

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
つながる消費者の分析

verizon^v
business

テクノロジーがラグジュアリー小売業の世界を再構築しています。「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、小売業界の未来学者のHoward Saunders氏、ファッション心理学者のShakaila Forbes-Bell氏、そしてベライゾンビジネスEMEAのリテール部門CTOのJames Hughesに、消費者の需要がどのようにこの変化を促しているのかを伺いました。



先進テクノロジーでつながる消費者について

大きな視点：今日、デジタル化によって力を得ている消費者の欲望と期待が変化しています。ラグジュアリー小売業は先進テクノロジーを導入することで、この変化に対応することができます。

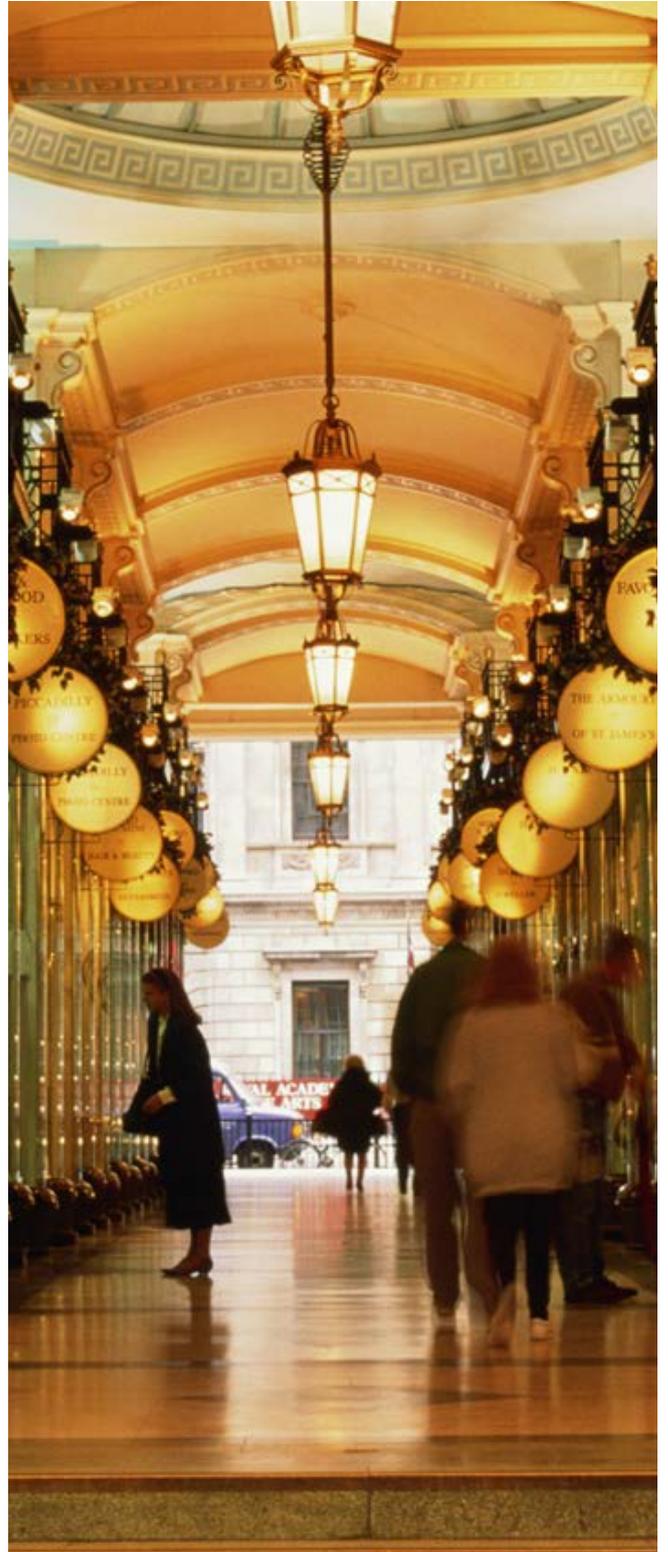
先進テクノロジー環境の集約：James Hughesによると、先進テクノロジーでつながる消費者は、一部の孤立した買い物客グループではありません。むしろ、私たちの誰もがそうであり、このライフスタイルの変化を簡単に過小評価することはできません。私たちは、あたりまえのように数回のクリックで無限に情報にアクセスして、スムーズに効率的な買い物をしています。小売業、特にラグジュアリー小売業にとって、こうした期待は実店舗でも満たされる必要があります。

現在、普及しつつある没入型テクノロジーは、これまでは主に家庭内で利用できるものしかなく、公共スペースで利用できるものはそれほどありませんでした。

「スマートフォンやARテクノロジーにより、消費者はどこからでも、その接続環境を手に入れることができるようになりました。」

Jamesによると「先進的なテクノロジーのエコシステムは、小売業に変革をもたらす可能性があります。これらの変革によって、オペレーションの強化からサプライチェーンの可視化、さらには店内のカスタマーエクスペリエンスを変える没入型エンゲージメントまで、あらゆることが可能になります」

