二けた成長には至らなかった。
- しかし自社サイト「PALCLOSET」は前年同期比17.7%の増収となり、売上高は164億4800万円。
- ECアプリの会員数は1105万8000人。スタッフ個人が発信するSNSアカウントの運用にも注力し、スタッフの累計フォロワー数は約1950万人。(2025/01/23 日本ネット経済新聞)



■ マルチに跳ぶアダストリア 顔ブランド不在が強み アパレルの外へ 「売れないワケ」肉声をデータ化

- ブランドの顔を持たない強み
 - ・ アダストリアは「グローバルワーク」「ニコアンド」など30以上のブランドを展開、国内アパレル3位の売上規模。
 - ・ 特定の顔ブランドを持たないことで、分散経営のリスクを逆手に取り、多様な市場に適応できるのが強み。「売上高200億円超の基幹ブランドが複数あることで、次の成長戦略を描こうとしている。
 - ネガティブな声を音声からデータ化する「スタッフボイス」導入
 - ・ 店舗スタッフが接客中に「購入に至らなかった理由」を音声入力し、AIが自動で分類・可視化。2024年春からグローバルワーク全店で導入。手作業による情報収集の負担を大幅に軽減。
 - ・ 年間約100万件のECレビューの95%がポジティブなため、スタッフボイスはネガティブな声に特化。例:「ウツクシルエットパンツ」では「ふくらはぎ回りがきつい」との声を反映し、改良版を発売。
 - ・ 将来的に全ブランドでの活用を計画。外部企業への販売も開始。
 - EC起点のBtoB事業拡大
 - ・ 自社ECの会員数は約1,920万人。2024年10月にEC名を「アンドエスティ」に変更し、モール化を推進。
 - ・ ワコール傘下「ピーチ・ジョン」のアパレルライン「ピーチ・ジョン ファッション」をプロデュース。体のラインを美しく見せるデザインや素材選びを最適化し、ピーチ・ジョンのブランドイメージに沿った商品を提供。
 - ・ 他社ブランドの出店拡大や、アンドエスティを軸にした企業間協業を加速。
 - M&Aによる売上成長
 - ・ 2009年買収の「スタディオクリップ」は取得時30億円の売上が2024年には220億円に成長(7倍超)。買収後、直営店舗への切り替え・週単位の商品更新を実施し、SCとの関係とデータ活用で成長を加速。
 - ・ 2024年7月「トゥデイズスペシャル」「ジョージズ」を取得し、ライフスタイル雑貨分野を拡充。
 - ・ 2017年に米ベルベット、2022年に外食のゼットンを買収。異業種とのシナジーを拡大。
 - 人材のマルチ活用
 - ・ スタッフボイス開発を主導した上田航大氏は、入社後に独学と同僚の指導で技術を習得。子会社エレメントールの赤字再建を担当する金銅雅之氏は、銀行出身でM&Aや海外合併を経験。
 - ・ ウェブ事業部を解体し、EC担当者をブランド営業部に統合。SNSに強い人材を集めた特別部隊を設立し、2024年3~11月期は増収・黒字化を達成。
 - ・ 社員の年齢に応じたキャリアパスの受け皿として40~50代向けブランド「エルーラ」を展開。
 - 業績と今後の課題
 - ・ 2024年3~11月期の純利益は前年同期比14%減の99億円。在庫消化の値引き販売・円安・人件費増加が影響した。
 - ・ 海外・飲食子会社の苦戦も利益を圧迫。事業拡大のリスクに対する市場の懸念が一部で浮上している。
 - ・ 2023年に「フォーエバー21」の日本再上陸、2024年にイトーヨーカ堂向け「ファウンドグッド」展開。5度目のビジネスモデル変革で栄光をつかめるか、動向が注目される。
- (2025/02/09 日経MJより)

