

Adobe × ●Econsultancy



2024年版  
Digital Trends  
小売業界編

# 目次

はじめに	3
セクション1	
小売企業が大規模なオムニチャネルパーソナライゼーションを実現している方法	4
商品のレコメンデーションとオファーが最も一般的なパーソナライゼーション	4
消費者はAIを活用したパーソナライゼーションを容認	7
セクション2	
小売業界の先進企業は生成AIの導入をリード	9
生成AIの導入状況は小売市場でのパフォーマンスと相関する	9
小売企業が生成AIに対応する鍵を握るのはスキル開発	10
ガバナンス、ワークフロー、部門間の連携が、生成AIの導入を成功に導く	11
俊敏性の高い小売企業は生成AIを活用して課題を解決	12
まとめ	
生成AIは、小売企業のあらゆる側面を変革する態勢を整えつつある	14
調査方法	15

# はじめに

アドビがEconsultancyと共同で実施しているDigital Trends調査は、今年で14年目を迎え、小売業界が大規模なパーソナライゼーションの実現に向けて準備を整えていることが明らかになりました。しかし、小売企業が、あらゆるチャネルとインタラクションをまたいで、コンテキストに即した体験を提供するためには、適切なデータとツールが必要になります。小売企業は顧客データやインサイトをリアルタイムで自動的に活用することを目指し、その多くがAIとマシンラーニングに注目しています。

## 主要インサイト

- **リアルタイムで顧客体験をパーソナライズしたり、データを単一の顧客プロフィールに集約したりする能力を備えている小売企業は40%未満にすぎない。**多くの小売企業が2年以内にそれを開始する予定ですが、これは、大規模なパーソナライゼーションを実現するための基盤を未だに構築中であることを示唆しています。
- **生成AIの導入は、市場でのリーダーシップやパフォーマンスと相関関係がある。**注目すべきことに、先進企業の42%が生成AIソリューションを導入済みであり、後進企業(19%)の2倍以上となっています。
- **全社的な生成AIの導入をサポートするためには、小売企業にはスキル向上プログラム、ガバナンスガイドライン、プライバシー基準に加え、より広範なビジネス目標と連携し、影響を測定するためのKPIに沿ったAIロードマップも不可欠です。**
- **小売企業は、俊敏性が高く、より高い基準を設定し、迅速に行動して複雑な課題を解決できる業界リーダーから学ぶことができます。**先進企業がパーソナライゼーションの成熟度を高め、生成AIを導入していることは、競争力を高めたいと考えている小売企業にとって、具体的なベストプラクティスを提供します。
- **生成AIは、大規模なパーソナライゼーションを実現するのに役立つ。**生成AIのパワーを有効に活用できる小売企業は、競争が激化する市場で他社を上回り、より大きな成果を得ることができるでしょう。

