【概要】2026年はどんな年になるのか？

［世界の経済概況］

25 年 10 月に IMF（国際通貨基金）が発表した世界経済成長率予測は、24 年の 3.3%から 25 年は 3.2%、26 年は 3.1%に鈍化する見通し。アメリカの関税引き上げによる最悪の状況は脱したものの、AI ブームが崩壊するリスクも指摘されており、インフレ率は鈍化しつつも、世界経済の先行きが見通せない状況が続く。**高額品の消費にもブレーキがかかっている点も注視する必要がある。高級品ブランド「シャネル」の 24 年 12 月期の売上高は前年期比４%減の 187 億ドル（約 2 兆 6800 億円）、純利益は 28%減。営業利益は 30%減となった。**コロナ禍からの急回復成長が収束し、26 年にかけては世界的な景気や消費の減速が強まると予想する。

【アメリカ】経済成長率は予想を下回る

IMF は 25 年 10 月から 12 月にかけてのアメリカの経済成長率を、従来予測の 1.9%から減速する可能性があると発表。26 年の前半には反転するという見通しを立てているが、アメリカ国内の内需は減速傾向にあり、雇用の伸びも鈍化している。移民流入の減少や関税措置など、広範囲にわたり経済の不確実性が高まっており、**米調査会社 NielsenIQ によると、22 年に 100 ドルで買えた商品が、25 年では 117 ドル必要となっており、消費者の 45%が「毎月の請求書の支払いを心配している」と回答している。**インフレが進み、アメリカ経済が失速すれば世界的な経済成長の鈍化にもなりかねないため、26 年も緊張感が続く１年になる。

【欧州】26 年の成長予測は引き下げへ

IMF は欧州の 25 年の経済成長率を 1.2%と見込み、７月時点の予想の１%を上方修正した。しかし、トランプ関税の引き上げと、ドイツの防衛費とインフラへの支出を増やした影響で財政収支は悪化しており、26 年の成長見通しは 1.2%から 1.1%に引き下げられる見通し。ロシア・ウクライナ問題も収束の兆しが見えず、引き続き欧州経済は厳しい状況が続く。

【中国】景気低迷は５年以上続く見通し

IMF の発表によると、中国の経済成長率は 25 年の 4.8%から 26 年は 4.2%に減速する見通し。不動産価格はコロナ禍の不動産金融の引き締めをうけて頭打ちの状況になっており、21 年以降は各地でバブル景気が崩壊。中国の大都市の実勢不動産価格はピーク時に比べて 30%前後下落している。膨大な不良債権を抱えた金融を含む不動産関連企業群が多く、しばらくは需要が戻る要素はなく、**景気の低迷は５年以上続くと予想する。**

竹内謙礼の一口メモ

≪アメリカの中間選挙次第で、日本の消費も鈍化する可能性≫

ロイター通信が 25 年 11 月に行った調査によると、トランプ氏の支持率は 38%と低迷、１期目の支持率 33%に近づいている。この状況が続けば 26 年 11 月３日に投開票されるアメリカの中間選挙で、トランプ氏を推す共和党が過半数を割る可能性が高い。現在、上院下院ともに与党共和党と野

党民主党の議席差はわずかしかなく、中間選挙で与党の共和党が過半数を失えば、トランプ氏の残り２年の政権運営は厳しさを増すことになる。**トランプ氏がその流れを阻止するために、アメリカファーストの支持層を鼓舞する目的で、主要国に新たな関税を懲罰的に行う可能性もある。**そのような事態になれば世界経済が失速する可能性もあり、11 月の中間選挙から年末にかけて消費意欲を鈍らせるニュースが続くことになれば、日本の消費の腰折れにつながることも予想される。

［日本の経済概況］

【26 年は景気減速の予想】

IMF の 25 年 10 月の発表によると、日本の経済成長率予測を７月時点の 0.7%から 1.1%、26 年も 0.5%から 0.6%へと上方修正している。しかし、直近の経済指標をみると、日本の景気動向は楽観視できない状況といえる。25 年の企業物価指数（モノの価格変動）、消費者物価指数（消費者の価格変動）、現金給与総額、実質賃金（購買力）の推移は下記となる。（%表記）

	企業物価指数	消費者物価指数	現金給与総額	実質賃金
１月	4.2	3.2	1.8	-2.8
２月	4.3	3.0	2.7	-1.5
３月	4.3	3.2	2.3	-1.8
４月	3.9	3.5	2.0	-2.0
５月	3.1	3.7	1.4	-2.6
６月	2.8	3.3	3.1	-0.8
７月	2.5	3.1	3.4	-0.2
８月	2.6	2.7	1.3	-1.7
９月	2.8	2.9	1.9	-1.4
10 月	2.7	3.0	―	―

