

Accenture Song

成長を実現するライフ起点のアプローチ

妥協しない コマース

収益性を犠牲にせず
顧客に寄り添うコマースを実現するには



Commerce





コマースをしないという選択肢はありません。購入する前から購入した後までを貫く体験こそ、企業が提供するものの本質だからです。顧客との関係と共感を育む(もしくは壊す可能性もある)コマースは、ブランドと成長を築きます。しかし、アクセンチュアの最新の調査では、今日のコマースで成功するために必要なものをすべて備えている企業はわずか20%であることが明らかになりました。

複雑さからチャンスを掴むには

さまざまなことに考えを巡らせなければならない経営層が優先事項のトップ3に挙げるほど¹、コマースは成長戦略にとって極めて重要と考えられています²。急速に変化する顧客行動にあらゆる業界やコマースモデルが影響を受けているのですから当然です。オンラインとオフラインのチャンネルが融合する中、従来のモデルは破壊されつつあります。消費者の94%がオンラインで購入する中³、あらゆる場所でデジタルコマースが求められる時代になりました。今後10年間で急成長する8つの市場において10億人の「デジタル消費者」が新たに誕生すると予想されています⁴。世界のB2Bデジタルコマース市場もまた、年平均成長率18.3%で急成長しています⁵。

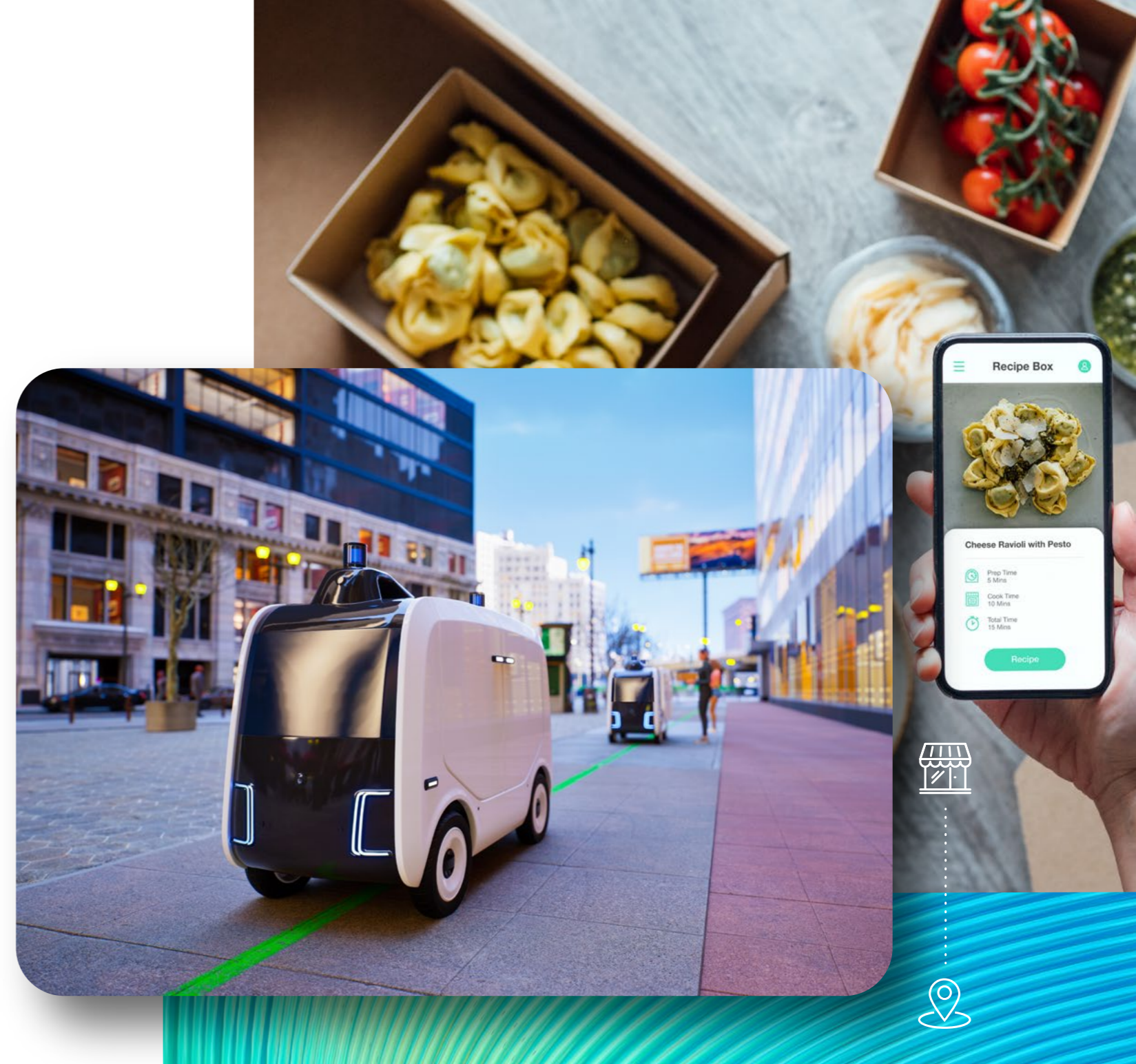
企業にとって差別化を図り、成長を促進し、従業員にやりがいのある仕事を提供するチャンスがコマースにあることは明らかです。そのチャンスを生かすことは同時に、顧客も自分の生活のリズムに応じたライフ起点の体験を得られることを意味します。

しかし、チャンスには複雑さが伴います。顧客、市場、チャンネル、ビジネスモデル、そして企業自体の急速かつ継続的な変化は、コマースのオペレーションをより複雑なものにします。複雑さを管理することに苦慮している企業は、コスト増というもう一つの課題にも直面しています。

顧客にとって選択肢が増え利便性が向上することは、企業にとって複雑さとオペレーションコストが上昇することと同義です。増え続けるチャンネルを追いかけて必死でコマースを追求する企業ほど遅れをとる、という皮肉な状況が生まれています。というのも、チャンネルを増やすことが顧客を増やすことに直結するわけではないからです。同じ人々に売るためにコストを費やしているだけのこともよくあります。

