
流通マーケティングニュース

2025.9月号

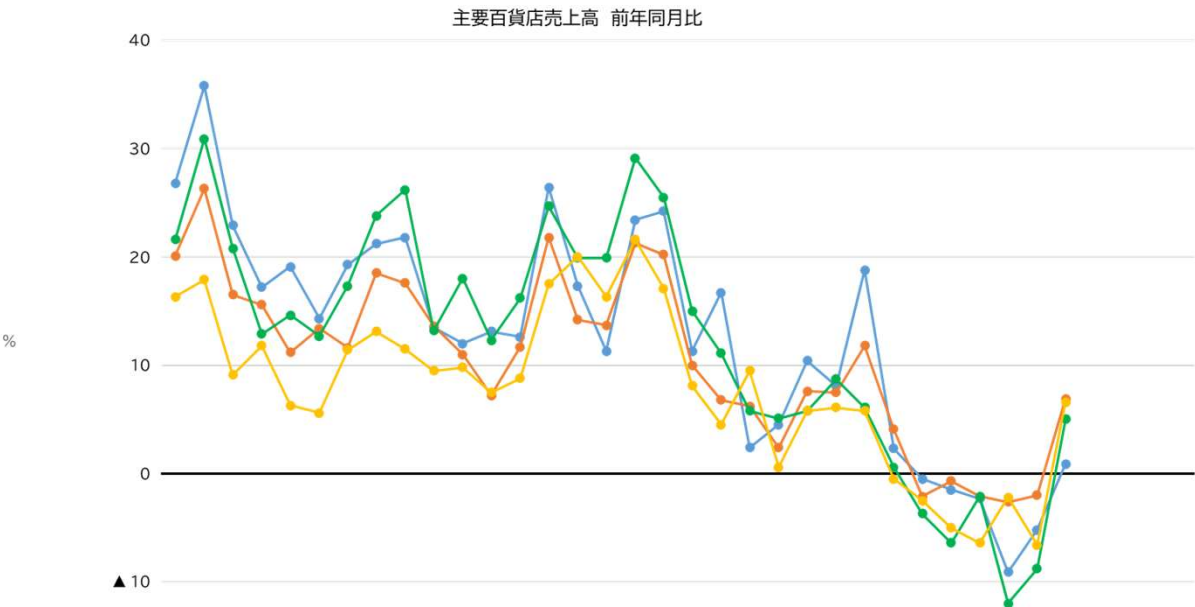
<流通> <消費者&業界トレンド> <インバウンド&海外動向>を軸に、
ニュースをお届けします。

ADVERTISING AGENCY

FUTABATSUSHINSHA CO.,LTD.

■ 2025年8月 大手百貨店売上高速報(既存店ベース、速報値)

4社中3社が2月以来の前年比増。円高に振れた前年8月の反動で免税の減収も改善
各社とも国内顧客売上が堅調、インバウンドの高額消費の落ち込みをカバー



	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
	2023												2024											
三越伊勢丹	26.8	35.8	22.9	17.2	19.1	14.3	19.3	21.2	21.8	13.5	12.0	13.1	12.6	26.4	17.3	11.3	23.4	24.2	11.3	16.7	2.4	4.5	10.4	8.1
Jフロント (大丸松坂屋百貨店)	20.1	26.3	16.5	15.6	11.2	13.4	11.6	18.5	17.6	13.6	11.0	7.2	11.7	21.8	14.2	13.7	21.3	20.2	10.0	6.8	6.2	2.4	7.6	7.5
H2O (阪急阪神百貨店)	21.6	30.9	20.8	12.9	14.6	12.7	17.3	23.8	26.2	13.2	18.0	12.3	16.2	24.7	19.9	19.9	29.1	25.5	15.0	11.1	5.8	5.1	5.8	8.7
高島屋	16.3	17.9	9.1	11.8	6.3	5.6	11.4	13.1	11.5	9.5	9.8	7.5	8.8	17.5	20.0	16.3	21.6	17.1	8.1	4.5	9.5	0.6	5.8	6.1
	2025												2025											
三越伊勢丹	18.8	2.3	▲0.5	▲1.5	▲2.3	▲9.1	▲5.2	0.9																
Jフロント (大丸松坂屋百貨店)	11.8	4.1	▲2.1	▲0.7	▲2.1	▲2.6	▲2.0	6.9																
H2O (阪急阪神百貨店)	6.1	0.6	▲3.7	▲6.4	▲2.1	▲12	▲8.8	5.0																
高島屋	5.8	▲0.5	▲2.5	▲5.0	▲6.4	▲2.2	▲6.6	6.6																

■ 三越伊勢丹HD

- 売上高の中核である識別顧客売上げが堅調に推移。相対的にシェアは高くないものの、海外顧客売上高も順調に回復。
- 伊勢丹新宿本店のお得意様招待会「丹青会」の会期ズレによる影響で、同店は前年を下回った(今年は9月5日～7日、2024年は8月30日～9月1日開催)。ディズニーやアート関連のイベントが好評だった。

■ Jフロントリテイリング(大丸松坂屋百貨店)

- 8月後半も高温が続き、ブラウスなどの衣料品を中心に盛夏商品が好調。加えて訪日外国人売上げが前年実績を上回った。
- 大丸松坂屋百貨店合計の免税売上高(速報値)は、ラグジュアリーブランドを含む一般品の売上げが前年を下回り客単価が低下したが、化粧品などが好調で6.7%増、客数24.9%増、客単価14.6%減となった。

■ エイチツーオー リテイリング(阪急阪神百貨店)

- 阪急本店の改装による売り場閉鎖の影響があるものの、好調な国内売上高がカバー。全店では5カ月ぶりに前年実績を上回った。阪神梅田本店は改装以降、導入したファッションブランドと大型専門店が好調に推移。ファッションとライフスタイルの売上高は3割増。
- 阪急本店の国内売上高は前年を上回った。免税も海外VIP顧客の売上高が約2割増とけん引し、前年に近い水準まで復調。同月として過去最高の売上高を更新

