
流通マーケティングニュース

2026.3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。

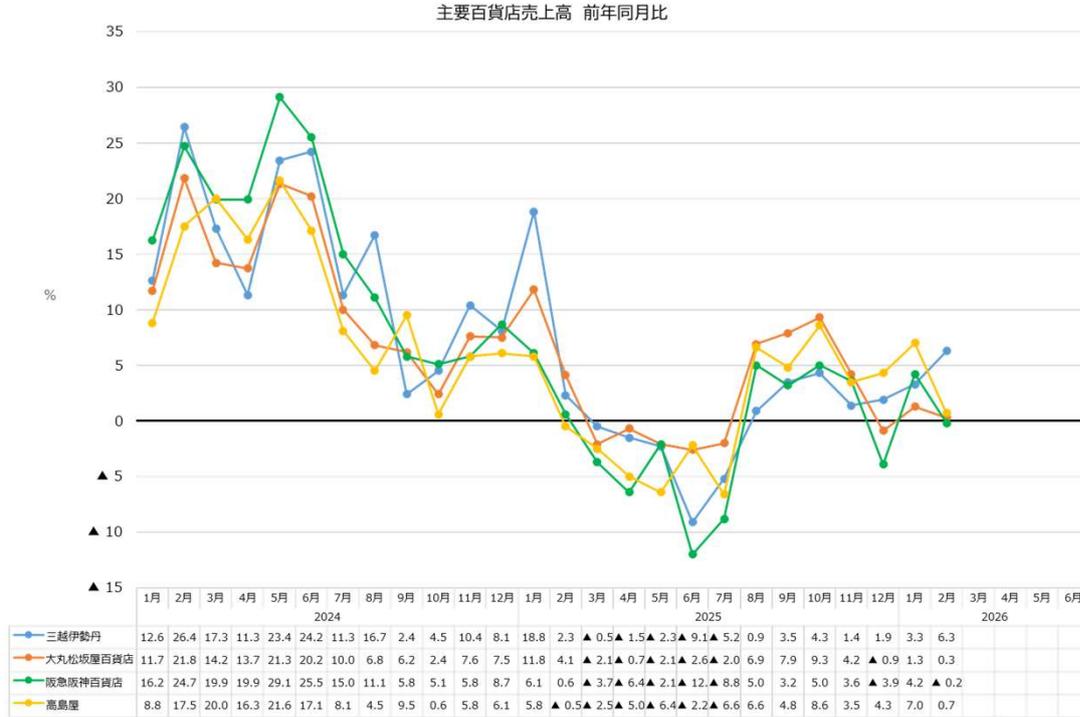
FUTABA TSUSHINSHA

百貨店:直近の売上動向 (日本百貨店協会発表)

■ 2026年2月 大手百貨店売上高速報(既存店ベース、速報値)

4社中3社がプラス。中国客減少も、外商・大型催事・国内高額消費が補う

- 免税売上は全社減収。春節の書き入れ時に中国客が減少。ただし他国客は拡大。
- 国内消費と外商が全体を下支えして免税減を補った。



● 各社の免税売上増減(前年同月比)

- 三越伊勢丹 7.6%減 (ただし中国・香港除く海外売上は2割超増)
- 大丸松坂屋 16.2%減 (客数27.4%減・客単価15.5%増)
- 阪急阪神百貨店 約20%減 (中国客売上が大幅減)
- 高島屋 13.0%減 (ただし台湾、シンガポール、米国は2桁増)

● 三越伊勢丹HD

- 今年は外商客向け大型催事がすべて2月となり売上に寄与。伊勢丹新宿本店で開催した「丹青会」の初日売上は50億円超で、過去最高の単日売上を記録
- 免税除く国内売上は13.4%増

● 大丸松坂屋(J.フロント)

- 国内売上は外商と春物が寄与

● 阪急阪神百貨店(H2O)

- 阪急本店 95.8%(改装の影響・中国客減)、阪神梅田本店 126.4%(改装効果・大型催事再開)
- 阪神梅田ではファッション・ライフスタイルカテゴリーが前年同月比約3割増と好調
- バレンタイン催事などで食品が好調

● 高島屋

- ECが110.4%と伸びた
 - 特選衣料、宝飾、呉服、美術、食品が好調
- (2026/3/3 日本経済新聞、流通スーパーニュースより)

■ 三陽商会、26年春は「気候変動前提」の商品戦略へ転換

- 三陽商会の昨年春は低気温の影響で春物アウターの本格稼働が4月にずれ込み、定価販売が苦戦した。
- この26年春商戦では、「短い春」「寒暖差」「酷暑」を前提にMDを再設計。気候変動に適応する実需型商品へ全社的にシフトし、「着用期間の長さ」「多機能」「ショート丈」に集中する。
- MDの見直し
 - ・ 春物需要期を従来の3カ月から3～4月の2カ月に短縮。春アウターの生産数は前年比約9割に抑制
 - ・ 一方で着方を変えられる「マルチウェーコート」は生産数を1.4倍に拡大
 - ・ アウター全体の5割強をショート丈に。軽量素材の採用や仕様見直しで軽さを追求
- 主力ブランドのMD
 - ・ エポカ：ショート丈ジャケットとロングジレを組み合わせた3ウェートレンチ
 - ・ マッキントッシュロンドン：着丈調整可能な2ウェーコート、ショート丈デニムコート
 - ・ マッキントッシュフィロソフィー：撥水ショートコート
 - ・ サンヨーコート最上級ライン：軽量ギャバジン素材の春コートを投入
- セレクト業態「ラブレス」の方向性
 - ・ 気候変動対応を明確に打ち出し、今春夏はアウターをショート丈に集約。
 - ・ ツイード、ペプラム、デニムの3軸で展開。尾州産ツイードのルーズシルエットジャケット、レースと組み合わせたデニムシャツ、レイヤードデザインのジーンズなど、盛夏まで着られる提案を増やす。
 - ・ トップスの構成比を前年春夏30%→今期34%に引き上げる。
 - ・ シャツは1万円台後半から提案し、価格の裾値も調整。（繊維ニュース 2026/2/20、2/26より）

■ アパレルや日用品、はや猛暑商戦 軽量スーツや通気性高めた紙おむつ

- アパレル大手や日用品メーカーが例年より早く夏向け商品を投入。背景に暑さの長期化と冬物不振がある。総務省の家計調査によると、洋服支出に占める冬季の割合は2000年の28.9%から25年は27%へ低下した。
- スーツ各社は軽量・機能を強化
 - ・ 青山商事は3月から男性向け夏物スーツを拡大。上下500グラムと通常の約半分の軽量モデルを発売し、26年の夏物販売数量は前年比7割増を計画。
 - ・ はるやま商事は例年より2週間早い4月中旬に夏物売り場へ転換し、女性向けUVカット・速乾セットアップの商品数を前年比5割増やす。
- ユニクロは「サングラス元年」
 - ・ ユニクロはクリア・ホワイト・ケラー監修のサングラス18型を発売(2490円)。欧州のサングラス所持率約9割に対し、日本は5割以下とされ、普及を狙う。
- 日用品は通気性・冷感を軸に拡充
 - ・ ユニ・チャームは通気性を高めた大人用・赤ちゃん用紙おむつを4月発売。イヌ用紙おむつは通気性を従来比約3倍に向上。25年に販売した冷感タイプ生理用品は想定約2倍のスピードで完売し、26年は増産する。
- 日焼け止めも需要早期化
 - ・ 花王は「ビオレ呼吸感ベールUV」を2月7日に発売、1月から店頭展開。1月の出荷は前年同期比57%増、販売は35%増と好調。広告開始時期も従来の3月から2月へ前倒した。（2026/2/23 日本経済新聞電子版より）