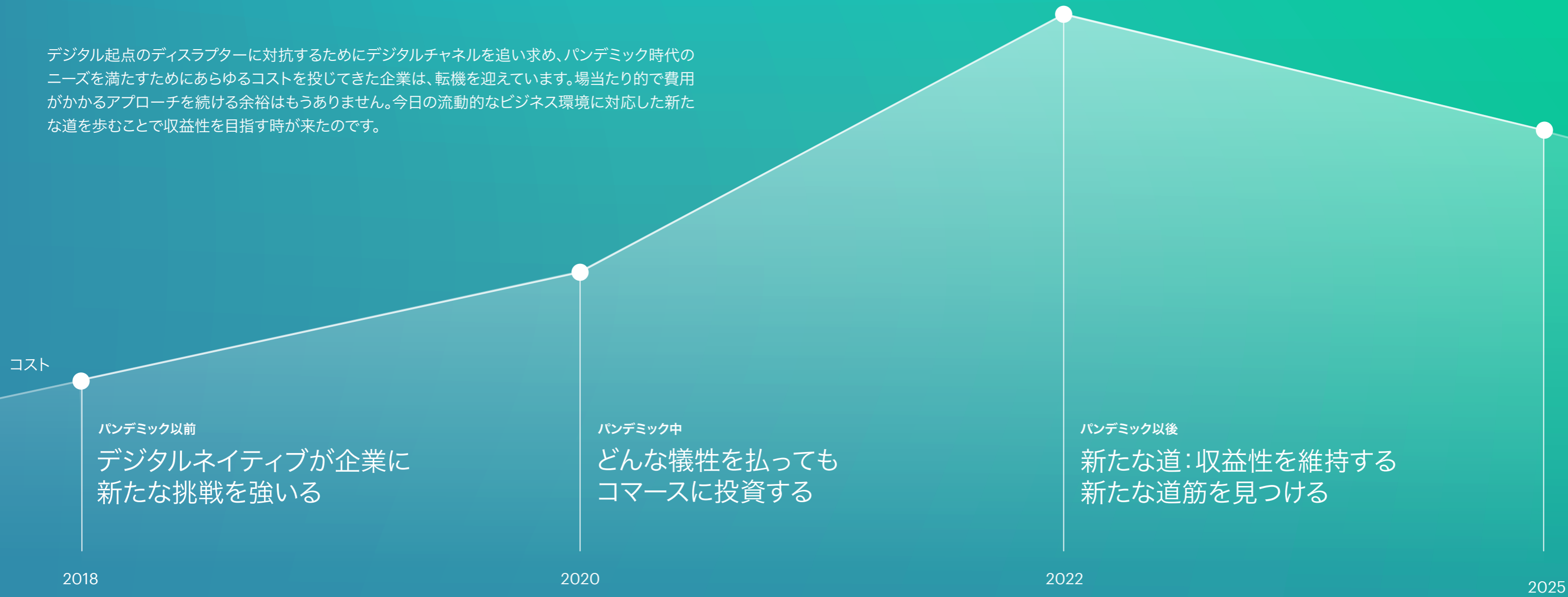
「付加価値がないにもかかわらず“光り輝く流行”にとらわれ、間違ったものに投資してしまうこともある」

— 小売業の経営幹部⁶



どんな犠牲を払ってもコマースに投資する時代は終わり

デジタル起点のディスラプターに対抗するためにデジタルチャネルを追い求め、パンデミック時代のニーズを満たすためにあらゆるコストを投じてきた企業は、転機を迎えています。場当たり的で費用がかかるアプローチを続ける余裕はもうありません。今日の流動的なビジネス環境に対応した新たな道を歩むことで収益性を目指す時が来たのです。



コマースにおける (大きな) 勝者と敗者

経営層のコマースに対する見解と戦略を理解するため、私たちは12業界・16カ国の企業のコマースを主導する経営幹部1,300人を対象に調査を実施しました。その結果、83%ものリーダーが「コマースは自社のビジネスが変わるよりも速いスピードで成長している」と考えていることが分かりました。変化のスピードについて行くことがいかに難しいかという根本的な問題が明らかになったのです。

一方で経営幹部は、顧客が望む方法を他社以上に提供するために全力を尽くしていることに圧倒的な自信を持っています。しかし、こうした努力には大変なコストがかかります。

95%の経営幹部が「コマースに対して適切な投資を行った」と考える一方で、収益性の高い形でコマースを管理し成果を実現している企業は**わずか20%**に留まることが分かりました。

この状況で経営幹部が強い自信を維持していることは意外でしたが、コマースを継続的な改革が必要な総合能力としてではなく、チャンネルごとに評価している事実を反映しているのかもしれませんが。結局のところ、コマースの高コストはひとつのチャンネルが原因なのではなく、チャンネル間の統合不足から生じるからです。

本レポートでは、調査と分析を通じて明らかになった、従来とは異なるやり方でコマースを成功させている企業について紹介します。これらの先行企業は、収益、収益性、非財務的な指標、そしてビジネスとそのステークホルダーのために成果を上げています。**それは、妥協しないコマースの姿です。**

「**取り組みの数とToDoリスト、すべてを確実に実行するために必要な時間やリソースを考えると気が遠くなります。優先順位を付けるのは非常に難しいです**」

— 銀行の経営幹部

自信

96%

経営幹部の96%が「自社は適切な収益化モデルを導入している」と回答

96%

経営幹部の96%が「将来の競争で戦えるよう適切な投資を行った」と信じている

85%

経営幹部の85%が「デジタル起点の競合よりも自社のコマース能力は優れている」と考えている

コスト

約3人に1人

「適切なコストで顧客を獲得することが最大の課題」と回答

4人に1人

「コマースを管理するためにかかる従業員コストの高さが、自社の収益性の最重要課題」と回答

56%

経営幹部の56%が、過去2年間において長期的な利益よりも短期的な利益を優先した

先行企業の取り組み

調査データの分析から、「先行企業」、「現状維持企業」、「妥協企業」の3つのグループに分かれることが見えてきました。分析では、コマース体験、事業パートナーとベンダーの体験、コンバージョン率、顧客満足度、Net Promoter Score(ネット・プロモーター・スコア)®、対デジタル起点ディスラプターの競争力、対同業他社の競争力という7つの非財務的なコマースの成果について企業のパフォーマンスを比較しました。

妥協企業(25%)は成果を出せていない

最新の“光り輝く流行”を追いかけてコマースに資金を注ぎ込むが、成果を上げられていない。受け身のため顧客の生活に対応しておらず、自らの組織構造で身動きができなくなっている。

現状維持企業(55%)は何とか耐えている

これまで通りのビジネスを何とか維持している。顧客を人間として理解することに限定的に成功している企業もあるが、リーダーシップ、企業文化、組織の抵抗により変化は遅い。

先行企業(20%)は成功している

顧客満足とコマースの成果の両方を得ている。それは先行企業がライフ起点の戦略を採用し、新たな企業価値創出の道筋を切り開くためのビジネスの変革に最大限コミットしているからである。

先行企業は収益成長率と収益性において妥協企業を上回っています

85% 収益成長向上

31% 収益性向上

2022年のデータ

先行企業の特長

先行企業の取り組みは大胆です

先行企業は業界の常識にとらわれない現実主義者で、環境の変化と共にビジネス変革が必要なことを理解しています。コマースを個別のものとして扱うのではなく、コマース機能全体を統合する方法を採用します。

私たちの分析からは、先行企業はデジタルを起点としたコマースの基礎を確立することに重点を置いて投資し、最新トレンドを追いかけるのではなく長期的な強みを築くことにエネルギーを注いでいることが分かりました。その後ようやくパフォーマンスを向上させるための能力を構築し適切なチャネルに拡張させることで、収益性の高い成長を実現するのです。

