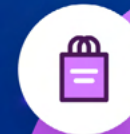


salesforce

第6版

コネクテッド ショッパー 最新動向

全世界8,350人の買い物客と、1,700人の小売業の
意思決定者から収集したインサイトとトレンド



Agentforce

ハイキング旅行を計画中で、
地形に合った靴が必要です。



それは楽しそうですね！一番人気のある
ハイキングシューズは、ロイヤルティメン
バーなら30%オフでお求めいただけま
す。こちらはいかがでしょう？

- **トレイルマスターX1**：防水仕様で
超軽量
- **サミットプロ**：足首をさらにサポー
ト、険しいコースにも対応
- **テラグリップ360**：優れたグリップ
力で、岩場での着用に最適

このほかにもご覧になりますか？



本レポートの内容

第6版となる「コネクテッドショッパー最新動向」では、8,350人の買い物客と1,700人の小売業界における意思決定者を対象調査を行い、以下の取り組みに向けた各企業のプロセスを明らかにしました。

- 実店舗の役割の変革
- 買い物客がどこにいても、シームレスにつながる仕組み
- AIエージェントを活用したビジネス手法の変革
- 購入特典ポイントに代わるロイヤルティの構築

四捨五入の関係上、このレポートで示す比率の合計は100%にならないことがあります。比較のための計算にはすべて、合計数（四捨五入前）を使用しています。

本レポートのデータは、2024年11月27日から12月26日にかけて、二重盲検法により実施した調査結果にもとづきます。対象は5地域、21か国です。回答者はすべて、他社に所属していません。回答者の詳しい内訳は、35ページに記載しています。

| | | |
|---|--|---|
|  Australia* |  Brazil |  Canada |
|  Denmark† |  Finland† |  France |
|  Germany |  India |  Ireland |
|  Italy |  Japan |  Mexico |
|  Netherlands |  New Zealand* |  Norway† |
|  Singapore |  Spain |  Sweden† |
|  Switzerland |  United Kingdom |  United States |

8,350 人の買い物客と**1,700人**におよぶ
世界中の小売業の意思決定者を対象に調査

*単一のサンプルグループ

†単一のサンプルグループ

旗のアイコン：Getty Images



Salesforce Research は、顧客の成功に向けた企業の取り組みを支援するため、データに基づいたインサイトを提供しています。レポートはすべてsalesforce.com/researchでご覧いただけます。



目次

| | |
|---------------------------------------|----|
| エグゼクティブサマリー | 04 |
| はじめに | 05 |
| 第1章：店舗の役割の進化によって向上するショッピングジャーニー | 07 |
| 第2章：ユニファイドコマースがもたらす機会と課題 | 14 |
| 第3章：小売業を再定義するAIエージェント | 19 |
| 第4章：買い物客のロイヤルティ低下を阻止するポイント制度 | 28 |
| 🔗 今後の展望：追加の収益源 | 33 |
| 調査回答者の内訳 | 35 |



エグゼクティブ サマリー

AI時代の最新イノベーションとして登場したAIエージェントによって、小売業は変革の時を迎えています。AIエージェントは、カスタマーサービスからマーケティング、在庫管理に至るまで、あらゆる業務を自律的に実行できる拡張可能なデジタル労働力として、すべてのチームに統合して活用することが可能です。

この新たなイノベーションと効率化の流れに乗るために、小売業各社はデータのサイロ化を解消し、既存のレガシーシステムを、現在そして将来のAI活用に対応できる統合型ソリューションへと置き換え始めています。

これらの戦略的な改善により、小売業はシームレスでつながりのある購買体験を提供できるようになり、変化し続ける市場環境の中でも成長できる体制を整えることができます。



01

店舗の役割の進化によって強化される、ショッピングジャーニー

デジタルチャネルが拡大し、ソーシャルコマースの勢いが増す中、実際に体験ができるハブや配送センターとして、デジタルと実店舗でのショッピングジャーニーをつなぐ実店舗の役割は広がり続けています。買い物客は、2026年には購入の41%が実店舗からになると見込んでおり、2024年の45%から減少しています。

02

ユニファイドコマースがもたらす機会と課題

企業は、オンラインとオフラインの体験をつなぎ、顧客を深く理解し、あらゆるチャネルでシームレスに対応できるよう取り組んでいます。小売業は、業務効率を高め、顧客により高い価値を提供するために、システムの刷新や店舗スタッフの効率を向上するための支援強化を進めています。小売企業の88%が、「ユニファイドコマース」が今後2年間のビジネス目の標達成において「非常に重要」または「不可欠」だと回答しています。

03

小売業を再定義するAIエージェント

AIの最新の進化形である「AIエージェント」は、顧客からの問い合わせへの自動対応や在庫管理などを自律的に行うことで、AIの影響範囲を大きく広げています。小売業の75%が、2026年までに競争優位性を確保する上でAIエージェントが不可欠になると考えています。

04

買い物客のロイヤルティ低下を阻止するポイント制度

ブランドロイヤルティは、特に若年層の買い物客において、一過性のものになりがちです。そのため、企業はカスタマーサービスを刷新し、ポイント制度の見直しを進めています。ロイヤルティプログラムの会員の84%が、「プログラムによって再購入の可能性が高まる」と回答しています。



はじめに



はじめに 小売業の デジタル変革を支える AIエージェントと ユニファイドコマース

競争が激化する中、業務コストや顧客獲得コストが上昇すると、小売業にとっては利益率への大きな圧力となります。

こうした逆風に直面する中で、小売業各社はデジタル変革、特にAIやユニファイドコマースの活用を最大のチャンスと捉えています。

さらに、Eコマースの売上拡大、カスタマーサービスの向上、店舗スタッフの生産性向上といった取り組みも重視されています。

小売業にとって、AIの活用は最大のチャンスと捉えられています。

コストアップによる圧力が高まる中で、
戦略的優先事項とのバランスを取る小売業各社

小売業界における課題トップ5

- 1 競争の激化
- 2 インフレーションとコストの増加
- 3 顧客獲得コストの上昇
- 4 消費者行動の変化
- 5 返品に関するコスト

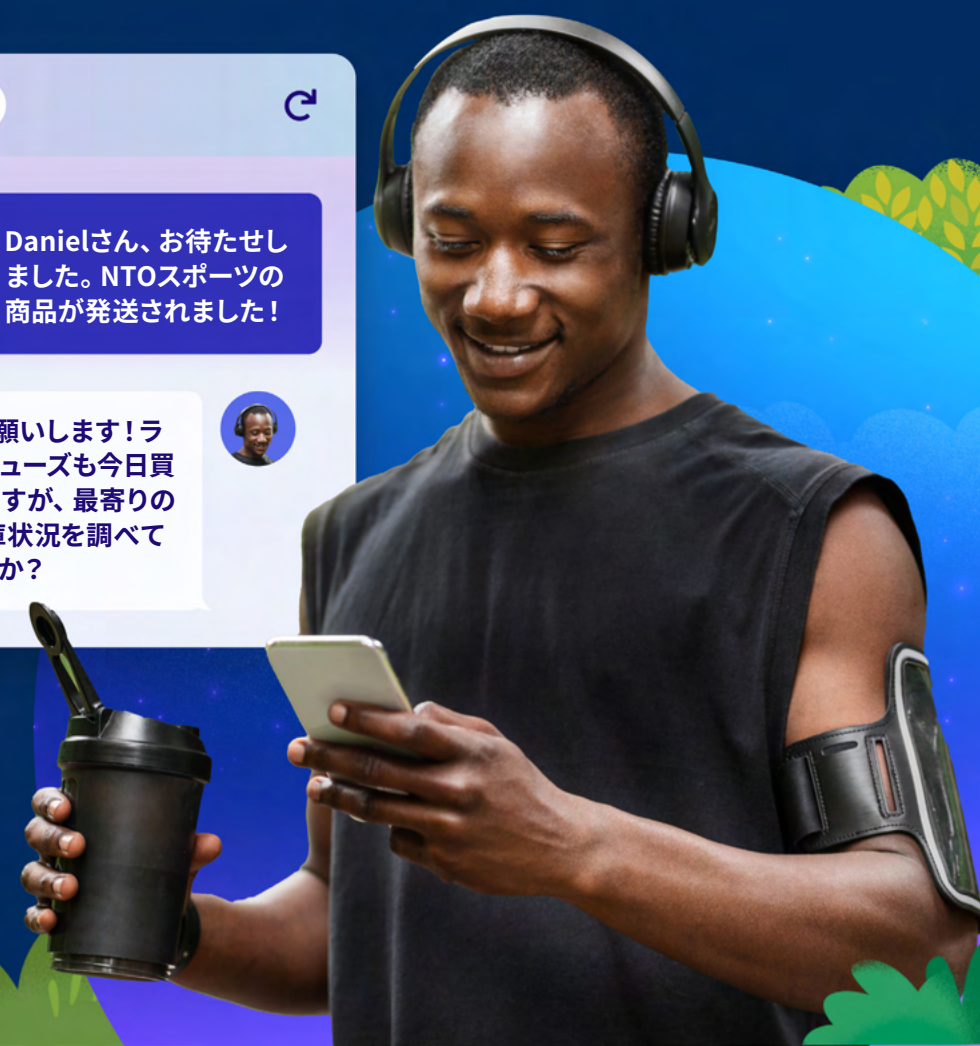
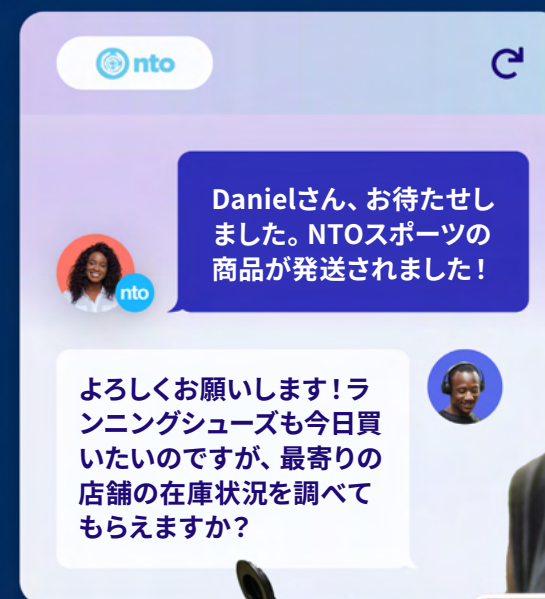
小売業界における課題トップ5

- 1 AI活用
- 2 ユニファイドコマースの導入
- 3 Eコマースの売上拡大
- 4 カスタマーサービスの改善
- 5 店舗スタッフの生産性向上



01

店舗の役割の 進化によって 強化される、 ショッピング ジャーニー



01

チャネルの変化が示す、小売業界の進化

買い物のチャネルが多様化し、デジタル化する中で、実店舗での購入量は減少傾向にあります。

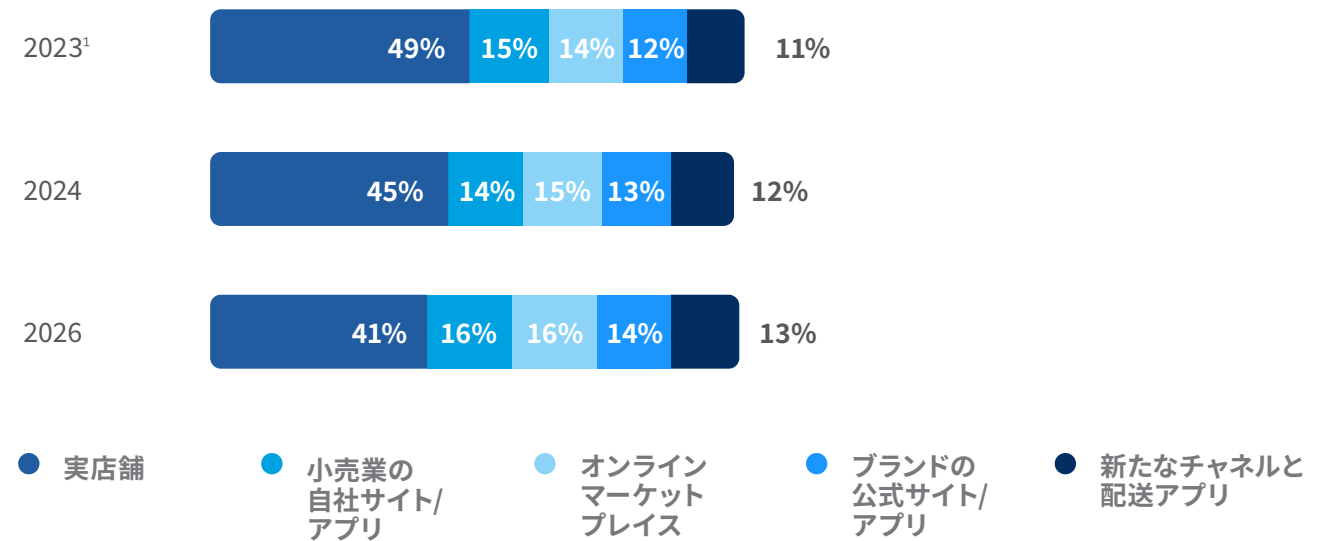
それでも実店舗での購買は依然として重要です。商品を直接手に取って確認できることや、その場で商品を持ち帰れるといった代替のきかない価値があるからです。

