
流通マーケティングニュース

2025.1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。

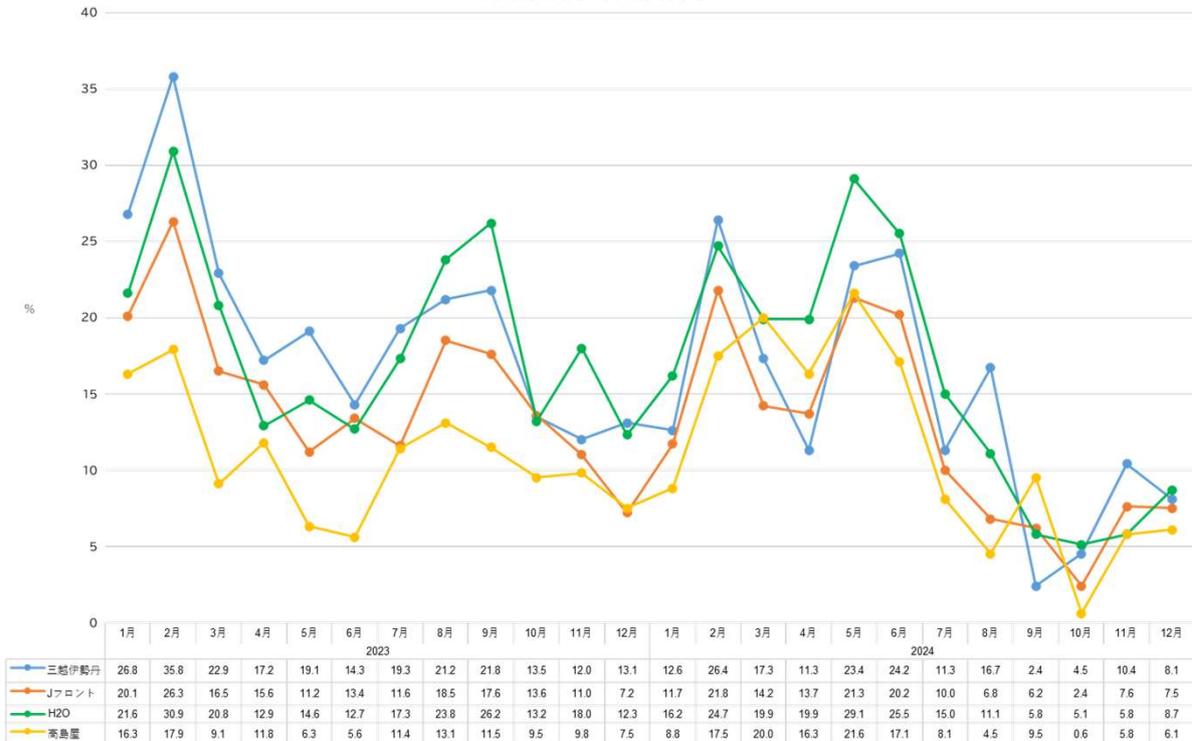
ADVERTISING AGENCY

FUTABATSUSHINSHA CO.,LTD.

2024年12月 大手百貨店売上高速報(既存店ベース、速報値)

12月売上高三越伊勢丹8.1%増、H2O8.7%増。気温低下でコートやブーツなど冬物が動く。免税売上は引き続き好調

主要百貨店売上高 前年同月比



三越伊勢丹HD

- 伊勢丹新宿本店店頭前年同月比11.0%増、三越日本橋本店店頭2.7%増、三越銀座店14.4%増
- 高付加価値商品が好調。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・衣料品のほか、宝飾、化粧品などが堅調に推移した。免税売上も同様の傾向で、前年実績を大きく上回った。
- 気温低下によりコート、セーターが売り上げをけん引。基幹3店を中心に春物への関心も高まっている。

Jフロントリテイリング

- 気温の低下に伴いコートが売上を伸ばした。ラグジュアリーブランド、化粧品、時計がインバウンドを含め好調を持続、おせちも単価アップにより好調に推移した。
- 外商顧客向け催事の売上が好調だった心齋橋店、訪日外国人売上が好調な梅田店、札幌店が前年比2ケタ増
- 大丸松坂屋百貨店合計の免税売上高(速報値)は、45.5%増(客数50.1%増、客単価3.1%減)となった。
- 初売りは例年より1日遅い1月3日から開始したが、3日間計(本年1月3日～5日累計と前年1月2日～4日累計の比較)で19.7%増(法人・本社等を除く)

エイチ・ツー・オー リテイリング

- 11月まで動きが鈍かった秋冬ファッションが高稼働。国内客の消費マインドも高かった。中でも阪急・阪神両本店の月間売上高は前年比で約1割増と全体をけん引。
- 免税売上高は前年比約3割増、阪急本店も約3割増で、前月売り上げも上回った。同月の売上高では19カ月連続で過去最高を更新。
- 阪急本店は12カ月連続で売上高が過去最高を更新した。コート、ブーツなどが伸び、婦人・紳士ファッションの売上高は前年比2ケタ増。中でも婦人衣料、アクセサリ、インターナショナルファッションが好調。また化粧品の売上高が前年比約2割増、宝飾品は約4割増とそれぞれ大きく伸びた。
- 100万円以上の高額品の売上高は前年の約4割増と好調。

高島屋

- 店頭売上高6.1%増、免税売上高30.1%増、免税を除いた店頭売上高3.6%増。(2024/01/07 流通ニュース)

■ 百貨店の初売り 1月3日開始が増える コートなど売れ、正価品にも動き

- 高島屋や大丸松坂屋百貨店、阪急阪神百貨店の大手百貨店は元日に加えて2日を休業した。
- 人手不足に対応して「就業環境を改善するとともに、販売体制の拡充で顧客の体験価値の向上につなげる」(高島屋)。
- 高島屋日本橋店は前年の1月2日に比べて売り上げ・客数ともに30%増。
- 3日より営業した松屋銀座本店は売り上げ10%増、客数4%増。福袋や防寒コートなどのセール品を買い求める客が多かった一方、マークダウンしない正価品の動きが良かった。価格よりも今必要な商品を買いたい傾向が強まり、春まで着られるジャケットや明るい色のセーターが売れた。インパウンドは「ラグジュアリーブランドなど高額品を中心に好調」(松屋銀座本店)。
- 元日から営業したそごう横浜店は売り上げ・客数ともに5%増。開店前に約1万人(前年比20%増)が並んだ。「都内百貨店が元日営業しないことで、お客様は地元での買い物を楽しんでいた」。
- 2日が初売りだった伊勢丹新宿本店は新年を祝うコンテンツ、イベントで来店を促し、家族で楽しめるワークショップなどを開いた。
- 東武百貨店池袋店は入店客数が15%増の17万1000人に達し、「家族連れが多く、3世代で買い物を楽しむ様子が目立った」。(2025/01/04 織研新聞より)