先行企業は、顧客体験、テクノロジーのイノベーション、オペレーショナルエクセレンス、人材・組織を含むコマースの基本的な要素において最高レベルの成熟度に達しています。しかしコマースは常に変わり続けていることを知っている先行企業は、同じところに長く留まりません。継続的な見直し、評価、改善は、先行企業のすべての組織DNAに組み込まれているのです。

「私たちは次世代のカスタマージャーニーの設計と効率性を向上させるためのデジタル変革、デジタルチャネル活用に同時に注力しつつ、顧客体験の見直しを始めました」

— 通信会社の経営幹部

他社を上回る 先行企業のコマース基盤の成熟度

顧客体験

妥協企業

製品とチャネル中心

現状維持企業

固定的なペルソナを持つ「購入者」としての顧客を重視し、十分に寄り添えていない

先行企業

予測不可能な外的要因に適応するために、顧客を絶えず変化する多面的な個人として深く理解する

テクノロジーのイノベーション

チャネル間のデータ統合ができないバラバラのテクノロジー・プラットフォーム

テクノロジー投資の価値を十分に引き出せていないか、テクノロジーを強みに持つ同業他社に後れをとっている

新たなテクノロジーの動向を常に注視し、組み換え可能なアーキテクチャーやデータフレームワークに投資する

オペレーショナルエクセレンス

変化に柔軟に対応できないサイロ化したコストのかかるオペレーション

優れた取り組みと分析によるインサイトでのオペレーションを統合しきれていない

適切な品質、俊敏性、コスト構造を実現する、データ主導かつAIを活用したオペレーションを集約し、拡張する

人材・組織

従業員のスキル格差が大きい

人材育成よりも効率を重視

従業員のスキルアップと将来のビジネスに備えることに常にコミットする

先行企業への道筋

先行企業になるには、企業の継続的な再創造が必要

再創造は「収益性と顧客体験の価値を向上させるために、コマースの仕組みをシンプルにする」という大前提に基づくものでなければなりません。各業界への調査と分析から、コマースの先行企業になるための典型的な3つの道筋が見えてきました。

顧客体験とテクノロジーの道

多くの企業は、オペレーションや人材への投資よりも優れた顧客体験を提供できるテクノロジーへの投資を優先します。複数のリーダーの協働と合意の下に意思決定が行われる“コンセンサス型企業”はこの道筋を選ぶことが多いようです。コンセンサス型企業にとって、オペレーションや人材・組織を変えることは非常に複雑なため、そこから手を付けるのは気が重いかもしれません。しかし、最終的にはそれらの領域にも投資が必要です。そうしなければ、分断された組織や業務のためにテクノロジーを最適化できないままになってしまうでしょう。

オペレーションと人材の道

テクノロジーや顧客体験への投資よりも、オペレーションや人材の改革を優先する企業もいます。トップダウン型の経営構造や文化を持つ企業は、新たなビジネスモデルを創出しオペレーションを集約するこの道筋を選ぶ傾向にあります。人に関わる要素を変えることに強く焦点を当てるため、リソースの重複や変化への抵抗といった人間に起因する課題が生じるでしょう。このような企業も、最終的にはテクノロジーと顧客体験に投資すべきで、そうしなければ顧客と効果的につながるために必要なデジタル基盤を持ってないリスクがあります。

バランスのとれた道

最も計画的で最適化されたこの道筋を選べば、先行企業としての潜在能力を最大限に発揮できます。顧客体験、テクノロジー、オペレーション、人材に関する能力を、いずれかにコストをかけすぎることなく同時に構築するのです。この道のりを行くには、ビジョン、時間、適切なリソースが必要です。コマースをアジェンダの中核に置いていない企業からコマースの先行企業になるには、CEOが強力に支援し経営層全体がしっかり連携した上で関与しなければなりません。



Business class

— 3 +



コマースで成功するためのさまざまな道筋



コマースの基盤

これらの道をどのように進むかは、リーダーシップのあり方、戦略上の優先事項、社内がどれだけ複雑か、競争の度合い、予算、企業文化などの要因によって異なるでしょう。しかし、いずれにおいてもコマースの基盤全体にバランスよく投資することが重要です。4つの基盤で優先すべきことは次の通りです。

01.

顧客体験

人間を最優先に

顧客を人間として捉え、
コマース体験を改善する

02.

テクノロジーの イノベーション

将来に備える

快適で楽しいコマース体験の
デザインを可能にする新たな
テクノロジーに投資し、
顧客ニーズに応える

03.

オペレーショナル エクセレンス

強固な基盤を構築する

チャンネルを追いかけるのでは
なく、ビジネスに焦点を当てて
コマースの基盤をシンプルに
再創造する

04.

人材と組織

ベストを目指し続ける

成長に向けて拡張するよう、
コマースの組織を継続的に
作り変える

01. 顧客体験：人間を最優先に

顧客を人間として捉え、コマース体験を改善する

コマースを人間味あるものに

コマースは本質的に人間的なものです。コマース体験はデジタルによって人々の生活のリズムにさらに寄り添えるようになり、より人間味あふれるものになるでしょう。テキストチャットを通じた人間のアドバイザーとのやり取りからライブストーリーミングの製品デモまで、人間とデジタルのハイブリッドなインタラクションを組み込めば、人間同士の関係を主役にできます。これはまさに、ソーシャルコマースにおけるインフルエンサーとの交流が人間とデジタルとの交流へと進化した姿とも言えるでしょう。そこで目指すべきは、コマースジャーニーのすべてを"ソーシャル"にすることです。インフルエンサーのアドバイスや声を基にした言語モデルを学習した生成AIが、人間のコミュニケーションを拡張できる可能性を想像してみてください。

データを共有しインサイトを深める

カスタマージャーニー全体を網羅したデータ分析によって、生活状況の変化といったコンテキストの中で人々を理解しつつ、顧客インサイトを体験設計に継続的にフィードバックできるようにしましょう。そのためには異なるシステムがデータを共有できるよう、サイロ化したテクノロジーのアーキテクチャーを統合するレイヤーを加える必要があります。また、インサイトに基づいて素早く動けるような組織構造になっていることも重要です。

