

五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2021年1月21日

Retail Metaverse

今後の小売業のニューモデル リテール・メタバース

先週、電子機器見本市 CES で、AR や VR を駆使した仮想空間のコミュニケーション・サービス **Metaverse** が話題であるとレポートしました。

最新の映像技術と半導体の進化で仮想空間に没入し、あたかもそれが実体験の感覚であると意味する Immersive な世界が実現化され、目の前の仮想物体が実在し、たとえば特定の草花の香りまでも想像させてくれるほどの衝撃でした。



シャンプーや洗剤等、著名な日用消費材メーカーの P&G 社は、beautyshare と名付けた仮想空間を再現しました。

同社の主力商品 Herbal Essence ナチュラルシャンプーの原料を栽培している英国の The Royal Botanic Garden へ、バーチャル体験する空間を再現しました。

メタバースを本格的に活用し、仮想 Garden を歩きながら商品の説明をタイムリーに行い、目の前で映し出される販促や参加者との質疑応答もオンラインのラ

イブチャットで実現し、感染を避けるためにオンラインで参加した方々とも温度差を感じさせない取り組みが注目を集めていました。



また、ビューティ・テックの第一人者と自負するフランスのロレアル社は、5年の歳月をかけた最新の毛染め用ミクシングガジェットの Colorsonic を発表しました。

個人仕様とプロ仕様に分け、1500種類のカラーをAIとVRを活用し仮想空間で自分の顔とマッチングさせるハイブリッドな展示が話題でした。

このような展示を見ると、コロナワクチンや治療薬の開発で有名な製薬会社Pfizer社が、医療従事者と対面で薬の営業を行う担当者であるMR（Medical Representative）を大幅に削減するという報道の意味が少し理解できました。

代表が「デジタル化が進む世界において医療従事者との関わりも進化させている。」と述べた事は、Metaverseの登場とは切り離せないでしょう。



ニューヨークを拠点に最新の米國小売業を分析し、ニュース配信している RetailWire は、Metaverse の導入でオンラインショッピングでの商品返却問題が改善される可能性を指摘し、「例年、特にホリデー期間後に小売業では大量の返品が生じ、その返品コスト低減に様々な努力をしています。例えばオンライン小売業最大手 Amazon は、提携小売店での返品を顧客に推奨し、その店舗で使用できる割引クーポン等を提供し、返却と同時にショッピングをして頂くことで利益に繋げる等のインセンティブを提供しています。しかし、最善の方法は、“その返品作業を防ぐこと” です。特に洋服などを購入した消費者が返品する最大の理由は、実際に肌と合わせた時の色味やフィット感の差異が原因です。拡張現実の技術 AR を使用すれば購入者が体をスキャンしアバターに反映し、そのギャップを乗り越えやすくするでしょう。また、靴の製造・販売企業 Ecco はスマートフォンのカメラを使用し、オンラインからバーチャルで靴を選ぶガイド付きツアーへ顧客を誘導した販売を行っています。簡単なスマートフォン撮影の写真から構築される全身アバターをバーチャルリアリティに移動し、完全な 3D で服を試着出来るようになる事はまもなく一般化され、最終的には Metaverse による AR でシミュレートした試着と AI で個々が過去に行った購入情報を分析し、消費者がより高い満足度を得られるショッピングへと結びつけられれば、返品の問題も解決も約束できる。」と予測しています。

Metaverse とは 1992 年にニール・スティーブソンという SF 小説家が考え出した造語の、Meta(超)と Universe(宇宙)を掛け合わせた意味で、いわゆる VR や AR (拡張現実) を取り入れ、人数の制限なく自らのアバターを通して自分があたかもそこに存在するかのように動き回れる 3 次元の仮想空間の事です。

Metaverse を代表とする Epic ゲーム社が開発したオンラインバーチャルゲームの Fortnite では、一度に 1230 万人以上がゲームに参加すると言われていました。

という事は、Metaverse で展示会やお祭りやコンサートなども実施可能です。実際、今年のハロウィン仮装パレードは、Metaverse で進行させる話も出ています。

