

# ラグジュアリー 小売業における 未来

シリーズ概要

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

---

この「ラグジュアリー小売業における未来」シリーズの一連の記事では、テクノロジーがいかに小売業界に変革をもたらしているかを理解するため、業界の専門家の方々にお話を伺いました。小売業のためのテクノロジーがどのようにラグジュアリー小売業の未来を形作るのか、最も先進的なインサイトを紹介いたします。

---



# デジタルファッションショーの到来

テクノロジーは、ラグジュアリー小売業界の世界を再構築しています。ファッションショーのランウェイは今では、ショー会場からデジタルの世界まで伸びています。

ラグジュアリー小売業を変えつつあるテクノロジーの多くは、目新しいものではありません。新型コロナウイルス感染症の流行によってデジタルへの移行に拍車がかかり、むしろ、それまでもさまざまな領域で利用可能であったにもかかわらず、小売業ではあまり利用されていなかったデジタルテクノロジーが取り入れられることになったのです。

今日のラグジュアリー小売業の環境は、RFID対応のマジックミラーからQRコードポータル、拡張現実（AR）といったデジタルテクノロジーによって業界は大きく変わりつつあります。この分野の小売業者は、売上を伸ばすために常にファッションショーのパフォーマンスと華麗な演出に頼ってきました。1900年代初頭にファッションのセールスに革命を起こして以来、ファッションショーはファッションの劇場的表現の延長であり続けてきました。



## 進行中の革命

そして現在、顧客にファッションを体験させる方法や、ラグジュアリーな商品の提示の仕方に再び革命が起きています。今回、舞台の主演を務めるのはデジタルテクノロジーです。

ベライゾンビジネスでは、ファッション業界のこのような変化と、テクノロジーがラグジュアリー小売業に与える影響を調査することにしました。そのために、さまざまな分野の専門家を集めたチームを結成し、ラグジュアリー小売業界の変遷をたどり、さまざまな視点をまとめました。

“この革命はドレスメーカーと顧客との関係を変えました。デザイナーが顧客を訪れるのではなく、ショーを見に来た顧客にデザインが提示されるようになったのです<sup>1</sup>（Harper's Bazaar）”

1.De Klerk, A. (2022[1][24]).The fascinating history of the catwalk show.Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a35783366/history-catwalk-show/>

## 従来の「店舗」の概念を捨てる

この「ラグジュアリー小売業における未来」シリーズの記事のために、デザイナー、作家、講演家としての活動を続ける未来学者のHoward Saunders氏にお話を伺いました。25年にわたり大手エージェンシーで小売業の店舗設計に携わってきたSaunders氏は、以前から業界の大きな変化に注目してきました。

「ラグジュアリー小売業を大局的に見るなら、従来の「店舗」という概念はもう時代遅れとなっています。その意味で、店舗はもはや店舗ではありません。まず、店舗はもう商品を置いておく場所ではないのです」

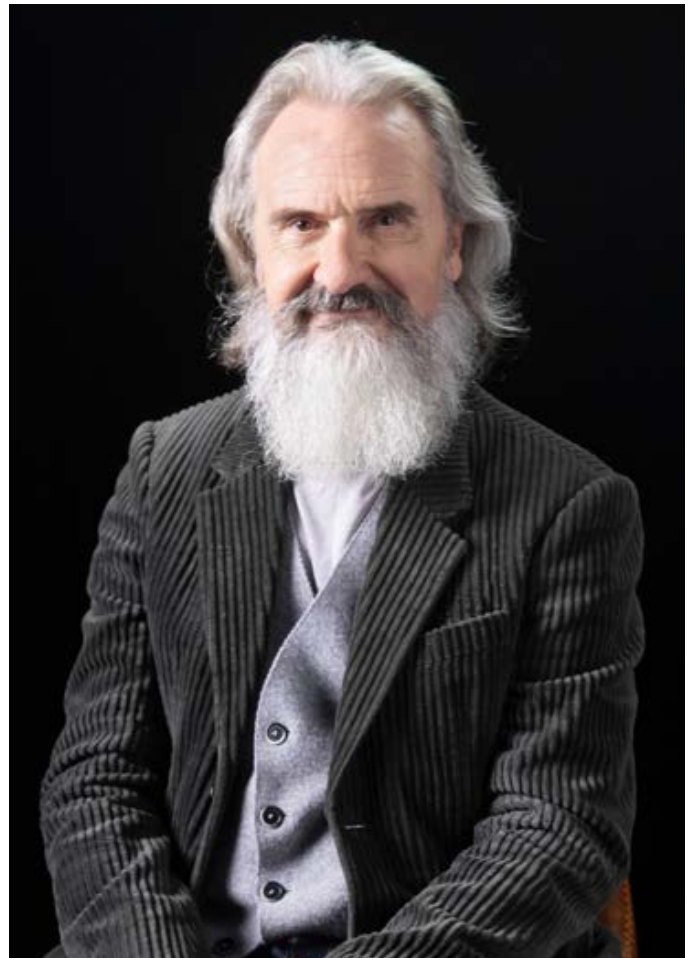
店舗は商品を取引するだけの場所ではないということ。ラグジュアリー小売業の実店舗は人が集まる場所であり、そこで買い物客は壮大な演出に誘惑されるとSaunders氏は見えています。

