

# ラグジュアリー 小売業における未来

先進テクノロジーが  
ラグジュアリー小売業に  
もたらす変革

London College of Fashion  
Innovation Agency責任者  
Matthew Drinkwater氏の考察



verizon   
business

テクノロジーはラグジュアリーの世界を再構築しています。「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、London College of Fashionのテクノロジー専門家、Matthew Drinkwater氏に話を伺いました。最先端のテクノロジーがラグジュアリーの小売業における体験をどのように進化させているかについて紹介します。

ラグジュアリーファッションの世界は常に変化しています。新シーズンには新しいスタイルが登場し、常にファッションは新鮮です。

Wired誌<sup>1</sup>が「ハリウッドスタイルのテクノロジーを一般大衆向けファッションに持ち込んでいる男」と表している、Matthew Drinkwater氏は、このことを誰よりもよく知っています。

Drinkwater氏はLondon College of FashionのInnovation Agency責任者でもあり、彼が率いるチームは、常にオープンにファッションや小売業界への新たなテクノロジーとその影響を調査しています。

「テクノロジーがファッションと小売業に何ができるかについての関心が非常に高まっています」とDrinkwater氏は言います。「消費者がブランドと関わる方法は変わりつつあり、テクノロジーは業界のあらゆる部分に影響を与えています。したがって、大事なものはブランドが自分たちのビジネスにそうしたテクノロジーをどのように導入するかを理解し始めることです」

テクノロジーとファッションへの関心が高まる以前、Drinkwater氏はNokia社のために世界初のデジタルスカートを作ったり、Microsoft社のために携帯端末をワイヤレス充電するズボンを開発したり、映画『スター・ウォーズ/フォースの覚醒』のために3Dプリントのパイオニックアームをデザインするなどの仕事をしていました。テクノロジーとファッションの融合は、彼自身のキャリアにとっても、両業界全体にとっても必然だったと彼は言います。

「ファッション業界は常にテクノロジーをいち早く取り入れてきたと思いますし、業界はイノベーションと実験的な試みへの意識が強いです」

仮想世界と現実世界の境が曖昧になっている。

ラグジュアリーブランドがテクノロジーに適応してきた明らかな例は、衣料品をオンラインで販売したことです。現在、ラグジュアリー小売業<sup>2</sup>におけるデジタル販売が初めて、実店舗での販売を追い越す勢いです。

しかし、実店舗とオンラインの区別も曖昧になりつつあります。

Googleのレポート<sup>3</sup>によると、「ハイパーコネクテッドな世界では、オンラインとオフラインでのラグジュアリーショッピング体験の境界が曖昧になり、消費者は購入までの直線的な流れから離れてきています」。簡単に言うと、実店舗での体験はよりデジタル化されており、デジタル体験はより物理的、または少なくともよりリアルになっているということです。



<sup>1</sup>Burgess, M. (2017, October 24). How Hollywood technology is changing fashion retail. WIRED UK. <https://www.wired.co.uk/article/matthew-drinkwater-london-college-of-fashion>

<sup>2</sup>Beauloye, F. E. (2023, January 11). The Future of Luxury: 7 Trends to Stay Ahead in 2023. Luxe Digital. <https://luxe.digital/business/digital-luxury-trends/luxury-future-trends/>

<sup>3</sup>Riili, V., & Bezze, L. (2023, January 26). 4 trends that will define the future of luxury and fashion. Think With Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-journey/trends-fashion-luxury/>

Instagramで気に入ったものが見つかったら、次に、その店のWebサイト、あるいは店のアプリでその衣服をチェックします。ZARAのような一部の小売店では、デジタルショッピングバスケットに商品を追加し、在庫があることがわかっている実店舗で商品を受け取ることができます。

今日、消費者はあらゆる買い物をもさまざまな角度から検討したいと考えています。この種のカスタマージャーニーは、「チャネル非依存型」と呼ばれることがよくあります。このショッピングの領域では、テクノロジーが価値を付加する機会があります。つまり、これは私たちが商品を見たり、ブラウジングしたり、インスピレーションを得たりするときに、デジタル空間と物理空間の両方で可能なのです。

一方、実店舗では、より優れたデジタルディスプレイで、オンラインと同じような体験をより適切に同期させることで、さらに没入感を高めることができます（ソウルのSMTown COEXビルのLEDファサードに表示される超リアルな波<sup>4</sup>はその一例です）。一方、オンラインショッピングは、検討中の商品のよりリアルなレンダリングを作成することで強化できます。

