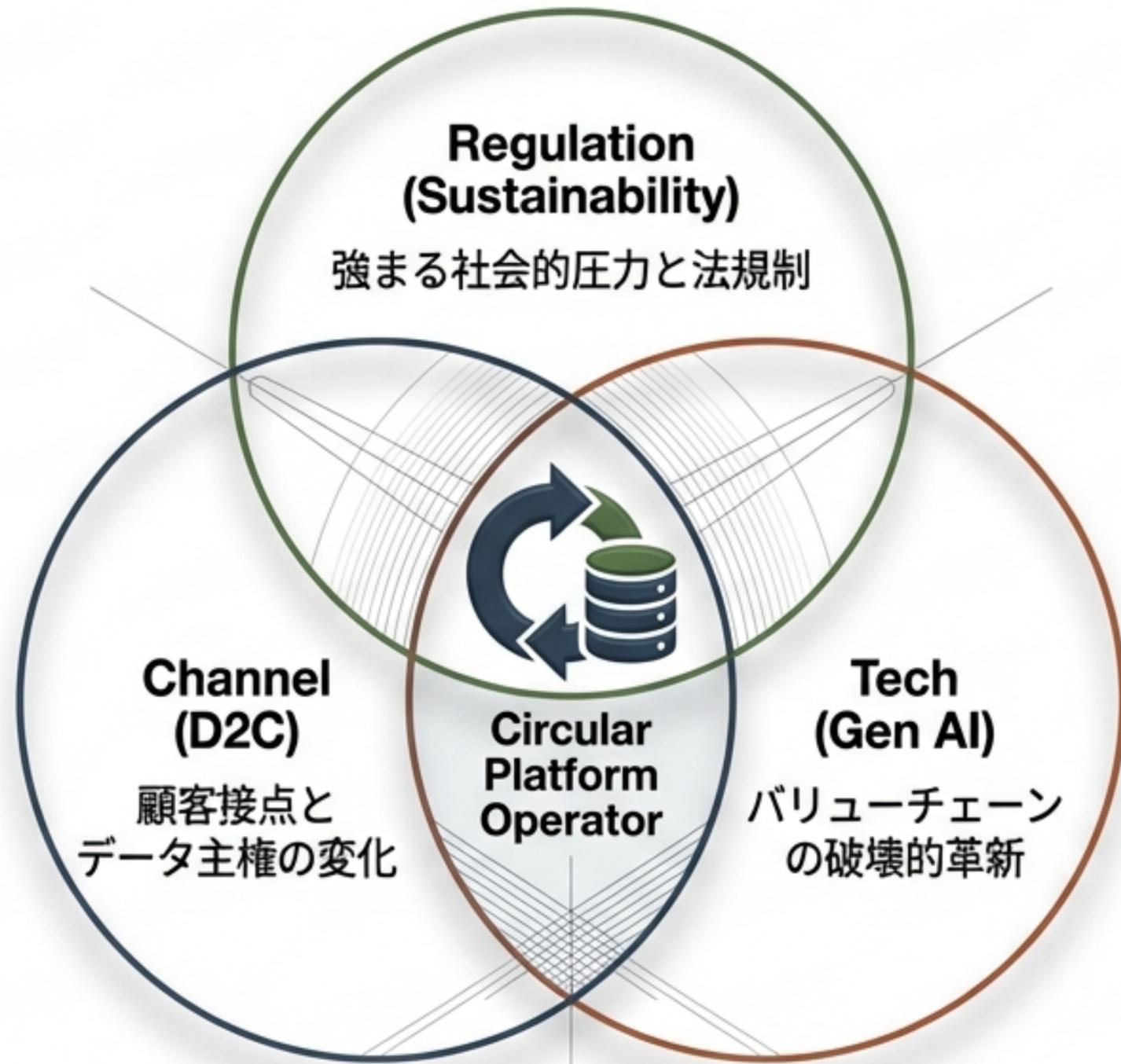


ポスト・ファストファッションの生存戦略

サステナビリティとAIが再定義する
「循環型・データドリブン」時代への転換

アパレル業界戦略レポート：市場構造変革と次世代ビジネスモデルの提言

業界は歴史的岐路にある：3つのメガトレンドを統合し、 「衣服の販売者」から「循環型プラットフォーム」へ進化せよ



Key Insight

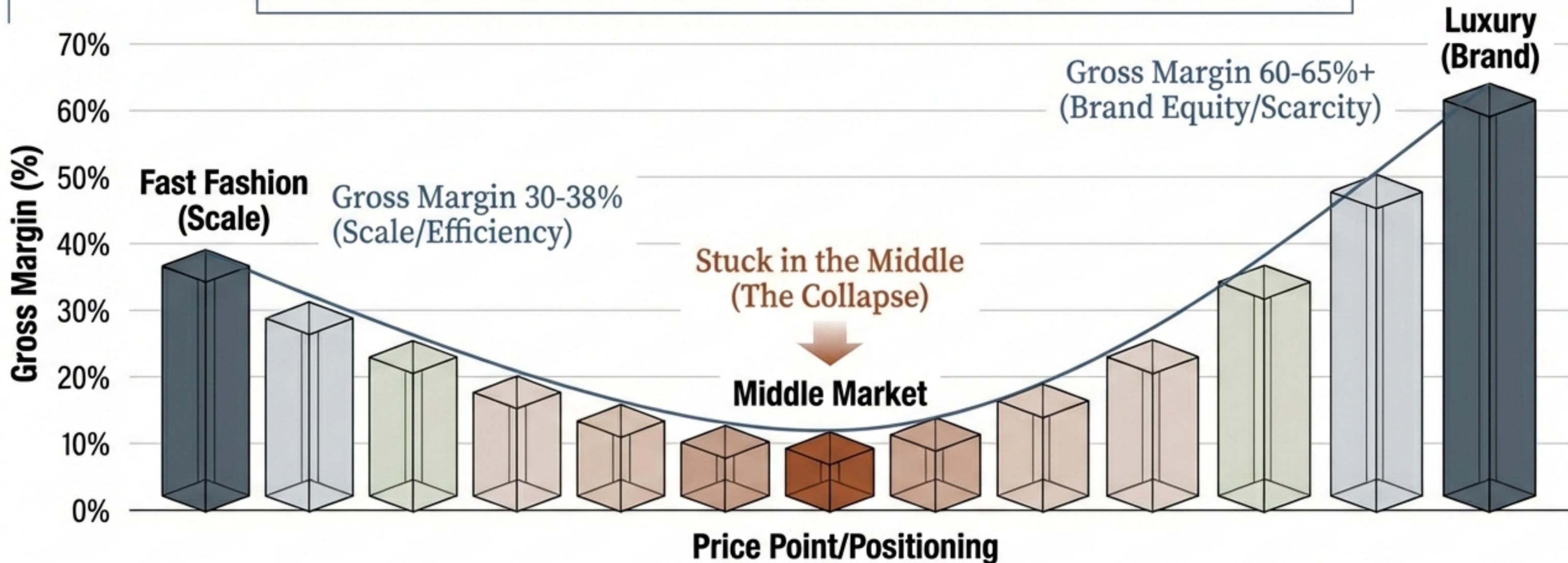
従来の「製造・販売・廃棄」の直線的（リニア）モデルは限界を迎えている。

Strategic Mandates

- 🔄 **Circular Re-architecture:**
売り切りモデルからの脱却
- 🗄️ **Data Foundation:**
