
流通マーケティングニュース

2024.12月号

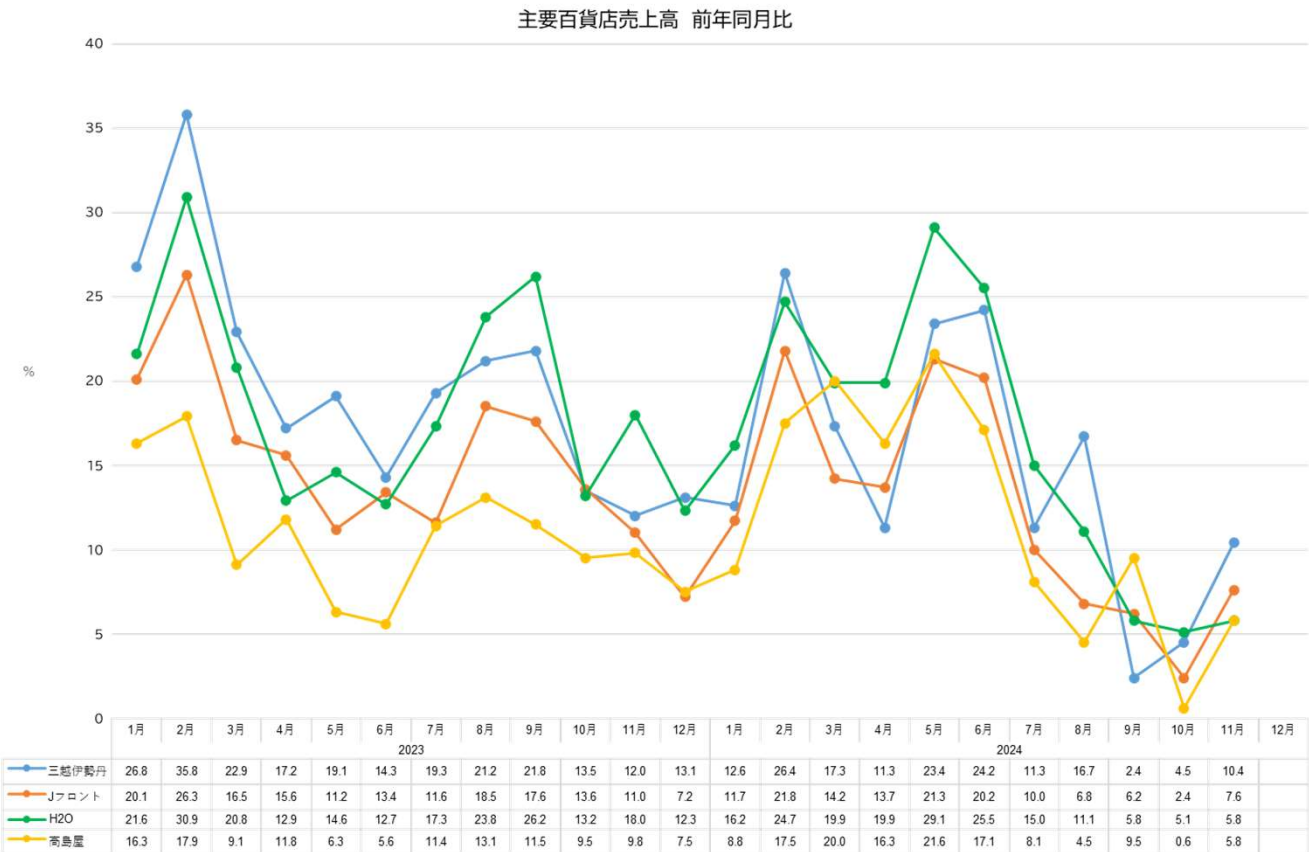
<流通> <消費者&業界トレンド> <インバウンド&海外動向>を軸に、
ニュースをお届けします。

ADVERTISING AGENCY

FUTABATSUSHINSHA CO., LTD.

■ 2024年11月 大手百貨店売上高速報(既存店ベース、速報値)

4社とも高付加価値品が引き続き好調、月後半の気温低下で秋冬物が動く
三越伊勢丹は国慶節の後押し効果があった10月の売上高を上回る



■ 三越伊勢丹HD

- 伊勢丹新宿本店・三越日本橋本店・三越銀座店を中心に、引き続き高付加価値商品が売り上げをけん引。
- ラグジュアリーブランドやデザイナーズブランドのバッグ・財布、宝飾、化粧品などが堅調に推移。
- 10月下旬以後の気温低下で婦人・紳士ともアウターやセーターの需要が高まった。
- 免税売上は、国慶節の押し効果があった10月の実績、前年実績ともに超えた。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

- ラグジュアリー、化粧品、宝飾品が引き続き好調に推移。秋物衣料も活発に動いた。
- 大丸松坂屋百貨店合計の免税売上高(速報値)は31.9%増(客数42.3%増、客単価7.3%減)。

■ エイチ・ツー・オー リテイリング

- 阪急本店は、4カ月連続で、同月の売上高の過去最高を更新した。
- 婦人・紳士ファッションの店頭売上高は前年比2ケタ増。中でもアクセサリ、バッグ、インターナショナルファッションの売上高は約2割増と高い伸び。
- アクセサリは、クリスマス限定商品を自分用に購入する人が多く、順調な滑り出し。
- 100万円以上の高額品の売上高前年比は、店舗全体の水準を大きく上回り、約2割増。

■ 高島屋

- 店頭売上高5.8%増、免税売上高29.9%増、免税を除いた店頭売上高3.3%増。
 - 国内の顧客は、気温の低下に伴いコートやマフラー、ストールなどの防寒アイテムに動きがあった。
 - インバウンドは、ラグジュアリーブランドをはじめとする高額品や化粧品が堅調に推移
- (2024/12/01 流通ニュース)

■ ファッションEC売上高ランキングTOP150発表 リアル回帰、中国系格安ECの影響も (日本ネット経済新聞調べ)

- ランキングでは増収企業が目立つ一方、リアル回帰による成長鈍化も多く、昨年と同様の傾向となった。
- 増収した企業の成長要因は、リピートの促進や顧客単価の向上に向けた取り組みが奏功している点。

[ランキング上位企業の業況]

- 1位ユニクロ:ECサイトで収集したレビューを即座に商品展開に反映、国内外で売り上げを伸ばしている。EC売上は微増だが、リアルが好調でEC化率はマイナスとなった。
- 2位アダストリア: 実店舗と自社ECにおける会員の売上比率は約7割と安定的に推移。リピート顧客による購入が業績を下支えしている。今年10月、自社ECサイト名を「and ST」に変更し、モール展開を加速。2030年までに流通総額を現在の約2.8倍の1000億円まで高めたい考え。現在22店舗を展開するOMO型店舗「and STストア」の新店を拡大し、2025年に旗艦店の新店を予定。
- 5位オンワード:OMO店舗の導入を拡大。OMOサービス「クリック&トライ」やOMO型店舗「オンワード・クローゼット・セレクト」を展開し、ECサイトの情報量と実店舗の接客のかけ合わせで売り上げを伸ばしている。さらにウィゴー子会社化で若年層獲得へ。2024年3-8月期(中間期)におけるウィゴーの自社EC売上高は全体売上の約4%としているが、オンワードのノウハウや人材を提供し、伸ばす考え。