■ ファミリーマート、hinceと共同開発したメイクアップブランド発売 目的買い需要創出へ

- ファミリーマートが、韓国のメイクアップブランド「hince」と共同開発したファミリーマート限定の新ブランド「hana by hince」を、3月14日から全国約1万6,200店で順次発売する。
- hinceの品質はそのままに低価格帯かつミニサイズで販売。ベースメイクからカラーアイテムまで幅広い商品ラインアップを用意する。
- ファミリーマートでは、これまでも、オリジナルアパレルブランド「コンビニエンスウェア」にて、顧客の緊急需要から目的買いにシフトできるよう、品質やデザインにこだわった商品開発を行ってきた。今回の新メイクアップブランドでも、新たな目的買い需要の創出を目指す。(2025/02/05 Eczone)

■ 「ロエベ」が初の大型展覧会「ロエベクラフテッド・ワールド展クラフトが紡ぐ世界」を原宿で開催

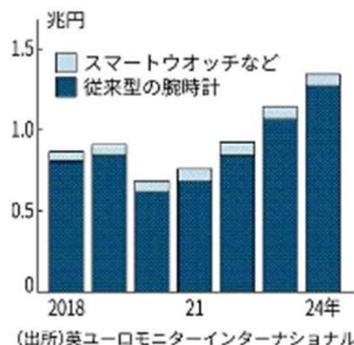
- 同展覧会は2024年に上海で初めて開催し、その後は世界を巡回。
- 「ロエベ」の歴史、スペインの伝統、手仕事への献身を称え、「ロエベ」のファッションに対する前衛的なアプローチと世代を超えて受け継がれるクラフトの文化を紹介する
- 開催場所: 東京都渋谷区神宮前6-35-6
- 開催期間: 2025年3月29日(土)~5月11日(日) 入場無料(予約制)



■ 国内勢の腕時計出荷拡大 「心に響く」が価値高める 工場見学の外国人客増加

- 24年の国内時計販売市場において、腕時計や懐中時計といった従来型が23年比19%増の1兆2733億円だった。(ユーロモニターインターナショナル推計)
- 逆にスマートウォッチなどは3%減の707億円と、2年連続で減少。コロナ禍の健康意識の高まりを背景に心拍や歩数を計測する需要が増えたものの、その後は反動に苦しんでいる。
- 日本勢の出荷個数、金額ともに膨らんでいる。日本時計協会によると、2024年の出荷推計は、個数が23年比3%増の5160万個。金額ベースでも8%増の3031億円だった。
- 日本ブランドの価値は確実に高まっている。セイコーグループ傘下の盛岡セイコー工業が運営する「グランドセイコースタジオ雫石」には、グランドセイコーの製造現場を見学する訪日外国人が増加。見学者に占める外国人比率は22年10月~23年3月は1割以下だったが、足元では2割近くに達することも。
- しかし国内シェアではスイス勢が優勢。ユーロモニターによると、日本での従来型腕時計のシェア(23年)は、ロレックスが20.9%で首位。スウォッチ・グループやリシュモンといった欧州勢が続く。4位にようやくセイコーグループ(6.8%)が入る。
- 国内時計3社トップはそろって「腕時計の感性価値」という言葉を訴える。(2025/01/15 日経MJより)

日本での腕時計販売は増加傾向



■ じゃらん、万博期間中の関西圏での宿泊予約が大幅増、大阪府では前年比200%越え、近隣4県でも大きな増加に(リクルート調べ)

- 大阪万博の開催期間中(2025年4月13日～10月13日)の「じゃらん net」での関西圏の宿泊予約数が大幅に増加している。
- 特に大阪府は前年比200%を超え、兵庫県、京都府、奈良県、和歌山県の近隣4府県でも前年比100%を大きく上回り、1.2～1.7倍の予約増加が見られる。
- 万博を契機とした観光需要が周辺地域にも波及していることがうかがえる。
(2025/02/05 トラベルボイス)

■ 大丸東京店／無人店舗の実証実験、万博グッズを販売

- J.フロント リテイリングは、Cloudpick Japanおよび三菱HCキャピタルと共同で、大丸東京店内で無人店舗の実証実験(PoC)を開始する。実証実験は2月6日から2025年10月頃までの期間、「2025大阪・関西万博オフィシャルストア 大丸東京店」で実施する。
- 無人店舗は、タッチ機能付きクレジットカードによる入店と自動決済が特徴。店内に設置されたカメラと商品棚の重量センサーがAIと連動し、顧客の商品選択を自動的に判別。顧客は商品を手に取って店外に出るだけで買い物完了する仕組みだ。(2025/01/29 流通ニュース)