ファーストパーティ・データの掌握
- 🧠 **AI Integration:**
コスト削減ではなく、コアコンピタンスとしてのAI

市場は「二極化」し、中間層は崩壊する：利益率と成長性が示す残酷な現実

Global Market Growth: 2024年 1.79兆ドル → 2028年 2.0兆ドル (CAGR ~2.8%)



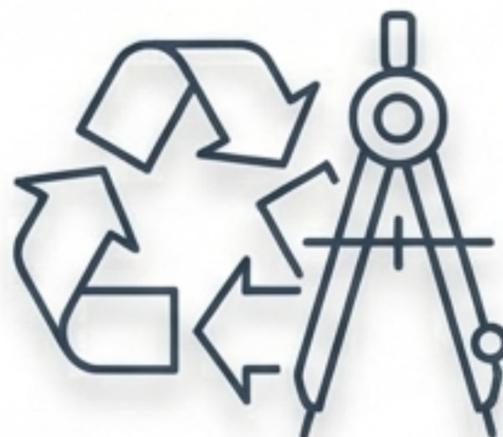
市場は「バリューリーダー（規模と効率）」と「プレミアムリーダー（体験とブランド）」に二極化。中途半端なポジショニングは、上からの価値競争と下からの価格競争に挟撃される。

サステナビリティは「PR」ではない：市場参入のための「ライセンス（許可証）」である



Digital Product Passport (DPP)