重要なポイント：消費者は単にモノを買うために店舗を訪れるわけではなく、目を奪われるような驚きを求め、ユニークな体験を期待しているのです。



従来の「店舗」の概念を捨てる

大局的な視点：ラグジュアリーファッションでは、もはや店頭の商品を並べるだけの場所ではありません。小売企業はいまや、商品売るよりも大きな視点で物事を考える必要があります。なぜなら、消費者は単にモノを買うだけでなく、買い物に伴う有意義な体験を求めているからです。

専門家によるコンサルティング：作家でもある未来学者のHoward Saunders氏は、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設計に携わった経験を有しています。

代表的な例：Aimé Leon Doreはニューヨークを拠点とするラグジュアリー小売店で、コーヒーショップの雰囲気と居心地の良さを醸し出しています（店内にカフェを併設）。この例は、ラグジュアリーファッション店では今日、単に商品売るだけではない別の何かが生きていることを示しています。Saunders氏も指摘しているように、他の店でも同様な傾向があります。

「アップルストアの入り口に立って、ぶらぶらと歩きながら、人々を観察してみてください。顧客たちはすでにiPhoneを手に入れています。急いで買いに駆け込んできた様子はまったく感じられません」

大きな疑問：消費者が買い物をするために店舗を訪れていないとしたら、何のために店舗を訪れているのでしょうか？

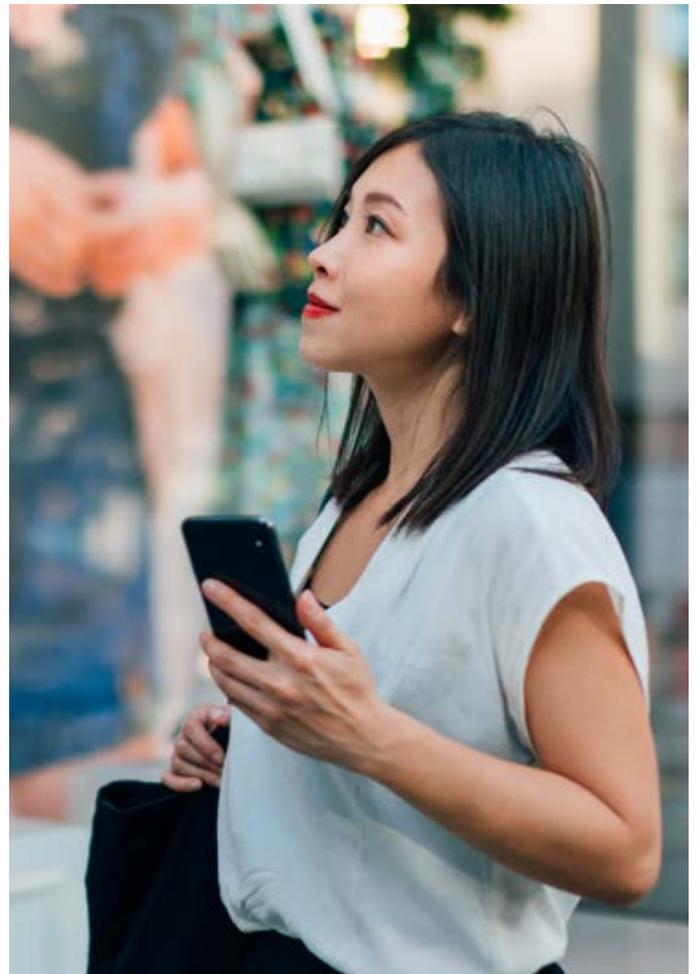
Saunders氏の答え：店舗はもはや伝統的な意味での店舗ではありません。商品を「保管」している場所でもありません。小売店の目的は、今やまったく新しい空間を創造することだと、彼は言います。彼はまた、そのなかには、くつろぎの空間以外の何ものでもなかったり、アートギャラリーと多くの共通点を持つものもあるとも指摘しています。しかし、このような多層的な空間では、物を買うだけでなく、さまざまなことが起きているのです。

Saunders氏の考えでは、人々が小売店の店頭を訪れるのは、コミュニティ意識を醸成するためであり、ブランドへの崇敬のひとつを過ごすためだということです。

「顧客は、ブランドへの敬意を表すために、あるいは宗教的とも言えるブランドとの関わりのために、母艦に戻ってきたのです」と、彼は言います。

「店舗のインテリアを見てください。店内は白を基調とし、開放的で、左右対称です。視界が開けています。陳列棚の上に商品が置かれている……まるで聖域のように」

重要なポイント：先進テクノロジーでつながる消費者は、依然としてリアルなショッピングも体験したがりています。しかし、彼らが旗艦店を訪れる理由は、ショッピングのためだけではありません。



