

FUJITSU

生成AIで再構築 されるファッション リテールの未来

AIネイティブ統合型プラット
フォーム戦略への道筋



Contents

生成AIで再構築されるファッションリテールの未来
- AIネイティブ統合型プラットフォーム戦略への道筋 -

1. 業界の変革期における生成AIの可能性	3
2. AI活用の最前線—先行ブランドのケーススタディ	4
3. ファッション小売における生成AI活用の進化： 部分最適から全体最適へ	6
4. AI時代に求められる統合型プラットフォームの姿	8
5. 人とAIの共創が導く、ファッションリテールの新章へ	10



1. 業界の変革期における生成AIの可能性

ファッションリテール^{*1}は、トレンドの高速化、需要予測の難しさ、業務の属人性・非効率性といった構造的課題に長年直面してきました。グローバル化とデジタル化の加速により、従来の業務モデルは限界を迎えつつあります。

加えて、消費者側でも大きな変化が起きています。シニア世代は対面接客やブランド信頼を重視する一方で、若年層はデジタルネイティブ/AIネイティブとして自己表現をSNSで発信する文化を持ちます。ファッションは単なる衣料から、個性やアイデンティティの表現手段へと変化しています。

メディア環境も変わりつつあります。ファッション誌や専門家よりも、TikTokなどのショート動画や消費者主導のバイラル投稿が影響力を持つようになり、「コンシューマーリーダー」の時代が到来しています。

こうした変化に対応するカギとして、生成AI(Generative AI)が注目されています。デザイン、マーケティング、接客、業務支援といった“創造”に関わるプロセスを再構築し、スピードとパーソナライズを両立する手段となりえます。

特に、従来は人間の感性に頼っていた領域で、データ駆動の動的な意思決定を可能にする点が重要であります。これは単なる自動化ではなく、“創造の自動化”というパラダイムシフトを意味しており、生成AIはもはや業務効率化のツールにとどまらず、顧客体験とブランド価値を再構築する戦略的基盤と位置づけられるべきであります。

^{*1} 本稿における「ファッションリテール」とは、ファッションおよび関連アイテムを取り扱い、企画・デザイン・販売・マーケティングといったバリューチェーンを、ブランド主導で管理・統合する事業者を指します。

2. AI活用の最前線—先行ブランドのケーススタディ

ファッションリテールではすでに、デジタルトランスフォーメーション(DX)や従来型AIの導入が進み、在庫管理の最適化、需要予測の高度化、マーケティングの効率化などに一定の成果を挙げています。ブランドによって成熟度に差はあるものの、近年では生成AIやエージェントAI(Agentic AI)といった次世代AIの導入も始まりつつあります。本セクションでは、5つの先行ブランドの取り組みを概観します(表1参照)。

