



# 【2026年最新】 LTVを最大化するリコマースと循環型経済

「終わり」を「始まり」に変える：中古販売・リペア・回収によるブランド価値の再定義



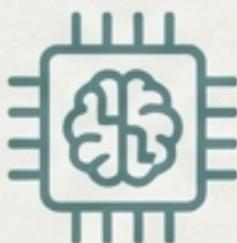
## パラダイムシフト

消費価値観は「使い捨て」から「循環」へ。Z世代にとって、サステナビリティはブランド選択の決定打となる。



## 3つの柱

1. リコマース (Recommerce) - 再販市場の自社化
2. リペア (Repair) - ロイヤリティの醸成
3. 規制対応 (Regulation) - デジタルパスポートと信頼



## AIの実装

在庫の最適化、残価のリアルタイム提示、環境貢献度の可視化により、循環モデルを収益化する。



## 新しいLTV

製品寿命の延長=顧客接点の永続化。「点」の取引から「円」の関係性へ。

Noto Sans JP

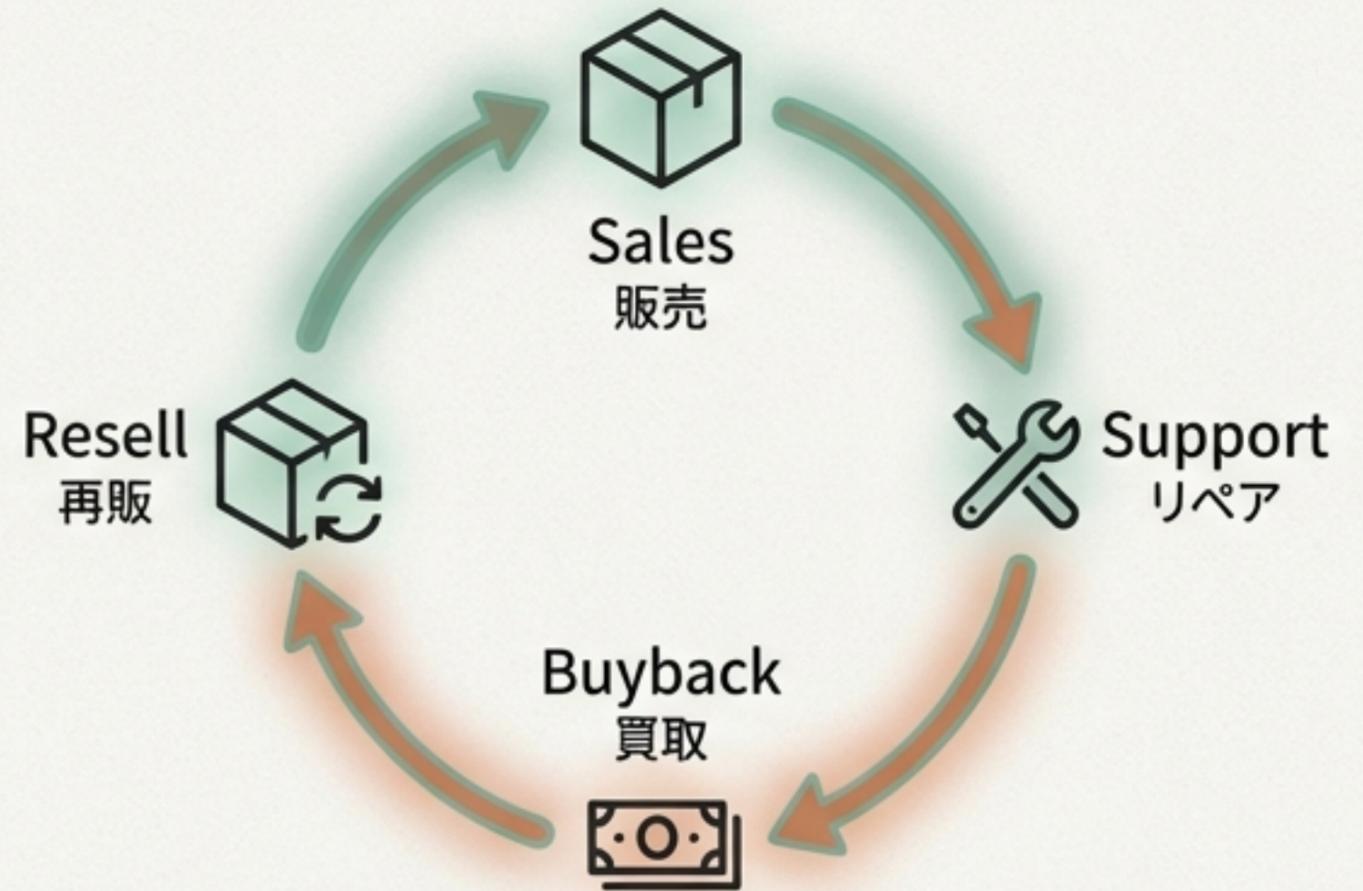
## 従来の直線型モデル



新品販売 → 利用 → 廃棄。  
ここで顧客関係は終了。「売り切り」が限界。