消費者物価指数は生鮮食品を除く総合／速報値含む

モノの価格変動を表す「企業物価指数」が夏以降、落ち着き始めている一方で、消費者の価格変動である「消費者物価指数」は８月以降上昇に転じている。**つまり、人件費の高騰がインフレの要因になっていることが予想されるため、円安が進み、新しいトランプ関税が発令されることになれば、企業物価指数が上昇し、「輸入原材料の高騰＋人件費の高騰」となり、26 年は物価が想定上に押し上げられる可能性がある。**現金給与総額はプラスで推移しているものの、物価上昇と賃金の上昇の差を示す実質賃金は再び－２％台に戻る動きを見せている。物価上昇に賃金の上昇が追い付いていない「給与が上がらず、欲しいものが高くて買えない」という状況はしばらく続くと思われる。

竹内謙礼の一口メモ

≪給与アップは 26 年から鈍化か≫

２％前後で低迷していた賃上げ率は 23 年に 3.58%、24 年に 5.10%、25 年は 5.25%と上昇曲線を描いてきた。**しかし、26 年の賃上げは伸び率が鈍化し、５％の大台を割って４％に留まる可能性**

が高い。以下、給与の上昇が鈍化する予兆をまとめてみた。

・日経 MJ が 25 年 10 月に発表した流通・外食企業の調査によると、正社員１人当たりの平均給与を「上げる」と回答した企業のうち、58.5%が上昇率を「5%未満」に抑えると回答。パート・アルバイトの時給も「上げる」とした企業のうち、55.0%が伸び率を「5%未満」に留めた。

・25 年６月の毎月勤労統計調査によると、ボーナスなど「特別に支払われた給与」は 22 万 4,570 円で前年同月比 4.4%増えたものの、前年比 7.8%増に比べて伸び率は半分強に留まっている。帝国データバンクの 25 年６月の調査でも、夏のボーナスを増やす企業は 33.7%と、前年から 5.8 ポイント下がった。一方、「減る」は 12.0%で、0.7 ポイント上がっている。

・経済同友会が 25 年６～７月に実施したアンケート調査によると、「26 年に賃上げを実施する予定だ」と回答した割合は 61.0%で、前年同期の調査よりも 6.6 ポイント低下。一方、「実施予定はない」と回答したのは 3.9 ポイント増えて 8.9%だった。

給与の上昇の鈍化が人件費の高騰の抑制に反映されるのにはタイムラグがあり、26 年は給与が上がらず、物価が高騰する状況に陥ることが予想される。大手企業でも高い賃上げを継続できなくなっている企業が増えており、25 年よりも景況感は悪くなる可能性がある。

【投資熱の高まりで消費熱が減退】

日本証券業協会のアンケート調査によると、24 年の NISA の利用者のうち、年収 500 万円未満の層が７割を占める。24 年に口座を開設した人のうち５人に１人は年収 300 万円未満。また、24 年の１人当たりの平均投資額は、積立投資枠が 47 万円強で成長投資枠が 103 万円強。前者の積立投資枠は若い人の利用が多いのにもかかわらず、月々４万円近い積立投資をしている現状を考えると、給与の多くが消費に回っていないことが伺える。ネット証券と連動している楽天市場のユーザーの節約志向は、他のモールよりも高まることが予想される。

竹内謙礼の一口メモ

≪消費税の減税の可能性はゼロ≫

日本維新の会と自民党の合意文書には「食料品に限り、２年間消費税を免除することを視野に法制化を検討する」と記されているが、時期等は明記されておらず、仮に実現するとしても数年はかかる。年間 5 兆円の財源確保が難しい中、財政規律を重視する日本維新の会が、無理に消費減税を進めない可能性があり、給付付き税額控除の導入についても、高市総裁自身が 2～3 年かけて検討するとしているため、直ぐに実施される可能性は低い。**景気回復策として「おこめ券」の配布やポイント還元施策を行う可能性はあるものの、少額なものに留まる可能性が高く、政策によって消費が上向く可能性は低いと思われる。**

■2026 年のマーケティングの旬キーワード

1・絶対にこれ買ってやる消費

2・進化系中古ビジネス

3・狭い住宅対応商品

1・[絶対にこれ買ってやる消費]

物価の上昇で購入できる商品が限られるようになったため、**「絶対にこれ買ってやる」**という強い意志で買い物をする人が増えている。25 年３月に行われた博報堂生活総合研究所の調査によると、「マイナーな商品を買うことが増えた」と回答した人は 17.1%に対して、「メジャーな商品を買う機会が増えた」と回答した人は 20.6%となった。また、「試し買いが増えた」が 17.7%に対して、「リピート買いが増えた」が 22.7%と、**購買行動の決め打ち嗜好が高まり、定番化していることが伺える。**この消費の流れは、ネットのレコメンド機能によってユーザーの過去の閲覧や購入履歴に基づいて、購入する商品の選択肢を絞り込ませていることが大きく影響していると思われる。また、デフレ期に続いていた「買い物に絶対失敗したくない」という消費防衛本能よりも、ネットのクチコミの数や評価を基準にして、「絶対にこれが欲しい」という高いモチベーションで買い物をしている人が増えていることが伺える。