## セクション1

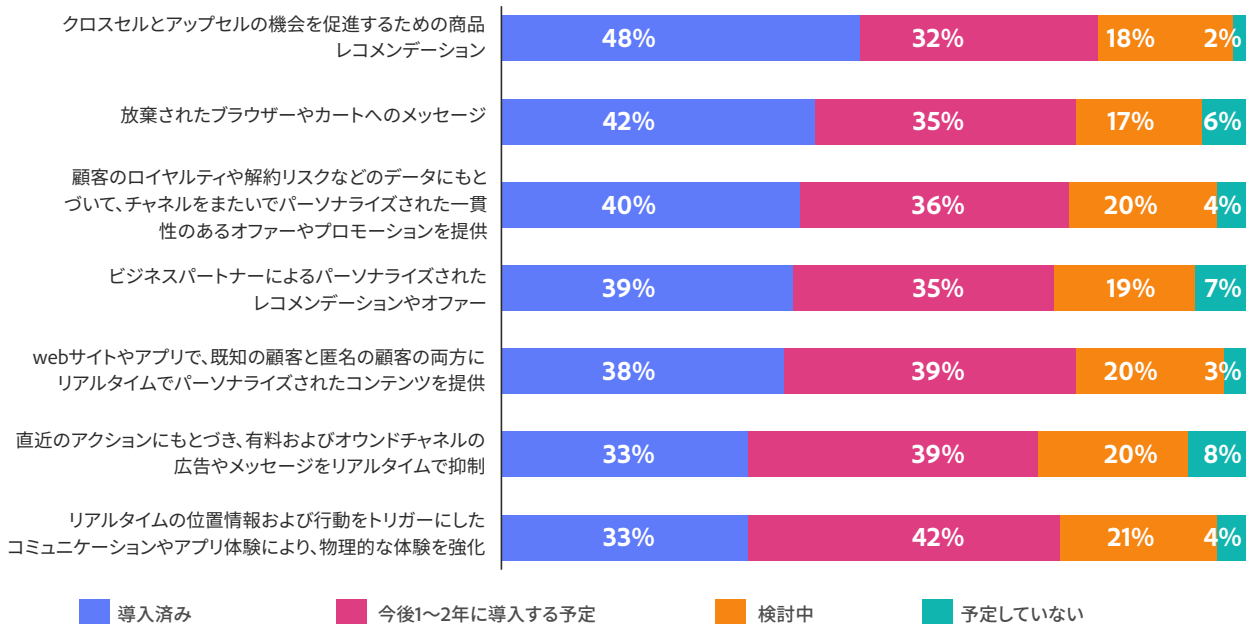
# 小売企業が大規模なオムニチャネルパーソナライゼーションを実現している方法

パーソナライズされたオムニチャネルのショッピング体験に対する期待は上がり続けています。本消費者調査によると、パーソナライズされた商品レコメンデーションを受け取ることが「重要」または「非常に重要」と考える消費者は71%に上り、また77%がチャネルをまたいで、一貫性のあるシームレスな体験を求めています。そして、小売業者は、そのような体験を大規模に提供するために、先進的なテクノロジーに目を向けています。

## 商品のレコメンデーションとオファーが最も一般的なパーソナライゼーション

図1は、現在最も広く利用されているパーソナライゼーション戦術を示しています。例えば、商品のレコメンデーション(48%)、放棄されたブラウザーまたはカートへのメッセージ(42%)、顧客データにもとづくパーソナルオファー(40%)などです。

図1:小売企業における、様々なパーソナライゼーション戦術の導入状況



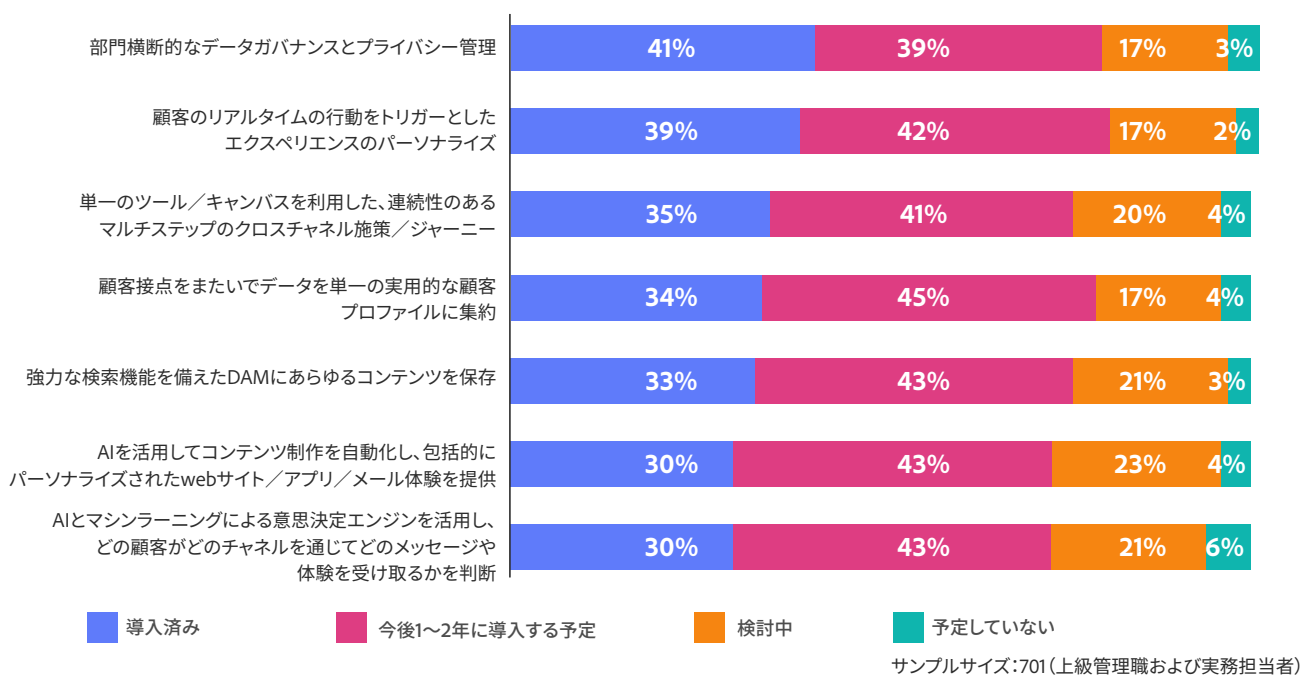
サンプルサイズ:719 (上級管理職および実務担当者)

買い物客のインタラクションに合わせてリアルタイムでメッセージを調整する能力は、現在あまり一般的ではありませんが、多くの小売企業は、今後2年以内に導入する計画を立てています。小売企業は、リアルタイム能力を活用することで、デバイスをまたいで顧客を認識し、連続性のあるショッピング体験を提供することが可能になります。また、顧客のインタラクション、シグナル、意図に基づいて、リアルタイムでメッセージを調整するこ