Noto Sans JP

## 2026年 循環型モデル

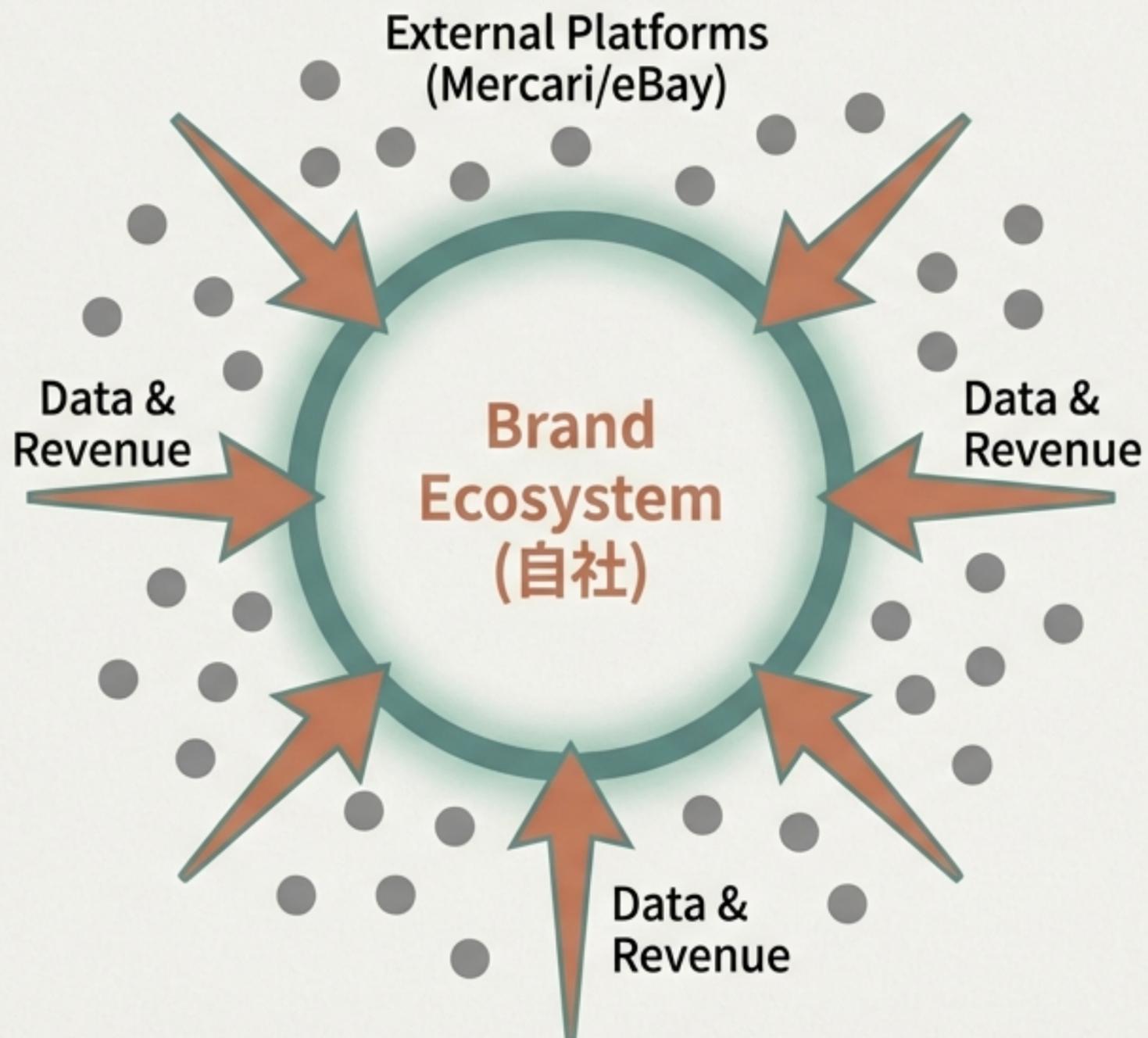


販売 → リペア → 買取 → 再販。  
終わりが新しい始まり。「循環」が収益を生む。

# 2026年、廃棄は「機会損失」である。

# 戦略の柱 1：リコマース（再販）の自社化

## 中古市場のコントロール権を他社プラットフォームから取り戻す



### 自社プラットフォームの構築：

外部サイトではなく、自社エコシステム内で買取・再販を行うことで、製品ライフサイクル全体のデータを持つ。