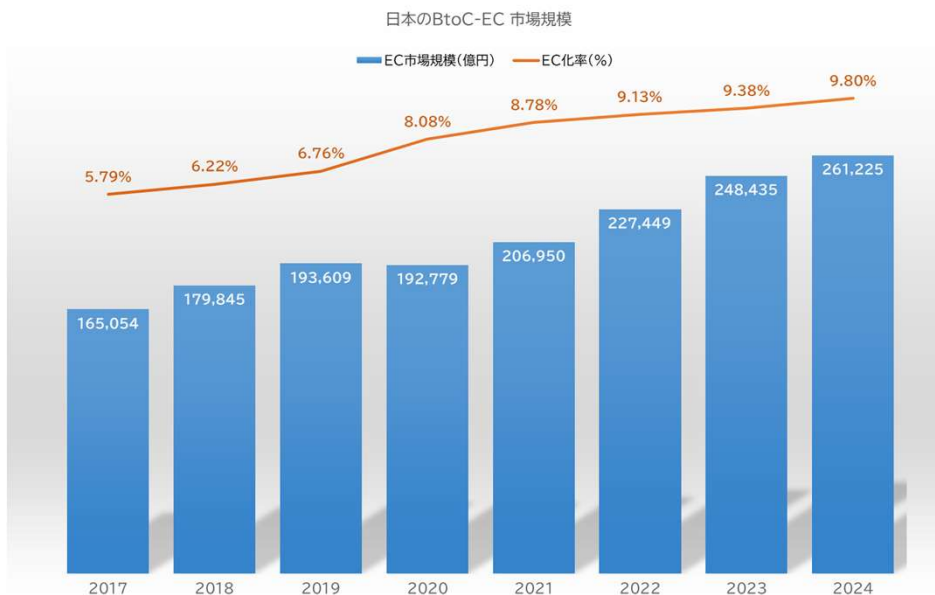
■ 高島屋

- 免税を除いた店頭売上高は9.3%増。国内顧客は食品・夏物衣料・雑貨が堅調に推移し、新規催事により客数も増加した。インバウンド顧客は化粧品、婦人服、スポーツ用品は増加したが、ラグジュアリーブランドなど高額品が伸び悩み、前年実績を下回った。(2025/9/1 流通ニュース、日本経済新聞より)

■ 日本国内のBtoC-EC市場規模およびファッションEC市場規模の動向 (経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査」より)

- 2024年の日本国内BtoC-EC市場は、緩やかに成長を持続
 - ・ 市場規模 26.1兆円(前年比5.1%増)
 - ・ EC化率 9.8%(前年比0.4%増)
 - ・ 市場の内訳:「物販系」が25.2兆円、「サービス系」が8.2兆円。「サービス系」が大きく伸長(前年比9.43%増)
- ファッションのBtoC-EC市場規模も成長。EC化率は微増
 - ・ 市場規模 2.7兆円(前年比4.7%増)
 - ・ EC化率 23.38%(前年比0.5%増)
- 実店舗回帰が進んだ23年からはOMOが定着し、ECと店舗の在り方が大きく変化している。ECの商品を店舗に取り寄せて試着・購入できたり、サイトから来店予約やスタイリング提案を受けられるサービスが増加。バーチャル試着やAI接客など生成AIの導入も進んでいる。

[BtoC-EC市場規模]



[BtoC-ファッションEC市場規模推移]



■ 2025年上半期 SC業界動向：大型化・複合化が加速

- SC全体の売上高は毎月前年比を上回り堅調に推移。
 - 気温や天候変動でファッション業種への影響は見られたが、販促策・テナント入れ替え・改装が来館者数を押し上げた。訪日客の来館増加も好調の要因とされる。
 - 25年上半期のSC新規開業
 - ・ 開業施設数は10件(前年比 -8件)で、過去5年間で最少。ただし、
 - ・ 平均店舗面積:2万㎡超(前年は6625㎡)、平均テナント数:82店舗(前年は30店舗)
→ 過去5年間で最大・最多。
 - ・ 大都市立地が中心。
 - ・ 街づくりの核となる複合型SC(ホテル、オフィス、会議機能含む)が主流。
 - テナント業種の構成変化
 - ・ 衣料品比率が4.8% → 18.4%と大幅増加。一方、飲食・サービス業種の比率は減少。
 - 下半期の見通し
 - ・ 開業予定施設数:7件(上半期よりさらに少ない)。
 - ・ 平均面積は約3万㎡と引き続き大型化傾向。
 - ・ 地方の人口減少・建築資材高騰により、新規開業より改装・増床へシフトする流れが強まる見通し。
- ※SC協会の新・副会長にオンワードHD・保元道宣氏が就任。テナント企業視点で貢献を表明(2025/8/8 繊維ニュースより)

■ 粗利率はファストリ超え 『3COINS』のパルGHD、アパレル次々買収

- パルGHDの成長戦略の全体像
 - ・ 雑貨業態「3COINS」の成長で注目されるパルグループホールディングス(GHD)。
 - ・ 本業の中核はアパレル事業で売上高の約6割を占め、営業利益率は14%と雑貨事業(7%)を上回る。
 - ・ パルGHDの時価総額は約5000億円(2025年8月時点)。ファーストリテイリング、しまむらに次ぐ業界水準。
 - ・ パルグループ全体の粗利率は56%で、ファーストリテイリングを超える。
 - アパレル事業の強み:多ブランド展開と「パルマップ」
 - ・ 「チャオパニックティピー」「カスターネ」など、約60ブランドを展開。
 - ・ ブランド戦略は「パルマップ」に基づく。ファッショントレンドを12年周期で反時計回りに一巡するという仮説。現在のトレンドは「コンサバなエレガンスの時代」。
 - ・ 年4回の「マップ会議」でブランドごとの方針や商品企画を調整。
 - ブランドの新陳代謝とM&A戦略
 - ・ 2024年に「ノーリーズ」運営企業を買収。人気低迷ブランドを割安で買収、再生を図る関西流経営。
 - ・ 例えば2015年に買収したナイスクラブは赤字続きだったが、SNSや成果連動報酬で復活。同ブランドの2025年2月期売上高は169億円(10年で約8割増)、経常利益は15億円(過去最高)に。
 - 収益性の源泉:4週間MDと在庫管理
 - ・ 商品を1カ月単位で売り切り、在庫を圧縮。以前の8週間サイクルより商品入れ替えスピードを倍化。
 - ・ 欠品リスクを容認しつつも、ECの予約販売で発注精度を高める。
 - ・ 売れ残り廃棄率を5%未満に抑制(以前は10%)。
 - ・ この仕組みを3COINSにも展開し、グループ全体で効率経営を実現。
 - 事業運営の特徴と今後の焦点
 - ・ 商品単価は4000~6000円のカジュアル価格ながら、高い粗利を確保。
 - ・ 店舗販売・EC・社内インフルエンサーを連携活用。
 - ・ コロナ禍でのMD変革によって、「売り切れてもよし」という思想に進化。
 - ・ 創業者・井上英隆氏の引退(2024年)後も、持続的成長の鍵が問われている。
- (2025/8/25 日本経済新聞電子版より)

