



# ヘリテージとAIの融合： 次世代ラグジュアリー戦略の再定義

「大いなる**二極化**」と「**オーグメンテッド・ヒューマニティ**」  
の時代を勝ち抜くために

# 市場は「二極化」の局面へ：勝敗は**伝統**と**テクノロジー**の統合能力で決まる

## 01. The Reality

### 構造的な市場正常化

パンデミック後の熱狂的な需要拡大期は終了した。市場は「ゼロサムゲーム」へと移行しており、もはや上げ潮がすべての船を持ち上げる時代ではない。



## 02. The Crisis

### アスピレーショナル層の離脱

インフレと価格高騰により、過去2年間で約5,000万人の消費者が市場から離脱。将来の富裕層であるこのセグメントをいかに再獲得するかが、成長の鍵となる。



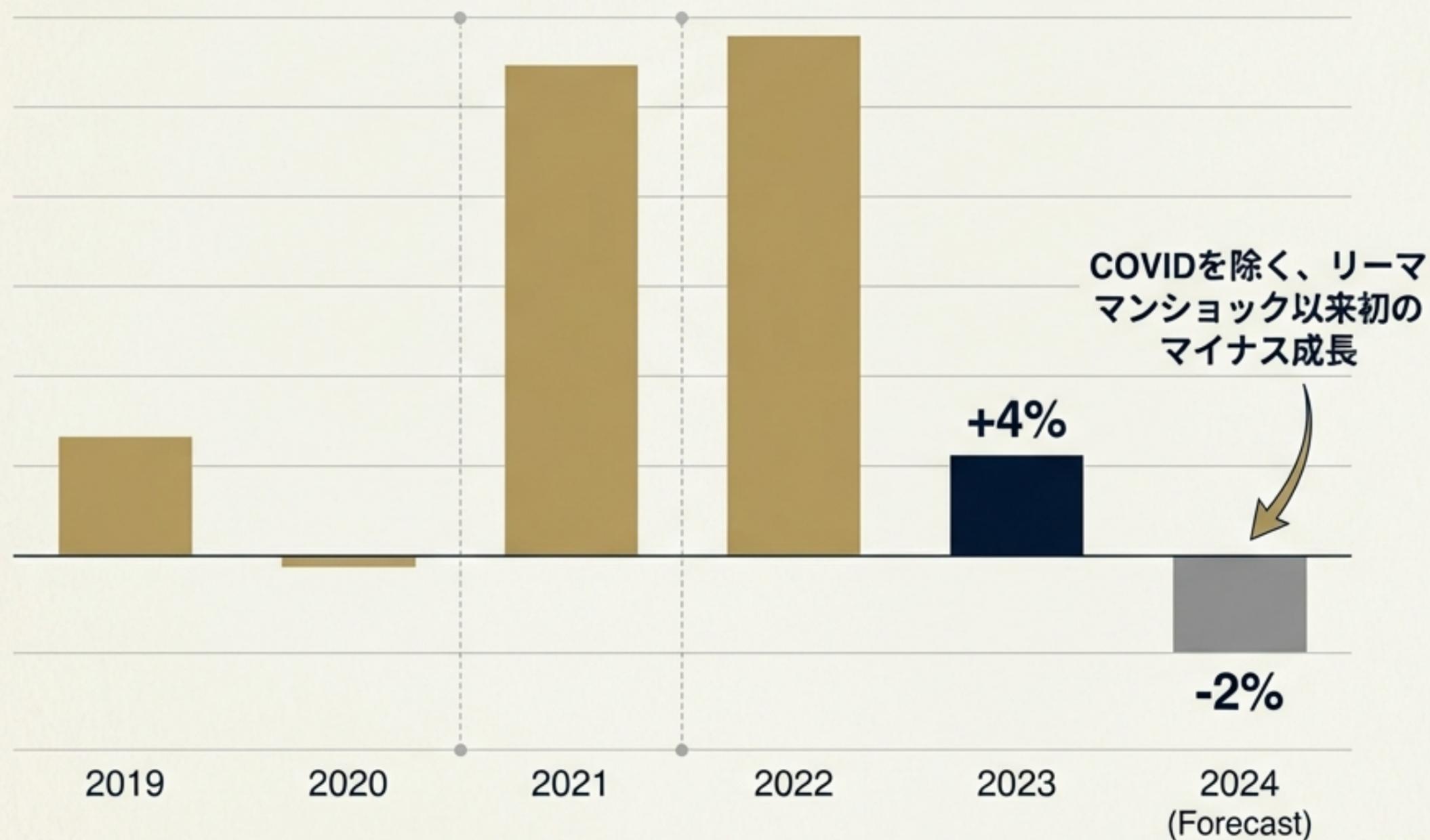