■ 大手アパレル、寒波襲来でコート急浮上／暖冬予想一転「うれしい悲鳴」

- 大手アパレル企業では暖冬リスクを避けて軽量アウターを強化していたが、予想に反して強烈寒波が年末から年初にかけ発生。
 - 百貨店や直営店でウール素材のコートやダウンジャケットが品薄状態に。
 - アパレル企業の対応と課題
 - ・ 三陽商会: 「ポール・スチュアート」コートの消化率が5割を超え、「マッキントッシュ・ロンドン」などで防寒コートが急浮上。同社はコートの生産数を前年対比95%に抑制、ショート丈商材を5割増産していた。
 - ・ ワールド「ドレステリア」: 重衣料売上は前年同月比36%増。売れ筋は婦人用ダウンライナーコート。
 - ・ TSIホールディングス: ウール素材のロングコートが12月初旬から好調。昨年の低調分を12月で回復。
 - ・ イトキン: 婦人用コートが不足。11月中旬まで中間アウターが順調だったが、12月から防寒アウターの需要が急増。
 - ・ オンワードホールディングス: 在庫を強気に構え、正価販売を継続中。
 - 今後の展望
 - ・ 各社が冬物コートの需要増に備える方針を示す。
 - ・ 気候変動を考慮した柔軟なMDの重要性が浮き彫りに。
 - ・ 経営陣からは暖冬予想への過信を反省する声も多く、高単価アウター需要への期待が高まる。
- (2025/01/08 繊維ニュースより)

■ アダストリアの3～11月、純利益14%減 残暑で秋物苦戦

- 2024年3～11月期の連結決算: 純利益が前年同期比14%減の99億円。
- 残暑が長引き秋物商品の在庫消化のため値引き販売を進めたほか、円安による原価上昇で売上総利益率が悪化。従業員平均で6%の賃上げなどにより人件費増、新規出店に伴う設備費もかさんだ。
- 売上高は8%増の2200億円。
- ブランド別では衣料・雑貨などを扱う「ラコレ」や婦人向けの「レプシム」などが伸びた。
- 高価格帯のブランドを展開する連結子会社のエレメントルールなども好調。
- 25年2月期通期の業績見通しは据え置いた。売上高は前期比5%増の2900億円、純利益は6%減の127億円を見込む。(2024/12/27 日本経済新聞電子版)

■ ファッションジュエリー クリスマス商戦結果 12月の客数減が顕著に

- 売上動向
 - ・ 多くのブランドで売上は前年並みから前年比5%増にとどまった。
 - ・ 価格改定により客単価は上昇したが、日並びの悪さもあり、ギフト需要の客数が伸び悩んだ。
 - ・ 8ブランド中、客数が前年同期を超えたブランドはゼロ。
 - ・ 価格改定や消費傾向の変化に対応したMD戦略やプロモーションの重要性が顕在化した。
- 消費傾向
 - ・ 消費の二極化が進行し、高価格帯の商品が好調。
 - ・ 一方で、低価格のギフト需要はコスメなど他分野に流れる傾向が見られた。
- プロモーション
 - ・ 各ブランドは自家需要を強化し、高単価アイテムや限定品の展開、ECでのカスタマイズ企画やインスタライブなどを実施。（2025/01/07 織研新聞より）

ブランド名	売上前年比	客単価	客数	特記事項・売れ筋商品	EC動向
ヴァンドーム青山	2%	+15% (7万円台)	-10%	K18ダイヤモンドネックレス、プラチナ真珠ネックレス	微増
アガット	前年超え	4万円台後半	減少	リング、チャームとチェーンセット	前年割れ
4℃	-5%	6%	-10%	高価格帯商品(15万円以上)、リング、ブレスレット	微減
エテ	5%	+7% (2万4400円)	-2%	K18ジュエリー、「ハグコレクション」インスタライブやサイネージムービー奏功	+22%(カスタマイズが好調)
ジュエツテ	前年並み	+5% (1万4175円)	減少	「ブランシュ」モードなハートモチーフ商品 エテ・ジュエツテとも男性の自家需要・男性ギフト増	2%
スタージュエリー	5%	+12% (6万5000~7万円)	減少	トレンド商品「キッキングボールズ」、限定品	客単価増・客数減
フェスタリア・ビジュソフィア	5%	6万円	前年並み	高価格帯ダイヤモンドジュエリー(10万~30万円)	32%
ポンテヴェキオ	-5%	10万円	減少	10万~20万円の商品は堅調	-10%

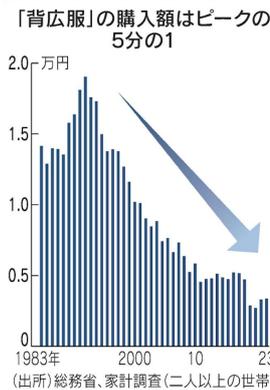
■ チヨダ「履けば100%買う」ハンズフリー靴 3年で3倍に

- スパットシューズの販売拡大
 - ・ チヨダのハンズフリー靴「スパットシューズ」は2024年度に150万足の販売を目標。3年後には販売数を3倍にする計画を掲げる。
- 商品開発とターゲットの多様化
 - ・ 2024年7月:作業員向けハンズフリー靴を発売。脱ぎ履きの利便性を強化。
 - ・ 2025年春:男性用革靴タイプを1万円前後で発売予定。
 - ・ 女性向けスニーカー型や子供向け製品も展開。2024年販売の75万足中、女性向けが24万足(約3分の1)。
- 試着と体験会による販売促進
 - ・ 「体験会」キャンペーンを全国で実施し試着を促進。試着者の購入率は100%。2023年2月期は初年度目標を超える15万足を販売。
- 価格戦略と競合優位性
 - ・ 価格帯は4000~7000円。他社製の1万円以上のハンズフリー靴に比べて安価。
 - ・ 細部を1ミリ単位で調整し、履き心地とコストのバランスを追求。
- 顧客層の拡大と課題
 - ・ 現在の主要顧客:男性は50~60代が60%、女性は50代が30%を占める。
 - ・ 若年層(女性10代:2~3%、30代:10%前後)の拡大を目指す。
 - ・ 高橋みなみを起用したCMやファッション性を高めた新製品でアプローチ。
- 販売目標と今後の展望
 - ・ 2025年2月期の目標は150万足、うち女性向けが55万足。
 - ・ 2026年2月期には、チヨダの靴の中でスパットシューズが最多販売数となる見込み。
 - ・ 「便利すぎて4~5足すべてをハンズフリー靴に置き換える現象」が発生している。
- マーケティング施策
 - ・ 女性インフルエンサーによる動画プロモーションや、生活情報誌「サンキュ!」とのコラボ商品を発売。
 - ・ タレント活用とファッション性向上で顧客層を拡大していく。(2025/01/05 日本経済新聞電子版)