■ ユニクロ、子ども向け速乾衣料拡充

- ユニクロは子ども向け春夏商品で、通気性・速乾性を高めた機能性商品の拡充を打ち出した。
- エアリズムを進化：3月上旬に「エアリズムマイクロメッシュ」インナーを発売。従来より細かなメッシュ構造で、汗をかいても肌離れがよく快適性を高めた。価格は790円。
- ドライスウェットを拡充：速乾性の高いドライスウェット素材でセットアップ提案を強化し、ドライスウェットシャツやパーカーなど3型を新投入。
- キッズ事業は堅調：国内ユニクロ事業のキッズ・ベビー部門売上は25年8月期691億円(前期比3%増)。大人向け同様の機能性により、しまむらや西松屋チェーンと差別化する。（2026/2/23 日経MJより）

■ ニトリ、リカバリーウェア市場に本格参入

- ニトリは1月下旬から、全国のニトリ店舗島忠ホームズおよび自社ECでリカバリーウェア「Nミラクシリーズ」の販売を開始。税込1,490円～1,990円と低価格で、遠赤外線での血行促進など機能性を打ち出す。
- 同時期に、同グループのアパレル「N+」でもリカバリーウェアを販売。税込2,990円程度で、デザイン性と低価格を両立。
- 成長するリカバリーウェア市場
 - ・ リカバリー市場は2024年に約6兆円、2025年は前年比127%増の約7.6兆円に拡大(日本リカバリー協会推計)。
 - ・ 2030年には約14.3兆円、2035年には約21.1兆円規模まで成長する予測。
- 市場参入競争は激化
 - ・ TENTIAL(BAKUNEなど):リカバリーウェアがEC中心に好調。2025年決算の12カ月換算で売上高は前年比約149%増の193億8900万円
 - ・ MTG:「ReD」ブランドで日中着用可能なリカバリーウェアを展開
 - ・ ワークマン:「MEDIHEAL」ブランドで2026年春夏モデルを投入し、低価格帯で多数販売
 - ・ イオン(トップバリュ):2月から天然鉱石素材の機能性インナーやルームウェアのラインナップを強化(2026/02/20 ネットショップ担当者フォーラム)



■ 大手アパレル企業 優先事項は“価格”／春夏から値下げの動き

- 昨年は低気温で春物が滞留し、夏物への売り場転換が遅れ、夏商戦にも影響した。この反省から大手各社は今春夏に向けて価格戦略を見直している。
- 三陽商会： 昨年は価格帯が競合と合わず、値頃感を打ち出せなかった。今春夏は一部商品の裾値を引き下げる。一方、強みの秋冬は価値と価格のバランスを引き上げる。
- イトキン： 昨年は割高感から一部ブランドで客数が減少。夏物は買いやすい価格に設定するが、秋冬の裾値は下げない。重衣料では高品質志向が強いとみる。
- オンワードHD： 定番商品はコスト上昇分を企業努力で吸収。新商品は品質を高めた上で価格に反映。定番と新商品の二軸MDで構成する。
- ワールド： 消費者は「昨年と同じ商品ならより安い方を選ぶ」としつつ、価格だけではなく新しいデザインや機能提案があれば売れると指摘。価値提案が前提との立場。
- TSI HD： 昨年は婦人服が苦戦し、一部で販売点数が減少。価格設定はより慎重に進める。
- バロックジャパン： 郊外型SCでは消費停滞時に価格競争に巻き込まれるリスクを警戒。
- 背景にある環境変化
 - ・ 物価高で消費マインドは不透明。都市部では賃上げが進む一方、地方との格差もある。
 - ・ 総じて春夏は裾値を下げる動きが広がるが、単純な値下げではなく「価格を抑えつつ価値を上げる」戦略へ転換。(2026/02/12 繊維ニュース より)

■ アシックス 2025年12月期連結決算—2ケタ増収増益、売上高が初の8,000億円台突破 オニツカタイガーで複数の大型店出店方針

- アシックス全社売上および全項目で2ケタ成長となり、過去最高業績に到達。
- 「スポーツスタイル」と「オニツカタイガー」が高伸長。
- 地域別では日本、欧州が高い伸び。

	実績	増減率
売上高	8,109.2億円	19.5%
営業利益	1,425.2億円	42.4%
経常利益	1,392.9億円	50.4%
当期純利益	987.2億円	54.7%

カテゴリー	売上高	増減率
パフォーマンスランニング	3,635億円	11.2%
スポーツスタイル	1,413億円	43.6%
アパレル・イクイップメント	420億円	10.5%
オニツカタイガー	1,365億円	43.0%

地域	売上高	増減率
日本	1,272億円	34.7%
欧州	2,258億円	25.9%
北米	1,411億円	4.6%
中華圏	1,205億円	19.9%

- 好調なオニツカタイガーの展望
 - ・ オニツカタイガーはインバウンド需要を背景に前年比43%の高成長。26年12月期は前期比11%の増収を見込む。
 - ・ 26年1月の売上高速報値は前年同月比2割増で推移。さらに上振れする可能性も。
 - ・ 26年に国内で大型店を複数開業予定。訪日客の増加で既存店の混雑が常態化しており、その緩和が主な狙い。出店計画は26年12月期の業績予想に織り込み済み。
 - ・ 25年12月期のインバウンド購入額は前期比約9割増の415億円。
 - ・ 中国からの訪日客売上は昨秋以前と比べ2~3割減。一方、米国やフィリピンなどからの訪日客売上は増加。インバウンド売上高全体では前年比プラスを維持。

(2026/02/18 Sports Business Magazine、2026/2/16 日本経済新聞電子版より)

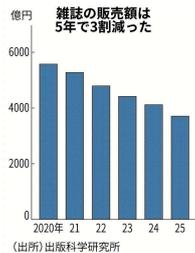
■ アパレルの革命児「HUMAN MADE」の稼ぐカー 値引きゼロの驚異の経営 分業モデルで慣習突破

