

ラグジュアリー 小売業における未来

デジタルテクノロジーで
つながる

verizon 
business

**ベライゾンは、デジタルイノベーションにより、
ラグジュアリー小売業を変革します。
その方法をご確認ください。**



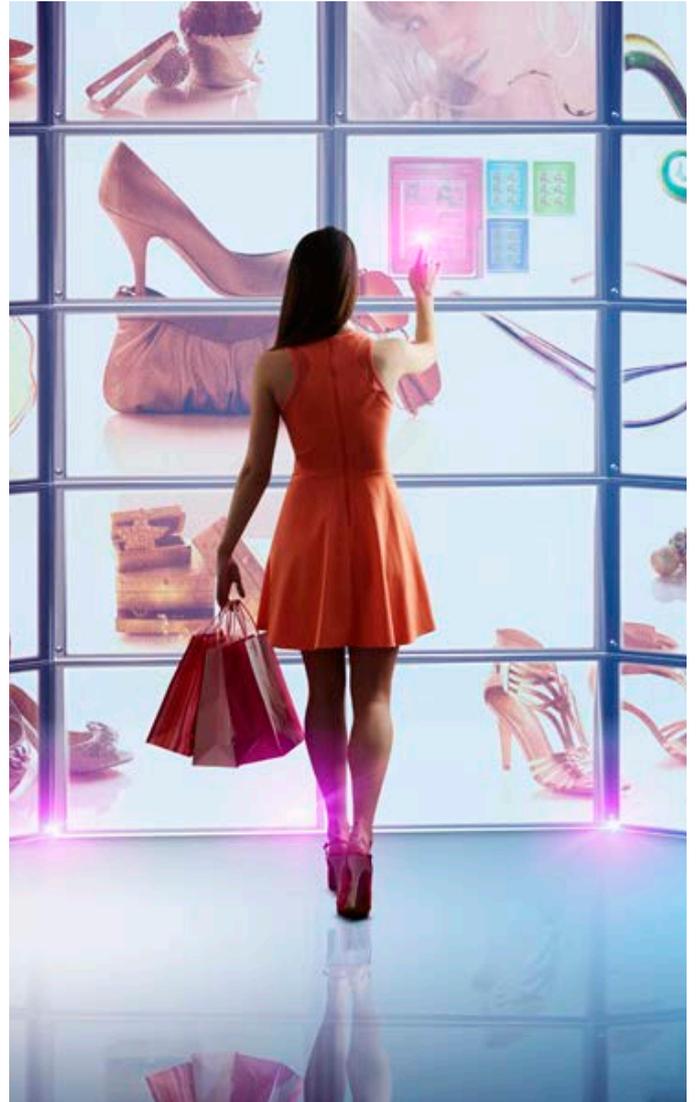
ラグジュアリー小売業は大きな進化を遂げています。この進化を繋ぐ共通の糸、それは「コネクティビティ」。

シームレスなオムニチャネル体験からパーソナライズされたやり取りに至るまで、コネクティビティは、オンラインとオフラインショッピングの双方において、顧客とラグジュアリーブランドとの関わり方を再構築しています。これらのテクノロジーは利便性を向上させるだけでなく、顧客を魅了し惹きつける没入型の環境を作り出します。

「先進テクノロジーの導入は、常に起こり得ました」と、ベライゾンEMEAのリテール担当CTO（最高技術責任者）のJames Hughesは言います。「これらのブランドは、イノベーションを核に据え、デザインを中心に展開しています。ここ数年、テクノロジーの進化によりラグジュアリー小売業は新しいツールを導入し、顧客が好むもの、ブランドに合うもの、自社のDNAに合うものを実験し、探求できるようになりました」