ともできます。同様に、リアルタイムの広告抑制機能により、優れたショッピング体験を提供しながら、より優れたコスト効率とROIを達成することができます。

大規模なパーソナライゼーションを提供するために、小売企業は統合された顧客プロフィール、効率的なコンテンツサプライチェーン、デジタルと実店舗の顧客接点をつなぐオーケストレーションされたオムニチャネルのカスタマージャーニーの3つの重要な要素を備えている必要があります。図2に示されている小売企業の能力は、これらの大まかなカテゴリーにも反映されています。

図2: オムニチャネルパーソナライゼーションをサポートするために小売企業が導入する能力

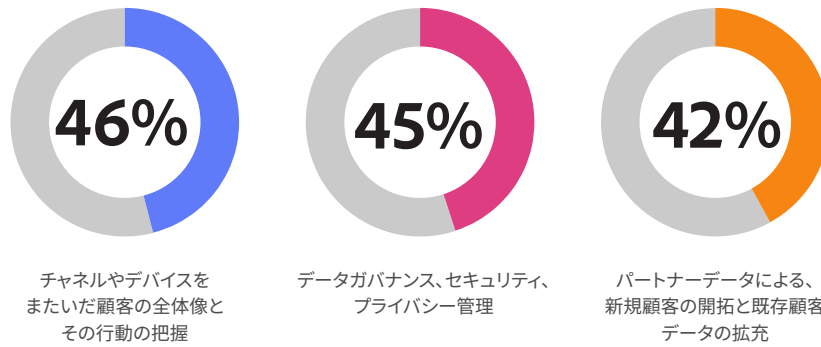


企業は、オムニチャネルパーソナライゼーション能力が高まるにつれ、データガバナンスとプライバシー管理に優先的に取り組んでいます (41%)。これは、消費者の90%が、自身の個人データが責任を持って安全に使用されることが重要だと回答したことから、一致しています。AIやマシンラーニング、モジュール化されたコンテンツをパーソナライズされたエクスペリエンスに組み立てるインテリジェントな自動化など、より高度な能力は、現在それほど一般的ではありませんが、今後1~2年のロードマップに載っています。

この数年、小売企業はオフラインデータとオンラインデータの集約に注力してきましたが、データとチャネルの複雑さは増す一方です。現在、顧客データを単一の顧客プロフィールに集約している小売企業は34%で、さらに45%が今後1~2年のうち実施する予定です。

顧客データを集約する最も効果的なツールは、顧客データプラットフォーム (CDP) であり、顧客データを一元化し、パーソナライゼーションとアクティベーションのために活用できるようにします。CDPに関して、小売企業は主に、次の3つの能力を求めています (図3)。

図3:小売企業が顧客データプラットフォームに求める最も重要な能力



サンプルサイズ:712(上級管理職および実務担当者)

さらに、42%の小売企業がCDPを顧客獲得のためのツールとみなしています。CDPを活用することで、小売企業は価値の高いオーディエンスを発掘し、クロスチャネルの施策を実施し、新規顧客や未知の顧客がwebサイトにアクセスした際に、デジタル顧客体験をリアルタイムでパーソナライズすることができます。



ユーザー事例

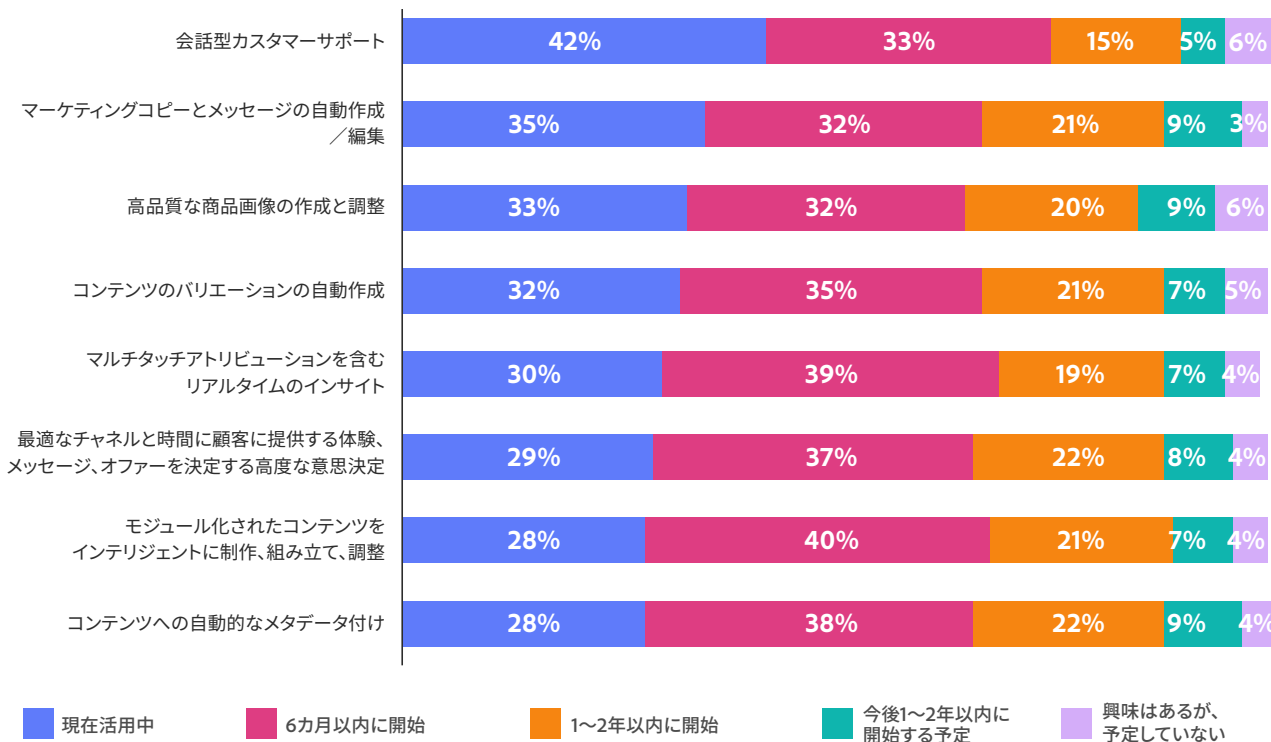
ニュージーランドのThe Warehouse Group (TWG)は、Adobe Real-Time CDPを導入し、わずか4カ月で、5つのブランドをまたいで顧客一人ひとりの顧客像を構築しました。本番稼働後1カ月で、マーケターは700以上の新しいセグメントを構築することができました。その後のキャンペーンでは、CDP外のセグメントに送られた予約注文メールと比較して、メールの開封率が平均で24%高く、開封後購入率は40%向上しました。[さらに詳しく>](#)