ファッションEC売上高ランキングTOP150

1-50位

順位	会社名(上段) 主なネットショップ名(下段)	2024年度売上高		決算期	取扱商品ジャンル	所在地
		売上高 (百万円)	前年比 (%)			
1	ユニクロ ユニクロ公式オンラインストア	136,900	2.3	8月	アパレル	山口
2	アダストリア and ST	68,900	10.1	2月	アパレル	東京
3	ベイクルーズ BAYCREW'S STORE	※ 50,000	—	8月	アパレル	東京
4	パル PALCLOSET	48,397	22.3	2月	アパレル	大阪
5	オンワードホールディングス ONWARD CROSSET	47,716	6.5	2月	アパレル	東京
6	ワールド ワールドオンラインストア	43,816	—	2月	アパレル	兵庫
7	マッシュホールディングス ウサギオンライン公式通販サイト	39,300	5.0	8月	アパレル	東京
8	ジーユー GUオンラインストア	※ 38,200	—	8月	アパレル	東京
9	TSGホールディングス mix Tokyo	35,840	▲7.7	2月	アパレル	東京
10	ユナイテッドアローズ UNITED ARROWS LTD. ONLINE STORE	32,090	5.4	3月	アパレル	東京
11	良品計画 無印良品ネットストア	※ 30,000	—	8月	アパレル	東京
12	フェリシモ フェリシモ SHOPPING	29,607	▲8.1	2月	アパレル	兵庫
13	ゲオホールディングス セカンドストリート	28,700	19.1	3月	中古アパレル	愛知
14	エービーシー・マート ABC-MARTオンラインストア	27,355	5.6	2月	靴	東京
15	丸井グループ マルイウェブチャネル	23,090	11.9	3月	アパレル	東京
16	アーバンリサーチ URBAN RESEARCH ONLINE STORE	※ 22,000	—	1月	アパレル	大阪
17	ワコール ワコールウェブストア	21,200	10.4	3月	下着	京都
18	ペルーナ ペルーナ	21,039	▲5.4	3月	アパレル	埼玉
19	ニッセン ニッセンオンライン	※ 20,000	—	2月	アパレル	京都
19	ビームス BEAMS 公式オンラインショップ	※ 20,000	—	2月	アパレル	東京
21	ZOZO(中古) ZOZOUS	18,090	12.7	3月	中古アパレル	千葉
22	ディテナ・インターナショナル FREAK'S STORE ONLINE	※ 18,000	—	2月	アパレル	東京
23	エコリング EcoRing the Auction	17,292	34.3	12月	ブランド品	兵庫
24	ゴールドウイン GOLDWIN WEB STORE	15,978	—	3月	スポーツ	東京
25	アンティローザ Auntie Rosa	15,347	22.0	3月	アパレル	東京
26	DHOLIC FBL DHOLIC	※ 15,000	—	12月	アパレル	東京
27	千趣会 ベルメゾンネット	※ 14,300	—	12月	アパレル	大阪
28	ジュン JaDoRe JUN ONLINE	※ 14,000	—	9月	アパレル	東京
29	コメ兵 コメ兵オンライン	12,773	—	3月	中古ブランド品	愛知
30	セシール セシール公式オンラインショップ	※ 12,000	—	3月	アパレル	東京
31	オークネット ブランドズ	11,646	▲2.9	9月	中古ブランド品	東京
32	パロックジャパンリミテッド SHELTER WEB STORE	10,620	6.0	2月	アパレル	東京
33	HRC Viage ナイトブラ公式サイト	※ 10,000	—	9月	下着	東京
34	シップス SHIPS 公式オンラインショップ	※ 9,500	—	2月	アパレル	東京
35	ナルミヤ・インターナショナル NARUMIYA ONLINE	8,558	4.5	2月	子供・ベビー	東京
36	三陽商会 SANYO iStore	8,106	▲1.0	2月	アパレル	東京
37	ドゥクラッセ ドゥクラッセ通販公式サイト	※ 8,000	—	7月	アパレル	東京
38	ギャレリア・ニズム ギャレリア Bag&Luggage	7,261	3.2	8月	バッグ	群馬
39	しまむら しまむら 公式オンラインストア	7,240	74.8	2月	アパレル	埼玉
40	AXES ブランドショップAXES	※ 7,000	—	3月	ブランド品	東京
40	F・O・インターナショナル F.O. Online Store	※ 7,000	—	6月	子供・ベビー	兵庫
40	faststep 247ingerie	7,000	20.0	2月	下着	東京
40	グンゼ グンゼ公式通販	※ 7,000	—	3月	下着	大阪
40	ジョイックスコーポレーション Paul Smith通販サイト	※ 7,000	—	3月	アパレル	東京
40	ストライプインターナショナル STRIPE CLUB	※ 7,000	—	1月	アパレル	岡山
46	ロイヤル Z-CRAFT	※ 6,500	—	8月	ブランド品	愛知
46	赤ちゃん本舗 アカチャンホンポ ネット通販	※ 6,500	—	2月	子供・ベビー	大阪
46	羅針 GINZA RASIN	6,500	4.8	2月	腕時計	東京
49	白鳩 京都府・インターショップ白鳩	6,372	0.3	2月	下着	京都
50	デサント DESCENTE STORE	※ 6,324	—	3月	スポーツ	東京

■ 英国の会員制プライベートジェット運航会社、日本での会員数が4倍に

- 会員制プライベートジェットを運航する英国のVistaJetは、2024年1月～9月の日本での会員数が前年比4倍に増加した。
 - 同社は日本を最重要市場の一つとして位置づけ、今後さらにシェア拡大を目指す。
 - 同社のフラッグシップ機「グローバル7500」は、同型機はビジネスジェットとして最長の飛行距離となる最大17時間のノンストップ飛行が可能。同社は同型機を18機保有している。
- (2024/11/28 トラベルボイス)