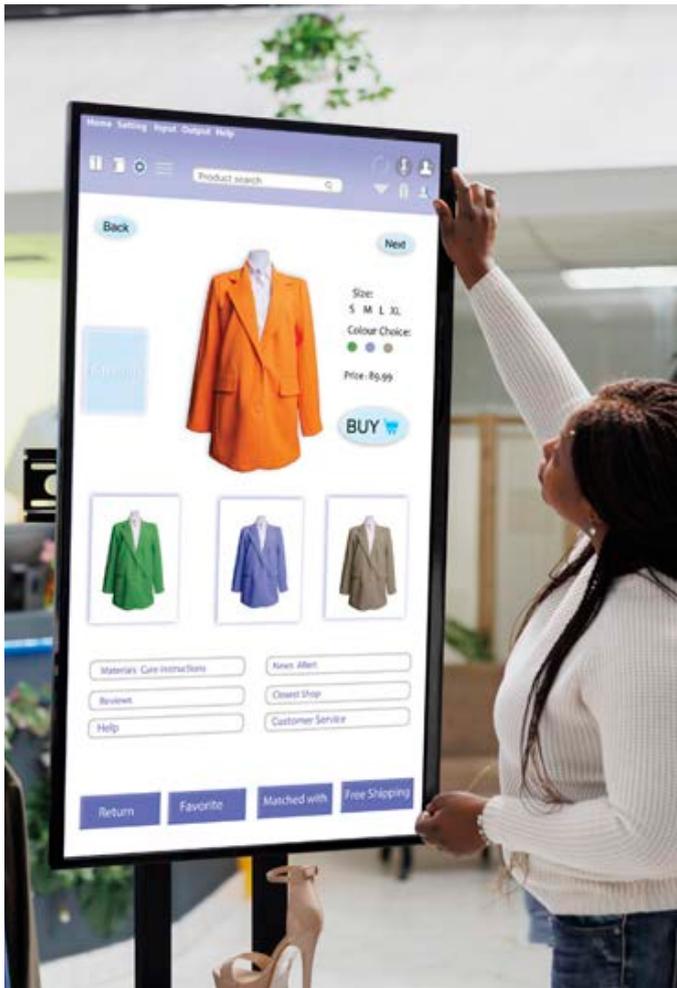
モバイルアプリ、仮想現実（VR）、拡張現実（AR）などがその一例です。これらのツールは、オンラインと実店舗のギャップを埋めます。たとえば、顧客はオンラインで商品を見、予約し、実店舗で実際に手に取ることで、一連のショッピング体験が完結します。

「変革にテクノロジーを活用することで、ラグジュアリー小売業はラグジュアリーの境界線を再定義し、忘れられない瞬間を創造しながら、ショッピングの概念を進化させています」とHughesは言います。



「これらのラグジュアリーブランドは、イノベーションを核に据え、デザインを中心に展開しています。ここ数年、テクノロジーの進化によりラグジュアリー小売業者は新しいツールを導入し、顧客が好むもの、ブランドに合うもの、自社のDNAに合うものを実験し、探求できるようになりました」

– James Hughe



ベライゾンのコネクティビティによって実現される、ラグジュアリー小売ブランドが店舗で活用しているテクノロジーの例を6つご紹介します。

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すことができます。

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。

ハイエンドな店舗内のテクノロジー

ラグジュアリー小売業においてコネクティビティが重要な役割を果たしている1つに、店舗内テクノロジーの統合があります。インタラクティブなディスプレイ、デジタルフィッティングルーム、スマートミラーなどは、テクノロジーが従来の実店舗でのショッピング体験を向上させているほんの一例に過ぎません。

これらのイノベーションは、エンターテインメントや手軽さを提供するだけでなく、商品やブランドの伝統について顧客に伝える強力なストーリーテリングツールとしても機能します。たとえば、デジタルインターフェイス（商品に添付されたQRコードや画像認識）を使って、職人技による製造工程や、さまざまなスタイル、バリエーションを仮想的に身につけたりすることができるのです。



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、顧客の存在を検知し、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。

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、そこで商品閲覧したり、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. 人工知能と機械学習

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。

顧客はラグジュアリー小売業界における主役

デジタルテクノロジーはすでに消費者の行動と期待を再定義しており、これを受けて、ラグジュアリーブランドは、実店舗へのコネクティビティの統合を進めています。

ラグジュアリーの特徴の1つとして、排他性があります。しかし、デジタルテクノロジーはその垣根を取り払い、結果、手厚いサービスは、パーソナルショッパーを雇う余裕のある富裕層だけのものではなくなりました。

