

# ラグジュアリー 小売業における未来

デジタル時代の  
ショッピングを  
再定義する

—Howard Saunders氏による  
インサイト

verizon<sup>✓</sup>  
business



# ショッピングは、単に「モノ」 を買う以上のものである

人々はすでに手に余るほど物を所有していませんか？靴、衣服、家庭用品にいたるまで、十分すぎるほど多くのものを持っています。では、クローゼットの中の古い服、特に高級ファッションを入れ替える必要が本当にあるのでしょうか？

## ショッピングに求められる以上のものを求める世界において、小売業はいかにして重要な存在であり続けることができるでしょうか？

「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、デザイナー、作家、講演家、小売業界の未来学者であるHoward Saunders氏によるインサイトをご紹介します。同氏は、Fitch社のクリエイティブディレクターを務めるなど、25年間にわたり大手エージェンシーにおいて小売店舗の設計に携わってきた経験から、小売業におけるデザインとテクノロジーの力を熟知しています。

テクノロジーはラグジュアリー小売業の世界を再構築していきます。没入感のある空間から、魅力的な店構え、そしてすでに人々が「物を持ちすぎている」という考えにいたるまで、Saunders氏は、どうすれば小売業が重要な存在であり続けることができるかという問いに答える手助けをしてくれます。

## 「従来の「店舗」の概念を捨てる

この業種におけるプロセスや行動を大局的な視点から眺めることが重要です。Saunders氏の話の中で最初に出てきたアイデアの1つは、「従来の『店舗』の概念を捨てること。有名な高級ブランドの場合は特にそうです。イベント会場、劇場、美術館など、他の空間について、もっと幅広く考え始める必要があります」

オンラインショッピングは、今後数十年のうちに実店舗での販売を追い越す勢いです。Luxe Digital社による調査では、2030年までに高級品の販売の3分の1がオンラインで行われるようになるということです<sup>1</sup>。ショッピングだけで顧客の来店を促せないとしたら、実店舗に来てもらうにはどうすればいいのでしょうか？

Saunders氏は、このような空間ならではの独特な力を探求し始めることが急務だと考えています。その理由の1つは「没入感」です。フェスティバルやスポーツイベント、あるいは美術館に行くと、人々はそれを体験します。見ているものに没頭し、起こっていることに感情移入します。没入感を提供できれば、こうした場所で得た感情を持ち帰ることができます。

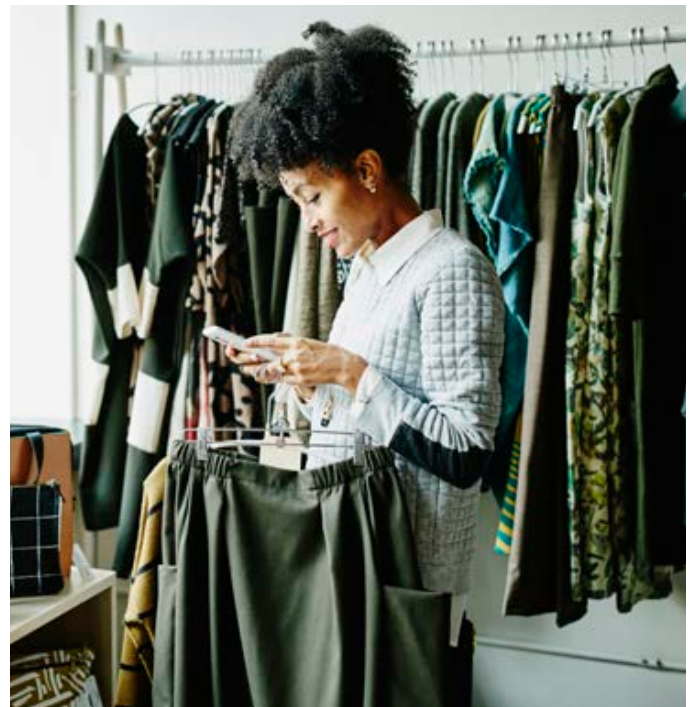
1. Bealoye, F. E. (2023年1月11日). The Future of Luxury: 7 Trends to Stay Ahead in 2023. Luxe Digital. <https://luxe.digital/business/digital-luxury-trends/luxury-future-trends/>