- HUMAN MADEの現在地
 - ・ 原宿の直営1号店は訪日客でにぎわい、売り上げの約64%を海外向け(インバウンド含む)が占める。
 - ・ 25年1月期に売上高100億円を突破。営業利益率28%。プロパー消化率100%で値引き販売ゼロ。
 - ・ 25年11月27日に東証グロス上場。初値は公開価格比9.9%高。時価総額は1000億円前後と、ユナイテッドアローズやTSIホールディングスを上回る水準。
- 高収益を生む経営モデル
 - ・ HUMAN MADEは「値引き依存」「卸依存」「広告依存」というアパレルの慣習を仕組みで乗り越えようとしている。
 - ① 創業者のNIGO氏はクリエイティブに専念、経営は松沼礼CEO兼COOが担う分業体制。
 - ② 中核施策は「52週MD」。毎週木曜に新作情報を公開し、土曜に発売する週次サイクルで、連載のように購買を習慣化。一般的なアパレルのプロパー消化率30~40%に対し、100%を実現。
 - ③ 直販比率は80%超。ECで80カ国以上に販売。卸依存を避け、在庫リスクと値引き圧力を抑制。
 - ④ 広告宣伝費は売上比1%未満。一般的ブランドは5%前後、ラグジュアリーは10%近い。ファレル・ウィリアムス氏、Ye氏、木村拓哉氏らの着用がSNSで拡散。25年10月には「ポケットモンスター」とコラボ。
- IP戦略とブランド拡張
 - ・ CSO嶋山玲人氏はサンリオでの経験を生かし、IP戦略を強化。商標・著作権を毎年数百件単位で整備している。
 - ・ デザインの核はハートマークや動物など好感度の高いアイコン。ビンテージ由来のベーシックな服に、普遍的モチーフを掛け合わせて世界共通語を形成。アパレルをIP拡張のエンジンと位置づけ、ブランド資産を積み上げる。
- 日本版LVMH構想
 - ・ 上場資金を大型店出店や海外展開に投資。
 - ・ アパレルだけでなく、アクセサリーや生活雑貨などライフスタイル全般に拡張。
 - ・ M&Aも視野に入れ、複数ブランドを束ねる体制を構想する。単一ブランド経営にとどまらず、日本発のブランドグループ化を狙う。
 - ・ NIGO氏は大株主でありブランドの象徴。創業者の存在が強みである一方、上場企業として持続的成長が求められる。目標は100年ブランド、そして日本版LVMHの実現である。(日経マネー 2026/4/1号より)



■ 雑誌出版社、動画広告を新たな収益源に

- 雑誌離れが進むなか、出版社がYouTubeによる動画広告事業を強化している。誌面で培った「タイアップ広告」のノウハウを動画に転用し、広告収入の拡大を狙う。
- 光文社の動画タイアップ取り組み
 - ・ 光文社は26年5月期に動画広告売上高を前期比倍増させる目標を掲げる。25年3月にYouTube配信を開始し、26年1月に動画事業部を新設。
 - ・ 「STORY」「VERY」など月刊3誌でチャンネルを運営し、「STORY」の登録者は4万人超。
 - ・ アパレルや化粧品ブランドから毎月タイアップ動画の発注があり、将来的には、記事ウェブ版と動画を合わせたデジタル広告収入を紙媒体の広告収入を超える水準まで伸ばす方針。
 - ・ STORYタイアップ事例： 本誌では縁のなかった第一生命保険とタイアップ動画を公開予定。第一生命がスポンサーを務めるダンスプロリーグ「Dリーグ」のShigekixさんとTAKUMIさんが出演し、小学生や保護者にダンスの魅力を伝える内容。
- マガジンハウスの取り組み
 - ・ マガジンハウスでは、動画広告収入が全広告収入の約8%を占める。
 - ・ 「BRUTUS」YouTubeチャンネルの登録者は13万人超え、25年の動画広告収入は前年比2.5倍。
- 市場環境
 - ・ 紙の雑誌販売金額はこの5年で3割減少（出版科学研究所）。
 - ・ 「STORY」の25年7～9月の平均印刷部数は10万8733部と半減。書店減少やコンビニ売り場縮小が影響。
 - ・ YouTubeでは再生回数上位の一部コンテンツのみが「おすすめ」に表示される。個人の有力配信者との競争も激しい。出版社は雑誌ブランドの世界観と編集力を武器に、動画で埋没しないコンテンツを継続的に生み出せるかが問われている。（2026/2/27 日本経済新聞 夕刊より）



■ 宝島社、6月に初のカプセルトイ発売 雑誌豆本やミニ付録

- 宝島社は雑誌付録で培った企画・製造ノウハウを生かし、成長市場の玩具分野を新たな収益源に育てる。25年から玩具開発を開始し、子ども向けフィギュアやバッグ用アクセサリを展開。出版依存からの脱却を進める。
- カプセルトイでは、「豆本」と呼ばれるミニ冊子を展開。15年まで発行していたファッション誌「CUTiE」から、人気モデルの写真ページなどを選びミニチュア化。価格は500円。
- 幅10センチの小型トートバッグも投入。「sweet」の付録（08～14年展開）が原案で、当時人気のセレクトショップ「cher」のロゴ入り。今後、クレーンゲームの景品など訪日客に人気の分野への参入も計画する。（2026/2/18 日本経済新聞 夕刊より）



■ ワコール「アンフィ」、宝島社3誌と協業

- ワコールはインナーウェアブランド「アンフィ」のノンワイヤーブラシリーズ「ブラジェニック」で、宝島社の人気ファッション誌3誌と協業商品を発売する。デビュー10周年記念の企画で、各誌の世界観に合わせた限定カラーとファッションアイテムを開発。全国の取扱店舗、ワコールウェブストアなどECで展開。
- 山田優さん、みちよぱさん、伊原葵さんが協業商品を着用したビジュアルを公開。SNSを活用したプレゼントキャンペーンも実施する。
- ブラジェニックは2016年デビュー。ノンワイヤーの着け心地とワイヤーブラの谷間メイク機能を両立。累計販売枚数は470万枚。（2026/2/26 繊維ニュースより）



マーケティング活動

■ 次の「キラーテナント」12選 韓国より米国発(日本ショッピングセンター協会調べ)

- SCのテナント誘致担当者42人に「将来有望なテナント」を調査。昨年調査では25チェーン中14が海外勢、うち韓国6と最多だったが、今回は韓国勢ゼロ、米国勢4で最多という逆転現象が起きた。

次のキラーテナント12選 ※海外ブランドは日本未進出のみを抽出

地域	ブランド名	発祥国	業種	特徴
米国	Alo Yoga(アローヨガ)	アメリカ	アパレル(ヨガウェア)	世界140店展開/上下セット2万~3万円/日本はECのみ
米国	Sporty&Rich(スポーティー&リッチ)	アメリカ	アパレル	90年代風スポーツ×高級感/Tシャツ1万円台中心/NY旗艦店
米国	Anthropologie(アンソロポロジー)	アメリカ	衣料・家具・雑貨	北米・欧州で200店超/30~40代女性支持
米国	SKIMS(スキムズ)	アメリカ	インナー・アパレル	キム・カーダシアン創業/タンクトップ7000円台/ナイキと協業
欧州	Typology(ティポロジー)	フランス	化粧品(D2C)	成分を絞るミニマル処方/2024年パリ旗艦店開業
欧州	YO!Sushi(ヨースシ)	英国	飲食(回転ずし)	ロンドンなどで数十店/独自アレンジ寿司
欧州	Pans and Company(パンズ アンド カンパニー)	スペイン	飲食(サンドイッチ)	パンサンド専門/健康志向需要に期待
アジア	CHAGEE(チャージー)	中国	飲料(紅茶)	アジア中心に6000店超
アジア	ChaTraMue(チャトラムー)	タイ	飲料(タイティー)	強発酵茶葉使用/首都圏進出を検討
アジア	Lane Crawford(レーンクロフォード)	香港	百貨店・高級小売	富裕層支持の老舗百貨店
日本	オリオンビール(アパレル業態)	日本	アパレル・ライフスタイル	沖縄限定展開/県外初出店に期待