■ スーツ、脱「制服」で単価2割上昇 オーダーは30万円台

- スーツの単価上昇と市場の変化
 - ・ 紳士服大手でスーツの平均単価が4年前より約2割上昇。オーダースーツの価格は30万円以上が一般的に。
 - ・ コロナ禍を経てスーツは「制服」から「こだわりの1着」に変化。式典や商談など重要な場面での着用が増えている。
- 価格動向
 - ・ 青山商事:2023年度の販売単価は3万1764円(19年度比17.2%増)。
 - ・ AOKI:高級ライン「金のスーツ」(9万8890円)の販売数が前年比2倍。
 - ・ 英国屋:2024年度の平均単価は32万4000円(19年度比14.8%増)。
 - ・ 松屋:12万6500円のオーダースーツが人気。2024年から45万円以上の商品も展開。
- スーツ市場規模縮小の背景
 - ・ 総務省調査では、男性用スーツの1世帯当たり購入額が1991年の5分の1に縮小。
 - ・ カジュアル化、在宅勤務の普及、原材料費や輸送費の上昇が影響。
- 二極化する市場
 - ・ 高価格帯:オーダースーツや高級ブランド品への需要増加。
 - ・ 低価格帯:ユニクロ「感動ジャケット」(6990円)や青山商事のセットアップ(9900円)が人気。
- 今後の展望と課題
 - ・ 中間価格帯が縮小し、高価格帯と低価格帯に客層が分散。
 - ・ 紳士服大手は二極化に対応する戦略が求められる。(2025/01/07 日本経済新聞電子版)



各社の売れ筋商品		
企業	平均単価	特徴
青山商事	3万1000円	高級ライン「サビルロウ」の販売伸長。23年から全店でオーダースーツ対応
AOKI	2万7000円	カジュアル向けの「パジャマスーツ」が好調
松屋	非開示、12万円台が売れ筋	「カノニコ」などの高級生地が人気。24年9月から45万円超のオーダースーツを投入
英国屋	31万円	22万～240万円のオーダースーツを販売。20～40代の購入が急増

■ 百貨店バレンタイン商戦は「脱・チョコ頼み」、カカオ高騰で 訪日客取り込みへ販促

- 今年のバレンタイン商戦、百貨店ではチョコレート以外の商品を拡充する「脱・チョコ頼み」が広がる。カカオ豆の高騰によりチョコ単体商品の価格が平均1割上昇している。
- しかしながら、バレンタイン消費は価格高騰にも関わらず堅調な推移が予測される。消費者の高価格帯への需要は依然として強い。
- 高島屋の「アムール・デュ・ショコラ」
 - ・ ジェイアール名古屋タカシマヤを中心に愛知県内10会場で展開(過去最大規模)。2024年の売上は41億円以上、今年は前年超えを目指す。
 - ・ チョコレートプリンやシフォンケーキなど、チョコ以外の商品を初登場ブランドが販売。
 - ・ カタログ掲載の国内ブランドを前年比3%増やし、為替や物流コストを抑制。
- 三越伊勢丹の「サロン・デュ・ショコラ」
 - ・ チョコ以外の菓子(ガトーショコラやマドレーヌ)を前年より1割以上増加。
- 訪日客の取り込み施策
 - ・ 春節(1月28日開始)とバレンタイン商戦が重なり、インバウンド需要が高まる。
 - ・ そごう・西武 は英語の販促物を配置。化粧品との連動企画を実施。
 - ・ 松屋浅草店: 雷おこしとチョコを組み合わせた限定商品(2376円)を訪日客向けに販売。
- 価格上昇と消費者動向
 - ・ 松屋の取引先の多くが5～20%の価格引き上げを実施。
 - ・ 一方で、松屋銀座店の調査では購入平均予算が増加。「本命チョコ」の予算は4937円(前回比15%増)。自分向けは9277円(2.4倍)。(2025/01/09 日本経済新聞 朝刊)

■ 大丸松坂屋百貨店 VTuber事業に参入、タレントオーディション開催中

- 大丸松坂屋百貨店は2025年春、VTuber事業に参入する。
- 同社は2021年よりTikTokのクリエイティブ・コンサルティングなどを行うインフルエンサー事業に取り組み、2023年にはVRChat向け3Dアバターの制作販売を行うメタバース事業に参入。
- これら2つの事業で培ったノウハウや人脈を活かし、VTuberプロジェクト「EchoVerse(エコーバース)」を立ち上げる。
- 「EchoVerse」初のLive2Dアバターのデザインは、イラストレーター森倉円さんが担当。同氏はバーチャルタレント「キズナアイ」のキャラクターデザインや、ポケモンカードなどのイラストを手がけている。(2024/12/26 流通ニュース)

■ ナルミヤ・インターナショナル、グローバルECストアを10の国・地域で展開

- ナルミヤ・インターナショナルは、公式オンラインショップ「NARUMIYA ONLINE」のグローバルECストアを、オーストラリア、カナダ、フランス、ドイツ、香港、イタリア、シンガポール、台湾、イギリス、アメリカの10の国・地域でオープンした。
- ナルミヤは、子ども服メーカーとして「プティマイン」や「メゾ ピアノ」など24のブランドを展開。
- 国内市場の縮小を背景に海外市場でのファン拡大を目指して、Lingble Pte.Ltd.(以下Lingble)の「プレミアム・マーケティングサービス」を利用した。
- 子ども服市場は、対象となる幼児の成長が早く、サイズや在庫管理が複雑だ。Lingbleは英語対応のカスタマーサポートを提供し、購入前の問い合わせ体制を整備。また現地通貨での価格表示や100種類以上の決済方法を提供し、日本から各エリアへの配送を実現。
- ナルミヤは今後、国内サイトと同様にブランド数や商品数を増やすほか、Lingbleの「プレミアム・マーケティングサービス」を通じて、継続的な売上拡大と「NARUMIYA ONLINE」のブランディングにも取り組む。(2024/12/23 Eczone)



■ ANAP、「Temu」へ出店 グローバル展開を加速、模倣品対策や品質管理体制を強化

- ANAPは、世界70カ国以上に展開し、4億人以上のユーザーを有するECモール「Temu」に出店する。
- ANAPブランドをグローバル市場に広め、IP(知的財産)価値を高めるとともに、国内で新たな可能性を秘めたブランドを発掘し、世界に向けてその魅力を発信することを目指す。
- 「Temu」と連携し、模倣品対策や品質管理体制を強化。(2024/12/27 日本ネット経済新聞)

■ ZOZO／韓国のファッション企業「MUSINSA」と戦略的パートナーシップを合意

- ZOZOは12月16日、韓国のファッション企業「MUSINSA」と、戦略的パートナーシップに向けて基本合意した。今後、戦略的パートナーシップを通じ、韓国のファッションブランドの日本市場進出と売上拡大を目指す。
- 2024年3月27日～5月27日、ZOZOTOWNにポップアップストアとしてオープンしたMUSINSAは、インフルエンサーとコラボレーションした限定商品等が、多くのユーザーから好評。(2024/12/26 流通ニュース)

