

# ラグジュアリー 小売業における未来

循環型経済の必要性

生物学者/環境コンサルタント

Helen Crowley博士の考察



verizon<sup>v</sup>  
business

「この5年間で大きく変わったのは、説明責任と責任に対する新たな認識です。法律は変わり、消費者の要求も高まっている今こそ、サステナビリティを推進し、より良いビジネスを生み出すチャンスなのです」

今日の消費者の環境意識はかつてないほど高まっています。どのような製品を購入するにしても、環境への悪影響ができるだけ少ないことを望んでいます。実際、多くの消費者は、それを確実にできるなら、多少お金を払うことさえ厭いません。では、ラグジュアリー小売業は、顧客のスタイルや価格への期待に応え、ビジネスを推進しながら、どのようにしてサステナビリティを高めることができるのでしょうか？また、テクノロジーはどのような役割を果たすことができるのでしょうか？「ラグジュアリー小売業における未来」シリーズの一環として、ベライソンは、ラグジュアリー小売業がサプライチェーンやプロセスにサステナビリティを取り入れることを支援している生物学者のHelen Crowley博士に話を伺いました。

## サステナブルな小売に対する関心の高まり

EU内のラグジュアリー小売業は年々成長を続けています。実際、EUは現在（米国に次ぐ）第2位のラグジュアリー市場<sup>1</sup>となっており、世界中のラグジュアリー小売業の27%を占めています。欧州には成功したラグジュアリー小売企業が数多くありますが、その歴史は1989年に最初のラグジュアリーブランドグループの構築に着手したBernard Arnault氏の企業戦略に始まります。これに対して、Gucci、Bulgari、Fendiなど、彼のライバルたちの多くもすぐに追随したのです。

かつては欧州の上位企業10社はすべて銀行でした。しかし、最近、4つのラグジュアリーブランド企業がそのリストに含まれるようになったのです。これは、これらのビジネスと経済に大きな成功をもたらしましたが、この大規模な商業種の増加は、環境にさらなる潜在的な影響をもたらしています。



<sup>1</sup>Statista. (n.d.-b). Luxury Goods - EU-27 | Statista Market forecast. <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/eu-27>

<sup>2</sup>Europe's new success stories are built on high luxury, not high tech. (n.d.-b). Financial Times. <https://www.ft.com/content/7342ff23-ee83-4a87-818b-fec4fb35c3c3>

## 規制の概要

EUは、環境への潜在的な悪影響を管理し、適切なサステナビリティへの取り組みを浸透させるために、新しい規制の導入を検討しています。これには以下のものがあります。

### • ファストファッションへの挑戦

廃棄物を削減するために、欧州委員会はファッション企業に対し、生産量の一定割合に相当する量の繊維廃棄物回収の義務付けを提案。代替案として地方自治体の廃棄物回収業務に対する手数料の支払いを検討。

### • 誤解を招くエコラベルの規制

欧州委員会はまた、ブランドが衣料品の広告にサステナビリティを謳うことの制限を検討。委員会は、こうした謳い文句（エコラベル）の半数までが誤解を招くものであると推定。

### • 売れ残った繊維製品の廃棄禁止

EUでは、毎年約580万トン（人口一人当たり11kg相当）の繊維製品が廃棄処分されているため<sup>4</sup>、2023年までにファッション企業が、再利用が可能で、リサイクルが容易な、より耐久性のある製品を製造することに目標を設定。

しかし、このような規制実施が目前に迫っている中で、小売業者が規制を遵守するために役立つテクノロジーはどのようなものがあるのでしょうか？そして、ブランドや個人がより責任を持つことができるようになるイノベーションとは何でしょうか？

## 今こそ協力する時

規制は変化を促す非常に重要な触媒だとCrowley博士は言います。規制を設けることで、ビジネスモデルを再構築する推進力が生まれ、業界のさまざまな部門が協力し、より革新的な変化を生み出すことができるのです。

