
流通マーケティングニュース

2025.12月号

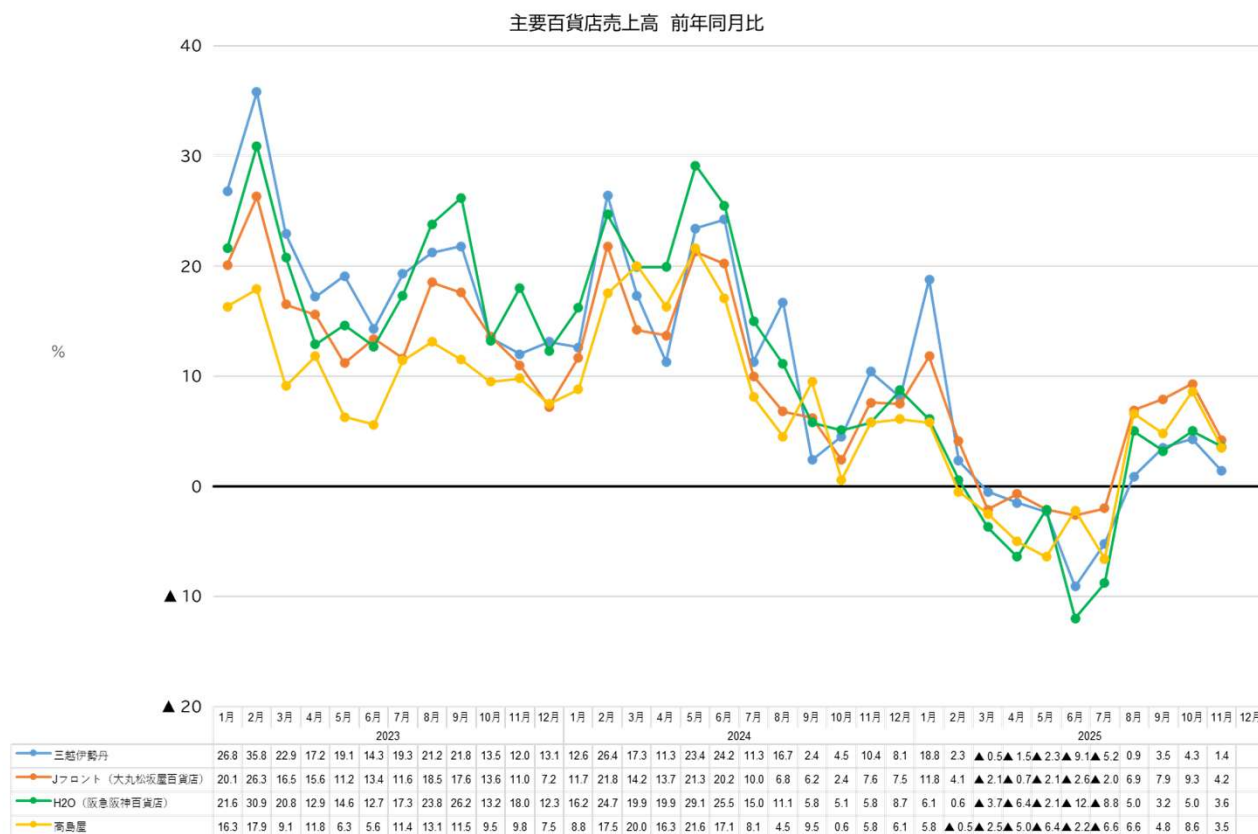
<流通> <消費者&業界トレンド> <インバウンド&海外動向>を軸に、
ニュースをお届けします。

FUTABA TSUSHINSHA

■ 2025年11月 大手百貨店売上高速報(既存店ベース、速報値)

11月売上高は4社そろって増、冬物が好調。免税売上はバラつきあり、2社がマイナス

高市総理による「台湾有事」国会答弁を受け、11月15日から中国の訪日渡航自粛や航空便キャンセルが発生しているが、免税売上高への影響はまだはっきりしていない。



■ 三越伊勢丹HD

- 国内顧客は引き続き識別顧客がけん引。海外顧客も海外外商を中心に識別個客の売り上げが伸長し、海外顧客向けアプリも含めたCRM戦略の効果・必然性が高まっている。
- 気温の低下にともない、カシミアなど上質素材のコート・セーターやブルゾンといったシーズンアイテムが堅調に推移。商品供給力に強みのある高額時計も、国内顧客・海外顧客ともに売上高が大きく伸びた。

■ Jフロントリテイリング(大丸松坂屋百貨店)

- 11月は休日数が対前年2日増だったことに加え、訪日外国人売り上げや外商売り上げが好調を持続した。気温の低下に伴い秋冬物衣料品が活発に動いた。
- 大丸松坂屋百貨店合計の免税売上高(速報値)は13.6%増、客数9.9%増、客単価3.4%増。

■ エイチツーオー リテイリング(阪急阪神百貨店)

- 阪急本店の大型改装に伴う売場閉鎖のマイナス影響が継続する中、国内売上高は前年を上回り好調で、都心店計、郊外店計、全店計いずれも前年の売上高を上回った。
- 免税売上高は前年をやや下回った。中国の顧客の免税売上高は月間としては前年を上回ったが、11月後半は海外VIP顧客以外のツーリスト客の売上高が約2割減と前年を大きく下回った。

■ 高島屋

- 免税売上高3.1%減。免税を除いた店頭売上高は4.4%増。
- 国内顧客は、気温の低下にともないコート等の冬物衣料に動きがみられ前年実績を上回った。
- インバウンド顧客について、化粧品、婦人服等は前年からプラスとなったが、ラグジュアリーブランドをはじめとする高額品がマイナスとなった影響が大きく、前年実績を下回った。（2025/12/1 流通ニュースより）

高市総理「台湾有事」国会答弁を巡る訪日動向への影響

■ 中国政府「日本への渡航自粛要請」、航空各社に来年3月末までの日本向け減便を指示 年内は全路線の50%が運休見通し。春節(2月)～桜シーズンまで影響の懸念

- 中国～日本間の航空便キャンセル、減便
 - ・ 中国政府は11/14、国内航空会社に2026年3月末まで日本への航空便数削減を指示。さらに11/26、日本の治安悪化を理由に、訪日自粛を国民に再度勧告した。
 - ・ 11/15、中国の大手航空会社6社が、今年12月末までに日本に出発する客に手数料なしのキャンセル対応を発表し、多数の訪日旅行がキャンセルされた。
 - ・ 観光客の予約キャンセルは26年4月まで拡大。
 - ・ 中国から日本への運航便は、年末までに全路線の50%以上が運休見通し。
 - ・ 上海・広州・南京などの中国主要都市と名古屋・福岡・札幌などを結ぶ12路線がすでに運休。
 - ・ 年1万6000便近く日本向けに運航する中国東方航空が最も影響を受けやすい。
 - ・ 中国人の旅行キャンセルにより、日本は年末までに最大12億ドル(約1900億円)相当の観光消費を失う見通し。
- 旅行会社は来年の春節や桜シーズンなどのピーク期への影響を懸念。
- 複数のクルーズ船運営企業が、目的地を日本から韓国などに変更する方針との報道あり。