26 年は中途半端な性能や価格の商品がより売れにくくなることが予想されるため、**SNS や動画によるファン客の囲い込みの施策を強化し、限られた給与の中でも「絶対にこれ買ってやる」と消費者の気持ちが高ぶらせる商品開発力が求められる。**

【「絶対にこれ買ってやる」という客層をターゲットにする】

買い物へのモチベーションが高いユーザーをターゲットにするのも一手である。消費意欲の高い男性や、親が出費を惜しまない子ども向けの商品はビジネスチャンスが大いにある。以下、その事例を紹介する。

・女性向けアパレルブランド「チュチュアンナ」が、26 年７月期までにメンズ製品の品揃えを２倍に増やす。6 月以降に主要 13 店舗で行った実証実験では、メンズ製品の売り場を店頭の目立つ位置に変更した結果、男性客の来店数が平均 3 割増加した。

・主に 300 円の価格帯の雑貨を販売する「3COINS」（スリーコインズ）が、男性客の取り込みに注力している。**男性客の購入単価は 3000 円と女性客より 5 割多く、売上向上に直結している。**

・西松屋では小学校高学年向けの商品を拡充。衣料の他、靴、雑貨、かばんにまで広げたところ、高学年向けの商品の売り上げが 24 年 2 月期に 20 年 2 月期比で約 4 倍になった。

【「絶対にこれ買ってやる」と思わせるオンリーワンサービスの強化】

「絶対にこれ買ってやる」と思ってもらうためには、お客の熱量を高める商品やサービスのオリジナリティが必要となる。以下、お客のモチベーションを上げるイベントや商品の事例を紹介する。

・バッグメーカーのエースは来店者の身体を測定し、フィットするショルダーハーネスを選べる体験型イベント「ハーネスフィットラボ」で6万円台の高級ビジネスリュックを販売。測定に要する時間は5～6分ほど。体験者の5割以上が購入に至るという。

・ 大阪市の正和堂書店では、デザイン性の高いオリジナルブックカバーを配布・販売することで国内外から本好きを誘客、2年間で売上を3倍に増やした。来店客の約3割がブックカバー目当てに商圏外から訪れる。国内外からの旅行客も目立つ。

■業界別　2026 年の消費トレンドの傾向

■化粧品

【化粧品は「安い」と「成分」で選ぶ人が増加】

矢野経済研究所によると、24 年度の国内化粧品市場規模は前年度比 4.3%増の 2 兆 5840 億円に達する見通しで、コロナ禍前の水準にまで回復している。インバウンドの増加も追い風となり、スキンケア市場も 1 兆 1550 億円、次いでヘアケア 4930 億円、メーキャップ 4650 億円が続いている。一方、高価格帯のブランドを買い控える動きは強まっている。25 年 1 月のインテージが発表した調査によると、**化粧品や健康食品は「銘柄にこだわらず安いものを選ぶ」と回答した人の割合が、19 年比で 4.5 ポイント増の 31.9%まで増加している。**安い商品を買い求める人が増えている半面、成分など“良い商品”という根拠のある化粧品に対しては出費を惜しまない傾向が強まっている。25 年 6 月に発表したアットコスメのアンケート調査によると、**化粧品を買う際に「高価格帯の化粧品は失敗のリスクが少ない安心感がある」と答えた消費者は 4 割超に上った。**また、お金をかけたい、もしくはかけてもいい化粧品を複数回答で尋ねたところ**「研究開発・技術力の高さに裏付けされたもの」が約 7 割を占めた。**消費者が成分や効果を裏付けるデータを求めるようになったことで、今後は開発技術の高いメーカーが販売力を高めていくと思われる。一方、情緒や感情に訴えるイメージ戦略を強みとしていた D2C ブランドメーカーは苦戦することが予想される。

竹内謙礼の一口メモ

≪I-ne の情緒戦略に陰り≫

美容関連用品を扱う「I-ne」の 25 年 8 月に発表した第 2 四半期決算によると、「ヘアケア系」の売上高は、前年同期比で 10.8%減の 126.7 億円となった。ヘアケア事業の成長鈍化の原因は、情緒的価値やデジタルマーケティングを強みとしてきた I-ne のマーケティング手法が通用しなくなった点が大きい。大手化粧品メーカーが展開する美容成分や長年の研究に裏打ちされた高度な技術を搭載した商品がヒットしており、美容成分や処方の知見を持つインフルエンサーたちによる情報拡散によって、さらに I-ne の売れ行きが鈍化したと思われる。I-ne は今後の商品開発の手法を大きく転換する予定だ。従来の商品開発は企画を自社で行い、開発・生産は OEM メーカーに依頼するファブレスメーカー体制だった。**しかし、25 年 8 月に自社初の研究拠点「日本美科学研究所（JBIST)」を開設。26 年には、JBIST 発の新商品を市場に投入する。**今後の化粧品は「見せ方」よりも、「成分」や「機能」などの商品の本質部分が問われるようになると思われる。