「テクノロジーにより、消費者はより大きな力を持つようになり、ボタンをクリックするだけでオンライン（ソーシャルメディア）で買い物ができるようになりました」と、著名なファッション心理学者であり、著書『Big Dress Energy』のベストセラー作家でもある Shakaila Forbes-Bell氏は言います。

Forbes-Bell氏の見解では、今日の消費者には権限が与えられており、日常生活に浸透したソーシャルメディア同様のパーソナライゼーションを求めています。フィードは私たちの興味に合わせて作られ、目にするプロモーションも同様です。さらに、ブランドや商品に不満がある場合、オンラインでその不満の声を上げることができるようになったのです。

「テクノロジーにより、消費者はより大きな力を持つようになりました」

— Shakaila Forbes-Bell氏

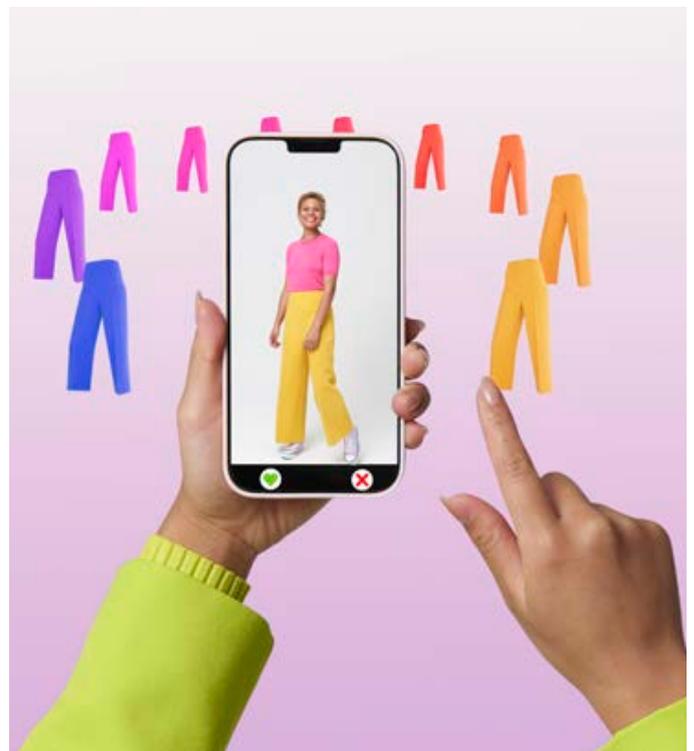
「（ブランドは）これ以上、消費者を遠ざける危険を冒すことはできないと理解しています」

適応するためには、ラグジュアリーをもっと身近に感じてもらふ必要があります。そしてもちろん、パーソナライゼーションは、消費者がラグジュアリーブランドに何を求めるかを考えるときの最優先事項です。

「（ブランドは）これ以上、消費者を遠ざける危険を冒すことはできないと理解しています」

この新しい欲求を満たすために、ラグジュアリーブランドはコネクティビティを活用して、個人の好みに合うようにデザインされ、パーソナライズされたサービスを提供できるようになります。データ分析と人工知能を活用することで、ラグジュアリー小売業は顧客の行動に関するインサイトを得ることができ、カスタマイズされたお勧め品や限定オファーの提供が可能になるのです。

たとえば、ビーコンテクノロジーを利用して、登録済みの顧客が店舗に入店したことを検知し、限定イベントへの招待状をスマートフォンに送信することで、特別感やパーソナライズされた感覚を高めることができます。さらに、ソーシャルメディアプラットフォーム、インフルエンサーとのパートナーシップ、オンラインコミュニティによって、ブランドは顧客との継続的な関係を育むことができ、ラグジュアリー体験を実店舗の枠を超えて広げることができます。



