

# ラグジュアリー 小売業における 未来

ベライゾンビジネスレポート：  
ラグジュアリー小売業の現在



**verizon**<sup>v</sup>  
business

# デジタルトランスフォーメーションの最前線にいるラグジュアリー小売業

ベライゾンビジネスの「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、ラグジュアリー小売業に革命をもたらしている先進テクノロジーについて包括的な調査を行いました。

本レポートでは、拡張現実（AR）から人工知能（AI）に至るまで、先進テクノロジーがこの業界にどのような影響を及ぼしているかを明らかにするとともに、プライベートネットワークがこの技術革新のバックボーンとなり、シームレスな接続を促進し、没入型体験を可能にする仕組みについて検証しました。

ラグジュアリー小売業がどのようにして一貫したビジネスプロセスを実現する業態へと移行しつつあるのか、ぜひご一読ください。

## 目次

1. ラグジュアリー小売業におけるデジタルテクノロジーの台頭
2. オムニチャネル：オンラインとオフラインショッピングのギャップを埋める
3. ラグジュアリー小売業におけるサステナビリティと倫理的イノベーション
4. ラグジュアリー小売業の未来におけるコネクティビティの役割
5. ラグジュアリー小売業における未来は？

## 寄稿者

**Howard Saunders氏、  
小売業界の未来学者**

Howard Saunders氏は作家、講演家、未来学者<sup>1</sup>であり、Fitch社のクリエイティブディレクターとして数十年にわたりラグジュアリー小売店の店舗デザインを手がけていました。



**Natalie Berg氏  
小売業アナリスト**

小売業アナリストのNatalie Berg氏は、ポッドキャストRetail Disruptedのホストを務め、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。ショッピングとテクノロジーに関する専門家でもあります。



**Matthew Drinkwater氏  
先進のイノベーター**

Wired誌で「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」と評されるMatthew Drinkwater氏は、London College of FashionのFashion Innovation Agencyの責任者で、3Dや拡張現実などの最先端の没入型テクノロジーに取り組んでいます。



**Shakaila Forbes-Bell氏  
ファッション心理学者**

Shakaila Forbes-Bell氏は、ファッション心理学者・作家であり、彼女の著作はVogue誌、英国のMarie Claire誌、i-D誌、Times誌、The Sunday Times: Style誌などに掲載されています。



**Helen Crowley博士  
環境コンサルタント**

Crowley博士は生物学者で、現在はPollination社のマネージングディレクターを務めています。Pollination社では、先駆的でインパクトのあるサステナビリティソリューションを提供しています。



**James Hughes  
ベライゾンビジネスリテール担当  
CTO**

James Hughesは、ベライゾンビジネスにおいて小売業務、サプライチェーンの透明性、生産性から、Web3、ロイヤリティの未来、没入型エンゲージメント/エクスペリエンスに至るまで、小売業の変革の実現と加速に取り組んでいます。



# 1. ラグジュアリー小売業におけるデジタルテクノロジーの台頭

ラグジュアリー小売業は大きな変革期を迎えています。

この業界は、かつては目を引くウィンドウディスプレイと優れた顧客サービスが成功の主な原動力でした。しかし今日、テクノロジーが私たちのショッピング体験を変革しつつあります。私たちのほとんどは、少なくとも何度かはオンラインで購入し<sup>1</sup>、そのアルゴリズムで提供されるパーソナライゼーション（レコメンデーションなど）を期待しています。そして通常、実店舗に行く前にはオンラインで商品を調べています<sup>2</sup>。

現在はモバイル端末を数回タップするだけで、簡単にオンラインで買えることができるようになり、実店舗に足を運ぶ人の数を増やすのは難しい状況になりました。さらに、私たちが実際に店舗に足を運ぶとき、オンラインでは得られない体験を求める傾向がますます強まっており、ラグジュアリー小売業にとっての課題は、いかにして実店舗における体験を豊かにできるかなのです。

ラグジュアリー小売業における最も注目すべきトレンドの1つは、拡張現実（AR）です。Star TrekやReady Player Oneなど、かつてはSFの領域だったARは、ラグジュアリーブランドが没入型でインタラクティブな方法によって消費者を惹きつける、現実的で便利なツールになってきています。



## ARでショッピング体験を向上させる4つの方法

### 1. 仮想試着：

ARミラーやスクリーンは、商品のデジタル画像を顧客にリアルタイムで重ね合わせることができ、購入前にどのように見えるかを確認できる便利なツールです。特にスペースが限られている高級ブティックでは、物理的な在庫やフィッティングルーム削減にもつながります。