2. In Bloom: The Selfridges Story. (2019年4月11日)。Int | Selfridges. <https://www.selfridges.com/GB/en/features/int/in-bloom-the-selfridges-story/>

3. The windows of the future. (2022年11月1日). The New Order | Selfridges. <https://www.selfridges.com/GB/en/features/articles/the-new-order/the-windows-of-the-future/>

4. Meow Wolf. (n.d.). Meow Wolf: Immersive Art Experiences. <https://meowwolf.com/>

Saunders氏は、このような空間ならではの独特な力を探求し始めることが急務だと考えています。その理由のひとつは「没入感」です。



最も強く印象に残るブランドは、物語を語ることに長けています。ロンドンの名百貨店Selfridgesの創業者である故Harry Gordon Selfridge氏は次のように述べています。「店舗は単に買い物をする場所ではなく、社交の中心であるべきだ<sup>2</sup>」。実際、毎年、Selfridges百貨店の豪華で魅力的なショーウィンドウディスプレイは、まさにその物語を伝える素晴らしい仕事をしています。最近のショーウィンドウディスプレイの1つをご覧ください<sup>3</sup>。

Saunders氏は、もし物語を語れるようなブランドであれば、「テクノロジーを使って私たちを誘惑し、単にモノを売るのではなく、いかにクレバーでクリエイティブなブランドであるかを示すことができる」と語ります。

米国のアートプロダクション集団、Meow Wolfの例を紹介しましょう<sup>4</sup>。サンタフェのアーティストたちは、想像を超えるエキサイティングな方法で作品に命を吹き込むために、このユニークな没入型環境を創造しました。Meow Wolfは、このアーティストたちの進歩を称え、日常の人々がストーリーの一部になれるような方法で彼らの芸術性を披露するツールとしてテクノロジーを見事に活用してきました。

# ラグジュアリー店へのテクノロジー導入の実例

テクノロジーは、小売業の最も実用的なニーズを満たし、消費者の生活を豊にするものでなければならないことに留意することが重要です。

例えばZaraは、2020年にスペイン国内の数店舗でストアモードを試験的に導入しました。この機能は、顧客が店内で商品を探すのをサポートし、すでにオンラインショッピングのバスケットに入っている商品が実店舗でも購入できることをアプリが検出した場合は、その商品の場所も確認できます。また、フィッティングルームを予約する機能もあり、待ち時間を短縮し、利便性も向上させています。

もう1つの例として、FarfetchによるブルックストリートのBrownsフラッグシップブティックを挙げましょう。小売業はオフラインとオンラインをうまく組み合わせ、一貫性のあるカスタマージャーニーの構築を支援すべきであるという考えを具現化したブランドの完璧な事例と言えます。

小売販売ということでは、小売業は顧客を中間で迎え入れる必要があります。消費者として役立つプラットフォームや機能を利用できるようにすると同時に、シンプルで快適な体験のために顧客を招き入れるのです。

## いくつかの店舗内機能の例：

- コネクテッドミラーを起動すると顧客の名前が表示される。
- 販売員は（許可を得て）顧客のプロフィールデータにアクセスし、顧客来店の準備ができる。
- スマートタグは商品のストーリーテリングを可能にし、顧客が商品に関する関連情報にアクセスできるようにする。

# 消費者と店舗：絆への理解

AppleとSamsungというブランドの店舗を研究することで、Saunders氏はいくつかの興味深いインサイトを導き出しています。これらの大型旗艦店の目的は販売だけではありません。

アップルストアを例にとってみましょう。来店者の大半は、すでにApple製品を持っている人たちです。商品の交換や修理、あるいは新商品を見るために来店する人もいますが、大半はそれ以外の目的で来店している、とSaunders氏は説明します。「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。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るのです」

