

ラグジュアリー 小売業における未来

先進テクノロジーで
つながるシームレスな
ショッピング体験

(超コネクテッドエクスペリエンス)

—Natalie Berg氏による
インサイト

verizon[✓]
business

オンラインショッピングで、実質的にどこからでも、何でも買えるようになってきているのに、なぜいまだに実店舗を必要としているのでしょうか？

テクノロジーはどのようにして実店舗の目的を明確にし、売上を伸ばすことができるのでしょうか？

「ラグジュアリー小売業における未来」シリーズのこの記事では、小売業アナリストであり、作家でメディアアナリストでもあるNatalie Berg氏に、これらの質問に答えていただきながら、先進テクノロジーでつながった買い物客がラグジュアリー小売店の環境をどのように変えつつあるのかについてお話を伺いました。

1日に平均、2,000回以上¹スマートフォンに触っている

このようなテクノロジーへの傾倒と、それが生み出した新たなデジタル習慣により、オンラインショッピングがますます好まれるようになり、小売業界の状況を完全に変えてしまいました。例えば米国では、2022年には消費者の56.6%が実店舗での対面販売よりもオンラインショッピングを選択していました²。

小売業アナリストとして活躍されているNatalie Berg氏は、Retail Disruptedポッドキャストのホストも務め、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、一般消費者のオンラインショッピングへの欲求を注意深く観察しています。

「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。

小売企業、特に高級品を扱う小売企業にとって、最善のアプローチは、同時進行している2つのトレンドを受け入れることだとBerg氏は言います。

- 1 デジタルの空間がより物理的なものになりつつある。拡張現実（AR）のようなテクノロジーを通じて、デジタルスペースはよりリアルになりつつあります。
- 2 物理的な商取引とデジタル商取引の融合が加速している。同時に、一般衣料品店の店頭の物理的スペースは、新しい魅力的な方法でテクノロジーを取り入れています。

テクノロジーで、消費者がスマートフォンで使っているものと同じツールを店内で提供すれば、ショッピング体験を向上、あるいはさらに良いものにすることができます。

1.Dscout.(2023年4月13日).Putting a finger on our phone obsession. dscout.com. <https://dscout.com/people-nerds/mobile-touches>

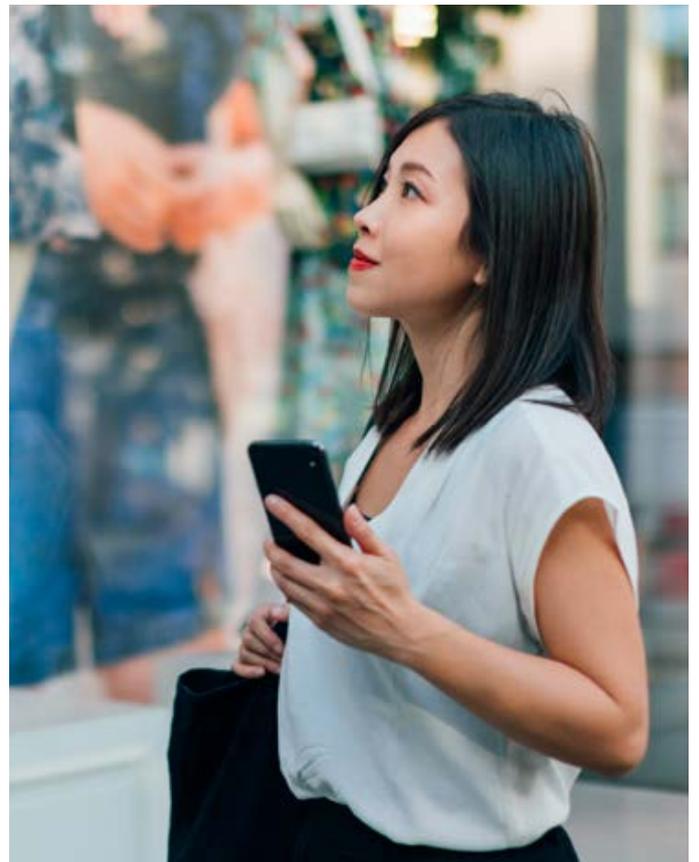
2.Marhamat, B. (2022年3月15日).State of Consumer Behavior 2022.Raydiant. <https://www.raydiant.com/blog/state-of-consumer-behavior-2022>