### 2. インタラクティブなディスプレイと視覚的な販売手法：

ラグジュアリー小売業はARを活用して、顧客を魅了し、エンゲージメントを促進するインタラクティブなディスプレイや視覚に訴える購入体験を可能にします。たとえば、AR対応ディスプレイは、商品に関する追加情報やデザインプロセスの舞台裏の紹介、製造施設のバーチャルツアーを提供することもできます。

### 3. パーソナライズされたレコメンデーション：

ARを活用したレコメンデーションエンジンは、顧客の好みや行動を分析し、パーソナライズされたおすすめ商品をリアルタイムで提供することができます。たとえば、顧客が店内を回っているとき、ARディスプレイやモバイルアプリは、顧客の過去の購入履歴、好みのスタイル、閲覧履歴に基づいて、補完的な商品を提案することができます。このようなパーソナライゼーションは、顧客の興味に関連する商品を提示することで、ショッピング体験を向上させるとともに、コンバージョン率<sup>3</sup>も向上させます。

### 4. ブランドのストーリーテリングと体験型マーケティング：

AR体験は、ラグジュアリーブランドとその製品の背景にある物語を、より没入的で魅力的に伝えることができます。たとえば、ブランドゆかりの歴史的建造物のバーチャルツアーや、職人技や伝統を紹介したり、商品のスタイリングやお手入れ方法について、インタラクティブなチュートリアルを提供することができます。

<sup>1</sup>Topic: E-commerce worldwide. (2024, February 15). Statista. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>

<sup>2</sup>Ellett, J. (2018, February 8). New research shows growing impact of online research on in-store purchases. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/johnellett/2018/02/08/new-research-shows-growing-impact-of-online-research-on-in-store-purchases/?sh=6d1bd51f16a0>

<sup>3</sup>The ROI on AR: How augmented Reality is boosting ecommerce sales. (2022, April 29). Shopify. <https://www.shopify.com/uk/blog/ar-shopping>

Fashion Innovation Agencyの責任者であるMatthew Drinkwater氏は、消費者とラグジュアリーブランドとの関わり方に革命をもたらすARの可能性を強調しています。

「ARはショッピング体験を向上させるだけでなく、消費者とブランドのより深い感情的なつながりを促進します」とDrinkwater氏は言います。「消費者が現実世界の環境においても商品を視覚化できるようにすることで、ARは以前は想像もできなかったレベルのインタラクティブ性と没入感をもたらします」

AIを活用したパーソナライゼーションは、ラグジュアリー小売業におけるもう1つの重要なトレンドであり、ブランドはデータ分析と機械学習アルゴリズムを活用して、個人の好みに合わせたレコメンデーションを提供できます。過去の購買履歴や閲覧履歴を分析することで、ラグジュアリーブランドは、消費者の心に強く響く、高度にターゲットを絞ったマーケティングキャンペーンやお勧め商品の提案が可能となります。

しかし、ラグジュアリー小売業の進化は、個々のテクノロジーの域にとどまらず、ブランドと消費者の関わり方における根本的な変化であり、デジタルテクノロジーがその触媒となっています。

「今では、カフェやミーティングエリアの併設を検討しない大型店はないに等しい」とHoward Saunders氏は言います。「居心地のよい空間です。テクノロジーに囲まれながらもリラックスできる空間です。オンラインであろうとオフラインであろうと」



## ラグジュアリー小売業における6つのテクノロジー

### 1. インタラクティブなディスプレイとスマートミラー :

インタラクティブなディスプレイやスマートミラーは、ラグジュアリー小売業における技術革新のエキサイティングな一部であり、インタラクティブなインターフェイスにより、顧客は動的で魅力的な方法で商品を探ることができます。

たとえば、顧客はタッチスクリーンのディスプレイを使って、商品を開覧したり、詳細を見たり、サイズや色などの追加情報にアクセスしたりすることができます。AR（拡張現実）を搭載したスマートミラーは、仮想的に服やアクセサリを試着することを可能にし、簡単に没入感のあるショッピング体験を提供することができます。

### 2. RFIDテクノロジー :

RFID（Radio-Frequency Identification）テクノロジーは、店舗での在庫管理に革命をもたらします。RFIDタグを商品に埋め込むことで、リアルタイムで商品をトラッキングすることができ、正確で効率的な在庫管理が可能になります。またRFIDは、商品の原産地、使用素材、お手入れ方法などの価値ある情報を顧客に提供し、透明性と信頼性を高めることができます。さらに、RFIDテクノロジーをインタラクティブなディスプレイに組み込むことで、顧客は携帯端末で商品をスキャンするだけで、詳細な商品情報にアクセスできるようになります。