■ 2025年は外資系ホテルが多数上陸 万博控える大阪中心にヒルトン系など IHGは複数ブランド投入

- 25年は日本に初上陸する外資系ブランドが多い。特に万博を控える大阪ではヒルトンの最上級ブランドが日本1号店をオープンするほか、IHGホテルズ&リゾーツが2ブランドを投入。
- 東京や沖縄でも日本1号店となるホテル、サステナブルを切り口にしたブランドなど特徴的なホテルもオープンする。(2025/01/21 商業施設新聞より)

25年に日本初上陸するホテルブランド

名称	出店地	開業時期	客室数
フェアモント東京	東京都港区	7月1日	217
1 Hotel Tokyo	東京都港区	秋	211
カペラ京都	京都市東山区	年内	約90
リーガロイヤルホテル大阪 ヴィニエツト コレクション	大阪市北区	4月1日	1,039
ウォルドルフ・アストリア大阪	大阪市北区	4月3日	252
ガーナーホテル大阪本町駅	大阪市中央区	1月16日	182
ガーナーホテル大阪本町御堂筋	大阪市中央区	1月16日	168
ガーナーホテル大阪本町北船場	大阪市中央区	1月16日	168
パティナー大阪	大阪市中央区	春	221
ローズウッド宮古島	沖縄県宮古島市	3月1日	55

■ シチズン「光発電エコ・ドライブ時計」の文字板が再生ポリカーボネートに切り替えへ 2027年までに80%採用を目指す

- シチズン時計株式会社は、「光発電エコ・ドライブ時計」が搭載された腕時計のポリカーボネート文字板の素材を、100%リサイクル材を使用した「再生ポリカーボネート」に切り替えることを発表した。2025年春より発売を開始し、2027年には80%の採用を目指す
- 「再生ポリカーボネート」採用で同モデルのCO2排出量を約90%削減へ
- 同社は、廃棄予定のパイナップルの葉やリンゴの皮などを使用した植物由来の合成皮革や、「レザーワーキンググループ(LWG)※」認証のタンナーから仕入れた革を採用するなどの取り組みを行っている。
- (2025/01/29 ELEMENIST)



■ エアークローゼットがオケージョンシーンの展開を拡大、『airCloset』『airCloset Dress』でママ向け卒入学ファッションのレンタル提供を開始

- これまで『airCloset』では普段着を、『airCloset Dress』では結婚式やパーティー向けのドレスを提供してきた。今回の取り組みは、両サービスにおける取り扱いアイテムの拡張となる。
- プロのスタイリストが選んだコーディネートを着用することで、大切なイベントに自信を持って臨める。
- 頻りに着用しないオケージョンアイテムを手軽にレンタルできるため、購入するよりもコスパ良く、最旬の卒入学ファッションを楽しめる点が魅力。(2025/02/05 PR TIMES)



■ AIファッション続々 柄、モデル画像作成 業界指針など課題

- AI技術の進化により、デザイン・柄作成・モデル画像生成まで活用範囲が広がり、ランウェイだけでなく、一般市場向けの服作りにも導入され始めている。
- ただし模倣・盗用のリスクへの指針は未整備だ。経産省は2024年、コンテンツ産業(ゲーム・アニメ・広告)向けの生成AIガイドブックを作成したが、ファッション特化の指針はなく、各メーカーが独自判断する状況。
- 生成AIとデザイナーの共存も今後の課題となり、技術活用のガイドライン策定が求められる。

生成AIによるデザイン活用例

- ヨシオクボ
 - ・ 2025年春夏コレクションでレーシングスーツ柄をAI生成。デザイナーが手を加えて仕上げることで独自性を確保。
 - ・ 2024年秋冬は「風船」モチーフをAIに提案させ、陰影を加えてリアルな膨らみを演出。
- メゾンAI(ファッション特化型AIツール)
 - ・ 柄・模様・モデル画像を文章指示やひな型選択で作成可能。
 - ・ 24年からAIファッションコンテストを開催し、リアルなAI生成画像が入賞。
- 豊島(繊維商社)
 - ・ 2024年1月、自社開発の「バーチャルスタンダード AIパターン」を発表。
 - ・ 10種類のひな型+キーワード選択で、1~2秒で約100種類の柄をAIが提案。デザイン修正時間を半減し、質の向上に寄与。

