

1. 「二季化」「実需買い」「災害級の猛暑」に勝つ 気候対応型 MD のあり方について

円安や地政学リスクに伴うコスト高騰、インフレによる消費の冷え込みなど課題が山積するアパレル業界において、今、最もドラスティックな変革を迫られているのが「気候変動に伴う MD（マーチャндаイジング）の再構築」です。

日本の気候は、緩やかな変化や一過性のものではなく、明らかに構造変化のフェーズに入っています。気象庁が 2026 年から最高気温 40℃以上を指す「酷暑日」という名称を新設したことは記憶に新しいでしょう。1 年のうち、最高気温が 25℃を超える「夏日」となる期間は、5 年前と比べても 1.5 カ月近く長期化しています。東京では 3 年連続で 3 月に夏日を記録しています。

この、夏の「早期化」「長期化」「過酷化」や春・秋の「短期化」が進み、日本の特徴でもある四季ではなく、二季ととらえるのが常態となってきました。また、服選びでは、「四季の季節感」に比べて、「当日の天気・気候」を優先するという、いわゆる実需型傾向が強まっています。

大手アパレルや SPA から新興ブランドまで、52 週 MD カレンダーを抜本的に改革し、気候（ウェザー）を軸とした新 MD 政策に移行しようとしています。

これまでは春、夏、秋、冬のプロパー 4MD にセール期の 2MD（夏と冬）を加えた 6 シーズン MD や、そこに梅春、春、初夏、盛夏、晩夏、初秋などをプラスした 8～12MD、月次 MD など細分化する傾向にありました。

それが、オンワード樫山では、大胆に二季 MD へと再編しようとしています。

「4 月からの長く暑い夏・短い秋」と「12 月からの遅く寒い冬・寒い春」の 2 つを大きな軸としつつ、実需に合わせた流動的な仕込みへと舵を切り、MD をアジャストさせようというものです。

たとえば、夏のセール時期、あるいは、セール終了後も 9～10 月まで拡大する夏物・晩夏物需要をプロパーで売り切る体制へとシフトしています。それに合わせて、商品開発についても、接触冷感や UV カット。汗ジミ対策、ニオイ対策などに加えて、太陽光の熱を防ぐ遮断アイテムや、高通気性商材、汗対策の最上級でもあり海や川、プールなどでも使えるラッシュガードなども投入します。自宅で簡単に手入れができるイージーケアというのも大切な要素ととらえています。肌触りだけでなく、肌離れを強く意識した商材も増えています。

AIを活用して、中長期の気象予測と前年実績やトレンドなどから需要予測を算出してMDに落とし込むなど、生産量・在庫量の適正化にも努めています。

もちろんファッションではあるのですが、快適性や負（不快）を解消するためのソリューション型のアイテムを求める傾向が強くなっています。

顧客の来店時や、ECを開いた日の気象状況に店頭のVMDやマネキン、ECのトップ画面や特集がアジャストしているかも重要になりますし、インバウンドも増える中で、定番コーナーとして常時展開していることも大切な考え方になるでしょう。また、冷房対策も含めて、簡単に着脱できる羽織りもののニーズもあります。秋冬物を売るチャンスを逃すという考え方ではなく、「夏物アイテムの販売期間が1.5カ月伸びた」「機能性の高い付加価値素材の販売のチャンスが増えた」と前向きにとらえることが出来そうです。

そして、「猛暑対策」「紫外線対策」は単なる機能訴求ではなく、アパレルビジネスの勝敗を分ける最大の主戦場ともいえます。それは、ユニクロとワークマンを見ても顕著です。

ワークマンは「日本の暑さはもはや災害」であり、「災害級の暑さ」から防衛するガジェットのアプローチをして話題を呼んでいます。4月15日に行った2026年春夏商戦の新製品発表会では、「気温45℃の生存ファッションショー」と銘打ったプレゼンテーションを行うなど、アプローチをさらに過激化・高機能化させています。

