

# ラグジュアリー 小売業における未来

ラグジュアリーファッション  
小売業にとって循環型経済が  
重要な理由

verizon<sup>v</sup>  
business

「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、未来学者のHoward Saunders氏、ファッション心理学者のShakaila Forbes-Bell氏、そして生物学者で環境コンサルタントのHelen Crowley博士の3名の専門家に「なぜ循環型経済がラグジュアリー小売業にとって重要なのか」を伺いました。



## ミレニウム世代とZ世代がもたらす未来は循環型。

**全体像：**あらゆる買い物において、サステナブルな選択肢を求める声が高まっています。消費によって何かを訴える機会があれば、人々は環境への配慮を示したいと、意識的に考えるようになっています。

**数字からの事実：**NielsenとMcKinseyが共同で行った5年間の調査分析<sup>1</sup>をまとめた2023年のレポートでは、44,000のブランドを調査したうち、サステナビリティに重点を置いたブランドの多くで成長が速いことがわかりました。

**ジェネレーションギャップ：**購入におけるサステナブルな選択は拡大傾向にありますが、世代の観点から見ると、Z世代とミレニウム世代に偏っています。アパレル<sup>2</sup>に目を向けると、この2世代が（それぞれ）市場総額の約3分の1を占めています。

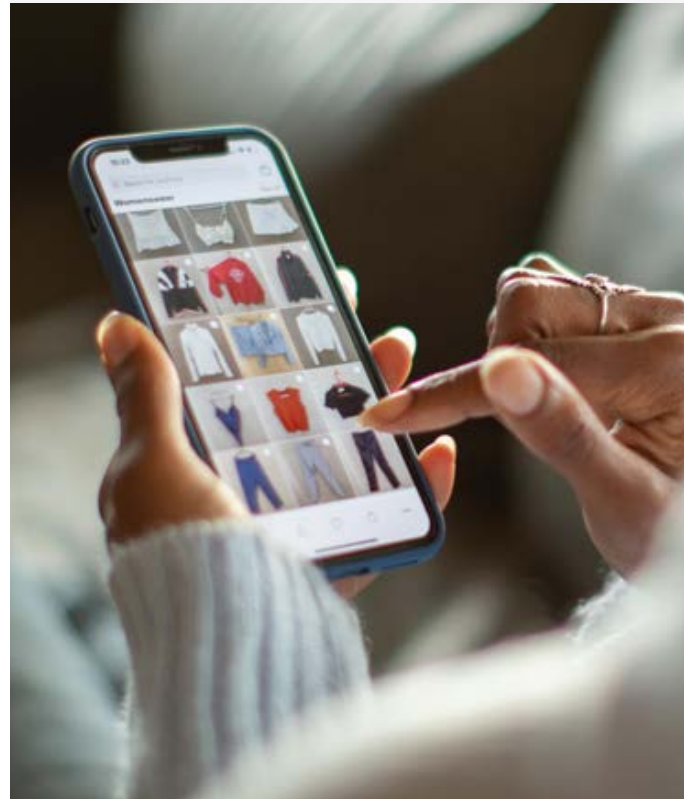
**循環というスタイル：**古着は新しい現象ではありませんが、DePopやVintedなどのアプリの人気はそのトレンド性を示しています（現在、英国ではVintedだけで800万人以上の登録者がいます<sup>3</sup>）。このトレンドの一部には、古い素材を新しい衣服に再利用すること、つまり「循環」型経済における循環の完成が含まれており、Gucciでさえスクラップデニムを使ってジーンズを作っています。一点ものの古着を好む傾向の多くは、環境への配慮から生まれていますが、90年代のファッションへのノスタルジーがその人気を後押ししている一面もあります。

**専門家の見解：**Shakaila Forbes-Bell氏は著名なファッション心理学者で、著書『Big Dress Energy』がベストセラーとなった作家でもあります。またThe Times、i-D、Grazia、This Morning、Marie Claireに定期的に寄稿しています。

ラグジュアリーブランドにとって循環型経済が重要な理由：Forbes-Bell氏は、今このトレンドを先取りするためには準備が必要だと言います。

「2035年までに、Z世代は40%の高級ブランド品購入を占めるようになるでしょう。そして、ブランドはこのことを認識する必要があります」とForbes-Bell氏は指摘します。

「消費者が実店舗とオンラインショッピングの世界を融合できるような方法を見つける必要があります。そして、それを統合し、より有意義なショッピング体験を創造できるようにするために、テクノロジーを利用しています」