### 新しいカスタマージャーニー：

中古品のエントリーユーザーを、将来の「新品購入者」として育成する導線を設計。

### ブランド防衛：

二次流通価格と品質を管理し、ブランド毀損を防ぐ。

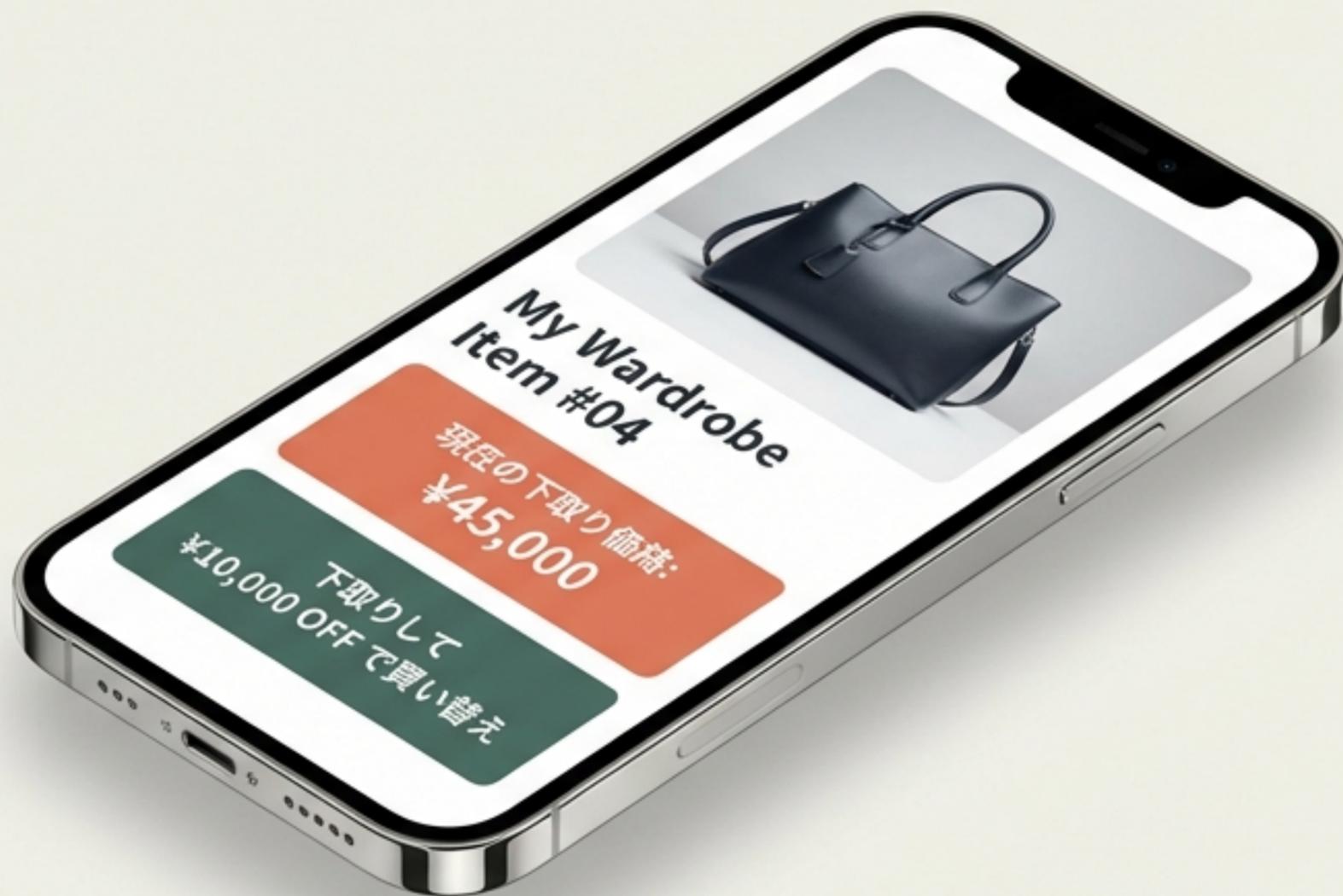
# 残価設定と買い替え促進のエンジン

## AI Pricing

AIが利用状況から「今、下取りに出せばいくらか」をリアルタイム提示。