デジタルコマースの成長は、特定のチャネルだけが勝者になる状況を生んでいるわけではありません。

消費者の購買行動が多様化する中で、オンラインマーケットプレイス、小売業の自社サイト、ブランドの公式サイト、配送アプリなど、複数のチャネルがそれぞれ緩やかにシェアを伸ばしています。

デジタルの成長にもかかわらず、実店舗は依然として重要な存在

以下のチャネル別に見た購買量の推定比率



¹Salesforce、『コネクテッドショッパー 最新動向』、2023年

実店舗で買い物をする理由トップ5

- 1 実際に商品を手に取って確かめるため
- 2 商品をすぐに手に入れるため
- 3 送料の負担をなくすため
- 4 実店舗ならではの値引きがあるため
- 5 ショッピング体験を楽しむため

01

小売業は、顧客との接点を最前線で築く

従来の小売空間にとどまらず、消費者の購買体験は、SNSやアプリ、IoTデバイスなどを通じて「あらゆる接点（エッジ）」へと広がっています。

小売業が買い物客の日常的なデジタル利用シーンに入り込むと、ソーシャルメディアは強力な武器になります。

半数以上の買い物客が、ソーシャルプラットフォームで商品を見つけており、約4人に1人はインフルエンサーをフォローして購買のヒントを得ています。

購買フェーズにおいても顧客体験は続きます。25%の消費者がソーシャルメディア上で商品を購入し、16%がメッセージアプリ経由で購入しています。

さらに、購入後のサポートも進化しており、メッセージアプリやソーシャルメディアがカスタマーサポートの主要チャネルとなりつつあります。

デジタルショッピングは従来のチャネルを超えて広がっている

出会い

- 53% ソーシャルメディア
- 23% インフルエンサー
- 21% メッセージングアプリ
- 17% ライブ配信ビデオ
- 13% ブログ

これらの ユースケースで 買い物客が 使用したチャネル

購入

- 25% ソーシャルメディア
- 16% メッセージングアプリ
- 14% ライブ配信ビデオ
- 13% 音声アシスタント
- 10% ビデオまたはライブチャット

サービス

- 31% メッセージングアプリ
- 29% ソーシャルメディア
- 26% ビデオまたはライブチャット
- 19% テキスト/SMS
- 14% 音声アシスタント

注目ポイント

商品検索のための ソーシャルメディア活用

ソーシャルプラットフォームは、ブランドとの交流やコマースの場として進化しており、特にデジタルネイティブ世代の購買力が高まる中でその重要性が増しています。

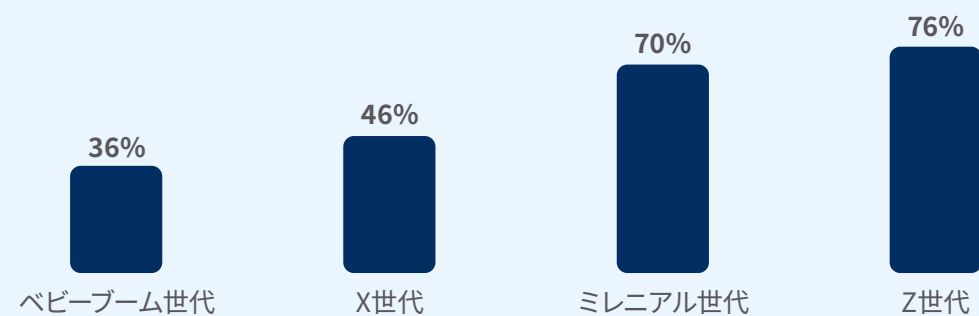
商品をソーシャルメディアで検索している消費者は53%にのぼり、2023年の46%から増加しています。

商品検索にもっとも利用されているソーシャルメディアはYouTubeであり、僅差でInstagram、Facebookと続きます。習慣の形成には世代が重要な役割を果たしており、Z世代の40%が、買い物をする際の検索にTikTokを活用する中、ベビーブーム世代では、わずか4%にとどまります。

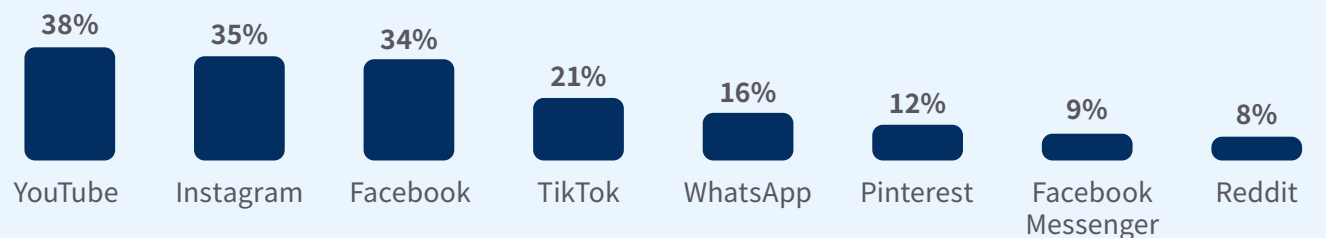
限定オファーやユーザーによるレビュー、製品のデモンストレーションなどを求めて、あらゆる世代の消費者がソーシャルメディアに集まっています。

ソーシャルメディアを活用する買い物客

商品検索におけるソーシャルメディアの世代別利用



商品検索に使用されているソーシャルメディアの割合



商品検索にソーシャルメディアを利用する理由トップ5

- 1 限定割引やプロモーション
- 2 ユーザーによるレビューやおすすめ
- 3 実際に商品を使用しているところを見れるため
- 4 友人によるおすすめ、または友人からのシェア
- 5 ブランドや小売業者と直接やり取りできるため

デジタルコマースを 補完する実店舗

デジタルコマースのチャンネルが増える一方で、実店舗はオンラインでは代替できない体験やサービスを提供する場として進化しています。

約4人に1人の消費者が、店舗でのカスタマイズや修理を利用しており、その他にもユニークな体験やポップアップストア、マジックミラーによるバーチャル試着などを楽しんでいます。

小売業は、より質の高い購買体験を提供するために実店舗を進化させています。

現在、59%の企業がカスタマイズや修理といったサービスを店舗で提供しており、46%がイベントやコミュニティのための専用スペースを設けています。

今後、小売業は対面での購買体験をさらに強化するために、テクノロジーやサービスへの投資を加速させていく計画です。

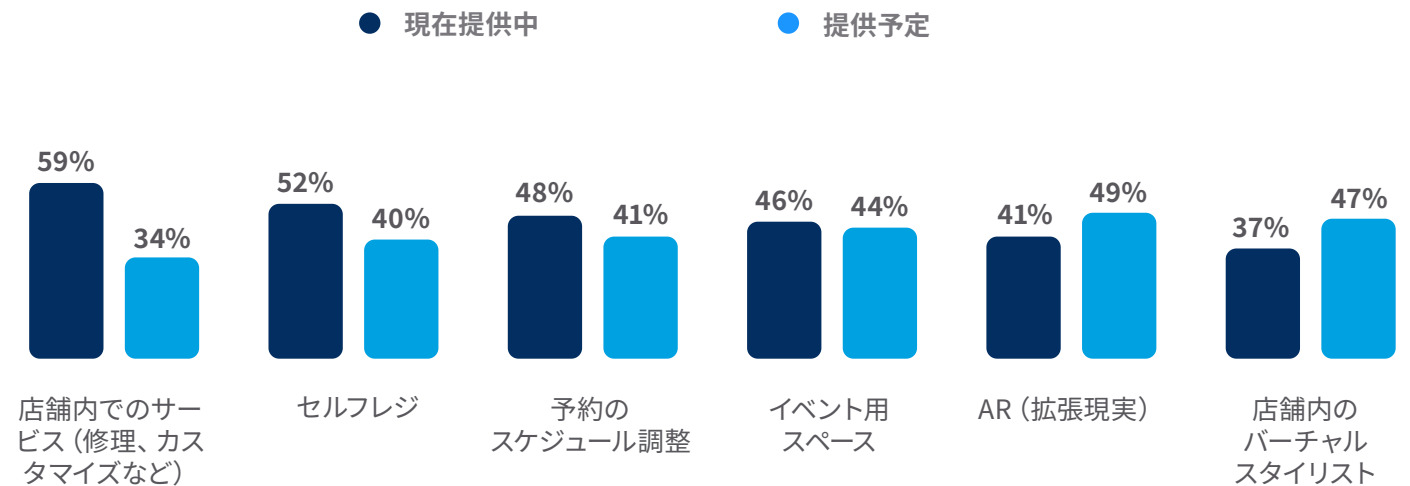
たとえば、AR（拡張現実）やインタラクティブなスタイリングツールなどが挙げられます。

体験とテクノロジーで進化する実店舗

店舗で次のような体験をしたことがある買い物客



小売業者が提供予定の付加価値サービス



01

実店舗が支える 柔軟なフルフィルメント

実店舗は独自の体験を提供するだけでなく、柔軟な購買体験を支えるフルフィルメント拠点としての役割も果たしています。

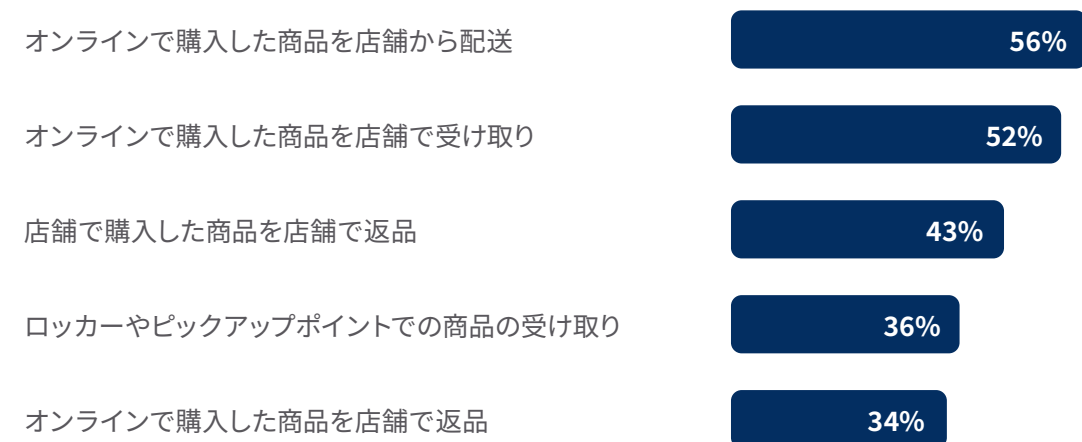
買い物客の半数以上が、店舗からの商品配送や、オンラインで購入して店舗で受け取るサービスを利用したことがあります。