(2025/01/22 東京読売新聞 朝刊)

■ タキヒヨー、アパレルに3つのAI しまむらと人工モデル

- タキヒヨーがAI活用でアパレル事業を強化している。3つのAI(需要予測・デザイン生成・AIモデル)を導入し、しまむらなど大手アパレルの製造・販促を支援。2024年2月期に黒字化。2028年2月期までに純利益倍増を目標とする。
- アパレル業界は、ユニチカ・三菱ケミカルグループが繊維事業から撤退するなど業界全体が衰退傾向。低価格競争では海外企業に勝てず、独自の付加価値を提供することが重要。
- タキヒヨーにとっては、AI活用で「他にないアイデア」を生み出し、企画から販促まで一貫して支援。収益力を高めることが今後の成長戦略の鍵となっている。

3つのAI技術の活用

1. AIモデル「瑠菜(るな)」による販促強化
 - ・ しまむらと共同開発したAIモデル。SNS投稿やポスター・チラシに登場。ブランドの方向性に合ったモデルを表現しやすく、撮影コストも削減(実際のモデルでは1回100万円以上)。
 - ・ SNSの投稿文は社員が作成し、リアル感を演出。
2. デザイン生成AIによる業務効率化
 - ・ デザイナーが複数のAIを組み合わせることで服のプリント画像を作成。発注に1週間かかるイラスト作成が、AIなら1~2時間で完了。
 - ・ 社内で生成AIセミナーや動画教材を活用。社員の3割(約200名)がAIを業務に取り入れるように。
3. AIによる需要予測と在庫管理
 - ・ 気候・気温データを学習し、売れ筋商品を予測。納期が3~4カ月から1.5カ月に短縮、在庫管理の最適化に貢献。(2025/01/23 日本経済新聞電子版)

■ じゃら付けバッグブーム 人形や推しで自己表現 ハイブランドやコスメも参入

- バッグに大ぶりのキーホルダーやチャームを重ねづけするスタイルが流行。「平成レトロ」や「押し活」ブームの影響でZ世代を中心に広がる。ハイブランドのコレクションにも登場。
- じゃら付けトレンドはバッグだけでなく、靴やベルトなどファッション全体に波及しそうだ。
- ハイブランドも巻き込み、「自己表現ツール」としての装飾アイテム市場が拡大する見込み。
- 若年層:「ドナルドダック」のグッズを大量にバッグに装着、「PIKO」「たまごっち」「自作のハローキティ」を装飾、 訪日観光客(17歳):「Temuで購入したスクールバッグ風のバッグ」にサンリオキャラ
- 30~40代にも浸透:「IKEAのリサイクルバッグにIKEAのキーホルダー」「ルイ・ヴィトンのバッグにピカチュウ」
- 押し活との融合:「BOYNEXTDOOR」のグッズを押しカラーで統一、「香椎かてい」のグッズを詰め込んでデコる、など

店舗・ブランドの対応

- WEGO1.3.5..原宿店は約1,500種類のキーホルダー・キーチャームを展開。大人や訪日客にも人気。
- コスメ業界も参入。アットコスメの2025年上半期トレンド予測に「じゃら×2チャームコスメ」がランクイン。韓国コスメを中心に、キーホルダーとして使えるリップやファンデが登場。

ブームの背景

- 平成レトロの影響: 2000年代前半に流行した「スクールバッグのデコレーション」が再燃。
- ファッションアイコンの影響: ジェーン・バーキンのスタイルが再評価。ミュウミュウなどのハイブランドが2024年春夏コレクションで採用。
- トレンドの変化: 「クワイエットラグジュアリー」から自己表現を重視する方向へシフト。コーチが「シューズチャーム」を発表し、バッグ以外のアイテムへの拡大が進行中。