秋冬向けの断熱素材として大ヒットした「XShelter（エックスシェルター）」を夏用に展開し、「遮熱・UVカット・気化熱冷却」など16もの機能を詰め込んだ超軽量パーカーを投入。「着ている方が涼しい『木陰の着心地』」を体現しました。

昨年SNSでも大バズりした「不審者パーカー」の呼び名を持つ「クールUVサンシェードパーカー EX+」は、今年は前年比5〜6倍となる12万点を提供します。目だけ出して顔をほぼ覆える仕様をさらに進化させ、「顔を隠したまま呼吸しやすく、飲み物が飲める口元の穴」を新設しました。徹底した日焼け防止策として、また、外出時の「すっぴん隠し」まで上手に需要を喚起しています。さらに、当初は職人向けとして展開してきた「ファン付きウェア」を、デザイン性を高めることでアウトドアや夏フェス、スポーツ観戦、庭仕事、犬の散歩、さらには日常の熱中症対策として一般層へと広く普及することに成功しました。

ハンディファンや日傘、サングラス、さらにはネッククーラーなどの小物も当たり前のように普及しています。「不審者パーカー」「ファン付きウェア」は夏対策の最大級の防護服として認知・許容されることになりました。これらはリカバリーウェアとともに、ビジネスモデルを転換（多品種少量販売から、一部アイテムの少品種大量販売の融合型へとシフト）し、高効率・高粗利のメガヒット商品の販売が増えることでワークマンの業績の飛躍的向上の起爆剤となることが見込まれています。

一方で、ユニクロは「着るUVカット」と「ライフウェア」としての快適性の深化を進めています。「生活に溶け込む、トータルコーディネートとしてのUV・猛暑対策」と呼ぶことができます。エアリズムインナーは機能アップデート。2026年モデルは、メンズは「消臭機能」をさらに強化し、ウィメンズは重ね着の蒸れを防ぐ「吸湿・放湿性」を高めました。

定番の「エアリズムUVカットフルジップパーカ（手の甲まで守るサムホール付き）」に

加え、洗えるUVカットカーディガン、ハット、サングラス、遮熱機能を高めた折りたたみ傘まで、「指先から頭の先までをユニクロ一箇所で防衛する」利便性で他社を圧倒しています。

とくに今シーズンから提案するのは、「インナーから始まるUV対策」という視点です。「エアリズムUVカットUネックT（長袖）」やレギンスにより、「インナーを着るだけで服の下から紫外線対策をする」という新しい習慣が定着化しそうです。

このアパレル小売りの猛暑対策・気候アジャスト MD に対して、ファッションビルやショッピングモールも、猛暑対応のイベントやプロモーションを増やすことを考えなければならぬでしょう。

館内のマネキンやデジタルサイネージはその時々各社の押しアイテムやトレンドアイテムを打ち出していますが、生活者がより実需型や気温や気候即応型になっている今、雨や猛暑、冷え込みなどもっと機動的に天候対応の打ち出しが行える運営体制をとる必要があります。また、6月のレインフェアや7月のセールなどの定番 MD カレンダーに加えて、各社のプロパー販売を応援するイベントを企画する必要があります。

大げさに言えば、生活者が「今すぐ使える実需服」しか買わない傾向が強くなる中で、商業施設が実際の気温とのズレを修正しないでいることは、館全体の購買意欲（コンバージョン率）を下げる致命的な要因となりかねないということです。

館内のテナント商材を集めた気温連動型の機動的なポップアップコーナーの開設など、クロス MD（縦割りテナントを横断した編集）を、施設主導で、あるいはセレクトショップなどに委託して実施するゲリラ豪雨ならぬ、ゲリラ販促なども試してみる価値があるかもしれません。

これだけ猛暑化すると、ファッションビルやショッピングモールは良い避暑地として存在感が高まりそうです。「クールシェア」といった打ち出しで、人々の滞在場所としての価値を発信していくこともビジネスチャンスにつながりそうです。