■ ユナイテッドアローズ、認知度向上・販路拡大に向け初の越境ECサイトをオープン

- ユナイテッドアローズは、日本の伝統文化を反映した日用品や工芸品を海外に紹介する越境ECサイト「TABAYA United Arrows(タバヤ ユナイテッドアローズ)」をオープンした。
 - 同サイトは、ユナイテッドアローズが2023年5月に発表した中期経営計画内で掲げる「UA MULTI戦略:グローバル拡大」に基づいて立ち上げられた。
 - 食器や調理道具など日用品や贈答品を取り扱い、作り手の思いや背景にあるストーリーを大切にしながら海外消費者に向けた同社の認知度向上と販路拡大を目指す。
 - ユナイテッドアローズは、過去に台湾の自社ECサイト展開や中国の「天猫国際(Tmall Global)」への出店経験があるが、自社運営による越境ECサイトは今回が初。
 - 同サイトは日本国内からのアクセスおよび商品の購入はできない仕様。
- (2024/11/22 Eczone)

■ 全日空とユニクロ、中国で販促活動

- 全日空とファーストリテイリングは11月11日のダブルイレブンに、北京市内で販促イベントを開催した。
- ユニクロの店舗で商品を購入するなど一定の条件を満たした買い物客に、日中を結ぶ往復航空券を配布。
- キャンペーンはユニクロ創業40周年を記念して実施。全日空便の搭乗客にヒートテックインナーを配るほか、ユニクロの店舗で両者の協業をアピール。(2024/11/12 DIAMOND Chain Store Online)

■ 大丸心斎橋店 時計売り場を1.6倍に拡大 国内外の富裕層対応を強化

- 大丸心斎橋店は12月4日、本館6階の時計売り場を1.6倍に拡大し改装オープンした。
 - 「ジャガー・ルクルト」「パネライ」をブティック化し、「ヴァシュロン・コンスタンタン」を百貨店ブティックとして日本最大級の面積に拡大するなど、新規導入を含め12ブランドを改装。40代以下の若年層を中心とする国内外の富裕層への対応強化の一環。
 - 新規導入は、ブティック化した2ブランドのほか、希少な時計やブレスレットなど時計回り品を含めて提案する「ラグジュアリータイムラウンジ」やストラップ専門メーカーの「ジャン・ルソーパリ」と「センチュリー」。
 - このほか、「カシオウォッチプレミアムショップ」の面積を日本最大級にした。
 - 今後、外商サロンやインバウンドラウンジなどでの特別イベントも検討していく。
- (2024/12/06 織研新聞)

■ ヴィヴィアン・ウエストウッドは「西太后」？「NANA」で注目、訪日消費拡大（中国人消費SNS分析）

- 「西太后」は清朝の歴史的人物のことではなく、ヴィヴィアン・ウエストウッドの中国での通称。中国のSNS「小紅書（RED）」で口コミ件数が急増している。
 - ・ 2023年1月: 262件
 - ・ 2024年1月: 804件
 - ・ 2024年8月(夏休み): 1000件超
 - ・ 2024年10月(国慶節): 2800件
- 東京都内の同ブランドのショップでは、多くの中国人観光客を見かけるという話も。

「NANA」と「ヴィヴィアン・ウエストウッド」の関係

- 漫画・アニメ「NANA」の影響でヴィヴィアン・ウエストウッドのブランド人気が拡大した。作中で多くのキャラクターが同ブランドのアクセサリを着用している。
- 「NANA」の連載開始は2000年。日本でも高い人気があるが、厳しい学歴社会に身を置く中国の若者が、主人公・大崎ナナの夢や葛藤に共感。またロックンロールの反骨精神や個性を重視する姿勢が中国のZ世代に響いている。
- 中国のZ世代は、日本発のコンテンツ作品に触発されブランドに親しむ傾向がある。作中と同じモデルのヴィヴィアン・ウエストウッドのアクセサリを購入し、小紅書に投稿する例も増えている。（2024/12/08 日経MJより）

■ ウェザーニュース、アパレル小売りへサービス拡大 企業広告やアプリに活用

- 異常気象や猛暑による天気への関心の高まりから、ビジネスへの気象情報の活用が注目を集めている。
 - 気象情報会社のウェザーニュースは、気象データの提供や自社メディアでの広告宣伝で、アパレルなどの小売り企業へのサービスを広げている。
 - ジュン「ロペピクニック」の天気連動広告展開例:
 - ・ お天気アプリ「ウェザーニュース」上で、気象条件に応じた商品のバナー広告を表示。
 - ・ 複数のクリエイティブを用意し、前日や当日の雨量、気温、花粉飛散量に合わせて最適な広告を配信。
 - ・ SNSを活用したお天気キャスターとのコラボレーション: YouTubeやTikTokで「お天気キャスターがすすめる『気温別コーデ』」や「お天気キャスターのON/OFF着回しコーデ」などの動画を配信。
 - ・ ウェザーニュースキャスターのInstagramやXでもショート動画を投稿、24時間生放送の気象情報番組「ウェザーニュースLIVE」でこれらの取り組みを紹介。
 - 成果:
 - ・ ライトアウターの広告キャンペーンにおいて、事前予測を大幅に上回るクリック率を達成。
 - ・ 対象商品のマウンテンパーカーとショートトレンチコートは早々に完売。
 - ・ オンラインストアへの新規訪問者数が増加し、新規顧客の開拓にも成功。
- （2024/11/27 織研新聞、WxTechより）

■ アシックス26年度営業益1300億円 当初目標の2倍強へ上方修正

- アシックスは、2026年12月期を最終年度とする中期経営計画の目標数値を上方修正した。
 - 従来は最終年度の営業利益目標を前期比5割増の「800億円以上」としていたが、2倍強の「1300億円以上」にした。
 - 高付加価値のシューズが好調で、今期の営業益は8割増の1000億円になる見通し。
- （2024/11/20 日本経済新聞 朝刊）

■ ARC' TERYX、新宿ブランドストアOPENにあわせて新宿駅をエリアジャック

- 2024年11月30日の店舗オープンにあわせて、ポスターやサイネージで新宿駅地下通路をジャック。
- シート広告は製造過程で使われなかったゴアテックスの生地から作られ、広告の掲載終了後に回収され、新たなプロダクトに生まれ変わる予定。(2024/12/09 SPACE MEDIA)



■ オンワード樫山「23区」、女性アスリート4人によるファッションショー

- オンワード樫山は11月28日、婦人服ブランド「23区」で女性アスリートを起用した新キャンペーンのファッションショーを原宿で開催。
 - 柔道家の角田夏実さん、元バレーボール選手の高木菜那さん、元新体操選手の畠山愛理さん、元スピードスケート選手の高木菜那さんの4人がモデルとしてランウェイを歩いた。
 - 「23区」の冬の定番である“シレータフタダウン”と“カシミアニットブレンドニット”の2つを軸にコーディネートして紹介。着ぶくれやマンネリに陥りがちな冬の通勤服を、美しいシルエットと軽やかなカラーで遊び心のある「遊勤(ゆうきん)コーデ」として提案する。
 - アスリートの起用は、単に活躍する女性の代表という理由だけでなく、高身長や筋肉質などさまざまな体形の女性から共感を集める狙いもある。
 - 「23区」担当の佐野康博部長は、「Sサイズで4種類、レギュラーサイズで4種類、Lサイズで4種類の計12種類のサイズを用意するブランドはあまりない。多くの女性に遊勤コーデを楽しんでほしい」と話す。
 - 4人を起用したビジュアルは11月25日～12月1日までJR新宿駅構内の中央通路に掲示。
- (2024/11/28 WWD)