■ 韓国バッグブランド続々参入 デザインの面白さで人気 実店舗販売に課題も

- 韓国のバッグブランドが日本市場で存在感を増している。韓国国内で新ブランドが次々と立ち上がり、個性的なデザインが若者に人気だ。
 - ブランドと特徴
 - ・ スタンドオイル:クラシック&ミニマルなデザインが特徴。
 - ・ カーリン:上品でエレガントなデザインが強み。
 - ・ オソイ、トゥティエ、マージシャーウッド、バンボレ:レザーバッグが主力で中心価格帯は3万~5万円台。
 - 期間限定店が増加
 - ・ 「トゥティエ」:昨年末に期間限定店をオープン
 - ・ 「スタンドオイル」:今年1月に初の期間限定店
 - ・ 「プリーツママ」:昨年10月に伊勢丹新宿本店で期間限定店
 - ・ 伊勢丹新宿本店や阪急うめだ本店が積極的にイベントを実施している。
 - ECが主販路、実店舗販売が課題
 - ・ 多くのブランドはECを主軸に展開し、期間限定店で認知度を高める段階。
 - ・ 常設店がないブランドが多く、実店舗展開が課題。
 - ・ オソイはユナイテッドアローズが代理店となり、スタンドオイルも一部卸販売を開始。
 - ・ トータルブレンが韓国ブランドの進出サポートを開始。「クリスティーンプロジェクト」「バンボレ」など4ブランドが参加し、期間限定店を準備中。12月にはスタイリスト向けショールームを開設。
 - 課題と展望
 - ・ 韓国ブランドはDtoCが基本で、販売直前に企画を完成させる方式が主流。日本のシーズン前受注や計画的な納品に対応する仕組みがなく、卸販売や代理店契約が難航している。
 - ・ 直営店出店は資金面で難しく、日本市場に対応した仕組み作りが求められる。
- (2024/12/25 織研新聞より)



■ 高級ブランドがビットコイン決済、新たな富裕層取り込みへ

- ビットコインの価格高騰を背景に、高級ファッションブランドや小売業者が仮想通貨決済に注目している。新たな富裕層や仮想通貨投資家を取り込むための手段として、導入が拡大。
- これまで試験導入していたブランド
 - ・ ウブロ(LVMH)
 - ・ タグ・ホイヤー(LVMH)
 - ・ グッチ(ケリング)
 - ・ バレンシアガ(ケリング)
 - ・ プランタンがバイナンス、Lyziと提携し、ビットコインやイーサリアムなどの仮想通貨決済をフランス国内で開始。欧州の百貨店として初の試み。
 - ・ エス・テー・デュポン:パリの2店舗で仮想通貨決済を導入予定。
 - ・ ヴァージンボヤージ:12万ドルのクルーズ年間パスで仮想通貨決済を導入。
- 市場動向と規制の変化
 - ・ 仮想通貨は「ハイリスク資産」として警戒されてきたが、規制緩和の期待が高まっている。トランプ次期米大統領による規制緩和予測や、ブロックチェーンの革新が影響。
 - ・ ビットコインは過去最高値の10万7000ドルを記録。
- ブランド戦略の背景
 - ・ 高級ブランドは、シリコンバレーなどハイテク業界の富裕層をターゲットに店舗を展開。
 - ・ エルメスはApple Watch専用モデルを発売し、テクノロジー業界へのアプローチを強化。ビットコイン高騰を受け、成長鈍化する高級品市場で新たな顧客層を開拓。
 - ・ 仮想通貨決済は革新的ブランドイメージを打ち出す手段としても活用されている。バレンシアガは仮想通貨ウォレット「レジャースタックス」専用のレザーケースを発売している(350ユーロ)。
- 若年層とアジア市場へのアプローチ
 - ・ ケリングは若年層やアジア市場への訴求を強化。グッチは2022年から米国で10種類の仮想通貨決済を導入。
 - ・ プランタンはニューヨークへの仮想通貨決済拡大を計画し、ウォール街に店舗をオープン予定。
 - ・ 仮想通貨投資家の一部からは、「従来型の小売店を利用せず流通市場で即購入する方が良い」との声も。(2024/12/20 ロイター通信ニュース)

■ MIXIの新SNS「mixi2」、リリースから1週間で登録者数120万人突破

- 株式会社MIXIは12月16日、「mixi2」をリリースした。
- 既存SNSのアルゴリズムに起因する”フィルターバブル”に疑義を持ち、“荒れないSNS”を目指す。
- 主な機能
 - ・ フォロワーした人の投稿を時系列で表示する「フォロータイムライン」。
 - ・ 感情を表現する「エモテキ(エモーショナルテキスト)」や日本語スタンプによる「リアクション」機能。
 - ・ 招待制により身近な人と繋がる小規模コミュニティの構築を重視。
- プライバシー保護への配慮
 - ・ 「いいね」の履歴が投稿者にのみ表示される仕様。
 - ・ メッセージに既読がつかない設計で利用者の安心感を重視。
- 背景とMIXIの思い
 - ・ SNSのニュースメディア化やアルゴリズム重視が進む中、友人知人との交流が難しくなった現状に対応。
 - ・ 取締役ファウンダー笠原健治氏:「友人とのコミュニケーションの価値を取り戻したい」と開発の思いを述べる。
- 「登録してすぐ飽きた」の声や、「リリース後、ユーザータイムラインへの投稿は減った反面、コミュニティは活発化・多様化している印象がある」との見方も。(2024/12/23 Media Innovation ほか)

■ 男性有名人はSnow Man旋風！芸能人着用衣装の人気ランキング 有名人着用衣装の情報源は「ドラマ」と「SNS」に二極化（コレカウ発表）

- 有名人の着用衣装が見つかるファッションメディア、「コレカウ」を運営するアイエントは、2024年にテレビ放送された番組や、出演タレントの着用アイテム、ブランドの人気ランキングを発表した。
- コレカウの2024年の掲載コンテンツ数は約2万7000件。UUは1000万人にのぼる。
- ファッションの情報源はドラマかSNSで、トップ10は大きく2極化。前年から今年にかけて、SNSの着用情報のリクエストが急増した。
- 番組（露出先）1位の「Instagram」で特にクリックされたアイテムは、佐久間大介さん着用の「ADER.bijoux」のリング、中村ゆりかさん着用の「iNtimate」のフリースアウター、目黒蓮さんがインスタライブで着用した「FENDI」の時計だった。2位のドラマ「西園寺さんは家事をしない」は、回を重ねるごとにファンが急増。主演の松本若菜さん着用アイテムはどれも人気で、洋服に加え「Bottega Veneta」の財布、「EYEVAN」のメガネ、「TURTLE STORY」のヘアクリップなど、細部まで注目された。
- 「女性有名人衣装人気ランキング」の上位は、1位「松本若菜さん」、2位「川口春奈さん」、3位「生見愛瑠さん」。松本若菜さんはドラマ2クール連続主演で大ブレイク。特に反響があったのは「MADISONBLUE」のボーダーマキシワンピース、「NE QUITTEZ PAS」のグリーンのシャツドレス、「Pheeta」のデニムオールインワン。
- 「男性有名人衣装人気ランキング」の上位は、1位「佐久間大介さん」、2位「目黒蓮さん」、3位「向井康二さん」で、5位まで「Snow Man」のメンバーが占める。60名中7割がアイドルグループのメンバーとなり、「推し活」する若い世代がSNSで情報収集し、拡散した影響がうかがえる。
- ブランド別では、1位TASAKI、2位MAISON SPECIAL、3位SNIDELとなった。（PR TIMESより）