表1 先行ブランドに見るAI活用ユースケースの例

ブランド名	AI活用の概要(ユースケース)	主なインパクト(定性的)
LVMH	<ul style="list-style-type: none"> ● MalA:社内横断のAI基盤による意思決定支援 ● 生成AIによる広告・コンテンツ作成支援 ● 接客向けパーソナライズメッセージの自動生成 ● 最適化された運用とサプライチェーンの俊敏性 	<ul style="list-style-type: none"> ● 属人性の排除とデータ主導の意思決定 ● クリエイティブ業務の加速と品質維持 ● 高級ブランドにふさわしい顧客体験の再現性向上 ● 収益と収益性の最適化、持続可能性の確保
ZARA (Inditex)	<ul style="list-style-type: none"> ● ARバーチャル試着による購買支援 ● AIによるパターン配置・生地最適化 ● 機械学習による需要予測と値付け調整 ● サプライチェーンの最適化 	<ul style="list-style-type: none"> ● 返品率・在庫ロスの大幅削減 ● 製造スピードの向上とロス最小化 ● 店舗オペレーションの効率化 ● 収益の最適化、持続可能性の確保
SHEIN	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費者データをもとにリアルタイムで商品開発(C2Mモデル) ● 日々6,000件以上の商品を投入(AIトレンド検知) ● チャットAIによるカスタマー対応 	<ul style="list-style-type: none"> ● 極端な商品開発の短期化(数日以内) ● トrend即応による販売機会最大化 ● 顧客サポートが柔軟かつ幅広く対応可能
Nike	<ul style="list-style-type: none"> ● Nike Fitで足サイズをスキャンし精密に提案 ● Nike By Youで嗜好に応じた製品デザイン支援 ● A.I.R.プロジェクトで生成AIを活用し、創造的なデザインを量産 ● サプライチェーン最適化と価格の自動調整 	<ul style="list-style-type: none"> ● 返品率の削減と信頼感向上 ● パersonalize製品によるエンゲージメント強化 ● デザイン試作スピードの革新的短縮(数週間→数時間) ● サプライチェーン効率化、収益最適化
ファーストリテイリング (Fast Retailing)	<ul style="list-style-type: none"> ● 有明プロジェクトで販売データや顧客の声等によって需要を予測 ● RFIDで商品管理し、自動倉庫と連携してリアルタイムで在庫を把握 ● AIで年間3,000万件以上のコメントを分析し、商品改良に活用 ● UNIQLO IQ(チャットボット/対話型AI接客) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 欠品や過剰在庫を減らし、コストと機会損失を抑制 ● 効率化、自動化で配送スピードとコストを改善 ● 定番商品の品質向上、顧客満足とリピート促進 ● 接客効率化が2倍に改善(リーチ200万人)

出所: 著者調べ・作成

LVMH

LVMH^{*2}は傘下75ブランドを横断して、AIを活用したサプライチェーン管理、価格設定、商品開発、マーケティング、CRMの高度化を推進しています。従来型AIに加え、生成AIやエージェントAIなど多様な技術を導入し、Google Cloudとの共同開発による統合データ基盤「AIファクトリー」が中核にあります。また、AIスタートアップへの戦略的投資や、「人間中心で技術を前面に出さない」「静かな技術」という哲学が、ブランド価値とテクノロジーの融合を支えています。ただし、生成AIベースのエージェントAIについては、本格的な事例はまだ見られません。

*2 Isabelle Bousquette (June 9, 2025) "[LVMH Bets on AI to Navigate Luxury Goods Slowdown](#)"; Anthony Cirot (June 10, 2025) "[Inside LVMH's perfectly manicured data estate, where luxury AI agents are taking root](#)"; Dany Kitishianetc (July 15, 2025) "[LVMH AI Strategy: Analysis of Dominance in Luxury AI](#)", etc.

ZARA (Inditex)

ZARA^{*3}は、RFIDやPOSデータを活用したリアルタイムの在庫管理、ダイナミックプライシング、販売予測の精度向上など、実務に即したAI活用で知られます。こうした取り組みにより、サプライチェーン全体の効率化と需給最適化を実現しています。一方、生成AIによるデザイン支援やコンテンツ制作など、創造的領域への展開はまだ限定的であり、全体として“現場主導の実用AI”にとどまっている印象があります。

SHEIN

SHEIN^{*4}は、Eコマースに蓄積された膨大な行動データを活用し、AIによるトレンド検知から商品企画・生産・販売までを超高速で回す「Ultra-Fast Fashion」モデルを確立しています。生成AIによるデザイン支援やSNS向けコピーの自動生成なども活用し、コンテンツ制作の自動化と効率化を推進。ただし、生成AIによる業務全体の最適化や、顧客との双方向的なインタラクションを実現する仕組みはまだ発展途上であり、今後の課題と言えます。