- 一方で、現実に「入居してほしい」テナント上位は安定ブランドが並んだ。

現実的に誘致を考えるテナントは？		
アパレル・雑貨	コスメ	飲食・食物販
11票 無印良品	4票 アット コスメ ストア	12票 スター ボックス
9票 ユニクロ	4票 イソップ	7票 マクド ナルド
7票 スリー コインズ	4票 アインズ& トルベ	4票 カルティ ョーヒー ファーム
3票 ジーユー	3票 シロ	3票 バーガー キング
2票 ザラ	2票 ショップ イン	3票 ミスター ドーナツ

(注)SCなどの誘致担当者42人の意見を集計

- 将来有望銘柄では米国発ブランドが台頭しているが、実際の誘致では手堅い有名チェーンが優勢。
- 背景にある「安全運転」志向: 施設側はコスト高・人手不足の中、実績重視へ傾斜。「育てる」より「既に売れている」テナントを優先する傾向がある。SC業界は「話題性」「撤退リスク」「円安環境」の間で揺れ動いている。(2026/3/2 日本経済新聞電子版より)

■ 「Zoff」のインターメスティック、EC売上14.5%増の37億円 サングラスとコラボ商品が寄与

- 「Zoff」を展開するインターメスティックの2025年12月期連結EC売上高は、前期比14.5%増の37億300万円。EC化率は0.2ポイント上昇し7.4%となった。
- 成長をけん引したのはサングラス関連商材と、キャラクター「スンスン」などとのコラボ商品。
- サングラスが高伸長
 - ・ 完成品サングラスの売上高は26.6%増の60億4000万円。Snow Manの目黒蓮を起用したテレビCMで認知が拡大し、「SUNCUT Glasses」シリーズを中心にEC販売も伸びた。
- コンタクトで商材拡張
 - ・ コンタクトレンズ「Zoff 1-DAY」の取り扱いを開始。メガネ以外の定期購買商材をECで提供する体制を整えた。
- VH買収で規模拡大へ
 - ・ 2025年10月にビジョナリーホールディングス(約300店舗展開)をグループ化。ロードサイド中心のVHとSC中心のZoffは補完関係にあり、コンタクト販売の有資格者も多い。
- 2026年12月期はVH業績を通期反映し、連結売上高は71.1%増の858億円を見込む。コラボ強化とコンタクト拡販でEC成長を狙う。(2026/2/26 日本ネット経済新聞より)

■ パルグループ「3COINS」古着販売店を15店に拡大

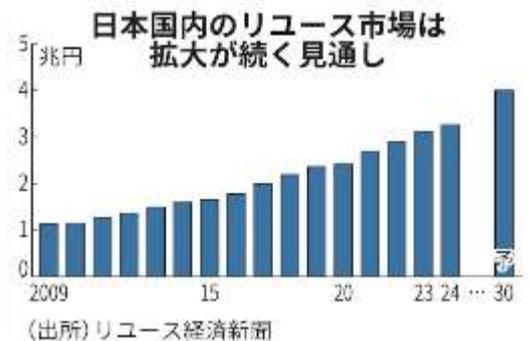
- 2024年に「3COINS」30周年の記念施策として原宿本店で試験導入したところ好評で、徐々に古着販売店舗を拡大。現在は全国で15店舗。店舗の大型化を進めるなか、古着が新規の集客装置に。
- 導入の狙いは、従来の客層(主に女性)に加え、男性や若年層などの新規客層を獲得すること。(2026/2/12 リサイクル通信より)

■ ビームス、公式リセールサービス「BEAMS digroo(ビームス ディグロー)」を開始

- 第1弾としてスタッフの私物約1,000点を出品し、今後は会員(顧客)からの買い取りも予定する。公式の中古流通プラットフォーム立ち上げにより、ブランドの長期的な価値や顧客接点の拡大を図る狙い。
- サービスの仕組み
 - ・ 回収～再販売まで一貫運用:顧客から自社衣料を買い取り、メンテナンス後に再販売する循環モデル。
 - ・ 買い取り金額は「BEAMS CLUBポイント」で還元し、ポイントで新規購入につなげる仕組み。
 - ・ 対象レーベルはBEAMS、Ray BEAMS、BEAMS BOY、BEAMS F、B:MING by BEAMSなど。
 - ・ 専用サイトでは年代別検索やスタッフによるコラムを導入し、単なる中古販売以上の体験を訴求。
 - ・ ECプラットフォームはShopifyを採用。二次流通の基盤には、リユースEC支援ツール「Retailor」を提供するFree Standardと協業。(2026/2/19 ネットショップ担当者フォーラムより)

■ リユース市場、物価高追い風 訪日客は「Used in Japan」目当て

- 物価高で拡大するリユース需要
 - ・ 国内外でリユース市場は中長期の成長局面にある。衣料品や家電の中古需要が拡大
 - ・ 訪日客は高品質な「Used in Japan」を評価
 - ・ 鑑定済みブランド品の需要が高まっている
- リユース市場規模
 - ・ 24年国内市場3兆2628億円(前年比4%増)、ブランド品4230億円(同16%増)
 - ・ 09年以降15年連続で拡大し、30年には4兆円の試算。家庭内の「隠れ資産」は90兆円とされる
 - ・ 世界市場は24年1805億ドル→30年4458億ドルの予測
- ゲオHD:二次流通へ全面転換
 - ・ 10月に「セカンドリテイリング」へ社名変更予定
 - ・ セカンドストリートは25年12月末で国内871店(1年で56店増)、27年3月期に国内1000店目標
 - ・ 海外は25年12月末144店→36年3月期に1000店目標
 - ・ 米国52店→30年3月期100店へ、台湾50店→30年3月期100店へ
- コメ兵HD:AI鑑定の導入と海外展開
 - ・ AIで真贋判定、6カ国地域に展開。米企業を子会社化し、30年ごろ欧州進出を検討
- その他企業の動向
 - ・ ブックオフGHD:25年6~11月期インバウンド売上高は31%増
 - ・ トレファク:28年2月期売上高589億円(25年2月期比4割増)目標、年30~40店出店
 - ・ ヨンドシーHDが高級時計リユース参入、ビックカメラも取り扱い開始(2026/2/25 日経ヴェリタスより)