小売業界に特定すると、仮想店舗、デジタルモール、ブランドポジショニングなどについて考えられます。

もちろん一般的に普及する時間は未だ少し掛かりますが、成功した暁には、Metaverse がオンライン小売の売上高を今の 1000 倍にする可能性があると言われています。

企業が Metaverse を導入し仮想の店舗を構築する場合、顧客はバーチャルで店内に入り、歩き回り、購入したい商品を確認し、アバターで試し、そこに登場する他の人と対話し、その商品に関する詳細情報を得て、その後実際に購入を決定します。

これは我々が実店舗でのショッピングで持っていたアイデアを完全に覆し、消費者行動の新しいパターンをもたらす全く新しいショッピングの方法です。

今後はオンラインで商品を販売する小売業にとって、仮想空間での店舗をデザイン・作成する専門家の必要性、バーチャル上で行う顧客へのサービスとアドバイス、デジタル化されたアイテムのアップロード、Metaverse で販売され、現実世界で宅配される商品の在庫確保などが必要となります。

今後、Metaverse 導入によるエコシステムを機能させるために必要なテクノロジーや管理するルール等まだ多くの未解決な問題も出てくるでしょう。

しかし、このタイプのテクノロジーは現在の特に若い消費者世代が求めていることなのです。

Metaverse を活用した例として、Facebook 社は Oculus という VR が体験できるヘッドセットを用いて Horizon Workrooms という仮想オフィスでアバターとなった社員が自宅から支障なく業務をしていた事でも有名です。

Zoom などを通じたビデオ会議では複数だと視線が合わなかったり、一方通行のため、笑いなどの感情行動を伝達する事が難しいのですが、Metaverse だと視線や顔の向き、笑い等の行動もリアルに再現されます。

つまり、リアルとさほど変わりのない会議が行えます。

昨年 10 月に Facebook 社代表のザッカーバーグ氏が、インターネットの次に来るのは Metaverse であると公言し、今後は仮想空間上の開発事業に力を注ぐ為、社名を Meta に変更すると言うニュースが流れました。

この瞬間、少なからず新しい時代が訪れる事を直感した人は存在すると思います。

Metaverse へは Microsoft 等の大手 IT 企業も参入のみならず、英国の伝統ファッションブランド Burberry や Nike 社等の大手ファッションブランドメーカーが、アバター用のファッションの製作を手掛け、実際の売上を作っています。

つい先日、日本でも人材派遣業大手のパソナの南部代表が Metaverse への参入と今後は必要な人材を集めていくという方針を発表しました。

既にゲーム上では、仮想空間で育てたペットの世話、アバターやキャラクターに着せるコスチュームのアレンジや、バーチャル・ランドという土地の転売を含めた売買の手続きをすることで現実的に収入を得ている人々も存在しますので、パソナ社のプロジェクトはこれから大きく需要が発生すると考えられます。

私は 2020 年 3 月から始まったコロナ自粛で、出歩ける事が出来なくてストレスを抱えていました。

その時に息子が Oculus2 を貸してくれ「気晴らしになるよ。」と言ってくれました。

ヘッドセットをつけてさえいれば、足元から背後まで非常にリアリティのある仮想空間が目の前に広がりイタリアのベニスからアイスランドまで、通常は命がけで登頂するエベレストの頂上やザ東京の代名詞である日本の浅草等へバーチャルで訪問し、本当にその場所へ行ったかのような感覚を体験した事で精神的にかなり助けられました。

これから Metaverse の拡大に伴い仮想空間の中に入り込んで、現実社会同様にエンターテインメントを楽しみ、仕事や旅行も出来るようになるニーズは確実に増えていきます。

そして SNS やテキストのやり取りが中心のインターネットを通じたメールのやり取り、パソコンとマウスを用いた作業などは、CD ディスクやカセットテープレコーダーのように一昔前の出来事になるのもすぐ先の未来となるでしょう。

それこそ映画 “マトリックス” の世界が間もなく現実化されますね。

