

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	631	配信日	2025/11/23	ジャンル	商品知識
テーマ	ブランド値上げラッシュの“裏側” – 買取額が上がらない理由 –				

ここ数年、ロレックス・シャネル・ルイヴィトンを中心に、ラグジュアリーブランドの「値上げラッシュ」が続いています。お客様からもよく言われる「最近値上げたんだから、高く買い取れるよね？」しかし現場のリアルとしては、値上げ＝買取UPではない ことの方が圧倒的に多い。今回は、その“裏側”について触れていきます。この理屈を理解すると、営業トークでも減額説明でも圧倒的に強くなる内容です。

1.値上げの“理由”は、価値向上ではなく「ブランド戦略」

ほとんどのお客様が誤解しているポイント。値上げは、品質向上のため、価値が上がったためではありません。実際の理由の大半は次の3つ：

- ① 市場の“高価格帯シフト”に合わせた価格調整
→ ブランドは「高いほど売れる」時代。
→ 値上げは“高級ブランドのポジション維持”のための施策。
 - ② インフレ・人件費・広告費の増加
→ 製造原価より“ブランド運営費”が上がっているだけ。
 - ③ 富裕層ターゲットへの絞り込み
→ 若年層に買わせる気がないカテゴリが増えている。
- つまり、値上げはブランドの都合であって、中古価値とは別物。



1999 年では定価約 53000 円

2.値上げたのに“中古が上がらない”理由

- ①：定価が上がりすぎて、新品の需要が下がる
値上げすればするほど、「新品は買わない・中古に流れる」という現象が起きる。
結果…中古市場に在庫が増え、相場は下がりやすくなる。
→特にヴィトン・シャネルは顕著。
- ②：値上げ後に「旧型は逆に相場が落ちる」ことが多い
例) ロレックスで仕様変更が入った直後の旧型
シャネルの旧ラムスキン
ヴィトンの旧金具仕様
→「どうせ買うなら新仕様」と判断され、旧式は弱くなる。

3.現場ですぐ使えるトーク

【A：金額を抑えるときの説明】
「値上げ自体はブランド側の戦略、中古市場での価値は必ずしも比例しない。
むしろ今、市場では旧仕様の在庫が増えていて、相場が落ち着いている状況。」
【B：売り時を促すトーク】
「今回の値上げで、新品の動きが鈍くなっています。そのタイミングで中古の回転が下がる前に、
状態の良いタイミングでお持ちいただいたのは良かったです。」
値上げラッシュは、“ブランドが強いから値上げしている”ように見えますが、
実際は 中古相場とは切り離された動き をすることが多いです。だからこそ査定士は、“定価”ではなく
市場の動きと構造 を語る必要があります。値上げはチャンスでもありリスクでもあります。どちら側から
説明するかで、大きく仕入れ条件が変わる“営業テーマ”でもあるので、現場でぜひ活用してください。