リユース企業の積極展開が目立つ	
ゲオHD(2681)	セカスト出店加速。店舗数を国内は27年3月期に、海外は36年3月期にそれぞれ1000店目指す
コメ兵HD(2780)	ブランド品鑑定にAI活用。海外展開強化、30年には欧州進出を検討
ブックオフGHD(9278)	トレーディングカードや貴金属、ブランドバッグなどを幅広く取り扱い。マレーシアや米国でも展開
トレファク(3093)	タイや台湾で出店拡大を進める。米国にも進出予定
ヨンドシーHD(8008)	「GINZA RASIN」展開の羅針(東京・中央)買収でリユースの高級時計買い取り・販売に参入
ビックカメラ(3048)	一部店舗でリユースの高級腕時計の取り扱い開始

■ スウォッチが「AI-DADA」の提供を開始 プロンプト入力だけでAIが世界でひとつだけの時計をデザイン

- 同サービスのネーミングは、1916年スイスで始まった、偶然性や無意味さを追求した芸術運動「ダダ運動」に由来。
- スウォッチ公式オンラインサイトで利用できる。プロンプト入力後数分でAIがデザインを生成し、デザイン完成後にカラーやインデックスの有無などのカスタムも可能。スウォッチの過去作品を学習させ、生成されるデザインがブランドのアイデンティティに沿うように設計。
- 対応モデルは現在「NEW GENT」のみ。プロンプトの利用は1ユーザーにつき1日3回まで。作成した時計は170スイスフラン(約3万4000円)で購入できる。(2026/3/2 FASHIONSAPより)



■ スタージュエリー、生成AI活用を本格化

- スタージュエリーは2月1日付で全社向けに生成AI利用ガイドラインを策定。機密情報を扱う場合は法人契約するGoogle Workspace内で作業するなど、情報管理のルールも定めた。
- 外部AIツールの導入
 - ・ 昨年から高精度のAIチャットを導入。従来の定型回答型から進化し、「バースデーギフトのおすすめは？」といった曖昧な質問にも対応。英語やアラビア語など多言語対応で、顧客評価も高い。
 - ・ 今春夏からはECサイトの商品詳細ページの着用画像にAIモデルを活用予定。将来的には同ページの着用画像を全面的にAIへ切り替える方針。
 - ・ 店舗間移動を含む在庫調整をAIで自動化するツールの導入も進めている。(2026/02/25 織研新聞より)

■ しまむらグループ、アプリ・ECへ次世代AIレコメンドを導入、より高度なパーソナライズへ

- ニューラルグループのシステムを導入し、新規商品数万点をAIが画像解析、自動でスコアリング・優先表示する仕組みを構築。顧客の関心が高い商品を優先的に提案する。
- 高精度な商品レコメンドを実現
 - ・ 類似商品検索では、商品画像の形状・デザイン特徴をAIが解析し、精度の高いレコメンド表示を実現。
 - ・ リアルタイムのWebトレンドをAIが解析し、最新トレンドに合った商品をレコメンドに反映。
- 周辺店舗在庫や顧客属性からパーソナライズ提案
 - ・ 全国の店舗在庫をリアルタイムで把握する解析基盤を新設し、近隣の店舗在庫と連動したレコメンドも可能に。
 - ・ 購買履歴から顧客の嗜好やニーズを分析し、パーソナライズ提案。(2026/02/19 ECのミカタより)

■ 楽天×Google、ユーチューブから直接購入へ

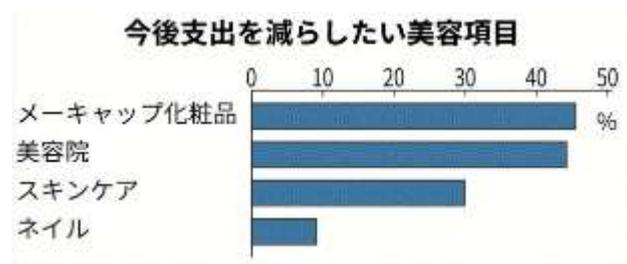
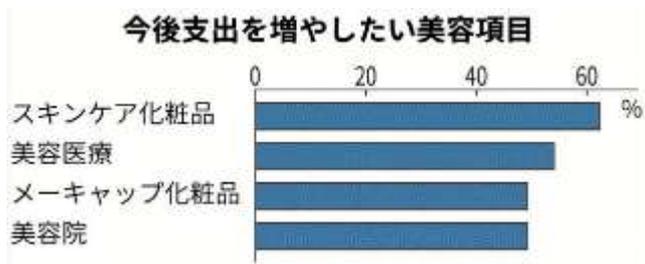
- 楽天グループはGoogleと提携し、ユーチューブ動画から「楽天市場」の商品をシームレスに購入できる仕組みを国内導入した。楽天市場は「ユーチューブ・ショッピングアフィリエイトプログラム」の国内初パートナーとなる。
- 仕組みの概要
 - ・ 対象クリエイターは動画内に商品をタグ付け可能。視聴者が「商品を表示」ボタンを押すと、同一画面上に商品名や価格を表示し、楽天市場の商品ページへ遷移できる。販売が成立すれば、クリエイターは売上の一部を収益として得る。
- 狙いは「信頼の連鎖」
 - ・ 広告経由ではなく、信頼するクリエイターの紹介を通じて購入する消費行動が拡大。Googleは「信頼の連鎖をより強固に、よりシンプルにビジネスにつなげる」と説明する。
 - ・ 動画視聴から購入まで一気通貫することで、クリエイター、ブランド、プラットフォームの三者が利益を得る新たなECエコシステムを構築する。日本の動画コマース市場拡大の起点となる可能性がある。

(2026/2/22 日刊工業新聞ニュースイッチより)

トレンドピックアップ

■ 美容支出、メイクよりスキンケア「増加」2割 外食や衣料減らしお金捻出 18～69歳女性529人対象調査の結果(インテージ)

- 美容は「メイクよりスキンケア」へ。表面的な装いより、肌そのものを整える「土台投資」が主流。
- 価格より“持続性と実感”。費用対効果を見極めながら、美容への支出は堅調に拡大。
- 美容支出は増加
 - ・ 19年比で美容支出が「増えた」21.6%、「減った」18.5%
 - ・ 月額「5000円未満」52%、「3万円以上」7.6%
- 支出先は“土台づくり”
 - ・ 直近1年の支出項目：スキンケア 78.6%、美容院 68.4%、メイク 62.9%
 - ・ 今後増やしたいのは：スキンケア 62.3%、美容医療 54.1%
 - ・ 外食(30.7%)や衣料(24.6%)を減らし、美容へ回す傾向がはっきり
 - ・ 多少高くても払う条件は：「効果が長く続く」51.6%



企業動向

- コーセー： 実感需要、パーソナライズでヒット
 - ・ 「コスメデコルテ AQ 毛穴美容液オイル」(1万円超)がヒット
 - ・ SNS口コミで拡散、「効果実感」需要を捉える
 - ・ iPS細胞を使ったオーダーメイド化粧品を実証実験中。銀座店にAIメイク提案機器を設置
- コーセーマルホファーマ： メディカルコスメ強化
 - ・ 乾燥肌治療OTC「ヒフニック」を発売
- アンジェリカミッシェル
 - ・ まつげ美容液、オプション価格のアイシャンプーなどケア需要が増加。施術単価より「トータルケア」で客単価が上昇 (2026/2/20 日経MJより)