Nike

Nike^{*5}は、会員基盤とモバイルアプリを軸に、需要予測、在庫最適化、価格調整、パーソナライズド提案、製品デザイン支援といった分野でAIを積極活用しています。特に、Nike Fit(足のスキャンによるサイズ推薦)やNike By You(個別カスタマイズ)、生成AIを用いたデザイン案の高速生成など、顧客体験の高度化が進んでいます。AIは補完的な役割にとどまらず、D2C(Direct-to-Consumer)モデルへの戦略的転換の中核にもなっており、同社は“テック主導型ブランド”への進化を加速させています。

ファーストリテイリング

ファーストリテイリング^{*6}は、ZARAと同じくファストファッション業界に属しながら、製造から販売までを一貫して行う垂直統合型のSPAモデルを採用しています。「Life Wear(究極の普段着)」という理念のもと、廃棄物のない循環型の持続可能な産業を目指しています。この理念に基づく「精度と長寿命のためのAI戦略」(AI for Precision and Longevity)は、流行やスピードを重視する従来のモデルとは異なり、高品質な商品を安定的に提供することに重点を置いています。AIを活用して、需要予測の精度向上、無駄の削減、顧客価値の最大化を図っています。また、「有明プロジェクト」などを通じてDXを推進し、「情報製造小売業」への進化を進めています。

共通点と次のステージ

これらのブランドに共通するのは、AIを「点的」に導入し、業務単位での最適化を進めている点であります。一方で、生成AIやエージェントAIを用いた創造領域の変革や、部門横断的な統合によるブランド体験の再構築は、まだ道半ばであります。今後は、単機能のAI導入にとどまらず、デザイン・販売・接客・業務支援を横断して統合する「生成AIプラットフォーム」の構築こそが、競争優位を築くカギとなるでしょう。

- *3 Super AGI (June 30, 2025) “[Real-World Success Stories: How Top Brands Are Using AI Inventory Management to Optimize Stock and Reduce Costs](#)”; Panda Wang (July 18, 2025) “[Why Zara’s Fast Price Changes Matter in 2025](#)”; ABITA LLC&MARKETING JAPAN (September 12, 2024) “[Zara’s capture of the French market: the reasons for its success from an outlandish perspective](#)”; etc.
- *4 Hien (August 8, 2025) “[Shein Net Worth, Revenue and Growth Statistic 2024 Analysis](#)”; The Fword (Accessed August 10, 2025) “[How AI in Retail is Transforming the Fashion Industry: Insights from Shein’s Success](#)”; Majid Bahi (July 8, 2024) “[Goodbye originality: why Shein’s fast AI fashion suggests the future of marketing is about faking it](#)”, etc.
- *5 Dany Kitishian (July 23, 2025) “[Nike’s AI Strategy: Analysis of Dominance in Athletic Apparel, Footwear](#)”; Digital Defynd (Accessed August 10, 2025) “[7 Ways Nike is Using AI \[Case Study\]\[2025\]](#)”; Smart Dev (August 4, 2025) “[AI in Fashion: Top Use Cases You Need To Know](#)”, etc.
- *6 Dany Kitishian (July 24, 2025) “[Fast Retailing’s AI Strategy: Analysis of Dominance in Apparel](#)”; Fast Retailing press releases, etc.

3. ファッション小売における生成AI活用の進化：部分最適から全体最適へ

前セクションで紹介した先行ブランドの事例からも明らかのように、現時点でのファッションリテールにおけるAI活用は、需要予測や在庫管理といった従来AIによる業務効率化に軸が置かれています。生成AIの活用も、商品開発やマーケティングなど部門単位のタスク支援にとどまっており、生成AIを基盤としたエージェント型AI (Agentic AI) の本格的な導入はまだ限られています。

しかし、ファッションリテールが今後も競争優位を築いていくには、こうした部分最適化の枠を超えた全体最適のアプローチが不可欠であります。すなわち、ブランド主導で、企画・生産から販売・サービスに至る全バリューチェーンを横断的に統合する「生成AIインフラ」の構築が求められています。既存のDXやAI導入による個別最適では限界が見え始めており、業務全体の最適化と意思決定の高度化へと進化させる必要があります。^{*7}