コマース体験をブランド体験に

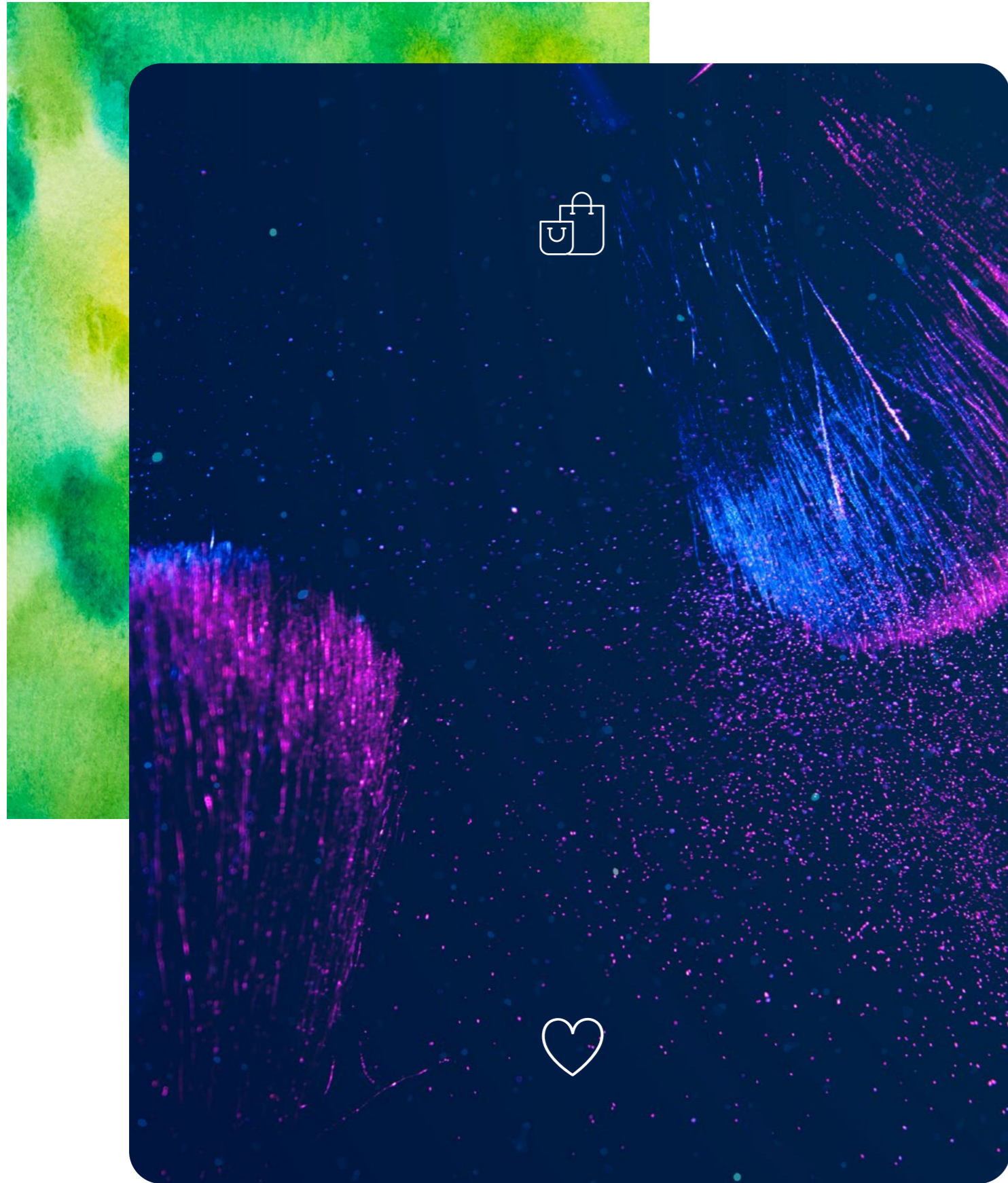
信頼が収益を生む今日の世界において、人と企業間の信頼を築くブランドは重要な役割を担います。どうしたら顧客にとって真摯で、的確で、手に届きやすく、生き方に寄り添ったブランドになれるかを理解することが重要です。将来のブランド・エクイティ（ブランドの資産価値）を築くには、コマースにおいてブランド体験を実現できるようブランドパフォーマンスとマーケティングを変革しなければなりません。というのも、コマースこそ人々がブランドを知る場だからです⁷。

65%

先行企業が「顧客体験を上手く管理している」と回答した割合は妥協企業より65%高い

「単純なデモグラフィックのデータを超えて個々の顧客にとって重要なものを理解するため、この2年間で顧客インサイトの収集に多大な投資を行ってきました。まだエモーショナルな価値より機能に重点を置いている状況ですが、このギャップを埋めるべくさらなる投資を通して積極的に取り組んでいます」

— ライフサイエンス企業の経営幹部



最も美しい体験

世界有数のビューティーカンパニーL'Oréalは売上の50%をデジタルコマースで獲得するという大胆な目標を掲げ、その先駆者としてデジタルチャネルにおける美容カテゴリーの普及を主導してきました。ビューティーテックへの投資やスタートアップ企業とのパートナーシップ提携、社内の複雑さを軽減するための業務改革に至るまで、L'Oréalは**顧客体験を変革するための戦略的な改革**を進めています。

オンライン限定のコスメブランドの立ち上げを含め、L'Oréalはソーシャルメディア上で顧客とつながることを優先しています。また、美容系インフルエンサーとのコラボレーション、サブスクリプションモデル、グループ購入のオプションなど、新しいビジネスモデルも模索しています。優れたメイクアップのように、L'Oréalはビジョンを美しい結果に変身させているのです⁸。

02. テクノロジーのイノベーション: 将来に備える

快適で楽しいコマース体験のデザインを可能にする新たなテクノロジーに投資し、顧客ニーズに応える

未来のコマースを創る

「あらゆる場所がコマースになる」環境で成功するには、強化された既存チャンネルと新たに登場する顧客接点を組み合わせ、カスタマイズされた顧客体験プラットフォームを構築していかなければなりません。旧来のアーキテクチャーや「個別のパッケージを購入してカスタマイズする」アプローチでは対応できないため、異なるチャンネルを横断して容易に構成できる汎用性の高いアーキテクチャーに置き換える必要があります。このように組み合わせ可能なコマースのアプローチをとることで、リアル店舗とデジタル店舗をシームレスにつないだライブ起点の顧客体験を提供しつつ、新しい体験を素早く市場に投入し、データ駆動型の業務を促進し、変化するビジネス環境に迅速に対応できるようになります。

強力なデジタルコアを構築

コマースのオペレーションをシンプルにするには、クラウド、データ、AIなどのデジタルコアが不可欠です。デジタルコアを通してコマースの組織全体で情報源を共有し (Single Source of Truth)、人材、プロセス、テクノロジーのROIと成長を高めましょう。デジタルコアでリアルタイムのデータ収集、分析、共有が可能になることで組織のサイロ化が解消できると同時に、インサイトと精度を向上させ、[コマースの拡大を加速](#)して利益率を高め、市場とチャンネルを最適化することができます。

AIを活用

生成AIは、学習し、人間の言葉で対話し、新しいものを生み出すことができるという特徴を備えたAI技術の一種です。今こそバズワード扱いを脱して、実際に活用する時です。ダイナミックプライシング、商品企画、コンテンツ制作、[カスタマーサービス](#)、需要計画、マーケティングのパフォーマンスなど、コマースのユースケースとしてどの領域が有望かを探りましょう。生成AIは急速に進化し続けることを念頭に、すぐそこに迫る新たな可能性を掴めるよう最新の発展を注視することも重要です。