■ 「キダルト」玩具市場けん引 規模1兆円超で過去最高 「大人買い」需要で活況

- 国内の玩具市場が少子化にもかかわらず拡大している。2024年度の市場規模は前年度比7.9%増の1兆992億円と過去最高。背景にあるのが「キダルト」と呼ばれる大人の需要だ。
- 玩具の消費動機が多様化し、「子ども向け産業」から「全年齢型ホビー市場」へ進化している。「子ども時代の思い出消費」「大人の趣味」「親子での共有体験」など複数の要素が重なり、キダルト市場を形成。
- 「キダルト」が市場をけん引
 - ・ キダルトはキッズとアダルトを組み合わせた造語で、「子どもの心を持つ大人層」のこと。
 - ・ 日本トイザらスは国内約40店舗でキダルト向けコーナーを設置。関東・関西では専門店も出店した。売れ筋は中身が分からないブラインドボックス型フィギュアで、複数購入する「大人買い」が活発。
 - ・ エポック社の「シルバニアファミリー」はSNS投稿をきっかけに大人需要が拡大。5万3千円の「街のグランドデパート ラグジュアリーセット」も話題に。一方、千円台のキーチェーンなど手軽な商品も人気。(2026/2/23 愛媛新聞より)

■ 「脱タイパ」&「メンパ」-- 2つの“疲れ”が「メンパ消費」の根源 「他人軸」からの脱却が鍵

- コスパ、タイパに続く第3の消費スタイル「メンパ(メンタルパフォーマンス)」が広がりつつある。
- 背景には、合理化の限界と、現代人が抱える2つの“疲れ”がある。生活者は「効率」よりも「心が削られないこと」を優先し始めている。キーワードは「他人軸からの脱却」。メンパ消費は効率の否定ではなく、心を守るための再設計だ。

[メンパ重視の行動例]

- 「量販店は安くて買いやすいけれどみんなとかぶるし、比べて悩むのは面倒なので、中古ショップで1点ものを探す」
- 「デパ地下の総菜は高いし買う手間もかかるけれど、メンパがいいからすごく疲れた日は遠慮なく買う」
- 「評価が高い店やレコメンドされる店ではなく、遠くても興味関心が同じ境界のおススメする店に行く」
- 「ポイント目当てで買い方や買う曜日を工夫するより、買いたいときに買うほうがメンパがいい」

● メンパの源泉となる2つの疲れ

- ① **アテンション・SNSヘイト疲れ**。SNSで炎上や対立、過剰な共感の暴走に日常的にさらされ、「四方を敵に囲まれる感覚」に陥りやすい。自分を守るための過度な配慮も、精神的負荷を高めている。
- ② **“他人軸”の情報に囲まれる疲れ**。レコメンドや評価、考察があふれる中で、「これは本当に自分の選択なのか」と確信が持てなくなる。自分の感情や物語を守りたい欲求が強まっている。

● 2026年 若者消費のキーワード

① アテンション・デトックス

- SNSの騒がしさから一時的に離れる。「スマホなし旅行」や少人数SNS、陶芸や編み物など。

② じぶん探し消費

- アルゴリズム任せにせず自分の「好き」を探す内省型消費。お薬手帳をデコる「お薬手帳境界」、BeReal.の写真をアルバム化する「BeReal.ノート」、イタリアンチャームやパッチワークTシャツなどの手づくり、日記やジャーナリング、読書会など。

③ 計画的感情発散消費

- 心の“屈”を保ちながら、自分がコントロールできる場で感情を発散。激辛フード、ホラー映画といった刺激が人気。

● バズ狙いの過剰な拡散施策は、むしろ疲労を増幅する可能性がある。

● 「安心の設計」が重要。”心が削られない設計”がブランド選択の分岐点になる。

(2026/2/9、2/13 日経クロストrendより)

■ 2026年消費&マケ予測 – α世代が消費の主役に、「AI信じる」若者に3つの特徴

- 26年はα世代(16歳以下)が高校生となり、自ら意思決定する消費層として台頭する。スマートフォンやSNSが当たり前の環境で育ち、生成AIを日常的に使う“AIネイティブ”世代だ。

● α世代の3つの特徴

- ① **親子・AIとの距離が近い**：親とフラットな関係を築き、消費も相談しながら決める。困りごとはAIに聞くのが前提。
- ② **Z世代より具体的な理解を好む**：抽象的なメッセージより、機能や根拠を重視。
- ③ **情報は最短経路で取得、判断は慎重**：効率的に情報を集める一方、最終決定は熟慮する。

● 2026年の消費トレンド予測

- ① **ロングセラーがさらに強く、“復活系”も人気**：親世代が「安心できる」ロングセラーは購入ハードルが低い。幼少期の原体験が将来の再購入につながり、親子間の相談消費も後押しする。

- ② **親子セット・3世代セット消費の拡大**：親子の仲の良さを背景に「一緒に楽しむ」ニーズが高まる。祖父母も含めた3世代消費も増加。コナミの「桃太郎電鉄(桃鉄)」シリーズなどは典型例。

- ③ **“AIに選ばれる商品”が選ばれる**：AI検索最適化(AIO)が重要。AIに価値ある情報と認識されなければ、α世代に推奨されない。商品情報の信頼性や普遍的価値をどう設計するかが鍵。

- α世代は感覚的というより、AIを使いこなし、親と相談し、具体情報を精査する慎重な消費者だ。26年以降のマーケティングは、親世代との接点設計とAI適応の情報最適化が勝敗を分ける。

(2026/2/24 日経デザインより)

■ 小中学生のスマホ事情 「はじめてのスマホ」 女子は10歳を下回る (NTTドコモ モバイル社会研究所)

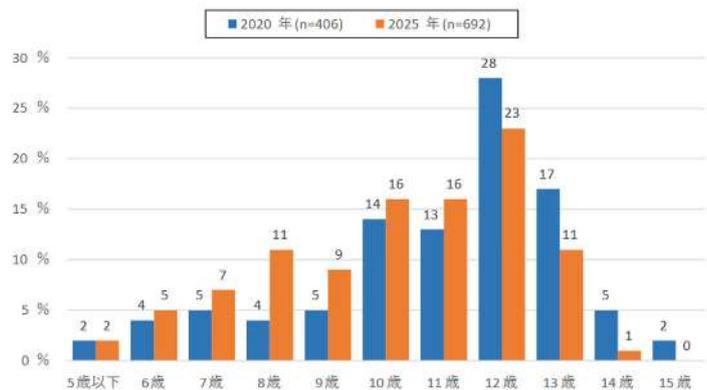
※小中学生とその親1200組を対象にしたスマートフォン所有調査(2025年11月実施)