番組編

有名人着用衣装が見つかるファッションメディア「コレカウ」からECへの送客調査
番組 衣装人気ランキング 2024年

ランク	番組	送客数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	Instagram	77,528	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
1	西園寺さんは家事をしない	65,391	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
3	9ボーダー	57,188	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
4	X	53,886	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
5	ラヴィット!	51,327	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
6	YouTube	50,669	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
7	海のはじまり	37,314	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
8	Eye Love You	37,031	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
9	不週切にもほどがある!	31,412	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
10	スカイキャッスル	24,184	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
11	くるり〜誰が私と恋をした?〜	23,577	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
12	ヒルナンデス!	23,315	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
13	春になったら	21,583	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
14	366日	17,125	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
15	青島くんはいじわる	15,902	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
16	さよならマエストロ	15,263	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
17	〜父と私のファッションオート〜	14,474	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
18	君が心をくれたから	13,286	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
19	Destiny	12,540	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
20	マル秘の恋子さん	10,445	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40

送客数は・コレカウから、ブランド公式オンライン販売サイトやその他の販売サイトをクリックした数です。 Copyright (C) 2024 iEnt Inc. All Rights Reserved.

ブランド編

有名人着用衣装が見つかるファッションメディア「コレカウ」からECへの送客調査
ブランド 衣装人気ランキング 2024年

ランク	ブランド	送客数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	TASAKI	18,527	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
2	MAISON SPECIAL	13,479	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
3	SNIDEL	10,569	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
4	FENDI	9,633	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
5	Vendome Aoyama	9,583	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
6	antique	8,975	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
7	MARNI	8,968	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
8	LOUNIE	8,646	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
9	メガネのアイガン	8,203	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
10	Jouete	7,755	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
11	HERMES	6,283	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
12	スタイルオンバッグ	5,905	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
13	LILLY BROWN	5,793	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
14	TOD'S	5,724	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
15	Bottega Veneta	5,641	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
16	CELINE	5,547	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
17	ZARA	5,531	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
18	LOVELESS	5,385	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
19	AULA AILA	5,302	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
20	adidas	5,210	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40

送客数は・コレカウから、ブランド公式オンライン販売サイトやその他の販売サイトをクリックした数です。 Copyright (C) 2024 iEnt Inc. All Rights Reserved.

タレント編

有名人着用衣装が見つかるファッションメディア「コレカウ」からECへの送客調査
女性有名人 衣装人気ランキング 2024年

ランク	タレント	送客数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	松本若菜	58,755	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
2	川口春奈	38,620	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
3	生見愛瑠	22,624	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
4	有村架純	17,589	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
5	二階堂ふみ	17,408	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
6	石原さとみ	14,043	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
7	広瀬アリス	13,782	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
8	田中みな実	13,672	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
9	木南晴夏	12,773	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
10	中村アン	11,750	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
11	永野芽郁	10,990	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
12	吉田羊	10,089	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
13	今田美桜	9,260	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
14	松下奈緒	8,357	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
15	あひ	8,126	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	

■ 大阪万博に海外要人ら2千人想定

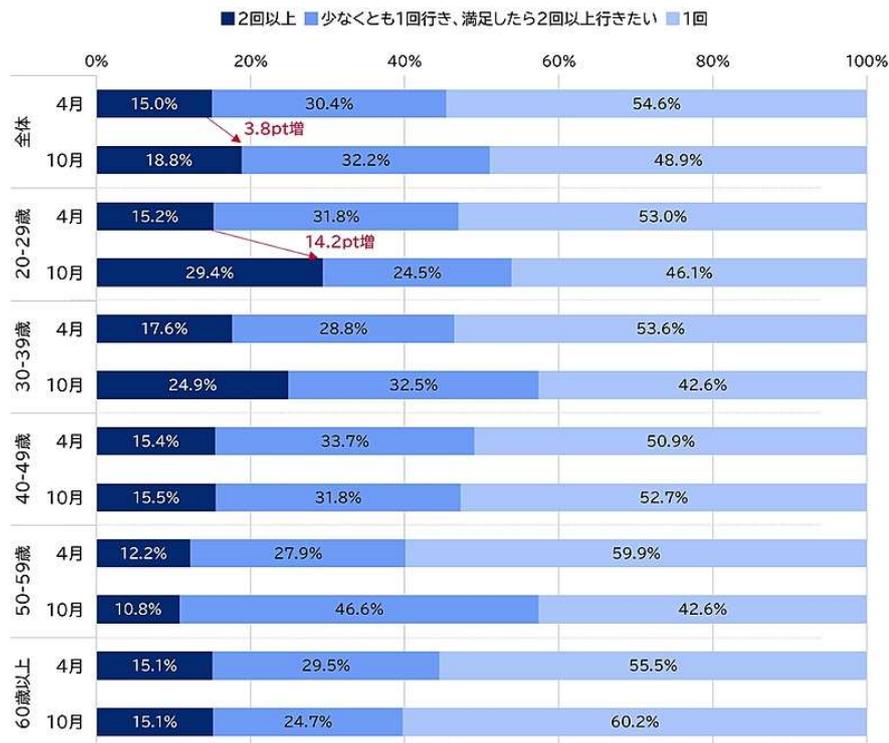
- 2025年の大阪・関西万博で、迎賓館に受け入れる海外の王族や首脳、その同行者は約2000人規模の見通し。複数回の訪問も想定している。
- 参加表明国は161カ国・地域に達し、2005年の愛知万博(121カ国・地域)を大幅に上回る。
- ゼレンスキー大統領の来日など要人との交流が外交成功の鍵となる。
- ナショナルデーと要人対応
 - ・ 各国の「ナショナルデー」に要人が来日し、文化発信を行う。万博の国際交流を象徴する催事で、各国に1日を割り当てショーやコンサートを披露。
 - ・ 日本側は迎賓館で食事会を開催し、政府や経済界の幹部が要人と交流。
 - ・ 主要日程:英国5月22日、中国7月11日、米国7月19日、日本7月3日。(2024/12/25 共同通信ニュース)

■ 大阪万博への関心度は横ばい、来場意向も減少傾向

一方で若者を中心にリピート来場への意向が上昇 (三菱総合研究所調べ)

※2021年4月から全国の状況を調査し、半年ごとに計8回にわたり実施。今回は2024年10月の全国の状況を調査。

- 万博への関心度は低下
 - ・ 前回調査(2024年4月)に比べ、全国で横ばい。
 - ・ 地域別にみると、首都圏を除く東日本で、関心度は16.3%(前回調査より5.9ポイント減)
- 万博開催期間中の来場意向も低下
 - ・ 全国で24.0%(前回調査より3.0ポイント減)
 - ・ 地域別では、特に京阪神圏で前回調査の43.5%から7.2ポイント低下し36.3%。
 - ・ 首都圏を除く東日本でも、前回調査の21.9%から5.5ポイント低下して16.4%。
- リピート来場意向は全国で上昇
 - ・ 来場意向者のうち、2回以上来場意向のある人は全体で18.8%(前回調査から3.8ポイント増)
 - ・ 20~29歳では、前回調査の15.2%から29.4%に増加。(2024/12/24 トラベルボイス)