# 消費者はAIを活用したパーソナライゼーションを容認

統合された顧客像を構築できるようになることで、小売企業はAI、マシンラーニング、生成AIを活用して、パーソナライゼーションを促進し、規模を拡大できます。例えば、AIとマシンラーニングは高度な意思決定を向上し、生成AIはコンテンツ制作を大規模化するのに役立ちます。

図4：小売企業におけるAI、マシンラーニング、生成AIの活用計画



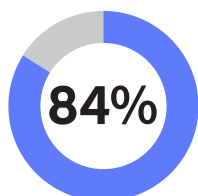
サンプルサイズ：720 (上級管理職および実務担当者)

多くの小売企業は、今後1~2年以内に、AI、マシンラーニング、生成AIを活用して、パーソナライズされたコンテンツに対する需要の高まりに大規模に対応する予定です。生成AIは、様々なデバイス(スマートフォン、デスクトップPC、店舗内キオスク、掲示板)、フォーマット(電子メール、ソーシャルメディア、webサイト、アプリ)、メディアタイプ(画像、動画、ルックブック)向けに、小売企業が独自のコンテンツをより効率的に制作するのに役立ちます。さらに、生成AIはそれぞれの顧客にどのようなメッセージを表示すべきかを判断し、一人ひとりに合わせてコンテンツを動的に制作、組み立てることもできます。

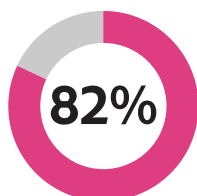
注目すべきは、現在のAIの成熟度がどの段階にあるかにかかわらず、多くの小売企業が、今後2年以内にリストアップされた8つの能力すべてを活用することを見込んでいることです。これらは、コンテンツとクリエイティブ、インサイトとアトリビューション、高度な意思決定とインテリジェントな組み立てなど、幅広いユースケースに広がっています。

消費者は、これらについてどう感じているのでしょうか？ 消費者は、企業が顧客体験をパーソナライズするためにAIを活用することに抵抗を感じていません(図5)。

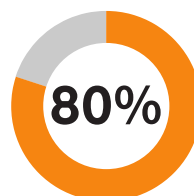
図5:企業がAIを活用してパーソナライゼーションすることに対する消費者の容認状況  
(「抵抗を感じない」または「まったく抵抗を感じない」と回答した消費者の割合)



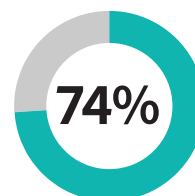
自身が興味を持ちそうな製品やサービスの提案を改善する



電子メールやマーケティングメッセージの関連性を高める



アプリ内のレコメンデーションを改善する



チャットボットをより使いやすくする

サンプルサイズ:1,876



ユーザー事例

The Home Depotでは、Adobe Real-Time CDPを活用して、あらゆるチャネルをまたいで顧客の統合プロフィールを構築し、「何をしているか」という行動を把握し、「誰であるか」という情報と組み合わせました。同社では、AIを活用してオーディエンスセグメントを構築し、Adobe Customer Journey Analyticsを活用してカスタマージャーニーをオーケストレーションし、適切な体験を顧客に提供しています。これにより、パーソナライズされたキャンペーンが前年比で62%増加しました。[さらに詳しく >](#)