**Vogue誌は、「デジタルを物理的なものに、物理的なものをデジタルに加えることが鍵となる」と述べるとともに「消費者の3分の2が、購入体験のパーソナライゼーションとリアルタイムのサポートを期待している」と指摘しています。テクノロジーにより、両方を強化することが可能になるのです。**

Nast, C. (2021, November 12). Personalisation, the metaverse and NFTs: The technology fuelling fashion's next phase. Vogue Business <https://www.voguebusiness.com/technology/personalisation-the-metaverse-and-nfts-the-technology-fuelling-fashion-s-next-phase#:~:text=Adding%20digital%20to%20physical%20and,senior%20director%20of%20product%20innovation.>

## よりリアルな3Dレンダリングでより多くの衣服が売れる。

商品とそれを製造するブランドと新しい関わり方を生み出すことを目的として、Drinkwater氏と彼のチームは写真測量法（2D画像から3Dモデルを構築するプロセス）から拡張現実まであらゆるものを実験してきました。

デジタルテクノロジーが進歩するたびに、ラグジュアリーファッションはその用途を見つけています。たとえば、NFTや暗号通貨の背後にある分散型台帳であるブロックチェーンは、現在、商品の出所を顧客に保証するために使用されています。

Vogue Business<sup>5</sup>によると、シアトルに本拠を置くFuchsia社は、Provenanceと呼ばれるブロックチェーンプラットフォームを使用して、同ブランドの靴を手作りするパキスタンの労働者に関する詳細を共有しています。Provenanceはその他に、ニットウェアデザイナーのMartine Jarlgaard氏にも同様のサービスを提供しており、彼は、スマートラベルを使って原料を生産するアルパカ農場から商品までのタイムラインを、またMashuというビーガンアクセサリーブランドは、QRタグでギリシャ原産のバッグの詳細を提供しています。

ブロックチェーンは小売業者や買い物客にサプライチェーンや出所をモニターさせることで、サステナビリティへの懸念を和らげることができます。さらに、ラグジュアリー小売業者がブロックチェーンプラットフォームに注目する理由は他にもいくつかあります。1つはスピードで、もう1つはセキュリティです。そして、改竄不可能なブロックチェーンに裏打ちされた商品の真正性です。



<sup>4</sup>Tsui, K. (2022, May 22). Giant 3D wave sweeps over Seoul's Gangnam District. cnn.com. Retrieved February 14, 2024, from <https://edition.cnn.com/style/article/3d-wave-in-seoul/>

<sup>5</sup>McDowell, M. (2019, May 14). 6 ways blockchain is changing luxury. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/6-ways-blockchain-changing-luxury>

<sup>6</sup>Mitner, D. (2022b, August 17). Luxury brands discover blockchain. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/dennismitner/2022/08/17/luxury-brands-discover-blockchain/>

<sup>7</sup>Feber, D., Granskog, A., Lingqvist, O., & Nordigården, D. (2020, October 21). Sustainability in packaging: Inside the minds of US consumers. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-inside-the-minds-of-us-consumers>

<sup>8</sup>Hull, E., Hughes, M. CEO Climate Leadership & Sustainability Study | Accenture. (n.d.). [https://www.accenture.com/us-en/insights/sustainability/ungc?c=acn\\_glb\\_unitednations%28mediarelations\\_12469464&n=mrl\\_1021](https://www.accenture.com/us-en/insights/sustainability/ungc?c=acn_glb_unitednations%28mediarelations_12469464&n=mrl_1021)

「私たちのスキルは3つのコアな分野にあります。3Dデザイン、3Dアニメーション、ゲームエンジンです。これらは、私たちが新しい体験を作り始めるための重要な分野です」

– Matthew Drinkwater氏

なぜデジタル3Dで製品のモックアップを作成するのでしょうか？ Drinkwater氏は主に2つの理由があるといます。1つは、商品の詳細に見せるため。もう1つは、拡張現実（AR）を使って顧客の姿に衣服を重ね合わせ、仮想的な試着を提供するマジックミラーとしての可能性です。

Drinkwater氏によれば、どちらの用途においても、3Dテクノロジーの応用には難しさがともなうといいます。

「私たちの経験するチャレンジの一つは、人に着せる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、特にリアルタイムでの体験のために転送しなければならないデータ量は膨大になります」

