

# ポスト・スーツの覇者： 紳士服業界の再構築と生存戦略

AI、循環型モデル、そして顧客体験が織りなす2030年の未来図

# Executive Summary: 危機から再生への全体像

## 不可逆的な3つの潮流 (Mega-Trends)



### 脱スーツ (De-Suiting)

リモートワーク定着による需要の構造的縮小と「オケージョン化」。

### サステナビリティ (Sustainability)

大量廃棄モデルへの規制強化とエシカル消費の台頭。

### DX & D2C

顧客データ (1st Party Data) が競争優位の源泉へシフト。

## 勝敗を分ける3つの戦場 (Battlefields)



### 1. AI Mass Customization

「規模の経済」から「範囲の経済」へ。

### 2. Circular Ecosystem

リセール・リペアをLTV (顧客生涯価値) 向上に活用。

### 3. OMO Experience

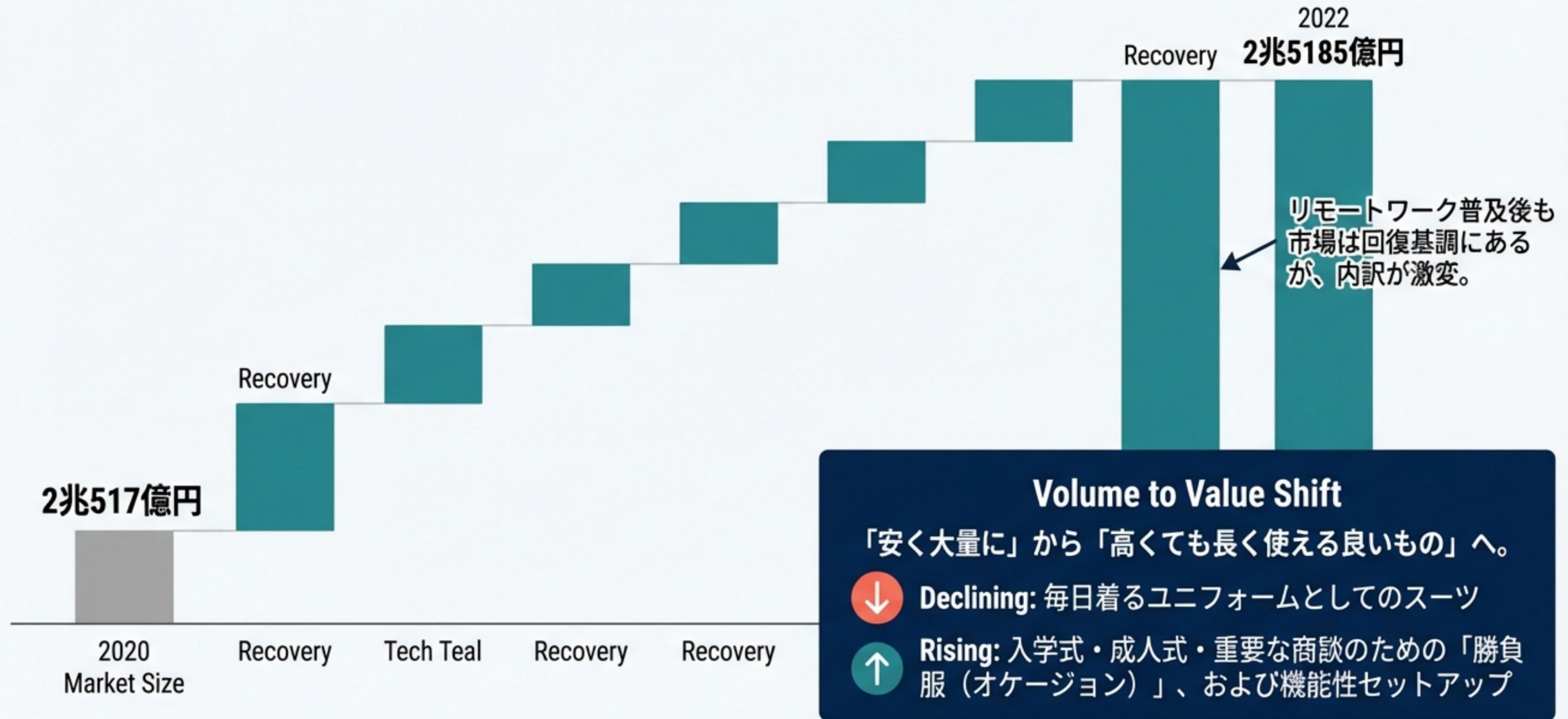
店舗は「在庫置き場」から「体験ハブ」へ。

## 5つの戦略提言 (Recommendations)



- 既製服SKUの圧縮とカスタムオーダーへの資源集中
- D2C基盤 (AI採寸・バーチャル試着) への本格投資
- 循環型ビジネス (リセール・リペア) の導入
- 店舗とECの完全統合 (OMO)
- デジタル・サステナビリティ人材の確保

# 「スーツの死」ではない。市場の「質的転換」である。



# 構造的病巣：リードタイムが生む「在庫過多」と「低収益」の悪循環



Takeaway: 従来の「見込み生産」モデルは限界に達している。

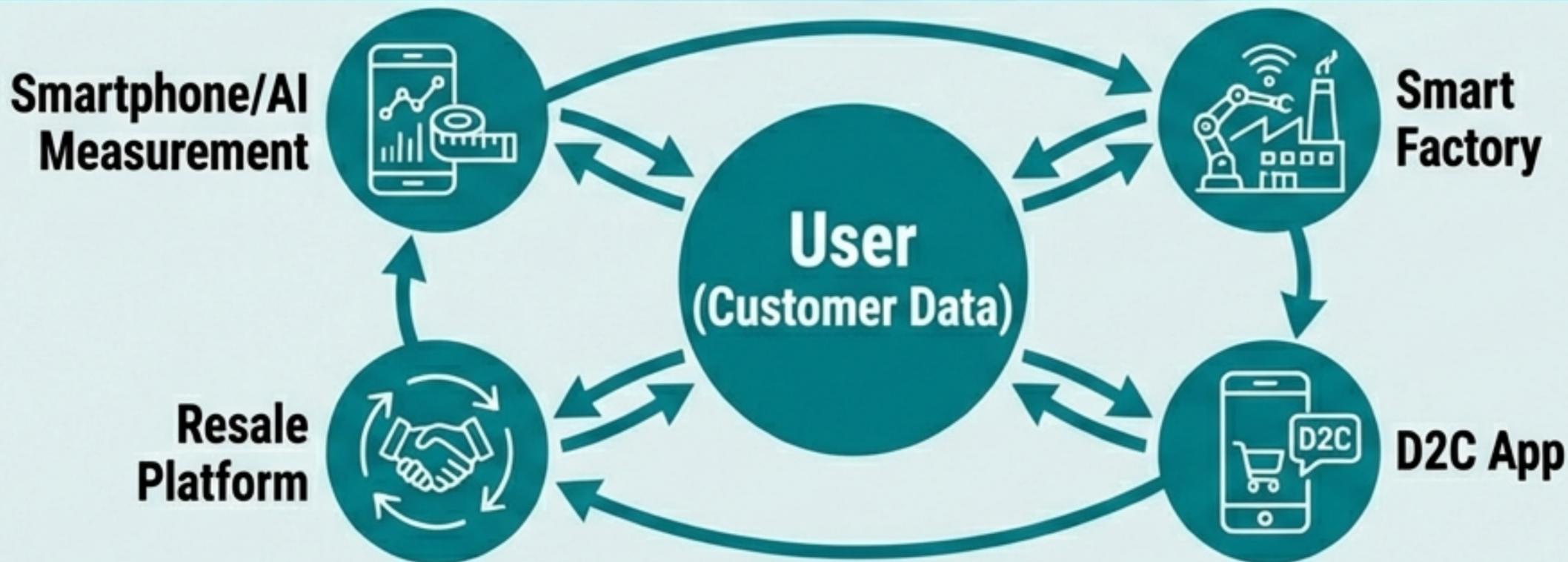
# 価値の源泉は「モノ（製造）」から「コト（体験）」へ

## Traditional Value Chain (Linear)



品質、ブランド権威、店舗網  
(One way street)