より実需性が高いアイテムになるとはいえ、日本古来の四季の良さや季節感という情緒的な価値の創出・提案も工夫しながら、猛暑型 MD・販促を研ぎ澄ましていくことが求められそうです。

2. 乗り換え駅から立ち寄る駅へ

—大井町トラックス開業—

大井町がトラックス開業で激変しました。JR 東日本の京浜東北線、東急電鉄の大井町線、東京臨海高速鉄道のりんかい線が乗り入れ、1日の鉄道利用客は2024年調査で約25万人。これは意外でしたが、吉祥寺駅や立川駅とほぼ同じ乗降客数です。

JR 東日本は大井町駅の西口から品川駅にかけて広がる広大な操車場の大井町駅側にあった JR 社員寮の跡地（29,400 m²）を大井町トラックスとして複合開発し、3月28日に開業

しました。最初に訪れて、驚いたのが駅周辺の利便性とアクセスの向上です。トラックス側に新改札口を設置、改札から雨にぬれずにアクセスできる歩行者ネットワークの整備です。そしてアウトモールならではの開放感ある回遊性です。

延床面積 250,000 m²+9,100 m² (TRACKS PARK)、商業面積 17,000 m²~19,700 m²、オフィス基準階 5,119 m²。エリアは大きく「HOTEL & RESIDENCE TOWER」

「BUSINESS TOWER」の2つのタワーで構成されています。羽田や品川への利便性からメトロポリタンホテルは予約殺到、大規模なオフィス棟による企業参入、高級レジデンスで富裕層の移住が街のイメージを変え始めました。商業施設ゾーンは(株)アトレが運営、JR東日本としては初のアウトモール型SCです。店舗数は81店舗で約半数が飲食、食物販、シネマはTOHO、大井町駅トラックス口の改札をでると花と緑の公園があり、品川方面に広がる操車場は開放感ある空間で大井町のイメージが一新しました。コンセプトは「ウェル！ウェル！ウェル！」です。豊かなOFFを生み出す無限のウェル、健康や心身の充実をベースに商業、ホテル、スパ、公園をプロデュースしました。このコンセプトのもとにアトレのDNAでもある日常使いや駅立地の利便性にプラスして滞在型、目的型、体験型の施設としての仕掛けやテナントを取り入れました。改札口を出てホテルタワーの入り口の公園、区役所通りを超えた側の公園「TRACKS PARK」、予約なしでも入れるシェアラウンジ、スパ、270席のフードコート、バーベキューも出来る肉屋「ピチピチミート」、スイーツ・パンの材料、道具店「cotta」、並ぶのを覚悟でも食べたいオムライスの「イエロー」、大人気の六本木のパン屋「アトリエデュパン」新橋界隈のサラリーマンには絶大な人気の「やきとんまこちゃん」等。私は現地に3回ほど行きましたが、シェアラウンジは常に満席で、大井町駅が乗り換え駅から立ち寄る駅へと変わったのを実感したしだいです。

トラックス開業で周辺の商業施設への影響はどうかというと、街への来街者が増え、いずこも好調のようです。大井町は北側に高級住宅街のゼームス坂や仙台坂、大森の山王等と、東側には町工場や京浜工業地帯が混在し、イトーヨーカドー、アトレ、西友、阪急ガーデン、ヤマダデンキが共存しています。阪急ガーデンは月坪効率60万円と阪急グループのなかでも優等生です。イトーヨーカドーは圧倒的な日常使いとファミリー層の囲い込みでトラックス開業後は来館者増、売上増とのことでした。確かにそれぞれの施設を回遊してみると以前より活気があるのが分かります。また、トラックス開業で大井町駅の東口との利便性が向上したのも街にとってはプラスになります。住民や仕事帰りのサラリーマンに愛されている昭和レトロ感ある東口飲食店街などとの回遊性が増しました。私のかねてからの持論ですが、街の発展には「陽」と「陰」がなくてはならないと考えています。大井町にはそれがあります。陽と陰があるから、通過・乗り換え駅からわざわざ立ち寄る駅へ、街へと大井町は大変貌を遂げようとしています

