

【Group A】

Title: The Dynamics of Demand: An Examination of Evolving Consumer Behaviors and the Subsequent Adaptation of Brand Strategy

Abstract:

This research examines the dynamic relationship between evolving consumer behaviors and the strategic adaptation of luxury brand management. The core question explored is: How have brand consumption behaviors shifted over time, and in what ways have brands adapted in response to these shifts? We hypothesize that the strategic adaptations made by luxury brands—specifically, the expansion into accessible product categories, the integration of sustainability, and the targeting of younger demographics—are a direct causal response to shifting consumer behaviors, driving sustained revenue growth and market resilience.

Our analysis focuses on three profound shifts in consumer demand: a desire for greater accessibility through entry-level products, a premium placed on sustainability and ethical production, and the rising purchasing power of younger consumers. Case studies of leading luxury houses, including Chanel, Hermès, and Louis Vuitton, demonstrate supply-side responses that these brands have adopted as strategies. These adaptations can be grouped into two categories: those that safeguard brand prestige and reinforce loyalty among existing clientele, and those that strategically open access to new customer segments. The conclusion posits that such changes are not merely trends but vital survival mechanisms ensuring long-term sales growth while preserving or enhancing brand image.

題名： 需要のダイナミクス： 消費者行動の変化とそれに伴うブランド戦略の適応に関する考察

要旨：

本研究は、変化する消費者行動と、それに伴うラグジュアリーブランド経営の戦略的適応との関係を検証する。中心となる問いは、「個人の消費行動は時代とともにどのように変化し、ブランドはこれらの変化にどのように対応してきたのか？」である。本研究は具体的に、手頃な価格帯製品カテゴリーへの拡張、サステナビリティと倫理的生産の重視、若年層のターゲティングが、消費者行動の変化に対する直接的な因果的応答であり、持続的な収益成長と市場での競争力を牽引していると仮説を立てる。

これらの仮説に対して、シャネル、エルメス、ルイ・ヴィトンといった主要ラグジュアリーハウスの事例研究を行い、これらのブランドが採用してきた供給側の戦略的対応を明らかにする。これらの適応は、ブランドのイメージを保護し、既存顧客へのロイヤリティを強化するものと、新たな顧客セグメントへのアクセスを戦略的に開くものの二つに分類できる。結論として、このような変化は単なるトレンドではなく、長期的な売上成長を確保しつつブランドイメージを維持・強化するための重要な生存メカニズムであると位置づけられる。

【Group B】

Title: Why do people buy fast fashion?

Abstract:

This study investigates the motivations driving consumers' choices between highly aspirational luxury brands and accessible fast fashion. We have conducted this research in hope to find out what are the thoughts and trend behind the consumers' decision-making process as well as further finding a key to solve the problem of mass production and consumption of clothes around the world. This research is separated into three segments; social media, name value, and consumers' background and culture. These segments are investigated through online/ in person interviews, case study and meta-analysis of other psychological researches. Findings across segments indicated that luxury is sought for the psychological benefit of reinforcing a successful identity, where the brand's name value outweighs practical utility. Conversely, fast fashion is chosen for its ability to provide immediate trend adherence and transient self-expression. However, discussion is further needed on the navigation of the ethical conflicts on buying clothes and the accelerating role of social media in this context. Ultimately, the purchasing decision consumers make is a negotiation between two poles: the symbolic, hierarchical goal of permanent status and the practical, horizontal need for continuous relevance that their current financial reality dictates.

題名:なぜ人はファストファッションを選ぶのか？

要旨:

本研究は、消費者が高級ブランドと手頃な価格帯のファストファッションのどちらを選択するか、その動機を調査したものである。調査の目的は、消費者の意思決定プロセスの背景にある思考や傾向を明らかにし、世界的な衣料品の大量生産・大量消費が引き起こす問題の解決策を見出すことにある。調査は、ソーシャルメディアの影響、ブランド名が持つ価値、そして消費者の背景・文化という三つの主要な領域に分けて行った。検証にあたっては、オンラインおよび対面でのインタビュー、事例研究、ならびに既存の心理学研究のメタ分析を実施した。調査の結果、高級品は「成功したアイデンティティの強化」という心理的利益を追求するために選ばれ、実用性より「ブランド名」自体が持つ価値が重視されていることが判明した。対照的に、ファストファッションは即座にトレンドに追従すること、および一時的な自己表現の手段として選択されている。しかし、衣服の購入に伴う倫理的葛藤をいかに解消するかという点や、加速的に高まるソーシャルメディアの役割については、さらなる議論が必要だと考えている。今回の研究から、消費者が下す購買決定は、二つの異なる欲求のバランスをとるための「交渉」の結果であると結論づけられる。具体的には、「嗜好性」(Luxury)を求める欲求、すなわち、高価な商品を通じて成功や優越性をシグナルとして発信したいという象徴的な目標と、「トレンド性」(Fast Fashion)を求める欲求、すなわち、今の流行に常についていき、社会集団との繋がりを維持したいという実用的・水平的な必要性である。消費者は、この「理想の自己像」と「現実の経済状況」との間の折衷点を見つけ出すことで、最終的な購買行動を決定していると考ええる。

【Group C】

Title: Balancing Financial Returns and Environmental Sustainability in the Age of Artificial Intelligence

Abstract

The rapid societal integration of artificial intelligence (AI) has driven market growth projected to reach the multi-trillion-dollar scale, fueled by massive investment and an accelerating boom in data center construction. However, this rapid expansion has raised two critical concerns: the uncertainty surrounding investment returns, and the strain that surging electricity consumption places on regional infrastructure. Consequently, advances in AI technology pose a profound challenge: how to reconcile financial returns with environmental sustainability.