## セクション2

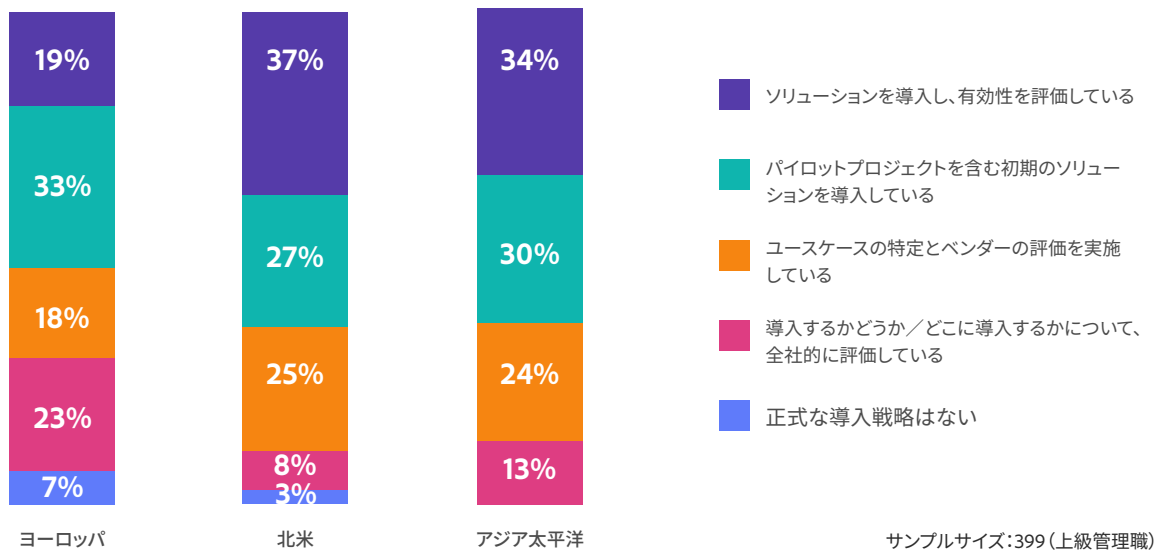
# 小売業界の先進企業は生成AIの導入をリード

本調査では、2023年の業績が同業他社を上回った「先進企業」と、2023年の業績が同業他社と同程度か下回った「後進企業」の2つのグループが特定されました。生成AIが企業全体を変革する可能性を考えると、先進企業が注力している分野をもとにベストプラクティスを推測することができます。注目すべきは、先進企業の42%が生成AIソリューションを導入しているのに対し、後進企業ではその割合が19%にとどまっている点です。

## 生成AIの導入状況は小売市場でのパフォーマンスと関連する

地域別に見ると、北米の小売企業が生成AIソリューションを導入している割合が最も高く(37%、図6)、次いでアジア太平洋地域の小売企業が僅差で続いています(34%)。欧州の小売企業は19%と後れを取っています。

図6:小売業界における生成AIの導入状況

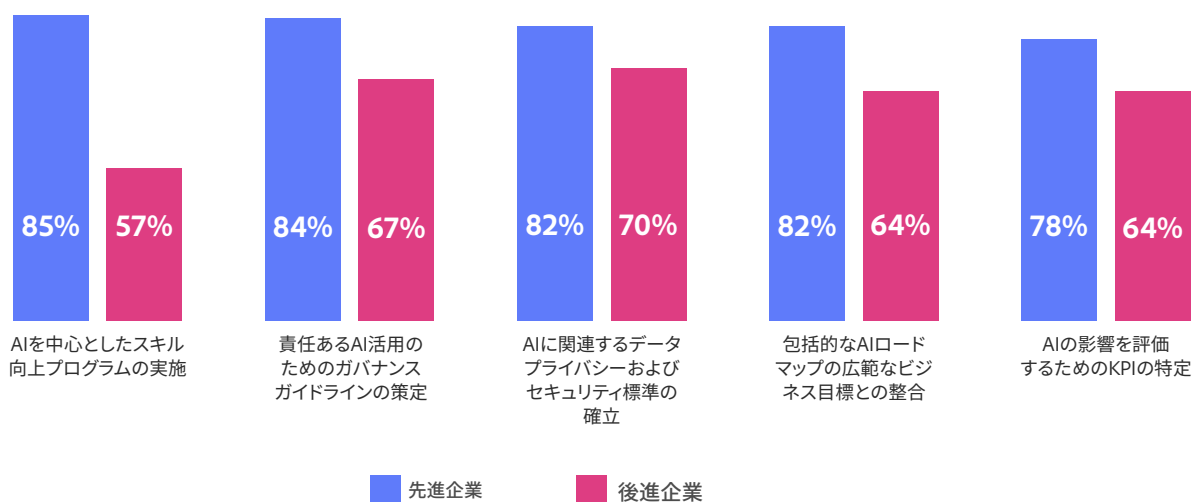


## 小売企業が生成AIに対応する鍵を握るのはスキル開発

小売企業の4分の3が、生成AIの導入は5つの主要分野で進行中であるか、すでに完了して調整中であると回答しています。

図7は先進企業と後進企業を比較したもので、準備状況には大きな差があります。先進企業のほうがどの項目でも進捗度や実施度が高くなっていますが、スキル向上プログラムの実施においてその差が最も顕著です。