(2025/02/10 日本経済新聞電子版より)



■ ポッドキャスト若者に人気 TikTokに比肩、音声広告市場拡大

- デジタル音声広告市場が急拡大し、特にポッドキャストが市場をけん引。
 - オトナルの調査では、ポッドキャストの利用率(2024年時点)は、全年代平均:15.7%、15~19歳:32.8%、20代:25.0%。若年層での利用率は TikTokと同等まで成長している。
 - ポッドキャストのリスナー増加により、デジタル音声広告市場はさらなる成長を見込む。
 - 可処分時間の奪い合いの中で、音声広告が「新たな接点」として企業のマーケティングに浸透。
 - ながら聴きの特性を活かし、音声広告の新たな活用法が広がる可能性が高い。
-
- Spotifyの「SPAN」本格展開で広告市場が活性化
 - Spotify Japan は 2024年12月11日、ポッドキャスト広告ネットワーク「Spotify Audience Network(SPAN)」を日本で本格展開。
- SPANの特徴:
- 特定のリスナー層をターゲットに広告配信可能(番組単位ではなくリスナー属性での配信)。
 - Spotify外のポッドキャストにも広告を配信可。有料プランのSpotifyリスナーにも広告配信が可能。
 - 米国では開始3カ月で広告主の60%が利用開始し、高い成長性。
- デジタル音声広告のターゲティング精度向上
 - プラットフォームを横断した広告配信が可能に。Spotify、Amazon Music、Apple Podcast などにターゲット配信。
 - エンタメ、ニュース、コメディなどのカテゴリー別ターゲティングや、都道府県・性別を基に広告配信可能。
 - AI・機械学習によるエピソード内容解析: 番組のトーク内に含まれる単語を解析し、より精密な広告ターゲティングを実現。日本市場でも順次導入予定。
 - ポッドキャスト市場の成長要因
 1. リスナーの急増: Spotifyのポッドキャストリスナー数:前年比20%以上増加。月間聴取時間は30%増加(2023年10月~2024年10月)。ポッドキャストが「試し聴き」から「習慣的な聴取」へ移行しつつある。
 2. ワイヤレスイヤホンの普及: 2024年の所有率:48.2%(2019年の24.3%からほぼ倍増)。ながら聴きが容易になり、日常生活にポッドキャストが浸透。
 - 広告市場への影響と成長見込み
「ラジオデジタル」市場は急成長
 - 電通「2023年 日本の広告費」によると、ラジオデジタル広告は前年比27.3%増の28億円。ポッドキャスト広告がデジタル音声市場をけん引。
- 音声広告の強み:
- ながら聴きにより動画広告よりスキップされにくい。
 - 音声コンテンツの前後に流れる広告の90%以上が完全再生される。
 - リスナー属性データを活用したターゲティングが可能。
 - 2025年はSpotifyのSPAN開始でさらに市場が拡大。
- (2025/02/08 日本経済新聞電子版)

■ 中国の春節期間の国内旅行、総支出14.2兆円・旅行者数5億人で過去最高、1人あたり平均支出額は微増

- 中国文化観光省によると、春節休暇期間の国内旅行支出は前年同期比7.0%増の6770億元(約14.2兆円)で過去最高を記録。国内旅行者数は同5.9%増の5億100万人となった。
- 1人あたりの平均支出額は前年の1335元(約2万8000円)から1351元(約2万8300円)への微増にとどまった。
- 航空旅行プラットフォームVariFlightによると、国内主要路線の旅客数は同0.7%減だが、国際線と地域路線は前年を上回った。 ※元円換算は1元21円で算出 (2025/02/07 トラベルボイス)

■ ユナイテッドアローズ 中国初の直営店開業／限定品やコラボ、ローカライズアイテムを訴求

- ユナイテッドアローズの中国法人悠艾(上海)商貿は1月24日、上海市中心部の商業施設「ジンアン ケリーセンター」で、UNITED ARROWSの中国大陸初の直営店を開業した。
- セつのオリジナルブランドを中心にそろえ、上海限定アイテムや、地場アパレル・シューズブランドとのコラボアイテムを打ち出している。
- 「ユナイテッドアローズ」「ビューティー&ユース ユナイテッドアローズ」「ロク」の各ブランドは、ローカライズしたシルバーカラーのバルーンスカートや、春節時期に好まれるレッドカラーのボトムスなど、計6アイテムの上海限定アイテムを投入した。
- また21年に設立された地場ブランド「PANE」と協業。同店でシューズの協業アイテムのサンプル展示を行っている。販売は3月末を予定。(2025/1/28 繊維ニュース)