2030年までに繊維製品への義務化予定。サプライチェーンの完全な透明性が必須。



Ecodesign Regulation (ESPR)

耐久性、リサイクル性の設計義務化。



UFLPA (Uyghur Forced Labor Prevention Act)

サプライチェーンの人権リスクは、即時の輸入差し止め（ビジネス停止）を意味する。

Takeaway: コンプライアンス違反＝市場からの排除。

競争のルールが変わった：敵は「隣のブランド」ではなく、「クローゼットの中」と「ウルトラファスト」

New Threat: Ultra-Fast Fashion (SHEIN)



- 武器：データ駆動型・超多品種少量生産・越境EC

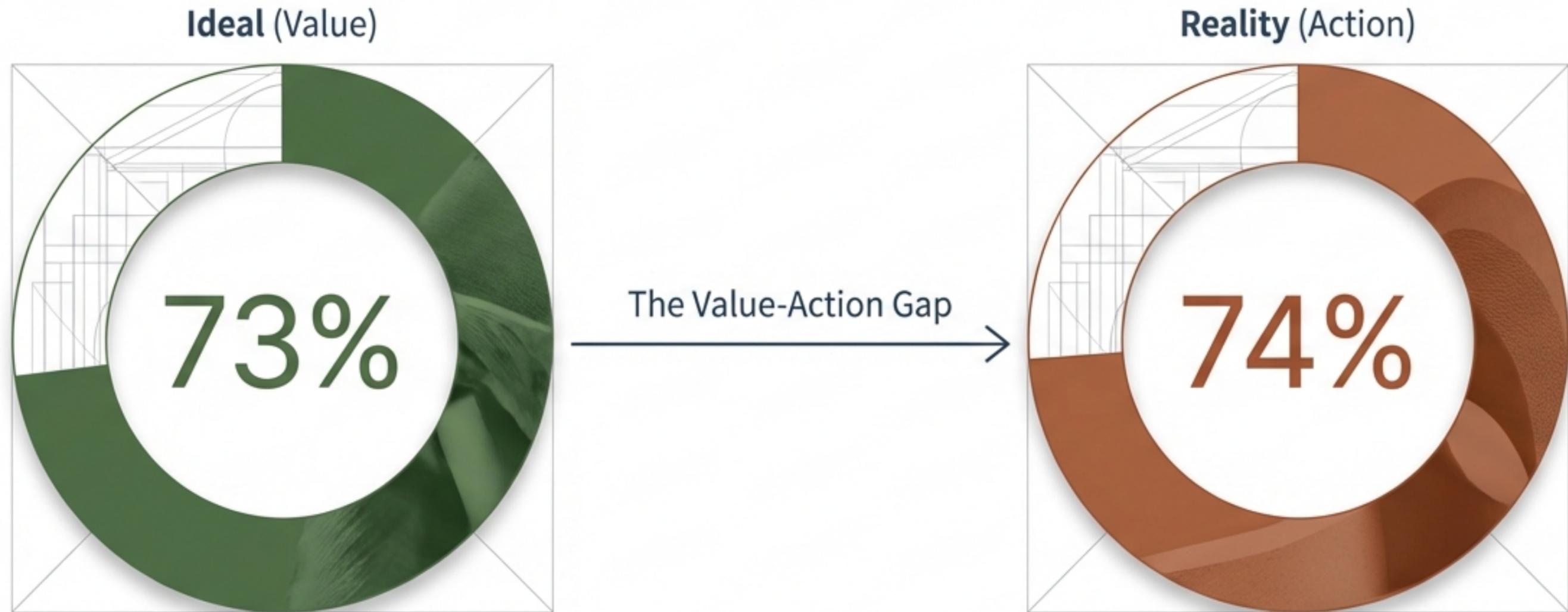
New Substitute: Resale Market (Secondary Circulation)



- 成長率：年平均**15%増**（新品市場を圧倒）
- 2030年には**5,228億ドル**規模へ

競争は「新規売上」ではなく、
「シェア・オブ・クローゼット (顧客のタンスの占有率)」の奪い合いへ。

Gen Zのパラドックス：73%がサステナブルを求め、74%がウルトラファストを買う



「倫理的な消費」を重視。
企業の透明性とナラティブ（物語）を要求。

経済的制約と「新しさ」への欲求から、
SHEIN等の安価なトレンド品を購入。

Strategy: この矛盾（ギャップ）こそがビジネスチャンス。「倫理的（Ethical）」でありながら「アクセス可能（Affordable）」で「クール」な選択肢の提供が必要。

