



輝きの再定義：サステナビリティとAIが織りなす新・宝飾品戦略

価値の源泉は「希少性」から「信頼と体験」へ —
歴史的転換期における生存と成長のプレイブック

Based on Global & Japan Market Analysis 2024-2030

エグゼクティブサマリー：成功法則の書き換え

宝飾品業界は、LGD（ラボグロウンダイヤモンド）の台頭、デジタル変革、Z世代の倫理観という3つの潮流により、かつてない地殻変動の只中にある。従来の「希少性と権威」モデルは崩壊しつつあり、「倫理的透明性」「パーソナルな体験」が新たな勝敗の決定要因となっている。



価値ポートフォリオの再構築

天然とラボグロウンを対立させず、顧客顧客セグメントに応じて使い分ける「ハイブリッド戦略」への転換。



トラスト・エコシステムの構築

ブロックチェーンによる完全なトレーサビリティを確立し、「信頼」を商品化する。



AIドリブン・パーソナライゼーション

デザインから接客までAIを導入し、マスカスタマイゼーションを実現。



フィジタル（Phygital）の深化

D2Cデータと店舗体験を融合し、LTV（顧客生涯価値）を最大化。

パラダイムシフト：価値創造モデルの構造変化

旧モデル



- 価値の源泉: 希少性 (Rarity)、ブランドの権威 (Authority)
- 顧客関係: 憧れ・崇拜 (Aspiration)
- サプライチェーン: ブラックボックス (Opaque)
- 主役: 熟練職人の手仕事 (Craftsmanship)

新モデル



- 価値の源泉: 信頼・透明性 (Transparency)、物語 (Story)
- 顧客関係: 共感・自己表現 (Empathy & Self-Expression)
- サプライチェーン: トラスト・エコシステム (Traceability)
- 主役: AI × 職人の協働 (Augmented Creativity)