### 3. ビーコンテクノロジー :

ビーコンテクノロジーは、実店舗でBluetooth Low Energy（BLE）の信号を発信して、顧客の存在を検出し、パーソナライズされたメッセージやお勧め商品などをスマートフォンに直接配信します。ラグジュアリー小売業者は、店舗全体にビーコンデバイスを戦略的に導入して、ショッピング体験を強化し、リアルタイムで顧客を惹きつけることができます。

たとえば、登録顧客が入店すると、ビーコンによってパーソナライズされたウェルカムメッセージや、好み、購入履歴に合わせた限定割引などを通知できます。このようなコミュニケーションにより、ブランドと買い物客の間に信頼が確立されます。

---

**「今では、カフェやミーティングエリアの併設を検討しない大型店はないに等しい」**

– Howard Saunders氏

---



#### 4. 仮想現実（VR）と拡張現実（AR）：

VRとARはすでに、顧客が店頭で高級品と接する方法を変えつつあります。VRヘッドセットによって、顧客は仮想環境に没入し、そこで商品を開覧したり、ブランドのイベントを疑似体験したり、さらには仮想的な販売会に参加したりすることができます。

また、ARアプリケーションは、現実の環境にデジタル情報や仮想的な要素を重ね合わせ、商品がどのように見えるかを視覚化することができます。たとえば、AR対応デバイスを使えば、家具が自分の家にどのようにフィットするか、化粧品が自分の肌にどのように映るかを見ることができ、消費者を安心させ、購入の決断を促すことができます。

#### 5. モバイルPOS（mPOS）システム：

モバイルPOS（mPOS）システムにより、店員は離れたところから顧客のプロフィール、購入履歴、お勧めの商品にアクセスすることができ、パーソナライズされたやり取りが容易になります。これにより購入処理を合理化し、店舗での顧客サービスを強化することができます。

タブレットまたはスマートフォンで店内のどこにいても顧客をサポートできるため、従来のレジやチェックアウトカウンターが不要になります。この柔軟性により、顧客は待つことなくシームレスに購入を完了できるため、よりパーソナライズされた効率的なショッピング体験が可能になります。

#### 6. 人工知能（AI）と機械学習（ML）：

機械学習アルゴリズムは、顧客の行動と好みを分析してニーズを予測し、商品の提案を調整し、好みや欲求に応じた高度にパーソナライズされたショッピング体験を作り出します。

また、膨大な量の顧客データを分析し、パーソナライズされた体験を可能にする実用的なインサイトを導き出すことができます。AIを活用したチャットボットと仮想アシスタントは、顧客に即時のサポート、パーソナライズされたレコメンデーション、コンシェルジュサービスを提供します。

AIと機械学習の両方が機能するにはクラウドコンピューティングが必要であり、プライベートネットワークが、必要とされるより高い帯域幅を提供します。

## 2. オムニチャネル：オンラインとオフラインショッピングのギャップを埋める

今日の進化するラグジュアリー小売業では、オンラインとオフラインを融合を図ることでショッピング体験の境界がますます曖昧なものになりつつあります。

「物理的な商取引とデジタル商取引の融合が加速しており、イノベーションと完全な変革をもたらす機会が多く生まれています」とBerg氏は言います。

この変革の理由の1つは、消費者がショッピングチャネルを縦割りで見なくなったことです。ブランドとのすべてのタッチポイントにわたってシームレスで統合された体験を期待しているためです。



オンラインショッピングの台頭により、私たちの買い物の仕方が変わりました（電子商取引の総売上高は2023年に5兆7,000億ドルに達しました<sup>4</sup>）。ボタンをクリックするだけで、自宅にいながらにして膨大な数の商品を開覧し、価格を比較し、購入することができるためです。

このオンラインショッピングへの移行は、従来の実店舗中心の小売業者にとって大きな影響を及ぼし、消費者の好みの変化に適應せざるを得ないか、さもなければ時代遅れになるリスクを抱えることになりました。

Burberryは、オンラインチャットによる24時間年中無休のサポートを提供することで、デジタルに人間味を加えています<sup>5</sup>。Zaraは、店舗の在庫を追跡するためにRFIDタグの実装を開始しました<sup>6</sup>。結果、ラグジュアリーファッションブランドの70%は、リアルタイムのサービスを提供しており、93%が複数のカスタマーサービスチャネルを開発しています<sup>7</sup>。