■ ツアー・ホテルのキャンセル：大阪やスキーリゾートに影響

- 訪日ツアーの大規模キャンセル — 地域により差
 - ・ 華北(北京・大連)および西南(成都・重慶)は団体・少人数ツアー含めキャンセル率が非常に高く、ほぼ壊滅的。上海など沿岸部では比較的影響が限定的とされる。
 - ・ 上海携程旅遊(Ctrip)によると、12月31日までのキャンセル率は50%～70%程度を予想。
- 成都発の札幌便就航停止や北京-札幌便の一部欠航で、スキー目的の中国人団体旅行が大量キャンセル。
- 大阪観光局によると、大阪府内のホテル約20社で12月末までの中国人の宿泊予約の50～70%がキャンセル。一方、都内のホテル業者は「今のところ大きな影響ない」
- 帝国ホテル、ホテル椿山荘東京、藤田観光は「企業主催の宴会・宿泊、小規模グループに延期・キャンセルの動き」。個人旅行には目立った影響なし。
- なお中国訪日客の84%は個人旅行。

(以上 2025/11/25 Bloomberg、11/21やまごころ、11/28日経ヴェリタス、中国新聞、11/30産経新聞より)

■ 中国からの訪日者数予測 - 2026年は今年比で半減の予想も

- 現在の傾向が続くと、26年の中国人訪日客数は25年比で半減と予想(UBS証券)
- 中国人観光客が使うインバウンド関連アプリのダウンロード数減少に見る、訪日者数予測(大和証券)
 - ・ 11月14～17日は1～13日の平均と比べDL数が約2割減。
 - ・ 10月の中国人訪日者数71.6万人→11月は約51万人と予想。

■ 企業の営業利益への影響予測(UBS証券)

- 仮に中国人訪日客の免税売上高が半減した場合、
 - ・ 最も影響が大きいのはJ・フロントリテイリング(約12%減益予想)。
 - ・ 中国人観光客の多い関西店舗の比重が大きいため。

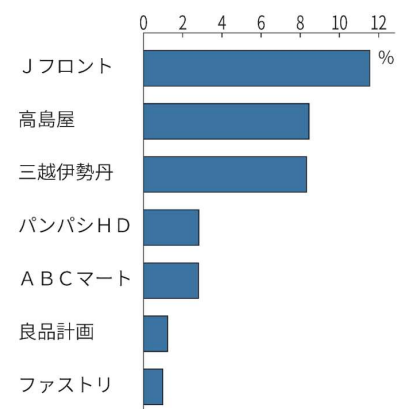
■ インバウンド消費の中国依存は低下傾向。過度な悲観は禁物

訪日外国人客のクレジットカード決済額(三井住友カード調べ)

- 19年1～9月は中国人比率が約6割→25年同期は16%まで低下
- 米国人が19年の4倍以上に伸び、25年は中国を上回る

(以上 2025/11/28 日経ヴェリタスより)

中国訪日客の免税売上高が半減した場合の利益影響度



(注)UBS証券の試算。
進行期の営業利益予想ベース。

■ アシックス 2025年12月期連結は過去最高業績の見通し

- 売上高:約8,000億円
- 営業利益:1,400億円(前期1,360億円)
- 経常利益:1,350億円(前期1,310億円)
- 当期純利益:900億円(前期870億円)
- 成長要因:スポーツスタイル、オニツカタイガー、日本・欧州の成長に加え、粗利益率の向上が寄与。
 - ・ 高機能ランニングシューズの強化: 売上の約半分を占めるランニングシューズで高価格帯モデルを集中展開。トップ選手から一般ランナーまで支持された。2019年開始の「Cプロジェクト」による厚底シューズ開発が奏功
 - ・ 構造改革(2018年以降): 不採算店舗・事業(韓国・北米・野球用品など)を整理。経営資源を主力商品へ集中
 - ・ オニツカタイガーの人気: ファッション性と履き心地がインバウンド客に好評
 - ・ マラソン大会出場登録サイトの買収: トレーニング情報や商品紹介で顧客接点を拡大。会員数は2,000万人超、EC売上も連動して好調(グローバル・ファイナンシャル・ニュース・ワイヤー、2025/11/14織研新聞より)

■ ミズノ最終利益22%増 4~9月期、サッカーやワークビジネスがけん引

- 売上高:1,265億円(前年同期比 +5.8%)
- 営業利益:120億円(同 +7.7%)
- 純利益:98億円(同 +22.0%)
- いずれも4~9月期として過去最高水準。
- 成長要因
 - ・ サッカー、スポーツスタイル(ファッションスニーカー)、ランニング、ワークビジネス(作業服・作業靴など)が牽引。
 - ・ とくにワークビジネスは前年同期比で16億円増の81億円と、サッカー(67億円)を上回る。
 - ・ 海外事業が好調。米州、欧州、アジア／オセアニアいずれも売上高・利益が過去最高を記録。
 - ・ 日本国内では9月に直営店を拡大し、ファッションスニーカーの展開を強化。
- 2026年3月期通期では、売上高2,600億円、営業利益225億円、純利益165億円を見込む。(2025/11/10 WWDより)

■ 三陽商会／来春夏はスマートクローズ／極端な気候条件に対応

- 背景と狙い
 - ・ 気候変動による「短い春・長い夏」に対応。
 - ・ 気温の急変や不安定な天候に合わせ、快適性・機能性を重視した商品企画を強化。
- MDのポイント
 - ・ 春物コート・アウターの生産数は前年の9割に抑制し、代わりにマルチウェー対応型アイテム(3ウェーコートなど)を前年比40%増で拡充。
 - ・ ショート丈アイテムが春アウターの5割超を占める。
 - ・ オフィスカジュアルやハイブリッドワークに対応した汎用性あるセットアップ、半袖ジャケット、ジレも増産(婦人服は生産数10%増)。
- 販売・生産体制
 - ・ 計画生産80%、追加企画20%の柔軟体制を継続しつつ、期中対応の精度を強化。
 - ・ セール期にも対応できるよう、やや価格を抑えた定価商品を戦略的に追加投入。
- ポール・スチュアートの取り組み例
 - ・ ニットウエアの気候連動型コーディネートを提案。
 - ・ 軽量かつ機能的な「エアリーストレッチ」素材のセットアップやボタニカルプリントが特徴。
 - ・ 昨年は透け感トップスや清涼ブラウスなどが好調だった。
 - ・ 前年踏襲を避けた新商品企画が成果につながっている。売れ筋のサイクル短縮が進み、MD企画力がより重要に。(2025/11/05 繊維ニュースより)

マーケティング活動

■ 1着3万円 ダサくない『部屋着』 高級スポーツウエアで外出、米で人気

- 高級アスレジャーが米国で定着。従来の「部屋着」やジャージのダサイイメージから脱却し、高価格帯(上下で3万円程度)でも人気が拡大。生活のあらゆるシーンに適応する新スタンダードとして急成長。
- ブランドは快適性・機能性・ラグジュアリー感を両立させつつ、SNSとセレブ戦略でライフスタイル提案型のマーケティングを強化。
- 日本市場にも進出の兆しがあり、都市型富裕層や感度の高い若年層の新たな市場となる可能性が高い。