【中国コスメの売れ行きが好調】

貿易統計によると、中国コスメ（C ビューティー）は韓仏に次ぐ 3 位となり、中国のコスメブランド「花西子（フローラシス)」は 24 年 1 月に中国以外で初の単独常設店舗を銀座の GINZA SIX に開店。SHEIN（シーイン）のオリジナルブランド「SHEGLAM（シーグラム)」も、手ごろな価格のハイライトなどが評判を呼び、24 年上半期のアットコスメ新作ベストコスメに選出された。中国コスメが売れる理由は下記が理由となる。

・「中国製は不安」といった口コミが減少。韓国の大手 ODM（製造開発受託）に生産を依頼しており、技術力が高まっている。
・見た目の高級感があり、売り場で手に取ってもらいやすい。
・韓国勢が K-POP アイドルを活用するのを真似て、日本のキャラクター（例：イントゥユーとサンリオ）やアイドルと組み、知名度向上を図っている。

中国市場は景気減速でマイナス成長に転じており、化粧品以外の中国ブランドの日本市場への参入は、今後も続くと思われる。

【男性化粧品はブルーオーシャン市場】

インテージの調査によると、**スキンケアに熱心な男性が世代を問わず増えており、男性化粧品市場は近年過去最高を更新し急拡大し、24 年は 497 億円に到達している。**ここ 5 年で 2 倍近く市場が急成長しており、男性基礎化粧品（洗顔料、化粧水、乳液、美容液など）の購入率は、20 代で 46.1%、50 代で 32%と、全年代で約 3 人に 1 人がスキンケアをしている。男性基礎化粧品に使う 1 人当たりの年間購入金額は、19 年の 1869 円から 24 年には 3131 円と約 1.7 倍に増加している。メンズ美容市場はまだ半数以上の消費者が購入していないと言われており、一度獲得した利用者が離れづらいことも市場の魅力になっている。以下、男性化粧品のトレンドをまとめてみた。

・スキンケア初心者の中高年男性には、化粧水や美容液などの役割を一本で果たす**「オールインワン商品」**（例：サントリーウエルネスの VARON など）が人気。短期間で効果を実感しやすく、継続利用率が高いため、スキンケア商品をきっかけに化粧に目覚める男性は多い。

・オールインワン化粧品を利用している男性は、次のステップでシミやシワなど通常のケアではアプローチできない老化に悩みはじめ、複数のアイテムを試せる**「トライアルキット」**を使用し始める。その後は**高単価の美容液**（例：8000 円以上の商品）などを購入し始めて、次第にコストを惜しまなくなる傾向があるという。その後は顔以外のケアに興味を示して、頭皮のヘッドスパ効果をうたう美顔器や、歯のホワイトニング効果のあるジェットウォッシャーなどの**美容家電**に関心が広がっていくという。子から親、クラブのママから男性客へといった美容関連のプレゼント需要も増えており、ギフト戦略も売上増の施策として注目を集めている。

・24 年のビックカメラの男性向けの美容家電の売り上げは前年比 140%と大きく伸びた。特に肌の状態を整える美顔器がよく売れている。また、ヤーマンの顔専門トレーニング「FACE LIFT GYM」では、25 年 7～9 月の男性来店回数が 4～6 月比で約 1.7 倍に増加し、その 4 割を 40 代以上が占め、70 代も来店している。**男性が来店しやすいように“ジム”という店名をつけたことで客数が増加。**会社役員など人前に立つ機会が多い人や、家族の紹介で予約する人が多いという。

・マンダムの 55～74 歳向け新ブランド「ZFACE」は、**単なるスキンケアでなく表情の“トレーニング”という文脈を用いてユーザーを訴求している。**RIZAP 監修のフェイストレーニング動画や、筋肉の動きを数値化する「表情診断」を用いて、納得感とモチベーションを上げている。

●ネットビジネス関連で 2026 年に予測されるもの

■SEO

【「AI Overview」の影響を感じている人は7割】

Google は 24 年8月から検索結果に AI が回答を示す「AI Overview」の提供を開始した。**広告代理店の調査によると、AI の回答に検索広告が「強く影響を受けている」「やや影響を受けている」と答えた人が合わせて 7 割超に上り、その約 67%が「特定語句における広告の表示回数やクリック数の減少」を感じていると回答している。**また、キーワードマーケティングの調査によると、約 6 割の Web マーケティング担当者が、AI Overviews の影響で自社 Web サイトへの自然検索からの流入が「減少した」と回答。SEO ツール大手の米 Ahrefs（エイチレフス）による調査でも、AI Overviews が表示される検索結果では、ユーザーがリンクをクリックする確率が 34.5%減少するという推計を出している。今後、SEO は AI の普及によって大きくトレンドが変わる可能性があり、3～5年は流動的な施策が続くと予想する。