■ TENTIAL売上2.3倍 「疲労回復パジャマ」購入者の7割が女性

- TENTIAL(テンシャル)業績
 - ・ 2025年1月期 売上高:128億3700万円(前年の約2.3倍、粗利率約70%)
 - ・ 自社EC・直営店舗:全体の約65.9%
 - ・ 2025年2月に東証グロース上場 → ベンチャーからメガベンチャーへの転換期へ
- 主力商品:リカバリーウェア「BAKUNE」
 - ・ 「着て寝るだけで疲労回復できるパジャマ」として展開。売上の約8割を占める主力商品
 - ・ ギフト需要が強く、初回購入がギフト目的という例も多数
 - ・ 22年5月からオフライン店舗展開を本格化→ 贈る直前の購入が多いため即時対応が必要だった
 - ・ 委託運営時は接客の質が不十分で、24年より虎ノ門ヒルズ店などを自社運営に切替→ NPS(顧客推奨度)が大幅改善
- テレビCM戦略
 - ・ 「リカバリーウェア」や「ギフト」という言葉はあえて使わず、「パジャマで疲労回復」というシンプルなメッセージで印象づけ
 - ・ 通年ではなく、母の日・父の日・クリスマスなどギフト期に集中投下
 - ・ 2024年末、櫻井翔を起用し大規模プロモーションを実施
- 販促メッセージの使い分け
 - ・ ギフト需要の高さを認識しつつ、「ギフト商品」と打ち出しすぎない→日常アイテムとしての認知を優先
 - ・ SNSでは「贈り物」として訴求、CMでは「日常アイテム」として訴求
- 購入者の7割が女性
 - ・ 実際の使用者は男女半々と見られるが、購入は女性が中心。女性は冷えや産後疲労などへのニーズが高い
 - ・ 2022年にPerfumeがTV番組で紹介し、女性需要が急増
 - ・ 子育て世代へにも訴求(辻希美・藤本美貴のYouTube活用など)
- 競合の増加
 - ・ 2025年6月、MTG「リファ」が新ブランド「ReD」でリカバリーウェアに参入
 - ・ 同8月、「チャンピオン」がリカバリーウェア発売
 - ・ ワークマンは25年秋冬にリカバリーウェア「メディヒール」を200万着販売する計画を発表(前年の10倍となる販売目標。秋冬目標売上は34億円)
- TENTIALの課題と対応
 - ・ 今後、店舗運営や顧客体験の質が競争力の鍵に
 - ・ ギフト期などの店舗混雑への対応 → 整理券やパンフレットを配布
 - ・ ブランド世界観・体験価値の向上、女性向けラインアップの強化も課題
(2025/8/24日本経済新聞電子版、2025/09/03日本ネット経済新聞 ほか)

■ [酷暑対応] 化粧品も「ひんやり」50代以上の女性向け 資生堂「プリオール」メントール配合、生産量1.5倍

- 主力商品
 - ・ マイナス5度の冷感を謳う「冷やしうるおい美リフトゲル」3,850円(税込)。2022年発売、2025年は前年比2ケタ増の売上。猛暑を見越し、生産量は前年比1.5倍に拡大。
 - ・ 「冷やしリンクル美コルセットゲル」7,480円(税込)は、しわ改善兼美白ケアの冷感オールインワン。
- ターゲットは50代以上の女性。夏特有のべたつき・化粧崩れ、紫外線や冷房による乾燥、スキンケアが面倒といった悩みに対し、「冷感+時短+エイジングケア」の訴求がフィットした。
- 開発では高配合の冷感成分と適度な粘度を両立。冷感刺激を防ぐため、テストで安全処方を確保。
- 他社も続々と「冷感コスメ」を展開
 - ・ コーセー「モイスチュアマイルド ホワイト クールジェリーエッセンス」 マイナス2度の冷感美白ケア
 - ・ RMK「Wトリートメントオイル クール」 紫外線や汗による肌ダメージをケア
- 気象庁によるとこの夏は全国的に高温が続き、10月まで残暑が長引く可能性あり。「冷感スキンケア」の市場拡大が見込まれる。(2025/8/13 日経MJより)



■ アシックスが25年12月期予想を上方修正、売上高8000億円へ オニツカタイガー絶好調

- アシックスは機能性スポーツシューズブランドとしてだけでなく、ファッション・ライフスタイル領域で大きく躍進している。国内外でのブランド戦略とチャネル最適化、訪日外国人需要の取り込みが奏功。
- 同社の「オニツカタイガー」は「ラグジュアリーライフスタイルブランド」を掲げ、業績を牽引。
- 業績予想を上方修正(2025年12月期)

指標	修正前	修正後	前年比
売上高	7800億円	8000億円	+17.9%
営業利益	1200億円	1360億円	+35.8%
純利益	780億円	870億円	+36.4%

- 中期経営計画の目標(2026年度)を1年前倒しで達成見込み
 - ・ 営業利益:1300億円、営業利益率:17%、ROA(総資産利益率):約15%

- 2025年上期(1~6月)の実績(全世界)

指標	実績	前年同期比
売上高	4027億円	+17.7%
営業利益	811億円	+37.5%
純利益	536億円	+27.0%

- ・ 上期は全カテゴリー・全地域が伸長し、過去最高の売上高、営業利益、純利益に
 - ・ カジュアルシューズのスポーツスタイルとオニツカタイガーは約50%増
 - ・ オニツカタイガーの貢献で日本のインバウンド売上高が2.2倍に
- 2027年12月期~29年12月期の3年間の次期中期経営計画は、連結売上高1兆円、営業利益率20%を目標としている。(2025/08/13 WWD、08/22 織研新聞ほか)

■ ミズノ2026年3月期第1四半期、売上高は過去最高も、販管費の増加や為替差益の減少等で増収減益に

- 売上高:635億2,800万円(前年同期比 +4.5%) → 第1四半期としては過去最高
- 営業利益:62億8,100万円(-3.3%)
- 経常利益:67億6,200万円(-8.6%)
- 四半期純利益:48億8,000万円(-5.0%)
- 日本の動向
 - ・ 売上高:347億4,300万円(-0.2%)
 - ・ 営業利益:30億4,800万円(-2.6%)
 - ・ 好調分野: フットボール・バレーボールなど競技スポーツ、ワークビジネス事業、スポーツスタイルシューズ
 - ・ 不調分野:スポーツ施設サービス、ダイヤモンドスポーツ
- 地域別では欧州とアジアが特に好調で、フットウェア部門の成長が業績全体を牽引。今後は、コスト管理と収益性改善が課題。(2025/08/26 Shoes Post ONLINEより)

