

ラグジュアリー 小売業における未来

2024年、ラグジュアリー
小売業に不可欠な
4つの技術革新



verizon^v
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、技術者のMatthew Drinkwater氏、小売業界専門家のNatalie Berg氏、ベライゾンリテール担当CTOのJames Hughesという4人の専門家に話を聞き、小売業を変革する重要な技術革新について深掘りしました。



「アップルストアについて考えてみると、来店者の大半はすでにApple製品を持っている人たちです。ショップの存在意義は、単に商品を販売するだけではありません。それ以外の何かです。結局のところ、顧客はすでにiPhoneやMacBookを持っており、それ以上の何かを求めて店に入ります」

- Howard Saunders氏

小売業は急速な変貌を遂げています。現在の店舗は、5年後には大きく様変わりするでしょう。しかし、何がこの業界の変革を推進しているのでしょうか？

今日の買い物客は、モノよりも体験を重視しています。彼らは、スマートフォンを片手にどこでも「モノ」（高級ハンドバッグからデザイナーズローファーまで）を買うことができ、自分の都合に合わせて買い物をすることに慣れていました。また、オンラインショッピングで得られるパーソナライズされた体験にも慣れており、実店舗でも同じようにターゲットを絞ったパーソナライズされた体験を期待するようになってきました。

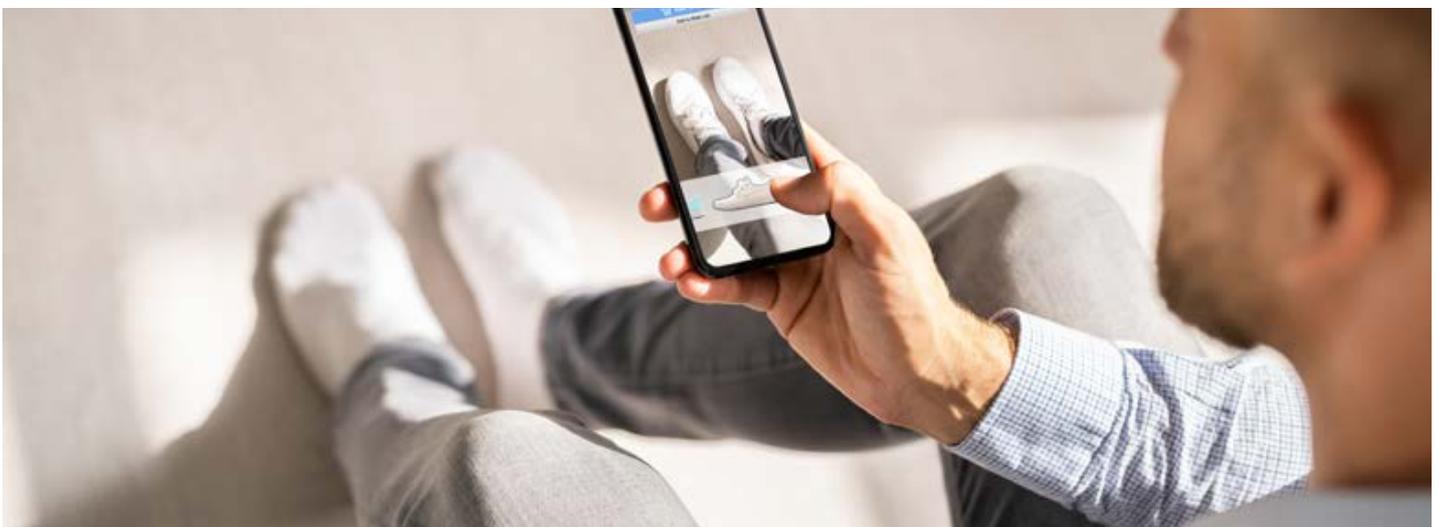
このような行動の変化に対応するため、小売業はテクノロジーを活用し、ビジネス運営や顧客との関わり方を変革しています。また、一度に多くの変化が起きているということは、テクノロジーが多用されているということです。

この変革をより深く理解するため、小売業アナリストのNatalie Berg氏、London College of Fashionのテクノロジー専門家Matthew Drinkwater氏、未来学者のHoward Saunders氏、ベライゾンのビジネスリテール担当CTO James Hughesといったこの分野の専門家たちに話を伺いました。彼らが見ている最も重要な4つのイノベーションと、さらにコネクティビティがどのように体験型小売の変革に役立っているかについて語ってもらいました。

「この業界に関われることは、本当にエキサイティングなことです。まさに私たちの目の前で、小売業は再定義され、再構築され、目的を変えて再利用されているのです」

- Natalie Berg氏

ラグジュアリー小売業で起きている技術革新はエキサイティングです。本当の問題は、どうすればこの変革の最前線に立つ先見性を身につけられるか？ということなのです。



体験はモノよりも価値がある

デジタルネイティブ世代であるミレニアル世代とZ世代の購買力が高まっています。

ミレニアル世代¹の78%がモノよりも体験を重視しており、この傾向はZ世代²でさらに強まっています。その結果、高級品販売における消費者の嗜好に大きな変化が起きています。