竹内謙礼の一口メモ

≪26 年の生成 AI の利用者は５割を超えるか？≫

総務省の情報通信白書によると、23 年の個人で生成 AI を利用する人の割合は 9.7％だったが、24 年は 26.7%と約3倍に急増。年代別で最も多いのが 20 代の 44.7%で、40 代（29.6%）、30 代(23.8%)、50 代(19.9%)と続く。既に Google 検索の「AI Overviews」、Yahoo!検索の「AI 回答」など様々な生成 AI が普及しており、**26 年の利用率は5割近くまで上昇すると予想する。**生成 AI を検索代わりに使用して、回答によって消費行動に移すユーザーが増えるため、生成 AI の対策は急務といえる。

【AI に関する SEO の語句の整理】

AI のマーケティングでは、「AIO（AI 検索最適化）」「GEO（生成エンジン最適化）」「LLMO（大規模言語モデル最適化）」「AEO（回答エンジン最適化）」といった新しい用語が乱立している。発信者の思想によって用語が分かれているため、まずは AI マーケティングの語句について解説をしたい。

AIO（AI 検索最適化／AI Optimization）

AI 技術全般への最適化を指す用語。「GEO」「LLMO」「AEO」を包括した意味として使われる。

GEO（生成エンジン最適化／Generative Engine Optimization）

生成 AI への対応全般を対象とする用語。AI（生成 AI モデル全般）の知識ベースや情報源として、生成 AI に良質なコンテンツだと認識してもらう対策のこと。

LLMO（大規模言語モデル最適化／Large Language Model Operations）

LLM の開発からデプロイ、運用、監視、メンテナンスに至るライフサイクルを指す用語。

AEO（回答エンジン最適化／AI Engine Optimization ）

ユーザーの質問や意図に対して、AI が生成する回答（スニペット、AI Overviews、チャット回答など）の「模範解答」として自社コンテンツを直接引用、推薦してもらう施策。

混同しやすいのは「AEO」と「GEO」の違いだ。AEO は**「今、質問に答えて推薦して欲しい」**という短期的な構造最適化であり、AI がサイト内のコンテンツを拾いやすくする対策のことである。一方、GEO は**「将来、あらゆる文脈で信頼できる情報源として活用してほしい」**という長期的な知識・信頼性の確立が目的となり、情報の信頼性や権威性、専門性を強化する施策になる。一般的に AI のマーケティング用語としては、生成 AI に推薦してもらう「AEO」を用いるケースが多い。

竹内謙礼の一口メモ

≪生成 AI でコンバージョンが上がる商材、下がる商材≫

自然検索経由のアクセス数が低下し、生成 AI 経由のアクセス数が増えているものの、コンバージョン（CV）は低いのが実情である。Speee の調査では、全 CV のうち、AI 経由の CV の比率は、25 年 7 月時点で、日本で 0.045%、米国で 0.096%と、AI 先進国の米国ですら 0.1%にも満たない程度しか CV を発生させていない。**つまり、生成 AI 経由のユーザーは、生成 AI の回答を見るものの、そこからサイトにアクセスしたり、問い合わせや商品を購入したりする確率が非常に低く、見込み客としては“薄い”と考えられる。**また、キーワードマーケティングの調査でも、生成 AI からのアクセスは、数百以上の Web サイトを見ても全体の 1%を超えておらず、「AI による概要」の情報元リンクをクリックして詳細を調べる人はわずか 10.5%に留まっている。

なぜ、生成 AI や「AI Overview」を利用する人はホームページにアクセスしないのか？　要因として考えられるのは、**生成 AI に回答を求める“質問”は、取引意識が低い**という点が挙げられる。生成 AI が抽出した回答は、比較的単純な疑問解消、学習意図のものが多く、問い合わせや資料請求、金銭のやり取りが発しする取引意図の高い質問が少ないケースが多い。たとえば、「布団　汚れ落とし」のキーワードの場合、従来であればこの検索語句で順位を上げて、布団クリーニングのサイトにユーザーを誘導、アクセス数を稼ぐのが一般的な WEB のマーケティング手法だった。しかし、生成 AI の登場で、「布団　汚れ落とし」のキーワードは、AI Overview や ChatGPT などに“布団を自宅で洗う方法”をレクチャーされてしまうため、検索結果を“ゼロクリック”のまま、課題が解決されてしまう。

だが、このような結果になるのは、「布団　汚れ落とし」というキーワード自体が、布団クリーニングのサイトで CV させることが難しいキーワードであり、“薄い見込み客”しか取れない可能性が高かったといえる。それよりも「布団クリーニング　静岡市」などの地域名を入れたキーワードのほうが、サイトにアクセスして、CV につながる可能性が高いキーワードといえる。

このように、生成 AI の登場で、**自然検索のアクセス数は減るものの、厳選されたお客だけが従来通りの Google の検索結果をクリックして、サイトに訪問してくるので、今後は CV が高まる傾向が強まってくと思われる。**リスティング広告もクリック率は下がるものの CV は上昇するため、費用対効果は高まると予想する。