■ 中国人の訪日観光、『まだ知られていない』に需要 同胞の運転手も情報源に （「小紅書（RED）」検索動向より）

- 中国人旅行者が訪日情報を得る主な手段として、SNSの「小紅書（RED）」が活用されている。訪日旅行に関して、「小紅書」内の検索ワードで傾向を分析した。
 - キーワード①：「司機（ドライバー）」の台頭
 - ・ 訪日旅行中のハイヤー（運転手付き車両）が注目されている。
 - ・ 特に日本在住の中国人ドライバーが提供するサービスに好感。彼らは単なる運転手ではなく、日本生活者ならではのローカル情報源となっている。
 - ・ 中国大陸からの訪日は「1人旅」の割合がコロナ前（2019年）より増加。このため、自由な旅程と安心感のあるドライバー利用が人気。
 - ・ グレーな側面もあり、法整備や地域との共存が今後の課題。
 - キーワード②：「冷門（マイナー）」商品の人気
 - ・ ドラッグストアにおける口コミでは「冷門（＝無名・マイナー）」が頻出。
 - ・ 「中国では知られていないけれど、現地日本人が愛用する商品」への関心が高い。
 - ・ コロナ禍で越境ECが浸透し、多くの商品が中国国内で購入可能になり、珍しさが薄れた。そのため「現地でしか買えない商品」「日本人ローカルの定番」の価値が上がっている。
 - インバウンド消費の新たなニーズ
 - ・ 「知られていない日本を体験したい」潜在ニーズが高い
 - ・ 特に初めて訪日する中国人旅行者は全体の約4割（観光庁調査）
 - ・ ローカル目線のスポットやマイナー商品が「旅の価値」として評価されやすい
- （2025/8/15 日経MJより）

訪日旅行関連で最近目立つワード	
キーワード	特徴
司機（ドライバー）	運転するだけでなく、生活者でしか知らない日本の情報を提供
冷門（中国では知られていないもの）	日本国内でしか売られていないモノを買いたいというニーズがある。日本人が使っているならなお良い

■ ライフスタイルストアのPLAZA、Qoo10に公式ショップをオープン

- PLAZAは1966年に輸入雑貨専門店としてスタート。ヘルス＆ビューティアイテム、衣類・バッグ・アクセサリーなどファッション雑貨、文具やスマホ関連アイテム、キャラクターグッズ、海外ブランドの菓子や食品まで、トレンドを取り入れた商品を幅広く展開。
 - 特に10代～30代の女性を中心に支持されている。
 - Qoo10公式ショップでは、ビューティ・コスメ、ファッション、ライフスタイルグッズなどをラインアップ。
- （2025/08/29 Eczoneより）

■ 2025年春夏 百貨店のジュエリー・アクセサリー売り場動向 キーワードは”自分軸”

- 2025年春夏シーズンは高価格帯商品の動きが活発で、インバウンド依存からの脱却が進んだ。
- Z世代やミレニアル層を中心に、「自分の価値観で選ぶ」ジュエリー消費が広がり、パーソナライズや独自性へのニーズの高まりが成長のカギとなりそう。
- 全体の動向
 - ・ 売上は前年並み～微増が主流。
 - ・ インバウンド減少により客数は伸び悩むが、高単価商品の販売増でカバー。K18やプラチナの高価格帯ジュエリーが好調。価格改定も客単価上昇の要因。
- 伊勢丹新宿本店
 - ・ 2～6月の売上は前年をわずかに上回る。客数の伸びは乏しいが、客単価が上昇。
 - ・ 価格と素材の納得感の提供に注力し、時間をかけた接客が奏功。
 - ・ ブライダル需要が回復傾向。
 - ・ 好調ブランド：ブライダルは「ブシュロン」「ショーメ」「シンカイ」「トーカティブ」、ファッションジュエリーは「ヴァンドーム青山」「スタージュエリー」
- 高島屋(全店)
 - ・ 3～6月の売上は前年並みやや増。インバウンド減でもアクセサリー部門は健闘。
 - ・ 高価格帯(K18・プラチナ)ジュエリーの支持が拡大。
 - ・ 成長ブランド：「ヴァンドーム青山」「ダヴァン」：エイジレス・ジェンダーレスに訴求。「スワロフスキー」：コラボアイテムがヒット。
- 阪急うめだ本店
 - ・ 4～7月、客単価は上昇も客数は約1割減。インバウンド減や改装の影響あり。日本人客はコロナ前の水準に回復。
 - ・ デザイナーズジュエリーゾーンが人気で、好みに合う独自性を求める傾向。
- そごう・西武(全店)
 - ・ 1～6月の売上は客数6%減、客単価6%増で前年並み。
 - ・ 高価格帯ブランドが好調：「ヴァンドーム青山」「ポンテヴェキオ」「チャーミー」など。ブライダルも回復基調。若年層には「スワロフスキー」「パンドラ」が支持を拡大。チャームアイテム(ブレスレット・ピアスなど)も人気。
- 注目キーワードは “自分軸”
 - ・ 消費者は価格以上に納得できる価値・デザイン・素材を重視。
 - ・ コロナ禍で高級志向に傾いた層が、値上げを経て国内ブランドに戻る動き。
 - ・ 地金の量感からコスパを判断したり、クリエイターブランドでオーダーする層も増え、“自分らしく選ぶ”志向が顕著に。(2025/08/18 織研新聞より)

■ 大丸松坂屋のファッションサブスク「AnotherADdress」がタワマンに“出店” 世帯年収1500万層を狙え！

- ファッションサブスク「アナザーアドレス」が、タワーマンションの居住者専用共用部にポップアップを出店している。
- 接客からの有料会員登録CVR(コンバージョン率)は驚異の50%超。顧客データの徹底分析に基づき、タワマンに出店した。
- 利用者の特徴は、
 - ・ 40歳前後のワーキングママ、世帯年収1500万円程度
 - ・ 東京23区内のタワーマンション在住(特に汐留・晴海・豊洲)
 - ・ 「ステータス」と「利便性」を求める層が多い
- サービス内容
 - ・ 2021年3月スタート。登録者数34万人以上
 - ・ 月額レンタル制で百貨店バイヤーの選定ブランドが借りられる。
 - ・ プランは3種で月5,940円～22,000円。レンタル・返却は宅配で完結、クリーニング不要
- 主な使用シーンとアプローチ
 - ① 子どもの授業参観や学校行事。私立校に通う子を持つママが「ちょっと良い服」を着たい場面
 - ② 夫との記念日デートなどプライベートな外出。高級ブランドを気軽に楽しむために活用
 - ③ 婚活。ライトプラン利用者にドレス1着のみのレンタルが目立つ。デート回数別に最適なコーデを提案。
例:1回目→フェミニンなパステル系ワンピース、2回目→水族館デート用にブルー系など
 - ④ 職場異動など新生活に合わせたお試し。異動直後の女性が新しい職場の雰囲気合う服をレンタルで探る。サービス解約タイミングを予測し、クーポン配布で継続を促進
- オウンドメディアを活用し未顧客を開拓
 - ・ 公式サイト内「マガジン」でシーン別スタイリングを発信。例:「保護者会の服装完全ガイド」「旅行や帰省の着回し特集」
 - ・ 利用者の声を反映した課題解決型のコンテンツが好評。:例「背が低くサイズ選びに不安がある」→小柄さん向けコーデ提案 (2025/8/12 日経クロストレンドより)