James Hughesが言うように、この変化は体験型小売に起因します。

「これは、小売業におけるマーケティングの一種であり、従来の店舗では得られないような体験を顧客に提供するものです。物語を語り、他では味わえないような体験でブランドの評判を高めるための新たな機会、まさに舞台です。AI（人工知能）からAR（拡張現実）まで、あらゆるものがその役割を果たすでしょう」

- James Hughes

体験型小売とは？

ラグジュアリーファッション店では、商品に焦点を当てる体験を提供：

- 仮想試着機能
- AIを活用した販売員からのアドバイス
- パーソナライズされた商品の提案

視覚的な刺激やその他の体験を提供：

- アート（多くの場合、インタラクティブアート）
- 仮想現実
- 音楽ライブ
- カフェやラウンジ
- 大型ビデオウォール

「コネクテッドエクスペリエンスは、私たちが知っている消費者のラグジュアリーファッションへの関わり方をすべて変えています」とLondon College of Fashionでテクノロジー部門を率いる3Dの専門家、Matthew Drinkwater氏は言います。

ノースカロライナ州立大学の研究³では、リアリズムが、視聴者が仮想現実にもうかぶかどうかを決定する重要な要因であることが明らかにされました。ショッピング体験にリアリズムを加えることができればできるほど、その魅力は増し、消費者は小売業者が提供するものを楽しむようになるということです。

「私たちは、よりリアルに感じられる体験を提供するために、はるかに優れたコネクティビティを使用しています」

- Matthew Drinkwater氏



¹ Amazon Web Services (Director). (n.d.). Fueling the experience economy. <https://aws.amazon.com/>. Retrieved March 6, 2024, from https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf

² Gen Z is more frugal and experience-focused than millennials. (n.d.). WARC. <https://www.warc.com/newsandopinion/news/gen-z-is-more-frugal-and-experience-focused-than-millennials/en-gb/41136>

³ Cheng, Y., Wang, Y., & Zhao, W. (2022). Shared Virtual Reality Experiences during the COVID-19 Pandemic: Exploring the Gratifications and Effects of Engagement with Immersive Videos. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5056. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095056>

注目すべき4つの重要なイノベーション

このシリーズの専門家たちに、2024年に注目すべき4つのイノベーションを挙げてもらいました。これらのイノベーションは、テクノロジーによって実現される魅力的な体験によって、ラグジュアリー小売業の領域を再構築するために活用されています。

1. 多感覚環境

拡張現実（AR）は、3Dレンダリングを使って現実の環境にデジタルコンテンツを重ねるテクノロジーであり、体験型小売の大きな部分を占めるようになってきました。ARは、エキサイティングな方法でショッピングの体験に好影響を与えることができます。その一例が、Louis Vuittonとアーティストの草間彌生氏とのコラボレーションです。同ブランドは有名な草間氏のカラフルな水玉をよく知られたランドマークに重ね合わせるために、Snapchatのカスタムロケーションレンズを利用しました。ファッションブランドが、草間氏による最新コレクションを宣伝するためにこのアクティベーションを活用したのです。つまり、ブランドの創造性を拡張するために最新のテクノロジーを試したわけです。

2. AR試着

AR試着は、顧客が購入前に商品を仮想的に試着できるデジタルテクノロジーで、2つの異なった使い方があります。

- 1つ目は、実物そっくりのレンダリング画像を使って、買い物客に衣服の細部まで見てもらうことです。これにより、買い物客はどのアイテムが自分に似合うかを確認することができ、よりパーソナライズされた体験となり、購入の決断に役立ちます。
- もう1つは、デザイナーがデザインのリアルな画像を作成できるようにするテクノロジーを使ったものです。これにより、顧客は完成品がどのようなものかをより理解しやすくなり、ショッピング体験が向上します。

例として、GucciとSnapchatのコラボレーションがあります⁴。両社はARシューズの試着を開始し、顧客は四足のスニーカーをリアルに試着した後、レンズ内のボタンから購入ページに直接クリックできるようにしました。

⁴ Gucci success Story | Snapchat for business. (n.d.). <https://forbusiness.snapchat.com/inspiration/gucci-ar-tryon>



このコラボレーションは、ブランドのWebサイトへの誘引を促進し、プラスの広告費用対効果（ROAS）を生む実際の成功をGucciにもたらしました。

さまざまな新しいテクノロジーと同様、AR試着にも課題があります。Matthew Drinkwater氏は次のように指摘します。

「私たちの経験するチャレンジの一つは、服をデジタル体験の中でモデリングしようとするとき、素材を思い通りに動かすことです。私たちはこれを『クロスシミュレーション』と呼んでいます。リアルタイムで衣服をレンダリングして実世界の衣服の動きを再現するのは非常に難しいチャレンジで、計算が非常に重くなり、転送しなければならないデータ量は膨大になります」