51%

ビジネスプロセスを最適化し顧客体験を差別化するためにAIに投資している先行企業の割合は妥協企業より51%高い

「投資効果が高くなっていくことを期待し、今まさにAIや先進技術を使っています。それにより、今後さらに多くのものを開発できるでしょう」

— 消費財メーカーの経営幹部

ビジネスの中核を強化する

ビジネスをデジタル中心に展開するには、強力なデジタルコアが必要です。カナダの小売企業**Canadian Tire Corporation (CTC)**は、傘下のCanadian Tire(ホームセンター)、Mark's(作業服店)、SportChek(スポーツ用品店)、Party City(パーティグッズ店)を**単一のEコマースプラットフォームに統合**するというOne Digital Platform (ODP)への転換を通して、**より効率的かつ費用対効果が高い形で事業を運営**できるようにしました。

ODPによって、革新的な方法でより素早くスケールすることも可能になりました。商品ページのデザインを一新したことでユーザーが商品を見つけやすくなり、シンプルで一貫性のある注文プロセスでカゴ落ちが減り、フルフィルメント・オプションの改善によりリピート購入が増加。ODPへの投資を最大化するため、CTCは製品管理とアジャイルなソフトウェア開発に注力しつつIT組織とプロセスのさらなる変革を行いました。



03. オペレーショナルエクセレンス：強固な基盤を構築する

チャンネルを追いかけるのではなく、ビジネスに焦点を当ててコマースの基盤をシンプルに再創造する

オペレーション設計は計画的に

旧来のオペレーションモデルでは、複雑さに対応しつつ変化に沿って競争するために必要なスピードと品質を支えられません。主要な責任をしかるべき部門に明確に割り当てるオペレーションモデルを設計し、パフォーマンスを向上させましょう。例えば、行動基準を設定しプレイブックとガバナンスの統括を担当する部門と、実行とビジネスの磨き込みに責任を持つ部門を分けるなどです。

オートメーションの強化

生産性を向上させ複雑さを軽減する、費用対効果の高い優れたツールとして自動化があります。複数の市場、言語、チャンネル、製品カテゴリ、異なる需要期を管理するコマースにおいて特に有用ですが、いまだに手作業で運営している企業が多いのが現状です。バラバラに行っているオペレーションを統一すれば、自動化を導入してパフォーマンスのスピードと一貫性を向上させることができます。自動化はまた、人間がより戦略的で満足度の高い仕事に集中する時間も確保してくれます。

センターオブエクセレンスの活用

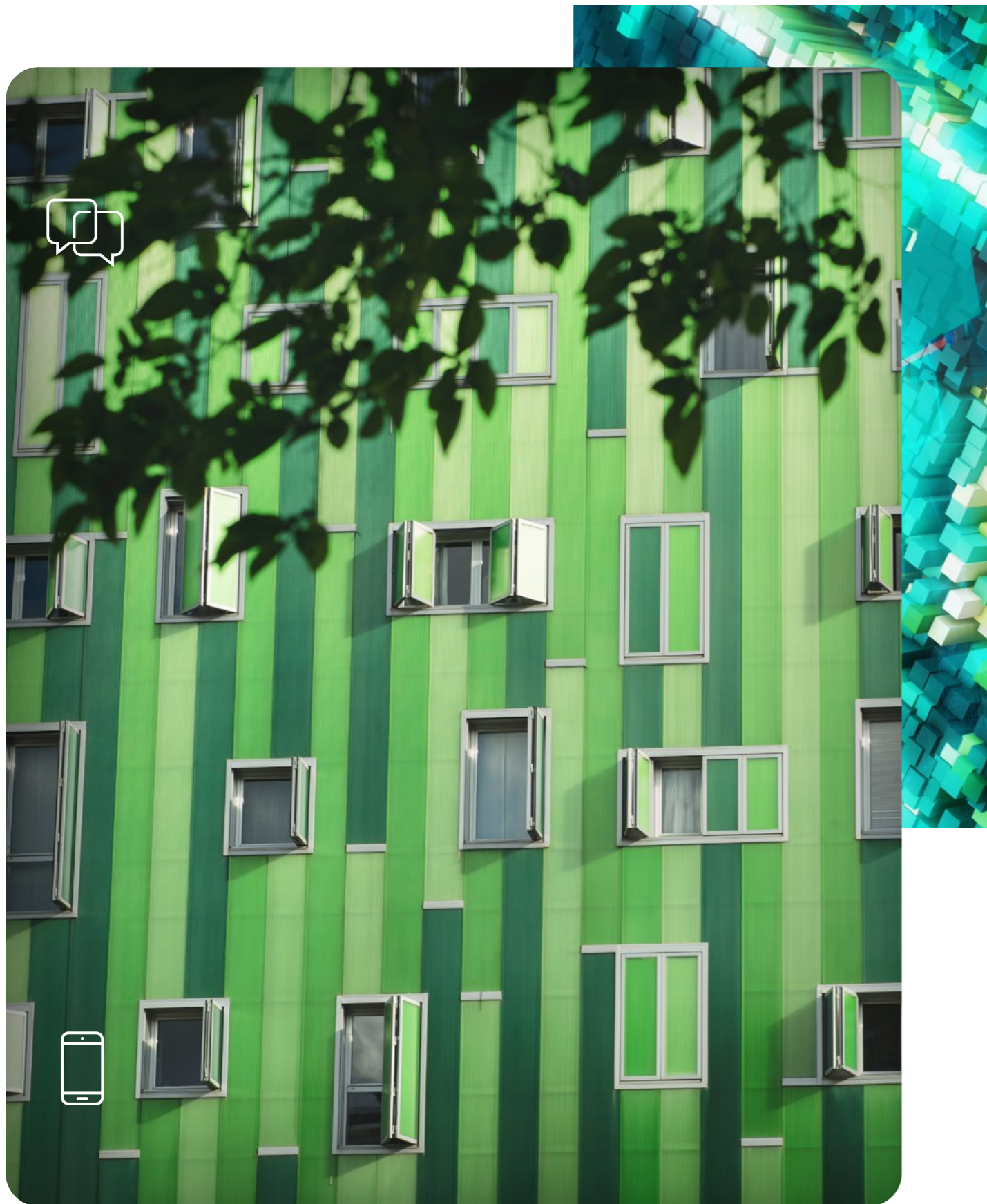
市場投入までのスピードを犠牲にすることなく、オペレーションのパフォーマンスを向上させる新たな方法が必要です。重複を生み標準化を妨げる旧来のシステムや手作業への依存は減らしていかなければなりません。コマースの機能を集約することで、人間+マシンによる工業化されたサービスを活用するセンターオブエクセレンスの戦略をとれば、需要に対して最新のテクノロジーとキャパシティで柔軟かつ高い品質で応えることができます。センターオブエクセレンスは、主要な市場で実行力を発揮しつつ、その他の各市場のニュアンスに対応する専門性を備える適切な人材へのアクセスも提供するよう、戦略的に配置するべきです。