図7:小売組織における生成AIの様々な側面の準備状況「進行中」または「完了／調整中」と回答した割合)



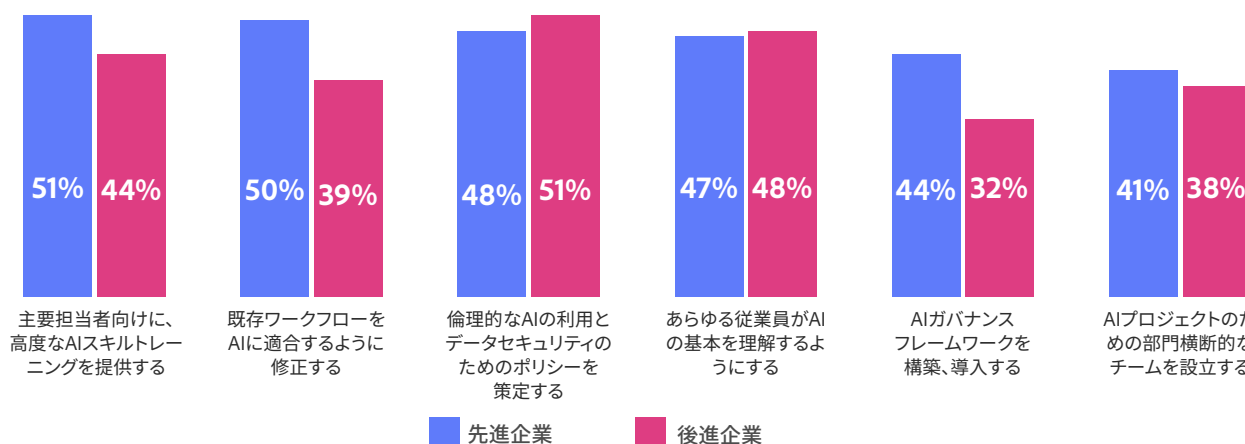
サンプルサイズ:216(上級管理職)

先進企業がスキル構築において成熟度が高いことは、効果的な導入に伴う複雑さへの意識の高さを示し、より高い基準を設定することにつながっています。生成AIの導入初期にある小売企業は、AIを活用するための従業員のトレーニングとスキル向上について慎重に検討する必要があります。

# ガバナンス、ワークフロー、部門間の連携が、生成AIの導入を成功に導く

スキル向上プログラムは、従業員が生成AIを効果的に活用するための準備の1つの側面にすぎません。図8は、小売業者の上級管理職が、この能力を高めるために、他にどのような準備をしているかを示しています。

図8: 従業員が生成AIを利用して効果的に業務を行えるように、2024年に最優先すること



サンプルサイズ: 211 (上級管理職)

先進企業が後進企業よりも注力している点として、高度なAIトレーニング (51%)、AIに適合するためのワークフローの修正 (50%)、AIガバナンスフレームワークの構築と導入 (44%) を挙げることができます。こうしたガバナンス、ワークフロー、トレーニングの基盤により、先進企業の俊敏性が同業他社よりも高まります。

その結果、先進企業と後進企業の間には、部門横断的なチームを優先する点において大きな差がないものの、先進企業は後進企業よりも迅速に行動できます。また、2024年末までに先進企業の85%が部門横断的なチームの設立を計画しているのに対し、後進企業は59%にとどまっています。