■ TASAKIを投資ファンド2社が1000億円で買収

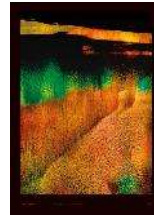
- 日本発ジュエラーTASAKIを、アジアを拠点とする投資企業ファウンテンベスト・パートナーズと日本の投資企業ユニゾン・キャピタルが買収した。買収価格は1000億円と見られている。
- TASAKIは2017年、アジア系投資ファンドのMBKパートナーズに315 億円で買収され、上場廃止。パリのホテル「リッツ パリ」内直営店やロンドンのボンズストリートに出店した。
- 17年には「アーカー」を買収して連結子会社化し、中国やシンガポールに出店してグローバル化を進めてきた。
- TASAKIの23年10月期決算は売上高330億円、最終利益は5億円の赤字だった。
- 今年創業70周年を迎えたTASAKIは、パールとダイヤモンドを中心としたジュエリーを展開。TASAKIは、今回の買収による経営陣や戦略の変更はないとコメント。(2024/12/02 WWD)

■ Qoo10、「BeReal.」に公式アカウント開設

- ECモール「Qoo10」を運営するeBay Japanは「BeReal.」に公式アカウントを開設した。日本のECモールとして初めて。
- 「BeReal.」は日常のリアルな瞬間を共有するSNS。日本国内の月間アクティブユーザー数が450万人を超え、特にZ世代から支持を得ている。
- 「Qoo10」の投稿では、スタッフやオフィスの様子、提携倉庫の裏側など普段は見られない「Qoo10」のリアルな日常を紹介。
- おすすめ商品のクーポンコード発行や新商品の数量限定・先行販売などのフォロワー限定企画、クイズ企画やコーディネート投稿などフォロワー参加型イベントを開催し、スタッフと共に盛り上がる場を提供する。
(2024/12/07 日本ネット経済新聞)

■ 三原康裕が率いるソスウの新たなプロジェクト 雑誌「トーンマガジン」を発売

- 「トーンマガジン」は11月30日に「メゾン ミハラヤスヒロ」直営店舗、オフィシャルオンラインストア、および一部取扱店舗で発売された。ソスウ初の雑誌発行で、書店チャネルの開拓も視野に入れている。
- 雑誌のコンセプト： アーティストの未発表作品やパーソナルな作品に焦点を当て、彼らの視点や創作プロセスを深掘りし、新たな表現の場を共に創出することを目指している。
- 編集体制： ニューヨークを拠点とするクリエイティブチームが手掛け、毎号二人のアーティストを特集し、それぞれの作風やアプローチの多様性を探求。
- 創刊号は写真家アルバート・ワトソンとマシュー・ジョンソンの未発表作品を中心に特集。代表的な作品をA2サイズのポスターとして同封している。定価は4,950円(税込)。(2024/12/3 財経新聞)



■ カシオ計算機が「Gショック」の雑誌を創刊 編集長は千葉琢也

- 雑誌名は「THISTIME magazine by G-SHOCK」。年2回刊行予定。
- 全世界のG-SHOCK STOREおよび一部の取扱店舗で12月12日に配布を開始。
- 同誌はクリエイターの日常やカルチャーにフォーカスし、Gショックのアイデンティティに加え、腕時計の必要性や時間の大切さをアートワーク、インタビュー、映像を通して発信する。
- 編集は「Silver Magazine」を発行するTHOUSANDが手掛け、編集長は「GRIND」と「PERK」で編集長を務めた千葉琢也が担当。
- 創刊号ではGショックが育った街、東京を特集。「N.ハリウッド」デザイナーの尾花大輔や、写真家の山谷佑介、カラージュエリーアーティストのヤビク・エンリケ・ユウジ、彫師の山田レン、美術家の大山エンリコイサムなどがクリエイターとして参加する。(2024/12/07 WWD)

■ JR東、大井町で複合開発 26年3月開業、「広域品川圏」へ グループ初の長期滞在施設も

- JR東日本は再開発を進める大井町エリアの呼称を「OIMACHI TRACKS(大井町トラックス)」に決めた。オフィスビルのほか、ホテルや賃貸住宅が入る複合ビルを2026年3月に開業する。
- JR大井町駅北側に広がる同社の社宅跡地で、約2万9400平方メートルの敷地面積を開発。
- 地上26階建・高さ115メートルのオフィスビルと複合ビルの2棟に加え、商業機能などを備えた広場を整備する。完成後の通常稼働時は年間130億円の収益を見込む。
- オフィス棟の高層階は、1フロア当たりの貸室面積を約5000平方メートルとし、都内最大規模の広さ。低層階には多目的ホールやレンタルオフィスなどを設ける。医療センターも入居し、災害時には帰宅困難者らの支援にも対応する。
- 複合ビルにはJR東系の「メトロポリタンホテルズ」や賃貸住宅、スパ・サウナ施設などが入る。
- このほか長期滞在向けの宿泊施設「サービスレジデンス」を同社グループとして初めて展開。湾岸エリアは羽田空港に近く、国内外からのビジネス客や富裕層の長期滞在ニーズを取り込む。
- 商業80店舗や映画館も誘致し街全体の回遊性を高める。(2024/12/02 日経MJ)

■ アジアンコスメ、トレンド敏感層から一般層にも波及「ローカライゼーション」を軸に日本市場攻略への動きが加速

- 独走する韓国コスメ
 - ・ 韓国コスメの輸入金額は2023年に956億円(国別1位)。SNSを通じて若年層中心に支持を拡大。
 - ・ CICAクリーム以降も、タンタンクリームやシートパックなど次々と話題性のある製品が登場。
 - ・ 従来の低・中価格帯中心から、中・高価格帯ブランド(例: HERA)が百貨店に進出し、長期ポップアップも展開。
 - ・ 製品の高付加価値化により、「美容医療」をキーワードとしたサイエンスコスメへ移行中。敏感肌・エイジングケア分野への拡大が見込まれる。
- 中国・タイ・台湾コスメの台頭
 - ・ 中国:「パーフェクトダイアリー」が日本の男性アイドルを起用したプロモーションを展開。「花西子」が2025年1月に銀座シックスに旗艦店をオープン予定。
 - ・ タイ:ハーブや植物由来原料を使用した高級ブランド(例: パンピューリ)が美容雑誌でも注目。
 - ・ 台湾:LVMHグループのファンドが出資する「DR.WU」が、低刺激処方のドクターズコスメとしてECやリアル店舗を拡大。「フレッシュオーツ」がZ世代向けにインフルエンサープロモーションを強化。
 - ・ 今後は、日本市場に特化した「ローカライゼーション」が鍵。
 - ・ メイクアップを起点とし、スキンケアやヘアケアへの波及が重要となる。Z世代・ミレニアル世代を通じて、他の世代への訴求が拡大のポイントに。(2024/11/21 粧業日報)