■ 資生堂BAUMとTTNEがコラボ「BAUM WELLNESS RITUAL SAUNA」 第2弾開催

- 資生堂「BAUM」とサウナクリエイティブ集団「TTNE」は、8月30日から9月4日まで、サウナ体験イベント「BAUM WELLNESS RITUAL SAUNA -樹は記憶している-」をTOTOPA都立明治公園店にて開催する。
- 「BAUM」は昨年、サウナ界への貢献が評価され「Saunner of The Year 2024」を受賞。TOTOPA都立明治公園店は「サウナシュラン2024」で1位を獲得。両社がタッグを組み、「TTNE」プロデュースのもと、昨年同イベントの第1弾を開催した。
- 第2弾の今回も、プロデューサーに「TTNE」の秋山大輔氏がプロデューサーとして参加。秋山氏は大阪・関西万博のサウナ「太陽のつぼみ」を手がけている。
- 期間中のTOTOPAでは、男女両フロア内で「BAUM WELLNESS RITUAL SAUNA」の体験に加え、「BAUM」のスキンケアサンプルとリーフレットも配布 ※なくなりしだい終了予定
(2025/08/26 ELEMENIST Pressより)

■ 『AIタレント』、広告の新潮流へ

- AIタレントとは、AI技術で生成された架空の俳優やキャラクター。容姿・声を自在にコントロールでき、様々な役柄に対応可能。
- 世界のAI動画生成市場規模:2024年:42億ドル→2034年628億ドル(約9.3兆円)に成長見込み(15倍超)
- 日本国内の導入企業例

企業名	主な動き
伊藤園	2023年にテレビCMへ初導入(国内初)
サイバーエージェント	2023年11月時点でAIタレント数1,000体突破、静止画から動画へ拡大中
ベクトル	AIタレント生成サービス「AvaMo」を提供(2025年5月開始)7月には運用型広告サービスも開始
ディー・エル・イー(DLE)	AIキャラクター100体の制作目指し専用スタジオ設立

- AIタレントのメリット
 - ・ 人間のタレントと違い、ギャラ不要、不祥事リスクなし、撮影スケジュール不要、低コスト・短納期
 - ・ 制作の柔軟性:複数パターンの動画作成、内容修正が簡単
 - ・ コスト削減:撮影・出演料不要
 - ・ 広告効果の最大化:分析に基づく運用最適化
 - ・ SNSとの親和性:拡散性の高い動画や静止画が作成可能
- 大手ネット企業・広告会社・スタートアップによる市場参入が相次ぎ、テンセントなど中国系企業も東南アジア・日本でAIタレント事業を強化中。
- 今後はリアルタレントとの“共演”や“代替”など、表現も多様化する見込み(2025/8/25 株式新聞より)

■ NFTプロジェクト「Azuki」とスイス高級時計ブランド「H. Moser & Cie.」がコラボ限定時計シリーズ「Elements of Time」発表

- コレクションのテーマは「火」「地球」「水」「雷」の4元素。
- コラボモデルは2種類。「パイオニア・センター・セコンドモデル」(計96本 各25,000ドル)、および「パイオニア・トゥールビヨンモデル」(計4本 各75,000ドル)
- すべての時計にPBT(Physical Backed Token)技術を導入。デジタルNFTと物理的な時計がブロックチェーン上でリンクされ、所有権と真正性を証明できる。
- 購入希望者は専用サイトで事前登録。登録期間は発表時点で残り24時間という短期スパンで実施。(2025/08/20 Crypto Times)

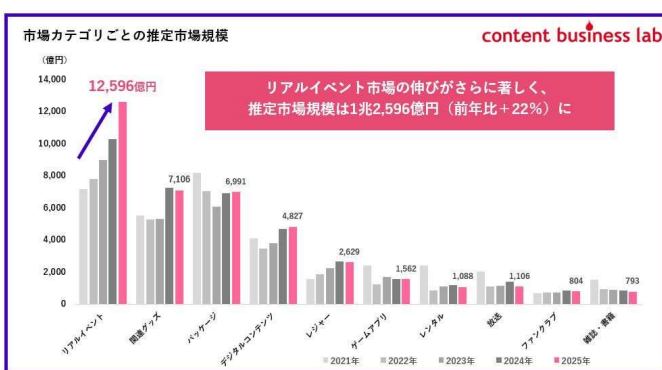
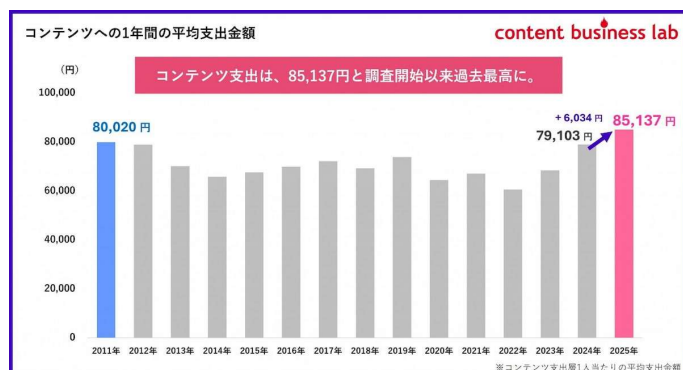
■ G-SHOCK、ゲーミングメタバース「The Sandbox」に初参入

- メタバース内には仮想都市「G-SHOCK CITY」を開設予定。カシオが2023年から進める「VIRTUAL G-SHOCK」プロジェクトの一環。
- G-SHOCKの耐久テストを模したサバイバルレースや、ブランドの歴史をたどるアドベンチャーゲームなど、“タフさ”をテーマに設計された体験型コンテンツを提供。
- 体験開始は9月24日予定。数量限定のNFTアバター「G-SHOCK DROID」も9月3日より販売開始。価格はThe Sandbox内通貨「SAND」で、5段階のレアリティに応じて変動。
- アバター購入者には抽選で「G-SHOCK × nanoblock」ウォッチディスプレイツールをプレゼント。
- アバター用ウェアラブルNFTコレクション「G-SHOCK WEAR & CREATION」も同日に販売する。(PR TIMESより)