諸悪の根源は「リードタイム」にある：予測不可能な需要が招く「廃棄」と「機会損失」の悪循環



6ヶ月～1年のリードタイム（ギャンブル的な需要予測）

Opportunity Loss

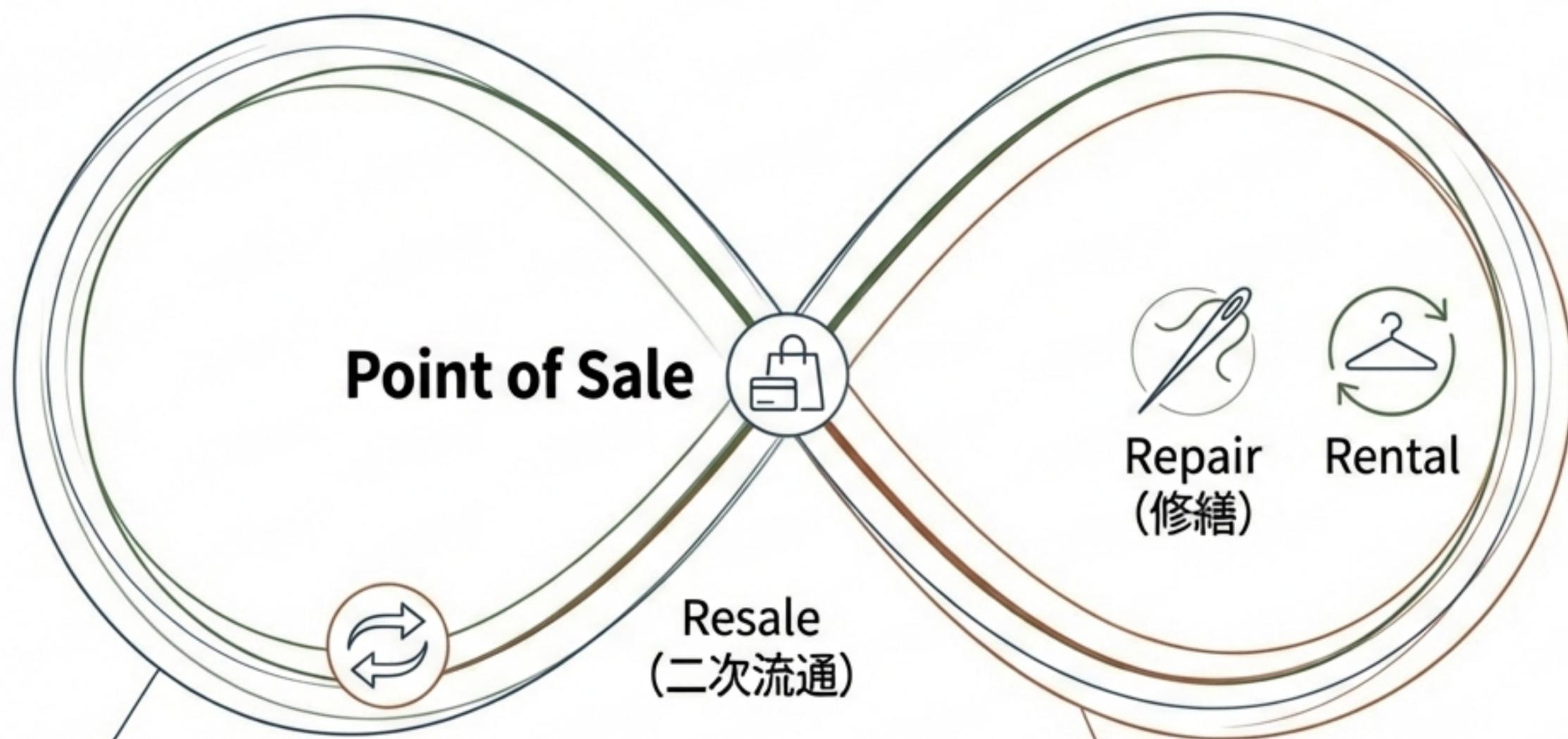
📌 売れ筋商品の欠品

Massive Waste

📌 過剰在庫による値引きと廃棄

業界の最大のリスクは、在庫が利益とブランド価値を食いつぶすこと。

戦略の柱① 循環型への再設計：販売は「ゴール」ではなく、顧客との「関係開始」である



- 単発の取引 (Transaction) から、生涯にわたる関係 (Engagement) へ。
- 原材料価格の変動リスクの低減。

Resale: 自社で再販市場をコントロールし、新規顧客の入り口とする。
カニバリゼーションではなく、LTV向上策。

Repair & Rental:
長期的なエンゲージメントの構築。

戦略の柱② D2Cとデータ主権：「誰が買っているか」を知らない卸売モデルに未来はない

Old World (Wholesale)