「顧客は、ブランドへの敬意を表すために、あるいは宗教的とも言えるブランドとの関わりのために、母艦に戻ってきたのです。」

主役としてのエネルギー

大局的な視点：テクノロジーは人々をVIPのように扱うことを可能にします。この期待はかつては富裕層のものでしたが、テクノロジーはこのサービスを一般化し、誰もが「主役」として扱われるようになるのです。『The New Yorker』誌に書かれているように、誰もが主役を演じたがっているのです¹。

専門家によるコンサルティング:Shakaila Forbes-Bell氏はファッション心理学者であり、著した記事がVogue、Marie Claire UK、i-D、The Times、The Sunday Times:Styleなどの各メディアに掲載されています。

テクノロジーは、かつてないほど消費者の力を強化しました。

「現在、人々はあらゆるタッチポイントにテクノロジーを求めています。消費者をさらなるショッピングの旅に誘い、コミュニティ内の人々と話す機会を増やすのです」とForbes-Bell氏は説明します。

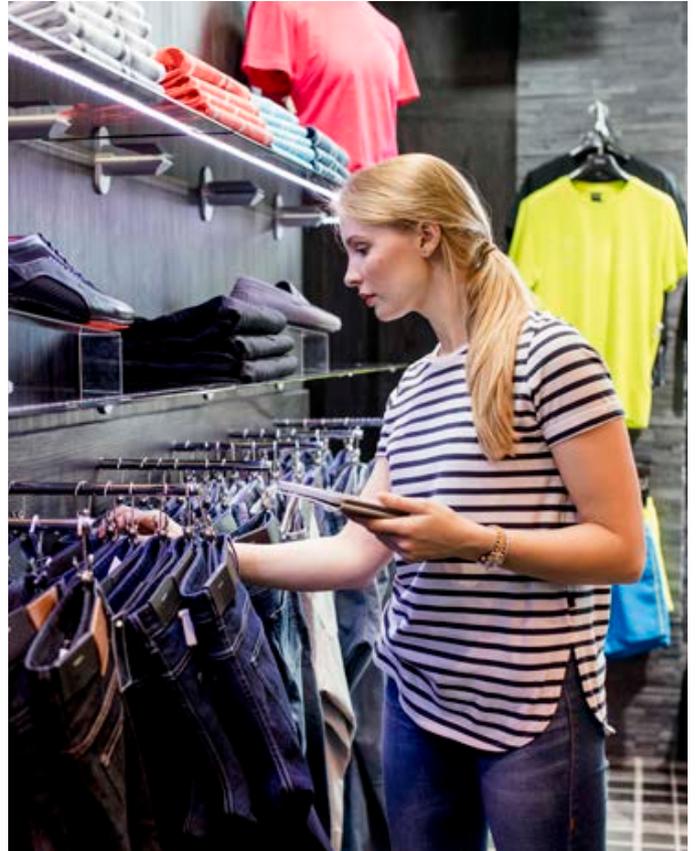
新しい創造力を身に付けた人々はミニムービーを作ってオンラインで共有できるようになりました。このような現代の買い物客と本当につながるために、ラグジュアリーファッションの小売業者は、こうしたストーリーテリングの傾向をうまく利用すべきだとForbes-Bell氏は述べます。

「人々は自分をアピールし、語るための物語を作りたいのです。そしてそれは、ただ店に入ってくるだけでなく、そうした体験を生み出すもう1つのレベルなのです」

物語を良いものにするためには、Forbes-Bell氏はテクノロジーによる充実が必要であると説明します。

「そこに行けば、魔法の鏡があります。タッチスクリーンもたくさんあります。セルフィーを撮ったり、自分の姿を見てくれる人々と交流したりすることもできます。そして、単に何かを買って帰るだけではありません。それは、“瞬間”を作り出すことなのです」

このような“瞬間”は、消費者視点では、みんなと共有する価値のある物語を作り出すのです。



注意すべきこと：今日の消費者はネガティブな体験も発信できるため、ソーシャルメディア上で反響を呼ぶことができるのは友好的なストーリーだけではないことを小売業者は心得る必要があります。

重要なポイント：今日、私たちの多くは「主役としてのエネルギー」がみなぎり、自分こそが物語の中心であると考えています。そして多くの方は、この物語をネット上で伝えたいと感じています。ラグジュアリー小売店の店先は、消費者のこのようなマインドセットに合わせて、消費者が共有できる体験や物語を提供するようにすべきです。

友人を感心させる：イタリア語には「主役としてのエネルギー」を意味する「プロtagonismo (protagonismo)」という言葉があります。うん蓄としてどうぞ。

1.Chayka, K. (2021年 6月 23日)。We all have "Main-Character energy" now.The New Yorker. <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/we-all-have-main-character-energy-now>

Jamesが語るように、テクノロジーは現状を
満たす以上のことができます。

「タッチスクリーンの鏡を備えたスマート
なフィッティングルームから、仮想的な
ファッションショーまで、これらのテクノ
ロジーは目を見張るばかりです。」だから
「私たちを驚かせ、喜ばせ、ショッピング
体験を豊かにしてくれるだろう」と期待す
るのは当然のことなのです。



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。