## New Value Ecosystem (Circular)



パーソナライズ、課題解決、データ共創

## Insight

- **Disintermediation (中抜き):** D2Cモデルによる中間マージンの排除。
- **Data Asset:** 販売して終わりではなく、顧客データ(サイズ・嗜好)の蓄積が次の競争優位になる。

# 顧客解像度を高める：ブランド権威よりも「アルゴリズム」を信じる消費者たち

## Z Gen (Digital Native)



### Values

「骨格診断」「パーソナルカラー」重視



### Behavior

SNS検索、サステナビリティチェック



### Goal

自分に似合う正解をデータで求める



## Millennials (Cost/Utility)



### Values

コスパと着回し力



### Behavior

オンラインレビュー熟読



### Goal

機能性（ストレッチ・ケアフリー）最優先

## Executives (Status/Comfort)



### Values

体型補正と社会的地位（品格）



### Behavior

「快適であること」は絶対条件



### Goal

ステータスと楽しさの両立



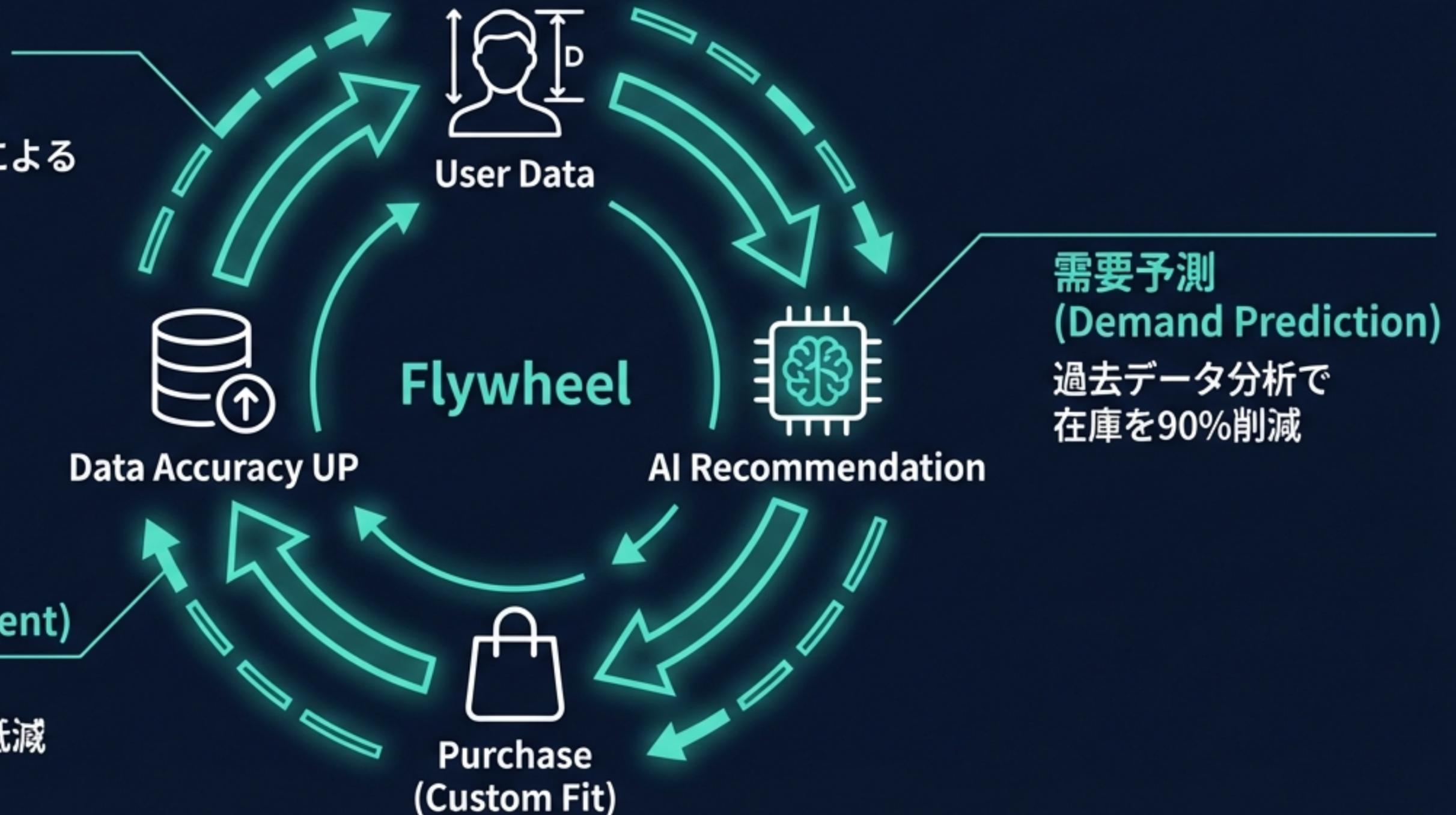
購買決定要因（KBF）は「憧れ」から「納得（データによる適合）」へシフトした。

# 戦場① AIとマスカスタマイゼーション

規模の経済（大量生産）から、範囲の経済（個への最適化）への転換。

## 企画・デザイン (Generative Design)

SNS分析・画像生成AIによる  
デザインサイクル短縮



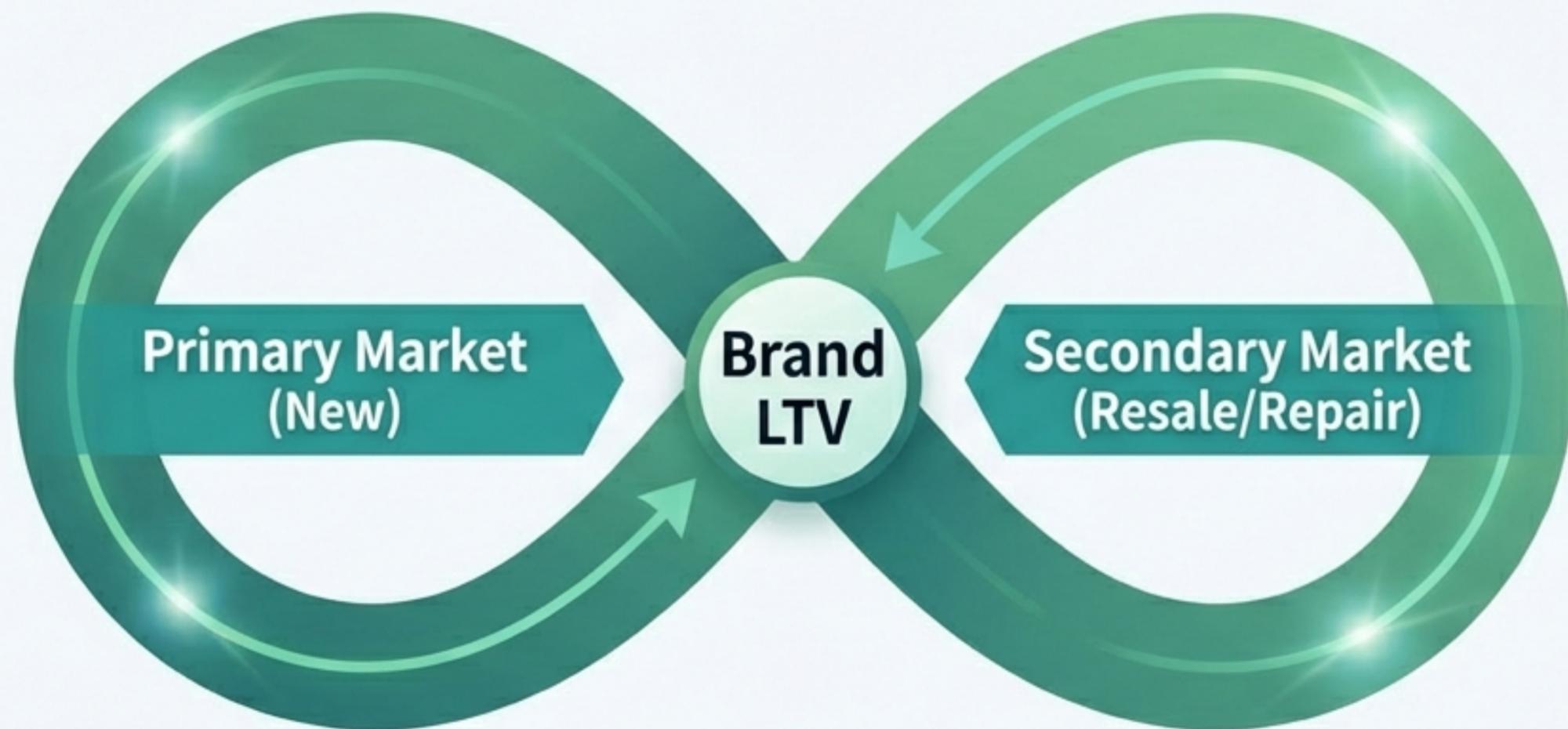
## 需要予測 (Demand Prediction)