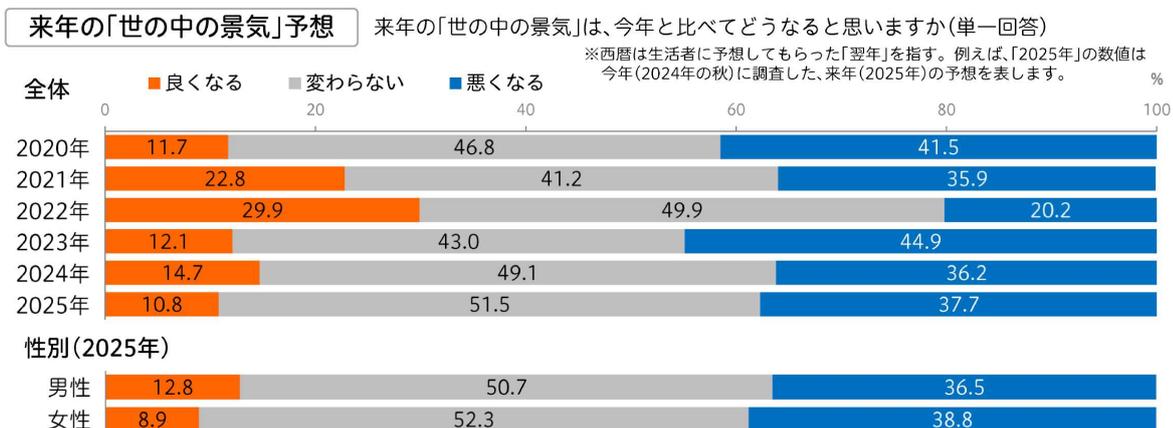


■ 映画、タイパ時代に逆行 上映時間10年で13分増 配信台頭、制約なく

- 2023年の世界興行収入上位30位内映画の平均上映時間は132分、10年前より13分増加。
 - 2時間半以上の作品が約4分の1を占める。
 - 映画の上映時間は配信プラットフォームの普及により自由度が増し、従来の常識を超える一方で、観客の時間感覚は多様化。長時間映画と短時間映画がそれぞれ異なる需要を満たしている。
 - ネット配信が長時間化を促進
 - ・ 配信プラットフォームでは映画館での上映回数や収益性の制約がないため、長時間映画が増加。
 - ・ 例:「アイリッシュマン」は3時間29分の長編として制作され、Netflixで公開。
 - 歴史的な上映時間の変遷
 - ・ 1920～40年代:90分映画が主流(2本併映が前提)。
 - ・ 1950～60年代:「ベン・ハー」や「アラビアのロレンス」など3時間を超える叙事詩的映画が流行。
 - ・ 1960年代後半以降:テレビ放送やVHS規格に適合する2時間映画が一般化。
 - 時短志向との矛盾と観客の二極化
 - ・ 映画の長時間化は、時短を重視する「タイパ」トレンドに逆行している。
 - ・ 2024年の調査で、動画を倍速視聴した経験者は47%(2021年は34%)。
 - ・ 例外として、「ルックバック」(上映時間58分)は時短志向に適合してヒットした。
 - 観客の視聴行動が多様化
 - ・ 冗長に感じる映画は倍速で視聴する一方、魅力的な作品は長時間でも等倍で視聴。
 - ・ 長時間映画は、消費者の「時短」と「没入」の両極端なニーズに対応した成功例。
- (2025/01/05 日本経済新聞 朝刊)

■ 生活者に聞いた“2025年 生活気分” 景気「良くなる」は過去最低 出費は「攻めと守り」の両構え (博報堂生活総合研究所発表)

- 景気予想「良くなる」は10.8%で、過去6年間の最低値
 - ・ 景気予想は、「悪くなる」が37.7%で高め、「良くなる」(10.8%)の3倍以上に
 - ・ 景気が「悪くなる」と思う理由は、「物価上昇の継続・加速」「景気低迷の継続」に加えて「新政権・新政策」も
- 来年(2025年)お金をかけたいのは ①旅行 ②貯金。攻めと守りの両構えに
 - ・ 来年お金をかけたいのは、①旅行 ②貯金 ③ふだんの食事 ④外食 ⑤趣味
 - ・ 「来年お金をかけたい」が「今年(2024年)お金をかけた」の数値を最も大きく上回った項目は「貯金」で+6.5pt (2024/11/21公表、全国の20～69歳男女3,900人対象、10月1～4日調査)



- 【2025年ヒットアイテム予測】Yahoo!検索のビッグデータが導き出したのは、「玉ねぎのズッパ」「押し旅」「ジャーナリング」など

「DS.INSIGHT Trend」が導き出した2025年にヒットする10アイテム



↑ DS.INSIGHT

LINEヤフー「ヤフー・データソリューション」を用いて、「Yahoo!検索」のビッグデータを分析。ヒット予測モデル「商品トレンドマップ」を独自に構築し、2025年にヒットが期待されるキーワードを予測した。

- 玉ねぎのズッパ
 - ・ 「玉ねぎスープ」のこと。パンなどが入った食べるスープ。火付け役はサイゼリアのメニュー「玉ねぎのズッパ」で、口コミで検索数が増加している。
- 押し旅
 - ・ JR東海による「押し」に関連した旅行体験キャンペーンやイベントの総称。「ポケモン」「YOASOBI」「お城」といったさまざまなジャンルの企画や、新幹線車内限定イベントなどがある。
- ジャーナリング
 - ・ 自分の考えや感情を紙に書き出して心を整理する手法で、「書く瞑想」とも呼ばれている。自己理解の深化やストレス軽減にも効果があるとされ、検索データでは女性の関心が高い。
- ドバイチョコレート
 - ・ ドバイにある「フィックス デザート ショコラティエ」が考案したスイーツ。チョコレートのなかにピスタチオペーストとカダイフ(細麺状の食材)が詰められ、ザクザクした食感が特長。2024年頃から韓国で急速に人気が出て、日本では2024年夏から検索数が増加。
- POP MART/ラブブ
 - ・ 中国発祥のアート Toy ブランド企業。手乗りサイズのかわいいキャラクターフィギュアを、中身が見えない箱で販売しているのが特長で、日本でも店舗が増えている。ラブブはキャラクターの一つ。
- カチモリヘア
 - ・ 韓国発祥のトレンドヘアスタイルで、毛先を残してまとめる団子ヘアの一種。韓国語で「カチ(カササギ)」と「モリ(髪)」を組み合わせたもの。若い世代では浸透している。
- リッププランパー
 - ・ カプサイシンなどによる血行促進効果やヒアルロン酸などの保湿成分により、唇をふっくらとボリュームに仕上げるアイテム。多くのメーカーが発売、SNSでの口コミも増え若い女性を中心に大きな注目を集めている。
- めじるしアクセサリー
 - ・ バンダイがオリジナルカプセル Toy ブランドのガシャポンで展開する小型のアクセサリー。