そのため、店舗の設計に多感覚的なアプローチが増えることとなります。消費者が入店する際の雰囲気や最先に考える必要があり、設計者は店舗内で魅力的な体験を生み出すために、より意図的な設計に取り組むことが必要です。

Helmeffalk氏とHultén氏の両研究者は、多感覚環境が購買意欲に与える影響について論じた論文の中で、このトピックに関する興味深いデータを示しています。彼らの研究によると、店舗に対する顧客のポジティブな感情は、買い物のプロセスに多くの時間を割いたり、多くのお金を使ったりする明確な傾向を生み出す可能性があるとのこと。ポジティブな感情は、魅力的な店舗の雰囲気などの状況的要因によって生み出される可能性があります<sup>5</sup>。

SamsungのKings Cross Storeにおいて、この理論が実践されているとSaunders氏は強調します。カフェやホットデスク、スマートホームの設置からゲームハブまで提供するものは、店舗以上のものです。「居心地のよいスペースが提供されます。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」

Appleの例に戻ると、アップルストアの物理的な店舗デザインが、人々がまた来たいと思う雰囲気を醸成するのに役立っていると彼は付け加えます。「そういう意味では店舗は店ではありません。店舗はいわば母艦であり、愛するブランドに敬意を表するために顧客は母艦に戻ってくるのです」とSaunders氏は説明します。白を基調とした内装から、植物、開放感、シンメトリー、展示台に置かれた商品まで、すべて意図的な工夫がなされています。

「聖域のようなものです」とSaunders氏は言います。



5. Helmeffalk, Miralem & Hulten, Bertil. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. Journal of Retailing and Consumer Services. 38, 1-11. 10.1016/j.jretconser.2017.04.007.



## 未来はどうか？

小売業における未来を形づくる私たちがまとめるならば、何を期待するのでしょうか？答えは「より多く」です。

しかし、在庫を増やすとか、商品を増やすとか、セールやプロモーションを増やすという意味ではありません。これは、高次元の意味で「より多く」です。より多くの理解、より多くの意味、より多くの価値、より多くの経験、より多くの感情、より多くの“魔法”です。

消費者にとっても、小売業者にとっても、「テクノロジーはツール」となっています。消費者の要求はかつてないほど高まっています。消費者の力が強化され、お金だけでなく時間や注目のための神経をどのように使うかについて非常に高い意識を持つようになりました。ブランドは今、自らの提案とアイデンティティを消費者が費やす時間の価値に見合うものにする力を持っています。そして、この記事の中で提起したいいくつかの重要なポイントを取り入れることで、ブランドはそれを実現することができます。

- 小売業が「従来の「店舗」の概念を捨てる」ことができれば、商品だけでなく顧客の記憶に残る体験を提供するために、その空間を再設計することができます。
- スマートデバイスからカスタムメイドのデータ利用まで、様々な形態のテクノロジーはショッピングを再構築するのに役立つだけでなく、消費者が店内でも画面の向こう側でも重視するレベルの利便性と快適性を提供することができます。
- 消費者はもう単に商品を探しているわけではありません。必要性から買うだけではありません。意味を求めています。そして、ブランドがテクノロジーを駆使してこれを提供できる方法は無限にあるのです。
- 店舗設計への多感覚的なアプローチを通じて、小売店は、消費者が再び訪れたいくなるような環境を創造する力を持っています。

もしブランドがテクノロジーを駆使して、自分たちが提供するものに消費者が抗うことができないようなスイートスポットを見つけることができれば、ファンや支持者、さらにはフォロワーとなる潜在顧客にとって魅力的な存在になれます。そうすれば、ブランドは永遠に続いていくことでしょう。小売業の未来はエキサイティングです。その可能性は無限です。

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。



© 2024 Verizon. All rights reserved. ベライゾンの名称およびロゴならびに、ベライゾ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。