■ リシュモン、10—12月は10%増収 予想大幅に上回る

- 「カルティエ」などを展開するリシュモンの第3四半期(10—12月)売上高は、前年同期比10%増の62億ユーロ(63億7000万ドル)と、市場予想の1%増を大きく上回った。
- 市場では高級ブランド業界が最近の低迷から脱しつつあるとの期待が浮上。同社の株価はプレマーケット取引で7%高となっている。7—9月はアジア市場の低迷で1%の減収だった。10—12月は、18%の減収となった中国で「厳しい」状況が続いたが、他の地域が力強い伸びを示した。
- 米国では大統領選を巡る不透明感が解消され、客足が伸びた。欧州でもドル高を背景に観光客の購入が増えた。日本でも円安が観光客の購入を後押ししたという。(2025/01/16 ロイター通信ニュース)

■ 訪日客向け免税制度 26年11月から払い戻し方式へ

- 国内での転売など不正防止に向け、空港などでの出国時に免税分を払い戻す「リファンド」方式に変更される。26年11月1日以後の購入から適用。
- 26年11月1日以後は、化粧品、食品、薬などの「消耗品」の特殊包装を廃止。
- 「消耗品」の上限額(50万円)も撤廃。一般物品と区別する必要をなくし同じ取り扱いにする。
- 免税成立時期も、税関の持ち出し確認前90日以内の購入を対象とすることで明確化する。(2025/01/17 観光経済新聞)

最新インバウンド動向

2024年は訪日者数・インバウンド消費額とも過去最高を大幅更新 2025年も引き続き増加の見通し

- 円安、航空便・クルーズ船の増便・復便が訪日旅行を後押し
- 訪日者数の第1位は韓国。第2位の中国は、2025年中に2019年の水準まで回復の予測
- インバウンド消費額は初の8兆円超え。自動車産業(12兆円)に次ぐ、日本第2位の”輸出産業”に
- インバウンド消費は”中国1強”から幅広い国・地域に分散。ただし中国の”買い物パワー”は健在
- 訪日旅行者の意識は”モノからコトへ”。円安の影響で買い物自体は活発

訪日者数の推移と予測

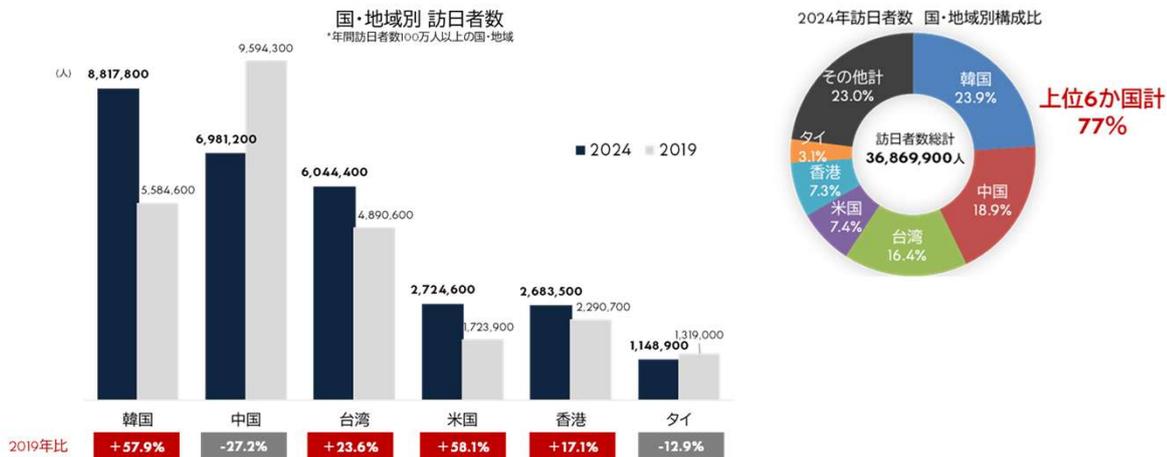
2024年の訪日者外国人数は過去最多の約3,686万人。2025年は4000万人超の予測