## Behavior Shift

「売り時」を可視化することで、スムーズなアップグレード（買い替え）を促進し、継続利用を促す。



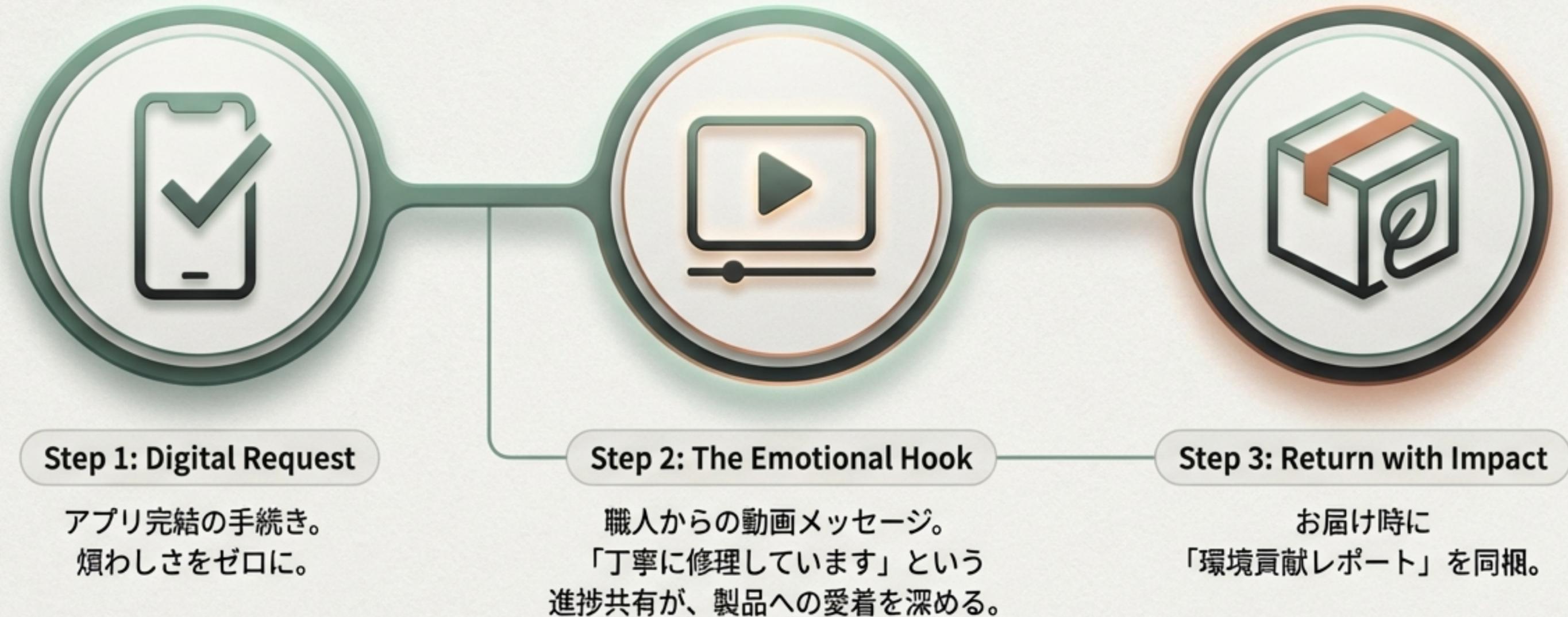


戦略の柱2：リペア（修理）という究極の顧客接点

## 修理は「コスト」ではなく 「ロイヤリティ醸成の場」

- プラチナメンバーの再定義：「購入金額」だけでなく「利用期間（Longevity）」を評価軸にする。
- インセンティブ：長く使い、修理を繰り返す顧客を優遇。環境貢献への感謝を特典として還元し、心理的ロイヤリティを強化。