オムニチャネルを小売に採用することで、店舗と顧客の両方に多くのメリットをもたらすことができます。小売業者にとって、オムニチャネルの統合は、売上の増加、顧客ロイヤルティの向上、業務効率の向上につながります<sup>8</sup>。顧客にとっては、より便利でよりパーソナライズされたショッピング体験が可能になります。

## 3. ラグジュアリー小売業におけるサステナビリティと倫理的イノベーション

消費者の価値観に合わせようとするラグジュアリーブランドにとって、サステナビリティは重要な差別化要因となっています。

サステナビリティの専門家であるHelen Crowley博士は、サプライチェーンにおける透明性とトレーサビリティの重要性を強調し、ラグジュアリーブランドにサステナビリティを取り入れるよう促しています。

デジタルテクノロジーとサステナビリティの融合の一例として、ブロックチェーンの導入があります。改竄不可能なブロックチェーンは、サプライチェーン管理に革命をもたらし、生産プロセス全体を通じてより高い透明性と説明責任の遂行を可能にします。サプライチェーンのトラッキングという点では、ブロックチェーンは他のテクノロジーと連携して活用することでさらにその威力を発揮します。

たとえば、モノのインターネット（IoT）は、Web上でデータ通信できる相互接続されたデバイス、オブジェクト、センサーのネットワークのことです。これらのデバイスは、家庭用電化製品やウェアラブル端末、産業機械、スマートインフラストラクチャまで多岐にわたります。

IoTとブロックチェーンを組み合わせることで、サプライチェーン管理が合理化されます。IoTセンサーが位置や状態などのパラメーターをトラッキングし、ブロックチェーンがこのデータを改竄できないように記録します。ラグジュアリーブランドは自社の商品にセンサーを埋め込み、ブロックチェーンを使用してそのリアルタイムデータを安全に記録できます。



<sup>4</sup>Global retail e-commerce sales 2014-2027 | Statista. (2024, February 6). Statista. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

<sup>5</sup>The new dynamics of omnichannel and the impact on luxury brands | OMD. (2019, August 28). OMD. <https://www.omb.com/thoughts/the-new-dynamics-of-omnichannel-and-the-impact-on-luxury-brands/>

<sup>6</sup>Launchmetrics. (2022, April 1). RFID technology: 5 Ways fashion Brands are using it - LaunchMetrics. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/rfid-technology-5-ways-fashion-brands-are-using-it>

<sup>7</sup>Statista. (2022, December 19). Omnichannel features adopted by luxury brands 2022. <https://www.statista.com/statistics/1323058/luxury-brands-omnichannel-adoption/>

<sup>8</sup>Briedis, H., Gregg, B., Heidenreich, K., & Liu, W. W. (2021, April 30). Omnichannel: The path to value. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value>

# プライベートネットワーク で、サステナビリティの 目標を達成する5つの方法

## 1. トレーサビリティ：

ブロックチェーンを活用すると、サプライチェーン上で発生するすべての取引や出来事を、透明性を保ち改竄不可能な記録を作成することが可能です。

## 2. リアルタイムでの可視化：

プライベートネットワークを利用してIoTやその他のテクノロジーを組み合わせることで、サプライヤー、メーカー、流通業者、小売業者などサプライチェーンに関わるすべての関係者がサプライチェーン全体の共有されたリアルタイムのビューにアクセスすることができます。

## 3. 倫理的な原材料調達と認証：

ブロックチェーンが、デジタルな証跡を提供することで、消費者が製品の原産地をつきとめ、倫理的な原材料の調達がなされていることを確認できるのです。

## 4. 環境への影響のトラッキング：

ブロックチェーンとIoT（RFIDタグなどを介して）により、生産から廃棄までのライフサイクル全体にわたって製品の環境への影響をトラッキングできます。

## 5. 認証と偽造防止：

ブロックチェーンは、倫理的な調達とサステナビリティの確認を可能にするだけでなく、IoT（RFIDタグを含む）と連携して、ラグジュアリー小売業界における偽造や詐欺の一掃に役立ちます。

今日の消費者は、これまで以上に情報が豊富で、知見があり、社会的意識が高く、ブランドに対して透明性と説明責任をますます求めています。その結果、ラグジュアリー小売業は自らの商習慣を再評価し、よりサステナブルな方法（多くの場合、デジタルテクノロジーを活用した方法）を採用することを余儀なくされています。