■ ファンケル、小学生向けスキンケア市場を開拓 子どもの声を反映させた新商品

- ファンケルは小学生向けスキンケアシリーズ「クリアアップ」を12月17日に発売する。
- ラインナップは泡洗顔料とジェルミルクで、ともに医薬部外品。
- 12月4日からファンケルオンライン、一部直営店舗、楽天市場で先行発売中。
- 開発背景:
 - ・ 9歳から12歳のプレ思春期の子どもは、肌のバリア機能が低下しやすく、乾燥やトラブルが起きやすいことが調査で判明
 - ・ 若手従業員の「子どもの頃からスキンケア習慣を持つことで、将来の肌不調を防ぎたい」という思いから開発がスタート
 - ・ 肌荒れやニキビ予防の有効成分を配合、無香料・無添加処方で子どもの肌に優しい設計。
 - ・ 私立桐蔭学園小学校の児童の意見を反映し、倒れにくく押しやすい容器を採用するなど、子どもが使いやすい「キッズフレンドリー設計」
- マーケティング施策:
 - ・ 小学生に特化したスキンケア市場は未開拓の分野。「有力情報源は親同士の口コミ」と考え、5000人分の無料モニターを募集し、保護者同士の口コミによる認知拡大を狙う。
 - ・ 小学生向けに実施している出張授業でもスキンケアの重要性を訴える。(2024/12/05 アドタイほか)



■ Discord: ラグジュアリーの次のブームは？

- ラグジュアリーブランドは、単なるプロモーションではなく、コミュニティ構築やエンゲージメント強化を目的としてデジタルプラットフォームを活用している。
- ルイ・ヴィトン、Discordを活用して新たなミニゲーム「Louis: The Game」を展開。ユーザーはゲームを通じてNFTを獲得できる。リリース直後には多くのユーザーが参加した。
- ファッションプラットフォームSykyは、新進デザイナーKate Bartonと連携し、Discordを通じて限定的なデザインコンテンツを提供している。コミュニティメンバーは新作の発表に先立ち、プレビューを閲覧したり、デザインの意見交換を行える。参加者数は数千人規模に達している。
- ゲランはメタバースプラットフォーム「The Sandbox」でNFTコレクション「Rewild Our Earth」を公開。このコレクションはサステナビリティをテーマとし、収益の一部は環境保護活動に寄付される仕組み。Discordも併用し、コミュニティメンバーとの対話を強化。NFT販売後、ゲランのSNSフォロワー数は10%以上増加した。（2024/12/01 Jing Dailyより）

■ 靴の「ダイアナ」がメタバースファッション領域でオリジナルシューズを発売

- 第1弾として、同社の人気パンプスを3Dモデル化し、クリエイターによる創作の総合マーケット「BOOTH」や、アダストリアが提供するファッション特化型メタバースプラットフォーム「スタイモア」内のオンラインショップ「ダイアナシューズドットコム」で12月6日正午に発売。
- メタバースファッション第1弾は、「パンプス」「バッグ」「ドレス」「ハット」の4つのアイテムセット。
- パンプスとバッグはダイアナのオリジナル。ドレスとハットは、メタバースファッションブランド「Pochi by KT」とのコラボアイテム。
- 「ダイアナシューズドットコム」の「スタイモア」出店記念イベントも開催する。
- このイベントでは、ブランドアンバサダーSuiさんによるブランド説明や、今回モデリングを担当した3Dモデラー高木恭介さんによるトークイベントを実施。会場には試着ブースも設け、商品を試着できる。

（2024/12/04 Apparel Web）



■ ルミネ、エシカル消費に着目した新たなセール形態「エシカーニバル」発表

- ルミネは2025年1月2日から「ルミネ・ニューマン エシカーニバル」を開催する。毎年恒例の冬バーゲンのテーマを“エシカル消費”にすることで、従来のセール形式からのアップデートを図る。
- 同社は百貨店や商業施設でのセールの常態化やセール競争の激化に疑問をもち、特に、大量生産による過剰在庫や、結果として生じる値引き販売のあり方に課題感があったことから、従来のセール形式に代わる新しい形態を模索していた。
- 期間中は、コスメの再利用キャンペーンやエシカルな素材にこだわったポップアップ企画も登場。
- メインビジュアルには同社のオリジナルキャラクター「ルミ姉」が復活。声はアーティストのCharaが担当。公式ムービーは12月26日から特設サイトで先行公開し、1月2日からはルミネ・ニューマンの各館で上映予定。（2024/12/04 アドタイ）



「ルミ姉」は、実際にいる人物の姿を模して描かれたキャラクターで、毎年の恒例行事として登場しています。今年も「ルミ姉」が復活し、声はアーティストのCharaが担当。公式ムービーは12月26日から特設サイトで先行公開し、1月2日からはルミネ・ニューマンの各館で上映予定。

「ルミ姉」は、実際にいる人物の姿を模して描かれたキャラクターで、毎年の恒例行事として登場しています。今年も「ルミ姉」が復活し、声はアーティストのCharaが担当。公式ムービーは12月26日から特設サイトで先行公開し、1月2日からはルミネ・ニューマンの各館で上映予定。

「ルミ姉」は、実際にいる人物の姿を模して描かれたキャラクターで、毎年の恒例行事として登場しています。今年も「ルミ姉」が復活し、声はアーティストのCharaが担当。公式ムービーは12月26日から特設サイトで先行公開し、1月2日からはルミネ・ニューマンの各館で上映予定。