ユーザー事例

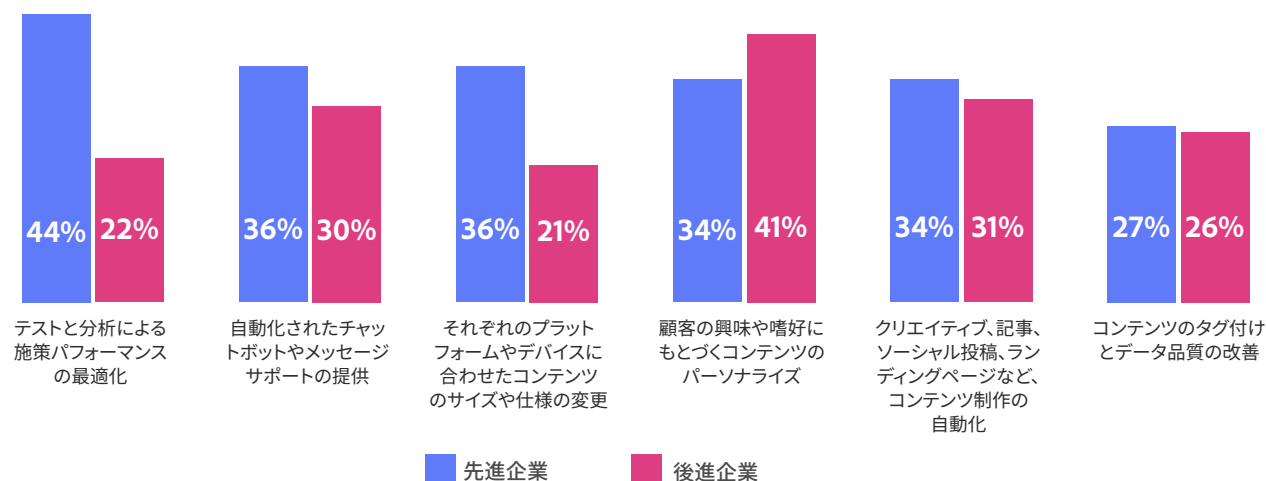
## ORVIS®

代表的なアウトドアブランドであるOrvisは、ブランドアイデンティティを保ちながら、カタログベースのコミュニケーションからオムニチャネルマーケティングへの移行に成功しました。同社では、Adobe Workfront、Adobe Experience Manager Assets、Adobe Creative Cloud エンタープライズ版を統合することで、コンテンツストリームを一元化し、カタログ制作のワークフローを年間1,000時間削減して、プロジェクト計画の策定時間を75%短縮しました。[さらに詳しく >](#)

# 俊敏性の高い小売企業は生成AIを活用して課題を解決

前のセクションでは、先進企業がガバナンス、ワークフロー、トレーニングの基盤を構築していることで、迅速な行動が可能であることを説明しました。ここでは、その高い俊敏性が、生成AIを活用してより複雑な課題を解決するのにどのように役立つかを見ていきます。

図9: 2024年、小売企業がデジタルマーケティングおよびエクスペリエンス管理において、生成AIの活用を予定している主な領域



サンプルサイズ: 204 (実務担当者)

例えば、図9によると、後進企業が生成AIを利用する主なケースは、コンテンツのパーソナライズ(41%)とコンテンツ制作の自動化(31%)です。先進企業もこれらのユースケースの重要性を認識しています。しかし、後進企業よりも、データにもとづいて施策パフォーマンスを最適化することに価値を見出す傾向が強くなっています(44%)。

これは、先進企業が、データにもとづく意思決定、仮説の検証、施策の最適化と改善を繰り返すというベストプラクティスを実践し、テストに大きな重点を置いていることを示唆しています。生成AIを活用して施策を最適化することで、運用効率の向上、広告費の最適化、ROIの向上といった好循環をさらに加速させることができます。

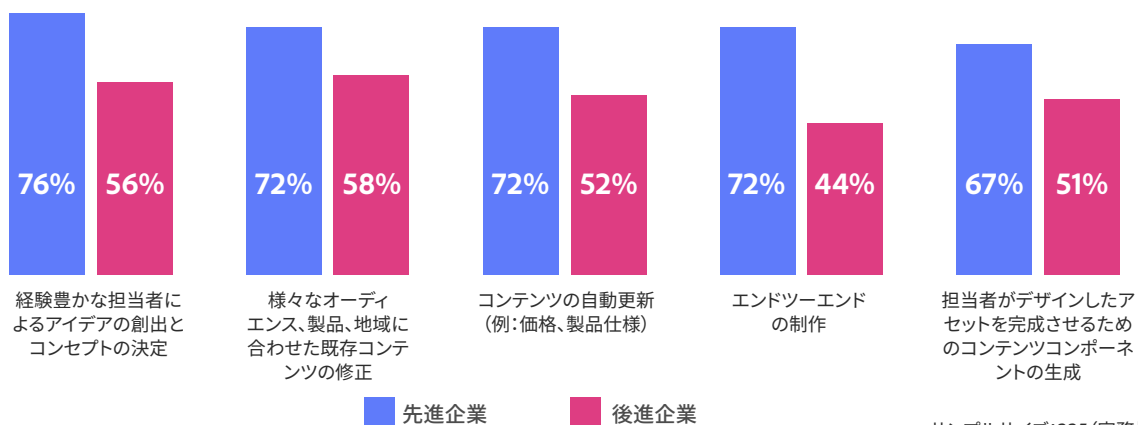
ユーザー事例



Under Armourは、Adobe Experience Manager Assetsを導入し、5TBのデータを一元化されたデジタルアセット管理(DAM)システムに統合することで、クリエイティブアセットを企業のセキュリティフレームワークに収め、ワークフローを合理化しました。同社はまた、Adobe Senseiを搭載したスマートタグを活用して、関連するメタデータを自動的に識別し、スマート切り抜き機能を活用してソーシャルアセットをより効率的に配信しています。[さらに詳しく>](#)