<レストラン情報>

1. 驚きと感動を与えてくるモダンフレンチ「Yumanite」

代々木八幡駅から徒歩3分、静かな路地裏のビルの2階に、ひっそりと佇むレストラン「ユマニテ」。

店内はカウンター席8席、落ち着いた照明と温かい雰囲気が心地よい空間です。石崎シェフはミシュランの星を持つ「フロリレージュ」や「オザミ」で修業した後パリへ移住。帰国後代々木八幡に自身の店をオープンしました。店名はフランス語で人間性を意味する *humanité* とオーナーシェフ石崎優磨氏の名前ユウマを掛け合わせた造語で、SNSや人工知能など様々な情報や物が瞬時に共有、拡散されて、画一的な世の中になりやすい中で唯一無二な存在は自分という人間性だと思いこの名前にしたとのこと。その思いが詰まったお料理は何とも言えない感動を与えてくれます。旬の食材をふんだんに使い、一皿一皿が芸術的。お皿そのものが素敵なのと、そこにアートの様に盛り付けられた料理は味はもちろん、見た目も美しく、五感で楽しませてくれます。山椒やタケノコ、フキノトウなど和の食材もふんだんに使い、奇想天外な材料の組み合わせで楽しませてくれます。フレンチですが重くなく、体に優しい感じです。このお店のもう一つの魅力は、料理に合わせたペアリング。ペアリングは料理のクオリティーをさらに高め、食事の時間を豊かなものにしてくれます。こちらのお店のペアリングはパーフェクト。ノンアルコールのペアリングもあり、こちらはシェフお手製ですのでアルコールを飲まれない方は是非試してみてください。そしてお昼はスイーツカフェとしても営業している「ユマニテカフェ」。SNSやYouTubeでバズったミルフィーユはサクサクのパイ生地に、甘さ控えめのカスタードクリームがたっぷりと挟まれています。軽くて素晴らしいコースのしめくくりとしては最高です。お値段はコースで16500円～（税込）、ペアリングコースは25000円～。たまにショートコース6000円も登場するのでこちらはインスタをチェックしてください。シェフは最初は少し無愛想な感じでしたが、人間味のある素敵なお方でカウンター越しのおしゃべりもはずみました。ワンオペなのに料理の出すテンポも良い感じでした。小さなお店なので要予約です。

東京都渋谷区上原 1-1-20 JPビル 2F

TEL: 03-5761-6513

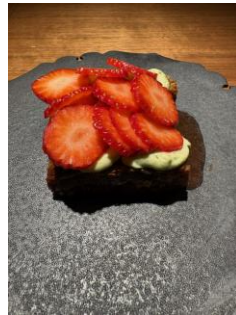
営業時間：月～金 ランチ 12:00～15:00 ディナー19:00～22:00