■ アシックス、廃棄禁止する欧州エコデザイン規制に対応 在庫を再利用しシューズ発売

- アシックスは、在庫を再利用した新製品「ネオカーブ」を2024年11月1日から販売している。
- 販売地域はイギリス、フランス、ドイツを含む欧州17カ国。
 - ・ 廃棄予定だった自社シューズをリサイクルした素材を全重量の15%に使用。
 - ・ 回収から生産・販売までを欧州圏内で行う「地産地消」によりCO2排出削減を実現。
 - ・ 価格と販売数量: 250ユーロ(約4万500円)で、2400足の限定販売。
- 素材のリサイクルプロセス:
 - ・ 欧州内のデッドストック、サンプル、B品などの未使用シューズをオランダのリサイクル企業「Fast Feet Grinded」で分解しリサイクル。素材を活用し、ポルトガルの工場でシューズを生産。
- エコデザイン規制への対応:
 - ・ 欧州では2026年から、売れ残った製品の廃棄を禁じる「エコデザイン規制」が適用予定。アシックスは「ネオカーブ」の開発により、規制対応を先行し。
- アシックスの過去の取り組み:
 - ・ 2023年9月: 一足あたりのCO2排出量が最も低いスニーカー「ゲルライトスリー シーエム1.95」を発売。
 - ・ 2024年4月: 使用後に回収・リサイクル可能な「ニンバス ミライ」を発売。
- 課題
 - ・ 欧州の直営店では使用済みシューズの回収ボックスを設置中だが、「ニンバス ミライ」は発売から半年経過した10月末時点で回収実績ゼロ。
 - ・ 消費者の行動変容を促すための啓発と仕組み作りが必要。
 - ・ 今後、欧州で成功した「地産地消」モデルを他地域に展開予定。
(2024/11/21 WWD)

■ Jフロントがリユース事業に参入 大丸やパルコに買取専門店出店

- J.フロント リテイリングはコメ兵と合併会社を2025年3月設立し、リユース事業に参入する。
- 買取専門店を大丸や松坂屋、パルコに出店し、顧客からリユース品を買い取り、リユース品をコメ兵に売却する事業を展開する。
- 両社は事業の実証のため、2024年3月から約3ヶ月間、ブランド品のバッグや衣服、宝石・時計などの買取店を大丸神戸店に出店、同店の外商顧客を対象に訪問買取を実施した。
- その結果想定以上に多くの買取りが寄せられ、高品質な商品が多かったことから、事業の収益性も確認でき、合併会社設立に関する契約締結に至った。
- 資本金および資本準備金は6億円を予定。J.フロントリテイリングが51%、コメ兵が49%を出資し、2025年夏にJ.フロントグループの店舗に1号店を出店する予定。
(2024/11/13 FASHIONSNAPE)

■ アーバンリサーチ 大阪・関西万博に出店へ サステナブルな未来型ストアに

- アーバンリサーチは25年開催の大阪・関西万博会場内の「セービングゾーン」エリアに出店を決めた。
- 4月13日～10月13日に、「未来に繋がる すごい、をシェアするサステナブルな未来型ストア」を出す。店舗名は「アーバンリサーチ・エキスポ2025・ストア」。
- 店内では、サステナブル商品を中心とする「ザ・グッドランド・マーケット」「コンポスト」「ジャパンメイドプロジェクト」をはじめ、同社の各レーベルのアパレル、生活雑貨を販売する。3Dプリンターによる内装を採用し、空間づくりにもサステナブル要素を表現。(2024/12/03 織研新聞)

■ [15～24歳 24年のトレンド]アサイーボウル 女子イチ推し、たまごっちやアイリットも (SHIBUYA109エンタテインメント調べ)

1. カフェ・グルメ部門

- 女性1位: アサイーボウル: 健康や美容志向、写真映えで人気。
- 女性2位: ミスタードーナツの「焼きポン・デ・リング」: 焼いてアレンジした新スタイルのドーナツ。
- 男性1位: カップ麺「みそきん」(ヒカキン監修、セブンイレブン限定): 自宅で楽しめる手軽さが支持された。

2. コンテンツ部門

- 女性1位: 「たまごっち」: 生誕20周年復活で話題。バッグにつけるなどファッションアイテムとしても人気。
- 男性1位: ネットフリックスドラマ「地面師たち」: 劇中のセリフや解説動画がSNSで話題に。

3. アーティスト部門

- 女性1位: 韓国の女性グループ「ILLIIT」: 楽曲「Magnetic」のダンスが人気。「バレエコア」ファッションも注目。
- 男性1位: 歌手「こっちのけんと」: 「ギリギリダンス」が話題。

4. ヒト部門

- 女性1位: インフルエンサー「かとり」さん: 「美しすぎる上智大生」として注目。
- 男性2位: 自己啓発系インフルエンサー「ジョージ・メンズコーチ」: 明るく前向きな動画が人気。

5. 体験部門

- 女性1位: デジタルカメラ: 画素数が低く小型なデジカメが人気。レトロな質感とファッション性を兼ね備える。
- 男性1位: 電動キックボード「LUUP」: 交通手段としての利便性が背景。

6. 新たな消費トレンド

- 「**界限消費**」: 若者は「深く狭いコミュニティ」を重視し、特定の趣味や界限に基づく消費傾向が加速。
- **デジタルウェルビーイング**: デジタルデトックスや自然を楽しむ体験に注目。例: 長野県・上高地などの高原エリア (2024/11/18 日経MJより)

SHIBUYA109lab.トレンド大賞		
	女性	男性
カフェ・グルメ部門		
1	アサイーボウル	みそきん
2	焼きポン・デ・リング	アサイーボウル
3	サーティワンアイスクリーム 「よくばりフェス」キャンペーン	とみ田監修デカ豚ラーメン
コンテンツ部門		
1	たまごっち	ドラマ「地面師たち」
2	エスターバニー	ゲーム「8番出口」
3	映画「あの花が咲く丘で、君とまた出会えたら。」	新紙幣発行
アーティスト部門		
1	ILLIT	こっちのけんと
2	ME:I	Number_i
3	きゅるりんってしてみて	ILLIT
ヒト部門		
1	かとり	ユスフ・ディケチ
2	出口夏希	ジョージ・メンズコーチ
3	桜庭遥花	かとり
体験部門		
1	デジタルカメラ	LUUP
2	エレベーターブリ	ファンタジースプリングス
3	自然界隈	サモエドカフェ

(出所) SHIBUYA109lab. 「トレンド大賞2024」の発表資料

■ [SHIBUYA109 lab.トレンド予測] Y2K・Y3Kファッションの進化が結果に反映

SHIBUYA109 lab.トレンド予測2025



カフェ・グルメ部門	モノ・コト部門	ファッション・コスメ部門	アーティスト部門	ヒト部門
■ モーニングカフェ ■ フローズンヨーグルト ■ 特小ケーキ ■ ホテルのパフェ ■ カスタムバナナコッタ ■ ドバイチョコレート ■ プンモジャ ■ 豆花(トウファ) ■ スワンモチーフスイーツ ■ カムジャパン	■ めい活 ■ 当たり前界限 ■ ニンテンドーミュージアム ■ 日記界限 ■ 『アオのハコ』 ■ レトロフューチャーコア ■ パラパラ ■ 足長キティ ■ ワッペ ■ クローバー	■ 平成アニメ・漫画メイク ■ レースアップ靴下 ■ かぎ編みニット帽 ■ 耳つぼジュエリー・ボディジュエリー ■ 近未来テックアクセサリー ■ エフェメラルタトゥー ■ 有線イヤホン ■ チャームネイル ■ プレスレット作り ■ ティースジュエリー	■ CUTIE STREET ■ 西野カナ ■ MADEIN ■ PROJECT 7 ■ #らぶしっく ■ MEOVV ■ izna ■ KATSEYE ■ No No Girls ■ 清 竜人25	■ 一生友子 ■ 岩瀬洋志 ■ 都(みやこ) ■ 池田 瑛紗(いけだ てれさ) ■ ルンルン / Lunlun ■ はなのにちょうび ■ うあんぶ ■ ちゃま ■ ニートと居候とたかさき(二居た) ■ ケンタウロス健太