過去データ分析で  
在庫を90%削減

## CX (Auto-Measurement)

写真2枚でフル採寸。  
サイズ不安と返品率を低減

## 戦場② 循環型エコシステム（サーキュラーエコノミー）



**From:** 作って売る、売れ残りは廃棄



**To:** 販売 → 回収・買取 → リセール/リペア → 再販



**Market Size:**  
**1.15 Trillion Yen**  
リユース市場規模

### Benefits



**Profit:**  
二次流通市場の収益化



**LTV:**  
メンテナンスを通じた  
顧客接点の維持



**Brand:**  
若年層からの支持獲得

デジタルプロダクトパスポート  
による透明性の確保

# 戦場③ OMO 「在庫置き場」から「体験ハブ」への店舗変革

## Customer Journey Map

Online  
(Trigger)



スマホで検索・  
AIスタイリング相談

Store  
(Experience)



「試着予約」で来店。  
プロによる採寸、生地確認。  
(在庫を持たない)

Purchase  
(Action)



その場でEC決済。  
手ぶらで帰宅。

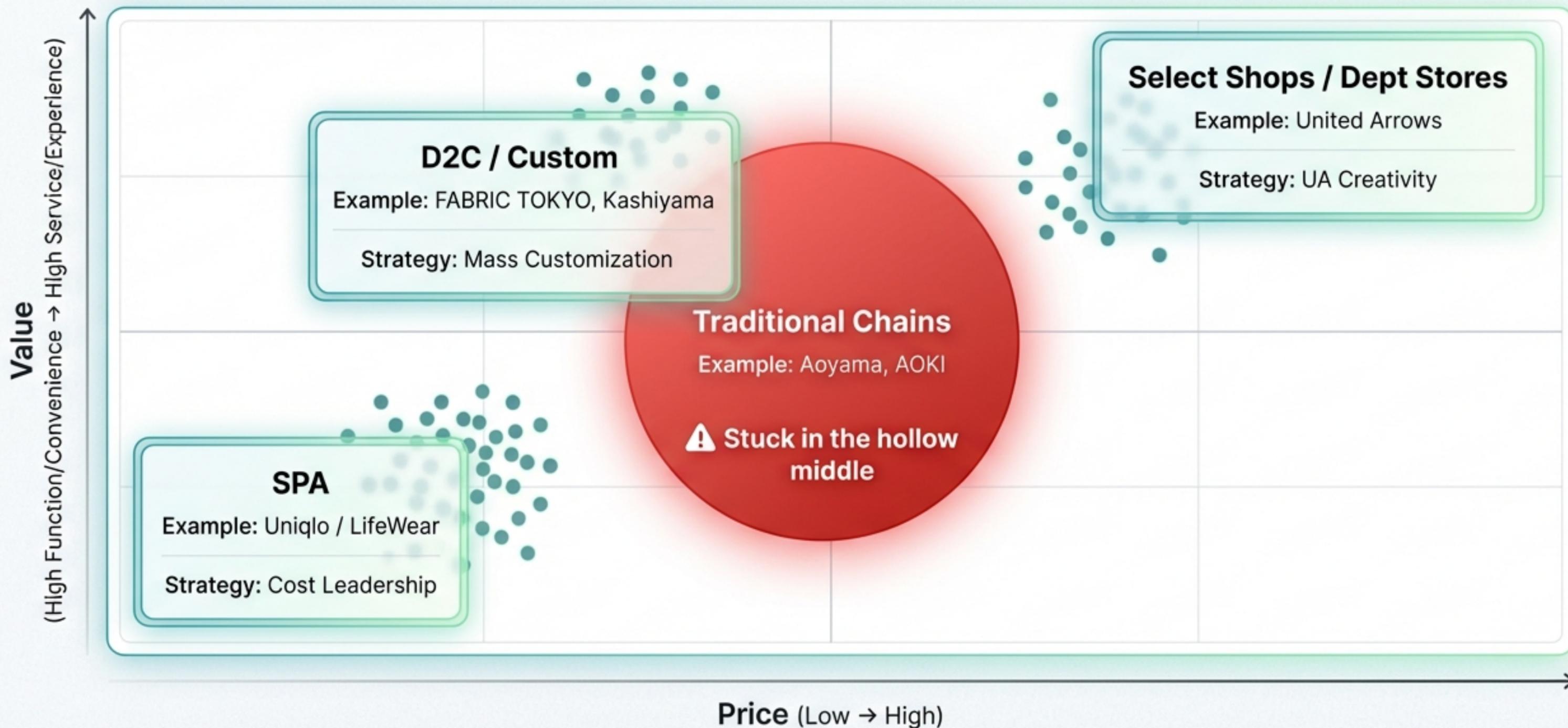
Delivery



後日自宅に配送。

実店舗とECの在庫・顧客IDを一元化。  
機会損失をゼロにし、店舗スタッフは「販売員」から「スタイリスト」へ進化する。

# 競合環境：中価格帯の空洞化と二極化する市場



# ケーススタディ：D2Cが破壊した「常識」

## FABRIC TOKYO / Onward 'Kashiyama' Model



Consumer

Data



Smart Factory

### Smart Factory

工場とデータを直結



### Negative Working Capital

完全受注生産（Pull型）で  
在庫リスクゼロ



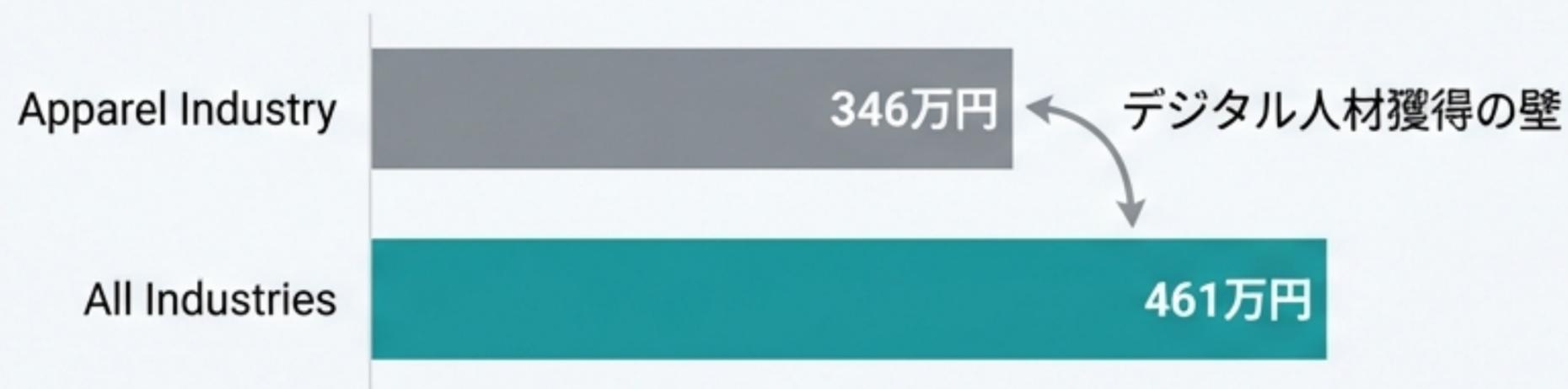
### Cost Structure

中間流通カット分を  
「原価（生地品質）」に還元

“ 「顧客はデータを預けることで、失敗しない服を手に入れる」という新しい契約関係。 ”