注目ブランド

- Vuori(ブオリ)
 - ・ 2015年カリフォルニア創業。2021年に13店舗→2025年には100店舗達成。着心地重視の消費者に支持されている。2027年までに東京出店を計画。現在はオンライン・代理店が主軸。主力商品はドリームニットパンツ、メタ・パンツ。
- Alo Yoga(アローヨガ)
 - ・ 米国内で130店以上、2年で倍増。英国・韓国・サウジアラビアなど20カ国以上に進出。主力はスポーツブラ、ヨガパンツなど。
 - ・ カイリー・ジェンナーなどのインフルエンサーを起用、ウェルネスとセレブ感を融合したブランディングで若年層を獲得。
- 市場拡大と消費者の変化
 - ・ 世界のアスレジャー市場は約55兆円規模(3500億ドル)。2030年までに約2倍へ拡大見込み。
 - ・ 在宅勤務やカジュアル化の流れが背景。部屋着/仕事着/外出着の境界が曖昧に。
 - ・ 西海岸のテック企業などではアスレジャーが「ビジネスウエア」扱いされる場面も。
- 大手ブランドの苦戦と市場の二極化
 - ・ ナイキ、ルルレモンなど既存大手は、新興高級ブランドの台頭に押され減益傾向。
 - ・ ルルレモンの市場シェアは2023年12月が30%→2025年8月は20%以下。
 - ・ ナイキも5四半期連続で減益(2025年6～8月期:純利益31%減)。スポーツウエアではアロー、シューズではオンに猛追されている。
 - ・ 背景に米国の「消費二極化」がある。米20～30代は高級アスレジャーにお金を投じるが、ランチ代を節約するなど儉約行動も。(2025/11/22 日本経済新聞より)

主な「アスレジャー」ブランドの特徴			
	ルルレモン	Vuori	Alo Yoga
特徴	レギンスやパーカを普段使用する「アスレジャー」ブームの火付け役。安定した品質とカラフルなヨガ着で人気を博した	機能性の高い繊維を使った着心地の良さと、西海岸やテック関係者の間で人気に。会議や空港でも浮かないシンプルなデザインが特徴	ヨガ愛好家の2人が設立。デザイン性の高いヨガ着とセレブを活用したマーケティングで若い女性から支持を集める
創業地(年)	カナダ・バンクーバー(1998年)	カリフォルニア州サンディエゴ近郊(2015年)	カリフォルニア州ロサンゼルス(2007年)
平均的なヨガパンツの価格(女性用)	98ドル	98ドル	134ドル



■ アパレルに学ぶ 日本の“カワイイ”が世界へ

- “カワイイ”スタイルは日本のファッション市場で根強い人気があり、着る人の自己肯定感や気分を高める効果がある。
- 世界にもファンが拡大し、日本発カルチャーとして、アニメやコスプレなどとの連動で海外でも受容されやすい。
- 越境ECやイベント出展が、海外ファンとの距離を縮める有力な手段となっている。

注目ブランド

- アクシーズファム(アイジーエー)
 - ・ 「変わらないカワイイ」を打ち出し続けるブランド。
 - ・ ファンミーティングなど顧客との交流を重視し、堅調な売上を維持。
 - ・ インバウンド需要のある池袋サンシャインシティ店はコスプレイベントとも親和性が高く、来店客が多い。
 - ・ 越境ECにも注力。越境ECのメルマガ登録は200人超で、その6割が既存のブランド認知者。
 - ・ 2025年夏ロサンゼルスでの「アニメエキスポ」に参加。ファッションショーと物販で1日100万円超を売上、完売。
- メリージェニー(マークスタイラー)
 - ・ リボンや刺繍を使った独自のワンピーススタイルが人気。
 - ・ ここ2年は2ケタ増の売上成長。右肩上がりですぐに拡大中。(2025/12/1 日食外食レストラン新聞より)

■ 海外ブランド、カフェ相次ぐ 表参道にヴィヴィアン・ウエストウッド、バーニーズ

- コロナ後の業績回復を背景に、海外ブランドの店舗でカフェ併設が加速している。インバウンド客の取り込みも意図し、都心部店舗を中心に改装が進んでいる。
- 目的はブランドの世界観を浸透させ、来店動機を強化すること。”日本初”が目立ち、体験価値の提供でファン拡大やSNSでの拡散を狙っている。
 - ・ ヴィヴィアン・ウエストウッド： 青山旗艦店に日本初のブランドカフェ併設(9月)。逆回転する時計など世界観を表現。ロゴ入りのドリンクや英国菓子を提供。限定グッズも販売。
 - ・ バーニーズニューヨーク： 銀座本店にカフェ新設(9月)。コーヒーをワイングラスで提供し、非日常感を演出。高級豆のボトルキープやオーガニック食品も用意。店舗を体験型テーマパークに見立てた”ワンダーランド戦略”で差別化。
 - ・ ZARA： 心斎橋店に日本初の「Zacaffe」オープン(10月)。抹茶ラテなど日本限定メニューや、日本らしい内装が特徴。
 - ・ ティファニー： 「Blue Box Cafe by Natsuko Shoji」日本初出店(8月)。代々木上原のフレンチレストラン「ete」の庄司シェフが監修し、高価格帯のアフタヌーンティーや朝食で特別な体験を演出。(2025/12/3 日経MJより)

主なファッション企業カフェの特徴		
ザラ	日本限定メニューも提供	コーヒー (600円) カフェラテ (700円)
ヴィヴィアン・ウエストウッド	エプロンやタンブラーなども販売	コーヒー (650円) エプロン(2万7500円)
バーニーズニューヨーク	グラスワインでコーヒーを提供	コーヒー (800円) コーヒー豆のボトル (2万2000円～)
ティファニー	フレンチレストランの有名シェフが監修	朝食 (9500円) アフタヌーンティー (1万4300円)
ユニクロ	店舗周辺のお菓子なども販売	コーヒー (200円)

(注) コーヒーの価格はホットコーヒー



■ 本格開業2カ月のニューマン高輪 売り上げは「計画を大幅超え」 滞在価値に支持、近隣の子連れ客多く

- 2025年11月中旬までの売上が「計画を大幅に上回る」好調な滑り出し。
- 高輪ゲートウェイシティ全体は未完成で、一部施設も未開業ながら、ゆったりと滞在できる環境が幅広い層に支持された。特に近隣の子連れ客や、感度の高い高齢層・若年層カップルの来訪が多い。
 - ・ 山手線沿線で子連れ対応施設が少ないことが背景。
 - ・ ルミネ初の試みとして、ペット同伴可カフェ・ペット関連店を常設。犬用リード付で館内移動も可能。
- 注目ゾーン
 - ・ 今年9月12日に165店舗(ファッション・雑貨・飲食など)が本格オープン。
 - ・ 飲食が極めて好調。大型飲食ゾーン「ルフタバウム」が人気。
 - ・ 書籍・雑貨・カフェラウンジ・会議室を備えた「ブンキツ・トーキョー」や子どもが遊べる屋内パークなどを併設した「こもれびら」も人気。
 - ・ 2026年3月28日に施設全体がグランドオープン予定。文化施設、レジデンス、オフィス、サウナ、飲食ゾーン「ミムレ」などが加わる。
 - ・ インバウンドや周辺ワーカーの需要増も見込み、ファッションや物販の伸長が期待される。

(2025/11/21 織研新聞より)

