

ラグジュアリー 小売業における未来

没入型テクノロジーと
パーソナライズされた世界



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、小売業界専門家のNatalie Berg氏、技術者のMatthew Drinkwater氏、ファッション心理学者のShakaila Forbes-Bell氏に、パーソナライズされたバーチャルな世界が、ラグジュアリーファッションにおける消費者体験の中核を担うようになる理由を解説していただきました。



没入型テクノロジーの登場

歴史からの教訓：これまでにない、まったく新しいテクノロジーは、その可能性が完全に理解されるまでは、常に疑いの目や誤った紹介で迎えられています。

1970年代後半から、「コンピューター恐怖症 (computerphobia)」という言葉がよく使われていました。極端な例として「コンピューターに対して攻撃的な感情」を抱く人が多かった、と『The Atlantic』の記事が伝えています¹。

1961年のVRマシン：最初のパーソナルコンピューターが市場に出回る10年前の1961年、Morton Heilig氏によって最初の没入型VRマシンが発明されました。3Dマルチメディア体験を提供する「Sensorama」は、昔ながらのゲームセンターのブースとほぼ同じ大きさでした。

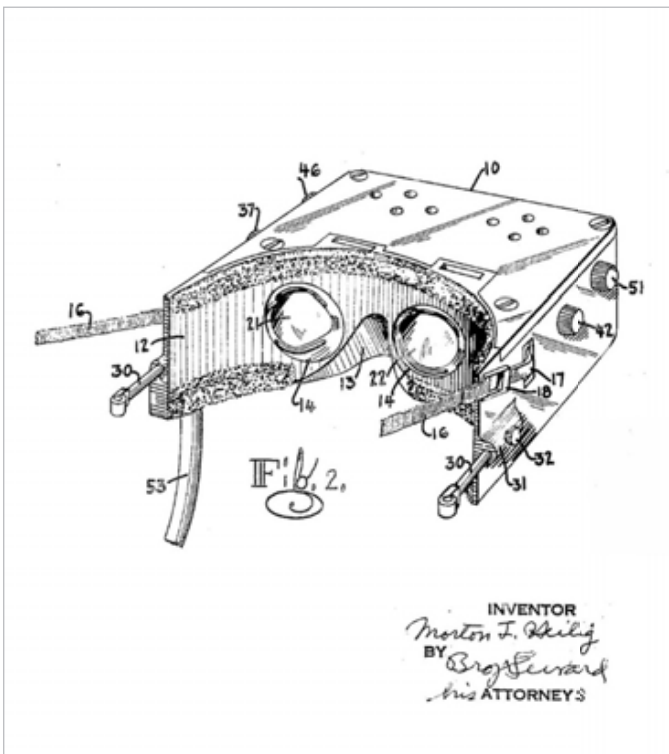


初期の没入型テクノロジー：

Heilig氏が「Sensorama」のために作成したある短編映画では、観客はバイクに乗って小旅行をするシチュエーションで、シートは映画と連動して機械的に動く物でした。ライダー（観客）がピザ屋の前を通ると（化学的に合成された）、熱い食べ物の匂いが放出され、圧縮空気が風を模すものでした。今でこそ技術伝承の象徴のようになっていますが、「Sensorama」は、当初はまったく見向きもされませんでした。時代をはるかに先取りした彼の発明は、単なる「からくり仕掛け」として無視されました。

大きな疑問：小売業はビジネスにおける没入型テクノロジーの可能性をどれくらい利用できているのでしょうか？

準備はできているのでしょうか？



¹LaFrance, A. (2015, March 30). When People Feared Computers. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/03/when-people-feared-computers/388919/>

没入型テクノロジーの現在の可能性 (そして「メタバース」が誤解されている理由)

主な要点： McKinseyによれば、メタバースの価値は現在50億ドルですが、2030年までに5兆ドルに達するとされています²。これは小売業にとっては無視できない可能性です。

テクノロジースタック： テクノロジーや他の多くのアプリケーションを説明するために「メタバース」という言葉が何気なく使われているため、私たちのほとんどは混乱しています。上記の数値を算出するために、McKinseyは、1. 没入型コンテンツと体験、2. プラットフォーム（ゲームエンジンなど）、3. デバイス、ネットワーク、その他のハードウェア、4. 決済メカニズムやセキュリティ対策などのイネーブラーの4つの中核分野に注目しました。

没入型の現在： 没入型のマルチメディア体験は、現実にデジタルの層を追加したり（AR）、人工的な現実を構築したり（VR）するもので、爆発的な成長が見込まれています。

専門家の見解： 小売業アナリストとして活躍しているNatalie Berg氏は、ポッドキャストでRetail Disruptedのホストも務め、BBC、The New York Times、Forbesなどの各メディアにも定期的に寄稿しています。そして彼女は、ショッピングに関連するテクノロジーと消費者の接点に関する専門家でもあります。