その一例が、バイオテクノロジー企業Spiber社と小売ブランドのKering社、EILEEN FISHER社、Johnstons of Elgin社、DyStar社とのコラボレーションです<sup>5</sup>。これらの企業は、発酵技術を使用して、バイオベースで生分解性の繊維廃棄物を新しい素材に変えています。彼らの目的が何かというと、それは完全に循環型の繊維製品を製造することです。

このような取り組みがもっと多く見られるようにならないといけないとCrowley博士は言います。彼女は、このようにテクノロジーを活用してよりスマートなソリューションを見つけ、ラグジュアリー小売業が環境への影響を最小限に抑えながら成功を維持できるようにすることを推奨しています。

<sup>3</sup>Reuters. (2023, October 16). EU wants all textile waste regulations ready by 2028. The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/eu-wants-all-textile-waste-regulations-ready-by-2028/>

<sup>4</sup>Reuters. (2023, October 16). EU wants all textile waste regulations ready by 2028. The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/eu-wants-all-textile-waste-regulations-ready-by-2028/>

# 人々が望んでいる物を提供

ラグジュアリー小売業がサステナビリティについてさらに考えるように求めているのは、EUや公的規制だけではありません。小売業者がサステナビリティを向上させるためのビジネスケースもあります。環境への関心を高めている社会意識の高い新しいタイプの消費者が増えているため、小売業者は彼らよりサステナブルな買い物をするための方法を提供する必要があります。

若年層の買い物客は、購入するブランドに対してより大きな期待を寄せています。ファッション心理学者のShakaila Forbes-Bell氏との以前の記事では、Z世代の買い物客の73%が、サステナブルな商品に対してより多くの対価<sup>6</sup>を支払っても良いと考えていることを紹介しました。そして、ブランドにより責任ある行動を求めているのは、若年層だけではありません。2020年のMcKinseyの調査によると、回答者<sup>7</sup>（全年齢層）の60%以上が、サステナブルなパッケージの製品にもっとお金を払うと答えています。

ブランドが現代世代の消費者にアプローチするもう一つの方法は、ストーリーテリングです。最も記憶に残るブランドは、単に製品を販売するだけではありません。消費者を魅了し、何か大きなものの一部であると感じさせ、リピーターを増やしています。これはブランドにとって、サステナビリティを主張する上でますます重要になっています。

**Crowley博士はこう指摘します。**  
「私たちは今、複雑な課題に直面しています。世界を救い、世界を変え、ビジネスモデルを変え、異なる選択をするという課題です。それは私たちにとっても消費者にとっても少し大きすぎる課題です。では、スマートで説得力があるエキサイティングなストーリーで製品やブランドについて、何をして何をしていないのかをどう語ればよいのでしょうか？」

未来学者のHoward Saunders氏も同様の意見を述べています。「それぞれの商品の背後にある物語、そして潜在的な能力こそが、その顧客にとってエキサイティングな希望を生み出すのです」

## サプライチェーンのすべての連携を強化

効果的なサプライチェーンを運営することは、小売業者にとって非常に重要です。しかし、気候変動や世界的な気温の上昇により、業界ではサプライチェーンの混乱が増加すると予想しています。Accentureによる最近の調査では、世界のCEOの約半数がサプライチェーンの混乱の主な原因の1つとして異常気象<sup>8</sup>を挙げています。

Crowley博士は、高度な気象分析技術で気温変化の予測が可能になり、ラグジュアリー小売業に役立つ可能性があると考えています。

**博士は次のように言います。**  
「サプライチェーンにおけるトレーサビリティ、つまり、製品がどこから来て、材料がどこへ行き、それらの材料がどのような影響を及ぼすのかという流れを理解することです。これが、継続的な環境変化に耐える柔軟なサプライチェーンを構築する鍵なのです」

「ラグジュアリー小売業における未来」シリーズの前半で、小売アナリストのNatalie Berg氏に、超コネクテッドエクスペリエンスとデジタルテクノロジーの最良の利用法について話していただきました。その一例として彼女が挙げたのは、センサーを利用したテクノロジーで、企業は商品の製造から店頭までのトラッキング、分析、最適化を行うことができるということでした。サプライチェーンを可視化できれば、小売業はあらゆる段階でプロセスを改善し、サステナビリティの目標をトラッキングして達成することができます。