これだけの手間をかけるのは、それなりの理由があります。彼のチームが作る3Dレンダリングは、強力な販売ツールになるためです。

「AR（拡張現実）での取り組みが増え、それに関する研究がますます進み、3Dモデルのクリック率がさらに上昇していると示唆しています。20%から40%高くなっています。コンバージョン率もより高くなる一方、返品率はより下がります」

仮想環境を含むあらゆる環境でラグジュアリー小売業は商品を最高品質に見せる必要があります。しかし、Drinkwater氏は、このような商品のレンダリングは始まりにすぎないといいます。



ラグジュアリー小売業における未来  
Matthew Drinkwater氏の考察

「小売業者にとって、まさに必須となりつつあるのは、3Dでの制作を開始し、その制作コンテンツについてより深い体験を消費者に提供することです」

## メタバースと仮想空間

メタバースとは、仮想空間の総称です。まだ始まったばかりですが、その可能性は大きく、Drinkwater氏は以前からその到来を予見していました。

「2015年には、Industrial Light & Magic社とLucasfilm社から、彼らが開発したLife Xと呼ばれる新しいテクノロジーの実験を依頼されました」

Drinkwater氏が取り組んだテクノロジーは、写真や画像から測定値を取得する写真測量技術に依存していました。これらのテクノロジーを使用すると、ハリウッドの大ヒット作に登場する宇宙人など、驚くほどリアルな3Dレンダリングを作成できます。

同様の3Dテクノロジーがラグジュアリーファッションにも応用されてきました。

「2018年のロンドンファッションウィーク中にそのテクノロジーを披露することができました」と彼は言います。「リアルタイムの視覚効果を物理的な場所に提供することができたため、ロンドンファッションウィークでのプレゼンテーションの来場者は、2時間分のリアルタイム視覚効果を、その物理的な場所で目の当たりに体験することができたのです」

「あれはすごかったですね」と彼は付け加えました。

Drinkwater氏によれば、メタバース、そして仮想現実全般の究極の可能性は、販売ではなくストーリーテリングだということです。

メタバースにおける最大の障壁は、仮想空間への接続が簡単ではないことです。しかし、VRヘッドセットとARゴーグルはどちらも急速に発展しており、何らかの形で日常生活に定着する可能性があります。

顧客は体験、そしてますます商品が自分のためにカスタマイズされたと感じられることを望んでいます。ラグジュアリー小売業にとって、オーダーメイドのオプションや手厚い対応の拡大は、これまで不可能でした。その可能性は現在、手に届きそうなほど近づいています。このような消費者の期待の変化は、小売業が新たに注力すべき課題を投げかけています。

「これらは本当に魔法のような体験をもたらす可能性があります」と Drinkwater氏は言います。「地元のコーヒーショップに行くと、私を覚えてくれたり、私の好きなものを覚えてくれていたりするのが同じです。その瞬間はとても気分が良くなります」

Drinkwater氏によれば、実店舗でのあらゆる体験は、オンラインショッピングと同じように、自分の好みにマッチしていると感じることができるのです。

**「規模の大きな店舗でも、消費者のためにそのような手厚い対応ができ、消費者が各店舗に足を踏み入れたときに、魔法のような体験を提供することが可能になるのです」**

## 小売業者のためのロードマップ<sup>o</sup>

ラグジュアリー小売業がデジタルテクノロジーに取り組む前に、考えるべき重要なことが2つあります。

- **オンラインショッピングのメリットを実店舗でどのように持ち込むことができるでしょうか？**

実店舗とオンラインでの買い物には長所と短所があります。しかし、テクノロジーによって、この対立軸を平準化できる可能性があります。ARは、家にいながらにして、検討している商品のリアルなイメージを提供してくれます。すでに一部の実店舗では、このテクノロジーがマジックミラーとして実現しています。さらに、オンラインと同じように実店舗でも顧客の行動をデータ化し、好みや試着した商品などの記録を残すことができます。

- **デジタルテクノロジーはどのようにして問題点に対処できるのでしょうか？**

在庫切れの商品でもARを活用したマジックミラーを使えば試着が可能です。レンドリングが正確であればあるほど、顧客の体型に合った衣服のサイズや、生地のしなやかな揺らめきや光沢まで、より正確に再現することができます。

結局のところ、これらすべてのデジタルツールを強化する鍵となるのは、最先端の接続性です。今日の買い物客の増え続けるニーズを満たすには、創造性と機動性を強化し、消費者のニーズを満たすツールとして機能するテクノロジーが必要なのです。



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。