ただし、ここでもう一つ理解して欲しいことは、生成 AI の影響を受けやすい商材と、受けにくい商材が存在しているという点である。たとえば、自己破産などに対処する弁護士のホームページであれば、「依頼したい人」と「悩み事だけを解決したい人」が明確に分かれているので、本気で弁護士にお願いしたい人の数は大きく変わらないため、自然検索経由の CV も大きく落ちることはない。**つまり、弁護士のサービスは、生成 AI の影響を「受けにくい」ということになる。**

一方、税理士の顧問契約サービスの場合、「依頼したい人（顧問契約を検討している人）」であると同時に、「悩み事だけを解決したい人（特定の税務の質問、節税の方法を知りたい人）」が混在しているため、弁護士

サービスほどユーザーの目的が明確に分かれていない。そうなると、たとえば「フリーランス 節税対策」や「事業経費にできるもの」といったプロンプトを生成 AI に入力した場合、AI は具体的な手続きや計算方法を正確に回答してしまうため、「特定の情報さえ得られれば十分」と考えるユーザー層が、「わざわざ税理士と顧問契約を結ぶ」というサービスに対して、回避行動をとってしまう可能性が高い。**つまり、税理士のサービスは、生成 AIN お影響を「受けやすい」ということになる。**これらのユーザーは、生成 AI が登場する以前であれば「無料相談」から将来の顧問契約へとリードを取ることができたが、生成 AI がその初期段階の悩みを解決してしまうことで、CV が大幅に低下する要因になってしまう。**このように、「依頼したい人（買いたい人）」と「悩み事を解決したい人」がグレーゾーンで存在している商材やサービスは、生成 AI による影響を受けやすいといえる。**

結論としては、生成 AI の登場で「アクセス数が減った」と焦る必要はないものの、商材によっては生成 AI の影響を受けるケースもある点は理解しておいたほうがいい。明らかな CV の減少が起きた場合は、キーワードを見直したり、CV が起きているランディングページを改善したりして、対策を講じる必要がある。

■E コマース関連

【EC 市場の伸び率「3.7%」は悲観する数字ではない】

経済産業省が 25 年 8 月に「令和 6 年度電子商取引に関する市場調査」を発表、物販 EC の昨対の伸び率が 3.7%となり、2 年連続で成長率5%を切った。しかし、経済産業省が同年 6 月に発表した実店舗も含めた小売業商業販売額の伸び率も 23 年の 5.6%から 2.5%へと成長が鈍化しており、ネットとリアルの両方が厳しい買い控えに晒されていることが伺える。昨年は EC の伸び率をリアルが上回り、実店舗回帰の動きが加速すると思われたが、振り出しに戻った形といえる。リアルの伸び率が落ちた主な要因は、高額な自動車の出荷停止が響いたことであり、現時点で消費の動きを判断することは早計になるが、消費全体が冷え込んでいることは確実と言っていいだろう。

しかし、EC 市場の伸び率をカテゴリ別で見ると「3.7%」がそこまで悲観する数字ではないことが分かる。EC の伸び率の足を引っ張ったのは「書籍、音楽ソフト」などのデジタルサービス系で、全体で-0.84%と、他のカテゴリと比較しても極端に成長率が鈍化している。このカテゴリはすでに EC 化率が 5 割を超えて伸びしろがないのと、消費者がコンテンツにお金を使う余裕がなくなったことの 2 つの要因が重なっただけなので、モノを扱う EC 物販の伸び率が極端に悪くなったわけではない。「家電、PC」「生活雑貨、インテリア」の伸び率は落ちたものの、「食品、飲料」「衣類、服」は横ばい、「自動車、パーツ」に至っては 1.26%から 3.50%と好調に伸ばしており、物販 EC の調子が決して悪いわけではないことが分かる。これらのデータから、26 年は消費が低迷し、EC 全体の伸び率は鈍化するものの、悪いなりにも売上が作れる1年になると予想する。

【SHEIN と Temu の成長にブレーキか】

トランプ大統領は 25 年 4 月、中国からの 800 ドル（1 ドル＝142 円で計算、約 11 万 3600 円）以下の小口輸入に対する非課税措置（通称デミニミスルール）を撤廃する大統領令に署名した。これにより、中国発のファストファッションブランド SHEIN やオンラインマーケットプレイス Temu はアメリカ市場で破格値の商品を売り続けることが困難になった。また、フランスでも中国発の激安ブランド“ウルトラ・ファストファッション”の規制を強化する法案が可決されて、広告やインフルエンサーの活動にも制限が入るようになった。このような締め付けがさらに厳しくなれば、26 年の中国の越境 EC ビジネスは苦戦が予想される。