コネクティビティにより、ラグジュアリーブランドは体験を創造し、サステナビリティのアピールが可能に。

このような先進テクノロジーを導入することで、ショッピング体験の利便性が高まり、記憶に残る没入感のある瞬間を生み出します。イノベーションを取り入れ、先進テクノロジーを活用することで、ラグジュアリー小売業は競争の激しい市場環境の中で差別化を図ることが可能になります。

「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」未来学者で作家のHoward Saunders氏は言います。「それ以外の何かです。顧客はそれ以上の何かを求めて店に入ります」

仮想現実、拡張現実、インタラクティブなディスプレイ、RFID/NFCテクノロジー、人工知能を取り入れることで、ラグジュアリー小売業は実店舗を、顧客を感覚的に魅了する感動的な目的地に変えることができます。たった1つのジェスチャーで、ショッピングの概念を高め、目の肥えた顧客に永続的な印象を残すことができます。

たとえば、ベライゾン、欧州、北米、アジアに旗艦店を展開しているラグジュアリー小売業者と協力して、ハイテクを駆使した体験を提供しています。その1つが、ホログラムを使ったブランド最新シーズンのコレクションをモデルが着用したバーチャルリテールショーです。

つまり、テクノロジーは店頭で魅力的なストーリーテリングを可能にするのです。しかし、ブランドにとって最も重要な物語のいくつかは、製品のサステナビリティに関するものです。

あるブランドのサステナビリティに関する実績について有意義な物語を語るには、まずそのサプライチェーンについて語る必要があるようにする必要があります。コネクティビティによって、製造から店頭に届くまでをトラッキングし、店頭でこの物語にアクセスできるような、説得力のある没入型の方法を見つけることが、この方程式の次の段階となります。

「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」

– Howard Saunders氏





サプライチェーンのストーリーテリングを支えるテクノロジー

ブロックチェーンテクノロジー：ブロックチェーンテクノロジーにより、ラグジュアリーブランドはサプライチェーンの透明性と改竄不可能な記録を提供することができます。この透明性により、消費者は原材料から完成した商品に至るまでの製品の歩みをトラッキングすることができ、ブランドはサステナビリティにおける説明責任を果たすことができ、信憑性を得ることができます。

QRコードとNFCタグ：QRコードや近距離無線通信（NFC）タグを製品ラベルに組み込むことで、消費者は素材や生産工程、社会的・環境的影響に関する詳細情報にアクセスすることができます。このレベルの透明性は信頼を促し、消費者が十分な情報を得た上で購買の決定を下せるようにします。

ビッグデータ：データ分析プラットフォームを導入することで、ラグジュアリー小売ブランドはサステナビリティに関するデータを収集、分析、可視化することができます。直感的に理解できるダッシュボードやレポートを通じて、ブランドは二酸化炭素排出量の削減、水資源の節約、廃棄物のリサイクルといった主要な指標を伝え、サステナビリティの目標に向けた具体的な進捗を示すことができます。

「今日の消費者の環境意識はかつてないほど高まっています」

– Helen Crowley博士

サステナビリティにまつわるストーリーテリングは、ラグジュアリー小売ブランドにとって有意義な取り組みになります。Z世代の73%は、サステナブルな商品により高いお金を払うことに躊躇しません。さらに、Forbes-Bell氏（ファッション心理学者）によると、2040年までにZ世代は高級品購入の40%を占めるようになるということです。また、Z世代は前世代よりも早く高級品を購入しており、Z世代が高級品を購入する平均年齢は15歳で、前世代のミレニアル世代より3~5歳若くなっています。

「彼らは、自分たちが買うどんな製品も、できるだけ環境に悪影響を及ぼさないことを望んでいます」

Z世代がラグジュアリーブランドに注目する理由の1つは、ファストリテールとの比較です。高級品は最高レベルのテクノロジーで作られており、耐久性は本質的にサステナブルです。高級服が長持ちする理由の1つは、伝統的にラグジュアリーブランドが最高品質の素材を服やアクセサリーに使用しているからです。しかし、リサイクル素材も高級品に使用されています。Gucciは、スクラップデニムを使用してジーンズを製造しています。