■ Google検索経由のサイト訪問、「AI要約」の浸透で日本でも3割減（ヴァリュース調べ）

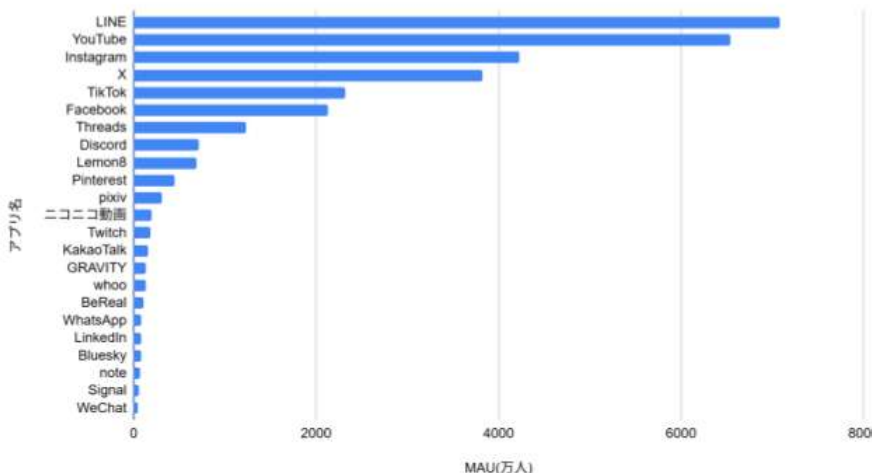
- グーグル検索を通じたサイト訪問は、2025年10月時点で2023年1月と比べ33%減少した。前年比でも16%減。
- クリック率も低下している。検索結果からリンクをクリックしてサイトを訪問した割合（検索クリック率）は36%で、2年間で8ポイント減少。
- AI要約の表示が大きく影響：2025年3月ごろから検索結果に「AIによる概要」表示が広まった。検索結果画面で要点がわかるようになり、ユーザーがリンクをクリックしない「ゼロクリック検索」が増加。
- Google検索自体の利用数は横ばいで、検索行動は続いているものの、外部サイト訪問につながらなくなっている。
- 欧米でもニュース・情報系メディアのトラフィック減少が深刻化。広告収益への影響が懸念され、サイト運営者はGoogle依存からの脱却を模索している。
- ChatGPTも同様に、外部サイトの情報を要約・統合して提供している。ユーザーは複数サイトを訪問しなくても情報が得られるため、情報取得の主戦場が検索画面からAI対話画面へと移行しつつある。（2025/11/26 日本経済新聞より）

■ 2025年 最新SNSユーザー数ランキング(ヴァリュース調べ) 2年間で1,000万人増の「Threads」、映えない「BeReal.」躍進

- 調査対象は国内30のSNSアプリ。期間は2023年8月～2025年8月。
- MAUランキング トップ3：①LINE(約7080万人)②YouTube(約6540万人)③Instagram(約4230万人)
- Threadsの増加が著しい。MAUは2023年サービス開始から2年で増加率222%(約1,230万人)。
- BeRealも急成長。2025年8月時点で113万人、937%の伸び。
- 新興SNSの成長は、“使いたいときだけ使う”ライトユーザー層の拡大を示している。
- 特にThreadsは月あたり1～5日のユーザーが過半数で、「習慣」よりも「気分やタイミング」で利用されている。新興SNSは継続利用を促すフェーズに入っている。

【図2】SNS関連アプリの2025年8月MAU

2025年8月MAU



※主要なSNSに加え、コンテンツプラットフォーム、メッセージ要素のあるサービスも対象
※棒グラフは50万UU以上を対象に作成

アプリ名	MAU (万人)	アプリ名	MAU (万人)
LINE	7,080	GRAVITY	138
YouTube	6,540	whoo	129
Instagram	4,230	BeReal	113
X	3,820	WhatsApp	86.6
TikTok	2,320	LinkedIn	84.4
Facebook	2,130	Bluesky	81.8
Threads	1,230	note	73.4
Discord	711	Signal	60.2
Lemon8	696	WeChat	51
Pinterest	446	mixi2	48.5
pixiv	312	Yay!	14.2
ニコニコ 動画	201	Snapchat	13.8
Twitch	179	Tumblr	9.8
KakaoTalk	161	Quora	9.8
		Weibo	4.1
		Clubhouse	1.8

©VALUES, INC.

■ 壁画は推し、報道、街作り。ファンが街頭に応援広告、壁画(ミューラル)アート広がる

- 推し活・応援広告としての壁画
 - ・ アニメ『KPOPガールズ！デモン・ハンターズ』のファンが資金を出し合い、下北沢駅そばの「ミカン下北」にファンアート壁画を制作。韓国のアーティストも参加し、国際的な協力で実現。
 - ・ 23年から壁画広告を管理する制作会社NOMALが企画。SNSで拡散され、広告効果も高い。企業広告では既に明治やTikTokで実施例がある。
- 報道としての壁画アート
 - ・ 壁画制作会社OVER ALLsが「報道」として話題の人物を描くシリーズを展開。
 - ・ 高市首相が「ガラスの天井」を破ったことを壁画で自社ビルに描いたり、過去には浅野忠信氏をゴールデングローブ賞でのスピーチ翌日に描くなど、タイムリーさが特徴。
- 街づくり・アーティスト支援の手段として
 - ・ ペンてるが若手アーティスト支援を目的に「Pentel ミューラル ルーキーズ プロジェクト」を日本橋で展開。壁画制作会社TokyoDexや、壁画スペースを持つアートホテルBnAと連携。
 - ・ 工事現場の仮囲いや建物壁面を彩り、地域と協議しながら制作。
- 壁画が注目される理由と課題
 - ・ SNS映えや来街者とのコミュニケーション創出。芸術表現・推し文化・報道的機能が融合し、既存広告とは異なる価値を持つ。
 - ・ ただ日本では落書きのイメージが根強く、描ける壁に限られる。
 - ・ 米フィラデルフィアでは治安改善や土地の価値向上に寄与したとされ、都市再生の一助に。
(2025/11/24 日経MJより)



■ 渋谷最大級縦型ビジョンで新広告「マチカドキネマ」展開 渋谷の真ん中で10分足を留めさせる

- 京王エージェンシーが渋谷の大型縦型ビジョン「KEIO MIRARERU VISION 渋谷メガウォール」で、新しいデジタル屋外広告(DOOH)「マチカドキネマ」を展開。
- Hakuhodo DY ONEとショート映画配信のSAMANSAと連携。
- 世界中から厳選された8～10分のショート映画を上映し、その前後や上映中に広告を挿入。映画の没入感によって、通行人の立ち止まりと注視時間を創出する。
- 立地は渋谷・道玄坂と文化村通りの交差点。
- 広告フォーマット
 - ・ オープニング動画、エンディング動画、上映中の下部静止画の3形式を提供。
 - ・ 1時間に1回、約10分の放映枠で提供。
- 価格
 - ・ 4週間:500万円/13週間:1,200万円/26週間:2,000万円 (2025/12/01 アドクロより)



■ ロンハーマン 千駄ヶ谷店で買い取りサービス 着なくなった顧客の服、適正に評価

- ロンハーマンは11月14日から千駄ヶ谷店にて買い取りサービス「スペシャルサンクスロンハーマン」を開始した。ブランド古着の販売・買い取りを手がけるティンパンアレイと連携し、予約制で実施。
- 対象はロンハーマンのオリジナル商品や協業商品など。品番や発売時期の情報を基に査定する。
- 従来の「安く買って高く売る」二次流通のイメージに抵抗を感じる顧客の声に応えるかたちで立ち上げた。服に込めた思いや価値を理解し、次の持ち主へつなぐサービスとして設計され、開始時点で予約が埋まっている。
- この取り組みは、余剰在庫削減やリサイクル素材の利用推進と並ぶCO₂排出量実質ゼロ目標(2030年)の一環。(2025/11/12 織研新聞より)