例えば、マジックミラーで拡張現実（AR）を使って、鏡に移った自分の姿と重ね合わせることができます。ARを使えば、タッチスクリーンにもなる鏡をタップするだけで、自分は何もすることなく、色やスタイルを変えた服を着た自分を見ることができるのです。

こうしたマジックミラーには、電磁界を利用して物体に取り付けられたタグを自動的に識別および追跡する方法であるRFID（Radio Frequency Identification）が搭載されていることが多くあります。つまり、フィッティングルームの鏡は、顧客が持ち込んだ商品を正確に把握しているのです。

「カスタマーエクスペリエンスを向上させるテクノロジーの力は誰もが認めるところです。」

「カスタマーエクスペリエンスを向上させるテクノロジーの力は誰もが認めるところです。」とBerg氏は述べています。「今日の消費者としては、私たちは信じられないほど甘やかされており、デジタルに対する期待、パーソナライゼーションに対する期待は、まさに頂点に達しています。そして、高級品を扱う環境では、その期待はさらに大きくなると想像できます」



高まる顧客の期待

デジタルテクノロジーの利点の1つは、以前は高価だったり、時間がかかりすぎるといった理由で、広く提供できなかったようなサービスを大規模に提供できることです。

「私たちが目にしているのは、ホワイトグロブサービス（宝飾店などで白い手袋をして行われるような特別なサービス）の一般化です」とBerg氏は言います。「今日の消費者は、何でも自由に使えます。食料品を注文すれば15分後には玄関に届けられるのです」

消費者としての私たちの期待はかつてないほど高まっています。パーソナライズされた体験を期待する限りにおいて、ホワイトグロブレベルのサービスを期待しています。

ホワイトグロブサービスの一般化

いわゆる「ホワイトグロブサービス」は、かつては価値の高い顧客や取引に限定されていました。McKinsey社の調査³によれば、現在では、皆この言葉が示唆するような手軽さ、スピード、きめ細かさ、パーソナルな対応を期待しています。高度な分析と顧客データにより、小売企業は個々のニーズに合わせて商品やサービスをカスタマイズできるようになるため、次世代のカスタマーサービスは「個々の顧客プロフィールに基づいて構築される」ようになるでしょう。

今や個人の買い物客の存在は拡大しているのです。

以前は、パーソナルなおすすめ商品は通りから店に入ってくるすべての人に提供できるものではありませんでした。それは富裕層だけのものでした。しかし現在では、オンラインショッピングのエクスペリエンスを向上させるのと同じテクノロジーを実店舗でも導入することができます。つまり、顧客の嗜好をすでに知っている店員が出迎えてくれて、数回タップするだけで欲しいものが注文でき、配達日も教えてくれるのです。

「今日の消費者は、いたるところでつながっています」とBerg氏は言います。「また、小売業者に指示された条件ではなく、自分の条件で買い物をしたいと考えています」

Berg氏は、小売企業は顧客の要望に応えるために迅速に行動する必要がありますと言います。2021年、ファッション企業は平均して売上の1.6%~1.8%をテクノロジーに投資していました⁴。2030年までには、この数字は3倍になり⁵、3%~3.5%に達すると予想されています。

「小売企業は、このようなデジタルへの期待の高まりに適応するために奔走しなければならなくなりました」とBerg氏は付け加えます。「同時に、最も不満の少ないエクスペリエンスを提供しようとする競争が、実店舗とオンラインの両方で起きています。消費者は、価値と対価を即座に求めます」

高度な在庫追跡テクノロジーによって、小売業者は顧客が期待するサービスを提供できます。小売業者として、在庫の全容を把握することで、必要な商品を必要な場所に送ることができ、その移動状況も追跡できます。

Berg氏によると、消費者は今、このような手軽さを特に高級品において期待しているとのこと。



3. Agarwal, R., Jacobson, R., Kline, P., & Obeid, M. (2020年6月 22日). The future of customer experience: Personalized, white-glove service for all. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/the-future-of-customer-experience-personalized-white-glove-service-for-all>

4. The State of Fashion: Special Edition. (2022年). 2024年1月 23日, https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_Special_Edition_Technology_2022.pdf

5. The State of Fashion: Special Edition. (2022年). 2024年1月 23日, https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_Special_Edition_Technology_2022.pdf