(2025/01/06 ネットショップ担当者フォーラム)

■ 中国のラグジュアリー市場 24年は失速

- LVMH、ケリング、バーバリーなど国際ラグジュアリーブランドが中国市場で低迷している。
- 「ロレックス」の価格下落が市場の転換点
 - ・ 2022年3月に3万ドルの最高値を記録後、2万ドルにまで下落。
 - ・ 当初は「ロレックスのみの問題」とされ、「(コロナ禍で建設事業がストップしたことによる)賄賂需要減少」という見方も存在していた。
- 女性向け商品やジュエリー市場でも減速が見られる。
- 中国の高級酒マオタイ酒にも影響
 - ・ 新酒の二次流通価格が年初の2700元(約5万8000円)から2000元(約4万3000円)に下落。
 - ・ 投資商品として扱われていたが、さらなる価格下落により投げ売り懸念が広がる。
 - ・ 今後は、転売目的で購入された商品の価格調整が続く見込み。

(2025/01/02 ChinaWaveより)

■ 中国・海南省の2024年免税品売上が29%減、経済低迷と観光客減少で

- ハワイと同緯度のリゾートとして知られ、ラグジュアリーブランドの店舗が集まる海南省の2024年免税売上が29.3%減少する見通し。
- 免税売上高は43.76億元(2023年)から30.94億元に落ち込んだ。
- 国内観光客数も15.9%減少し、568.3万人に。
- 2025年までに海南省を免税ショッピングの中心地とする計画にも支障が出る可能性がある。LVMH・ケリングなどの海外高級ブランドや、主要美容企業にも影響が及んでいる
- 減少の要因
 - ・ 中国経済の低迷と外国通貨の価値下落
 - ・ 日本円下落やマレーシアのビザなし入国政策により、中国人消費者が海外での買い物を優先
 - ・ 一部のブランドは免税チャンネルに過度に依存し、中国での利益率が低下
 - ・ 中国政府が”グレーな”代購取引の取り締まりを強化、この地での販売にも影響
- それでも大手ブランドは引き続きこのリゾート地に投資を継続している。今週初め、コーチは海南省内に初の旗艦店をオープンした。(January 4, 2025 Jing Dailyより)

■ 中国・越境EC「四天王」が急成長けん引 拡大で各国との摩擦懸念

- 急成長中の主要サービスは、「出海四小龍(越境EC四天王)」と呼ばれる4社。
 - ・ SHEIN*SHEINのGMV(総流通額)は450億ドルで、アパレル大手インディテックスを超える規模。
 - ・ アリ・エクスプレス
 - ・ TikTok Shop
 - ・ TEMU
 - 越境ECの進化と拡大
 - ・ 1999年にアリババがB2Bでスタート。その後「中華アマゾンセラー」と呼ばれる中国企業がアマゾンやイーベイで存在感を高める。
 - ・ 現在はSHEINをはじめとするプラットフォームが直接消費者に販売。フルホスティング(全委託)モデルにより、マーケティングから物流、アフターサービスまでを網羅。
 - 消費者に訴求する要素
 - ・ 一定の品質保証や寛容な返品条件が安心感を提供。消費者は大量購入し、不要品を返品するスタイルが定着。
 - メーカーの厳しい状況
 - ・ TEMUなどでは中国のメーカーが低価格や返品費用を受け入れざるを得ない状況で、2024年7月にはメーカーが抗議集会を行う事態に発展。
 - ・ 国内市場の消費低迷や競争激化により、海外市場への依存が強まる。
 - 規制の可能性と摩擦
 - ・ 越境ECは販売先の国に法人を置かず、税金や関税が免除されるケースが多い。
 - ・ 米国では低額商品の関税免除対象からアパレルを除外する動き。
 - ・ 東南アジアでも地元業者を守るため規制強化が進行中。
 - ・ 貿易摩擦の一環として、鉄鋼やEVと同様に越境ECにも規制の波が押し寄せる見込み。
 - 将来的な課題
 - ・ 越境ECは地元小売業者との競争が激化し、国民の不満に繋がりがやすい。
 - ・ 今後は各国で規制強化が進み、中国越境ECの快進撃が鈍化する可能性がある。
- (2025/01/21号 週刊エコノミストより)

■ 25年「春運」期間の航空旅客9千万人＝過去最高、中国当局発表

- 2025年の「春運」(春節前後1月14日～2月22日の特別運航体制)期間の航空旅客数が延べ9000万人と、過去最高になるとの予測。
 - 国際線はビザ免除の対象国や滞在地拡大を受けて、訪中・海外旅行とも急増が予想される。
 - 中国からの渡航先としてはシンガポール、マレーシア、タイ、日本などが人気となっている。
 - なお中国から地域を跨ぐ人の移動は、延べ90億人前後に達するとの見通し。
- (2025/01/07 アジアビジネス情報(時事通信)、新華社ニュースより)

■ 中国で呼吸器感染症が流行＝「90億人移動」で拡大懸念

- 中国で呼吸器感染症の一種であるヒトメタニューモウイルス感染症が流行している。今月下旬に始まる春節の大型連休前後に延べ90億人の移動を見込み、国内外への感染拡大が懸念されている。
 - 2001年に発見されたヒトメタニューモウイルスは、乳幼児を中心に流行することが多く、感染すると発熱、せきなどの症状を起こす。かぜやインフルエンザと区別が付きにくく、高齢者や基礎疾患を持つ人は重症化の恐れもある。世界保健機関(WHO)は、感染者の規模は「想定範囲内」とする見解を発表。
- (2025/01/08 時事通信ニュース)

ブランドのニューイヤー/春節向けキャンペーン

例年と同様、干支のハビや吉祥モチーフを取り入れた”ニューイヤーカプセルコレクション“が多数登場。今年のトレンドは”文化的な本物らしさ”と”ローカライゼーション”。12月～1月にかけてキャンペーンを展開。プロモーションはよりZ世代を意識。

DIOR×KAWS



ディオールのアートディレクター キム・ジョーンズと、現代アーティストのカウズがコラボ。バッグ、ウェアなど。YouTube動画も展開

LOEWE



中国のクラフトへのオマージュ。中国美術工芸の巨匠で三代目エナメル職人シオン・ソントオとクロワゾネ作品を共同制作。コンテンポラリーダンスをフィーチャーしたショートフィルムを同時公開。