■ シップス、買い取り再販「公式古着」 パタゴニアは自社古着を新品と同じ売り場に

- シップス「公式古着」再販
 - ・ 2025年7月、公式リユースECサイト「SHIPS CYCLE MARKET」を開設。
 - ・ スタッフや顧客が着用した商品を検品・メンテナンス後に再販。価格は新品の30~40%程度。
 - ・ 環境対応・気候変動による販売不確実性への対応策として導入。
 - ・ Free Standardが回収~査定~配送までを一括支援。
 - ・ ニューヨークで進む、ブランドによるリユース展開を日本でも実現した。過去と現在のコレクションを融合し、新たな着こなしを提案。
 - ・ 古着の販売データを分析し、顧客の着用傾向を商品開発に活用している。
 - ・ クーポンやポイント付与により、8割以上が4ヶ月以内に新品を再購入。ブランドへの信頼が高いほど、再販後に新品が売れる「循環」が生まれやすい。
- パタゴニア店頭での古着販売
 - ・ 2024年の梅田店に続き、25年9月東京・京橋店にも常設古着売場を設置し、新品と古着を同一売場で販売。
 - ・ アウトドア用には新品、日常用には古着を推奨。過去デザインの人気も高く、古着需要が顕在化。
 - ・ 2024年5月~2025年9月に約1万6000点を買取り。特に子ども服が想定以上に売れ行き好調。
 - ・ 古着と新品の併売により、パフォーマンスと価値観の選択肢を提供。
- 「多く売る」から「長く使われる」への価値転換が今後競争の軸足となりそうだ。
(2025/11/14 日本経済新聞電子版より)

■ ユニクロ／古着は3店舗のトライアルを継続

- 現在、国内3店舗(世田谷千歳台店、天神店、前橋南インター店)で古着販売をトライアル中。
- ビジネスモデルの違いによる課題
 - ・ 古着は「今すぐ着たいもの」を買う実需型で、通常のユニクロの「シーズン先取り型」の販売サイクルとは異なる。この違いにより、安定的な調達・販売手法の構築や顧客ニーズの把握に時間を要している。
 - ・ 古着販売はシーズン先取り型の在庫構成に適しておらず、商売の仕組み自体を再検証中。
- 現時点の成果と今後の方向性
 - ・ 天神店で販促を強化したところ、来店客数が大きく増加。古着販売をユニクロが行っている事実自体が十分認知されていないことが課題。
 - ・ トライアルを継続し、顧客への認知向上とともに「期待を超える古着店の実現」を目指して準備を進める。(2025/11/20 流通ニュースより)

■ ヌーディージーンズジャパン 渋谷店でリペアサービス、鍼灸サロン併設も予定

- スウェーデン発のデニムブランド「ヌーディージーンズ」が、日本市場への再参入として、10月渋谷・キャットストリートに直営店をオープン。コロナ禍で約15店を閉店して以来の再出店となる。
- サステナブルを体現する店舗
 - ・ 定番ジーンズやアパレルの販売に加え、無料のジーンズリペアサービスを提供。
 - ・ 自社中古ジーンズの回収とリユース販売も実施。
- 「針で直す」つながりで鍼灸サロンも併設予定
 - ・ ヒーローインターナショナル(ヌーディージーンズジャパン代表 高橋秀彰氏兼任)の鍼灸サロンを併設予定。相互送客効果も狙う。(2025/11/28織研新聞より)

■ バレンシアガ、PUBGと連携し再びゲーム分野に注力

- BalenciagaはPUBG／PUBG MOBILEとコラボし、ゲーム内アイテムやバーチャル衣装(スキン)を提供する。2025年冬コレクションを反映した衣装やアクセサリ、ゲーム内マップ「CRAFTGROUND」なども含まれる。
- 同コラボは単にバーチャルアイテムの提供だけでなく、ブランドのファッション美学、クチュールやストリート感覚をゲームの世界に持ち込む試み。
- eスポーツ大会への賞品提供や、リアル限定グッズ(Tシャツ・キャップ・バッグなど)も伴い、デジタルとリアルをまたぐクロスチャネル展開となる。
- Balenciaga は近年ゲーム/デジタル文化との融合に注力し、若年層やゲーマーなど新しい顧客へのリーチを狙っている。(2025/11/17 FASHION NETWORKより)

■ ビームスが「TikTok Shop」に出店、人気スタッフのライブ配信&限定コンテンツを展開

- ビームスは11月26日、「TikTok Shop」へ出店した。
- 同日からスタートしたホリデーキャンペーンに合わせて、厳選したホリデーギフトや「自分へのご褒美」に適した限定アイテムを展開。期間は11月26日～12月25日。
- 人気スタッフや「TikTok」クリエイターが、ライブ配信やショート動画で商品を紹介する限定コンテンツも展開。(2025/11/28 ネットショップ担当者Forumより)

■ ダイアナが心斎橋パルコ店で初のAIアバター接客を開始(11月30日より)

- AVITAと共同開発した多言語アバター接客サービス「AVACOM」により、日本語・英語・中国語に対応。メタバース向けに開発されたアバター「Pochi」を起用。
- 店舗のインタラクティブなサイネージ「#てえてえシャッター」にはオリジナルアバター「ココちゃん」を起用。
- アバター体験者特典として、店舗でオリジナルステッカーも配布。将来的にリアルとメタバースを連携させた取り組みを拡充する。(2025/11/27 Apparel Webより)



■ アルビオンがDX本格化(2026年本格始動)

- 企業の課題
 - ・ 高級ブランドとしての認知低下
 - ・ 対面販売中心にもかかわらず離脱が多い
 - ・ 情報発信力の弱さ
- DXの目的
 - ・ 店頭体験の価値最大化。DXはその手段
 - ・ BAによる対面接客の強みを生かす
 - ・ 高齢化・共働き社会による購買ハードルの解消→買いに行けない層に対応
 - ・ オンライン経由のブランド認知・購入機会創出、顧客接点拡大(SNS→EC導線)
 - ・ 顧客に「化粧品を買う時間＝幸せな体験」を提供
- 4つのDX施策(2026年1月～4月に導入)
 - ① ALBION ID(顧客情報の一元化)
 - － 店舗・ECの顧客ID、複数店舗での購入履歴や接客履歴を統合
 - ② ALBION Beauty Program(ロイヤルティプログラム)
 - － 購入に応じたポイント制度、特典の提供やリピーター育成
 - ③ 店頭機器のアップデート
 - － iPad+スキャナー導入で接客効率・精度向上
 - ④ オンラインストア開設(2026年4月)
 - － “店頭第一”を印象づける仕様。ポイント交換は店頭限定とし、店頭の方が付与率が高い
 - － OMO(オンラインとオフライン融合)ではなく、“オフライン強化のためのオンライン”
 - － 百貨店各社の化粧品ネット通販サイトとも連携 (2025/11/21 デパートニューズウェブより)

- Z世代女子が選ぶ「トレンド大賞2025」今年の主役はLABUBU、HANA、麻辣湯
ぬい活やAIミーム、自己肯定感アゲソングなど、令和を代表するトレンドが集結
【SHIBUYA109 lab.調べ】

SHIBUYA109 lab. トrend大賞2025



SHIBUYA109 lab.