## 03. The Solution

### 勝者の3条件

- ✓ Augmented Humanity: AIによる接客能力の拡張
- ✓ Circular Economy: CPO（認定中古）を新たな入り口に
- ✓ Community: 「取引」からWeb3を活用した「メンバーシップ」へ



# 「容易な成長」の終焉：2024年以降はゼロサムゲームの様相を呈する

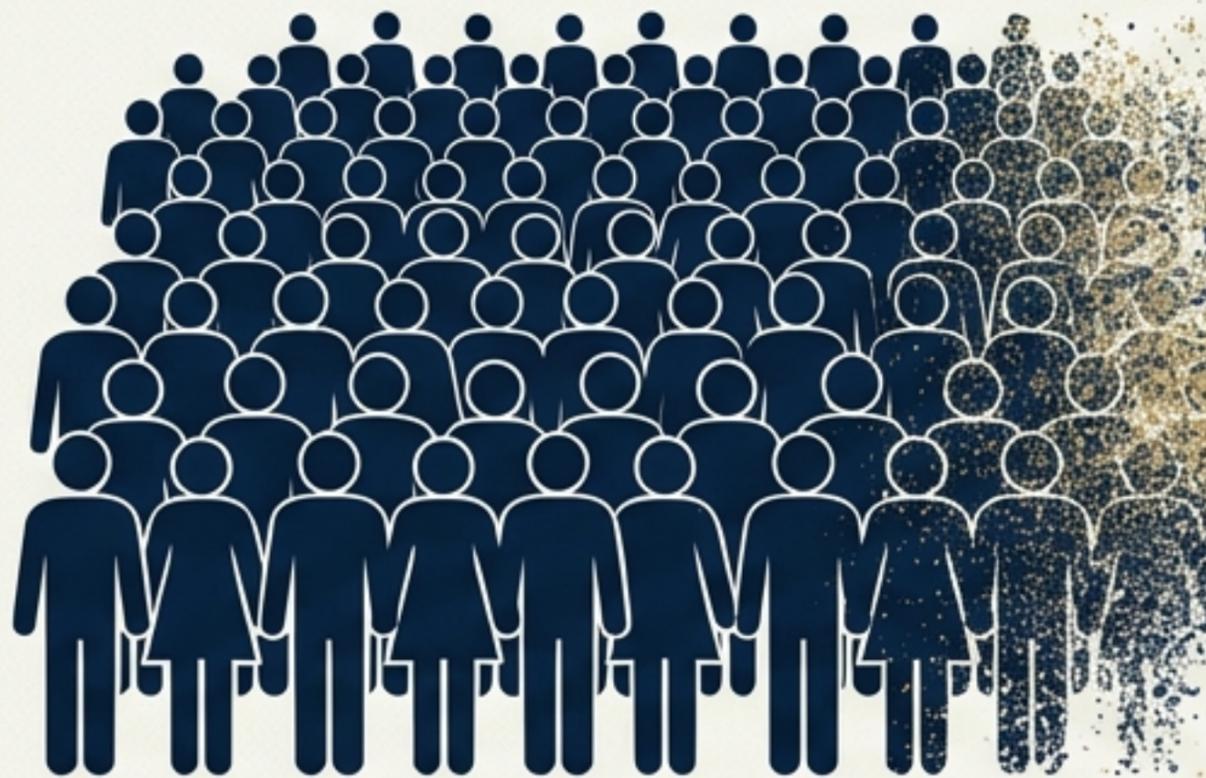


## 地域別トレンド

- **China:** -18% ~ -20% (構造的減速)
- **Japan:** 堅調だが鈍化傾向
- **Next Frontiers:** インド、中東、東南アジア

2027年までの年平均成長率（CAGR）はわずか1-3%と予測される。

# 5,000万人の「アスピレーション層」の離脱という構造的危機



# 50,000,000

Consumers Lost (Last 2 Years)