# リペア体験のUX向上：可視化とストーリー



# 戦略の柱3：規制対応と「信頼」の可視化



**Context:** 欧州「サーキュラーエコノミー法」および製品廃棄禁止の潮流。

**Solution:** デジタル製品パスポート (DPP)。

**Insight:** 透明性の高い情報開示が、顧客からの「信頼 (Trust)」というLTVに直結する。

# インフラとしての「不要品回収システム」



## Concept:

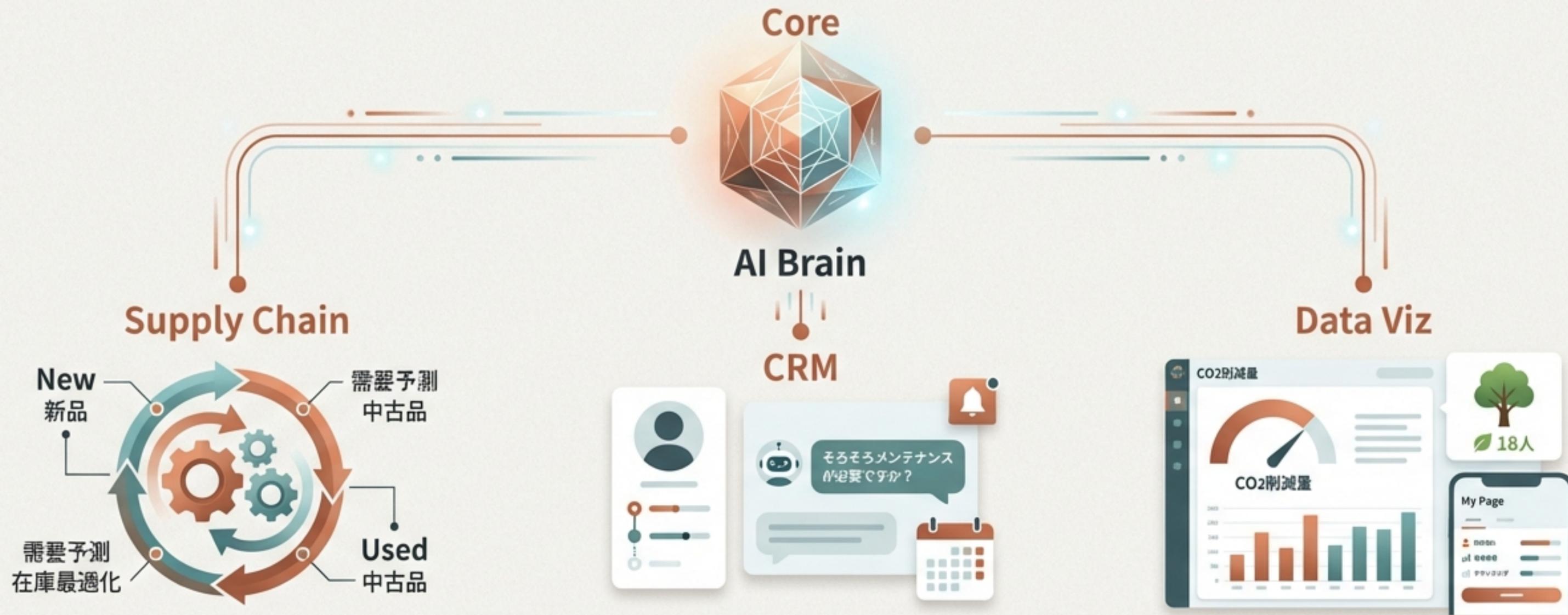
「捨てる手間」をブランドが肩代わりする。

## Community:

回収した資源を再製品化するプロセスを公開。「顧客と共に未来を作る」という連帯感が、コミュニティを強固にする。

リサイクル工場 / 再製品化プラント

# 実装の鍵：AIによる循環の最適化

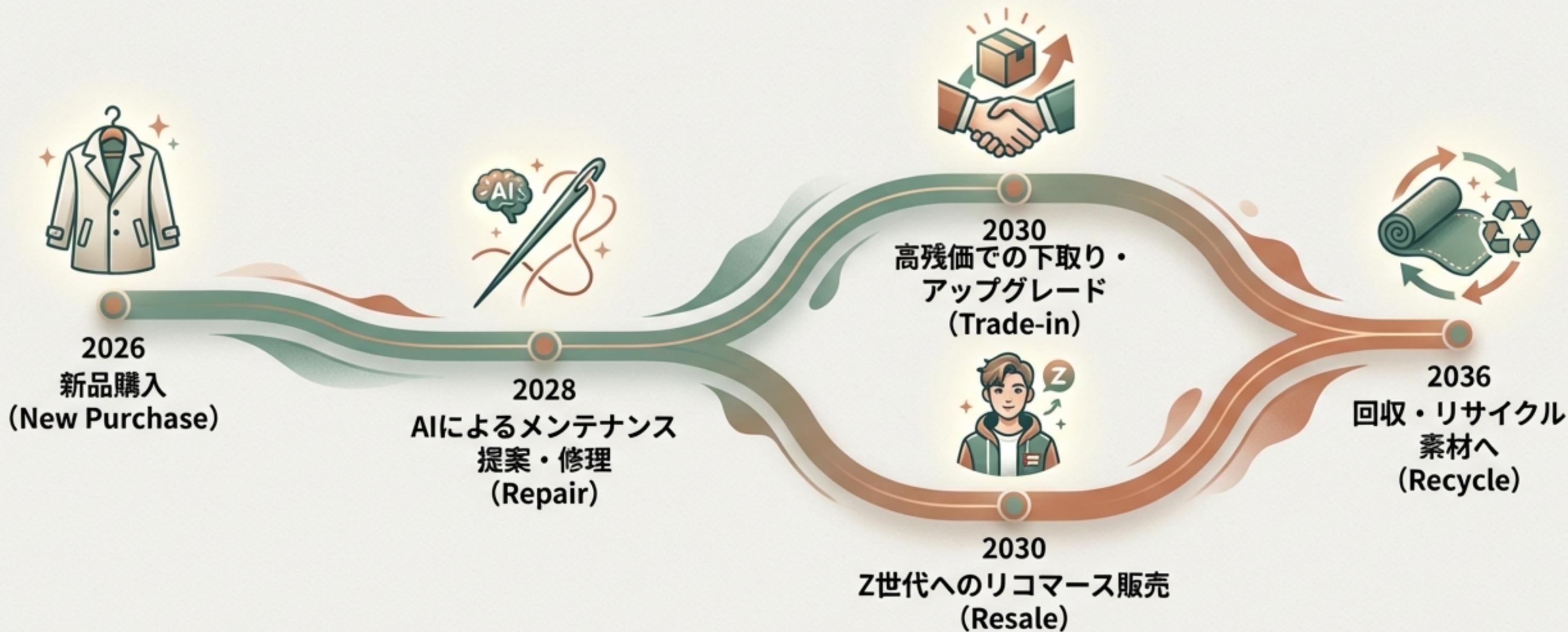