小売業の大多数は、オンライン購入商品の店舗返品や、オンライン購入・店舗受け取り (BOPIS) といった基本的なオムニチャネルサービスをすでに提供しています。

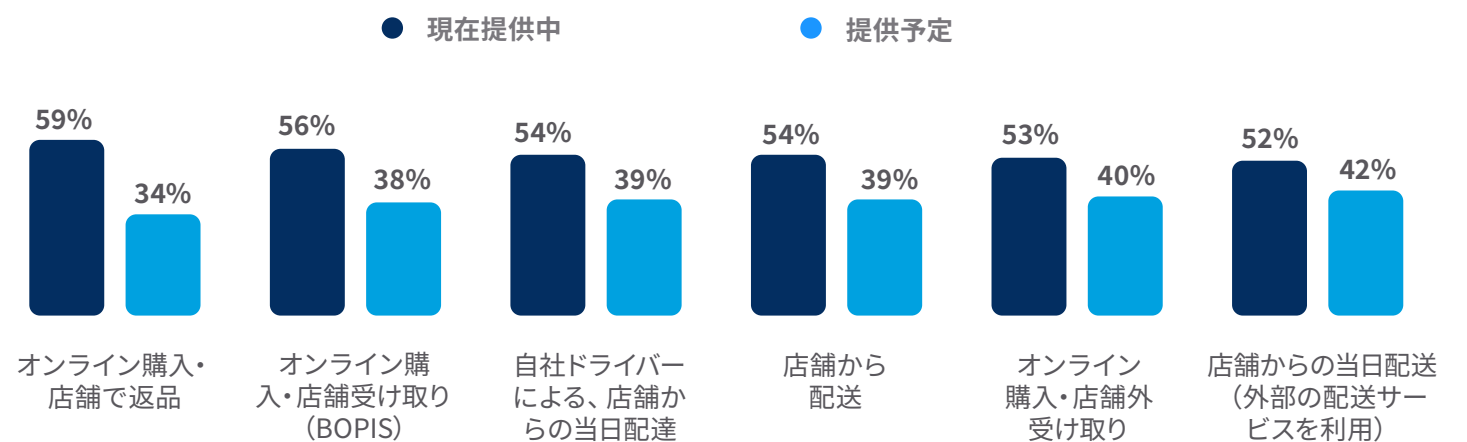
残る企業の多くも、その流れに追いつこうと急いでいます。

デジタルショッピングと実店舗での ショッピングの架け橋となるフルフィルメント

以下のフルフィルメントを行ったことがある買い物客の割合



店舗のフルフィルメント機能に関する小売業者の現状



注目ポイント 店舗内での 買い物客の モバイル利用

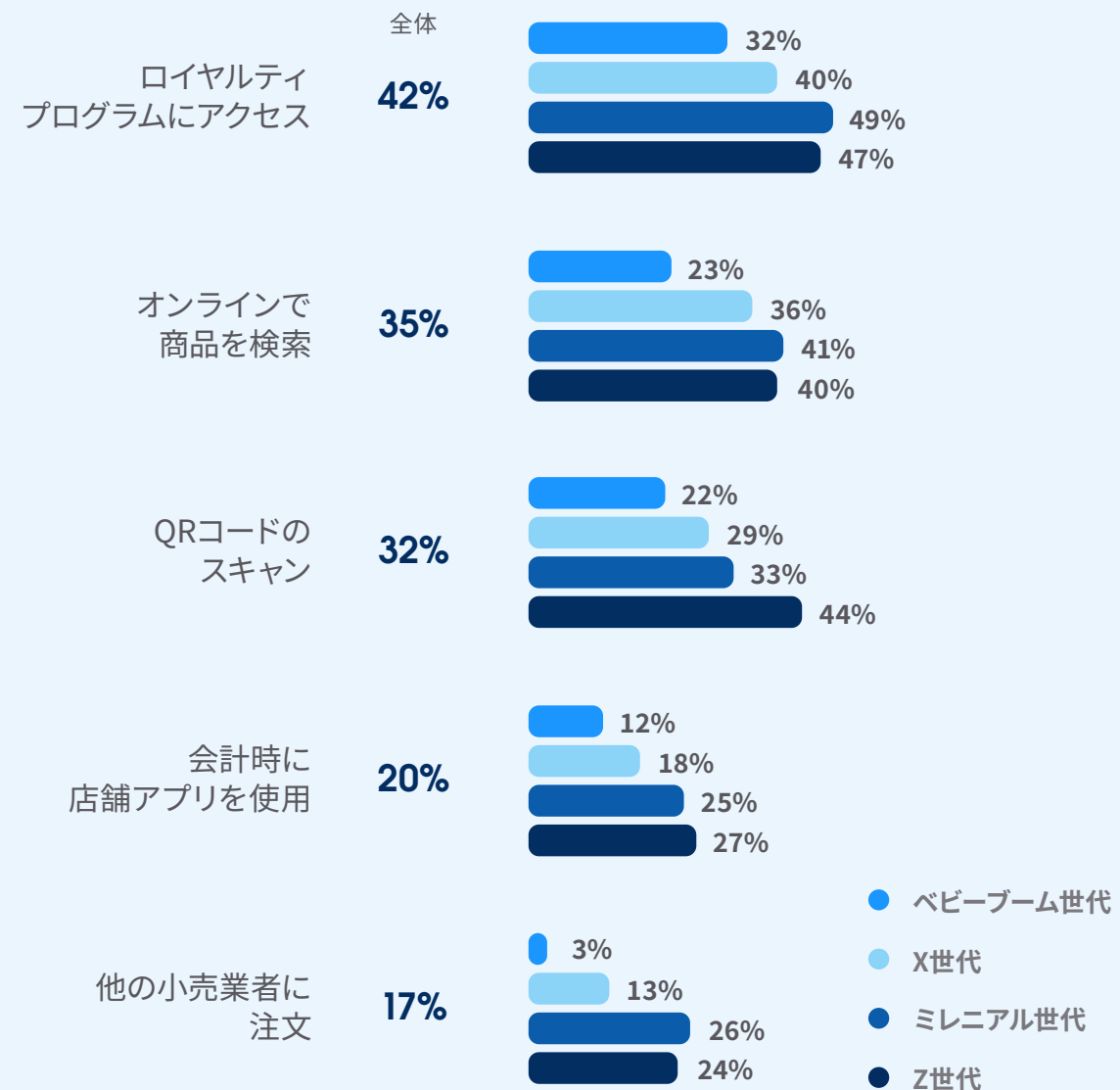
慎重に設計された店舗空間においても、顧客の購買行動はオムニチャネル化が進んでおり、モバイル端末を使ってロイヤルティプログラムにアクセスしたり、リアルタイムで商品検索したりしています。

また、モバイルを活用した買い物行動の多くは若年層が主導しています。

たとえば、Z世代はベビーブーマー世代と比べて店舗アプリで決済を行う割合が2倍、店内を歩きながら他社の商品を注文する割合は8倍にも上ります。

若年層が牽引するモバイルファーストな店舗体験

モバイル端末で以下の行動を店舗内で行ったことがある買い物客の割合



02

ユニファイドコマースが もたらす機会と課題



顧客統合プロフィール

 顧客生涯価値: \$2,397.09
高価値顧客

 最近のやり取り:
商品の在庫に関する問い合わせ



分断されたテクノロジーが業務効率を低下させる

購買行動が実店舗とデジタルのタッチポイントを複雑に行き来するようになる中で、小売業におけるテクノロジーの管理も一層難しくなっています。

小売業にとってAIは最大の機会と捉えられていますが、その導入は業務上の最大の課題でもあります。

高い運用コストや分断されたシステムが、AIをはじめとする重要なビジネス施策の推進を妨げています。

一方で、店舗スタッフは分断されたテクノロジーの負担を日々感じています。

顧客データを一元的に把握できているスタッフはわずか17%にとどまり、業務では複数のシステムを行き来しなければなりません。

このようなシステムの断片化は、現場のサービス提供力を阻害し、顧客満足度の低下にもつながるリスクをはらんでいます。

システム統合の課題に直面する小売業

小売業者の業務上および顧客体験における課題トップ5

- 1 AIを導入する能力に限界がある
- 2 高額な業務コスト
- 3 店舗ツールの分断 / 顧客満足度の低さ（同率）
- 5 ビジネスインサイトへのアクセスの難しさ



拡大する業務に 直面する店舗スタッフ

店舗スタッフの役割は、彼らが働く店舗と同様に大きく変化しています。

これまで主業務だったレジ対応は、今や業務時間のわずか28%を占めるにすぎず、店舗運営、カスタマーサービス、フルフィルメント業務などの比重が高まっています。

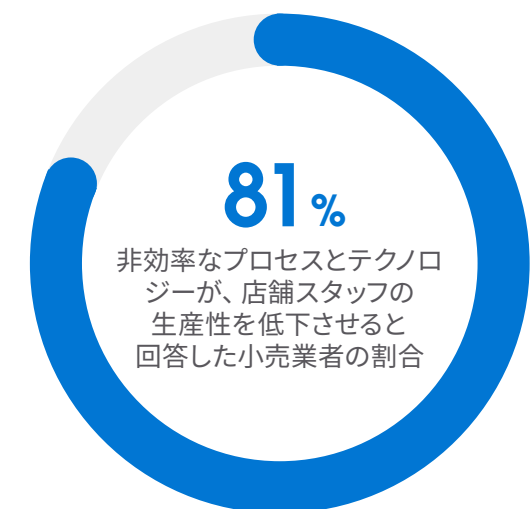
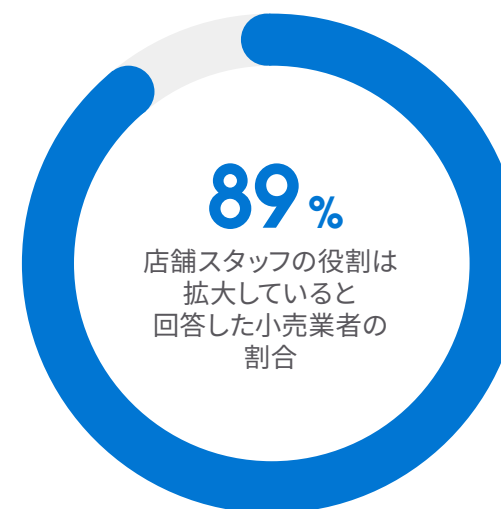
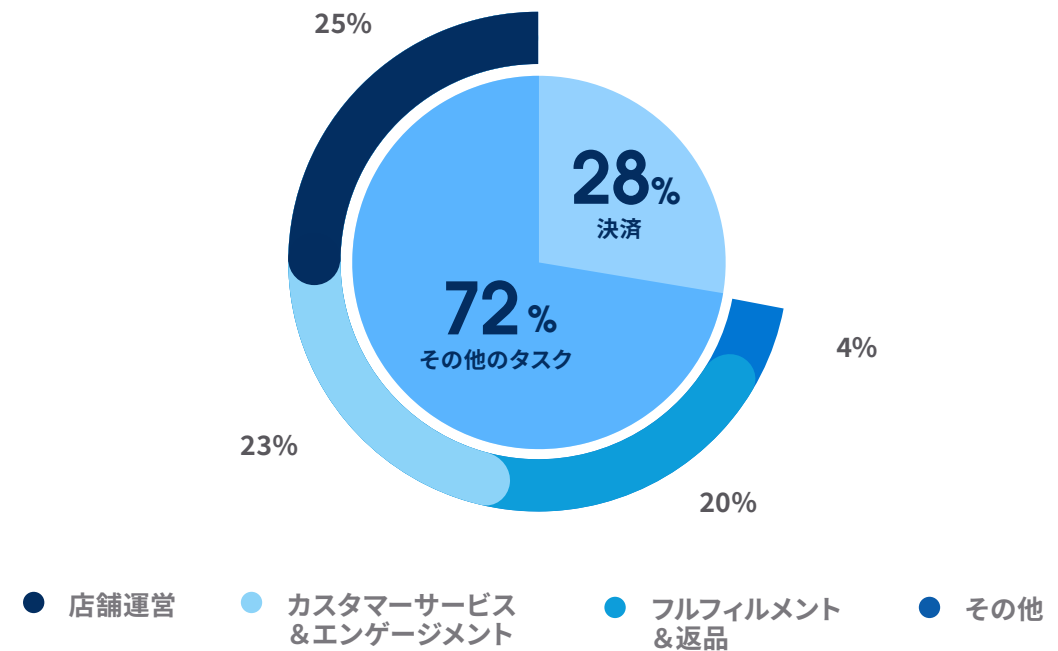
こうした業務の拡大に伴い、店舗スタッフは日々、複雑化するテクノロジーへの対応を迫られています。