<p>カフェ・グルメ部門</p> <p>1 麻辣湯</p> <p>2 もっちゅりん</p> <p>3 ドバイチョコレート</p>	<p>ヒト部門</p> <p>1 長浜広奈</p> <p>2 MON7A (もんた)</p> <p>3 希空</p>	<p>アーティスト部門</p> <p>1 HANA</p> <p>2 CUTIE STREET</p> <p>3 超ときめき♡宣伝部</p>
<p>コンテンツ部門</p> <p>1 映画『国宝』</p> <p>2 映画『8番出口』</p> <p>3 映画『366日』</p>	<p>キャラクター部門</p> <p>1 LABUBU</p> <p>2 ミャクミャク</p> <p>3 えもじの子 (仮)</p>	<p>SNSミーム部門</p> <p>1 今これ界限 (中国ダンス)</p> <p>2 ○○すぎてしぬ!!</p> <p>3 今日ビジュイイじゃん</p>
<p>ビューティー部門</p> <p>1 くるみちゃんヘア</p> <p>2 多幸感メイク</p> <p>3 CLIO エssenシャルリップチークタップ</p>	<p>ファッション部門</p> <p>1 耳つぼジュエリー</p> <p>2 ボディジュエリー</p> <p>3 ナップサック</p>	<p>体験部門</p> <p>1 めじるしアクセサリー</p> <p>2 ぬい活</p> <p>3 シール帳</p>

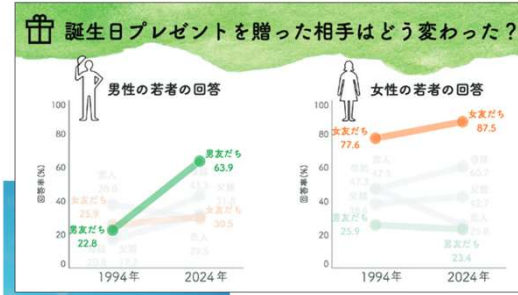
15～24歳女性619人が回答

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

- キャラクター人気の高まり
 - ・ 「ラブブ」「ミャクミャク」「日焼けキティ」など。平成期のキャラ復興、再注目の動き
- 「ぬい活」などの体験型トレンド
 - ・ ぬいぐるみを持ち歩きSNS投稿することが“自己表現”に。「ぬい活」経験者は約8割
 - ・ 「シール帳」「めじるしアクセサリー」も人気
- ファッションは「平成女兒」「ウィッシュコア」が中心
 - ・ 平成の小学生カルチャーを反映したポップ&キュートなモチーフが主流
 - ・ 「○○コア」スタイルの人气が継続。Y2Kから平成中期に回帰
- 静かな自己表現「クワイエット・アゲ」
 - ・ 「耳つぼジュエリー」「ボディジュエリー」など、控えめでもキラキラして“気分をアゲる”アイテムに支持
- 若者消費・コミュニケーションの“ムード”は持続
 - ・ トレンドは目まぐるしく変化するが、「ムード」は数年継続
 - ・ キャラクターやグッズを通じた“自己表現と共感”の文化が一層強まっている

■ ギフトに異変 なぜ男性同士のプレゼント急増？(博報堂生活総合研究所／若者調査より)

- 同性間プレゼントが増加
 - ・ Z世代で同性同士のプレゼント文化が拡大し、特に男性同士の贈り合いが顕著。
 - ・ 2024年調査では、男性の誕生日プレゼントの贈り先1位が「男友達」(63.9%)で、1994年調査の3倍に(22.8%)。
 - ・ 女性も同様で、1位「女友達」が1994年77.6%→2024年87.5%に上昇。



- 背景に若者の人間関係観の変化
 - ・ 「友達は気の合った者がいれば良い」と考える若者が増加(1994年:68.1%→2024年:89.7%)。
 - ・ SNSにより友人関係がリセットされにくく、関係が増えすぎる傾向→絞り込み・整理の意識強まる。
 - ・ 絞り込まれた「信頼できる同性の友人」との関係が密に。
 - 恋愛観の変化: 恋愛願望は減少
 - ・ 「一緒にいて楽しい相手」「落ち込んだ時に一緒にいてほしい相手」に「同性の友人」を挙げる割合が増加。恋人より、「気楽で信頼できる同性友人」を重視。
 - プレゼントの意味合いが変化
 - ・ プレゼントは、「私はあなたを見ている・理解している」ことを伝える手段。
 - ・ 若者はプレゼント選びに観察力や相手への理解を重視する(例:イメージカラーのアイシャドーを贈る)。
 - ・ 恋愛関係ではなく信頼関係の象徴としてプレゼント。
 - プレゼント支出と幸福度の相関は強い
 - ・ 幸福度が高い人は年間に約13回/5万2000円をプレゼントに使う。非幸福層より1.5~1.6倍多い。プレゼントによって相手の気持ちを想像し、精神的な満足感を得ている。
 - ギフトに込める感情とマーケティングのヒント
 - ・ プレゼントの背景にある「感謝」「気持ち」「好き」などの内面表現が重要になっている。単なるモノのやり取りではなく、感情や関係性の深さが重視されている。
 - ・ ギフト市場では、「選ぶプロセス」や「気持ちを刻める設計」が今後キーポイントになる可能性。
- (2025/11/24 日経デザインより)

■ ボンボンドロップシールのヒット 平成レトロブームに乗る

- 想定外のヒット
 - ・ クーリアが24年3月に発売したぱっくりシール「ボンボンドロップシール」が、発売約1年半で累計出荷数900万枚を突破。
 - ・ 当初は幼稚園～小学校低学年向けに開発したが、若い女性層がスマホケースなどのデコレーションに使用し、需要が拡大。
 - ・ 商品はシールの上にカプセルを乗せて樹脂を流し込む構造で、「ぱっくり・ちゅるん」感が特徴。
- トrendとの親和性
 - ・ 平成レトロブームに乗って「デコる」文化が再燃。コスメケースやネイル、雑貨にも使用されている。
 - ・ 2024年12月以降、ディズニーやサンリオなどのキャラクター商品をサンスター文具から発売。認知と人気さらに加速。
 - ・ シールを交換する「シール帳」文化が復活し、親子・祖父母と孫のコミュニケーションピースとしても活用されている。(2025/11/16 中国新聞セレクトより)



■ @cosmeベストコスメアワード2025 2年連続スキンケアカテゴリが総合大賞 トレンドキーワードは「ご自愛（セルフケア）」と「回復」

【総合】

2024年11月1日～2025年9月30日の間で@cosmeメンバーさんから今年最も支持されたアイテム

順位	メーカー名	ブランド名	商品名
大賞	アテニア	アテニア	スキんクリア クレンジング オイル アロマタイプ リフレッシュシトラスの香り
2位	ロージーローザ	ロージーローザ	マルチファンデバフ 2 P
3位	コスメデコルテ	コスメデコルテ	ルース パウダー
4位	ランコム	ランコム	ジェニフィック アルティメ セラム
5位	花王	THE ANSWER	スーパーラメラシャンプー&EXモイストトリートメント FOR DAILY DAMAGE
6位	iFAMILYSC	rom&nd	ハンオールブローカラ
7位	RMK Division	RMK	RMK デューイーメルトリップカラー
8位	ロージーローザ	ロージーローザ	パウダーブラシ E X
9位	Dr.ルルルン	ルルルン	ルルルン ハイドラ EX マスク
10位	P&Gプレステージ	SK-II	ジェノプティクス インフィニットオーラ エッセンス