あらゆる行程を追跡するテクノロジー

小売業者にとって、在庫の追跡はデジタルテクノロジーの最も優れた活用法の1つです。モノのインターネット（IoT）のスマートセンサーを活用することで、商品の製造開始の瞬間から商品を追跡することが可能です。このサプライチェーンの可視性の向上は、商品の追跡を助けるだけでなく、商品の出所についてより確実な保証を提供し、小売企業がサステナブルな目標を達成するのに貢献します。

もちろん消費者もまた、この分野においてさらなる透明性を求めています。Deloitte社の2023年の調査レポートでは⁶、「商品購入の際は、より多くの消費者が商品の耐久性や修理が可能であること、そして責任ある調達や製造、バイオダイバーシティ（生物多様性）をサポートする製品であることが表示されているかどうかを考慮する」というアンケート結果が報告されています。

衣服にはさらにデジタル情報を詰め込むこともできます。Berg氏によると、このデジタルレイヤーのテクノロジーへの消費者の期待はますます高まっているとのことです。

パーソナライズされたスタイル

The Business of FashionとMcKinsey & Companyによると、顧客の71%が企業とのパーソナライズされたやりとりを期待しています⁷。両社が共同で作成した『The State of Fashion』という報告書では、パーソナライゼーションというテーマが重要な論点となっています。

「AIを活用して個々の顧客の好みやニーズに特化したエクスペリエンスを提供するNetflixやSpotifyのようなサービスを使い慣れた買い物客は、他の業種に対しても、整理されパーソナライズされたサービスを期待するようになった」と同レポートは述べています。

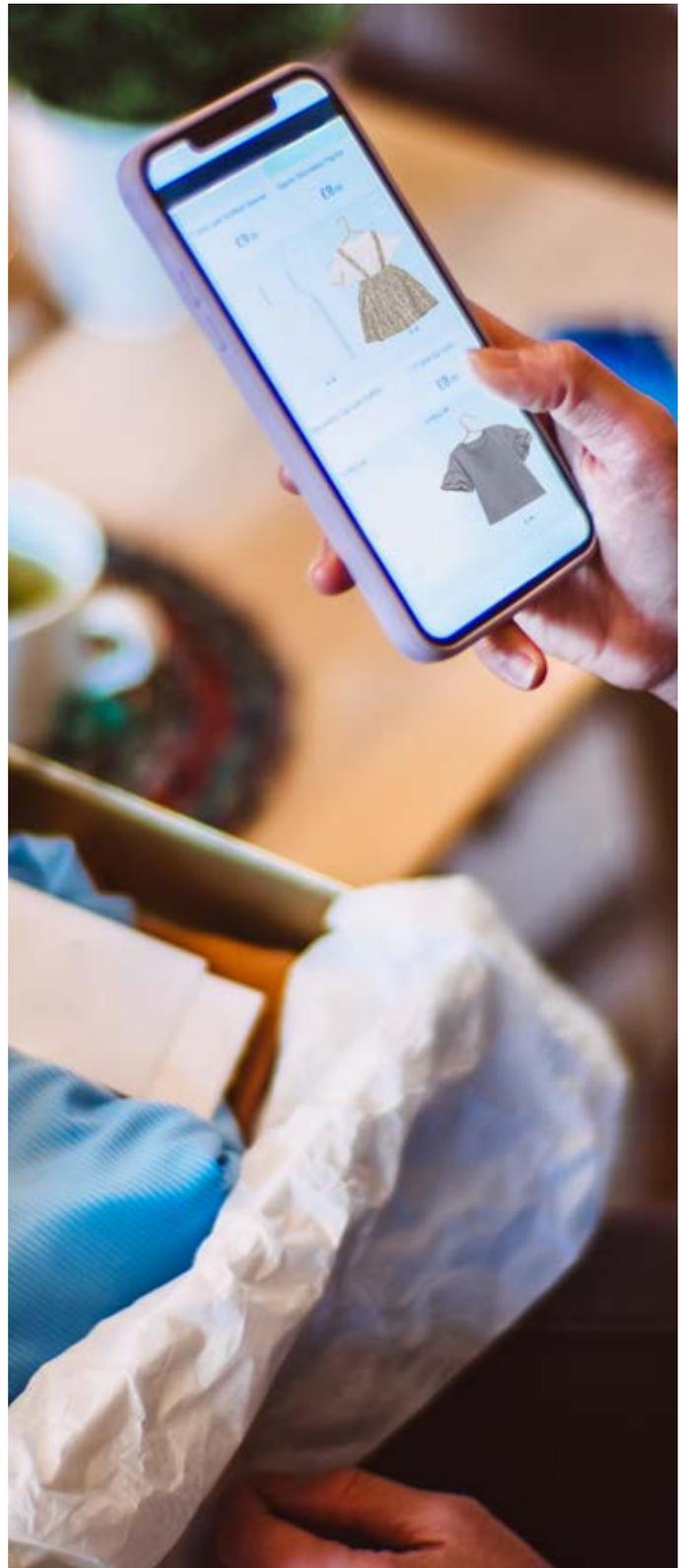
Berg氏もこれに同意します。「近年、ロイヤリティのスキームがデジタル空間に移行しつつあり、リアルタイムパーソナライゼーションの機会が非常に多くなってきています」