- 「はじめてのスマホ」は平均10.2歳
 - ・ スマホを持ち始めた年齢で最も多いのは男女ともに12歳。
 - ・ ただし平均開始年齢は年々低下し、2025年は10.2歳。男子は10.4歳、女子は9.9歳で、女子は調査開始(2018年)以来初めて10歳を下回った。
 - ・ 11歳以下での所有が増加し、特に8歳は4%→11%へ上昇。

図4. 【小中学生】スマートフォン所有開始年齢[経年変化]

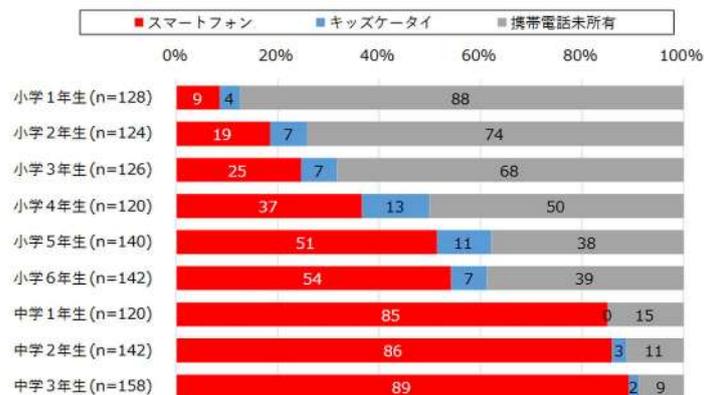


図3. 【小中学生】スマートフォン所有開始年齢[2020年・2025年比較]



- スマホ所有率は小学5年生で過半数
 - ・ 専用スマホの所有率は小学5年生で50%超。2020年時点の小学5年生の所有率は16%で、12歳以下での所有拡大が鮮明

図1. 【小中学生】スマートフォン所有率 (学年別)



■ 世界の小売り大手、中東店舗の休業相次ぐ イラン攻撃で

- 米国・イスラエルとイランの軍事衝突が拡大し、空港閉鎖などで観光客の流入が急減している。
- ドバイなど主要ショッピング拠点で渡航やビジネスが混乱。多くの店舗が休業、または最小限の人員で営業している。
- ケリングはUAE、クウェート、バーレーン、カタールの店舗を一時閉鎖し、従業員の中東渡航も停止。
- 中東で約900店舗を運営するチャルホブ・グループ(ヴェルサーチ、ジミー・チュウ、セフォラなど)はバーレーン店舗を閉鎖。他地域は少人数体制で営業。
- H&Mはバーレーンとイスラエルの店舗を休業。
- 紛争の影響懸念から、LVMH、エルメス、リシュモンは株価は4~6.5%下落。
- 中東は世界高級品市場の5~10%規模だが、直近は「最も好調な地域」だった。しかしトラベルリテール市場(50~60億ドル規模)は、中東が1カ月市場閉鎖すると数億ドル規模の損失リスクがある。
- カルティエやルイヴィトンなどは、同地域で新店舗や展示会に投資してきた。中東の買い物がパリやミラノに渡航できなくなれば、欧州の高級品売上にも打撃となる可能性がある。(2026/3/2 Reutersより)

■ ケリング 2025年通期決算:グッチ不振が重荷、2025年の純利益が93.6%減

- 売上高:146億7,000万ユーロ(前年比▲13.0%)
- 営業利益:10億4,700万ユーロ(前年比▲52.4%)
- 純利益:7,200万ユーロ(前年比▲93.6%)
- 業績悪化の主因
 - ・ 主力であるグッチの不振が大きな要因。2025年売上高は約60億ユーロ、前年比約22%減
 - ・ イヴサンローラン等その他の主要ブランドも売上減少した一方、ボッテガヴェネタは横ばいなど明暗が分かれた(2026/2/10 AFP)

■ イタリアOTB (Only The Brave)グループの2025年通期業績速報 2025年はマイナス4.8%、メゾンマルジェラはプラス8.4%と好調

- 2025年1~12月売上高: 17億ユーロ(約2110億円)/前年度比 ▲4.8%。
- 売上減少の背景
 - ・ 世界的な景気減速や卸売チャネルの不調が大きく影響
 - ・ 中国や欧州市場の景気減速が全体の成長を抑制した
- 一部ブランドは好調
 - ・ グループの3ブランドでクリエイティブディレクターが交代。メゾン マルジェラはグレン・マーティンス、ジルサンダーはシモーネ・ペロツィ、マルニはメリル・ロッグが新たに就任
 - ・ メゾン マルジェラは新クリエイティブディレクターの下、前年比+8.4%の売上増
 - ・ ディーゼルは過去10年間で最高業績を達成
- 地域別動向
 - ・ 日本市場は厳しい環境の中でも回復基調で、グループ売上の約24.7%を占める重要地域として安定
 - ・ 中東と北米市場はそれぞれ前年比で堅調な成長
- 戦略投資面
 - ・ 直営店の合理化と拡大を並行し、グローバルで58店舗を閉鎖・新規出店49店舗
 - ・ 直販チャネルは引き続き売上の約60%を占め、D2Cの重要性が高まっている(2026/2/17 FASHION NETWORKより)