Noto Sans JP

## The Cause (原因) Noto Serif JP, Didot

攻撃的な価格改定、世界的なインフレ、そして高金利が重なり、中間所得層の購買力が限界に達した。

## The Impact (影響) Noto Serif JP, Didot

「アクセシブル・ラグジュアリー（靴、エントリー商品）」市場の崩壊。超富裕層（UHNWI）のみに依存する戦略は、将来の顧客ファネルを縮小させるリスクがある。

# Z世代が主導する価値観のパラダイムシフト： 「所有」から「意義」へ

2030年までの市場シェア予測：  
ミレニアル + Z世代 = 80%

## Old Luxury Values

Didot

- 顕示的消費 (Conspicuous Consumption)
- 排他性 (Exclusivity)
- 製品中心 (Product-Centric)
- ロゴマニア (Logo-mania)

## New Luxury Values (Gen Z)

Didot

- サステナビリティ (Sustainability as Prerequisite)
- 包摂性 (Inclusivity)
- 真正性・透明性 (Authenticity)
- 意義と体験 (Meaning & Experience)

Z世代にとって、サステナビリティはCSRではなく「購買の必須条件」である。  
彼らは中古品（リセール）への抵抗がなく、倫理的なブランドを支持する。

# 不確実性の時代の避難所：「クワイエット・ラグジュアリー」とハードラグジュアリー

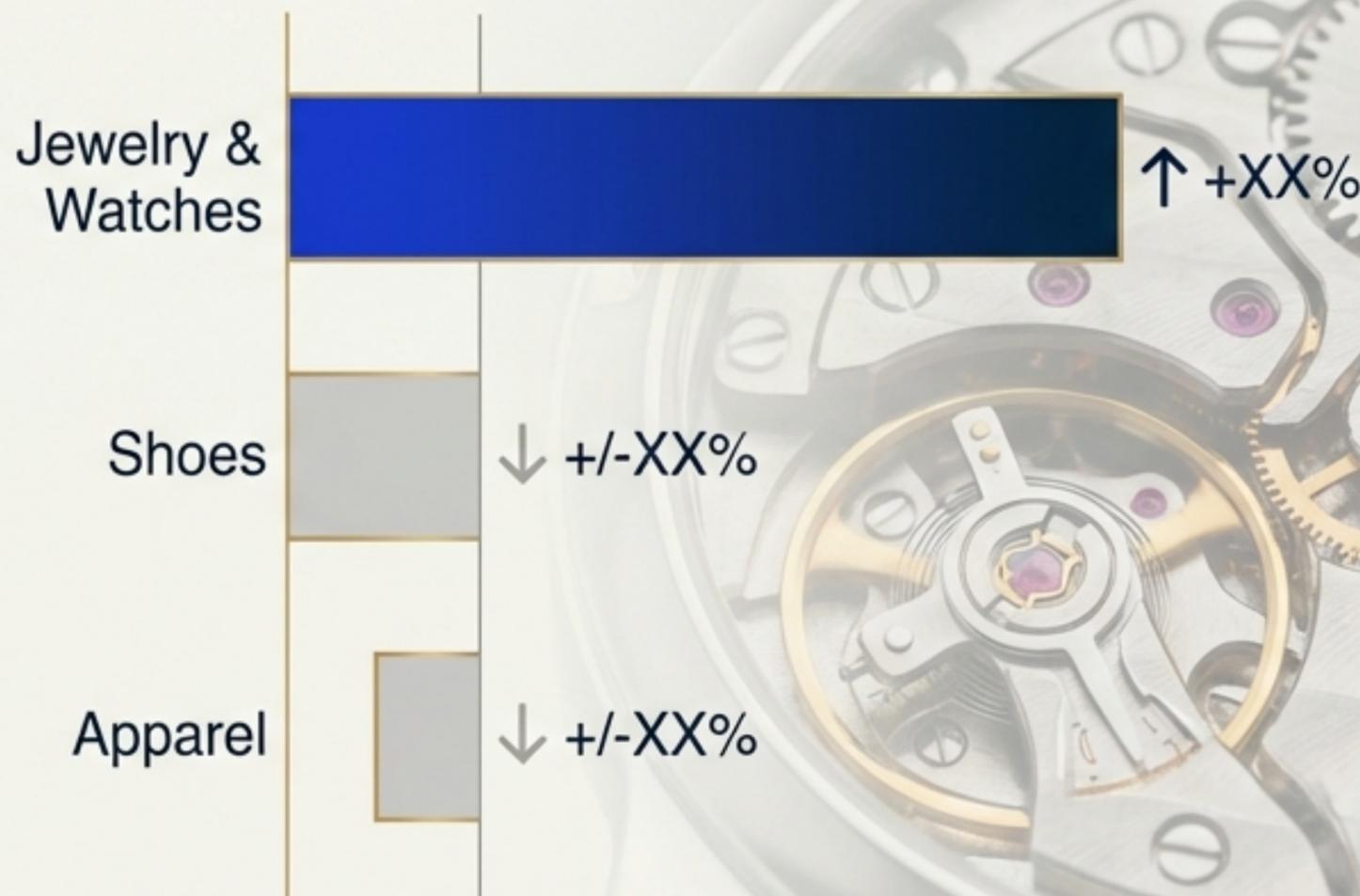
## Case Study: Richemont

ジュエリー部門（Jewellery Maisons）の営業利益率は31.9%を記録。不況下では、一過性のファッションよりも、資産価値のある「ハードラグジュアリー」に資金が流入する。

### Quiet Luxury (静かな贅沢)

- ロゴへの依存からの脱却
- 素材とクラフトマンシップへの回帰
- タイムレスな投資価値 (Investment Value)

## Category Resilience (2024)



# 巨大コングロマリットの戦略格差： ポートフォリオの安定性が勝敗を分ける

## LVMH

The Stabilizer (安定)



ファッション、宝飾、ワイン等、全方位的な多角化。847億ユーロの巨大な収益基盤と「スターブランド (LV, Dior)」による圧倒的安定感。

## Richemont

The Specialist (専門)



ハードラグジュアリー (カルティエ、ヴァンクリーフ) の要塞。ファッショントレンドの影響を受けにくく、高収益を維持。

## Kering

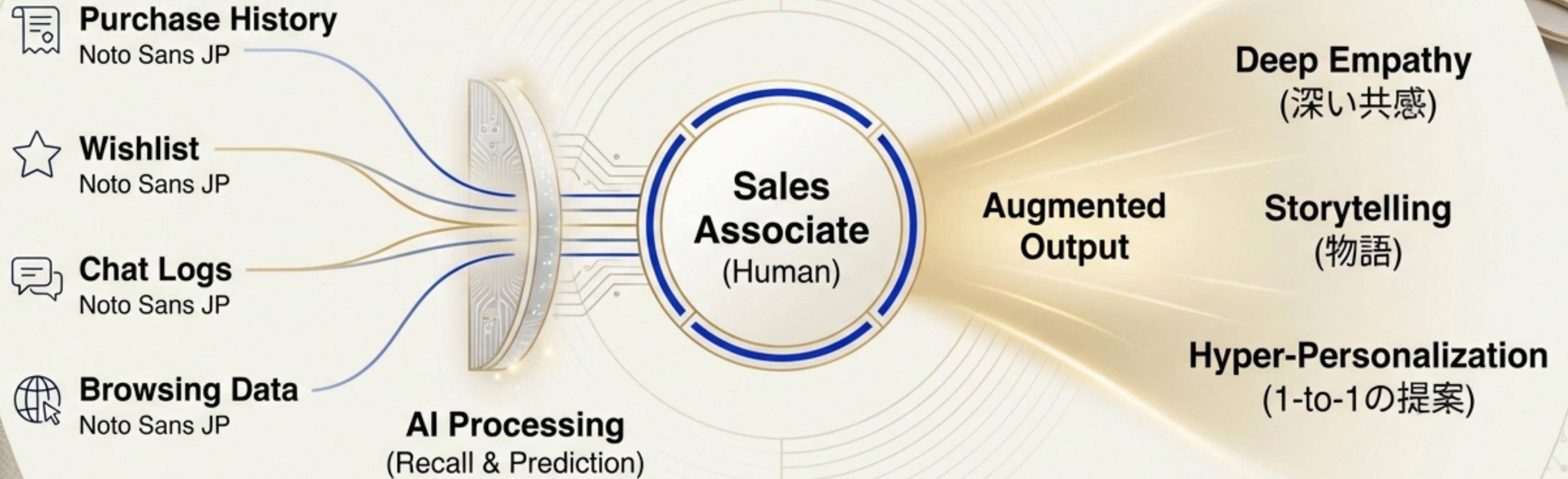
The Turnaround (再生)