LGDの台頭

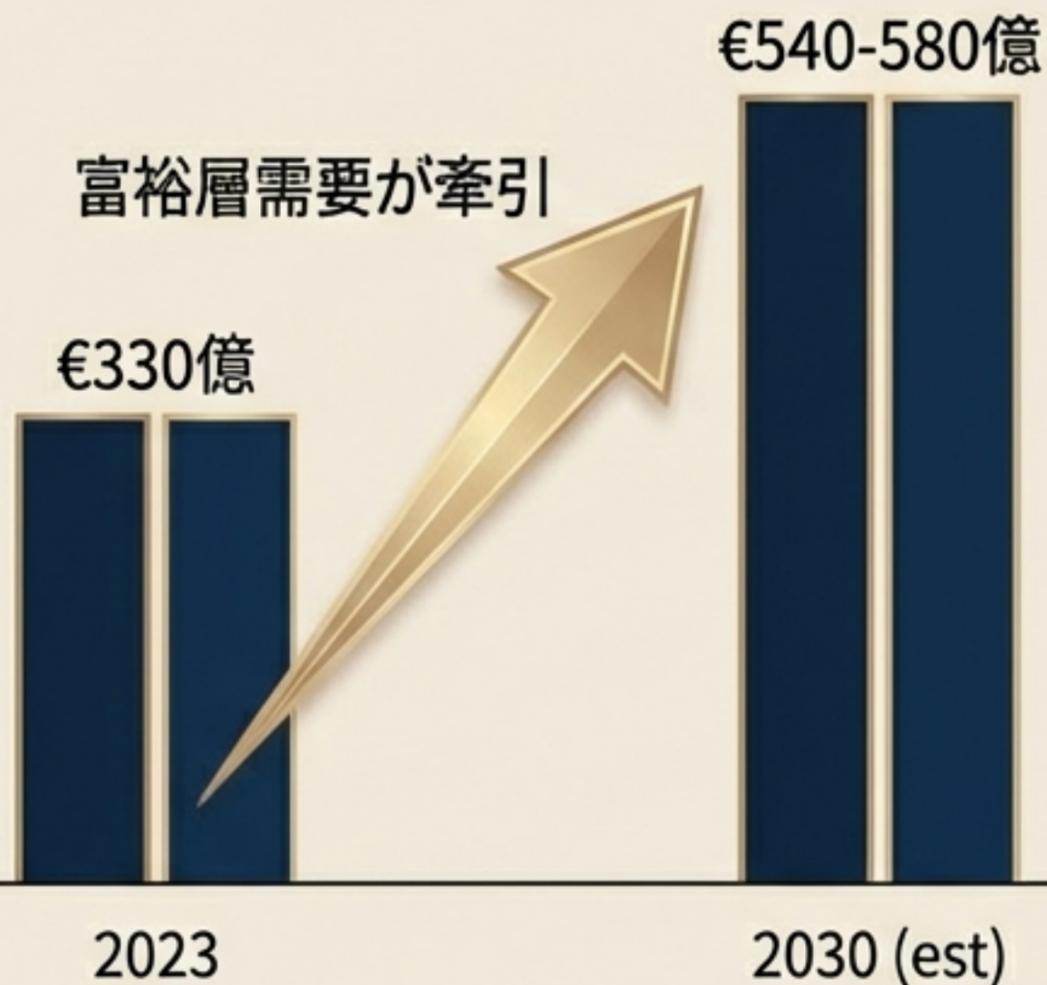
デジタル化

Z世代の価値観

Key Insight: 業界は二極化し、中価格帯の空洞化が進行。
「超高級 (ハイジュエリー)」か「アクセシブル・ラグジュアリー」か、明確なポジショニングが求められる。