TOMMY HILFIGER



キャンペーンビジュアルにブランドアンバサダーであるBLACKPINKのジス起用

MM6



幸運と長寿のシンボル「ウロボロス」にインスパイアされた赤いグラフィック。アパレル、バッグ、ジュエリー

MARIMEKKO



中国人アーティストの作品をデザインに採用。アイテムはテーブルウェア、アパレル、バッグなど

TOM FORD



MONCLER



FENDI



GIORGIO ARMANI



Chloe



TIFFANY



SWAROVSKI



ADIDAS MANCHESTER UNITED



NEW BLANCE

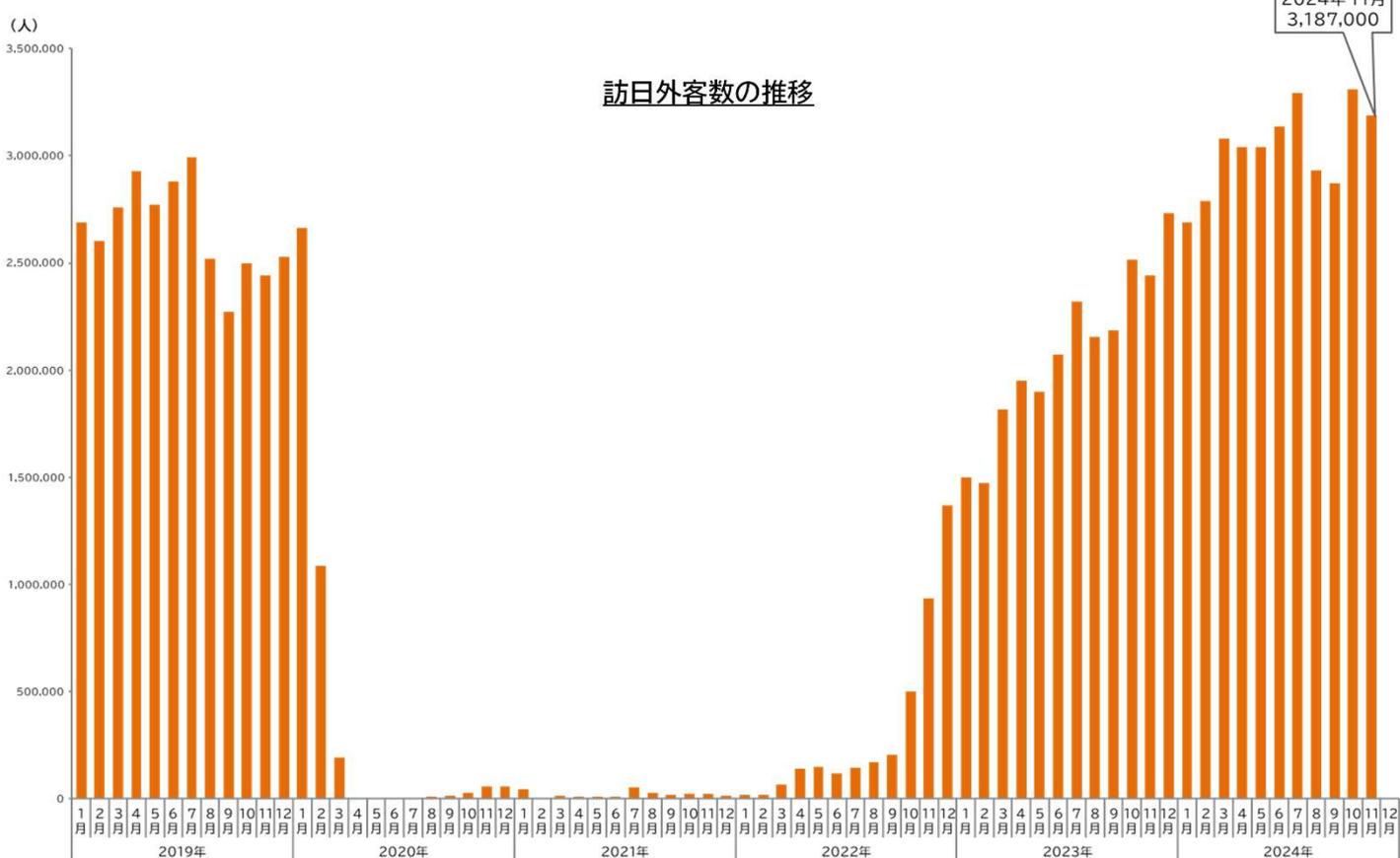


NIKE

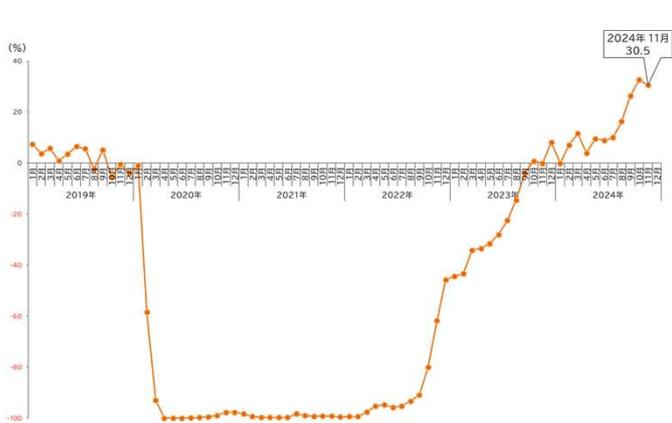


2024年11月 3,187,000人(2019年同月比+30.5%)
 2024年1~11月累計で3379万人。2019年の年間累計を上回り過去最多に

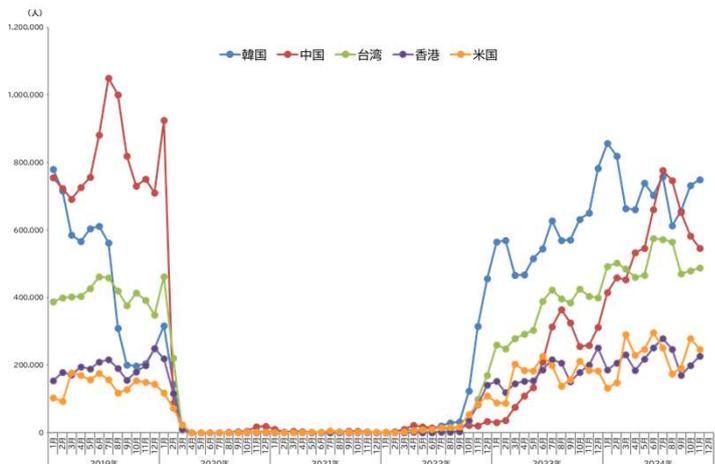
- 2024年冬ダイヤ時点において、航空便数が2019年と同水準まで回復
- 10月に続き紅葉シーズンの訪日需要が高く、中国、韓国、台湾、米国などが前年同月比で増加
- 11月の訪日者数1位は韓国



訪日外客数の月別伸び率
 ※2021年3月より2019年同月比に変更



主要国別訪日者数の推移



■ 2024年11月の主要百貨店免税売上

- 11月の商況は、免税総売上高 約514億8千万円(前年比30.4%増)、購買客数 約51万8千人(同35.3%増)となった。
- 免税総売上高の1～11月累計は5861億円。2024年年間では6200～6300億円超、前年比180%前後と見込まれる。

