JETRO
日本貿易振興機構(ジェトロ)

2026年3月
ジェトロ・ロサンゼルス事務所

北米EC動向

米国Z世代向け小売商品における成長の鍵は「新たな利用シーン」の創出

アメリカに6,800万人いるZ世代（1997年～2012年生まれ）は、年間22兆円の直接の購買力を有しており、家族や友人への間接的な影響力も含めると50兆円近い市場と言われている。そのZ世代はSNSを起点に情報収集することが一般化しており、企業も自社SNSの発信を強化するケースが増えている。一方で、情報が溢れていて簡単に比較することができる現代においては、単に自社商品を機能性や品質など従来の価値基準をもとに発信していても、若者の注目を集めることは難しくなっている。ましてや最新ガジェットなど商品そのものが目新しければ話題性で注目を集めることは可能であるが、既存商品ではそのような戦略も難しいように感じる。しかし、既存商品であっても「新たな利用シーン」を提案することで若者の関心を惹き、さらにはSNSによってその利用シーンが「バズる」ことでヒットに繋げることが可能なのである。本稿では耳栓、タンブラー、香水という昔からある特段目新しいわけでもない商品が、いかにして若者の関心を惹くことに成功したかをご紹介する。

2016年創業の耳栓ブランドloopは、従来「地味でダサい、外部の音を遮断する器具」として位置付けられていた耳栓を、音楽ライブ／フェス、睡眠、集中、ノイズ過敏、育児といった複数のシーン別に商品展開し、用途ごとに最適な遮音レベルに調整することで、ユーザーに耳栓の利用シーンを明確に想起させることに成功した。また、耳栓にアクセサリーのようなデザイン性を付加し、利用シーンに合わせた色味やスタイルを提案することで、身に付けることがファッションになるという価値提供を実現した。現在、米国の音楽イベントでは多くの参加者がloopの耳栓を利用している。

1913年創業の老舗アウトドアブランドSTANLEYにも注目すべき成功事例がある。
もともとは労働者やキャンプ愛好家向けの無骨なイメージであったが、セレクトECサイト「The Buy Guide」で主婦層が紹介したことを契機に人気が爆発。あるタンブラーは1時間で5,000個が完売した。STANLEYはこの潜在需要を捉え、ターゲットを女性や日常ユースに拡大。TikTokを中心にSNSマーケティングを展開し、「日常で使える映えるアクセサリー」としてのタンブラーブランドに転換させ、わずか4年で売上を10倍に伸ばした

禁無断転載 Copyright（C）2026.JETRO All rights reserved.

（出典）。

2015年創業の香水ブランドPhlurは、過剰なパッケージや高価格帯、「ブランドが描く理想像」を押し付け敷居が高い印象を与えていた従来の香水の概念を覆し、シンプルでカラフルなデザイン、手に取りやすい価格を打ち出し、気分や好みに合わせて選べる「香りのワードローブ」という世界観を提案。また、クリエイティブディレクターのクリッセル・リムは、「完璧な物語」ではなく弱さ・本物らしさ・誠実さに共感が生まれると考え、感情に訴えるネーミングを徹底した。たとえば「Missing Person（今はもうそばにいない人）」や「Not Your Baby（私はあなたのものじゃない）」といった商品名は、消費者の記憶や感情を呼び起こし、大きな支持を獲得した。

これらの事例に共通するのは、ありふれた既存商品に「新たな利用シーン」を付与し、その利用シーンに最適な実用性･機能×場面に溶け込む色味･デザイン性×自己表現に繋がるファッション要素を融合させた点である。結果として、若年層にとって新鮮で魅力的な商品となり、自己表現の一部として支持された。日本企業が米国で成功するためには単なる商品投入にとどまるのではなく、その商品が従来日本で使われている利用シーンにとどまらずアメリカでどう使ってもらえるかを再定義する発想が欠かせない。そのためにも、アメリカの消費者の行動をよく観察し、時には直接対話をすることで彼らのうちに秘められた潜在需要を掘り起こす努力を続けることが重要となるであろう。

（作成）ジェトロ・ロサンゼルス事務所
（調査）Exa Innovation Studio, Inc.
【免責条項】
本資料で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。
ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本資料で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

禁無断転載 Copyright（C）2026.JETRO All rights reserved.