- 2024年は、最多だった2019年を上回る。2023年比では47.1%増
- 2025年は円安に加え、関西万博、世界陸上などのイベントなどにより、訪日者数4000万人超の予測
- 日本政府は2030年の訪日者数6,000万人を目標とし、投資や入国ビザ緩和を推進
*2024.12.25 岩屋外相が中国向けビザ発行の緩和措置を表明

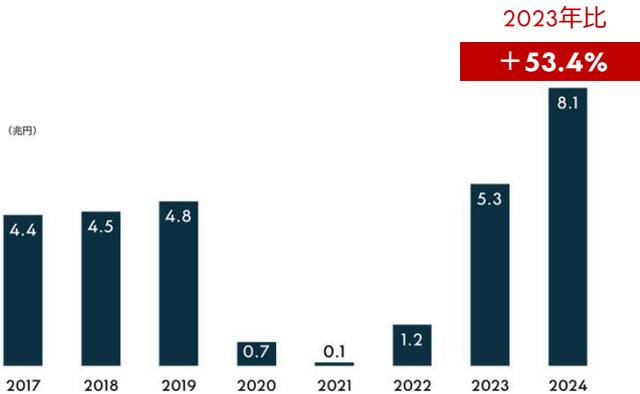


2024年の訪日者数TOP3は①韓国②中国③台湾

- 中国とタイ以外は2019年比で大幅増
 - タイは日本便の減便や、中国のビザ免除施策による中国旅行人気に影響
 - 中国は2019年比8割弱まで回復。2025年半ば頃2019年水準に戻り、年間で2019年の900万人に並ぶ見通し *みずほリサーチ&テクノロジーズ予測(2024.6)

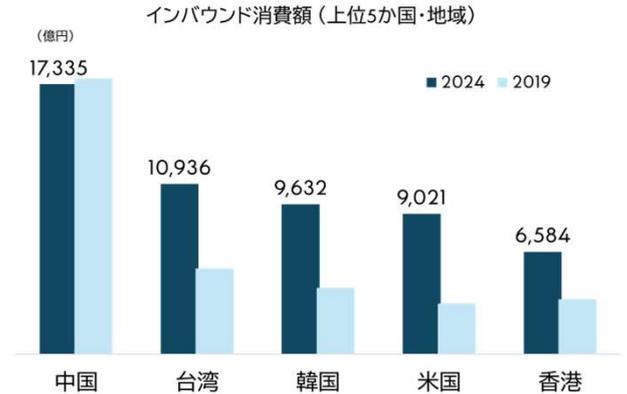


インバウンド消費額推移

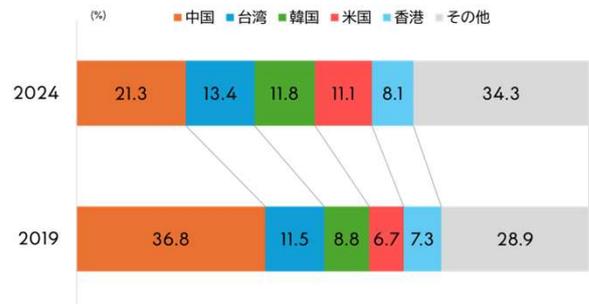


- 2024年インバウンド消費額は過去最高の8兆円超え
 - 自動車産業(約12兆円)に次いで、日本で第2位の“輸出産業”に成長
 - 2024年日本の名目GDPの1.36%を占める
 - 日本のファッション小売市場(約8.5兆円)と同規模に
- *経済産業省 2023年度商業動態統計調査より 織物・衣服・身の回り品小売業販売額計

国別インバウンド消費額ランキング



国・地域別 インバウンド消費額構成比



- 消費額ランキング:①中国 ②台湾 ③韓国 ④米国 ⑤香港
- 中国は訪日者数が回復していないものの消費額では首位をキープ
- ただし中国以外の国・地域の消費額が増加し、中国のシェアは15%減