土・日・祝日 ランチ 12:00～15:00 ディナー18:30～22:00

定休日：不定休 営業時間と定休日は、要インスタチェック

https://www.instagram.com/yumanite_restaurant/





2. 本場イタリアのカルボナーラを楽しめる「Fiorenza」

銀座線の京橋駅から徒歩3分、高速道路の高架下に佇むイタリアンレストラン「フィオレンツァ」。店内には、テーブル席やソファ席、カウンター席があり、クラシックな雰囲気で落ち着きます。友人との食事にも、ビジネスランチにも様々な場面で使えるお店です。壁に飾られた絵画は「フィレンツェにあるレストランの窓から見えそうな、オリーブの林やぶどう畑といった田園風景」をイメージして、イタリア在住のたまし絵作家に書いてもらったものとの事。そんな店で作られる料理は、まさに本場イタリア流。人気メニューの「カルボナーラ」は、現地のレシピにもとづき生クリームを使わずに作っています。ベーコンではなく、豚肉を塩漬けにして乾燥させたパンチェッタを使用。トッピングの粉チーズには、山羊のチーズを使用しているため、濃厚な香りが感じられます。モチモチとしたパスタにソースがよく絡み、口の中いっぱいに卵とチーズの風味が広がります。ランチパスタコースは前菜、パスタ、自家製フォカッチャ、デザート盛り合わせ、コーヒーまたは紅茶で2200円。ランチメインコースはパスタコースにお肉が付いて3600円。銀座としては何とも破格なお値段です。

ランチ時はほぼ予約で一杯なので、事前に予約していただけることをお勧め致します。

東京都中央区京橋 3-3-11 ボルト京橋 1F

TEL:03-6425-7208

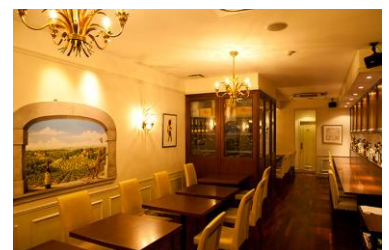
営業時間：月～金 ランチ 11:30 ～14:30 (L.O. 13:30)

ディナー18:00～22:00

土 ランチ 11:30～14:30 (L.O. 13:30)

ディナー18:00～21:00

定休日：日曜日



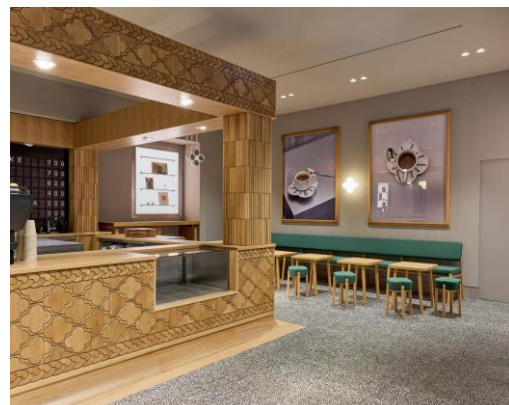
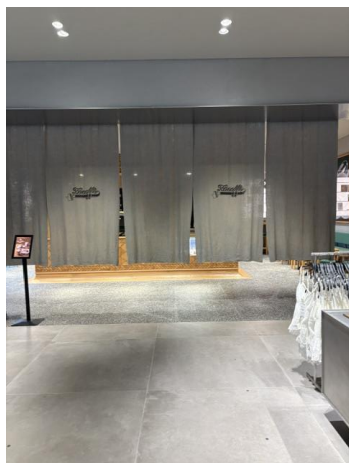
3. 今大阪で話題の ZARA CAFÉ

ジョン・ガリアーノがクリエイティブディレクターに就任して話題の「ZARA」。大阪・心斎橋筋沿い、長堀通近くに位置する「ZARA 心斎橋店」が昨年 10 月 30 日にオープン。入り口を入ると巨大なオブジェに度肝を抜かれます。日本建築にオマージュをささげ、土間の思想を取り入れた開放的な内装は畳や土壁を取り入れ落ち着いた空間を構成しています。ウィメンズとキッズのアイテムを豊富にラインナップする大型の新旗艦店。約 1,900 平方メートル、4 フロアにわたる広大な空間に広々と商品を陳列し、魅力ある VP を展開していて、思わず買い物をしたくなる気分になれます。オンラインサービスを統合したショッピング体験も提供していて、ZARA のオンラインプラットフォームから店内の商品位置を確認し、他店の在庫を検索することができ、オンラインで注文した商品は最短 2 時間で店舗受け取りが可能というシステムも魅力的。「ザラカフェ」は、世界で 5 店舗（スペイン・サラマンカ、クウェート、南京、明洞）、心斎橋店は 6 店舗目となります。日本初上陸という事もあり、話題を呼んでいます。ショッピングの合間に気軽に立ち寄れる心地よいカフェ空間です。ショップ同様に和の設えを取り入れ、カウンターには奈良県産の木製タイルを使用し、フロアには天然の小石を敷き詰めています。店内では、コーヒーや抹茶ラテに加えて、季節感ほとばしるケーキやサンドウィッチなどの軽食も販売しています。見た目が可愛いスイーツやラテアートは女子には大人気です。