顧客データは小売が保有。
メーカーは盲目。
マージン流出。

New World (D2C)

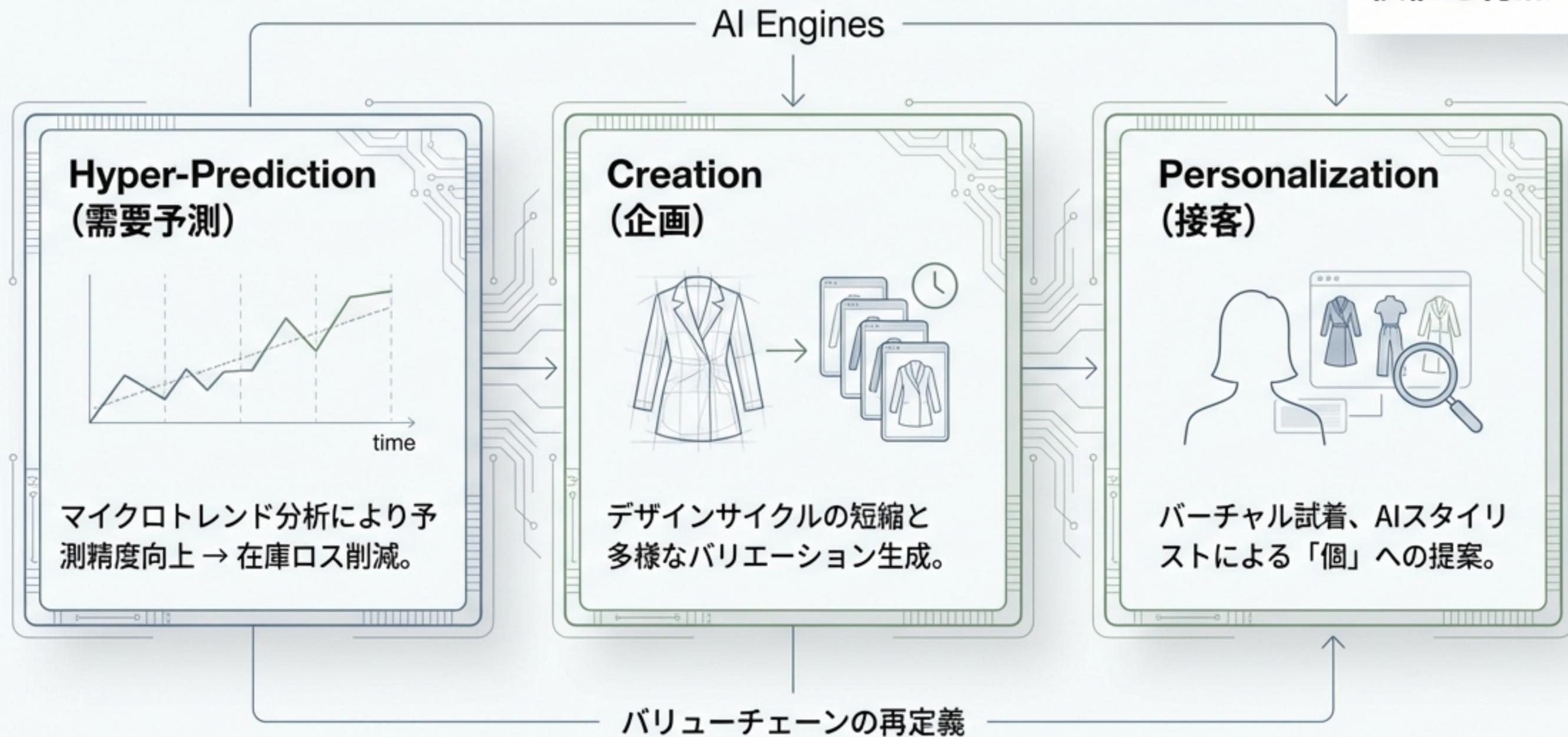


顧客と直接対話。
高収益。

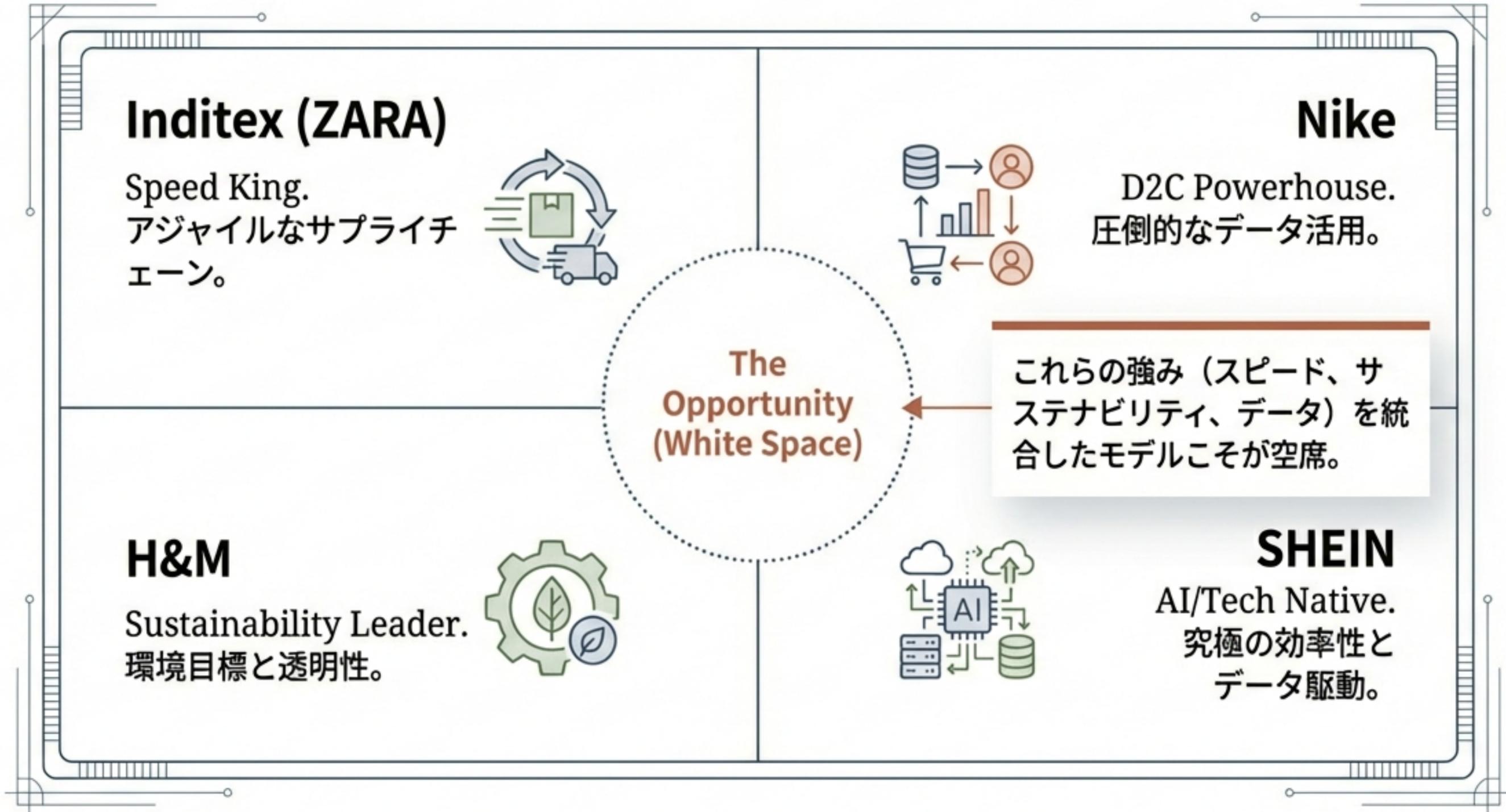
購買履歴、サイズ、嗜好データの蓄積が、次章の「AI活用」の燃料となる。

戦略の柱③ 生成AI：バリューチェーンを再定義し、在庫問題を根治する「ゲームチェンジャー」

Economic Impact:
業界に1,500億～
2,750億ドルの
価値を付加