Gucci一本足打法からの脱却に苦戦。ファッションサイクルとブランド疲弊の影響を強く受ける。

単一の「ホットなブランド」に依存する時代は終わった。  
サプライチェーンの垂直統合とポートフォリオのバランスが新たな競争優位となる。

# 「オーグメンテッド・ヒューマニティ」：AIによるおもてなしの再定義



AIは販売員を代替するのではない。記憶と予測の「スーパーパワー」を与え、人間が本来のホスピタリティ（おもてなし）に集中できる環境を作る。

# 生成AIがもたらすバリューチェーンの破壊的革新

## 01. Design & Inspiration



### Helvetica Now Display

Noto Sans JP

アーカイブの再解釈とパターン生成。  
デザイナーのインスピレーションを加速させる。

## 02. Demand Forecasting



### 02. Demand Forecasting

Noto Sans JP

トレンドと画像分析による高精度な需要予測。過剰在庫と廃棄を削減し、ブランド毀損（値引き）を防ぐ。

## 03. Anti-Counterfeit



### 03. Anti-Counterfeit

Noto Sans JP

画像認識AIによる真贋判定。ブランドエクイティと顧客の信頼を守る。

「オペレーションの効率化が、真のクラフトマンシップに必要な『非効率』への投資を可能にする」

# サーキュラーエコノミー：CPO（認定中古）は脅威ではなく「新たな入り口」

## Sustainability (持続可能性)

Noto Sans JP

グリーンディールなどの環境規制に対応し、ブランドの倫理的価値を証明する。

## Control (支配)

Noto Sans JP

二次流通市場の価格と品質を管理下に置き、ブランド価値を守る。

Market Size:  
€45 Billion

## Acquisition (獲得)

Noto Sans JP

CPOは、新品価格が高騰して離脱した「アスピレーショナル層」を呼び戻す重要なエントリーポイントとなる。

Action Item box

推奨アクション: 公式「Buy-Back & Resell」プログラムの立ち上げ

# 「所有」から「所属」へ：デジタルパスポートとコミュニティ経済

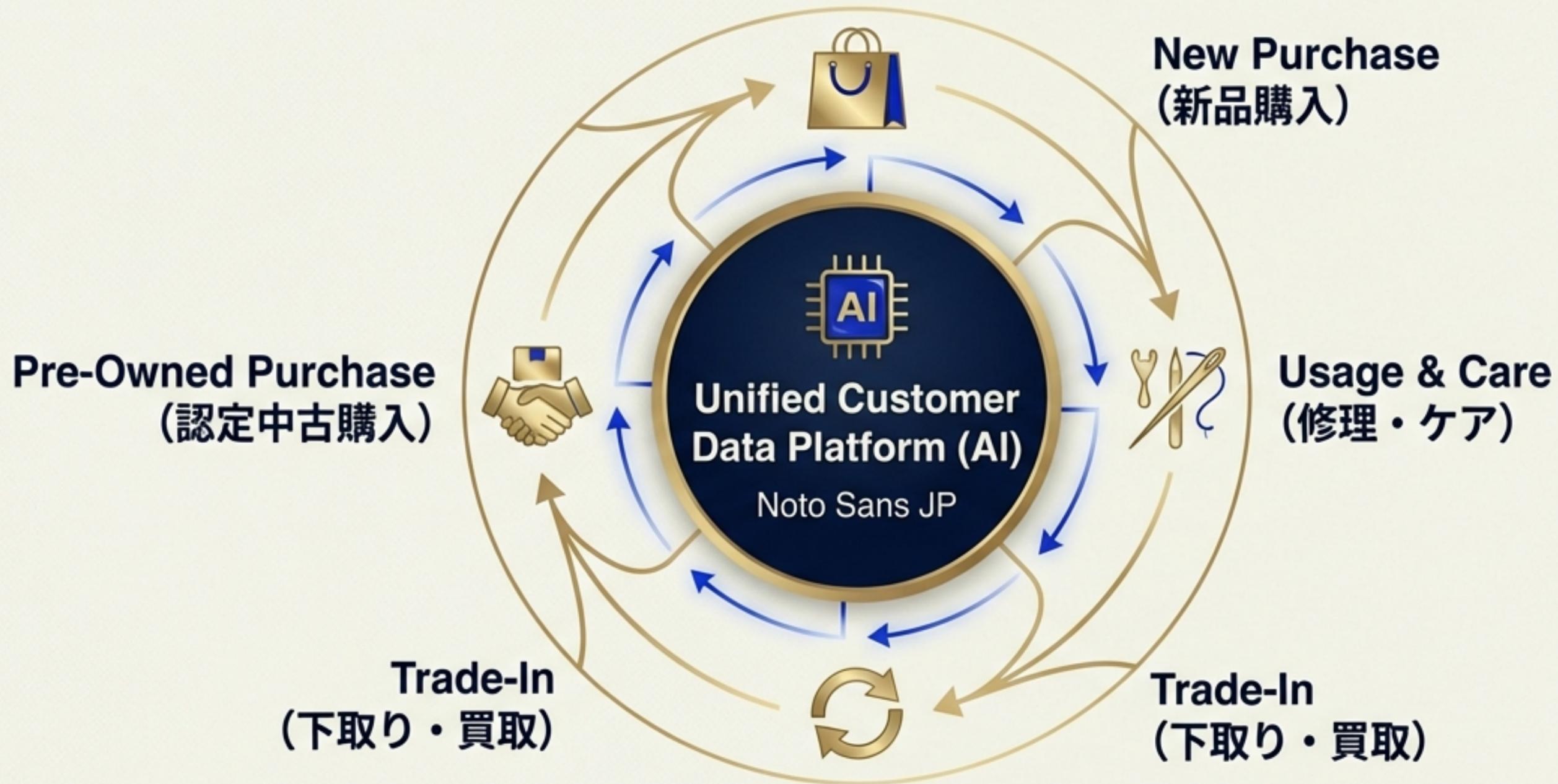


## ● Digital Product Passport (NFT)

- **Traceability (追跡可能性):** ブロックチェーンによる真正性と倫理的調達の実証。