**需要予測と在庫最適化：**新品と中古品の在庫バランスを予測し、廃棄ロスを最小化。

**パーソナライズド提案：**購入時期に基づき「そろそろメンテナンスが必要ですか?」とAIエージェントが先回りして提案。

**環境貢献度の可視化：**顧客ごとのCO2削減量を数値化し、マイページで共有。

# シナリオ：あるコートの10年の旅

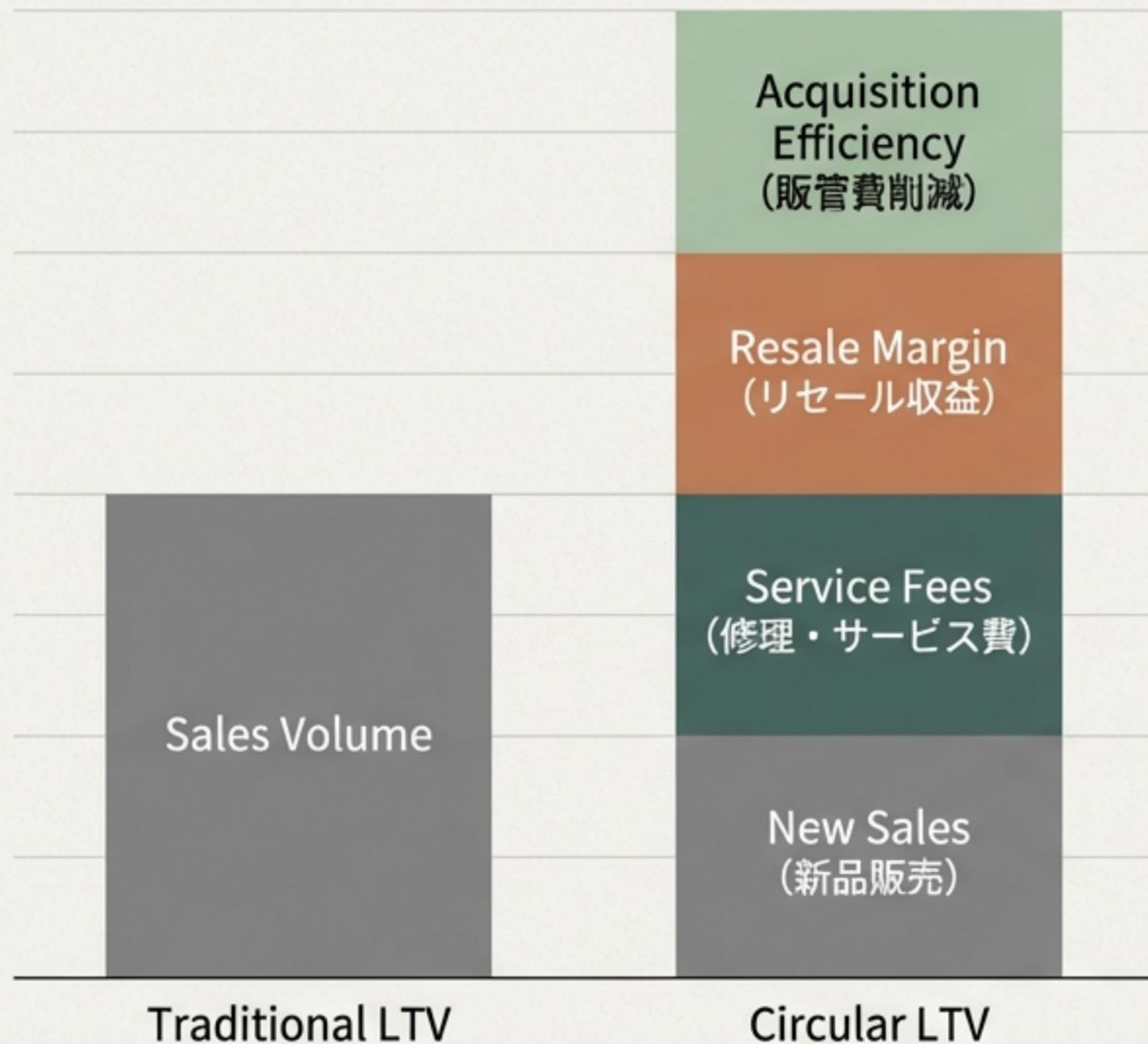


1つの製品が複数回の収益と、2人のロイヤル顧客を生み出す。

# サステナブルLTV戦略 チェックリスト

- 自社リセールチャンネル（買取・再販）を持っていますか？
- 修理プロセスはデジタル化され、顧客体験の一部になっていますか？
- 製品パスポート（DPP）への対応準備はできていますか？
- ロイヤリティプログラムは「購入額」だけでなく「利用期間」を評価していますか？
- 在庫管理に中古品の需給予測が組み込まれていますか？