「今日の消費者の環境意識はかつてないほど高まっています」と、ラグジュアリー多国籍企業（Yves Saint Laurentなど）にサステナブルな取り組みについてアドバイスをしている環境コンサルタントのHelen Crowley博士は言います。

「彼らは、自分たちが買うどんな製品も、できるだけ環境に悪影響を及ぼさないことを望んでいます」

コネクティビティに優れた小売が ラグジュアリー小売業の未来を 切り拓く

ラグジュアリー小売業にとって、コネクティビティは、オンラインショッピング以上の価値を持ちます。19世紀にパリでオートクチュールとして誕生して以来、ラグジュアリー小売業は排他性を意味してきました。しかし、今日のデジタル時代において、ラグジュアリーブランドは、接続環境にある消費者層からの新たな期待に適応しながら、その排他性を維持するという課題に直面しています。

ベライゾンのリテール担当CTOであるHughesは、「ラグジュアリーの世界がどのように変化しているのか、そしてラグジュアリー小売業の未来はどうか、その背景にあるインサイトを明らかにし始めたところだ」と語ります。

店舗でのコネクティビティが完全に成熟すれば、ブランドのデジタルチャネルと物理的チャネルとの調和が取れるようになります。実際、ラグジュアリー小売業におけるコネクティビティの重要な役割の1つは、シームレスなオムニチャネル体験の創造です。

今日の消費者は、オンラインとオフラインのチャネルを簡単に行き来できることを期待しており、仮想的なショッピング環境と物理的なショッピング環境の境界線が曖昧になって来ています。

しかし、テクノロジーが可能にするのは、オムニチャネルの調和だけではなく、たとえば、ラグジュアリー小売業は、ブランドの環境に対する信頼性を顧客に伝えるために、仮想現実（VR）を活用し、生産施設の没入型ツアーや、サステナビリティへの取り組みを紹介するドキュメンタリーを提供することができます。こうしたデジタル体験は、ブランドのサステナビリティへの取り組みの舞台裏を垣間見ることが可能にします。

「ブランドがこの変化を理解することは、新しい状況に適応するために、また、この新しい可能性を実現するために極めて重要です。探求すべきことがたくさんあり、エキサイティングなことがたくさん起きています」とHughesは言います。

コネクティビティに優れた小売向けの テクノロジー

1. パーソナライゼーションの向上を実現するテクノロジー

ビーコンテクノロジーは、パーソナライズされたメッセージを店内の買い物客に届けます。さらに、マジックミラーのようなデジタルディスプレイは、顧客一人ひとりにパーソナライズされたお勧め商品を提示することが可能です。

2. 体験型サービスを促進するテクノロジー

AR、VR、デジタルディスプレイは、店内での体験を豊かにします。

3. サプライチェーンをトラッキングするテクノロジー

AI、RFID、機械学習、データ分析などのテクノロジーにより、ラグジュアリー小売業者は販売するすべての商品の原産地と環境への影響をトラッキングすることができます。

変革を成功させるためには、ラグジュアリー小売業は、新しい機能、よりスマートなインサイト、より迅速な意思決定を可能にする強力でモジュール化されたインテリジェントなソリューションを構築する必要があります。そのためにはばらばらになったシステムを統合しなければなりません。これは、ベライゾンが「エンタープライズインテリジェンス」と呼ぶものであり、スマートな小売の未来を切り開く鍵なのです。

詳しくは、[イノベーションハブ](#)でご確認ください



コネクティビティに優れた小売業になるための4つのステップ

デジタル化とコネクティビティのプロジェクトには、それぞれ異なるテクノロジー、パートナー、イネーブラーが必要です。ベライゾンビジネスでは、お客様特定のニーズを理解し、アドバイスし、ベライゾンの幅広いパートナーと協働できるようにしています。

1. アイデアの創出：ベライゾンのイノベーションセンターとハブは、ビジネスリーダーがプライベート5Gのようなテクノロジーがどのように事業を変革できるかを視覚化する上で重要な役割を果たしています。ベライゾンセンターは、利用可能なソリューションに関するインサイトを提供するだけでなく、センターにいらっしやればベライゾンの専門家とお客様が課題について議論し、アイデアを練る絶好の機会を提供します。