52%

「コマースを推進する責任者を明確にしている」と回答する先行企業の割合は妥協企業より52%高い

「私たちは、デジタル化、自動化、セルフサービス購入の導入によって浮いた費用を、顧客とより強く近い関係を築くために再投資しています。対面でのつながりを失いたくないのです」

— グローバル飲料メーカーの経営幹部



グローバルとローカルの ベスト・プラクティスを活用する

事業への再投資の原資を効率化から引き出す方法は数多くあります。グローバルに展開するスペインの金融サービス企業である**ビルバオ・ビスカヤ・アルヘンタリア銀行 (BBVA)**は、グローバル全体で効率性を高めつつローカル市場のニュアンスに柔軟に対応する活動のバランスをとることを目指し、コマースのオペレーションをインテリジェントに変革するようゼロベースで見直しました。その結果、**完全にデータ主導でグローバルに対応できるモデル**へと進化。工業化、自動化、再利用性が大きく飛躍したことで標準化が進み、各国間の成熟度のギャップを埋めることができました。同時に、キャンペーン、セグメント、国を超えてベスト・プラクティスを柔軟に共有し、各市場の顧客価値とビジネスへのインパクトを加速させています。

「私たちはすべての人がチャンスを掴めるようお手伝いしています。そのために、デジタルセールスと顧客獲得戦略をブランドパーパスと一致させるよう意図的に努力してきました。お客様の人生において重要な瞬間に立ち会うためにできることをすべて行うには、お客様を単なる行動パターンとしてではなく、人間として理解するための強力なデータ主導のアプローチから始めなければなりません」

— Carlos Pérez氏

BBVAマーケティング・デジタルセールス部門
グローバルヘッド

04. 人材と組織：最上を目指し続ける

成長に向けて拡張するよう、コマースの組織を継続的に作り変える

成功を目指す人材育成

組織、テクノロジー、オペレーション、業務プロセスを変えるだけでは不十分です。要となるのは人材のため、ビジネス価値を生み出すためのリスキリングや新たなスキルを習得させる取り組みを通じて従業員の能力を構築・開発しましょう。例えば、コマースチャンネルに特化したデザインを行うためにクリエイターと混合チームがマーケティングや営業と連携できるよう研修したり、日常業務に必要なツールを提供し魅力的なキャリアパスをアドバイスすることで成功に対するビジョンの理解を助けたりすることができます。

人間と生成AIをつなぐ

人々は生成AIが自分たちの仕事にどのような影響を与えるかをあれこれ予測しています。パフォーマンスを向上させ、創造的かつ革新的な方法で仕事をするためにこのテクノロジーがいかに役立つかを示すことで、人々の不安を和らげましょう。生成AIと共に働き成長することに慣れるよう、学習しやすいオープンな環境を整えることが大切です。

境界を超え続ける

その時々で最重要のコマースのビジネスモデルを採用しない選択肢はなく、追いかけている時点で遅いくらいです。だからこそ、継続的に改善し続けるという精神を企業文化に組み込むことが大切です。たとえ先行企業でも、さらに良くするためにできることは常にあり、行動がすべてです。新しいビジネスモデルや収益化モデルの実現可能性を追求・評価し続けましょう。

17%

継続的に従業員を再教育している先行企業の割合は妥協企業よりも17%高い

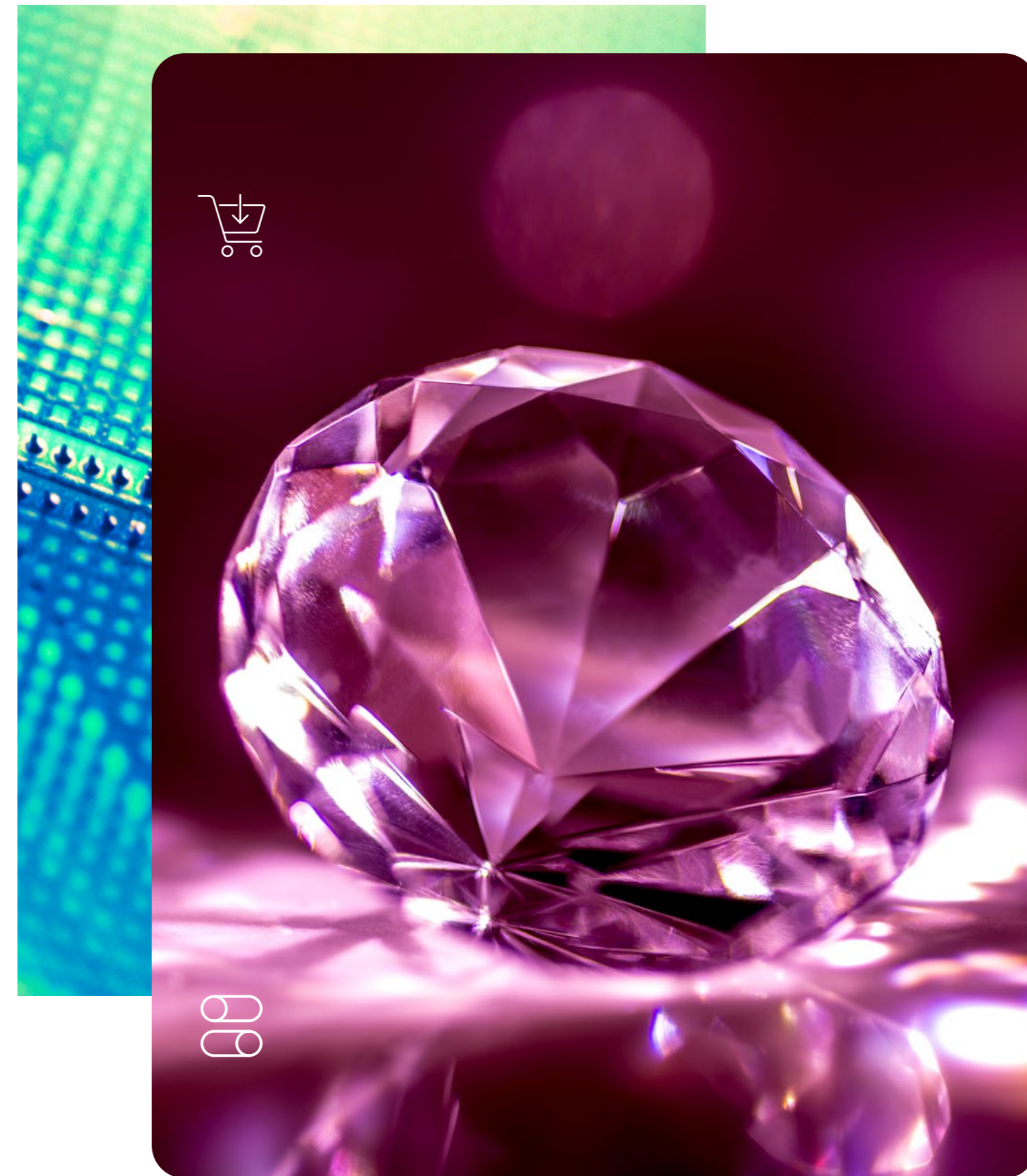
「私のチームや私自身だけではなく、企業全体で新しいマインドセットを受け入れる必要があります。これまでの習慣や根付いた考え方を変えるのですから、簡単なプロセスではありません」