ブランド主導での統合が求められる理由

従来AI活用では、接客支援や在庫管理、需要予測といった個別タスクへの導入が中心でしたが、これらはすでに多くの企業で一定の成果を上げつつあり、部分的な効率化の域を出ない段階に差し掛かっています。

一方で、生成AIの登場によって、業務と業務、データとデータ、人とシステムを横断的につなげ、価値創出の流れそのものを動的に変革する可能性が生まれています。たとえば、店舗やECを通じて得られたリアルタイムの顧客データが、商品企画・設計・生産・販売計画へと即座に連携されるような、循環型の生成エコシステムを構築できれば、従来にはなかった機動性と一貫性をもって顧客体験を再構築できるでしょう。

こうした仕組みは、ツール単位の導入やIT部門任せの運用では実現困難です。むしろ、ブランド自らが生成AIを中核としたプラットフォームの設計者・統括者として関与し、全社の知的資源を統合的に活用する体制が求められています。今後の競争優位は、AIを使うのではなく、AIを軸に価値創出の構造を再設計できるかどうかにかかっていると言えるでしょう。

生成AI・従来AI・Agentic AIの補完関係と設計視点

全体最適化を実現するためには、AI技術の進化を一律に捉えるのではなく、各技術の特性・役割・限界を理解し、適材適所で組み合わせる設計思想が求められます(表2を参照)。

表2 AIタイプ別の作用と限界：比較表で見る特徴整理

比較軸	従来AI (Predictive AI)	生成AI (Generative AI)	エージェント型AI (Agentic AI)
主な機能	パターン検出・予測・最適化	コンテンツ・アイデアの創出	自律的意思決定と行動遂行
自律性	低(人の作業設計が必要)	中(プロンプト依存)	高(目的に応じ自律的に行動)
適用の強み	精度・効率・再現性が高い	創造性・多様性を生み出す	複雑な業務やシステム間の連携に最適
限界・リスク	静的、柔軟性に欠ける	妥当性(ハルシネーション)・文脈理解性能の限界	制御難・倫理・責任問題・導入設計が困難
ファッション小売での活用	需要予測・在庫管理・顧客分析に適用	商品説明・広告文・デザイン支援に活用	将来的には物流の自動再発注・接客の自律型対応などに期待

出所：著者作成

*7 金 堅敏(2025年8月)「金融業DX2.0: AIエージェントと共創する未来戦略-DX1.0を超えて、価値創造の新ステージへ」

- 従来型AI(Predictive AI)は、構造化されたデータに基づき、精度の高い予測や最適化を実現します。需要予測、在庫配置、価格調整といった領域で極めて有効です。
- 生成AI(Generative AI)は、非構造データ(テキスト、画像、音声など)を活用して、言語生成・デザイン提案・コンテンツ作成などの創造的タスクに対応します。企画やCX領域での拡張性が高く、迅速なアイデア出しやパーソナライズに貢献します。
- Agentic AI(エージェント型AI)は、特定の目的に応じて設計されたAIエージェントが自律的にタスクを遂行し、複数のエージェントが連携してより複雑なプロセスを管理する仕組みです。意思決定支援やオペレーションの自動化に大きな可能性を持ちます。

こうしたAI群を単体で活用するのではなく、全社的な戦略のもとで統合的に設計・運用することで、「生成する」「つなぐ」「動かす」ことを一気通貫で実現する知的基盤が構築されます。これは従来の「ツール主導型DX」とは異なる、AIネイティブな経営構造への移行を意味します。

バリューチェーンにおけるAI活用とインパクトの全体像

以下に、ファッションリテールのバリューチェーンにおける各種AI技術の活用ユースケースと、それによってもたらされるビジネスインパクトをまとめます(表3を参照)。ここでは、従来AI・生成AI・Agentic AIが補完し合いながら全体最適を支える様子を示しています。