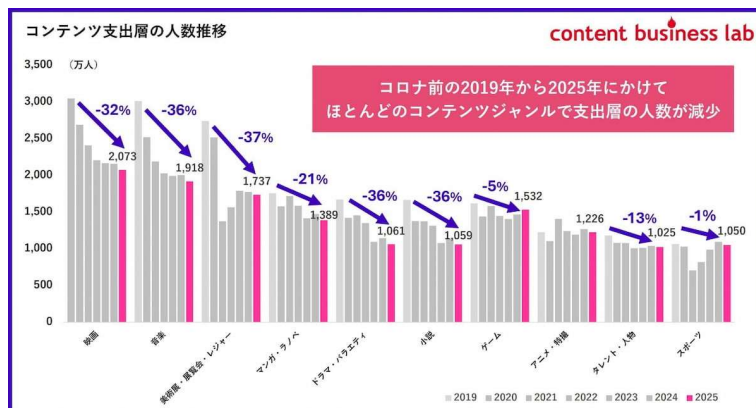
トレンドピックアップ

■ 生活者のコンテンツ支出額は過去最高、Mrs. GREEN APPLEが「リーチ力」「支出喚起力」で躍進（博報堂「コンテンツファン消費行動調査2025」）

- コンテンツ支出額は1人当たり85,137円(前年比+6,034円)と過去最高額を更新した。リアルイベント市場と音楽ジャンルが支出を牽引。



- コンテンツ支出者数自体は減少も、熱心なファン層による1人あたりの支出増が市場を支える。
 - ・ 支出者が減少した背景として、無料視聴できるコンテンツが増えたこと、アルゴリズムで表示される「おすすめ」を消費する傾向も強まり、今の興味の外にあるコンテンツを楽しむ機会が減ったことも影響



- Mrs. GREEN APPLEが「リーチ力」5位、「支出喚起力」11位に躍進、ファン拡大と収益化の両立を実現。
 - ・ リーチ力1位は「鬼滅の刃」が突出、支出喚起力1位は「櫻坂46」。Mrs. GREEN APPLEのコンテンツ利用者は、全体と比べてライブ配信やファンクラブへの支出が目立ち、楽曲以外にも幅広く支出している。「ミセス」は24年に高頻度で新曲を発表、サブスク視聴やファンを増やしながら、リアルのライブ・フェス・その配信で収益を獲得。



■ 「パペットスンスン」UGCでファンが拡散

- パペットスンスンとは
 - ・ チョコレイト所属のキャラクター。青いもふもふの体に大きな目を持つ「6歳のパペット」。
 - ・ 2019年デビュー、SNSやLINEスタンプを通じて徐々に認知度を拡大。SNS総フォロワー数は220万人超。

SNS×UGCで人気拡大

- TikTok発「スンスンダンス」： 2024年秋からTikTokで話題化。首を振って両手を上げるシンプルなダンスがバズり、再生数1100万回を超える動画も。一般ユーザーやインフルエンサーが”やってみた”ダンスを投稿し、拡散を後押し。
- 「スンスンライフ」の拡散：ファンがぬいぐるみと日常風景を撮影しSNS投稿。キャラクターの日常性と共感性が人気の背景に。SNS上で「推せる存在」として成長。
- 企業コラボ

コラボ先	内容
スシロー	2024年11～12月に限定キャンペーン実施。エコバッグなどが即完売。
ビームス	アパレルコラボを展開
コンバース	スニーカーブランドとの共演
ゾゾタウン	オンライン限定アイテムを展開
サンキューマート	2025年8月下旬より、文具や雑貨などのアイテム販売開始



- イベント
 - ・ フジテレビ本社でポップアップ実施(8月8日～10月19日)。「めざましテレビ」でのショートムービー放映開始を記念。開始から10日間は事前予約制で、予約開始直後に枠が完売した。
 - ・ 来場者は10代～40代まで幅広い。(2025/8/25 日経MJより)

■ ピンタレスト・ジャパン発表「2025年秋の注目トレンド＝スリフト(古着・中古)」

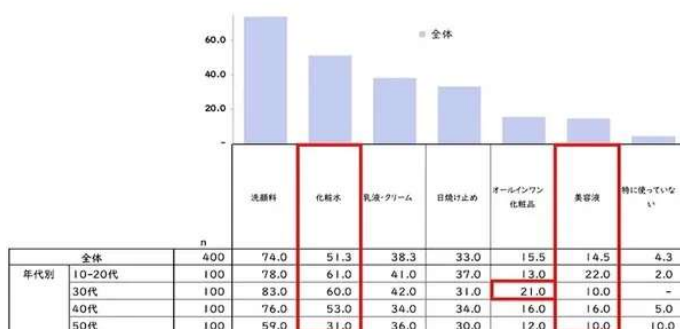
- 「スリフト(古着・中古品)」が再熱
 - ・ 日本のユーザーによるスリフト関連の検索数が前年比で55%増加。
 - 「グランジメイク」人気も急上昇中
 - ・ 1990年代を思わせる粗めのメイクや加工感が注目され、検索数は37%増加。
 - グローバルでもヴィンテージ人気
 - ・ 「Dream thrift finds(理想の古着探し)」:検索数が550%増。
 - ・ 「Vintage fall aesthetic(ヴィンテージ秋の美学)」:1,074%増。
 - ・ インテリア関連の関心も高く、「thrifted kitchen(中古キッチン)」は1,012%増、「thrifted decor(中古インテリア)」は283%増。
 - Z世代男性のヴィンテージ関心もアップ
 - ・ 「men thrift outfits(男性向け古着スタイル)」:31%増。
 - ・ 「vintage watch for men(男性用ヴィンテージ時計)」:65%増。
 - 「中古＝価値ある選択」として、特にZ世代は創造性や個性、持続可能性の観点から中古品を積極的に受け入れている。ファッションだけでなく、インテリアにも及んでいるのが特徴。
- (2025/8/21 PR TIMESより)

■ メンズ化粧品の購入態度：情報源は「TikTok」が10～20代で23% (ネオマーケティング調べ)