- 多忙・ストレス多めの日常で、「自分をいたわる」「肌の回復を優先する」志向が高まった。
- 総合大賞は、アテニア「スキんクリア クレンジング オイル アロマタイプ リフレッシュシトラスの香り」
 - ・ スキンケアカテゴリで2年連続の大賞受賞は史上初。
 - ・ メイクアップに比べ話題化が難しいスキンケア領域での連続受賞は快挙。
- スキンケアのキーワードは「回復」「再生」
 - ・ スキンケアの定番が、単なる“保湿”から“再生・回復”へとシフト
 - ・ 酷暑や紫外線ダメージへのニーズに応えたアイテムが支持を獲得
 - ・ 回復力や肌再生を実感できる商品へのクチコミが目立つ
 - － SK-II ジェノプティクス インフィニットオーラ エッセンス 「肌の再生能力が回復」
 - － ルルルン ハイドラ EX マスク 「肌治安が回復し、再生を感じる」
- 「酷暑」×「毛穴対策」への関心が急増
 - ・ 暑さの影響でベースメイクは「薄付」重視に。ユーザーの55.4%が「薄付きを意識」(前年比+9pt)
 - ・ 例年に比べて、ベースメイクアイテムのTOP10入りが減少(今年は1点のみ)
 - ・ 「毛穴」関連の関心ワードが伸びる
 - － 「角栓ケア」(前年比1.2倍)、「白角栓」(4.3倍)・「黒角栓」(2.6倍)、「皮脂フィラメント」(前年出現なし)
- 機能訴求だけでなく、香りや感触など情緒的価値も人気を左右
- メイクのトレンド変化：「婚活リップ」から「飲み会リップ」へ。「自分中心」の価値観にシフト
 - ・ 過去は「男性から好感を持たれる」ことを意識した“婚活リップ”が注目されたが、今年は「飲み会リップ」が新たなキーワードに。目的は「モテ」よりも「自分が快適に過ごすため」。
 - ・ 若者の口コミにも「自分らしさ」「自分カラー」を重視する声が増え、‘他人向け’ではなく‘自分のためのメイク/コスメ’の流れを示している。(2025/11/20 ECのミカタ、ITmediaビジネスオンラインより)

■ スポーツウェアブランド「オン」、旺盛な需要を受け通期目標を再度上方修正

- On はランニングシューズなどの好調を受け、通期の売上高と利益の見通しを再度上方修正した。
- 7月に値上げしたが顧客の購入は鈍らず、フルプライス販売の比率を高められた。
- 7～9月期(第3四半期)の売上高は前年同期比24.9%増(7億9440万スイスフラン)。
- 特にアジア地域での売上が前年比で約94%伸びた。
- 高価格帯のスニーカーやスポーツウェアへの需要が継続し、シグネチャーシューズ「Cloudmonster」「Roger Pro」などが健闘。
- 為替や関税の逆風下でも、粗利益率プラス、卸売・直営店・ECを含めたバランスの良いチャネルミックスとブランド価値の高さが功を奏した。(2025/11/12 Reutersより)

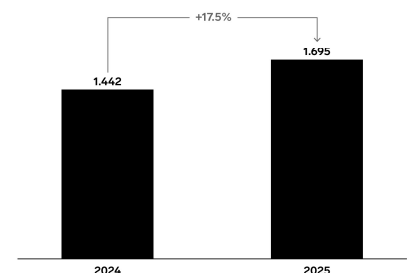
■ リシュモン 2025年4～9月期決算 ジュエリー好調で2ケタ増 中国は夏以降プラス

- 売上高(為替影響除く):前年比10%増(106億1900万ユーロ)
- 営業利益:7%増(23億5800万ユーロ)
- 純利益:前年の減損影響がなくなり、4倍強の18億1300万ユーロ
- 地域別
 - ・ 欧州・米国・中東:2ケタ増。米国は関税逆風下でも安定した高い需要
 - ・ アジア太平洋:7～9月は2ケタ増(上期は5%増)。中国・香港・マカオ、日本市場の回復が寄与
- セグメント別
 - ・ ジュエリー部門(約全体の2/3を占める): 上期14%増。カルティエ、ヴァンクリーフ&アーペルは最上位富裕層の安定した需要が支え。金価格上昇・為替変動・関税などの外部要因はあったが、価格改定抑制&コスト管理で吸収
 - ・ 時計部門: 上期は実質6%減(苦戦)→7～9月は4%増。回復基調・底打ちの兆し
 - ・ ファッション&アクセサリー部門: 上期は横ばい → 7～9月は6%増。アライア、クロエ復調
- コスト管理により粗利率の低下を補い、収益を確保。全体としては堅調な成長基調。
- 中国市場の復調が今後の業績拡大の鍵を握る。(2025/11/21 織研新聞より)

■ 今年の中国「独身の日」商戦は”穏やか”

- EC最大手「アリババ」や「JD.com」のセール期間は過去最長。10月初旬～11月14日まで約1カ月超に。
- 熱狂から冷静へ—消費者の意識変化
 - ・ 消費者の「お得感」志向が強まり、最長5週間のセールにもかかわらず、以前のような盛り上がりは見られなかった。
 - ・ 買い控えや割引疲れ、セールの常態化により、緊急感や特別感が薄れた。
- GMV(流通総額)は過去最高、だが伸び率は鈍化
 - ・ 総売上(GMV)は1.695兆元(約2366億ドル)で前年比+17.5%。
 - ・ ただし2024年の+27%増と比べると伸び率は鈍化。
 - ・ 一方で米国のブラックフライデー(124.5億ドル)やAmazonプライムデー(206.2億ドル)を大きく上回った。
- 初動は好調—美容・スポーツ系ブランドが牽引
 - ・ セール開始後1時間で、80ブランドが1億元(約14億円)超の売上を達成。
 - ・ 3万超のブランドが初時間売上を2倍に拡大。
 - ・ 特にコスメ、スキンケア、スポーツウェアのカテゴリが目立った。
- “割引”から“価値訴求”へと広告も変化
 - ・ 小売側は「とにかく安く」から、「実用性ある割引」「AI活用によるパーソナライズ」にシフト。
 - ・ 一過性のキャンペーンより、長期的関係構築やAI活用による接点強化に注力。(Nov 24, 2025 EMARKETERより)

Singles' Day Online GMV in China Grew 17.5% YoY in 2025
trillions of Chinese yuan renminbi in Singles' Day online gross merchandise value (GMV) in China, 2024-2025



Note: Singles' Day shopping period was Oct 14-Nov 11 in 2024 and Oct 7-Nov 11 in 2025; across online platforms, including ecommerce, instant-delivery, and community group buying platforms
Source: Syntun as cited in press release, Nov 12, 2025

355602 **EMARKETER**

■ 「ドゥーズィエム クラス」が30周年でパリ進出 初の海外ポップアップを開催

- 同ブランドは1995年、青山に1号店をオープン。「トラッドをベースに、肩の力を抜いてファッションを楽しむ」をテーマに、モダン、ミニマル、バランスといったキーワードに沿ったベーシックアイテムを提案。
- 節目となる今年は、8月にアンダーズ東京で受注会を開催したほか公式サイトをリニューアル。パリ進出はその集大成として開催。
- ポップアップではウールアンゴラのリバーコートをはじめとする人気アイテムのほか、アーティスト 河原シンスケとコラボレーションしたトートバッグ、バンダナ、Tシャツを販売。
- ポップアップ期間限定のInstagramアカウントも開設する。
 - ・ 開催期間:2025年12月5日(金)~12月10日(水)
 - ・ 会場:70 rue du Cherche Midi, 75006 (2025/11/30 FASHIONSAPより)