表3 ファッション小売業における生成AI活用のユースケース事例

バリューチェーン機能	ユースケース概要	期待されるインパクト
商品企画・デザイン	顧客レビュー/SNSデータの分析を通じた次期商品コンセプトの生成(生成AI)	顧客ニーズへの適合率向上、ヒット商品の早期検出と開発サイクル短縮
生産・在庫管理	需要予測AIによるSKU別在庫最適化(従来AI)+エージェントによる自動発注連携(AgenticAI)	欠品率の低減、過剰在庫削減、物流コスト圧縮
EC・店舗販促・接客	対話型AIによるパーソナライズ接客+スタイリング提案生成(生成AI)	EC転換率・顧客満足度向上、接客人員の業務軽減
マーケティング	多言語・多文化対応の広告文・説明文生成(生成AI)+キャンペーン自動設計(AgenticAI)	マーケティングスピードの飛躍的向上、グローバル展開の効率化
アフターサービス・CRM	顧客対応チャットボットとエージェント連携による返品処理/再販提案(生成AI+AgenticAI)	顧客ロイヤルティの向上、LTV最大化

出所：著者作成

結論：生成AIは企業の“知的中枢”へ進化

生成AIを単なる業務支援ツールと位置づける時代は、すでに終わりつつあります。これからのファッションリテールには、生成AIを中核とするプラットフォームを、企業の「知的インフラ」として再定義し、戦略的に統合する視点が不可欠です。

このような変革の核にあるのが、従来AI・生成AI・Agentic AIの三位一体による運用設計です。そして、それを全社横断的に活用し、ブランドとして指揮・統括できる組織体制こそが、未来の競争優位のカギを握るでしょう。

4. AI時代に求められる統合型プラットフォームの姿

富士通は、従来の個別SIでは複雑化する経営課題への対応が難しくなっている中、企業が自らデータとAIを活用し、経営や業務を継続的に進化させることが重要だと考えています。^{*8} そのため、エージェント指向の業務変革、IT環境の刷新、全業務へのセキュリティ統合を軸に、データとAIの最大活用を支える「自律型のエンタープライズ基盤 (Enterprise Agentic Foundation)」を提案しています。

さらに、富士通AI研究所(小橋博道博士・シニアプロジェクトディレクター)は、マルチAIエージェントが企業間を越えて連携する未来を見据え、「オーケストレーションからコラボレーションへ」という視点で、異なる企業のAIエージェント同士が協調する「Enterprise AI Agent Platform」のコンセプトを提起しています。

以上のことを受けて、著者は、ファッションリテールがAIを単なる業務ツールとしてではなく、価値創出の中核に据える「AIネイティブ企業」へと進化するためには、業務を横断して知的活動を支える統合型プラットフォームの再定義が不可欠であると考えます。

その実現には、従来のIaaS/PaaS/SaaSといったIT主導の3層構造ではなく、技術・知識・業務・指揮統括が有機的に連携する「4レイヤー構成」のフレームワークが必要であると提案します。

AIネイティブ統合プラットフォーム:4レイヤー構成

本プラットフォームは、以下の4つのレイヤーで構成されます(図1を参照)。

図1 AIネイティブ統合プラットフォームの構成図



出所: 著者作成

*8 富士通プレスリリース(2025年6月26日) “[\[Uvance Wayfinders\]](#)、データとAIを活用し、お客さまが自律的かつ継続的に進化可能なビジネス基盤の構築に貢献”

1) 技術基盤レイヤー

クラウド、通信、セキュリティ、ID(アイデンティティ管理)、エッジ処理など、スケーラブルで信頼性の高い運用を支える全社共通のIT基盤。

2) 知識構築レイヤー

大規模言語モデル(LLM)、ナレッジグラフ、社内ドキュメント、ドメイン知識などを統合・構造化し、継続的に学習・共有するレイヤー。汎用的な生成エージェント(例: 法務AI、プロンプト補助AIなど)もここに集約されます。