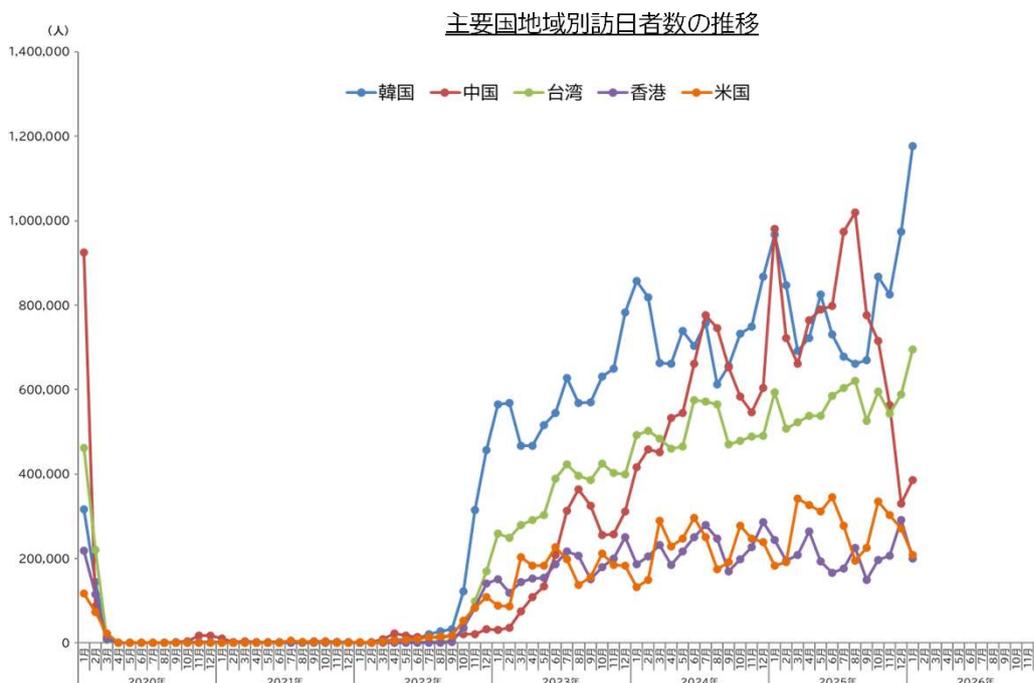
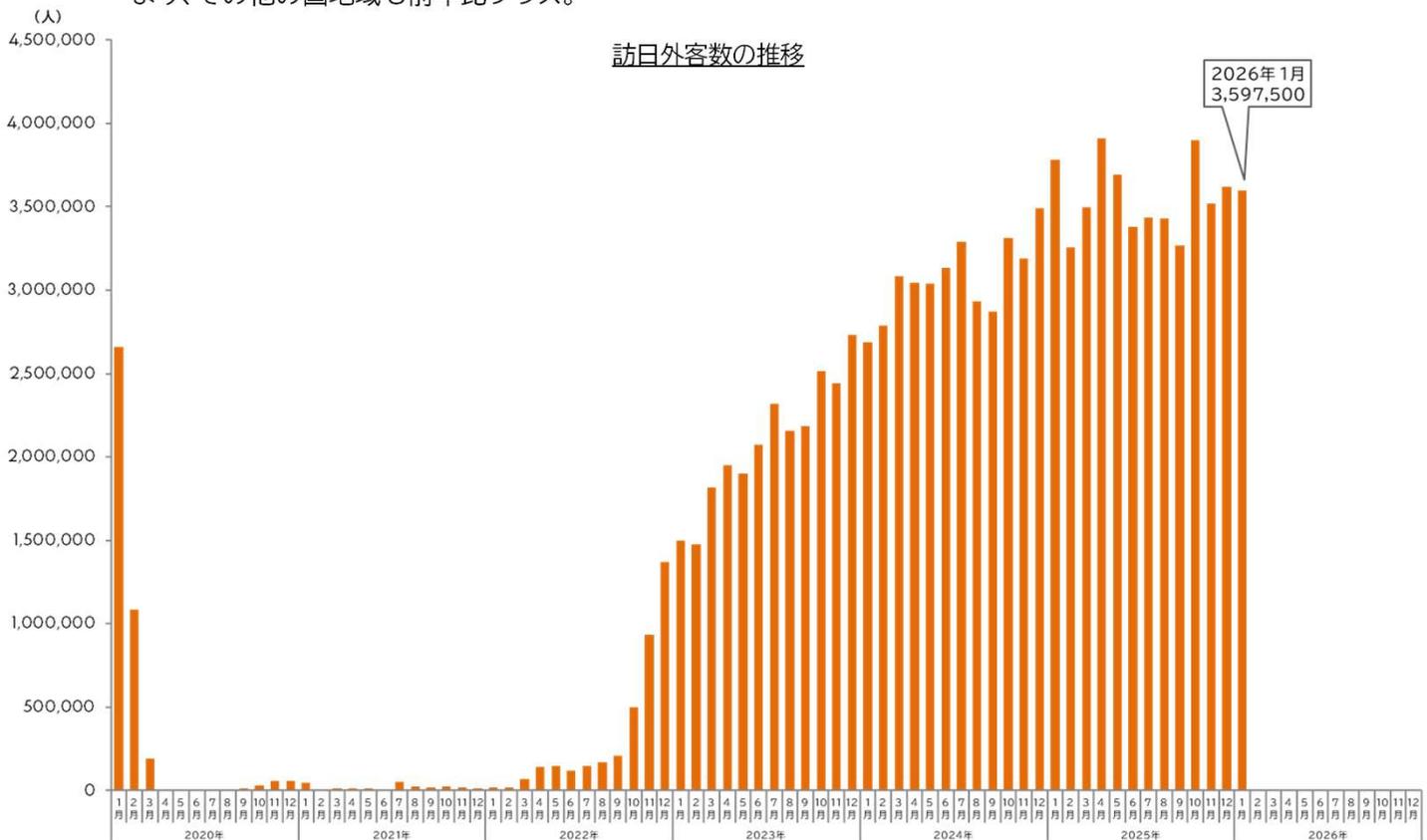
■ 活況続く台湾小売市場 大型商業施設の開発活発 日本のファッションに支持

- 台湾では22年以降、内需と観光需要が回復。25年は米国の関税措置による株価下落で高額品は一時苦戦したが、市場全体の活況は続いている。
- 百貨店・大型SCの開発ラッシュ ~ 25年以降の百貨店新設は10店見込み
 - ・ 台北市: ららぽーと台北南港(三井不動産)、統一ドリームプラザ(統一企業グループ)
 - ・ 台南市: 誠品生活、新光三越
 - ・ 信義エリア: 遠東ガーデンシティが本格開業へ。台北101前で複合高層ビル「ザ・スカイ」が建設中
 - ・ 桃園市: 28年に誠品生活が新店を予定。
 - ・ 三井不動産は台湾で5施設展開。27年にはららぽーと高雄を開業予定。
- 誠品生活新店では、グローバルワーク、ニコアンド、スタディオクリップ、ユニクロ、ジーンズなどが主要テナントを構成。
- セレクト各社も拡大
 - ・ アーバンリサーチ: 25年8月期台湾売上は13店+ECで約20億円。足元は1ケタ台後半の伸び。30年までに25~30店体制を目指す。
 - ・ ユナイテッドアローズ: 25年度は1ケタ台後半の伸び。14店体制。26年度は遠東ガーデンシティにGLR3号店を出店、ほか複数出店を検討。
- 競争激化と「同質化」が課題
 - ・ 大都市ではラグジュアリーの重複出店が進み、店揃えの同質化が進行。施設間の売上格差も拡大。
 - ・ 新光三越は伊勢丹新宿本店メンズ館のノウハウを活用した自主編集売り場を導入し好調。22~24年度は過去最高売上を更新した。(2026/2/26 織研新聞より)

2026年1月 訪日者外国人数: 3,597,500人 (前年同月比-4.9%)

日中関係の影響により、コロナ禍の2022年1月以来4年ぶりの前年割れ
中国は前年同月比マイナス60%

- 前年同月比マイナスは中国のほか香港(17.9%減)、マレーシア(3.3%減)。
- 前年は1月下旬に始まった春節連休が、今年は2月中旬開始になったことも影響した。
- 韓国・台湾は二ケタ増。韓国は単月の過去最高人数(117万人)を記録。スノーシーズンの訪日需要により、その他の国地域も前年比プラス。



■ 2026年1月の主要百貨店免税売上

春節時期のズレもあり、免税売上高・客数ともに2ケタ減、3か月連続のマイナス

- 免税総売上高は約501億3千万円(前年比19.1%減)、購買客数は約46万人(同21.0%減)。売上シェアは10.2%
- 春節休暇の月ズレ(昨年は1/28~2/4、本年は2/15~2/23)や、中国の訪日渡航自粛による航空便数減少等から、免税売上・客数とも3か月連続でマイナス。
- 中国人観光客の免税売上高は前年同月から約3割減少。

主要百貨店の免税総売上高推移