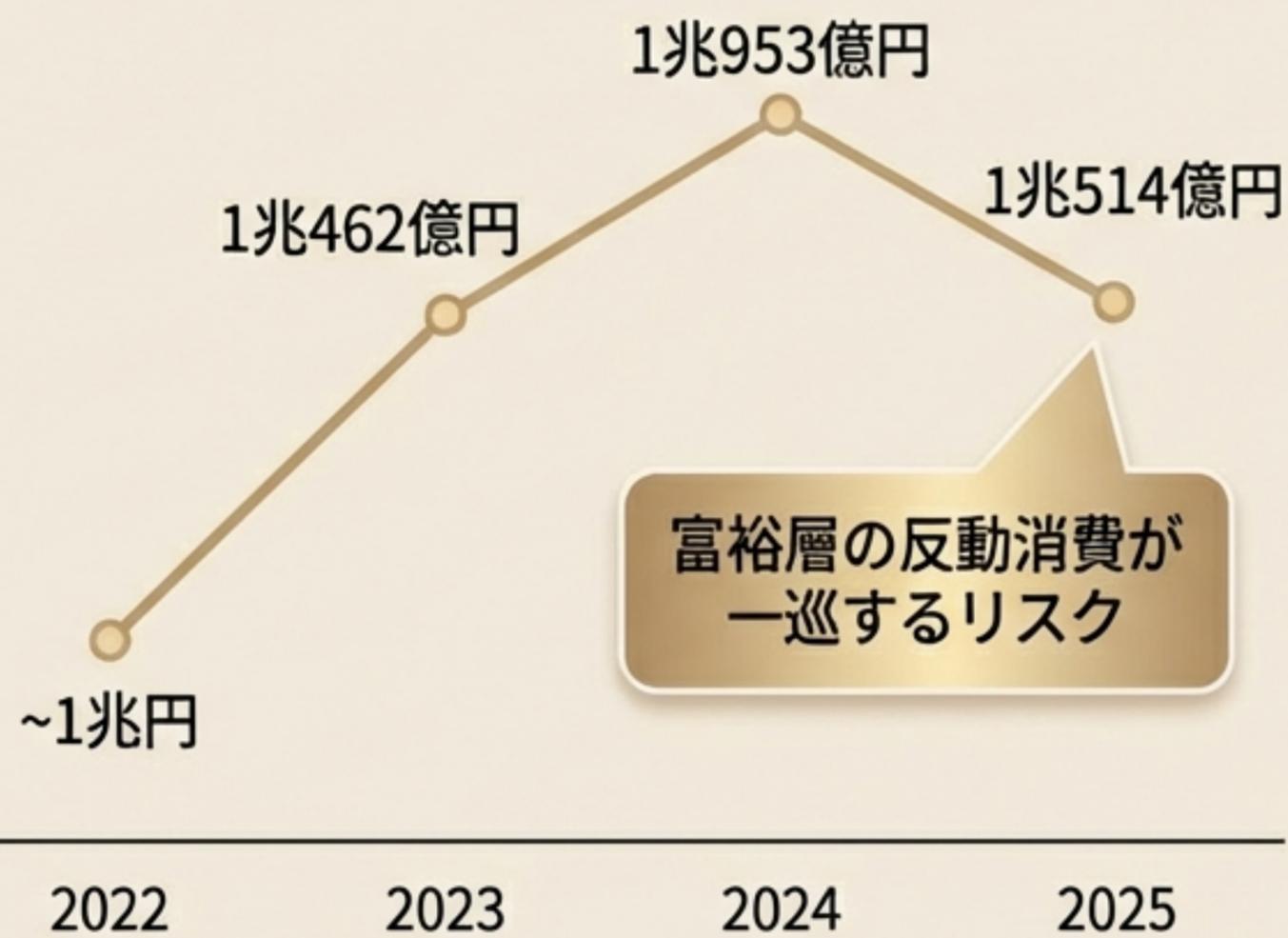
市場概観：底堅い成長と進行する二極化

グローバル市場



Source: Bain & Co.

日本市場



Source: 矢野経済研究所

市場構造分析：富裕層向け「ハイジュエリー」は好調だが、中間層・若年層の顧客基盤はグローバルで約5,000万人減少。伝統的な百貨店ブランドが位置するアッパーミドル層が最も厳しい競争に晒されている。