2. 開発：ベライゾンは、チップメーカーからセキュリティベンダーまで、さまざまな協力企業と確立されたパートナーシップを築いています。また、世界有数のソフトウェア開発会社、コンサルタント会社、クラウドコンピューティングプロバイダーとも提携しています。お客様のプロジェクトに必要な追加製品やサービスの多くを提供するために、私たちは協業の実績があり、その人材やサービスを信頼しているパートナーを推薦することができます。しかし、既存のパートナーを維持されたい場合や、他のベンダーのテクノロジーを使用されたい場合にも、進んで協力させていただきま

3. 導入：従来、Wi-Fiは小規模な屋内環境でのみ使用されてきました。しかし、現在ではより広い範囲で使用され、課題はまったく異なります。ネットワークの構築に精通しているMNO（モバイルネットワークオペレーター）は、プライベート5Gネットワークの設計と導入に関して、他社よりも優位に立つことができます。ベライゾンは世界最大級のネットワークを運営し、過去20年以上にわたり、密集した都市から広大な平地まで、幅広い環境でサービスを展開してきました。港湾や製造現場のような複雑な環境をカバーするネットワークの構築も手掛けてきました。

4. 管理：ベライゾンは、世界最大級のネットワークを運営しており、米国で最も信頼性の高い5Gネットワークを運営しています¹。このため、セキュリティとパフォーマンスを維持するための課題とその対処方法について、多くの経験を有しております。



¹ 2023年下半期に実施された125の都市圏市場におけるRootMetrics® 5Gデータ信頼性評価において、1位の獲得数に基づいて最も信頼性の高い5Gネットワークとしての評価を獲得。市販の最高のスマートフォンを使用して、利用可能なすべてのネットワークタイプにわたり、3つの国内モバイルネットワークにおいてテストを実施。なお、お客様の体験とは異なる場合があります。RootMetricsランキングはベライゾンを推奨するものではありません。



店舗内の技術スタック

拡張Wi-Fiネットワーク

拡張Wi-Fiネットワークは、従来のWi-Fiネットワークの機能を強化する高度なセットアップです。この拡張は、カバレッジの改善、範囲の拡大、および特定のエリア内での接続性の問題の軽減を目的としており、追加のテクノロジーやデバイスの統合によって実現されます。メッシュネットワーキング、Wi-Fiエクステンダー/リピーター、レンジブースター/アンプ、電力線ネットワーキングなどのテクノロジーが一般的です。拡張Wi-Fiネットワークは、より堅牢で信頼性の高いワイヤレス接続を提供し、特に広いスペースや建築レイアウトが複雑な環境で有効です。

プライベートネットワーク

広範なユーザや加入者にサービスを提供するパブリックネットワークとは異なり、プライベート5Gネットワークは、企業、産業施設、キャンパス、政府機関などの特定の組織専用です。プライベート5Gの一部の機能（超低レイテンシーなど）は、エッジコンピューティングプラットフォーム上にアプリケーションを展開することを可能にします。

エッジテクノロジー

イノベーションのために構築されたベライゾンビジネスの5Gエッジテクノロジーは、お客様のデバイスやエンドポイントに近いネットワークのエッジでホスティングすることにより、アプリケーションを強化します。これにより、レスポンスタイムが短縮され、パフォーマンスが向上するため、データの収集、処理、分析を迅速に行うことができます。

サイバーセキュリティと脅威管理

ビジネスニーズに対応するためにネットワークがよりダイナミックで複雑になるにつれ、それをセキュアな基盤にすることは大きな課題となります。ベライゾンには、ネットワークとセキュリティインテリジェンスを次のレベルに引き上げることで、セキュリティインフラ全体にわたり安全なネットワーク基盤の構築をサポートする専門知識とソリューションがあります。ベライゾンの製品には、予期せぬ予測不能な分散型サービス拒否（DDoS）攻撃の影響を軽減するDDoSシールドや、トラフィックフローを自動化し、オンデマンドで帯域幅を増強するSD WANなどがあります。

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。