一方、日本国内の SHEIN と Temu は好調を維持している。Sensor Tower の「2024 年 EC アプリ・EC 関連ブランド市場インサイト」の調査によると、1位は TEMU、2位はマツキヨココカラ、3位は SHEIN となり、楽天市場は5位、アマゾンは7位と、日本のEコマース勢を抑え込んでいる。**しかし、TEMU を運営する PDD ホールディングスの 25 年 1～3 月の第一四半期では、手数料の引き下げや販促費の積み増しにより、純利益が前年同期比 47%減、続く4～6月の第二四半期はトランプ政権の非課税措置の撤廃を受けて4%減となっている。**かつてはアマゾンのように、株価が上がれば赤字でも巨額の物流投資を継続することが可能だったが、世界的なインフレの中で行き過ぎた時価総額経営は見直されつつある。今後、同じやり方で SHEIN や Temu が成長し続けることは難しいと予想する。一方、SHEIN と Temu が世界各国に比べて規制が弱い日本市場をさらに強化していく可能性もあり、引き続き越境 EC の動きは注視していく必要がある。

【メルカリショップスは Yahoo！の 10 分の１？】

メルカリの 25 年 6 月期 第 1 四半期の決算情報によると、CtoC のメルカリを含む国内マーケットプレイス事業の月間アクティブユーザーは、利用者数は 2,200 万人台で推移しているものの、24 年

７～12 月期には約 3%減となり、伸び悩みが続いている。一方、今後は節約志向の高まりから中古市場が盛り上がる可能性が高く、26 年は再び利用者増に転換すると思われる。スキマバイトの「メルカリハロ」が 25 年 12 月にサービスを終了したものの、「メルカード」などの金融テック事業が好調を維持しており、24 年に心配されたアメリカのフリマ事業も業績が改善しつつある。E コマース事業の「メルカリショップス」に関しては、単価の低い CtoC 事業よりもメルカリの国内の総流通額の増加に大きく貢献していることから、今後、メルカリが大きな投資を行うことが予想される。

しかし、他のモールと比べてメルカリショップスの集客力は非常に弱いため、売れないネットショップが出店したからといって、突然売れ始めることは考えにくい。メルカリの過去の決算発表の数字から推測すると、**国内三番手の Yahoo！ショッピングの総流通額が約１兆円に対して、メルカリショップスは 700 億前後と思われるため、ネットショップを開業しても“Yahoo！ショッピングの 10 分の１”以下の売上に留まると考えたほうがいいだろう。**専属の担当者をつけて広告費を投資しても費用対効果が悪く、楽天市場や Amazon で売上が鈍化しているネットショップはメルカリショップスへの出店は見直したほうがいいだろう。

【“常識”が変わりつつあるソーシャルギフト】

インテージが 24 年に行った調査によると、SNS のアカウントが分かれば住所を知らない相手にもギフトを贈れる「ソーシャルギフト」の用語認知率は 35.8%だった。「贈ったことがある人」は 14.2%となり、送付経験者の 1 回当たりの最大金額は 3000 円未満が 48.5%だが、5000 円以上も 29.0%を占めた。「ソーシャルギフトの単価は低い」という固定概念は、26 年から変えたほうがよさそうである。また、5000 円以上のソーシャルギフトの贈る目的は、1 位が「ちょっとしたお礼」、2 位が「誕生日」で、3 位「差し入れ」(21.9%)、4 位「コミュニケーションの一環として」(20.5%) と、人との関係性をより円滑にする目的で使われているようである。贈る相手は「学校や職場の友人・知人」が 47.9%と最多で、「会うことが難しい知人友人」や「ご自身の親」にも高額ギフトが活用されている傾向がある。贈る商品は「食品（ケーキ・お菓子)」41.1%が最多で、「ギフトカード（フード)」35.6%や「コスメ・化粧品・スキンケア」24.7%が続いた。人間関係が自分の身の回りの“界隈”の人を重宝する傾向が強まっており、今後もソーシャルギフトの市場は拡大していくことが予想される。**ネットと直結していることから、生成 AI との相性も良く、自分で探すユーザーよりも、生成 AI に選んでもらう動きが加速すると思われる。**

竹内謙礼の一口メモ

≪ソーシャルギフトは小型美容品が人気≫

LINE ヤフーは電子チケットやギフトを送れる「LINE ギフト」のサイト上に、小型美容品の特集ページを開設した。「HACCI」のボディーウオッシュや「AVEDA」のシャンプーセットなど、現在は 6 ブランドを掲載。ビューティーカテゴリーは直近 3 年間で流通総額が 5 倍に増えており、ギフト美容品の市場はさらに拡大していくことが予想される。

【アパレルは ZOZO の一人勝ち】

ZOZO の 26 年 3 月期の連結業績は、売上高が前期比 9%増の 2315 億円、営業利益は 7%増の 692 億円と過去最高を更新する見通し。ターゲットをきめ細かく設定した綿密なプロモーションやデータ活用技術の進化によって、新規客を確実に増やしている。また、Amazon や楽天市場で服を購入する