最後に、先進企業は、2024年に生成AIをコンテンツ制作に活用するという、同業他社よりも大胆なプランを抱いています(図10)。

図10:コンテンツ制作の様々な領域における生成AIの導入予定(「現在活用中」または「2024年末までに開始予定」と回答した割合)



サンプルサイズ:225(実務担当者)

例えば、先進企業の72%は、生成AIをエンドツーエンドの制作に活用することを計画しており、このユースケースには、後進企業がまだ備えていない敏捷性を必要とします。言い換えれば、生成AIは小売企業の能力を強化する一方で、より複雑なユースケースに適用するには、ガバナンスガイドライン、部門横断的なチームのコラボレーション、ワークフローの調整といった強固な基盤をまず確立する必要があります。

## まとめ

# 生成AIは、小売企業のあらゆる側面を変革する態勢を整えつつある

先進企業は、その戦略的アプローチにより、生成AIによるパーソナライゼーションを拡大することができます。この変革的なテクノロジーを使いこなそうとしている小売企業にとって、今年のDigital Trends調査では、次の3つの重要な推奨事項が明らかになりました。

- **基盤となる能力を優先する:** 生成AIの取り組みを開始する前に、小売企業は、統合された顧客プロフィール、効率的なコンテンツサプライチェーン、オムニチャネルのカスタマージャーニーの編成など、大規模なパーソナライゼーションを実現するのに必要な基盤の構築に注力する必要があります。先進企業は、これらの分野でより強固な基盤を構築済みであり、生成AIを活用して顧客体験を強化するための足がかりとなっています。
- **サイロ化を打破する:** 小売企業はデータを豊富に持っているものの、データインサイトが不足しています。過去の購買行動やインタラクションは、貴重なファーストパーティーデータを提供します。これらは、将来の行動を予測する上で最も強力な指標の1つとなりますが、多くの小売企業は、それらを他の顧客データと統合するのに苦慮しています。CDPは、小売企業が顧客データを統合するだけでなく、アクセス可能で実用的なものにします。同様に、DAMシステムはコンテンツを保存、整理し、規模に応じて活用できるようにします。
- **生成AIを大規模に活用するための計画を立てる:** 生成AIの可能性を最大限に引き出すためには、小売企業は組み込み型のAIソリューションの導入計画を立てる必要があります。そのためには、KPIやインセンティブだけでなく、生成AIの取り組みと包括的なビジネス目標を整合させる必要があります。従業員が生成AIを自信を持って、効果的かつ責任を持って活用できるように、スキル向上プログラム、ガバナンスガイドライン、データプライバシー標準を策定する必要があります。さらに、商業的に安全で、拡張性に優れ、ブランドの基準に即して機能し、適切なデータセットでトレーニングされたAIを活用して、自社の機密情報や顧客データを保護するために、全社を挙げて準備する必要があります。

ビジネス向けに構築されたアドビのAIが、自社ビジネスの成長にどのように役立つのかをご確認ください。



# 調査方法

## エグゼクティブ調査

エグゼクティブ調査は、2024年1月から2月に、Econsultancyのリスト、アドビのリスト、外部パネルを対象に実施しました。調査は2024年1月1日に開始され、2024年2月19日に終了し、小売業界に従事するクライアント側の担当者845人から回答を得ました。

- 回答者の46%が上級管理職以上で、54%が実務家です。本レポートでは全体を通じて、この2つのグループを比較しています。
- 回答者は世界各国から選出されており、ヨーロッパが最も多く(40%)、次いで北米(35%)、アジア太平洋地域(23%)の順となっています。

## 先進企業、典型企業、後進企業

本調査では、先進企業と後進企業を比較しています。先進企業と後進企業の定義は、2023年の自社業績と競合他社業績との比較に関する質問への回答にもとづいています。

- 先進企業とは、主要事業の業績が業界の水準を大幅に上回ったことに同意した上級管理職および実務担当者が所属する企業のことです(全回答者の22%)。
- 典型企業とは、主要事業の業績が業界の水準をわずかに上回ったことに同意した上級管理職および実務担当者が所属する企業のことです(全回答者の39%)。本レポートでは特に明示していませんが、その回答は、すべての回答者の数値に含まれています。
- 後進企業とは、主要事業の業績が業界の水準と「同等」、あるいは「わずかに下回った」または「大幅に下回った」ことに同意した上級管理職および実務担当者が所属する企業のことです(全回答者の39%)。

## 消費者調査

2024年2月1日から2024年2月13日の間に、過去3カ月オンラインで小売企業と関わったことがある1,876人の消費者を対象に調査を実施しました。その内訳は次の通りです。

- 男性45%、女性55%
- 18~24歳が12%、25~34歳が17%、35~44歳が16%、45~54歳が17%、55~64歳が21%、65~74歳が13%、75歳以上が4%
- 回答者は、3つの地域に広がっています。ヨーロッパが52%、北米が18%、アジア太平洋地域が15%

**Adobe** × ● **Econsultancy**

© MMXXIV Econsultancy / Adobe

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.