# 組織と人材：最大のボトルネックは「人」にある

## 賃金ギャップ (Wage Gap)



## Skill Shift



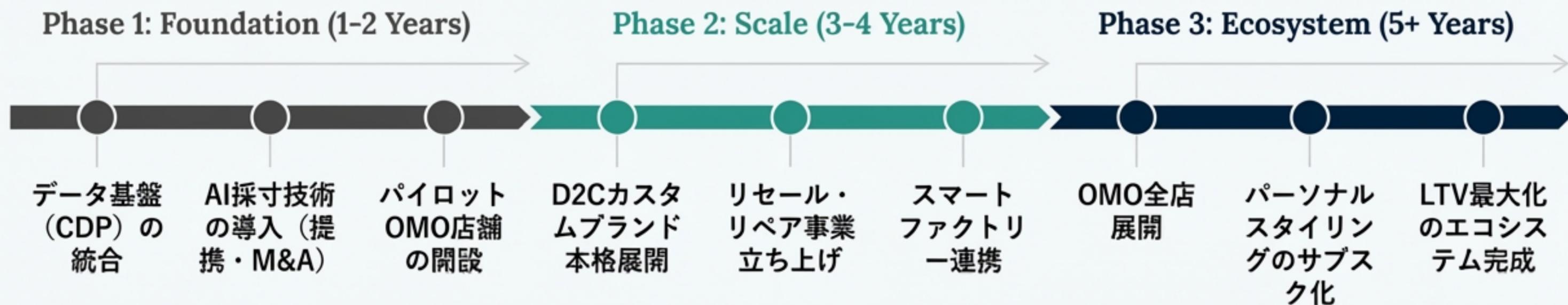
- **Organizational Silos:**  
店舗 vs ECの対立構造を解消し、LTVを共通KPIへ。
- **Action:**  
異業種からの積極採用と、従業員価値提案 (EVP) の再定義。

# 2030年の未来図：ビジネスウェアは「鎧」から 「ウェルビーイング・ツール」へ



Trust (相手への礼儀) + Comfort (自身のパフォーマンス最大化)。

# 変革へのロードマップ：3段階の実行計画



# 結論：データを制し、循環を回す者が市場を制す

紳士服業界の危機は、需要の消滅ではなく、ビジネスモデルの耐用年数切れである。



**Data**  
(顧客理解)



**Agility**  
(スマートサプライチェーン)



**Loop**  
(循環型モデル)

**Adapt to the Data, Close the Loop, or Perish.**