新人のスタッフは、平均で16個もの、日常業務で使用するシステムを学習する必要があります。(2023年の12種類から増加) さらに入社初月だけで26時間をテクノロジー研修に費やしています。

スタッフの責任範囲がかつてないほどに広がる中、システムの種類が増えることで非効率が生まれ、業務の生産性が大きく低下しています。

店舗スタッフの時間を奪うテクノロジーと業務の課題

店舗スタッフによる勤務時間の過ごし方の内訳



ユニファイドコマースが小売業の成功の鍵に

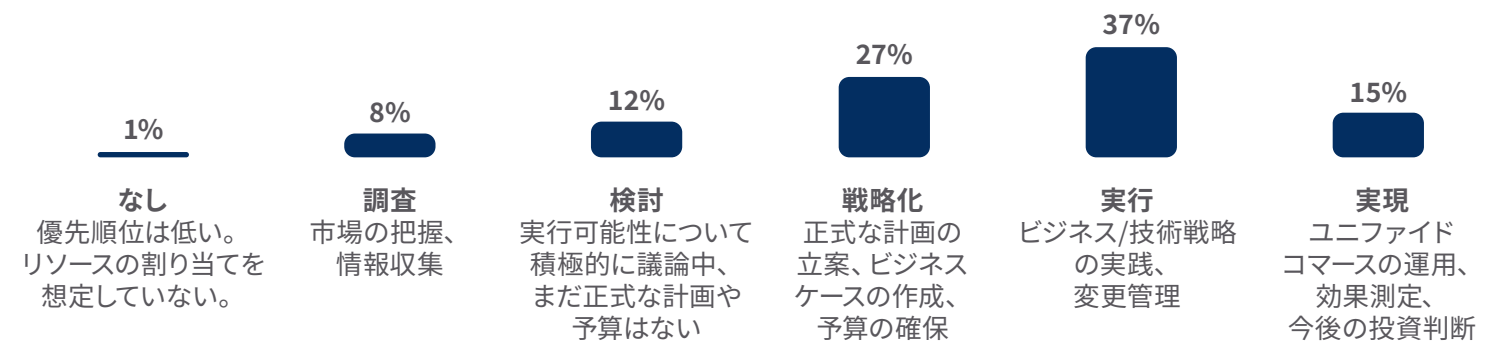
分断されたシステムの課題を解決するために、多くの小売業はユニファイドコマースプラットフォームの導入を積極的に進めています。その目的は、店舗やEC、受注管理、マーケティングといったフロントエンドとバックエンドの業務をひとつのプラットフォームでつなぎ、デジタルとリアルを横断するシームレスな購買体験を実現することにあります。

約9割の小売業がユニファイドコマースの取り組みを進めている一方で、その価値を十分に実現できているのはわずか15%にとどまっています。

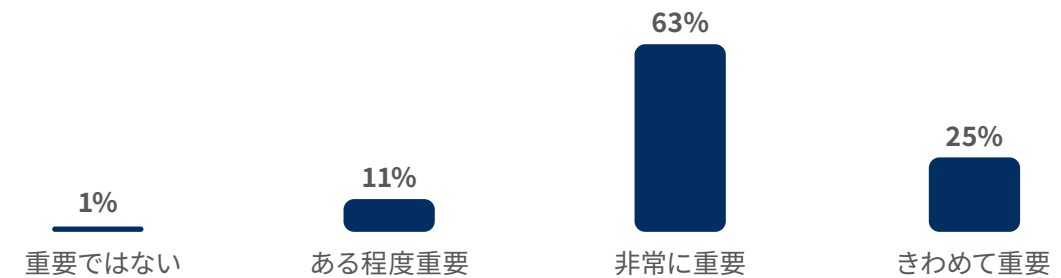
この取り組みの重要性は高く、88%が「ユニファイドコマースはビジネス目標に大きな影響を与える」と回答し、さらに4分の1は「ユニファイドコマースなしでは目標達成は不可能」とまで述べています。

全世界の小売業界で広がるユニファイドコマースの導入

小売業者が自己評価するユニファイドコマースの成熟度



今後2年間のビジネス目標におけるユニファイドコマースの重要性



AIの登場で ユニファイドコマースは 次のステージへ

小売業者は、ユニファイドコマースが業務に変革をもたらすと考えています。即時的な生産性や効率性の向上だけでなく、将来のイノベーションを支える基盤としても期待されています。データやシステムを統合することで、AIの活用をさらに加速できると小売企業は考えています。

しかし、ユニファイドコマースの実現には、コストや専門知識の不足にとどまらない複雑な課題が伴います。

小売業の多くは、実店舗とデジタルチャネルをつなぐ複雑なレガシーシステムの解消に取り組む必要があります。

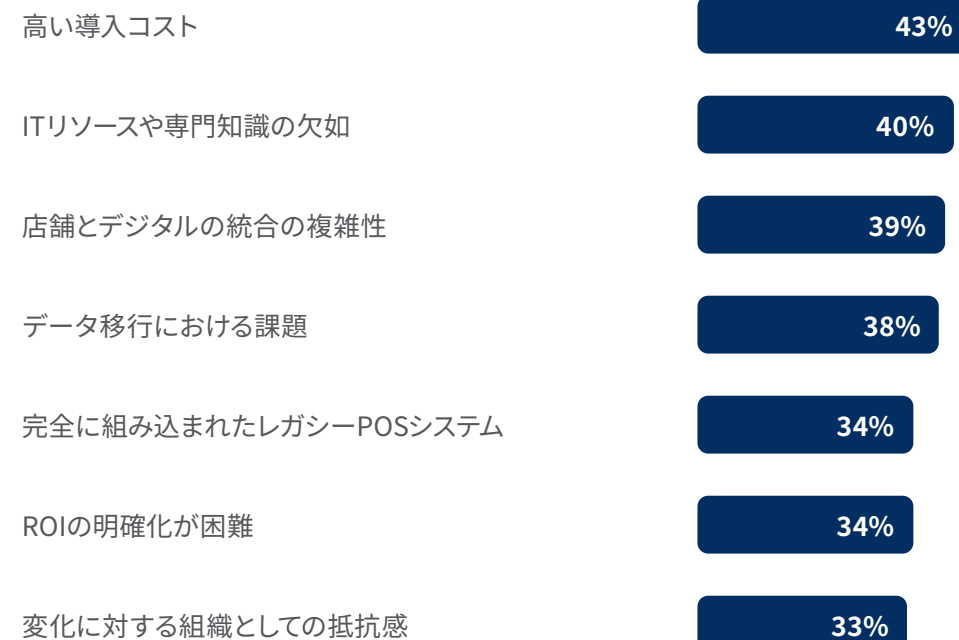
さらに、データ移行やチェンジマネジメントに関する課題にも直面しています。

ユニファイドコマース導入の課題に取り組む小売業

ユニファイドコマースのメリットトップ5

- 1 AIを活用できる能力
- 2 店舗スタッフの生産性向上
- 3 業務効率の向上
- 4 収益の拡大
- 5 在庫や注文管理の改善

ユニファイドコマースの導入における主な課題



03

小売業を 再定義する AIエージェント



小売業界に広がるAIの衝撃

AIは小売業界に急速に浸透し、顧客体験からサプライチェーン管理に至るまで、あらゆる領域を変革しています。

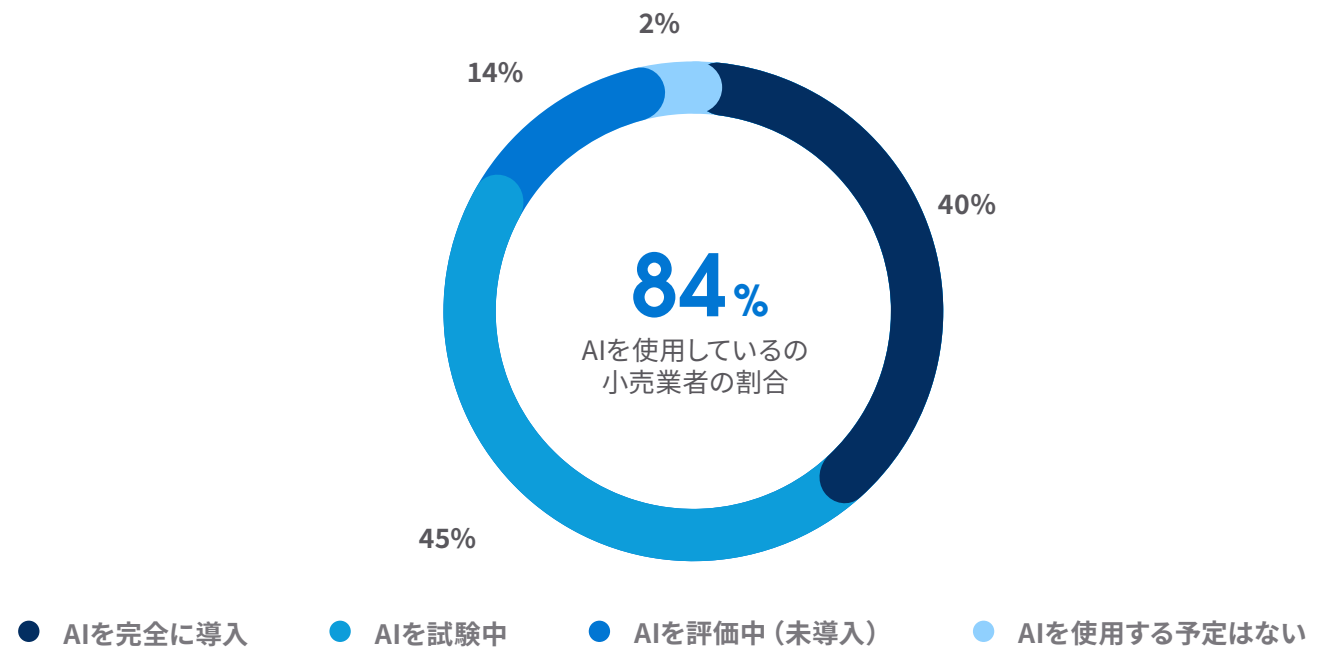
84%の小売企業がすでにAIを活用しており、導入予定がない企業はわずか2%にとどまります。さらに、AIが人の介在なしに自律的に行動する「エージェント化」が進む中で、新たなイノベーションも続々と生まれています。