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

- ファッション・コスメ部門では、Y2KやY3Kファッションが進化し、チャームを沢山つけたジャラジャラ感と、周りとの調和が乱されない、さりげなくキラキラした「クワイエット・アゲ」がキーワードに。短期間楽しめるリミテッドボディジュエリーも人気の兆しを見せている。
- 平成アニメ・漫画メイクは、『NANA』や『富江』など平成の人気キャラクターを模したメイクが、TikTokで話題を集めている
 - 調査期間: 2024年10~11月
 - 調査対象: 「SHIBUYA109 lab.」に所属するaround20(15~24歳)の女性
 - 有効回答数: n=469
 - 調査方法: ウェブアンケート調査

(2024/12/09 ECzine)

■ ユーロモニター「2025年消費動向予測」 キーワードは“賢い消費” 安さが購入動機にならず

<2025年の5つのキーワード>

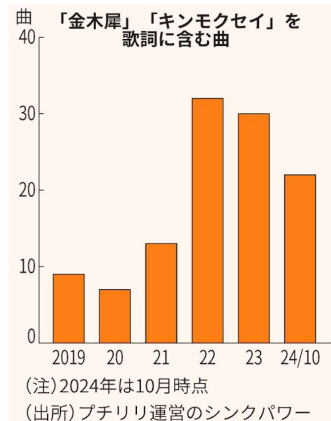
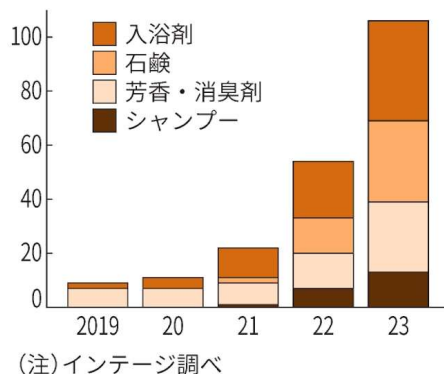
- 健康寿命へのこだわり(Healthspan Plans)
- 賢い消費(Wiser Wallets)
- エコ・ロジカル(Eco Logical)
- 選び抜かれた購買体験(Filtered Focus)
- AIへの期待と不安(AI Ambivalent)

- 消費者の傾向: 節約志向で衝動買いが減り、戦略的に購入するようになった。現在と将来のニーズの両面から、自分の優先順位に照らして購入を決定。安さのみが購入の動機にはならない。
- 膨大な量の情報と選択肢に囲まれている消費者は、とにかく自分が本当に必要なサービスを、時間をかけずに探し出したい。企業側としては、パーソナライズしたお薦め機能や、購買体験の簡素化が肝となる。
- 生成AIの導入が進む一方、アウトプットの欠陥が指摘され、消費者の猜疑心は増している。消費者はAIの良い点と悪い点の両面を評価している。企業はAI利用の透明性を高め、利用目的を明確にする必要がある。(2024/11/25 Travel Journalほか)

■ トイレの香り？金木犀ってエモいよ 食品や香水で人気に

- 金木犀の香りは、中高年世代がもつ「トイレの芳香剤」のイメージから脱却し、食品や香水で新たなブームを起こしている。
- 若い世代には「エモい秋の香り」として支持され、食品、香水、雑貨など幅広い製品に取り入れられるようになった。
- 金木犀人気の背景
 - ・ 音楽の影響：「きこの帝国」や「なとり」などの楽曲で、「金木犀」をテーマにしたヒット曲が登場。2022年は「金木犀」関連の楽曲が32曲と急増。
 - ・ 金木犀関連商品（雑貨、ヘアケア商品など）が年々増加。石けんは2020年までゼロ→2023年には30品、入浴剤は19年の2品から37品に。
- 新たな金木犀製品、復刻も
 - ・ サントリー「金麦 帰り道の金木犀」： 香りはないがパッケージに金木犀のイラストを採用。
 - ・ タリーズコーヒー「金木犀香るオレンジジャリマティー」： この秋の限定商品。香りを調整して芳香剤感を払拭し、好調な売れ行き。
 - ・ ロッテ： 1972年発売の金木犀の香りのガム「Eve」を8月に復刻販売。板ガムが若い世代には新鮮。
 - ・ SHIRO「キンモクセイ オードパルファン」： 2021年から通年販売を開始し20～30代女性に人気。
 - ・ 青山フラワーマーケット「オードトワレ オスマンサス」：2023年販売時の約2.75倍の売上達成（2024年10月21日時点）。
 - ・ エステー「消臭力 Premium Aroma」： 11年ぶりに2023年に復活し、24年から定番化。金木犀の香りを香水風にアレンジし、20～30代に人気。（2024/11/24 日本経済新聞）