競合ベンチマーク：巨人でさえ模索中であり、全ての要素を統合した勝者はまだいない



内部リソースの再定義：獲得競争の相手は「他社ブランド」ではなく「テック企業」

Critical Talent Gap



Data Scientists

需要予測モデルとCDP構築の要



Sustainability Specialists

規制対応と透明化の専門家



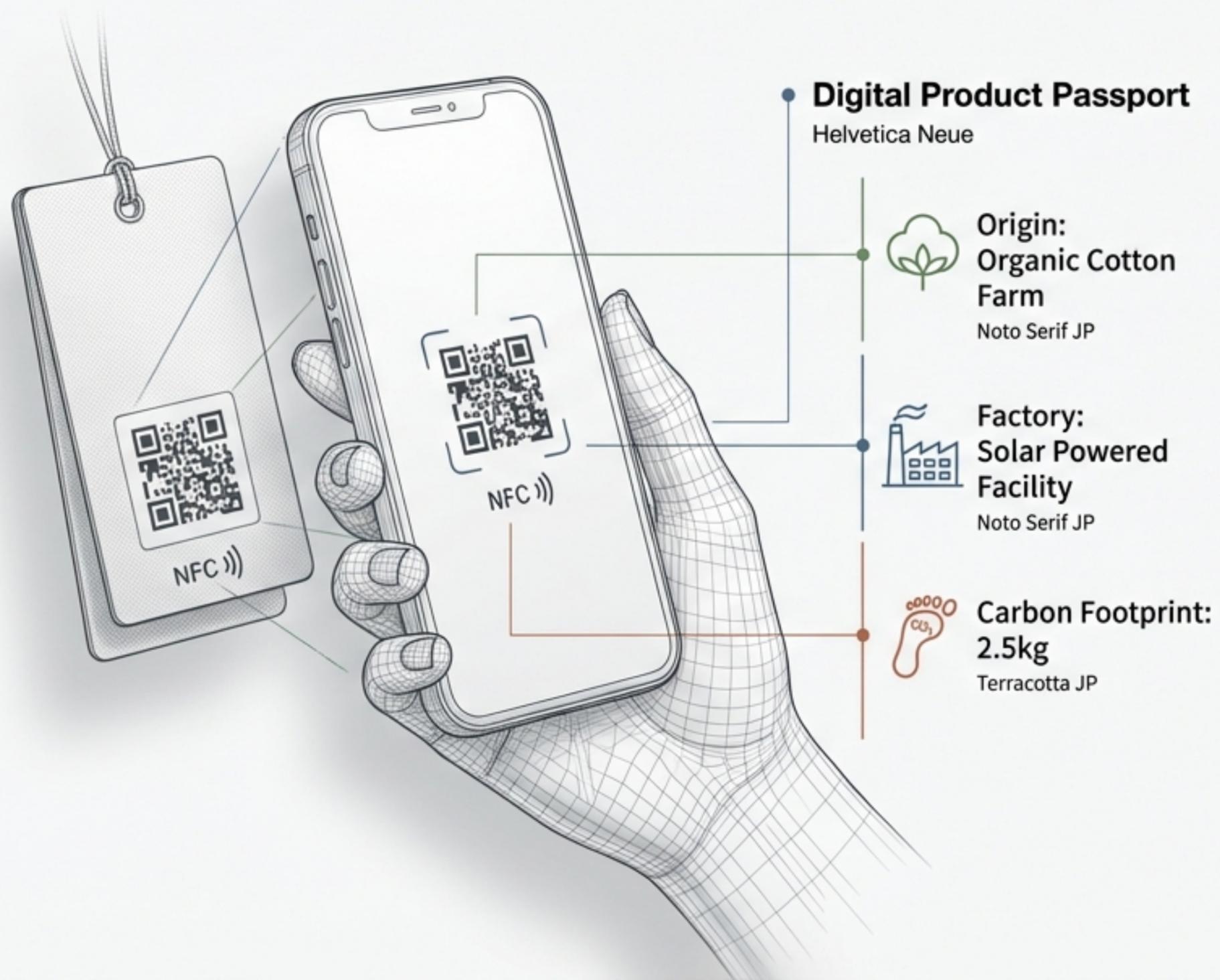
SCM Experts

グローバル物流の最適化

Organization Strategy