「店舗は言わば母艦です。そして顧客たちは、自分の愛するブランドに敬意を表するために、母艦に戻ってくるのです。店舗は単なる販売店ではなく、ショー会場やアートギャラリーとして考えられるでしょう」とSaunders氏は説明します。

ラグジュアリー小売業の実店舗の目的が変化した理由の1つは、消費者の力が以前より増したことです。消費者が変わったので、店舗もそれに合わせて変わらなければなりません。

「そうした顧客が、増強され、強化され、“武装”して店舗にやってくるのです。商品の製造元も一瞬でトレースできます。これが信じられないほどの力を得た顧客なのです。1952年の顧客と同じように対応することはできません。彼らは、店舗の高級な大理石の床材に感動する顧客ではないのです」

“そうした顧客が、増強され、強化され、“武装”して店舗にやってくるのです。



# 先進テクノロジーでつながる買い物客

Natalie Berg氏は消費者の買い物習慣の変化にも注目しています。小売業界のアナリストであるBerg氏は、Retail Disruptedポッドキャストのホストを務め、BBC、The New York Times、Forbesなどのメディアに定期的に寄稿しています。

「これまで20年間、クライアントに対して世界の小売業界に影響を与えるトレンドや変革を乗り切れるように支援する仕事をしてきました。ラグジュアリー小売業界は、本当にエキサイティングな時代を向えています。昨今のテクノロジーの発展により、こうしたデジタルサービスがラグジュアリーと一般大衆向けの両方の領域に導入されるようになりました」とBerg氏は説明します。

ハイテクに精通した現代の消費者を指す「Ultra-connected Consumer」（先進テクノロジーでつながる消費者）は、自分たちの新たな能力に適応するよう小売企業にプレッシャーをかけています。かつてないほど高い期待を寄せる消費者たちを驚かせ、喜ばせるには、テクノロジーが必要なのです。



“**買い物客にレッドカーペットを敷かなければならない機会がますます増えており、小売企業はさらにその先に行く必要があります。驚きを与え、喜ばせ、イノベーションを継続し、現状を打破し続ける必要があるのです。**

# ラグジュアリー小売業の心理学

ファッション心理学者として知られ、The Time、i-D、Marie Claireなどの各誌で定期的に特集記事を組んでいるShakaila Forbes-Bell氏にも話を伺いました。Forbes-Bell氏は『Big Dress Energy』の著者でもあります。

「2030年に店舗に足を踏み入れる顧客は、統合化の進んだ店舗を体験することになると思います。つまり、ソーシャルメディアからの肯定、あるいは友人や家族（そばにいらなくても）からの肯定が、何らかの形でその店舗に統合されることになると思うからです」とForbes-Bell氏は言います。

彼女の考えでは、体験を記録に残したいという顧客の欲求にブランドは応える必要があります。もちろんその前に、ブランドはまず、店内で共有する価値のある体験を提供する必要があります。

「私がこのように考える理由は、Z世代がそれを望んでいるからです。この若い世代は、ブランドのロイヤルティよりもソーシャルメディアの情報に突き動かされています。サステナビリティに関心を抱き、「『主役』としてのエネルギー」を実感しています」