85%の小売業者が、AIが業界を変革していると回答

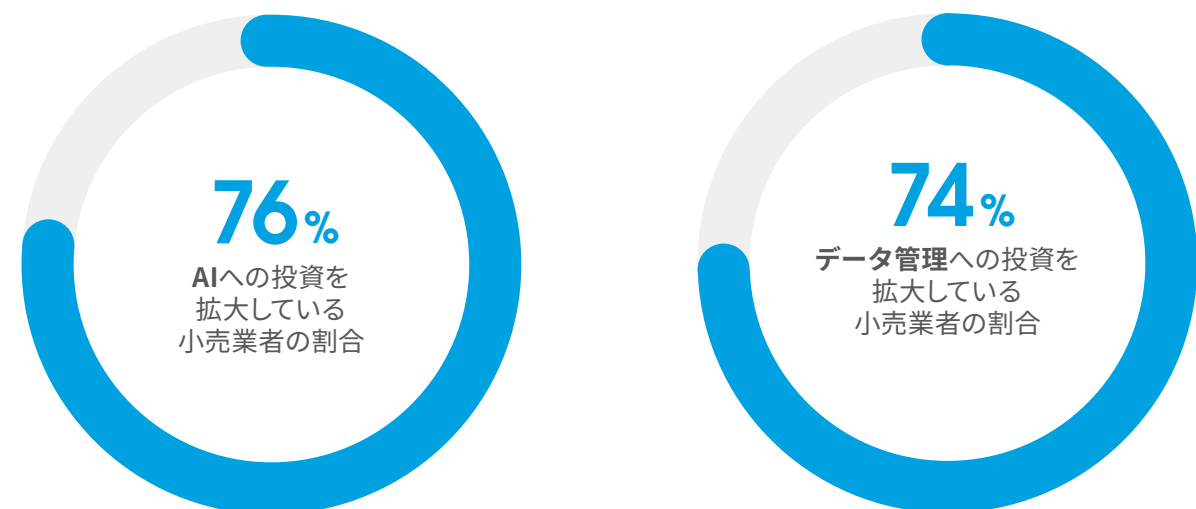
大多数の小売業者がAIへの投資を今後さらに増やす意向を示しており、同時に74%がデータ管理への投資も強化する予定であると回答しています。

これは、アクセスしやすく統合されたデータこそが、AI導入の成功に導く支えになるという認識を反映しています。

大多数の小売業者がすでにAIを活用、または導入を検討中



拡大する小売業のAIへの投資



03

小売業界が期待するAIの力

小売業がAIの導入を拡大する中で、ビジネスのあらゆる領域で効果が現れ始めています。中でも最も多く挙げられるのは従業員の生産性向上で、定型業務を自動化することで、従業員がより付加価値の高い業務に集中できるようになっています。さらに、パーソナライズされたレコメンデーションなどの機能により、顧客体験の向上にもつながっています。

AIは在庫管理や発注といったプロセスを効率化することで、サプライヤーとの関係強化にも貢献しています。

AIは明確なビジネス成果をもたらしています。小売業者の89%がAI投資に対するリターンを期待しており、同様の割合でオンライン売上の増加や業務コストの削減を実感しています。

AIによって従業員、買い物客、サプライヤーの体験が向上

AIによってもたらされる効果トップ5¹

- 1 従業員の生産性向上
- 2 買い物客の体験向上
- 3 収益の拡大
- 4 サプライヤーとの関係強化
- 5 従業員体験の向上

以下の記述に「当てはまる」と回答した小売業者の割合¹



¹回答者：AIを使用している小売業者

注目ポイント AI導入を左右する 世代別トレンド

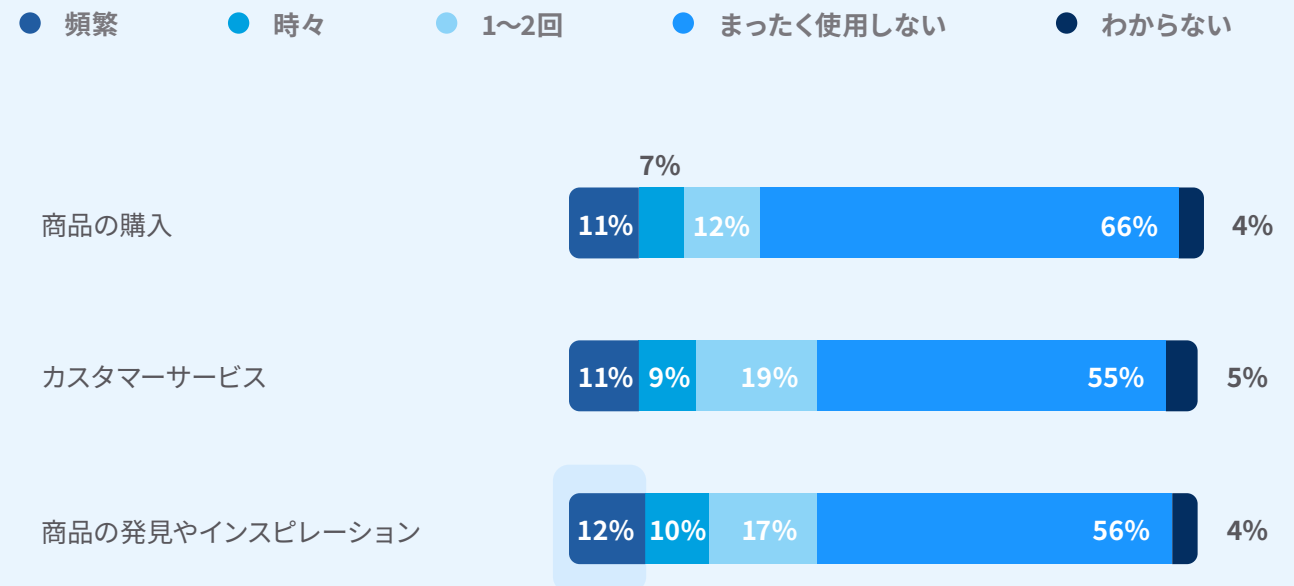
AIを活用したショッピングはまだ初期段階にありますが、商品の検索、購入、カスタマーサービスでAIを使用する買い物客は増え続けています。

ベビーブーマー世代と比べて、ミレニアル世代やZ世代はAIをショッピング体験に積極的に取り入れる傾向が強く、これらの世代の購買力が高まるにつれて、AIの活用はさらに加速していくと考えられます。

Z世代の買い物客は、新商品を検索する際に頻繁にAIを使用しており、その割合はベビーブーマー世代と比べて10倍以上にものぼります。

若年層がAIの活用をリード

以下の目的のために、買い物客がAIを使う頻度



| Z世代 | ミレニアル世代 | X世代 | ベビーブーム世代 |
|-----|---------|-----|----------|
| 20% | 18% | 9% | 2% |

03

AIエージェントが切り拓く小売の次章

AIエージェントとは、人の介入を最小限に抑えて自律的に作業を行うシステムで、従来のAI技術を基盤に進化した最新のイノベーションです。

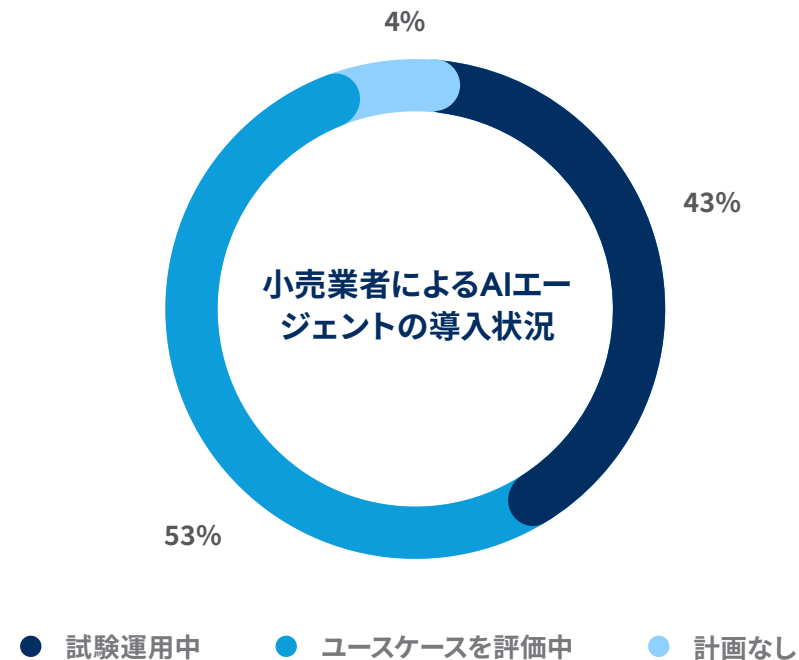
小売業界でも注目が高まっており、すでに43%の小売業者が自律型AIの導入を試験的に開始しており、活用領域はビジネス全体に広がっています。

カスタマーサービス分野は特に有望で、AIエージェントは問い合わせ対応や返品処理などを担うことができます。

また、ECサイトやマーケティングコンテンツの最適化を行うエージェントにも大きな期待が寄せられています。

さらに、店舗運営においても、スタッフのトレーニング支援や在庫管理など、幅広い業務での活用が見込まれています。

小売業に広がるAIエージェントの波



小売業界における、AIエージェントのユースケーストップ5

- 1 カスタマーサービスのスキル (例: 注文の追跡、返品、予約の手配など、顧客からの問い合わせ対応)
- 2 販売店のスキル (例: 自動的に販売を最適化するWebサイトの作成など、販売店の業務)
- 3 マーケティングスキル (例: メールの下書き作成や、キャンペーン概要にもとづいた顧客セグメントのターゲティング)
- 4 トレーニングスキル (例: オンボーディングや、指示や提案を通じた店舗スタッフのサポート)
- 5 在庫スキル (例: 自動補充、製品の受け取り、在庫の追跡、在庫状況の調整など)

注目ポイント

小売業者のカスタマーサービスでのAI活用

消費者が最悪と感じる小売体験は「不十分なカスタマーサービス」であり、小売業者にはサポート体制の強化が求められています。これは、企業の収益にも直結する重要な課題です。

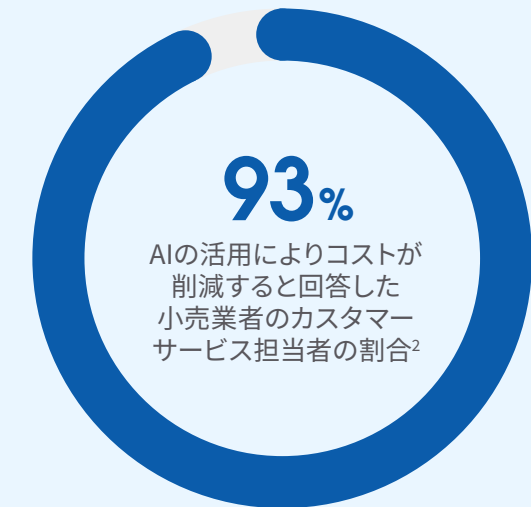
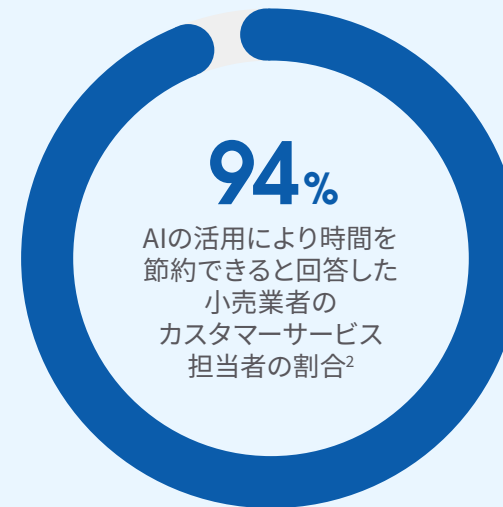
買い物客の74%は、3度不愉快な体験をすると、今後そのブランドから離れると回答しています。¹

AIはカスタマーサービスチームにとっても大きな変革をもたらしています。

返品対応の管理、よくある質問への回答、問い合わせの優先順位付けや振り分けなどをAIが担うことで、サービス担当者の業務効率が向上し、コストの抑制にもつながっています。