■ ワールド／ユーズドセレクトショップ「ラグタグ」台北市に台湾1号店オープン(11月21日)

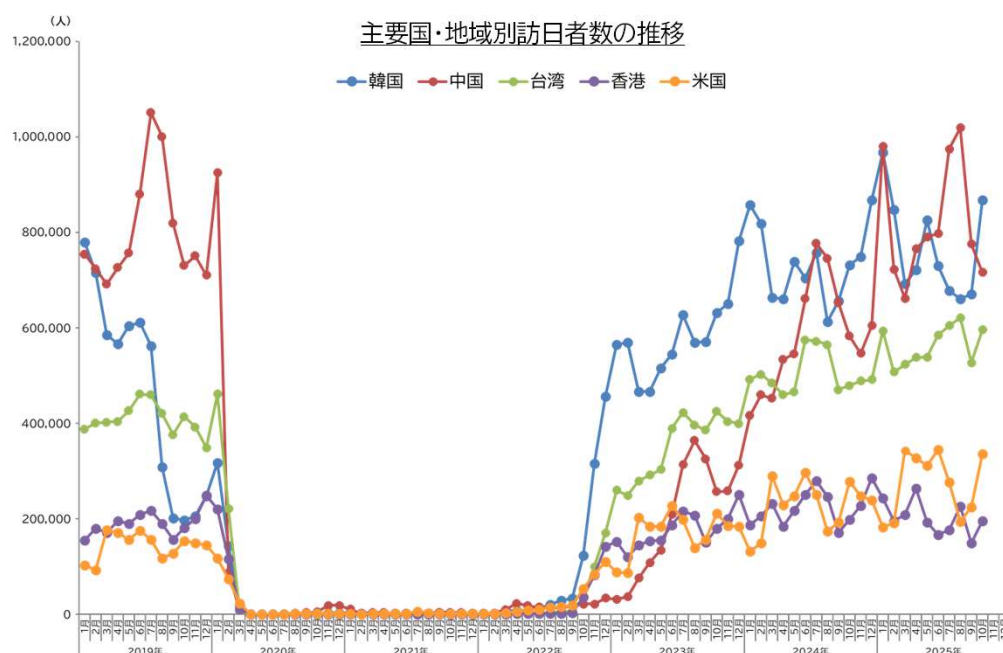
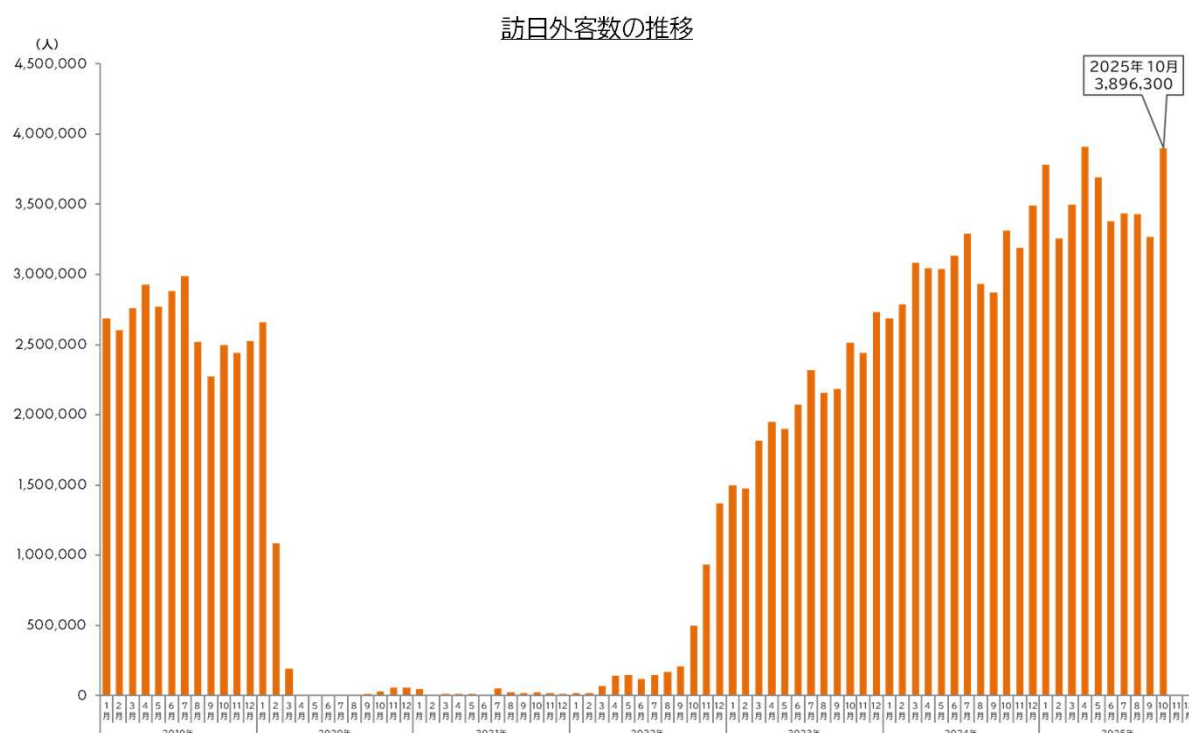
- 「RAGTAG」はデザイナーズ&ラグジュアリーに特化したユーズドセレクトショップ。今回、台北市の複合型商業施設「微風南山(Breeze NAN SHAN)」4階に出店した。
- オープンと同時に台湾独自の自社ECを開始。初年度は日本在庫を中心に、現地在庫も加え幅広い品揃えで展開。
- 2年目を見据え、買い取り・取り寄せサービスの早期導入を目指し、ローカルニーズに適合した商品を優先的に確保していく。
- 今後は台北での実績をもとに、台中・台南への出店を視野にエリアを拡大。買い取り網の整備と合わせ、台湾全土での事業成長をにらむ。(2025/11/21 流通ニュースより)

2025年10月 訪日者外国人数:3,896,300人(前年同月比17.6%増)

※2025年1月より2019年比のデータ公表なし

10月の過去最高を大幅に更新。初の年間4000万人突破の勢い

- 1～10月の累計は約3554万人。国・地域別では中国からの訪日客が同期間で前年同期比40.7%増の約820万人と最も多く、全体の2割強を占めた。
- 10月は紅葉シーズンを迎え、欧米豪・中東を中心に訪日需要が高まる。東アジアでは連休があり、韓国・インドネシア・米国が伸びた。中国は前年同月比22.8%増、台湾は同24.4%増と高い伸び。



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10月の主要百貨店免税売上

免税売上高は8カ月ぶりに前年比プラス。円安・国慶節が寄与し、10月の過去最高を記録

- 中国の国慶節休暇(10/1-10/8)による客数増もあり、売上高・購買客数とも10月の過去最高値となった。
- 為替相場が円安基調に振れ、ラグジュアリーブランドのバッグなど身の回り品が好調に推移し、「一般物品売上高」が5.5%増と、これも8カ月ぶりにプラス。
- 化粧品や食料品を含む「消耗品」は19.1%増と2ケタの伸び。
- 国別では、中国・台湾が売上・購買客数ともにプラスとなった。

10月	実 額	前年同月比
免税総売上高	約546億7000万円	7.5%増
一般物品売上高	約456億2000万円	5.5%増
消耗品売上高（化粧品、食料品など）	約90億5000万円	19.1%増
購買客数	約56万4000人	8.9%増
一人あたりの購買単価	約9万6000円	1.2%減

©流通ニュース