近い将来、顧客が店舗を巡りながら、手に取ったり興味を持ったりしたすべての商品が追跡されることは想像に難くないでしょう。目に留まった商品の違いや、特別オファーがあったりすると、通知が届くかもしれません。また、実際の商品サイトの閲覧履歴は、特典やおすすめ商品の情報提供に反映されます。

『The State of Fashion』のレポートによると、「これまでファッション業界は、テクノロジーや人材に制約があるために、基本的な顧客セグメンテーションを超えるような能力をほとんど備えていませんでした」

同レポートはさらに、これはテクノロジー導入の準備が整ったブランドにチャンスをもたらすと述べています。

「AIモデリングとビッグデータに投資して、1対1でパーソナライズされたショッピング体験を創造するブランドは、結果として顧客獲得率と売上が増加する可能性があります」



6. Sustainable consumer behaviour and lifestyle 2023. (n.d.). Deloitte United Kingdom. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>

7. The State of Fashion: Special Edition. (2022年). 2024年1月23日 https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_Special_Edition_Technology_2022.pdf



高級ファッションは「フィジカル」化する

タッチスクリーンのような一部のテクノロジーは、すでに高級店の常備品となっていますが、中にはまだ実現化が進んでいない有望なテクノロジーがあります。拡張現実（AR）や仮想現実（VR）はこのカテゴリーに入るテクノロジーです。しかし、どちらも今後数年で急速に需要が高まり、VR市場だけでも2024年までに150億ドルに達すると予想されています⁸。

ゴーグルを装着することは、ある環境では体験済みの要素と見なされるかもしれませんが、小売店舗の空間では提供されていない他のテクノロジーと融合することで、完全な没入エクスペリエンスを店舗内に作り出すことができます。

さらにBerg氏は、これらのテクノロジー（VR、AR）が向上するにつれて、オンラインショッピングの体験も変化する可能性が高いと述べています。

「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Berg氏は言います。

「フィジカル」の定義

「フィジカル」とは、「フィジカル」と「デジタル」とを合成した概念です。没入感のある店内体験をデジタルレイヤーと意図的に融合させ、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、共有性を実店舗に導入することです。

Berg氏が説明しているものは、別のところでは「フィジカル」と呼ばれているものです。この用語は、私たちの体験が物理的であると同時にデジタルであることを表しています。消費者の期待に応え、来店を促すような驚きと喜びを提供するためには、小売業における物理的な領域とデジタルな領域をよりは切り離してはなりません。むしろ、両方の世界が完全につながする必要があります。すでに、そのように消費者はつながっているからです。

消費者の期待が進化していることを認識し、この2つの領域のテクノロジーの進歩をシームレスに統合するオムニチャネル戦略に投資することで、小売企業は現在の消費者の需要に応え、進化し続ける小売業界で成功するための地位を確立することができます。

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。

⁸ Alsop, T. (2023, July 3). Consumer and enterprise virtual reality (VR) market revenue worldwide from 2021 to 2026. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1221522/virtual-reality-market-size-worldwide/>



© 2024 Verizon. All rights reserved. バライソンの名称およびロゴならびに、バライソンの製品およびサービスを識別するためのその他の名称、ロゴ、およびスローガンのすべては、Verizon Trademark Services LLC、あるいは米国またはその他の国における系列会社の商標およびサービス マーク、または登録商標およびサービスマークです。その他の商標およびサービスマークは、各所有者に帰属する財産です。