<sup>5</sup>Wightman-Stone, D. (2024, January 17). Kering and Johnston of Elgin join forces with Spiber for circularity project. FashionUnited. <https://fashionunited.uk/news/business/kering-and-johnston-of-elgin-join-forces-with-spiber-for-circularity-project>

<sup>6</sup>Insight, F. (n.d.). The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers demand sustainable retail. <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>

<sup>7</sup>Feber, D., Granskog, A., Lingqvist, O., & Nordigården, D. (2020, October 21). Sustainability in packaging: Inside the minds of US consumers. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-inside-the-minds-of-us-consumers>

<sup>8</sup>Hull, E., Hughes, M. CEO Climate Leadership & Sustainability Study | Accenture (n.d.). [https://www.accenture.com/us-en/insights/sustainability/ungc?c=acn\\_glb\\_unitednations%28imediarelations\\_12469464&n=mi\\_1021](https://www.accenture.com/us-en/insights/sustainability/ungc?c=acn_glb_unitednations%28imediarelations_12469464&n=mi_1021)

# 未来はもっと循環型であるべき

ラグジュアリー小売業におけるサステナビリティを論じる際に使われるもうひとつのキーワードは、「循環型経済」です。しかし、それは何なのでしょう？また、なぜ関連性があるのでしょうか？

EUの循環型経済の定義は、「既存の素材や製品を可能な限り長い期間、共有、リース、再利用、修理、改修、リサイクルする生産と消費モデル」です。基本的には、製品のライフサイクルを延ばすことを支援する方法です。

Crowley博士は、循環型経済についてより現実的に考える方法を提案しています。博士によれば、小売業者は「獲る、作る、使う、廃棄する」という現在のモデルから脱却する必要があります。その代わりに、「借りる、デザインする、使う、リサイクルする、アップサイクルする、ダウンサイクルする、そして借りる...」という観点からもっと考える必要があるということです。

しかし、その前に、小売業者は廃棄物をなくし、循環型社会の実現のために、再生可能な製品のデザインに注力する必要があります。博士が言うように、「リサイクルし、解体し、持ち帰ることができるようにデザインし、その廃棄物を使って新しい生地や新製品を作る」のです。

その精神の核心は、前向きかつ有望なものです。

## 無駄を無くし、再利用を増やす

このアプローチは、ラグジュアリー小売業界がサステナビリティを向上させるための効果的な手段です。しかし、このアプローチが機能するためには、デザイナーから製造業者、そして顧客に至るまで、すべてがプロセスのあらゆる部分に関与しなければなりません。

## サステナビリティの未来

サステナビリティはブランドごとに若干異なることを理解することが重要です。しかし、ラグジュアリー小売業は本質的に、製品の生産、梱包、輸送、販売が倫理的でサステナブルなものであることを保証する必要があります。

デザイナーによるサステナブルな素材の選択から始まり、素材をサステナブルな方法で加工、サステナブルな製品を生産、責任ある方法で販売する小売業者への出荷、そして最終的には、消費者がそれらを再利用してリサイクルすることを選択するまで、この一連の流れはまさに実現可能なのです。企業の意識が高まり、消費者の意識も高まるにつれ、今後数年間で真の変化を遂げる絶好の機会が訪れることでしょう。

ベライゾンが小売業を変革するテクノロジーの検討と導入を、どのようにサポートできるか詳しくは、[verizon.com/gb/retail](https://www.verizon.com/gb/retail)をご確認ください。

「ここ10年ほどのラグジュアリー業界では、よりサステナブルなサプライチェーンを構築するためのさまざまな方法、影響を理解するための方法、変化をもたらすことができる領域を試すための方法などを、率先して試してきました。消費者が高級品を選ぶのは、見た目の美しさと同様に、その産地が保証されているからです。ラグジュアリーブランドが革新を続けることで、この関係は今後も発展していくでしょう」

– Helen Crowley博士