定型業務の自動化により、担当者は顧客との関係構築や複雑な案件への対応に集中できるようになります。

AIがカスタマーサービスの負担を軽減



²小売業に関するデータは、Salesforce『カスタマーサービス最新事情』（2024年）の調査より取得。

¹Salesforce、『コネクテッドショッパー 最新動向』、2023年

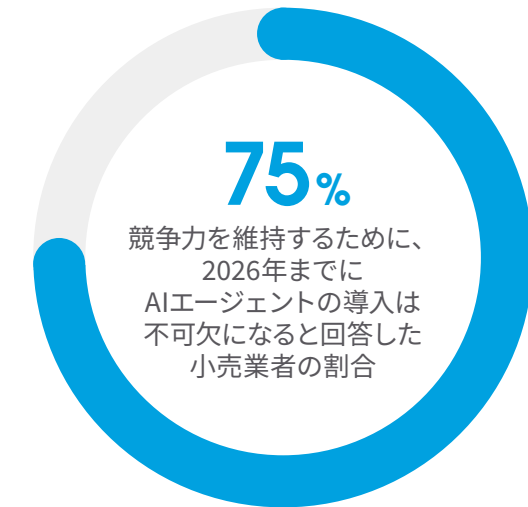
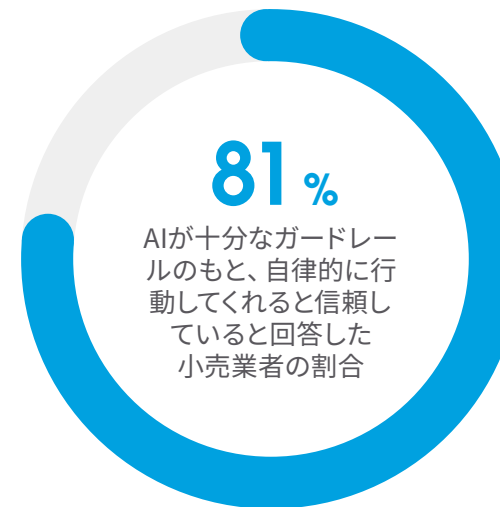
03

小売業はAIエージェントの可能性に強い期待を寄せている

多くの小売業者が、AIエージェントが業界にもたらす変革に期待を寄せています。

多くの小売業者は、AIエージェントの可能性に大きなチャンスを感じると同時に、導入が喫緊であることも認識しています。2026年までにAIを採用しなければ、他社に後れを取ると考えています。

AI導入に遅れをとる企業は、競争上不利になるリスクがあると回答する小売業者



AIエージェントに対する小売業者の見解



買い物客もAIエージェントの価値を実感

消費者は、実用的で価値のあるAIエージェントに魅力を感じています。

特に関心が高いのは、ロイヤリティプログラムの最適化やカスタマーサービスの迅速化といった、明確かつ即時に効果を実感できる領域です。

消費者のAIエージェント利用を拡大するには、信頼が不可欠です。

消費者は、強固なデータプライバシーの保護を重視しており、エージェントの利用方法について自分自身でのコントロールを求めています。

たとえば、オン/オフの切り替えが簡単であることや、購入前に承認を求める機能などが求められています。

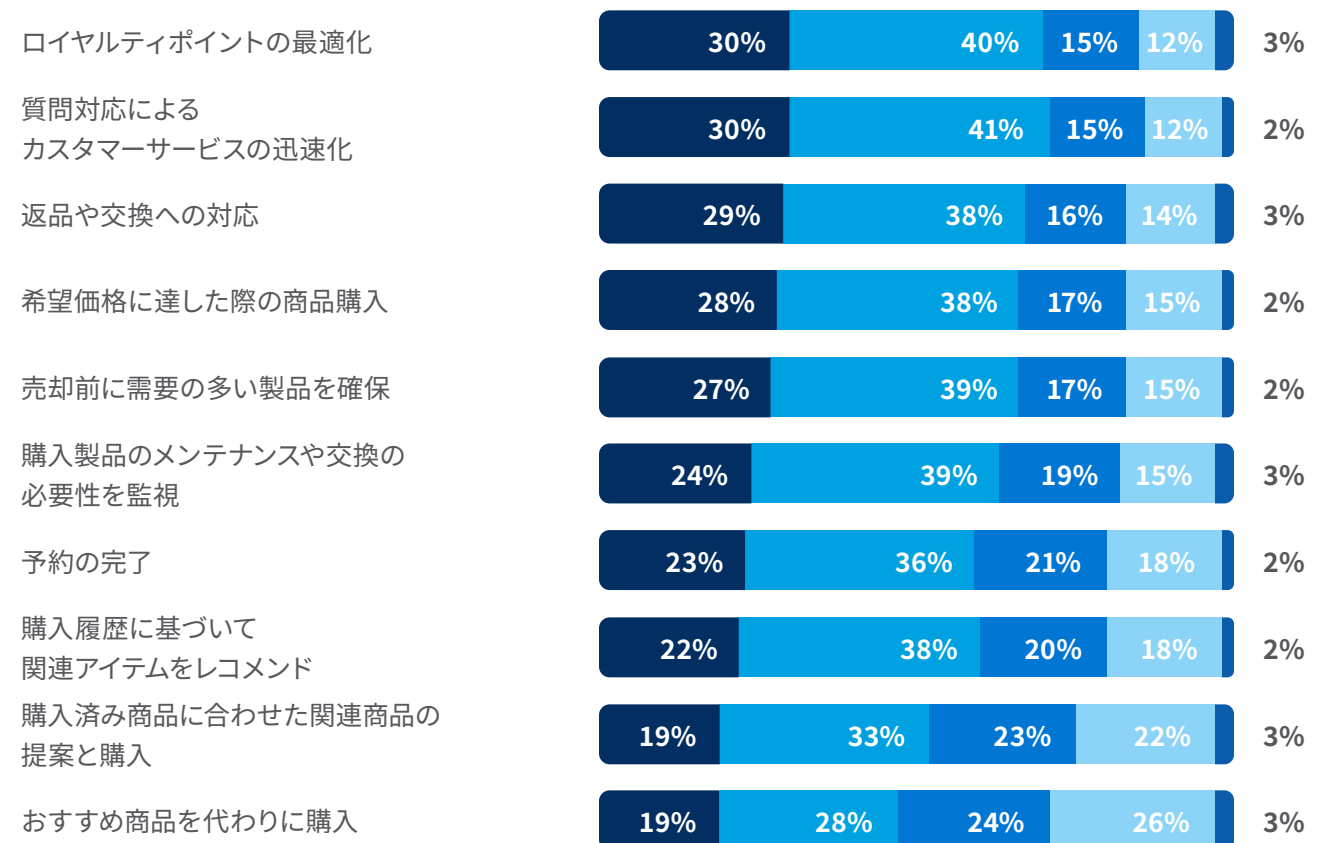
また、データの使用方法に関する透明性や、必要に応じて人による対応に切り替えられる選択肢も重要視されています。

Z世代の消費者は、ベビーブーマー世代に比べてAIエージェントからの商品レコメンデーションを望む割合が2.7倍高く、63%にのぼります（ベビーブーマー世代は23%）。

AIエージェントへの信頼を高めるプライバシーとコントロール

AIエージェントに関して買い物客が関心を持っている点

● 非常に興味がある ● やや興味がある ● あまり興味がない ● まったく興味がない ● わからない



AIエージェントへの信頼を高める主要な要因

- 1 データプライバシーとおよびセキュリティ保護
- 2 簡単にオン/オフを切り替えられる機能
- 3 購入前の承認要求
- 4 個人データの使用方法における透明性
- 5 必要に応じた人間によるバックアップの提供

次世代AI導入への 基盤づくりを 加速する小売業

小売業はAIエージェントの導入に向けて、単に新しいソフトウェアを購入するだけでなく、基盤づくりにも本格的に取り組んでいます。

AIを導入している小売業者の86%が、「AIは業務の在り方を再構築することになる」と回答しています。

AI導入を成功させるために、小売業者は成功の定義からチーム間の連携方法まで、基本となる土台の整備を進めています。

システムがより多くの意思決定を担うようになるにつれ、データの品質が成果を左右するという認識のもと、データ保護の強化や既存データの整理にも注力しています。

小売業はセキュリティと精度向上に向けた取り組みを加速

AIの導入における課題トップ5¹

- 1 セキュリティおよびプライバシーに関する懸念
- 2 データ品質
- 3 導入コスト
- 4 AIの精度に関する懸念
- 5 AIの専門知識の欠如

AI活用に向けた小売業の取り組み¹

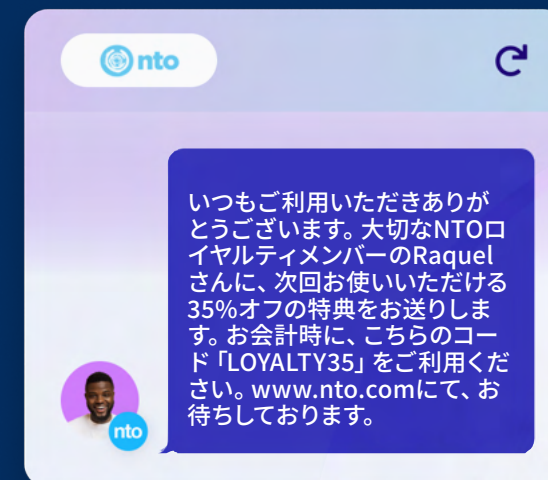
| | |
|----------------------------|-----|
| AIの成功指標とKPIを定義 | 36% |
| AI戦略コンサルタントまたは導入コンサルタントを雇用 | 35% |
| テクノロジーのインフラストラクチャをアップグレード | 33% |
| データセキュリティを強化 | 33% |
| AIソフトウェアを購入または登録 | 33% |
| ビジネスとIT間の調整プロセスを策定 | 33% |
| 従業員向けのトレーニングプログラムを開発 | 30% |
| AIの専門家またはデータサイエンティストを雇用 | 30% |
| データをクリーンアップ | 26% |
| 倫理ガイドラインを制定 | 24% |

¹回答者：AIユーザー



04

買い物客の ロイヤルティ低下を 阻止する ポイント制度



04

価格の高騰が ブランドの乗り換えを 促進

消費者のロイヤルティは、移ろいやすいものです。4人中3人の買い物客は、過去1年以内にブランドを乗り換えています。

ブランド離れの主な理由は価格の高さですが、40%以上の消費者が顧客体験の悪さや品質のばらつきも理由に挙げています。

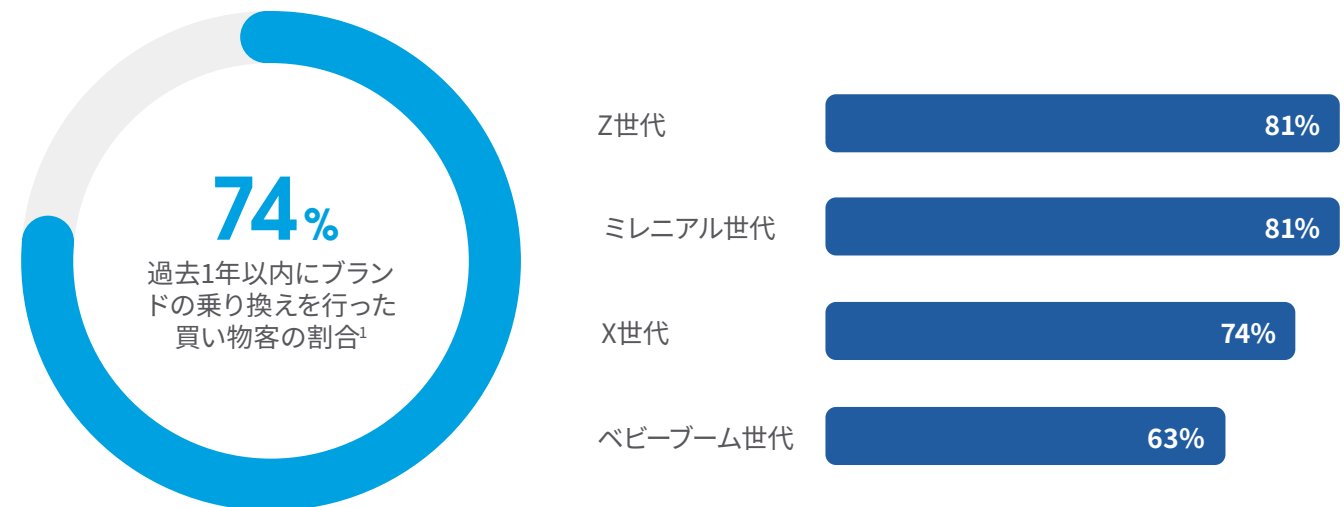
世代を問わずブランドの乗り換えは一般的になっていますが、特に若年層でその傾向が顕著です。