### 「2035年までに、Z世代は高級ブランド品購入の40%を占めるようになるでしょう。」

– Shakaila Forbes-Bell氏

<sup>1</sup>Balchandani, A., Barrelet, D., Berg, A., D'Auria, G., Rölkens, F., & Starzynska, E. (2023). The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns. In McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

<sup>2</sup>UK: sustainable apparel market share by age 2022 | Statista. (2023, July 4). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1276262/market-share-of-sustainable-apparel-in-the-uk-by-generation/>

<sup>3</sup>McFarlane, B. D. J. & S. (2023, June 11). "Selling second-hand clothes online became my full-time job." BBC News. <https://www.bbc.co.uk/news/business-65854595>

## EUでは新たな環境規制が目前に。

**主な要点：**循環型経済への推進は2つの方向から来ています。1つ目が消費者の好みとすると、2つ目は欧州における新しい規制です<sup>4</sup>。EUでは企業に対する新しい報告義務を設定し、その中にはサステナビリティへの懸念を軽減することを目的としているものがあり、その中のいくつかはラグジュアリーファッション業界に直接影響を与えるものもあります。

**企業サステナビリティ報告指令（CSRD）：**ラグジュアリー小売業に影響を及ぼす新規制の一例として、昨年発効した欧州委員会のCSRDがあります。CSRDは、大企業が「その活動が人々や環境に与える影響」に関する報告義務の拡大を目的としています。

**大企業への課題：**欧州委員会のWebサイトでは、中小企業はこの新規制の影響は受けないとしています。従業員5,000人以上の企業は影響を受ける可能性があります。影響を受けるすべての企業にとって、サプライチェーンの完全な可視化（特定のデータを継続的に政府に報告するのに十分な可視化）を実現することは難しい課題でしょう。

**トレーサビリティと透明性：**トレーサビリティは、欧州における新規制のもう一つの重点分野です。そのビジョンは、すべての商品の製造において、サプライチェーンを完全に可視化することであり、これは、サプライヤーや下請け業者のESG行動をすべて把握することを意味するため、企業によっては導入が困難なものになるでしょう。

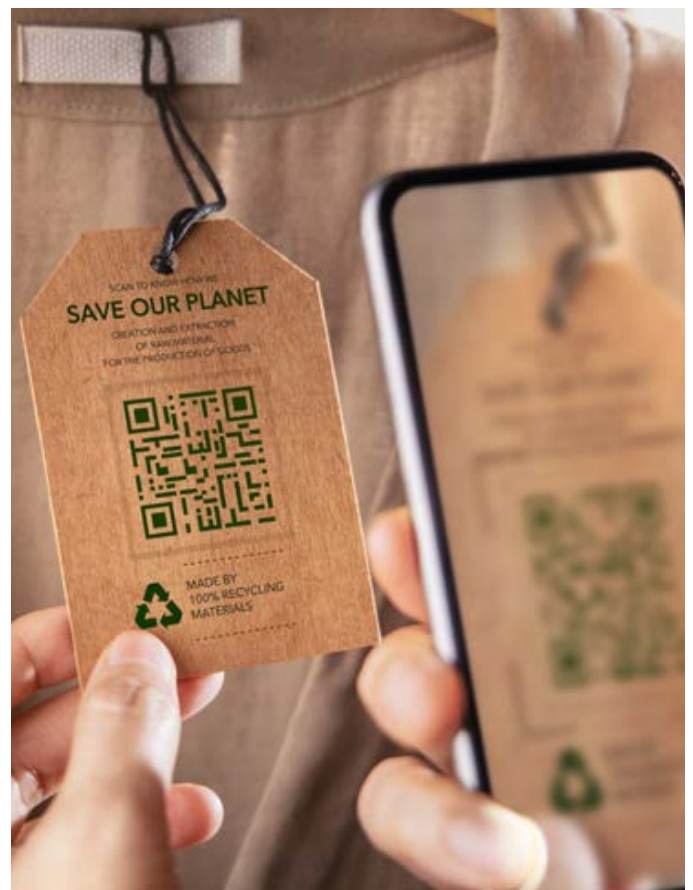
**専門家の見解：**Crowley博士は野外生物学者で、現在はPollination社のマネージングディレクターを務めています。Pollination社では、先駆的でインパクトのあるサステナビリティソリューションを提供しています。Crowley博士は以前、フランスのコンサルティング会社、Kering社でSustainable Sourcing Innovationの責任者を務め、ラグジュアリーブランド（Yves Saint Laurentなど）にサステナビリティの実践についてアドバイスしていました。