3) 業務知能レイヤー

商品企画、接客、販促、在庫管理など、各ドメインの専門知識や業務文脈に基づいたAIシナリオ・エージェント群が展開されるレイヤー。現場の創意工夫を活かす柔軟性と、ドメインごとのKPI責任が並立する領域。

4) AIオーケストレーションレイヤー

エージェント間の連携、データフローの調整、UX統合、意思決定支援など、全体最適化の中枢を担うレイヤー。今後のAgentic AIの発展に伴い、企業の「知的指揮系統」としての役割が増します。

プラットフォームの運用モデル: 共通性と柔軟性の両立

この4層構造は、単なる技術的レイヤー分離ではなく、ガバナンスと業務責任の明確化という観点でも有効です。

- ・ レイヤー1・2(基盤・知識)は、全社共通での投資・運用が前提。コスト効率、セキュリティ、品質の一貫性が求められます。
- ・ レイヤー3(業務知能)は、各事業・現場ごとの知識活用やアプリ開発を促進し、ビジネスのスピードと柔軟性を担保します。
- ・ レイヤー4(オーケストレーション)は、横断的な知的制御・連携を通じて、全社視点の最適化と戦略実行を支援します。

このように、トップダウンとボトムアップの両面を支える構造設計こそが、AI活用の全社展開を成功に導くカギとなります。

ファッションリテールにおける適用の意義

ファッション業界は、顧客嗜好の多様化、商品ライフサイクルの短期化、マルチチャネル戦略の複雑化といった独自の構造を持ちます。したがって、本プラットフォームは以下のような効果をもたらします:

- ・ SNSやレビューなどの非構造データを、商品開発にリアルタイム反映(知識構築レイヤー)
- ・ 顧客・店舗・在庫情報を統合し、動的なプロモーション設計(業務知能レイヤー)
- ・ エージェント同士が連携し、オペレーションと顧客体験を同時に最適化(AIオーケストレーションレイヤー)

つまり、部分最適の集合体ではなく、「知識と創造性が流れる」企業構造をつくるのが、これからの競争優位の本質です。

「AIを使う」のではなく、「AIを軸に価値構造を再設計します」。

この視点が、ファッションリテールの未来を切り拓く新しい基準になるはずです。そしてそれを支えるのが、このAIネイティブな統合プラットフォームなのです。

5. 人とAIの共創が導く、ファッションリテールの新章へ

第4章で提示したAIネイティブ統合型プラットフォームは、単なる業務の効率化を超え、ファッションリテールにおける価値創出のジャーニーを根本から再設計する起点となります。重要なのは、テクノロジーの導入それ自体ではなく、それを活かすビジネスの構造変革、業務プロセスの再定義、そして何より人間のマインドセットとスキルの革新であります。

これからの時代、AIは「知性のインフラ」として日常に溶け込み、電気や水道のように誰もがいつでも使える存在となります。その中でファッションリテールは、AIによる主導的な自動化と、それを補完・監督・調整する人間の判断力・直感力・倫理観が共存する、新しい協働モデルへと進化していきます。