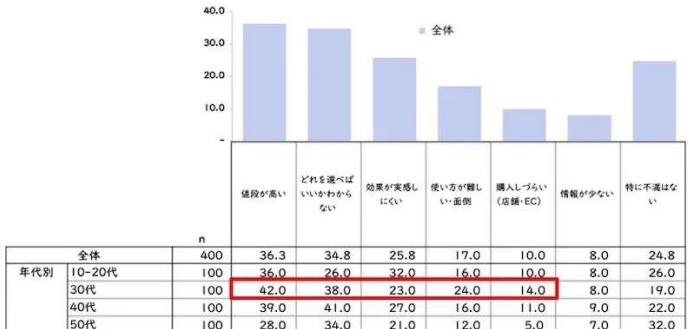
- 使用スキンケアアイテムの傾向
 - ・ 最も多いのは「洗顔料」：全体の74.0%。50代はやや低い(59.0%)
 - ・ 2番目は「化粧水」：全体で51.3%、10～30代60%以上、50代31.0%
 - ・ 「オールインワン化粧品」：30代が最多で21.0%。時短+機能のニーズあり
 - ・ 「美容液」：全体で14.5%、10～20代は22.0%と高め→成分志向・SNS影響での肌悩み対策が背景
- 購入のハードルは「値段」「選べない」
 - ・ 値段の高さ：36.3%
 - ・ どれを選ばいいかわからない：34.8%
- 購入チャネルは「ドラッグストア」+EC
 - ・ 最多は「ドラッグストア」：76.3%
 - ・ 「メーカー直販サイト」単独では10.3%、10～20代で14.0%
- 情報収集経路は「店頭」が基本。若年は「TikTok」が浮上
 - ・ 全体トップは「店頭」で47.0%。50代は「店頭」が53.0%で最多
 - ・ 10～20代では「TikTok」が23.0%で最多→ エンタメ感覚で「リアルな使い方」が見られるため
 - ・ 30代はハイブリッド型：店頭、YouTube、X(Twitter)・Instagram、恋人/パートナー

対象者：全国の18歳以上の男性で
スキンケアを実施している400人
調査期間：2025年7月8日～9日
調査方法：インターネット調査

NEO MARKETING 現在使っているスキンケアアイテム (n=400) ※回答者：全員



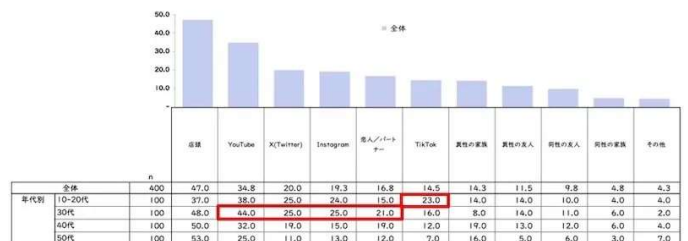
NEO MARKETING スキンケアに対して感じているハードルや不満点 (n=400) ※回答者：全員



NEO MARKETING スキンケア用品を購入する場所 (n=400) ※回答者：全員

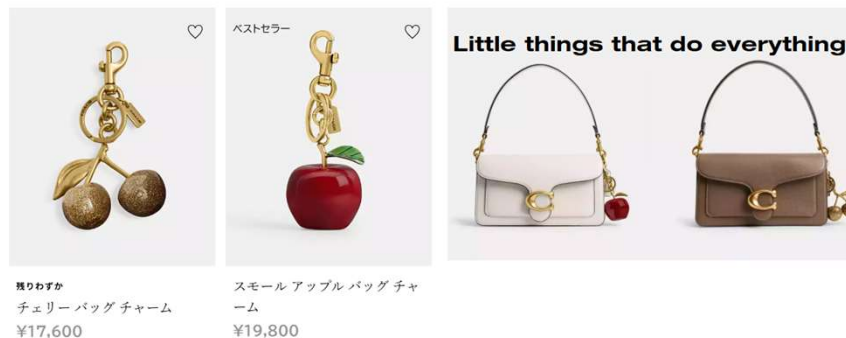


NEO MARKETING スキンケアに関する情報の収集経路 (n=400) ※回答者：全員



■ コーチも本腰を入れはじめた『チャーム』市場

- コーチは、バッグチャームを活用してZ世代のリピート購入を促進する「チャーム経済」に注力。
 - ・ 売上は過去最高の59億ドル(約8850億円)を記録。
 - ・ バッグ購入後、3週間程度でチャームを買いに再来店する顧客が多い(従来は6カ月間隔)。限定チャームは数日で完売することも。チャーム価格帯は50~95ドル(約7500~1万4000円)
 - ・ 顧客にとっては手頃な価格での“アップグレード手段”で、ブランドとの継続的な接点になる。
 - ・ 店頭ではチャームを視線の高さに配置し、オンラインではカスタマイズや重ね付けを訴求。スタッフは、自然な流れでパーソナライズを提案する教育を受けている。
 - ・ コーチは2025年度に北米で460万人の新規顧客を獲得。うち70%がZ世代とミレニアル世代。
 - ・ 「タビー」「ブルックリン」などの定番バッグ+パーソナライズ体験が、若年層のエンゲージメントを向上している。
- 「チャーム」は自己表現やパーソナライズ戦略の中心に。火付け役は「ラブブ」
 - ・ 2024年初頭、「ラブブ」がSNSやブラックピンクのリサの着用から爆発的な話題に。バッグチャームが自己表現ツールとして注目されるようになった。
- エルメス、グッチ、ロエベなどもチャーム市場に参入。クロックスは「ジビッツ」チャームで2024年に2億7100万ドル(全体の8%)の売上を記録。
- コーチや他ブランドは、新規性だけでなく「顧客自身が物語を紡ぐ道具」としてチャームを活用している。(2025/8/26 DIGIDAYより)



■ カナダ発のファッションEC『エッセンス』が再建に向けて破産保護申請へ

- デイナースファッションEC「エッセンス(SSENSE)」が、企業債権者整理法(CCAA)に基づく破産保護を申請する方針。日本の民事再生法に相当する制度を活用し、再建と継続を目指す。
 - 創業は2003年。シリア出身の三兄弟が設立。150か国以上に展開し、若年顧客をもつECサイトとして知られていた。
 - 破産の主因は、対米関税強化や免税制度の廃止によるコスト上昇や収益性の悪化。
 - 他のラグジュアリーECも、Luisa via Romaが保護申請、Matches Fashionが英フレーザーグループに売却後閉鎖、Farfetchが韓国EC企業に売却など、構造的に揺らいでいる。
- (2025/08/28 VOGUE BUSINESS, 08/29 FASHIONSNAPEより)