メタバースへの誤解： 「多くの消費者はメタバースという概念を正しく理解していないと思います。なぜなら、メタバースと聞くと、VR（仮想現実）ヘッドセットを装着して、10年後くらいに実現するかもしれない、現時点では存在しない想像上の仮想世界に入るということを想像してしまうからです。そして、私たちのほとんどはVRヘッドセットを持っていません。したがって、これは理解するのが難しい概念です」とBerg氏は言います。



²Value creation in the metaverse. (2022, June 14). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>

デジタル空間と物理空間の融合

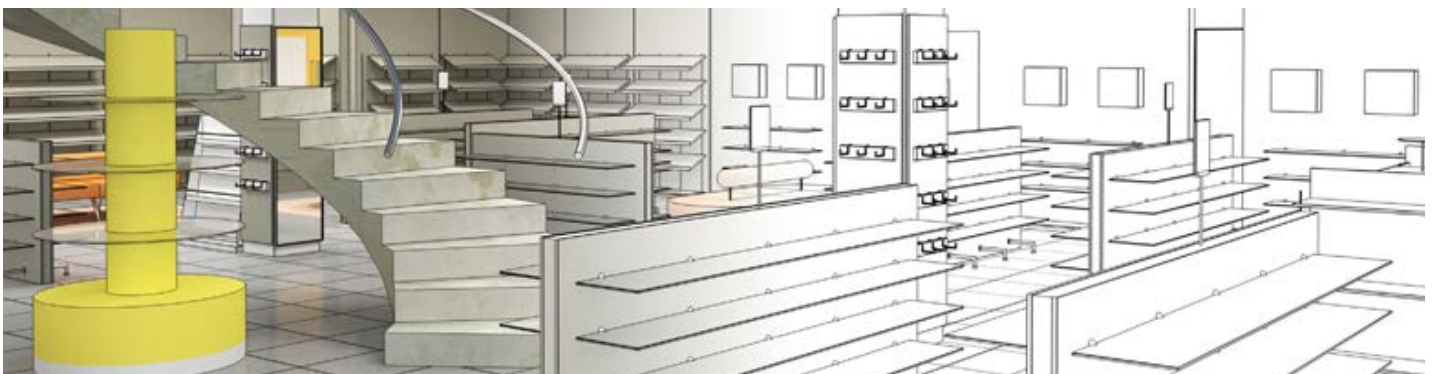


専門家の見解：Berg氏が、物理的な商取引とデジタル商取引間のギャップがどのように縮まっているかについて説明します。

「フィジカル」の定義：メタバースは、「物理」世界と「デジタル」世界が合体したものとして実現されつつあります。没入型店舗体験をデジタル層と意図的に融合させることで、オンラインショッピングの効率性、パーソナライゼーション、共有性が実店舗に導入されます（つまり、これが「フィジカル」）。

すべての在庫をリアルタイムで表示：「さて、AR（拡張現実）、VR（仮想現実）、生成AI（人工知能）があるとすると、私たちは、あなたがいる位置情報のようなコンテキストと、リアルタイムの在庫情報から『商品』の情報を重ね合わせるのです。そうすることで、例えば、あなたはどんな商品が在庫にあるかがわかるのです」とBerg氏は言います。

メタバースで自宅でショッピング：「将来、あるいは近い将来、私たちは必ずしも仮想的なショールームを歩き回るわけではなく、オンラインショッピングを非常に没入感のある方法で行うようになるでしょう。フローティングブラウザウィンドウから商品を引き出すような、家にいながらにして本当に没入感のある体験ができるかもしれません」と彼女は付け加えました。



ラグジュアリーファッションにおける 3つの没入型テクノロジー

マジックミラー

マジックミラーは、スマートミラーやデジタルミラーとも呼ばれ、内蔵カメラを通して反射イメージを画面上に映し出す装置です。従来の鏡とは異なり、マジックミラーには仮想的に追加の画像なども表示され、自分の姿と重ね合わせてデジタル的にレンダリングされます。このデジタルレンダリングには、アクセサリー、メイクアップ、さらには衣服が含まれ、それらすべてが鏡に映し出されます。店内の衣服に取り付けられたRFIDタグを使用すると、同じ衣服をさまざまなサイズ、色、スタイルで表示でき、どの店舗にこれらの在庫があるかを表示することもできます。



自宅での試着

マジックミラー越しに見る現実世界に、コンピューターが生成した映像を重ね合わせるのと同じテクノロジーは、自宅でも可能になります。もしあなたがVRヘッドセットをお持ちでしたら視界の中に、フローティングブラウザーウィンドウを見ることができます。このブラウザーウィンドウは商品を映し出し、その商品をスクリーンから取り出して自宅に“持ち帰る”ことができるのです。