これは、将来の主要顧客となる若年層をつなぎとめるために、ブランドがこれまで以上に努力する必要があることを示しています。

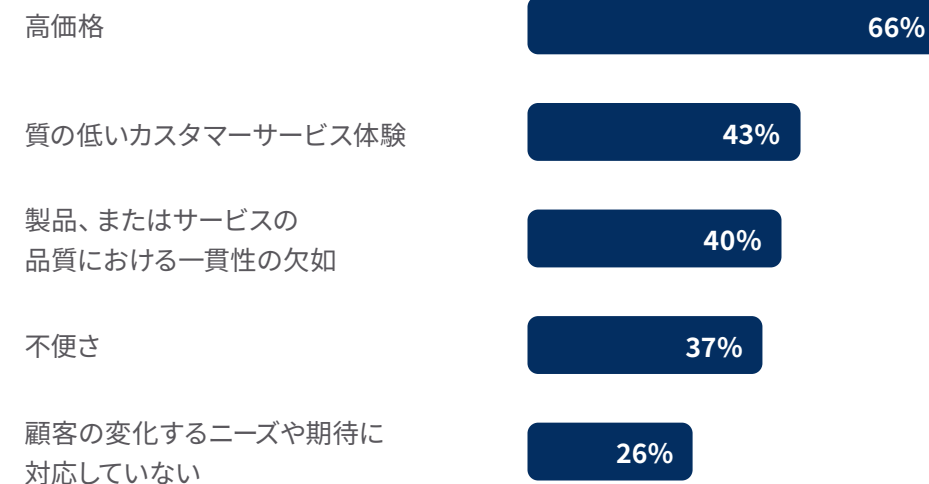
**Z世代・ミレニアル世代のブランド
乗り換え率はベビーブーマーの1.3
倍です¹**

¹ Salesforce、『AIコネクテッドカスタマーの最新事情』、2024年10月

若年層ほどブランドスイッチが起こりやすい



消費者がブランドからの購入を止めた主な理由¹



ロイヤルティ確保に向けた多様な取り組み

消費者のロイヤルティが揺らぐ中、小売業者は、ロイヤルティプログラムへの取り組みを強化しています。

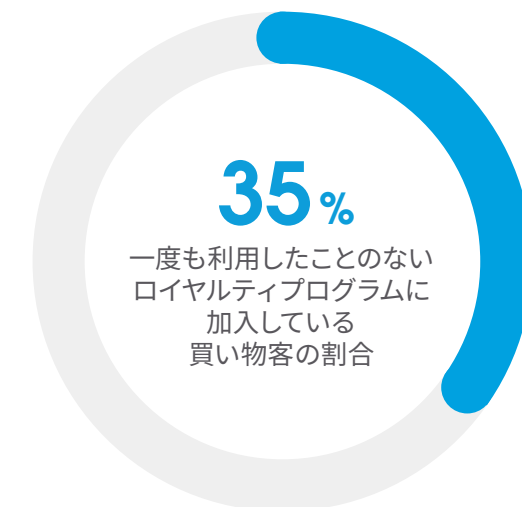
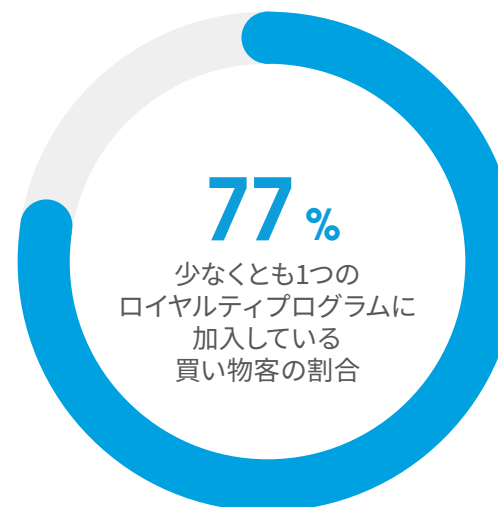
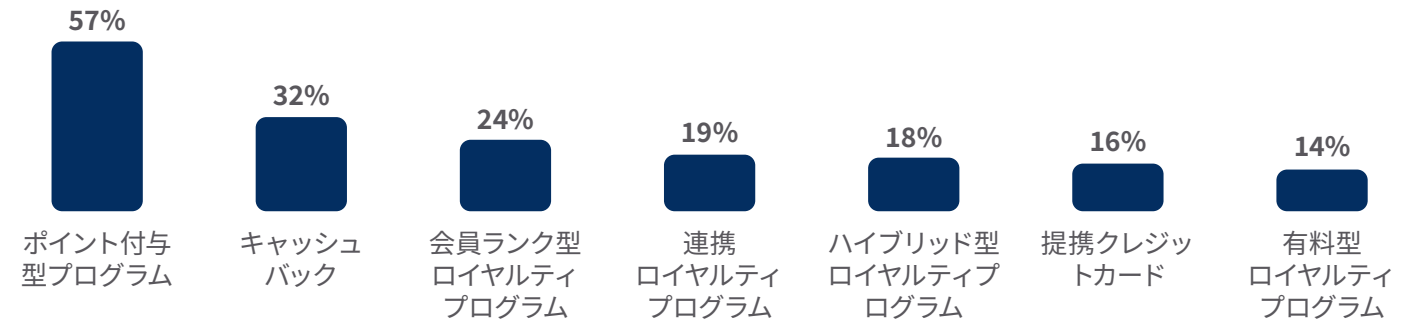
小売業者の67%がロイヤルティプログラムを提供しており、29%が今後24か月以内に導入を予定しています。

買い物客はさまざまなタイプのロイヤルティプログラムに参加しています。中でも主流なのはシンプルなポイント制度ですが、他にも、コストパフォーマンスを重視する層にはキャッシュバック、特別感を求める層にはランク制プログラム、複数のブランドや店舗をまたいで共通の特典が得られる提携型プログラムなど、多様な仕組みが人気です。

買い物客は平均して、4つのロイヤルティプログラムの会員になっています。

依然としてポイント制度の人気が高い中、革新が間近に迫るロイヤルティプログラム

買い物客が加入する各種ロイヤルティプログラム



若年層の 心をつかむ 体験型リワード

物価の上昇により、過去1年で66%の買い物が客がブランドを乗り換えており、ロイヤルティプログラムによる節約効果はこれまで以上に魅力的になっています。

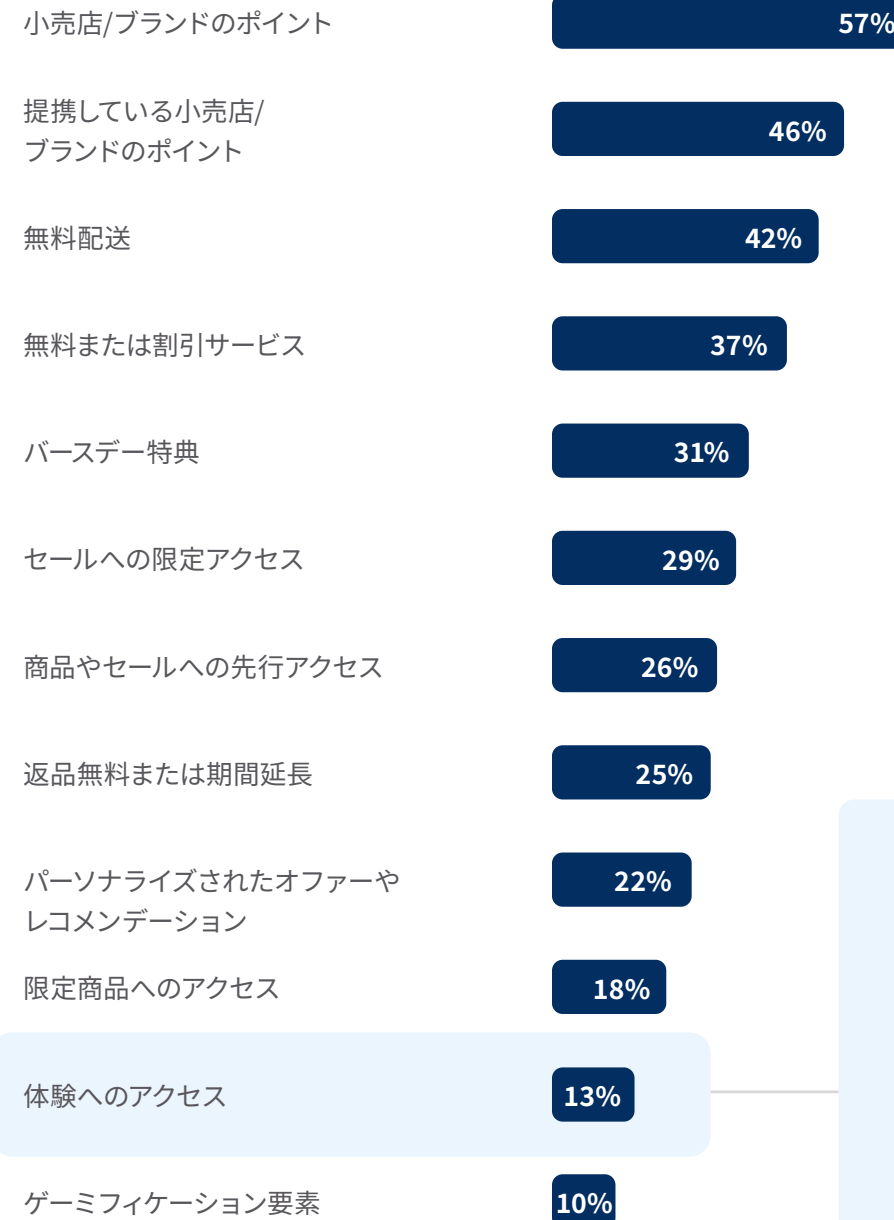
多くの買い物客は、お気に入りの店舗でのリワード獲得、送料無料、サービス割引などの従来型の特典に強く惹かれています。

節約型の基本特典がプログラム参加の主な動機となる一方で、限定体験やゲーミフィケーション要素などの新しい特典は、特に若年層から高い支持を集めています。

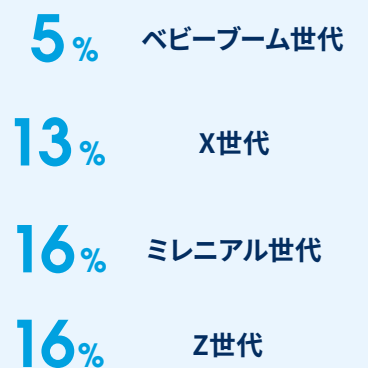
Z世代は、ベビーブーマー世代に比べて限定イベントや店頭ワークショップなどの体験型特典を重視する傾向が3倍以上高い¹