While AI possesses the potential to contribute to decarbonization through applications such as energy supply-demand optimization, it remains unclear whether these benefits offset the energy consumed by AI systems themselves, as established frameworks for evaluating such impacts are still lacking. Addressing this challenge requires not only technological development to improve AI's energy efficiency but also a broader perspective that leverages AI as an enabling technology for environmental solutions. From a financial standpoint, striking a balance between profit maximization and social impact is essential.

This presentation uses Google as a case study to examine both the adverse impact of increasing electricity demand driven by AI and the positive potential of its contributions to climate change mitigation. Furthermore, by applying the framework of Impact-Weighted Accounting (IWA), it explores the possibility of an integrated assessment of environmental burdens and economic value, thereby visualizing the true social value of AI.

題名: 人工知能時代における財務的リターンと環境的持続可能性の両立

要旨:

人工知能 (AI) の急速な社会実装は、数兆ドル規模の市場成長とそれに伴う巨額の投資、さらにデータセンターの建設ラッシュを加速させている。しかし、この急激な拡大によって、二つの重大な懸念が生じている。一つは投資対効果の不確実性であり、もう一つは膨大な電力消費が地域インフラに与える負荷である。すなわち、AI 技術の進展は、財務的なリターンと環境的な持続可能性の両立という、極めて困難な問いを我々に投げかけている。

もちろん、AI にはエネルギー需給の最適化などを通じて脱炭素化に貢献する側面も存在する。しかし、AI 自体が消費するエネルギーを上回るだけの環境貢献を果たせるのか、そのプロセスや評価手法は未だ確立されていない。この課題を乗り越えるためには、AI そのものの省エネ化を推進する技術開発と、AI を環境技術として社会実装する視点の双方が不可欠であり、財務面においても利益追求と社会的インパクトの均衡点を見出すことが求められる。

本プレゼンテーションでは、Google を具体的なケーススタディとして取り上げ、AI がもたらす電力需要の増大という「負の側面」と、気候変動対策への貢献という「正の側面」の双方を検証する。さらに、インパクト加重会計 (IWA) の枠組みを用いることで、相反するように見える環境負荷と経済的価値を統合的に評価し、AI の真の社会的価値を可視化する可能性について論じる。

【Group D】

Title: 30 Days Down the Rabbit Hole

Abstract

In recent years, Tokyo has seen a growing epidemic of minors in urban areas and grimy city streets late at night in search of belonging. The most notable and media-grabbing example is the “Toyo-ko Kids” who congregate around the Toho Building in Kabukicho, Shinjuku, Tokyo, drawing both domestic and international attention. These children and young adults have congregated due to a variety of reasons and social pressures, ranging from stress to familial abuse. The police presence in the area has increased, and restrictions have been imposed, but it appears that little has been done by the government to improve the situation. These children partake in rampant alcoholism, overdosing of over-the-counter drugs, and sexual work, and these issues only grow the longer it goes without proper treatment.

This project aims to move beyond punitive approaches and instead focus on appropriate protection and the underlying factors that lead minors to Toyo-ko. To achieve this, we plan to conduct interviews with organizations engaged in outreach and independence support in Kabukicho, the epicenter of Toyo-ko, and participate in their volunteer activities to gain firsthand insight. We hope that through this effort to get to the bottom of what is being done for these vagrant youths, we can also learn why they so often fall through the cracks of society’s aid. Ultimately, this study aims to examine how social welfare systems can more effectively support vulnerable youth.

題名: トー横キッズ：日本社会が見捨てた若者たち

要旨:

近年、都市部において家庭不和や虐待、不登校などを背景に、未成年が居場所を求めて深夜の街に集まる現象が顕在化している。その象徴的な例として、東京・新宿歌舞伎町の東宝ビル周辺に集まる「トー横キッズ」が国内外から注目を集めている。警察による見回りや補導の強化が行われている一方で、未成年飲酒や市販薬の過剰摂取、性被害、水商売への勧誘といったリスクは依然として解消されていない。

本プロジェクトでは、こうした現象に対し単なる取り締まりを強化するのではなく、未成年がトー横に至る背景要因に着目し、適切な保護と社会的支援のあり方を模索することを目的とする。そのため、歌舞伎町においてアウトリーチ活動や自立支援を行う団体へのインタビューおよびボランティア活動へ参加し、支援者の視点からトー横キッズを取り巻く状況や課題について分析を行う。未成年が深夜に都市部で居場所を求めるに至る要因や、警察・児童相談所など既存の支援体制における課題を明らかにし、社会福祉が果たすべき役割について考察を深めることを目指す。