- **Membership (会員権):** デジタルパスポートを「鍵」として、限定イベントやプライベートサロンへアクセス。
- **Fandom (ファン経済):** 顧客を単なる購入者から、ブランドの物語に参加する「メンバー」へと変える。

**Cultural Capital (文化的資本の蓄積)**

# 戦略概念図：「サーキュラー・クライアントリング」モデル



中古品の売買データをAIが学習し、新品のパーソナライゼーション精度を向上させる。商品とデータの完全な循環エコシステム。

# 実行ロードマップ：5カ年変革プラン



## Phase 1: Foundation (Year 1)

- データ基盤統合 (CDP)
- CPOパイロットプログラム開始
- AIツールのスタッフトレーニング



## Phase 2: Expansion (Year 2-3)

- CPOのグローバル展開
- AIクライアントリングの全店導入
- 下取りクレジットシステム  
の連携



## Phase 3: Ecosystem (Year 4-5)

- 完全なコミュニティ・エコシステム (DAO)
- ライフステージ予測AIの導入

Data Accumulation & AI Learning



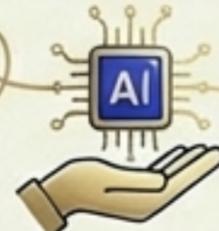
# リスクマネジメントとガバナンス：革新と信用の均衡

## Privacy & Trust



富裕層はプライバシーに敏感である。AI利用の透明性とGDPR/PIPLコンプライアンスの徹底が不可欠。

## Brand Dilution



AIによるデザインが「平均化」を招くリスク。ブランドのDNA（独自性）を維持するため、最終判断は常に人間が行う。

## Regulatory Compliance



EU「デジタル製品パスポート(ESPR)」への対応。サステナビリティ情報の開示義務化は、市場参入の条件となる。

**Mitigation: 'Human-in-the-loop' governance structure.**

# 結論：次世代の勝者を定義する3つの能力

## 1. Heritage x AI Fusion

データを活用し、人間的なタッチ（Touch）を拡張する。

## 2. Authentic Sustainability

サーキュラーエコノミーをビジネスモデルの中核に据える。

## 3. Community Building

顧客リストではなく、熱狂的な「ファンダム」を所有する。

「テクノロジーは『道具』であり、提供する商品はいくまで『感情』である。」