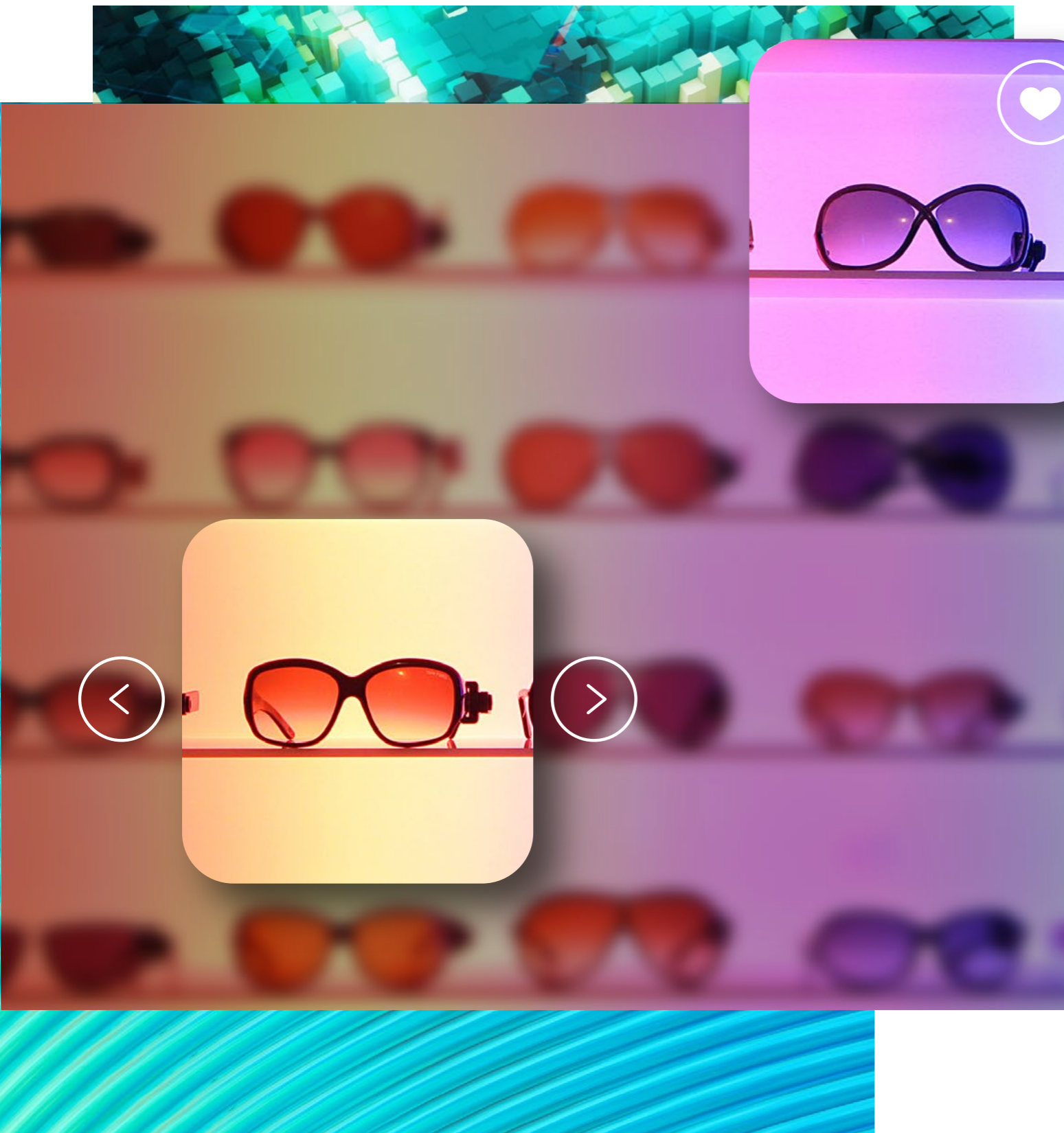
— グローバル飲料メーカー経営幹部

従業員が輝くために必要なツールを提供する

美しいジュエリーを購入する体験に匹敵するものはなかなかありません。しかし、試着することも、その美しさを実際に体験することもできない顧客にジュエリーを販売することを想像できるでしょうか。KAY Jewelers、Zales、Jared、JamesAllen.comなどのブランドを傘下に持つ**Signet**は、店舗でジュエリーを購入するのと同じときめきと親しみをデジタルチャネルでも提供したいと考えました。

Signetは、人々がいつでもどこでも、どのような方法で買い物をする場合でも、**創造的にサービスを提供し、迅速かつパーソナライズされた方法で顧客と関係を築くためのツールを従業員に提供**することで実現しました。





変化を選ぶのはあなた自身

コマースが単純だった時代がもしあったとしても、それはどうの昔に過ぎ去りました。複雑かつダイナミックで破壊的、そして競争も激しいのが今日のコマースの現実の姿です。

企業はこのような環境の中で存亡をかけた選択にもなり得る決定を迫られています。最新の“光り輝く流行”を追い続けるのか、それともこれまで通りのビジネスにしがみつくのか。または、先行企業となり妥協のないコマースを提供するために必要な変化を起こすのか。

先行企業は、顧客体験、テクノロジーのイノベーション、オペレーショナルエクセレンス、人材・組織のコマース機能を再創造しています。先行企業はライフ起点の戦略を採用し、新たな企業価値創出の道筋を切り開いています。そして、大胆な行動を素早く起こす勇氣を持っています。先行企業は複雑さの中にチャンスを見出し、**今日のコマースで勝つために必要なものを備えているのです。**