消費者の地殻変動：Z世代と「意味」への投資



From Gift to Self-Purchase

「誰かからの贈り物」から「自分へのご褒美 (Self-Purchase)」へ。
経済的に自立した女性が市場を牽引。

Ethics as a KPI

倫理性とサステナビリティは
「あれば良い」要素から
「購買の前提条件」へ。

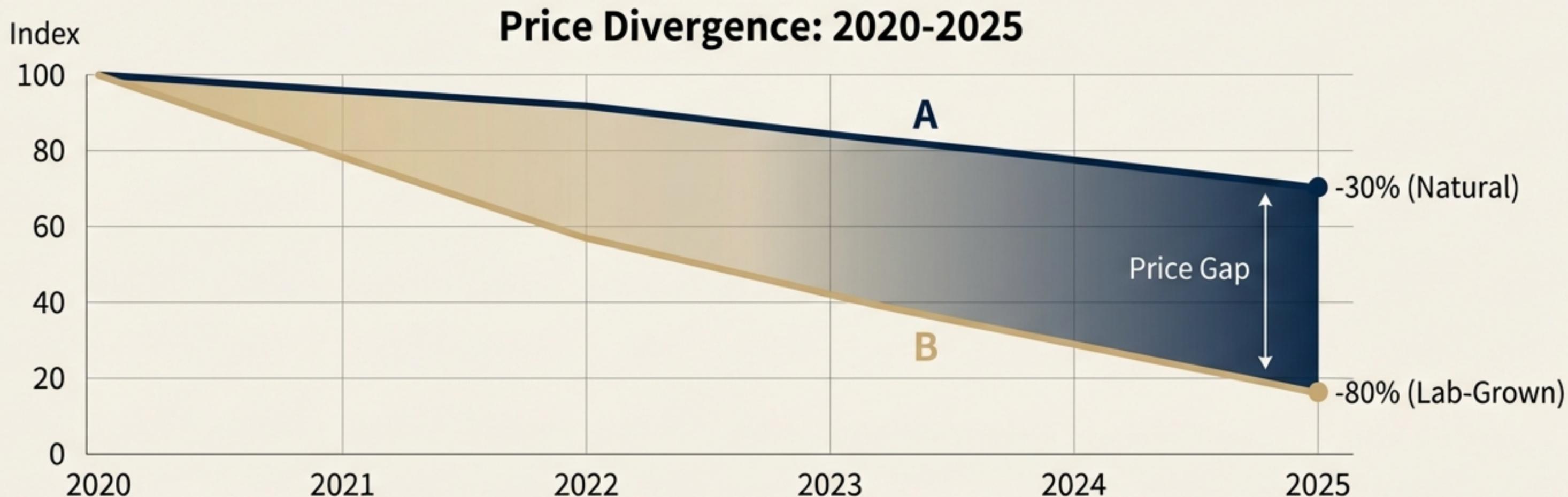
Gender Fluidity

ジェンダーレス・ジュエリーの検索数は+228%。
性別の枠を超えた「自分らしさ」の表現。

50%+

Z世代のリユース品への
抵抗感消失

素材革命：ラボグロウンダイヤモンド（LGD）の衝撃



イデオロギー闘争

LGDは単なる安価な代替品ではない。「採掘なし、排出ゼロ、罪悪感なし (No guilt)」を掲げ、天然ダイヤモンドの倫理的弱点を突くイデオロギー的な競合である。

コモディティ化

De BeersのLightbox撤退と天然回帰が示すように、LGD市場自体も激しい価格競争に直面。LGDは「普及品 (アクセシブル)」市場を完全に塗り替える。

テクノロジー：AIと「フィジタル」による体験革新



AI Generated Variations

AI in Design & Grading:

生成AI (Midjourney) が数百のデザイン案を瞬時に生成。GIAとIBMが提携し、AIによる自動グレーディングを導入。



The Phygital Customer Journey:

スマホでリアルな質感を再現し、購入前の不安を払拭。SNS発見 → AR試着 → 店舗/EC購入のシームレスな連携。

信頼のインフラ：トレーサビリティとブロックチェーン



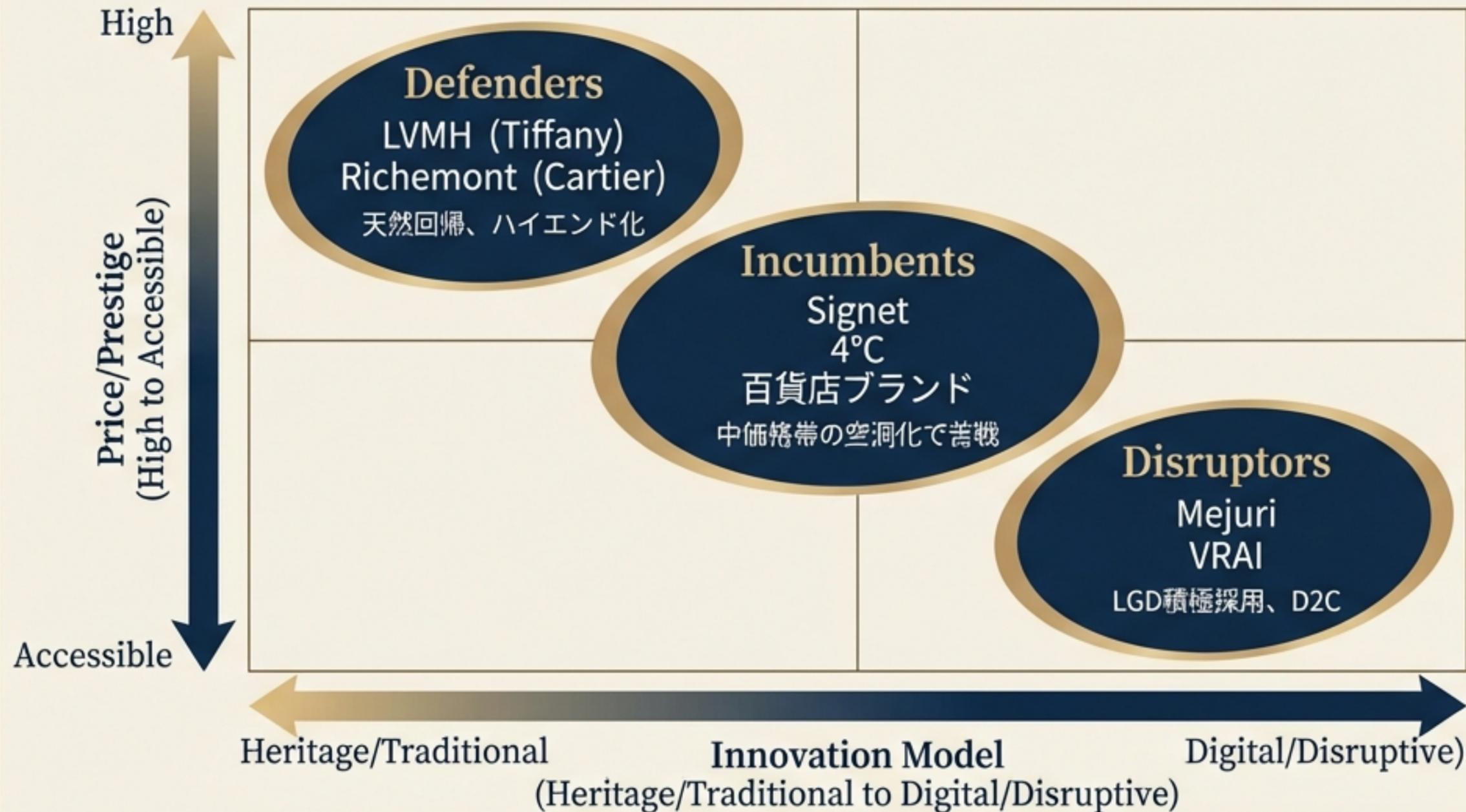
Context: ロシア産ダイヤモンド制裁（G7）と紛争鉱物規制により、原産地証明は「コンプライアンス」の必須要件に。