トレーサビリティの向上

QRコードを商品に添付することで、サプライチェーンや衣服の出所についてより詳しく知ることができます。想像してみてください。QRコードをスマホでスキャンすると、AR/VRマルチメディア体験がスタートし、その製品がどこで作られ、どのようにして店に届いたかなどが表示されます。完全なサプライチェーンの可視性が組み込まれるのです。



『主役』としてのエネルギー

概要：没入型テクノロジーは、顧客に合わせてカスタマイズした体験を提供することで、ブランドにとって最高に価値あるものとなります。

専門家の見解：有名なファッション心理学者でベストセラー『Big Dress Energy』の著者でもあるShakaila Forbes-Bell氏は、The Times、i-D、Grazia、This Morning、Marie Claireに定期的に寄稿しています。

『主役』としてのエネルギー：「私たちはたくさんの『主役』としてのエネルギーを目にしています。私たちは、一般の人々が自分たちが舞台の中心に本当にいるかのように感じているのを目の当たりにしています。誰もが自分の世界のビヨンセのようなものです。そのため、消費者はブランドにパーソナライゼーションのレベルを高めることを求めているのだと思います。彼らは自分がセレブになったようなレベルのカスタマイズを望んでいます」

主な要点：パーソナライゼーションの強化は、消費者にとってメタバースにおける最も魅力的な要素の一つです。人々は自分が選ぶブランドについてより多くのことを求めるようになっていきます。人々は、Burberryがショッピングをよりエキサイティングにすることを期待します³。そしてそれは、メタバースであって、決して足のないMark Zuckerberg氏の漫画キャラクターではありません（現在は脚が足されていますが⁴、ほとんどの人は発売当時のことを覚えています）。彼らはあらゆるタッチポイントでパーソナライゼーションを味わいたいと考えています。そうすることで、特別な存在だと感じ、リピーターになってくれるのです。



³Burberry launches new augmented reality shopping tool to celebrate the Lola bag. (2022, June 7). Burberry Plc Corporate. <https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-launches-new-augmented-reality-shopping-tool-to-celebra>

⁴Ghaffary, S. (2022, October 11). Mark Zuckerberg's metaverse finally will have legs. Vox. <https://www.vox.com/recode/2022/10/11/23399439/metaverse-mark-zuckerberg-connect-avatar-legs-meta-microsoft-apple-vr-ar>

小売業者にとっての投資対効果

全体像：ARとVRのリアルなレンダリングは、実際の売上につながります。

専門家の見解：Matthew Drinkwater氏は、London College of FashionのFashion Innovation Agencyの責任者です。「私は、新たなテクノロジーとそれがファッションや小売業界に与える影響を調査するチームを率いています」

消費者は没入型の体験を求めている：Vogue Businessによると、英国のラグジュアリーファッションの消費者の72%が、ブランドがショッピング体験の一部としてARソリューションを提供することが重要であると考えています⁵。そして、「小売業者は、3Dでの制作を開始し、制作しているコンテンツにおいて、より深い体験を消費者に提供することは、まさに必須となりつつあります」とDrinkwater氏は言います。

ビジネスケース：「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⁶」とDrinkwater氏は言います。

「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、大事なな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」



⁵Nast, C. (2023, August 3). What luxury fashion consumers want from augmented reality. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/what-luxury-fashion-consumers-want-from-augmented-reality-snap>

⁶The ROI on AR: How Augmented Reality is boosting ecommerce sales. (2022, April 29). Shopify. <https://www.shopify.com/uk/blog/ar-shopping>

小売業における没入型テクノロジーの「近」未来

専門家の見解：ベライゾンビジネス（EMEA）のリテール担当CTO、James Hughesは、小売業の変革を実現する先進的なテクノロジーエコシステムの実装を行っています。

ラグジュアリーブランドが実現するメタバース：Hughesによると、MetaやEpic Gamesなどの主要投資企業が成長を推進しようとしているため、没入型テクノロジーは飛躍的に成長すると予測されています。「店頭ですでにマジックミラーの使用が見られ、LVMH、Burberry、Gucci⁷などの多くのラグジュアリーブランドがすでにメタバースに参加し、活発に活動しています。ベライゾンでは、さらに多くのラグジュアリーブランドが参加することを期待しており、最終的には高級品の消費者が、メタバースの実装とそれに伴うすべてのパーソナライゼーションをショッピング体験の標準的な部分として認識するようになるでしょう」とHughesは述べています。



「英国のラグジュアリーファッションの消費者の72%は、ブランドがショッピング体験の一部としてARソリューションを提供することが重要であると考えています」

– Matthew Drinkwater氏

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。

⁷Boyd, D. (2023, February 9). Luxury fashion meets Immersive commerce: Luxury in the Metaverse era. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/02/09/luxury-fashion-meets-immersive-commerce-luxury-in-the-metaverse-era/>

⁷Nast, C. (2023, August 3). What luxury fashion consumers want from augmented reality. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/what-luxury-fashion-consumers-want-from-augmented-reality-snap>