香りに関する雑貨で金木犀が増加



■ リシュモン4～9月 中国振るわず減収減益

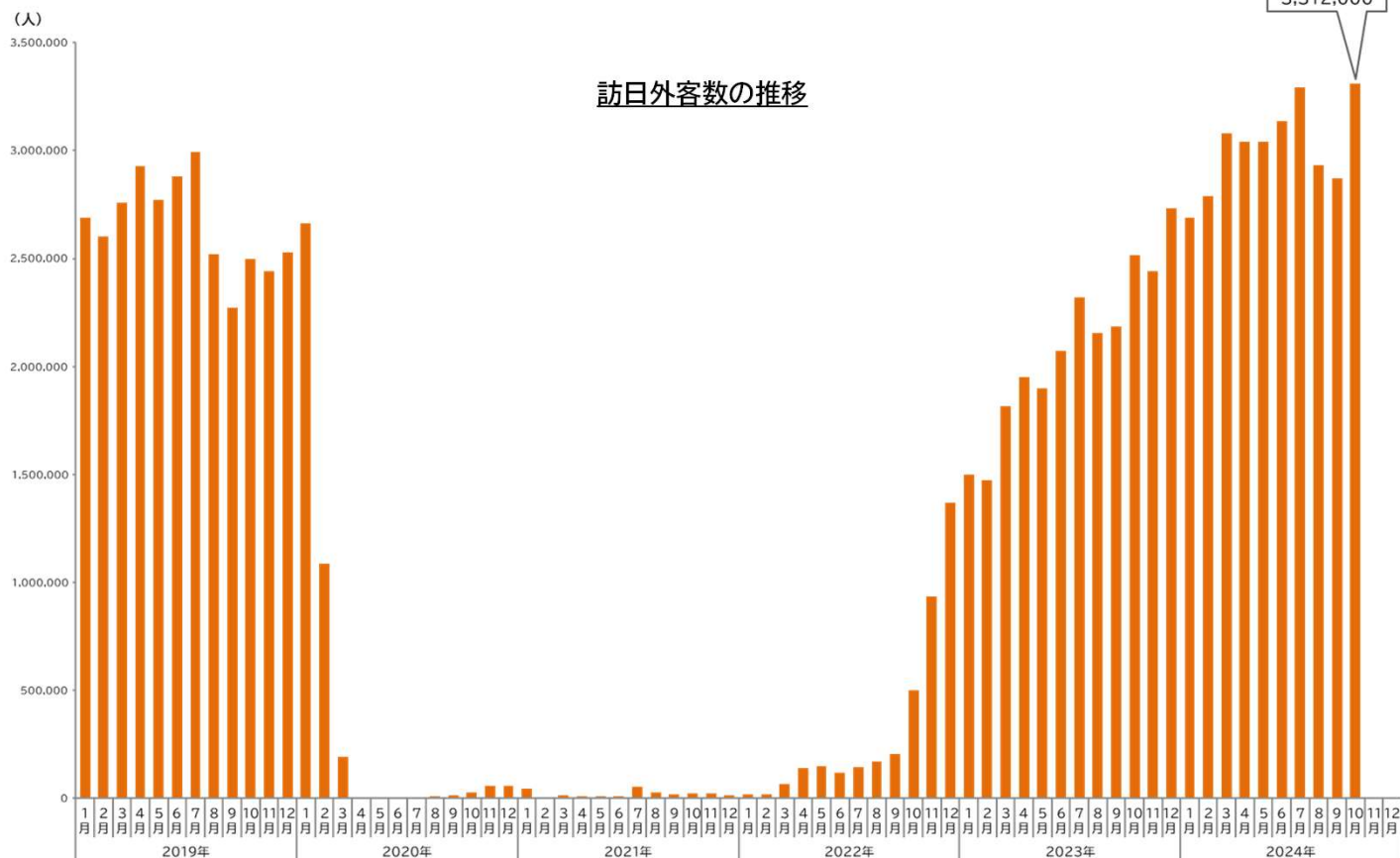
- リシュモンの4～9月の業績は中国市場不振により、売上高は実際の為替ベースで前年同期1%減の101億ユーロ、営業利益は17%減の22億ユーロ(営業利益率22%)、純利益は20%減の17億ユーロだった。
- 同社は減収の要因について、中国依存度の高いスペシャルウォッチメーカーの売上高減少(17%減)、粗利益率の若干の低下、ブランドの長期的成長に向けた継続的な投資の影響を指摘した。
- 地域別売上高は、米国が10%増、日本が32%増と好調だったが、アジア太平洋は19%減となり、成長をけん引してきた中国市場の減少を成熟市場で補う構図が鮮明に。
- 「カルティエ」「ヴァンクリーフ&アーペル」「ブチエラッティ」のジュエリーブランドの売上高は2%増。
- リシュモンはジュエリー部門の運営強化を目的に、9月に伊ジュエリーブランド「ヴェルニエール」の100%買収を完了し、また新たなリーダーシップ体制も整えた。
- ファッション&アクセサリ部門は「アラリア」と「ピーター・ミラー」の堅調な成長に支えられ、売上高2%増だった。(2024/11/18 織研新聞)

■ 中国通販セール「双11」、合計売上高26.6%増

- 中国で11月11日の「独身の日」に合わせて行われる大規模なネット通販セール「双11(ダブルイレブン)」(今年は10月14日午後8時～11月11日午後11時59分)が終了し、流通総額(GMV)は想定を上回る2桁の伸びを示した。
- 星図データ(Syntun)によると、ECプラットフォームとライブコマースの合計売上高は1兆4418億元(1元＝約22円)で、前年の「双11」(10月24日～11月11日)より26.6%増加。
- うちECプラットフォームは20.1%増の1兆1093億元、ライブコマースは54.6%増の3325億元だった。
- アリババグループ傘下の「天猫(Tモール)」の売上高は大幅増。売上高が1億元以上のブランドは46.5%増の589ブランドで、過去最高を更新した。
- 同じくアリババ傘下の通販サイト「淘宝网(タオバオ)」では、売上高が1億元以上のライブコマース・配信ルームは119カ所、うち49カ所は売上高が前年の2倍以上に膨らんだ。
- EC大手の京東集団(JDドットコム)の利用者数は20%以上増加した。
- ECプラットフォームの売上高上位3品目は家電製品、携帯電話・デジタル製品、パーソナルケア・コスメだった。(2024/11/15 新華社ニュースより)

2024年10月 3,312,000人(2019年同月比+32.7%) 単月の過去最高人数を記録。過去最速で累計3000万人突破

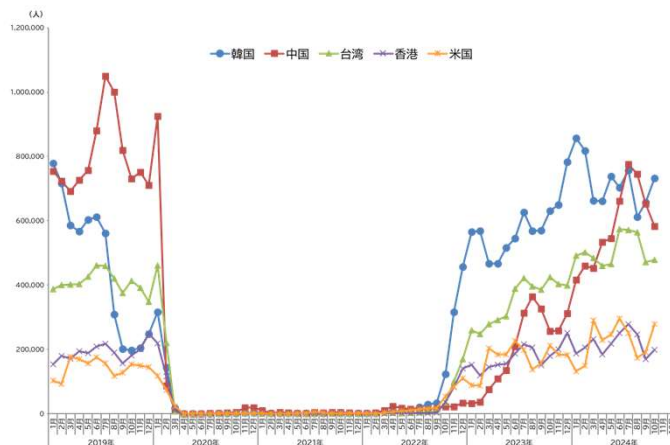
- 2024年1～10月累計では約3019万人となった。紅葉シーズンを迎えて訪日需要が高まっている。
- 中国、シンガポール、米国などで前年同月比で訪日客数が増加し、今月の押し上げ要因となった。
- 今月は新たに6市場(台湾、フィリピン、インド、米国、カナダ、スペイン)が過去最高人数を更新した。



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



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10月の主要百貨店免税売上

- 2024年1～10月の累計額は約5,347億円(概算)となり、初めて年間5000億円を突破。2か月を残して2023年通年比153%に達した。
- 10月の商況は、免税総売上高約508億4千万円(前年比32.3%増)、購買客数は約51万8千人(同41.3%増)。
- 10月の好調要因として、円安基調によるインバウンド客の増加や、10月1日～7日の国慶節休暇による中国人観光客の増加が挙げられる。