節約特典が参加の主な動機だが、それだけではない魅力も

消費者がロイヤルティプログラムに惹かれる要因¹



特別な体験に惹かれる 買い物客



¹回答者：少なくとも1つ以上のロイヤルティプログラムに加入している買い物客

04

ロイヤルティプログラムは価値を生むが、継続的な運用が不可欠

ロイヤルティプログラムには確かな効果があり、会員の84%が再購入の意欲が高まると回答しています。

しかし、成功しているプログラムでも継続的な改善が必要であり、実際に80%の小売業者が最適化に取り組んでいます。

買い物客にとっては、利便性とタイミングの良さが非常に重要であり、これらが損なわれるとエンゲージメントが低下する可能性があります。

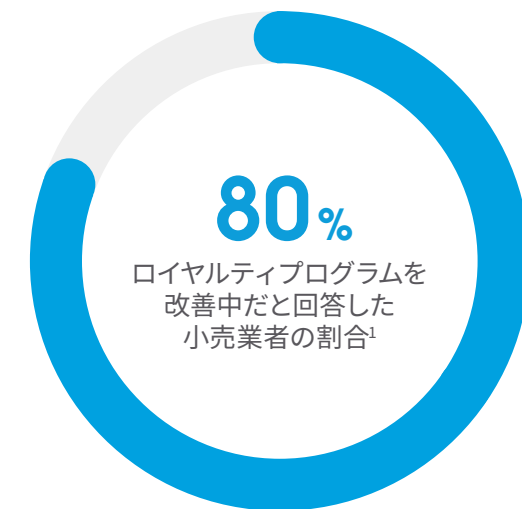
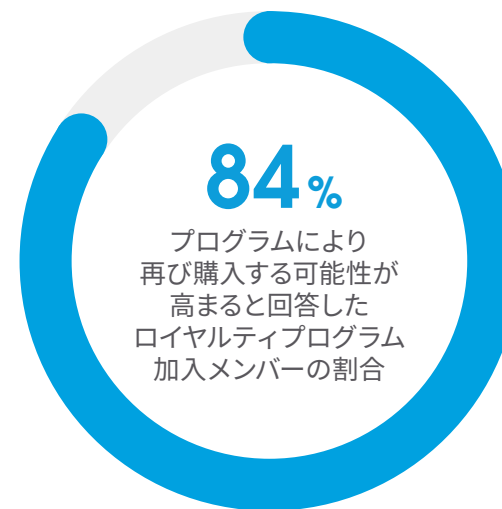
消費者の35%は、登録したものの一度も利用していないロイヤルティプログラムに参加しています。

小売業にとって、ロイヤルティプログラムの運営をスムーズに管理することは容易ではありません。


多くの企業が、まだ最適化の途中にあるデータ連携や業務フローの効率化が求められます。

しかし、こうした運用上の課題を乗り越えることができれば、ロイヤルティプログラムは単なる購買を超えた、より深い顧客関係を築く基盤となります。

顧客の期待に応えるため、データの壁に挑む小売業



ロイヤルティプログラムにおける主な課題



買い物客

- ① リワード獲得までの時間の長さ
- ② 価値を感じられないリワード
- ③ 短すぎる特典の有効期間、使用するのに遅すぎる特典の還元



小売業者¹

- ① 高い運用費用
- ② データ統合&管理の問題/ROI測定の難しさ(同率)

¹回答者：現在ロイヤルティプログラムを提供している小売業者



今後の展望： 補完的な収益源

小売業界全体で利益率が圧迫される中、ロイヤルティプログラムは、従来の小売販売を超えた革新的なビジネスモデルの基盤となりつつあります。

これらのビジネスモデルはさまざまな形を取っています。

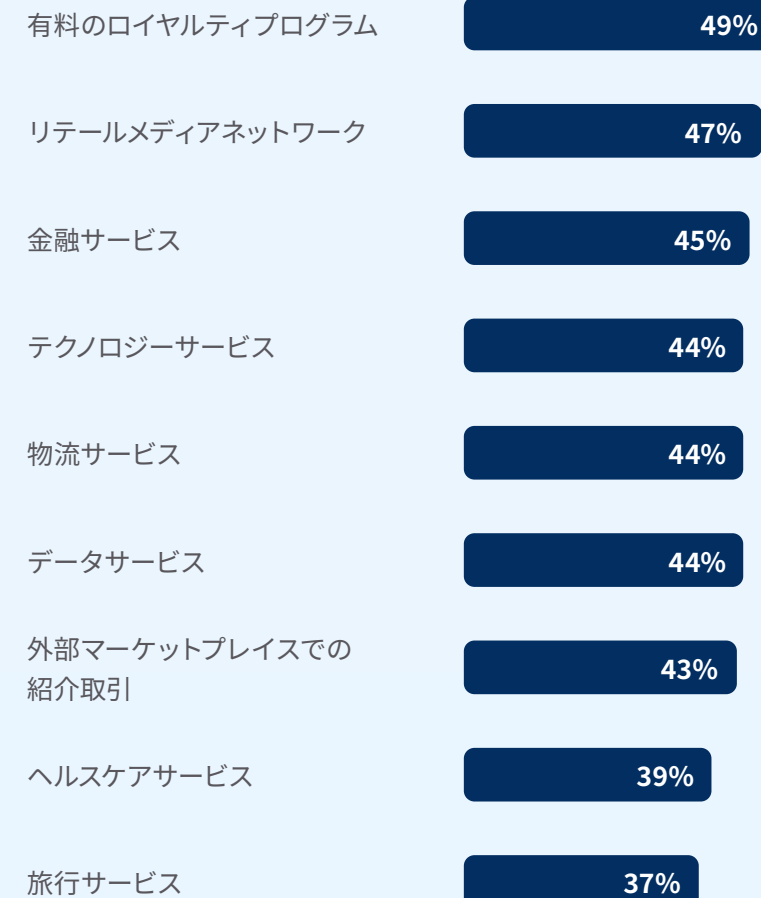
メディアネットワークを活用し、リテールパートナーが買い物客に対して関連性の高いオファーを届ける取り組みや、高度なテクノロジーや物流インフラを持つ小売業者が、それらの構築に費用がかかるシステムを他社に販売し、他社の事業運営を支援するビジネスなどが広がっています。

一部の小売業者は、医療サービスやクレジットカードなど、ヘルスケアや金融分野にまで事業領域を拡大し、店舗と顧客基盤を活かして新たな収益源を開拓しています。

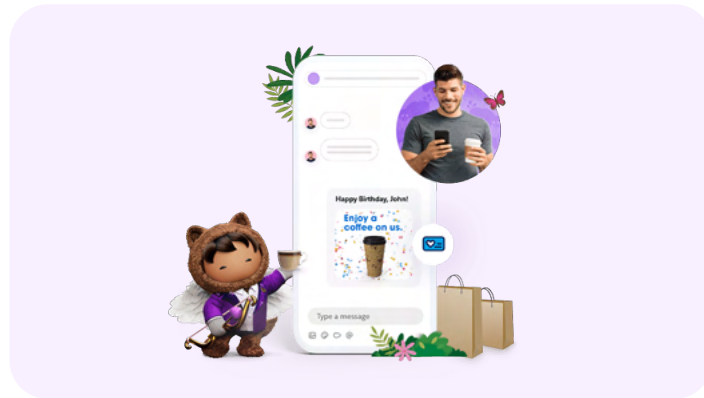
収益源を多様化することで、企業はより強靱になり、顧客やパートナーに新たな価値を提供できるようになります。

小売業は従来型の販売モデルを超えて事業を拡大

小売業者の補完的な収益源



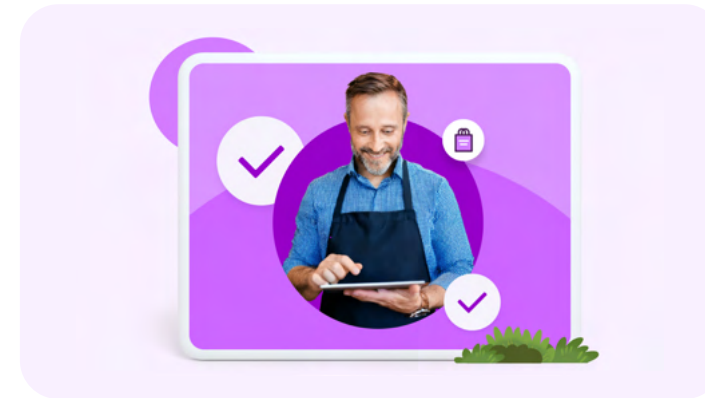
さらに詳しく知りたい方はこちらをご覧ください



ロイヤルティプログラムの重要性と4つの潮流

ロイヤルティプログラムの重要性と、顧客を惹きつけ、維持するための4つの最新トレンドをご紹介します

[ガイドを入手する](#)



小売業と消費財メーカーにおける生成AI活用の現状、課題、そして期待

日本の小売・消費財業界における生成AIの活用状況、課題に関する調査結果をご紹介します

[ガイドを入手する](#)

調査回答者の 内訳



調査回答者の内訳：消費者

国

| | |
|----------------------|-----------|
| オーストラリア/ニュージーランド ... | N=500, 6% |
| ブラジル | N=500, 6% |
| カナダ | N=500, 6% |
| フランス | N=500, 6% |
| ドイツ | N=500, 6% |
| インド | N=500, 6% |
| アイルランド | N=500, 6% |
| イタリア | N=500, 6% |
| 日本 | N=500, 6% |
| メキシコ | N=500, 6% |
| オランダ | N=500, 6% |
| 北欧諸国 | N=100, 1% |
| シンガポール | N=500, 6% |
| スペイン | N=500, 6% |
| スイス | N=500, 6% |
| 英国 | N=500, 6% |
| 米国 | N=750, 9% |

世代

| | |
|---------------------------------|--------------|
| ベビーブーム世代 (1946年-1964年) | N=1,814, 22% |
| X世代 (1965年-1980年) | N=2,379, 28% |
| ミレニアル世代 (1981年-1996年) | N=2,697, 32% |
| Gen Z (1997年-2012年) | N=1,460, 17% |

性別

| | |
|-----------|--------------|
| 男性 | N=4,365, 52% |
| 女性 | N=3,962, 47% |
| その他 | N=23, >1% |



調査回答者の内訳：小売業者

国

| | |
|----------------------|-----------|
| オーストラリア/ニュージーランド ... | N=100, 6% |
| ブラジル | N=100, 6% |
| カナダ | N=100, 6% |
| フランス | N=100, 6% |
| ドイツ | N=100, 6% |
| インド | N=100, 6% |
| アイルランド | N=100, 6% |
| イタリア | N=100, 6% |
| 日本 | N=100, 6% |
| メキシコ | N=100, 6% |
| オランダ | N=100, 6% |
| 北欧諸国 | N=100, 6% |
| シンガポール | N=100, 6% |
| スペイン | N=100, 6% |
| スイス | N=100, 6% |
| 英国 | N=100, 6% |
| 米国 | N=100, 6% |

部署

| | |
|---------------------|------------|
| 分析、または | |
| ビジネスインテリジェンス | N=73, 4% |
| カスタマーエクスペリエンス | N=66, 4% |
| カスタマーサービス | |
| およびサポート | N=115, 7% |
| Eコマースまたはデジタル/ | |
| オムニチャネル戦略 | N=499, 29% |
| 情報技術 | |
| または技術関連 | N=86, 5% |
| マーケティング | N=264, 16% |
| 小売または店舗運営 | N=597, 35% |

企業規模

| | |
|----------------------|--------------|
| 従業員数1～200名 | N=340, 20% |
| 従業員数201～4,999名 | N=1,211, 71% |
| 従業員数5,000名以上 | N= 149, 9% |

小売セグメント

| | |
|---------------|------------|
| アパレル、アクセサリー、 | |
| フットウェア | N=406, 24% |
| 家電製品 | N=406, 24% |
| 百貨店 | N=177, 10% |
| ディスカウントストアまたは | |
| 量販店 | N=76, 4% |
| 食料品 | N=75, 4% |
| 健康・美容 | N=260, 15% |
| 家庭用品、ハードウェア、 | |
| 庭 | N=124, 7% |
| アウトドアおよび | |
| スポーツ用品 | N=135, 8% |
| その他の専門店 | N=41, 2% |





本レポートに記載されている情報は、あくまでお客様の利便性のために提供されるものであり、一般的な情報の提供のみを目的としています。セールスフォース・ジャパンが公開することにより、これを推奨するものではありません。セールスフォース・ジャパンは、本ガイドに記載されている情報、文章、画像、リンク、その他の内容の正確性または完全性について一切保証いたしません。本レポートの助言に従ったことのお客様に生じたいかなる結果についても、Salesforceは責任を負いません。お客様個別の状況に該当する助言については、弁護士、会計士、設計士、ビジネスアドバイザー、専門技術者などの専門家に相談することをお勧めします。