- Matthew Drinkwater氏

3. QRコードと製品の出所

昨今のテクノロジーの進歩により、消費者は店頭で並ぶ商品のサプライチェーン全体と出所を確認できるようになりました。

「特にファッション業界では、QRコードに注目する小売業者が増えています。これによって、顧客は商品についてより詳しく知ることができ、もちろんトレーサビリティにとっても素晴らしいことです」

- Natalie Berg氏

このトレーサビリティ機能は、消費者にとっても便利で、商品のサステナビリティに関する情報を知ることができます。QRコードをスキャンするだけで、原材料がどこから来たのか、どこで縫製されたのか、どのようなルートで店頭で並んだのかなどの全容を知ることができます。

その好例が、LAのアパレルブランド、Reformationです⁵。同ブランドは数年前、テック企業FibreTrace社との提携を開始する際、キャンペーンでQRコードを導入しました。この提携により、消費者はサプライチェーンを追跡できるようになりました。QRコードをスキャンするだけで、買い物客は、オーストラリアにある世界初の気候変動に配慮した農場で生産されたGood Earth Cottonを使用したデニムジーンズのライフサイクルを見ることができたのです。

小売業者にとっては有益な戦術でした。このストーリーテリングによって、サステナブルな製造に対する消費者の欲求を満たし、顧客の価値観を理解していることを示すことができたのです。

4. ソーシャルリテールとアプリの統合

この分野での最も先駆的なプロジェクトのいくつかは、中国の深圳で行われたもので、Burberryはアジア最大の市場で顧客とつながるための新しい技術的手法を試しました。

Burberryは、顧客の80%が、実際に店舗で買い物をする前に、デジタルタッチポイントを利用していることに注目しました⁶。そのため、Burberryはショッピングにおけるデジタルエンドを実店舗に持ち込むことを決め、中国で最も人気のあるソーシャルメディアとメッセージアプリであるWeChatと提携しました。Burberryは、WeChatを展開する中国のテクノロジー企業であるテンセント（騰訊）にこのWeChatの統合を依頼し、非常に実験的な深圳の店舗を活性化させました。

このプラグインは、買い物客一人ひとりにユニークなコンテンツとパーソナライズされた体験を提供し、このアプリを利用することで、実店舗の環境にはデジタル体験のレイヤーが追加され、特別な商品の案内や音声ガイド、店員との個別アポイントメントにアクセスできるようになり、より充実したものとなりました。商品のQRコード⁷をスキャンすることで、顧客は即座にその商品に関する詳細な情報、さらにお勧めの商品にアクセスすることができるのです。さらにこのプラグインを利用して、イギリスと中国のお茶文化の関わりを紹介したり、ライブイベントやトークショーやパフォーマンスを開催するユニークな飲食店「Thomas's Café」の予約（および限定商品の注文）さえできるのです。

さらなる付加価値として、買い物客はこの店舗におけるデジタル体験を通して、電子的なキャラクター（ポケモンみたいなもの）に案内してもらえます。この電子的なキャラクターは、顧客がこの電子的空間とやり取りすることで進化し、顧客一人ひとりの体験の中で、新たなキャラクターや特別な衣装を披露するのです。



⁵ MMXIX, P. (2023b, December 15). QR codes in sustainable fashion. POMP MMXIX. <https://pomp.store/blogs/journal/qr-codes-in-fashion>

⁶ WeChat Revenue and Usage Statistics (2024) - Business of Apps. (2024, January 10). Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/>

⁷ Burberry. (n.d.). Burberry Open Spaces Shenzhen | Official Burberry® website. <https://uk.burberry.com/c/burberry-open-spaces-shenzhen/#a-window-into-our-world>

購入以上のものを求める顧客

これらの技術革新が私たちに示していることが1つあるとすれば、それは、テクノロジーが小売業にとってこれまでよりもはるかに大きな役割を果たすだろうということです。

この記事で説明したテクノロジーの中心には、最終的にカスタマーエクスペリエンスに影響を与える3つの要素があります。それは、斬新なイノベーション、利便性（ショッピングエクスペリエンスの強化）、そしてストーリーテリングです。小売業におけるテクノロジーは有用かつ実用的である必要があります。しかし、同時にエキサイティングで興味をそそられ、感動を与えるものでなければなりません。そのため、製品の出所からリアルな試着、アプリの統合に至るまで、単に商品を購入するだけでなく、物語を語り、体験を豊かにし、消費者をワクワクさせることが重要であることをよりよく理解できるようになりました。

最も成功する小売業は、テクノロジーの役割がますます大きくなる領域に進んでいくために、こうした変化を考慮し、戦略に組み込んでいる企業でしょう。

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。