# 新しいROI：Return on Integrity

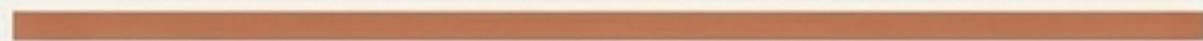


サステナビリティは、  
2026年において  
最も効率的な  
成長エンジンである。

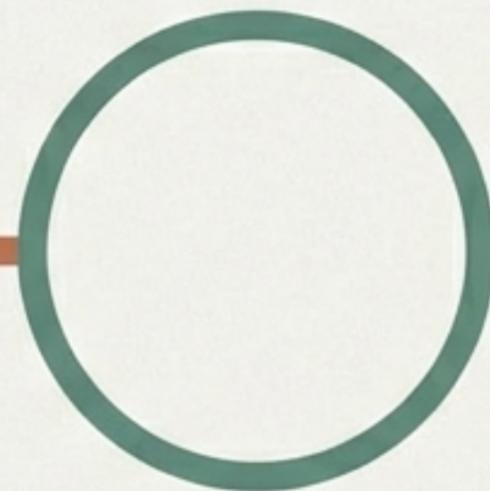
# 循環は「顧客との一生の約束」



点 (Transaction)



線 (Service)



円 (Ecosystem)

製品が手元を離れても、ブランドとの関係は終わらない。回収・再販・修理を通じて、顧客との絆を「点」から「線」、そして「円」へと昇華させる。

この循環の仕組みこそが、持続可能な成長を支える唯一の道です。

# Next Steps

まずは「自社製品の二次流通市場調査」から始めましょう。  
詳細な導入プランについてはお問い合わせください。

Contact: [Website URL Placeholder]