ラグジュアリー小売業が重点を置く主要な領域の1つは、環境への負荷を削減し、影響を最小限に抑えることです。

「高級ハンドバッグであろうと、車であろうと、チョコレートバーであろうと、ほとんどの製品において、実際の資源消費における負の影響の多くは、原材料、使用する素材の選択、カカオの選択、カシミヤの選択、その飼育方法や栽培方法、そしてその収穫方法において発生するのです」とCrowley博士は言います。

これらの事実を考慮して、一部のラグジュアリーファッションブランドはリサイクル素材を利用した新しいデザインを導入しています（たとえば、Emporio Armani<sup>9</sup>は製品にリサイクル素材と再生革繊維を加えています）。廃棄物を削減し、生産プロセスを合理化するために、3Dプリンティングやデジタルマニファクチャリングなどの革新的なテクノロジーに投資している企業もあります。

「ラグジュアリーは高品質の象徴です。それは長生きでもあり、そして自然も同様です。実際、ラグジュアリーの価値提案は、私たちがサステナビリティでやろうとしていることと非常に密接に結びついています。美しい素材、美しく作られた服……そして職人技と責任ある芸術的な生産と製造を支援することなどです」とCrowley博士は言います。

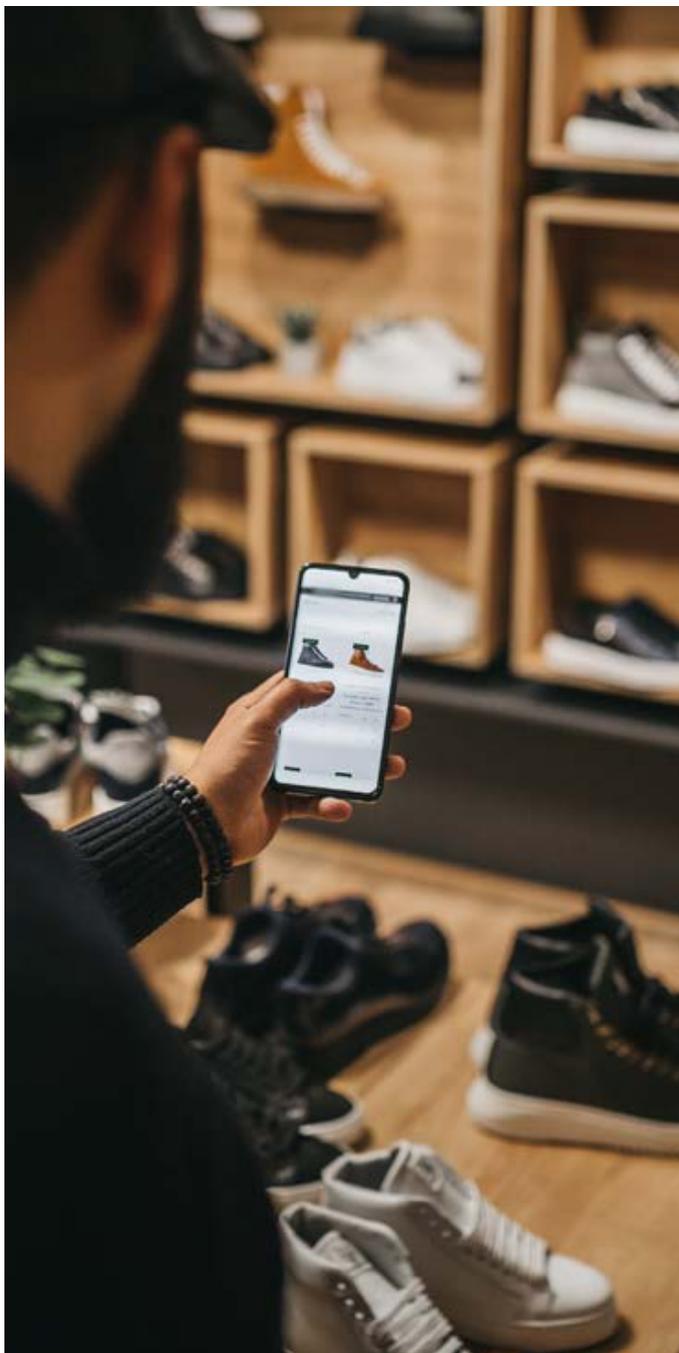


<sup>9</sup>Thomas, D. (2022, February 20). Inside the luxury fashion industry's big sustainability push. British Vogue. <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/fashion-industry-sustainability>