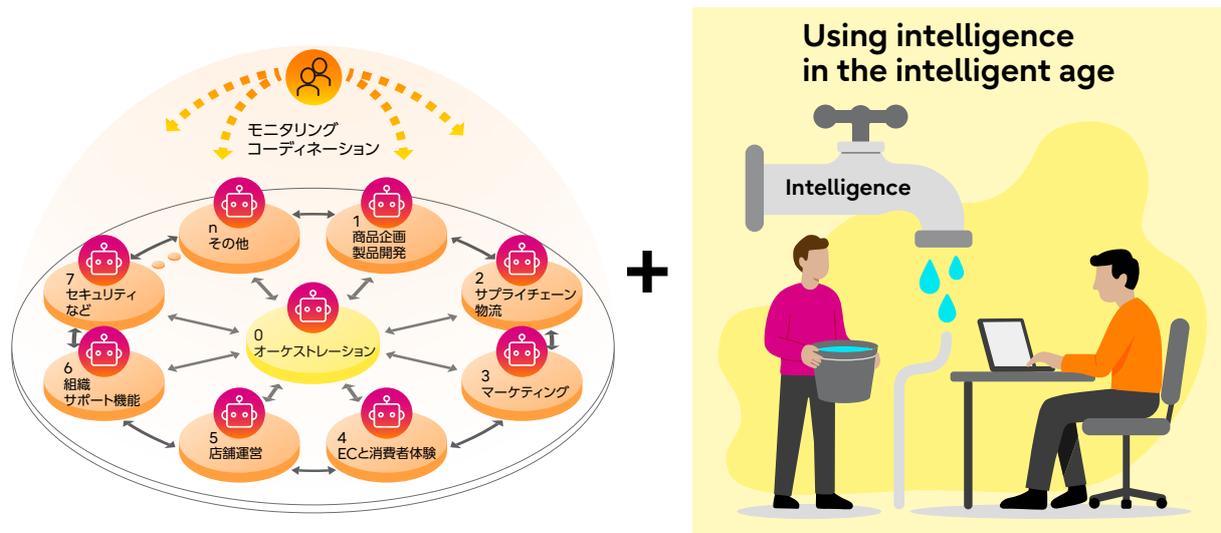
特にファッションという産業は、人間の感性と創造性が価値創造の中心にあります。AIによって定型業務がオートメーション化されることで、ブランドや現場の人々は、より深く顧客の心に寄り添い、文化や感情を紡ぐ創造活動に集中できるようになるでしょう。

拡張されていく人間性と、汎用化するインテリジェンスとの共創こそが、AI時代におけるファッション小売の本質的な進化なのです(図2を参照)。

図2 人間とAIが描くインテリジェント組織の未来像

AI主導の自動化+人間によるモニタリング・コーディネーション

人間主導のインテリジェンスの活用・知性の拡張



出所：著者作成

出所：著者設計・AI作成

今、我々は「人とAIが共創する時代」の入り口に立っています。テクノロジーの進歩を人間らしさで活かし、個性・感性・創造性を基軸にした新たりテールの姿を描いていきます。それこそが、ファッション業界が切り拓くべき次の章であります。

著者紹介



金 堅敏(Jianmin Jin)博士

2020年～ 富士通株式会社 チーフデジタルエコノミスト

1998年～2020年 富士通総研 主席研究員

主に世界経済、デジタルイノベーション/デジタル変革に焦点を当てた研究に従事。

著書物に『日本版シリコンバレー創出に向けて』などの書籍。

直近の著作物：以下の富士通ホワイトペーパー、ほか。

- [金融業DX2.0: AIエージェントと共創する未来戦略-DX1.0を超えて、価値創造の新ステージへ](#) (2025年8月)
- [AIエージェントと共に描く、インテリジェント製造進化の道筋](#) (2025年6月)
- [変革と信頼の好循環を生む経営: AIと持続可能な未来戦略](#) (2025年6月)
- [AIエージェント時代と金融サービスの未来変革](#) (2025年4月)
- [AIエージェントの革新: 生成AI技術の限界を超えて](#) (2025年3月)
- [生成AIが実現する次世代インテリジェント製造](#) (2025年1月)

著者は、このインサイトペーパーの作成中に貴重な助言や日頃の揺るぎないご支援をしてくださった園田 俊浩、大岩 英文、小橋 博道、小林 正信、鈴木 大祐、大橋 竜馬、新田 隆司、目黒 紘子、佐藤 由起子、月原 光夫に感謝申し上げます。

記載されている企業名・製品名などの固有名詞は、各社の商標または登録商標です。
本資料は発行日現在のものであり、富士通によって予告なく変更されることがあります。
本資料は情報提供のみを目的として提供されたものであり、富士通はその使用に関する責任を負いません。
本資料の一部または全部を許可なく複写、複製、転載することを禁じます。
富士通および富士通ロゴは、富士通株式会社の商標です。