「『主役』としてのエネルギー」とは、ソーシャルメディアの時代に人々が新たに見出した「主体性重視」の指向性を表すForbes-Bell氏の言葉です。



「最も重要なことは、2035年までに高級品購入の40%をZ世代が占めるようになるということです」と彼女は言います。

「そしてこの世代の嗜好が店内を占めていくことは誰でも予想がつくでしょう。なぜなら、それに応えられないブランドは生き残れないからです」

# テクノロジーが創りだす粋なファッション

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、遠からず新しいファッションが流行し始めます。London College of FashionのFashion Innovation Agencyの責任者であるMatthew Drinkwater氏は、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」と呼ばれています<sup>2</sup>。

Drinkwater氏は説明します。「テクノロジーがファッションや小売業に何をもたらすのか、その関心が爆発的に高まっています。消費者とブランドとの関係は変わりつつあります。テクノロジーは業界のあらゆる部分に影響を及ぼしています。だからこそ、ブランドがそのテクノロジーをどのように導入し、何を行っているのかを理解していくことが重要なのです」

**では、テクノロジーによって消費者とブランドとの関係にどのような変化が起きているのでしょうか？**

実店舗のショーウィンドウには、没入感の強い、目もくらむ高解像度のデジタルディスプレイが飾られるようになり、オンラインの嗜好と実店舗での体験を適切に同期させることができます（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はその一例です）。一方、オンラインショッピングでは、購入を検討している商品を画面上によりリアルに再現することで、販売を促進させることができます。

Drinkwater氏は次のように説明します。「衣服をデジタル体験中の人に着せてモデリングしようとするときに直面する課題の1つは、素材を思い通りに動かすことです」

「衣服をデジタルで正確に再現する（拡張現実として重ね合わせる）ことは、努力するだけの価値があります」

「拡張現実の活用が増え、その背後にある研究が進めば進むほど、3Dモデルのクリック率（CTR）が高くなると考えられます<sup>3</sup>」



“**コンバージョン率は20%から40%に、場合によっては100%高くなり、返品率は下がる<sup>3</sup>。**

2.Burgess, M. (2017[10][24]).How Hollywood technology is changing fashion retail.WIRED UK. [https://www.wired.co.uk/article/matthew-drinkwater-london-college-of-fashion`](https://www.wired.co.uk/article/matthew-drinkwater-london-college-of-fashion)

3.The ROI on AR:How augmented Reality is boosting ecommerce sales.(2022[4][29]).Shopify. <https://www.shopify.com/uk/blog/ar-shopping>

# ラグジュアリー小売業と循環型経済

消費者の期待が変化したもう1つの理由は、テクノロジーや仕掛けへの欲求に加え、サステナビリティに対する欲求が広く浸透したことです。

これは、Gucci、Yves Saint Laurent、Alexander McQueenなどのファッションブランドで30年にわたりサステナビリティ戦略の構築と実施に携わってきたHelen Crowley博士にとっては歓迎すべきニュースです。

Crowley博士によれば、テクノロジーによって商品の来歴をより正確に追跡できるようになり、そうすることで、サプライチェーンの各段階において消費者に安心感を与えることができます。そして、このような透明性は、消費者の要望だけでなく、EUの新しい法規制にも対応するために必要なことだと博士は言います。



“ サプライチェーンに関する情報開示レベルは膨大なものになるでしょう。ですから、そのデータや情報を使って、どのようにそうした情報開示を行っているかを話せばよいのではないのでしょうか。なぜなら、企業コンプライアンスを強化し、それについて報告する義務があるからです。



# ラグジュアリー小売業におけるテクノロジーについて詳しく知る

以上紹介した専門家の方々からさらに詳しい話を聞き、テクノロジーが小売業界にどのような革命をもたらしているかについて知りたい方は、こちらの「ラグジュアリー小売業における未来」シリーズをご覧ください。

ベライゾンリテール担当CTOであるJames Hughesは次のように述べています。「私が最も興奮しているのは、私たちがこの“旅”の一部になれること、そして未来を形作ることに参加していることです」



James Hughes,  
ベライゾンリテール担当CTO

「私たちは単なる乗客ではなく、まさに交差点の一番前にいるのです。ラグジュアリー業界では、さまざまな領域でイノベーションが次々と生まれています。すべてのイノベーションは、テクノロジーとコネクティビティを必要とします。そして、それぞれが私どもベライゾンの役割なのです」

ベライゾンが小売販売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。