# 4. ラグジュアリー小売業の未来におけるコネクティビティの役割

パーソナライゼーション、適切なサービス、トレーサビリティ、そしてこれまで議論してきたことすべては、消費者から正確かつほぼリアルタイムのデータを収集することにかかっています。また、ラグジュアリーブランドがデータを活用してショッピング体験を向上できるようにするには、クラウド内の安全なデータベースにアクセスできることも必要です。

今日の急速に進化する小売業界では、消費者のショッピング体験を向上させ、業務を最適化するテクノロジーが重要な役割を果たしています。インタラクティブなディスプレイやデジタルサイネージから、モバイルPOSシステムや在庫管理ソリューションに至るまで、小売業者は顧客を惹きつけ、売上を促進するために幅広いテクノロジーソリューションを活用しています。



## ラグジュアリー小売業がプライベートネットワークに注目する4つの理由

### 1. カバレッジと容量の向上：

プライベートネットワークはWi-Fiよりも広いカバレッジと容量を提供するため、小売業者は店舗内でより高密度に配置されたデバイスとアプリケーションをサポートできます。これは、数百、さらには数千のデバイスが同時に接続される可能性がある大規模な小売環境では特に重要です。

### 2. 低レイテンシー、高パフォーマンス：

プライベートネットワークはWi-Fiよりも待ち時間が短く、パフォーマンスが高いため、顧客とスタッフにシームレスで応答性の高いユーザエクスペリエンスを保証します。これは、モバイルPOSシステム、インタラクティブなディスプレイ、仮想試着体験などのリアルタイムアプリケーションにとって重要です。

### 3. 強化されたセキュリティとプライバシー：

プライベートネットワークは、パブリックWi-Fiネットワークに比べてセキュリティとプライバシーの機能が強化されており、機密性の高い顧客データや取引情報の処理に適しています。暗号化、認証、およびアクセス制御メカニズムが組み込まれているプライベートネットワークは、ビジネスに不可欠な操作を実行するための安全で信頼できる環境を提供します。

### 4. ネットワークスライシングとQoSの優先順位付け：

プライベートネットワークは、ネットワークスライシングとサービス品質（QoS）の優先順位付けをサポートしており、小売業者がさまざまなアプリケーションやサービスの特定のニーズに基づいてリソースを動的に割り当てることができます。これにより、POSシステムや在庫管理ソリューションなどのミッションクリティカルなアプリケーションが、最適に機能するために必要な帯域幅と優先順位を確実に受け取ることができます。

プライベートネットワークにより、小売業者は、ショッピング体験を向上させ、業績を促進し、市場でブランドを差別化するためのテクノロジー主導の幅広い取り組みを展開できるようになります。プライベートネットワークが店舗全体で信頼性が高く、安全で高性能な接続を提供することで、AR、VR、IoT、AI、ロボティクスなどの最先端テクノロジーの活用が可能になり、顧客とスタッフ双方のために没入型でパーソナライズされたシームレスな体験を生み出すことができます。

小売業界の状況が進化し続けるにつれ、データにより情報を得たプライベートネットワークがイノベーションを実現し、小売店舗の成功を促進する上でますます重要な役割を果たすようになるでしょう。

## 5. ラグジュアリー小売業における未来は？

人工知能や機械学習のようなテクノロジーを活用することで、ラグジュアリーファッションブランドは生産プロセスを最適化し、無駄を最小限に抑え、サプライチェーン全体の透明性を高めることもできます。これは環境への負荷を削減するだけでなく、倫理的な原材料の調達や製造方法に関する消費者の懸念にも応えることになり、さらに素材科学の進歩により、従来の生地には代わるサステナブルな素材を生み出すことが可能になり、ラグジュアリーデザイナーは、品質や魅力を損なうことなく、洗練された商品を作ることができます。

バイオ繊維の開発であれ、単にリサイクル素材の使用であれ、ラグジュアリー小売業はサステナビリティに向かっていきます。

また、デジタルプラットフォームと没入型テクノロジーはラグジュアリーブランドがより有意義な方法で消費者と関わり、つながりや信頼感を育むことを可能にします。仮想試着体験、AR（拡張現実）ショーケース、バーチャルショールームなど、消費者がますます期待を膨らませる新たな体験を提供します。

こうして、テクノロジーはラグジュアリーファッションに革命を起こしています。イノベーションを受け入れ、テクノロジーの力を活用することで、ラグジュアリーブランドは顧客の要求に応え、業界にポジティブな変化をもたらしています。

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。