**ラグジュアリーブランドに対する新たな説明責任：**Crowley博士は、新しい規制がラグジュアリー小売ブランドにとって困難な課題になる可能性があることを認めています。

「来年には取り組まなければならないでしょう。欧州の規制は、企業に自社のサプライチェーンを理解し、製品の資源消費に責任を負い、製品を無駄にせず、廃棄せず、サプライチェーンに効率性があること、そしてそれを報告することを強く求めています。それは多くの企業にとって、非常に厳しい要求であり、困難な課題であると同時に、エキサイティングなものでもあると思います」とCrowley博士は語ります。

**「多くの企業にとって、非常に厳しい要求であり、困難な課題であると同時に、エキサイティングなものでもあると思います」**

– Helen Crowley博士



<sup>4</sup>Verizon does not provide legal advice and shall have no liability whatsoever for any damages that arise from, or are connected with, your use of this article. This material has been prepared for informational purposes only, and is not intended to provide, and should not be relied on for legal advice. You should consult your own legal advisors to seek the proper advice with reference to any information in this article.

## 未来の循環型ラグジュアリー 小売業に向けて。

**結論：** Crowley博士は、この種の規制の圧力はしばしば新しい考え方を生み出すもので、多くの場合デジタルテクノロジーによって可能になる、こうしたブレークスルーは歓迎すべきものだと思えます。

「規制が創造性を刺激し、イノベーションを生み出すのです。そして、この分野のイノベーションで多く見られるのは、こうした規制に対応するものや、そうした新しい規則が導入される中で、成功するビジネスを構築するための取り組みから生まれるものだと思います」

**品質という伝統：** Crowley博士によれば、長持ちする衣服はファストファッションに対抗するのに最適であるため、ラグジュアリーファッションはサステナビリティの懸念に応えるのに非常に適しています。

「ラグジュアリーは高品質の象徴です。それは長生きでもあり、そして自然も同様です。実際、ラグジュアリーの価値提案は、私たちがサステナビリティでやろうとしていることと非常に密接に結びついています。美しい素材、美しく作られた服……そして職人技と責任ある芸術的な生産と製造を支援することなどです」

**原材料から始める：** Crowley博士によると、同じ原材料、同じ繊維の環境コストは必ずしも等しいとは限りません。たとえば、綿はリサイクル資源から調達することもできますし、世界のある地域、ある市場で他の市場よりもサステナブルな方法で栽培することも可能です。

「高級ハンドバッグであろうと、車であろうと、チョコレートバーであろうと、ほとんどの製品において、実際の資源消費における負の影響の多くは、原材料、使用する素材の選択、カカオの選択、カシミアの選択、その飼育方法や栽培方法、そしてその収穫方法において発生するのです」

これを理解する最良の方法は、関連するすべてのデータポイントを提供する適切なテクノロジーを活用することだとCrowley博士は言います。



**「私たちは今、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複雑な課題に直面しています。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」**

– Helen Crowley博士

**Adidas社がサプライチェーンをトラッキングしている**

**方法：**作家で未来学者のHoward Saunders氏によると、すでにAdidas社のようなブランドは、衣料品を製造する際のプロセスのあらゆる段階を完全に監視していると言います。

世界的なスポーツブランドであるAdidas社は、TrusTrace社のデジタルトレーサビリティプラットフォームを使用して、すべての素材を大規模にトラッキングしているアパレル業界初の大企業の1つです。

適切なテクノロジーを活用することで、Adidas社は「素材がバリューチェーンを流れる際に、すべてのサプライチェーンデータをリアルタイムで収集します。つまり、最終製品には、すべてのデータが付加されているということです」

**芸術的でサステナブルなストーリーテリング：**

Crowley博士は、ブランドにとってサステナビリティの報告目的は、全体像の半分にすぎないことを覚えておく必要があると述べています。

消費者は購入する製品が環境に与える影響についても理解する必要があり、この理解は説得力のあるストーリーを通じて最もよく達成されるのです。

「私たちは今、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複雑な課題に直面しています。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」と彼女は言います。

**ラグジュアリーブランドが自ら問うべきこと：**消費者の嗜好が急速にサステナビリティに傾き、欧州において新たな規制が迫る中、ラグジュアリーブランドはいくつかの質問を自らに問いかけることによって、その両方に対応するプロセスを開始する必要があります。

Crowley博士はこう問いかけます。「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？そして、どうすれば説得力がありエキサイティングな、科学に基づいた本物の物語を語る事ができるでしょうか？」

**ラグジュアリー小売業における未来：**この業界の将来に関するインサイトとテクノロジーの役割についての詳細は、全シリーズ<https://www.verizon.com/business/en-gb/solutions/industry/retail/#the-future-of-luxury-retail>をご覧ください。

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。