ユーザーが価格と機能性を求めていることに対して、ZOZO はブランドとトレンドの２つの軸で服を買い求める人が多く、他のモールに比べて客質と客単価の良さが際立っている点も他のアパレル EC との大きな違いといえる。**数多くのブランドを幅広く購入できることから、服の嗜好が変わっても ZOZO からユーザーが“卒業しない”という構造も、顧客の囲い込みに成功している要因と思われる。**

17 年に個人の体型を自宅で測定できる「ZOZO スーツ」をリリースしたことで、テクノロジーの会社というイメージが世間に広がり、エンジニアの応募が増えたことなど、感性とテクノロジーの掛け算が ZOZO を成長させている。また、他の衣料通販サイトと違い、ファッション好きの人材を多く抱えており、検索キーワードやカテゴリ分けのスキルが中小のアパレルショップよりも高いことも ZOZO が一人勝ちしている理由の一つである。アパレル業界のＥコマースの多くが苦戦する中、デジタル人材の豊富を強みとする ZOZO は今後も業績を伸ばしていくと思われる。一方、Ｅコマース業界全体もデジタル人材の乏しい企業の生き残りが厳しくなることが予想されるため、今後は人材の採用と教育が Ｅ コマース企業には必要不可欠になると予想する。

【家賃の高騰でOMOマーケティングは失速か】

東京・渋谷区の体験型店舗「b8ta（ベータ）」を運営するベータ・ジャパンは、25 年 9 月末をもって日本国内の全店舗を閉鎖することを正式に発表、日本から完全撤退する。体験しなければ良さが伝わりづらいネットショップの商品などを陳列し、気軽に商品を発見・体験できる売場を提供してきたが、家賃や運営コスが高騰し、採算が取りにくい状況が続いていた。オンラインとオフラインを融合したOMO（Online Merges with Offline）で収集した定量、定性データも出店者側が活かしきれず、結果、OMO戦略の難しさが浮き彫りとなった形で日本撤退となった。コロナ禍で実店舗の家賃が安い状況であればOMOは成立していが、家賃が従来の価格に戻れば、今後、ネットショップの実店舗運営はより困難になることが予想される。実店舗への集客もデジタル化が進んでおり、ネットとリアルの二刀流の運営はより難しくなっていくと思われる。

1月

【初売り】 詰め放題！　つかみ放題！
物価高の影響で年末年始の消費の動きが鈍い。自宅で過ごす人も多く、お得感とお祭り感の強いイベントが人気に。

【丙午】 ひのえうま情熱企画！　熱血店長とじゃんけん大会
60 年に一度の丙午（ひのえうま）企画。ただし、「火災が多い」「丙午生まれの女性は気が強い」などの迷信もあり、企画の表現には注意が必要。

【テレビ】 冬はスポーツイベント盛りだくさん！
冬季五輪と WBC の影響で大型テレビが売れる。WBC 独占放送予定の Netflix の入会アフィリエイトが副業で盛り上がる可能性も。

≪訂正≫25 年 12 月現在、Netflix のアフィリエイトサービスは再開の目途が立っていません。

≪9連休の影響で1月は大きく売上を落とす可能性あり≫
帝国データバンクの調査によると、25 年 1 月の景気 DI は前月比 0.9 ポイント減の 43.6 となり、3 カ月ぶりに悪化となった。**節約志向の高まりで、自宅で過ごす人が多かったものの、9連休のレジャーが連休明けの消費に大きな打撃を与えたことが伺える。**26 年も9連休のため、年明けから消費が鈍る可能性が高い。特に1月 20 日はトランプ氏の大統領就任1年の節目となり、予期せぬ関税施策を打ち出されることも予想される。「成人の日」のギフトや受験シーズンに向けた縁起物グッズなど、様々な施策を打ち出す必要がある。

≪初売りで2～3月の売上を作る方法≫
働き方改革の影響で、「初売り」が長期化の傾向にある。クリスマスのセール以降から年末年始をまたいで開催するケースも多く見られ、「期間限定」の特別感は薄れつつある。一方、スターバックスやドトール、マクドナルドなどでは商品券やドリンクチケットをセットにした福袋を新年に販売し、利用期限を２～３月頃に設定することで、初売りで得たお得感を長く享受できる施策を展開している。26 年は年始の消費が鈍いため、利用券やクーポン券で喚起させるのも一手だ。

≪26 年の花粉は多め≫
ウェザーニュースと日本気象協会の予想によると、26 年の花粉飛散量は全国的に平年を上回る見込みで、全国平均で 46%増となる。近年の花粉症は「花粉を寄せ付けない予防」「家電で予防」「症状を根本から改善する治療法」の3種類あり、以下、ヒット商品の傾向をまとめたので参考にしてもらいたい。

予防の種類	対策商品
予防・ブロック系	花粉防御スプレー・ジェル／鼻孔に塗るクリーム／高性能・立体マスク／おしゃれな花粉防止メガネ
家電系	高機能・小型空気清浄機／花粉用粘着クリーナー
根本治療系	舌下免疫療法／ゾレア注射／鼻うがい・上咽頭ケア