年収数千万円クラスの人材を惹きつけるための、「ファッション×テック×社会課題解決」という魅力的なビジョンが必要。

2030年のビジョン：「フィジタル (Phygital) 」体験と 「ラディカル・トランスペアレンシー (徹底的な透明性) 」



Digital Product Passport:
スマホをかざせば、原料から縫製までの全履歴 (Journey) が見える。

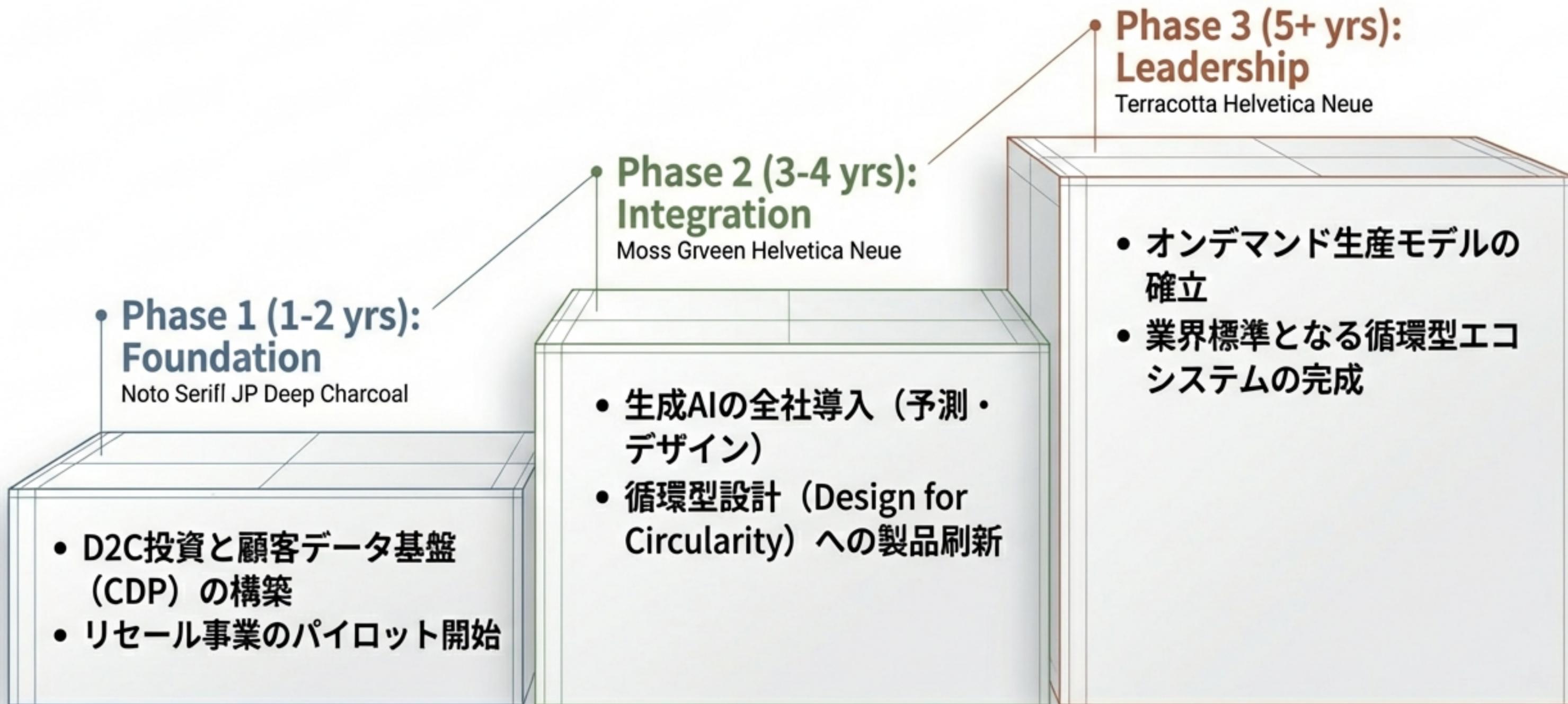


Segment of One:
AIが体型と好みに合わせて提案し、オンデマンドに近い形で生産。



Store as Hub:
店舗は「在庫置き場」から「体験とコミュニティの拠点」へ。

変革へのロードマップ：基盤構築からプラットフォーム・リーダーシップへ



結論：適応か、死か。「リニア型恐竜」になるな、 「循環型プラットフォーム」の先導者になれ

Final Thought: サステナビリティとテクノロジーへの投資は
思った「コスト」ではない。ビジネックポンJP(ulich) 必ず
未来の収益を生む唯一の「成長エンジン」である。

Call to Action:

今こそ、ビジネスモデルの大転換 (The Strategic Pivot) を
決断する時だ。