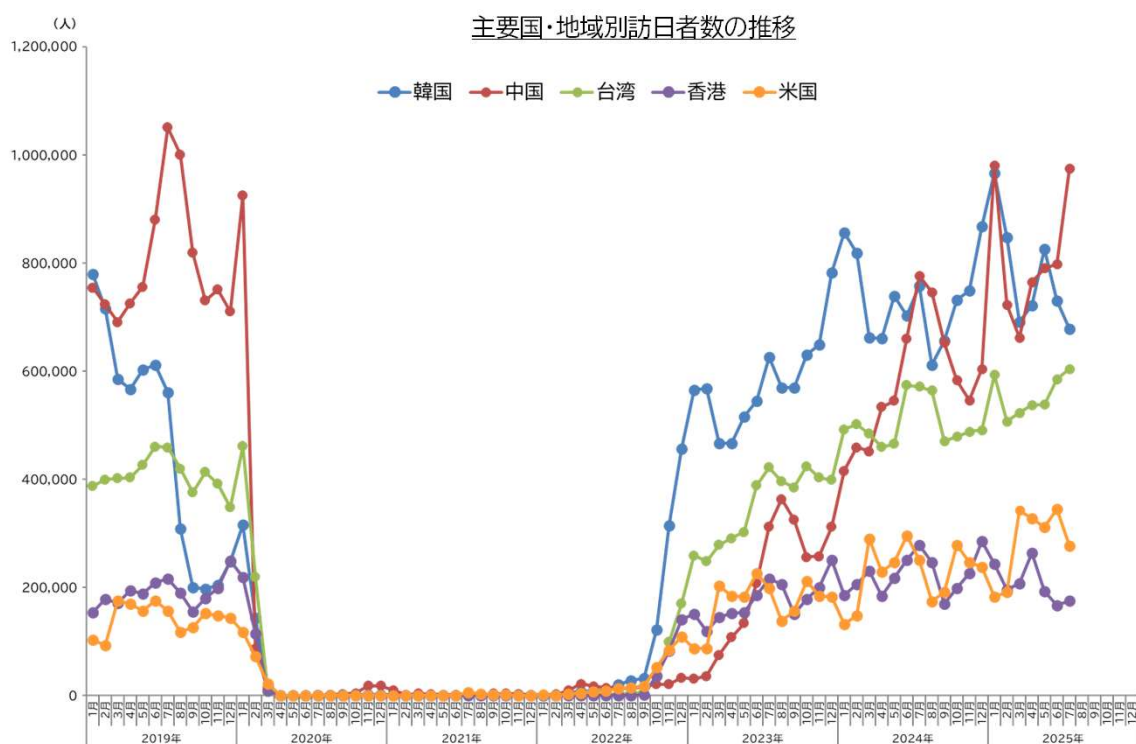
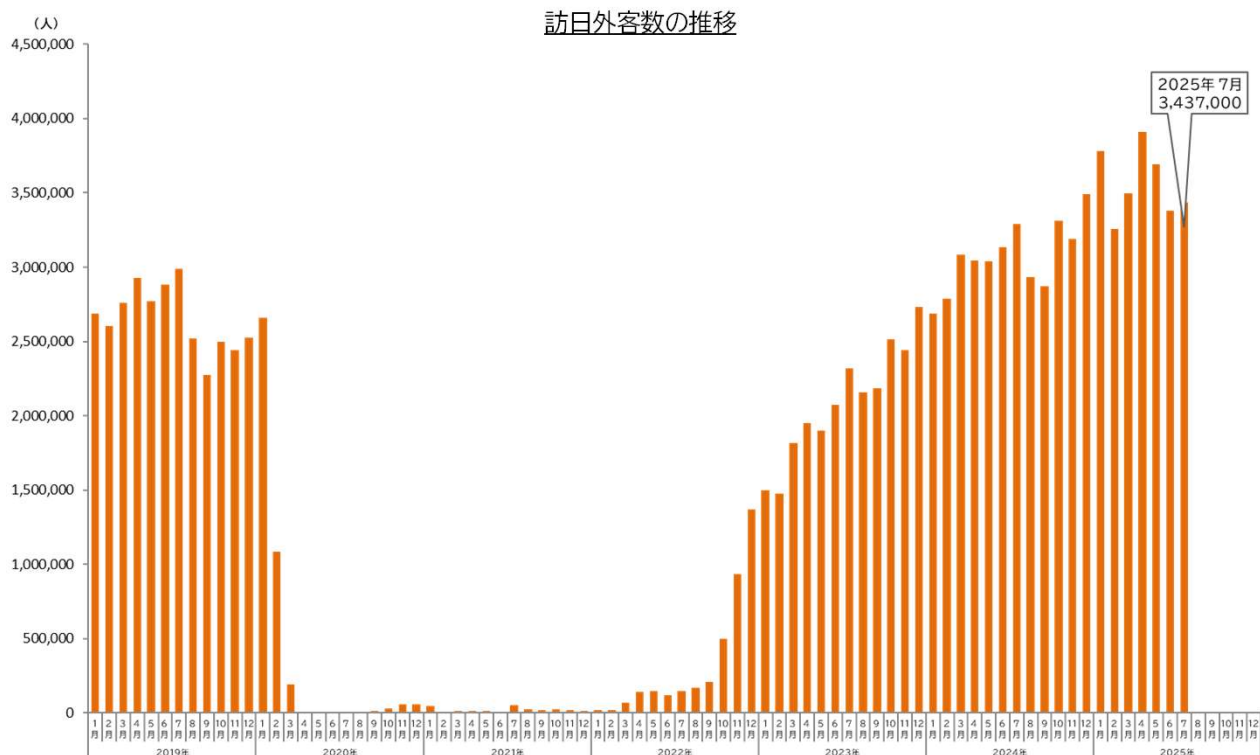
2025年7月 訪日者外国人数:3,437,000人(前年同月比4.4%増)

※2025年1月より2019年比のデータ公表なし

7月として過去最高を更新

中国の訪日者数は25%増、香港は37%減

- 東アジアや欧米豪・中東を中心に、スクールホリデーに合わせ訪日需要が高まった。
- 中国は974,500人(前年同月比 25.5%増)で、国・地域別の1位に。航空便・クルーズの増便が寄与。
- 香港は「7月に日本で地震が起こる」との風説が影響し、前年同月比で約37%も減少。



■ 2025年7月の主要百貨店免税売上

免税売上高は36%減、5カ月連続で減収。購買単価・免税購買客数のマイナス響く

- 訪日外国人客の高額消費が一巡し、免税売上高は36.3%減の403億円と5カ月連続の減収。
- 免税購買客数は約16%減で、10カ月ぶりに50万人を下回った。
- 韓国入客の減少が続いているほか、7月に日本で災害が発生するとの風説が広まり、香港からの客数が大幅に減った。

2025年7月	実 額	前年同月比 増減率(%)
免税総売上高	403.4億円	▲ 36.3
一般物品売上高(ブランド雑貨等)	330.3億円	▲ 40.1
消耗品売上高(化粧品、食料品等)	73.1億円	▲ 10.4
購買客数	47.6万人	▲ 16.7
一人あたりの購買単価	84000円	▲ 23.6