執筆者



Fabio Vacirca

アクセントチュア ソング
コマース・グローバル統括



Rajat Agarwal

アクセントチュア ソング
コマース・インダストリー統括



Juliana Azuero

アクセントチュア ソング
グローバル・コマース・リサーチ統括



貢献者

Nevine El-Warraky

Global Industry Lead,
Accenture Song

Gavin Pape

Global Commerce Strategy Lead,
Accenture Song

Vikalp Tandon

Global Commerce Sales and Activation Lead,
Accenture Song

Simone Morandi

Commerce Lead, Growth Markets,
Accenture Song

Jose Goncalves

Commerce Lead – Europe,
Accenture Song

Erik Sandquist

Commerce Lead – North America,
Accenture Song

Ilaria Tiezzi

Global Commerce Lead, Retail Fashion &
Luxury, Accenture Song

Cristian Vega

Global Commerce Operations Lead,
Accenture Song

Jeanine Kent

Global Marketing Lead, Commerce Services,
Accenture Song

Helen Miller

Marketing Lead Commerce Services,
Accenture Song

リサーチャー

Joshua B. Bellin

Global Thought Leadership Research Lead,
Accenture Research

Ravi Advani

Research Specialist,
Accenture Research

Katarzyna Furdzik

Thought Leadership Research Sr. Principal,
Accenture Research

Carrie Kleiner

Research Manager,
Accenture Research

Michael J. Malinoski

Thought Leadership Research Sr. Principal,
Accenture Research

Sotirios Papoutsis

Research Specialist,
Accenture Research

Linda Ringnalda

Research Associate Manager,
Accenture Research

Joanna Syczewska

Research Associate Manager,
Accenture Research

出典

- 1 Mark Raskino, CXO Today, "Gartner's Top CEO Priorities for 2022," May 5, 2022, <https://www.cxotoday.com/corner-office/gartners-top-ceo-priorities-for-2022/>
- 2 Accenture Song, Global Commerce executive survey, March-May 2023, (n=1,300). Unless otherwise noted, all data and analysis come from this source.
- 3 Accenture Song, Digital Consumer Survey, August-September 2022, (n=13,001).
- 4 Accenture, "The next billion consumers," <https://www.accenture.com/us-en/insights/song/next-billion-consumers>
- 5 Vantage Market Research, "At 18.30% CAGR, Global Business-To-Business E-Commerce Market Size & Share to Surpass USD 18.97 Trillion by 2028," March 17, 2022, <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/03/17/2404974/0/en/At-18-30-CAGR-Global-Business-To-Business-E-Commerce-Market-Size-Share-to-Surpass-USD-18-97-Trillion-by-2028-Industry-Trends-Forecast-Exclusive-Insight-Report-by-Vantage-Market-Res.html>
- 6 All executive quotes are from Accenture Research executive interviews, conducted from April to May 2023, unless otherwise noted.
- 7 Accenture "Coloring outside the lines," <https://www.accenture.com/us-en/insights/song/coloring-outside-the-lines>
- 8 Laure Guilbault, "Inside L'Oréal's digital future," January 4, 2021, <https://www.voguebusiness.com/beauty/inside-loreals-digital-future>

本調査について

アクセントリア ソングとアクセントリアリサーチは、経営層のコマースに対する見解と絶え間ない変化の中で継続に成長するための戦略を理解するため12業界・16カ国の経営幹部1,300人を対象に調査を実施(2023年3月～5月)。調査結果への理解を深めるため、世界中の専門家16名へのインタビューも行いました(2023年4月～6月)。

スコアリングの方法

調査対象社から「先行企業」と「妥協企業」を特定するため、指数によるスコアリング手法を用いました。コマースの非財務的な成果に関する質問に対する回答内容に基づいてそれぞれの調査対象社に0～100のスコアを割り当て、そのスコアの上位20%を先行企業に、下位25%を妥協企業に分けています。質問にどの程度同意するかを回答いただくリッカート尺度を使用し、5段階で回答する質問では上位2項目のいずれか(「とてもそう思う」「そう思う」)を選択した場合に1点を、それ以外の回答を選択した場合は0点を割り当て。3段階で回答する質問(※全7問中の2問)では上位1項目を選択した場合にのみ1点を割り当てました。最後にスコアを合計し、各回答社の0～100点の間の最終スコアが算出されています。

アクセンチュアについて

アクセンチュアは、世界有数のプロフェッショナル サービス企業です。アクセンチュアは、世界をリードする企業や、行政機関をはじめとするさまざまな組織の中核にデジタル技術を実装することで、組織運営を最適化し、収益を拡大させ、また市民サービスの向上にも貢献するなど、お客様に対して目に見える成果を圧倒的な規模とスピードで創出しています。アクセンチュアでは、優れた才能でイノベーションを主導する約742,000人ももの社員が120カ国以上のお客様に対してサービスを提供しています。また、テクノロジーが変革の成否を分ける時代において、世界中のエコシステム・パートナーとの緊密な連携を図りつつ、クラウド、データ、AIおよび業界ごとの比類なき知見、専門知識や、グローバル規模のデリバリー能力を最適に組み合わせながらお客様の変革を支えています。アクセンチュアは、ストラテジー&コンサルティング、テクノロジー、オペレーションズ、インダストリーX、アクセンチュア ソングの領域をまたぐ、幅広いサービス、ソリューションやアセットを活用して成果につなげています。アクセンチュアでは、成功を分かち合う文化や、360度でお客様の価値創造を図ることで、長期にわたる信頼関係を構築しています。またアクセンチュアは、お客様、社員、株主、パートナー企業、社会へ提供している360度での価値創造を、自らの成功の指標としています。

アクセンチュアの詳細はwww.accenture.com/us-enを、アクセンチュア株式会社の詳細はwww.accenture.com/jp-jaをご覧ください。

Disclaimer: The material in this document reflects information available at the point in time at which this document was prepared as indicated by the date provided on the front page, however the global situation is rapidly evolving and the position may change. This content is provided for general information purposes only, does not take into account the reader's specific circumstances, and is not intended to be used in place of consultation with our professional advisors. Accenture disclaims, to the fullest extent permitted by applicable law, any and all liability for the accuracy and completeness of the information in this document and for any acts or omissions made based on such information. Accenture does not provide legal, regulatory, audit, or tax advice. Readers are responsible for obtaining such advice from their own legal counsel or other licensed professionals.

This document refers to marks owned by third parties. All such third-party marks are the property of their respective owners. No sponsorship, endorsement or approval of this content by the owners of such marks is intended, expressed or implied.

Copyright © 2023 Accenture. All rights reserved. Accenture and its logo are registered trademarks of Accenture.

アクセンチュアソングについて

アクセンチュアソングは、顧客との価値ある関係を作り続けることで、お客様の成長を加速させ、企業価値の向上に貢献します。成長戦略、製品、顧客体験の設計から、テクノロジーを活用した顧客体験のプラットフォームやクリエイティブ、メディア、マーケティング戦略、さらに、キャンペーン、コンテンツ、チャンネルの編成など、アイデアを生み出し、形づくるまで一貫したサービスを提供します。お客様との強い信頼関係と業界に関する卓越した知見とノウハウを掛け合わせ、絶えず変化する世の中において、想像力、テクノロジー、インテリジェンスがもたらす無限の可能性を通じて、お客様の成長を支援します。

詳細はwww.accenture.com/jp-ja/about/accenture-song-indexをご覧ください。

アクセンチュアリサーチについて

アクセンチュアリサーチは、企業が直面する最も重要なビジネス課題についての知見を提供します。データサイエンスに基づく分析など革新的なリサーチ手法と業界やテクノロジーに関する深い知識を駆使し、20カ国300人から成る研究者チームが毎年数百のレポートや記事を発行しています。世界をリードする企業・団体と共に開発する示唆に富むリサーチで、私たちはお客様企業が変化を力に変え、価値を創造し、テクノロジーと人間の創意工夫の力を引き出すお手伝いをします。