国・地域別 1人あたり旅行支出額ランキング

2024年 一人あたり旅行支出額 (円)	
全地域・国籍	227,242
1 オーストラリア	401,298
2 英国	396,637
3 イタリア	370,376
4 フランス	369,833
5 スペイン	368,274
6 ドイツ	365,104
7 米国	348,923
8 カナダ	334,025
9 ロシア	305,214
10 シンガポール	291,572
11 中国	277,747

- 滞在日数の長い欧米が上位を占める
- 宿泊費の高騰が旅行支出に大きく影響

1人あたり「買い物代」ランキング



- 1人あたりの「買い物代」は中国が突出
- かつての“爆買い”は収束し、他の国・地域と同じく“体験型”にシフトしているものの、依然としてモノの購入パワーは持続

(観光庁「インバウンド消費動向調査」)

■ 百貨店免税売上高の推移

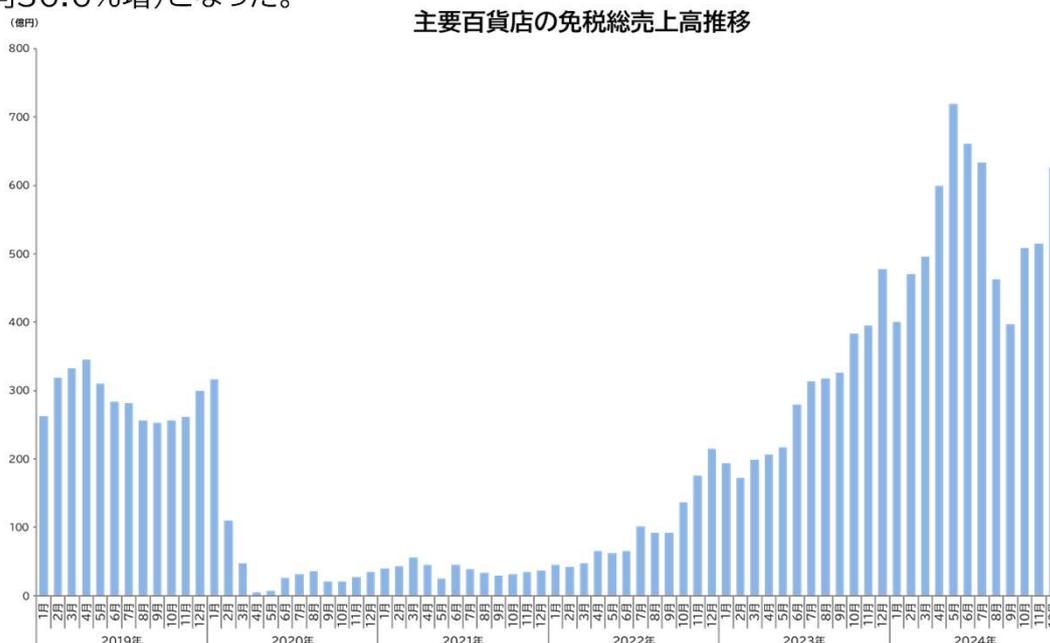
2024年免税総売上高は過去最高の6,487億円。過去最高だった2023年の1.85倍に激増



- 2024年の購買客数は年間計603.7万人(前年比74.3%増)
- 訪日外国人の急増と円安の後押しで、ブランド品や高付加価値品の売上が好調
- 百貨店各社は、為替や天候に左右される”ツーリスト”だけでなく、国内同様の”識別顧客”を増やす取り組みにシフト
 - ・ 海外顧客の会員化
 - ・ CRM強化によるパーソナライズしたサービスの提供
 - ・ 海外店舗やパートナー企業を通じた富裕層の相互総客
 - ・ 接客など体験の充足も図っている

■ 2024年12月の主要百貨店免税売上

- 12月の商況は、免税総売上高約625億9千万円(前年比31.1%増)、購買客数 約59万9千人(同36.6%増)となった。



■ 百貨店免税売上高の月別推移