Solution (Tracr): ブロックチェーンを活用し、採掘から小売までの全履歴を改ざん不可能な形で記録。「物語」に裏付けを与え、ブランドの信頼性を担保する唯一の手段。

「トレーサビリティはもはや付加価値ではない。それはブランドが存続するための『参加資格（License to Operate）』である。」

競合環境：戦略グループ別動向分析

Strategic Group Map



Case Study: De Beers

Lightbox (LGD) 事業の閉鎖を発表し、天然ダイヤモンドの価値訴求へ回帰。業界の分断を象徴。

戦略的岐路：3つのオプション

ヘリテージ・ピュアリスト
(The Purist)



天然素材・伝統技術のみ

- Pros: ブランド価値維持
- Cons: 成長市場の取りこぼし

RECOMMENDED

ハイブリッド・アーキテクト
(The Hybrid Architect)



天然・LGD・リユースの
ポートフォリオ管理

- Pros: リスク分散と全方位の成長捕捉
- Cons: 管理の複雑さ

デジタル・トランスフォーマー
(The Transformer)



D2C特化、LGDメイン

- Pros: 高成長・データ活用
- Cons: 既存資産の放棄

推奨戦略:「ハイブリッド・アーキテクト」モデル



Side Note

二項対立を捨て、顧客ニーズに応じた「価値のポートフォリオ」を構築する。既存の「信頼」を守りつつ、成長エンジンを取り込む現実解。

実行ロードマップ：変革への3フェーズ

Phase 1: 基盤構築と実験 (Year 1-2)



別ブランドでの
LGD参入



トレーサビリティ
試験導入

Year 1-2

Phase 2: ポートフォリオ拡大 (Year 3-4)



認定中古 (CPO)
開始



LGDブライダル
拡大

Year 3-4

Phase 3: エコシステム化 (Year 5+)



統合顧客データ
基盤 (CDP)



AIブランド横断
パーソナライゼ
ーション

Year 5+

AIによる価値創造：効率化から「親密性」の創出へ



未来展望 (2030) : 輝きの再定義



- ◆ **Standardization of Ethics:** トレーサビリティのない宝石は淘汰される。
- ◆ **Circular Economy:** 新品と中古の境界が消滅し、ブランドが製品寿命全体を管理する。
- ◆ **Value Shift:** 価値は「石の大きさ」から「物語」と「パーソナルな適合度」へ。

未来のジュエラーは、顧客の人生に寄り添い、信頼とデータを紡ぐ「ライフ・パートナー」へと進化する。

引用文献・データソース

Bain & Company 'Long Live Luxury' / 'Luxury in Transition'

矢野経済研究所「宝飾品（ジュエリー）市場に関する調査」

Grand View Research /
Mordor Intelligence Market Reports

De Beers Group Reports /
Tracr / Lightbox News

LVMH / Richemont
Financial Reports

Interviews and articles
regarding LGD trends and
AI technology (GIA/IBM)