大阪府大阪市中心区心斎橋筋 1-9-1

時間：10：00～22：00

不定休



今月のPATROL

世界のトップレベルを誇る日本の接客やサービス。そのリアルな現場を年間1300店以上見ている調査員がパトロール！時代が変化しても引継いでいきたい「おもてなし」を、調査結果と共に発信していきます。

昔から変わらずそこにある
「町の名店」

SHOP DATA>>>

住所: 神奈川県 横浜市金沢区能見台通25-6

TEL: 045-783-6060

おもてなし評価

総合

挨拶



95点

笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



母の日の夕飯どうしよう・・・

by 調査員 J.S

今年の母の日。家族に「何が食べたい？」と尋ねると、「ママ(私)の楽なものでもいいよ。鰻はどう？」との答えが。たしかに蒲焼を買ってくれば温めるだけでいいので楽ではあるが、どうやら買いに行くのは私の役目のようだ。せめてちゃんとした鰻を食べたいと、隣駅の持ち帰り鰻専門店に初めて足を運んでみた。

Point!

R・B・K調査隊長よりヒトコト!

散々飲食した後に、現金以外不可を知り、ドギマギした経験がある。昨年日本のキャッシュレス決済比は58%、海外と比較すると低いが年々上昇はしている。一方個人商店は、手数料が重荷で移行に踏み切れない。国はキャッシュレス決済を推進しているが、規模により手数料比率の軽減など考慮があってもいいかと思う。



笑顔で出迎えるベテランスタッフ

京急の駅から5分以上歩く坂の上にあり、メインストリート沿いとはいえ立地は決して良いとは言えない。この場所で相当昔から営業しているらしいところを見ると、固定客がいるのだらうと思われる。開店間もない午前11時過ぎ。店の前に車を停めて店頭へ進むと、お客様が1人会計中だった。スタッフは**柔らかな笑顔で「お待たせしました、いらっしゃいませ」と**声を掛けた。ぜんぜん待っていないのだが、気遣いは嬉しかった。



エコバッグを預かり商品を入れてくれ

メニューは大変シンプルで、鰻の特大串・大串・中串・肝串・ひれ串のみ。カウンターの上には骨せんべいもあった。特大串を一つ、大串を二つ、骨せんべいを一つ注文すると、出迎えてくれたスタッフの**丁寧な複唱**があり、ショーケースから商品を取り出して包装を始めた。こちらが**手にしたエコバッグを見た女性スタッフは「お預かりしましょうか?」**と尋ね、エコバッグを渡すと、**紙で包んだ商品を注意深くバッグに入れて渡し、その後レジシートを手渡した。「ありがとうございました。またお待ちしております」と店頭スタッフ2名から笑顔で挨拶**があった。店の奥で年配の男性が火の前で鰻を焼いているのが見えた。



「現金以外不可」は明示すべきかも

接客を担当した女性スタッフも、もう1名の女性スタッフも、終始穏やかな笑顔で印象に残った。

事前に食べログの情報で、会計は現金のみで、カードもコード決済も不可と知っていたので、最初から現金を出した。ただ、店頭で決済方法についての貼り紙などはなかった。現金以外不可であることを事前に知らない場合は会計ができないことになる。包装してしまってから「すみません現金でお願いします」となり、結局購入できない客もいるのではないかと。現金以外不可を明示していないことについて心配になった。